

أثر التسويق الخفي على ولاء العملاء في ظل أخلاقيات التسويق بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح

The Impact of Stealth Marketing on Customer Loyalty in Light of Marketing Ethics Applying to Clients of Tourist Hotels in Matrouh

د. سيد هارون جمعة عبد الحفيظ

مدرس إدارة الأعمال بالمعهد التكنولوجي
العالي بالعاشر من رمضان- فرع مطروح

Dr. Sayed Haroun Gomaa Abd EL- Hafiz

Teacher of Business Administration at the
Higher Technological Institute in the
Tenth of Ramadan - Matrouh Branch

Sayed.haroun68@yahoo.com

الملخص

انطلاقاً من الاهتمام المتزايد للفنادق السياحية بالتقنيات التكنولوجية، والاهتمام البارز للعملاء بالتقنيات المتطورة، جاءت هذه الدراسة للتعرف على أثر التسويق الخفي على ولاء العملاء في ظل أخلاقيات التسويق. وقد هدفت هذه الدراسة إلى دراسة واختبار العلاقة بين أبعاد التسويق الخفي وكل من ولاء العملاء وأخلاقيات التسويق. دراسة واختبار العلاقة بين أبعاد أخلاقيات التسويق وولاء العملاء - اختبار وساطة تغيير أخلاقيات التسويق كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الخفي كمتغير مستقل وولاء العملاء كمتغير تابع من وجهة نظر عملاء الفنادق السياحية بمطروح. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية بين التسويق الخفي بأبعاده (التسويق الفيروسي- الخداع التسويقي - العلامة التجارية - تسويق المشاهير)

وبين ولاء العملاء بأبعادها (الولاء السلوكي - الولاء الاتجاهي - الولاء المعرفي) - وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية بين التسويق الخفي وبين كل بُعد من أبعاد أخلاقيات التسويق، المتمثلة في (خدمة العملاء- المسؤولية الاجتماعية- حماية المستهلك) - وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية بين أبعاد أخلاقيات التسويق، المتمثلة في (خدمة العملاء- المسؤولية الاجتماعية- حماية المستهلك) وبين ولاء العملاء - وجود علاقة تأثير معنوي لأخلاقيات التسويق كإجمالي في العلاقة المباشرة بين التسويق الخفي كمتغير مستقل وبين ولاء العملاء كمتغير تابع.

الكلمات المفتاحية: التسويق الخفي، التسويق الفيروسي، تسويق المشاهير، الخداع التسويقي، ولاء العملاء، الولاء السلوكي، الولاء الاتجاهي، أخلاقيات التسويق، المسؤولية الاجتماعية، حماية المستهلك.

Abstract

Based on the increasing interest of tourist hotels in technological technologies, and the prominent interest of customers in advanced technologies, this study came to identify the impact of hidden marketing on customer loyalty in light of marketing ethics. This study aimed to study and test the relationship between the dimensions of hidden marketing and each of customer loyalty and marketing ethics - a study and test the relationship between the dimensions of marketing ethics and customer loyalty - a mediation test for changing marketing ethics as a mediating variable in the relationship between hidden marketing as an independent variable and customer loyalty as a dependent variable from the point of view of Clients of tourist hotels in Matrouh. The study found a positive and significant correlation between hidden marketing with its dimensions (viral marketing - marketing deception - branding -

celebrity marketing) and customer loyalty with its dimensions (behavioral loyalty - directional loyalty - cognitive loyalty). Each dimension of marketing ethics, represented in (customer service - social responsibility - consumer protection) - the existence of a positive moral relationship between the dimensions of marketing ethics, represented in (customer service - social responsibility - consumer protection) and customer loyalty - the presence of a significant effect relationship Marketing ethics as an aggregate in the direct relationship between hidden marketing as an independent variable and customer loyalty as a dependent variable.

Keywords: Stealth Marketing, Viral Marketing, Celebrity Marketing, Marketing Deception, Customer Loyalty, Behavioral Loyalty, Directional Loyalty, Marketing Ethics, Social Responsibility, Consumer Protection.

المقدمة

يتعرض التسويق في الآونة الأخيرة إلى تحديات كبيرة وفرص محدودة أمام منظمات الأعمال. واقتترنت بيئة الأعمال الراهنة بتنوع حاجات ورغبات العملاء وارتفاع سقف طموحاتهم. وبدأت فاعلية الممارسات التسويقية التقليدية تتناقص بشكل كبير في ظل الأسواق المضطربة والمنافسة الشرسة في الوقت الحالي (Reznavi & Fallahzadeh, 2020:137). وأصبح مديرو التسويق يواجهون تحدياً كبيراً لتلبية توقعات العملاء بطريقة فعالة وأكثر دقة (Hosseini, 2019:68). ومن هنا ظهرت الحاجة إلي تبني توجهات وممارسات تسويقية حديثة، يأتي من بينها التسويق الخفي "Stealth Marketing" وهو توجه إبداعي يعكس أبعاداً مختلفة، والمتمثل في "التسويق الفيروسي، الخداع التسويقي، مروجو العلامة التجارية، تسويق المشاهير" (عبدالواحد، سليمان، 2021:622). ولعل التسويق الخفي وما يمثله من

استراتيجية معاصرة له القدرة على إحداث الاستجابة والتأثير في سلوك العميل من خلال السعي نحو زيادة اهتماماته، بما تقدمه المنظمات من منتجات وخدمات وأفكار بطريقة غير تقليدية تكسر من خلالها حالة الجمود التي تمر بها الممارسات التقليدية للنشاط التسويقي التي لم تعد تُجدي نفعاً وطبيعة الحالة المعاصرة التي يعيشها العميل العصري (رؤوف، 2018:167). ومع تزايد إدراك المنظمات لأهمية وضع العميل في بؤرة اهتمامها بالنسبة لعالم اليوم، فإن نجاح المنظمات يتوقف على كفاءة إدارة علاقاتها بالعملاء. ويعتبر ولاء العميل أحد الأصول الهامة الغير ملموسة للعديد من المنظمات (Jiang & Zhang, 2016:83). ويجب على المنظمات أن تبذل قصارى جهدها لإرضاء عملائها بغرض تعزيز ولاء العملاء (Hemaid, 2021:975). عموماً؛ يمكن وصف ولاء العميل بأنه أحد مقاييس النجاح المهمة لمختلف الشركات في السوق (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016:264)، وفي نهاية المطاف؛ سيتبنى ممارسو التسويق استراتيجيات التسويق المناسبة من أجل الحفاظ على ولاء العملاء تجاه منظماتهم (Zhang et al., 2016:3822). ويمكن القول، بأن تقدم العالم لا يعتمد على الإمكانيات المادية والتكنولوجية بقدر اعتماده على الإمكانيات البشرية القادرة على التمسك بمجموعة من الأخلاقيات والسلوكيات الوظيفية، كما أن الأداء المتميز الذي يقدمه الأفراد العاملين مرهون بمدى تمسكهم بهذه الأخلاقيات (محمود، 2020:1174). وقد أظهرت نتائج العديد من الدراسات والبحوث التطبيقية الحديثة في مجال المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والتي أجريت على عدة منظمات أعمال؛ مدى تأثير الجوانب الأخلاقية المرتبطة بأداء تلك المنظمات وممارساتها التسويقية على عدة جوانب تتعلق بوضع الشركة وعمالها، مثل الميزة التنافسية والأداء وزيادة المبيعات وربحية المنظمات سواءً كانت إنتاجية أو خدمية (Kasasbeh, et al., 2014: 270); (Ogbo et al.,2013:25).

وتعد أخلاقيات التسويق أحد الأبعاد أو العناصر الأساسية للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال في العصر الحديث، وتتضمن أخلاقيات التسويق المبادئ والمعايير التي تحدد الممارسات المقبولة في التسويق وتشمل مختلف عناصر مزيج التسويق وكل

ما يتعلق بها من مهام وأساليب عملية في المنظمة (الحريري، 2018:134). بالإضافة إلى مختلف جوانب العلاقة بين المنظمة وعمالها والمتعاملين معها والمجتمع المحيط بها. حيث فرضت بيئة الأعمال الحالية العديد من التحديات دفعت المنظمات إلى الاستثمار في الأنشطة التي تنسجم وتتطابق من المبادئ التي حددها القانون والقيم الأخلاقية، وتسعى كثير من المنظمات إلى تجنب مقاطعتها من قبل المستهلكين، لذلك فهي تحرص على تجنب نفسها مثل هذه المواقف الأمر الذي يدفعها لبذل المزيد في مجال التعامل الأخلاقي، مثل (أخلاقيات خدمة العملاء، أخلاقيات المسؤولية الاجتماعية، أخلاقيات حماية المستهلك (D. Jayaram, et al., 2015:118)؛ (بن صالح، 2021:247).

وبناءً على ما سبق، تحاول هذه الدراسة التعرف على مدى تأثير التسويق الخفي بأبعاده (التسويق الفيروسي- الخداع التسويقي- العلامة التجارية- تسويق المشاهير) من خلال تقنياته الحديثة على تنمية وتفضيلات ولاء العملاء بأبعاده (الولاء السلوكي- الولاء الاتجاهي- الولاء المعرفي)، وتحديد درجة التأثير الذي يمكن أن تلعبه أخلاقيات التسويق كمتغير وسيط بأبعاده (أخلاقيات خدمة العملاء- أخلاقيات المسؤولية الاجتماعية- أخلاقيات حماية المستهلك) بين التسويق الخفي وولاء العملاء. وذلك بالتطبيق على الفنادق السياحية بمحافظة مطروح.

أولاً: الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة

1- التسويق الخفي Stealth Marketing

تستخدم معظم الشركات أسلوب التسويق الخفي، حيث أصبح الكثير من الأشخاص ينزعجون من الإعلانات مؤخراً ويمتنعون عن مشاهدتها أو الاستماع إليها، لذلك تحاول أغلب الشركات تطبيق أسلوب التسويق الخفي باستخدام طرق مبتكرة وغير تقليدية، مما يجلب الجمهور في العلامة التجارية ويحفزهم لاقتناء المنتج. ويطلق عليه "التسويق السري أو التسويق الطنان"، وهو استراتيجية تسويقية تُعلن عن منتج أو خدمة ما للعميل المستهدف، دون معرفتهم بأنه إعلان مستهدف بطريقة غير مباشرة. حيث يحاول المسوقون التصرف بطريقة عادية، ونقل الرسالة التسويقية سواء كان لمنتج أو خدمة ما في كلمات

مخفية دون أن تبدو واضحة، كما يُعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أكثر طرق التسويق الخفي شيوعاً. لذلك تحاول أغلب المنظمات تطبيق أسلوب التسويق الخفي باستخدام طرق مبتكرة وغير تقليدية.

وبات اهتمام العميل الأساسي هو التركيز على أقصى منفعة مقابل القيمة المادية المدفوعة. كذلك زادت حساسية هذا المستهلك تجاه الأسعار والبحث عن السعر المناسب لاحتياجاته وظروفه، وانعكس هذا على نمو الولاء تجاه علامة معينة واتجهت ميوله نحو التبديل بين العلامات المختلفة وفقاً لعامل السعر في المقام الأول، لذا يواجه المسوقون مهمة صعبة والتمثلة في إجراء التعديلات المناسبة لتلبية هذه الاحتياجات الجديدة (عبدالواحد؛ سليمان، 2021:618). ولذلك يعتبر التسويق الخفي من أنسب الاستراتيجيات التي لها القدرة على إحداث تأثير في سلوك العميل ودفعه للشراء وإقناعه بالمنتج دون أن يشعر، من خلال العمل على جذب اهتمامه بما تقدمه الشركات من منتجات بطريقة غير تقليدية بعيداً عن الأساليب القديمة التي لم تعد تجدي نفعا في الوقت الحالي (Martin & Craig, 2008:48).

1/1 مفهوم التسويق الخفي Concept of Stealth Marketing

تتعدد المفاهيم وتختلف باختلاف وجهات نظر الباحثين، حيث اتجهت مجمل الآراء نحو اتجاهين مختلفين؛ فالإتجاه الأول (الجانب الإيجابي): يرى ويتفق على أن التسويق الخفي يمثل "طريقة إعلانية موجهها إلى العميل المستهدف، وفي أغلب الأحيان لا يدرك أنه يتعرض لحملة إعلانية" ويتفق كلٌّ من (Abhijit & Satya, 2010:70) على الجوانب الإيجابية التي يتضمنها التسويق الخفي باعتباره فعل أو إجراء بشكل خفي أو سري أو غير محسوس للهروب من الملاحظة، بهدف إحداث التغييرات المطلوبة في السلوك الشرائي للعملاء. وذلك للحديث بشكل إيجابي عن المنتجات المعلن عنها. وقد اتفق على هذا المفهوم كلٌّ من (Roy & Chttopadhyay, 2010: 71) بأنه أسلوب ترويجي معاصر يستخدم أساليب غير متعارف عليها من قبل العملاء بهدف كسر حالة الجمود وإقناع العميل وتحفيزه. وعرفه كلٌّ من (Kaikati & Kaikati, 2013: 49)

بأنه منهج معاصر يساعد على الوصول إلى العميل المستهدف دون الحاجة إلى استخدام الأساليب التقليدية، حيث يعتمد بشكل أساسي على الكلمة المنطوقة في إيصال الرسالة الإعلانية دون أن يشعر العميل. وعرفه أيضاً (Sakai, 2013: 320) بأنه منهج علمي حديث يتمثل في محاولة الوصول إلى العميل المستهدف بطريقة غير محسوسة باستخدام أساليب عدة. أما الاتجاه الثاني (الجانب السلبي): فيرى التسويق الخفي على أنه "أسلوباً غير نزيه يسعى نحو خداع العميل من خلال انتهاج أساليب غير تقليدية تقتحم خصوصية العميل في السعي نحو خلق الطلب سواء بالنسبة للمنتج أو الخدمة". وأن التسويق الخفي يمثل "شكلاً من أشكال الاتصال يتضمن أساليب مبتكرة بهدف خداع العميل وهو خيار محفوف بالمخاطر (Ekin et al., 2015:3) و Yasir & Yarub, 2022:6248) ووفقاً للاتجاهين السابقين ووفقاً لوجهة النظر البحثية؛ يمكن القول أن التسويق الخفي في إطاره العام يمثل أسلوباً ترويجياً معاصراً يستخدم أساليب غير متعارف عليها من قبل العملاء بهدف كسر حالة الجمود وعدم الاقتناع بجدوى الأساليب الترويجية التقليدية التي لم تعد ذات جدوى في إقناع العميل وتحفيزه، وهو الأمر الذي يتفق عليه معظم المفكرين والباحثين في هذا الشأن التسويقي. وأخيراً عرف الباحث التسويق الخفي: بأنه أسلوب يستخدم في تسويق المنتجات والخدمات بطريقة غير مباشرة، حيث لا يدرك العميل أنه ضمن العملية التسويقية، ويهدف هذا الأسلوب لإحداث ضجة حول منتج أو خدمة معينة، فيتحدث عنه الأشخاص باستمرار وبالتالي تحدث عملية التسويق الخفي. وفيما يتعلق بالدراسات التي تناولت التسويق الخفي، فقد بحثت العديد من الدراسات موضوع التسويق الخفي بهدف التعرف على أهم أدواته وأبعاده وتأثيره على منظمات الأعمال. أشارت دراسة (Zhechev, 2015) أن الشركات أدركت أهمية التحول من الإعلان التقليدي الذي يوجه الرسائل الترويجية المباشرة والاعتماد على التسويق الخفي والذي يعتمد على أساليب كثيرة مثل التسويق الفيروسي والترويج من خلال المشاهير ووسائل التواصل الاجتماعي.

واتفقت دراسة (Chusna, 2018) على التغيرات التي حدثت في تكنولوجيا الاتصالات والتي أثرت على التغيير في طبيعة وسائل التواصل الاجتماعي وتحولها من مجرد وسائل للتواصل الاجتماعي إلى وسيلة تسويق للشركات. كما ركزت دراسة (رؤوف، 2018) على الجانب الأخلاقي في التسويق الخفي حيث توصل الباحث أن هناك وجهتي نظر لتلك الاستراتيجية، الأولى: أنها أداة فاعلة ومهمة لتوجيه السلوك الشرائي للعملاء، والثانية: أنها أداة لتضليل العميل والتأثير على خياراته المتاحة وقراره الشرائي. وأشارت دراسة (Fouda & Abdel-Rahman, 2020) إلى الدور الكبير الذي تلعبه حملات التسويق الإلكتروني في ممارسة التسويق الخفي من خلال الألعاب الإلكترونية. وتوصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من التأثيرات السلبية على سلوك الأطفال والمراهقين والتحذيرات المستمرة لتجنب ذلك النوع من الألعاب، إلا أنه قد نجحت استراتيجية التسويق الخفي في جذب المراهقين إلى تلك الألعاب وتعلقهم بها بشكل أقوى. وتوصلت دراسة (عبدالواحد؛ سليمان، 2021) إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الفيروسي ومروجو العلامة التجارية من خلال الموسيقى على تحول العملاء نحو السلعة أو الخدمة، وتأثير سلبي لكل من تسويق المشاهير والتسويق من خلال ألعاب الفيديو على تحول العملاء نحو السلعة أو الخدمة، بينما لا يوجد تأثير للتسويق المبالغ فيه على تحول العملاء. كما توصلت دراسة (Gigi & Jahnavi, 2020) إلى أن العملاء أصبحوا أكثر وعياً ويستخدمون طرقاً إلكترونية مبتكرة لتجنب التسويق التقليدي. وأن الشركات لا تلتفت إلى الجانب الأخلاقي باعتبارها استراتيجية ترويجية تحقق لهم الاستمرار والنجاح. وأخيراً هدفت دراسة كلٌّ من (Yasir & Yarub, 2022) إلى تحديد تأثير التسويق الخفي على العميل من خلال الانخراط على مجموعة من الجامعات الخاصة في العراق، وتناولت التسويق الخفي من خلال خمس تقنيات: (التسويق الفيروسي، وتسويق المشاهير، ومرجو العلامات

التجارية ، والطعم والإثارة، والتسويق من خلال المسؤولية الاجتماعية). وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثيراً إيجابياً للتسويق الخفي على تفاعل وولاء العملاء.

2/1 أبعاد التسويق الخفي **Dimensions of Stealth Marketing**

تتعدد أبعاد وممارسات التسويق الخفي، والمتمثلة في (التسويق الفيروسي- الخداع التسويقي- العلامة التجارية- تسويق المشاهير)، وسوف نتناولها كما يلي

أ- التسويق الفيروسي **Viral Marketing**

ظهر التسويق الفيروسي بحسب (Van, Derlans et al., 2010: 348) في عام 1994 وتُعد الكاتبة الإعلامية Dglas Rashkoff أول من تناولته في مقال بعنوان **Media Viral** يوضح كيف لهذا النمط التسويقي أن يحمل الإعلان الإلكتروني ويصل به بسرعة فائقة ويتأثير بالغ إلى العميل، وجاءت بداية التطبيق في الإعلان من قبل موقع البريد **Hotmail** ثم الانتشار لعدد كبير من الشركات بالعديد من الدول، ويعتبر (مجاهدي؛ مخلوف، 2018: 207) أن ظهور التسويق الفيروسي يعد طفرة هائلة للأعمال التجارية وأن مساهماته للترويج بالنقرة بمثابة الكلمة المنطوقة الإلكترونية **Word-of-Mouth** والتي تتم طوعاً عبر الشبكات الاجتماعية. ويُطلق على هذا النوع من التسويق اسم "الفيروسي" لأنه يمكن أن ينتشر بسرعة بين عدد كبير من العملاء في فترة زمنية قصيرة، ويمكنه إرسال أي رسالة تسويقية بنجاح إلى أي شريحة من الجمهور وتحقيق الهدف المنشود. ويعرف التسويق الفيروسي كلُّ من (Shashikala & Mahapatrob, 2015:2) بأنه محتوى يتم تكوينه من قبل الشركة لتحفيز العملاء على المشاركة ونقل الرسالة الإعلانية وخلق الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء ومعارفهم، عبر تقنيات التسويق الفيروسي. ويعرفه كلُّ من (Hsiang-His & Yu-Ning, 2019:73) بأنه عملية الاتصال والتوزيع الذي يعتمد عليه العملاء لنقل المنتجات الرقمية عبر البريد الإلكتروني للعملاء المحتملين الآخرين في مجالهم الاجتماعي وتحريك جهات الاتصال لنقل المنتج أيضاً. كما عرفه (صالح، 2021:263) بأنه عبارة عن مقارنة تسويقية تهدف إلى تحفيز الأشخاص للمشاركة وتعزيز تفاعلاتهم، التي تنعكس في تحويل الكلمة المنطوقة التي وصلت

إليهم من قبل آخرين يتواصلون معهم باستخدام الوسائط الإلكترونية إلى معارفهم وأقربائهم بصورة سريعة تحاكي سرعة انتشار العدوى الفيروسية بين البشر. وعرف الباحث التسويق الفيروسي، بأنه وسيلة إعلانية تجذب انتباه العملاء المستهدفين، عبر إرسال رسائل تسويقية محددة إلى أكبر عدد ممكن من الناس، تسعى إلى نشر المعلومات حول منتج أو خدمة من شخص لآخر عن طريق الكلام الشفهي أو عن طريق المشاركة عبر الإنترنت أو البريد الإلكتروني. والهدف منه، إلهام وتحفيز الأفراد على مشاركة رسالة تسويقية للأصدقاء والعائلة من أجل تحقيق زيادة هائلة في عدد المستقبلين، والتفاعل الفوري مع هذه الأخبار بسرعة مذهلة ووقت قياسي.

وفيما يتعلق بالتسويق الفيروسي، فقد توصلت دراسة (Juan, et al., 2020) إلى أن المسوقين يمتلكوا أصولاً مهمة إذا كانوا يستهدفون بشكل فعال من قادة الرأي المؤثرين على الشبكات الاجتماعية، ويمكنهم من نشر الآراء الإيجابية للمستهلكين الآخرين سواء الإعلان عن منتجات أو خدمات مع عناصر مجانية أو خصومات (أي الكلمات الشفوية). اشتملت دراسة (Elisabet, et al., 2021) على 360 مفردة من عملاء أغذية الحيوانات الأليفة ومتصفح الإنترنت، وتم تقسيمهم إلى ثلاث شرائح. فتوصلت الدراسة إلى أن الحملة الإعلانية الفيروسية كانت نتائج تأثيرها عالية على السلوك الشرائي للشريحة الأولى، بسبب علاقتها القوية بالعلامة التجارية. ووسط مع الشريحة الثانية، بسبب علاقتها الوسط بالعلامة التجارية. والشريحة الثالثة لم يكن لحملة الإعلان الفيروسية أي تأثير على السلوك الشرائي، بسبب علاقتها الضعيفة بالعلامة التجارية. وتوصلت دراسة (Sung, 2021) إلى أن تجارب العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على استجابات المستهلكين. كما تؤكد النتائج إلى أنه يجب على الممارسين التفكير في دمج أدوات التسويق الفيروسي مع مناهج التسويق الحالية لتسهيل التجربة الاجتماعية المشتركة. كما هدفت دراسة (Tavasoli, et al., 2021) إلى تحديد تأثير التحفيز المادي والعروض في التسويق الفيروسي على حملات التسويق الفيروسي. وتوصلت الدراسة إلى أن الحوافز المادية والعروض عبر شبكة المستهلكين يعظم من إجمالي الأرباح. وأشارت دراسة (النادي، وآخرون،

(2021) إلى التعرف على تأثير التسويق الفيروسي على قرار شراء الخدمات السياحية والفندقية. وقد توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن غالبية آراء عينة الدراسة جاءت متفقة في ثلاثة عناصر من أدوات التسويق الفيروسي التي تؤثر عليهم فيما يتعلق بقرار شراء المنتج السياحي الفندقي متمثلة في "الحوافز، وسائل النشر الإلكترونية، والحملات الإعلانية الفيروسية". كما توصلت النتائج أيضاً إلى وجود أثر إيجابي للإعلان الفيروسي من حيث محتوى الرسالة، الصورة الذهنية، وسيلة الإعلان، والمحفزات مجتمعة في التأثير على قرار الشراء.

ب- الخداع التسويقي Marketing Deception

منذ فترات طويلة ويعاني العميل من أساليب الخداع التسويقي، من خلال السلع والخدمات المقدمة له والتي تبدو في ظاهرها السعي نحو خدمته وإشباع حاجاته ورغباته، ولكن في حقيقتها تهدف إلى استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح. مما دفع المهتمين بالتسويق إلى لعب دوراً هاماً في هذا الشأن بما قدموه من دراسات وتوصيات تكفل حماية المستهلك في تعامله مع منتجي وموزعي السلع والخدمات. وقد عرف الخداع التسويقي كلٌّ من (Aladwan & Hersh, 2014:23) بأنه عبارة عن بيع المنتجات بشكل غير أخلاقي وبطريقة لا تحترم المستهلك بهدف خداعه، وتتم عملية البيع بسعر غير مناسب. كما عرفه كلٌّ من (Riquelmea, et al., 2016:17) بأنه سلوك غير أخلاقي بين البائع والمشتري يوجه إلى المستهلك عند الترويج للمنتج، وهو محاولة لخداع المستهلك وتوليد نشوة الأرباح التي قد تؤدي إلى خسارة مالية للمسوق وفقدان مركزه التنافسي سواء على المدى القصير أو الطويل. وعرفه كلٌّ من (Hazem, et al., 2018:13) بأنه ممارسات مضللة وتحريف مقصود يقع على عاتق المستهلك من أجل تحقيق منفعة للمسوق نظير شراء المستهلك للمنتج. وعرف الباحث الخداع التسويقي: بأنه أي ممارسة أو تعامل تسويقي بين المسوق والمستهلك ينطوي عنه تكوين انطباع سلبي لدى العميل فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة، وغالبا ما يقترن ذلك بنية المسوق في الخداع والتضليل، بحيث ينتج عنه اتخاذ قرار شرائي غير سليم يلحق الضرر بالمستهلك.

وفيما يتعلق بالدراسات التي تناولت الخداع التسويقي، فقد اهتمت دراسة (Aladwan & Hersh, 2014) بالتعرف على مدى إدراك مجموعة من السياح للخداع التسويقي الذي يمارس من قبل شركات السفر والسياحة العاملة في الأردن من خلال عناصر الترويج. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين عناصر المزيج الترويجي والخداع التسويقي للسياح. وتناولت دراسة (Hazem, et al., 2018) مدى تأثير الخداع التسويقي على سلوك المستهلك. وأشارت النتائج إلى أن الممارسات التسويقية الخادعة لها تأثير سلبي على عملية شراء المستهلك، وأن الابتعاد عن ممارسات التسويق الخادعة، سيمكن الشركات من تحقيق أفضل نتائج للتسويق عن طريق الفيس بوك (Facebook). وهدفت دراسة (خليفة، 2021) إلى توضيح أثر الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع التسويقي في الخدمات، والخداع التسويقي في التسعير، والخداع التسويقي في المعلومات الترويجية، والخداع التسويقي في المظاهر المادية) على الصورة الذهنية لعملاء شركات المحمول المصرية. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للخداع التسويقي على الصورة الذهنية المتكونة لدى عملاء القطاع الخدمي متمثلاً في شركات المحمول.

ج- العلامة التجارية Brand Equity

ظهر مفهوم العلامة التجارية لأول مرة في ثمانينيات القرن الماضي وظهرت بشكل أكبر خلال التسعينيات وحتى الآن، حيث أن العلامة التجارية القوية تؤدي إلى خفض حساسية المستهلك للزيادات السعرية وتقليل تأثيره بالعلامات التجارية المنافسة بالإضافة إلى زيادة فرص نجاح توسع المنظمة نحو منتجات جديدة وزيادة فعالية الأنشطة التسويقية والحصول على حصة سوقية أكبر (الحداد، 2015). وهي عبارة عن تصميم مميز من الرسومات أو الشعار أو الرموز أو الكلمات تحدد بشكل فريد سلعة أو خدمة شركة ما بحيث تضمن أصالة المنتج وتمنحه الحقوق القانونية لمنع الاستخدام غير المصرح به من قبل الغير للعلامة التجارية. ويمكن تعريف العلامة التجارية، على أنها قيمة مضافة لكل من المنظمة والعميل، فلو نظرنا إليها من جانب المنظمة فيطلق عليها قيمة العلامة للمنظمة Firm Based Equity، والجانب الثاني

بالنسبة للعميل فيطلق عليها قيمة العلامة للعميل Customer Based Equity (العباسي، 2017:5). وعرفها كلٌّ من (الرشدان، 2009:12)؛ (طواهير، 2018:3) بأنها كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو مبيعاته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر فيها أو يقدمها الآخرون. وعرفها كلٌّ من (Belanche. et al, 2021:187) على أنها تُعد الحافز الذي يساهم في التأثير على السلوك الشرائي للعميل، وحيث تأتي قيمة العلامة التجارية من خلال مجموعة المنافع التي تقدمها العلامة لكل من الشركة والعميل بشكل يجعلها تتفوق على العلامات المنافسة في نفس الفئة السوقية. هذا؛ ويرى الباحث العلامة التجارية: بأنها تعبر عن مصطلح أو رمز أو إشارة أو تصميم أو شعار أو جملة (Brand)، أو مزيج منهما يهدف إلى التعرف على السلع والخدمات، بحيث تستخدمها الشركات لتمييز منتجاتها عن الآخرين. وتعد العلامة التجارية من أهم الأصول التي تملكها الشركات لأنها تبني وتتقل للمستهلكين صورة تعكس جودة المنتجات أو الخدمات، مما يؤدي إلى التأسيس لعلاقة وطيدة بين المنتج والمستهلك.

أما بالنسبة للدراسات التي تناولت العلامة التجارية ولها علاقة بالتسويق الخفي وأبعاده: أشار كلٌّ من (De Valck, et al., 2009) إلى أن استخدام التسويق الفيروسي كاستراتيجية يؤدي إلى زيادة شعبية العلامة التجارية لمنتج ما أو شركة ما. وأوضحت نتائج دراسة (علي، 2019) إلي وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الفيروسي فيما عدا بُعد الرسالة الإعلانية الإلكترونية وبين أبعاد قيمة العلامة للشركة المصرية للاتصالات المتعلقة ببعد الولاء للعلامة، وأوضحت الدراسة أيضاً إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الفيروسي وبين أبعاد قيمة العلامة للشركة المصرية للاتصالات المتعلقة ببعد سمعة العلامة، كما توصلت الدراسة إلي نموذج مقترح لاستخدام التسويق الفيروسي في دعم قيمة العلامة التجارية. كما تناولت دراسة (أحمد؛ رؤوف، 2021) اختبار طبيعة العلاقة بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية، لما يمثلها هذين الموضوعين من أهمية كبيرة لمنظمات الأعمال. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها وجود علاقة توافقية بين سمعة

العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية على المستوى الكلي. وأضافت دراسة (Tavasoli, et al., 2021) أن استغلال الحدث وتقديم محتوى جذاب يتناقله الناس في شكل محتوى فيروسي يساهم بشكل كبير في ارتباط العميل بالعلامة التجارية وولاءه لها.

د- تسويق المشاهير Celebrity Marketing

بسبب الابتكارات المستمرة في مجال التسويق خلال السنوات السابقة، أصبح المشاهير أداة تسويقية كبيرة. فيعتبر هم الأسماء المعروفة واللامعة في مجال معين والتي لا تحتاج إلى تعريف وتحديد الهوية وهم معروفين أينما ذهبوا ويتم التعرف عليهم من قبل الجمهور، وأن هذه الشهرة بالنسبة إليهم تعد بمثابة جواز سفر لأي مكان، ويشعر الجمهور بالإثارة والحماس عند رؤيتهم، كما أن أغلب المشاهير هم مادة أساسية لوسائل الإعلام أينما حلوا (الطائي؛ العميدي، ٢٠١٧: ١٦٨). وتوجد تعريفات مختلفة حول المشاهير؛ منها: **فقد عرفها كلٌّ من (Zu & Derek, 2015)** بأنها الجاذبية البدنية العالية للمشهور والعمل على تعزيز الإقناع لدى محبيه بسبب الخصائص المميزة "السياق الاجتماعي، المهارات الشخصية" نحو سلعة معينة أو خدمة ما. **وعرفها كلٌّ من (Liu, et al., 2018:3)** بأنها عبارة عن تأثيرات مهمة وعملية في الإعلان ومجال التسويق وتعزز ثقة المستهلك للعلامة التجارية وتساعد في تحقيق صورة إيجابية للعلامة التجارية. **وقد عرفها كلٌّ من (البناء؛ وآخرون، ٢٠٢١: ٥٣٠)** بأنها عبارة عن شخصيات تقليدية وغير تقليدية مشهورة ومعروفة لعامة الناس سواء من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر واليوتيوب والانستجرام..... وغيرها، ويملكون حسابات تواصل من المعجبين والمتابعين مما يمكنهم من لعب دوراً رئيسياً ومحورياً في الترويج للعديد من السلع والخدمات بما يملكون من شعبية وجاذبية وشخصية ذات تأثير قوي على المستهلكين مما يساعد في توجيه نية الشراء للمنتجات المروج لها. **وفيما يتعلق بالدراسات التي تناولت تسويق المشاهير، فقد أجرى كلٌّ من (Wang & Chu, 2012)** دراسة حول تأثير الإعلانات في الصين باستخدام إعلان

لعلاقة هاتف محمول يتبناه مغني تاواني مشهور، وقد توصلت الدراسة إلى أن الإعلان بالمشاهير المؤثرين يعزز من نوايا شراء المستهلكين إيجابيا. وهي نفس النتائج التي توصل إليها كلٌّ من (Vien & Fai, 2017) من خلال دراستهم على 200 طالب ماليزي باستخدام إعلان يعرضه لاعب كرة ريشة مشهور، حيث أقرت الدراسة بوجود تأثير كبير على نوايا شراء المستهلكين. وتناولت دراسة كلٌّ من (Luyi, et al., 2021) إلى اختبار خبرة المشاهير وجاذبيتهم على ثقة المستهلك والمشاركة في سياق السياحة والضيافة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لخبرة المشاهير وجاذبيتهم على الرؤساء التنفيذيين في أكبر منصة وكالة سفريات عبر الإنترنت في الصين. ووجود أيضاً أثر إيجابي لأبعاد المشاهير الثلاثة (الخبرة، الجدارة بالثقة، الجاذبية) على أبعاد ثقة المستهلك الثلاثة (القدرة، والإحسان، والنزاهة). وفي نفس الوقت يمكن لثقة المستهلك أن تتنبأ بالأبعاد الثلاثة لمشاركة المستهلك (المعالجة المعرفية، والمودة، والتفعيل). بالإضافة إلى وجود علاقة تأثير موجبة بين الأبعاد الثلاثة لثقة المستهلك كمتغير وسيط على أبعاد المشاهير ومشاركة المستهلك، ولها تأثير إيجابي وغير مباشر على مشاركة المستهلك.

2- ولاء العملاء Customer Loyalty

يُعد ولاء العملاء من أهم الأولويات في استراتيجيات الشركات الناجحة، وذلك لأنَّ العملاء المخلصين يمكنهم تنمية الأعمال بشكل أسرع من المبيعات والتسويق، وتتمثل أهم أبعاد ولاء العملاء في ثلاث جهات نظر (الأولى سلوكية بحتة والثانية اتجاهات والثالثة معرفية) كما يلي

1/2 مفهوم ولاء العملاء Concept of Customer Loyalty

عرفه كلٌّ من (Ansari & Riasi, 2016:17) بأنه السلوك الذي يعكس تكرار الشراء "البعد السلوكي للولاء" وكذلك الاتجاه أو التفضيل "البعد الاتجاري للولاء". وعرفه (Hoang, 2019:713) بأنه استجابة سلوكية متحيزة للعلامة التجارية تنعكس على تكرار الشراء. وعرفه كلٌّ من (Tika, et al, 2019:934) بأنها نية العملاء لإعادة شراء نفس السلعة أو الخدمة من الشركة وهم المخلصون لها. وعرفه

كلٌّ من (Ikraman & Syah, 2020:147) بأنه عبارة عن استجابة والتزام واتجاه ثابت من قِبَل العملاء نحو علاقة تجارية معينة، بحيث ينعكس هذا الالتزام عادةً على تكرار عملية الشراء ويسمى بالولاء السلوكي، فأما الرغبة بالعلامة التجارية والإيمان بها والدفاع عنها والوصية للآخرين بشراء هذه العلامة فيسمى بالولاء الاتجاهي. ويرى (محمد، وآخرون، 2021:224) ولاء العملاء بأنه عملية تكرار شراء العميل من المنظمة أو تكرار تردد العميل على المنظمة، ويتحدد ولاء العميل على أساس العادات الشرائية فيقال أن هذا العميل يدين بالولاء للمنظمة إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها أو استخدام خدماتها.

2/2 أبعاد ولاء العملاء Dimensions of Customer Loyalty

تتعدد تفضيلات وأبعاد ولاء العملاء، والمتمثلة في أهم الأبعاد، كما تناولتها الدراسات السابقة (الولاء السلوكي- الولاء الاتجاهي- الولاء المعرفي)، وسوف نتناولها كما يلي

أ- الولاء السلوكي Behavioral Loyalty

عرفه كلٌّ من (Özgen & Argan, 2017:46) بأنه عملية تكرار الشراء لعلامة تجارية أو منتج معين. ويرى الولاء السلوكي كلٌّ من (Imtiaz, et al., 2019:122) بأنه سلوك الشراء الفعلي للعملاء تجاه العلامة التجارية.

ب-الولاء الاتجاهي Directional Loyalty

عرفه كلٌّ من (Özgen & Argan, 2017:47) بأنه التزام عاطفي له تأثير قوي على السلوك لدى العملاء، حيث يعكس الولاء الاتجاهي إلى حد كبير نوايا الشراء المستقبلية للعلامة التجارية. كما عرفه كلٌّ من (Imtiaz, et al., 2019:123) بأنه موقف إيجابي من قِبَل العملاء تجاه العلامة التجارية، مع الوضع في الاعتبار بأن الولاء الاتجاهي لا يضمن شراء العملاء البضائع بأنفسهم، ولكن يساهم بالترويج من خلال الحديث الشفهي وإنشاء صورة إيجابية عن صورة العلامة التجارية.

ج- الولاء المعرفي Cognitive Loyalty

عرفه كلٌّ من (الحدراوي؛ العطوي، 2014:30) بأنه المرحلة الاعتقادية الأولى للعميل نحو علامة تجارية معينة مفضلة دون عن غيرها من العلامات التجارية الأخرى. كما عرفه (أحمد، 2015:133) بأنه حالة نفسية مرضية تنشأ نتيجة النجاح المستمر والمتكرر للمنظمة في تحقيق رضا عميلها، بحيث تجعل العميل يشعر بانتمائه للمنظمة وهي تعبر عن رد فعل نتيجة العلاقة والأداء الحسن والمرضي المتكرر من طرف المنظمة، وشدة قوته تظهر من خلال الشعور بالثقة المطلقة نحو المنظمة. كما عرفه كلٌّ من (Pool, et al., 2018:5) بأنه الصفات والمميزات لعلامة تجارية معينة، والتي تعود بأكثر فائدة ممكنة للعميل.

وفي هذا الصدد تعددت الدراسات التي تناولت بُعد ولاء العملاء، سوف نتناول بعض الدراسات المرتبطة بمتغيرات الدراسة الحالية. حيث توصلت دراسة كلٌّ من (Juan & Yan, 2009) بأن ولاء العملاء يتكون من ثلاثة أبعاد؛ وهي (الولاء المعرفي- الولاء العاطفي- الولاء السلوكي)، وأن العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء تتمثل في (رضا العملاء- جودة الخدمة- القيمة المقصورة للعميل). حيث توصلت دراسات كلٌّ من (Ndubisi, et al., 2007)؛ (Jeong & Lee, 2010)؛ (Yen, 2010) إلى أن أبعاد ولاء العملاء تتمثل في ثلاثة أبعاد؛ وهي (الولاء المعرفي- الولاء العاطفي- الولاء السلوكي). وتوصلت دراسة كلٌّ من (Pool, et al., 2018) إلى وجود تأثير إيجابي للرومانسية التجارية على أبعاد ولاء العملاء (الولاء المعرفي- الولاء العاطفي- الولاء الاتجائي- الولاء السلوكي) في الفنادق السياحية بإيران. وتعد هذه الدراسة دليل هام لمديري الفنادق والمسوقين لإدراك الرومانسية التجارية من وجهة نظر العملاء. وتوصلت دراسة (السيد، 2019) إلى وجود أثر ذات دلالة إحصائية لمشاركة العملاء على أبعاد العملاء (البعد الاتجائي- البعد السلوكي- البعد المعرفي). وقد توصلت دراسة (متولي؛ شحاتة، 2019) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يرون أن المطاعم تمارس الخداع التسويقي في كافة عناصر المزيج التسويقي، وتوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد

الخداع التسويقي وولاء العملاء. كما توصلت دراسة (محمد وآخرون، 2021) إلى وجود علاقة معنوية بين قادة الرأي من المشاهير ومشاركة العميل (التفاعل الشخصي، مشاركة المعلومات، المشاركة في تقديم الخدمة)، وعلاقة معنوية بين مشاركة العميل وولاء العملاء (الولاء الموقفي والولاء السلوكي)، كما توصلت إلى وجود أثر لمشاركة العميل في العلاقة بين قادة الرأي والمشاهير وولاء العملاء، حيث كان مستوى المعنوية أقل من 0.05.

3- أخلاقيات التسويق Marketing Ethics

تعرف أخلاقيات التسويق بأنها المبادئ والقيم الأخلاقية التي يجب على الشركات اتباعها عند القيام بأي نوع من الاتصالات التسويقية، وتعمل أخلاقيات التسويق على تعزيز مفهوم النزاهة والصدق لدى الشركات والذي بدوره يعمل على تقليل محاولات إلحاق الضرر بالمنافسين والمستهلكين بأساليب غير أخلاقية.

1/3 مفهوم أخلاقيات التسويق Concept of Marketing Ethics

لقد تطرق الباحثين والكتاب إلى تعريف أخلاقيات التسويق، وحيث تشير كافة التعريفات على أن أخلاقيات التسويق متعلقة بالسلوك الإنساني. **فعرها كل من (Caner & Banu, 2014:152)** بأنها ممارسات شخصية وتنظيمية تتسم بالشفافية والمسؤولية وبالمصداقية وتعكس النزاهة والعدالة بالنسبة للمستهلكين وغيرهم من أصحاب المصلحة، وتركز أخلاقيات التسويق على المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك التسويقي المقبول. **وعرفتها (زرقوط، 98:2020)** بأنها مجموعة من المبادئ والحقوق الشخصية والجماعية والامتيازات ومصداقية الشركة داخل الصناعة بين أقرانها ومعاصريها والمستثمرين وأصحاب المصلحة الآخرين بالإضافة إلى تحسين صورتها الذهنية لدى العملاء. **وعرفها (بن صالح، 250:2021)** بأنها مجموعة القيم والمبادئ والقواعد الهادفة التي تمنح حاملها القدرة على التميز بين السلوك التسويقي الصحيح والخاطئ.

2/3 أبعاد أخلاقيات التسويق Dimensions of Marketing Ethics

اهتمَّ الكتاب والمُفكرين بقياس أخلاقيات التسويق؛ عن طريق استخدام عدّة أبعاد، من أهمّها، (أخلاقيات خدمة العملاء، أخلاقيات المسؤولية الاجتماعية، أخلاقيات حماية المستهلك).

أ- أخلاقيات خدمة العملاء

هي جُهد تُقدمه المؤسسة أو الشركة لعملائها لتحقيق المنفعة، والربح للشركة من جهة والحصول على رضا العميل من خلال تقديمه للسلع والخدمات من جهة أخرى، كما تستفيد الشركة من خدمة العملاء في منافسة نظرائها من الشركات التي تُقدّم نفس السلع أو المنتجات. والصحيح أنّ خدمة العملاء يجب أن يُقدّمها كُلٌّ من يعمل في الشركة بدءاً من المدير - انتهاءً بحارس الأمن؛ حيث لا يُمكن حصر خدمة العملاء بأنّها وظيفة تقوم على أساس الإجابة على استفسارات وشكاوي العملاء بل هي أعمّ وأشمل من ذلك.

وفي هذا الصدد تعددت الدراسات التي تناولت بُعد أخلاقيات خدمة العملاء، سوف نتناول بعض الدراسات المرتبطة بمتغيرات الدراسة الحالية. حيث هدفت دراسة كلٌّ من (Anxin & Chich, 2014) إلى معرفة أثر أخلاقيات التسويق على رضا العملاء في قطاع السياحة، وأظهرت نتائج الدراسة أن التزام مقدمي الخدمة في المنظمات السياحية بأخلاقيات التسويق له تأثير إيجابي على رضا العملاء ويظهر هذا التأثير من خلال طبيعة خدمة العملاء وعملية أداء الخدمة ونتائج حصول العميل على الخدمة.

ب- أخلاقيات المسؤولية الاجتماعية

يؤكد (Matthew, et al, 2016:2) أن هناك أنواعاً معينة من التفاعلات الاجتماعية التي يمكن أن تؤثر على طريقة فهم الأفراد لطبيعة الحياة التنظيمية. إذ أن الجماعات تسعى ضمن هذه الاستراتيجية إلى الحصول على جني المكاسب المعرفية مثل تحديد المشكلات بسرعة واكتشاف أفضل الحلول، وأن هذه الخصائص تسمح لأداء المجموعة للذهاب إلى أبعد الحدود من النجاح. فعرف أخلاقيات المسؤولية الاجتماعية كلٌّ من (Eunil, et al., 2017:9) بأنها الدرجة التي تلتزم بها الشركة بقوانين المجتمع والسلوكيات المناسبة، فالشركات التي تتمتع بمعايير أخلاقية عالية،

على سبيل المثال: ستوفر للمستهلكين معلومات كاملة ودقيقة عن منتجاتهم وخدماتهم، وتنفذ تدابير احترازية لمعالجة المعلومات الشخصية المرتبطة بالمستهلكين. وعرفها كلٌّ من (مرزق؛ يونس، 2019:138) بأنها تعبر عن التزام المؤسسات تجاه أصحاب المصالح "المستثمرين والموردين والعاملين والبيئة، إضافة للعملاء كطرف رئيسي والمجتمع" مع مراعاة الجوانب الاقتصادية للمؤسسة. كما عرفها (لحسن، 2019:92) بأنها المبادئ الأخلاقية التي يجب أن تحكم العلاقة بين الشركة والمجتمع، وهي تتكون من المسؤولية الاقتصادية والقانونية والأخلاقية على النحو التالي:

١. المسؤولية الاقتصادية: وتتمثل في إنتاج السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلكون - الحفاظ على مركز تنافسي قوي- الحفاظ على مستوى عالٍ من كفاءة التشغيل- شركة مربحة باستمرار.

٢. المسؤولية القانونية: وتتمثل في امتثال النشاط التجاري للقوانين التي تصدرها الحكومات - أن تفي الشركة بالتزاماتها القانونية - توفير السلع والخدمات التي تستوفي على الأقل الحد الأدنى من المتطلبات القانونية.

٣. المسؤولية الأخلاقية: احترام المعايير الأخلاقية التي يتبناها المجتمع - أنها تفعل ما هو متوقع من الناحية الأخلاقية- العمل بطريقة تتفق مع توقعات الأعراف المجتمعية والمعايير الأخلاقية.

وفي هذا الصدد تعددت الدراسات التي تناولت بُعد أخلاقيات المسؤولية الاجتماعية، وسوف نتناول بعض الدراسات المرتبطة بمتغيرات الدراسة الحالية. حيث هدفت دراسة (عبدالناصر، 2015) إلى تسليط الضوء على التجاوزات في الممارسات التسويقية التي تهدف إلى تحقق الربح والنمو والاستمرارية دون مراعاة الزبائن والمجتمع والبيئة، ونتيجة لذلك ظهر ما يعرف بمفهوم المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق أي ضرورة التحلي بروح المسؤولية تجاه المجتمع والأفراد. وهدفت دراسة كلٌّ من (مرزق؛ يونس، 2019) إلى التعرف على أبعاد أخلاقيات التسويق في المؤسسات الجزائرية للصناعات الغذائية ومدى تأثيرها على تحقيق

المسئولية الاجتماعية. وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التسويق على المسئولية الاجتماعية.

ج- أخلاقيات حماية المستهلك

عرفها Philip Kotler (2006: 25) (Kotler & Autres) على أنها حركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشتريين في علاقاتهم بالبائعين. وعرفها (النجا، 2012: 245) على أنها كفالة حق المستهلك في الحصول على منتج يلبي رغباته واحتياجاته مقابل ما يقدمه من مقابل بشكل نقدي. وعرفها كلٌّ من (لموشي؛ نايلي، 2020: 317) بأنها قوة المجتمع المرتبطة مع البيئة الخارجية والمصممة لمساعدة المستهلك من خلال الجهود القانونية والأخلاقية والاقتصادية والموجهة نحو تصرفات منظمات الأعمال.

دور أخلاقيات التسويق في حماية المستهلك

تحتاج الشركات إلى أن تنتهج سياسات أخلاقية للتسويق في المنشأة Corporate Marketing – Ethics Policies أي خطوط إرشادية عريضة يجب أن يتبناها كل فرد في التنظيم، والتي يجب أن تشمل أنشطة (التوزيع، والترويج، وخدمة العميل، والتسعير، وتطوير المنتج) وغيرها من الأنشطة التسويقية. وتوجب عليها الالتزام الكامل بأخلاقيات التسويق والتي تمثل المبادئ والمعايير التي تحدد سلوك التسويق المقبول على النحو الذي يساعد على حماية المستهلك ويضمن حقوقه وولائه لمنظمات الأعمال (لموشي؛ نايلي، 2020: 321).

وفي هذا الصدد تعددت الدراسات التي تناولت بُعد أخلاقيات حماية المستهلك، وسوف نتناول بعض الدراسات المرتبطة بمتغيرات الدراسة الحالية. حيث توصلت دراسة كلٌّ من (لموشي؛ نايلي، 2020) إلى إبراز دور حركات ومؤسسات ناشطة ركزت كل اهتمامها على رصد التجاوزات والانحرافات الأخلاقية لهذه المؤسسات وحثها على ضرورة وعيها والتزامها بدورها الأخلاقي في حماية المستهلك في ظل بيئة أعمال تتسم بالمنافسة وبالتغيير المستمر. وتوصلت دراسة كلٌّ من (صديقي؛ يونس، 2021) إلى أن التزام المؤسسات الناشطة في

- مجال الصناعات الغذائية بمبادئ أخلاقيات التسويق سيرفع من مستويات الحماية والأمان للمستهلك الذي يتعامل مع هذه المؤسسات.
- من خلال استعراض الأدبيات ومراجعة الدراسات السابقة، فإننا نستنتج ما يلي
- عدم وجود دراسات - في حدود علم الباحث- تناولت العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة مجتمعة في دراسة واحدة. ولذلك فقد حرص الباحث على تناول هذا الموضوع الهام، فُيعد إضافة للدراسات العربية السابقة.
 - اتفقت معظم الدراسات السابقة على أبعاد المتغير المستقل "التسويق الخفي"، والذي يتفق مع الدراسة الحالية، والمتمثل في (التسويق الفيروسي، الخداع التسويقي، العلامة التجارية، تسويق المشاهير) والتي تناولتها دراسات كلٌّ من: (Hazem, et al., 2018)؛ (Gigi & Jahnavi, 2020)؛ (Juan, et al., 2020)؛ (أحمد؛ رؤوف، 2021)، (Elísabet, et al., 2021)؛ (Tavasoli, et al., 2021)؛ (Luyi, et al., 2021)؛ (Yasir & Yarub, 2022).
 - اتفقت معظم الدراسات السابقة على أبعاد المتغير التابع "ولاء العملاء"، والذي يتفق مع الدراسة الحالية، والمتمثل في (الولاء السلوكي، الولاء الاتجاهي، الولاء المعرفي) والتي تناولتها دراسات كلٌّ من: (Ndubisi, et al., 2007)؛ (Juan & Yan, 2009)؛ (Jeong & Lee, 2010)؛ (Yen, 2010)؛ (Pool, et al., 2018)؛ (السيد، ٢٠١٩)؛ (متولي؛ شحاتة، ٢٠١٩)؛ (محمد وآخرون، ٢٠٢١).
 - اتفقت معظم الدراسات السابقة على أبعاد المتغير الوسيط "أخلاقيات التسويق"، والذي يتفق مع الدراسة الحالية، والمتمثل في (أخلاقيات المسؤولية الاجتماعية، أخلاقيات المسؤولية الاجتماعية، أخلاقيات حماية المستهلك) والتي تناولتها دراسات كلٌّ من: (Anxin & Chich, 2014)؛ (عبدالناصر، 2015)؛ (مرزق؛ يونس، 2019)؛ (لموشي؛ نايلي، 2020)؛ (صديقي؛ يونس، 2021).

ثانياً: الإطار العام للدراسة

1/2 مشكلة الدراسة

يُعد التسويق الخفي أسلوب يستخدم في تسويق المنتجات والخدمات بطريقة غير مباشرة، حيث لا يدرك الجمهور المستهدف أنه ضمن العملية التسويقية. ويهدف هذا الأسلوب لإحداث ضجة حول منتج أو خدمة معينة، فيتحدث عنه الأشخاص باستمرار وبالتالي تحدث عملية التسويق الخفي. حيث أصبح الكثير من الأشخاص ينزعجون من الإعلانات مؤخرًا ويمتنعون عن مشاهدتها أو الاستماع إليها، لذلك تحاول أغلب الشركات تطبيق أسلوب التسويق الخفي باستخدام طرق مبتكرة وغير تقليدية، مما يحبب الجمهور في العلامة التجارية ويحفزهم لاقتناء المنتج. ولذلك أصبح لزاماً البحث عن وسيلة تسويقية تحفز العميل باتجاه المنتجات والخدمات المعروضة والتأثير على قراره الشرائي في أسرع وقت ممكن ومن ثم يعزز كفاءتها التسويقية. لذا جرى التطرق للتسويق الخفي؛ انطلاقاً من الاهتمام المتزايد من المنظمات الفندقية بالتقنيات التكنولوجية، والاهتمام البارز للعملاء بالتقنيات المتطورة.

حيث جاءت هذه الدراسة لتوضيح أثر التسويق الخفي على ولاء العملاء في ظل أخلاقيات التسويق بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح، ومن هنا يأتي التساؤل الرئيس لمشكلة الدراسة: هل هناك أثر للتسويق الخفي على ولاء العملاء في ظل أخلاقيات التسويق لعملاء الفنادق السياحية بمطروح؟ وينبثق من هذا التساؤل الرئيس، التساؤلات الفرعية التالية

- ما هي طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الخفي وولاء العملاء؛ لعملاء الفنادق السياحية بمطروح؟
- ما هي طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الخفي وأبعاد أخلاقيات التسويق؛ لعملاء الفنادق السياحية بمطروح؟
- ما هي طبيعة العلاقة بين أبعاد أخلاقيات التسويق وولاء العملاء؛ لعملاء الفنادق السياحية بمطروح؟

■ ما هي قوة أو اتجاه العلاقة بين التسويق الخفي وولاء العملاء نتيجة لوجود أبعاد أخلاقيات التسويق كمتغير وسيط على المسار المباشر لهذه العلاقة؟

2/2 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة لتحقيق ما يلي

- 1- دراسة واختبار العلاقة بين أبعاد التسويق الخفي وولاء العملاء؛ لعملاء الفنادق السياحية بمطروح.
- 2- دراسة واختبار العلاقة بين أبعاد التسويق الخفي وأخلاقيات التسويق؛ لعملاء الفنادق السياحية بمطروح.
- 3- دراسة واختبار العلاقة بين أبعاد أخلاقيات التسويق وولاء العملاء؛ لعملاء الفنادق السياحية بمطروح.
- 4- اختبار وساطة تغيير أخلاقيات التسويق كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الخفي كمتغير مستقل وولاء العملاء كمتغير تابع من وجهة نظر عملاء الفنادق السياحية بمطروح.

3/2 أهمية الدراسة

1/3/2 الجانب الأكاديمي

- 1- تعتبر هذه الدراسة إضافة إلى البحوث السابقة، وإثراءً للمكتبة العربية في مجال أثر التسويق الخفي على ولاء العملاء في ظل أخلاقيات التسويق، والتي تنصف في مجملها بالندرة على حد علم الباحث.
- 2- تتجلى أهمية الدراسة في التطرق إلى موضوع معاصر يكتسب أهمية قصوى في معالجة حالة تدني فاعلية الأساليب التسويقية التقليدية في خلق الطلب عبر اعتماد استراتيجية لها القدرة على إقناع العميل بجدوى الرسالة الإعلانية المزمع تقديمها له بطريقة مقبولة ومقنعة.
- 3- تقوم هذه الدراسة بتوسيط متغير هام لمعرفة حجم تأثيره على ولاء العملاء، ويتعلق هذا المتغير بتغيير أخلاقيات التسويق حيث لم يلقى اهتماماً مناسباً من قبل الباحثين العرب.

٤- تساهم هذه الدراسة في تقديم التوصيات والمقترحات لصناع القرار بقطاع السياحة والفنادق، والعمل على تحسين أداء وجودة الخدمات الفندقية، وتحقيق أعلى المستويات الخدمية.

2/3/2 الجانب التطبيقي

١- تساهم هذه الدراسة في تطوير الممارسات والمجهودات التسويقية لقطاع الفنادق السياحية، عن طريق استخدام استراتيجيات التسويق الخفي الذي سيساهم في تقديم مقترحات لتطوير الأداء التسويقي للفنادق السياحية.

٢- يُعد التسويق الخفي من مستجدات المجال التسويقي، وهو بحاجة إلى مزيد من الدراسات والأبحاث التطبيقية للإلمام به وبكل مكوناته في ظل ندرة الأبحاث العربية، كإحدى الطرق الغير تقليدية والتي تلجأ لها المنظمات في الإعلان عن منتجاتها وخدماتها في ظل اشتداد المنافسة، وبالتالي تحقيق التميز وزيادة القدرة على جذب العميل والاحتفاظ به.

٣- إعطاء مديري الفنادق السياحية محل الدراسة القدرة على وضع الاستراتيجية التسويقية الملائمة بشكل أكثر واقعية، حيث يُعد تعبير عن الحالة الفعلية الموجودة إذا ما تم الاعتماد على المؤشرات الميدانية التي ستخلص إليها الدراسة.

٤- إن تشخيص واقع تأثير التسويق الخفي وتقنياته على ولاء العملاء من سيسهم في توجيه المسؤولين في الفنادق السياحية محل الدراسة إلى تحديد جوانب القوة والضعف في الاستراتيجية التسويقية الحالية بما يتعلق بمتغيرات الدراسة.

4/2 فروض الدراسة

في ضوء مشكلة وأهداف الدراسة، بالإضافة إلى ما توصلت إليه مراجعة الباحث للدراسات السابقة. فقد تمت صياغة الفروض علي النحو التالي

الفرض الرئيس الأول

من المتوقع وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الخفي بأبعاده المتمثلة في (التسويق الفيروسي، الخداع التسويقي، العلامة التجارية، تسويق المشاهير)، وولاء العملاء بأبعاده.

الفرض الرئيس الثاني

من المتوقع وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الخفي بأبعاده المتمثلة في (التسويق الفيروسي، الخداع التسويقي، العلامة التجارية، تسويق المشاهير)، وأخلاقيات التسويق بأبعاده المتمثلة في (أخلاقيات خدمة العملاء، أخلاقيات المسؤولية الاجتماعية، أخلاقيات حماية المستهلك). وينبثق من هذا الفرض الرئيس، الفروض الفرعية التالية

- 1- من المتوقع وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الخفي بأبعاده المتمثلة في (التسويق الفيروسي، الخداع التسويقي، العلامة التجارية، تسويق المشاهير)، كإجمالي، وبُعد أخلاقيات خدمة العملاء كأحد أبعاد أخلاقيات التسويق.
- 2- من المتوقع وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الخفي بأبعاده المتمثلة في (التسويق الفيروسي، الخداع التسويقي، العلامة التجارية، تسويق المشاهير)، كإجمالي، وبُعد أخلاقيات المسؤولية الاجتماعية كأحد أبعاد أخلاقيات التسويق.
- 3- من المتوقع وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الخفي بأبعاده المتمثلة في (التسويق الفيروسي، الخداع التسويقي، العلامة التجارية، تسويق المشاهير)، كإجمالي، وبُعد أخلاقيات حماية المستهلك كأحد أبعاد أخلاقيات التسويق.

الفرض الرئيس الثالث

من المتوقع وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق بأبعاده المتمثلة في (أخلاقيات خدمة العملاء، أخلاقيات المسؤولية الاجتماعية، أخلاقيات حماية المستهلك)، وولاء العملاء بأبعاده المتمثلة في (الولاء السلوكي، الولاء الاتجاعي، الولاء المعرفي).

الفرض الرئيس الرابع

من المتوقع بأن تؤثر أخلاقيات التسويق المتمثلة في (أخلاقيات خدمة العملاء، أخلاقيات المسؤولية الاجتماعية، أخلاقيات حماية المستهلك) كإجمالي كمتغير وسيط

في العلاقة بين التسويق الخفي كمتغير مستقل بأبعاده المتمثلة في (التسويق الفيروسي، الخداع التسويقي، العلامة التجارية، تسويق المشاهير) بشكل إجمالي، وولاء العملاء كمتغير تابع بأبعاده المتمثلة في (الولاء السلوكي، الولاء الاتجاهي، الولاء المعرفي).
1- من المتوقع وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الخفي بشكل إجمالي كمتغير مستقل على أخلاقيات التسويق بشكل إجمالي كمتغير وسيط.
2- من المتوقع وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الخفي بشكل إجمالي كمتغير مستقل على ولاء العملاء بشكل إجمالي كمتغير تابع.
3- من المتوقع وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق بشكل إجمالي كمتغير وسيط على ولاء العملاء بشكل إجمالي كمتغير تابع والتسويق الخفي بشكل إجمالي كمتغير مستقل.

5/2 متغيرات الدراسة

- لكي يتم إجراء الدراسة، فقد تم تحديد متغيرات الدراسة على النحو التالي
- المتغير المستقل: يتمثل في التسويق الخفي، وأبعاده "التسويق الفيروسي- الخداع التسويقي- العلامة التجارية- تسويق المشاهير".
 - المتغير التابع: يتمثل في ولاء العملاء، وأبعاده "الولاء السلوكي- الولاء الاتجاهي- الولاء المعرفي".
 - المتغير الوسيط: يتمثل في أخلاقيات التسويق، وأبعاده "أخلاقيات خدمة العملاء- أخلاقيات المسؤولية الاجتماعية- أخلاقيات حماية المستهلك".

أثر التسويق الخفي على ولاء العملاء في ظل أخلاقيات التسويق بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح
د/ سيد هارون جمعة محمد الحفيظ

6/2 نموذج الدراسة



شكل 3: العلاقات بين متغيرات الدراسة

المصدر: إعداد الباحث

7/2 حدود الدراسة

- **الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة على التسويق الخفي بأبعاده (التسويق الفيروسي- الخداع التسويقي- العلامة التجارية- تسويق المشاهير)، وأثره على ولاء العملاء بأبعاد (الولاء السلوكي- الولاء الاتجاهي- الولاء المعرفي) في ظل أخلاقيات التسويق بأبعاده (أخلاقيات خدمة العملاء- أخلاقيات المسؤولية الاجتماعية- أخلاقيات حماية المستهلك).

- **الحدود الزمانية:** تم إجراء الدراسة الميدانية على الفنادق السياحية الكائنة بمحافظة مطروح خلال الفترة من 15/6/2021 إلى 30/9/2021.

- **الحدود المكانية:** تقتصر الدراسة على الفنادق السياحية الكائنة بمحافظة مطروح.

ثالثاً: منهجية الدراسة وأسلوب جمع البيانات

1/3 منهج الدراسة

لمعالجة مشكلة الدراسة، فقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، لدراسة أثر التسويق الخفي على ولاء العملاء في ظل أخلاقيات التسويق - بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح، نظراً لملائمته لمثل هذه النوعية من الدراسات، وتتم على مرحلتين كالتالي

1. المرحلة الوصفية: يعتمد هذا المنهج على مصادر البيانات الثانوية، والتي تتمثل في إجراء مسح مكتبي للمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والدوريات العلمية والبحوث السابقة والتقارير والمؤتمرات والوثائق والنشرات، ومواقع الأنترنت المختلفة، بهدف الوقوف على المفاهيم والأساليب المتصلة بالتسويق الخفي وأثره على ولاء العملاء في ظل أخلاقيات التسويق.

2. المرحلة التحليلية: يعتمد الباحث على تجميع البيانات الأولية باستخدام الأساليب الإحصائية من أجل فهم الخصائص المميزة لعناصر المشكلة والمتغيرات المؤثرة فيها ومن ثم اختبار صحة الفروض التي تقوم عليها هذه الدراسة. ويتم ذلك وفق الأساليب التالية

- أساليب تجميع البيانات وتصميم قائمة الاستقصاء.

- تحليل البيانات باستخدام البرامج الإحصائية.

- دراسة نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

2/3 أسلوب جمع البيانات

اعتمد الباحث على البيانات الثانوية المنشورة من خلال الدراسة المكتبية، والدراسة الميدانية من خلال جمع البيانات الأولية، لتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفروض على النحو التالي

١- الدراسة المكتبية

تتضمن جمع وتحليل الدراسات العلمية والأبحاث المنشورة التي تناولت الجوانب المختلفة بالتسويق الخفي وأثره على ولاء العملاء في ظل أخلاقيات التسويق، سواء في مصر أو دول العالم.

٢- الدراسة الميدانية

تهدف الدراسة الميدانية إلى جمع البيانات الأولية المتصلة بمشكلة الدراسة وذلك لتوظيفها في اختبار مدى صحة فروض الدراسة، وذلك بالتطبيق على عينة الدراسة المكونة من الفنادق السياحية بمحافظة مطروح.

3/3 مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة من جميع عملاء الفنادق السياحية بمحافظة مطروح، والبالغ عددهم (86456) عميل بنسبة إشغال (70%) وفقاً لبيانات مكتب وزارة السياحة بمطروح، وقد بلغت عدد الأسرة بتلك الفنادق (8822) سرير لمدة (14) أسبوع خلال الفترة من 15/6/2021 إلى 30/9/2021.

جدول 1: بيان بحصر المنشآت الفندقية بمحافظة مطروح 2021

المرکز	فنادق 5 نجوم			فنادق 4 نجوم			فنادق 3 نجوم			فنادق 2 نجمة			فنادق 1 نجمة			الإجمالي	
	العدد	الغرف	الأسرة	العدد	الغرف	الأسرة	العدد	الغرف	الأسرة	العدد	الغرف	الأسرة	العدد	الغرف	الأسرة	العدد	الغرف
مطروح	2	684	1368	1	474	948	6	585	1170	2	125	250	4	222	444	15	2090
الحدام	0	0	0	1	176	352	0	0	0	1	54	108	0	0	0	2	230
الطوبى	1	379	758	1	189	378	1	30	60	2	109	218	5	571	1142	10	1278
الضفة	1	258	516	1	251	502	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	509
سيوة	0	0	0	0	0	0	3	166	332	4	138	276	0	0	0	7	304
الإجمالي	4	1321	2642	4	1090	2180	10	781	1562	9	426	852	9	793	1586	36	4411

المصدر: مكتب وزارة السياحة بمطروح، 2021.

٢ - عينة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفروض، فقد اعتمد الباحث على أسلوب العينة العشوائية البسيطة، نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول لجميع مفرداته، وقد تم تحديد حجم العينة باستخدام المعادلة التالية

$$n = t^2 P (1 - P) / d^2$$

n حجم العينة

t عدد الوحدات المعيارية وهي 1.96 عند معامل ثقة 95 %

P نسبة عدد المفردات التي يتوافر فيها الخصائص موضوع الدراسة وهي 50% =P

d الخطأ المسموح به وهو 5% عند مستوى ثقة 95%

$$n = (1.96)^2 * 0.50 (1-0.50)/(0.05)^2 = 384 \text{ مفردة}$$

وبناءً على تطبيق تلك المعادلة، فبلغ حجم العينة (384) مفردة. وتم الاعتماد على أسلوب قوائم الاستبيان لجمع البيانات الأولية اللازمة لإجراء وإتمام الدراسة الميدانية.

3. وحدة المعاينة

تكونت وحدة المعاينة من (384) استمارة، عدد الاستثمارات الغير مستردة فبلغت (35) استمارة، وعدد الاستثمارات المستردة فبلغت (349) استمارة، وبعد التدقيق استبعدت عدد (21) استمارة لم تستوفى بالكامل لعدم صلاحيتها لأغراض التحليل الإحصائي. وبالتالي فإن عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل الإحصائي فبلغت (328) استمارة بما يمثل نسبة استجابة (85.5%). ووزعت الاستثمارات وفقاً للجدول رقم (2).

جدول 2: عدد قوائم الاستبيان الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل الإحصائي

النسبة	العدد	نوع الاستبانة
100%	384	استثمارات الاستبيان الموزعة
9%	35	استثمارات الاستبيان الغير المستردة
91%	349	استثمارات الاستبيان المستردة
5.5%	21	استثمارات الاستبيان التي لم تستوفى بالكامل
85.5%	328	الاستثمارات الصالحة للتحليل الإحصائي

المصدر: إعداد الباحث

4/3 التحليل الإحصائي للدراسة

اعتمدت الدراسة على بعض الأساليب الإحصائية التي تناسبه، من حيث الأهداف، والفروض، ونوع البيانات المستخدمة التي تم الحصول عليها من خلال قوائم الاستقصاء باستخدام الحزمة الإحصائية E.VIEWS & (SPSS VR. 25) وتم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات وذلك لاختبار فروض الدراسة، وتمثلت هذه الأساليب فيما يلي

- معاملات الصدق والثبات (الفا كرونباخ Cronbach's Alpha).
- المقاييس الوصفية (المتوسط- الانحراف المعياري- معامل الاختلاف - الرتبة- التقدير) لقياس مدى التشتت والاختلاف بين إجابات مفردات العينة حول متغيرات الدراسة.

- تحليل التباين، والذي يعتمد على (F. Test) لقياس مدى صدق الفروض الخاصة بالدراسة وللوقوف على مدى جوهرية تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر المتغيرات المستقلة المتمثلة في التسويق الخفي في المتغير التابع المتمثل في ولاء العملاء.

1/4/3 معاملات الثبات والصدق (الفا كرونباخ (Cornbrash's Alpha

للتحقق من ثبات أداة الدراسة فقد تم حساب معامل الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ) لكل محاور الاستقصاء على حده، وكذلك الاستقصاء ككل. وتم إجراء اختبار النتائج من خلال الجدولين (3)، (4) كما يلي

جدول 3: نتائج معاملات الثبات لمحاور الاستقصاء

البيان	عدد العبارات	معاملات الثبات
ألفا كرونباخ	83	0.95

المصدر: إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (3) صلاحية الاستقصاء للاستخدام، كما أشارت النتائج إلى تمتع محاور الاستقصاء بثبات مرتفع، حيث أن معامل الثبات الناتج (0.95) وصل إلى مستوى الدلالة الإحصائية (0.50%)، وتعطى ثقة لدى الباحث في النتائج، وبالإمكان الاعتماد عليها لإجراء عمليات التحليل الإحصائي.

جدول 4: نتائج معاملات الثبات والصدق لعبارات محاور الاستقصاء

رقم المحور	البيان	عدد العبارات	معامل ثبات ألفا	معامل الصدق	معامل ثبات الاستقصاء	معامل صدق الاستقصاء
الأول	البعد الأول: التسويق الخفي	36	0.861	0.927	0.866	0.931
	التسويق الفيروسي	10	0.716	0.846		
	الخداع التسويقي	8	0.739	0.861		
	العلامة التجارية	8	0.726	0.859		
	تسويق المشاهير	10	0.891	0.852		

أثر التسويق الخفي على ولاء العملاء في ظل أخلاقيات التسويق بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح

د/ سيد هارون جمعة محمد الحفيظ

		0.944	0.901	24	البعد الثاني: أخلاقيات التسويق	الثاني
		0.890	0.793	8	خدمة العملاء	
		0.864	0.747	8	المسؤولية الاجتماعية	
		0.957	0.916	8	حماية المستهلك	
		0.955	0.913	23	البعد الثالث: ولاء العملاء	الثالث
		0.948	0.899	8	الولاء السلوكي	
		0.882	0.778	7	الولاء الاتجاري	
		0.911	0.831	8	الولاء المعرفي	

المصدر: إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (4) أن قيم معاملات ثبات عبارات قائمة الاستقصاء للفقرات تراوحت ما بين (0.716 - 0.916) وهي نسبة مقبولة كونها أكبر من النسبة المقبولة في الدراسات الاجتماعية، والبالغة (0.60). ويدل ذلك على ارتفاع درجة الاتساق الداخلي بين محتويات كل محور، كما أن معاملات ثبات كل محور على حده أقل من معامل الثبات الكلي الذي تنتمي إليه كل العبارات، مما يدل على أن حذف أي عبارة يؤثر سلباً على المحور، كما بلغ معامل الثبات الكلي للاستقصاء (0.95) مما يدل على ثبات الاستقصاء ككل وبالتالي تمتعه بدرجة عالية من الثبات. وتراوحت معاملات الصدق للأبعاد ما بين (0.846 - 0.957) وحيث أنها أكبر من (0.70) فهي عالية الصدق، وبلغ معامل الصدق الكلي (0.931) مما يدل على صدق الاستقصاء ككل. وهي نسب مرتفعة تعطي ثقة لدى الباحث في النتائج، وبالإمكان الاعتماد عليها لإجراء عمليات التحليل الإحصائي.

2/4/3 المقاييس الإحصائية الوصفية لمحاورة قائمة الاستقصاء

يعرض هذا الجزء تحليلاً وصفيًا للمتغيرات الرئيسية والفرعية، وفقاً لمقياس ليكرت للإجابة على بنود قائمة الاستقصاء باعتبارها أكثر المقاييس شيوعاً في البحوث الاجتماعية والأنسب لأسئلة الاختيار من متعدد. حيث تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لاستجابات أفراد عينة الدراسة ؛

أثر التسويق الخفي على ولاء العملاء في ظل أخلاقيات التسويق بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح
د/ سيد هارون جمعة محمد الحفيظ

بهدف الحكم على درجة موافقتهم، وتحديد الأهمية النسبية للمحاور، وقد جاءت النتائج على النحو التالي
جدول 5: نتائج متوسطات الأبعاد والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وفقاً لآراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة

مستوى الأهمية	الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيان
متوسط		35.69%	1.250	3.502	البعد الأول: التسويق الخفي
مرتفع	5	30.99%	1.157	3.734	العنصر الأول: التسويق الفيروسي
متوسط	9	35.65%	1.239	3.477	العنصر الثاني: الخداع التسويقي
متوسط	7	32.94%	1.202	3.650	العنصر الثالث: العلامة التجارية
مرتفع	2	28.92%	1.100	3.802	العنصر الرابع: تسويق المشاهير
مرتفع		33.00%	1.207	3.671	البعد الثاني: أخلاقيات التسويق
مرتفع	4	30.63%	1.144	3.735	العنصر الأول: خدمة العملاء
مرتفع	1	28.85%	1.097	3.803	العنصر الثاني: المسؤولية الاجتماعية
متوسط	7	34.46%	1.214	3.524	العنصر الثالث: حماية المستهلك
متوسط		45.16%	1.426	3.158	البعد الثالث: ولاء العملاء
مرتفع	3	29.65%	1.111	3.746	العنصر الأول: الولاء السلوكي
مرتفع	6	31.90%	1.183	3.709	العنصر الثاني: الولاء الاتجاري
متوسط	8	34.60%	1.219	3.523	العنصر الثالث: الولاء المعرفي
مرتفع		31.86%	1.167	3.670	المقياس العام

المصدر: إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (5) أن المستوى العام لأبعاد محاور قائمة الاستقصاء؛ قد جاءت بمستوى مرتفع وبمتوسط حسابي (3.670) وانحراف معياري (1.167) ومعامل اختلاف (31.86%). وجاءت أخلاقيات التسويق في المرتبة الأولى بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.671) والانحراف المعياري (1.207) ومعامل الاختلاف (33.00%). ومن خلال قيم المتوسطات والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف: نجد أن آراء أفراد العينة قد اتجهت جميعها نحو الموافقة على مضمونها لفقرات عناصر

أخلاقيات التسويق؛ حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (3.803 – 3.524) لفقرات (المسئولية الاجتماعية- حماية المستهلك). ثم جاءت في المرتبة الثانية أبعاد التسويق الخفي بمستوى متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.502) والانحراف المعياري (1.250) ومعامل الاختلاف (35.69%)، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (3.802 – 3.477). ثم جاءت في المرتبة الأخيرة أبعاد ولاء العملاء بمستوى متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.158) والانحراف المعياري (1.426) ومعامل الاختلاف (45.16%)، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (3.746 – 3.523). ويمكن تفسير ذلك بأن أبعاد ومتغيرات أخلاقيات التسويق (المسئولية الاجتماعية- خدمة العملاء – حماية المستهلك) تلعب دوراً كبيراً على إحداث التغييرات المطلوبة في السلوك الشرائي للعملاء، فهي تعتبر بمثابة مرشداً لتوجيه سلوك المستهلك نحو أساليب غير متعارف عليها من قبل العملاء بهدف كسر حالة الجمود وإقناع العملاء وتحفيزهم نحو تلقيهم للخدمات الجيدة لعملاء الفنادق السياحية بمطروح من خلال التسويق الخفي.

3/4/3 عرض اختبار فروض الدراسة وتحليلها وتفسيرها

لاختبار مدى صحة الفروض، تم استخدام أسلوب الانحدار متعدد المتغيرات ومتعدد المراحل، والمعروف إحصائياً باسم **Stepwise Multiple Regression Analysis**، وكذلك تفسير التباين للمتغير التابع، كما يلي

1/3/4/3 نتائج اختبار مدى صحة الفرض الرئيس الأول

لاختبار مدى صحة الفرض الرئيس الأول، تم اختبار العلاقة بين التسويق الخفي (التسويق الفيروسي، الخداع التسويقي، العلامة التجارية، تسويق المشاهير) كمتغير مستقل، وولاء العملاء كمتغير تابع، وتحديد أكثر أبعاد التسويق الخفي (التسويق الفيروسي، الخداع التسويقي، العلامة التجارية، تسويق المشاهير) أهمية في تأثيرها على ولاء العملاء، وكذلك تفسير التباين للمتغير التابع. كما هو مبين بالجدولين (6)، (7)

أثر التسويق الخفي على ولاء العملاء في ظل أخلاقيات التسويق بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح
د/ سيد هارون جمعة محمد الحفيظ

جدول 6: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة تأثير التسويق الخفي إجمالاً وأبعاده على ولاء العملاء

المتغيرات	R	R ²	ΔR ²	F	Sig.f
التسويق الخفي	0.919	0.845	0.825	43.568	0.000
التسويق الفيروسي	0.912	0.831	0.816	56.411	0.000
الخداع التسويقي	0.902	0.814	0.807	125.099	0.000
العلامة التجارية	0.886	0.785	0.780	145.587	0.000
تسويق المشاهير	0.874	0.765	0.757	103.014	0.000

المصدر: التحليل الإحصائي، ن=328 *دالة عند مستوى معنوية 0.05 B=0.565

يتضح من نتائج الجدول رقم (6) الآتي

- 1- تشير نتائج الانحدار إلى وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية لجميع أبعاد التسويق الخفي كمتغير مستقل وكبعد إجمالي من جانب، وولاء العملاء من جانب آخر لعملاء الفنادق السياحية بمحافظة مطروح. حيث تتراوح معاملات الارتباط R ما بين (0.874) إلى (0.912). وبلغ معامل الارتباط (91.2%).
- 2- يشير معامل التحديد R² ما بين التسويق الخفي كمتغير مستقل وولاء العملاء كمتغير تابع إجمالاً بلغ (84.5%) وبذلك يمكن الاعتماد على نموذج الانحدار المعنوي في تفسير والتنبؤ بالتباين في المتغير التابع من خلال المتغير المستقل بما نسبته (84.5%). ومعامل B=0.565 يشير إلى أنه كلما زاد التسويق الخفي بوحدة واحدة انعكس إيجابياً على احتمال زيادة خلق ولاء العميل والاحتفاظ به لأطول فترة زمنية ممكنة للفنادق السياحية بمطروح، وذلك بنسبة (56.5%)، وهو معامل يعتبر مرتفع لتفسير التباين.

أثر التسويق الخفي على ولاء العملاء في ظل أخلاقيات التسويق بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح
د/ سيد هارون جمعة محمد الحفيظ

جدول ٧: الشكل النهائي لنتائج معادلة الانحدار المتعدد لعلاقة تأثير التسويق الخفي إجمالاً وأبعاده على ولاء العملاء

المتغيرات	B	Beta	قيمة T	Sig.t	المعامل الثابت	F	Sig.f
التسويق الخفي	٠.٦٣٩	٠.٤٨٧	١٠.٠٧٥	0.000	١.٥٣٦	١٠.١٥	٠.٠٠٠
التسويق الفيروسي	٠.٣٣٤	٠.٣٩٤	٧.٧٣٣	0.000	٢.٧٣٣	٧٠.٤٧٤	٠.٠٠٠
الخداع التسويقي	٠.٣٥٥	٠.٤٥٩	٩.٣٣٥	0.000			
العلامة التجارية	٠.٣٧٢	٠.٣٧٥	٣.٨٠٦	0.000			
تسويق المشاهير	٠.٤٤٥	٠.٥٦٥	٦.٠٦٩	0.000			

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، ن=328 *دالة عند مستوى معنوية 0.05

يتضح من نتائج الجدول رقم (7) الآتي

- ١- تؤكد إشارات المعلمات وجود علاقة مباشرة موجبة ومعنوية بين أبعاد التسويق الخفي من جانب وولاء العملاء من جانب آخر.
- ٢- تشير نتائج (T- Value) إلى معنوية معلمات النموذج، كما يشير معامل جوهريّة النموذج (Sig.t) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوى معنوي قدره (0.05).
- ٣- وجود اثر طردي ودال إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجميع أبعاد التسويق الخفي على ولاء العملاء، حيث بلغت قيمة (T=١٠.٠٧٥) وقيمة (B= 0.639)، وهذه القيم موجبة ودالة إحصائياً.

بناءً على ما تقدم من نتائج، يمكن قبول صحة الفرض الرئيس الأول الذي أثبت التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الخفي بأبعاده المتمثلة في (التسويق الفيروسي، الخداع التسويقي، العلامة التجارية، تسويق المشاهير) كإجمالي، وولاء العملاء إجمالاً.

أثر التسويق الخفي على ولاء العملاء في ظل أخلاقيات التسويق بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح
د/ سيد هارون جمعة محمد الحفيظ

2/3/4/3 نتائج اختبار مدى صحة الفرض الرئيس الثاني

يهدف هذا الفرض إلى اختبار العلاقة بين التسويق الخفي بأبعاده المتمثلة في (التسويق الفيروسي، الخداع التسويقي، العلامة التجارية، تسويق المشاهير) كإجمالي، وأخلاقيات التسويق إجمالاً وبأبعادهما على عملاء الفنادق السياحية بمطروح.
جدول ٨: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة تأثير أبعاد التسويق الخفي على أخلاقيات التسويق

Sig.f	F	ΔR^2	R ²	R	المتغيرات
					أخلاقيات التسويق إجمالاً
٠.٠٠٠	١٥.٤١٥	٠.٤٥٣	٠.٤٨٤	٠.٦٩٥	التسويق الفيروسي
٠.٠٠٠	٣٢.٢٢٣	٠.٤٣٤	٠.٤٤٨	٠.٦٦٩	الخداع التسويقي
٠.٠٠٠	٢٦٠.٧٩٢	٠.٨٦٤	٠.٨٦٧	٠.٩٣١	العلامة التجارية
٠.٠٠٠	٣٨٥.٨٥٩	٠.٩٢٢	٠.٩٢٤	٠.٩٦١	تسويق المشاهير
					أبعاد أخلاقيات التسويق
					أخلاقيات خدمة العملاء
٠.٠٠٠	٣٨.٩٥٤	٠.٧٤٥	٠.٧٦٥	٠.٨٧٥	التسويق الفيروسي
٠.٠٠٠	٥٩.٨٨٤	٠.٧٤٣	٠.٧٥٦	٠.٨٦٩	الخداع التسويقي
٠.٠٠٠	١١٠.٤	٠.٧٢٩	٠.٧٣٦	٠.٨٥٨	العلامة التجارية
٠.٠٠٠	١١٣.٦١٨	٠.٧٧٥	٠.٧٨٢	٠.٨٨٤	تسويق المشاهير
					أخلاقيات المسؤولية الاجتماعية
٠.٠٠٠	٤٨.٣٥٤	٠.٧٢٥	٠.٧٤	٠.٨٦	التسويق الفيروسي
٠.٠٠٠	٧٩.٩٨٥	٠.٧٥٩	٠.٧٦٩	٠.٨٧٧	الخداع التسويقي
٠.٠٠٠	٦٤٣.٤٧٢	٠.٩٤	٠.٩٤٢	٠.٩٧١	العلامة التجارية
٠.٠٠٠	٤٩٧.٥٠٧	٠.٩٣٨	٠.٩٤	٠.٩٧	تسويق المشاهير
					أخلاقيات حماية المستهلك
٠.٠٠٠	٤٤.٥٠٣	٠.٧٠٧	٠.٧٢٤	٠.٨٥١	التسويق الفيروسي
٠.٠٠٠	٦٩.٧٥٢	٠.٧٤٧	٠.٧٥٨	٠.٨٧١	الخداع التسويقي
٠.٠٠٠	١٥٩.٢٤٧	٠.٨٠١	٠.٨٠١	٠.٨٩٤	العلامة التجارية
٠.٠٠٠	٤٣٦.٢٥٥	٠.٩٣٢	٠.٩٣٢	٠.٩٦٦	تسويق المشاهير

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، $n = 328$ *دالة عند مستوى معنوية 0.05

يتضح من نتائج الجدول رقم (٨) الآتي

١- تشير معاملات الارتباط R إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الخفي ذات التأثير المعنوي من جانب وأخلاقيات التسويق إجمالاً وأبعاده (أخلاقيات خدمة العملاء، أخلاقيات المسؤولية الاجتماعية، أخلاقيات

أثر التسويق الخفي على ولاء العملاء في ظل أخلاقيات التسويق بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح
د/ سيد هارون جمعة محمد الحفيظ

حماية المستهلك) لعملاء الفنادق السياحية بمطروح. كما يوضح أن بُعد (تسويق المشاهير) هو أهم بُعد يفسر للتباين في أخلاقيات التسويق إجمالاً، حيث بلغ معامل الارتباط (96.1%).

٢- يشير معامل التحديد R^2 إلى أن مراحل إدخال التسويق الخفي محل الدراسة طبقاً لأهميتها النسبية في تفسير (92.4%) من التباين في أخلاقيات التسويق إجمالاً وبأبعاده (أخلاقيات خدمة العملاء، أخلاقيات المسؤولية الاجتماعية، أخلاقيات حماية المستهلك) بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح.

جدول ٩: الشكل النهائي لنتائج معادلة الانحدار المتعددة لعلاقة تأثير التسويق الخفي على أخلاقيات التسويق

المتغيرات	B	Beta	قيمة T	Sig.t	المعامل الثابت	F	Sig.f
أخلاقيات التسويق إجمالاً							
التسويق الفيروسي	٠.٤٠٢	٠.٦٥٤	١٥.٦٢٥	٠.٠٠٠	١.٣٤٠	٢٣٥.٤٦	٠.٠٠٠
الخداع التسويقي	٠.٦١٢	٠.٥١٣	١٠.٧٩٩	٠.٠٠٠			
العلامة التجارية	٠.٧٧٢	٠.٧٥٣	٢٠.٦٧٧	٠.٠٠٠			
تسويق المشاهير	٠.٧٧٣	٠.٩٥٠	١٤.٧٥٨	٠.٠٠٠			
أبعاد أخلاقيات التسويق							
أخلاقيات خدمة العملاء							
التسويق الفيروسي	٠.٥٨٠	٠.٨٠٣	٢٤.٣١٩	٠.٠٠٠	٢.٣٩٣	٤٥.٨٦	٠.٠٠٠
الخداع التسويقي	٠.٧٠٧	٠.٨٣٧	٢٧.٥٨٦	٠.٠٠٠			
العلامة التجارية	٠.٣٥١	٠.٢٦١	٤.٨٩٠	٠.٠٠٠			
تسويق المشاهير	٠.٦٩٤	٠.٦٥١	٥.٧٣٨	٠.٠٠٠			
أخلاقيات المسؤولية الاجتماعية							
التسويق الفيروسي	٠.٣٣٢	٠.٤٦٨	٩.٥٥١	٠.٠٠٠	١.٥٤٣	٧٤٢.٧٦	٠.٠٠٠
الخداع التسويقي	٠.٨٨٧	٠.٦٧٤	١٦.٤٧٨	٠.٠٠٠			
العلامة التجارية	٠.٥٧٩	٠.٨٥٥	٢٩.٨٠٣	٠.٠٠٠			
تسويق المشاهير	٠.٦٣٤	٠.٧٠٦	١٧.٧١٥	٠.٠٠٠			
أخلاقيات حماية المستهلك							
التسويق الفيروسي	٠.٣٥٥	٠.٢٣٩	٨,٥٤١	٠,٠٠٠	٢.٩٤٠	٥٨١.٢٣	٠,٠٠٠
الخداع التسويقي	٠.٩١٦	٠.٦٦١	١٥,٨٨٦	٠,٠٠٠			
العلامة التجارية	٠.٩٥٤	٠.٨٠١	٢٤,١٠٩	٠,٠٠٠			
تسويق المشاهير	٠,٨٧٧	٠,٩٢٧	٤٤,٦١٥	٠,٠٠٠			

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، ن = 328 *دالة عند مستوى معنوية 0.05

يتضح من نتائج الجدول رقم (٩) الآتي

١- توضح نتائج الجدول الإحصائي لاختبار الانحدار وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الخفي وأبعاد أخلاقيات التسويق إجمالاً، حيث تؤكد إشارات المعلمات وجود علاقة مباشرة موجبة ومعنوية بين أبعاد التسويق الخفي من جانب وأبعاد أخلاقيات التسويق من جانب آخر.

٢- تشير نتائج (T- Value) إلى معنوية معلمات النموذج، كما يشير معامل جوهرية النموذج (Sig.t) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوى معنوي قدره (0.05).

٣- وجود أثر طردي ودال إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجميع أبعاد التسويق الخفي على أخلاقيات التسويق، حيث بلغت قيمة (T=14.758) وقيمة (B= 0.773)، وهذه القيم موجبة ودالة إحصائياً.

بناءً على ما تقدم من نتائج، يمكن قبول صحة الفرض الرئيس الثاني الذي أثبت التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الخفي بأبعاده المتمثلة في (التسويق الفيروسي، الخداع التسويقي، العلامة التجارية، تسويق المشاهير) كإجمالي، وأخلاقيات التسويق إجمالاً، بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح.

3/3/4/3 نتائج اختبار مدى صحة الفرض الرئيس الثالث

يهدف هذا الفرض إلى اختبار العلاقة بين أبعاد أخلاقيات التسويق المتمثلة في (أخلاقيات خدمة العملاء، أخلاقيات المسؤولية الاجتماعية، أخلاقيات حماية المستهلك) كإجمالي، وولاء العملاء إجمالاً على عملاء الفنادق السياحية بمطروح.

جدول 10: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة تأثير أبعاد أخلاقيات التسويق على

ولاء العملاء

المتغيرات	R	R ²	ΔR ²	F	Sig.f
أخلاقيات التسويق	0.799	0.638	0.637	575.519	0.000
خدمة العملاء	0.798	0.637	0.636	572.543	0.000
المسؤولية الاجتماعية	0.620	0.385	0.383	203.746	0.000
حماية المستهلك	0.574	0.329	0.327	159.843	0.000

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، ن=328 *دالة عند مستوى معنوية 0.05

يتضح من نتائج الجدول رقم (١٠) الآتي

- ١- تشير معاملات الارتباط **R** إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد أخلاقيات التسويق كإجمالي ذات التأثير المعنوي من جانب، وولاء العملاء إجمالاً من جانب آخر، حيث بلغ معامل الارتباط **(79,9%)**.
 - ٢- يشير معامل التحديد **R²** إلى أن مراحل إدخال تغير أخلاقيات التسويق محل الدراسة طبقاً لأهميته النسبية في تفسير **(63,8%)** من التباين في ولاء العملاء إجمالاً، بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح.
- جدول 12: الشكل النهائي لنتائج معادلة الانحدار المتعدد لعلاقة تأثير أبعاد أخلاقيات التسويق على ولاء عملاء الفنادق السياحية بمطروح**

المتغيرات	B	Beta	قيمة T	Sig.t	المعامل الثابت	F	Sig.f
أخلاقيات التسويق	0.774	0.799	23.990	0.000	0.946	575.519	0.000
خدمة العملاء	0.899	0.907	8.457	0.000	0.925	441.845	0.000
المسؤولية الاجتماعية	0.445	0.459	10.655	0.000			
حماية المستهلك	0.337	0.456	10.587	0.000			

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، ن=328 *دالة عند مستوى معنوية 0.05

يتضح من نتائج الجدول رقم (١١) الآتي

- ١- تشير نتائج الانحدار وإشارات المعلمات إلى وجود علاقة مباشرة ومعنوية بين أبعاد أخلاقيات التسويق كإجمالي من جانب، وولاء العملاء من جانب آخر.
- ٢- تشير نتائج (T- Value) إلى معنوية معلمات النموذج، كما يشير معامل جوهرية النموذج (Sig.t) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوى معنوي قدره **(0.05)**.
- ٣- وجود أثر طردي ودال إحصائياً عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$ لجميع أبعاد أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء، حيث بلغت قيمة $(T=23.990)$ وقيمة $(B=0.774)$ ، وهذه القيم موجبة ودالة إحصائياً.

بناءً على ما تقدم من نتائج، يمكن قبول صحة الفرض الرئيس الثالث الذي أثبت التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق بأبعاده المتمثلة في (أخلاقيات خدمة العملاء، أخلاقيات المسؤولية الاجتماعية، أخلاقيات حماية المستهلك كإجمالي، وولاء العملاء إجمالاً، بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح.

4/3/4/3 نتائج اختبار مدى صحة الفرض الرئيس الرابع

يهدف هذا الفرض إلى اختبار الوساطة لمتغير أخلاقيات التسويق كمتغير وسيط في العلاقة المباشرة بين التسويق الخفي كمتغير مستقل وولاء العملاء كمتغير تابع بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح. وينبثق من هذا الفرض، الفروض الفرعية التالية

- 1- من المتوقع وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الخفي بشكل إجمالي كمتغير مستقل على أخلاقيات التسويق بشكل إجمالي كمتغير وسيط.
- 2- من المتوقع وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الخفي بشكل إجمالي كمتغير مستقل على ولاء العملاء بشكل إجمالي كمتغير تابع.
- 3- من المتوقع وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق بشكل إجمالي كمتغير وسيط على ولاء العملاء بشكل إجمالي كمتغير تابع والتسويق الخفي بشكل إجمالي كمتغير مستقل.

ولاختبار نموذج الوساطة تم الاعتماد على نموذج وساطة، كما هو موضح في الجدول رقم (12) للمعادلات الثلاث، كما يلي

معادلة (1): تأثير المتغير المستقل (التسويق الخفي) على المتغير الوسيط (أخلاقيات التسويق) باستخدام الانحدار البسيط.

معادلة (2): تأثير المتغير المستقل (التسويق الخفي) على المتغير التابع (ولاء العملاء) باستخدام الانحدار البسيط.

معادلة (3): تأثير المتغير الوسيط (أخلاقيات التسويق) على المتغير التابع (ولاء العملاء) بوجود المتغير المستقل (التسويق الخفي) كمتغير رقابي باستخدام الانحدار المتعدد.

جدول ١٢: نموذج الوساطة لتغيير أخلاقيات التسويق كمتغير وسيط للعلاقة بين التسويق الخفي كمتغير مستقل وولاء العملاء كمتغير تابع

المتغيرات	R	R ²	B	قيمة T	Sig.f
المعادلة (1) علاقة المتغير المستقل والمتغير الوسيط	٠.٧٧٥	٠.٦٠١	٠.٥٧٣	٢٢.١٦٦	٠.٠٠٠
المعادلة (2) علاقة المتغير المستقل والمتغير التابع	٠.٤٨٧	٠.٢٣٧	٠.٣٧٢	١٠.٠٧٥	٠.٠٠٠
المعادلة (3) علاقة المتغير الوسيط والمتغير التابع بوجود المتغير المستقل	٠.٨٠٦	٠.٦٤٩	٠.٥٧٣ التسويق الخفي	٢٣.٢٤٣	٠.٠٠٠
			٠.٧٨٩ ولاء العملاء	١٩.٥٤٦	٠.٠٠٠

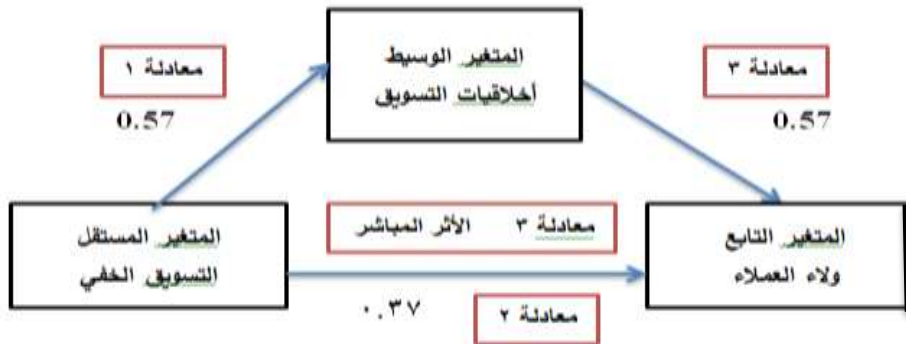
يتضح من نتائج الجدول رقم (١٢) الآتي

١- إن ارتباط التسويق الخفي كمتغير مستقل بأخلاقيات التسويق كمتغير وسيط لها علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية، كما يلاحظ من معامل الارتباط الذي يبلغ

(0.775) ومعامل تحديد (60.1%) وأن B (0.573) كمعادلة رقم (1) أي تحقق الشرط الأول للوساطة.

٢- إن ارتباط التسويق الخفي كمتغير مستقل بولاء العملاء كمتغير تابع لها علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية، كما يلاحظ من معامل الارتباط الذي يبلغ (48.7%) ومعامل تحديد (23.7%). وأن B (0.372) للأثر الكلي بمعادلة رقم (2) أي تحقق الشرط الثاني للوساطة.

٣- إن تغيير أخلاقيات التسويق كمتغير وسيط بولاء العملاء كمتغير تابع مع وجود التسويق الخفي كمتغير مستقل رقابي، يوضح علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية، كما يلاحظ من معامل الارتباط الذي يبلغ (80.6%) ومعامل تحديد (64.9%) وأن B (0.573) للأثر المباشر بمعادلة رقم (3) أي تحقق الشرط الثالث للوساطة، ويمكن توضيحها كما هو مبين بالشكل التالي



الشكل رقم (٢) : لتوضيح الوساطة بين متغيرات الدراسة

يتضح من الشكل رقم (٢) تحقق الشروط الثلاثة للوساطة، حيث أن المعادلات الثلاثة يوجد بها علاقات تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.5) أي أن أخلاقيات التسويق تتوسط العلاقة المباشرة بين التسويق الخفي كمتغير مستقل وولاء العملاء كمتغير تابع. ونظراً لأن الأثر المباشر أقرب للصفر. وحيث أن B تقدر

(0.37) في معادلة (2) وهي أقل من قيمة B (0.57) في معادلة (3) وأن هذا المعامل معنوي وذات دلالة إحصائية أي أن الوساطة جزئية لأخلاقيات التسويق بين العلاقة المباشرة بين التسويق الخفي كمتغير مستقل وولاء العملاء كمتغير تابع.

رابعاً: أهم النتائج والتوصيات

1/4 نتائج الدراسة

1/1/4 أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة

- 1- وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية بين التسويق الخفي بأبعاده (التسويق الفيروسي- الخداع التسويقي - العلامة التجارية - تسويق المشاهير) وبين ولاء العملاء بأبعاده (الولاء السلوكي - الولاء الاتجاهي - الولاء المعرفي).
- 2- وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية بين التسويق الخفي وبين كل بُعد من أبعاد أخلاقيات التسويق، المتمثلة في (خدمة العملاء- المسؤولية الاجتماعية- حماية المستهلك).
- 3- وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية بين أبعاد أخلاقيات التسويق، المتمثلة في (خدمة العملاء- المسؤولية الاجتماعية- حماية المستهلك) وبين ولاء العملاء.
- 4- وجود علاقة تأثير معنوي لأخلاقيات التسويق كإجمالي في العلاقة المباشرة بين التسويق الخفي كمتغير مستقل وبين ولاء العملاء كمتغير تابع.
- 5- أدى متغير أخلاقيات التسويق دور الوسيط بين كلٍّ من التسويق الخفي وولاء العملاء إجمالاً، وكذا مع أبعاده تفصيلاً، نتيجة لتوافر الشروط الثلاثة للوساطة.

2/1/4 مناقشة نتائج الدراسة

- 1- مناقشة وتفسير نتائج اختبار مدى صحة الفرض الرئيس الأول
اختبر هذا الفرض العلاقة المباشرة بين التسويق الخفي كمتغير مستقل وبين ولاء العملاء كمتغير تابع، وأسفر التحليل عن وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية بين التسويق الخفي وولاء العملاء، وأن هذه النتيجة تتفق مع دراسات كلٍّ من (Luyi, et al., 2021)؛ (al., 2021)؛ (محمد وآخرون، 2021). فالتأكيد على تطبيق

التسويق الخفي باعتباره فعل أو إجراء بشكل خفي أو سري غير محسوس للهروب من الملاحظة، بهدف كسر حالة الجمود وإقناع العميل وتحفيزه. بحيث تجعل العميل يشعر بانتمائه وولائه نحو المنظمة. مع العلم بأن بُعد تسويق المشاهير أكثر الأبعاد تأثيراً على ولاء العملاء، حيث عمل على مشاركة وجذب وزيادة وانتماء العملاء نحو الفنادق السياحية محل الدراسة.

٢- مناقشة وتفسير نتائج اختبار مدى صحة الفرض الرئيس الثاني

اختبر هذا الفرض مدى وجود علاقة معنوية بين التسويق الخفي وبين أبعاد أخلاقيات التسويق، حيث أسفرت نتيجة هذا الفرض عن وجود علاقة ترابط موجبة معنوية بين التسويق الخفي وأخلاقيات التسويق، والذي تم اختباره بوسطة التدرج في تحليل الانحدار المتعدد، كما يوضح أن بُعد (تسويق المشاهير) هو أهم بُعد يفسر التباين في أخلاقيات التسويق إجمالاً، حيث بلغ معامل الارتباط (%96.1). وهذا يعني ضرورة اعتماد التسويق الخفي على بُعد (تسويق المشاهير) كوسيلة لمعرفة توجهات العملاء، ويجب اختيار المشاهير ذوي السمعة الجيدة والشهرة الواسعة والشخصية القوية في عملية الترويج لخدمات الفنادق السياحية. ويجب أن تتعرف إدارة الفندق السياحي على معرفة ميول العميل إلى أي شخصية من المشاهير يمكن أن تجذبه، والسعي المتواصل لعمل العلاقات الداخلية والخارجية لدورها الهام في إيجاد التفاعل الإيجابي بين الطرفين المشاهير والعملاء، وعلى ألا تكون المعلومات المقدمة عند اختيار المشاهير ذوي السمعة الجيدة والشهرة الواسعة والشخصية القوية في عملية الترويج لخدمات الفنادق السياحية مخادعة أو مضللة. وأن يراعى الفندق السياحي القيم الثقافية والاجتماعية والاقتصادية عند تقديم الخدمات للعملاء. حيث أن هذه الأبعاد تؤثر بشكل قوي للعمل بكل صدق وأمانة على تطوير المعايير الفنية والمهنية والأخلاقية مع العملاء.

٣- مناقشة وتفسير نتائج اختبار مدى صحة الفرض الرئيس الثالث

اختبر هذا الفرض العلاقة المباشرة بين أبعاد أخلاقيات التسويق (خدمة العملاء- المسؤولية الاجتماعية- حماية المستهلك) كإجمالي وولاء العملاء، وأسفرت نتيجة هذا

الفرض والذي تم اختباره بواسطة التدرج في تحليل الانحدار المتعدد، عن وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية بين أخلاقيات التسويق وبين ولاء العملاء. كما أسفرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد عن وجود تأثير معنوي لخدمة العملاء، وهذا دليل على أن العمل بكل صدق وأمانة مع تطوير المعايير الفنية والمهنية والأخلاقية للعملاء يساهم في المحافظة على العملاء الحاليين والعمل على جذب عملاء جدد، ويساهم في الاحتفاظ بالعميل لأطول فترة زمنية ممكنة، وضمان كسب ولاء العملاء، ويعمل على تشجيع آخرين (الأقارب أو الأصدقاء أو المعارف) على التعامل مع الخدمات التي يقدمها الفندق السياحي، ويجب من توافر المعرفة اللازمة لدى العاملين في الفندق لخدمة العملاء وكسب ولائهم.

٤ - مناقشة وتفسير نتائج اختبار مدى صحة الفرض الرئيس الرابع

اختبر هذا الفرض دور المتغير الوسيط التداخلي وهو أخلاقيات التسويق في العلاقة المباشرة بين التسويق الخفي وولاء العملاء، وقد تم التعرف على دور الوساطة التداخلية، وفقاً للإجراءات التالية: التعرف على العلاقة المباشرة بين المتغير المستقل (التسويق الخفي) وولاء العملاء (كمتغير تابع)، والتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط، واختبار تأثير المتغير الوسيط التداخلي، وأسفرت النتائج عن وجود تأثير معنوي لتغير أخلاقيات التسويق كإجمالي في العلاقة المباشرة بين التسويق الخفي وولاء العملاء، حيث تزداد العلاقة بين التسويق الخفي وولاء العملاء عندما يزداد توسط تغير أخلاقيات التسويق، مما يعطي دلالة مهمة لضرورة الأخذ في الحسبان تغير أخلاقيات التسويق عند الإعداد لبرامج استخدام التسويق الخفي لضمان ولاء عملاء الفنادق السياحية بمحافظة مطروح.

2/4 توصيات الدراسة

تقترح هذه الدراسة مجموعة من التوصيات، التي من الممكن أن تساهم في تعزيز دور أخلاقيات التسويق للعمل على تحسين كفاءة وفعالية التسويق الخفي والعمل على كسب ولاء عملاء الفنادق السياحية بمطروح، وذلك على النحو التالي

- ١- ضرورة تفعيل التسويق الخفي بأبعاده المختلفة بالنسبة لجميع الفنادق السياحية بمحافظة مطروح، وذلك بوصفه أحد الطرق التسويقية الحديثة وما يمثله من استراتيجية معاصرة له القدرة على إحداث الاستجابة والتأثير في سلوك العميل من خلال السعي نحو زيادة اهتماماته، وتقديم الأفكار بطريقة غير تقليدية تكسر من خلالها حالة الجمود التي تمر بها الممارسات التقليدية للنشاط التسويقي التي لم تعد تُجدي نفعاً وطبيعة الحالة المعاصرة التي يعيشها العميل العصري.
- ٢- يجب من ترسيخ قيم وأبعاد أخلاقيات التسويق والتي من شأنها أن تعزز ولاء العملاء.
- ٣- على إدارة الفنادق السياحية محل الدراسة تدعيم الجهود التسويقية وزيادة الاهتمام باستخدام تقنية التسويق الفيروسي عند الترويج عن خدماتها. حيث أثبتت فعاليتها في التأثير على العملاء المستهدفين، فهو أداة مؤثرة وفعالة وأكثر انتشاراً في التعريف بخدمات الفنادق السياحية، كما أن ميزة الإنترنت هي إمكانية الحصول على معرفة جديدة مجاناً ويليها في الاستخدام تقنية التسويق من خلال مروجو العلامة، حيث لها تأثير كبير على إقناع العملاء بخدمات الفنادق السياحية التي تستخدم هذه التقنية.
- ٤- ضرورة تفعيل دور الهيئات الرقابية المعنية بحماية المستهلك من خلال وضع مجموعة من الضوابط والإجراءات الصارمة للحد من ممارسات الخداع التسويقي التي قد تنتهجها بعض الفنادق السياحية محل الدراسة، مما يكفل للعملاء الضمانات والحماية الكاملة من تلك الممارسات الخادعة.
- ٥- يجب من توعية إدارات الفنادق السياحية ومسؤولي التسويق بالآثار السلبية التي قد تتعرض لها المنشآت نتيجة إتباع الممارسات الخادعة، لتفادي الصورة السلبية على العملاء الحاليين، وقد يؤدي إلى فقد ولائهم للفندق السياحي؛ فضلاً عن العملاء المحتملين، وبالتالي فقدان نصيب كبير من الشريحة السوقية.
- ٦- يجب على مسؤولي التسويق بالفنادق السياحية اختيار المشاهير ذوي السمعة الجيدة والشهرة الواسعة والشخصية القوية في عملية الترويج عن الخدمات التي تقدمها الفنادق السياحية.

- ٧- إيجاد آلية يمكن من خلالها نشر الوعي بين العملاء بتلك الممارسات التسويقية الخادعة لتفادي الوقوع فيها، والحد منها والتغلب عليها، مثل وسائل الدعاية والإعلان، أو وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٨- الاهتمام بشكل كبير بالرسالة الإعلانية الإلكترونية لدورها الفعال في دعم سمعة العلامة التجارية وارتباط العملاء وولائهم لها.
- ٩- تصميم الرسالة الإعلانية واختيار التقنية المناسبة لعرضها من خلال مراعاة المستويات الثقافية للعملاء المستهدفين ومستوى الوعي التسويقي الذي بلغه العميل، ويتم ذلك من خلال إجراءات استباقية لتحديد ذلك فضلاً عن تحديد تفضيلات العميل ومكامن رغباته.
- ١٠- توسيع نطاق استخدام المشاهير للتعريف بالخدمات التي تقدمها الفنادق السياحية، على أن يتم ذلك بطريقة عفوية لا تثير شكوك العميل.

3/4 أفاق لدراسات مستقبلية

- ضرورة إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية والخاصة بموضوع التسويق الخفي، للتحقق من مدى إمكانية تعميم متغيرات مختلفة على قطاعات أخرى في السوق المصري. ومن الدراسات المقترحة ما يلي
- دراسة توضح أثر التسويق الخفي على تغيير سلوك المستهلك بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية بجمهورية مصر العربية.
 - إجراء دراسة لبيان أثر أخلاقيات التسويق على دعم قيمة العلامة التجارية.
 - دراسة على؛ تغيير سلوك المستهلك كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الخفي ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك مياه الشرب - بالتطبيق على عملاء شركة المياه والصرف الصحي بمطروح.
 - أثر الاستعانة بالمشاهير أثناء عملية الترويج على السلوك الشرائي للمستهلكين.

المراجع أولاً: المراجع العربية

- أحمد، محمد خوجلي محمد (2015). إدارة العلاقة مع العملاء وأثرها في الميزة التنافسية في القطاع المصرفي. رسالة دكتوراه غير منشورة في إدارة الأعمال - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- أحمد، هند خضر؛ رؤوف، رعد عدنان (2021). العلاقة التوافقية بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن متجر كارفور في مدينة أربيل. تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة الموصل، 40(129)، ص ص 57-71.
- البناء، طلعت أسعد عبدالحميد؛ حماد، شيماء محمد إبراهيم؛ العشري، تامر إبراهيم (٢٠٢١). أثر مصداقية وجاذبية وخبرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك اليوتيوب. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية- جامعة قناة السويس، ١٢(1)، ص ص ٥٢٥-٥٥٥.
- الحداد، عبدالله عوض (2015). بناء نموذج لمحددات قيمة العامة التجارية. رسالة دكتوراه غير منشورة، المعهد العالي لإدارة الأعمال، دمشق، سوريا.
- الحدراوي، رافد حميد؛ العطوى، مهند حميد (2014). دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين- فرع الفري، النجف الأشرف. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، 17(4)، ص ص 28-49.
- الحريري، خالد حسن علي (2018). الالتزام بأخلاقيات التسويق في الشركات الصناعية وأثره على رضا وولاء العملاء: دراسة حالة الشركة اليمنية لصناعة السمن والصابون. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال- الجامعة الأردنية، 14(1)، ص ص 133-163.
- الرشدان، محمود علي (2009). العلاقات التجارية. الطبعة الأولى. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ص 12.
- السيد، عزيزة توفيق عبدالغفار (2019). دور مشاركة العملاء في زيادة الولاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك التجارية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية- جامعة عين شمس، 10(4)، ص ص 282-305.
- العباسي، إناس محمد محمد (2017). عوامل بناء قيمة العلامة التجارية وأثرها في إدراك المستهلكين للعلاقة بين السعر والجودة دراسة تطبيقية على معارض

- سيراميك كليوباترا بجمهورية مصر العربية. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية-
جامعة الإسكندرية، 54(1)، ص ص 1-34.
- الطائي، يوسف حليم سلطان؛ العميدي، ضرغام علي مسلم (٢٠١٧). تسويق المشاهير
استراتيجية تسويقية مؤثرة في إدارة علاقات الزبائن- دراسة استطلاعية لأصحاب المحلات
التجارية للتجهيزات الرياضية. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية الإدارية، ١٤(٣)، ص ص
١٦٤-١٨٨.
- النادي، أميرة محمد؛ أبو العنين، رانيا السيد إبراهيم؛ صالح، محمود أحمد محمد (2021). تأثير
التسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمات السياحية والفندقية. مجلة اتحاد الجامعات العربية
للسياحة والضيافة- جامعة قناة السويس، 21(1)، ص ص 229-243.
- النجا، محمد عبد العظيم (2012). إدارة التسويق. الدار الجامعية، الإسكندرية.
- بن صالح، عبدالرزاق (2021). أخلاقيات التسويق: تحديد المفهوم بمقاربة نظرية تحليلية. مجلة
الاقتصاد والتنمية المستدامة. جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي- كلية العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير، 4(1)، ص ص 246-254.
- خليفة، منى محيي الدين محمد (2021). تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى
العملاء: دراسة تطبيقية على شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول. المجلة العلمية للدراسات
التجارية والبيئية- جامعة قناة السويس، 12(1)، ص ص 191-261.
- رؤوف، رعد عدنان (2018). التسويق الخفي: هل هو أداة لخداع الزبون؟ أم لتعزيز السلوك
الشرائي؟. المجلة العربية للإدارة- المنظمة العربية للتنمية الإدارية. 38 (4)، ص ص 184-
167.
- زرقوط، سارة (2020). أخلاقيات التسويق ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة
التجارية - بالإشارة للعلامة التجارية. مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة، جامعة زيان عاشور
بالجلفة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 3(4)، ص ص 91-105.
- صالح، إبراهيم (2021). التسويق الفيروسي للتطبيقات الإلكترونية كألية للحد من انتشار
فيروس كورونا Covid-19. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية - كلية العلوم
الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 5(1)، ص ص 259-275.
- صديقي، النعاس؛ يونس، مصطفى (2021). دور أخلاقيات التسويق في تحقيق الحماية
للمستهلك. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم
التسيير- جامعة الجزائر، 24(1): 1065-1084.

- طواهر، محمد علي (2018). محددات قيمة العلامة التجارية: دراسة حالة مؤسسة موبيلس- المديرية الجهوية ورقلة. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، ص ص 1-80.
- عبدالناصر، خري (2015). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق. مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية- جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، (1)، ص ص 97-106.
- عبدالواحد، يارا محمد؛ سليمان، لمياء عبدالرحيم (2021). تأثير تقنيات التسويق الخفي على تحول العميل من علامة لأخرى بالتطبيق على شركات الاتصال في مصر، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة- جامعة عين شمس، 51 (3)، ص ص 615-668.
- علي، احمد سيد محمد (2019). دور التسويق الفيروسي في دعم قيمة العلامة دراسة ميدانية علي عملاء الشركة المصرية للاتصالات. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة- جامعة عين شمس ، 3، ص ص 13-38.
- متولي، أحمد حسن؛ شحاتة، حسام سعيد(2019). أثر الخداع التسويقي في ولاء العملاء للمطاعم. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة- جامعة قناة السويس ، 16(2)، ص ص 179-189.
- محمد، هيثم محمد بيومي؛ رجب، جيهان عبدالمنعم إبراهيم؛ محمود، حنان حسين أحمد (2021). دور مشاركة العميل في تقديم الخدمة كمتغير وسيط في العلاقة بين قادة الرأي والولاء: دراسة ميدانية على المتطوعين للجمعيات الخيرية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة - جامعة عين شمس، 4، ص ص 215-248.
- محمود، سماح محمود بدران (2020). أثر أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء في ظل توسط جودة الخدمة المدركة بشركات الاتصالات. مجلة الدراسات والبحوث التجارية- جامعة بنها، 40(3)، ص ص 1173-1206.
- مجاهدي، فاتح؛ مخلوف، سليمة (٢٠١٨). أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف: دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، ٢٠١٨ (١٣)، ص ص ٢٠٥-٢٢٢.
- مرزق، سعد؛ يونس مصطفى (2019). الالتزام بأخلاقيات التسويق كألية لترسيخ أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الجزائرية: دراسة على عينة من المستهلكين. مجلة العلوم التجارية، القطب الجامعي بالقلعة - مدرسة الدراسات العليا التجارية بالجزائر، 18 (2)، ص ص 132-144.

- لحسن، عطاالله (2019). تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط: دراسة حالة علامة كوندور. **مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية،** جامعة زيان عاشور بالجلفة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، (1)3، ص ص 90-103.
 - لموشي، زهية؛ نايلي، إهام (2020). أخلاقيات التسويق ودورها في حماية وتوجيه المستهلك. **مجلة البحوث الاقتصادية والمالية،** جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، (1)7، ص ص 308-328.
- ثانياً: المراجع الأجنبية**

- Abhijit, Roy & Satya, P. Chattopadhyay (2010). Stealth marketing as a strategy. **Business Horizons**. 53,69—79.
- Aladwan, k., & Hersh, A. (2014). Tourists Perceive Marketing Deception Through the Promotional Mix. **Business Management Dynamics**,3(12):21-35.
- Ansari, A. and Riasi, A. (2016). Modeling and Evaluating Customer Loyalty Using Neural Networks: Evidence from Startup Insurance Companies. **Future Business Journal**. 2(1), 15–30.
- Anxin, Xu; Chich-Jen, Shieh (2014). Effects of Marketing Ethics on Customer Satisfaction in Tourism Industry. **Acta Oeconomica**, 64(2), 243-255.
- Belanche, Daniel; Casalo, Luis V.; Flavi, Marta & Ibañez, Sergio (2021). Understanding Influencer Marketing: the Role of Congruence Between Influencers, Products and Consumers. **Journal of Business Research**, 132, 186-195.
- Caner, Dincer & , Banu, Dincer (2014). An Overview and Analysis of Marketing Ethics. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 4(11), 151-158.
- Chusna, Nurdini Tsabitul (2018). You tubers and new strategy of advertising (discourse analysis of your tubers as stealth marketing).

International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT). 7(1), 81-87.

- D. Jayaram, A. & Manrai, L. Manrai (2015). Effective use of Marketing Technology in Eastern Europe: Web Analytics, Social Media, Customer Analytics, Digital Campaigns and Mobile Applications. **Journal of Economic and Financial Administration**, 3(20), 118.
- De Valck; K., Bruggen; G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual Communities: A Marketing Perspective. **Decision Support Systems**, 47 (3),185–203.
- Ekin, Pehlivan; Pierre, Berthon; Mine, Ucok Hughes & Jean-Paul Berthon (2015). Keeping up With the Joneses: Stealth, Secrets, and Duplicity in Marketing Relationships. **Business Horizons**, 58(6),1-8.
- Elisabet, Mora; Natalia, Vila-Lopez & Inés, Küster-Boluda (2021). Segmenting the Audience of a Cause-related Marketing Viral Campaign. **International Journal of Information Management**, 59 Issue C.
- Eunil, Park; Ki, Joon Kim & Sang, Jib Kwon (2017). Corporate Social Responsibility as a Determinant of Consumer Loyalty: An Examination of Ethical Standard, Satisfaction, and Trust. **Journal of Business Research**, 76, 8–13.
- Fouda, Basma Mortada; Abdel-Rahman, Mona Ali Mohamed (2020). The Role of Marketing Campaigns in Attracting Teenage Children to Electronic Terrifying Games: Case Study on the Formal Body of the Momo Electronic game. **Information Sciences Letters an International Journal**, 19 (2),119-13.
- Gigi, G. S. and Jahnavi, C. (2020). Innovative Stealth Marketing Strategies and its Ethical Issues. **Journal of Contemporary Issues in Business and Government**, 26 (2),507-514.

- Hazem, Rasheed Gaber; Ashraf, Adel Labib & Khaled, Omar Salem (2018). The Effect of Marketing Deception On Consumer Buying Decision On Facebook. An Empirical Study On University Students In Libya. **European Journal of Business and Innovation Research**, 6(3),12-18.
- Hemaïd, Alsulami (2021). A Framework for Improving Customer Loyalty at Retailers in Jeddah City: A Case Study. **American Journal of Industrial and Business Management**, 11, 973-983.
<https://www.scirp.org/journal/ajibm>
- Hoang, D. (2019). The Central role of Customer Dialogue and Trust in Gaining Bank Loyalty: an Extended SWICS Model. **International Journal of Bank Marketing**, 37(3), 711-729.
- Hossein, Abbaasi Esfanjani (2019). Principles and Practice of Stealth Marketing Strategies, **Commercial Surveys**, 17,67-84.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.074>.
- Hsiang-His, Liu & Yu-Ning, Wang (2019). Interrelationships Between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity. **Journal of Business and Management Sciences**, 7(2),72-83.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102296>
- Ikraman, I. & Syah, T.Y.R. (2020). The Influence of Relationship over B2B Companies. **Journal of Multidisciplinary Academic**, 3(5),146-150.
- Imtiaz, Rozina; Jalees; Tariq & Anwar, Adnan (2019). A Study on the Mediating Roles of Attitudinal Brand Loyalty. **Market Forces College of Management Sciences**, 14(2),121-137.
- Jeong, Yongju; lee, Yong sung (2010). A Study on the Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Furniture Purchaser in Online Shop Asian. **Journal on Guilty**, 11(2),125.

- Jiang, H., Y. Zhang (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. **Journal of Air Transport Management**, 57,80-88. <https://doi.org/10.1016/>
- Juan, Francisco Robles; Manuel, Chica & Oscar, Cordon (2020). Evolutionary Multi objective Optimization to Target Social Network Influential in Viral Marketing. **Preprint submitted to Expert Systems with Applications**, 1-32.
- Juan, LU; Yan LU (2009). Dimensions and Influencing Factors of Customer Loyalty in the Intermittent Service Industry. **The Journal of Quantitative & Technical Economics**, (3), 93.
- Kaikati, Andrew M.& Kaikati, Jack G. (2013). Doing Business Without Exchanging Money: the Scale and Creativity of Modern Barter. **California Management Review**, 55 (2),46-71.
- Kasasbeh, Emad Ali; Harada, Yoshifumi; Bin Osman, Abdullah & Basman, omar Aldalayeen (2014). The Impact of Business Ethics in the Competitive Advantage: In the Cellular Communication Companies Operating in Jordan, **European Scientific Journal**, 10(10),269-284.
- Kotler Philp, & Autres, E. (2006). Marketing Management. France: Pearson Education.
- Liu, L.; Lee, M.K.; Liu, R.; Chen, J. (2018).Trust Transfer in Social Media Brand Communities: The Role of Consumer Engagement. **Int. J. Inf. Manag.** 41, 1–13. [Cross Ref]
- Luyi Qiu; Xiaohua Chen & Timothy J. Lee (2021). How Can the Celebrity Endorsement Effect Help Consumer Engagement? A Case of Promoting Tourism Products through Live Streaming. **Sustainability**, 13, 1-16. <https://doi.org/10.3390/su13158655>.

- Martin, Kelly D. & Craig, N. Smith (2008). Commercializing Social Interaction: the Ethics of Stealth Marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, 27 (1),45-56.
- Matthew, Fisher; Joshua, Knobe; Brent, Strickland & Frank C. Keila (2016). The Influence of Social Interaction on Intuitions of Objectivity and Subjectivity. **Cognitive Science**, 1-16.
- Ndubisi, Nelson Oly; Chan, Kok Wah & Gibson Ndubisi (2007). Supplier Customer Relationship Management and Customer Loyalty: The Banking Industry Perspective. **Journal of Enterprise Information Management**, 20(2),143.
- Nyadzayo, M.W. & S. Khajehzadeh (2016). The Antecedents of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model of Customer Relationship Management Quality and Brand Image. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 30,262-270. <https://doi.org/10.1016/>
- Ogbo, AnnI; Okechukwu, Itanyi; Ukpere, WilfredI (2013). Business Ethics as a Tool For Competitive Advantage in the Banking Industry in Nigeria, **J Soc Sci**, 35 (1),23-32.
- Özgen, Caner & Argan, Text (2017). The Mediator in Relationship Behavioral Loyalty: A Soccer Fans in Turkey. **Sp Soc Int J Ph Ed Sp - Special Issue**, 45-54.
- Pool, Amir Khazari; Hanifi, Farhad; Mirabi, Vahid Reza & Taghipourian, Mohammad Javad (2018). Moving From Cognitive Loyalty to Behavioral Loyalty Through Brand Romance: Evidence From Hotel Industry of Iran. **The Central European of Regional Development and Tourism**, 10(2), 4-16.
- Rezvani, M. & Fallahzadeh, Z. (2020). The Impact of Entrepreneurial Marketing on Innovative Marketing Performance in Small and Medium Sized companies. **Journal of Strategic Marketing**, 28 (2),136-148.

- Riquelmea P.; Sergio, Románb & Dawn, Iacobuccic (2016). Consumers' Perceptions of Online and Offline Retailer Deception: A Moderated Mediation Analysis. **Journal of Interactive Marketing**, 35,16-26.
- Roy, Abhijit & Chttopadhyay (2010). Stealth Marketing as Strategy. **Journal of Business Horizons**, 53,69-79.
- Roy, Kisholoy & Surana, Rishav (2014). Analyzing the Impact of Celebrity Endorsements: Goods V/S Services. **Journal of Management Research**, 13 (1).
- Sakai, M. (2013). Social Problems Caused by Undercover Marketing and Social Media Traces in Japan, **Academic Journal of Interdisciplinary Studies**, 2(3), 319-323.
- Shashikala, R. & Mahapatro, P. (2015). A Study on Analyzing the Effectiveness of Viral Marketing in the Era of Mobile Messenger Apps with special reference to WhatsApp. **Acme Intellectuals International Journal of Research in Management, Social Science& Technology**, 10(10),1-11.
- Sung, E. C. (2021). The Effects of Augmented Reality Mobile App Advertising: Viral Marketing Via Shared Social Experience. **Journal of Business Research**, 122, 75-87.
- Tavasoli, Ali; Shakeri, Heman; Ardjmand, Ehsan & Young, William (2021). Incentive Rate Determination in Viral Marketing. **European Journal of Operational Research**, 289(3),1169-1187.
- Tika, Kartika; Achmad, Firdaus & Mukhamad Najib (2019). Contrasting the Drivers of Customer Loyalty; Financing and Depositor Customer, Single and Dual Customer, in Indonesian Islamic Bank. **journal is available on Emerald Insight**, 933-959. <https://www.emerald.com/insight/1759-0833.htm>

- Van, Derlans, D.; Ralf, G; Jehoshuae, L. & Berend, W. (2010). A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word-of-Mouth. **Marketing Science**, 2(29),348– 365.
- Vien, C., Yun, C., & Fai, P. (2017). The effect of celebrity endorsement on brand attitude and purchase intention. **Journal of Global Business and Social Entrepreneurship**, 1(4), 141– 150.
- Wang, J.; Cheng, Y. & Chu, Y. (2012). Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators. **Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries**, 23(5), 357-367.
- Yasir, Adil Mahmood Alkhafagi; Yarub, A. Hussein ALsiede. (2022). Is the Stealth Marketing an Element of Promotion Mix? A Review of the Techniques. **Webology**, 19 (1),6245-6266. <https://www.researchgate.net/publication/358424450>
- Yen, Yong Shen (2010). Can Perceived Risks Affect the Relationship of Switching Costs and Customer Loyalty in E-commerce?. **Internet Research**, 20(2),115.
- Zhang, R., G; Li, Z. Wang; H. Wang (2016). Relationship Value Based on Customer Equity Influences on Online Group-Buying Customer Loyalty. **Journal of Business Research**, 69(9),3820-3826.
- Zhechev, Vladimir (2015). Stealth marketing strategy origins, manifestations and practical application. **SSRN Electronic Journal**, Available at: <https://ssrn.com/abstract=2618365>.
- Zu, Q., & Derek, L. (2015). The Impact of Celebrity Credibility on Consumer's Purchase Intention Toward the Footwear Industry in

Malaysia: The Mediating Effect of Attitude Toward Advertisement.
Information Management and Business Review, 7(4),55-63.

- Roy, Kisholoy & Surana, Rishav,2014, ANALYZING THE IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENTS: GOODS V/S SERVICES, “Journal of Management Research - 4270 V o l 3 Issue 1, October 2014.

الملاحق استمارة استقصاء

..... السيد الفاضل /

..... السيدة الفاضلة /

تحية طيبة وبعد،،،،،

من منطلق البحث العلمي ومتطلباته لخدمة المجتمع، فإن الباحث يقوم بإعداد بحث بعنوان (أثر التسويق الخفي على ولاء العملاء في ظل أخلاقيات التسويق - بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح).

يهدف هذا البحث إلى اختبار علاقة أخلاقيات التسويق كمتغير وسيط بين التسويق الخفي وولاء العملاء، بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح. وحيث يأمل الباحث المساعدة من خلال إجابات حضراتكم على الأسئلة الواردة في هذه القائمة.

علماً بأن كافة البيانات والآراء ستحاط بكامل السرية وستكون موضع اهتمام الباحث ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

والباحث يشكركم على حسن تعاونكم.....

ولكم خالص الشكر والتقدير،،،،،

...../الباحث/

أثر التسويق الخفي على ولاء العملاء في ظل اختلافات التسويق بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح

د/ سيد هارون جمعة محمد الحفيظ

أ- فيما يلي مجموعة من العبارات المرتبطة بالتسويق الخفي والتي تركز على الواقع العملي. برجاء حدد إجابتك بوضع علامة (✓) أمام إجابة واحدة تعبر فيها عن رأيك

درجة الأهمية والأوزان الترجيحية					العبارات
موافق بشدة 5	موافق 4	محايد 3	غير موافق 2	غير موافق بشدة 1	
					أولاً- التسويق الفيروسي
					1-تقوم بمتابعة بعض الإعلانات الإلكترونية التي تظهر لك أثناء تصفح مواقع الإنترنت.
					2- يدفعك محتوى الحملة الفيروسية المشوق للبحث أكثر عن الفنادق السياحية.
					3-الموقع الإلكتروني للفنادق السياحية له تأثير أكثر عليك عند تعاملك معه.
					4-يقوم زملاء العمل الذي تنتمي إليه بنقل الرسائل الإعلانية فيما بينهم للتخفيف على الإقامة بتلك الفنادق السياحية.
					5-التسويق الفيروسي يوفر لي معلومات كافية عن خدمات الفنادق السياحية التي احتاجها.
					6-الحوافز المقدمة من الفنادق السياحية تجذبك وتدفعك لإعادة إرسال الإعلانات للآخرين
					7-اقتناعي بعلامة تجارية للخدمات السياحية لا يتغير مثل تأثير التسويق الفيروسي.
					8-تهتم التقنية الفيروسية بالرد الفوري والاستجابة لأي استفسارات أو شكاوى حول الإعلان الإلكتروني.
					9-يعجبني محتوى الإعلانات الخاصة بالفنادق السياحية وأقوم بمشاركة مع الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.
					10-يمكنني الحصول على إجابات لكل الأسئلة التي تدور في ذهني حول الفنادق السياحية من خلال التسويق الفيروسي.
					ثانياً- الخداع التسويقي
					11-تقدم الفنادق السياحية معلومات ترويجية غير التي تقدم فعلاً عند الحصول على الخدمة.
					12-بتعامل مقدمو الخدمات في الفنادق السياحية بأسلوب يوحي بأن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية والواقع غير ذلك.
					13-لا تفي الفنادق السياحية بوعودها التي أبرمتها مع العملاء.
					14-تستخدم الفنادق السياحية إعلانات سريعة ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند التعامل معها.

أثر التسويق الخفي على ولاء العملاء في ظل أخلاقيات التسويق بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح

د/ سيد هارون، جامعة بحمد الحفيظ

					15-تقوم الفنادق السياحية بتزيين المظهر الخارجي للمباني للإيحاء بأن الخدمات متميزة.
					16-تهتم الفنادق السياحية بمظهر العاملين وملابسهم للإيحاء بأن الخدمات المقدمة عكس ذلك.

تابع العبارات المرتبطة **بالتسويق الخفي** والتي تركز على الواقع العملي. برجاء حدد إجابتك بوضع علامة (✓) أمام إجابة واحدة تعبر فيها عن رأيك

درجة الأهمية والأوزان الترجيحية					العبارات
موافق بشدة 5	موافق 4	محايد 3	غير موافق 2	غير موافق بشدة 1	
					17-دائماً ما يحاول المسوق معرفة انطباعي بخصوص الخدمات الفندقية المنافسة ويستخدمني كأداة لجمع المعلومات.
					18-يحاول المسوق من مصادرة جهودي عند إبلاغي له عن مزايا وعيوب الخدمة المقدمة.
					ثالثاً- العلامة التجارية
					19-يعتبر الرأي العام لأي علامة تجارية أكثر مصداقية من المعلومات المذكورة عنها في الإعلان.
					20-يعتبر رأي العميل السابق المستخدم للعلامة التجارية أكثر قبولاً من رأي غير المستخدم.
					21-تعتبر المعلومات الواردة عن العلامة التجارية كافية لاتخاذ قرار التعامل مع الفندق السياحي.
					22-تهتم بنقل رأيك عن تجارب سابقة مع العلامة التجارية عن الفندق السياحي للآخرين.
					23-الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخاصة بالفنادق السياحية تعتبر دافعاً قوياً لاتخاذ قرار التعامل معه.
					24-أجد كل التعاون والاهتمام عند تقديم أي اقتراحات أو شكاوى حول العلامة التجارية المتعلقة بالفندق السياحي.
					25-لدي الرغبة في تكرار طلب الحصول على الخدمات الفندقية السياحية نظراً لمصداقيتها.
					26-تعتبر الإدارة علامتها التجارية استباقية وليست تقليد للمنافسين.
					رابعاً- تسويق المشاهير
					27-نفضل اختيار المشاهير ذوي السمعة الجيدة والشهرة الواسعة والشخصية القوية في عملية ترويج خدمات الفنادق السياحية.
					28-يفضل اختيار أحد المشاهير الذي لديه القدرة على تسويق نفسه.
					29-غالباً ما أنصاع لنصائح المشاهير في حالة تلقي الخدمات السياحية.
					30-أشعر بالاطمئنان حيال الخدمات التي يحول المشاهير الترويج لها.

أثر التسويق الخفي على ولاء العملاء في ظل أخطايات التسويق بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح

د/ سيد هارون جمعة محمد الحفيظ

					31- يقع على عاتقنا معرفة ميول العميل إلى أي شخصية من المشاهير يمكن أن تجذبه.
					32- نحتاج إلى معرفة عدد زوار الصفحات الإلكترونية للمشاهير من قبل العملاء.

تابع العبارات المرتبطة **بالتسويق الخفي** والتي تركز على الواقع العملي. برجاء حدد إجابتك بوضع علامة (✓) أمام إجابة واحدة تعبر فيها عن رأيك

درجة الأهمية والأوزان الترجيحية					العبارات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
5	4	3	2	1	33- العلاقات الداخلية والخارجية دور مهم في إيجاد التفاعل الإيجابي بين الطرفين المشاهير والعملاء.
					34- يتوجب على الفنادق السياحية عمل لقاءات للعملاء مع المشاهير وتقديم هدايا للعميل الأكثر تردداً على الفندق السياحي.
					35- وجود عمال مهرة بالفندق السياحي يمتازوا بقدرتهم على جمع المعلومات المتعلقة بالعملاء والمشاهير.
					36- يمكن استضافة أحد المشاهير في الفندق السياحي، فينعكس ذلك على العلامة التجارية والترويج بجذب العملاء للفندق.

ب- فيما يلي مجموعة من العبارات المرتبطة **بمتغير ولاء العملاء** والتي تركز على الواقع العملي، برجاء حدد إجابتك بوضع علامة (✓) أمام إجابة واحدة تعبر فيها عن رأيك

درجة الأهمية والأوزان الترجيحية					العبارات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
5	4	3	2	1	أولاً- الولاء السلوكي
					37- يعمل الفندق السياحي على خلق الولاء والارتباط مع العميل من أجل الاحتفاظ به.
					38- اعتبر أن الخدمات التي يقدمها الفندق السياحي هي اختياري الأول .
					39- سوف أدفع أي سعر يطلبه هذا الفندق السياحي في مقابل خدماته.
					40- سوف أتعمل مع هذا الفندق السياحي مرة أخرى لتلبية وإشباع رغباتي المستقلة .
					41- توجد علاقة قوية بين العميل وإدارة الفندق.
					42- أرفض تغيير الفندق السياحي الحالي حتى ولو حدث سوء تفاهم بيني وبينهم.
					43- يقدم الفندق السياحي الخدمات لعملائه في الأوقات المحددة.
					44- يحول الفندق السياحي جاهداً الاحتفاظ بالعميل لأطول فترة زمنية ممكنة.

أثر التسويق الخفي على ولاء العملاء في ظل اختلافات التسويق بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح
د/ سيد هارون، جامعة بحمد الحفيظ

تابع العبارات المرتبطة بمتغير ولاء العملاء والتي تركز على الواقع العملي، برجاء
حدد إجابتك بوضع علامة (✓) أمام إجابة واحدة تعبر فيها عن رأيك

درجة الأهمية والأوزان الترجيحية					العبارات
موافق بشدة 5	موافق 4	محايد 3	غير موافق 2	غير موافق بشدة 1	
					ثانياً- الولاء الاتجاهي
					45-أحرص دائماً على التحدث مع أشخاص آخرين بليجابية عن الخدمات التي يقدمها الفندق السياحي.
					46-أقوم دائماً بتزكية الخدمات التي يقدمها الفندق السياحي لأي شخص يطلب نصيحتي.
					47-أشجع آخرين (الأقارب أو الأصدقاء أو المعارف) على التعامل مع الخدمات التي يقدمها الفندق السياحي.
					48-إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع هذا الفندق السياحي، فلن أنقل شكواي إلى العملاء المقربين.
					49-يهتم الفندق السياحي في تحديد اتجاهات العملاء الشرائية.
					50-يشجع الفندق السياحي على تقديم المقترحات من قبل العملاء بخصوص خدماته.
					51-يراقب الفندق السياحي بانتظام مستوى ولاء عملائه.
					52-ينسجم أسلوب الفندق السياحي في مخاطبة العملاء بقدرته على التأثير في أنفسهم وعقولهم.
					ثالثاً- الولاء المعرفي
					53-توفر إدارة الفندق السياحي طرق حديثة للاستثمار عن الخدمات التي يقدمها.
					54-يمتلك الفندق السياحي قسماً للعلاقات العامة يُعرف العملاء بالخدمات التي يوفرها الفندق.
					55-يتوفر لدى العاملين في الفندق المعرفة اللازمة لخدمة العملاء وكسب ولائهم.
					56-تقوم إدارة الفندق بشرح وتوضيح أي قرارات تصدرها ليُتَعرف العملاء على مدى جدواها.
					57-سوف أتعامل حصرياً مع هذا الفندق السياحي لمعرفتي السابقة عن كافة مزاياه وعيوبه.
					58-يهتم الفندق السياحي إلى معرفة اتجاهات عملائه وميولهم الحالية والمستقبلية.
					59-يوفر الفندق السياحي معلومات تساعد العميل في كيفية اختياره بسهولة للغرف الفندقية.
					60-يقدم الفندق السياحي كتيب لعملائه يوضح فيه الموقع من جميع اتجاهاته، وأسعار جميع الخدمات المقدمة.

أثر التسويق الخفي على ولاء العملاء في ظل أخلاقيات التسويق بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح

د/ سيد هارون جمعة محمد الحفيظ

ج- فيما يلي مجموعة من العبارات المرتبطة بمتغير بأخلاقيات التسويق والتي تركز على الواقع العملي، برجاء حدد إجابتك بوضع علامة (✓) أمام إجابة واحدة تعبر فيها عن رأيك

درجة الأهمية والأوزان الترجيحية					العبارات
موافق بشدة 5	موافق 4	محايد 3	غير موافق 2	غير موافق بشدة 1	
					أولاً- أخلاقيات خدمة العملاء
					61- يعمل الفندق السياحي للمحافظة على سرية أي معلومات خاصة بعملائه.
					62- يقدم الفندق السياحي خدمات مميزة عن غيره من الفنادق المنافسة، لذلك فأنا أفضلها بدون أضافه أية أعباء مالية أخرى.
					63- يساعدي الفندق السياحي إلى معرفة تفاصيل فائورتني بوضوح، والتي تم تسعيرها من قبل.
					64- يقوم الفندق السياحي للعمل بكل صدق لتطوير المعايير الفنية والمهنية والأخلاقية مع عملائه.
					65- عند التعاقد مع الفندق السياحي فإن العقد يوضح جميع المصاريف اللازمة والشروط القانونية وتبعياتها.
					66- تحتوي الحملات الإعلانية للفندق السياحي على بعض الأشياء التي قد تتعارض مع ثقافتني.
					67- الفندق السياحي يلتزم الحيادية مع عملائه المتعاونين معه عند تقديم الخدمات لعملائه.
					68- تراعي إدارة الفندق السياحي عدم المبالغة بوسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي عن جميع المعلومات الخاصة به. وأن لا تكون المعلومات المقدمة مخادعة أو مضللة.
					ثانياً- أخلاقيات المسؤولية الاجتماعية
					69- أنت تشعر بأن الفندق السياحي يقدم خدمة للمجتمع في المجالات المختلفة.
					70- يهتم الفندق السياحي بتوفير الخدمات لجميع عملائه مع عدم المغالاة في الأسعار.
					71- تتبنى إدارة الفندق السياحي برامج سنوية تجاه المجتمع.
					72- تقدم إدارة الفندق السياحي الأعمال الخيرية والتضامنية للمجتمع بشكل مستمر.
					73- أنت تشعر بأن الفندق السياحي يساهم في زيادة القيمة المضافة وتطوير المجتمع إيماناً منه بخدمته.
					74- يراعي الفندق السياحي القيم الثقافية والاجتماعية والاقتصادية عند تقديم خدماته.
					75- يراعي الفندق السياحي الأعباء والتكاليف الإضافية على السعر المعين والتأكد من عدالة تكلفة الخدمة المقدمة.

أثر التسويق الخفي على ولاء العملاء في ظل أخلاقيات التسويق بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح
د/ سيد هارون، جامعة محمد الحفيظ

تابع العبارات المرتبطة بمتغير **بأخلاقيات التسويق** والتي تركز على الواقع العملي،
برجاء حدد إجابتك بوضع علامة (✓) أمام إجابة واحدة تعبر فيها عن رأيك

درجة الأهمية والأوزان الترجيحية					العبارات
موافق بشدة 5	موافق 4	محايد 3	غير موافق 2	غير موافق بشدة 1	
					ثالثاً- أخلاقيات حماية المستهلك
					76- يهتم الفندق السياحي بتبني نظم ومعايير حماية المستهلك بشكل واضح ومحدد.
					77- يعمل الفندق السياحي على تسهيل عملية استقبال الآراء والمقترحات التي تساهم في حماية المستهلك.
					78- يتم وضع ضوابط دقيقة لمساعدة العملاء للتعرف على إمكانيات وخصائص الخدمات المقدمة.
					79- تهتم إدارة الفندق السياحي بالمشكلات وإيجاد الحلول المناسبة لها بشكل يضمن حقوق المستهلك وعدم تعرضه للضرر.
					80- تسعى إدارة الفندق السياحي على إيجاد طرق للمعالجة والرد على انتقادات وشكاوى العملاء، مثل وجود إدارة لخدمة العملاء أو الاتصالات المجانية أو المواقع الإلكترونية.
					81- يوجد صدق لسياسات الإعلان والترويج من قِبَل إدارة الفندق السياحي.
					82- تعمل إدارة الفندق السياحي على عدم الكشف عن أية معلومات شخصية أو معاملات مالية للعملاء، ومنع تسريبها وإتاحتها وإطلاع الآخرين عليها.
					83- تهتم إدارة الفندق السياحي بتطوير قيم التعامل مع العملاء من خلال السلوك التنافسي الأخلاقي.