

**دور التسويق الخفي في تحقيق التفوق التنافسي/بحث
ميداني لمجموعة من شركات السياحة العراقية**

م.م محمد يحيى هادي الربيعي

م.م محمد علي نخر الدين

م.م ياسين علي حميد

جامعة الامام جعفر الصادق (ع) فرع بغداد/ كلية العلوم

الإدارية والمالية

The Role of Stealth Marketing in Achieving
Competitive Superiority / Field Research a
Group of Iraqi Internet Companies

دور التسويق الخفي في تحقيق التفوق التنافسي / بحث ميداني لمجموعة من
شركات السياحة العراقية

Assistant Teacher Mohammed Yahya Hadi Al-
Rubaie*

م.م محمد يحيى هادي الربيعي*

Assistant Teacher Mohammed Ali Fakhra Ulddin

م.م محمد علي فخر الدين

Assistant Teacher Yaseen Ali Hameed

م.م ياسين علي حميد

Imam Ja'afar Al- Sadiq University
College of Administrative and Financial Sciences

جامعة الامام جعفر الصادق (ع) فرع بغداد/ كلية العلوم الإدارية
والمالية

تاريخ النشر: 2026/06/01

تاريخ القبول: 2025/05/26

تاريخ الاستلام: 2025/05/03

Received: 03/05/2025

Accepted: 26/05/2025

Published: 01/06/2026

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير أبعاد التسويق الخفي، المتمثلة في التسويق الفيروسي، والخداع التسويقي، وتسويق المشاهير، على تحقيق التفوق التنافسي في الشركات السياحية. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي إن المشاركين أبدوا مستوى مرتفعاً من الاتفاق على فاعلية التسويق الفيروسي في جذب اهتمامهم وتحفيزهم نحو البحث عن الشركات السياحية، بينما أشاروا إلى إدراك واضح لوجود ممارسات خداع تسويقي، مثل تقديم معلومات ترويجية لا تتطابق مع الواقع. كما أبدى المشاركون قبولاً نسبياً لتأثير تسويق المشاهير، خاصة فيما يتعلق بثقتهم في الخدمات التي يروج لها أصحاب الشهرة. أظهر تحليل الاتساق الداخلي أن معظم أبعاد التسويق الخفي تتمتع بدرجة جيدة من الموثوقية، باستثناء تسويق المشاهير الذي اتضح أن فقراته بحاجة إلى مراجعة لتعزيز الثبات الداخلي. أما في الجانب المتعلق بالتفوق التنافسي، فقد أظهرت نتائج تحليل الانحدار وجود علاقة تأثير معنوية بين التسويق الخفي بجميع أبعاده والتفوق التنافسي. ولقد توصل البحث إلى عدة نتائج كان أبرزها وجود تأثير معنوي ذا دلالة إحصائية للتسويق الخفي (المتغير المستقل) على التفوق التنافسي (المتغير التابع).

الكلمات المفتاحية: التسويق الخفي، تسويق الفيروسي، الخداع التسويقي، تسويق المشاهير، التفوق التسويقي

Abstract:

This study aims to analyze the impact of hidden marketing dimensions—namely viral marketing, deceptive marketing, and celebrity marketing—on achieving competitive advantage in tourism companies. The statistical analysis revealed a

high level of agreement among participants regarding the effectiveness of viral marketing in attracting their attention and motivating them to explore tourism companies. Participants also expressed a clear awareness of deceptive marketing practices, such as promotional information that does not align with the actual services provided. Furthermore, participants showed a moderate level of acceptance toward celebrity marketing, particularly in terms of their trust in services endorsed by well-known figures.

The internal consistency analysis indicated that most hidden marketing dimensions possess a satisfactory level of reliability, with the exception of celebrity marketing, which requires further refinement to enhance internal stability. Regarding competitive advantage, regression analysis demonstrated a statistically significant impact of hidden marketing, in all its dimensions, on achieving competitive superiority. The study concluded with several findings, most notably the presence of a statistically significant influence of hidden marketing (independent variable) on competitive advantage (dependent variable).

Keywords: Hidden Marketing, Viral Marketing, Deceptive Marketing, Celebrity Marketing, Competitive Advantage

المبحث الأول / منهجية البحث

المقدمة

يُعد التسويق الخفي أحد الأساليب الحديثة في عالم التسويق، حيث يُعتمد على تقنيات غير مباشرة للتأثير في سلوك المستهلك دون أن يشعر بأنه يتعرض لحملة إعلانية تقليدية. ويشمل هذا النوع من التسويق أنماطاً متنوعة مثل التسويق الفايروسي، والخداع التسويقي، وترويج المشاهير، التي تهدف جميعها إلى ترسيخ العلامة التجارية في ذهن المستهلك بطريقة مبتكرة وغير نمطية. يعتمد التسويق الخفي على عصري التسويق والإقناع لتحقيق التأثير المطلوب، مما يجعله فعالاً في الوصول إلى الجمهور المستهدف بأقل تكلفة وأكثر تأثيراً. من جهة أخرى، يمثل التفوق التنافسي الهدف الأسمى للمؤسسات في بيئة الأعمال المعاصرة، إذ يعكس قدرتها على التميز والتفرد في تقديم القيمة للزبائن مقارنة بمنافسيها. ويتحقق هذا التفوق من خلال تحسين عناصر مثل الجودة، والإبداع، والسيطرة على الكلفة. ويُعد الربط بين التسويق الخفي والتفوق التنافسي من المجالات المهمة التي تساعد المؤسسات في تطوير استراتيجياتها التسويقية والبقاء في موقع ريادي في السوق.

1.1. مشكلة البحث:

من خلال التحديات تواجه الشركات في ظل بيئة السوق المتغيرة تحديات تنافسية كبيرة، مما يستدعي تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. يُعد التسويق الخفي من تلك الاستراتيجيات التي تعتمد على أساليب ترويجية غير مباشرة تهدف إلى التأثير في سلوك المستهلك دون إظهار العلامة التجارية بصورة جلية. على الرغم من الاهتمام المتزايد بمفهوم التسويق الخفي، إلا أن الأدبيات العربية تنفتقر إلى دراسات مخصصة تتناول هذا الموضوع، خاصةً من حيث تحليل العوامل التي تسهم في نجاحه وقياس تأثيراته المباشرة وغير المباشرة على سلوك الزبائن وتعزيز الصورة الإيجابية للعلامة التجارية. وبذلك يمكن تحديد المشكلة الأساسية للبحث بالتساؤل الآتي:

(هل يؤثر التسويق الخفي في تحقيق التفوق التنافسي في الشركات السياحية العراقية؟)

يمكن تأطير المشكلة وتشخيص ملامحها في ضل عدد من الاسئلة الفرعية المشتقة من التساؤل الاساسي وهي الاتي:

1. ما مدى تأثير التسويق الخفي في تحقيق التفوق التنافسي في الشركات السياحية العراقية؟
2. كيف يمكن تحسين فعالية التسويق الخفي لتحقيق التفوق التنافسي في الشركات السياحية العراقية؟
3. إلى أي مدى يسهم التسويق الخفي في تعزيز التفوق التنافسي لدى الشركات السياحية العراقية؟

2.1. أهمية البحث:

يُعتبر التسويق الخفي (Stealth Marketing) إحدى الاستراتيجيات الحديثة التي تكتسب أهمية متزايدة في ظل التطور التكنولوجي والتحول الرقمي السريع، لاسمًا في بيئة الأعمال التنافسية لشركات الإنترنت في السياق العراقي، إذ تشهد السوق الرقمية نمواً ملحوظاً بعد عام 2003، تبرز الحاجة إلى دراسات

ميدانية تبحث في آليات تحقيق التفوق التنافسي عبر أدوات تسويقية غير تقليدية، مثل التسويق الخفي، الذي يعتمد على التأثير غير المباشر في سلوك المستهلك دون إدراكه لوجود حملة تسويقية موجهة تكمن أهمية البحث في

1. سد الفجوة المعرفية: ندرة الدراسات العربية التي تربط بين التسويق الخفي والتفوق التنافسي، خاصة في بيانات الاقتصادات الناشئة كالعراق.
2. إثراء الأدبيات التسويقية ببيانات ميدانية، مما يسهم في فهم أوسع لشروط نجاح التسويق الخفي في الثقافات المتأثرة بالعوامل الاجتماعية-السياسية الفريدة.
3. تقديم رؤى قابلة للتطبيق لشركات الإنترنت العراقية لتعزيز حصتها السوقية في ظل منافسة محلية وإقليمية متزايدة.

3.1. الهدف من البحث:

يتناول البحث العديد من الاهداف اهمها:

- 1- يهدف البحث الى تحليل الدور الاستراتيجي للتسويق الخفي في تعزيز التفوق التنافسي لشركات السياحة العراقية.
- 2- الكشف عن التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الخفي في العراق
- 3- استكشاف العلاقة بين أبعاد التسويق الخفي مجتمعة وأبعاد التفوق التنافسي (الجودة، التكلفة، الإبداع) في الشركات محل الدراسة.

4.1. فرضية البحث:

لتحقيق أهداف البحث تم الاعتماد على الفرضية الآتية:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الخفي والتفوق التنافسي، التي تنفرع الى الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الفايروسي والتفوق التنافسي.
2. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الخداع التسويقي والتفوق التنافسي.
3. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين تسويق المشاهير والتفوق التنافسي.

5.1 منهج البحث

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لكونه يوفر إطارًا لفهم الظواهر محل الدراسة، ويُمكن من تحليل البيانات واستخلاص العلاقات بين المتغيرات، مما يساعد في اختبار الفرضيات بشكل علمي.

6.1 مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من العاملين في شركات السياحة العراقية، وبشكل خاص في الأقسام التسويقية والإدارية. وتم اختيار عينة عمدية تمثيلية من هذه الشركات للحصول على بيانات دقيقة ومرتبطة بواقع التسويق الخفي وتطبيقاته تم اختيار الشركات العاملة في بغداد وذلك لسهولة توفر البيانات ولتعاون الشركات السياحية مع الباحثين، علاوة على ذلك بغداد عاصمة العراق، ومعظم الشركات الكبرى لديها فروع أو مكاتب رئيسية في بغداد.

7.1 أدوات جمع البيانات:

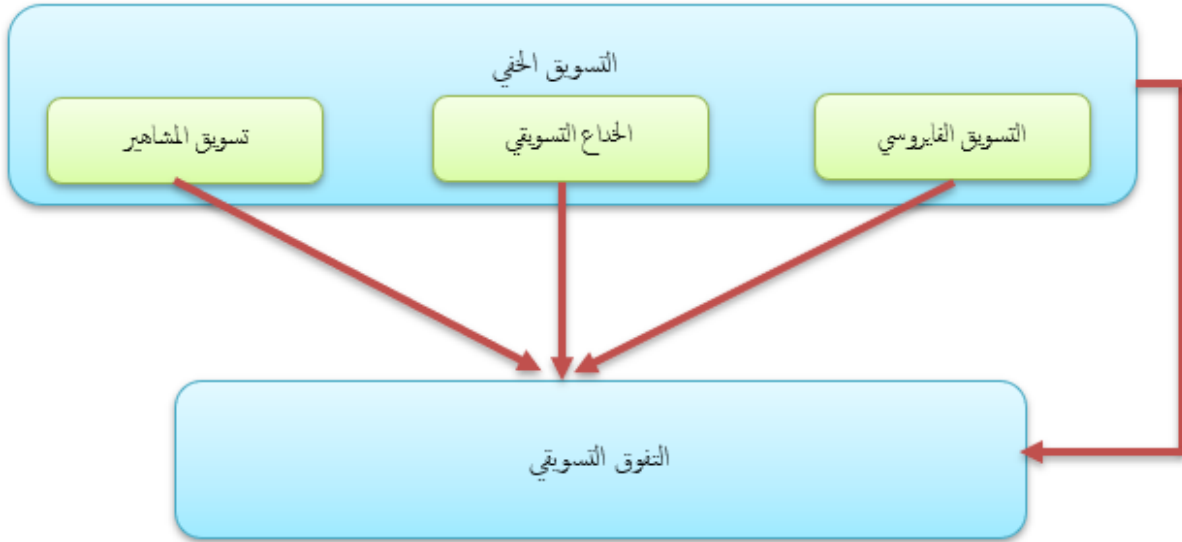
تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث صُممت وفق مقياس ليكرت الخماسي لقياس آراء المبحوثين حول متغيرات الدراسة. وتم التأكد من صلاحية الأداة من خلال اختبار الصدق والثبات.

8.1 أساليب تحليل البيانات:

تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS)، شملت: المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، معامل الفأكرونباخ، ومعامل بيتا لاختبار علاقات التأثير بين المتغيرات.

9.1 حدود البحث:

- الحدود المكانية: يقتصر البحث على شركات السياحة العاملة في بغداد.
- الحدود الزمانية: تم إجراء البحث خلال العام الأكاديمي 2024 – 2025.



المبحث الثاني/ الإطار النظري المحور الأول/ التسويق الرقمي

مفهوم التسويق الرقمي

يواجه العديد من المسوقين تحديات كبيرة عند محاولة إيصال رسائلهم التسويقية بشكل فعال. إذ أن الزبائن يتعرضون يومياً لآلاف الرسائل التسويقية، مما يؤدي إلى زيادة ارتباكهم وارتفاع مستوى التشكيك في نوايا المنظمات. ونتيجة لذلك، يسعى الزبائن إلى تجنب التفاعل مع الرسائل التسويقية المرتبطة بأي منتج. هذا الواقع دفع المنظمات إلى اعتماد استراتيجيات جديدة، مثل التسويق الرقمي، لجذب انتباه الزبائن بطريقة أكثر فعالية، لذلك انتشر في العقد الماضي أساليب التسويق غير التقليدية مثل التسويق الرقمي. لأن غالبية الزبائن يجلسون معظم يومهم أمام أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم أو الهواتف الذكية بدلاً من مشاهدة أجهزة التلفزيون أو قراءة الصحف. وهذا يدفع المسوقين إلى تغيير استراتيجياتهم للوصول إلى أهدافهم (حسن و شلبي، 2024: 980). وبحسب (Tripathi,2016:191) فإن التسويق الرقمي هو محاولة الوصول إلى المستهلكين دون علمهم بإقناعهم، ويهدف إلى زرع معلومات تسويقية في أذهان المستهلكين من أجل تجنب ميل المستهلك إلى تجنب الإعلانات.

علاوة على ذلك يُخطئ الناس باستمرار في فهم التسويق الرقمي على أنه التسويق الفيروسي والتسويق السري. أولاً، يرى بعض الممارسين أن التسويق الرقمي هو نسخة محسنة من التسويق الفيروسي (حيث يُعتبر الأخير واسعاً إلى حد ما، وليس فعالاً). لا يستخدم التسويق الرقمي تقنيات أكثر شخصية فحسب، بل إنه يحصل أيضاً على الأشخاص المناسبين لإبلاغ الآخرين عن المنتجات دون الكشف عن الارتباطات بشركة معينة. باختصار، كل من التسويق الرقمي والتسويق الفيروسي هما شكل من أشكال التسويق الشفهي. ومع ذلك، يمكن الاختلاف في حقيقة أن الأول يعتمد على عملية الاختيار المسبق متوقعاً فعالية عالية لنقل المعلومات، بينما يركز الأخير على الاتصال الجماهيري لجمهور أوسع على أمل أن تولد الرسالة "ضججة" وتصل إلى المزيج المناسب من الأشخاص (Zhechev,2015:3)، ويرى (Al-Enize & Al-Khafaji,2023:234) بأن التسويق الرقمي هو مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية التي تسعى إلى استغلال وسائل الإعلام الحديثة بشكل مبتكر، مع التركيز على إيجاد حلول لتجاوز التحديات التي قد تعيق الوصول الفعال والسريع إلى الزبائن. ويعرف (Manoj,2022:118) التسويق الرقمي هو "استخدام ممارسات تسويقية خفية تفتش في الكشف من قبل الزبائن عن العلاقة الحقيقية مع المنظمة التي تنتج أو ترعى الرسائل وممارسات التسويق الخفية. إن التسويق الرقمي هو عبارة عن استراتيجية تسويقية تستخدم لجذب الدعاية دون أن تبدو وكأنها تعلن عن منتج أو خدمة أو فيلم أو كتاب جديد. غالباً ما يشار إلى مثل هذه الاستراتيجيات التسويقية أيضاً باسم التسويق الضجيجي أي إنه مصطلح عام يغطي مجموعة واسعة من استراتيجيات التسويق المعينة. استعمال الوسائط المزيفة

واستخدام الممثلين هي بعض من أكثر التكتيكات شيوعاً التي يستخدمها المسوقون الحفيون. الهدف الرئيسي للتسويق الحفي ليس توليد مبيعات فورية، ولكن توليد الفضول والحماس مما سيجعل الزبائن أكثر انفتاحاً على الإعلانات المباشرة اللاحقة (GS & JAHNAVI,2020:1).

ابعاد التسويق الحفي

1. **التسويق الفيروسي:** أحدث دمج الإنترنت والتقنيات الحديثة في العصر الرقمي المعاصر ثورة في مشهد التسويق. وأدى انتشار وسائل التواصل الاجتماعي إلى إحداث تغيير كبير في طريقة حصول الناس على المعلومات، مما أتاح فرصة لتطوير التسويق الفيروسي (Gu,2025:71)، وينبع التسويق الفيروسي من أحداث الحياة اليومية حيث نخبّر باستمرار عن الأشياء الجيدة والسليمة التي تحدث لنا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (Rinandiyana et al.,2022:118)، ويرى (Hakiki et al., 2024:142) بان التسويق الفيروسي هو استراتيجية تستفيد من وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات عبر الإنترنت لنشر المعلومات أو المحتوى بسرعة وعلى نطاق واسع من خلال المستخدمين الحاليين، ويُنظر إليه على أنه نهج فعال للغاية للحصول على ميزة تنافسية.

وعرفه (Zhang, 2024:58) بأنه أداة تسويق منخفضة التكلفة وسريعة الانتشار تهدف إلى تحويل الجماهير من مشاهدين سلبيين إلى متواصلين نشطين، وبالتالي تجاوز حاجز الإعلان التقليدي، وتوسيع الوعي بالعلامة التجارية وجذب انتباه الجمهور. وغالبًا ما يتم تقييم فاعلية التسويق الفيروسي من خلال قياس مقدار التفاعل بين العلامات التجارية والمستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي، علاوة على ذلك يمثل الهدف من التسويق الفيروسي في زيادة التعرض للعلامة التجارية أو المنتج دون الحاجة إلى الاستثمار بكثافة في وسائل الإعلان التقليدية (et al., 2024:2570). (Pratiwi)

2. **الخداع التسويقي:** يوصف الخداع التسويقي على أنه أحد المواضيع ضمن المجال الواسع للخداع البشري وقد تطور مفهوم الخداع في التسويق، إذ يعد الخداع كمعصر من عناصر ممارسات التسويق قديماً، إذ ظهر المفهوم النظري للخداع الإعلاني (جنباً الى جنب مع الإعلان) في عصر الانتاج في أواخر القرن العشرين، واليوم تنوع الخداع التسويقي جنباً الى جنب مع الانظمة المستخدمة للتواصل وتقديم المنتجات من المنتجين الى المستهلكين ويحدث الخداع التسويقي عندما يستخدم المنتج أو البائع أسلوباً خادعاً من اجل الحصول على ميزة غير عادلة على المنافسين أو المستهلكين عن طريق التأثير او التلاعب في اختيار المستهلك (Morgan,2019:816)، كما ان الإعلانات الخادعة أو الكاذبة هي التسويق من خلال أي محتوى مرئي أو معلومات يكون المحتوى فيها غير واقعي ومضلل يستخدم هذا النوع من الإعلانات للترويج للسلع تحت ادعاءات لا تتطابق مع وظائفها أو مظهرها الفعلي، إذ يمكن للإعلانات الخادعة أن تجعل الزبائن يشتررون سلعة أو خدمات قد تكون معطلة أو مزيفة أو مقلدة أو خطيرة (Gourkar, 2023:15).

3. **تسويق المشاهير:** يعتبر استخدام المشاهير في الإعلانات استراتيجية فعالة للغاية لجذب اهتمام المستهلك وولائه للعلامة التجارية تعود أصول تأييد المشاهير إلى منتصف القرن التاسع عشر ولكن بدأ استخدامها بكثافة مع ظهور التلفزيون في أواخر الستينيات حيث اعتُبر مورداً متواجداً في كل مكان للتسويق الحديث ومع ظهور الإنترنت وصعود وسائل التواصل الاجتماعي يؤيد المشاهير الآن العلامات التجارية في أكثر البيئات عبر الإنترنت اختلافاً ويستخدمون أحدث الطرق لتنفيذ تأييدهم، حيث أصبحوا أكثر حضوراً من أي وقت مضى (Rocha et.al, 2020:2)، كما إن استخدام المشاهير في عملية الإعلان سيعطي ميزة إضافية للشركات لجذب انتباه المشاهدين. مع ظهور تأييد المشاهير، بدأت العديد من الصناعات تعتقد أن المشاهير يمكنهم بناء العلامات التجارية، وكذلك صورة المنظمات. أن تأييد المشاهير يستخدم لإعطاء ميزة للعلامة التجارية على المنافسين. ويفضلها المسوقون على نطاق واسع للترويج لمنتجاتهم. لذلك فهي واحدة من الأدوات القوية التي تتبناها المنظمات لتعزيز علامتها التجارية في السوق المزدهمة. يؤدي استخدام المشاهير في الإعلان إلى التأثير على موقف العلامة التجارية ونوايا الشراء لدى المستهلكين بطريقة إيجابية (Abdussalam,2014:78)، يمكن للمشاهير المحترمين أيضاً تعزيز قيمة العلامة التجارية وبناء مصداقية العلامة التجارية في فترة زمنية قصيرة ووضع العلامة التجارية ويمكن للمشاهير التأثير على موقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية وخلق شخصية مميزة للعلامة التجارية المعتمدة وعلى الرغم من هذه المزايا، فإن الأبحاث حول فعالية تأييد المشاهير غير حاسمة (Prentice & Zhang,2017: 2)، ويعرف (Febrian & Fadly,2021: 208) تسويق المشاهير بأنه شخص يحصل على تقدير عام من خلال العديد من الإنجازات في تخصصاتهم الخاصة ويستخدم هذا التقدير لعرض

المنتجات وإظهارها للجمهور ويمكن أن تؤثر قدرة المشاهير على سلوك متابعيهم كزبائن. وبالتالي، فإنها ستؤثر أيضاً على المواقف والإدراكات والتقييمات. علاوة على ذلك ملائمة المشاهير للحملات الاعلانية من بين أهم العوامل التي يجب على المعلنين مراعاتها عند استخدامهم تسويق المشاهير هي ملائمة المشاهير للمستهلكين أو المنتج/الخدمة أو العلامة التجارية والحلقة الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة من أجل عملية الترويج (Tantawi & Sadek,2019: 6).

المحور الثاني: التفوق التنافسي

مفهوم التفوق التنافسي

يشير التفوق التنافسي إلى وصف متعدد الأبعاد للتفوق في المزايا الموضعية ومزايا الأداء هناك عمليتان أساسيتان لتحقيق التفوق التنافسي تتضمن إحداها خلق القيمة (المزايا الموضعية)، وتركز الأخرى على تخصيص القيمة (مزايا الأداء) إن الأخير يهتم أكثر بتكوينات الأعمال، والأول، بدوره، يركز اهتمامنا بشكل أساسي على قضايا المنتج وعبارة أكثر عملية، قد تمتلك الشركة قدرات تكنولوجية لديها القدرة على توليد القيمة والميزة المكانية ولكنها لا تحقق هذه الإمكانيات بشكل كامل من خلال القدرات في إدارة العمليات التجارية والعلاقات (Tuominen&Anttila, 2006:218)، ولكي تتمكن الشركات من تحقيق أهدافها، يجب أن تكون قادرة على المنافسة بنجاح مع منافسيها، ولتحقيق ذلك، يجب أن تتمتع بالقوة التنافسية. هناك تعريفات مختلفة للقدرة التنافسية، إذ إن القوة التنافسية يمكن تعريفها على أنها "قدرة الشركة على تحمل الضغوط التنافسية التي تواجهها في بيئة تنافسية" وبشكل نشط على أنها "القوة التي تمكن الشركة من خلق ضغوط تنافسية". "ستؤدي القدرة التنافسية أيضاً إلى جلب الربحية إلى المنظمات (DİLEK et.al,2017:114)، ولتحقيق التفوق التنافسي المنشود، تحتاج المنظمة إلى دراسة وضعها الداخلي والخارجي لمعرفة نقاط قوتها لتعزيزها ونقاط ضعفها لمعالجتها، وكذلك معرفة الفرص المتاحة ومحاولة استغلالها وتحديد التهديدات التي قد تواجهها وبالتالي تجنبها أو الاستعداد لمواجهتها (Mahdi et.al,2023:478)،

ابعاد التفوق التنافسي

1. **الإبداع**: يعرف بأنه القدرة على اكتشاف مشكلات جديدة وظاهرة معقدة كرحلة من فكرة إلى منتج وظهور أفكار جديدة من خلال التجارب هناك اتفاقاً عاماً على أن الإبداع ينطوي على إنتاج أفكار ومنتجات جديدة ومفيدة يسترشد الإبداع بعناصر متنوعة قد تتفاعل مع بعضها البعض أثناء التصور والتخيل والتنفيذ، ويُفهم أحياناً على أنه ظاهرة اجتماعية نفسية (Walia,2019:2)، إذ إن الإبداع يُنظر إليه بطرق مختلفة في مختلف التخصصات: ففي التعليم يُطلق عليه "الابتكار"، وفي الأعمال "ريادة الأعمال"، وفي الرياضيات يُعادل أحياناً "حل المشكلات"، وفي الموسيقى "الأداء أو التأليف". ويُقاس المنتج الإبداعي في مختلف المجالات وفقاً لمعايير ذلك المجال، وقواعده الخاصة، ومناهجه، ومفاهيمه الخاصة بالإبداع (Gomez,2007:31)، وبحسب (Green,2024:547) عرّف الإبداع غالباً بأنه "عملية تُنتج منتجات جديدة ومفيدة".
- إذ إن الإبداع هو ظهور منتج جديد، ينشأ من تفرد الفرد من جهة، ومن المواد أو الأحداث أو الأشخاص أو ظروف حياته من جهة أخرى "أو هو إنتاج أفكار جديدة ومفيدة من قبل فرد أو مجموعة صغيرة من الأفراد يعملون معاً (Amabile,1988:126).
2. **الجودة**: تطورت وجهات النظر حول الجودة على مدار الثلاثين عاماً الماضية من خلال برامج مثل إدارة الجودة الشاملة وجوائز بالدريج وستة سيجما، والتي ساعدت جميعها الشركات على تحسين الجودة، لا سيما في السلع المصنعة، ربما تكون الجودة هي العنصر الأكثر أهمية وتعقيداً في استراتيجية الأعمال. تتنافس الشركات على الجودة، ويبحث الزبائن عن الجودة، وتتحول الأسواق من خلال الجودة، إنها قوة رئيسية تؤدي إلى رضا الزبائن وربحية الشركة، والنمو الاقتصادي (Golder,2012:1)، ووفقاً لباحثين في جامعة هارفارد، فإن الجودة تزيد من المبيعات. والسبب هو أن الجودة تتعزز بفضل إجراءات مراقبة الجودة، وبالتالي تصبح الخدمات أكثر جاذبية من ذي قبل (Alzoubi,2021:61)، وتعرف الجودة هي الخصائص والخصائص العامة للمنتج أو الخدمة التي تُلبّي الاحتياجات، سواء كانت صريحة أو ضمنية (Gunawan,2022:38)، إن الجودة هي الجهد الذي تبذره الشركة لتوفير الرضا لزبائنها. بناءً على ذلك، يمكن استنتاج أن الجودة تلعب دوراً مهماً في إدارة الأعمال للحفاظ على حصة السوق (Tirtayasa,2022:1732).

3. **الكلفة:** في ظل المنافسة المتزايدة في الأسواق العالمية، تحتاج الشركات إلى معلومات حول ربحية المنتج أو الزبائن أو الأسواق، وحول التكلفة التي تستهلكها الأنشطة المختلفة، وغيرها من المجالات التي تلعب فيها التكاليف دوراً مهماً. وللحفاظ على منافسة قوية مع أقوى المنافسين، يتعين على نظام التكاليف الخاص بها أن يتمتع بالقدرة على الاستجابة للتغيرات في هيكل المنتجات والأنشطة، وأن يُراعي هذه التغيرات في تكلفة المنتج (BOGDĂNOIU,2009:5).

تحدد المزايا التنافسية للمنظمة من خلال إدارتها للتكاليف، مما يؤثر على قدرات المنظمة على إدارة مواردها واتخاذ قراراتها ووظائفها المرتبطة بها (Nikkehet.al,2022:63)، ان ادارة التكاليف هي نهج محاسبي حديث يساعد المنظمات على توفير معلومات التكاليف التي تساعد الإدارة على اتخاذ القرارات، بالإضافة إلى المساهمة في وتطوير الاستراتيجيات لتحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة على المدين القصير والطويل (Abdelraheem et.al,2017:338).

المبحث الثالث / التأطير العملي

تحليل متغيرات الدراسة (ابعاد التسويق الخفي، ابعاد التفوق التنافسي).

لغرض الحصول على النتائج العلمية التي تعزز من الدراسة تم اجراء مجموعة من التحليلات الإحصائية المطلوبة وهي (الانحراف المعياري، الوسط الحسابي) للحصول على أهمية كل فقرة وتسلسلها ضمن الفقرات التي تم تقديمها الى الزبون.

1- ابعاد التسويق الخفي

أ- التسويق الفيروسي

بلغ اعلى متوسط حسابي (4.27) والذي تحقق في السؤالين (1 و2)، مما يشير إلى أن المشاركين يتابعون الإعلانات الإلكترونية أثناء تصفح الإنترنت، وان محتوى الحملة الفيروسية مشوق بما يكفي لدفعهم للبحث عن الشركات السياحية. هذا يدل على فاعلية التسويق الفيروسي في جذب انتباه الجمهور وتحفيزهم للبحث في حين بلغ أقل انحراف معياري: (0.716) تحقق في السؤال (1)، ما يعني وجود اتفاق كبير بين آراء المشاركين حول متابعتهم للإعلانات الإلكترونية، ويظهر استقراراً في استجاباتهم.

وحازت الفقرة (5) على اقل متوسط حسابي بلغ (3.57) والذي تحقق في السؤال (5)، الذي يشير إلى أن المشاركين يميلون بدرجة أقل لمشاركة محتوى إعلانات الشركات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن تفسير هذا بأن مشاركة الإعلانات تتطلب محتوى أكثر إقناعاً أو جاذبية شخصية أكبر، في حين بلغ أعلى انحراف معياري (1.205) للفقرة (5)، مما يشير إلى وجود تباين واختلاف واضح في آراء المشاركين حول مشاركتهم لمحتوى الإعلانات على مواقع التواصل، وقد يعكس اختلافاً في الاهتمامات أو تفضيلات المحتوى.

وإن المتوسط العام للإجابات قد بلغ (3.98) والذي يدل على وجود مستوى مرتفع من الاتفاق بين المشاركين على فاعلية التسويق الفيروسي في التأثير على سلوكهم وتوجهاتهم نحو الشركات السياحية، وبلغ الانحراف المعياري العام (0.949) يشير إلى وجود تباين متوسط في آراء المشاركين، ما قد يعزى إلى اختلاف الاهتمامات أو مدى التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية.

ويتكون هذا البعد من 5 فقرات كما هو موضح في الجدول (1) والذي يظهر نسبة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية.

جدول (1) التحليل الوصفي لأبعاد التسويق التنافسي

ت	الابعاد	الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية
1	التسويق الفيروسي	تقوم بمتابعة بعض الإعلانات الإلكترونية التي تظهر لك أثناء تصفح مواقع الإنترنت	4.27	0.716	1
2		يدفعك محتوى الحملة الفيروسية المشوق للبحث أكثر عن الشركات السياحية	4.27	0.739	2
3		التسويق الفيروسي يوفر لي معلومات كافية عن خدمات المنظمات السياحية التي احتاجها	3.69	1.158	4
4		الحوافز المقدمة من الشركات السياحية تجذبك وتدفعك لإعادة إرسال الإعلانات للآخرين	4.09	0.927	3
5		يعجبني محتوى الإعلانات الخاصة بالشركات السياحية وأقوم بمشاركتها مع الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة	3.57	1.205	5
		المتوسط	3.98	0.949	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

ب- الخداع التسويقي

بلغ أعلى متوسط حساسي (4.20) والذي بلغ تحقق في الفقرة (1) "تقدم الشركات السياحية معلومات ترويجية غير التي تقدم فعلاً عند الحصول على الخدمة"، مما يدل على أن أغلب المشاركين يعتقدون بوجود تضليل ترويجي من قبل الشركات السياحية، وهو مؤشر قوي على انتشار ظاهرة الخداع التسويقي. في حين بلغ أقل انحراف معياري (0.746) مما يشير إلى توافق عالٍ بين آراء المشاركين حول وجود معلومات ترويجية مضللة، وهو ما يدعم مصداقية الاستنتاج المستند إلى المتوسط الحسائي العالي في هذه الفقرة.

في حين بلغ أقل متوسط حساسي (3.38) والذي تحقق في الفقرة (5) "دائماً ما يحاول المندوب معرفة انطباعي بخصوص الخدمات المنافسة ويستخدمني كأداة لجمع المعلومات"، ويُشير إلى أن استخدام الزبائن كمصدر لجمع المعلومات عن المنافسين لا يُعتبر ممارسة شائعة بشكل كبير أو أن المشاركين لا يلاحظون ذلك بوضوح في حين بلغ أعلى انحراف معياري (1.255) للفقرة (5)، ما يدل على تباين واختلاف كبير في آراء المشاركين بخصوص استخدام المندوبين للزبائن كمصدر للمعلومات عن المنافسين، مما يعكس تنوع التجارب أو عدم وضوح هذه الممارسة لدى الجميع.

وإن المتوسط العام للإجابات قد بلغ (3.97)، مما يدل على وجود مستوى مرتفع من الاتفاق بين المشاركين حول إدراكهم لوجود ممارسات خداع تسويقي من قبل الشركات السياحية، حيث يرون أن بعض هذه الشركات تقدم وعوداً أو عروضاً لا تتطابق مع الواقع. كما بلغ الانحراف المعياري العام (0.865)، وهو ما يشير إلى وجود تباين متوسط في آراء المشاركين، وقد يُعزى ذلك إلى اختلاف التجارب الشخصية أو مدى التعرض لهذه الممارسات. إذ يتكون هذا البعد من 5 فقرات كما هو موضح في الجدول (2) والذي يظهر نسبة المتوسط الحسائي والانحراف المعياري والأهمية.

جدول (2) التحليل الوصفي لأبعاد الخداع التسويقي

ت	الابعاد	الأسئلة	المتوسط الحسائي	الانحراف المعياري	الأهمية
1	الخداع التسويقي	تقدم الشركات السياحية معلومات ترويجية غير التي تقدم فعلاً عند الحصول على الخدمة	4.20	0.746	1
2		لا تفي الشركات السياحية بوعودها التي أبرمتها مع الزبائن	4.08	0.778	3
3		تستخدم الشركات السياحية إعلانات سعرية ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند التعامل معها	4.02	0.776	4
4		يتعامل مقدمو الخدمات في الشركات السياحية بأسلوب يوحي بأن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية والواقع غير ذلك	4.17	0.768	2
5		دائماً ما يحاول المندوب معرفة انطباعي بخصوص الخدمات المنافسة ويستخدمني كأداة لجمع المعلومات	3.38	1.255	5
		المتوسط	3.97	0.865	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

ت- تسويق المشاهير

بلغ أعلى متوسط حساسي (4.19) والذي تحقق في الفقرة (4) "أشعر بالاطمئنان حيال الخدمات التي يحاول المشاهير الترويج لها"، مما يدل على أن المشاركين يتقنون نسبياً في الخدمات التي يروج لها المشاهير، وهو مؤشر إيجابي على فعالية هذا النوع من التسويق في تعزيز شعور الثقة لدى الجمهور. في حين بلغ أقل انحراف معياري (0.708)، مما يشير إلى وجود توافق كبير في آراء المشاركين حول شعورهم بالاطمئنان تجاه ما يروج له المشاهير، ويعزز دلالة المتوسط الحسائي المرتفع في هذه الفقرة.

في حين بلغ أقل متوسط حساسي (3.43) والذي تحقق في الفقرة (2) "يفضل اختيار أحد المشاهير الذي لديه القدرة على تسويق نفسه"، ما يشير إلى أن الجمهور لا يرى هذه الخاصية وحدها كافية في الترويج للخدمات السياحية، وربما يفضلون معايير أخرى مثل السمعة أو التخصص في المجال. بينما بلغ أعلى انحراف معياري (1.185) للفقرة (2)، ويشير إلى تباين كبير في الآراء حول أهمية قدرة المشهور على تسويق نفسه، مما يعكس اختلافات في تقييم الجمهور لقدرة المشاهير على التأثير بناءً على شخصياتهم الفردية.

وإن المتوسط العام للإجابات قد بلغ (3.88)، مما يدل على وجود مستوى مرتفع نسبياً من القبول لدى المشاركين لهذا النوع من التسويق. كما بلغ الانحراف المعياري العام (0.905)، وهو ما يشير إلى تفاوت متوسط في وجهات النظر، قد يكون ناتجاً عن اختلاف ميول المشاركين أو درجة تأثرهم بالمشاهير. إذ يتكون هذا البعد من 5 فقرات كما هو موضح في الجدول (3) والذي يظهر نسبة المتوسط الحسائي والانحراف المعياري والأهمية.

جدول (3) التحليل الوصفي لأبعاد تسويق المشاهير

ت	الابعاد	الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية
1	نسبة المتبادر	تفضل اختيار المشاهير ذوي السمعة الجيدة والشهرة الواسعة والشخصية القوية في عملية ترويج خدمات الشركات السياحية	4.10	0.743	2
2		يفضل اختيار أحد المشاهير الذي لديه القدرة على تسويق نفسها	3.43	1.185	5
3		غالباً ما أنصاع لنصائح المشاهير في حالة تلقي الخدمات السياحية	4.05	0.770	3
4		أشعر بالاطمئنان حيال الخدمات التي يحاول المشاهير الترويج لها	4.19	0.708	1
5		نحتاج إلى معرفة عدد زوار الصفحات الإلكترونية للمشاهير من قبل الزبائن	3.65	1.120	4
		المتوسط	3.88	0.905	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

2- ابعاد التفوق التسويقي

أ- الابداع

بلغ أعلى متوسط حسابي (4.22) والذي تحقق في الفقرة (4) "تنظر المنظمة للإبداع كميزة تنافسية"، مما يدل على أن المشاركين يتفقون بدرجة كبيرة على أن منظماتهم تعي أهمية الإبداع وتعتبره عنصراً أساسياً لتعزيز قدرتها التنافسية في السوق. في حين بلغ أقل انحراف معياري (0.596)، مما يشير إلى توافق عالٍ بين آراء المشاركين حول هذه الفقرة، ويدل على وضوح هذا التوجه داخل المنظمة.

في حين بلغ أقل متوسط حسابي (3.40) والذي تحقق في الفقرة (1) "بعد الإبداع منهجاً استراتيجياً ثابتاً في منظمنا"، مما يشير إلى أن الإبداع، رغم أهميته، لا يُنظر إليه دائماً كنهج استراتيجي مستقر في بعض المنظمات، وقد يعكس ذلك تفاوتاً في السياسات أو مستوى النضج الإداري بين المنظمات. بينما بلغ أعلى انحراف معياري (1.221) في الفقرة (2)، "لدينا القدرة على الابتكار بطرق متطورة لإقناع الزبائن باقتناء خدماتنا"، ما يدل على تباين واضح في آراء المشاركين حول مدى توفر هذه القدرة الابتكارية، ويُحتمل أن يعكس تفاوتاً في الموارد أو في فهم دور الإبداع لدى الفرق العاملة.

وإن المتوسط العام للإجابات قد بلغ (3.86)، مما يدل على وجود مستوى مرتفع نسبياً من الاتفاق بين المشاركين على أهمية الإبداع ودوره في نجاح المنظمة وتعزيز تنافسيتها. كما بلغ الانحراف المعياري العام (0.899)، وهو ما يشير إلى وجود تباين متوسط في وجهات النظر، قد يعود إلى اختلاف طبيعة المنظمات أو مستوى الدعم المقدم للإبداع داخلها.

إذ يتكون هذا البعد من 5 فقرات كما هو موضح في الجدول (4) والذي يظهر نسبة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية.

جدول (4) التحليل الوصفي لأبعاد الإبداع

ت	الابعاد	الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية
1	نسبة المتبادر	يعد الإبداع منهجاً استراتيجياً ثابتاً في منظمنا	3.40	1.197	5
2		لدينا القدرة على الابتكار بطرق متطورة لإقناع الزبائن باقتناء بخدماتنا	3.48	1.221	4
3		تتفوق المنظمة على منافسيها بامتلاكها رأساً فكرياً مبدعاً	4.14	0.684	2
4		تنظر المنظمة للإبداع كميزة تنافسية	4.22	0.596	1
5		ينعكس مستوى الإبداع داخل المنظمة على أدائها العام وتفوقها التنافسي	4.04	0.797	3
		المتوسط	3.86	0.899	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

ب- الجودة

بلغ أعلى متوسط حسابي (4.08) والذي تحقق في الفقرة (2) "لا تفي الشركات السياحية بوعودها التي أبرمتها مع الزبائن"، مما يشير إلى أن المشاركين يرون أن هناك فجوة بين ما يتم الترويج له وما يتم تقديمه فعلياً من خدمات، وهو ما يُعد مؤشراً على أهمية الالتزام بالجودة كعنصر حاسم في رضا الزبائن. في حين بلغ أعلى انحراف معياري (0.788) في الفقرة ذاتها، ما يدل على وجود بعض التباين في آراء المشاركين، وقد يُعزى ذلك إلى اختلاف تجاربهم مع الشركات السياحية المختلفة.

في حين بلغ أقل متوسط حسابي (3.57) والذي تحقق في الفقرة (3) "تسعى المؤسسة إلى التحسين المستمر في جودة خدماتها"، مما يشير إلى أن جهود التحسين المستمر في الجودة لا يتم ملاحظتها أو تقييمها بشكل عالٍ من قبل المشاركين، وقد يعكس ذلك ضعف التواصل أو بطء التطوير في بعض المؤسسات. بينما بلغ أقل انحراف معياري (0.610) في الفقرة (1) "تعد الجودة عاملاً رئيسياً في المنظمة لمواجهة المنافسين في السوق"، مما يشير إلى وجود توافق كبير بين آراء المشاركين بشأن دور الجودة كعنصر تنافسي أساسي.

وإن المتوسط العام للإجابات قد بلغ (3.92)، مما يدل على وجود مستوى مرتفع من الاتفاق بين المشاركين على أهمية الجودة في المؤسسات السياحية وأثرها في تعزيز قدرتها التنافسية وبناء سمعتها. كما بلغ الانحراف المعياري العام (0.762)، وهو ما يشير إلى تباين منخفض إلى متوسط في وجهات النظر، مما يعكس إدراكاً مشتركاً نسبياً لأهمية الجودة كمدى أساسي في العمل المؤسسي. إذ يتكون هذا البعد من 5 فقرات كما هو موضح في الجدول (5) والذي يظهر نسبة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية.

جدول (5) التحليل الوصفي لأبعاد الجودة

ت	الأبعاد	الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية
1	الجودة	تعد الجودة عاملاً رئيسياً في المنظمة لمواجهة المنافسين في السوق	3.99	0.610	3
2		لا تفي الشركات السياحية بوعودها التي أبرمتها مع الزبائن	4.08	0.788	1
3		تسعى المؤسسة إلى التحسين المستمر في جودة خدماتها	3.57	0.926	5
4		يتم أخذ آراء الزبائن حول الجودة بعين الاعتبار في تطوير خدماتنا	4.07	0.794	2
5		جودة الخدمات ساهمت في بناء سمعة قوية للمنظمة في السوق	3.87	0.692	4
		المتوسط	3.92	0.762	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

ت - الكلفة

بلغ أعلى متوسط حسابي (3.94) والذي تحقق في الفقرة (3) "توازن المنظمة بين خفض التكاليف وتقديم قيمة عالية للزبون"، مما يدل على أن المشاركين يرون أن المؤسسات السياحية تبذل جهداً لتحقيق توازن بين تقليل التكاليف والحفاظ على جودة الخدمة، وهو ما يُعدّ مؤشراً إيجابياً على إدارة ذكية للكلفة تحقق رضا الزبائن. في حين بلغ أعلى انحراف معياري (1.135) في الفقرة (4) "تحقق المنظمة أرباحاً جيدة بفضل إدارتها الفعالة للتكاليف"، مما يشير إلى وجود تباين واضح في آراء المشاركين حول مدى قدرة المؤسسات على تحقيق أرباح من خلال إدارة التكاليف، وقد يعكس هذا التباين اختلاف الأداء المالي بين المؤسسات.

في حين بلغ أقل متوسط حسابي (3.41) والذي تحقق في الفقرة (5) "تمنح سياسة التسعير القائمة على الكلفة المنظمة قدرة على جذب شرائح أوسع من الزبائن"، مما يشير إلى أن المشاركين لا يرون بوضوح أثر سياسة التسعير على جذب شرائح كبيرة من السوق، وقد يعود ذلك إلى ضعف الاستراتيجية التسويقية أو عدم كفاءة تطبيق هذا النوع من التسعير. بينما بلغ أقل انحراف معياري (0.606) في الفقرة (2) "تعمل المنظمة على توفير أسعار أقل من أسعار المنافسين"، ما يدل على وجود توافق جيد بين آراء المشاركين بشأن سعي المؤسسات السياحية لتقديم أسعار تنافسية.

وإن المتوسط العام للإجابات قد بلغ (3.68)، مما يشير إلى وجود مستوى متوسط إلى مرتفع من الاتفاق بين المشاركين على فعالية إدارة الكلفة في المؤسسات السياحية، مع ملاحظة أن بعض الجوانب قد تحتاج إلى تعزيز لتحقيق أثر أوسع في السوق. كما بلغ الانحراف المعياري العام (0.839)، وهو ما يدل على تباين متوسط في وجهات النظر، قد يكون ناتجاً عن تباين فعلي في السياسات المالية بين مختلف المؤسسات.

اذ يتكون هذا البعد من 5 فقرات كما هو موضح في الجدول (6) والذي يظهر نسبة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية.

جدول (6) التحليل الوصفي لأبعاد الكلفة

ت	الأبعاد	الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية
1	الكلفة	تدرس المنظمة التكاليف باستمرار وتعمل على التحكم فيها	3.74	0.690	3
2		تعمل المنظمة على توفير أسعار أقل من أسعار المنافسين	3.89	0.606	2
3		توازن المنظمة بين خفض التكاليف وتقديم قيمة عالية للزبون	3.94	0.708	1

4	1.135	3.43	تحقق المنظمة أرباحاً جيدة بفضل ادارتها الفعالة للتكاليف	4
5	1.058	3.41	تمتخ سياسة التسعير القائمة على التكلفة المنظمة قدرة على جذب شرائح أوسع من الزبائن	5
	0.839	3.68	المتوسط	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

اختبار معامل ألفا كرونباخ

تم اجراء تحليل ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث الرئيسية والابعاد وظهرت النتائج التالية التسويق الخفي

من خلال إجراء تحليل ألفا كرونباخ لقياس الاتساق الداخلي بين فقرات كل بُعد من أبعاد الدراسة، تبين ما يلي:

1. التسويق الفايروسي

أظهر تحليل الاستبانة ان معامل ألفا كرونباخ قد بلغ ($\alpha = 0.703$) وهي اعلى من الحد المقبول والذي يبلغ (0.700) وعليه فان فقرات هذا البعد تتمتع بدرجة موثوقية مقبولة، ويشير هذا المستوى إلى وجود اتساق داخلي جيد بين الفقرات، مما يبرر الاعتماد عليها في قياس التسويق الفايروسي بشكل موثوق.

2. الخداع التسويقي

أظهر تحليل الاستبانة ان معامل ألفا كرونباخ قد بلغ ($\alpha = 0.790$) أن فقرات هذا البعد تتمتع بدرجة موثوقية جيدة، مما يدل على اتساق داخلي مرتفع، ويعزز من صلاحية الفقرات المستخدمة في قياس إدراك المشاركين لممارسات الخداع التسويقي.

3. تسويق المشاهير

أظهر تحليل الاستبانة ان معامل ألفا كرونباخ قد بلغ ($\alpha = 0.666$) أن هذا البعد يتمتع باتساق داخلي ضعيف نسبياً، حيث جاءت قيمة الألفا أقل من الحد المقبول، والتي هي عادة (0.700). وقد يشير ذلك إلى حاجة هذا البعد إلى مراجعة بعض فقراته أو تحسين صياغتها لرفع مستوى الثبات الداخلي في الدراسات المستقبلية.

التفوق التسويقي

1- الابداع

أظهر تحليل الاستبانة أن معامل ألفا كرونباخ قد بلغ ($\alpha = 0.658$) ، وهي قيمة أقل من الحد المقبول والذي يبلغ (0.700)، مما يشير إلى أن فقرات هذا البعد تتمتع بدرجة موثوقية متوسطة. وعلى الرغم من أن هذا المستوى لا يُعد مرتفعاً، إلا أنه قد يُعد مقبولاً في بعض الدراسات الاستكشافية، لكنه يُشير إلى وجود اتساق داخلي محدود بين الفقرات، مما يستوجب الحذر عند الاعتماد عليها في قياس الإبداع.

2- الجودة

أظهر تحليل الاستبانة أن معامل ألفا كرونباخ قد بلغ ($\alpha = 0.769$) ، وهي أعلى من الحد المقبول والذي يبلغ (0.700)، وعليه فإن فقرات هذا البعد تتمتع بدرجة موثوقية جيدة. ويشير هذا المستوى إلى وجود اتساق داخلي جيد بين الفقرات، مما يبرر الاعتماد عليها في قياس الجودة بشكل موثوق .

3- الكلفة

أظهر تحليل الاستبانة أن معامل ألفا كرونباخ قد بلغ ($\alpha = 0.643$) ، وهي قيمة أقل من الحد المقبول والذي يبلغ (0.700)، مما يشير إلى أن فقرات هذا البعد تتمتع بدرجة موثوقية متوسطة. وعلى الرغم من أن هذا المستوى لا يُعد مرتفعاً، إلا أنه قد يُعد مقبولاً في بعض الدراسات الاستكشافية، لكنه يُشير إلى وجود اتساق داخلي محدود بين الفقرات، مما يستوجب الحذر عند الاعتماد عليها في قياس الكلفة.

فرضيات الدراسة

اختبار فرضية الدراسة الرئيسة " توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الخفي والتفوق التنافسي "

أظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق الخفي والتفوق التنافسي، حيث بلغت قيمة معامل بيتا المعياري 0.712 (β)، وهي قيمة موجبة تشير إلى وجود تأثير قوي للتسويق الخفي على التفوق التنافسي. كما بلغت قيمة t للمتغير المستقل 11.112 عند مستوى دلالة 0.000 ، مما يدل على دلالة معنوية عالية لهذا التأثير. بالإضافة إلى ذلك، أوضح نموذج الانحدار أن معامل التحديد (R^2) بلغ 0.507 ، مما يشير إلى أن التسويق الخفي يفسر ما نسبته 50.7% من التباين في مستوى التفوق التنافسي، وهي نسبة تفسير جيدة في الدراسات الإدارية والتسويقية. كما أظهر اختبار F للنموذج قيمة بلغت 123.471 عند مستوى دلالة 0.000 ، مما يعزز من موثوقية النموذج وأهمية المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع. وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الخفي والتفوق التنافسي، مما يدعم الفرضية التي تنص على وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية للتسويق الخفي في تحقيق التفوق التنافسي

جدول (7) اختبار الفرضية الرئيسة الأولى

Sig.	F- TEST	R ²	Sig.(β)	t(β)	B
0.000	123471	0.507	0.000	11.112	0.712

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

وبناءً على ما سبق يتفرع اختبار الفرضيات الفرعية التالية

1- الفرضية الفرعية الأولى

تقوم الفرضية الفرعية الأولى على توقع ان (هنالك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الفايروسي والتفوق التنافسي) أظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفايروسي والتفوق التنافسي، حيث بلغ معامل بيتا المعياري 0.590 (β)، مما يشير إلى وجود تأثير إيجابي متوسط القوة للتسويق الفايروسي على التفوق التنافسي. كما بلغت قيمة t للمتغير المستقل 8.012 عند مستوى دلالة 0.000 ، وهو ما يؤكد دلالة هذا التأثير من الناحية الإحصائية. وبلغ معامل التحديد (R^2) 0.349 ، ما يعني أن التسويق الفايروسي يفسر ما نسبته 34.9% من التباين في التفوق التنافسي. كما أظهر اختبار F للنموذج قيمة بلغت 64.194 عند مستوى دلالة 0.000 ، مما يدل على معنوية النموذج الإحصائي بأكمله. وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الفايروسي والتفوق التنافسي، مما يدعم الفرضية المتعلقة بأهمية التسويق الفايروسي كأحد محددات تحقيق التفوق التنافسي.

جدول (8) اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Sig.	F- TEST	R ²	Sig.(β)	t(β)	B
0.000	64.194	0.349	0.000	8.012	0.590

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

أ- الفرضية الفرعية الثانية

تقوم الفرضية الفرعية الثانية على توقع ان (هنالك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الخداع التسويقي والتفوق التنافسي) أظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي والتفوق التنافسي، حيث بلغ معامل بيتا المعياري 0.580 (β)، مما يشير إلى تأثير إيجابي متوسط القوة لهذا البعد على التفوق التنافسي. كما بلغت قيمة $t = 7.807$ عند مستوى دلالة 0.000 ، مما يدل على دلالة معنوية قوية لهذا التأثير. وقد بلغ معامل التحديد (R^2) 0.337 ، ما يشير إلى أن الخداع التسويقي يفسر ما نسبته 33.7% من التباين في مستوى التفوق التنافسي. وأظهر اختبار F للنموذج قيمة بلغت 60.944 عند مستوى دلالة 0.000 ، مما يدعم معنوية النموذج ككل. وعليه، يمكن الاستنتاج بوجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الخداع التسويقي والتفوق التنافسي، مما يعزز من الفرضية التي تفترض وجود ارتباط وتأثير إيجابي بين المتغيرين.

جدول (9) اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Sig.	F- TEST	R ²	Sig.(β)	t(β)	B
0.000	60.944	0.337	0.000	7.807	0.580

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

ب- الفرضية الفرعية الثالثة

تقوم الفرضية الفرعية الثالثة على توقع ان (هنالك ع علاقة ذات دلالة معنوية بين تسويق المشاهير والتفوق التنافسي) أظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين تسويق المشاهير والتفوق التنافسي، حيث بلغ معامل بيتا المعياري $0.673(\beta)$ ، ما يشير إلى وجود تأثير إيجابي وقوي لهذا النمط من التسويق على التفوق التنافسي. كما بلغت قيمة $t = 9.964$ عند مستوى دلالة 0.000 ، مما يدل على دلالة معنوية مرتفعة لهذا التأثير.

وقد أوضح النموذج أن معامل التحديد (R^2) بلغ 0.453 ، وهو ما يعني أن تسويق المشاهير يفسر ما نسبته 45.3% من التباين في التفوق التنافسي. كما بلغ اختبار F للنموذج 99.276 عند مستوى دلالة 0.000 ، مما يدعم معنوية النموذج الإحصائي.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين تسويق المشاهير والتفوق التنافسي، وهو ما يدعم الفرضية التي تفترض وجود ارتباط إيجابي بينهما.

جدول (10) اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Sig.	F- TEST	R ²	Sig.(β)	t(β)	B
0.000	99.276	0.453	0.000	9.964	0.673

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

المبحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- 1- يتضح أن التسويق الخفي يسهم بشكل فعال في تحقيق التفوق التنافسي لدى الشركات السياحية، مما يعكس دوره المحوري في استراتيجيات السوق.
- 2- التسويق الفايروسي يمثل أسلوباً مؤثراً في توجيه سلوك الزبائن وزيادة وعيهم بالخدمات السياحية.
- 3- رغم تأثيره الإيجابي، فإن الحداع التسويقي قد يحمل آثاراً سلبية على المدى البعيد إذا تم الاعتماد عليه بشكل مفرط أو غير أخلاقي.
- 4- تسويق المشاهير له تأثير ملموس على تعزيز ثقة الجمهور، رغم تفاوت الآراء حول فاعلية بعض خصائص المشاهير.
- 5- الإبداع في المؤسسات السياحية لا يُنظر إليه دائماً كعنصر استراتيجي مستقر، رغم الاعتراف بأهميته في التميز والتنافس.
- 6- إدارة الكلفة والجودة تؤثر في القدرة التنافسية، إلا أن التركيز على الكلفة وحدها لا يكفي لجذب الزبائن دون تحقيق قيمة مضافة.

ثانياً: التوصيات

- 1- يُوصى بتبني استراتيجيات التسويق الخفي ضمن الخطط التسويقية للمؤسسات السياحية لتعزيز حضورها التنافسي في السوق.
- 2- ينبغي تطوير محتوى إعلاني رقمي يركز على الإقناع والتفاعل، بهدف توسيع نطاق الوصول وتخفيف العملاء على مشاركة المحتوى.
- 3- من المهم ضبط الممارسات الترويجية بما يضمن الشفافية والمصادقية للحفاظ على ثقة العملاء وسمعة المؤسسة.
- 4- يُستحسن اختيار المشاهير بعناية وفقاً لمدى ارتباطهم بالجمال السياحي ومصدقيتهم لدى الجمهور المستهدف.
- 5- يجب العمل على ترسيخ ثقافة الإبداع ضمن بيئة العمل وتوفير الموارد التي تشجع على تطوير الأفكار الجديدة.
- 6- يُنصح بالموازنة بين تقديم أسعار تنافسية والحفاظ على جودة الخدمة لضمان رضا الزبائن وتعزيز الولاء.

Funding

None

Acknowledgement

None

Conflicts of Interest

The author declares no conflict of interest.

Arabic References:

حسن، عبد العزيز علي و شلبي، محمد صلاح السيد (2024)، دور تقنيات التسويق الخفي في خفض التنافر المعرفي بعد الشراء دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، المجلد 4 ، العدد 13 ، 977 -1003.

English References:

Al-Hussaini, Falah Hassan, and Mu'ayyad Abdul Rahman Al-Douri, Bank Management: A Contemporary Quantitative and Strategic Approach, Wael Publishing House, Amman, Jordan, 2008, pp. 229-232.

Abdelraheem, A. A. E., Serajeldin, B. E. A., & Jedo, A. A. A. (2017). Strategic cost and activating competitive advantage. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 1(4), 337-342

Abdussalam, P. K. (2014). Celebrity advertisement: key to marketing success. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 5(1), 78.

Al-Enize, K. M., & Al-Khafaji, N. H. M.(2023). The Interactive Impact of the Social Relationships quality on the relation between Stealth marketing and Customer Engagement.

Alzoubi, A. (2021). The impact of process quality and quality control on organizational competitiveness at 5-star hotels in Dubai. *International Journal of Technology, Innovation and Management (IJTIM)*, 1(1), 54-68

Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research in organizational behavior*, 10(1), 123-167.

Bogdănoiu, C. L. (2009). Activity based cost from the perspective of competitive advantage. *Journal of Applied Economic Sciences (JAES)*, 4(07), 5-11

Dilek, S., İnançlı, S., Kesgingöz, H., & Konak, A. (2017). The Factors That Provide Competition Superiority in Restaurant Enterprises: An Application in Kastamonu. *Econder International Academic Journal*, 1(2), 111-126.

Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand trust as celebrity endorser marketing moderator's role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207-216.

Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What is quality? An integrative framework of processes and states. *Journal of marketing*, 76(4), 1-23.

Gomez, J. G. (2007). What Do We Know about Creativity?. *Journal of Effective Teaching*, 7(1), 31-43

Gourkar, V. (2023). Effects of deceptive and unethical marketing on consumer behaviour (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland).

- Green, A. E., Beaty, R. E., Kenett, Y. N., & Kaufman, J. C. (2024). The process definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 36(3), 544-572.
- GS, D. G. (2020). Innovative stealth marketing strategies and its ethical issues. *The journal of contemporary issues in business and government*, 26(2), 508-214.
- Gu ,S.(2025). A Multi-dimensional Analysis of the Impact of Viral Marketing on Consumer Behavior , *Proceedings of the 3rd International Conference on Financial Technology and Business Analysis*,154(1) ,PP71-76 ,<http://dx.doi.org/10.54254/2754-1169/2024.19546>.
- Gunawan, I. (2022). Customer loyalty: The effect customer satisfaction, experiential marketing and product quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 35-42
- Hakiki, A. N., Mulyanti, K., Juliandara, L., & Mafriningsianti, E. (2024). The influence of viral marketing and influencer marketing on purchase intention through a skincare TikTok account. *Asia Pasific Journal of Management and Education*, 7(3), 145-167.
- Mahdi, H. T., Kamel, S. B., & Hassan, L. M. (2023). Multi-level marketing strategies as a mechanism to achieve competitive superiority (exploratory research of the opinions of a sample of workers in the Al-Wareth factory for the production of refrigeration. *Eximia*, 12, 474-485.
- Manoj, S. (2022). A STUDY ON THE AWARENESS OF CONCEPT OF STEALTH MARKETING AND ITS INFLUENCE ON CONSUMER BUYING DECISION AMONG THE GENERAL PUBLIC IN THE CITY OF CHENNAI. *EMERGING TRENDS IN BUSINESS AND TECHNOLOGY FOR SUSTAINABLE GROWTH*.
- Morgan, Tony Docan (2019). *The Palgrave Handbook of Deceptive Communication*, First edition, Palgrave Macmillan Cham, London.
- Nikkeh, N. S., Hasan, S. I., Saeed, H. S., & Flayyih, H. H. (2022). The role of costing techniques in reduction of cost and achieving competitive advantage in iraqi financial institutions. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 14(4), 62-79.
- Pratiwi, D. R. A., Saputra, H. T., & Utama, H. H. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Viral Marketing, Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 2566-2582.
- Prentice, C., & Zhang, L. (2017). Celebrity endorsement and stock market return. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 529-543.
- Rinandiyana, L. R., Badriatin, T., & Saepudin, A. (2022). Viral Marketing Concept and Viral Marketing Development on Consumer Buying Approach. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 117-123.
- Rocha, P. I., Caldeira de Oliveira, J. H., & Giraldo, J. D. M. E. (2020). Marketing communications via celebrity endorsement: an integrative review. *Benchmarking: An International Journal*, 27(7), 2233-2259.
- Tantawi, P., & Sadek, H. (2019). The impact of celebrity endorsement in cause related marketing campaigns on audiences' behavioral intentions: Egypt case. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16(2), 293-311.

- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In Umkm Of Boba Drinks In Deli Serdang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1731-1742
- Tripathi, V. (2016). The role of stealth marketing strategy to manipulate teenagers. *Asian Journal of Management Research*, 7(2).
- Tuominen, M., & Anttila, M. (2006). Strategising for innovation and inter-firm collaboration: capability analysis in assessing competitive superiority. *International Journal of Technology Management*, 33(2-3), 214-233.
- Walia, C. (2019). A dynamic definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 31(3), 237-247
- Zhang,Q.(2024) . Linking Viral Marketing to Brand Awareness: The Case of Red Bull . *Highlights in Business, Economics and Management*. Volume 46.