



دور تكاليف التحول في التأثير على نية استمرارية التعامل "دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء قطاع البنوك التجارية بمحافظة أسيوط"

أ. شيماء صلاح أحمد بركات

الباحثة بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة أسيوط

shimaasalahahmed2020@gmail.com

د. أحمد سيد محمد سباعي

أ.د. نادية أمين محمد علي

مدرس إدارة الأعمال بكلية التجارة
جامعة أسيوط

أستاذ إدارة الأعمال المتفرغ كلية التجارة
جامعة أسيوط

المجلة العلمية لكلية التجارة

كلية التجارة – جامعة أسيوط

العدد الثامن والسبعون – يونيو ٢٠٢٣

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

بركات، شيماء صلاح أحمد، علي، نادية أمين محمد، سباعي، أحمد سيد محمد (٢٠٢٣). دور تكاليف التحول في التأثير على نية استمرارية التعامل "دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء قطاع البنوك التجارية بمحافظة أسيوط". *المجلة العلمية لكلية التجارة*، كلية التجارة، جامعة أسيوط، العدد ٧٨، ٢١٧-٢٥١.

رابط المجلة: <https://sjcf.journals.ekb.eg/>

دور تكاليف التحول في التأثير على نية استمرارية التعامل "دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء قطاع البنوك التجارية بمحافظة أسيوط"^١

أ. شيماء صلاح أحمد بركات

أ.د. نادية أمين محمد علي، د. أحمد سيد محمد سباعي

مستخلص الدراسة:

استهدفت هذه الدراسة اختبار تأثير تكاليف التحول على نية استمرارية التعامل بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية بمحافظة أسيوط، وفي ضوء تحليل الدراسات السابقة تم استخدام استقصاء لجمع البيانات الأولية للدراسة، على عينة عشوائية مكونة من (٣٨٤) مفردة من عملاء البنوك التجارية بمحافظة أسيوط، وتم اختبار فرض البحث الرئيس باستخدام تحليل الانحدار البسيط، إضافة إلى استخدام الإحصاء الوصفي لوصف خصائص عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي موجب لتكاليف التحول على نية استمرارية العميل في التعامل مع البنك الحالي، وتم اقتراح بعض التوصيات، وكذلك بعض الدراسات المستقبلية.

الكلمات المفتاحية: تكاليف التحول، نية استمرارية التعامل.

^١ بحث مستل من رسالة ماجستير بعنوان " دور قيود التحول السلبية على العلاقة بين رضا العميل ونية استمرارية التعامل - دراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية بمحافظة أسيوط"، كأحد متطلبات الحصول على الدرجة العلمية.

The Role of Switching Costs in Influencing the Continuous Dealing Intention Applied on Customers of Commercial Banks Section in Assuit

Mrs. Shimaa Salah Ahmed Barakat

Prof. Nadia Amin M. Ali, Dr. Ahmed Sayed Mahmoud Sbaiy

shimaasalahahmed2020@gmail.com

Abstract:

This study aimed to test the effect switching costs on the continuous dealing intention with the application on the commercial banks sector customers in Assiut Governorate, and in the light of the analysis of previous studies, a survey was used to collect primary data for the study, on a random sample of (384) single clients of commercial banks in Assiut Governorate. The main research was imposed using simple regression analysis in addition to the use of descriptive statistics to describe the characteristics of the study sample, and the study found a positive significant effect of switching costs on the continuous dealing intention of customers with the current bank, and some recommendations were suggested, as well as some future studies.

Keywords: Switching costs, continuous dealing intention.

١. تقديم:

مع ازدياد حدة المنافسة في الفترة الأخيرة في الكثير من المجالات الخدمية، وفي ظل كثرة العروض والاختيارات أمام العملاء، ونظراً لزيادة إدراكهم لمستوى مايقدم لهم من خدمات، أصبح العميل الطرف الأقوى في العلاقة التي تربطه بالمنظمة، حيث أصبح دوره مهماً ومحورياً، وعلى ذلك لم يعد عمل المنظمات الخدمية مقتصرأً على تقديم الخدمات فقط، بل أصبح يركز بشكل كبير على العملاء من أجل تلبية احتياجاتهم ورغباتهم المتزايدة، وذلك للحفاظ عليهم لتتمكن من الاستمرار والنمو في ظل هذه المنافسة (هناوي، ٢٠١٦).

وتستلزم عملية احتفاظ المنظمات بالعملاء الاهتمام بالكثير من العوامل المؤثرة على انتقال أو تحول العملاء إلى المنظمات الأخرى التي تقدم الخدمة نفسها ، ومن هذه العوامل أو المتغيرات تكاليف التحول (Jones et al., 2000 ; Ranaweera and Prabhu, 2003).

وتتمثل تكاليف التحول في وجود أي عنصر يمثل صعوبة أو تكلفة أمام العملاء في حالة رغبتهم في الانتقال أو التعامل مع مقدمي خدمات آخرين (Jones et al., 2000)؛ حيث كلما ارتفع مقدار تكاليف التحول، أدرك العملاء أنه عليهم البقاء مع مقدمي الخدمة الحاليين، ويعني ذلك أن منظمات الأعمال أمامها الكثير من الخيارات التي يمكن من خلالها تدعيم استمرارية العملاء في التعامل معها والاحتفاظ بهم (Jones et al., 2000 ; Julander & Soderlund, 2003).

وأشارت بعض الدراسات (e.g. Jones et al., 2000; Zeithaml et al ., 2006) إلى أن أحد الأسباب التي تجعل العملاء يهتمون بتطوير علاقاتهم بالمنظمة الحالية هو الجهد الذي تتطلبه عملية التحول من منظمة إلى أخرى، وأحياناً يرى العملاء أنه لا يوجد ما يستحق التحول إلى مقدم خدمة آخر؛ فهناك بعض العملاء الذين يحافظون على علاقاتهم بالمنظمة حتى وإن كانوا غير راضين؛ لأن إنهاء العلاقة قد يتطلب منهم إعادة بناء علاقات جديدة، بالإضافة إلى التكاليف المتضمنة في عملية التحول إلى منظمة أخرى، ويظهر ذلك بشكل واضح في القطاع المصرفي؛ حيث إن عملية التحول من بنك إلى بنك آخر تتطلب الكثير من الجهد والوقت، إلى جانب التكاليف المالية التي يلزم بها العميل.

ومن هذا المنطلق، تعد هذه الدراسة محاولة للتعرف على دور تكاليف التحول في التأثير على نية استمرارية التعامل بالتطبيق على عملاء قطاع البنوك التجارية بمحافظة أسيوط.

٢. موضوع الدراسة:

يعد القطاع المصرفي من أهم القطاعات الخدمية في النظم الاقتصادية والمالية للدول؛ لما له من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية، فهو يمثل عصب الحياة الاقتصادية، ويقوم بدور الوساطة المالية بين المدخرين والمستثمرين، بالإضافة إلى تقديم الكثير من الخدمات المالية والمصرفية، ولقد أصبح وجود البنوك التجارية بأنواعها المختلفة من ضروريات الحياة العصرية، ولا يمكن تصور الحياة الحديثة بدونها؛ لأنها تؤدي دوراً جوهرياً مهماً في الاقتصاد القومي (سليمة، ٢٠١٢).

وقد حظي تسويق الخدمات المصرفية باهتمام كبير من جانب القائمين على إدارة البنوك التجارية؛ حيث أصبحت إدارات البنوك تتنافس فيما بينها سعياً وراء زيادة حجم عملياتها، عن طريق جذب عملاء جدد، والمحافظة على العملاء الحاليين، وقد اشتدت المنافسة في السوق المصرفي، وذلك بسبب وجود المؤسسات المالية وغير المالية التي تقدم الخدمات المصرفية، ومن المتوقع أن تحتدم هذه المنافسة في ظل دخول شركات التأمين وشركات الأوراق المالية في تقديم الخدمات المالية التي ترتبط بالنشاط المصرفي (محمود، ٢٠١٣).

ومن هذا المنطلق أصبحت فكرة العمل المصرفي تركز على الحفاظ على العميل في حد ذاته؛ لما يحققه من منافع للبنوك؛ حيث إن تحقيق رضائه والحفاظ عليه يحقق زيادة الربحية وتعزيز المركز التنافسي وضمان البقاء والاستمرار في الأسواق المحلية (عجارمة، ٢٠٠٥).

وأكدت الدراسات النظرية والتطبيقية أن تكاليف التحول تلعب دوراً جوهرياً في حماية العملاء الحاليين للمنظمة والاحتفاظ بهم؛ وذلك يحقق ميزة تنافسية لهذه المنظمات. (e.g.: Jones et.al, 2007; Casielles and Alvarez, 2009; Han, Back and Barrett 2009; Danesh and Nasab, 2012).

وتختلف نتائج الدراسات السابقة حول طبيعة العلاقة بين تكاليف التحول كمتغير مستقل على نية استمرارية التعامل كمتغير تابع، فعلى الرغم من اتفاق نتائج بعض

الدراسات (e.g.: Colgate and Lang ,2001; Julander and Söderlund, 2003; Burnham, Frels& Mahajan,2003; Caruana ,2004; Danesh and Nasab, 2012) على وجود تأثير معنوي إيجابي لتكاليف التحول على نية استمرارية التعامل، فإن هناك بعض الدراسات (Jones et al. ,2000 ; Puspianingtyas,2014; Dimyati ,2015) توصلت إلى أن تكاليف التحول ليس لها تأثير معنوي مباشر على نية استمرارية التعامل.

وبناءً على ما سبق يمكن تلخيص موضوع الدراسة في التساؤل البحثي التالي، والتي تحاول الدراسة الإجابة عنه :

ما تأثير تكاليف التحول على نية استمرارية تعامل العميل مع البنوك التجارية بمحافظة أسيوط محل الدراسة ؟

٣. أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الاهداف التالية :

١/٣ التعرف على تأثير تكاليف التحول على نية استمرارية التعامل مع البنوك التجارية بمحافظة أسيوط محل الدراسة.

٢/٣ اقتراح مجموعة من التوصيات التي يمكنها مساعدة البنوك التجارية بمحافظة أسيوط محل الدراسة في وضع الاستراتيجيات، والخطط التسويقية التي تساعد في تحقيق استمرارية العملاء في التعامل مع البنك الحالي، ومنعهم من التحول إلى بنك آخر.

٤. أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة مما يلي:

١/٤ الأهمية العلمية:

يعد هذا البحث ذا أهمية علمية؛ حيث تمثل تكاليف التحول وتأثيرها على نية استمرارية التعامل موضوعاً حديثاً نسبياً في أدبيات التسويق المعاصر؛ فعلى الرغم من اهتمام الدراسات الأجنبية بهذا الموضوع فإنه لم يلق الاهتمام الكافي من قبل الباحثين في البيئة المصرية؛ الأمر الذي يعني أن الدراسة الحالية تعد مهمة على الصعيد العلمي لما قد تضيفه من معرفة متخصصة في هذا المجال للمكتبة العربية.

٢/٤ الأهمية التطبيقية:

من المتوقع أن تسهم نتائج هذه الدراسة في تطوير وتحسين الاستراتيجيات التسويقية للبنوك التجارية المتعلقة بالاحتفاظ بالعملاء والتأثير على نياتهم للاستمرار في التعامل مع البنك الحالي نفسه؛ حيث إن الحفاظ على العملاء الحاليين في مجال البنوك التجارية يحقق عوائد إضافية؛ فالعميل يصبح أكثر ربحية للبنك بعد مرور عدة سنوات من التعامل بينهما.

٥. الإطار النظري والدراسات السابقة

١/٥ تكاليف التحول : Switching costs

ترجع نشأة مفهوم تكاليف تحول المستهلك في المنظمات الصناعية وأبحاث إدارة الأعمال إلى أبحاث كل من (Porter, 1979, 1980; Day, 1986). وعلى وجه التحديد، فإن المصطلح نفسه ترجع جذوره إلى تكاليف المعاملات، أو التكاليف التي تواجهها الشركات عند تغيير المورد (supplier) والانتقال من مورد إلى آخر (Williamson, 1975)، وأصبح الاهتمام بهذا المصطلح شائعاً في الأبحاث الحديثة؛ بسبب الرغبة الزائدة للمنظمات للاحتفاظ بالعملاء الحاليين؛ لما يمثلونه من زيادة لأرباح، وإيرادات المنظمات. ونظراً للأهمية التي تمثلها تكاليف التحول سيتم تناول مفهوم تكاليف التحول وأبعادها الرئيسية والفرعية على النحو التالي:

١/١/٥ مفهوم تكاليف التحول :

أوضح Burnham et al., (2003) أن تكاليف التحول هي تكاليف لوقت محدد يتحملها العميل في حالة تحوله إلى مقدم خدمة آخر له، بينما أشار Bansal and Taylor (1999)، إلى تكاليف التحول بأنها تقدير العميل للموارد والفرص الضائعة اللازمة للقيام بالتحول إلى مقدم خدمة جديد. ويعرفها Yanamandram & White, (2006) بأنها إدراك العميل للتكاليف الإضافية اللازمة لإنهاء العلاقة الحالية مع مقدم الخدمة الحالي، وضمان وجود بديل آخر له، وهذه التكاليف المدركة تمنع العميل من التحول إلى منافس آخر، كما عرفها (Al-Hawari, 2014 ; Edward et al., 2011)؛ بأنها إدراك العملاء للتكاليف الإضافية، والتي تشمل الوقت والمجهود والمال المصاحب لإنهاء العلاقة مع مقدم الخدمة الحالي، وبدء علاقة جديدة مع مقدم خدمة آخر.

كما ذكر (Jones et al., 2002) أن تكاليف التحول هي التكاليف المالية والنفسية التي يتحملها العميل عند التحول من مقدم خدمة إلى مقدم خدمة آخر أو منظمة إلى أخرى.

وتعرف الباحثة تكاليف التحول بأنها: " كل ما يمكنه أن يمثل عائقاً أمام العميل ممثلاً في مقدار الصعوبات والأعباء المالية وغير المالية التي يواجهها العميل في حالة رغبته في التحول من المنظمة الحالية إلى منظمة أخرى".

٢/١/٥: أبعاد تكاليف التحول: Switching Costs Dimensions

تتمثل أبعاد تكاليف التحول فيما يلي:

١/٢/١/٥ تكاليف التحول الإجرائية: Procedural Switching Costs

هي التكاليف الناتجة عن عملية اتخاذ قرار شراء سلعة أو خدمة من منظمة أخرى (Serkan, 2005) ، وأشار (Burnham et al., 2003) إليها بأنها عدم التأكد المصاحب لشراء الخدمة أو السلعة من منظمة جديدة إلى جانب كل من الوقت والمجهود اللازم للتحول من مقدم خدمة إلى مقدم آخر، وتشمل تكاليف التحول الإجرائية أبعاداً فرعية، وهي:

- تكاليف المخاطرة الاقتصادية: Economic Risk Costs وهي تكاليف قبول عدم التأكد المصاحب للمخرجات السلبية التي قد تنتج عند التحول إلى مقدم خدمة جديد، والذي لا يمتلك العميل معلومات كافية عن تلك الخدمة الجديدة التي سيتلقاها (Guiltinan, 1989; Klemperer, 1995).
- تكاليف التقييم: Evaluation Costs وتتضمن تكاليف الوقت والمجهود اللازم للبحث والتحليل للتمكن من اتخاذ قرار التحول لمقدم خدمة آخر (Samuelson and Zeckhauser, 1998; Jones et al., 2002)
- تكاليف التعلم: Learning Costs وتشير إلى التكاليف المصاحبة لتعلم الخواص المرتبطة بكيفية استخدام السلعة أو الخدمة (Gremier , 1995). وعرفها (Burnham et al., 2003) بأنها تكاليف الوقت والمجهود اللازم للتعرف على كيفية استخدام منتج جديد.

- تكاليف البدء: Set-Up Costs هي تكاليف الشراء للمرة الأولى من مقدم خدمة جديد، مثال ذلك: ملء أوراق التعامل مع مقدم خدمة جديد أو شرح العميل رغبته لمصنف شعر جديد يتعامل معه للمرة الأولى (Jones, 2002).

٢/٢/١/٥ تكاليف التحول المالية: Financial Switching Costs

وتعد هذه التكاليف بمنزلة تكاليف غارقة مثل تكاليف فتح حساب في بداية التعامل مع البنك الحالي وفي حالة التحول إلى بنك آخر فإنه يضطر إلى إغلاق هذا الحساب البنكي مع البنك الحالي، وفتح حساب آخر مع بنك منافس (Klemperer, Ting, 2014). (1987);

ويشمل هذا النوع من التكاليف خسارة الموارد المالية، والتي تتكون من:

- تكاليف خسارة المنافع: Benefit Loss Costs وتشير إلى خسارة العميل للمنافع والمزايا الحالية التي يحصل عليها في حالة تحوله إلى مقدم خدمة آخر (Jones, 2002; Burnham et al., 2003).

- تكاليف الخسارة النقدية: Monetary Loss Costs وهي خسارة العميل لبعض النفقات المالية التي يدفعها مرة واحدة في حالة التحول لمقدم خدمة جديد، وتشمل أي تكاليف نقدية لا تخص شراء المنتج الجديد نفسه ويلزم بدفعها العميل بما يقرره مقدم الخدمة الجديد (Porter, 1980; Heide and Weiss, 1995).

٣/٢/١/٥ تكاليف التحول المرتبطة بالعلاقات: Relational Switching Costs

تعرف تكاليف التحول المرتبطة بالعلاقات بأنها: التكاليف التي يدركها العميل والنتيجة من خسارته الروابط التي تم تكوينها مع مقدم الخدمة الحالي على مدار الفترة الزمنية للتعامل بين العميل ومقدم الخدمة الحالي، بالإضافة إلى المخاطرة المصاحبة للتحول لعلاقة غير مألوفة للعميل (Patterson and Sharma, 2000; Burnham et al., 2003).

وعليه فإن تحول العميل إلى مقدم خدمة آخر سيعرضه لخسارة هذه العلاقات التي كلفته الكثير لبنائها خلال فترة تعامله مع المنظمة الحالية، ولذلك يتم توضيح منافع العلاقات التي يتعرض العميل لخسارتها في حالة تحوله على النحو التالي:

- تكاليف خسارة العلاقات الشخصية : Personal Relationship Loss Costs وتشير إلى خسارة العميل للمنافع المرتبطة بالجزء العاطفي الناتج من تعامل العميل بشكل مباشر مع موظفي الشركة، والتي تتضمن المعاملة الشخصية للعميل والمصادقية والشعور بالألفة والاعتیاد والصدقة والاتصالات وتوفير المعلومات (مطاريد، ٢٠٠٢) .

- تكاليف خسارة الارتباط (العلاقة) بالعلامة: Brand relationship loss costs، وتشير إلى خسارة العميل العلامة التجارية التي اعتاد العميل على التعامل معها؛ حيث إن العميل يكون متصلاً بالعلامة التجارية التي يتعامل معها، وأصبح متلازماً معها بدرجة كبيرة، وفي كثير من الأحيان يتصف بها، وبالتالي يجد صعوبة في التخلي عنها وبناء علاقة مع علامة أخرى (Burnham et al.,2003; Ting 2014).

٢/٥ نية استمرارية التعامل:

تعد نية استمرارية التعامل من الموضوعات المهمة في علم التسويق، وفي عالم الأعمال التجارية، ويعد تعزيز نية استمرارية التعامل من الموضوعات التي تمثل أهمية لرجال التسويق في الوقت الراهن؛ حيث إن الحصول على عميل جديد يكلف المنظمات أكثر من تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي (Fornell, 1992; Spreng et al., 1995). ويتم في هذا الجزء توضيح مفهوم وأهمية استمرارية تعامل العميل مع المنظمة الحالية، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة على نية استمرارية التعامل.

١/٢/٥ مفهوم نية استمرارية التعامل:

يعبر مفهوم نية استمرارية التعامل عن مكون سلوكي يظهر في تكرار شراء سلعة أو خدمة من المنظمة نفسها مرة أخرى (Mittal, Ross & Baldasare, (1998) ، وعرفها (2007) Hume, Mort & Winzar بأنها قرار العميل بالتعامل مع مقدم الخدمة في المستقبل مرة أخرى، كما تمثل رغبة الفرد في إعادة شراء خدمة معينة من الشركة نفسها مرة أخرى مع مراعاة الوضع الحالي والظروف المحتملة (Hellier, Geursen & Ricard , (2003) ، كما عرفها (2009) Chiu et. Al., بأنها عبارة عن احتمالية استمرار العميل في شراء منتجات وخدمات من الشركة نفسها في المستقبل، وتعد نية

استمرارية التعامل شكلاً من أشكال السلوك الإرادي؛ حيث يستطيع العميل اتخاذ قرار الشراء مرة أخرى في المستقبل (Liu, 2012).

وتعد نية استمرارية التعامل أحد أبعاد النيات السلوكية للعميل، وتعرف النيات السلوكية بأنها مؤشر عام يعكس رغبة العميل في الاستمرار في التعامل مع المنظمة أو تكرار التعامل معها في المستقبل (Cronin et.al., 1992; Zeithaml et. Al., 1996; Caruana, 2002) ، وقد استخدم بعض الباحثين مصطلح النيات السلوكية والاحتفاظ بالعميل كمصطلحات مترادفة (Cronin et. Al., 2000; Danesh&Nasab, 2012)، كما استخدم (Zeithaml et. Al., 1996) مصطلح النيات السلوكية لوصف مصطلح الاحتفاظ بالعميل.

وتنقسم النيات السلوكية إلى أربعة أبعاد، وهي نية إعادة الشراء أو التعامل، والكلمة المنطوقة، والقابلية لدفع سعر أعلى، وسلوك الشكوى (Blomer, Deruyter and Wetzal 1999 ; Matsuoka ,chelladurai and harada 2003).

كما أوضحت بعض الدراسات أن نية استمرارية التعامل تعد جزءاً لا يتجزأ من المراحل التي يمر بها العميل للوصول إلى الولاء بشكل عام، بالإضافة إلى اعتبارها بمنزلة قلب الولاء (Day,1960; Jacoby &Kyner, 1973; Jarvis &Wilcox,1977)، ويمكن تعريف ولاء العميل بأنه ليس فقط عبارة عن عملية تكرار أو نية إعادة الشراء، بل ينتج عن مجموعة من العلاقات القوية التي تنشأ بين العميل والشركة (Robinson Camille et al. , 2005)، كما عرف (Eisingerich and Bell 2007,2008) الولاء على أنه "نية العميل في البقاء مع المنظمة والالتزام تجاهها بزيادة حجم التعاملات وتكرار عدد مرات الشراء وتجربة كل منتجات المنظمة.

وتعد استمرارية العميل في التعامل بمنزلة تحقيق الولاء الإرادي، ويظهر الولاء الإرادي للعميل من خلال التزام ورغبة العميل في تكرار طلب الخدمة من المنظمة نفسها في المرات المقبلة، وفي هذه المرحلة يصبح أكثر التزاماً بالتعامل معها؛ حيث إنه في هذه المرحلة لا يلتزم العميل بالتعامل مع البنك الحالي فقط، وإنما تتكون لديه ثقة عالية بهذا الاختيار، ويعد هذا النوع من الولاء أقوى من الولاء العاطفي السابق، وتقود هذه المرحلة إلى الولاء السلوكي الفعلي.

ومن خلال هذه الدراسة سيتم تناول نية استمرارية التعامل بوصفها بعداً من أبعاد النيات السلوكية، وتتعامل الباحثة مع مصطلحات نية استمرارية التعامل ونية إعادة الشراء أو التعامل كمترادفات، حيث إن نية استمرارية التعامل تعبر عن تكرار العميل لعملية الشراء أو التعامل مع المنظمة الحالية نفسها التي يتعامل معها، ذلك إلى جانب اعتبارها جزءاً مهماً لا يتجزأ من مراحل الولاء، فهي تمثل مرحلة الولاء الإرادي التي يمر بها العميل للوصول إلى الولاء.

في ضوء ما سبق ، تري الباحثة أن نية استمرارية التعامل "هي قرار يتخذه العميل يعبر عن مستوى الالتزام الذي يظهره باستمراره في التعامل مع المنظمة الحالية، من خلال استمراره في التعامل مع البنك في المستقبل".

٢/٢/٥ أهمية تحقيق استمرارية تعامل العميل :

تساعد استمرارية العميل في التعامل مع المنظمة في التقليل من تكاليف التسويق، وتحصل منه على الكثير من المزايا، ومنها الكلمة المنطوقة الايجابية إلى جانب الحصول على أرباح مستقبلية عالية (Sharp & Sharp,1997).

ويمثل الاحتفاظ بالعميل أداة فعالة تستخدمها البنوك لكسب ميزة استراتيجية تمكنها من البقاء، وكسب مكانة سوقية في ظل المنافسة الحادة في القطاع المصرفي-Clayton (Smith, 1996; Thomas, 2001).

كما يحقق الحفاظ على العملاء عوائد إضافية؛ حيث إن العميل يصبح أكثر ربحية للبنك، وذلك بعد مرور عدة سنوات من استمراره في العلاقة مع البنك الحالي(Reichheld, 1996)؛ مما يجعل استمرارية العميل في التعامل مع البنك الحالي من الموضوعات التي يجب الاهتمام بها؛ حيث إن تحول العميل عن البنك الحالي يسبب انخفاض الربحية، إلى جانب الكثير من التكاليف التي يتحملها البنك، ومنها على سبيل المثال تكلفة إغلاق الحسابات والتي تتمثل في الوقت الذي يستغرقه الموظف المختص لإتمام تلك العملية (محمود، ٢٠١٣) ، وكذلك خسارة البنك للكثير من المنافع التي كان يحصل عليها في حالة استمرارية العميل معه مثل: ارتفاع الإيرادات، والحصول على الكلمة المنطوقة الإيجابية، وهي توصيات العملاء الحاليين لعملاء جدد بالتعامل مع البنك الحالي (Calik & Balta ,2006) .

٣/٥ الدراسات السابقة :

يتضمن هذا الجزء عرضاً للدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين تكاليف التحول ونية استمرارية العميل في التعامل.

حيث تناولت دراسة (Gremler,1995) اختبار تأثير تكاليف التحول على استمرارية العميل في التعامل مع المنظمات الخدمية كقياس لولاء العملاء، وذلك بالتطبيق على العملاء في قطاعين خدميين مختلفين، وهما قطاع الخدمات البنكية وقطاع خدمات عيادات الأسنان، ووجدت نتائج الدراسة أن هناك تأثيرات أساسية لتكاليف التحول على العملاء، ويظهر ذلك في استمرارهم في التعامل في حالة الخدمات البنكية، ولكن لم يوجد أي تأثير لتكاليف التحول على العملاء بالنسبة لقطاع خدمات عيادات الأسنان .

وهدفت دراسة (Jones, Mothersbaugh, and Beatty, 2000) إلى معرفة تأثير تكاليف التحول ورضا العميل كمتغيرات مستقلة على قرار العميل بالبقاء لدى المنظمة وعدم التحول إلى منظمة أخرى واختبار تأثيرهما على نية إعادة التعامل بالتطبيق على قطاع البنوك وخدمات تصفيف الشعر، وقد توصلت الدراسة إلى أن رضا العميل له تأثير موجب على نية إعادة تعامل العميل مع مقدم الخدمة الحالي، أما بالنسبة لتكاليف التحول كمتغير مستقل ليس لها تأثير معنوي على نية إعادة التعامل.

وفي السياق نفسه تناولت دراسة (Colgate and Lang, 2001) تحليل وتفسير تكاليف التحول وتأثيرها على استمرارية العملاء في التعامل مع مقدم الخدمة الحالي، وقد تم تطبيق الدراسة على مجالين مختلفين من مجالات الخدمات المالية، وهما شركات التأمين والبنوك، وأوضحت نتائج الدراسة أهمية الأبعاد المختلفة لقيود التحول والتي تشمل تكاليف التحول، ومعالجة الخدمة، والاستثمار في العلاقات، وجاذبية البدائل، وأظهرت النتائج أن تكاليف التحول واستثمار العلاقات أكثر أهمية من البعدين الآخرين في قدرتهما على الإبقاء على العميل واستمراره في التعامل مع مقدم الخدمة الحالي.

كما هدفت دراسة (Jones, Mothersbaugh, and Beatty, 2002) إلى اختبار تكاليف التحول واختبار أبعاده المتعددة، ووضع المقاييس الملائمة لقياسها وتفسير التطبيقات الخاصة بهذه الأبعاد سواء نظرياً أو عملياً، وتم ذلك من خلال القيام بدراستين في قطاعين مختلفين في مجال الخدمات (البنوك، ومصنفي الشعر)، وقد أظهرت النتائج

أن تكاليف التحول اختلف تأثيرها طبقاً لقطاع التطبيق على النحو التالي: فتكاليف عدم التأكد ليس لها تأثير معنوي على نية إعادة التعامل في حالة خدمات تصفيف الشعر، وتكاليف البحث، والتقييم، والبدء ليس لها تأثير معنوي على نية إعادة التعامل بالنسبة لقطاع الخدمات البنكية.

وقد أشارت دراسة (Burnham, Frels & Mahajan, 2003) إلى أهمية تنمية وتحديد الأنواع المختلفة لتكاليف التحول، وذلك لإمكانية وضع تعريفات محددة لأنواع تكاليف التحول المختلفة (تكاليف التحول الإجرائية - تكاليف التحول المالية - تكاليف التحول المرتبطة بالعلاقات)، وتحديد النتائج المترتبة على وضع تلك التكاليف على العملاء، وقد توصلت الدراسة إلى أن جميع أنواع تكاليف التحول لها أثر معنوي على نيات العميل للاستمرار في التعامل مع مقدم الخدمة الحالي والاحتفاظ به، وقوة هذا التأثير أكبر في تفسير التباين في نيات استمرارية التعامل مقارنة بتأثير رضا العميل.

كما اختبرت دراسة (Cohen et al., 2007) تأثير بعض المتغيرات التي قد تؤثر على قرار بقاء العميل أو تركه للبنك الحالي الذي يتعامل معه، وتلك المتغيرات هي الميزة التنافسية، ورضا العميل، وتكاليف التحول كبعد من أبعاد قيود التحول، والصورة الذهنية الكلية، وخصائص الخدمة المصرفية، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن أكثر المتغيرات تأثيراً على استمرارية العميل مع البنك الحالي هو الرضا، يليه الصورة الذهنية للمنظمة، وتكاليف التحول، وذلك بالإضافة إلى العوامل الديموغرافية مثل: العمر والتعليم، والتي تسهم في تفسير ميل المستقضي منهم للبقاء مع البنوك الحالية.

وقد هدفت دراسة (Jones, 2007) إلى اختبار تأثير تكاليف التحول على كل من نية إعادة الشراء والتوصيات الشفوية، وقد أظهرت النتائج أن تكاليف التحول والمتمثلة في التكاليف الاجتماعية والمنافع الضائعة تؤثر بشكل موجب على نية إعادة الشراء، وتزيد من إيجابية الكلمة المنطوقة، أما بالنسبة لتكاليف التحول الإجرائية، فإنها تؤثر بشكل إيجابي على نية إعادة الشراء، وتزيد من الكلمة المنطوقة السلبية.

ووجدت دراسة شفيق (2008) والتي طبقت على شركات خدمات الهاتف المحمول العاملة في مصر علاقة معنوية إيجابية غير مباشرة بين تكاليف التحول والولاء والذي يظهر في تكرار الشراء، كما وجدت أن تكاليف التحول تتأثر بكل من جودة الخدمة والثقة، بالإضافة إلى أن الثقة تعد من أكثر العوامل المؤثرة على الولاء.

واستهدفت دراسة (Thao and Swierczek, 2008) التعرف على تأثير تكاليف التحول على الولاء السلوكي والاتجاهي، والذي يظهر في استمرار العميل في التعامل مع المنظمة الخدمية نفسها بالتطبيق على سوق صناعة السفر والرحلات بالسوق الفيتنامي، وتبين من النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لتكاليف التحول على الولاء السلوكي والموقفي.

وقامت دراسة (Clemes, Gan and Zhang, 2010) بتحليل تأثير كل من السعر، وسمعة المنظمة، وجودة الخدمة والإعلانات، وتكاليف التحول على سلوك تحول العميل من بنك إلى بنك آخر، وقد تم جمع البيانات من عينة تكونت من (٤٢١) عميلاً بإحدى مدن الصين، وأوضحت نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً موجباً لكل من السعر وجودة الخدمة والإعلانات وتكاليف التحول على سلوك تحول العميل، ولكن بالنسبة لتكاليف التحول فلها التأثير الأكبر على تحول العميل؛ فزيادة تكاليف التحول تقلل من تحول العميل إلى بنك آخر، وتزيد من احتمالية بقاءه مع البنك الحالي.

وهدفت دراسة محمد (٢٠١١) إلى تحليل تأثير كل من السعر وتكاليف التحول ورضا العملاء -كمتغيرات مستقلة- على كل من الولاء الاتجاهي والولاء السلوكي لعملاء قطاع الخدمات -كمتغيرات تابعة- مع التطبيق على عملاء شركات الخطوط الجوية السعودية، وقد أثبتت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من تكاليف التحول والرضا على ولاء العميل للشركة الحالية في حين لم تثبت النتائج وجود تأثير معنوي لعنصر السعر.

كما سعت دراسة (Jen et al., 2011) لمعرفة تأثير رضا العميل وقيود التحول، والتي تشمل كلا من تكاليف التحول وجاذبية البدائل الأخرى على النيات السلوكية للعملاء، وتوصلت الدراسة إلى أن قيمة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي على النيات السلوكية، وبالنسبة لقيود التحول فوجد أنه كلما ارتفعت تكاليف التحول فإن العميل يفضل البقاء مع الشركة الحالية، وتزداد نية إعادة التعامل مع هذه الشركة، وذلك ينطبق - أيضاً - في حالة انخفاض جاذبية البدائل الأخرى.

وصممت دراسة (Puspianingtyas, 2014) لمعرفة العناصر المؤثرة على تحول العميل من بنك لآخر أو بقاءه مع البنك الحالي، وشملت الدراسة سبعة متغيرات، وهي: خبرة العميل، والكلمة المنطوقة، وجودة الخدمة المدركة، والسعر، وتكاليف التحول، والالتزام، ونيات التحول عن البنك الحالي، وبالتطبيق على عينة من عملاء البنوك شملت

(١٧٠) عميلاً، وجدت نتائج الدراسة أن كلا من السعر والكلمة المنطوقة لهما تأثير إيجابي على تحول العميل إلى بنك آخر، أما بالنسبة لخبرة العميل وتكاليف التحول فليس لهما تأثير على نية العميل للتحول، فحتى في حالة زيادة تكاليف التحول فإن العميل قد يترك البنك الحالي.

وفي السياق نفسه اختبرت دراسة (Blut et al., 2015) تأثير رضا العميل وتكاليف التحول بأبعادها المختلفة، والتي شملت كلاً من التكاليف الإجرائية، والمالية، والتكاليف المرتبطة بالعلاقات على نية إعادة الشراء، وأظهرت النتائج أن تكاليف التحول المرتبطة بالعلاقات لها أقوى تأثير مباشر على نية إعادة الشراء، كما وجدت أن تكاليف التحول الإجرائية والمرتبطة بالعلاقات تضعف من العلاقة بين رضا العميل ونية إعادة الشراء على عكس التكاليف المالية، والتي تقوي العلاقة بين الرضا ونية إعادة الشراء.

هدفت دراسة (Aghivirwiati and Giantari and Yasa 2018) إلى تفسير تأثير تكاليف التحول ورضا العميل على نية إعادة التعامل، وتم تطبيق الدراسة على مستخدمي الهواتف الذكية، وتضمنت العينة (١٦٦) مستخدماً للهواتف في أندونيسيا، أظهرت النتائج أن تكاليف التحول ورضا العملاء لها تأثير معنوي إيجابي على نية إعادة التعامل، ووجدت تأثير وساطة تفاعلية لرضا العملاء على العلاقة بين تكاليف التحويل ونية إعادة التعامل.

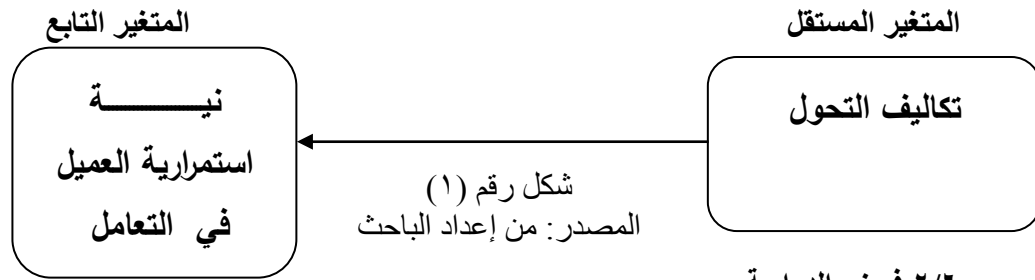
وسعت دراسة (Sari & Idris and Patrisia, 2020) إلى معرفة تأثير كل من رضا العميل وتكاليف التحول على ولاء العملاء المتمثل في إعادة تكرار عمليات الائتمان في فروع بنك بانجيان باتوسانغكار بدولة اندونيسيا، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن تأثير جميع العوامل التي تم دراستها هو تأثير جزئي وليس كلياً .

٦. نموذج وفرض الدراسة

وعلى ضوء نتائج الدراسات السابقة، وفي ضوء ما تهدف إليه الدراسة الحالية يمكن اقتراح نموذج الدراسة، وصياغة الفرض الرئيس للدراسة على النحو التالي:

١/٦ نموذج الدراسة

يمكن تصور العلاقات التي تفترضها الدراسة الحالية في الشكل التالي رقم (١):



٢/٦ فرض الدراسة

ينص الفرض الرئيس للدراسة على مايلي: "يوجد تأثير موجب ذو دلالة إحصائية لتكاليف التحول على نية استمرارية العميل في التعامل مع البنك الحالي".

٧. متغيرات الدراسة، وتعريفاتها الإجرائية، وكيفية قياسها:

اعتمدت الباحثة على الدراسات والأبحاث الميدانية والنظرية لأغراض تطوير التعريف الإجرائي لكل متغير في نموذج الدراسة المقترح، ويشتمل الفرض الرئيس على متغيرين هما: تكاليف التحول (المتغير المستقل) ونية استمرارية التعامل (المتغير التابع).

١/٧ المتغير المستقل (تكاليف التحول):

يتم تعريفها بأنها "تكلفة تحدث مرة واحدة وتواجه العميل في حالة رغبته في الانتقال إلى مقدم خدمة آخر (بنك آخر)" (Jones et al.,(2000).

٢/٧ المتغير التابع (نية استمرارية التعامل):

ويمكن تعريفه على أنه "رغبة العميل في إعادة شراء خدمة معينة من البنك نفسه واستمرار التعامل مع هذا البنك مع مراعاة الوضع الحالي والظروف المحتملة " (Hellier, Geursen & Ricard , 2003).

وتم قياس متغيرات الدراسة باستخدام قائمة الاستقصاء على النحو التالي:

تم استخدام قائمة الاستقصاء لجمع البيانات اللازمة للبحث واختبار صحة الفروض، وتتضمن هذه القائمة المقاييس المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، وقد تم تقسيمها إلى ثلاثة أقسام على النحو التالي:

القسم الأول : ويسعى لقياس المتغير المستقل والمتمثل في تكاليف التحول ، اعتمدت الباحثة في قياس تكاليف التحول على مقياس (Jones 2000, Burnham et.al., 2003) ويقاس بالعبارات من (١-١٧) ، وصممت العبارات على غرار مقياس Likert بدرجاته الخمس؛ حيث تتراوح درجاته بين موافق تماماً (٥) وغير موافق بالمرة (١) .

القسم الثاني : ويهدف لقياس المتغير التابع والمتمثل في نية استمرارية التعامل؛ حيث اعتمدت الباحثة على مقياس (Julander and soderlund, 2003; Lam et al., 2004) والذي يتضمن (٤) عبارات ، ويقاس بالعبارات من (١-٤) ، وصممت العبارات على غرار مقياس Likert بدرجاته الخمس؛ حيث تتراوح درجاته بين موافق تماماً (٥) وغير موافق بالمرة (١) .

القسم الثالث: تم تخصيص هذا القسم للتعرف على الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة، وتم دراسة الخصائص الآتية : النوع، والدرجة العلمية، والسن.

كما تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ Cornbach Alpha لاختبار قائمة الاستقصاء، ويعد هذا الاختبار من أكثر الأساليب الإحصائية المستخدمة في مجال تقييم الاعتمادية في المقاييس متعددة البنود في العلوم الاجتماعية؛ حيث يختبر درجة الاتساق الداخلي بين بنود المقياس الخاضع للتحليل (سيكاران، ٢٠٠٩)، ويوضح الجدول التالي رقم (١) معاملات الثبات والصدق للمتغيرات محل الدراسة.

جدول رقم (١)

معاملات الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة

عدد العبارات	معاملات الصدق	معاملات الثبات	المتغيرات	نوع المتغير
١٧	٠,٩٥٨	٠,٩١٧	تكاليف التحول	١- المتغير المستقل
٤	٠,٩١٧	٠,٨٤١	استمرارية العميل في التعامل	٢- المتغير التابع
٢١	٠,٩٣٧	٠,٨٧٩	الثبات والصدق الكلي للقائمة	

المصدر : من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات العينة الاستطلاعية. (ن = ٥٠ مفردة).

معاملات الصدق = الجذر التربيعي لمعاملات الثبات

ويلاحظ من الجدول رقم (١) الآتي:

- ارتفاع قيم معاملات الثبات المسجلة لمتغيرات الدراسة ، كما أنها مقبولة بأعتبار أن نسبة المعامل المقبولة (٠,٧)؛ حيث جاءت قيم المعاملات أكبر من هذه النسبة.
- أما فيما يتعلق بمعاملات الصدق فقد سجلت البيانات درجة صدق مرتفعة بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة، وتشير النتائج السابقة إلى وجود درجة ملائمة من الاتساق الداخلي Internal Consistency بين البنود المستخدمة في قياس المتغيرات الخاضعة للدراسة، وبالتالي صلاحية أداة الدراسة من الناحيتين المنطقية والإحصائية لجمع بيانات الدراسة الميدانية.

٨. أساليب جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على مصدرين أساسيين للحصول على البيانات، ومن ثم أسلوبان لجمعهما، وهما:

١/٨ البيانات الثانوية: ويشتمل هذا النوع من المصادر على الكتب والمقالات والدوريات العلمية العربية والأجنبية المرتبطة بموضوع الدراسة، وعلى مراجعة الدراسات السابقة والرسائل العلمية ذات العلاقة بالدراسة، وتم الاستفادة منها في وضع الإطار المنهجي للدراسة الحالية، وتعريف متغيراتها، وطرق قياس هذه المتغيرات، وماهية مجتمع الدراسة، وكيفية اختيار العينة.

٢/٨ البيانات الأولية: وهي البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية التي تم جمعها ميدانياً من خلال قائمة الاستقصاء التي تم إعدادها لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وتشكل هذه القائمة المقاييس المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة .

٩. مجتمع وعينة الدراسة :

١/٩ مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العملاء المتعاملين مع البنوك التجارية بالقطاع العام والخاص بمحافظة أسيوط، بوصفهم القطاع السوقي المستهدف والذي سوف ترتبط به نتائج الدراسة، وقد تمثلت البنوك في محافظة أسيوط في ثلاثة بنوك للقطاع العام بفروعها، وهي البنك الاهلي وبنك مصر وبنك القاهرة ، و (١٢) بنكا من البنوك المشتركة والخاصة وهي: بنك قطر الوطني(QNB)، والبنك التجاري الدولي (CIB)، والبنك المصرى الخليجي، وبنك الاسكندرية، وبنك اتش اس بي سي

(HSBC)، وبنك قناة السويس، وبنك العربي الأفريقي، وبنك الشركة المصرفية العربية الدولية، وبنك الكويت الوطني مصر، وبنك المصرف المتحد، والتجاري وفا بنك، وبنك بيريوس مصر.

وقد تم اختيار قطاع البنوك التجارية؛ نظرا لما يمثله من أهمية داخل القطاع المالي؛ فقد أصبح وجود البنوك التجارية بأنواعها المختلفة من ضروريات الحياة العصرية، ولا يمكن تصور الحياة الحديثة بدونها؛ لأنها تؤدي دوراً جوهرياً مهماً في الاقتصاد القومي.

٢/٩ عينة الدراسة :

نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة، ولعدم وجود إطار محدد ودقيق يتضمن أسماء وعناوين العملاء، ولعدم القدرة على الحصول على هذه البيانات من البنوك، تم اختيار عينة اعتراضية تحتوي على (٣٨٤) مفردة من مجتمع الدراسة المتمثل في جميع المتعاملين مع البنوك التجارية بمحافظة أسيوط، والتي تمثل أكبر حجم للعينة في المجتمعات غير المحددة. (ريان، ٢٠١٣). وبعد مراجعة تلك القوائم، أسفرت هذه المراجعة عن استبعاد (٥٥) قائمة، وبناءً على ذلك أصبح عدد القوائم الصحيحة القابلة لإجراء التحليل الإحصائي (٣٢٩) قائمة، وذلك بنسبة (٨٥.٧%) من إجمالي عدد القوائم الموزعة على مفردات عينة الدراسة.

١٠. نتائج الدراسة:

تعرض الباحثة في هذا الجزء نتائج الدراسة الميدانية، وذلك على النحو التالي:

١/١٠ نتائج توصيف متغيرات الدراسة :

يوضح الجدول رقم (٢) توصيف متغيرات الدراسة ممثلة في المتوسطات الحسابية مقاسة على مقياس خماسي (Likert) , وانحرافات المعيارية، وذلك على النحو التالي:

جدول (٢)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

م	متغيرات الدراسة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	تكاليف التحول (متغير مستقل)	٣,٨٠	٠,٥٧
٢	نية استمرارية العميل في التعامل (متغير تابع)	٣,٨٠	٠,٧٦

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية (ن = ٣٢٩ مفردة)

يتضح من الجدول السابق رقم (٢) ما يلي:

- تظهر نتائج توصيف متغيرات الدراسة ارتفاعاً في الأوساط الحسابية، وتبلغ (٣,٨) لمتغيرات الدراسة، ويعد ذلك مستوى أعلى من المتوسط؛ لإدراك مفردات العينة لتلك المتغيرات.
- أما بالنسبة لدرجات الانحراف المعياري فقد أوضحت نتائج توصيف متغيرات الدراسة أن درجة تكاليف التحول (٠,٥٧) أقل نسبياً مقارنة باستمرارية العميل في التعامل (٠,٧٦).

٢/٩ نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

ينص فرض الدراسة على أنه: "يوجد تأثير موجب ذو دلالة إحصائية لتكاليف التحول على نية استمرارية العميل في التعامل مع البنك الحالي".

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) لنية استمرارية العميل في التعامل كمتغير تابع على تكاليف التحول كمتغير مستقل، ويتم توضيح نتائج تحليل الانحدار البسيط لنية استمرارية العميل في التعامل كمتغير تابع على تكاليف التحول كمتغير مستقل من خلال الجدولين التاليين (٣) و (٤):

جدول (٣)

تحليل الانحدار البسيط لنية استمرارية العميل في التعامل كمتغير تابع على تكاليف التحول كمتغير مستقل

المتغير المستقل	R	R ²	Adjusted R ²	F	Sig. F
تكاليف التحول	٠,٦٢٠	٠,٣٨٥	٠,٣٨٣	٢٠٤,٥٢٤	***٠,٠٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات (ن=٣٢٩) ***P<0,001

يتضح من الجدول رقم (٣) أن قيمة معامل الارتباط (R) تشير إلى وجود ارتباط معنوي موجب بين تكاليف التحول ونية استمرارية العميل في التعامل، كما تشير قيمة معامل التحديد (R²) إلى أن متغير تكاليف التحول يسهم في تفسير (٣٨,٥%) من التباين في متغير نية استمرارية العميل في التعامل مع البنك الحالي.

جدول (٤)

الشكل النهائي لمعادلة الانحدار البسيط لنية استمرارية العميل في التعامل على تكاليف التحول

B	Beta	T. Value	Sig. T
٠,٦٤٢	—	٢,٨٧٦	***٠,٠٠٤
٠,٨٣١	٠,٦٢٠	١٤,٣٠١	***٠,٠٠٠
معامل التحديد (R ²)	٠,٣٨٥		
معامل التحديد المعدل (Adjusted R ²)	٠,٣٨٣		
قيمة (F)	٢٠٤,٥٢٤		
معامل جوهريية النموذج (Sig. F)	***٠,٠٠٠		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات (ن=٣٢٩) *** P<0,001

- يتضح من الجدول السابق أن الإشارة الموجبة التي تحملها قيم معاملات الانحدار المقدر (B, Beta) تدل على أنه كلما زادت تكاليف التحول ارتفعت معها نية استمرارية العميل في التعامل مع البنك الحالي.

- كما تشير نتائج اختبار (T.value) إلى معنوية معاملات النموذج، كما أشار معامل جوهريية النموذج (Sig.F) إلى معنوية النتائج عند مستوى معنوية (٠,٠٠١).

ومن النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض فيما يتعلق بوجود تأثير موجب ذي دلالة إحصائية لتكاليف التحول على نية استمرارية العميل في التعامل مع البنك الحالي.

٩. تفسير نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

أظهرت نتائج الانحدار البسيط لنية استمرارية العميل في التعامل مع البنك الحالي على تكاليف التحول وجود تأثير موجب لتكاليف التحول على نية استمرارية العميل في التعامل مع البنك الحالي؛ حيث بلغ معامل التفسير (R^2) نحو (٣٨,٥%)؛ مما يدل على أن متغير تكاليف التحول يسهم بنسبة (٣٨,٥%) في تفسير التباين في نية استمرارية العميل في التعامل مع البنك الحالي، وهذا يفسر أن إدراك العملاء لوجود تكاليف التحول يعزز استمراريتهم مع هذه البنوك، وأن باقي النسبة يرجع إلى عوامل أخرى ويستدل من ذلك قبول صحة الفرض الرئيس للدراسة .

وقد أكدت نتائج الدراسة الحالية هذا الفرض، وتم التوصل إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لمتغير تكاليف التحول المدركة في تحقيق استمرارية العميل في التعامل مع البنك الحالي، وهذا يبرز أهمية متغير تكاليف التحول والتي تمثل أحد الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها لتحقيق استمرارية العميل في التعامل مع البنك الحالي؛ حيث إن زيادة تكاليف التحول المدركة التي تصاحب تغيير البنك من شأنها أن تؤدي إلى زيادة نيته في استمرارية التعامل مع البنك الحالي وضمان بقائه معه.

ويمكن تفسير هذه النتيجة، أنه في حالة تفكير العميل في عملية التحول إلى بنك آخر وترك البنك الحالي الذي يتعامل معه، فإن عليه أن يقوم بدراسة قرار ترك ذلك البنك، والتحول للتعامل مع بنك آخر، ويتجه للاهتمام بالتكاليف الناتجة عن تركه للبنك الحالي؛ حيث إن العميل يواجه العديد من الصعوبات، ومنها التكاليف المالية، والإجرائية، وخسارة العلاقات التي تم تكوينها مع البنك الحالي.

كما يواجه العميل - أيضا - في حالة تركه البنك الحالي، تكاليف التحول، والتي تتمثل في الوقت والمجهود اللازمين للبحث والتحليل؛ للتمكن من اتخاذ قرار التحول لمقدم خدمة آخر، بالإضافة إلى الوقت والمجهود الإضافيين اللذين يتحملهما العميل للوصول إلى مستوى المعرفة نفسه والوعي بكل الخدمات التي كان يحصل عليها من البنك الحالي، إلى جانب تكاليف التعلم وكيفية التعامل مع الخدمات التي يقدمها البنك الجديد، والتي قد تمثل صعوبة في بعض الأحيان على العميل.

كما يتعرض العميل في حالة تحوله إلى بنك آخر إلى خسارة المنافع والمكاسب التي يحصل عليها من البنك الحالي، مثال ذلك: في حالة رغبة العميل إلغاء حساب ادخار

وسحب أمواله التي تم إيداعها فإنه قد يتعرض لفقدان جزء من الفائدة المكتسبة على تلك الأموال، ويمثل ذلك مخاطرة بالنسبة للعميل في حالة ترك البنك الحالي، وذلك إلى جانب خسارة العميل للعلاقات الجيدة التي تم تكوينها مع مقدم الخدمة الحالي على مدار الفترة الزمنية للتعامل بين الطرفين، وهذه العلاقات لها الكثير من المزايا للعميل؛ حيث إن هناك روابط نفسية تتكون نتيجة الاعتياد والصدقة والتي يفقدها عند تركه للبنك الحالي، إلى جانب خسارة العميل للمميزات التي يحصل عليها بسبب؛ المعاملة الخاصة التي يتلقاها بعض العملاء الذين تكون معاملاتهم متعددة ومتكررة مع البنك الحالي.

وبالتالي يمثل ذلك الكثير من القيود والعوائق أمام اتخاذ العميل قراراً بترك البنك الحالي، وذلك يجعل العميل أشد تمسكاً بقرار الاستمرار في التعامل مع البنك الحالي ويرى أنه من الصعب التحول لبنك آخر، ولذلك يتوجب على البنك أخذ هذه النتيجة في الاعتبار بين القائمين على وضع الاستراتيجيات التسويقية؛ للاحتفاظ بالعملاء، وضمان استمرارهم مع البنك الحالي.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة، حيث اتفقت مع بعض الدراسات (eg, Gremler and Brown, 1996 ; Lee & Cunningham, 2001; Burnham, Frels & Mahajan, 2003, Cohen et al., 2007; Clemes, Gan and Zhang, 2010; Jen et al., 2011; Aghivirwiati and Giantari and Yasa, 2018) والتي أظهرت نتائجها وجود تأثير معنوي موجب على نية استمرارية العميل في التعامل.

١٠. استنتاجات و دلالات الدراسة:

١٠/١ استنتاجات الدراسة:

أسفرت مناقشة نتائج الدراسة الحالية إلى التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات، والتي يمكن إيجازها فيما يلي :

- وجود تأثير لتكاليف التحول على نية استمرارية العميل في التعامل، ومن ثم أوضحت الدراسة أن استمرارية العميل في التعامل مع البنك الحالي ترتبط بشكل مباشر بوجود تكاليف التحول، فكلما زادت هذه التكاليف زادت نية العميل في الاستمرار مع البنك الحالي.

- وقد أوضحت النتائج أن لتكاليف التحول دوراً مهماً في تحقيق استمرارية العميل في التعامل مع البنك الحالي؛ مما يوجب على البنوك الاهتمام بتكاليف التحول عند وضع الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بها.

٢/١٠ دلالات الدراسة:

من خلال مناقشة نتائج الدراسة الحالية تم التوصل إلى عدد من الدلالات العلمية والتطبيقية على النحو التالي:

١/٢/١٠ قدمت الدراسة الحالية دلالة علمية على وجود تأثير موجب معنوي لتكاليف التحول على نية استمرارية العميل في التعامل، وقد جاءت هذه النتيجة داعمة للنتائج التي توصلت إليها الكثير من الدراسات السابقة التي اختبرت تلك العلاقة في الكثير من مجالات التطبيق، وبهذا تكون الدراسة الحالية قد أسهمت من جانب علمي في دعم الأدبيات السابقة التي تناولت هذه العلاقة.

٢/٢/١٠ كما قدمت الدراسة الحالية دلالة تطبيقية على وجود تأثير موجب معنوي لتكاليف التحول على نية استمرارية العميل في التعامل مع البنك الحالي؛ مما يدل على أن قدرة البنك على الاحتفاظ بالعملاء يتمثل في وضع الاستراتيجيات التسويقية للاحتفاظ بالعملاء التي تركز على تكاليف التحول لضمان استمرارهم معه.

١١ . توصيات الدراسة:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج يمكن صياغة بعض التوصيات التي يمكن لمديري البنوك التجارية ومديري التسويق في تلك البنوك أن يفيدوا منها، والعمل على وضع الاستراتيجيات، والسياسات التي من شأنها العمل على ضمان استمرارية العميل والحفاظ عليه، ويتم تقديم مجموعة من التوصيات على النحو التالي:

١ . يجب على البنوك الاهتمام بإبراز النتائج المترتبة على تحول العملاء لبنك آخر وضرورة الترويج وتوضيح تلك المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها العملاء في حال تغيير البنك الحالي، وما قد يتضمنه التحول من تحمل تكاليف مالية ومعنوية، وخسائر العلاقات الشخصية، وخسائر الارتباط بالعلامة وغيرها، بالإضافة إلى

الوقت والمجهود اللازم للبحث عن بنك جديد وما يستلزمه الأمر من إجراء تعاقد جديد، وما يستلزمه الأمر أيضاً، من متطلبات وإجراءات أخرى.

٢. يجب استخدام الإعلان والتركيز على فكرة أن استمرار العميل مع البنك الحالي تضمن له الكثير من الفرص الاستثمارية والمنافع التي يتعرض لخسارتها في حالة تحوله لبنك آخر.

٣. الاهتمام بإبراز الجوانب النفسية والعاطفية وتذكير العميل بفقدان التعامل الجيد والعلاقات الطيبة التي كونها خلال فترة تعامله مع البنك الحالي إلى جانب فقدانه لمعرفته بالبنك الحالي والعاملين به.

١٢. دراسات مستقبلية مقترحة

انطلاقاً مما تم تناوله في الدراسة الحالية، يمكن اقتراح بعض النقاط البحثية التي يمكن أن تتكامل مع هذه الدراسة وتشكل امتداداً لها ولدراسات أخرى في هذا المجال، وأهم هذه النقاط البحثية المستقبلية تتمثل في الآتي:

- تطبيق موضوع الدراسة على مجالات خدمية كشركات التأمين أو شركات الطيران أو الخدمات الفندقية؛ وذلك للتأكد من إمكانية تعميم النتائج على قطاعات أخرى.
- نظراً لشدة المنافسة بين البنوك التجارية؛ فمن الممكن التركيز مستقبلاً على دراسة بعض العوامل الأخرى التي تؤثر على نية استمرارية العميل في التعامل مثل: الثقة في البنك، والقيمة المدركة، وجودة الخدمات وتنوعها.

المراجع العربية

العجارمة، تيسير (٢٠٠٥)، التسويق المصرفي، ط 1 ، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

سالم، فؤاد الشيخ (٢٠٠٧) "تأثير معوقات التحول على العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن" المجلة المصرية للدراسات التجارية-المجلد ٣١-عدد ٢. ص ٤٢٩-٤٥٢ .

سيكاران، أوما. (٢٠٠٩)، طرق البحث في الإدارة- مدخل لبناء المهارات البحثية، ترجمة (إسماعيل علي بسيوني)، جدة: دار المريخ للنشر .

شفيق، منى يوسف(٢٠٠٨)"تأثير الثقة وتكاليف التحول وجودة الخدمة المدركة على ولاء العميل في مجال خدمات الهاتف المحمول، مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا. ص.٤٩٤-٥٠٥.

محمد، أسامة أحمد (٢٠١١) ، نموذج علاقات الرضا والسعر وتكاليف التحول بولاء عملاء الخطوط الجوية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مصر، مجلد ٣٥، عدد٢، ص ١١٣-١٤١.

محمود، أمل مبارك (٢٠١٣)" دراسة بعض العوامل المؤثرة في تحقيق ولاء العميل في مجال الخدمات المصرفية بالتطبيق على البنوك التجارية في مصر " رسالة دكتوراة، قسم إدارة الأعمال، جامعة أسيوط.

مطاريد، ناهد محمد (٢٠٠٢) " العلاقة بين منافع العملاء وجودة علاقاتهم وسلوك ولائهم نحو متاجر التجزئة: قطاع الأدوات والملابس الرياضية"،المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، عدد٣، ص ٣٣٣-٤٠٦.

-هناوي،وائل (٢٠١٥) "أثر العوامل على ولاء العملاء في المصارف التجارية دراسة ميدانية على مصرف بيمو السعودي الفرنسي" ورقة بحثية -جامعة البعث، سوريا.

المراجع الاجنبية :

-Gremier, Dwayne D. (1995), "The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty," doctoral dissertation, Department of Marketing, Arizona State University.

Klemperer, Paul (1995). "Competition When Consumers Have Switching Costs: An Overview With Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade." Review of Economic Studies .vol.62:, pp 515-539.

-Aghivirwiati Gusti Ayu , Gusti Ayu Ketut Giantari & Ni Nyoman Kerti Yasa (2018) Effect of switching cost on repurchase intention with customer satisfaction as a moderating variable (A study on

Smartphone products in Indonesia). International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom Vol. VI, Issue6.

- Al-Hawari ,A Ahmad (2014), "Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users", *Journal of Services Marketing*, Vol. 28 No. 7, pp. 538-546.
- Bansal HS, Taylor SF.(1999)" The Service Provider Switching Model (SPSM): A Model of Consumer Switching Behavior in the Services Industry. *Journal of Service Research*.vol.2, No.2 ,pp 200-218.
- Burnham, T. A., Frels, J. K. and Mahajan, V. (2003) ‘Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 2, pp. 109–126.
- Çalik, N. and Balta, N.F. (2006), “Consumer satisfaction and loyalty derived from the perceived quality of individual banking services: a field study in Eskisehir from Turkey”, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 135-50.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, vol 36 ,No (7/8), pp 811-828.
- Caruana,A (2004) "The impact of switching costs on customer loyalty: a study among corporate customers of mobile telephony," *Journal of Targeting, Measuring and Analysis for Marketing*, vol. 12, no. 3, pp. 256-68, 2004

- Chebat JC , M Davidow, A Borges (2011) More on the role of switching costs in service markets: a research note. Journal of Business Research. Volume 64, Issue 8, Pages 823-829.
- Chiu, Chao-Min; Chang, Chen-Chi; Cheng, (2009), "Determinants of customer repurchase intention in online shopping", Online Information Review, Vol. 33, Iss: 4, pp. 761 – 784.
- Clemes Michael D. , Gan Christopher , Dongmei Zhang (2010) Customer switching behaviour in the Chinese retail banking industry, International Journal of Bank Marketing. Vol. 28 No. 7, pp. 519-546
- Cohen, D., Gan, C., Au Yong, H.H., and Chong, E. (2007), “Customer Retention by Banks in New Zealand”, Banks and Bank Systems, vol 2, No. 1, pp .40-55.
- Colgate, Mark & Lang, Bodo (2001)Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry, Journal of Consumer Marketing . Vol. 18 No. 4, pp. 332-347.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor. (1992). “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” Journal of Marketing, vol .56 ,pp.55–68.
- Cronin, J.J. Jr, Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000), “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments”, *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-218.
- Danesh,S.N, JalanM.G.,Saeid Ahmadi Nasab,(2012)"The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on

- Customer Retention in Malaysia Hypermarkets" ,International Journal of Business and Management Vol. 7, No. 7. PP.141-150
- Day, R.L. (1984, "Modelling choices among alternative responses to dissatisfaction", in Kinnear, T.C. (Ed.), Advances in Consumer Research, Vol. 11, pp. 496-499.
- Dimiyati, M. (2015). Customer Satisfaction and Switching Cost Toward Trust in the top and Customer Retention of Simpati in Jember. Journal of Arts, vol. 1516, No.(2), pp.15–27.
- Edward, M. and Sahadev, S. (2011), "Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 23 No. 3, pp. 327-345.
- Eisingerich AB, Bell SJ. Perceived Service Quality and Customer Trust: Does Enhancing Customers' Service Knowledge Matter? Journal of Service Research. Vol.10, No.3. pp 256-268.
- Fornell, Claes. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,"Journal of Marketing, vol.56, No. 1, pp 6–21.
- Guiltan, J.P. (1989), A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing, In Winter Educators", Conference: Marketing Theory and Practice, Childers TL, Bagozzi RP (Eds). Chicago, American Marketing Association.pp 216-220.
- Han, H., & Ryu, K. (2006). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: An upscale restaurant setting. Journal of Hospitality & Leisure Marketing, vol. 15, No. 4,pp 25-54.

- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry.
- Heide, J. and Weiss, A. (1995), “Vendor considerations and switching behaviour for buyers in high technology markets”, *Journal of Marketing*, Vol. 59, July, pp. 30- 43.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, vol .37, No (11/12), pp1762–1800
- Hume, Mort & Winzar (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: Who comes? And why do they come back. *International Journal of Non Profit & Voluntary Sector Marketing*. Volume12, Issue2, Pages 135-148.
- Jackson, B (1985), *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Jacoby, J. and Kyner, D. B. 1973. Brand loyalty vs repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, vol.10, pp.1–9.
- Jarvis, Lance P. and James B. Wilcox (1977), “True Vendor Loyalty or Simply Repeat Purchase Behavior?” *Industrial Marketing Management*, vol.6 , pp 9-14.
- Jen, W., Tu, R. & Lu, T. (2011) Managing passenger behavioral intention: an integrated framework for service quality, satisfaction, perceived value, and switching barriers. *Transportation*. Vol. 38, pp 321–342 .

- Jones ,Michael A. Jones, & David L. Mothersbaughb, (2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions o services switching costs and managing their differential strategic outcomes , Journal of Business Research, No.55 ,PP 441– 450.
- Jones ,Michael A. Jones, , David L. Mothersbaughb, Sharon E. Beatty (2000),Switching Barriers and Repurchase Intentions in Service.Journal of Retailing, Vol 76.No.2, pp. 259–274.
- Jones, M. A., &Suh, J. (2000). "Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis". Journal of Services Marketing,vol. 1,No.2,pp 147-159.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. Journal of Service Research,vol. 9,No.4,pp 335–355.
- Jones, T.O. and Sasser, W.E. Jr (1995), “Why satisfied customers defect”, Harvard Business Review, Vol. 73, November-December, pp. 88-99.
- Jones,M.A. & Mothersbaugh D.L. & Beatty S.E.(2002)Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. Journal of Business Research. Volume 55, Issue 6, Pages 441-450.
- Journal of Hospitality & Tourism Research, vol.33, No.4, pp 487-510.
- Julander, C.R. and Söderlund, M. (2003), “Effects of swithcing barriers on satisfaction, repurchase intentions and attitudinal loyalty”, Working Paper Series in Business Administration. No. 2003:1,

Center for Consumer Marketing, Stockholm School of Economics, Sockholm.

- Klemperer, P. (1987) 'Markets with consumer switching costs', The Quarterly Journal of Economics, Vol. 102, pp. 375–394
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramolli, M.K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. Journal of the Academy of Marketing Science, vol.32,No.3,pp 293–311.
- Liu, Tung-Hussan, (2012), "Effect of E-Service Quality on Customer Online Repurchase Intentions, Dissertation" ph.D, Lynn University.
- Payne, A. and Holt, S. (2001), "Diagnosing customer value: Integrating the value process and relationship marketing", British Journal of Management, Vol. 12, pp. 159-82.
- Pick, D., Eisend, M. (2014). Buyers' perceived switching costs and switching: a meta-analytic assessment of their antecedents. Journal of the Academy Marketing Science . vol, 42, pp186–204.
- Porter Michael E.(1979).The Structure within Industries and Companies' Performance
- Porter, M. E. (1980) 'Competitive strategy:Techniques for analyzing industries and competitors',Macmillan, New York.
- Ranaweera, C. and Prabhu, J. (2003), "The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting," International Journal of Service Industry Management, vol. 14.No, 4,pp 374-395.

- Reichheld, F.F. (1996), “*Learning from customer defections*”, Harvard Business Review, Vol. 74 No. 2, pp. 56- 69.
- Serkan Aydin, Gökhan Özer, (2005) "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market", European Journal of Marketing, Vol. 39 Issue: 7/8, pp.910-925.
- Sharma Paul G. and Patterson, (2000),"Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services", International Journal of Service Industry Management, Vol. 11, No. 5, pp. 470 – 490.
- Spreng, R. A., Harrell, G. D. and Mackoy,R. D. (1995) `Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions',Journal of Services Marketing,vol. 9,No. 1, pp. 15 – 23.
- Thao, H.T.P. and Swierczek, F.W. (2008), “Internet use, customer relationships and loyalty in the Vietnamese travel industry”, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 20 No. 2, pp. 190- 21.
- The Review of Economics and Statistics .Vol. 61, No. 2 , pp. 214-227 .
- Tian ,Shu -Cole John L. Crompton & Victor L. Willson 2002 An Empirical Investigation of the Relationships Between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge, Journal of Leisure Research. Vol. 34, 2002 - Issue 1 .PP 1-24 .
- Ting, S.-C. (2014) The Relationship between Customers’ Switching Cost and Repurchase Intention: The Moderating Role of

Satisfaction. Journal of Service Science and Management, vol. 7,pp 313-322.

- White, L & Yanamandram, V(2006) Switching barriers in business-to-business services: a qualitative study, International Journal of Service Industry Management, , vol. 17, No. 2, pp.158-92.
- Williamson, O.E. (1975), Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications, A Study in the Economics of Internal Organization, Free Press, New York, NY.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2006), Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm, McGraw-Hill, Boston, MA
- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry and A. Parasuraman. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality," Journal of Marketing, vol. 60 (April): pp.31-46.

المجلة العلمية لكلية التجارة، جامعة أسيوط ، العدد ٧٨، يونيو ٢٠٢٣
