



العلاقة بين السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت ورفاهية العميل: الدور الوسيط للمشاركة في تدمير القيمة بالتطبيق على عملاء الفنادق في مصر

إعداد

د. منى إبراهيم دكروري
أستاذ التسويق
كلية التجارة - جامعة المنصورة
midakrory@yahoo.com

د. أحمد محمد السطوحي
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة - جامعة المنصورة
ahmed.elsetouhi@mans.edu.eg

أ. أميرة كمال أحمد عبد الحميد جعفر
مدرس مساعد إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة
citycenter44@yahoo.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المطالبة والتجارية

كلية التجارة - جامعة دمياط

المجلد الثاني - العدد الثاني - الجزء الثالث - يوليو ٢٠٢١

التوثيق المقترح وفقا لنظام APA:

دكروري، منى إبراهيم؛ السطوحي، أحمد محمد؛ جعفر، أميرة كمال أحمد (٢٠٢١). العلاقة بين السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت ورفاهية العميل: الدور الوسيط للمشاركة في تدمير القيمة بالتطبيق على عملاء الفنادق في مصر. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٢(٢) ج٣، ٥١١-٥٥٢.

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

العلاقة بين السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت ورفاهية العميل: الدور الوسيط للمشاركة في تدمير القيمة بالتطبيق على عملاء الفنادق في مصر

د. أحمد محمد السطوحى

د. فنى إبراهيم دكرورى

أ. أميرة كمال أحمد عبد الحميد جعفر

الملخص

استهدف هذا البحث التعرف على طبيعة العلاقة بين السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت ورفاهية العميل من خلال توسيط المشاركة في تدمير القيمة على عملاء الفنادق في مصر. واعتمد البحث على قائمة استقصاء عبر الإنترنت online survey لجمع البيانات اللازمة لإجراء البحث، وقد بلغت عدد القوائم الصحيحة ٤١٧ قائمة، وتم استخدام أسلوب تحليل المسار لاختبار فروض الدراسة من خلال تطبيق البرنامج الإحصائي (Warp PLS.5). وأشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لنوعي السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت (الإحتيال عبر الإنترنت، المراجعات الوهمية عبر الإنترنت) على أبعاد المشاركة في تدمير القيمة (الإجراءات، عدم التفاهم، عدم الارتباط)، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي سلبي لنوعي السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت على رفاهية العميل، وأكدت النتائج وجود تأثير معنوي سلبي لأبعاد المشاركة في تدمير القيمة على رفاهية العميل. كما أظهرت النتائج أن المشاركة في تدمير القيمة تتوسط العلاقة بين نوعي السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت ورفاهية العميل. وفي ضوء النتائج التي توصل إليها البحث، فقد تم إقتراح مجموعة من التوصيات التي تقود مدراء التسويق داخل الفنادق إلى ضرورة إعتداد نظرية التسويق الأخلاقي والإجتماعي، ووضع إجراءات رادعة لمواجهة السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت.

الكلمات الرئيسية: السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت، المشاركة في تدمير القيمة، رفاهية العميل.

مقدمة:

غزا التطور التكنولوجي بكافة أشكاله ووسائله مجتمعات العصر الحالي كافة، وتسرب إلى كافة مناحي الحياة فيها؛ وأصبح العالم في وقت قياسي عبارة عن قرية صغيرة ساهمت في تكوينها التدفقات اليومية الغزيرة للمعلومات التي أزلت الحواجز بين الدول فشكلت بذلك شبكة عالمية لتبادل مختلف الرسائل، كما أصبح بالإمكان الوصول إلى مختلف مصادر المعرفة حول العالم من خلال إستخدام تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات الحديثة دون أدنى جهد (Verma and Thakur, 2020).

وبهذا شكّلت تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ثورة كبيرة، شملت مختلف مجالات الحياة وبخاصة الهيئات والمنظمات ذات الأنشطة المختلفة (الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والسياحية وغيرها).

وتُعد الفنادق من جملة تلك المنظمات التي تنتمي للقطاع السياحي والتي تسعى كغيرها من المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيق الريادة وترسيخ مكانه مرموقة لدى عملائها ولا يتم ذلك إلا من خلال تبني مساراً واضحاً للتميز (Melián et al., 2020). بتطبيق تلك التكنولوجيا وإدماجها في محيط عملها بغية الاستفادة من الامكانيات والخدمات التي تتيحها (Gunawan and Wiradinata, 2020).

وعلى الرغم من الآثار الإيجابية التي أحدثتها تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الحديثة في المنظمات إلا أنها تركت رواسا ومشكلات متعددة الإتجاهات، حيث ظهرت السلوكيات المنحرفة عبر الإنترنت والتي تعد واحدة من أهم مشاكل التكنولوجيا الرقمية، فقد خففت تلك التكنولوجيا من القيود والحدود التي كانت تقوم بعملية ضبط السلوك، وأصبح من الممكن اليوم تجاوز القيم والمعايير والضوابط الاجتماعية، ومن هنا نجد أن التطورات المتعاقبة في مجال الاتصالات والمعلومات جعلت التحديات أكثر إلحاحاً، ويسرت هيمنة التلاعب بالبيانات والصور (Ak et al., 2015).

وتُعرف السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت على أنها تلك الأفعال المتعلقة بوظيفة التسويق والتي تُمارس عبر الإنترنت وتكون ضد القانون والسياسة التنظيمية والمعايير الاجتماعية والتي قد تضر بالمنظمة والموظفين والعملاء (Sigala, 2017).

ويُشير (Jin and Leslie, 2009) إلى أن صناعة السياحة غير معفاة من السلوكيات المنحرفة عبر الإنترنت، حيث تعدد بعض المنظمات السياحية - وهي في سبيلها لتحقيق الأرباح - على ممارسة مثل هذه السلوكيات؛ سعياً منها للتأثير على (عمليات صنع القرارات الخاصة بالمسافرين، سمعة المنظمات، المبيعات، المنافسة السعرية).

وتستطيع بعض الفنادق استخدام الوسائل الإحتيالية عبر الإنترنت للحصول على معلومات غير مصرح بها عن عملائها (Albert, 2002)، كما تستطيع المواقع الإلكترونية لبعض الفنادق إتمام العمليات الإحتيالية على أموال عملائها من خلال التلاعب في أسعار منتجاتها المعروضة عبر مواقعها الإلكترونية والتي تتعارض مع الواقع، حيث تقوم تلك الفنادق بهذه العمليات الإحتيالية عن طريق (عدم الإفصاح عن التكلفة الحقيقية لمنتجاتها بشكل كامل/عدم توضيح شروط إعادة الأموال في حالة إلغاء الحجز/ طلب مبالغ إضافية عن خدمات لم يحصل عليها العميل/ لم توضح المواقع الإلكترونية لتلك الفنادق المبالغ الإضافية واجبة الدفع مثل الرسوم والضرائب وغيرها/ إضافة رسوم عالية غير مبررة عن خدمات يحصل عليها العميل/ وجود إختلافات كبيرة بين قائمة الأسعار المُعلنه على الموقع الإلكتروني للفندق والأسعار داخل الفندق)، مما يتسبب في وقوع العميل كضحية لهذه العمليات الإحتيالية (Luca and Zervas, 2016)، بالإضافة إلى ذلك تقوم بعض الفنادق بوضع مراجعات وهمية عبر مواقعها الإلكترونية مليئة بالصور والعبارات والمفاجآت المزيفة حول كل المميزات الرائعة للخدمات الخاصة بالفندق لخداع قراء تلك المراجعات سعياً منها نحو زيادة نسبة إشغالها (Schuckert et al., 2015).

وفي سبيل حصول العميل على الخدمات الفندقية، يحدث تفاعل بينه وبين مقدم الخدمة فإذا تم التفاعل بشكل سليم حدث ما يسمى بالمشاركة في خلق أو تكوين القيمة، أما إذا تفاعلا بصورة غير سليمة حدث ما يسمى بالمشاركة في تدمير القيمة (Schuckert et al., 2016)، وبذلك يعد المشاركة في خلق القيمة والمشاركة في تدمير القيمة وجهان متناقضان لعملية التفاعل بين العملاء ومقدمي الخدمات أثناء تكوين الخدمة (Echeverri and Skålén, 2011). ومن ثم يُظهر مفهوم المشاركة في تدمير القيمة النتائج السلبية لتفاعل طرفي المشاركة في تكوين القيمة (Plé and Chumpitaz, 2010).

ولقد أدى إتباع بعض المنظمات للسلوكيات التسويقية المنحرفة إلى التأثير على رفاهية العميل، حيث يصاحب إتباع تلك السلوكيات شعور العميل بالقلق والتوتر وعدم الرضا وادراكه بأنه أصبح ضحية لعمليات إحتيالية ومراجعات وهمية قام بعرضها مدراء التسويق داخل الموقع الإلكتروني للفندق تسببت في إرهابه، وضياح الكثير من أوقاته التي سافر على أمل استثمارها على أفضل وجه في السياحة والترفيه، بالإضافة إلى الخسائر المالية التي يتعرض لها العميل نتيجة لعمليات الحجز الوهمية حيث يقوم العميل بدفع قيمة الحجز من خلال الموقع الإلكتروني للفندق وبمجرد وصول العميل للفندق يجد أن عملية الحجز لم تتم فعلياً، وأنه أصبح ضحية حيث تم فقط الإستيلاء على أمواله، ومن ثم التأثير سلباً على رفاهية العميل (Wooliscroft et al., 2012).

وبمراجعة الدراسات السابقة لاحظ الباحثون أنه على الرغم من خطورة السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت إلا أنها لم تحظ باهتمام كبير من قبل الباحثين، فقد أوضحت دراسة (Holt et al., 2006) أن السلوكيات التسويقية المنحرفة تستحق تدقيقاً أكاديمياً أكثر قريباً حيث ساعدت في تحويل بيئة الإنترنت ليس فقط إلى بيئة خطيرة وإنما امتدت للتحوّل إلى بيئة خصبة لإرتكاب الجرائم. وأشارت دراسة (Nguyen and Klaus, 2013) إلى أن السلوكيات التسويقية المنحرفة تؤدي إلى عدم رضا العملاء، نشر التقييمات السلبية، وعدم الثقة، وأحياناً قد يؤدي إلى قيام العملاء برفع دعاوى قضائية ضد المنظمة إلى إجراءات قانونية، حيث أوضحت دراسة (Utami, 2015) أن الالتزام والثقة هي الأسس التي تقوم عليها العلاقة بين المنظمة وعملائها، وأن الثقة تأتي من خلال المصداقية في الوفاء بالوعود التي يقدمها المسوقون للعملاء. كما أوضحت دراسة (Madhani, 2014) أن إتباع المنظمات للسلوكيات التسويقية المنحرفة يتسبب في إحداث مشكلات مختلفة للمنظمات مثل عدم ثقة العملاء، وفساد علاقات العملاء، صعوبة الاحتفاظ بالعميل، وانخفاض المبيعات. كما أشارت دراسة (Daunt and Harris, 2017) أن نسبة المشاركة في تدمير القيمة عبر الإنترنت تختلف باختلاف خصائص كلاً من المستخدمين وقنوات الإتصال. وأوضحت دراسة (Dolan et al., 2019) أنه نظراً للأهمية المتزايدة للإنترنت في حياة العملاء، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تمتلك القدرة على تشكيل توقعات العميل قبل الزيارة الفعلية للفندق، وعندما لا يتم تلبية التوقعات التي يتّمنها العميل فيقوم ببعض السلوكيات السلبية التي تؤثر على سمعة المنظمات السياحية. كما أشارت دراسة (Baker et al., 2012) أن الكلمة المنطوقة عبر الإنترنت التي تتعلق بالمجال السياحي تُعد بمثابة إجراء معقد مرتبط بتكوين القيمة، حيث تظهر للكلمة المنطوقة عبر الإنترنت تأثيران إحداهما إيجابي (المشاركة في خلق القيمة)، والآخر سلبي (المشاركة في تدمير القيمة)، حيث يقوم السائح غير الراضي بنشر الكلمة المنطوقة السلبية التي تؤثر سلباً على ثقة العملاء في تلك

المنظمات، كما أظهرت دراسة (Osgood, 2017) أن المشاعر السلبية لدى العملاء تحدث نتيجة قيام المنظمات بنشر المعلومات والوعود الكاذبة والأخطاء المبالغ فيها وعدم القدرة على تصحيح تلك الأخطاء الأمر الذي يتسبب في حدوث عدم رضا لدى العملاء وتبنيهم لنشر الكلمة المنطوقة السلبية عن المنظمة.

وقد قامت دراسة كلا من (Echeverri and Skålén, 2011; Worthington and Durkin, 2012; Plé and Cáceres, 2010) بتسليط الضوء على مفهوم المشاركة في تدمير القيمة وكيف يؤدي هذا التفاعل إلى خفض رفاهية الأطراف المتفاعلة. كما اهتمت دراسة كلا (Lucas and Lawless, 2013; Ozben, 2013; Diener and Seligman, 2004) بتوجيه الضوء على الرفاهية وعلاقتها مع غيرها من المتغيرات مثل الرضا عن العمل والصحة والتميز المتوقع وذلك نظراً للأهمية البالغة للرفاهية ومدى تأثيرها على تنمية العالم بآثره وبناء على ذلك فإن هذه الدراسات لم تركز على استكشاف ودراسة العلاقة المباشرة وغير المباشرة لنوعي السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت (الإحتيال عبر الإنترنت والمراجعات الوهمية عبر الإنترنت) على رفاهية العميل من خلال توسيط المشاركة في تدمير القيمة. ومن ثم يمثل تساؤل البحث في "ما تأثير نوعي السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت والمشاركة في تدمير القيمة على رفاهية العميل".

وللإجابة على هذا التساؤل، يتبنى البحث مجموعة من الأهداف والتي تساهم في تحقيق إضافة علمية للدراسات السابقة في أدبيات السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت، المشاركة في تدمير القيمة، ورفاهية العميل، وهي:

- 1- دراسة تأثير نوعي السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت على كلا من المشاركة في تدمير القيمة ورفاهية العميل.
- 2- بيان التأثير المباشر للمشاركة في تدمير القيمة على رفاهية العميل.
- 3- تحليل التأثير غير المباشر لنوعي السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت على رفاهية العميل من خلال توسيط المشاركة في تدمير القيمة.

كما تأتي الأهمية العملية لهذا البحث من واقع أن السياحة الإلكترونية- والتي تُشير إلى النمط السياحي الذي تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال الإنترنت مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات المقدمة عبر شبكة الإنترنت - في الوقت الحاضر أصبحت ضرورة حتمية تفرضها طبيعة الخدمات السياحية مما انعكس بدوره على تطوير صناعة السياحة في ظل التنافس القائم بين المقاصد السياحية، إضافة إلى المردود الإيجابي الذي تحققه السياحة الإلكترونية من خلال التسويق وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يساهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي، كما أن هذا البحث يقدم مجموعة من التوصيات للمنظمات الفندقية والتي توضح الآثار السلبية الناجمة عن إتباع السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت والتي تحوّل العميل من طرف مشارك في تكوين القيمة إلى طرف مشارك في تدميرها، الأمر الذي يترتب عليه إتخاذ العميل للإجراءات المعادية لتلك الفنادق، وفقدان سمعة الفندق، وتحول العملاء للفنادق المنافسة، بالإضافة إلى ذلك يُقدم البحث توصيات هامة للفنادق عن الكيفية التي يتم من خلالها تحقيق رفاهية العملاء، حيث أصبح الزاماً على كل فندق تقديم أفضل خدمة للعملاء في ظل هذه المنافسة القوية وذلك للاحتفاظ بأكبر عدد من العملاء وبالتالي زيادة قيمة الفندق.

أولاً: الدراسات السابقة

ويشمل الإطار النظري لهذا البحث ثلاث متغيرات وهي: السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت، المشاركة في تدمير القيمة، ورفاهية العميل، وذلك على النحو التالي:

١) السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت: **Online Marketing Deviant Behaviors**

لقد انبهرت قطاعات عريضة من أفراد ومنظمات المجتمع بالتقنيات الحديثة وما أتاحتها من شبكات للتواصل المنقلت من كل رقابة (Koops, 2010)، ومع تنامي إستخدامهم لها وفي ضوء التطورات التي طرأت على منظومة القيم الحاكمة والتأثيرات التي أحدثتها الثقافات المتبادلة بين الدول، وما تعرضه هذه الشبكات وما يتداول خلالها قد وجدت تلك القطاعات نفسها في مواجهة أشكال من الإستخدام السلبي لهذه الإمكانيات التكنولوجية المتاحة مما فتح الباب أمام مخاطر متنوعة لعل من أخطرها السلوكيات المنحرفة وما يترتب على ذلك من تهديد لأمن المجتمعات وتماسكها وإستقرارها (Jaishankar, 2010). ويعرف (Munzel 2016) السلوكيات التسويقية المنحرفة بأنها تلك السلوكيات الوهمية التي لاتعكس الحقيقة والتي تتبناها وبشكل متزايد المنظمات والتي تلحق الضرر بالعملاء (مثل مشاركة التعليقات غير الدقيقة، ونشر الصور أو التحديثات التي لا تمثل حقيقة واقعية).

وقد أشارت دراسة (Watkins and Hill 2011) إلى أن انخراط الفنادق في إتباع السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت يرجع إلى مجموعة من الأسباب والتي منها (عدم تطابق ثقافة الفندق وثقافة مسؤولي التسويق في الفندق مع المفاهيم الإجتماعية والثقافية والقانونية لممارسات التسويق، وعدم إهتمام وبالتالي عدم إتباع الإدارة العليا للسلوكيات الأخلاقية للتسويق، وضعف دور الأجهزة الرقابية المختصة بحماية العميل، بالإضافة إلى عدم وجود التشريعات والقوانين التي تكفل حماية العميل والحد من السلوكيات المنحرفة عبر الإنترنت).

وقد أشارت دراسة كلا من (Munzel, 2016; Luca and Zervas, 2016; Sigala, 2017) إلى إدراك العملاء لقيام العديد من المنظمات بإتباع نوعي السلوكيات التسويقية المنحرفة والمتمثلة في الإحتيال عبر الإنترنت والمراجعات الوهمية عبر الإنترنت. ويمكن توضيح نوعي السلوكيات التسويقية المنحرفة المتبعة من قبل الفنادق كما يلي:

١/١ الإحتيال عبر الإنترنت **Internet Fraud**: يعد الإحتيال نوعاً من أنواع السرقة موجود منذ الأزل وكذلك المحتالون موجودون ومتجددون ويمتلكون مرونة عالية للتكيف مع كل ما هو جديد وتوظيفها لخدمة أهدافهم غير المشروعة وغير الأخلاقية أيضاً (Kunz and Wilson, 2004). والآن وفي عصر الإنترنت أصبح إنتشارهم أكثر، أسرع، وأخطر، فأصبحوا يبحثون عن ضحيتهم من المستخدمين غير الحذرين عبر شبكة الإنترنت وعلى أمتداد الكون دون أن تمنعهم حدود جغرافية أو حواجز سياسية أو ضوابط أمنية (Tade and Aliyu, 2011).

ويطلق مفهوم الإحتيال عبر الإنترنت على العملية المنظمة والمخطط لها مسبقاً والتي تتم بواسطتها إستخدام بعض المعلومات الإلكترونية أو التواصل مع بعض الأشخاص لأغراض الإحتيال عليهم، وفي ظل وجود هذا الكم الهائل من التداول المالي الإلكتروني فإن الإحتيال الإلكتروني أصبح أشد تأثيراً، كما أن طرق الإحتيال عبر الإنترنت متنوعة ولها أشكال متعددة (Ahmad and Sun, 2018). ولقد أوضحت دراسة كلا من (Jung and Yoon, 2019):

Wei et al., 20123; Belias et al., 2019) أن الإحتيال عبر الإنترنت والذي يتم من قبل العديد من المنظمات كالفنادق يتكون من بعديين فرعيين وهما: الخصوصية والأمن.

أ) الخصوصية Privacy:

تُعد الخصوصية أداة جوهرية تساعد الأفراد في حماية أنفسهم وحماية المجتمع من الاستخدام العشوائي وغير المبرر للقوة من خلال تقليل ما يمكن معرفته عن المعلومات، حيث تمنح الفرد فضائه الخاص الذي يحتاجه بعيداً عن التدخلات غير المرغوب فيها من قبل الآخرين (Nwosu, 2005). وتُشير الخصوصية إلى حق العميل في التحكم بوصول الآخرين وإطلاعهم على معلوماته الشخصية حتى وإن كانت هذه المعلومات لدى جهات أخرى مسؤولة عن حفظها أو حفظ بعضها (Castañeda and Montoro, 2007). وترجع مسألة ظهور الإعتداء على الحق في الخصوصية في العالم الإلكتروني إلى مساهمة التكنولوجيا في جمع البيانات الشخصية وتنظيمها ودمجها بسهولة وبسرعة غير مسبوقة، بالإضافة إلى أن كثرة نقل وتداول البيانات في إطار المعاملات الإلكترونية المتزايدة قد شكّلت في مجموعها تهديداً لحدود الحق في الحياة الخاصة، الأمر الذي لزم معه حماية قنوات التعامل الإلكتروني من خلال ضمان آليات وسبل قانونية تحيط بالحياة الخاصة وتتم دون كشف الخصوصية والتشهير والاستغلال من قبل الآخرين (Roca et al., 2009).

ب) الأمن Security:

تواجه وسائل الدفع الإلكتروني جملة من المشاكل التي أدت إلى ضعف الثقة بها، فبرغم النجاح والراحة والمزايا التي حققتها هذه الوسائل إلا أن هناك عوامل جعلت هذا النجاح منقوصاً، حيث ظهر نوع من الجرائم التي تُرتكب في حق مستخدمي هذه الوسائل مما أظهر مخاطر تنجم عن التعامل بها (Kim et al., 2010). وتتمثل أهم المخاطر التي تتعرض لها وسائل الدفع الإلكتروني في عدم الشعور بالأمن والذي يُشير إلى امكانية الإختراق غير المرخص لنظم المنظمات بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها أو سرقة أرقام البطاقات الائتمانية الخاصة بهم، سواء تم ذلك من المنظمة نفسها أو من طرف العاملين بها بما يستلزم توافر إجراءات كافية للكشف واعاقبة ذلك الإختراق (Maqableh, 2015). ولقد أوضحت دراسة (Lu et al., 2012) إلى أن عدم الأمن يُشير إلى عدم التأكد من تكبد خسائر مالية أثناء التعامل مع المواقع الإلكترونية وذلك نتيجة قلق العملاء من حصول الأفراد الآخرين على معلوماتهم الشخصية أو المالية من خلال اختراق الأجهزة. الأمر الذي يؤدي إلى ضرورة انعكاس سياسة الأمن على التقنيات التي تستخدمها المنشآت في تعاملاتها الإلكترونية مع العملاء وذلك من خلال استخدام أساليب حماية مثل التشفير والتوثيق (Belanger et al., 2002).

٢/١ المراجعات الوهمية عبر الإنترنت Fake Online Reviews

يُعد الإقتصاد العالمي وما يتصف به من كثرة المنافسة والتقدم التكنولوجي وكثرة البدائل أمام العميل سبباً وراء قيام بعض المنظمات بنشر مراجعات وهمية عبر مواقعها الإلكترونية والخداع في النشاط التسويقي للتأثير على العميل بحيث يتخذ قراراً شرائياً غير سليم بالنسبة له، ولكن يترتب عليه نتائج إيجابية بالنسبة لمنظمات الأعمال التي تعرض هذا النوع من المراجعات والتي قد تتمثل في زيادة المبيعات وبالتالي الأرباح والتي تعجز المنظمة في بعض

الأحيان عن تحقيقها ما لم يتم اللجوء إلى هذه الممارسات (Hernandez, 2014)، ولكن سرعان ما قد يكتشف العميل هذه المراجعات الخادعة، مما قد يسبب تراجعاً في أداء بعض المنظمات وبالتالي فقدانهم لحصتهم السوقية ومركزهم في السوق، فالعميل قد يخدع مرة ولكن لن يخدع كل مرة (Zhu and Zhang, 2015).

وينظر العملاء إلى المراجعات الوهمية على أنها أحد أهم القضايا في التسوق الإلكتروني، والتي تُشير إلى قيام المنظمات بخداع العميل باستخدام الممارسات الخادعة، بهدف إقناعه بشراء المنتجات المعروضة على مواقع التسوق الإلكتروني، حيث تحدث هذه الممارسات غير الأخلاقية عندما تسعى المنظمات إلى خلق إنطباع لدى العميل يختلف عن توقعاته Baek (et al., 2012).

وتتنوع أشكال المراجعات الوهمية التي تُمارس في قطاع السياحة والفنادق، ذلك لأن صناعة السياحة والفنادق تعد من الصناعات المركبة، إذ تتعدد فيها الأنشطة السياحية والاستثمارات ويكون المزيج التسويقي الفندقي مزيجاً من السلع والخدمات والأفراد والأفكار والمكان (Hersh, 2015)، فقد تُدعي الفنادق من خلال مراجعتها الوهمية المنشورة عبر الإنترنت أنها تقع في مكان متميز وفريد من حيث المناخ والجو المرغوب لكل العملاء (Yang (et al., 2012)، وحيال وصول العميل للموقع يجد الأمر منافي لما تم العرض عنه، مما يعرض العميل للشعور بعدم الرضا الناتج من عدم تحقيق رغبته (Nuseir, 2018)، كما قد تقوم الفنادق بعرض العديد من المراجعات والصور الخادعة لصالوات الإستقبال لديها والتي تعكس مستوى الضيافة وجودة الخدمات (Ali and Amin, 2014)، حيث تُعد صالات الإستقبال بمثابة قلب الفندق والتي تعتبر بمثابة المرآة التي ترسم الإنطباع الأول في العيون والحواس، كما أنها تعد واجهة للرفاهية وعنواناً للفخامة التي تقع عليها عيون العملاء (Han and Hyun, 2017)، ولكن يجد العميل نفسه أمام مبنى خرساني بداخله صالة إستقبال ضيقة ومزدحمة لا تستوعب أعداد العملاء، كل هذا لا يعكس ما تم عرضه داخل المراجعات مما يعرض العميل للإحباط الشديد (Min, 2008).

٢) المشاركة في تدمير القيمة Value co-destruction :

إن فهم الكيفية التي تتم بها عملية تكوين القيمة كانت مسع رئيسياً للكثير من الأبحاث في مجال التسويق. حيث ميزت الأبحاث السابقة بين نوعين رئيسيين من عمليات تكوين القيمة وهما القيمة التبادلية، والقيمة التفاعلية (Echeverri and Skålén, 2011). ووفقاً لوجهة النظر التبادلية يتم تعريف القيمة (Value) على أنها جزءاً لا يتجزأ من السلع والخدمات التي تنتجها المنظمات وتضاف خلال العملية الإنتاجية والتي تتم بمعزل عن العملاء وهي تساوي السعر الذي يدفعه العميل مقابل الحصول على السلع والخدمات، ويتم قياس القيمة موضوعياً من خلال الأموال، أي أن سعر السلعة أو الخدمة هو الشكل الوحيد المُعبر عن القيمة (Bagozzi, 1978). ولقد تم الاعتراض على وجهة نظر تبادل القيمة بوجهة نظر أخرى والتي يُشار إليها بوجهة نظر التفاعل والتي ترتبط بعملية تكوين القيمة التفاعلية وتتص على أنه (يتم المشاركة في عملية خلق القيمة أثناء عملية التفاعل بين المقدم والعميل). فعلى نقيض وجهة نظر التبادل التي تتضمن أن القيمة جزءاً لا يتجزأ من السلعة أو الخدمة، فوجهة نظر التفاعل تشير إلى أن القيمة تتكون نتيجة لعملية التفاعل بين مُقدم الخدمة والعميل (Miller, 2008).

ولقد أوضح (Bowman and Ambrosini, 2010) أن المشاركة في خلق القيمة تُشير إلى عملية التعاون بشكل وثيق بين المنظمة والعميل وذلك لخلق القيمة والتي تكون فريدة من نوعها بالنسبة للعميل. ولقد أصبحت عملية التفاعل بين العميل والمنظمة المحور الرئيسي الجديد ونقطة الإنطلاق للمشاركة في خلق القيمة. وعلى عكس الجزء الأكبر من الدراسات السابقة فقد ظهرت أبحاث تنص على أن عملية تكوين القيمة التفاعلية لا ترتبط فقط بالمشاركة في خلق القيمة ولكنها ترتبط أيضاً بالمشاركة في تدمير القيمة (Schuckert et al., 2016) فبعد كلا المفهومين وجهان لعملة واحدة، فعند حدوث تفاعل بشكل سليم بين العميل ومقدم الخدمة أطلق عليه المشاركة في خلق القيمة، أما إذا حدث التفاعل بصورة غير سليمة حدث ما يسمى بالمشاركة في تدمير القيمة (Schuckert et al., 2016).

ويوجد ثلاثة أبعاد رئيسية للقيمة التفاعلية وهي (الإجراءات / التفاهم / الارتباط) ويتكون كل بعد من خمس ممارسات وهي (الإعلام / التحية / التسليم / وسائل الدفع / المساعدة)، وعندما يتم الإنسجام بين هذه الأبعاد فإنه يتم المشاركة في خلق القيمة، أما إذا لم يتم الإنسجام بين تلك العناصر فإنه يتم المشاركة في تدمير القيمة. وفيما يلي سيتم عرض كلاً من أبعاد القيمة التفاعلية وممارستها وكيفية حدوث المشاركة في تدمير القيمة من خلال عدم الإنسجام بين تلك العناصر (Echeverri and Skålén, 2011; Schau et al., 2009):

١/٢ تعقيد الإجراءات: تُعبر الإجراءات عن الطرق المحددة مسبقاً لأداء الأعمال، وبدون تلك الإجراءات لا يمكن إنجاز أي عمل، وتتكون الإجراءات من مجموعة من الخطوات المتسلسلة يقوم بإنجازها مجموعة من العاملين تنتهي بحصول العميل على الخدمة المطلوبة، ويؤدي صعوبة تنفيذ الإجراءات بشكل سليم وتعقيدها إلى المشاركة في تدمير القيمة، ومن المشكلات التي تتسبب في صعوبة تنفيذ الإجراءات (قيام المنظمة بوضع قواعد غير صريحة/ عدم إلزام الأطراف المتفاعلة بالمبادئ والتعليمات الضرورية لإنجاز الخدمة/ تمسك أحد أطراف التفاعل بإجراءات الخدمة بطريقة حرفية إعتقاداً منه أن التمسك بالإجراءات تُعد الطريقة المثلى من أجل توفير خدمة متفوقة) (Duguid, 2005).

٢/٢ عدم التفاهم: ويُشير عدم التفاهم إلى عدم قدرة أحد الأطراف المتفاعلة على تقدير أسباب قيام الطرف الآخر بسلوك ما، الأمر الذي يتسبب في حدوث العديد من المشكلات التي تُعرقل عملية التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة، ومن ثم المشاركة في تدمير القيمة، ومن المشكلات التي تتسبب في عدم التفاهم (عدم إلزام الأطراف المتفاعلة بما يجب القيام به وما ينبغي قوله / عدم توافر المهارات والمعارف المطلوبة للتفاعل بين العميل ومقدم الخدمة/ استخدام الأطراف المتفاعلة لمجموعة من الإجراءات التي لا تتماشى مع الأعراف المجتمعية/ إساءة تفسير المعلومات المتبادلة بين طرفي التفاعل/ إحتفاظ كل طرف من الأطراف المتفاعلة بالمعلومات لنفسه) (Schau et al., 2009).

٣/٢ عدم الارتباط: يعد الارتباط أحد الركائز الأساسية في أي مؤسسة كانت بل وحصيلة كاملة لشعور العميل بالرضا التام تجاه المنظمة، ويشير الارتباط إلى المنتهى أو الغاية أو الغرض الذي يتم شحنه عاطفياً، حيث تسعى المنظمات إلى تعظيم المشاعر العاطفية الإيجابية المتبادلة مع عملائها، ويحدث عدم الارتباط عندما تتولد مشاعر من الغضب والقلق والإحباط وخيبة الأمل لدى أحد الأطراف حيال التصرفات السلبية التي تتم من قبل الطرف الآخر الأمر

الذي ينتج عنه العديد من المشكلات التي يصعب حلها ، تُسبب في نهاية الأمر المشاركة في تدمير القيمة (Luca and Ciobanu, 2016) .

٣) رفاهية العميل *consumer well-being*

يعرف (Keyes et al. (2002) رفاهية العميل بأنه شعور العميل بالفرح والسعادة والراحة والطمأنينة، وإقباله على الحياة بحيوية نتيجة تقبله لذاته، وعلاقاته الاجتماعية، ورضاه عن إشباع حاجاته. ويمتلك العملاء التي تشعر بالرفاهية لمجموعة من الصفات كالتفاؤل، والحماس، وتقبل الذات، واحترامها، والقبول بالواقع، والاستقلال المعرفي الذي يصل بالعمل إلى حالة من الشعور بالسعادة (Bendayan et al., 2013).

وأوضحت دراسة (Diener and Seligman (2004) أن رفاهية العميل تُشير إلى الحالة الذاتية الإيجابية الوجدانية والمعرفية والتي يشعر بها العميل والتي تتجلى في الشعور بالرضا، والاستمتاع والتفاؤل والقدرة على اكتساب الأمل مصحوباً بشعور إيجابي يمكنه من التواصل وبشكل فعال مع الآخرين، بالإضافة إلى تمكينه من أداء دوراً مؤثراً في الأحداث الهامة.

ويرى (Fischer and Boer (2011) أن الرفاهية تعتمد على عدد الأحداث والأنشطة المبهجة التي يمارسها العميل، وتتطور الرفاهية من خلال الإنخراط في الأنشطة ذات القيمة، والتقدم نحو تحقيق الأهداف الذاتية أو الجماعية، وتُعزز الرفاهية عندما تتوافر لدى العميل الحرية التي تمكنه من إتخاذ كافة القرارات المرتبطة بحياته الشخصية، وتحديد ما يجب القيام به عندما يعرض لمواقف ومشكلات معينة.

ثانياً: العلاقة بين متغيرات البحث والإطار المفاهيمي للبحث:

ويستعرض الباحثون العلاقة بين متغيرات البحث مستنتجة منها فروض البحث كما يلي:

١) العلاقة بين الإحتيال عبر الإنترنت والمشاركة في تدمير القيمة.

شهدت العلاقة بين المنظمة والعميل مؤخراً تطورات عديدة حتى وصلت إلى المرحلة التي إتخذت فيها شكل الشراكة والتفاعل بين الطرفين، وأصبحت الأولوية لدى المنظمات تحقيق رضا عملائها (Ward and Ostrom, 2006). حيث ظهر مفهوم المشاركة في خلق القيمة- المشتق من مبدأ هيمنة الخدمة- والذي أصبح من أهم المصطلحات التي نالت الإهتمام من قبل المنظمات الخدمية عامة والقطاع السياحي خاصة (Vargo and Lusch, 2004)، ويهدف مبدأ هيمنة الخدمة للإعتراف بأهمية جعل العميل مشاركاً في خلق القيمة وذلك من خلال تقديم مقترحات بالقيمة، ومن ثم توسيع فكرة الإنتاج المشترك بين العميل والمنظمة، والذي يتم من خلاله دمج التخصصات الدقيقة والمعرفة والموارد ضمن علاقة تسويقية متبادلة تؤدي إلى تلبية رغبات العميل وحاجاته المتغيرة والمتجددة (Dong et al., 2008).

وعلى الرغم من أهمية وسائل التواصل الإجتماعي كأداة تسويقية فعالة تستخدمها المنظمات حالياً لتشجيع عملائها على المشاركة في خلق القيمة إلا أن إساءة إستخدام تلك الوسائل يتسبب في إحداث العديد من الآثار السلبية (Tsao et al., 2015) . فقد أوضحت دراسة (Storbacka et al. (2016) أن المشاركة في خلق القيمة ليست النتيجة الوحيدة المحتملة لتفاعل العميل مع مقدم الخدمة أثناء عملية تكوين القيمة، حيث ينتج عن هذا التفاعل أيضاً المشاركة في تدمير القيمة، وتُعد نظرية النوافذ المحطمة أحد النظريات التي تتعامل مع التأثيرات

السلبية، وتُشير هذه النظرية إلى أن أي شعور سلبي يتكون لدى العميل يمكن أن يكون له تأثير الدومينو الذي يتسبب في انتشار الكلمة المنطوقة السلبية عن المنظمة، ثم يتسبب المبالغة في هذه الكلمات المنطوقة السلبية في إحداث العديد من الآثار الجسيمة لمنظمات الأعمال (Tsoo et al., 2015).

وبناءً على ذلك فإن العميل ينظر إلى أي سلوك من جانب المنظمة ينتهك معايير هذه العلاقة على أنه خيانة له من جانب تلك المنظمة الأمر الذي يتطلب معاقبتها على هذا السلوك حيث أن العملاء أصبح لديهم قلق كبير تجاه ضعف التزام المنظمات بمسئولياتها تجاه المجتمع، ولذلك تنوعت ردود أفعال العملاء السلبية وأصبحت تتخذ أشكالاً عديدة بدءاً من ردود الفعل الطفيفة وصولاً إلى إجراءات عنيفة ومتطرفة لذلك فإن توجيه الاهتمام لردود أفعال العملاء أصبح أمراً حيوياً يجب على الشركات الانتباه إليه (Ward and Ostrom, 2006).

ولقد سعت دراسة (Yeh et al., 2020) إلى التعرف على تأثير السلوك المنحرف عبر الإنترنت على الكلمة المنطوقة السلبية عبر الإنترنت من خلال توسيط كلاً من (الرغبة في الانتقام، وإصلاح الخدمة)، وقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن المشاعر السلبية تؤثر على قيام العملاء بنشر الكلمة المنطوقة السلبية عبر الإنترنت رغبة في الانتقام من المنظمة التي قامت بخداعهم. علاوة على ذلك أوضحت النتائج إنه على الرغم من تقبل العميل لفكرة قيام المنظمة بإجراءات إصلاح الخدمة للتخفيف من تأثير المشاعر السلبية على الكلمة المنطوقة السلبية، إلا أن الرغبة في الانتقام لديها تأثير أقوى من فكرة الإصلاح.

كما قامت دراسة (Fernandes and Calamote 2016) بالتعرف على طبيعة العلاقة بين الإحتمال عبر الإنترنت من خلال اعتماد سياسة التسعير التفاضلي بين العملاء (والتي تشير إلى تقديم نفس السلعة أو الخدمة بأسعار مختلفة لعملاء يختلفون في العرق أو الجنس أو غيرها) ونوايا إعادة الشراء. وتوصلت نتائج إلى أن الإحتمال يولد شعور بالخيانة لدى العملاء حيث يجد العميل أن الفارق في الأسعار غير مبرر، الأمر الذي يدفع العملاء إلى إتخاذ ردود فعل سلبية تجاه المنظمات تتمثل في إنخفاض نوايا إعادة الشراء.

كذلك توصلت دراسة (Román 2007) أن الإنترنت يمثل تهديداً للخصوصية حيث يمكن للإنترنت تدمير الأداء التسويقي للمنظمة على المدى البعيد، ومن ثم، فإن المخاوف بشأن الخصوصية تتطلب الاهتمام المتزايد من جانب المنظمات لإدارة العلاقات مع عملائها. وبناء على ما سبق من استعراض للدراسات السابقة، يمكن صياغة الفرض التالي:

ف ١ : يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر للإحتمال عبر الإنترنت على المشاركة في تدمير القيمة.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف ١ أ : يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر للإحتمال عبر الإنترنت على تعقيد الإجراءات.

ف ١ ب : يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر للإحتمال عبر الإنترنت على عدم التفاهم.

ف ١ ج : يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر للإحتمال عبر الإنترنت على عدم الارتباط.

٢) العلاقة بين المراجعات الوهمية عبر الإنترنت والمشاركة في تدمير القيمة.

أظهرت دراسة (Leonidou, 2011) أن الثقة لدى العملاء تنمو وتتطور إذا التزمت المنظمة بمستوى عالٍ من القيم الأخلاقية، فعندما تتعامل المنظمة وفقاً للإخلاق والمعايير الاجتماعية يكون لدى العملاء مواقف أكثر ايجابية تجاه المنظمة ومنتجاتها وخدماتها، وعندما تنعدم معايير الالتزام الأخلاقي في الممارسات التسويقية فإن العملية التسويقية تصبح أقل كفاءة، كما يؤدي إهمال توظيف المنظمة للممارسات الأخلاقية التسويقية إلى عدم رضا العملاء والدعاية السلبية وإنخفاض الثقة وأحياناً قد يؤدي ذلك إلى قيام العديد من العملاء باتخاذ إجراءات قانونية تجاه المنظمة.

ولقد أوضحت دراسة (Hernandez, 2014) أن المراجعات الوهمية أصبحت جزءاً لا يتجزأ من المواقع الإلكترونية، حيث تقوم المنظمات بنشر المراجعات الوهمية عبر الإنترنت سواء فيما يخص أعمالها أو ما يخص منافسيها، حيث أستغلت تلك المنظمات الزيادة في اعتماد العملاء على مواقع التسوق الإلكترونية عند إتخاذ قراراتهم الشرائية، وقامت بنشر معلوماتها المزيفة لتحقيق المكاسب (Roma'n, 2007). وغالباً ما تظل المراجعات الوهمية على مواقع الإنترنت لفترات طويلة من الوقت مما يؤدي إلى دوام تأثيرها على عملية إتخاذ القرارات الخاصة بالعملاء (Odeh and Alghadeer, 2014).

وأشارت دراسة (Kim et al., 2012) أن المسوقون الذين يستخدمون المراجعات الوهمية يحققون النتائج التي يصبون إليها، ولكن ذلك يكون في الأجل القصير وعلى حساب النتائج في الأجل الطويل، ولاسيما أن الآثار السلبية لمثل هذه المراجعات الوهمية لن تقتصر فقط على العميل الذي يقع ضحية، وإنما يمتد إلى الكثير من العملاء الآخرين نتيجة الكلمة المنطوقة، حيث أوضحت دراسة (Chang et al., 2015) أن العملاء غير السعداء يمكن ان ينشروا الكلمة المنطوقة السلبية عن المنظمة ومنتجاتها وبالتالي فإنهم يجعلوا العملاء المرتقبين بعيداً كل البعد عن التعامل مع تلك المنظمات، بالإضافة إلى زيادة معدلات خسارة العملاء الحاليين، حيث أن المعلومات السلبية لديها تأثير كبير على القرارات الشرائية ولديها تأثير أكبر على تقييم العملاء للعلامة التجارية وذلك بدرجة اكبر من الكلمة المنطوقة الإيجابية.

وأضافت دراسة (Leventhal et al., 2014) أن العميل الذي يتعرض للسلوكيات التسويقية المنحرفة يحذر غيره من العملاء، كما تتولد لديه نوايا الانتقام من ثم تتم عملية المشاركة في تدمير القيمة، حيث توصلت هذه الدراسة للموظفين لا يعملون فقط على تعزيز عمليات المشاركة في خلق القيمة، ولكن يمكنهم أيضاً العمل كمحفزات للمشاركة في تدميرها، وتحديدًا عند التصرف بأسلوب سئ مع العميل.

كما قامت دراسة (Kang et al., 2011) بالتعرف على تأثير عدم الأمانة التنظيمية على ثقة العملاء، وتوصلت نتائج هذه الدراسة أن قيام المنظمات بإعتقاد السلوكيات المخادعة والكذب والغش ونشر البيانات المضللة ونقض الوعود تقلل من قدرة المنظمة على الاحتفاظ بالعملاء وتضر بسمعة المنظمة وعلامتها التجارية.

وركزت دراسة (Davies and Olmedo, 2016) على العلاقة بين السلوكيات التسويقية المنحرفة وثقة العملاء، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط سلبية بينهما، حيث

أن المنظمة التي تعمل بطريقة منحرفة تُشكك العميل في كافة ما تُقدمه، وبالتالي فإنها تخاطر بفقد العملاء لصالح الشركات الأخرى.

وبناء على ما سبق من استعراض للدراسات السابقة، يمكن صياغة الفرض التالي:

ف٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر للمراجعات الوهمية عبر الإنترنت والمشاركة في تدمير القيمة.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف٢أ: يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر للمراجعات الوهمية عبر الإنترنت على تعقيد الإجراءات.

ف٢ب: يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر للمراجعات الوهمية عبر الإنترنت على عدم التفاهم.

ف٢ج: يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر للمراجعات الوهمية عبر الإنترنت على عدم الارتباط.

٣) العلاقة بين المشاركة في تدمير القيمة ورفاهية العميل.

أكدت نتائج الدراسة التي قام (Yousefian 2015) أن كلاً من (الكفاءة الذاتية ووضوح الدور والثقة) لديها تأثير إيجابي قوي على أبعاد المشاركة في تكوين القيمة (الالتزام والتأييد ومساعدة الآخرين)، والعكس صحيح. بالإضافة لذلك أوضحت نتائج الدراسة أن أبعاد المشاركة في تكوين القيمة لديها تأثير إيجابي على كلاً من ولاء العملاء والرضا عن جودة الخدمة والرضا عن جودة الحياة بأكملها ومن ثم التأثير الإيجابي على رفاهية العميل. وأوضح (Echeverri and Skálén 2011) أن المشاركة في تدمير القيمة هي عملية تفاعلية تؤدي إلى إحداث العديد من المشكلات والأضرار التي تؤثر سلباً على رفاهية طرف واحد على الأقل من طرفي التفاعل. كما أوضحت نتائج الدراسة التي قام بها (Smith, 2013) أنه قد يحدث فشل في المشاركة في خلق القيمة نتيجة لخسارة العملاء لمواردهم المتمثلة في (الموارد المادية والكفاءة الذاتية والموارد الاجتماعية مثل الدعم والعلاقات الاجتماعية والطاقات المتمثلة في الوقت والمال والمعرفة والطاقة الجسدية والعاطفية) أو لخسارة المنظمات لمواردها المتمثلة في الأفراد والتكنولوجيا والمعلومات والهيكل التنظيمي ومن ثم التأثير المباشر السلبي على رفاهية العميل.

كما يوضح (Moschis 2007) أن الفشل في تلبية توقعات المستهلكين الناتج عن الاختلافات بين الأداء الفعلي والمتوقع للخدمة يؤدي إلى حدوث حالة من القلق والتوتر لدى المستهلكين ومن ثم التأثير بصورة سلبية على رفاهية المستهلك. كما توصل (Shaver et al., 1987) أيضاً إلى أن المشاعر السلبية مثل الغضب والحزن نتيجة للاخفاق في تقديم الخدمة لها تأثير سلبي على رفاهية المستهلك.

وبناء على ما سبق من استعراض للدراسات السابقة، يمكن صياغة الفرض التالي:

ف٣: يوجد تأثير معنوي سلبي للمشاركة في تدمير القيمة على رفاهية العميل.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف٣أ: يوجد تأثير معنوي سلبي لتعقيد صعوبة لإجراءات على رفاهية العميل.

ف٣ب: يوجد تأثير معنوي سلبي لعدم التفاهم على رفاهية العميل.

ف٣ج: يوجد تأثير معنوي سلبي لعدم الارتباط على رفاهية العميل.

٤) العلاقة بين السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت ورفاهية العميل.

أوضحت دراسة (Hill et al. 2009) أن إتباع المنظمات للسلوكيات التسويقية المنحرفة ينتهك العقد النفسي بين الشركة والعميل (ويُشير العقد النفسي إلى الإتفاق المتبادل أو مجموعة من الوعود حول ما سيقدمه كل طرف من طرفي التفاعل إلى الطرف الآخر، والذي يكون مبنياً على الثقة المتبادلة والشفافية والعطاء)، الأمر الذي يتسبب في انخفاض رفاهية العملاء ومن ثم التأثير سلباً على ثقة العملاء في المنظمة. كما استهدف (Priyadarsini and MadhanKumar 2015) دراسة العلاقة بين السلوكيات المنحرفة في أماكن العمل والرقابة الذاتية والارتباط الوظيفي والرفاهية. وأوضحت نتائج الدراسة أن السلوكيات المنحرفة لديها تأثير معنوي على أداء المنظمات. كذلك توصلت نتائج الدراسة إلى أن السلوكيات المنحرفة في أماكن العمل لديها تأثير معنوي سلبي على الرفاهية.

كما قامت دراسة (Mosteller and Mathwick 2014) بالتعرف على تأثير المراجعات عبر الإنترنت على رفاهية العملاء، وأوضحت نتائج هذه الدراسة أن قيام المنظمات بنشر المراجعات الوهمية عبر الإنترنت يُفقد النزاهة، ويولد لدى العميل مشاعر سلبية تقلل من الرفاهية.

وأهتمت دراسة (Cheng et al. 2020) بالتعرف على تأثير الجرائم الإلكترونية وعواقبها النفسية على الأفراد وذلك باختلاف معدلات استخدام الإنترنت بين الأفراد. وأوضحت نتائج هذه الدراسة أن الاستخدام المتكرر للإنترنت يعرض الفرد إلى العديد من المشكلات النفسية بسبب تعرضه للجرائم الإلكترونية، كذلك توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن الجرائم الإلكترونية تؤثر سلباً على كلاً من الثقة في التعامل مع الأفراد والجهات المتنوعة عبر الإنترنت، وعلى السعادة، ومن ثم انخفاض الرفاهية. ولذلك فإن هناك حاجة ملحة لزيادة وعي المستخدمين بانتشار الجرائم الإلكترونية ووضع الإجراءات الكافية لمكافحة الهجمات الإلكترونية. وبناء على ما سبق من استعراض للدراسات السابقة، يمكن صياغة الفرض التالي:

ف٤: يوجد تأثير معنوي سلبي مباشر للسلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت على رفاهية العميل.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف٤أ: يوجد تأثير معنوي سلبي مباشر للإحتيال عبر الإنترنت على رفاهية العميل.

ف٤ب: يوجد تأثير معنوي سلبي مباشر للمراجعات الوهمية عبر الإنترنت على رفاهية العميل.

٥) العلاقة بين نوعي السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت ورفاهية العميل من خلال توسيط المشاركة في تدمير القيمة.

بناءً على العلاقات بين المتغيرات السابقة واستنتاج الفرض الأول والثاني والثالث، يمكن صياغة الفرض التالي:

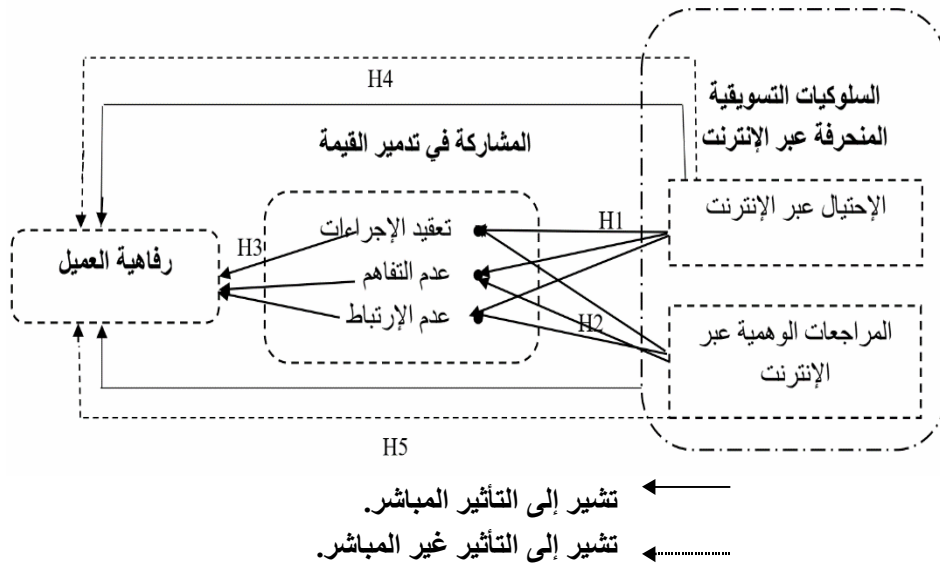
ف٥: يوجد تأثير معنوي سلبي غير مباشر لنوعي السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت على رفاهية العميل من خلال توسيط المشاركة في تدمير القيمة.

وينقسم هذا الفرض الي الفروض الفرعية التالية:
ف٥أ: يوجد تأثير معنوي سلبي غير مباشر للإحتيال عبر الإنترنت على رفاهية العميل من خلال توسيط المشاركة في تدمير القيمة.

ف٥ب: يوجد تأثير معنوي سلبي غير مباشر للمراجعات الوهمية عبر الإنترنت على رفاهية العميل من خلال توسيط المشاركة في تدمير القيمة.

وبناءً على العرض السابق للعلاقات بين متغيرات الدراسة، فإن الإطار المفاهيمي لهذه المتغيرات يمكن توضيحه في الشكل (١):

شكل (١): الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة.



ثالثاً: طريقة البحث Methods:

ويتضمن مجتمع البحث والعينة، وأداة البحث وآلية جمع البيانات، وقياس متغيرات البحث، وذلك على النحو التالي:

١) مجتمع البحث والعينة:

يتمثل مجتمع هذا البحث في جميع عملاء الفنادق في مصر. ونظراً لعدم وجود إطار لمجتمع البحث وصعوبة تحديد حجم المجتمع وانتشار مفرداته فقد تم استخدام الإستبيان عبر الإنترنت Online Survey Internet-Mediated Questionnaires وإتاحته لجمهور واسع من المشاركين المحتملين، والذي تم تصميمه باستخدام محرك البحث Google Drive ، لذا تم الإعتماد على مشاركة العملاء المستهدفين للإستبيان مع بعضهم البعض وذلك عبر موقع التواصل الإجتماعي (Facebook) والذي يتسم بإتساع نطاقه وانتشاره مقارنةً بمنصات التواصل الإجتماعي الأخرى وذلك في الفترة من ٢٠١٩-٩-٣م وحتى ٢٠١٩-١٠-١٨م.

وقد إعتد الباحثون على عينة الإنترنت وذلك لتطابق شروط تطبيقها على البحث الحالي، حيث يرى (Saunders et al. 2009) أنه لتطبيق الإستقصاء عبر الإنترنت لابد أن تكون مفردات مجتمع البحث قادرة على التعامل مع الإنترنت والبريد الإلكتروني، ويجب أن تكون الاسئلة الموجهة للمستقصى منهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، كما يُفضل أن توضع القائمة على الإنترنت في فترة تتراوح من أسبوعين إلى ستة أسابيع، كما يستخدم إذا كانت احتمالية تشويه الاستجابات من قبل المستقصى منهم ضعيفة، وإذا كان حجم العينة كبير ومشتت جغرافياً.

هذا وقد بلغ عدد القوائم الصحيحة التي تمثل عينة الدراسة (٤١٧ قائمة)، وقد تم الإعتماد على العينة غير العشوائية، وبالتحديد على ما يعرف بعينة كرة الثلج أو ما يطلق عليها العينة الشبكية Snowball Sample، والتي يتم إستخدامها في حالة صعوبة تحديد حجم المجتمع (Saunders et al., 2009)، كما يرى (Miller et al. 2010) أن العينات التي يتم سحبها من الإنترنت تعد من ضمن العينات غير العشوائية.

٢) قياس متغيرات الدراسة:

اعتمد الباحثون في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء تم إعدادها لغرض هذا البحث ويتم الإجابة على ما ورد بها من أسئلة بمعرفة المستقصى منه وبنفسه. بحيث تشمل مجموعة من الأسئلة لقياس متغيرات الدراسة وتعتمد على مقياس ليكرت الخماسي والتي تقع في مستويات تتراوح بين موافق تماماً (٥) إلى غير موافق تماماً (١). وشملت قائمة الإستقصاء المتعلقة بالبحث الحالي خمسة أقسام، الأول: يهدف إلى التعرف على تصنيف الفندق الذي قام العميل بزيارته، والثاني يحتوي على ١٨ عبارة لقياس نوعي السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت، الثالث: يحتوي على ٣٤ عبارة للتعرف على أبعاد المشاركة في تدمير القيمة، الرابع: يشمل ٦ عبارات يمكن من خلالها التعرف على مدى تحقق رفاهية العميل. القسم الخامس: يختص بسؤال العملاء حول بعض المتغيرات الديموغرافية مثل: (النوع، المستوى التعليمي، العمر، دخل الأسرة، والغرض من الإقامة)، وتم تطوير هذه العبارات لتلائم مجال البحث، وتبنيها من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالموضوع كما هو معروض بالجدول (١).

جدول (١): مقاييس متغيرات البحث

المتغير	البعد	البعد الفرعي	عدد العبارات	المقاييس التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء
نوعي السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت	المراجعات الوهمية عبر الإنترنت	الإحتيال عبر الإنترنت	٨	(Roma'n , 2007; Purnawirawan et al., 2014)
		المكان	٢	(Tantrabundit and Jamrozy, 2018; Sparks and Bradley, 2017)
		مقدم الخدمة	٢	
		الغرف	٢	
		جودة الطعام	٢	
		الجوانب الترفيهية	٢	
المشاركة في تدمير القيمة	الإجراءات		١٤	(Echeverri and Skålén, 2011)
	عدم التفاهم		١٠	
	عدم الإرتباط		١٠	
رفاهية العملاء			٦	(Sirgy et al., 2008)

رابعاً: تحليل البيانات والنتائج:

اعتمد الباحثون على أسلوب تحليل المسار لاختبار الفروض باستخدام برنامج Warp PLS.6 ويعتمد هذا البرنامج على نموذجين وهما القياسي والهيكلية ويمكن توضيحهما كما يلي:

(١) تقييم نموذج القياس

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

أ. تحديد اعتمادية معاملات التحميل Indicator loadings، ويتضح من جدول (٢) أن جميع معاملات التحميل مقبولة حيث يرى (Hair et al., 2010) أن قيم معاملات التحميل المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٥٠.

ب. حساب معامل الثبات المركب (Composite Reliability) ومعامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) للوقوف على ثبات الاتساق الداخلي للمقياس. وكما هو موضح بجدول (٢) أظهرت نتائج اختبار الثبات أن معامل ألفا لكرونباخ لكل من السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت والمشاركة في تدمير القيمة ورضا العميل كان ٠,٧٧٢، ٠,٨٣٠، ٠,٧٣٩، ٠,٨٤٧ على الترتيب، ومن ثم فإن جميع معاملات ألفا لكرونباخ مقبولة حيث يرى (Hair et al., 2010) أن قيم ألفا المقبولة هي التي تتراوح من ٠,٦ إلى ٠,٧ في حين أن القيم أكبر من ٠,٧. يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة. أما عن ثبات المكونات (Composite Reliability (CR) فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها جدول (٢) أن جميع قيم (CR)

مقبولة حيث يرى أن قيم (CR) المقبولة لابد أن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٧٠ (Hair et al., 2010).
 ج. قياس الصدق التقاربي **convergent Validity** ويشير إلى المدى الذي تتقارب فيه العبارات التي تقيس البعد أو المتغير، أو يمكن تحميلها معاً على بعد أو متغير واحد، ويتم قياسه عن طريق متوسط التباين المستخرج **Average variance extracted (AVE)**، والذي لابد أن تزيد قيمته عن ٠,٥٠ لكل بعد أو متغير يتم قياسه. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول (٢) أن جميع قيم (AVE) مقبولة.

جدول (٢)

المعاملات المعيارية والثبات والصلاحية التقاربية

المتغير	البعد	كود العبارة	الوسط Mean	الإحتراف المعياري	معاملات التحميل	متوسط التباين المستخرج (AVE)	معامل ألفا Cronbach's) (α	الثبات المركب (CR)
الإحتيال عبر الإنترنت								
		F1	٣,٩٠	١,١٠٢	٠,٨٢٨	٠,٨٣٧	٠,٧٧٢	٠,٨٢٢
		F2	٣,٩٢	١,١٨٣	٠,٨٤٩			
		F3	٣,٩٦	١,١٨٥	٠,٨٤٢			
		F4	٤,٠٧	١,٠٥٢	٠,٨١٤			
		F5	٣,٨١	١,٢٧٧	٠,٨٤٤			
		F6	٤,١٣	١,٠٢٦	٠,٨٥٧			
		F7	٣,٦٥	١,٣٧٧	٠,٨٢١			
		F8	٤,٠٩	١,٠٨٩	٠,٧٥١			
المراجعات الوهمية عبر الإنترنت								
	المكان	PL1	٤,١٥	٠,٩٦١	٠,٧٤٣	٠,٥٢٤	٠,٨٣٠	٠,٨٧٢
		PL2	٤,١٢	١,٠٢٦	٠,٧٤٣			
	مقدم الخدمة	S1	٤,١٩	١,٠٣٢	٠,٧٧٢			
		S3	٣,٩٧	١,١٦٦	٠,٧٧٢			

تابع جدول (٢)

المعاملات المعيارية والثبات والصلاحية التقاربية

المتغير	البعد	كود العبارة	الوسط Mean	الانحراف المعياري	معاملات التحميل	متوسط التباين المستخرج (AVE)	معامل ألفا Cronbach's) (α)	الثبات المركب (CR)
	الغرف	R1	٤,٢٢	٠,٩٤٢	٠,٧٣٠	٠,٦٨٢	٠,٧٨٣	٠,٧٦٠
		R3	٣,٩٨	١,١٤٤	٠,٧٣٠			
	جودة الطعام	FO1	٤,٢٣	٠,٩٣١	٠,٦٩٢			
		FO2	٤,١١	١,١٣٣	٠,٦٩٢			
	الجوانب الترفيهية	I2	٤,١٠	١,٠٣١	٠,٧٠٢			
		I3	٤,١٦	١,٠٢٧	٠,٧٠٢			
المشاركة في تدمير القيمة	تعقيد الإجراءات							
	عدم التفاهم	K1	٣,٩٢	١,١٣٤	٠,٨٩٤	٠,٦٥٨	٠,٨٩٨	٠,٨٦٨
		k2	٣,٩٥	١,١٢٥	٠,٩٣٣			
		K3	٣,٩٤	١,١٢٩	٠,٨٨١			
		G1	٤,٨٦	١,١٣٧	٠,٨١٨			
		G2	٤,٠٨	١,٠٠٨	٠,٨٢٣			
		D2	٤,٠٣	١,١١٩	٠,٨٥١			
		D3	٣,٩٧	١,١٥٨	٠,٨٥٦			
		D4	٣,٩٢	١,١٠٦	٠,٩١٧			
		P1	٣,٨٥	١,١٧٣	٠,٨٥٤			
		P2	٣,٦٧	١,٣٣٠	٠,٩٠٣			
		P3	٣,٨٧	١,١٦٠	٠,٩٥١			
		P4	٣,٥٤	١,٢٥٤	٠,٨٤٣			
		H1	٣,٨٩	١,١٧٠	٠,٨٥٧			
H2		٣,٩٧	١,١٩٦	٠,٨٣٩				
		K4	٣,٩٢	١,٠٩٤	٠,٧٠٩	٠,٦٥٨	٠,٨٩٨	٠,٨٦٨
		K5	٣,٥٨	١,٢٥٧	٠,٧٤٩			
		G4	٤,٠٣	١,١٥١	٠,٧٧٤			
		G5	٣,٩٠	١,٢٧١	٠,٧٦١			
		D5	٣,٩٩	١,٢٠٦	٠,٨١٧			
		D6	٣,٨١	١,١٤٦	٠,٦٤٨			
		P7	٣,٧٢	١,٢٦٩	٠,٨٦٥			
		P8	٣,٩٥	١,١٧٣	٠,٨٦١			

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية – كلية التجارة – جامعة دمياط

المتغير	البعد	كود العبارة	الوسط Mean	الانحراف المعياري	معاملات التحميل	متوسط التباين المستخرج (AVE)	معامل ألفا Cronbach's (α)	الثبات المركب (CR)		
		H3	٣,٩٩	١,٠٧٥	٠,٧٢٣	٠,٧٠٤	٠,٨٧٥	٠,٨٠٠		
		H4	٤,٢٤	٠,٩٥٠	٠,٦٠٣					
		K6	٣,٩٦	١,١٢٤	٠,٧٧٣					
	عدم الارتباط									
			K7	٤,١٣	٠,٩٨٠				٠,٧٩٥	
			G6	٤,١٧	١,٠١٥				٠,٧٠٩	
			G7	٤,١٢	٠,٩٨٠				٠,٦٧٧	
			D7	٣,٨٣	١,٣٢١				٠,٨٠٥	
			D8	٣,٧١	١,٣٠٠				٠,٨٦٣	
			P9	٤,٠٠	١,١٩٢				٠,٨٥٩	
P10			٣,٨٨	١,٢٦٥	٠,٧٧١					
H5			٤,٠٧	١,١٢١	٠,٧٠٣					
H6	٤,١٦	١,١٨٧	٠,٧٣٨							
رفاهية العميل										
		W1	٢,٢٧	١,١٩٩	٠,٧٨٧					
		W2	٢,٤٥	١,٢٣٢	٠,٧٩١					
		W3	٢,٠٤	١,٠٠٠	٠,٨٠٧					
		W4	٢,٠٣	١,٠٤٢	٠,٨٨٤					
		W5	٣,٠٠	١,٣٤٦	٠,٧٩٨					
		W6	٢,٠٧	١,٠٧٥	٠,٧٤٢					

د- الصدق التمايزي Discriminant Validity :

قام الباحثون بإجراء الصدق التمايزي والذي يشير إلى عدم وجود تداخل بين المفاهيم التي يتم إختبارها، إي أن العبارات المستخدمة في قياس كل بعد أو كل متغير تختلف عن العبارات المستخدمة في قياس الابعاد أو المتغيرات الأخرى، وقد تم التأكد من صدق التمايز من خلال إستخدام الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (square root of AVE)، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي التي يوضحها الجدول (٣) أن جميع قيم معاملات الارتباط لكل بعد أو متغير بنفسه أكبر من قيمة ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى (Fornell and Larcker, 1981).

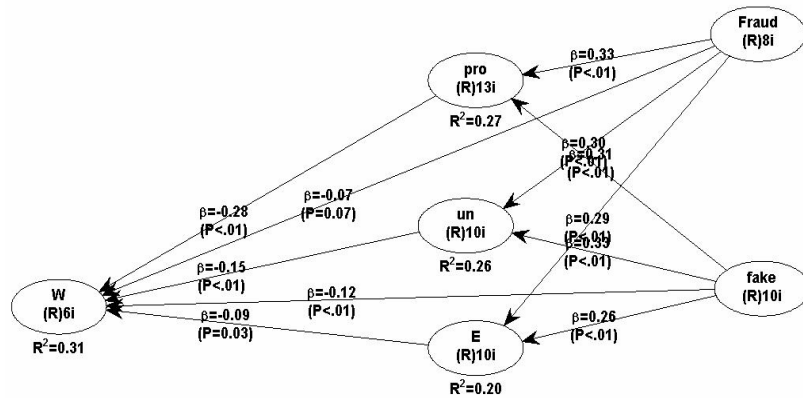
جدول (٣):

مصفوفة الارتباط بين المتغيرات باستخدام الجذر التربيعي لـ (AVE).

رفاهية العميل	الارتباط	التفاهم	تعقيد الإجراءات	الجوانب الترفيهية	جودة الطعام	الغرف	مقدم الخدمة	المكان	الإحتيال عبر الإنترنت	
									٠,٦٥٨	الإحتيال عبر الإنترنت
								٠,٧٤٣	٠,٥٦١	المكان
							٠,٧١٩	٠,٤٦٨	٠,٥٧٠	مقدم الخدمة
						٠,٧٣٠	٠,٦٩٦	٠,٤٣٣	٠,٤٩٨	الغرف
					٠,٧٣٩	٠,٤٧٦	٠,٤٣٤	٠,٥٢٦	٠,٣٧٥	جودة الطعام
				٠,٨٠٢	٠,٦١٢	٠,٣٩٨	٠,٣٢٠	٠,٤٥٧	٠,٣٧٠	الجوانب الترفيهية
			٠,٧٣٨	٠,٣٦٣	٠,٦١٧	٠,٤٧٧	٠,٤٥٩	٠,٣٥٢	٠,٥٧٨	تعقيد الإجراءات
		٠,٦٧٩	٠,٤٨٠	٠,٣٧٤	٠,٣٤٨	٠,٢٤٣	٠,٤٩٤	٠,٢٨١	٠,٣٦٣	التفاهم
	٠,٧٩٧	٠,٦٢٢	٠,٣٦٨	٠,٥٥٢	٠,٥٤٧	٠,٣٣٤	٠,٤٣٦	٠,٢٤٠	٠,٢٧٥	الارتباط
٠,٧٨٧	٠,٦٤٨	٠,٣٩٢	٠,٤١٩	٠,٤٦٥	٠,٣٠٨	٠,٣٧٩	٠,٢٤٠	٠,٤٢٥	٠,٢٩٣	رفاهية العميل

(٢) النموذج الهيكلي واختبار الفروض:

قام الباحثون باستخدام البرنامج الإحصائي (Warp PLS.6) حيث تم صياغة نموذج الدراسة الموضح في الشكل (٢)، وكذلك تم اختبار فروض الدراسة، ومعرفة معاملات المسار بين متغيرات الدراسة، ومستوي معنوية العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة. وثبت معنوية النموذج حيث بلغ متوسط معامل المسار Average Path Coefficient APC ٠,٢٣١، ومتوسط معامل الارتباط Average R-squared ARS ٠,٢٥٦، ومتوسط التباين لمعامل التضخم Average Variance Inflation Factor AVIF ١,٣٦٠.



شكل (٢): نموذج معاملات المسار.

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية – كلية التجارة – جامعة دمياط

ويتضح في الجدول (٤) نتائج اختبار التحليل الاحصائي لنموذج البحث حيث يوضح علاقة نوعي السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت على رفاهية العميل عند توسيط المشاركة في تدمير القيمة:

جدول (٤): نتائج تحليل معاملات المسار

النتيجة	مستوى المعنوية	قيمة معامل المسار المباشر	المتغير			م
			التابع	الوسيط	المستقل	
قبول	>٠,٠٠٠١	٠,٣٣٣	الإجراءات	-----	الإحتمال عبر الإنترنت	الفرض الأول
قبول	>٠,٠٠٠١	٠,٣٠٢	عدم التفاهم	-----	الإحتمال عبر الإنترنت	
قبول	>٠,٠٠٠١	٠,٢٨٩	عدم الارتباط	-----	الإحتمال عبر الإنترنت	
قبول	>٠,٠٠٠١	٠,٣١٣	الإجراءات	-----	المراجعات الوهمية عبر الإنترنت	الفرض الثاني
قبول	>٠,٠٠٠١	٠,٣٢٥	عدم التفاهم	-----	المراجعات الوهمية عبر الإنترنت	
قبول	>٠,٠٠٠١	٠,٢٦٢	عدم الارتباط	-----	المراجعات الوهمية عبر الإنترنت	
قبول	>٠,٠٠٠١	٠,٢٧٨-	رفاهية العميل	-----	تعقيد الإجراءات	الفرض الثالث
قبول	>٠,٠٠٠١	٠,١٥١-	رفاهية العميل	-----	عدم التفاهم	
قبول	>٠,٠٠٠١	٠,٠٩٣-	رفاهية العميل	-----	عدم الارتباط	
قبول	>٠,٠٠٠١	٠,٠٧٢-	رفاهية العميل	-----	الإحتمال عبر الإنترنت	الفرض الرابع
قبول	>٠,٠٠٠١	٠,١١٦-	رفاهية العميل	-----	المراجعات الوهمية عبر الإنترنت	
قبول	>٠,٠٠٠١	٠,١٦٥-	رفاهية العميل	المشاركة في تدمير القيمة	الإحتمال عبر الإنترنت	الفرض الخامس
قبول	>٠,٠٠٠١	٠,١٦١-	رفاهية العميل	المشاركة في تدمير القيمة	المراجعات الوهمية عبر الإنترنت	

ويتضح من نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير معنوي إيجابي للإحتمال عبر الإنترنت على الإجراءات حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٣٣٣)، وكذلك بلغ حجم التأثير المباشر (٠,١٤٤). بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للإحتمال عبر الإنترنت على عدم التفاهم حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٣٠٢)، وكذلك بلغ حجم التأثير المباشر (٠,١٢٢). كما

أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي للإحتيال عبر الإنترنت على عدم الارتباط حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٣٠٢)، وكذلك بلغ حجم التأثير المباشر (٠,١٠٥). وعليه يتبين من النتائج السابقة صحة وثبوت الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث للفرض الأول، بوجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للإحتيال عبر الإنترنت على الإجراءات وعدم التفاهم، وعدم الارتباط.

كما أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير معنوي إيجابي للمراجعات الوهمية عبر الإنترنت على الإجراءات حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٣١٣)، وكذلك بلغ حجم التأثير المباشر (٠,١٣١). كذلك وجود تأثير معنوي إيجابي للمراجعات الوهمية عبر الإنترنت على عدم التفاهم حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٣٢٥)، وكذلك بلغ حجم التأثير المباشر (٠,١٣٧). كما تبين وجود تأثير معنوي إيجابي للمراجعات الوهمية عبر الإنترنت على عدم الارتباط حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٢٦٢)، وكذلك بلغ حجم التأثير المباشر (٠,٠٩٠). وعليه يتبين من النتائج السابقة صحة وثبوت الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث للفرض الثاني، بوجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للمراجعات الوهمية عبر الإنترنت على الإجراءات، وعدم التفاهم، وعدم الارتباط.

وتوصلت نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير معنوي سلبي للإجراءات على رفاهية العميل، حيث بلغت قيمة معامل المسار (-٠,٢٧٨)، وكذلك بلغ حجم التأثير المباشر (-٠,١٤١). كما يوجد تأثير معنوي سلبي لعدم التفاهم على رفاهية العميل، حيث بلغت قيمة معامل المسار (-٠,١٥١)، وكذلك بلغ حجم التأثير المباشر (-٠,٠٦٨). كما يتضح من نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير معنوي سلبي لعدم الارتباط على رفاهية العميل، حيث بلغت قيمة معامل المسار (-٠,٠٩٣)، وكذلك بلغ حجم التأثير المباشر (-٠,٠٣٩).

وعليه يتبين من النتائج السابقة صحة وثبوت الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث للفرض الثالث، بوجود تأثير معنوي سلبي للإجراءات وعدم التفاهم وعدم الارتباط على رفاهية العميل.

كذلك تشير نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير معنوي سلبي مباشر للإحتيال عبر الإنترنت على رفاهية العميل، حيث بلغت قيمة معامل المسار (-٠,٠٧٢)، وكذلك بلغ حجم التأثير المباشر (-٠,٠٧١). كما يوجد تأثير معنوي سلبي مباشر للمراجعات الوهمية عبر الإنترنت على رفاهية العميل، حيث بلغت قيمة معامل المسار (-٠,١١٦)، وكذلك بلغ حجم التأثير المباشر (-٠,٠٩٤). وعليه يتبين من النتائج السابقة صحة وثبوت الفرض الفرعي الأول والثاني للفرض الرابع بوجود تأثير معنوي سلبي مباشر للإحتيال عبر الإنترنت والمراجعات الوهمية عبر الإنترنت على رفاهية العميل.

كذلك أظهرت نتائج التحليل الاحصائي أن المشاركة في تدمير القيمة يتوسط العلاقة بين الإحتيال عبر الإنترنت ورفاهية العميل وذلك عند مستوي معنوية ٠,٠٠١. حيث بلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (-٠,١٦٥). كما أوضحت النتائج أن المشاركة في تدمير القيمة يتوسط العلاقة بين المراجعات الوهمية عبر الإنترنت ورفاهية العميل وذلك عند مستوي معنوية ٠,٠٠١. حيث بلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (-٠,١٦١)، وعليه يتبين ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول والثاني من الفرض الخامس حيث يوجد تأثير معنوي سلبي غير مباشر للإحتيال

عبر الإنترنت وللمراجعات الوهمية عبر الإنترنت على رفاهية العميل من خلال توسيط المشاركة في تدمير القيمة.

خامساً: المناقشة وتوصيات البحث:

بعد اختبار فروض البحث، يُفسر الباحثون نتائج البحث مقارنة بنتائج الدراسات السابقة، ثم يلي ذلك استعراض لتوصيات الدراسة المرتبطة بتلك النتائج واليات تنفيذها. وذلك في النقاط التالية:

١) مناقشة نتائج البحث:

أ) الفرض الأول ف ١ : يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر للإحتيال عبر الإنترنت على المشاركة في تدمير القيمة. وينقسم هذا الفروض الفرعية التالية:

ف ١أ: يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر للإحتيال عبر الإنترنت على تعقيد الإجراءات.
ف ١ب: يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر للإحتيال عبر الإنترنت على عدم التفاهم.
ف ١ج: يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر للإحتيال عبر الإنترنت على عدم الارتباط.
تنفق نتائج هذا البحث مع ما توصلت إليه دراسة (Limbu et al. (2011 والتي أوضحت أن انتهاك المعلومات الشخصية الخاصة بالعملاء تُعتبر من أهم العوامل التي تزيد من مخاوفهم تجاه التعاملات الإلكترونية، حيث أن معظم العملاء ما زالوا لا يتقنون في تعاملاتهم الإلكترونية مع مواقع التسوق الإلكتروني بسبب احتمال انتهاك خصوصيتهم (Nwosu, 2005). كما أكدت دراسة Leonidou et al. 2013 على أن السلوكيات التسويقية المنحرفة تقود المنظمة إلى فقد عملائها.

وتؤكد نظرية المنفعة Utilitarianism Theory ضرورة توافر مجموعة من المعايير الأخلاقية أثناء التعاملات التجارية، الأمر الذي يجعل العملاء يقوموا بعمليات الترويج للمنشآت التسويقية التي تسعى إلى توفير المعايير الأخلاقية في تعاملاتها، حيث إن توافر المعايير الأخلاقية سوف يؤدي إلى توطيد العلاقة مع العملاء والعكس صحيح (Shadab, 2012). كما توضح دراسة (Agag and Elbeltagi, 2014) أن الخصوصية والأمن من أهم العوامل التي يضعها العميل في الحسبان عند التعامل مع المواقع الإلكترونية.

ويرى الباحثون أن هذه النتيجة منطقية حيث يُعد الإحتيال عبر الإنترنت من الظواهر التي تُنذر بحدوث العديد من الخسائر والمشكلات، خاصة أنها جرائم ذكية تنشأ وتحدث في بيئة إلكترونية، يُنفذها أشخاص مرتفعي الذكاء ويمتلكون أدوات المعرفة التكنولوجية، مما يسبب خسائر للمجتمع ككل على المستويات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والأمنية. فمن الممكن للفنادق جمع تلك المعلومات الخاصة بعملائها من أجل إجراء إتصالات غير مرغوب فيها، كما قد تسمح لأطراف ثالثة بالاستخدام غير المصرح به لأغراض غير معلنة، وعادة ما يخاف العملاء من تقاسم المعلومات الشخصية الخاصة بهم مع أطراف أخرى لها مصالح تسويقية من هذه البيانات، وفي ضوء ما سبق فإن تعرض العميل لعمليات الإحتيال يجعل لديه شك حول ممارسات تقديم الخدمات الفندقية ومن ثم تنشأ العديد من الخلافات بين العميل ومقدم الخدمة أثناء التفاعل فيما بينهم لتكوين قيمة الخدمة، كل هذا يسبب للعميل الإحساس بعدم الرضا وحدوث المشاركة في عملية تدمير القيمة.

حيث تعتمد الفنادق التي تقوم بتنفيذ العمليات الإحتيالية عبر مواقعها الإلكترونية وضع إجراءات تفتقر إلى عنصر الجودة، فتكون المعلومات الخاصة بإجراءات الحصول على الخدمة الفندقية غير واضحة، وغير تفصيلية، ولم يتم إجراء تحديثات عليها، بالإضافة إلى أن الموقع لا يُعد خيارات العميل في إجراءات الحجز، ولا يقبل بعض أنواع بطاقات الائتمان، وقد يكون هناك إصرار من قبل موقع الفندق على الدفع المُقدم، ولذلك يجد العميل صعوبة في استكمال إجراءات الحصول على الخدمة الفندقية، تولد لديه مشاعر سلبية ومن ثم المشاركة في تدمير القيمة.

كما أن تعرض العميل للعمليات الإحتيالية عند التعامل مع الموقع الإلكتروني للفندق أو أثناء تواجده داخل الفندق يتطلب بالتأكيد تقديم العون له والرد على إستفساراته من قبل مقدمي الخدمة بالفندق، الا أن مقدم الخدمة قد لا يبالي أي إهتمام تجاه تلك المشكلات، أو قد يكون غير قادر على تبرير حدوث تلك المشكلات، أو يفقد المهارات اللازمة لإحتواء العملاء، ومن هنا يفقد العميل القدرة على السيطرة على أنفعالاته وتنشأ المشادات والخلافات بين العميل ومقدم الخدمة، الأمر الذي يتسبب في المشاركة في تدمير القيمة.

كما يترتب على قيام الفنادق بتنفيذ العمليات الإحتيالية شعور العميل بأنه أصبح ضحية لمثل تلك الممارسات غير الأخلاقية وينعكس ذلك على شعور العميل بعدم الرضا، الإحباط، فقدان المشاعر الإيجابية، خيبة الأمل، وتحول كل المشاعر السابقة إلى انفعالات من قبل العميل تُشارك في تدمير القيمة.

ب) الفرض الثاني ف٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر للمراجعات الوهمية عبر الإنترنت على المشاركة في تدمير القيمة.
وينقسم هذا الفروض الفرعية التالية:

ف٢أ: يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر للمراجعات الوهمية عبر الإنترنت على تعقيد الإجراءات.

ف٢ب: يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر للمراجعات الوهمية عبر الإنترنت على عدم التفاهم.

ف٢ج: يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر للمراجعات الوهمية عبر الإنترنت على عدم الارتباط.

اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Limbu et al. (2011 أن عدم التزام المنظمات بإتباع السلوكيات الأخلاقية كالقيام بنشر المراجعات الوهمية يؤثر سلباً على ولاء العميل، كما أوضحت دراسة (Hernandez (2014 أن المراجعات الوهمية تجذب العملاء بشكل أكبر من المراجعات الإيجابية بالإضافة بأنها تؤثر على نوايا العملاء حول شراء المنتجات وعلى عدم الثقة في المتاجر الإلكترونية.

وبناءً على ما سبق يجد الباحثون أن قيام الفنادق بعرض المراجعات الوهمية عبر مواقعها الإلكترونية يجعل لدى العميل شك حول ممارسات تقديم الخدمات الفندقية ومن ثم المشاركة في عملية تدمير القيمة. حيث تقوم بعض الفنادق بنشر المراجعات الوهمية من أجل استقطاب أعداد متزايدة من العملاء، وتُظهر تلك المراجعات أن الفنادق تبذل في توفير باقة من الخدمات المميزة لزيادة جاذبيتها في عيون العملاء بالإضافة إلى توفير العديد من الأفكار

المبتكرة لتدليل عملائها. كما تقدم تلك الفنادق وعود للعملاء بتميز إجراءات الحصول على الخدمات الفندقية لديها من حيث وضوحها، ودقتها، وسهولة إتمامها بما يتماشى مع ظروف العميل، وبمجرد قيام العميل بإستكمال الإجراءات يجد أنها معقدة، وأن هناك التزاماً حرفياً من قبل مقدم الخدمة بالإجراءات الموضوعية دون مراعاة لإحتياجات العملاء، بالإضافة إلى عدم وضوح إجراءات الحجز والدفع، وصعوبة التعامل مع الموقع الإلكتروني للفندق، وتمسك الموقع بوسيلة واحدة للدفع، كل هذا يؤدي إلى شعور العميل بأنه تعرض للخداع من قبل الموقع الإلكتروني، ومن ثم يتكون لدى العميل مشاعر سلبية تؤدي إلى المشاركة في تدمير القيمة.

بالإضافة إلى ماسبق فإن العديد من الفنادق تُعد العملاء بتطبيق الاتيكييت المهني من قبل مقدمي خدماتها، حيث يعتبر مقدمي الخدمة بالفنادق واجهة للفندق ويعتبر أول وآخر اتصال للضيف بالفندق، لذلك نرى أن أغلب الفنادق تصرف أموال كثيرة على عملية اختيار وتدريب العاملين فيها لأن أغلب العاملين يكونوا على اتصال مباشر مع العملاء، فالعامل هو أول ما يواجهه العميل عند دخوله الفندق وكذلك آخر ما يراه عند مغادرته له، لذلك فإن الفنادق التي تريد خداع العميل تعرض داخل مراجعتها أن مقدمي الخدمات بها يتصفوا بالود ، يهتموا بالترحيب ومساعدة العميل، تقديم أفضل خدمة لكل عميل في أي وقت، إحترام خصوصية العميل بما لا يتنافى مع سياسة ولائحة الفندق، عدم التهاون بشأن أي خدمة يطلبها العميل، ولكن بمجرد حدوث مشكلة للعميل، يجد نفسه امام فريق من مقدمي الخدمة غير متعاون، لا يهتم بالتعرف على ما تعرض له العميل من مشكلات ، الأمر الذي يتسبب في حدوث إنزعاج وغضب وعدم رضا لدى العميل لعدم حصوله على ما كان يأمل به، ومن ثم تنشأ الخلافات بين الطرفين وتحدث المشاركة في تدمير القيمة.

كما أن قيام الفنادق بعرض المراجعات الوهمية عبر مواقعها الإلكترونية، يزيد من شعور العميل بأنه تعرض للتضليل والخداع بواقع المعلومات والصور والفيديوهات المنشورة على الموقع الإلكتروني للفندق والتي لا تعكس الحقيقة ولكنها تهدف فقط إلى تشجيع العملاء لإتمام عملية الحجز وزيادة نسبة الإشغال لديها. وهذه السلوكيات تؤدي إلى شعور العميل بعدم الرضا، وعدم السعادة التي كان يأمل بها، وعدم تلقيه الخدمة الفندقية كما كان معلن عنها، الأمر الذي يؤدي إلى نتائج سلبية تتمثل في مشاركة العميل في تدمير القيمة، وبالتالي تفقد الفنادق فرصتها في المحافظة على عملائها، وقد تواجه تحديات خطيرة تهدد بقائها واستقرارها على المدى البعيد والمتمثلة في عدم قيام العملاء بإعادة الحجز مرة أخرى في هذه الفنادق، أو إخبار عملاء آخرين عن تجربتهم السيئة للتعامل مع تلك الفنادق، أو حتى مطالبة تلك الفنادق أمام القانون والقضاء ولدى منظمات حقوق المستهلك.

ج) الفرض الثالث ف٣: يوجد تأثير معنوي سلبي للمشاركة في تدمير القيمة على رفاهية العميل.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف٣أ: يوجد تأثير معنوي سلبي لتعقيد الإجراءات على رفاهية العميل.

ف٣ب: يوجد تأثير معنوي سلبي لعدم التفاهم على رفاهية العميل.

ف٣ج: يوجد تأثير معنوي سلبي لعدم الإرتباط على رفاهية العميل.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع ما توصل اليه (Smith (2013 بوجود تأثير مباشر لأبعاد المشاركة في تدمير القيمة على رفاهية العميل. فعند حدوث فشل في المشاركة في خلق القيمة

نتيجة لخسارة العملاء لمواردهم المتمثلة في (الموارد المادية والمشاعر الإيجابية والموارد الاجتماعية مثل الدعم والعلاقات الاجتماعية، بالإضافة إلى خسارة الوقت والمال والمعرفة والطاقة الجسدية) و لخسارة المنظمات لمواردها المتمثلة في الافراد والتكنولوجيا والمعلومات والهيكل التنظيمي) سيكون له تأثير مباشر سلبي على رفاهية العميل. كما أوضحت دراسة (Moschis 2007) أن الفشل في تلبية توقعات العملاء الناتج عن الاختلافات بين الأداء الفعلي والمتوقع للخدمة يؤدي إلى حدوث حالة من القلق والتوتر لدى العملاء ومن ثم التأثير بصورة سلبية على رفاهية العميل.

ويرى الباحثون أن هذه النتيجة تعد منطقية ففي ظل اعتماد الفنادق لإجراءات غير سليمة فيما يخص (دقة وحداثة ووضوح وكفاية المعلومات، معاملة بصورة غير لائقة، التمسك بالإجراءات المعقدة عند تنفيذ الخدمة، مواقع الكترونية غير معدة بطريقة جيدة لخدمة العميل وصعوبة إجراءات الحجز والدفع، وعدم ابداء اي اهتمام في حالة تعرض العميل للمشكلات) ، يحدث صعوبة في التفاهم والتمثل في (صعوبة عند تبادل وتفسير المعلومات المرتبطة بالخدمة، خلافات كثيرة بين العميل ومقدم الخدمة نتيجة لعدم التزام مقدم الخدمة بما ينبغي القيام به)، ومن ثم حدوث عدم الارتباط حيث تنشأ مشاعر من الغضب وعدم الرضا وإحساس العميل أنه تعرض للإيذاء. وكل ما سبق من مشكلات تؤثر بصورة سلبية على رفاهية العميل حيث يشعر العميل بعدم السعادة وعدم الرضا وإستياءه لعدم تحقق ما كان يتمناه خلال فترة اقامته بالفندق، عدم الإسمتاع وعدم الإنسجام بفترة اقامته، وتكون لديه مشاعر من الإيذاء النفسي لعدم جودة الخدمة الفندقية المقدمة، بالإضافة إلى الخسارة المادية الناتجة عن دفع أموال بدون الحصول على ما يرضي العميل.

(د) الفرض الرابع ف4: يوجد تأثير معنوي سلبي مباشر لنوعي السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت على رفاهية العميل.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف4أ: يوجد تأثير معنوي سلبي مباشر للإحتيال عبر الإنترنت على رفاهية العميل.

ف4ب: يوجد تأثير معنوي سلبي مباشر للمراجعات الوهمية عبر الإنترنت على رفاهية العميل.

وتتفق نتائج الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (Choi and Nazareth 2005) ، والتي استهدفت دراسة تأثير إعادة الثقة على ولاء ورفاهية العملاء. وأوضحت الدراسة قيام العديد من المنظمات بإتباع السلوكيات التي تنتهك الثقة المحتملة للعملاء في عمليات الشراء عبر الإنترنت، ومن ثم التأثير السلبي على رفاهية العملاء لذلك يصبح من الضروري على المسوقين الجادين إتباع العديد من الأفعال من شأنها إصلاح علاقة الثقة مع العملاء.

ويرى الباحثون أن هذه النتيجة تعد منطقية، فعند قيام الفنادق بالإحتيال الإلكتروني على العملاء فإن العميل يزداد لديه الشعور بالضيق والضرر ومن ثم التأثير سلبياً على الرفاهية، حيث يطلب الموقع الإلكتروني للفندق معلومات ليست لها أهمية لإتمام عملية الحجز، بالإضافة إلى عدم إهتمام الفندق بوضع الآليات اللازمة لحماية المعلومات المتعلقة بالعملاء، وعدم وجود أي تعهد حيال التصرف في معلومات العميل لأي جهة أخرى ويتسبب ذلك في زيادة المخاطر

التي يتعرض لها العميل من سرقة معلوماته الشخصية ومن ثم تعرض العميل إلى فقدان الراحة النفسية التي تؤثر سلباً على الرفاهية.

كما تعتبر المراجعات الوهمية عبر الإنترنت من الأمور التي تجعل معظم العملاء يتخوفون من عمليات الحجز الإلكتروني ذلك لأنها تُبنى على بعض السلوكيات الغير أخلاقية من قبل الفنادق (Aditya, 2001). حيث يقوم الموقع الإلكتروني للفندق بعرض مراجعات لا تعكس الحقيقة من شأنها خداع العملاء لإتمام إجراءات الحجز، حيث يبالغ الموقع فيما يعرضه من معلومات خلال المراجعات حيث يُبهر العملاء بالموقع الساحر للفندق والخدمة المتميزة وطاقم العمل الودود والنواحي الترفيهية الممتعة والغرف المريحة والطعام المتنوع. وعند حصول العميل على الخدمة الفندقية يجد أنه تعرض للخداع الذي يؤثر سلباً على رفاهيته.

ه) الفرض الخامس ف ٥: يوجد تأثير معنوي سلبي غير مباشر لنوعي السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت على رفاهية العميل من خلال توسيط المشاركة في تدمير القيمة. وينقسم هذا الفرض الي الفروض الفرعية التالية:

ف٥أ: يوجد تأثير معنوي سلبي غير مباشر للإحتيال عبر الإنترنت على رفاهية العميل من خلال توسيط المشاركة في تدمير القيمة.

ف٥ب: يوجد تأثير معنوي سلبي غير مباشر للمراجعات الوهمية عبر الإنترنت على رفاهية العميل من خلال توسيط المشاركة في تدمير القيمة.

يتضح من نتائج التحليل الاحصائي أن المشاركة في تدمير القيمة يتوسط العلاقة بين الإحتيال عبر الإنترنت ورفاهية العميل وذلك عند مستوي معنوية ٠,٠٠١ <. حيث بلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (-٠,١٦٥). كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن المشاركة في تدمير القيمة يتوسط العلاقة بين المراجعات الوهمية عبر الإنترنت ورفاهية العميل وذلك عند مستوي معنوية ٠,٠٠١. حيث بلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (-٠,١٦١).

وتُعد هذه النتيجة منطقية حيث يعتبر نوعي السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت (الإحتيال الإلكتروني، المراجعات الوهمية عبر الإنترنت) من الأمور الهامة التي يجب على الفنادق تجنبها عند إتمام تعاملاتها عبر الإنترنت، فيؤدي إتباع الفنادق للإحتيال إلى مشاركة العملاء في تدمير القيمة حيث أن عملية الإحتيال تتعارض مع نظرية الحقوق Right Theory والتي تقتضي ضرورة إحترام حقوق العميل والتي منها حماية معلوماته الشخصية والمالية حيث ان حماية المعلومات الشخصية والمالية للعملاء سوف تجعل العميل يقوم بالترويج للموقع الإلكتروني بشكل إيجابي وذلك وفقاً لدراسة (Román and Cuestas,2008).

فقيام المواقع الإلكترونية للفنادق بالإحتيال على العملاء وعدم إستخدام الوسائل التكنولوجية التي تمنع إختراق المعلومات الشخصية سوف يزيد من شعور العميل بالقلق والخوف وعدم السعادة وهذا من شأنه التأثير السلبي على رفاهية العميل. وفيما يتعلق بعرض الفنادق للمراجعات الوهمية عبر الإنترنت فنجد أن العميل يشعر بأنه أصبح ضحية لسلوكيات الفندق التي هدفت فقط إلى إتمام الحجز، والتي نتج عنها خسائر مالية ونفسية للعميل ومن ثم يحدث مشكلات كثيرة أثناء تنفيذ إجراءات الحصول على الخدمة، و عدم التفاهم بين العميل ومقدم الخدمة ومن ثم حدوث عدم الإرتباط ، وهو ما يعني إنخراط العملاء في المشاركة في

تدمير القيمة الذي يعكس في النهاية على شعور العملاء بعدم الرضا وعدم السعادة وعدم تحقيق ما كانوا يسعون له من إستجمام وراحة وترفيهه ومن ثم إنخفاض الرفاهية لديهم.

٢ توصيات البحث Research Recommendations:

في ضوء النتائج السابق الإشارة إليها، فإن هذا البحث يحقق مجموعة من المساهمات العملية والتي يمكن بلورتها في التوصيات التالية:

١- ضرورة قيام الفنادق بحماية المعلومات الشخصية الخاصة بالعملاء من العمليات الإحتيالية وذلك من خلال:

• يتعين على كل فندق وضع سياسة شاملة لمكافحة الإحتيال، ويجب أن ترسم هذه السياسة كافة التدابير والإجراءات الصالحة للفندق إلى جانب سلسلة واسعة ومكاملة من التدابير المضادة للإحتيال.

• التزام القائمين بإجراءات الحجز من خلال الموقع الإلكتروني للفندق بتجميع المعلومات الضرورية فقط لإتمام عملية الحجز دون التطرق إلى معلومات أخرى تزيد من قلق وخوف العميل فيما يخص معلوماته الشخصية.

• على المسؤولين أن يكونوا القدوة للتصرف بنزاهة والإلتزام بروح ونصوص سياسة مكافحة الإحتيال، كما يجب أن يدركوا أنهم مسئولين وخاضعين للمحاسبة في إيجاد مناخ أخلاقي والمحافظة عليه مما يؤدي إلى إحباط الإحتيال وتشجيع الإبلاغ عن أي اختراق للمعايير المقبولة.

• وضع برامج تدريبية لتوعية كافة العاملين بشأن مكافحة الإحتيال.

• التعامل مع كبار الشركات المتخصصة بفحص الأنظمة الإلكترونية بشكل دوري، والتي تقوم بتقديم تقرير دوري للفندق عن مستوى ودرجة الأمان بما يؤدي في النهاية إلى ضمان معاملات إلكترونية آمنة.

• إستخدام البرامج اللازمة لمنع تسريب البيانات الخاصة أو إختراق الشبكة الداخلية للفندق.

• وضع تعهد من قبل الفندق ينص على عدم الإفصاح عن المعلومات الشخصية الخاصة بالعملاء لأي طرف آخر إلا بعد إبلاغ العميل وللعامل كامل الحرية في الرفض والقبول.

(١) ضرورة حماية المعلومات المالية المتعلقة بوسائل الدفع الخاصة بالعملاء، ويتم ذلك عن طريق ما يلي:

• التأكد من وجود نظام رقابة فاعل لحماية المعلومات المالية للعملاء يتصدى بحزم لمخاطر الإحتيال من حيث إكتشاف ومتابعة ومراقبة النشاطات الإحتيالية لإتخاذ الإجراءات اللازمة وبشكل عاجل بهدف التخفيف من خسائر الإحتيال المحتملة والمحافظة على المعلومات المالية للعملاء.

• وضع إجراءات للتأكد من الملاحقة المستمرة أو تأديب الموظفين المتورطين بأعمال غير نزيهه.

• عدم الإقتصار على وسيلة دفع واحدة وإستخدام وسائل دفع متنوعة لسداد قيمة ما يطلبه العميل تتوافق مع إمكاناته.

- توفير وسائل دفع تتناسب مع امكانيات كل عميل.
- (٢) عدم التلاعب في أسعار المنتجات المعروضة، ويتم ذلك من خلال:
 - قيام الموقع الإلكتروني للفندق وضع قائمة لأسعار المنتجات تتفق مع الواقع أي تشمل كافة التكاليف الإضافية.
 - ضرورة توحيد قوائم الأسعار داخل الفندق والتي تختلف باختلاف الجنسيات مما يفقد من مصداقية الفندق.
- (٣) الإهتمام بتقديم خدمات ومنتجات تتوافق مع حاجات ورغبات العملاء، ويتم ذلك من خلال:
 - ضرورة قيام المعين بالموقع الإلكتروني للفندق بالإفصاح وبصورة صادقة ومعبرة للحقيقة عن الفندق وكافة ما يقدمه من خدمات.
 - إستقبال شكاوى العملاء فيما يخص وجود مراجعات وهمية على الموقع الإلكتروني للفندق وإتخاذ الإجراءات التصحيحية فيما يخص هذا الأمر.
- (٤) الإهتمام بالتحقق من جودة المعلومات المنشورة على الموقع الإلكتروني للفندق، ويتم ذلك من خلال:
 - ضرورة وضع معلومات تتناسب مع إحتياجات العميل فيما يريد معرفته عن الفندق وخدماته.
 - يجب على القائمين بإدارة الموقع الإلكتروني للفندق تحديث المعلومات بصورة مستمرة.
 - ضرورة أن يتم عرض بيانات دقيقة لا تجعل عند الإعتماد عليها مجال للتأويل.
 - أن تكون البيانات واضحة سهلة الفهم تشرح وبطريقة ميسرة - تتناسب مع كافة المستويات- كل ما يقدمه الفندق.
 - ضرورة تدريب مقدمي الخدمات الفندقية على كيفية شرح المعلومات التي تخص الخدمات للعملاء بصورة سهلة وأسلوب لائق وتزويدهم بكافة المعلومات التي تخص الخدمة الفندقية.
 - تقديم كل ما يحتاجه العميل من معلومات والرد على كافة استفساراته لتيسير إتمام عملية الحجز وزيادة الرضا لديه.
- (٥) الحرص على منح كل عميل ترحيباً ودوداً، ويتم ذلك من خلال:
 - قيام الفندق بوضع إجراءات ترحيبية تشعر العميل بالسعادة وتكون لديه صورة ذهنية جيدة عن الفندق.
 - تدريب مقدمي الخدمة الفندقية على مجموعة من المهارات السلوكية التي تساعد على تنفيذ الإجراءات الترحيبية بصورة فعالة.
 - توفير طاقم عمل بالفندق قادر على بث روح الأمل والسعادة والقدرة على الإبتسامه وإستخدام الأسلوب السلس اللطيف الذي يُشعر العميل بأنه شخص متميز في مكان لا مثيل له.
- (٦) الحرص على تيسير إجراءات تقديم الخدمة وبناء علاقات قوية مع العملاء، ويتم ذلك من خلال:

- الإستعانة بخبراء متخصصين في مجال التنظيم من أجل تحسين وتطوير إجراءات تقديم الخدمات الخاصة بالفندق.
 - ضرورة تدريب مقدمي الخدمة الفندقية على الوفاء بمتطلبات العميل بصورة سريعة والحرص على تقديم وقت العميل وعدم إجهاده في أمور معقده حتى لا يشعر بالملل.
 - أن يوفر الفندق مواقع الكترونية يسهل الوصول إليها ويسهل إستخدامها وتوضح كيفية إجراء عمليات الحجز والدفع بصورة ميسرة بالإضافة إلى ضرورة توفير خيارات متنوعة لسداد قيمة الحجز.
 - تدريب مقدمي الخدمة على شرح الكيفية التي يتم بها إتمام عملية الحجز والدفع.
 - لا بد على الفندق من وضع قواعد واجراءات محددة للمساعدة عند تعرض النزلاء للمشكلات، وقيام مقدمي الخدمة بالوقوف إلى جانب العملاء ومساعدتهم عند الحاجة.
 - لا بد من توافر مهارة الإستماع لدى مقدمي الخدمة الفندقية والقدرة على حل كافة المشكلات التي يتعرض لها العميل وعدم الإستهانة بشكواه حتى لا يتعرض العميل للضغط والإنفعالات.
- (٧) تحقيق التميز والتفرد والسعادة للعملاء، ويتم ذلك من خلال:
- إشباع حاجات العملاء النفسية وإبعادهم عن التوتر والقلق بتوفير كافة سبل الراحة والاستقرار. والتعامل مع العميل بإعتباره شريك لا بد أن يتحقق له الدعم ويشعر بتحقيق الذات.
 - ضرورة قيام الفنادق بالإهتمام بجودة التواصل الاجتماعي مع عملائها من خلال تعزيز ثقتهم في أنشطتها، وأن تكون ملتزمة تجاه العملاء بالمستوى المطلوب، والعمل على تحقيق رضا العميل.
 - لا بد من تلبية كل رغبات العميل بشكل يفوق توقعاته والإهتمام بتوفير الإجراء التي تساعده على الإستجمام والترفيه والراحة ومن ثم يشعر العميل بالرضا التام ويتحقق رفاهيته.

سابعاً: مقترحات ببحوث مستقبلية للباحثين في مجال التسويق:

- استهدف البحث الحالي تقديم نموذج يوضح العلاقة بين السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت ورفاهية العميل من خلال توسيط المشاركة في تدمير القيمة، وعلى الرغم من أهمية نتائج هذه الدراسة، إلا أن هناك بعض القيود عليها، والتي قد تكون أساساً لبحوث مستقبلية، وهو ما يمكن توضيحه في النقاط التالية:
- (١) استهدف البحث الحالي قياس التأثير المباشر للسلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت على المشاركة في تدمير القيمة ولم يأخذ في الاعتبار دراسة الآثار الأخرى الناتجة عن تلك السلوكيات، لذا يوصي الباحثون بالقيام بدراسة تستهدف استكشاف أثر السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت على النواحي (الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والبيئية)، وكذلك دراسة القضايا الأخلاقية والقانونية المتعلقة بالسلوك المنحرف عبر الإنترنت في قطاع السياحة.

- (٢) تناول البحث التعرف على نوعي السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت، ولكنه لم تأخذ في الحسبان دور الإدارة في التصدي لتلك السلوكيات، لذا يوصي الباحثون بدراسة دور الممارسات الإدارية في إكتشاف ومنع السلوكيات المنحرفة عبر الإنترنت.
- (٣) ركز البحث الحالي على عرض الكيفية التي تحدث بها عملية المشاركة في تدمير القيمة وتوضح تأثيرها المباشر على رفاهية العميل ولكن لم يتطرق إلى بعض النتائج الأخرى الناتجة عن المشاركة في تدمير القيمة كالسلوكيات الإحتجاجية، والكلمة المنطوقة السلبية، لذا يقترح الباحثون القيام بدراسة مستقبلية تتناول تأثير المشاركة في تدمير القيمة على النوايا العقابية للعملاء.
- (٤) استهدف البحث الحالي قياس التأثير المباشر وغير المباشر لنوعي السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت على رفاهية العميل من خلال توسط المشاركة في تدمير القيمة، وتم استخدام عينة من عملاء المواقع الإلكترونية للفنادق، ولذا يقترح الباحثون القيام بدراسة مستقبلية تتناول تأثير السلوكيات التسويقية المنحرفة على عملاء التسوق الإلكتروني للمنتجات السلعية.

قائمة المراجع

- Ahmad, W., & Sun, J. (2018). Modeling consumer distrust of online hotel reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 77-90.
- Ak, Ş., Özdemir, Y., & Kuzucu, Y. (2015). Cybervictimization and cyberbullying: The mediating role of anger, don't anger me!. *Computers in Human Behavior*, 49, 437-443.
- Albert, M. R. (2002). E□buyer beware: Why online auction fraud should be regulated. *American Business Law Journal*, 39(4), 575-644.
- Ali, F., & Amin, M. (2014). The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry. *Journal for Global Business Advancement*, 7(3), 249-266.
- Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 99-126.
- Bagozzi, P. (1978). Marketing as exchange: a theory of transactions in the marketplace. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 535-556.
- Baker, M. A., Magnini, V. P., & Perdue, R. R. (2012). Opportunistic customer complaining: Causes, consequences, and managerial alternatives. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 295-303.

- Belanger, France, Hiller, Janine S., and Smith, Wanda J. (2002)," Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes", *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), pp. 245–270.
- Belias, D., Velissariou, E., Roditis, A., Chondrogiannis, M., Katsios, S., Kyriakou, D., ... & Koustelios, A. (2019). The unethical practice of hotel review ghost-writers. *In Yellow Tourism*. 157-166.
- Bendayan, R., Blanca, J., Fernández-Baena, F., Escobar, M., & Trianes, V. (2013). New empirical evidence on the validity of the satisfaction with life scale in early adolescents. *European Journal of Psychological Assessment*, 29(1), 36-43.
- Bowman, C., & Ambrosini, V. (2010). How value is created, captured and destroyed. *European business review*, 22(5), 479-495.
- Castañeda, J. Alberto , and Montoro, Francisco J.(2007)," The effect of Internet general privacy concern on customer behavior " , " *Electronic Commerce Research* " , 7(2),pp. 117–141.
- Chang, H. H., Tsai, Y. C., Wong, K. H., Wang, J. W., & Cho, F. J. (2015). The effects of response strategies and severity of failure on consumer attribution with regard to negative word-of-mouth. *Decision Support Systems*, 71, 48-61.
- Cheng, H. L., Harris, S. R., Sritharan, M., Behan, M. J., Medlow, S. D., & Steinbeck, K. S. (2020). The tempo of puberty and its relationship to adolescent health and well-being: A systematic review. *Acta Paediatrica*, 109(5), 900-913.
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2017). Consumer showrooming: Value co-destruction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 166-176.
- Davies, G., & Olmedo-Cifuentes, I. (2016). Corporate misconduct and the loss of trust. *European Journal of Marketing*, 50(7), 1426-1447 .
- Diener, E., & Seligman, M. E. (2004). Beyond money: Toward an economy of well-being. *Psychological science in the public interest*, 5(1), 1-31.
- Dong, B., Evans, K. R., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 123-137.

- Dubé, J. P., & Misra, S. (2019). Personalized pricing and customer welfare. Available at SSRN 2992257.
- Duguid, P. (2005). Networks and knowledge: the beginning and end of the port commodity chain, 1703–1860. *Business History Review*, 79(3), 493-526.
- Echeverri, P., & Skålén, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing theory*. 11(3), 351-373.
- Fernandes, T., & Calamote, A. (2016). Unfairness in consumer services: Outcomes of differential treatment of new and existing clients. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 36-44 .
- Fischer, R., & Boer, D. (2011). What is more important for national well-being: money or autonomy? A meta-analysis of well-being, burnout, and anxiety across 63 societies. *Journal of personality and social psychology*, 101(1), 164-184.
- Gunawan, A. I., & Wiradinata, R. (2020). The Role of Information Technology in Developing the Creative Economic Tourism Sector (Case from Cirebon Tourism Object). *In International Conference on Agriculture, Social Sciences, Education, Technology and Health (ICASSETH 2019)*. 272-275.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.
- Hernandez, A. D. (2014). *The impact of suspicion of fake consumer reviews on intent to purchase services and retailer trustworthiness*. Lamar University-Beaumont.
- Hersh, A. (2015). Tourists perceive marketing deception through the promotional mix. *Business Management Dynamics*. 4(1). 12-21.
- Hill, J. A., Eckerd, S., Wilson, D., & Greer, B. (2009). The effect of unethical behavior on trust in a buyer–supplier relationship: The mediating role of psychological contract violation. *Journal of Operations Management*, 27, 281–293.

- Jaishankar, K. (2010). The Future of Cyber Criminology: Challenges and Opportunities. *International Journal of Cyber Criminology*, 4(1/2), 26.
- Jin, G.Z., & P. Leslie (2009). Reputational Incentives for Restaurant Hygiene. *American Economic Journal: Microeconomics* 1(1) 237-267.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2019). The effects of social undermining on employee voice and silence and on organizational deviant behaviors in the hotel industry. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(2), 213-231.
- Kang, Y., Williams, L. E., Clark, M. S., Gray, J. R., & Bargh, J. A. (2011). Physical temperature effects on trust behavior: The role of insula. *Social cognitive and affective neuroscience*, 6(4), 507-515.
- Keyes, L., Shmotkin, D., & Ryff, D. (2002). Optimizing well-being: the empirical encounter of two traditions. *Journal of personality and social psychology*, 82(6), 1007.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. S. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic commerce research and applications*, 9(1), 84-95.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252.
- Koops, B. J. (2010). The internet and its opportunities for cybercrime. *Transnational criminology manual, M. Herzog-Evans*, ed, 1, 735-754.
- Kunz, M., & Wilson, P. (2004). Computer crime and computer fraud, *Professional Master Degree Thesis*, Department of Criminology and Criminal Justice in University of Maryland.
- Leonidou, C. N., & Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 1(2), 68-103.
- Leventhal, R. C., Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: a

- conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 62-74.
- Lu, Long-Chuan, Chang, Hsiu-Hua, and Yu, Shih-Ting(2012),"Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty An exploratory study in Taiwan"," *Internet Research*",23(1),pp. 47 – 68.
- Luca, M., & Zervas, G. (2016). Fake it till you make it: Reputation, competition, and Yelp review fraud. *Management Science*, 62(12), 3412-3427.
- Lucas, R. E., & Lawless, N. M. (2013). Does life seem better on a sunny day? Examining the association between daily weather conditions and life satisfaction judgments. *Journal of personality and social psychology*, 104(5), 872.
- Madhani, P. M. (2014). Compensation, ethical sales behavior and customer lifetime value. *Compensation & Benefits Review*, 46(4), 204- 218.
- Maqableh, M. (2015). Perceived Trust and Payment Methods: An Empirical Study of MarkaVIP Company. *International Journal of Communications, Network and System Sciences*. 8(11), 409-428.
- Melián-Alzola, L., Fernández-Monroy, M., & Hidalgo-Peñate, M. (2020). Information technology capability and organisational agility: A study in the Canary Islands hotel industry. *Tourism Management Perspectives*. 33. 100606.
- Miller, D. (2008). The uses of value. *Geoforum*, 39(3), 1122-1132.
- Miller, Peter g., Johnston, Jennifer, Dunn, Matthew, Fry, Craig l., and Degenhardt, Jouisa(2010)," Comparing Probability and Non-Probability Sampling Methods in Ecstasy Research: Implications for the Internet as a Research Tool"," *Substance Use & Misuse*",45(3),pp. 437–450.
- Min, K. H. (2008). A study on the effects of service quality on customer satisfaction, revisiting intention, and word-of-mouth communication regarding Korean hotel restaurants. *Korean journal of food and cookery science*, 24(6), 780-787.
- Moschis, G. P. (2007). Stress and consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 430-444.

- Mosteller, J., & Mathwick, C. (2014). Reviewer online engagement: the role of rank, well-being, and market helping behavior. *Journal of Consumer Marketing*. 6(7). 464-474.
- Mosteller, J., & Mathwick, C. (2014). Reviewer online engagement: the role of rank, well-being, and market helping behavior. *Journal of Consumer Marketing*. 6/7,464-474.
- Munzel, A. (2016). Assisting consumers in detecting fake reviews: The role of identity information disclosure and consensus. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 32. 96-108.
- Nguyen, Nha, and Leclerc, Andre'(2011)," The effect of service employees' competence on financial institutions' image: benevolence as a moderator variable", "*Journal of Services Marketing*", 25(2), pp. 349-360.
- Nuseir, M. T. (2018). Impact of misleading/false advertisement to consumer behaviour. *International Journal of Economics and Business Research*. 16(4). 453-465.
- Nwosu, S. C. (2005). Effects of security and privacy concerns on online consumer purchase behavior, *Doctoral dissertation*, Capella University.
- Odeh, G. R., & Alghadeer, H. R. (2014). The impact of organizational commitment as a mediator variable on the relationship between the internal marketing and internal service quality: An empirical study of five star hotels in Amman. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 142.
- Osgood, J. M. (2017). Is revenge about retributive justice, deterring harm, or both?. *Social and Personality Psychology Compass*, 11(1), e12296.
- Ozben, S. (2013). Social skills, life satisfaction, and loneliness in Turkish university students. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 41(2), 203-213.
- Plé, L., & Chumpitaz Cáceres, R. (2010). Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 24(6). 430-437.
- Priyadarsini, M. K., & MadhanKumar, M. (2012, October). Well-Being, Job Engagement and Workplace Deviant Behavior: Self-

- Monitoring as a Moderator. *In International Conference on Contemporary Management (INCOCOM'12)* (p. 119).
- Purnawirawan, N., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2014). Expert reviewers beware! The effects of review set balance, review source and review content on consumer responses to online reviews. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(3), 162.
- Randell, T., Hall, M., Bizo, L., & Remington, B. (2007). DTkid: Interactive simulation software for training tutors of children with autism. *Journal of autism and developmental disorders*, 37(4), 637-647.
- Roca, J. C., García, J. J., & De La Vega, J. J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 96-113.
- Roma'n, Sergio(2007)," The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective",*Journal of Business Ethics*,72(2),pp. 131–148.
- Saunders, Mark, Lewis, Philip, and Thornhill, Adrian. (2009). *Research Methods for business students*. 5nd ed.(England : Financial Times Prentice Hall).
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30-51.
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2016). Insights into suspicious online ratings: direct evidence from TripAdvisor. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 21(3). 259-272.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O'connor, C. (1987). Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *Journal of personality and social psychology*, 52(6), 1061.
- Sigala, M. (2017). How “Bad” Are You? Justification and Normalisation of Online Deviant Customer Behaviour. In *Information and Communication Technologies in Tourism* . 607-622. Springer Cham.

- Sirgy, J., & Lee, J. (2008). Well-being marketing: An ethical business philosophy for consumer goods firms. *Journal of Business Ethics*, 77(4), 377-403.
- Smith, A. M. (2013). The value co-destruction process: a customer resource perspective. *European Journal of Marketing*. 4(11). 1889- 1909.
- Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmann, T., Maglio, P. P., & Nenonen, S. (2016). Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of Business Research*, 69(8), 3008-3017.
- Tade, O., & Aliyu, I. (2011). Social organization of Internet fraud among university undergraduates in Nigeria. *International Journal of Cyber Criminology*, 5(2).
- Tantrabundit, P., & Jamrozy, U. (2018). Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity*, 18(4), 84-100.
- Tsao, W. C., Hsieh, M. T., Shih, L. W., & Lin, T. M. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99-111
- Utami, S., 2015. The influence of customers' trust on customer loyalty, *International journal of economics, commerce and management*, 3(7), pp.642, 643.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Verma, V., & Thakur, S. (2020). Information and Communication Technological Amenities in the Hotel Industry. *The Mattingley Publishing* . 83. 647-658.
- Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220-230.
- Watkins, A., & Hill, R. P. (2011). Morality in marketing: Oxymoron or good business practice?. *Journal of Business Research*. 64(8). 922-927.

- Wei, W., Miao, L., & Huang, Z. J. (2013). Customer engagement behaviors and hotel responses. *International Journal of Hospitality Management*. 33. 316-330.
- Wooliscroft, B., Pancer, E., & Handelman, J. (2012). The evolution of consumer well-being. *Journal of Historical Research in Marketing*. 4(1). 177-189.
- Worthington, S., & Durkin, M. (2012). Co-destruction of value in context: Cases from retail banking. *The Marketing Review*, 12(3), 291-30.
- Yang, Y., Wong, K. K., & Wang, T. (2012). How do hotels choose their location? Evidence from hotels in Beijing. *International journal of hospitality management*. 31(3). 675-685.
- Yeh, S. S., Fotiadis, A. K., Chiang, T. Y., Ho, J. L., & Huan, T. C. T. (2020). Exploring the value co-destruction model for on-line deviant behaviors of hotel customers. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100622.

**The relationship between Online Deviant Marketing Behavior and
Consumer Well-Being Via Value Co-destruction
"Applied to Hotels Customers in Egypt"**

By

Prof. Mona Ibrahim Dakrory

*Professor of Marketing
Faculty of commerce - Mansoura
University*

Dr. Ahmed Mohamed Elsetouhi

*Associate Professor of Business
Administration
Faculty of commerce - Mansoura
University*

Amira Kamal Ahmed Abdul Hamid Gaffar

*Assistant Lecturer
Faculty of Commerce, Mansoura University*

Abstract

This research aimed to identify the relationship between two online deviant marketing behaviors and customer well-being via value co-destruction. Online survey was designed to collect data from 417 hotel's customers in Egypt. Path analysis was employed to test the research hypotheses using WarpPLS5.

The findings concluded that there was a significant impact of two online marketing deviant behaviors forms named internet fraud and fake online reviews on value co-destruction dimensions called procedures, lack of understanding and engagement. Moreover, the findings reported a negative impact of two online marketing deviant behaviors forms on customer well-being, also there was a negative relationship between value co-destruction dimensions and customer well-being. Finally, the findings indicated that value co-destruction mediated the relationship between the online marketing deviant behaviors forms and customer well-being.

Keywords: Online marketing deviant behaviors, Value co-destruction, Customer well-being.