

تأثير تقنيات التسويق الخفي على تحول العميل من علامة لأخرى بالتطبيق على عملاء شركات الإتصال في مصر

د/ لمياء عبد الرحيم عبد الكريم سليمان
مدرس بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة جامعة المنوفية

د/ يارا محمد محمد عبد الواحد
مدرس بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنوفية

1- الملخص

هدف البحث إلى التعرف على مدى تأثير استخدام شركات الإتصال في مصر لتقنيات التسويق الخفي على تحول العملاء من علامة لأخرى، بالإضافة الى تقديم توصيات إلى إدارة شركات الإتصال موضع الدراسة والتي من شأنها أن تعمل على تفعيل وتطوير تقنيات التسويق الخفي المستخدم، والإستفادة من مزاياه بما يؤدي إلى الحد من تحول العملاء من علامة إلى أخرى، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن هناك تأثير للتسويق الخفي ككل على تحول العملاء من علامة لأخرى بشركات اتصال بمصر ، كما أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لكل من التسويق الفيروسي ومروجوا العلامة والتسويق من خلال الموسيقى على تحول العملاء ، وتأثير مباشر سلبي لكلاً من تسويق المشاهير والتسويق من خلال العاب الفيديو على تحول العملاء، بينما لا يوجد تأثير للتسويق المبالغ فيه على تحول

العملاء ، كذلك توصلت النتائج لوجود فروق معنوية في إدراك العملاء عينة البحث لجميع متغيرات الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، والعمر ، والمستوى التعليمي ،والدخل -شهرياً، معدل استخدام الانترنت اليومي، إسم شركة خدمات المحمول التي يتم التعامل معها).

الكلمات المفتاحية: التسويق الخفي، التسويق الفيروسي، مروجوا العلامة ، التسويق من خلال المشاهير ، التسويق المبالغ فيه ، التسويق من خلال ألعاب الفيديو ، التسويق من خلال الموسيقى، تحول العملاء

Abstract

The aim of the research is to identify the extent of the impact of the use of stealth marketing techniques on the switching of customers from one brand to another at Contact Companies in Egypt (Vodafone & Orange & We& Etisalat) ,in addition to providing recommendations to the management of the Contact Companies under study that would work to activate and develop the stealth marketing techniques used, And to benefit from its advantages in a way that leads to limiting the switching of customers from one brand to another, and the study reached a set of results, the most important of which is that there is an effect of stealth marketing as a whole on the customers switching from one brand to another at Contact Companies in Egypt, and the results also showed a positive impact For both Viral Marketing and Brand Pushers and Marketing Pop and Rap Music on customer switching, and a negative direct effect of both Celebrity Marketing and Marketing in Video Games on customer switching, while there is no effect of Bait-and- Tease Marketing on customer switching, the results also revealed that there are significant differences in perception. Customers: research sample for all study variables according to demographic variables (Gender, age, educational level, income - per month, daily internet usage rate, name of the mobile service company that is being dealt with)

Key words: Stealth Marketing, Viral Marketing, Brand Pushers, Celebrity Marketing, Bait-and- Tease Marketing, Marketing in Video Games, Marketing Pop and Rap Music, Consumer switching

2- مقدمة

يشهد التسويق في الألفية الجديدة تحديات عديدة وتغيرات كثيرة في تفضيلات العميل وقراراته المتعلقة بشراء المنتج ، حيث أصبح العميل أكثر دراية ووعي تسويقي نحو المنتجات المعروضة وطرق عرضها وجدوى هذه المنتجات وقدرتها على تلبية احتياجاته ورغباته، وهذا وضع أمام الشركات المنتجة صعوبة كبيرة في إقناع العميل وحثه على شراء المنتج باستخدام الطرق التسويقية التقليدية في ظل مقارنة العميل بين السعر وجودة العلامة والقيمة المتوقعة للمنتج والمنفعة المستلمة من المنتج عند شرائه ، كل هذا دفع الشركات المعاصرة المنتجة للبحث عن أساليب حديثة لها قدرة على جذب العميل وإقناعه بالمنتج والتأثير في سلوكه. ولعل التسويق الخفي وما يمثله من استراتيجية معاصرة له القدرة على إحداث الإستجابة والتأثير في سلوك العميل من خلال السعي نحو زيادة اهتمام العميل بما تقدمه الشركات من منتجات وأفكار بطريقة غير تقليدية تكسر من خلالها حالة الجمود التي تمر بها الممارسات التسويقية التقليدية والتي أصبحت لا تتناسب مع التغيرات البيئية وزيادة وعي المستهلك وظروف المنافسة القوية في ظل التجارة العالمية.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لمعرفة مدى قدرة التسويق الخفي -باعتباره أحد أنواع التسويق الحديثة - من خلال تقنياته في التأثير على نية وسلوكيات العميل وتفضيلاته وتنمية ولاءه تجاه منتج معين او التحول لمنتج اخر منافس وذلك بالتطبيق على عملاء شركات خدمات المحمول بمصر .

3- الإطار النظري والدراسات السابقة

1/3 الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الخفي

أصبح "المستهلك في هذه الأيام أكثر ذكاءً ووعي عن ما مضي ويات إهتمامه الأساسي هو أعلى جودة للمنتجات بشقيها السلع والخدمات مع التركيز على أقصى منفعة مقابل القيمة المادية المدفوعة. كذلك زادت حساسية هذا المستهلك تجاه الأسعار والبحث عن السعر المناسب لإحتياجاته وظروفه ، وإنعكس هذا على نمو

الولاء تجاه علامة معينة واتجهت ميوله نحو التبديل بين العلامات المختلفة وفقاً لعامل السعر في المقام الأول ، لذا يواجه المسوقون مهمة صعبة والمتمثلة في إجراء التعديلات المناسبة لتلبية هذه الاحتياجات الجديدة.

وتعني كلمة خفي اي سري أو غير محسوس ، وترجع جذور التسويق الخفي بصورة محددة إلى، (Marian Webste 1986) و ذلك من خلال جهودها المبذولة في توضيح آليات وممارسات هذا النوع من التسويق . وهو مصطلح يشير إلى الأفعال و الإجراءات التي يتم تنفيذها سرا أو بصورة تدريجية دون أن يشعر بها أحد ، وبالتالي عدم وجود رقابة على طرق تطبيقه ، وبحيث لا يرى من قبل الآخرين بقدر الإمكان، فهو يشير إلى سرية هذا النوع من التسويق في وسائل الإعلام ، وبالتالي فإن التسويق الخفي استراتيجية تسويقية تتطوي على اصطيات العميل دون أن يشعر وبطرق غير تقليدية (Roy.Abhijit, 2010) .

وقدم البعض تعريفاً أكثر تحديداً للمصطلح على سبيل المثال، هناك (Kaikati, 2004, p. 12) والذي يرى أن التسويق الخفي سلاح المسوقين، والذي يساعدهم على قطع الطريق أمام زحام الإعلانات التقليدية، فهو يعكس اعتماد المسوقين على استخدام أساليب أكثر ذكاء في نقل الرسائل التسويقية من وإلى المستهلكين، ويستهدف العملاء التي يسهل التأثير عليها والتي تمثل قطاع كبيراً من السوق، وذلك عن طريق تحديد نقاط ضعفهم واستهدافها بطريقة مباشرة، و يحاول التسويق الخفي تقديم منتج أو خدمة جديدة بعد استخدام طرق ذكية و خفية ، وكذلك نظر (Henricks, 2001) إلى التسويق الخفي على أنه طريقة إعلانية غير تقليدية موجهة إلى الجمهور المستهدف والذين في أغلب الأحيان لا يدركون أنهم يتعرضون لحملة إعلانية .

ويتفق كل من (Sakai, 2013, p. 14) (Weisberg, 2009) على أن التسويق الخفي هو منهج علمي حديث يتمثل في محاولة الوصول إلى العميل المستهدف بطريقة غير محسوسة باستخدام أساليب عدة.

ويري (Abraham, 2002, p. 333) أن التسويق الخفي هو الطريق الذي يمكن من خلاله زيادة الحصة السوقية والتغلب على المنافسين قبل أن يدركوا الطريقة التي حصل فيها ذلك. ويؤيده في ذلك (Robin, 2008, p. 44) والذي يؤكد على أن التسويق الخفي يمثل طريقة ترويجية جديدة تستخدم من قبل الشركات التي تدفع العاملين بها للتحديث مع العملاء حول منتجات الشركة دون الكشف عن انتمائهم. وعلى العكس من هذا نجد أن (Stenberg & Goldman, 2005, p. 33) (Pracic, 2005, p. 11) إعتبروا أن التسويق الخفي هو أسلوب تسويقي غير نزيه يسعى إلى خداع العميل من خلال إتباع أساليب غير تقليدية تقتحم خصوصية العميل بهدف خلق الطلب وأتفق معهم في هذا (Weisberg, 2009, p. 42) الذي اعتبر أن التسويق الخفي شكلاً من أشكال الإتصال يتضمن أساليب مبتكرة بهدف خداع العميل وهو خيار محفوف بالمخاطر وبعد هذا العرض يمكن تعريف التسويق الخفي بأنه ذلك التسويق الحديث ذو الإستراتيجيات المتعددة والأساليب الترويجية الغير تقليدية والخفية على العميل المستهدف بغرض التأثير على سلوكه الشرائي تجاه منتج معين.

ووفقاً لهذا التعريف والتعريفات سابقة الذكر نجد أن هناك جدلاً كبيراً حول مدى أخلاقية هذا النوع من التسويق ومدى فاعليته فنجد أن بحث (Stenberg & Pracic, 2005) ناقش مستقبل التسويق الخفي وآثاره وخلص البحث إلى أن مستقبل التسويق ومدى فاعليته يرتبطان وبشكل كبير بمدى فاعلية التسويق الخفي في التأثير في قرارات العميل، دون التغاضي عن الجوانب السلبية المرتبطة به والمتمثلة في التجاوزات الأخلاقية وغياب الشفافية والمصداقية في الرسائل الإعلانية. ويؤيده في ذلك (Kelly D. Martin, 2008) والذي نظر إلى التسويق الخفي على أنه أحد الممارسات الخفية والتي تستهدف عدم الكشف عن العلاقة الحقيقية مع الشركة التي توجه الرسالة التسويقية للفئة المستهدفة وبالطرق الغير تقليدية وهذا يسمى بالخداع ، حيث يستغل العلاقات الاجتماعية كوسيلة لتحقيق الفعالية لهذا النوع من التسويق كما أكد الباحثون على الآثار الأخلاقية السلبية لهذا النوع من التسويق

على المستهلك والتوصية بضرورة وجود أليات دفاع مضادة لدى المستهلك نحو ذلك التسويق.

وعلى النقيض من هذا وضح (Weisberg, 2009) الجوانب الأخلاقية للتسويق الخفي وتوصلوا إلى أن استراتيجية التسويق الخفي تعد أخلاقية مادام القائمون على تطبيقها ملتزمين بالمعايير الاخلاقية للنشاط التسويقي وأن الإنتقادات الموجهة إليه لا تعد سوى ممارسات خاطئة غير اخلاقية من بعض الشركات تجاه العميل، واخيرا دراسة (روءف، 2018) والتي تناولت جانبى التسويق الخفي ومدى جدية إستخدامه لتعزيز السلوك الشرائي أو في خداع العميل حيث سعت لتحليل مضامين هذه الأستراتيجية ومحاولة إيجاد التفسيرات المنطقية ووفق لإشكالية تبنيتها التي تنازعتها رؤيتان، الأولى تذهب باتجاه اعتبارها أداة فاعلة لرسم الطريق المنشود للسلوك الشرائي للزبون المستهدف، اما الأخرى ترى فيها أنه أداة لتضليل العميل والتأثير في خياراته المتاحة وقراره الشرائي، وذلك بالتطبيق على عينة من المستهلكين في (Mall Family) أكبر مركز تسوق في محافظة أربيل / إقليم كوردستان العراق، بإستخدام إستمارة إستقصاء وتوصل الباحث إلى ضرورة تعزيز الجوانب الإيجابية التي يتضمنها التسويق الخفي من خلال ابتعاد الشركات عن أساليب التضليل والتهويل في عرض الرسالة الإعلانية ، وعدم إستخدام الطرق التقليدية في الإعلانات.

2/3 مزايا التسويق الخفي

بسبب المنافسة الشديدة التي تحدث بين الشركات لتحقيق التفوق التنافسي، سعى المسوقين إلى إيجاد طرق تسويقية غير تقليدية وغير مألوفة ومشروعة تساعد في التأثير على العملاء بصورة مباشرة، والعمل باتجاه السيطرة على فكر العميل وإيهامه لغرض استهلاك المنتجات وذلك قد يكون بطرق قانونية أو غير قانونية أو غير أخلاقية. ولكن على الرغم من هذه النظرة السلبية لذلك النوع من التسويق إلا أنه له مجموعة من المزايا وهي:

1/2/3 خلق اهتمام بالمنتج قبل تقديمه بالأسواق

التسويق الخفي يتمتع بالقدرة على الترويج المنتج قبل تقديمه الفعلي، وهذا يمكن رجال التسويق من الإستحواذ ولفت الإنتباه والشعور بالحاجة الملحة لهذا المنتج لدي الفئة المستهدفة والتي تسعى لإشباع هذه الحاجة، والتطلع لتقديم المنتج بالسوق بأسرع وقت بغض النظر عن سعر هذا المنتج. وهذا بدوره يجعل الشركة المنتجة تحقق أرباح على المدى القصير.

وحتى ينجح رجال التسويق في تحقيق هذا لأبد من أخذ الحيطة والحذر عند اختيار الاستراتيجية المناسبة والتخطيط لها والتي تضمن وجود طلب كبير على هذا المنتج في السوق سواء كان قبل نزوله او حتي بعد تقديمه. (Petty, 2008)

2/2/3 الترويج للمنتج بدون اعلان

بات قطاع الإعلان مليء ومزدحم جداً بالإعلانات بالطرق التقليدية والتي تفتقد الأسلوب الجذاب لجعل العميل يشاهد الإعلان، ولكن يعتمد التسويق الخفي على الطرق المميزة والغير تقليدية المصممة للفت إنتباه العديد من المستهلكين ومن أول مرة والتأثير عليهم مقارنة بأعداد المستهلكين الذين يشاهدون الإعلان بالطرق التقليدية. (George R. Milne, 2008)

3/2/3 تطوير قاعدة معلومات قوية عن المستهلكين

يمنح التسويق الخفي رجال التسويق فرصة كبيرة لفهم الفئة المستهدفة والموجه لها الإعلان بالطرق الغير تقليدية وإمكانية توفير معلومات كثيرة عنها وهي الفئة التي ستكون أكثر إنجذاباً وتأثراً بالمنتج المعلن عنه وذلك دون علم هذه الفئة نفسها. لذلك فهو يمد المسؤولين عن تطوير العلامات بالمعلومات اللازمة لضمان نجاح هذه العلامة عند تقديمها للسوق. بالإضافة إلى أنه يمكن رجال التسويق من الإكتشاف المبكر للأخطاء الموجودة بالإستراتيجية التسويقية المختارة وتصحيحها وإجراء التعديل وغريلة وتصفية للمجموعة المستهدفة الأكثر ملاءمة للمنتجات.

4/2/3 بناء صورة ذهنية إيجابية عن العلامة

يعد التسويق الخفي الخطوة الأولى نحو بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة لدى الفئة المستهدفة. ولا يتوقف الارتباط بين المستهلك والعلامة عند إثارة الانتباه والاهتمام، بل ينتقل إلى الارتباط بالعلامة ثم تذكر وإستدعاء هذه العلامة عند الحاجة للمنتج الخاص بها اي رضا المستهلك عنها وأخيراً يتكون الولاء لدى المستهلك تجاه هذه العلامة. ويحدث كل هذا فقط عندما يكون لدى المستهلكين انطباع جيد لأول مرة عن المنتج أو العلامة. والذي يتحقق من خلال تطبيق الأساليب الغير تقليدية والفريدة للإعلان عن هذا المنتج وعلامته التجارية . (Crescenti, 2005)

5/2/3 فعاليتها في تخفيض التكلفة

يمكن تنفيذ استراتيجيات التسويق الخفي مسئولين التسويق من عدم تكرار عرض الإعلان عن المنتجات كأسلوب تقليدي، وهذا يوفر الكثير من التكاليف ويتجنب النفقات غير الضرورية المرتبطة بتكرار عرض الإعلان ، كذلك لا يحتاج الإعلان للتصوير في استوديوهات أو مواقع فاخرة ذات خلفية استثنائية و موسيقى خاصة به . عوضاً عن ذلك ، يمكنهم إنشاء مقاطع فيديو بسيطة باستخدام أبطال الإعلانات أو الرموز ، والتي سيكون وجودها وسيلة لجذب اهتمام المشاهدين . هذا يقلل التكاليف إلى الحد الأدنى. وهكذا فإنه يوفر الكثير من الوقت والجهد على المسوقين ولا ينطوي على مشكلات الإعلانات التقليدية ، فإنه يضمن الاستخدام الأمثل للميزانية وإحداث التأثير المطلوب تجاه العلامة التجارية المعن عنها. (Kaikati, 2004)

3/3 تقنيات التسويق الخفي

توجد مجموعة من التقنيات يمكن أن تعتمد عليها الشركة المنتجة من اجل تطبيق التسويق الخفي والتي تحقق لها سبق وميزة تنافسية في السوق مقارنة بالشركات الأخرى التي تعتمد على الطرق التقليدية وهذه التقنيات اتفق عليها الباحثين (Sakai, 2013) (Weisberg, 2009) (Stenberg & Pracic, 2005):

ويمكن عرضها في الجدول التالي:

جدول (1)

آراء بعض الباحثين والكتاب حول تقنيات التسويق الخفي

م	المصدر	التقنيات	المفهوم
1	(Barry.T.E., 2002) (Kaikati, 2004, p. 14)	التسويق الفيروسي Viral Marketing	ويستند التسويق الفيروسي على الكلمة المنطوقة المتداولة بين العملاء ويقوم على نشر الرسالة الإعلانية عبر منصة رقمية، كما يتم توظيف والإستفادة من مروجي العلامة التجارية لعرض الفوائد والمزايا التي يتمتع بها المنتج المعن عنه، بالإضافة لتبادل الآراء والأفكار حول المنتج في مواقع الدردشة الألكترونية لجذب الإنتباه وإثارة الإهتمام وتوليد رغبات جديدة، ومن ثم قيام الآخرين بإيصال هذه الرسالة إلى عملاء آخرين وإقناعهم بمضمونها بشكل طوعي وأكثر مصداقية كونها صادرة عن أشخاص مقربين
2	(Kelly D. Martin, 2008, p. 47) (Vladimir, 2015, p. 23)	مروجو العلامة (Brand Pushers)	تستخدم بعض الشركات في مسعى منها لتطبيق التسويق الخفي أشخاصاً يتمتعون بالجاذبية والأناقة والمصداقية من الشبان والممثلين المبتدئين ونشرهم في المناطق العامة والسياحية بهدف الترويج للعلامة وإشراك العملاء المحتملين في الإطلاع عن كُتب على مواصفات المنتج المعن عنه بطريقة عفوية لا يدرك من خلالها العميل أنه واقع تحت تأثير حملة ترويجية وبالتالي يتم تقبل الفكرة بشكل أفضل. ولا يزال التسويق الخفي يشهد اعترافاً مستمر بجدواه على الرغم من صعوبة قياس نتائجه كونه يتسم بالسرية وعدم الإفصاح.
3	(Barry.T.E., 2002, p. 44)	تسويق المشاهير (Celebrity Marketing)	وفقاً لهذه التقنية يتم الإستعانة بمشاهير المجتمع (رياضيين وفنانين ورجال أعمال وسياسة وغيرهم) للقيام بالترويج لأفكار محددة أو منتجات بعينها بطريقة عفوية غير مقصودة تجعل المتلقي أكثر اقتناعاً بأهمية تلك الأفكار والمنتجات، وقد حققت هذه التقنية نجاحاً كبيراً في قطاع الترويج للأدوية على وجه الخصوص حيث يجري

استضافة بعض المشاهير في برامج تليفزيونية ويتم خلالها التطرق إلى المنتج الدوائي بطريقة عفوية لا تثير شكوك المشاهدين حول علاقة المنتج بالشخصية المشهورة.			
تلجأ بعض الشركات إلى استخدام أسلوب التضخيم (التهويل) لمنتجاتها بهدف التأثير في سلوك العملاء من خلال رسم صورة مبالغ بها عن منتجاتها بشكل عفوي وغير محسوس من قبل العميل .	التسويق المضخم/ المبالغ فيه (Bait-and- Tease Marketing)	(Kaikati, 2004, (Sakai,2013,p.47)	4
اعتادت الشركات القيام بتضمين علاماتهم في البرامج التليفزيونية والأفلام كجزء من برنامجها الترويجي، ولكن هذا لم يحقق الهدف منه لذا لجأت إدارات بعض الشركات للبحث عن وسيلة أخرى بعيدة عن الوسائل التقليدية، فوجدتها في ألعاب الفيديو التي شهدت إقبالا من العديد من الشباب كقناة مستهدفة نتيجة في الوقت الحاضر ، حيث التفاعل المباشر مع العلامة والتي تعد جزءا لا يتجزأ من اللعبة على النقيض من الوسائل التقليدية، أي أنها تعني استخدام ألعاب الفيديو للتعريف بالعلامة للشركة بطريقة عفوية.	التسويق من خلال ألعاب الفيديو (Marketing in Games) Video	(Carsten, 2012, p. 349)	5
يعد تضمين الرسائل الإعلانية من خلال موسيقى البوب والراب إحدى التقنيات التي تستخدم في التسويق الخفي لمنتجات الشركة الحديثة وذلك للإنتشار الواسع لموسيقى الراب والبوب مما أثار إهتمام أنظار الشركات العالمية إلى إمكان الإستعانة بهذا النوع من الفنون لإيصال رسائلهم الإعلانية إلى فئة محددة يستهويها هذا النوع من الموسيقى.	التسويق من خلال موسيقى البوب والراب Marketing Pop and Rap Music	(Ratfeld, 2008, p. 65) (Weisberg, 2009)	6

4/3 الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بنية تحول العملاء

لم يلقي سلوك التحول للعملاء بين مقدمي خدمات المحمول الإهتمام الكافي من قبل الباحثين بنفس درجة الإهتمام بالسلوك الشرائي لهؤلاء العملاء على الرغم من أهمية هذا السلوك حيث أن تحول العملاء يهدد الشركة الخدمية .فالتحول يعني خسارة

المنظمة الخدمية عملاءها لصالح المنافسين خاصة وأن تكلفة جذب عميل جديد تعادل خمسة أضعاف تكلفة الإحتفاظ بالعميل الحالي، لذلك يجب مراعاة شكاوى العملاء الغير راضين والعمل على حلها لتجنب تحولهم للمنافسين. (Antwi- Boateng, 2013)

ويقصد بتحول العملاء أنه المرحلة التي يتحول فيها العميل عن استخدام منتجات المنظمة ويكون هذا التحول ناتج عن نوعين من المواقف الأول: رغبة المنظمة في التخلص من هذا العميل لتحويله إلى استثمارات غير مربحة من وجهة نظرها، أو إيجاد عملاء أكثر أهمية وقدرة على خلق الإيرادات وفي هذه الحالة تبدأ المنظمة بالتخلي عن العديد من الأساليب التي تستخدمها في جذب العملاء بهدف تقليل التكلفة، والموقف الثاني: فشل المنظمة في الإحتفاظ بهذا العميل بسبب ضعف عرضها التسويقي مقارنة بالعروض المنافسة التي تكون أكثر إقناعاً من وجهة نظر عملاءها والذين يميلون للمنافسين (Bergel, 2018). وتعكس نوايا التحول عملية تقييم العميل للخدمات بعد الإستهلاك فهي تعرف بأنها توقف العملاء عن شراء العلامة التجارية المستخدمة والشراء من علامة أخرى بديلة، ويرجع ذلك إلى تجارب العملاء التي هي الأساس في نية التحول. حيث يؤدي تحول العملاء إلى انخفاض حجم المبيعات التي تتطلب تكثيف مبادرات تسويقية وتكاليف ضخمة لاكتساب عملاء جدد (Awwad, 2010).

وتوصلت دراسة (Burnham, 2003) إلى أن عملية التحول تنطوي على تفاعل بين عوامل مختلفة، صنفت إلى ثلاثة مجموعات وهم عوامل دافعة: وهي العوامل المحفزة للتحول إلى مقدم خدمة آخر، وعوامل جاذبة: وهي العوامل التي تجذب العملاء للعودة إلى مقدم الخدمة الحالي أو البقاء دون تحول ثم عوامل مرجحة: وهي العوامل التي تضعف أو تقوي نية قرار التحول وهي بين هذه وتلك. ومن هنا جاءت دراسة (Agrawal, 2020) للتعرف على العوامل التي تؤثر على نوايا تحول العملاء في صناعة خدمات الهاتف المحمول الماليزية. والتي توصلت إلى أن رضا العملاء وتكلفة التحول من الخدمة وابداع المستهلك تؤثر مباشرة على نوايا التحول من الخدمة.

5/3 سلوك التحول للعملاء

يمكن تقسيم قاعدة عملاء الشركة إلى ثلاثة مجموعات من المستهلكين هي:

- الباقون stayers وهم العملاء الذين لم يتحولوا من الشركات الأخرى.
- المتحولون غير الراضون: هم العملاء الذين تحولوا من الشركات الأخرى.
- المتحولون الراضون: وهم العملاء الذين تحولوا من الشركات الأخرى نتيجة أسباب آخري مختلفة عن عدم الرضا. (Bergel, 2018)

وبالنظر إلى أهمية نية التحول نجد أنه يمكن تحديدها في ضوء الأتي: (حافظ، 2016)

- إن تقليل سلوك التحول لدي العملاء يؤثر على عوائد المنظمات وأرباحها.
- يمثل تقليل سلوك التحول لدي العملاء استراتيجيه دفاعية فعالة من المنظور التسويقي ، تعني مواجهة التحول استمرار العلاقة وشراء خدمات المجهز، بما يزيد الهامش وزيادة استخدام العملاء للخدمات حتى لو تم إضافة علاوة سعريه.
- يعد تقليل سلوك التحول لدي العملاء بمثابة استراتيجيه هجومية: إذ أن العميل المستمر، يجذب عملاء جدد من خلال الدعاية المجانية الايجابية، مما يزيد من الحصة السوقية، كما أن استمرار العملاء بالتعامل مع المجهز، يعطيه الفرصة لرسم تكتيكات سعريه ونشر السمعة الجيدة للعملاء الجدد.
- ومن العرض السابق نجد أن تحول العملاء قد يؤدي إلى إنتاج ونشر الدعاية الشفوية السلبية والتي لها اثر كبير على سمعة وصورة المنظمة، وتؤكد دراسات أخرى على اثر ظاهرة التحول التي تعاني منها المنظمات الخدمية، فهي تعاني من فقدان أرباح وتراجع الحصة السوقية بشكل مستمر نتيجة استمرار هذه الظاهرة. (عبد الله أبو القاسم و بلل ، 2019)

6/3 العوامل التي تسبب تحول العملاء بين مزودي الخدمات

هناك ثمانية عوامل تسبب التحول إلى مزود خدمه آخر، هذه العوامل مصنفة حسب أهميتها وقوة تأثيرها في تحول العملاء كما يلي (Rosemond Boohene, 2013, p. 82) (Agrawal, 2020) (Awwad, 2010) (Mannan, 2017) (الفقهاء، 2018)

1/6/3 الفشل في تقديم جوهر الخدمة

هو السبب الرئيسي في تحول العملاء ويشمل الحوادث الحاسمة والحساسية التي تحدث نتيجة ارتكاب أخطاء من قبل مزود الخدمة في تقديم الخدمة

2/6/3 الفشل في التفاعل مع العميل

وهذا العامل يرتبط بالعنصر البشري في المنظمة الخدمية، ويشمل تعامل موظفي المنظمة بشكل غير لائق مع عملاء الشركة، وعدم الإهتمام بهم، وعدم الإستجابة لشكواهم بطريقة تسبب حالة عدم الرضا لهؤلاء العملاء.

3/6/3 سعر الخدمة

السعر قد يكون عامل منفردا أو قد يشترك مع عوامل أخرى تدفع العملاء لسلوك التحول ويشمل السعر المرتفع، والتسعير بشكل غير عادل بالمقارنة مع التجارب الشرائية السابقة للعميل مع مزودين خدمة منافسين، والسعر المخادع كبيع خدمة ضمن عرض سعري جذاب ولكن مع وجود شروط مخفية لإستخدام هذه الخدمة مما يجعل هذا العرض السعري مخادع للعميل.

4/6/3 عدم الملائمة

أي مدي ملائمة تقديم الخدمة للعميل (مثل ساعات العمل التي يعمل خلالها مزود الخدمة فبعض مراكز الخدمات لا تعمل، إلا ضمن وقت محدد وقد تكون غير مناسبة للعميل، وقت الإنتظار الطويل للحصول على الخدمة، موقع مزود الخدمة قد يكون مركز الخدمات الخاص بالمنظمة بعيد عن إقامة العميل.

5/6/4 إستجابة الموظفين لشكوى العملاء

عدم استجابة الموظفين بالشركة نهائيا لطلبات العملاء أو شكاويهم فيما يتعلق بالفشل في تقديم الخدمة يدفعهم بشكل اكبر للتحويل إلى مزود خدمة آخر .

6/6/5 الجذب من قبل المنافسين

العروض المقدمة من قبل المنافسين والتي يحاول المنافسون من خلالها جذب العملاء لهم (مثل تقديم خصوم سعريه كبيرة، أو تقديم الخدمة لفترة زمنية محددة بشكل مجاني) فهذه العروض تخلق لدي العملاء خيارات واسعة قد تدفعهم للتحويل إلى المنافسين في حالة المقارنة نتيجة حصولهم على منافع اكبر .

7/6/6 المشكلات الأخلاقية

تشمل التصرفات غير الاخلاقية من مزود الخدمة مثل عدم الإمانة ، تصرفات غير موثوقه وهكذا.

8/6/7 التحول اللاإرادي

حيث يحدث التحول نتيجة ظروف خارجة عن سيطرة كل من مزود الخدمة والعميل، مثل انتقال العميل إلى منطقة ال يقدم فيها مزود الخدمة خدماته في هذه الحالة يبحث العميل عن مزود خدمة آخر يقدم الخدمة في منطقة إقامته الجديدة.

4- مشكلة وتساؤلات البحث

يعد التسويق أحد أهم الوظائف التي يمكن أن تحقق من خلالها أي منظمة التفوق والحصول على أكبر شريحة ممكنة من العملاء، مما ينعكس هذا على زيادة الأرباح ثم تحقيق النمو والبقاء .

وتقوم معظم الشركات الخدمية بتنفيذ أنشطتها التسويقية بشكل تقليدي عن طريق التواصل المتبادل مع العميل المستهدف من خلال الرسائل الإعلانية المباشرة التقليدية، ولكن كانت هذه الإستراتيجية مفيدة في عدم وجود مثل هذه المنافسة الحادة إلا أنه في الوقت الحاضر تغيرت الظروف وزادت حساسية المستهلك تجاه السعر وأصبح توجه العميل او المستهلك للتعامل مع الشركة التي تقدم له منتج يحقق منفعة

كبيرة مقارنة بالسعر المدفوع فيه، وانخفض ولاءه للعلامة التجارية . وكنتيجة لإشتداد المنافسة في كل القطاعات الإقتصادية، وازدياد عدد الشركات المقدمة للسلع والخدمات، والتي اتاحت أمام هؤلاء المستهلكين مجموعة من البدائل التي تشبع نفس الحاجة، أصبحت العديد من الشركات تعاني من مشكلة انسحاب نسب من العملاء والمشاركين من خدماتها وأصبحت ظاهرة تحول العملاء هي المشكلة التي تواجه الشركات التي تعمل في مجال الخدمات والاتصالات (عبد العظيم، 2020) وبناءً على هذا قامت بعض المنظمات وخاصة الخدمية منها بتطبيق نوع من أنواع التسويق الغير صريح والخفي والذي يساهم في نقل وسائل تسويقية فيها خداع من وإلى المستهلكين من أجل التأثير فيهم والضغط عليهم لشراء هذه المنتجات دون غيرها. (Abraham, 2002)

وبالتركيز على سوق الاتصالات المصرية محل الدراسة، نجد أنه سوق مزدهر كما ذكرت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. حيث بلغ إجمالي قاعدة مشتركى الهاتف 100 مليون في يناير 2015. تقدم شركات خدمات الاتصالات المحمولة خدماتها لما يقرب من 78% من سكان مصر، مما يدل على تحول الهاتف المحمول إلى أداة موجودة في كل مكان وملك لجميع الطبقات من السكان (Technology, 2015, pp. 15-20)

ومع إزداد اعداد المشتركين في خدمات المحمول واشتداد المنافسة بين الشركات وبعضها، نجد أن شركات خدمات المحمول سعت للتواصل مع المستهلك وبيع منتجاتها باستخدام أدوات الإعلان الغير تقليدية مثل الإستعانة بالمشاهير والإعتماد على مروجو العلامات التجارية والإعلان من خلال الشبكات الإلكترونية ، وذلك املاً في الإحتفاظ بعملاءها وعدم تحولهم للمنافسين. (Awwad, 2010, p. 130) ، إلا إنه وفقاً لدراسة حديثة قام بها (عبد العظيم، 2020، صفحة 220) والتي أكدت على وجود قصور من جانب شركات الاتصالات المصرية في الإهتمام بحاجات العملاء وعدم تقديم خدمات تلبي احتياجاتهم، بالإضافة إلى عدم أمان ونزاهة المعاملات، مما يؤثر سلبياً على سمعة الشركات وقدرتها على تحقيق رضا

العملاء والذي نتج عنه تحول العملاء والتعامل مع الشركات المنافسة، وذلك على الرغم من إستخدام هذه الشركات للإعلانات الغير تقليدية والإستعانة بالمشاهير وغيرها من تقنيات التسويق الخفي.

ومن هذا العرض السابق نجد أن مشكلة البحث تدور حول إكتشاف العلاقة والتأثير بين ممارسة شركات الإتصال المصرية محل الدراسة للتسويق الخفي من خلال تقنياته المختلفة ونية تحول العملاء من علامة إلى أخرى .ويمكن صياغة المشكلة في شكل التساؤلات التالية:

• هل هناك علاقة بين استخدام شركات الإتصال في مصر تقنيات التسويق الخفي (التسويق الفيروسي، مروجو العلامات التجارية ،تسويق المشاهير، التسويق المبالغ فيه، التسويق من خلال الأغاني، التسويق من خلال ألعاب الفيديو) وتحول العملاء من علامة لأخرى ؟

• هل هناك تأثير لاستخدام شركات الإتصال في مصر تقنيات التسويق الخفي (التسويق الفيروسي ، مروجو العلامات التجارية ، تسويق المشاهير ، التسويق المبالغ فيه ، التسويق من خلال الأغاني، التسويق من خلال ألعاب الفيديو) وتحول العملاء من علامة لأخرى؟

• هل توجد اختلافات بين آراء عينة الدراسة حول تأثير استخدام تقنيات التسويق الخفي في تحول العملاء من علامة لأخرى وفقاً للخصائص الديموجرافية لهؤلاء العملاء (النوع / العمر / المستوى التعليمي / الدخل / معدل استخدام الانترنت / شركة خدمات المحمول المتعاقد معها) ؟

5- أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية :

- تحديد وتوصيف نوع وقوة العلاقة بين استخدام شركات الإتصال بمصر تقنيات التسويق الخفي وتحول العملاء من علامة لأخرى .
- التعرف على مدى تأثير استخدام شركات الإتصال بمصر تقنيات التسويق الخفي وتحول العملاء من علامة لأخرى .
- الكشف عن مدي وجود فروق بين آراء عينة الدراسة حول تأثير استخدام تقنيات التسويق الخفي في تحول العملاء من علامة لأخرى وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع ، العمر ، المستوى التعليمي ، الدخل ، معدل استخدام الانترنت ، شركة خدمات المحمول المتعاقد معها) .
- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات المناسبة إلى إدارة شركات الإتصال بمصر والتي من شأنها أن تعمل على تفعيل وتطوير تقنيات التسويق الخفي المستخدم ،والإستفادة من مزاياه بما يؤدي إلى الحد من تحول العملاء من علامة إلى أخرى.

6- فروض البحث

في ضوء مشكلة وأهداف البحث ،وبناءً على التأصيل النظري من الدراسات السابقة قامت الباحثتان بصياغة فروض البحث في صيغة العدم، وذلك على النحو التالي:

في دراسة (Kelly D. Martin, 2008) والذي تناولت دور التسويق الخفي في تفعيل الكلمة المنطوقة (Mouth of Word) لدفع العميل لإتخاذ القرار الشرائي، وقد استعرض الباحثون دراسات عديدة مرتبطة بالموضوع، وعبر مقارنة فكرية تحليلية توصلوا إلى أن التسويق الخفي يمثل تهديداً لمجموعة واسعة من العملاء كباراً كانوا أم صغاراً كونه يهدف إلى إيقاعهم في شرك الخديعة.

ولكن تطرق (Crescenti, 2005) لموضوع أهمية تفعيل دور لجنة التجارة الاتحادية كجهاز رقابي للحد من الخداع الذي يمكن أن تتضمنه استراتيجية

التسويق الخفي على الرغم من الإستنتاج الذي خلص إليه الباحث بكون التسويق الخفي يمثل طريقة غير مباشرة لإقناع العميل بشرط الا يتضمن عادة الخداع الصريح.

اما في دراسة (رؤف، 2018) والتي حاولت تحليل مضامين إستراتيجية التسويق الخفي ومحاولة إيجاد التفسيرات المنطقية ووفق مشكلة البحث والتي درست رؤيتان، الأولى تذهب باتجاه اعتبارها أداة فاعلة لرسم الطريق المنشود للسلوك الشرائي للزبون المستهدف، في حين ترى الأخرى فيها أداة لتضليل العميل والتأثير في خياراته المتاحة وقراره الشرائي، ويعكس عنوان الدراسة مشكلتها في جدية استخدام استراتيجية التسويق الخفي لتعزيز السلوك الشرائي، أو في خداع العميل، وفق رؤية تحليلية لأطروحات النظرية لهذه الإستراتيجية، فضلاً عن تعزيز نتائج التحليل عبر بيان تأثير هذه الإستراتيجية في السلوك الشرائي لعينة بحثية عشوائية مكونة من (200) زبون في (Mall Family) أكبر مركز تسوق في محافظة أربيل / إقليم كردستان العراق، واستخدمت قائمة الإستقصاء بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالجانب العملي، وجرى تحليلها بالإستعانة بالحمزة البرمجية SPSS Ver 19، وإعتماداً على الإستنتاجات التي توصل إليها الباحث فقد قدم عدداً من المقترحات لعل أبرزها ضرورة القيام بتعزيز الجوانب الإيجابية التي يتضمنها التسويق الخفي من خلال ابتعاد الشركات عن أساليب التضليل والتهويل في عرض الرسالة الإعلانية من خلال أي من تقنياته لإقناع العميل والتأثير في قراراته الشرائية وبالتالي حتمية مغادرة أو التقليل من الإعتماد على أساليب الإقناع التقليدية ضمن النشاط الترويجي للشركات المحلية.

وعلى نطاق آخر جاءت دراسة (الفهاء، 2018) والتي سعت إلى اختبار الدور الوسيط لرضا عملاء المصارف التجارية في العلاقة ما بين متغيرات الدراسة المستقلة (ارتفاع تكاليف التحول عن المصرف، وضعف ثقة العملاء في المصرف، وجاذبية البدائل المتاحة، وانعدام الأريحية في الحصول على الخدمات المصرفية)، ونوايا العملاء لترك المصرف الحالي. ولتحقيق غرض الدراسة، تم تطوير ثلاثة

عشر فرضية، وتم جمع البيانات الميدانية باستخدام قائمة الإستقصاء التي وزعت على عينة ملائمة اشتملت على (288) عميلاً مصرفياً في محافظات شمال الضفة الغربية. وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لضعف الثقة، وارتفاع تكاليف التحول، وجاذبية البدائل المتاحة، وانعدام الراحة في نوايا العملاء لترك المصرف الحالي، وأن لرضا العملاء دوراً وسيطياً معنوياً في تلك العلاقة. وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات لتقليل معدل تسرب العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد.

وإسترشاداً بما سبق تم صياغة الفرض الأول في الصورة التالية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات التسويق الخفي (التسويق الفيروسي، مروجو العلامات، تسويق المشاهير، التسويق المبالغ فيه، التسويق من خلال الأغاني، التسويق من خلال ألعاب الفيديو) وتحول العملاء من علامة لأخرى.

وجاءت دراسة (Sakai, 2013) لمقارنة التسويق الخفي في اليابان مؤخراً واهم تقنياته بظاهرة مماثلة من تاريخ التسويق الكلاسيكي لليابان، تسمى ساكورا، أو التزوير. حيث ناقش كيف يخلق هذا النوع الجديد من التسويق الخفي مشاكل جديدة في مجال حقوق الإنسان، مثل حماية المعلومات الشخصية والحق في إخفاءها على مواقع الويب. وتوصل البحث إلى أن التسويق السري عبر الإنترنت يمثل تغييراً في النظام العالمي اللاوعي الذي تراكمه النظام الاقتصادي الحديث بمرور الوقت. أما دراسة (Weisberg, 2009) والتي سعت للبحث في الجوانب الأخلاقية للتسويق الخفي وتوصلوا إلى نتيجة وهي أن استراتيجية التسويق الخفي تعد أخلاقية مادام القائمون على تطبيقها ملتزمين بالمعايير الأخلاقية للنشاط التسويقي وأن الإنتقادات الموجهة إليه لا تعدو سوى إنتهاكات وإستثناءات تمارسها المنظمات غير المنضبطة أخلاقياً تجاه العميل.

وعلى الجانب الأخر والمتعلق بنية التحول لدى العملاء، نجد أن دراسة (حافظ، 2016) سعت إلى تحديد تأثير تكاليف التحول بأبعادها المختلفة (تكاليف التحول الإجرائية، تكاليف التحول المالية، تكاليف التعلم، تكاليف الانتقال، التكاليف النفسية)

على ولاء العميل في ظل وجود العوامل الديموجرافية المتمثلة في (العمر، الدخل، الوظيفة) وكانت من أهم نتائج البحث الرئيسية أن تطبيق الشركات لاستراتيجية تكاليف التحول لا يساعدها في الحفاظ على عملائها فقط بل أنه يساعد الشركات في جذب عملاء جدد من الشركات المنافسة. كما أن فهم شركات الاتصالات للعوامل التي تؤثر على تكاليف التحول وفهم تنوع شرائح العملاء يزيد من رضا العملاء ويحد من قرار تحولهم إلى الشركات المنافسة. وقد قدم البحث مجموعة من التوصيات التي تعيد شركات الاتصالات.

وإسترشاداً بما سبق تم صياغة الفرض الثاني في الصورة التالية:

لا يوجد تأثير معنوي لاستخدام تقنيات التسويق الخفي (التسويق الفيروسي ، مروجو العلامات ، تسويق المشاهير ، التسويق المبالغ فيه ، التسويق من خلال الأغاني، التسويق من خلال ألعاب الفيديو) وتحول العملاء من علامة لأخرى ، لذا ينقسم هذا الفرض إلى الفرضين الفرعيين التاليين وهما :

- لا يوجد تأثير معنوي للتسويق الخفي ككل على تحول العملاء من علامة لأخرى بشركات الإتصال بمصر

- لا يوجد تأثير معنوي لإستخدام تقنيات لتسويق الخفي (التسويق الفيروسي ، مروجو العلامات ، تسويق المشاهير ، التسويق المبالغ فيه ، التسويق من خلال الأغاني ، التسويق من خلال ألعاب الفيديو) على تحول العملاء من علامة لأخرى بشركات الإتصال بمصر ."

وفي دراسة (George R. Milne, 2008) والذي أكد على أنه توجد محاولات لجعل عملية التسويق سلسة وأكثر كفاءة ، حيث يقوم المسوقون بجمع وتحليل المعلومات وتسويقها بشكل سري. وسعي البحث إلى وضع تصور للتسويق الخفي ليشمل كلا من جمع المعلومات والاتصالات التسويقية، وذلك لفهم الآثار الاجتماعية لهذه الممارسات بشكل أفضل. وقدم الباحثون في ظل إطار تبادل متعدد المراحل ساهم في تحديد العوامل التي تؤثر على المسوق وعلى رفاهية المستهلك عند استخدام تقنيات التسويق الخفي. وذلك من خلال الإطار النظري لتحديد الفوائد

والأضرار المتعلقة بهذه الأنواع من ممارسات التسويق الخفي بالإضافة إلى ردود فعل المستهلكين على هذه الممارسات.

أما في دراسة (Roy.Abhijit, 2010) والتي سعت لتقديم منظور علمي حول كيفية ممارسة إستراتيجية التسويق الخفي من خلال العديد من الطرق وفي أجزاء مختلفة من العالم، وكيف تطورت بالتالي في السوق الجديدة الناشئة، وتم إقتراح تعريف أكثر شمولاً للتسويق الخفي لفهم استخدامه من الناحية المفاهيمية في سياقات مختلفة. على وجه التحديد، إقتراح تصنيفاً جديداً لاستراتيجيات التسويق الخفي على أساس ما إذا كانت الشركات أو المنافسين على بينة منها، وما إذا كانت مرئية للعملاء المستهدفين. كما قدم اقتراحات حول كيفية مواجهة الشركات لاستراتيجيات التسويق الخفي التي يستخدمها منافسوها. وأخيراً، تم مناقشة تقييم كفاءة وفعالية استراتيجيات التسويق الخفي، وما يتعلق بها من آثار أخلاقية.

وأما فيما يتعلق بنية تحول العملاء من علامة إلى أخرى وتأثير العوامل الديموجرافية على هذا السلوك نجد دراسة (عبد العظيم، 2020) والتي أهتمت بتوصيف أبعاد سمعة المنظمة وأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وكذلك نوايا تحول العملاء، بالإضافة إلى تحديد طبيعة ونوع العلاقة بين أبعاد المتغيرات المستقلة (سمعة المنظمة، والكلمة المنطوقة الإلكترونية) والمتغير التابع (نوايا تحول العملاء). ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على قائمة الإستقصاء لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة قوامها 384 مفردة من عملاء شركات الإتصال بمصر.

وقد أظهرت نتائج البحث أن واقع سمعة المنظمة مرتفع إلى حد ما على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعادها، ووجدت أن مستوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونوايا تحول العملاء كانت منخفضة على المستوى الإجمالي. وبينت نتائج البحث وجود اختلافات ذات دلالة احصائية بين إدراك العملاء حول بعض أبعاد سمعة المنظمة باختلاف الخصائص الديموجرافية، وعدم وجود اختلافات بين إدراك العملاء حول أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية باختلاف الخصائص الديموجرافية، ووجود اختلافات بين إدراك العملاء حول نوايا تحول العملاء باختلاف

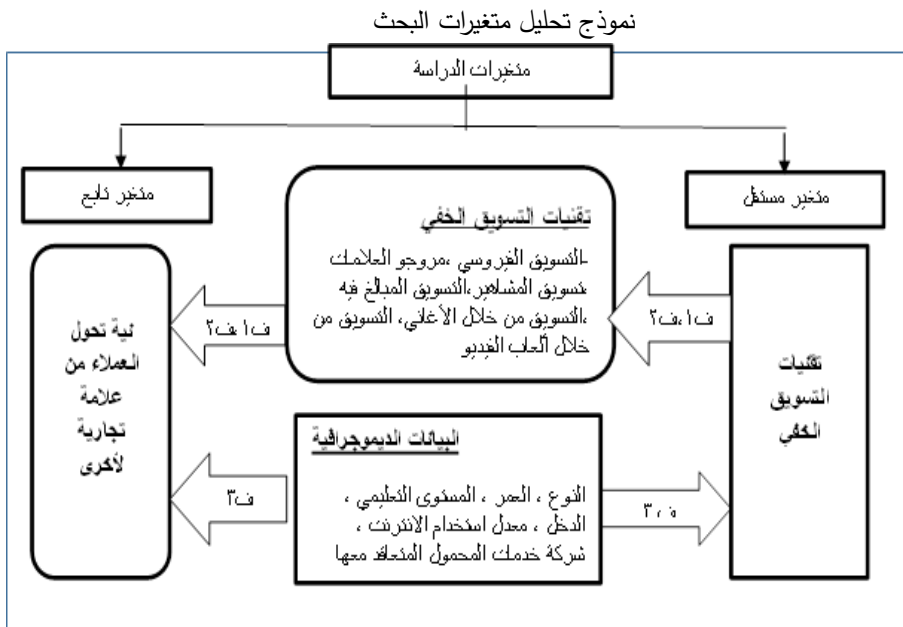
الخصائص الديموجرافية. وكشفت النتائج أن هناك علاقة عكسية ذات دلالة احصائية بين أبعاد سمعة المنظمة وبعض أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية كمتغيرات مستقلة ونوايا تحول العملاء، كما وجدت علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين بعد الكلمة المنطوقة السلبية ونوايا تحول العملاء. وتوصل الباحث إلى مجموعة من التوصيات لتعزيز مستوى سمعة المنظمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية وذلك للحد من نوايا تحول العملاء في شركات الإتصال بمصر.

وفي نفس الإطار نجد دراسة (عبد الله أبو القاسم و بلل ، 2019) والتي سعت لإختبار الدور الوسيط لاتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العملاء وقياس الأثر المعدل لتكاليف تحول العملاء في العلاقة بين اتجاهات العملاء ونية تحول العملاء. إعتماًداً علي نظرية السلوك المخطط ونموذج التحول بين مزودي الخدمات الذي اقترحه الباحثان تايلور وبانسل، 1999م ، حيث تم بناء نموذج يعكس العلاقة بين المتغيرات.

كما أتمدت الدراسة علي المدخل الإستنتاجي والطرق الكمية التي تستند علي الفلسفة الوضعية، وعملية المسح الإحصائي المقطعي على عينة (ميسرة) من عملاء شركات الهاتف النقال بولاية الخرطوم، واستخدمت الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة البالغ عددها (460) مفردة ولقد بلغت نسبة الإستبانات المستردة والصالحه للتحليل (87%) من عينة الدراسة. ولإختبار فرضيات الدراسة تم استخدام برنامج التحليل الحصائي (SEM) نمذجة المعادلة البنائية، ولقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة جزئية بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل، كما توصلت إلي وجود توسط جزئي لإتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل، وأشارت النتائج إلي وجود اثر معدل لتكاليف التحول (تكلفة التعلم، التكلفة المالية) في العلاقة بين اتجاهات العملاء و نية تحول العميل، وعلي ذلك تمت مناقشة النتائج وتوصلت الدراسة إلى عدة تأثيرات نظرية و تطبيقية ، بنائية ، و تقديم مقترحات وتوصيات لبحوث مستقبلية. وإسترشاداً بما سبق تم صياغة الفرض الثالث في الصورة التالية:

لا توجد فروق معنوية بين آراء المبحوثين في شركات الإتصال بمصر محل الدراسة نحو إدراكهم لمتغيرات الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل (الشهري)، معدل الإستخدام للإنترنت يومياً، اسم شركة خدمات المحمول بجمهورية مصر العربية التي تتعامل معها).
وفيما يلي شكل رقم (1) يوضح متغيرات البحث:

شكل رقم (1)



المصدر: من إعداد الباحثان

7- أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من:

➤ يعد التسويق الخفي من مستجدات المجال التسويقي، وهو بحاجة إلى مزيد من الدراسات والأبحاث التطبيقية للإلمام به وبكل مكوناته في ظل ندرة الأبحاث العربية، كإحدى الطرق الغير تقليدية والتي تلجأ لها الشركات في الإعلان عن منتجاتها في

ظل إشتداد المنافسة ، وبالتالي تحقيق التميز وزيادة قدرتها على جذب العميل والإحتفاظ به.

➤ تناول البحث موضوعاً ذو أهمية جوهرية على مستوى الشركات المنتجة بشكل عام (والقطاع الخدمي بشكل خاص) وهو نية تحول العملاء من علامة إلى أخرى حيث تعكس نية التحول تقييم العميل لخدمات الشركة بعد الإستهلاك ، ويعد هذا أحد التحديات التي تواجهها الشركات ، والذي سيوفر رؤية واضحة لها تمكنها من تعزيز نية إعادة التعامل مع مقدم الخدمة.

➤ لفت إنتباه الشركات وخاصة تلك موضع التطبيق نحو دور تقنيات التسويق الخفي في الحد من نية التحول لدى عملاء هذه الشركات والإحتفاظ بهم.

➤ اعطاء مديري شركات الإتصال بمصر محل الدراسة القدرة على وضع الإستراتيجية التسويقية الملائمة بشكل اكثر واقعية لانه تعبير عن الحالة الفعلية الموجودة فيها اذا ما اعتمدت على المؤشرات الميدانية التي سيخلص بها البحث.

➤ ان تشخيص واقع تأثير التسويق الخفي وتقنياته على نية تحول العملاء من علامة إلى أخرى سيسهم في توجيه المسؤولين في الشركات محل الدراسة إلى تحديد جوانب القوة والضعف في الإستراتيجية التسويقية الحالية بما يتعلق بمتغيرات البحث.

8- حدود البحث

تتمثل حدود البحث فيما يلي:

1/8 الحدود البشرية: تم تطبيق البحث على عينة من عملاء شركات الإتصال بمصر .

2/8 الحدود الزمنية: تم تجميع البيانات الأولية اللازمة للبحث من مصادرها المختلفة خلال شهري سبتمبر وأكتوبر 2020م.

3/8 الحدود المكانية: تم في هذا البحث إختيار شركات الإتصال بمصر المتمثلة في (شركة فودافون مصر Vodafone ،شركة أورانج مصر Orange ، شركة اتصالات Etisalat ،الشركة المصرية للاتصالات We) للتطبيق عليها.

9- منهجية البحث

1/9 البيانات المطلوبة للبحث : اعتمد البحث على نوعين من البيانات وهما **بيانات ثانوية:** تمثلت مصادر البيانات الثانوية في البحوث والدراسات التي تعرضت لموضوع التسويق الخفي وعلاقته بنية تحول العملاء من علامة لأخرى ، وقد تم الحصول على البيانات الثانوية من المؤلفات العلمية ، والبحوث والدراسات السابقة والمقالات والدوريات التي لها علاقة بموضوع الدراسة ، وما تم التوصل إليه من نتائج وتوصيات لتحديد إمكانية الاستفادة منها في الدراسة الحالية، و**بيانات أولية:** استهدفت الدراسة الميدانية جمع وتحليل البيانات الأولية اللازمة للإجابة عن تساؤلات البحث ، إضافة إلى اختبار صحة /عدم صحة فروض البحث، ومن ثم تحقيق أهدافه.

2/9 مجتمع البحث والعينة

نظراً لأن هذا البحث أهتم بدراسة دور تقنيات التسويق الخفي في التأثير على نية تحول العملاء من علامة لأخرى بالتطبيق على شركات الإتصال بمصر ، لذا فإن مجتمع البحث يشمل كافة عملاء شركات الإتصال العاملة في مصر محل البحث . كما يتضح من الجدول (2) التالي:

م	الشركة	عدد العملاء
1	شركة فودافون مصر Vodafone	40.795 مليون مشترك
2	شركة أورانج مصر Orange	29.856 مليون مشترك
3	شركة اتصالات Etisalat	19.693 مليون مشترك
4	الشركة المصرية للاتصالات We	3.300 مليون مشترك

جدول (2)

مجتمع البحث

المصدر : وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، ٢٠١٩م

ونظراً لصعوبة حصر المجتمع أو وضع إطار محدد له وانتشار مفرداته بالنسبة لعينة البحث حيث إنه مجتمع مفتوح وأكبر من ٢٠ مليون، يكون حجم العينة هو ٣٨٤ مفردة (بازرعة، 2002) ، واعتمد الباحث على عينة من المترددين على

المواقع الإلكترونية من خلال إعداد قائمة استقصاء بالاعتماد على جوجل درايف Drive Google ونشرها على شبكة الإنترنت وذلك لمدة شهرين ابتداء من أكتوبر 2020م. وقد تم توزيع الاستمارات على المجتمع عشوائياً، وكانت الاستمارات الصحيحة القابلة للتليل 355 اى بنسبة استجابة 92.4%

3/9 أساليب تحليل البيانات

بعد تمام عمليات الحصول على الردود الخاصة بقائمة الإستقصاء ومراجعة بيانات الإدخال وضبطها في ذاكرة الحاسب الألى، تم تطبيق الأساليب الإحصائية التي توفرها مجموعة من البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) Ver26 لمعالجة البيانات طبقاً لنوعيتها ولطبيعة المتغيرات وأغراض التليل، واختبار صحة الفروض تم استخدام الأساليب والاختبارات الإحصائية التالية:

- معامل الثبات الإحصائي بطريقة الفا كرونياخ Cronbach's Alpha
- الأساليب الوصفية Descriptive Methods
 - الوسط الحسابي Arithmetic Mean
 - الانحراف المعياري Standard Deviation
- الأساليب الاستدلالية : Inferential Methods
 - معامل ارتباط بيرسون Person correlation coefficient
 - تحليل المسار Multicollinearity
 - اختبار مان ويتي Mann Whitney -T
 - اختبار كروسكال واليز Kruskal Wallis - T

9/4 تحليل البيانات واختبارات الفروض:

تم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات البحث الميدانية على النحو التالي:

- ثبات وصدق قائمة الإستقصاء.
- نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث.
- اختبارات الفروض وتحليل النتائج.

9/4 1 ثبات وصدق قائمة الإستقصاء:

• صدق قائمة الإستقصاء: للتحقق من صدق أداة البحث قام الباحثان بإجراء الصدق الظاهري (صدق المحكمين)، حيث تم عرض قائمة الإستقصاء على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة، وتم اعتماد صلاحية العبارات، كما تم إجراء صدق البناء لأداة البحث التسويقي الخفي كمتغير مستقل على تحول العملاء كمتغير تابع، حيث تبين أن معاملات الارتباط لكل عبارة من عبارات البحث كانت دالة عند مستوى (0.01)، تم اختبار الصدق عن طريق إيجاد الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

• ثبات قائمة الإستقصاء: واعتمدت الباحثان على معامل ألفا كرونباخ لاختبار الثبات، حيث يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الإستقصاء في بيانات تتسم بالثبات، ويبين الجدول رقم (3) قيمة معامل الثبات والصدق لإجمالي عبارات قائمة الإستقصاء.

جدول رقم (3)

معامل الثبات والصدق للإستبيان

معامل الصدق	معامل الثبات (Alpha)*	محاور قائمة الإستقصاء
0.871	0.759	التسويق الفيروسي
0.897	0.805	مروجو العلامات
0.894	0.799	تسويق المشاهير
0.944	0.891	التسويق المبالغ فيه
0.876	0.768	التسويق من خلال العاب الفيديو
0.885	0.783	التسويق من خلال الموسيقي
0.924	0.854	التسويق الخفي
0.949	0.901	تحول العملاء
0.960	0.921	قائمة الإستقصاء ككل

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

وباستعراض الجدول رقم(3) يتضح أن قيم معامل الثبات مقبولة لجميع العبارات حيث تضمنت قائمة قائمة الإستقصاء محورين:

محور التسويق الخفي ويتكون من ستة متغيرات، ومحور تحول العملاء. وكانت قيمة معاملات الثبات تتراوح بين (0.759) و(0.921) وقيم الصدق تراوحت بين (0.871) ، و(0.960) وهو ما يعنى أنها ذات دلالة جيدة لأغراض البحث، ويمكن الاعتماد عليها في قياس ما أعدت من أجله، ولتحقيق أهداف البحث وتعميم المخرجات على المجتمع ككل.

9/ 4/ 2 نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث وإختبار الفروض

● إختبار الفرض الأول

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات التسويق الخفي (التسويق الفيروسي ، مروجو العلامات التجارية ، تسويق المشاهير ، التسويق المبالغ فيه ، التسويق من خلال الأغاني) وتحول العملاء من علامة لأخرى

أجرت الباحثتان تحليل وصفي لمتغيرات البحث للتعرف على قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الارتباط بين المتغيرات ، ويمكن توضيح النتائج التي تم التوصل إليها في ضوء التحليل الإحصائي والتي تم استنتاجها من الجدول رقم (4) على النحو التالي:

- متوسطات أبعاد التسويق الخفي تراوحت ما بين (2.90) و(3.53) درجة على درجات مقياس ليكرت، حيث بلغ أكبر متوسط حسابي (3.53) بانحراف معياري (0.404) للتسويق الفيروسي كأحد تقنيات التسويق الخفي وهذا يدل على أن الكلمة المنطوقة المتداولة بين العملاء والتي تقوم على نشر الرسالة الإعلانية عبر منصة رقمية هو الأكثر إنتشاراً في هذه الآونة ، وفقاً لمستجدات العصر والتطور التكنولوجي والإعتماد على الأدوات الإلكترونية مثل الشبكات الإلكترونية في الحصول على ما يلبي رغبات وإحتياجات العميل كوسيلة سريعة مدعومة، بالإضافة لتبادل الآراء والأفكار حول المنتج في مواقع الدردشة الألكترونية لجذب الإنتباه وإثارة الإهتمام وتوليد رغبات جديدة، أما بُعد التسويق المبالغ فيه بلغ أقل متوسط حسابي (2.90) وبانحراف معياري (0.675) وهذا مؤشر إلى أن استخدام الشركات لاسلوب التضخيم (التهويل) لمنتجاتها لايجدى مع العميل لإدراكه حقيقة الأمر.ومن خلال هذا التباين يتضح أن عملاء شركات خدمات المحمول في جمهورية مصر العربية تهتم بالتسويق الخفي بإختلاف تقنياته.
- بلغ الوسط الحسابي العام لتحول العملاء للمبجوثين محل الدراسة (3.0957) وهو أعلى من المتوسط العام بانحراف معياري 0.38319 ويستدل من ذلك على أن هناك درجة عالية من التحول بالنسبة عملاء شركات خدمات المحمول في جمهورية مصر العربية وعدم وجود ولاء لشركة معينة.
- كما يوجد ارتباط معنوي موجب بين التسويق الفيروسي وكل من: مروجو العلامات التجارية وتسويق المشاهير والتسويق المبالغ فيه والتسويق من خلال العاب الفيديو والتسويق من خلال الموسيقي ، والتسويق الخفي وتحول العملاء عند مستوى معنوية (0.01) .

- كما تم التوصل إلى أن أعلى المتغيرات ارتباطاً بتحول العملاء التسويق الفيروسي بمعامل ارتباط (0.331) ، يليه مروجو العلامات التجارية بمعامل ارتباط (0.295)، يليه التسويق من خلال العاب الموسيقي بمعامل ارتباط (0.275)، يليه التسويق من خلال العاب الفيديو بمعامل ارتباط (0.247). يليه التسويق المشاهير بمعامل ارتباط (0.182) وأخيراً التسويق المبالغ فيه بمعامل ارتباط (0.174). كما يدل هذا على وجود علاقة ارتباط معنوي موجب بين التسويق الخفي وتحول العملاء عند مستوى معنوية 0.01. بمعامل ارتباط (0.425). اي هناك علاقة طردية بين استخدام تقنيات التسويق الخفي وتحول العملاء من علامة لأخرى - أي كلما زاد استخدام تقنيات التسويق الخفي كلما زاد تحول العملاء بشركات الإتصال بمصر .

والجدول التالي يوضح ما سبق :

جدول (4)

قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	١	٢	٣	٤	5	6	7	8
التسويق الفيروسي	3.53	.404	1							
مروجو العلامات التجارية	3.22	.467	.353**	1						
تسويق المشاهير	2.906	.547	.105*	.750**	1					
التسويق المبالغ فيه	2.90	.6758	.119*	.301**	.431**	1				
التسويق من خلال العاب الفيديو	3.029	.6021	.325**	.579**	.607**	.324**	1			
التسويق من خلال الموسيقي	2.978	.418	.214**	.582**	.653**	.550**	.822**	1		
التسويق الخفي	3.910	.590	.432**	.790**	.814**	.664**	.826**	.871**	1	
تحول العملاء	3.095	.383	.331**	.295**	.182**	.174**	.247**	.275**	.425**	1

** معنوي عند مستوى 0.01

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ونستنتج مما سبق عدم صحة الفرض الأول والذي ينص على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات التسويق الخفي (التسويق الفيروسي ، مروجو العلامات التجارية ، تسويق المشاهير ، التسويق المبالغ فيه ، التسويق من خلال الأغاني) وتحول العملاء من علامة لأخرى ، وصحة الفرض البديل والذي ينص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات التسويق الخفي (التسويق الفيروسي ، مروجو العلامات ، تسويق المشاهير ، التسويق المبالغ فيه ، التسويق من خلال الأغاني) وتحول العملاء من علامة لأخرى.

● اختبار فرض الدراسة الثاني:

وينقسم إلى إختبار فرضين فرعيين:

- الفرض الفرعي الأول

لا يوجد تأثير معنوي للتسويق الخفي ككل على تحول العملاء من علامة لأخرى بشركات الإتصال بمصر

قامت الباحثتان باستخدام البرنامج الإحصائي (AMOS version 26)، لمعرفة مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين المتغيرات باستخدام طريقة الأرجحية العظمى (Maximum Likelihood)، وثبت معنوية النموذج كما يتضح في الجدول (5).

جدول (5)

مؤشرات معنوية نموذج علاقة التسويق الخفي ككل بالتحول للعملاء

المؤشر	القيمة المعيارية Recommended Value	القيمة المحسوبة Obtained Value
معنوية كا ² (p. value)	> 0.05	0.000
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	< 0.90	1
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	> 0.06	صفر
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	< 0.95	1

المصدر: إعداد الباحثتان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار النموذج المقترح لعلاقة التسويق الخفي ككل بتحول العملاء ، كما هو موضح في الجدول (6).

جدول رقم (6)

نتائج تحليل التأثيرات المباشرة للتسويق الخفي ككل على مستوى تحول العملاء

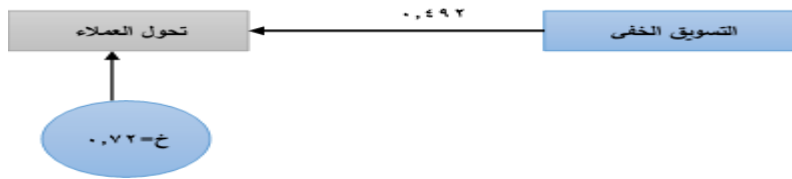
م	المسار المباشر	قيمة معامل المسار
1	التسويق الخفي ← تحول العملاء	**0.492

**معنوي عند مستوى 0.01

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.
 من الجدول رقم (6) يتضح أن التأثير المباشر للتسويق الخفي على تحول العملاء ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01. وبلغت قيمة معامل التحديد R2 للنموذج (27.5%) (يعني ذلك أن التسويق الخفي يفسر (27.5%) من التغير في تحول العملاء، أما باقي النسبة وهي (72.5%) المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى لم تشملها الدراسة. وبناءً على ما سبق، تخلص الباحثان إلى ما يلي:
 يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الخفي ككل على مستوى تحول العملاء عند مستوى معنوية 0.01 أي عدم صحة الفرض الثاني الفرعي الأول وصحة الفرض البديل والذي ينص على أنه: يوجد تأثير معنوي للتسويق الخفي ككل على تحول العملاء من علامة لأخرى بشركات الإتصال بمصر"
 ويمكن عرض نتائج اختبار هذه المرحلة في الشكل رقم (2):

شكل رقم (2)

التأثيرات المباشرة للتسويق الخفي ككل على تحول العملاء



المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

- الفرض الفرعي الثاني:

يتناول التأثيرات المباشرة لتقنيات التسويق الخفي على تحول العملاء وينص على أنه " لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الخفي (التسويق الفيروسي ، مروجو العلامات ، تسويق المشاهير، التسويق المبالغ فيه ،التسويق من خلال الأغاني) على تحول العملاء" بشركات الإتصال بمصر. وتم اختبار هذا الفرض باستخدام طريقة الأرجحية العظمى (Maximum Likelihood)، وثبت معنوية النموذج كما يتضح في الجدول (7).

جدول (7)

مؤشرات معنوية نموذج علاقة أبعاد التسويق الخفي ككل بتحول العملاء

القيمة المحسوبة Obtained Value	القيمة المعيارية Recommended Value	المؤشر
0.000	0.05 >	معنوية كا ² (p. value) χ^2
1	0.90 <	مؤشر جودة المطابقة (GFI)
صفر	0.06 >	الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)
1	0.95 <	مؤشر المطابقة المقارن (CFI)

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار النموذج المقترح لعلاقة أبعاد التسويق الخفي بتحول العملاء ، كما هو موضح في الجدول (8).

جدول رقم (8)

نتائج تحليل التأثيرات المباشرة لأبعاد التسويق الخفي على تحول العملاء

م	المسار المباشر	قيمة معامل المسار
1	التسويق الفيروسي ←	0.25**
2	مروجو العلامات ←	0.18*
3	تسويق المشاهير ←	-0.09
4	التسويق المبالغ فيه ←	0.03
5	التسويق من خلال العاب الفيديو ←	-0.07
6	التسويق من خلال الموسيقي ←	0.22*

*معنوي عند مستوى 0.05

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ومن الجدول رقم (8) يتضح أن

1- التأثير المباشر للتسويق الفيروسي على تحول العملاء ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01، وهو يمثل أكبر تأثير معنوي على تحول العملاء بمعامل مسار (0.25) ويدل هذا على مدي تأثر العملاء بالشبكات الإلكترونية وتقتهم فيها كأحدى الوسائل للإعلان الغير تقليدي عن المنتجات، ويليه في التأثير المعنوي التسويق من خلال الموسيقي بمعامل مسار (0.22) ويدل هذا على ان إحدى الوسائل المؤثرة التي يمكن أن تستخدمها الشركات المنتجة لإقناع العميل بالتخلي عن المنتج الحالي والتحول لمنتج منافس هو الموسيقي، ثم يأتي تأثير مروجو العلامات بمعامل مسار (0.18) في المرتبة الثالثة مما يدل على إمكانية التأثير على العميل من خلال عرض خبرات وارهء المستخدمين لعلامة معينة وإقناعهم بالتحول لهذه العلامة.

2- لكن التأثير المباشر لكلاً من تسويق المشاهير والتسويق من خلال العاب الفيديو هو تأثير سالب وغير معنوي احصائيا بمعاملات مسار (-0.09)، (-)

0.07) على التوالي مما يدل على أن اللجوء للمشاهير وعرض الإعلان من خلال ألعاب الفيديو غير مُجدى في التأثير على العملاء .
3- وثبت عدم معنوية التأثير المباشر لتسويق المبالغ فيه حيث بلغ معامل المسار (0.03) .

وبلغت قيمة معامل التحديد R^2 للنموذج 16% ويعني ذلك أن أبعاد التسويق الخفي تفسر 16% من التغير في تحول العملاء، أما باقي النسبة وهي 84% المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى لم تشملها الدراسة.

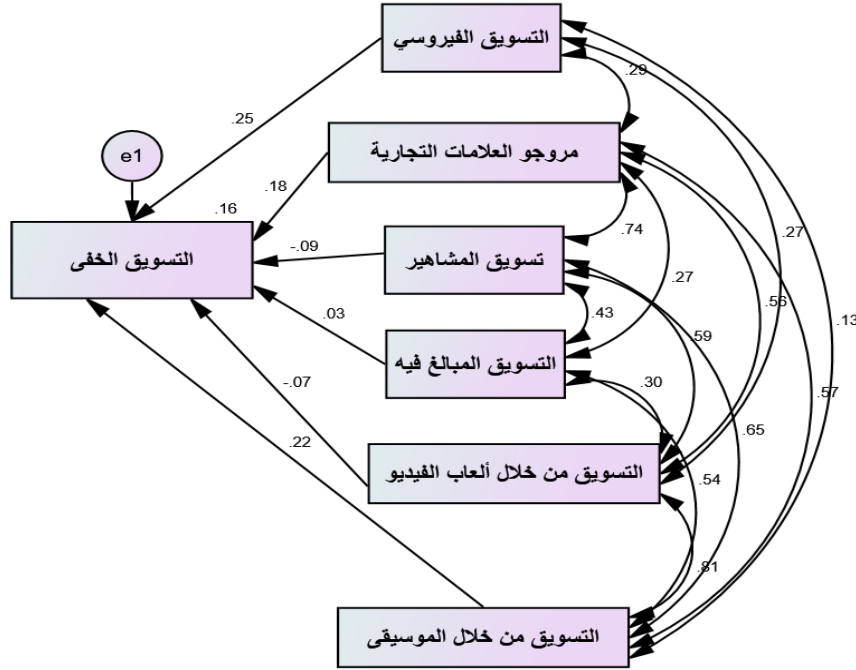
وبناءً على ما سبق، تخلص الباحثان إلى ما يلي:

- يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الفيروسي على تحول العملاء بالتطبيق على المبحوثين محل الدراسة عند مستوى معنوية 0.05.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لمروجوا العلامات على تحول العملاء بالتطبيق على المبحوثين محل الدراسة عند مستوى معنوية 0.05.
- لا يوجد تأثير معنوي للتسويق المبالغ فيه على تحول العملاء بالتطبيق على المبحوثين بالشركات محل الدراسة.

ويمكن عرض نتائج اختبار هذا الفرض في الشكل رقم (3):

شكل رقم (3)

التأثيرات المباشرة لأبعاد التسويق الخفي على تحول العملاء



المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

● اختبار فرض الدراسة الثالث:

ويتناول الفروق في إدراك مفردات العينة لمتغيرات الدراسة تبعاً لخصائصهم الديموغرافية ولفحص هذا التباين تم صياغة الفرض الثالث في الدراسة والذي ينص على أنه: "لا توجد فروق معنوية بين آراء العملاء في شركات الإتصال بمصر محل الدراسة نحو إدراكهم لمتغيرات الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل (الشهري)، معدل الاستخدام للإنترنت يومياً، اسم شركة خدمات المحمول بجمهورية مصر العربية التي تتعامل معها).

ولإختبار هذا الفرض كان لابد من تقسيم هذا الفرض الى الفروض الفرعية التالية:

- 1) لا توجد فروق معنوية بين آراء العملاء في شركات الإتصال بمصر محل الدراسة نحو إدراكهم لمتغيرات الدراسة وفقاً نحو متغيرات الدراسة وفقاً للنوع.
- 2) لا توجد فروق معنوية بين آراء العملاء في شركات الإتصال بمصر محل الدراسة نحو إدراكهم لمتغيرات الدراسة وفقاً للعمر.
- 3) لا توجد فروق معنوية بين آراء العملاء في شركات الإتصال بمصر محل الدراسة نحو إدراكهم لمتغيرات الدراسة وفقاً للمستوي التعليمي.
- 4) لا توجد فروق معنوية بين آراء العملاء في شركات الإتصال بمصر محل الدراسة نحو إدراكهم لمتغيرات الدراسة وفقاً لمستوى الدخل (الشهري).
- 5) لا توجد فروق معنوية بين آراء العملاء في شركات الإتصال بمصر محل الدراسة نحو إدراكهم لمتغيرات الدراسة وفقاً لمعدل الإستخدام للإنترنت يومياً.
- 6) لا توجد فروق معنوية بين آراء العملاء في شركات الإتصال بمصر محل الدراسة نحو إدراكهم لمتغيرات الدراسة وفقاً لإسم شركة خدمات المحمول التي يتم التعامل معها.

وفيما يلي توضيح لتحليل كل متغير من هذه المتغيرات.

➤ الفرض الفرعي الأول تحليل الفروق وفقاً للنوع :

"لا يوجد فروق بين آراء العملاء في شركات الإتصال بمصر محل الدراسة وفقاً للنوع نحو إدراكهم لأبعاد التسويق الخفي و تحول العملاء ".

أجرى الباحثان اختبار (مان وتتي) لمعرفة الفروق بين مفردات عينة الدراسة وفقاً للنوع (ذكر/أنثى)، وكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول (9):

جدول (9)

الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للنوع

المتغير	النوع	عدد المفردات	قيمة (Z)	مستوى المعنوية
التسويق الفيروسي	نكر	226	-5.091	.000**
	أنثي	129		
مروجو العلامات ا	نكر	226	-2.626	.009*
	أنثي	129		
تسويق المشاهير	نكر	226	-2.889	.004*
	أنثي	129		
التسويق المبالغ فيه	نكر	226	-2.463	.014*
	أنثي	129		
التسويق من خلال العاب الفيديو	نكر	226	-2.759	.006*
	أنثي	129		
التسويق من خلال الموسيقي	نكر	226	-6.528	.000**
	أنثي	129		
التسويق الخفي	نكر	226	-4.279	.000**
	أنثي	129		
تحول العملاء	نكر	226	-4.925	.000**
	أنثي	129		

*معنوية عند مستوي 0.05. **معنوية عند مستوي 0.01.

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (9) وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لجميع متغيرات الدراسة وفقاً للنوع أي عدم صحة الفرض الفرعي الأول، وثبوت الفرض الفرعي البديل.

➤ الفرض الفرعي الثاني تحليل الفروق وفقاً للعمر

" لا يوجد فروق بين آراء العملاء في شركات الإتصال بمصر محل الدراسة وفقاً للعمر نحو إدراكهم لأبعاد التسويق الخفي و تحول العملاء ".

أجرت الباحثان اختبار (كروسكال واليز) لمعرفة الفروق بين مفردات عينة الدراسة وفقاً للعمر، وكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول (10):

جدول (10)

الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للعمر

المتغير	العمر	عدد المفردات	قيمة (كا ²)	مستوى المعنوية
التسويق الفيروسي	أقل من 20 سنة	0	6.731	.035*
	من 20- إلى أقل 30 سنة	6		
	من 30- أقل من 45 سنة	270		
	من 45 سنة فأكثر	79		
مروجو العلامات	أقل من 20 سنة	0	22.767	.000**
	من 20- إلى أقل 30 سنة	6		
	من 30- أقل من 45 سنة	270		
	من 45 سنة فأكثر	79		
تسويق المشاهير	أقل من 20 سنة	0	6.933	.031*
	من 20- إلى أقل 30 سنة	6		
	من 30- أقل من 45 سنة	270		
	من 45 سنة فأكثر	79		
التسويق المبالغ فيه	أقل من 20 سنة	0	28.412	.000**
	من 20- إلى أقل 30 سنة	6		
	من 30- أقل من 45 سنة	270		
	من 45 سنة فأكثر	79		
التسويق من خلال ألعاب الفيديو	أقل من 20 سنة	0	547.	.761
	من 20- إلى أقل 30 سنة	6		
	من 30- أقل من 45 سنة	270		
	من 45 سنة فأكثر	79		
التسويق من خلال الموسيقي	أقل من 20 سنة	0	738.	.692
	من 20- إلى أقل 30 سنة	6		
	من 30- أقل من 45 سنة	270		
	من 45 سنة فأكثر	79		
التسويق الخفي	أقل من 20 سنة	0	2.737	.255
	من 20- إلى أقل 30 سنة	6		
	من 30- أقل من 45 سنة	270		
	من 45 سنة فأكثر	79		
تحول العملاء	أقل من 20 سنة	0	9.605	.008*
	من 20- إلى أقل 30 سنة	6		
	من 30- أقل من 45 سنة	270		
	من 45 سنة فأكثر	79		

*معنوية عند مستوى 0.05. **معنوية عند مستوى 0.01.

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (10) وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لجميع متغيرات الدراسة وفقاً للعمر ما عدا التسويق من خلال ألعاب الفيديو، والتسويق من خلال الموسيقي، والتسويق الخفي ككل ويتضح من النتائج السابقة، عدم صحة الفرض الفرعي الثاني جزئياً وصحة الفرض البديل جزئياً.

➤ الفرض الفرعي الثالث تحليل الفروق وفقاً للمستوى التعليمي:

" لا يوجد فروق بين آراء العملاء في شركات الإتصال بمصر محل الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي نحو إدراكهم لأبعاد التسويق الخفي و تحول العملاء ".
أجرت الباحثتان اختبار (كروسكال واليز) لمعرفة الفروق بين مفردات عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي، وكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول (11):

جدول(11)

الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

المتغير	المستوى التعليمي	عدد المفردات	قيمة (كا ²)	مستوى المعنوية
التسويق الفيروسي	تعليم متوسط او اقل	31	67.856	.000**
	درجة جامعية	202		
	ماجستير او دكتوراة	122		
مروجو العلامات	تعليم متوسط او اقل	31	.403	.817
	درجة جامعية	202		
	ماجستير او دكتوراة	122		
تسويق المشاهير	تعليم متوسط او اقل	31	2.632	.268
	درجة جامعية	202		
	ماجستير او دكتوراة	122		
التسويق المبالغ فيه	تعليم متوسط او اقل	31	64.892	.000**
	درجة جامعية	202		
	ماجستير او دكتوراة	122		
التسويق من خلال ألعاب الفيديو	تعليم متوسط او اقل	31	56.079	.000**
	درجة جامعية	202		
	ماجستير او دكتوراة	122		

.000**	39.813	31	تعليم متوسط او اقل	التسويق من خلال الموسيقي
		202	درجة جامعية	
		122	ماجستير او دكتوراة	
.000**	18.885	31	تعليم متوسط او اقل	التسويق الخفي
		202	درجة جامعية	
		122	ماجستير او دكتوراة	
.931	.1444	31	تعليم متوسط او اقل	تحول العملاء
		202	درجة جامعية	
		122	ماجستير او دكتوراة	

*معنوية عند مستوي 0.05. **معنوية عند مستوي 0.01.

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول (11) ما يلي :

وجود فروق معنوية في إدراك العملاء للتسويق الفيروسي والتسويق المبالغ فيه والتسويق من خلال العاب الفيديو، والتسويق من خلال الموسيقي ، والتسويق الخفي بينما لا يوجد الفرق المعنوي للتسويق من مروجو العلامة وتسويق المشاهير وأيضاً تحول العملاء وذلك وفقاً للمستوي التعليمي أي عدم صحة الفرض الفرعي الثالث جزئياً وصحة الفرض البديل جزئياً

➤ الفرض الفرعي الرابع تحليل الفروق وفقاً للدخل الشهري:

" لا يوجد فروق بين آراء العملاء في شركات الإتصال بمصر محل الدراسة وفقاً للدخل (الشهري) نحو إدراكهم لأبعاد التسويق الخفي و تحول العملاء ".
أجرت الباحثان اختبار (كروسكال واليز) لمعرفة الفروق بين مفردات عينة الدراسة وفقاً للدخل الشهري، وكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول (12):

جدول (12)

الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للدخل الشهري

*معنوية عند مستوي 0.05. *معنوية عند مستوي 0.01.

المتغير	الدخل الشهري	عدد المقدرات	قيمة (كا)	مستوى المعنوية
التسويق الفيروسي	أقل من 2000 جنيه	37	.226	.973
	من 2000 الي 3500 جنيه	118		
	من 3500 جنيه الي 5000	60		
	اكثر من 5000 جنيه	140		
مروجو العلامات	أقل من 2000 جنيه	37	27.779	.000**
	من 2000 الي 3500 جنيه	118		
	من 3500 جنيه الي 5000	60		
	اكثر من 5000 جنيه	140		
تسويق المشاهير	أقل من 2000 جنيه	37	50.814	.000**
	من 2000 الي 3500 جنيه	118		
	من 3500 جنيه الي 5000	60		
	اكثر من 5000 جنيه	140		
التسويق المبالغ فيه	أقل من 2000 جنيه	37	55.759	.000**
	من 2000 الي 3500 جنيه	118		
	من 3500 جنيه الي 5000	60		
	اكثر من 5000 جنيه	140		
التسويق من خلال ألعاب الفيديو	أقل من 2000 جنيه	37	51.867	.000**
	من 2000 الي 3500 جنيه	118		
	من 3500 جنيه الي 5000	60		
	اكثر من 5000 جنيه	140		
التسويق من خلال الموسيقى	أقل من 2000 جنيه	37	40.641	.000**
	من 2000 الي 3500 جنيه	118		
	من 3500 جنيه الي 5000	60		
	اكثر من 5000 جنيه	140		
التسويق الخفي	أقل من 2000 جنيه	37	70.003	.000**
	من 2000 الي 3500 جنيه	118		
	من 3500 جنيه الي 5000	60		
	اكثر من 5000 جنيه	140		
تحول العملاء	أقل من 2000 جنيه	37	9.342	.025
	من 2000 الي 3500 جنيه	118		
	من 3500 جنيه الي 5000	60		
	اكثر من 5000 جنيه	140		

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول (12) وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لجميع متغيرات الدراسة وفقاً للدخل الشهري ما عدا التسويق الفيروسي وتحول العملاء ويتضح من النتائج السابقة، عدم صحة الفرض الفرعي الرابع جزئياً، وصحة الفرض الفرعي البديل جزئياً.

➤ الفرض الفرعي الخامس تحليل الفروق وفقاً لمعدل الاستخدام للإنترنت يومياً " لا يوجد فروق بين آراء العملاء في شركات الإتصال بمصر محل الدراسة وفقاً لمعدل الاستخدام للإنترنت يومياً نحو إدراكهم لأبعاد التسويق الخفي و تحول العملاء " .

أجرت الباحثتان اختبار (كروسكال واليز) لمعرفة الفروق بين مفردات عينة الدراسة وفقاً لمعدل استخدامك للإنترنت يومياً، وكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول (13):

جدول (13)

الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً لمعدل استخدامك للإنترنت يومياً

المتغير	معدل استخدامك للإنترنت يومياً	عدد المفردات	قيمة (كا ²)	مستوى المعنوية
التسويق الفيروسي	أقل من ساعة	0	6.083	.048*
	من 1 الي 3 ساعات	95		
	من 4 الي 5 ساعات	94		
	أكثر من 5 ساعات	166		
مروجو العلامات	أقل من ساعة	0	80.138	.000**
	من 1 الي 3 ساعات	95		
	من 4 الي 5 ساعات	94		
	أكثر من 5 ساعات	166		
تسويق المشاهير	أقل من ساعة	0	80.190	.000**
	من 1 الي 3 ساعات	95		
	من 4 الي 5 ساعات	94		
	أكثر من 5 ساعات	166		
التسويق المبالغ فيه	أقل من ساعة	0	39.987	.000**
	من 1 الي 3 ساعات	95		

		94	من 4 الي 5 ساعات	
		166	أكثر من 5 ساعات	
.009*	9.314	0	أقل من ساعة	التسويق من خلال العاب الفيديو
		95	من 1 الي 3 ساعات	
		94	من 4 الي 5 ساعات	
		166	أكثر من 5 ساعات	
.024*	7.457	0	أقل من ساعة	التسويق من خلال الموسيقى
		95	من 1 الي 3 ساعات	
		94	من 4 الي 5 ساعات	
		166	أكثر من 5 ساعات	
.000**	39.872	0	أقل من ساعة	التسويق الخفي
		95	من 1 الي 3 ساعات	
		94	من 4 الي 5 ساعات	
		166	أكثر من 5 ساعات	
.273	2.595	0	أقل من ساعة	تحول العملاء
		95	من 1 الي 3 ساعات	
		94	من 4 الي 5 ساعات	
		166	أكثر من 5 ساعات	

*معنوية عند مستوي 0.05. **معنوية عند مستوي 0.01.

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (13) وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لجميع متغيرات الدراسة وفقاً لمعدل الاستخدام للإنترنت يومياً ما عدا تحول العملاء أي عدم صحة الفرض الفرعي الخامس جزئياً وصحة الفرض الفرعي البديل جزئياً.

➤ الفرض الفرعي السادس تحليل الفروق وفقاً لاسم شركة خدمات المحمول بجمهورية مصر العربية التي تتعامل معها:

" لا يوجد فروق بين آراء العملاء في شركات الإتصال بمصر محل الدراسة وفقاً لاسم شركة خدمات المحمول بجمهورية مصر العربية التي تتعامل معها نحو إدراكهم لأبعاد التسويق الخفي وتحول العملاء."

أجرت الباحثتان اختبار (كروسكال واليز) لمعرفة الفروق بين مفردات عينة الدراسة وفقاً لاسم شركة خدمات المحمول بجمهورية مصر العربية التي تتعامل معه، وكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول (14):

جدول (14)

الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً لاسم شركة خدمات المحمول

المتغير	اسم شركة خدمات المحمول	عدد المفردات	قيمة (كا ²)	مستوى المعنوية
التسويق الفيروسي	فودافون	307	16.080	.000**
	أورانج	29		
	اتصالات	19		
مروجو العلامات	فودافون	307	17.968	.000**
	أورانج	29		
	اتصالات	19		
تسويق المشاهير	فودافون	307	28.940	.000**
	أورانج	29		
	اتصالات	19		
التسويق المبالغ فيه	فودافون	307	26.081	.000**
	أورانج	29		
	اتصالات	19		
التسويق من خلال ألعاب الفيديو	فودافون	307	50.478	.000**
	أورانج	29		
	اتصالات	19		
التسويق من خلال الموسيقي	فودافون	307	19.297	.000**
	أورانج	29		
	اتصالات	19		
التسويق الخفي	فودافون	307	9.750	.000**
	أورانج	29		
	اتصالات	19		
تحول العملاء	فودافون	307	8.269	.016*
	أورانج	29		
	اتصالات	19		

*معنوية عند مستوى 0.05. **معنوية عند مستوى 0.01.

المصدر: إعداد الباحثتان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول (14) وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لجميع متغيرات الدراسة وفقاً لاسم شركة خدمات المحمول بجمهورية مصر العربية التي تتعامل معها أى عدم صحة الفرض الفرعي وصحة الفرض البديل الفرعي.

10- النتائج والتوصيات

1/10 النتائج

- أظهرت نتائج البحث إدراك أفراد العينة للتسويق الخفي وأهميته وتقنياته المختلفة وإنعكاسه المباشر على إختياراتهم وتفضيلاتهم للتعامل مع خدمات شركة إتصال دون الأخرى.
- وضحت النتائج أهمية التسويق الخفي وإستخدام تقنياته المختلفة (التسويق الفيروسي، مروجو العلامات التجارية، تسويق المشاهير ، التسويق المبالغ فيه، التسويق من خلال ألعاب الفيديو ، التسويق من خلال الموسيقى) وتطبيقه بمستوى متفاوت لدى الشركات موضع البحث ، وهذا دليل قوي يؤكد على تغير الفكر التقليدي للتسويق والتوجه نحو الطرق الغير تقليدية للإعلان حيث كان ترتيب التقنيات المستخدمة للتسويق الخفي من حيث الأهمية والتي كان لها تأثير على تحول العملاء كالتالي:
- يأتي التسويق الفيروسي في المرتبة الأولى يليه التسويق من خلال مروجو العلامة في المرتبة الثانية.
- جاء التسويق من خلال الموسيقى في المرتبة الثالثة يليه التسويق من خلال العاب الفيديو في المرتبة الرابعة.
- يأخذ تسويق المشاهير المرتبة الخامسة وأخيرا التسويق المبالغ فيه جاء في المرتبة الأخيرة.

- أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوي طردي بين التسويق الخفي وتحول العملاء أى كلما زاد الإهتمام بالتسويق الخفي وإستخدام تقنياته المختلفة من قبل الشركات زاد تحول العملاء من علامة إلى أخرى وإختيارهم لتلك الشركات التي

- تطبيقه ، مما يدل على ضرورة الإهتمام بذلك النوع من التسويق والبعد عن الإعلان التقليدي والذي يؤثر في قدرة هذه الشركات على تحقيق أهدافها .
- توصلت النتائج لوجود تأثير معنوي للتسويق الخفي ككل على تحول العملاء من علامة لأخرى بشركات الإتصال بمصر "
 - أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لكل من التسويق الفيروسي ومروجوا العلامة والتسويق من خلال الموسيقى على تحول العملاء أى أن إستخدام هذه التقنيات يساعد العملاء على البقاء وإستمرار التعامل مع الشركات التي تطبقه والتبؤد التام عن التحول للشركات الأخرى المنافسة.
 - وضحت النتائج أن هناك تأثير مباشر سلبي لكلاً من تسويق المشاهير والتسويق من خلال ألعاب الفيديو على تحول العملاء المبحوثين مما يدل على أن اللجوء للمشاهير وعرض الإعلان من خلال ألعاب الفيديو لا يفيد في التأثير على العملاء ومحاولة الإحتفاظ بهم بل على النقيض فإنه يدفع هؤلاء العملاء للتحول للشركات الأخرى المنافسة ، وذلك يعكس مدى نضج وعي العميل وعدم خداعه بهؤلاء المشاهير وعدم إهتمامه برؤية الإعلان المعروف في ألعاب الفيديو.
 - وضحت النتائج عدم وجود تأثير للتسويق المبالغ فيه على تحول العملاء ، وهذا دلالة على أن التهويل وعدم الصدق في الإعلان عن المنتجات غير مفيد ولا يثير إنتباه العميل أو يلفت نظره تجاه المنتج.
 - توصلت النتائج لوجود فروق معنوية في إدراك العملاء عينة البحث لجميع متغيرات الدراسة وفقاً لكلاً من النوع وإسم شركة خدمات المحمول بجمهورية مصر العربية التي تتعامل معها.
 - بينت النتائج وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لجميع متغيرات الدراسة وفقاً للعمر ما عدا التسويق من خلال ألعاب الفيديو، والتسويق من خلال الموسيقي ، والتسويق الخفي ككل

- أثبتت النتائج وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لجميع متغيرات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي ما عدا التسويق من خلال مروجو العلامة وتسويق المشاهير وأيضاً تحول العملاء .
- أظهرت النتائج وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لجميع متغيرات الدراسة وفقاً لمعدل الاستخدام للإنترنت يومياً ما عدا تحول العملاء

2/10 التوصيات

- من خلال ما تم التوصل اليه من نتائج سابقا يمكن تقديم بعض الاقتراحات التي قد تكون مناسبة لتعزيز وترسيخ مفهوم التسويق الخفي في شركات الإتصال بمصر محل البحث وذلك من أجل تحقيق الإستفادة القصوي من تطبيقه، نذكر منها ما يلي:
- تعميق الفهم وترسيخ مفهوم التسويق الخفي لدي إدارة هذه الشركات ، وعدم الخلط بين التسويق الخفي والرعاية الإعلانية، حيث أن الرعاية الإعلانية مهما تعددت أشكالها هي جزء من منظومة التسويق ، إلا أن الفاصل بينهما أن التسويق الخفي يخفي وجود راج وذلك لعدة أسباب أهمها إخفاء أن تلك النصيحة مدفوعة الثمن و جعلها أكثر قابلية للتصديق وبالتالي مبيعات أكثر ، أما الرعاية الإعلانية فإن الشخص يوضح للمستهلك رعاية الشركة الفلانية بشكل أو بآخر أو يذكر أنهم قدموا له تلك السلعة مجانا .
 - على الشركات موضع الدراسة تدعيم الجهود التسويقية وزيادة الإهتمام باستخدام تقنية التسويق الفيروسي عند الترويج عن خدماتها حيث أثبتت فعاليتها في التأثير على العملاء المستهدفين، فهو أداة مؤثرة وفعالة وأكثر إنتشاراً في التعريف بمنتجات الشركات، كما أن ميزة الإنترنت هي إمكانية الحصول على معرفة جديدة مجاناً ويليها في الإستخدام تقنية التسويق من خلال مروجو العلامة حيث كان لهم تأثير كبير على إقناع العملاء بخدمات الشركات التي تستخدم هذه التقنية.
 - يجب على شركات الإتصال بمصر موضع الدراسة الحد من الإستعانة بالمشاهير في الترويج لخدماتها وذلك لعدم جدوي هذه التقنية في إقناع العملاء بل قد يؤدي لنتائج عكسية ويدفع هؤلاء العملاء للتحول إلى شركات أخرى منافسة

- ضرورة القيام بتعزيز الجوانب الإيجابية التي يتضمنها التسويق الخفي من خلال ابتعاد الشركات عن أساليب الخداع والتهويل في عرض الرسالة الإعلانية من خلال استخدام الشركات لتقنية التسويق المبالغ فيه.
- مراعاة الشركات موضع الدراسة للفروقات بين العملاء المستهدفين والتفاوت في خصائصهم الديموجرافية مثل العمر والمستوى التعليمي ومعدل استخدامهم للإنترنت، وذلك عند اختيار تقنية التسويق الخفي الملائمة لهذه الفروقات، وبما يحقق الغرض من استخدام التسويق الخفي بتقنياته والحفاظ على عملاء هذه الشركات والعمل على جذب عملاء جدد.
- مراعاة الجوانب الأخلاقية والعادات والتقاليد للدولة وثقافة الفئة المستهدفة والتي قد لا تتوافق مع بعض تقنيات التسويق الخفي .
- توجيه الجهود التسويقية بالشركات للاستفادة من مزايا كل تقنية من تقنيات التسويق الخفي وتجنب عيوب هذه التقنيات وبما يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية لهذه الشركات.
- يفضل إيمانه في الشركات عند الترويج لمنتجات جديدة لها في السوق لتحفيز الاهتمام وخلق الطلب على المنتج الجديد أو كإحدى الطرق لتحسين صورة الشركات ومنتجاتها لدى العميل .
- القيام بعقد دورات تدريبية للعاملين بشركات الاتصالات تستهدف نشر ثقافة أن العميل هو رجل التسويق عن طريق حسن المعاملة، والاستجابة السريعة لطلباته في سبيل الترويج لخدمات الشركة .
- قيام شركات الخدمات بصفة عامة وشركات الإتصال بصفة خاصة بوضع نظام فعال لإدارة علاقات العملاء من أجل المزيد من التواصل والتفاعل بين العملاء والشركة وبما يحقق الحفاظ على العميل وتجنب تحول هذا العميل للمنافسين.
- ضرورة قيام الشركات بدراسة السوق والتعرف على تفضيلات العملاء لخدمات المنظمة والمتابعة المستمرة لضمان تطوير خدماتها بما يتناسب مع احتياجات العملاء .

- قيام الشركات عامة وشركات الإتصال خاصة بتحسين إستراتيجية جودة الخدمات بالتركيز أكثر على تحقيق جودة خدمات عالية كوسيلة من وسائل التميز التنافسي ، وبالتالي تفادي تحول العميل للمنافس.
- قيام الإدارة العليا بشركات الإتصال بمصر بتطوير استراتيجيات رضا العميل عن طريق مراقبة مدى تحقيق الرضا عند هؤلاء العملاء من خلال تخفيض العبء المالي على العميل ، والتنوع في الخدمات المقدمة ، وتوفير مراكز خدمة العملاء في كل مكان وبالقرب من تواجد العملاء، وتقسيم السوق بناءً على الخصائص الديموغرافية للعملاء والإهتمام بكل شريحة لتدعيم الشعور بالثقة ولزيادة الرضا وضمن الاحتفاظ بهؤلاء العملاء وعدم تحولهم للمنافسين.

11- الدراسات المستقبلية

- العلاقة بين التسويق الخفي ورضا العملاء .
- دور التسويق الخفي في بناء الثقافة التسويقية.
- العلاقة بين التسويق الخفي والسلوك الشرائي للمستهلكين
- أثر جودة الخدمة على تحول العملاء .
- دور الإستعانة بالمشاهير في الإعلانات في إتخاذ السلوك الشرائي
- اثر تطبيق استراتيجيات التسويق الحديثة على نية تحول العملاء

المراجع

أولاً : المراجع العربية

1. أيمن كمال عبد الناصر عبد العظيم. (2020). أثر سمعة المنظمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية على نوايا تحول العملاء: بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، 1، 201-260.
2. رعد عدنان روءف. (2018). التسويق الخفي: هل هو أداة لخداع العميل؟ أم لتعزيز السلوك الشرائي. *المجلة العربية للإدارة*، مجلد 38 العدد 4، 167-184.

3. سام الفقهاء. (2018). أسباب نوايا العملاء لترك المصرف الذي يتعاملون معه : إختبار الدور الوسيط لرضا العملاء. مجلة جامعة النجاح للأبحاث - العلوم الإنسانية، (11)32، 2042-2005.
4. محمد عبد الله أبو القاسم، و صديق بلل . (2019). الدور الوسيط لإتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل: الاثر المعدل لتكاليف التحول. (Doctoral dissertation). السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
5. نرمين فريد عزت حافظ. (2016). أثر تكلفة التحول علي زيادة ولاء العميل : دراسة تطبيقية على عملاء شركات تقديم خدمات التليفون المحمول بمدن القناة. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 7، 801-779.

ثانياً : المراجع الأجنبية

1. Abraham, J. (2002). Stealth Marketing. Abraham Publishing Group Inc.
2. Agrawal, A. K. (2020). Determinants of switching intention towards mobile number portability. International Journal of Process Management and Benchmarking, 10(4), 479-494.
3. Antwi-Boateng, C. O.-P. (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.
4. Awwad, M. S. (2010). Factors Affecting Switching Behavior of Mobile Service Users: The Case of Jordan. Journal of Economic and Administrative Sciences, 26(1).
5. Barry.T.E. (2002). In Defense of the Hierarchy of Effects: Rejoinder to Weilbacher. Journal of Advertising Research, 24.
6. Bergel, M. a. (2018). "The impact of switching costs on customer complaint behavior and service recovery evaluation. Journal of Service Theory and Practice, 28(4), 458-483.

7. Burnham, T. F. (2003). Consumer switching costs: a typology, antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-26.
8. Carsten, S. &. (2012). Danish Mother Seeking Stealth Marketing Campaign on YouTube . *Journal of Current Cultural Research*, 4.
9. Crescenti, B. E. (2005). “Undercover Marketing: If Omission Is the Mission, Where Is the Federal Trade Commission?”. *Journal of Law and Policy*, 2(13), 699–739.
10. Erica, Rieb and Dawes, John. (2006). Recall of Radio Advertising in Low and High Advertising Clutter Formats. *International Journal of Advertising*.
11. George R. Milne, S. B. (2008). Toward a Framework for Assessing Covert Marketing Practices . *Research Article*.
12. Gerrard, P. C. (2005). Consumer switching behavior in the Asian banking market. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 215-223.
13. Goldman, E. (2005). Stealth Risks of Regulating Stealth Marketing. *Texas Law Review*, 85(11).
14. Henricks, M. (2001). . Hush hush- stealth product development can protect innovations, . *Entrepreneur*.
15. Kaikati, A. &. (2004). Stealth Marketing: How to reach consumers surreptitiously,. *California Management Review*, 46, 6-22.
16. Kelly D. Martin, N. C. (2008). Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing. *Research& Article*, 27(1), 45-56.
17. Mannan, M. 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.
18. Matos, C. A., & Jorge, L. H. (2009). The different roles of switching costs on the satisfaction-loyalty relationship. *International Journal of Bank Marketing*, 27(7), 506-523.
19. Mostafa, R. H. (2020). The effects of customer equity and religious motivation on customer retention and switching

- intention: A study of the Egyptian banking sector. *Journal of Islamic Marketing*, 1-19.
20. Ooko, D. N. (2014). Determinants of Consumer Switching Behavior in Mobile Telephony Industry in Kenya. *International Journal of Business and Commerce*, 3(5), 82-98.
21. Petty, R. D. (2008). "Covert Marketing Unmasked: A Legal and Regulatory Guide for Practices That Mask Marketing Messages,". " *Journal of Public Policy & Marketing*, 27, 7-18.
22. Ratfeld, H. J. (2008). The Stealth Influence of Covert Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1).
23. Robin, G. D. (2008). Under Cover Marketing :Conversation or Commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 14(6).
24. Rosemond Boohene, G. K. (2013). "Factors Influencing the Retention of Customers of Ghana Commercial Bank. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4).
25. Roy.Abhijit, C. ., (2010). Stealth Marketing as a strategy. *Business Horizons*, 53, 59-69.
26. Saeed, M. a. (2019). The nexus between customer equity and brand switching behaviour of millennial Muslim consumers. *Journal of Business Studies*, 8(1), 60-82.
27. Sakai, M. (2013). Social Problems Caused by Undercover Marketing and Social Media Traces in Japan. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2.
28. Stenberg, K., & Pracic, S. (2005). *Under Cover Marketing: The Method which Lies Beneath*. New Yourk Press.
29. Technology, M. o. (2015). *Measuring the Digital Society in Egypt. Egypt: Internet at A Glance Statistical Profile*.
30. Vladimir, Z. M. (2015). *Stealth Marketing Strategy: Origins, Manifestation and Practical applications*. *Journal of Consumer Research*, 12(4).
31. Weisberg, A. P. (2009). *The Ethics of Stealth Marketing*. *Journal of Marketing Research*, 13(2).

