



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا



الدور الوسيط لإتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول
العميل: الاثر المعدل لتكاليف التحول

(دراسة علي عينة من عملاء شركات الاتصالات بولاية الخرطوم)

**The Mediating Role of Customers Attitude on the Relationship between
Societal Marketing Perceived and Customer switching intention: the
moderating role of switching costs**

(A study on a sample of the mobile phone services users in Khartoum state)

رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراة الفلسفة في إدارة الأعمال

إعداد الدارس:

محمد عبدالله ابوالقاسم

إشراف الدكتور:

صديق بلل ابراهيم بلل

1440هـ - 2019م

سورة التوبة

الآية

(وَمَا أُوتِيتُمْ مِّنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا)

سورة الاسراء، الآية (85).

الإهداء

إلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها إلى من علمتني وعانت الصعاب
لأصل إلى ما انا فيه وعندما تكسوني الهموم اسبح في بحر حنانها ليخفف من آلامي.

(امي)، اطال الله عمرها.

لا تحمل قواميسي كلمة شكر أو عبارة إمتنان تعبر عن الشكر ولكن: لعل دعواتي تطرق
ابواب السماء فتكون ابلغ من حروفي المتلاشية (ابي) ... حفظه الله.

إلى من ناصفتني حياتي واضفت فيها لهفت الشوق فأصبحت عنوان حبي ونبضي
المتجدد (زوجتي)

إلى وزهور بستاني وقلذات اكبادي .. أبنائي (عبدالله، افراح، عبدالباسط) حفظكم الله
ورعاكم.

إلى من اختارهم الله عز وجل لشد العضد فكانوا بمثابة اركان متينة حين استند اليها
أطمئن فكانوا يضيئون الطريق ويزينونه بتعاونهم.... إخوتي وأخواتي.

إلى كل من احبوني واحببتهم بكل وجداني

اليكم جميعاً اهدي عصارة جهدي ...

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات ربي أوزعني أن اشكر نعمتك فقد اعطيت ما انت اهل له فلك الحمد والشكر والثناء اللائق بسلطانك العظيم والصلاة والسلام على اشرف الانبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه اجمعين.

الشكر أكمله لله عز وجل أن منّ علي بإتمام هذه الرسالة واساله سبحانه وتعالى ان ينفع بها وتكون عوناً لي على طاعته.

يطيب لي أن أتقدم بجزيل الامتنان والشكر والتقدير إلى المؤسسة التعليمية الشامخة بعلمائها جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، واعترافاً بالفضل وتقديراً للجميل أتوجه بوافر الشكر للدكتور/ صديق بلل ابراهيم بلل أستاذ الإدارة المشارك والمشرف على هذه الرسالة والذي اضاء بعلمه عقل غيره واهدى بالجواب الصحيح حيرة سائله فأظهر بسماحته تواضع العلماء وبرحابته سماحة العارفين.

كما اتوجه بخالص الشكر الجزيل لأصحاب السعادة اعضاء لجنة المناقشة لتفضلهما بالموافقة على مناقشة هذه الرسالة والحكم عليها والاستفادة من توجيهاتهم.

كما اتوجه بشكري الى زملائي الذين اثرت نقاشاتهم وإرشاداتهم في تجويد هذه الرسالة ولا يفوتني ان اتقدم بالشكر الجزيل الى اساتذتي الكرام وكل من ساهم في اكمال هذه الدراسة.

المستخلص:

تشكل نية تحول العملاء بين شركات الخدمات (الاتصالات) تحدي مستمر، وعلى الرغم من ذلك الجهود البحثية السابقة لم تكن شاملة وكافية، ولمزيد من الاثراء في البيئة العلمية والعملية هدفت الدراسة لإختبار الدور الوسيط لإتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العملاء وقياس الأثر المعدل لتكاليف تحول العملاء في العلاقة بين اتجاهات العملاء ونية تحول العملاء، اعتماداً على نظرية السلوك المخطط ونموذج التحول بين مزودي الخدمات الذي اقترحه الباحثان تايلور وبناسل، 1999م، حيث تم بناء نموذج يعكس العلاقة بين المتغيرات، كما أتمدت الدراسة على المدخل الاستنتاجي والطرق الكمية التي تستند على الفلسفة الوضعية، وعملية المسح الإحصائي المقطعي على عينة (ميسرة) من عملاء شركات الهاتف النقال بولاية الخرطوم، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة البالغ عددها (460) مفردة ولقد بلغت نسبة الاستبانة المستردة والصالحه للتحليل (87%) من عينة الدراسة. ولاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام برنامج التحليل الاحصائي (SEM)، نمذجة المعادلة البنائية، ولقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة جزئية بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل، كما توصلت إلى وجود توسط جزئي لإتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل، وإشارة النتائج إلى وجود اثر معدل لتكاليف التحول (تكلفة التعلم، التكلفة المالية) في العلاقة بين اتجاهات العملاء ونية تحول العميل، وبناءً على ذلك تمت مناقشة النتائج وتوصلت الدراسة إلى عدة تأثيرات نظرية وتطبيقية ، وتقديم مقترحات وتوصيات لبحوث مستقبلية.

Abstract

The customer switching intention setup between telecom companies is a constant challenged although that the previous efforts research have not been sufficient and comprehensive for further enrichment in the scientific and practical environment, the current study aim to testing the mediating role of consumer attitude in the relationship between societal marketing perceived and customer switching intention and moderating role of consumer switching costs in the relationship between customer attitude and customer switching intention, the study adopted theory of planned behavior and service provider switching model (Bansal and Taylor, 1999). The study used deductive and quantitative approach and the process of statistical cross - sectional scanning, the study community consists of the mobile phone services users in Khartoum state. The non -probability random sampling was used to collect data. The questionnaire was used as a main tool for collecting data from the sample of the study (460). The percentage of recovered and valid questionnaires (87%),to test the hypothesis of the use the programmer of structure equation modeling (SEM), The study concluded that the study results; there is a partial relationship between the Societal Marketing Perceived and Customer Switching intention , and there is a partial mediation of the consumer attitude in the relationship between Societal Marketing Perceived and Customer Switching intention ,more over the is a partial moderating role of consumer switching costs in the relationship between customer attitude and customer switching intention, the study results were discussed, several theoretical , practical effects , and recommendations for future research

فهرست الموضوعات

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
	الموضوع
أ	صفحة العنوان
ب	البسمة
ج	الآية القرآنية
د	الاهداء
هـ	الشكر والتقدير
و	المستخلص
ز	Abstract
ح	قائمة المحتويات
ل	قائمة الجداول
ن	قائمة الاشكال
الفصل الاول الإطار العام للدراسة	

2	0-1 المقدمة
4	1-1 مشكلة الدراسة
9	2-1 تساؤلات الدراسة
9	3-1 اهداف الدراسة
10	4-1 أهمية الدراسة
12	5-1 التعريفات الاجرائية
14	6-1 تنظيم الدراسة
الفصل الثاني	
الاطار النظري	
17	المقدمة:
23	المبحث الاول: مفهوم وأهمية التسويق التسويق المجتمعي وابعاده
31	المبحث الثاني: مفهوم وأهمية نية تحول العميل
37	المبحث الثالث: مفهوم وأهمية تكاليف التحول

40	المبحث الرابع: مفهوم وأهمية الاتجاهات
50	المبحث الخامس: العلاقة بين المتغيرات
الفصل الثالث	
نموذج ومنهجية الدراسة	
58	0-3 مقدمة
59	1-3 نظريات الدراسة
68	2-3 نموذج الدراسة
69	3-3 تطوير الفرضيات
76	4-3 فلسفة الدراسة
77	5-3 منهجية الدراسة
77	6-3 مجتمع الدراسة
78	7-3 عينة الدراسة
78	8-3 مصادر وطرق الحصول علي البيانات
79	9-3 مصادر فقرات الاستبيان
80	10-3 قياس متغيرات الدراسة

85	11-3 إختبار دقة وثبات نتائج المقياس (التحليل المبدئي)
87	12-3 اساليب التحليل الإحصائي
89	13-3 خاتمة
الفصل الرابع	
تحليل البيانات واختبار الفرضيات	
91	0-4 مقدمة
94	1-4 معدل الاستجابة
95	2-4 تحليل البيانات الديمغرافية
98	3-4 التحليل العاملي الاستكشافي
99	1-3-4 التحليل العاملي الاستكشافي للتسويق المجتمعي (المستقل)
101	2-3-4 التحليل العاملي الاستكشافي لنية تحول العميل (التابع)
102	3-3-4 التحليل العاملي الاستكشافي لاتجاهات العملاء (الوسيط)
104	4-3-4 التحليل العاملي الاستكشافي لتكاليف تحول العملاء (المعدل)
106	4-4 التحليل العاملي التوكيدي
108	1-4-4 التحليل العاملي التوكيدي للتسويق المجتمعي

110	2-4-4 التحليل العاملي التوكيدي لنية تحول العميل
111	3-4-4 التحليل العاملي التوكيدي لاتجاهات العملاء
113	4-4-4 التحليل العاملي التوكيدي لتكاليف تحول العملاء
116	5-4 تحليل الإعتماذية والصلاحيه لمتغيرات الدراسة
117	1-5-4 تحليل الإعتماذية والصلاحيه للمتغير المستقل
118	2-5-4 تحليل الإعتماذية والصلاحيه للمتغير التابع
118	3-5-4 تحليل الإعتماذية والصلاحيه للمتغير الوسيط
119	4-5-4 تحليل الإعتماذية والصلاحيه للمتغير المعدل
119	6-4 المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة
119	1-6-4 المتوسطات والانحرافات المعيارية لتسويق المجتمعي
121	2-6-4 المتوسطات والانحرافات المعيارية لنية تحول العميل
122	3-6-4 المتوسطات والانحرافات المعيارية لأتجاهات العملاء
123	4-6-4 المتوسطات والانحرافات المعيارية لتكاليف تحول العملاء
125	7-4 إختبار فرضيات الدراسة
127	1-7-4 اختبار فرضية العلاقة بين ابعاد التسويق المجتمعي ونية تحول العميل

130	2-7-4 اختبار فرضية العلاقة بين التسويق المجتمعي وابعاد اتجاهات العملاء
133	3-7-4 اختبار فرضية العلاقة بين ابعاد اتجاهات العملاء ونية تحول العميل
135	4-7-4 اختبار فرضية توسط ابعاد الاتجاهات في العلاقة التسويق المجتمعي ونية تحول العميل
139	4-7-5 اختبار دور ابعاد تكاليف تحول العملاء في تعديل العلاقة بين ابعاد اتجاهات العملاء ونية التحول
الفصل الخامس	
مناقشة النتائج والتوصيات	
157	0-5 مقدمة
157	1-5 ملخص نتائج الدراسة
159	2-5 مناقشة نتائج الدراسة
167	3-5 التأثيرات النظرية والتطبيقية
169	4-5 توصيات الدراسة
170	5-5 محددات الدراسة
170	6-5 التوصيات ببحوث مستقبلية
171	7-5 الخاتمة

172	قائمة المصادر والمراجع
181	الملاحق

فهرست الجداول

قائمة الجداول		
رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
12	التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة	(1/1)
79	البيانات الديمغرافية	(1/3)
79	بيانات الاشرار في شركة الهاتف	(2/3)
79	درجات مقياس ليكرت الخماسي	(3/3)
80	مصادر قياس التسويق المجتمعي	(4/3)
81	مصادر قياس نية تحول العميل	(5/3)
82	مصادر قياس اتجاهات العملاء	(6/3)
83	مصادر قياس تكاليف تحول العملاء	(7/3)
85	عدد فقرات الإستبيان	(8/3)

86	إختبار دقة وثبات المقياس (الفاكرونباخ)	(9/3)
92	مقياس الدراسة	(1/4)
94	نسبة الإستجابة	(2/4)
95	التحليل الوصفي للبيانات الأساسية	(3/4)
100	التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل التسويق المجتمعي	(4/4)
102	التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع نية تحول العميل	(5/4)
103	التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير الوسيط إتجاهات العملاء	(6/4)
105	التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المعدل تكاليف تحول العملاء	(7/4)
109	مؤشرات جودة المطابقة للتسويق المجتمعي	(8/4)
111	مؤشرات جودة المطابقة لنية تحول العميل	(9/4)
113	مؤشرات جودة المطابقة لإتجاهات العملاء	(10/4)
115	مؤشرات جودة المطابقة لتكاليف تحول العملاء	(11/4)
116	تحليل الإعتمادية والصلاحية لأبعاد التسويق المجتمعي	(12/4)
117	تحليل الإعتمادية والصلاحية لنية تحول العميل	(13/4)
118	تحليل الإعتمادية والصلاحية لأبعاد إتجاهات العملاء	(14/4)

118	تحليل الإعتمادية والصلاحية لأبعاد تكاليف تحول العملاء	(15/4)
119	المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات التسويق المجتمعي	(16/4)
121	المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات نية تحول العميل	(17/4)
122	المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات اتجاهات العملاء	(18/4)
123	المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات تكاليف تحول العملاء	(19/4)
128	مؤشرات جودة العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل	(20/4)
128	قيم تحليل المسار للفرضية الرئيسية الأولى	(21/4)
131	مؤشرات جودة العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك واتجاهات العملاء	(22/4)
131	قيم تحليل المسار للفرضية الرئيسية الثانية	(23/4)
134	مؤشرات جودة العلاقة بين اتجاهات العملاء ونية تحول العميل	(24/4)
134	قيم تحليل المسار للفرضية الرئيسية الثالثة	(25/4)
136	توسط الاتجاهات العلاقة بين التسويق المجتمعي ونية تحول العميل	(26/4)
137	قيم تحليل المسار للاتجاهات كمتغير وسيط	(27/4)
140	تعديل تكاليف التحول العلاقة بين اتجاهات العملاء ونية التحول	(28/4)
140	قيم تحليل المسار لتكاليف تحول العملاء كمتغير معدل	(29/4)

فهرست الاشكال

قائمة الاشكال		
رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
63	نظرية السلوك المخطط	(1/3)
64	نظرية الفعل المسبب	(2/3)
66	نموذج تايلور وبانسل للتحويل	(3/3)
68	نموذج الدراسة	(4/3)
69	الفرضية الأولى العلاقة بين التسويق المجتمعي ونية تحول العميل	(5/3)
70	الفرضية الثانية العلاقة بين التسويق المجتمعي والاتجاهات	(6/3)
72	الفرضية الثالثة العلاقة بين اتجاهات العملاء ونية تحول العميل	(7/3)
73	الفرضية الرابعة الإتجاهات كمتغير مفسر	(8/3)
75	الفرضية الخامسة تكاليف التحويل كمتغير معدل	(9/3)
108	التحليل العاملي التوكيدي للتسويق المجتمعي	(1/4)
110	التحليل العاملي التوكيدي لنية تحول العميل	(2/4)
112	التحليل العاملي التوكيدي لإتجاهات العملاء	(3/4)

114	التحليل العاملي التوكيدي لتكاليف تحول العملاء	(4/4)
127	اختبار العلاقة بين التسويق المجتمعي ونية تحول العميل	(5/4)
130	اختبار العلاقة بين التسويق المجتمعي واتجاهات العملاء	(6/4)
133	اختبار العلاقة بين اتجاهات العملاء ونية تحول العميل	(7/4)
135	علاقة التوسط لأبعاد الاتجاهات بين التسويق المجتمعي ونية تحول العميل	(8/4)
139	توسط البعد المعرفي العلاقة بين التسويق المجتمعي ونية تحول العميل	(9/4)
142	توسط البعد السلوكي العلاقة بين التسويق المجتمعي ونية تحول العميل	(10/4)
145	الأثر غير المباشر لأبعاد تكاليف تحول العملاء (تكلفة النفسية)	(11/4)
148	الأثر غير المباشر لأبعاد لتكاليف تحول العملاء (التكلفة المالية)	(12/4)
151	الأثر المعدل لتكاليف تحول العملاء (تكلفة التعلم)	(13/4)
152	العلاقة بين التكلفة المالية واتجاهات العملاء ونية تحول العميل	(14/4)
155	الأثر المعدل لتكاليف تحول العملاء (التكلفة المالية)	(15/4)

الفصل الأول

المقدمة

1-0 المقدمة:

يتصف المحيط التنافسي اليوم بوتيرة التغيرات والتطورات في التكنولوجيا ووسائل الاتصالات وتحرير الأسعار والاقتصاد كجزء مهم ومكمل لشروط العولمة، والكم الهائل من المعلومات التي تتدفق من كل اتجاه نحو المستهلكين، هذه التطورات تغذيها الدوافع المستمرة في أذواق ورغبات الزبائن، ومع ازدياد عدد الشركات المقدمة للسلع والخدمات أخذت حده المنافسة بالازدياد وأصبح أمام المستهلكين مجموعة من البدائل التي تشبع نفس الحاجة. على ألية أصبحت العديد من الشركات تعاني من مشكلة انسحاب نسب من العملاء والمشاركين من خدماتها وأصبحت ظاهرة تحول العملاء هي المشكلة التي تحدد الشركات التي تعمل في مجال الخدمات والاتصالات، (حسام، 2012).

إذ لم يتصور احد عن تواجه الشركات هذا الكم الكبير من التحديات في بيئة المنافسة ولكن يبقى أهم هذه التحديات هو (الزبون)، إذ أصبح المورد الأكثر ندرة ولقد أدركت الشركات إن الأهم من بين أصولها والأصعب في تكوينه والمحافظة عليه هو السوق بمعنى الزبون، (فؤاد ومسعود، 2011). فإن كل زبون مفقود هو سفير للكلام المتناقل السلبي ومصدرا قيما من مصادر المعلومات عن نشاط الشركة، ولكي تحافظ منظمات الأعمال على زبائنها عليها أن تتحول في التوجه التسويقي من التركيز على التبادلات التجارية المنفردة نحو بناء علاقات جيدة مع عملائها، (طلال وآخرون، 2015). وذلك من خلال تبني فلسفة التسويق المجتمعي الأحدث في المفاهيم التسويقية المعاصرة كمدخل استراتيجي يدعم ويعزز العلاقة بين المنظمة وزبائنها من جهة والمجتمع والبيئة المحيطة من جهة أخرى، علاوة على ذلك أنه يؤكد على إسعاد المستهلك وتحقيق الرفاهية للمجتمع من خلال التركيز على دراسة حاجات ورغبات العملاء المتجددة والمتطورة والسعي نحو توفيرها والنظر إلى المستهلك على أنه شريك استراتيجي للشركة.

أشارة الدراسات إن بروز هذه الفلسفة جاء نتيجة للعديد من التحديات وتحول تركيز المنظمات على البيئة الخارجية التي تتأثر بنشاطات المنظمة وتؤثر فيها وقد عكس هذا التحول المضامين الأساسية للتسويق المجتمعي الذي يفرضي بأن متخذ القرار التسويقي يجب إن يأخذ في الحسبان مصالح

المستهلك والبيئة والمجتمع بشكل عام، (هادف، 2012م). كما تظهر الأبحاث أن الجهود البناءة والمنبثقة عن المسؤولية المجتمعية للشركات تعزز من ولاء العملاء، (منعم، 2017). إذ يعد تشكيل مواقف واتجاهات المستهلك لتحديد خياراته نحو صورة الشركة أو علامتها التجارية غير قاصرة على نشاط تلك الشركة ببرامجها الترويجية المختلفة، وإنما هي بحاجة إلى فهم ودراسة العوامل الخارجية التي تتمثل في الحراك التفاعلي بين الأفراد، وقدرة ذلك الحراك على تشكيل اتجاهات إيجابية أو سلبية أو محايدة حيال ما يطرح عليهم من سلع وخدمات، (تهاني، 2013م).

عليه باتت تشكل نية تحول العميل بين شركات الهاتف النقال تحدي مستمر وبالرغم من ذلك الجهود البحثية السابقة لم تكن كافية وشاملة، رغم التطورات الكبيرة في العصر الحالي وزيادة الوعي الاستهلاكي والبيئي، وبالنظر لشركات المقدمة للخدمات نجد هنالك قصور وضعف من قبل الشركات بالمسؤولية المجتمعية والأخلاقية تجاه البيئة والمجتمع، ولاسيما ضعف إدراك العملاء بأهمية التسويق المجتمعي، ففي ظل الصراع التنافسي بين شركات الاتصالات وتعدد البدائل التي تشبع نفس الحاجة، وسهولة تقليد الخدمات الأساسية من قبل المنافسين، باتت شركات الهاتف النقال تعاني من مشكلة انسحاب نسب من العملاء والمشاركين من خدماتها وأصبحت ظاهرة تحول العملاء هي المشكلة التي تشكل حاجز ومحدد لشركات الهاتف النقال السودانية بولاية الخرطوم (حسام، 2012م). حيث أصبح الاهتمام بالعملاء الحاليين وخدمتهم وزيادة تكاليف تحولهم والاحتفاظ بهم وحرمان المنافسين من الحصول عليهم من ابرز التحديات التي تواجه شركات الخدمات في الوقت الراهن، (طلال وآخرون، 2015). أشارت دراسة (محمد، 2013) إن تحول الزبائن من مزود الخدمة الحالي إلى آخر منافس يعتبر مدمراً للشركة الخدمية فالتحول يعني خسارة الشركة زبائنها لصالح المنافسين ولاسيما تكلفة جذب زبون جديد تعادل خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي.

تفيد دراسة (احمد، 2017) بأن الشركات التي لا تتبنى المسؤولية المجتمعية قد تُصبح أكثر عرضة للمخاطر في عالم اليوم الذي يتجه بسرعة نحو العولمة، حيث يتجه المستهلكون لمعاقبة الشركات وفق ما أوضحته الدراسة بأن 27% من المستهلكين في 25 دولة عاقبوا الشركات عن الممارسات التجارية غير المسئولة، وأن 27% منهم فكروا في القيام بذلك، وأشاروا دراسة أخرى أجرتها شركة (تايلور نيلسون سوفرس) الاسترالية التي تعمل في مجال التسويق إلى إن 68% من المستهلكين الاستراليين عاقبوا

الشركات عن السلوك، وغالباً ما يأخذ العقاب شكل تحول المستهلكين لمنتجات شركات منافسة، وأن المستهلكين في الدول المتقدمة يبدون استعداداً أكبر للقيام بذلك، تبين الدراسات أن هذا الاتجاه يوجد أيضاً في بعض الدول النامية، (مجلة رواد الأعمال، 2017).

1-1 مشكلة الدراسة:

على الرغم من أهمية التسويق المجتمعي وأثره على نية تحول العميل في الوقت الحاضر إلا إن هنالك ندرة في الجهود السابقة التي بحثت هذه المتغيرات بصورة دقيقة وكافية، كما إن هنالك شح إن لم يكن انعدام في الدراسات التي بحثت العلاقة المباشرة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل والدور الوسيط لاتجاهات العملاء والأثر المعدل لتكاليف التحول خاصة على المستوي الوطني، وبمراجعته الأدبيات السابقة وجد أن هنالك مجموعة من الفجوات التي يمكن أن تستند عليها الدراسة: الفجوة الأولى: الناظر للدراسات السابقة تناولت التسويق المجتمعي كممارسة اخذين في الاعتبار أهميته في مجال لفندقه والسياحة والمصارف والشركات الصناعية مع متغيرات أخرى خلاف متغيرات الدراسة الحالية، فقد أشارت دراسة (أبوذر، 2018) على دور التسويق المجتمعي في تحقيق الميزة التنافسية، وتفيد دراسة (مرجع سابق، 2017) بأن الشركات التي لا تتبني المسؤولية المجتمعية قد تُصبح أكثر عرضة للمخاطر في عالم اليوم الذي يتجه بسرعة نحو العولمة، حيث يتجه المستهلكون لمعاقبة الشركات وفق ما أوضحتها الدراسة بأن 27% من المستهلكين في 25 دولة عاقبوا الشركات عن الممارسات التجارية غير المسئولة، وأن 27% منهم فكروا في القيام بذلك، وأشار دراسة أخرى أجرتها شركة (تايلور نيلسون سوفرس) الاسترالية التي تعمل في مجال التسويق إلى إن 68% من المستهلكين الاستراليين عاقبوا الشركات عن السلوك، وغالباً ما يأخذ العقاب شكل تحول المستهلكين لمنتجات شركات منافسة، وأن المستهلكين في الدول المتقدمة يبدون استعداداً أكبر للقيام بذلك، تبين الدراسات أن هذا الاتجاه يوجد أيضاً في بعض الدول النامية، على الرغم من أهمية التوجه المجتمعي للتسويق وأثره على نية تحول العميل في الوقت الحاضر إلا إن هنالك ندرة في الدراسات التي بحثت هذه المتغيرات بصورة دقيقة وكافية، كما إن هنالك شح إن لم يكن انعدام في الدراسات التي بحثت العلاقة المباشرة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل والدور الوسيط لاتجاهات العملاء

والأثر المعدل لتكاليف التحول خاصة على المستوى الوطني، وبمراجعته الأدبيات السابقة توصل الباحث إلى مجموعة من الفجوات التي يمكن أن تستند عليها الدراسة:

الناظر للدراسات السابقة التي تناولت التسويق المجتمعي كممارسة اخذين في الاعتبار أهميته في مجال الفندقية والسياحة والمصارف والشركات الصناعية مع متغيرات أخرى خلاف متغيرات الدراسة الحالية، فقد أشارت دراسة (أبوذر، 2018) على دور التسويق المجتمعي في تحقيق الميزة التنافسية، بينما دراسة (احمد، 2006) تناولت اثر تبني مفهوم التسويق المجتمعي بعباده (الاجتماعي، الاقتصادي، المجتمعي) على صناعة السياحة وتسويق الضيافة في الأردن، وإشارة كل من (لحول، 2014) و(هادف، 2012) إلى بروز دور التسويق المجتمعي في تحقيق إبعاد التنمية المستدامة من خلال تبني مفاهيمه التي تمثل المسؤولية الاجتماعية. وترى (هديل، 2014) التي تناولت دور التسويق الاجتماعي في زيادة فاعلية الأداء في المصارف وتوصلت إلى وجود علاقة بين التسويق الاجتماعي وزيادة ثقة العملاء في القطاع المصرفي. بينما دراسة (سليمان وآخرون، 2015) فقد أشارت على اثر التسويق الاجتماعي وتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات وقد توصلت الدراسة إلى وجود اثر للتسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز جوده الخدمات التعليمية، بينما توصلت دراسة (Lisa c et al,2016) و(Preeda et al,2015) على وجود اثر لوعي وإدراك المستهلكين في كل من تايلاند والصين بأهمية تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركات، وان هنالك مواقف ايجابية للدوافع والمعتقدات في المسؤولية الاجتماعية، وتناولت دراسة (Wayne and colin,2015) اثر الصورة الذهنية وردود فعل المستهلكين نحو المسؤولية الاجتماعية للشركات، بينما تناولت دراسة (بن علي، 2013) دور محددات الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية.

من هذا المنطلق تتبين الفجوة البحثية الأولى والتي من خلالها يأمل الباحث إلى التميز في الدراسة، التي تبحث اثر التسويق المجتمعي المدرك من خلال الأبعاد (الاهتمام بالعميل، الاهتمام بالمجتمع، الاهتمام الاقتصادي) ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال في شركات الاتصالات السودانية بولاية الخرطوم.

الفجوة الثانية: على الرغم من أهمية تأثير التسويق المجتمعي المدرك على اتجاهات العملاء إلا إنه لا توجد دراسة فحصت العلاقة المباشرة بين هذه المتغيرات في بيئة شركات الاتصالات السودانية، فقد أشارت دراسة (Kambiz et al,2013) إلى وجود اثر للمسؤولية الاجتماعية على رضا المستهلك وسمعه الشركة، بينما تناولت دراسة (بن صالح، 2014) اثر أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، وتوصلت دراسة (هبة، 2016) إلى وجود علاقة بين الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء، اشارة دراسة (بسام، 2013) إلى العوامل المؤثرة على اتجاهات العملاء السوريين وسلوكهم حيال الإعلان عبر الانترنت لمنتجات الهواتف النقالة، وتناولت دراسة (chattananon,2003) اثر التسويق المجتمعي على اتجاهات المستهلك التايلاندي، وفحصت (الرحيه، 2017) تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلكين، وقد أشار (رافد ومهند، 2014) إلى دور المسؤولية الاجتماعية من خلال بعد (المسؤولية الاجتماعية، الاقتصادية، الأخلاقية، الإنسانية) في تعزيز ولاء الزبون، من هذا المنطلق تتبين الفجوة البحثية الثانية التي يأمل الباحث من خلالها إلى التميز وذلك من خلال دراسة اثر التسويق المجتمعي المدرك من خلال بعد (الاهتمام بالعميل، الاهتمام بالمجتمع، الاهتمام الاقتصادي) على اتجاهات العملاء بدلالة الأبعاد (المعرفي، العاطفي، السلوكي) في شركات الاتصالات السودانية بولاية الخرطوم.

الفجوة الثالثة: على الرغم من أهميه اتجاهات العملاء ونية تحول العملاء إلا أنه لا توجد دراسات كافية فحصت التأثير المباشر لاتجاهات العملاء على نية تحول العميل، فقد أشارت دراسة (امجد، 2015) على وجود اثر للعوامل الثقافية على القرار الشرائي للمستهلك الأردني لشراء السيارات، ودراسة (مطالي، 2016) تناولت اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق عبر الانترنت من خلال الكلام المتناقل، بينما دراسة (نور الدين، 2017) ركزت على قياس اتجاهات المستفيدين نحو جودة الخدمات السياحية، وتناولت دراسة (زينه، 2017) تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلكين، بينما دراسة (Mirela,2015) ودراسة (Methaq and fahad,2016) ودراسة (علي، 2013) أشارت على اثر اتجاه العميل نحو الإعلان للعلامة التجارية على نية الشراء، بينما أشارت دراسة (أيمن وآخرون، 2016) إلى اثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلكين، بينما (Grace et al,2015) ركزوا على اثر الاهتمامات البيئية والاتجاهات على سلوك المستهلك الأخضر، ومن هذا المنطلق

تظهر الفجوة البحثية التي من خلالها يأمل الباحث إلى التميز في هذه الدراسة، لفحص اثر اتجاهات العملاء من خلال الأبعاد (المعرفي، العاطفي، السلوكي) على نية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال السودانية.

الفجوة الرابعة: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل. الملاحظ من واقع الدراسات السابقة إن بعض الدراسات ركزت على اتجاهات العملاء كمتغير وسيط كدراسة(هبة، 2016م)، ودراسة (Mirela,2015) كما إشارة بعض الدراسات على أن هنالك توسط جزئي للاتجاهات كما في دراسة(بسام، 2013)، بينما ركزت (زينه، 2017) على الاتجاهات كمتغير تابع حيث تناولت اثر الصورة الذهنية على اتجاهات المستهلكين، ودراسة (Grace K.et al,2015) و(تهناني، 2013) بحثت اثر التسويق الالكتروني على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية، ودراسات أخرى تناولت اتجاهات العملاء كمتغير مستقل كدراسة (Methaq ,Fahad,2016) و(مطالي، 2016)، من الملاحظ هنالك اختلاف كبير بين الباحثين في تناول الاتجاهات كمتغير وسيط ومستقل وتابع، ونتيجة لهذا الاختلاف بين الباحثين حول اتجاهات العملاء فإن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسة التي تناولت الاتجاه كمتغير وسيط ولكن تختلف معها في تناولها للأبعاد، وبالاستناد إلى نظرية السلوك المخطط (الفعل المسبب) التي تنص على إن الاتجاهات تتوسط العلاقة بين النوايا السلوكية والمعتقدات. وبالاستناد إلى هذه النظرية تتبين أهمية اتجاهات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل، وبهدف سد الفجوة يتم تناول الاتجاهات كمتغير وسيط بدلاله أبعادها (المعرفي، العاطفي، السلوكي) بغرض التعرف على تفسيره وتعزيزه للعلاقة بين متغيرات الدراسة.

الفجوة الخامسة: تعتبر تكاليف التحول واحدة من اقوي الأسباب التي تمنع عدد غير قليل من العملاء من التحول إلى خدمات المنافسين، حيث أوضحت الدراسات وجود اثر وسيط لتكاليف التحول على رضا وولاء الزبائن، فقد أشارت دراسة (بوبر، 2016) على وجود اثر مستقل لتكاليف التحول ورضا الزبائن على ولائهم لخدمات الهاتف في الجزائر، من خلال دراسة تكاليف التحول (الإجرائية والمالية والعلائقية) للمحافظة على ولاء الزبائن، بينما دراسة (طلال وآخرون، 2015) بحثت الدور الوسيط

لتكاليف التحول التي يشعر بها العملاء عند تغيير مقدم خدماتهم المصرفية، وتوصلت إلى وجود علاقة معنوية بين تكاليف التحول التي يشعر بها العملاء في المصارف السورية ودرجة ولائهم لها، بينما أشارت دراسة (فؤاد، 2011) إلى وجود اثر معدل لمعوقات التحول بين رضا الزبائن وولائهم، وأن التكاليف النفسية هي الأكبر تأثيراً على ولاء الزبائن منها لتكاليف التعلم والبحث والانتقال.

وبهدف سد الفجوة يتم تناول تكاليف التحول كمتغير معدل للعلاقة بين اتجاهات العملاء ونية التحول وفقاً للأبعاد (المالية، النفسية، التعلم) التي يأمل الباحث من خلالها إلى التميز والإضافة، وبسبب الانتقاد الموجهة لنظرية الفعل المسبب التي لم تأخذ في الحسبان العوامل الموقفية والشخصية غير الاتجاهية التي من الممكن أن يكون لها تأثير هام على العلاقة بين السلوك والنية والاتجاه ونتيجة للاختلاف في تناول تكاليف التحول كمتغير بسيط ومستقل ومعدل فإن الدراسة الحالية تستند على الانتقادات الموجهة لنظرية الفعل المسبب والدراسة التي تناولت تكاليف التحول كمتغير معدل ولكن تختلف معها في الأبعاد والطريقة.

نظراً للتعارض في الآراء بين الباحثين والكتاب للوصول إلى مفاهيم محددة متفق عليها لمتغيرات الدراسة وبسبب الاختلافات الثقافية والاجتماعية والسياسية للمجتمعات التي تم فيها إجراء الدراسات السابقة عن مجتمع الدراسة الحالية، و أن اغلب الدراسات السابقة تجريبية واستكشافية ركزت على تبني الشركات للتسويق المجتمعي كممارسة وأثره على متغيرات أخرى بخلاف المتغيرات الحالية، بينما الدراسة الحالية دراسة كمية تستخدم أساليب التحليل الوصفي وبالتالي تتناول التسويق المجتمعي المدرك من قبل العميل وأثره على نوايا تحولهم بين شركات الهاتف النقال من زوايا تختلف عن الجهود البحثية السابقة، بناءً على ما تقدم، فإن هذه الدراسة محاولة لسد الفجوة البحثية من خلال دراسة الدور الوسيط لاتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف بشركات الاتصالات السودانية بولاية الخرطوم وقياس الأثر المعدل لتكاليف التحول في العلاقة بينهما، تأسيساً على ما سبق تحاول الدراسة الاجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ماهو أثر التسويق المجتمعي المدرك علي نيه تحول العميل من خلال الدور الوسيط لاتجاهات العملاء والاثر المعدل لتكاليف تحول العملاء؟

1-2 تساؤلات الدراسة:

تأسيساً علي ماسبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات الفرعية التالية:

- 1/ هل هنالك علاقة بين التسويق المجتمعي المدرك (الاهتمام بالعميل، الاهتمام بالمجتمع، الاهتمام الاقتصادي) ونية تحول العملاء بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم؟
- 2/ ما هي العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك (الاهتمام بالعميل، الاهتمام بالمجتمع، الاهتمام الاقتصادي) واتجاهات العملاء(المعرفي، العاطفي، السلوكي)؟
- 3/ هل هنالك اثر لاتجاهات العملاء (المعرفي، العاطفي، السلوكي) على نوايا تحولهم بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم ؟
- 4/ هل تتوسط اتجاهات العملاء (المعرفي، العاطفي، السلوكي) العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك (الاهتمام بالعميل، الاهتمام بالمجتمع، الاهتمام الاقتصادي) ونية تحول العملاء؟
- 5/ ما هو الدور الذي تلعبه تكاليف تحول العملاء (التكلفة المالية، تكلفة التعلّم، التكلفة النفسية) كمتغير معدل في العلاقة بين اتجاهات العملاء (المعرفي، العاطفي، السلوكي) ونية تحول العملاء بين عملاء مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم؟

1-3 أهداف الدراسة:

تسعي الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1/ اختبار تأثير أبعاد التسويق المجتمعي المدرك (الاهتمام بالعميل، الاهتمام بالمجتمع، الاهتمام الاقتصادي) على نية تحول العملاء بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم.
- 2/ دراسة العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك (الاهتمام بالعميل، الاهتمام بالمجتمع، الاهتمام الاقتصادي) واتجاهات العملاء من خلال الأبعاد (المعرفي، العاطفي، السلوكي).
- 3/ فحص اثر اتجاهات العملاء (المعرفي، العاطفي، السلوكي) على نية تحول العملاء بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم.
- 4/ اختبار الدور المفسر لاتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك من قبل العميل ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف في شركات الاتصالات بولاية الخرطوم.

5/ دراسة الأثر المعدل لتكاليف التحول من خلال الأبعاد (التكلفة المالية، تكلفة التعلم، التكلفة النفسية) في العلاقة بين اتجاهات العملاء ونية تحول العملاء بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم.

1-4 أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في جانبين إحداهما نظري والآخر عملي.

1/ الأهمية النظرية:

تتمثل الأهمية النظرية للدراسة في الآتي:

يعتبر التسويق المجتمعي المدرك من قبل العملاء من المعارف الحديثة نسبياً في مجال التسويق في البيئات النامية وبالتالي تكمن أهميته في زيادة عدد المراجع المتخصصة في هذا المجال نظراً للنقص الحاد في المراجع باللغة العربية في البيئه المحلية، كما تعد هذه الدراسة من الإضافات الحديثة للمعرفة وذلك بإعتمادها علي نظرية السلوك المخطط ونموذج تايلور ويانسل في تفسير نموذج الدراسة، ركزت الدراسات علي دراسة سلوك الشراء متجاهلة سلوك التحول على الرغم من أن سلوك التحول لا يقل أهمية عن سلوك الشراء مما يجعل هذا البحث مساهماً في مد المكتبة بالجانب المعرفي ، وبالتالي تساهم هذه الدراسة في اختبار اثر التسويق المجتمعي المدرك علي نية تحول العملاء من خلال الاثر الوسيط لاتجاهات العملاء والدور المعدل لتكاليف تحول العملاء والتي تعتبر من الإضافات النظرية الجديدة مجال التسويق ،كما ان هنالك مجموعة من الاسهامات النظرية التي تتمثل في الآتي:

1. تساهم هذه الدراسة في معرفة أثر اتجاهات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل وفحص الاثر المعدل لتكاليف تحول العملاء في بيئة نامية وبالتالي يمكن الاعتماد على هذه الدراسة للقيام ببحوث مستقبلية حول التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العملاء.

2. كما أنها تعالج موضوعاً لم يلقي اهتماماً كبيراً من قبل الباحثين من خلال مساهمة الدراسة الحالية في سد الفجوات البحثية وتحقيق الإضافات النظرية.

3. المساهمة في إثراء البحوث العلمية وفتح آفاق جديدة للباحثين في هذا المجال وذلك من خلال دراسة سلوك العملاء غير الراضين.

4. اختبار مفاهيم البحث ومتغيراته من خلال الإستناد إلى نظرية الفعل المسبب و(نظرية السلوك المخطط) كنظرية رئيسية.

5. اختبار نموذج Bansal and Taylor للتحويل بين مزودي الخدمات Spsm ومدى اهمته في الجانب النظري للدراسة وذلك من خلال الوقوف علي الموضوعات التي يمكن ان تسبب أو تدفع العملاء للتغيير أو الانتقال بين مزودي الخدمات المختلفة.

2/ الأهمية العملية:

يعتبر قطاع الاتصالات أحد أهم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية في السودان وهذا يستوجب القيام بالمزيد من الدراسات والابحاث التسويقية حول قطاع الاتصالات والتوصل إلي اساليب تسويقية فعالة لمعالجة المشكلات التسويقية في هذا القطاع وتأتي هذه الدراسة لتقديم حلول ومقترحات وأساليب تسويقية تفيد مزودي خدمات الاتصالات السودانية حول أهمية الاهتمام بالقضايا المجتمعية للتسويق. عليه تكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة في اختبار اثر التسويق المجتمعي المدرك علي نية تحول العملاء فمعرفة مواقف العملاء وسلوكهم تجاه التسويق المجتمعي المدرك وقياس مستوى الوعي لديهم ومدى استعداد العملاء لشراء منتجات الشركات المسؤولة مجتمعياً تجاه المجتمع والبيئة والمعلن عنها كل هذه تعتبر جوانب يمكن أن تساعد متخذي القرارات في الشركات والمنظمات والمهتمين بالقضايا المجتمعية فيما يتعلق بالتسويق المجتمعي وتأثيره علي سلوك العملاء وبالتالي تتمثل الاسهامات العملية للدراسة في النقاط التالية:

1. تتجسد أهميه الدراسة فيما تقدمه من معلومات مهمة لمتخذي القرارات التسويقية والمدراء حول العلاقة الارتباطيه والتأثيرية بين متغيرات الدراسة، مما تمكنهم من الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات التسويقية وإدارة علاقتها مع عملائها.
2. تقديم إطار لصانعي القرار في الشركات يمكنهم من المحافظه على زبائنهم وضمان عدم تحولهم إلى المنافسين.
3. امكانية تأثير هذه الدراسة على الرأي العام للجمهور المستهلكين.
4. يمكن أن تأثير هذه الدراسة على سلوك مستخدمي خدمات الهاتف في شركات الاتصالات السودانية.

5-1 التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

يحتوي الجدول ادناه على التعريفات الاجرائية لمتغيرات الدراسة وابعادها (التسويق المجتمعي المدرك، نية تحول العملاء، اتجاهات العملاء، تكاليف تحول العملاء).

الجدول (1/1) التعريفات الاجرائية لمتغيرات الدراسة

المصدر	التعريفات الإجرائية	المصطلح
وصفي وآخرون 2011 ،	هو تحديد احتياجات واهتمامات السوق المستهدف وذلك لإحداث الرضا بشكل متميز عن المنافسين وبشكل يحسن صورة الشركة المنافسة ويحقق الربح وفي نفس الوقت الحفاظ على الزبائن وتحقيق الرفاهية للمجتمع.	التسويق المجتمعي
وصفي وآخرون 2011م	التعرف على مدي الاهتمام بالزبائن الحاليين والقدرة على جذب الزبائن الجدد وتنمية رضاهم والاحتفاظ بهم.	الاهتمام بالعميل
نظام سويدان 2011	التعرف على مدي توجه الشركة لأنشطة هادفة اجتماعياً (ثقافية، تربوية، ترفيهية) تستطيع من خلالها بناء الثقافة المجتمعية وتنمية المهارات والمواهب والحفاظ عليها.	الاهتمام بالمجتمع
عاملة، 2011	يقصد به التزام منظمة الأعمال بأن تكون منتجة وان تحقق أقصى ربحية ممكنة للمالكين وحملة الأسهم إضافة إلى إن تحقق موقف تنافسي قوي وان تتجز بكفاءة عالية. ومن ناحية أخرى أن توفر فرص عمل وتسهيلات للأفراد المجتمع وان تساهم في التقدم التقني وفي خلق سلع وخدمات تساهم في تطوير المجتمع.	الاهتمام الاقتصادي

Michelle,2015	هي عملية انتقال العميل من مزود خدمته الحالي إلى آخر منافس أو بديل نتيجة عدم رضاه عن تقديم الخدمة أو	
---------------	---	--

	نتيجة سبب آخر يختلف عن عدم الرضا.	نية تحول العميل
Rizwanet al. 2014	هي مرحلة الاستعداد والرغبة الداخلية التي تلي الموقف وتسبق السلوك، وهي أيضا حالة الاستعداد الذهني لموقف أو تصرف معين.	
كوتلر، 2007	تعرف على إنها تعبير عن المشاعر الداخلية لدي الفرد، وهي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول ايجابية أو سلبية نحو شيء معين.	اتجاهات العملاء
تهاني، 2013	هو السلوك الإرادي للفرد الذي يستخدم فيه المعرفة المتراكمة في اتخاذ مواقف واتجاهات نحو الأشياء والأحداث المختلفة.	الاتجاه المعرفي
أيمن وآخرون 2016	يقصد به ردة الفعل للفرد تجاه مواقف معينة سواء كان في حالة فرح أو حاله غضب.	الاتجاه العاطفي
عفراء، 2016	هو السلوك الذي يمارسه الفرد لإشباع حاجاته ورغباته من خلال شراء السلع أو الخدمات واتخاذ مواقف نحوها فهو المكون الناتج عن المكونين السابقين. ويتعلق هذا المكون بميل الفرد للتصرف بشكل معين تجاه موقف معين فبعد أن يتوفر للفرد معرفة الموضوع، ويتكون لديه شعور ايجابي أو سلبي عندئذ يصبح الفرد أكثر ميلاً لأن يسلك سلوكاً معين اتجاه هذا الموقف.	الاتجاه السلوكي
طلال وآخرون 2015	هي الصعوبة التي يواجهها العملاء غير الراضين عن مزود الخدمة الحالي بالتحول إلى مزود آخر وتتمثل في التكاليف المالية والاجتماعية والنفسية والتعلم التي يشعر بها العميل عند التحول إلى مزود خدمة جديد.	تكاليف التحول

2016، بوبكر،	حيث أنّ انهيار العلاقة الحالية قد يترتب عليه بعض التكاليف المالية وخسارة بعض المزايا والعوائد المكتسبة من خلال العلاقة طويلة الأجل.	التكلفة المالية
Rodrigo et al 2013،	وتتضمن تكاليف الوقت والجهد المبذول للتعامل والتصرف بكفاءة وفعالية مع مزود خدمة آخر جديد أو منافس.	التكلفة التعلّم
2016، بوبكر،	هي مجموعه من المكاسب المدخرة عند الفرد من تعامله مع مقدم الخدمة تجمعت مع مرور الوقت ويخشي الزبون أن يفقدها ويخاف أنه من الصعوبة بمكان أن يجد الجهد والوقت وكذلك القدرة على التعلم والتكيف مع مقدم خدمة جديد.	التكلفة النفسية

المصدر: إعداد الدارس، 2019م

6-1 تنظيم البحث:

تشتمل هذه الدراسة على خمسة فصول رئيسية على النحو التالي:

حيث يتناول الفصل الأول: مقدمة الدراسة ويتكون من (مقدمة الدراسة، مشكله الدراسة، تساؤلات الدراسة، أهدافه الدراسة، أهمية الدراسة من الناحية النظرية والتطبيقية، التعريفات الإجرائية، تنظيم البحث). اما الفصل الثاني: يتناول الإطار النظري للدراسة ويحتوي على مقدمة وخمسة مباحث، المبحث الأول التسويق المجتمعي المدرك، المبحث الثاني نية تحول العملاء، المبحث الثالث إتجاهات العملاء، المبحث الرابع تكاليف تحول العملاء، المبحث الخامس العلاقة بين متغيرات الدراسة. كما يشتمل الفصل الثالث على نموذج ومنهجية الدراسة: (مقدمة، نظرية الدراسة، نموذج الدراسة، صياغة فرضيات الدراسة وتطويرها، منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، مصادر وطرق الحصول على البيانات، مصادر فقرات الاستبيان، قياس متغيرات الدراسة إختبار دقة وثبات نتائج المقياس، اساليب التحليل الإحصائي، خاتمة). اما الفصل الرابع: هو عبارة عن تحليل البيانات ويحتوي على مقدمة ، معدل الاستجابة، تحليل البيانات الديمغرافية، التحليل العاملي الاستكشافي،

التحليل العاملي التوكيدي، تحليل المسار، تحليل الإعتماضية والصلاحية، التحليل الوصفي لفقرات الاستبيان (المتوسطات والانحرافات المعيارية). اما الفصل الخامس: يحتوي على مقدمة، ملخص نتائج الدراسة، مناقشة نتائج الدراسة، تأثيرات الدراسة، توصيات الدراسة، محددات الدراسة، التوصيات ببحوث مستقبلية، خاتمة الدراسة، قائمة المصادر والمراجع، الملاحق. الفصل القادم هو عبارة عن الاطار النظري للدراسة.

الفصل الثاني

الإطار النظري

يحتوي على مقدمة عامة وخمسة مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: التسويق المجتمعي المدرك

المبحث الثاني: نية تحول العميل

المبحث الثالث: اتجاهات العملاء

المبحث الرابع: تكاليف تحول العملاء

المبحث الخامس: العلاقة بين متغيرات الدراسة

المبحث الاول

التسويق المجتمعي المدرك:

2-1-0 مقدمة:

يتناول هذا الفصل عرض مختصر عن التسويق بصورة عامة ومراحل تطور الفكر التسويقي والفلسفات التسويقية، التعرف على التسويق المجتمعي المدرك وأبعاده، ونية تحول العملاء بين شركات الخدمات، وكذلك التعرف على اتجاهات العملاء وأبعادها وأيضاً التعرف على تكاليف تحول العملاء وأهم أبعادها والعلاقة بين تلك المتغيرات وذلك من خلال استعراض المباحث التالية (المبحث الأول: التسويق المجتمعي المدرك، المبحث الثاني نية تحول العميل، المبحث الثالث: اتجاهات العملاء، المبحث الرابع: تكاليف تحول العملاء، المبحث الخامس العلاقة بين المتغيرات).

2-1-1 التطور الفكري للتسويق

مر التسويق كوظيفة إنسانية واجتماعية بمراحل مختلفة، عكست كل واحدة منها مرحلة تاريخية تعبر عن طبيعة الظروف الحياتية التي كان يعيشها الإنسان سواءً أكانت تلك الظروف حضارية أم اقتصادية أم سكانية أم تكنولوجية... الخ، وقد انعكست هذه المؤثرات على سيادة مفاهيم في التعامل ما بين المنظمات على اختلاف اختصاصاتها والمجتمع الذي تتعامل معه.

أحياناً يعرف التسويق بأنه الجهود الواعية لتحقيق التبادلات المرغوبة مع الأسواق المستهدفة

وهناك أكثر من رأي أو تصنيف في التوجهات الإدارية للمنظمات شكلت ثورة في النشاط الذي يمارسه التسويق في المنظمات خلال القرن الماضي، وهناك خمسة مفاهيم يمكن للمنظمات من خلالها أن تختار الطريقة التي تتعامل بها مع أنشطتها التسويقية وهي مفهوم الإنتاج، مفهوم المنتج، المفهوم البيعي، المفهوم التسويقي، والمفهوم الاجتماعي للتسويق. بينما يرى Pride أن هذه المفاهيم ومراحلها التاريخية تتحدد في ثلاث مراحل كالآتي:

أولاً: التوجه نحو الإنتاج:

تركز بعض المؤسسات في استمرارية عملية الإنتاج، التي يجب أن تتم بسلاسة واستمرارية حتى إذا تم تجاهل حاجات الزبون لغرض ملاقة متطلبات العملية الإنتاجية، والرأي المرتبط بهذا التوجه ينص على الآتي: الطريقة الوحيدة لتحسين ربحية المؤسسة تتم عن طريق تقليل تكلفة الإنتاج والتسويق.

ثانياً: التوجه نحو المنتج:

أشار Levitt إلى أن كثيراً من المنظمات لا تخدم أسواقها بدقة بسبب أن إداراتها متجهة نحو المنتج، فالعديد من المنظمات لديها التزام قوي بمنتجاتها وقيمتها حتى لو كان الزبائن يأتون في الدرجة الثانية في فلسفة وأفكار تلك المنظمات. فالتوجه نحو المنتج يقول: نحن المجهزون ونحن نعرف ما هو الأفضل لك We are the providers and we know what is good for you. ويعكس ذلك إيمان المنظمة بقيمة وجودة منتجاتها نتيجة توجيهها بالمنتج وليس بالتسويق، فهي لا تدرك أصلاً بان منتجاتها الملتزمة بها بشدة أصبحت لا تلبى حاجات ورغبات السوق. ولذلك فإن التوجه نحو المنتج يقود البعض إلى اتهام التسويق بقصر النظر Marketing Myopia من خلال تركيزه على المنتج أكثر من حاجات الزبائن.

ولا غرابة في أن النتيجة المعتادة لمثل هكذا توجه هو الهبوط والانكماش بدلاً من النمو، إذ أن هذا التوجه يجد بان الاتصال واختيار الأماكن المناسبة للتوزيع لملاقة حاجات المستهلكين هي أشياء غير ضرورية! كما إن تلك المنظمات التي تعشق منتجاتها ومؤمنة بقيمتها تقاوم بشدة تحويل منتجاتها وتطويرها، ويجسد Kotler هذا التوجه بالمقولة الآتية: نحن نعرف افضل منك ما هو الأفضل لك (Kotler, 1987:29) We know better than you what is good for you.

ثالثاً: التوجه نحو المبيعات:

تؤمن بعض المنظمات بأنها تستطيع زيادة حصتها السوقية Market share من خلال زيادة الجهود البيعية أكثر من إيمانها بتغيير هذه المنتجات لجعلها أكثر جاذبية، وان مثل هذه المنظمات تزيد من ميزانية الإعلان والبيع الشخصي والأشكال الأخرى من الترويج، وان هذا التوجه ربما يوفر عدد اكبر من العملاء في الأمد القريب ولكن لا يضمن توفير مثل هذا العدد في المستقبل البعيد. فالتوجه نحو المبيعات يعتمد على فلسفة إجراء حملات ترويجية وإعلانية في السوق الخارجي وبالسعة الممكنة،

وعندما يتحسن الطلب تطور تلك المنظمات عند ذاك استراتيجيتها لملاقاة هذا الطلب ويفترض هذا التوجه بان المهمة الرئيسية للمنظمة هو تحفيز اهتمام العملاء المحتملين على الخدمات والمنتجات الموجودة حالياً في المؤسسة.

رابعاً: التوجه التسويقي:

يعتبر التوجه التسويقي مختلفاً كثيراً عن التوجه نحو الإنتاج، المنتج، والمبيعات. فبعض المنظمات اكتشفت أن الطريقة الحقيقية للنجاح لا تكمن في التركيز على الإنتاج أو المنتج أو المبيعات، ولكن في ملاقاة حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة، وتعرفت تلك المنظمات على حقيقة أن كل من الإنتاج والمنتج والمبيعات ما هي إلا وسائل لتقديم الرضا إلى الأسواق المستهدفة.

وقد عُرفَ التوجه التسويقي على انه ذلك التوجه الذي تكون فيه المهمة الرئيسية للمنظمة هي تحديد حاجات الأسواق المستهدفة ورغباتها، وإشباع تلك الحاجات والرغبات من خلال تصميم المنتجات، الاتصالات، التسعير، وتسليم المنتجات والخدمات المنافسة والمناسبة.

ولا شك في أن التوجه التسويقي المستند إلى هذا التعريف يتطلب ما يأتي:

1- معرفة إدارة المنظمة بأولويات حاجات الزبائن ورغباتهم وأثرها في تشذيب خطط المنظمة وعملياتها المختلفة، واستخدام بحوث التسويق للحصول على المعلومات اللازمة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة الحاضرة والمستقبلية.

2- تطوير مزيج خدمة جديد ملائم للسوق المستهدف، وتقليص أو إلغاء تلك الخدمات التي لم تعد ملبية للحاجات.

3- تطوير الأنشطة الترويجية (العلاقات العامة، الإعلان، ترويج المبيعات، البيع الشخصي) للاتصال مع السوق المستهدف.

4- تطوير استراتيجية تسعير ملائمة للخدمات السياحية التي من شأنها أن تكون منافسة ومقبولة ومفضلة لدى المستفيدين منها.

5- تطوير وابتكار استراتيجية توزيع كفوءة للخدمات السياحية.

وقد لاحظ البعض ان التسويق السياحي في الجانب العملي في المؤسسات يترجم ويفسر بصورة ضيقة ويصبح مقتصراً ومرادفاً للترويج، في حين أن التوجه التسويقي يركز في ملاقاة حاجات الزبون المتغيرة

وإضافة خصائص للخدمة كاستجابة لذلك. وعليه فإن التوجه التسويقي في واقعه وأهدافه موجه أساساً نحو المستهلك Consumer-oriented باعتبار أن المستهلك هو محور العملية التسويقية ومحركها الرئيسي.

وإذا كان المفهوم البيعي آنف الذكر يركز في حاجات البائع Seller's needs فإن المفهوم التسويقي يركز في حاجات المشتري Buyers' needs.

ويتمثل التوجه التسويقي في المؤسسة من خلال الاستجابة الرقيقة لموظف الاستعلامات بدءاً، ومساعدة مختلف العاملين في حل مشكلة العميل انتهاءً، من حيث أن العاملين في هذا التوجه سيعملون كفريق عمل واحد Team work.

خامساً: التوجه الاجتماعي للتسويق:

تمتلك المنظمات السياحية أهدافاً رئيسة متمثلة بالجانب الإنساني والفلسفي والتنظيمي وتعتمد أساساً على حاجات الإنسان، واعتبار أن التسويق نشاط فاعل ومؤثر، ينبغي أن يؤدي دوراً ريادياً في عملية رفع مستوى رفاهية الأفراد في المجتمع، فمن الطبيعي أن النشاط التسويقي من خلال توفيره للسلع والخدمات يقدم مردودات إيجابية للمستهلك مثل إشباع حاجاته وتحقيق رضاه وسعادته.

يعرف التوجه الاجتماعي للتسويق على أنه: الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق والمنعكسة آثارها على الأنشطة التي يزاولونها والمنصبية نحو تحقيق الصالح العام للمجتمع، ودون تقيدها بفتة معينة من الأفراد (الصيرفي، 2007).

2-1-2 مفهوم التسويق:

لا يوجد إجماع على تعريف التسويق شأنه شأن النشاطات الديناميكية المتجددة، وإن كان التسويق أكثر من نشاط، كما أن التعاريف المقدمة له متعددة ومتباينة لا داعي للتفصيل فيها، والتعريف التالي يبدو شاملاً وفيه يستند التسويق على جانبيين أساسيين هما:

أ/ التسويق فلسفة أعمال: فالتسويق فلسفة أعمال تتعلق بتعبئة جهود المؤسسة وتوجيهها والرقابة عليها بغرض تلبية احتياجات المستهلك وإشباع رغباتهم وحل مشكلاتهم بطريقة تتوافق مع المركز الربحي للمؤسسة. التسويق إذن علم إنساني اقتصادي صحيح إنه يستهدف الربح ولكن يجب أن

يخضع للتحليل السلوكي والعلمي لترشيده وتطويره خدمة للأفراد والمؤسسات والمجتمع، وبدون ذلك سوف تظل الجهود التسويقية غير منظمة وذات تكاليف عالية وعائد أقل.

ب/ التسويق تقنيات، نشاطات، وظائف:

ذكر أن كلمة تسويق جاءت من سوق وهذه الفكرة منطلق التسويق في جانبه العلمي أو التطبيقي. في عام 1960 عرفت جمعية التسويق الأمريكية American marketing Association الرائدة في علم التسويق هذا الأخير على إنه: القيام بمختلف النشاطات اللازمة لتدفق السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أسواق استهلاكها أو استعمالها، فالتسويق هنا يعبر عن النشاطات التي تضمن للمؤسسة انسياب منتجاتها إلى المستهلك.

ولكن الجمعية عادت وقدمه تعريفاً يعتبر شاملاً لمفهوم التسويق من جانبه التطبيقي وذلك عام 1985م جاء فيه التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار اللازمة لإتمام عملية التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد ورغباتهم وتحقيق أهداف المؤسسة.

2-1-3 ماهية التسويق المجتمعي:

قبل الخوض في مفهوم التسويق المجتمعي، هنالك بعض المصطلحات والمفاهيم التسويقية المعتمدة في تطور التسويق، فبين من يتحدث عن التسويق الأخضر ومن يتحدث عن التسويق الايكولوجي والاجتماعي والمجتمعي، هنالك بعض الخلط والتداخل في تعريف كل مفهوم.

1/ التسويق الاجتماعي:

بدأ فلب كوتلر وجيرالد زلتمان الأخذ بالتسويق الاجتماعي كعلم عام 1970م في محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق على قضايا اجتماعية واقتصادية وسياسية، تسعي من خلاله المؤسسات لتحقيق أهداف تختلف عن أهداف التسويق التجاري.

وجاء تعريف فيلب كوتلر له كما يلي: هو التصميم والتنفيذ والسيطرة على البرامج التي تبحث زيادة قبول الأفكار الاجتماعية.

فأهمية التسويق الاجتماعي تبرز أكثر في الموضوعات الاجتماعية الخادمة لجمهور عريض بهدف تغيير سلوكيات وعادات وتقديم معلومات صحيحة وبسيطة يحتاجها الجمهور المستهدف، كحملات تنظيم الأسرة، الإدمان، وأمراض القلب والتبرع بالدم.

إن مفهوم التسويق المجتمعي يعتمد بشكل أساسي على معرفة حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الرضا لهم وتقديم كل ما من شأنه أن يساعد في تحقيق تطلعات المجتمع وحل مشاكله بما يتناسب مع قيم وعادات هذا المجتمع وبالتالي فإن على مديري التسويق إذا كانوا يريدون تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي عليهم الأخذ بعين الاعتبار ثلاثة عناصر أساسية وهي:

1. التعرف على حاجات ورغبات المستهلك والعمل على إشباعها.
2. تحقيق الأرباح
3. العمل على زيادة رفاهية المجتمع، (سليمان وآخرون، 2015).

2/ التسويق الايكولوجي:

جاء هذا المصطلح كفرع من التسويق الاجتماعي عام 1981م، والمهتمين بهذا المفهوم لا يعتمدون فقط على طلب المستهلكين في نشاطهم بل يفترض أن يدخلوا طواعية في بيئة الإنتاج الصديقة، الهدف منه استخدام البيئة من أجل البيع مع المحافظة على الموارد الطبيعية (Regina eckhardt,2006).

3/ التسويق الأخضر:

مصطلح التسويق الأخضر استخدم لأول مره عام 1992م من طرف Peattie,Ottman وتعريف Darymple ,Parson واحد من أكثر التعريف اختصارا ونضوجا حيث عرفاه على أنه مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن ومتطلبات البيئة وهدف الربحية، وهناك مايعتبره نفسه التسويق الايكولوجي وفي جميع الحالات تكون المنتجات صديقة للبيئة (البكري، 2001).

4/ المسؤولية الاجتماعية:

تدعو إلى تحقيق مستوي رفاه أحسن للأفراد والجماعات وهذا بشرط حماية البيئة بمختلف جوانبها التي هي بعد أساسي في التنمية المستدامة، ولاشك أن هناك صلة وثيقة بين التسويق المجتمعي وبين

المسؤولية الاجتماعية، وهناك أقوال مختلفة، فهناك من يعتبر المسؤولية الاجتماعية أول مرحلة من مراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر وهي نفسها مرحلة التسويق الاجتماعي، ومن يعتبرها تشكل إلى جانب المسؤولية الأخلاقية والمواطنة التسويقية marketing citizenship يترجم متطلباتها التسويق الأخضر، ومن يعتبرها التسويق المجتمعي نفسه استنادا إلى كوتلر كأخمرحلة في تطور المفهوم التسويقي، (إبراهيم، 2010).

غير انه لا يوجد تعريف مقبول واحد يمكن أن يشمل ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات والعمليات التنظيمية والتزامات الشركة تجاه المجتمع أو أصحاب المصالح، (Kambiz and Mona, 2013).

كما تم تعريفها من قبل جمعية الإداريين الأمريكيين على أنها استجابة إدارة المنظمات العملية إلى التغيير في توقعات المستهلكين، والاهتمام العام بالمجتمع مع الاستمرار بإنجاز المساهمات الفردية للأنشطة التجارية الهادفة إلى خلق الثروة الاقتصادية، (مقدم وهيبة، 2014).

2-1-4 مفهوم التسويق المجتمعي:

إن سعي المؤسسات الاقتصادية الدائم إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بعد أن وصلت إلى تبني الفلسفة التسويقية، كان دون الأخذ بعين الاعتبار للتأثيرات الجانبية لبعض المنتجات على البيئة بشكل عام، فأنتجت العديد من المنتجات التي تضر بالطبيعة والمجتمع وتعارض مع الضوابط الاقتصادية والاجتماعية والعادات والتقاليد، وسارت المؤسسات مستقلة المستهلكين إلى هدفها الأساسي والوحيد الربح، هنا ظهرت منظمات وجمعيات تدعو إلى حماية المستهلك والمجتمع وترشيد الاستهلاك والحفاظ على البيئة، مع المحافظة على إشباع حاجات الأفراد وتحقيق الرفاهية في المنافسة بطريقة لا تعارض المصالح العامة للمجتمع.

بدء هذا المفهوم منذ منتصف السبعينات ليعبر على حرص المجتمعات المتطورة، وشيئا فشيئا باقي المجتمعات، على بلوغ مستويات مرضية من التطور النوعي لحياة الكائنات والذي لا يكون إلا بإدماج المؤسسات وهي عنصر في المجتمع لهذا الأخير في أي علاقة تنشأها مع المستهلكين والمتعاملين، وبهذا نتحدث عن مفهوم التسويق المجتمعي الذي هو امتداد للفلسفة التسويقية لا يختلف معها في

الأساس وهو إرضاء المستهلك، وإن كان المجتمعي يحرص على مصلحة المجتمع ككل ورفاهيته، ولا في الغاية التي تبقى تحقيق أقصى الأرباح، (بشير واخرون، 2016).

ظهر مفهوم التسويق المجتمعي في عام 1974م عندما أكد EL-Ansary على إعطاء مصداقية لفكرة التسويق الذي يقوم على القيم الاجتماعية والمسؤوليات الاجتماعية له، واخذ العمل بهذا المفهوم في التسعينيات بحثاً عن تسويق مهتم بالمسائل البيئية من طرف Peattie و Buckley, Deacon و others و Best Braithwaite و An bar عام 1991م ومن طرف Colons عام 1993م بحثاً عن برامج العمل الخيري للمؤسسات، وفي عام 2004م اعتبر Lehu التسويق المجتمعي انحرافاً في التسويق بفضل انعكاسه الاستراتيجي الذي يدمج تقارير المؤسسة مع المجتمع والأفراد الذين يشكلونه. هذا هو أحدث مفهوم تسويقي وطبقاً لهذا المفهوم، فإنه ينبغي على المنظمة أن تحدد حاجات ورغبات ومصالح الأسواق المستهدفة وأن تقدم الرضا المرغوب بشكل أكثر كفاءة من المنظمات المنافسة وبطريقة يمكن من خلالها إدامة أو تحسين رفاهية الزبون والمجتمع.

كما يسعى التسويق المجتمعي إلى تحقيق أهداف المجتمع ورفاهيته وسعادته من خلال المسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتقها والتي تبدأ من الاهتمام بمشاكل المجتمع إلى تقليل أثارها وخاصة فيما يتعلق بنوعية الحياة، تقديم المنتج الأفضل، مواجهة البطالة تزرر المستهلكين... الخ. عن طريق اعتبار المسؤولية الاجتماعية المعيار الأساسي في أدائها. كما يضمن قيام التسويق المجتمعي بدوره تجاه المسؤولية الاجتماعية من خلال المساهمة في سد احتياجات المجتمع ومتطلباته الحياتية الضرورية وخلق فرص عمل جديدة بإقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي.

فالتسويق المجتمعي هو الذي يتعلق بالآثار الأخلاقية والاجتماعية للنشاط التجاري إذن يشجع الشركات على تسويق السلع والخدمات التي ترضي المستهلكين في ظروف عادلة للمستهلكين والتي تمكنهم من اتخاذ قرارات شراء ذكية وحث الشركات على تجنب ممارسات التسويق التي لها عواقب مشكوك فيها بالنسبة للمجتمع. وعليه يتم استنتاج أن التسويق المجتمعي يهتم بضمان قيام المسوقين التجاريين بأعمالهم على الوجه الصحيح دون المس بعمالئهم أو بالمجتمع ككل (لحول، 2014).

مفهوم التسويق المجتمعي هو أحدث مفهوم تسويقي، وطبقاً لهذا المفهوم فإنه ينبغي على المنظمة أن تحدد حاجات ورغبات ومصالح الأسواق المستهدفة وأن تقدم الرضا المرغوب بشكل أكثر كفاءة وفاعلية

من المنظمات المنافسة وبطريقة يمكن من خلالها إدامة أو تحسين رفاهية الزبون والمجتمع. كما يسعى إلى تحقيق اهداف المجتمع ورفاهيته وسعادته من خلال المسؤولية الاجتماعية الملقاة علي عاتقه والتي تبدأ من الاهتمام بمشاكل المجتمع إلى تقليل اثارها وخاصة فيما يتعلق بنوعية الحياة ، تقديم المنتج الافضل ، مواجهة البطالة واستياء وتزمر المستهلكين ...الخ. عن طريق اعتبار المسؤولية الاجتماعية المعيار الاساسي في أدائه. كما يضمن قيام التسويق المجتمعي بدوره تجاه المسؤولية الاجتماعية من خلال المساهمة في سد احتياجات المجتمع ومتطلباته الحياتية الضرورية وخلق فرص عمل جديدة بإقامة مشاريع خيرييه واجتماعية ذات طابع تنموي(الطائي،2002).

يعد مفهوم التسويق المجتمعي الذي أطلقه (Kotler) احدث فلسفة تسويقية وقد امتدت من العام 1962 ومازالت مستمرة حتى الآن. كما برزت هذه الفلسفة نتيجة تحول المنظمات إلى التركيز على البيئة الخارجية التي تتأثر بنشاطات المنظمة وتؤثر فيها، وقد عكس هذا التحول المضامين الأساسية المفهوم الحديث للتسويق والذي يفضي بأن متخذ القرار التسويقي يأخذ في الحسبان مصالح المستهلك والمنظمة والمجتمع بشكل عام.

وسيحاول الباحث تسليط الضوء على هذه الفلسفة بشكل أكثر تفصيلا باعتبارها الفلسفة التي اعتمدها في دراسته الحالية، والتي تختلف عن الفلسفات السابقة من حيث إنها تؤكد على إسعاد المستهلك وتحقيق الرفاهية للمجتمع، من خلال التركيز على ضرورة دراسة حاجات ورغبات المستهلك المتجددة والسعي نحو توفيرها، إذ يري أنصار هذا المفهوم أن التسويق ينبغي أن يلعب دورا هاما في رفع مستوى معيشة الأفراد في المجتمع (فؤاد، 2006).

في سنة 2003م حدد كوتلر مرتكزات التسويق المجتمعي على أنها الاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية التي يضعها المسوقون في ممارساتهم التسويقية، وعليهم إيجاد التوازن بين نجاحات ثلاثة هي أرباح المؤسسة، ورضا المستهلك والمصلحة العامة، كما يري أن التوجه بالتسويق المجتمعي يجعل من المهمة الأولى للمؤسسة دراسة حاجات ورغبات السوق المستهدف، تقديم الرضا المرغوب بأكثر فعالية من المنافسين، مع المحافظة على تحسين رفاهية المستهلكين والمجتمع(Bang,2011).

كما تم تعريفية بأنه تحديد احتياجات واهتمامات السوق المستهدف وذلك لإحداث الرضا بشكل متميز عن المنافسين وبشكل يحسن صورة الشركة المنافسة وفي نفس الوقت الحفاظ على المجتمع ككل (Kotler and Michael,2009,p697).

نظريا قد نعبر بالتسويق المجتمعي بأخلاقيات التسويق التي تدمج المكونات الاجتماعية والبيئية في تقنيات التسويق التقليدية، وهذا ذهب إليه كل من (Dubois, et all) وهو التعريف الذي تزامن مع ظهور حركة حماية المستهلك: والذي يعرف التسويق المجتمعي بأنه دمج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية أو الايكولوجية من خلال الربط مع مكونات التسويق التقليدي (الطائي مرجع سابق، 2002).

هو تلبية رغبات واحتياجات العملاء المستهدفين عن طريق تعزيز رفاه المجتمع والمستهلك مع تحقيق أهداف المنظمة، وبالتالي يجب إعطاء الأولوية في توزيع الأرباح لثلاثة أطراف: المجتمع، المنظمة، المستهلك (Aman and saha,2015). كما يشير إليه على انه أنشطة الشركة التي ينظر إليها على أنها التزام تجاه المجتمع أو أصحاب المصلحة فيها (Noel et al,2014). هو تحديد احتياجات واهتمامات السوق المستهدف وذلك لإحداث الرضا بشكل متميز عن المنافسين وبشكل يحسن صورة الشركة المنافسة ويحقق الربح وفي نفس الوقت الحفاظ على المستهلك وتحقيق الرفاهية للمجتمع (وصفي وآخرون، 2011). كما تم تعريفه على المنظمة تحديد احتياجات ومصالح الأسواق المستهدفة وتقديم الرضا المطلوب بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين والمحافظة على المستهلك وتحقيق الرفاهية للمجتمع، (Bang,2011). وتم تعريفه أيضا: على أن مهمة المنظمة هي تحديد احتياجات السوق المستهدف ومصالحه وتحقيق الرضا المطلوب بمزيد من الفعالية والكفاءة من المنافسين والآخرين وتعزيز العلاقة مع العملاء والمحافظة على رفاهية المجتمع، (Apisit,2003).

2-1-5 أهداف التسويق المجتمعي:

التسويق المجتمعي وتوجه النظرة دائما نحو المستهلكين، يمكن القول أن دور رجال التسويق في إطاره هو اخذ خطوات إلى الوراء لتحليل حركة المجتمع وحسن توقع تطوراته، كما وأن عليهم تحمل مسؤولية العثور على الكلمات واللهجة التي تمس الزبائن وتعزيز صورهم مؤسساتهم.

بالإمكان فهم أهداف التسويق المجتمعي ضمنا من التعريفات وبالتالي تحديد النقاط التالية:

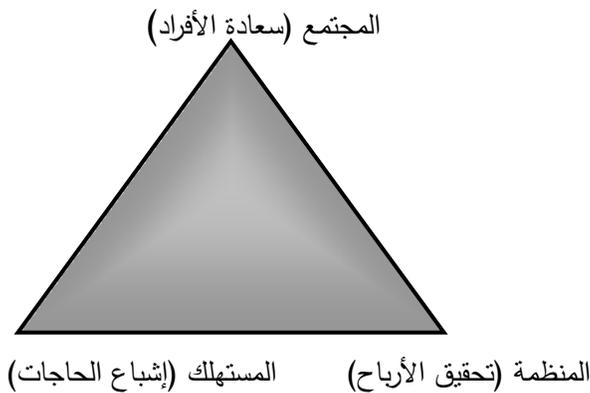
1. تحليل احتياجات ومتطلبات المستهلك، وهنا يجب النظر باستمرار في كل مايتعلق به وفهم بيئته ورغباته وأحلامه.
2. مساعدة المؤسسات على تطوير سلع أو خدمات تلبي احتياجاتهم.
3. تقديم قيم قوية للمؤسسات (بشير مرجع سابق،2016)

2-1-6 أبعاد التسويق المجتمعي:

رجال التسويق ينظرون إلى التوجه الاجتماعي بأنه عبارة عن مسؤولياتهم في تبني حاجات ورغبات الزبون واهتمامات المجتمع، وأخذها جميعا بالحسبان عند اتخاذ قراراتهم. إن التوجه الاجتماعي للتسويق تتجاوز أبعاده مدى النشاطات التي تمارس ضمن المنظمة على وفق التصور التقليدي للتسويق، إذ انه يتكامل مع المجتمع بوصفه جزءاً منه. ويفترض التوجه الاجتماعي للتسويق بان مهمة المنظمة هي تحديد حاجات ورغبات واهتمامات الأسواق المستهدفة، وتقديم الرضا المرغوب بصورة اكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين، بالطريقة التي من شأنها أن تدعم المستهلك والمجتمع وتحقق الرفاهية لهما. وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم التوجه الاجتماعي للتسويق يتوجب فيه الموازنة بين ثلاثة معايير أساسية هي:

1. حاجات ورغبات المستهلكين.
2. تحقيق الأرباح.
3. مراعاة مصلحة ورفاهية المجتمع.

الشكل (2/1) أبعاد المفهوم المجتمعي للتسويق



المصدر: (Dr.Bang Nguyen(oxford books university,2011)

من مسلمات مفهوم التسويق المجتمعي تقديم قيمة مضافة للعملاء والأطراف المعنية بقرارات وممارسات التسويق للحفاظ أو زيادة رفايتهم، وبالتالي هناك علاقات بين مختلف الأطراف:

1. الاهتمام بالعميل:

التعرف على مدي الاهتمام بالزبائن الحاليين والقدرة على جذب الزبائن الجدد وتنمية رضاهم والاحتفاظ بهم. ويقصد بها أنواع مبادرات المسؤولية الاجتماعية الموجهة نحو المستهلك والتي تؤديها الشركات الصناعية، وتتضمن منتجات بأسعار مناسبة وبنوعية جيدة وإعلان صادق وأمين، ومنتجات آمنة عند الاستعمال وإرشادات واضحة بشأن استخدام المنتج والتخلص منه بعد الاستعمال والتزام بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع (الطراونه وأبوجليل، 2013م).

2. الاهتمام بالمجتمع:

تواجه منظمات بمراحل حياتها المختلفة متغيرات عديدة قد تؤدي إلى نجاحها أو فشلها ، وبالتالي فإن المتغير الاساسي يكمن في إنسجام تلك المنظمات وتفاعلاتها مع البيئة التي تعمل بها ومدي إستجابتها لحاجات ومتطلبات تلك البيئة.

المجتمع يمثل احدي المكونات البيئية للمنظمة حيث تكمن مقومات نجاح المنظمة من خلال إنتمائها للمجتمع الذي تعمل فيه بهدف تحسين نوعية حياة افرادة ومن هنا تنطلق الفلسفة الحديثة لمنظمات الاعمال كجزء دقيق من المجتمع لتجسيد مفهوم المواطنة وماتتحمله من مسؤولية تجاه ذلك المجتمع من التزامات من أجل تجاوز المشكلات التي تواجهه ومن ثم تقديم الحلول والمعالجات المناسبة لتلك المشكلات. كما تشمل الجوانب الاجتماعية نواحي عديدة تتعلق باحتياجات الافراد ورغباتها والثقافة السائدة في المجتمع بالاضافة إلي الانماط السائدة من وحي العادات والتقاليد والمعتقدات، وعلي إدارة المنظمة أن تتعرف علي مختلف الجوانب الاجتماعية السائدة في المجتمع ويترتب عليها وضع معايير وعناصر إنتاجية معينة تتماشى مع اذواق وأنماط الافراد في سبيل ذلك لابد من القيام بعدد من الاجراءات تتمثل في:-

1/ القيام بدراسة البيئة الاجتماعية والتعرف عليها والتنبؤ بالمتغيرات المتوقعة فيها.

2/ إجراء تغييرات تنظيمية بما يتماشى مع تلك الاحتياجات.

3/ الاتجاه إلي منتجات جديدة أو إلغاء منتجات حالية.

في الماضي إن اهتمام رجال الادارة ، ولأزال معظمهم في الوقت الحاضر ، منصباً علي تحقيق ارباح في المدى القريب ، وكان قطاع الاعمال في معظمة ينظر إلي القضايا الاجتماعية ، كالفقر وانتشار الامية وسوء التغذية والمشاكل السكانية وتدهور المستويات التعليمية وغيرها عبء فقط باعتبارها خارجة عن اختصاصاته ولا تدخل في إطار اهتماماته ، ولكن حدث تحول في مفهوم المسؤولية المجتمعية الذي يعتمد علي أن مصلحة منشأة الاعمال مستمدة من مصلحة المجتمع. وبالتالي فإنه مهما قامت الحكومات بجهود لحماية المستهلك عن طريق تشريعات تسنها أو حملات تقوم بها ومهما كانت هناك اتحادات أو تنظيمات اختيارية لحماية المستهلك ، فإنه ثبت أن الحماية الحقيقية لايمكن الا أن تأتي من داخل القطاع نفسه.

وعليه يمكن القول بأن بعد الاهتمام بالمجتمع يتمثل في الالتزام بالمبادئ والمعايير الاخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع كالالتزام بالعادات والتقاليد والثقافات السائدة ، والمساهمة في العديد من القضايا الانسانية والاجتماعية مثل التبرعات الخيرية، دعم البحوث والمواهب ، المساهمة في حل مشكلة البطالة، دعم العمل الطوعي في المجتمع(بشير واخرون،2016م).

علية يمكن تعريف بعد الاهتمام بالمجتمع : علي أنه التعرف على مدي توجه الشركة لأنشطة هادفة اجتماعياً (ثقافية، تربوية، ترفيهية) تستطيع من خلالها بناء الثقافة المجتمعية وتنمية المهارات والمواهب والحفاظ عليها والاحتفاظ بهم، (نظام سويدان، 2011).

كما يقصد بها مسؤولية الشركات الصناعية نحو قضايا تخص المجتمع، بحيث تنظر إلى توطيد العلاقة مع المجتمع المحلي باعتبارها تدعم النظرة الإيجابية للشركات الصناعية التي تبادر بتعزيز العلاقة مع هذا المجتمع، وتشمل هذه المؤشرات دعم البنى التحتية واحترام العادات والتقاليد وعدم خرق القواعد العامة والسلوك محاربة الفساد الإداري والرشوة ودعم مؤسسات المجتمع المدني ودعم الأنشطة الاجتماعية والمراكز العلمية ومؤسسات التعليم(الطراونه وأبوجليل، 2013م).

3. الاهتمام الاقتصادي:

إن مسؤولية المنظمات لاتمثل مصالح المالكين فقط بل تتطلع إلي امور اخري عديدة لها علاقة بتلك المصالح مثل الحكومة والمجتمع وتتمثل في تحقيق الارباح وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين فضلاً عن تأمين العمل المناسب للعاملين من خلال الاجور المجزيه وتهيئة بيئة عمل مناسبة وتوفير فرص عمل لافراد المجتمع للمساهمة في نهضة المجتمع اقتصاديا، ويمكن تجسيد ذلك من خلال النقاط التالية:

1/ تتمثل القيم العقلانية لإدارة المنظمة بتحقيق مصلحتها الذاتية مع تحقيق مصلحه المجتمع في نفس الوقت، اي أن الارباح هدف رئيسي للمنظمة لكنه لايمثل الهدف الوحيد فالافراد هم اكثر أهمية لها.

2/ تركز العلاقة مع المستهلك في إمداد المنظمة للمستهلك بالسلع والخدمات التي يحتاجها بما يحقق رفاهيته ويشبع رغباته.

يقصد به التزام منظمة الأعمال بأن تكون منتجة وان تحقق أقصى ربحية ممكنة للمالكين وحملة الأسهم إضافة إلى إن تحقق موقف تنافسي قوي وان تنجز بكفاءة عالية. ومن ناحية أخرى أن توفر فرص عمل وتسهيلات للأفراد المجتمع وان تساهم في التقدم التقني وفي خلق سلع وخدمات تساهم في تطوير المجتمع، (عاملة، 2011).

المبحث الثاني:

نية تحول العملاء:

2-2-0 مقدمة:

لم يلقي سلوك التحول بين مزودي خدمات الهاتف النقال الاهتمام الكافي من قبل الباحثين بالدرجة ذاتها التي لقيها سلوك تكرار الشراء على الرغم من الأهمية الكبيرة لهذا السلوك فقد يكون تحول الزبائن مدمرا للمنظمة الخدمية فالتحول يعني خسارة المنظمة الخدمية زبائنها لصالح المنافسين ولاسيما أن تكلفة جذب زبون جديد تعادل خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي، لذلك من الضروري الاهتمام بشكاوي الزبائن غير الراضين ومعالجتها بشكل جيد والعمل على إرضاء الزبائن بكافة السبل لتجنب تحولهم إلى مزود خدمة آخر.

وفي سياق ذلك هذا البحث لتسليط الضوء بشكل مفصل عن سلوك التحول والعوامل المؤثرة عليه بالإضافة لتوضيح بعض المفاهيم المتعلقة بالتحول بين مزودي الخدمات، واستعراض نموذج التحول بين مزودي الخدمات والذي يضم معظم المتغيرات التي تؤثر على سلوك التحول بين مزودي الخدمات والذي يضم المتغيرات التي تؤثر على سلوك التحول بين مزودي خدمات الهاتف مثل الرضا، مستويات الرضا (توقعات الزبون، تطابق توقعات الزبون، الأداء الفعلي). الولاء، مراحل الولاء (الإدراكي، العاطفي، الإرادي، السلوكي)، (الغريب، 2013).

2-2-1 مفهوم نية التحول:

هي المرحلة التي يتحول فيها الزبون عن استخدام منتجات المنظمة ويكون هذا التحول ناتج عن نوعين من المواقف:

الموقف الأول: رغبة المنظمة في التخلص من هذا الزبون لتحويله إلى استثمارات غير مربحة من وجهة نظرها، أو إيجاد زبائن أكثر أهمية وقدرة على خلق الإيرادات وفي هذه الحالة تبدأ المنظمة بالتخلي عن العديد من الأساليب التي تستخدمها في جذب الزبائن بهدف تقليل الكلف وإخراج هذا الزبون من محفظتها الخاصة بالزبائن.

الموقف الثاني: فشل المنظمة في الاحتفاظ بهذا الزبون بسبب ضعف عرضها التسويقي مقارنة بالعروض الاخرى التي تكون أكثر إقناعاً من وجهة نظر زبائنها، وغالباً ما يرتبط ذلك بضعف قدرتها على التنافس، (غزوان وهادي، 2006).

عرفت نية تحول العميل بأنها تفكير الزبون باتخاذ قرار بوقف شراء خدمة معينة، وينتج ذلك عن تفكك تدريجي للعلاقات بسبب المشاكل التي واجهها مع مرور الوقت. كما عرفت نية التحول على أنها تخلي الزبائن عن منتج أو خدمة والتحول إلى منتج آخر. فهي تعني هجرة الزبون من مجهز خدمة إلى مجهز خدمة آخر. كما تمت الإشارة إلى نية التحول بأنها استجابة فعالة لعدم الرضا، والتي تظهر من خلال إنهاء العلاقة مع طرف معين، سواء كانت علامة تجارية معينة، منتجات محددة، تاجر تجزئة أو مورد. كما وصف انشقاق أو تحول الزبون على أنه نهاية العلاقة بين الزبون ومقدم الخدمة، (الموسوي، 2017). نية التحول تمثل إشارة لإنهاء علاقة الزبون مع مزود الخدمة الحالي كلياً أو جزئياً، إذ أن التحول الجزئي يسمح للزبائن بالحفاظ على العلاقة مع المنظمة الحالية بينما يتبنى سلوكيات جديدة، (Wagner and Friedl, 2012).

تم تعريف نية التحول: إلى إنها تشير إلى هجرة المستهلكين أو العملاء أو المستخدمين من علامة تجارية معينة إلى علامة تجارية أخرى بديلة أو منافسة. ويرتبط التحول مع النتائج السلبية مثل انخفاض الحصة السوقية وضعف الربحية (Nicholas et al, 2018). كما عرفت نية تحول العميل: بأنها إجلاء المستهلكين الذين يرغبون في تبديل منتجاتهم الحالية إلى أخرى بديلة، وذلك بمقارنة ومعرفة المنتجات القديمة مع المعلومات المتعلقة بالمنتجات الجديدة، بحيث يمكن اتخاذ قرار بشأن منتج يمكن أن يلبي احتياجاتهم، (Haryanto et al, 2015). نية التحول: هي هجرة المستهلكين من خدمة إلى خدمة أخرى منافسة، أي أن نية التحول هي الحالة التي تنشأ عندما ينخفض الأداء الحقيقي عن الأداء المتوقع، ومن الأسباب الرئيسية لتحول الزبائن هو فشل الخدمة، (Jabeen et al, 2015). يمكن القول أن نية التحول هي تفكير الزبون في إنهاء العلاقة مع مزود الخدمة الحالي والانتقال إلى مزود خدمة آخر، نتيجة لحدوث بعض المشاكل وعدم معالجتها من قبل المنظمة بالطريقة المناسبة أو المقبولة أو وجود بدائل وخيارات أفضل لدي مزود خدمة آخر، (الرحيه مرجع سابق، 2017).

هي عملية انتقال الزبون من مزود خدمته الحالي إلى آخر منافس أو بديل نتيجة عدم رضاه عن تقديم الخدمة أو نتيجة سبب آخر يختلف عن عدم الرضا. أو هو إنهاء الزبون علاقته مع مقدم خدمته الحالي ومن المحتمل التحول أو البدء في علاقة جديدة مع مقدم خدمة آخر بديل، (Michelle,2015).

2-2-2 أهمية نية التحول:

يمكن تحديد أهمية نية التحول في ضوء الأتي:

1/ إن تقليل سلوك التحول لدي الزبائن يؤثر على عوائد المنظمات وأرباحها إذ أن الأرباح الإضافية قد تفقدها المنظمة نتيجة الاستثمارات الإضافية المطلوبة لكسب الزبائن الجدد، مثل كلف الاستثمار، كلف الإعلان وغيرها من الكلف. كما أن فقدان الزبائن له تأثير كبير على العوائد من خلال تأثير الحصة السوقية، كلفة الوحدة الواحدة، العوامل الاخرى التي تستخدم لتحقيق الميزة التنافسية، فالزبائن يتوجهون لإبداء سلوكيات غير مرغوبة عندما يكون لديهم نية التحول.

2/ يمثل تقليل سلوك التحول لدي الزبائن استراتيجيه دفاعية فاعلة من المنظور التسويقي، فهو على صعيد الأستراتيجيه الدفاعية وفيما يتعلق بالإيرادات، تعني مواجهة التحول استمرار العلاقة وشراء خدمات المجهز، بما يزيد الهامش وزيادة استخدام الزبائن للخدمات حتى لو تم إضافة علاوة سعريه، وفي جانب الكلف فقد عرضت الدراسات إن كلف البيع للزبائن المستمرين بالتعامل تكون اقل.

3/ يعد تقليل سلوك التحول لدي الزبائن بمثابة استراتيجيه هجومية: إذ أن الزبون المستمر، يجذب زبائن جدد من خلال الدعاية المجانية الايجابية، مما يزيد من الحصة السوقية، كما أن استمرار الزبائن بالتعامل مع المجهز، يعطيه الفرصة لرسم تكتيكات سعريه ونشر السمعة الجيدة للزبائن الجدد. وفي جانب الكلف فأن الاتصالات الشفوية الايجابية تساهم في زيادة الاحتفاظ بالزبائن بما يقلل كلف التسويق الخاصة بجذب زبائن جدد.

وعليه فأن تحول الزبائن قد يؤدي إلى إنتاج ونشر الدعاية الشفوية السلبية والتي لها اثر كبير على سمعة وصورة المنظمة، وتؤكد دراسات أخرى على اثر ظاهرة التحول التي تعاني منها المنظمات الخدمية، فهي تعاني من فقدان أرباح وتراجع الحصة السوقية بشكل مستمر نتيجة استمرار هذه الظاهرة، (الموسوي، 2017).

2-2-3 سلوك التحول:

يمكن تقسيم قاعدة زبائن الشركة إلى ثلاثة مجموعات من المستهلكين هي:

1. الباقون Stayers وهم الزبائن الذين لم يتحولوا من الشركات الاخرى.
2. المتحولون غير الراضون: هم الزبائن الذين تحولوا من الشركات الاخرى.
3. المتحولون الراضون: وهم الزبائن الذين تحولوا من الشركات الاخرى نتيجة أسباب آخري مختلفة عن عدم الرضا(الغريب، 2013).

يري الباحثون(Sathis et al,2011) أن هنالك عدة عوامل تختلف لدي الزبائن الذين لديهم ولاء لمزود خدمه معين نوايا للتحول لمزود خدمه آخر مثل السعر، جوده الخدمة الوظيفية، تكاليف التحول ولكن السعر هو العامل المهم الذي يوتر على نية التحول لدي الزبائن الموالين لمزود خدمه معين، من ناحية آخري يري هؤلاء الباحثون إن بناء الشركة مع الزبون علاقة طويلة الأجل يوتر على قيامه بالتحول فبناء الشركة في علاقة طويلة لأجل مع الزبون تجعله أكثر استخداما لخدمات الشركة وقل ميلا للتحول إلى مزود خدمه آخر(الموسوي،2017).

2-2-4 العوامل التي تسبب تحول الزبائن بين مزودي الخدمات:

حددت الكاتبة (Keaveney,1995) ثمانية عوامل تسبب التحول إلى مزود خدمه آخر، هذه العوامل مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها في تحول الزبائن كما يلي:

1/ الفشل في تقديم جوهر الخدمة:

هو السبب الرئيسي في تحول الزبائن ويشمل الحوادث الحاسمة والحساسة التي تحدث نتيجة ارتكاب أخطاء من قبل مزود الخدمة في تقديم الخدمة مثل: أخطاء في الفوترة، أخطاء في أداء الخدمة، عدم إصلاح الفاتورة في الوقت المناسب يؤدي إلى سلوك التحول من قبل الزبائن.

2/ الفشل في التفاعل مع الزبون:

وهذا العامل يرتبط بالعنصر البشري في المنظمة الخدمية، ويشمل تعامل موظفي المنظمة بشكل غير مهذب مع زبائن الشركة، عدم الاهتمام بالزبائن، عدم الاستجابة بشكل جيد للزبائن بطريقة تسبب حالة عدم الرضا للزبائن.

3/ التسعير:

السعر قد يكون عملا منفردا في تحول الزبائن أو قد يشترك مع عوامل أخرى تدفع الزبائن لسلوك التحول ويشمل السعر المرتفع، التسعير بشكل غير عادل بالمقارنة مع التجارب الشرائية السابقة للزبون مع مزودين خدمة منافسين، السعر المخادع كبيع خدمة ضمن عرض سعري جذاب ولكن مع وجود شروط مخفية لاستخدام هذه الخدمة مما يجعل هذا العرض السعري مخادع للزبون، (الغريب، 2013م).

4/ عدم الملائمة:

أي مدي ملائمة تقديم الخدمة للزبون مثل (ساعات العمل التي يعمل خلالها مزود الخدمة فبعض مراكز الخدمات لا تعمل، إلا ضمن وقت محدد وقد تكون غير مناسبة للزبون، وقت الانتظار الطويل للحصول على الخدمة، موقع مزود الخدمة قد يكون مركز الخدمات الخاص بالمنظمة بعيد عن إقامة الزبون).

5/ استجابة الموظفين لفشل الخدمة:

عدم استجابة نهائيا لطلبات الزبائن أو شكاويهم على الفشل في تقديم الخدمة يدفعهم بشكل اكبر للتحول إلى مزود خدمة آخر.

6/ الجذب من قبل المنافسين:

العروض المقدمة من قبل المنافسين والتي يحاول المنافسون من خلالها جذب إهم مثل (تقديم خصوم سعريه كبيرة، أو تقديم الخدمة لفترة زمنية محددة بشكل مجاني)، فهذه العروض تخلق لدي الزبائن خيارات واسعة قد تدفعهم للتحول إلى المنافسين في حالة شعروا إنهم سيحصلون على منافع اكبر، (الموسوي، 2017م).

7/ المشاكل الأخلاقية:

وتشمل التصرفات غير الأخلاقية من مزود الخدمة مثل عدم الأمانة، تصرفات غير موثوقه.

8/ التحول اللإرادي:

حيث يحدث التحول نتيجة ظروف خارجة عن سيطرة كل من مزود الخدمة والزبون، مثل انتقال الزبون إلى منطقة لا يقدم فيها مزود الخدمة خدماته في هذه الحالة يبحث الزبون عن مزود خدمة آخر يقدم الخدمة في منطقة إقامته الجديدة، (مرجع سابق 2013م).

قد تم تحديد ثلاثة محددات لنية التحول لدي الزبائن، (Khan et al,2014) ويمكن تفصلها كالآتي:
1/ محددات الدفع:

يعرف على انه محدد للتحول الذي يدرك من قبل الزبون على انه السبب في تحوله من مقدم خدمة إلى آخر، وفي هذه الحالة يكون محدد دافع واضح، ومن أمثلة هذا النوع من المحددات هي (السعر، جودة الخدمة، فشل الخدمة، الموقع، التباين، فشل النظام، التصميم، السياسات، مشاركة الزبون.
2/ محددات السحب:

هي العوامل التي تحفز الزبون على العودة إلى مزود الخدمة الأصلي، إن العامل الأكثر تكرارا في السحب هو الموقع، ويأتيه الاختلاف وتشكيلة السلعة أو الخدمة، وهناك محددات سحب أخرى مثل (الروتين والخدمة والسياسات).

3/ المحددات المعدلة أو (المتذبذبة):

المحدد المعدل لا يسبب التحول في حد ذاته، هذا المحدد إما أن يخفض أو يؤخر قرار التحول وأيضا يعزز أو يدعم ذلك، وبعبارة أخرى هذه المحددات إما أن تكون إيجابية أو سلبية، ومن محددات التحول التي ينظر لها الزبون على أنها محددات معدلة، وتضم كل من (العاملين، الأسعار، الموقع، الروتين، صفوف الانتظار، التباين، التصميم، الشعور العام، السياسات)،(الموسوي مرجع سابق، 2017م).

المبحث الثالث:

تكاليف تحول العملاء:

2-3-0 مقدمة:

يعتبر من الصعب أو غير المجدي الحديث عن استراتيجيات المحافظة على العملاء أو المستهلكين من دون التطرق لموضوع تكاليف التحول التي يتحملها العميل عند اتخاذه قرارا بتغيير مقدم الخدمة الحالي الذي يتعامل معه ويستفيد من خدماته ويستعيز بآخر منافس، حيث تعتبر هذه التكاليف أحد ابرز العوائق التي تقف في وجه اتخاذ قرارات من هذا النوع، (طلال وآخرون، 2015م). ووفقاً ل(Chou et al, 2005) فإن تكاليف التحول هي التكاليف التي يتحملها المستهلك عند إنتقاله من مزود الخدمة الحالي إلى مزود خدمة جديد. إن تكاليف التحول ليست تكاليف اقتصادية فحسب بل يمكن أن تكون نفسية أو عاطفية حيث تختلف العوامل المؤثرة على تكاليف التحول باختلاف نوع المنتجات، مجال الأعمال... الخ.

اثبت العديد من الدراسات أن تكاليف التحول تلعب دوراً معدلاً للعلاقة بين رضا الزبائن والولاء فعندما تكون تكاليف التحول كبيره فإن الزبائن غير الراضين يضطرون للحفاظ على العلاقة مع مزود الخدمة الحالية ويقاومون تفكك العلاقة معه، من ناحية أخرى تكاليف التحول تقلل من حساسية المستهلكين نحو مستويات الرضا المدركة أي أن الزبائن يقتنعون بمستوي الرضا المنخفض نتيجة تكاليف التحول الكبيرة، أما أن تأثير تكاليف التحول على الولاء فإن التأثير نسبي حيث يسعى المنافسون للتغلب على تكاليف التحول لدي الزبائن الموالين لعلامة تجارية معينة من خلال تقديم حوافز للزبائن الجدد لتحويلهم من منتجات العلامة التجارية الموالين لها إلى منتجاتهم، (الغريب مرجع سابق، 2013م).

2-3-1 مفهوم تكاليف تحول العملاء:

مفهوم تكاليف التحول مستمدة من حقل الاقتصاد وكان العالم بورتر أول من ادخل هذا المفهوم في مجال الإدارة عام 1980م. وأوضح أن تكاليف التحول هي التكاليف التي يتحملها المستهلكون عندما يتحولوا من منتج أو مقدم خدمة إلى آخر جديد، (Yong zhang and Qiong ygo,2014).

كما تعرف تكاليف تحول المستهلكين بأنها مصطلح جامع يشمل جميع جوانب الطلب التي تؤثر على استعداد أو رغبة المستهلكين للتبديل بين المنتجات، (Evens sallies,2011).عرفها (Porter,1998) على إنها تشير إلى التغيير من خدمة إلى أخرى، بما في ذلك ليس فقط التكلفة التي يمكن قياسها بالوحدات النقدية، ولكن أيضا هنالك تكاليف أخرى مثل تكلفة الجهد والوقت والتكاليف النفسية التي يمكن أن يتحملها العميل عندما يتحول إلى شركة جديدة،(Rodrigo and Luis 2013). كما تم تعريفها على أنها تشير إلى المخاطر والخسائر والأضرار التي يمكن أن يتحملها العملاء عند اتخاذ قرار التحول من مقدم خدمة حالي إلى آخر منافس، (Shueh,2014). عرفها (Gremier and Brown, 2012) على إنها تكاليف استثمار المال والوقت والجهد الذي يزيد من صعوبة التحول من شريك إلى آخر، ويمكن أن تكون أداه فعالة في الحفاظ على العملاء، (Maria and Yusniza,2012).

تم تعريفها على أنها التكاليف التي من الممكن أن يتحملها العميل عندما يقوم بتغيير مقدم الخدمة الذي يتعامل معه إلى مقدم خدمة آخر، وتعتبر احد العوائق والموانع التي تؤثر على قرار تغيير واستبدال مقدم الخدمة الحالي إلى آخر جديد.

لقد أشارت الدراسات إلى أن هذه التكاليف يمكن أن تكون مالية، أو غير مالية، كتكاليف الوقت والجهد، وتكاليف تحمل المخاطر والتكاليف المتعلقة بالطبيعة السيكولوجية والنفسية للعميل...الخ. وكلما زاد إدراك العملاء لحجم هذه التكاليف فإن ذلك سيؤثر على سلوكهم التحولي نحو المنافسين.

2-3-2 يمكن تصنيف تكاليف التحول على النحو التالي:

1/ تكاليف البحث عن غيار جديد أفضل من الحالي: وتتضمن الوقت والجهد المبذول لإيجاد مثل هذا الغيار.

2/ تكاليف التعلم: تتضمن الوقت والجهد المبذول للتعامل والتصرف بكفاءة وفعالية مع مزود خدمة آخر بديل.

3/ التكاليف العاطفية: تكون نتيجة الروابط العاطفية التي تنشأ بين العملاء والموظفين خلال فترة زمنية معينة، والتي يكون من الصعب تعويضها بسهولة.

4/ التكاليف النفسية: هي التكاليف التي تكون مرافقة لتغيير سلوكي روتيني سهل ومعتاد مع مقدم الخدمة الحالي إلى آخر جديد غير معتاد.

وأيضاً هي مجموعه من المكاسب المدخرة عند الفرد من تعامله مع مقدم الخدمة تجمعت مع مرور الوقت ويخشى الزبون أن يفقدها ويخاف أنه من الصعوبة بمكان أن يجد الجهد والوقت وكذلك القدرة على التعلم والتكيف مع مقدم خدمة جديد.

5/ المخاطرة: هي درجة المخاطرة المحتملة عند الانتقال من مزود خدمة اعتاد العميل على التعامل معه إلى آخر جديد وغامض لم يختبره بعد.

6/ التكاليف الاجتماعية: حيث يساهم مزود الخدمة الحالي بعد مضي فترة معينة من العلاقة مع العملاء في حياتهم الاجتماعية بطريقة أو بأخرى.

7/ التكاليف المالية: حيث أن انهيار العلاقة الحالية قد يترتب عليه بعض التكاليف المالية وخسارة بعض المزايا والعوائد المكتسبة من العلاقة طويلة الأجل.

8/ العوائق القانونية: وخاصة في حالة كأن يكون هنالك عقود واتفاقيات تلزم العملاء بالإبقاء على العلاقة لفترة زمنية محددة ومتفق عليها بشكل مسبق، (طلال واخرون، مرجع سابق، 2015م).

المبحث الرابع:

إتجاهات العملاء:

2-4-0 مقدمة:

يحتل موضوع الإتجاهات مكانه مهمة في علم النفس والاجتماع والتسويق ويهتم به الأكاديميون والتطبيقيون اهتماما كبيرا، لأن أي نظرية في السلوك الاجتماعي لا يمكن أن تشكل دون استخدام الإتجاهات، فعندما يتم سؤال المستهلكين أما إذا كانوا يرغبون في سلعه أو خدمة ما فإنهم في حقيقة الأمر إنما يسألون عن إبداء أو إظهار اتجاهاتهم نحو فيما تهمهم فيها، ومن المعروف أن اتجاهات العملاء لا تلاحظ بطريقة مباشرة، ولكن يتم التصرف عليها من خلال تصرفاته وكلامه، (شاكر، 2006).

يعد الإتجاه تعبيراً قيماً قد يكون ايجابياً أو سلبياً نحو أشياء أو أفراد أو أحداث، والاتجاه بذلك يعكس شعور فرد ما عن شيء ما، والاتجاهات تمثل توجهها نحو شيئاً ما، كما إنها مفهوم أو موقف يمثل في الوقت نفسه استعدادا مسبقا للاستجابة بطريقة محددة، وإن لكل من التوجه والاستعداد المسبق جوانب انفعالية ودوافع، وأبعاد، قد تتم بعض جوانبها بطريقة لاشعورية تختلف عن القيم، فالقيم هي المفهوم الأشمل والأوسع، فيما تعد الإتجاهات أكثر تحديدا من القيم، (محمد بركات، 2011) نقلا من (مروه، 2014).

تعتبر الإتجاهات احد أهم العوامل النفسية التي يركز عليها التسويق الاجتماعي للتأثير على سلوك المستهلك، ذلك أن جزءا كبيرا من حياة الفرد ينحصر في مشاهدة وإدراك الأشياء وتقييمها قصد تكوين اتجاهات معينة تجاهها والتي تكون إما ايجابية أو سلبية. مما ينعكس على سلوك الفرد بخصوص هذه الأشياء لذا فإن الإتجاهات تؤثر على الطرق التي يستخدمها الفرد في بناء أحكامه وسلوكياته نحو الأشياء، وعليه فإن اتجاهات المستهلك وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمستهلكين يعد أمرا عظيم الأهمية لإدارة التسويق، ونظرا لأهمية اتجاهات المستهلكين لدي باحثي التسويق حظي هذا المفهوم باهتمام العديد من الباحثين (فاتح وآخرون، 2017).

1-4-2 أهمية الاتجاهات:

إن الأهمية الكبيرة التي تحظى بها دراسة الاتجاهات (Attitudes) تتبع من الدور الحيوي والأساس الذي تؤديه في مجالات الحياة المختلفة بشكل عام، وتالياً، في المجالات الإدارية، وذلك بالنظر إلى علاقة الاتجاه بالسلوك، إذ إن معرفتنا بالاتجاهات نحو الأفراد والجماعات، الأفكار، أو الأنشطة تيسر لنا عملية التنبؤ بالسلوكيات المتوقعة حيال تلك الموضوعات لأن الاتجاهات مكتسبة، ولأنها توجه السلوك أيضاً، وبالنظر للدور المهم للعنصر البشري، فإن هل من الطبيعي أن تأخذ الإدارة في المنظمات الأعمال في الحسبان مشاعر المستهلكين متمثلة في تقييمهم غير الموضوعي.

يعتبر قياس الاتجاهات أمراً مركزياً للعديد من الحالات التسويقية، حيث أن فكرة تجزئه السوق غالباً ما ترتكز على معلومات متعلقة بالاتجاهات، كما أن تحديد اتجاهات شرائح السوق المختلفة تجاه أي منتج يمكن أن تعتبر أساسية لتطوير إستراتيجية إحلال في المكان المناسب.

وبدأت الاتجاهات تحظى بأعلى درجة من الاهتمام لدي المسوقين، وذلك لتأثير الاتجاهات في عملية الاختيار لدي المستهلكين، والتعليم، وصنع القرار الشرائي لديهم.

إن قياس الاتجاهات يعتبر غالباً أساساً لتقييم مدي تأثير الحملة الدعائية إضافة إلى ذلك العلاقة المفترضة بين الاتجاهات والسلوك قائمة على التنبؤ لمدي قبول المنتج أو مدي تطوير البرامج التسويقية.

2-4-2 مفهوم و ماهية اتجاهات العملاء:

الشيء الذي يتم اتخاذ الاتجاه (الموقف) نحوه وكلمة الشيء يجب أن تفسر بشكلها الواسع، فيمكن استخدامها لنعني بها مفاهيم أكثر تحديداً كالأفعال، والسلوك والممارسات، والأشخاص، والمناسبات. وفي مجال اختبار سلوك المستهلك يمكن استخدام كلمة الشيء للإشارة إلى الأقوال المبرزة من قبل الأفراد نحو مختلف الماركات السلعية أو الخدمية، الرسائل الترويجية، شبكات التوزيع، الأسعار، المحلات وأسمائها، (شاكر، 2006). اتجاهات العملاء في سياق سلوك المستهلكين ينظر إليها على إنها تلك الميول المكتسبة أو المتعلقة التي تتعكس في شكل سلوك يتصف بالاتساق النسبي معها وبطريقة ايجابية أو سلبية نحو شي محدد، كما تعرف علي انها تكوينات ثابتة نسبياً من المعتقدات

والمشاعر والنوايا السلوكية حول اشياء موجودة في البيئة، كما يعرفها البورت جوردون على انه حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي تنظم من خلال خبرة الشخص وتكون ذات تأثير توجيهي أو ديناميكي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات

والمواقف وهذا التعريف شاع اكثر من غيره ولايزال يحوز القبول لدى غالبية المختصين (ساسي، 2015). كما تم تعريفها على انها الخصائص أو المشاعر الداخلية والتي تتعكس على تفضيلات المستهلكين للسلعة أو الماركة أو عدم تفضيله لها (اسعد، 2009). لقد عرف كنز وتايلور الاتجاهات بأنها إدراك ثابت للأفراد يعتمد على المعرفة والتقييم ويرتبط بالسلوك نحو موضوع معين، في نفس السياق جاء تعريف (Hawkins وآخرون)، والذين يرون بأن الاتجاهات تعبر عن طريقة التفكير والشعور والتصرف نحو بعض الموضوعات المحيطة بالفرد من خلال تفاعله معها، (فاتح وآخرون، 2017).

تعددت التعريفات التي وردت في الاتجاهات، فقد عرفها البعض بأنها مجموعة من المفاهيم والمعلومات والعواطف التي تجعلنا نفضل أو لا نفضل أشخاصا معينين أو مجموعات أو أفكار أو أنشطة. وتتكون الاتجاهات لدي الفرد مع نموه ونضجه، وتتكون نتيجة خبراته الناجمة عن التفاعل بينه وبين المحيطين الاجتماعي والمادي حوله. وفي جملة ما تضمنته هذه الخبرات، تأثير الآخرين في الشخص حين يكون ناشئا يعيش داخل الأسرة، ويتلقى التربية التي توفرها له، ويتفاعل معها، كذلك من خلال تفاعله مع الآخرين خارج محيط الأسرة، وأيضا تفاعله مع البيئة المادية وما فيها من مؤثرات الطبيعة ومن مؤثرات صنعها الإنسان، ويتألف الاتجاه وفقا ل(Webb,2003,p187) من ثلاثة مكونات رئيسية هي: الاتجاه الإدراكي، الاتجاه العاطفي (الوجداني) المشاعر، السلوكي، (علي، 2013).

كما عرف الاتجاه بأنه الحكم الذي يضعه الفرد عن الأشخاص والأشياء والمنتجات (Engel et al,2006). ويعرف كذلك بأنه رد الفعل الايجابي أو السلبي الذي يأخذه الفرد تجاه أشياء محددة من خلال التعليم ويتضمن رد الفعل هذا حكما وشعورا وجدانيا وميلا سلوكيا، (محمود وآخرون، 2013).

كما تعرف بأنها مجموعة من الأفكار والمشاعر والإدراك والمعتقدات حول الأشياء، توجه سلوك العملاء وتحدد مواقفهم من تلك الأشياء أو هي الشعور الإيجابي أو السلبي أو حالة الاستعداد الذهني المكتسبة من الخبرة والتجربة، وغالبا ما يحدث تأثير في استجابة العملاء نحو الناس والمواقف والأشياء

المادية المحيطة بهم، (أنيس ورفعت، 2011). الاتجاهات هي تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الفرد، والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين، (مطالي، 2016). كما عرفها (كوتلر، 2007) بأنها تقويمات الفرد ومشاعره وميوله المتسقة نسبيا تجاه شيء معين أو فكره معينة، (هبة، 2016).

الاتجاه هو تنظيم نفسي مستقر للعمليات الإدراكية والمعرفية والوجدانية لدى الفرد ويساهم في تحديد الشكل النهائي للاستجابة الصادرة نحو الأشياء، الأشخاص والمسميات المعنوية من حيث أن هذه الاستجابة بالقبول أو النفور. الاتجاه: هو أسلوب متسق ومنظم من التفكير والشعور وردود الفعل والاستجابات نحو الأفراد والجماعات أو قضايا اجتماعية أو مواضيع أخرى، وللاتجاهات مجموعة من الخصائص فهي مكتسبة وليست وراثية، لها مسار ولها قوة، زيادة على إنها تتصف بالثبات والتصميم نسبيا، (اوغيدني، 2009).

عرفها فليب كوتلر (Kotler,2000) بأنها مشاعر عاطفية يحملها الإنسان من تفضيل أو عدم تفضيل تجاه شيء أو فكره. وعرفها ماركسي وبيرو ولت (Carthy and Perreault,1993) بأنها وجهة نظر أشخاص تجاه شيء معين قد يكون هذا الشيء منتج، إعلان، مندوب مبيعات، شركة أو فكرة. وقد عرفها شيفمان وكانو (Shiffman and Kanuk,1994) بأنها تلك الميول الناتجة عن التعليم التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية نحو شيء ما قد يكون سلعة، ماركة، إعلان، ويتم تعليم الاتجاهات عمليا من خلال الخبرات السابقة للأفراد مع السلع والخدمات والأشياء. وعرفها سولمون (Solomon,1992) بأنه تقييم عام ودائم لدى الأفراد للأشياء سواء كان الشيء ماديا ملموسا أم معنويا غير ملموس.

تعرف على إنها تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الفرد، والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول ايجابية أو سلبية نحو شيء معين. كما عرفها (كوتلر، 2007) على أنها تقويمات الفرد ومشاعره وميوله المتسقة نسبيا تجاه شيء معين أو فكره معينة (هبة، 2016). وعرفها (Pride,2002) بأنه استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون سلعه، أو إعلان أو رجل مبيعات، أو مؤسسه، أو فكره ويتضمن ذلك شعورا معينا نحوها، (نقلا من شاكر، 2006).

يعرف كل من (Ajzen and Fishbein) الاتجاهات نحو فعل معين على أنها التقييم العام للأفراد لمدي أفضلية النتائج المترتبة عن القيام بهذا الفعل (Brodowsky et al,2004) وبالإسقاط على المنتج يمكن القول بأن الاتجاهات نحو هذا الأخير هو تقييم المستهلكين لأفضلية النتائج المتحصل عليها من اقتناء هذا المنتج، وهو ما دعمه معلا(1995) و(عبيدات، 2004) أيا كان نوع هذه النتائج مادية كانت أم نفسية، فأما المادية منها فهي تلك المتعلقة بما يحصل عليه المستهلك من شعور جيد جراء اقتنائه لهذا المنتج والذي ينتج في الغالب عن تلك الصورة التي يمنحها له في المجتمع والتي تكون ناجمة بدورها عن القبول العام لهذا المنتج في المجتمع.

بناء على ما جاء في الفقرة أعلاه يمكن قياس اتجاهات المستهلكين نحو المنتج من خلال الجوانب المادية والوظيفية المتعلقة بالمنتج، من خلال الصورة الاجتماعية له ومدي قبولها لدي المستهلك. وعلية يمكن قياس اتجاهات المستهلكين نحو المنتج باستخدام بعدين أساسيين هما:
البعد الأول: الجوانب الملموسة والوظيفية للمنتج.

البعد الثاني: الجوانب العاطفية والصورة الاجتماعية للمنتج، (فاتح مجاهدي، 2011).

2-4-3 خصائص الاتجاهات:

الاتجاهات لها مجموعة من الخصائص:

1/ الاتجاهات هي أمر مكتسب : أى أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن المنتجات أو الأفكار ، أو خبراته غير المباشرة المستقاه من تفاعله مع المجتمع المحيط تسهم في تشكيل هذه الاتجاهات.

2/ الاتجاهات تكون عن شي محدد: قد يكون هذا الشي عاما أو خاصا مثل الاتجاه نحو سلعة بعينها ويجب ان يكون الشي محددًا تماما.

3/ الاتجاهات لها مسار ولها قوة فإما أن تكون إيجابية أو سلبية والاتجاهات عادة لاتكون محايدة وكذلك الاتجاهات لها قوة فقد تحب شيئا وقد تحبه بشده وقد تكره أو تكرهه بشدة.

4/ الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم وطالما إنها تكونت وطالت مدتها فإنه يصعب تغييرها، والتعميم هو احدى صفات الاتجاه حيث أن من يحب شراء بعض الأصناف من احدى المتاجر فإنه قد ينظر الى المتجر ككل نظرة ايجابية (أسعد، 2009).

4-4-2 عناصر الاتجاهات:

هي استعدادات أو ميل الفرد (المستهلك) للاستجابة بشكل ايجابي أو سلبي إزاء مثيرات معيشية في السوق (المنتجات، تصميمها، جودتها، أساليب ترويجها...الخ) وذلك بصورة وقتية أو دائمة (شعبان، 2008). حيث أن الاتجاه يتكون من ثلاثة أبعاد (مكونات) رئيسية هي:

1/ المكون المعرفي:

والذي يتضمن جميع معتقدات ومعلومات المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه (متجر، سلعة، رجل بيع... الخ). المخزنة بذاكرة المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه والتي قد تكون إيجابية أو سلبية. حيث يعتقد المستهلك أن السلعة مرتفعة الثمن تكون دائما مرتفعة الجودة، ومن ثم تتأثر اتجاهاته نحو كافة السلع لهذه المعتقدات. وعليه يعتبر هذا المكون أول عنصر من العناصر المكونة للاتجاهات مخلصا في تلك المعتقدات التي يتبناها المستهلك تجاه أشياء معينة ومواضيع معينة صحيحة أم خاطئة، ذلك أن المعتقدات هي مجموع الخصائص التي يدركها أو يكتسبها المستهلك والتي يدركها أو يكتسبها المستهلك والتي يسندها لموضوع الاتجاه ويعتبر هذا البعد أهم مكونات الاتجاه التي تستخدم في تطوير الإستراتيجية التسويقية. هو السلوك الإرادي للفرد الذي يستخدم فيه المعرفة المتراكمة في اتخاذ مواقف واتجاهات نحو الأشياء والأحداث المختلفة (تهاني، 2013).

كما يعبر هذا العنصر عن حالة الوعي المعرفي أو الإدراكي التي يتم التوصل إليها من خلال توليفة الخبرات والتجارب المباشرة مع الشيء محل الاتجاه والتي يتم الوصول إليها أيضا من خلال المعلومات المتحصل عليها من مختلف المصادر الممكنة وتأخذ تلك المعرفة وما ينجم عنها من مدركات شكل المعتقدات التي تجعل المستهلكين يصل الي قناعات معينة عن مختلف الصفات التي يملكها الشيء محل الاتجاه وعن النتائج المحددة الي يمكن الوصول إليها من خلال القيام بسلوك معين (هبة، 2016م).

2/ المكون الشعوري أو العاطفي:

هو عبارة عن مجموعة المشاعر والميول التي تكونت لدي الفرد بناء على ما عرفة عن الشيء موضوع الاتجاه. كما يتضمن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاساسة نحو شيء معين حيث يحدد التقدير العام للاتجاه سواء كان ايجابيا أو سلبيا وهذه الردود تصبح جزء من شخصية الفرد. كما يعرف

بالمكون الوجداني (العاطفي): ويقصد به ردة الفعل للفرد تجاه مواقف معينة سواء كان في حالة فرح أو حاله غضب (أيمن وآخرون، 2016).

تعمل الاحاسيس والانفعالات العاطفية او المشاعر التي تخص منتج اوعلامة معينة علي بناء المكون الشعوري للاتجاه ويتعامل باحثو سلوك المستهلكين مع هذه المشاعر والاحاسيس باعتبارها ذات طبيعة تقييمية مبدئيا ومن ثم فهي المكون المسؤول عن التقييم المباشر الذي يقوم به الفرد تجاه الشيء محل الاتجاه فمثلا الي اي درجة يتم تصنيف الشيء محل التبادل علي انه ايجابي او سلبي جيد اوسىء (هبة، 2016).

3/ المكون السلوكي:

هو المكون الناتج عن المكونين السابقين اللذين يوجهان سلوك المستهلك نحو فعل معين، ويعبر الاتجاه عن متوسط هذه المكونات الثلاثة.

أي هو ذلك السلوك الذي يختاره الفرد لترجمة البعدين المعرفي والعاطفي لدية. والذي يعبر عن ميل المستهلك إلى التصرف بأسلوب معين تجاه الشيء موضوع الاتجاه، (عوض وصالح، 2010). وهو السلوك الذي يمارسه الفرد لإشباع حاجاته ورغباته من خلال شراء السلع أو الخدمات واتخاذ مواقف نحوها فهو المكون الناتج عن المكونين السابقين. ويتعلق هذا المكون بميل الفرد للتصرف بشكل معين تجاه موقف معين فبعد أن يتوفر للفرد معرفة الموضوع، ويتكون لديه شعور ايجابي أو سلبي عندئذ يصبح الفرد أكثر ميلاً لأن يسلك سلوكاً معين اتجاه هذا الموقف (عفرأء، 2016).

كما يمثل هذا المكون العنصر المكون الأخير للاتجاهات وهو يتعلق باحتمال او نزعة الفرد للقيام بتصرف أو سلوك محدد وبطريقة معينة بصدد الشيء محل الاتجاه وينطوي المكون الاعترامي طبقا لكثير من التفسيرات علي سلوك المستهلكين نفسه وليس مجرد النية المحتملة للسلوك المتوقع وغالبا ما يتم معالجة المكون الاعترامي الذي نتحدث عنه في مجال التسويق وبحوث المستهلكين باعتباره تعبيراً عن نوايا المستهلكين للشراء .ومن هنا يتم استخدام مقاييس نوايا المشتري لتقييم احتمال قيام المستهلكين بشراء المنتج او احتمال قيامه بالتصرف بشكل معين (ساسى 2015).

2-4-5 وظائف الاتجاهات:

تؤدي الاتجاهات عدداً من الوظائف النفسية للأفراد، فعلى سبيل المثال: افترض أن هناك علامة تجارية، لديك مشاعر إيجابية تجاهها، كانت قد تعرضت لانتقاد أو هجوم أو مقارنة مع علامة تجارية

منافسة من قبل أحد الأفراد، إن اتجاهك الايجابي تجاهها سيدفعك للدفاع عنها وعن خصائصها، وبشكل مماثل كما لو تعرضت لذلك معتقداتك أي يكون لديك الحافز لأن تعبر عن القيم التي تحملها، حتى إن انحراف اتجاهك نحو أولئك الذين قد هاجموا علامتك التجارية المفضلة بشكل سلبي، والنتائج عن دفاعك عنها، قد يؤدي إلى تغيير طريقة تعاملك مع هؤلاء الذين هاجموا. ومن أهم الوظائف التي تؤديها الاتجاهات لناهي:

1/ التأقلم أو التسوية:

تخدم الاتجاهات المكتسبة كوظيفة للوصول إلى تحقيق الأهداف المرغوب بها، أو لتجنب النتائج غير المرغوب بها.

فالاتجاهات تستخدم كوسيلة قيادة: مثلاً إن اتجهاً إيجابياً نحو مطعم يقدم طعاماً فاخراً بأسعار معقولة، على الأغلب يقودنا إلى المطعم نفسه لتناول الطعام، وبذلك في كل مرة نختار المكان نفسه، وهكذا، فإن اتجهاً نحو المطعم هو تدعيم مستمر لسلوكنا، وهذا التدعيم يأتي منسجماً مع المبدأ المعروف بأن الإنسان يسعى دائماً إلى تعظيم ما هو مفيد ومريح بالنسبة له، ويبتعد عما هو مزعج ويسبب خسارة له في البيئة الخارجية التي يعيشها.

2/ التعبير عن القيم:

مع أن الاتجاهات قد تكون ظاهرة أو مخبأة لدى الفرد، فإنها عندما تكون إيجابية فإنه يظهرها لتأتي لتعبر عن قيم أساسية يتمتع بها فتظهر صورته كنموذج يقتدي بها الآخرون، أو كصورة يرغب فيها لنفسه... وهكذا، فإننا نرى أن اتجاهات بعض المجموعات المهنية تأتي قيمتها معبرة عن المهنة التي يزاولونها.

3/ الدفاع عن الذات:

على الأغلب يقضي المرء فترة طويلة في التعلم لكي يتعايش مع ذاته أولاً ومع الآخرين ثانياً ولهذا فكثيراً ما تأتي اتجاهاتنا كدفاعات عن الصورة التي أردناها لأنفسنا. إن أي سلوك مخالف للاتجاه الذي نحمله يؤدي إلى عدم تطابق بين الفعل والاتجاه، ما يخلق لدى الفرد حالة نفسية قلق، وتبقى كذلك حتى تتطابق اتجاهاتنا مع سلوكنا... فعندما نؤذي شخصاً ما، ونحن على غير حق يبق بضميرنا يؤنبنا إلى فترة حتى نقوم بعمل آخر يعيد ال حق إلى نصابه، عند

ذلك يظهر التطابق بين الاتجاه والسلوك، ويظهر الاتجاه وسيلةً للدفاع عن الذات عندما نشعر بأننا مهددون من قبل الآخرين.

4/ الاتجاهات وسيلة للمعرفة:

نحن نعلم أن ذاكرة الإنسان تتذكر الأشياء التي يمتلكه حيالها شعور قوي، بينما الأشياء التي لا قيمة لها فعلى الأغلب ما ينساها. ويخدم الاتجاه المعرفة عن طريق تجميع الحقائق والخبرات والملاحظات والتداخلات، وكل التأويلات والتخمينات في مجال المعرفة. وما يفعله الاتجاه في هذا المجال هو إعطاء المعرفة هيكلًا متماسكًا ومنسجمًا ذا معنى، ولذا، يشكل الاتجاه نظاماً منسجماً من خلال العلاقة بين المعتقدات والمشاعر.

وجدنا أن الاتجاهات هي ميول لسلوك معين بطريقة معينة، فإذا كانت لديك اتجاهات تفضيلية تجاه علامة تجارية معينة، فإنك على الأغلب ستقوم بالشراء منها في المرة القادمة، لهذا السبب يقوم العديد من المسوقين باستخدام مقاييس الاتجاهات بهدف توقع المبيعات المستقبلية.

لكن في المقابل، نجد أنه من المهم ملاحظة بأن العلاقة بين الاتجاه والسلوك بعيدة عن المثالية، فيمكن للمستهلكين أن تكون لديهم اتجاهات إيجابية تجاه عدد من العلامات التجارية، لكن هم يتجهون للشراء من واحدة فقط. فالعوامل الاقتصادية والاجتماعية على الأغلب تمارس تأثيرها في الخطط السلوكية. كذلك، فإن الاتجاهات تتصف بالحركية (Dynamic)، ما يعني أنها في تغير مستمر. فالاتجاهات التي قد حملها الفرد بثقة في الماضي قد تصبح من الماضي أيضا بعد أن قام باستبدالها باتجاهات جديدة، وهذا ما نلاحظه من اختلاف الاتجاهات بين الفئات العمرية، (بسام، 2013).

2-4-6 العوامل المؤثرة على مواقف المستهلكين نحو المنتجات:

ذكرت الدراسات السابقة عددا من العوامل التي تؤثر على مواقف المستهلكين نحو المنتجات منها:

- 1/ الخصائص الديمغرافية (الجنس، العمر، مستوى الدخل،) تميزت بتأثيرها الواضح على اتجاهات المستهلكين نحو شراء وإستهلاك المنتجات (هبة، 2016).
- 2/ الإلتزام الاخلاقي أو المعايير الشخصية عاملاً مهماً كأساس للتصرف السلوكي الموالي للبيئة . (Ling et al 2010)

3/ للأصدقاء تأثير كبير على تشكيل المواقف الإيجابية تجاه المنتجات (Promo tosh, 2011).

4/ المعرفة البيئية لها تأثير إيجابي وكبير على المواقف نحو المنتجات المستدامة بيئياً
(Kumar, 2012) .

5/التعليم والمعرفة هي العوامل الخلفية المحتملة لتشكيل موقف المستهلكين الشباب نحو المنتجات.

6/ للعوامل السياسية والحكومات دور في التأثير على موقف المستهلكين نحو المنتجات (هبة،
2016م)

المبحث الخامس

العلاقة بين متغيرات الدراسة:

2-5-0 المقدمة:

لقد هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على الدور الوسيط لاتجاهات العملاء في تفسير العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل في شركات الاتصالات السودانية بولاية الخرطوم وبحث الأثر المعدل لتكاليف تحول العملاء في العلاقة بين متغيرات الدراسة، ولتحقيق هذا الهدف تم الاطلاع على العديد من الدراسات والبحوث السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، لمعرفة وتطوير كيفية ربط علاقات متغيرات الدراسة مع بعضها البعض والتي تم تناولها في النقاط التالية:

2-5-1 العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل:

لم يعد التسويق نشاط يقتصر على تحقيق أهداف المنظمة فحسب بل تعدي ذلك إلى تحقيق أهداف الاشخاص والجماعات، وتبين نتائج الدراسات أن التسويق يهدف في جملة إلى التأثير على سلوك المستهلك قبل وبعد عملية الشراء، ويتغير ذلك الأثر بتغير مستوى إدراك المستهلك لأهمية أخلاقيات التسويق (بن صالح، 2014). وبالتالي يعبر التسويق المجتمعي عن استجابة المنظمات إلى التغيير في توقعات المستهلكين والاهتمام العام بالمجتمع مع الاستمرار بإنجاز المساهمات للأنشطة التجارية الهادفة إلى خلق الثروة الاقتصادية (مقدم، 2014).

قد أشارت دراسة (حلا وآخرون، 2016) التي هدفت على دراسة إختبار التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن من خلال اتباع المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعد محتوى الشركة ومحتوي المستخدم على نية الشراء في الاردن. بينما أشارت دراسة (Yang,2009) دراسة مقارنة لمعرفة اثر المسؤولية الاجتماعية علي سلوك المستهلكين في الصين، بدون تناول ابعاد للتسويق المجتمعي، وتوصلت إلى وجود اثر إيجابي لأنشطة التسويق المجتمعي أو المسؤولية الاجتماعية على استجابة المستهلكين الصينيين. بينما دراسة (Rodrigo and Luis,2013) درست العلاقة بين العوامل المؤثرة على مستخدمي الموبايل بالتحول إلى المنافسين دراسة مقارنة بين المستخدمين البرازيليين والألمانيين،

وتوصلت إلى وجود اثر ايجابي لرضا العملاء وأداء الخدمة وقيمة الخدمة على نية تحول العملاء. وتوصلت دراسة (Preeda and Colin, 2015) التي اتبعت المنهجية الكمية في دراسة العلاقة بين ردود افعال المستهلكين نحو المسؤولية الاجتماعية للشركات في تايلاند وتوصلت إلى وجود وعي من قبل المستهلكين التايلنديين بالمسؤولية الاجتماعية، كما أن هنالك سلوك ودوافع إيجابية تجاه الشركات التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية.

أشارت الدراسة التي قام بها مركز Walker للبحوث والدراسات إلى إنه عندما يتساوي السعر والجودة فإن من بين اثنين إلى ثلاثة من المستهلكين يضطرون للتحول إلى علامات تجارية لمنظمات مسؤولة أخلاقيا واجتماعيا. وتوصلت دراسة (بن علي، 2014) التي اتبعت المنهجية الوصفية وتوصلت إلى وجود اثر لأخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك قبل وبعد عملية الشراء، ويتغير ذلك الأثر بتغير مستوى إدراك المستهلك لأهمية أخلاقيات التسويق. بينما توصلت دراسة (محمد، 2013) التي بحثت اثر الكلام المتناقل السلبي علي تحول الزبائن من خلال المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت إلى وجود أثر إيجابي للكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية. وأشارت دراسة (Li-meï Hung et al, 2015) إلى عدم وجود علاقة بين الفشل في تقديم الخدمات في وكالات السفر والسياحة العاملة في تايلاند ونية تحول العميل التايلندي، بناءً على هذه العلاقات المختلفة التي تم تناولها في الدراسات السابقة يتم ربط علاقات الدراسة الحالية التي تتمثل في دراسة العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك (الاهتمام بالعمل، الاهتمام بالمجتمع، والاهتمام الاقتصادي) ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم.

2-5-2 العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك واتجاهات العملاء:

أشارت دراسة (فاتح وآخرون، 2017) التي تناولت أثر إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي علي اتجاهاته، دراسة حالة شركة أريبدو للاتصالات واستخدمت الدراسة الاساليب الوصفية في التحليل وتوصلت إلى وجود اثر معنوي لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي لشركة اريبدو للاتصالات على اتجاهاته من خلال الابعاد(المكون المعرفي، المكون العاطفي، والمكون والسلوكي) وأن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق المجتمعي باختلاف المستوي التعليمي، والدخل. بينما توصلت دراسة (Aman uddin and

(Sunny,2015) التي بحثت العلاقة بين المسؤولية المجتمعية للشركات من خلال الابعاد(الشركة، المستهلك، المجتمع، البيئة) والصورة الذهنية لشركة، دراسة وصفية، في بنقلاديش وتوصلت إلى وجود اثر ايجابي للتسويق المجتمعي للشركات على مواقف المستهلكين وسلوكياتهم كما يساعد هذا السلوك على بناء صورة الشركة الايجابية. وأشارت دراسة (زينه، 2017) التي تناولت تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك، دراسة مسحية علي مستهلكي العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية، وتوصلت إلى وجود أثر معنوي للصورة الذهنية للعلامة التجارية للملابس الرياضية (الخاصة بالخصائص المادية لهذه الملابس) على اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية. وتوصلت دراسة (Apisit,2003) إلى وجود أثر لبرامج التسويق المجتمعي على اتجاهات المستهلك التايلندي من خلال الصورة الذهنية للشركة. كما توصلت دراسة (هبة، 2016) إلى وجود علاقة إيجابية بين البعد التعليمي للإعلان الأخضر واتجاهات العملاء. وتوصلت دراسة (تهاني، 2013) التي تناولت التسويق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، وخلصت الدراسة على وجود علاقة ارتباط طردي بين التسويق الالكتروني في عصر المعلوماتية والاتجاهات الاستهلاكية للأسرة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,876) عند مستوي دلالة (0,01) وهي النتيجة التي تحقق الهدف الأساسي للبحث.

بينما تناولت دراسة (Ali,2013) العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السوريين وسلوكهم حيال الإعلان عبر الانترنت، ومن أهم نتائج الدراسة إن متغير المعتقدات عن الإعلان عبر الانترنت من وجهة نظر المستهلك السوري هو متغير متعدد الأبعاد وينقسم إلى سبعة أبعاد(المعلومات، الترفيهية، والدور الاجتماعي، المادية، الخداع، الإغصاب، إفساد القيم) أما متغير الاتجاه نحو الإعلان عبر الانترنت فهو متغير أحادي البعد.

كما أشارت دراسة (محمود وآخرون، 2013) التي تهدف إلى دراسة أثره المحتوي الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، وتوصلت إلى وجود علاقة موجبة بين المحتوي الإعلاني للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية.وتوصلت دراسة(مروه، 2014) على وجود علاقة ايجابية بين مواقف المستهلكين ونيات المستهلكين الشرائية.بينما دراسة (بن صالح، 2014) هدفت على دراسة أخلاقيات التسويق

وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري واعتمدت على المنهج الاستنباطي والاستقرائي، وتوصلت إلى وجود اثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك قبل وبعد عملية الشراء، ويتغير ذلك الأثر بتغير مستوي إدراك المستهلك لأهمية أخلاقيات التسويق. وأشارت دراسة (انس ورفعت، 2011) إلى عدم وجود اثر بين إستراتيجية التسويق الالكتروني (السعر، الموقع الالكتروني، الصفة الشخصية) واتجاهات السائحين نحو شعورهم بالسياحة في الأردن، من الملاحظ في معظم الدراسات السابقة وجود علاقات ذات اثر بين المتغيرات المبحوثة فهي تأتي دائماً قوياً لدراسة العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك واتجاهات العملاء من خلال الأبعاد (الإدراكي، العاطفي، السلوكي) وبالتالي من المتوقع أن تحقق دراسة هذه العلاقات إضافة معرفية في هذا الجانب.

2-5-3 العلاقة بين اتجاهات العملاء ونية تحول العملاء:

تعد الاتجاهات أحد مؤشرات تقييم المستهلك للمنتجات والعلامات التجارية والمتمثل في متغير الاتجاهات الذي يعرفه البعض على أنه التقييم العام لموضوع الاتجاه، ولقد تم دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو احدي العلامات التجارية الجزائرية ومدى تأثير هذه علي الخصائص الديمغرافية للمستهلكين(فاتح، 2015). كما تعتبر الاتجاهات احد أهم العوامل النفسية التي يركز عليها التسويق الاجتماعي للتأثير على المستهلك، وذلك لأن جزء كبير من حياة الفرد ينحصر في مشاهدة وإدراك الاشياء وتقييمها قصد تكوين اتجاهات معينة تجاهها والتي تكون إيجابية أو سلبية، مما ينعكس على سلوك الفرد بخصوص هذه الأشياء(فاتح وآخرون، 2017). عليه تناولت دراسة (أمجد، 2011) التي بحثت اتجاهات العملاء نحو استخدام الصرافي الالي بالتطبيق علي بنك فيصل الاسلامي السوداني، من خلال المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى وجود اتجاه إيجابي لعملاء المصارف السودانية نحو استخدام الصراف الألي، وأن الاعطال المتكررة تؤثر سلبا على اتجاهات العملاء نحو الصراف الألي.بينما تناولت دراسة(كمال 2010) تناولت العوامل المؤثرة على نية المستهلكين استخدام الهاتف النقال المزود بتكنولوجيا (ام نت) في الدفع الالكتروني بدولة الكويت، وتتمثل الأهداف الرئيسية للدراسة في تطوير نموذج لاستخدام هذه التكنولوجيا، بالاعتماد على ثلاثة نظريات في مجال إحتضان تكنولوجيا المعلومات(نموذج تام، النظرية السببية، نظرية الإشباع)، وتوصلت إلى عدم وجود أثر معنوي للاتجاه الاجتماعي والمحافظة على الخصوصية على نية الاستخدام. كما توصلت دراسة

(methaq,fahad,2016) التي تناولت الدور الوسيط لاتجاهات العملاء في العلاقة بين العلامة التجارية والنية الشرائية للمستهلك السعودي ، دراسة تجريبية ، وتوصلت على وجود علاقة ايجابية بين اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الاعلان واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية ونوايا إعادة الشراء، كما يوجد توسط جزئي للاتجاه نحو العلامة التجارية فيما بين الاتجاه نحو الاعلان ونوايا إعادة الشراء. تناولت دراسة (فاتح، 2011) تأثير الاتجاه نحو بلد منشأ المنتج وعلامة التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والاجنية، وتوصلت إلى أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد منشأ المنتج وعلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على تقييمهم لهذا، خصوصا إذا اعتمدت مع باقي المتغيرات للتأثير على النية الشرائية للمستهلك.بينما دراسة (Rahim,2011) تناولت أهمية المنتج الاخضر وخصائصه من العوامل الرئيسية التي تؤثر على مواقف المستهلكين، والتي بدورها تؤدي إلى التغيير في النية السلوكية نحو المنتجات.واشارة دراسة (Uthamaputhran et al,2014) أن هنالك علاقة ايجابية بين معتقدات المستهلكين ونية الشراء وأن المعرفة والوعي يخلقان الاعتقاد الإيجابي تجاه المنتجات، عليه تتناول العلاقة الحالية شرح ووصف وتحديد العوامل المهمة ذات الصلة بالمتغيرات المتمثلة في دراسة العلاقة بين اتجاهات العملاء من خلال الأبعاد (الإدراكي، العاطفي، السلوكي) ونية تحول العميل، ومفاهيمها وتعتبر الأساس الذي ستنبنى عليه الدراسة وبناءاً على ماورد فيها تم تصميم نموذج الدراسة وتنمية الفرضيات والاجابة على تساؤلات البحث وتحقيق الأهداف المرجوة.

2-5-4 علاقة التوسط لإتجاهات العملاء بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل:

تمثل دراسة اتجاهات العملاء حجر الزاوية في التسويق الحديث والذي ينص على أن حاجات ورغبات العملاء يجب أن تكون نقطة البداية في رسم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية، وأن نجاح المؤسسة واستمرارها وتحقيق أهدافها التنظيمية يرتبط بدرجة كبيرة بمدى قدرتها على التعرف على حاجات ورغبات العملاء وإشباعها بطريقة أفضل من المنافسين (بركة، 2014). عليه يعد تشكيل مواقف واتجاهات العملاء لتحديد خياراتهم نحو صورة المنظمة أو علامتها التجارية غير قاصرة على نشاط تلك المنظمة ببرامجها الترويجية المختلفة، وإنما هي بحاجة إلى فهم ودراسة العوامل الخارجية التي تتمثل في الحراك التفاعلي بين الأفراد، وقدرة ذلك الحراك على تشكيل اتجاهات ايجابية أو سلبية أو

محايدة حيال ما يطرح عليهم من سلع وخدمات (تهاني، 2013م). لذا تأتي أهمية دراسة الدور الوسيط أو المفسر لاتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل. إشارة(هبة ، 2016) علي الاعلان الاخضر وأثره علي النيه الشرائية الدور الوسيط لاتجاهات العملاء والاثر المعدل للوعي البيئي ، بالاعتماد علي المنهج الوصفي التحليلي علي عينة من طلاب ماجستير إدارة الاعمال بالجامعات السودانية ، وتوصلت إلى توسط اتجاهات العملاء العلاقة بين الإعلان الأخضر والنية الشرائية، كما بينت النتائج وجود علاقة إيجابية بين البعد التعليمي للاعلان الاخضر والنية الشرائية. وتوصلت دراسة (علي، 2013) على توسط الاتجاه بشكل كلي العلاقة بين (المعلومات، الترفيه، وإفساد القيم)، وسلوك مغادره الموقع العارض للإعلان، وتوصل(Sallam,M.2016) على وجود توسط جزئى للاتجاهات نحو العلامة التجارية العلاقة بين الاتجاه نحو الإعلان ونية الشراء لدي العملاء، وأشارت دراسة (Milakovic, Mihic, 2015) على أن اتجاهات العملاء تتوسط العلاقة بين العوامل الشخصية والكلام المتناقل، وبالاستناد إلى نظرية الفعل المسبب ونظرية السلوك المخطط اللتان تتصان على أن الاتجاهات تتوسط العلاقة بين النوايا السلوكية والمعتقدات، لذا تعتبر نظرية السلوك المخطط المرجعية لدراسة اتجاهات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين متغيرات الدراسة.

2-5-5 تكاليف التحول كمتغير معدل للعلاقة بين اتجاهات العملاء ونية تحول العميل:

تعتبر تكاليف التحول واحدة من اقوي الأسباب التي تمنع عدد غير قليل من العملاء من التحول إلى خدمات المنافسين، أوضحت الدراسات وجود اثر وسيط لتكاليف التحول على رضا وولاء الزبائن، فقد أشارت دراسة (بوبكر، 2016) التي تناولت أثر تكاليف التحول ورضا الزبائن علي ولائهم لخدمات الهاتف النقال في مدينة ورقلة بالاعتماد علي المنهج الوصفي التحليلي ، وتصلت على وجود اثر مستقل لتكاليف التحول ورضا الزبائن على ولائهم لخدمات الهاتف في الجزائر، من خلال دراسة تكاليف التحول الإجرائية والمالية والعلائقية للمحافظة على ولاء الزبائن، بينما دراسة (طلال وآخرون، 2015) بحثت أثر تكاليف التحول للمنافسين التي يشعر بها العملاء في العلاقة بين برامج التسويق بالعلاقات والولاء لديهم، دراسة ميدانية علي المصارف في الساحل السوري، وأعتمدت علي المنهج

الوصفي التحليلي ، وتوصلت إلى وجود علاقة معنوية بين تكاليف التحول التي يشعر بها العملاء في المصارف السورية ودرجة ولائهم لها، بينما أشارت دراسة (فؤاد، 2011) إلى وجود اثر معدل لمعوقات التحول بين رضا الزبائن وولائهم، وأن (التكاليف النفسية) هي الأكبر تأثيراً على ولاء الزبائن منها (لتكاليف التعلم والبحث والانتقال).علي الرغم من اختلاف الدراسات في تناول تكاليف التحول كمتغير مستقل ووسيط ومعدل وبأبعاد وعلاقات مختلفة أيضاً عن أبعاد وعلاقات الدراسة الحالية، لكن يبقى هنالك اتفاق جزئي مع بعض الجهود السابقة تستفيد منه الدراسة الحالية في إثراء الإطار النظري وتطوير وتنمية فرضيات الدراسة وبناء النموذج المقترح للدراسة أو بناء العلاقات بين المتغيرات الحالية. وما يميز هذه الدراسة إنها تناولت تكاليف التحول كمتغير معدل من خلال الأبعاد (التكلفة المالية، تكلفة التعلم، التكلفة النفسية) في العلاقة بين اتجاهات العملاء ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم، والسعي إلى الوصول إلى تحقيق هذه العلاقة بين المتغيرات المبحوثة.

تناول هذا الفصل الذي يمثل الإطار النظري للدراسة شرح ووصف وتحديد العوامل المهمة ذات الصلة بمشكلة الدراسة والمتمثلة في التسويق المجتمعي المدرك واتجاهات العملاء ونية تحول العميل وتكاليف التحول ومفاهيمها وخصائصها والعوامل المؤثرة عليها، كما تناول الفصل العلاقات المتبادلة بين تلك العوامل أو المتغيرات بطريقة منطقية وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة، ويعتبر هذا الفصل الأساس الذي ستبنى عليه الدراسة وبناءاً على ماورد فيه يتم تصميم النموذج وتنمية الفروض التي بإختبارها سنتمكن من الوصول إلى الاجابة على تساؤلات الدراسة والتوصل إلى نتائج وتوصيات لبحوث مستقبلية في بقية فصول البحث.

الفصل الثالث

نموذج ومنهجية الدراسة

مقدمة:

- ❖ نظريات الدراسة: theories
- ❖ نموذج الدراسة: Conceptual framework
- ❖ تطوير فرضيات: hypotheses development
- ❖ منهجية الدراسة: Methodology
- ❖ مجتمع الدراسة: population of the study
- ❖ عينة الدراسة: Sampling of the study
- ❖ مصادر وطرق الحصول على البيانات:
- ❖ قياس متغيرات الدراسة: Measurements
- ❖ اختبار دقة وثبات نتائج المقياس: Pre-Test of questionnaire
- ❖ أساليب التحليل الإحصائي:

منهجية الدراسة

3-0مقدمة:

تعتبر المنهجية الحلقة التي تربط بين ماهو مستخلص من نتائج وتجارب التراكمات المعرفية نظرية، وتطبيقية وبين مايمكن تطبيقه في منظمات الاعمال، لذلك درجت الدراسة على اتباع ما يلزم من اسس وإجراءات منهجية لتحقيق مصداقية الترابط والمحافظة على الاستمرارية في بلوغ اهداف الدراسة.

يتناول هذا الفصل المنهجية المتبعة لبلوغ الأهداف، وسيتم فيه التطرق إلى النظرية التي اعتمدت عليها الدراسة في تفسير النموذج، حيث اشتمل على نظرية السلوك المخطط ونظرية الفعل المسبب ونموذج تايلور ويانسل لتغيير السلوك، وتم بناء النموذج اعتماداً على الدراسات السابقة، وكذلك اشتمل الفصل على تطوير الفرضيات، كما تم تناول منهج ومجتمع ومصادر جمع البيانات، بالإضافة إلى قياس المتغيرات واختبار صدق ودقة أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل. لذا قام الباحث بما يلزم من إجراءات منهجية لتحقيق أهداف الدراسة.

وبهدف توضيح الاسس والاجراءات المتعلقة بدراسة الدور الوسيط لإتجاهات العملاء والاثر المعدل لتكاليف تحول العملاء: في العلاقة بين التسويقي المجتمعي المدرك ونية تحول العميل.

يحتوي هذا الفصل على (المبحث الاول: أهمية نظرية الدراسة، نموذج الدراسة، المبحث الثاني: تطوير الفرضيات. المبحث الثالث: منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، بالإضافة إلى مصادر جمع البيانات والتأكد من صدق وثبات اداة الدراسة. المبحث الرابع: مقياس الدراسة، الاستبانة في صورتها الاولية ونتائج العينة التجريبية وكذلك اساليب التحليل الاحصائي المستخدمة).

3-1 النظريات والنماذج المستخدمة في الدراسة:

أهمية النظرية في البحوث العلمية:

تستخدم النظريات في البحوث بغرض:

1. تفسير الظاهرة
2. تحليل العلاقات
3. التنبؤ بالمخرجات
4. المقارنة والتعميم.

نظريات سلوك المستهلكين

أولاً: النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلكين

تقول النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلكين أن المستهلك غالباً ما يتخذ قرارات شرائية رشيدة وتفترض في المستهلك الرشيد أنه على علم تام بجميع المشاكل التي تواجهه كما يعرف جميع البدائل المتاحة أمامه كما يعرف النتائج التي تنتج عن استخدام كل بديل بعد ذلك يستطيع أن يتخذ القرار الرشيد كما يتضمن القدرة على التنبؤ بالمستقبل بالتالي إن كان الاقتصادي متسلحاً بتلك الأسلحة المتمثلة في المعلومات الكاملة سيصل حتماً إلى القرارات الرشيدة على فرضيتين:

1/ يستطيع الاقتصادي أن يختار بين قرار وآخر حسب ما ينتبأ بنتائجه

2/ يختار القرار الذي يعظم أو يضاعف النتيجة التي ينبغي الوصول إليها (عبد الفتاح، 1995)

ثانياً: النظرية السلوكية:

من أهم النظريات التي تعرضت لسلوك المستهلكين النظرية السلوكية التي تؤكد أن سلوك المستهلكين يتم وفقاً للتركيبية الفردية والجماعية المؤثرة على سلوك المستهلكين ومن المؤثرات الفردية الدوافع، التعليم، والإتجاهات، الإدراك، ومن المؤثرات الجماعية الجماعات الأولية التي ينتمي لها الفرد والعناصر الثقافية، ويبنى سلوك المستهلكين على مجموعة من الخطوات تبدأ بالإدراك وتنتهي بتكوين الإتجاه (أسعد، 2009) وبالتالي هنالك عدداً من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين ذكرها (kotler & Armstrong, 2007) وهي:

1/ العوامل الثقافية

تفرض العوامل الثقافية تأثيرًا واضحًا على سلوك المستهلكين، فالثقافة هي السبب الأساسي لـ رغبات الشخص وسلوكه، فيتعلم الطفل بنموه في مجتمع القيم، الإدراكات، الرغبات، والسلوكيات الأساسية من الأسرة، ومن المؤسسات المهمة الأخرى، ولكل مجموعة أو مجتمع ثقافة ويمكن أن يختلف تأثير الثقافة على الشراء إختلافًا كبيرًا من دولة لأخرى، وتحتوي كل ثقافة على ثقافات فرعية أو مجموعة من الناس الذين يشتركوا في قيم مبنية على تجارب الحياة ومواقفها المشتركة، تشمل الثقافات الفرعية الجنسيات والأديان، المجموعات العرقية، والمناطق الجغرافية وتمثل الكثير من الثقافات الفرعية قطاعات سوق مهمة وعادة يصمم المسوقون منتجات وبرامج تسويق يتم تفصيلها وفق احتياجاتهم.

2/ العوامل الاجتماعية:

يتأثر سلوك المستهلكين بالعوامل الاجتماعية مثل المجموعات الصغيرة للمستهلكين والأسرة والأدوار الاجتماعية والحالة، يتأثر سلوك الفرد بالكثير من المجموعات الصغيرة، وتسمى المجموعات التي لها تأثير مميز وينتمي لها الفرد مجموعات العضوية وبالمضاهاة فالمجموعات المرجعية تعمل كنقاط مرجعية أو نقاط مقارنة مباشرة أو غير مباشرة في تكوين مواقف الفرد أو سلوكه، وعادة يتأثر الناس بالمجموعات المرجعية التي لا ينتمون لها. كذلك للأسرة تأثير كبير على سلوك الفرد فالأسرة هي تنظيم شراء المستهلك الأكثر أهمية في المجتمع ويهتم المسوقون بأدوار وتأثير كل من الزوج والزوجة والأطفال على شراء المنتجات والخدمات المختلفة.

كذلك للدور الذي يقوم به الفرد في مجتمعه تأثير على سلوكه حيث ينتمي الفرد إلى عدد من المجموعات الأسرة، النوادي، التنظيمات ويمكن تعريف موقع الفرد في كل مجموعة بالنسبة إلى كل من الدور، الحالة حيث يتكون الدور من أنشطة يتوقع الناس تأديتها طبقا للشخص الموجود حولهم ويحمل كل دور حالة تعكس القيمة العامة التي يعطيها المجتمع له وعادة يختار الناس المنتجات التي تظهر حالتهم في المجتمع.

3/ العوامل الشخصية:

تتأثر قرارات المشتري أيضاً بالسمات الشخصية للمشتري مثل عمر المشتري ودورة حياة الأسرة، العمل، الحالة الاقتصادية، نمط الفرد في الحياة كما هو معبر عنه في أنشطته وإهتمامه ورائه، الشخصية والمفهوم الذاتي حيث تؤثر الشخصية المميزة لكل فرد على سلوك شرائه وتشير الشخصية الى السمات النفسية الفريدة التي تقود الى اتساق نسبي ، واستجابة مستمرة لبيئة الفرد الخاصة به وعادة توصف الشخصية بالنسبة الى السمات مثل الثقة في النفس، والسيطرة والاجتماعية والاستقلالية والدفاعية والهجومية، ويمكن أن تفيد الشخصية في تحليل سلوك المستهلكين لمنتج معين أو اختيارات علامات تجارية معينة.

4/ العوامل النفسية:

تتأثر إختيارات الفرد بخمسة عوامل نفسية هي:

الدافعية: للفرد العديد من الاحتياجات في اى وقت معين، فبعضها يكون بيولوجيا تظهره حالات الشد مثل الجوع، العطش، عدم الراحة ويكون بعضها نفسيا يظهر من الحاجة الى التمييز، الاحترام، الإلتناء تصبح الحاجة دافعا أو تحفيزا عندما ترتفع الى مستوى كاف من الشدة وتكون الحاجة أو (القيادة) الحاجة التي تضغط بدرجة كافية لتوجيه الشخص ليسعى إلى تحقيقها.

الإدراك: قد يكون الشخص معدا لاتخاذ اجراء وتتأثر كيفية اتخاذه الإجراء على إدراكه للموقف فكل منا يتعلم عن طريق اتباع المعلومات من خلال الحواس الخمس الا ان كل منا يستقبل هذه المعلومات الحسية ويفسرها بطريقة فردية ويكون الإدراك العملية التي يختار بها الأشخاص المعلومات وينظمونها ويفسرونها لتكوين صورة ذات معنى للعالم.

التعلم: يصف التعلم التغيرات في سلوك الفرد الناتجة من التجربة، ويحدث التعلم من خلال تداخل القيادة والتنبيه، والتلميحات، والاستجابات، والتعزيز.

المعتقدات، المواقف: من خلال العمل والتعلم يكتسب الناس معتقدات ومواقف وهذه بدورها تؤثر على سلوك شرائهم ويكون المعتقد فكره وصفية لدى الفرد عن شي معين، ويمكن أن تبني المعتقدات على معرفة حقيقية ورأي حقيقى، ويمكن أن تحمل أو لاتحمل تأثيرا انفعاليا ويهتم المسوقون بالمعتقدات التي يصيغها الناس عن منتجات وخدمات محددة لأن هذه المعتقدات تصنع صور المنتج، والعلامة التجارية

التي تؤثر على سلوك الشراء، كما ان لدى الناس مواقف خاصة بالدين، السياسة، الملابس...الخ فالموقف يصف تقويمات الفرد ومشاعره وميوله المتسق نسبيا تجاه شى معين أو فكرة معينة حيث تضع المواقف الناس في اطار ذهني لحب الأشياء أو كرهها، وللحركة تجاهها أو بعيداً عنها.

رابعاً: نظرية السلوك المخطط:

هنالك عدد من نماذج ونظريات التسويق الاجتماعي التي تبناها المسوقون الاجتماعيون وطبقوها من خلال برامج ومشاريع تمس قضايا اجتماعية وصحية واقتصادية، وتهدف هذه النظريات والنماذج إلى التنبؤ بأنواع السلوك والاختلافات الموجودة بين هذه الأنواع، كما إن المختصين في مجال التسويق يدركون بأن مهمة تغيير السلوك وتصحيحه ليست من الأمور السهل بل تعتبر من العمليات الصعبة والمعقدة جداً ونتيجة لهذه الصعوبة نجد العديد من النظريات والنماذج التي تناولت هذا الموضوع الحيوي والمهم وحاولت تحديد وتفسير العوامل التي تلعب الدور الأساسي إلا إن الباحثين في مجال التسويق ركزوا بشكل أساسي على عدد منها سوف يتم الاعتماد إليها في هذه الدراسة:

1/ نظرية السلوك المخطط (الفعل المسبب) Theory of Planned Behavior Reasoned Action (Ajzen)

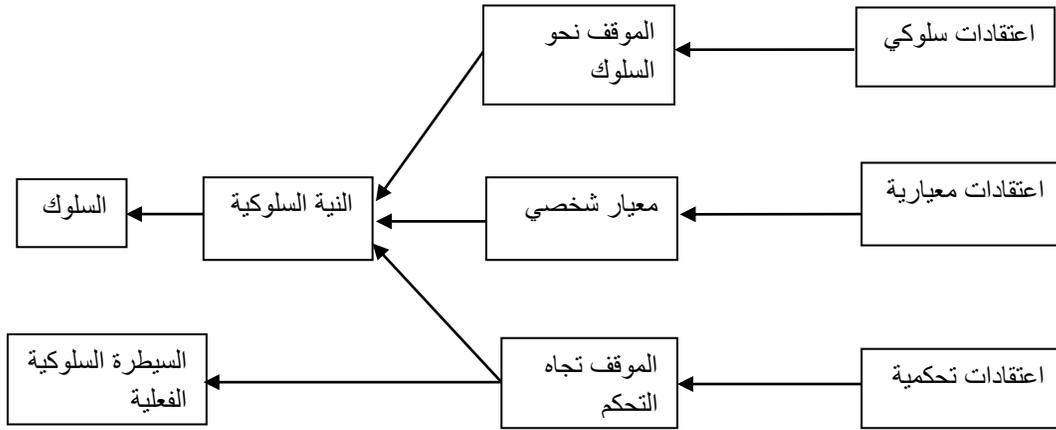
تم الاعتماد على نظرية السلوك المخطط في تصميم نموذج الدراسة وهي تستند على الحقيقة بأن أي قرار يتخذ للشروع في عمل جديد هو مخطط عنه بدلا من كونه رد فعل وان السلوك الإنساني يوجه بثلاثة أنواع من الاعتبارات وهي:

1/ المعتقدات السلوكية: تعتمد إلى ربط السلوك المرغوب فيه بالنتائج المتوقعة والمعتقد السلوكي هو الاحتمال المتوقع لان ينتج عن السلوك نتيجة معينة وعلى الرغم من إن الشخص قد تكون لديه عدة معتقدات سلوكية فيما يتعلق بسلوك معين فإن بعض تلك المعتقدات تظهر في لحظة ما عندما يقرر الشروع في ذلك السلوك ومن المفترض إن تلك المعتقدات السلوكية فضلا عن القيم الذاتية للنتائج المتوقعة تحدد الاتجاه السائد نحو السلوك، وتؤدي المعتقدات السلوكية إلى ظهور موقف موات أو غير موات تجاه السلوك.

2/ **المعتقدات المعيارية:** تشير إلى إدراك الفرد للتوقعات السلوكية من قبل الأفراد والجماعات وهي بمنزلة المرجعية المهمة للشخص مثل الأسرة، الأهل، الأصدقاء ومن المفترض إن المعتقدات المعيارية مع دافع الشخص للامتثال للمرجعيات المختلفة تؤدي إلى ظهور معيار تأثير الأهل والأصدقاء.

3/ **معتقدات السيطرة:** معتقدات التحكم لها علاقة بوجود تصور مجموعة من العوامل يمكن إن تسهل أداء السلوك أو تعيقه، وتؤدي معتقدات السيطرة إلى ظهور متغير إدراك الفرد مدي قدرته على السيطرة على سلوكه كل تلك العوامل مجتمعة تؤدي إلى تشكيل النية السلوكية، وتشير النية إلى استعداد الشخص لأداء سلوك معين وهي تعد العامل السابق للسلوك، كما تستند إلى الموقف تجاه السلوك المعياري الموضوعي للأهل والأصدقاء وإدراك الفرد قدرته في السيطرة على سلوكه وينقل كل متغير من المتغيرات السابقة بحسب أهميته بالنسبة للسلوك المفترض والمجتمع ذو العلاقة (هبة، 2016).

الشكل (1/3) يوضح نظرية السلوك المخطط



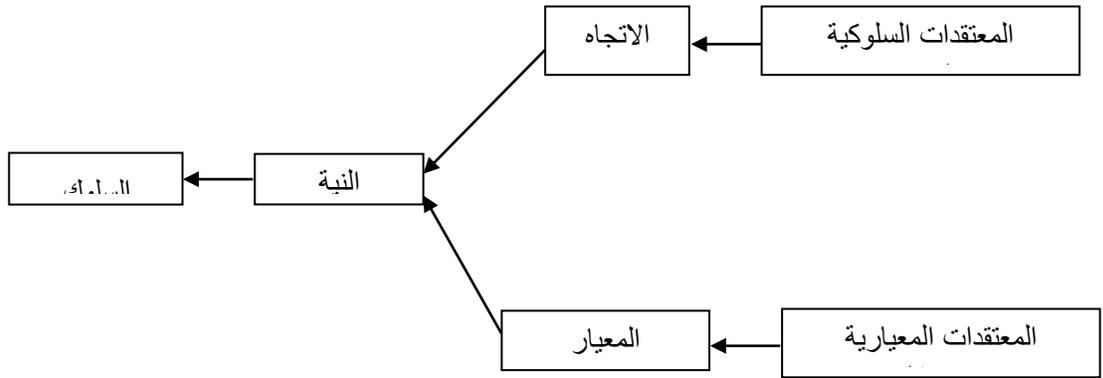
المصدر: (Ajzen and Fishben, 2003)

خامسا: نظرية الفعل المسبب: (theory of Reasoned action)

تفترض نظرية الفعل المسبب أن الأفراد عقلانيون عادة وسوف يأخذون في الاعتبار نتائج أفعالهم وسلوكياتهم قبل قرار القيام أو عدم القيام بسلوك معين. كما تفترض أن معظم السلوكيات الاجتماعية

تكون تحت سيطرة إرادية (تحكم إرادي) ومتوقعة من خلال النية، وبالتالي وفقا للنظرية تعتبر النية السلوكية أساسا رئيسيا مباشرا لسلوك الأفراد، والعلاقة بين النية السلوكية تعتمد على عاملين:
 الأول: قياس النية يجب أن يقابل المعيار السلوكي في الفعل.
 الثاني: قياس النية سيتوقع أو يتنبأ بالسلوك فقط إذا لم تتغير النية قبل ملاحظة السلوك، فقد حددت النظرية أن النية السلوكية تكون دالة من محددتين هما الاتجاه نحو السلوك (عامل شخصي) والمعيار الشخصي.

الشكل (2/3) شرح نظرية الفعل المسبب



المصدر: (سيد ، 2013)

ملخص مضمون النظرية أن النية السلوكية قد يتم تفسيرها بالاتجاه نحو السلوك والمعيار الشخصي.

1/ الاتجاه نحو السلوك: يعرف بالشعور الايجابي أو السلبي للفرد من أداء السلوك المستهدف.

2/ المعيار الشخصي: يشير إلى إدراك الفرد إن معظم الناس المهمين لدي الفرد تعتقد أنه إما يجب أن

يؤدي أو لا يؤدي سلوك معين، وأن الاتجاه تباعا قد يتم تفسيره بالاعتقادات البارزة في السلوك.

النية السلوكية = الاتجاه + المعيار الشخصي.

استخدمت العديد من الدراسات نظرية (الفعل المسبب) لفحص التسويق المجتمعي المدرك في تعزيز أو

رفض العملاء في التعامل مع المنظمة.

أهم الانتقادات الموجهة للنظرية الفعل المسبب:

1/ لم تأخذ النظرية في الحسبان العوامل الموقفية والشخصية غير الاتجاهية التي من الممكن أن يكون

لها تأثير هام على قوة العلاقة بين السلوك والنية والاتجاه أو تعمل على تحسين توقع السلوك.

2/ وفقا للفترة الزمنية بين النية والسلوك فإن التنبؤ بالسلوك المستقبلي أمر صعب حيث من الممكن خلال تلك الفترة أن تؤدي الأحداث الغير متوقعة إلى اضطراب العلاقة، (سيد، 2013).

و من بين أهم النتائج التي استندت على هذه النظرية هو نموذج القصد ل fishbone الذي يركز على أساس إن للقصد والنية الدور الأساسي لتحديد السلوك. لذلك يركز العاملون في مجال التسويق الاجتماعي على التعرف على نية وقصد الأفراد الحقيقة لكي يتمكنوا من التنبؤ بسلوكهم المستقبلي.

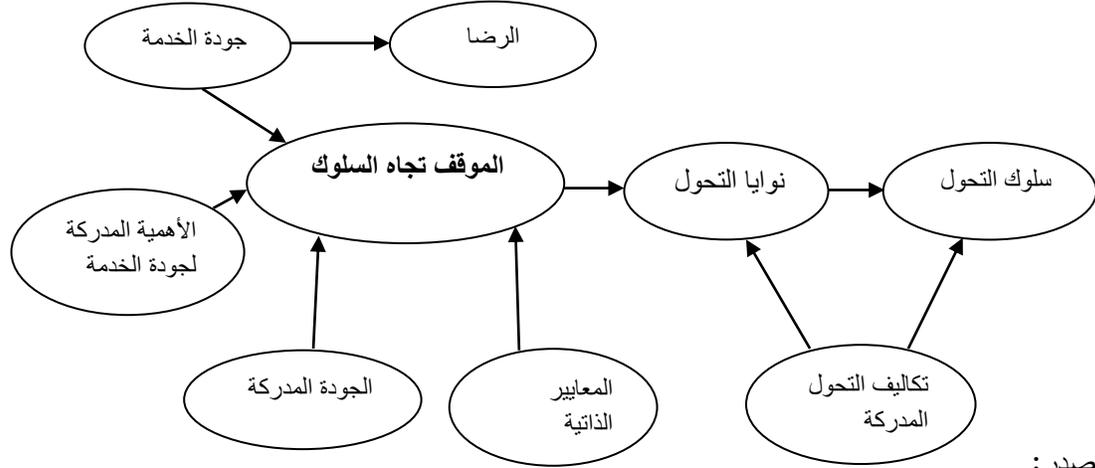
سادسا: نموذج التحول بين مزودي الخدمات: The service provider switching model (Spsm)

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

- نوايا التحول
- سلوك التحول
- جودة الخدمة
- الأهمية المدركة
- كما اخذ النموذج بعين الاعتبار التفاعل بين جودة الخدمة والأهمية المدركة لجودة الخدمة.
- تكاليف التحول
- الموقف تجاه سلوك التحول
- تأثير المستهلكين الآخرين على الزبون أو المعيار الذاتي (الاجتماعي) أي إدراك الزبون ما يريده المستهلكين الآخرين بأن يقوم به سواء بالتحول أو البقاء لدي مزود الخدمة.
- الرضا عن الخدمة.

الشكل (3/3) نموذج التحول بين مزودي الخدمات

نموذج Bansal and Taylor للتحول بين مزودي الخدمات Spsm:



المصدر:

Bansal, H.S. and Taylor, S.F. 1999, "The service provider switching Model of Consumer Switching Behavior in the Services Industry", Op cit., (نقل من، الغريب، 2013).

قد توصل الباحثان (Bansal and Taylor, 1999) إلى عدة نتائج هامة حول نموذج التحول توضح هذه النتائج العلاقة بين سلوك التحول ونوايا التحول بالإضافة إلى توضيح المتغيرات المؤثرة على سلوك التحول، وكذلك المتغيرات المؤثرة على نوايا التحول وبرزت هذه النتائج هي:

* سلوك التحول من مزود خدمة إلى مزود خدمة آخر يتأثر بنوايا التحول من مزود خدمة إلى مزود خدمة آخر فكلما زادت قوة نوايا التحول لدى الزبون كلما زاد احتمال تحول الزبون من مزود خدمة إلى مزود خدمة آخر.

* نوايا التحول من مزود خدمة إلى مزود خدمة آخر تتأثر بموقف الزبون تجاه سلوك التحول فكلما كان موقف الزبون إيجابياً (موقف مفضل) تجاه سلوك التحول إلى مزود خدمة آخر، كلما كانت نوايا التحول لدى الزبون قوية، في حين تبين من الدراسة أن نية التحول لا تتأثر بالمعايير الذاتية (الاجتماعية) لدى الزبون وبالتالي لم يستطع الباحثان إثبات الفرضية القائلة " كلما كانت المعايير الاجتماعية إيجابية تجاه التحول كلما كانت نوايا التحول أقوى".

* النتيجة السلوكية المدركة تؤثر على النوايا وبذلك فإن نوايا التحول تتأثر بتكاليف التحول المدركة (النتيجة السلوكية للتحول) فإذا كانت تكاليف التحول المدركة من قبل الزبون منخفضة فإن نوايا التحول لدى الزبون ستكون قوية، في حين لم يستطع الباحثان إثبات تأثير تكاليف التحول المدركة على سلوك التحول بشكل مباشر.

* رضا الزبون يؤثر على نية التحول لدى الزبون فإذا كان الزبون غير راضي فإن نية التحول إلى مزود خدمة آخر تكون أكبر.

* جودة الخدمة تؤثر على رضا الزبون فإذا كانت جودة الخدمة المدركة منخفضة كان الزبون غير راضي عن الخدمة التي يقدمها مزود الخدمة، كذلك فإن جودة الخدمة تؤثر على الموقف تجاه التحول فإذا كانت الجودة المدركة منخفضة فإن الموقف تجاه سلوك التحول سيكون إيجابياً.

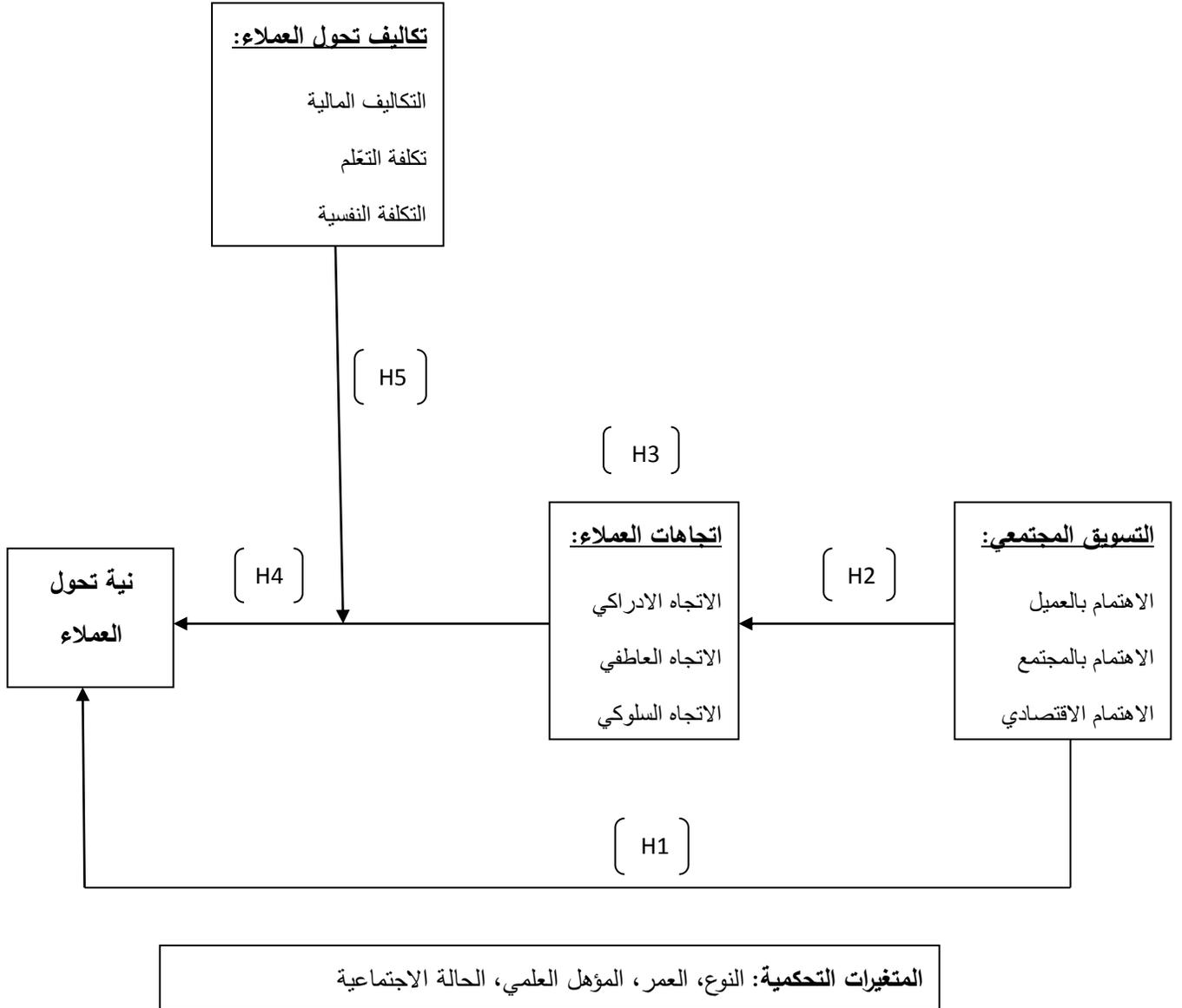
* الأهمية المدركة لجودة الخدمة فهي تلعب دوراً معدّلاً للعلاقة بين جودة الخدمة المدركة والموقف تجاه سلوك التحول فكلما كانت الأهمية المدركة لجودة الخدمة مرتفعة كلما كان هناك ارتباط أكبر بين جودة الخدمة المدركة والموقف تجاه سلوك التحول، أما إذا كانت الأهمية المدركة لجودة الخدمة منخفضة كان هناك ارتباط أقل بين جودة الخدمة لمدركة والموقف تجاه سلوك التحول، في حين لم يستطع الباحثان إثبات تأثير تفاعل جودة الخدمة المدركة والأهمية المدركة لجودة الخدمة على الموقف تجاه سلوك التحول.

عليه أن نموذج التحول الذي اقترحه Bansal and Taylor مهم جداً في إثراء الجانب النظري في الدراسة التي يقوم بها الباحث لأنه يتطرق لمقدمات سلوك التحول كنية التحول، تكاليف التحول، الموقف تجاه سلوك التحول، الجودة المدركة، الرضا لذلك قام الباحث بتوضيح هذا النموذج في الجانب النظري من الدراسة، في حين يركز الباحث في دراسته على الدور الوسيط لاتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال السودانية والأثر المعدل لتكاليف التحول مع تثبيت العوامل الأخرى (الغريب ،مرجع سابق، 2013).

2-3 نموذج الدراسة المقترح:

وفقاً لنظريات ونماذج الدراسة وبناءً على تساؤلات الدراسة والدراسات السابقة تم صياغة النموذج الموضح أدناه:

الشكل (3/3) يوضح نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الدارس، 2019م

3-3 تطوير فرضيات الدراسة:

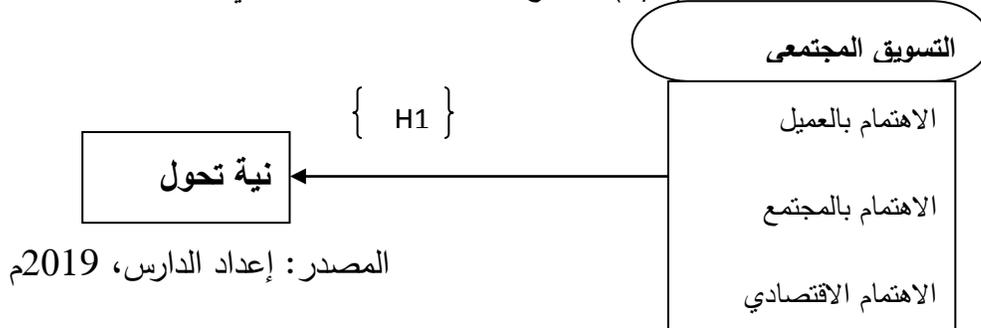
من خلال نموذج الدراسة يمكن استنتاج العلاقات الآتية وتطويرها:

أولاً: العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال السودانية بولاية الخرطوم.

بالرجوع إلى الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل كشفت دراسة (بن علي، 2014) وجود اثر لأخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك قبل وبعد الشراء، ويتغير ذلك الأثر بتغير مستوي إدراك المستهلك لأهمية أخلاقيات التسويق، وأشار دراسة (ابوذر، 2018) على وجود علاقة ايجابية بين التسويق المجتمعي وتحقيق صورة ذهنية جيدة لدي العملاء، بينما دراسة (هيا وآخرون، 2011) وجود اثر لتطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي على الحصة السوقية، وتوصلت دراسة (هديل، 2014) إلى وجود علاقة إحصائية بين التسويق المجتمعي وزيادة ثقة ورضا العملاء، بينما أشارت دراسة (سامية، 2014) إلى وجود علاقة تضمينية مابين التسويق المجتمعي وأبعاد التنمية المستدامة، وإضافة دراسة (سليمان وآخرون، 2015) إلى وجود اثر للتسويق الاجتماعي في تعزيز جودة الخدمات التعليمية، بينما كشفت دراسة (Tim lu et all,2015) وجود اثر ايجابي للمسؤولية الاجتماعية للشركات على الصورة الذهنية ورضا المستهلك، وأشارت دراسة (Kambiz and Mona,2013) على عدم وجود علاقة تناسب وارتباط بين الاهتمام الاقتصادي والرضا وسمعه الشركة، عليا فأن الدراسة الحالية تفترض الآتي:

H1 : توجد هناك علاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم.

الشكل (4/3) يوضح الفرضية الرئيسية الأولى



وتنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

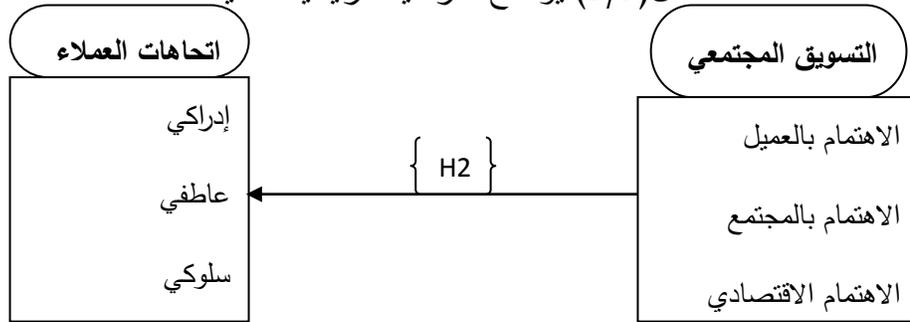
- 1-1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاهتمام بالعميل ونية تحول العميل.
- 2-1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاهتمام بالمجتمع ونية تحول العميل.
- 3-1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاهتمام الاقتصادي للتسويق المجتمعي ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم.

ثانياً: العلاقة بين التسويقي المجتمعي المدرك واتجاهات العملاء:

لقد أشارت دراسة (هبة، 2016) إلى وجود اثر في العلاقة بين أخلاقيات الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء، بينما توصلت دراسة (مطالي، 2016) إلى عدم وجود تأثير للخصائص الديموغرافية على اتجاهات الأفراد، وتوصلت دراسة (Mirela, 2015) على وجود علاقة ايجابية بين العوامل الشخصية والاتجاه نحو الإعلان عبر الانترنت، وإضافة دراسة (امجد، 2015) على وجود اثر للعوامل الثقافية على القرار الشرائي للمستهلك، بينما توصلت دراسة (محمد، 2010) على وجود اثر للقيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في اتجاهات الأفراد نحو مراكز التسوق، بينما أشارت دراسة (chattananon, 2003) على وجود علاقة ايجابية بين برامج التسويق المجتمعي للشركة واتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية، كما توصلت دراسة (فاتح وآخرون، 2017) على وجود علاقة معنوية لأدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي على اتجاهاته، عليه يمكن استنتاج الفرضية الرئيسية الثانية:

H2: توجد علاقة بين التسويقي المجتمعي المدرك واتجاهات العملاء (معرفي، عاطفي، سلوكي).

الشكل (5/3) يوضح الفرضية الرئيسية الثانية



المصدر: إعداد الدارس، 2019م

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- 1-2 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاهتمام بالعميل والبعد المعرفي لإتجاهات العملاء.
- 2-2 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاهتمام بالمجتمع والبعد المعرفي لإتجاهات العملاء.
- 3-2 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الاقتصادي للتسويق المجتمعي والبعد المعرفي لإتجاهات العملاء.
- 4-2 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاهتمام بالعميل والبعد العاطفي لإتجاهات العملاء.
- 5-2 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاهتمام بالمجتمع والبعد العاطفي لإتجاهات العملاء.
- 6-2 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الاقتصادي للتسويق المجتمعي والبعد العاطفي لإتجاهات العملاء.
- 7-2 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاهتمام بالعميل والبعد السلوكي لإتجاهات العملاء.
- 8-2 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاهتمام بالمجتمع والبعد السلوكي لإتجاهات العملاء.
- 9-2 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الاقتصادي للتسويق المجتمعي والبعد السلوكي لإتجاهات العملاء.

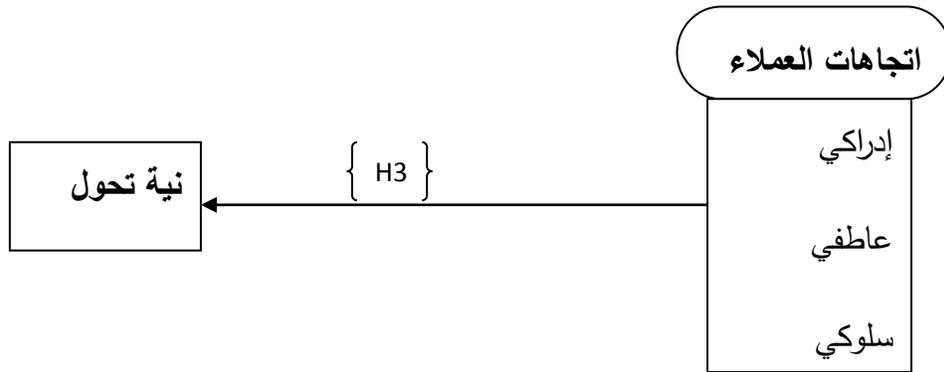
ثالثاً: العلاقة بين اتجاهات العميل ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم:

فقد أشارت دراسة (هبة، 2016) على وجود علاقة ايجابية بين اتجاهات العملاء والنية الشرائية كما توصلت على توسط اتجاهات العملاء العلاقة بين الإعلان الأخضر والنية الشرائية، وأشارت دراسة (محمد، 2013) على وجود تأثير ايجابي للكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن، بينما دراسة (Grace et all,2015) توصلت إلى وجود اثر للاتجاه والمواقف البيئية على سلوك المستهلك الأخضر، كما أشارت دراسة (Methaq and fahad,2016) وجود علاقة ايجابية بين اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان من خلال اتجاههم نحو العلامة التجارية ونية الشراء، وأشارت دراسة (Heesup et all,2011) إلى وجود اثر وسيط لرضا العملاء في العلاقة بين أداء الخدمة ونية

التحول، بينما دراسة (Samarian et all,2015) تناولت اثر جودة خدمات التجزئة على نية التحول لدي العملاء، كما استخدمت العديد من الدراسات السابقة نظرية السلوك المخطط لفحص نوايا المستخدمين واتجاهاتهم نحو التعامل أو رفض التعامل مع المنظمة، وأوضحت النتائج مجملة وجود علاقة ايجابية بين الاتجاه والنية السلوكية، علىية يمكن استنتاج الفرضية الرئيسية التالية:

H3: توجد هنالك علاقة بين اتجاهات العملاء ونوايا تحولهم بين مزودي خدمات الهاتف النقال.

الشكل(6/3) يوضح الفرضية الرئيسية الثالثة



المصدر: إعداد الدارس، 2019

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

3-1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الإدراكي لإتجاهات العملاء ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية.

3-2 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد العاطفي لإتجاهات العملاء ونية تحول العميل.

3-3 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد السلوكي لإتجاهات العملاء ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم.

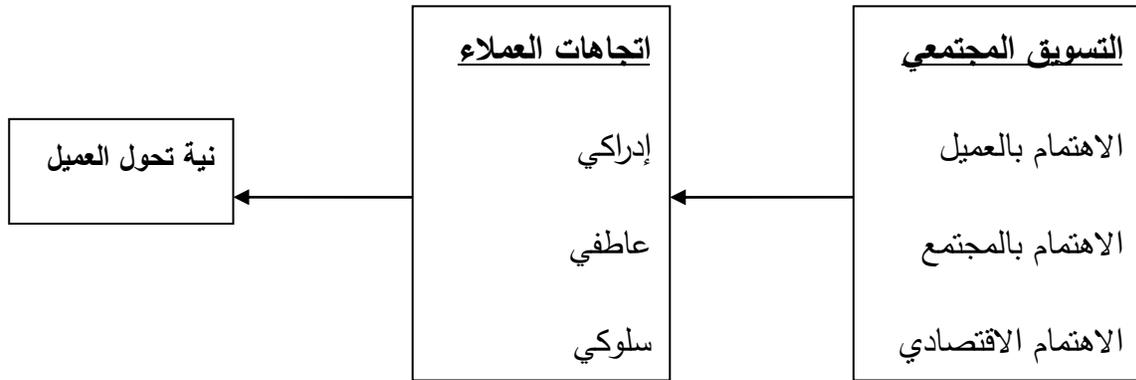
رابعاً: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال.

أشارة دراسة (هبة، 2016) إلى أن اتجاهات العملاء تتوسط العلاقة بين الإعلان الأخضر والنية الشرائية، بينما دراسة(علي، 2013) تشير على توسط الاتجاه بشكل كلي العلاقة بين (المعلومات،

الترفيه، وإفساد القيم)، وسلوك مغادره الموقع العارض للإعلان، وتوصلت دراسة (Methaq and Fahad,2016) على وجود توسط جزئى للاتجاهات نحو العلامة التجارية العلاقة بين الاتجاه نحو الإعلان ونية الشراء لدي العملاء، وأشارة دراسة (Mirela,2015) على أن اتجاهات العملاء تتوسط العلاقة بين العوامل الشخصية والكلام المتناقل، ووفقا لنظرية الفعل المسبب ونظرية السلوك المخطط اللتان تتصان على أن الاتجاهات تتوسط العلاقة بين النوايا السلوكية والمعتقدات عليا يمكن استنتاج الفرضية الرئيسية الرابعة:

H4: اتجاهات العملاء تتوسط العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال السودانية.

الشكل (7/3) يوضح الفرضية الرئيسية الرابعة



المصدر: إعداد الدارس، 2019م

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- 1-4 يتوسط البعد الإدراكي لإتجاهات العملاء العلاقة بين بعد الاهتمام بالعميل ونية تحول العميل.
- 2-4 يتوسط البعد الإدراكي لإتجاهات العملاء العلاقة بين بعد الاهتمام بالمجتمع ونية تحول العميل.
- 3-4 يتوسط البعد الإدراكي لإتجاهات العملاء العلاقة بين البعد الاقتصادي للتسويق المجتمعي ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم.
- 4-4 يتوسط البعد العاطفي لإتجاهات العملاء العلاقة بين بعد الاهتمام بالعميل ونية تحول العميل.

4-5 يتوسط البعد العاطفي لإتجاهات العملاء العلاقة بين بعد الاهتمام بالمجتمع ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم.

4-6 يتوسط البعد العاطفي لإتجاهات العملاء العلاقة بين البعد الاقتصادي للتسويق المجتمعي ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم.

4-7 يتوسط البعد السلوكي لإتجاهات العملاء العلاقة بين بعد الاهتمام بالعميل ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم.

4-8 يتوسط البعد السلوكي لإتجاهات العملاء العلاقة بين بعد الاهتمام بالمجتمع ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم.

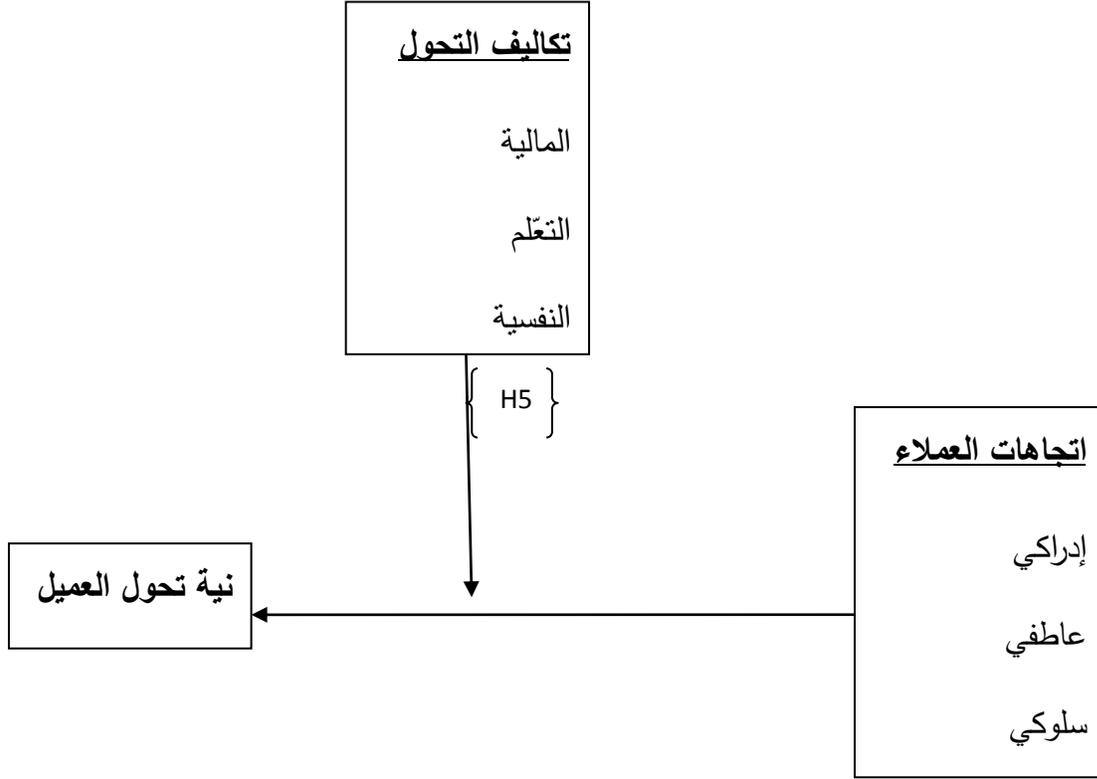
4-9 يتوسط البعد السلوكي لإتجاهات العملاء العلاقة بين البعد الاقتصادي للتسويق المجتمعي ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم.

خامساً: الدور المعدل لتكاليف التحول في العلاقة بين اتجاهات العملاء ونية التحول:

أشارت دراسة (فؤاد، 2011) إلى وجود اثر معدل لتكاليف التحول بين رضا الزبائن وولائهم، وتوصلت دراسة (Wang and Teresa,2013) إلى وجود اثر معدل لتكاليف التحول في ما بين صورة المؤسسة وجودة الخدمة على ولاء العملاء. وتوصلت دراسة (Heesup et all,2011) على وجود اثر معدل لحواجز التحول (تكلفه التحول، استثمار العلاقة) في العلاقة بين الرضا ونية التحول ومن خلال استعراض الدراسات السابقة نجد عدد من الدراسات التي تناولت تكاليف التحول كمتغير مستقل وسيط كدراسة (بوبكر، 2016) و(طلال وآخرون، 2015)، ونسبة لاختلاف تناول الدراسات السابقة لتكاليف التحول كمتغير معدل، وبناء على الانتقادات الموجهة لنظرية الفعل المسبب، والتي تنص على أن النظرية لم تأخذ في الحسبان العوامل الموقفية والشخصية غير الاتجاهية التي من الممكن أن يكون لها تأثير هام على قوة العلاقة بين السلوك والنية والاتجاه، كما أن الفترة الزمنية بين النية والسلوك المستقبلي أمر صعب حيث من الممكن خلال تلك الفترة أن تؤدي الأحداث الغير متوقعة إلى اضطراب العلاقة.

H5: تكاليف التحول (المالية، التّعلم، النفسية) تعدل العلاقة بين اتجاهات العملاء (المعرفي، العاطفي، السلوكي) ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال السودانية.

الشكل (8/3) يوضح الفرضية الرئيسية الخامسة



المصدر: إعداد الدارس، 2019

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1-5 تكاليف التحول المالية تعدل العلاقة بين البعد الإدراكي لإتجاهات العملاء ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم.

2-5 تكاليف التحول المالية تعدل العلاقة بين البعد العاطفي لإتجاهات العملاء ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم.

3-5 تكاليف التحول المالية تعدل العلاقة بين البعد السلوكي لإتجاهات العملاء ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم.

4-5 تكلفة التعلّم تعدل العلاقة بين البعد الإدراكي لإتجاهات العملاء ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم.

5-5 تكلفة التعلّم تعدل العلاقة بين البعد العاطفي لإتجاهات العملاء ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم.

6-5 تكلفة التعلّم تعدل العلاقة بين البعد السلوكي لإتجاهات العملاء ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم.

7-5 تكاليف التحول النفسية تعدل العلاقة بين البعد الإدراكي لإتجاهات العملاء ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم.

8-5 تكاليف التحول النفسية تعدل العلاقة بين البعد العاطفي لإتجاهات العملاء ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم.

9-5 تكاليف التحول النفسية تعدل العلاقة بين البعد السلوكي لإتجاهات العملاء ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم.

3-4 فلسفة الدراسة:

تقوم فلسفة البحث للدراسة الحالية على الفلسفة الوضعية (Positivism paradigm)، حيث يقوم الباحث بتطوير الفرضيات واختبارها، إضافة إلى تفعيل المفاهيم التي تناولتها الدراسة وبالتالي التمكن من قياسها وهذا يتطلب عينات ذات حجم كبير (Saunders et al, 2007). وتقوم الفلسفة الوضعية على قبول الباحث لفكرة أن الواقع قائم على قوانين غير قابلة للتغيير وشبه ثابتة (Girod-sevileand perret, 2001). وتستند الطرق الكمية إلى الفلسفة الوضعية، حيث يتجه الباحثون المستخدمون للطرق الكمية إلى معالجة الواقع كنظام من الأسباب والآثار، وغالبا ما يقومون بمراعاة الغرض من البحث المتمثل بالمعرفة القابلة للتعميم (Hewitt and cramer, 2011). عليه تعبر الدراسة الحالية دراسة كمية تعتمد على اساليب التحليل الوصفي وبالتالي تعتبر الفلسفة الايجابية من أهم الفلسفات في مجال الدراسات الكمية التي تستند عليها الدراسة.

3-5 منهج الدراسة:

يعرف المنهج على انه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة بقصد اكتشافه للحقيقة، ويعرف أيضا على إنه فن التنظيم الصحيح لسلسلة الأفكار العديدة، أما من اجل الكشف عن الحقيقة أو البرهنة عليها وكون كل ظاهره أو مشكلة محل الدراسة تتميز بصفات وخصائص خاصة تميزها عن غيرها عليا وجب أن تكون لكل دراسة منهجاً خاصاً يتوافق وطبيعة المعطيات والمتغيرات المتعلقة بها، (بومنجل 2010).

تم استخدام المدخل الاستنتاجي (Deductive)، من خلال الاستناد إلى الدراسات السابقة في تطوير النموذج المقترح والذي يعكس إطار الفرضيات المتعلقة بالعلاقات بين متغيرات البحث (Tharenou et al. 2007).

كما تم استخدام المنهج الكمي (Quantitative) من خلال طرق التحليل الكمي التي سيتم تطبيقها على البيانات التي سيتم جمعها عبر الأسلوب المسحي (Survey) من خلال أداة الاستبيان الذي يحوي على مقاييس لمتغيرات البحث، (Saunders et al. 2007; Tharenou et al., 2007). أما بالنسبة لفترة الدراسة، تم استخدام الأسلوب المقطعي (cross sectional)، إذ تم جمع كل البيانات لكل متغيرات البحث في الوقت نفسه في فترة قد تصل إلى أيام أو أسابيع أو شهورا (Tharenou et al, 2007) ، من خلال عملية مسح إحصائي باستهداف عينة من مستخدمي شركات الهاتف السيار في جمهورية السودان، وذلك بهدف جمع المعلومات اللازمة للدراسة.

3-6 مجتمع الدراسة: Population of the study

استهدفنا عملاء شركات الهاتف السيار السودانية بولاية الخرطوم الثلاثة (زين، سوداني، ام تي ان) نسبة لأهميتها الكبيرة ومساهمتها في خدمة الاقتصاد الوطني علاة علي ذلك اهميتها الواضحة في خدمة المجتمع السوداني وتحقيق رغباته وتطلعاته في مختلف المجالات (التعليمية والصحية والاستثمارية إلي الخ)، وتتمثل وحدات العينة كل مستخدمي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم، وكان مجمل عدد الزبائن لكل السودان في نهاية (2017م) حسب تقرير الهيئة القومية للاتصالات

(29643)، ونظرا لصعوبة مسح كل الزبائن بالمنطقة مع عدم توفر احصائيات عن عدد العملاء بالولاية لجأنا إلى إختيار عينة ميسرة من هذا المجتمع للدراسة.

3-7 عينة الدراسة:

تم الاعتماد على العينة لأنة ليس عملياً استقصاء كل عناصر المجتمع، حيث تم الاعتماد على العينة غير الاحتمالية (الميسرة) لأنها تناسب مجتمع البحث وتتيح للباحث جمع المعلومات من أفراد المجتمع في ظروف مناسبة (سيكران، 2006)، كما إنها تعتبر مقبولة علي الرغم من طبيعتها غير التمثيلية، وبسبب تكلفتها القليلة فأن مثل هذه العينات تعتبر الأساس في البحث التسويقي (البراق، 2011). حيث لا تتوفر احصائيات دقيقة باعداد مستخدمي الهاتف السيار بولاية الخرطوم ونسبة لعدم وجود إحصائية دقيقة لمجتمع الدراسة تكونت عينة الدراسة من (450) مفردة من عملاء شركات الهاتف النقال بولاية الخرطوم، (Saunders et al,2009).

3-8 مصادر وطرق الحصول على البيانات:

تم الاعتماد على مصدرين في جمع البيانات وهما:

المصادر الثانوية:

أعتمد في هذا البحث على الكتب والمراجع المتخصصة، والنشرات والدوريات، ومجلات الأبحاث العربية والأجنبية وغيرها، ومواقع الإنترنت والرسائل والأطروحات والأبحاث المنشورة وغير المنشورة.

المصادر الأولية:

تم الاعتماد على المصادر الأولية للحصول على البيانات التي ستجمع لأول مرة عن المتغيرات المراد دراستها، وتتمثل تلك المصادر في الاستبيان الذي تم الاعتماد عليه للحصول على البيانات الأولية (اوماسيكاران، 2006).

تم تقسيم الاستبيان إلى ستة أقسام على النحو التالي:

القسم الأول: يحتوي البيانات الشخصية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية).

القسم الثاني: بيانات الاشتراك في شركة الهاتف التي تتعامل معها.

القسم الثالث: يتكون من أبعادالتسويق المجتمعي المدركة (الاهتمام بالعميل، الاهتمام بالمجتمع، الاهتمام الاقتصادي).

القسم الرابع: الأسئلة المتعلقة بقياس نية التحول.

القسم الخامس: يتكون الأسئلة المتعلقة بقياس اتجاهات العملاء (معرفي، عاطفي، سلوكي).

القسم السادس: يتكون من الأسئلة المتعلقة بقياس تكاليف التحول (مالية، تعلم، نفسية).

3-10 قياس متغيرات الدراسة:

تم الاستناد على الدراسات السابقة في قياس متغيرات الدراسة وتصميم الاستبيان كما تم الاعتماد على مقياس لكرت الخماسي في القسم الثاني والثالث والرابع والخامس من الاستبيان للتعرف على قوة موافقة أو عدم موافقة المستقضي منهم على العبارات المحددة ويتكون المقياس من خمس فئات أو درجات كما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول (1/3) مقياس لكرت الخماسي

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
1	2	3	4
			5

المصدر: (سيكران، 2006)

3-9 أقسام ومصادر فقرات الاستبيان:

تم الاعتماد على العديد من الدراسات السابقة في إعداد أسئلة الاستبيان والجدول التالي يوضح البيانات الشخصية لمتغيرات الدراسة وهي كالآتي:

القسم الأول: جدول (2/3) يوضح البيانات الشخصية

م	العبرة	المصدر
1	النوع	إعداد الدارس 2019م
2	العمر	
3	المؤهل العلمي	
4	الحالة الاجتماعية	

القسم الثاني: بيانات الاشتراك في شركات الهاتف بولاية الخرطوم كما هو موضحة في الجدول ادناه.

جدول (3/3) بيانات الاشتراك في شركة الهاتف التي تتعامل معها:

الرقم	العبارة	المصدر
1	هل تتعامل مع أكثر من شركة هاتف نقال.	إعداد الدارس 2019م
2	إذا كانت الإجابة نعم حدد الشركات التي تتعامل معها.	
3	إذا كانت الإجابة لا ما هي الشركة الأكثر تفضيلاً.	
4	نوع الاشتراك.	
5	قمت بالاشتراك مع الشركة الأكثر تفضيلاً منذ أكثر من.	

1/ قياس عبارات التسويق المجتمعي المدرك:

يعرف التسويق المجتمع المدرك على إنه تحديد احتياجات واهتمامات السوق المستهدف وذلك لإحداث الرضا بشكل متميز عن المنافسين وبشكل يحسن صورة الشركة المنافسة ويحقق الربح وفي نفس الوقت الحفاظ على الزبائن وتحقيق الرفاهية للمجتمع، وتم قياسة بعدد ستة عشر عبارة استناداً علي (وصفي واخرون، 2011م) و(هديل واخرون، 2011م) كما يوضح الجدول ادناه.

جدول (4/3) يوضح الأسئلة المتعلقة بقياس عبارات التسويق المجتمعي المدرك

م	محور الاهتمام بالعميل	المصدر
	العبارة	
1	تهتم شركة الهاتف الحالية بشكاوي العملاء وتعمل على حلها بصورة عاجلة.	وصفي وآخرون، 2011م
2	تتلي شركة الهاتف التي أتعامل معها حالياً توقعات المشتركين.	هديل وآخرون، 2011م
3	تسعي الشركة إلى فهم حاجات العميل ومعرفة رأيه عن الخدمة باستمرار.	
4	تعد الشركة التي أتعامل معها حالياً رضا المشتركين في المقام الأول.	
5	تهتم شركة الهاتف الحالية بإقامة علاقات طيبة مع عملائها.	

محور الاهتمام بالمجتمع		
مسان، 2014	1	تشارك شركة الهاتف التي أتعامل معها في كافة المناسبات الوطنية.
	2	تساهم الشركة في توفير فرص عمل لأفراد المجتمع.
	3	تحافظ شركة الهاتف التي أتعامل معها على البيئة التي تحيط بها.
	4	تدعم الشركة الأنشطة الرياضية والثقافية.
هديل وآخرون، 2011م	5	تقوم شركة الهاتف الحالية بمساعدة المجتمع في حالات الطوارئ.
	6	تقدم شركة الهاتف الحالية مساعدات للفقراء والأطفال فاقد الأبوين.
محور الاهتمام الاقتصادي		
بوبر، 2014	1	تقوم شركة الهاتف التي أتعامل معها بعمل تخفيضات دورية للمشاركين.
	2	تقدم شركة الهاتف التي أتعامل معها خصومات مناسبة للمشاركين.
	3	يحصل المشاركون على الخدمات من شركة الهاتف الحالية بتكاليف اقل.
هديل وآخرون، 2011م	4	أسعار خدمات الشركة الحالية اقل من خدمات الشركات المنافسة الأخرى.
	5	يستفيد المشاركون من الأرباح التي تحققها شركة الهاتف التي أتعامل معها

3/ قياس عبارات نية تحول العملاء:

تعرف على إنها عملية انتقال العميل من مزود خدمته الحالي إلى آخر منافس أو بديل نتيجة عدم رضاه عن تقديم الخدمة أو نتيجة سبب آخر يختلف عن عدم الرضا، ولقد تم قياسها بعدد ستة عبارات استناداً علي (Michelle,2015) كما يوضح الجدول ادناه.

جدول (5/3) يوضح الأسئلة المتعلقة بقياس عبارات نية تحول العميل

الرقم	العبارة	المصدر
1	انوي تبديل خط هاتفي النقل من شركة الاتصالات التي أتعامل معها حالياً.	
2	احتاج إلى خدمات الهاتف النقل من شركة أخرى خلاف شركة الهاتف الحالية.	

Michelle,2015	3	من المتوقع أن ابقى مع شركة الهاتف التي أتعامل معها حالياً في المستقبل.
	4	أفكر كثيراً قبل اتخاذ قرار التحول من شركة الهاتف الحالية إلى شركة هاتف بديلة.
	5	أنا لن استمر في التعامل مع شركة الهاتف الحالية في المستقبل.
	6	من المتوقع أن أتحوّل إلى شركة الهاتف التي تقدم عروضاً متميزة في خدماتها.

3/ قياس عبارات اتجاهات العملاء:

تعرف على إنها تعبير عن المشاعر الداخلية لدي الفرد، وهي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول ايجابية أو سلبية نحو شيء معين، حيث تم قياسها بعدد خمسة عشر عبارة استناداً علي (تهاني، 2013م) و (نورالدين،2017م) وعفراء،2016م) كما يوضح الجدول ادناه.

جدول (6/3) أسئلة قياس عبارات اتجاهات العملاء (معرفي، عاطفي، سلوكي)

م	العبارة	المصدر
1	أقوم بالاطلاع على المعلومات عن خدمات شركة الهاتف ومدى جودتها قبل الاشتراك.	تهاني، 2013
2	أفضل التعامل مع شركة الهاتف التي تعطي معلومات صحيحة وكافية عن خدماتها.	
3	جمع المعلومات عن خدمات شركة الهاتف أمراً مهم بالنسبة لي قبل اتخاذ قرارالاشتراك.	
4	تقدم شركة الهاتف النقال الحالية تقارير واضحة للعمليات الحسابية والمكالمات.	نور الدين، 2017
5	الإرشادات الموضحة عن خدمات شركة الهاتف التي أتعامل معها تُوضح مكوناتها وكيفية استخدامها.	

المحور العاطفي		
عفراء، 2016	1	أنا سعيد بالخدمات التي تقدمها الشركة التي أتعامل معها
	2	إحساسي ايجابي ناحية موظفي شركة الهاتف التي أتعامل معها
	3	اشعر عموماً بالراحة التامة اتجاه خدمات شركة الهاتف النقال الحالية
تهاني، 2013	4	ارغب في شراء واستهلاك الخدمات عند زيادة دخلي المالي
	5	أحب التعامل مع شركة الهاتف التي تهتم بقضايا المجتمع المحلي
المحور السلوكي		
عفراء، 2016	1	احدث الناس عن شركة الهاتف التي أتعامل معها بصورة ايجابية
	2	أشجع أقاربي وأصدقائي للتعامل مع الشركة التي أتعامل معها
	3	يوجد التزام بأسعار الخدمات المحددة من شركة الهاتف التي أتعامل معها
نور الدين، 2017	4	تتصف شركة الهاتف النقال التي أتعامل معها حالياً بالصدق والأمانة
	5	تعذر شركة الهاتف الحالية عن الخطأ أثناء تقديم الخدمة

4/ قياس عبارات تكلفة تحول العملاء:

تعرف علي إنها الصعوبة التي يواجهها العملاء غير الراضين عن مزود الخدمة الحالي بالتحول إلى مزود آخر وتتمثل في التكاليف المالية والاجتماعية والنفسية والتعلم التي يشعر بها العميل عند التحول إلى مزود خدمة جديد، وتم قياسه بعدد ستة عشر عبارة استناداً علي (بوبكر واخرون،2013م) و(طلال واخرون،2015م) و (Rodrigo,et all,2013) كما موضح في الجدول ادناه.

جدول (7/3) أسئلة قياس عبارات تكلفة تحول العميل (المالية، التعلم، النفسية)

المصدر	محور التكلفة المالية		م
	العبارة		
بوبكر، 2013م	1	التحول من شركة الهاتف الحالية إلى أخرى منافسة يكلفني بعض المال	
	2	إذا تحولت إلى شركة هاتف بديلة سأفقد مزايا العروض مع الشركة	

		الحالية.
	3	أذا بدلت خط هاتفي الحالي بأخر منافس ستزداد فاتورة الخدمات
Rodrigo,etall2013	4	إذا تحولت إلى مقدم خدمة أخر سأفقد فوائدي كمستخدم طويل الأجل مع شركة الهاتف الحالية.
	5	لن أحول خط هاتفي لان هنالك غرامة في حالة تغيير خط اشتراكي إلى أخر منافس.
محور تكلفة التعلم		
بوبكر، 2016	1	ليس لدي الوقت لفهم المعلومات عن خدمات شركات الهاتف النقالالأخرى
	2	من الصعب مقارنة خدمات شركتي الحالية وشركات الهاتف النقالالأخرى.
Rodrigo,etall2013	3	سوف استغرق كثير من الوقت لتغيير خط الهاتف الحالي إلى أخر بديل.
	4	سيكلفني تغيير خط هاتفي الحالي إلى أخر منافس الكثير من الجهد.
	5	أنا لست متأكد من مستوي الخدمات في حالة تحولي إلى شركة منافسة أخرى.
	6	من الصعب جدا بالنسبة لي تغيير خط الهاتف الحالي إلى أخرمنافس.
محور التكلفة النفسية		
	1	التعامل مع موظفي شركة الهاتف النقال الحالية مريح.
	2	اشعر بالقلق إن حولت خط هاتف الحالي إلى آخر جديد.
بوبكر، 2016	3	تخلق خدمات الشركة التي أتعامل معها حاليا صورة ايجابية عن المؤسسة
	4	أحب الصورة العامة لشركة الهاتف النقال الحالية
	5	اشعر بالأمان مع خط هاتفي الحالي

جدول (8/3) يوضح العدد الكلي لفقرات الاستبيان كما هو موضح ادناه:

الرقم	العبارة	العدد
1	البيانات الديمغرافية	4
2	بيانات شركة الهاتف	5
3	التسويق المجتمعي المدرك	16
4	نية تحول العميل	6
5	اتجاهات العملاء	15
6	تكاليف تحول العملاء	16
إجمالي العبارات		62

المصدر: إعداد الدارس، 2019م

3-11 اختبار دقة وصدق أداة الدراسة:

يقصد بصدق أو صلاحية أداة القياس أنها قدرة الأداء على قياس ما صممت من أجله وبناء على نظرية القياس الصحيح تعنى الصلاحية التامة خلو الأداة من أخطاء القياس سواء كانت عشوائية أو منتظمة , وقد اعتمدت الدراسة في قياس صدق أداة الدراسة على الآتي:

أ/ اختبار صدق محتوى المقياس

صدق الأداة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه (العساف، 2003)، كما يقصد بالصدق "شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها (عبيدات وآخرون، 2004)، وقد قام الباحث بالتأكد من صدق الأداة وإجراء دراسة استطلاعية مكونة من 50 استبانة للتأكد من الاعتمادية عن طريق اختبار ألفا كرنباخ وتم استرداد 47 استبيان وتم تحليلها لمعرفة قيمة ألفا المبدئية لفقرات الاستبيان.

حيث يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرو نباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، إذا كانت قيم معامل ألفا كرو نباخ

أقرب إلى (1) يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير، ولاتخاذ قرار بشأن قيمة ألفا كرو نباخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير (Nunnally,1967) إلى أن المصدقية من 0.50-0.60 تكفي وأن زيادة المصدقية لا أكثر من 0.80 وربما تكون إسراف، أما (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرو نباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 ومع ذلك، يعتبر ألفا كرو نباخ من 0.50 فما فوق مقبولة أيضاً في الأدب (Bowling, 2009).

الجدول (9/3) يوضح نتائج اختبار ألفا كرو نباخ (Cronbach's alpha) للعينة الاستطلاعية

متغيرات الدراسة	مكونات المتغيرات	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرو نباخ
التسويق المجتمعي المدرك	الاهتمام بالعميل	5	0.779
	الاهتمام بالمجتمع	6	0.748
	الاهتمام الاقتصادي	5	0.761
نية تحول العميل	نية تحول العميل	6	0.810
اتجاهات العملاء	إدراكي(معرفي)	5	0.910
	عاطفي	5	0.740
	سلوكي	5	0.905
تكاليف تحول العملاء	المالية	5	0.716
	التعلم	6	0.765
	النفسية	5	0.824

المصدر: إعداد الدارس من بيانات التحليل المبدئي، 2019م

من بيانات الجدول يتبين أن جميع قيم معامل ألفا مرتفعة ومقبولة وهي أكثر من 70% وتعني هذه القيم توافر درجة عالية من الثبات الداخلي لجميع العبارات.

ب/ صدق المحتوى:

بعد أن تم الانتهاء من إعداد الصيغة الأولية لمقاييس الدراسة وحتى يتم التحقق من صدق محتوى أداة الدراسة والتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين بلغ عددهم (5) من المحكمين في مجال الإدارة كما هو موضح في الملحق (ج)، وقد طلب من المحكمين إبداء آراءهم حول أداة الدراسة ومدى صلاحية الفقرات وشموليتها وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوية أو أية ملاحظات يرونها مناسبة. وبعد أن تم استرجاع الاستبيان من جميع الخبراء تم تحليل استجاباتهم والأخذ بملاحظاتهم وإجراء التعديلات التي اقترحت عليه، مثل تعديل محتوى بعض الفقرات، وتعديل بعض الفقرات لتصبح أكثر ملائمة، وحذف بعض الفقرات وتصحيح أخطاء الصياغة اللغوية وقد اعتبر الباحث الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المشار إليها بمثابة الصدق الظاهري وصدق المحتوى للأداة وبالتالي فإن الأداة أصبحت صالحة لقياس ما وضعت له. وبذلك تمّ تصميم الاستبانة في صورتها النهائية. ملحق(2)

3-12 الأساليب الإحصائية المستخدمة: Statistical techniques

سوف يتم معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية-SPSS "23" لأجراء التحليل العاملي الاستكشافي وبعض أساليب الإحصاء الوصفي ومن ثم معالجة البيانات عن برنامج (Amos-25) لأجراء التحليل العاملي التوكيدي وتحليل المسار، وفي ما يلي شرح مبسط لتلك الأساليب :

1/ الإحصاء الوصفي: Descriptive statistics

يهدف إلى إدماج وتلخيص البيانات الرقمية بغية تحويلها من مجرد كم من الأرقام إلى شكل أو صورة أخرى يمكن فهمها واستيعابها بمجرد النظر ومن أغلب الأساليب المستخدمة مقاييس التحليل العاملي

الاستكشافي والتوكيدي ، مقاييس الارتباط وتحليل المسار ويتوقف استخدام أيها منها على نوعية البيانات ومستوى القياس سواء أكان اسماً أو وصفاً أو ترتيباً أو فئوياً أو نسبة.

2/ التحليل العاملي الاستكشافي Exploratory Factor Analysis :

يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير معروفة وبالتالي فإن التحليل العاملي يهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصف إليها المتغيرات ولإختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الإستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب إنحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى (زغلول، 2003 : 178).

3/ التحليل العاملي التوكيدي : Confirmatory Factor Analysis

يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نودج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال. تم استخدام المصفوفة التي تتضمن هذه الارتباطات الجزئية في اختبار النموذج وذلك باستخدام برنامج (AMOSv23) analysis of moment structure.

4/ تحليل الارتباط: (Person Correlation)

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع والوسيط، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني

أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 - 0.70) أما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين.

5/ تحليل المسار : Path Analysis

هو أحد أساليب نمذجة المعادلة البنائية، والتي تعنى بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، ومتغير أو أكثر من المتغيرات التابعة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة بهدف تحديد أهم المؤشرات أو العوامل التي يكون لها تأثير على المتغير أو المتغيرات التابعة، حيث أن نمذجة المعادلة البنائية تجمع بين أسلوب تحليل الانحدار المتعدد والتحليل العاملي (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996).

3-13 الخلاصة:

في هذا الفصل من الدراسة تم تناول نظرية الدراسة وتفسيرها للنموذج، كما تم عرض نموذج الدراسة وتطوير الفرضيات، ومنهجية الدراسة ومجتمع الدراسة، ومصادر جمع البيانات، وقياس المتغيرات واختبار دقة وثبات الأداة، والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل. أما الفصل الرابع من هذه الدراسة سيتم فيه عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات .

الفصل الرابع

عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات

الفصل الرابع

تحليل البيانات

0-4 مقدمة:

في هذا المبحث يستعرض البحث الاجراءات الاولية قبل تحليل البيانات (تنظيف البيانات)، معدل إستجابة أفراد العينة، تحليل البيانات الأساسية في عينة الدراسة، التحليل العاملي الاستكشافي، التحليل العاملي التوكيدي الإعتمادية، المتوسطات والانحراف المعياري، الإرتباط بالإضافة إلى معرفة علاقة التأثير بين المتغيرات عن طريق تحليل المسار.

تنظيف البيانات Cleaning data:

البيانات المفقودة Missing data

ان فقدان العديد من البيانات اي تركها دون اجابة من قبل المبحوث تولد العديد من المشكلات اي انها تمثل في بعض الاحيان تحيز المستجيب تجاه السؤال المحدد أو نسيان المستجيب لذلك السؤال والقاعدة العامة في التعامل مع البيانات المفقودة هي ان لا تزيد عن 10% من حجم الاسئلة فاذا زادت عن ذلك يجب التخلص من الاستبيان نهائيا باعتباره غير صالح للتحليل وعليه يتم استخدام طريقة المتوسط للتعامل معها اذا قلت عن الحد المقبول يتم حذفها. ولتأكد من البيانات المفقودة لا تؤثر على نتائج التحليل يتم استخدام اختبار (a Little's MCAR) والذي يعمل على التأكد من قيمة مربعات كاي ودرجات الحرية وأيضاً مستوي المعنوية لتأكد من سلامة البيانات فاذا زادت قيمة المعنوية عن 0.05 دل ذلك على عدم تاثير تلك البيانات المفقودة على نتائج التحليل والعكس صحيح، حيث بلغت قيمة (Chi-Square = 5908.618) وقيمة (DF = 5788) وقيمة (Sig. = .131) مما يدل على ان البيانات المفقودة لا تؤثر على النتائج (أبراهيم، 2013).

الاجابات المتماثلة Unengaged responses:

ان اعطاء المستجيب اجابة واحدة لكل فقرات الاستبيان قد يعني ذلك عدم اهتمام المستجيب لتلك الاسئلة وخاصة اذا كانت هنالك اسئلة عكسية في الاستبيان اذا يستحيل اعطاءها نفس الاجابة لذلك

يجب ان يكون هنالك تشتت في اجابة المستجيبين اي ان لا يكون هنالك تجانس تام لتلك الاجابات ويتم التعرف على هذا من خلال احتساب الانحراف المعياري للاجابات فاذا كان هنالك انحراف معياري عالي يعني ان هنالك تشتت في الاجابات والعكس صحيح وعليه اي استبيان يقل الانحراف المعياري عن 5. يجب حذفها (سيكاران، 2006).

مقياس الدراسة:

كما تم قياس درجة الاستجابات المحتملة على الفقرات إلى تدرج خماسي حسب مقياس ليكرت الخماسي (Likart Scale)، في توزيع اوزان اجابات أفراد العينة والذي يتوزع من اعلى وزن له والذي اعطيت له (5) درجات والذي يمثل في حقل الاجابة (أوافق بشدة) الى أدنى وزن له والذي اعطى له (1) درجة واحدة وتمثل في حقل الاجابة (لأوافق بشدة) وبينهما ثلاثة اوزان. وقد كان الغرض من ذلك هو اتاحة المجال أمام أفراد العينة لاختيار الاجابه الدقيقة حسب تقدير أفراد العينة. كما هو موضح في الجدول.

جدول رقم (1/4) يوضح مقياس درجة الموافقة

الدرجة الموافقة	الوزن النسبي	النسبة المئوية	الدلالة الإحصائية
أوافق بشدة	5	من 80 % فأكثر	درجة موافقة مرتفعة جدا"
أوافق	4	من 70 إلى أقل من 80%	درجة موافقة مرتفعة
محايد	3	50 إلى أقل من 70%	درجة موافقة متوسطة
لأوافق	2	20 إلى أقل من 50%	درجة موافقة منخفضة
لأوافق بشدة	1	أقل من 20%	درجة موافقة منخفضة جدا

المصدر: مقياس ليكرت الخماسي 2019م

وعلية يصبح الوسط الفرضي للدراسة:

الدرجة الكلية للمقياس هي مجموع درجات المفردة على العبارات $(1+2+3+4+5) / (5/15) = 3$ وهو يمثل الوسط الفرضي للدراسة وعليه إذا زادت متوسط العبارة عن الوسط الفرضي (3) دل ذلك على موافقة أفراد العينة على العبارة.

تقييم أداة الدراسة:

وللتأكد من صلاحية أداة الدراسة تم استخدام كل من اختبارات الصدق والثبات وذلك على النحو التالي:

صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أو صلاحية أداة القياس أنها قدرة الأداة على قياس ما صممت من أجله وبناء على نظرية القياس الصحيح تعنى الصلاحية التامة خلو الأداة من أخطاء القياس سواء كانت عشوائية أو منتظمة، وقد اعتمدت الدراسة في قياس صدق أداة الدراسة على كل من:

اختبار صدق محتوى المقياس

بعد أن تم الانتهاء من إعداد الصيغة الأولية لمقاييس الدراسة وحتى يتم التحقق من صدق محتوى أداة الدراسة والتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين بلغ عددهم (6) من المحكمين في مجال الإدارة ، وقد طلب من المحكمين إبداء آرائهم حول أداة الدراسة ومدى صلاحية الفقرات وشموليتها وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوية أو أية ملاحظات يرونها مناسبة. وبعد أن تم استرجاع الاستبتيان من جميع الخبراء تم تحليل استجاباتهم والأخذ بملاحظاتهم وإجراء التعديلات التي اقترحت عليه، مثل تعديل محتوى بعض الفقرات، وتعديل بعض الفقرات لتصبح أكثر ملائمة، وحذف بعض الفقرات وتصحيح أخطاء الصياغة اللغوية وقد اعتبر الباحث الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المشار إليها بمثابة الصدق الظاهري وصدق المحتوى للأداة وبالتالي فإن الأداة أصبحت صالحة لقياس ما وضعت له ، وبذلك تم تصميم الاستبتيان في صورتها النهائية .

4-1 معدل الاستجابة:

اعتمد البحث على الاستبانة كأداة رئيسية للحصول على البيانات والجدول (2/4) يوضح تنظيف البيانات ونسبة الاستجابة.

جدول (2/4) يوضح تنظيف البيانات ونسبة الاستجابة

البيان	الاستجابة	
1. مجموع الاستبانة الموزعة للمستجيبين	460	
2. مجموع الاستبانة التي تم ارجاعها	430	
3. الاستبانة التي لم تسترد	30	
4. الاستبانة غير الصالحة نسبة لبياناتها المفقودة	20	
5. الاستبانة غير الصالحة نسبة لاجاباتها المتشابهة	8	
6. عدد الاستبانة الصالحة للتحليل	402	
7. نسبة الاستجابة	87%	

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2019)

4-2 التحليل الوصفي لبيانات الدراسة الأساسية:

من خلال البيانات العامة التي تم جمعها عن المبحوثين بواسطة القسم الأول من الاستبانة، وباستخدام التكرارات الإحصائية تم تحديد خصائص عينة الدراسة، وذلك بهدف التعرف على صفات مجتمع المبحوثين من حيث التركيبة العلمية والاجتماعية والفئة العمرية، وفيما يلي توزيع عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات الشخصية، كما تشمل على بيانات الاشتراك في شركة الهاتف.

جدول (3/4) يوضح التحليل الوصفي للبيانات الأساسية

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	Valid
أولاً: النوع				
68.4	68.4	68.4	275	ذكر
100.0	31.6	31.6	127	انثي
	100.0	100.0	402	Total
ثانياً: العمر				
75.6	75.6	75.6	304	اقل من 30 سنة
93.3	17.7	17.7	71	31 و اقل من 40
98.8	5.5	5.5	22	40 و اقل من 50
99.5	0.7	0.7	3	50 و اقل من 60
100.0	0.5	0.5	2	من 60 فأكثر
	100.0	100.0	402	Total
ثالثاً: المستوى التعليمي				
3.5	3.5	3.5	14	مدرسي
77.6	74.1	74.1	298	جامعي
100.0	22.4	22.4	90	فوق الجامعي
	100.0	100.0	402	Total

رابعاً: الحالة الاجتماعية				
21.9	21.9	21.9	88	متزوج
95.3	73.4	73.4	295	غير متزوج
100.0	4.7	4.7	19	اخرى
	100.0	100.0	402	Total
خامساً: التعامل مع أكثر من شركة هاتف				
82.8	82.8	82.8	333	نعم
100.0	17.1	17.1	69	لا
	100.0	100.0	402	Total
سادساً: اذا كانت الإجابة نعم حدد الشركات التي تتعامل معها				
24.4	24.4	24.4	98	زين وسوداني
64.9	40.5	40.5	163	زين واريبا
80.1	15.2	15.2	61	سوداني واريبا
100.0	19.9	19.9	80	الكل
	100.0	100.0	402	Total
سابعاً: الشركة الأكثر تفضيلاً				
51.0	51.0	51.0	205	زين
70.8	19.9	19.9	80	سوداني
100.0	29.1	29.1	117	اريبا
	100.0	100.0	402	Total
ثامناً: نوع الاشتراك				
26.4	26.4	26.4	106	شهري
85.1	58.7	58.7	236	دفع مقدم
100.0	14.9	14.9	60	الاثنين معا

	100.0	100.0	402	Total
تاسعاً: سنوات الاشتراك مع الشركة الأكثر تفضيلاً				
اقل من 2 سنة	24.1	24.1	97	
من 2 سنة إلى 6 سنوات	56.7	32.6	131	
من 6 سنة فأكثر	100.0	43.3	174	
Total	100.0	100.0	402	

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2019)

احتوت البيانات الأساسية على تسعة عناصر هي: النوع، العمر، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، وبيانات الاشتراك وتشمل: التعامل مع أكثر من شركة، التعامل مع شركة واحدة، الشركة الأكثر تفضيلاً، نوع الاشتراك، سنين الاشتراك: نجد فيما يتعلق بالنوع أن العينة شملت (68.4% من الذكور و31.6% من الإناث)، أما العمر فنجد أن أفراد العينة أعمارهم (اقل من 30 سنة، بنسبة 75.6% وهي النسبة الأكبر، ونسبة 17.7% من الفئة 31-40 سنة وأن نسبة 5.5% كانت أعمارهم من 41 إلى 50 سنة) أما الفئة من (51 إلى 60 سنة) بنسبة 7.7%، والفئة من (60 سنة فأكثر) كانت نسبتها 5.5% أما فيما يتعلق بالمؤهل العلمي فنجد أن 3.5% مدرسي، ونسبة 74.1% جامعي، ونسبة 22.4% منهم فوق الجامعي) وإذا نظرنا إلى الحالة الاجتماعية فنجد أن 21.9% متزوجين، ونسبة 73.4% غير متزوجين، ونسبة 4.5% منهم آخري، أما فيما يتعلق بالتعامل مع أكثر من شركة فنجد أن نسبة 82.8% يتعاملون مع أكثر من شركة، ونسبة 16.9% يتعاملون مع شركة واحدة (نسب تفاصيل المستخدمين أكثر من شركة: نجد أكبر النسب شركة زين واريبا، 40.5%، وتليها زين وسوداني 24.4%، ومن ثم سوداني واريبا 15.2%، الكل 19.9%) أما فيما يتعلق بالشركة الأكثر تفضيلاً فنجد شركة زين بنسبة 51% هي أكثر شركة يفضلها العملاء من خلال نتائج التحليل، تليها شركة ام تي إن 29.1%، ثم شركة سوداني 19.7% وفيما يتعلق بنوع الاشتراك نجد النسبة الأعلى هي الدفع المقدم 58.7%، تليها 26.4% للاشتراك الشهري، و14.9% للاتنين معاً، أما

فيما يتعلق بسنين الاشتراك نجد نسب المشتركين اقل من سنتين نسبتهم 24.1%، من 2 إلى 6 سنة نسبة 32.6%، ومن 6 سنة فأكثر نسبة 43.3% وهي تعتبر النسبة الاكبر).

3-4 التحليل العاملي الاستكشافي: Exploratory Factor Analysis

تأتي أهمية هذا الإجراء لاستبانة الدراسة

لقياس الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة حيث يتم توزيع عبارات الاستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب انحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى. أي أن التحليل العاملي الاستكشافي للمكونات الأساسية يهدف الى التحويل الرياضي لعدد كبير من المتغيرات وعدد قليل من المكونات (العوامل) المستقلة المتعامدة ويتم ذلك التحويل على مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات وكل مكون أو عمود يتكون من متغيرات شديدة الترابط مع مكونها الأساسي، قليلة الترابط مع المكونات الأخرى.

وتحقق طريقة التباين الأقصى Varimax لتدوير المحاور عمودياً ذلك الهدف على نحو كبير ويمكن الحكم على أن متغير ما ينتمي إلى مكون معين من خلال تحميله loading على ذلك العامل وكلما زادت القيمة المطلقة للتحميل زادت المعنوية الإحصائية.

وبمراعاة الشروط التي حددها (Churchill,1979). و (Hair et al,1998). التي تتمثل في النقاط

التالية:

1/ وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.

2/ ألا تقل قيمة (KMO) عن 60% لتناسب العينة.

3/ ألا تقل قيمة اختبار (Bartlett's Test of Sphericity) عن الواحد.

4/ أن تكون قيمة الاشتراكات الأولية (Communities) للبنود أكثر من 50%.

5/ ألا يقل تشبع العامل عن 50%، مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 50% في العوامل الأخرى.

6/ ألا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen values) عن الواحد.

4-3-1 التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل (التسويق المجتمعي المدرك):

تم تكوين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الأصلية في الدراسة للمتغير المستقل مع بعضها البعض والمكون من ثلاثة محاور للتسويق المجتمعي المدرك وعدد عباراتها ستة عشر عبارة وتم استخدام نقطة حذف بمقدار (0.50%) أي بمراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن قيمة (0.50%) وحيث أن قيم الاشتراكات الأولية لا تقل عن (0.50%) والتشبعات لا تقل عن (0.50%) وقيمة KMO لا تقل عن (0.60%) للمتغيرات وقيمة الجزر الكامنة لا تقل عن الواحد الصحيح وكما تم حذف المتغيرات التي يوجد بها تقاطعات، وقد نتج عن التحليل عدم حدوث تغيير في محاور المتغير المستقل، حيث تم التوصل الى ثلاثة مكونات أساسية (عوامل) من جميع العبارات في مقياس التسويق المجتمعي المدرك وتفسر تلك المكونات مجتمعة (85.8%) من التباين لكل للعبارات، وهي نسبة تزيد عن (0.60%) والتي تعتبر ممتازة في البحوث الاجتماعية وفقاً (Hair, J.F, atall, 1998). كما تم تدوير العوامل بأحد طرق التدوير المتعامد وهي Varimax لتحميل المتغيرات على العوامل الأكثر ارتباطاً بها وحيث تكون العوامل مستقلة عن بعضها تماماً ولقد أظهر التحليل مصفوفة العوامل المدارة rotated Component matrix بالشكل الموضح في الجدول ادناه:

جدول (4/4) يوضح التحليل العاملي الاستكشافي للتسويق المجتمعي المدرك

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.858
Bartlett's Test of	Approx. Chi–Square	1287.810
Sphericity	Df	91
	Sig.	.000
1	2	3
	.697	تهتم شركة الهاتف الحالية بشكاوي العملاء وتعمل على حلها بصورة عاجلة
	.737	تلبى شركة الهاتف التي أتعامل معها حاليا توقعات المشتركين
	.773	تسعي الشركة إلى فهم حاجات العميل ومعرفة رؤية عن الخدمة بأستمرار
	.668	تعد الشركة الهاتف التي أتعامل معها حاليا رضا المشتركين في المقام الاول
	.653	تهتم شركة الهاتف الحالية بإقامة علاقات طيبة مع عملائها
	.630	تشارك شركة الهاتف التي اتعامل معها في كافة المناسبات الوطنية
	.726	تساهم الشركة في توفير فرص عمل لافراد المجتمع
	.675	تحافظ شركة الهاتف التي أتعامل معها على البيئة الطبيعية التي تحيط بها
	.832	تقوم شركة الهاتف الحالية بمساعدة المجتمع في حالات الطواري والكوارث
	.743	تقدم شركة الهاتف الحالية مساعدات للفقراء والأطفال فاقد الابوين
	.740	يحصل المشتركين على الخدمات من شركة الهاتف بتكاليف اقل ما يمكن
	.808	أسعار خدمات الشركة الحالية اقل من خدمات الشركات المنافسة الأخرى
	.650	يستفيد المشتركين من الأرباح التي تحققها شركة التي أتعامل معها حاليا

المصدر: إعداد الدارس من بيانات تحليل الدراسة 2019م.

من خلال نتائج التحليل العاملي الاستكشافي يتضح ان للتسويق المجتمعي المدرك يتم قياسه بثلاثة ابعاد (الاهتمام بالعميل والمجتمع والاقتصاد)، من خلال النتائج التي اوضحتها مصفوفة التدوير. حيث تم استبعاد أي عبارة يقل تحميلها عن (0.5). حيث تم حذف ثلاثة عبارات ليصبح العدد الكلي للعبارات المكونة لابعاد التسويق المجتمعي (13) عبارة كما موضحة في الجدول (4/4).

4-3-2 التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع نية تحول العميل:

تم تكوين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الاصلية في الدراسة للمتغير التابع والمكون من محور واحد وعدد عباراته (6) عبارات وتم استخدام نقطة حذف بمقدار (0.50%) أي بمراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن قيمة (0.50%) وحيث ان قيم الاشتراكات الاولية لا تقل عن (0.50%) والتشعبات لا تقل عن (0.50%) وقيمة KMO لا تقل عن (0.60%) للمتغيرات وقيمة الجزر الكامنة لا تقل عن الواحد الصحيح وكما تم حذف العبارات التي يوجد بها تقاطعات، حيث تم التوصل الى مكون واحد أساسي (عامل) من جميع العبارات في مقياس نية تحول العميل وتفسر تلك المكونات مجتمعة (620. % من التباين لكل للعبارات، وهي نسبة تزيد عن (0.60%) والتي تعتبر جيدة في البحوث الاجتماعية وفقاً (Hair, J.F, et all, 1998). كما تم تدوير العوامل بأحد طرق التدوير المتعامد وهي varimax لتحميل المتغيرات على العوامل الاكثر ارتباطا بها وبحيث تكون العوامل مستقلة عن بعضها تماما ولقد اظهر التحليل مصفوفة العوامل المدارة rotated Component matrix بالشكل الموضح في الجدول أدناه.

جدول (5/4) يوضح التحليل العاملي الاستكشافي لنية تحول العميل

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.620
Bartlett's Test of	Approx. Chi–Square	159.711
Sphericity	Df	3
	Sig.	.000

1

.811	انوي تبديل خط هاتفي النقل من الشركة التي أتعامل معها حالياً
.665	احتاج إلى خدمات الهاتف النقل من شركة أخرى بخلاف شركة الهاتف الحالية
.800	أنا لن استمر في التعامل مع شركة الهاتف الحالية في المستقبل

المصدر: إعداد الدارس من بيانات تحليل الدراسة 2019م.

من خلال نتائج التحليل العاملي الاستكشافي يتضح ان نية تحول العميل يتم قياسها ببعد واحد فقط، عبر النتائج التي اوضحتها مصفوفة التدوير. حيث تم استبعاد أي عبارة يقل تحميلها عن (0.5). ليصبح عدد عبارات متغير نية تحول العميل (3) عبارة.

4-3-3 التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير الوسيط اتجاهات العملاء:

تم تكوين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الأصلية في الدراسة للمتغير الوسيط مع بعضها البعض والمكون من ثلاثة محاور لاتجاهات العملاء وعدد عباراتها (15) عبارة وتم استخدام نقطة حذف بمقدار (0.50%) أي بمراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن قيمة (0.50%) وحيث أن قيم الاشتراكات الأولية لا تقل عن (0.50%) والتشبعات لا تقل عن (0.50%) وقيمة KMO لا تقل عن (0.60%) للمتغيرات وقيمة الجزر الكامنة لا تقل عن الواحد الصحيح وكما تم حذف المتغيرات التي يوجد بها تقاطعات، وقد نتج عن التحليل عدم حدوث تغيير في محاور المتغير الوسيط، حيث تم التوصل الى ثلاثة مكونات أساسية (عوامل) من جميع العبارات في مقياس اتجاهات العملاء وتفسر تلك المكونات مجتمعة (77.2%) من التباين لكل للعبارات، وهي نسبة تزيد عن (0.60%) والتي تعتبر ممتازة في البحوث الاجتماعية وفقاً (Hair, J.F, atall, 1998). كما تم تدوير العوامل بأحد

طرق التدوير المتعامد وهي Varimax لتحميل المتغيرات على العوامل الأكثر ارتباطاً بها وبحيث تكون العوامل مستقلة عن بعضها تماماً ولقد أظهر التحليل مصفوفة العوامل المدارة rotated Component matrix بالشكل الموضح في الجدول أدناه.

جدول (6/4) يوضح التحليل العاملي الاستكشافي للإتجاهات العملاء

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.772
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi–Square	747.079
	Df	28
	Sig.	.000
1	2	3
	.671	أقوم بالاطلاع على المعلومات عن خدمات شركة الهاتف ومدى جودتها قبل الاشتراك
	.830	أفضل التعامل مع شركة الهاتف التي تعطي معلومات صحيحة وكافية عن خدماتها
	.734	جمع المعلومات عن خدمات شركة الهاتف أمراً مهماً بالنسبة لي قبل اتخاذ قرار الاشتراك
	.794	أنا سعيد بالخدمات التي تقدمها شركة الهاتف التي أتعامل معها حالياً
	.877	احساسي ايجابي ناحية موظفي شركة الهاتف التي أتعامل معها
	.862	اشعر عموماً بالراحة التامة اتجاه خدمات شركة الهاتف النقال الحالية
	.845	يوجد التزام بأسعار الخدمات المحددة من شركة الهاتف التي أتعامل معها
	.766	تعنذر شركة الهاتف الحالية عن الخطأ اثناء تقديم الخدمة

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2019)

من خلال نتائج التحليل العاملي الاستكشافي يتضح ان اتجاهات العملاء يتم قياسها بثلاثة ابعاد(المعرفي، العاطفي، السلوكي)، من خلال النتائج التي اوضحتها مصفوفة التدوير. حيث تم استبعاد أي عبارة يقل تحميلها عن (0.5). ليصبح عدد عبارات متغير اتجاهات العملاء(8)عبارة كما موضح في الجدول اعلاه.

4-3-4 التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المعدل تكاليف التحول:

تم تكوين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الأصلية في الدراسة للمتغير المعدل مع بعضها البعض والمكونه من ثلاثة محاور لتكاليف تحول العملاء وعدد عباراتها (16) عبارة وتم استخدام نقطة حذف بمقدار (0.50%) أي بمراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن قيمة (0.50%) وحيث أن قيم الاشتراكات الأولية لا تقل عن (0.50%) والتشبعات لا تقل عن(0.50%) وقيمة KMO لا تقل عن (0.60%) للمتغيرات وقيمة الجزر الكامنة لا تقل عن الواحد الصحيح وكما تم حذف المتغيرات التي يوجد بها تقاطعات، وقد نتج عن التحليل عدم حدوث تغيير في محاور المتغير المعدل، حيث تم التوصل الى ثلاثة مكونات أساسية (عوامل) من جميع العبارات في مقياس تكاليف تحول العملاء وتفسر تلك المكونات مجتمعة (765%) من التباين لكل للعبارات، وهي نسبة تزيد عن (0.60%) والتي تعتبر ممتازة في البحوث الاجتماعية وفقاً (Hair ,J.F, atall, 1998).

كما تم تدوير العوامل بأحد طرق التدوير المتعامد وهي Varimax لتحميل المتغيرات على العوامل الأكثر ارتباطاً بها وبعيها تكون العوامل مستقلة عن بعضها تماماً ولقد أظهر التحليل مصفوفة العوامل المدارة rotated Component matrix بالشكل الموضح في الجدول أدناه.

جدول (7/4) يوضح التحليل العاملي الاستكشافي للتكاليف تحول العملاء

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.765
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square	804.508
		Df	55
		Sig.	.000
1	2	3	
		.791	التحول من شركة الهاتف الحالية إلى أخرى منافسة يكلفني بعض المال
		.735	إذا تحولت إلى شركة هاتف بديلة سأفقد مزايا العروض مع الشركة الحالية
		.720	أذا بدلت خط هاتفي الحالي بأخر منافس ستزداد فاتورة الخدمات
	.605		ليس لدي الوقت لفهم المعلومات عن خدمات شركات الهاتف النقال الاخري
	.675		من الصعب مقارنة خدمات شركتي الحالية وشركات الهاتف النقال الاخري
	.778		سوف استغرق كثير من الوقت لتغيير خط الهاتف الحالي إلى آخر بديل
	.705		سيكلفني تغيير خط هاتفي الحالي إلى اخر منافس الكثير من الجهد
.719			التعامل مع موظفي شركة الهاتف النقال الحالية مريح
.720			تخلق خدمات الشركة التي أتعامل معها حاليا صورة ايجابية عن المؤسسة
.802			احب الصورة العامة لشركة الهاتف النقال الحالية
.739			اشعر بالأمان مع خط هاتفي الحالي

المصدر: إعداد الدارس من بيانات تحليل الدراسة 2019م.

من خلال نتائج التحليل العاملي الاستكشافي يتضح أن تكلفة التحول يتم قياسها بثلاثة ابعاد (التكلفة المالية ، تكلفة التعلم، التكلفة النفسية)، من خلال النتائج التي اوضحتها مصفوفة التدوير. حيث تم استبعاد أي عبارة يقل تحميلها عن (0.5). ليصبح عدد عبارات تكاليف التحول (11) عبارة كما موضحة في الجدول أعلاه.

4-4 التحليل العاملي التوكيدي : Confirmatory Factor Analysis

لاختبار الصدق تم التحقق من البناء العاملي لمتغيرات الدراسة عن طريق التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA) وهو أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية (SEM) Structural Equation Models بعكس التحليل العاملي الاستكشافي حيث يتيح التحليل العاملي التوكيدي الفرصة لتحديد واختبار صحة نماذج معينة للقياس والتي يتم بناءها على ضوء أسس نظرية سابقة، واعتمد البحث في تطبيق التحليل العاملي التوكيدي في تقدير البارامترات على طريقة الاحتمالية العظمى Maximum likelihood من خلال البرنامج الاحصائي AMOS23 وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين (للمتغيرات الداخلة في التحليل) والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج، والتحليل ينتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة النموذج وهي:

1- النسبة بين قيم χ^2 ودرجات الحرية The relative chi-square DF

وهي عبارة عن قيمة مربع كاي المحسوبة من النموذج مقسومة على درجات الحرية، فإذا كانت هذه النسبة أقل من 5 تدل على قبول النموذج، ولكن إذا كانت أقل من 2 تدل على أن النموذج المقترح مطابق تماماً للنموذج المفترض لبيانات العينة.

2- مؤشر حسن المطابقة (GFI) Goodness of Fit Index

يقيس هذا المؤشر مقدار التباين في المصفوفة المحللة، عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد أو معامل التحديد وتتراوح قيمته بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة ، وكلما كانت هذه القيمة أكبر من 0.9 دل ذلك على جودة النموذج، وإذا كانت قيمته 1 دل ذلك على التطابق التام بين النموذج المقترح والنموذج المفترض (Barbara G. Tabachnick and Linda) (S. Fidell, 1996)

3- مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي:

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

وهو من أهم مؤشرات جودة المطابقة وإذا ساوت قيمته 0.05 فأقل دل ذلك على أن النموذج يطابق تماماً البيانات، وإذا كانت القيمة محصورة بين 0.05 و 0.08 دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة أما إذا زادت قيمته عن 0.08 فيتم رفض النموذج. (James Lattin and Others, 2002 & George A. Marcoulides and Irini Moustaki 2002)

4- مؤشر المطابقة المعياري (NFI) Normed Fit Index

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996)

5- مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative Fit Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996)

6- مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) Incremental Fit Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

7- مؤشر توكر لويس (TLI) Tucker-Lewis Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Joseph F. Hair, JR. et al, 1995).

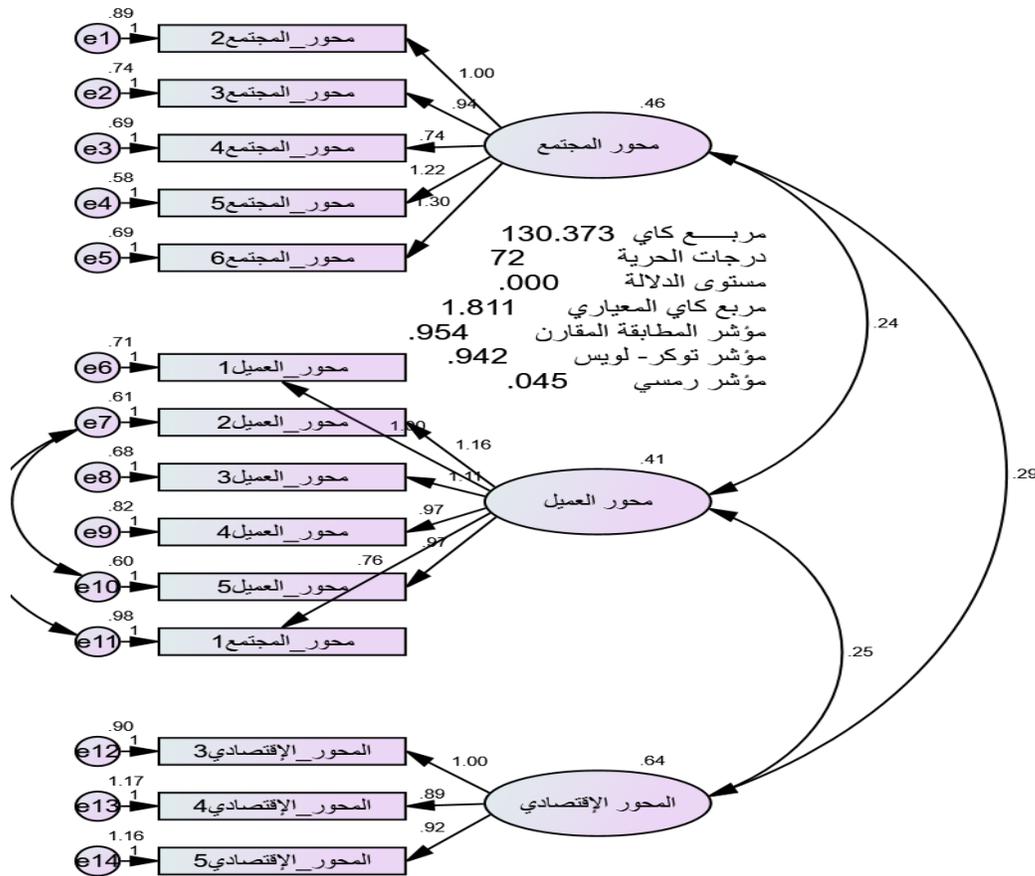
عند الحكم على جودة نموذج أو نماذج أخرى يمكن الحصول عليها من نفس البيانات، يجب ملاحظة أن أفضل النماذج من حيث مطابقته للبناء العاملي الضمني للمتغيرات موضوع البحث هو النموذج الذي يتميز بتوفر أفضل قيم أكبر عدد من المؤشرات الإحصائية السابقة مجتمعة. ولا يتم الحكم في

ضوء مؤشر معين أو أكثر وفي حالة التحليل العاملي التوكيدي إذا حقق النموذج المفترض للمقياس مؤشرات جودة المطابقة يمكن الحكم على صدق عباراته أو صدق أبعاده.

4-4-1 التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل التسويق المجتمعي المدرك:

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (AMOS) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للتسويق المجتمعي، يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال.

الشكل رقم (1/4) يوضح التحليل العاملي التوكيدي للتسويق المجتمعي المدرك.



المصدر: إعداد الدارس من بيانات تحليل الدراسة 2019م.

مؤشرات جودة النموذج:

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة والجدول أدناه يوضح مؤشرات جودة المطابقة.

جدول (8/4) يوضح مؤشرات جودة المطابقة للتسويق المجتمعي المدرك

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	130.373	--	--
DF	72	--	--
CMIN/DF	1.811	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.954	>0.95	Excellent
SRMR	0.052	<0.08	Excellent
RMSEA	0.045	<0.06	Excellent
PClose	0.739	>0.05	Excellent

Congratulations, your model fit is excellent!

Cutoff Criteria*

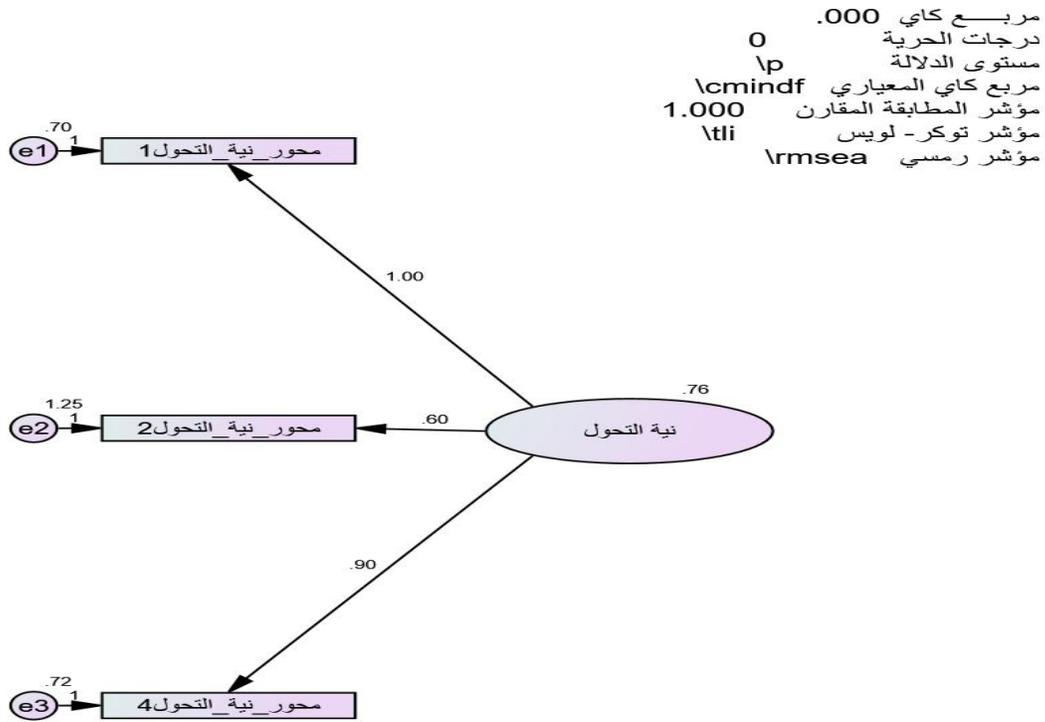
Measure	Terrible	Acceptable	Excellent
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1
CFI	<0.90	<0.95	>0.95
SRMR	>0.10	>0.08	<0.08
RMSEA	>0.08	>0.06	<0.06
PClose	<0.01	<0.05	>0.05

Gaskin, J. & Lim, J. (2016), "Model Fit Measures"

4-4-2 التحليل العاملي التوكيدي لنية تحول العميل:

تم استخدام برنامج التحليل الاحصائي (AMOS) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي لنية تحول العميل، يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال. الشكل ادناه يوضح التحليل العاملي التوكيدي (نية تحول العميل).

الشكل رقم (2/4) يوضح التحليل العاملي التوكيدي لنية تحول العميل.



المصدر: إعداد الدارس من بيانات التحليل 2019م.

مؤشرات جودة المطابقة:

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة.

الجدول (9/4) يوضح مؤشرات جودة المطابقة لنية تحول العميل

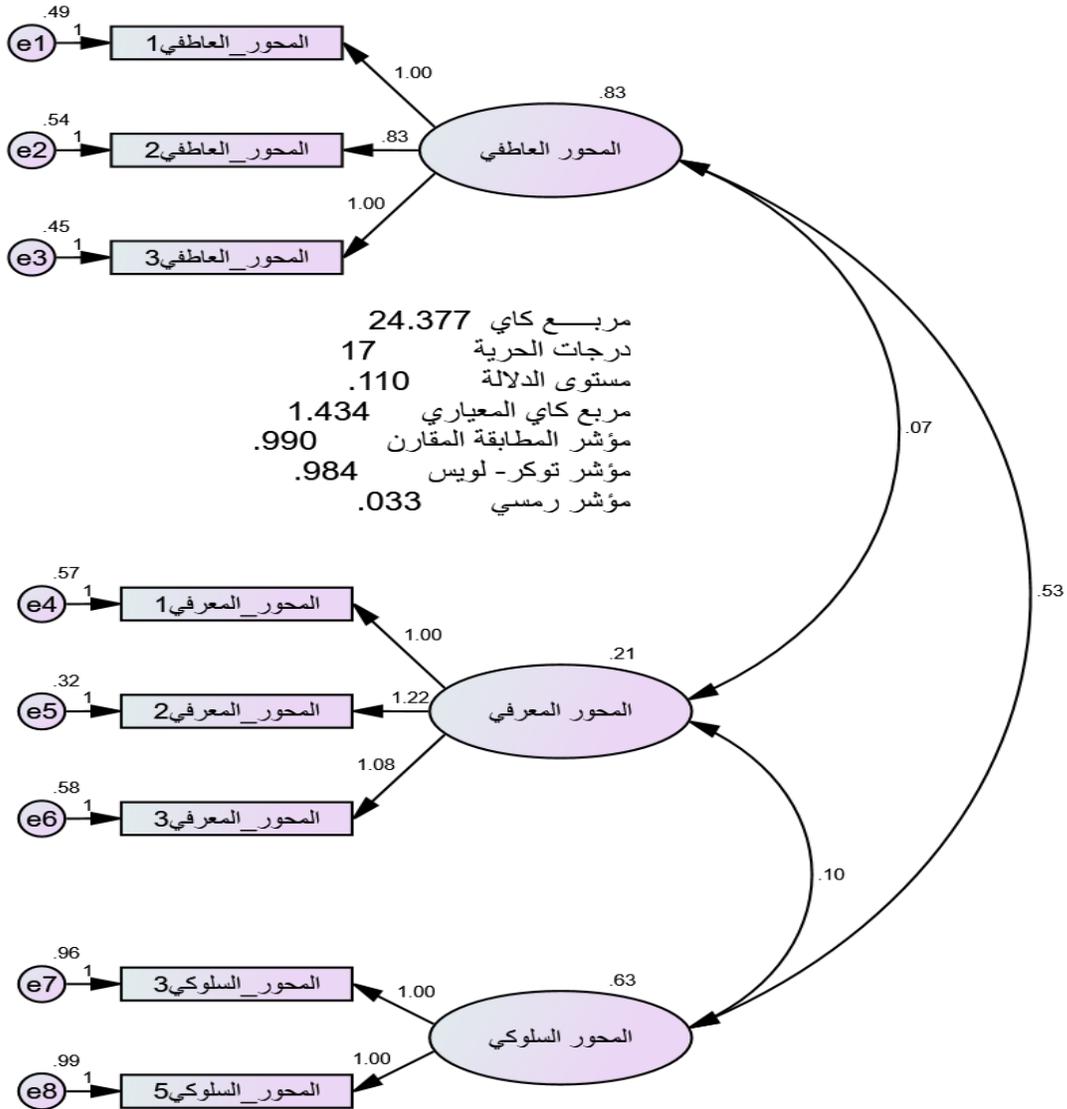
Measure	Terrible	Acceptable	Excellent
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1
CFI	<0.90	<0.95	>0.95
SRMR	>0.10	>0.08	<0.08
RMSEA	>0.08	>0.06	<0.06
PClose	<0.01	<0.05	>0.05

Gaskin, J. & Lim, J. (2016), "Model Fit Measures"

3-4-4 التحليل العاملي التوكيدي لإتجاهات العملاء:

تم استخدام برنامج التحليل الاحصائي (AMOS) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي لإتجاهات العملاء، يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال. الشكل التالي يوضح التحليل العاملي التوكيدي (لاتجاهات العملاء).

الشكل (3/4) يوضح التحليل العاملي التوكيدي لإتجاهات العملاء



المصدر: إعداد الدارس من بيانات تحليل الدراسة 2019م.

مؤشرات جودة المطابقة:

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة.

الجدول (10/4) مؤشرات جودة المطابق لإتجاهات العملاء

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	24.377	--	--
DF	17	--	--
CMIN/DF	1.434	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.990	>0.95	Excellent
SRMR	0.036	<0.08	Excellent
RMSEA	0.033	<0.06	Excellent
PClose	0.831	>0.05	Excellent

Congratulations, your model fit is excellent!

Cutoff Criteria*

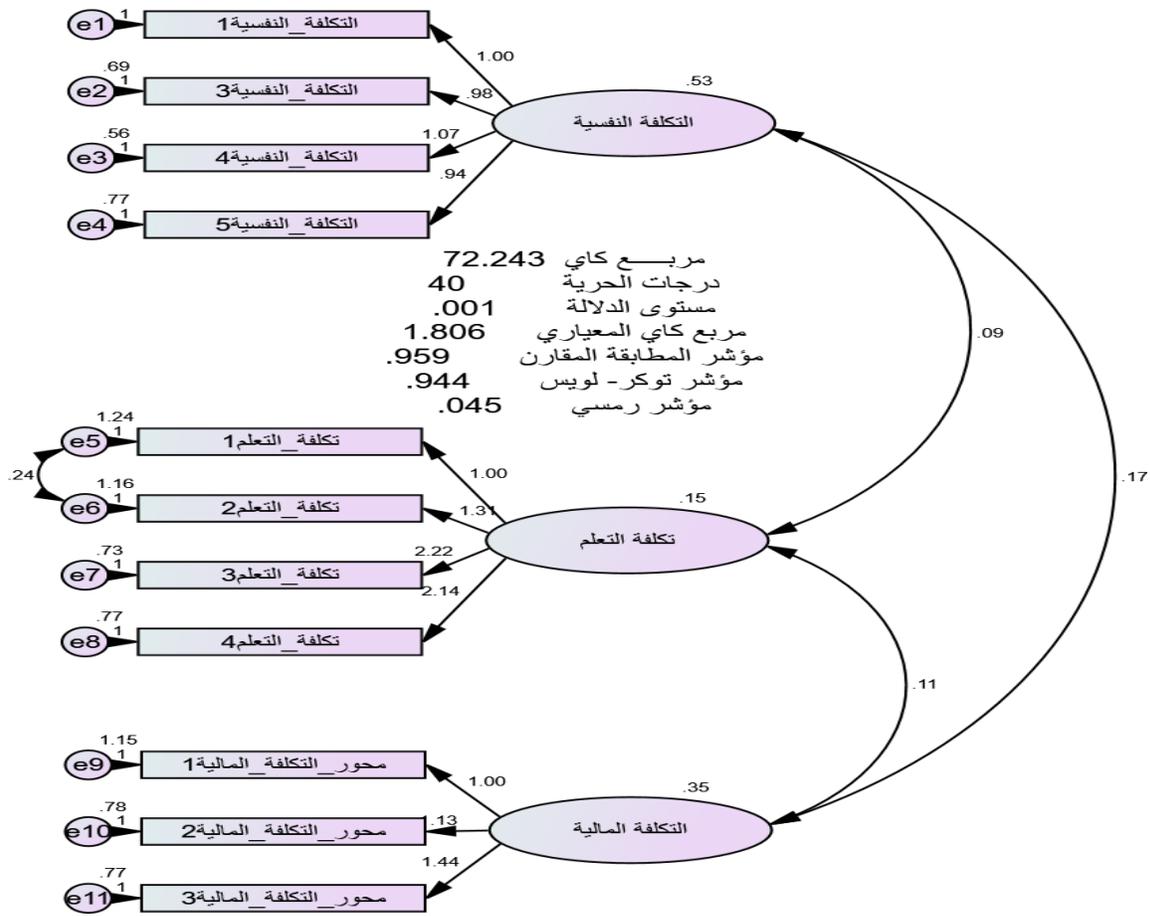
Measure	Terrible	Acceptable	Excellent
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1
CFI	<0.90	<0.95	>0.95
SRMR	>0.10	>0.08	<0.08
RMSEA	>0.08	>0.06	<0.06
PClose	<0.01	<0.05	>0.05

Gaskin, J. & Lim, J. (2016), "Model Fit Measures"

4-4-4 التحليل العاملي التوكيدي لتكاليف تحول العملاء:

تم استخدام برنامج التحليل الاحصائي (AMOS) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي لتكاليف تحول العملاء، يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال. الشكل أدناه يوضح التحليل العاملي التوكيدي (لتكاليف تحول العملاء).

الشكل (4/4) يوضح التحليل العاملي التوكيدي لتكاليف تحول العملاء



المصدر: إعداد الدارس من بيانات تحليل الدراسة 2019م.

مؤشرات جودة المطابقة:

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة.

الجدول (11/4) مؤشرات جودة المطابقة لتكاليف تحول العملاء

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	72.243	--	--
DF	40	--	--
CMIN/DF	1.806	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.959	>0.95	Excellent
SRMR	0.050	<0.08	Excellent
RMSEA	0.045	<0.06	Excellent
PClose	0.679	>0.05	Excellent

Congratulations, your model fit is excellent!

Cutoff Criteria*

Measure	Terrible	Acceptable	Excellent
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1
CFI	<0.90	<0.95	>0.95
SRMR	>0.10	>0.08	<0.08
RMSEA	>0.08	>0.06	<0.06
PClose	<0.01	<0.05	>0.05

Gaskin, J. & Lim, J. (2016), "Model Fit Measures"

4-5 تحليل الإعتماضية والصلاحيية لمتغيرات الدراسة:

4-5-1 تحليل الإعتماضية والصلاحيية لأبعاد التسويق المجتمعي المدرك:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفاكرونباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي واستنادا على اقتراح (Hair et al,2010) اقترح أن قيمة ألفاكرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 عن طريق (CR) الموثوقية المركبة ومع ذلك يعتبر الفاكرونباخ من 0.50 فما فوق مقبولة أيضاً (Bowling,2009) وكذلك احتساب كل من (AVE,MSV, MaxR(H)) للتأكد من صلاحية النموذج والجدول التالي يوضح الفا بعد التحليل العامل التوكيدي .

الجدول (12/4) يوضح تحليل الإعتماضية والصلاحيية لأبعاد التسويق المجتمعي المدرك

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	محورالمجتمع	محورالعميل	المحورالإقتصادي
محورالمجتمع	0.772	0.409	0.306	0.791	0.639		
محورالعميل	0.772	0.364	0.306	0.783	0.553***	0.603	
المحورالإقتصادي	0.613	0.347	0.292	0.619	0.540***	0.486***	0.589

References

Significance of Correlations: † p < 0.100* p < 0.050** p < 0.010*** p < 0.001

من الجدول أعلاه يتضح ان قيمة (CR) لكل الأبعاد اعلي من الشرط الذي حدده (Hair et al, 2010) باستثناء المحور الاقتصادي حيث كانت قيمة (CR) تساوي 0.613 وتعتبر مقبولة احصائيا في البحوث الاساسية ، تشير (nunnally,1967) أن المصدافية من 0.50-0.60 تكفي وأن زيادة المصدافية لاكثر من 0.80 تكون اسراف.

4-5-2 تحليل الاعتمادية والصلاحية لنية تحول العميل:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرونباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي واستنادا على اقتراح (Hair et al,2010) اقترح أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 عن طريق (CR) الموثوقية المركبة وكذلك احتساب كل من (AVE,MSV, MaxR(H)) للتأكد من صلاحية النموذج والجدول التالي يوضح الفا بعد التحليل العاملي التوكيدي.

الجدول (13/4) يوضح تحليل الاعتمادية والصلاحية لنية تحول العميل

نية_التحول	CR	AVE	MaxR(H)	
نية التحول	0.644	0.387	0.684	

References

Significance of Correlations: † p < 0.100 * p < 0.050 ** p < 0.010 *** p < 0.001

4-5-3 تحليل الاعتمادية والصلاحية لابعاد اتجاهات العملاء:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرونباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي واستنادا على اقتراح (Hair et al,2010) اقترح أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 عن طريق (CR) الموثوقية المركبة وكذلك احتساب كل من (AVE,MSV, MaxR(H)) للتأكد من صلاحية النموذج والجدول التالي يوضح الفا بعد التحليل العاملي التوكيدي.

الجدول (14/4) يوضح تحليل الاعتمادية والصلاحية لإبعاد إتجاهات العملاء

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	المحور المعرفي	المحور العاطفي	المحور السلوكي
المحور المعرفي	0.680	0.353	0.075	0.052	0.594		
المحور العاطفي	0.784	0.598	0.534	0.282	0.168	0.773	
المحور السلوكي	0.768	0.390	0.534	0.305	0.274	0.731	0.625

References

Significance of Correlations: † p < 0.100 * p < 0.050 ** p < 0.010 *** p < 0.001

4-5-4 تحليل الاعتمادية والصلاحية لإبعاد تكاليف التحول:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفاكرونباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي واستنادا على اقتراح (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفاكرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 عن طريق (CR) الموثوقية المركبة وكذلك احتساب كل من (AVE, MSV, MaxR(H)) للتأكد من صلاحية النموذج والجدول التالي يوضح الفا بعد التحليل العامل التوكيدي.

الجدول (15/4) يوضح تحليل الاعتمادية والصلاحية لإبعاد تكاليف تحول العملاء

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	التكلفة النفسية	تكلفة التعلم	التكلفة المالية
التكلفة النفسية	0.749	0.428	0.163	0.754	0.654		
تكلفة التعلم	0.624	0.312	0.242	0.687	0.326***	0.559	
التكلفة المالية	0.620	0.357	0.242	0.641	0.404***	0.492***	0.598

References

Significance of Correlations: † p < 0.100 * p < 0.050 ** p < 0.010 *** p < 0.001

4-6 الإحصاء الوصفي للمتوسطات والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية ودرجة الموافقة لعبارات متغيرات الدراسة:

حيث يتم حساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات محور الدراسة ويتم مقارنة الوسط الحسابي للعبارة بالوسط الفرضي للدراسة (3) حيث تتحقق الموافقة على الفقرات إذا كان الوسط الحسابي للعبارة أكبر من الوسط الفرضي (3)، وتتحقق عدم الموافقة إذا كان الوسط الحسابي أقل من الوسط الفرضي.

فيما يلي جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري والاهمية النسبية للعبارات التي تقيس محاور الدراسة وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصى منهم. وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (16/4) الإحصاء الوصفي لعبارات التسويق المجتمعي المدرك:

العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
محور العميل				
تهتم شركة الهاتف الحالية بشكاوي العملاء وتعمل على حلها بصورة عاجلة	1.062	2.18	44%	منخفضة
تتلي شركة الهاتف التي أتعامل معها حالياً توقعات المشتركين	1.082	2.42	48%	منخفضة
تسعى الشركة إلى فهم حاجات العميل ومعرفة رؤية عن الخدمة باستمرار	1.102	2.26	45%	منخفضة
تعد الشركة الهاتف التي أتعامل معها حالياً رضا المشتركين في المقام الأول	1.105	2.32	46%	منخفضة
تهتم شركة الهاتف الحالية بإقامة علاقات طيبة مع عملائها	1.005	2.12	42%	منخفضة
محور المجتمع				
تشارك شركة الهاتف التي أتعامل معها في كافة المناسبات الوطنية	1.120	2.27	45%	منخفضة
تساهم الشركة في توفير فرص عمل لافراد المجتمع	1.176	2.71	54%	متوسطة
تحافظ شركة الهاتف التي أتعامل معها على البيئة الطبيعية التي تحيط بها	1.082	2.58	52%	متوسطة
تدعم الشركة الانشطة الرياضية والثقافية	.980	2.20	44%	منخفضة

متوسطة	52%	2.62	1.135	تقوم شركة الهاتف الحالية بمساعدة المجتمع في حالات الطوارئ والكوارث
متوسطة	54%	2.71	1.221	تقدم شركة الهاتف الحالية مساعدات للفقراء والأطفال فاقدى الابوين
متوسطة	50%	2.515	1.3428	محور الاقتصادي
متوسطة	51%	2.53	1.264	تقوم شركة الهاتف الحالية بعمل تخفيضات دورية للمشاركين
متوسطة	54%	2.69	1.229	تقدم شركة الهاتف التي أتعامل معها خصومات مناسبة للمشاركين
متوسطة	58%	2.88	1.245	يحصل المشتركون على الخدمات بتكاليف اقل ما يمكن
متوسطة	54%	2.70	1.300	أسعار خدمات الشركة الحالية اقل من خدمات الشركات الأخرى
متوسطة	65%	3.27	1.314	يستفيد المشتركون من الأرباح التي تحققها شركة الهاتف التي أتعامل معها حالياً

المصدر: إعداد الدارس من بيانات تحليل الدراسة 2019م.

بالنظر الى عبارات التركيز على العميل الموضح في الجدول أعلاه الذي يتضمن عدد من الاسئلة الفرعية لها يتضح الاتي:

- ان درجة الموافقة لكافة العبارات منخفضة أي انها أقل من 50% مقارنة مع أهميتها النسبية.
- وان الانحراف المعياري لكافة العبارات أعلى من الواحد مما يدل على وجود تجانس غير تام بين عبارات المبحوثين.

وبالنظر إلى عبارات التركيز على المجتمع الموضحة في الجدول يتضح الاتي:

- إن درجة الموافقة لبعض العبارات متوسطة وأخري منخفضة أي انها أعلى من 50% مقارنة مع أهميتها النسبية.
- أن الانحراف المعياري لكافة العبارات قريب من الواحد الصحيح مما يدل على وجود تجانس بين عبارات المبحوثين.

وبالنظر إلى عبارات التركيز الاقتصادي الموضحة في الجدول يتضح الاتي:

- إن درجة الموافقة لبعض العبارات متوسطة أي انها أعلى من 50% مقارنة مع أهميتها النسبية.

- أن الانحراف المعياري لكافة العبارات قريب من الواحد الصحيح مما يدل على وجود تجانس بين عبارات الباحثين.

جدول (17/4) يوضح الإحصاء الوصفي لعبارات المتغير التابع (نية تحول العميل)

العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
محور نية تحول العميل				
انوي تبديل خط هاتفي النقال من الشركة التي أتعامل معها حاليا	1.212	3.58	72%	مرتفعة
احتاج إلى خدمات الهاتف النقال من شركة أخرى خلاف شركة الهاتف الحالية	1.241	2.96	59%	متوسطة
من المتوقع أن ابقى مع شركة الهاتف التي أتعامل معها حاليا في المستقبل	1.159	2.25	45%	منخفضة
أنا لن استمر في التعامل مع شركة الهاتف الحالية في المستقبل	1.163	3.55	71%	مرتفعة
أفكر كثيرا قبل اتخاذ قرار التحول من شركة الهاتف الحالية إلى شركة هاتف بديلة	1.290	2.62	52%	متوسطة
من المتوقع التحول إلى شركة الهاتف التي تقدم عروضاً متميزة في أسعار الخدمات	1.219	2.16	43%	منخفضة

المصدر: إعداد الدارس من بيانات تحليل الدراسة 2019م.

بالنظر إلى عبارات المحور المعرفي الموضح في الجدول رقم () الذي يتضمن عدد من الاسئلة الفرعية لها يتضح الاتي:

- ان درجة الموافقة لبعض العبارات مرتفعه أي انها أعلي من 70% مقارنة مع أهميتها النسبية.
- وان الانحراف المعياري لبعض العبارات أكبر من الواحد مما يدل على تجانس بين عبارات الباحثين.

جدول (18/4) يوضح الإحصاء الوصفي لعبارات المتغير الوسيط (اتجاهات العملاء)

درجة الموافقة	الأهمية النسبية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
المحور المعرفي				
منخفضة	36%	1.81	.883	أقوم بالاطلاع على المعلومات عن خدمات شركة الهاتف ومدى جودتها قبل الاشتراك
منخفضة	32%	1.61	.795	أفضل التعامل مع شركة الهاتف التي تعطي معلومات صحيحة وكافية عن خدماتها
منخفضة	37%	1.83	.910	جمع المعلومات عن خدمات شركة الهاتف أمرا مهم بالنسبة لي قبل اتخاذ قرار الاشتراك
منخفضة	48%	2.39	1.178	تقدم شركة الهاتف النقال الحالية تقارير واضحة للعمليات الحسابية والمكالمات
منخفضة	46%	2.28	1.077	الإرشادات الموضحة عن خدمات شركة الهاتف تُوضح مكوناتها وكيفية استخدامها
المحور العاطفي				
منخفضة	43%	2.15	1.155	أنا سعيد بالخدمات التي تقدمها شركة الهاتف التي أتعامل معها حاليا
منخفضة	46%	2.29	1.061	احساسي ايجابي ناحية موظفي شركة الهاتف التي أتعامل معها
منخفضة	48%	2.41	1.141	اشعر عموما بالراحة التامة اتجاه خدمات شركة الهاتف النقال الحالية
منخفضة	47%	2.36	1.162	ارغب في شراء واستهلاك الخدمات عند زيادة دخلي المالي
منخفضة	36%	1.81	.985	أحب التعامل مع شركة الهاتف التي تهتم بقضايا المجتمع المحلي
المحور السلوكي				
منخفضة	44%	2.21	1.087	أحدث الناس عن شركة الهاتف التي أتعامل معها بصورة ايجابية
منخفضة	43%	2.16	1.060	أشجع اقاربي واصدقائي للتعامل مع الشركة التي أتعامل معها
متوسطة	52%	2.61	1.259	يوجد التزام بأسعار الخدمات المحددة من شركة الهاتف التي أتعامل معها
متوسطة	50%	2.52	1.154	تتصف شركة الهاتف النقال التي أتعامل معها حاليا بالصدق والأمانة

متوسطة	51%	2.53	1.271	تعذر شركة الهاتف الحالية عن الخطأ أثناء تقديم الخدمة
--------	-----	------	-------	--

المصدر: إعداد الدارس من بيانات تحليل الدراسة 2019م

بالنظر إلى عبارات المحور المعرفي الموضح في الجدول اعلاه الذي يتضمن عدد من الاسئلة الفرعية لها يتضح الاتي:

- ان درجة الموافقة لكافة العبارات منخفضة أي انها أقل من 50% مقارنة مع أهميتها النسبية.
- وان الانحراف المعياري لبعض العبارات أقل من الواحد مما يدل على التجانس التام بين عبارات المبحوثين. وبالنظر إلى عبارات المحور العاطفي الموضحة في الجدول يتضح الاتي:
- إن درجة الموافقة لكافة العبارات منخفضة أي انها أقل من 50% مقارنة مع أهميتها النسبية.
- أن الانحراف المعياري لكافة العبارات اكبر من الواحد الصحيح بقليل مما يدل إلى عدم وجود تجانس تام بين عبارات المبحوثين. وبالنظر إلى عبارات المحور السلوكي الموضحة في الجدول يتضح الاتي:

- إن درجة الموافقة لبعض العبارات متوسطة أي انها أعلى من 50% مقارنة مع أهميتها النسبية.
- أن الانحراف المعياري لكافة العبارات أكبر بقليل من الواحد الصحيح مما يدل على وجود تجانس بين عبارات المبحوثين.

جدول (19/4) يوضح الإحصاء الوصفي للمتغير المعدل (تكاليف تحول العملاء)

العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
محور التكلفة المالية				
التحول من شركة الهاتف الحالية إلى أخرى منافسة يكلفني بعض المال	1.230	2.72	54%	متوسطة
إذا تحولت إلى شركة هاتف بديلة سأفقد مزايا العروض مع الشركة الحالية	1.108	2.48	50%	متوسطة
إذا بدلت خط هاتفي الحالي بأخر منافس ستزداد فاتورة الخدمات	1.226	2.72	54%	متوسطة
إذا تحولت إلى مقدم خدمة اخر سأفقد فوائدي كمستخدم طويل الأجل مع شركة الهاتف الحالية	1.090	2.56	51%	متوسطة
لن احول خط هاتفي لان هنالك غرامة في حالة تغيير خط اشتراكي إلى آخر منافس	1.270	3.25	65%	متوسطة
محور تكلفة التعلم				
ليس لدي الوقت لفهم المعلومات عن خدمات شركات الهاتف النقال الاخرى	1.190	2.75	55%	متوسطة

متوسطة	53%	2.66	1.192	من الصعب مقارنة خدمات شركتي الحالية وشركات الهاتف النقال الاخري
متوسطة	57%	2.84	1.212	سوف استغرق كثير من الوقت لتغيير خط الهاتف الحالي إلى آخر بديل
متوسطة	58%	2.88	1.210	سيكلفني تغيير خط هاتفي الحالي إلى اخر منافس الكثير من الجهد
متوسطة	51%	2.54	1.107	انا لست متأكد من مستوي الخدمات في حالة تحولي إلى شركة منافسة اخري
متوسطة	55%	2.77	1.249	سيكون من الصعب جدا بالنسبة لي تغيير خط الهاتف الحالي إلى آخر منافس
محور التكلفة النفسية				
منخفضة	48%	2.39	1.171	التعامل مع موظفي شركة الهاتف النقال الحالية مريح
متوسطة	52%	2.59	1.237	اشعر بالقلق إن حولت خط هاتفي الحالي إلى اخر جديد
منخفضة	46%	2.32	1.099	تخلق خدمات الشركة التي أتعامل معها حاليا صورة ايجابية عن المؤسسة
منخفضة	44%	2.20	1.088	احب الصورة العامة لشركة الهاتف النقال الحالية
منخفضة	41%	2.05	1.115	اشعر بالأمان مع خط هاتفي الحالي

المصدر: إعداد الدارس من بيانات تحليل الدراسة 2019م

بالنظر إلى عبارات تكاليف التحول: محور التكلفة المالية الموضح في الجدول اعلاه الذي يتضمن عدد من الاسئلة الفرعية لها يتضح الاتي:

- إن درجة الموافقة لكافة العبارات متوسطة أي انها أعلى من 50% مقارنة مع أهميتها النسبية.
- وان الانحراف المعياري لبعض العبارات أعلى بقليل من الواحد مما يدل عليالتجانس بين عبارات المبحوثين. وبالنظر إلى عبارات محور تكلفة التعلم الموضحة في الجدول يتضح الاتي:
- إن درجة الموافقة لكافة العبارات متوسطة أي انها أعلى من 50% مقارنة مع أهميتها النسبية.
- أن الانحراف المعياري لكافة العبارات اكبر من الواحد الصحيح بقليل مما يدل إلى وجود تجانس بين عبارات المبحوثين. وبالنظر إلى عبارات محور التكلفة النفسية الموضحة في الجدول يتضح الاتي:
- إن درجة الموافقة لبعض العبارات منخفضة أي انها أقل من 50% مقارنة مع أهميتها النسبية.
- أن الانحراف المعياري لكافة العبارات أكبر من الواحد الصحيح مما يدل على عدم وجود تجانس بين عبارات المبحوثين.

7-4 اختبار الفرضيات

نمذجة المعادلة البنائية [SEM] Structural Equation Modeling

تتناقش هذه الجزئية نتائج اختبارات فرضيات الدراسة بعد التحليل العاملي للبيانات حيث يتناول هذا الجزء اختبار عدد (5) فرضيات رئيسية متعلقة بالعلاقة بين المتغيرات المتبقية بعد إجراء التحليل العاملي والاعتمادية، كما هو موضح في جزئية الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، لقد تم استخدام اختبار اساليب نمذجة المعادلة البنائية (SEM) واستخدام اسلوب تحليل المسار Path Analysis هو تقنية احصائية تستخدم فيما يماثل الاغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد حيث ان تحليل المسار يعتبر امتداد لتحليل الانحدار المتعدد ولكن تحليل المسار اكثر فعالية حيث انه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات The Modeling of Interactions وعدم الخطية Nonlinearities واخطاء القياس والارتباط الخطي المزدوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة، وبهذه الطريقة يعتبر نموذج فريد من بين نماذج المعادلات الاخرى وكان اول من وضعه (Sewall Wright) في عام 1930 واستخدم في دراسات النشوء والتطور واعتمد برنامج تحليل المسار على برنامج العلوم الاجتماعية spss ويتم استخدام تحليل المسار أموس بشكل رئيسي في محاولة فهم نقاط القوة النسبية للعلاقات المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات (المتغيرات الوسيطة أو المعدلة) حيث انه يضعها في الحسبان. والهدف الاساسي من استخدام نموذج المسار أو غيره من نماذج المعادلة المهيكلة هو العثور على النموذج الذي يناسب بصورة جيدة البيانات التي تم جمعها بما فيه الكفاية لتكون تمثيل للواقع وتفسر البيانات، وقد ذكر (JR.and Joseph F.Hair,) Others) أن اسلوب تحليل المسار يختلف عن تحليل الانحدار المتعدد فيما يلي:

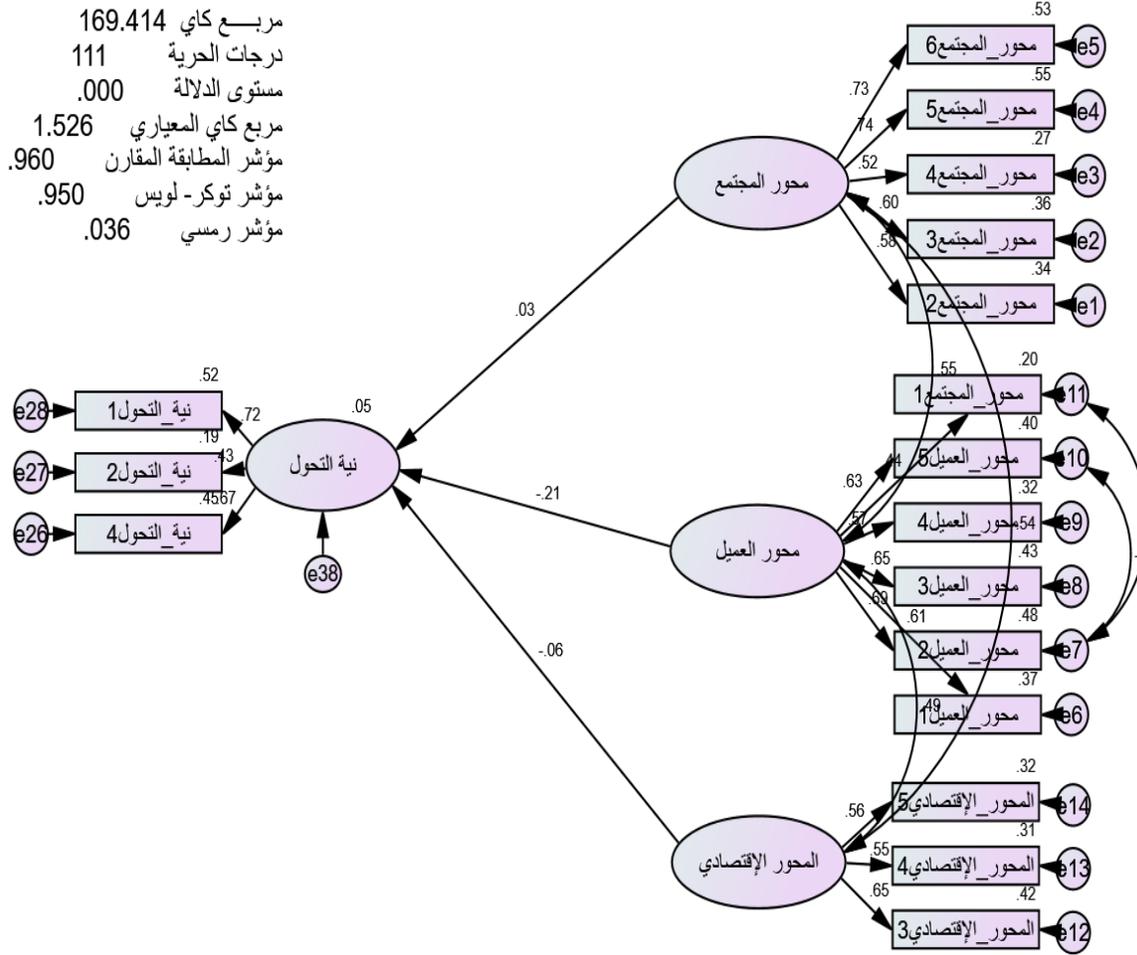
- انه نموذج لاختبار علاقات معينة بين مجموعة من متغيرات وليس الكشف عن العلاقات السببية بين هذه المتغيرات .
- يفترض العلاقات الخطية البسيطة بين كل زوج من المتغيرات .
- ان المتغير التابع يمكن ان يتحول إلى متغير مستقل بالنسبة لمتغير تابع اخر .

- يمكن ان يكون في النموذج متغيرات بسيطة بالاضافة إلى المتغيرات المستقلة والتابعة كما يمكن دراسة علاقات التأثير بين المتغيرات بغض النظر عن كونها متغيرات تابعة أو متغيرات مستقلة والتي تمثل بسهم ثنائي الاتجاه في الشكل البياني للنموذج.
 - يعد نموذج تحليل المسار وسيلة لتلخيص ظاهرة معينة ووضعها في شكل نموذج مترابط لتفسير العلاقات بين متغيرات هذه الظاهرة مما يتطلب من الباحث تفسير السببية واتصال المتغيرات ببعضها البعض والتي تسمى بالمسارات.
 - معاملات المسارات في النموذج تكون معيارية.
- بالاضافة لما سبق فانه توجد عدة اشكال ونماذج لتحليل المسار نذكر منها:
- نموذج ذو اتجاه واحد وهو ذلك النموذج الذي يشتمل على اسهم (مسارات) تتجه من المتغيرات المستقلة إلى المتغيرات التابعة لدراسة التأثيرات المباشرة لهذه المتغيرات على المتغير التابع .
 - نموذج جماعي وهو ذلك النموذج الذي يشتمل على عدة متغيرات تابعة ترتبط بنفس مجموعة المتغيرات المستقلة ويسمح هذا النموذج بدراسة التأثيرات المباشرة والتأثيرات غير المباشرة على المتغيرات التابعة .
 - نموذج تبادلي حيث يجمع هذا النموذج بين النموذجين السابقين بالاضافة إلى اخذ العلاقات التبادلية في الاعتبار بين المتغيرات المستقلة حيث يشتمل هذا النموذج على مسارات ثنائية الاتجاه لقياس التباين بين كل زوج من المتغيرات المستقلة وقد تم استخدام هذا الاسلوب لطبيعة متغيرات الدراسة كما يستدل على جودة النموذج المقترح للنموذج المفترض لبيانات العينة من خلال مؤشرات جودة المطابقة. (James lattin and Others).

4-7-1 الفرضية الرئيسية الاولى:

توجد علاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية التحول

الشكل (5/4) العلاقة بين التسويق المجتمعي ونية التحول



المصدر: إعداد الدارس من بيانات تحليل الدراسة 2019م.

مؤشرات جودة النموذج:

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية.

الجدول (20/4) مؤشرات جودة النموذج للفرضية الرئيسية الاولى:

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	169.414	--	--
DF	111	--	--
CMIN/DF	1.526	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.960	>0.95	Excellent
SRMR	0.049	<0.08	Excellent
RMSEA	0.036	<0.06	Excellent
PClose	0.985	>0.05	Excellent

Congratulations, your model fit is excellent!

المصدر: إعداد الدارس من بيانات التحليل، 2019

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام اسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح، والجدول التالي يوضح قيم تحليل المسار.

جدول (21/4) قيم تحليل المسار للعلاقة بين ابعاد التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P
نية_التحول	<--- محور_المجتمع	.042	.127	.331	.741
نية_التحول	<--- محور_العميل	-.281	.125	-2.238	.025
نية_التحول	<--- المحور_الإقتصادي	-.061	.114	-.532	.595

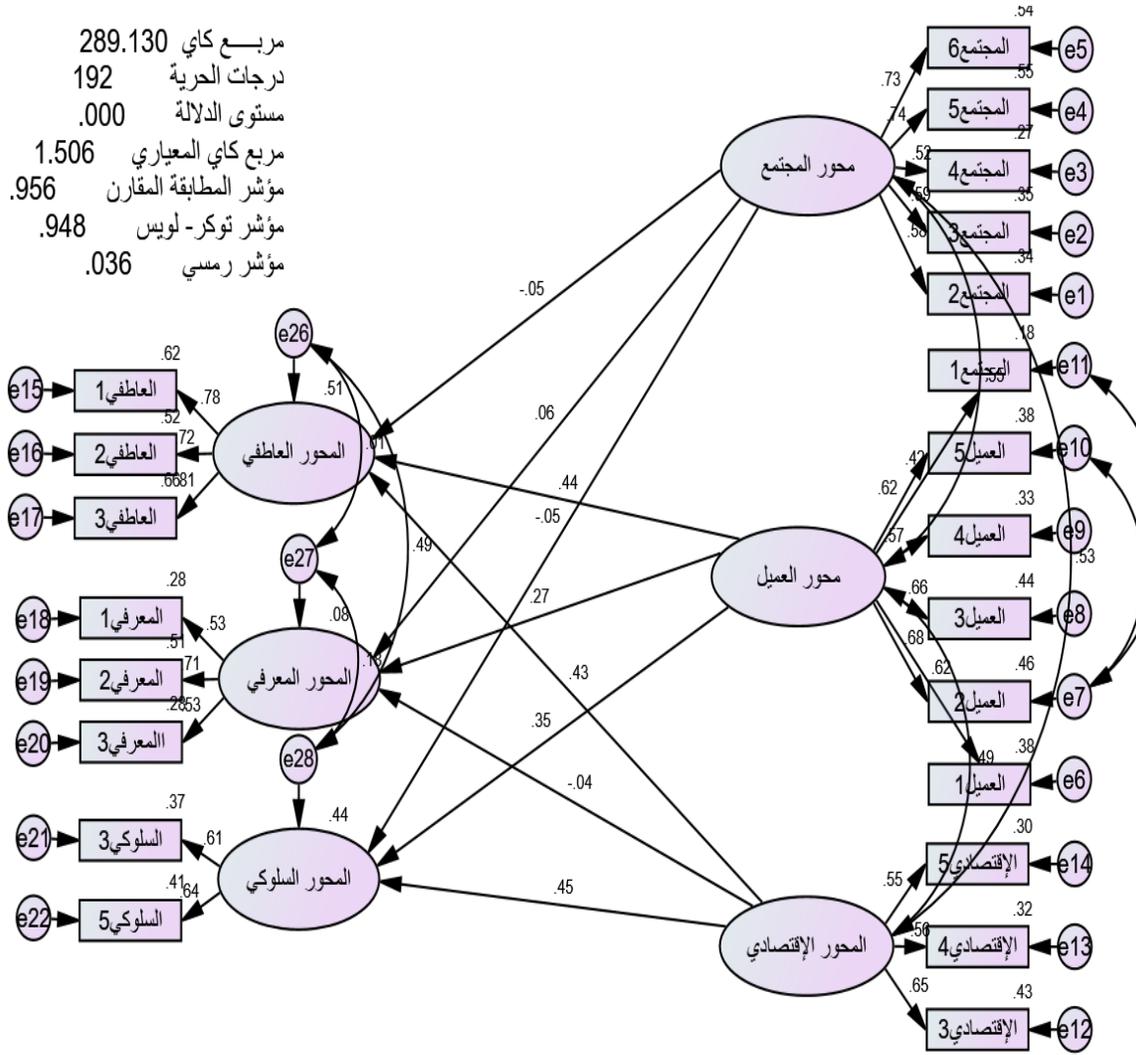
المصدر: إعداد الدارس من بيانات التحليل، 2019

اتضح من خلال الجدول رقم (21/4) أن المسار من محور الاهتمام بالمجتمع إلى نية تحول العميل يساوي 042. وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.741). والمسار من محور الاهتمام بالعمل إلى نية تحول العميل يساوي 281- هو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.025). المسار من محور الاهتمام الاقتصادي إلى نية تحول العميل يساوي 061- وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.595)، وتبين من ذلك ان العلاقة على المستوى الكلي بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل لم تتحقق، الا ان محور العميل كان له تاثير على نية التحول. علىية فإن نتائج التحليل تشير إلى وجود علاقة جزئية بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل.

2-7-4 الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد علاقة ايجابية بين التسويق المجتمعي واتجاهات العملاء

الشكل (6/4) العلاقة بين التسويق المجتمعي واتجاهات العملاء



الجدول (22/4) مؤشرات جودة النموذج للفرضية الرئيسية الثانية:

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	289.130	--	--
DF	192	--	--
CMIN/DF	1.506	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.956	>0.95	Excellent
SRMR	0.048	<0.08	Excellent
RMSEA	0.036	<0.06	Excellent
PClose	0.999	>0.05	Excellent

Congratulations, your model fit is excellent!

المصدر: إعداد الدارس من بيانات التحليل، 2019

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ، والجدول التالي قيم تحليل المسار .

جدول(23/4) يوضح قيم تحليل المسار للعلاقة بين ابعاد التسويق المجتمعي المدرك وإتجاهات العملاء

		Estimate	S.E.	C.R.	P
المحور_العاطفي	<--- محور_المجتمع	-.070	.103	-.674	.500
المحور_العاطفي	<--- محور_العمل	.601	.108	5.550	***
المحور_العاطفي	<--- المحور_الإقتصادي	.477	.103	4.655	***
المحور_المعرفي	<--- محور_المجتمع	.040	.068	.583	.560

			Estimate	S.E.	C.R.	P
المحور_المعرفي	<---	محور_العمل	.189	.070	2.690	.007
المحور_المعرفي	<---	المحور_الإقتصادي	-.024	.061	-.397	.692
المحور_السلوكي	<---	محور_المجتمع	-.059	.114	-.514	.607
المحور_السلوكي	<---	محور_العمل	.415	.116	3.582	***
المحور_السلوكي	<---	المحور_الإقتصادي	.427	.112	3.802	***

المصدر: إعداد الدارس من بيانات التحليل، 2019م

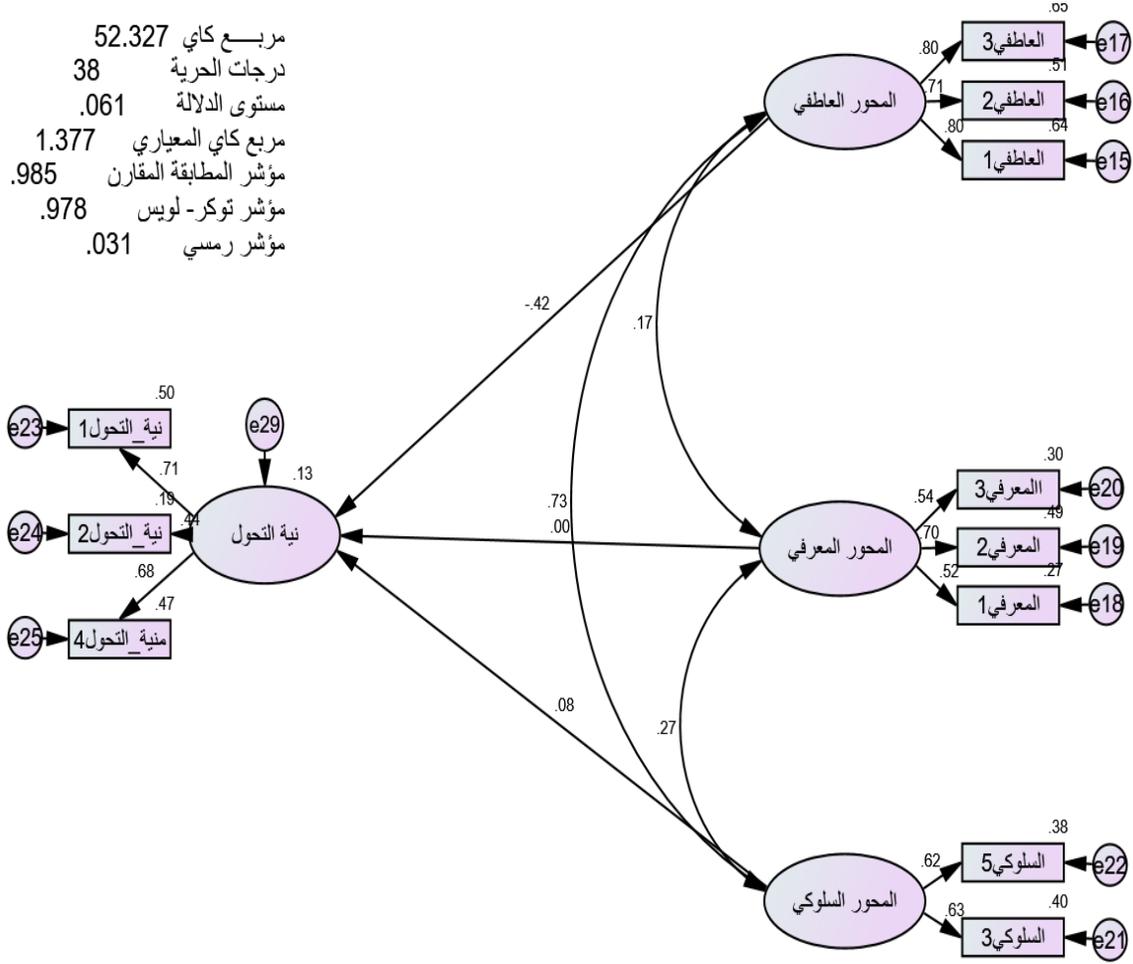
اتضح من خلال الجدول رقم (23/4) أن المسار من محور الاهتمام بالمجتمع إلى المحور العاطفي لإتجاهات العملاء يساوي 0.070- وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.500). والمسار من محور الاهتمام بالعمل إلى المحور العاطفي لإتجاهات العملاء يساوي 0.601. هو دال إحصائياً عند مستوي معنوية (***) . المسار من محور الاهتمام الاقتصادي إلى المحور العاطفي لإتجاهات العملاء يساوي 0.477. وهو دال إحصائياً عند مستوي معنوية (***) . المسار من محور الاهتمام بالمجتمع إلى المحور المعرفي لاتجاهات العملاء يساوي 0.040. هو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.560). والمسار من محور الاهتمام بالعمل إلى المحور المعرفي لاتجاهات العملاء يساوي 0.189. وهو دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.007). المسار من محور الاهتمام الاقتصادي إلى المحور المعرفي لاتجاهات العملاء يساوي 0.024- وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (-) 0.692). المسار من محور الاهتمام بالمجتمع إلى المحور السلوكي لاتجاهات العملاء يساوي 0.059- وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.607). المسار من محور الاهتمام بالعمل إلى المحور السلوكي لاتجاهات العملاء يساوي 0.415. وهو دال إحصائياً عند مستوي معنوية (***) . المسار من محور الاهتمام الاقتصادي إلى المحور السلوكي لاتجاهات العملاء يساوي 0.427. وهو دال إحصائياً عند مستوي معنوية (***)

علية فإن نتائج التحليل تشير إلى وجود علاقة تأثير بين ابعاد التسويق المجتمعي المدرك وابعاد اتجاهات العملاء.

3-7-4 الفرضية الرئيسية الثالثة:

توجد علاقة ايجابية بين اتجاهات العملاء ونية تحول العملاء

الشكل (7/4) العلاقة بين اتجاهات العملاء ونية تحول العملاء



المصدر: إعداد الدارس من بيانات تحليل الدراسة 2019م.

مؤشرات جودة النموذج :

في ضوء افتراض التوافق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية.

الجدول (24/4) مؤشرات جودة النموذج للفرضية الرئيسية الثالثة

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	247.812	--	--
DF	177	--	--
CMIN/DF	1.400	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.963	>0.95	Excellent
SRMR	0.046	<0.08	Excellent
RMSEA	0.032	<0.06	Excellent
PClose	1.000	>0.05	Excellent

Congratulations, your model fit is excellent!

المصدر: إعداد الدارس من بيانات التحليل، 2019م

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ، والجدول التالي قيم تحليل المسار.

جدول (25/4) يوضح قيم تحليل المسار للعلاقة بين ابعاد إتجاهات العملاء ونية تحول العميل

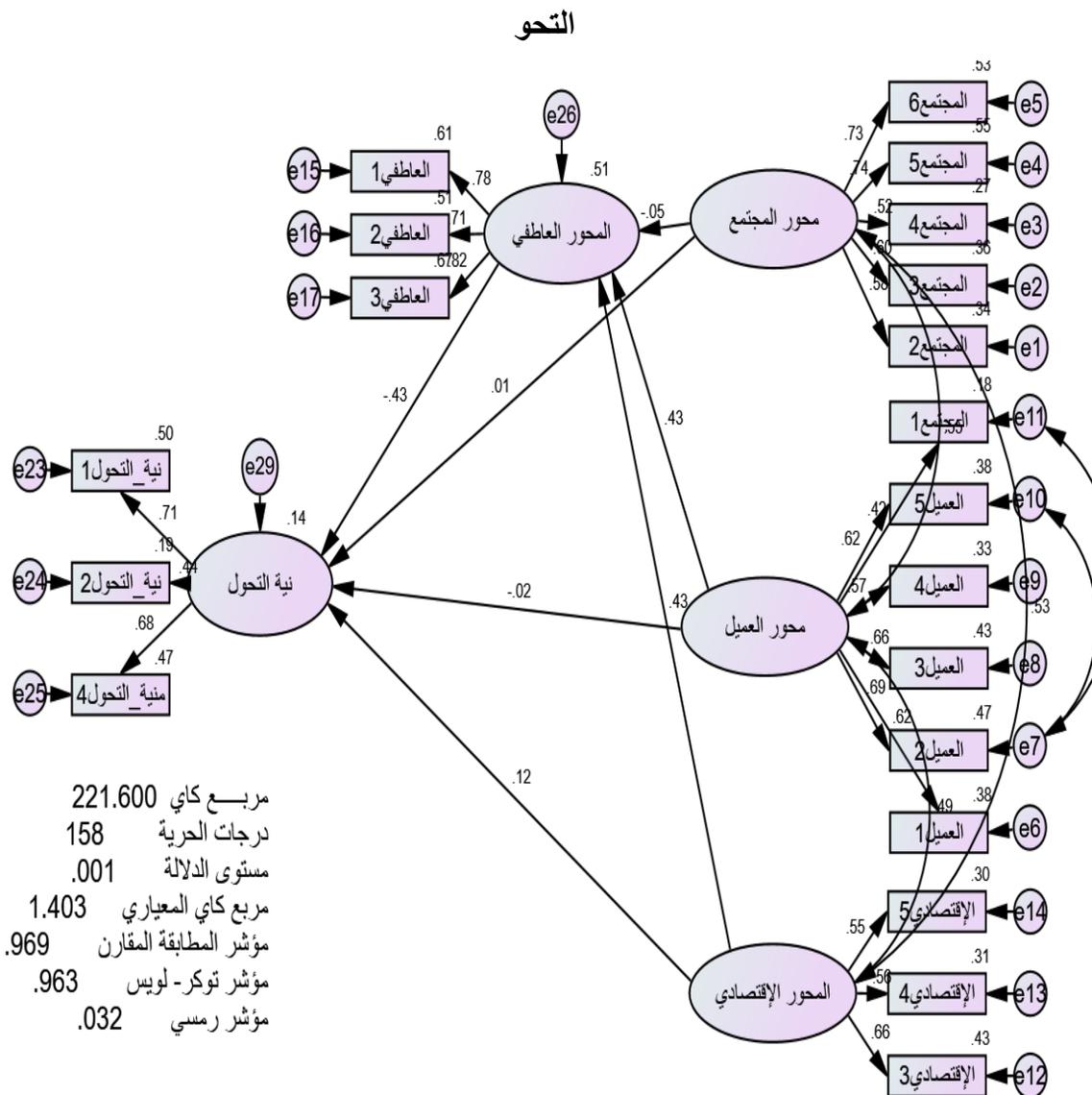
	Estimate	S.E.	C.R.	P
نية_التحول <--- المحور_العاطفي	-.390	.129	-3.014	.003
نية_التحول <--- المحور_المعرفي	.000	.149	.002	.998
نية_التحول <--- المحور_السلوكي	.084	.168	.500	.617

اتضح من خلال الجدول رقم () أن المسار من المحور العاطفي إلى نية تحول العميل يساوي - 390. وهو دال إحصائياً عند مستوي معنوية(0.003). والمسار من المحور المعرفي إلى نية تحول

العميل يساوي 0.000 هو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.998). المسار من المحور السلوكي إلى نية تحول العميل يساوي 0.084 وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.617).
 عالية فإن نتائج التحليل تشير إلى وجود علاقة جزئية بين اتجاهات العملاء ونية تحول العميل.

4-7-4 الفرضية الرئيسية الرابعة:

اتجاهات العملاء تتوسط العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية التحول
 الشكل (8/4) المحور العاطفي يتوسط العلاقة الايجابية بين التسويق المجتمعي ونية



المصدر: إعداد الدارس من بيانات تحليل الدراسة 2019م.

مؤشرات جودة النموذج:

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية.

الجدول (26/4) مؤشرات جودة النموذج للفرضية الرئيسية الرابعة

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	221.600	--	--
DF	158	--	--
CMIN/DF	1.403	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.969	>0.95	Excellent
SRMR	0.047	<0.08	Excellent
RMSEA	0.032	<0.06	Excellent
PClose	1.000	>0.05	Excellent

المصدر: إعداد الدارس من بيانات التحليل، 2019

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح، والجدول التالي يوضح قيم تحليل المسار.

جدول (27/4) يوضح قيم تحليل المسار لإتجاهات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين المتغيرات

		Estimate	S.E.	C.R.	P
المحور_العاطفي	<--- محور_المجتمع	-.066	.103	-.646	.518
المحور_العاطفي	<--- محور_العميل	.596	.107	5.543	***
المحور_العاطفي	<--- المحور_الإقتصادي	.471	.101	4.649	***
نية_التحول	<--- محور_المجتمع	.018	.123	.149	.881
نية_التحول	<--- محور_العميل	-.029	.134	-.216	.829
نية_التحول	<--- المحور_الإقتصادي	.131	.129	1.017	.309
نية_التحول	<--- المحور_العاطفي	-.406	.111	-3.678	***

المصدر: إعداد الدارس من بيانات تحليل الدراسة 2019م

بهدف الكشف عن الأثر غير المباشر تم استخدام تحليل المسار (Path analysis) حيث يتم في البداية التحقق من بعض الشروط لاختبار الدور الوسيط والتي تتمثل في الخطوات التالية (1) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائيا للمتغير المستقل على المتغير التابع (2) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائيا للمتغير المستقل على المتغير الوسيط (3) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائيا للمتغير المستقل والمتغير الوسيط على المتغير التابع. والجدول التالي يوضح نتائج اختبار المتغير الوسيط بعد التحقق من تلك الشروط.

جدول (28/4) يوضح الاثر الغير مباشر للمتغير الوسيط(المحور العاطفي)

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	المحور_الإقتصادي	محور_العميل	محور_المجتمع
المحور_العاطفي	.000	.000	.000
نية_التحول	-.192	-.242	.027
نوع التوسط	توسط جزئي	توسط جزئي	لا توجد توسط

المصدر: إعداد الدارس من بيانات تحليل الدراسة 2019م

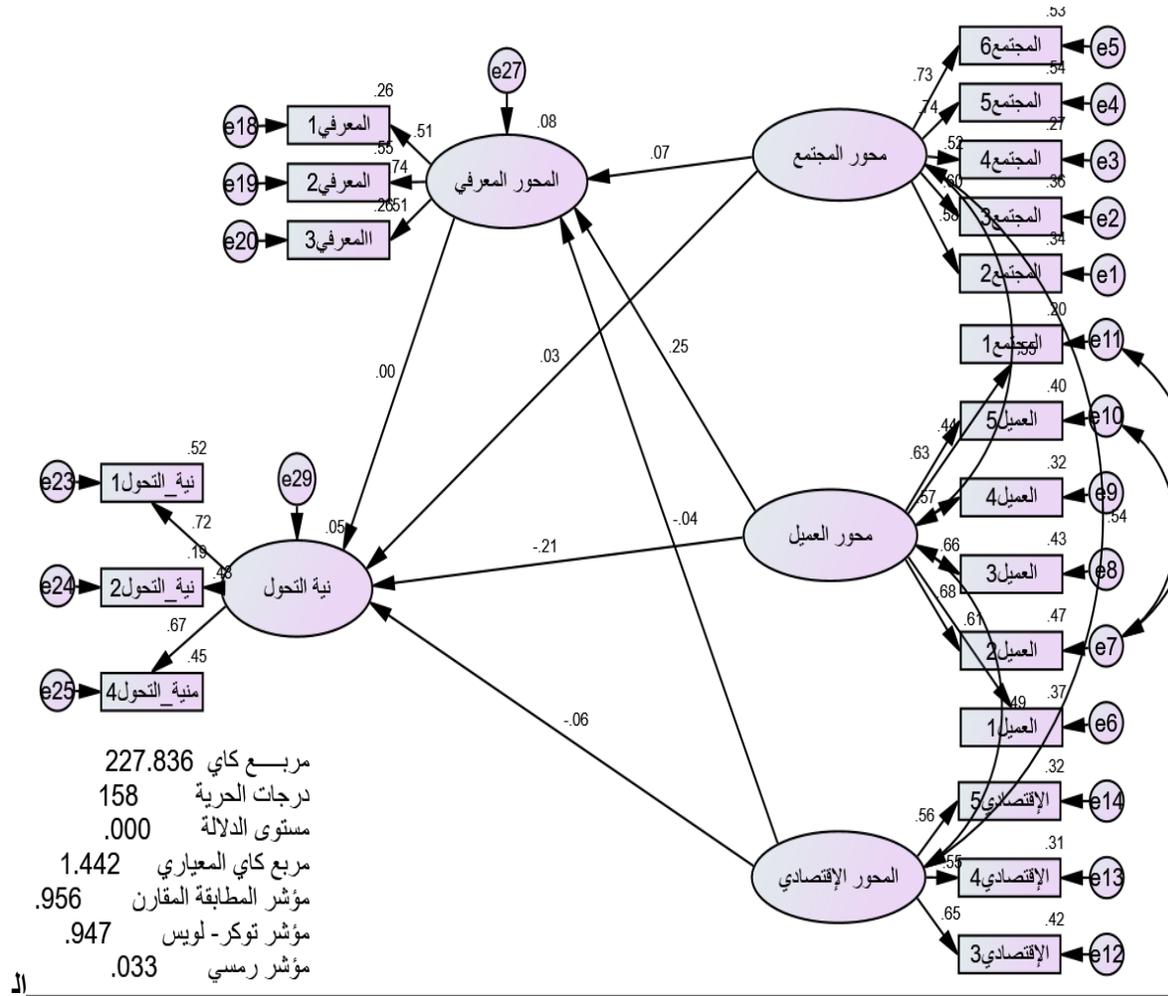
اتضح من خلال الجدول رقم (28/4) أن المسار من محور الاهتمام بالمجتمع إلى المحور العاطفي لإتجاهات العملاء يساوي 0.066- وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.518). والمسار من محور الاهتمام بالعمل إلى المحور العاطفي لإتجاهات العملاء يساوي 0.596. هو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (***) . المسار من محور الاهتمام الاقتصادي إلى المحور العاطفي لإتجاهات العملاء يساوي 0.471. وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (***) . المسار من محور الاهتمام بالمجتمع إلى نية تحول العميل يساوي 0.018. هو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.881). والمسار من محور الاهتمام بالعمل إلى نية تحول العميل يساوي 0.029- وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.829). المسار من محور الاهتمام الاقتصادي إلى نية تحول العميل يساوي 0.131. وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.309). المسار من محور الاتجاه العاطفي للعملاء إلى نية تحول العميل يساوي 0.406- وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (***) .

علية فإن نتائج التحليل تشير إلى وجود توسط جزئي لإتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل.

فرضية فرعية:

المحور المعرفي يتوسط العلاقة الايجابية بين التسويق المجتمعي ونية التحول

الشكل (9/4) العلاقة بين المحور المعرفي والتسويق المجتمعي ونية التحول



مصدر: إعداد الدارس من بيانات تحليل الدراسة 2019م.

الجدول (29/4) مؤشرات جودة النموذج للمتغير الوسيط (المحور المعرفي)

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	227.836	--	--
DF	158	--	--
CMIN/DF	1.442	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.956	>0.95	Excellent
SRMR	0.049	<0.08	Excellent
RMSEA	0.033	<0.06	Excellent
PClose	0.999	>0.05	Excellent

Congratulations, your model fit is excellent!

المصدر: إعداد الدارس من بيانات تحليل الدراسة 2019م

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو منقطعة، وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح، والجدول التالي قيم تحليل المسار.

الجدول (30/4) قيم تحليل المسار للمحور العاطفي بين التسويق المجتمعي ونية التحول

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P
المحور_المعرفي	<---- محور_المجتمع	.043	.066	.657	.511
المحور_المعرفي	<---- محور_العميل	.178	.069	2.585	.010
المحور_المعرفي	<---- المحور_الإقتصادي	-.021	.059	-.351	.726
نية_التحول	<---- محور_المجتمع	.043	.127	.335	.738
نية_التحول	<---- محور_العميل	-.283	.130	-2.174	.030

		Estimate	S.E.	C.R.	P
نية_التحول	المحور_الإقتصادي <---	-.060	.114	-.528	.598
نية_التحول	المحور_المعرفي <---	.004	.151	.027	.979

المصدر: إعداد الدارس من بيانات التحليل، 2019م

بهدف الكشف عن الأثر غير المباشر تم استخدام تحليل المسار (Path analysis) حيث يتم في البداية التحقق من بعض الشروط لاختبار الدور الوسيط والتي تتمثل في الخطوات التالية (1) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائيا للمتغير المستقل على المتغير التابع (2) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائيا للمتغير المستقل على المتغير الوسيط (3) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائيا للمتغير التابع. والجدول التالي يوضح نتائج اختبار المتغير الوسيط بعد التحقق من تلك الشروط.

جدول (31/4) يوضح توسط المحور العاطفي للعلاقة بين المتغيرات

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

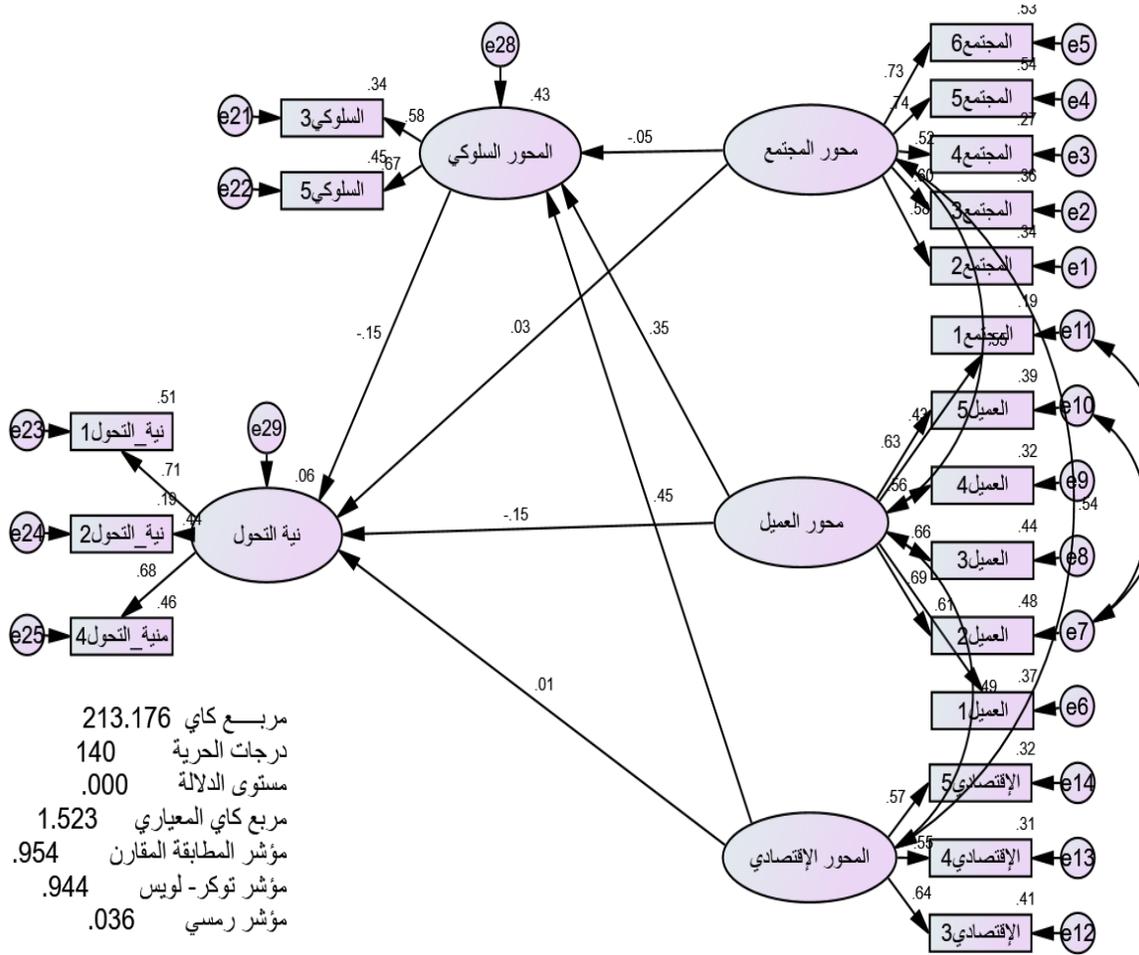
	المحور_الإقتصادي	محور_العمل	محور_المجتمع
المحور_المعرفي	.000	.000	.000
نية_التحول	.000	.001	.000
نوع التوسط	لا يوجد توسط	لا يوجد توسط	لا يوجد توسط

المصدر: إعداد الدارس من بيانات التحليل، 2019م

فرضية فرعية:

المحور السلوكي يتوسط العلاقة الايجابية بين التسويق المجتمعي ونية التحول

الشكل (10/4) العلاقة بين المحور السلوكي والتسويق المجتمعي ونية التحول



الـ

مصدر: إعداد الدارس من بيانات تحليل الدراسة 2019م.

الجدول (32/4) مؤشرات جودة النموذج للمحور السلوكي

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	213.176	--	--
DF	140	--	--
CMIN/DF	1.523	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.954	>0.95	Excellent
SRMR	0.048	<0.08	Excellent
RMSEA	0.036	<0.06	Excellent
PClose	0.993	>0.05	Excellent

Congratulations, your model fit is excellent!

المصدر: إعداد الدارس من بيانات تحليل الدراسة 2019م.

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح، والجدول التالي قيم تحليل المسار.

جدول (33/4) يوضح قيم تحليل المسار للمتغير الوسيط المحور السلوكي

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P
المحور_السلوكي	<--- محور_المجتمع	-.051	.109	-.474	.636
المحور_السلوكي	<--- محور_العمل	.395	.113	3.483	***
المحور_السلوكي	<--- المحور_الإقتصادي	.411	.113	3.653	***
نية_التحول	<--- محور_المجتمع	.034	.126	.269	.788
نية_التحول	<--- محور_العمل	-.206	.137	-1.505	.132

		Estimate	S.E.	C.R.	P
نية_التحول	<--- المحور_الإقتصادي	.014	.140	.100	.921
نية_التحول	<--- المحور_السلوكي	-.181	.154	-1.177	.239

المصدر: إعداد الدارس من بيانات تحليل الدراسة 2019م

بهدف الكشف عن الأثر غير المباشر تم استخدام تحليل المسار (Path analysis) حيث يتم في البداية التحقق من بعض الشروط لاختبار الدور الوسيط والتي تتمثل في الخطوات التالية (1) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائيا للمتغير المستقل على المتغير التابع (2) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائيا للمتغير المستقل على المتغير الوسيط (3) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائيا للمتغير التابع. والجدول التالي يوضح نتائج اختبار المتغير الوسيط بعد التحقق من تلك الشروط.

جدول (34/4) يوضح اختبار المتغير الوسيط المحور السلوكي

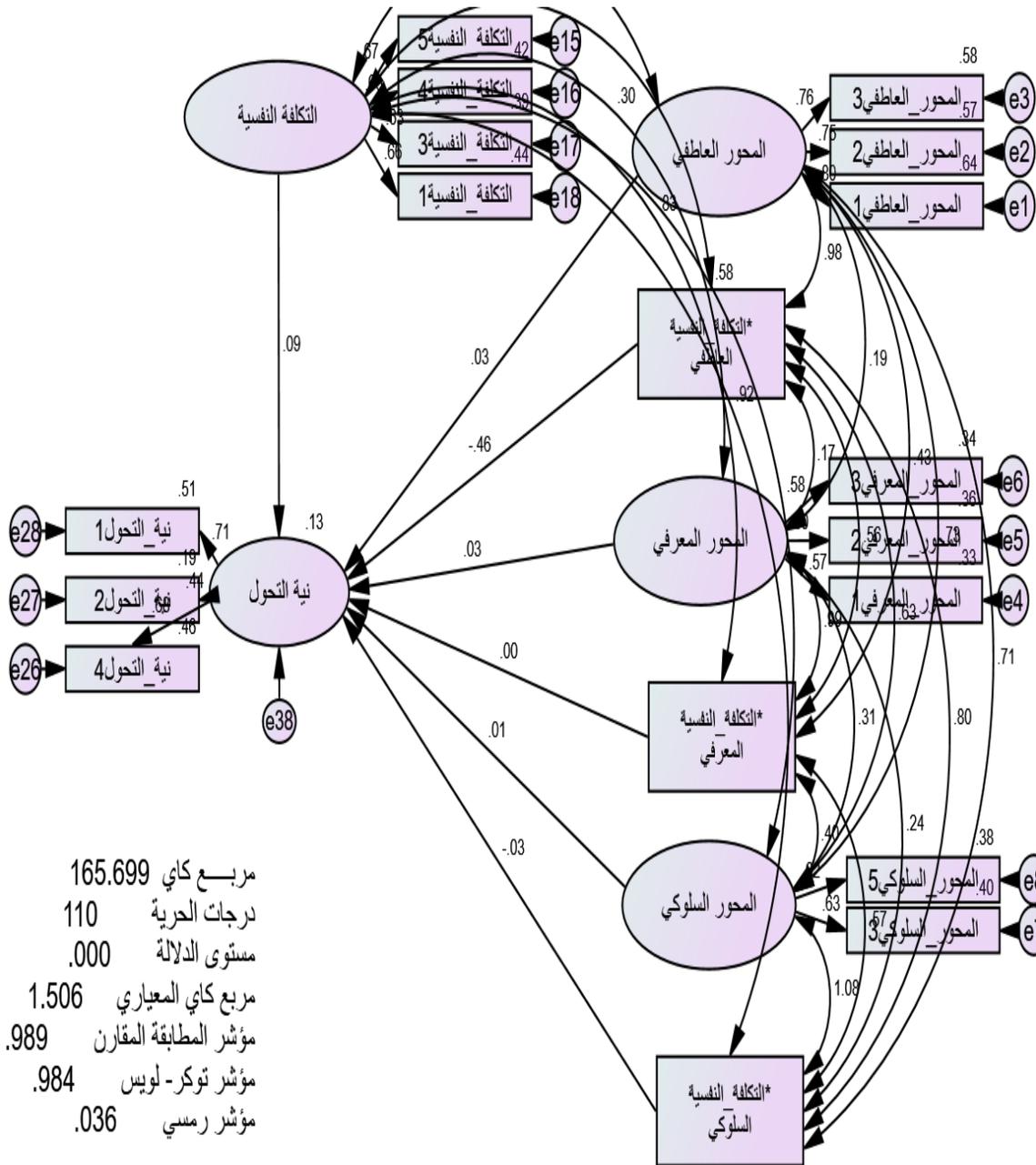
Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	المحور_الإقتصادي	محور_العمل	محور_المجتمع
المحور_السلوكي	.000	.000	.000
نية_التحول	-.074	-.071	.009
نوع التوسط	لا يوجد توسط	لا يوجد توسط	لا يوجد توسط

المصدر: إعداد الدارس من بيانات تحليل الدراسة 2019م

4-7-5 الفرضية الرئيسية الخامسة :

تكاليف التحول تعدل العلاقة الايجابية بين اتجاهات العملاء ونية تحول العميل
 الشكل (11/4) العلاقة بين التكلفة النفسية واتجاهات العملاء ونية تحول العميل



المصدر: إعداد الدارس من بيانات تحليل الدراسة 2019م.

الجدول (35/4) مؤشرات جودة النموذج للمتغير المعدل تكاليف تحول العملاء (التكلفة النفسية)

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	165.699	--	--
DF	110	--	--
CMIN/DF	1.506	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.989	>0.95	Excellent
SRMR	0.037	<0.08	Excellent
RMSEA	0.036	<0.06	Excellent
PClose	0.988	>0.05	Excellent

Congratulations, your model fit is excellent!

المصدر: إعداد الدارس من بيانات تحليل الدراسة 2019م

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح، والجدول يوضح التالي يوضح قيم تحليل المسار.

جدول (36/4) يوضح قيم تحليل المسار للمتغير المعدل لتكاليف تحول العملاء (التكلفة النفسية)

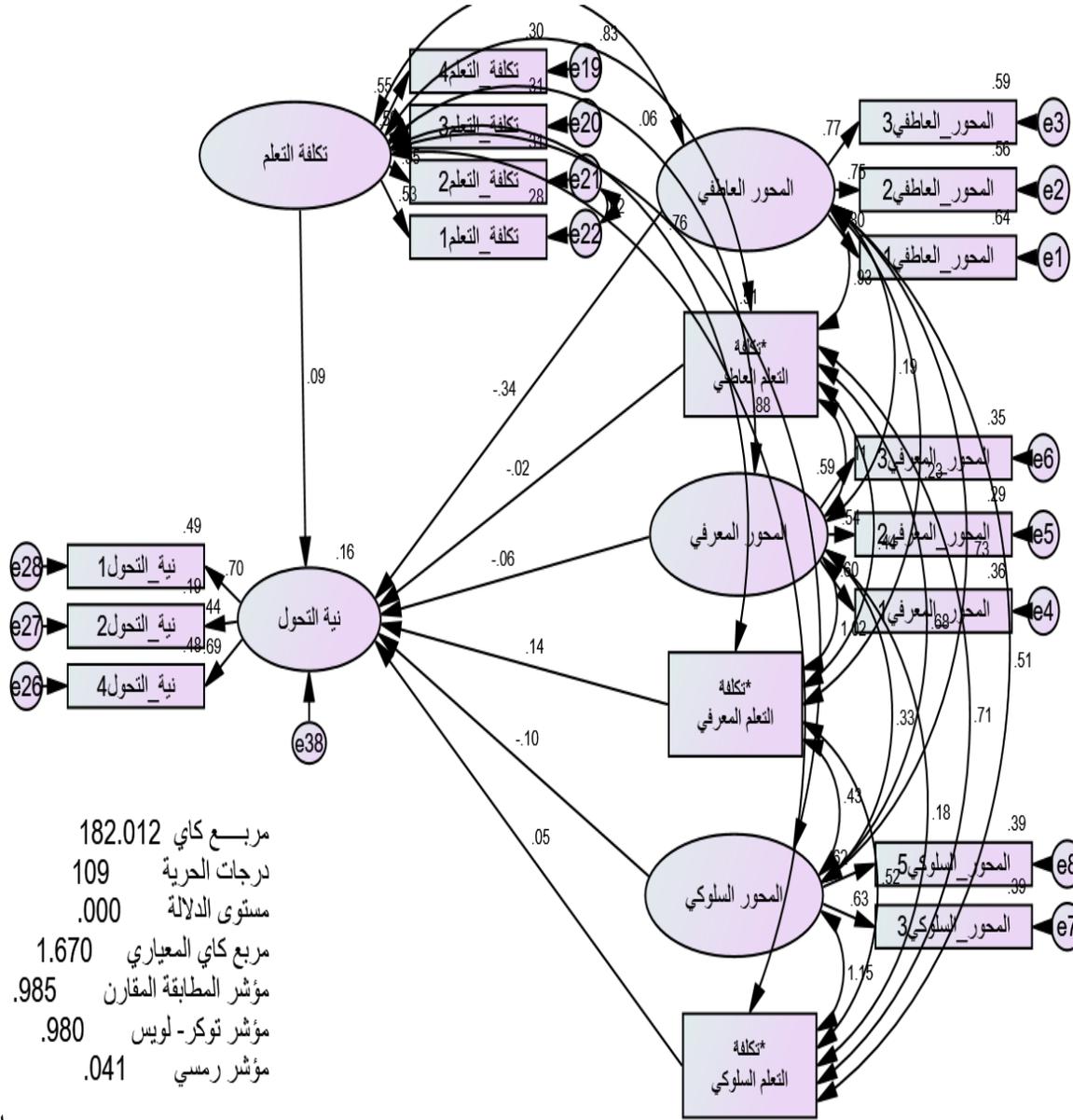
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
نية_التحول <--- التكلفة_النفسية	.101	.110	.920	.358
نية_التحول <--- المحور_العاطفي	.030	.135	.220	.826
نية_التحول <--- المحور_السلوكي	.014	.054	.268	.789
نية_التحول <--- المحور_العاطفي * التكلفة_النفسية	-.096	.043	-2.225	.026

	Estimate	S.E.	C.R.	P
المحور_المعرفي * التكلفة_النفسية <--- نية_التحول	-.002	.037	-.046	.964
المحور_السلوكي * التكلفة_النفسية <--- نية_التحول	-.007	.025	-.266	.790
المحور_المعرفي <--- نية_التحول	.049	.113	.435	.664

المصدر: إعداد الدارس من بيانات تحليل الدراسة 2019م

الشكل (12/4) العلاقة بين تكاليف التعلم واتجاهات العملاء ونية تحول العميل



مصدر: إعداد الدارس من بيانات تحليل الدراسة 2019م.

الجدول (37/4) مؤشرات جودة النموذج للمتغير المعدل (تكلفة التعلم)

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	182.012	--	--
DF	109	--	--
CMIN/DF	1.670	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.985	>0.95	Excellent
SRMR	0.050	<0.08	Excellent
RMSEA	0.041	<0.06	Excellent
PClose	0.928	>0.05	Excellent

Congratulations, your model fit is excellent!

المصدر: إعداد الدارس من بيانات تحليل الدراسة 2019م.

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح، والجدول التالي قيم تحليل المسار.

جدول (38/4) يوضح قيم تحليل المسار للمتغير المعدل (تكلفة التعلّم)

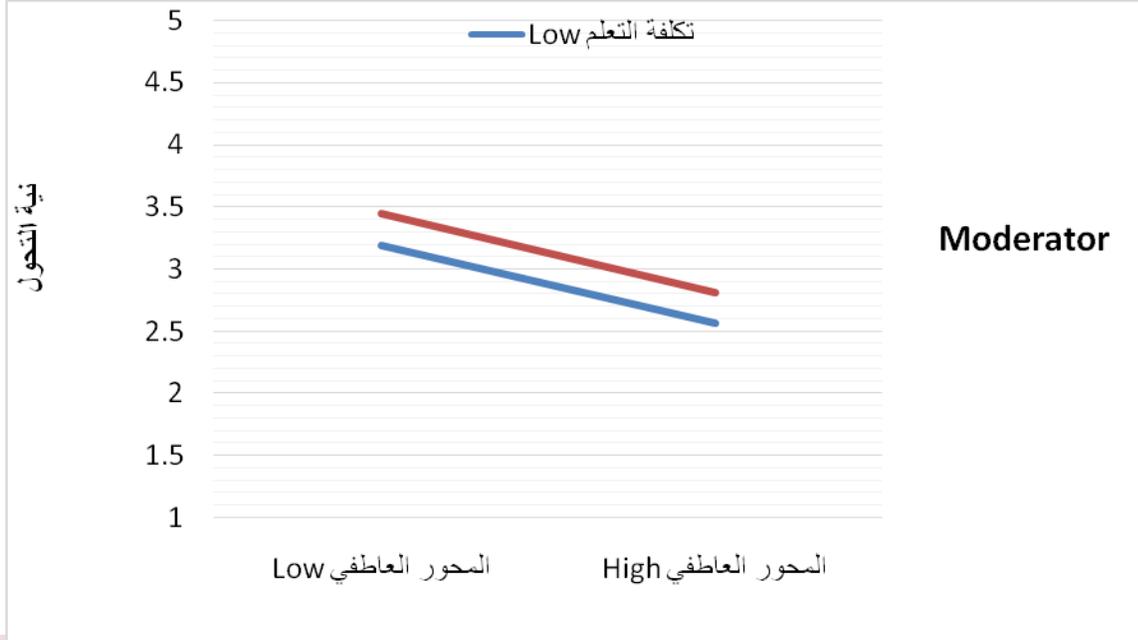
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
نية_التحول <--- تكلفة التعلم	.125	.073	1.696	.090
نية_التحول <--- المحور العاطفي	-.313	.091	-3.431	***
نية_التحول <--- المحور المعرفي	-.104	.068	-1.533	.125
نية_التحول <--- المحور السلوكي	-.112	.036	-3.128	.002
نية_التحول <--- المحور العاطفي * تكلفة التعلم	-.004	.032	-.118	.906
نية_التحول <--- المحور المعرفي * تكلفة التعلم	.051	.031	1.651	.099
نية_التحول <--- المحور السلوكي * تكلفة التعلم	.009	.020	.462	.644

المصدر: إعداد الدارس من بيانات تحليل الدراسة 2019م.

لاختبار اثر تكاليف التعلم تعدل العلاقة الايجابية بين اتجاهات العملاء ونية تحول العميل حيث تم تقسيم المتغير المستقل على مستويين (عالي ومنخفض) وكذلك تقسيم المتغير التابع إلى قسمين (عالي ومنخفض) حتي يمكن رسم الاثر المعدل على طريقة (plots two-way) الذي قام بتطوير (James Gaskin2016) الشكل التالي يوضح تكاليف التعلم عندما تعدل العلاقة بين اتجاهات العملاء ونية تحول العميل والشكل التالي يوضح ذلك الأثر.

الشكل (13/4) يوضح الاثر المعدل لتكاليف تحول العملاء (تكلفة التعلم)



تكلفة التعلم strengthens the negative relationship between المحور العاطفي لاتجاهات العملاء ونية التحول.

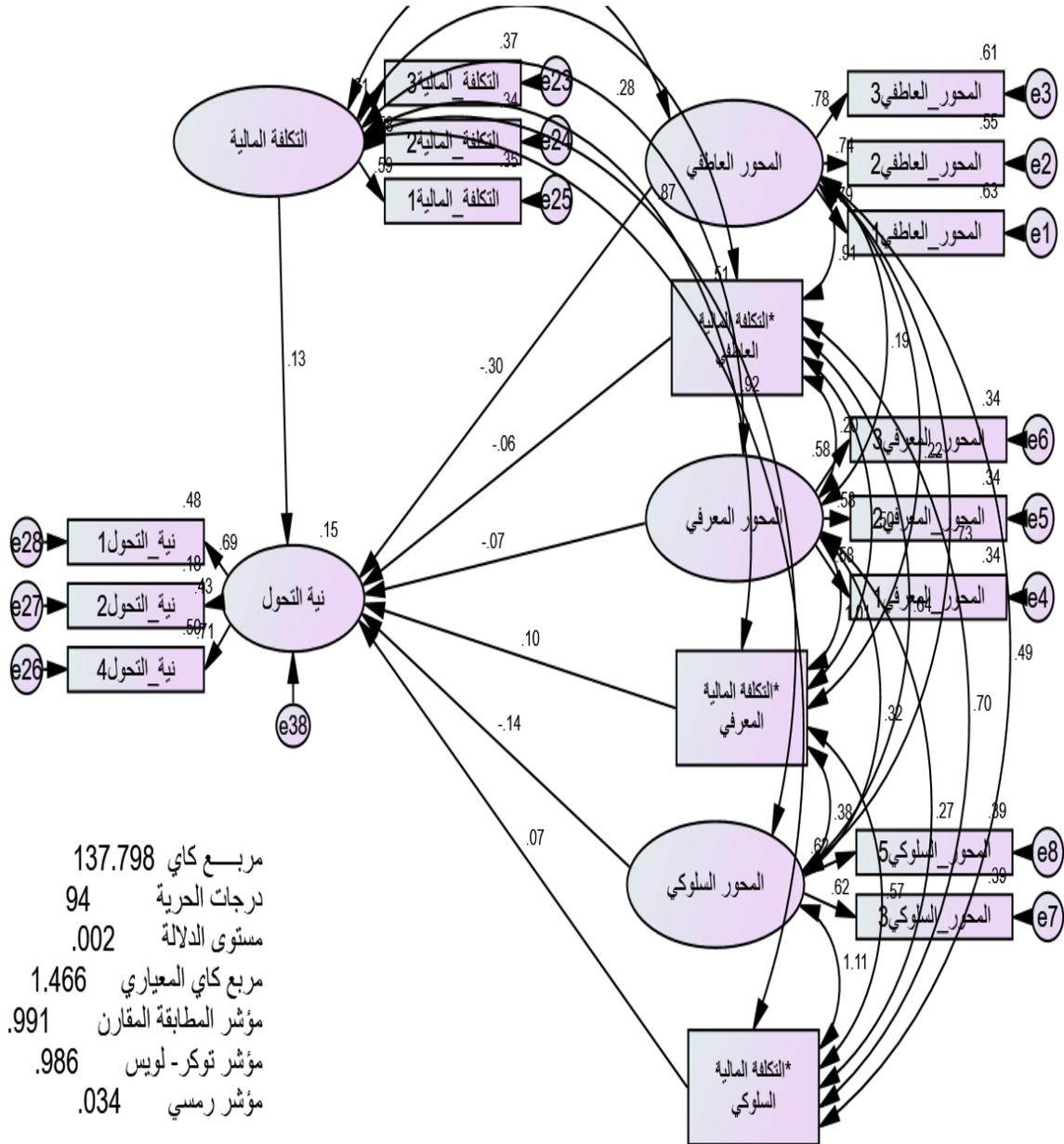
المصدر: إعداد الدارس من بيانات تحليل الدراسة 2019م.

من خلال الشكل (13/4) يوضح اختبار اثر المتغير المعدل (تكاليف التعلم) في العلاقة ما بين اتجاهات العملاء ونية تحول العميل حيث تم تقسيم المتغير المستقل على مستويين (عالي ومنخفض) وكذلك تقسيم المتغير التابع إلى قسمين (عالي ومنخفض) حتى يمكن رسم الأثر المعدل عن طريقة (plots two-way) الذي قام بتطويره (Gaskin. 2016) والشكل اعلاه يوضح تكاليف التحول (تكلفة التعلم) تعدل العلاقة بين اتجاهات العملاء (البعد العاطفي) ونية تحول العميل. تكلفة التعلم تعدل العلاقة بين البعد العاطفي لاتجاهات العملاء ونية تحول العميل، وبالتالي تشير نتائج التحليل إلى إثبات علاقة التعديل المتمثلة في وجود أثر معدل لتكاليف تحول العملاء (تكلفة التعلم) في العلاقة بين اتجاهات العملاء من خلال البعد العاطفي ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم.

فرضية فرعية:

تكاليف التحول تعدل العلاقة الايجابية بين اتجاهات العملاء ونية تحول العميل

الشكل (14/4) العلاقة بين التكاليف المالية واتجاهات العملاء ونية تحول العميل



المصدر: إعداد الدارس من بيانات تحليل الدراسة 2019م.

الجدول (39/4) مؤشرات جودة النموذج للمتغير المعدل تكاليف تحول العملاء (التكلفة المالية)

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	137.798	--	--
DF	94	--	--
CMIN/DF	1.466	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.991	>0.95	Excellent
SRMR	0.047	<0.08	Excellent
RMSEA	0.034	<0.06	Excellent
PClose	0.989	>0.05	Excellent

Congratulations, your model fit is excellent!

المصدر: إعداد الدارس من بيانات تحليل الدراسة 2019م.

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام اسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو منقطعة، وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح، والجدول التالي قيم تحليل المسار.

جدول (40/4) يوضح قيم تحليل المسار للمتغير المعدل (تكلفة التعلم)

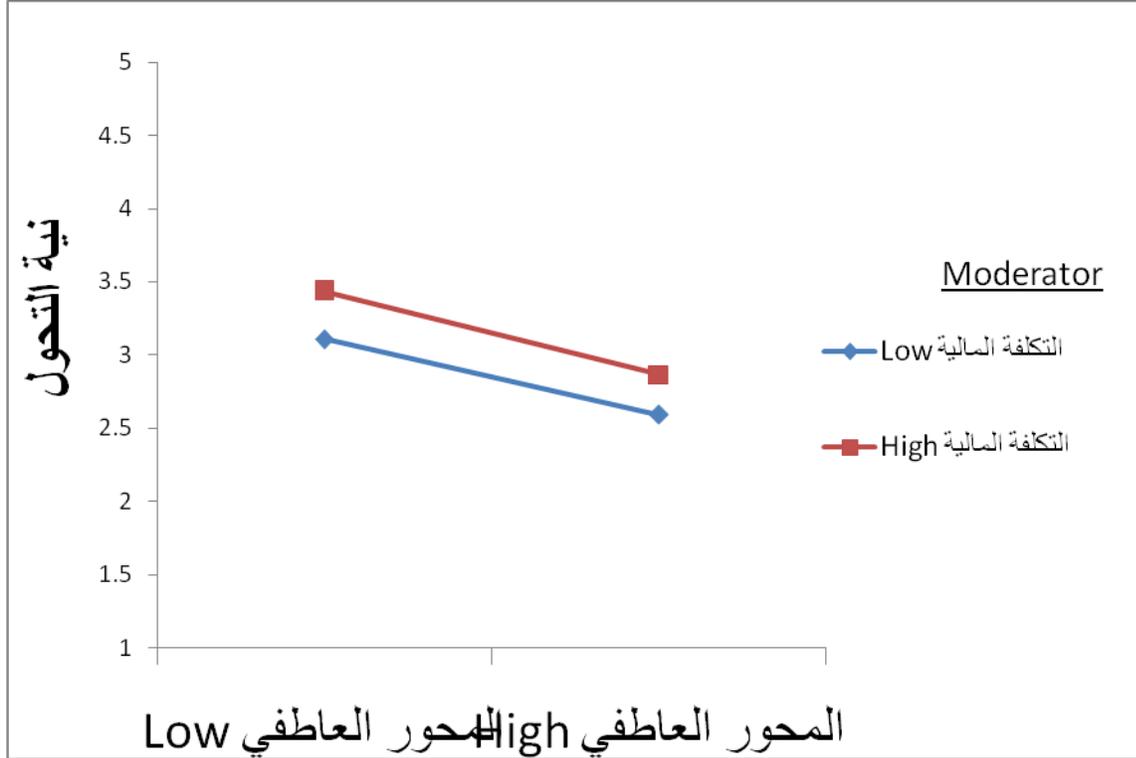
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
نية_التحول <--- التكلفة المالية	.151	.062	2.432	.015
نية_التحول <--- المحور العاطفي	-.271	.098	-2.773	.006
نية_التحول <--- المحور المعرفي	-.108	.088	-1.229	.219
نية_التحول <--- المحور السلوكي	-.149	.042	-3.509	***
نية_التحول <--- المحور العاطفي * التكلفة_المالية	-.013	.033	-.402	.688
نية_التحول <--- المحور_المعرفي * التكلفة_المالية	.031	.031	.985	.325
نية_التحول <--- المحور_السلوكي * التكلفة-المالية	.015	.020	.731	.465

المصدر: إعداد الدارس من بيانات تحليل الدراسة 2019م.

لاختبار اثر التكاليف المالية تعدل العلاقة الايجابية بين اتجاهات العملاء ونية تحول العميل حيث تم تقسيم المتغير المستقل على مستويين (عالي ومنخفض) وكذلك تقسيم المتغير التابع إلى قسمين (عالي ومنخفض) حتي يمكن رسم الاثر المعدل على طريقة (plots two-way) الذي قام بتطوير (James Gaskin2016) الشكل التالي يوضح التكاليف المالية عندما تعدل العلاقة بين اتجاهات العملاء ونية تحول العميل والشكل التالي يوضح ذلك الاثر.

الشكل (15/4) يوضح الاثر المعدل لتكاليف تحول العملاء (التكلفة المالية)



التكلفة المالية strengthens the negative relationship between المحور العاطفي and نية التحول.

المصدر: إعداد الدارس من بيانات تحليل الدراسة 2019م.

الشكل اعلاه يوضح الأثر غير المباشر لتكاليف تحول العملاء (التكلفة المالية) حيث يتضح من خلال الشكل وجود أثر معدل للتكلفة المالية في العلاقة بين المحور العاطفي لاتجاهات العملاء ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف بولاية الخرطوم.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج

مقدمة:

ملخص النتائج

مناقشة النتائج

التأثيرات النظرية

التأثيرات التطبيقية

محددات الدراسة

التوصيات بمقترحات وبحوث مستقبلية

5-0 مقدمة:

تم اختبار بيانات الدراسة من عملاء شركات الهاتف النقال السودانية بولاية الخرطوم، والبالغ عددها (3) شركة، زين، سوداني، ام تي ان. ولقد تم استخدام أسلوب الحصر الشامل لجمع بيانات الدراسة البالغ عددها (460)، من أجل الإجابة على التساؤلات وكذلك اختبار فرضيتها، تم توزيع الاستبانات تحت اشراف الباحث حيث تم استرداد (402) استبانة بنسبة (87%)، حيث تم استخدام البرنامج الإحصائي (AMOS23). بغرض اختبار فروض الدراسة عن طريق أسلوب تحليل المسار للإجابة على سؤال البحث الرئيسي التالي: هل تؤثر ابعاد التسويق المجتمعي المدرك على نية تحول العملاء في شركات الهاتف النقال السودانية من خلال إتجاهات العملاء كمتغير وسيط وتكاليف تحول العملاء كمتغير معدل؟

5-1 ملخص النتائج :

- توجد علاقة جزئية بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل.
- توجد علاقة إيجابية بين التسويق المجتمعي المدرك وإتجاهات العملاء.
- توجد علاقة جزئية بين ابعاد اتجاهات العملاء ونية تحول العميل.
- وجود توسط جزئي لإتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل.
- تكاليف التحول تعدل العلاقة الجزئية بين ابعاد إتجاهات العملاء ونية تحول العميل.
- لاتوجد علاقة بين محور الاهتمام بالمجتمع ونية تحول العميل.
- توجد علاقة بين محور الاهتمام بالعميل ونية تحول العميل.
- لاتوجد علاقة بين محور الاهتمام الاقتصادي ونية تحول العميل.
- لاتوجد علاقة بين محور الاهتمام بالمجتمع والاتجاه العاطفي للعملاء.
- توجد علاقة بين محور الاهتمام بالعميل والاتجاه العاطفي للعملاء.
- توجد علاقة بين محور الاهتمام الاقتصادي والاتجاه العاطفي للعملاء.
- لاتوجد علاقة بين محور الاهتمام بالمجتمع والاتجاه المعرفي للعملاء.
- توجد علاقة بين محور الاهتمام بالعميل والاتجاه المعرفي للعملاء.

- لا توجد علاقة بين محور الاهتمام الاقتصادي والاتجاه المعرفي للعملاء.
- لا توجد علاقة بين محور الاهتمام بالمجتمع والاتجاه السلوكي للعملاء.
- توجد علاقة إيجابية بين محور الاهتمام بالعميل والاتجاه السلوكي للعملاء.
- توجد علاقة إيجابية بين محور الاهتمام الاقتصادي والاتجاه السلوكي للعملاء.
- توجد علاقة إيجابية بين الإتجاه العاطفي للعملاء ونية تحول العميل.
- لا توجد علاقة بين الاتجاه المعرفي للعملاء ونية تحول العميل.
- لا توجد علاقة بين الاتجاه السلوكي للعملاء ونية تحول العميل.
- توجد علاقة بين التكلفة المالية ونية تحول العميل.
- التكلفة المالية تعدل العلاقة بين الإتجاه العاطفي للعملاء ونية تحول العميل.
- لا توجد علاقة بين تكلفة التعلم ونية تحول العميل.
- تكلفة التعلم تعدل العلاقة بين الاتجاه العاطفي للعملاء ونية تحول العميل.
- لا توجد علاقة بين التكلفة النفسية ونية تحول العميل.
- التكلفة النفسية لا تعدل العلاقة بين الاتجاه العاطفي للعملاء ونية تحول العميل.
- يتوسط المحور العاطفي لأتجاهات العملاء العلاقة بين بعد الاهتمام بالعميل ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم.
- يتوسط المحور العاطفي لأتجاهات العملاء العلاقة بين البعد الاقتصادي للتسويق المجتمعي ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم.
- لا يتوسط المحور العاطفي لأتجاهات العملاء العلاقة بين بعد الاهتمام بالمجتمع ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم.
- لا يتوسط المحور المعرفي لأتجاهات العملاء العلاقة بين بعد الاهتمام بالعميل ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم.
- لا يتوسط المحور المعرفي لأتجاهات العملاء العلاقة بين البعد الاقتصادي للتسويق المجتمعي ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم.

- لايتوسط المحور المعرفي لأتجاهات العملاء العلاقة بين بعد الاهتمام بالمجتمع ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم.

-لايتوسط المحور السلوكي لأتجاهات العملاء العلاقة بين بعد الاهتمام بالعميل ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم.

-لايتوسط المحور السلوكي لأتجاهات العملاء العلاقة بين البعد الاقتصادي للتسويق المجتمعي ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم.

- لايتوسط المحور السلوكي لأتجاهات العملاء العلاقة بين بعد الاهتمام بالمجتمع ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم.

2-5 مناقشة النتائج:

يحتوي هذا الجزء على مناقشة النتائج التي تبدأ:

1. العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل:

لم يعد التسويق نشاط يقتصر على تحقيق أهداف المنظمة فحسب بل تعدي ذلك إلى تحقيق أهداف الافراد والجماعات، وتبين نتائج الدراسات أن التسويق يهدف في جملة إلى التأثير على سلوك المستهلك قبل وبعد عملية الشراء، ويتغير ذلك الاثر بتغير مستوي إدراك المستهلك لأهمية أخلاقيات التسويق(بن صالح، 2014).

عند اختبار الفرضية الأولى المتعلقة بالعلاقة المباشرة بين التسويق المجتمعي المدرك (الاهتمام بالعميل، الاهتمام بالمجتمع، الاهتمام الاقتصادي) ونية تحول العميل والتي تفترض ان التسويق المجتمعي يؤثر على نية تحول العميل، عليه فإن نتائج التحليل تشير إلى وجود علاقة جزئية لأبعاد التسويق المجتمعي المدرك على نية تحول العميل. تتفق هذه النتيجة جزئياً مع دراسة (Kambiz and Mona,2013) التي تشير على وجود علاقة ارتباط جزئي بين المسؤولية الاقتصادية وسلوك العملاء المتمثلة بالرضا، كما تتفق جزئياً مع نموذج التحول بين مزودي الخدمات الذي اقترحه الباحثان Bansal and Taylor، والتي تبين أن نية التحول تتأثر بالمعايير(الاجتماعية) لدى الزبون وبالتالي لم يستطع الباحثان إثبات الفرضية القائلة" كلما كانت المعايير الاجتماعية إيجابية تجاه التحول كلما

كانت نوايا التحول أقوى. وتتفق مع (Rahim,2014) الذي يراي أن المنتج الاخضر وخصائصه من العوامل الرئيسية التي تؤثر على مواقف المستهلكين، والتي بدورها تؤدي إلى التغيير في النية السلوكية نحو المنتجات. كما تتفق هذه النتيجة جزئياً مع دراسة (بن علي ، 2014) التي توصلت على وجود علاقة لأخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك قبل وبعد عملية الشراء، ويتغير ذلك الاثر بتغير مستوي إدراك المستهلك لأهمية أخلاقيات التسويق. وايضاً تأتي متفقة ضمناً مع دراسة(ابوذر، 2018) التي تشير إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق المجتمعي وتحقيق صورة ذهنية جيدة لدي العملاء الداخليين لشركة الاسعد للحديد الصلب السودانية، وعلي الرغم من وجود اتفاق بين نتائج الدراسات السابقة والدراسة الحالية الا أن هنالك جوانب اختلاف، تتمثل في الاتي: الدراسة الحالية تناولت التسويق المجتمعي المدرك من خلال ثلاثة ابعاد متمثلة في بعد (العميل، المجتمع، الاقتصاد) واثرا على نوايا تحول عملاء شركات الهاتف النقال السودانية بولاية الخرطوم وتوصلت إلى النتائج الفرعية التالية: أولاً: لا توجد علاقة تأثير بين محور الاهتمام بالمجتمع ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم، ثانياً: توجد علاقة تأثير بين محور الاهتمام بالعميل ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم، ثالثاً: لا توجد علاقة تأثير بين محور الاهتمام الاقتصادي ونية تحول العميل. ويرى (محددة، 2014) أن تحول العميل رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن المنتج مما ينتج عنه حالات هروب العملاء ، لذا يجب على الشركات الوصول إلى صفر عيب أو رضا بنسبة جيدة لتخليص اسباب التحول. وتتفق نتائج الدراسة بصورة جزئية مع دراسة (رويح، 2010) التي توصلت إلى عدم وجود أثر معنوي للاتجاه الاجتماعي والمحافظة على الخصوصية على نية الاستخدام نحو خدمات الدفع الالكتروني بالهاتف النقال.

كما تتفق نتائج الدراسة الحالية جزئياً مع (هيا وآخرون، 2011) و(لحول، 2014)، التي خلصت إلى وجود اثر لأخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك قبل وبعد الشراء، وعلي الرغم من وجود تباين في النتائج السابقة ونتائج الدراسة الحالية يرجع هذا إلى إختلاف طريقة ومنهجية الدراسات السابقة والدراسة الحالية ، كما فحصت الدراسة الحالية ابعاد مختلفة عن الدراسات السابقة وتم ربطها كذلك مع متغير تختلف نوعا ما عن متغيرات الدراسات السابقة، كما ركزت الدراسة الحالية بصورة دقيقة على أهم الأبعاد وأحدثها واستخدم اساليب تحليل أحدث واميز من تلك المستخدمة في الجهود السابقة. كما أن

اتفاق واختلاف النتائج مع الدراسة الحالية يرجع إلى مجموعة من الأسباب والمبررات منها: أن الدراسات السابقة ركزت على السلوك الناجم عن الرضا مثل سلوك الولاء وتكرار الشراء والصورة الذهنية الايجابية في بيئات مختلفة واستخدمت اساليب وطرق مختلفة في أخذ العينات والتحليل ، أما الدراسة الحالية تبحث عن السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا، المتمثلة في سلوك التحول ونوايا التحول بين مزودي خدمات الهاتف السيار بولاية الخرطوم وبالتالي هي دراسة عكسية للدراسات السابقة، بالتركيز على دراسة سلوك العملاء غير الراضين أو المفقودين، عليه لم تتحقق النتيجة على المستوي الكلي في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم، ولكن يوجد هنالك اثر جزئي بين محور الاهتمام بالعميل ونية تحول العميل.

2. العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك واتجاهات العملاء:

عند اختبار الفرضية الثانية المتعلقة بالعلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك من خلال الأبعاد (المجتمع، العميل ، الاقتصادي) واتجاهات العملاء من خلال الأبعاد (الاتجاه العاطفي، المعرفي، السلوكي) للعملاء والتي تفترض أن ابعاد التسويق المجتمعي المدرك تؤثر على ابعاد اتجاهات العملاء، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ايجابي لابعاد التسويق المجتمعي على اتجاهات العملاء، تتفق هذه النتيجة ضمناً مع دراسة(هبة، 2016) التي توصلت إلى وجود اثر في العلاقة بين اخلاقيات الاعلان الاخضر واتجاهات العملاء، كما تتفق مع دراسة (Chattananon,2003) التي توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين برامج التسويق المجتمعي واتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية، وتتفق مع (مجاهدي وآخرون، 2017) التي تشير إلى وجود علاقة معنوية لادراك المستهلك الجزائري لانشطة التسويق الاجتماعي على اتجاهاته، واذا نظرنا لنظرية اتخاذ القرارات الشرائية في دراسات سلوك المستهلك نجد أن ميل المستهلك لشراء خدمة أو سلعة معينة أو عزوفه عن شرائها يتأثر بدرجة كبيرة بالاتجاهات التي يحملها هذا العميل عن هذه الخدمة وصفاتها المختلفة، فكلما كانت اتجاهات العميل إيجابية كلما زاد ميله لشراء هذه الخدمة، وكلما كانت سلبية قل احتمال شرائه لهذه الخدمة أو السلعة، أما فيما يتعلق بنتائج العلاقة الفرعية تشير النتائج إلى عدم وجد علاقة بين محور الاهتمام بالمجتمع والاتجاه العاطفي للعملاء، كما لا توجد علاقة بين محور الاهتمام بالمجتمع والاتجاه

المعرفي للعملاء، كما تشير النتائج إلى عدم وجود علاقة بين محور الاهتمام بالمجتمع والاتجاه السلوكي للعملاء، لا توجد علاقة بين محور الاهتمام الاقتصادي والاتجاه المعرفي للعملاء، تختلف هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة المذكورة أعلاه بصور جزئية. وفي الجانب الآخر هنالك بعض العلاقات تحققت جزئياً أيضاً كما تشير نتائج التحليل، توجد علاقة بين محور الاهتمام بالعميل والاتجاه العاطفي للعملاء، وثبت وجود علاقة بين محور الاهتمام الاقتصادي والاتجاه العاطفي للعملاء، توجد علاقة بين محور الاهتمام بالعميل والاتجاه المعرفي للعملاء، توجد علاقة إيجابية بين محور الاهتمام بالعميل والاتجاه السلوكي للعملاء، توجد علاقة إيجابية بين محور الاهتمام الاقتصادي والاتجاه السلوكي للعملاء، عليه تحققت العلاقة على المستوي الجزئي من خلال بعض الأبعاد.

علي الرغم من وجود اتفاق واختلاف بين نتائج الدراسات السابقة والدراسة الحالية الا ان هذا الاختلاف يعود إلى اسباب عديدة منها طبيعة الدراسة وإختلاف الأبعاد والطريقة أو المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، فالدراسة الحالية دراسة كمية ركزت بصورة دقيقة على اختبار العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك من خلال الأبعاد (العميل ، المجتمع، الاقتصادي) واتجاهات العملاء من خلال الأبعاد(الإدراكي، العاطفي، السلوكي) بشركات الهاتف النقال بولاية الخرطوم بينما الجهود السابقة تناولت مفاهيم الدراسة بصورة غير تفصيلية وبمحاور تختلف عن محاور الدراسة الحالية وفي مجتمعات تختلف عن مجتمع الدراسة الحالية.

3. العلاقة بين اتجاهات العملاء ونية تحول العميل:

تم دراسة العلاقة بين اتجاهات العملاء (المعرفي، العاطفي، السلوكي) ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم، نسبة لاهمية شركات الهاتف في خدمة المجتمع والاقتصاد الوطني، حيث تعددت فيها المشكلات للظروف التي طرأت على سوق المنافسة بين شركات الاتصالات التي وقعت تحت ضغط المنافسة والعولمة والاقتصاد العالمي مما أثر عليها و جعل العملاء في حالة عدم استقرار مستمر، كما ادخلت شركات الهاتف السودانية نظام خدمة التحول بين شركات الهاتف. عند اختبار الفرضيات الفرعية تشير نتائج الدراسة إلى وجد علاقة إيجابية بين البعد العاطفي لإتجاهات العملاء ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم. كما توصلت النتائج إلى عدم وجود علاقة بين البعد المعرفي لإتجاهات العملاء ونية تحول العميل بين

مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم. وأيضاً لاتوجد علاقة بين البعد السلوكي لإتجاهات العملاء ونية تحول العميل.

علية عند اختبار الفرضية الرئيسية المتعلقة بالعلاقة الكلية المباشرة بين إتجاهات العملاء ونية تحول العميل بين شركات الهاتف النقال بولاية الخرطوم، أوضحت نتائج تحليل علاقات نموذج الدراسة أن إتجاهات العملاء(العاطفي) لها تأثير إيجابيا على نية تحول العميل، تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Dagherc et al.2015) التي توصلت إلى وجود اثر للاتجاه والمواقف البيئية على سلوك المستهلك الأخضر. بينما اشارة دراسة (الغريب، 2013) على محددات الكلام المتناقل السلبي (الثقة ، الخبرة، المعلومات، التشابه) لها اثر معنوي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية وبالتالي تتفق ضمناً مع نتائج الدراسة الحالية. كما تتوافق مع نتيجة (Sallam, 2016) حيث اشارة إلى وجود علاقة ايجابية بين إتجاهات المستهلكين نحو الإعلان من خلال إتجاههم نحو العلامة التجارية ونية الشراء. وتتفق كذلك مع دراسة (Han,et al,2011) التي تشير إلى وجود تأثير معنوي للاتجاهات العملاء على نية تحول العميل، وتتفق نتائج العلاقة الحالية مع نموذج التحول بين مزودي الخدمات الذي اقترحه الباحثان (Bansal,Taylor.1999) ، واتفقت ايضا مع نظرية الفعل المسبب التي تم اختبارها في الدراسات السابقة لفحص نوايا المستخدمين واتجاهاتهم نحو التعامل أو رفض التعامل مع المنظمة، وذلك بالاعتماد على ملخص مضمون النظرية الذي ينص على أن النية السلوكية قد يتم تفسيرها بالاتجاه نحو السلوك والمعيار الشخصي، حيث أوضحت النتائج مجملة وجود علاقة ايجابية بين الاتجاه والنية السلوكية.

اوضحت نتائج الدراسة الحالية إلى عدم وجد اثر للبعد المعرفي لاتجاهات العملاء على نية تحول العميل تختلف هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة والسبب في ذلك يرجع إلى تناول الدراسات السابقة للاتجاهات في بيئات مختلفة عن مجتمع الدراسة الحالية كما انها لم تأخذ في الحسبان ابعاد إتجاهات العملاء كما أن الدراسة الحالية أخذت إتجاهات العملاء مع متغيرات مختلفة عن المتغيرات التي بحثت في الدراسات السابقة، وتختلف هذه النتيجة جزئياً مع نموذج تايلور وبانسل ايضا، وجزئياً مع نظرية الفعل المسبب ويعزي ذلك الاختلاف إلى الانتقادات الموجهة لهذه النظرية المتمثلة في أن

النظرية لم تأخذ في الحسبان العوامل الموقفية والشخصية غير الاتجاهية التي من الممكن أن يكون لها تأثير هام على قوة العلاقة بين السلوك والنية والاتجاه أو تعمل على تحسين توقع السلوك.

4. الدور الوسيط لاتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول

العميل:

تم إختبار الدور الوسيط لاتجاهات العملاء (الاتجاه العاطفي ، الاتجاه المعرفي، الاتجاه السلوكي) في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل والذي يمثل الفرضية الرئيسية الرابعة من فرضيات هذه الدراسة والتي تنص على أن اتجاهات العملاء تتوسط العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل. لقد قام الباحث بالتحقق من مجموعة من النقاط بعد اجراء التحليل وذلك من اجل التحقق من ان اتجاهات العملاء تتوسط العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك (الاهتمام بالعميل، الاهتمام بالمجتمع، الاهتمام الاقتصادي) ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم، والتي يمكن عرضها من خلال النقاط التالية : والتي تم الاعتماد على معنوية الدلالة الاحصائية للتأثير المباشر وغير المباشر في العلاقات للحكم على نوع التوسط في العلاقة (توسط كلي، توسط جزئي، لا يوجد توسط). ولقد بينت نتائج الدراسة بأن هنالك توسط جزئي لاتجاهات العملاء (الاتجاه العاطفي) في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل، حيث اوضحت نتائج الدراسة عدم وجود توسط كامل للاتجاه العاطفي للعلاقة بين المتغيرين المذكورين ويوجد فقط توسط جزئي بين أبعاد التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Sallam,Algammash,2016) التي تشير إلى وجود توسط جزئي للاتجاه نحو العلامة التجارية فيما بين الأتجاه نحو الاعلان ونوايا إعادة الشراء لدي المستهلكين السوريين.وتتفق جزئيا مع (إدريس، 2014م) التي أشارت إلى العوامل المؤثرة في مواقف المستهلكين ونياتهم السلوكية نحو إعلانات الهاتف النقال، ووضحت نتائج الدراسة وجود علاقة توسط كاملة لمواقف المستهلكين في العلاقة بين (المعلوماتية، الاعتمادية ، الترفيه) ونياتهم السلوكية. وعلي الرغم من وجود اتفاق الا أن هنالك اختلاف ايضاً بين نتائج الدراسة الحالية والدراسات السابقة ويرجع ذلك على طبيعة متغيرات وابعاد كل دراسة وبيئتها ومنهجيتها. فكانت نتائج العلاقات الفرعية للدراسة الحالية التي تختلف عن الدراسات السابقة كالآتي: لايتوسط المحور العاطفي لاتجاهات العملاء العلاقة بين بعد الاهتمام بالمجتمع ونية تحول

العمل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم، لايتوسط المحور المعرفي لأتجاهات العملاء العلاقة بين بعد الاهتمام بالعمل ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم، ولايتوسط المحور المعرفي لأتجاهات العملاء العلاقة بين البعد الاقتصادي للتسويق المجتمعي ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم. وتشير الدراسة إلى عدم وجود توسط بين المحور المعرفي لأتجاهات العملاء العلاقة بين بعد الاهتمام بالمجتمع ونية تحول العميل، لايتوسط المحور السلوكي لأتجاهات العملاء العلاقة بين بعد الاهتمام بالعمل ونية تحول العميل، ولايتوسط المحور السلوكي لأتجاهات العملاء العلاقة بين البعد الاقتصادي للتسويق المجتمعي ونية تحول العميل، لايتوسط المحور السلوكي لأتجاهات العملاء العلاقة بين بعد الاهتمام بالمجتمع ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم.

بالتالي يمكن تفسير عدم وجود التوسط الكامل للاتجاهات بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل وأن المتغيرين يتأثران بعدد من العوامل والظروف المحيطة بالعمل وكذلك دراسة الاتجاهات تعد عملية معقدة تدخل فيها مجموعة من العوامل، لذلك لا يتوقع ان يكون الاتجاه هو العامل الوحيد الذي يفسر العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل. وبالنظر الى التوسط الجزئي للاتجاه العاطفي وجدت الدراسة أن الاتجاه العاطفي يتوسط العلاقة بشكل جزئي (بين محور الاهتمام بالعمل ونية تحول العميل)، ويتوسط الاتجاه العاطفي جزئياً العلاقة بين (محور الاهتمام الاقتصادي ونية تحول العميل). تتفق هذه النتيجة مع دراسة (هبة، 2016) و(علي، 2013) ودراسة (Mirela, 2015)، وتدعم هذه النتيجة نظرية الفعل المسبب ونموذج التحول بين مزودي الخدمات الذي اقترحه Bansal and Taylor الذين ينصان على ان اتجاهات العملاء تتوسط العلاقة بين المعتقدات المدركة للعملاء ونوايا وسلوك التحول لديهم. وبالتالي لم تتحقق العلاقة على المستوي الكلي لكن هنالك علاقة جزئية بين متغيرات الدراسة.

5. تكاليف التحول تعدل العلاقة بين إتجاهات العملاء ونية تحول العميل:

شهد قطاع الاتصالات منافسة شرسة بين شركات الهاتف السيار سعت كل واحدة إلى استقطاب أكبر عدد من المشتركين واكتساب أكبر حصة سوقية، هذه التغيرات جعلتهم أكثر إدراكاً لأهمية الاستراتيجية التسويقية الحديثة وذلك بالاتجاه نحو الزبون، وان انتشار الخدمة في كل السودان وتشبع السوق جعل

من الصعب جذب زبائن جدد، لذلك اصبح النشاط الاكبر هو المحافظة على الزبائن وحماية قاعدة المشتركين وتنمية الشعور بالرضا لديهم والسعي على اكتشاف الاستراتيجيات الفعالة في هذا المجال، وذلك من خلال بناء مجموعة تكاليف تكون حاجز امام الزبائن تمنعهم من التحول إلى المنافسين.

عند اختبار الفرضية الاخيرة المتمثلة في الدور المعدل لتكاليف تحول العملاء (تكلفة التعلم ، التكلفة النفسية، التكلفة المالية) في العلاقة بين اتجاهات العملاء ونية تحول العميل، اوضحت الدراسة وجود اثر معدل لتكاليف التحول (تكلفة التعلم، التكلفة المالية) في العلاقة بين اتجاهات العملاء ونية تحول العميل، اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (فؤاد، 2011) التي توصلت إلى وجود اثر معدل لتكاليف التحول بين رضا الزبائن وولائهم، ودراسة (Pei-yi Teresa.2013) التي توصلت إلى وجود اثر معدل لتكاليف التحول في ما بين صورة المؤسسة وجودة الخدمة على ولاء العملاء. وتوصلت دراسة (Han et al.2011) إلى وجود اثر معدل لحواجز التحول (تكلفه التحول، استثمار العلاقة) في العلاقة بين الرضا ونية التحول، لكن ما يميز نتائج هذه الدراسة عن الدراسات السابقة انها تناولت ابعاد تختلف عن الأبعاد التي تناولتها الدراسات السابقة، وبناءا على ما سبق من نتائج يمكن لإدارة الشركات العمل على معالجة ظاهرة تسرب العملاء وذلك من خلال بعض المحددات لنقل اتجاهات العملاء والتنبؤ بها من قبل إدارة العليا لرسم سياسيات تقديم الخدمات والامتيازات التي تحفز العملاء على البقاء وعدم التفكير في ترك الخدمة والتفكير الجاد في إيجاد آلية لنقل أفكار ووجهات نظر العملاء ودوافعهم ورغباتهم المتنوعة لإدارة الشركات وذلك لاتخاذ القرارات الصائبة بهدف المحافظة على العملاء ومنع تحولهم إلى المنافسين، لان تكلفة جذب زبون جديد تعادل خمسة اضعاف تكلف الاحتفاظ بالزبون الحالي وفقاً لنتائج الدراسة والابحاث السابقة. وأثبت نتائج التحليل إلى وجود علاقة تعديل لتكاليف تحول العملاء من خلال بعد (التكلفة المالية، والتكلفة النفسية).

3-5 تأثيرات الدراسة:

1. التأثيرات النظرية:

الدارسة اختبرت الدور الوسيط للاتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم والاثار المعدل لتكاليف التحول، وهي دراسة كمية ، علي عينة من عملاء شركات الهاتف النقال السودانية بولاية الخرطوم، عليه تأتي الأهمية النظرية لهذه الدراسة من خلال سدة الفجوة البحثية وإثراء متغيرات الدراسة وبناء نموذج نظري وذلك بإختبار نظرية الفعل المسبب (السلوك المخطط) ونموذج تايلور وبانسل لتحول السلوك بين مزودي الخدمات. أظهرت نتائج الدراسة أن اتجاهات العملاء تفسر العلاقة جزئيا بين ابعاد التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل. وايضا فحصت الدراسة الدور المعدل لتكاليف تحول العملاء (تكلفة التعلم، التكلفة النفسية، المالية) في العلاقة بين اتجاهات العملاء ونية تحول العميل. وأظهرت النتائج وجود دور معدل لتكاليف التعلم والتكاليف المالية في العلاقة بين اتجاهات العملاء ونية تحول العميل. كما اشارة نتائج التحليل إلى ثبات نموذج الدراسة المقترح دون حدوث تغيير أو تعديل.

تناولت الدراسة موضوع التسويق المجتمعي المدرك وأثره على نية العميل بإعتبار الموضوع من المعارف الحديثة في التسويق، كما تم أختبار الدور الوسيط لاتجاهات العملاء واختبار تأثير الدور المعدل لتكاليف تحول العملاء واتضح من الدراسة وجود علاقة جزئية بين التسويق المجتمعي ونية تحول العملاء، وكذلك وجود علاقة جزئية بين التسويق المجتمعي واتجاهات العملاء وأن تكاليف التحول تعدل العلاقة بين اتجاهات العملاء ونية تحول العميل من خلال بعدي (التكلفة المالية وتكلفة تعلم العميل)، كما أن هنالك علاقة جزئية بين إتجاهات العملاء ونية تحول العميل، ووجود أثر وسيط لإتجاهات العملاء، كل هذه الجوانب تعد من التأثيرات النظرية للدراسة.

2. التأثيرات العملية:

من خلال نتائج الدراسة اتضح وجود نية لدى العملاء للتحول إلى الشركات المنافسة التي تهتم بالعمل وقضايا المجتمع وأن هنالك جوانب تؤثر ايجابيا على تلك النية منها بعد الاهتمام بحاجات العميل في تقديم الخدمات وبناء الصورة الإيجابية من خلال اهتمام الشركات المخدمة للخدمات بمسؤوليتها

الإجتماعية والبيئية وكذلك مواقف العملاء الايجابية تجاه الجوانب الإقتصادية، كل هذه الجوانب قد تؤثر على متخذى القرار في شركات الإتصالات السودانية مراعاة الجوانب الأخلاقية والإجتماعية في عملياتها الانتاجية والتسويقية.

كما اتضح من نتائج الدراسة أن البعد المجتمعي للتسويق يؤثر ايجابيا على اتجاهات العملاء(العاطفي) وان محور الاهتمام الاقتصادي يؤثر ايضا على الاتجاه العاطفي للعملاء، ومحور الاهتمام بالعمل يؤثر على الاتجاه المعرفي للعملاء، كما توجد علاقة للاتجاه العاطفي للعملاء على نية تحول العملاء بين مزودي الخدمات وأن ابعاد التسويق المجتمعي المدرك لها تأثيرات ايجابية على الاتجاهات وعلى قبول أو رفض العملاء للتعامل مع الشركة هذه النتائج تؤثر على متخذى القرارات في المنظمات والمهتمين بالجوانب الاجتماعية للتسويق لتبنى حملات تسويق مجتمعية تفيد الشركة والمجتمع وتؤدي إلى تحقيق المصلحة العامة والمحافظة على البيئة.

بالتالي تتجسد أهمية الدراسة العملية فيما تقدمه من معلومات مهمة لمتخذي القرارات والمدراء حول علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة، مما تمكنهم من الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات التسويقية.

تقديم إطار لصانعي القرار في الشركات يمكنهم من المحافظة على زبائنهم وضمان عدم تحولهم إلى المنافسين وذلك من خلال معرفة وتوضيح حجم الخسارة الناجمة عن تحول الزبائن إلى المنافسين وحجم التكاليف التي تتحملها الشركة في حالة تحول زبائنها إلى شركة أخرى منافسة.

يمكن أن يكون هنالك اثر للتسويق المجتمعي على عملاء شركات الاتصالات السودانية والرأي العام من خلال اهتمامه بالقضايا البيئية والمجتمعية والاخلاقية.وبالتالي يمكن أن يدعم العملاء الشركة التي تهتم بقضايا المجتمع والبيئة والمصلحة العامة.

4-5 توصيات الدراسة:

بناء على نتائج هذه الدراسة وماتم التوصل إليه في الدراسات السابقة يمكن تقديم عدد من التوصيات للمؤسسات العامة والخاصة وللأفراد، ذلك لأن موضوع التسويق المجتمعي المدرك لا يقتصر على عملية البيع والشراء فقط بل قد يكون ثقافة للمجتمع ومشجع لتحقيق العدالة الاجتماعية بين الشركات من خلال الأهتمام بحاجات ورغبات الافراد وتحقيق الرفاهية ومرعاه المصلحة العامة، على ضوء ذلك يمكن تقديم عدد من التوصيات العامة:

- يعتبر تبني التسويق المجتمعي المدرك من القضايا المهمة في عالم اليوم واصبح مصدرا جيد لتحقيق الارباح كما يعتبر من أكبر المهددات للشركات التي لذلك يجب على الشركات الاهتمام ببرامجه لما له من أثار إيجابية على الشركة وسمعتها.
- لذلك على شركاتالاتصالات السودانية انطلاقا من مسؤوليتها البيئية والاجتماعية مراعاة الجوانب البيئية والاجتماعية في جميع عملياتها الانتاجية والتسويقية حتى تضمن استمرارها من خلال المحافظة على سلامة المجتمع الذى تعمل فيه.
- على لشركات الاتصالات السودانية محاولة ايجاد صورة إيجابية لها في ذهن المستهلكين من خلال الأهتمام ببرامج التسويق المجتمعي في انشطتها ومنتجاتها الصديقة للبيئة لما لها من تأثير على النية الشرائية مع ضرورة مراعاة الصدق والوضوح.
- على الشركات والحكومات تبنى حملات تسويقية مجتمعية تعليمية وتنقفية عن البيئة ومشكلاتها لما لها من تأثير ايجابي على اتجاهات الأفراد.
- ضرورة الأهتمام بزيادة الوعى بالتسويق المجتمعي لدى الافراد من خلال وضع برامج تعليمية عنه إذ ان التعليم والمعرفة هما العوامل المحتملة لتشكيل السلوك.

5-5 محددات الدراسة:

من الطبيعي وجود قصور في اى دراسة ميدانية قد يحد من تعميم النتائج، وكذلك صعوبة أن تشتمل الدراسة على كل الجوانب والأبعاد ذات الصلة بموضوع الدراسة اذ الوقت والتكلفة لا يسمحان بذلك كما توجد بعض المحددات والقيود عليها لذلك يجب الحذر عند تعميم النتائج محاولة التغلب عليها في البحوث المستقبلية، وتتمثل هذه المحددات فيما يلي:

- يعتبر موضوع التسويق المجتمعي المدرك من المواضيع الحديثة في التسويق لذلك توجد صعوبة في فهمه من قبل العملاء محل الدراسة.

- قلة المراجع باللغة العربية في ما يتعلق بالتسويق المجتمعي وكذلك نية تحول العميل، وتكاليف تحول العملاء حيث تم الاعتماد في الأغلب على دراسات أجنبية لذلك قد يوجد بعض القصور في ترجمة تلك الدراسات خاصة وأن تلك الدراسات تختلف ايضا في بيئتها عن هذه الدراسة.

- تم الاعتماد على الاستبيان كمصدر من مصادر جمع البيانات الأولية وبالرغم من انه وسيلة فعالة لجمع البيانات الا انه قد لايتيح للمستجوب الأجابة بحرية على الأسئلة. وبالتالي اختيار عينة من عملاء شركات الاتصالات بولاية الخرطوم باعتبارهم الأكثر وعيا بمفاهيم الدراسة كما تم الاعتماد على اسلوب العينة غير الإحتمالية (الميسرة) وهذا قد يحد من تعميم النتائج.

- أجريت هذه الدراسة على قطاع محدود (عملاء شركات الاتصالات السودانية) مما يصعب تعميم نتائج الدراسة على القطاعات الأخرى.

5-6 التوصيات ببحوث مستقبلية:

- اجراء بحوث مستقبلية على قطاعات أخرى في نفس موضوع البحث ودراسة نية التحول من خلال بعدين (نية التحول الحالية، والمستقبلية).

- أيضا انحصرت الدراسة على تأثير التسويق المجتمعي على نية تحول العميل، لذلك يمكن للبحوث المستقبلية دراسة متغيرات مستقلة أخرى مثل الكلام المتناقل السلبي على نية تحول العميل ودراسة تكاليف التحول كمتغير معدل.

- اعتمدت الدراسة على الاستبانة فقط عند قياس متغيرات الدراسة، لذلك يمكن للبحوث المستقبلية

استخدام الطرق والمصادر الأخرى مثل أسلوب بناء السيناريو والمقابلات لإعطاء نتائج أكثر دقة.

الخاتمة:

تناول هذا الفصل عرض ملخص أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل بيانات الدراسة ومناقشة تلك النتائج بالمقارنة مع الدراسات السابقة ومن خلال شرح نتائج الدراسة ومناقشتها تمت الإجابة على تساؤلات البحث عن العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم وكذلك تأثيره على اتجاهات العملاء كمتغير مفسر وأثر الاتجاهات على نية التحول ومعرفة دور تكاليف التحول في تعديل العلاقة بين اتجاهات العملاء ونية تحول العميل، كما تناول الفصل التأثيرات النظرية والعملية للدراسة والتوصيات العامة للدراسة ومحددات الدراسة والتوصيات بدراسات مستقبلية.

قائمة المصادر والمراجع

المصادر العربية:

أولاً: قائمة الكتب والرسائل الجامعية:

- احمد عبدالله ابراهيم، 2013م، منهجية البحث العلمي، فهرسته المكتبة الوطنية، السودان-الخرطوم.
- احمد بن على (2017) المسؤولية المجتمعية والاخلاقية للتسويق، مجلة رواد الاعمال.
- أوما سيكاران، 2006، طرق البحث في الادارة مدخل لبناء المهارات البحثية، دار المريخ للنشر، الرياض/المملكة العربية السعودية.
- أمجد أبراهيم ادم، 2011، اتجاهات العملاء نحو استخدام الصراف الألي(بالتطبيق على بنك فيصل الاسلامي) مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والادارية، المجلد21، العدد01 ص223-261 يناير 2013.
- انس ورفعت، (2011) أثر المزيج الالكتروني على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الاردن، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة عمان -الاردن.
- أيمن واخرون (2016) الخداع التسويقي واثرة على اتجاهات المستهلك، بحث تكميلي لدرجة البكالوريوس جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- أبن على صالح (2014) أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك ، اطروحة دكتوراة، جامعة الجزائر.
- اسعد طلعت(2009م) التسويق الابتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور.
- ابراهيم محدة ، 2014، العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون تجاه خدمات الاتصالات (دراسة ميدانية مستخدمى شريحة موبيليس) الجزائر.
- ابوزر عبدالكريم (2018) التسويق المجتمعي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية ، دراسة حالة مصنع الامجد للحديد والتسليح، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، جامعة إفريقيا العالمية.

- بويكر محمد الوزان (2016)، اثر تكاليف التحول ورضا الزبائن على ولائهم لخدمة الهاتف النقال، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح في مدينة ورقلة، الجزائر.
- تامر ياسر البكري ، (2001م) التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، الطبعة الاولى ، 2001م.
- تهناني محمد(2013) التسويق الالكتروني وأثره على اتجاهات الاسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، السعودية.
- حميد الطائي (2002) التسويق في الوطن العربي ، ص62.
- خالد عطاءالله الطراونه ومحمد، 2013م، أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسة ، المؤتمر الدولي الثاني لكلية إدارة الأعمال بجامعة مؤتته، الاردن.
- زينة الرحية (2017) تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك، دراسة مسحية على مستهلكي العلامات التجارية للملابس الرياضية، رسالة ماجستير جامعة تشرين.
- زغلول سعد بشير، 2003، دليلك إلى البرنامج الإحصائي spss، المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية، الإصدار العاشر، بغداد العراق.
- سناء داوود (2014)، الجودة المدركة للتسويق الالكتروني وتأثيره في النية السلوكية المستمرة ، دراسة ميدانية، الاكاديمية الامريكية للعلوم والتكنولوجيا العدد 014، ص67-94.
- ساسي عمر (2015م) الدور المعدل للعوامل الديمغرافية في العلاقة بين الاعلان الالكتروني واتجاهات عملاء المصارف نحو تبني تكنولوجيا الخدمات الجديدة.
- سامية لحول (2014) التسويق المستدام كالية لتحقيق ابعاد التنمية المستدامة، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 1، جامعة باتنة.
- طلال عبود واخرون (2015) دور تكاليف التحول للمنافسين التي يشعر بها العملاء في العلاقة ما بين برامج التسويق بالعلاقات والولاء لديهم، دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث الدراسات العدد4.

-علي بسام (2013)، العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السوريين وسلوكهم حيال الاعلان الانترنت لمنتجات الحواسيب والهواتف النقالة اطروحة دكتوراة، كلية الاقتصاد قسم إدارة الاعمال جامعة دمشق.

- عاملة محسن (2011) إدراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات ، مجلة كلية جامعة بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد28.

- عبدالفتاح محمد سعيد، 1995، التسويق، دار النشر بواسطة ، المكتب العربي الحديث1995.

- فاتح مجاهدي واخرون (2017) اثر تطبيق التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري دراسة ميدانية مقارنة لمتعاملي الاتصالات في الجزائر (شركة موبليس وأوريد) المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 7.

- فاتح مجاهدي (2015) اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية، مجلة الردة لاقتصاديات الاعمال ، العدد1، جامعة الشلف.

- فاتح مجاهدي، 2011، تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامة التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والاجنبية، رسالة دكتوراة جامعة الجزائر .

- فتحية هادف(2012) أهمية التسويق المجتمعي في مسار التنمية المستدامة، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة.

- لقمان بركة ، 2014م، أثر سياسة تسعير خدمات التأمين الصحي على سلوك المستهلك، دراسة حالة: مؤسسة التأمين فرع الوادي، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة ، الجزائر .

- منعم بن للاهم (2017) المسؤولية المجتمعية للشركات وزيادة تفضيلات النزعة الاستهلاكية الاخلاقية لدي المستهلكين، مجلة بيئة المدن الالكترونية ، العدد16.

- محمد الغريب ، (2013) دور محددات الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية دراسة ميدانية في مدينة حلب ، رسالة ماجستير ، جامعة حلب.

- محمود عبدالحميد وآخرون (2013) اثر المحتوي الاعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، حالة شركة الاتصالات السعودية، مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الادارية ، العدد 2 ، ص223-250.
- مطالي ليلي (2016) اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت، دراسة ميدانية، مجلة العلوم الاقتصادية والمالية جامعة بومرداس.
- مرتضي طعمة سلطان (2017) جاهزية نظم إصلاح الخدمة واثرها في استجابة الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركات السياحة في العراق، رسالة ماجستير ، جامعة القادسية ، العراق.
- مروة عبدالخالق (2014) العوامل المؤثرة في مواقف المستهلكين ونياتهم السلوكية نحو إعلانات الهاتف النقال، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- محمد جميل (2015) دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت، دراسة تحليلية في جامعة القصيم، المجلة الاردنية في إدارة الاعمال ، العدد 1، السعودية.
- محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة ، دار الوفاء للطباعة، 2007م.
- كمال مصطفى رويح، 2010، اتجاهات المستهلكين نحو خدمات الدفع الالكترونية بالهاتف النقال في الكويت، المجلة العربية للعلوم الادارية المجلد 17 رقم 2، ص229-275.
- كوتلر فلب وارمسترونج جاري(2007) اساسيات التسويق ، دار المريخ للنشر.
- نظام سويدان(2011) تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه ، دراسة حالة، مجلة جامعة الازهر بغزة سلسلة العلوم الانسانية ، العدد 01 ، ص653-688.
- هبة محمد الحسن (2016) الاعلان الاخضر واثره على النية الشرائية: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء والاثر المعدل للوعي البيئي ، رسالة ماجستير ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

- Anderson, J.C. and Garbing, D.W. (1988) Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, **103**, 411-423. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Abdul-Rahman, m. kamarulzaman, R. 2012, the influence of relationship quality and switching costs on customer loyalty in the Malaysian hotel industry. *Procedia social and behavioral sciences*62 (2012) 1023-1027.
- Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996.
- Dr.Bang Nguyen, B. oxford brooks university, 2011.
- Dr. Md. A. Saha,S.(2015) Relationship Between Corporate Societal Marketing and Corporate Image ,*International Journal of Ethics In social sciences* VOL .3,No 1.
- chattananon,A. (2003), the impact of societal marketing programs on customer attitudes toward corporate image in Thailand Partial Fulfillment of the award of doctor of Business administration, university of southern Queensland.
- Gaskin, J. (2016, January 1). Gaskin's Stat Wiki. Retrieved October 5, 2016, from Stat Wiki: <http://statwiki.kolobkroot.com>
- Grace, K. Itani, O.and Kassar,2015, The Impact of Environment concern and Attitude on Green Purchasing behavior; Gender as the moderator –*Contemporary Management Research* –Pages 179-206, VOL.11.no2.
- Grigoriou, N.Majumdar, A.and lie (2018) Drivers of Brand Switching Behavior in Mobile telecommunication, *Athens Journal of Mass Media Communications*
- Haryono, T. Haryanto, B. Riani, A (2015) the model consumer switching intention from conventional food: An experimental study, *Mediterranean journal of social sciences*, VOL 6, no 3.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tath, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall. Inc. Upper Saddle River, NJ, USA
- Han, H. Kim, w. Hyun, S. 2011 Switching intention Model Development: Role of service Performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry, *international journal of hospitality Management*30 (2011) 619-629.
- Jabeen, S. Abdul Hamid, A.and Saifurehman (2015) switching intention: A case of Saudi Arabian Hyper Markets, *international journal of economics and financial issues*, 2015, 5(special issues) 215-222.

- Kumar (2012) A Theory of planned behaviors Approach to understand the purchasing Behaviors for environmentally sustainable products Indian .institute of management P1-43.
- Kambiz and Mona (2013) The Impact of Corporate Social Responsibility on customer Satisfaction and Corporate Reputation in Automotive industry.
- Kotler, P. 2000, *Marketing Management: The Millennium Edition*, International edition, Prentice- Hall, New Jersey.
- Kim, G., Shin, B. and Lee, H.G. (2006) A Study of Factors That Affect User Intentions toward Email Service Switching.*Information & Management*, **43**, 884-893. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2006.08.004>
- Ling, K, Piew, T&Chai, l(2010)The Determinants of consumers attitude towards Advertising Canadian social science vol6,p 1-13
- Milakovic, I. Mihic, M. Ph.D. (2015), Predictors and outcome of attitudes towards advertising; Demographics, personal factors and wom.ekon. Misao ipraksa dbk.god xxiv. (2015.) BR. 2. (409-432)
- Noel yee, Tracy Jun, Peng, Yan Kwan (2014) Effect of corporate Social Responsibility customer Attribution and Prior expectation on Post-Recovery satisfaction.
- Promotosh, B (2011) Young Consumers Purchase intentions of buying green products: A study based on Theory of planned Behaviors p1-68
- Olga, K (2010) Antecedents and outcomes of consumers environmentally friendly Attitudes and behaviors .Journal of marketing management p1-39
- Rodrigo, c. Fernando, l. 2013, factors affecting mobile users switching intention; comparative study between the Brazilian and German markets.
- Riedl, G. Wagner, S. (2012) Supplier Development or Supplier Switching? International journal of production research, vol .50, no.11, 2012
- Rahim et al, 2011, Relationships between attitude dimension and the intention to purchase green food products among Malaysian consumers. Journal of Agribusiness marketing vol4 p51-67.
- Sallies, E. 2014, product innovation when consumers have switching costs, Halld. Hall-01069472.
- Shueh-chin ting, 2014, the relationship between customer switching costs and repurchase intention: the moderating role of satisfaction, journal of service science and management, 2014, 7,313-322.

- Samarian, Abu-Bakr, Saifurehman, 2015 switching intention: A case of Saudi Arabian Hyper Markets, international journal of economics and financial issues, 2015, 5(special issues) 215-222.
- Sallam, M. Algammash, F. (2016) The Effect of Attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention – international journal of economics –United Kingdom –vol.lv, issue,2016.
- Zhang, y.chen, x. Qiong, 2014, exploring the impact of switching cost on customer retention in the technology standard completion market, journal of service science and management, 2014, 7,267-276.
- Tulu, Bodhi, Riani (2015) the model consumer switching intention from conventional food: An experimental study, Mediterranean journal of social sciences, VOL 6, no 3.
- Tim lu , xia wei , kungchi li(2015) Consumer Responses to corporate Social Responsibility Programs the influence of Company –cause fit and consumer involvement , journal emerald insight at: www.emeraldinsight.com/2040-8749.htm
- Uthamaputhran et al, 2014, the role of green marketing towards purchase intention among Malaysian customer. Journal of Entrepreneurship and business
- Vander, M.2015 Comparison between switching intention and switching behavior in the South Africa mobile telecommunications industry – university of Pretoria.
- Regina eckhardt - marketing écologique, comment hewlett packard l'utilise - institution/universite: fachhochschule Wiesbaden - allemagne - 2006:
Research, *European society for opinion and marketing research*, October.
Sans l'annee de publication
- Riedl, G. Wagner, S. (2012) Supplier Development or Supplier Switching? International journal of production research, vol .50, no.11, 2012
- Sallam,M. Algammash,F. (2016) The Effect Of Attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention – international journal of economics –united kingdom –vol.lv,issue,2016.

الملاحق

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا

إستبانه بحث لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال

بعنوان :

الدور الوسيط لإتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك
ونية تحول العميل

إشراف

د. صديق بلل إبراهيم

إعداد الباحث

محمد عبدالله ابوالقاسم

2017م

رقم الإستبانه ()

بسم الله الرحمن الرحيم

المستجيب / المستجيبة

المحترمين

السلام عليكم ورحمة الله

الموضوع :إستبئانة

أحيط سيادتكم بأنني أجري بحثاً لنيل درجة دكتوراة الفلسفة في إدارة الأعمال

أضع بين أيديكم هذه الاستبئانة التي تهدف للتعرف على:

(الدور الوسيط لإتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية التحول :

تكاليف التحول متغير معدل)

لذا استميح جزء من وقتكم الغالي وأرجو شاكراً منكم قراءة عبارات الإستبئانة المرفقة ومن ثم

الاجابة على كافة بنودها بدقة.

علما بأن إجاباتكم ستبقى سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط وسوف نذودكم

بالنتائج التي يتوصل اليها البحث إن رغبتكم، املاً أن تحظي هذه الإستبئانة بعنايتكم وإهتمامكم .

شاكراً حسن تعاونكم ،،،

الباحث:

أولاً : المعلومات الشخصية :

فضلا ضع علامة (√) امام الخيار الذي يعبر عنك

1/ النوع

النوع	ذكر	أنثي

2/ العمر

الفئة العمرية	اقل من 30 سنة	من 30 و اقل من 40	من 40 و اقل من 50	50 و اقل من 60	60 سنة فأكثر

3/ المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	جامعي	فوق الجامعي

4/ الحالة الاجتماعية

متزوج	غير متزوج	ارمل /ارملة	مطلق

معلومات عن شركات الاتصالات :

5/ هل تتعامل مع اكثر من شركة هاتف نقال : نعم () لا ()

6/ ماهي الشركة التي تتعامل معها : زين () سوداني () MTN ()

7/ خط الهاتف الاكثر استخداما يعود الي شركة : زين () سوداني () MTN ()

8/ نوع الاشتراك: شهري () دفع مقدم ()

9/ قمت بالاشتراك مع الشركة الاكثر استخداما منذ : اقل من سنتين () سنتين الي 6 سنوات ()

من 6 سنة فأكثر ()

القسم الثاني : الاسئلة المتعلقة بالتسويق المجتمعي (الاهتمام بالعميل ، الاهتمام بالمجتمع ، الاهتمام الاقتصادي)

فضلا ضع علامة (V) امام الخيار الذي يناسب رأيك من بين الخيارات الموضحة امام كل عبارة في الجدول أدناه

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات
محور الاهتمام بالعميل					
					تهتم الشركة بشكاوي العملاء وتعمل علي حلها بصورة عاجلة
					تلبي الشركة توقعات المشترك
					تسعي الشركة الي فهم حاجات العميل ومعرفة رؤية عن الخدمة بأستمرار
					تعد الشركة رضا المشتركون في المقام الاول
					تهتم الشركة بإقامة علاقات طيبة مع عملائها
محور الاهتمام بالمجتمع					
					تشارك شركة الهاتف التي اتعامل معها في كافة المناسبات الوطنية
					تساهم الشركة في توفير فرص عمل لافراد المجتمع
					تحافظ الشركة علي البيئة الطبيعية التي تحيط بها
					تدعم الشركة الانشطة الرياضية والثقافية
					تقوم الشركة بمساعدة المجتمع في حالات

					الطواري والكوارث
					تقدم الشركة مساعدات انسانية للفقراء والاطفال فاقدي الابوين
محور الاهتمامات الاقتصادية					
					تقوم الشركة بعمل تخفيضات دورية للمشاركين
					تقدم الشركة خصومات مناسبة للمشاركين
					يحصل المشاركون علي الخدمات بتكاليف اقل
					اسعار الخدمات في الشركة التي تعامل معها اقل بغيرها من الشركات
					يستفيد المشاركون من الارباح التي تحققها الشركة

القسم الثالث : الاسئلة المتعلقة بقياس نية التحول

فضلا ضع علامة (v) امام الخيار الذي يناسب رأيك من بين الخيارات الموضحة امام كل عبارة في الجدول أدناه

لا	أوافق بشدة	لاوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات
محور نية التحول						
						انوي تبديل خط هاتفي الذي تعامل معه حاليا
						احتاج الي خدمات الهاتف من شركة اخري خلاف الشركة الحالية
						انا لن استمر في التعامل مع شركة الهاتف النقل الحالية

					خدمات الشركة التي تتعامل معها افضل من خدمات الشركات الاخرى
					الشركة التي تتعامل معها هي خيارى الاول فى الحصول الى الخدمة

القسم الرابع : الاسئلة المتعلقة بقياس اتجاهات العملاء (البعد الادراكى ، العاطفى ، السلوكى)
فضلا ضع علامة (V) امام الخيار الذي يناسب رأيك .

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات
البعد الادراكى					
					اميل الى التعامل مع الشركة التي تعطي معلومات كافية عن خدماتها
					الارشادات والمعلومات الموضحة عن الخدمة توضح كيفية استخدامها
					هنالك سهولة فى التعامل مع اجراءات شركة الهاتف الحالية
					تقدم الشركة تقارير وكشوفات واضحة للعمليات الحسابية والمكالمات
					يوجد للشركة التي تتعامل معها نظام لتلقى ملاحظات العملاء
البعد العاطفى					
					انا سعيد بالخدمات التي تقدمها الشركة التي تتعامل معها
					احساسى ايجابى ناحية موظفى شركة الهاتف التي تتعامل معها
					اشعر عموما بالراحة التامة اتجاه خدمات الشركة الحالية

					ارغب في شراء واستهلاك الخدمات عند زيادة دخلي المالي
					اتعامل مع الشركة التي تهتم بقضايا المجتمع المحلي
البعد السلوكي					
					احدث الناس عن الشركة التي اتعامل معها بصورة ايجابية
					اشجع اقاربي واصدقائي للتعامل مع الشركة التي اتعامل معها
					لا بد من المفاضلة بين شركات الهاتف من حيث ملائمة سعرخدماتها
					لا بد من المفاضلة بين شركات الهاتف من حيث دعمها للمجتمع المحلي
					تعذر شركة الهاتف الحالية عن الخطأ اثناء تقديم الخد

القسم الخامس : الأسئلة المتعلقة بقياس تكلفة التحول

فضلا ضع علامة (v) امام الخيار الذي يناسب رأيك من بين الخيارات الموضحة امام كل عبارة في الجدول أدناه.

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات
محور التكلفة المالية					
					التحول الي خط هاتف اخر يكلفني بعض المال
					اذا تحولت الي مقدم خدمة اخر سأفقد مزايا العروض الح
					أذا بدلت خط هاتفي الحالي بأخر منافس ستزداد فاتورة الخدمات

					اذا تحولت الي مقدم خدمة اخر سأفقد فوائدي كمستخدم ط الاجل
					لن احول خط هاتفي لان هنالك غرامة في حالة تغيير الخ اخر منافس
محور تكلفة التعلم					
					ليس لدي الوقت لفهم المعلومات عن خدمات شركات الهاتف النقل الاخري
					من الصعب مقارنة خدمات شركتي الحالية وشركات الهاتف الاخري
					سوف استغرق كثير من الوقت لإتغيير خط الهاتف الحالي اخر
					سيكلفني تغيير خط هاتفي الحالي الي اخر منافس الكثير الجهد
					انا لست متأكد من مستوي الخدمة في حالة تحولي الي ش منافسة اخري
					سيكون من الصعب جدا بالنسبة لي تغيير خط الهاتف ال الي اخر
محور التكلفة النفسية					
					التعامل مع موظفي شركة الهاتف النقل الحالية مريح
					اشعر بالقلق إن حولت خط هاتف الحالي الي اخر جديد
					تخلق خدمات الشركة التي اتعامل معها صورة ايجابية ع المؤسسة
					احب الصورة العامة لشركة الهاتف النقل الحالية
					اشعر بالامان مع خط هاتفي الحالي

الجدول (10/3) قائمة أسماء المحكمين

العنوان	الاسم	م
جامعة أم درمان الاسلامية	أ.د/ حسن عباس	1
جامعة النيلين مركز الجودة	د/ فكري كباشي	2
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	د/ بشارة موسي	3
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	د/ محمد حمد	4
جامعة المغتربين	د/ عفراء إبراهيم	5