

تأثير التسويق بالضجة على نية إعادة الشراء في ضوء القيمة المدركة كمتغير وسيط بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للاتصالات

دكتور/ أحمد فاروق إلياس

مدرس بقسم إدارة الاعمال

كلية التجارة - جامعة بنى سويف

drahmedelias@gmail.com

مستخلص

تناول هذا البحث تأثير التسويق بالضجة بأبعاده المختلفة (خلق الضجة، استراتيجيات زرع الفكرة، منح حوافز للمشاركة) كمتغير مستقل، وتم الاعتماد على القيمة المدركة بأبعادها المختلفة (القيمة السعرية، والقيمة الوظيفية، والقيمة الاجتماعية، والقيمة العاطفية) كمتغير وسيط، وأخيرا نية إعادة الشراء كمتغير تابع. وذلك بالتطبيق على الشركة المصرية للاتصالات، وقد تم الاعتماد على عملاء الشركة المصرية للاتصالات بمحافظة بنى سويف كوحدة للمعاينة. كما هدف البحث الى التعرف على مدى تأثير التسويق بالضجة على نية إعادة الشراء والتعرف على مدى تأثير التسويق بالضجة على نية إعادة الشراء في ضوء القيمة المدركة كمتغير وسيط، وتم التطبيق على ٢٧ مركز خدمة عملاء وأمكن تجميع (٣٧٦) قائمة صالحة للتحليل الإحصائي. وأوضحت نتائج التحليل الإحصائي مجموعة من النتائج أهمها، ان هناك تأثير إيجابي مباشر للتسويق بالضجة على القيمة المدركة، وأن التسويق بالضجة يؤثر تأثيرا إيجابيا مباشرا وغير مباشر على نية إعادة الشراء، وان القيمة المدركة تتوسط جزئيا هذه العلاقة، حيث اشارت النتائج الى وجود تأثير إيجابي مباشر للقيمة المدركة على نية إعادة الشراء.

الكلمات الدالة: التسويق بالضجة، القيمة المدركة، نية إعادة الشراء.

The effect of Buzz Marketing on Repurchase Intention in The light of Perceived Value as Mediating Variable Applied on Telecom Egypt Customers

Dr/ Ahmed Farouk Elias

Lecturer of Business Administration

Faculty of Commerce, Beni-Suef University

Abstract

This research discussed the effect Buzz Marketing on repurchase intention, through a perceived value. This is with the application on Telecom Egypt customers under the research in Beni Suef Governorate. The objective of this research is to determine the effect of the relationship between Buzz Marketing as independent variable and perceived value mediating variable and repurchase intention as a dependent variable. To achieve the objectives of the research, the researcher relied on a set of statistical techniques which represented in: descriptive statistics, correlation coefficient, structural equations model.

The results of the statistical analysis explains a group of outcomes which the most important of it was: that there is a direct positive significance effect of Buzz Marketing on perceived value, and Buzz Marketing has a direct and indirect effect on repurchase intention, and perceived value partially mediate this relationship. The results indicate a positive significance effect direct to perceived value on repurchase intention, finally; a proposed model for the role of perceived value in the relationship between Buzz Marketing and repurchase intention in Telecom Egypt under the research in Beni Suef Governorate.

Keywords: Buzz Marketing, Perceived Value, Repurchase Intention

تأثير التسويق بالضجة على نية إعادة الشراء في ضوء القيمة المدركة كمتغير وسيط: بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للاتصالات

مقدمة البحث

يشهد العالم الان العديد من التغيرات السريعة والمتلاحقة في جميع المجالات الاقتصادية والتكنولوجية والثقافية والاجتماعية والسياسية، وقد انعكست هذه التغيرات على واقع منظمات الاعمال المصرية والتي نتج عنها زيادة في شدة المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية وأصبح الاهتمام بالجانب التكنولوجي في مجال التسويق مطلباً ضرورياً وحتمياً لمسايرة التقدم في البيئة التنافسية. وقد برز عن ذلك مفاهيم كثيرة من بينها مفهوم التسويق بالضجة Buzz Marketing. حيث يركز هذا المفهوم على حدث يتم إنشاؤه او عملية اتصال متعددة الابعاد تتضمن ارسال رسائل مقنعة عبر المرسلين او القائمين بالإثارة (Buzzer) الى المستهدفين في شكل محادثات للمتصلين بالإنترنت او غير المتصلين، والحصول على معلومات عن السوق من المرسلين عن هذا التجارب التسويقية بالضجة (Ahuja, et al., 2007).

ويعد التسويق بالضجة من الاليات التسويقية الحديثة التي تعمل من خلال انتشار شبكات الانترنت واستخدامها بشكل كبير في العملية التسويقية وخاصة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي التي تعد الوسيلة الأكثر فعالية في عملية الترويج التي تستخدمها المنظمات، وذلك من خلال احداث ضجة إعلانية تتناول المنتج وخصائصه (Seweryn, 2020). حيث ان وسائل التواصل الاجتماعي تقدم مجموعة كبيرة من الأدوات عبر الإنترنت يستخدمها المسوقون في احداث ضجة او اثاره عن المنتج ومن بين هذه الأدوات المدونات، وغرف الدردشة، والبريد الإلكتروني من المستهلك إلى المستهلك، والمواقع الإلكترونية لتصنيفات المنتج أو الخدمة، والمواقع التي تحتوي على صوت رقمي، والأفلام والصور، ومواقع الشبكات الاجتماعية (Peltovuori and Westrin, 2014).

وتلقى القيمة المدركة في العقود القليلة الماضية اهتماماً كبيراً من الكتاب بشأن تسويق الخدمات نظراً لأن الكثير من العملاء أصبحوا مدفوعين بالقيمة (El-Adly, 2020). ولذلك تستخدم القيمة المدركة بشكل كبير من مختلف المنظمات وخاصة في الدراسات المتعلقة بالتسويق والاعلانات، فهي تستخدم لمعرفة مقدار رغبة المشتريين في تحديد قرارهم بشراء او استخدام الخدمات في المستقبل، لأنها تعبر عن جميع العوامل، النوعية والكمية، الذاتية

والموضوعية، التي تشكل تجربة الاستهلاك الكاملة، كما انها تعتبر عامل رئيسي للحفاظ على الميزة التنافسية للشركات (Aini, et al., 2019).

ويمكن القول ان السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد يتأثر بالعديد من العوامل المتنوعة يرجع بعضها الى البيئة الخارجية المحيطة بهم بينما يرجع البعض الاخر الى أسباب شخصية ونفسية، تؤدي تلك العوامل مجتمعة الى تشكيل النمط الاستهلاكي للفرد وتمكنه من تحديد خياره، حيث يواجه المستهلك خيارات عدة لشراء منتجات مختلفة النوع والاسعار والجودة، وتعد القيمة المدركة معيارا أساسيا في توجيه سلوك المستهلك.

وتحاول الدراسات استخدام القيمة المدركة لفهم نية إعادة شراء المستهلك، مع انتشار المنظور القائم على العملاء، حيث تظهر الدراسات أن القيمة المدركة تلعب دوراً مهماً أثناء أنشطة التبادل، وتتضمن عادةً مفاضلة بين ما يحصل عليه المستهلك (مثل الجودة والفوائد والمنفعة) وما يتخلى عنه للحصول على منتج واستخدامه (مثل السعر والتضحيات) (Wu, et al., 2014). ومن هنا، أعطى الباحثون الكثير من الاهتمام لنوايا العملاء في إعادة الشراء، نظرا لأنها تعتبر مصدر لخفض التكاليف ووسائل النمو في الحصة السوقية (Shin, et al., 2013)، وأشار (Asshidin, et al, 2016) الى ان نية إعادة الشراء هي جزء من سلوكيات المستهلك في الشراء، لذلك فان المنظمات تحتاج الى التعرف على ما يجعل لدى المستهلك الرغبة في إعادة شراء منتج ما.

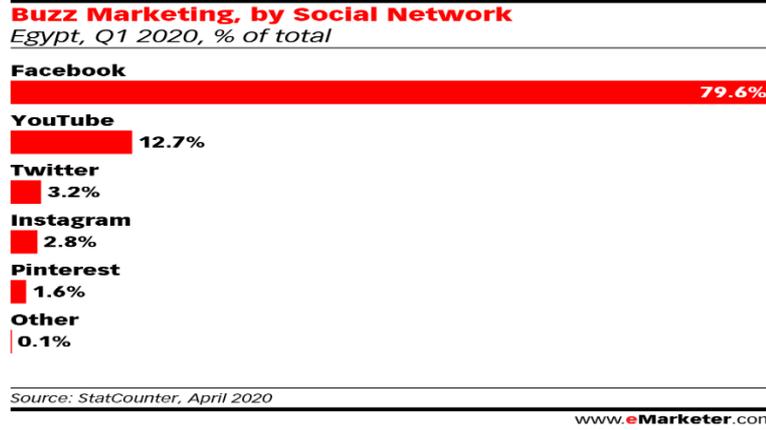
والبحث الحالي يمثل محاولة لتدعيم الجهود البحثية لوضع إطار لتأثير التسويق بالضجة على نية إعادة الشراء في ضوء القيمة المدركة كمتغير وسيط، وذلك بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للاتصالات بمحافظة بنى سويف.

أولاً: المشكلة البحثية

لقد أشارت الكتابات المتاحة في ادبيات التسويق، الى انه مازالت هناك حاجة ضرورية الى اطار متكامل لأثار التسويق بالضجة، لما لها من اثر على العميل وتعامله وثقته في المنظمة ومع العملاء المحتملين الاخرين (Leila and Abderrazak, 2013).

وجدير بالذكر انه خلال العقدين الماضيين قد شهد قطاع الاتصالات تغيرات جذرية، حيث تشير الاحصائيات الموضحة بالتقرير السنوي للرقمنة لعام ٢٠٢٠ أن نسبة تغطية الاتصالات في مصر تبلغ ٩١ %، و ان عدد مستخدمي الإنترنت في مصر تخطى حاجز

٥٢ مليون مستخدم، منهم ٤٤ مليون شخص نشطاء على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن متوسط تواجد المستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي يبلغ ثلاث ساعات يوميًا، وأن مستخدمي الإنترنت من خلال الهاتف بلغ ٤٢ مليونًا، موضحًا أن سرعة إنترنت المحمول تراجعت بنسبة ٠.٥%، بينما ارتفعت سرعات الإنترنت الثابت بنسبة ٣٠.٠%، وبلغ إجمالي المنفق على الاعلانات الرقمية في مصر ٨٤٥ مليون دولار، حيث وصلت إعلانات الفيس بوك ٣٨ مليون مستخدم، بينما وصلت اعلانات انستجرام إلى ١١ مليون مستخدم، وسناب شات إلى ٦.٣ مليون مستخدم، وتويتر إلى ٣.٦ مليون، ولينكد إن ٤.٤ مليون مستخدم^(١). وبحسب التقرير الذي أصدرته مؤسسة الإعلانات الرقمية e-Marketer ان اكثر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة للتسويق بالضجة هي فيس بوك يليها يوتيوب ثم تويتر وأخيرًا انستجرام، والشكل رقم (١) يوضح النسبة المئوية خلال الربع الأول من عام ٢٠٢٠ لانتشار التسويق بالضجة بها^(٢).



شكل رقم (١): انتشار التسويق بالضجة على مواقع التواصل الاجتماعي في ٢٠٢٠

ولذلك يتمتع المستهلك في الوقت الحالي بمستوى كبير من العقلانية في قراراته الشرائية نتيجة تعرضه لكم هائل من المعلومات حول العلامات التجارية المتنافسة المرتبطة بنفس المنتجات. حيث يتم نشر المعلومات حول المنتجات بسرعة كبيرة عبر شبكة من الاتصالات الشخصية غير مرئية للوهلة الأولى وغالبًا ما يصعب تحديدها، حيث يمكن لهذه الاتصالات

(١) تقرير فبراير ٢٠٢٠ لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات – الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات.

(٢) الموقع الإلكتروني: <https://www.emarketer.com/>، متاح بتاريخ ٢/٤/٢٠٢٠.

أن تلعب دورًا كبيرًا في اتخاذ قرار الشراء (Seweryn, 2020)؛ وبالتالي تؤثر على نية إعادة الشراء أو الاستخدام المستمر للسلعة، والتي تعتبر أحد أكثر سلوكيات ما بعد مرحلة تبني المنتج، فهي مؤشر أساسي وحاسم لولاء العميل، حيث أثبتت الدراسات ان القيمة المدركة من اهم المقدمات للوصول الى نية إعادة الشراء (Li and Shang, 2020).

ولذلك فإن توليد قيمة عالية للمستهلك هو مصدر التنافسية في القرن الحادي والعشرين والإدراك المتزايد لأهمية القيمة المدركة للمستهلك ينتج من دورها المزدوج فهي لا تؤثر في سلوك المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء بل تؤثر أيضا في رضاه وإعادة سلوكه في مرحلة ما بعد الشراء (Alsabbahy, et al; 2013). فالمستهلك سيصدر حكمه بشأن المنتج فيما إذا كان يمتاز بقيمة عالية أو منخفضة، فإذا ما كان المنتج ذو قيمة منخفضة فإن المستهلك سيبحث عن منتج آخر.

وفي الوقت الحاضر يعتبر تعظيم القيمة المدركة للعميل من خلال تحديد العوامل المؤثرة عالية واحدة من اكبر التحديات التي تواجه المنظمات، وتعتبر القيمة المدركة للعميل هي المحرك الرئيسي لقرارات إعادة الشراء (Ali and Hasan, 2015). حيث اكد (Sheth, 1991) على أن القيمة المدركة للعميل جانب ضروري في سلوك صنع القرار للعميل، ومن وجهة نظر العميل أيضا الحصول على القيمة هدف جوهرى في تبادل السوق اثناء المعاملات السوقية، نسبة لأن المنتجات لها بعد معنوي غير مرئي مصدره القيمة السعرية للمنتج، والصورة الذهنية التي يحملها العملاء عن المنتجات والمنظمات التي يمكن أن تتغير تبعا لكثير من العوامل كما لها بعد مادي متمثل في الاستخدام الحقيقي للمنتج والمنافع المحصلة من المنتج مقارنة بالتكلفة التي يتحملها العميل من أجل الحصول على المنتج والمقارنة أيضا مع المنتجات الأخرى المشابهة التي تشبع نفس الحاجات.

وجادل (Li and Shang, 2020) بان القيمة المدركة لها تأثير إيجابي مباشر على نية إعادة الشراء للعملاء. وقد تم دعم ذلك على نطاق واسع من قبل عدد كبير من الدراسات، فهي مؤشر رئيسي لولاء العملاء. كما أنه يمكن زيادة نوايا رضا العملاء وإعادة الشراء من خلال تقديم خدمات ذات قيمة مضافة وجودة. حيث ان تصور العملاء لجودة الخدمة ورضاهم فيما يتعلق بالخدمة له آثار إيجابية وهامة على النوايا المستقبلية للشراء (Shin, et; 2013).

وفي الآونة الأخيرة، تغير مفهوم التسويق بشكل كبير بسبب تغير سلوك المستهلكين الافراد. حيث تم توجيه العديد من الانتقادات للإعلان التقليدي، وبداء التسويق يطور بدائل للتواصل بشكل أفضل مع المستهلك المستهدف (Leila and Abderrazak, 2013). ولذلك تواجه أدوات الاتصالات التقليدية وبخاصة الإعلان تحديات كبيرة في الوقت الحاضر. فالبرغم من عدم قدرة المنظمات التخلي عن الإعلانات التي تثبت في مختلف وسائل الاعلام، الا ان التطورات التكنولوجية أدت الى ظهور وسائل اتصال جديدة مع العملاء. فالمسوقون ينفقون ملايين الجنيهات لإيجاد طريقة للوصول الى العملاء المحتملين من خلال طرق او وسائل مبتكرة. لذلك فان نجاح الإعلان وبرامج الترويج غالبا ما تتطلب اللجوء لهذه البدائل الجديدة، واحدة من تلك البدائل هي التسويق بالضجة، اذ يتم الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في تنفيذ ابعاد التسويق بالضجة التي تثبت مصداقيتها وموثوقيتها لدى المستهلكين من الوسائل التقليدية (الإعلان والبيع الشخصي). فالتسويق بالضجة أصبح واحدا من أسرع برامج التسويق البديل، اذ تشير التقديرات ان حجم الانفاق على هذا النوع من برامج التسويق مليار دولار سنويا (عبد الله، ٢٠١٦).

ومع غياب إطار يمكن من خلاله دراسة العلاقات التأثيرية للممارسات التسويقية بالضجة المتمثلة في (خلق الضجة، واستراتيجية زرع الفكرة، وخلق حوافز للمشاركة) على نية إعادة الشراء، في ضوء توسيط القيمة المدركة للعميل (القيمة السعرية، والوظيفية، والعاطفية، والاجتماعية)، فإن الأمر بحاجة الى نموذج متكامل يمكن من خلاله دراسة هذه العلاقات التأثيرية.

قام الباحث بعمل دراسة استطلاعية وذلك باختيار خمسة من مراكز خدمة العملاء للشركة المصرية للاتصالات بمحافظة بنى سويف. وقد أجرى الباحث عدد من المقابلات الشخصية لم يستخدم الباحث فيها اطارا محددًا او تصميمًا معينًا للدراسة، وانما تم الاعتماد على عينة ميسرة من مجتمع البحث قوامها (٤٠) مفردة من عملاء الشركة، وذلك لمدة (١٥) يوم تقريبا، وامكن للباحث في ضوء هذه الدراسة الاستطلاعية ان يخلص الى مايلي:

- ان التسويق بالضجة يحتل اهتماما من جانب القائمين على إدارة الشركة المصرية للاتصالات.
- في الآونة الاخيرة هناك اتجاها متزايدا من جانب العملاء نحو القيام ببعض ممارسات التسويق بالضجة لحملات الشركة التسويقية.

- تحرص إدارة الشركة على متابعة العملاء بهدف تحسين القيمة السعرية لخدماتها المختلفة.
- تعمل الشركة باستمرار بقياس مستوى رضا العملاء من خلال الرسائل الالكترونية بهدف متابعة نية إعادة استخدام خدمات الشركة مرة أخرى.

وفى ضوء ذلك تحددت مشكلة البحث في التساؤلات البحثية التالية:

١. هل يوجد تأثير للممارسات التسويقية بالضجة على القيمة المدركة بالشركة المصرية للاتصالات محل البحث؟
٢. هل يوجد تأثير للقيمة المدركة على نية إعادة الشراء بالشركة المصرية للاتصالات بالبحث؟
٣. هل يوجد تأثير للممارسات التسويقية بالضجة على نية إعادة الشراء بالشركة المصرية للاتصالات محل البحث؟
٤. هل يوجد تأثير للقيمة المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالضجة ونية إعادة الشراء بالشركة المصرية للاتصالات محل البحث؟

ثانيا: أهداف البحث

فى ضوء مشكلة البحث يمكن تحديد أهداف البحث:

١. دراسة وقياس مدى تأثير التسويق بالضجة على القيمة المدركة بالشركة المصرية للاتصالات محل البحث.
٢. دراسة وقياس مدى تأثير القيمة المدركة على نية إعادة الشراء بالشركة المصرية للاتصالات محل البحث.
٣. دراسة وقياس مدى تأثير التسويق بالضجة على نية إعادة الشراء بالشركة المصرية للاتصالات محل البحث.
٤. دراسة وقياس مدى تأثير الدور الوسيط الذي يمكن ان تلعبه القيمة المدركة في العلاقة بين التسويق بالضجة ونية إعادة الشراء بالشركة المصرية للاتصالات.
٥. التوصل إلى نموذج مقترح لفهم تأثير التسويق بالضجة كمتغير مستقل على القيمة المدركة كمتغير وسيط، ونية إعادة الشراء كمتغير تابع بالشركة المصرية للاتصالات محل البحث. وتقديم مجموعة من الدلالات و التوصيات التي يمكن لقطاع الاتصالات الاستفادة بها فى مجال التسويق.

ثالثاً: أهمية البحث

١- الاعتبارات النظرية (الأكاديمية)

تبرز أهمية هذا البحث من الناحية العلمية من الآتي:

١/١ (في حدود اطلاع الباحث)، هناك ندرة في الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق بالضجة والقيمة المدركة، ولا توجد دراسة بالمكتبة العربية تناولت هذه العلاقة، مما يجعل البحث يقدم مساهمة في هذا المجال.

٢/١ (في حدود اطلاع الباحث)، هناك ندرة في الدراسات وخاصة في الدراسات العربية التي تظهر بشكل مباشر العلاقة بين القيمة المدركة ونية إعادة الشراء.

٣/١ يعالج البحث القصور في البحوث السابقة في مجال تأثير التسويق بالضجة، وذلك بتقديم نموذجاً متكاملًا للعلاقات التأثيرية لمتغيرات التسويق بالضجة (خلق الضجة، واستراتيجية زرع الفكرة، وخلق حوافز للمشاركة)، وتأثيرها على القيمة المدركة، والتأثير النهائي لذلك على نية إعادة الشراء، مما يقدم فهماً أفضل لهذه العلاقات، وذلك باستخدام تحليل المعادلات الهيكلية لتحديد الآثار المباشرة، وغير المباشرة.

٤/١ حاول الباحث اختبار دور القيمة المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالضجة ونية إعادة الشراء، (وفي حدود اطلاع الباحث)، لم تتم هذه المعالجة في البحوث السابقة التي تمت في هذا المجال.

وبالتالي فإن ذلك يمثل قصوراً في البحوث السابقة، وهو ما يحاول الباحث معالجته في هذا البحث ومعالجة الفجوة البحثية في تلك العلاقات.

٢- الاعتبارات التطبيقية

١/٢ يمكن للنتائج التي توصل إليها البحث والتوصيات التي وضعها، ان تعمل على مساعدة المسؤولين عن إدارة شركات الاتصالات؛ في وضع الخطط التسويقية وتصميم الأنظمة الالكترونية، وتنفيذ الإجراءات، والسياسات التي تكفل تدعيم التسويق بالضجة في شركات الاتصالات موضع البحث؛ مما يؤدي إلى تعظيم نقاط القوة في هذه الشركات وتنمية الفرص، وتجنب التهديدات المحتملة.

٢/٢ يعتبر هذا البحث نقطة انطلاق لكثير من الأبحاث الأخرى، وكذلك بمثابة مرشد وموجه للمهتمين بدراسة المتغيرات المؤثر على قطاع الاتصالات المصري لتشجيعهم على اجراء المزيد من البحوث في ذلك الشأن.

رابعاً: أهم المصطلحات العلمية المستخدمة في البحث

- يعتبر تحديد المصطلحات العلمية امراً ضرورياً في مجال البحث العلمي؛ لذلك قام الباحث بعرض اهم المصطلحات المستخدمة في البحث على النحو التالي:
١. **التسويق بالضجة** هو "تجنيد او تكوين قادة راي للعمل كسفراء للعلامة التجارية، حيث يقومون بنشر توصياتهم عن منتجات المنظمة، نظراً لتأثير قادة الرأي على السلوك الشرائي لدى المستهلكين، باستخدام أي قنوات اتصال الكترونية او غير الكترونية، وتكون غالباً غير رسمية".
 ٢. **القيمة المدركة** هي " القيمة التي يدركها العميل عند استخدامه للسلعة او الخدمة من خلال تصور المستهلك لما يحصل عليه ولما يقوم بدفعة والتي تؤثر على سلوكه الشرائي"
 ٣. **نية إعادة الشراء** هي " احتمال استمرار الفرد في شراء المنتجات من المنظمة في المستقبل" (Chiu, et al, 2009).

خامساً: الإطار المقترح للبحث والدراسات السابقة

١- المتغير المستقل: التسويق بالضجة

بدء ظهور التسويق بالضجة على الانترنت في عام ١٩٩٧ وبدء يتوسع تدريجياً من خلال الوسائط المختلفة لنقل المعلومات من خلال شخص لشخص اخر. واعتبر البعض ان مصطلح التسويق بالضجة هو مصطلح غامض وغير دقيق ، الا ان هذا النوع من التسويق بداء يتزايد الطلب عليه في ظل وجود مشاكل للتواصل مع العملاء، كما ان التسويق بالضجة يعتمد على الكلام الشفهي الذي يخلق ضجة حول منتج او خدمة او حدث ، وهو يسمح بالنشر السريع والمعلومات الجماعية التي سينقلها المستهلكين لاحقاً ولذلك يقوم البعض بتسميته بالتسويق السريع، ويعرف التسويق بالضجة بأنه "فيروس ينتشر بشكل مثالي مع هدف محدد مسبقاً والذي سينقل الرسالة الى الأشخاص المهتمين بنفس المنتجات او الخدمات التي تحمل الرسالة"، حيث ان التسويق الإلكتروني بالضجة هو تسويق فيروسي تطور بسبب الانترنت لتوليد كلمة شفوية ومستخدمين الكترونيين متجهين نحو العلامة التجارية او الخدمة، ويعمل على توليد عدد كبير من جهات الاتصال في اليوم الأول من تنفيذ الضجة ، كما ان التواصل يصبح سهلاً لانتقال الرسالة من شخص لشخص اخر لدية نفس الاهتمامات بالمنتج او الخدمة (Leila and Abderrazak, 2013).

واختلف معهم (Yahia and Touzani, 2012) حيث اكدا على ان التسويق بالضجة والتسويق الفيروسي يختلفان عن بعضهما، وذلك باعتبار ان التسويق الفيروسي هو جزء من التسويق بالضجة والمتمثل في القيام بحملات تسويقية كما يعتمد التسويق الفيروسي بشكل أساسي على الفيروسات التي تطلقها الشركة لإنشاء الحدث، بينما لا يعتمد التسويق بالضجة على هذا الجانب من الفيروسات لأنه يستمر في العمل بعد ذلك. وعرفة (Seweryn, 2020) بانه "مجموع كل التعليقات على منتج معين، والتي تتم من قبل العملاء في غضون فترة زمنية معينة باستخدام أي قنوات اتصال، وتكون غالبًا غير رسمية".

وعلى النحو الاخر، يرى بعض الكتاب ان التسويق بالضجة والتسويق بالكلمة لهما نفس المعنى، الا ان المفهومين يختلفان عن بعضهما، حيث يعبر التسويق بالكلمة عن التواصل بين الأشخاص داخل النظام الاجتماعي، بينما يعبر التسويق بالضجيج عن جميع الإجراءات التسويقية التي تؤدي اليه، بمعنى ان التسويق بالكلمة يسمح بمعرفة الإجراءات التي يجب ان تتخذها الشركة لإدارة الضجيج، كما ان التسويق بالضجة يهدف بشكل أساسي الى مشاركة العملاء في المحادثات (Yahia and Touzani, 2012). والجدير بالذكر ان اتصالات الكلمة المنطوقة عندما تستخدم التسويق بالضجة فأنها تستخدم مكون هادف حيث ان اتصالات الكلمة المنطوقة هي محادثات عشوائية وعفوية بطبيعتها وتحدث بشكل طبيعي ولا يمكن التنبؤ بها، وعلى ذلك فانه عندما يتم استخدام التسويق بالضجة فانه يمنح ذلك محادثات الكلمة المنطوقة شكلا تجاريا غير موجود في المحادثات اليومية (Ahuja, et al., 2007). واكد (Taufique and Shahriar, 2011) على ان هناك فرق بين الكلام الشفهي الذي ينتج عن التفاعل اليومي بين العملاء ونوع الكلام الشفهي الذي يحدث نتيجة خلق حملة محددة، فاذا كان العملاء يتحدثون عن المنتج لانهم سعداء به فهذا يشير الى التسويق بالكلمة بينما اذا كانت الشركة هي التي تقوم بتشجيع وتسريع الكلمة المنطوقة من خلال حملة فذلك يعبر عن التسويق بالضجة.

ويمكن القول ان التسويق بالضجة يشابه انتشار الاشاعة او الثرثرة، فهو عبارة عن معلومات شفوية من خلال المصدقين. كما ان التسويق بالضجة لا يعتمد دائما على استخدام الانترنت والوسائل الالكترونية الأخرى، حيث ان الهدف من التسويق بالضجة هو انشاء علاقات او ارتباطات بين العلامات التجارية والمنتجات والخدمات بين اشخاص تم اختيارهم ليكونوا موردا للتسويق بالضجة (Rimenda, et al., 2019).

يمكن تقسيم التسويق بالضجة الى نوعين الأول الذي يحدث وجها لوجه من خلال تمرير المعلومات للشخص مباشرة، والثاني هو الذي يحدث بشكل الكتروني مثل ارسال المعلومات والرسائل عبر الانترنت (Sorokin, 2012). وتمثل الأدوات التي يمكن ان يستخدمها التسويق بالضجة الإلكتروني في الهواتف المحمولة والرسائل النصية القصيرة والمواقع الإلكترونية ورسائل البريد الإلكتروني والمدونات، ومنتديات المناقشة، ومواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والمواقع التي تدعم الفيديو، ولذلك أصبحت الشركات الان مطالبة بإيجاد حلول أكثر ابداعا، ويبدو ان الشبكات الاجتماعية مثل Facebook، Twitter، YouTube تقدم أرضية مثالية لتطوير طرق جديدة للتواصل مع المستهلكين (Yahia and Touzani, 2013)..

وقد حقق مديرو التسويق تقدما كبيرا في التفاعل مع العملاء والاستفادة من محادثات المستهلكين ومع ذلك وجهت بعض الدراسات العلامات الحمراء الأخلاقية مثل الأساليب التي تتطوي على المدونات المزيفة ورشوة المدونين من الأطراف الأخرى والممارسات التي تستغل حقوق الخصوصية للأفراد، فعلى الرغم من ان هذه الممارسات قد تجنى أرباحا في المدى القصير الا ان لها القدرة على تحقيق نتائج عكسية مع العملاء في الاجل الطويل وتحولهم نحو المنافسين (Kimmel, 2015). حيث يشير الكتاب الى أهمية بناء علاقة قائمة على الصدق والشفافية عند الاعتماد على حملات الضجيج (Ahuja, et al., 2007).

إن العنصر الرئيسي لحملة ضجة ناجحة هو تحديد الأشخاص المؤثرين الذين يمكنهم نشر الرسالة بعد ذلك، ويجب أن يكون هناك نقاش معهم لإقناعهم وإشراكهم كمتحدثين باسم الشركة ومنتجاتها للجمهور المستهدف وبالتالي، فإن الضجة هي أداة للتأثير التسويقي لتحويل المستهلكين المؤثرين إلى سفراء حقيقيين للعلامة التجارية (Yahia and Touzani, 2012). لذلك من المهم للمنظمة ان تجد مستوى متوازنا من المكافآت للعمل وان تكون هذه المكافآت مغرية بشكل كافي لجل المستهلكين يعملون كوسيلة ترويجية لهذا المنتج او الخدمة ولكن ليست كبيرة لدرجة انها تحفز الافراد على المبالغة في الكلام، وبالتالي لا تتوفر المصادقية (Shi and Wojnicki, 2014).

يمكن لأي شركة او وكالة إعلانية ان تقوم بحملات الضجيج او الاثارة ولكن في الغالب معظم الشركات يلجأ الى وكالات التسويق بالضجة ، فهي تمتلك متخصصون في تقديم الخدمات بالضجة وتقوم بجذب واحتفاظ الشباب الذكور والاناث المستعدين والراغبين في

عمل اثاره عن منتج او خدمة ما، ليكونوا "مؤثرين" بين اصدقائهم، حيث ان الشباب يكون لديهم شبكة اجتماعية واسعه النطاق ولديهم احدث المعلومات والأفكار الجديدة حول المنتجات الهامة كالموضة والاطعمة والألعاب والترفيه، وتمتلك هذه الوكالات قاعدة بيانات مسجل بها وكلاء الضجيج او القائمين بالإثارة (Ahuja, et al., 2007). وفي كثير من الأحيان قد يتم تدريب القائمين بالضجة على العناصر التي تجعل "المحادثة مثيرة". حيث ان الهدف من حملات الضجة هو جعل المحادثات تحدث بشكل طبيعي.

يمكن تقسيم الأدوار التي يلعبها وكلاء الضجيج كالآتي (Ahuja, et al., 2007):

- المصدق (متحدثا عن العلامة - بمثابة اعلان تجارى - محادثة تجارية بالإثارة)
- الموزع (يسلم عينات مجانية - يقوم بأنشطة التسويق المباشر - يكون سفيرا للعلامة)
- الباحث (يكون على دراية بردود أفعال الضجة - يكون قادر على كتابة تقرير عن الضجة - يقوم باستقصاءات كاملة لووكالة الضجيج)
- المستهلك (يختار بشكل طوعي المشاركة في حملات الضجيج - مستخدم للمنتج - يجعل الاسرة تستخدم المنتج ان أمكن)
- المؤثر (يساعد في تشكيل رأى الأصدقاء - يساعد في تشكيل رأى الاسرة - يستخدم المنتج ويذكره ويقوم بعرضه بشكل طبيعي في البيئة)

ولكى تكون الحملات الاعلانية عبر التسويق بالضجة ناجحة لابد من اتباع

الآتي (Leila and Abderrazak, 2013):

- تحديد مسار الضجة الاعلانية لكي تنتشر بين المستخدمين عن طريق مقطع فيديو يمكن تسويقه عن طريق شبكة الانترنت او برنامج تلفزيوني او حدث معين يثر انتباه الجمهور.
- القيام بمتابعة عدد المشاهدات وقراءة التعليقات على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة قوة تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية.
- دراسة كل الاحتمالات الخاصة بإضافة مؤثرات للعرض الإعلاني.
- البحث عن كيفية توليد واثارة الضجة الاعلانية بنجاح عن طريق سرد قصة تستحق ان تروى او إعطاء الجمهور سببا للحديث عن العلامة التجارية.
- البحث عن أفضل الوسائل لنجاح الضجة الاعلانية في تنفيذها.
- دراسة دور الفيروسات في نشر الضجة الاعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي عن طريق الرسالة الاعلانية على البريد الإلكتروني، وكيفية انتشارها، واستخدام وسائل الاتصال الأخرى.

يمكن تقسم الابعاد الخاصة بالتسويق بالضجة الى ثلاثة ابعاد وهما:

١/١ خلق الضجة

يحاول التسويق بالضجة الاستفادة من الشبكات الاجتماعية للمستهلكين وتحفيز الانتشار الشفوي للمنتجات والخدمات. كما توفر الأشكال الجديدة من تكنولوجيا الاتصالات طرقاً فعالة لممارسي التسويق للتفاعل مع المستهلكين والتأثير عليهم على الإنترنت من أجل خلق ضجة، وتعتبر هذه التكتيكات أيضاً فعالة من حيث التكلفة بطبيعتها. حيث يتم قبول وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع كاستراتيجية مهمة للاتصالات التسويقية للشركات التي تكون مواردها المالية قليلة، كما هو الحال في الشركات الناشئة، وتحاول الشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لتشكيل مناقشات المستهلكين حول علامتها التجارية أو منتجاتها أو خدماتها. وتوفر كل من التغطية الإعلامية عبر الإنترنت والتقليدية فرصاً للمسوقين لنشر رسالة حملات التسويق على الإنترنت، وغالباً ما يتم عرض الحملات التسويقية الناجحة في وسائل الإعلام (Peltovuori and Westrin, 2014).

٢/١ استراتيجية زرع الفكرة

تحدد الاستراتيجية المجموعة الأولية من المستهلكين المستهدفين الذين سيتم الاتصال بهم أو كشفهم في المرحلة المبكرة من الحملة، ويعتبر هذا البعد من الابعاد الهامة لان عملية بدء الانتشار من العوامل التي يصعب السيطرة عليها. ويمكن النظر الى الضجة على انها مزيج من الإعلان التقليدي والكلمة المنطوقة للمستهلك. لذلك يجب تحديد عدد نوع المستهلكين الاولين المستهدفين لنشر المحتوى الفيروسي. حظيت استراتيجية زرع الفكرة باهتمام في الادبيات التسويقية بسبب ظهور المجتمعات عبر الانترنت ونشر الرسائل من خلالها ووسائل التواصل الاجتماعي التي مكنت الافراد من التأثير على الأشخاص خارج دائرة الأصدقاء والعائلة. ومن الفوائد الرئيسية لاستراتيجية زرع الفكرة ان مصداقيتها عالية وتكلفتها قليلة ونشرها أسرع مقارنة بالوسائل التسويقية الأخرى. ومن بين الاستراتيجيات الشائعة المستخدمة لخلق الضجة: إحداث إثارة عند افتتاح أو حدث، أو إثارة الجدل، أو التواصل مع المدونين والمشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي (Peltovuori and Westrin, 2014).

ويمكن تقسيم المشاركين في وسائل التواصل الاجتماعي في أي مجتمع افتراضي إلى ثلاث مجموعات اساسية: المشاهير، والأفراد، والمستهلكين. يبالغ المشاهير في إيصال

الرسائل الإيجابية والسلبية إلى الجمهور المستهدف، بسبب سمعتهم في المجتمع غالبًا. بالتالي، على الحملة الناجحة على مواقع التواصل الاجتماعي أن تجد المشاهير ممن يميلون بشكل إيجابي إلى العلامة التجارية، وتقدم لهم معلومات عن المنتج أو الخدمة وحوافز ليستمروا بتوجيهه نحو المجتمع. أما الأفراد هم أشخاص ينتمون إلى المجتمع ويجدون المحتوى قيمًا، ويتفاعلون مع أفراد آخرين. الهدف المطلق لهذه الاستراتيجية التسويقية هو تحويل الأفراد إلى مستهلكين يشترون المنتج أو الخدمة، ثم يتطور لديهم ولاء للعلامة التجارية يشكل أساس التسويق الإيجابي بالضجة (Powell, et al., 2011).

٣/١ خلق حوافز للمشاركة

تقدم الشركات اليوم العديد من الحوافز أو المكافآت للأفراد لنشر كلماتهم الإيجابية عن منتجات الشركة أو خدماتها أو لأجراء إحالات إلى شبكتهم الاجتماعية. إلا أنه قد يكون من الصعب تحديد أسباب السلوك المحفز الجوهرية للمشاركة ولكن معظم الدراسات أشارت إلى أن الحافز هو السبب الرئيسي للمشاركة بالكلمة الإيجابية والرغبة في مساعدة الشركة. وكما زادت الحوافز المادية والمعنوية للعميل كلما أسهم ذلك في نجاح المنظمة وحصولها على ميزة تنافسية (Peltovuori and Westrin, 2014).

٢- المتغير الوسيط: القيمة المدركة

يسعى المستهلك إلى تلبية حاجاته ورغباته، ولذلك فإنه يبحث عن المنتجات التي تحقق له أكبر إشباع وتكون تكاليف الحصول عليها منخفضة. فإذا ما قام باستخدام أو تجربة هذا المنتج لأول مرة سوف يحكم عليه انطلاقًا من تقييمه للفرق بين تكاليف وأعباء الحصول عليه من جهة والمنافع والمزايا التي يحصل عليها من جهة أخرى. بناء على هذا فإن العميل يصدر حكمين عن المنتج أحدهما قبل الشراء ويسمى القيمة المتوقعة للعميل وهو ما يحدد قرار الشراء وآخر بعد الشراء ويطلق عليه القيمة المدركة للعميل وهي ما تحدد مستوى الرضا وقرار إعادة الشراء (محمد، عبد الله، ٢٠١١).

عرف (Zeithaml, 1988) القيمة المدركة بأنها "تقييم المستهلك الشامل لمنفعة المنتج أو الخدمة على أساس ادراكاته لما يحصل عليه وما يقدمه". وعرفها (Sinha and Verma, 2020) بأنها "فائض المستهلك الذي ينتج عن طرح أعلى سعر ينوي المستهلكون دفعه بالمبلغ المدفوع فعليًا لمنتج".

تستخدم القيمة المدركة بشكل كبير من مختلف الشركات وخاصة في الدراسات المتعلقة بالتسويق والاعلانات، فهي تستخدم لمعرفة مقدار رغبة المشتريين في تحديد قرارهم بشراء او استخدام الخدمات في المستقبل، كما انها تعتبر عامل رئيسي للحفاظ على الميزة التنافسية للشركات (Aini, et al., 2019). واكد (Dovaliene, et al, 2015) على ان القيمة المدركة للعميل تعد أساسا لجميع القرارات التسويقية، وينظر اليها من منظورين: الأول انها نسبة بين المنافع المحققة للعميل والتكاليف التي تحملها نتيجة استخدامه المنتج، والثاني انها بناء متعدد الابعاد حيث تحقق قيمة وظيفية واجتماعية وشخصية وغيرها.

على الرغم من أن القيمة المدركة للعميل تؤثر على عملية صنع القرار في مرحلة ما قبل الشراء من رحلة الشراء، إلا أنها تؤثر أيضاً على رضا العملاء ونواياهم السلوكية (على سبيل المثال، الإحالة، والتفاعلات بين العملاء، وسلوك إعادة الشراء) في مرحلة ما بعد الشراء. وعندما يتعلق الأمر بالخدمات، يدرك العملاء مستوى معيناً من القيمة من الخدمة بناءً على تجربتهم الشاملة في الخدمة، وكلما كانت التجربة الإجمالية أكثر إيجابية، كلما زاد عدد العملاء الذين يشاركون في السلوكيات الخاصة بتسويق العلامة التجارية للخدمة، وبالتالي ينفقون المزيد من الموارد والتفاعلات مع الشركة لصالح مشاركة التجارب الشخصية مع الآخرين (Itani, et al; 2019). وقد اكد (Hou, et al; 2020) على ان القيمة المدركة تستخدم كمحفز يؤثر على خيارات المستهلكين بعد الشراء.

اقترح (Sweeney and Soutar, 2001) انه يمكن استخدام مقياس (PERVAL) لتقييم ادراكات العملاء لقيمة السلع على مستوى العلامة التجارية. حيث ان مقياس (PERVAL) للقيمة المدركة ينقسم الى أربعة ابعاد: القيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية، والقيمة الاقتصادية، والجودة، فهو يكون مقياس يعبر عن اثار القيمة المدركة على سلوك العملاء وعملية الشراء. وأشار (Konuk, 2019) ان الجودة المدركة والسعر المدرك هما المحددان الحاسمان للقيمة المدركة. بشكل عام، يقارن المستهلكون فائدة وسعر المنتج لاستنتاج القيمة المدركة. وتعتبر القيمة السعرية عن المنفعة المستمدة من المنتج بسبب انخفاض تكاليفه على المدى القصير والطويل (Peng, et al; 2020).

اما القيمة الوظيفية (الجودة أو القيمة النفعية) للمنتج تأتي من سماته أو خصائصه، مثل الأداء المادي أو الاعتمادية، فعى تعبر عن المنفعة المستمدة من الجودة المدركة للمنتج والأداء المتوقع. وفقا لنظرية المنفعة الاقتصادية، فإن القيمة الوظيفية هي المحدد الرئيسي

لقرارات المستهلكين. توفر القيمة الوظيفية للمستهلكين مزايا مفيدة وتفي باحتياجات العملاء المرتبطة بالمهمة. وبالتالي، يمكن النظر إلى القيمة الوظيفية كمؤشر على المنفعة أو الخدمة التي يمكن للمستهلكين الحصول عليها بطريقة فعالة من منتجاتهم. وبناءً على ذلك، كلما ارتفعت القيمة الوظيفية المدركة للمنتج الحالي، كلما اعتقد المستهلكون أن منتجهم الحالي مفيد وأقل احتمالية استبدالهم بمنتجهم الحالي (Peng, et al; 2020).

تشير القيمة العاطفية إلى قوة المنتج لإثارة مشاعر المستهلكين أو لتغيير حالتهم العاطفية. عندما يقيم المستهلكون تجربة استخدامهم للمنتج الحالي بشكل إيجابي، يكونون أكثر استعدادًا لمواصلة استخدامه. كما أن المشاعر الإيجابية للمستهلكين في عملية استخدام المنتج تؤثر على نية استمرارية المنتج الحالي (Hou, et al; 2020).

تُعرف القيمة الاجتماعية بأنها المنفعة المستمدة من قدرة المنتج على تعزيز مفهوم الذات الاجتماعي. يتم استخدام القيمة الاجتماعية للمنتجات كإشارة من قبل المستهلكين للتعبير عن قيمتها أو العلاقة المتبادلة أو الوضع الاجتماعي أو احترام الذات. على سبيل المثال، يسعى العديد من المستهلكين إلى المنتجات الفاخرة دون فحص قيمهم الوظيفية أو العاطفية، بل يتطلعون بدلاً من ذلك إلى تعزيز معانيهم الشخصية أو هويتهم الاجتماعية باستخدام قيم الانتماء الاجتماعي للمنتجات (Hou, et al; 2020).

ولقد ظهر التسويق بالضجة كأداة ترويجية أكثر فعالية وغير مكلفة مقارنة بالإعلانات التقليدية في هذا العصر الجديد من التكنولوجيا (Peltovuori and Westrin, 2014). وأشار (Baskiewicz, 2016) إلى أن التسويق بالضجة أصبح وسيلة تسويق أكثر قوة، وقادرة على جذب الانتباه إلى المنتجات التي لم يسمع عنها أحد من قبل، وخاصة في حالة المنتجات التي تختلف فيها الجودة والسعر بين الشركات وهما أهم بعدين للقيمة المدركة.

توصل (زعلان، كاظم، ٢٠١٨) في دراسته إلى أن هناك علاقة إيجابية بين الأبعاد المختلفة للتسويق بالضجة والقيمة المدركة (جودة الخدمة، والسعر)، حيث تناول التطبيق قطاع البنوك، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالية العمل الدقيق للتسويق بالضجة وإقامة العديد من الدورات التدريبية للموظفين للتعامل مع الأساليب التسويقية الحديثة ومنها التسويق بالضجة. واتفق معه (Graciola, et al., 2020) أن السمات الخاصة بالمنظمة والتي يتناولها التسويق بالضجة تساعد على تحسين القيمة المدركة بأبعادها المختلفة.

وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق بالضجة والقيمة المدركة تبين للباحث أن هناك علاقة بين التسويق بالضجة والقيمة المدركة.

٣- المتغير التابع: نية إعادة الشراء

ان اتخاذ قرار الشراء يتم خلال فترة قصيرة، ثم يبدا المستهلك في اكتشاف منافع الخدمة بعد استخدامها، وهل تحقق له الرضا، وتبدأ مرحلة سلوك ما بعد الشراء، وتعطى لها الشركة أهمية كبيرة لمعرفة ما الذي يحدد اذا كان المستهلك راض او غير راض، وهل الخدمة تحقق توقعاته او لا تحققها.

تختلف نية إعادة الشراء عن نية الشراء نظرا لان إعادة الشراء تشير الى شراء المنتج أكثر من مرتين وتتطلب مؤشرات غير متشابهة (Weng, et al; 2016). كما يشير (Sunyansanoa, 2013) الى ان نية إعادة الشراء تتمثل في الرغبة في شراء المنتجات مرة أخرى، اما نفس المنتج من نفس العلامة او نفس المنتج من العلامات الأخرى. وهذا أيضا يتضمن قرارات العملاء بشأن الشراء في المستقبل. وان نوايا إعادة الشراء الإيجابية تتكون من نوعين، أولا عملاء تتوى إعادة شراء المنتجات؛ وثانيا، عملاء توصى بهم للأصدقاء او الزملاء او افراد الاسرة. واكد (Savila, et al; 2019) على ان سلوك إعادة الشراء أكثر تفضيلاً من نية الشراء، لأنه يشير إلى استمرار الشراء في المستقبل.

تعد الاسباب التالية لها التأثير الأكبر على قرارات الشراء لدى

المستهلكين (Seweryn, 2020):-

- آراء أقرب الأشخاص، أي أولئك الذين يظهرون تعاطفاً تجاه المستهلك (الأسرة والأصدقاء)
- آراء الافراد من نفس المجتمع الذي ينتمي إليه المستهلك (الجيران والمتعاونون وكبار السن وما إلى ذلك)
- آراء الأشخاص الذين لهم سلطات في منطقة معينة - وهم كل من السلطات "المعترف بها" (الأطباء والمشاهير والأساتذة، وما إلى ذلك) والأشخاص "العاديين" الذين هم خبراء في مجالات معينة (مثل السيارات وأجهزة الكمبيوتر).

يمكن للمستهلك بعد قيامه بشراء واستخدام خدمة ما، ان تنشأ لديه نظرة وحكم عن مدى نجاح الخدمة في تلبية حاجاته ورغباته، وهذا الحكم مبنى على تقييم المستهلك الشخصي بناء على القيمة التي توقعها وحجم المنافع التي حصل عليها نتيجة استخدام الخدمة، فبناء على هذه الأمور تتحدد القيمة المدركة للعميل نتيجة استخدام وتجربة الخدمة.

يرى (Li and Shang, 2020) ان نية الاستخدام المستمر للخدمة هي أحد أكثر السلوكيات في مرحلة ما بعد الشراء والتي تعتبر مؤشر أساسي على استمرار ونجاح المنظمة. وأكد على ان القيمة المدركة هي اهم المتغيرات التي تؤثر على نية إعادة الاستخدام او شراء الخدمة.

توصل (Hamari, et al., 2020) الى ان ابعاد القيمة المدركة (القيمة الاجتماعية، والجودة) لها تأثير معنوي مرتفع على نية إعادة الاستخدام ونية الشراء، وان القيمة السعرية والعاطفية ليس لها تأثير معنوي على نية إعادة الاستخدام.

ويرى (Chae, et al., 2020) ان القيمة المدركة للعميل لها تأثير معنوي على عملية الشراء بشكل عام ونية إعادة الشراء بشكل خاص، وأكد على ان نية إعادة الشراء هي جهود واعية وشخصية لشراء العلامة التجارية وانعكاس لخطة شراء المستهلك المستقبلية، وهي ترتبط بسلوك الشراء الفعلي للمستهلك.

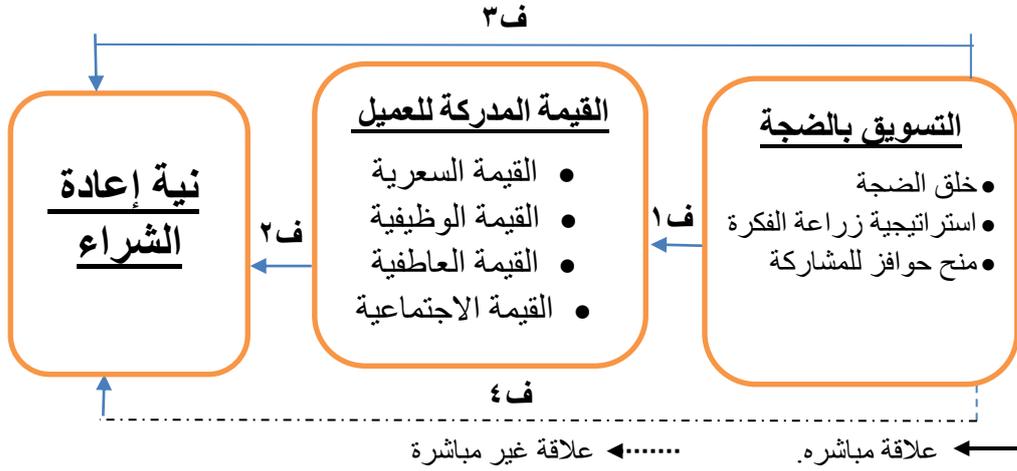
وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة القيمة المدركة ونية إعادة الشراء تبين للباحث أن هناك علاقة بين القيمة المدركة ونية إعادة الشراء.

ولكى تكون المنظمات أكثر فعالية، يجب ان تقوم بدمج التسويق بالضجة مع تقنيات الاتصال الأخرى، مثل الإعلان التجاري، فلا يمكن للمنظمة ان تحل التسويق بالضجة محل الإعلانات التقليدية التي تنقلها وسائل الاعلام الرئيسية (Yahia and Touzani, 2012) حيث أشار (Sinha and Verma, 2020) الى ان ممارسات التسويق الحديثة تعتمد بشكل كبير على استخدام أدوات ترويج المبيعات لكونها تلفت انتباه المستهلك المحتمل وتحفزهم نحو قرار شراء إيجابي.

وأكد (Yahia and Touzani, 2013) على ان التسويق بالضجة يؤثر على صورة العلامة التجارية وسمعتها، حيث يسمح بنشر المعلومات والتأثير على المستهلكين الآخرين. واقترح كل من (Leila and Abderrazak, 2013) بان التسويق بالضجة له علاقة قوية بقرار الشراء لدى المستهلك، وان حملات التسويق بالضجة تعمل على تحسين الصورة الذهنية عن المنظمة.

وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة التسويق بالضجة ونية إعادة الشراء تبين للباحث أن هناك علاقة بين التسويق بالضجة ونية إعادة الشراء.

وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة توصل الباحث إلى مجموعة من العلاقات والتأثيرات المفترضة بين متغيرات البحث، والشكل رقم (٢) يوضح هذه العلاقات، والذي يتناول التسويق بالضجة كمتغير مستقل، والقيمة المدركة للعميل كمتغير وسيط، ونية إعادة الشراء كمتغير تابع.



شكل رقم (٢): إطار البحث المقترح

سادسا: فروض البحث

بعد استعراض العلاقات والتأثيرات المفترضة بين متغيرات البحث، والتي نتجت من الخلفية النظرية لمتغيرات البحث، واستقراء نتائج الدراسات السابقة، وانطلاقا من الدراسة الاستطلاعية ومشكلة البحث، والسعي نحو تحقيق أهداف البحث الحالي، أمكن التوصل إلى أربعة فروض للبحث الحالي، على النحو التالي:

- ١- الفرض الأول: هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية للتسويق بالضجة على القيمة المدركة بالشركة المصرية للاتصالات محل البحث.
- ٢- الفرض الثاني: هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية للقيمة المدركة على نية إعادة الشراء بالشركة المصرية للاتصالات محل البحث.
- ٣- الفرض الثالث: هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية للتسويق بالضجة على نية إعادة الشراء بالشركة المصرية للاتصالات محل البحث.
- ٤- الفرض الرابع: تؤثر القيمة المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالضجة ونية إعادة الشراء بالشركة المصرية للاتصالات محل البحث.

سابعاً: منهج وأسلوب البحث:

قام الباحث بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي Descriptive analysis Method، وهو المنهج المناسب لمثل هذه النوعية من الأبحاث، لأنه يقوم على جمع البيانات المتصلة بمشكلة البحث، وما يرتبط بها من ظواهر مختلفة، ثم تحليل هذه البيانات بطريقة تسهم في إلقاء الضوء على المشكلة محل البحث، وتؤدي إلى اختبار مدى صحة فروض البحث، وتساعد في التوصل إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها في الجانب التطبيقي، كما تم الاعتماد على الجمع بين أسلوبي الدراسة المكتبية والدراسة الميدانية، ذلك كالآتي:

١ - الدراسة المكتبية

استخدم الباحث المنهج الاستنباطي Deductive Approach، وذلك بغرض الحصول على البيانات الثانوية اللازمة لصياغة الجانب النظري المتعلق بموضوع البحث، بالإضافة إلى المساهمة في تحقيق أهداف البحث، وتحديد علاقات البحث المقترحة بين متغيرات التسويق بالضجة ونتائجها المتمثلة في القيمة المدركة، وتطوير النموذج المقترح لهذه المتغيرات على نية إعادة الشراء، وذلك من خلال الاطلاع على مجموعة من المراجع العلمية سواء العربية أو الانجليزية التي تناولت موضوع البحث، سواء توافرت هذه المراجع بالمكتبة العربية أو المواقع الإلكترونية وذلك بهدف بناء الإطار الفكري للبحث.

٢ - الدراسة الميدانية

استخدم الباحث المنهج الاستقرائي Inductive Approach، وذلك بغرض الحصول على البيانات الأولية اللازمة لموضوع البحث، والتي لا يمكن توفيرها عن طريق الدراسة المكتبية، واللازمة لتحقيق أهداف البحث، وذلك عن طريق تصميم قائمة الاستقصاء حيث يقوم الباحث بقياس درجة تأثير المتغيرات على مفردات عينة من مجتمع البحث، ثم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها، باستخدام الأساليب الإحصائية، والتوصل إلى نتائج البحث.

ثامناً: مجتمع وعينة البحث**١ - مجتمع البحث**

يقصد بمجتمع البحث جميع المفردات التي يتوافر بها خصائص موضوع البحث، ومن ثم فإن مجتمع البحث يتكون من جميع عملاء الشركة المصرية للاتصالات بمحافظة بنى سويف.

٢- أسباب اختيار قطاع الاتصالات كمجال تطبيقي للبحث

١/٢ أظهرت الشركة نموًا في قاعدة عملائها على مستوى كافة الخدمات المقدمة حيث ارتفع عدد مشتركى التليفون الثابت بنسبة ١٨%، وزيادة عدد عملاء الإنترنت الثابت فائق السرعة بنسبة ٧% كما زاد عدد مشتركى المحمول بنسبة ٤٦%.^(١)

٢/٢ تعتبر الشركة المصرية للاتصالات من أكبر مقدمى خدمة الإنترنت في مصر، حيث بلغ عدد المشتركين في الهاتف الثابت ٩٥٢٣ بالألف، وفى خدمة الإنترنت الثابت ٥٩٢٥، بينما بلغ عدد المشتركين في خدمة الهاتف المحمول ٦١٨١ في عام ٢٠٢٠

٣/٢ بلغ إجمالي الإيرادات المجمعة ٧ مليار جنيه بنسبة نمو قدرها ١٥% مقارنة بنفس الفترة من العام السابق ٢٠١٩، يأتي ذلك النمو نتيجة الزيادة في خدمات البيانات والتي ارتفعت بنسبة ٣١% مقارنة بنفس الفترة من العام السابق.

٤/٢ بلغ الربح التشغيلي ١.٢ مليار جنيه بنسبة نمو قدرها ٤% مقارنة بنفس الفترة من العام السابق مدعوما بنمو الإيرادات والتي محت أثر الزيادة في مصروف الأهلاك والاستهلاك والبالغ ٣٨% نتيجة لخطة العمل المكثفة الخاصة بتطوير البنية التحتية.

٥/٢ تهتم شركات الاتصالات بالحملات الاعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحفيز المستخدمين لمشاركتها.

٣- عينة البحث

في ضوء عدم توافر إطار لمجتمع البحث، وعدم إمكانية تكوينه بواسطة الباحث، وفي ضوء الظاهرة التي يعنى البحث بها، ونظرا لرغبة الباحث في استخدام نوع من العينات الاحتمالية، لما لها من تأثير إيجابي في دقة وموضوعية النتائج التي يتوصل إليها الباحث، فقد تم اختيار عينة من المترددين على مراكز خدمات العملاء التابعة لشركة المصرية للاتصالات وذلك بمحاظفة بنى سوف وذلك على أساس أنها عينة منتظمة Systematic Sample، وذلك بإتباع الخطوات الآتية:

١/٣ تم الاستعانة بالجداول الإحصائية الالكترونية التي يعتمد عليها عند تحديد حجم العينة وفي ضوء أن درجة الثقة المطلوبة ٩٥% وهو مستوى شائع في أبحاث العلوم وحدود الخطأ المعياري ($\pm ٥\%$)، وهي أيضا حدود خطأ مقبولة في بحوث العلوم الادارية

(١) تقرير نتائج الاعمال المجمعة عن الفترة المالية المنتهية في ٣١ مارس ٢٠٢٠، المصرية للاتصالات.

(بازرعه، ١٩٩٦: ص ص ١٧٧-١٧٨). ونظرا لعدم توفر دراسات عن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع، فقد افترض الباحث أكبر احتمال لنسبة توافر هذه الخصائص و هي أن لا تقل عن ٥٠%، وهذا يعطى أكبر حجم ممكن للعينة، وبذلك بلغ حجم العينة (٣٨٤) مفردة^(١). وقد توقع الباحث أن نسبة الردود في حدود ٩٠% تقريبا، وبذلك تكون العينة المخطط الحصول على تعاون مفرداتها (٤٢٢) مفردة.

٢/٣ بلغ عدد مراكز خدمة العملاء في محافظة بنى سويف ٢٧ مركز خدمة عملاء^(٢).

٣/٣ تم الاتصال المباشر من جانب الباحث بمسؤولي مراكز خدمة العملاء في محافظة بنى سويف، وتعريفهم بالبحث، وقد أمكن الحصول على تعاون ٢٤ مركز خدمة عملاء تتبع مراكز خدمة العملاء السابق حصرها، حيث ان هناك ٣ مراكز لخدمة العملاء لا تقدم جميع الخدمات المتاحة.

٤/٣ وقد تم توزيع حجم العينة على مراكز خدمة العملاء في محافظة بنى سويف بالتساوي، وبذلك بلغ نصيب كل مركز خدمة عملاء ١٧-١٨ مفردة تقريبا. وأخيرا تم اختيار مفردات العينة في كل مستوى من خلال اختيار رقم عشوائي كمدى للمعاينة^(٣) Sampling Interval، حيث تم تحديد نطاق اختيار مدى المعاينة من رقم (١) إلي رقم (١٠)، ثم اختيار رقم عشوائي من هذا النطاق وقد كان مدى المعاينة المستخدم هو الرقم (٣) طبقا للاختيار العشوائي، وتم استخدام هذا المدى لاختيار المفردات في كل مراكز خدمة.

٤ - وحدة المعاينة

تتمثل وحدة المعاينة في هذا البحث، في عميل الشركة المصرية للاتصالات اكان ذكراً أو انثى الذي يتعامل مع مراكز خدمة العملاء للشركة على ان يكون حاصل على مؤهل عالي حتى يستطيع استيعاب أسئلة الاستبيان ويقبل التعاون مع الباحث، وتم اختيار تلك الفئة لأنهم دائما ما يكونوا على اطلاع مستمر بأحدث الإعلانات التي تقوم بها الشركة، فضلا عن انهم الفئة المنوطة بأهداف البحث.

(١) تم الاستعانة بالموقع الآتي لحساب حجم العينة: <http://www.surveysystem.com> مع اعتبار أن حجم المجتمع < ٥٠٠٠٠٠٠ مفردة.

(٢) الموقع الرسمي للشركة المصرية للاتصالات: www.te.eg ، متاح في مارس ٢٠٢٠.

(٣) باستخدام الرابط التالي: <http://www.psychicscience.org/random.aspx>

تاسعا: تصميم أدوات البحث

اعتمد البحث الحالي على قائمة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات اللازمة لهذا البحث، باعتبارها من أهم أدوات البحث العلمي التي تحقق أهداف الدراسة الميدانية الحالية (ابراهيم، ٢٠١٠). وقام الباحث بتصميم قائمة الاستقصاء في ضوء فروض البحث وأهدافه، وذلك بغرض قياس أبعاد متغيرات البحث. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث يحدد هذا المقياس درجة الموافقة والاهمية لكل عبارة.

عاشرا: متغيرات البحث وكيفية قياسها

يمثل التسويق بالضجة المتغير المستقل، بينما تمثل القيمة المدركة المتغير الوسيط، في حين تمثل نية إعادة الشراء المتغير التابع، وقد تم تحديد الابعاد المرتبطة بكلا منهم على النحو التالي:

١- **التسويق بالضجة:** (١٥) عبارة، وقد تم تطويرها في ضوء المقياس الذي قدمه كلا من (Peltovuori and Westrin, 2014؛ زعلان وكاظم، ٢٠١٨).

٢- **القيمة المدركة:** (١٣) عبارة، وقد تم تطويرها في ضوء المقياس الذي قدمه كلا من (Peng, et al., 2020، بركات، ٢٠١٢).

٣- **نية إعادة الشراء:** (٣) عبارة، وقد تم تطويرها في ضوء المقياس الذي قدمه كلا من (Li and Shang, 2020; Graciola, et al., 2020; Peng, et al., 2020)

وقد تم استخدام مقياس من نوع Likert Scale مكون من خمس درجات: موافق تماما- موافق- محايد - غير موافق - غير موافق تماما، وذلك في جميع العبارات التي تضمنتها قائمة الاستقصاء.

حادي عشر: الصلاحية والاعتمادية لقائمة الاستقصاء

الصلاحية (الصدق) Validity: تم استخدام صلاحية المحتوى Validity Content وذلك للتأكد من مناسبة العبارات المستخدمة لقياس أبعاد المتغيرات التي تضمنها البحث، فقد تم مراجعة قائمة الاستقصاء مع بعض العملاء الذين يتعاملون مع مراكز خدمة العملاء، وكذلك مراجعتها من جانب بعض الاكاديميين في مجال التسويق، لتقييم مدى أهمية ووضوح الصياغة اللغوية للعبارات، ومدى علاقتها بما هو مطلوب قياسه، وفي ضوء الملاحظات

التي أباها المحكمون، قام الباحث بأجراء التعديلات التي اتفق عليها المحكمون بحذف وتعديل صياغة بعض العبارات، حتى تزداد أداة البحث وضوحاً، وملاءمة لقياس ما وضعت من أجله.

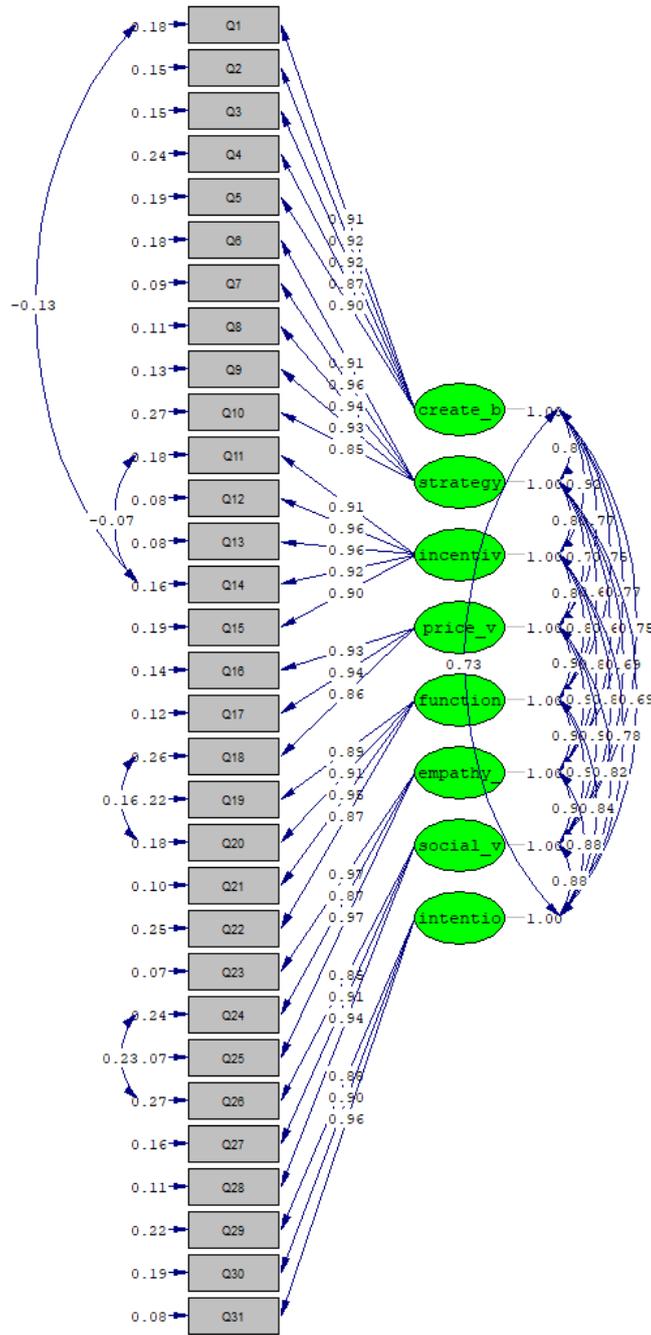
كما يدعم صلاحية المقاييس أنها قد استخدمت في دراسات سابقة، حيث اعتمد الباحث في قياس متغيرات البحث على المقاييس التي تم استخدامها في الدراسات السابقة، وذات معدلات مرتفعة من الصدق والثبات والاتساق الداخلي، حيث أدخل الباحث بعض التعديلات المناسبة عليها لكي تلائم طبيعة البحث.

كما تم استخدام صلاحية الهيكلية أو البناء (الصدق الاصطلاحي) Construct validity وذلك باستخدام التحليل العاملي التوكيدي^(١) من خلال برنامج Lisrel 8.80. وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج عدة مؤشرات تحكم على جودة هذه المطابقة تحدد مدى قبول أو رفض النموذج المفترض للبيانات.

وبإجراء التحليل العاملي التوكيدي على مقياس التسويق بالضجة (١٥) عبارة، ومقياس القيمة المدركة (١٣) عبارة، ومقياس نية إعادة الشراء (٣) عبارة، نتج ان جميع العبارات حصلت على معامل تحميل اكبر من (٠.٤٠)، وبالتالي تعتبر جميع العبارات مقبولة وفقاً للشكل رقم (٣)، كما أوضح اختبار T لقيمة معلمة المسار ان جميع معاملات التحميل معنوية حيث جاءت اكبر من (١.٩٦±)، كما هو موضح بالشكل رقم (٤).

كما حاول البحث تحسين النموذج من خلال الرجوع الى مؤشرات التعديل الخاصة ببرنامج Lisrel وفي ضوء النتائج تم تعديل النموذج اكثر من مرة من خلال ربط الأخطاء ببعضها للوصول الى افضل مؤشرات لجودة التوافق، حيث بلغ مؤشر Normed Fit Index (NFI) = 0.91، ومؤشر Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.90، كما بلغ مؤشر Comparative Fit Index (CFI) = 0.91، ومؤشر Incremental Fit Index (IFI) = 0.92، ومؤشر Relative Fit Index (RFI) = 0.90، وتعتبر جميع المؤشرات مقبولة لأنها اكبر من (٠.٩٠) (Bollen, 1989).

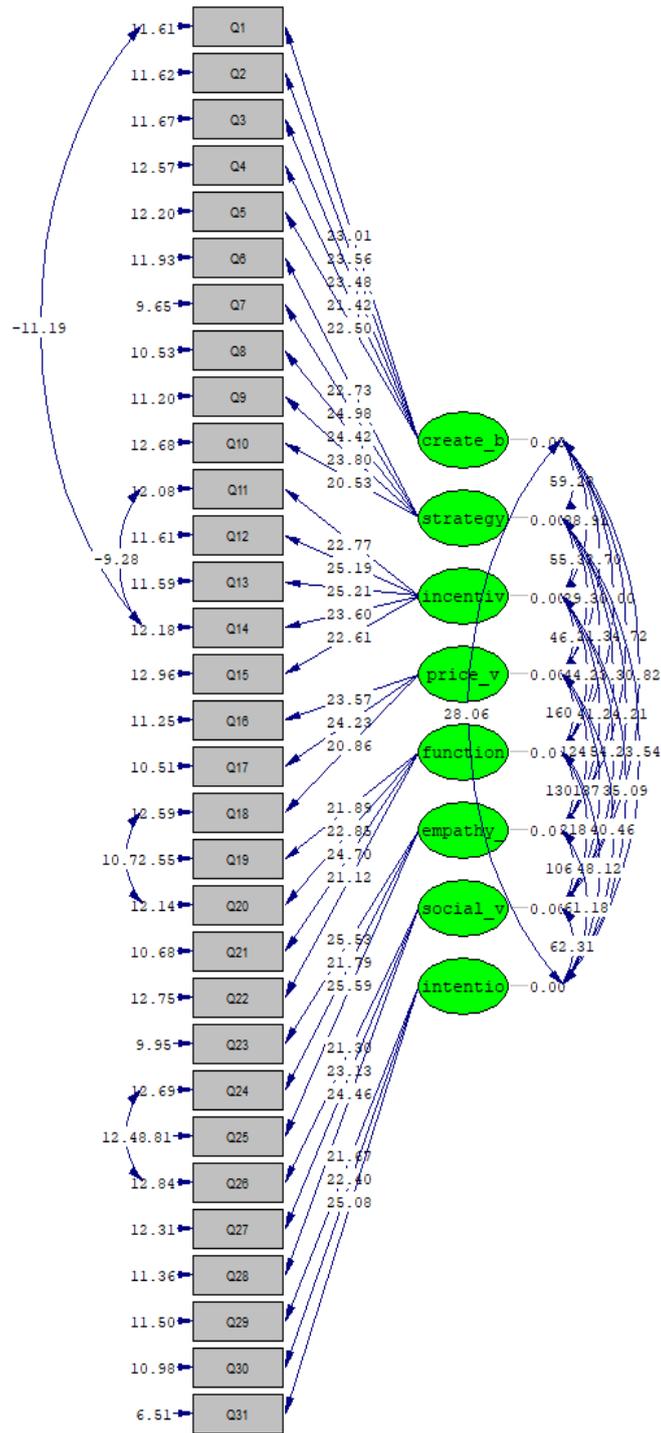
(١) تطلب هذا الاختبار توزيع قائمة الاستقصاء قبل الاستخدام النهائي لها على عينة ميسرة (٤٢) مفردة اي بنسبة ١٠% من العينة المخططة، وتم تفرغ البيانات وتحليلها باستخدام برنامج Lisrel 8.80.



Chi-Square=1323.31, df=402, P-value=0.00000, RMSEA=0.081

خلق الضجة create_b، استراتيجية زرع الفكرة Strategy، منح حوافز للمشاركة incentiv، القيمة السعرية Price_V، القيمة الوظيفية Function، القيمة العاطفية Emathy، القيمة الاجتماعية Social_V، نوايا إعادة الشراء Intentions.

شكل رقم (٣): التحليل العاملي التوكيدي لجميع عبارات قائمة الاستقصاء، ومعاملات التحميل للعبارات.



Chi-Square=1323.31, df=402, P-value=0.00000, RMSEA=0.081

شكل رقم (٤): معنوية معاملات التحميل للعبارات، من خلال التحليل العاملي التوكيدي.

ولتحديد درجة الاعتمادية Reliability تم استخدام اختبار Cronbach's Alpha لاختبار ثبات المقاييس التي تضمنتها قائمة الاستقصاء، ويقصد بالثبات أو الثقة في القياس إمكانية الحصول على نفس النتائج عند إعادة البحث باستخدام نفس المقاييس ونفس مجموعة المستقصي منهم، حيث أظهرت نتائج التحليل أن معامل الارتباط "الفا" لتقييم درجة الثقة أو الثبات للمقياس ككل يساوي ٠.٩٨، حيث إنه كلما اقتربت قيمة من الواحد كان المقياس أكثر ثباتاً، وهو ما يعني إمكانية الاعتماد على العبارات لقياس متغيرات البحث. كما تم استخدام طريقة الاتساق الداخلي Internal Consistency Method وذلك بحساب معامل الارتباط بين كل عبارة والمتغير التابع له، ويوضح ذلك جدول رقم (١).

جدول رقم (١): قيم معامل الارتباط ومعامل الفا للعبارات المرتبطة بالبحث

Cronbach's Alpha	معامل الارتباط بين كل عبارة والمتغير التابع له	العبارات	المتغير
٠.٩٥	٠.٩٣	Q1	خلق الضجة (٥) عبارات
	٠.٩٣	Q2	
	٠.٩٢	Q3	
	٠.٩٠	Q4	
	٠.٩٢	Q5	
٠.٩٦	٠.٩٢	Q6	استراتيجية زرع الفكرة (٥) عبارات
	٠.٩٥	Q7	
	٠.٩٥	Q8	
	٠.٩٤	Q9	
	٠.٨٩	Q10	
٠.٩٦	٠.٩١	Q11	منح حوافز للمشاركة (٥) عبارات
	٠.٩٦	Q12	
	٠.٩٧	Q13	
	٠.٩٢	Q14	
	٠.٩٢	Q15	
٠.٩٣	٠.٩٣	Q16	القيمة السعرية (٣) عبارات
	٠.٩٥	Q17	
	٠.٩٣	Q18	
٠.٩٤	٠.٩٢	Q19	القيمة الوظيفية (٤) عبارات
	٠.٩٤	Q20	
	٠.٩٤	Q21	
	٠.٩٠	Q22	
٠.٩٥	٠.٩٦	Q23	القيمة العاطفية (٣) عبارات
	٠.٩٣	Q24	
	٠.٩٦	Q25	
٠.٩٣	٠.٩٢	Q26	القيمة الاجتماعية (٣) عبارات
	٠.٩٤	Q27	
	٠.٩٥	Q28	
٠.٩٣	٠.٩٢	Q29	نية إعادة الشراء (٣) عبارات
	٠.٩٣	Q30	
	٠.٩٦	Q31	

ثاني عشر: جمع البيانات ومراجعتها وترميزها

بعد الانتهاء من وضع التصميم النهائي لقائمة الاستقصاء وإجراء اختبارات الصدق والثبات عليها للتأكد من صلاحيتها لجمع البيانات على النحو المبين، وقد قام الباحث بتحديد الهدف من البحث للمستقصي منهم، وكيفية استيفاء قائمة الاستقصاء، وبعد التأكد من الإلمام بهذه الجوانب ثم توزيع القوائم، واستلامها منهم. وخضعت هذه القوائم للمراجعة من جانب الباحث، وتم استبعاد قوائم الاستقصاء غير الصالحة لأغراض التحليل الإحصائي، وفي خلال (١١) اسبوعاً، أمكن الحصول على (٣٧٦) قائمة استقصاء صالحة لأغراض التحليل الإحصائي، حيث أسفرت عمليات المراجعة المتزامنة مع جمع البيانات عن استبعاد (٤٦) قائمة استقصاء، وذلك وفقاً لمعيار عدم اكتمال الإجابة على جميع الأسئلة التي احتوتها قائمة الاستقصاء، أو قيام بعض العملاء بكتابة تعليق على بعض العبارات، أو شطب بعضها، وبذلك بلغ عدد قوائم الاستقصاء التي يمكن استخدامها في التحليل الإحصائي (٣٧٦) قائمة استقصاء، بنسبة بلغت (٨٩%) من العينة المخططة وهي نسبة مقبولة للاعتماد عليها في تحليل البيانات. وبعد مراجعة البيانات الواردة في قوائم الاستقصاء، تم ترميزها بـ Coding، في ملف من نوع Microsoft Office Excel، وذلك تمهيداً لإجراء التحليل الإحصائي عليها من خلال استخدام الأساليب الإحصائية.

ثالث عشر: نتائج توصيف متغيرات البحث

تم استخدام برنامج SPSS V.22 لتحديد المتوسط العام لمتغيرات البحث، والخطأ المعياري للتقدير، ويعرض جدول رقم (٢) هذه النتائج.

جدول (٢) متوسط درجة متغيرات البحث

متغيرات البحث	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري
خلق الضجة	٣٧٦	٣.٥٨٢	١.١٥٧١
استراتيجية زرع الفكرة	٣٧٦	٣.٣٦٨	١.٢٠٠٦
منح حوافز للمشاركة	٣٧٦	٣.٥٣٩	١.١١٩٢
التسويق بالضجة	٣٧٦	٣.٤٩٦	١.١٠١٦
القيمة السعرية	٣٧٦	٣.٥١٨	١.١٧١١
القيمة الوظيفية	٣٧٦	٣.٤٠٠	١.١٧٤٠
القيمة العاطفية	٣٧٦	٣.٤٦٧	١.٢٢٨٨
القيمة الاجتماعية	٣٧٦	٣.٥١٠	١.٢٦٣٢
القيمة المدركة	٣٧٦	٣.٤٦٨	١.١٦٤٠
نية إعادة الشراء	٣٧٦	٣.٥٨٩	١.١٣٧٤

ومما سبق يستنتج الباحث من جدول (٢) المتوسط العام للأبعاد الفرعية للتسويق بالضجة ما يلي (٣.٥٨٢) لخلق الضجة، (٣.٣٦٨) لاستراتيجية زرع الفكرة، (٣.٥٣٩) لمنح حوافز للمشاركة، وبالتالي يجد الباحث ان درجة ادراك المستقضي منهم لخلق الضجة اكبر من الابعاد الأخرى. كما بلغ المتوسط العام للأبعاد الفرعية للقيمة المدركة ما يلي (٣.٥١٨) للقيمة السعرية، (٣.٤٠٠) للقيمة الوظيفية، (٣.٤٦٧) للقيمة العاطفية، (٣.٥١٠) للقيمة الاجتماعية، وبالتالي يجد الباحث ان درجة ادراك المستقضي منهم للقيمة السعرية اكبر من الابعاد الأخرى. كما بلغ متوسط نية إعادة الشراء (٣.٥٨٩) وهو أكبر من المتغيرات الأخرى.

معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات البحث

يستخدم معامل الارتباط الخطي الثنائي لقياس درجة الارتباط بين متغيرين، ومعرفة ما إذا كان هناك علاقة معنوية بين المتغير المستقل، والمتغير الوسيط، والمتغير التابع، وذلك عن طريق معنوية الارتباط. وتعتبر قيمة معامل الارتباط -بصرف النظر عن الإشارة- عن قوة العلاقة بين المتغيرين ورغم أنه لا توجد علاقة محددة لوصف درجة العلاقة بين المتغيرين بناء على قيمة معامل الارتباط إلا انه يمكن استخدام بعض المؤشرات التقريبية للحكم على درجة هذه العلاقة. فإذا كانت قيمة معامل الارتباط تقع بين (صفر: ٠.٥) دل ذلك على ضعف العلاقة بينما إذا كانت قيمته تقع بين (٠.٥: واحد) دل ذلك على قوة هذه العلاقة. وتتعدم العلاقة بين المتغيرين إذا كان معامل الارتباط صفراً. ويوضح جدول رقم (٣) معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين كل بُعد من أبعاد متغيرات البحث، وأيضاً معاملات ارتباط كل متغير مع باقي متغيرات البحث.

يستنتج الباحث من جدول رقم (٣) ان هناك علاقة معنوية موجبة بين المتغيرات الخارجية المتعلقة بأبعاد التسويق بالضجة لكل من: خلق الضجة، واستراتيجية زرع الفكرة، ومنح حوافز للمشاركة وبين ابعاد القيمة المدركة (القيمة السعرية، والقيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية)، ونية إعادة الشراء في شركات الاتصالات محل البحث، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١). ومن ثم توجد علاقات معنوية موجبة بين المتغيرات المستقلة وكل من المتغيرات الوسيطة والتابعة، كما يدل ذلك على صدق الاتساق البنائي لمتغيرات البحث.

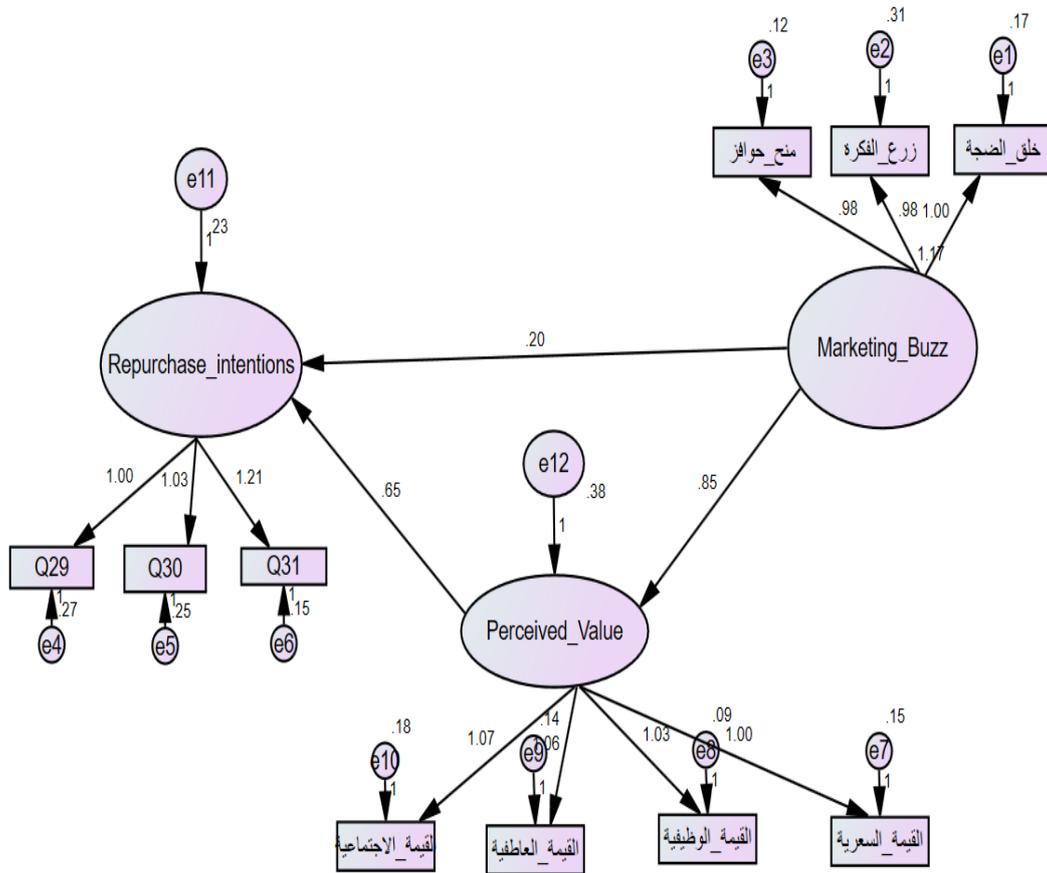
جدول (٣): معاملات الارتباط الخطى الثنائي بين ابعاد و متغيرات البحث

الابعاد	خلق الضجة	استراتيجية زرع الفكرة	منح حوافر للمشاركة	التسويق بالضجة	القيمة السعرية	القيمة الوظيفية	القيمة العاطفية	القيمة الاجتماعية	القيمة المدركة	نية إعادة الشراء
خلق الضجة	١									
استراتيجية زرع الفكرة	٠.٨٤٩	١								
منح حوافر للمشاركة	٠.٨٨٣	٠.٨٣٤	١							
التسويق بالضجة	٠.٩٥٨	٠.٩٤٣	٠.٩٥١	١						
القيمة السعرية	٠.٧٢٢	٠.٦٩٤	٠.٧٨٤	٠.٧٧٠	١					
القيمة الوظيفية	٠.٧٣٢	٠.٦٤٢	٠.٧٧٦	٠.٧٥٢	٠.٩٢٨	١				
القيمة العاطفية	٠.٧٤٤	٠.٦٥٣	٠.٧٥٣	٠.٧٥٣	٠.٨٩٦	٠.٩٢٢	١			
القيمة الاجتماعية	٠.٧٢٦	٠.٦٣٣	٠.٨٠٤	٠.٧٥٦	٠.٨٧٧	٠.٩٠٩	٠.٩٠٢	١		
القيمة المدركة	٠.٧٥٨	٠.٦٧٨	٠.٨٠٧	٠.٧٨٥	٠.٩٥٨	٠.٩٧٨	٠.٩٦٤	٠.٩٥٦	١	
نية إعادة الشراء	٠.٧٠٩	٠.٦٧٩	٠.٧٥٧	٠.٧٥١	٠.٧٩٠	٠.٨١٢	٠.٨٣٤	٠.٨٣٥	٠.٨٤٧	١

يرى الباحث انه نتيجة لثبوت ان هذه الارتباطات تتفق مع اتجاهات العلاقات المفترضة بصفة اولية، مما تشير إلي امكانية اختبار هذه العلاقات باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية (Structural Equation Modelling (SEM) ، لتحديد التأثير المعنوي للمتغيرات الخارجية على كل من المتغيرات الوسيطة والداخلية.

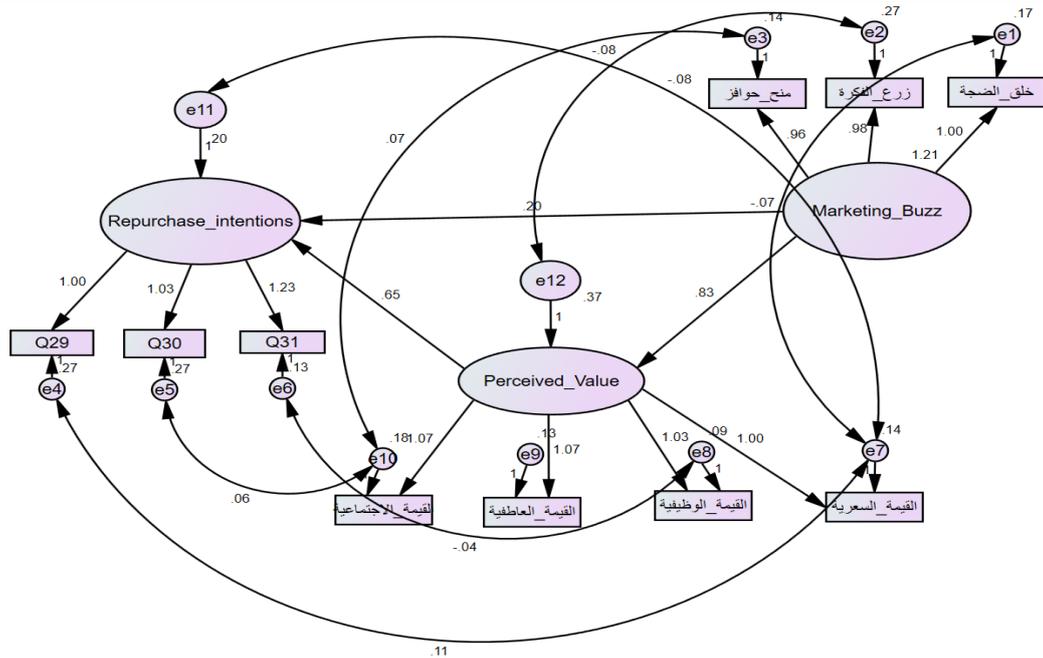
رابع عشر: نتائج اختبار فروض البحث باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية

لاختبار العلاقات والتأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات نموذج البحث، تم الاعتماد على نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام أسلوب (Analysis of Moment Structures) والمعروف اختصارا (AMOS)، حيث يعتبر هذا الأسلوب أفضل أساليب الارتباط والانحدار المتعدد عند اختبار الفروض المرتبطة بظاهرة متعددة المتغيرات (Byrne, 2010) ويوضح الشكل رقم (٥) قيم معاملات مسار العلاقات التأثيرية بين متغيرات نموذج البحث.



شكل ٥: تقدير التأثيرات بين متغيرات البحث باستخدام AMOS للنموذج الاول

وبالنظر لمؤشرات جودة النموذج، يجد الباحث ان هناك مستوى مقبول في المؤشرات الاتية حيث تزيد قيمتها عن (٠.٩٠)، مؤشر $NFI=0.940$ ، ومؤشر $RFI=0.915$ ، ومؤشر $IFI=0.94$ ، ومؤشر $TLI=0.92$ ، ومؤشر $CFI=0.94$ ، بينما هناك عدد من المؤشرات غير المقبولة، حيث ان هناك ارتفاع في قيمة كا ٢ المعيارية والتي بلغت (١٠.٣)، كما انها دالة $P=0.000$ ، وهناك ارتفاع في قيمة $RMSEA = 0.158$ حيث لا يجب ان تزيد عن (٠.٠٨)، وهناك انخفاض في مؤشر $GFI = 0.852$ ، ومؤشر $AGFI = 0.745$ ، ولذلك قام الباحث بتعديل النموذج الأول من خلال الرجوع الى مؤشرات التعديل المتاحة في نتائج برنامج AMOS والتي تعتمد على ربط البواقي او الأخطاء، وعلى ذلك تم التوصل الى النموذج النهائي والموضح بالشكل رقم (٦).



شكل ٦: تقدير التأثيرات بين متغيرات البحث باستخدام AMOS للنموذج النهائي

وبالنظر لمؤشرات جودة النموذج، يجد الباحث حيث ان هناك انخفاض في قيمة كا² المعيارية والتي بلغت (٣.٢)، كما انها دالة $P=0.000$ ، وهناك انخفاض في قيمة $AGFI = 0.904$ ، وهناك ارتفاع في مؤشر $GFI = 0.952$ ، ومؤشر $RMSEA = 0.08$ ، فضلا عن ارتفاع باقي المؤشرات الأخرى السابق ذكرها، ولذلك يمكن القول أن هناك جودة توافق ممتاز بين النموذج المعدل الثاني للبحث وبين البيانات، حيث جاءت كل المؤشرات في الحدود المقبولة، وعلى ذلك يمكن من خلاله اختبار فروض البحث الرئيسية. وتوضح الجداول التالية رقم (٤، ٥، ٦، ٧) نتائج التحليل الإحصائي لتلك المسارات، والمعلمة المقدرة والمعيارية والخطأ المعياري وقيمة (ت)، والتأثيرات المباشرة وغير المباشرة.

جدول (٤) تقديرات معالم المسارات المعيارية للنموذج النهائي للبحث

بيان مسارات الانحدار للمتغيرات	المسار المقدر	المسار المعياري	الخطأ المعياري S.E.	قيمة (ت) C.R.	مستوى المعنوية P
التسويق بالضجة ← القيمة المدركة	٠.٨٣٠	٠.٨٣٢	٠.٠٣٩	٢١.٣٣٦	***
القيمة المدركة ← نية إعادة الشراء	٠.٦٥١	٠.٧٠٣	٠.٠٥٢	١٢.٦٢١	***
التسويق بالضجة ← نية إعادة الشراء	٠.٢٠٥	٠.٢٢١	٠.٤٩	٤.١٧٨	***

جدول (٥) الآثار المعيارية الكلية المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات النموذج النهائي

المتغير	التسويق بالضجة	القيمة المدركة	نية إعادة الشراء
القيمة المدركة	٠.٨٣٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
نية إعادة الشراء	٠.٨٠٦	٠.٧٠٣	٠.٠٠٠

جدول (٦) الآثار المعيارية المباشرة بين متغيرات النموذج النهائي للبحث

المتغير	التسويق بالضجة	القيمة المدركة	نية إعادة الشراء
القيمة المدركة	٠.٨٣٢	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
نية إعادة الشراء	٠.٢٢١	٠.٧٠٣	٠.٠٠٠

جدول (٧) الآثار المعيارية الغير مباشرة بين متغيرات النموذج النهائي للبحث

المتغير	التسويق بالضجة	القيمة المدركة	نية إعادة الشراء
القيمة المدركة	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
نية إعادة الشراء	٠.٥٨٥	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠

جدول (٨) اختبار معنوية التأثيرات غير المباشرة باستخدام اختبار: Bootstrap- Two Tailed Significance (BC)

المتغير	التسويق بالضجة	القيمة المدركة	نية إعادة الشراء
القيمة المدركة	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
نية إعادة الشراء	٠.٠٠٤	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠

وفى ضوء النتائج السابقة يمكن للباحث مناقشة العلاقة بين متغيرات البحث وتحليل الفروض على النحو التالي:

١/١٤ اثر التسويق بالضجة على القيمة المدركة

تناول الفرض الثاني هذه العلاقة حيث نص على أن " هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية للتسويق بالضجة على القيمة المدركة بالشركة المصرية للاتصالات محل البحث."، حيث يؤثر التسويق بالضجة تأثيراً إيجابياً مباشراً على القيمة المدركة بمعامل قيمته

(٠.٨٣٢)، وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية حيث أن ($P=0.000$) ولكن لا يؤثر التسويق بالضجة تأثيراً إيجابياً غير مباشراً على القيمة المدركة حيث بلغت قيمة المعامل (٠.٠٠٠٠)، وهو ما يعنى ان ٨٣% من التباين في القيمة المدركة يرجع إلي التسويق بالضجة. وبالنظر إلي جدول (٤) يتبين أن قيمة معلمة المسار لهذه العلاقة قد بلغت ٠.٨٣٢، والخطأ المعياري ٠.٠٠٣٩، وقيمة (ت) بلغت ($C.R=21.336$)، إضافة إلي مستوى دلالة (٠.٠٠٠٠). كذلك أيضاً دعمت نتائج جدول (٣) أن الارتباط الضمني بين التسويق بالضجة والقيمة المدركة إيجابي وقد بلغت قيمة معامل الارتباط ($R= 0.785$) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين التسويق بالضجة والقيمة المدركة. وبالنظر إلي جدول رقم (٣) يلاحظ ان قيمة معاملات الارتباط بين التسويق بالضجة والأبعاد الفرعية للقيمة المدركة المتمثلة في "القيمة السعرية، والقيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية" بلغت على التوالي (٠.٧٧٠، ٠.٧٥٢، ٠.٧٥٣، ٠.٧٥٦) في شركات الاتصالات محل البحث، وجميع هذه المعاملات معنوية عند مستوى معنوية ١%، الأمر الذى يعنى قبول الفرض الأول من فروض البحث. وفى ضوء ما سبق يمكن للباحث القول ان أكثر انواع القيمة المدركة تأثرا بالتسويق بالضجة هي القيمة السعرية واقلهم تأثرا القيمة الوظيفية.

٤/٢ اثر القيمة المدركة على نية إعادة الشراء

تناول الفرض الثاني هذه العلاقة حيث نص على أن " هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية للقيمة المدركة على نية إعادة الشراء بالشركة المصرية للاتصالات محل البحث."، حيث تؤثر القيمة المدركة تأثيراً إيجابياً مباشراً على نية إعادة الشراء بمعامل قيمته (٠.٧٠٣)، وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية حيث أن ($P=0.000$) ولكن لا تؤثر القيمة المدركة تأثيراً إيجابياً غير مباشراً على نية إعادة الشراء حيث بلغت قيمة المعامل (٠.٠٠٠٠)، وهو ما يعنى ان ٧٠% من التباين في نية إعادة الشراء يرجع إلي القيمة المدركة. وبالنظر إلي جدول (٤) يتبين أن قيمة معلمة المسار لهذه العلاقة قد بلغت ٠.٧٠٣، والخطأ المعياري ٠.٠٠٥٢، وقيمة (ت) بلغت ($C.R=12.621$)، إضافة إلي مستوى دلالة (٠.٠٠٠٠). كذلك أيضاً دعمت نتائج جدول (٣) أن الارتباط الضمني بين القيمة المدركة ونية إعادة الشراء إيجابي وقد بلغت قيمة معامل الارتباط ($R= 0.847$) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين القيمة المدركة ونية إعادة الشراء. وبالنظر إلي جدول رقم (٣) يلاحظ ان قيمة معاملات الارتباط بين الأبعاد الفرعية للقيمة المدركة

والمتمثلة في "القيمة السعرية، والقيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية" ونية إعادة الشراء بلغت على التوالي (٠.٧٩٠، ٠.٨١٢، ٠.٨٣٤، ٠.٨٣٥) في شركات الاتصالات محل البحث، وجميع هذه المعاملات معنوية عند مستوى معنوية ١%، الأمر الذي يعنى قبول الفرض الثاني من فروض البحث.

٣/١٤ اثر التسويق بالضجة على نية إعادة الشراء

تناول الفرض الثاني هذه العلاقة حيث نص على أن " هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية للتسويق بالضجة على نية إعادة الشراء بالشركة المصرية للاتصالات محل البحث."، حيث يؤثر التسويق بالضجة تأثيراً إيجابياً مباشراً على نية إعادة الشراء بمعامل قيمته (٠.٢٢١)، وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية حيث أن $(P=0.000)$. وبالنظر إلي جدول (٤) يتبين أن قيمة معلمة المسار لهذه العلاقة قد بلغت ٠.٢٢١، والخطأ المعياري ٠.٤٩، وقيمة (ت) بلغت $(C.R=4.178)$ ، إضافة إلي مستوى دلالة (٠.٠٠٠٠). كذلك أيضاً دعمت نتائج جدول (٣) أن الارتباط الضمني بين التسويق بالضجة ونية إعادة الشراء إيجابي وقد بلغت قيمة معامل الارتباط $(R= 0.751)$ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين التسويق بالضجة ونية إعادة الشراء. الأمر الذي يعنى قبول الفرض الثالث.

٤/١٤ اثر القيمة المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالضجة ونية إعادة الشراء

تناول الفرض الرابع هذه العلاقة حيث نص على أن "تؤثر القيمة المدركة كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق بالضجة ونية إعادة الشراء بشركات الاتصالات محل البحث"، ولقد ايدت نتائج الدراسة الميدانية صحة الفرض الرابع الذي يشير إلي الدور الوسيط للقيمة المدركة في العلاقة بين التسويق بالضجة ونية إعادة الشراء، حيث يوضح جدول رقم (٧) الآثار المعيارية الغير مباشرة بين متغيرات النموذج النهائي للبحث، ويظهر من خلال الجدول ان هناك علاقة معنوية غير مباشرة بين التسويق بالضجة ونية إعادة الشراء من خلال القيمة المدركة، وقد بلغت معلمة المسار لهذه العلاقة ٠.٥٨٥، وهو ما يعنى أن ٥٨% من التباين في نية إعادة الشراء يرجع إلي التسويق بالضجة من خلال القيمة المدركة، كما يوضح جدول (٨) معنوية العلاقة غير المباشرة بين التسويق بالضجة ونية إعادة الشراء حيث بلغت (٠.٠٠٤).

خامس عشر: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها

في سبيل فهم أفضل لنتائج أو آثار التسويق بالضجة حاول هذا البحث تقديم نموذج يقترح المسارات التي تؤدي إلي نجاح التسويق بالضجة في قطاع الاتصالات، حيث حدد النموذج المقترح كيفية تأثير الأبعاد المختلفة للتسويق بالضجة من على القيمة المدركة وانعكاس ذلك على نية إعادة الشراء، علاوة على ذلك، فإن النموذج المقترح قام على إطار تفاعلي متكامل بين الأبعاد المختلفة للتسويق بالضجة وهي (خلق الضجة، واستراتيجية زرع الفكرة، ومنح حوافز للمشاركة)، والأبعاد المختلفة للقيمة المدركة (القيمة السعرية، والقيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية) باعتبار أن أبعاد القيمة المدركة تمثل متغيرات تتوسط تأثير التسويق بالضجة على نية إعادة الشراء، وعلى ذلك يتناول هذا الجزء مناقشة نتائج الفروض الخاصة ببناء النموذج المقترح في البحث من خلال مناقشة نتائج المؤشرات الوصفية لمتغيرات البحث، ومناقشة نتائج النموذج المقترح النهائي، ومناقشة نتائج الفروض الخاصة بالمسارات المباشرة، والمسارات غير المباشرة ومناقشة علاقات الوساطة للقيمة المدركة في العلاقة بين التسويق بالضجة ونية إعادة الشراء، وذلك على النحو التالي:

١ - مناقشة وتفسير نتائج النموذج المقترح النهائي للبحث

تشير نتائج البحث إلي دعم كامل للعلاقات بين المتغيرات في النموذج المقترح، وبشكل خاص دور القيمة المدركة باعتبارها تتوسط تأثير التسويق بالضجة ونتائج التسويق بالضجة. حيث تم اختبار النموذج الهيكلي المقترح المبدئي للبحث، وتم تعديله في ضوء مؤشرات التعديل المقترحة من البرنامج الإحصائي AMOS وفقاً لقواعد التحليل الإحصائي وعلى ذلك تم تعديله، حتى توصل الباحث إلي النموذج النهائي للبحث، وثبتت درجة توافقه إحصائياً في تفسير العلاقات بين المتغيرات التي تضمنها النموذج، وكانت درجة تأثير المتغير المستقل (التسويق بالضجة) على المتغير الوسيط (القيمة المدركة) والمتغير التابع (نية إعادة الشراء) كما يلي: -

- ١/١ الأثر الكلي المباشر وغير المباشر للتسويق بالضجة على القيمة المدركة (٠.٨٣٠).
 - ٢/١ الأثر الكلي المباشر وغير المباشر للقيمة المدركة على نية إعادة الشراء (٠.٧٠٣).
 - ٣/١ الأثر الكلي المباشر وغير المباشر للتسويق بالضجة على نية إعادة الشراء (٠.٨٠٦).
- ٢ - مناقشة وتفسير النتائج الوصفية لمتغيرات البحث بشركات الاتصالات محل البحث

أشارت النتائج الوصفية إلي أن أبرز أبعاد التسويق بالضجة كان بعد "خلق الضجة"، وبالتالي تبين أن درجة وجود خلق الضجة في مجتمع البحث أكبر من الأبعاد الأخرى حيث بلغ المتوسط العام لخلق الضجة (٣.٥٨٢). وهذا يتفق مع ما أشار إليه (Peltovuori and Westrin, 2014) ان خلق الضجة من اهم الابعاد التي يعتمد عليها المسوقين عند بدء حملاتهم التسويقية من خلال الوسائل المختلفة لنشر الرسائل الاعلانية بشكل شفوي او الالكتروني، فضلا عن فعالية تكلفتها للشركة. كما أشارت النتائج إلي أن أبرز أبعاد القيمة المدركة كان بعد "القيمة السعرية"، وبالتالي تبين أن درجة وجود القيمة السعرية في مجتمع البحث أكبر من الأبعاد الأخرى حيث بلغ المتوسط العام للقيمة السعرية (٣.٥١٨)، وهذا يتفق مع ما توصل اليه (Konuk, 2019) ان السعر من المحددات الحاسمة للقيمة المدركة وان القيمة السعرية لها بعد نفسي معنوي غير مرئي. وأظهرت النتائج أن متغير "نية إعادة الشراء" هو أكثر المتغيرات أهمية من وجهة نظر العملاء في شركات الاتصالات، وهذا يؤكد ان الشركات تهتم بالعمل الحالي ومدى رضاه عن خدمات الشركة، من خلال نية إعادة الاستخدام لخدمات الشركة المختلفة.

٣- مناقشة وتفسير النتائج الخاصة بتأثير التسويق بالضجة على القيمة المدركة

توصل البحث إلي وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق بالضجة على القيمة المدركة، حيث يؤثر التسويق بالضجة تأثيراً إيجابياً مباشراً على القيمة المدركة وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية ولا يوجد تأثير غير مباشر للتسويق بالضجة على القيمة المدركة، وقد جاءت هذه العلاقة أقوى علاقات النموذج المقترح حيث بلغت قيمة معلمة المسار ٨٣%، ومعامل الارتباط ٠.٧٨، وأن أكثر أنواع القيمة المدركة تأثراً بالتسويق بالضجة هي القيمة السعرية للخدمات.

وبالتالي استطاع الباحث تحقيق أولى أهداف بحثه وهو التعرف على مدى تأثير التسويق بالضجة على القيمة المدركة بشركات الاتصالات محل البحث، ومن خلال ذلك قد أثبت الباحث تلك العلاقة على الرغم من أنه توجد القليل من الدراسات السابقة التي قامت بتناول هذه العلاقة بشكل مباشر بما يثبت أهمية البحث، حيث وجد الباحث أن التسويق بالضجة يعمل على ارتفاع القيمة المدركة بواسطة العملاء نتيجة تعرضهم لكمية كبيرة من المعلومات خلال فترة التسويق بالضجة، وهذا يتفق مع ما اكده (Graciola, et al.,)

(2020) ان السمات الخاصة بالمنظمة والتي يتناولها التسويق بالضجة تساعد على تحسين القيمة المدركة بأبعادها المختلفة.

وربما يعود السبب في ذلك إلي ان التسويق بالضجة يهدف بشكل أساسي الى مشاركة العملاء في المحادثات التي تتم بشكل شفوي او من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، كما ان التسويق بالضجة يحدث نتيجة خلق حملة محددة، تساعد في الوصول الى اكبر عدد من العملاء ومن خلال متابعة الشركات لهذه الحملة والتواصل مع العملاء مما يؤدي الى زيادة القيمة المدركة للعملاء وشعورهم بالسعادة نتيجة توافق درجة نتيجة استخدام الخدمة مع ما تعرضوا له من معلومات خلال حملات التسويق بالضجة.

٤ - مناقشة وتفسير النتائج الخاصة بتأثير القيمة المدركة على نية إعادة الشراء

تبرز نتائج البحث التأثير الإيجابي للقيمة المدركة على نية إعادة الشراء، حيث تؤثر القيمة المدركة تأثيراً إيجابياً مباشراً على نية إعادة الشراء وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية ولا يوجد تأثير غير مباشر للقيمة المدركة على نية إعادة الشراء، حيث بلغت قيمة معلمة المسار ٧٠%، ومعامل الارتباط ٠.٨٤. وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات السابقة التي اسهمت في صياغة هذا الفرض ومنها دراسات (Chae, et al., 2020; Li and Shang, 2020) والتي أكدت على أن القيمة المدركة للعميل لها علاقة إيجابية مباشرة بنية إعادة الشراء. بينما تختلف تلك النتيجة مع دراسة (Hamari, et al., 2020) والتي توصلت الى عدم وجود تأثير إيجابي معنوي للقيمة السعرية والعاطفية على نية إعادة الشراء.

وربما يعود السبب في ذلك إلي أن مقدار رغبة المشتريين في تحديد قرارهم بشراء او استخدام الخدمات في المستقبل، يعتمد على القيمة المدركة نتيجة استخدام الخدمة، ومقدار المنافع التي حصل عليها العميل اثناء استخدام خدمات الشركة ومدى سعادة العميل اثناء تعامله مع الشركة واستجابة خدمة العملاء في الوقت المناسب للعميل فضلا عن العروض الترويجية التي تتم بشكل متكرر، مما يساعد على إعادة استخدام خدمات الشركة مستقبلاً.

٥ - مناقشة وتفسير النتائج الخاصة بتأثير التسويق بالضجة على نية إعادة الشراء شركات الاتصالات محل البحث

تؤيد نتائج البحث التأثير الإيجابي للتسويق بالضجة على نية إعادة الشراء، حيث تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي مباشر للتسويق بالضجة على نية إعادة الشراء، حيث بلغت معلمة المسار لهذا التأثير المباشر ٢٢%، وهو ما يعنى ان ٢٢% من التباين في نية إعادة الشراء يرجع إلي التسويق بالضجة فقط. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Leila and Abderrazak, 2013) التي اسهمت في صياغة الفرض، والتي أوضحت ان التسويق بالضجة يؤثر بشكل إيجابي على نية إعادة الشراء.

وربما يعود 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 كبير، وأهمها العروض الترويجية التي تتم للمستهلكين الجدد والتي تكون بسعر منخفض في البداية مما يعطى تأثير قوي على قرار الشراء لدى المستهلكين.

٦- مناقشة وتفسير النتائج الخاصة بتأثير القيمة المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالضجة ونية إعادة الشراء بشركات الاتصالات محل البحث

أيدت نتائج الدراسة الميدانية صحة الفرض الرابع الذي يشير إلى الدور الوسيط للقيمة المدركة في العلاقة بين التسويق بالضجة ونية إعادة الشراء، حيث ان هناك علاقة معنوية غير مباشرة بين التسويق بالضجة ونية إعادة الشراء من خلال القيمة المدركة، وقد بلغت معلمة المسار لهذه العلاقة ٥٨.٥٨٥، وهو ما يعنى ان ٥٨% من التباين في نية إعادة الشراء يرجع إلي التسويق بالضجة من خلال القيمة المدركة.

ويُعزى ذلك من وجهة نظر الباحث إلي دور المتغير الوسيط "القيمة المدركة" أي أن التسويق بالضجة يصبح أكثر تأثيراً في نية إعادة الشراء حينما يكون هناك قيمة مدركة للخدمة، والجدير بالذكر أن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت القيمة المدركة كمتغير وسيط، وهذا ما يعطى للبحث أهمية، ويؤكد على ضرورة قيام شركات الاتصالات بتطبيق الممارسات المختلفة للتسويق بالضجة والاهتمام بالقيمة المدركة حتى تتمكن هذه الشركات من الحفاظ على نية إعادة الشراء للخدمة.

ويمكن للباحث القول إنه في ضوء الشروط التي حددها (Ruck, et al., 2011)، إن علاقة الوساطة للقيمة المدركة هي علاقة وساطة جزئية بين متغير التسويق بالضجة كمتغير مستقل ونية إعادة الشراء كمتغير تابع، حيث وجد ان هناك دلالة معنوية لكل من التأثير

غير المباشر والتأثير المباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع، وقد كانت القيمة المقدرة لمعامل الانحدار المعياري الخاصة بالتأثير غير المباشر للمتغير المستقل (التسويق بالضجة) على المتغير التابع (نية إعادة الشراء) (0.585) أكبر من القيمة المقدرة لمعامل الانحدار المعياري الخاصة بالتأثير المباشر للمتغير المستقل (التسويق بالضجة) على المتغير التابع (نية إعادة الشراء) (0.221). وهذا يعنى بشكل اخر، أن تكون نسبة التباين عبر التأثير غير المباشر التي فسرها المتغير المستقل (التسويق بالضجة) في المتغير التابع (نية إعادة الشراء) في ضوء القيمة المدركة كمتغير وسيط أكبر من تلك التي فسرها ذلك المتغير المستقل (التسويق بالضجة) في المتغير التابع (نية إعادة الشراء) بواسطة التأثير المباشر له.

سادس عشر: دلالات البحث وتوصياته ومجالاته المستقبلية

1. دلالات البحث

في ضوء نتائج البحث الحالي ومناقشتها وتفسيرها واستنتاجات البحث، يمكن الإشارة إلي نوعين من الدلالات Indications التي أفرزها هذا البحث فيما يلي:

1/1 دلالات علمية (نظرية)

1/1/1 أظهرت نتائج البحث الحالي أن توافر مستوى ادراك عالٍ من قبل العملاء لابعاد التسويق بالضجة (بصفة إجمالية)، له تأثير جوهري على نية إعادة الشراء من خلال القيمة المدركة كمتغير وسيط والمتمثلة في: القيمة السعرية، القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية، وتعد هذه الدلالة بمثابة اضافة تسهم في اثراء الادبيات المتاحة، وتعمل على توسيع قاعدة البحث في مجال إدارة التسويق بصفة خاصة وإدارة الأعمال بصفة عامة.

1/1/2 أكدت نتائج البحث الحالي أن اكثر أنواع القيمة المدركة تأثرا بالتسويق بالضجة هي القيمة السعرية، وهذا يعطى دلالة على ان السعر عامل اساسى في جذب العميل بغض النظر عن القيمة الوظيفية التي يتلقها العميل من الخدمة، وهذا يدل على أن هناك حاجة لمزيد من الدراسة لهذه العلاقة في مجالات بحثية مستقبلية.

1/1/3 إجمالاً يرى الباحث، أن هذه الدلالات تعد اضافة متواضعة للأدبيات في هذا المجال، حيث لم يرصد الباحث من خلال مراجعته للدراسات التي تناولت التسويق

بالضجة ونية إعادة الشراء الدور الوسيط الذى تلعبه القيمة المدركة وهذا من شأنه توسيع قاعدة البحث فى هذا المجال الحيوى من مجالات إدارة التسويق.

٢/١ الدلالات التطبيقية

يوجد العديد من الدلالات التى توصل إليها البحث على مستوى التطبيق، من أهمها مايلى: ١/٢/١ أن وجود علاقة تأثير إيجابية معنوية بين متغيرات التسويق بالضجة ونية إعادة الشراء مما يدل على قدرة العملاء القائمين بالاثارة او الضجة بهذه الشركة محل البحث على اقناعهم بإعادة استخدام خدمات الشركة مرة أخرى، وذلك يتحقق من خلال التكامل بين العملاء والشركة، وإعطاء الشركة الفرصة والمعلومات اللازمة للعملاء للقيام بحملات تسويقية بالاثارة.

٢/٢/١ ان وجود تأثير معنوى للمتغير الوسيط القيمة المدركة فى العلاقة بين التسويق بالضجة ونية إعادة الشراء بالشركة المصرية للاتصالات محل البحث، يوضح الدور الذى تقوم به القيمة المدركة بالشركة المصرية للاتصالات محل البحث فى صنع القرار الشرائى للعميل مرة اخرى.

٣/٢/١ أن بعد "خلق الضجة" هو اكثر الابعاد اهمية من وجهة نظر العملاء فى الشركة المصرية للاتصالات محل البحث ، يدل على مقدار الاهتمام الذى يضعه المسوقين بالشركة لجذب انتباه العميل لخدمات الشركة وحملات الضجيج التى تتم.

٢. توصيات البحث

بناء على النتائج السابقة التى توصل إليها البحث، يقترح الباحث مجموعة من التوصيات، وذلك على النحو التالى:

١/٢ ضرورة اهتمام شركات الاتصالات بحملات التسويق بالضجة، من خلال الاشكال المختلفة لخلق الضجة بين العملاء، وتوفير موازنات مالية لتجنيد المستهلكين الحاليين لعمل مشاركات عن خدمات الشركة للغير، وبالتعاون بين إدارة التسويق والإدارة المالية، مع توفير الدعم من الإدارة العليا بالشركة.

٢/٢ اهتمام شركات الاتصالات بوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، من خلال انشاء إدارة الكترونية لمتابعة استفسار المستهلكين حول خدمات الشركة بشكل مستمرة، من خلال عمل خطة قصيرة الاجل تتغير باستمرار وفقا لتوجهات العملاء حول مواقع التواصل الاجتماعى، وضرورة دعم إدارة التسويق والإدارة العليا.

٣/٢ ضرورة تدريب القائمين على عمل الضجة، واستقطاب الفئة العمرية الأصغر سناً من الشباب لقدرتهم على جذب عدد اكبر 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.

٤/٢ ضرورة انشاء نظام لتفعيل استراتيجيات منح الحوافز للمستهلكين من اجل نشر ومشاركة خدمات شركات الاتصالات في السوق، من خلال إدارة نظم المعلومات وإدارة التسويق، وتسجيل عدد مشاركات المستهلكين لخدمات ومعلومات الشركة.

٥/٢ الاهتمام بالقيمة المدركة للعميل، وخاصة القيمة السعرية في ضوء الخدمات التي تقدمها الشركات المنافسة، من خلال وضع خطة طويلة الاجل في تحديد الأسعار بشكل ثابت مع العملاء، وتوفير الدعم المناسب من الإدارة المالية وإدارة الإنتاج.

٦/٢ ضرورة عمل سجل خاص بالعملاء الحاليين يتضمن معلومات عن مواقع التواصل الاجتماعي لهم والاميلات الالكترونية وارسال تحديثات بشكل مستمر عن خدمات الشركة لهم، من خلال إدارة علاقات العملاء بالشركة.

٧/٢ ضرورة اهتمام شركات الاتصالات بنوايا إعادة الشراء لدى المستخدمين من العملاء لخدمات الشركة، وذلك بتوفير عروض ترويجية من حين لآخر، من خلال إدارة التسويق وإدارة علاقات العملاء، ووضع خطط قصيرة الاجل للعروض الترويجية.

٣. البحوث المستقبلية

في ضوء نتائج البحث الحالي، والدراسات المتعلقة بموضوع البحث، يوصى الباحث بإجراء العديد من الدراسات المستقبلية ذات الصلة، والتي يود أن يقوم بها الباحث في دراسة مستقبلية، أو يقوم بها باحثون آخرون، لتكون بمثابة استكمال لهذا البحث، وهي:

١/٣ توجد ندرة في الدراسات التي تطرقت لدراسة اثار التسويق بالضجة على القيمة المدركة، ومن ثم فان هناك حاجة لتناول هذه العلاقة بشكل خاص.

٢/٣ دور اتجاهات العميل نحو الشراء في العلاقة بين التسويق بالضجة ونية إعادة الشراء.

٣/٣ اجراء دراسات حول دور عدم الصورة الذهنية للشركة في العلاقة بين التسويق بالضجة ونية إعادة الشراء في شركات الاتصالات المصرية.

٤/٣ لما كانت أبعاد كل من المتغير المستقل والوسيط والتابع في البحث الحالي ليست هي كل الأبعاد، وإنما البعض منها فقط، فإن الباحث يوصى بإجراء ذات البحث مع تغيير

أبعاد المتغير المستقل، أو تغيير أبعاد المتغير الوسيط، أو أبعاد المتغير التابع، عن طريق الإضافة أو الحذف، ومقارنة النتائج مع البحث الحالي في حالة وجود اختلاف.

سابع عشر: مراجع البحث

١. المراجع العربية

- ابراهيم، مروان عبدالمجيد، (٢٠١٠)، "اسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية"، الطبعة الرابعة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
- الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، تقرير فبراير ٢٠٢٠ لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.
- الشركة المصرية للاتصالات، تقرير نتائج الاعمال المجمعّة عن الفترة المالية المنتهية مارس ٢٠٢٠.
- بازرع، محمود صادق، (١٩٩٦)، "بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية"، الطبعة الاولى، مكتبة العبيكان، الرياض.
- زعلان، عبدالفتاح، كاظم، حوراء، (٢٠١٨)، " دور التسويق الترابطى في تعزيز القيمة المدركة لزبون المصرف"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، مجلد ١٤، عدد ٥٦، صص ٢١٤-٢٤٨.
- عبدالله، انيس، (٢٠١٦)، "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن.
- على، محمد، (٢٠١٢)، "تأثير القيمة المدركة على توجة العميل طويل المدى بالعلاقة في -صناعة الخدمات الاستشارية الهندسية"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، العدد الثالث، صص ٧٦٧-٨٠٧.

محمد، متناوى، عبدالله، قلش، (٢٠١١)، "دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات"، الملتقى الدولي حول راس المال الفكرى في منظمات الاعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة يومي ١٣ و ١٤ ديسمبر، جامعة الشلف.

الموقع الرسمي لتحليل الأسواق الالكترونية: <https://www.emarketer.com>

الموقع الرسمي للشركة المصرية للاتصالات: www.te.eg/

الموقع الرسمي لحساب حجم العينات الإحصائية: <http://www.surveysystem.com>

الموقع الرسمي للأرقام العشوائية: <http://www.psychicscience.org/random.aspx>

٢. المراجع الانجليزية

- Ahuja,Roshan, Michels,Tara, Walker,Mary, Weissbuch,Mike, (2007), "Teen perceptions of disclosure in buzz marketing", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 24, No. 3, p.p 151-159.
- Aini,Qurotul, Rahardja,Untung and Hariguna,Taqwa, (2019), "The Antecedent of Perceived Value to Determine of Student Continuance Intention and Student Participate Adoption of ilearning", **Procedia Computer Science**, Vol. 161, p.p 242-249.
- Ali,Rizwan and Hasan,Mudassar, (2015), "Role Of Perceived Value, Customer Expectation, Corporate Image And Perceived Service Quality On The Customer Satisfaction", **Journal of Applied Business Research**, Vol. 31, No. 4, p.p 1425-1436.

- Al-Sabbahy, Hesham, Ekinci, Yuksel, and Riley, Michael, (2013), " An Examination of Perceived Value Dimensions in the Hospitality Industry", **Management Studies for the Service Sector**, p.p 1-12.
- Asshidin, Hazlin, Abidin, Nurazariah and Borhan, Hafizzah, (2016), " Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products", **Procedia Economics and Finance**, Vol. 35, p.p 239-643.
- Baskiewicz, Nicoletta, (2016), "buzz marketing as an effective tool to support information processes in an enterprise located at the rural area", **Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej**, Vol. 21, Vo. 1, p.p 17-25.
- Bollen, K.AA, (1989), "New Incremental Fit Index for General Structural Equation Models", **Sociological Methods and Research**, Vol.17, pp 303-316.
- Byrne, Barbara, (2010), **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic concepts, applications and programming**, 2th ed, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Chae, Heeju, Kim, Seungwan, Lee, Junguk and Park, Kyounghe, (2020), " Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message Frequency", **Journal of Business Research**, Vol. 1, No. 1, p.p 1-9.
- Chiu, Chao, Chang, Chen and Fang, Yu-Hui, (2009), "Determinants of customer repurchase intention in online shopping", **Online Information Review**, Vol. 33, No. 4, p.p 761-784.
- Dovaliene, Aiste, Masiulyte, Akvile and Piligrimiene, Zaneta, (2015), " The relations between customer engagement, perceived value and satisfaction: the case of mobile applications", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol. 213, p.p 659-664.
- El-Adly, Ismail, (2020), " Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.1, No.1, p.p 1-11.
- Graciola, Ana, Toni, Deonir, Milan, Gabriel and Eberle, Luciene, (2020), "Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 55, p.p 1-16.
- Hamari, Juho, Hanner, Nicolai and Koivisto, Jonna, (2020), " "Why pay premium in freemium services?" A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games", **International Journal of Information Management**, Vol. 1, No. 1, p.p 1-15.

- Hou,Chenxuan, Soo,Myung and SarigCollü,Emine, (2020), " Feelings of satiation as a mediator between a product's perceived value and replacement intentions", **Journal of Cleaner Production**, Vol. 258, p.p 1-9.
- Itani,Omar, Kassar,Abdul-Nasser and Loureiro,Sandra, (2019), " Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness", **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 80, p.p 78-90.
- Kimmel, Allan, (2015), "Connecting with consumers via live buzz marketing: public perceptions and the role of ethical ideology", **Business Ethics: A European Review**, Vol. 24, No. 2, p.p 205-220.
- Konuk, Faruk, (2019), " The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 50, p.p 103-110.
- 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 & Case Studies**, Vol. 2013, p.p 1-8.
- Li, Yan and Shang, Huping, (2020), " Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China", **Information & Management**, Vol. 57, p.p 1-15.
- 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.
- Peng,Lifang, Zhang,Weiguo, Wang,Xiaorong and Liang, Shuyi, (2020), " Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement", **Information & Management**, Vol. 1, No.1, p.p 1-12.
- Powell,Guy, Dimos,Jerry and Groves,Steven, (2011), "ROI of Social Media How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment", **John Wiley & Sons**, No. 1, p.p 32-37.
- Rimenda,Tetty, Warsinin,Sabar, Mirati,R, (2019), "the influence of electronic word of mouth (e-wom) promotion of student interest in buying shares: study on pnj invesment galleries", **Account**, Vol. 6, No. 1, p.p 957-961.
- Rucker,Derek; Preacher,Kristopher; Tormala,Zakary, and Petty,Richared, (2011), "Mediation Analysis in Social Psychology: Current Practices and New Recommendations", **Social and Personality Psychology Compass**, Vol. 5, N.6, pp. 359-371.
- Savila,Intan, Wathoni,Ruhmaya and Santoso,Adhi, (2019), "The Role of Multichannel Integration, Trust and Offline-to-Online Customer Loyalty

- Towards Repurchase Intention: an Empirical Study in Online-to-Offline (O2O) e-commerce", **Procedia Computer Science**, Vol. 161, p.p 859-866.
- Seweryn, Renata, (2020), "**The role of buzz marketing in the management of tourism destination**", p.p 1-6.
- Sheth, Jagdish, (1991), " Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", **Journal of Business Research**, Vol. 22, No. 2, p.p 159-170.
- Shi, Mengze and Wojnicki, Andrea, (2014), " Money Talks ... to Online Opinion Leaders What Motivates Opinion Leaders To Make Social-Network Referrals?", **journal of advertising research**, Vol. Mar, p.p 81-91.
- Shin,Jae, Chung,Ki, Oh,Jae and Lee,Chang, (2013), "The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea", **International Journal of Information Management**, Vol. 33, p.p 453-463.
- Sinha,Somesh and Verma,Priyanka, (2020), " Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results?", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 52, p.p 1-11.
- Sorokin, Joanna, (2012), "Strategies for choosing influential in buzz marketing", **Journal of International Studies**, Vol. 5, No. 2, p.p 82-87.
- Sunyansanoa, Sophapan, (2013), " Examining factors influencing the repurchasing intention of credence products: empirical evidence from Thailand", **PhD**, university of Bedfordshire.
- Sweeney, Jillian and Soutar, Geoffrey, (2001), " Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", **Journal of Retailing**, Vol. 77, p.p 203-220.
- Taufique, Khan and Shahriar, Faisal, (2011), " Online Social Media as a Driver of Buzz Marketing: Who's Riding?", **Conference: The 3rd Annual PSU Phuket International Conference 2014**, At Phuket, Thailan, p.p 1-12.
- Weng,Jee, Ting,Hiram, Run,Ernest and Tan,Sharon, (2016), " Disposition and Repurchase Intention: A Preliminary Study of the How and Why", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol. 224, p.p 332-338.
- Wu,Lei, Chen,Kuan, Chen,Po-Yuan and Cheng,Shu-Ling, (2014), " Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective", **Journal of Business Research**, Vol. 67, p.p 2768-2776.
- Yahia, Karim and Touzani, Mourad, (2012), "The dark side of buzz marketing: the position of communication and advertising agencies", **Conference: 6th International Research Days on Marketing Communications**, At Nancy, France, p.p 1- 30.

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.

Zeithaml, Valarie, (1988), " Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Vol. 52, p.p 1-22.