

## أثر تكلفة التحول على زيادة ولاء العميل "دراسة تطبيقية على عملاء شركات تقديم خدمات التليفون المحمول بمدن القناة" نرمين فريد عزت حافظ

### الملخص:

يهدف هذا البحث الى دراسة تأثير تكاليف التحول بأبعادها المختلفة (تكاليف التحول الاجرائية، تكاليف التحول المالية، تكاليف التعلم، تكاليف الانتقال، التكاليف النفسية) على ولاء العميل في ظل وجود العوامل الديموجرافية المتمثلة في (العمر، الدخل، الوظيفة) وكانت من اهم نتائج البحث الرئيسية أن تطبيق الشركات لاسراتيجية تكاليف التحول لا يساعدها في الحفاظ على عملائها فقط بل انه يساعد الشركات في جذب عملاء جدد من الشركات المنافسة. كما ان فهم شركات الاتصالات للعوامل التي تؤثر على تكاليف التحول وفهم تنوع شرائح العملاء يزيد من رضا العملاء ويحد من قرار تحولهم الى الشركات المنافسة. وقد قدم البحث مجموعة من التوصيات التي تفيد شركات الاتصالات.



### Abstract:

This thesis aims at studying the impact of switching costs with its various dimensions (procedural switching costs, financial switching costs, learning costs, transition costs and psychological costs) on the customer's loyalty under the demographic factors: age, income and occupation. The most significant search result is that the applications of switching costs strategy not only helps companies maintain their customers but also helps them attract new customers from rival companies.

In addition, the telecom companies' comprehension of the factors that affect the switching costs and their comprehension of the customer segments diversity increase customer satisfaction and hold them back from switching to rival companies. Besides, the research presented a number of important recommendations



## المقدمة:

تسعى المنافسة الى جذب انتباه العملاء الى الشركات المنافسة مستخدمة بذلك كافة الطرق التي تصل بها الى العملاء مثل الاعلانات والعروض والمكافآت، مقدمة بذلك كافة التسهيلات التي تساعد العملاء على التحول من الشركات المنافسة وتبسط إجراءات التحول إليها، وكنتيجة لذلك فإن الأمر ازداد تعقيداً على شركات الاتصالات في الاحتفاظ بعملائها ويتطلب الأمر من هذه الشركات بذل الجهد المضاعف للحفاظ على عملائها ومواجهة المنافسة بل ومحاولة جذب عملاء الشركات الأخرى.

ولأن فهم سلوك التحول هو حجر الزاوية في الحفاظ على العملاء (Abou Aish et al.,2008) فمن الضروري تركيز الشركات على تطبيق استراتيجية تكاليف التحول وتحميل العميل بعض التكاليف عند إنهاء العلاقات والدخول في علاقة جديدة مع مزود خدمة جديد ويعد بذل الجهد والوقت اللازم لتحمل مثل هذه التكاليف عائقاً أمام العملاء عند التحول الى الشركات المنافسة . ويختلف قرار العملاء في التحول الى الشركات المنافسة في هذه الحالة باختلاف فئاتهم وشرائحهم فيختلف العملاء حسب الوظيفة والدخل والعمر فكل منهم له احتياجاته ومتطلباته التي قد تختلف عن شريحة أخرى وبالتالي فإن هذه الدراسة تسعى الى دراسة الفروق بين هذه الفئات في مدى تأثيرها على قرار التحول الى الشركات المنافسة وذلك للوصول الى نتائج وتوصيات تفيد القارئ والباحث في هذا المجال.

## أولاً: الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة الى مجموعتين مستعينة بالدراسات العربية والأجنبية والمقالات والدوريات المختلفة والحديثة والتي تناولت كل من موضوع تكلفة التحول وولاء العميل.

حيث تم تقسيم الدراسات السابقة الى:

- 1- مجموعة الدراسات التي تناولت تكلفة التحول.
- 2- مجموعة الدراسات التي تناولت ولاء العميل.



## ١- مجموعة الدراسات التي تناولت تكلفة التحول:

### ١-١ (Barroso and Picón, 2012):

تهدف هذه الدراسة دراسة العلاقة الايجابية الموجودة بين مدة العلاقة مع العميل وبين كل من: تكاليف الفوائد المفقودة في العلاقات الشخصية، تكاليف الفوائد المفقودة، تكاليف المخاطر الاقتصادية.

دراسة العلاقة الايجابية بين اتساع العلاقات مع العميل وبين: تكاليف الفوائد المفقودة، التكاليف المفقودة في العلاقات الشخصية، تكاليف المخاطر الاقتصادية تكاليف التقييم.

دراسة العلاقة الايجابية بين كل من درجة مشاركة العميل وبين كل من: تكاليف الفوائد المفقودة، التكاليف المفقودة في العلاقات الشخصية، تكاليف المخاطر الاقتصادية.

دراسة العلاقة السلبية بين الميل للتحول وبين تكاليف المخاطر الاقتصادية.

دراسة العلاقة الايجابية بين الميل للتحول وبين كل من:

- التكاليف النقدية المفقودة، تكاليف التأسيس.

دراسة العلاقة بين الايجابية بين الولاء المعرفي وبين:

- تكاليف الفوائد المفقودة، تكاليف العلاقات الشخصية المفقودة، تكاليف المخاطر الاقتصادية.

- التكاليف النقدية المفقودة.

- دراسة العلاقة السلبية بين الولاء المعرفي وبين تكاليف التقييم وتكاليف التأسيس.

دراسة العلاقة الايجابية بين كل من النوايا السلوكية المستقبلية للولاء على كل من:

- تكاليف الفوائد المفقودة، تكاليف العلاقات الشخصية المفقودة، تكاليف المخاطر الاقتصادية.

- التكاليف النقدية المفقودة، تكاليف التأسيس، تكاليف التقييم.



وقد استهدفت هذه الدراسة قطاعات التأمين الاسبانية والتي تشمل شركات التأمين، صناديق الاستثمار المشترك، البنوك التي تقدم أنواع مختلفة من بوالص التأمين على الصعيد الوطني.

توصلت الدراسة الى كل مما يلي:

- وجود ارتباط ايجابي بين مدة العلاقة مع العميل وبين كل من تكاليف الفوائد المفقودة في العلاقات الشخصية، تكاليف المخاطر الاقتصادية التي يتحملها العميل عند التحول الى مزود خدمة جديد.
- وجود ارتباط ايجابي بين اتساع العلاقات مع العميل وبين كل من تكاليف الفوائد المفقودة والتكاليف المفقودة في العلاقات الشخصية .
- عدم وجود علاقة ارتباط بين اتساع العلاقات مع العميل وبين كل من تكاليف المخاطر الاقتصادية، تكاليف التقييم .
- هناك ارتباط ايجابي بين درجة مشاركة العميل وبين تكاليف الفوائد المفقودة، التكاليف المفقودة في العلاقات الشخصية وتكاليف المخاطر الاقتصادية .
- لا توجد علاقة ارتباط بين الميل للتحول وبين تكاليف المخاطر الاقتصادية كما توجد علاقة ارتباط بين الميل للتحول وبين التكاليف النقدية المفقودة وتكاليف التأسيس.
- يوجد علاقة ارتباط بين أبعاد تكاليف التحول وبين الولاء المعرفي فيما عدا تكاليف النقدية المفقودة .
- لا توجد علاقة ايجابية بين النوايا السلوكية المستقبلية للولاء وبين كل من تكاليف الفوائد المفقودة، تكاليف التأسيس وتكاليف التقييم .

## ١-٢ (Şahin et al., 2013):

تهدف هذه الدراسة الى اكتشاف دور تكلفة التحول في العلاقة بين الرضا والثقة والالتزام للعلامة التجارية، حيث تم تطبيق هذه الدراسة على قطاع



الهواتف المحمولة في تركيا وهو احد القطاعات الاقتصادية الكبيرة وتم جمع المعلومات من عينة عشوائية من المستهلكين الحقيقيين في منطقة اسطنبول من خلال قوائم الاستقصاء حيث تم استخدام ٤٥٧ من قوائم الاستقصاء، وقد استخدمت الدراسة اسلوب تحليل الانحدار لتحليل البيانات .  
توصلت الدراسة الى وجود تأثير وسيط لتكلفة التحول على العلاقة بين الرضا والثقة في العلامة التجارية.

### ١-٣ (Yen et al., 2013)

تهدف هذه الدراسة الى دراسة أثر تكلفة التحول المدركة على العلاقة بين الرضا والالتزام في قطاع السياحة الزراعية في تايوان وقد افترضت الدراسة أن تكلفة التحول المدركة لها تأثير وسيط على زيادة او نقص العلاقة بين الرضا والالتزام العاطفي وقد تم تجميع البيانات من ٣٥١ من الزائرين السياح لمزارع (Leisure) في تايوان.  
توصلت الدراسة الى انه كلما زادت تكلفة التحول المدركة كلما زادت العلاقة بين الرضا والالتزام العاطفي وبذلك فإنه على المزارع التايوانية ان تزيد اهتمامها بكل انواع تكلفة التحول لكي تحتفظ بعملائها حتى مع انخفاض درجة الرضا عن الخدمات الاساسية المقدمة .  
وبذلك فإنه طبقاً لنتائج الدراسة فإن المزارع التايوانية عليها الاهتمام بزيادة تكلفة التحول المدركة لكي تحتفظ بعملائها حتى مع انخفاض درجة الرضا عن الخدمات الاساسية .

### ٢- مجموعة الدراسات التي تناولت وولاء العميل:

#### ٢-١ دراسة (Aydin et al., 2005):

تهدف الدراسة الى قياس أثر كل من رضا العميل والثقة على ولاء العميل، وأيضاً الأثر المباشر لتكلفة التحول إلى شركة أخرى على ولاء العميل.



كما إعتمدت الدراسة على عينة مكونة من ١٦٦٢ من مستخدمي الهاتف المحمول في أربعة مدن في تركيا، كما اعتمدت الدراسة على تحليل الانحدار . توصلت الدراسة إلى وجود أثر مباشر لتكلفة التحول على الولاء، كما تعد عامل مؤثر في الفوز بولاء العميل ، كما وجدت أن الأثر المباشر للثقة على الولاء أكبر من أثر الرضا على الولاء . كما أن لتكلفة التحول أثر متوسط على كل من رضا العميل والثقة ، ويوجد أثر للثقة ولرضا العملاء على ولاء العميل . إن العلاقة بين (رضا العملاء والثقة) وولاء العميل يكون أضعف عند العميل ذو تكلفة تحول أعلى عن العميل ذو التكلفة الأقل للتحول .

## ٢-٢ دراسة (Bove and Johnson, 2006):

تهدف هذه الدراسة الى تحديد العلاقة بين العميل ومقدم الخدمة وأثرها على ولاء العميل، وتحديد العلاقة بين المتغيرات الخاصة بالعلاقة بين العميل و مقدم الخدمة (مثل التزام العميل وثقة العميل في مقدم الخدمة)، وأثرها المباشر الايجابي على ولاء العميل . اعتمدت الدراسة على عينة مكونة من ١٤٨ من العملاء المترددين على مصففي الشعر من النساء . توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الثقة في مقدم الخدمة والالتزام تجاهه والولاء السلوكي للعميل، كما توجد علاقة ارتباط قوية بين الولاء السلوكي تجاه مقدم الخدمة والولاء السلوكي للشركة مقدمة الخدمة، كما توصلت إلى أن العدد الأقل من العاملين في الشركة مقدمة الخدمة يؤدي إلى تأثير ايجابي أكبر على الولاء الموقفي تجاه كل من مقدمي الخدمة و شركة الخدمات.



### ثانياً: الدراسة الاستطلاعية:

لغرض القيام بالدراسة الاستطلاعية وجمع البيانات الاولية قامت الباحثة بإجراء عدد من المقابلات مع عدد من المدراء في فروع شركات الاتصالات الثلاثة أورانج وفودافون واتصالات الموجودة في منطقة القناة (السويس – الاسماعيلية – بورسعيد) وكذلك عدد من العملاء المترددين على هذه الفروع وعدد فروع شركات المحمول في محافظات القناة (الاسماعيلية، بورسعيد، السويس) حيث وجد ان عدد فروع أورانج اكثر من فروع كل من فودافون واتصالات في كل من بورسعيد واسماعيلية والسويس. ويعتبر توافر عدد كبير من فروع الشركة الى توفير الجهد والوقت على العميل.

وقامت الباحثة بإجراء المقابلات الشخصية وذلك باختيار عينة الدراسة (عينة ميسرة) والتي تتكون من مجموعتين تتكون الاولى من العملاء المترددين على فروع شركات الاتصالات الثلاثة في منطقة القناة ويمثل قوامها ٥٠ عميل والمجموعة الثانية تتكون من مدراء هذه الفروع ويشمل عددها ٢٥ مفردة. قامت الباحثة من خلالها بتوجيه بعض الاسئلة والتي كان الهدف منها معرفة أسباب تحول العميل من الشركة الحالية الى شركة منافسة وما هي أسباب الولاء أو تفضيل العميل لشركة دون أخرى، وما الاسباب التي قد تؤدي الى عدم تحول العميل من الشركة الحالية برغم عدم رضائه عن الخدمة المقدمة وماهي الاساليب التي تتبعها الشركة للحفاظ على عملائها ومحاولة منع تحولهم الى الشركة المنافسة.

### وتمثلت أهم نتائج الدراسة الاستطلاعية مايلي:

- اختلفت درجة حرص العملاء على المقارنة بين شركات المحمول الثلاثة ومتابعة العروض والمكافآت.
- اختلاف درجة رضاء العملاء عن جودة الشبكة في شركات الاتصالات الثلاثة إلا ان أغلب العملاء يشعرون بعدم الرضا عن جودة الشبكة في





شركة فودافون وجودة الصوت وخدمة الانترنت وذلك بالمقارنة بينها وبين كل من شركتي أورانج واتصالات.

- عدم رضا العملاء عن خدمة العملاء في شركة فودافون وان العميل يضطر للاتصال بهم اكثر من مره ليقدم شكواه هذا بالإضافة الى شكوى كثير من العملاء المتعاملين مع شركة فودافون من اختفاء الرصيد الخاص بهم قبل حصول العميل على الخدمة مقابل ذلك مما قد يولد عدم الثقة في الشركة.

### ثالثاً: مشكلة الدراسة

كشفت احصائيات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات عن زيادة أعداد مشتركى الهاتف المحمول والذي يفيد استمرار زيادة ونمو وتطور اعداد المشتركين في الهاتف المحمول بداية من عام ٢٠١٠ و وصلت لذروتها في عام ٢٠١٣ حيث بلغت حوالي ٩٦.٥ مليون مشترك بنسبة زيادة سنوية قدرها ٥٦.٥%. كما يتبين لنا من الجدول رقم (٢-٢):

#### جدول رقم (١)

أعداد ونسب المشتركين في الهاتف المحمول خلال السنوات من (٢٠١٥:٢٠١٠)

البيان	الوحدة	اغسطس ٢٠١٠	اغسطس ٢٠١١	اغسطس ٢٠١٢	اغسطس ٢٠١٣	أغسطس ٢٠١٤	أغسطس ٢٠١٥
مشتركو الهاتف المحمول	مليون خط	٦١,٨٠	٧٨,٩٩	٩٢,٤٧	٩٦,٧٤	٩٥,٨٤	٩٣,٥
نسبة إنتشار الهاتف المحمول	%	٧٩,٥٧	٩٧,٩٣	١١٢,٤٣	١١٥,٤٠	١١٢,١٩	١٠٧,٤٧

المصدر: بيانات ومؤشرات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.



ويوضح الجدول رقم (١) الزيادة في اعداد المشتركين والذي ادى الى اشتعال الصراع بين شركات المحمول الثلاثة كشف عنه بيان وزارة الاتصالات عندما جذبت شركة فودافون مصر نحو ٨.٤ مليون مشترك جديد، واقتنصت اورانج نحو خمس ملايين مشترك، وشركة اتصالات مليوني مشترك خلال نفس عام ٢٠١٣. ونتيجة لذلك فإن شركة فودافون مصر قد تصدرت قائمة ترتيب الشركات بفارق ١.٥ مليون مشترك عن شركة أورانج مما أدى الى انخفاض الحصة السوقية لشركة أورانج الى ٤٢.٧% مقارنة بشركة فودافون والتي بلغت الحصة السوقية لها حوالي ٤٤.٩%.

مما ينذر بوجود مشكلة تواجه بعض شركات الاتصالات من فقد عدد كبير من عملائها وتحولهم الى الشركات المنافسة والذي يؤدي الى انخفاض الحصة السوقية لها هذا بالإضافة الى تراجع صافي الارباح.

وبصفة عامة فإنه على شركات الاتصالات التنبه الى ارتفاع حجم التشعب في اعداد المشتركين الذي شهده السوق المصري بصفة عامة حيث تراجعت اعداد المشتركين بالهاتف المحمول بداية من عام ٢٠١٣ وحتى عام ٢٠١٥ بنسبة انخفاض قدرها ١.٧٥% كما تبين من مؤشرات موقع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بداية من عام ٢٠١٠ وحتى عام ٢٠١٥.

بالإضافة الى ما سبق فإن خطورة قرب دخول مشغل جديد للسوق المصرية والذي من المتوقع ان يقتنص نصيبه من السوق من حصة المشغلين الحاليين.

مما يبرز اهمية اتجاه الشركات الى الالتفات بجدية الى تطبيق مفهوم تكاليف التحول عند وضع سياستها التسويقية والاهتمام بالقيمة المدركة للعملاء لتحقيق الولاء على المدى البعيد.



#### رابعاً: أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث الى تحقيق الآتي:

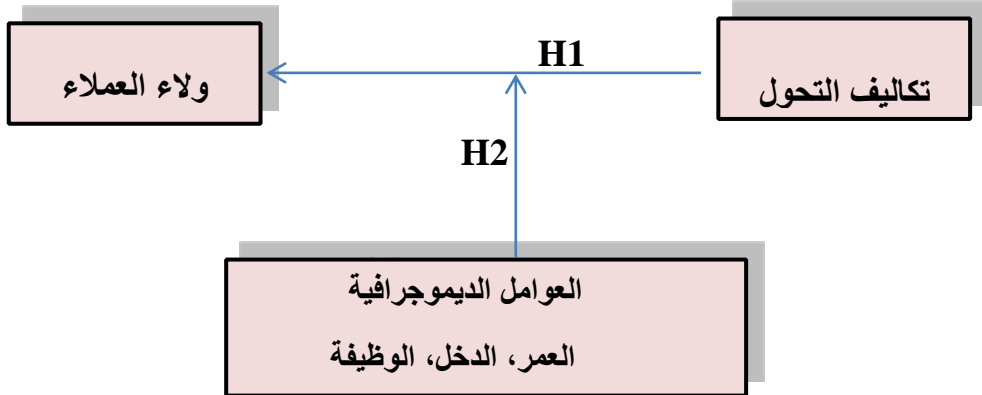
1. التعرف على أثر تكاليف التحول على ولاء العميل.
2. التعرف على اثر الدخل على العلاقة بين تكاليف التحول وولاء العميل.
3. التعرف على اثر العمر على العلاقة بين تكاليف التحول وولاء العميل.
4. التعرف على اثر الوظيفة على العلاقة بين تكاليف التحول وولاء العميل.

#### خامساً: نموذج الدراسة:

وفي ضوء مشكلة وأهداف وفروض الدراسة يمكن صياغة نموذج يتضمن متغيرات الدراسة كما يلي:

شكل رقم (١)

النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة



### سادساً: فروض الدراسة:

بناءً على نموذج الدراسة شكل رقم (١) يمكن صياغة فروض الدراسة

كما يلي:

١. يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لتكاليف التحول على ولاء عملاء شركات تقديم خدمات التليفون المحمول.
  ٢. لا يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية للعوامل الديموجرافية المتمثلة في (الوظيفة، العمر، الدخل) على العلاقة بين تكاليف التحول بأبعاده المختلفة (تكاليف التحول الإجرائية، تكاليف التحول المالية، تكاليف التعلم، التكاليف النفسية و تكاليف الانتقال) وولاء العميل.
- ويقسم هذا الفرض الى الفروض الفرعية الآتية:
- لا يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لمتغير الوظيفة على العلاقة بين تكاليف التحول بأبعاده المختلفة على ولاء العميل.
  - لا يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لمتغير العمر على العلاقة بين تكاليف التحول بأبعاده المختلفة على ولاء العميل.
  - لا يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لمتغير الدخل على العلاقة بين تكاليف التحول بأبعاده المختلفة على ولاء العميل.

### سابعاً: أهمية الدراسة:

- تتمثل أهمية الدراسة في ندرة الكتابات العربية التي تعرضت لمفهوم تكاليف التحول مقارنة بما تحفل به المؤلفات الأجنبية من كتب ومجلات لهذا المفهوم وأهميته ونتائج تطبيقه في مختلف القطاعات الصناعية والخدمية وهو الامر الذي يحتاج الى توجيه الكثير من جهود الباحثين الى تلك الموضوعات لمواكبة التوجهات العالمية أكاديمياً وعلمياً.
- ونظراً للأهمية القصوى التي يحظى بها قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بشكل عام وخدمات المحمول بشكل خاص لما له من دور اجتماعي فعال متمثل في تطوير وتنمية العديد من القطاعات الاخرى مثل خدمات الرعاية الصحية، ووسائل الإعلام، والتعليم، والخدمات الحكومية، بالإضافة إلى كونه أكثر القطاعات تطوراً ونمواً في مصر



حيث بلغ عدد المشتركين في خدمات المحمول حوالى ١٠١.٧٦ مليون نسمة في عام ٢٠١٤ مما يؤكد على ضرورة توجيه الجهود البحثية في خدمة هذا القطاع الهام.

### ثامناً: حدود الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عملاء شركات المحمول الثلاثة (أورانج، فودافون، اتصالات) في منطقة القناة والمتمثلة في (الإسماعيلية، بورسعيد، السويس) وتم اختيار تطبيق الدراسة على عملاء شركات الاتصالات في منطقة القناة بالتحديد وذلك لما حظيت به هذه المنطقة بأهمية منذ التخطيط للبدء في إنشاء مشروع تنمية محور قناة السويس.

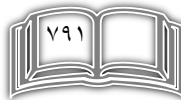
### تاسعاً: الإطار المفاهيمى لمتغيرات الدراسة (تكلفة التحول - ولاء العميل)

#### ١- تكلفة التحول:

عرفها (Oyeni and Abiodun, 2010) تكاليف التحول بأنها التكاليف التي بتكبتها المستهلكون لإنهاء المعاملات والعلاقات وبدء علاقة جديدة. وعرّفها (Chen and Chang, 2008) بأنها إدراك متزايد كوسيلة للحفاظ على العملاء في العلاقات.

#### أنواع تكلفة التحول:

صنف (Burnham et al.2003) تكاليف التحول إلى تكاليف التحول الإجرائية المرتبطة بمرور الوقت، التكاليف المالية المتصلة بالفائدة النقدية، تكاليف التحول العلائقية والمرتبطة بالعلاقة العاطفية والانتماء الذي يشعر به العميل تجاه العاملين في الشركة الحالية وذكر أن كلاً منها ترتبط بشكل سلبي بنية المستهلكين للتبديل أو للتحول.



### فوائد تكاليف التحول:

- وهناك عدد من الفوائد لتكلفة التحول على المدى الطويل بالنسبة لمزود الخدمة وهي:
- زيادة العلاقات بين الشركة و العملاء.
  - الاحتفاظ بالعملاء على المدى الطويل وهذا هو مفتاح ربحية الشركات.
  - الإبقاء على العملاء القدامى حيث يعتبر أكثر أهمية من اكتساب مشتركين جدد (Hu and Wang,2006).
  - تكاليف التحول تحد من سلوك التحول الفعلي للمستهلكين وبالتالي الحفاظ على العملاء الحاليين (Weiss and Anderson1992).
  - يمكن استخدام تكاليف التحول للتنبؤ بسلوك المستهلكين سواء بالبقاء او بالخروج.

### ٢- الولاء:

تعددت مفاهيم ولاء العميل، حيث ورد في قاموس المصطلحات التسويقية ان الولاء للعلامة هو الشعور بالثقة والرضا الذي يجعل العميل يشتري دائماً نفس العلامة او المنتج. كما عرف ولاء العميل على انه هو شعور العملاء بالرغبة في التسوق من نفس المكان (Marketing dictionary P,28 P,69).

ويعرف ولاء العميل على انه إتجاه إيجابي من العميل تجاه المنتج او الشركة وينتج عنه سلوك إعادة الشراء (2006;Srinivasan,etal,2002) (Lin&wang).

### فوائد الولاء:

هناك علاقة إيجابية بين ولاء العملاء والربحية، حيث يقدم العملاء الموالين مزيد من تكرار التعامل مع الشركة، ويقوم العملاء الموالين بالفعل بنشر الاتصالات الايجابية المتبادلة بين العملاء وأيضاً التوصيات بالمنتج.



### عاشراً: عينة الدراسة:

تحديد حجم عينة عدد العملاء بشركات الاتصالات بمنطقة القناة وحيث أن عدد العملاء بشركات الاتصالات بمنطقة القناة غير محدود ولا يتوفر له إطار محدد لذلك قامت الباحثة باستخدام طريقة عينة الحصص في اختيار العينة وللقضاء على الاثر السلبي لهذه الطريقة فقد تم اختيار العينة بشكل شبه عشوائي وتم توزيع ٣٨٤ قائمة استبانة مع العلم بأن عدد الاستبانات الواردة ( ٣٧١ ) بنسبة استجابة قدرها ٩٦.٤

### الحادي عشر: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

١. المقاييس الإحصائية الوصفية المتمثلة في كل من: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، الترتيب لتحديد خصائص العينة .
٢. اختبار معامل الثبات (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات وصدق المحتوى لأبعاد الدراسة ولإجمالي المقياس .
٣. التحليل العامل التوكيدي (Confirmatory-Factor-Analysis) ويهدف الى قياس جودة توفيق كل بعد من أبعاد تكاليف التحول للتحقق من الصدق البنائي للمقاييس المختلفة التي تم بناؤها في ضوء الدراسات السابقة والتوصل الى البنود الفرعية الأكثر أهمية في كل بعد على حده (Hair,et al.,2006, Mayuri Duggirala,et al.,2008)
٤. تحليل المسار (Path Analysis) لقياس الأثر المباشر وغير المباشر للمتغيرات المستقلة (تكلفة التحول على ولاء العميل) .
٥. معامل الارتباط الجزئي (Partial correlation) لقياس معنوية العلاقة بين تكلفة التحول وولاء العميل في ظل المتغيرات الديموجرافية.

### الثاني عشر: اختبارات فروض الدراسة:

#### الفرض البحثي الأول:

"يوجد أثر معنوي إيجابي لتكاليف التحول على ولاء العميل"



متغيرات الفرض البحثي الثاني: تنقسم متغيرات الفرض البحثي الثاني إلى:  
المتغير المستقل: تكاليف التحول بأبعاده المختلفة (تكاليف التحول الإجرائية،  
تكاليف التحول المالية، تكاليف التعلم، تكاليف التحول النفسية، تكاليف الانتقال  
المتغير التابع: ولاء العميل

الأسلوب الإحصائي المستخدم لاختبار الفرض الأول والثاني هو:

- معامل ارتباط بيرسون
- تحليل المسار.

### جدول رقم (٢)

مصفوفة ارتباط بيرسون لقياس معنوية العلاقة أبعاد تكاليف التحول وولاء العميل

المؤشرات	ولاء العميل	تكاليف التحول الإجرائية	تكاليف التحول المالية	تكاليف التعلم	تكاليف التحول النفسية	تكاليف انتقال
ولاء العميل	١					
تكاليف التحول الإجرائية	0.538**	١				
تكاليف التحول المالية	0.645***	0.616***	١			
تكاليف التعلم	0.631***	0.524**	0.644***	١		
تكاليف التحول النفسية	0.614**	0.439***	0.598***	0.584***	١	
تكاليف انتقال	0.699***	0.573***	0.689***	0.579***	0.568***	١
القيمة المدركة	0.808***	0.571***	0.724***	0.669***	0.610***	0.786***

\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي





يتضح من الجدول رقم (٢): توجد علاقة معنوية موجبة بين أبعاد تكاليف التحول (متغير مستقل) لكل من: تكاليف التحول الإجرائية، تكاليف التحول المالية، تكاليف التعلم، تكاليف التحول النفسية، تكاليف الانتقال، وبين ولاء العميل (متغير تابع)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١) . ومن ثم قبول الفرض البحثي الأول بوجود علاقات معنوية موجبة بين المتغير المستقل (أبعاد تكاليف التحول)، وبين ولاء العميل.

نتيجة لثبوت وجود علاقات فإنه يمكن تطبيق نموذج المعادلات الهيكلية المتزامنة (SEM)، لتحديد التأثير المعنوي للمتغير المستقل على المتغيرات التابعة.

### صياغة معادلات النموذج الهيكلي: Structural Model

قياس أثر أبعاد تكاليف التحول على ولاء العميل:

- ولاء العميل Q29-23 دالة في أبعاد تكاليف التحول، كما يلي:

$$Q_{29-33} = a_{21}q_{1-5} + a_{22}q_{6-9} + a_{23}q_{11-13} + a_{24}q_{14-18} + a_{25}q_{19-21} \dots (6)$$

- معاملات المتغيرات الداخلية المشاهدة، e: خطأ النموذج.

### جدول رقم (٣)

تقديرات معاملات النموذج الهيكلي المقترح ومستوى معنوياتها بطريقة الإمكان  
الأعظم لقياس أثر أبعاد تكلفة التحول على ولاء العميل

بيان المسار	المسار	المسار المعيارى	الخطأ المعيارى	قيمة اختبار "ت"	مستوى المعنوية	
تكاليف التحول المالية	ولاء العميل	0.109	0.107	0.055	2.003	*0.045
تكاليف التعلم	ولاء العميل	0.203	0.208	0.043	4.722	***0.001
تكاليف	ولاء	0.202	0.204	0.040	5.006	***0.001



التحول النفسية	العميل					
تكاليف انتقال	ولاء العميل	<---	.352	.360	.047	7.528
تكاليف التحول الإجرائية	ولاء العميل	<---	.076	.079	.040	1.931

دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥) \*\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٣) ما يلي:

يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥) لأبعاد تكاليف التحول لكل من: تكاليف التحول الإجرائية، تكاليف التحول المالية، تكاليف التعلم، تكاليف التحول النفسية، وتكاليف الانتقال على ولاء العميل، وبمعامل تحديد  $R^2$  قدرة (٥٨.٥%).

مما يدل على قبول الفرض البحثي الأول بوجود علاقات معنوية موجبة بين المتغير المستقل (أبعاد تكاليف التحول)، وبين المتغير التابع (ولاء العميل) على النحو التالي:

$$q_{29\_33} = 0.079q_{1\_5} + 0.107q_{6\_9} + 0.208q_{11\_13} + 0.204q_{14\_18} + 0.360q_{19\_21}$$

الفرض البحثي الثاني:

ينص الفرض البحثي الثاني على:

لا يوجد تأثير معنوي للعوامل الديموجرافية على العلاقة بين تكلفة التحول وولاء العميل.

- المتغيرات: تنقسم متغيرات الفرض الثاني الى:



- المتغيرات المستقلة: تتمثل في تكاليف التحول بأبعاده المختلفة: تكاليف التحول الاجرائية، تكاليف التحول المالية، تكاليف التعلم، تكاليف النفسية، تكاليف الانتقال.
- المتغيرات التابعة: تتمثل في ولاء العميل
- المتغير الوسيط: يتمثل في العوامل الديموجرافية (العمر - السن - الوظيفة) والتي تؤثر في العلاقة بين تكلفة التحول و ولاء العميل.

ويتفرع من هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية وهي كما يلي :

١. لا يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لمتغير الوظيفة على العلاقة بين تكاليف التحول و ولاء العميل .
٢. لا يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لمتغير الدخل على العلاقة بين تكاليف التحول و ولاء العميل.
٣. لا يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لمتغير العمر على العلاقة بين تكاليف التحول و ولاء العميل .

الأسلوب الإحصائي المستخدم: تم استخدام تحليل الارتباط الجزئي partial correlation، وذلك لقياس التأثير المعنوي للعوامل الديموجرافية لكل من: الوظيفة، الدخل الشهري، العمر، على العلاقة بين تكلفة التحول و ولاء العميل، وذلك كما يلي:

#### جدول رقم (٤)

معامل الارتباط الجزئي لقياس معنوية العلاقة بين تكاليف التحول وولاء العميل من خلال المتغيرات الديموجرافية

القرار	مستوى المعنوية	قيمة الارتباط الجزئي	الأبعاد	المتغيرات الديموجرافية
دالة	***٠.٠٠١	٠.٥٣٥	١- تكاليف التحول الاجرائية	١- الوظيفة
دالة	***٠.٠٠١	٠.٦٤٤	٢- تكاليف التحول المالية	
دالة	***٠.٠٠١	٠.٦٢٧	٣- تكاليف التعلم	
دالة	***٠.٠٠١	٠.٦١٠	٤- تكاليف التحول النفسية	
دالة	***٠.٠٠١	٠.٦٩٧	٥- تكاليف إنتقال	



أثر تكلفة التحول على زيادة ولاء العميل " دراسة تطبيقية على عملاء شركات تقديم .....

نرمين فريد حمزة حافظ

دالة	***.٠.٠٠١	٠.٥٣٦	١- تكاليف التحول الاجرائية	٢- الدخل الشهري
دالة	***.٠.٠٠١	٠.٦٥١	٢- تكاليف التحول المالية	
دالة	***.٠.٠٠١	٠.٦٢٦	٣- تكاليف التعلم	
دالة	***.٠.٠٠١	٠.٦٠٧	٤- تكاليف التحول النفسية	
دالة	***.٠.٠٠١	٠.٦٩٩	٥- تكاليف إنتقال	
دالة	***.٠.٠٠١	٠.٥٣٥	١- تكاليف التحول الاجرائية	٣- فئات العمر
دالة	***.٠.٠٠١	٠.٦٤٨	٢- تكاليف التحول المالية	
دالة	***.٠.٠٠١	٠.٦٢٥	٣- تكاليف التعلم	
دالة	***.٠.٠٠١	٠.٦٠٦	٤- تكاليف التحول النفسية	
دالة	***.٠.٠٠١	٠.٦٩٨	٥- تكاليف إنتقال	

\*\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)

يتضح من الجدول رقم (٢):

يوجد تأثير معنوي للعوامل الديموجرافية لكل من: الوظيفة، الدخل الشهري، العمر، على العلاقة بين تكاليف التحول لأبعاد كل من: تكاليف التحول الاجرائية، تكاليف التحول المالية، تكاليف التعلم، تكاليف التحول النفسية، وتكاليف إنتقال وولاء العميل، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١). وهذا ما يؤكد صحة الفرض البحثي الثاني فيما يتعلق بوجود تأثير معنوي للعوامل الديموجرافية على العلاقة بين تكاليف التحول وولاء العميل.

**الثالث عشر: نتائج الدراسة:**

أ. نتائج اختبار الفرض الأول:

ينص الفرض الأول على انه " يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لتكلفة التحول على ولاء عملاء شركات تقديم خدمات التليفون المحمول.

وقد أسفر تحليل النتائج بقبول الفرض المثبت بوجود تأثير لتكاليف التحول على ولاء العميل .



### ب - نتائج اختبار الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني على انه " لا يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية للعوامل الديموجرافية المتمثلة في (الوظيفة، العمر، الدخل) على العلاقة بين تكاليف التحول بأبعاده المختلفة (تكاليف التحول الإجرائية، تكاليف التحول المالية، تكاليف التعلم، تكاليف النفسية و تكاليف الانتقال) و ولاء العميل.

ويشتق من هذا الفرض ثلاث فرضيات فرعية وقد أسفر تحليل النتائج

عما يلي:

- يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لمتغير الوظيفة على العلاقة بين تكاليف التحول بأبعاده المختلفة على ولاء العميل.
- يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لمتغير العمر على العلاقة بين تكاليف التحول بأبعاده المختلفة على ولاء العميل.
- يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لمتغير الدخل على العلاقة بين تكاليف التحول بأبعاده المختلفة على ولاء العميل.

### الرابع عشر: توصيات الدراسة:

١. ضرورة زيادة الاستثمارات في بناء بنية تحتية خاصة بكل شركة من الشركات بدلاً من الاعتماد على البنية التحتية التي تستأجر من الشركة المصرية للاتصالات .
٢. توفير عروض ومزايا ومكافآت مالية متنوعة تناسب احتياجات فئات العملاء المختلفة وبأسعار تنافسية .
٣. المتابعة الدورية عن مدى رضا العملاء عن الخدمات وتكوين علاقات اجتماعية والاهتمام بالشكاوي التي تواجههم.
٤. توفير عدد من الفروع وأماكن التوزيع للتسهيل على العملاء وخاصة فئة كبار السن الانتقال إلى تلك الفروع وحل مشكلاتهم.



### المراجع

1. Abou Aish, E., Kortam, w. & Hassan, S. 2008. Using Agency Theory in Understanding Switching Behavior in B2B Service Industries "I". The German University in Cairo, Faculty of Management Technology.
2. Aydin, S., Özer, G. and Arasil, Ö., " Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market," Marketing Intelligence and Planning, 23, pp.89-103, 2005.
3. Barroso, C. and Picón, A., " Multi-dimensional analysis of perceived switching costs," Industrial Marketing Management, 41, pp.531-543, 2012
4. Bove, L. L. and Johnson, L. W., " Customer loyalty to one service worker: should it be discouraged?," International Journal of Research in Marketing, 23, pp.79-91, 2006
5. Burnham, T. A., Frels, J. K., and Mahajan, V. Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences," Journal of the Academy of Marketing Science, 31(2), pp.109–126, 2003.
6. Chen, C.-F. and Chang, Y.-Y., "Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions-The moderating effects of switching costs," Journal of Air Transport Management, 14, pp. 40-42, 2008.
7. Hu, A. and Hwang, I., "Measuring the effects of consumer switching costs on switching intention in Taiwan mobile telecommunication services," Journal of American Academy of Business, 9, pp. 75-85, 2006



8. Oyeniya, O. and Abiodun, A., "Switching cost and customers loyalty in the mobile phone market: The Nigerian experience," Business Intelligence Journal, 3, pp.111-121, 2010.
9. Şahin, A., Kitapçıl, H. and Zehir, C., "Creating commitment, trust and satisfaction for a brand: what is the role of switching costs in mobile phone market?", " Proceeding - Social and Behavioral Sciences, 99, pp.496-502, 2013.
10. Srinivasan, Srin, Ralph Anderson, and Kishore Ponnavaolu, "Customer Loyalty in E-Commerce: an exploration of its antecedents and consequences", Journal of Retailing, Vol.(78), No.(11), 2002, PP.41-50
11. Wang, Y.-S., Wu, S.-C., Lin, H.-H. and Wang, Y.-Y., "The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing," International Journal of Information Management, 31, pp.350-359, 2011.
12. Weiss, A. M., Anderson, E., 1992. Converting from independent to employee salesforces: The role of perceived switching costs. Journal of Marketing Research 29 (Sanchez-Cubillo et al.), 101-115.
13. Yen, T.-F., Hsiou-Hsiang, J. L. and Chen, Y.-C., "The moderating effects of switching costs on satisfaction-commitment relationship: An agritourism approach in Taiwan," The International Journal Of Organizational Innovation,3,2013.

