

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

الاستاذ المساعد الدكتور

قاسم محمد العنزي

Kassimm.alenizi@uokufa.edu.iq

الباحثة

نور هادي محمد الخفاجي

hnoor9309@gmail.com

جامعة الكوفة - كلية الادارة والاقتصاد

**The Interactive Impact of the Social Relationships
quality on the relation between Stealth marketing and
Customer Engagement**

**A survey study of a sample of Professors from the University
of Kufa on the services provided by mobile
telecommunications companies in Iraq A Thesis**

Asst. Prof. Dr.

Kassim Mohammed Al - Enize

Researcher

Noor Hadi Mohammed Al-Khafaji

Kufa University - Faculty of Administration & Economy

Abstract:-

This study aims to develop telecommunications companies and improve the reality of their services to customers in Iraq and represented by academics. In order to achieve goals of this study, we use a model that was designed consisting of three main variables ;they are (Stealth marketing, quality of social relations, and customer engagement). To Analyzing and testing hypotheses we using the programs of statistical analysis (SMART PLS)&(Spss V.20), A results of this study showed the validity of the hypotheses, and it was found through the results of the relationship between marketing and customer engagement is inverse, and the quality of social relationships has a positive effect on these variables and based on it has been done Formulate a set of conclusions and recommendations reached by the researcher.

Key words: Stealth marketing, quality of social relationships, and customer engagement.

المخلص:-

تهدف هذه الدراسة إلى تطوير شركات الاتصالات وتحسين واقع خدماتها للزبائن في العراق والمتمثلين بالأكاديميين. ومن اجل تحقيق اهداف الدراسة تم تصميم النموذج مكون من ثلاث متغيرات رئيسية، تتمثل بـ (التسويق الخفي، جودة العلاقات الاجتماعية، واستغراق الزبائن)، وقد اعتمدت الباحثة الاستبيان الالكتروني لجمع البيانات باستخدام أداة (GOOGLE FORMS) كأداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بعينة الدراسة، وقد اجري تحليل واختبار الفرضيات باستخدام برنامجي التحليل الاحصائي (SMARTPLS) و (SPSS V.20) الإحصائيين، لقد اظهرت النتائج صحة فرضيات الدراسة، إذ بينت ان العلاقة بين التسويق واستغراق الزبائن علاقة عكسية، ولجودة العلاقات الاجتماعية تأثير ايجابي على هذه المتغيرات.

الكلمات المفتاحية: التسويق الخفي، جودة العلاقات الاجتماعية، استغراق الزبائن.

المبحث الاول

منهجية البحث

أولاً: مشكلة الدراسة

بسبب العولمة القائمة على التطور التقني والتكنولوجي، أصبحت الاتصالات من أكثر الصناعات الإبداعية والكفوءة، فعلى المستوى الدولي تساهم شركات الاتصالات في زيادة إنتاجية قطاع الأعمال وزيادة فرص العمل، اما على المستوى الوطني تساهم الاتصالات في الناتج المحلي الكلي. وفيما يخص العراق كونه احد البلدان النامية فأصبح للاتصالات أهمية كبيرة لجميع الأفراد في المجتمع. وبالمقابل يلاحظ إن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق المتمثلة بـ (أسيا سيل، زين العراق، كورك) تقدم مستوى متدني من الخدمات للزبائن. واستجابة للبيئة التسويقية لجأت شركات الاتصالات إلى استخدام وسائل تسويقية جديدة لزيادة المبيعات وكسب الزبائن، فأخذت الخداع والاحتيال وسيلة لممارسة الأعمال الخاصة بها، فمن وجهة نظرها تحقق بذلك ما تصبوا إليه باستخدام أساليب تسويقية غير صحيحة تنعكس سلباً على علاقتها بالزبائن، وبذلك فان المشكلة التي يعاني منها الزبائن بصورة عامة والاكاديميين منهم بصورة خاصة تتمثل في استخدام شركات الاتصالات لأساليب تسويقية مخادعة أدت إلى عدم كفاءة وفاعلية هذه الشركات في إدامة العلاقات الاجتماعية فيما بينهم من جهة وبين المجتمع من جهة أخرى).

ثانياً: تساؤلات البحث

استناداً على ما تم عرضه في مشكله البحث، يسعى الباحثان الى ايجاد الاجابة على التساؤلات الآتية:

- ١- ما هي الاساليب التسويقية التي تحاول شركات الاتصالات استخدامها في الوصول إلى المستهلكين واقناعهم بما تقدمه من خدمات؟
- ٢- ما مستوى ولاء وتفاني الزبائن (تمسك الزبائن) بالتعامل مع اي من شركات الاتصال (أسيا سيل، زين العراق، كورك) العاملة في العراق؟
- ٣- هل يوجد دور لجودة العلاقات الاجتماعية كمتغير تفاعلي في العلاقة بين التسويق

الخفي واستغراق الزبائن؟

ثالثاً: أهداف البحث

تتمثل اهداف البحث بعدد من النقاط وهي كالآتي:

١. معرفة مستوى ممارسة التسويق الخفي من قبل شركات الاتصالات قيد الدراسة.
٢. تحديد علاقة التأثير للتسويق الخفي على استغراق الزبائن في المنظمة قيد البحث.
٣. معرفة مستوى توفر جودة العلاقات الاجتماعية بين شركات الاتصالات وزبائنها في المنظمة قيد الدراسة.

رابعاً: أهمية البحث

تتجلى أهمية البحث من خلال جانبين، هما الجانب المعرفي، والجانب التطبيقي: -

١- الأهمية المعرفية للبحث:

تنبع أهمية الدراسة الحالية من ندرة الدراسات العربية والاجنبية التي تربط بين اي من متغيرات الدراس، وتعد هذه الدراسة أول دراسة تجمع بين متغيرات الدراسة الحالية (حسب اطلاع الباحثة) مما حفز الباحثة واستنادا إلى الدراسات السابقة ذات الصلة للتعرف على طبيعة العلاقة السببية بين متغيرات الدراسة.

٢- الأهمية التطبيقية للبحث:

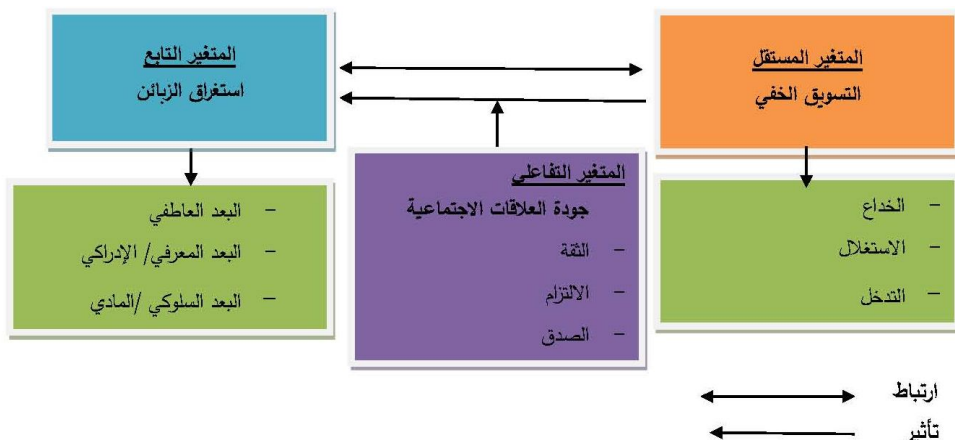
- تساهم الدراسة الحالية بالكشف عن مدى تأثير اعتماد ممارسات التسويق الخفي على المنظمات والزبائن على حدٍ سواء.
- من المؤمل ان تساهم نتائج الدراسة الحالية في تطوير واقع شركات الاتصالات وتحسين خدماتها للزبائن في العراق.
- تتمثل أهمية الدراسة التطبيقية أيضاً في اقتراح مجموعة من التوصيات ليتم اعتمادها في الدراسات والبحوث المستقبلية المهتمة في مجال التسويق والزبائن.

خامساً: المخطط الفرضي للبحث

التأثير التفاعلي لجودة العلاقات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبائن (٢٣١)

تم صياغة المخطط الفرضي بناء على الدراسات السابقة واستنادا إلى النظريات المتعلقة بمتغيرات الدراسة (التسويق الخفي، جودة العلاقات الاجتماعية، استغراق الزبائن) وفي ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها قام الباحثين بصياغة المخطط الفرضي الآتي:

مشكلة الدراسة وأهدافها قامت الباحثة بصياغة المخطط الفرضي الآتي:



شكل (١) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من اعداد الباحثين

سادساً: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسة الأولى: وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عكسية للتسويق الخفي في استغراق الزبائن، وتنبثق من هذا الفرضية الفرعية الآتية:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عكسية لأبعاد التسويق الخفي جمعياً في استغراق الزبائن.

الفرضية الرئيسة الثانية: وجود علاقة تأثير تفاعلي لجودة العلاقات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبائن وتنبثق من هذا الفرضية الفرعية الآتية:

١- توجد علاقة تأثير تفاعلي لأبعاد جودة العلاقات الاجتماعية جمعياً في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبائن.

الفرضية الرئيسة الثالثة: وجود فروق ذات دلالة معنوية للاستغراق الزبائن على

(٢٣٢) التأثير التفاعلي لجودة العلاقات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبائن

مستوى شركات الاتصال (اسيا سيل، زين العراق، كورك).

سابعاً: مقاييس البحث

اعتمدت الباحثة في دراستها الحالية مقياس ليكرت الخماسي (5-pointlikert) لقياس استجابة عينة الدراسة، لقياس متغيرات الدراسة إذ تم قياس المتغير المستقل التسويق الخفي من خلال أبعاده الثلاثة (الخداع، التدخل، الاستغلال) تم اعتماد مقياس (الطائي وآخرون، ٢٠١٦) والمتغير التفاعلي جودة العلاقات الاجتماعية تم قياسه من خلال أبعاده (الثقة، الالتزام، الرضا) وتم اعتماد مقياس (Burn et al., 2014) والمتغير التابع استغراق الزبائن تم قياسه من خلال أبعاده (المعرفي والعاطفي والسلوكي) وتم اعتماد مقياس (Okel & Ross, 2018) وكما موضحة بالجدول (١) أدناه.

الجدول (١) ابعاد متغيرات الدراسة

المتغيرات	الابعاد	عدد الفقرات	المقياس المعتمد
التسويق الخفي	الخداع	٥	(الطائي وآخرون، ٢٠١٦)
	التدخل	٥	
	الاستغلال	٥	
جودة العلاقات الاجتماعية	الثقة	٧	(Burn et al., 2014)
	الالتزام	٦	
	الرضا	٥	
استغراق الزبائن	البعد المعرفي للاستغراق	٦	(Okel & Ross, 2018)
	البعد العاطفي للاستغراق	٧	
	البعد السلوكي للاستغراق	٧	

المصدر: من اعداد الباحثين

ثامناً: أداة البحث

تم اعتماد الاستبيان الالكتروني من قبل الباحثة لجمع البيانات باستخدام أداة (GOOGLE FORMS) إذ أرسل مباشرة إلى عينة الدراسة بواسطة البريد الالكتروني لجامعة الكوفة.

تاسعاً: مجتمع وعينة البحث

يشمل مجتمع الدراسة جميع الاساتذة التدريسين في جامعة الكوفة في مختلف التخصصات والبالغ عددهم ٢١٤٤ تدريسي وبناء على ذلك تم تحديد عينة الدراسة

التأثير التفاعلي لجودة العلاقات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبائن (٢٣٣)

بالاعتماد المعادلة الآتية التي ذكرها ستيفن تومسن (Thompson, 2012: 59) الخاصة بتحديد حجم العينة.

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)(d^2/z^2) + p(1-p)}$$

واستناداً إليها ظهر أن حجم العينة هو (٣٢٧) شخصاً.

عاشراً: أساليب التحليل الاحصائي

تم الاعتماد في هذه الدراسة على برنامج (SPSS) وبرنامج (SMARTPLS) لتحليل البيانات كما اعتمد الباحثين على أساليب إحصائية متقدمة منها النمذجة الهيكلية البنائية أو الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) بالإضافة إلى استخدام التحليل العاملي التوكيدي والتوزيع الطبيعي للبيانات وخطية البيانات والصدق والثبات والتحليل الوصفي والارتباط والانحدار لغرض اختبار صحة الفرضيات.

المبحث الثاني

الإطار النظري للمبحث

أولاً: التسويق الخفي

١- مفهوم التسويق الخفي

تسعى الشركات جاهدة بالوصول إلى الزبائن من خلال استخدام ممارسات تسويقية جديدة وغير تقليدية، إذ يعتمد بعض المسوقين على الخداع للوصول إلى الزبائن على وجه الخصوص، من خلال استخدام أحد أشكال التسويق والمعروف بالتسويق الخفي الذي ينطوي على الخداع وعلى التدخل واستغلال كوسيلة لتحقيق ما تصبوا إليه هذه الشركات لكسب مزايا تنافسية في الأسواق (Martin & Smith, 2008: 46). يرجع أصل كلمة (stealth) إلى "إجراء من العمل بشكل سري أو غير محسوس" أو "المقصود منها الهروب من المراقبة"، لذلك يشير إلى التسويق الخفي في اللغة العامية إلى التسويق السري أو الشبح، يستمر التسويق في الألفية الجديدة في تقديم التحديات والفرص للمنظمات بصورة عامة وأصبح المستهلك الجديد الذي ظهر اليوم أكثر ذكاءً في المطالبة بمزيد من الجودة في المنتجات

(٢٣٤)التأثير التفاعلي لجودة العلاقات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبائن

والخدمات التي يرغب بها، والتركيز بشكل أكبر على تلقي القيمة مقابل ماله ومع استمرار المستهلك في إظهار مستويات أعلى من الوعي بالأسعار، وإظهار القليل من الولاء للعلامة التجارية ورغبة أكبر في التبديل بين العلامات التجارية، وبالتالي يجب على المسوقين مواجهة هذه المهام الشاقة والمثقلة في إجراء التعديلات المناسبة لتلبية هذه الاحتياجات الجديدة والناشئة، وفي الوقت نفسه لا يزال السوق مزدحماً ويجد المسوقون صعوبة أكبر في سماعهم وتلبية هذه الاحتياجات" (Roy & Chattopadhyay, 2010: 70-71). ويوضح الجدول (٢) ادناه مجموعة من التعاريف لمفهوم التسويق الخفي.

جدول (٢) مجموعة من التعاريف لمفهوم التسويق الخفي

ت	المصدر (الباحث والسنة)	التعريف
١	(Stenberg &Pracic, 2005: 15)	عرف التسويق الخفي على انه "هو الجانب الخفي للتسويق والذي يرغب المسوقون في الحفاظ عليه بطرق مختلفة، نظراً لكونه لا يعمل تحت أي ظروف أخرى".
٢	Petersson) &Svensson, (2010: 3	وعرف التسويق الخفي على انه "الاستراتيجية المتبعة في بيع المنتجات من خلال خداع عقول المستهلكين وتجنب الدرع الإعلاني".
٣	(الطائي وآخرون، ٢٠١٦: ١٢١)	يمكن تعريف التسويق الخفي على انه "مجموعة الممارسات التسويقية التي تهدف إلى وضع تصورات حول كيفية استخدام وسائل اعلام جديدة مع إمكانية البحث عن طرق تساهم في تجنب بعض المعوقات لغرض الوصول السريع إلى الزبائن.
٤	(رؤوف، ٢٠١٨: ١٧١)	التسويق الخفي يمثل "منهج يتمثل في محاولة الوصول إلى الزبون المستهدف بطريقة غير محسوسة باستخدام أساليب عدة" أو "الطريق الذي يمكن من خلاله زيادة الحصة السوقية والتغلب على المنافسين قبل أن يدركوا الطريقة التي حصل فيها ذلك".

المصدر: من اعداد الباحثين

٢- ابعاد التسويق الخفي

تم اعتماد الابعاد التي تناولها (الطائي وآخرون، ٢٠١٦: ١٢٢) لهذا المتغير:

- الخداع Deception: يعد هذا البعد واحداً من الممارسات غير الاخلاقية في التي تحمل الكثير من المعاني والدلالات، التي تندرج معظمها تحت ممارسات السلوك الانساني، وتدفع المسوقين إلى انتهاج الغش والخداع للحصول على أرباح من خلال جذب الكثير من الزبائن، إذ عانى الزبائن كثيراً من أساليب الخداع ولفترات طويلة مرت، مما أدى إلى إلحاق اضرار مادية ومعنوية بهم، ويقصد بالخداع التسويقي: هو أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير أو

التأثير التفاعلي لجودة العلاقات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبائن (٢٣٥)

حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالشئ موضع التسويق (المنتج) أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من تسعير وترويج وتوزيع. وبالطبع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر به (غريب، ٢٠١٨: ٢٠٦)

- **التدخل Intrusion:** يشير هذا البعد إلى انتهاك المعايير الأخلاقية بالإضافة إلى تشكيك الزبون حول المنتجات، في شكل التدخل انتهاكاً للخصوصية، يمكن أن تشكل مصدر قلق أخلاقي كبير باعتباره انتهاكاً للخصوصية (Martin & Smith, 2008: 50). ووصف (Chakraborty, 2013: 2229) التدخل بأنه إدخال غير مصرح به لممتلكات أو منطقة شخص آخر، ودفع الزبون لتقديم تنازلات واضحة لشراء منتجات شركات دون غيرها.

- **الاستغلال Exploitation:** يشير هذا البعد إلى استخدام الزبائن كأداة لتحقيق المكاسب المادية أو الأهداف التسويقية ويعرف والاستغلال على أنه "الاستخدام المستمر للزبائن للأجراء التحسينات الحالية وبشكل مستمرة على المنتجات من خلال استغلال الطبيعة البشرية لتحقيق أهداف تسويقية"، وبناءً على ذلك إن جوهر الاستغلال هو صقل وتوسيع الكفاءات والتقنيات والنماذج الحالية (Gupta et al., 2006: 694). ووضح (Vorhies, et al., 2011: 738-744) في الأدبيات التسويقية أن قدرات التسويق هي محركات مهمة لأداء الشركة ومع ذلك، لا يعرف الكثير عن كيفية تحسين الشركات لقدراتها التسويقية الدراسات الحديثة قد أظهرت أن القدرات التسويقية هي محركات مهمة لأداء الأعمال.

ثانياً: جودة العلاقات الاجتماعية

١. مفهوم جودة العلاقات الاجتماعية

إذ تلعب جودة العلاقة الاجتماعية دوراً مهماً في دراسة وصيانة العلاقات طويلة الأمد وتلقت جودة العلاقات الاجتماعية من منظور الزبائن اهتماماً متزايداً من قبل الباحثين خلال العقد الماضي. أحد العوامل التي تساهم في الحفاظ على جودة العلاقات الاجتماعية هي تبادل المعلومات، إذ يمكن للمعلومات كمورد رئيسي أن تساعد المنظمات على:

(٢٣٦) التأثير التفاعلي لجودة العلاقات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبائن

- فهم الزبائن بشكل أفضل.
- تعزيز قاعدة زبائن.
- إضعاف قاعدة زبائن المنافسين.
- كسب والحفاظ على ثقة الزبائن، فكلما زادت مشاركة المنظمات للمعلومات ذات الصلة مع زبائنهم، زاد احتمال احتفاظهم بها.

(Wong et. al., 2007: 582). يعرف الباحثين جودة العلاقات الاجتماعية " بنية اساسية تتكون من السمات الشخصية والعلاقات الجيدة والاداء المتميز في العمل، ويعد السلوك الانساني اساس العلاقات الاجتماعية، والتي تنتج من التفاعل الاجتماعي بين المنظمة والزبائن الحاليين والمستقبليين، لتحقيق ولاء الزبائن والقائمة على الرضا والالتزام والثقة". بناء على ما تقدم، يبين الجدول (٣) مجموعة من التعاريف لاستغراق الزبائن وفق اراء الباحثين.

الجدول (٣) تعريفات جودة العلاقات الاجتماعية وفق وجهات نظر عدد من الباحثين

ت	المصدر (الباحث والسنة)	التعريف
١	(Tirmizi, 2005: 21)	"تاريخ التفاعلات الاجتماعية السابقة بين شخصين، والتي يمكن من خلالها التنبؤ بطبيعة ونتائج التفاعلات المستقبلية".
٢	(Fraser & Bugnyar, 2010: 927)	"جودة وقوة علاقات الأفراد وروابطهم مع الآخرين وهي محركات تشكيل الجودة على الامد الطويل في العلاقات بين الزبائن".
٣	(Schiefer & van der Noll, 2017: 7)	"هي شبكات من العلاقات بين الأفراد وبين الجماعات والمنظمات".

المصدر: من اعداد الباحثين

٢. أبعاد جودة العلاقات الاجتماعية

اعتمد الباحثين أبعاد (Brun et al., 2014: 8-10). كونها الأحداث والأكثر ألاماً وشمولاً لجودة العلاقات الاجتماعية والأكثر تناولاً في ادبيات جودة العلاقات الاجتماعية، وفي أدناه توضيح لهذه الأبعاد:

أ. الثقة: يعزز هذا البعد السعادة لدى الأفراد، فمنذ الخمسينيات من القرن الماضي كانت الثقة موضوع بحث حضي باهتمام الباحثين بصورة كبيرة، إذ تعد الثقة عنصر أساسي لنجاح الفرد. وفي الواقع هناك اعداد كبيرة من الدراسات حول

التأثير التفاعلي لجودة العلاقات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبائن (٢٣٧)

الثقة خصوصاً في مجالات علم النفس الاجتماعي، وعلم الاجتماع، والاقتصاد، والإدارة، والتسويق (Burn et al., 2014: 8).

ب. الالتزام: يعد هذا البعد أمراً حاسماً في العلاقات طويلة الأمد، في الواقع يعد الالتزام منذ فترة طويلة بعداً مهماً في التبادلات الاجتماعية الناجحة، بما في ذلك العلاقات بين مزود الخدمة والزبائن، عندما يصبح الزبائن والمنظمات أكثر التزاماً تجاه بعضهم البعض، تصبح العلاقة بين الزبون والمنظمة أكثر استقراراً مما يعزز علاقة طويلة الأمد، ويجب أن يكون المدراء على دراية تامة بالالتزام من أجل توليد ولاء الزبائن (Dagger et. al., 2011: 275).

ت. الرضا: هو "التقييم المعرفي والوجداني للزبائن". فمنذ منتصف سبعينيات القرن العشرين عقدت مؤتمرات سنوية حول رضا الزبائن وقد لخص كوتلر هذا الأمر عندما قال "إن مفتاح الاحتفاظ بالزبائن هو رضا الزبائن". أذ يعكس هذا البعد الرفاهية لدى الأفراد، وتشكل العلاقات الاجتماعية مجالاً مهماً للحياة، والرضا فيها يؤثر على السعادة لدى الأفراد (Theuns et. al., 2010: 629).

ثالثاً: استغراق الزبائن

١- مفهوم استغراق الزبائن

ظهرت مفاهيم عميقة في السنوات الأخيرة حول إدارة الزبائن وتسويق السلع والخدمات لهم (Islam & Rahman, 2016: 42). تلقي موضوع استغراق الزبائن في السنوات الأخيرة اهتماماً كبيراً من قبل ممارسي التسويق والباحثين وفقاً للوعي المتزايد بأن الزبائن هم المبدعون المشاركون في القيمة مع الاعتراف بأن تجارب الزبائن تضيف قيمة كبيرة للشركة، فإن الشركات تبحث عن طرق للتفاعل مع زبائنهم بشكل متبادل بحيث يمكن تعظيم القيمة التي يتلقاها كل من الشركة والزبون، لذلك أصبح استغراق الزبائن مكوناً أساسياً لاستراتيجية تسويق سليمة، وهو عملية عقلية يطور فيها الزبائن الجدد ويحافظ الزبائن القدامى على ولائهم لعلامة تجارية معينة (Kuzgun, 2012: 4). وأكد (Dovaliene et. al., 2015: 659) على أهمية استغراق الزبائن في قرارات التسويق من قبل عدد من الباحثين، وبعد تحليل مختلف البحوث لموضوع استغراق الزبائن وجد ان هناك

منظرين لتفسيره:

١- من وجهة نظر الممارسين، يتم فهم استغراق الزبائن على أنه أنشطة تسهل سلوك إعادة الشراء وتعزيز التزام الزبون بعلامة تجارية.

٢- من وجهة نظر أكاديمية، يمكن التعامل مع استغراق الزبائن كمقياس لشدة المشاركة مع المنظمة والزبائن الآخرين في عملية تبادل المعرفة. بناء على ما تقدم، يبين الجدول (٤) مجموعة من التعاريف لاستغراق الزبائن وفق آراء الباحثين.

الجدول (٤) تعريفات استغراق الزبائن وفق وجهات نظر عدد من الباحثين

ت	المصدر (الباحث والسنة)	التعريف
١	(Patterson et. al , 2006)	"مستوى الحضور الجسدي والإدراكي والعاطفي للزبون في علاقته بمنظمة خدمة".
٢	(Sashi, 2012)	"علاقة ودية طويلة الأمد مع الزبون ويُستخدم أحياناً لوصف التسويق والرضا والولاء".
٣	(Thompson, 2018)	"مستوى الاتصال العاطفي بين الشركات وزبائنهم".

المصدر: من اعداد الباحثين

٢- ابعاد استغراق الزبائن

ذكر (Marbach et al., 2016: 5) مساهمة استغراق الزبون كجهد للمنظمة يعتمد لتحفيز وتمكين وقياس المساهمة الطوعية للزبون في وظائف التسويق. ولكثرة المقاييس المستخدمة قد تبنى الباحثين مقياس (Okel & Ross, 2018: 10-11) والسبب في اعتماد هذه المقياس كونه أكثر شمولاً من المقاييس الأخرى وفي ادناه توضيح لأبعاد هذا المقياس:

- **البعد السلوكي:** بدايةً من المنظور السلوكي يدعي الباحثين أن استغراق الزبائن تتجاوز المعاملات ويمكن أن تكون بمثابة مظهر سلوكي للزبون تجاه شركة أو علامة تجارية ناتجة عن برامج تحفيزية، ويشير هذا البعد إلى الرغبة في استثمار الوقت والجهد في دور الفرد كزبون (Cheung et al., 2011: 3). وعرف (Kuvykaitė & Tarutė, 2015: 655) هذا البعد على أنه "مستوى المرونة الذهنية لدى الزبون أثناء التفاعل مع المنظمة أو العلامة التجارية والزبائن الآخرين". وعرفه (Chan et al., 2014: 84) "المشاركة المكثفة للفرد وعلاقته بعروض الشركة وأنشطتها" وذكر أيضاً "المظهر السلوكي من جانب الفرد (زبون) تجاه علامة تجارية أو شركة تتجاوز

سلوك الشراء"، وبالتالي يعكس هذا البعد رغبة الزبون في تكريس الطاقة والوقت والسعي للمشاركة في أنشطة الأعمال.

- **البعد العاطفي:** يعكس البعد العاطفي لاستغراق الزبائن والذي قد يبدو مختلفاً من فرد إلى آخر بسبب الاختلافات في التعبير عن التأثير ومعالجة المحفزات الخارجية والقدرة على التفاعل مع الآخرين، غالباً ما يتم تعريف الاستغراق العاطفي فيما يتعلق بالتفاعلات الاجتماعية للأفراد والدافع للمشاركة في المهام المختلفة، وبرز جوهر الاستغراق العاطفي من خلال موضوعين رئيسيين هما: العوامل التي تؤثر على الاستغراق العاطفي والتعبير عن العواطف وراء المهارات، إذ تنبع فكرة الاستغراق العاطفي للأشخاص من الاعتقاد بأن "أي شخص بغض النظر عن مستوى قدرته، يستجيب عاطفياً في جميع الأوقات" (Hollingshead et al., 2018: 277). كما إن البعد العاطفي هو حالة نفسية يتم فيها العناية والاهتمام والجهد المهمة معينة وعامل مهم وراء التحفيز والنجاح فيما يتعلق بتحقيق المهمة، فالبعد العاطفي له "تأثير إيجابي مباشر على الدافع" و"تأثير إيجابي غير مباشر على النجاح الأكاديمي"، والاستغراق العاطفي يؤدي إلى تحفيز الزبون اتجاه نشاطات المنظمة، وهو من بين أهم تنبؤات النجاح (Özhan & Kocadere, 2019: 5). وعرف هذا البعد على أنه "الإحساس بالأهمية والحماس والإلهام والفخر والتحدي والانتماء تجاه المنظمة أو العلامة التجارية" (Symonds & Hargreaves, 2016: 6).

- **البعد المعرفي:** يؤكد هذا البعد على مفاهيم واسعة مثل التفكير والرغبة في بذل الجهد اللازم للنجاح وإتقان المهارات والأفكار، إذ توصف هذا البعد من حيث الاستثمار في "أفكار أكثر تعقيداً وإتقان للمهارات الصعبة" (Chi & Wylie, 2014: 224)، كما أشار (Greene & Miller, 1996: 182-191) إلى إن هذا البعد هو أكثر من مجرد استجابة الفرد لاتجاه معين، ويعد الاستيعاب مهماً وذلك بسبب امتلاك الفرد الاستراتيجيات المعرفية التي أثبتت فعاليتها في الماضي والتي من الممكن أن تعزز تصورات الفرد عن القدرة في المستقبل، وبالمثل، فإن الأفراد الذين يشعرون بثقة أكبر في قدرتهم فيما يتعلق بمهمة ما، هم أكثر عرضة لاستغراق ذخيرتهم المعرفية في الاستراتيجيات والاستمرار في استخدامها من الأفراد الذين

(٢٤٠) التأثير التفاعلي لجودة العلاقات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبائن

يشككون في قدراتهم، ويعتمد تحفيز الأفراد على العديد من العوامل بما في ذلك الاعتقاد بأن الفرد يمتلك المهارات المعرفية اللازمة للتسويق، ويشير الاستيعاب إلى التركيز الكامل والعميق في التعامل مع المنظمة (3: Cheung et al., 2011).

المبحث الثالث

الجانب العملي للمبحث

أولاً: وصف متغيرات الدراسة والتحليل الوصفي للنتائج

يتناول المبحث الثالث بشكل عام التعرف على مدى توزيع فقرات وابعاد متغيرات الدراسة بعد ان تم التعرف على نتائج التوزيع الطبيعي من عدمه، كذلك سيتم تشخيص مستوى فقرات وابعاد الدراسة بالاعتماد على مؤشرات الإحصائي الوصفي وبالتحديد (الوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية) وسيتم الكشف عن مقدار وطبيعة علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة المتمثلة بـ (التسويق الخفي، واستغراق الزبائن). وسيتم الاعتماد على برنامجي (SMARTPLS); (SPSS.V.20). ويشمل هذا المبحث تحليل وتشخيص البيانات ومعالجتها بشكل أولي بعد جمعها من خلال الاعتماد على استمارات الاستبيان التي وثقت آراء العينة المبحوثة لمجتمع الدراسة فيما يخص متغيراتها، إذ يركز هذا المبحث على التعرف على مستوى متغيرات الدراسة المتمثلة بـ (التسويق الخفي، واستغراق الزبائن)، وقد تم الاعتماد على أسلوب (Likert) ذات الرتب الخمسة، إذ يتم قبول البعد الذي يحقق استجابة يتجاوز وسطها الحسابي (3) وهو الوسط الفرضي وبعبارة مرفوض.

١. تحليل آراء العينة المبحوثة لمتغير التسويق الخفي والتعرف على نتائجها

تتضمن هذه الفقرة عرض وتشخيص نتائج الوصف الإحصائي للتعرف على مدى استجابة آراء العينة فيما يختص بمتغير (التسويق الخفي) بعد الاعتماد على البرامج التي يمكن من خلالها استخراج المؤشرات الإحصائية المتمثلة بـ (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري والنسبة المئوية) للاستجابات، ويوضح الجدول (٥) النتائج التي تتعلق بكل فقرة من فقرات المتغير المذكور، الذي يتضمن الحد الأدنى للإجابات والحد الأقصى، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ومن ثم يمكن التعرف على انسجام أو تجانس استجابات العينة المبحوثة من عدمه.

التأثير التفاعلي لجودة العلاقات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبائن (٢٤١)

الجدول (٥) الوصف الإحصائي لأبعاد متغير التسويق الخفي

ت	الترميز	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
فقرات بعد الخداع						
1	DE1	1.00	5.00	3.00	3.0141	1.39904
2	DE2	1.00	5.00	3.00	3.2712	1.44195
3	DE3	1.00	5.00	3.00	3.4689	1.47899
4	DE4	1.00	5.00	3.00	3.0395	1.44340
5	DE5	1.00	5.00	3.00	3.2429	1.44503
ت	الترميز	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
فقرات بعد التدخل						
1	IN1	1.00	5.00	3.00	2.9633	1.44446
2	IN2	1.00	5.00	3.00	2.9209	1.49767
3	IN3	1.00	5.00	3.00	2.8136	1.49759
4	IN4	1.00	5.00	3.00	3.4350	1.45470
5	IN5	1.00	5.00	3.00	2.7938	1.49593
ت	الترميز	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
فقرات بعد الاستغلال						
1	EX1	1.00	5.00	3.00	3.8418	1.39113
2	EX2	1.00	5.00	3.00	3.3842	1.48625
3	EX3	1.00	5.00	3.00	2.7712	1.36370
4	EX4	1.00	5.00	3.00	2.3446	1.35692
5	EX5	1.00	5.00	3.00	3.0367	1.50967

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS.V.20.

الجدول (٦) الوصف الإحصائي لمتغير التسويق الخفي

ت	الابعاد المستقلة	الوسط الحسابي العام	الانحراف المعياري العام	النسبة المئوية	ترتيب الابعاد
1	الخداع	3.20732	1.441682	0.641464	1
2	التدخل	2.98532	1.47807	0.597064	3
3	الاستغلال	3.0757	1.421534	0.61514	2
4	أجمالي التسويق الخفي	3.089447	1.447095	0.617889	

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS.V.20.

يبين الجدول (٦) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير (التسويق الخفي) على وفق المؤشرات الإحصائية المتمثلة بـ (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، النسبة المئوية) إذ يتضح ان المتغير المذكور قد حقق استجابة مقبولة بحدها الأدنى كون قيمة الوسط الحسابي قد بلغت (3.08) وبانحراف معياري (1.44) والذي يبين انحراف القيم عن وسطها الحسابي، وبنسبة مئوية بلغت (0.61)، إذ تعود هذه النتائج إلى المعدلات التي تحققت على مستوى كل بعد فرعي من الابعاد التي تم قياس المتغير من خلالها وهي كالآتي:

١. حقق بعد (الخداع) استجابة تفوق الابعاد الاخرى بالنسبة للمتغير نفسه وكان بالترتيب الأول بين تلك الابعاد كون قيمة الوسط الحسابي قد بلغت (3.20) وبانحراف معياري (1.44) وبنسبة مئوية (0.64)، وعلى مستوى الفقرات التي تم قياس البعد من خلالها فقد اتضح ان الفقرة (DE3) حققت اعلى وسط حسابي فيما حصلت الفقرات الاخرى على اوساط حسابية مقبولة بجدها الادنى كونها قريبة جدا من الوسط الفرضي البالغ (3).

٢. لم يحقق بعد (التدخل) استجابة مقبولة كون قيمة الوسط الحسابي كانت اقل من الوسط الفرضي وبمعدل بلغ (2.98) مما جعلته بالترتيب الثالث والاخير بين الابعاد الاخرى على مستوى المتغير نفسه، فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري (1.47) وبنسبة مئوية (0.59)، وعلى مستوى الفقرات التي تم قياس البعد من خلالها فقد اتضح ان الفقرة (IN4) حققت اعلى وسط حسابي فيما لم تحصل الفقرات الاخرى على اوساط حسابية مقبولة بجدها الادنى كون قيم الاوساط الحسابية لها كانت اقل من الوسط الفرضي البالغ (3).

٣. جاء ترتيب بعد (الاستغلال) بالمرتبة الثانية وبوسط حسابي مقبول كونه اعلى بقليل من الوسط الفرضي إذ بلغ (3.7)، اما قيمة الانحراف المعياري فقد كانت (1.42) وبنسبة مئوية بلغت (0.61) وعلى مستوى الفقرات التي تم قياس البعد من خلالها فقد اتضح ان الفقرة (EX1) حققت اعلى وسط حسابي فيما تراوحت قيم الاوساط الحسابية للفقرات الاخرى بين القبول والرفض.

٢. تحليل آراء العينة المبحوثة لمتغير جودة العلاقات الاجتماعية والتعرف على نتائجها.

تتضمن هذه الفقرة عرض وتشخيص نتائج الوصف الإحصائي للتعرف على مدى استجابة آراء العينة فيما يختص بمتغير (جودة العلاقات الاجتماعية) بعد الاعتماد على البرامج التي يمكن من خلالها استخراج المؤشرات الإحصائية المتمثلة بـ (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري والنسبة المئوية) للاستجابات، ويوضح الجدول (٧) النتائج التي تتعلق بكل فقرة من فقرات المتغير المذكور، الذي يتضمن الحد الأدنى للإجابات والحد الأقصى،

التأثير التفاعلي لجودة العلاقات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبائن (٢٤٣)

الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ومن ثم يمكن التعرف على انسجام أو تجانس استجابات العينة المبسوثة من عدمه.

الجدول (٧) الوصف الإحصائي لأبعاد متغير جودة العلاقات الاجتماعية

ت	الترميز	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
فقرات بعد الثقة						
1	TR1	1.00	5.00	3.00	2.9633	1.31296
2	TR2	1.00	5.00	3.00	2.8475	1.21343
3	TR3	1.00	5.00	3.00	2.5169	1.31282
4	TR4	1.00	5.00	3.00	2.5339	1.25286
5	TR5	1.00	5.00	3.00	2.3418	1.31416
6	TR6	1.00	5.00	3.00	2.3814	1.29667
7	TR7	1.00	5.00	3.00	2.6638	1.23568
ت	الترميز	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
فقرات بعد الالتزام						
1	CO1	1.00	5.00	3.00	2.6045	1.24895
2	CO2	1.00	5.00	3.00	2.9463	1.40010
3	CO3	1.00	5.00	3.00	2.3814	1.18240
4	CO4	1.00	5.00	3.00	2.7429	1.37934
5	CO5	1.00	5.00	3.00	2.8842	1.29747
6	CO6	1.00	5.00	3.00	2.1045	1.15527
ت	الترميز	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
فقرات بعد الرضا						
1	ST1	1.00	5.00	3.00	2.4689	1.28420
2	ST2	1.00	5.00	3.00	2.3757	1.16977
3	ST3	1.00	5.00	3.00	2.4379	1.21036
4	ST4	1.00	5.00	3.00	2.6328	1.26206
5	ST5	1.00	5.00	3.00	2.5339	1.18787

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS.V.20.

الجدول (٨) الوصف الإحصائي لمتغير جودة العلاقات الاجتماعية

ت	الابعاد المستقلة	الوسط الحسابي العام	الانحراف المعياري العام	النسبة المئوية	ترتيب الابعاد
1	الثقة	2.606943	1.27694	0.521389	2
2	الالتزام	2.610633	1.277255	0.522127	1
3	الرضا	2.48984	1.222852	0.497968	3
4	أجمالي جودة العلاقات الاجتماعية	2.569139	1.259016	0.513828	

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS.V.20.

يبين الجدول (٨) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمستغير (جودة العلاقات الاجتماعية) على وفق المؤشرات الإحصائية المتمثلة بـ (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، النسبة المئوية) إذ يتضح ان المتغير المذكور لم يحقق استجابة مقبولة كون قيمة الوسط الحسابي قد بلغت (2.56) وهي اقل من قيمة الوسط الحسابي الفرضي، وبانحراف معياري (1.25) والذي يبين انحراف القيم عن وسطها الحسابي، ونسبة مئوية بلغت (0.51)، إذ تعود هذه النتائج إلى المعدلات التي تحققت على مستوى كل بعد فرعي من الابعاد التي تم قياس المتغير من خلالها وهي كالآتي:

أ. لم يحقق بعد (الثقة) استجابة مقبولة بالنسبة للمتغير نفسه وكان بالترتيب الثاني بين تلك الأبعاد كون قيمة الوسط الحسابي قد بلغت (2.60) وبانحراف معياري (1.27) ونسبة مئوية (0.52)، وعلى مستوى الفقرات التي تم قياس البعد من خلالها فقد اتضح ان الفقرة (TR1) حققت اعلى وسط حسابي رغم عدم قبوله فيما حصلت الفقرات الاخرى على اوساط حسابية غير مقبولة كذلك كونها اقل من الوسط الفرضي البالغ (3).

ب. لم يحقق بعد (الالتزام) استجابة مقبولة كون قيمة الوسط الحسابي كانت اقل من الوسط الفرضي وبمعدل بلغ (2.61)، فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري (1.27) ونسبة مئوية (0.52)، وعلى مستوى الفقرات التي تم قياس البعد من خلالها فقد اتضح ان الفقرة (CO2) حققت اعلى وسط حسابي رغم عدم قبوله فيما حصلت الفقرات الاخرى على اوساط حسابية غير مقبولة كذلك كونها اقل من الوسط الفرضي البالغ (3).

ت. جاء ترتيب بعد (الرضا) بالمرتبة الثالثة والاخيرة بين الابعاد الاخرى وبوسط حسابي غير مقبول كونه اقل من الوسط الفرضي إذ بلغ (2.48)، اما قيمة الانحراف المعياري فقد كانت (1.22) ونسبة مئوية بلغت (0.49) وعلى مستوى الفقرات التي تم قياس البعد من خلالها فقد اتضح ان الفقرة (ST4) حققت اعلى وسط حسابي رغم عدم قبوله فيما حصلت الفقرات الاخرى على اوساط حسابية غير مقبولة كذلك كونها اقل من الوسط الفرضي البالغ (3).

التأثير التفاعلي لجودة العلاقات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبائن (٢٤٥)

٢. تحليل آراء العينة المبحوثة لمتغير استغراق الزبائن والتعرف على نتائجها

تتضمن هذه الفقرة عرض وتشخيص نتائج الوصف الإحصائي للتعرف على مدى استجابة آراء العينة فيما يختص بمتغير (استغراق الزبائن) بعد الاعتماد على البرامج التي يمكن من خلالها استخراج المؤشرات الإحصائية المتمثلة بـ (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري والنسبة المئوية) للاستجابات، ويوضح الجدول (٩) النتائج التي تتعلق بكل فقرة من فقرات المتغير المذكور، الذي يتضمن الحد الأدنى للإجابات والحد الأقصى، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ومن ثم يمكن التعرف على انسجام أو تجانس استجابات العينة المبحوثة من عدمه.

الجدول (٩) الوصف الإحصائي لأبعاد متغير استغراق الزبائن

ت	الترميز	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
فقرات البعد المعرفي للاستغراق						
1	KN1	1.00	5.00	3.00	3.0508	1.26074
2	KN2	1.00	5.00	3.00	2.4435	1.27225
3	KN3	1.00	5.00	3.00	2.6667	1.25351
4	KN4	1.00	5.00	3.00	2.6949	1.31353
5	KN5	1.00	5.00	3.00	2.2853	1.16874
6	KN6	1.00	5.00	3.00	2.8927	1.26617
ت	الترميز	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
فقرات البعد العاطفي للاستغراق						
1	EM1	1.00	5.00	3.00	2.7429	1.22949
2	EM2	1.00	5.00	3.00	2.5791	1.19760
3	EM3	1.00	5.00	3.00	2.5169	1.19773
4	EM4	1.00	5.00	3.00	2.2966	1.11118
5	EM5	1.00	5.00	3.00	2.5960	1.23366
6	EM6	1.00	5.00	3.00	2.3870	1.18773
ت	الترميز	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
فقرات البعد السلوكي للاستغراق						
1	BE1	1.00	5.00	3.00	2.7373	1.20029
2	BE2	1.00	5.00	3.00	2.7994	1.19816
3	BE3	1.00	5.00	3.00	2.8644	1.26345
4	BE4	1.00	5.00	3.00	2.6667	1.28916
5	BE5	1.00	5.00	3.00	2.7458	1.25853

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS.V.20.

الجدول (١٠) الوصف الإحصائي لمتغير استغراق الزبائن

ت	الأبعاد المستقلة	الوسط الحسابي العام	الانحراف المعياري العام	النسبة المئوية	ترتيب الأبعاد
1	البعد المعرفي للاستغراق	2.672317	1.255823	0.534463	2

2	البعد العاطفي للاستغراق	2.51975	1.192898	0.50395	3
3	البعد السلوكي للاستغراق	2.76272	1.241918	0.552544	1
4	أجمالي استغراق الزبائن	2.651596	1.230213	0.530319	

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS.V.20.

يبين الجدول (١٠) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير (استغراق الزبائن) على وفق المؤشرات الإحصائية المتمثلة بـ (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، النسبة المئوية) إذ يتضح ان المتغير المذكور لم يحقق استجابة مقبولة كون قيمة الوسط الحسابي قد بلغت (2.65) وهي اقل من قيمة الوسط الحسابي الفرضي، وبانحراف معياري (1.23) والذي بين انحراف القيم عن وسطها الحسابي، ونسبة مئوية بلغت (0.53)، إذ تعود هذه النتائج إلى المعدلات التي تحققت على مستوى كل بعد فرعي من الأبعاد التي تم قياس المتغير من خلالها وهي كالآتي:

١. لم حقق بعد (البعد المعرفي للاستغراق) استجابة مقبولة بالنسبة للمتغير نفسه وكان بالترتيب الثاني بين تلك الأبعاد كون قيمة الوسط الحسابي قد بلغت (2.67) وبانحراف معياري (1.25) ونسبة مئوية (0.53)، وعلى مستوى الفقرات التي تم قياس البعد من خلالها فقد اتضح ان الفقرة (KN1) حققت أعلى وسط حسابي فيما لم تحصل الفقرات الأخرى على أوساط حسابية مقبولة كونها اقل من الوسط الفرضي البالغ (3).

٢. لم يحقق بعد (البعد العاطفي للاستغراق) استجابة مقبولة كون قيمة الوسط الحسابي كانت اقل من الوسط الفرضي وبمعدل بلغ (2.51)، فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري (1.19) ونسبة مئوية (0.50)، وعلى مستوى الفقرات التي تم قياس البعد من خلالها فقد اتضح ان الفقرة (EM1) حققت أعلى وسط حسابي رغم عدم قبوله فيما حصلت الفقرات الأخرى على أوساط حسابية غير مقبولة كذلك كونها اقل من الوسط الفرضي البالغ (3).

٣. جاء ترتيب بعد (البعد السلوكي للاستغراق) بالمرتبة الأولى بين الأبعاد الأخرى وبوسط حسابي غير مقبول كونه اقل من الوسط الفرضي إذ بلغ (2.76)، أما قيمة الانحراف المعياري فقد كانت (1.24) ونسبة مئوية بلغت (0.55) وعلى مستوى

التأثير التفاعلي لجودة العلاقات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبائن (٢٤٧)

الفقرات التي تم قياس البعد من خلالها فقد اتضح ان الفقرة (BE3) حققت اعلى وسط حسابي رغم عدم قبوله فيما حصلت الفقرات الاخرى على اوساط حسابية غير مقبولة كذلك كونها اقل من الوسط الفرضي البالغ (3).

ثانياً: اختبار التوزيع الطبيعي، والتحليل العاملي التوكيدي، وثبات المقياس لبيانات الدراسة.

١. اختبار التوزيع الطبيعي

أ- نتائج التوزيع الطبيعي لفقرات متغير التسويق الخفي: تبين نتائج الجدول (١١) إلى ان عدد المشاهدات هي (354) ولا توجد مفقودة، كما ان قيم معاملي الالتواء والتفلطح تقترب جميعها من الصفر وعلى هذا الأساس فأن جميع فقرات متغير (التسويق الخفي) موزعة توزيعاً طبيعياً.

الجدول (١١) نتائج التوزيع الطبيعي لمتغير التسويق الخفي

ت	الترميز	المشاهدات الصالحة Valid	المشاهدات المفقودة Missing	الالتواء Skewness	الانحراف المعياري لاخطاء الالتواء Std. Error of Skewness	التفلطح Kurtosis	لانحراف المعيار لاختلاف التفلطح Std. Error of Kurtosis
فقرات بعد الخداع							
1	DE1	354	0.00	.012	.130	-1.153	.259
2	DE2	354	0.00	-.204	.130	-1.078	.259
3	DE3	354	0.00	-.478	.130	-1.031	.259
4	DE4	354	0.00	-.035	.130	-1.043	.259
5	DE5	354	0.00	-.261	.130	-1.268	.259
فقرات بعد التدخل							
1	IN1	354	0.00	-.026	.130	-1.074	.259
2	IN2	354	0.00	.085	.130	-1.033	.259
3	IN3	354	0.00	.184	.130	-1.092	.259
4	IN4	354	0.00	-.448	.130	-1.194	.259
5	IN5	354	0.00	.213	.130	-1.072	.259
فقرات بعد الاستغلال							
1	EX1	354	0.00	-.908	.130	-.516	.259
2	EX2	354	0.00	-.414	.130	-1.088	.259
3	EX3	354	0.00	.191	.130	-1.087	.259
4	EX4	354	0.00	.588	.130	-.890	.259
5	EX5	354	0.00	-.073	.130	-1.031	.259

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS.V.20.

(٢٤٨)التأثير التفاعلي لجودة العلاقات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبائن

ب- نتائج التوزيع الطبيعي لفقرات متغير جودة العلاقات الاجتماعية: تبين نتائج الجدول (١٢) إلى ان عدد المشاهدات هي (354) ولا توجد مفقودة، كما ان قيم معاملي الالتواء والتفلطح تقترب جميعها من الصفر وعلى هذا الأساس فأن جميع فقرات متغير (جودة العلاقات الاجتماعية) موزعة توزيعاً طبيعياً.

الجدول (١٢) نتائج التوزيع الطبيعي لمتغير جودة العلاقات الاجتماعية

ت	الترميز	المشاهدات الصالحة Valid	المشاهدات المفقودة Missing	الالتواء Skewness	الانحراف المعياري لاخطاء الالتواء Std. Error of Skewness	التفلطح Kurtosis	لانحراف المعيار لاختلال التفلطح Std. Error of Kurtosis
فقرات بعد الثقة							
1	TR1	354	0.00	.045	.130	-1.097	.259
2	TR2	354	0.00	-.107	.130	-.976	.259
3	TR3	354	0.00	.265	.130	-1.083	.259
4	TR4	354	0.00	.283	.130	-.915	.259
5	TR5	354	0.00	.502	.130	-.966	.259
6	TR6	354	0.00	.487	.130	-.914	.259
7	TR7	354	0.00	.190	.130	-.986	.259
فقرات بعد الالتزام							
1	CO1	354	0.00	.344	.130	-.727	.259
2	CO2	354	0.00	-.078	.130	-1.049	.259
3	CO3	354	0.00	.591	.130	-.348	.259
4	CO4	354	0.00	.190	.130	-1.138	.259
5	CO5	354	0.00	-.042	.130	-1.028	.259
6	CO6	354	0.00	.715	.130	-.414	.259
فقرات بعد الرضا							
1	ST1	354	0.00	.380	.130	-.897	.259
2	ST2	354	0.00	.356	.130	-.778	.259
3	ST3	354	0.00	.353	.130	-.754	.259
4	ST4	354	0.00	.072	.130	-1.191	.259
5	ST5	354	0.00	.138	.130	-.975	.259

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS.V.20.

ج- اختبار التوزيع الطبيعي لفقرات متغير استغراق الزبائن: تبين نتائج الجدول (١٣) إلى ان عدد المشاهدات هي (354) ولا توجد مفقودة، كما ان قيم معاملي الالتواء والتفلطح تقترب جميعها من الصفر وعلى هذا الأساس فأن جميع فقرات متغير (استغراق الزبائن) موزعة توزيعاً طبيعياً.

التأثير التفاعلي لجودة العلاقات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبائن (٢٤٩)

الجدول (١٢) نتائج التوزيع الطبيعي لمتغير استغراق الزبائن

ت	الترميز	المشاهدات الصالحة Valid	المشاهدات المفقودة Missing	الالتواء Skewness	الانحراف المعياري لاخطاء الالتواء Std. Error of Skewness	التفطح Kurtosis	لانحراف المعياري لاختلاف التفطح Std. Error of Kurtosis
ت		فقرات البعد المعرفي للاستغراق					
1	KN1	354	0.00	-.164	.130	-.944	.259
2	KN2	354	0.00	.534	.130	-.742	.259
3	KN3	354	0.00	.260	.130	-.879	.259
4	KN4	354	0.00	.178	.130	-1.117	.259
5	KN5	354	0.00	.575	.130	-.521	.259
6	KN6	354	0.00	.119	.130	-.910	.259
ت		فقرات البعد العاطفي للاستغراق					
1	EM1	354	0.00	.215	.130	-.851	.259
2	EM2	354	0.00	.280	.130	-.718	.259
3	EM3	354	0.00	.303	.130	-.744	.259
4	EM4	354	0.00	.515	.130	-.327	.259
5	EM5	354	0.00	.369	.130	-.790	.259
6	EM6	354	0.00	.449	.130	-.648	.259
ت		فقرات البعد السلوكي للاستغراق					
1	BE1	354	0.00	.192	.130	-.795	.259
2	BE2	354	0.00	-.005	.130	-.862	.259
3	BE3	354	0.00	.113	.130	-.950	.259
4	BE4	354	0.00	.218	.130	-1.068	.259
5	BE5	354	0.00	.258	.130	-.840	.259

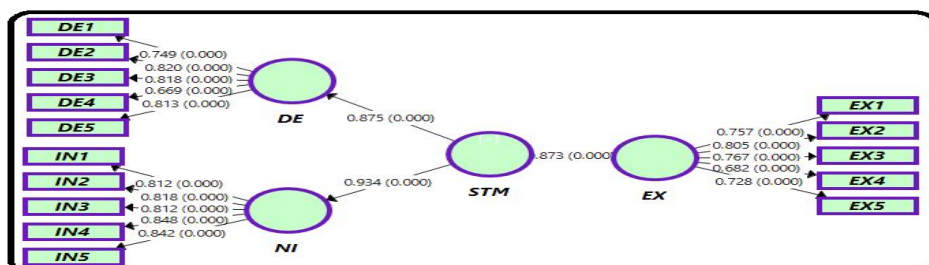
المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS.V.20.

٢. التحليل العاملي التوكيدي

أ- التحليل العاملي لفقرات التسويق الخفي (STM): ان متغير التسويق الخفي هو متغير مستقل يتكون من ثلاث ابعاد هي (الخداع (DE) ويتضمن (٥) فقرات، التدخل (IN) يتكون من (٥) فقرات، الاستغلال (EX) ويتكون من (٥) فقرات) وان مخرجات التحليل العاملي حسب البرنامج الإحصائي (SMART PLS) تظهر في الشكل (٢) الذي يبين نسبة التشبع لكل فقرة فضلاً عن مستوى المعنوية المتحققة وإذا كانت مستوى المعنوية المتحققة اقل من مستوى المعنوية التي افترضتها الباحثة يتم قبول الفقرة والعكس يتم رفض نسبة التشبع وتحذف الفقرة من التحليل اللاحق، كما تظهر في الجدول (١٤) الذي يضيف إلى نسبة التشبع ومستوى المعنوية

(٢٥٠) التأثير التفاعلي لجودة العلاقات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبائن

انحراف معياري لكل فقرة وقيمة (T) المحسوبة كذلك لكل فقرة وبذلك يتم تأكيد النتائج، وهي كالآتي:



الشكل (٢) نسب التشبع لفقرات ابعاد التسويق الخفي

الجدول (١٤) مخرجات التحليل العاملي لفقرات التسويق الخفي

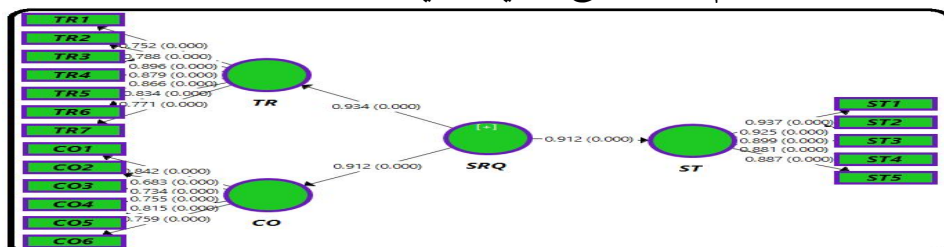
مستوى المعنوية P Values	قيمة (T) المحسوبة T Statistics (O/STDEV)	الانحراف المعياري Standard Deviation (STDEV)	معاملات التشبع Original Sample (O)	الترميز
0.000	21.598	0.035	0.749	DE1 <- DE
0.000	41.027	0.02	0.82	DE2 <- DE
0.000	36.948	0.022	0.818	DE3 <- DE
0.000	15.792	0.042	0.669	DE4 <- DE
0.000	39.308	0.021	0.813	DE5 <- DE
0.000	26.925	0.028	0.757	EX1 <- EX
0.000	44.487	0.018	0.805	EX2 <- EX
0.000	26.976	0.028	0.767	EX3 <- EX
0.000	19.713	0.035	0.682	EX4 <- EX
0.000	24.109	0.03	0.728	EX5 <- EX
0.000	35.741	0.023	0.812	IN1 <- NI
0.000	30.427	0.027	0.818	IN2 <- NI
0.000	40.924	0.02	0.812	IN3 <- NI
0.000	54.532	0.016	0.848	IN4 <- NI
0.000	56.471	0.015	0.842	IN5 <- NI

حسب الشكل (٢) والجدول (١٤) اللذان اظهروا نتائج اختبار التحليل العاملي لفقرات ابعاد التسويق الخفي، وتبين ان جميع الفقرات كانت ضمن نسب تشبع مقبولة استنادا إلى

التأثير التفاعلي لجودة العلاقات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبائن (٢٥١)

مستوى المعنوية التي كانت اقل من (٥٪) وهذا يعني ان مقياس التسويق الخفي يتمتع بتناسق اجابات العينة على فقرات المقياس فضلا عن حسن اختيار العينة وكفاية العينة.

ب- التحليل العاملي لفقرات جودة العلاقات الاجتماعية (SRQ): ان متغير جودة العلاقات الاجتماعية هو متغير تفاعلي يتكون من ثلاث ابعاد هي الثقة (TR) ويتضمن (٧) فقرات، الالتزام (CO) يتكون من (٦) فقرات، الرضا (ST) ويتكون من (٥) فقرات وان مخرجات التحليل العاملي حسب البرنامج الإحصائي (SMART PLS) تظهر في الشكل (٣) الذي يبين نسبة التشبع لكل فقرة فضلا عن مستوى المعنوية المتحققة وإذا كانت مستوى المعنوية المتحققة اقل من مستوى المعنوية التي افترضتها الباحثة يتم قبول الفقرة والعكس يتم رفض نسبة التشبع وتحذف الفقرة من التحليل اللاحق، كما تظهر في الجدول (١٥) الذي يضيف إلى نسبة التشبع ومستوى المعنوية انحراف معياري لكل فقرة وقيمة (T) المحسوبة كذلك لكل فقرة وبذلك يتم تأكيد النتائج، وهي كالآتي:



الشكل (٣) نسب التشبع لفقرات ابعاد جودة العلاقات الاجتماعية

الجدول (١٥) مخرجات التحليل العاملي لفقرات جودة العلاقات الاجتماعية

مستوى المعنوية P Values	قيمة (T) المحسوبة T Statistics (O/STDEV)	الانحراف المعياري Standard Deviation (STDEV)	معاملات التشبع Original Sample (O)	الترميز
0.000	49.711	0.017	0.842	CO1 <- CO
0.000	17.298	0.039	0.683	CO2 <- CO
0.000	20.478	0.036	0.734	CO3 <- CO
0.000	24.119	0.031	0.755	CO4 <- CO
0.000	45.927	0.018	0.815	CO5 <- CO

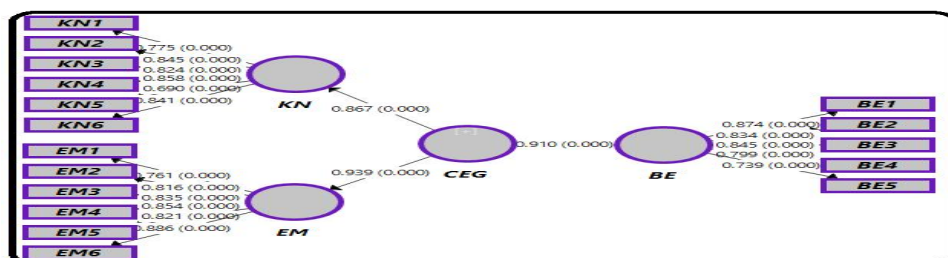
(٢٥٢) التأثير التفاعلي لجودة العلاقات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبائن

0.000	30.41	0.025	0.759	CO6 <- CO
0.000	172.512	0.005	0.937	ST1 <- ST
0.000	133.56	0.007	0.925	ST2 <- ST
0.000	65.699	0.014	0.899	ST3 <- ST
0.000	63.608	0.014	0.881	ST4 <- ST
0.000	38.28	0.023	0.887	ST5 <- ST
0.000	26.063	0.029	0.752	TR1 <- TR
0.000	35.183	0.022	0.788	TR2 <- TR
0.000	84.539	0.011	0.896	TR3 <- TR
0.000	44.097	0.02	0.879	TR4 <- TR
0.000	63.71	0.014	0.866	TR5 <- TR
0.000	48.743	0.017	0.834	TR6 <- TR
0.000	26.88	0.029	0.771	TR7 <- TR

حسب الشكل (٣) والجدول (١٥) اللذان اظهروا نتائج اختبار التحليل العاملي لفقرات ابعاد جودة العلاقات الاجتماعية، وتبين ان جميع الفقرات كانت ضمن نسب تشبع مقبولة استنادا إلى مستوى المعنوية التي كانت اقل من (٥٪) وهذا يعني ان مقياس جودة العلاقات الاجتماعية يتمتع بتناسق اجابات العينة على فقرات المقياس فضلا عن حسن اختيار العينة وكفاية العينة.

ج- التحليل العاملي لفقرات استغراق الزبون (CEG): ان متغير استغراق الزبون هو متغير تابع يتكون من ثلاث ابعاد هي البعد المعرفي للاستغراق (KN) ويتضمن (٦) فقرات، البعد العاطفي للاستغراق (EM) يتكون من (٦) فقرات، البعد السلوكي للاستغراق (BE) ويتكون من (٥) فقرات وان مخرجات التحليل العاملي حسب البرنامج الإحصائي (SMART PLS) تظهر في الشكل (٤) الذي يبين نسبة التشبع لكل فقرة فضلا عن مستوى المعنوية المتحققة وإذا كانت مستوى المعنوية المتحققة اقل من مستوى المعنوية التي افترضتها الباحثة يتم قبول الفقرة والعكس يتم رفض نسبة التشبع وتحذف الفقرة من التحليل اللاحق، كما تظهر في الجدول (١٦) الذي يضيف إلى نسبة التشبع ومستوى المعنوية انحراف معياري لكل فقرة وقيمة (T) المحسوبة كذلك لكل فقرة وبذلك يتم تأكيد النتائج، وهي كالآتي:

التأثير التفاعلي لجودة العلاقات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبائن (٢٥٣)



الشكل (٤) نسب التشبع لفقرات ابعاد استغراق الزبائن

الجدول (١٦) مخرجات التحليل العاملي لفقرات ابعاد استغراق الزبائن

مستوى المعنوية P Values	قيمة (T) المحسوبة T Statistics (O/STDEV)	الانحراف المعياري Standard Deviation (STDEV)	معاملات التشبع Original Sample (O)	الترميز
0.000	51.964	0.017	0.874	BE1 <- BE
0.000	42.005	0.02	0.834	BE2 <- BE
0.000	47.176	0.018	0.845	BE3 <- BE
0.000	27.103	0.029	0.799	BE4 <- BE
0.000	22.916	0.032	0.739	BE5 <- BE
0.000	26.753	0.028	0.761	EM1 <- EM
0.000	41.114	0.02	0.816	EM2 <- EM
0.000	39.432	0.021	0.835	EM3 <- EM
0.000	49.757	0.017	0.854	EM4 <- EM
0.000	26.664	0.031	0.821	EM5 <- EM
0.000	74.196	0.012	0.886	EM6 <- EM
0.000	29.377	0.026	0.775	KN1 <- KN
0.000	47.058	0.018	0.845	KN2 <- KN
0.000	42.98	0.019	0.824	KN3 <- KN
0.000	57.207	0.015	0.858	KN4 <- KN
0.000	21.282	0.032	0.69	KN5 <- KN
0.000	52.63	0.016	0.841	KN6 <- KN

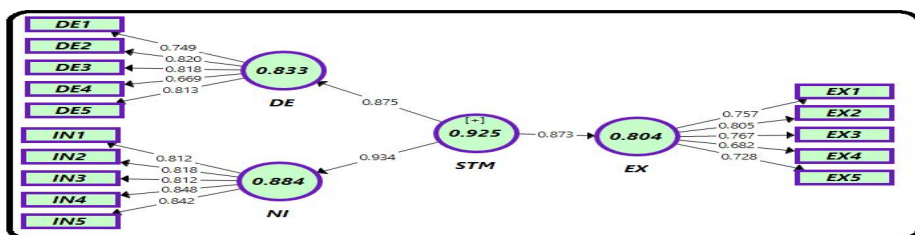
حسب الشكل (٤) والجدول (١٦) اللذان اظهروا نتائج اختبار التحليل العاملي لفقرات ابعاد استغراق الزبائن، وتبين ان جميع الفقرات كانت ضمن نسب تشبع مقبولة استنادا إلى مستوى المعنوية التي كانت اقل من (٥٪) وهذا يعني ان مقياس استغراق الزبائن يتمتع بتناسق

(٢٥٤) التأثير التفاعلي لجودة العلاقات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبائن

اجابات العينة على فقرات المقياس فضلا عن حسن اختيار العينة وكفاية العينة.

٣. اختبار ثبات المقياس

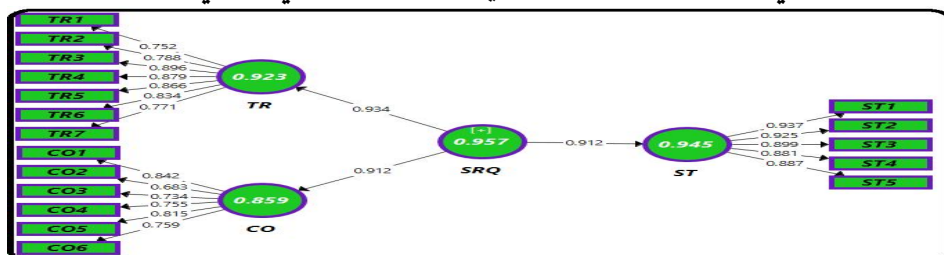
أ- معامل الثبات لأبعاد التسويق الخفي (STM): ان متغير التسويق الخفي هو متغير مستقل يتكون من ثلاث ابعاد هي الخداع (DE) ويتضمن (٥) فقرات، التدخل (IN) يتكون من (٥) فقرات، الاستغلال (EX) ويتكون من (٥) فقرات وان مخرجات اختبار معامل الفا كرونباخ حسب البرنامج الإحصائي (SMART PLS) تظهر في الشكل (٥)، وهي كالآتي:



الشكل (٥) معامل الفا كرونباخ لأبعاد التسويق الخفي

على وفق الشكل (٥) اظهر ان متغير التسويق الخفي وجميع الابعاد قد حققت نسب فاقت (٦٨٪) وهذا يدل على ثبات مقياس المتغير وسوف نحصل على نفس النتائج إذا تم اعادة توزيع الاستبانة مرة أخرى.

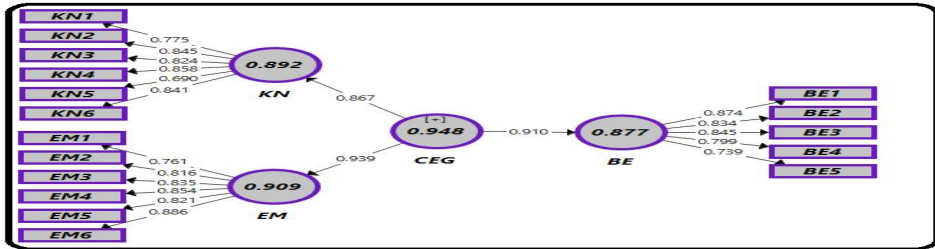
ب- معامل الثبات لأبعاد جودة العلاقات الاجتماعية (SRQ): ان متغير جودة العلاقات الاجتماعية هو متغير تفاعلي يتكون من ثلاث ابعاد هي الثقة (TR) ويتضمن (٧) فقرات، الالتزام (CO) يتكون من (٦) فقرات، الرضا (ST) ويتكون من (٥) فقرات وان مخرجات اختبار معامل الفا كرونباخ حسب البرنامج الإحصائي (SMART PLS) تظهر في الشكل (٦)، وهي كالآتي:



الشكل (٦) معامل الفا كرونباخ لأبعاد جودة العلاقات الاجتماعية

على وفق الشكل (٦) اظهر ان متغير جودة العلاقات الاجتماعية وجميع الابعاد قد حققت نسب فاق (٦٨٪) وهذا يدل على ثبات مقياس المتغير وسوف نحصل على نفس النتائج إذا تم اعادة توزيع الاستبانة مرة اخرى.

ج- معامل الثبات لأبعاد استغراق الزبون (CEG): ان متغير استغراق الزبون هو متغير تابع يتكون من ثلاث ابعاد هي البعد المعرفي للاستغراق (KN) ويتضمن (٦) فقرات، البعد العاطفي للاستغراق (EM) يتكون من (٦) فقرات، البعد السلوكي للاستغراق (BE) ويتكون من (٥) فقرات وان مخرجات اختبار معامل الفا كرونباخ حسب البرنامج الإحصائي (SMART PLS) تظهر في الشكل (٧)، وهي كالآتي:



الشكل (٧) معامل الفا كرونباخ لأبعاد استغراق الزبون

على وفق الشكل (٧) اظهر ان متغير استغراق الزبون وجميع الابعاد قد حققت نسب فاق (٦٨٪) وهذا يدل على ثبات مقياس المتغير وسوف نحصل على نفس النتائج إذا تم اعادة توزيع الاستبانة مرة اخرى.

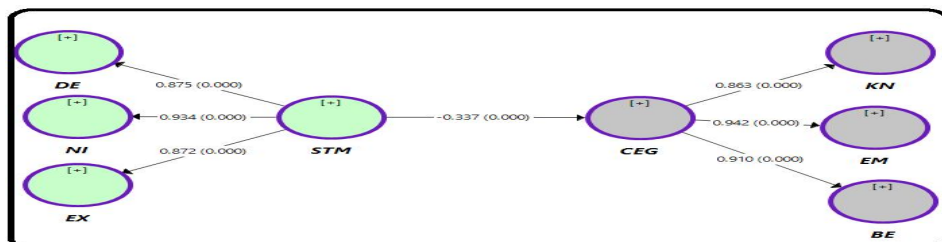
ثالثاً: اختبار الفرضيات (التأثير)

فرضيات التأثير

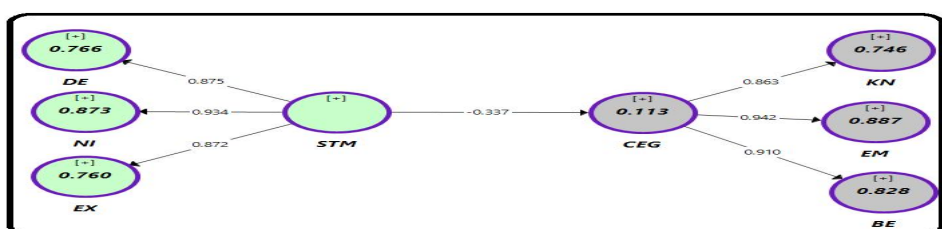
١. الفرضية الرئيسة الأولى: أفادت هذه الفرضية بوجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عكسية للتسويق الخفي في استغراق الزبون، وهذا يعني ان استغراق الزبون هو دالة حقيقية للتسويق الخفي وان اي تغير في المتغير المستقل التسويق الخفي سيؤدي إلى تغير عكسي في استغراق الزبون، وسيتم استخدام اسلوب الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين المتغيرين، ويوفر البرنامج الإحصائي (SMART PLS) معامل

(٢٥٦) التأثير التفاعلي لجودة العلاقات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبائن

التأثير ومستوى المعنوية ضمن الشكل (٨) وبعض الإحصاءات العلاقة يظهرها في الجدول (١٧) والنتائج كما يلي:



الشكل (٨) معامل علاقة التأثير للتسويق الخفي (STM) في استغراق الزبون (CEG)



الشكل (٩) معامل التحديد للتسويق الخفي (STM) في استغراق الزبون (CEG)

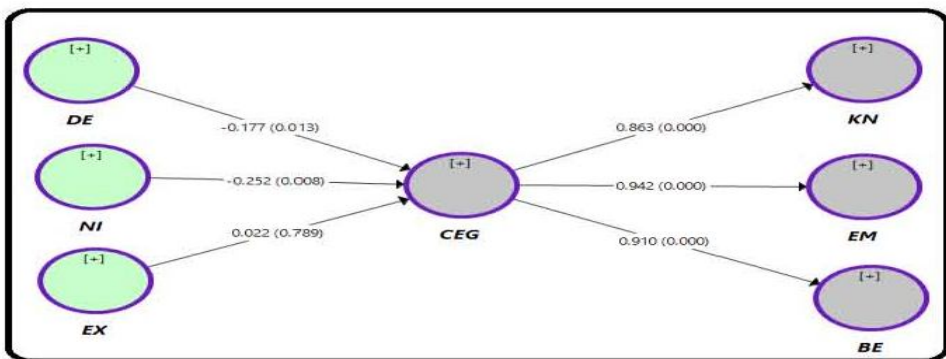
الجدول (١٧) معاملات علاقة التأثير للتسويق الخفي في استغراق الزبون

استغراق الزبون						المتغير التابع
مستوى المعنوية	قيمة F	معامل التحديد R2	قيمة T	الانحراف المعياري	معامل التأثير β	المتغير المستقل
0.000	43,50	0.11	7.150	0.0465	-0.337	التسويق الخفي

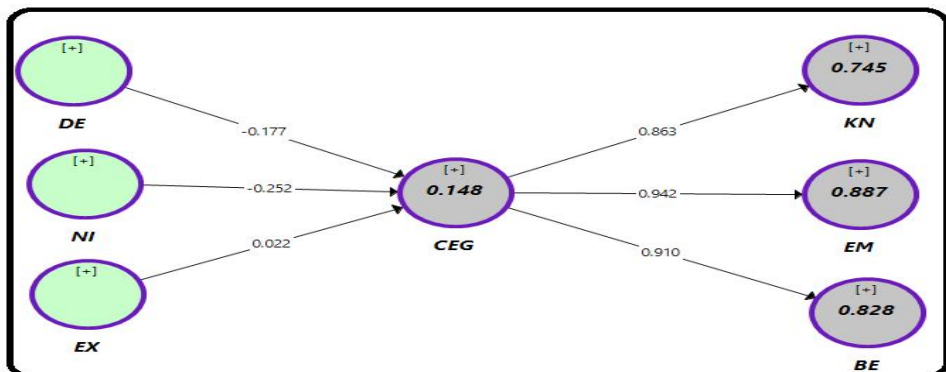
يلاحظ من الشكل (٨) والجدول (١٧) ان نتائج اختبار الانحدار البسيط يشير إلى ان هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الخفي في استغراق الزبون، إذ بلغ معامل التأثير (-0.337) وهو تأثير عكسي، وهذا يعني اي زيادة في التسويق الخفي سيؤدي إلى انخفاض مستوى استغراق الزبون وعند مقارنة مستوى المعنوية المتحقق (0.000) نجد انه اقل من مستوى المعنوية التي افترضتها الباحثة (0.05)، كما ان التسويق الخفي يفسر (0.11) من

التأثير التفاعلي لجودة العلاقات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبائن (٢٥٧)

التباين الحاصل في استغراق الزبون وهذا التفسير معني لان قيمة (F) المحسوبة (43,50) اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.150)، وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى هذه الدراسة. بعد اختبار الفرضية الرئيسة سيتم اختبار الفرضيات الفرعية التي مفادها وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عكسية لأبعاد التسويق الخفي الثقة (TR)، الالتزام (CO)، الرضا (ST) في استغراق الزبون، وهذا يعني ان استغراق الزبون هو دالة حقيقية لأبعاد التسويق الخفي وان اي تغير في ابعاد المتغير المستقل التسويق الخفي سيؤدي إلى تغير عكسي في استغراق الزبون، وسيتم استخدام اسلوب الانحدار المتعدد لاختبار العلاقة بين المتغيرين، ويوفر البرنامج الإحصائي (SMART PLS) معامل التأثير ومستوى المعنوية ضمن الشكل (٩) و بعض الإحصاءات العلاقة يظهرها في الجدول (١٨) والنتائج كما يلي:



الشكل (٩) معامل علاقة التأثير ابعاد التسويق الخفي (STM) في استغراق الزبون (CEG)



الشكل (١٠) معامل التحديد لأبعاد التسويق الخفي (STM) في استغراق الزبون (CEG)

الجدول (١٨) معاملات علاقة تأثير أبعاد لتسويق الخفي في استغراق الزبون

استغراق الزبون						المتغير التابع
مستوى المعنوية	قيمة F	معامل التحديد R^2	قيمة T	الانحراف المعياري	معامل التأثير β	المتغير المستقل
0.013	20.26	0.148	- 2.487	0.07117	- 0.177	الخداع
0.008			- 2.678	0.0941	- 0.252	التدخل
0.789			0.267	0.082397	0.022	الاستغلال

يلاحظ من الشكل (٩) والجدول (١٨) ان نتائج اختبار الانحدار المتعدد تشير إلى الآتي:

أ - **الفرضية الفرعية الأولى:** أفادت وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عكسية للخداع في استغراق الزبون، ان هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للخداع في استغراق الزبون، إذ بلغ معامل التأثير (-0.177) وهو تأثير عكسي، وهذا يعني أي زيادة في الخداع سيؤدي إلى انخفاض مستوى استغراق الزبون، وعند مقارنة مستوى المعنوية المتحقق (0.013) نجد انه اقل من مستوى المعنوية التي افترضتها الباحثة (0.05) وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى هذه الدراسة.

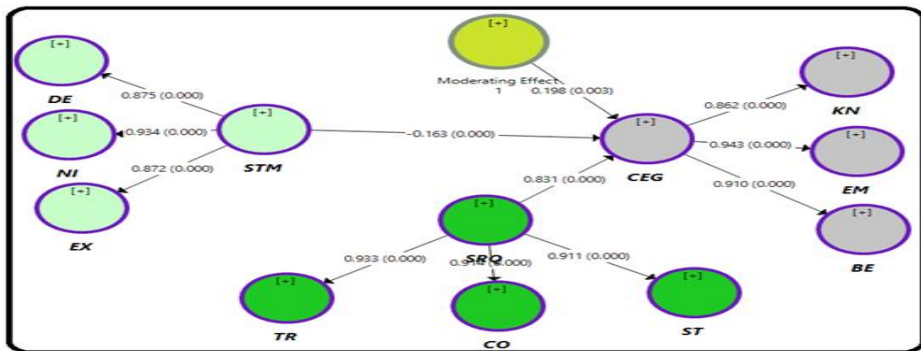
ب - **الفرضية الفرعية الثانية:** افادت وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عكسية للتدخل في استغراق الزبون، ان هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتدخل في استغراق الزبون، إذ بلغ معامل التأثير (-0.252) وهو تأثير عكسي، وهذا يعني أي زيادة في التدخل سيؤدي إلى انخفاض مستوى استغراق الزبون، وعند مقارنة مستوى المعنوية المتحقق (0.008) نجد انه اقل من مستوى المعنوية التي افترضتها الباحثة (0.05) وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى هذه الدراسة.

ت - **الفرضية الفرعية الثالثة:** افادت وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عكسية للاستغلال في استغراق الزبون، ان هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للاستغلال في استغراق الزبون، إذ بلغ معامل التأثير (0.022) وهو تأثير عكسي، وهذا يعني أي زيادة في الاستغلال سيؤدي إلى انخفاض مستوى استغراق الزبون، وعند مقارنة

التأثير التفاعلي لجودة العلاقات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبائن (٢٥٩)

مستوى المعنوية المتحقق (0.789) نجد انه اقل من مستوى المعنوية التي افترضتها الباحثة (0.05) وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى هذه الدراسة.

٢. الفرضية الرئيسة الثانية: افادت هذه الفرضية بوجود علاقة تأثير تفاعلي لجودة العلاقات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبون، وهذا يعني ان المتغير التفاعلي سيعمل على تلطيف العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبون التي هي عكسية، ويوفر البرنامج الإحصائي (SMART PLS) اختبار المتغير التفاعلي والنتائج كما في الشكل (١١):



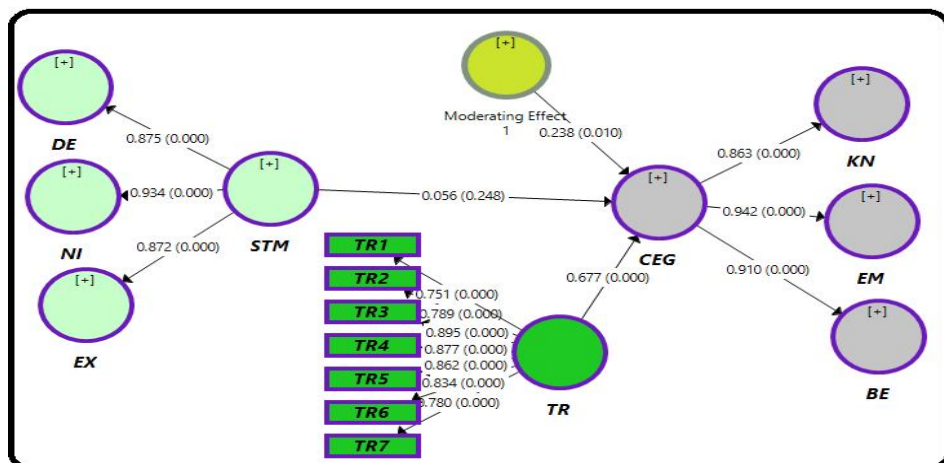
الشكل (١١) معامل التأثير التفاعلي لجودة العلاقات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبون

يلاحظ من الشكل (١١) نتائج اختبار التحليل التفاعلي إذ بين إن جودة العلاقات الاجتماعية تؤثر في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبون إذ بلغ معامل التأثير (0.20) وهو ذو دلالة معنوية وإيجابي أي ان جودة العلاقات الاجتماعية تقلل من التأثير السلبي بين التسويق الخفي والاستغراق الزبون، وقد بلغ مستوى المعنوية (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05) التي افترضتها الباحثة، وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى هذه الدراسة.

وبعد اختبار الفرضية الرئيسة سيتم اختبار الفرضيات الفرعية للتعرف على كل بعد من ابعاد جودة العلاقات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبون، وهي كالآتي:

(٢٦٠) التأثير التفاعلي لجودة العلاقات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبون

أ - الفرضية الفرعية الأولى: أفادت هذه الفرضية بوجود علاقة تأثير تفاعلي للثقة في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبون، وهذا يعني ان المتغير التفاعلي سيعمل على تلطيف العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبون التي هي عكسية، ويوفر البرنامج الإحصائي (SMART PLS) اختبار المتغير التفاعلي والنتائج كما في الشكل (١٢):

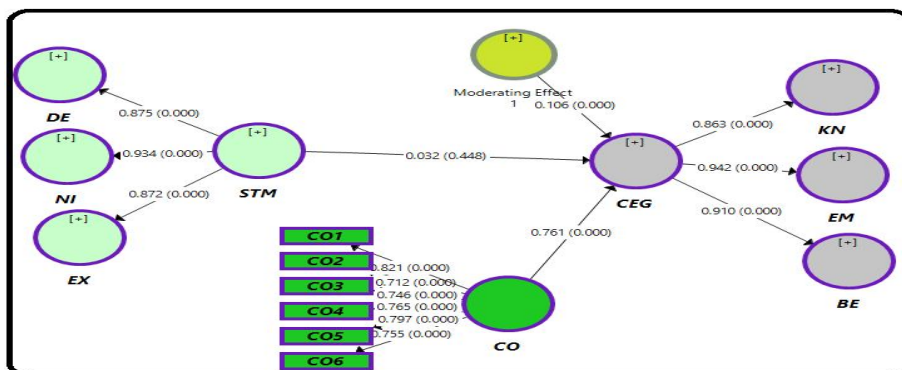


الشكل (١٢) معامل التأثير التفاعلي للثقة في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبون

يلاحظ من الشكل (١٢) نتائج اختبار التحليل التفاعلي إذ بين ان الثقة تؤثر في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبون إذ بلغ معامل التأثير (0.24) وهو ذو دلالة معنوية وإيجابي اي ان الثقة تقلل من التأثير السلبي بين التسويق الخفي والاستغراق الزبون، وقد بلغ مستوى المعنوية (0.010) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05) التي افترضتها الباحثة، وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى هذه الدراسة.

ب - الفرضية الفرعية الثانية: أفادت هذه الفرضية بوجود علاقة تأثير تفاعلي للالتزام في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبون، وهذا يعني ان المتغير التفاعلي سيعمل على تلطيف العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبون التي هي عكسية، ويوفر البرنامج الإحصائي (SMART PLS) اختبار المتغير التفاعلي والنتائج كما في الشكل (١٣):

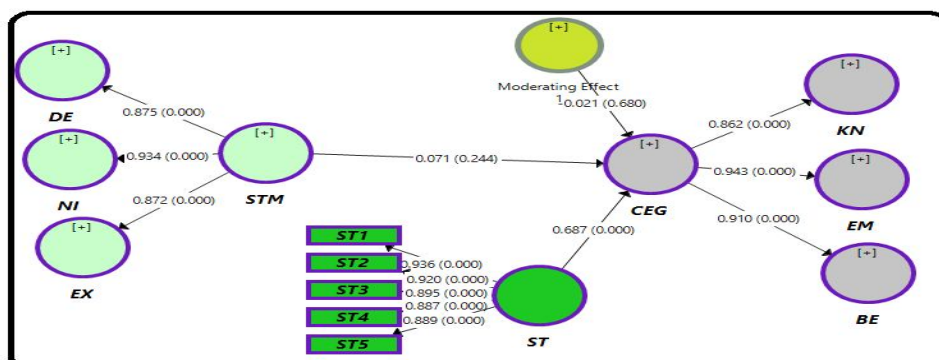
التأثير التفاعلي لجودة العلاقات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبائن (٢٦١)



الشكل (١٣) معامل التأثير التفاعلي للالتزام في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبون

يلاحظ من الشكل (١٣) نتائج اختبار التحليل التفاعلي إذ بين ان للالتزام تأثير في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبون إذ بلغ معامل التأثير (0.11) وهو ذو دلالة معنوية وإيجابي اي ان الالتزام تقلل من التأثير السلبي بين التسويق الخفي والاستغراق الزبون، وقد بلغ مستوى المعنوية (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05) التي افترضتها الباحثة، وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى هذه الدراسة.

ت - الفرضية الفرعية الثالثة: افادت هذه الفرضية بوجود علاقة تأثير تفاعلي للرضا في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبون، وهذا يعني ان المتغير التفاعلي سيعمل على تلطيف العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبون التي هي عكسية، ويوفر البرنامج الإحصائي (SMART PLS) اختبار المتغير التفاعلي والنتائج كما في الشكل (١٤):



الشكل (١٤) معامل التأثير التفاعلي للرضا في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبون

يلاحظ من الشكل (١٤) نتائج اختبار التحليل التفاعلي إذ بين إن الرضا تؤثر في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبون إذ بلغ معامل التأثير (-0.02) وهو ذو دلالة غير معنوية وسلبية أي ان الرضا لا يقلل من التأثير بين التسويق الخفي والاستغراق الزبون، وقد بلغ مستوى المعنوية (0.680) وهي اكبر من مستوى المعنوية (0.05) التي افترضتها الباحثة، وعلى وفق هذه النتائج ترفض هذه الفرضية على مستوى هذه الدراسة.

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

١. من خلال نتائج الجانب التطبيقي للدراسة ووفق اراء المستجيبين تبين أن التسويق الخفي يؤثر سلباً في استغراق الزبائن.
٢. من خلال النتائج اتضح أن شركة (كورك) كانت في الترتيب الأول بالتسويق الخفي.
٣. جودة العلاقات الاجتماعية تعمل على تلطيف العلاقة العكسية بين التسويق الخفي واستغراق الزبائن.

ثانياً: التوصيات

١. يجب على مدراء شركات الاتصالات المعنية بالدراسة الاستجابة لشكوى الزبائن وإيجاد حلول للمشكلات بصورة ملائمة، وذلك لبناء القاعدة الاساسية نحو الخدمات المستقبلية المميزة.
٢. على الشركات المعنية بالدراسة القيام بأجراء تحسينات مستمرة في خدماتها لكسب ولاء ورضا وثقة الزبائن، والتي تعد المنطلق الاساس لاستغراق الزبون.
٣. يجب على الشركات إتباع الإرشادات الأخلاقية من خلال مشاركة جميع المعلومات الحقيقية لخدماتهم.
٤. من الجدير بالاهتمام أن تتحلى الشركات المقدمة للخدمات بالثقة، إذ تساعد (الثقة)

التأثير التفاعلي لجودة العلاقات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبائن (٢٦٣)

في تحديد فعالية جودة العلاقات الاجتماعية، فإذا كانت الثقة مفقودة، لا يتفاعل الزبائن مع ما تقدمه هذه الشركات من خدمات خشية التعرض للاستغلال.

قائمة المصادر

المصادر العربية:

١. رؤوف، رعد عدنان. (٢٠١٨). (التسويق الخفي: هل هو أداة لخداع الزبون؟ أم لتعزيز السلوك الشرائي؟)، المجلة العربية للإدارة، مجلد (٣٨)، عدد (٤) - كانون الأول.
٢. الطائي، يوسف حجيم، الذبحاوي، سلطان عامر عبد كزيم، والكلابي، امير نعمة مخيف. (٢٠١٦). (تأثير مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي - بحث تحليلي لآراء عينة من الصيادلة في محافظة النجف الاشرف)، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد الثالث عشر، العدد (٣٩).
٣. غريب، دلاور جلال. (٢٠١٨). (دور الخداع التسويقي في سلوك المستهلك دراسة -استطلاعية لعينة من زبائن مراكز التسوق في مدينة أربيل)، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد (٢١)، العدد (٢٠٢-٢١٩).

المصادر الاجنبية:

1. Burn, I., Rajaobelina, L., & Ricard, L. (2014). Online relationship quality: scale development and initial testing. International Journal of Bank Marketing, 32(1), 5-27.
2. Chakraborty, N. (2013). Intrusion detection system and intrusion prevention system: A comparative study. International Journal of Computing and Business Research (IJCBR), 4(2).
3. Cheung, C., Lee, M., & Jin, X. (2011). Customer engagement in an online social platform: A conceptual model and scale development.
4. Chi, M. T., & Wylie, R. (2014). The ICAP framework: Linking cognitive engagement to active learning outcomes. Educational psychologist, 49(4), 219-243.
5. Dagger, T. S., David, M. E., & Ng, S. (2011). Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?. Journal of services marketing, 25(4), 273-281.
6. Dovaliene, A., Masiulyte, A., & Piligrimiene, Z. (2015). The relations between customer engagement, perceived value and satisfaction: The case of mobile applications. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 213, 659-664.

7. Fraser, O. N., & Bugnyar, T. (2010). The quality of social relationships in ravens. *Animal Behaviour*, 79(4), 927-933.
8. Greene, B. A., & Miller, R. B. (1996). Influences on achievement: Goals, perceived ability, and cognitive engagement. *Contemporary Educational Psychology*, 21(2), 181-192.
9. children: A longitudinal cross-lagged analysis. *Journal of Educational Psychology*, 107(2), 332.
10. Gupta, A. K., Smith, K. G., & Shalley, C. E. (2006). The interplay between exploration and exploitation. *Academy of management journal*, 49(4), 693-706.
11. Hollingshead, A., Williamson, P., & Carnahan, C. (2018). Cognitive and Emotional Engagement for Students with Severe Intellectual Disability Defined by the Scholars with Expertise in the Field. *Research and Practice for Persons with Severe Disabilities*, 43(4), 269-284.
12. Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking customer engagement to trust and word-of-mouth on Facebook brand communities: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40-58.
13. Kuvykaitė, R., & Tarutė, A. (2015). A critical analysis of consumer engagement dimensionality. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 654-658.
14. Kuzgun, E. (2012). Brand Loyalty's Impact on Customer Engagement in Virtual Brand Communities-by The Case of Turkish Market'. *Cand. Mere. International Marketing and Management*, 1- 80.
15. Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 2-41.
16. Martin, K. D., & Smith, N. C. (2008). Commercializing social interaction: The ethics of stealth marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 45-56.
17. Okel, J. C., & Ross, H. (2018). Ready to talk Kakao? The Role of Customer Engagement in Multi-Sided Platforms: On the Pioneering Example of KakaoTalk.
18. Özhan, Ş. Ç., & Kocadere, S. A. (2019). The Effects of Flow, Emotional Engagement, and Motivation on Success in a Gamified Online Learning Environment. *Journal of Educational Computing Research*.
19. Patterson, P., Yu, T., & de Ruyter, K. (2006), "Understanding Customer Engagement in Services", *Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane, 4-6 December*.
20. Petersson, V., & Svensson, M. (2010). Stealth Marketing: The art of deceiving consumers.
21. Roy, A., & Chattopadhyay, S. P. (2010). Stealth marketing as a strategy. *Business Horizons*, 53(1), 69-79.

- 22.Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.
- 23.Schiefer, D., & Van der Noll, J. (2017). The essentials of social cohesion: A literature review. *Social Indicators Research*, 132(2), 579-603.
- 24.Stenberg, K., & Pracic, S. (2005). Undercover Marketing: The method which lies beneath.
- 25.Steven K. Thompson .(2012).sampling ,third Edition,p:59-60
- 26.Symonds, J., & Hargreaves, L. (2016). Emotional and motivational engagement at school transition: A qualitative stage-environment fit study. *The Journal of Early Adolescence*, 36(1), 1-32.
- 27.Theuns, P., Verresen, N., Mairesse, O., Goossens, R., Michiels, L., Peeters, E., & Wastiau, M. (2010). An Experimental Approach to the Joint Effects of Relations with Partner, Friends and Parents on Happiness. *Psicologica: International Journal of Methodology and Experimental Psychology*, 31(3), 629-645.
- 28.Thompson, C. (2018). Assessing Chatbot Interaction as a Means of Driving Customer Engagement.
- 29.Tirmizi, S. N. A. (2005). The contribution of levels of social capital to community development.
- 30.Vorhies, D. W., Orr, L. M., & Bush, V. D. (2011). Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(5), 736-756.
- 31.Wong, Y. H., Hung, H., & Chow, W. K. (2007). Mediating effects of relationship quality on customer relationships: an empirical study in Hong Kong. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 581-596.

