



مجلة التجارة والتمويل

[/https://caf.journals.ekb.eg](https://caf.journals.ekb.eg)

كلية التجارة – جامعة طنطا

العدد : الاول

مارس 2024

(الجزء الاول)

تأثير تبني تقنيات التسويق الخفي على نوايا تحول عملاء السلع
الاستهلاكية: الدور المعدل لتكلفة التحول

الدكتور/ ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، مصر

mamdouh.yousef@com.kfs.edu.eg

ت: 01018189847

تقسيم النيابة العامة، مدينة كفر الشيخ، جمهورية مصر العربية

**The Impact of Adopting Stealth Marketing Techniques
on Consumer Goods Customers' Switching Intentions:
The Moderating Role of Switching Cost**

Dr. Mamdouh Abd El- Fattah Ahmed Mohamed

Assistant Professor of Business Administration

Faculty of Commerce- Kafr El-Sheikh University

Arab Republic of Egypt

Kafr El-Sheikh City

Tel: 00201018189847

E-Mail: mamdouh.yousef@com.kfs.edu.eg

تأثير تبني تقنيات التسويق الخفي على نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية: الدور المعدل لتكلفة التحول

The Impact of Adopting Stealth Marketing Techniques on Consumer Goods Customers' Switching Intentions: The Moderating Role of Switching Cost

ملخص البحث:

تحاول الدراسة الحالية بحث مدى وجود دور معدل لتكلفة التحول في العلاقة بين تبني تقنيات التسويق الخفي ونوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية، وقد استهدفت التعرف على مدى تأثير تقنيات التسويق الخفي على نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية والكشف عن مدى تأثير تكلفة التحول على تلك النوايا، وبحث مدى وجود دور معدل لتكلفة التحول في العلاقة بين تبني تقنيات التسويق الخفي ونوايا تحول العملاء، فضلاً عن اختبار مدى وجود فروق بين آراء المبحوثين حول تبني تقنيات التسويق الخفي باختلاف النوع، السن، والدخل، والكشف عن مدى وجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى نوايا التحول لديهم باختلاف تكلفة التحول، والسلعة محل التعامل، واعتمد البحث في إجراء التحليل والتفسير للعلاقات بين المتغيرات على المنهج الوصفي، وقد جاءت الدراسة الميدانية بالتطبيق على 384 مفردة من عملاء السلع الاستهلاكية بأكبر مراكز التسوق بالقاهرة والأعلى تقيماً من الرواد، حيث أفادت النتائج بوجود تأثير معنوي لتبني تقنيات التسويق الخفي بالترتيب (مروجو العلامة، تسويق المشاهير، التسويق من خلال ألعاب الفيديو، التسويق المضخم أو المبالغ فيه، والتسويق الفيروسي) على نوايا التحول لعملاء السلع الاستهلاكية، وأن بعد التسويق من خلال موسيقى البوب والراب لا يؤثر على تلك النوايا، كما يوجد تأثير عكسي ومعنوي لتكلفة التحول على نوايا تحول العملاء، وأنه يوجد دور معدل معنوي لتكلفة التحول في العلاقة بين تبني تقنيات التسويق الخفي ونوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية وإن كان هذا الدور يقلل من تأثير تقنيات التسويق الخفي على نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية، كما أشارت النتائج لوجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين لتبني تقنيات التسويق الخفي باختلاف السن فقط، وأنه لا توجد تلك الفروق المعنوية باختلاف النوع، والدخل، كما لا توجد فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى نوايا التحول لديهم باختلاف تكلفة التحول، والسلع الاستهلاكية محل التعامل.

الكلمات المفتاحية: تقنيات التسويق الخفي، تكلفة التحول، نوايا التحول، السلع الاستهلاكية، مراكز التسوق.

The Impact of Adopting Stealth Marketing Techniques on Consumer Goods Customers' Switching Intentions: The Moderating Role of Switching Cost

Abstract:

The Current Study attempts to examine the Extent to which there is a Moderating Role of Switching Cost in the Relationship between the Adoption of Stealth Marketing Techniques and the Switching Intentions of Customers of Consumer Goods. It aims to identify the Extent of the Impact of Stealth Marketing Techniques on the Intentions to Switch Customers to Consumer Goods and to reveal the Extent to which the Cost of Switching affects those Intentions.

It examines the Extent to which there is a Moderating Role of Switching Cost in the Relationship between the Adoption of Stealth Marketing Techniques and Customer Switching Intentions, In Addition to Testing the Extent to which there are Differences between the Respondents' Opinions about Adopting Stealth Marketing Techniques According to Gender, Age, and Income, And to reveal the Extent to which there are Significant Differences in the Respondents' Assessment of their level of Switching Intentions Depending on the Cost of Switching and the Goods being dealt with. In Conducting analysis and Interpretation of the relationships between Variables, the Research relied on the Descriptive Analytical Approach. The Field Study was applied to 384 Individual of Consumer Goods Customers in the Largest Shopping Centers in Cairo and the Highest rated by the Pioneers. The Results indicated that there was a statistically Significant Positive and

Significant effect of Adopting Stealth Marketing Techniques in order (Brand Pushers, Celebrity Marketing, Marketing in Video Games, Bait and Tease Marketing, and viral marketing) on the Switching Intentions of Customers of Consumer Goods, and that Marketing Pop and Rap Music does not affect those Intentions, There is also a Negative and Statistically Significant effect of Switching Cost on Customer Switching Intentions, There is a Positive and Statistically Significant Moderating Role of the Cost of Switching in the Relationship between the Adoption of Stealth Marketing Techniques and the Intentions to Switch Customers of Consumer Goods, although this Role reduces the Effect of Stealth Marketing Techniques on the Intentions to switch Customers of Consumer Goods, The results also indicated that there were Statistically Significant differences in the Respondents' assessment of Adopting Stealth Marketing Techniques Depending on Age only, There are no Significant differences According to Gender and Income, and there are no Statistically Significant differences in the Respondents' Assessment of their level of Switching Intentions Depending on the Cost of Switching and the Consumer Goods being dealt with.

key Words: Stealth Marketing Techniques, Switching Costs, Switching Intention, Consumer Goods, Shopping Centers.

التمهيد:

يرى (Roy & Chattopadhyay, 2010) أن العميل الحالي يتطلع للمزيد من صور الجودة في المنتجات المعروضة مع اظهارة الوعي التام بالأسعار والقليل من الولاء للعلامات التجارية والرغبة في التبديل بينها، بل وبحد وصف (Sela et al., 2018) أصبح يبحث عن تعظيم الاستفادة من المنتجات في مقابل نفس السعر المدفوع، وأنه لا مفر أمام المسوقين إلا بتلبية تلك الاحتياجات. على جانب آخر، وبحد وصف (Baker & Legendr, 2020) تتفق المنظمات أموالاً طائلة على جذب مستهلكين جدد فضلاً عن تنمية ولاء العملاء الحاليين، وخفض معدل التحول إلى علامات أخرى، ويتفق (الحمداني، 2018؛ عبد الواحد، وسليمان، 2021) أنه أصبح صعباً إقناع العميل وحثه على شراء المنتج بالطرق التقليدية في ظل معايير الجودة والسعر والقيمة المتوقعة والمنفعة المستلمة من المنتج، كل هذا دفع الشركات لاعتبار أن الاحتفاظ بالعميل يعد هدفاً استراتيجياً ودافعاً للبحث في أدوات جذب وإقناع العميل والتأثير في سلوكه، وأنه يمكن للتسويق الخفي أن يحمل القدرة على إحداث الاستجابة والتأثير المطلوب عبر تقنيات تحمل التشويق والإثارة وتخلق اهتمام العميل بما تقدمه الشركات من خلال الإعلان عن منتجات الشركة دون إدراك الجمهور المستهدف أن الشركة المعلنة تحاول دفعهم لشراء منتجاتها.

ويرى (Vladimir, 2015) أن التسويق الخفي يشهد اعترافاً مستمراً بجذواه رغم صعوبة قياس نتائجه كونه يتسم بالسرية وعدم الإفصاح، ما جعل (الحمداني، 2018) يعتبره طوق النجاة للخروج من المأزق الذي تعيشه الشركات نتيجة انخفاض ثقة العميل بما يعرض من إعلانات تقليدية فقدت مصداقيتها لديه، ما جعل (Chusna, 2018) يراه من التقنيات التسويقية الإبداعية التي تخترق بها الشركات الحواجز بينها وبين السوق بشكل مبتكر، ما جعل (علوان، 2021) يعتبر أن التسويق الخفي معزز للكفاءة التسويقية للمنظمات فضلاً عن التفوق التنافسي. ويرجع (Scanlon & Hearn, 2006) انتشاره للتطور الحاصل في الاتصالات والمواصلات مع تنامي الفساد الإداري والتسويق وغيره مما أوجد الأرض الخصبة لهذه الممارسات، ويعتقد أن هذه العملية قد تشترك فيها دول ومنظمات لتحقيق أرباح سريعة، ويرى (حافظ، 2016) أن تقليل سلوك التحول عند العملاء يعد استراتيجية

هجومية وأن العميل المستمر يفيد في جذب عملاء جدد من خلال الدعاية المجانية الإيجابية ذات الأثر الإيجابي على الحصة السوقية ويترك المجال لمقدمي الخدمة برسم تكتيكات سعرية ونشر السمعة الجيدة، ويضيف (أبو القاسم وبلل، 2019) أن مناهضة نية التحول تجنب المنظمة فقدان الأرباح وتراجع الحصة السوقية وتقتل الدعاية الشفوية السلبية التي تنال من سمعة وصورة المنظمة خاصة بقطاع السلع الاستهلاكية الأعلى في نسب التحول. ويسعى البحث الحالي من خلال التقصي والتحليل إلى دراسة الدور المعدل لتكلفة التحول في العلاقة بين تبني تقنيات التسويق الخفي ونوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية.

ويتناول الباحث فيما يلي: الإطار النظري ومراجعة الأدبيات السابقة، الفجوة البحثية، مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، فروض الدراسة، نموذج الدراسة، تصميم الدراسة، الدراسة الميدانية، مناقشة نتائج الدراسة، توصيات الدراسة، محددات الدراسة، ومقترحات لبحوث مستقبلية، ويعرض الباحث هذه العناصر على النحو التالي:

أولاً- الإطار النظري ومراجعة الأدبيات السابقة:

أ. الإطار النظري: ويعرض فيه الباحث التسويق الخفي، تكلفة التحول، نوايا التحول، والسلع الاستهلاكية على النحو التالي:

1. التسويق الخفي Stealth Marketing:

تتفق دراسات (Awwad, 2010; Mannan, 2017; Agrawal, 2020) في تحديد مسببات تحول العملاء وهي: الفشل في تقديم جوهر الخدمة، الفشل في التعامل مع العميل، سعر الخدمة، عدم الملاءمة، استجابة الموظفين لشكوى العملاء، الجذب من قبل المنافسين، المشكلات الأخلاقية، والتحول اللاإرادي، وهنا تحاول الشركات المعاصرة في سبيل إيصال رسائلها الإعلانية بكفاءة فضلاً عن ترسيخ صورتها ومنتجاتها في ذهن العميل، تبني ممارسات تسويقية غير تقليدية تحمل رسائل فعالة ومسلية وذكية يطلق عليها التسويق الخفي، ويشير (عبد الواحد، وسليمان، 2021) إلى أن جذور التسويق الخفي ترجع لجهود Marian Webster في عام 1986 وأن هذا المصطلح يشير إلى الأفعال والإجراءات التي يتم تنفيذها سراً أو بصورة تدريجية دون أن يشعر بها أحد وفي غياب الرقابة على طرق تقديمه، حيث

يرى (Good man, 2007) أنه أسلوب تسويقي غير نزيه وثقافة إعلانية حديثة تستخدمها المنظمات لتحقيق الكفاءة التسويقية عبر اقتحام خصوصية العميل، أو كما يسميه (Weilbacher, 2001) بالتسويق الشبهي بحيث يشبه الطائرة الشبح التي يصعب على الرادارات تتبعها، وقد أرجع Weilbacher سبب ظهوره إلى: تزايد الانتقادات الموجهة لصناعة الإعلان وانخفاض تأثيره، صعوبة تعقب الجمهور المستهدف لتعدد حاجاتهم ورغباتهم، التطور التقني المذهل لقنوات الاتصال والترويج والتي تتلاءم وسيكولوجية الجمهور الحالي. في حين يعتقد (Kaikat, 2004) أنه بمثابة ممارسات جديدة وذكية قادرة على التخلص من فوضى الإعلانات التقليدية والوصول ثم اختراق أفكار العملاء بطرق خفية وأساليب غير متوقعة.

وقد وصفه (Abraham, 2000: 98) بأنه استراتيجية لمناورة وخداع المنافسين والحصول على حصة سوقية أكبر وزيادة المبيعات بطريقة علمية مدروسة ترتكز على تحليل الجوانب السلوكية للجمهور المستهدف قبل أن يدرك المنافسون ما الذي جرى، وسبق أن وصفه (Zyman, 2002) أنه أسلوب ترويجي أكثر دهاء يقوم على الإبداع والذكاء في التأثير على فئة من الجمهور لشراء منتجات الشركة. وذهب (Stenberg & Pracic, 2005) لوصفه بأنه مستقبل التسويق والأداة المؤثرة في قرارات العميل أخذاً في الاعتبار الجوانب السلبية المرتبطة به مثل التجاوزات الأخلاقية وغياب الشفافية والمصادقية في الرسائل الإعلانية، في حين أكد (Johansson, 2005) أنه أداة ماهرة ذات طرق غير شرعية لخداع العميل والتأثير في قراراته وتفضيلاته وزيادة ثقته بمنتجات الشركة والابتعاد عن الإعلانات التقليدية، حيث ألمح (Goldman, 2006: 12) بأنه التسويق الموجهة بالخداع الضمني لمواجهة العوامل الخارجية السلبية بعيداً عن قوانين الإفصاح والشفافية التي وضعت لتنظيم التجارة الخارجية.

أما من وجهة نظر (Scott, 2007) يعد التسويق الخفي طريقة فعالة لإحداث تغييرات في سلوك العميل تجاه منتجات الشركة باستخدام الكلمة المنطوقة WOM بما يساهم في خلق ضجة تسويقية مربحة، حيث يعتقد (Robin, 2008) أنه يمثل طريقة ترويجية جديدة تدفع الشركات العاملين بها للتحدث مع العملاء حول منتجاتها من دون الكشف عن انتمائهم لها، وينظر (Kelly, 2008) للتسويق الخفي على أنه أحد الممارسات التي تستهدف كشف العلاقة الحقيقية مع المنظمة التي توجه الرسالة التسويقية للفئة المستهدفة وبالطرق غير التقليدية حيث

تستغل العلاقات الاجتماعية لتحقيق الفعالية التسويقية وهذا يسمى الخداع، واعتبره (Weisberg, 2009) شكلاً من أشكال الاتصال الفعال يتضمن أساليب مبتكرة لخداع العميل وأنه محفوف بالمخاطر، في حين يعرفه (Roy & Chhtopadhyay, 2010) على أنه استراتيجية تسويقية تتطوي على اصطياح العميل على حين غرة وبطرق غير معتادة، ويعتقد (Katyal, 795: 2010) أن التسويق الخفي يعمل باتجاه تسخير خيال العميل وإيهامه لغرض استهلاك المنتجات بطرق غير قانونية أو أخلاقية، حيث ينظر له (Katyal, 2012) باعتباره نمطاً تسويقياً حديثاً يؤثر على العميل ويرغبه في شراء المنتج بصورة مباشرة وبأسرع وقت ممكن.

كما يعتبره (Sakai, 2013) منهجاً علمياً حديثاً يستهدف الوصول للعميل بطرق غير محسوسة وعبر أساليب عدة، ويؤكد (Kaikati, 2013) على أنه منهج معاصر يقوم على طرق ذكية وخفية للوصول إلى العملاء الذين يسهل التأثير عليهم بعد تحديد نقاط ضعفهم ثم استخدام الكلمة المنطوقة (WOM) في إيصال الرسالة الإعلانية بصورة غير مسبقة دون إدراك العميل، ويضيف (الطائي وآخرون، 2016) على أنه مجموعة الممارسات التسويقية التي تضع تصورات لكيفية تبني وسائل إعلام جديدة تسهل الكسب السريع للزبائن وتجنب العراقيل، كما يقدمه (الحمداني، 2018) على أنه أسلوب ترويجي معاصر يعتمد على أساليب غير متعارف عليها للوصول للزبائن على حين غره بغرض كسر الجمود وعدم الاقتناع بالأساليب التقليدية للترويج، ويرى (علوان، 2021: 153) أنه أحد الوسائل الحديثة تستخدمه الشركات المعاصرة لجذب العملاء بطرق علمية ومعايير أخلاقية لشراء المنتجات. ويصفه (محمد وعبد الرحيم، 2021) بأنه يساعد على قطع الطريق أمام زحام الإعلانات التقليدية عبر أساليب أكثر ابتكاراً لنقل الرسائل التسويقية للمستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية، وعرفه (عبد الحفيظ، 2022؛ السيد، 2022) بأنه أسلوب تسويقي للمنتجات بطرق غير مباشرة يقوم على الضجة ولا يدرك العميل أنه ضمن العملية التسويقية، ويلفت (عوض، 2024) أنه استراتيجية تقوم على إيصال الرسالة بطريقة غير مباشرة من دون شعور العميل وعبر الكلمة المنطوقة وأساليب أخرى، ويراه (إسماعيل، 2024) بأنه نوع من التسويق يعبر عن التقنيات التسويقية التي يتم تنفيذها لجذب العميل من دون إدراك وبطرق غير تقليدية، ويمكن للباحث تعريفه بأنه التسويق المعاصر ذو الاستراتيجيات المتعددة والأساليب الترويجية الخفية التي تستهدف العميل وتؤثر في سلوكه الشرائي. وقد عدت دراسات (Kaikati, 2004; Petty,

(George, 2008; 2008) مزايا التسويق الخفي باعتباره فلسفة تسويقية غير تقليدية وغير مألوفة ومشروعة تفيد في التأثير والسيطرة على العملاء بصورة مباشرة من خلال: اهتمام عال بالمنتج وقبل طرحه بالأسواق، الترويج للمنتج بدون إعلان، تطوير قاعدة معلومات قوية عن المستهلكين، بناء صورة ذهنية إيجابية عن العلامة، وتحقيق الفعالية في تخفيض التكلفة.

2. تكلفة التحول Switching Costs:

بحسب (Jones et al., 2000) هي تكلفة تحدث مرة واحدة وتواجه العميل عندما يرغب في الانتقال لمقدم خدمة آخر، ويعتبر (Ranaweera & Prabhu, 2003) أن تكلفة التحول من العوامل الأهم والمؤثرة على انتقال أو تحول العملاء إلى المنظمات الأخرى التي تقدم نفس الخدمة، واعتبرها (Jones et al, 2007; Danesh & Nasab, 2012) بمثابة الدرع الواقي للمنظمة ضد تحول العملاء وفقدان ميزاتها التنافسية، ويرى (Jones et al., 2000) تكاليف التحول في وجود أي عنصر يشكل عقبة أمام العملاء عند تقريرهم الانتقال لمقدمي خدمة آخرين، ويعتقد أنه مع ارتفاع تلك التكاليف تقل احتمالات التحول ويترجم بديل الاستمرار مع مقدم الخدمة الحالي، ويتفق (Ram & Wu, 2016) مع (عبود وآخرون، 2015) باعتبار تكلفة التحول ضمن العوامل التي قد تؤثر على الاحتفاظ بالعميل، وأنها أحد العوائق والموانع التي تؤثر على قرار استبدال مقدم الخدمة الحالي بآخر، ويرى (Lee et al., 2001) أنها تمثل العبء المالي الذي يتحمله العميل عندما يقرر التحول لمقدم خدمة آخر بحيث يتوقف قرار تحوله على شدة ذلك العبء.

وحدد (Jones et al., 2002) أن تكاليف التحول تتضمن التكاليف المالية والنفسية التي يتحملها العميل عند التحول من منظمة إلى أخرى، ويؤكد ذلك (Kim et al., 2004) باعتبارها تتعدى الجوانب المادية بحيث تتضمن التأثير النفسي الناتج عن تحول العميل خلافاً لتكاليف الوقت والجهد لاقتناء علامة جديدة، ويعرفها (Yanamandram & White, 2006) على أنها إدراك العميل للتكاليف الإضافية اللازمة لإنهاء العلاقة مع مقدم الخدمة الحالي والتي يمكن أن تمنعه من التحول، ويتفق (Edward et al., 2011; Al-Hawari, 2014) بأنها التكاليف الإضافية والتي تشمل الوقت والمجهود والمال المصاحب لإنهاء العلاقة مع مقدم الخدمة الحالي وبدء علاقة جديدة مع آخر.

وقد ألمح (Abou Aish et al., 2008) لضرورة تركيز المنظمات على تطبيق استراتيجيات تكاليف التحول وتحميل العميل تكاليف زائدة عندما يقرر إنهاء علاقته والتعامل مع آخرين، حيث يراها (Chen & Chang, 2008) بأنها الإدراك المتزايد كوسيلة للحفاظ على العملاء في العلاقات، وبحسب (علي، 2009) فإنها المجازفة المدركة للخسائر الممكنة (المادية، الاجتماعية، النفسية، والمتعلقة بالأداء) نتيجة التحول، في حين يصفها (Oyeniya & Abiodun, 2010) بأنها التكلفة التي يتحملها العميل لإنهاء معاملاته وبدء علاقة جديدة، ويذهب (Manoj & Sunil, 2011) باعتبارها المخاطر المدركة (المادية، الاجتماعية، والنفسية) التي يشعر بها العميل عند تحوله لمقدم خدمة آخر، كما أشارت دراسة (Konuk & Konuk, 2013) لوجود أثر إيجابي لتكاليف التحول للمنافسين على كل من الولاء والكلمة الإيجابية المنطوقة والصادرة عن العملاء تجاه مقدمي الخدمة الذين يتعاملون معهم.

وعدد (Burnham et al., 2003) صور تكاليف التحول إلى تكاليف: مرتبطة بمرور الوقت (الإجرائية)، متصلة بالفائدة النقدية (المالية)، التعلم، التحول العلائقية (العاطفية)، والتحول النفسية (الانتماء)، حيث اتفقت دراسات (Weiss & Anderson, 1992; Hu & Wang, 2006) حول أهمية هذه التكاليف خاصة على المدى البعيد، حيث تحد من التحول الفعلي للعملاء، تحسن العلاقات بين الشركة وعملائها مع إمكانية التنبؤ بسلوك العملاء مستقبلاً، تزيد من قوة وإبقاء العملاء القدامى واكتساب مشتركين جدد، وعرفها (عبود، وآخرون، 2015) أنها التكاليف التي يتحملها العميل عند تغيير مقدم الخدمة الذي يتعامل معه وهي أحد العوامل المؤثرة على القرار، وأن هذه التكاليف يمكن أن تكون مالية أو غير مالية (الوقت، المجهود، تحمل المخاطرة، والطبيعة السيكولوجية للعميل)، ويراه (الوزان، 2016: 7) أنها الأعباء المالية والاجتماعية والنفسية التي يجدها العملاء غير الراضين عن مقدم الخدمة الحالي عندما يقررون الانتقال لآخرين بحيث يكون العميل مجبراً على البقاء عندما تزداد تلك الأعباء مع الحرص على تطوير تلك العلاقة، كما عرفها (Yang & liu, 2018) بأنها مقدار الوقت والجهد المبذول من العميل عندما يقرر البحث عن مقدم خدمة جديد يرضي احتياجاته فضلاً عن الأعباء النفسية المترتبة على ترك المنتج الذي اعتاد شراءه، ونظر (طه، والبورصلي، 2020) لها على أنها تشكيلة من المكاسب المدركة (المال، الجهد، الوقت، والعلاقات الشخصية)

للفرد مع مرور الوقت من واقع تعامله مع مقدم الخدمة والتي يخشى العميل خسارتها عند الانتقال لآخرين، وتتفق دراسة (بركات وآخرون، 2023: 224) على أنها كل ما يمثل عائناً أمام العميل (الأعباء المالية وغير المالية) عند الإعلان عن رغبته في التحول من المنظمة الحالية إلى منظمة أخرى.

3. نوايا التحول Switching Intention:

يشير (Baker& Legendr, 2020) أن الاحتفاظ بالعميل أصبح أولوية لدى المنظمات في ظل الظروف شديدة التنافس، ما يدعو لإنفاق الأموال الطائلة على برامج تنمية ولاء العملاء لجذبهم وزيادة معدل الاحتفاظ بهم، وبخصوص نوايا التحول، فإن (Pae& Hyun, 2006) يعرفها على أنها إنهاء للعلاقة مع العلامة الحالية والانتقال لمنظمة أخرى، ويراها (Saeed et al., 2011) أنها إمكانية استبدال المنظمة الحالية والتحول إلى منافس لها في السوق، وبحسب (Lin, 2012) فإنها تشير إلى فشل المنتج في تلبية رغبات العميل وعندها تظهر فكرة التحول إلى منافس آخر وتكون البداية لتحل علاقة وبناء علاقة جديدة، حيث تحتل المنظمات التي تمنع عملاءها من التحول إلى علامة أخرى صدارة المنظمات الناجحة عن تلك التي يتحول عنها عملاؤها بشكل متكرر، ويعتقد (Essays, 2013) أن نية التحول تُستمد من النية السلوكية وتعني إنهاء العلاقة بين كل من المستهلك والمنظمة واحتمالية إنهاء عملية الشراء للعلامة الحالية والتحول لعلامة أخرى، ويتخذ المستهلك هذا التصرف نتيجة للتجارب السلبية السابقة وما يتبعها من عدم رضا، مما يضطر المستهلك للعزوف بالميل العاطفي عن عملية الشراء مع العلامة الحالية والبدء من جديد مع علامة أخرى، في حين ينظر إليها (Simpe et al., 2015) على أنها رغبة العميل في تغيير مقدم الخدمة الذي اعتاد عليه كلياً أو جزئياً نتيجة عدم المصداقية وخذاع العميل أو لضعف القيمة المدركة لديه، واعتبرتها دراسة (Van Der, 2016) بمثابة رد فعل سلبي ذات دلالة لعدم الرضا الناتج عن المشاعر السلبية التي تنتهي بتحييد العلامة الحالية والتحول إلى علامة أخرى، ويضيف (Hino, 2017) أنها احتمالية تحول عملية الشراء الحالي من منتجات تحمل علامة معينة إلى منتجات تحمل علامة أخرى تلبية حاجات ورغبات المستهلك بصورة أفضل، ويذهب (Sozer& Civelek, 2018) باعتبارها رد فعل سلبي ناتج عن عدم رضا العميل عن العلامة ليقرر التحول كلياً أو جزئياً، وأن فشل العلامة في الاحتفاظ بالعملاء بسبب العواصف السلبية يحفز نوايا التحول عنها.

في حين يرى (حسن وآخرون، 2020) أنها احتمالية تحول عملية الشراء الحالي من علامة لأخرى منافسة تلبية توقعات ورغبات العملاء ويكون التحول كلياً أو جزئياً، وهنا يؤكد (طه، والبورصلي، 2020) على ظاهرة حيرة العميل واستمرار خضوعه لصراع البقاء أو التحول لشركات أخرى، وأن عملية التحول وبحسب دراسة (Burnham, 2003) تتطوي على تفاعل بين ثلاث مجموعات من العوامل هي: العوامل المحفزة للتحول (العوامل الدافعة)، العوامل التي تجذب العملاء للعودة إلى مقدم الخدمة الحالي (العوامل الجاذبة)، والعوامل التي تضعف أو تقوي من نية التحول (العوامل المحفزة)، ويذهب (Antón et al., 2007) للإشارة أن قرار التحول يرتبط بجاذبية البدائل ومستوى الخدمة المتوقع من أفضل بديل وبحسب تقديرات العميل ودرجة معرفته عن المنافسين، حيث أشار (شليبي، 2011) أن التحول بمثابة قرار العميل المتعلق بالاختيار بين البدائل المتاحة في حالة عدم حصوله على الخدمة التي يحتاجها، وهنا وبحسب (Awwad, 2010) يتوقف العميل عن شراء العلامة التجارية وينتقل للشراء من علامة أخرى بديلة بحسب التجارب السابقة، والنتيجة وفق ما أشار (Antwi-Boateng, 2013) هي خسارة المنظمة لعملائها لصالح المنافسين، خاصة وأن تكلفة جذب عميل جديد تعادل خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي.

وأشار (حافظ، 2016) أن تقليل سلوك التحول لدى العملاء يؤثر على عوائد وأرباح المنظمات باعتبار أن مناهضة هذا السلوك بمثابة استراتيجية دفاعية لاستمرار العلاقة، كما يعد استراتيجية هجومية لجذب زبائن جدد من خلال الدعاية المجانية، فضلاً عن نشر السمعة الطيبة بين العملاء المحتملين، ويصف (Bergel, 2018) أشكال تحول العميل بأنه قد يكون استجابة لرغبة المنظمة كونه عميل غير مريح أو عندما يتواجد العميل البديل الأكثر ربحية للمنظمة أو عندما تقبل المنظمة في الاحتفاظ به بسبب ضعف سياساتها التسويقية، كما عدت دراسات (Awwad, 2010; Mannan, 2017; Agrawal, 2020) مسببات تحول العملاء في: الفشل في تقديم جوهر الخدمة، الفشل في التفاعل مع العميل، سعر الخدمة، عدم الملاءمة، عدم استجابة الموظفين نهائياً لطلبات العملاء أو شكواهم، الجذب من قبل المنافسين، المشكلات الأخلاقية، والتحول اللاإرادي، ويعتقد (الهندي، 2021) أن التحول هو رد فعل سلبي نتيجة عدم الرضا عن العلامة سواء كان هذا التحول كلياً أو جزئياً، ويقدم الباحث تعريف

نية التحول بأنها مشاعر سلبية تجاه المنظمة ومنتجاتها تتبع سلسلة من التجارب الشرائية السلبية معها ويكون التحول هو بداية تحلل تلك العلاقة وبناء علاقة جديدة تلبية توقعات ورغبات المستهلك.

وبالرغم من اتفاق دراسات (Caruana, 2004; Danesh& Nasab, 2012) حول وجود تأثير معنوي إيجابي لتكاليف التحول على نية استمرار التعامل، فإن دراسات (Jones et al., 2000; Dimyati, 2015) أفادت أن تكاليف التحول ليس لها تأثير معنوي مباشر على نية استمرارية التعامل، في حين أكد (بركات وآخرون، 2023) على وجود تأثير إيجابي معنوي لمتغير تكاليف التحول المدركة في تحقيق استمرارية العميل في التعامل مع مقدم الخدمة الحالي، وهو ما يوجب الاهتمام بتكاليف التحول عند وضع الاستراتيجيات التسويقية.

4. السلع الاستهلاكية:

هي السلع الملموسة التي تُشبع الحاجات الإنسانية بصفة مباشرة دون الحاجة إلى عمليات تحويلية ويقوم المستهلك بشرائها بغرض الاستهلاك النهائي والتي بدورها يمكن تقسيمها وفق معيارين هما: (1) مدة الحياة: وتشير إلى السلع غير المعمرة والتي يشتريها المستهلك عادة لاستخدام واحد أو استخدامات محدودة مثل المواد الغذائية، والسلع المعمرة التي يشتريها المستهلك لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة كالسيارات والثلاجات. (2) الجهد المبذول في عملية الشراء: ويشير إلى السلع الميسرة التي تُشتري على فترات زمنية متقاربة بصورة متكررة ودائمة دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم للفروق بينها، حيث إن تلك الفروق محدودة وبسيطة ولا تتطلب الجهد المبذول في عملية المقارنة والتقييم باعتبارها سلعاً لا يمكن الاستغناء عنها في المعيشة اليومية وغالباً ما تكون متاحة على مدار ساعات اليوم وفي أي وقت ومكان ويمكن الحصول عليها بسهولة ويسر مثل الخبز والمرطبات. وبلغ التسوق التي يشتريها المستهلك بعد مقارنتها بمثيلاتها من السلع على أساس مستوى الخدمة، العلامة، التصميم، الجودة، والسعر وغيرها، وعادة ما يقضي المستهلك وقتاً كافياً في جمع البيانات عن هذه السلع والمقارنة بينها حيث تخضع لمنطق العقل عند الشراء وإجراء عمليات المفاضلة والمقارنة بين الأنواع المتشابهة بها والبديلة. وتتميز بارتفاع قيمتها وانخفاض معدل مرات الشراء ومن أمثلة هذا النوع من السلع الأثاث، الملابس، الأجهزة المنزلية...الح.

والسلع الخاصة التي تحمل خصائص فريدة أو اسم معروف تنفرد به عن غيرها لتتبع رغبات خاصة لدى بعض المستهلكين، ولذلك يبذل المستهلكون جهداً كبيراً في الحصول عليها بغض النظر عن أسعارها، ويغلب عليها طابع الفخامة والرقى والإبهار واتباع سياسية إعلانية متميزة تعمل على مخاطبة تلك الشريحة من المستهلكين والوصول إلى تجمعاتهم مع ضرورة تميز العلامة التجارية لتلك السلع ومن أمثلتها قرار شراء السيارة أو المنزل.

ب. مراجعة الأدبيات السابقة:

يتناول البحث فيما يلي الخلفية الفكرية حول متغيرات الدراسة والتي افتقدت للتناول أكاديمياً في إطار علاقة سببية حيث ان:

دراسة (Sabina & Pracic, 2005): ناقشت مستقبل التسويق الخفي وآثاره، وخلصت أن فاعلية التسويق يرتبط وبصورة كبيرة بفاعلية التسويق الخفي في توجيه قرارات العميل، ولم تخفي الدراسة القلق بخصوص الجوانب السلبية المرتبطة به والتجاوزات الأخلاقية وغياب الشفافية والمصادقية في فلسفته التسويقية.

دراسة (Kelly, 2008): تناولت دور التسويق الخفي في تفعيل الكلمة المنطوقة WOM لدفع العميل نحو اتخاذ القرار الشرائي، وخلصت الدراسة إلى أن التسويق الخفي يعد تهديداً لمجموعة واسعة من العملاء باختلاف أعمارهم بغرض إيقاعهم في شرك الخديعة. وعلى النقيض، دراسة (Weisberg, 2009): ذهبت للبحث في الجوانب الأخلاقية للتسويق الخفي، وأشارت أنه يعد استراتيجية أخلاقية مادام القائمون على تطبيقه ملتزمون بالمعايير الأخلاقية للنشاط التسويقي وأن الانتقادات الموجهة له تنطبق على انتهاكات واستثناءات لمنظمات غير منضبطة أخلاقياً تجاه العميل. وفي محاولة تحليل مضامين التسويق الخفي وإيجاد تفسيرات منطقية له.

دراسة (Vector & Svenson, 2010): أفادت أن التسويق كمنهج يقوم على المعايير الأخلاقية في تنفيذ الأنشطة، وأن التوتر الأخلاقي لا يسببه استراتيجية التسويق الخفي التي تمثل طريقاً فاعلاً للتأثير في قرارات العميل وإنما يعود لضعف الجانب العملي للإستراتيجية. دراسة (Yalcin, 2012): سعت لفهم خفايا الإعلان اللاشعوري وتأثيره عبر تحليل مجموعة من الإعلانات بالتلفزيون التركي للتعرف على الرموز والأصوات والتضمينات المستخدمة في

الإعلانات على سلوك المستهلك، وأفادت النتائج بأن الإعلان اللاشعوري يعتبر وسيلة من الوسائل التي تستخدمها شركات الدعاية والإعلان للتأثير غير المباشر على العقل الباطن للإنسان وأنها تحمل تأثيرات أقوى من الرسائل الموجهة للعقل الواعي. وقد أشارت دراسة (Zhechev, 2015): أن الشركات التي تبنت التسويق الخفي بدلاً للتقليدي قد اعتمدت على أساليب كثيرة مثل التسويق الفيروسي والترويج من خلال المشاهير ووسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة (الطائي وآخرون، 2016): بحثت تأثير مبادئ هندسة المعرفة التسويقية بأبعادها الأربعة (تعدد أنواع المعرفة التسويقية، تعدد أنواع الخبرة والخبرة التسويقية، تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية، وتعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية) في الحد من ممارسات التسويق الخفي بأبعاده الثلاثة (الخداع، التدخل، والاستغلال) بحسب آراء عينة من الصيادلة في محافظة النجف الأشرف، وفي إطار السيطرة على مشكلة توسع استخدام الممارسات التسويقية غير الأخلاقية والمخادعة المتمثلة بالتسويق الخفي من خلال مبادئ هندسة المعرفة التسويقية لتحقيق هدف نشر الوعي لدى الصيادلة في تعاملهم مع شركات الأدوية بهذه الممارسات والطرق التي يمكن استخدامها للمعالجة، وقد أشارت نتائج الدراسة بوجود تأثير لهندسة المعرفة التسويقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي ولكن تأثيرها كان يمتد إلى الضعف، وأنه من الضروري التركيز على استخدام المعارف والمعلومات التسويقية والخبراء الذين يمتلكون الخبرة ولديهم الكفاءة في تقليل حالات الخداع والاستغلال للزبون.

دراسة (الحماداني، 2018): اعتبرته أداة قوية لرسم الطريق الصحيح للسلوك الشرائي للعميل المستهدف، وأنه بمثابة طوق النجاة للعديد من الشركات المعاصرة للتعامل مع عزوف العميل وعدم اقتناعه بما يعرض عبر وسائل ترويجية تقليدية باتت تنثر الملل لديه وتفقد التأثير المنشود في ذهنه، وهو ما ينعكس سلباً على تفضيلاته وقراراته الشرائية، وتحاول الدراسة شرح مضامين هذه الاستراتيجية ومحاولة إيجاد التفسيرات المنطقية لإشكالية تبنيها حيث تنازعها رؤيتان، الأولى تذهب باتجاه اعتباره أداة فاعلة لرسم الطريق المنشود للسلوك الشرائي للزبون المستهدف، في حين ترى الأخرى أنه أداة لتضليل العميل والتأثير في خياراته المتاحة وقراره الشرائي، وذهبت الدراسة لبحث تأثير هذه الاستراتيجية في السلوك الشرائي لعينة بحثية عشوائية مكونة من (200) متسوقاً في محافظة أربيل/ إقليم كردستان العراق، وطرحت الدراسة عدداً

من المقترحات لعل أبرزها ضرورة القيام بتعزيز الجوانب الإيجابية التي يتضمنها التسويق الخفي من خلال ابتعاد الشركات عن أساليب التضليل والتحويل في عرض الرسالة الإعلانية. دراسة (Fouda& Abdel-Rahman, 2020): استعرضت الدور الكبير الذي تلعبه حملات التسويق الإلكتروني في ممارسة التسويق الخفي من خلال الألعاب الإلكترونية، وأفادت النتائج بوجود دور سلبي للتسويق الخفي على سلوكيات الأطفال والمراهقين، ورغم ذلك فقد نجح في جذبهم إلى تلك الألعاب وارتفع تعلقهم بها بشكل أقوى.

دراسة (جواهره، 2020): والتي ذهبت إلى تسليط الضوء على التسويق الخفي الموجه للشباب بطرق غير مباشرة من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي من خلال المسح الإعلامي لعينة عمدية من متابعي صفحة ربا على الإنستغرام، وأفادت النتائج بارتفاع متابعة الشباب لإعلانات المؤثرين، وأن طريقة التسويق غير المباشرة للمؤثرين تعد الأكثر فعالية.

دراسة (محمد وعبد الرحيم، 2021): حاولت التعرف على مدى تأثير استخدام شركات الاتصال في مصر لتقنيات التسويق الخفي على تحول العملاء من علامة لأخرى، وأفادت نتائج الدراسة بوجود تأثير للتسويق الخفي ككل على تحول العملاء من علامة لأخرى بشركات الاتصال المصرية، وأنه يوجد تأثير للتسويق الفيروسي ومروجو العلامة والتسويق من خلال الموسيقى على تحول العملاء، كما يوجد تأثير سلبي لكل من تسويق المشاهير والتسويق من خلال ألعاب الفيديو على تحول العملاء، بينما لا يوجد تأثير للتسويق المبالغ فيه على التحول.

دراسة (عبد الواحد، وسليمان، 2021): ذهبت للتعرف على مدى تأثير استخدام شركات الاتصال في مصر لتقنيات التسويق الخفي على تحول العملاء من علامة لأخرى، وحاولت تقديم توصيات إلى إدارة شركات الاتصال موضع الدراسة يمكن أن تفيد في تفعيل وتطوير تقنيات التسويق الخفي المستخدم فضلاً عن الاستفادة من مزاياه في الحد من تحول العملاء من علامة إلى أخرى، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للتسويق الخفي ككل على تحول العملاء من علامة لأخرى بشركات اتصال بمصر، كما أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لكل من التسويق الفيروسي ومروجو العلامة والتسويق من خلال الموسيقى على تحول العملاء، وتأثير مباشر سلبي لكل من تسويق المشاهير والتسويق من خلال ألعاب الفيديو على تحول

العملاء، بينما لا يوجد تأثير للتسويق المبالغ فيه على تحول العملاء، في حين توصلت النتائج لوجود فروق معنوية في إدراك عملاء شركات الاتصال لجميع متغيرات الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، معدل استخدام الإنترنت اليومي، واسم شركة خدمات المحمول التي يتم التعامل معها).

دراسة (عبد الله، 2022): حاولت التعرف على دور الإبداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية بتفعيل التسويق الخفي الأخلاقي، والتعرف على تأثير الإبداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية على الكفاءة التسويقية، ثم التعرف على تأثير التسويق الخفي الأخلاقي على الكفاءة التسويقية، وقياس دور الإبداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية على الكفاءة التسويقية بوجود التسويق الخفي الأخلاقي كمتغير وسيط، وباستخدام المنهج الوصفي عبر تصمم استبانة موجهة لنحو 450 فرداً يعملون بشركة **STC** السعودية، أفادت نتائج الدراسة بوجود علاقة معنوية بين الإبداع التكنولوجي بأبعاده وهندسة المعرفة التسويقية بأبعادها وبين التسويق الخفي الأخلاقي، وأنه توجد علاقة معنوية بين التسويق الخفي الأخلاقي وبين الكفاءة التسويقية، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام شركة **STC** السعودية بالإبداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية بأبعادهما لما لهما من تأثير إيجابي على التسويق الخفي الأخلاقي وعلى الكفاءة التسويقية.

دراسة (Yasir & Yarub, 2022): قامت بتحديد تأثير التسويق الخفي على العميل بالتطبيق على مجموعة من الجامعات العراقية الخاصة، حيث تناولت التسويق الخفي ضمن خمس تقنيات (التسويق الفيروسي، تسويق المشاهير، مروجو العلامات التجارية، الطعم والإثارة، والتسويق من خلال المسؤولية الاجتماعية)، وأفادت نتائج الدراسة بوجود تأثير إيجابي للتسويق الخفي على تفاعل وولاء العملاء.

دراسة (العنزي، والخفاجي، 2023): استهدفت بحث التأثير التفاعلي لجودة العلاقات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق العملاء من خلال استطلاع آراء عينة من أساتذة جامعة الكوفة عن الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات المتنقلة في العراق. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم نموذج من ثلاث متغيرات رئيسية (التسويق الخفي، جودة العلاقات الاجتماعية، واستغراق العملاء)، واعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني

لجمع البيانات، وأظهرت النتائج صحة فرضيات الدراسة وأنه توجد علاقة عكسية بين التسويق الخفي واستغراق العملاء وأن لجودة العلاقات الاجتماعية تأثير إيجابي على هذه العلاقة. دراسة (أحمد وآخرون، 2023): حاولت التعرف على دور المعرفة التسويقية في تطبيق التسويق الخفي بالتطبيق على عينة عشوائية ميسرة من عملاء شركات الاتصالات (Vodafone, Orange, Etisalat and We) وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة عكسية بين أبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالعميل، المعرفة بالمنتج، المعرفة بالمنافسين، والمعرفة التكنولوجية) والتسويق الخفي بأبعاده الثلاثة (الخداع، التدخل، والاستغلال)، ومن هنا فقد اكتسبت المعرفة التسويقية أهمية واضحة في الشركات عن طريق دورها في تطبيق التسويق الخفي، حيث انه كلما زادت المعرفة التسويقية لدى الشركات محل الدراسة كلما تم الحد من تبني تطبيق التسويق الخفي، وأوصت الدراسة بزيادة الاهتمام بتبني مفهوم المعرفة التسويقية المتبع في دول العالم المتطورة من قبل شركات الاتصالات المصرية بتبني برامج تدريبية وخلق نوع من الوعي التسويقي لحدثة ذلك المفهوم وأهميته في أداء الشركات.

دراسة (الرميدي، إسماعيل، 2023): ذهبت إلى تقييم درجة استخدام تقنيات التسويق الخفي في شركات الطيران من وجهة نظر العملاء، وقد بينت نتائج الدراسة أن التسويق المضخم أو المبالغ فيه يعد الأكثر انتشاراً ما بين تقنيات التسويق الخفي، يليه مروجو العلامة التجارية، يليه التسويق الفيروسي، ثم تسويق المشاهير، يليه التسويق من خلال ألعاب الفيديو، وأخيراً التسويق من خلال موسيقى البوب، مما يدل على استخدام شركات الطيران لتقنيات متنوعة للتسويق الخفي. وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات التي من شأنها تشجيع شركات الطيران على تبني تقنيات التسويق الخفي بشكل أكبر، وفي نفس الوقت مراعاة الممارسات والسلوكيات الأخلاقية أثناء تطبيق تلك التقنيات.

دراسة (عوض، 2024): استهدفت التعرف على مفهوم التسويق الخفي وأهم أدواته ومدى تأثيره على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر، وقد تناول البحث التسويق الخفي متمثلاً في أدواته (التسويق الفيروسي، مروجو العلامة التجارية، وتسويق المشاهير) وأثره على قيمة العلامة التجارية متمثلاً في أبعاده (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة بالعلامة، الولاء للعلامة التجارية، والارتباط بالعلامة التجارية)، وقد أفادت نتائج الدراسة أن التسويق الخفي يؤثر في قدرة الشركات العاملة في قطاع صناعة الأجهزة

الكهربائية في مصر على خلق قيمة لعلاماتها التجارية، حيث أنه يساعد على تحسين صورة العلامة التجارية ويعمل على زيادة ارتباط وولاء العملاء للعلامة.

دراسة (إسماعيل، 2024): حاولت التعرف على مفهوم التسويق الخفي وأهم أدواته وتأثيره على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر، حيث تناول البحث التسويق الخفي كمتغير مستقل متمثلاً في أدواته (التسويق الفيروسي، مروجو العلامة التجارية، وتسويق المشاهير) وأثره على قيمة العلامة التجارية كمتغير تابع متمثلاً في أبعاده (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة بالعلامة، الولاء للعلامة التجارية، والارتباط بالعلامة التجارية)، وأفادت النتائج أن التسويق الخفي يؤثر في قدرة الشركات العاملة في قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر على خلق قيمة لعلاماتها التجارية حيث أنه يساعد على تحسين صورة العلامة التجارية ويعمل على زيادة ارتباط وولاء العملاء بالعلامة.

دراسة (Lee et al., 2001): حاولت بحث تأثير تكلفة التحول على رضا وولاء العميل في قطاع خدمات الهاتف المحمول بفرنسا، وقد أشارت النتائج بوجود تأثير معنوي إيجابي لتكلفة التحول على كل من رضا وولاء العميل.

دراسة (Konuk & Konuk, 2010): ذهبت لدراسة واكتشاف الدور الذي يمكن أن تلعبه تكاليف التحول للمنافسين التي يشعر بها العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين برامج التسويق بالعلاقات وولاء العملاء، وخلصت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لتكاليف التحول للمنافسين على كل من الولاء والكلمة المنطوقة الإيجابية والصادرة عن العملاء تجاه مقدم الخدمة.

دراسة (Sahin et al., 2013): استهدفت اكتشاف دور تكلفة التحول في العلاقة بين الرضا والثقة والالتزام للعلامة التجارية في قطاع الهواتف المحمولة في تركيا، وبحسب آراء عينة من 457 من المستهلكين الحقيقيين في منطقة إسطنبول، أفادت النتائج بوجود تأثير وسيط لتكلفة التحول على العلاقة بين الرضا والثقة في العلامة التجارية.

دراسة (Yen et al., 2013): ذهبت لبحث أثر تكلفة التحول المدركة على العلاقة بين الرضا والالتزام في قطاع السياحة الزراعية في تايوان بالتطبيق على الزائرين السياح لمزارع (Leisure) في تايوان، وأفادت نتائج الدراسة أن زيادة تكلفة التحول يترتب عليها زيادة العلاقة

بين الرضا والالتزام العاطفي والذي تعتبره شرط للاحتفاظ بالعملاء حتى مع انخفاض درجة الرضا عن الخدمات الأساسية.

دراسة (Shueh, 2014): لبحث تأثير الرضا كمتغير وسيط في العلاقة بين تكاليف التحول ونية إعادة الشراء بالتطبيق على خدمة الهاتف النقال في تايوان، حيث صنفت الدراسة الرضا الى مستويات ثلاثة، وخلصت الدراسة الى عدم وجود تأثير لتكاليف التحول على نية إعادة الشراء لمن لهم رضا عالي عن الخدمة، وأنه لا يمكن أن تكبح عملية التحول لمن لهم رضا ضعيف، بينما يوجد تأثير لتكاليف التحول عند المستهلكين ذوي الرضا المتوسط، وأوصت الدراسة بضرورة أن تحرص مؤسسات الهاتف النقال على رضا الزبائن باعتباره مؤشراً عن نية إعادة الشراء وأنه من المفيد تعزيز إستراتيجيات تكاليف التحول للإبقاء على الزبائن.

دراسة (عبود وآخرون، 2015): اختبرت العلاقة بين برامج التسويق بالعلاقات (المالية، الاجتماعية، والهيكلية) وولاء عملاء المصارف الخاصة في الساحل السوري، مع اختبار الدور الوسيط لتكاليف التحول للمنافسين التي يشعر بها هؤلاء العملاء عند تغيير مقدم خدماتهم المصرفية الحالي إلى آخر، وبينت نتائج الدراسة وجود علاقة معنوية إيجابية بين تطبيق برامج التسويق بالعلاقات وبين كل من الولاء وتكاليف التحول للمنافسين لدى العملاء، كما أشارت النتائج أيضاً إلى وجود علاقة معنوية بين تكاليف التحول التي يشعر بها عملاء المصارف محل الدراسة ودرجة ولائهم لها، ووجود علاقة معنوية بين برامج التسويق بالعلاقات ولاء العملاء من خلال تكاليف التحول للمنافسين. وقد أوصت هذه الدراسة المصارف بالتقرب وبناء علاقات قوية مع عملائها من خلال تبني وتطوير برامج التسويق بالعلاقات وبما يتلاءم مع البيئة التسويقية المحيطة بها.

دراسة (Ram & Wu, 2016): استهدفت بحث دور تكلفة التحول على ولاء العميل، وتوصلت لوجود علاقة معنوية إيجابية بين تكلفة التحول وولاء العميل. بينما ذهبت دراسة (الوزان، 2016): لاختبار تأثير تكاليف التحول ورضا الزبائن على ولاء الزبائن في خدمة الهاتف النقال بالنسبة للمتعاملين الثلاثة موبيلس، جيزي، وأوريدو، إضافة إلى قياس تأثير الأبعاد الفرعية لتكاليف التحول على ولاء الزبائن، وأشارت النتائج إلى وجود تأثير لرضا الزبائن على ولائهم وأن تكاليف التحول لها تأثير مباشر على ولاء الزبائن وخاصة تكاليف التحول

الإجرائية (النفسية) وأنها تلعب دور في الإبقاء على ولاء الزبائن وأن النسبة الأعلى في المدينة تتعامل مع مقدم الخدمة موبيليس.

دراسة (حافظ، 2016): بحثت تأثير تكاليف التحول: الإجرائية والمالية، تكاليف الانتقال، والتكاليف النفسية على ولاء العميل في وجود العوامل الديموغرافية: العمر، الدخل، والوظيفة، وأشارت النتائج أن تطبيق الشركة لاستراتيجية تكاليف التحول لا يساعدها في الحفاظ على عملائها فقط بل يفيد في جذب عملاء جدد من الشركات المنافسة، وأن فهم شركات الاتصالات للعوامل التي تؤثر على تكاليف التحول وفهم تنوع شرائح العملاء يزيد من رضا العملاء ويقلل من تحولهم للشركات الأخرى.

دراسة (بن زيان، 2017): ذهبت للتعرف على فاعلية استخدام المشاهير في الإعلان على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل بالتطبيق على عينة من سيدات مدينة المسيلية، وأشارت النتائج بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام المشاهير في الإعلان على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل وأن غالبية سيدات المسيلية تعجبهن الإعلانات التي يظهر بها المشاهير.

دراسة (Yang & Liu, 2018): حاولت معرفة العلاقة بين تكلفة التحول والثقة في العلامة وولاء العميل بقطاع خدمات الهاتف المحمول، وأشارت النتائج الى وجود علاقة معنوية إيجابية بين تكلفة التحول والثقة وولاء العميل.

دراسة (المتولي، 2019): والتي ذهبت لمعرفة العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط لتكلفة التحول بالتطبيق على عملاء فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة. وأظهرت نتائج البحث وجود ارتباط معنوي إيجابي بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل وتكلفة التحول، كذلك وجود تأثير معنوي إيجابي لسمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل وأن هذا التأثير يزداد عند دخول تكلفة التحول كمتغير وسيط.

دراسة (Agrawal, 2020): حاولت تحديد العوامل المؤثرة على نوايا تحول العملاء في صناعة خدمات الهاتف المحمول الماليزية، وأشارت النتائج أن رضا العملاء وتكلفة التحول من الخدمة وإبداع المستهلك تؤثر مباشرة على نوايا التحول من الخدمة. بينما حاولت دراسة (طه، والبورصلي، 2020): تحديد تأثير كل من التكلفة وجاذبية البدائل على العلاقة بين التخاطب الشفهي ونوايا التحول من منظور جميع طلاب المعاهد الإدارية العليا الخاصة بالجيزة، وأفادت نتائج الدراسة بوجود علاقة ارتباط بين التخاطب الشفهي ونوايا التحول من

وجهة نظر عينة الدراسة، وأنه يوجد تأثير لجاذبية البدائل على العلاقة بين التخابط الشفهي ونوايا التحول وأنه مع زيادة مستوى المتغير المعدّل (تكلفة التحول) يقل تأثير المتغير المستقل (التخابط الشفهي) على المتغير التابع (نوايا التحول) وأنه لا توجد اختلافات معنوية لنوايا تحول الطلاب وفقاً لمتغيرات: النوع، الفرقة الدراسية، أو المستوى الدراسي.

دراسة (بركات وآخرون، 2023): والتي ذهبت لاختبار تأثير تكاليف التحول على نية استمرارية التعامل بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية بمحافظة أسيوط، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي موجب لتكاليف التحول على نية استمرارية العميل في التعامل مع البنك الحالي.

دراسة (Nimako, 2012): تحرت العوامل التي تؤثر على نية التحول وأشارت النتائج أن كل من: الخداع التسعيري، ضعف الجودة، وعدم رضا العملاء كلها تزيد من نية العملاء للتحول وأن ارتفاع تكلفة التحول تضعف من نية التحول.

دراسة (Sharma & Panga, 2018): والتي حاولت استكشاف محددات سلوك التحول إلى علامة تجارية، حيث استنتجت أن كل من الرضا وارتفاع تكلفة التحول لهما تأثير معنوي عكسي.

دراسة (أبو القاسم، وبلل، 2019): سعت لاختبار الدور الوسيط لاتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العملاء وقياس الأثر المعدّل لتكاليف تحول العملاء في العلاقة بين اتجاهات العملاء ونية التحول، وأفادت النتائج بوجود علاقة جزئية بين التسويق المجتمعي المدرك ونية التحول للعميل، وأنه يوجد توسط جزئي لاتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل، كما يوجد أثر معدّل لتكاليف التحول (تكلفة التعلم، التكلفة المالية) في العلاقة بين اتجاهات العملاء ونية التحول.

دراسة (عبد العظيم، 2020): ناقشت تأثير أبعاد سمعة المنظمة وأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على نوايا تحول العملاء، وأظهرت النتائج ارتفاع واقع سمعة المنظمة، في حين أن مستوى الكلمة المنطوقة الالكترونية ونوايا تحول العملاء كانت منخفضة على المستوى الإجمالي، وأنه توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لبعض أبعاد سمعة المنظمة وفقاً للخصائص الديموغرافية، وأنه لا توجد اختلافات بين إدراك العملاء لأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية وفقاً للخصائص الديموغرافية، وأنه توجد اختلافات بين إدراك العملاء حول نوايا التحول وفقاً للخصائص الديموغرافية، وأنه توجد علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد سمعة

المنظمة وبعض أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية (كمتغيرات مستقلة) ونوايا تحول العملاء وأنه توجد علاقة طردية ذات دلالة بين بعد الكلمة المنطوقة السلبية ونوايا التحول للعملاء.

دراسة (حسن وآخرون، 2020): حاولت الدراسة بحث تأثير أبعاد الابتزاز العاطفي (الشعور بالخوف، الشعور بالذنب، والشعور بالالتزام) على نية التحول إلى علامة أخرى مع بحث الدور المعدل لسمات الشخصية العصابية لعملاء مستحضرات التجميل في هذه العلاقة. وقد أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الابتزاز العاطفي على نية التحول إلى علامة أخرى، وأنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لسمات الشخصية العصابية على نية التحول إلى علامة أخرى، وأن للعصابية تأثير معدّل على العلاقة بين أبعاد الابتزاز العاطفي ونية التحول إلى علامة أخرى.

دراسة (الهندي، 2021): والتي حاولت تحديد تأثير أبعاد الابتزاز العاطفي (الخوف، والشعور بالذنب، والشعور بالالتزام) على نية التحول إلى علامة أخرى، بالإضافة إلى بحث الدور المعدل للانفتاح على الخبرة لعملاء مستحضرات التجميل في هذه العلاقة. وأفادت النتائج بوجود تأثير إيجابي لأبعاد الابتزاز العاطفي (الشعور بالخوف، الشعور بالذنب، والشعور بالالتزام) على نية التحول إلى علامة أخرى. وأنه يوجد تأثير إيجابي للانفتاح على الخبرة على نية التحول إلى علامة أخرى، كذلك وجود تأثير للانفتاح على الخبرة على العلاقة بين أبعاد الابتزاز العاطفي ونية التحول إلى علامة أخرى. وأوصت الدراسة بضرورة اتباع الشركات والمنظمات ممارسات تسويقية أخلاقية مع الاهتمام بتصميم إستراتيجيات تسويقية متكاملة، فضلاً عن مراقبة تقييم العملاء لسلوك الشركة بشكل دائم وضرورة مشاركة جمعيات حماية المستهلك صناع القرار في مجلس النواب والوزارات في صياغة القوانين التي تجرم السلوكيات غير الأخلاقية من قبل الشركات.

دراسة (عبد العزيز وآخرون، 2022): استهدفت بحث العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول في ظل وجود الكلمة المنطوقة كمتغير وسيط بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية، وأفادت نتائج الدراسة بوجود ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع الترويجي، والخداع التوزيعي) ونية التحول بينما لا توجد علاقة بين الخداع التسعيري ونية التحول، وأنه يوجد ارتباط عكسي ذو دلالة إحصائية بين بعدي الكلمة المنطوقة (حساسية الكلمة المنطوقة، والكلمة المنطوقة الإيجابية) ونية التحول،

في حين لا توجد علاقة بين بعد محتوى الكلمة المنطوقة ونية التحول، وأنه توجد علاقة غير مباشرة معنوية بين ثلاثة أبعاد من أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع الترويجي، والخداع التوزيعي) ونية التحول من خلال الكلمة المنطوقة.

دراسة (متولي، 2023): استهدفت هذه الورقة البحثية اكتشاف المحددات التي تؤثر على التحول السلوكي لعملاء البنوك المصرفية بخصوص استخدام/ عدم استخدام تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، فضلاً عن الكشف عن اتجاهات العملاء المتبنين/ غير المتبنين لاستخدام تلك التطبيقات للوقوف على العوامل المعززة لقدرة البنوك المصرفية على توسيع قاعدة العملاء المتبنين لاستخدامها، بالإضافة إلى فحص معوقات اعتماد تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

دراسة (Jones & Beatty, 2000): حاولت معرفة تأثير تكاليف التحول ورضا العميل كمتغيرات مستقلة على قرار العميل بالاستمرار مع المنظمة وعدم التحول إلى منظمة أخرى بالتطبيق على قطاع البنوك وخدمات تصفيف الشعر، وأفادت النتائج أن رضا العميل يحمل تأثيراً موجباً على نية إعادة التعامل مع مقدم الخدمة الحالي، في حين لم تحمل تكاليف التحول كمتغير مستقل أي تأثير على نية إعادة التعامل.

دراسة (Burnham & Mahajan, 2003): والتي أبرزت أهمية وتنمية وتحديد الأنواع المختلفة لتكاليف التحول (الإجرائية، المالية، المرتبطة بالعلاقات) والتي أثبتت النتائج تأثيرها المعنوي على نوايا الاستمرار في التعامل مع مقدم الخدمة الحالي والاحتفاظ به، وأن هذا التأثير يعد الأعلى في تفسير التباين في نوايا استمرارية التعامل مقارنة برضا العميل.

دراسة (Cohen et al., 2007): ذهبت للبحث عن المتغيرات التي قد تؤثر على قرار بقاء العميل أو تركه للبنك محل التعامل، وأن هذه المتغيرات هي: الميزة التنافسية، رضا العميل، تكاليف التحول، الصورة الذهنية الكلية، وخصائص الخدمة المصرفية، وأشارت النتائج أن الرضا أكثر المتغيرات تأثيراً على استمرارية العميل يليه الصورة الذهنية الكلية ثم تكاليف التحول فضلاً عن عوامل السن والتعليم.

دراسة (Jones et al., 2007): اختبرت تأثير تكاليف التحول على نية إعادة الشراء والتوصيات الشفوية، وأوضحت النتائج أن التكاليف الاجتماعية والمنافع الضائعة تؤثر بصورة إيجابية على نية إعادة الشراء وتزيد من الكلمة المنطوقة السلبية.

دراسة (Thi & Swierczek, 2008): ذهبت للتعرف على تأثير تكاليف التحول على الولاء السلوكي والاتجاهي للعملاء في سوق صناعة السفر والرحلات، وتبين من النتائج أنه يوجد تأثير معنوي وإيجابي لتكاليف التحول على الولاء السلوكي والموقف.

دراسة (Clemes & Zhang, 2010): والتي اهتمت بتحليل تأثير كل من: السعر، سمعة المنظمة، جودة الخدمة، الإعلانات، وتكاليف التحول على سلوك تحول العميل من بنك إلى آخر، وقد أشارت النتائج أن هناك تأثيراً موجباً لكل من: السعر، جودة الخدمة، الإعلانات، وتكاليف التحول على سلوك تحول العميل وأن التأثير الأهم لتكاليف التحول، بحيث أن زيادة تكاليف التحول تقلل من تحول العميل من بنك إلى آخر وترتفع معها احتمالية استمراره مع البنك الحالي.

دراسة (Jen et al., 2011): حاولت معرفة تأثير رضا العميل وقيود التحول (تكاليف التحول وجاذبية البدائل الأخرى) على النوايا السلوكية للعملاء، وأفادت النتائج بأن قيمة الخدمة تحمل تأثير إيجابي على النوايا السلوكية، وأنه كلما ارتفعت تكلفة التحول يكون من الأفضل للعميل البقاء مع الشركة الحالية وإعادة التعامل معها، كما ينطبق نفس الوضع مع انخفاض جاذبية البدائل الأخرى.

دراسة (Blut et al., 2015): اختبرت تأثير رضا العميل وتكاليف التحول (الإجرائية، المالية، والمرتبطة بالعلاقات) على نية إعادة الشراء، حيث بينت النتائج أن تكاليف التحول المرتبطة بالعلاقات تحمل أقوى تأثير مباشر على نية إعادة الشراء، وأن تكلفة التحول الإجرائية تُضعف من العلاقة بين رضا العميل ونية إعادة الشراء على عكس التكاليف المالية التي تقوي العلاقة بينهما.

ج. التعليق على الدراسات السابقة:

في ضوء ما سبق عرضه من دراسات سابقة يمكن استخلاص النقاط التالية:

– الجدل الكبير حول مدى أخلاقية وفاعلية التسويق الخفي، حيث ربط (Stenberg & Pracic, 2005; Kelly, 2008) مستقبل التسويق ومدى فاعليته بمدى فاعلية التسويق الخفي في التأثير على قرارات العميل من دون التغاضي عن سلبياته وغياب الشفافية والمصادقية بأدواته، وأنه يستغل العلاقات الاجتماعية لتحقيق الفعالية. وعلى النقيض فقد أوضح (Weisberg,

(2009 أن استراتيجية التسويق الخفي تعد أخلاقية طالما التزم القائمون عليها بالمعايير الأخلاقية للنشاط التسويقي.

- اتفقت دراسة (محمد وعبد الرحيم، 2021) مع دراسة (Fouda& Abdel-Rahman, 2020) بضرورة تبني التسويق الخفي نظراً لما تعانیه استراتيجيات التسويق التقليدية من توترات تنال من فاعليتها وتأثيرها على العمل، وقد ألمح (الحمادي، 2018) بضرورة التقليل من حالات الغش والخداع التي تضلل سلوك المستهلك.
- اعتبرت دراسة (عبد الواحد وآخرون، 2021) أن التسويق الخفي بأبعاده يحمل الكثير لتعزيز الكفاءة التسويقية، بينما يراه (الحمادي، 2018) من منظورين، الأول يعزز تبني التسويق الخفي باعتباره وسيلة فعالة لرسم الطريق نحو العميل المستهدف، والثاني يعتبر أداة لخداع العميل والتأثير في خياراته المتاحة وقراره الشرائي،
- بسبب شح الدراسات السابقة ذات الصلة، سعت الدراسة الحالية لبحث أثر تبني تقنيات التسويق الخفي (متغير مستقل) على نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية (متغير تابع) وبحث الدور المعدل لتكلفة التحول على تلك العلاقة، مع تحديد أكثر تقنيات التسويق الخفي تأثيراً على نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية.
- لم يرصد الباحث أيّاً من الدراسات السابقة تناولت الربط بين المتغيرات الرئيسية محل الدراسة بشكل عام وفي قطاع السلع الاستهلاكية بشكل خاص ما يمثل دافعاً قوياً لإعداد هذه الدراسة.
- اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في المنهج والأدوات المستخدمة لجمع البيانات، حيث تناولت غالبية الدراسات السابقة الرسائل الخفية في الإعلانات اعتماداً على المنهج التجريبي بينما اعتمدت الدراسة الحالية على منهج المسح الاجتماعي.

د. أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. تقنيات التسويق الخفي:

تتفق دراسات (Martin & Smith, 2008; Weisberg et al., 2009; Sakai, 2013) حول تقنيات التسويق الخفي التالية والتي يمكن أن تحقق سبق والميزة التنافسية للشركات:

– **التسويق الفيروسي Viral Marketing**: والذي يقوم على نشر الرسالة الاعلانية عبر منصة رقمية والاستفادة من مروجي العلامة التجارية لعرض الفوائد والمزايا التي يتمتع بها المنتج المعروض مع حرية تبادل الآراء والأفكار خلال مواقع الدردشة الالكترونية لجذب انتباه وإثارة اهتمام العملاء (Barry et al., 2002)، ويستند التسويق الفيروسي بحسب (Kaikati, 2004) على الكلمة المنطوقة المتداولة بين العملاء وعبر منصة رقمية بصورة طوعية وذات مصداقية حيث يتم تجنيد مروجي العلامة التجارية لعرض فوائد ومزايا المنتج مع تبادل ومشاركة الآراء والأفكار حوله في مواقع الدردشة الالكترونية، أو أنها الظاهرة التي يتشارك العملاء من خلالها المعلومات التسويقية والتي تم إرسالها في البداية عمداً من المسوقين لتحفيز سلوكيات الكلام الشفوي (Oliver et al., 2010: 2)، ويضيف (الحمداني، 2018) أنه خلق رسالة تسويقية تتداول ذاتياً وبصورة تصاعدية مستمرة بين مستخدمي الإنترنت، ويراها (صالح، 2021: 263) مقارنة تسويقية لتحفيز الأشخاص للمشاركة وتعزيز تفاعلهم بتحويل الكلمة المنطوقة التي وصلت إليهم من آخرين عبر الوسائط الالكترونية ليعاد تحويلها بسرعة تحاكي سرعة انتشار العدوى الفيروسية بين البشر، ووصفته دراسة (السيد، 2022: 2114) بأنه استراتيجية غير تقليدية قائمة على الإنترنت تستفيد من نشر المعلومات مثل الفيروس وأنها تكون مدعومة بالصور والفيديوهات الجذابة والأفكار المبتكرة سريعة الانتشار، تماماً كما قامت جمعية رسالة للأعمال الخيرية، حيث نشرت إعلاناً عن تحدي الخير الذي يقوم به الفنانين حيث بدأوا في تمرير التحدي لبعضهم البعض، وطلبت الجمعية من الجمهور الاقتداء بالفنانين وتمرير هذا الإعلان (Pass-along) أي مشاركة التحدي مع الأقارب والأصدقاء لمساعدة المحتاجين، وهو نفس المعنى لتطبيق elmenus لتوصيل الطلبات الشهير، فهو يتبع

استراتيجية التسويق الفيروسي التحفيزي حيث يطالب العميل بمشاركة هذه الرسالة مع أحد أصدقائه ليتمتع بخصم يصل إلى 50% عند إجراء طلب من التطبيق.

– **مروجو العلامة Brand Pushers:** ذو الجاذبية والأناقة والمصداقية لدى الشباب والممثلين والمبتدئين المنتشرين بالمناطق العامة للترويج للعلامات التجارية وإشراك العملاء المحتملين في الاطلاع على مواصفات المنتج المعلن عنه بصورة عفوية لا يدرك العميل من خلالها أنه واقع تحت تأثير حملة ترويجية وبالتالي تقبل الفكرة بصورة أفضل (Kelly, 2008; Vladimir, 2015)، ويضيف (الحمداني، 2018) أنه أسلوب ترويجي يعتمد على الصفات الشخصية للمروجين بهدف التعريف بالعلامة التجارية من خلال إشراك الجمهور المستهدف، وهو ما نجحت بتطبيقه شركة (Sony Ericson) في عرض كاميراتها الرقمية عبر استئجار ممثلين ليقوموا بدور السياح لعرض منتجها، كذلك محاولة شركة (Macy) للتخلص من المخزون المتراكم من القفازات النسائية البيضاء بأن استأجرت (25) من السيدات الحسنات والأنيقات لارتداء تلك القفازات في مواقف المترو لتلفت الانتباه وتجذب العملاء حول القفازات حتى تخلصت من كل المخزون المتراكم في بضعة أسابيع.

– **تسويق المشاهير Celebrity Marketing:** وهم الأسماء اللامعة والمعروفة أينما ذهبوا من الرياضيين، الفنانين، رجال الأعمال، والسياسيين وهم بمثابة المادة الأساسية لوسائل الإعلام أينما حلوا ولا تحتاج إلى تعريف وتحديد الهوية، وأن هذه الشهرة بمثابة جواز سفر لهم حيث يشعر الجمهور بالإثارة والحماس عند رؤيتهم، ويتم الاستعانة بهم للترويج لأفكار محددة أو للدعاية للمنتجات بطريقة عفوية تجعل المتلقي أكثر اقتناعاً بأهمية تلك الأفكار والمنتجات (الطائي والعميدي، 2017؛ الحمداني، 2018)، حيث يتم استضافة بعض المشاهير في برامج تليفزيونية يتم خلالها التطرق للمنتج بصورة عفوية لا تثير شكوك المشاهدين حول علاقة المنتج بالشخصية المشهورة، وينطوي الاعتماد على المشاهير في التسويق على تمثيل علامة تجارية وتشكيل القيم للرسالة من خلال ربطها بصورته (Archer et al., 2014)، وأصبح ينظر لهؤلاء المؤثرين باعتبارهم خبراء بالعلامة التجارية مثل الطعام واللياقة البدنية والموضة والجمال، وقد اكتسبوا قاعدة ضخمة من

المتابعين وأصبح وجودهم عبر منصات التواصل الاجتماعي مهنة أساسية لهم (Schouten et al., 2020)، ويراه (البنا وآخرون، 2021) أنه التسويق من خلال شخصيات تقليدية وغير تقليدية مشهورة ومعروفة لعامة الناس عبر وسائل الاعلام أو وسائل التواصل الاجتماعي حيث يمكنهم لعب دوراً رئيسياً ومحورياً في الترويج للمنتجات وتوجيه نوايا الشراء بما يملكون من شعبية وجاذبية وشخصية كأن تقوم الممثلة الشهيرة (Lauren Bacall) ومن خلال برنامج (Show Today) في عام 2002 بالتحدث عن دور عقار (Vis dyne) في ترميم شبكية العين لإحدى صديقاتها بعد إصابتها بالعمى من دون التصريح بأنها تروج للعقار.

– **التسويق المضحك أو المبالغ فيه Bait and Tease Marketing:** للتأثير على سلوك العملاء برسم صورة مبالغ فيها عن المنتجات بصورة عفوية وغير محسوسة (Kaikati, 2004; Sakai, 2013)، ويعرفه (الحمداني، 2018) بأنه استخدام أسلوب المبالغة والتهويل لمنتجات الشركة بغرض التأثير في سلوك العملاء المستهدفين، وقد يتحول هذا النمط التسويقي إلى مسرحية تسويقية لها تأثيراً سلبياً عندما يجرب العملاء هذا المنتج ويكتشفوا عدم تطابق التجربة الشخصية مع الانطباعات الذهنية للمنتج (Alkhafagi & Alsiede, 2022)، ما دعي (Wong & Yazdanifard, 2015) للتوصية بأن يكون هناك محتوى صادق ومناسب لتحفيز سلوك الشراء وتوجيه العملاء، مثل قيام شركة مرسيدس بتقديم فيلم يحاكي الفيلم (Trailer) تبين الشركة من خلاله الصفات والمميزات الخارقة للسيارة (Mercedes SL 500) ولكن بصورة مبالغ فيها، كما قامت شركة BMW بإعداد فيلم من بطولة الممثل العالمي (Clive Owen) ولمدة دقيقة واحدة انتشر بصورة كبيرة على اليوتيوب يعرض الإمكانيات الفذة التي تتمتع بها السيارة بشكل مبالغ فيه، وقد حقق الفيلم نجاحاً باهراً فاق كل التوقعات (Zhechev, 2015).

– **التسويق من خلال ألعاب الفيديو Marketing in Video Games:** إحدى صور الترفيه الرقمي والتي فيها يتفاعل الشخص الذي يلعب مع واجهة رقمية، حيث لم يعد كافياً قيام الشركات بتسويق علامتها التجارية في البرامج التلفزيونية والأفلام والمسلسلات ما جعلها تتجه نحو تضمين علامتها التجارية في الألعاب الإلكترونية التي تشهد إقبالاً هائلاً

من الشباب (Wilson & Zackariasson, 2022)، ويضيف (Kaikati & Kaikati, 2004) أن هذا التفاعل المباشر مع العلامة يعد جزءاً من اللعبة بغرض التعريف بالعلامة بطريقة عفوية، وبصورة مختلفة عن الإعلانات التي تتضمنها البرامج التلفزيونية والأفلام السينمائية حيث يشعر العميل بالامتعاض كونها أقحمت إقحاماً ويكون الإحساس تجاهها بأنها دخيلة على المادة المعروضة في البرنامج التلفزيوني (السيد، 2022)، وهو ما حدث في عام (2002) حينما وقعت شركة (Arts Electronic) عقود بمبالغ تتجاوز (2 مليار دولار) لإدراج شركة (McDonald's) في ألعاب الفيديو التي تقدمها (Carsten & Andersen, 2012)، كما قامت شركة (Mazda) بالإعلان عن سيارتها (RX-8) في ألعاب الفيديو قبل طرحها في السوق بعامين بما انعكس على تقبل السيارة وزيادة الطلب عليها.

– **التسويق من خلال موسيقى البوب والراب Marketing Pop and Rap Music:** ذات الانتشار الواسع والتي تحمل الرسائل الإعلانية إلى فئة محددة يستهويها هذا النوع من الموسيقى (Weisberg, 2009)، ويضيف (الحمداني، 2018) بأنه يمكن استخدام موسيقى البوب والراب للتعريف بمنتجات الشركة من دون أن يثير ذلك شكوك العميل المستهدف، وقد أشار (Kubacki & Croft, 2004) أنه مؤخراً تم إعطاء اهتمام كبير لدور الموسيقى في التسويق حيث انتشرت تقنياته وتنوعت أشكاله ما بين الشعبية والكلاسيكية وموسيقى الجاز، ففي عام (1960) قامت فرقتي (The Supremes & Four Seasons) بتسجيل العديد من الأغاني لصالح شركة (Coca-Cola)، بينما دفعت شركة (Adidas) مليون ونصف دولار لإنتاج أغنية (My adidas)، كذلك اعتمدت شركة مرسيدس على أغاني الراب في تضمين كلمات تتحدث عن المزايا للسيارة (Mercedes Benz) والتي لاقت رواجاً عالياً، كما شهدت شركة (Motorola) إقبالاً لافتاً على منتجاتها بعدما تردد اسم الشركة في إحدى أغاني البوب.

2. أبعاد تكلفة التحول Switching Costs Dimensions:

اتفقت دراسات (Lee et al., 2001; Jones et al., 2002; Burnham et al., 2003; Kim et al., 2004; Zeithaml et al., 2006: 195; Alam & Salim, 2012; 111; Shueh, 2014; Yang & Liu, 2018) حول الأبعاد التالية لتكلفة التحول:

- **تكلفة التحول الإجرائية (Procedural Switching Costs):** تتضمن المعلومات التي يجب على العميل تعلمها والخطوات التي يتبعها للاستفادة من الخدمة أول مرة وتكاليف التعاقد مع مقدم خدمة جديد، وتتضمن الأنواع التالية من التكاليف:
- **تكلفة المخاطر Risk Costs:** المرتبطة بصعوبة التكيف مع مقدم الخدمة الجديد خاصة مع الرضا عن مقدم الخدمة الحالي وأنه لا تتوافر مكاسب من وراء التغيير.
 - **تكاليف التعلم Learning Costs:** والتي تتضمن التكاليف المصاحبة للتعلم والتصرف بكفاءة وفعالية مع السلعة أو الخدمة الجديدة خاصة ذات التقنية العالية وتعلم الكثير من الرموز والأرقام وأساليب وطرق التعامل مع المنتج.
 - **تكاليف التقييم Evaluation Costs:** وتتضمن تكاليف الوقت والمجهود اللازمين للبحث والتحليل للتمكن من اتخاذ قرار التحول لمقدم خدمة آخر أو تكاليف البحث عن معلومات حول الخدمة البديلة والمناسبة نتيجة صعوبة التقييم لعدم وجود معيار للتقييم.
 - **تكاليف الإعداد Set Up Costs:** هي خطوات ومراحل الإعداد الواجب اتباعها من العميل والبيانات المكتوبة في كتيب الإرشادات للاستفادة من المنتج أول مرة، مثال ذلك ملء أوراق التعامل مع مقدم خدمة جديد أو شرح العميل رغباته لمصنف شعر جديد يتعامل معه للمرة الأولى.
- **تكلفة التحول المالية (Financial Switching Costs):** وهي بمنزلة التكاليف الغارقة المترتبة على تحلل العلاقة الحالية وخسارة بعض المزايا والعوائد المكتسبة (النقاط) من العلاقة مع مقدم الخدمة على الأجل البعيد، ويكون البديل هو تحمل الكثير من النفقات لاقتناء خدمة جديدة سواء استعاد منها أو لا وتتضمن الأنواع التالية من التكاليف:
- **تكاليف فقدان المنافع Benefit Loss Costs:** ممثلة في العطاءات والهدايا والعروض التي تتراكم أحياناً في رصيد إضافي للعميل (النقاط) يزداد عندما تتجدد التعاملات مع نفس مقدم الخدمة، ويكون من الصعب على العميل التحول لمقدم خدمة آخر يخسر في مقابله تلك النقاط المتراكمة.

- تكلفة الخسائر النقدية Monetary Loss Costs: هي تكاليف التعاقد أول مرة أثناء اقتناء الخدمة والتكاليف المالية الواجب إنفاقها للاستفادة من الخدمة مستقبلاً والتي تتراكم في رصيد العميل والتي قد يفقدها إذا تحول نحو مقدم خدمة آخر.
- **تكلفة التحول العلائقية (Relational Switching Costs):** وتعني خسارة العميل للروابط التي تم تكوينها مع مقدم الخدمة الحالي عندما يقرر الانتقال لآخر فضلاً عن تحلل ارتباطه مع العلامة التجارية الحالية، كل هذا بخلاف المخاطرة المصاحبة للتحول لعلاقة غير مألوفة مع مقدم خدمة جديد، وتتضمن الأنواع التالية من التكاليف:
 - تكاليف فقدان العلاقات الشخصية Personal Relationship Loss Costs: وتشير إلى خسارة العميل للمنافع المرتبطة بالجزء العاطفي المرتبط بالتعامل المباشر مع موظفي الشركة، والتي تتضمن المعاملة الشخصية والمصداقية والشعور بالألفة والاعتقاد والصدقة والاتصالات وتوفير المعلومات.
 - تكلفة فقدان العلامة التجارية Brand Relationship Loss Costs: تعني خسارة العميل العلامة التجارية التي اعتاد التعامل معها والاتصال بها، وأصبح متلازماً معها ومتصفاً بها بدرجة كبيرة بحيث يصعب التخلي عنها وبناء علاقة جديدة مع علامة أخرى.

ثانياً- الفجوة البحثية:

ويمكن للباحث الوقوف على الفجوة البحثية من واقع الجدول رقم (1):

الجدول رقم (1) الفجوة البحثية من خلال نتائج الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

ثالثاً - مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

نتائج الدراسات السابقة:	الفجوة البحثية:	الدراسة الحالية:
أصبح العملاء أكثر وعياً ودراية ويستخدمون طرقاً إلكترونية مبتكرة بدلاً عن التسويق التقليدي.	ندرة الدراسات السابقة بحدود علم الباحث خاصة بالبيئة المصرية تتعلق ببحث أثر تبني تقنيات التسويق الخفي على نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية. ولم تحاول أي من الدراسات السابقة بحث الدور المعدل لتكلفة التحول على تلك العلاقة.	بحث الدور المعدل لتكلفة التحول في العلاقة بين تبني تقنيات التسويق الخفي ونوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية. تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الهدف ومجال التطبيق يمكن للباحث ومن واقع نتائج الدراسة إعداد خطة عمل تنفيذية للتوصيات.
وجود تأثير إيجابي للتسويق الخفي على نوايا تحول العملاء من علامة لأخرى.		
تبتعد الشركات عن ضوابط التسويق الأخلاقي ولا تلقت للممارسات الأخلاقية في التسويق الخفي.		

بغرض تحديد وصياغة مشكلة البحث وتكوين الفروض وحصر المشكلات الواقعية، تم إجراء دراسة استطلاعية ميدانية من خلال استقصاء عينة ميسرة مكونة من 85 مفردة من عملاء السلع الاستهلاكية بأكبر مراكز التسوق بالقاهرة والأعلى تقيماً من الرواد، وهي مراكز (City Stars Mall, Cairo Festival City Mall, Mall of Arabia Cairo, Katameya Downtown Mall, Open Air Mall – Madinaty, The District) وقد تناولت تلك المقابلات المتعمقة استطلاع الرأي حول:

- إلى أي مدى يوفر التسويق الفيروسي على منصات التواصل الاجتماعي المعلومات الكافية عن البدائل الشرائية الأفضل؟
- إلى أي مدى تؤمن بمصداقية الإعلانات التي يتم من خلالها استغلال الجوانب الجمالية لبعض الشباب والبنات في ترويج السلع الاستهلاكية؟
- إلى أي مدى تنصاع لنصائح المشاهير (الرياضيين، الفنانين، رجال الأعمال، والسياسيين) عند شراء السلع الاستهلاكية؟
- إلى أي مدى تشعر بأن السلع الاستهلاكية التي تعرض داخل الأفلام والمسلسلات والبرامج تكون عالية الجودة؟
- إلى أي مدى تغيد ألعاب الفيديو في إثراء الترويج للسلع الاستهلاكية والترسيخ للعلامة التجارية؟

- إلى أي مدى تُقبل على شراء السلع الاستهلاكية التي ترددت كثيراً على مسامعك من خلال الإعلانات الغنائية؟
- إلى أي مدى يتاح لك الوقت والجهد لفهم المعلومات بخصوص السلع الاستهلاكية البديلة عندما تقرر التحول؟
- إلى أي مدى تقبل إضافة الكثير من المصاريف غير المتوقعة إن بدلت السلعة بأخرى؟
- إلى أي مدى تتقبل فقد العديد من الفوائد كعميل طويل الأجل (مثل بطاقة العميل الوفي) في حالة إنهاء العلاقة مع السلعة؟
- إلى أي مدى تتقبل الخسارة العاطفية نتيجة فقد ارتباطك بالسلعة الحالية والتحول لأخرى؟
- إلى أي مدى تخشى إن بدلت السلعة بأخرى تضاف عليك مصاريف غير متوقعة؟
- إلى أي مدى يتاح لك الوقت والجهد لفهم المعلومات بخصوص السلع الاستهلاكية البديلة؟
- إلى أي مدى ترى أنه من الصعب مقارنة وتحديد أفضلية السلع الاستهلاكية الحالية والبديلة لها؟
- إلى أي مدى تتوقع خسارة التعامل المريح مع مسوقي السلعة الحالية حال الانتقال لآخرين؟

وقد أسفرت الدراسة الاستطلاعية الميدانية عن النتائج التالية:

- يتفق 76% من العملاء أن التسويق الفيروسي على منصات التواصل الاجتماعي يوفر المعلومات الكافية عن البدائل الشرائية.
- يرى 63% من العملاء أن تقنيات التسويق الخفي توجه لجذب انتباههم في إطار إضعاف علاقتهم مع السلع محل التسوق، وأنه يتم استغلال الجوانب الجمالية لبعض الشباب والبنات في ترويج السلع الاستهلاكية البديلة بغرض إثارة الاهتمام وخلق الرغبة في التجربة.
- يعتقد 59% من العملاء أنهم يتعرضوا لتأثيرات التسويق الخفي من دون وعي به أو بالتقنيات التي يقوم عليها وأنهم غالباً ما ينصاعوا لنصائح المشاهير (الرياضيين، الفنانين، رجال الأعمال، والسياسيين) عند شراء السلع الاستهلاكية وإن كان على سبيل التجربة.

- يقترح 73% من العملاء أن السلع الاستهلاكية التي تعرض داخل الأفلام والمسلسلات والبرامج تكون عالية الجودة فعلاً وأنها تستحق التجربة.
 - يدعي 83% من العملاء أن ألعاب الفيديو تقيد في إثراء الترويج للمنتجات والترسيخ للعلامة التجارية ولها دور مؤثر في تقرير الشراء.
 - يعتقد 56% من العملاء أنهم يقبلون على شراء السلع الاستهلاكية التي تردت كثيراً على مسامعهم من خلال الإعلانات الغنائية.
 - يبرر 73% عدم الاستجابة لتأثيرات التسويق الخفي لعدم إتاحة الوقت والجهد لفهم المعلومات بخصوص السلع الاستهلاكية البديلة.
 - يرفض 86% من العملاء تقبل إضافة الكثير من المصاريف غير المتوقعة في حال التحول لسلع أخرى.
 - يرى 93% من العملاء أنه يصعب تقبل خسارة مزايا العميل الدائم في حالة إنهاء العلاقة مع السلعة الحالية.
 - يرفض 81% من العملاء تقبل الخسارة العاطفية على أثر فقد الارتباط بالسلعة الحالية والتحول لأخرى.
 - يصرح 89% من العملاء أن استبدال السلعة بأخرى يترتب عليه مصاريف غير متوقعة.
 - ينفي 92% من العملاء أن يتاح لهم الوقت والجهد لفهم المعلومات بخصوص السلع الاستهلاكية البديلة.
 - يرى 77% من العملاء أنه من الصعب مقارنة وتحديد أفضلية السلع الاستهلاكية الحالية والبديلة لها.
 - يتوقع 91% من العملاء خسارة التعامل المريح مع مسوقي السلعة الحالية حال الانتقال لآخرين.
- ومن هذا العرض يظهر أنه من الممكن أن يكون لتكلفة التحول دوراً في الحد من تأثير تقنيات التسويق الخفي على نوايا التحول لعملاء السلع الاستهلاكية، وعليه تدور مشكلة الدراسة حول بحث: إلى أي مدى يوجد دور معدّل لتكلفة التحول في العلاقة بين تبني تقنيات التسويق

الخفي ونوايا التحول لعملاء السلع الاستهلاكية؟ وينبثق من هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

– ما طبيعة العلاقة بين تبني تقنيات التسويق الخفي ونوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية؟

– ما طبيعة العلاقة بين تكلفة التحول ونوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية؟

– ما طبيعة العلاقة بين تبني تقنيات التسويق الخفي ونوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية نتيجة لوجود تكلفة التحول كمتغير معدّل في العلاقة؟

– هل توجد فروق معنوية في تقييم المبحوثين لتبني تقنيات التسويق الخفي باختلاف خصائصهم الشخصية (النوع، السن، والدخل)؟

– هل توجد فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى نوايا التحول لديهم باختلاف المتغيرات التسويقية (تكلفة التحول، والسلعة محل التعامل)؟

رابعاً – أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف البحث في النقاط التالية:

– التعرف على مدى تأثير تقنيات التسويق الخفي على نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية.

– التعرف على مدى تأثير تكلفة التحول على نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية.

– الكشف عن مدى وجود دور معدّل لتكلفة التحول في العلاقة بين تبني تقنيات التسويق الخفي ونوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية.

– الكشف عن مدى وجود فروق بين آراء المبحوثين حول تبني تقنيات التسويق الخفي باختلاف خصائصهم الشخصية (النوع، السن، والدخل).

– الكشف عن مدى وجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى نوايا التحول لديهم باختلاف المتغيرات التسويقية (تكلفة التحول، والسلعة محل التعامل).

– تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات المناسبة بغرض تطوير تقنيات التسويق الخفي المستخدم كمقدمة لتحسين ارتباط العملاء وللمحد من نوايا التحول للعلامات الأخرى ووئد الكلمة المنطوقة السلبية.

خامساً - أهمية الدراسة:

أ. الأهمية الأكاديمية: ترجع الأهمية الأكاديمية للبحث بسبب:

- يعد موضوع البحث من أهم الموضوعات على الساحة بحسب توجه الباحثين محلياً وعالمياً مما يحفز الباحث لطرح إضافة علمية وتمهيد الطريق أمام باحثين آخرين تسهم في تأسيس هذا الفكر بغرض التأثير على سلوك العملاء ونوايا التحول لديهم.
- يحمل التسويق الخفي أهمية قصوى في معالجة تدني الأساليب التسويقية التقليدية في خلق الطلب من خلال استراتيجياتها لها القدرة على إقناع العميل بجدوى الرسالة الإعلانية المزمع تقديمها له بطريقة أكثر قبولاً وإقناعاً، فضلاً عن التعرف على مفهوم التسويق الخفي وأهم التقنيات والاستراتيجيات المتضمنة في سياقه.
- ترجع أهمية هذه الدراسة إلى أهمية هذا النوع من التسويق الخفي وفهم قدرته في التأثير على نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية.
- تفترض الدراسة وجود دور معدّل لتكلفة التحول في العلاقة بين تبني تقنيات التسويق الخفي ونوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية، حيث لم يلقى المتغير المعدّل اهتماماً مناسباً من قبل الباحثين في العلاقة المقترحة من قبل الباحثين الآخرين.

ب. الأهمية التطبيقية: ترجع الأهمية التطبيقية للبحث بسبب:

- محاولة استعراض الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة والوقوف على الأبعاد الأكثر تكراراً لها من واقع مراجعة الدراسات السابقة.
- تحييط صناع القرار باتجاهات زبائن السلع الاستهلاكية المصرية نحو التسويق الخفي وعلاقته بنوايا التحول للعلامات التجارية الأخرى.
- الكشف عن أثر تبني تقنيات التسويق الخفي على سلوكيات المنظمات والعملاء، فضلاً عن تطوير واقع التسويق لشركات السلع الاستهلاكية.
- طرح مجموعة من التوصيات لمجابهة خطر تحول العملاء وبناء رؤية واضحة حول استهدافهم وتعزيز إعادة التعامل معهم.

– لفت الانتباه حول دور تقنيات التسويق الخفي على نية التحول لعملاء السلع الاستهلاكية والدور الخاص لتكلفة التحول في تلك العلاقة مع توجيه المسؤولين بالشركات لتحديد جوانب القوة والضعف في الاستراتيجية التسويقية الحالية.

– إعطاء مديري تسويق السلع الاستهلاكية القدرة على وضع الاستراتيجية التسويقية الملائمة والأكثر واقعية بحسب الحالة الفعلية الموجودة ووفق المؤشرات الميدانية التي ستخلص إليها الدراسة.

– ترجع أهمية البحث العملية إلى استهداف قطاع السلع الاستهلاكية في مصر ومحاولة توظيف النتائج في تطوير ما يتعلق به من ممارسات وتعميم النتائج على كافة القطاعات.

ج. الأهمية الوطنية:

– إثراء المكتبة العربية بموضوع يحتاج للكثير من الاهتمام لحدثه وأهميته وانعكاساته على صحة المواطن وأحواله المادية والمعنوية.

– نظراً لما تقدمه مراكز التسوق محل الدراسة من خدمات عامة وحيوية لا يمكن الاستغناء عنها، وبالتالي يمكن من خلال استخدام نتائج الدراسة وتعميمها تحسين قرارات الاستهلاك عبر توعية المستهلك بتقنيات التسويق الخفي فضلاً عن شرح دور تكلفة التحول في الحد من ظاهرة الهجر والتحول عن السلع الحالية من دون دوافع حقيقية وهو الأمر المجدي في تحجيم الاستيراد لمنتجات أجنبية رديئة الجودة ويزيد من الحماية للمنتج المصري ذات الجودة والقيمة.

سادساً - فروض الدراسة:

على ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وبعد مراجعة أدبيات الدراسة يمكن تطوير فرضيات الدراسة لتظهر كما يلي:

(H₁): يوجد تأثير معنوي لتبني تقنيات التسويق الخفي على نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية.

(H₂): يوجد تأثير معنوي لتكلفة التحول على نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية.

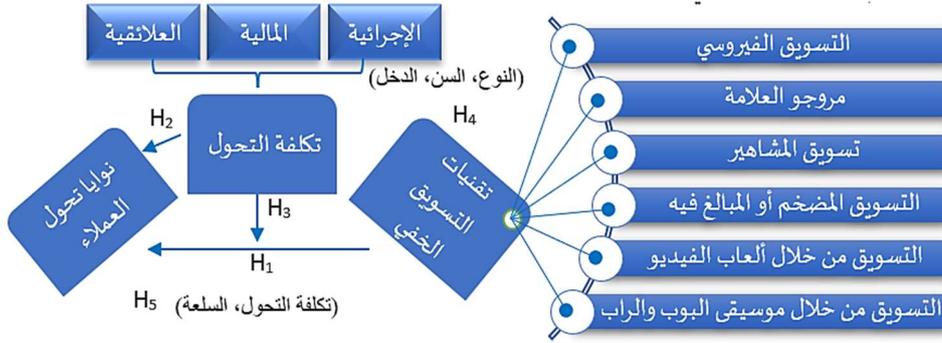
(H₃): يوجد دور معدل لتكلفة التحول في العلاقة بين تبني تقنيات التسويق الخفي ونوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية.

(H₄): توجد فروق معنوية في تقييم المبحوثين لتبني تقنيات التسويق الخفي باختلاف خصائصهم الشخصية (النوع، السن، والدخل).

(H₅): توجد فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى نوايا التحول لديهم باختلاف المتغيرات التسويقية (تكلفة التحول، والسلع الاستهلاكية محل التعامل).

سابعاً - نموذج الدراسة:

يوضح الشكل رقم (1) النموذج المفترض للعلاقة بين المتغيرات متضمناً علاقات التأثير بين متغيراته استناداً للأدبيات والبحوث السابقة:



الشكل رقم (1) النموذج المفترض للعلاقة بين متغيرات البحث

ثامناً - تصميم الدراسة:

أ. منهج الدراسة:

بحسب طبيعة الدراسة والمعلومات المطلوب تحصيلها، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي لتفسير الظاهرة مع إجراء تحليل وتفسير للعلاقات بين المتغيرات محل الدراسة (تبني تقنيات التسويق الخفي، تكلفة التحول، ونوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية)، بجانب التحليل الوصفي لأثر تكلفة التحول، والسلعة على نوايا التحول بحسب تقييم عملاء السلع الاستهلاكية.

ب. مجتمع وعينة الدراسة:

تحاول الدراسة الحالية بحث الدور المعدل لتكلفة التحول في العلاقة بين تبني تقنيات التسويق الخفي ونوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية، لذا فإن مجتمع البحث يشمل عملاء السلع الاستهلاكية بأكبر مراكز التسوق بالقاهرة والأعلى تقيماً من الرواد (4 نجوم وأعلى)

وهي¹: (City Stars Mall, Cairo Festival City Mall, Mall of Arabia Cairo, Katameya Downtown Mall, Open Air Mall – Madinaty, The District) حيث وضوح أغلب أبعاد البحث في تلك المراكز ذات السمعة الطيبة والتاريخية، فضلاً عن التواجد شبه الدائم من الزوار بصورة تُسهّل انتقاء عينة البحث بسهولة ويسر، ويعتقد الباحث أنه سيجد تعاوناً كبيراً من الإدارة والعملاء في توفير البيانات المطلوبة لإنجاز الجانب الميداني للبحث، ونظراً لصعوبة حصر المجتمع أو وضع إطار محدد له وانتشار مفرداته ولقيود الوقت، فقد استخدم الباحث عينة احتمالية منتظمة من العملاء ومتابعي منصات التواصل الاجتماعي لتلك المراكز، وتم تحديد حجم العينة بحسب المعادلة التالية: $n = \frac{y^2 * L * (L - 1)}{d^2}$ حيث إن: ن: حجم العينة، ي: الدرجة المعيارية المقابلة لدرجة الثقة 95%، ل: نسبة توافر الخاصية بالمجتمع وبافتراض أنها 50%، د: حدود الخطأ 5%، وبالتطبيق نجد أن $n = 384$ مفردة، ويتقارب هذا العدد مع حجم العينة الذي يفترضه جدول Krejcie & Morgan.

ج. قياس متغيرات الدراسة:

اعتمد الباحث في الدراسة الحالية على مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات عينة الدراسة، وقد تضمن الاستبيان أربعة أجزاء، حيث تعتمد الإجابة على أسئلة الجزء الأول (مغلقة) على اختيار إجابة واحدة تتفق مع الخصائص الشخصية والتسويقية للمبحوثين (النوع، السن، الدخل، تكلفة التحول لمسوق آخر، والسلعة الاستهلاكية محل التعامل)، بينما تتطلب الإجابة على أسئلة الجزء الثاني (33 عبارة مغلقة) اختيار إجابة واحدة تتفق وتقييم المستقصي منه وبحسب مبدأ التدرج حول تبني تقنيات التسويق الخفي (التسويق الفيروسي، مروجو العلامة، تسويق المشاهير، التسويق المضخم أو المبالغ فيه، التسويق من خلال ألعاب الفيديو، والتسويق من خلال موسيقى البوب والراب) وقد اعتمد البحث على مقياس Jones et al., 2000; Bary, 2002; Weisberg et al., 2009; Carsten & Anderson, 2012; Kaikati, 2013; Sakai, 2013). كما جاءت أسئلة الجزء الثالث من النوع المغلق (13 عبارة مغلقة) لقياس متغير تكلفة التحول وبحسب مبدأ التدرج حول أبعاد (تكاليف التحول الإجرائية، تكاليف التحول المالية، وتكاليف التحول العلائقية) اعتماداً على مقياس

¹ https://www.tripadvisor.com/Attractions-g294201-Activities-c26-t143-a_trating.40-Cairo_Cairo_Governorate.html

(Burnham et al., 2003; Kim et al., 2004; Zeithaml et al., 2006; Alam & Salim, 2012; Shueh, 2014; Yang & Liu, 2018). وبخصوص متغير نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية، جاءت أسئلة الجزء الرابع المغلق (4 عبارات مغلقة) وفق مبدأ التدرج لقياس نوايا: تحول العملاء لسلع استهلاكية بديلة تحمل علامات لشركات أخرى، التحول للتعامل مع أكثر من شركة لنفس السلع الاستهلاكية، الاستمرار في العلاقة التجارية مع الشركة الحالية، التحول بحثاً عن عروض متميزة في أسعار السلع الاستهلاكية، وقد اعتمد البحث على مقياس (عبد الحميد وآخرون، 2013؛ أبو القاسم، 2019).

د. أسلوب الدراسة:

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات هما:

- **البيانات الأولية:** حيث اعتمد الباحث في الحصول على البيانات الأولية لتحقيق أهداف الدراسة على تصميم قائمة استبيان للتعرف على أثر تبني تقنيات التسويق الخفي على نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية مع بحث الدور المعدل لتكلفة التحول، وتغطي بذات الوقت كافة الجوانب التي تناولها الإطار النظري للبحث وفرضياته.
- **البيانات الثانوية:** حيث اعتمد الباحث على مجموعة من البيانات الثانوية اللازمة ومنها تقارير الجهاز المركزي للتعينة العامة والإحصاء، فضلاً عن مراجعة الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة (تقنيات التسويق الخفي، تكلفة التحول، ونية التحول) والتي تشمل المؤلفات العلمية والبحوث والدراسات السابقة والمقالات والدوريات التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

هـ. أداة جمع البيانات:

تم تطوير أداة القياس المناسبة لهذا الغرض (الاستبيان) لجمع البيانات الأولية اللازمة، وقد تضمن الاستبيان الأجزاء التالية: (1) المتغيرات الشخصية والتسويقية لعينة الدراسة (النوع، السن، تكلفة التحول، السلع الاستهلاكية محل التعامل)، (2) المتغير المستقل (تبني تقنيات التسويق الخفي) ويشتمل ستة أبعاد متضمنة (العبارات من 1- 35)، البعد الأول: التسويق الفيروسي الذي يشتمل على (العبارات من 1 إلى 6)، البعد الثاني: مروجو العلامة الذي يشتمل على (العبارات من 7 إلى 10)، البعد الثالث: تسويق المشاهير الذي يشتمل

على (العبارات من 11 إلى 16)، البعد الرابع: التسويق المضخم أو المبالغ فيه الذي يشتمل على (العبارات من 17 إلى 21)، البعد الخامس: التسويق من خلال ألعاب الفيديو الذي يشتمل على (العبارات من 22 إلى 27)، البعد السادس: التسويق من خلال موسيقى البوب والراب الذي يشتمل على (العبارات من 28 إلى 35)، أما المتغير المعدّل (تكلفة التحول) فقد احتوى العبارات من 36 إلى 48، المتغير التابع (نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية) فقد تضمن العبارات من 49 إلى 55.

و. طريقة جمع البيانات:

اعتمد الباحث في تجميع البيانات على قائمة الاستبيان (مقياس خماسي) وباستخدام التوزيع الإلكتروني للاستبانة (لتسريع عملية الاستجابة) في صورة رابط تم إعداده عبر Google Drive، حيث تم تجميع الردود بعد إرسالها عبر وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ماسنجر، واتساب، تليجرام، والبريد الإلكتروني) وقد تم جمع البيانات خلال الفترة من مايو إلى أكتوبر 2023.

ز. أساليب التحليل الإحصائي:

اعتمد الباحث في التحليل الإحصائي على الاستعانة ببرنامج IBM SPSS Statistics 26 وتوظيف الأدوات الإحصائية التالية:

- معامل الارتباط Cronbach's Alpha للتحقق من درجة الثبات أو التناسق الداخلي لعبارات المقياس.
- التحليل العاملي Factor Analysis للتحقق من الصلاحية الإحصائية لمكونات المقاييس والعوامل التي يتضمنها كل مقياس.
- اختبار KMO and Bartlett's Test لتحديد المعنوية الكلية لمصفوفة الارتباط.
- أسلوب كلوموجروف-سيمنروف Kolmogorov-Smirnov للتأكد من تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي.
- أساليب الإحصاء الوصفي لتوصيف عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية.
- أساليب الإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والترتيب) لوصف متغيرات الدراسة.

- معاملات ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار والارتباط الخطي البسيط والمتعدد.
- تحليل الانحدار المتعدد الهرمي Hierarchical Multiple Regression Analysis
- لاختبار فرضية انه يوجد دور معدّل معنوي لتكلفة التحول في العلاقة بين تبني تقنيات التسويق الخفي ونوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية.
- اختبار "ت" لعينتين مستقلتين، وتحليل التباين أحادي الاتجاه (One-Way ANOVA).

ح. تجهيز البيانات لأغراض التحليل الإحصائي:

تم ترميز المتغيرات التي اشتملت عليها قائمة الاستبيان بصورة تسهل على الباحث التعامل مع متغيرات الدراسة وإجراء التحليل الإحصائي، وتعد هي الخطوة الأولى لضمان سهولة ودقة ووضوح الاختبارات الإحصائية وإيجاد إجابات لتساؤلات الدراسة وتحقيقاً لأهدافها، حيث تم تخصيص الرمز (SM) ليعبر عن المتوسط العام لتبني تقنيات التسويق الخفي (العبارات من 1 إلى 35) بأبعاده الستة وهي: التسويق الفيروسي (VM)، مروجو العلامة (BP)، تسويق المشاهير (CM)، التسويق المضخم أو المبالغ فيه (TM)، التسويق من خلال ألعاب الفيديو (VG)، التسويق من خلال موسيقى البوب والراب (PRM)، كما تم تخصيص الرمز (SC) ليعبر عن المتوسط العام لتكلفة التحول (العبارات من 36 إلى 48) لتعبر عن أبعاد: تكاليف التحول الإجرائية (PSC)، تكاليف التحول المالية (FSC)، وتكاليف التحول العلائقية (RSC)، وتم تخصيص الرمز (SI) ليعبر عن المتوسط العام لنوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية ويخص العبارات (49-55)، تلى ذلك إدخال البيانات للحاسب الآلي تمهيداً لعملية التحليل من خلال الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS Ver20).

تاسعاً - الدراسة الميدانية:

أ. الصدق Validity:

تم التحقق من الصدق الظاهري بعرض الاستبيان في صورته الأولية على ستة من أساتذة التسويق، حيث تم اعتماد صلاحية العبارات، وبخصوص صدق البناء لأداة البحث تبين أن معاملات الارتباط لكل عبارة من عبارات البحث جاءت دالة عند مستوى 0.05 (Sig > 0.05). وبخصوص صدق المحتوى، اعتمد الباحث على التحليل العاملي Factor Analysis وفق طريقة المكونات الأساسية Principal Components، حيث أظهر

التحليل أن متغير تبني تقنيات التسويق الخفي (SM) بأبعاده الستة (التسويق الفيروسي (VM)، مروجو العلامة (BP)، تسويق المشاهير (CM)، التسويق المضخم أو المبالغ فيه (TM)، التسويق من خلال ألعاب الفيديو (VG)، التسويق من خلال موسيقى البوب والراب (PRM)، قد انخفض معامل التحميل لمتغيرين فرعيين عن 0.6 (الأول يخص مروجو العلامة والثاني يخص تسويق المشاهير) ولباقي المتغيرات الفرعية ارتفعت قيم معاملات التحميل عن (0.6)، كما لم يتم تحميل أي عبارة على أكثر من بعد بشكل معنوي، وبالتالي يمكن تحديد أعداد المتغيرات الفرعية بحسب كل بعد ليتضمن بعد: التسويق الفيروسي (6 عبارات)، مروجو العلامة (3 عبارات)، تسويق المشاهير (5 عبارات)، التسويق المضخم أو المبالغ فيه (5 عبارات)، التسويق من خلال ألعاب الفيديو (6 عبارات)، والتسويق من خلال موسيقى البوب والراب (8 عبارات)، وأفاد التحليل بارتفاع النسبة المجمعة للتباين الذي تم تفسيره للعوامل المستخرجة من المقياس إلى (79.3%)، وتعدت قيمة Tolerance حدود السماح لترتفع لجميع العوامل عن 0.10، كما انخفضت قيمة معامل تضخم التباين (VIF) عن (10) ليعبر عن وجود علاقات ارتباط بين المتغيرات المستقلة وأنه لا توجد مشكلة ارتباط متعدد، في حين أظهرت نتائج التحليل العاملي أن المتغير الوسيط (تكلفة التحول SC) يتضمن ثلاثة أبعاد حيث ارتفعت قيم معاملات التحميل عن (0.6)، كما لم يتم تحميل أي عبارة على أكثر من بعد بشكل معنوي، وبالتالي يمكن تحديد أعداد المتغيرات الفرعية بحسب كل بعد ليتضمن بعد: تكلفة التحول الإجرائية (6 عبارات)، تكلفة التحول المالية (4 عبارات)، تكلفة التحول العلائقية (4 عبارات)، وأفاد التحليل بارتفاع النسبة المجمعة للتباين الذي تم تفسيره للعوامل المستخرجة من المقياس إلى (85.3%)، وتعدت قيمة Tolerance حدود السماح لترتفع لجميع العوامل عن 0.10، كما انخفضت قيمة معامل تضخم التباين (VIF) عن (10) ليعبر عن وجود علاقات ارتباط بين المتغيرات المستقلة وأنه لا توجد مشكلة ارتباط متعدد، كما أوضح التحليل أن المتغير التابع (نوايا تحول العملاء) يتضمن بعداً واحداً فقط يحتوي أربعة عبارات بعد حذف ثلاثة انخفاض معامل التحميل لهم عن 0.6.

ب. الثبات Reliability:

لأغراض التحقق من مستوى ثبات الاستبيان واستقرار نتائجه وعدم تغييره بشكل كبير في حالة إذا تمت إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، استخدم الباحث معامل الثبات كرونباخ ألفا "Cronbach's Alpha" وبينت نتيجة التحليل الإحصائي أن قيمة معامل كرونباخ ألفا لأبعاد تقنيات التسويق الخفي تراوحت بين (0.870) لمقياس تسويق المشاهير (CM)، (0.925) لمقياس التسويق الفيروسي (VM)، وللمتوسط العام لمقياس تبني تقنيات التسويق الخفي (SM) بلغت القيمة (0.955) بصدق ذاتي (0.977)، وللمتوسط العام لمقياس تكلفة التحول (SC) بلغت القيمة (0.930) بصدق ذاتي (0.964)، وبخصوص المتوسط العام لمقياس نوايا تحول العملاء (SI) بلغت قيمة معامل الثبات كرونباخ ألفا (0.900) بصدق ذاتي (0.949)، ويمكن الحكم بأن معاملات تلك المقاييس ذات دلالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج على مجتمع الدراسة، فقد ارتفعت قيمة تلك المعاملات عن 0.6 (الحد الأدنى المقبول)، وتعدت قيمة Corrected Item-Total Correlation للمتغيرات الفرعية 0.30 وبالتالي نستطيع الحكم بأن تلك المقاييس تتمتع بالثبات والقدرة على قياس درجة الاتساق أو التوافق.

ج. اختبار تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي:

أفادت نتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov test) لاختبار مدى تبعية البيانات للتوزيع الطبيعي، أن القيمة الاحتمالية للمتوسط العام لمتغيرات الدراسة: تكلفة التحول (SC)، ونوايا تحول العملاء (SI) يبلغ على الترتيب (0.830، 0.720) وهي قيم أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، وبالتالي نجد أن البيانات الخاصة بهذه المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي وفي هذه الحالة يمكن تطبيق الاختبارات المعلمية Parametric tests، أما بالنسبة لمتغير تبني تقنيات التسويق الخفي (SM) فنجد أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig) يبلغ (0.045) وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، وبالتالي نجد أن البيانات الخاصة بهذا المتغير لا تتبع التوزيع الطبيعي وفي هذه الحالة يمكن تطبيق الاختبارات اللامعلمية Non Parametric tests.

هـ. خصائص عينة الدراسة:

تُظهر النتائج أن 48% من عينة الدراسة (ذكور)، 52% (إناث)، وأن 11% هم ضمن الفئة العمرية (أقل من 29 سنة)، أن 62% هم ضمن الفئة العمرية (من 30 - 44 سنة)،

في حين أن 27% هم أكبر من 45 سنة، كما تشير النتائج أن 13% هم من أصحاب الدخل (أقل من 5000)، 20% أصحاب الدخل (5000 - 9999)، 43% أصحاب الدخل (10000 - 14999)، 24% أصحاب الدخل (أكثر من 15000)، وبخصوص تقنية التسويق الخفي الأكثر تفضيلاً، فقد نال التسويق الفيروسي استحسان 27%، مروجو العلامة 19%، تسويق المشاهير 33%، التسويق المضخم أو المبالغ فيه 15%، التسويق من خلال ألعاب الفيديو 2%، التسويق من خلال موسيقى البوب والراب 4%، وبخصوص السلع الاستهلاكية التي يتبنى مسوقوها تقنيات للتسويق الخفي، تشير النتائج أن 29% تخص السلع الميسرة، 55% هي للسلع المعمرة، 16% تتعلق بالسلع الخاصة، كما توضح النتائج أن تكاليف التحول لمسوق آخر للسلع الاستهلاكية تتراوح بين: 18% بسبب تكاليف التحول الإجرائية، 52% بسبب تكاليف التحول المالية، 30% بسبب تكاليف التحول العلائقية.

و. نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

اعتمد الباحث في تقديم التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وفق مؤشرات ترتبط بالحدود التالية: (1 - 2.7 مستوى منخفض، 2.8 - 3.5 مستوى متوسط، 3.6 - 5 مستوى مرتفع)، ويشير التحليل الوارد بالجدول رقم (2) إلى ارتفاع مستوى ممارسة تقنيات التسويق الخفي في مراكز التسوق محل الدراسة (المتوسط الحسابي 4.381 والانحراف المعياري 0.250)، وأن هذه النتيجة تشير إلى تبني تلك التقنيات (بالترتيب): مروجو العلامة، التسويق من خلال موسيقى البوب والراب، تسويق المشاهير، التسويق الفيروسي، التسويق من خلال ألعاب الفيديو، وأخيراً التسويق المضخم أو المبالغ فيه بحسب الآراء وبدلالة المتوسط الحسابي، كما تشير النتائج أيضاً ووفق الآراء إلى ارتفاع مستوى متوسط تكلفة التحول لدى المستقضي منهم (المتوسط الحسابي 4.385 والانحراف المعياري 0.280) وأن هذه النتيجة تشير إلى إدراك عملاء السلع الاستهلاكية لتكاليف التحول وبالترتيب: تكاليف التحول المالية ثم تكاليف التحول العلائقية وأخيراً تكاليف التحول الإجرائية بحسب الآراء وبدلالة المتوسط الحسابي، كما ارتفع متوسط نوايا تحول العملاء (المتوسط الحسابي 4.559 والانحراف المعياري 0.376) لتعكس نوايا التحول لسلع استهلاكية بديلة رغبة في التعامل مع أكثر من شركة لنفس السلع الاستهلاكية، كما أن غالبية عملاء السلع الاستهلاكية لن يستمروا في علاقتهم التجارية مع الشركات الحالية وأنه من المتوقع التحول لشركات أخرى تقدم عروضاً متميزة.

الجدول رقم (2) التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

أبعاد ومتغيرات الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	أبعاد ومتغيرات الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التسويق الفيروسي	4.401	0.469	مرتفع	• متوسط تبني تقنيات التسويق الخفي	4.381	0.250	مرتفع
مروجو العلامة	4.553	0.285	مرتفع	تكاليف التحول الإجرائية	4.147	0.852	مرتفع
تسويق المشاهير	4.432	0.444	مرتفع	تكاليف التحول المالية	4.402	0.500	مرتفع
التسويق المضخم أو المبالغ فيه	4.200	0.379	مرتفع	تكاليف التحول العلائقية	4.378	0.369	مرتفع
التسويق من خلال ألعاب الفيديو	4.255	0.344	مرتفع	• متوسط تكلفة التحول	4.385	0.280	مرتفع
التسويق من خلال موسيقى البوب والراب	4.531	0.322	مرتفع	• متوسط نوايا تحول العملاء	4.559	0.376	مرتفع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ز. نتائج اختبار فروض الدراسة:

يتضمن هذا الجزء عرض نتائج البحث المتعلقة بفحص صحة فرضيات الدراسة الرئيسية

والفرعية:

1. اختبار الفرض الرئيسي الأول:

ينص هذا الفرض على وجود تأثير معنوي لتبني تقنيات التسويق الخفي على نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية، وتم اختبار صحة هذا الفرض باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد وذلك كما يتضح من الجدول رقم (3).

الجدول رقم (3) تحليل الانحدار لاختبار تأثير تبني تقنيات التسويق الخفي على نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية:

المتغير التابع: نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية					تقنيات التسويق الخفي
الترتيب	الدلالة الإحصائية	قيمة (T)	معامل الانحدار الجزئي (B)		
-	-	0.741	0.330	0.040	الثابت
5	معنوي	0.022	2.300	0.104	التسويق الفيروسي
1	معنوي	0.000	4.380	0.220	مروجو العلامة
2	معنوي	0.000	4.440	0.190	تسويق المشاهير
4	معنوي	0.002	3.180	0.140	التسويق المضخم أو المبالغ فيه
3	معنوي	0.000	4.330	0.180	التسويق من خلال ألعاب الفيديو
-	غ معنوي	0.094	1.680	0.075	التسويق من خلال موسيقى البوب والراب
0.910					معامل الارتباط في النموذج R
0.828					معامل التحديد في النموذج R ²
0.000					مستوى الدلالة الاحصائية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

تفيد نتائج اختبار الفرض الرئيسي الأول بما يلي:

- تبلغ قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وبالتالي يمكن قبول الفرض القائل بأن المتغيرات التفسيرية (تقنيات التسويق الخفي) تؤثر على المتغير التابع (نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية)، وذلك بدرجة ثقة 95%.
- جاءت قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للأبعاد الخمسة (التسويق الفيروسي، مروجو العلامة، تسويق المشاهير، التسويق المضخم أو المبالغ فيه، التسويق من خلال ألعاب الفيديو) أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وبالتالي يمكن قبول الفرض الذي ينص على وجود تأثير معنوي لتلك الأبعاد على المتغير التابع (نوايا تحول عملاء السلع

- الاستهلاكية)، وذلك بدرجة ثقة 95%، كما بلغت قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للتسويق من خلال موسيقى البوب والراب (Sig= 0.094) وهي اكبر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وبالتالي فإن هذا البعد لا يؤثر على المتغير التابع (نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية) بدرجة ثقة 95%.
- بلغ معامل الارتباط المتعدد بين القيمة الفعلية والقيمة التنبؤية للمتغير التابع (نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية) حوالي (0.910) وهي علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية، وأن معامل التحديد المعدل ($adj R^2$) بلغ (0.828) وهذا يعني أن (82.8%) من التغير في نوايا التحول لعملاء السلع الاستهلاكية يرجع الي المتغيرات التفسيرية (تبني تقنيات التسويق الخفي).
- تشير النتائج أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (0.320) وهي قيمة ضئيلة بما يؤثر على قدرة النموذج التنبؤية، كما نجد أن معامل تضخم التباين (VIF) أقل من (10) وقيمة التباين المسموح به (Tolerance) أكبر من (0.05) وذلك لكل المتغيرات في النموذج، وهذا يدل على عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي.
- أن بعد مروجو العلامة هو الأكثر تأثيراً على نوايا التحول لعملاء السلع الاستهلاكية ثم تسويق المشاهير يليه التسويق من خلال ألعاب الفيديو ثم التسويق المضخم أو المبالغ فيه وأخيراً التسويق الفيروسي.
- مما سبق يمكن قبول الفرض الأول (جزئياً) الخاص بوجود تأثير معنوي عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) لتبني تقنيات التسويق الخفي بالترتيب (مروجو العلامة، تسويق المشاهير، التسويق من خلال ألعاب الفيديو، التسويق المضخم أو المبالغ فيه، والتسويق الفيروسي) على نوايا التحول لعملاء السلع الاستهلاكية، في حين نجد أن بعد التسويق من خلال موسيقى البوب والراب لا يؤثر على تلك النوايا وذلك بدرجة ثقة 95%.

2. اختبار الفرض الرئيسي الثاني:

- ينص هذا الفرض على وجود تأثير معنوي لتكلفة التحول على نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية، وتم اختبار صحة هذا الفرض باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط وذلك كما يتضح من الجدول رقم (4).

الجدول رقم (4) تحليل الانحدار لاختبار تأثير تكلفة التحول على نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية:

المتغير التابع: نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية			معامل الانحدار الجزئي (B)	المتغير المستقل
الدلالة الإحصائية	قيمة (T)	معامل الارتباط في النموذج R		
-	0.000	9.670	0.790	الثابت
معنوي	0.000	39.301	(0.830)	تكلفة التحول
			(0.920)	معامل الارتباط في النموذج R
			0.846	معامل التحديد في النموذج R ²
			0.000	مستوى الدلالة الإحصائية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

تفيد نتائج اختبار الفرض الرئيسي الثاني بما يلي:

- تبلغ قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وبالتالي يمكن قبول الفرض القائل بأن المتغيرات التفسيرية (تكلفة التحول) تؤثر على المتغير التابع (نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية) بدرجة ثقة 95%.
- نجد أن معامل الارتباط البسيط بين المتغير المستقل (تكلفة التحول) والمتغير التابع (نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية) يبلغ (0.920) وهي علاقة عكسية قوية وذات دلالة إحصائية، وأن معامل التحديد المعدل (R^2 adj) بلغ (0.846) وهذا يعني أن (84.6%) من التغير في نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية يرجع إلى المتغيرات التفسيرية (تكلفة التحول).
- نجد أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (0.272) وهي قيمته ضئيلة وهذا يدل على قدرة النموذج التنبؤية.
- مما سبق يمكن قبول الفرض الثاني الخاص بوجود تأثير عكسي ومعنوي (عند مستوى معنوية 0.05) لتكلفة التحول على نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية.

3. اختبار الفرض الرئيسي الثالث:

ينص هذا الفرض على وجود دور معدّل لتكلفة التحول في العلاقة بين تبني تقنيات التسويق الخفي ونوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية، وقد اعتمد البحث في اختبار هذا الفرض على تحليل الانحدار المتعدد الهرمي Hierarchical Multiple Regression Analysis والذي أظهر النتائج الواردة بالجدول رقم (5).

الجدول رقم (5) اختبار الدور المعدّل لتكلفة التحول في العلاقة بين تبني تقنيات التسويق الخفي ونوايا تحول العملاء

المتغيرات	المرحلة (1)			المرحلة (2)			المرحلة (3)		
	معامل الانحدار المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة P	معامل الانحدار المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة P	معامل الانحدار المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة P
تقنيات التسويق الخفي	0.339	10.50	0.000	0.346	8.945	0.000	0.365	11.015	0.000
تكلفة التحول				0.159	5.652	0.000	0.184	5.215	0.000
تقنيات التسويق الخفي * تكلفة التحول							0.082	3.012	0.000
R ²	0.519			0.612			0.423		
F	264.511			101.325			148.652		
مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج	0.000			0.000			0.000		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

حيث تشير النتائج بالجدول رقم (5) إلى وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتقنيات التسويق الخفي على نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية ($F = 264.511$) بمعامل تحديد 51.9%، وعند إضافة متغير تكلفة التحول على أثر تقنيات التسويق الخفي وبحث الأثر المشترك على نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية تبين ارتفاع معامل التحديد إلى 61.2% وأن النتيجة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وفي المرحلة الثالثة تم دراسة التفاعل بين (تقنيات التسويق الخفي * تكلفة التحول) بتحويل قيم المتغيرين إلى قيم معيارية، وقد انخفض معامل التحديد بواقع 18.9% ليلعب 42.3% وهي أيضا نتيجة معنوية عند مستوى

دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهو ما يدعو لقبول الفرض البديل الثالث بخصوص وجود دور معدّل معنوي لتكلفة التحول في العلاقة بين تبني تقنيات التسويق الخفي ونوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية وإن كان هذا الدور يقلل من تأثير المتغير المستقل (تبني تقنيات التسويق الخفي) على المتغير التابع (نوايا تحول العملاء).

4. اختبار الفرض الرئيسي الرابع:

ينص هذا الفرض على وجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين لتبني تقنيات التسويق الخفي باختلاف خصائصهم الشخصية (النوع، السن، والدخل)، وتم اختبار الفرض باستخدام الاختبارات اللامعلمية Non Parametric tests حيث أن متغير تبني تقنيات التسويق الخفي (SM) لا تتبع التوزيع الطبيعي، ويمكن اختبار تلك الفروق بحسب الخصائص الشخصية على النحو التالي: - بالنسبة للنوع: يمكن تطبيق اختبار مان ويتني (Mann-Whitney U test) للتحقق من وجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين لتبني تقنيات التسويق الخفي باختلاف النوع وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (6).

الجدول رقم (6) اختبار مان ويتني للتحقق من وجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين

لتبني تقنيات التسويق الخفي وفقاً للنوع:

المتغير	النوع	متوسط الرتب	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)
تبني تقنيات التسويق الخفي	ذكر	146.879	0.960
	أنثي	147.592	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

تشير النتائج أن مستوى الدلالة الإحصائية ($\text{Sig}=0.960$) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي يتم رفض الفرض البديل وقبول الفرض العدمي القائل بأنه "لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية 0.05) في تقييم المبحوثين لتبني تقنيات التسويق الخفي باختلاف النوع.

- بالنسبة للسن: يمكن تطبيق اختبار كروسكال واليس (Kruskal-Wallis) للتحقق من وجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين لتبني تقنيات التسويق الخفي باختلاف السن وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (7).

الجدول رقم (7) اختبار كروسكال واليس للتحقق من وجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين لتبني تقنيات التسويق الخفي وفقاً للسن

المتغير	السن	متوسط الرتب	قيمة كاي ² المحسوبة Chi-Square	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)
تبني تقنيات التسويق الخفي	أقل من 29 سنة	164.02	7.991	0.018
	من 30 - 44 سنة	135.04		
	45 سنة وأكثر	161.98		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

تشير النتائج أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig=0.018) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأنه "توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية 0.05) في تقييم المبحوثين لتبني تقنيات التسويق الخفي باختلاف السن، وتشير النتائج أن تلك الاختلافات لصالح الفئة العمرية (أقل من 29 سنة) يليها الفئة (45 سنة وأكثر) وأخيراً الفئة (من 30 - 44 سنة).

- بالنسبة للدخل: يمكن تطبيق اختبار كروسكال واليس (Kruskal-Wallis) للتحقق من وجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين لتبني تقنيات التسويق الخفي باختلاف الدخل وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (8).

الجدول رقم (8) اختبار كروسكال واليس للتحقق من وجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين لتبني تقنيات التسويق الخفي وفقاً للدخل

المتغير	الدخل	متوسط الرتب	قيمة كاي ² المحسوبة Chi-Square	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)
تبني تقنيات التسويق الخفي	أقل من 5000 جنية	182.90	6.301	0.098
	5000-9999 جنية	153.40		
	10000-14999 جنية	134.88		
	أكثر من 15000 جنية	133.41		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

تشير النتائج أن مستوى الدلالة الإحصائية ($Sig=0.098$) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي يتم رفض الفرض البديل وقبول الفرض العدمي القائل بأنه "لا توجد فروق معنوية في تقييم المبحوثين لتبني تقنيات التسويق الخفي باختلاف الدخل".

– تفيد النتائج السابقة في قبول الفرض البديل الرابع (جزئياً) بخصوص وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) في تقييم المبحوثين لتبني تقنيات التسويق الخفي باختلاف السن فقط، مع رفض الفرض البديل وقبول الفرض العدمي بحيث لا توجد تلك الفروق المعنوية باختلاف خصائصهم الشخصية المتعلقة بالنوع، والدخل وذلك بدرجة ثقة 95%.

5. اختبار الفرض الرئيسي الخامس:

ينص هذا الفرض على وجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى نوايا التحول لديهم باختلاف المتغيرات التسويقية (تكلفة التحول، والسلع الاستهلاكية محل التعامل)، وتم اختبار هذا الفرض باستخدام الاختبارات المعلمية Parametric tests حيث أن متغير نوايا تحول العملاء (SI) يتبع التوزيع الطبيعي، ويمكن اختبار تلك الفروق باختلاف المتغيرات التسويقية على النحو التالي:

– بالنسبة لتكلفة التحول: يمكن تحديد مدي وجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى نوايا التحول لديهم باختلاف تكلفة التحول (الإجرائية، المالية، والعلائقية) باستخدام أسلوب تحليل التباين One-Way Analysis of Variance كما هو موضح في الجدول رقم (9).

الجدول رقم (9) اختبار تحليل التباين للتحقق من وجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين

لمستوى نوايا التحول لديهم وفقاً لتكلفة التحول

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف المحسوبة	مستوي الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
بين المجموعات	2.550	2	1.275			
داخل المجموعات	193.790	381	0.509	2.505	0.107	غير معنوي
الكلية	196.340	383				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

تشير النتائج أن مستوى الدلالة الإحصائية ($\text{Sig}=0.107$) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي يتم رفض الفرض البديل وقبول الفرض العدمي القائل بأنه "لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبحوثين لمستوى نوايا التحول لديهم باختلاف تكلفة التحول (الإجرائية، المالية، والعلائقية).

– بالنسبة لسلع الاستهلاكية محل التعامل: يمكن تحديد مدي وجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى نوايا التحول لديهم باختلاف السلع الاستهلاكية (المُيسرة، المعمرة، والخاصة) محل التعامل باستخدام تحليل التباين One-Way Analysis of Variance كما هو موضح في الجدول رقم (10).

الجدول رقم (10) اختبار تحليل التباين للتحقق من وجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى نوايا التحول لديهم وفقاً لسلع الاستهلاكية محل التعامل

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
بين المجموعات	2.456	2	1.228	2.185	0.091	غير معنوي
داخل المجموعات	214.122	381	0.562			
الكلي	216.578	383				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

تشير النتائج أن مستوى الدلالة الإحصائية ($\text{Sig}=0.091$) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي يتم رفض الفرض البديل وقبول الفرض العدمي القائل بأنه "لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبحوثين لمستوى نوايا التحول لديهم باختلاف السلع الاستهلاكية (المُيسرة، المعمرة، والخاصة) محل التعامل.

– تفيد النتائج السابقة في رفض الفرض البديل الخامس وقبول الفرض العدمي بحيث لا توجد فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى نوايا التحول لديهم باختلاف المتغيرات التسويقية (تكلفة التحول، والسلع الاستهلاكية محل التعامل).

عاشراً - مناقشة نتائج الدراسة: أفادت نتائج الدراسة الحالية أنه:

- يوجد تأثير معنوي لتبني تقنيات التسويق الخفي بالترتيب (مروجو العلامة، تسويق المشاهير، التسويق من خلال ألعاب الفيديو، التسويق المضخم أو المبالغ فيه، والتسويق الفيروسي) على نوايا التحول لعملاء السلع الاستهلاكية، وأن بعد التسويق من خلال موسيقى البوب والراب لا يؤثر على تلك النوايا، وتتفق تلك النتائج مع ما خلصت إليه دراسات (الحمداني، 2018؛ الرميدي، إسماعيل، 2023؛ عوض، 2024؛ إسماعيل، 2024) ودراسات (Kaikati, 2004; Petty, 2008; George, 2008) بخصوص وجود تأثير للتسويق الخفي ككل على تحول العملاء من علامة لأخرى واعتباره أداة لتضليل العميل والتأثير في خياراته المتاحة وقراره الشرائي من خلال قيام الشركة بخلق قيمة لعلاماتها التجارية وزيادة ارتباط وولاء العملاء لها، بينما تختلف مع ما ذهبت إليه دراسة (محمد وعبد الرحيم، 2021) بخصوص وجود تأثير سلبي لكل من تسويق المشاهير والتسويق من خلال ألعاب الفيديو على تحول العملاء وأنه لا يوجد تأثير للتسويق المبالغ فيه على التحول.

- يوجد تأثير معنوي لتكلفة التحول على نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية، وتتفق في ذلك مع نتائج دراسات (عبود وآخرون، 2015؛ بركات وآخرون، 2023) ودراسات (Ranaweera & Prabhu, 2003; Caruana, 2004; Hu & Wang, 2006; Jones et al, 2007; Danesh & Nasab, 2012; Sharma & Panga, 2018; Agrawal, 2020) باعتبار تكلفة التحول ضمن العوامل الأهم والمؤثرة على انتقال أو تحول العملاء، وأنها بمثابة الدرع الواقي للمنظمة ضد التحول الفعلي للعملاء فضلاً عن المساهمة في تقوية العلاقات بين الشركة وعملائها وخلق نية استمرار التعامل، وإن كان هذا الطرح يتعارض مع نتائج دراسة (Shueh, 2014) والتي نفتت تلك العلاقة خاصة لمن لهم رضا مرتفع أو ضعيف عن الخدمة بحيث يقتصر تأثير تكاليف التحول عند المستهلكين ذوي الرضا المتوسط.

- تتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما خلصت إليه دراسة (أبو القاسم، وبلل، 2019) بخصوص وجود دور معدّل معنوي لتكلفة التحول في العلاقة بين تبني تقنيات التسويق الخفي ونوايا

تحول عملاء السلع الاستهلاكية وإن كان هذا الدور يقلل من تأثير المتغير المستقل (تقنيات التسويق الخفي) على المتغير التابع (نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية)، وتتوافق كذلك مع نتائج دراسات (المتولي، 2019؛ العنزي، والخفاجي، 2023) والتي أشارت لوجود علاقة عكسية بين التسويق الخفي واستغراق العملاء وأن لجودة العلاقات الاجتماعية تأثير إيجابي على هذه العلاقة.

- تتفق النتائج مع ما توصلت اليه دراسة (عبد الواحد، وسليمان، 2021) ودراسة (Cohen et al., 2007) حول وجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين لتبني تقنيات التسويق الخفي باختلاف السن فقط، وأنه لا توجد تلك الفروق المعنوية باختلاف خصائصهم الشخصية المتعلقة بالنوع، والدخل.
- لا توجد فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى نوايا التحول لديهم باختلاف المتغيرات التسويقية (تكلفة التحول، والسلع الاستهلاكية محل التعامل)، وتتفق النتيجة مع ما ذهبت اليه دراسة (Burnham & Mahajan, 2003) بخصوص تأثير تكاليف التحول (الإجرائية، المالية، المرتبطة بالعلاقات) وأنها تعد الأعلى في تفسير التباين في نوايا استمرارية التعامل، في حين تختلف مع نتائج دراسة (Blut et al., 2015) والتي أوضحت أن تكاليف التحول المرتبطة بالعلاقات لها أقوى تأثير مباشر على نية إعادة الشراء، وأن تكلفة التحول الإجرائية تضعف من العلاقة بين رضا العميل ونية إعادة الشراء على عكس التكاليف المالية التي تقوي العلاقة بينهما.

الحادي عشر - توصيات الدراسة:

- تقترح الدراسة مجموعة من التوصيات التي تقيد في تعزيز الأثر المقبول لتبني تقنيات التسويق الخفي على نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية:
- تبني التسويق الخفي كأحد الطرق الحديثة غير التقليدية الموجهة لسلوك العميل بأسلوب غير مباشر مع تعزيز جوانبه الأخلاقية وتفعيل دور الهيئات الرقابية المعنية بحماية المستهلك ووضع الضوابط والإجراءات الصارمة للحد من ممارسات الخداع التسويقي.

- التركيز على: مروجو العلامة، تسويق المشاهير، التسويق من خلال ألعاب الفيديو، التسويق المضخم أو المبالغ فيه، والتسويق الفيروسي كونهم أهم تقنيات التسويق الخفي والأكثر تفضيلاً من العميل والأعلى في توجيه سلوكه الشرائي.
- توجيه الجهود التسويقية بالشركات للاستفادة من مزايا كل تقنية من تقنيات التسويق الخفي وتجنب عيوب هذه التقنيات ما أمكن.
- قيام الشركات ومراكز التسوق بدراسة السوق والوقوف على تفضيلات العملاء ووضع نظام فعال لإدارة علاقات العملاء وأن تتاح إجابات وافية لكافة الأسئلة لمزيد من التواصل والتفاعل ولضمان الحفاظ على العميل وتقليل احتمالات تحوله لآخرين.
- الاهتمام وضبط تكاليف التحول بين السلع والخدمات المقدمة لما لها من تأثير في خلق نوايا الاستمرار أو التحول لآخرين، فضلاً عن تعزيز ثقة العميل في خياراته الشرائية وتحييد تكلفة التحول (ما أمكن)، مع توعية الشركات ومراكز التسوق بالآثار السلبية التي قد تتعرض لها نتيجة تبني الممارسات الخادعة وفرض التكاليف غير المبررة.
- تعزيز الرقابة التسويقية على السلع الاستهلاكية وتعزيز مبادئ الجودة والتسويق الأخلاقي والوقوف على طموحات العملاء وتنوع مراكز التسوق.
- الاهتمام الفائق بمضمون الرسالة الإعلانية وصدقها واختيار التقنية المناسبة لعرضها ومراعاة المستوى الثقافي للعميل ومدى تقبله للمحتوى الإعلاني وتحليل مضمونه.
- مراعاة المسوقين للفروقات بين العملاء المستهدفين وفقاً للسن وذلك عند اختيار تقنية التسويق الخفي الملائمة لهذه الفروقات ومن دون اعتبار لاختلافات النوع أو مستوى الدخل والتي لا تؤثر في مستوى التقييم لدور تلك التقنيات في تحول العملاء.
- توجيه العملاء بمراجعة التجارب الشرائية للآخرين وقراءة التعليقات والتقييمات لتجميع المعلومات والاستفادة منها في تقرير الشراء.

الثاني عشر - محددات الدراسة:

- الحدود الموضوعية: بحث الدور المعدل لتكلفة التحول في العلاقة بين تبني تقنيات التسويق الخفي (التسويق الفيروسي، مروجو العلامة، تسويق المشاهير، التسويق المضخم

- أو المبالغ فيه، التسويق من خلال ألعاب الفيديو، والتسويق من خلال موسيقى البوب والراب) ونوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية.
- الحدود المكانية: تم تطبيق الجانب الميداني على أكبر مراكز التسوق بالقاهرة والأعلى تقييماً بحسب آراء العملاء (4 نجوم وأعلى) دون غيرها من المراكز.
- الحدود البشرية: عينة من عملاء السلع الاستهلاكية (المُيسرة، المعمرة، والخاصة) بأكبر مراكز التسوق بالقاهرة والأعلى تقييماً من الرواد.
- الحدود الزمنية: تم تجميع البيانات الأولية للبحث من المصادر المختلفة خلال النصف الأخير من 2023.
- الحدود الفنية: تم تصميم قائمة الاستبيان وتوزيعها إلكترونياً لتسريع عملية الاستجابة وتقليل درجة التحيز في الردود ولترك حرية اختيار توقيت الاستجابة للمستقصي منه.
- الثالث عشر - مقترحات لبحوث مستقبلية:** يوصي الباحث بالقيام بالدراسات التالية كامتداد علمي للدراسة الحالية:
- الدور الوسيط للمعرفة التسويقية في العلاقة بين التسويق الخفي وخلق القيمة للعلامة التجارية.
- الأثر المعدّل لجودة العلاقات الاجتماعية مع شركات الاتصالات في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق العملاء.
- العلاقة بين التسويق المجتمعي للمنتجات الوطنية ونية تحول العملاء: الدور الوسيط لاتجاهات عملاء السلع الاستهلاكية.
- دور تقنيات التسويق الخفي في تحسين جودة الخدمة المدركة لعملاء شركات الطيران.
- دور السمعة التنظيمية لشركات مستحضرات التجميل في الاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً.
- أثر تقنيات التسويق الخفي على اتجاهات العميل للتحويل: الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة لعميل شركات الاتصالات المصرية.
- الدور المعدّل للخداع التسويقي في الخدمة الفندقية في العلاقة بين التسويق الخفي وولاء العملاء.

الرابع عشر - المراجع:

أ. مراجع باللغة العربية:

- أبو القاسم، محمد عبد الله. (2019). الدور الوسيط لاتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل: الأثر المعدل لتكاليف التحول (دراسة على عينة من عملاء شركات الاتصالات بولاية الخرطوم)، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- أحمد، إيمان حسين سيد، عطية، سما طاهر، الطبال، عبد الله عبد الله. (2023). "دور المعرفة التسويقية في تطبيق التسويق الخفي: دراسة ميدانية". مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية، مج3، ع1، 71 - 115.
- إسماعيل، عبد الرحيم. (2024). "تأثير التسويق الخفي على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر". المجلة العربية للإدارة، مج44، ع1، 35 - 54.
- البناء، طلعت أسعد عبد الحميد، حماد، شيماء محمد إبراهيم، العشري، تامر إبراهيم. (2021). "أثر مصداقية وجاذبية وخبرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك واليوتيوب". المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج12، ع1، 525 - 555.
- الحمداني، رعد عدنان رؤوف. (2018). "التسويق الخفي: هل هو أداة لخداع الزبون؟ أم لتعزيز السلوك الشرائي؟" المجلة العربية للإدارة، مج38، ع4، 167 - 184.
- الرميدي، بسام سمير، إسماعيل، محمد شعبان. (2023). "تقييم استخدام تقنيات التسويق الخفي في شركات الطيران من وجهة نظر العملاء". مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، مج7، ع1، 1 - 24.
- السيد، سارة عبد الفتاح. (2022). "اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الخفي وعلاقته بالسلوك الشرائي: دراسة ميدانية". مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر كلية الاعلام، مج61، ع4، 2113 - 2174.

- الطائي، يوسف حجيم سلطان، الكلابي، أمير نعمة مخيف، والذبحاوي، عامر عبد كريم. (2016). "تأثير مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي: بحث تحليلي لآراء عينة من الصيادلة في محافظة النجف الأشرف". *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، مج3، ع39، 112 - 136.
- الطائي، يوسف حجيم سلطان، العميدي، ضرغام علي مسلم. (2017). "تسويق المشاهير استراتيجية تسويقية مؤثرة في ادارة علاقات الزبائن دراسة استطلاعية لأصحاب المحلات التجارية للتجهيزات الرياضية". *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، مج 14، ع 3، 164 - 188.
- العنزي، قاسم محمد، الخفاجي، نور هادي محمد. (2023). "التأثير التفاعلي لجودة العلاقات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبائن: دراسة استطلاعية للآراء عينة من أساتذة جامعة الكوفة عن الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات المتنقلة في العراق". *مجلة الكلية الإسلامية الجامعة*، مج 2، ع 71، 227 - 265.
- الغدير، حمد راشد. (2012). "العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الأردني للعلامات التجارية من سلع التسوق: دراسة ميدانية في أمانة عمان الكبرى". *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، مج36، ع1، 341 - 386.
- المتولي، محمد محمود عبد اللطيف. (2019). "العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل الدور الوسيط لتكلفة التحول: دراسة تطبيقية على عملاء فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة". *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مج41، ع2، 154 - 197.
- الوازن، بو بكر. (2016). أثر تكاليف التحول ورضا الزبائن على ولائهم لخدمة الهاتف النقال في مدينة ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم العلوم التجارية.
- الهندي، فريدة مصطفى حسين. (2021). "أمن المستهلك والدور المعدل للانفتاح على الخبرة في العلاقة بين أبعاد الابتزاز العاطفي ونية التحول إلى علامة أخرى: دراسة تطبيقية". *مج37، ع1، 125 - 144*.

- بن زيان، فهيمة. (2017). أثر استخدام المشاهير في الإعلانات التليفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل: دراسة تطبيقية على عينة من سيدات مدينة المسيلة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم علوم التسيير.
- بركات، شيماء صلاح أحمد، علي، نادية أمين محمد، سباعي، أحمد سيد محمد. (2023). "دور تكاليف التحول في التأثير على نية استمرارية التعامل دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء قطاع البنوك التجارية بمحافظة أسيوط". *المجلة العلمية لكلية التجارة، أسيوط*، مج43، ع78، 217 - 251.
- جواهره، ياسمينه. (2020). دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على إنستغرام، ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة آكلي محند أو لحاج بالبوية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال.
- حافظ، نرمين فريد عزت. (2016). "أثر تكلفة التحول على زيادة ولاء العميل: دراسة تطبيقية على عملاء شركات تقديم خدمات التليفون المحمول بمدن القناة". *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، مج7، ع4، 779 - 801.
- حسن، عبد العزيز علي، الهندي، فريدة مصطفى حسين، والسطوحي، أحمد محمد السيد أحمد. (2020). "الدور المعدل لسمات الشخصية العصابية في العلاقة بين أبعاد الابتزاز العاطفي ونية التحول إلى علامة أخرى بالتطبيق على عملاء مستحضرات التجميل في جمهورية مصر العربية". *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، مج44، ع3، 271 - 298.
- شلبي، سهى. (2011). "نموذج مقترح لمحددات نوايا تحول عملاء البنوك التجارية: دراسة تطبيقية"، رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراة الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس.

- صالحى، إبراهيم. (2021). "التسويق الفيروسي للتطبيقات الالكترونية كألية للحد من انتشار فيروس كورونا Covid-19". مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مج5، ع1، 259 - 275.
- طه، أحمد غريب إمام، والبورصلي، عزة عبد القادر إبراهيم. (2020). "تأثير التكلفة وجاذبية البدائل على العلاقة بين التخابط الشفهي ونوايا التحول: دراسة تطبيقية على طلاب المعاهد الإدارية العليا الخاصة". المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مج1، ع1، 69-82.
- عبد العظيم، أيمن كمال عبد الناصر. (2020). "أثر سمعة المنظمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية على نوايا تحول العملاء: بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية". المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مج50، ع1، 201-260.
- عبد الله، معتز. (2022). "نموذج مقترح لقياس دور الابداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية بتفعيل التسويق الخفي الاخلاقي وأثر ذلك على الكفاءة التسويقية: دراسة تطبيقية على شركة STC السعودية". مجلة التجارة والتمويل، مج42، ع2، 121 - 158.
- عبد الحميد، طلعت أسعد، حافظ، هند سامح، المرصفاوي، عبد المنعم أحمد مصطفى. (2013). "العلاقة بين الجودة المدركة للخدمة واتجاهات العميل للتحول بين شركات تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر: دراسة تطبيقية على طلاب المنصورة". المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مج37، ع4، 629 - 656.
- عبد الواحد، يارا 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، كلية التجارة جامعة عين شمس، مج3، ع3، 615 - 667.
- 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، مج13، ع3، 756 - 822.

- عبد العزيز، عبد العزيز عبد الكريم محمد، عبد المجيد، طلعت أسعد، والبردان، محمد فوزي أمين. (2022). "دور الكلمة المنطوقة كمتغير وسيط في العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية". *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، مج46، ع1، 1 - 53.
- عبود، طلال، المجني، رانية، وجرجور، علاء. (2015). "دور تكاليف التحول للمنافسين التي يشعر بها العملاء في العلاقة ما بين برامج التسويق بالعلاقات والولاء لديهم: دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري". *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية*، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مج37، ع4، 209 - 227.
- علوان، حسن جبر. (2021). "التسويق الخفي ودوره في تعزيز الكفاءة التسويقية" دراسة استطلاعية في BDC MOLL في محافظة بابل". *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، مج17، ع67، 148 - 164.
- علي، علاء عباس. (2009). *ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه*، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- عوض، عبد الرحيم نادر عبد الرحيم اسماعيل. (2024). "تأثير التسويق الخفي على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر". *المجلة العربية للإدارة*، مج44، ع1، 35 - 54.
- متولي، مديحة. (2023). "أثر الإبداع التكنولوجي في الخدمات البنكية على التحول السلوكي للعملاء نحو اعتماد تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول". *المجلة الأكاديمية للعلوم الاجتماعية*، مج1، ع2، 66 - 81.
- محمد، يارا محمد، عبد الرحيم، لمياء. (2021). "تأثير تقنيات التسويق الخفي على تحول العميل من علامة لأخرى بالتطبيق على شركات الاتصال في مصر"، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مج51، ع3، 615 - 668.

ب. مراجع باللغة الأجنبية:

- Abou Aish, E., Kortam, w. & Hassan, S. 2008. Using Agency Theory in Understanding Switching Behavior in B2B Service Industries “I”. The German University in Cairo, Faculty of Management Technology.
- Abraham, J. (2002). Stealth Marketing. Abraham Publishing Group Inc.
- Agrawal, A. (2020). “Determinants of Switching Intention towards Mobile Number portability”. **International Journal of Process Management and Benchmarking**, 10 (4), 479– 494.
- Al-Hawari, A (2014), "Does Customer Sociability Matter? Differences in E-Quality, E-Satisfaction, and e-Loyalty between introvert and extravert Online Banking Users". **Journal of Services Marketing**, 28 (7), 538– 546.
- Alam, A., & Salim, M. (2012). Impact of Customer Winning Attitude on Customer Loyalty within KSA Mobile Telecommunication Industry. In International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Istanbul, Turkey, 3–6.
- Alkhafagi, Y. & ALSiede, Y. (2022). “Role of Stealth Marketing in Customer Engagement”. **Webology**, 19 (1), 6267– 6291.
- Antón, C., Camarero, C., & Carrero, M. (2007). “Analyzing Firms' Failures as Determinants of Consumer Switching Intentions: The Effect of Moderating Factors”. **European Journal of Marketing**, 41(1/2), 135–158.

- Antwi–Boateng, C., Owusu–Prempeh, V., & Asu amah, S. Y. (2013). “A Study of Switching Decisions of Mobile Service Users: The Case of Marketing Students in Sunyani Polytechnic, Ghana, West Africa”. **International Journal of Research in IT & Management**, 3(5), 1–20.
- Archer, C. & Pettigrew, S. & Harrigan, P. (2014). “A Tale of Power, Passion and Persuasion: Bloggers, Public Relations and Ethics”. **Asia Pacific Public Relations Journal**, 15 (1), 37– 54.
- Awwad, M. (2010). “Factors Affecting Switching Behavior of Mobile Service Users: The Case of Jordan”. **Journal of Economic and Administrative Sciences**, 26 (1), 27–51.
- Baker, M. A., & Legendre, T. S. (2021). “Unintended Negative Consequences of Loyalty Programs: Endowed VS earned Loyalty”. **Journal of Services Marketing**, 35(2), 210–221.
- Barry, T. (2002). “In Defense of the Hierarchy of Effects: Rejoinder to Weilbacher”. **Journal of Advertising Research**, 24
- Bergel, M. (2018). “The Impact of Switching Costs on Customer Complaint behavior and Service recovery Evaluation”. **Journal of Service Theory and Practice**, 28 (4), 458– 483.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). “Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences”. **Journal of the Academy of marketing Science**, 31(2), 109–126.
- Caruana, A (2004) "The Impact of Switching Costs on Customer Loyalty: A Study among Corporate Customers of Mobile

- Telephony”. **Journal of Targeting, Measuring and Analysis for Marketing**, 12(3), 256–268.
- Carsten, S., & Andersen, S. E. (2012). Ambiguous Imitations: DIY Hijacking the Danish Mother Seeking Stealth Marketing Campaign on YouTube. **Journal of Current Cultural Research**, 4(2), 393–414.
 - Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008). “Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions, the Moderating Effects of Switching Costs”. **Journal of air transport management**, 14(1), 40–42.
 - Chusna, T. (2018). “Youtubers 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.
 - Clemes, D., Gan C, Dongmei Z. (2010). “Customer Switching Behavior in the Chinese Retail Banking Industry”. **International Journal of Bank Marketing**, 28(7), 519–546.
 - Cohen, D., Gan, C., Au Yong, H.H., and Chong, E. (2007), “Customer Retention by Banks in New Zealand”. **Banks and Bank Systems**, 2(1), 40–55.
 - Danesh, S. N., Nasab, S. A., & Ling, K. C. (2012). “The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia hypermarkets”. **International Journal of business and Management**, 7(7), 141–150.

- Dimiyati, M. (2015). “Customer Satisfaction and Switching Cost toward Trust in the Brand and Customer Retention of Simpati in Jember”. **Journal of Arts**, 1516(2), 15–27.
- Edward, M. and Sahadev, S. (2011), "Role of Switching Costs in the Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Retention Linkage". **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 23 (3).327– 345.
- Fouda, B & Abdel–Rahman, M. (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– 134.
- George R. Milne, S. B. (2008). Toward a Framework for Assessing Covert Marketing Practices. Research Article.
- Goldman, E. (2006). "Stealth Risks of Regulating Stealth Marketing: A Comment on Ellen Goodman's: Stealth Marketing and Editorial Integrity”. **Texas Law Review See Also**, 85 (11), 10–15.
- Goodman, E. (2007). “Stealth Marketing and Editorial Integrity”. **Taxes Law Review**, 84 (10), 83–152.
- Hino, H. (2017). “Does Switching–Intention Result in a Change in behavior? Exploring the Actual Behavioral Shopping Patterns of Switching–Intended Customers”. **British Food Journal**, 119(12), 2903–2917.
- Hu, A. W., & Hwang, I. S. (2006). “Measuring the Effects of Consumer Switching Costs on Switching Intention in Taiwan Mobile

- Telecommunication Services”. **Journal of American Academy of Business**, 9(1), 75–85.
- Jen, W., Tu, R. & Lu, T. (2011). “Managing Passenger Behavioral Intention: An Integrated Framework for Service Quality, Satisfaction, perceived Value, and Switching Barriers”. **Transportation**, 38(1), 321–342.
 - Johansson. (2005). *What American Marketing Excesses Fuel Anti-Americanism*. UPPER Saddle, River, NJ, Prentice Hall.
 - Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). “Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services”. **Journal of retailing**, 76(2), 259–274.
 - Jones, M. A., & Suh, J. (2000). “Transaction-Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis”. **Journal of services Marketing**, 14(2), 147–159.
 - Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2007). “The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes”. **Journal of Service Research**, 9(4), 335–355.
 - Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002).” Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing their differential Strategic Outcomes”. **Journal of business research**, 55(6), 441–450.
 - Kaikati, Z. (2013). “Stealth Marketing Strategy: Origins, Manifestations and Practical Application”. **Journal of Advertising Research**, 44 (4), 129–137.

- Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. (2004). “Stealth marketing: How to reach Consumers Surreptitiously”. **California management review**, 46 (4), 6– 22.
- Katyal, S. K. (2010). Stealth Marketing and Antibranding: The Love that dare not Speak its Name. *Buff. L. Rev.*, 58, 795.
- Kelly D. & Martin, N. C. (2008). “Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing”. **Research & Article**, 27 (1), 45– 56.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). “The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services”. **Telecommunications Policy**, 28(2), 145–159.
- Konuk, F., & Konuk, F. (2013). “The Relationship between Service Quality, Economic and Switching Costs in Retail Banking”. **Business Systems Review**, 2(1), 1–16.
- Kubacki, K. & Croft, R. (2004). “Mass Marketing, Music, and Morality”. **Journal of Marketing Management**, 20(5–6), 557–590.
- Lee, J., Lee, I., and Feick, L. (2001). “The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction– Loyalty Link: Mobile Phone Service in France”. **Journal of Services Marketing**, 15 (1), 35– 48.
- Lin, W. B. (2012). “The Determinants of Consumers’ Switching Intentions after Service Failure”. **Total Quality Management & Business Excellence**, 23 (7–8), 837– 854.

- Mannan, M. (2017). “Customer Satisfaction, Switching Intentions, perceived Switching Costs, and perceived Alternative Attractiveness in Bangladesh Mobile Telecommunications Market”. **Journal of Business Studies**, 6 (2), 142– 160.
- Manoj, E., and Sunil, S. (2011). “Role of Switching Costs in the Service Quality, Perceived Value and Satisfaction and Retention Linkage. Asia Pacific”. **Journal of Marketing and Logistics**, 3 (1), 327– 345.
- Martin, K. D., & Smith, N. C. (2008). “Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing”. **Journal of Public Policy & Marketing**, 27(1), 45– 56.
- Nimako, S. G., & Winneba, K. G. (2012). “Consumer Switching Behavior: A Theoretical Review and Research Agenda”. **Research Journal of Social Science and Management**, 2(3), 74–85.
- Oliver, H., Bernd, S., Christian, B. & Jan, B. (2012). “Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison”. **Journal of Marketing**, 75, 55– 71.
- Oyeniyi, J. O., & Abiodun, J. A. (2010). “Switching Cost and Customers Loyalty in the Mobile Phone Market: The Nigerian Experience”. **Business intelligence journal**, 3(1), 111–121.
- Pae, J. H., & Hyun, J. S. (2006). “Technology Advancement Strategy on Patronage Decisions: The Role of Switching Costs in High–Technology Markets”. **Omega**, 34(1), 19–27.

- Petty, R. D. (2008). “Covert Marketing Unmasked: A Legal and Regulatory Guide for Practices That Mask Marketing Messages”. **Journal of Public Policy & Marketing**, 27(1), 7–18.
- Ram, J. and Wu, M. (2016). “A Fresh Look at the Role of Switching Costs in Influencing Customer Loyalty: Empirical Investigation Using Structural Equation Modelling Analysis. Asia Pacific”. **Journal of Marketing and Logistics**, 28 (4), 616– 633.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). “The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a continuous Purchasing Setting”. **International journal of service industry management**, 14(4), 374–395.
- Robin, G. (2008). “Under Cover Marketing: Conversation or Commerce”. **Journal of Consumer Marketing**, 14 (6).
- Roy, A., & Chattopadhyay, S. P. (2010). “Stealth Marketing as a Strategy”. **Business Horizons**, 53 (1), 69– 79.
- Sabina & Pracic. (2005). "Under Cover Marketing– the Method which lies Beneath". **Journal of Current Cultural Research**, 104 (3), 1– 74.
- Saeed, A., Hussain, N., & Riaz, A. (2011). “Factors Affecting Consumers’ Switching Intentions”. **European Journal of Social Sciences**, 19 (1), 54– 61.
- Şahin, A., Kitapci, H., & Zehir, C. (2013). “Creating Commitment, Trust and Satisfaction for a Brand: What is the Role of Switching Costs in Mobile Phone Market?”. **Procedia–Social and Behavioral Sciences**, 99, 496–502.

- Sakai, M. (2013). Social Problems Caused by Undercover Marketing and Social Media Traces in Japan. **Academic Journal of Interdisciplinary Studies**, 2(3), 319.
- Scanlon, J. (2006). "Stealth Marketing: To Disclose or not to Disclose – That Is The (LEGAL) Question". **Advertising & Marketing Bulletin**, 22– 74.
- Schouten, P., Loes, J. & Maegan, V. (2020). “Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: the Role of Identification, Credibility, and Product–Endorser fit”. **International Journal of Advertising**, 39 (2), 258– 281.
- Sela, A; Goldenberg, D; Ben–Gal, I& Shmueli, E. (2018) “Active Viral Marketing: Incorporating Continuous Active Seeding Efforts into the Diffusion Model”. **Expert Systems with Applications**, 107, 45– 60.
- Sharma, V., & Panga, M. D. (2018). “Determinants of Switching Behavior in Consumer Electronic Goods. Prestige International”. **Journal of Management and Research**, 10(4), 107.
- Shueh–Chin Ting. (2014). “The Relationship between Customers’ Switching Cost and Repurchase Intention: The Moderating Role of Satisfaction”. **Journal of Service Science and Management**, 7, 313–322.
- Simpe, K., Otu, L., & Agyekum, A. (2015). “Antecedents of Customer Switching Intention in the Ghanaian telecommunications industry”. **Accounting**, 1(2), 95–108.

- Sozer, E. G., & Civelek, M. E. (2018). “How Does Customer Experience Shape the Attitude Towards and Intention to Brand Switching”. **Journal of Business Research– Turk**, 10 (1), 856– 875.
- Stenberg, K. & Pracic, S. (2005). **Under Cover Marketing: The Method which Lies Beneath**. New York Press.
- Technology, M. (2015). **Measuring the Digital Society in Egypt. Egypt: Internet at A Glance Statistical Profile**.
- Thi Phuong Thao, H., & Swierczek, F. W. (2008). “Internet Use, Customer Relationships and Loyalty in the Vietnamese Travel industry”. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 20(2), 190–210.
- Van der Merwe, M. C. (2016). A Comparison between Switching Intention and Switching Behavior in the South African Mobile Telecommunication Industry (Doctoral dissertation, University of Pretoria).
- Vector, P. & Svenson M. (2010). “Stealth Marketing: The Art of Deceiving Consumers”. **Journal of Marketing**, (57).
- Vladimir, Z. (2015). “Stealth Marketing Strategy: Origins, Manifestation and Practical Applications”. **Journal of Consumer Research**, 12 (4), 129– 137.
- Weisberg, A. (2009). “The Ethics of Stealth Marketing”. **Journal of Marketing Research**, 13 (2).
- Weilbacher, W. (2001). “Does Advertising Cause a Hierarchy of Effect”. **Journal of Advertising Research**, 41(6), 19–26.
- Weiss, A. M., & Anderson, E. (1992). “Converting from Independent to Employee Salesforces: The Role of Perceived Switching Costs”. **Journal of marketing research**, 29(1), 101–115.
- Wilson, T. & Zackariasson, P. (2022). Marketing of Video Games "B"– The Nature of the Offering. Umea School of Business, Umea University.

- Wong, A. & Yazdanifard, R. (2015). “The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. International”. **Journal of Management, Accounting and Economics**, 2 (9), 1055– 1064.
- Yalcin, A. (2012). "My Stoicism in Subliminal Advertising", journal Academic Marketing Mysticism Online, 4
- Yanamandram, V., & White, L. (2006). “Switching Barriers in Business-to-Business Services: A Qualitative Study”. **International journal of service industry management**, 17(2), 158–192.
- Yang, Y. and Liu, S. (2018). “Links Between Switching Costs Brand Trust and Customer Loyalty in Mobile Phone Services”. **International Journal of Organizational Innovation**, 10(4), 315– 326.
- Yasir, A.& Yarub, A. (2022). “Is the Stealth Marketing an Element of Promotion Mix?”. **A Review of the Techniques. Web ology**, 19(1), 6246– 6266.
- Yen, T. F., Hsiou–hsiang, J. L., & Chen, Y. C. (2013). “The Moderating Effects of Switching Costs on Satisfaction Commitment Relationship: An Agritourism Approach in Taiwan. International”. **Journal of Organizational Innovation**, 5(3).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. and Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing*, 4th Edition, McGraw Hill. 195.
- Zhechev, V (2015). *Stealth Marketing Strategy Origins, Manifestations and Practical Application*. **SSRN Electronic Journal**, 12, 129– 137.
- Zhechev, A. (2015). "Under cover marketing: The method which lies beneath". New York press, 43 (3), 32.
- Zyman, S., & Brott, A. A. (2002). *The end of advertising as we know it*. John Wiley & Sons.

قائمة استبيان حول موضوع:

**تأثير تبني تقنيات التسويق الخفي على نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية:
الدور المعدل لتكلفة التحول**

أخي المجيب / أختي المجيبة

تحية مباركة طيبة

أحيط سيادتكم علماً بأننا نقوم بدراسة تأثير تبني تقنيات التسويق الخفي على نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية_ الدور المعدل لتكلفة التحول، ويأمل الباحث في التعرف على آرائكم الصادقة وذلك باستيفاء هذه القائمة ويتعهد بأن إجاباتكم ستظل سرية ولن تُستخدم إلا في أغراض البحث، وتأخذ إجاباتكم الدرجات التالية: 1 (غير موافق تماماً)، 2 (غير موافق)، 3 (محايد)، 4 (موافق)، 5 (موافق تماماً)، وتتم الإجابة بوضع علامة (√) أمام الإجابة المناسبة لكم.

1) فيما يلي بعض البيانات الشخصية والمطلوب وضع علامة (√) أمام الاستجابة التي تتناسبك:

النوع:	ذكر	أنثى		
السن:	أقل من 29 سنة	من 30 - 44 سنة	45 سنة وأكثر	
الدخل:	أقل من 5000	5000-9999	10000-14999	أكثر من 15000
تكلفة التحول لمسوق آخر هي:	الإجرائية	المالية	العلائقية	
السلع الاستهلاكية محل التعامل:	السلع الميضية	السلع المعمرة	السلع الخاصة	

حدد مستوى استجابتك حول تبني مركز التسوق محل تعاملكم لتقنيات التسويق الخفي التالية:					
م	5	4	3	2	1
التسويق الفيروسي Viral Marketing:					
1					
اتخذ قراري الشرائي وفق ما يقدمه الأصدقاء من نصائح على منصات التواصل الاجتماعي.					
2					
أترقب باهتمام لتجارب الآخرين الشرائية والمعلنة على منصات التواصل الاجتماعي.					
3					
أستدعي نتائج تجارب الشرائية للآخرين المعلنة على منصات التواصل الاجتماعي عند شراء السلع.					
4					
التسويق الفيروسي على منصات التواصل الاجتماعي يوفر لي معلومات كافية عن البدائل الشرائية الأفضل.					
5					
أهتم بإرسال الحوافز الواردة على منصات التواصل الاجتماعي ضمن اعلانات المراكز للأصدقاء والمعارف.					
6					
تتاح إجابات وافية لكافة الأسئلة حول المنتجات المعروضة من خلال التسويق الفيروسي.					
م	5	4	3	2	1
مروجو العلامة Brand Pushers:					
7					
أنجذب لشراء المنتجات التي كثيراً ما يتم الإعلان عنها بشكل غير مقصود.					
8					
أقبل بصورة عفوية على شراء السلع التي تعرض بطريقة مثيرة وعضوية.					
9					
أؤمن بمصداقية الإعلانات التي يتم من خلالها استغلال الجوانب الجمالية (الوسامة) لبعض الشباب والبنات في ترويج المنتجات.					
م	5	4	3	2	1
تسويق المشاهير Celebrity Marketing:					
10					
أنصاع لنصائح المشاهير (الرياضيين، الفنانين، رجال الأعمال، والسياسيين) عند شراء السلع.					
11					
أتوقع اندفاعي دائماً لشراء سلع اعتاد عليها المشاهير.					
12					
أشعر بالرضى عن السلع التي يحاول المشاهير الترويج لها.					
13					
الشخصية المشهورة قادرة على عرض السلعة وإظهار خصائصها ومميزاتها.					
14					
غالباً لا أشعر بالخديعة من وراء شراء سلع يروج لها المشاهير.					
م	5	4	3	2	1
التسويق المضخم أو المبالغ فيه Bait and Tease Marketing:					
15					
أفضل شراء السلع التي تعرض في الأفلام والمسلسلات والبرامج.					
16					
أنتقل فكرة عرض السلع خلال الأفلام والمسلسلات والبرامج من دون شك أو ريب.					
17					
أرحب بتجربة أو تذوق السلع المعروضة قبل الشراء للاطمئنان لها.					
18					
يتميز عرض السلع من خلال الأفلام والمسلسلات والبرامج بالإبداع.					
19					
أشعر بأن السلع التي تعرض داخل الأفلام والمسلسلات والبرامج عالية الجودة.					
م	5	4	3	2	1
التسويق من خلال ألعاب الفيديو Marketing in Video Games:					
20					
أنتقل رؤية العلامات التجارية لبعض السلع داخل ألعاب الفيديو باعتبارها فكرة جيدة.					
21					
أرحب بتضمين بعض السلع في المسابقات كأسلوب ترويجي.					
22					
اعتبر أن ألعاب الفيديو تترى الترويج للسلع وترسخ لعلامتها التجارية.					
23					
تجعلني هذه النوعية من الإعلانات أكثر وعياً بالعلامة التجارية للسلعة.					
24					
الإعلانات التي أشاهدها في ألعاب الفيديو هي إعلانات مبتكرة وجذابة.					

25						أشعر بالرغبة في شراء السلع التي يروج لها داخل ألعاب الفيديو.
م	5	4	3	2	1	التسويق من خلال موسيقى البوب والراب Marketing Pop and Rap Music:
26						أنجذب لشراء سلع لم استخدمها من قبل يتم عرض إعلاناتها في برامج غنائية.
27						أحيذ مشاهدة الإعلانات الغنائية للترويج للسلع واعتبرها فكرة جيدة.
28						أقوم بشراء السلع التي ترددت كثيراً على مسامعي من خلال الإعلانات الغنائية.
29						أعتقد صدق المعلومات التي يتم عرضها في الإعلانات الغنائية عن السلع.
30						تتميز هذه النوعية من الإعلانات بأنها أكثر متعة وتسلية.
31						أشعر بأن السلع التي يتم تقديمها في الأغاني عالية الجودة.
32						أؤمن بمصداقية المعلومات التي يتم عرضها في الإعلانات الغنائية عن السلع.
33						أشعر بالرغبة في شراء السلع التي يروج لها داخل الإعلانات الغنائية.
حدد مستوى استجابتك حول بنود تكلفة التحويل التالية للانتقال بين السلع الاستهلاكية البديلة:						
م	5	4	3	2	1	تكاليف التحويل الإجرائية:
34						أخشى ألا أرتاح في حالة تغيير السلع الاستهلاكية بأخرى بديلة.
35						أخشى إن بدلت السلعة بأخرى تضاف مصاريف غير متوقعة.
36						أستشعر القلق وأتوقع المشكلات مع السلع الاستهلاكية البديلة بمجرد التحويل لها.
37						ليس عندي الوقت والجهد لفهم المعلومات بخصوص السلع الاستهلاكية البديلة.
38						يصعب تعلم رموز وشفرات السلعة البديلة خلافاً للوقت المهدر في ذلك.
39						من الصعب مقارنة وتحديد أفضلية السلع الاستهلاكية الحالية والبديلة لها.
م	5	4	3	2	1	تكاليف التحويل المالية:
40						أتوقع خسارة الرصيد المتراكم (النقاط) نتيجة التعامل المتكرر في السلعة الحالية.
41						أتوقع فقد مزاي العروض الحالية المقدمة من مسوقي السلع الاستهلاكية محل التعامل.
42						أتوقع فقد العديد من الفوائد كعميل طويل الاجل (مثل بطاقة العميل الوفي).
43						اعتقد فقد الكثير من المال بسبب نقص الخبرة عند التحويل للسلع الاستهلاكية الأخرى.
م	5	4	3	2	1	تكاليف التحويل العلائقية:
44						أتوقع خسارة التعامل المريح مع مسوقي السلعة الحالية حال الانتقال لآخرين.
45						يترتب على انتقالي لسلع أخرى خسارة عاطفية لارتباطي بالسلعة الحالية.
46						أتوقع الخسارة نتيجة التحويل رغم بناء صورة ذهنية إيجابية عن السلعة محل التعامل.
حدد مستوى استجابتك حول نواياك للتحويل لسلع استهلاكية بديلة:						
47						أنوي التحويل لسلع استهلاكية بديلة تحمل علامات لشركات أخرى.
48						أحتاج إلى التعامل مع أكثر من شركة لنفس السلع الاستهلاكية.
49						لن أستمر في علاقتي التجارية مع الشركة الحالية وأتوقع التعامل مع أخرى مستقبلاً.
50						من المتوقع التحويل لشركات أخرى تقدم عروضاً متميزة في أسعار السلع الاستهلاكية.