

# أثر تجربة العميل على نية التحول: دراسة ميدانية على قطاع الاتصالات في السودان

## *The Impact of Customer Experience on Customer Switching Intentions: A Field Study on the Telecommunications Sector in Sudan*

د. مشتهى الفاضل يحيى: أستاذ مساعد، جامعة بحري، السودان

د. هشام مكي حنفي: أستاذ مساعد، جامعة العلوم والتكنولوجيا، السودان

مدثر أحمد الدومة: طالب، جامعة بحري، السودان

آدم بلة محمد: طالب، جامعة بحري، السودان

الرشيد موسى إبراهيم: طالب، جامعة بحري، السودان

أنور صالح علي: طالب، جامعة بحري، السودان

مهدي أبكر عبد الله: طالب، جامعة بحري، السودان.

**Dr. Mushtaha Alfadil Yahia:** Assistant professor, Bahri University, Sudan.

Email: [mushtahaalfadil2023@gmail.com](mailto:mushtahaalfadil2023@gmail.com)

**Dr. Hisham Makki Hanafi:** Assistant professor, University of Science and Technology, Sudan. Email: [kutubi2001@gmail.com](mailto:kutubi2001@gmail.com)

**Muddathir Ahmad Alduma:** Student, Bahri University, Sudan.

Email: [amudathirahmed99@gmail.com](mailto:amudathirahmed99@gmail.com)

**Adam Balla Mohamed:** Student, Bahri University, Sudan.

Email: [balae3363@gmail.com](mailto:balae3363@gmail.com)

**Alrasheed Musa Ibrahim:** Student, Bahri University, Sudan.

Email: [22427733a@gmail.com](mailto:22427733a@gmail.com)

**Anwar Salih Ali:** Student, Bahri University, Sudan.

Email: [anwrsalhly@gmail.com](mailto:anwrsalhly@gmail.com)

**Mahdi Abbakar Abdullah:** Student, Bahri University, Sudan

Email: [mhdyaabkrbdallhabkrbdllh@gmail.com](mailto:mhdyaabkrbdallhabkrbdllh@gmail.com)

2025-12-01 تاريخ النشر

2025-11-18 تاريخ القبول:

2025-10-18 تاريخ الاستلام:

## الملخص:

يهدف هذا البحث لدراسة تأثير تجربة العميل (customer experience) على نية التحول (switching intention)، بالتطبيق على عملاء الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل). يتمحور سؤال البحث حول (هل توجد علاقة إحصائية معنوية بين تجربة العميل ونية التحول؟). مجتمع الدراسة يتكون من عملاء الشركة المذكورة، وتم الاختيار عشوائياً. من ناحية منهجة فالباحث عbara عن دراسة مقطعة. أثبتت نتائج البحث أن هناك علاقة طردية مؤثرة بين تجربة العميل ونية التحول بالانتقال إلى شركة أو منتج آخر. وكخلاصة يمكن القول إن تجربة العميل الإيجابية تعزز الولاء وتقلل من احتمالية التحول، بينما التجربة السلبية تزيد من هذه الاحتمالية. كان معامل الارتباط البسيط، وقيمة معامل التحديد عالية بين المتغير المستقل بأبعاده الأربع ( التجارب العاطفية، الإدراكية، الحسية والسلوكية) والمتغير التابع (نية التحول). أهم التوصيات كانت أن على الشركات تحسين تجربة العملاء بكل أنواعها، من خلال تقديم خدمة عمالء ممتازة وتوفير بيئة إيجابية ومريحة.

**الكلمات المفتاحية:** تجربة العميل، نية التحول، تجارب العملاء في السودان.

## Abstract:

Search aims to examine the impact of customer experience on switching intention, focusing on customers of a Sudanese telecommunications company. The primary research question is: Is there a statistically significant relationship between customer experience and the intention to switch?

Methodologically, the study is cross-sectional. The results show a significant positive link between customer experience and the desire to switch to another company or product. In conclusion, a positive customer experience fosters loyalty and reduces the likelihood of switching, whereas a negative experience has the opposite effect.

Both the simple correlation coefficient and the coefficient of determination were high between the independent variable (which includes emotional, cognitive, sensory, and behavioral experiences) and the dependent variable (switching intention).

One key recommendation is that companies should enhance all aspects of customer experience by providing excellent service and fostering a positive, comfortable environment.

**Keywords:** Customer experience, Switching intention, Customer experiences in Sudan.

## المقدمة:

تعد تجربة العملاء (customer experience) أحد العناصر الأساسية لنجاح أي عمل تجاري، ويمكن للتجربة الإيجابية أن تلعب دوراً كبيراً في بناء علاقات إيجابية مع العملاء وزيادة ولائهم، وتحسين الصورة العامة للمنظمة، كما يمكن أن تكون عامل التميز الرئيسي الذي يجذب العملاء إلى العلامة التجارية.

من ناحية أخرى، زادت أهمية دراسة سلوك نية التحول (switching intention) لدى العملاء بسبب المنافسة المتزايدة داخل الأسواق من أجل احتفاظ المنظمات بعملائها الحاليين، فعندما تفقد المنظمة عميلاً فإنها لا تخسر فقط الأرباح المستقبلية، بل تتකب أيضاً تكاليف جذب عملاء جدد، لذا أصبح الاحتفاظ بالعملاء هو الهدف الأساسي لكل منظمة تهدف إلى الاستقرار على المدى الطويل، وهذا ما يجعل المنظمات تسعى للحصول على رضا العملاء لتعزيز نوايا إعادة الشراء، وللوصول إلى ذلك اهتممت المنظمات بفهم نوايا التحول حيث تم تعريفها على أنها احتمالية استبدال المنظمة الحالية والتحول إلى أخرى منافسة لها في السوق.

من بين جميع الأعمال يعد سوق الاتصالات الأكثر ديناميكية وتغيراً، وعملاء الاتصالات يمثلون في الغالب نوعاً من العملاء القلقين الذين يمكن جذبهم إلى خيارات متعددة باستمرار، لذا تضع شركات الاتصالات نصب أعينها، مهمة إرضاء العميل وخلق تجربة مميزة تضمن ولاء العملاء وتحد من احتمال اتخاذهم لقرار التحول نحو الشركات المنافسة. يشهد قطاع الاتصالات في السودان منافسة قوية بين الشركات العاملة فيه وهي ثلاثة شركات رئيسية (سودايل وزين وMTN) بالإضافة لشركة رابعة محدودة النشاط هي (كنار).

## مشكلة البحث:

تدور مشكلة البحث حول أهمية وأثر العلاقة بين تجربة العميل ونية التحول لديه، ويمكن صياغتها في السؤال التالي، هل توجد علاقة إحصائية معنوية بين تجربة العميل، في أبعادها المختلفة، (التجربة العاطفية، السلوكية، الحسية والإدراكية) ونية التحول نحو منافس آخر؟

## فرضيات البحث:

بناءً على هدف ومشكلة البحث وسؤاله الأساسي، فإن الفرضية الأساسية هي وجود علاقة طردية بين تجربة العميل كعامل مؤثر أي متغير مستقل ونية التحول كمتغير تابع، ويمكن صياغة الفرضيات الفرعية على النحو التالي:

1- التجربة العاطفية للعميل تؤثر على نية التحول.

- 2- التجربة السلوكية للعميل تؤثر على نية التحول.
- 3- التجربة الحسية للعميل تؤثر على نية التحول.
- 4- التجربة الإدراكية للعميل تؤثر على نية التحول.

#### هدف البحث:

من التحديد أعلاه يمكن القول إن هذه الدراسة تهدف لدراسة وتحديد أثر تجربة العميل بأبعادها المختلفة، على نية التحول عند العملاء مع تحديد اتجاه وأهمية علاقة كل بعد كمتغير مستقل على نية التحول كمتغير تابع.

#### الإطار المفاهيمي للبحث:

##### أولاً: تجربة العميل

تعد تجربة العميل واحدة من أهم العوامل التي تؤثر على نجاح الأعمال التجارية في العصر الحديث، وتعلق بكيفية تفاعل العميل مع الشركة أو العلامة التجارية على مدار رحلته بدءاً من التعرف على المنتج أو الخدمة وصولاً إلى الشراء وما بعده. ومفهوم تجربة العميل تشمل جميع التفاعلات التي يمر بها العميل مع الشركة بما في ذلك الإعلانات، الموقع والتفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. إن الهدف من تحسين تجربة العميل هو جعل كل نقطة تفاعل إيجابية، بما يؤدي إلى زيادة الولاء والرضا.

ت تكون تجربة العميل من عدة عناصر رئيسية هي: التفاعل، الراحة، الجودة، المشاركة، والدعم. و تؤثر بشكل مباشر على الأعمال التجارية وتتجلى أهميتها في عدة جوانب مثل رفع الولاء، فالعملاء الذين يحصلون على تجربة إيجابية يميلون للعودة وشراء المزيد. وتحسين سمعة العلامة التجارية: تجارب العملاء الإيجابية تتسبب في تحسين السمعة وزيادة التوصيات. وزيادة الإيرادات: الشركات التي تعتمد بتجربة عملائها تحقق زيادة في المبيعات والأرباح. والتفوق على المنافسين: علامة تجارية تقدم تجربة عمالء متفوقة يمكن أن تكتسب ميزة تنافسية واضحة.

تجربة العميل ليست مجرد خيار بل ضرورة في بيئه الأعمال المعاصرة، والتركيز على تحسين هذه التجربة يمكن أن يكون هو الفارق بين الشركات الناجحة وتلك التي تعاني. من خلال فهم احتياجات العملاء وتحسين كل نقطة تفاعل يمكن للشركات تحقيق نتائج تقييد جميع الأطراف المعنية.

## تعريف تجربة العميل:

تعرف إدارة تجربة العميل بأنها الإدارة الاستراتيجية لمجموع الأحداث المدركة سواء الحسية أو العاطفية أو الإدراكية أو السلوكية أو الخاصة بالهوية الاجتماعية من قبل العملاء والتي تنشأ كنتيجة لعمليات الاتصال المباشر أو غير المباشر مع الشركة وتدوي إلى تراكم المعرفة والمهارة. كما تعرف من منظور علم الإدارات أنها مجموعة الأحداث المتكاملة التي يتعرض لها الشخص وتؤثر غالباً في المشاعر وتحدث من خلال التفاعل مع محفزات الحصول على السلع والخدمات المستهلكة، حيث ينظر إلى الأحداث التي يتعرض لها الأفراد وتؤدي إلى اكتسابهم للخبرة على أنها أحداث استثنائية.

عليه يمكن القول إن تجربة العميل هي عملية إدارية تهتم بالأحداث الحسية والعاطفية والإدراكية والسلوكية المدركة من قبل العملاء بشكل استراتيجي، والتي تعمل أو يتم تشكيلها عبر مختلف مراحل عمليات الاتصال المباشر وغير المباشر مع المنظمة، وتدوي إلى رغبة أو عدم رغبة العميل في تكرار التجربة ذاتها؛ الأمر الذي من الممكن أن يؤدي إلى زيادة ربحية المنظمة كنتيجة لزيادة ولاء العملاء (عبد الخالق، وأخرون، 2023).

وبحسب (Kim & Brown, 2012) فإن العديد من الدراسات المفاهيمية عن تجارب العملاء والنظريات المختلفة حولها لم يتم التحقق منها إلا من خلال عدد قليل من الدورات التجريبية، لذا فهناك آراء مختلفة حول تعريف المتغيرات وتأثيرات تجارب العملاء. وبدون توجيه أكثر وضوحاً لعناصر التجربة ومساهمتها في الأداء التنظيمي، قد تصبح الإستراتيجيات الموضوعة لإنشاء وتجارب العملاء المرغوبة غير فعالة.

عرف (Klaus & Maklan, 2013) تجربة العميل بأنها تقييم العملاء المعرفي والعاطفي للقاءات المباشرة وغير المباشرة مع المنظمة، والمتعلقة بسلوكهم الشرائي، بينما عرفها (Bennett, 2020 and Molisani, 2020)، على أنها مفهوم شامل يأخذ في الاعتبار المعاملات المختلفة من لحظة دخول العميل لتلقي الخدمة حتى تصوره بعد الخدمة. وطبقاً لتعريف آخر، فإن تجربة العميل تشير إلى مجموعة من التفاعلات التي تحدث بين العميل والمنتج والتي تستحضر المشاعر أو تثير الفعل أو رد الفعل كما عند (النجار، وعماد، 2024). على الرغم من أن هذه التوضيحات أو التعريفات المختلفة خلقت خلفية غنية لمفهوم تجربة العملاء إلا أنه لم ينتج عنها تقديم تعريف موحد، لكن من الممكن ذكر خصائص متكررة للتجارب ورد ذكرها ويمكن استخدامه لدعم الفهم النظري للمفهوم.

يمكن أن يختلف الطابع الملمس للتجربة من شخص لآخر، حيث إن تجربة العميل التي تتطبع في الذاكرة لا تعتمد فقط على نوعية المنتج أو الخدمة، بل أيضاً على أنواع المشاعر التي يحس بها العميل. والأساس في تجربة العميل هو العلاقة الإنسانية بين مقدم الخدمة والعميل. كذلك

فإن تجربة المستهلك تتضمن شخصاً في مستويات جسدية ونفسية مختلفة وتؤثر عليه عاطفياً وجسدياً وفكرياً وروحياً وتتضمن لقاءات مباشرة وغير مباشرة مع الشركة ومنتجاتها (قاضي، 2019).

كما أشار (Kim & Brown, 2012) إلى أنها استراتيجية لكامل تجربة العميل مع المنتج أو المنظمة، لذا فهي الطريقة المعتمدة لإدارة تجربة العميل من قبل كل منظمة تبعاً لإمكاناتها وطبيعة منتجاتها. وفي ضوء ما سبق، يمكننا القول إنها إدارة تجربة تعكس كيفية التعامل مع العميل وصولاً لتفاعل المنظمة مع العميل والتركيز على تحسين فاعلية الأفراد والعمليات والمعلومات والسعى لتقديم ميزة متناسبة ومرضية عبر جميع قنوات الاتصال.

كما أشار (Meyer and Schwager, 2007) إلى أن التطبيق الناجح لإدارة تجربة العميل يمكن أن يؤدي إلى تحقيق منافع من خلال الاستخدام الفاعل للموارد التي تدعم العميل والتي يمكن أن تؤدي إلى خفض تكلفة الدعم والسعى لحل مشكلات وتمكن رجل البيع من تحقيق مبيعات إضافية لمنتجات المنظمة في ضوء التكيف مع الظروف المتغيرة سعياً لإيجاد الميزة التنافسية. وبدورنا نرى أن إدارة تجربة العميل تعد مجموعة من المنافع منها ما هو قصير الأمد كتحسين العمل، ومنها ما هو طويل الأمد كتقليل التكلفة وزيادة المبيعات والأرباح، فضلاً عن تحقيق رضا العميل وكسب ولائه للمنظمة وفق ما يرى (المطيري، 2020).

يعتبر بابن وقليمور، أن ابتكار تجارب عالية الجودة مقابل ما يدفعه العملاء، لهو أكثر أهمية من ابتكار السلع والخدمات، وقد أصبح من الصعب على الشركات تمييز عروضها عن طريق الجودة العالية والخدمة المميزة فقط. نتيجة لذلك، برزت الحاجة لتجارب ترسخ في ذاكرة العملاء في إدارة التجربة الاستهلاكية (Gilmore & Pine, 2002)، لذلك يجب على المسؤولين فهم تجربة العميل واستخدامها في جذب وتحفيز العملاء كما ذكر لييك وآخرون (Lemke et al., 2011)، حيث يمكن تعريف تجربة العميل بأنها شعور المستهلكين في عملية التسوق التي تتأثر بخدمات بائع التجربة وبيئة السوق وسعر المنتج.

من التعريفات السابقة نخلص إلى أن تجربة العميل تتضمن، رد فعل داخلي وشخصي في عملية الاتصال المباشر وغير المباشر بين العميل والشركة. كما تتضمن مجموعة التجارب الجسدية والعاطفية للعميل عند التفاعل مع المنتجات والأنظمة والخدمات.

#### أبعاد تجربة العميل:

حددت بعض الدراسات تجربة العميل بخمسة أبعاد هي الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة الإدراكية، الخبرة السلوكية، والخبرة الاجتماعية كما عند (الطنطاوي، وآخرون، 2023)، واتفق آخرون على أن هناك خمسة أبعاد، هي التجربة الحسية والعاطفية والإدراكية والسلوكية والتجربة العلائقية،

على حين اتفق عدد آخر من الباحثين على اعتماد أربعة أبعاد هي التجربة الحسية والعاطفية والإدراكية أو السلوكية والتي تؤدي إلى التزام العميل تجاه العلامة، بالإضافة إلى العديد من الدراسات التي تناولت أبعاد تجربة العميل كدراسة (Gahler et al., 2023) و(Moffett, 2020). بتناول هذه الدراسات والأعمال السابقة، وصلنا إلى تحديد أبعاد تجربة العميل بالتعريف المستخدم في العديد من الدراسات التي اعتمدته والذي يتكون من أربعة أبعاد هي الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة الإدراكية، والخبرة السلوكية. وبمراجعة الدراسات السابقة تبين وجود اختلاف بين الباحثين على الأبعاد الرئيسية لتجربة العميل مع الاتفاق على أربعة منها هي التي سوف تعتمد لها دراستنا الحالية كأبعاد رئيسية لتجربة العميل وهي، الحسية والعاطفية والإدراكية والسلوكية.

## 1/ التجربة الحسية:

بحسب (Schmitt, 2003) فإن التجربة الحسية تعني مدى إدراك العميل للعلامة التجارية من خلال حواسه الخمس عبر وسائل التواصل المختلفة، حيث إن العملاء لا يبحثون عن المنتجات كسلعة مادية فقط وإنما يبحثون من خلالها عن القيمة المضافة والأنشطة التي يمكن أن تتحقق لهم الرضا. ووفقاً لـ "هولبروك" فإنه لكي يتم تنفيذ الأنشطة، فهناك حاجة إلى أجسام مادية لخدمة العملاء وهنا يظهر الاتصال بين ما يدخل العميل والمنتجات، لذا فإن العميل حين يحتاج المنتج أو الخدمة فإنه يحتاج إلى التجربة التي يطمح أن تتحقق له الرضا عن المنتجات أو الخدمات المعروضة (Morris B. Holbrook, 2006)، كذلك يفيد إيرينكول، أن الحواس الخمس للعميل لها أهمية كبيرة في عمليات الشراء والاستهلاك، حيث بمساعدتها يصبح لدى العميلوعي وإدراك بالمنتجات والعلامات التجارية (AD Erenkol, 2015)، وأخيراً يمكن القول إن الحواس الخمس تحقق الولاء الحقيقي للعميل من خلال إدراكه للعلامة التجارية، وبالتالي يمكن القول إنها تساهم في إمكانية عودة العميل وتكرار الشراء.

## 2/ التجربة العاطفية:

عرف عديد من الباحثين التجربة العاطفية بأنها: نظام عاطفي لدى الشخص يولد من خلال المزاج والمشاعر والعواطف، والعواطف تلعب دوراً مهماً في تحديد الخبرات وتأثيرها على ردود فعل المستهلكين، حيث يبحث العملاء عبر الإنترن트 عن القيمة التجريبية من خلال التأثير العاطفي والمعرفي، لذا فإن الحالة العاطفية تعد نتيجة مهمة للمحفزات والنتائج البيئية والتي تؤدي إلى استجابات مثل النية السلوكية. وبالتالي، فإن التجربة العاطفية التي تثيرها العلامة التجارية تولد مشاعر ممتعة لدى العميل لدرجة تجعله يشعر بمحنة التسوق، مما قد يثير لديه شعور بعدم القدرة عن الاستغناء بالتعامل مع تلك العلامة (Csikszentmihalyi, 1999)، ويرى عدد آخر من الباحثين أن العوامل العاطفية تلعب دوراً مهماً في تطوير التفضيلات والحفاظ عليها، ويضيف أن العوامل العاطفية

والمعرفية قد تتفاعل مع بعضها بعضاً أحياناً، وفي أوقات أخرى قد تكون العوامل العاطفية هي الأولية والمسطورة (Wu & Gao, 2019).

### 3/ التجربة الإدراكية:

يتمثل جوهر التجربة الإدراكية في جذب التفكير الإبداعي للعملاء حول المنظمة وعلامتها التجارية بطريقة تحفظهم على الانخراط في التفكير الإبداعي والتحليلي الذي قد يؤدي إلى إعادة تقييم المنظمة وعلامتها التجارية (Schmitt, 2003)، وفيما يتعلق بمفهوم التجربة الإدراكية فقد تم تحديد نوعين من التفكير الذي يترعرع فيه العميل عند قيامه بالتعرف على العلامة التجارية، النوع الأول هو التفكير المتقارب وتقوم فلسفته على أن التركيز العقلي يتم نحو الاستنتاج أو الإجابة، كما أنه يركز على السرعة والمنطق والدقة، ويؤكد على التعرف على المعلومات المتعارف عليها وجمعها، ويتم ربط التفكير المتقارب ربطاً وثيقاً بالمعرفة لأنه يركز على المعرفة الحالية، وتنميتها. أما النوع الآخر فإنه يعرف بالتفكير المتبع وتقوم فلسفته على البحث عن الإجابة، حيث يذهب إلى اتجاهات مختلفة فيقوم بتحويل المعلومات إلى نوع جديد من المعرفة. ويرى عديد من الباحثين أن التجربة الإدراكية هي كل ما يدور في أذهان العملاء فيما يتعلق بكيفية الحصول على المعلومات، وقدرة المنشأة على تحقيق الإبداع، بالإضافة إلى معالجتها للمعلومات، والاحتفاظ بها، وتحديثها بالشكل الذي يتواكب مع المستجدات العصرية. والاستجابة الإدراكية هي استجابة العميل للممارسات التسويقية التي تشمل الإدراكات والاتجاهات وتقييمات الجودة، والحواس تحفظ الاستجابات الإدراكية خاصة فيما يتعلق باستجابة العميل من خلال الروائح والأصوات التي تخلق عملية التفكير الإدراكي لديه (Gendler & Hawthorne, 2006).

### 4/ التجربة السلوكية:

يرى (Franzak et al., 2014) أن الاستجابة السلوكية تعتمد على الطبيعة الوظيفية لتصميم المنتج، وبناء على نظرية علم النفس فقد قدمت أبحاث العلامات التجارية دعماً وافراً لفكرة أن العواطف المختلفة لشعور العملاء تجاه العلامة التجارية ترتبط بالاستجابات السلوكية، وإستراتيجية العلامة التجارية التي تلهم العاطفة القوة، وهذا يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على السلوك. ووفقاً لذلك، فإن المدخل السلوكي يركز على تحسين علاقات العملاء على الخبرة الكلية عبر الاستخدام الاستراتيجي للعلم السلوكي، وهذا الإطار قد تم تطويره من خلال أبحاث (Chase & Dasu, 2001).

## ثانياً: نية التحول

تعد نية التحول عنصراً استراتيجياً مهماً في التسويق، إذ إن الاحتفاظ بالزبون أصل من أصول المنظمة، فهو أساس بقائها واستمرارها ونجاحها في ظل اشتداد حدة المنافسة في بيئه الأعمال، وعندما يتوقع الزبون أن المنافع التي يمكن الحصول عليها من عملية التحول أكبر فمن المرجح أن يتجه للتحول نحو منظمة أخرى وترك المنظمة الحالية، ومع ذلك فإن نية تحول الزبائن تبدو غير مرتبطة بالمكاسب النقدية خاصة عندما يتوقعون الاختلافات في الأسعار، حيث تمثل خدمات الاتصالات أحد السياقات التي يمكن أن يحدث فيها تحول تام للزبون أو بشكل جزئي.

اهتمت أدبيات التسويق المتعلقة بسلوك التحول بالعوامل التي تحفز ذلك السلوك، الذي يعرف بأنه انتقال الزبائن بين مقدمي الخدمات، بشكل جزئي أو كلي ولمدة زمنية محددة. ومن الآثار المترتبة على تحول زبائن منظمة ما إلى مقدم خدمة آخر هو انخفاض حصتها السوقية، ومن ثم انخفاض أرباحها وتتامي الكلام السلبي المتناقل يؤكّد على نوايا التحول.

### تعريف نية التحول:

نية تحول الزبائن هي استجابة فاعلة بفصل العلاقة مع المنظمة نتيجة عدم الرضا، ويقصد بالزبائن المتحولين، كل الزبائن الذين لم يعد لديهم ولاء لمنتج معين، وتتولد نية التحول حين لا يتطابق الأداء الفعلي مع التوقعات، إذ يعد الإخفاق في تقديم الخدمات أحد أهم الأسباب، كذلك من الأسباب الرئيسية التي تدفع الزبائن نحو التحول والتقليل من نية إعادة الشراء، الانطباعات غير الإيجابية، والكلام السلبي المتناقل الذي يؤدي في النهاية إلى نشوء نية تحول الزبون. وتميل المنظمات إلى تتبع استراتيجيات متخصصة مثل الإعلان والترويج ومتابعة علاقات الزبائن على المدى الطويل إلى التقليل من احتمالية تحول الزبائن والحد منها (الغانم، 2019).

إن نية التحول لدى المستهلك تشير إلى فشل السلع أو الخدمة في تلبية رغبات المستهلك ومن ثم تبدأ فترة التحول إلى منافس آخر، وبناء على ذلك يمكن القول بأن نية التحول هي احتمالية تحول عملية الشراء الحالي من منتجات تحمل علامة معينة إلى منتجات تحمل علامة أخرى منافسة تلبي توقعات ورغبات المستهلكين، ويمكن أن تكون نية التحول بشكل كلي أو جزئي، والتحول الجزئي يسمح للمستهلك بالحفظ على العلامة مع المنظمة القائمة مع تبني سلوكيات جديدة. ويمكن أن تكون فكرة التحول قادرة على إنهاء العلاقة بين المنظمة والمستهلك وذلك لأن النية تسبق السلوك الفعلي، وتمثل المنظمات التي تحفظ مستهلكيها من التحول إلى علامة أخرى صدرت المنظمات الناجحة، مقابل تلك التي يتحول عنها المستهلكين بشكل متكرر، وقد استمدت نية التحول من نية السلوك، حيث تم تعريفها على أنها العلاقة بين كلٍ من المستهلك والمنظمة واحتمالية إنهاء عملية الشراء

للعلامة الحالية والتحول إلى علامة أخرى. والنية أساس عملية التحول الناتجة عن التجارب السلبية وعدم الرضا الناتج عنها، كما تم الإشارة إلى أنها ذلك الميل العاطفي الذي يتسبب في إنهاء عملية الشراء مع العلامة الحالية والبدء من جديد مع علامة أخرى (Wang et al., 2023) (Zhao, 2023) (2024).

وبحسب تعريف نية التحول بكونها ميول العملاء لاستبدال مزود خدمة بأخر، فقد قدم كثير من الباحثين جهوداً لدراسة العوامل التي تؤدي إلى ذلك، واتفقت العديد من الدراسات على عدد من العوامل، كضعف جودة الخدمة أو المنتج أو شخصية العلامة التجارية أو التسعيير غير العادل، وعدم الرضا، وجاذبية البديل الأخرى المتاحة، واضطرابات السوق، وارتفاع المخاطر المدركة كمخاوف انتهاء الخصوصية وانخفاض الثقة. بينما سلط باحثون آخرون الضوء على أهمية متغير نية التحول بصفة خاصة في بيئة الأعمال الإلكترونية، حيث قد يتوقف المستخدمون عن التعامل مع الخدمة الإلكترونية بسهولة في حالة ظهور بديل (Chen et al., 2019) (الشنهاوي، 2024). كما تشير دراسة أخرى إلى أن نية التحول تشير إلى رغبة العميل في تغيير مقدم الخدمة الحالي بمنافس آخر نتيجة عدم مصداقية الشركة أو ضعف القيمة المدركة للعميل.

لكن برغم ذلك، تشير الدراسات العلمية إلى أن التقدم التكنولوجي الذي يعزز التسويق الرقمي قد مكن العملاء من الحصول على طرق مختلفة وسريعة للبحث عن المعلومات؛ مما أدى إلى تقليل حواجز التحول بسبب زيادة اطلاع العملاء على المعلومات حول البديل والمزايا التي يقدمها مسوقون آخرون (Wang et al., 2023).

### العوامل التي تؤثر على نية التحول عند الزبائن:

وقت الدراسات على عدة عوامل تؤثر على نية التحول عند الزبائن، يمكن تلخيص أهمها في خمسة عوامل كما يلي:

- 1- التوقع: يوضح التوقع الذي يضممه الزبون تجاه جودة المنتج، أو الخدمة قبل الشراء أو استهلاك المنتج أو الخدمة.
- 2- جودة المنتج المحسوسة: تعد بمثابة الحكم على تميز الجودة الشاملة للمنتج ومكوناته.
- 3- جودة الخدمة المحسوسة: تعد بمثابة الحكم على تفوق الجودة الشاملة للخدمة ومكوناتها.
- 4- القيمة المحسوسة: هي تقييم الزبائن العام لفعالية المنتج وفقاً للإدراك الفعلي.
- 5- سمعة العلامة التجارية: موقف الزبائن من أداء العلامة التجارية وموثوقيتها.

### أهم العوامل التي تخلق النية بالتحول لدى الزبائن:

1. السعر: يؤثر بشكل غير مباشر على نية التحول، وبشكل مباشر على رضا الزبائن.

2. جودة الخدمة: الانطباع العام للزيتون عن الكفاءة النسبية للمنظمة وخدماتها، وتشير إلى الاختلافات الحسابية بين توقعات الزبائن والتصورات التي يحددها رضا الزبائن.
3. حواجز التحول المدركة: هي التكلفة المتکبدة عند التحول (الوقت والجهد) والتكلفة النفسية وتعرف كلفة التحول بأنها خطر محتمل بقدر ما هي خسائر محتملة.
4. الارتباط النفسي: أو ولاء الزبائن.

### الإطار التحليلي الميداني للبحث:

#### المنهج وأداة البحث:

البحث عبارة عن دراسة مقطعية (cross-sectional study). تم استخدام استبيان مصمم، بأسئلة محددة على مقياس لايكرت الخماسي كأداة لجمع البيانات. تكون الاستبيان من قسم أول تضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، ثم أربعة أقسام لقياس الأبعاد الأربع للمتغير المستقل وقسم آخر لقياس المتغير التابع.

#### مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من عملاء شركة الاتصالات السودانية (سوداتل)، وتم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة، حيث تم توزيع (100) نسخة من الاستبيان على المستهدفين، واستجاب (100) فرد من المستهدفين أي ما نسبته (100%)، حيث أعادوا الاستبيانات بعد ملئها بكل المعلومات المطلوبة. للخروج بنتائج دقيقة قدر الإمكان حرص الباحثون على توعي عينة الدراسة من حيث النوع (ذكور، إناث)، والفئات العمرية، والمؤهلات العلمية، ومستوى الدخل.

#### صحة وموثوقية أداة الدراسة:

للتأكد من الصدق الظاهري لاستبيان الدراسة وصلاحية عباراته من حيث الصياغة والوضوح، تم عرض الاستبيان على عدد من المحكمين الأكاديميين والمتخصصين بمجال الدراسة، ثم تم إجراء تعديلات وفق الاقتراحات واللاحظات التي قدموها. ولقياس ثبات وصدق أداة الدراسة إحصائياً، تم حساب معامل ثبات المقياس المستخدم في الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية ومن ثم حساب معامل ارتباط بيرسون بين الإجابات على العبارات الفردية والزوجية وأخيراً احتساب معامل الثبات وفق معادلة سبيرمان - براون (الرحمن، 1998).

#### التحليل الإحصائي:

تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية للوصول للنتائج النهائية للبحث، فبالإضافة لاستخدام معامل ارتباط بيرسون ومعادلة سبيرمان-براون لحساب معامل الثبات والصدق الإحصائي كما سبق

نذكر، تم استخدام التوزيع التكراري والنسب المئوية لقياس التكرار والانتشار، كما تم استخدام الانحدار الخطي البسيط والانحدار الخطي المتعدد ومعامل التحديد لقياس التأثير والعلاقة بين المتغيرات والأهمية الإحصائية لهذه العلاقات، كذلك تم استخدام الانحراف المعياري لقياس التجانس في الإجابات، والوسيط لمعرفة اتجاه آراء عينة الدراسة، والتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.

### ثبات وصدق أداة الدراسة:

كانت نتيجة اختبار الثبات والصدق للاستبيان، كما يلي معامل الارتباط (%) 71)، معامل الثبات (%) 80)، ومعامل الصدق الذاتي (%) 89) مما يعني أن الوسيلة المستخدمة لجمع البيانات كانت ذات ثبات وصدق عالي.

### الخصائص الديموغرافية:

المجموع الكلي للمبحوثين الذين استجابة للبحث الميداني 100، الجدول التالي يوضح أهم الخصائص الديموغرافية لهؤلاء المبحوثين.

جدول (1) يوضح الخصائص الديموغرافية للمبحوثين

العامل الديموغرافي	النوع	الفئة العمرية	المستوى التعليمي	مستوى الدخل
نوع	ذكر	أقل من 30 سنة	ثانوي	أقل من 100 ألف
	أنثى			
الفئة العمرية	44			
	24	30 وأقل من 40 سنة	الجامعي	100 ألف وأقل من 200 ألف
	18	40 وأقل من 50	فوق الجامعي	200 ألف وأقل من 300 ألف
	14	50 سنة فأكثر	أخرى	300 ألف فأكثر
	19	ثانوي		
المستوى التعليمي	46			
	15			
	20			
	24			
	49			
مستوى الدخل	0	200 ألف وأقل من 300 ألف		
	27	300 ألف فأكثر		

المصدر: إعداد الباحثين من الدراسة الميدانية، 2024م.

## تحليل نتائج أبعاد المتغير المستقل:

تم استخدام تقنية التوزيع التكراري لمعرفة نوع استجابات المبحوثين تجاه عبارات أبعاد المتغير المستقل. للتحقق من صحة المتغير ينبغي معرفة اتجاه آراء عينة الدراسة والتجانس بين الإجابات المتعلقة بالمتغير المستقل، لذا تم حساب الوسيط والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة.

### تحليل عبارات التجارب العاطفية:

في تحليل عبارات (التجارب العاطفية) أشار التوزيع التكراري إلى أن غالبية المبحوثين كانوا يوافقون على عبارات هذا البعد، حيث بلغت قيمة الوسيط أعلى من (3). كما تراوحت قيم الانحراف المعياري على عبارات المحور بين (1.220 - 1.330) وهو ما يشير إلى التجانس في إجابات أفراد العينة على العبارات، أي أنهم متتفقون بدرجة كبيرة عليها. أما قيم مربع كاي على عبارات المحور فقد كانت بين (4.300 - 16.700) وهذا يشير إلى فروقات ذات دلالة إحصائية على إجابات أفراد العينة، وقد كانت درجة المعنوية (0.00) وهي أقل من درجة الخطأ المعتمدة 0.05.

### تحليل عبارات التجارب الإدراكية:

كذلك أتت معظم إجابات عبارات البعد الثاني (التجارب الإدراكية) على مستوى موافق حسب التوزيع التكراري، وكان الوسيط لغالبية استجابات أفراد العينة (4) مما يؤكد أن غالبية أفراد عينة الدراسة موافقون على عبارات ها البعد، وقد تراوحت قيم الانحراف المعياري على عبارات المحور بين (1.175 - 1.325) مما يشير إلى التجانس في الاستجابات، وأنهم متتفقون بدرجة كبيرة جداً عليها. أما قيم مربع كاي على عبارات المحور فقد تراوحت بين (9.500 - 16.900) وهو ما يشير إلى فروقات ذات دلالة إحصائية على إجابات أفراد العينة على هذه العبارات، وقد كانت درجة المعنوية (0.00) وهي أقل من درجة الخطأ المعتمدة 0.05.

### تحليل عبارات التجارب الحسية:

أبان التوزيع التكراري لعبارات البعد الثالث (التجارب الحسية) أن غالبية الإجابات كانت على المستوى أوافق، والوسط لاستجابات أفراد عينة الدراسة كان (4)، وهذا يعني أن غالبية أفراد عينة الدراسة موافقون على عبارات بعد التجارب الحسية. تراوحت قيم الانحراف المعياري على عبارات المحور بين (9.500 - 21.400) وهذه القيم تشير إلى التجانس في إجابات أفراد العينة على هذه العبارات، أي أنهم متتفقون بدرجة كبيرة جداً عليها. بينما تراوحت قيم مربع كاي على عبارات المحور بين (23.440 - 48.600)، وهو ما يشير إلى فروقات ذات دلالة إحصائية على إجابات أفراد العينة على هذه العبارات، وأن درجة المعنوية كانت أقل من درجة الخطأ المعتمدة 0.05 عدا العbara الرابعة حيث بلغت 0.164 وهي أعلى من درجة الخطأ المعتمدة.

## تحليل عبارات التجارب السلوكية:

كذلك أوضح التوزيع التكراري لعبارات البعد الرابع (التجارب السلوكية) أن غالبية الإجابات كانت عن المستوى أوفاق، وكان الوسيط لاستجابات أفراد عينة الدراسة (4) مما يؤكد أن غالبية أفراد العينة موافقون على عبارات هذا البعد، وتراوحت قيم الانحراف المعياري على عبارات المحور بين (1.24 - 1.337) وهذا يشير إلى التجانس في الإجابات هذه العبارات، أي أنهم متلقون بدرجة كبيرة جداً عليها. بينما تراوحت قيم مربع كاي على عبارات المحور بين (6.400 - 29.000) وهذا ما يشير إلى فروقات ذات دلالة إحصائية على إجابات أفراد العينة. وكانت درجة المعنوية أقل من درجة الخطأ المعتمدة 0.05 باستثناء العبارة الرابعة، حيث بلغت 0.164 التي هي أعلى من درجة الخطأ المعتمدة. الجدولان (3،2) أدناه يوضحان القيم والنتائج التي تعرضنا لها في التحليل أعلاه في الفقرات السابقة المتعلقة بتحليل أبعاد المتغير المستقل

**جدول (2) مدى اتفاق المبحوثين مع عبارات أبعاد المتغير المستقل**

التجارب والنسبة					العبارة	
لا أوفاق بشدة	لا أوفاق	محايد	أوفاق	أوفاق بشدة		
<b>البعد الأول: التجارب العاطفية</b>						
9 9.0%	16 16.0%	21 21.0%	34 34.0%	20 20.0%	لاأشعر بالارتياح في التعامل مع شركة الاتصالات الحالية	1
13 13.0%	18 18.0%	25 25.0%	22 22.0%	22 22.0%	لا تقدم شركة الاتصالات باستمرار عروضا إضافية للعملاء	2
8 8.0%	22 22.0%	24 24.0%	28 28.0%	18 18.0%	شركة الاتصالات ليست على استعداد تام لتلبية رغبات العملاء	3
12 12.0%	14 14.0%	24 24.0%	31 31.0%	19 19.0%	لاأشعر بالترحاب عند التعامل مع خدمات شركة الاتصالات	4
8 8.0%	22 22.0%	27 27.0%	23 23.0%	20 20.0%	تستد مخاوفي إلى التجارب السابقة مع خدمات شركة الاتصالات	5
<b>البعد الثاني: التجارب الإدراكية</b>						
12 12.0%	13 13.0%	25 25.0%	24 24.0%	26 26.0%	لاأشق في مستوى الخدمات المقدمة من شركة الاتصالات	1
8 8.0%	22 22.0%	27 27.0%	24 24.0%	19 19.0%	لا تقدم شركة الاتصالات عروضا متميزة لعملائها	2

10 10.0%	18 18.0%	23 23.0%	31 31.0%	18 18.0%	لا توفر إعلانات شركة الاتصالات كافة المعلومات التي يحتاجها العميل	3
10 10.0%	17 17.0%	32 32.0%	27 27.0%	14 14.0%	لا تطور شركة الاتصالات باستمرار الخدمات لعملائها	4
9 9.0%	18 18.0%	27 27.0%	29 29.0%	17 17.0%	هناك صعوبة في فهم أو معالجة المعلومات المقدمة من شركة الاتصالات	5
<b>البعد الثالث: التجارب الحسية</b>						
8 8.0%	21 21.0%	22 22.0%	25 25.0%	24 24.0%	لا أستطيع معرفة شعار شركة الاتصالات بسهولة	1
15 15.0%	16 16.0%	18 18.0%	29 29.0%	22 22.0%	التصميم الداخلي لفروع شركة الاتصالات غير مرير نفسياً	2
8 8.0%	17 17.0%	25 25.0%	28 28.0%	22 22.0%	التعامل مع خدمات شركة الاتصالات ليست أمراً ممتعاً بالنسبة لي	3
8 8.0%	23 23.0%	20 20.0%	27 27.0%	22 22.0%	عدم توفر فروع متعددة لشركة الاتصالات أمر ليس مرير بالنسبة لي	4
8 8.0%	21 21.0%	23 23.0%	35 35.0%	13 13.0%	ليس هناك تفاعل ملموس مع خدمات شركة الاتصالات	5
<b>البعد الرابع: التجارب السلوكية</b>						
10 10.0%	17 17.0%	14 14.0%	30 30.0%	29 29.0%	لا تستجيب الشركة بسهولة لاستفسارات وتساؤلات العملاء	1
7 7.0%	10 10.0%	28 28.0%	36 36.0%	19 19.0%	فترة الانتظار للحصول على الخدمات غير مناسبة بالنسبة لي	2
11 11.0%	21 21.0%	23 23.0%	26 26.0%	19 19.0%	لا أتخاذ قراري بالتعامل مع الشركة لتتوفر كافة المعلومات عنها	3
10 10.0%	23 23.0%	23 23.0%	30 30.0%	14 14.0%	تشعر بأن خدمات شركة الاتصالات لن تتوافق مع أهدافك	4
8 8.0%	12 12.0%	24 24.0%	36 36.0%	20 20.0%	أشعر بنقصوع الوعي الإرشادي من شركة الاتصالات للعملاء	5

المصدر: إعداد الباحثين من الدراسة الميدانية 2024.

أدنى القيم التي أوضحتها تحليل استجابات المبحوثين باستخدام تقنيتي الوسيط والانحراف المعياري على عبارات تجربة العميل المتغير المستقل، وهي تبين بوضوح اتجاه العلاقة والتفضيل لدى المبحوثين.

### جدول (3) الوسيط والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات أبعاد المتغير المستقل

المعنى ير	درجة المعنية	مربع كاي	الانحراف المعياري	الوسيل	العبارة	
<b>البعد الأول: التجارب العاطفية</b>						
أوافق	0.002	16.700	1.231	4	لاأشعر بالارتياح في التعامل مع شركة الاتصالات الحالية	1
محايد	0.367	4.300	1.330	3	لأنقدم شركة الاتصالات باستمرار عروضا إضافية للعملاء	2
محايد	0.021	11.600	1.220	3	شركة الاتصالات ليست على استعداد تام لتلبية رغبات العملاء	3
أوافق	0.018	11.900	1.269	3.5	لاأشعر بالترحاب عند التعامل مع خدمات شركة الاتصالات	4
محايد	0.036	10.300	1.234	4	تستند مخاوفي إلى التجارب السابقة مع خدمات شركة الاتصالات	5
<b>البعد الثاني: التجارب الإدراكية</b>						
أوافق	0.050	9.500	1.325	3.5	لاأشق في مستوى الخدمات المقدمة من شركة الاتصالات	1
أوافق	0.030	10.700	1.224	3	لأنقدم شركة الاتصالات عروضاً متميزة لعملائها	2
أوافق	0.018	11.900	1.241	3	لاتتوفر إعلانات شركة الاتصالات كافة المعلومات التي يحتاجها العميل	3
أوافق	0.002	16.900	1.175	3	لاتتطور شركة الاتصالات باستمرار الخدمات لعملائها	4
أوافق	0.010	13.200	1.205	3	هناك صعوبة في فهم أو معالجة المعلومات المقدمة من شركة الاتصالات.	5
<b>البعد الثالث: التجارب الحسية</b>						
محايد	0.050	9.500	.717	3	لا أستطيع معرفة شعار شركة الاتصالات بسهولة	1
أوافق	0.165	6.500	.872	4	التصميم الداخلي لفروع شركة الاتصالات غير مريح نفسياً	2
أوافق	0.015	12.300	.793	3.5	التعامل مع خدمات شركة الاتصالات ليس أمراً ممتعاً بالنسبة لي	3

محайд	0.036	10.300	.740	3	عدم توفر فروع متعددة لشركة الاتصالات أمر ليس مريح بالنسبة لي	4
محайд	0.000	21.400	.712	3	ليس هنالك تفاعل ملموس مع خدمات شركة الاتصالات	5
<b>البعد الرابع: التجارب السلوكية</b>						
أوافق	0.003	16.300	1.337	4	لا تستجيب الشركة بسهولة لاستفسارات وتساؤلات العملاء	1
أوافق	0.000	29.500	1.124	4	فتره الانتظار للحصول على الخدمات غير مناسبة بالنسبة لي	2
محайд	0.171	6.400	1.282	3	لا أتخاذ قراري بالتعامل مع الشركة لتوافر كافة المعلومات عنها	3
محайд	0.013	12.700	1.218	3	تشعر بأن خدمات شركة الاتصالات لن تتوافق مع أهدافك	4
أوافق	0.000	24.000	1.176	4	أشعر بنقصوعي الإرشادي من شركة الاتصالات للعملاء	5

المصدر: إعداد الباحثين من الدراسة الميدانية 2024م.

#### تحليل نتائج المتغير التابع نسبة التحول:

يشير جدول (4) أدناه والخاص بالتوزيع التكراري للاستجابات على عبارات المتغير التابع (نسبة تحول العملاء) إلى أن غالبية المبحوثين كانوا يوافقون على هذه العبارات (50% وأكثر)، وهو ما يؤكد تحليل الوسيط حيث يبلغ (3 أو أعلى) لغالبية إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المتغير التابع (نسبة التحول)، ما يشير إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة موافقون على عبارات المتغير.

تراوحت قيم الانحراف المعياري على عبارات المحور بين (1.169 – 2.265) وهذه القيم تشير إلى التجانس في الاستجابات. كما تراوحت قيم مربع كاي على بين (52.000 – 15.600)، وهذا يشير إلى فروقات ذات دلالة إحصائية على إجابات أفراد العينة على هذه العبارات. وقد كانت درجة المعنوية أقل من درجة الخطأ المعتمدة 0.05.

يستعرض الجدول أدناه قيم تحليل استجابات المبحوثين على عبارات نسبة التحول المتغير التابع، يعرض الجدول الأول القيم وفق تحليل التوزيع التكراري للقيم، والجدول الذي يليه نفس القيم باستخدام الوسيط والانحراف المعياري.

#### جدول (4) تحليل عبارات نية التحول المتغير التابع وفق التوزيع التكراري

التكرار والنسبة					العبارة	
لا أوفق بشدة	لا أوفق	محايد	أوفق	أوفق بشدة		
7 7.0%	20 20.0%	23 23.0%	24 24.0%	26 26.0%	أني تحويل خط هاتفي المحمول إلى شركة أخرى	1
10 10.0%	15 15.0%	27 27.0%	35 35.0%	13 13.0%	أحتاج إلى التعامل مع أكثر من شركة اتصالات	2
8 8.0%	19 19.0%	21 21.0%	45 45.0%	7 7.0%	من المتوقع التحول إلى شركة الاتصالات التي تقدم عروضاً متميزة في أسعار الخدمات	3
10 10.0%	25 25.0%	20 20.0%	33 33.0%	12 12.0%	تشعر بأن خدمات شركة الاتصالات لن تتوافق مع أهدافك	4
8 8.0%	26 26.0%	28 28.0%	20 20.0%	18 18.0%	لن أستمر بالتعامل مع شركة الاتصالات الحالية في المستقبل	5

المصدر: إعداد الباحثين من الدراسة الميدانية، 2024م.

#### جدول (5) نتائج استجابات المبحوثين على عبارات المتغير التابع باستخدام الوسيط والانحراف المعياري

التفسير	درجة المعنوية	مربع كأي	الانحراف المعياري	الوسيط	العبارة	
أوفق	0.021	11.500	1.265	3.5	أني تحويل خط هاتفي المحمول إلى شركة أخرى	1
محايد	0.000	22.400	1.169	3	أحتاج إلى التعامل مع أكثر من شركة اتصالات	2
أوفق	0.000	47.000	1.093	4	من المتوقع التحول إلى شركة الاتصالات التي تقدم عروضاً متميزة في أسعار الخدمات	3
محايد	0.001	17.900	1.208	3	تشعر بأن خدمات شركة الاتصالات لن تتوافق مع أهدافك	4
محايد	0.015	12.400	1.223	3	لن أستمر التعامل في مع شركة الاتصالات الحالية في المستقبل	5

المصدر: إعداد الباحثين من الدراسة الميدانية، 2024م.

اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى على (وجود علاقة بين التجارب العاطفية كمتغير مستقل ونية التحول كمتغير تابع). للتأكد من صحة الفرضية سيتم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في بناء النموذج حيث التجارب العاطفية كمتغير مستقل ممثل ب( $x_1$ ) ونية التحول كمتغير تابع ممثل ب( $y$ )، كما في الجدول الآتي:

جدول (6) تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس العلاقة بين التجارب العاطفية ونية التحول

التفسير	القيمة الاحتمالية Sig	اختبار (t)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	1.233	6.241	$\hat{B}_0$
غير معنوية	0.000	.072	.605	$\hat{B}_1$
			.646	معامل الارتباط ( $R^2$ )
			0.417	معامل التحديد ( $R^2$ )
النموذج معنوي			70.006	اختبار ( $F$ )
$\hat{y} = 6.241 + 0.605x_1$				

المصدر: إعداد الباحثين من الدراسة الميدانية، 2024م.

يشير الجدول (6) إلى أن معامل الارتباط البسيط ( $R$ ) بين التجارب العاطفية كمتغير مستقل ونية التحول كمتغير تابع يبلغ (0.646)، مما يعني وجود ارتباط طردي بين المتغيرين، وبلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (0.417) وهذا يدل على أن التجارب العاطفية تفسر (41%) من التغيير الحاصل في نية التحول كمتغير تابع، أما قيمة اختبار ( $F$ ) فقد بلغت (70.006)، وهذا يعني أن نموذج الانحدار البسيط معنوي عند مستوى دلالة (0.000) أي أقل من مستوى معنوية (0.05)، أما معادلة نموذج الانحدار لهذه الفرضية فقد تم صياغتها كالتالي:

$$\hat{y} = 6.241 + 0.605x_1$$

حيث إن القيمة (6.241) تمثل الجزء الثابت للنموذج، أي التجارب العاطفية عندما تساوي نية التحول كمتغير تابع صفرًا، وتمثل القيمة (0.605) معامل الانحدار، بما يعني أنه كلما زادت التجارب العاطفية بصفتها متغيراً مستقلاً بنسبة (62%) زادت نية التحول، وبذلك نستنتج صحة الفرضية الأولى.

### اختبار الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية على أنه (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجارب الإدراكية ونية التحول). للتأكد من صحة الفرضية، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط لبناء النموذج، حيث إن التجارب الإدراكية كمتغير مستقل ممثلة ب ( $x_2$ ) ونية التحول كمتغير تابع ممثلة ب ( $y$ ) كما في الجدول التالي:

**جدول (7) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس العلاقة بين التجارب الإدراكية ونية التحول**

التفسير	القيمة الاحتمالية ((Sig)	اختبار (t)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	4.512	6.385	$\hat{B}_0$
معنوية	0.000	7.143	.499	$\hat{B}_1$
			585.	معامل الارتباط ( $R$ )
			.342	معامل التحديد ( $R^2$ )
النموذج معنوي			51.023	اختبار ( $F$ )
$\hat{y} = 6.385 + 0.499x_2$				

المصدر: إعداد الباحثين من الدراسة الميدانية، 2024م.

يشير الجدول (7) إلى أن معامل الارتباط البسيط ( $R$ ) بين التجارب الإدراكية كمتغير مستقل ونية التحول كمتغير تابع بلغ (0.585) ما يعني وجود ارتباط طردي بين المتغيرين، وبلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (0.342) وهذه القيمة تدل على أن التجارب الإدراكية تفسر (34%) من التغيير الحاصل في نية التحول كمتغير تابع، كما أن نموذج الانحدار البسيط معنوي، حيث بلغت قيمة اختبار ( $F$ ), وهي دالة عن مستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى لمعنوية (0.05)، أما معادلة نموذج الانحدار لهذه الفرضية فقد تم صياغتها كالتالي:

$$\hat{y} = 6.385 + 0.499x_2$$

حيث إن (6.385) تمثل الجزء الثابت للنموذج، أي التجارب الإدراكية عندما تساوي نية التحول كمتغير تابع صفرًا، وتمثل القيمة (0.499) معامل الانحدار، وهذا يعني أنه كلما زادت التجارب الإدراكية تزداد نية التحول بنسبة (49%)، وبناء على ذلك نستنتج صحة الفرضية الثانية.

### اختبار الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة على (وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجارب الحسية ونية التحول). للتأكد من صحة الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي البسيط في بناء النموذج، حيث إن

التجارب الحسية كمتغير مستقل ممثلة بـ  $(x_3)$  ونية التحول كمتغير تابع ممثلة بـ  $((y))$  كما في الجدول التالي:

**جدول رقم (8) تحليل الانحدار الخطى البسيط لقياس العلاقة بين التجارب الحسية ونية التحول**

التصير	القيمة الاحتمالية (Sig))	اختبار (t)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.001	2.703	7.349	$\hat{B}_0$
معنوية	0.000	6.335	.533	$\hat{B}_1$
			0.575	معامل الارتباط ( $R$ )
			0.330	معامل التحديد ( $R^2$ )
النموذج معنوي		48.317		اختبار ( $F$ )
			$\hat{y} = 7.349 + 0.533x_3$	

المصدر: إعداد الباحثين من الدراسة الميدانية، 2024م.

يوضح الجدول (8) أن معامل الارتباط البسيط ( $R$ ) بين فاعلية التجارب الحسية كمتغير مستقل ونية التحول كمتغير تابع بلغ (0.575)، مما يعني وجود ارتباط طردي بين المتغيرين، وبلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (0.330) وهذه القيمة تدل على أن التجارب الحسية كمتغير مستقل تفسر (33%) من التغيير الحادث في نية التحول كمتغير تابع، كما أن نموذج الانحدار البسيط معنوي، حيث إن قيمة اختبار ( $F$ ) قد بلغت (40.128)، وهي دالة عن مستوى دلالة (0.009) أقل من مستوى لمعنى (0.05)، أما معادلة نموذج الانحدار لهذه الفرضية فقد تم جاءت كالتالي:

$$\hat{y} = 7.349 + 0.533x_3$$

حيث إن (7.349) تمثل الجزء الثابت للنموذج، أي التجارب الحسية عندما تساوي نية التحول صفرًا، وأن (0.533) تمثل معامل الانحدار، وهذا يعني أنه كلما زادت التجارب الحسية تزداد نية التحول بنسبة (53%)، وبناء على ذلك نستنتج صحة الفرضية الثالثة.

#### اختبار الفرضية الرابعة:

الفرضية الرابعة من فرضيات الدراسة تتصل على (وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجارب السلوكية ونية التحول). وللتتأكد من صحة الفرضية، تم كذلك استخدام الانحدار الخطى البسيط في بناء النموذج، حيث إن التجارب السلوكية كمتغير مستقل ممثل بـ  $(x_4)$  ونية التحول تابع ممثل بـ  $((y))$  متغير مستقل كما في الجدول التالي:

### جدول رقم (8) تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس العلاقة بين التجارب السلوكية ونية التحول

التفسير	القيمة الاحتمالية (Sig)	اختبار (t)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	4.459	6.128	$\hat{B}_0$
معنوية	0.000	7.553	.597	$\hat{B}_1$
			0.607	معامل الارتباط ( $R$ )
			0.386	معامل التحديد ( $R^2$ )
نموذج معنوي			57.045	اختبار ( $F$ )
$\hat{y} = 6.128 + 0.597x_4$				

المصدر: إعداد الباحثين من الدراسة الميدانية، 2024م.

يشير الجدول (8) إلى أن معامل الارتباط البسيط بين فاعلية التجارب السلوكية ونية التحول بلغ (0.607)، مما يعني وجود ارتباط طردي بين المتغيرين، وقيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (0.386) وهذا يدل على أن التجارب السلوكية تفسر (38%) من التغيير الحاصل في نية التحول (المتغير التابع)، كما أن نموذج الانحدار البسيط معنوي، حيث إن قيمة اختبار ( $F$ ) قد بلغت اختبار (57.045)، بمستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى لمعنى (0.05)، وقد جاءت معادلة نموذج الانحدار لهذه الفرضية على النحو التالي:

$$\hat{y} = 6.128 + 0.597x_4$$

حيث تمثل (6.128) الجزء الثابت للنموذج، أي التجارب الحسية عندما تساوي نية التحول صفرًا، وإن (0.597) تمثل معامل الانحدار، وهذه القيمة تعني أنه كلما زادت التجارب السلوكية تزداد نية التحول بنسبة (59%) وبناء على ذلك نستنتج صحة فرضية الدراسة الرابعة كذلك.

عرض ومناقشة نتائج الانحدار الخطي المتعدد:

### جدول رقم (9) يوضح متغيرات الدراسة

الصفة	المتغير	الرمز
مستقل	التجارب العاطفية	X <sub>1</sub>
مستقل	التجارب الإدراكية	X <sub>2</sub>
مستقل	التجارب الحسية	X <sub>3</sub>
مستقل	التجارب السلوكية	X <sub>4</sub>
تابع	نية التحول	Y

المصدر: إعداد الباحثين من الدراسة الميدانية، 2024م.

## نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر تجربة العميل على نية التحول:

### جدول (10) تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر تجربة العميل على نية التحول

التفسير	القيمة الاحتمالية ((Sig)	اختبار (t)	معاملات الانحدار	
معنوية	.023	2.313	3.255	$\hat{B}_0$
معنوية	.013	2.544	.296	$\hat{B}_1$
غير معنوية	.453	.754	.080	$\hat{B}_2$
غير معنوية	.170	1.383	.140	$\hat{B}_3$
معنوية	.017	2.423	.257	$\hat{B}_4$
			0.706	معامل الارتباط المتعدد (R)
			0.498	معامل التحديد (R)
النموذج معنوي		23.582		اختبار (F)
$\hat{y} = 3.255 + 0.269x_1 + 0.080x_2 + 0.140x_3 + 0.257x_4$				

المصدر: إعداد الباحثين من الدراسة الميدانية، 2024م.

- أظهرت نتائج التحليل وجود ارتباط طردي قوي بين التجارب العاطفية والإدراكية والحسية والسلوكية مع نية التحول، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) (0.706).
- وبلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (0.49)، وهي تدل على أن التجارب العاطفية والإدراكية والحسية والسلوكية كمتغيرات مستقلة تساهم بـ (49%) في نية التحول كمتغير تابع.
- نموذج الانحدار المتعدد معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (23.582) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.000).
- من النتائج أعلاه، نجد أن معاملات الانحدار (B) معنوية، وهذه النتيجة تدل على وجود تأثير معنوي من قبل المتغيرات المستقلة (التجارب العاطفية، والتجارب الإدراكية، والتجارب الحسية، والتجارب السلوكية) على المتغير التابع (نية التحول).

### الخاتمة:

أكّدت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط والانحدار الخطي المتعدد صحة فرضية البحث الأساسية بوجود أثر لتجربة العميل على نية التحول وتحقق الفرضيات الفرعية التي أكّد التحليل صحتها بوجود علاقة طردية معنوية بين أبعاد تجربة العميل (التجارب العاطفية والتجارب الإدراكية

والتجارب الحسية والتجارب السلوكية) كمتغيرات مستقلة مؤثرة في العلاقة والمتغير التابع نية التحول، وذلك بقيم ارتباط عالية ومعامل تحديد مؤثر ومعاملات انحدار معنوية.

أكّدت النتائج أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عالية بين تجربة العميل بأبعادها الأربع (التجربة العاطفية والإدراكية والحسية والسلوكية) ونية التحول. وبناءً على العلاقة الإيجابية بين التجارب العاطفية ونية التحول، يمكن القول إن العميل يشعر بالارتياح في التعامل مع شركة الاتصالات مكان الدراسة. وللحالة الإيجابية بين التجارب الإدراكية ونية التحول كانت نتيجة كما يبدو لتقديم شركة الاتصالات عروض وخدمات مرضية لعملائها. أما العلاقة الإيجابية بين التجارب الحسية ونية التحول فقد تكون بسبب توفر منافذ خدمة متعددة ولو جود تفاعل إيجابي ملموس مع خدمات الشركة. أما العلاقة الإيجابية بين التجارب السلوكية ونية التحول فهي تعكس كفاءة استجابة الشركة لاستفسارات وتساؤلات العملاء.

اتفقنا نتائج هذه الدراسة مع العديد من الدراسات السابقة، حيث أكّدت، على سبيل المثال، نتائج الدراسة التي أجراها Chen et al. (2019) وتلك التي أجراها الشنهابي (الشنهابي، 2024) بوجود تأثير لأبعاد تجربة العميل على نوايا العملاء، كما اتفقنا وأيضاً مع نتائج دراسة (النجار، 2024) التي اختبرت تجربة العميل من خلال تأثير (البيئة المادية، التفاعل مع الموظفين، التفاعل مع العملاء الآخرين) على نية إعادة الشراء، كذلك توافقت مع نتائج دراسة Santoso & Putri (2023) التي اختبرت تأثير جودة تجربة العميل بأبعاد مختلفة (السلام الداخلي والتتركيز على النتائج) على وجود علاقة إيجابية مع نية التحول. كذلك أكّدت على نتائج دراسة Csikszentmihalyi (1999) بتأثير التجربة العاطفية على تجربة العميل.

## قائمة المصادر والمراجع:

### المراجع العربية:

- الرحمن، س. ع. (1998): القياس النفسي - النظرية والتطبيق (3 ed.), دار الفكر العربي.
- الشنهابي، و. (2024): تحليل العلاقة بين فشل الخدمة الإلكترونية ونية التحول.
- الغانم، ص. (2019): انتهاء العقد النفسي على نية التحول للزبون.
- المطيري، ع. ا. (2020): تأثير إدارة تجارب العملاء على تحسين جودة الخدمات في البنوك التجارية الكويتية، مجلة البحث المالية والتجارية، 21 (العدد الرابع- الجزء الثاني)، 437-465.
- النجار، & عماد. (2024): تأثير تجربة العميل على نية إعادة الشراء: الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية والدور المعدل للمتغيرات الديموغرافية والاسم التجاري. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 5(1)، 919-963.

- عادل السيد الطنطاوي، ش.، محمد عبد القادر، ع.ا.، & إبراهيم دكروري، م. (2023): تأثير أبعاد خبرة العملاء على سلوكيات مشاركتهم في خلق القيمة". المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية, 4(2)، 631-605.
- قاضي، ل. (2019): أثر تجربة العملاء على رضا عمال الشركة السورية للاتصالات، كلية نديم قاضي.
- محمد محمود عبد الخالق، ش.، أسعد عبد الحميد، ط.، & السطوحى، أ. (2023): أثر تجربة العميل على شخصية العالمة التجارية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 14(4)، 430-453.  
<https://doi.org/10.21608/jces.2023.337525>

#### المراجع الأجنبية:

- AD Erenkol, a. M. A. (2015). Sensory Marketing.
- Bennett and Molisani. (2020). Customer experience quality surpasses NPS in correlation to financial performance, customer loyalty and customer.
- Chase & Dasu. (2001). Want to Perfect Your Company's Service? Use Behavioral Science. Harvard Business Review.
- Chen et al. (2019). The Systems Approach to Innovation Management Routledge.
- Csikszentmihalyi, M. (1999). Implications of a systems perspective for the study of creativity.
- Franzak et al. (2014). Design Benefits, Emotional Responses, and Brand Engagement. Journal of Product & Brand Management.
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments. Journal of Service Research, 26(2), 191–211.  
<https://doi.org/10.1177/10946705221126590>
- Gendler, T. S., & Hawthorne, J. (2006). Introduction: Perceptual Experience. In T. S. Gendler & J. Hawthorne (Eds.), Perceptual Experience (pp. 0). Oxford University Press.  
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199289769.003.0001>
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J., II. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. Strategy & Leadership, 30(4), 4–11.  
<https://doi.org/10.1108/10878570210435306>

- Kim, A. K., & Brown, G. (2012). Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty. *Anatolia*, 23(3), 328–347. <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.696272>
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2013-021>
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
- Meyer and Schwager. (2007). Understanding Customer Experience
- Moffett, R. (2020). The Four Dimensions of the Customer Experience. Morris B. Holbrook. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay.
- Schmitt, B. (2003). Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers (1st ed.). Wiley.
- Wang, J., Vo-Thanh, T., Liu, Y.-H., Dang-Van, T., & Nguyen, N. (2023). Information confusion as a driver of consumer switching intention on social commerce platforms: a multi-method quantitative approach. *Information Technology & People*, 37(1), 171–200. <https://doi.org/10.1108/itp-04-2022-0284>
- Wu, S.-H., & Gao, Y. (2019). Understanding emotional customer experience and co-creation behaviors in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4247–4275. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2018-0302>
- Zhao, C. (2024). Examining the intention–behavior gap in consumer switching: the moderating role of switching costs. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(5), 894–911. <https://doi.org/10.1108/mip-08-2024-0568>