

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. مشتهي الفاضل يحيى: أستاذ مساعد، جامعة بحري، السودان
د. هشام مكي حنفي: أستاذ مساعد، جامعة العلوم والتقانة، 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

Dr. Hisham Makki Hanafi: Assistant professor, University of Science and Technology, Sudan. Email: kutubi2001@gmail.com

Muddathir Ahmad Alduma: Student, Bahri University, Sudan.

Email: amudathirahmed99@gmail.com

Adam Balla Mohamed: Student, Bahri University, Sudan.

Email: balae3363@gmail.com

Alrasheed Musa Ibrahim: Student, Bahri University, Sudan.

Email: 22427733a@gmail.com

Anwar Salih Ali: Student, Bahri University, Sudan.

Email: anwrsalhly@gmail.com

Mahdi Abbakar Abdullah: Student, Bahri University, Sudan

Email: mhdyabkrbdallhabkrbdllh@gmail.com

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 منهجية فالبحث عبارة عن دراسة مقطعية. 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 الأربعة (التجارب العاطفية، الإدراكية، الحسية والسلوكية) والمتغير التابع (نية التحول). أهم التوصيات كانت أن على الشركات تحسين تجربة العملاء بكل أنواعها، من خلال تقديم خدمة عملاء 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 تتكبد 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 اهتمت 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 متجددة 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 ثلاث شركات رئيسية (سوداتل 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، وتتعلق 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.

تتكون تجربة العميل من عدة عناصر رئيسية هي: التفاعل، الراحة، الجودة، المشاركة، والدعم. وتؤثر 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 تعتني بتجربة عملائها تحقق زيادة في المبيعات والأرباح. والتفوق على المنافسين: علامة تجارية تقدم تجربة عملاء متفوقة يمكن أن تكتسب ميزة تنافسية واضحة.

تجربة العميل ليست مجرد خيار بل ضرورة في بيئة 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 تفيد جميع الأطراف المعنية.

تعريف تجربة العميل:

تُعرف 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 وتؤدي إلى تراكم المعرفة والمهارة. كما تعرف من منظور علم الإدارة بأنها 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، وتؤدي 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، وآخرون، 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.

عرّف (Klaus & Maklan, 2013) تجربة العميل بأنها تقييم العملاء المعرفي والعاطفي للقاءات المباشرة وغير المباشرة مع المنظمة، والمتعلقة بسلوكهم الشرائي، بينما عرفها (Bennett 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 تنثير 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 الملموس للتجربة من شخص لآخر، حيث إن تجربة العميل التي تنطبع 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 تبعا 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 والسعي لتقديم ميزة متناسقة 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 والسعي لحل مشكلات وتمكين 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 باين وقيلمور، 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 التجزئة الاستهلاكية (Gilmore & Pine, 2002)، لذلك يجب على المسوقين فهم تجربة العميل واستخدامها في جذب وتحفيز العملاء كما ذكر ليمك وآخرون (Lemke et al., 2011)، حيث يمكن تعريف تجربة العميل بأنها شعور المستهلكين في عملية التسوق التي تتأثر بخدمات بائع التجزئة 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 تعتمدها 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 تحقق لهم الرضاء. ووفقاً لـ "هولبروك" فإنه لكي يتم تنفيذ الأنشطة، فهناك حاجة إلى أجسام مادية لخدمة العملاء وهنا يظهر الاتصال بين ما بداخل العميل والمنتجات، لذا فإن العميل حين يحتاج المنتج أو الخدمة فإنه يحتاج إلى التجربة التي يطمح أن تحقق له الرضاء 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 العميل وعي 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 الإنترنت 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 بمتعة 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 الأولوية والمسيطرة (Wu & Gao, 2019).

3/ التجربة الإدراكية:

يتمثل جوهر التجربة الإدراكية في جذب التفكير الإبداعي للعملاء حول المنظمة وعلامتها التجارية بطريقة تحفزهم 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 يتخبط 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 المتباعد 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 ويتواءم 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 بيئة 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 وتنامي الكلام السلبي المتناقل يؤكد 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 بالحفاظ على العلاقة 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 كل 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 (Zhao, Wang et al., 2023) (2024).

وبحسب تعريف نية التحول بكونها ميول العملاء لاستبدال مزود خدمة بآخر، 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 التسعير غير العادل، وعدم الرضا، وجاذبية البدائل الأخرى المتاحة، واضطرابات السوق، وارتفاع المخاطر المدركة كمخاوف انتهاك 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) (الشنهابي، 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 البدائل والمزايا التي يقدمها مسوقون آخرون (Wang et al., 2023).

العوامل التي تؤثر على نية التحول عند الزبون:

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

- 1- التوقع: يوضح التوقع الذي يضمه 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 الزبون:

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

2. جودة الخدمة: الانطباع العام للزبون عن الكفاءة النسبية للمنظمة وخدماتها، وتشير إلى الاختلافات الحسابية بين توقعات الزبائن والتصورات التي يحددها رضا الزبائن.
3. حواجز التحول المدركة: هي التكلفة المتكبدة عند التحول (الوقت والجهد) والكلفة 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 لا يكرت الخماسي كأداة لجمع البيانات. تكون الاستبيان من قسم أول تضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، ثم أربعة أقسام لقياس الأبعاد الأربعة للمتغير المستقل وقسم أخير 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 تنوع عينة الدراسة من حيث النوع (ذكور، إناث)، والفئات العمرية، والمؤهلات العلمية، ومستوى الدخل.

صحة وموثوقية أداة الدراسة:

للتأكد من الصدق الظاهري لاستبيان الدراسة وصلاحيته عباراته من حيث الصياغة والوضوح، تم عرض الاستبيان على عدد من المحكمين الأكاديميين والمتخصصين بمجال الدراسة، ثم تم إجراء تعديلات وفق الاقتراحات والملاحظات 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

ذكره، 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 استجابوا للبحث الميداني 100، الجدول التالي يوضح أهم الخصائص الديموغرافية لهؤلاء المبحوثين.

جدول (1) يوضح الخصائص الديموغرافية للمبحوثين

العامل الديموغرافي	المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	74	74%
	أنثى	26	26%
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	44	44.0%
	30 وأقل من 40 سنة	24	24.0%
	40 وأقل من 50	18	18.0%
	50 سنة فأكثر	14	14.0%
المستوى التعليمي	ثانوي	19	19.0%
	الجامعي	46	46.0%
	فوق الجامعي	15	15.0%
	أخرى	20	20.0%
مستوى الدخل	أقل من 100 ألف	24	24.0%
	100 ألف وأقل من 200 ألف	49	49.0%
	200 ألف وأقل من 300 ألف	0	0
	300 ألف فأكثر	27	27.0%

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 متفقون 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 هذا البعد، وقد تراوحت قيم الانحراف المعياري على عبارات المحور بين (1.175 - 1.325) مما يشير إلى التجانس في الاستجابات، وأنهم متفقون 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، والوسيط 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 متفقون 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 العبارة 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 أوافق، 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 متفقون 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

التكرار والنسبة					العبارة	
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة		
البعد الأول: التجارب العاطفية						
9 9.0%	16 16.0%	21 21.0%	34 34.0%	20 20.0%	لا أشعر 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 عروضاً 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%	لا أشعر بالترحاب عند التعامل مع خدمات شركة الاتصالات	4
8 8.0%	22 22.0%	27 27.0%	23 23.0%	20 20.0%	تستند مخاوفي إلى التجارب السابقة مع خدمات شركة الاتصالات	5
البعد الثاني: التجارب الإدراكية						
12 12.0%	13 13.0%	25 25.0%	24 24.0%	26 26.0%	لا أثق 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 عروضاً متميزة لعملائها	2

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

المصدر: إعداد الباحثين من الدراسة الميدانية 2024م.

أدناه القيم التي أوضحها 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

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

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

المصدر: إعداد الباحثين من الدراسة الميدانية 2024م.

تحليل نتائج المتغير التابع نية التحول:

يشير جدول (4) أدناه والخاص بالتوزيع التكراري للاستجابات على عبارات المتغير التابع (نية 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 (نية 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 (15.600 – 52.000)، 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 نية 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

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

المصدر: إعداد الباحثين من الدراسة الميدانية، 2024م.

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

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

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 بـ (x_1) ونية التحول كمتغير تابع ممثل بـ (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) (417.0) وهذا يدل على أن التجارب العاطفية تفسر (41%) من التغير 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 صفراً، وتمثل القيمة (0.605) معامل الانحدار، بما يعني أنه كلما زادت التجارب العاطفية بصفحتها 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 بـ (x_2) ونية التحول كمتغير تابع ممثلة بـ (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)
			51.023	اختبار (F)
النموذج معنوي				
$\hat{y} = 6.385 + 0.499x_2$				

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 التغير الحاصل في نية التحول كمتغير تابع، كما أن نموذج الانحدار البسيط معنوي، حيث بلغت قيمة اختبار (F) (51.023)، 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 صفراً، 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 الخطي البسيط لقياس العلاقة بين التجارب الحسية ونية التحول

التفسير	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 لمعنوية (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 صفراً، 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 تنص على (وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجارب السلوكية ونية التحول). وللتأكد من صحة الفرضية، تم كذلك استخدام الانحدار الخطي 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)
النموذج 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 التغير 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 لمعنوية (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 صفراً، 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

الرمز	المتغير	الصفة
X_1	التجارب العاطفية	مستقل
X_2	التجارب الإدراكية	مستقل
X_3	التجارب الحسية	مستقل
X_4	التجارب السلوكية	مستقل
Y	نية التحول	تابع

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

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

المصدر: إعداد الباحثين من الدراسة الميدانية، 2024م.

1. أظهرت نتائج التحليل وجود ارتباط طردي قوي بين التجارب العاطفية والإدراكية والحسية والسلوكية مع نية التحول، حيث بلغت قيم معامل الارتباط المتعدد (R) (0.706).
2. وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.49)، وهي تدل على أن التجارب العاطفية والإدراكية والحسية والسلوكية كمغيرات مستقلة تساهم بـ (49%) في نية التحول كمغير تابع.
3. نموذج الانحدار المتعدد معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (23.582) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.000).
4. 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:

أكدت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط والانحدار الخطي المتعدد صحة فرضية البحث الأساسية بوجود أثر لتجربة العميل على نية التحول وتحقق الفرضيات الفرعية التي أكد 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.

أكدت النتائج أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عالية بين تجربة العميل بأبعادها الأربعة (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. والعلاقة 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 ولوجود تفاعل إيجابي ملموس مع خدمات الشركة. أما العلاقة الإيجابية بين التجارب السلوكية ونية التحول فهي تعكس كفاءة استجابة الشركة لاستفسارات وتساؤلات العملاء.

اتفقت نتائج هذه الدراسة مع العديد من الدراسات السابقة، حيث أكدت، على سبيل المثال، نتائج الدراسة التي أجراها (Chen et al., 2019) وتلك التي أجراها (الشنهابي، 2024) بوجود تأثير لأبعاد تجربة العميل على نوايا العملاء، كما اتفقت 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 والتركيز على النتائج) على وجود علاقة إيجابية مع نية التحول. كذلك أكدت على نتائج دراسة (Csikszentmihalyi, 1999) بتأثير التجربة العاطفية على تجربة العميل.

قائمة المصادر والمراجع:

المراجع العربية:

- الرحمن، س. ع. (1998): القياس النفسي - النظرية والتطبيق (3ed)، دار الفكر العربي.
- الشنهابي، و. (2024): تحليل العلاقة بين فشل الخدمة الإلكترونية ونية التحول.
- الغانم، ص. (2019): انتهاك العقد النفسي على نية التحول للزبون.
- المطيري، ع. ا. (2020): تأثير إدارة تجارب العملاء على تحسين جودة الخدمات في البنوك التجارية الكويتية، مجلة البحوث المالية والتجارية، 21 (العدد الرابع - الجزء الثاني)، 437-465.
<https://doi.org/10.21608/jsst.2020.44861.1131>
- 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)، 605-631. <https://doi.org/10.21608/cfdj.2023.289167>
- قاضي، ك. (2019): أثر تجربة العملاء على رضا عمال الشركة السورية للاتصالات، كنانة نديم قاضي.
- محمد محمود عبد الخالق، ش.، أسعد عبد الحميد، ط.، & السطوح، أ. (2023): أثر تجربة العميل على شخصية العلامة 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). 1Introduction: 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>