

العلاقة بين الابتزاز التسويقي ونية الشراء للمستهلك السوداني

بابكر اليسع الخليفة مفضل

قسم إدارة الأعمال || جامعة الجوف || المملكة العربية السعودية

الملخص: هدفت الدراسة للتعرف على العلاقة بين الابتزاز التسويقي ونية شراء المستهلك السوداني. طبقت الدراسة على عينة عشوائية من الزبائن الذين يترددون على محلات بيع الشاي في السودان. بلغت عينة الدراسة (100) زبون. تم الحصول على عدد (67) استبانة صالحة للتحليل بنسبة استرداد بلغت 67%. وقد تم إخضاع متغيرات الدراسة إلى مجموعة من الأساليب الاحصائية أهمها تحليل الارتباط، كما تم اختبار الفرضيات باستخدام برنامج (spss)، وقد توصل الباحث إلى وجود علاقة ضعيفة بين الابتزاز التسويقي لدى بائعات الشاي ونية شراء المستهلك السوداني، فقد توصلت الدراسة إلى أن ممارسة الابتزاز التسويقي تعمل على جذب الزبون وبدرجة ضعيفة. وقد اقترحت الدراسة عدة توصيات منها ضرورة عدم اكتراث الزبون لأساليب الخداع التسويقي، والإغراءات وكل صور الابتزاز العاطفي، نسبة لأثارها المادية والاجتماعية والنفسية على الزبون. بجانب تأثيرها السلبي على المجتمع.

الكلمات المفتاحية: الابتزاز التسويقي، نية الشراء، الزبون

أولاً: المقدمة:

في عالم اليوم أصبح الزبون يتعرض لحالات الاستغلال، ووسائل الإغراء، والإغواء والخداع التسويقي من قبل مسوّق المنتج، فضلاً عن أي محاولات للتأثير على الزبون في محاولة للتلاعب بعواطفه، كما يتعرض الزبون إلى الاتصالات التسويقية غير الكلامية مثل لغة الجسد التي تؤثر على العلاقات التسويقية بين البائع والمشتري. (الفقيري، 2015).

يمارس الابتزاز التسويقي بواسطة الأفراد والمؤسسات ويتطلب طرفين من أطراف العلاقات التسويقية (بائع ومشتري)، فقد يمارس مندوبي المبيعات هذا الابتزاز للتأثير على سلوك الزبون حتى تزداد مبيعاتهم، كذلك فإن بعض المؤسسات والمنظمات تمارس الابتزاز على الموظفين والعملاء فتسود علاقة عاطفية قوية بين المسوّق والزبون تستغل المؤسسة هذه العلاقة لبيع منتجات تضر بالزبون وتحقق له سعادة وقتية، ولكن على المدى الطويل قد تخسر المؤسسة ولاء الزبون القائم على الثقة، كذلك توجد بعض المؤسسات التي تبيع الأدوية الفاسدة للزبائن فهي تعرف ذلك ولا تخبر زبائنهم بذلك خوفاً من فقدانهم في المستقبل. وفي بعض الاحيان تقوم بإقناعهم في حالة عدم استخدام هذه الأدوية ربما يتعرضون لمشاكل صحية في المستقبل (Arkow,2014:14).

لقد أصبحت القدرة على خلق الشعور الشخصي بالرفاة على المستويات العاطفية والعقلية عاملاً أساسياً في فاعلية أداء المسوّقين، فالابتزاز العاطفي للزبون يترك أثراً على نفس الزبون (الضحية) ويضر به نفسياً واجتماعياً ومالياً. لكل ذلك ظهرت فكرة الدراسة التي تدرس العلاقة بين الابتزاز التسويقي ونية إعادة شراء المستهلك للمنتج الذي يعرضه المسوّق.

مشكلة الدراسة:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث في أسواق الخرطوم، اتضح أن نسبة مقدرة من الزبائن يتعرضون لظاهرة الابتزاز التسويقي من قبل المسوّقين (بائعات الشاي)، وخاصة الزبائن الذين يعانون من الفراغ

الروحي والعاطفي وفراغ الوقت، فقد اتضح تعرض الزبائن لممارسات الابتزاز المادي، وعلي الرغم من ذلك الابتزاز وُجِدَ أن هناك تكراراً للشراء من قبل الزبائن .، ومن جانب آخر يشكل الابتزاز التسويقي ضغطاً على الزبون إلى الدرجة التي يمكن أن يستجيب فيها الزبون لهذا الابتزاز وقد ينخفض ولائه للمنتج أو يزيد، وبالتالي تصبح ممارسة الابتزاز التسويقي غير ظاهرة على نية إعادة الشراء، لذلك ظهرت مشكلة الدراسة . معالجة هذه المشكلة تدور حول الأسئلة التالية:

- (1) ما درجة الابتزاز التسويقي لدى البائعات اللاتي يمتن بيع الشاي والقهوة في العاصمة الخرطوم؟
- (2) ما مستوى نية إعادة الشراء لدى الزبائن الذي يترددون على أماكن بيع الشاي والقهوة في الخرطوم؟
- (3) هل توجد علاقة ارتباطية بين الابتزاز التسويقي لدى المسوقين ونية إعادة الشراء لدى الزبائن الذي يترددون على أماكن بيع الشاي والقهوة؟ .

فرضية الدراسة:

تنص فرضية الدراسة على الآتي:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتزاز التسويقي ونية إعادة الشراء لدى المستهلك السوداني .

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- (1) التعرف على درجة الابتزاز التسويقي لدى بائعات الشاي والقهوة في العاصمة الخرطوم؟
- (2) التعرف على مستوى نية الشراء لدى الزبائن الذين يترددون على أماكن بيع الشاي والقهوة ؟
- (3) اختبار علاقة الارتباط بين الابتزاز التسويقي الذي يمارس من قبل المسوقين (بائعات الشاي) ونية إعادة الشراء لدى الزبائن الذين يتعاملون مع بائعات الشاي والقهوة بالعاصمة الخرطوم؟ .

أهمية الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات المهمة نسبة للأسباب التالية:

- 1- هناك ندرة ملحوظة وفجوة عميقة في مثل هذه الدراسات، لذا فإن هذه الدراسة تكتسب أهمية خاصة في ملء هذا الفراغ لأن الدراسة من الدراسات القليلة التي تناولت الابتزاز التسويقي للزبون، كما تستخدم نتائج الدراسة في إفادة الباحثين وظهور أبحاث جديدة في هذا المجال.
- 2- موضوع الابتزاز التسويقي من المواضيع التي لم تحظى بالدراسة، ولعل دراسة هذا الموضوع وإخضاعه للدراسة التطبيقية له أهميته، تكمن في تأثير هذا المفهوم والضرر الذي يلحقه بالأخرين مالياً واجتماعياً بجانب تأثيره على الذات والمجتمع، عليه تعد تحليل رؤية الزبائن إضافة أكاديمية تستمد أهميتها من أهمية تأثير هذا الموضوع على المجتمع.
- 3- نتائج وتوصيات هذه الدراسة تكون عوناً للقائمين على الامر في اتخاذ القرارات الإدارية المناسبة.

حدود الدراسة:

- أ- الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على عينة من الزبائن في عاصمة السودان الخرطوم دون المدن الأخرى نسبة لأن هذه العاصمة هي أكبر المدن في السودان وتعتبر مرتع لكثير من البحوث، كما أن عدد السكان

والنشاط الاقتصادي في هذه المدينة يحتل الصدارة. فضلاً عن اتساع مجتمع الدراسة وانتشاره على رقعة جغرافية واسعة.

ب- الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على الزبائن الذكور دون الإناث لان الذكور هم الأكثر استهلاكاً لمنتجات بائعات الشاي والقهوة، وبالتالي تم تجميع البيانات من وجهة نظر الزبائن الذكور.

ج- الحدود الزمانية: تتمثل الحدود الزمانية في العام الذي أجريت فيه هذه الدراسة وهو العام 2017م.

منهجية الدراسة:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، فضلاً عن استخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات بالاعتماد على استبانة ملائمة لتحقيق أغراض هذه الدراسة، وبالاعتماد على المقابلة كأداة تدعم الاستبانة، وقد تم الرجوع إلى المراجع والدوريات والمجلات العلمية والرسائل العلمية التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يكن مجتمع الدراسة في الزبائن الذين يترددون وبشكل مستمر على أماكن بيع الشاي والقهوة بالعاصمة الخرطوم، أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة، حيث قام الباحث بتوزيع 100 استبانة على عينة الدراسة، وقد استجاب 67 زبون بنسبة 67% من عينة الدراسة، أما نسبة الفاقد من الاستبانات بلغت 33%، ويعزى الباحث ارتفاع هذه النسبة إلى عينة الدراسة، حيث استخدم بعض الزبائن أسلوب التحفظ للمشاركة في تعبئة الاستبانة بحجج مختلفة، أيضاً من الصعوبات التي واجهها الباحث صعوبة الوصول إلى بعض المراجع المتخصصة ذات الصلة بالموضوع التي كان بمقدورها إثراء الموضوع، مع ندرتها باللغة العربية، بالإضافة إلى ندرة الدراسات السابقة عن الابتزاز التسويقي، كل ذلك جعل الباحث يواجه صعوبة في مقارنة نتائج هذه الدراسة مع النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة .

ثانياً: الدراسات السابقة:

لم يعثر الباحث على دراسة سابقة تتناول الابتزاز التسويقي على النحو الذي تناولته هذه الدراسة ولكن هناك بعض الدراسات لها علاقة بنية شراء المستهلك وهي جزء من الدراسة، وقد تم تناولها كدراسات سابقة باعتبارها دراسات مقارنة للدراسة الحالية وذات علاقة بالموضوع، تم استعراضها للوقوف على أهم النتائج التي توصلت إليها، ويمكن إدراج هذه الدراسات على النحو التالي:

1. دراسة (كيم وآخرون، 2004) بعنوان: العلاقة بين ولاء العميل وإعادة شراء الخدمات في مجال خدمات الهاتف المحمول في كوريا الجنوبية، هدفت الدراسة إلى تقديم نموذج يفسر ولاء العميل وإعادة شراء الخدمات، وتوصلت الدراسة إلى أنه كلما زاد رضا العميل عن الخدمة زاد معه ولاء العميل لمقدم خدمة الاتصالات، وهذا يؤدي إلى نية إعادة شراء المستهلك لهذه الخدمات.

2. دراسة (حسان 2007) بعنوان: العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية ونية الشراء. هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على أبعاد جودة الخدمة الالكترونية التي تؤثر على نية الشراء في ظل بيئة التجارة الالكترونية وذلك من خلال اقتراح إطار مفاهيمي يوضح تلك العلاقة، ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أن أهم أبعاد جودة الخدمة الالكترونية هي تصميم الموقع، والاستثمار، والاعتمادية، ودعم العميل ومحتوى الموقع، والمتعة والاستعداد التكنولوجي، وهذه يمكن اعتبارها محددات تؤثر على رضا العميل ونية الشراء.

3. دراسة (منصور، 2009) بعنوان: تأثير العدالة في رضا الزبون ونية إعادة الشراء. هدفت الدراسة إلى تحديد أثر ابعاد العدالة والرضا على نية الشراء واسترجاع الخدمة، وتوصلت الدراسة إلى أن عدالة التوزيع لها تأثير مباشر في الرضا عن استرجاع الخدمة، وتأثير غير مباشر على نية إعادة الشراء، كما أظهرت النتائج أن عدالة الاجراءات لها تأثير على نية إعادة الشراء.

4. دراسة (العبوة والبطنانية، 2015) بعنوان: تأثير الابداع في المنتجات على نية الشراء للمستهلك الأردني من وجه نظر عينة من الطلبة الأردنيين، هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الابداع في المنتجات على نية الشراء، وتوصلت الدراسة إلى أن الابداع في تصميم المنتج يؤثر في نية الشراء للمستهلك الأردني.

5. دراسة (عبيد وحميد، 2015) بعنوان: ابتزاز الزبون عاطفياً والحد منه باستخدام تصنيف المنتج الجديد. طبقت الدراسة على عينة من الزبائن الذين يتعاملون مع شركة ذروة الاقتصاد للمواد المنزلية، وقد هدفت الدراسة إلى بناء إطار معرفي لموضوع (ابتزاز الزبون وتصنيف المنتج الجديد)، وتحديد مؤشرات ومقاييس ابتزاز الزبون، والتعرف على كيفية تصنيف المنتج الجديد، فضلاً عن اختبار مستوى العلاقة التآثرية بين ابتزاز الزبون عاطفياً وتصنيف المنتج الجديد. وقد توصلت الدراسة إلى عدة استنتاجات منها: أن معرفة وإدراك الزبون لأصناف المنتجات لها تأثير في الحد من الممارسات التي قد ينتهجها المسوّق، كما تبين أن الزبائن دائماً ما يبحثون عن المنتجات التي تعطيهم الرضاء الفوري، أيضاً توصلت الدراسة إلى أن هناك بعض الطرائق التي يسلكها المسوّق لترغيب الزبون كالطريقة التي ينتهجها المسوّق بأن هناك منتجات ذات تأثير موجب على الصحة وتحسين الواقع البيئي والإسهام في رفاهية المجتمع مما ينعكس إيجاباً في التزام الزبون بشرائها.

مما سبق يتضح أن غالبية هذه الدراسات هي دراسات أجنبية وعربية تبعد في كثير من نواحيها عن واقع الحياة التسويقية في السودان، كذلك يتضح للباحث أن معظم الدراسات السابقة ركزت على نية الشراء، ولم تتناول الابتزاز التسويقي وعلاقته بنية الشراء على عكس الدراسة الحالية التي تركز على العملاء الذين يترددون وبشكل مستمر على أماكن بيع الشاي والقهوة، مما يعنى وجود فجوة في الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، وبذلك تعتبر أحد العيوب الرئيسية في الدراسات السابقة انها لم تقم ببحث العلاقة بين الابتزاز التسويقي ونية إعادة الشراء لدى المستهلك. أيضاً يتضح أن الدراسة دراسة محلية تجرى في جمهورية السودان، أما الدراسات السابقة هي دراسات أجريت في بيئات أجنبية وهي دراسات غير متقاربة مباشرة مع الدراسة الحالية، كما أن الدراسة الحالية دراسة حديثة وصفية وارتباطية، فالمستخلص من هذه الدراسات السابقة هو وجود فجوات فيها الامر الذي دعي الباحث لدراسة هذا الموضوع.

ثالثاً: الجانب النظري:

مفهوم الابتزاز التسويقي:

يشير (الفقيري، 2015) أن كلمة (إِبتِزَان) في قاموس المعاني العربية تعني (الإِسْتِغْلَالُ بِدَنَاءَةٍ)، أما اصطلاحاً تشير إلى الحصول على الاموال بطريقة ابتزازية، وطبقاً لذلك فإن الابتزاز هو الحصول على مكاسب مادية عن طريق الإغراء والإكراه من شخص أو أشخاص أو مؤسسات. هذا وتوضح (فورورد، 2015) أن الابتزاز له عدة أنواع أهمها الابتزاز العاطفي، والابتزاز المادي، والابتزاز الإلكتروني، الابتزاز السياسي، الابتزاز الاقتصادي، الابتزاز العقدي الديني، الابتزاز الائتماني، الابتزاز الضريبي (التسهيلات الائتمانية والضريبية)، وأخيراً الابتزاز التسويقي والذي نحن بصدد دراسته وهو ما يعيننا في هذه الدراسة .

اختلف الكتاب من حيث تناولهم لموضوع الابتزاز التسويقي، فاختلقت تبعاً لذلك تعريفات الابتزاز التسويقي، فمنهم من يعرف الابتزاز التسويقي على أنه كافة وسائل التلاعب التي لا تتفق مع نية المستهلك، يمارسها المسوق في اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك، أما (عبيد وحמיד، 2015) يعرف الابتزاز التسويقي على أنه أفعال يقوم بها البائع للحصول على المال من المستهلكين أو إجبارهم على فعل شيء وبالتالي الحاق الضرر بهم، ويحدث الابتزاز التسويقي عندما يحصل المسوق على أموال من شخص عن طريق الإكراه، والتهديد والخوف، وحسب رأي (Mazetti, 2014) و(فورورد، 2015) فإن ممارس الابتزاز العاطفي لا يهتم بسعادة الزبون بقدر ما يهتم بالحصول على ما يريد. وهناك من يرى أن الابتزاز التسويقي أي عملية ثنائية غير فردية ولا يمكن أن تنجح هذه العملية دون المشاركة الفاعلة للمستهلك المستهدف، وتبعاً لذلك يتطلب الابتزاز التسويقي طرفين من أطراف العلاقات التسويقية، وتلعب العواطف دوراً كبيراً في الابتزاز التسويقي باعتبارها قوة دافعة لاتخاذ قراء الشراء من قبل المستهلك. وفي هذا السياق يعرف (sherlekar & krishnamoorthy, 2014: 226) الابتزاز التسويقي على أنه استخدام وسائل إقناع عاطفية من قبل المسوق للتأثير على قرار الشراء لدى الزبون من أجل زيادة مبيعات المنظمة لأن القرارات العاطفية تهيمن على حياة الزبون وتدفعه للشراء.، في حين يعرف (Liu, 2010: 300) الابتزاز التسويقي على أنه أحد أشكال التلاعب النفسي يحدث من خلال استخدام وسائل التهديد والعقاب التي يوقعها شخص (البائع) على آخر (ضحية) في محاولة للسيطرة على سلوكه ويقع بين شخصين تجمع بينهما علاقة شخصية قوية. هذا ويعتبر (Arkow, 2014: 14) أن عملية الابتزاز التسويقي ترتبط بعملية الخداع التسويقي التي تستخدمها بعض المؤسسات التسويقية المعاصرة. تبعاً لذلك يعرف الباحث الابتزاز التسويقي بأنه استخدام وسائل التلاعب النفسي، والاتصالات غير الكلامية، وأشكال الإغراءات لاستمالة سلوك الزبون ومن ثم الحصول على أمواله، وعليه يمكن القول أن الدوافع المالية للمسوقين تلعب دور كبير في ممارسات الابتزاز التسويقي.

مسببات (محركات) الابتزاز التسويقي:

في تناوله لنوعية الأفراد المبتزين يشير (الخليبي، 2017) أن نسبة العزاب تنصدر قائمة المبتزين بنسبة 76%، يلي ذلك نسبة المتزوجين، وغالبية من يقعون ضحية الابتزاز تتراوح أعمارهم بين العشرين إلى الأربعين، كما يشير إلى أن 88% من قضايا الابتزاز ترجع للفتيات. ومما لاشك فيه أن الابتزاز التسويقي يضر بالأخرين نفسياً واجتماعياً ومالياً، ويؤدي إلى انتشار الجريمة في المجتمع، ويترك أثراً كبيراً على نفس المبتز (الضحية)، فقد حدد كل من (الخليبي، 2017) و(العبدلي، 2016) عدة أسباب للابتزاز منها الفراغ العاطفي والروحي، والامتناع عن الزواج طوال الحياة فضلاً عن تأخر الزواج والمغالاة بالمهور، وانتشار المقاهي النسائية والصالات المغلقة والمقاهي الليلية التي لا تراقب اجتماعياً، بالإضافة إلى الفشل الدراسي، وضعف المستوى التعليمي، وضعف الوازع الديني لدى بعض البنات والشباب، والحرمان العاطفي، والتنشئة الاجتماعية غير الصالحة، وأصدقاء السوء، وضعف العلاقات الأسرية، والرقابة الأسرية بجانب ضعف الدفء العائلي وتفكك الأسرة، وغياب لغة الحوار والتفاهم، وعدم وجود التربية القائمة على المراقبة الذاتية والثقة من قبل الوالدين، وأخيراً عدم وجود مشروعات كافية لاستثمار الطاقات، والاختلاط المحرم. يوضح (Liu, 2010: 300) أن الابتزاز التسويقي يرتبط سلباً برفاهية الفرد، فالمنظمات التي تبتز زبائنها فإنها في الأجل الطويل ستفقد الرضاء عنها وعن منتجاتها من قبل الزبائن .

ممارسات وأساليب الابتزاز التسويقي في المزيج التسويقي:

يتكون المزيج التسويقي من المنتج، والسعر، والترويج والتوزيع وتسمي عناصر المزيج التسويقي .

يستخدم المسوّقين بعض الممارسات الابتزازية عند تقديم المزيج التسويقي يلخصها (العداقي، 2009) في

الآتي:

في مجال تطوير المنتج يقوم المسوق أحياناً بعدم الإفصاح عن المخاطر التي يمكن أن تنتج عن استعمال السلعة، وفي مجال الترويج يمكن أن يستخدم المسوّق الإعلان الخادع والمضلل بالإضافة إلى استخدام الضغوط العاطفية، وأساليب البيع الملتوية، أما في مجال التوزيع فيمكن أن يكون هناك تأثير لتجار التجزئة على اختيار السلع والتحكم في مدي توفر السلع من أجل الاستعلاء والاستغلال.

في تناوله للقيم الاخلاقية للمسوّق يوضح (الطائي، 2006) أن مسؤولية التسويق لا تقتصر على تقديم خدمات نوعية راقية أو انتاج سلع ذات جودة عالية، وإنما تتجاوز ذلك لتشتمل على نقاط هامه، منها الابتعاد عن أي أسلوب من شأنه الاضرار بمصالح المجتمع أو عدم استغلال المجتمع من خلال أساليب التضليل والخداع والابتزاز، فضلاً عن رعاية المجتمع وتنويره بالحقائق والمعطيات بموضوعية عالية وبشفافية معلنه.

الابتزاز التسويقي ولغة الجسد.

تعد لغة الجسد من الأمور المهمة والأساسية في عمليات التواصل، كما أن المهارة في فهم هذه اللغة واستخدامها من الأجزاء المهمة لنجاح عمليات التواصل. يشير ((Mazetti,2014:23 إلى أن الابتزاز يتم من خلال استخدام البائع (المبتز) لغة الجسد أو الاستخدام اللفظي من أجل تحقيق أهدافه خاصة عندما يمتلك هذا البائع قوة إقناعيه. ذلك أن لغة الجسد لها دور في التسويق والمبيعات، فهناك تأثير لهذه اللغة على عملية التسويق بين البائع والزبون، فتعايير الوجه وطريقة الوقوف كلها حركات جسدية إما أن تشد الزبون أو أن تشعره بالنفور، فكلما كانت تعابير الوجه هادئة وطريقة الوقوف ثابتة تعطي انطباع أكثر عن ثقة البائع بنفسه وتزيد من احترام وإقبال الزبون على السلع، وعادة ما يتم الإشارة للالتزام بالشراء من خلال لغة الجسد سواء أكان التزاماً للوصول لحل وسط أو عمل خطة جديدة أو شراء منتج جديد. وأشهر علامات الالتزام هي العلامات التي تدل على الاسترخاء مثل فرد اليدين نحو المسوّق والتحرك لمقدمة الكرسي فجميع هذه الحركات تشير لإنصات الزبون واهتمامه بالرسالة التي تنقل له. أما إذا ما وضع الزبون قدماً فوق الأخرى وعقد ذراعيه بإحكام على صدره وتراجع للوراء في جلسته، فإن ذلك يعني أن البائع لم يؤثر فيه، وعلي رجل التسويق في هذه الحالة البحث عن لغة أخرى للتأثير على سلوك ذلك الزبون.

نية إعادة الشراء:

يقصد بنية الشراء في التسويق بأنها حكم ذاتي أو شخصي متعلق بالكيفية التي يتصرف فيها المستهلك في المستقبل، ونية الشراء تمثل ما نفكر بشرائه من سلع وخدمات بنية إعادة الشراء، وهي ما نتوقع شرائه من نفس الخدمات أو السلع مره ثانية (منصور، 2008). وفي ذات السياق يشير (العلاق، 2003م)، أن ولاء العملاء يتعلق بتكرار عملية شراء العملاء من المنظمة ويؤدي هذا الولاء إلى حصول المنظمة على عملاء ذوي مستويات عالية من الولاء وبالتالي تحقيق زيادة في المبيعات، وأن أول خطوة لكسب ولاء العملاء هي تحقيق رضائهم عن المنظمة ومنتجاتها، ويتحقق هذا الرضا من خلال قيام المنظمة بتقديم القيمة المتوقعة لهم. وفي هذا الصدد يشير(كوتلر، 2000) أن ولاء العميل يتأثر بتكرار الشراء وأن الهدف من خلق ولاء العميل هو المحافظة على عملاء الشركة، في حين يوضح (الطائي، 2009) أن المبالغة في تكرار الإعلانات من أسباب انخفاض الولاء للعملاء، حيث تشكل الإعلانات المتكررة عن نفس المنتج أو الخدمة ضغطاً على الزبون إلى الدرجة التي يمكن أن يستجيب فيها هذا الزبون للإعلان المتكرر عن السلعة الجديدة، وبالتالي قد ينخفض ولاءه للمنتج السابق بتجربيه للمنتج الجديد نتيجة ما يقدم إليه من معلومات متكررة عن المنتج الجديد في هذا الإعلان. ويضيف (مهران، 2003) إلى هناك مجموعة من مسببات

وتصنيفات الولاء منها ولاء ناتج من الاسم التجاري المعين، وولاء تميزي ناتج بسبب تميز السلعة أو الخدمة بصفات معينة، وولاء ناتج عن تكلفة تحول المستهلك لسلعة المنافسة، وآخر ناتج عن التعود. ويذكر (مهرا، 2003) بأن هنالك أربعة أنواع لولاء العميل وهي:

- (1) الولاء المعرفي: ويتكون نتيجة للتعرف على خصائص جودة الخدمة.
- (2) الولاء العاطفي: ويتحقق مع تحقق حالة من الرضا العام وتكوين اتجاهات إيجابية.
- (3) ولاء النزوع: ويتحقق في حالة قيام العميل بالتوصية للآخرين بالتعامل مع نفس مقدم الخدمة وفي حالة قيامه بتكرار الزيارة .
- (4) الولاء الحقيقي: وهو أعلى درجات الولاء الذي يتكون مع تزايد عدد مرات الزيارة لنفس مقدم الخدمة مقارنة بالمنافسين.

من السرد السابق لأنواع الولاء يري الباحث أن ولاء العميل هو شعور بالارتباط والقرب والانتماء نحو المؤسسات التي يتعامل معها .، وأن نية إعادة الشراء مرتبطة إلى حد كبير بولاء العميل. يري (طلعت وآخرون، 2015) أن هناك اهتماماً ملحوظاً من جانب المنشآت بدراسة المستهلك كأساس لتصميم استراتيجيتها التسويقية وقد ساهم ذلك الاهتمام في انتشار المفهوم الحديث للتسويق، وارتفاع معدلات تقديم المنتجات الجديدة. هذا ويري (طلعت وآخرون، 2015) أن الاتصالات التسويقية من العوامل التي تحدد اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك بجانب طبيعة المشتري وطبيعة خصائص السلعة وخصائص موقف الشراء، وبالطبع فإن قرار الشراء الفعلي يصبح على جانب كبير من الأهمية لمديري التسويق، وقد يحدث ذلك خلال عملية البحث عن المعلومات ولكن القيود التي تواجه المستهلك قد تؤدي إلى إرجاء الشراء أو اتخاذ قرار بعد الشراء كما أن ردود الافعال بعد تكوين الاتجاهات للمستهلك تؤدي إلى نية إعادة الشراء أو عدمها .

رابعاً: التصميم والمنهجية:

تم تصميم استبانة اعتمدت على السلم الخماسي المتدرج، ثم تم توزيع الاستبانة على عينة الدراسة، وقد تم مراعاة ترتيب العبارات داخل الاستبانة بطريقة لا تؤدي إلى التأثير على إجابات عينة الدراسة، كما تم مراعاة الموضوعية و، الشمول، والأسس العلمية والنواحي الشكلية في تصميم الاستبانة، فضلاً عن النواحي النفسية لعينة الدراسة، حيث تم وضع الخصائص الشخصية لعينة الدراسة في نهاية الاستبانة حتى يتثنى لعينة الدراسة الإجابة تلقائياً وبدون تردد.

تكونت الاستبانة من ثلاثة أجزاء. الجزء الاول ويشتمل على عبارات لقياس المتغير المستقل، أما الجزء الثاني يتكون عبارات لقياس المتغير التابع، في حين تناول الجزء الثالث البيانات الشخصية لعينة الدراسة. ثبات الاستبانة:

تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات المتغيرات، نلخصه في الجدول (1) الآتي:

جدول (1): نتيجة الثبات لاستبانة عينة الزبائن

مفردات المقاييس لبعض المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ الفا للمقياس
نية إعادة الشراء	8	0.73
الابتزاز التسويقي	11	0.84
المجموع الكلي		0.78

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل برنامج Spss

من الجدول (1) يتضح أن معامل ألفا كرونباخ لمتغيري الابتزاز التسويقي ونية الشراء بلغ (0.84، 0.73) على التوالي، بينما بلغ معامل ألفا كرونباخ (0.78) للمقياس الكلي وجميع هذه المعاملات تتجاوز الحد المتعارف عليه وهو (0.70)، مما يعنى وجود درجة عالية من الاعتمادية، عليه أطمئن الباحث لتطبيق المقياس، نظراً لتمتعه بالثبات. أيضاً يتضح أن قيم معامل الثبات لمتغير نية الشراء أقل من معاملات الثبات لمتغير الابتزاز التسويقي، وهذا يرجعه الباحث إلى قلة عدد عبارات الاختبار في عنصر نية الشراء، لأن زيادة عدد العبارات يؤدي إلى شمول أكثر للمحتوى، والدليل على ذلك قيمة ألفا كرونباخ للمقياس ككل هي (0.78)، حيث ارتفع عدد العبارات من (8) عبارات إلى (11) عبارة. وهذه الاعتمادية ذي دلالة جيدة على صدق وثبات المقياس لأن الصدق يتضمن الثبات، وبالتالي يصبح من الأساليب الإحصائية التي استخدمها الباحث في أدوات التحليل معامل ألفا كرونباخ، بالإضافة إلى الوسط الحسابي لمعرفة مدى موافقة عينة الدراسة على العبارة من عدمها، والانحراف المعياري لقياس تشتت إجابات عينة الدراسة ومدى انحرافها عن وسطها الحسابي، كما تم الاعتماد على متوسط ليكرت والذي بلغ (3) لتحليل بعض متغيرات الدراسة، من خلال مقياس متدرج يتراوح ما بين (موافق جداً) ويأخذ الرقم (5) وينتهي بالاستجابة (غير موافق اطلاقاً) وتأخذ الرقم (1).

قياس متغيرات الدراسة:

تناول الدراسة العلاقة بين الابتزاز التسويقي ونية إعادة الشراء. فيما يتعلق بمصادر القياس ونظراً لحدثة هذا الموضوع فقد تم الاعتماد على بعض الدراسات السابقة ذات الصلة، والمعلومات المتواضعة للباحث، فمن المجالات التي استفاد منها الباحث من الدراسات السابقة هي التعرف على الخلفيات النظرية الخاصة بمتغيرات الدراسة، كما تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد منهجية الدراسة وأدواتها ووسائلها الإحصائية. ووفقاً لذلك يمكن تناول مرجعية قياس متغيرات الدراسة كما يلي:-

أولاً: المتغير المستقل:

يتمثل المتغير المستقل في الابتزاز التسويقي. تم قياس هذا المتغير على ضوء المقياس الذي قدمه (عبيد وحמיד، 2015)، كما استخدم هذا المقياس وبدرجات متفاوتة في دراسة (Liu,2010)، وقد تم تعديل بعض العبارات لتناسب أهداف الدراسة الحالية.

ثانياً: المتغير التابع:

يتمثل المتغير التابع في نية إعادة الشراء لدى الزبون. تتمثل مرجعية هذا المتغير في ضوء النموذج الذي قدمه (العبوة والبطانية، 2015)، ولقد تمت الاستفادة من دراسة (Liu,2010)، كما استخدم هذا المقياس وبدرجات متفاوتة في دراسة كل من (حسان 2007) و(كريم، 2010).

تحليل الخصائص الديموغرافية:

لتحليل الخصائص الشخصية لأفراد العينة يمكن النظر إلى الملخص كما في الجدول (2) الآتي:

جدول (2): ملخص التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق النوع والحالة الاجتماعية والعمر

النسبة	الوصف (الفئة)	الخاصية
%100	الذكور	النوع
%78	أعزب	الحالة الاجتماعية

النسبة	الوصف (الفئة)	الخاصية
66.1%	ما بين 30 سنة إلى أقل من 50 سنة	العمر
86.6%	1800 جنيه سوداني فما فوق	الدخل الشهري
56.3%	تزيد عن 5 سنوات	مدة التعامل مع المسوق
94%	ثانوي، دبلوم وسيط، بكالوريوس	المستوي التعليمي

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل برنامج Spss

من الجدول رقم(2) وكخلاصة نجد أن نسبة عينة الذكور بلغت(100%)، وهذا يشير إلى أن كل عينة الدراسة من الذكور، كذلك يتضح أن نسبة 78% من عينة الدراسة غير متزوجين، بينما تبلغ نسبة المتزوجين (22%)، كذلك نجد أن نسبة 66.1% من عينة الدراسة تقع أعمارهم ما بين 30 سنة إلى أقل من 50 سنة، في حين نجد أن ما نسبته 86.6% من عينة الدراسة يزيد دخلهم عن 1800 جنية سوداني، يتضح أيضاً أن نسبة 56.3% من عينة الدراسة تزيد مدة تعاملهم مع مسوق المنتج (البائع) عن خمس سنوات، كما يتضح أن غالبية أفراد العينة من ذوي الدرجة العلمية بكالوريوس ودبلوم وسيط وثنوي بنسبة (94%)، عليه فإنه يمكن الاستفادة من إجاباتهم والتي كانت داعمة للدراسة لأن الشخص في هذا الدرجة العلمية يكون على مستوى متواضع من التعليم والثقافة والإلمام بجوانب الموضوع المُستبين فيه، وباختصار يمكن القول أن إجابات أفراد العينة تحتوى على قدر من الموضوعية نسبة لنضجهم ومدة تعاملهم .

تحليل البيانات الأولية:

تشير فرضية الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتزاز التسويقي ونية إعادة الشراء لدى المستهلك السوداني، هذه الفرضية يمكن إثباتها من خلال المحاور الثلاثة الآتية:

المحور الأول: درجة الابتزاز التسويقي لدى بائعات الشاي والقهوة في العاصمة الخرطوم.

تحاول الدراسة الإجابة عن السؤال الآتي: ما درجة الابتزاز التسويقي لدى بائعات الشاي والقهوة في العاصمة الخرطوم؟ وللإجابة عن هذا السؤال يمكن النظر إلى نتائج الجدول (3) الآتي:

جدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير المستقل الابتزاز التسويقي

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	للمسوقة عدة طرق لترغيب في شراء المنتج	3.27	0.86	متوسطة
2	ترغمني المسوقة على شراء المنتج بأساليب تتسم بالإغراء عند عدم شراء المنتج	3.23	0.83	متوسطة
3	تبحث المسوقة عن الثغرات النفسية أو الشخصية من أجل التأثير الفوري لشرائي المنتج.	3.16	0.96	متوسطة
4	دائماً ما تفرض على المسوقة المنتج حتى إذا كان لا يلائمني	3.04	0.83	متوسطة
5	تحاول المسوقة التلاعب بمشاعري لغرض شراء المنتج	3.01	0.81	متوسطة
6	تحاول المسوقة إظهار منتجاتها بتميزه عن المنتجات المشابهة لدى المسوقات الأخريات	3.33	0.79	متوسطة

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
7	تحاول المسوقة إقناعي بأن أصدقائي سيوجهون لي اللوم إذا لم اشترى منتجها	3.38	0.87	متوسطة
8	تستخدم المسوقة تقنيات جيدة في تقديم المنتج لتأثيره على قراري المتعلق بالشراء.	3.26	0.84	متوسطة
9	تستخدم المسوقة وسائل إقناع عاطفية بغرض شرائي للمنتج	3.87	0.62	عالية
10	أسلوب المسوقة يجعلني أشتري هذا المنتج	3.74	0.74	عالية
11	لهذا المنتج دور في ايجاد حالة من التوازن العاطفي لدي	3.04	0.86	متوسطة
	مجموع المتوسطات	3.30	0.82	متوسطة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل برنامج SPSS.

من الجدول رقم (3) يلاحظ أن قيم المتوسطات الحسابية لاستجابات عينة الدراسة تراوحت ما بين (3.87-3.01) وبانحرافات معيارية تراوحت درجاتها ما بين (0.96-0.62)، وبدرجة موافقة تراوحت ما بين المتوسطة والمرتفعة. فقد أظهرت نتائج التحليل الاحصائي، كما في الجدول رقم (3) السابق أن اتجاهات عينة الدراسة كانت ايجابية وذلك لكون المتوسطات الحسابية لآراء افراد عينة الدراسة أكبر من الوسط الفرضي(3)، فقد جاءت العبارة رقم (9) وهي: (تستخدم المسوقة وسائل إقناع عاطفية بغرض شراء المنتج) في مستوى موافقة بدرجة مرتفعة، بالإضافة إلى العبارة رقم (10) وهي: (أسلوب المسوقة يجعلني أشتري هذا المنتج)، مما يدل على أن هناك ابتزاز عاطفي تسويقي يمارس لاستمالة عينة الدراسة بدليل إجابات أفراد العينة عن هذه العبارات، وبدرجة موافقة مرتفعة، والدليل الآخر الذي يدعم هذا الاتجاه هو موافقة عينة الدراسة على العبارة رقم (5) والتي تنص على الآتي: (تحاول المسوقة التلاعب بمشاعري لغرض شراء المنتج) بوسط حسابي تبلغ قيمته (3.01) وبدرجة موافقة متوسطة .

المحور الثاني: مستوى نية إعادة الشراء لدى الزبون:

تحاول الدراسة الإجابة عن السؤال: ما مستوى نية إعادة الشراء لدى الزبائن الذي يترددون على أماكن بيع الشاي والقهوة الخاصة بالنساء؟. للإجابة عن هذا السؤال يمكن النظر إلى نتائج الجدول (4) الآتي:

جدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع نية إعادة الشراء

م	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	لدي درجة عالية من الثقة بخدمات ومنتجات المسوقة	3.07	0.72	متوسطة
2	لدي رضا عن المظهر العام للمسوقة واجراءات الخدمة المقدمة	3.24	1.36	متوسطة
3	درجة جودة الخدمة المقدمة تخلق لدى انطباع جيد تجاه المسوقة التي تعامل معها	3.10	1.01	متوسطة
4	أجد أن استخدامي للمنتج الذي تقدمه المسوقة (البائعة) مفيد	3.14	0.73	متوسطة
5	أجد أن استخدامي للخدمة المقدمة من المسوقة يتطلب الكثير من الجهد	3.10	0.89	متوسطة

م	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
6	الخدمة التي تقدمها المسوقة سهلة الاستخدام كمصدر تعليمي	3.06	1.09	متوسطة
7	الخدمات التي تقدمها المسوقة تدفعني لإعادة الشراء	3.29	1.20	متوسطة
8	درجة جودة الخدمة المقدمة تلبي احتياجاتي وورغباتي	3.07	0.72	متوسطة
	مجموع المتوسطات	3.13	0.97	متوسطة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل برنامج SPSS.

من الجدول رقم (4) يلاحظ أن قيم المتوسطات الحسابية لاستجابات عينة الدراسة تراوحت ما بين (3.29-3.06) وبانحرافات معيارية تراوحت درجاتها ما بين (1.36-0.72) وبدرجة موافقة متوسطة. فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي في الجدول رقم (4) أن اتجاهات عينة الدراسة كانت إيجابية وذلك لكون المتوسطات الحسابية لأراء افراد عينة الدراسة أكبر من الوسط الفرضي. من الجدول رقم(4) نلاحظ أن العبارة رقم (7) والتي تنص علي:(الخدمات التي تقدمها المسوقة تدفعني لإعادة الشراء) جاءت في مستوى الموافقة (بدرجة متوسطة)، فقد بلغ الوسط الحسابي (3.29) كأكبر وسط حسابي في هذا المحور، وهذا يدل على أن الاستمالة التي حدثت للزبون جعلته يقوم بتكرار الشراء للمرة الثانية نتيجة الشعور بالارتباط والقرب من المسوق، بمعنى هناك ردود أفعال للزبون نتجت عنها اتجاهات إيجابية معينة للزبون أدت إلى نية إعادة تكرار الشراء مره ثانية مما خلق نوعاً من الولاء لأن ولاء الزبون يتأثر بتكرار الشراء.

المحور الثالث: العلاقة الارتباطية بين الابتزاز التسويقي ونية إعادة الشراء

تحاول الدراسة الإجابة عن السؤال الآتي: هل توجد علاقة ارتباط بين الابتزاز التسويقي لدى البائعات ونية إعادة الشراء من قبل الزبون الذي يتردد على أماكن بيع الشاي. للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام معامل ارتباط (بيرسون) لمعرفة العلاقة بين المتغيرين. والجدول (5) يوضح العلاقة الارتباطية بين الابتزاز التسويقي وإعادة نوايا الشراء.

جدول (5) نتائج علاقات الارتباط بين الابتزاز التسويقي وإعادة نية الشراء

متغير تابع متغير مستقل	إعادة نية الشراء (متغير تابع) معامل الارتباط
الابتزاز التسويقي	0.274**
الدلالة الاحصائية	0.004
العدد	100

دالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.01).

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل برنامج SPSS.

تشير معطيات الجدول رقم(5) إلى وجود علاقات ارتباط معنوية موجبة بين الابتزاز التسويقي لدى بائعات الشاي بالسودان ونية إعادة شراء الزبون الذي يتعامل مع تلك البائعات، وبمعامل ارتباط قدره (0.274**) ومستوي الدلالة (0.004)، وهذا ما يدعو إلى قبول الفرضية والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين الابتزاز التسويقي ونية إعادة شراء الزبون. (النتيجة يوجد ارتباط).

لتحديد درجة هذا الارتباط يمكن الرجوع إلى تصنيف(الزعي، 2006)، ففي تصنيفه لمستويات العلاقات بين المتغيرات يشير (الزعي، 2006) أن مستوى العلاقات الارتباطية يصنف كما يلي:

- (1) عندما يكون مستوى العلاقة اقل من 0.3 يمكن تصنيف العلاقة باعتبارها علاقة ضعيفة.
 - (2) عندما يكون مستوى العلاقة من 0.30 إلى أقل من 0.70 يمكن تصنيفها علاقة متوسطة.
 - (3) عندما يكون مستوى العلاقة من 0.70 إلى 1.00 تصنف العلاقة على انها علاقة قوية.
- بناءً عليه، وتبعاً لنتائج الجدول (5) يتضح أن العلاقة بين الابتزاز التسويقي ونية إعادة شراء الزبون علاقة ضعيفة، وهذا يوضح أن التغيير في ممارسة الابتزاز التسويقي ينعكس على نية الزبون لإعادة الشراء ولكن هذه العلاقة ضعيفة.

خامساً: خلاصة الدراسة والخاتمة

يلخص الباحث أهم النتائج كما يلي:

1. أثبتت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتزاز التسويقي ومستوى نية إعادة شراء لدى الزبون، فقد اتضح وجود علاقات ارتباط معنوية موجبة بين الابتزاز التسويقي لدى بائعات الشاي بالسودان ونية إعادة شراء الزبون الذي يشتري المنتجات المعروضة من قبل بائعات الشاي، فقد أظهرت النتائج أن الخدمات التي تقدمها المسوّقة للزبون تدفعه لإعادة الشراء مرة أخرى.
2. كشفت النتائج أن العلاقة بين الابتزاز التسويقي ونية إعادة شراء الزبون علاقة من النوع الضعيف وفقاً لتصنيف مستويات العلاقات بين المتغيرات الاحصائية.
3. أشارت النتائج إلى أن ممارسات الابتزاز التسويقي تعمل على جذب الزبون، وبالتالي زيادة مستوى نوايا إعادة الشراء لدى هذا الزبون بدرجة ضعيفة، كما أظهرت النتائج وجود نسبة مقدره من المستجيبين من الصعوبة بمكان ابتزازهم تسويقياً.

مناقشة النتائج:

اتضح من النتائج أن الخدمات التي تقدمها البائعة للزبون تدفعه لإعادة الشراء، وأن هناك ردود أفعال للزبون نتجت عنها اتجاهات إيجابية معينة لدى هذا الزبون، أدت هذه الاتجاهات إلى إعادة نية الشراء مره ثانية، مما خلق نوعاً من الولاء ذلك أن ولاء الزبون يتأثر بتكرار الشراء. تتفق هذه النتيجة مع ما ذهب اليه (طلعت وآخرون، 2015) بأن اتخاذ قرار الشراء الخاص بالمستهلك يتأثر بتكوين الاتجاهات لدى المستهلك والتي تؤدي إلى نية إعادة الشراء، كما تتفق هذه النتيجة جزئياً مع دراسة (كيم، 2004) بأن رضا العميل يزيد من ولاء العميل وذلك يؤدي إلى إعادة نية شراء الخدمات. أيضاً أشارت النتائج إلى أن ممارسات الابتزاز التسويقي تعمل على جذب الزبون وهذه النتيجة تتفق بشكل غير مباشر مع دراسة (عبيد وحميد، 2015)، وأخيراً أظهرت النتائج وجود نسبة مقدره من المستجيبين من الصعوبة بمكان ابتزازهم تسويقياً، وهذه النتيجة الاخيرة تتفق تماماً مع نتيجة دراسة (عبيد، حميد، 2015).

سادساً: التوصيات والمقترحات:

على ضوء نتائج هذه الدراسة يمكن للباحث اقتراح مجموعة من التوصيات كما يلي:

- (1) ضرورة عدم اهتمام الزبون لأساليب الخداع التسويقي، والإغراء، والإغواء والاستغلال وكل صور الابتزاز العاطفي، نسبة لآثارها المادية والاجتماعية والنفسية.

- (2) ضرورة توعية البائعين وتكثيف الحملات التوعوية والتوجهات الإرشادية من قبل جهات الاختصاص التي تهتم بالتوعية العامة للمجتمع، مع ضرورة استناد هذه التوعية على أسس دينية، وأخلاقية وقانونية.
- (3) ضرورة إيقاف ممارسات الابتزاز بصفة عامة نسبة لتأثيرها السلبي على المجتمع، فضلاً عن حماية المواطن من أي شكل من أشكال الاستغلال المادي.
- (4) ضرورة القيام بدراسة أكاديمية تدرس آثار الابتزاز التسويقي في المنظمات الخدمية المختلفة، وأخرى تناقش أثر الابتزاز على مفهوم التسويق وريادة الأعمال في المشروعات الصغيرة.
- (5) ضرورة تطبيق مثل هذه الدراسة على نطاق أوسع جغرافياً، بحيث تطبق على شركات وقطاعات ومدن أخرى غير الخرطوم.

سابعا قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية

1. الزعبي، محمد بلال، الطلافحة، عباس(2006): النظام الاحصائي spss فهم وتحليل البيانات الاحصائية، الجامعة الأردنية، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر.
2. الطائي، حميد وآخرون(2006): الأسس العلمية للتسويق الناجح، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.
3. الطائي، يوسف، العبادي هاشم(2009): ادارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
4. العبوة، توجان مازن محمد، البطانية، آيات محمد عصام والبطانية(2015): تأثير الابداع في المنتجات على نية الشراء للمستهلك الأردني، مؤتمر الاقتصاد المعرفي، الأردن، عمان.
5. العداقي، عبد القادر حسن(2009): اخلاقيات التسويق، جدة، الدار العربية للعلوم ناشرون.
6. العلاق، بشير عباس محمود(2003): التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، القاهرة.
7. حسان، محمد عبد الله(2007): جودة الخدمة الالكترونية وعلاقتها برضا العميل، مجلة البحوث التجارية، المجلد التاسع والعشرون، مصر، جامعة الزقازيق، كلية التجارة، العدد الأول.
8. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون(2015): سلوك المستهلك - المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض.
9. كوتلر، فيليب، كوتلر (2000): يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة فيصل عبد الله بابكر: السعودية، مكتبة جرير.
10. مهران، اميره فؤاد احمد(2003): العلاقات التسويقية في المطاعم المصرية، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، المجلد الخامس والعشرون، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، العدد الأول والثاني.
11. منصور، حافظ الصديق اسماعيل(2009): تأثير العدالة في رضا الزبون ونية إعادة الشراء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمر المختار، ليبيا.
12. عبید، حیدر جاسم، حمید، مهند ياسر،(2015): ابتزاز الزبون عاطفيا والحد منه باستخدام تصنيف المنتج الجديد، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 23، العدد 97، النجف، العراق.
13. فورورد، سوزان(2015): الابتزاز العاطفي، الطبعة الاولى، مكتبة جرير، الرياض.
14. فقيري، عبد العزيز جاير(2015): الابتزاز الداء والدواء، د. ن.

مواقع على الانترنت:

- (1) العبدلي، محمد بن فنخور(2016): ظاهرة الابتزاز: www.saaaid.net
- (2) الحلبي، خالد بن سعود(2017): الابتزاز، م <http://www.lahaonline.com/articles/view/52920.htm>
- (3) كيم وآخرون(2004): العلاقة بين ولاء العميل وإعادة شراء الخدمات في مجال خدمات الهاتف المحمول في كوريا الجنوبية: www.damascusuniversity.sy/mag/law/images/stories

المراجع الأجنبية

1. Arkow,p,(2014): Form of emotional blackmail: Animal abuse as a risk factor for domestic violence. Domestic Violence Report, 19(4) ,, Quarterly .
2. Liu. C. (2010): The relationship between employees , perception of emotional blackmail and their well-being ,,procedia Social and Behavioral Sciences 5.
3. Mazetti,H.M(2014): pota Dos fundos:Uma Experiencia Multiplataforma Na cultura Da convergencia,,Thesis University Federal de Vicosa.
4. Sherlekar . S. &krishnamoorthy, (2014): Marketing Management ,, Himalaya Publishing House .

The Relationship between Marketing Blackmail and Sudanese Consumer Purchasing Intention

Abstract: This study aimed to identify the relationship between marketing blackmail and Sudanese consumer purchasing Intention. The random sample of the study consists of 100 customers who purchase tea and coffee from coffee shops owned by women in Sudan. 67 of the questionnaire were returned and valid for analysis. A statistical test such as correlation analysis was applied and hypothesis was tested by using SPSS program. The study came out with some results; it found a weak relationship between marketing blackmail by women who sell tea and customer intention to re- Purchase. The study has reached a set of recommendations that include the customer consciousness less of marketing blackmailing methods by women sellers, and other emotional blackmail because of psychological, social and economic effects for customer as well as negative impact on the community.

Keyword: Marketing Blackmail , Purchasing Intention , customers