



تأثير التسويق الطنان على سلوك تكرار الشراء: الدور الوسيط لامتنان العميل، دراسة تطبيقية على مستهلكي منتجات الألبان في مصر

إعداد

د. محمد حمدي زكي عبد العال

أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال

المعهد التكنولوجي العالي بالعاشر من رمضان

فرع مطروح

mhzhzaki21@Outlook.com - Mhz_zaki@yahoo.com -

Mhz.zaki1984@Gmail.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة- جامعة دمياط

المجلد السادس - العدد الثاني - الجزء الثالث - يوليو ٢٠٢٥

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

عبد العال، محمد حمدي زكي (٢٠٢٥). تأثير التسويق الطنان على سلوك تكرار الشراء: الدور الوسيط لامتنان العميل، دراسة تطبيقية على مستهلكي منتجات الألبان في مصر، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٦(٢)٣، ٤١٩-٤٥٦.

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

تأثير التسويق الطنان على سلوك تكرار الشراء: الدور الوسيط لامتنان العميل، دراسة تطبيقية على مستهلكي منتجات الألبان في مصر

د. محمد حمدي زكي عبد العال

ملخص الدراسة:

استهدفت هذه الدراسة تحديد التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد التسويق الطنان (خلق الضجة، واستراتيجية بذر المنتج، ومنح الحوافز للمشاركة) على سلوك تكرار الشراء من خلال توسيط امتنان عملاء شركات إنتاج وصناعة الألبان في مصر، واعتمدت الدراسة على قائمة الاستقصاء لجمع البيانات من مستهلكي منتجات الألبان في مصر، وقد بلغت عدد القوائم الصحيحة (٣٥٢) قائمة، وتم تطبيق أسلوب تحليل المسار لاختبار فروض الدراسة عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي WarpPLS.7.

وأشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لخلق الضجة واستراتيجية بذر المنتج في التسويق الطنان على سلوك تكرار الشراء، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لخلق الضجة ومنح الحوافز للمشاركة في التسويق الطنان على امتنان العميل، وأكدت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لامتنان العميل على سلوك تكرار الشراء، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لخلق الضجة ومنح الحوافز للمشاركة على سلوك تكرار الشراء عند توسيط امتنان العميل، وفي ضوء ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج، فقد اقترحت مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساهم في بناء وتعزيز سلوكيات تكرار الشراء لدى العملاء.

الكلمات المفتاحية: التسويق الطنان، امتنان العميل، سلوك تكرار الشراء.

المقدمة:

يشهد العالم في الوقت الراهن تغيرات سريعة ومتلاحقة في مختلف المجالات الاقتصادية والتكنولوجية والثقافية والاجتماعية والسياسية، وقد تأثرت منظمات الأعمال المصرية بشكل كبير بهذه التغيرات، مما أدى إلى زيادة حدة المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية، وأصبح التركيز على الجانب التكنولوجي في مجال التسويق ضرورة ملحة لمواكبة التطورات في البيئة التنافسية (إلياس، ٢٠٢٠)، وقد برز عن ذلك مفاهيم كثيرة من بينها مفهوم التسويق الطنان Buzz Marketing، حيث يركز هذا المفهوم على حدث يتم إنشاؤه أو عملية اتصال متعددة الأبعاد تتضمن إرسال رسائل مقنعة عبر المرسلين أو القائمين بالإثارة (Buzzer) إلى المستهدفين في شكل محادثات للمتصلين بالإنترنت أو غير المتصلين، والحصول على معلومات عن السوق من المرسلين عن هذه التجارب التسويقية الطنانة (Ahuja et al., 2007).

ويعتبر التسويق الطنان من الأساليب الحديثة في التسويق، حيث يعتمد على انتشار شبكة الإنترنت واستخدامها بشكل واسع في العمليات التسويقية، وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الوسيلة الأكثر فعالية في الترويج التي تعتمد عليها المنظمات، وذلك من خلال إحداث ضجة إعلانية تتناول المنتج وخصائصه (Seweryn, 2020)، ونتيج وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة واسعة من الأدوات عبر الإنترنت التي يستخدمها المسوقون لخلق ضجة أو إثارة حول المنتجات، ومن بين هذه الأدوات نجد المدونات، وغرف الدردشة، والبريد الإلكتروني الذي يتيح التواصل بين المستهلكين، والمواقع

د. محمد حمدي زكي عبد العال

الإلكترونية لتصنيفات المنتج أو الخدمة، والمواقع التي تحتوي على صوت رقمي، والأفلام والصور ومواقع الشبكات الاجتماعية (Peltovuori and Westrin, 2014).

وقد برزت في الآونة الأخيرة بعض المصطلحات والمكونات العاطفية مثل الامتنان لنماذج تسويق العلاقات، وذلك من أجل تطوير علاقات ناجحة طويلة الأجل بين مقدمي الخدمات وعملائهم (Mannan et al., 2019) وعلى الرغم من أن إدراك متغير امتنان العملاء في إطار بحوث التسويق حديث نسبياً مقارنة بالمكونات العلائقية الأخرى مثل الثقة والرضا والالتزام، ومع ذلك أصبح هذا المتغير عنصراً أساسياً وحيوياً لبدء علاقات ناجحة بين مقدمي الخدمات وعملائهم (Raggio et al., 2014).

ويتطلب اتخاذ العميل لقرار الشراء إجراء دراسة شاملة وتحليل دقيق للعوامل الداخلية والدوافع التي تؤثر على رغبته ونواياه في الشراء، فعندما يتخذ العميل قرار الشراء الفعلي، فإنه يواجه العديد من المخاطر، لكنها مخاطر محسوبة، تتبع هذه المخاطر من أن العميل غالباً ما يفتقر إلى الخبرة الكافية في جميع جوانب السلع التي يقوم بشرائها (عبد الحميد وآخرون، ٢٠١٨)، فلم يعد العميل مجرد مشتري إنما يمثل قيمة تهدف الشركة إلى مشاركته في علاج القصور إذا وجد، وتسعى إلى إرضائه لتكرار شراء المنتج والمداومة على ذلك (الخيال، ٢٠١٥).

ويولد التسويق الطنان من خلال الضجة الإعلانية التي تصدر عن مشاعر الرضا والامتنان لدى العملاء، والتي تنعكس بشكل إيجابي على سلوكيات عملاء الشركة، فعندما يشعر العميل بالامتنان لما قدمته المنظمة من جهود وموارد، فيكون لديه الدافع لمكافأتها في شكل نشر كلمات إيجابية عنها وتكرار عملية الشراء لمنتجاتها (Huggins et al., 2020).

وعلى الرغم من أن العديد من الدراسات السابقة قد تناولت العلاقة بين مجموعة من التطبيقات والأساليب التسويقية الحديثة والمكونات العاطفية ومشاعر العملاء، إلا أنه يلاحظ أن هذه الدراسات قد أغفلت دراسة تأثير الأبعاد الثلاثة للتسويق الطنان (خلق الضجة، بذر المنتج، منح الحوافز للمشاركة) على امتنان العميل بمكوناته الثلاثة (الإدراكي، العاطفي، السلوكي)، وكذلك العلاقة بين التسويق الطنان وسلوك تكرار الشراء، وكذلك لم تركز الدراسات السابقة على تناول العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين التسويق الطنان وسلوك تكرار الشراء بتوسيط امتنان العميل، وبناءً على ذلك تكمن تساؤلات الدراسة في:

- ١- ما تأثير أبعاد التسويق الطنان على كل من امتنان العميل وسلوك تكرار الشراء؟
 - ٢- ما تأثير امتنان العميل على سلوك تكرار الشراء؟
 - ٣- ما طبيعة التأثير غير المباشر للتسويق الطنان على سلوك تكرار الشراء عند توسيط امتنان العميل؟
- وللإجابة عن هذه التساؤلات، تتبنى الدراسة الحالية مجموعة من الأهداف والتي تساهم في تحقيق إضافة علمية للدراسات السابقة في أدبيات التسويق الطنان وهي:
- ١- بيان تأثير أبعاد التسويق الطنان على كل من امتنان العميل وسلوك تكرار الشراء.
 - ٢- فحص تأثير امتنان العميل على سلوك تكرار الشراء.
 - ٣- التعرف على التأثير غير المباشر للتسويق الطنان على سلوك تكرار الشراء عند توسيط امتنان العميل.

وتعتبر هذه الدراسة أيضاً إضافة عملية قيمة في المجالات الصناعية بشكل عام، وفي مجال إنتاج وتصنيع منتجات الألبان بشكل خاص، وذلك بسبب أهمية المتغيرات المستخدمة فيها، والتي تساهم في بناء وإقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء، كما يعد قطاع إنتاج وصناعة منتجات الألبان من أهم قطاعات صناعة الغذاء في مصر، علاوة على أهميته الكبيرة كأحد ركائز الاقتصاد والدخل القومي المصري، ومساهمته في دعم وتحقيق خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية في إطار السياسة العامة للدولة بما يواكب المتغيرات العالمية، والعمل دوماً على النهوض بالمنتجات المصرية للوصول إلى المستويات العالمية، وتوضح الدراسة لشركات إنتاج وصناعة منتجات الألبان ومسؤولي التسويق بها، أهمية التسويق الطنان (خلق الضجة، بذر المنتج، منح حوافز للمشاركة) ودوره في تنمية علاقات طويلة الأجل مع العملاء الحاليين وجذب المزيد من العملاء المرتقبين، كذلك تساهم نتائج الدراسة أيضاً في جذب انتباه شركات إنتاج وصناعة منتجات الألبان إلى أهمية قياس قيمة العملاء من خلال سلوكياتهم المتبادلة اتجاه المنظمة، من خلال معرفة مدى تأثير الجهود المختلفة المبذولة من قبل المنظمة على سلوك تكرار العميل للشراء (نوايا الشراء، تكرار الشراء، الميل العام للعميل) والمداومة على شراء تلك المنتجات، حيث يجب على أي منظمة ترغب في البقاء والاستمرار في السوق أن تعمل على تعزيز السلوكيات التفاعلية لدى عملائها، حيث إن ذلك يعد الطريق لتحقيق المزيد من الأرباح في المستقبل.

ويقوم الباحث فيما يلي بعرض مكونات الدراسة، وتشمل: الإطار النظري، العلاقة بين المتغيرات، أسلوب الدراسة، تحليل البيانات والنتائج، نتائج ومساهمات الدراسة، توصيات الدراسة، والمقترحات الخاصة بالبحوث المستقبلية.

أولاً: الإطار النظري:

ويشمل الإطار النظري لهذه الدراسة ثلاثة متغيرات، وهي التسويق الطنان وامتثال العميل وسلوك تكرار الشراء، وذلك على النحو التالي:

١- التسويق الطنان (Buzz Marketing):

أشارت الكتابات والدراسات العلمية إلى عدد من التعاريف للتسويق الطنان، فعبر عنه (Patrick, 2002) بأنه يشبه إلى حد كبير التسويق الفيروسي الذي يستخدم رسائل إعلانية بغرض انتشارها بشكل سريع يشبه سرعة انتشار الفيروس، وأشار (Carl, 2009) إلى أن التسويق الطنان هو ظاهرة أكثر حداثة تستخدم من خلال الكلمة المنطوقة من خلال خلق ضجة حول منتج أو خدمة لأنها تتيح الانتشار السريع بحيث يمكن أن تولد هذه الرسالة الإعلانية عدداً كبيراً من الاتصالات، وأضاف Carl أن التسويق الطنان يتم تفعيله من خلال المحادثات التي تنشأ بين العملاء الحاليين والمحتملين عندما يصبحون هم المروجين عن طيب خاطر لمنتج أو خدمة معينة من خلال نشر الكلمة لأصدقائهم ومعارفهم، وبذلك يتم تفعيل دور العميل المتلقي للإعلان كونه مروج بالنيابة عن المنظمة المسوقة.

ويرى (Geddes, 2011) أن التسويق الطنان سيكون عمله من خلال تضخيم جهود التسويق الأولية من قبل أطراف أخرى من خلال تأثيرها السلبي أو الإيجابي على العميل، ويعرفه (Liu, 2012) على أنه جهود الحملات الإعلانية التي يتم إجرائها عن طريق الإنترنت من قبل أطراف مختلفة تقوم بنقل الرسالة الإعلانية، بينما عرفه كل من (Leila & Abderrazak, 2013) بأنه أحد الأساليب التسويقية المبتكرة والتي تعمل من خلال العبارات التي تطلق من أفواه المسوقين، أما من وجهة نظر (Keller & Fay, 2013) فهو هذا النوع من الترويج الذي ينتشر من خلال إحداث ضجة إعلامية يقوم بها أطراف أخرى، فهو أحد المقاييس الناجحة للشركات الساعية إلى الشهرة والتفوق.

ويشير (Peltovuori & Westrin, 2014) أن التسويق الطنان يمثل الآلية التسويقية التي تعمل على بث الرسائل الإعلامية، والعمل على تضخيمها وانتشارها من خلال استخدام عدد من التكتيكات والأساليب التسويقية، ويشير كل من (زعلان وكاظم، ٢٠١٨) بأن التسويق الطنان هو أحد الاستراتيجيات التسويقية التي تعمل على إدخال آليات تسويقية جديدة من خلال استخدام واجهات الويب التي يمكن للمستخدم إدراج الصور ومقاطع الفيديو والتعليقات المختلفة والقيام بالحملات الترويجية وتعزيز المنتديات المختلفة والفيديوهات وإضافة أو تعديل المحتوى أو إنشاء صفحات جديدة تتفاعل فيما بينها، الغرض منها إثارة فضول العملاء واستمالتهم بغرض التفاعل مع علامات تجارية مختارة، وجعلهم مروجين بدلاً من المنظمة، ويعرفه (Seweryn, 2020) بأنه مجموع كل التعليقات على منتج معين، والتي تتم من قبل العملاء في غضون فترة زمنية معينة باستخدام أي قنوات اتصال، وتكون غالباً غير رسمية.

ويخلص الباحث من التعاريف السابقة بأن التسويق الطنان هو أحد الاستراتيجيات التسويقية المبتكرة التي تستخدم بغرض خلق ضجة وصدى واسع لجذب انتباه أكبر عدد ممكن من العملاء حول المنتج أو الخدمة التي يراد التسويق لها.

وبمراجعة العديد من الأدبيات السابقة للوقوف على أبعاد التسويق الطنان، أتضح أن غالبية هذه الأدبيات تنفق على وجود ثلاثة أبعاد أساسية للتسويق الطنان وهي (خلق الضجة، استراتيجية بذر المنتج، منح الحوافز للمشاركة)، ويمكن توضيح تلك الأبعاد على النحو التالي:

(Leila et al., 2013 ; Zhang et al., 2014; Hashem, 2021; Elalawi et al., 2023;)

(زعلان وكاظم، ٢٠١٨، إلياس، ٢٠٢٠)

١/١- خلق الضجة (Buzzing): يحاول التسويق الطنان الاستفادة من الشبكات الاجتماعية وخلق ضجة إعلانية عن طريق نشر الكلمة المنطوقة عن المنتجات، حيث يتوافر العديد من الأدوات التي تسعى لإثارة الضجة الإعلانية مثل حائط المستهلك على شبكة الإنترنت، وغرف المحادثة، والمناقشة التي ترعاها المنظمة والرسائل النصية والعوالم الافتراضية، فإثارة الضجة حول منتجات وخدمات الشركة هي أحد الأساليب التي تعتمد عليها العديد من المنظمات في التعريف بالمنتج وخصائصه، وذلك عن طريق تقديم تغطية إعلامية لحملات التسويق الطنان من أجل إثارة الطنطنة أو الحديث عن المعلومات حول المنتج أو الخدمة من خلال الاستفادة من وسائل الاتصال المختلفة من أجل إثارة انتباه العميل ودفعه لتأييد علامة المنظمة.

٢/١- استراتيجية بذر المنتج (Seeding): تسعى هذه الاستراتيجية إلى تحديد المستخدمين المستهدفين وتحديد الأساليب التي ستعتمدها المنظمة لنشر الأفكار، وذلك من خلال تحديد عدد ونوع المستهلكين لنشر المحتوى الفيروسي للرسالة الإعلانية، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى التحكم في توجهات العملاء فهي غالباً ما تدمج مع الإعلان الهجين والمستهلك النهائي للوصول إلى العملاء المحتملين، فهي تعتمد على العثور على مؤثرين رئيسيين في الشبكة الاجتماعية والذي يطلق عليهم بالمنفذين، وهذه الاستراتيجية تمثل القرار الحاسم للعديد من المنظمات التسويقية منذ بداية نشر العملية التسويقية، والتي تسهم نحو عملية زراعة المنتج في السوق.

٣/١- منح الحوافز للمشاركة (Motivation): يقدم التسويق الطنان العديد من الحوافز والمكافآت للأفراد لنشر الكلمة المنطوقة والقيام بالحملات الترويجية عبر هذه الشبكات، عن طريق الإعلانات على الحائط الإلكتروني للمستخدم وتبادل الصور ومنصات الشبكات الاجتماعية الأخرى، فالأشخاص الذين يقومون بالحملات الترويجية عبر الإيميل أو إخبار صديق عبر الفيسبوك هم الأشخاص الذين لديهم دوافع فردية للمشاركة والحصول على الحوافز والمكافآت، فظهور الإنترنت ساعد في تغيير عملية مشاركة المحتوى الإعلان، حيث يمكن وضع الإعلان على هذه الشبكات والذي بدوره سيتمكن من الانتشار تلقائياً بشكل واسع جداً وفي غضون دقائق معدودة.

٢- امتنان العميل (Customer Gratitude):

تعددت تعريف الباحثين لمتغير امتنان العميل، فعرفه (Morales, 2005) على أنه الشعور بالتقدير العاطفي الإيجابي للمزايا الإضافية التي تم تلقيها من مقدم الخدمة، وأشار (Palmatier et al., 2009) إلى أن الامتنان هو مكون اجتماعي أساسي للتفاعلات البشرية التي توفر أساس عاطفي لسلوكيات المعاملة بالمثل، ويشير (Dewani & Sinha, 2012) إلى أن هناك ثلاثة عناصر للامتنان، الأول أنه شعور عميق بالتقدير لشخص ما أو شيء ما، والثاني هو الشعور بحسن النية تجاه هذا الشخص أو الشيء، والثالث يمثل التصرف المبني على التقدير وحسن النية، كما أشار (Kim & Lee, 2013) إلى الامتنان بأنه عاطفة إيجابية يشعر بها الأفراد عندما يمنحهم الآخرون عن قصد شيئاً ذا قيمة، ويعتبر الامتنان رابطة عاطفية حيوية في الحفاظ على العلاقات الاجتماعية، ومن ثم يمكن القول أن الامتنان معروف عنه بأنه قوة إلزامية تدفعنا إلى رد المنفعة التي تلقيناها، وهي جزء من سلسلة المعاملة بالمثل، فهو ضغط نفسي متواصل لإعادة الجميل، والمشاعر التي تدفعنا فوراً ومباشرة إلى المكافأة.

وينظر (Chou & Chen, 2018) إلى الامتنان بأنه شعور بالتقدير والشكر والعرفان بالجميل للمنافع التي وردت من مقدم الخدمة، وهذا الشعور هو الأساس العاطفي للسلوكيات المتبادلة، والتي تشكل القوة التي تدفع الأشخاص إلى الحفاظ على التزاماتهم المتبادلة مثل إعادة شراء المنتجات أو الخدمات من نفس البائع، وبالتدريج تصبح العلاقة بين الطرفين أكثر ارتباطاً، ويضيف (Bi, 2019) أن الامتنان هو شعور عميق بالتقدير للفوائد التي تم الحصول عليها، كما أنه يتضمن شعور بحسن النية تجاه مصدر تلك الفوائد والرغبة في فعل شيء في المقابل اعترافاً بالجميل، ويعرفه (Kashani, 2019) بأنه عاطفة إيجابية تعزز بناء العلاقة بين العميل والمنظمة والمحافظة عليه، في حين يرى (Wang et al., 2020) بأنه رد فعل على السلوك الأخلاقي ومحفز للسلوك الأخلاقي.

وأشارت دراسة (عبيد وآخرون، ٢٠٢١) بأنه رد فعل عاطفي للعملاء تقديراً للمنافع التي تلقوها من المنظمة، مصحوباً بتصورات ومشاعر إيجابية ورغبة للرد بالمثل، ويلعب دوراً مهماً في تطوير والحفاظ على العلاقة مع البائع.

ويخلص الباحث من التعاريف السابقة بأن امتنان العميل هو استجابة عاطفية إيجابية تنشأ من اعتراف وإدراك العميل للمنافع والفوائد التي يحصل عليها من المنظمة أو المنتج، مما يولد لديه مشاعر إيجابية ورغبة في الرد بالمثل، ينتج عنها بداية دافع أو التزام عاطفي تجاه المنظمة ومنتجاتها.

وبمراجعة العديد من الأدبيات السابقة للوقوف على أبعاد امتنان العميل، أتضح أن غالبية هذه الأدبيات تتفق على أن هناك ثلاثة أبعاد أساسية لامتنان العميل وهي (الامتنان الإدراكي، الامتنان العاطفي، الامتنان السلوكي)، ويمكن توضيح تلك الأبعاد على النحو التالي:

(Palmatier et al., 2009; Raggio et al., 2014; Bock et al., 2016; Huggins et al., 2020; عبيد، ٢٠٢١; Grovver & Garima, 2024)

١/٢- الامتنان الإدراكي (Cognitive Gratitude): ينشأ الامتنان الإدراكي عندما يلاحظ العميل أن المنظمة تبذل جهوداً كبيرة في تسويق منتجاتها، فيميل العميل للتعرف على الجهد المبذول، ونتيجة لذلك يشعر بالامتنان تجاه المنظمة لدعم مسؤوليتها في العمل الجاد، كما أن المكون الإدراكي يعد أساس العواطف، حيث يمثل العنصر الأساسي والجوهري الذي يميز كل عاطفة عن غيرها.

٢/٢- الامتنان العاطفي (Affective Gratitude): هو مشاعر إيجابية متمثلة في الشكر والتقدير نحو المنظمة، فهو مشاعر العرفان بالجميل والشكر التي تم إنشاؤها عند الأفراد لتقدير المنفعة المتلقاه، فهو قيمة نفسية إيجابية.

٣/٢- الامتنان السلوكي (Behavioral Gratitude): هو الامتنان القائم على السلوكيات المتبادلة، حيث يتعلق بالإجراءات النابعة من مشاعر الامتنان أو كأفعال لرد أو تبادل المنافع المتلقاه، في استجابة لمشاعر الاعتراف بالجميل، فهو الإقرار بالمنفعة المتلقاه، ويتم تصويره بأنه رغبة محملة عاطفياً لإفادة الطرف الآخر المسئول عن الفوائد المتلقاه.

٣- سلوك تكرار الشراء (Repeat Purchase Behavior):

أصبح تكرار الشراء سلوكاً حاسماً بالنسبة للمسوقين، حيث لا يؤدي تكرار الشراء إلى توفير التكاليف فقط (على عكس جذب عملاء جدد)، ولكن يزيد المبيعات أيضاً، وتولي الشركات في الوقت الحالي اهتماماً أكبر بالحفاظ على عملية تكرار شراء العملاء، حيث إن ذلك لا يساهم فقط في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، بل يساعد أيضاً في زيادة الربحية في ظل المنافسة القوية، مع تقليل التكاليف المرتبطة بجذب مستهلكين جدد (العلاق ورابعة، ٢٠٠٧)، وقد عرف (Liu, 2012) سلوك تكرار الشراء على أنه عبارة عن شكل من أشكال السلوك الإرادي ونية لشراء السلع والمنتجات عدة مرات من بائع محدد، حيث أن تكرار العملاء لعملية الشراء هي مصدر أساسي وضروري لربح الشركات، كما أنه من الممكن تقديم جميع الخدمات والتعامل مع تكرار العملاء للشراء بأقل تكلفة، مما يؤدي إلى تحسين الصورة الإيجابية للمنتجات ونقلها إلى عملاء آخرين.

ويرى (Kotler, 2016) إن سلوك تكرار الشراء يعكس حاجة لدى العميل يسعى لتلبيتها، سواء كانت هذه الحاجة أساسية أو غير ذلك، وتعتبر الخدمات والسلع من الوسائل الرئيسية التي تستخدم لتلبية رغبات المستهلك المحتمل، ويتم اكتشاف الحاجة للسلع والمنتجات عن طريق تفاعل مثيرات الدوافع الداخلية ومثيرات الانتباه الخارجية والتي تخلق لدى الفرد الإحساس بالحاجة، كما يعرفه (دروازي، ٢٠٢٠) بأنه هو ذلك السلوك الذي يعبر عنه من خلال عدد المرات الشرائية لنفس المنتج خلال فترة زمنية معينة، أي الفترة المتوسطة بين عملية شرائية متكررة، أو عن طريق كمية المشتريات من نفس السلعة بالنسبة لعقد الشراء، ويشير (لحسن، ٢٠٢١) بأنه سلوك المستهلك الإيجابي تجاه عملية الشراء، بقصد إعادته مع توصية الغير للقيام بنفس العملية، كما تشير نية إعادة الشراء إلى احتمال قيام المستهلك بالشراء مرة أخرى في المستقبل، مما يعكس مستوى ولائه للعملية الشرائية.

ويخلص الباحث من التعاريف السابقة أن سلوك تكرار الشراء يعني وجود حاجة لدى العميل تدفعه لإعادة شراء منتج معين من نفس البائع أو الشركة مرة أخرى، وينشأ هذا السلوك نتيجة تأثير العميل بعدة عوامل كالثقة والجودة والسعر الملائم.

وبمراجعة العديد من الأدبيات السابقة للوقوف على أبعاد سلوك تكرار الشراء، أتضح أن غالبية هذه الأدبيات تتفق على أن هناك ثلاثة أبعاد أساسية لسلوك تكرار الشراء (نوايا الشراء، تكرار الشراء، الميل العام للعميل)، ويمكن توضيح تلك الأبعاد على النحو التالي:

(البطريق، ٢٠١٩؛ Oliverira et al., 2017؛ Lu & Zhao, 2016؛ Muhammad, 2013؛ Johan et al., 2020؛ Hasan, 2022؛ سبيع، ٢٠٢٢؛ ١/٣-

نوايا الشراء (Purchase Intentions): وتعني الحكم الشخصي أو الذاتي المرتبط بالطريقة والكيفية التي يتصرف بها العميل مستقبلاً، وهي تمثل ما يفكر في شرائه واقتنائه من منتج ما.

٢/٣- تكرار الشراء (Repeat Purchase): وهو ما يتوقع أن يقتنيه العميل من نفس الخدمة أو المنتج مرة أخرى، بمعنى أنها احتمالية استخدام المنتج مرة أخرى مستقبلياً، حيث تعتبر النوايا السلوكية وسيطاً بين الولاء السلوكي والاتجاهات والتي تظهر إما في صورة استعداد لشراء المنتج لأول مرة أو الالتزام بتكرار شراء المنتج الراهن.

٣/٣- الميل العام للعميل (The General tendency of the customer): بمعنى شراء نفس المنتج أو الخدمة بمرور الوقت دون التحول للمنافسين الآخرين، وهي ميل ورغبة العميل في شراء أو اقتناء سلعة ما من شركة محددة، أو بائع معين لعدد من الأسباب كجودة الخدمة المقدمة، وهي بمثابة محدداً أو مؤشراً لسلوك الشراء الفعلي.

ثانياً: العلاقة بين متغيرات الدراسة وبناء الفروض:

ويستعرض الباحث العلاقة بين متغيرات الدراسة كما يلي، وكما يوضحها الشكل رقم (١):

١/٢- العلاقة بين التسويق الطنان وسلوك تكرار الشراء:

سعت دراسة (Leila et al., 2013) إلى التعرف على مدى فاعلية الحملة التسويقية الطنانة على وعي العميل واتخاذ قرار الشراء، حيث أظهرت الدراسة أن فعالية التسويق الطنان سيتم تحليلها من خلال العناصر الرئيسية التي تتبعها الشركات عادة والمتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية وقرار الشراء، كما أوضحت الدراسة أن التسويق الطنان يقدم حوافز ودوافع مباشرة وتحديداً الحوافز الحسية، بالإضافة إلى خلق استجابة مباشرة للحاجة تزيد من تفاعل المستهلك ومدامته على شراء المنتجات، وسعت دراسة (Abderazak, 2013) إلى معرفة مدى فعالية الحملة التسويقية الطنانة وتحديد مساهمتها في الإعلان وتحليل العلاقة بينها وبين العلامة التجارية والإعلان والوعي وقرار الشراء، وأوضحت الدراسة أن الحملات التسويقية الطنانة لها تأثير على القرار الشرائي للمستهلك، وأكدت دراسة (Mirabi et al., 2015) على أن جودة المنتج والدعاية الجيدة له واسمه التجاري له تأثير كبير في نية الشراء وتكرار الشراء لدى العميل، وتوصلت دراسة (الطائي وآخرون، ٢٠١٦) إلى أن التسويق الطنان يمكن الشركة من بذر الأفكار في ذهن العميل عندما يتم تحديد العملاء المراد بذر الأفكار لديهم عن جودة المنتج في أذهانهم فضلاً عن إمكانية إحداث ضجة إعلامية لغرض جذب انتباه العميل وإثارة دوافعه الشرائية، وقد كشفت دراسة (زعلان، ٢٠١٨) عن وجود ترابط بين استخدام استراتيجية إحداث ضجة كبعد من متغير التسويق الطنان والمتمثلة بإحداث تأثير على العملاء من خلال إحداث ضجة تسويقية لغرض جذب الانتباه وإثارة دوافعه الشرائية، وسعت دراسة (إلياس، ٢٠٢٠) إلى قياس مدى تأثير التسويق بالضجة على نية إعادة الشراء بالشركة المصرية للاتصالات، حيث أظهرت نتائج الدراسة عن وجود تأثير إيجابي مباشر للتسويق بالضجة على نية

د. محمد حمدي زكي عبد العال

إعادة الشراء، ويرجع السبب في ذلك إلى أن حملات التسويق بالضجة التي تقوم بها شركة المصرية للاتصالات تسمح بالتأثير على المستهلكين الآخرين ونشر المعلومات عن خدمات الشركة على نطاق واسع، وأهمها العروض الترويجية التي تتم للمستهلكين الجدد والتي تكون بسعر منخفض في البداية مما يعطي تأثير قوي على قرار الشراء لدى المستهلكين، وهدفت دراسة (Minh et al., 2022) إلى التعرف على أثر التسويق الطنان على نوايا العميل الإلكتروني، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن متغيرات الإبداع والوضوح والفكاهة تؤثر إيجابياً على مصداقية الرسالة الإعلانية، ومن ثم تؤثر على نية العملاء الإلكترونيين مستخدمي الشبكات الاجتماعية.

وبناء على ما سبق من دراسات يتوقع الباحث وجود علاقة بين التسويق الطنان وسلوك تكرار الشراء، لذا يمكن صياغة فرض الدراسة الأول كالتالي:

H1: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق الطنان على سلوك تكرار الشراء.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية الآتية:

H1a: يوجد تأثير معنوي لخلق الضجة على سلوك تكرار الشراء.

H1b: يوجد تأثير معنوي لاستراتيجية بذر المنتج على سلوك تكرار الشراء.

H1c: يوجد تأثير معنوي إيجابي لمنح الحوافز للمشاركة على سلوك تكرار الشراء.

٢/٢ - العلاقة بين التسويق الطنان وامتنان العميل:

أشارت دراسة (Morales, 2005) إلى أن الامتنان الإدراكي ينشأ عندما يلاحظ المستهلك أن المنظمة تبذل جهوداً كبيرة في تسويق منتجاتها، ويتم ذلك من خلال اعتمادها على أساليب تسويقية حديثة تساهم في إيصال صورة وفكرة المنتج للعميل، وهذا يجعل العميل يشعر بالامتنان تجاه المنظمة لدعمها ومسؤولياتها بالعمل الجاد، كما ركزت دراسة (Palmatier et al., 2009) على أن إتباع المنظمة للاستراتيجيات التسويقية الحديثة في تسويق منتجاتها يؤثر إيجابياً على امتنان العميل، وأكد (Yahia & Touzani, 2013) على أن التسويق بالضجة يؤثر على صورة العلامة التجارية وسمعتها، ويزيد من رضا العملاء وولائهم تجاه تلك العلامات، وتناولت دراسة (إلياس، ٢٠٢٠) العلاقة بين التسويق بالضجة والقيمة المدركة، حيث أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباط طردية بين التسويق بالضجة والقيمة العاطفية كأحد أبعاد القيمة المدركة، وكشفت دراسة (Hashem, 2021) عن تأثير استخدام التسويق الطنان في جذب انتباه العملاء نحو المنتجات الخضراء، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الطنان يمكن أن يكون له القدرة على جذب انتباه العملاء نحو المنتجات الخضراء من خلال التأثير المعتدل للإعلان الصادم، وأشارت دراسة (عبد الملك، ٢٠٢٢) إلى أن تطبيق الأساليب الحديثة لاستراتيجيات التسويق يخلق تقنيات تفاعلية وتجربة حسية بين العميل والمنتج تولد نوعاً من الولاء المرتبط بذاكرة المستهلك، كما أن إنشاء استراتيجية ترويجية ناجحة أو تسويق طنان لأي علامة تجارية أو منتج يؤدي إلى إنشاء المزيد من الأبعاد في الإعلان التي يمكنها إنشاء تواصل أفضل مع العملاء وتحويلهم إلى داعمين للعلامة التجارية أو المنتج.

وبناء على ما سبق من دراسات يتوقع الباحث وجود علاقة بين التسويق الطنان وامتنان العميل، لذا يمكن صياغة فرض الدراسة الثاني كالتالي:

H2: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق الطنان على امتنان العميل.

د. محمد حمدي زكي عبد العال

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية الآتية:

H2a: يوجد تأثير معنوي إيجابي لخلق الضجة على امتنان العميل.

H2b: يوجد تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجية بذر المنتج على امتنان العميل.

H2c: يوجد تأثير معنوي إيجابي لمنح الحوافز للمشاركة على امتنان العميل.

٣/٢- العلاقة بين امتنان العميل وسلوك تكرار الشراء:

أشارت دراسة (Mattila & Enz, 2002) أنه من الضروري فهم تأثير مشاعر الاستهلاك على تغيير الموقف، وكيف يؤثر ذلك على الشراء المتكرر، وبالتالي تشكل تجارب العملاء عاملاً حاسماً يؤثر على رغبة العملاء في تكرار التجربة أو التوصية بها للأصدقاء أو الزملاء، كما تشير نتائج دراسة (Soscia, 2007) أن الشعور بالامتنان يثير سلوك التوصية وإعادة الشراء مرة أخرى لدى العملاء، وأكدت دراسة (Palmatier et al., 2009) أن الامتنان يعد بمثابة الحافز الذي يعزز تنمية العلاقة مع المنظمة، وأن شعور العملاء بالامتنان له تأثير إيجابي على نوايا الشراء لدى العملاء، وأن السلوكيات القائمة على الامتنان لها تأثير إيجابي على ثقة العميل وعلى نتائج أداء المنظمة، وقد كشفت دراسة (Pragita et al., 2013) بأن مشاعر العملاء لها تأثير إيجابي كبير تجاه قرار الشراء، وأوضحت دراسة (Simon et al., 2015) إلى أن العملاء الذين يشعرون بالامتنان تجاه المنظمة يميلون إلى الانخراط في سلوكيات تبادلية تعكس أنماط التزامهم، والتي تشمل إعادة شراء منتجات المنظمة ونشر كلمة إيجابية منطوقة، وأشارت دراسة (Kageyama, 2016) إلى أن الامتنان له تأثير قوي على السلوكيات المؤيدة للشركات مثل الدفاع عنها من خلال نشر كلمة إيجابية منطوقة، كما أنه يساعد على بناء الثقة وتنمية علاقات طويلة الأجل بين المنظمات والعملاء، وتوصلت الدراسة إلى أن امتنان العميل له تأثير إيجابي على نية إعادة الشراء والكلمة الإيجابية المنطوقة، في حين أنه لم يتمتع بتأثير معنوي على تقديم العملاء للتغذية المرتدة، وتوصلت دراسة (Chou and Chen, 2018) إلى أن الامتنان يعد شعوراً بالتقدير والشكر والعرفان بالجميل للمنافع التي وردت من مقدم الخدمة، وهذا الشعور هو الأساس العاطفي للسلوكيات المتبادلة، والتي تشكل القوة التي تدفع الأفراد إلى الحفاظ على التزاماتهم المتبادلة مثل إعادة شراء المنتجات أو الخدمات من نفس البائع، والتي بالتدريج تصبح العلاقة بين الطرفين أكثر ارتباطاً، وقد أكدت دراسة (Chen, 2018) على وجود علاقة إيجابية مباشرة بين امتنان العملاء والنوايا السلوكية والمتمثلة في نوايا إعادة الشراء، والكلمة المنطوقة، والتوصية الإلكترونية، والاستعداد لدفع سعر أعلى، كما أشارت نتائج دراسة (خشان، ٢٠٢١) إلى أن امتنان العميل يؤثر إيجابياً على رضا عملاء الفنادق والنوايا السلوكية الإيجابية، حيث بينت الدراسة أن امتنان العميل يعد بمثابة الاستجابة العاطفية الإيجابية للعميل بعد تلقي الخدمة والتي تنعكس بشكل مباشر على رضاه وبما يؤثر في النهاية على صنع قرار لدى العملاء، وقد اعتمدت دراسة (عبد الحميد وآخرون، ٢٠٢٢) توسط مشاعر العميل المتمثلة في (الامتنان، البهجة، التعاطف، الغضب، الندم) في العلاقة بين استعادة ثقة العميل ونية إعادة الشراء، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لاستعادة ثقة العميل على نية إعادة الشراء من خلال توسط مشاعر العميل، كما بينت الدراسة أن الإصلاح العاطفي يؤثر بشكل إيجابي على نية إعادة الشراء.

وبناء على ما سبق من دراسات يتوقع الباحث وجود علاقة بين امتنان العميل وسلوك تكرار الشراء، حيث يمكن صياغة فرض الدراسة الثالث كالتالي:

H3: يوجد تأثير معنوي إيجابي لامتنان العميل على سلوك تكرار الشراء.

٤/٢ - توسيط امتنان العميل في العلاقة بين التسويق الطنان وسلوك تكرار الشراء:

أكد كل من (Kim & Qu, 2020)، (Raggio et al., 2020) على الدور الوسيط للامتنان كمتغير رئيسي في سياق التسويق بالعلاقات باعتباره أحد العوامل التحفيزية للسلوكيات الإيجابية المستقبلية للعملاء، وسعت دراسة (عبيد وآخرون، ٢٠٢١) إلى التعرف على التأثير غير المباشر للاستثمار في تسويق العلاقات على العلاقات المثمرة عند توسيط امتنان العميل، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي غير مباشر للاستثمار في تسويق العلاقات على العلاقات المثمرة من خلال توسيط امتنان العميل، وكشفت دراسة (خشان، ٢٠٢١) عن طبيعة العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة والنوايا السلوكية الإيجابية للعملاء بتوسيط كل من امتنان ورضا عملاء الفنادق بمصر، وأشارت النتائج إلى أن المشاركة في خلق القيمة تعد بمثابة محرك أساسي لكل من امتنان ورضا عملاء الفنادق وتعزيز النوايا السلوكية الإيجابية لهم المتمثلة في نوايا إعادة زيارة الفندق، ونوايا نشر المراجعات الإيجابية عن الفندق عبر الإنترنت والاستعداد لدفع أسعار استثنائية، كما أضافت دراسة (عبد الحميد وآخرون، ٢٠٢٢) إلى أن توسيط مشاعر العميل والمتمثلة في الامتنان تلعب دوراً هاماً، كما اختبرت الدراسة الدور الوسيط لمشاعر العميل والمتمثلة في الامتنان في العلاقة بين استعادة ثقة العميل ونية إعادة الشراء، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لاستعادة ثقة العميل على نية إعادة الشراء من خلال توسيط مشاعر العميل.

وبناءً على ما سبق من دراسات يتوقع الباحث وجود علاقة بين التسويق الطنان وسلوك تكرار الشراء من خلال توسيط امتنان العميل، لذلك يمكن صياغة فرض الدراسة الرابع كالتالي:

H4: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لأبعاد التسويق الطنان على سلوك تكرار الشراء من خلال توسيط امتنان العميل.

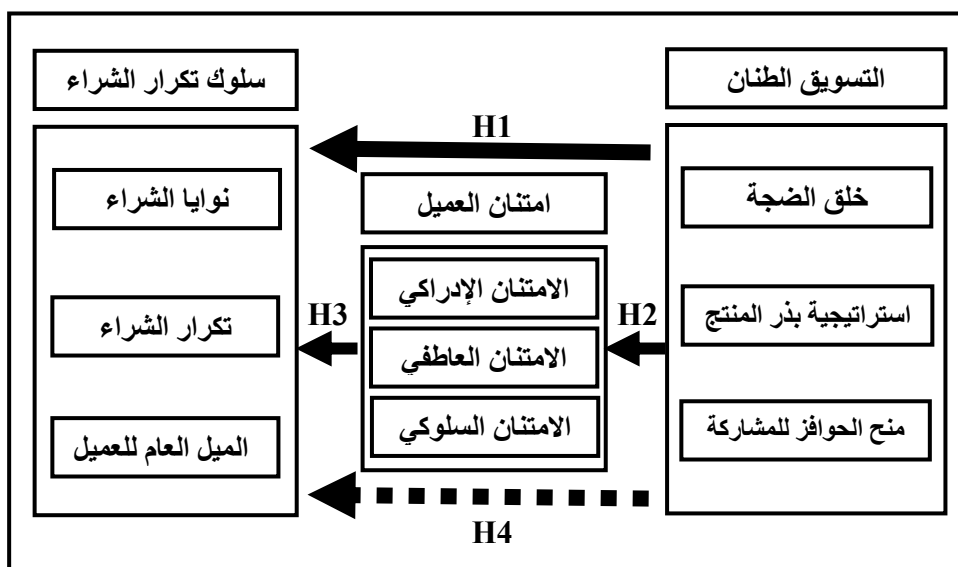
وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية الآتية:

H4a: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لخلق الضجة على سلوك تكرار الشراء عند توسيط امتنان العميل.

H4b: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لاستراتيجية بذر المنتج على سلوك تكرار الشراء عند توسيط امتنان العميل.

H4c: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لمنح الحوافز للمشاركة على سلوك تكرار الشراء عند توسيط امتنان العميل.

وبناءً على ما سبق من علاقات بين متغيرات الدراسة، فإن الإطار المفاهيمي لهذه المتغيرات يمكن توضيحه في الشكل رقم (١):



شكل (١): الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

← تشير إلى التأثير المباشر.
 تشير إلى التأثير غير المباشر.

المصدر: إعداد الباحث.

ثالثاً: أسلوب الدراسة:

يتضمن أسلوب الدراسة عدة عناصر تتمثل في أنواع البيانات المطلوبة ومصادرها، ومجتمع وعينة الدراسة، ومتغيرات الدراسة وكيفية قياسها، وفيما يلي يستعرض الباحث هذه العناصر على النحو التالي:

(١) البيانات المطلوبة ومصادرها:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على نوعين من البيانات وهما:

أ- **البيانات الثانوية:** وتتجلى هذه البيانات في المعلومات التي تم جمعها من خلال مراجعة الكتب والأبحاث العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة، مما يتيح للباحث تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة.

ب- **البيانات الأولية:** وتتمثل في البيانات التي تم جمعها من عملاء الشركات محل الدراسة العاملة في مجال صناعة منتجات الألبان بجمهورية مصر العربية باستخدام قائمة استقصاء أعدت لهذا الغرض وتحليلها بما يمكن من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

(٢) مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع مستهلكي منتجات الألبان في جمهورية مصر العربية، وتمثلت وحدة المعاينة في كل من الذكور والإناث مستهلكي منتجات الألبان في مصر، أما عينة الدراسة فتم الاعتماد على العينة الاعتراضية لمستهلكي منتجات الألبان التابعين للشركات محل الدراسة، وتم تحديد حجم العينة (ن) والبالغ (٣٨٤) مفردة، وذلك باستخدام تطبيق (Decision Analyst)، ولقد حرص

د. محمد حمدي زكي عبد العال

الباحث على زيادة عدد استثمارات الاستقصاء لتصبح (٤٤٠) استثماراً تقادياً لوجود بعض الاستثمارات غير الصحيحة، ولقد تم توزيع الاستثمارات على العملاء من خلال إجراء مقابلات شخصية مع العملاء، والاعتماد أيضاً على وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني لإرسال واستقبال تلك الاستثمارات، وكانت عدد الاستثمارات الصحيحة (٣٥٢) استثماراً بنسبة استجابة (٨٠٪)، كما هو موضح بالجدول رقم (١).

جدول (١): عينة الدراسة من عملاء شركات إنتاج وصناعة منتجات الألبان بمصر

اسم الشركة	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد القوائم المجمعة	معدل الاستجابة
جهينة	٥٠	٤٠	٠,٨٠
المراعي	٤٥	٣٨	٠,٨٤
دانون	٣٥	٢٧	٠,٧٧
مزارع دينا	٣٠	٢٥	٠,٨٣
بخيره	٤٠	٣٣	٠,٨٢
بشابير	٣٠	٢٣	٠,٧٦
الهنا	٣٥	٢٧	٠,٧٧
لمار	٣٥	٢٨	٠,٨٠
لاكتيل	٤٥	٣٩	٠,٨٧
نستله	٤٠	٣٤	٠,٨٥
علامات أخرى	٣٠	٢٠	٠,٦٧
بدون علامة	٢٥	١٨	٠,٧٢
الإجمالي	٤٤٠	٣٥٢	-

(٣) قياس متغيرات الدراسة:

اعتمد الباحث في جمع بيانات الدراسة الميدانية على قائمة استقصاء تم إعدادها خصيصاً لغرض هذه الدراسة، حيث يقوم المستقصى منه بالإجابة عليها بنفسه، بحيث تشمل مجموعة من الأسئلة لقياس متغيرات الدراسة وتعتمد على مقياس ليكرت الخماسي والتي تقع في مستويات تتراوح بين موافق تماماً (٥) إلى غير موافق تماماً (١)، وشملت قائمة الاستقصاء ثلاثة أجزاء، الأول: يتمثل في (١٨) عبارة لقياس التسويق الطنان، والثاني: يحتوي على (١٢) عبارة لقياس متغير سلوك تكرار الشراء، والثالث: يحتوي على (١٥) عبارة لقياس متغير امتنان العميل، وتم تطوير هذه العبارات لتلائم مجال الدراسة، وتبنيها من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالموضوع كما هو معروض بالجدول رقم (٢).

جدول (٢): مقاييس متغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	المقاييس التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء
التسويق الطنان	١٨	(Zhang et al., 2014; Hashem, 2021; Minh et al., 2022)
امتنان العميل	١٥	(Palmatier et al., 2009; Bock et al., 2016)
سلوك تكرار الشراء	١٢	(Oliverira et al., 2017; Johan et al., 2020) (البطريق، ٢٠١٩؛ سبع، ٢٠٢٢)

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات العلمية المشار إليها.

رابعاً: تحليل البيانات والنتائج:

اعتمد الباحث على أسلوب تحليل المسار لاختبار الفروض باستخدام برنامج Warp PLS.7 ويعتمد هذا البرنامج على نموذجين وهما القياسي والهيكلي ويمكن توضيحهما كما يلي:

١/٤ - تقييم نموذج القياس:

قام الباحث في هذا الجزء باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM)، للتأكد من الصدق البنائي لمقياس الدراسة، ومن صحة النموذج وصلاحيته، والتأكد من مطابقته لبيانات الدراسة قبل إجراء اختبار الفروض وذلك من خلال إتباع الخطوات التالية:

أ- تحديد اعتمادية معاملات التحميل Indicator loadings، ويتضح من جدول (٣) أن جميع معاملات التحميل مقبولة، حيث يرى (Hair et al., 2010) أن قيم معاملات التحميل المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٥٠.

ب- حساب معامل الثبات المركب (Composite Reliability) ومعامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) للوقوف على ثبات الاتساق الداخلي للمقياس، وكما هو موضح بجدول (٣) أظهرت نتائج اختبار الثبات أن معامل ألفا كرونباخ لكل من التسويق الطنان، وامتنان العميل، وسلوك تكرار الشراء كان ٠,٩٧٣، ٠,٨٨٩، ٠,٨٠٨ على الترتيب، ومن ثم فإن جميع معاملات ألفا كرونباخ مقبولة حيث يرى (Hair et al., 2010) أن قيم ألفا المقبولة هي التي تتراوح من ٠,٦ إلى ٠,٧ في حين أن القيم أكبر من ٠,٧ يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة، أما عن ثبات المكونات Composite Reliability (CR) فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها جدول (٣) أن جميع قيم (CR) مقبولة، حيث يرى أن قيم (CR) المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٧٠. (Hair et al., 2010).

ج- قياس الصدق التقاربي Convergent Validity ويشير إلى المدى الذي تتقارب فيه العبارات التي تقيس البعد أو المتغير، أو يمكن تحميلها معاً على بعد أو متغير واحد، ويتم قياسه عن طريق متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted (AVE)، والذي لا بد أن تزيد قيمته عن ٠,٥٠ لكل بعد أو متغير يتم قياسه، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٣) أن جميع قيم (AVE) مقبولة.

جدول (٣): معاملات التحميل والثبات والصدق التقاربي

الصدق التقاربي (AVE)	ثبات المكونات (CR)	معامل الفا (a)	معاملات التحميل	الانحراف المعياري S.D.	الوسط Mean	كود العبارة	البعد	العناصر Construct
٠,٦٥٩	٠,٩١٦	٠,٨٨٢	٠,٩٤٢	١,٠٧٦	٣,٩٦	B1	خلق الضجة Buzzing	
			٠,٩١٤	١,٠١٥	٤,٠١	B2		
			٠,٥١٧	١,٠٩٨	٤,٢١	B3		
			٠,٦٣١	٠,٩٩١	٤,٢٨	B4		
			٠,٩٠١	١,٠٧٦	٣,٩٦	B5		
			٠,٨٣٢	١,١٤٦	٣,٩٢	B6		
٠,٥٢٢	٠,٨١٣	٠,٧٣١	٠,٥٥٦	٠,٧٧٥	٤,٦٧	S1	استراتيجية بذر المنتج Seeding	
			٠,٦٨٨	١,١٠٩	٣,٩٠	S2		
			٠,٧٧٤	٠,٩١٠	٤,٠٥	S3		
			٠,٥٨٥	١,١٠٨	٤,١٥	S4		
			٠,٧٣٤	١,١١٥	٤,٢٦	S5		
			٠,٦٤٤	١,٠٥٥	٤,١٣	S6		
٠,٥٦٦	٠,٨٨٦	٠,٨٥٣	٠,٨٠٢	١,٠٣٤	٣,٩٧	M1	منح الحوافز للمشاركة Motivation	
			٠,٧٢٤	١,٠٦٥	٤,١٦	M2		
			٠,٥٣٩	١,٠٢٩	٣,٩٢	M3		
			٠,٧٤٢	٠,٩٣٨	٣,٩٨	M4		
			٠,٧٣٥	١,٠٢٩	٣,٩٦	M5		
			٠,٧٧٦	١,٩٩٧	٣,٩٥	M6		
٠,٥١٣	٠,٩٠٨	٠,٨٨٩	٠,٨٣١	١,٠٨٢	٣,٩٠	CG1	امتنان العميل Customer Gratitude	
			٠,٥٨	١,٠٤٧	٣,٩٤	CG2		
			٠,٥٧٣	١,٠٩٦	٤,١٤	CG3		
			٠,٨٦٥	٠,٩٧٨	٣,٢٣	CG4		
			٠,٦٤٧	٠,٩٣٨	٣,١٤	CG5		
			٠,٦٠٣	١,١٢٧	٣,٩٣	CG6		
			٠,٧٩٩	٠,٨٠١	٤,٥٣	CG7		
			٠,٨٢٨	١,١٤٥	٣,٩٢	CG8		
			٠,٦٣١	٠,٩٣٤	٣,٧٣	CG9		
			٠,٥٨٥	١,٠٥٥	٤,١٧	CG10		
			٠,٦٧٧	١,٠٩٦	٤,٢١	CG11		
			٠,٧٧٢	٠,٩٩٨	٣,٩٩	CG12		
			٠,٥٤٥	٠,٩٨٧	٣,٨٢	CG13		

د. محمد حمدي زكي عبد العال

			٠,٧٨	٠,٩٣٢	٣,٩٧	CG14		
			٠,٥٩٣	٠,٩٩٢	٣,٩٨	CG15		
٠,٥٠٢	٠,٨٤٤	٠,٨٠٨	٠,٦٠٢	١,٠٠١	٤,١٨	PI1	نوايا الشراء Purchase Intentions	سلوك تكرار الشراء Repeat Purchase Behavior
			٠,٦٤٤	٠,٧٣٦	٤,٣٢	PI2		
			٠,٧٧٨	١,١٢٧	٤,١١	PI3		
			٠,٥٣٣	٠,٧٥٣	٤,٣٥	PI4		
			٠,٧١٢	١,٠٥١	٣,٩١	RP1	تكرار الشراء Repeat Purchase	
			٠,٧٢٨	١,١٧٣	٤,٠٦	RP2		
			٠,٦٧٤	٠,٨٦٤	٤,٣٦	RP3		
			٠,٥٠٧	٠,٩٧٥	٤,١٢	RP4		
			٠,٧٢١	٠,٨٩٤	٣,٩٨	GT1	الميل العام للعميل General tendency	
			٠,٧٢٩	١,٠٨٦	٣,٨٦	GT2		
			٠,٨١٣	٠,٩٨٨	٣,٩٤	GT3		
			٠,٧٩٢	١,١٣٥	٤,١٨	GT4		

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

د- الصدق التمايزي **Discriminant Validity**: ويشير إلى المدى الذي يكون فيه كل بعد أو كل متغير مختلف عن البعد أو المتغير الآخر، ويتم قياسه عن طريق الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (Square root of AVE)، حيث إنه لا بد أن يزيد ارتباط البعد أو المتغير بنفسه عن قيمة ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٤) أن جميع القيم مقبولة.

جدول (٤): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات والجذر التربيعي لـ (AVE)

المتغيرات	خلق الضجة	استراتيجية بذر المنتج	منح حوافز للمشاركة	امتنان العميل	سلوك تكرار الشراء
خلق الضجة	٠,٨١٢				
استراتيجية بذر المنتج	٠,٨٢٣	٠,٦٥٠			
منح حوافز للمشاركة	٠,٧٩٣	٠,٧٥٢	٠,٧٥٧		
امتنان العميل	٠,٩٣٧	٠,٨٨٢	٠,٨٨٠	٠,٦٤٣	
سلوك تكرار الشراء	٠,٦٣٤	٠,٨٣٧	٠,٦٧١	٠,٧٨٢	٠,٦٦٩

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

٢/٤- النموذج الهيكلي واختبار الفروض:

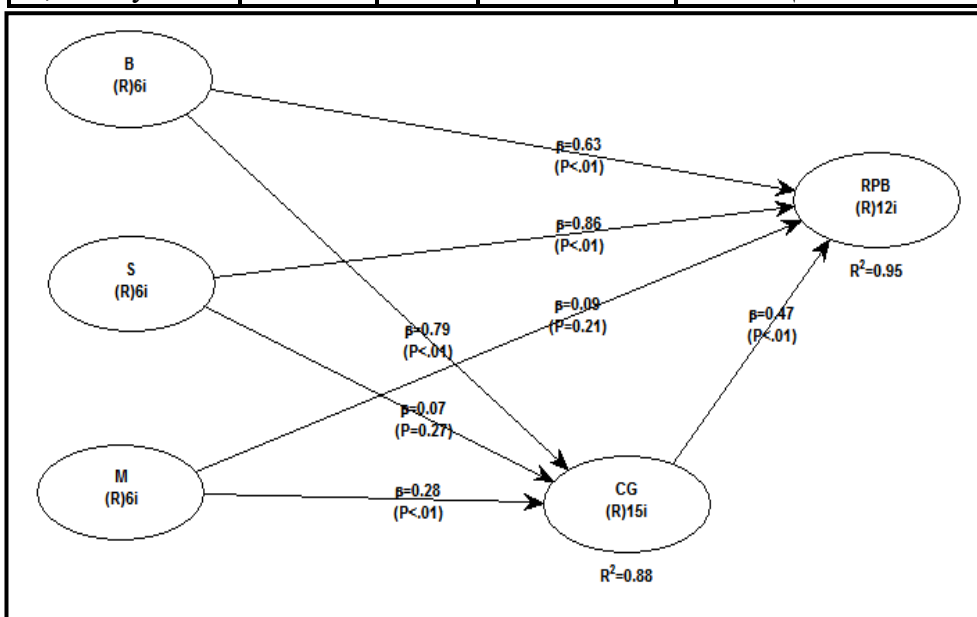
قام الباحث باستخدام البرنامج الإحصائي (Warp PLS.7) حيث تم صياغة نموذج الدراسة الموضح في الشكل (٢)، وكذلك تم اختبار فروض الدراسة، ومعرفة معاملات المسار بين متغيرات الدراسة، ومستوي معنوية العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة، وقد ثبت معنوية النموذج، من خلال الاعتماد على عدد من المؤشرات الإحصائية، المتمثلة في متوسط معامل المسار **Average Path Coefficient (APC)**، ومتوسط معامل الارتباط **Average R-Squared**

د. محمد حمدي زكي عبد العال

(ARS) ، ومتوسط التباين لمعامل التضخم (AVIF) Average Variance Inflation Factor (ARS) وهو ما يعبر عنه الجدول رقم (٥):

جدول (٥): مؤشرات جودة النموذج

المؤشر	الرمز الإحصائي	القيمة	P.Value	مؤشر القبول
متوسط معامل المسار	APC	0.456	P<0.001	P<0.05
متوسط معامل الارتباط	ARS	0.817	P<0.001	P<0.05
متوسط التباين لمعامل التضخم	AVIF	2.223		Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3



شكل (٢): نموذج القياس

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح في جدول رقم (٦) نتائج اختبار التحليل الإحصائي لنموذج الدراسة حيث يوضح علاقة التسويق الطنان بسلوك تكرار الشراء عند توسيط امتنان العميل:

جدول (٦): نتائج تحليل معاملات المسار

م	المتغير			قيمة معامل المسار المباشر	مستوى المعنوية	النتيجة
	المستقل	الوسيط	التابع			
الفرض الأول	خلق الضجة		سلوك تكرار الشراء	***٠,٦٣٣	٠,٠٠٠	قبول
	استراتيجية بذر المنتج		سلوك تكرار الشراء	***٠,٨٥٧	٠,٠٠٠	قبول
	منح حوافز للمشاركة		سلوك تكرار الشراء	٠,٠٩٠	٠,٢٠٧	رفض
الفرض الثاني	خلق الضجة		امتنان العميل	***٠,٧٩٣	٠,٠٠٠	قبول
	استراتيجية بذر المنتج		امتنان العميل	٠,٠٦٧	٠,٢٧٠	رفض
	منح حوافز للمشاركة		امتنان العميل	***٠,٢٧٨	٠,٠٠٤	قبول
الفرض الثالث	امتنان العميل		سلوك تكرار الشراء	***٠,٤٧٢	٠,٠٠١	قبول
الفرض الرابع	خلق الضجة	امتنان العميل	سلوك تكرار الشراء	***٠,٢٢٣	٠,٠٠٠	قبول يتوسط جزئياً
	استراتيجية بذر المنتج	امتنان العميل	سلوك تكرار الشراء	٠,٠٤٣	٠,٢١٧	رفض
	منح حوافز للمشاركة	امتنان العميل	سلوك تكرار الشراء	***٠,٣٤٢	٠,٠٠٠	قبول يتوسط كلياً

*** معنوية عند ٠,٠٠١

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي إيجابي لخلق الضجة على سلوك تكرار الشراء، حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٦٣٣) عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، وكذلك يوجد تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجية بذر المنتج على سلوك تكرار الشراء، حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٨٥٧) عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

وعليه يتبين من النتائج السابقة قبول الفرض الفرعي الأول والثاني للفرض الرئيس الأول، حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من خلق الضجة واستراتيجية بذر المنتج على سلوك تكرار الشراء، ورفض الفرض الفرعي الثالث للفرض الرئيس الأول، حيث لا يوجد تأثير معنوي مباشر لمنح الحوافز للمشاركة على سلوك تكرار الشراء.

كذلك تظهر نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي إيجابي لخلق الضجة على امتنان العميل، حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٧٩٣) عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، كذلك وجود تأثير معنوي إيجابي لمنح الحوافز للمشاركة على امتنان العميل، حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٢٧٨) عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

د. محمد حمدي زكي عبد العال

وعليه تشير النتائج السابقة قبول الفرض الفرعي الأول والثالث للفرض الرئيس الثاني، بوجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لخلق الضجة ومنح الحوافز للمشاركة على امتنان العميل، وعدم وجود تأثير معنوي مباشر لاستراتيجية بذر المنتج على امتنان العميل، ومن ثم رفض الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الثاني.

ويتبين أيضاً من النتائج السابقة وجود تأثير معنوي إيجابي لامتنان العميل على سلوك تكرار الشراء، حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٤٧٢) عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، وعليه يتضح قبول الفرض الثالث.

كذلك تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن امتنان العميل يتوسط جزئياً العلاقة بين خلق الضجة وسلوك تكرار الشراء، حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٢٢٣) عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، في حين أن امتنان العميل يتوسط كلياً العلاقة بين منح الحوافز للمشاركة وسلوك تكرار الشراء، حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٣٤٢) عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

وعليه يتم قبول الفرض الفرعي الأول والثالث للفرض الرئيس الرابع، وعدم وجود تأثير معنوي غير مباشر لاستراتيجية بذر المنتج على سلوك تكرار الشراء من خلال امتنان العميل، ومن ثم رفض الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الرابع.

خامساً: مناقشة نتائج الدراسة:

(١) الفرض الأول ف١: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق الطنان على سلوك تكرار الشراء. وينقسم هذا الفرض للفروض الفرعية التالية:

ف١أ): يوجد تأثير معنوي إيجابي لخلق الضجة على سلوك تكرار الشراء.

ف١ب): يوجد تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجية بذر المنتج على سلوك تكرار الشراء.

ف١ج): يوجد تأثير معنوي إيجابي لمنح الحوافز للمشاركة على سلوك تكرار الشراء.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لخلق الضجة واستراتيجية بذر المنتج على سلوك تكرار الشراء، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (إلياس، ٢٠٢٠) التي توصلت إلى وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية للتسويق بالضجة (الطنان) على نية إعادة الشراء بالشركة المصرية للاتصالات محل الدراسة، حيث أظهرت النتائج أن الحملات التسويقية الطنانة التي تقوم بها الشركة تؤثر على المستهلكين وتساعد في نشر المعلومات عن خدمات الشركة على نطاق واسع، كذلك تتفق مع دراسة (Peltovuori and Westrin, 2014) التي أشارت إلى أن خلق الضجة من أهم الأبعاد التي يعتمد عليها المسوقون عند بدء حملاتهم التسويقية لما له من تأثير على العميل، حيث إنه يزيد من وعيه ويخلق لديه الرغبة في تجربة وشراء المنتج لمرات متعددة.

بالإضافة لدراسة (Leila et al., 2013) والتي بينت أن النتائج الإيجابية للحملة التسويقية الطنانة تنعكس على وعي العميل وعلى قراره الشرائي، حيث أظهرت الدراسة أن التسويق الطنان يقدم حوافز مباشرة للعملاء تؤثر في سلوكياتهم الإيجابية تجاه المنتجات وتخلق لديهم استجابة مباشرة تزيد من تفاعلهم تجاه تلك المنتجات وتجعلهم يداومون على شرائها بشكل مستمر.

د. محمد حمدي زكي عبد العال

ويؤكد ذلك أنه من أجل تلبية رغبات وتوقعات العملاء في الحصول على منتجات ألبان متميزة وذات جودة عالية تحاكي منتجات الألبان العالمية، فإنه يجب على شركات الألبان المصرية البحث عن أساليب تسويقية حديثة من شأنها أن تحفز العملاء على شراء منتجاتها وتجعلهم يداومون على الشراء، ومن هنا يتزايد الطلب على استخدام التسويق الطنان كأحد هذه الأساليب التسويقية الحديثة التي تمكن الشركات من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، فهو يهدف بشكل أساسي إلى مشاركة العملاء في المحادثات التي تتم بشكل شفوي أو من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تساعد بدورها في خلق ضجة حول المنتج نتيجة تبني الشركة لحملة محددة، تمكنها من إرسال وبث رسائلها إلى العملاء وحصولهم على الكم الهائل من المعلومات التي يتعرضون لها عبر الحملة، والذي يخلق لديهم الرغبة والحاجة لمنتجات الشركة ويجعلهم يفكرون دائماً بتكرار شراء تلك المنتجات والمداومة عليها.

ويعزو الباحث تلك النتائج إلى أن التسويق الطنان والمتمثل في خلق الضجة، واستراتيجية بذر المنتج، ومنح الحوافز للمشاركة تسهم بشكل مباشر في تحفيز نوايا وميول الشراء لدى العملاء تجاه منتجات شركات الألبان المصرية، وذلك من خلال عدة عوامل نفسية وسلوكية تؤثر على قراراتهم الشرائية كتعزيز التفضيل العاطفي للمنتج، وتقوية الإدراك الإيجابي للمنتج، وتعزيز العادة الشرائية، وزيادة الولاء للعلامة التجارية، مما يؤدي إلى تحفيز سلوكيات تكرار الشراء لدى العملاء، ويرى الباحث ضرورة التركيز على الدور المحوري للتسويق الطنان، حيث يؤكد على أهمية دمج استراتيجيات التسويق الطنان في الخطط التسويقية لضمان تحقيق تأثير مستدام على أداء الشركات وسلوك المستهلكين.

وفي ضوء تلك النتائج، يتضح أن التسويق الطنان والمتمثل في خلق الضجة، واستراتيجية بذر المنتج، ومنح حوافز للمشاركة يمكن أن يلعب دوراً حاسماً في تحفيز سلوك تكرار الشراء تجاه منتجات شركات الألبان المصرية، ولتحفيز هذا السلوك يجب على هذه الشركات التركيز على بعض الأساليب التي تستطيع من خلالها إثارة اهتمام الجمهور مثل الحملات الفيروسية، والتوصيات الشفهية، واستخدام المؤثرين، والعروض الحصرية، وتعزيز التفاعل العاطفي، وخلق تجارب اجتماعية، وتقديم مكافآت أو خصومات للعملاء الحاليين، بالإضافة إلى ذلك يمكن الاستفادة من هذه الأساليب في إثارة مشاعر قوية لدى العملاء (دهشة، فضول، انتماء)، مما يجعل العملاء يتذكرون المنتجات ويعاودون لشرائها مرات متعددة، فالتسويق الطنان يعتمد على الابتكار المستمر في أساليبه، مما يجعل العملاء متحمسين لما ستقدمه المنتجات في المستقبل، وبالتالي يعاودون لشراء المنتجات أو الخدمات الجديدة.

(٢) الفرض الثاني ف٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق الطنان على امتنان العميل.

وينقسم هذا الفرض للفروض الفرعية التالية:

ف٢(أ): يوجد تأثير معنوي إيجابي لخلق الضجة على امتنان العميل.

ف٢(ب): يوجد تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجية بذر المنتج على امتنان العميل.

ف٢(ج): يوجد تأثير معنوي إيجابي لمنح الحوافز للمشاركة على امتنان العميل.

د. محمد حمدي زكي عبد العال

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لخلق الضجة ومنح الحوافز للمشاركة على امتنان العميل، في حين أظهرت عدم وجود تأثير معنوي مباشر لاستراتيجية بذر المنتج على امتنان العميل، وهو ما يتفق مع دراسة (Yahia & Touzani, 2013) حيث توصلت إلى أن التسويق الطنان (الضجة) يؤثر على صورة العلامة التجارية، ويزيد من درجة الرضا والامتنان لدى العملاء تجاه تلك العلامات، كذلك دراسة (الأمين، ٢٠٢٠) التي توصلت إلى أن التسويق من خلال خلق الضجة يؤثر إيجابياً على المكون المعرفي والمكون العاطفي لدى السائحين، نظراً لتكوين صورة ذهنية لديهم تساهم جنباً إلى جنب لدعم وزيادة التأثير على سلوك المستهلك السياحي، واتفقت أيضاً مع دراسة (الياس، ٢٠٢٠) حيث توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط طردية بين التسويق بالضجة وبين القيمة العاطفية للعميل تجاه المنتجات والتي تؤثر على كل من رضا العميل وقراره لإعادة الشراء، كما تتفق النتائج أيضاً مع دراسة (Chen et al., 2023) التي توصلت إلى أن التسويق عبر الضجة يثير استجابات عاطفية قوية لدى العملاء، وهو ما يجعله أداة فعالة في بناء الارتباط العاطفي مع المنتجات والعلامات التجارية، كما أوضحت الدراسة أيضاً أن التسويق عبر الضجة يعتمد على خلق تجربة مثيرة للاهتمام تدفع العملاء إلى التفاعل والمشاركة، مما يعزز من ولائهم ويؤثر على قرارات الشراء لديهم.

وتعتبر هذه النتائج منطقية، حيث من أهم الركائز الأساسية لاستمرار ونجاح أي شركة هي إيجاد الوسيلة المناسبة التي تستطيع من خلالها الوصول إلى العملاء وتكوين علاقات طيبة معهم، خاصة وأن كل شركة تركز في المقام الأول على تقديم منتج أو خدمة تتناسب مع رغبات وأذواق المستهلكين، ويعمل على سد احتياجاتهم، ومن هنا يأتي دور التسويق الطنان الذي يعمل على خلق الضجة حول المنتج أو الخدمة بغرض إثارة فضول العملاء واستمالتهم للتفاعل مع المنتج أو الخدمة، وتوضيح المزايا والفوائد التي سوف يحصلون عليها عند التعامل مع المنتج أو الخدمة، مما يؤثر على العملاء عاطفياً فكل شخص لديه مشاعر وهذه المشاعر تؤثر على عملية البيع والشراء، وعندما تقوم الشركة باستخدام التسويق الطنان كأحد الأساليب التسويقية الحديثة، فإن هذا يمكنها من التواصل المستمر مع العملاء والتفاعل الإيجابي معهم والتأثير على مشاعرهم، فعندما يشعر العميل بالامتنان تجاه الشركة ومنتجاتها فإن هذا يولد لديه الرضا عن تلك المنتجات ويزيد من درجة الولاء والانتماء لديه.

ويمكن للباحث تفسير النتائج بناءً على أن التسويق الطنان يساهم في تحقيق امتنان العميل من خلال تعزيز الامتنان الإدراكي والعاطفي والسلوكي، وهي جوانب حاسمة تعزز من رضا العملاء تجاه المنتجات وتحفزهم على تكرار الشراء، ويرى الباحث أن وجود ارتباط معنوي بين التسويق الطنان وأبعاد امتنان العملاء يؤكد على أن التجارب التسويقية المؤثرة والمبتكرة تساهم في بناء علاقات قوية بين العلامة التجارية والمستهلكين، ويعني هذا الارتباط أن الحملات التسويقية التي تثير الضجة وتعتمد على الإبداع والإثارة تؤثر بشكل إيجابي على مشاعر العملاء، مما يدفعهم إلى التعبير عن امتنانهم بأشكاله المختلفة.

في ضوء تلك النتائج، يتضح ضرورة التركيز على أساليب التسويق الطنان لتحقيق امتنان العملاء، ويتطلب ذلك تعزيز الإبداع والابتكار في المحتوى التسويقي من خلال تصميم حملات تسويقية غير تقليدية ومبتكرة لجذب انتباه العملاء وإثارة فضولهم، وتحفيز العملاء على مشاركة تجاربهم الإيجابية مع المنتج من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، والتركيز على الجوانب العاطفية في التسويق لجعل العملاء يشعرون بالامتنان والارتباط العاطفي بالمنتجات، حيث يساهم ذلك بشكل مباشر في تحقيق تأثير إيجابي مستدام على امتنان العملاء، مما يؤدي إلى زيادة الولاء، والتفاعل، والترويج المجاني للمنتجات من خلال العملاء أنفسهم.

(٣) **الفرض الثالث ف٣:** يوجد تأثير معنوي إيجابي لامتنان العميل على سلوك تكرار الشراء. توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لامتنان العميل على سلوك تكرار الشراء، ويتفق مع نتيجة هذا الفرض دراسة (Simon et al., 2015) التي أوضحت أن العملاء الذين يشعرون بالامتنان اتجاه المنظمة يميلون إلى الانخراط في سلوكيات تبادلية تعكس أنماط التزامهم، كإعادة شراء منتجات المنظمة ونشر كلمة إيجابية منطوقة، كما تستقيم نتائج الدراسة الحالية مع ما تضمنته دراسة (Kageyama, 2016) والتي توصلت إلى أن امتنان العميل له تأثير إيجابي على نية إعادة الشراء والكلمة الإيجابية المنطوقة، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أن الامتنان له تأثير قوي على السلوكيات المؤيدة للشركات مثل الدفاع عنها من خلال نشر كلمة إيجابية منطوقة، بالإضافة إلى أنه يساعد في بناء الثقة وتنمية علاقات طويلة الأجل بين المنظمات والعملاء.

كذلك تتفق نتيجة اختبار الفرض مع دراسة (Palmatier et al., 2009) فيما يتصل بكون الامتنان يعد بمثابة الحافز الذي يعزز تنمية العلاقة مع المنظمة، وأن شعور العملاء بالامتنان له تأثير إيجابي على نوايا الشراء، وأن السلوكيات القائمة على الامتنان لها تأثير إيجابي على ثقة العملاء وعلى نتائج أداء المنظمة، وتدعم دراسة (Pragita et al., 2013) هذه النتائج، حيث أشارت بأن المشاعر المنخفضة للعملاء لها تأثير إيجابي كبير تجاه قرار الشراء، وبالتالي سيكون للعملاء ذوي المشاعر المنخفضة أيضاً تأثير على قرارات الشراء، كما تتفق النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (عبد الحميد وآخرون، ٢٠٢٢) التي أوضحت أن هناك تأثير معنوي إيجابي لمشاعر العميل على نية إعادة الشراء، فالامتنان يعد بمثابة الجوهر العاطفي لعلاقة التبادل بين مقدمي الخدمة ومتلقيها، وأن له قوة أساسية في تطوير والحفاظ على علاقة تبادلية ناجحة بين الشركات وعملائها، لذا يعتقد الباحث أن شعور العميل بالشكر والتقدير لما تلقاه يجعله يرغب في الرد بالمثل أو اتخاذ سلوك إيجابي نحو شركات الألبان ومنتجاتها، ويتمثل هذا السلوك في إعادة شراء منتجات تلك الشركات بشكل متكرر والمداومة عليها، وتجاهل عروض المنافسين، وعدم التحول لشركات أخرى.

ويفسر الباحث تلك النتائج بأن امتنان العميل يعد أحد العوامل الحاسمة التي تدفع العميل إلى التعامل مع المنتج وإعادة شرائه، فتحفيز الامتنان الإدراكي والعاطفي والسلوكي يعزز مشاعر الولاء والارتباط العاطفي بالمنتج، فشعور العميل بالامتنان تجاه الشركة ومنتجاتها بسبب تجربة إيجابية كجودة المنتج أو الاهتمام باحتياجاته، يجعله أكثر ميلاً لتكرار الشراء والتعامل مع المنتجات والعلامات التجارية.

وفي ضوء ما سبق، يتضح ضرورة التركيز على تحقيق امتنان العملاء لتحفيز سلوكيات تكرار الشراء، وذلك من خلال ضمان أن المنتجات المقدمة تلبي أو تتجاوز توقعات العملاء، والتعامل مع العملاء بأسلوب محترف وودود، مما يعزز شعورهم بالتقدير، وتقديم مكافآت للعملاء المخلصين كالخصومات والعروض الحصرية، وإرسال رسائل شكر شخصية لهم بعد الشراء وتذكيرهم بالعروض والمنتجات الجديدة بناءً على اهتماماتهم، وتقديم معلومات واضحة وصادقة عن المنتجات والأسعار، وإجراء استطلاعات رأي لفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، وخلق تجربة إيجابية مميزة، وجعل عملية الشراء سهلة وميسرة سواء عبر المتاجر الإلكترونية أو الفعلية، مما يعزز من مشاعر التقدير والولاء لدى العملاء، ويمكن الشركات من بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها، تساهم في زيادة معدلات الاحتفاظ بهم، وتعزيز نمو الأعمال بشكل مستدام.

(٤) **الفرض الرابع ف٤:** يوجد تأثير معنوي غير مباشر لأبعاد التسويق الطنان على سلوك تكرار الشراء من خلال توسيط امتنان العميل.

وينقسم هذا الفرض للفروض الفرعية التالية:

ف٤(أ): يوجد تأثير معنوي غير مباشر لخلق الضجة على سلوك تكرار الشراء عند توسيط امتنان العميل.

ف٤(ب): يوجد تأثير معنوي غير مباشر لاستراتيجية بذر المنتج على سلوك تكرار الشراء عند توسيط امتنان العميل.

ف٤(ج): يوجد تأثير معنوي غير مباشر لمنح الحوافز للمشاركة على سلوك تكرار الشراء عند توسيط امتنان العميل.

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي غير مباشر لكل من خلق الضجة ومنح الحوافز للمشاركة على سلوك تكرار الشراء من خلال توسيط امتنان العميل، في حين أظهرت عدم وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لاستراتيجية بذر المنتج على سلوك تكرار الشراء من خلال توسيط امتنان العميل، ويتفق هذا الفرض مع دراسة (عبد الحميد وآخرون، ٢٠٢٢) حيث توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لاستعادة ثقة العميل على نية إعادة الشراء من خلال توسيط مشاعر العميل المتمثلة في (الامتنان، البهجة، التعاطف، الغضب، الندم)، كما اتفقت نتيجة اختبار الفرض مع دراسة (Jerry et al., 2019) والتي توصلت إلى أن الضجة الإعلانية التي يتم خلقها عبر الشبكات الاجتماعية تؤثر بشكل إيجابي على مشاعر الامتنان لدى العملاء، مما يشجع العملاء على ممارسة السلوكيات الإيجابية المتبادلة المتمثلة في إعادة التعامل مع المنظمة ومنتجاتها.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (بسيط، ٢٠٢٠) والتي توصلت إلى أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير غير مباشر على نوايا الشراء، وذلك عندما يتلقى المستهلكون رسائل تجارية ويتفاعلون معها ويتحدثون بإيجابية عن العلامة التجارية، فيزيد ذلك من رضاهم وامتنانهم لتلك العلامات.

فاستخدام شركات الألبان للتسويق الطنان بصورة وأشكاله المختلفة سيكون له تأثير كبير على السلوكيات المتبادلة للعملاء والتي يأتي في مقدمتها السلوكيات الخاصة بتكرار شراء المنتجات، حيث يحدث هذا السلوك نتيجة شعور العملاء بالتقدير والمكانة من قبل شركات الألبان واحترام آرائهم ومقترحاتهم وأفكارهم واحترام المادة الإعلانية المقدمة لهم عبر التسويق الطنان، فكل ذلك يعود على العملاء بتأثير إيجابي على مشاعرهم بالامتنان والشكر والتقدير لما تلقوه، والذي بدوره يؤثر على سلوك تكرار الشراء لدى العملاء.

ويرى الباحث أن امتنان العميل يعد دافعاً حاسماً في تحفيز سلوك تكرار الشراء من خلال تعزيز استخدام أبعاد التسويق الطنان والمتمثلة في خلق الضجة، واستراتيجية بذر المنتج، ومنح حوافز للمشاركة، فعندما تستخدم الشركات التسويق الطنان بفعالية، فإنها تخلق تجربة مميزة تؤدي إلى امتنان العملاء، والذي بدوره يعزز سلوك تكرار الشراء لديهم، ويساهم في بناء قاعدة عملاء مخلصين وزيادة النمو المستدام للمنتج، وتوضح النتائج أن امتنان العملاء يعمل على تدعيم العلاقة بين الأبعاد المختلفة للتسويق الطنان وسلوك تكرار الشراء، حيث يعمل كجسر يربط بين التجربة التسويقية واستمرارية الشراء، مما يساهم في تحقيق نمو مستدام وزيادة ولاء العملاء.

د. محمد حمدي زكي عبد العال

وبناءً على تلك النتائج التي أظهرت أن امتنان العميل يلعب دوراً وسيطاً في تعزيز العلاقة بين التسويق الطنان وسلوك تكرار الشراء، يجب التركيز على تعزيز امتنان العملاء، وينبغي إنشاء حملات تفاعلية ومبتكرة تنير إعجاب العملاء وتخلق ارتباطاً عاطفياً مع المنتجات لتقديم تجارب تسويقية فريدة، وتشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم الإيجابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز إحساسهم بالقيمة، كما يجب تقديم مزايا حصرية للعملاء المخلصين لتعزيز علاقتهم بالمنتجات، وإرسال رسائل شكر وعروض مخصصة تعكس اهتمام الشركة بالعميل، ومن خلال تنفيذ هذه الاستراتيجيات، يمكن للشركات تعظيم تأثير التسويق الطنان عبر تعزيز امتنان العملاء، مما يؤدي إلى زيادة سلوك تكرار الشراء وتحقيق نمو مستدام وولاء طويل الأمد.

سادساً: مساهمات الدراسة:

في ضوء نتائج الدراسة، يمكن توضيح المساهمات النظرية والتطبيقية على النحو التالي:

(١) المساهمات النظرية:

بناءً على النتائج السابقة والتي أظهرت أن امتنان العميل يعمل كوسيط في العلاقة بين التسويق الطنان وسلوك تكرار الشراء، يمكن توضيح المساهمات النظرية التي تقدمها الدراسة على النحو الآتي:

١- توسيع الفهم لدور التسويق الطنان: تسلط الدراسة الضوء على أهمية التسويق الطنان ودوره في تعزيز امتنان العميل، مما يساهم في تطوير الأطر النظرية التي تدرس العلاقة بين هذه المتغيرات، حيث أوضحت النتائج كيف يمكن للتسويق الطنان أن يعزز من مشاعر الامتنان لدى العملاء وتعزيز الولاء والعلاقات طويلة الأمد بين العميل والعلامة التجارية.

٢- تعزيز امتنان العميل: من خلال نتائج الدراسة، يمكن تعزيز امتنان العميل من خلال فهم دوره كوسيط، مما يساعد على تعميق فهم الآليات التي تربط بين التسويق الطنان وسلوك تكرار الشراء، حيث يمكن أن يشمل ذلك استكشاف كيفية تأثير امتنان العميل على زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتشجيعهم على تكرار الشراء بشكل مستمر.

٣- اختبار الأطر النظرية في سياقات متنوعة: دراسة أثر امتنان العميل في سياق شركات منتجات الألبان في مصر يقدم أدلة جديدة تدعم استخدام الأطر النظرية في بيئات ثقافية مختلفة، وهذا الاختبار يثري الأدبيات الأكاديمية، ويظهر أهمية فحص العلاقات بين المتغيرات في سياقات متنوعة، مما يساهم في تطوير معرفة شاملة حول امتنان العميل وسلوك تكرار الشراء.

٤- تحفيز سلوك تكرار الشراء: فهم العلاقة بين التسويق الطنان وامتنان العميل وسلوك تكرار الشراء قد يشجع على تطوير المزيد من الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها الشركات والتي بدورها تعزز من امتنان العميل تجاه الشركة ومنتجاتها، وبالتالي يحفز المزيد من سلوكيات تكرار الشراء لدى العملاء.

(٢) المساهمات التطبيقية:

بناءً على النتائج المستخلصة من الدراسة وتطبيقها على مستهلكي منتجات الألبان في مصر، يمكن توضيح المساهمات التطبيقية التي تقدمها الدراسة على النحو الآتي:

١- تعزيز الولاء للعلامة التجارية: من خلال مشاركة العملاء تجاربهم الإيجابية حول المنتج مع الآخرين، فإن ذلك يعزز ولاءهم له ويشجعهم على تكرار الشراء، فالمحتوى الذي ينشئه المستخدمون مثل (التقييمات والمراجعات) يساهم في بناء الثقة، مما يعزز فرص إعادة الشراء.

٢- خلق تجربة استهلاكية مميزة: ينبغي على الشركات الاعتماد على التسويق الطنان في إثارة مشاعر العملاء من خلال جعل المنتج موضوعاً للنقاش، مما يحفز العملاء على العودة لتكرار التجربة نتيجة لتقديم عروض حصرية أو ميزات فريدة تساهم في تحفيز العملاء على الشراء المتكرر وتزيد من احتمالية العودة لشراء المنتج نفسه أو تجربة منتجات أخرى من العلامة التجارية.

٣- تعزيز التفاعل العاطفي للعملاء: استخدام استراتيجيات التسويق الطنان، مثل مشاركة قصص نجاح العملاء أو تجاربهم الإيجابية، يخلق ارتباطاً عاطفياً بين العميل والعلامة التجارية، وهذا بدوره يدفع العملاء إلى التعبير عن امتنانهم من خلال تكرار الشراء والمشاركة في الترويج للعلامة التجارية.

٤- تحفيز العملاء للمشاركة في صنع القرار: عند إشراك العملاء في تطوير المنتجات من خلال الاستماع إلى آرائهم وتعليقاتهم أو إطلاق حملات تسويقية تستند إلى اقتراحات العملاء أو تخصيص منتجات بناءً على رغباتهم، فهذا بدوره يمكن أن يساهم في تعزيز امتنان العملاء ويدفعهم إلى تكرار الشراء.

٥- توفير المزيد من برامج المكافآت والتقدير: يمكن تعزيز التسويق الطنان من خلال تقديم مكافآت للعملاء الذين يشاركون تجاربهم، مثل الخصومات أو العروض الحصرية، فالامتنان الناتج عن هذه الامتيازات يساهم في دفع العملاء إلى إعادة الشراء للحفاظ على العلاقة مع المنتج.

وفي ضوء ما سبق يتضح للباحث أن تنفيذ استراتيجيات التسويق الطنان بفاعلية، فإنه لا يزيد فقط من عدد العملاء الجدد، بل يعزز أيضاً من امتنان وولاء العملاء الحاليين، مما يؤدي إلى تكرار الشراء وزيادة الإيرادات الخاصة بالمنتجات.

سابعاً: توصيات الدراسة:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، يمكن للباحث تقسيم التوصيات إلى ما يلي:

(١) ضرورة اهتمام شركات الألبان بحملات التسويق الطنان لخلق ضجة تسويقية بين العملاء تجاه منتجات الشركة، وذلك من خلال:

- توفير موازنات مالية لتجنيد العملاء الحاليين لعمل مشاركات عن منتجات الشركة للغير، وبالتعاون بين إدارة التسويق والإدارة المالية، مع توفير الدعم من الإدارة العليا بالشركة.
- الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، من خلال إنشاء إدارة إلكترونية لمتابعة استفسار المستهلكين حول منتجات الشركة بشكل مستمر، من خلال عمل خطة قصيرة الأجل تتغير باستمرار وفقاً لتوجهات العملاء حول مواقع التواصل الاجتماعي، وضرورة دعم إدارة التسويق والإدارة العليا.
- إنشاء نظام لتفعيل استراتيجيات منح الحوافز للمستهلكين من أجل نشر ومشاركة منتجات شركات الألبان في السوق، من خلال إدارة نظم المعلومات وإدارة التسويق، وتسجيل عدد مشاركات المستهلكين لمنتجات ومعلومات الشركة.

- دعم العاملين وتوفير برامج تدريب للقائمين على عمل الضجة، واستقطاب الفئة العمرية الأصغر سناً من الشباب لقدرتهم على جذب عدد أكبر من زملائهم على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال عقد الدورات التدريبية المستمرة بمقرات الشركة وتوفير حوافز للمشاركين بالحملات، ويتم ذلك من خلال إدارة التسويق وإدارة الموارد البشرية بالشركة.
 - الاستفادة من التسويق الطنان وإدراجه ضمن الحملات التسويقية لشركات الألبان، وذلك من خلال تعميق الوعي لدى المستهلك المصري حول التسويق الطنان وإبراز دوره في الحملات الإعلانية، ويتم ذلك تحت رعاية ومباشرة إدارة التسويق.
- (٢) تركيز شركات الألبان على بناء روابط قوية مع عملائها والحفاظ على تلك العلاقات لكي تستمر لمدى طويل وهو ما يعود على العملاء بمشاعر عاطفية شكرياً وتقديراً لما تلقوه من منافع أو فوائد لقاء استخدام منتجات الشركة، وهو ما يؤثر على سلوكيات العميل الإيجابية تجاه الشركة، وذلك من خلال:
- زيادة الوعي بأهمية التعامل مع مشاعر العملاء والتعامل بلطف أثناء تقديم المنتجات، من خلال التركيز على دور إدارة التسويق في الإعلان عن منتجات الشركة بطريقة جذابة وتؤثر على مشاعر العملاء، ويتم ذلك بدعم إدارة التسويق وإدارة علاقات العملاء.
 - التواصل مع العملاء وإنشاء فهم مشترك، وذلك عن طريق بناء وتنمية شبكة من الاتصالات الفعالة بين العملاء ومسوقي المنتجات، تسعى من خلالها الشركة إلى زيادة درجة الرضا والامتنان لدى العملاء تجاه منتجات الشركة، ويتم ذلك من خلال إدارة التسويق وإدارة علاقات العملاء.
 - بناء روابط اجتماعية قوية مع العملاء والحفاظ على تلك العلاقات لكي تستمر لمدى طويل وهو ما يعود على العملاء بمشاعر عاطفية كالشكر والتقدير لما تلقوه من حسن معاملة ورعاية واهتمام، وتقوم إدارة التسويق وإدارة علاقات العملاء بتبني ذلك.
 - إظهار الرغبة والاستعداد لمساعدة العملاء في أي وقت، وسرعة الاستجابة والرد على أي استفسارات أو تعليقات بما يفيد العملاء، وفي حالة وجود أي شكوى لابد من وجود اهتماماً صادقاً بحلها، ويتم ذلك بالتعاون بين إدارة التسويق وإدارة خدمة العملاء.
 - معرفة آراء العملاء بصفة مستمرة عن المنتجات سواء بتوزيع استبيانات عليهم أو من خلال إرسال نسخة إلكترونية عبر بريدهم الإلكتروني، وسعي الشركة إلى أخذ تلك الآراء والمقترحات في الحسبان عند إنتاج وتصميم المنتجات، مما يزيد من ثقة العملاء تجاه الشركة ويخلق لديهم جو من الود والامتنان، وتتولى كل من إدارة التسويق وإدارة علاقات العملاء ذلك المهمة.
- (٣) توعية شركات الألبان بأهمية التركيز على السلوكيات المتبادلة للعملاء، ويأتي في مقدمتها سلوكيات ونوايا تكرار الشراء لما له من أثر بالغ في زيادة الحصة التسويقية والقدرة التنافسية لتلك الشركات في السوق، وهو ما يؤثر على عواندها وأرباحها من خلال كسب ثقة العملاء وتحقيق رضاهم، وذلك من خلال:

د. محمد حمدي زكي عبد العال

- توفير عروض ترويجية من حين لآخر، وطرح خصومات على أسعار المنتجات، وتقديم أسعار أقل من المنتجات مقارنة بالشركات الأخرى، ووضع خطط قصيرة الأجل للعروض الترويجية، وذلك من خلال إدارة التسويق وإدارة علاقات العملاء.
 - تقديم خدمات ما بعد البيع، وذلك على سبيل تحسين صورة شركات الألبان أمام عملائها لتحقيق مستويات مرتفعة من سلوكيات تكرار الشراء وتحقيق الولاء للمنتجات على المدى البعيد، وذلك بالتعاون مع إدارة التسويق.
 - تركيز الشركات في جهودها التسويقية على تكرار الرسائل الإعلانية إلى الجمهور، حتى يتعرض لها بكثرة وتتدخل قائمة الاختيارات المحتملة، ويزيد ذلك من إقباله على شراء المنتجات مرات عديدة، ويتم إسناد ذلك الدور إلى إدارة التسويق بالشركة.
- (٤) ضرورة استغلال شركات الألبان للحملات الإعلانية التي يحدثها التسويق الطنان في خلق مشاعر إيجابية وعاطفية مثل الامتنان، حيث يشعر العملاء بالامتنان تجاه المنتجات والرغبة في اتخاذ سلوك إيجابي لصالح الشركة، وتحويل تلك المشاعر وتوجيهها نحو علاقة قوية مثمرة مع الشركة يجد فيها العميل نفسه لا يفضل التعامل مع أي شركة أخرى مما يجعله يداوم على شراء منتجات تلك الشركة ولا ينظر لأي إغراءات مقدمة من قبل المنافسين الآخرين، ويتم ذلك من خلال:
- يجب أن تحرص شركات الألبان على التواصل المستمر بالعملاء من خلال إتباع الصور والأشكال المختلفة للتسويق الطنان، مما ينمي علاقات طيبة طويلة الأجل بين الشركة وعملائها تقوم على التقدير والاحترام، حيث ينعكس ذلك على سلوكيات العملاء المتبادلة بصفة عامة وسلوك تكرار الشراء بشكل خاص.
 - يجب أن تتضمن الرسالة المقدمة عن المنتج عبر التسويق الطنان قيمة ومنفعة للعميل تزيد من امتنانه تجاه منتجات الشركة وتجعله دائماً يداوم على شراء منتجات الشركة مهما كانت العروض والإغراءات الأخرى التي تقدم بواسطة المنافسين.

ثامناً: مقترحات لبحوث مستقبلية:

- استهدفت الدراسة الحالية تقديم نموذج يوضح تأثير أبعاد التسويق الطنان على سلوك تكرار الشراء من خلال توسيط امتنان العميل، وعلى الرغم من أهمية نتائج هذه الدراسة، إلا أن هناك بعض القيود عليها، والتي قد تكون أساساً لبحوث مستقبلية، وهو ما يمكن توضيحه في النقاط التالية:
- ١- اعتمدت الدراسة الحالية على قياس التأثير المباشر وغير المباشر للتسويق الطنان على سلوك تكرار الشراء من خلال أبعاده الثلاثة (نوايا الشراء، تكرار الشراء، الميل العام للعميل)، لذا يقترح الباحث القيام بدراسة العلاقة بين التسويق الطنان وأبعاد سلوك تكرار الشراء كل على حدة، على سبيل المثال "العلاقة بين أبعاد التسويق الطنان ونوايا الشراء".
 - ٢- ركز الباحث في الدراسة الحالية على توسيط امتنان العميل في العلاقة بين التسويق الطنان وسلوك تكرار الشراء، ولذا يقترح على الباحثين أن يهتموا بدراسة بعض المتغيرات التسويقية الأخرى كوسيط للعلاقة، على سبيل المثال مشاعر العميل أو ثقة العميل أو رضا العميل أو بهجة العميل أو الاعتماد على بعض المشاعر الأخرى للعميل، كما يمكن دراسة متغير مثل معرفة العميل أو خبرة العميل أو سمعة العلامة كمتغير معدل للعلاقة.

٣- ركزت الدراسة على قياس تأثير التسويق الطنان على سلوك تكرار الشراء، ويقترح الباحث على الباحثين الآخرين بدراسة التسويق الطنان مع متغير تابع آخر مثل سلوكيات مواطنة العميل أو القرار الشرائي أو العلاقات المثمرة للعملاء أو النوايا السلوكية الإيجابية للعملاء أو الوعي بالعلامة التجارية.

٤- استهدفت الدراسة الحالية دراسة التسويق الطنان في مجال صناعة منتجات الألبان، لذا يقترح الباحث أن يتم دراسة هذا المتغير في قطاعات أخرى مثل مجالات الضيافة (الفنادق – المطاعم) أو شركات الهواتف المحمول أو قطاع صناعة الأدوات الكهربائية والإلكترونية والمنزلية أو بعض الصناعات الغذائية الأخرى، كما يقترح الباحث بإمكانية القيام بعمل دراسة مقارنة بين عملاء شركات منتجات الألبان داخل جمهورية مصر العربية.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- إلياس، أحمد فاروق. (٢٠٢٠). تأثير التسويق بالضجة على نية إعادة الشراء في ضوء القيمة المدركة كمتغير وسيط بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للاتصالات. **مجلة الدراسات المالية والتجارية**، جامعة بني سويف، كلية التجارة، العدد (٢)، ص ص. ١ - ٤٨.
- الأمين، بودخيل محمد؛ صادق، زهراء؛ بن شلاط، مصطفى. (٢٠٢٠). تفعيل الصورة الذهنية للمقصد والاتصال الشفهي الإلكتروني (EWOM) للتأثير على سلوك المستهلك السياحي. **مجلة المقار للدراسات الاقتصادية**، المجلد (٤)، العدد (٢)، ص ص. ٥٧ - ٧٧.
- البطريق، مروة محمد على. (٢٠١٩). تأثير خدمات ما بعد البيع على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري: دراسة تطبيقية على الأدوات الكهربائية المنزلية. **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية**، جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالإسماعيلية، المجلد (١٠)، العدد (٣)، ص ص. ٤٨٢ - ٥٠٦.
- الخيال، حصة حسن سالم. (٢٠١٥). دور مشاركة العميل في علاج قصور الخدمة وانعكاسها على الرضا ونواياه في إعادة الشراء. **المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة**، جامعة عين شمس، كلية التجارة، العدد (٣)، ص ص. ٣٧ - ٦٧.
- الطائي، يوسف حليم؛ مخيف، أمير نعمة؛ الذبحاوي، عامر عبد الكريم. (٢٠١٦). التسويق الترابطي ودوره في الحد من حالات الجمود التنظيمي. **مجلة الإدارة والاقتصاد**، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد (٥)، العدد (١٨)، ص ص. ١٢١ - ١٣٨.
- العلاق، بشير عباس؛ ربابعة، علي محمد. (٢٠٠٧). **الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات**. الأردن، عمان، دار اليازوري.
- بسيط، رزق غبريال. (٢٠٢٠). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً. **المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة**، جامعة عين شمس، كلية التجارة، العدد (١)، ص ص. ٤٤١ - ٤٨٦.
- خشان، محمد عبد النبي. (٢٠٢١). توسط امتنان ورضا العميل في العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة والنوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق بمصر. **مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية**، المجلد (٥٨)، العدد (١)، ص ص. ٤٠٣ - ٤٥٩.

- دروازي، ياسمين. (٢٠٢٠). أثر الدليل المادي على سلوك إعادة شراء الخدمة الصحية من العيادات الخاصة. **مجلة معهد العلوم الاقتصادية**، المجلد (٢٣)، العدد (١)، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير، ص ص. ٨١٥ - ٨٣٥.
- زعلان، عبد الفتاح جاسم؛ كاظم، يزيد سالم. (٢٠١٨). أثر التسويق الطنان لبناء التوجه الاستباقي باستخدام الاستراتيجيات التنافسية بحث استطلاعي لأراء عينة من مدراء التسويق في شركة الكفيل. **مجلة الإدارة والاقتصاد**، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد (١٦)، العدد (١)، ص ص. ٣٢ - ٥٧.
- سبع، سنية محمد أحمد سليمان. (٢٠٢٢). تأثير التسويق العرقي على سلوك تكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية. **مجلة التجارة والتمويل**، جامعة طنطا، كلية التجارة، العدد (٣)، ص ص. ٤٩٢ - ٥٢٩.
- عبد الحميد، طلعت أسعد؛ الخطيب، ياسر عبد الحميد، خزندار، طارق محمد. (٢٠١٨). **سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة والتطبيقات**. مكتبة الشقري، الطبعة الخامسة، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- عبد الحميد، طلعت أسعد؛ يسن، هشام محمد؛ حسين، آية الشربيني. (٢٠٢٢). توسيط مشاعر العميل في العلاقة بين استعادة ثقة العميل ونية إعادة الشراء: بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية. **المجلة المصرية للدراسات التجارية**، جامعة المنصورة، كلية التجارة، المجلد (٤٦)، العدد (١)، ص ص. ٢٤ - ٤٩.
- عبد الملك، دينا مجدي. (٢٠٢٢). دور الاستراتيجيات الترويجية والتسويقية الطنانة في إثراء الحملات الإعلانية المعاصرة في مصر. **مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية**، جامعة دمياط، كلية الفنون التطبيقية، المجلد (٧)، العدد (٣٢)، ص ص. ٥٩٣ - ٦١٠.
- عبيد، أحمد يحيي حسين؛ السطوح، أحمد محمد؛ عبد العزيز، الشيماء الدسوقي. (٢٠٢١). توسيط امتنان العميل في العلاقة بين الاستثمار في تسويق العلاقات والعلاقات المثمرة لعملاء شركات الطيران في مصر. **المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية**، جامعة دمياط، كلية التجارة، المجلد (٢)، العدد (٢)، ص ص. ٦٨٩ - ٧٢٢.
- لحسن، عطا الله. (٢٠٢١). تأثير جائحة كورونا على توجيه المستهلك الجزائري نحو إعادة الشراء الإلكتروني عبر الفيسبوك مع وجود عملية الشراء والرضا كمتغيرات وسيطة. **مجلة مجاميع المعرفة**، المجلد (٧)، عدد خاص (المركز الجامعي على كفي بتندوف)، ص ص. ٣٣٥ - ٣٤٩.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Ahuja, Roshan D.; Michels, Tara A.; Walker, Mary M.; Weissbuch, Mike. (2007). Teen Perceptions of Disclosure in Buzz Marketing. **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 24, No. 3, p.p 151-159.
- Alet, Mirabi. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. **Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology**, Vol. (2), No. (1), pp. 267 - 273 .

-
-
- Bi, Qingqing. (2019). Cultivating loyal Customers Through Online Customer Communities: A Psychological Contract Perspective. **Journal of Business Research, Elsevier**, Vol. 103(C), pp. 34-44.
 - Bock, Dora E.; Folse, Judith Anne G. & Black, W. C. (2016). Gratitude in Service Encounters: Implications for Building Loyalty. **Journal of Services Marketing**, Vol. (30), No. (3), pp. 341–358.
 - Carl, Walter J. (2009). What's All the Buzz About? Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices. **Management Communication Quarterly (MCQ)**, Vol. (19), No.(4), pp. 601- 634.
 - Chou, Shihu and Chen, Wen C. (2018). The Influences of Relational Benefits on Repurchase Intention in Service Contexts: the Roles of Gratitude. Trust and Commitment. **Journal of Business and Industrial Marketing**, Vol. (33), No.(5), pp.680-692.
 - Dewani, P., and Sinha, P. (2012). Gratitude: An Emotional Approach in Business Relationship. **Research Journal of Business Management**, Vol. (6), No.(1), pp. 1-11.
 - Elalawi, Ahmed F., Attia, Sama T. and Ghareb, Mona M. (2023). The Relationship Between Buzz Marketing on Social Media Platforms and SMEs' Performance. **Journal of Administrative, Financial and Quantitative Research**, Vol. (3), No.(1), pp. 182-212.
 - Eyrych, Nina; Padman, Monica L. and Sweetser, Kaye D. (2008). PR Practitioners use of Social Media Tools and Communication Technology. **Public Relations Review**, Vol. (34), pp. 412 - 414.
 - Geddes, Chris.(2011). Achieving Critical Mass in Social Networks. **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, Vol. (18), pp. 123-128.
 - Godes, David and Mayzlin, Dina. (2004) .Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. **Marketing Science**, Vol.(23), No. (4), pp.469-631.
 - Grover, Karan and Garima. (2024). Unravelling Customer Gratitude: Navigating the Literature and Paving the Way Forward with the TCCM Framework. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, Vol. (38), No. (3), pp. 565 - 576.
 - Hasan, Abdulla T. (2022). Theory of Repeat Purchase Behavior (TRPB): a Case of Green Hotel Visitors of Bangladesh, **International Journal of Tourism Cities**, Vol. (9), No.(2), pp. 462 - 480.

-
-
- Hashem, Tareq N. (2021). The Role of Buzz Marketing in Increasing Attention Towards Green Products, Moderating Role of 'Shockvertising'. **Journal of Contemporary Issues in Business and Government**, Vol. (27), No. (2), pp. 1785- 1798.
 - Hausmann, Andrea . (2012) .Creating Buzz: Opportunities and Limitations of Social Media for Arts Institutions and their Viral Marketing. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, Vol. (17), No.(3), pp. 173 - 182.
 - Huggins, Kyle A.; White, Darin W.; Holloway, Beshenea B. and Hansen, J. D. (2020). Customer Gratitude in Relationship Marketing Strategies: a Crosscultural e-Tailing Perspective. **Journal of Consumer Marketing**, Vol. (37), No. (4), pp. 445-455.
 - Kageyama, Yoshimasa. (2016). The Effect of Employee Behaviors on Consumers' Emotions and Behavioral Intentions in Positive Service Encounters. **Doctoral dissertation**, University of Central Florida.
 - Keller, Ed and Fay, Brad. (2013). Word-of-Mouth Advocacy A New Key to Advertising Effectiveness. **Journal of Advertising Research**, Vol. (52), No.(4), pp. 459 - 464.
 - Kim, Nieu H., & Qu, H. (2020). The Mediating Roles of Gratitude and Obligation to Link Employees' Social Exchange Relationships and Prosocial Behavior. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. (32), No.(2), pp. 644–664.
 - Kim, Seongseop and Lee, Jin-Soo . (2013). Is Satisfaction Enough to Ensure Reciprocity with Upscale Restaurants? The Role of Gratitude Relative to Satisfaction. **International Journal of Hospitality Management**, Vol. (33), pp. 118-128.
 - Kotler, Philip and Keller, Kevin L. (2016). **Marketing Management**. (15 Th) USA: Library of Congress.
 - Le, Chi Minh.; DANG, Minh H.; Tran, Dinh Gia.; TAT, Thu D. and Nguyen, Liem Thanh .(2022). The Impact of Buzz Marketing on Customer E-WOM Intention: An Empirical Study in Vietnam. **Journal of Asian Finance, Economics and Business** Vol. (9), No. (2), pp. 243 – 254.
 - Leila, Chebli and Abderrazak, Gharbi. (2013). The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on the Image, Awareness and Purchasing Decision: The Moderating Role of Involvement. **Journal of Marketing Research and Case Studies**, Vol. (13), pp.92-100.

-
-
- Liu, Tung- Hussan. (2012). Effect of E-Service Quality on Customer Online Repurchase Intentions. **ph.Dm Dissertation**, Lynn University.
 - Liu-Thom, Yuping. (2012). Seeding Viral Content: The Role of Message and Network Factors. **Journal of Advertising Research**, Vol. (52), No.(4), pp. 465- 478.
 - Lu, Baozhou ; Fan, Weiguo and Zhou, Mi .(2016). Social Presence, Trust, And Social Commerce Purchase Intention: An Empirical Reserech. **Computer In Human Behavior**, Vol. (56), pp. 225-237.
 - Mannan, Mahafuz; Chowdhury, Nusrat ; Sarker, Priodorshine and Amir, Riasat M. (2019). Modeling Customer Satisfaction and Revisit Intention in Bangladeshi dining Restaurants. **Journal of Modelling in Management**, Vol. (14), No.(4), pp. 922–947.
 - Mattila, Anna S. and Enz, Cathy A. (2002). The Role of Emotions in Service Encounters. **Journal of Service Research**, Vol. (4), No. (4), pp. 268 -277.
 - Mohr, Iris. (2017). Managing Buzz Marketing in the Digital Age. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, Vol. (11), No.(2), pp. 10- 16.
 - Muhammad, F. (2013). Factors Affecting the Repurchase Online Shopping Intention of Thai Customers in Bangkok: A Case Study of eBay. Com. **AU-GSB E-JOURNAL**, Vol. (6), No. (1).
 - Oliverira, Mauro J.; Bapitsta, R.M, & Sousa, Mauro. (2017). Psychic Distance, Purchase Intention and life Satisfaction: An Analyzing of International Purchase Websites. **Advances In Human Factors, Business, Management, Training And Education**, Vol.(7), pp. 143-153
 - Palmatier, Robert W.; Jarvis, Cheryl B.; Bechkoff, Jennifer R. and Kardes, Frank R. (2009). The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, Vol. (73), No. (5), pp. 1–18.
 - Patrick, Hetzel. (2002). Consumer Planet, Experiential Marketing and New Consumption Universes, Organization.
 - Peltovuori, Ella and Westrin, Emil. (2014). Buzz Marketing in Startups - A Case Study on the Online Dating Startup Mazily. **Degree project in Global Marketing**, Lund University.
 - Raggio, Randle D.; Walz, Anna; Godbole, Mousumi and Folse, Judith G. (2014). Gratitude in Relationship Marketing: Theoretical Development and Directions for Future Research. **European Journal of Marketing**, Vol. (48), No. (1), pp. 2–24.

-
-
- Raziuddin. Khan M. and Shahriar, Faisal M.(2011). Online Social Media as a Driver of Buzz Marketing: who's Riding?. **Annual Conference on Innovations in Business & Management**, The Center for Innovations in Business and Management Practice, London, UK.
 - Seweryn, Renata. (2020). **The Role of Buzz Marketing in the Management of Tourism Destination**, p.p 1-6.
 - Simon, Françoise; Tossan, Vesselina and Guesquière, Chantal C. (2015). The Relative Impact of Gratitude and Transactional Satisfaction on Post-Complaint Consumer Response. **Marketing Letters**, Vol. (26), No. (2), pp. 153-164.
 - Soscia, Isabella. (2007). Gratitude, Delight, or guilt: The Role of Consumers' Emotions in Predicting post Consumption Behaviors. **Psychology & Marketing**, Vol. (24), No. (10), pp. 871- 894.
 - Syifa, Johan I.; Indriyani, Ratih and Gaile, Zane V. (2020). Measuring Repurchase Intention on Fashion Online Shopping", **SHS Web of Conferences**, Vol. (7), NO. (1), pp. 1-10.
 - Wang, Xiaoyu; Keh, Hean T.; Yan, Li. (2020). Customer Perceptions of Frontline Employees' Extra-Role Helping Behaviors. **Journal of Services Marketing**,
 - Yahia, Karim and Touzani, Mourad. (2013). Cultural Congruency and Buzz Marketing: Contrasting the Opinions of Professionals and Consumers. **Conference: 6th International Business and Social Sciences Research Conference**, At Dubai, p.p 1-16.
 - Zhang, Yinlong; Feick, Lawrence and Mittal, Vikas. (2014). How Males and Females Differ in their Likelihood of Transmitting Negative Word of Mouth. **Journal of Consumer Research**, Vol. (40), No.(6), pp. 1097-1108.

د. محمد حمدي زكي عبد العال

قائمة استقصاء

تأثير التسويق الطنان على سلوك تكرار الشراء: الدور الوسيط لامتنان العميل،
دراسة تطبيقية على مستهلكي منتجات الألبان في مصر

عزيزي المستقصى منه

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم الباحث بعمل دراسة بعنوان "تأثير التسويق الطنان على سلوك تكرار الشراء: الدور الوسيط لامتنان العميل، دراسة تطبيقية على مستهلكي منتجات الألبان في مصر"، ويتطلب إتمام هذه الدراسة الحصول على رأي سيادتكم في بعض النقاط المتعلقة بموضوع الدراسة.

وتتضمن قائمة الاستقصاء ثلاث أجزاء، وتحتوي على عدد من العبارات وتتمثل مشاركتكم في بيان درجة موافقتكم على كل منها ووضع علامة (✓) أمام درجة الموافقة التي ترونها مناسبة.

هذا ويحدونا كبير الأمل في الحصول على صادق تعاونكم حتى يتسنى لنا التوصل إلى نتائج دقيقة ونؤكد لسيادتكم أن إجاباتكم على هذا الاستقصاء سوف تكون سرية للغاية ولن تستخدم إلا في مجال البحث العلمي فقط، وهذا ونأمل من سيادتكم عدم ترك أي عبارة دون إجابة، حيث أنه لا توجد إجابات خاطئة.

مع شكري وتقديري لمساهمتكم القيمة،

الباحث

د. محمد حمدي زكي عبد العال

الجزء الأول: فيما يلي مجموعة من العبارات الخاصة بالتسويق الطنان، الرجاء قراءتها جيداً ووضع علامة (√) في المكان المناسب والذي يعبر عن وجهة نظرك:

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	العبارات
أ- خلق الضجة:					
					١ يمكن الاستفادة من الشبكات الاجتماعية للتأثير على العملاء
					٢ تستخدم الوسائل اللفظية لنقل الرسالة الإعلانية بين العملاء التي تتضمن معلومات عن منتجات الشركة
					٣ يجذب إعلان المنتج الذي يحتوي على العديد من التعليقات والمنشورات انتباه العملاء
					٤ إحداث قيمة تسويقية وإعلانية لجذب انتباه العملاء وإثارة دوافعهم الشرائية
					٥ يمكن إثارة القيمة التسويقية لإثارة المناقشات بين العملاء حول علامة الشركة التجارية
					٦ تتوفر لدى الشركة القدرة على المساهمة مع وسائل الإعلام الاجتماعية لنشر معلومات عن طبيعة وجودة منتجات الشركة
ب- استراتيجية بذر المنتج:					
					٧ تستخدم الشركة استراتيجية زرع الأفكار الأولية لتعريف العملاء بمنتجاتها وتثبيتها في ذهنية العميل
					٨ تسعى الشركة إلى زرع الرغبة لدى العملاء المحتملين تجاه منتجاتها
					٩ تستهدف الشركة فئات معينة من العملاء يتم الاتصال بهم لمعرفة الاستباقية عن منتجاتها وماذا يرغبون
					١٠ تطرح الشركة منتجاتها في مرحلة مبكرة من العملية التسويقية من خلال أفكار العميل ومعرفة ماذا يريد
					١١ تسعى الشركة لزراعة منتجاتها في السوق للسيطرة على توجهات العميل للوصول إلى أكثر شريحة ممكنة
					١٢ تتبنى الشركة زراعة المنتجات التي يتم دمجها مع الإعلان والعميل النهائي
ج- منح الحوافز للمشاركة:					
					١٣ تكافئ الشركة عملائها وتحفزهم لغرض نشر منتجاتها في أماكن تواجدهم
					١٤ تهتم الشركة بطبيعة المنتج والسوق والعميل عند بناء نظام للحوافز
					١٥ تستخدم الشركة الشبكات الاجتماعية كأدوات تحفيزية لنشر منتجاتها في السوق
					١٦ تعزز الشركة كل استجابة من العملاء وأن كانت ضعيفة
					١٧ تخصص الشركة موازنة مالية لوسائل الإعلام لاستهداف العميل الإلكتروني
					١٨ تمنح الشركة مكافأة للعملاء عن مشاركتهم لإعلاناتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي

د. محمد حمدي زكي عبد العال

الجزء الثاني: فيما يلي مجموعة من العبارات الخاصة بسلوك تكرار الشراء الرجاء قراءتها جيداً ووضع علامة (✓) في المكان المناسب والذي يعبر عن وجهة نظرك:

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	العبارات
أ- نوايا الشراء:					
					١ أرجح أنني سأستمر في شراء منتجات الألبان من نفس العلامة مستقبلاً
					٢ لا نية لدي في تغيير منتجات الألبان التي أتعامل معها طالما أن المنتج يقدم نفس المستوى
					٣ ثقتي الكبيرة في منتجات الألبان التي تنتجها العلامة التي أتعامل معها يجعلني لا أفكر في تغييرها مستقبلاً
					٤ أبحث دائماً عن معلومات حول منتجات الألبان المفضلة لدي من وقت لآخر
ب- تكرار الشراء:					
					٥ أواظب على شراء علامة معينة من منتجات الألبان لأن منتجاتها طبيعية
					٦ جودة المنتج تشجعني على مداومة شراء المنتج مرات عديدة
					٧ الفوائد التي أحصل عليها من منتجات الألبان التي أتعامل معها هو ما يدفعني لإعادة شراء تلك المنتجات مرة أخرى
					٨ أداوم على شراء منتجات الألبان التي تعودت على شرائها منذ الصغر وأرفض استبدالها بأي أصناف أخرى لارتباطي الكبير بها
ج- الميل العام للعميل:					
					٩ انصح أقاربي وأصدقائي بشراء منتجات الألبان من شركات محددة
					١٠ سوف أقوم بتأجيل الشراء في حالة عدم وجود منتجات الألبان المفضلة لدي
					١١ أفضل شراء منتجات ألبان معينة عن المنتجات العادية الأقل سعراً
					١٢ منتجات الألبان التي استخدمها تلبي حاجاتي ورغباتي وتخلق لدي انطباع جيد اتجاه الشركة ومنتجاتها

د. محمد حمدي زكي عبد العال

الجزء الثالث: فيما يلي مجموعة من العبارات الخاصة بامتحان العميل، الرجاء قراءتها جيداً ووضع علامة (√) في المكان المناسب والذي يعبر عن وجهة نظرك:

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	العبارات
أ- الامتحان الإدراكي:					
					١ أشعر بأن الشركة تبذل المزيد من الجهد لتسويق منتجاتها
					٢ أسعي دائماً إلى تقييم المنافع والفوائد التي أحصل عليها من المنتج بالمقابل المادي الذي أدفعه
					٣ تسعى الشركة دائماً إلى تقديم منتجات تتوافق مع رغبات عملائها
					٤ تهتم الشركة بالشكاوي المقدمة من قبل عملائها وتسعى لإيجاد حلول سريعة لها
					٥ تهتم الشركة بمقترحات عملائها وتسعى دائماً إلى تلبيةها
ب- الامتحان العاطفي:					
					٦ أشعر بالتقدير العاطفي الإيجابي للمنافع والمزايا التي أحصل عليها من الشركة التي أتعامل معها
					٧ يتولد لدي دائماً دافع والتزام عاطفي تجاه الشركة ومنتجاتها
					٨ أشعر بالسعادة والرفاهية عند التعامل مع المنتجات المفضلة لدي
					٩ المشاعر الإيجابية المتولدة من تجربة المنتج هي ما يدفعني إلى معاودة التعامل معه مرة أخرى
					١٠ شعور العملاء بالرضا تجاه الشركة ومنتجاتها يعكس مدى بقائهم موالين للشركة رغم عروض المنافسين المميزة
ج- الامتحان السلوكي:					
					١١ تحرص الشركة على تعزيز النوايا السلوكية الإيجابية لدى عملائها
					١٢ لدي رغبة في رد الجميل تجاه الشركة لحرصها المستمر على إرضائي
					١٣ سعي الشركة الدائم في تلبية احتياجاتي هو ما يجعلني أعاد التعامل مع منتجاتها مرات عديدة
					١٤ تتبع مشاعر الامتحان السلوكي لدى العملاء كرد فعل عن المنافع التي يتلقونها من المنتجات
					١٥ يشارك العملاء الممتنون الشركة في تطوير منتجاتها كانعكاس لامتنانهم

مع خالص شكري وتقديري،
الباحث

The Impact of Buzz Marketing on Repeat Purchase Behavior: The Mediating Role of Customer Gratitude, an Empirical Study on Dairy Consumers in Egypt

Abstract:

This study aimed to determine the direct and indirect impact of the dimensions of buzz marketing (Buzzing, Seeding, Motivation) on repeat purchase behavior through mediating customers gratitude among dairy production and manufacturing companies in Egypt, and the study relied on the questionnaire to collect data from dairy company customers, and the number of valid questionnaires reached (352), and the path analysis method was applied to test the study hypotheses by using the statistical program WarpPLS.7.

The results indicated a significant positive impact of buzzing and seeding in buzz marketing on repeat purchase behavior, The study also found a significant positive impact of buzzing and motivation in buzz marketing on customer gratitude. and the results confirmed a significant positive impact of customer gratitude on repeat purchase behavior, in addition to a significant positive indirect impact of buzzing and motivation on repeat purchase behavior when mediated customer gratitude, In light of the study's findings, I have proposed a set of recommendations that can help build and enhance repeat purchase behavior among customers.

Keywords: Buzz Marketing, Customer Gratitude, Repeat Purchase Behavior.