

أثر التسويق الخفي بأبعاده على التزام العميل بالتطبيق على عملاء شركة المراعي بالسعودية: دراسة حالة

أحمد ابراهيم عسيري

ماجستير إدارة أعمال، كلية جدة العالمية، جدة، المملكة العربية السعودية

h.sharawi@jicollge.edu.sa

نبيل الطريفي

أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال، كلية جدة العالمية، جدة، المملكة العربية السعودية

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التسويق الخفي بأبعاده (التسويق الفيروسي، الخداع التسويقي، مروجو العلامة التجارية، تسويق المشاهير) من خلال تقنياته الحديثة على تنمية التزام العميل بأبعاده (العاطفي، المستمر، المعياري) بالتطبيق على عملاء شركة المراعي بالسعودية. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسحي، من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة قبول الفرض الأول القائل بوجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتسويق الخفي بأبعاده في الالتزام العاطفي لعملاء شركة المراعي بالسعودية، وقبول الفرض الثاني القائل بوجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتسويق الخفي بأبعاده في الالتزام المستمر لعملاء شركة المراعي بالسعودية، وقبول الفرض الثالث القائل بوجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتسويق الخفي بأبعاده في الالتزام المعياري لعملاء شركة المراعي بالسعودية. وأوصت الدراسة بتوجيه الجهود التسويقية بالشركات للاستفادة من مزايا كل تقنية من تقنيات التسويق الخفي وتجنب عيوب هذه التقنيات بما يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية للشركات، وضرورة القيام بتعزيز الجوانب الإيجابية التي يتضمنها التسويق الخفي من خلال ابتعاد الشركات عن أساليب الخداع والتهويل في عرض الرسالة الإعلانية من خلال استخدام الشركات لتقنية التسويق المبالغ فيه، ومراعاة الجوانب الأخلاقية والعادات والتقاليد لمجتمعاتنا والتي قد لا تتناسب مع بعض من تلك التقنيات فضلاً عن تحديد أيها أكثر فاعلية في تحقيق أهداف النشاط التسويقي، وتصميم 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.

الكلمات المفتاحية: التسويق الخفي، التسويق الفيروسي، الخداع التسويقي، مروجو العلامة التجارية، تسويق المشاهير، التزام العميل، الالتزام العاطفي، الالتزام المعياري، الالتزام المستمر.

The Impact of Hidden Marketing and its Dimensions on Customer Commitment with the Application on Almarai Company Customers in Saudi Arabia: A Case Study

Ahmed Ibrahim Asiri

Master of Business Administration, Jeddah International College, Jeddah, Kingdom of Saudi Arabia
h.sharawi@jcollege.edu.sa

Nabil Al-Tarifi

Assistant Professor, Department of Business Administration, Jeddah International College,
Jeddah, Kingdom of Saudi Arabia

Abstract

This study aims to identify the extent of the impact of stealth marketing in its dimensions (viral marketing, deceptive marketing, brand advocates, celebrity endorsements) through its modern techniques on the development of customer commitment in its dimensions (emotional, continuance, normative) with an application to Almarai customers in Saudi Arabia. The study followed a descriptive approach using the survey method. Among the most important results of the study was the acceptance of the first hypothesis, which states that there is a statistically significant effect at a significance level of (0.05) of stealth marketing in its dimensions on the emotional commitment of Almarai customers in Saudi Arabia. The second hypothesis was also accepted, stating that there is a statistically significant effect at a significance level of (0.05) of stealth marketing in its dimensions on the continuance commitment of Almarai customers in Saudi Arabia. Additionally, the third hypothesis was accepted, indicating a statistically significant effect at a significance level of (0.05) of stealth marketing in its dimensions on the normative commitment of Almarai customers in Saudi Arabia.

The study recommended directing the marketing efforts of companies to benefit from the advantages of each technique of stealth marketing and to avoid the drawbacks of these techniques in a way that contributes to achieving the marketing goals of companies. It is also necessary to enhance the positive aspects that stealth marketing includes by avoiding deception and exaggeration in presenting the advertising message through companies using over-the-top marketing techniques. Furthermore, it is essential to consider the ethical aspects, customs, and traditions of our societies that may not align with some of these techniques, as well as to determine which are more effective in achieving marketing activity goals. The design of the advertising message and the selection of the appropriate technique for presenting it should consider the cultural levels of the targeted customers and the level of marketing awareness that the customer has reached. This can be achieved through proactive measures to determine this, in addition to identifying customer preferences and desires.

Keywords: Stealth Marketing, Viral Marketing, Deceptive Marketing, Brand Advocates, Celebrity Endorsements, Customer Commitment, Emotional Commitment, Normative Commitment, Continuance Commitment.

مقدمة

إن التسويق يتعرض في الآونة الأخيرة إلى فرص محدودة وتحديات كبيرة أمام منظمات الأعمال، واقترنت بيئة الأعمال الحالية بتنوع رغبات وحاجات العملاء وارتفاع سقف طموحاتهم. حيث بدأت فاعلية الممارسات التقليدية التسويقية تتناقص بشكل كبير في ظل المنافسة الشرسة والأسواق المضطربة (Reznavi & Fallahzadeh, 2020; p: 136). وبات مديرو التسويق يواجهون تحديًا كبيرًا لتلبية رغبات وتوقعات العملاء بطريقة أكثر دقة وفعالة (Abbaasi Esfanjani, 2019; p: 67). ومن هنا ظهرت الضرورة إلى تبني ممارسات وتوجهات تسويقية حديثة، والتي من بينها التسويق الخفي وهو توجه إبداعي يقوم بعكس أبعاد مختلفة والتي تتمثل في التسويق الفيروسي، والخداع التسويقي، ومروجو العلامات التجارية، وتسويق المشاهير (عبد الواحد وسليمان، 2021؛ ص: 617).

إن التسويق الخفي هو استراتيجية معاصرة لديها القدرة على إحداث الاستجابة والتأثير في سلوك العملاء عن طريق السعي نحو زيادة اهتمامات العميل، بما تقدمه المنظمات من أفكار وخدمات ومنتجات غير تقليدية تقوم بكسر حالة الجمود التي تمر بها الممارسات التقليدية للتسويق التي باتت لا تحقق نفع للعميل (رؤوف، 2018؛ ص: 167).

وعلى الجانب الآخر، يعتبر الالتزام مقوم رئيسي للعلاقات الناجحة طويلة الأجل حيث أنه جزء لا يتجزأ منها، وينشأ الالتزام بين طرفي التبادل عندما يرى أحدهما أن علاقته مع الآخر مهمة بحيث يكون من المجدي بذل أقصى جهد للحفاظ عليها لأجل غير مسمى، كما أن جوهر الالتزام يتبني التوجه طويل الأجل بالعلاقة والرغبة في تقديم تضحيات على المدى القصير من أجل الحصول على فوائد على المدى الطويل، ومن ثم يؤدي تنمية التزام العميل في علاقات الأعمال إلى زيادة أرباح المنظمة واحتفاظها بالعميل، والاستعداد للإشارة لها والتوصية بها للآخرين (سليمان وآخرون، 2023؛ ص: 420).

وبناءً على ما سبق، تحاول هذه الدراسة التعرف على مدى تأثير التسويق الخفي بأبعاده (التسويق الفيروسي، الخداع التسويقي، مروجو العلامة التجارية، تسويق المشاهير) من خلال تقنياته الحديثة على تنمية التزام العميل بأبعاده (الالتزام العاطفي، الالتزام المستمر، الالتزام المعياري) وذلك بالتطبيق على عملاء شركة المراعي بالسعودية.

1.1. مشكلة الدراسة

إن التسويق الخفي أسلوب يتم استخدامه في تسويق المنتجات والخدمات بطريقة غير مباشرة، حيث لا يدرك الجمهور المستهدف أنه ضمن العملية التسويقية. ويهدف هذا الأسلوب لإحداث ضجة حول أحد المنتجات أو الخدمات، فيتحدث عنه الأفراد باستمرار، وبالتالي تتم عملية التسويق الخفي. حيث بات العديد من الأفراد ينزعجون مؤخرًا من الإعلانات ويمتنعون عن الاستماع إليها أو مشاهدتها، لذا فتحاول الشركات تطبيق هذا الأسلوب الحديث من خلال استخدام طرق غير تقليدية ومبتكرة، مما يؤدي بدوره إلى زيادة حب الجمهور للعلامة التجارية ويحفزهم لاقتنائها. ولذلك، بات من الضروري البحث عن وسيلة تسويقية تحفز العملاء نحو المنتجات أو الخدمات المعروضة، ومن ثم التأثير على قراره الشرائي، وبالتالي تعزيز كفاءته التسويقية، وزيادة التزامه. لذا، جرى التطرق إلى التسويق الخفي؛ انطلاقًا من الاهتمام المتزايد من الشركات بالتقنيات التكنولوجية، والاهتمام بالعملاء بالتقنيات المتطورة.

حيث جاءت هذه الدراسة لتوضيح أثر التسويق الخفي على التزام العملاء بالتطبيق على عملاء شركة المراعي، ومن هنا يأتي التساؤل الرئيسي لمشكلة الدراسة: هل هناك أثر للتسويق الخفي على التزام العملاء لعملاء شركة المراعي بالسعودية؟ وينبثق من هذا التساؤل الرئيسي، التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي طبيعة العلاقة بين التسويق الخفي بأبعاده والالتزام العاطفي لعملاء شركة المراعي بالسعودية؟
- ما هي طبيعة العلاقة بين التسويق الخفي بأبعاده والالتزام المستمر لعملاء شركة المراعي بالسعودية؟
- ما هي طبيعة العلاقة بين التسويق الخفي بأبعاده والالتزام المعياري لعملاء شركة المراعي بالسعودية؟

1.2. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة لتحقيق ما يلي:

- دراسة واختبار العلاقة بين التسويق الخفي بأبعاده والالتزام العاطفي لعملاء شركة المراعي بالسعودية.
- دراسة واختبار العلاقة بين التسويق الخفي بأبعاده والالتزام المستمر لعملاء شركة المراعي بالسعودية.
- دراسة واختبار العلاقة بين التسويق الخفي بأبعاده والالتزام المعياري لعملاء شركة المراعي بالسعودية.

1.3. فروض الدراسة

- الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتسويق الخفي بأبعاده في الالتزام العاطفي لعملاء شركة المراعي بالسعودية.
- الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتسويق الخفي بأبعاده في الالتزام المستمر لعملاء شركة المراعي بالسعودية.
- الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتسويق الخفي بأبعاده في الالتزام المعياري لعملاء شركة المراعي بالسعودية.

1.4. أهمية الدراسة

الأهمية العلمية:

1. تعد هذه الدراسة إضافة إلى الدراسات السابقة، وإثراء للمكتبة العربية في مجال دراسة أثر التسويق الخفي على التزام العميل، والتي تتصف بالندرة في حدود علم الباحث.
2. تتجلى أهمية تلك الدراسة في التطرق لموضوع معاصر ينال أهمية كبيرة وذلك من خلال إتباع استراتيجية تمتلك القدرة على إقناع العميل بجدوى الرسالة الإعلانية التي يتم تقديمها له بطريقة مقنعة ومقبولة.

3. يعد هذا البحث إضافة للإنتاج الفكري المحلي فيما يتعلق بموضوع التسويق الخفي والتزام العميل.
4. تساهم هذه الدراسة في تقديم المقترحات والتوصيات لمتخذي القرار بشركة المراعي السعودية.

الأهمية التطبيقية:

1. تساعد هذه الدراسة في تطوير الجهود والممارسات التسويقية لشركة المراعي السعودية، من خلال استخدام استراتيجيات التسويق الخفي الذي سيساعد في تقديم مقترحات لتطوير الأداء التسويقي في شركة المراعي.
2. يعد التسويق الخفي من الاستراتيجيات التسويقية المستجدة، وهو بحاجة إلى المزيد من البحوث والدراسات التطبيقية للإلمام به وبجميع مكوناته، كإحدى الطرق التسويقية غير التقليدية، والتي تستخدمها المنظمات في الإعلان والترويج عن منتجاتها وخدماتها في ظل المنافسة الشديدة، وبالتالي القدرة على تحقيق التميز وزيادة القدرة على جذب العملاء والاحتفاظ بهم.
3. إن دراسة تأثير التسويق الخفي وتقنياته على التزام العميل سيساعد المسؤولين في شركة المراعي السعودية إلى تحديد جوانب القوة والضعف في الاستراتيجية التسويقية الحالية والتي تتعلق بمتغيرات الدراسة.

1.5. منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب دراسة الحالة، لدراسة أثر التسويق الخفي بأبعاده (التسويق الفيروسي، الخداع التسويقي، مروجو العلامة التجارية، تسويق المشاهير) على التزام العميل بالتطبيق على عملاء شركة المراعي بالسعودية، نتيجة لملائمته لمثل هذه النوعية من الدراسات، وتتم من خلال مرحلتين، كالتالي:

- **مراجعة الإنتاج الفكري:** حيث سيتم إجراء مسح مكتبي للمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والدوريات العلمية، والبحوث السابقة، والتقارير، والوثائق، والمؤتمرات، والنشرات، ومواقع الإنترنت، بغرض الوقوف على المفاهيم والأساليب المتعلقة بالتسويق الخفي وأثره على التزام العملاء.
- **المرحلة التحليلية:** سوف تعتمد الدراسة على تجميع البيانات الأولية باستخدام الأساليب الإحصائية بغرض فهم الخصائص المميزة لعناصر المشكلة والمتغيرات التي تؤثر فيها، ومن ثم اختبار صحة الفروض التي تقوم عليها تلك الدراسة. ويتم ذلك وفق الخطوات التالية:
 1. أساليب تجميع البيانات وتصميم قائمة الاستبيان.
 2. تحليل البيانات باستخدام البرامج الإحصائية.
 3. دراسة نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

1.6. حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على قياس أثر التسويق الخفي بأبعاده (التسويق الفيروسي، الخداع التسويقي، مروجو العلامة التجارية، تسويق المشاهير) على التزام العميل بأبعاده (الالتزام العاطفي، الالتزام المستمر، الالتزام المعياري).
- الحدود المكانية: اقتصر التطبيق على شركة المراعي بالسعودية.
- الحدود البشرية: سوف تقتصر الدراسة على عملاء شركة المراعي بالسعودية.
- الحدود الزمنية: اقتصرت الدراسة الحالية على الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي 2024/2023م.

الإطار النظري والدراسات السابقة

تعد العملية التسويقية أحد أهم الوظائف التي يمكن أن تحقق من خلالها المنظمات التفوق والحصول على أكبر شريحة ممكنة من العملاء، وهذا يقود إلى زيادة الأرباح، ومن ثم النمو والبقاء، ويشهد التسويق في الألفية الجديدة تحديات كبيرة وفرصاً محدودة، فضلاً على أن العميل المعاصر أصبح أكثر خبرة ودراية بكل أسرار السوق ومتغيراته، بجانب ارتفاع الوعي بالحملات التسويقية وأنواعها (Baharuddin et al., 2022; p: 412)، الأمر الذي يجعل من محاولة إقناع العميل واستمالاته أمر في غاية الصعوبة باستخدام الأساليب التسويقية التقليدية، فأصبح العميل يبحث عن تعظيم القيمة المتحققة في السلع والخدمات مقابل ما يدفعه من سعر للسلعة أو الخدمة، وأصبح أقل ولاءً للعلامة التجارية وأكثر قدرة على المقارنة بين السعر والقيمة المتوقعة (Zouni et al., 2021; p: 467).

لذا اتجهت العديد من المنظمات إلى إتباع الأساليب التسويقية الحديثة التي تهدف إلى زيادة اهتمام العميل بما تقدمه المنظمات من منتجات وأفكار بطريقة غير تقليدية تتخلص من خلالها من حالة الجمود التي تمر بها الممارسات التقليدية للنشاط التسويقي (Yung et al., 2021; p: 1506)، حيث ظهرت الحاجة إلى تبني توجهات جديدة وممارسات حديثة مثل التسويق الخفي، الذي يعد طوق النجاة للخروج من أزمة عزوف العملاء، وعدم اقتناعهم بما يعرض من منتجات وخدمات بوسائل تسويقية تقليدية، ويعد التسويق الخفي توجهاً إبداعياً يعتمد على تقنيات مختلفة مثل التسويق الفيروسي، ومروجو العلامة التجارية، وتسويق المشاهير، ويستخدم هذا المصطلح للتعبير عن ذلك النوع من التسويق الذي يعبر عن التقنيات التسويقية التي يتم تنفيذها لجذب العميل دون أن يشعر وبطرق غير تقليدية (الريميدي وإسماعيل، 2023؛ ص: 1).

2.1. التسويق الخفي:

إن التسويق ظهر حيث يركز على كيفية الوصول سريعًا إلى العملاء وبطرق وأساليب غير مألوفة، حيث يعد التسويق الخفي من الممارسات التسويقية المعاصرة والحديثة، ويكتسب أهمية كبيرة في معالجة الأساليب التسويقية التقليدية التي باتت لا تفيد ولا تنفع في كسب أكبر عدد ممكن من العملاء، وبالتالي باتت أساليب التسويق الخفي قادرة على إقناع العملاء بمستوى الرسائل التي تقوم بتقديمها بطريقة أكثر إقناعًا وقبولًا مع الأخذ في الاعتبار الجوانب الأخلاقية، لذلك قامت الكثير من المنظمات الرائدة، وكرد فعل ممنهج بالبحث عن أفكار مبتكرة ولديها القدرة على اختراق الحصون الدفاعية للعميل، فظهر ما يسمى بالتسويق الخفي الذي يركز على كيفية الوصول إلى العملاء فجأة وبأساليب غير متوقعة (أحمد، 2023؛ ص: 87).

2.1.1. مفهوم التسويق الخفي:

يعرف التسويق الخفي بأنه أسلوب ترويجي حديث يقوم باستخدام أساليب غير معروفة من العملاء غرضها كسر حالة الجمود وعدم الاقتناع بما تحتويه الأساليب التسويقية التقليدية التي لم تعد لديها تأثير في إقناع العميل وتحفيزه (أحمد، 2023؛ ص: 87)، وعرفته دراسة (Kaikati & Kaikati, 2013; p: 49) بأنه منهج معاصر يساهم ويساعد في الوصول إلى العميل المستهدف دون الاحتياج إلى استخدام الأساليب التقليدية حيث يعتمد بشكل أساسي على الكلمة المنطوقة في إيصال الرسالة الإعلانية دون أن يشعر العميل.

وعرفت دراسة (Sakai, 2013; p: 320) التسويق الخفي بأنه منهج علمي حديث متمثل في محاولة الوصول إلى العملاء المستهدفين بأسلوب وطريقة غير محسوسة من خلال استخدام العديد من الأساليب. وعرفته دراسة (Yasir & Yarub, 2022; p: 6248) بأنه أسلوب غير نزيه هدفه هو خداع العميل عن طريق استخدام أساليب غير تقليدية تقوم باقتحام خصوصية العميل في السعي نحو خلق الطلب سواء كان ذلك بالنسبة للسلعة أو الخدمة. كما عرفته دراسة (عبد الحفيظ، 2022؛ ص: 762) بأنه أسلوب يستخدم في عملية تسويق السلع والخدمات بطريقة غير مباشرة، حيث لا يدرك العميل أنه ضمن العملية التسويقية، والهدف من هذا الأسلوب هو إحداث ضجة حول خدمة أو سلعة معينة فيتحدث عنه الأشخاص باستمرار، وبالتالي تحدث عملية التسويق الخفي.

2.1.2. مزايا التسويق الخفي:

نتيجة المنافسة الشديدة التي تحدث بين المنظمات بهدف تحقيق التفوق التنافسي، يسعى المسوقون إلى البحث عن طرق تسويقية غير تقليدية ومشروعة تساهم في التأثير على العملاء بطريقة مباشرة،

والعمل باتجاه السيطرة على فكر العميل، وذلك قد يكون بطرق قانونية أو غير قانونية أو غير أخلاقية. وعلى الرغم من النظرة السلبية للتسويق الخفي إلا أنه يتميز ببعض المزايا، وهي كالتالي: (السيد، 2022؛ ص: 2125)

- خلق اهتمام بالمنتج قبل تقديمه في الأسواق حيث يتمتع هذا النوع من التسويق بالقدرة على الترويج للمنتج قبل تقديمه الفعلي للمستهلكين، وهذا يجعل رجال التسويق قادرين على لفت الانتباه والاستحواذ، والشعور بالحاجة الملحة لذلك المنتج لدى الشريحة المستهدفة والتي تسعى لإشباع تلك الحاجة.
- الترويج للمنتج بدون إعلان حيث بات قطاع الإعلان مزدحمًا وملئيًا جدًا بالإعلانات بالطرق التقليدية والتي تفتقد الأسلوب الجذاب لجعل العميل يشاهد الاعلان، ولكن التسويق الخفي يعتمد الطرق غير التقليدية والمميزة التي تم تصميمها بهدف لفت انتباه العديد من العملاء ومن أول مرة، والتأثير أيضًا عليهم مقارنة بأعداد العملاء الذين يشاهدون الإعلان بالطرق التقليدية.
- تطوير قاعدة معلومات قوية عن العملاء حيث يمنح التسويق الخفي رجال التسويق فرصة كبيرة لفهم الشريحة المستهدفة والموجه لها الإعلان بالطرق غير التقليدية، وتوفير معلومات كثيرة عنهم.
- فاعليته في تخفيض التكلفة حيث أن تنفيذ استراتيجيات التسويق الخفي يمكن مسئول التسويق من عدم تكرار عرض الإعلان عن المنتجات كأسلوب تقليدي، وذلك يوفر العديد من النفقات غير الضرورية التي ترتبط بتكرار عرض الإعلان، كما أن الإعلان لا يحتاج للتصوير في مواقع فاخرة أو أستوديوهات، بل يقومون فقط بإنشاء مقاطع فيديو بسيطة، وذلك يؤدي إلى تقليل التكلفة إلى أقل حد ممكن.

2.1.3. سلبيات التسويق الخفي:

على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الخفي، إلا أنه يوجد له أيضًا بعض السلبيات وهي كالتالي: (الرميدي وإسماعيل، 2023؛ ص: 4)

- الخداع: يواجه المسوقون اليوم تحديات ضخمة وهم يحاولون جعل رسائلهم التسويقية مسموعة، والتقديرية العملية تشير إلى أن العملاء يتعرضون لآلاف الاتصالات التسويقية في اليوم، وتسعى بعض الشركات إلى الوصول إلى المستهلكين عن طريق انتهاج ممارسات تسويقية جديدة بهدف الاستحواذ على أذهان العملاء، إلا أن البعض من تلك الشركات يعتمد على الخداع للوصول إلى العملاء، حيث يعتمد التسويق الخفي على تطبيق ممارسات خفية لا يمكن الإفصاح

عنها كونها غير مألوفة وغير مشروعة وتمارس أيضًا أفعال لا أخلاقية في سبيل الترويج للسلع والخدمات لبعض الشرائح من العملاء.

■ **التطفل:** حيث أنه قد يتضمن التسويق الخفي أيضًا التطفل على العلاقات الاجتماعية والقيم باستغلالها كطريقة لتحقيق الفاعلية، وقد يستخدم المسوقون وسائل الاتصال الحديثة بهدف الوصول إلى تلك الشرائح والتدخل في قراراتهم الشرائحية عن طريق التضليل والإغراء الذي يمارسونه بحقهم.

■ **استغلال العلاقات الاجتماعية:** حيث أنه غالبًا ما يكون التسويق استغلالي للعلاقات الاجتماعية بهدف تحقيق الربح.

■ **تعريض سمعة العلامة التجارية للخطر:** حيث قد تأتي الجهود التسويقية بنتائج عكسية على العلامة التجارية، والذي يتسبب بدوره في تخلي العملاء المحتملين عن العلامة التجارية بالكامل، وهذا من الممكن أن يضر بصورة العلامة التجارية إذا كان التسويق غير أخلاقي، فالتسويق الخفي يفتح الباب لتجربة أساليب التسويق التي يقوم القانون بحظرها.

2.1.4. أبعاد التسويق الخفي:

تتعدد ممارسات وأبعاد التسويق الخفي والتي تتمثل في التسويق الفيروسي والخداع التسويقي وتسويق المشاهير ومروجو العلامة التجارية وسوف تتناولهم الدراسة على النحو التالي:

■ التسويق الفيروسي:

ظهر هذا التسويق في عام 1994 في مقال بعنوان *media viral* حيث يوضح هذا المقال كيف لهذا النمط التسويقي أن يقوم بحمل الإعلان الإلكتروني ويصل به بسرعة شديدة وبتأثير كبير إلى العميل، وجاءت بداية هذا التطبيق في الإعلان من جانب موقع البريد الإلكتروني Hotmail ثم بعد ذلك انتشر لعدد كبير من المنظمات بالكثير من الدول (عبد الحفيظ، 2022؛ ص: 764).

ويعد أسلوب التسويق الفيروسي طفرة هائلة للأعمال التجارية كما أن مساهمته للترويج، بمثابة الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتي تتم طواعية من قبل العملاء عبر الشبكات الاجتماعية، وهذا النوع يطلق عليه اسم الفيروسي حيث أنه ينتشر بسرعة بين عدد كبير جدًا من العملاء خلال فترة زمنية قصيرة، كما يمكنه إرسال أي رسالة تسويقية بنجاح إلى أي شريحة من العملاء المستهدفين ومن ثم تحقيق الهدف المنشود (مجاهدي ومخلوف، 2018؛ ص: 207).

ويعرف التسويق الفيروسي على أنه محتوى يتم تكوينه من جانب المنظمة بهدف تحفيز العملاء على المشاركة ونقل الرسالة الإعلانية وخلق الوعي لدى العملاء ومعارفهم بالعلامة التجارية

(Shashikala & Mahpatrob, 2015; p: 2)، كما يعرف بأنه عملية التوزيع والاتصال التي يعتمد عليها العملاء لنقل المنتجات الرقمية من خلال البريد الإلكتروني للعملاء المحتملين الآخرين في مجالهم الاجتماعي وتحريك جهات الاتصال لنقل المنتج أيضًا (Hsiang-His & Yu-Ning, 2019; p: 73).

■ الخداع التسويقي:

يعاني العميل منذ فترات طويلة من أساليب الخداع التسويقي، عن طريق السلع والخدمات المقدمة له والتي في ظاهرها تبدو أنها تسعى لخدمته وإشباع رغباته وحاجاته، ولكن هي في الحقيقة هدفها استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح. وهذا ما دفع المهتمين بالتسويق إلى لعب دور مهم في هذا الشأن وذلك بما قدموه من دراسات وتوصيات تعمل على حماية المستهلك أثناء تعامله مع منتجي وموزعي السلع والخدمات المختلفة (عبد الحفيظ، 2022؛ ص: 766).

وعرف الخداع التسويقي بأنه سلوك غير أخلاقي بين كل من البائع والمشتري يوجه إلى المستهلك عند الترويج للمنتج، وهذا محاولة لخداع المستهلك وتوليد أكبر قدر من الأرباح التي من الممكن أن تؤدي إلى خسارة مالية للمسوق وفقدان مركزه التنافسي في السوق سواء على الأجل القصير أو الأجل الطويل (Riquelmea et al., 2016; p: 17). كما عرف بأنه ممارسات مضللة وتحريف مقصود يقع على عاتق المستهلك بغرض تحقيق منفعة للمسوقين نتيجة شراء المستهلك للسلعة أو الخدمة (Hazem et al., 2018; p: 13).

■ تسويق المشاهير:

نتيجة الابتكارات المستمرة في مجال التسويق أثناء السنوات السابقة، باتت المشاهير أداة تسويقية كبيرة حيث يعتبرهم الأسماء اللامعة والمعروفة في مجال معين والتي لا تحتاج إلى تحديد وتعريف الهوية وهم أينما ذهبوا معروفون ويتم التعرف عليهم من جانب الجمهور، وهذه الشهرة بالنسبة لهم تعد بمثابة جواز سفر لأي مكان، ويشعر الجمهور بالحماس والإثارة أثناء رؤيتهم، إضافة إلى أن أغلب المشاهير هم مادة أساسية لوسائل الإعلام (عبد الحفيظ، 2022؛ ص: 769).

وعرفت بأنها الجاذبية البدنية العالية للمشهور والعمل على تعزيز الإقناع لدى محبيه نتيجة الخصائص المميزة (المهارات الشخصية، والسياق الاجتماعي) نحو سلعة معينة أو خدمة ما (Zu & Derek, 2015; p: 56). وعرفت أيضًا بأنها عبارة عن تأثيرات مهمة وعملية في التسويق والإعلان وتعزز ثقة المستهلك للعلامة التجارية وتساعد أيضًا في تحقيق صورة إيجابية للعلامة التجارية (Liu et al., 2018; p: 3).

▪ مروجو العلامة التجارية:

إن مفهوم العلامة التجارية ظهر لأول مرة في ثمانينيات القرن الماضي، وظهرت في التسعينيات بشكل أكبر حتى الآن، حيث أن العلامة التجارية القوية تؤدي بدورها إلى خفض حساسية المستهلك للزيادات السعرية، وتقليل تأثيره بالعلامات المنافسة، إضافة إلى زيادة فعالية الأنشطة التسويقية وزيادة فرص نجاح توسع المنظمة نحو منتجات جديدة والحصول على حصة سوقية أكبر (عبد الحفيظ، 2022؛ ص: 767).

ينظر المستهلكون إلى سلوك الآخرين بهدف تقييم العلامة التجارية، ويعتمد استخدام مروجو العلامة التجارية للتأثير على قرارات العملاء الشرائية (Alkhafagi & Alsiede, 2022; p: 6270). وتعتمد بعض المنظمات في تطبيقها للتسويق الخفي أشخاصًا بالأناقة والجاذبية والمصداقية من الشباب بحيث يمكن تصديقهم، ويتم نشرهم في المناطق العامة. وتتمثل المهمة الرئيسية لهؤلاء في الحديث والتصرف بشكل لطيف، والترويج للعلامة عن طريق إشراك العملاء المحتملين في الاطلاع على مواصفات السلعة أو الخدمة المعلن عنها بطريقة عفوية لا يدرك عن طريقها العميل أنه واقع تحت تأثير حملة ترويجية، وبالتالي يتم تقبل الفكرة بشكل أفضل (الريميدى وإسماعيل، 2023؛ ص: 5).

2.2. التزام العميل Customer commitment:

إن التزام العميل يعد العنصر الرئيسي في نجاح المنظمة في تحقيقها ميزة تنافسية طويلة الأجل (Ahmad & Ahmad, 2020; p: 1)، حيث يعد مفتاح الحفاظ على العلاقات بين المنظمة والعميل، ويقصد بذلك ثقة أحد الشركاء في جهود شريك آخر بهدف الحفاظ على علاقة مستمرة وقيمة يلتزم فيها العميل ثم يحاول الوفاء بالتزامه (Afzal & Rafiq, 2021; p: 2054).

2.2.1. مفهوم التزام العميل Customer commitment:

إن الالتزام يعتمد بشكل كبير على العلاقة القائمة بين المنظمة وعملائها، حيث يعد الالتزام عنصر أساسي في عملية تطوير تلك العلاقة. لذا، فشريك التبادل عندما يشعر بأن ارتباطه المستمر مع الطرف الآخر له قيمة يقوم ببذل المزيد من الجهود للحفاظ على تلك العلاقة وإدامتها، حيث أن هذه المفاهيم تتضمن بشكل أساسي رابطة عاطفية، كما تتضمن أيضًا توقع الحصول على ميزة أكبر في حالة المحافظة على تلك العلاقة، وبالتالي يجب على المنظمة العمل على إنشاء التزام متبادل يركز على الحفاظ على تلك العلاقة مع العملاء (Usman et al., 2021; p: 29).

وعرفت دراسة (Keiningham et al., 2015; p: 434) التزام العميل على أنه شعور العميل بأنه مضطر للاستمرار في علاقته مع المنظمة التي تبني على أساس التكلفة والعائد، كما عرفته دراسة (Shukla et al., 2016; p: 324) على أنه القوة التي تعمل على ربط العميل بالاستمرار في شرائه من المنظمة، وعرف أيضًا على أنه اعتقاد العميل بأنه من الضروري استمرار العلاقة المتبادلة مع المنظمة كونها تستحق ذلك (Matikiti et al., 2020; p: 92).

كما عرف التزام العميل بأنه عبارة عن شعور نفسي يجعل العميل يرتبط بمقدمي الخدمة (Fatima & Mascio, 2020; p: 367)، كما عرف أيضًا بأنه ثقة ورغبة العميل الدائمة في الحفاظ على العلاقة التي قد ينتج عنها منافع عاطفية، يميل العملاء الملتزمون إلي كونهم دعاة وموالين للمنظمة، حيث يكونوا ملتزمين بالتعامل مع المنظمة أو إعادة شراء علامتها التجارية (Wibisono et al., 2021; p: 14).

2.2.2. أبعاد التزام العميل:

لقد تناولت العديد من الدراسات التزام العميل من خلال ثلاثة أبعاد وتتمثل تلك الأبعاد في الالتزام العاطفي، والالتزام المستمر، والالتزام المعياري، وفيما يلي عرض لتلك الأبعاد (Keiningham et al., 2015; Shukla et al., 2016; Izogo, 2017; Matikiti et al., 2020; Fatima & Mascio, 2020):

■ الالتزام العاطفي:

وعرف بأنه ميل العميل في مواصلة العلاقة مع مقدم الخدمة عن طريق الاستفادة من العلاقات والروابط الاجتماعية المألوفة مع الشركاء. وبالتالي، فإن العميل يلتزم بشكل فعال وذلك إذا أعرب عن مشاعره العاطفية نحو مقدم الخدمة عن طيب خاطر (Izogo, 2017; p: 22). حيث أن الالتزام العاطفي يعكس التزامًا نفسيًا وعاطفيًا، كما يمكن وصفه بالالتزام الولائي، حيث يعرف على أنه حالة من الإخلاص والوفاء لمقدم الخدمة، كما يقصد به أيضًا الرغبة في استمرار التعامل مع مقدمي الخدمة نظرًا لرضا العميل عن الخدمات المقدمة له (Keiningham et al., 2015; p: 437).

ويعرف أيضًا على أنه الارتباط الوجداني بين كل من مقدم الخدمة والعميل وهذا الارتباط ينتج من خلال التعامل الجيد من مقدم الخدمة وإدراك العميل بأن توقعاته عن الخدمة المقدمة قد تم تحقيقها (Shukla et al., 2016; p: 326)، وهذا الالتزام ينشأ من مستوى جودة الخدمة المدركة، حيث أنه كلما كانت الخدمة مميزة فسوف يؤدي ذلك إلى ارتفاع مستوى رضا العميل، وبالتالي ينعكس على شعوره بضرورة الاستمرار في هذه العلاقة مع مقدم الخدمة (Homburg et al., 2014; p: 140).

■ الالتزام المستمر:

إن الالتزام المستمر يتعلق بشكل كبير بندرة البدائل وتكلفة التحول، وينشأ هذا الالتزام عن طريق التقييم المعرفي للمكاسب والخسائر التي تتولد من إنهاء العلاقة بين العميل ومقدم الخدمة.

لذا، فالالتزام المستمر يمثل تقييم معرفي للفوائد والخسائر التي تنتج من التقييم المقارن لكل من عروض التسويق المتنافسة والاعتبارات النموذجية التي تنشأ من إنهاء العلاقة (Izogo, 2017; p: 23)، ويعرف الالتزام المستمر بأنه علاقة قائمة على القيود التي تنتج بسبب التكلفة التي سوف يواجهها العميل وذلك إذا ترك مقدم الخدمة الحالي. ولذا، فالالتزام المستمر يتعلق بالشعور بالاحتياج إلى بقاء العلاقة مع مقدم الخدمة، وذلك أما نتيجة للبدائل الأقل جاذبية أو عدم وجود بدائل، ومفهوم الالتزام المستمر قد تم تطبيقه في بحوث سلوك المستهلك على نطاق واسع مثل مقدمات الولاء للعلامة والعلاقة في مجال الخدمات والعلاقة بين العلامة والعميل (Shukla et al., 2016; p: 327).

إن الالتزام المستمر يعكس الاستثمارات الاقتصادية المدركة وأيضا الافتقار الملحوظ للبدائل، حيث تم وصف الآلية المعرفية التي تكمن وراء الالتزام المستمر بأنها حالة التعلق بالشريك، حيث يتم اختبارها معرفياً بأنها إدراك للفوائد التي سوف يتم التضحية بها والخسائر التي من الممكن أن يتقبلها العميل في حالة انتهاء العلاقة بينه وبين مقدم الخدمة، ويوجد جدال بين الباحثين في ما يتعلق بالالتزام المستمر حيث يرى البعض بأنه ينطوي على التزام إدراكي سلبي (تقييم نية)، وهناك من يشير بأنه إذا كان التفاني لمقدم الخدمة منخفضاً، والقيود مرتفعة، فلن يكون أمام العميل سوى البقاء مع مقدم الخدمة الحالي (Keiningham et al., 2015; p: 437).

■ الالتزام المعياري:

ويعرف بأنه التزام أدبي نحو المنظمة، ويعد شكل من أشكال العلاقة التي تركز على معايير حكمية تخضع لتقييم العميل بنفسه تم تأسيسها مع مرور الوقت، حيث أن العميل يشعر بأنه يجب عليه البقاء مع المنظمة الحالية (Shukla et al., 2016; p: 327)، ويشير هذا الالتزام إلى الدرجة التي من خلالها يرتبط العميل نفسياً مع المنظمة على أساس إحساسه بالالتزام نحو المنظمة (Beal & Sabadie, 2018; p: 3).

وعرف أيضاً بأنه ارتباط العملاء النفسي بالمنظمة بناءً على الشعور بالالتزام، حيث يشعر العملاء بأنهم ملزمون بالبقاء مع المنظمة نتيجة لاعتقادهم بأنه يجب عليهم رد الجميل تجاه المنظمة مقابل ما حصلوا عليه من مزايا (Al-Abdi, 2010; p: 44).

ويركز الالتزام المعياري على مبادئ الإنجاز والإخلاص بشكل كبير، مدفوعًا بالولاء والواجب والشعور بالمسؤولية (Shaquela & Lyndon, 2022; p: 153)، ويمكننا قياس الالتزام المعياري من خلال العديد من المؤشرات مثل الولاء، والاستعداد، والمسؤولية (Aisyah et al., 2022; p: 9284).

2.3. الدراسات السابقة:

2.3.1. الدراسات السابقة التي تناولت المتغير المستقل (التسويق الخفي):

هدفت دراسة (أحمد، 2023) إلى التعرف على دور المعرفة التسويقية في تطبيق التسويق الخفي وبلغت حجم العينة 384 مفردة من عملاء شركات الاتصالات في مصر، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة عكسية بين أبعاد المعرفة التسويقية والتي تتضمن أربع أبعاد وهي المعرفة بالعميل، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالمنتج، المعرفة التكنولوجية والتسويق الخفي والذي يتضمن ثلاثة أبعاد وهم الخداع والاستغلال والتدخل، وبالتالي اكتسبت المعرفة التسويقية أهمية واضحة في الشركات من خلال دورها في تطبيق أسلوب التسويق الخفي، حيث أنه كلما زادت المعرفة التسويقية كلما تم الحد من تبني تطبيق التسويق الخفي.

كما تناولت دراسة (خليفة، 2023) الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التنظيمية بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر، وبلغت عينة الدراسة 388 من عملاء صناعة الأجهزة الكهربائية، وتوصلت الدراسة إلى أن جميع أبعاد سمعة المنظمة لها تأثير إيجابي ومعنوي في تعزيز بناء الثقافة التنظيمية، كما يوجد تأثير إيجابي ومعنوي لجميع أبعاد سمعة المنظمة في التسويق الخفي، كما يوجد تأثير معنوي مباشر للتسويق الخفي على تعزيز بناء الثقافة التنظيمية، وأخيرًا أشارت الدراسة إلى أن متغير سمعة المنظمة بأبعاده الثلاثة والتي تتمثل في المسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمات والإبداع لها تأثير غير مباشر في تعزيز بناء الثقافة التسويقية من خلال الدور الوسيط لأسلوب التسويق الخفي.

وتناولت أيضًا دراسة (العززي والخفاجي، 2023) التأثير التفاعلي لجودة العلاقات الاجتماعية في العلاقة بين كل من التسويق الخفي واستغراق الزبائن بالتطبيق على شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، وبلغت عينة الدراسة 327 مفردة من الأساتذة التدريسيين في جامعة الكوفة في مختلف التخصصات.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير سلبي لأسلوب التسويق الخفي على استغراق الزبائن، كما أن جودة العلاقات الاجتماعية تعمل على تلطيف العلاقة العكسية بين التسويق الخفي واستغراق الزبائن، وأشارت نتائج الدراسة أن شركة كارك كانت في الترتيب الأول بالتسويق الخفي.

وتناولت أيضًا دراسة (عبد الحفيظ، 2022) دراسة واختبار العلاقة بين أبعاد التسويق الخفي وكل من ولاء العملاء وأخلاقيات التسويق، ودراسة واختبار العلاقة بين أبعاد أخلاقيات التسويق وولاء العملاء، ودراسة الدور الوسيط لأخلاقيات التسويق في العلاقة بين التسويق الخفي كمتغير مستقل وولاء العملاء كمتغير تابع بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية في جمهورية مصر العربية، وبلغت عينة الدراسة 384 مفردة من عملاء الفنادق السياحية في جمهورية مصر العربية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية بين التسويق الخفي بأبعاده الانخداع التسويقي والتسويق الفيروسي وتسويق المشاهير والعلامة التجارية وبين ولاء العملاء بأبعاده الولاء الاتجاري والولاء السلوكي والولاء المعرفي، كما يوجد علاقة ارتباط موجبة معنوية بين التسويق الخفي وبين كل بعد من أبعاد أخلاقيات التسويق والتي تتمثل في المسؤولية الاجتماعية وخدمة العملاء وحماية المستهلك، ويوجد علاقة ارتباط موجبة معنوية بين أبعاد أخلاقيات التسويق وبين ولاء العملاء، كما يوجد علاقة تأثير معنوي لأخلاقيات التسويق كأجمالي في العلاقة المباشرة بين التسويق الخفي كمتغير مستقل وبين ولاء العملاء كمتغير تابع.

وهدفت دراسة (Gigi & Jahnavi, 2021) إلى التعرف على الطرق التي يستخدمها العملاء لتجنب التعرض إلى الإعلانات التي تستهدفهم من خلال كل الوسائل مع الإشارة إلى تجنب الإعلانات الخفية المبتكرة، والتعرف أيضًا على مدى أخلاقية تلك الطرق مع التأكيد على أن الشركات لا تلتفت إلى الجانب الأخلاقي على اعتبارها أنها استراتيجية ترويجية تحقق لها الاستمرار والنجاح، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العملاء أصبحوا أكثر وعيًا ويستخدمون طرقًا إلكترونية ومبتكرة لتجنب التسويق التقليدي.

واستهدفت دراسة (Yahya, 2020) معرفة وتحديد مدى تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية ودورها في الترويج للتسويق الخفي نتيجة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية كونها الداعم الأكبر للأداء الأفضل وارتباطها الإيجابي بالتخفي، وتمثل المتغير المستقل في المسؤولية الاجتماعية بأبعاده (المسؤولية الاقتصادية والمسؤولية الأخلاقية والمسؤولية القانونية والمسؤولية التطوعية) والمتغير التابع في تقنيات التسويق الخفي بأبعاده (التسويق الفيروسي ومروجو العلامات التجارية وتسويق المشاهير والتسويق المتضخم والمبالغ فيه)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة على الترويج لأسلوب التسويق الخفي بأبعاده مجتمعة.

2.3.2. الدراسات السابقة التي تناولت المتغير التابع (التزام العميل):

هدفت دراسة (محمد، 2023) إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على التزام العميل بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للاتصالات، وبلغت حجم العينة 385 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود فروض ذات دلالة إحصائية في إدراك عينة الدراسة لمتغيرات الدراسة في ضوء مجموعة من المتغيرات الديموغرافية والتمثلية في الجنس والعمر والدخل والمؤهل، كما يوجد تأثير موجب ذات دلالة إحصائية

للتسويق الإلكتروني على التزام العميل، إضافة إلى أن الأبعاد الفرعية للتسويق الإلكتروني والمتمثلة في (إضفاء طابع الشخصية وخدمة العملاء إلكترونياً والسرية والأمان والموقع الإلكتروني والمجتمع الإلكتروني) تؤثر تأثير موجب ذو دلالة معنوية على التزام العميل ككل.

كما تناولت دراسة (Shafiq et al., 2023) العلاقة بين جودة الخدمة والابتكار في تطوير ولاء العملاء، من خلال الدور الوسيط لالتزام ورضا العملاء، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين كل من جودة الخدمة والابتكار والتزام العميل ورضا العميل وولاء العميل.

وتناولت أيضاً دراسة (Dandis et al., 2023) دراسة العوامل التي لها تأثير على قيمة عمر العميل في مطاعم الوجبات السريعة في الأردن والتي تتمثل في الفوائد العلائقية، وتجارب العلامة التجارية، وجودة الخدمة، والرضا، والثقة، والالتزام. وتوصلت نتائج الدراسة إلى عدم وجود تأثير معنوي لكل من تجارب العلامة التجارية والفوائد العلائقية على الرضا والثقة والالتزام، كما أظهرت أن جودة الخدمة لها تأثير معنوي إيجابي على نتائج تسويق العلاقات، كما أظهرت أيضاً أن الرضا والثقة والالتزام لهم تأثير معنوي وإيجابي على قيمة عمر العميل.

واستهدفت دراسة (Mahatama & Wardana, 2022) دراسة دور كل من صورة العلامة والتزام العميل على ولاء العميل من خلال الدور الوسيط لجودة الخدمة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي لجودة الخدمة على صورة العلامة والتزام العميل وولاء العميل، كما يوجد أيضاً تأثير معنوي لصورة العلامة والتزام العميل من خلال الدور الوسيط لجودة الخدمة على ولاء العميل.

وتناولت أيضاً دراسة (عبد اللطيف والشوربجي، 2021) العلاقة بين إصلاح الخدمة والتزام عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية من خلال الدور الوسيط للكلمة المنطوقة الإلكترونية، وبلغت عينة الدراسة 373 مفردة من عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، وأوضحت نتائج الدراسة وجود ارتباط معنوي إيجابي بين إصلاح الخدمة والتزام العميل والكلمة المنطوقة الإلكترونية، وتوصلت أيضاً إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لإصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لإصلاح الخدمة على التزام العميل، ووجود تأثير معنوي إيجابي للكلمة المنطوقة الإلكترونية على التزام العميل، وتوصلت أيضاً إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تتوسط معنوياً العلاقة بين إصلاح الخدمة والتزام العميل.

واستهدفت دراسة (Matikiti et al., 2020) معرفة وتحديد مقدمات ونتائج الرضا عن عملية إصلاح الخدمة والتزام العملاء في التطبيق على شركات الطيران، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن كل من العدالة المدركة وتوقعات العميل لهما تأثير معنوي على مستويات الرضا عن عملية إصلاح الخدمة، والتي بدورها تؤدي إلى تحقيق الرضا العام والالتزام والثقة، وكشفت أيضاً نتائج الدراسة أن كل من الرضا العام

والثقة يعتبران محددات للالتزام العميل، وأن التزام العميل ذات علاقة إيجابية معنوية على الكلمة الإيجابية المنطوقة، كما ثبت أيضًا أن جودة أداء الخدمة السابقة تعمل على تعزيز العلاقة بين كل من الالتزام والرضا.

منهجية الدراسة

مقدمة

نتناول بهذا الفصل مجتمع وعينة الدراسة ونتناول مصادر الحصول على البيانات ونتناول متغيرات الدراسة واعتمد تحليل نتائج الدراسة على مرحلتين وهما التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة واختبار الفروض من خلال تحليل الارتباط والانحدار، ويتم تحليل الارتباط لاختبار العلاقة ما بين المتغير التابع (التزام العميل) والمتغير المستقل (التسويق الخفي)، واستخدمت الدراسة تحليل التباين (ANOVA) لقياس معنوية نموذج الدراسة.

3-1 مجتمع وعينة الدراسة

يشير مجتمع الدراسة إلى جميع المفردات التي تشترك في سمة معينة أو أكثر، وتمثل ظاهرة موضوع الدراسة. وفي ضوء ذلك، يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركة المراعي في المملكة العربية السعودية. وحيث أنه لا يتوفر إطار محدد لهذا المجتمع، فقد سحبت منه عينة عشوائية مكونة من (116) مفردة من عملاء تلك الشركة.

3-2 مصادر الحصول على البيانات:

- **البيانات الثانوية:** قام الباحث بتجميع البيانات الثانوية ذات الصلة بالتسويق الخفي، التزام العميل، من خلال المراجع العلمية والدراسات السابقة المنشورة بالمؤتمرات والدورات والمواقع الإلكترونية ورسائل الماجستير والدكتوراه المنشورة و غير المنشورة بالجامعات المختلفة والتي لها علاقة بموضوع ومتغيرات الدراسة.
- **البيانات الأولية:** اعتمد الباحث عند جمع البيانات الأولية اللازمة على تصميم استمارة استقصاء وزعت على عينة عشوائية من عملاء شركة المراعي بالمملكة العربية السعودية، تحتوي الاستمارة على العناصر الأساسية والفرعية المطلوب تغطيتها لتحقيق أهدافها، وقد روعي فيها عدم ذكر اسم المستقصي منه بهدف توفير الاطمئنان للإجابة على الأسئلة بمصداقية، كما روعي ترتيب الأسئلة ترتيباً منطقياً مترابطاً، في محاولة لمعرفة آراء عينة الدراسة حول تأثير أبعاد التسويق الخفي على التزام العميل.

3-3 متغيرات الدراسة

التسويق الخفي	التسويق الفيروسي:
	<p>1. أقوم بمتابعة بعض الإعلانات الإلكترونية التي تظهر لي أثناء تصفح مواقع الإنترنت.</p> <p>2. الموقع الإلكتروني لشركة المراعي له تأثير أكثر على قراراتي عند تعاملي معه.</p> <p>3. التسويق الفيروسي يوفر لي معلومات كافية عن منتجات شركة المراعي التي أحتاجها.</p> <p>4. يمكنني الحصول على إجابات لكل الأسئلة التي تدور في ذهني حول منتجات شركة المراعي من خلال التسويق الفيروسي.</p>
	<p>الخداع التسويقي:</p> <p>5. تقدم شركة المراعي معلومات ترويجية غير التي تقدم فعلا عند الحصول على المنتجات.</p> <p>6. تستخدم شركة المراعي إعلانات سعرية ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند التعامل معها.</p> <p>7. لا تفي الشركة بوعودها التي أبرمتها مع العملاء.</p>
	<p>مروجو العلامة التجارية:</p> <p>8. يعتبر الرأي العام عن شركة المراعي أكثر مصداقية من المعلومات المذكورة عنها في الإعلان.</p> <p>9. يعتبر رأي العميل السابق المستخدم لمنتجات شركة المراعي أكثر قبولاً من رأي غير المستخدم.</p> <p>10. الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخاصة بشركة المراعي تعتبر دافع قوي لاتخاذ قرار التعامل معها.</p>
	<p>تسويق المشاهير:</p> <p>11. أشعر بالاطمئنان حيال المنتجات التي يحاول المشاهير الترويج لها.</p> <p>12. غالباً ما أنصح لنصائح المشاهير.</p> <p>13. أفضل اختيار المشاهير ذوي السمعة الجيدة والشهرة الواسعة والشخصية القوية في عملية ترويج منتجات شركة المراعي.</p>
التزام العميل	الالتزام العاطفي:
	<p>14. أشعر بالسعادة كوني عميل لشركة المراعي.</p> <p>15. ترعى شركة المراعي عملائها رعاية كاملة.</p> <p>16. أستمر في التعامل مع شركة المراعي لشعوري بالانتماء لها.</p> <p>17. أنوي الاستمرار في التعامل مع شركة المراعي كوني أشعر بأني جزء منها.</p>
	<p>الالتزام المستمر:</p> <p>18. من المفيد اقتصادياً أن أكون عميلاً لشركة المراعي.</p> <p>19. سأعاني اقتصادياً إذا انقطعت العلاقة بيني وبين شركة المراعي.</p> <p>20. تعد الفائدة الاقتصادية من التعامل مع شركة المراعي أكثر من التكاليف المدفوعة.</p> <p>21. من الصعب على التحول إلى شركة أخرى بسبب عدم وجود بدائل أفضل في الوقت الراهن.</p>
	<p>الالتزام المعياري:</p> <p>22. يعتمد ارتباطي بشركة المراعي بشكل أساسي على تشابه قيمنا.</p> <p>23. نظراً للقيم التي تعتنقها شركة المراعي، فإن كوني عميلاً لها يبدو أنه الشيء الصحيح الذي يجب القيام به.</p> <p>24. أشعر أنه من واجبي الاستمرار في التعامل مع شركة المراعي.</p> <p>25. سوف أشعر بالذنب إذا تركت التعامل مع شركة المراعي.</p>

الدراسة التطبيقية

من خلال عرض صدق وثبات أداة الدراسة، ويليها عرض نتائج الإحصاء الوصفي، ومن ثم العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين متغيرات الدراسة، للتحقق من فروض الدراسة.

1-4 صدق وثبات أداة الدراسة:

أولاً: صدق الاتساق الداخلي:

جدول (1): معامل الارتباط البسيط لقياس الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

رقم العبارة	التسويق الفيروسي	الخداع التسويقي	مروجو العلامة التجارية	تسويق المشاهير	الالتزام العاطفي	الالتزام المستمر	الالتزام المعياري
1	.766**						
2	.835**						
3	.847**						
4	.816**						
5		.844**					
6		.884**					
7		.859**					
8			.827**				
9			.839**				
10			.829**				
11				.830**			
12				.805**			
13				.804**			
14					.881**		
15					.849**		
16					.903**		
17					.924**		
18						.779**	
19						.831**	
20						.864**	
21						.861**	
22							.849**
23							.882**
24							.902**
25							.867**

**دال احصائياً عند المستوى الاحتمالي 0,01

*دال احصائياً عند المستوى الاحتمالي 0,05

يستعرض جدول (1) نتائج معامل الارتباط البسيط بين كل عبارة وبين إجمالي المحور المنتمية إليه، وتشير النتائج بالجدول إلى وجود ارتباط دال إحصائياً عند المستوى الاحتمالي 0,01 بين العبارات وبين إجمالي المحور المنتمية إليه كل عبارة، مما يشير أن الأداة على درجة عالية من الاتساق الداخلي.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة:

جدول (2): نتائج معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

عدد العبارات	التسويق الفيروسي	الخداع التسويقي	مروجو العلامة التجارية	تسويق المشاهير	الالتزام العاطفي	الالتزام المستمر	الالتزام المعياري
4	4	3	3	3	4	4	4
معامل ألفا كرونباخ	.832	.827	.774	.741	.912	.853	.895

يستعرض جدول (2) نتائج معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة، وتشير النتائج بالجدول أن قيم معامل ألفا كرونباخ للمحاور السبعة أكبر من 0,7، مما يشير أن الأداة على درجة عالية من الثبات.

2-4 توصيف عينة الدراسة

جدول (3): توزيع أفراد العينة وفق المتغيرات الديموغرافية

%	التكرارات	
62.1%	72	ذكر
37.9%	44	انثى
37.9%	44	أقل من 25 سنة
32.8%	38	من 25 إلى 35 سنة
24.1%	28	من 35 إلى 45 سنة
5.2%	6	أكبر من 45 سنة
14.7%	17	تعليم متوسط أو أقل
60.3%	70	درجة جامعية
25.0%	29	ماجستير أو دكتوراه
1.7%	2	أقل من ساعة
17.2%	20	من 1 إلى 3 ساعات
29.3%	34	من 4 إلى 5 ساعات
51.7%	60	أكثر من 5 ساعات

يستعرض جدول (3) توزيع أفراد العينة وفق المتغيرات الديموغرافية المدروسة، وتشير النتائج بالجدول أن إجمالي حجم العينة بلغ 116 مبحوث، منهم 62.1 ذكور، في حين أن 37,9% إناث. كما أن 37,9% في الفئة العمرية الأقل من 25 سنة، 32,8% في الفئة من 25 إلى 35 سنة، 24,1% في الفئة العمرية من 35 إلى 45 سنة، في حين أن 5,2% أكبر من 45 سنة. وبالنسبة للمستوى التعليمي، فتشير

النتائج أن 14,7% حاصلين على تعليم متوسط أو أقل، بينما 60,3% حاصلين على درجة جامعية، و25% حاصلين على ماجستير ودكتوراه. وعن معدل استخدام الإنترنت تشير النتائج أن 1,7% معدل استخدامهم أقل من ساعة، 17,2% من 1 إلى 3 ساعات، 29,3% من 4 إلى 5 ساعات، في حين أن 51,7% معدل استخدامهم للإنترنت أكثر من 5 ساعات.

4-3 الإحصاء الوصفي:

أولاً: التسويق الخفي:

يتكون محور التسويق الخفي من 4 محاور فرعية هي: التسويق الفيروسي، والخداع التسويقي، ومروجو العلامة التجارية، وتسويق المشاهير، وقد جاءت استجابات المبحوثين على كل محور فرعي كما في جدول (4) كالتالي:

جدول (4): توزيع استجابات المبحوثين على عبارات التسويق الخفي

المحور	رقم العبارة	متوسط حسابي	انحراف معياري	المتوسط العام
التسويق الفيروسي	1	2.82	1.19	2.80
	2	2.57	1.14	
	3	2.80	1.13	
	4	3.03	1.15	
الخداع التسويقي	5	2.55	1.30	2.29
	6	2.36	1.24	
	7	1.97	1.19	
مروجو العلامة التجارية	8	3.28	1.23	3.58
	9	3.71	1.16	
	10	3.74	1.05	
تسويق المشاهير	11	2.73	1.29	2.76
	12	2.38	1.13	
	13	3.18	1.30	

أظهرت النتائج أن المتوسط العام لمحور التسويق الفيروسي 2,80 درجة، بينما بلغ المتوسط العام لمحور الخداع التسويقي 2,29 درجة، بينما بلغ المتوسط العام لمحور مروجو العلامة التجارية 3,58 درجة، وأخيراً بلغ المتوسط العام لمحور تسويق المشاهير 2,76 درجة.

ثانياً: التزام العميل:

يتكون محور التزام العميل من 12 عبارة مقسمة على ثلاثة محاور فرعية بالتساوي وهي: محور الالتزام العاطفي، ومحور الالتزام المستمر، ومحور الالتزام المعياري، وقد جاءت استجابات المبحوثين على عبارات كل محور كما في جدول (5) كالتالي:

جدول (5): توزيع استجابات المبحوثين على عبارات التزام العميل

المحور	رقم العبارة	متوسط حسابي	انحراف معياري	المتوسط العام
الالتزام العاطفي	14	3.59	1.15	3.62
	15	3.66	1.07	
	16	3.70	1.07	
	17	3.53	1.12	
الالتزام المستمر	18	3.39	1.19	3.09
	19	2.90	1.37	
	20	3.05	1.20	
	21	3.03	1.31	
الالتزام المعياري	22	3.42	1.21	3.30
	23	3.42	1.18	
	24	3.29	1.23	
	25	3.07	1.43	

أظهرت النتائج أن المتوسط العام المتوسط العام لمحور الالتزام العاطفي 3,62 درجة، في حين بلغ المتوسط العام لمحور الالتزام المستمر 3,09 درجة، بينما بلغ المتوسط الحسابي لمحور الالتزام المعياري 3,30 درجة.

4-4 العلاقة الارتباطية بين التسويق الخفي والتزام العميل:

جدول (6): نتائج الارتباط البسيط للعلاقة بين التسويق الخفي والتزام العميل

التسويق الفيروسي	التسويق العاطفي	الالتزام المستمر	الالتزام المعياري
.499**	.546**	.465**	
.111	.288**	.135	
.450**	.410**	.348**	
.451**	.380**	.332**	
*دال احصائياً عند المستوى الاحتمالي 0,05		**دال احصائياً عند المستوى الاحتمالي 0,01	

يستعرض جدول (6) نتائج الارتباط البسيط للعلاقة بين التسويق الخفي والتزام العميل، وتشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية دال احصائياً عند المستوى الاحتمالي 0,01 بين الالتزام العاطفي وبين كل من:

التسويق الفيروسي، ومروجو العلامة التجارية، وتسويق المشاهير. في حين لا توجد علاقة بينه وبين الخداع التسويقي. كما تشير النتائج إلى وجود ارتباط دال إحصائياً عند المستوى الاحتمالي 0,01 بين كل من الالتزام المستمر، والالتزام المعياري وبين كل من: التسويق الفيروسي، والخداع المستمر، ومروجو العلامة التجارية، وتسويق المشاهير.

4-5 العلاقة التأثيرية بين التسويق الخفي والالتزام العميل:

أولاً: أثر التسويق الخفي بأبعاده على الالتزام العاطفي:

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتسويق الخفي بأبعاده في الالتزام العاطفي لعملاء شركة المراعي بالسعودية.

جدول (7): نتائج الانحدار الخطي للعلاقة بين التسويق الخفي بأبعاده والالتزام العاطفي

مستوى الدلالة	قيمة ت	معامل الانحدار الجزئي المعياري	الخطأ المعياري	معامل الانحدار الجزئي	الثابت
.001	3.307		1.261	4.172	التسويق الفيروسي
.000	4.096	.358	.091	.374	الخداع التسويقي
.004	-2.962	-.241	.099	-.294	مروجو العلامة التجارية
.000	4.513	.345	.105	.473	تسويق المشاهير
.001	3.426	.285	.108	.369	
قيمة ف = 21.399**		معامل التحديد = 0.435		معامل الارتباط المتعدد = 0.660	

تشير النتائج بالجدول السابق إلى أن أبعاد التسويق الخفي مجتمعة ترتبط بالالتزام العاطفي بمعامل ارتباط متعدد قدره 0,660 درجة، وتبلغ قيمة (ف) لاختبار معنوية معامل الارتباط المتعدد 21,399 وهي قيمة دالة إحصائياً عند المستوى الاحتمالي 0,01، كما تشير نتائج معامل التحديد أن أبعاد التسويق الخفي مجتمعة تفسر نحو 43.5% من التباين في الالتزام العاطفي.

جدول (8): نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين التسويق الخفي بأبعاده والالتزام العاطفي

مستوى الدلالة	قيمة ت	معامل التغير في معامل التحديد	معامل التحديد	معامل الانحدار الجزئي المعياري	معامل الانحدار الجزئي	التسويق الفيروسي
.000	4.096	.249	.249	.358	.374	مروجو العلامة التجارية
.000	4.513	.096	.346	.345	.473	تسويق المشاهير
.001	3.426	.045	.391	.285	.369	الخداع التسويقي
.004	-2.962	.045	.435	-.241	-.294	
قيمة ف = 21.399**		معامل التحديد = 0.435		معامل الارتباط المتعدد = 0.660		

وللوقوف على تأثير كل بعد من أبعاد التسويق الخفي في تفسير التباين في الالتزام العاطفي تم عمل اختبار الانحدار المتعدد كما في جدول (8)، وتشير النتائج إلى وجود معادلة انحدار تتضمن 4 أبعاد هي: التسويق الفيروسي، ومروجو العلامة التجارية، وتسويق المشاهير، والخداع التسويقي، وأن الأبعاد الأربعة تسهم ب 43,5% من التباين في الالتزام العاطفي، يسهم التسويق الفيروسي ب 24,9%، ومروجو العلامة التجارية ب 9,6%، وتسويق المشاهير ب 4,5%، والخداع التسويقي ب 4,5%.

وبالتالي تم قبول الفرض الأول القائل يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتسويق الخفي بأبعاده في الالتزام العاطفي لعملاء شركة المراعي بالسعودية.

ثانياً: أثر التسويق الخفي بأبعاده على الالتزام المستمر:

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتسويق الخفي بأبعاده في الالتزام المستمر لعملاء شركة المراعي بالسعودية.

جدول (9): نتائج الانحدار الخطي للعلاقة بين التسويق الخفي بأبعاده والالتزام المستمر

مستوى الدلالة	قيمة ت	معامل الانحدار الجزئي المعياري	الخطأ المعياري	معامل الانحدار الجزئي	الثابت
.230	1.206		1.430	1.725	التسويق الفيروسي
.000	4.416	.406	.104	.457	الخداع التسويقي
.963	-.047	-.004	.113	-.005	مروجو العلامة التجارية
.002	3.197	.257	.119	.380	تسويق المشاهير
.148	1.458	.127	.122	.178	
قيمة ف = 16.597**		معامل التحديد = 0.374		معامل الارتباط المتعدد = 0.612	

تشير النتائج بالجدول السابق إلى أن أبعاد التسويق الخفي مجتمعة ترتبط بالالتزام المستمر بمعامل ارتباط متعدد قدره 0,612 درجة، وتبلغ قيمة (ف) لاختبار معنوية معامل الارتباط المتعدد 16,597 وهي قيمة دالة إحصائية عند المستوى الاحتمالي 0,01، كما تشير نتائج معامل التحديد أن أبعاد التسويق الخفي مجتمعة تفسر نحو 37.4% من التباين في الالتزام المستمر.

جدول (10): نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين التسويق الخفي بأبعاده والالتزام المستمر

مستوى الدلالة	قيمة ت	التغير في معامل التحديد	معامل التحديد	معامل الانحدار الجزئي المعياري	معامل الانحدار الجزئي
.000	5.860	.249	.298	.298	التسويق الفيروسي
.001	3.374	.096	.362	.064	مروجو العلامة التجارية
قيمة ف = 32.063**		معامل التحديد = 0.362		معامل الارتباط المتعدد = 0.660	

وللوقوف على تأثير كل بعد من أبعاد التسويق الخفي في تفسير التباين في الالتزام المستمر تم عمل اختبار الانحدار المتعدد كما في جدول (10)، وتشير النتائج إلى وجود معادلة انحدار تتضمن بعدين هما: التسويق الفيروسي، ومروجو العلامة التجارية، وأن هذان البعدان يسهمان ب 36,2% من التباين في الالتزام المستمر، يسهم التسويق الفيروسي ب 29,8%، ومروجو العلامة التجارية ب 6,4.

وبالتالي تم قبول الفرض الثاني القائل يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتسويق الخفي بأبعاده في الالتزام المستمر لعملاء شركة المراعي بالسعودية.

ثالثاً: أثر التسويق الخفي بأبعاده على الالتزام المعياري:

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتسويق الخفي بأبعاده في الالتزام المعياري لعملاء شركة المراعي بالسعودية.

جدول (11): نتائج الانحدار الخطي للعلاقة بين التسويق الخفي بأبعاده والالتزام المعياري

مستوى الدلالة	قيمة ت	معامل الانحدار الجزئي المعياري	الخطأ المعياري	معامل الانحدار الجزئي	
.018	2.411		1.591	3.835	الثابت
.000	3.929	.385	.115	.453	التسويق الفيروسي
.107	-1.626	-.148	.125	-.204	الخداع التسويقي
.006	2.793	.239	.132	.369	مروجو العلامة التجارية
.127	1.538	.143	.136	.209	تسويق المشاهير
	قيمة ف = 11.315**	معامل التحديد = 0.290		معامل الارتباط المتعدد = 0.538	

تشير النتائج بالجدول السابق إلى أن أبعاد التسويق الخفي مجتمعة ترتبط بالالتزام المعياري بمعامل ارتباط متعدد قدره 0,538 درجة، وتبلغ قيمة (ف) لاختبار معنوية معامل الارتباط المتعدد 11,315 وهي قيمة دالة إحصائية عند المستوى الاحتمالي 0,01، كما تشير نتائج معامل التحديد أن أبعاد التسويق الخفي مجتمعة تفسر نحو 29% من التباين في الالتزام المعياري.

جدول (12): نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين التسويق الخفي بأبعاده والالتزام المعياري

مستوى الدلالة	قيمة ت	التغير في معامل التحديد	معامل التحديد	معامل الانحدار الجزئي المعياري	معامل الانحدار الجزئي	
.000	4.650	.216	.216	.395	.465	الخداع التسويقي
.009	2.653	.046	.262	.225	.348	تسويق المشاهير
	قيمة ف = 20.078**	معامل التحديد = 0.262		معامل الارتباط المتعدد = 0.512		

وللوقوف على تأثير كل بعد من أبعاد التسويق الخفي في تفسير التباين في الالتزام المعياري تم عمل اختبار الانحدار المتعدد كما في جدول (12)، وتشير النتائج إلى وجود معادلة انحدار تتضمن بعدين هما:

الخداع التسويقي، وتسويق المشاهير، وأن البعدين يسهمان ب 26,2% من التباين في الالتزام المعياري، يسهم الخداع التسويقي ب 21,6، وتسويق المشاهير ب 4,6%. وبالتالي تم قبول الفرض الثالث القائل يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتسويق الخفي بأبعاده في الالتزام المعياري لعملاء شركة المراعي بالسعودية.

النتائج والتوصيات

مقدمة

في ضوء ما أسفرت عنه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي، يخلص الباحث إلى مجموعة من النتائج والتوصيات، بالإضافة لاقتراح بعض التوجهات البحثية المستقبلية التي يمكن تناولها على النحو التالي:

1-5 نتائج الدراسة

هدفت الدراسة إلى محاولة اختبار أثر التسويق الخفي على التزام العميل بالتطبيق على عملاء شركة المراعي في السعودية. وبلغت عينة الدراسة (116) عميل من عملاء شركة المراعي في السعودية. واعتمد تحليل نتائج الدراسة على مرحلتين وهما عرض الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة واختبار الفروض من خلال تحليل الارتباط والانحدار، وذلك لاختبار الدراسة بين المتغير التابع (التزام العميل) والمتغير المستقل (التسويق الخفي)، وتوصلت الدراسة إلى:

- قبول الفرض الأول القائل يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتسويق الخفي بأبعاده في الالتزام العاطفي لعملاء شركة المراعي بالسعودية.
- قبول الفرض الثاني القائل يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتسويق الخفي بأبعاده في الالتزام المستمر لعملاء شركة المراعي بالسعودية.
- قبول الفرض الثالث القائل يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتسويق الخفي بأبعاده في الالتزام المعياري لعملاء شركة المراعي بالسعودية.

2-5 التوصيات

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها يوصي الباحث بما يلي:

1. توجيه الجهود التسويقية بالشركات للاستفادة من مزايا كل تقنية من تقنيات التسويق الخفي وتجنب عيوب هذه التقنيات بما يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية للشركات.
2. ضرورة القيام بتعزيز الجوانب الإيجابية التي يتضمنها التسويق الخفي من خلال ابتعاد الشركات عن أساليب الخداع والتهويل في عرض الرسالة الإعلانية من خلال استخدام الشركات لتقنية التسويق المبالغ فيه.
3. مراعاة الجوانب الأخلاقية والعادات والتقاليد لمجتمعاتنا والتي قد لا تتناسب مع بعض من تلك التقنيات فضلاً عن تحديد أيها أكثر فاعلية في تحقيق أهداف النشاط التسويقي.
4. 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.

3-5 التوجهات البحثية المستقبلية

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يوجد مجموعة من التوجهات التي يمكن أن تشكل أساساً لبحوث مستقبلية، ومن أهمها ما يلي:

1. أثر التسويق الخفي على تحول العملاء.
2. دور التسويق الخفي في بناء الثقافة التسويقية.
3. أثر تطبيق استراتيجيات التسويق الحديثة على التزام العميل.
4. دور المعرفة التسويقية في تحقيق التزام العميل.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. الرميدي، بسام سمير وإسماعيل، محمد شعبان (2023). تقييم استخدام تقنيات التسويق الخفي في شركات الطيران من وجهة نظر العملاء. مجلة كلية السياحة والفنادق، 7(1)، 1-24.
2. العنزي، قاسم محمد والخفاجي، نور هادي محمد (2023). التأثير التفاعلي لجودة العلاقات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبائن. مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، 71(2)، 228-265.

3. السيد، سارة عبد الفتاح (2022). اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الخفي وعلاقته بالسلوك الشرائي "دراسة ميدانية". مجلة البحوث الإعلامية، 2114-2174.
4. أحمد، إيمان حسين السيد (2023). دور المعرفة التسويقية في تطبيق التسويق الخفي "دراسة ميدانية". مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية، 3(1)، 72-115.
5. خليفة، هاني عبد المنعم محمد (2023). الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 14(3)، 198-253.
6. رءوف، رعد عدنان (2018). التسويق الخفي: هل هو أداة لخداع الزبون؟ أم لتعزيز السلوك الشرائي؟ المجلة العربية للإدارة، 38(4)، 167-184.
7. سليمان، توفيق عبد الله محمد، شهبان، تامر محمد حسن ومتولي، شريف سعيد (2023). دور التسويق الإلكتروني في تشكيل التزام العميل نحو المؤسسة دراسة تطبيقية على عملاء الشركة المصرية للاتصالات. مجلة البحوث التجارية، 45(4)، 418-444.
8. عبد الواحد، يارا محمد محمد وسليمان، لمياء عبد الرحيم عبد الكريم (2021). تأثير تقنيات التسويق الخفي على تحول العميل من علامة لأخرى بالتطبيق على عملاء شركات الاتصال في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 51(3)، 615-668.
9. عبد الحفيظ، سيد هارون جمعة (2022). أثر التسويق الخفي على ولاء العملاء في ظل أخلاقيات التسويق بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 13(3)، 756-822.
10. عبد اللطيف، محمد محمود والشوربجي، أميرة سالم (2021). توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين إصلاح الخدمة والتزام العميل: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، 58(4)، 37-90.
11. محمد، توفيق عبد الله (2023). دور التسويق الإلكتروني في تشكيل التزام العميل نحو المؤسسة "دراسة تطبيقية على عملاء الشركة المصرية للاتصالات". مجلة البحوث التجارية، 45(4)، 419-444.
12. مجاهدي، فاتح ومخلوف، سليمة (2018). أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف: دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، 13(13)، 205-222.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Aisyah, S., Lubis, J., & Syahputra, R. (2022). The impact of affective and normative commitments on work discipline of education services in Labuhan Batu District. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 9282-9290.
2. Al-Abdi, Y., & Kang, Y. (2010). A Three-Dimensional Customer Commitment Model: It is Impact on Relational Outcomes (Doctoral dissertation, University of Manchester).
3. Abbaasi Esfanjani, H. (2019). Principles and Practice of Stealth Marketing Strategies. *Commercial Surveys*, 17(94-95), 67-84.
4. Alkhafagi, Y. A. M., & ALSiede, Y. A. H. (2022). Role of Stealth Marketing in Customer Engagement. *Webology*, 19(1), 6267-6291.
5. Ahmad, M., & Ahmed, M. A. (2020). A Study of Customer Orientation and Customer Commitment in the Food Sector of Pakistan. *Lahore Journal of Business*, 8(2), 1-32.
6. Afzal, S. N. K., & Rafiq, M. (2021). Moderating Effect of Financial Products between Customer Commitment, Value Co-Creation, and Customer Loyalty of Banks in Pakistan. *Webology (ISSN: 1735-188X)*, 18(5), 2053-2072.
7. Baharuddin, A., Oudina, W. S., Seppa, Y. R., Rivai, A. M., & Iskandar, A. S. (2022). Improving Marketing Performance through Digital Marketing for Micro Business Actors in the Trade Sector Registered at the Cooperatives and SMEs Service Office. *PINISI Discretion Review*, 5(2), 411-416.
8. Béal, M., & Sabadie, W. (2018). The impact of customer inclusion in firm governance on customers' commitment and voice behaviors. *Journal of Business Research*, 92, 1-8.
9. Dandis, A. O., Al Haj Eid, M., Griffin, D., Robin, R., & Ni, A. K. (2023). Customer lifetime value: the effect of relational benefits, brand experiences, quality, satisfaction, trust and commitment in the fast-food restaurants. *The TQM Journal*. 1-21.
10. Fatima, J. K., & Mascio, R. D. (2020). Synchronizing relational benefits with customer commitment profiles. *Journal of Strategic Marketing*, 28(4), 366-378.
11. 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
12. 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.
13. 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
14. Homburg, C., Bornemann, T., & Kretzer, M. (2014). Delusive perception—antecedents and consequences of salespeople’s misperception of customer commitment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 137-153.
15. Izogo, E. E. (2017). Customer loyalty in telecom service sector: the role of service quality and customer commitment. *The TQM Journal*, 29(1), 19-36.
16. Keiningham, T. L., Frennea, C. M., Aksoy, L., Buoye, A., & Mittal, V. (2015). A five-component customer commitment model: implications for repurchase intentions in goods and services industries. *Journal of Service Research*, 18(4), 433-450.
17. 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.
18. 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.
19. Mahatama, A. A. B. P., & Wardana, M. (2021). The role of brand image and customer commitment in mediating service quality towards customer loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 79-89.
20. Matikiti, R., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2020). Service recovery satisfaction and customer commitment in the airline business: An emerging African market perspective. *African Journal of Economic and Management Studies*, 11(1), 91-108.
21. 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.
22. Rezvani, M., & Fathollahzadeh, 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.
-

-
23. Shafiq, M. A., Khan, M. M. A., e Ali, M. S., & Asim, S. (2023). Assessment of Service Quality and Innovation in Developing Customer Loyalty; The mediating role of Customer Commitment and Satisfaction. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(1), 243-257.
 24. Sakai, M. (2013). Social Problems Caused by Undercover Marketing and Social Media Traces in Japan, *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(3), 319-323.
 25. 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 Intellects International Journal of Research in Management, Social Science & Technology*, 10(10), 1–11.
 26. Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323-331.
 27. Shaquela, D. S., & Lyndon, A. Q. (2022). The Mediating Effect of Normative Commitment on the Relationship between Ethical Climate and Quality of Work Life among Public Elementary School Teachers. *American Journal of Multidisciplinary Research and Innovation*, 1(4), 150-159.
 28. Usman, M., Pitchay, A. A., & Zahra, M. (2021). Non-Shariah Compliance of Islamic Banks and Customers Commitment: Trust as Mediator. *Advanced International Journal of Banking, Accounting and Finance*, 3(8), 28-36.
 29. Wibisono, R. E., Kom, S., Oliandes Sondakh SE, M. M., & Amelia, S. E. (2021). Analysis Of Factors Affecting Customer Commitment And Customer Loyalty Customer Service ERP Systems PT. Global Industri Technology Solusi (PT. Gits) In Surabaya. *Analysis of Factors Affecting Customer Commitment and Customer Loyalty Customer Service ERP Systems PT. Global Industri Technology Solusi (PT. Gits) In Surabaya*, 70(1), 8-27.
 30. 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.
 31. Yahya, A. A. (2020). Dimensions of Social Responsibility and its Role in Promoting Stealth Marketing A case study at Korek Communications Company in Nineveh. *Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences*, 16(52 part 1).

32. Yung, R., Khoo-Lattimore, C., & Potter, L. E. (2021). Virtual reality and tourism marketing: Conceptualizing a framework on presence, emotion, and intention. *Current Issues in Tourism*, 24(11), 1505-1525.
33. 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.
34. Zouni, G., Markogiannaki, P., & Georgaki, I. (2021). A strategic tourism marketing framework for sports mega events: The case of Athens Classic (Authentic) Marathon. *Tourism Economics*, 27(3), 466-481.