



جامعة بوليتكنك فلسطين
كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات

بحث بعنوان
العوامل المؤثرة على تحول عينة من طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين في قطاع الاتصالات
(من شركة جوال الى شركة الوطنية موبايل)

فريق البحث :

هبة غوانمة

هديل شراونة

نهيل أبو سنينة

إشراف

الأستاذ عبد الناصر دعنا

قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات التخرج للحصول على درجة البكالوريوس في ادارة الأعمال المعاصرة في كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات

عام 2015/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ)¹

صدق الله العظيم

¹ سورة المجادلة آية (11)

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على معلم البشرية وهاذي الإنسانية وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

نتوجه بالشكر الجزيل لكل من ساهم في إخراج هذا المشروع إلى حيز التنفيذ، إلى كل من كان سببا في تعليمنا وتوجيهنا و مساعدتنا.

إلى الفاضل الاستاذ عبد الناصر دعنا ، حيث لم يأل جهدا في إرشادنا وتوجيهنا أثناء عملنا في المشروع .

وإلى طلاب وطالبات جامعة بوليتكنك فلسطين، الذين قدموا لنا كل المساعدة في انجاز هذا المشروع .

كل الشكر والتقدير لكم جميعا

الاهداء

يا من نحمل اسمك بكل فخر

يا من يرتعش قلبنا لذكرك

يا من أودعتنا الله نهديك هذا البحث والدنا

إلى حكمتناوعلمنا

إلى أدبنا.....وحلمنا

إلى طريقنا المستقيم

إلى طريق..... الهداية

إلى ينبوع الصبر والتفاؤل والأمل

إلى كل من في الوجود بعد الله ورسوله والدتنا الغالية

إلى من أظهروا لنا ما هو أجمل من الحياة إخوتنا

بكل الحب.....

إلى كل من ساعدنا في انجاز هذا العمل... شكرنا الجزيل وامتناننا

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة الى معرفة الاسباب التي أدت الى تحول عينة من طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين في قطاع الاتصالات من شركة جوال الى شركة الوطنية موبايل ، و معرفة علاقة اختلاف العوامل الديموغرافية في تحول عينة من طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين من شركة جوال الى شركة الوطنية موبايل ، والتعرف على اكثر العوامل التي كان لها الاثر الاكبر في تحول عينة من طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين تعاملهم مع شركة جوال الى شركة الوطنية موبايل مثل عامل السعر/الانزعاج/الفشل في تقديم الخدمة وغيرها من العوامل الاخرى...

تم استخدام المنهج الوصفي وذلك كونه يتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافها، واستخدم فريق البحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات ولمعرفة العوامل المؤثرة على تحول عينة من طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين في قطاع الاتصالات من شركة جوال الى شركة الوطنية موبايل تم توزيع الاستبانات على عينة من طلاب جامعة بوليتكنك ، بحيث تم اختيار عينة الصدفة الممثلة بطلاب وطالبات جامعة بوليتكنك فلسطين المكونة من (105) اشخاص تم توزيع الاستبانات عليهم وتم اهمال (5) استبانات وذلك لوجود بعض الاخطاء فيها ونظرا لعدم ارجاع كافة الاستبانات.

وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) والمعالجات الإحصائية للبيانات باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، اختبار (T.test) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) ، ولقد تم استخدام الدلالة الإحصائية $\alpha \leq 0.05$.

ومن خلال تحليل أسئلة الدراسة وفرضياتها توصل فريق البحث الى النتائج التالية :

1. أن أكثر العوامل التي كان لها الاثر الاكبر في تحول عينة من طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين من شركة جوال الى شركة وطنية موبايل ان اسعار المكالمات في شركة جوال عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.84)، يليها من العوامل ذات الاثر الاكبر ان اسعار خدمات شركة جوال في تزايد

مستمر تلاه ان اسعار الخدمات في شركة جوال مخادعة، وتجدر الاشارة الى ان معظم العوامل التي

كان لها الاثر الاكبر في التحول كانت ذات علاقة بالسعر بشكل خاص.

2. اظهرت نتائج الدراسة الى ان الدرجة كانت متوسطة بالنسبة لان مراكز توزيع الخدمات لدى شركة جوال

لا يقدمون الخدمات للمشاركين بشكل سريع، ثم ان معارض توزيع الخدمات لدى شركة جوال غير قريبة

من مكان السكن، واخيرا ان موزعين شركة جوال لا يلتزمون بتقديم الخدمة حسب المواصفات المطلوبة

3. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ على العوامل المؤثرة على تحول

عينة من طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين من شركة جوال الى شركة الوطنية موبايل تعزى للجنس وللدخل

الاقتصادي، حيث كانت الدلالة الإحصائية $\alpha \leq 0.05$ وهي غير دالة إحصائياً، وبذلك قبلت الفرضية

الصفريّة.

4. اظهرت نتائج الدراسة الى ان الدرجة كانت متوسطة بالنسبة لفشل الاستجابة في تقديم الخدمة بعد حدوث

المشكلة، جاء في مقدمتها أن هناك استجابة سلبية من قبل موظفي شركة جوال في حل الشكاوي المقدمة،

تلاها عدم المبالاة لدى موظفين شركة جوال في الرد على اسئلة الزبائن لحل مشاكلهم ، واخيرا وجود

استجابة مترددة وغير سريعة من قبل مقدمي خدمات شركة جوال في تعاملهم لحل المشكلة

المحتويات

الموضوع	الصفحة
شكر وتقدير.....	ب
الإهداء.....	ج
ملخص الدراسة.....	د
الفصل الأول.....	2
الإطار العام للدراسة.....	2
1.1 المقدمة.....	2
1.2 مشكلة البحث:.....	3
1.3 فرضيات الدراسة.....	4
1.4 أهداف الدراسة.....	4
1.5 أهمية الدراسة.....	5
1.6 حدود الدراسة.....	5
1.7 محددات.....	
الدراسة.....	6
1.8 المصطلحات الاجرائية.....	6
1.9 الهيكل التنظيمي.....	6
الفصل الثاني.....	7
الإطار النظري والدراسات السابقة.....	7
الفصل الثاني :.....	9
الإطار النظري والدراسات السابقة.....	09
2.1 المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة.....	10
2.1.1 المقدمة.....	10

10	2.1.2 مفهوم ادارة علاقات العملاء: (CRM)
11	2.1.3 إدارة دورة حياة الزبائن
13	2.1.4 الرضا (Satisfaction)
14	2.1.5 الولاء (Loyalty)
15	2.1.6 أنواع تحول الزبائن
16	2.1.7 التحول عن التعامل مع المنظمة إلى المنافسين
16	2.1.8 العوامل التي تؤدي الى تحول الزبائن
20	2.1.9 المحافظة على ولاء الزبائن وعملية الحد من تحول الزبائن
20	2.1.10 تكاليف التحول (Switching Costs)
23	2.1.11 نبذة تعريفية عن شركات الاتصالات المتمثلة بكل من (جوال، الوطنية موبايل)
27	2.2 المبحث الثاني: الدراسات السابقة:
28	2.2.1 الدراسات الاجنبية
30	2.2.2 الدراسات العربية
35	الفصل الثالث
36	طريقة واجراءات الدراسة
36	3.1 منهجية الدراسة
36	3.2 أداة الدراسة
36	3.3 مجتمع الدراسة
37	3.4 عينة الدراسة
37	3.5 صدق الأداة
37	3.6 خطوات تطبيق الدراسة
37	3.7 ثبات الأداة
38	3.8 المعالجة الإحصائية
39	الفصل الرابع
40	تحليل أسئلة الدراسة
40	4.1 المقدمة

40	4.2 تحليل خصائص العينة الديموغرافية
46	4.3 فرضيات الدراسة
47	الفصل الخامس
48	5.1 النتائج
51	قائمة المصادر والمراجع
52	المراجع العربية
53	المراجع الأجنبية
55	المراجع الالكترونية:
56	الملاحق
58	الاستبانة
58	ملحق 2: الاستبانة
63	Abstract

جدول الاشكال:

15	رسم توضيحي 1: مراحل الولاة
19	رسم توضيحي 2: العوامل المؤثرة على تحول الزبائن
23	رسم توضيحي 3: نماذج للتحول بين مزودي الخدمات

جدول الجداول:

37	جدول 1: نتائج معامل كرونباخ ألفا لثبات أداة الدراسة
38	جدول 2: مقياس الوسط الحسابي
40	جدول 3: العوامل الديموغرافية

جدول 4 :المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.....41

جدول 5 :نتائج اختبار (ت) للفروق في العوامل المؤثرة على تحول عينة من طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين في قطاع الاتصالات من شركة جوال الى شركة الوطنية موبايل تعزى لمتغير الجنس.....54

جدول 6 : نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي للفروق في العوامل المؤثرة على تحول عينة من طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين في قطاع الاتصالات من شركة جوال الى شركة الوطنية موبايل.....46

الفصل الاول

الاطار العام للدراسة

- المقدمة
- مشكلة الدراسة
- فرضيات الدراسة
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- حدود الدراسة
- المصطلحات الاجرائية
- الهيكل التنظيمي لمحتويات الدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

في ظل التغيرات الاقتصادية الحالية لم يعد اهتمام المؤسسة محصور على تعظيم الربح إنما الاهتمام بكيفية الاحتفاظ واكتساب المكانة التي تسمح لها بالبقاء والاستمرار في السوق في غضون الصراع والتنافس الجديد لتحقيق رضا الزبائن وولائهم، والاقتراب منهم والبحث عما يريدونه مستقبلاً، ولهذا أصبحت المؤسسة حساسة للتغيرات التي تحدث في رغبات ومتطلبات الزبائن، وهذا يكون من خلال استشعار حاجة وطلب الزبائن والاستجابة الفورية لها بهدف تحقيق رضاهم وكسب ولائهم لها وعدم التحول إلى شركة منافسة أخرى، فتحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم مفتاح نجاح أي مؤسسة، كما أنها خطوة نحو مواجهة التحديات المختلفة ومن أهم التوجهات الحديثة للمؤسسات (Kotler , 2012).

وأن الانطباع الجيد وكسب الزبائن لدى الشركات لا يمكن أن يتم بصفة مرضية إلا إذا كانت الخدمة المقدمة أو المنتج توافق متطلبات الزبائن ورغباتهم وتصوراتهم من حيث الجودة والقيمة المدركة لها، لذلك تسعى منظمات الأعمال والشركات اليوم إلى تعظيم القيمة والمنافع التي تقدمها للمستهلكين وذلك من خلال توفير الوقت والجهد الذي يبذله المستهلك للحصول على منتج أو خدمة بجودة أعلى وبسعر معقول، فإذا ما تحققت هذه العناصر تتحول الصورة الذهنية الموجودة لدى المستهلك إلى تمسكه بالمنتج أو الخدمة المقدمة وولائه لها (عبيطة، 2013). ولأن إدارة العلاقات مع الزبائن هو أساس لبقاء الشركة وتطورها في ظل الظروف الراهنة والذي ينعكس بشكل كبير على مؤسسات القطاع المحلي المقدمة لخدمات الاتصالات، بحيث انه يعتبر علم وفن في جذب زبائن جدد وللاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتحقيق النمو اللازم في تنمية العلاقات مع الزبائن المريحين ، لذلك كل مؤسسة تهدف الى تحقيق اعلى درجة من التفاعل مع زبائنها من خلال علاقة مباشرة مبنية على فهم اعمرق للاحتياجات المتغيرة وإدراك افضل لتفضيلات الزبائن وفاعلية اعلى في استخدام الاستراتيجيات التسويقية الفعالة التي من شأنها

دعم تحقيق الاهداف المرجوة، فان بذلك ادارة علاقات الزبون يجب أن تتبعها في سبيل الحفاظ على الزبائن دون الحيلولة بالتحول للمنافس تتبع لتوجهاتهم المتغيرة باستمرار بناء على الظروف المحيطة واخذ تغذية راجعه بعد حصوله على الخدمات للوصول الى اكبر قدر من المعلومات المرجعية بالتنبؤ في السلوك القادم للزبون نتيجة الرضى او عدمه ومدى تركيز المؤسسة على تحقيق هدفه تكون النتيجة اما الاستمرار او الترك والتحول الى مؤسسة تحقق له مراده (Kotler,2009) .

ومن خلال استطلاع أجراه فريق البحث من خلال استبيان اولي استكشافي تم توزيعه بطريقة الصدفة على عينة من طلاب الجامعة تبين لنا ان هناك نسبة لا يستهان بها من الذين قاموا بالتحول من شركة جوال والاستغناء عن خدماتها نهائيا إلى شركة الوطنية موبايل قد بلغت نسبة المحولين من شركة جوال إلى شركة الوطنية 40% من أصل مئة طالب تم توجيه السؤال لهم وهذه النسبة ليست بالبسيطة حسب رأي فريق البحث.

وهذا مما دفع فريق البحث إلى التعرف على ابرز العوامل المؤثرة على تحول عينة من طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين من شركة جوال الى نظيرتها المنافسة الوطنية موبايل، اخذين بعين الاعتبار جميع العوامل التي تلعب دوراً كبيراً في التأثير على رضا الزبون تجاه الخدمة المقدمة وما يرافقه من تحول للمنافس انجذاباً لأحدى المؤثرات والعروض الخدماتية الأخرى، والتعرف على أفضل الطرق المناسبة لإدارة علاقات ناجحة وطويلة الامد مع الزبائن مبنية على الفهم والإدراك الصحيح والدائم لمتطلباتهم وبناء الثقة المتبادلة مساهمة بذلك الى تحقيق المنفعة لكلا الطرفين.

1.2 مشكلة الدراسة:

باعتبار شركتي جوال والوطنية موبايل مؤسستين تقدمان خدمة مشابهة للزبائن فالتنافس ويسبب طبيعة المنافسة الحادة بينهما ، فقام فريق البحث بعمل استطلاع مبدأى لمعرفة نسبة اللذين قاموا بالتحول من شركة جوال الى شركة الوطنية موبايل حيث بلغت النسبة (40%).

فتحول الزبائن إلى مزود خدمة أخرى يعتبر مدمراً للمنظمة الخدمية؛ فالتحول يعني خسارة المنظمة الخدمية زبائنها لصالح المنافسين ولا سيما أن تكلفة جذب زبون جديد تعادل خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي، لذلك من

الضروري الاهتمام بشكاوي الزبائن غير الراضيين ومعالجتها بشكل جيد والعمل على إرضاءهم بكافة السبل لتجنب تحولهم إلى مزود خدمة آخر.

وهذا ما دفع فريق البحث لدراسة أسباب التحول والعوامل المؤثرة فيه.

وعليه تتمثل مشكلة هذه الدراسة في دراسة اهم المؤثرات والاسباب التي من شأنها أن تدفع الزبون للتحول من شركة جوال الى شركة الوطنية موبايل ويمكن تلخيص مشكلة الدراسة بالأسئلة التالية:

1. ما هي ابرز العوامل التي تكمن وراء تحول عينة من طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين من شركة جوال الى شركة الوطنية موبايل؟
2. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (0.05) في العوامل المؤثرة على تحول الزبائن في قطاع الاتصالات من شركة جوال إلى شركة الوطنية موبايل تعزى للمتغيرات الديموغرافية الآتية: (الجنس،، المستوى الاقتصادي) ؟

1.3 فرضيات الدراسة

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (0.05) في العوامل المؤثرة على تحول الزبائن في قطاع الاتصالات من شركة جوال إلى شركة الوطنية موبايل تعزى لمتغير الجنس
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (0.05) في العوامل المؤثرة على تحول الزبائن في قطاع الاتصالات من شركة جوال إلى شركة الوطنية موبايل تعزى لمتغير الوضع الاقتصادي.

1.4 أهداف الدراسة

1. معرفة الاسباب التي أدت الى تحول عينة من طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين في قطاع الاتصالات من شركة جوال الى شركة الوطنية موبايل.
2. معرفة علاقة اختلاف العوامل الديموغرافية (الجنس ،الوضع الاقتصادي) في تحول من طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين من شركة جوال الى شركة وطنية.

1.5 أهمية الدراسة

- تعتبر من الدراسات الاوائل في فلسطين التي بحثت في موضوع تحول الزبائن
- معرفة دور المحددات الرئيسية على تحول الزبائن بين مزودي خدمات الاتصالات الخلوية
- دراسة العوامل المؤثرة في تحول الزبائن التي قد تفيد مزودي خدمات الاتصالات بمعلومات تساعد في تقليل عدد المشتركين في التحول من الشركات التي تقدم خدمات متشابهة مما يساعد على زيادة ارباحها، والعمل على مساعدة تلك الشركات في بناء نظام ادارة علاقات الزبائن
- تكمن أهمية الدراسة بالنسبة لفريق البحث بالعمل على تنمية قدرات البحثية والتحليلية لموضوع الدراسة والعمل على اضافة دراسة أكاديمية جديدة تفيد المجتمع كما أن هذه الدراسة هي استكمالاً لمتطلبات الجامعة للحصول على درجة البكالوريوس في جامعة بوليتكنك فلسطين.

1.6 حدود الدراسة

ومن حدود الدراسة ما يلي:

الحدود المكانية: جامعة بوليتكنك فلسطين.

الحدود الزمانية: ممثلة من بداية الفصل الدراسي الأول إلى الفصل الدراسي الثاني للسنة الدراسية (2015_2016م).

الحدود البشرية: عينة من طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين والذين قاموا بتحويل اشتراكاتهم في شرائح الهواتف النقالة من شركة جوال للاتصالات الخلوية لشركة الوطنية موبايل.

الحدود الموضوعية: العوامل المؤثرة على تحول عينة من طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين في قطاع الاتصالات من شركة جوال إلى شركة الوطنية موبايل.

1.7 محددات الدراسة

- واجه فريق البحث صعوبة في ايجاد العينة التي حولت من شركة جوال الى شركة الوطنية موبايل من جامعة بوليتكنك فلسطين.
- واجه فريق البحث صعوبة في جمع البيانات من الطلاب وذلك بسبب رهبة الطلاب من تعبئة البيانات الموزعة عليهم.

1.8 لمصطلحات الاجرائية

- تحول الزبائن (**Service Provider Switching**): انتقال الزبون من مزود خدمة إلى مزود خدمة آخر نتيجة عدم رضاه عن تقديم الخدمة أو نتيجة سبب آخر يختلف عن عدم الرضا (Chiu, et,al. 2005).
- تكاليف التحول (**Switching Costs**): هي التكاليف التي يتحملها المستهلك نتيجة انتقاله من مزود خدمة إلى مزود خدمة وقد تكون هذه التكاليف اقتصادية أو اجتماعية أو نفسية (Chou, P.F. & Lu, C.S. 2009).

1.9 الهيكل التنظيمي للدراسة :

- الفصل الأول الاطار العام للدراسة يتضمن مقدمة الدراسة , ومشكلتها وأحداثها وأهميتها وحدودها والمصطلحات الاجرائية.
- الفصل الثاني الاطار النظري والدراسات السابقة يتضمن العوامل المؤثرة على تحول عينة من طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين من جوال الى الوطنية موبايل .
- الفصل الثالث طريقة واجراءات الدراسة يتضمن منهجية الدراسة من حيث المنهج الذي سيتم اتباعه وكذلك اداة جمع المعلومات والبيانات ,مجتمع الدراسة وصدق الاداة والمعالجة الاحصائية للبيانات.
- الفصل الرابع عرض وتحليل نتائج الدراسة يتضمن مناقشة وتحليل اسئلة الدراسة .
- الفصل الخامس النتائج يتضمن هذا الفصل عرض التي ستوصل لها فريق البحث في هذه الدراسة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

- المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

- المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول
الإطار النظري للدراسة

- مقدمة
- مفهوم ادارة علاقات العملاء
- ادارة دورة حياة الزبون
- الرضا
- الولاء
- أنواع تحول الزبائن
- التحول من التعامل مع المنظمة الى المنافسين
- العوامل التي تؤثر على تحول الزبائن
- المحافظة على ولاء الزبائن وعملية الحد من تحولهم
- تكاليف التحول
- قطاع الاتصالات في فلسطين (جوال والوطنية موبايل)
- الطبيعة التنافسية
- نظرة عامة عن شركة جوال
- لمحة عن شركة الوطنية موبايل

الفصل الثاني :

الإطار النظري والدراسات السابقة

يتضمن هذا الفصل مراجعة الأدب النظري السابق المتعلق بموضوع الدراسة ، حيث قام فريق البحث بالاطلاع على الكتب والمقالات والابحاث العلمية والدراسات التي ركزت على موضوع العوامل المؤثرة على تحول الزبائن في قطاع الاتصالات ، ولقد تم تقسيم مكونات هذا الفصل الى مبحثين ، الاول : تم تناول فيه مفهوم تحول الزبائن ، والعوامل المؤثرة على تحولهم ، المحافظة على الزبائن وكيفية الحد من تحولهم ، وادارة علاقات الزبائن والتعرف على قطاع الاتصالات وشركتي جوال ووطنية . في حين تناول المبحث الثاني الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع هذه الدراسة ،توضيح ما قدمته هذه الدراسات السابقة بالإضافة الى ملخص لتلك الدراسات .

2.1 المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

2.1.1 المقدمة

ذكرنا سابقاً بان لم يلقَ سلوك التحول بين مزودي الخدمات الاهتمام من قبل الباحثين بالدرجة ذاتها التي لقيها سلوك الشراء على الرغم من الأهمية الكبيرة لهذا السلوك فقد يكون تحول الزبائن مدمراً للمنظمة الخدمية فالتحول يعني خسارة المنظمة الخدمية زبائنها لصالح المنافسين ولا سيما أن تكلفة جذب زبون جديد تعادل خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي، لذلك من الضروري الاهتمام بشكاوى الزبائن غير الراضيين ومعالجتها بشكل جيد والعمل على إرضاء الزبائن بكافة السبل لتجنب تحولهم إلى مزود خدمة آخر بالإضافة لتجنب توليد الكلام السلبي من قبل الزبائن غير الراضيين (Blodgett, J.G., 1994).

تتعدد العوامل التي يمكن أن تسبب تحول الزبائن بين مزودي الخدمات ومن ضمن أهم هذه العوامل الكلام المتناقل السلبي عن مزود الخدمة وذلك نتيجة لاعتماد الزبائن في مجال الخدمات على توصيات الزبائن الآخرين بشكل كبير.

وفي سياق ذلك لا بد من تسليط الضوء بشكل مفصل عن سلوك التحول والعوامل المؤثرة عليه بالإضافة لتوضيح بعض المفاهيم المتعلقة بالتحول بين مزودي الخدمات، واستعراض نموذج التحول بين مزودي الخدمات والذي يضم معظم المتغيرات التي تؤثر على سلوك التحول بين مزودي خدمات الاتصالات الخلوية في فلسطين.

2.1.2 مفهوم ادارة علاقات العملاء: (CRM)

وتم تعريف ادارة علاقات الزبائن على انه عملية بناء علاقات طويلة الامد ومرحبة مع الزبائن ومحاولة المحافظة على هذه العلاقة واستقطاب الزبائن الى الشركة والعمل على ارضاء احتياجاتهم لزيادة ولاء الزبائن للشركة والمحافظة عليهم بتقديم لهم العروض المجانية وخفض الاسعار وزيادة جودة الخدمة (Lovelock and Wirtz, 2007)

والمصطلحات بسيطة فإن ادارة علاقات العملاء (CRM) تعني: البحث، الحصول، والحفاظ على الزبائن، اما التعاريف الأساسية الخاصة بهذا المفهوم فهي كثيرة ومتعددة وتتخذ أشكال متنوعة وقد تم اختيار التعاريف ادناه كونها الأكثر شمولاً لهذا المفهوم :

كما تعني بأنها الفلسفة التي تضع الزبائن في نقطة تصميم المنتجات من اجل توجيه موارد وجهود المنظمة لتقديم افضل الخدمات وتعزيز وتعظيم ولاء الزبائن لها . (Janjicek ،2004)
وتعني أيضاً جهود المنظمة وخزيرتها المعرفية في مجال الابداع والابتكار الذي يقودها الى اختيار طريقتها المميزة التي تربطها بزبائنها وتكسب رضائهم وولائهم .(lipscomb,2004)

2.1.3 إدارة دورة حياة الزبائن

وهو من المفاهيم الحديثة الذي يلاقي قبولا واسعا في ادبيات الفكر التسويقي الحديث . لما له من ارتباط وثيق بالطبقة التي تختارها المنظمة في ادارة علاقاتها مع الزبائن ، ويركز هذا المفهوم على ان المنظمة لا يمكن ان تنظر الى نجاحها في استقطاب الزبائن والحفاظ عليهم ضمن اطار زمني محدد ، وانما يجب ان تدار العلاقة من وجهة نظر فلسفية مرحلية تبنى على اساس تتبع المراحل التي يمر بها الزبائن في علاقاتهم مع المنظمة بهدف اختيار المحفظة التي تضم مجموعة الزبائن الذين يحققون للمنظمة اعلى الإيرادات في الامدين القصير والطويل، ويمكن تصور العلاقة الجدلية ضمن المراحل الأربعة :

1- استقطاب الزبائن:

وتمثل نقطة النجاح الاولى لاستراتيجيات المنظمة في استقطاب الزبائن ، ومن خلال اقناع المستهلك للعودة من جديد واستخدام منتجات المنظمة وخدماتها ،وتصل المنظمة الى هذه المرحلة بعد انفاق مبالغ كبيرة عادة ، وبذل جهود تسويقية تحاول من خلالها اضافة هذا الزبون الى محفظتها الحالية وتتنظر المنظمات الى هذا الزبون من خلال الدور الذي سيمارسه في تحقيق اهدافها البيعية من ناحية ومن خلال تأثيره على صياغة الاستراتيجيات التسويقية وخاصة في مجال الانتاج والترويج من ناحية اخرى ، ولا تتوقع المنظمة في هذه المرحلة تحقيق ارباح عالية(Danish,2015) .

2- استثمار الزبائن:

تمثل المرحلة الثانية عملية توطيد العلاقة مع الزبون من خلال جمع كل المعلومات الاساسية عنه والتي تمكن المنظمة اختيار استراتيجياتها الخاصة بجذب الزبائن ، وهي المرحلة التي تبدأ من خلالها المنظمة باسترجاع استثماراتها السابقة ، وتحدد على اساسها مدى الازياح التي يمكن تحقيقها ، حيث تحاول اقناع هذا الزبون

باستخدام منتجاتها الحالية وتبني المنتجات الجديدة ، كما تحدد هذه المرحلة دقة وصواب الاختيار الذي انفقت عليه المنظمة ومدى ربحية هذا الاختيار ، ويتحدد الخاص بالإبقاء على هذا الزبون وموقعه في محفظتها الاستثمارية.

(Danish, 2015)

3- المحافظة على الزبائن:

في هذه المرحلة يكون الزبون قد تحول الى استثمارات مريحة بالنسبة للمنظمة للـك تحاول استخدام استراتيجياتها للمحافظة على الزبائن اطول فترة ممكنة و على المؤسسة ان تضع غاية اهتمامها بالزبون لان الزبون هو الرصيد الحقيقي للشركة وهو مصدر التدفقات النقدية للشركة ويجب الانتباه دائما الى المتابعة المستمرة لتقوية العلاقة مع الزبون حيث قد تعاني في مرحلة ما هذه العلاقة من برود او ربما تقصير معين لان الشركة اذا خسرت زبون لا تنسى ابدا بأن هذا الزبون تحول الى مؤسسة ثانية .

وتعد المحافظة على العملاء هي العنصر الـاهم والاساسي في قطاع الاتصالات ويجب على المنظمة الحفاظ على العملاء من خلال قدرتها على فهم سلوك زبائنهم وانماطهم الشرائية وتحويل هذه المعرفة الى الواقع بشكل افضل من المنافسين ونجاحها في ادارة علاقاتها مع عملائها وقدرة المنظمة على التجديد والابتكار والابداع لخدمة

الاحتياجات المتغيرة لعملائها. (Danish,2015)

ومن الوسائل المتبعة للمحافظة على الزبائن:

❖ احترام الزبائن بشكل دائم لإشعارهم بالأهمية.

❖ بناء ثقة متبادلة

❖ مصداقية بالتعامل

❖ معالجة اي شكوى فورا

❖ تقديم هدايا

❖ أسعار تشجيعية

❖ تلبية سريعة للطلب (Danish,2015).

4- خسارة الزبائن وتحولهم (Switching customer Or Customer churns):

هي المرحلة التي يتحول فيها العميل عن استخدام منتجات الشركة وهو الذي يعرف بأنه ميل العملاء ، اي أنه لم يعد يتصل مع نفس الشركة التي كان يتعامل معها . ولتكون اكثر دقة في خدمات الاتصالات فإن تحول العملاء يعني تأكل العملاء وخسارتهم . وبعبارة اخرى فإن تحول العملاء هو العمليات التي يقوم بها العميل لتبديل مشترياته الى سوق آخر (Hejazinia, 2014) .

تحول العملاء الى شركة اخرى يسبب فقدان الإيرادات ويقود الى مشاكل مالية واجتماعية لدى الشركة وينطبق هذا الموضوع على الصناعات المختلفة بما ذلك التأمين والبنوك وصناعات الاتصالات السلكية واللاسلكية (Hejazinia, 2014).

2.1.4 الرضا (Satisfaction)

يُعرّف الرضا على أنه تقييم الاختلاف المدرك بين توقعات الزبائن والأداء الفعلي للمنتج (Oliver, 1999)

في حين يعرّف (Oliver, 1999) الرضا على أنه "إحساس الزبون بأن تجربته الاستهلاكية تفي بحاجته ورغبته، هدفه ونتيجة لذلك يكون الزبون سعيداً.

وعرف (Yen & Su, 2004) الرضا بأنه الحكم الإيجابي على استخدام الزبون لمنتج أو خدمة معينة، وهو يرتبط بشكل كبير بتقييم الزبون للأداء بناء على توقعات معينة.

مستويات الرضا (Levels of Satisfaction)

وفقاً لـ (Hoffman and Bateson, 2002) فإن رضا الزبائن يقسم إلى ثلاثة مستويات بناء على توقعات الزبائن هذه المستويات هي:

المستوى الأول: عندما تكون توقعات الزبون أكبر من الأداء الفعلي للخدمة فإن الزبون في هذه الحالة يكون غير راضٍ.

المستوى الثاني: عندما تتطابق توقعات الزبون مع الأداء الفعلي للخدمة فإن الزبون يكون في هذه الحالة راضٍ.

المستوى الثالث: عندما يكون الأداء الفعلي للخدمة أعلى من توقعات الزبون يكون الزبون في حالة سعادة وهي أعلى مستوى من مستويات الرضا هذه السعادة قد تدفع الزبون للحديث عن مزود الخدمة.

2.1.5 الولاء (Loyalty)

عرّف (Yang and Peterson, 2004) ولاء الزبون (Customer Loyalty) بأنه "نسبة عدد المرات التي يختار فيها الزبون نفس المنتج أو الخدمة بالمقارنة إلى عدد مرات الشراء الإجمالي لنفس المنتج أو الخدمة".

في حين عرّف (Oliver, 1999) ولاء الزبون بأنه "الالتزام العميق من قبل المستهلك بإعادة الشراء للمنتج أو الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل"

مراحل الولاء (Loyalty Phases)

اقترح (Oliver, 1999) أربعة مراحل لولاء الزبائن هي:

الولاء الإدراكي (Cognitive Loyalty): في مرحلة الولاء الإدراكي يبني الزبون ولاءه للعلامة التجارية على أساس المعلومات المتوفرة له عن هذه العلامة التجارية، بمعنى آخر الولاء لهذه العلامة التجارية يكون على أساس المعتقدات التي يبنها الزبون عن هذه العلامة التجارية نتيجة تجربته الشخصية السابقة أو من خلال المعرفة السابقة في المنتج.

الولاء العاطفي (Affective Loyalty): في المرحلة الثانية من الولاء يكون الولاء نتيجة الإعجاب بالعلامة التجارية والموقف الإيجابي تجاه هذه العلامة التجارية والذي يتكون لدى الزبون بسبب الرضا عن العلامة التجارية وتعلق الزبون بالعلامة التجارية وحبها، في هذه المرحلة يعبر الولاء عن درجة حب الزبون للعلامة التجارية.

الولاء الإرادي (Conative Loyalty): في مرحلة الولاء الإرادي أو مرحلة النوايا السلوكية يشير ولاء الزبون إلى مستوى الالتزام الكبير الذي يبديه الزبون لتكرار الشراء من نفس العلامة التجارية أي يكون لدى الزبون نية لإعادة شراء منتجات الشركة في المستقبل، ولكن على الرغم من وجود نية إعادة الشراء قد لا يقوم الزبون بإعادة الشراء بشكل مؤكد.

الولاء السلوكي (Action Loyalty): في هذا المستوى ينتقل المستهلك من مستوى نية إعادة الشراء إلى سلوك الشراء المستمر من العلامة التجارية ويحاول الزبون مواجهة كافة العقبات التي يمكن أن تعوق عملية الشراء من العلامة التجارية وهذا المستوى من الولاء هو المستوى الأعلى من الولاء حيث أن الزبون يشتري منتجات العلامة التجارية دون أن يفكر في شراء المنتجات من العلامات التجارية الأخرى.

ولخص (Lovelock and Wirtz, 2007) مراحل الولاء بالشكل الآتي:



رسم توضيحي 1: مراحل الولاء

2.1.6 أنواع تحول الزبائن

1. **التحول غير الطوعي:** يحدث هذا عندما يفشل العملاء في دفع فواتيرهم ونتيجة لذلك فإن مزود الخدمة يعمل على إنهاء الخدمة المقدمة لهذا العميل.

2. **التحول الاجباري والذي لا مفر منه:** يحدث هذا النوع عندما يتعرض العميل الى الموت او المهاجرة الى خارج البلد مما يؤدي الى اهماله للسوق تماما وخسارة هذا العميل من قبل الشركة المزودة للخدمة.

3. **التحول الطوعي:** يحدث هذا التحول عندما يفضل العملاء التحول الى شركة اخرى لاحتوائها على المزيد من

القيمة والخدمات. (Hejazinia,2014)

2.1.7 التحول عن التعامل مع المنظمة إلى المنافسين

يعد تحول العميل رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن المنتج مما ينتج عنه حالات هروب العملاء،

لذا يجب على المنظمة الوصول إلى صفر عيب أو رضا بنسبة 100% وهذا عن طريق القضاء على أسباب

التحول والتي نذكر منها:

❖ عدم إظهار اهتمام العملاء الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالعميل الخارجي.

❖ استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العميل.

❖ عدم توفر المنتج المطلوب.

❖ مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.

❖ عدم قدرة المنظمة على الوفاء.

2.1.8 العوامل التي تؤدي الى تحول الزبائن

من الصعب جدا ان نفهم سلوك الزبون وخاصة في مجال الخدمات النقالة ، حيث أن جميع الشركات توفر الكثير من الحزم وهذا يؤدي الى زيادة المنافسة بين الشركات في كيفية اقناع العميل للتحويل من شركة الى اخرى ، ولكن بالرغم من هذا فإن في هذه الأيام عندما يقدم المنافس الكثير من الخدمات فإنه من الممكن الاحتفاظ بالعملاء وجعل لهم ولاء مع الشركة.

قام فريق البحث بإجمال ابرز العوامل التي تكمن وراء تحول عينة من طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين من شركة جوال الى الوطنية موبايل كما يلي :

1. السعر:

العملاء يفضلون دائما السعر المنخفض، والشركات تضع في اعتبارها ان العملاء يقع اختيارهم على الشركة التي تعطي حزم مجانا ودقائق مجانية ورسائل قصيرة مجانية، فالثمن هو ايضا عامل مهم جدا والذي من الممكن أن يجبر العملاء على التحول من شبكة الى اخرى. (Saeed, 2013)

2. الإنزعاج:

عندما يطلب العملاء من شركة الاتصالات الخدمة فإنه يتوقع الاستجابة له في وقت محدد، فإذا كان الوقت الذي تستغرقه الشركة في تفعيل الحزمة طويل فإن ذلك لن يرضي العملاء وسيشعرهم بالإنزعاج ويدفعهم الى التحول من مزود خدمة الى اخر لان الجميع يريد الاستجابة السريعة من الشركة. (Saeed, 2013)

3. فشل الخدمة:

جودة الإشارة في خدمة الاتصال المقدمة من الشركة مهمة جدا للعميل لأنه اذا كان هناك تشويها في الصوت فإن العملاء ستتحول الى شبكة اخرى تقدم صوت اوضح وأفضل، ومن المفترض أن العميل يتحول من علامة تجارية الى اخرى بسبب مشاكل فنية تواجهه اثناء التعامل مع الخدمة، فإن الدراسات اثبتت انه من المحتمل ان العميل يحول من علامة تجارية الى اخرى بسبب انخفاض معدل الإشارة وقطع الاتصال لدى العميل وفشل الخدمة. وبينت

الدراسات انه يوجد علاقة ايجابية بين تبديل سلوك العميل من علامة تجارية الى اخرى وفشل الخدمة, (Saeed, 2013).

4. التكلفة:

اذا كانت التكاليف التي تدفع للشركة عالية فإن العملاء يرغبون في التحول الى خدمات المنافسين. وبطبيعة الحال ، فإن هذه التكاليف ليست فقط اقتصادية بل هي ايضا جسدية وعاطفية والوقت الطويل ، في الواقع عندما يقوم العملاء بالتحول الى المنافسين فإنهم في الغالب يتوجهون للشركات التي تعرض خدمات توفر الوقت والطاقة والمال ، لذا يتم التحويل من مزود خدمة الى اخر بسبب التكاليف المختلفة التي تكبدها العميل. (Hejazinia, 2014).

5. المنافسة مع التكنولوجيا المتفوقة:

المنافسة مع التكنولوجيا المتفوقة هم المنافسين الذين يعملوا على تطبيق تكنولوجيات أفضل وأكثر تقدما ، فيتوجه العملاء الى شركات المنافسين الذين يعرضوا أفضل التقنيات بأقل الأسعار. على سبيل المثال، يعرض المنافسين خدمات فائقة السرعة وكبيرة وهذا يدفع العملاء للتخلي عن الشركة التي يتعاملوا معها والتوجه للمنافسين. حيث ان المنافسة الشديدة في قطاع الاتصالات توفر الفرصة للعملاء للتبديل بسهولة من مزود خدمة الى اخر، وبعبارة اخرى اذا كانت الخدمة لا ترضي العملاء فإنهم يكونوا حريصين على التحول من مزود خدمة الى اخر. (Hejazinia, 2014)

6. الجودة:

هو الفرق بين ادراك ما يتوقعه العملاء وما يحصلون عليه فعليا من الخدمات، فقد ذكر (Parasuraman, 1998) أن جودة الخدمة هو الفرق بين الخدمات الفعلية والخدمات المتوقعة، لذلك فإن تنظيم الخدمة والجودة يعتمد على كمية توقعات العملاء من شركات المحمول، ويشير ان جودة الخدمة للاتصال تتكون من جودة الصوت والفيديو وخدمات النصوص المقدمة من المشغل، والجودة هي احد العوامل المؤثرة على اختيار العملاء للشركة وان لم تكن مرضية للزبائن فإنه من المحتمل تحول الزبائن من مزود خدمة الى اخر.

7. الرضا:

رضا العملاء يعني ان القيمة المتصورة لتوقعات العملاء قد تحققت، اي بعبارة اخرى اذا كان العميل يشعر بأن القيمة التي تلقاها تساوي ما توقعه من الشركة فإنه يشعر بالارتياح .فإذا لم تكن القيمة التي حصل عليها العملاء تساوي القيمة المتوقعة لديه فهذا يدفع العميل الى التحول من مزود خدمة لأخر. (Hejazinia,2014)

8. القلق الأمني:

مخاوف أمنية تشير الى الخوف من فقدان البيانات او المعلومات الشخصية بسبب الشركة ، يبدو ان القلق الأمني يتسبب عادة عن نقص الثقة بمزود الخدمة ، فإن انعدام الثقة يدفع العملاء الى قلق بشأن الامان . وعلى سبيل المثال ، القلق من ان يتم السيطرة على هذه الشركات والتتصت خلال الاتصال الهاتفي وتعرض الشركة للاختراق او القلق على شركات الهاتف التي لديها كم هائل من المعلومات الشخصية للعملاء .فإن الفشل في صياغة حل للمخاوف الأمنية يتسبب في جذب العملاء وتحولهم للمنافسين(Hejazinia,2014).

9. الاعلان:

هو الذي يعرف على انه شكل من اشكال التواصل الي يعرض من خلاله مجموعة من الافكار والمنتجات والخدمات التي تتطلب دفع رسوم ، والشركة تقوم بهذه الاعلانات من اجل المال، والغرض من الاعلان هو ليس فقط السيطرة على السوق ولكن ايضا خلق الاعتقاد في اعماق العملاء لاختيار الشركة مستقبلا ، ولذلك فإن الاعلان كاف لمساعدة المنظمة على جذب الزبائن ودفعهم للتحول من مزود خدمة لأخر. (Hejazinia,2014)

10. السياسات الحكومية :

عمل الشركة المنافسة تغيرات في التنظيم والخصخصة وقواعد جديدة لحماية العملاء واتفاقيات جديدة بشأن التجارة في الخدمات هذا بشأنه يدفع العميل الى التحول من مزود خدمة الى آخر (Lovelock and Wirtz,2007).

11. التغيرات الاجتماعية :

ارتفاع توقعات المستهلكين بالشركة المنافسة انها توفر المزيد من الخدمة وبأقل وقت وزيادة الثراء لدى المستهلكين وارتفاع الملكية لديهم لشراء اجهزة المحمول من شركة اخرى والتحول الى هذه الشركة المنافسة وسهولة الحصول على المعلومات منها (Lovelock and Wirtz,2007).

12. الاتجاهات التجارية: زيادة القيمة لدى الشركة المنافسة وتركيزهم بشكل اكبر على الانتاجية وخفض التكاليف

وعمل تحالفات اكثر استراتيجية والاستعانة بمصادر خارجية والتركيز على جودة الخدمة ورضى العملاء ونمو

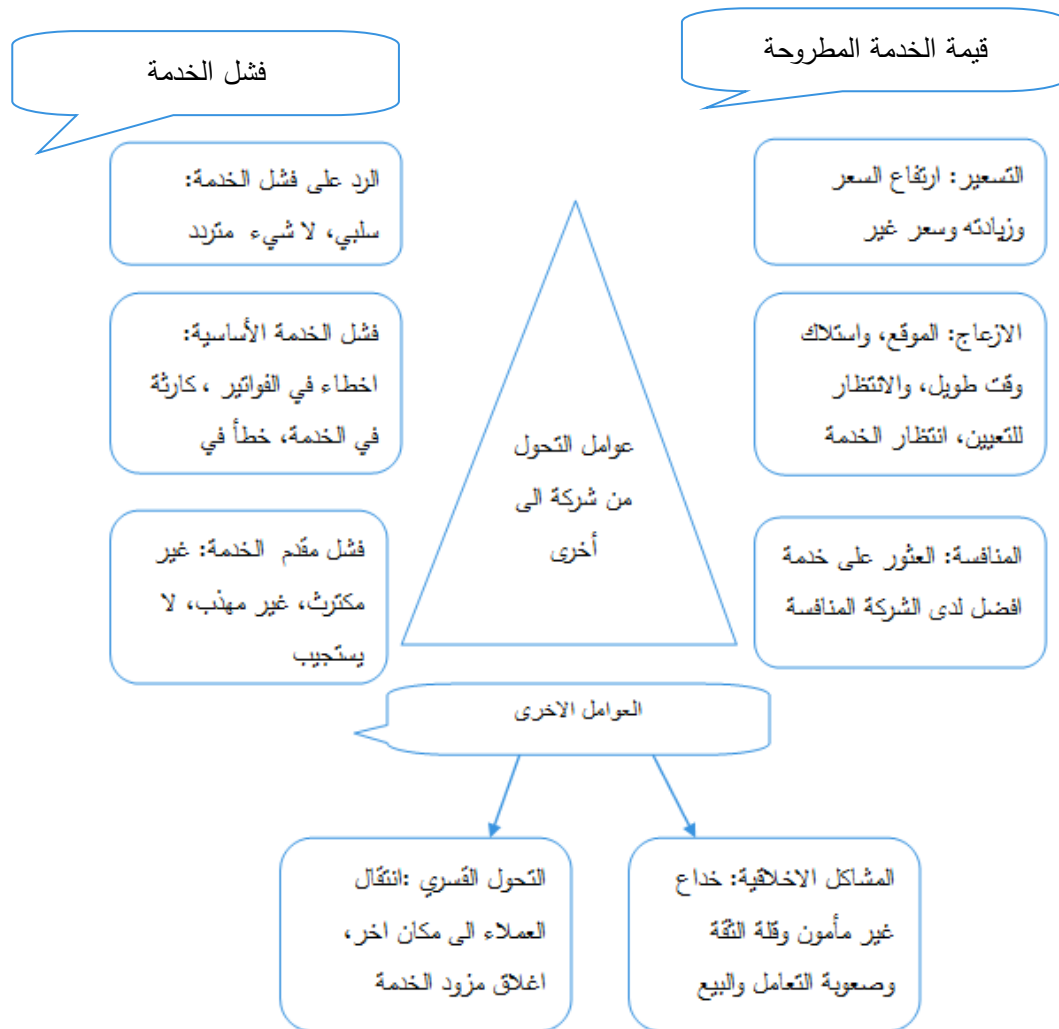
الامتياز هذا كله يدفع الزبون الى التحول من مزود خدمة الى آخر (Lovelock and Wirtz, 2007).

ولتسهيل فهم الأسباب والعوامل المؤثرة لتحول الزبائن من مزود خدمة الى اخر في قطاع الاتصالات قامت susan

(keveancy, 1995) على عمل الشكل التالي رقم (1.1) وقد وصفت سوزان أن قرار التحول من خدمة

الى اخرى ناتج عن حوادث مترابطة مثل فشل خدمة يعقبه انتعاش خدمة غير مرضية .

شكل: 1.1 العوامل المؤثرة على تحول الزبائن :



رسم توضيحي 2: العوامل المؤثرة على تحول الزبائن **Source: Adapted from susan M.Keaveney "customer switching behavior in service industries. (April, 1995)**

2.1.9 المحافظة على ولاء الزبائن وعملية الحد من تحول الزبائن

بحث كلاً من (Lovelock and Wirtz، 2007) في أهمية معالجة العوامل التي تدفع الى تحول الزبائن من خلال تقديم خدمات عالية الجودة والتقليل من الانزعاج والتكاليف غير النقدية الاخرى وتقديم السعر العادل والشفاف ، وفي حال وجود سبب شائع لمشتركي جوال للتحول الى شركة وطنية ووقف العلاقة مع الشركة ففي هذه الحالة يتم وضع خطط اشتراك جديدة لدى شركة جوال وتقديم اشتراكات منخفضة بشكل كبير على فترات منتظمة او توفير خط مجاني للمشتركين وقيمة عالية للخدمة المقدمة لهم .

بالإضافة الى هذه التدابير يتم وضع خطط استباقية تشمل موظفين مدربين تدريب خاص يتم وضعهم في مركز الاتصال للاستماع الى احتياجات العملاء والقضايا ومحاولة معالجتها مع التركيز على الهدف الرئيسي وهو المحافظة على العملاء، وهناك طريقة أخرى للحد من تحول العملاء وهي زيادة تكاليف التحول من الشركة الى الشركة المنافسة ووضع عقوبات تعاقدية للتحويل.

كما بحث أبو رحمة (2010) في إمكانية تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، التسويق المجتمعي، التسويق بالعلاقات) في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في قطاع غزة، وقد تبين أن متطلبات إدارة الجودة التسويقية بجميع عناصرها متوفرة في الشركة بنسبة (81.1%) وهذه نسبة عالية ومقبولة مقارنة مع الشركات الأخرى.

2.1.10 تكاليف التحول (Switching Costs)

وفقاً لـ (Chou et al., 2005) فإن تكاليف التحول هي " التكاليف التي يتحملها المستهلك عند انتقاله من مزود الخدمة الحالي إلى مزود خدمة جديد".

تكاليف التحول ليست مجرد تكاليف اقتصادية فحسب بل يمكن أن تكون تكاليف نفسية أو عاطفية حيث تختلف العوامل المؤثرة على تكاليف التحول باختلاف نوع المنتجات، مجال الأعمال، الزبائن فعلى سبيل المثال في المنتجات التكنولوجية صعوبة التوافق والتأقلم مع منتجات العلامة التجارية الجديدة تزيد من تكاليف التحول مثل التحول بين نظام التشغيل Windows إلى نظام التشغيل Mac يحتاج إلى مدة زمنية ليست بالقصيرة للتأقلم معه، وقد أثبتت العديد من الدراسات أن تكاليف التحول تلعب دوراً مُعدلاً للعلاقة بين رضا الزبائن والولاء فعندما تكون تكاليف التحول

كبيرة فإن الزبائن غير الراضيين يضطرون للحفاظ على العلاقات الطيبة مع مزودي الخدمة الحاليين ويقاومون تفكك العلاقة معهم، من ناحية أخرى تكاليف التحول تقلل من حساسية المستهلكين نحو مستويات الرضا المدركة أي أن الزبائن يفتنعون بمستوى الرضا المنخفض نتيجة تكاليف التحول الكبيرة، أما عن تأثير تكاليف التحول على الولاء فإن التأثير نسبي حيث يسعى المنافسون للتغلب على تكاليف التحول لدى الزبائن الموالين لعلامة تجارية معينة من خلال تقديم حوافز للزبائن الجدد لتحويلهم من منتجات العلامات التجارية الموالين لها إلى منتجاتهم على سبيل المثال البنوك الالكترونية وشركات الوساطة تقدم للزبائن الجدد أقساط التأمين مجاناً وذلك لتحفيزهم على التحول من التعامل مع البنوك أو الشركات المنافسة إلى التعامل معهم (Yang, Z. & Peterson, R.T. 2004).

ووفقاً للباحثين (Chou et al, 2005) فإن تكاليف التحول هي وسيط بين جودة الخدمة وولاء العميل؛ فكلما زاد الارتباط الإيجابي بين جودة الخدمة وولاء العميل كلما زادت تكاليف التحول، من ناحية أخرى عندما تكون تكاليف التحول منخفضة فإن الزبائن غير الراضيين نتيجة جودة الخدمة المنخفضة يمكن أن يتحولوا إلى مزود خدمة آخر أو أن يشتكوا إلى مزود الخدمة إما إذا كانت تكاليف التحول مرتفعة فإن الزبائن غير الراضيين

نتيجة جودة الخدمة المنخفضة سيقفون لدى الشركة نتيجة عدم قدرتهم على تحمل تكاليف التحول.

ويرى فريق البحث أن تكاليف التحول في مجال خدمات الاتصالات الخليوية تتضمن تكلفة رسوم الاشتراك التي دفعها الزبون لاشتراكه في أحد شركات الاتصالات الخليوية والتي سيخسرهما عن انتقاله إلى شركة اتصالات أخرى، بالإضافة إلى تكاليف الوقت والجهد الذي سيخسره الزبون عند إلغاءه اشتراكه في الخدمة وبالتالي سيضطر لإعادة دفع اشتراك جديد لدى الشركة المزودة الجديدة، بالإضافة إلى تكلفة التعود وبناء العلاقات مع المشتركين الجدد، والتي سيخسرهما عند تحوله إلى مزود آخر وهذه التكاليف تمثل تكاليف اجتماعية ونفسية بالنسبة للمشارك.

وقد وجد الباحثون (Sathis et al., 2011) في دراستهم على تحول الزبائن بين مزودي خدمات الاتصالات الخليوية أن هناك علاقة بين تحول الزبائن وكل من العوامل خدمة الزبائن التي يقدمها مزود خدمة الاتصالات، المشاكل في الخدمة كسوء التغطية، تكلفة استخدام خدمة الاتصالات الخليوية، وكذلك تبين من خلال هذه الدراسة أن مستخدمي خدمة الاتصالات الخليوية يتأثرون بشكل كبير بتوصيات العائلة والأصدقاء عند اتخاذهم قرار التحول من مزود خدمة اتصالات إلى مزود خدمة اتصالات آخر .

كما أن بناء الشركة علاقات طويلة الأجل مع الزبائن تؤدي إلى انخفاض حساسية الزبائن للسعر، زيادة استخدام خدمات الشركة، زيادة تقبل الزبائن للمنتجات الجديدة من الشركة، بالإضافة إلى زيادة مشاركة الزبائن للكلام المتناقل الإيجابي عن الشركة مزودة الخدمة بالإضافة إلى مقاومة المنافسين في محاولتهم لإقناع هؤلاء الزبائن بالتحويل إليهم وبالتالي صعوبة تحول الزبائن الذين لديهم علاقة طويلة الأجل مع الشركة مزودة الخدمة إلى شركة أخرى.

ووفقاً لـ (Lopez et al., 2006) هناك ثلاثة محددات لقرار التحول بين مزودي الخدمات هي:

- 1- محددات الدفع (Push Determinants): العوامل التي تسبب تحول الزبون من مزود الخدمة الحالي إلى مزود خدمة جديد.
- 2- محددات السحب (pulling determinant): وهي العوامل التي تحفز الزبون على العودة إلى مزود الخدمة الأصلي.
- 3- محددات معدلة (Swayer) وهذه العوامل لا تسبب التحول من تلقاء نفسها ولكن يمكن أن تخفف أو تعزز القرار التحول لدى الزبون.

نموذج التحول بين مزودي الخدمات (The Service Provider Switching Model)

اقترح الباحثان (Bansal and Taylor, 1999) نموذج للتحول بين مزودي الخدمات كما يوضح الشكل الآتي، ويشمل هذا النموذج على عدة عناصر هي:

- نوايا التحول Switching Intentions.
 - سلوك التحول Switching Behaviour
 - جودة الخدمة Service Quality .
 - الأهمية المدركة لجودة الخدمة Perceived Relevance
- كذلك أخذ النموذج بعين الاعتبار التفاعل بين جودة الخدمة والأهمية المدركة لجودة الخدمة (SQ*PR)

- تكاليف التحول Switching Costs

-الموقف تجاه سلوك التحول Attitude toward switching.

تأثير المستهلكين الآخرين على الزبون أو المعيار الذاتي (الاجتماعي) (Subjective Norm) أي إدراك الزبون ما يريده المستهلكون الآخرون بأن يقوم به سواء بالتحول أو بالبقاء لدى مزود الخدمة.

- الرضا عن الخدمة (Service satisfaction)

الوطنية موبايل هي المشغل الثاني للاتصالات المتنقلة في فلسطين وقد بدأت خدماتها في تشرين الثاني من العام 2009م، وقد ازدادت المنافسة بدخول الوطنية موبايل إلى سوق كان محتكراً في السابق، كما توفرت خيارات كثيرة للمستهلكين ، ويمثل هذا التطور المرة الأولى التي تدخل المنافسة على صناعة رئيسية في فلسطين (. التقرير السنوي، مجموعة الاتصالات الفلسطينية، 2009) . وقد بلغ عدد المشتركين في الوطنية موبايل 110,835 مشترك في 31 كانون الأول 2009 و ذلك خلال ستة أسابيع فقط من بدء عملياتها في تشرين الثاني 2009، كما وصل عددهم إلى 302,404 في 30 أيلول 2010 وهذا يمثل حصة تساوي 19 % تقريباً من سوق الهاتف المتنقل في الضفة الغربية، وتم الترخيص للوطنية بالعمل في قطاع غزة، ولكنها لم تبدأ عملياتها هناك بسبب الوضع السياسي القائم في ذلك الوقت.

كون أن السوق ذو مشغلين اثنين فقط يجعله سوق جذاب جداً وذلك لاحتمالية النمو الكبيرة التي يتمتع بها الوافدين الجدد في السوق، وإن تطور الحصة السوقية للشركات المماثلة من مزودي خدمة الهاتف المتنقل الجدد في أسواق المنطقة.

نظرة عامة عن شركة جوال:

بدأت شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) العمل كإحدى مجموعة الاتصالات في عام 1999 كأول مشغل فلسطيني للاتصال الخلوي، وفي كل عام تمضي الشركة قدماً في الانتشار والتقدم حتى وصلت إلى أكثر من 2 مليون مشترك في عام 2010. (مجموعة الاتصالات الفلسطينية، 2010) ويرغم كل الصعاب والتحديات والعراقيل التي واجهت شركة جوال منذ نشأتها إلا أنها استطاعت البحث عن الفرص واستغلالها، حيث تمكنت من تكريس نفسها كشركة رائدة لها بصمتها وحضورها الخاص في المشهد الاقتصادي الفلسطيني، ومع توالي الانجازات باتت على يقين بتقديم أفضل الخدمات والإمكانات لجمهور مشتركها ولتؤكد الشركة من جديد على دفع التنمية ودعم الاقتصاد الوطني وتقديم سلسلة من الأبعاد التنموية لكافة شرائح المجتمع الفلسطيني.

النشأة والتقدم لشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) :

نشأت شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) منذ بدايتها على مبدأ المنافسة المهنية في السوق الخلوية، حيث كانت عبارة عن شركة محلية صغيرة تتنافس مع أربع شركات إسرائيلية عملاقة في صناعة الاتصالات الخلوية

والتي رفضت حينها التوقيع على اتفاقيات تسمح لمشركي جوال بإرسال واستقبال المكالمات مع أي منهم بهدف فرض العزلة عليها من هنا تميزت شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال)، باعتبارها أول شبكة اتصالات خلوية فلسطينية تربط أجزاء فلسطين في ظل تقطيع أوصال الوطن وصعوبة التواصل بين الأهل والأحبة. جوال 2010 (وقد احتلت سوق الخليوي في فلسطين المرتبة الثالثة على قائمة الأسواق الخلوية العربية ، بعد الأردن والمملكة العربية السعودية ، بمؤشر حده المنافسة الخلوية السنوي، حيث بينت نتائج المؤشر السنوي لقياس مستوى التنافس في أسواق الخليوي العربية لشهر حزيران 2010 ان الأردن يحتل المركز الأول بعلامة 81% يتبعه السعودية ثانياً بعلامة 75% ثم فلسطين (69%) (مجموعة المرشدين العرب، 2010).

ومن جهة أخرى استطاعت شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية(جوال) تعزيز قيمتها الاقتصادية بشكل متزايد ومنتظم ولقد تخطت "جوال" حاجز المليون مشترك في نهاية عام 2007، وها هي الآن تتخطى المليونين مشترك، مثبتة قدرتها على أن تمد جسورا من الثقة مع المجتمع من خلال اهتمامها بكل فئة من فئاته، وبكل فرد من أفرادها، وإذا أردنا أن نذكر بعض الحقائق الاقتصادية، فإن "جوال" بدأت بتحقيق الأرباح منذ العام الثاني من البدء بالعمل ، كما أن لجوال دورا فاعلا في دعم الاقتصاد الفلسطيني من خلال استثمارها في عدد من المشاريع الاستثمارية الهامة في السوق الفلسطينية، وتجدر الإشارة إلى أن آلاف العائلات الفلسطينية تعتمد في دخلها على شركة "جوال" سواء كان بشكل مباشر أو غير مباشر (شركة جوال، 2012).

تمكنت "جوال" من تحقيق نجاحات متتالية وملموسة على أرض الواقع، منذ اللحظة التي بدأت فيها تقديم خدماتها عام 1999، وأثبتت وجودها كأول شركة للاتصالات الخلوية في فلسطين، وصولاً لاختيارها من قبل أكثر من 2.45 مليون مشترك في عام 2012. مثبتة بذلك قدرتها الفائقة على مدّ جسور الثقة والكفاءة والاعتمادية مع المجتمع، عبر اهتمامها بجميع الفئات والأفراد، ومنذ انطلاقتها، نجحت "جوال" في وقت قصير للغاية بتحقيق الأهداف التي وضعتها نصب أعينها، بحصة سوقية تمثل 81.5% من السوق الفلسطينية، بالإضافة لحصولها على شهادة "جودة إدارة البيئة" العالمية (ISO14001) عام 2004، وعبر شبكة مراكز خدماتها التي تضم 29 مركزاً مجهزة على أعلى المستويات، وأكثر من 1,000 موزع رئيسي وفرعي، وأكثر من 10,000 منفذ بيع في الضفة وقطاع غزة، تمكنت "جوال" من تأدية المهمة الصعبة، حيث أصبحت جزءاً أساسياً من حياة مشتركيها الذين يعتمدون عليها في التواصل فيما بينهم وإنجاز أعمالهم. وبالإضافة إلى توفير خدمة التجوال الدولي مع أكثر من

391 مشغلا، في أكثر من 160 دولة، وبمستوى تغطية يصل إلى 98% من مناطق الضفة وقطاع غزة) و عدد مشتركين "جوال" تخطى مليوني مشترك (شركة جوال، 2012).

لمحة عن شركة الوطنية موبايل:

أطلقت شركة الوطنية موبايل - إحدى شركات مجموعة Ooredoo خدماتها تجارياً في شهر تشرين الثاني من عام 2009، وهي ليست شركة اتصالات متنقلة عادية، فمنذ البداية كانت أولويتها إرضاء المشتركين عبر تقديم أفضل الخدمات والمنتجات المتميزة لهم، وهذا ما يظهر في رؤيتها، وقيمها، ورسالتها حيث تقوم جميعها على أولوية تقديم أفضل الخدمات للمشاركين. هذه هي مهمتها وهذه هي رؤيتها، تبذل قصارى جهدها لتصبح خيار المشترك الأول في مجال الاتصالات المتنقلة والخيار الأول للباحثين عن فرصة عمل. تعمل على تقديم مجموعة من الخدمات والمنتجات التي تتناسب مع احتياجات الأفراد والأعمال في فلسطين، وتقدم لك برامج اتصالات كاملة وسهلة الاستخدام تمنحك قيمة حقيقية إضافة إلى أفضل تغطية، أفضل جودة، وأفضل خدمات.

أنشئت الوطنية موبايل بالشراكة ما بين الشركة الوطنية الدولية منطقة حرة، المملوكة بالكامل من شركة الوطنية للاتصالات المتنقلة (NMTC) التي تملك غالبيتها مجموعة Ooredoo ، وبين شركة صندوق الاستثمار الفلسطيني، وقد تم طرح 15% من رأس مال الوطنية موبايل للعموم بموجب اكتتاب أولي عام حيث أصبحت ملكية الشركة الوطنية الدولية - منطقة حرة تعادل 48.45% و ملكية شركة صندوق الاستثمار الفلسطيني تعادل 34.03% و 17.52% تعود ملكيتها للعموم (موقع شركة موبايل الوطنية، 2014)

أما خبرة Ooredoo الطويلة في مجال الاتصالات المتنقلة، والتي نمتها من خلال عملها في 14 دولة، فتوفر للوطنية موبايل وللفلسطين أعلى مقاييس خدمة الهاتف المتنقل وتغطية مثالية للمشاركين. هذا ويعمل صندوق الاستثمار الفلسطيني على بناء اقتصاد فلسطيني مستقل، وحيوي، ومنتامي عبر استثماره في مجالات استراتيجية مثل مجال الاتصالات (موقع شركة موبايل الوطنية، 2014)

إن هذا المزيج من الشركاء يعطي الوطنية موبايل - إحدى شركات مجموعة Ooredoo قدرة المزج بين خدمات الاتصال ذات الجودة العالية والعمل نحو تحقيق تغيير وإنماء في الاقتصاد الفلسطيني، لتوفير فرص العمل وتطوير الأعمال والشركات في فلسطين (موقع شركة موبايل الوطنية، 2014)

المبحث الثاني

الدراسات السابقة

- الدراسات الأجنبية
- الدراسات العربية

2.2/المبحث الثاني: الدراسات السابقة:

عمل فريق البحث على الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة والمرتبطة بموضوع الدراسة والتي تتكون من الدراسات الأجنبية ويتم عرض هذه الدراسات وفق الترتيب الزمني من الاحداث الى الاقدم :

2.2.1الدراسات الاجنبية

1- دراسة (Raza, 2015) بعنوان: العوامل التي تؤثر على تحويل العلامة التجارية في قطاع الاتصالات

Factors affecting brand switching in telecommunication sector

هدفت هذه الدراسة الى تحديد العوامل التي تؤثر على قرار التحول للزبون من شركة الى اخرى في شركات خدمات الاتصالات ، أجريت هذه الدراسة في باكستان حيث انهم اعتبروا ان نطاق الدراسة مهم جدا لصناعة الخدمات المتنقلة والتي تواجه نموا سريعا ، وتواجه هذه الصناعة منافسة كبيرة وهناك عدد كبير من المستخدمين الذين تحولوا من خدمة الى اخرى في قطاع الاتصالات .وكانت الدراسة داعمة لمعرفة العوامل التي تؤثر على تحويل العلاقة التجارية وتحليل تفضيل العملاء ،وتستخدم تقنيات مختلفة لجمع البيانات وتحليلها لهذا البحث واجريت باستخدام الحزمة الاحصائية spss .

وتم التوصل الى النتائج الآتية :

يشير البحث الى العديد من العوامل التي تلعب دورا مهما في تحول المستهلكين في قطاع الاتصالات ومن هذه المتغيرات التي تم التوصل اليها الجودة والسعر وصورة العلامة التجارية والقيمة المقدمة والثقة ورضا وولاء العملاء .

2- دراسة (Danish ،2015) بعنوان: "العوامل التي تؤثر على الاحتفاظ بالعملاء في قطاع الاتصالات في

Factors affecting customer retention in telecom sector of باكستان " pakistan

هدفت هذه الدراسة الى تحليل العوامل المختلفة التي تؤثر على المحافظة على العملاء مثل الارتياح والثقة ومستوى الالتزام والولاء وسلوك تحول العملاء .وتم جمع بيانات من خلال الاستبيانات للعملاء من مختلف مقدمي الخدمات وكانت العينة 300شخص ومعدل الاستجابة كانت %68من البيانات صالحة للاستخدام ومن ثم تم استخدام البيانات بغرض التحليل .

وتم التوصل الى النتائج الآتية:

يتم الاحتفاظ بالعملاء من خلال منحهم الثقة وزيادة رضا العميل وولائهم وتشجيع العملاء على اعادة الشراء حتى يكون راضي عن الشركة لخدمة المقدمة .

3- دراسة (Makwana, 2014) بعنوان: العوامل التي تؤثر على تحول سلوك العلامة التجارية في صناعة

الاتصالات السلكية واللاسلكية

Factors influencing consumer brand switching behavior in telecommunication industry : an empirical study

هدفت هذه الدراسة الى تحديد العوامل التي تؤثر على تحول العلامة التجارية في صناعة الاتصالات السلكية واللاسلكية وايضا استكشفت ما اذا كانت هذه العوامل تختلف بين الذكور والاناث على اساس من الاستبيانات للمستهلكين في الاتصالات السلكية واللاسلكية ، وتكشف الدراسة ان خدمات القيمة المضافة واستراتيجيات التسعير هم من العوامل المهمة التي تؤثر على سلوك المستهلك اثناء تحويل العلامة التجارية في قطاع الاتصالات .

ومن النتائج التي تم التوصل اليها :

هو توفير افضل قيمة واقامة علاقات جيدة مع العملاء من خلال تقديم خدمات بكفاءة عالية للعملاء وتعزيز الولاء للماركة وببساطة عن طريق الحفاظ على نزاهة اسعار الخدمات و يمكن لمقدمي خدمة الاتصالات السيطرة على سلوك التحويل للمستهلك ويمكن الاحتفاظ بالعملاء عن طريقة اقامة علاقة مريحة طويلة الامد مع العملاء .

4- دراسة (Hejazinia,2014) بعنوان: العوامل المؤثرة على تحديد اولويات تحول العملاء

Prioritizing factors influencing customer churn

هدفت هذه الدراسة الى تقديم نموذج جديد لتحول العملاء في شركات الاتصالات على اساس مراجعة الاديبيات وطريقة البحث والدراسة هي نموذجية من كرة عرضية الى دراسة مقطعية ثم استخدام المسح وجمع المعلومات على اساس استبيان تم توزيعها على 415 شخص من شركات الاتصالات وتم اجراء اختبار فريدمان لتحليل البيانات التي تم جمعها على فترة ثلاثة اشهر .

وتم التوصل الى النتائج الآتية :

هي ان الخدمات هي من اهم العوامل التي تم اتباعها من قبل العملاء ورضا العملاء والمنافسين مع التكنولوجيا المتفوقة وتكلفة الغير والاعلان على التوالي ، حيث ان هذه النتائج تقدم الآثار المترتبة على تحول العملاء في شركات الاتصالات وكذلك السياسات التنافسية في صناعة الهاتف المحمول .

5- دراسة (saeed ،2014) بعنوان: "العوامل التي تؤثر على تحول العلامة التجارية في الاتصالات السلكية واللاسلكية في منطقة ساهيوال ، باكستان"

Factors affecting brand switching in telecommunication

هدفت هذه الدراسة الى التحقق من العوامل وراء التحول للعلامة التجارية في صناعة الاتصالات في باكستان واجريت هذه الدراسة في مدينة ساهيوال وقد تم اختيار عينة تتكون من (150) شخص كانوا المجيبين على اساس اخذ عينة مريحة وتم استخدام استبيان للحصول على رد المستطلعين ، وقد تم جمع البيانات من خلال زنتمال وينتر ، وباستخدام الشبكات المحلية اللاسلكية الناشئة واستخدام النهج الكمي لتحليل البيانات .
وتم التوصل الى النتائج الآتية :

ان العوامل التي تؤثر على التحول تتلخص في الازعاج وثمان المكالمات والرسائل القصيرة وان الجي بي آر اس هو السبب وراء تحويل العلامة التجارية وفشل الخدمة لا يؤثر كثيرا على التحول.

6- دراسة (Kouser, 2012) بعنوان: "العوامل التي تؤثر على رضا العملاء وتحويل السلوك في خدمات الهاتف الخليوي في باكستان"

"Factors influencing the customers satisfaction and switching behavior in cellular services of Pakistan"

هدفت هذه الدراسة الى ايجاد الاسباب وراء تحول سلوك العملاء في قطاع الخدمات الخليوية من باكستان وتم الاطلاع من خلال الاستبيان على 480 شخص عبر مناطق مختلفة من البلاد وتم اختيار المجيبين على الاستبيان على اساس الراحة . ويدور البحث حول تحديد العوامل الاساسية التي ترضي العملاء وتساعد على المحافظة عليهم واسباب تحولهم . وعن طريق الانحدار اللوجستي ونسبة النموذج تم الاستنتاج ان المتغيرات المقترحة لها علاقة كبيرة مع التحويل في الشركات وانه ينبغي التركيز على هذه العوامل للاحتفاظ بالعملاء الحاليين .

وتم التوصل للنتائج الآتية :

المحافظة على العملاء يعتمد بشكل كبير على الدعوة واسعار الرسائل القصيرة ومن ثم على خدمة الشبكة وتغطية
7- دراسة (mburu,2012) بعنوان:

Consumer's Propensity To Switch; A Case On Mobile Phone Industry In "
" International Journal Of Engineering &Management Sciences ،Botswana

تسعى هذه الدراسة الى توضيح سبب تحول للعملاء بين مزودي خدمات الهاتف المحمول .
وتم الحصول على بيانات هذه الدراسة من خلال مراجعة الأدبيات للبيانات الثانوية، فضلا عن البيانات الأولية التي
تم جمعها من خلال الاستبيانات في مدينة غابورون حيث يتمثل حجم عينة من 154 من 250 المستهدفة.
وتم التوصل الى النتائج الآتية :

اظهرت النتائج ان النزوح الى مقدم خدمة اخر تتأثر بمجموعة من العوامل؛ بعضها عوامل الرضا خدمة العملاء
والبعض الآخر يتعلق بالسوق .

مثل : عوامل أداء الخدمة مثل مد الشبكات، ونوعية الخدمة، وتكاليف الدعوة، من بين أمور أخرى لها تأثير على
الميل للتبديل. في الوقت نفسه عوامل السوق مثل الانتهاء، فشل الشبكة والسياسة على الشبكة عبر لتقل عدد تفعل
التأثير على التبديل. الميل للتبديل والعوامل المحددة تختلف بين الذكور والإناث للتبديل بين المحمول مزودي خدمة
الشبكة.

8- دراسة (Mariusz,2007) بعنوان: "استكشاف الفروق الثقافية في تبديل المستهلك"

An Exploration of Cultural Differences in Consumer Switching

هدف هذه الدراسة الى معرفة أسباب التحول ومعرفة التجارب التي تخلق الرضا وعدم الرضا للعملاء وقد تم
استخدام الاستبانة كأداة من أدوات البحث لعينة مكونة من خمس دول (البرازيل، الصين، بولندا، روسيا، والولايات
المتحدة) لاكتشاف هذه القضايا.

وقد تم التوصل الى أن اسباب التحول في الصين كانت بسبب الانزعاج من مزود الخدمة ، بينما في كل من
الصين وروسيا بسبب عدم التفاعل الامثل من قبل الموظفين مع العملاء ، أما بولندا بسبب فقدان الجودة العالية

من قبل مزود الخدمة ، وكانت النتيجة في كل من البرازيل والولايات المتحدة بسبب تصرف مزود الخدمة بطريقة غير مشروعة وغير امنة مع العملاء.

9- دراسة (Pirc ،2005) بعنوان: التأثير على تحويل العملاء - خدمة الهاتف المحمول والهاتف

"Mobile service and phone as consumption system – the impact on customer switching"

هدف هذه الدراسة الى اكتشاف تأثير الاستخدام ، وقيود الميزانية ، وخصائص ومشاركة العملاء على نية العملاء لتبديل مزود خدمة الهاتف المحمول ، و شرح عوامل تحول العملاء. وقد تم استخدام عينة عشوائية من 1000 شخص، تتراوح أعمارهم بين 14-74 عاما . وتبين أن تأثير استخدام خدمات الهاتف المحمول على نوايا التحول هو منحنى الأضلاع (الخطي الإيجابية والسلبية الدرجة الثانية) وأن قيود الميزانية ليس لها تأثير على نوايا التحول، وقد تم استخدام ثلاثة انواع من المشاركة لمعرفة أثرها على نية تبديل مزود الخدمة وهي (ego / service purchase involvement / category involvement) وتبين أن (ego) لها تأثير سلبي بينما (purchase involvement / service category involvement) لها تأثير ايجابي على التبديل.

10- دراسة (Park,2001) بعنوان: "أثر تحويل الحواجز على الحفاظ على العملاء في الخدمة الكورية

الاتصالات المتنقلة، ومعهد البحوث الالكترونية والاتصالات"

(The Effect of Switching Barriers on Customer Retention in Korean Mobile electronic and telecommunications research ، telecommunication service institute)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التبديل للعملاء بين خدمات الاتصال المتنقلة وتأثيره على الاحتفاظ بالعملاء عن طريق دراسة العوامل المؤثرة في التحول مثل جاذبية البدائل ، وتحليل العلاقة بين رضا العملاء في التأثير على التحول .

حيث تم جمع المعلومات من مجتمع الدراسة على شكل طرح مجموعة من الاسئلة على فئات عمرية مختلفة من طلاب المدارس والجامعات واستخدم التحليل الاحصائي لتفسير النتائج

و تم التوصل الى النتائج الاتية :

التوصل الى مجموعة من العوامل المؤثرة على تكاليف التنقل من منشأة لأخرى مثل التكلفة الاستثمارية والتكلفة التعاقدية، العلاقة بين الأشخاص.

اولا : جاذبية البدائل هي عوامل أساسية في تحديد المحافظة على العملاء.

ثانيا: تأثير العلاقات الشخصية بين مقدم الخدمة والزبون يلعب دور في قرار التحول وكذلك يؤثر على

رضا العملاء والاحتفاظ بهم. يمكن للنتائج أن تساعد مشغلي شبكات الهاتف النقال لتبني

استراتيجية موجهة للعملاء من خلال تحديد عدد قليل من العوامل الرئيسية تعزيز الربط مع الزبائن.

2.2.2 الدراسات العربية

1- دراسة (محددة، 2014) بعنوان: "العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون تجاه خدمات الاتصال دراسة ميدانية

حول " مستخدمى شريحة موبيليس طلبة بجامعة قاصدي مرياح بورقلة"

هدفت الدراسة التأكيد على أهمية تحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم من خلال عدة عوامل "اقتصادية، واجتماعية،

ونفسية) والتي من شأنها أن تحسن من القدرة التنافسية للمؤسسة، ولمعالجة هذا الموضوع تم الاستناد على المنهج

الوصفي وذلك من خلال التعرف على مختلف المفاهيم المتعلقة بالرضا والولاء وكذلك الاتصال، ولتوضيح ذلك تم

الاستعانة بدراسة ميدانية باستعمال استبيان، تم توزيعه على (150) نسخة على مستخدمى شريحة موبيليس من

طلبة من جامعة قاصدي مرياح بمدينة ورقلة في الجزائر .

وتم التوصل إلى عدة نتائج من بينها أن الرضا والولاء هما ذلك الشعور الذي ينتاب الزبون بعد عملية شرائه لمنتج

الخدمة (خدمة، سلعة)، وان أهم العوامل المؤثرة في رضا وولاء الزبون تجاه خدمات الاتصال هي الأسرة

والأصدقاء.

2- دراسة الغريب (2013) بعنوان: " دور محددات الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي

الخدمات التعليمية في مدينة حلب.

هدفت الدراسة إلى معرفة دور محددات الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية في

مدينة حلب.

قام الباحث خلال الدراسة بتوزيع 250 استبانة على زبائن المراكز التعليمية في مدينة حلب، وتم جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الاحصائية.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن محددات الكلام المتناقل السلبي الثقة، خبرة المرسل، قوة الصلة، البحث عن المعلومات، التشابه، لها أثر معنوي إيجابي في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية، بينما عامل خبرة المستقبل لم يؤثر معنوياً في مدى تأثير الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية.

3- دراسة (مراد، 2011) بعنوان: العوامل المباشرة التي تؤثر على تحويل العملاء (دراسة تطبيقية على بنك فلسطين وبنك القاهرة عمان في قطاع غزة)

هدفت هذه الدراسة إلى بحث نوايا تحويل الزبون كظاهرة معقدة تتأثر بسلسلة من أداء البنوك من حيث جودة الخدمة والسعر والالتزام كعوامل مباشرة، بالإضافة إلى عوامل أخرى وهي مشاركة الزبون في اتخاذ القرار وتكاليف التحويل والبدائل الجذابة ومدى علاقة الزبون وقد تم استخدام استبانة مكونة من 550 زبون من بنك فلسطين وبنك القاهرة عمان ، وقد تم التوصل إلى أن نوايا تحويل الزبون تختلف حسب البنك وفئة الزبون حيث ترتبط بأداء البنوك من حيث جودة الخدمة والسعر والالتزام ، ووجود علاقة عكسية بين جودة الخدمة والسعر والالتزام ونوايا تحويل الزبون ، بالإضافة إلى أن المشاركة المرتفعة تعزز تأثير التزام البنك على نوايا تحويل الزبون.

الفصل الثالث منهجية واجراءات الدراسة

- المقدمة
- منهجية الدراسة
- أداة الدراسة
- مجتمع الدراسة
- عينة الدراسة
- صدق الأداة
- خطوات تطبيق واجراءات الدراسة
- ثبات الأداة
- المعالجة الإحصائية
- تصحيح المقياس

الفصل الثالث

طريقة واجراءات الدراسة

يتناول هذا الفصل وصفاً مفصلاً للطريقة والإجراءات التي قام بها فريق البحث لتنفيذ هذه الدراسة وشمل وصف منهج الدراسة ، مجتمع الدراسة ، عينة الدراسة ، اداة الدراسة ، اجراءات الدراسة ، صدق الاداة ، خطوات تطبيق الدراسة.

3.1 منهجية الدراسة

اعتمد فريق البحث المنهج الوصفي (descriptive)، وذلك كونه يتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافها ، يمتاز هذا المنهج بتشخيص المشكلة في وضعها الحالي من كافة جوانبها ومن ثم وصفها والتعبير عنها تعبيراً كمياً وكيفياً ، والذي يعتمد على وصف اشخاص موقف ما ، احداث يتم وصفها وصفاً دقيقاً يؤدي الى الوصول الى نتائج معينة من خلال جمع أكبر قدر من المعلومات عن هذه الظاهرة (Robson, 2002).

3.2 أداة الدراسة

اعتمد فريق البحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات، ولمعرفة العوامل المؤثرة على تحول عينة من طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين في قطاع الاتصالات من شركة جوال الى شركة الوطنية موبايل تم توزيع استبانة على عينة من طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين . وتم تحليل البيانات عن طريق استخدام البرنامج الاحصائي المحوسب SPSS وصولاً الى العوامل المؤثرة على تحول عينة من طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين في قطاع الاتصالات من شركة جوال الى شركة الوطنية موبايل.

3.3مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين (طلاب مبنى أبو رمان ، طلاب واد الهرية باستثناء طلبة الماجستير).

3.4 عينة الدراسة

تم اختيار عينة الصدفة من طلاب وطالبات جامعة بوليتكنك فلسطين الذين قاموا بالتحول من شركة جوال الى شركة الوطنية موبايل والتي بلغت 105 اشخاص تم توزيع الاستبانات عليهم وتم اهمال 5 استبانات وذلك لوجود بعض الاخطاء فيها ونظرا لعدم ارجاع كافة الاستبانات

3.5 صدق الأداة

لغرض التحقق من صدق أداة الدراسة تم مناقشتها مع المشرف الأستاذ عبد الناصر دعنا، كما تم عرض اسئلة الاستبانة على مجموعة من المحكمين وهم (الدكتورة ديانا حسونة، المدرسة هناء اقطيط) والذين أبدوا بعض الملاحظات مما كان لهم دور في تحسين الاستبانة بشكلها النهائي .

3.6 خطوات تطبيق الدراسة

1. تحديد موضوع الدراسة والمتمثل في التعرف على العوامل المؤثرة على تحول الزبائن من شركة جوال الى شركة الوطنية موبايل في جامعة بوليتكنك فلسطين من وجهة نظر الطلاب
2. بعد التأكد من صدق أداة الدراسة قام فريق البحث بطبع وتوزيع (105) استبانة على عينة من طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين .
3. قام الطلاب بتعبئة الاستبانة بما هو مطلوب منهم وبعد ذلك قام فريق البحث بجمعها منهم.
4. قام فريق البحث بعمل تحليل احصائي من خلال ادخال البيانات الى جهاز الحاسوب لتحليل النتائج باستخدام برنامج التحليل الاحصائي (SPSS).

3.7 ثبات الأداة

للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم استخدام الاتساق الداخلي لفقرات الأداة بحساب معامل (كرونباخ ألفا) Cronbach Alpha على العينة الكلية حيث بلغت (0.85) وبذلك تتمتع الأداة بدرجة عالية من الثبات.

جدول 1 : نتائج معامل كرونباخ ألفا لثبات أداة الدراسة

الفقره	العدد	Cronbach Alpha
الاول المجال	18	0.72

0.76	13	الثاني المجال
0.85	31	الكلي

يحتوي المجال الأول على قيمة العروض المقدمة (السعر، الملائمة، المنافسة)، أما المجال الثاني يحتوي على فشل الخدمة/استعادة الخدمة (لحظة مواجهة الفشل في الخدمة، فشل الاستجابة في تقديم الخدمة بعد حدوث المشكلة)،

3.8 المعالجة الإحصائية

تم استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) والمعالجات الإحصائية للبيانات باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، اختبار (T.test) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لفهم الدراسة يمكن الاستعانة بمفتاح المتوسطات الحسابية التالية.

جدول 2: مقياس الوسط الحسابي

المتوسط الحسابي	الدرجة	المعيار
2.33-1	مرتفعة	+انحراف معياري من الوسط
3.66-2.34	متوسطة	الوسط
5-3.67	منخفضه	-انحراف معياري عن الوسط

الفصل الرابع

- تحليل نتائج الدراسة

الفصل الرابع

تحليل أسئلة الدراسة

4.1 المقدمة

يتضمن هذا الفصل تحليلا احصائيا للبيانات الناتجة عن الدراسة وذلك من أجل الاجابة على أسئلتها .

4.2 تحليل خصائص العينة الديموغرافية

لقد شملت خصائص العينة الديمغرافية الخصائص التالية:(الجنس، المستوى الدراسي، الكلية، والدخل الاقتصادي)

ويبين الجدول الآتي الخصائص الديموغرافية التي تم اعتمادها في عينه الدراسة.

جدول 3: العوامل الديموغرافية

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	52	52%
	48	48%
المستوى الدراسي	40	40%
	26	26%
	17	17%
	15	15%

2%	2	سنة خامسة	
34%	34	كلية الهندسة	الكلية
22%	22	كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات	
3%	3	كلية تكنولوجيا المعلومات وهندسة الحاسوب	
23%	23	كلية العلوم التطبيقية	
18%	18	كلية المهن التطبيقية	
18%	18	منخفض	
72%	72	متوسط	
10%	10	مرتفع	

يبين الجدول رقم (4) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمجالين (قيمة العروض المقدمة، فشل الخدمة /استعادة الخدمة) في الدراسة.

جدول 4 :المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
مرتفعة	.870	1.84	اسعار المكالمات في شركة جوال عالية
مرتفعة	1.102	2.09	اسعار خدمات شركة جوال في تزايد مستمر
مرتفعة	1.127	2.14	السعر له تأثير كبير في تحولي لشركة الوطنية موبايل

مرتفعة	1.063	2.23	تسعير الخدمات في شركة جوال غير عادل
مرتفعة	1.207	2.07	اسعار الخدمات في شركة جوال مخادعة
مرتفعة	1.005	2.11	اسعار الخدمات في اعلانات شركة جوال غير مقنعة وتفقد للمصداقية
مرتفعة	1.005	2.14	عروض الخدمات المجانية لدى شركة جوال غير حقيقية
مرتفعة	1.118	2.18	التخفيضات التي تمنحها شركة جوال على اسعار المكالمات قليلة
متوسطة	1.144	2.34	شركة جوال تقدم القليل من الجوائز لمشتركيها
متوسطة	1.167	2.46	مراكز توزيع الخدمات لدى شركة جوال لا يقدمون الخدمات للمشتركين بشكل سريع
متوسطة	1.195	2.63	معارض توزيع الخدمات لدى شركة جوال غير قريبة من مكان سكني
متوسطة	1.153	2.73	موزعين شركة جوال لا يلتزمون بتقديم الخدمة حسب المواصفات المطلوبة
مرتفعة	1.055	2.28	شركة جوال لا تعرض اعلانات جذابة وفعالة مقارنة بشركة الوطنية موبايل
مرتفعة	1.066	2.29	تركز شركة الوطنية موبايل على تقديم خدمات مميزة بالسعر مقارنة مع شركة جوال
مرتفعة	1.088	2.22	تركز شركة الوطنية موبايل على تقديم خدمات مميزة بالجودة مقارنة مع شركة جوال
مرتفعة	1.060	2.22	وجود ميزة في تقديم خدمات فريدة في شركة الوطنية موبايل
متوسطة	1.136	2.39	حجم الخدمات التي تقدمها شركة جوال قليل مقارنة بحجم الخدمات التي تقدمها شركة الوطنية موبايل
مرتفعة	1.227	2.17	ظهور الوطنية موبايل كمنافس جديد لشركة جوال هو ما دفعني لترك شركة جوال
متوسطة	1.176	2.69	واجهت انقطاع في خدمة الاتصالات لدى شركة جوال
متوسطة	1.133	2.52	واجهت خلل في تغطية شبكة الاتصالات لدى شركة جوال
متوسطة	1.189	2.79	واجهت مشاكل في طريقة الدفع في شركة جوال
متوسطة	1.127	2.82	واجهت أخطاء في الفواتير المطلوب دفعها لشركة جوال
متوسطة	1.054	2.97	واجهت صعوبة في تعامل موظفي شركة جوال مع شكاوي وانتقادات المشركين

متوسطة	1.135	2.66	قلة المتابعة المستمرة نحو حاجات وتفضيلات المشترك في شركة جوال
مرتفعة	1.222	2.25	تراجع اهتمام شركة جوال في تقديم الخدمات لمستخدميها
متوسطة	1.258	2.82	لاحظت أن أسلوب التعامل من قبل موظفي شركة جوال مع الشكوى المقدمة اليهم غير لائق
متوسطة	1.139	2.58	لاحظت عدم وجود استجابة سريعة في تلبية مطلبي من قبل مقدمي خدمة شركة جوال
متوسطة	1.100	2.77	لاحظت أن مقدمي الخدمات في شركة جوال يفتقروا الى المعلومات اللازمة في تقديم الخدمات والتعامل مع الزبائن
متوسطة	1.304	2.76	لاحظت أن هناك استجابة سلبية من قبل موظفي شركة جوال في حل الشكاوي المقدمة
متوسطة	1.235	2.90	لاحظت عدم المبالاة لدى موظفين شركة جوال في الرد على اسئلتني لحل المشكلة
متوسطة	1.223	3.14	لاحظت وجود استجابة مترددة وغير سريعة من قبل مقدمي خدمات شركة جوال في تعاملهم لحل المشكلة

يبين الجدول السابق أن الوسط الحسابي كان ذو اتجاه مرتفع بالنسبة لأسعار المكالمات في شركة جوال عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.84، وأن اسعار خدمات شركة جوال في تزايد مستمر حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.09 وان تسعير الخدمات في شركة جوال غير عادل حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.23 واسعار الخدمات في اعلانات شركة جوال غير مقنعة وتفقد للمصداقية حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.11 حسب اراء الطلاب وكذلك أن السعر له تأثير كبير في التحول الى شركة الوطنية موبايل حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.14 وأيضا عروض الخدمات المجانية لدى شركة جوال غير حقيقية حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.14 والتخفيضات التي تمنحها على أسعار المكالمات قليلة حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.18.

بينما كان الوسط الحسابي ذو اتجاه متوسط في أن شركة جوال تقدم القليل من الجوائز لمستخدميها حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.34 ومراكز توزيع الخدمات لها لا يقدمون الخدمات للمستخدمين بشكل سريع حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.46 وأن معارض توزيع الخدمات لدى شركة جوال غير قريبه من مكان سكن الطلاب

حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.63 وكذلك أن موزعين الشركة لا يلتزمون بتقديم الخدمة حسب المواصفات

المطلوبة حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.73.

وايضا يبين الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي كان ذو اتجاه مرتفع في أن شركة جوال لا تعرض اعلانات جذابة وفعالة مقارنة بشركة الوطنية موبايل حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.28 ، وأن شركة الوطنية موبايل تركز على تقديم خدمات مميزة بالسعر والجودة مقارنة مع شركة جوال حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.29 ، وكذلك وجود ميزة في تقديم خدمات فريدة في شركة الوطنية موبايل حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.22 وأن حجم الخدمات التي تقدمها شركة جوال قليل مقارنة مع حجم الخدمات التي تقدمها شركة الوطنية موبايل حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.39.

بينما كان الوسط الحسابي ذو اتجاه متوسط في مواجهة الانقطاع في خدمة الاتصالات لدى شركة جوال حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.69، ومواجهة خلل في تغطية شبكة الاتصالات حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.52، ومشاكل في طريقة الدفع حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.79 وأيضاً مواجهة أخطاء في الفواتير المطلوب دفعها لدى شركة جوال حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.82 ، وكذلك مواجهة صعوبة في تعامل موظفين الشركة مع شكاوي وانتقادات المشتركين حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.97، وقلة المتابعة المستمرة نحو حاجات وتفضيلات المشترك في شركة جوال حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.66. وتبين أن الوسط الحسابي أيضاً متوسط في أن أسلوب التعامل من قبل موظفي شركة جوال مع الشكاوي المقدمة اليهم غير لائق حسب اراء الطلاب حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.82، وكذلك عدم وجود استجابة سريعة في تلبية مطالبهم من قبل مقدمي خدمة شركة جوال حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.58، وافتقار مقدمي الخدمات في الشركة الى المعلومات اللازمة في تقديم الخدمات والتعامل مع الزبائن حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.77، وأيضاً أن هناك استجابة سلبية من قبل موظفي شركة جوال في حل الشكاوي المقدمة حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.76 وعدم المبالاة لدى موظفين شركة جوال في الرد على أسئلة الطلاب لحل مشاكلهم حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.90.

ويبين أيضاً وجود استجابة مترددة وغير سريعة من قبل مقدمي خدمات شركة جوال في تعاملهم لحل مشكلة

الطلاب حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.14.

وأخيرا يبين الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي كان ذو اتجاه مرتفع في تراجع اهتمام شركة جوال في تقديم

الخدمات لمشتريها حسب اراء الطلاب حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.25.

4.3 فرضيات الدراسة

ما أثر الفروق في المتغيرات الشخصية موضع الدراسة (الجنس، الوضع الاقتصادي) على كل من العوامل المؤثرة

على تحول عينة من طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين في قطاع الاتصالات من شركة جوال الى شركة الوطنية

موبايل

جدول 5: نتائج اختبار (ت) للفروق في العوامل المؤثرة على تحول عينة من طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين في قطاع الاتصالات من شركة جوال الى شركة الوطنية موبايل تعزى لمتغير الجنس.

الدلالة الإحصائية	قيمة ت المحسوبة	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	مجالات الدراسة
.596	-.532	1.871	.25543	2.0225	52	ذكر	المجال الاول
			.28172	2.0438	48	أنثى	
.456	-.748	1.871	.20363	1.9923	52	ذكر	المجال الثاني
			.15181	2.0130	42	أنثى	

يتبين من المعطيات الواردة في الجدول رقم (5) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ذات دلالة عند مستوى α

$= 0.05$) على العوامل المؤثرة على تحول عينة من طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين في قطاع الاتصالات من

شركة جوال الى شركة الوطنية موبايل تعزى لمتغير الجنس. حيث ان (حيث أن 0.596 أكبر من 0.05).

جدول 6 : نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي للفروق في العوامل المؤثرة على تحول عينة من طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين في قطاع الاتصالات من شركة جوال الى شركة الوطنية موبايل

الدلالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجة الحرية	مصدر التباين	
.06	17.400	.969	2.907	2	بين المجموعات	المجال الاول
		.056	9.800	97	داخل المجموعات	
		---	12.707	99	المجموع	
.059	3.075	.100	.299	2	بين المجموعات	المجال الثاني
		.032	5.701	97	داخل المجموعات	
		----	6.000	99	المجموع	

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم (6) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة على تحول عينة من

طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين في قطاع الاتصالات من شركة جوال الى شركة الوطنية موبايل تعزى للدخل

الاقتصادي (المجالين). حيث كان مستوى الدلالة اكبر من 0.05.

الفصل الخامس

النتائج

• النتائج

الفصل الخامس

النتائج و التوصيات

5.1 مقدمة:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على اهم العوامل والاسباب المؤثرة على تحول عينة من طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين في قطاع الاتصالات من شركة جوال الى شركة الوطنية موبايل، وكذلك التعرف على اثر اختلاف العوامل الديموغرافية في تحول طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين من شركة جوال الى شركة الوطنية موبايل، وبعد أن تمت الإجابة على أسئلة الدراسة ظهرت النتائج التالية:

- أن أكثر العوامل التي كان لها الاثر الاكبر في تحول عينة من طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين من شركة جوال الى شركة وطنية موبايل ان اسعار المكالمات في شركة جوال عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.84)، يليها من العوامل ذات الاثر الاكبر ان اسعار خدمات شركة جوال في تزايد مستمر تلاه ان اسعار الخدمات في شركة جوال مخادعة، وتجدر الإشارة الى ان معظم العوامل التي كان لها الاثر الاكبر في التحول كانت ذات علاقة بالسعر بشكل خاص.

- اظهرت نتائج الدراسة الى ان الدرجة كانت متوسطة بالنسبة لان مراكز توزيع الخدمات لدى شركة جوال لا يقدمون الخدمات للمشاركين بشكل سريع، ثم ان معارض توزيع الخدمات لدى شركة جوال غير قريبة من مكان السكن، واخيرا ان موزعين شركة جوال لا يلتزمون بتقديم الخدمة حسب المواصفات المطلوبة.

- تشير النتائج فيما يتعلق في المنافسة الى ان تركيز شركة الوطنية موبايل على تقديم خدمات مميزة بالجودة مقارنة مع شركة جوال كان مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.17)، يليها وجود مميزات في تقديم خدمات فريدة في شركة الوطنية موبايل، ثم ان شركة الوطنية موبايل تركز على تقديم خدمات مميزة بالجودة مقارنة مع شركة جوال ، يليها ان شركة الوطنية موبايل تركز على تقديم خدمات مميزة بالسعر مقارنة مع شركة جوال، كما ان شركة جوال لا تعرض اعلانات جذابة وفعالة مقارنة بشركة الوطنية موبايل، واخيرا حجم الخدمات التي تقدمها شركة جوال قليل مقارنة بحجم الخدمات التي تقدمها شركة الوطنية موبايل.

- تشير النتائج فيما يتعلق في فشل الخدمة الى ان الدرجة كانت متوسطة حيث جاءت في مقدمتها وجود خلل في تغطية شبكة الاتصالات لدى شركة جوال بمتوسط حسابي 2.52، يليها قلة المتابعة المستمرة نحو حاجات وتفضيلات المشترك في شركة جوال، ثم وجود انقطاع في خدمة الاتصالات لدى شركة جوال، ثم وجود مشاكل في طريقة الدفع في شركة جوال، يليها وجود أخطاء في الفواتير المطلوب دفعها لشركة جوال، واخيرا صعوبة تعامل موظفي شركة جوال مع شكاوي وانتقادات المشتركين

- اظهرت النتائج فيما يتعلق في لحظة مواجهة الفشل في تقديم الخدمة ان تراجع اهتمام شركة جوال في تقديم الخدمات لمشتركيها كان مرتفعا حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.25)، يليها عدم وجود استجابة سريعة في تلبية المطالب من قبل مقدمي خدمة شركة جوال، ثم أن مقدمي الخدمات في شركة جوال يفتقرون الى المعلومات اللازمة في تقديم الخدمات والتعامل مع الزبائن، يليها أن اسلوب التعامل من قبل موظفي شركة جوال مع الشكوى المقدمة اليهم غير لائق.

- اظهرت نتائج الدراسة الى ان الدرجة كانت متوسطة بالنسبة لفشل الاستجابة في تقديم الخدمة بعد حدوث المشكلة، جاء في مقدمتها أن هناك استجابة سلبية من قبل موظفي شركة جوال في حل الشكاوي المقدمة، تلاها عدم المبالاة لدى موظفين شركة جوال في الرد على اسئلة الزبائن لحل مشاكلهم ، واخيرا وجود استجابة مترددة وغير سريعة من قبل مقدمي خدمات شركة جوال في تعاملهم لحل المشكلة

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ على العوامل المؤثرة على تحول عينة من طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين من شركة جوال الى شركة الوطنية موبايل تعزى لمتغير الجنس، حيث كانت الدلالة الإحصائية $0.05 <$ وهي غير دالة إحصائيا، وبذلك قبلت الفرضية الصفرية.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ على العوامل المؤثرة على تحول عينة من طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين من شركة جوال الى شركة الوطنية موبايل تعزى للدخل الاقتصادي، حيث كانت الدلالة الإحصائية $0.05 <$ وهي غير دالة إحصائياً، وبذلك قبلت الفرضية الصفرية.

المصادر والمراجع

• المراجع العربية

• المراجع الأجنبية

• المصادر والمراجع الإلكترونية

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية

- محدة، إبراهيم. (2014).العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون تجاه خدمات الاتصال دراسة ميدانية حول "مستخدمي شريحة موبيليس طلبة بجامعة قاصدي مرياح بورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرياح، الجزائر.
- عطية، سمير رمزي(2013)، قياس دور المسؤولية الاجتماعية للمنظمات واثرها على بناء صورتها الذهنية بالتطبيق على شركات المشروبات الغازية بمصر، رسالة اجستير غير منشورة، كلية التجارة، أكاديمية هولندا للعلوم والآداب.
- الغريب، محمد. (2013). دور محددات الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية في مدينة حلب، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلب.
- مراد، محمد. (2011). العوامل المباشرة التي تؤثر على تحويل العملاء (دراسة تطبيقية على بنك فلسطين وبنك القاهرة عمان في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- ابو رحمة، إبراهيم. (2010). متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية: دراسة حالة شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية، جوال، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، غزة.
- الألفي، ريم محمد صالح. (2002). قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر.

المراجع الأجنبية

- Muhammad Raza ,siddiqi,Nasim(2015). factors affecting brand switching in telecommunication sector

- Rizwan Danish,Ateeq ,Humayon (2015).factors affectings customer retention sector of pakistan
- Khushboo Makwanaa, sharama ,swaranjeet(2014)Factors influencing consumer brand switching behaviour in telecommunication industry :an empirical study
- Roya Hejazinia,kazemi (2014). prioritizing factors influencing customer churn
- Rashid Saeed ,lodhi ,fareed,sami (2014).factors affecting brand switching in telecommunication A case study of sahiwal district , pakistan.
- DR.Kouser,Qureshi,hasan (2012).Factors influencing the customers satisfaction and switching behavior in cellular services of pakistan.
- mburu,pauel T,onkabetse(2012).consumers propensity to switch ,A case in mobile phone industry in botswana ,international journal of engineering & management sciences.
- M.sathish ,Kumar,K.j.naveen (2011).A study on consumer switching behavior in cellular service provider :A study with reference to chennai.
- Hoffman, K. Douglas, Bateson, John. E.G (2011),Services Marketing, Concepts, Strategies,& Cases, South- Western, Cengage Learning, U.S.A
- Sathis, M., Kumar, K.S., Naveen, K.J. and Jeevanantham, V.(2011), "A Study on Consumer Switching Behaviour in Cellular Service Provider: A Study with reference to Chennai", Far East Journal of Psychology and Business.
- strong, G., Saunders, J., Wong, V., (2009), " Principles of Marketing", 2nd European ed., Prentice-Hall.
- sagan mariusz,frankel(2007). An exploration of cultural differences in consumer switching
- Lovelock & Writz (2007).services marketing

- .P. and Olivan, F.J.S.(2006), "The impact of customer relationship characteristics on customer switching behavior", *Managing Service Qua.*
 - Mitja pirc (2005).mobile service and phone as consumption system - the impact on customer switching
 - h, Y.C., Li, Y.C. and Lee, M. (2005), "Relationship marketing and consumer switching behavior", *Journal of Business Research.*
- Sidhu, A.(2005), "Canadian Cellular Industry Consumer Switching Behaviour", Publishes Master Thesis, Simon Fraser University, Burnaby, BC, Canada.
- Yen, A. and Sue, L.(2004), "Customer Satisfaction measurement Practice in Taiwan Hotels", *International journal of Hospitality management.*
 - Janjicek, Rose (2004) "CRM architecture for enterprise relationship management in the millennium" a technical white paper by CHP, www.looksmark.com.
 - Lipscom, Darrin (2004) " Making the case for CRM ", www.crmguru.com
 - Yang, Z. and Peterson, R.T. (2004), " Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs", *Psychology & Marketing.*
 - moon-koo kim ,jong park (2001). the effect of switching barriers on customer retention in korean mobile telecommunications research institute
 - Bansal, H.S. and Taylor, S.F. (1999), "The Service Provider Switching Model (SPSM): A Model of Consumer Switching Behavior in the Services Industry", *Op cit.,P: 202*
 - Susan m.keaveney (1995). customer switching behavior in service industries

- Blodgett, J.G., (1994), "The Effects Of Perceived Justice On Complaints Reparation Intentions And Negative Word-Of-Mouth Behavior" Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and complaining Behavior

• المراجع الالكتروني:

www.jawwal.com

www.watanyiamobile.com

الملاحق

• الاستبانة

ملحق 1 : أسماء محكمي الاستبانة

الاسم	الجامعة
أ.عبد الناصر دعنا	جامعة بوليتكنك فلسطين
د.ديانا حسونة	جامعة بوليتكنك فلسطين
أ.هناء اقطيط	جامعة بوليتكنك فلسطين



جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

استبانة

أخي الطالب/ أختي الطالبة

تحية طيبة وبعد:

يقوم فريق البحث بإجراء دراسة بعنوان " العوامل المؤثرة على تحول عينة من طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين في قطاع الاتصالات (من شركة جوال الى شركة الوطنية موبايل)

"وتعدّ هذه الدراسة جزءاً من بحث علمي استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين، لذا نرجو من حضرتكم الإجابة على فقرات الاستبانة بموضوعيه ونحيطكم علما بان هذه المعلومات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

اعداد الطالبات :

هبة غوانمه

هديل شراونة

نهيل أبو سنينة

إشراف : الأستاذ عبد الناصر دعنا

القسم الأول: معلومات عامة

الرجاء وضع إشارة (X) في مربع الإجابة المناسبة لك.

1. هل لديك شريحة وطنية :أ- نعم ب-لا
2. هل قمت بالتحول من شركة جوال الى شركة الوطنية موبايل، مع الاستغناء عن شركة جوال نهائياً:
3. أ-نعم ب-لا
- إذا كانت الإجابة على السؤال السابق ب لا ، نهاية الاستبيان .
4. الجنس: أ- ذكر ب- أنثى
5. المستوى الدراسي: أ-سنة أولى ب-سنة ثانية ج-سنة ثالثة د-سنة رابعة هـ-سنة خامسة
6. الكلية: أ- الهندسة ب-العلوم الإدارية ونظم المعلومات ج-تكنولوجيا المعلومات وهندسة الحاسوب
- د- العلوم التطبيقية هـ- المهن التطبيقية
7. الدخل الأقتصادي : أ- مرتفع ب- متوسط ج- منخفض

القسم الثاني: الفقرات الآتية تدور حول العوامل المؤثرة على تحول الزبائن في قطاع الاتصالات، فالرجاء وضع إشارة (X) أمام الدرجة التي تعبر عن رأيك بها.

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
المجال الأول: قيمة العروض المقدمة value proposition						
1. السعر						
1.	أسعار المكالمات في شركة جوال عالية.					
2.	أرى أن أسعار خدمات شركة جوال في تزايد مستمر.					
3.	السعر له تأثير كبير في تحولي لشركة الوطنية موبايل.					
4.	تسعير الخدمات في شركة جوال غير عادل.					

					5. أشعر أن أسعار الخدمات في شركة جوال مخادعة.
					6. أرى أن أسعارا لخدمات في إعلانات شركة جوال غير مقنعة وتفتقد للمصداقية.
					7. أرى أن عروض الخدمات المجانية لدى شركة جوال غير حقيقية.
					8. التخفيضات التي تمنحها شركة جوال على أسعار المكالمات قليلة.
					9. أرى أن شركة جوال تقدم القليل من الجوائز لمشتركياها.
2. قيمة العروض المقدمة (الملائمة inconvenience)					
					10. مراكز توزيع الخدمات لدى شركة جوال لا يقدمون الخدمات للمشتركين بشكل سريع.
					11. معارض توزيع الخدمات لدى شركة جوال غير قريبة من مكان سكني.
					12. أرى أن موزعين شركة جوال لا يلتزمون بتقديم الخدمة حسب المواصفات المطلوبة.
3. قيمة العروض المقدمة (المنافسة Competition)					
					13. لاحظت أن شركة جوال لا تعرض اعلانات جذابة وفعالة مقارنة بشركة الوطنية موبايل.
					14. تركز شركة الوطنية موبايل على تقديم خدمات مميزة بالسعر مقارنة مع شركة جوال.
					15. تركز شركة الوطنية موبايل على تقديم خدمات مميزة بالجودة مقارنة مع شركة جوال.
					16. وجود ميزة في تقديم خدمات فريدة في شركة الوطنية موبايل.
					17. أرى أن حجم الخدمات التي تقدمها شركة جوال قليل مقارنة بحجم الخدمات التي تقدمها شركة الوطنية موبايل.
الرقم	الفقرات	موافق	موافق	محايد	معارض

بشدة				بشدة	
					18. ظهور شركة الوطنية موبايل كمنافس جديد لشركة جوال هو ما دفعني الى ترك الشركة السابقة.
4. المجال الثاني: فشل الخدمة /استعادة الخدمة 1. فشل الخدمة (core Service Failure)					
					19. واجهت انقطاع في خدمة الاتصالات لدى شركة جوال.
					20. واجهت خلل في تغطية شبكة الاتصالات لدى شركة جوال.
					21. واجهت مشاكل في طريقة الدفع في شركة جوال.
					22. واجهت أخطاء في الفواتيرالمطلوب دفعها لشركة جوال.
					23. واجهت صعوبة في تعامل موظفي شركة جوال مع شكاوي وانتقادات المشتركين.
					24. قلة المتابعة المستمرة نحو حاجات وتفضيلات المشترك في شركة جوال.
2. فشل في تقديم الخدمة (لحظة مواجهة الفشل في الخدمة service encounter failure)					
					25. تراجع اهتمام شركة جوال في تقديم الخدمات لمستخدميها.
					26. لاحظت أن اسلوب التعامل من قبل موظفي شركة جوال مع الشكوى المقدمة اليهم غير لائق.
					27. لاحظت عدم وجود استجابة سريعة في تلبية مطالبتي من قبل مقدمي خدمة شركة جوال.
					28. لاحظت أن مقدمي الخدمات في شركة جوال يفتقروا الى المعلومات اللازمة في تقديم الخدمات والتعامل مع الزبائن.
3. فشل الخدمة (فشل الاستجابة في تقديم الخدمة بعد حدوث المشكلة)					
					29. لاحظت أن هناك استجابة سلبية من قبل موظفي شركة جوال في حل الشكاوي المقدمة.

					30. لاحظت عدم المبالاة لدى موظفين شركة جوال في الرد على اسئلتني لحل المشكلة.
					31. لاحظت وجود استجابة مترددة وغير سريعة من قبل مقدمي خدمات شركة جوال في تعاملهم لحل المشكلة.

اذكر عوامل أخرى غير الواردة في فقرات الاستبانة جعلتك تقوم بالانتقال إلى شركة الوطنية موبايل؟

.....

وشكراً لتعاونكم

Abstract

This study aimed to find out the reasons that led to a sample of the Palestine Polytechnic University students in the telecommunications sector to turn from Jawwal to Wataniya Mobile. Also it aims to figure the difference relationship in demographic factors in a sample of PPU students from a Jawwal turning to Wataniya Mobile. In addition, it identifies the factors that have had the greatest impact in a sample of students from the same university turned their dealings with Jawwal to Wataniya Mobile such as the price factor, discomfort, failure in the provision of service and others.

Descriptive approach was used as it suits the nature of the study and its objectives. The research team has used the questionnaire as a tool for data collection and to find out the factors affecting the sample of students from PPU shift in the telecommunications sector from Jawwal to Wataniya Mobile. The questionnaires were distributed to a sample of students from PPU. A random sample was selected from there. It consisted of 105 people who were given questionnaires, and 5 questionnaires were neglected since there were some errors in view and the fact that not all the questionnaires were returned.

The statistical program for Social Sciences (SPSS) and statistical treatment of the data extracted averages, standard deviations, test (T.test) and analysis of variance (ANOVA) have been used, and it has also been using the statistical significance $\alpha \leq 0.05$.

Through the analysis of the study questions and hypotheses the research team has reached the following results:

1. The most effective factors that have had the greatest impact in turning a sample of PPU students from a Jawwal into Wataniya Mobile is the high prices of calls in Jawwal. They reach the arithmetic average (1.84). It is followed by the greatest impact factors that prices services continue to increase. Next, Jawwal's prices are deceptive.

It should be noted that most of the factors that have had the greatest impact in the transformation was related to the price in particular.

2. The study results showed that the class was a medium in percentage because the service distribution centers with Jawwal does not provide services to subscribers rapidly. Also, the distribution services centers aren't close to the place of residence. And finally, the distributors of Jawwal aren't committed to provide the service according to the required specifications

3. There were no statistically significant differences at the level of significance $\alpha \leq 0.05$ on the factors affecting the sample of PPU students turning from Jawwal to Wataniya Mobile attributed to economic income. As the statistical significance was $\alpha \leq 0.05$ with non-statistically significance and thus accepted null hypothesis.