

## تأثير التسويق الخفي على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر

د. عبد الرحيم نادر عبد الرحيم إسماعيل

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة «بنين»

جامعة الأزهر

جمهورية مصر العربية

### الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق الخفي وأهم أدواته، بالإضافة إلى التعرف على مدى تأثير التسويق الخفي على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر. حيث تناولت الدراسة التسويق الخفي كمتغير مستقل متمثلاً في أدواته (التسويق الفيروسي - مروجو العلامة التجارية - تسويق المشاهير) وأثره على قيمة العلامة التجارية كمتغير تابع متمثلاً في أبعاده (الوعي بالعلامة التجارية - الجودة المدركة بالعلامة - الولاء للعلامة التجارية - الإرتباط بالعلامة التجارية). ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي. حيث تم تصميم قائمة استقصاء لجمع البيانات الأولية من أفراد العينة التي بلغت (270) مفردة من مدرء العموم أو من ينوب عنهم في الشركات محل الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن التسويق الخفي يؤثر في قدرة الشركات العاملة في قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر على خلق قيمة لعلاماتها التجارية، حيث إنه يساعد على تحسين صورة العلامة التجارية ويعمل على زيادة ارتباط وولاء العملاء للعلامة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الخفي، التسويق الفيروسي، العلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية من منظور العميل، صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

### المقدمة

لقد بدأت فاعلية الممارسات التسويقية التقليدية تتناقص بشكل كبير في ظل الأسواق المضطربة والمنافسة الشرسة في الوقت الحالي (Reznavi & Fallahzadeh, 2020)، وظهرت الحاجة إلى تبني توجهات جديدة وممارسات حديثة يأتي من بينها «التسويق الخفي» Stealth Marketing، وهو توجه إبداعي يعكس أبعاداً مختلفة مثل (التسويق الفيروسي - مروجو العلامة التجارية - تسويق المشاهير)، حيث يستخدم هذا المصطلح للتعبير عن ذلك النوع من التسويق الذي يعبر عن التقنيات التسويقية التي يتم تنفيذها لجذب العميل دون أن يشعر وبطرق غير تقليدية (محمد وعبدالرحيم، 2021).

يعتبر التسويق الخفي من التقنيات التسويقية الإبداعية، التي تخترق بها الشركات الحواجز بينها وبين السوق بشكل مبتكر (Chusna, 2018). حيث إن الإبداع يلعب دوراً حاسماً في بقاء منظمات الأعمال واستمرارها في ظل بيئة تتسم بالتغير الدائم والمنافسة الشرسة (Huanzhang et al., 2020). بالإضافة إلى ذلك، فإنه مع تسارع المنافسة وزيادة العلامات التجارية زاد الاهتمام بتعزيز قيمة العلامة التجارية وأصبحت من أهم الأصول غير الملموسة في المنظمة. حيث تُعد مكوناً أساسياً في استراتيجية التسويق بالمنظمة، نتيجة لزيادة تعقد سلوك المستهلك وسعيه الدائم لاقتناص أفضل المنتجات الموجودة وبأفضل الأسعار فلم يعد المستهلك يقيم المنتجات بخصائصها الملموسة فقط، بل يتأثر بجاذبية العلامة التجارية للمنتج (أحمد، 2020).



وبناء على ما سبق، تحاول هذه الدراسة التعرف على مدى تأثير التسويق الخفي بأدواته المختلفة (التسويق الفيروسي - مروجو العلامة التجارية - تسويق المشاهير) على أبعاد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر العملاء (الوعي بالعلامة التجارية - الجودة المدركة بالعلامة - الولاء للعلامة التجارية)، وذلك بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

## الإطار النظري والدراسات السابقة

تناول الدراسة تأثير التسويق الخفي على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء، ووفقاً لذلك يمكن تناول الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة على النحو التالي:

### الإطار النظري

#### 1- التسويق الخفي

إن التطور المستمر في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لا يمكن إيقافه، حيث أصبح الإنترنت أداة من أخطر الأدوات التي يتحكم بها العميل، لما لها من أثر كبير جداً على قدراته في الحصول على المعلومات التي يرغب بها من أي مكان وفي أي وقت (Chusna, 2018)، ولقد خلق ذلك حالة كبيرة من الوعي والإدراك لدى العميل فلم يعد التعامل معه وإقناعه بالسلع والخدمات من خلال وسائل التسويق التقليدية أمراً سهلاً، بل تحتاج الشركات إلى وسائل إبداعية أكثر حداثة لكي تستطيع التأثير على سلوك العميل (Carsten & Sophie, 2012). فلقد أصبح العميل يبحث عن تعظيم الاستفادة من المنتجات في مقابل ما يدفعه من سعر (Sela et al., 2018). وبالتالي فهو يبحث دائماً عن الأفضل ويجد البدائل نتيجة لانتشار وسائل الترويج، وبالتالي أصبح العميل أقل ولاءً للعلامة التجارية (رؤوف، 2017). مما دفع الشركات إلى البحث عن أساليب تسويقية حديثة قادرة على استهداف العميل وإحداث تأثير في سلوكه.

ولذلك يعتبر التسويق الخفي من أنسب الاستراتيجيات التي لها القدرة على إحداث تأثير في سلوك العميل ودفعه للشراء وإقناعه بالمنتج دون أن يشعر، من خلال العمل على جذب اهتمامه بما تقدمه الشركات من منتجات بطريقة غير تقليدية بعيداً عن الأساليب القديمة التي لم تعد تجدي نفعاً في الوقت الحالي (Martin & Craig, 2008).

وترجع جذور التسويق الخفي بصورة محددة إلى Marian Webster عام 1986 وذلك من خلال جهودها المبذولة لتوضيح آليات وتقنيات هذا النوع من التسويق. وهو مصطلح يشير إلى الإجراءات التي يتم تنفيذها بشكل سري وتدرجي دون أن يشعر بها أحد، فهو يشير إلى سرية هذا النوع من التسويق في وسائل الإعلام. حيث يساعد على قطع الطريق أمام زحام الإعلانات التقليدية عن طريق استخدام أساليب أكثر ابتكاراً في نقل الرسائل التسويقية من وإلى المستهلكين، ويستهدف العملاء ويؤثر عليهم وعلى قراراتهم الشرائية (محمد وعبد الرحيم، 2021).

كما يعرف التسويق الخفي أيضاً بأنه منهج معاصر يساعد على الوصول إلى العميل المستهدف دون الحاجة إلى استخدام الأساليب التقليدية، حيث يعتمد بشكل أساسي على الكلمة المنطوقة في إيصال الرسالة الإعلانية دون أن يشعر العميل (Kaikati & Kaikati, 2013)، وأضاف (Sakai, 2013) إلى ذلك أن التسويق الخفي منهج علمي حديث يتمثل في محاولة الوصول إلى العميل المستهدف بطريقة غير محسوسة باستخدام أساليب عدة.

### جدول (1)

#### الفرق بين التسويق الفيروسي، الخفي والسري

التسويق السري "Covert Marketing"	التسويق الخفي "Stealth Marketing"	التسويق الفيروسي "Viral Marketing"
استراتيجية تعتمد على الترويج لمنتج معين بشكل غير صريح مع تعمد التحايل على العميل وعدم عرض خصائص معينه في المنتج أو محاولة إخفاء بلد المنشأ أو اسم المنتج. (Mora, et, 2021)	استراتيجية تعتمد على إيصال الرسالة بطريقة غير مباشرة دون أن يشعر بها العميل باستخدام الكلمة المنطوقة وأساليب أخرى. يتم من خلالها اختيار الأشخاص الذين سيروجون الرسالة دون أن يصرحوا بالترويج لشركة معينة بشكل علني. وهناك من يعتبره أنه تطوير لاستراتيجية التسويق الفيروسي.	استراتيجية تعتمد على نشر الرسالة الإعلانية عن طريق الإنترنت، كما يطلق عليها البعض الكلمة المنطوقة إلكترونياً. حيث يقوم العملاء والمروجون بنشر رسالة في شكل جذاب من خلال فيديو أو أي طريقه أخرى ويتداولها الآخرون فتنتشر مجاناً مما يساعد على شهرة المنتج. (Al Abri & Valaee, 2020)

\*الجدول من إعداد الباحث.

ويخلط البعض بين مفهوم التسويق الخفي "Stealth Marketing"، والتسويق الفيروسي "Viral Marketing"، والتسويق السري "Covert Marketing"، ويمكن توضيح الفرق بينهم في الجدول (1):

## 2- استراتيجيات التسويق الخفي.

يمكن النظر إلى استراتيجيات التسويق الخفي وتصنيفها وفقا لمدخل (العملاء والمنافسين) إلى أربع استراتيجيات بديلة كما يوضحها شكل (1):

		Target Customers	
		Visible	Invisible
Business/ Competitors	Aware	(Green Zoon)  Traditional business practices	(I)  * Sub branding. (stealth parentage)  * Rechristening damaged brands.  * Flogs.
	Unaware	(II)  * Database Marketing. * Associations/ Affinity groups. * Viral marketing.	(III)  * Stealth new product development.  * Behavioral targeting. * Ambush marketing.  * Push potting.

Source: (Roy & Chattopadhyay, 2010)

### شكل (1) درجة الوعي بالتسويق الخفي من العملاء و/أو المنافسين

- يوضح الشكل مصفوفة لأربع استراتيجيات بديلة للتسويق الخفي من الممكن أن تستخدمها الشركات:
- الأولى: استراتيجية واضحة للعملاء ويعلمها المنافسين Visible to Customer Known by Competitor: عندما تكون استراتيجية التسويق التي تتبعها الشركة موجهة للعميل ويعلمها ويراه المنافس، وتلك هي تقنيات الترويج التقليدية من إعلانات وعروض ترويجية. ويعبر عنها في الرسم بالمرجع اعلى اليسار ويطلق عليه Green Zone.
  - الثانية: استراتيجية مخفية عن العملاء ويعلمها المنافسين Invisible to Customers, Yet competitors are Aware: عندما تستخدم الشركة أساليب ترويج خفية موجهة للعميل ويعلمها ويراه المنافس مثل استخدام (الإعلان عن طريق المشاهير، ظهور المنتج في الأفلام ووضع الإعلان في ألعاب الفيديو).
  - الثالثة: استراتيجية واضحة للعملاء لا يعلمها المنافسين Visible to Target customers, Yet competitors are Unaware: عندما تستخدم الشركة أدوات ترويج واضحة لعملائها ولا يعلمها المنافسين، حيث تعتمد الشركة على عملائها الحاليين والتسويق بالكلمة المنطوقة عن طريقهم والتسويق الفيروسي وقواعد بيانات العملاء.
  - الرابعة: استراتيجية غير واضحة للعملاء ولا يعلمها المنافسين Invisible to Customers and Competitors are Unaware: وهي أقوى استراتيجيات التسويق الخفي فهي التي تكون مخفية من العملاء ومن المنافسين أيضا وهي تعتبر أكثر الاستراتيجيات التي تستقطب العملاء، وفي نفس الوقت تعتبر الاستراتيجية الأكثر إثارة للجدل، لما تتعرض له من اعتراضات أخلاقية، كونها استراتيجية مخادعة بشكل كبير وتستخدم تلك الاستراتيجيات مثل (الاستهداف السلوكي، تسويق الكمين والتوجيه المضلل) (Roy & Chattopadhyay, 2010).

### 3- قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء.

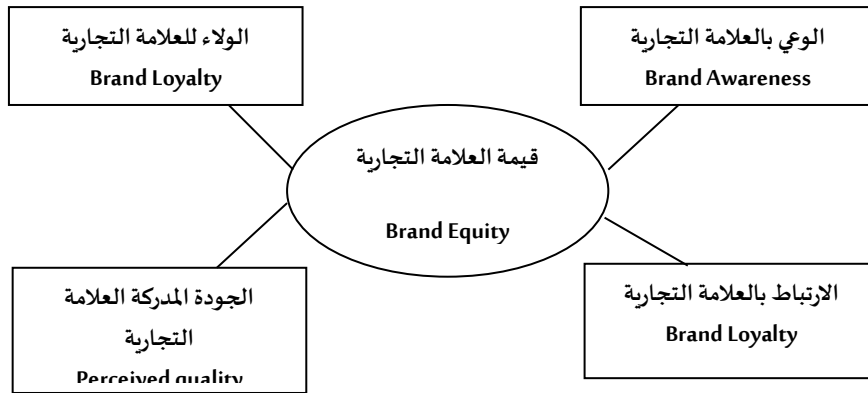
ظهر مفهوم قيمة العلامة التجارية لأول مرة في ثمانينيات القرن الماضي وظهرت لشكل أكبر خلال التسعينيات وحتى الآن، حيث أن العلامة التجارية القوية تؤدي إلى خفض حساسية المستهلك للزيادات السعرية وتقليل تأثره بالعلامات التجارية المنافسة بالإضافة إلى زيادة فرص نجاح توسع المنظمة نحو منتجات جديدة وزيادة فعالية الأنشطة التسويقية والحصول على حصة سوقية أكبر (الحداد، 2015).

تتمثل قيمة العلامة التجارية في استعداد العميل لدفع مقابل أكبر للحصول على منتج بعلامة تجارية معينة على الرغم من وجود بدائل لا تحمل تلك العلامة. ويمكن تعريف العلامة التجارية ببساطة على أنها قيمة مضافة لكلا من المنظمة والعميل. فلو نظرنا إليها من جانب المنظمة. ويطلق عليها قيمة العلامة للمنظمة Firm Based Equity، والجانب الثاني هو العميل ويطلق عليها قيمة العلامة للعميل Customer Based Equity (العباسي، 2017).

وعلى الرغم من وجود تعريفات كثيرة تشير إلى أنه يجب أن تهتم الشركات ببناء قيمة للعلامة التجارية، وأن العميل هو العامل الأساسي الذي تنبعث منه قيمة وقوة العلامة التجارية، إلا أنه يوجد وجهة نظر مالية تنظر إلى العلامة التجارية على أنها أصل من الأصول غير الملموسة للشركة، حيث أكدت بعض الدراسات (Belanche. et al, 2021) على أن قيمة العلامة التجارية تعد أمرًا بالغ الأهمية في التأثير على السلوك الشرائي للعميل وعلى هذا الأساس يمكن القول إن بناء قيمة للعلامة التجارية أمر من الأمور الضرورية لأي شركة، حيث إن قيمة العلامة التجارية لا تأتي من فراغ وإنما تأتي من خلال مجموعة من المنافع التي تقدمها العلامة لكل من الشركة والعميل بشكل يجعل العلامة التجارية تتفوق على العلامات المنافسة في نفس الفئة السوقية (أبو ورده وآخرون، 2019).

### 4- أبعاد قيمة العلامة التجارية:

تعددت الدراسات والأبحاث في مجال تحديد أبعاد قيمة العلامة التجارية، وعلى الرغم من عدم اتفاق الباحثين



شكل رقم (2) نموذج أبعاد قيمة العلامة التجارية

على وجود أبعاد معين لقيمة العلامة التجارية، إلا أن نموذج David Aaker يعتبر من أوضح النماذج التي قدمت توضيح لأبعاد العلامة التجارية وأتفق معه الكثير من الباحثين بعد ذلك، وفيما يلي توضيح للنموذج:

لقد قدم (Aaker, 1991) نموذجاً حدد فيه أربعة عناصر تتكون منها قيمة العلامة التجارية تتمثل في الشكل رقم (2):

### أ- الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness:

يقصد بالعلامة التجارية «قدرة المستهلك على التذكر والتعرف على العلامة التجارية لمنتج معين»، وكلما زادت قوة تذكر العميل للعلامة كلما زادت قوة العلامة التجارية. ومن هنا نقول إن قياس مدى الوعي بالعلامة التجارية من الممكن قياسه عن طريق:

- التعرف على العلامة Brand Recognition: قدرة المستهلك على التعرف على العلامة بمجرد رؤيتها أو سماعها بعدما تعرض لها مسبقاً.
- تذكر العلامة Brand Recall: قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية عند التعرض لنوعي منتج او موقف معين.

## ب- الارتباط بالعلامة التجارية Brand Associations:

ويعرف على أنه «أي شيء داخل عقل المستهلك مرتبط بالعلامة»، وقد يكون الارتباط قويًا أو ضعيفًا وفقًا لخبرة المستهلك مع العلامة. ويستخدم رجال التسويق الارتباط بالعلامة لجعل العلامة أكثر تميزًا وخلق مشاعر إيجابية نحوه كما يستخدمها المستهلك في عملية تنظيم واسترجاع المعلومات المتعلقة بالعلامة داخل الذاكرة.

## ج- الولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty:

إن الولاء للعلامة التجارية يعني، تقدير المستهلك للعلامة واستمراره في شرائها. والولاء يعتبر من أهم المتغيرات التي تحمي منتجات الشركة وتحافظ عليها. وكلما كانت العلامة التجارية تشبع حاجات ورغبات المستهلكين كلما زاد احتمال بناء ولاء طويل الأجل نحو العلامة التجارية.

## د- الجودة المتوقعة من العلامة Perceived Quality:

تعتبر الجودة المتوقعة أو المدركة أحد أهم العناصر التي تشكل قيمة العلامة التجارية والجودة المتوقعة حيث تعرف على أنها تقييم عاطفي من قبل المستهلك لأداء العلامة مقارنة بالعلامات الأخرى. ويتم التعبير عن الجودة عن طريق عنصرين:

- الصفات الجوهرية: ويقصد بها الجوانب المادية للمنتج (اللون، الشكل، المظهر).
- الصفات الخارجية: تتمثل في (اسم العلامة التجارية، السعر، التغليف).

## الدراسات السابقة

يتناول الباحث في هذا الجزء ملخصاً لأهم الدراسات وتم عرضها وفقاً لما يلي:

### 1- دراسات تناولت المتغير المستقل (التسويق الخفي)

تناولت العديد من الدراسات موضوع التسويق الخفي بهدف التعرف على أهم أدواته وأبعاده وتأثيره على منظمات الأعمال، وهدفت دراسة (محمد وعبدالرحيم، 2021) إلى التعرف على مدى تأثير استخدام شركات الاتصال في مصر لتقنيات التسويق الخفي على تحول العملاء من علامة لأخرى، بالإضافة إلى تقديم توصيات إلى إدارة شركات الاتصال موضع الدراسة والتي من شأنها أن تعمل على تفعيل وتطوير تقنيات التسويق الخفي والاستفادة من مزاياه للحد من تحول العملاء من علامة لأخرى، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن هناك تأثير للتسويق الخفي ككل على تحول العملاء من علامة لأخرى بشركات الاتصال في مصر. كما أظهرت النتائج وجود تأثير للتسويق الفيروسي ومروجو العلامة والتسويق من خلال الموسيقى على تحول العملاء، وتأثير سلبي لكلا من تسويق المشاهير والتسويق من خلال ألعاب الفيديو على تحول العملاء، بينما لا يوجد تأثير للتسويق المبالغ فيه على التحول.

كما توصلت دراسة (Gigi & Jahnavi, 2021) إلى أن العملاء أصبحوا أكثر وعياً ويستخدمون طرقاً إلكترونية ومبتكرة لتجنب التسويق التقليدي، حيث هدفت تلك الدراسة إلى التعرف على الطرق التي يستخدمها العملاء لتجنب التعرض إلى الإعلانات التي تستهدفهم من خلال كل الوسائل، مع الإشارة إلى طرق تجنب الإعلانات الخفية المبتكرة، والتعرف على مدى أخلاقية تلك الطرق مع التأكيد على أن الشركات لا تلتفت إلى الجانب الأخلاقي باعتبارها استراتيجية ترويجية تحقق لهم الاستمرار والنجاح.

وأشارت دراسة (Fouda & Abdel-Rahman, 2020) إلى الدور الكبير الذي تلعبه حملات التسويق الإلكتروني في ممارسة التسويق الخفي من خلال الألعاب الإلكترونية. وتوصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من التأثيرات السلبية على سلوك الأطفال والمراهقين والتحذيرات المستمرة لتجنب ذلك النوع من الألعاب، إلا أنه قد نجحت استراتيجية التسويق الخفي في جذب المراهقين إلى تلك الألعاب وتعلقهم بها بشكل أقوى.

واتفقت دراسة (Chusna, 2018) و(Zhechev, 2015) على التغيرات التي حدثت في تكنولوجيا الاتصالات والتي أثرت على التغيير في طبيعة وسائل التواصل الاجتماعي وتحولها من مجرد وسائل للتواصل إلى وسيلة تسويق للشركات.

حيث تقدم الشركات منتجاتها في محتوى فيديو من خلال «قنوات يوتيوب» بشكل ترفيهي جذاب، وهذا يعرف بالتسويق الخفي. وأضافت دراسة (Zhechev, 2015) أن الشركات أدركت أهمية التحول من الإعلان التقليدي الذي يوجه الرسائل الترويجية المباشرة والاعتماد على التسويق الخفي والذي يعتمد على أساليب كثيرة مثل التسويق الفيروسي والترويج من خلال مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي.

كما ركزت دراسة (رؤوف، 2018) على الجانب الأخلاقي في التسويق الخفي حيث توصل الباحث أن هناك وجبتي نظر لتلك الاستراتيجية، الأولى: أنها أداة فاعلة ومهمة لتوجيه السلوك الشرائي للعملاء، والثانية: أنها أداة لتضليل الزبون والتأثير على خياراته المتاحة وقراره الشرائي. ولقد قدم الباحث مجموعه من التوصيات أهمها ضرورة تعزيز الجوانب الإيجابية التي يتضمنها التسويق الخفي من خلال البعد عن التضليل والخداع والتهويل في عرض الرسالة الإعلانية لإقناع الزبون والتأثير على قراراته.

## 2- دراسات متعلقة بأبعاد المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء)

هدفت دراسة (عثمان، 2021) إلى التعرف على دور الإعلانات المقدمة عبر الصفحات الرسمية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل «فيس بوك» ودوره في تدعيم هوية العلامة واتفقت نتائجها مع (Al Abri & Valaee, 2020) على أن المحتوى الإلكتروني يعبر عن حوار بين العميل والشركة وأن العملاء لديهم إتجاه إيجابي نحوه، حيث يعتبر الإعلان الرقمي من أهم الوسائل المطلوبة لتشكيل هوية العلامة التجارية بشكل سريع.

كما ربطت دراسة (أبووردة وآخرون، 2019) بين أبعاد قيمة العلامة التجارية وأثرها على ولاء العميل، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية والولاء السلوكي للعميل، كما أظهرت أيضًا نتائج الدراسة التأثير المعنوي لكل بعد من أبعاد قيمة العلامة على حده (الوعي بالعلامة، القيمة المدركة للعميل، الصورة الذهنية للعلامة، ملائمة العلامة) على الولاء السلوكي لعميل الشركات القطنية المصرية. وأضافت دراسة (زكي، 2019) أن الحرص على مراعاة معايير اختيار العلامة التجارية من بساطة الشكل وجودة التصميم وسهولة التذكر وغيرها من المعايير، فالاسم الجيد للعلامة له أهمية كبيرة في نجاح الشركات وكذلك الصورة، فإنشاء علامة تجارية ليس بالأمر الهين بل يحتاج للإبداع لان العلامة التجارية أصل من أصول الشركة.

كما أشارت دراسة (سلمي وفاتح، 2018) إلى أن هناك أثر قوي لصورة العلامة التجارية على القيمة المدركة لها خاصة المكون العاطفي الذي كان له الأثر الأكبر، وأضافت دراسة (العباسي، 2017) إلى أن عوامل بناء قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلكين وهم (عناصر العلامة التجارية الوعي بالعلامة، الاتصالات التسويقية، التميز، الثقة، المسؤولية الاجتماعية) لهم تأثير كبير على الإدراك من قبل المستهلكين للعلاقة بين السعر والجودة.

وتوصلت دراسة (عبده، 2011) إلى وجود علاقة قوية بين الرعاية وبين خلق القيمة من خلال الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية والارتباطات الذهنية وإدراك العلامة التجارية. وأضافت دراسة (Tavasoli et al., 2021)، أن استغلال الحدث وتقديم محتوى جذاب يتناقضه الناس في شكل محتوى فيروسي يساهم بشكل كبير في ارتباط العميل بالعلامة التجارية وولاءه لها.

## 3- التعليق على الدراسات السابقة.

بعد استعراض الدراسات السابقة والاطلاع على نتائجها، ظهر بشكل واضح أهمية التسويق الخفي وتأثيره على أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى العملاء، كما أن هذه الدراسات تبين حداثة الاهتمام بمتغيرات البحث الحالي (التسويق الخفي، أبعاد قيمة العلامة التجارية)، في ضوء ما يلي:

اتفقت عديد من الدراسات مثل (محمد وعبد الرحيم، 2021) و(Gigi & Jahnavi, 2021) و(Fouda & Abdel-Rahman, 2020) على تبني العديد من الشركات في الوقت الحالي لاستراتيجيات التسويق الخفي، نظرا لما تعانیه التقنيات التسويقية التقليدية من مشكلات تؤثر على فاعليتها وتأثيرها على العميل.

وأضاف (حجيم وآخرون، 2020) أنه في حال استخدام التسويق الخفي فإنه لا بد أن يتم التقليل من حالات الغش والخداع التي تؤثر على سلوك المستهلك وتقوم بتضليله، واتفق معه (رؤوف، 2018) في أنها أداة فاعلة ومهمه لتوجيه

السلوك الشرائح للعملاء، ولكنها قد تستغل كأداة لتضليل الزبون والتأثير في خياراته المتاحة وقراره الشرائي، وأضاف ضرورة تعزيز الجوانب الإيجابية التي يتضمنها التسويق الخفي من خلال ابتعاد الشركات عن التضليل والخداع والتهويل في عرض الرسالة الإعلانية. ولقد قدم (Zhechev, 2015) مقترحاً لنموذج مقترح للتسويق الخفي ويميزه عن غيره من أشكال التسويق الخفي القديمة بهدف زيادة فاعليته وتأثيره، ولقد اتفقت ابعاد ذلك النموذج مع العديد من النماذج الأخرى المستخدمة في قياس فاعلية التقنيات التسويقية المختلفة وأثرها على قيمة العلامة التجارية بأشكالها المختلفة.

كما يلاحظ من الدراسات السابقة أنها العديد من أبعاد التسويق الخفي وارتباطه ببعض أبعاد قيمة العلامة التجارية، حيث تناول (عبده، 2011) مدى تأثير رعاية الحدث على قيمة العلامة التجارية، وتوصل إلى وجود علاقة قوية بين الرعاية وبين خلق القيمة من خلال الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية و الارتباطات الذهنية وادراك العلامة التجارية واتفق معه أيضاً ( حلوة وآخرون، 2017)، حيث أشار إلى وجود تأثير مباشر وإيجابي بين الخبرة بالعلامة وقيمة العلامة، وكذلك بين مكونات قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة للعلامة، الارتباطات الذهنية) والثقة بالعلامة.

#### 4- الفجوة البحثية

هناك عدة أوجه تبرز الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- في ضوء ندرة الدراسات السابقة سعت الدراسة الحالية للربط بين التسويق الخفي (كمتغير مستقل) أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء (كمتغير تابع) للتعرف على أهم الأبعاد التي لها أثر معنوي وأيضاً علاقة ارتباط لكل من متغيرات الدراسة.

- لم يلاحظ الباحث في حدود علمه ومن خلال الرجوع للدراسات السابقة أياً من الدراسات قامت بربط المتغيرات الرئيسية محل الدراسة بشكل عام وفي قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية محل التطبيق بشكل خاص وهو ما يمثل أحد الدوافع التي استند إليها الباحث في سبيل إعداد هذه الدراسة.

وفي ضوء ما سبق يتم تحديد الفجوة البحثية كما في الشكل رقم (3):

تحديد الفجوة البحثية من خلال نتائج الدراسات السابقة والدراسة الحالية		
الدراسة الحالية	الفجوة البحثية	نتائج الدراسات السابقة
يتناول الباحث في هذه تأثير التسويق الخفي على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العميل، من خلال التركيز على النقاط التالية: - تحديد أبعاد التسويق الخفي لدى الشركات محل الدراسة. - تحديد أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء. - توضيح الفرق بين مفهوم التسويق الخفي وبعض المفاهيم الأخرى ذات العلاقة. - تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الهدف ومجال التطبيق. - قيام الباحث من خلال النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها بإعداد خطة عمل تنفيذية للتوصيات.	من خلال الدراسات السابقة والدراسة الحالية تتمثل الفجوة البحثية فيما يلي: ندرة الدراسات السابقة في - حدود علم الباحث - بالبيئة المصرية التي ربطت بين المسؤولية الاجتماعية المستدامة وتعزيز ثقافة ريادة الأعمال.	أظهرت نتائج الدراسات السابقة ما يلي: - أن العملاء أصبحوا أكثر وعياً ودراية ويستخدمون طرقاً إلكترونية ومبتكرة لتجنب التسويق التقليدي. - وجود تأثير إيجابي لأساليب التسويق الخفي على بعض أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء. - التأكيد على أن الشركات لا تلتفت إلى الجانب الأخلاقي في التسويق الخفي باعتبارها استراتيجية ترويجية تحقق لهم الاستمرار والنجاح.

المصدر: من إعداد الباحث

شكل رقم (3) الفجوة البحثية

## الدراسة الاستطلاعية

قام الباحث بإجراء الدراسة الاستطلاعية في سبيل سعيه لزيادة قدرته المعرفية بموضوع البحث من الناحيتين النظرية والعملية، وكذلك صياغة المشكلة بشكل علمي سليم، ووضع الفروض التي سيتم إثبات قبولها أو رفضها، ومن خلال الدراسة الاستطلاعية تمكن الباحث من تحديد المتغيرات المستقلة والتابعة التي سيبنى عليها البحث.

هذا ولقد قام الباحث بأجراء الدراسة الاستطلاعية من خلال:

- 1- المرحلة الأولى: دراسة استطلاعية ثانوية: من خلال الرجوع للدراسات المكتبية والاطلاع على بعض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.
- 2- المرحلة الثانية: دراسة استطلاعية ميدانية: في إطار تحديد وصياغة مشكلة البحث وتكوين الفروض، قام البحث بدراسة استطلاعية للوقوف على المشكلات الواقعية من خلال توزيع استمارة استقصاء على عينة ميسرة مكونة من 20 من مديري الشركات محل الدراسة. وكان محور هذه الاستمارة يدور حول التعرف على تأثير التسويق الخفي على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء.

وقد تبين للباحث من خلال الدراسة الاستطلاعية الميدانية النقاط التالية:

- أجمعت أغلبية آراء عينة الدراسة إلى أن تقنياتهم التسويقية تستهدف زيادة بعد أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء (حسب استيعابهم لتلك الأبعاد).
- تبين أن هناك نسبة من مفردات عينة الدراسة الاستطلاعية ليس لديهم وعي بمفهوم التسويق الخفي.
- تفاوتت إجابات عينة الدراسة الاستطلاعية عن مدى الاعتماد على التسويق الخفي ضمن الاستراتيجية التسويقية للشركة.
- أجمعت استجابات عينة الدراسة الاستطلاعية على أن هناك العديد من الجهود التي تمارسها الشركات بهدف زيادة رضا العملاء وزيادة وعيهم من خلال التقنيات الترويجية الحديثة.
- أشارت بعض آراء عينة الدراسة أن استراتيجياتهم تعتمد على التسويق الخفي كأحد الأساليب الترويجية غير المباشرة والأقل تكلفة والأكثر انتشارًا.

## مشكلة البحث

تأسيساً على نتائج الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية أن التسويق الخفي يعتبر المخرج الذي تلجأ إليه الشركات حديثاً للهروب من الوسائل التقليدية التي اعتاد عليها العميل وأصبح يتجنبها، حيث يعتبر التسويق الخفي بتقنياته المختلفة هو الأسلوب الحديث الذي يمثل فرصة للشركات لتحسين اسمها وعلامتها التجارية وزيادة قيمة علامتها التجارية ومنتجاتها. حيث ان العلامة التجارية تعتبر الهوية الحقيقية لمنتجات الشركة في السوق وتلعب دوراً مهماً بالنسبة للمستهلكين الذين يربطون جودة المنتج بعلامته التجارية، وبالتالي فإن قيمة العلامة التجارية أصبحت أصلاً من الأصول غير الملموسة التي تعظم من القيمة المالية للمشروع.

وقد تم التركيز على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية حيث أنه قطاع مهم جداً في الاقتصاد المصري، حيث أن سوق الأجهزة الكهربائية والإلكترونية في مصر يبلغ حوالي 100 مليار جنيه بنسبة نمو سنوية تتراوح بين 5 إلى 6% سنوياً. حيث أن سوق الأجهزة الكهربائية الكبيرة في مصر بلغ 6.7 مليون وحدة بقيمة 30.5 مليار جنيه في 2018، وانخفض حجم السوق إلى 6.27 مليون وحدة بقيمة 30.9 مليار جنيه وزاد بنسبة 1% في الكمية و3% في القيمة خلال 2019 وتأثر ذلك النمو في 2020 نتيجة للأوضاع المتردية في السوق نتيجة لفيروس كورونا.

أما عن الأجهزة المنزلية الصغيرة فلقد كان حجم السوق في 2017 7.4 مليون وحدة بقيمة 4.19 مليار جنيه انخفض هذا السوق في 2018 إلى 7.1 مليون وحدة بقيمة 4.38 مليار جنيه ثم زاد في 2019 بنسبة 5% وفي 2020 توقف النمو عند 2% نظراً لأزمة فيروس كورونا (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، 2020).



ولقد حاول الباحث التعرف على تأثير التسويق الخفي على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء نظرا لندرة الدراسات (في حدود علم الباحث) التي تناولت العلاقة بين تقنيات التسويق الخفي مجتمعة وأبعاد قيمة العلامة التجارية، بالإضافة إلى عدم وجود دراسات في هذا الشأن (في حدود علم الباحث) تم تطبيقها على قطاع الأجهزة الكهربائية في مصر، وعليه يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

«ما مدى تأثير التسويق الخفي على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء، في قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر؟»

وتثير هذه المشكلة عدداً من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي التقنيات المرتبطة بأبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء في الشركات محل الدراسة؟
- ما مدى تبنى الشركات العاملة بقطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر لمفهوم التسويق الخفي.
- إلى أي مدى يوجد تأثير للتسويق الخفي على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور عملاء الشركات محل الدراسة؟

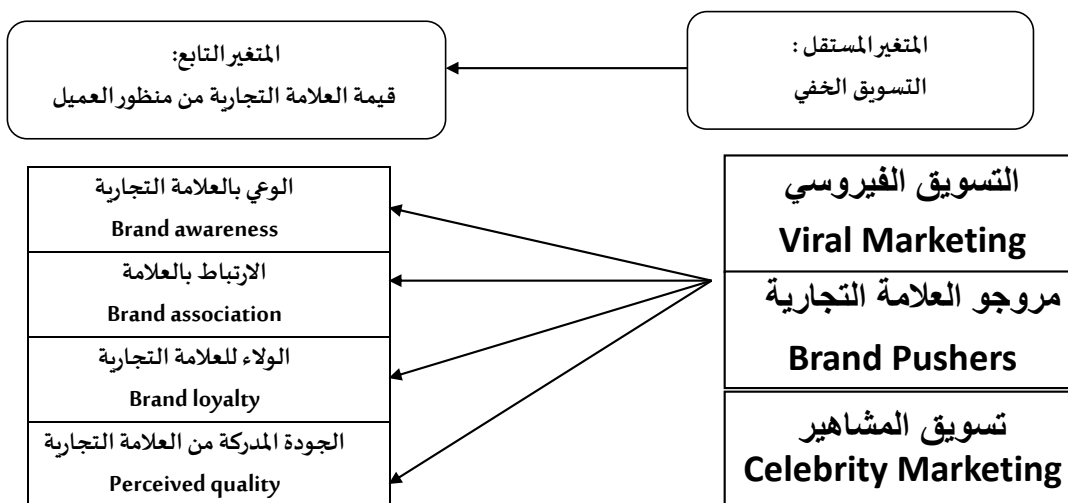
## أهداف البحث

يسعى البحث لتحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على تقنيات التسويق الخفي في قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر وتحديد مستوى تبنى الشركات محل الدراسة لها.
- 2- التعرف على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء وتأثيرها على الشركات محل الدراسة.
- 3- تحديد وتوصيف نوع وقوة العلاقة بين تقنيات التسويق الخفي وأبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء في شركات قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.
- 4- التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تفيد في تعظيم قيمة العلامة التجارية من خلال تقنيات التسويق الخفي في الشركات محل الدراسة.

## نموذج البحث

لصياغة فروض البحث يمكن للباحث تصور نموذج متغيرات الدراسة وأبعاده كما في شكل (4):



\* المصدر: من إعداد الباحث.

شكل رقم (4) متغيرات الدراسة

في ضوء الدراسات السابقة يمكن توضيح المقياس المستخدم في البحث كما في الجدول رقم (2):

## فروض البحث

## جدول رقم (2)

مقاييس متغيرات البحث وعدد فقراتها بالاستقصاء

عدد الفقرات	أبعاده	نوعه	المتغير
12	التسويق الفيروسي	مستقل	التسويق الخفي
8	مروجو العلامة التجارية		
10	تسويق المشاهير	تابع	أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء.
12	الوعي بالعلامة التجارية		
13	الجودة المدركة بالعلامة		
10	الارتباط بالعلامة لعلامة تجارية	الولاء للعلامة التجارية	

\*المصدر: من إعداد الباحث.

وفي ضوء نموذج متغيرات البحث ومقاييسه يمكن صياغة فروض البحث في الفروض التالية:

الفرض الرئيس: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الخفي بأبعاده (التسويق الفيروسي - مروجو العلامة التجارية - تسويق المشاهير) مجتمعة، على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور

العملاء (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة بالعلامة التجارية - الارتباط بالعلامة التجارية) لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

ويتفرع من هذا الفرض الرئيس، الفروض الفرعية التالية:

- الفرض الفرعي الأول: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الخفي بأبعاده (التسويق الفيروسي-مروجو العلامة التجارية- تسويق المشاهير) مجتمعة على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.
- الفرض الفرعي الثاني: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الخفي بأبعاده (التسويق الفيروسي، مروجو العلامة التجارية، تسويق المشاهير) مجتمعة على الجودة المدركة بالعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.
- الفرض الفرعي الثالث: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الخفي بأبعاده (التسويق الفيروسي، مروجو العلامة التجارية، تسويق المشاهير) مجتمعة على الولاء للعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.
- الفرض الفرعي الرابع: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الخفي بأبعاده (التسويق الفيروسي، مروجو العلامة التجارية، تسويق المشاهير) مجتمعة على الارتباط بالعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

## أهمية البحث

## الأهمية العلمية

تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في أهمية الموضوع الذي تبحثه وهو التسويق الخفي وأبعاد قيمة العلامة التجارية، كونها أحد أهم الموضوعات المطروحة بقوة على الساحة. وهذا يبدو واضحاً من توجه الباحثين إلى تناول متغيرات هذا الموضوع عالمياً ومحلياً. وخصوصاً أنه يتعلق بتوجه حديث يتعلق بالتسويق الإلكتروني وعودة المنافسة والاستراتيجيات التسويقية المبتكرة، مما يجعل بحث هذا الموضوع ذو قيمة كبيرة. كما تكمن أهمية الدراسة على المستوى العلمي في أنها تمثل إضافة دراسة جديدة في موضوع لم يحظ بالكثير من البحث والدراسة - من وجهة نظر الباحث - ويفتح المجال أمام باحثين آخرين لتناول الموضوع من جوانب أخرى يمكن أن تسهم في تأسيس هذا الفكر.

الأهمية العملية: يستمد البحث أهميته العملية مما يلي:

- ترجع أهمية البحث العملية إلى استهداف قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر ومحاولة توظيف نتائج الدراسة وتعميمها على كافة القطاعات.
- كما يستمد البحث الحالي أهميته العملية في السعي لتحديد ماهية التسويق الخفي وأبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء بالشركات محل الدراسة.

- كما يستمد البحث الحالي أهميته العملية في اختبار تأثير التسويق الخفي وأبعادها (التسويق الفيروسي، مروجو العلامة التجارية، تسويق المشاهير)، على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء وهي (الوعي بالعلامة التجارية - الجودة المدركة بالعلامة - الولاء للعلامة التجارية- الارتباط بالعلامة التجارية).

## تصميم البحث

### منهج البحث

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي الذي يقوم على تفسير الظاهرة محل الدراسة ووصفها وصفا دقيقا والتعبير عنها كيفيا أو كميا ببعديها (التسويق الخفي وأبعاد قيمة العلامة التجارية)، هذا بجانب المنهج التحليلي من حيث إجراء تحليل وتفسير العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة (التسويق الخفي وأبعاد قيمة العلامة التجارية)، كما يمكن للباحث استعراض منهجية البحث من خلال العناصر التالية:

### تحديد نوع ومصادر البيانات

#### 1- البيانات الثانوية:

قام الباحث بتجميع البيانات الثانوية ذات الصلة بالتسويق الخفي وأبعاد قيمة العلامة التجارية من خلال المراجع العلمية والدراسات السابقة المنشورة بالمؤتمرات والدوريات والمواقع الإلكترونية ورسائل الماجستير والدكتوراه المنشورة وغير المنشورة بالجامعات المختلفة والتي لها علاقة بموضوع ومتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى البيانات والمعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة من خلال النشرات والإحصائيات والتقارير الصادرة عن الجهات المختصة.

#### 2- البيانات الأولية:

اعتمد الباحث عند جمع البيانات الأولية اللازمة على تصميم استمارة استقصاء وزعت على عينة عشوائية من مديري العموم بالشركات محل الدراسة ومن يكافهم، وتحتوي الاستمارة العناصر الأساسية والفرعية المطلوب تغطيتها لاختبار فروض الدراسة وتحقيق أهدافها، وقد روعي فيها عدم ذكر اسم المستقصى منه بهدف توفير الاطمئنان للإجابة على الأسئلة بمصداقية، كما روعي ترتيب الأسئلة ترتيباً منطقياً مترابطاً، في محاولة لمعرفة آراء عينة الدراسة حول تأثير التسويق الخفي وأبعاد قيمة العلامة التجارية.

#### 3- مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث في قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر (389 شركة) (اتحاد الصناعات المصرية، 2020). وقد اعتمد الباحث على أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة، وتمثلت وحدة المعاينة في جميع مديري العموم ومن ينوب عنهم بهذه الشركات، حيث تم توزيع قائمة الاستقصاء عليهم جميعاً بشكل إلكتروني نظراً لما تمر به البلاد من ظروف طارئة متمثلة في جائحة كورونا ولتسريع عملية الاستجابة، حيث تم تصميم نموذج لقائمة الاستقصاء إلكترونياً وإرساله إليهم عن طريق (البريد الإلكتروني) أو تطبيق (واتس أب)، وقد استغرق جمع البيانات حوالي 3 شهور، خلال الفترة بين 3 ديسمبر 2020 - 12 مارس 2020.

#### جدول (3)

توزيع الشركات محل الدراسة  
حسب النشاط

النشاط	عدد الشركات
أجهزة كهربائية منزلية	218
أجهزة كهربائية غير منزلية	26
تبريد وتكييف	26
المجموع الكلي	270 شركة

\* المصدر: إعداد الباحث، في ضوء بيانات الاستثمارات الواردة.

ولقد تمت الإجابة على عدد 270 قائمة بشكل صحيح وهو ما يمثل حوالي 70% من إجمالي المجتمع، وكان توزيع القوائم المستردة كما في جدول (3):

#### 4- طرق وأساليب جمع البيانات:

قام الباحث بإعداد قائمة استقصاء تم توجيهها من خلال طرح مجموعة من أسئلة الاختيار من متعدد، كما استخدم الباحث في تصميمه لاستمارة الاستقصاء «مقياس ليكرت الثلاثي» باعتباره أكثر مقاييس الاتجاهات شيوعاً حيث أنه يعطي نتائج أكثر دقة، وشملت الاستمارة ما يلي:

- الجزء الأول: المتغير المستقل (التسويق الخفي) ويشتمل على ثلاثة أبعاد متضمنة العبارات من (1 إلى 30)، البعد الأول: التسويق الفيروسي الذي يشتمل العبارات من (1 إلى 12)، البعد الثاني: مروجو العلامة التجارية الذي يشتمل العبارات من (13 إلى 20)، البعد الثالث: تسويق المشاهير الذي يشتمل العبارات من (20 إلى 30).
- الجزء الثاني: المتغير التابع (أبعاد قيمة العلامة التجارية) ويشتمل على ثلاثة أبعاد متضمنة العبارات من (1 إلى 45)، البعد الأول: الوعي بالعلامة التجارية الذي يشتمل العبارات من (1 إلى 12)، البعد الثاني: الجودة المدركة بالعلامة الذي يشتمل العبارات من (13 إلى 25)، البعد الثالث: الولاء للعلامة التجارية الذي يشتمل العبارات من (26 إلى 35)، البعد الرابع: الارتباط بالعلامة التجارية الذي يشتمل العبارات من (36 إلى 45).

#### 5- حدود البحث: تتمثل حدود البحث فيما يلي:

- 1- حدود موضوعية: يقتصر موضوع البحث على التسويق الخفي بثلاثة من أبعاده وهي (التسويق الفيروسي - مروجو العلامة التجارية - تسويق المشاهير)، وكذلك قيمة العلامة التجارية نم منظور العملاء بأبعادها المختلفة وهي (الوعي بالعلامة التجارية - الجودة المدركة بالعلامة التجارية - الولاء للعلامة التجارية - الارتباط بالعلامة التجارية).
- 2- حدود مكانية: تم تطبيق الدراسة على الشركات العاملة في قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر وفقا لبيانات اتحاد الصناعات المصرية.
- 3- حدود زمنية: تشمل الفترة التي تم فيها تجميع البيانات الأولية من مصادرها لتحقيق أهداف الدراسة، وهي الفترة ما بين 3 ديسمبر 2020 و12 مارس 2021.
- 4- حدود فنية: تم تصميم قائمة استقصاء إلكترونية لسهولة وسرعة التواصل مع مفردات العينة خصوصا في ظل انتشار فيروس كورونا فقرر الباحث الاعتماد على مصدر آمن للحصول على البيانات.
- 5- حدود بشرية: تشتمل على المفردات التي تنطبق عليها الشروط، حيث أن وحدة المعاينة هي مديري العموم أو من ينوب عنهم في الشركات العاملة في قطاع تصنيع الأجهزة الكهربائية في مصر وفقا لبيانات اتحاد الصناعات المصرية عام 2020.

### الدراسة الميدانية

تناول الباحث إجراءات التحليل الإحصائي مستخدماً في ذلك البرنامج الإحصائي (SPSS VR 20)، والأساليب التي تم استخدامها في تحقيق أهداف الدراسة ومنها اختبار ألفا-كرونباخ Alpha Cronbach لقياس ثبات وصدق محتوى الاستبيان، والاتساق الداخلي Internal consistency لدراسة العلاقة بين إجمالي البعد بإبعاده الفرعية، واستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لقياس اتجاه العلاقة وقوتها، وتحليل الانحدار الخطى البسيط والمتدرج Simple and Step-wise Regression، وقد تمثلت البيانات الأولية التي تم جمعها عن متغيرات الدراسة من الواقع الميداني، واعتمد الباحث على جمع البيانات الأولية للدراسة من خلال قائمة الاستقصاء وذلك لقياس المتغيرات المختلفة للدراسة وقد احتوت القائمة على بنود عينة الدراسة وصممت القائمة بحيث تحتوي على الأدوات التي يمكن استخدامها لقياس المتغيرات المختلفة للدراسة.

#### معاملات الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة: يوضحها جدول (4):

قام الباحث باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ، لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة. ويعرف الثبات على مقياس الدقة بأنها قدرة الأداة على إعطاء نفس النتائج إذا تم تكرار القياس على نفس الشخص عدة مرات في نفس الظروف، وقد تبين أن معامل الفاكرونباخ لإجمالي متغيرات الدراسة (المستقلة والتابعة) قد بلغ (0,772)، مما يدل على الثبات المرتفع لعينة الدراسة، وكذلك الاستمارة ككل تتمتع بدرجة عالية جداً من الثبات، حيث أنه كلما كانت قيم ألفا أكبر من (0,6) كلما كانت المقاييس المستخدمة تتمتع بالثبات الداخلي وتقيس الظاهرة البحثية قياساً سليماً وهو الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي للثبات) حيث بلغ (0,879)، هذا وقد أشارت قيم معاملات الثبات لأبعاد المسؤولية التسويق الخفي (كمتغير مستقل) إلى الارتفاع حيث تراوحت بين (0,725 إلى 0,812)،

#### جدول (4)

معامل الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات البحث  
باستخدام معامل ألفا-كرومباخ Alpha Cronbach

أبعاد الدراسة	عدد	معامل	معامل	الصدق
أبعاد المتغير المستقل (التسويق الخفي)				
التسويق الفيروسي	12	0.725	0.851	
مروجو العلامة التجارية	8	0.766	0.875	
تسويق المشاهير	10	0.812	0.901	
<b>إجمالي أبعاد التسويق الخفي</b>		<b>0.767</b>	<b>0.876</b>	
أبعاد المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء)				
الوعي بالعلامة التجارية	12	0.744	0.862	
الجودة المدركة بالعلامة	13	0.832	0.912	
الولاء للعلامة التجارية	10	0.754	0.868	
الارتباط بالعلامة التجارية	10	0.778	0.882	
<b>إجمالي أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء</b>		<b>0.777</b>	<b>0.881</b>	
إجمالي أبعاد التسويق الخفي وقيمة العلامة التجارية من منظور العملاء (إجمالي أبعاد المتغير المستقل والتابع)		0.772	0.879	

\* المصدر: إعداد الباحث من خلال مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

#### الجدول رقم (5)

معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	T	Sig.
0,522	0,255	17,25	0,000

\* المصدر: إعداد الباحث من خلال مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

مخرجات أسلوب تحليل الانحدار الخطى البسيط

نوع وقوة العلاقة: هناك علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية بين التسويق الخفي والوعي بالعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر، عند مستوى معنوية (0,000) وفقاً لاختبار (ت) وهذه العلاقة ذات قوة تصل إلى حوالي (52%) وفقاً لمعامل الارتباط R في نموذج تحليل الانحدار.

إضافة إلى ذلك فإن هذه الأبعاد تتمتع بقدرة في تفسير التباين تصل إلى حوالي (25%) وفقاً لمعامل التحديد R<sup>2</sup> في نموذج تحليل الانحدار. وهذا معناه ان المتغير المستقل (التسويق الخفي) تفسر (25%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية). أي ان (25%) من التغير في الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء شركات قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر يرجع إلى التسويق الخفي.

وفي ضوء ما تقدم وفيما يتعلق باختبار الفرض والذي ينص على «لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الخفي بأبعاده (التسويق الفيروسي، مروجو العلامة التجارية، تسويق المشاهير) مجتمعة على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر». فإن نتائج الاختبار الموضحة بجدول رقم (5) أظهرت أنه يوجد اختلاف حقيقي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,000) وفقاً لاختبار t-test، وبالتالي نرفض الفرض العدمي، ونقبل الفرض البديل القائل بأنه «يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الخفي بأبعاده (التسويق الفيروسي، مروجو العلامة التجارية، تسويق المشاهير) مجتمعة، على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر».

كما أشارت قيم معاملات الثبات لأبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء (كمتغير تابع) إلى الارتفاع وتراوح بين (0.744 إلى 0.832) مما يعني القدرة على الاعتماد على تلك المقاييس ومن ثم يمكن القول بأن أداة البحث تتمتع بالثبات، ويمكن الاعتماد عليها في تعميم المخرجات على المجتمع ككل.

#### اختبار فروض الدراسة

الفرض الرئيس: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الخفي بأبعاده (التسويق الفيروسي، مروجو العلامة التجارية، تسويق المشاهير) مجتمعة، على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء (الوعي بالعلامة التجارية - الجودة المدركة بالعلامة التجارية - الولاء للعلامة التجارية - الارتباط بالعلامة التجارية) لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر، ويتفرع من هذا الفرض الرئيس مجموعة من الفروض الفرعية التالية:

1- الفرض الفرعي الأول: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الخفي بأبعاده (التسويق الفيروسي، مروجو العلامة التجارية، تسويق المشاهير) مجتمعة على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين التسويق الخفي والوعي بالعلامة التجارية فقد تم الاعتماد على أسلوب تحليل الانحدار الخطى البسيط Simple Linear Regression Analysis في هذا التحليل، وقام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل الانحدار الخطى البسيط على العلاقة التسويق الخفي كمتغير مستقل، الوعي بالعلامة التجارية كمتغير تابع، ويمكن توضيح نوع وقوة هذه العلاقة، من خلال الجدول رقم (5) وذلك على النحو الموضح بالجدول رقم (5):

2- الفرض الفرعي الثاني: «لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الخفي بأبعاده (التسويق الفيروسي، مروجو العلامة التجارية، تسويق المشاهير) مجتمعة على الجودة المدركة بالعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر».

#### الجدول رقم (6)

مخرجات أسلوب تحليل الانحدار الخطى البسيط

Sig.	T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2
0,001	55,571	0,442	0,551

\* المصدر: إعداد الباحث من خلال مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين التسويق الخفي والجودة المدركة بالعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر، قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل الانحدار الخطى البسيط على العلاقة بين التسويق الخفي كمتغير مستقل، والجودة المدركة بالعلامة التجارية كمتغير تابع، ويمكن توضيح نوع وقوة هذه العلاقة، من خلال الجدول رقم (6).

نوع وقوة العلاقة: هناك علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية بين التسويق الخفي والجودة المدركة بالعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر، عند مستوى (0,001) وفقاً لاختبار (ت) وهذه العلاقة ذات قوة تصل إلى حوالي (55%) وفقاً لمعامل الارتباط R في نموذج تحليل الانحدار.

إضافة إلى ذلك فإن هذه الأبعاد تتمتع بقدرة في تفسير التباين تصل إلى حوالي (44%) وفقاً لمعامل التحديد R<sup>2</sup> في نموذج تحليل الانحدار. وهذا معناه ان المتغير المستقل (التسويق الخفي) يفسر (44%) من المتغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الجودة المدركة بالعلامة التجارية)، أي أن (44%) من التغير في الجودة المدركة بالعلامة التجارية يرجع إلى التسويق الخفي.

وفي ضوء ما تقدم وفيما يتعلق باختبار الفرض والذي ينص على «لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الخفي بأبعاده (التسويق الفيروسي، مروجو العلامة التجارية، تسويق المشاهير) مجتمعة على الجودة المدركة بالعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر» فإن نتائج الاختبار الموضحة جدول رقم (6) أظهرت أنه يوجد أثر حقيقي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,001) وفقاً لاختبار t-test، وبالتالي نرفض الفرض العدمي، ونقبل الفرض البديل القائل بأنه «يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الخفي بأبعاده (التسويق الفيروسي، مروجو العلامة التجارية، تسويق المشاهير) مجتمعة على الجودة المدركة بالعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر».

3- الفرض الفرعي الثالث: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الخفي بأبعاده (التسويق الفيروسي، مروجو العلامة التجارية، تسويق المشاهير) مجتمعة على الولاء للعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

#### الجدول رقم (7)

مخرجات أسلوب تحليل الانحدار الخطى البسيط

Sig.	T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2
0,019	94,078	0,328	0,390

\* المصدر: إعداد الباحث من خلال مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين التسويق الخفي والولاء للعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر، قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل الانحدار الخطى البسيط على العلاقة بين التسويق الخفي كمتغير مستقل، والولاء للعلامة التجارية كمتغير تابع، ويمكن توضيح نوع وقوة هذه العلاقة، من خلال جدول (7).

نوع وقوة العلاقة: هناك علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية بين التسويق الخفي والولاء للعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر، عند مستوى معنوية أقل من (5%) وفقاً لاختبار (ت) وهذه العلاقة ذات قوة تصل إلى حوالي (39%) وفقاً لمعامل الارتباط R في نموذج تحليل الانحدار.

إضافة إلى ذلك فإن هذه الأبعاد تتمتع بقدرة في تفسير التباين تصل إلى حوالي (33%) وفقاً لمعامل التحديد R<sup>2</sup> في نموذج تحليل الانحدار. وهذا معناه ان المتغير المستقل (التسويق الخفي) يفسر (33%) من المتغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية). أي أن (33%) من التغير في الولاء للعلامة التجارية يرجع إلى التسويق الخفي.

وفي ضوء ما تقدم وفيما يتعلق باختبار الفرض والذي ينص على لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الخفي بأبعاده (التسويق الفيروسي، مروجو العلامة التجارية، تسويق المشاهير) مجتمعة على الولاء للعلامة التجارية لدى شركات

قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر. فإن نتائج الاختبار المستخدم جدول رقم (7) أظهرت أنه يوجد اختلاف حقيقي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.5) وفقاً لاختبار t-test، وبالتالي نرفض الفرض العدمي، ونقبل الفرض البديل القائل بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الخفي بأبعاده (التسويق الفيروسي، مروجو العلامة التجارية، تسويق المشاهير) مجتمعاً على الولاء للعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

4- الفرض الفرعي الرابع: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الخفي بأبعاده (التسويق الفيروسي، مروجو العلامة التجارية، تسويق المشاهير) مجتمعاً، على الارتباط بالعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

#### الجدول رقم (8)

مخرجات أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط

Sig.	T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>
0,000	88,060	0,410	0,340

\* المصدر: إعداد الباحث من خلال مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين التسويق الخفي والارتباط بالعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر، قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط على العلاقة بين التسويق الخفي كمتغير مستقل، والارتباط بالعلامة التجارية كمتغير تابع، ويمكن توضيح نوع وقوة هذه العلاقة، من خلال الجدول رقم (8) وذلك على النحو الموضح أدناه:

نوع وقوة العلاقة: هناك علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية بين التسويق

الخفي والارتباط بالعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر، عند مستوى معنوية أقل من (0,000) وفقاً لاختبار (ت) وهذه العلاقة ذات قوة تصل إلى حوالي (34%) وفقاً لمعامل الارتباط R في نموذج تحليل الانحدار.

إضافة إلى ذلك فإن هذه الأبعاد تتمتع بقدر في تفسير التباين تصل إلى حوالي (41%) وفقاً لمعامل التحديد R<sup>2</sup> في نموذج تحليل الانحدار، وهذا معناه أن المتغير المستقل (التسويق الخفي) يفسر (41%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الارتباط بالعلامة التجارية). أي أن (41%) من التغير في الارتباط بالعلامة التجارية يرجع إلى التسويق الخفي.

وفي ضوء ما تقدم وفيما يتعلق باختبار الفرض والذي ينص على أنه «لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الخفي بأبعاده (التسويق الفيروسي، مروجو العلامة التجارية، تسويق المشاهير) مجتمعاً على الارتباط بالعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر. فإن نتائج الاختبار الموضحة بجدول رقم (8) أظهرت أنه يوجد اختلاف حقيقي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية من (0,000) وفقاً لاختبار t-test، وبالتالي نرفض الفرض العدمي، ونقبل الفرض البديل القائل بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الخفي بأبعاده (التسويق الفيروسي، مروجو العلامة التجارية، تسويق المشاهير) مجتمعاً على الارتباط بالعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

#### الجدول رقم (9)

نتائج اختبار Stepwise Regression للمتغيرات المؤثرة على الوعي بالعلامة التجارية

المتغير	F	P (sig)	R	R <sup>2</sup>
التسويق الفيروسي	100.1	0.000	0.65	0.47
التسويق الفيروسي + مروجو العلامة التجارية	65.17	0.000	0.69	0.58
التسويق الفيروسي + مروجو العلامة + تسويق المشاهير التكاليف.	60.40	0.000	0.69	0.51

\* من إعداد الباحث وفقاً لمخرجات برنامج spss

#### الجدول رقم (10)

نتائج اختبار Stepwise Regression للمتغيرات المؤثرة على الجودة المدركة بالعلامة

المتغير	F	P (sig)	R	R <sup>2</sup>
التسويق الفيروسي	177.5	0.000	0.60	0.58
التسويق الفيروسي + مروجو العلامة	92.5	0.000	0.67	0.53
التسويق الفيروسي + مروجو العلامة + تسويق المشاهير التكاليف	68.3	0.000	0.64	0.60

\* من إعداد الباحث وفقاً لمخرجات برنامج spss

#### تحليل الانحدار المتدرج Stepwise Regression

لترتيب المتغيرات المستقلة التي يتضمنها النموذج وفقاً لدرجة تأثيرها على المتغير التابع تم إجراء اختبار الانحدار المتعدد. وتشير النتائج الواردة في الجدول رقم (9) إلى أن المتغيرات المستقلة التي تضمنها نموذج الدراسة مجتمعاً ارتبطت بعلاقة معنوية موجبة مع المتغير التابع الأول (الوعي بالعلامة التجارية). واستطاعت أن تفسر ما نسبة (51%) من التغير الحاصل في التغير الحاصل في المتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية).

كما تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (10) إلى أن المتغيرات المستقلة التي تضمنها نموذج الدراسة مجتمعاً

## الجدول رقم (11)

## نتائج اختبار Stepwise Regression للمتغيرات المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية

المتغير	F	P (sig)	R	R2
التسويق الفيروسي	120.5	0.000	0.77	0.83
التسويق الفيروسي + مروجو العلامة	82.7	0.000	0.75	0.88
التسويق الفيروسي + مروجو العلامة + تسويق المشاهير التكاليف	79.4	0.000	0.76	0.82

\* من إعداد الباحث وفقاً لمخرجات برنامج spss

## الجدول رقم (12)

## نتائج اختبار Stepwise Regression للمتغيرات المؤثرة على الارتباط بالعلامة التجارية

المتغير	F	P (sig)	R	R2
التسويق الفيروسي	145.2	0.000	0.72	0.80
التسويق الفيروسي + مروجو العلامة	112.5	0.000	0.65	0.74
التسويق الفيروسي + مروجو العلامة + تسويق المشاهير التكاليف	81.4	0.000	0.62	0.69

\* من إعداد الباحث وفقاً لمخرجات برنامج spss

ارتبطت بعلاقة معنوية موجبة مع المتغير التابع الثاني (الجودة المدركة بالعلامة التجارية) واستطاعت أن تفسر ما نسبة (60%) من التغير الحاصل فيه وهذا يتضح من الجدول رقم (10).

كما تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (11) إلى أن المتغيرات المستقلة التي تضمها نموذج الدراسة مجتمعة ارتبطت بعلاقة معنوية موجبة مع المتغير التابع الثاني (الولاء للعلامة التجارية) واستطاعت أن تفسر ما نسبة (82%) من التغير الحاصل فيه وهذا يتضح من الجدول رقم (11).

كما تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (12) إلى أن المتغيرات المستقلة التي تضمها نموذج الدراسة مجتمعة ارتبطت بعلاقة معنوية موجبة مع المتغير التابع الثاني (الارتباط بالعلامة التجارية) واستطاعت أن تفسر ما نسبة (69%) من التغير الحاصل فيه وهذا يتضح من الجدول رقم (12).

## مناقشة نتائج الدراسة

أشارت نتائج التحليل الإحصائي لفرضيات الدراسة إلى: أن ممارسة الشركات لأساليب التسويق الخفي تؤثر في قدرتها على بناء قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر العميل. وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات السابقة، فلقد اتفقت (Fouda & Abdel-Rahman, 2020)، (حجيم وآخرون، 2020)، (Zhechev, 2015)، (Chusna, 2018)، (أبو وردة وآخرون، 2019) و(زكي، 2019). من حيث أهمية ممارسة التسويق الخفي كمحاولة للبعد عن الأساليب التقليدية التي اعتاد عليها العميل وأصبح يتهرب منها ويتجنبها. كما تتفق أيضاً مع دراسة (عثمان، 2021) التي تشير إلى أهمية تلك التسويق الخفي في بناء وتحسين صورة العلامة التجارية مما يساعد على تقويتها.

وأظهرت النتائج الخاصة بتحليل الانحدار المتعدد بالنسبة للمتغير التابع الأول (الوعي بالعلامة التجارية) بأن المتغيرات المستقلة مجتمعة استطاعت أن تفسر ما نسبته 51% من التغير الحاصل في التأثير على وعى المستهلك بالعلامة التجارية، وهذا يعني أن هناك متغيرات أخرى مؤثرة لم يتضمنها النموذج. أما ترتيب المتغيرات المستقلة وفقاً لدرجة تفسيرها للتغير الحاصل في الوعي بالعلامة التجارية، فقد جاء في المركز الأول التسويق الفيروسي ثم مروجو العلامة التجارية ثم المشاهير، وهذا يوضح أن التسويق الفيروسي يعمل على خلق الوعي بالعلامة التجارية من خلال انتشار تلك العلامة بين المستهلكين، كما أن الاعتماد على المشاهير ووجود العلامة التجارية يساعد على تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة الوعي بها ورسوخها في ذهن المستهلكين.

أما بالنسبة للمتغير التابع الثاني (الجودة المدركة بالعلامة التجارية) فقد استطاعت المتغيرات المستقلة موضوع الدراسة تفسير ما نسبته 60% من التغير الحاصل في إدراك العميل لجودة العلامة التجارية. أما ترتيب المتغيرات المستقلة وفقاً لدرجة تفسيرها للتغير الحاصل في الجودة المدركة بالعلامة التجارية، فقد جاء في المركز الأول مروجو العلامة التجارية ثم تسويق المشاهير حيث أن تأكيد جودة العلامة التجارية يحتاج إلى الإقناع ويعتمد على تلقى المستهلك الرسائل الإقناعية بشكل غير مباشر من أشخاص يثق فيهم.

أما بالنسبة للمتغير التابع الثالث (الولاء للعلامة التجارية) فقد استطاعت المتغيرات المستقلة موضوع الدراسة تفسير ما نسبته 82% من التغير الحاصل في الولاء للعلامة التجارية. أما ترتيب المتغيرات المستقلة وفقاً لدرجة تفسيرها للتغير الحاصل في الولاء للعلامة التجارية، فقد جاء في المركز الأول التسويق الفيروسي ثم تسويق المشاهير ثم مروجو العلامة التجارية، حيث أن الولاء يتحقق نتيجة سمعة المنتج في الوسائل الإعلامية التجارية والاجتماعية المختلفة



ويتحقق ذلك بشكل كبير من خلال الانتشار الفيروسي للعلامة التجارية من خلال صفحات التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى تبني المشاهير للعلامة التجارية وترويجهم لها.

أما بالنسبة للمتغير التابع الرابع (الارتباط بالعلامة التجارية) فقد استطاعت المتغيرات المستقلة موضوع الدراسة تفسير ما نسبته 69% من التغير الحاصل في الارتباط بالعلامة التجارية. أما ترتيب المتغيرات المستقلة وفقاً لدرجة تفسيرها للتغير الحاصل في الارتباط بالعلامة التجارية، فقد جاء في المركز الأول التسويق الفيروسي ثم مروجو العلامة التجارية ثم تسويق المشاهير، حيث أن ارتباط العميل بالعلامة يعتمد على التكرار والتذكر وهو ما يتحقق من خلال التسويق الفيروسي للعلامة التجارية وبدرجة أقل من خلال مروجو العلامة التجارية.

ولقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ويمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة فيما يلي:

- 1- أظهرت نتائج البحث أهمية التسويق الخفي واتجاه بعض الشركات موضوع البحث إلى استخدام أساليبه المختلفة.
- 2- عند تحليل نتائج البحث تم ترتيب أساليب التسويق الخفي من حيث تأثيرها على العلامة التجارية في الشركات محل الدراسة، حيث يأتي التسويق الفيروسي أولاً، ثم تسويق المشاهير ثم مروجو العلامة التجارية.
- 3- أثبتت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة للتسويق الخفي على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء.
- 4- أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي قوى للتسويق الفيروسي على كل من أبعاد المتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة بالعلامة، الولاء للعلامة والارتباط بالعلامة التجارية).
- 5- أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي متوسط لتسويق المشاهير على كل من أبعاد المتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة بالعلامة، الولاء للعلامة والارتباط بالعلامة التجارية).
- 6- أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ضعيف لمروجو العلامة التجارية على كل من أبعاد المتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة بالعلامة، الولاء للعلامة والارتباط بالعلامة التجارية).
- 7- يعتبر البعض أن التسويق الخفي أسلوب غير أخلاقي لاعتماده أحياناً على الخداع وتزييف الحقائق للتأثير على سلوك المستهلكين.

### التوصيات:

- 1- لا بد من تغيير أساليب التسويق التقليدية والتوجه نحو الطرق غير التقليدية التي توجه سلوك العميل بطريقه غير مباشرة مثل التسويق الخفي.
- 2- التركيز على التسويق الفيروسي كونه أحد أهم أساليب التسويق الخفي وأكثرها تقبلاً من العميل ومحاولة تطوير طرقه ووسائله.
- 3- ضرورة العمل على زيادة الوعي بالعلامة التجارية لشركات صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.
- 4- ضرورة الاهتمام بالجودة المدركة للعلامة التجارية لشركات صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.
- 5- ضرورة انشاء إدارات مختصة بالتسويق الإلكتروني وإدارة علاقات العملاء الإلكتروني لدعم وتوجيه جهود التسويق الفيروسي.
- 6- الحرص على انتقاء مروجو العلامة التجارية وكذلك المشاهير المؤثرون والذين يتم الاستعانة بهم في التسويق الخفي، حيث أن قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر العميل ترتبط في ذهنه بهم.

## المراجع

## أولاً- مراجع باللغة العربية

- أبو ورده، شيرين حامد؛ عبد السلام، رمضان محمود؛ محمد، ياسمين. (2019). «تأثير قيمة العلامة التجارية على الولاء السلوكي للعميل». *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، (8). ص ص 753-782.
- أحمد، مير. (2020). «تأثير عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لعينة من زبائن العلامة موبيليس Mobilis بالجزائر». *المجلة العربية للإدارة*، 40 (2). ص ص 3-17.
- الحداد، عبدالله عوض. (2015). «بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية». رسالة دكتوراه غير منشوره، *المعهد العالي لإدارة الأعمال*، دمشق، سوريا.
- الحريري، خالد حسن على. (2019). «التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن». *المجلة العربية للإدارة*، 39 (4). ص ص 163-188.
- العباسي، ايناس محمد محمد. (2017). «عوامل بناء قيمة العلامة التجارية وأثرها في إدراك المستهلكين للعلاقة بين السعر والجودة دراسة تطبيقية على معارض سيراميك كليوباترا بجمهورية مصر العربية». *مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية*، 54 (1). ص ص 1-34.
- الغرباوي، علاء الدين حسن. (2011). «تأثير الممارسات التسويقية على بناء قيمة العلامة التجارية واختيارها: دراسة تطبيقية على سوق السيارات في مصر». *مجلة التجارة والتمويل*، (2). ص ص 1-44.
- حجيم، يوسف؛ عبدكريم، عامر؛ نعمة، أمير. (2016). «تأثير مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي- بحث تحليلي لآراء عينة من الصيادلة في محافظة النجف الأشرف». *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، 39 (13). ص ص 112-136.
- حلوة، على محمد رشا؛ النجار، عبد العزيز؛ هاشم، ساره. (2017). «تأثير قيمة العلامة التجارية على نية العميل الشرائية بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في جمهورية مصر العربية». *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، 31 (1). ص ص 401-426.
- خطاب، أحمد. (2017). «استراتيجيات بناء المعنى في الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بالقيمة المدركة للعلامة التجارية». *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 58، ص ص 218-135.
- رؤوف، رعد عدنان. (2018). «التسويق الخفي: هل هو أداة لخداع الزبون؟ أم لتعزيز السلوك الشرائي؟». *المجلة العربية للإدارة*، 38 (4). ص ص 167-184.
- زكي، ريهام أحمد محمد. (2019). «دور الإعلانات التليفزيونية للشركات الراعية للأحداث الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية والتأثير على السلوك الشرائي للجمهور المصري». *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (19). ص ص 371-428.
- سلمي، مهدي؛ فاتح، مجاهدي. (2018). «أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها: دراسة مقارنة بين علامتي Samsung وCondor». *مجلة رؤى اقتصادية*، (1)8. ص ص 77-88.
- عبده، معتز طلعت. (2011). «مدى تأثير رعاية الحدث على قيمة العلامة التجارية». *مجلة البحوث التجارية*، (1)33. ص ص 121-160.
- عثمان، رضا فولى. (2018). «تفاعلية الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بتدعيم قيمة العلامة التجارية: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات العاملة في مصر». *مجلة البحوث الإعلامية*، 50 (1). ص ص 376-400.
- محمد، أحمد سيد؛ عبد المنعم، جيهان. (2019). «دور التسويق الفيروسي في دعم قيمة العلامة: دراسة ميدانية على عملاء الشركة المصرية للاتصالات». *المجلة العلمية للاقتصاد والإدارة*، (3)، ص ص 13-38.
- محمد، يارا محمد؛ عبد الرحيم، لمياء. (2021). «تأثير تقنيات التسويق الخفي على تحول العميل من علامة لأخرى بالتطبيق على شركات الاتصال في مصر». *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، 51 (3). ص ص 615-668.

- نديم، مأمون؛ موسى، سامر؛ عبد الحليم، فائق. (2010). «إثر العلامة التجارية في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية»، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*, 6 (1). ص ص 1-29.

#### ثانياً - مراجع باللغة الإنجليزية:

- Al Abri, Dawood and Valaee, Shahrokh. (2020). "Diversified viral marketing: the power of sharing over multiple online social networks". *Knowledge-based Systems*, 139.pp. 2-14.
- Belanche, Daniel; Casalo, Luis V.; Flavi, Marta and Ibañez, Sergio. (2021). "Understanding influencer marketing: the role of congruence between influencers, products and consumers". *Journal of Business Research*, 132. pp. 186-195.
- Chusna, Nurdini Tsabitul. (2018). "Youtubers and new strategy of advertising (discourse analysis of your tubers as stealth marketing)". *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 7 (1). pp. 81-87.
- Fouda, Basma Mortada and Abdel-Rahman, Mona Ali Mohamed. (2020). "The role of marketing campaigns in attracting teenage children to electronic terrifying games" case study on the formal body of the momo electronic game". *Information Sciences Letters an International Journal*, 19 (2). pp.119-134.
- Gigi, G. S. and Jahnavi, C. (2020). "Innovative stealth marketing strategies and its ethical issues, *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 26 (2). pp. 507-514.
- Kaikati, Andrew M. and Kaikati, Jack G. (2013). "Doing business without exchanging money: the scale and creativity of modern barter", *California Management Review*, 55 (2). pp. 46-71.
- Martin, Kelly D. and Craig, N. Smith. (2008). " Commercializing social interaction: the ethics of stealth marketing". *Journal of Public Policy & Marketing*, 27 (1). pp. 45-56.
- Mora, Elisabet; Vila, Natalia and Küster-Boluda, Inés. (2021). "Segmenting the audience of a cause-related marketing viral campaign, *International Journal of Information Management*. The paper under press. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102296>.
- Rezvani, M. and Fallahzadeh, Z. (2020). "The impact of entrepreneurial marketing on innovative marketing performance in small and medium sized companies", *Journal of Strategic Marketing*, 28 (2). pp. 136-148.
- Roy, Abhijit and Chattopadhyay, Satya P. (2010). "Stealth marketing as a strategy", *Business Horizons*, 53 (1), pp. 69-79.
- Sakai, M. (2013). "Social problems caused by undercover marketing and social media traces in japan", *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2 (3). pp. 319-329.
- Sela, Alon; Goldenberg, Dmitri; Ben-Gal, Irad and Shmueli, Erez. (2018). "Active viral marketing: incorporating continuous active seeding efforts into the diffusion model". *Expert Systems with Applications*, 107. pp. 45-60.
- Stage, Carsten and Andersen, Sophie. (2012). "Ambiguous imitations: DIY hijacking the 'Danish mother seeking' stealth marketing campaign on YouTube", *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, (4). pp. 393-414.
- Swanepoel, Celeste; Lye, Ashley and Rugimbana, Robert. (2009). "Virally inspired: a review of the theory of viral stealth marketing", *Australasian Marketing Journal*, 17 (9). pp. 9-15.
- Tavasoli, Ali; Shakeri, Heman; Ardjmand, Ehsan and Young, William. (2020). "Incentive rate determination in viral marketing", *European Journal of Operational Research*, 289 (3). pp. 1169-1187.
- Wang, Huanzhang; Ko, Eunju; Woodside, Arch and Yu, Jihye. (2020). "SNS marketing activities as a sustainable competitive advantage and traditional market equity", *Journal of Business Research*, 130. pp. 378-383.
- Zhechev, Vladimir. (2015). "Stealth marketing strategy origins, manifestations and practical application", *SSRN Electronic Journal*, 44. Available at: <https://ssrn.com/abstract=2618365>.

## The Impact of Stealth Marketing on Customer-based Brand Equity (CBBE): An Empirical Study on Electrical Industry Sector in Egypt

**Dr. Abdelrehim Nader Abdelrehim Ismail**

Lecturer, Department of Business Administration

Faculty of Commerce

Al-Azhar University

Arab Republic of Egypt

abdelraheemnader.22@azhar.edu.eg

### ABSTRACT

This study aimed to identify the concept of stealth marketing and its most important tools, to determine the impact of these tools on "The Customer-Based Brand Equity Applied" to the electrical appliance industry in Egypt. Stealth marketing is an independent variable represented in its tools (viral marketing - brand promoters - celebrity marketing) and its impact on the customer-based brand equity as dependent variable represented in its dimensions (brand awareness - brand Associations - brand Loyalty - perceived Quality).

In order to achieve the objectives of the study, researcher adopted a questionnaire to collect primary data. The study sample included (270) individuals from general managers or their representatives in the companies under study.

The study results showed that the most important of which is that stealth marketing affects the ability of companies operating in the electrical appliance industry in Egypt to create their Customer-Based Brand Equity, as it affects the brand image and increases customer loyalty to the brand.

**Keywords:** *Stealth Marketing-Viral marketing-Branding- Customer-based brand equity-Electrical appliance industry in Egypt.*

