



أثر أبعاد تكاليف التحول على تعزيز ولاء زبائن متعاملي الهاتف

النقل بالجزائر -دراسة ميدانية بمدينة ورقلة -

The Impact of Dimensions of Transformation Costs on Enhancing the Loyalty of Mobile Customers in Algeria-field study in Ouargla city-

بوبكر الوازن¹، عبد اللطيف أولاد حيمودة²

1- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -جامعة غرداية

Boubakeur.louazene@gmail.com

2 - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -جامعة غرداية، مخبر

التطبيقات الكمية والنوعية للارتقاء الاقتصادي والاجتماعي والبيئي بالمؤسسات الجزائرية

ouladhaimouda84@gmail.com/ ouladhaimouda@univ-ghardaia.dz

تاريخ القبول: 2020-02-12

تاريخ الاستلام: 2019-11-03

ملخص -

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر أبعاد تكاليف التحول على تعزيز ولاء زبائن خدمة الهاتف النقال بالنسبة للمتعاملين الثلاثة "موبيليس، جازي، أوريدو" في مدينة ورقلة، ولمعالجة الإشكالية الرئيسية تم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة، حيث قمنا بتوزيع 300 استبانة على مستخدمي الهاتف النقال في مدينة ورقلة، وكانت أهم النتائج المتوصل إليها أن تكاليف التحول لها تأثير مباشر على ولاء الزبائن وخاصة تكاليف التحول الإجرائية (النفسية) وأنها تلعب دور في المحافظة على ولاء الزبائن.

الكلمات الدالة -

أبعاد تكاليف التحول، ولاء الزبائن، متعاملي الهاتف النقال.

Abstract –

The Objective Of This Study Was To Investigate The Impact Of The Dimensions Of Switching Costs On Enhancing The Loyalty Of Mobile Customers For The Three Customers "Mobilis, Djezzy And Ooredoo" In The City Of Ouargla. Ouargla, The Most Important Findings Were That The Costs Of Transformation Have A Direct Impact On The Loyalty Of Customers, Especially Procedural (Psychological) Transformation Costs And They Play A Role In Maintaining Customer Loyalty

Key Words -

Dimensions Of Transformation Costs, Customer Loyalty, Mobile Phone Users.

1. المقدمة

يشهد قطاع الهاتف النقال بالجزائر منافسة شديدة بين المتعاملين الثلاث "موبيليس، جازي، أوريدو (نجمة سابقا)"، حيث يسعى كل متعامل إلى استقطاب أكبر عدد من المشتركين في خدمة الهاتف النقال واكتساب أكبر حصة سوقية، هذا ما جعل كل متعامل يسعى أن يكون أكثر إدراكا لأهمية الاستراتيجية التسويقية الحديثة، وذلك بالاتجاه نحو الزبون ومحاولة إشباع حاجاته ورغباته في مجال اتصالات الهاتف النقال، كما أن هناك العديد من العوامل والتي من بينها "انتشار الخدمة في كل الولايات، تشبع السوق" جعل من عملية جذب زبائن جدد مكلفة، لذلك أصبح النشاط الأكبر أهمية هو المحافظة على ولاء الزبائن وحماية قاعدة المشتركين والسعي إلى اكتشاف الاستراتيجيات الفعالة في هذا المجال من خلال بناء مجموعة تكاليف أو ما يعرف بـ"موانع الانتقال" تكون حاجز أمام الزبون تمنعه من الاستغناء الكلي عن المؤسسة والتحول إلى المؤسسات المنافسة.

استنادا الى كل ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى تأثير أبعاد تكاليف التحول على تعزيز ولاء زبائن متعاملي الهاتف

النقال بمدينة ورقلة؟

للإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة قمنا بتفكيكه المجموعة من الأسئلة الفرعية والمتمثلة فيما يلي:

1. ما مدى تأثير تكاليف التحول الإجرائية على ولاء زبائن عينة الدراسة لمتعاملي الهاتف النقال بمدينة ورقلة؟
2. ما مدى تأثير تكاليف التحول المالية على ولاء زبائن عينة الدراسة لمتعاملي الهاتف النقال بمدينة ورقلة؟
3. ما مدى تأثير تكاليف التحول العلائقية على ولاء زبائن عينة الدراسة لمتعاملي الهاتف النقال بمدينة ورقلة؟

فرضيات الدراسة

انطلاقاً من إشكالية الدراسة نضع الفرضية الرئيسية التالية:

H_1 : يوجد تأثير لأبعاد تكاليف التحول على تعزيز ولاء الزبائن لمتعاملي الهاتف النقال بمدينة ورقلة.

من خلال الفرضية الرئيسية يمكن أن نشق الفرضيات الفرعية التالية:

$H_{1.1}$: يوجد تأثير لتكاليف التحول الإجرائية بين مقدمي خدمة الهاتف النقال في مدينة ورقلة على تعزيز ولاء الزبائن؛

$H_{1.2}$: يوجد تأثير لتكاليف التحول المالية بين مقدمي خدمة الهاتف النقال في مدينة ورقلة على تعزيز ولاء الزبائن؛

$H_{1.3}$: يوجد تأثير لتكاليف التحول العلائقية بين مقدمي خدمة الهاتف النقال في مدينة ورقلة على تعزيز ولاء الزبائن.

تتمثل أهمية هذه الدراسة في تحقيق جملة من الأهداف نلخصها فيما يلي:

✓ تقديم خلفية نظرية وحالة عملية حول دور أبعاد تكاليف التحول في تحقيق ولاء الزبائن والمحافظة عليهم؛

✓ توضيح العلاقة ما بين أبعاد تكاليف التحول وأثرها في تعزيز الولاء عند الزبائن والمحافظة عليهم ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها؛

✓ التعرف على مدى اهتمام متعاملي الهاتف النقال العاملين بالجزائر بأبعاد تكاليف التحول ومدى تطبيقهم لهذا المفهوم.

2. إطار مفاهيمي حول تكاليف التحول:

1.2. مفهوم تكاليف التحول:

توجد عدة تعريفات لتكاليف التحول نذكر من بينها:

■ تكاليف التحول هي الصعوبة التي يواجهها الزبائن غير الراضين على مزود الخدمة الحالي بالتحول إلى مزود آخر للخدمة، أو هي الأعباء المالية والاجتماعية والنفسية التي يشعر بها الزبون عند التحول إلى مزود جديد، ولذلك كلما زادت درجة معوقات التحول أصبح الزبون مجبرا أكثر على البقاء مع نفس مزود الخدمة الحالي (Fornell, 1992)؛

■ تكاليف التحول هي: التكاليف المتضمنة في التحول، والتي تشمل "الوقت، المال، والجهد النفسي" (Dickm و Kunal, 1994)؛

■ كما تعرف تكاليف التحول كذلك بأنها المجازفة المدركة، حيث أن الزبون يكون مدركاً للخسائر الممكنة نتيجة التحول مثل "الخسائر المادية، الاجتماعية، النفسية، والخسائر المتعلقة بالأداء" (Murray, 1991)؛

■ أن تكاليف التحول لا تتضمن فقط ما يمكن قياسه بالوسائل المالية ولكن هنالك التأثير النفسي الناتج عن تحول الزبون، وهناك أيضا تكاليف في الوقت والجهد عند التحول لاقتناء علامة جديدة من مؤسسة (Moon-Koo, Myeong-Cheo و Dong-Heon, 2004).

من خلال التعريفات السابقة يمكن أن نستخلص أن تكاليف التحول هي "تشكيلة من المكاسب المدخرة عند الفرد من خلال تعامله مع مقدم الخدمة تجمعت وتراكمت بمرور الوقت وتكرار التعامل وتشمل: "المال، الجهد، التعلم، الوقت والعلاقة الشخصية"، ويخشى الزبون فقدانهم، ومن الصعوبة إيجاد الجهد والوقت وكذلك القدرة على التعلم والتكيف مع مقدم خدمة آخر.

2.2. أبعاد تكلفة التحول:

في حالات كثيرة يقوم الزبائن بتطوير وتوطيد ولائهم لمؤسسة معينة بسبب التكاليف المتضمنة في التحول إلى شركة أخرى، وهذه التكاليف سواء كانت "حقيقية أم مدركة، مالية أم غير مالية"، تسمى تكاليف التحول، وتشمل ثلاثة

أبعاد رئيسية متمثلة في: "تكاليف إجرائية (نفسية)، تكاليف مالية، تكاليف علائقية"، يمكن توضيحها من خلال الجدول الموالي.

جدول 1 يوضح أبعاد تكاليف التحول

العناصر الرئيسية لتكاليف التحول	العناصر الفرعية لتكاليف التحول
تكاليف التحول الإجرائية	تكلفة المخاطر
	تكلفة التقييم
	التكلفة التعلم
	تكاليف الإعداد
تكاليف التحول المالية	تكاليف فقدان المنافع
	تكلفة الخسائر النقدية
تكاليف التحول العلائقية	تكاليف فقدان العلاقة الشخصية
	تكلفة العلامة التجارية فقدان العلاقة

Source : (Burnham, Judy K. , & Vijay, 2003, p. 112)

1.2.2. تكاليف التحول الإجرائية: هي المعلومات التي يجب على الزبون تعلمها والخطوات التي يتبعها للاستفادة من الخدمة أول مرة، ويخشى الزبائن أن لا يجدوا الوقت والجهد لها وتشمل ما يلي: تكلفة الإعداد: هي خطوات ومراحل الإعداد الواجب إتباعها من الزبون والبيانات المكتوبة في دفتر أو ورقة الإرشادات وتكون في العادة عند الاستفادة من الخدمة أول مرة:

أ - تكلفة التعلم: للاستفادة جيدا من الخدمة وخاصة الخدمات ذات التقنية العالية يجب على الزبائن تعلم الكثير من الرموز والأرقام والطرق الواجب التقيد بها، ومجاراتها أثناء التعامل مع الخدمة أو العروض المصاحبة للخدمة:

ب - تكلفة المخاطر: بعد تعلم الخطوات الأولى وتعلم الرموز وكذلك طرق الاستفادة من الخدمة من مقدمها الحالي يخشى الزبائن الانتقال إلى مقدم خدمة جديد، بسبب تخوفه من التغيير، فقد يجد صعوبة في التكيف أو التلاؤم مع مقدم الخدمة الجديد، خاصة إذا توفر للزبون الرضا عن أداء الخدمة الحالية، وأنه لا يرى في التغيير مكاسب كبيرة، بمعنى آخر فإن "الناس لا يحبون تغيير سلوكهم" (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006, p. 195)؛

ج - تكلفة التقييم: 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.

2.2.2 تكاليف التحول المالية: هي كل التكاليف التي ينفقها الزبون لاقتناء الخدمة من مقدمها الحالي سواء استفاد الزبون من استهلاكها أو ليس بعد، وهي كالآتي:

أ. تكلفة الخسائر النقدية: وتتمثل في تكاليف التعاقد أول مرة أثناء اقتناء الخدمة، وكذلك التكاليف المالية الواجب إنفاقها للاستفادة من الخدمة في المستقبل، والتي تتراكم في رصيد الزبون، وقد يفقدها الزبون إذا تحول إلى مقدم خدمة آخر؛

ب. تكلفة فقدان منافع: مقدم الخدمة يميل إلى إعطاء زبائنه بعض العطاءات المجزية أحيانا تتراكم في رصيد الزبائن عند استعمال منتجاته بشكل متكرر ودوري في مدة زمنية محددة، وفي بعض الحالات يضع مجموعة من النقاط تتراكم عند كل استعمال للخدمة، بمرور الوقت تتحول إلى هدايا و أرصدة إضافية للزبون، وكذلك مجموعة العروض الهامة التي يصعب التخلي عنها والتحول إلى مقدم خدمة آخر.

3.2.2 تكاليف التحول العلائقية: هي العلاقات الشخصية التي يبنها الزبون مع مقدم الخدمة والارتباط مع العلامة التجارية لمقدم الخدمة الحالي وهي:

أ. تكاليف فقدان العلاقة الشخصية: يبقى الزبون مدة حتى يستطيع بناء علاقة شخصية مع مقدم الخدمة خاصة مع موظفي التماس مع الزبائن، سواء عن طريق الهاتف أو التعامل المباشر معهم، هذه العلاقة تتطور عبر الزمن حتى تصبح أداة تساعد الزبون حتى خارج أوقات عمل المؤسسة النظامي، حيث أن هذه العلاقة قد يفقدها الزبون إذا قام بالتحول إلى مقدم خدمة آخر؛

ب. تكاليف فقدان العلاقة مع العلامة التجارية: إن الزبون يبقى مرتبط بالعلامة التجارية التي يتعامل معها ويصبح متلازما معها بدرجة كبيرة، وفي

كثير من الأحيان يتصف بها، ويجد صعوبة في التخلي عنها وبناء علاقة مع علامة تجارية أخرى (Shueh-Chin، 2014).

3. تعريف ولاء الزبائن:

يمكن أن نوجز في نقاط بعض التعريفات حول مفهوم ولاء الزبائن نظرا لعدم وجود اتفاق حول مفهوم معين من طرف الباحثين والتي من بينها ما يلي:

○ الالتزام العميق لشراء أو لتكرار منتج أو خدمة جديدة على الرغم من العوامل الظرفية والجهود التسويقية التي يمكن أن تحدث تغييرا في السلوك الشرائي (Kotler, Keller, & Manceau, 2012, p. 154) ؛

○ يعبر على الولاء بأنه "الزبون الذي يقوم بإعادة شراء المنتج أو الخدمة ولا ينظر إلى أي بديل بغض النظر عن الأسعار أو الفجوات والمشاكل في المنتج أو الخدمة" (Oliver، 1999) ؛

○ كما يعرف الولاء أيضا بأنه "الترام عميق لدى الزبون بالاستمرار وبشكل ثابت مع مزود الخدمة والذي يكون خياره الأول من بين عدة بدائل متاحة" (Jacoby & Robert, 1978, p. 87) ؛

○ الزبون الموالي هو "الزبون الذي ليس فقط يشعر بالسرور جراء استخدامه للخدمة، وإنما يشعر بالسرور عند إخبار الآخرين عن هذه الخدمة" (Gould، 1995)

○ الزبون الموالي هو "ذلك الذي يكون على استعداد لدفع السعر المطلوب حتى في حالة تزايد هذا السعر، لأنه يدرك أن المجازفة سوف تكون أعلى، لذلك هو يفضل دفع السعر الأعلى لتجنب المجازفة بالتحويل إلى البدائل الأخرى (Yoon & Kim, 2000).

من خلال التعريفات السابقة نستنتج أن ولاء الزبائن هو "التعامل المتكرر مع المؤسسة المنتجة والاستعداد لمقاومة إغراءات عروض المؤسسات المنافسة، نتيجة التزام عميق لديهم وتفضيل لخدماتها"، وذروة ولاء الزبون هو "إخبار الآخرين بصورة إيجابية عن استعمال المنتج ووصف محاسنه، مما يكون مجموعة من الحواجز تكون سدا لمغريات المنافسين من جهة، وتمنع تحول الزبائن للمنتجات أو الخدمات البديلة، وبالتالي تجنب المجازفة".

13. أنواع برامج ولاء الزبائن: توجد العديد من برامج الولاء وذلك حسب نشاط كل مؤسسة وحسب سلوك الزبائن وحسب المناطق الجغرافية، يمكن أن نوجز بعضها فيما يلي:

✓ برامج العضوية الخاصة: يدفع العميل فيها اشتراكاً شهرياً أو سنوياً محدداً مقابل حصوله على العضوية الخاصة التي تتيح فيها امتيازات حصرية لأصحاب هذه العضوية دون غيرهم؛

✓ برامج القيمة: فكرة برامج القيمة هي استفادة طرف ثالث معلن مسبقاً من امتيازات هو في أمس الحاجة إليها عن كل عملية شراء يقوم بها الزبون، مثل مساعدة الأطفال اللاجئين من الحروب في الوطن العربي؛

✓ برامج النقاط: تعتبر أكثر البرامج استخداماً، حيث يحصل العميل على نقاط في كل عملية شراء، وتحول مجموع النقاط إلى امتياز ما، مثل زمن للمكالمات، أو سرعة تدفق الانترنت؛

✓ برامج المستويات: يقسم الولاء إلى مستويات، وينتقل الزبون من مستوى لآخر بحسب قيمة المشتريات، وفي كل مستوى قيمة أعلى من التفضيل والامتيازات؛

✓ برامج العضوية الخاصة: من أجل الحصول على العضوية الخاصة يدفع الزبون اشتراكاً دورياً ويحصل على امتيازات حصرية لأصحاب هذه العضوية دون غيرهم؛

✓ برامج الألعاب: وهي برامج تمزج بين تشجيع الزبائن على المزيد من عمليات الشراء وبين الترفيه واللعب يستمتع بها الزبون وتحقق المؤسس المزيد من المبيعات؛

✓ برامج مختلطة: يخلط في هذا البرنامج بين أكثر من نوع من الأنواع السابقة في عملية واحدة لخلق أكثر جاذبية وممتعة للزبائن وتحقيق المزيد من المبيعات للمؤسسة وهي الأكثر استخداماً.

4. الدراسات السابقة:

تمثلت أهم الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة فيما يلي:

- دراسة Ozer, G&Aydin, S. لسنة 2005، التي كان موضوعها حول "ولاء الزبائن و أثر تكلفة التحول كمتغير وسيط في سوق الهاتف النقال في تركيا"، هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر رضا الزبائن والثقة على ولاء الزبائن، والتأثير المباشر وغير المباشر لكلفة التحول على ولاء الزبائن، تم توزيع استبانة على عينة الدراسة والبالغ عددها (1950) مشتركاً حسب الحصة السوقية لكل مقدم خدمات الهاتف النقال في تركيا.

خلصت الدراسة إلى أهم النتائج المتمثلة فيما يلي:

- ✓ كلفة التحول المدركة لها تأثير إيجابي على ولاء الزبائن كما هو الحال في الرضا والثقة، أي أن ولاء الزبائن يتأثر برضا الزبائن والثقة وكلفة التحول للزبائن الذين يكون إدراكهم لكلفة التحول عالياً؛
- ✓ لا يكون هناك تأثير لكلفة التحول عند الزبائن الذين يكون إدراكهم لكلفة التحول قليلاً، ويكون رضا الزبائن والثقة هي المؤثرة في ولاء الزبائن.
- ✓ كلفة التحول المدركة لها تأثير معدل في العلاقة بين كل من رضا الزبائن والثقة وولاء الزبائن، حيث وجد أن أثر رضا الزبائن على ولاء الزبائن يكون أقل عندما تكون كلفة التحول المدركة كبيرة وليست قليلة، أي أن كلفة التحول المدركة تقلل من حساسية الزبائن تجاه درجة الرضا؛

- دراسة Lawrence Feick and Janghyuk Lee and Jonathan Lee لسنة 2001 : حول "أثر تكاليف التحول على العلاقة بين رضا الزبائن والولاء في خدمات الهاتف النقال في فرنسا"، هدفت الدراسة إلى فحص علاقة كلفة التحول كمتغير وسيط في العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم، ثم تحديد تجزئة الزبائن حسب نوع البرنامج المقدم، وفحص اختلاف الربط بين الرضا والولاء باختلاف شرائح المستهلكين حسب هذه البرامج، تم أخذ عينة عشوائية من (256) مستجيب من ثلاثة مزودين لخدمة الهاتف النقال ومن ثلاث مناطق في فرنسا؛

خلصت الدراسة إلى أن كلفة التحول تلعب دوراً وسيطاً فعالاً في العلاقة الرابطة بين رضا الزبائن وولائهم للجماعات القياسية والاقتصادية، بينما لم يكن لكلف التحول تأثيراً على محبي الهاتف النقال، كما أشارت الدراسة إلى أن

العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم هي فعالة في كافة أنواع شرائح الزبائن مع أن الزبائن يختلفون في تفاعلهم مع مكونات الرضا تبعا للبرامج المختلفة؛

- دراسة Joseph Omotayo Oyeniyi and Joachim Abolaji Abiodun

سنة 2009 حول "تكلفة التحول وولاء الزبائن في سوق الهاتف النقال - تجربة نيجيريا -" وهدفت الدراسة إلى استقصاء دور تكاليف التحول في المحافظة على ولاء الزبائن في خدمة الهاتف النقال في نيجيريا، وخاصة مدينة لاغوس العاصمة الاقتصادية، وتأثير تكاليف التحول على العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم لمقدمي خدمة الهاتف النقال، تم توزيع 1000 استبيان، إلا أن الاستبيانات الصالحة للدراسة تمثلت في (263) استبيان وقد خلصت الدراسة إلى أن تكاليف التحول لها تأثير في المحافظة على الزبائن وتؤثر في العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم، ويبدو أن تكاليف التحول لا تصلح للتنبؤ بسلوك المستهلك، يجب على مقدمي الخدمة الاهتمام بأبعاد رضا الزبائن وتكاليف التحول للمحافظة على ولاء الزبائن خاصة إذا أراد الزبون تغيير تعامله مع المؤسسة.

5. دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعملي الهاتف النقال بمدينة ورقلة. 1.5. الطريقة والأدوات المستخدمة:

سنتناول في هذا الجزء منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، وكذا متغيرات الدراسة، كما سنتطرق فيه إلى وصف أداة الدراسة والإجراءات التي تم إتباعها للتحقق من صدقها وثباتها، وسنعرض كذلك أساليب المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها في معالجة بيانات الدراسة.

1.1.5. مجتمع الدراسة والعينة:

يتكون مجتمع الدراسة من مستعملي الهاتف النقال في مدينة ورقلة، واستهداف الفئة العمرية الأكبر من 20 سنة في مدينة ورقلة، حيث تم توزيع 300 استبيان استطعنا تجميع وتفريغ 159 استبيان صالح للتحليل، أي ما نسبته 53%.

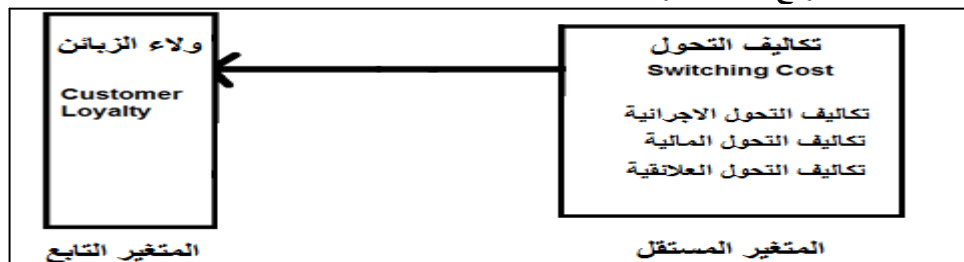
2.1.5. متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: أبعاد تكاليف التحول؛

المتغير التابع: ولاء الزبائن.

نبحث في تأثير المتغيرات المستقلة والمتتمثلة في أبعاد تكاليف التحول على المتغير التابع المتمثل في ولاء الزبائن، وهي موضحة في الشكل الموالي.

شكل 1. نموذج شكل الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

3.1.5 الأدوات المستعملة في الدراسة:

➤ الاستبيان:

للتأكد من فرضيات البحث والإجابة على الأسئلة قمنا بتوزيع استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، حيث اشتمل الاستبيان على:

✓ الجزء الأول: اشتمل على سبعة (07) أسئلة مغلقة تحدد عدد الشرائح ومؤسسة الشريحة ونوعية الاشتراك ومدة الاشتراك مع متعامل الهاتف النقال، ومن يدفع النفقات وهل سبق التخلي عن رقم هاتف كان يراه مهم؛

✓ الجزء الثاني: استعملنا أسئلة وعبارات وفق سلم ليكرت الخماسي، وهذا لقياس أبعاد تكاليف التحول وولاء الزبون حسب الشكل التالي:

جدول 2 مقياس ليكرت مع مدى كل مسافة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5
1.79-1	2.59-1.8	3.39-2.6	4.19-3.4	5-4.2

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج مخرجات Spss.23

تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء أساسية، وهي:

■ تكاليف التحول: وتشمل العبارات من واحد إلى تسعة عشر عبارة، والمقسمة بدورها إلى ثلاثة أجزاء، وهي:

أ - تكاليف التحول الإجرائية: من العبارة رقم 1 إلى العبارة رقم إحدى عشر (11)؛

ب - تكاليف التحول المالية: من العبارة رقم اثني عشر (12) إلى العبارة رقم ستة عشر (16)؛

ت - تكاليف التحول العلانقية: من العبارة رقم سبعة عشر (17) إلى العبارة رقم تسعة عشر (19).

■ ولاء الزبون: وتشمل العبارات من العبارة رقم ثلاثين (30) إلى آخر السلم في الاستبيان، العبارة رقم واحد وأربعون (41).

الجزء الثالث: يتمثل في البيانات الشخصية للزبائن (الجنس، متوسط العمر، المستوى التعليمي ومتوسط الدخل الشهري).

2.5 البرامج المستخدمة في تحليل الاستبيان:

لقد قمنا بجميع البيانات وترميزها وكذلك عملية التفريغ باستعمال كل من برنامج Microsoft Excel وبرنامج IBM SPSS نسخة 23.

3.5 صدق وثبات الأداة:

لفحص مدى صدق الاستبيان تم عرضه على ثلاثة أساتذة محكمين مختصين، ومراجعة كل العبارات وتصويبها وتنقيحها حتى تكون أداة صادقة لقياس ما وضعت لأجله، أما لمعرفة ثبات الأداة (الاستبيان) قمنا باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alphaconbach)، (Carmines & Zeller, 1991)، وكانت النتائج موضحة في الجدول الموالي: جدول 3 حساب ألفا كرونباخ

المتغيرات	معامل افا كرونباخ	
1 تكاليف التحول	0.793	
2 الولاء	0.797	
ألفا كرونباخ الكلي	0.834	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج مخرجات Spss.23 من خلال الجدول نلاحظ أن ألفا كرونباخ الكلي قدر ب 0.834 وهي قيمة جيدة وتدل على أن هناك اتساق داخلي لعبارات الاستبانة.

4.5 نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات:

سنقوم بعرض نتائج الدراسة وتفسيرها وفقا للفرضيات الموضوعة، حيث تم دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية، إلى جانب إجابات العينة على العبارات التي تضمنها الاستبيان، للوصول أخيرا إلى اختبار الفرضيات.

1.4.5. نتائج متغير تكاليف التحول الإجرائية: وهي موضحة في الجدول الموالي.

جدول 4 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتكاليف التحول الإجرائية

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات تكاليف التحول الإجرائية
2	موافق	,1631	3.51	أخشى إن بدلت خط الهاتف الحالي، لا أرتاح مع المؤسسة الأخرى
3	موافق	,1021	3.50	أخشى إن بدلت خط الهاتف الحالي تزداد مصاريف غير متوقعة
8	محايد	,2251	3.24	أنا قلق إن بدلت خط الهاتف، لأنه ممكن أن أجد مشكل غير متوقع في مؤسسة الاتصالات الأخرى
6	موافق	,1771	3.43	أخشى أن قوة الانترنت اقل من المتوقع
4	موافق	,1241	3.48	ليس لدي الوقت والجهد لفهم المعلومات عن مؤسسات خدمات الاتصالات الأخرى
9	محايد	,1961	3.21	يجب أن أقضي الكثير من الوقت والجهد لتقييم مؤسسات النقال الأخرى
5	موافق	0,998	3.46	من الصعب مقارنة خدمات مؤسسة الهاتف النقال الحالية ومؤسسات النقال الأخرى
1	موافق	,0521	3.57	إذا بدلت خط الهاتف إلى مؤسسة أخرى يأخذ مني وقت وجهد للتكيف معها
10	محايد	,1811	3.17	بعد أن تعلمت الرموز والشفرات في الخط الحالي يصعب تعلم رموز مؤسسات النقال الأخرى -مثل (# - - - ♦-)
11	محايد	,2121	2.75	في بداية تشغيل الشريحة ضيعت كثيرا من الوقت والجهد في تفعيلها
7	محايد	,0831	3.25	في البداية قد استغرق وقت طويل للتعود على المؤسسة الجديدة
	محايد	0,573	3.34	تكاليف التحول الإجرائية

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج مخرجات Spss.23

من خلال الجدول نلاحظ أن العبارات المتعلقة بتكاليف التحول الإجرائية يتراوح متوسطها بين (3.57 و 2.75)، وكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي

للعبارة رقم (8)، "إذا بدلت خط الهاتف إلى مؤسسة أخرى يأخذ وقت وجهد للتكيف معها" بدرجة موافق، وأقل قيمة للمتوسط الحسابي كانت للعبارة رقم (10)، وهي "في بداية تشغيل الشريحة ضيعت كثيرا من الوقت والجهد في تفعيلها"، أي أن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري يقع ضمن المجال المتوسط، أي أن تكاليف التحول الإجرائية لها تأثير متوسط على ولاء الزبائن. 2.4.5 نتائج متغير تكاليف التحول المالية: وهي موضحة في الجدول الموالي.

جدول 5 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتكاليف التحول المالية

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات تكاليف التحول المالية
2	محايد	0,987	,353	إذا تحولت إلى متعامل هاتف نقال آخر سأفقد الرصيد المتراكم أو النقاط المجمعة في الرصيد
1	محايد	,0451	,363	إذا تحولت إلى متعامل هاتف نقال آخر سأفقد مزايا العروض الحالية
3	محايد	,0741	,283	إذا تحولت إلى متعامل هاتف نقال آخر سأفقد فوائد كمستخدم طويل الأجل (مثل بطاقة زبون وفي)
5	محايد	,2041	,013	أعتقد أنني إذا بدلت خطي الحالي سوف أفقد بعض المال بسبب نقص الخبرة
4	محايد	,0651	,063	أعتقد إن بدلت خطي الحالي فاتورة الاتصالات سوف تزيد
	محايد	0.7	,213	تكاليف التحول المالية

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج مخرجات Spss.23

من خلال الجدول نجد أن كل عبارات تكاليف التحول المالية يقع متوسطها الحسابي بين (3.01 و 3.36) أي في المجال المتوسط، ما يعني أن أفراد العينة يتفوقون على أن تكاليف التحول المالية لها تأثير متوسط ولكن بدرجة أقل من تكاليف التحول الإجرائية.

3.4.5 نتائج متغير تكاليف التحول العلائقية: وهي موضحة في الجدول الموالي.

جدول 6 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتكاليف التحول العلائقية

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات تكاليف التحول العلائقية
3	موافق	,0181	,623	التعامل مع موظفي مؤسسة الهاتف النقال الحالية مريح
2	موافق	0,936	,833	أنا أحب الصورة العامة لشركة الهاتف النقال الحالية
1	موافق	,8280	,873	أعتقد أن شركة الهاتف النقال الحالية تخلق صورة إيجابية عن المؤسسة
	موافق	0,7047	,773	تكاليف التحول العلائقية
	موافق	0.47	3.44	تكاليف التحول الإجمالية

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج مخرجات Spss.23

من خلال الجدول 6 يظهر أن المتوسط الحسابي لتكاليف التحول العلائقية يتراوح بين (3.62 و 3.87)، والمتوسط الحسابي الكلي لتكاليف التحول العلائقية بلغ (3.77) في المجال موافق، أي أن تكاليف التحول العلائقية لها تأثير إيجابي على ولاء الزبائن بدرجة (موافق).

كما نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لتكاليف التحول قد بلغ (3.44)، والانحراف المعياري يساوي (0.47)، أي تقع في المجال (موافق)، ما يعني أن لتكاليف التحول تأثير إيجابي على ولاء الزبائن.

4.4.5 نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لولاء الزبائن: وهي موضحة في الجدول الموالي.

جدول 7 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لولاء الزبائن

عبارات ولاء الزبائن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
سأستمر بالاشتراك مع الشركة الحالية لخدمة الهاتف النقال	,973	0,822	موافق	1
أقوم بنصح الآخرين بالاشتراك مع الشركة التي أتعامل معها حالياً	,633	0,971	موافق	7
أحدث للآخرين بإيجابية عن الخدمة	,803	0,833	موافق	4
أقوم باستعمال الخدمات الجديدة التي تطرحها الشركة دون تردد	,333	,1841	محايد	9
سأستمر بالاشتراك مع الشركة الحالية حتى لو كانت الأسعار أعلى من الآخرين	,013	,1611	محايد	11
أفضل الخدمات التي تقدمها الشركة الحالية عن عروض الشركات الأخرى	,643	0,860	موافق	6
سأستمر بالاشتراك مع الشركة الحالية حتى لو ضمنت لي الشركات الأخرى المحافظة على نفس رقمي	,663	0,933	موافق	5
الشركة الحالية هي خيارى الأول للحصول على الخدمة	,843	0,826	موافق	3
لن يقودني انخفاض أسعار خدمات الشركات المنافسة إلى التحول إليها	,233	,0671	محايد	10
لن يمنعني رفع أسعار الخدمة الحالية من الاستمرار في استخدامها	,353	,0561	محايد	8
مؤسسة الاتصالات الحالية هي خيارى الأول	,973	0,860	موافق	1
علامة مؤسسة الاتصالات الحالية اختياري دائماً	,923	0,911	موافق	2
ولاء الزبائن الإجمالي	,613	0,531	موافق	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج مخرجات Spss.23

من خلال الجدول 7 نجد أن المتوسط الحسابي لولاء الزبائن يتراوح بين (3.97 و 3.01)، حيث نجد أن العبارة التي تنص على أن "سأستمر بالاشتراك مع

الشركة الحالية لخدمة الهاتف النقال"، وكذلك العبارة التي تنص على أن "مؤسسة الاتصالات الحالية هي خيارى الأول"، حصلتا على أعلى نسبة (3.97)، بينما العبارة "سأستمر بالاشتراك مع الشركة الحالية حتى لو كانت الأسعار أعلى من الآخرين"، تحصلت على أقل نسبة متوسط حسابى (3.01)، أما المتوسط الحسابى الإجمالى لعبارات ولاء الزبائن فبلغ (3.61) فى المجال المتوسط، أى بشكل إيجابى.

5.5 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

1.5.5 اختبار الفرضيات:

أ- اختبار الفرضية الأولى: $H_{1.1}$: والتي نصها "يوجد تأثير لتكاليف التحول الإجرائية بين مقدمى خدمة الهاتف النقال فى مدينة ورقلة على تعزيز ولاء الزبائن".

لمعرفة تأثير تكاليف التحول الإجرائية على ولاء الزبائن بالنسبة لمعاملى الهاتف النقال فى مدينة ورقلة، قمنا أولاً بمعرفة وجود ارتباط بين المتغيرين من خلال معامل الارتباط بيرسون (Pearson) والذي يقيس قوة الارتباط واتجاه العلاقة بين المتغيرين، نرسم لتكاليف التحول الإجرائية ب (X_1) وولاء الزبائن (Y_1)

جدول 8 درجة الارتباط بين تكاليف التحول الإجرائية وولاء الزبائن فى خدمة الهاتف النقال.

الارتباط	معامل الارتباط	Sig
تكاليف التحول الإجرائية - ولاء الزبائن	0.309	.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج مخرجات Spss.23

جدول 9 نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير تكاليف التحول الإجرائية على ولاء الزبائن

المتغير المستقل	Sig	R	R2	F
تكاليف التحول الإجرائية	0.000	.3090	.0960	.616

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج مخرجات Spss.23

يبين الجدول 8 أن معامل الارتباط بين تكاليف التحول الإجرائية وولاء الزبائن يقدر بـ (0.309) معنوي عند مستوى معنوية 0.00 وهو ارتباط طردي منخفض بنسبة 31٪، ونلاحظ من خلال الجدول 9 إلى أن نسبة التباين في تكاليف التحول الإجرائية يفسر ما نسبته 9.6٪، $r^2=0.096$ من التباين في ولاء الزبائن عند مستوى معنوية 0.000، و $F=16.6$ ، وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوي معنوية 0.000، بالتالي توجد علاقة وتأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وأن تكاليف التحول الإجرائية تؤثر في ولاء الزبائن وتكبح تحول الزبائن عن المؤسسة وتعزز المحافظة على ولاء الزبائن لمؤسسات الهاتف النقال، حسب عينة البحث، ولكن بمستوى متدني وهو مقبول لأن الزيادة في تكاليف التحول الإجرائية يمكن أن تكون حاجز أمام جذب زبائن جدد، وعليه نقبل الفرضية التي تقول بوجود تأثير لتكاليف التحول الإجرائية على ولاء الزبائن ومن جدول المعاملات يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط بـ $Y_1=0.287X_1+2.65$.

ب - اختبار الفرضية الثانية $H_{1,2}$: والتي نصها "يوجد تأثير لتكاليف التحول المالية بين مقدمي خدمة الهاتف النقال في مدينة ورقلة على تعزيز ولاء الزبائن".

جدول 10 درجة الارتباط بين بين تكاليف التحول المالية ولاء الزبائن في خدمة الهاتف النقال

الارتباط	معامل الارتباط	Sig
تكاليف التحول المالية - ولاء الزبائن	0.123	0.062

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج مخرجات Spss.23

جدول 11 نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير تكاليف التحول المالية على ولاء الزبائن

المتغير المستقل	Sig	R	R ²	F
تكاليف التحول الإجرائية	0.124	.1230	.0150	2.39

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج مخرجات Spss.23

نلاحظ من خلال الجدول 10 أنه لا يوجد ارتباط بين تكاليف التحول المالية والولاء، وأن مستوى معنوية 0.062 أكبر من 0.05 المقطرة، ومن خلال الجدول 11 في تحليل التباين قيمة المعنوية 0.124 أكبر من 0.05 أي نقبل الفرضية العدمية ونرفض الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد تأثير لتكاليف التحول المالية بين مقدمي خدمة الهاتف النقال في مدينة ورقلة على ولاء الزبائن"، وهذا يمكن تفسيره بأنه لا توجد حرية تامة لمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر للتحكم الأسعار باعتبار أن سلطة الضبط "ARPT" هي من تقرر، وبالتالي الأسعار متقاربة ويعبر عنه باحتكار القلة.

ج - اختبار الفرضية الثالثة $H_{1,3}$: التي نصها "يوجد تأثير لتكاليف التحول العلائقية بين مقدم خدمة الهاتف النقال في مدينة ورقلة على تعزيز ولاء الزبائن".

لمعرفة تأثير تكاليف التحول العلائقية على ولاء الزبائن قمنا أولاً بمعرفة وجود ارتباط بين المتغيرين من خلال معامل الارتباط بيرسون (Pearson) والذي يقيس قوة الارتباط واتجاه العلاقة بين المتغيرين.

جدول 12 درجة الارتباط بين تكاليف التحول العلائقية وولاء الزبائن في خدمة الهاتف النقال

الارتباط	معامل الارتباط	Sig
تكاليف التحول العلائقية - ولاء الزبائن -	0.445	.000.

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج مخرجات Spss.23

جدول 13 نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير تكاليف التحول العلائقية على ولاء الزبائن

المتغير المستقل	Sig	R	R ²	F
تكاليف التحول الإجرائية	0.000	.4450	.1980	.6838

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج مخرجات Spss.23

يبين الجدول 12 أنه يوجد ارتباط بين تكاليف التحول العلائقية وولاء الزبائن يقدر بـ (0.445) معنوي عند مستوى معنوية (0.00)، وهو ارتباط طردي متوسط بنسبة (44.5%)، ومن خلال الجدول رقم 13 نلاحظ أن نسبة التباين في

تكاليف التحول العلائقية تفسر ما نسبته 9.6%، $r^2=0.198$ من التباين في ولاء الزبائن عند مستوى معنوية 0.000، و $F=38.68$ ، وهي أكبر من قيمتها الجدولية 5 عند مستوى معنوية 0.000، بالتالي نقبل الفرضية التي تقر بوجود علاقة وتأثير بين المتغير المستقل (تكاليف التحول العلائقية X_3) والمتغير التابع (ولاء الزبائن Y_3)، كما نجد أن المتغير المستقل تكاليف التحول العلائقية يفسر ما نسبته 20% من ولاء الزبائن وتمنع تحول الزبائن إلى المنافسين وتعزز المحافظة على ولاءهم وبمستوى مقبول، باعتبار أن الهاتف النقل وسيلة اتصال بين الأفراد ويساعد في بناء علاقة قوية فيما بينهم، وثبات رقم الهاتف والمؤسسة المقدمة للخدمة يعزز العلاقة، ومن خلال مخرجات برنامج SPSS خاصة جدول المعاملات يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط بالشكل التالي :

$$Y_3=0.334X_3+2.36$$

من خلال اختبار الفرضيات الفرعية وبوجود علاقة بين أكثر من بُعد من أبعاد تكاليف التحول وولاء الزبائن فإنه يمكن أن نقبل الفرضية الرئيسية H_1 التي تنص على أنه "يوجد تأثير لأبعاد تكاليف التحول على تعزيز ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقل بمدينة ورقلة"، ونرفض الفرضية H_0 .

6. الخلاصة:

نلخص نتائج هذه الدراسة في مجموعة من النقاط، وهي كما يلي:

- ✓ يميل أغلب أفراد عينة الدراسة (60%) إلى امتلاك أكثر من خط؛
- ✓ 65% من الذين يمتلكون أكثر من خط يستغلون مقدم خدمة واحد؛
- ✓ اكتسحت مؤسسة موبيليس الحصة السوقية في عينة الدراسة بـ 87%، حيث أن هذه الحصة السوقية تتعارض مع حصتها السوقية وطنيا والتي تأتي في المرتبة الثاني بعد المتعامل جازي ثم مؤسسة أوريدو في المرتبة الثالثة؛
- ✓ بعد حساب المتوسطات الحسابية للجزء الأول من الاستبيان وفق متغير "تكاليف التحول الإجرائية" كانت العبارة التي تنص على (إذا بدلت خط الهاتف إلى مؤسسة أخرى يأخذ وقت وجهد للتكيف معها) بأكثر متوسط وهذا راجع إلى القصور الذاتي لدى الزبائن الذي يعد في صالح المؤسسة المالكة؛
- ✓ بالنسبة لمتغير "تكاليف التحول المالية" كانت عبارة (إذا تحولت إلى متعامل هاتف نقال آخر سأفقد مزايا العروض الحالية)، بأكثر متوسط وهذا

يحتتم على المؤسسة التي تريد المحافظة على زبائنها تجديد عروض مغرية لزبائنها تكبح تحولهم إلى المنافسين، أما الجزء الثالث المتعلق بمتغير "تكاليف التحول العلائقية" فكانت عبارة (أعتقد أن شركة الهاتف النقال الحالية تخلق صورة إيجابية عن المؤسسة) بأكبر متوسط، وبالتالي على المؤسسة الحالية التي يتعامل معها الزبون تحسين صورتها أكثر، خاصة في مدينة ورقلة، وهذا المؤشر يبين كيف تحافظ الصورة الإيجابية للمؤسسة على زبائن المؤسسة؛

✓ في الجزء الخاص بمتغير ولاء الزبائن كانت عبارة (مؤسسة الاتصالات الحالية هي خيارى الأول) بأكبر متوسط، وهذا يعني أن المؤسسة الحالية كانت هي الاختيار الأول حسب العينة، و لكن هذا الاختيار يظهر سببه في العبارتين اللتين حازتا على أقل متوسط حسابي، وهما الأولى (لن يقودني انخفاض أسعار خدمات الشركات المنافسة إلى التحول إليها)، والثانية عبارة (سأستمر بالاشتراك مع الشركة الحالية حتى لو كانت الأسعار أعلى من الآخرين)، وهذا ما يفسر بشكل جلي أن ولاء الزبائن هو ولاء سعري بدرجة أولى، وعلى متعامل الهاتف النقال إن أراد المحافظة على ولاء زبائنه الاهتمام بالعروض السعرية المغرية في ضوء المنافسة الحالية؛

✓ من خلال اختبار الفرضيات يتضح أن تكاليف التحول، تلعب دور مهم في المحافظة على ولاء الزبائن، وخاصة تكاليف التحول العلائقية، وتكاليف التحول الإجرائية، لكن ما يمكن استخلاصه أنه في كثير من الأحيان أن تكاليف التحول المالية يكون لها تأثير كبير في المحافظة على ولاء الزبائن، وهذا على الأقل ما نفته هذه الدراسة وبينت أنه ليس دائما المال أو السعر هو الأكثر تأثيرا في المحافظة على ولاء الزبائن بل توجد الكثير من المتغيرات الأخرى، ويجب على متعاملي الهاتف النقال بالجزائر البحث عنها.

7. توصيات الدراسة:

- يمكننا صياغة بعض التوصيات لمعاملتي الهاتف النقال في مدينة ورقلة:
- محاولة معاملة الهاتف النقال الاستفادة أكثر من تكاليف التحول وخاصة تكاليف التحول الإجرائية والعلائقية في المحافظة على ولاء الزبائن؛
- السوق في الوقت الراهن هي في حالة تشبع يحتم على معاملة الهاتف النقال العاملين بالجزائر البحث عن استراتيجيات المحافظة على ولاء الزبائن.

8. المراجع

- الكتب باللغة الأجنبية

1. H.C. Purohit, **Consumer Satisfaction and Complaining Behaviour**, Mittal Publications, New Delhi, India, 2004
2. Kotler, P.& Keller, K. & Manceau D , **Marketing Management**, Prentice-hall, 14th Edition 2012
3. Porter Michael, **L'avantage Concurrentiel**, Traduit par Philippe de Lavergne, Dunod, Paris, France, 1999
4. Zeithaml, V. A., Bitner, M. and Gremler, D. D., **Services Marketing**, 4th Edition, McGraw Hill, 2006
- الرسائل و الأطروحات الأجنبية
1. Andreassen, T.W. and Lindstad, B. , Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise, **International Journal of Service Industry Management**, 1998, Vol.9, No.1, pp.7-23.
2. Aydin, S., Özer, G. and Arasil, O., **Customer Loyalty and the Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: a Case in the Turkish Mobile Phone Market**, **Marketing Intelligence & Planning**, 2005, Vol.23, No.1, pp.89-103, <http://www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm>
3. Burnham, T.A., Frels, J.K. and Mahajan, V., **Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequence**, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2003, **31**, pp 109-126. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070302250897>
4. Dick, A.S. and Basu, K., "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 22, 1994, pp.99-113
5. File, K.M. and Prince, R.A., Positive Word-of-Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behavior, **International Journal of Bank Marketing**, 1992, Vol. 10, No. 1, pp. 25-29
6. Fornell, Claes, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", **Journal of Marketing**, Vol. 56, 1992 pp. 6-21

7. Gould, G., Why it is Customer Loyalty that Counts (and how to measure it) , **Managing Services Quality**, 1995 Vol.5, No.1, pp.15-19.
8. Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. and Beatty, S.E. , Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic, 2002 Outcomes. *Journal of Business Research*, 2002 **55**, 441-450. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00168-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00168-5)
9. Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. and Beatty, S.E. Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services, *Journal of Retailing*, **76**, 2000, pp 259-274. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00024-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00024-5).
10. Kim, M.K., Park, M.C. and Jeong, D.H., “The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services”, **Telecommunications Policy** 28,2004, pp.145-159.
11. Klemperer, P. **Competition When Consumers Have Switching Costs: An Overview with Application to Industrial Organization, Macroeconomics and International Trade**. *Review of Economic Studies*, 1995 **62**, pp 515-539. <http://dx.doi.org/10.2307/2298075>.
12. Lee, Jonathan, Lee, Janghgnk and Feick, L., “The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France”, **Journal of Service Marketing**, 2001, Vol. 15, No.1, pp. 35-48.
13. Lu, T., Tu, R. and Jen, W. ,The Role of Service Value and Switching Barriers in an Integrated Model of Behavioural Intentions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 2011, **22**, 1071-1089. <http://dx.doi.org/10.1080/14783363.2011.614867>
14. Oliver, R. L. (1999), “Whence Consumer Loyalty”, **Journal of Marketing**, Vol.63, pp. 33-49.
15. [Oyeniyi O. J., Abiodun A. J. - Switching Cost and Customers Loyalty in the Mobile Phone Market: The Nigerian Experience, *Business Intelligence Journal* - January, 2010 Vol.3 No.1 pp 111-121 , \[http://www.saycocorporativo.com/saycouk/bij/journal/vol3no1/article_9.pdf\]\(http://www.saycocorporativo.com/saycouk/bij/journal/vol3no1/article_9.pdf\)](http://www.saycocorporativo.com/saycouk/bij/journal/vol3no1/article_9.pdf)
16. Shin, D.H. and Kim, W.Y. Forecasting Customer Switching Intention in Mobile Service: An Exploratory Study of Predictive Factors in Mobile Number Portability. *Technological Forecasting & Social Change*, 2008, **75**, 854-874. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2007.05.001>
17. Shueh-Chin Ting , The Relationship between Customers’ Switching Cost and Repurchase Intention: The Moderating Role of Satisfaction, **Journal of Service Science and Management**, 2014, **7**, 313-322, <http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2014.74028>
18. Shy, O., A Quick and Easy Method for Estimating Switching Costs, *International Journal of Industrial Organization*, 2002, Vol. 20, pp.253-262.