

أثر معوقات التحول على ولاء الزبون

(دراسة عينة من زبائن مؤسسات خدمات الهاتف النقال في الجزائر دراسة استطلاعية لولاية الجزائر)

**The impact of transformation obstacles on customer loyalty
(Study of a sample of customers of mobile phone service establishments in
Algeria, an exploratory study for the state of Algeria)**حميدة بوداود¹، راضية بولقرون²Hamida Boudaoud¹, Radia Boulekroune²¹ جامعة ألكلي محند أولحاج (البويرة)، boudaoud_hamida@yahoo.com² جامعة ألكلي محند أولحاج (البويرة)، r.boulekroune@univ-bouira.dz

تاريخ النشر: 2022/06/30

تاريخ القبول: 2022/06/19

تاريخ الاستلام: 2022/03/19

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة مدى تأثير معوقات التحول على ولاء الزبون، وكيفية حدوث هذا التأثير، حيث توصلت الدراسة إلى أن معوقات التحول تدفع بالزبون إلى التعلق بالمنتج أي بناء توحه إيجابي نحوه، ليقوم هذا الأخير بترجمة هذا التوجه إلى سلوك إعادة شراء نفس المنتج وبالتالي الوصول إلى بناء ولاء حقيقي نحوه .

وقد شملت الدراسة 400 مستخدم لخدمة الهواتف النقالة في الجزائر العاصمة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه يوجد تأثير مباشر لمعوقات التحول على ولاء الزبائن، كما تبين أن التكاليف النفسية هي الأكثر تأثيراً على مستوى ولائهم مقارنة بتكاليف التعلم وتكاليف البحث والتكاليف المفقودة وتكاليف الانتقال.

كلمات مفتاحية: معوقات التحول، تكاليف التحول، ولاء الزبون.

تصنيفات JEL : D24 ، M39.

Abstract:

This study aimed to try to find out the extent of the impact of transformation obstacles on customer loyalty, and how this effect occurs. Getting to build real loyalty to him.

The study included 400 users of mobile phone service in Algiers, and the results of the study concluded that there is a direct impact of transformation obstacles on customer loyalty, and it was found that psychological costs have the most impact on their loyalty level compared to learning costs, research costs, lost costs and transportation costs.

Keywords: Transformation barriers; transformation costs; customer loyalty.

JEL Classification Codes: D24, M39.

المؤلف المرسل: الاسم الكامل، الإيميل: boulekroune@univ-bouira.dz

1. مقدمة:

ان الواقع اليوم يفرض على المؤسسة التوجه نحو الزبون والإقرار بأهمية نشر ذلك في كل قسم من أقسامها وعند كل عامل فيها، من أجل تضافر الجهود وتوحد الاتجاهات نحو نقطة تركيز رئيسية تمكن المؤسسة من النجاح والاستمرار. من ثمة كان الوعي بضرورة التواصل مع هذا الزبون بدءا بإقناعه أنه محور الاهتمام، الى غاية اشراكه في اتخاذ القرارات عن طريق التقرب منه جديا، والبحث عن ما يريده بل والتطلع الى أكثر من ذلك وهو ما يمنحها فرصة بناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل معه، والتي يتعين على المؤسسة حسن ضبطها وتسييرها من خلال التركيز على دراسة الولاء الحقيقي لزبون اتجاه المنتج حيث يعتبر أقوى أسباب بقائها ونموها، كما يعتبر مؤشرا مهما على نجاح المؤسسة في تقديم منتجات تتوافق مع حاجات ورغبات الزبائن، لذلك أصبح تحقيق ولاء الزبون هدفا استراتيجيا تسعى المؤسسات لتحقيقه. ولأن تفضيل منتج معين يجب أن يرتبط بعوامل معينة، فان دراسة تلك العوامل سوف يساهم في زيادة فعالية أنشطة المؤسسة وبرامجها، وذلك من خلال توظيفها نحو تحقيق أهدافها. وتعتبر معوقات التحول أحد هذه العوامل، باعتبارها مدخل من المداخل الرئيسية لتحقيق النجاح والتطور وكسب مكانه سوقية مميزة من خلال تحقيق ولاء الزبون.

مما سبق يمكن طرح الاشكال التالي:

ما مدى تأثير معوقات التحول على ولاء الزبون نحو متعاملي الهاتف النقال؟

ومن أجل الامام بجميع جوانب الموضوع قمنا بتقسيم التساؤل الرئيسي الى مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي نوردها فيما يلي:

- هل تؤثر التكاليف النفسية للتحول عن مقدم الخدمة على ولاء الزبون؟
- هل تؤثر تكاليف التعلم للتحول عن مقدم الخدمة على ولاء الزبون؟
- هل تؤثر تكاليف البحث للتحول عن مقدم الخدمة على ولاء الزبون؟
- هل يختلف مستوى الولاء لدى الزبائن باختلاف العوامل الديمغرافية؟
- هل تؤثر معوقات التحول مجتمعة على ولاء الزبون.

وكإجابة أولية على هذه الأسئلة نحاول تقديم مجموعة من الفرضيات التي سنحاول اثبات صحتها أو نفيها من خلال

الدراسة وهي كما يلي:

- لا تؤثر التكاليف النفسية للتحول عن مقدم الخدمة على ولاء الزبون.
- لا تؤثر تكاليف التعلم للتحول عن مقدم الخدمة على ولاء الزبون.
- لا تؤثر تكاليف البحث للتحول عن مقدم الخدمة على ولاء الزبون.
- لا تؤثر الخصائص الشخصية للزبون على ولاءه.
- لا يوجد تأثير لمعوقات التحول مجتمعة بدرجة كبيرة على ولاء الزبون.

أهداف الدراسة ومنهجيتها:

الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو محاولة تحليل موضوع معوقات التحول، ومدى تأثيرها على مستوى الولاء لدى زبائن متعاملي خدمة الهاتف النقال في الجزائر، وكيفية حدوث هذا التأثير، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الاستقرائي من أجل الإجابة على الإشكال والتساؤلات المطروحة سابقا، وذلك من خلال التتبع والتقصي وجمع البيانات والمعلومات بغرض الوصول إلى النتائج عن طريق تناول الجزئيات بالتحليل ثم تعميم هذه النتائج.

2. دراسة معوقات التحول

1.2 مفهوم معوقات التحول:

عرف formell معوقات التحول بأنها: الصعوبة التي يواجهها الزبائن غير الراضين عن المنتج الحالي بالتحول الى منتج آخر، لذلك كلما زادت درجة معوقات التحول، كلما أصبح الزبون مجبرا أكثر على البقاء مع نفس المنتج الحالي (fialon، 2007، صفحة 06).

أما Murray فقد عرفها على أنها المجازفة المدركة، حيث أن الزبون يكون مدركا للخسائر الممكنة نتيجة التحول مثل الخسائر المادية والاجتماعية والنفسية والخسائر المتعلقة بالأداء.

فقد يواجه الزبون مجموعة من العوائق التي قد تجعل من الصعب عليه التحول من منتج الحالي، والبدء ببناء علاقة مع منتج آخر، فمعوقات التحول تؤثر في قرارات الزبون بترك العلاقة مع المؤسسة، وبالتالي فهي تساعد في تسهيل عملية الاحتفاظ بالزبائن.

إن أحد الأسباب التي تجعل الزبائن يلتزمون بتطوير علاقة مع المؤسسات، هو الجهد الذي تتطلبه عملية التحول وقد طرح الباحثون نقاش حول الذين يحافظون على علاقاتهم بشكل عام حتى وإن كانوا غير راضين عن هذه العلاقة، فقد اقترح الباحثون أن هؤلاء الأشخاص يحافظون على علاقاتهم لأن كسر العلاقة يتطلب منهم إعادة بناء حياتهم، وتطوير أساليب جديدة للعيش وبناء صداقات جديدة، بمعنى آخر فإن الأفراد يشكل عام لا يحبون تغيير سلوكهم.

ففي مراحل كثيرة يقوم الزبائن بتطوير ولائهم لمؤسسة معينة بسبب التكاليف المتضمنة في عملية التحول الى مؤسسات أخرى، وهذه التكاليف سواء أن كانت حقيقية أم مدركة، مالية أو غير مالية، تسمى تكاليف التحول، وتكاليف التحول تشمل الاستثمار في الوقت والجهد والمال مثل تكاليف التأسيس، تكاليف البحث، تكاليف التعلم وتكاليف التعاقد، وجميع هذه التكاليف قد تشكل عائقا أمام الزبائن للتحول الى مؤسسة أخرى، ولأن المنتجات غالبا ما تملك خصائص تجعل من الصعب تقييمها، فتكاليف البحث تكون مطلوبة للحصول على المعلومات عن المنتجات البديلة المناسبة، أما تكاليف التعلم فهي تظهر عندما يطلب من الزبون أن يدفع الغرامة نتيجة تحوله الى مؤسسة أخرى، وبالنتيجة فإن جميع هذه التكاليف تجعل من الصعب اذ لم يكن مستحيلا على الزبون أن يقوم بإنهاء مبكر للعلاقة مع المنتج (fialon، 2007، صفحة 04).

عائقا أمام الزبائن للتحول الى مؤسسة أخرى، ولأن المنتجات غالبا ما تملك خصائص تجعل من الصعب تقييمها فتكاليف البحث تكون مطلوبة للحصول على المعلومات عن المنتجات البديلة المناسبة، أما تكاليف التعلم فهي تظهر عندما يطلب من الزبون أن يدفع الغرامة نتيجة تحوله الى مؤسسة أخرى، وبالنتيجة فإن جميع هذه التكاليف تجعل من الصعب، اذ لم يكن مستحيلا على الزبون أن يقوم بإنهاء مبكر للعلاقة مع المنتج (kovesi، 2005، صفحة 03).

وقد وجد كل من gremier and Brown بأن التكاليف الناتجة عن التحول من منتج الى آخر هي أعلى في مجال الخدمات، منها في مجال السلع، كما أن تكاليف التحول قليلة نسبيا بالنسبة للعدد الأكبر من الزبائن للخدمات ذات العدد الوافر من المقدمين لها (Luc و autres، 1995، صفحة 249).

وقد يقودنا هذا الى عدم قدرة الزبائن على التمييز بينها، وعلى العكس تماما، فبالنسبة للخدمات التي يصعب تقييمها، أو التي يكون فيها عدد المزودين محدودا تكون تكاليف التحول عالية.

2.2 تكاليف التحول:

ويرى Kim and al أن تكاليف التحول لا تتضمن ما يمكن قياسه بالوسائل المالية فقط، ولكن يوجد التأثير النفسي الناتج عن تحول الزبون، ويوجد أيضا تكاليف في الوقت والجهد عند التحول لشراء منتج جديد من مؤسسة معينة، وعليه فقد جمعت تكاليف التحول في العناصر (Luc و autres، 1995، صفحة 03):

- التكاليف المفقودة:

وهي التكاليف الناجمة عن إدراك الزبائن بالخسارة الناجمة عن التحول عن المنتج القديم، حيث نجد أن مقدم الخدمة يميل إلى إعطاء زبائنه بعض العطاءات المجزية أحيانا حيث تتراكم في رصيد الزبائن عند استعمال منتجاته بشكل متكرر ودوري في مدة زمنية محددة، والتي يصعب التخلي عنها والتحول إلى مقدم خدمة آخر.

- تكاليف الانتقال:

وهي التكلفة المدركة نتيجة التحول إلى منتج آخر مثل: الحاجة إلى التكيف، حيث أن التحول يفرض على الزبون البحث عن المعلومات الواجب عليه تعلمها والخطوات التي يتبعها للاستفادة من الخدمة، ويخشى هذا الأخير ألا يجد الوقت والجهد لها.

- تكاليف التعلم:

للاستفادة جيدا من الخدمة وخاصة الخدمات ذات التقنية العالية يجب على الزبائن تعلم الكثير من الرموز والأرقام والطرق الواجب التقيد بها، وممارستها أثناء التعامل مع الخدمة أو العروض المصاحبة للخدمة.

- تكاليف البحث:

في كل الأحوال يوجد الكثير من الصعوبة بسبب عدم وجود معيار لتقييم الخدمة، وتكاليف البحث تكون مطلوبة للحصول على معلومات عن الخدمة البديلة المناسبة والزبون يعجز في هذه الحالة عن تقييم مقدمي الخدمة. وبناء على ذلك يمكن القول أن تكلفة التحول هي مفهوم متعلق بالزبون نفسه، أما التكلفة النفسية فهي التكلفة المدركة والتي أصلها من الروابط الاجتماعية، التي تتشكل مع مرور الوقت، وعدم التأكد والمخاطرة المرفقة للتحول لمنتج آخر (الوزان، 2020، صفحة 117).

3.2 أنماط معوقات التحول:

يمكن ذكر الأنواع التالية:

- قيود اقتصادية: فقدان المنافع الاقتصادية، تكاليف المعاملة (العملية).

- قيود وظيفية: المنافع الوظيفية، درجة المخاطرة، الموقف.

- القيود العلائقية: التغيير العلائقي، المنافع العلائقية.

- قيود ظرفية: الوقت، نقص البدائل.

هذه الأنواع تتركز على أربعة أبعاد أساسية وهي:

- البعد الاقتصادي لتحول: مثل الخسارة النقدية الناجمة عن التحول.

- البعد الوظيفي لتحول: مثل تكاليف التقييم، وتكاليف التعلم، والتنبؤ بالمخاطر والربح أو الفائدة المفقودة.

- البعد النفسي: ويعبر عن العلاقة بين الزبون والمؤسسة أو المنتج في حد ذاته.

- البعد الظرفي: يتعلق بالبيئة السوقية، التي نعني بها وجود بدائل متاحة للزبون من أجل القيام بعملية التحول.

3. ولاء الزبائن

1.3 مفهوم الولاء:

اختلف الباحثون على وضع تعريف واضح للولاء بسبب الاختلاف في الأسس التي ينطلق منها كل منهم في تعريفه للولاء فمنهم من يرى بأن الولاء هو عبارة عن مواقف ومشاعر ونوايا الزبائن نحو ما يطرح من منتجات ويروج لها، في حين يرى آخرون بأنه السلوك الذي تم تحقيقه فعلا.

حسب الرأي الأول فإن الولاء يكون حبيسا في عقل ونفسية الزبون، ولا يظهر أثره ولا نتائجه، أما الرأي الثاني معناه أن الولاء يظهر في ازدياد معدل تكرار شراء نفس المنتج المقدم من طرف المؤسسة، والمشكلة هنا هي أن الفرد قد يكرر الشراء لهذا المنتج نتيجة عدم وجود بدائل مقنعة وعديدة لديه، وبالتالي لا يكون للولاء هنا وجود منطقي.

ويعرف الولاء على أنه رغبة الزبون لإعادة تفضيل نفس مقدم الخدمة أو المؤسسة بشكل متسق، حيث يكون هذا التفضيل أول اختيار له من بين البدائل، وذلك بصرف النظر عن المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي تهدف إلى تحويل السلوك (عباس ، 2009، صفحة 37).

ويعد ولاء المستهلك نتيجة لرضاه عن المنتج المقدم من قبل المؤسسة، ويتضمن تكرار الشراء والموقف الإيجابي تجاه المؤسسة ومنتجاتها، وتقديم التوصيات إلى الآخرين حول الشراء منها والتعامل معها (حماد، 2017، صفحة 57)، ويكون الرضا نتيجة الانطباع الإيجابي أو السلبي تجاه تجربة الشراء أو الاستهلاك، والذي يتشكل من خلال المقارنة بين أداء المنتج وتوقعات المستهلك (نصور و حماد، 2017، صفحة 8).

كما يمكن تعريف الولاء على أنه سلوك الزبون المتمثل في إعادة الشراء من المؤسسة وشعورهم بالولاء لها، وبعدم وجود أي نية للتحول نحو علامات منتج (Kandampully، 2014، صفحة 42).

ويعرف أيضا أنه ارتباط نفسي دائم من الزبائن اتجاه مقدمي الخدمة، والذي يؤدي بالنتيجة إلى عدم تحول الزبائن نحو المنافسين للمؤسسة مع التوافق الكبير مع مقدم الخدمة مع وجود التفضيل لمقدم الخدمة على المنافسين الآخرين (Others و butche، 2001، صفحة 310).

2.3 مستويات الولاء:

يمكن أن نحدد عدة مستويات من الولاء للمنتج وفي كل مستوى نجد شكل مختلف لأصل المنتج ومشاكل تسويقية مختلفة، كمايلي (Oliver, 1999, p. 33):

- المستوى الأول:

نجد الزبائن غير المتميزين وهم يرون أن كل المنتجات يمكن أن ترضيهم بشكل جيد، ونوعية المنتج لا يؤدي بالنسبة لهم أي دور في قرار الشراء، حيث أن الزبائن يكونون حساسين فقط لسعر، حيث يشتركون أي علامة متوفرة وهنا تظهر أهمية شبكة التوزيع وتنشيط المبيعات بتخفيض السعر كسياسات لا بد على المؤسسة من تبنيها مع هذا المستوى.

- المستوى الثاني:

المحافظين هم الزبائن راضين لكنهم يأخذون بعين الاعتبار تكلفة وعائد التغيير فيقومون بحساب تكلفة وعائد التغيير فيبقون أوفياء إذا كان التغيير يكلف أكثر مقارنة بالبقاء، إضافة إلى خطر أداء أدنى، يتجه هؤلاء الزبائن نحو العروض الأكثر جاذبية لذلك على المؤسسة تحقيق تميز مستمر من أجل المحافظة عليهم.

- المستوى الرابع:

نجد هنا الزبائن العاطفيين، هم الزبائن يحبون المنتج لصورته، لقصتها لرموزها وللخبرة التي يحصلون عليها من خلال التعامل معها، يعتبرون أصدقاء المنتج وتعلقهم بها حقيقي ويجب المحافظة عليهم.

- المستوى الخامس:

هم الزبائن مسرورين بالتعامل مع المنتج واستعمالته، و مستعدون لبذل كل مجهود للحصول عليه، هم زبائن مناضلون من أجل المنتج ويعتبرون من أصول المنتج، من بين المنتجات التي حققت تموقع جيد في هذا المستوى (claeyssen & Outhers, 2011, p. 148).

3.3 أبعاد الولاء:

قدم Oliver هذا التصنيف لأبعاد الولاء سنة 1999، والذي يعتبر من أكثر التصنيفات شيوعا وتبنيها من طرف الكتاب والمختصين في الميدان التسويقي، حيث يتدرج الولاء كالتالي (إبراهيم و صالح، 2010، الصفحات 604-605):

- الولاء الإدراكي (المعرفي):

في المرحلة الأولى للولاء، تشير معلومات الزبون عن صفات وخصائص المنتجات إلى أن منتج واحد مفضل عن غيره من المنتجات البديلة، وتسمى هذه المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء القائم على آراء الزبون ويمكن لهذا المعرفة أن تكون قائمة على

معلومات سابقة أو مقدمة من الآخرين، والولاء في هذه المرحلة هو نتيجة المعلومات المتاحة عن مستويات أداء المنتج وبالتالي فهو يعتمد على مستويات أداء المنتج، وحالة الزبون في هذه المرحلة ذات طبيعة سطحية (n'goala, 2003, p. 10).

- **الولاء العاطفي (الشعوري):**

تتطور في المرحلة الثانية ميول واتجاهات نحو المنتج وذلك على أساس استعمالاتها المتراكمة المرضي، ويشار الى الولاء في هذه المرحلة بالولاء العاطفي، وبينما تكون المعرفة عرضة للآراء المضادة فإن العاطفة ليس من السهل ازلتها، وبشكل مشابه للولاء المعرفي يبقى هذا النوع من الولاء عرضة للتغير كما أثبت من خلال البيانات التي تظهر بأن نسبة كبيرة من المتحولين عن المنتج قد ادعوا بأنهم كانوا راضين مسبقا عنه.

- **الولاء السلوكي:**

هي مرحلة الارادية (النية السلوكية) والإرادة هي الالتزام بتكرار شراء المنتج، يربح الزبون بإعادة شراء المنتج ولكن بشكل مماثل لأي نية حسنة يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن حدث غير مؤكد.

وبرغم أن هذا النوع من الولاء يجلب الزبون الى مستوى أقوى فإن لديه نقاط ضعف، فتجربة عينات من منتجات منافسة ووسائل تنشيط المبيعات قد تكون مؤثرة لأن الزبون قد التزم بالمنتج وليس بتجنب عروض جديدة وبالتالي فإن هذا الزبون لم يطور من حيث نواياه قرارا بتجنب العلامات التجارية المنافسة.

- **الولاء الفعلي:**

تتولد لدى الزبون الذي يمر في هذه المرحلة رغبة قوية لإعادة شراء المنتج وفقط ذلك المنتج ويكون قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على تهديدات وعقبات مطلب شراء هذا المنتج فقط، ومن المتوقع بأن يتخلص بشكل روتيني من الرسائل المنافسة وينخرط ببحث جاد ومضني عن منتج المفضل، وقد يتجنب عروض منتجات منافسة، من ناحية ثانية بالإضافة الى أداء تدهور أداء المنتج والذي هو سبب محتمل لجعل الزبون يتحول عنها في كل مرحلة من مراحل الولاء فإن عدم توافر المنتج هو فقط الذي سيسبب تجريب الزبون لمنتجات أخرى.

4. تحليل النتائج:

1.4 منهجية الدراسة وهندسة الاستبيان:

قمنا بدراسة مرتكزة على سبر لآراء مجموعة من الزبائن من أجل معالجة الموضوع، اذ تعتبر هذه الطريقة من أهم الطرق المتبعة في تجميع البيانات والمعلومات حول نفسية الزبون والتحول الحاصلة في قراراته الشرائية، التي تكون في غالب الأحيان معقدة وصعبة الفهم.

وتعتبر قائمة الاستقصاء، أفضل أسلوب للحصول على إجابات مباشرة عن الموضوع المدروس، لذلك فقد تم الاعتماد عليه لجمع المعلومات، حيث تم تصميم قائمة أسئلة بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

ويتكون الاستبيان من جزئين رئيسيين هما:

- الجزء الأول: يحتوي على معلومات متعلقة بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى العلمي، مستوى الدخل).

- الجزء الثاني: يحتوي على 15 عبارة مقسمة الى محورين، الأول يعمل على قياس تأثير أبعاد معوقات التحول و الثاني يقيس مدى ولاء المستجوب.

2.4 مجتمع وعينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على مجموع زبائن متعاملي خدمة الهاتف النقال في ولاية الجزائر العاصمة، وتم الاعتماد على أسلوب العينات غير العشوائية والتي تعتمد عليها معظم الدراسات التسويقية الخاصة بسلوكيات الزبائن، وقد تم تحديد حجم العينة بـ 400 مفردة، وقد كان عدد الاستثمارات المسترجعة والصالحة لتحليل 388 استبانة.

3.4 أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعّة تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، ويعتبر هذا البرنامج بمختلف إصداراته من البرامج الأساسية والمهمة في التطبيقات الإحصائية.

4.4 اختبار ثبات أداة الدراسة:

يقصد باختبار أداة الدراسة قياس مدى ثبات وصدق الاستبيان، ويقصد بالثبات أن يعطي الاختبار النتائج ذاتها في حال تمت إعادة استخدامه على نفس المجموعة وفي نفس الظروف في وقت لاحق، ولقياس الثبات نستخدم معامل ألفا كرونباخ.

وتنحصر قيم هذا المعامل بين الصفر والواحد وفي الدراسات الاستطلاعية تنحصر القيم المقبولة له بين 0.7 و0.95 وفيما يخص الدراسة الحالية بلغت قيمة ألفا كرونباخ 0.9137 وهي قيمة جد مقبولة.

5.4 تحليل نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات:

حاولنا في هذا الجزء عرض نتائج التحليل الاحصائي للبيانات من أجل اختبار الفرضيات الموضوعية سابقا.

- تقييم مفردات العينة لأبعاد معوقات التحول:

يستعرض الجدول الموالي قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأوزان العبارات الخاصة بأبعاد معوقات التحول.

الجدول رقم (01): تقييم أبعاد معوقات التحول

العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
أظن أنه سوف أتحمّل تكاليف مالية في حالة تغيير المتعامل	4.05	0.613	مرتفعة
تغيري للمتعامل الحالي لا يعني بالضرورة تخفيض التكلفة	3.70	1.51	مرتفعة
تغيري للمتعامل يمكن أن يحدث لي صعوبة في استخدام الخدمات والاستفادة منها	3.49	1.08	مرتفعة
البحث عن متعامل جديد يكلفني الكثير من الوقت والجهد	3.57	1.19	مرتفعة
التنقل الى مؤسسة جديدة يتطلب مني رسم تأسيس جديدة	3.66	1.22	مرتفعة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول الأول أن المتوسطات الحسابية لمجال معوقات التحول تراوحت ما بين 3.49 و4.05 وهذا يشير الى أن استجابات أفراد عينة الدراسة لجميع الفقرات كانت إيجابية.

- تقييم ولاء مفردات العينة:

يعتمد تحليل النتائج في هذا الجزء نفس طريقة التقييم السابقة من خلال حساب قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات المعتمدة في الاستبيان.

الجدول رقم (02): تقييم الولاء

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
مرتفعة	1.19	3.53	أرغب في الاستمرار بالاشتراك مع المتعامل الحالي
متوسطة	1.164	3.42	سأقوم بمواصلة التعامل مع المتعامل الحالي حتى لو كانت الأسعار أعلى
متوسطة	1.08	3.45	أقوم بنصح الآخرين بالاشتراك مع نفس المتعامل
مرتفعة	0.95	3.68	أتحدث للآخرين بإيجابية عن الخدمات المقدمة
مرتفعة	1.2	3.77	تعجبني كل الخدمات الجديدة التي يقدمها المتعامل
مرتفعة	1.06	3.68	أفضل خدمات هذا المتعامل على باقي خدمات المتعاملين الآخرين
مرتفعة	1.46	3.61	لا أهتم بالعروض التي يقدمها المنافسون
متوسطة	0.99	3.49	أنوي الاستمرار بالتعامل مع نفس المتعامل الحالي
مرتفعة	1.56	3.81	انخفاض أسعار المنافسين لن يدفعني لتحويل عن المتعامل الحالي
مرتفعة	1.89	3.57	يبقى هذا المتعامل الأفضل بالنسبة لي حتى في حالة ارتفاع أسعار الخدمات الحالية

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ أن نتائج تقييم عبارات الولاء تشير الى أن المتوسطات الحسابية لمجال ولاء الزبائن تراوحت ما بين 3.81 و3.42 وهذا يشير الى أن إجابات أفراد عينة الدراسة لجميع الفقرات كانت إيجابية بنسبة كبيرة، ويرجع ذلك لكون المؤسسة الاقتصادية تعمل دائما على تطوير خدماتها من خلال محاولة تقديم أداء يتفوق على المنافسين من أجل المحافظة على قاعدتها الزبائية، ومحاولة تنميتها بطريقة مستمرة.

- دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة:

يستعرض الجدول الموالي قيم اختبار انحدار لتأثير أبعاد معوقات التحول على ولاء الزبون.

الجدول رقم (03): اختبار انحدار تأثير أبعاد معوقات التحول على ولاء الزبون

R	R	Sig	F	المتغير
0.609	0.781	0.000	98.201	التكاليف النفسية
0.357	0.598	0.000	104.842	تكاليف التعلم
0.327	0.572	0.000	107.751	تكاليف البحث

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

في الجدول الثالث أشارت النتائج أن التكاليف النفسية هي الأكثر تفسيراً، حيث تفسر ما مقداره 60.9 بالمئة من التغير الحاصل في ولاء الزبائن، بينما تفسر تكاليف التعلم 35.7 بالمئة من التغير في ولاء الزبائن، وتفسر تكاليف البحث 32.7 بالمئة في ولاء الزبون. كما أننا لم ندرج تكاليف الانتقال والتكاليف المفقودة لأن التأثير ضعيف جداً، وبالتالي تعتبر التكاليف النفسية العامل ذو الأهمية النسبية الأكبر وبالتالي على المؤسسة صب اهتمامها على هذا العامل ومحاولة تقويته أكثر حتى تمنع تحول زبائنها الى منتجات أخرى منافسة.

الجدول رقم (04): اختبار تأثير أبعاد معوقات التحول مجتمعة على ولاء الزبون

المتغير	Sig	R	r	t	t الجدولة
معوقات التحول	0.000	0.872	0.760	18.693	3.98

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

تشير القيم الواردة في الجدول أعلاه تأثير ذي دلالة إحصائية لمعوقات التحول على ولاء الزبائن، حيث بلغت t المحسوبة 18.693 وهي أكبر من قيمة t الجدولة وهذا عند درجة معنوية 0.000، كما توضح النتائج الى وجود علاقة تأثير إيجابية موجبة بمعامل ارتباط 0.872، وبمعامل تحديد 0.760؛ أي أن التغير في مستوى معوقات التحول بوحدة واحدة يؤثر على ولاء الزبون بـ 76 بالمئة، والنسبة المتبقية في التغير تعزى الى عوامل أخرى ليست محل الدراسة.

الجدول رقم (05): اختبار تأثير العوامل الشخصية على ولاء مفردات العينة لمعامل الهاتف النقال

العوامل الشخصية	f الجدولية	f المحسوبة	Sig
الجنس	2.535	1.413	0.004
العمر	2.114	0.702	0.079
المستوى العلمي	5.234	0.469	0.000
مستوى الدخل	4.885	0.549	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أنه لا يوجد اختلاف في ولاء الزبائن باختلاف خصائصهم الشخصية حيث أننا توصلنا الى عدم معنوية النتائج المتحصل عليها حيث قيمة f الجدولية لكل العوامل أكبر من f المحسوبة، هذا ما يقودنا الى القول أنه لا توجد علاقة بين الخصائص الديمغرافية والاختلاف الحاصل في ولاء الزبون.

- اختبار فرضيات الدراسة:

استهدفت الدراسة اختبار الفرضيات التالية:

- بخصوص الفرضية الأولى المتعلقة بأنه لا تؤثر التكاليف النفسية لتحول عن مقدم الخدمة على ولاء الزبون غير محققة حيث بينت النتائج أن التكاليف النفسية تؤثر بشكل كبير على ولاء الزبون .
- بخصوص الفرضية الثانية لا تؤثر تكاليف التعلم لتحول عن مقدم الخدمة على ولاء الزبون، هي فرضية خاطئة وذلك لأن تحليل الانحدار لبيانات الاستبيان أثبتت أنه يوجد تأثير بنسبة 35.6 بالمئة.
- الفرضية الثالثة كانت تنص على ما يلي: لا تؤثر تكاليف البحث لتحول عن مقدم الخدمة على ولاء الزبون، أيضا هذه الفرضية غير صحيحة حيث أنه يوجد أثر بدرجة 0.598 والنتائج ذات معنوية حسب اختبار فيشر.
- بخصوص الفرضية الرابعة لا تؤثر الخصائص الشخصية لزبون على ولاءه، هذه الفرضية صحيحة حيث إذ أنه لم نجد أي أثر للمتغيرات الشخصية على ولاء الزبون نحو معامل الهاتف النقال.
- بخصوص الفرضية الأخيرة المتعلقة بأنه لا يوجد تأثير لمعوقات التحول مجتمعة بدرجة كبيرة على ولاء الزبون، هذه الفرضية لم تتحقق إذ أنه توجد علاقة تأثير لمعوقات التحول مجتمعة على ولاء الزبون اتجاه معاملته وهذا ما استخرجناه من تحليل البيانات المتحصل عليها.

5. خاتمة:

إن اشتداد المنافسة على الصعيد المحلي والدولي وتطور نظم التكنولوجيا والمعلومات، وازدياد وعي الزبائن الأمر الذي أدى الى ظهور احتياجات وتطلعات جديدة له ، الأمر الذي يفرض على المؤسسة تغطيتها والوفاء بها ومن بين التحديات التي تواجه المؤسسات في مختلف القطاعات ظاهرة التحول عن المنتج.

على هذا الأساس حاولنا من خلال هذه الدراسة تحليل موضوع معوقات التحول ومدى تأثيرها على مستوى الولاء لدى زبائن متعاملي خدمة الهاتف النقال.

وقد خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج نوردتها فيما يلي:

- أشارت نتائج الدراسة الى وجود علاقة معنوية بين معوقات التحول وولاء الزبون، وهذا ما يتفق مع ما أشار اليه kim and all 2004 بأنه يوجد تأثير مباشر وفعال لمعوقات التحول على ولاء الزبائن.

- كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة aydi et all بأن معوقات التحول لها أثر إيجابي على ولاء الزبون وتعتبر من المتغيرات المشكلة لولاء الزبائن الذين يدركون بأن تكلفة التحول عالية بينما ليس لها أي تأثير بالنسبة لزبائن الذين يكون ادراكهم لتكاليف التحول قليل.

- كما وجدنا أن التكاليف النفسية وتكاليف التعلم و تكاليف البحث مؤثرة على ولاء الزبائن، بينما لم نهتم في الدراسة بالتكاليف المفقودة و تكاليف الانتقال بسبب ضعف تأثيرها على الولاء.

- بالنسبة للخصائص النفسية لم تكن لها أي تأثير على مستوى الولاء للفئة المدروسة في مجال خدمات الهاتف النقال.
6. قائمة المراجع:

- إبراهيم، ا. ع. & صالح، م. ح. (2010). أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد 01، سوريا.

-butche, K., & Others. (2001). evaluative and relational influences on service loyalty. international journal of service industry management, vol 12(issue).

-claeysen , Y., & Outhers. (2011). le marketing client multicanal. France: 3éme édition.

-fialon, A. (2007). perception de barrières au changement et fidélité au site le cas de l'achat en ligne . université de bordeaux iv, France.

-Kandampully, j. (2014). customer experience management. england: kendall hunt publishing.

-kovesi, K. (2005). comment le client perçoit-il les barrières au changement une application pour le marché des télécommunications. 1ére journée de recherche en maeketing. IRIS-IAE de lyon.

-Luc , m., & autres. (1995). barrières au changement. France: 4éme édition, béal édition.

-n'goala, G. (2003). mesurer la fidélité du consommateur a la marque dans une perspective relationnelles. France: édition d'organisation.

-Oliver. (1999). whence consumer loyalty. journal of marketing, vol 63 special issue.

-الوزان ب. (2020). أثر أبعاد تكاليف التحول على تعزيز ولاء الزبائن متعاملي الهاتف النقال بالجزائر -دراسة ميدانية بمدينة ورقلة . مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 13 العدد 1، .

- حماد، م. (2017). تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية (دراسة مسحية على عملاء شركة سيرتيل في الساحل السوري). (رسالة ماجستير. قسم ادارة الاعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، الجمهورية العربية السورية.

- عباس، ع. ع. (2009). ولاء الزبون كيفية تحقيقه والحفاظ عليه. مصر:الدار الجامعية.

- نصور، ر. & حماد، م. (2017). تأثير الاعلان عبر مونتق التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية (دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتسل في محافظة اللاذقية). (مجلة جامعة تشرين، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 04، العدد 39.