

## التسويق الخفي: هل هو أداة لخداع الزبون؟ أم لتعزيز السلوك الشرائي؟

د. رعد عدنان رءوف

أستاذ مساعد - كلية الإدارة والاقتصاد

جامعة الموصل

جمهورية العراق

### الملخص

سعت هذه الدراسة إلى سبر غور متضمنات استراتيجيات تسويقية معاصرة ممثلة في التسويق الخفي (*Stealth Marketing*)، باعتبارها نتاج التطور في سياق عمل المؤسسات التسويقية المعاصرة والحاجة الملحة لمغادرة الأساليب التقليدية في النشاط التسويقي التي لم تعد تجدي نفعاً في تحقيق أهدافه المتعددة، والتي يقف في مقدمتها خلق الطلب من خلال التأثير في سلوك الزبون، حيث تعد استراتيجيات التسويق الخفي بمثابة طوق النجاة للعديد من الشركات المعاصرة للخروج من أزمة عزوف الزبون في الألفية الجديدة وعدم اقتناعه بما يعرض من وسائل ترويجية تقليدية باتت تثير الملل لديه. وبالتالي فلم تعد قادرة على تحقيق التأثير المنشود في ذهن الزبون، وهو ما ينعكس على تفضيلاته وقراراته الشرائية، فكان لزاماً عليها البحث عن وسائل أكثر وقعاً في ذهن الزبون وأكثر قدرة على تحفيزه باتجاه المنتجات المعروضة.

ووفقاً لما سبق حاولت هذه الدراسة تحليل مضامين هذه الاستراتيجيات ومحاولة إيجاد التفسيرات المنطقية لإشكالية تبنيها التي تنازعتها رؤيتان، الأولى تذهب باتجاه اعتبارها أداة فاعلة لرسم الطريق المنشود للسلوك الشرائي للزبون المستهدف، في حين ترى الأخرى فيها أداة لتضليل الزبون والتأثير في خياراته المتاحة وقراره الشرائي، ويعكس عنوان الدراسة مشكلتها في جدية استخدام استراتيجيات التسويق الخفي لتعزيز السلوك الشرائي، أو في خداع الزبون، وفق رؤية تحليلية للأطروحات النظرية لهذه الاستراتيجيات، فضلاً عن تعزيز نتائج التحليل عبر بيان تأثير هذه الاستراتيجيات في السلوك الشرائي لعينة بحثية عشوائية مكونة من (200) زبون في (*Family Mall*) أكبر مركز تسوق في محافظة أربيل / إقليم كردستان العراق، واستخدمت الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالجانب العملي، وجرى تحليلها بالاستعانة بالحزمة البرمجية (*SPSS. Ver-19*)، واعتماداً على الاستنتاجات التي توصل إليها الباحث فقد قُدم عدد من المقترحات لعل أبرزها ضرورة القيام بتعزيز الجوانب الإيجابية التي يتضمنها التسويق الخفي من خلال ابتعاد الشركات عن أساليب التضليل والتهويل في عرض الرسالة الإعلانية من خلال أي من تقنياته لإقناع الزبون والتأثير في قراراته الشرائية وبالتالي حتمية مغادرة أو التقليل من الاعتماد على أساليب الإقناع التقليدية ضمن النشاط الترويجي للشركات المحلية.

### المقدمة

يشهد التسويق في الألفية الجديدة تحديات جمة وفرصاً محدودة، فضلاً عن أن الزبون المعاصر أصبح أكثر حنكة ودراية بكل أسرار السوق ومتغيراته فضلاً عن ارتفاع الوعي التسويقي، الأمر الذي يجعل من محاولة إقناع الزبون واستمالاته أمراً في غاية الصعوبة باستخدام الأساليب التسويقية التقليدية، فأصبح الزبون يبحث عن تعظيم القيمة المتحققة في السلع والخدمات نظير ما يقوم بدفعه من سعر السلعة أو الخدمة، وأصبح أقل ولاءً للعلامة التجارية وأكثر تحسناً تجاه المقارنة بين السعر والقيمة المتوقعة، الأمر الذي حفز الشركات المعاصرة للبحث عن أساليب حديثة أكثر قدرة على إحداث تأثير في سلوك الزبون، ولعل التسويق الخفي وما يمثله من استراتيجيات معاصرة لهما القدرة على إحداث الاستجابة والتأثير في سلوك الزبون من خلال

\* تم استلام البحث في نوفمبر 2016، وقبل النشر في يناير 2017.

السعي نحو زيادة اهتمام الزبون بما تقدمه الشركات من منتجات وأفكار بطريقة غير تقليدية تكسر من خلالها حالة الجمود التي تمر بها الممارسات التقليدية للنشاط التسويقي التي لم تعد تجدي نفعاً وطبيعية الحالة المعاصرة التي يعيها الزبون العصري.

## الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة

### الدراسات السابقة

تناول العديد من الباحثين موضوع التسويق الخفي لما له من أهمية بالغة في الفكر التسويقي نتيجة فاعليته في التأثير في سلوك الزبون وبطريقة غير تقليدية، فقد تناول (Kelly et al., 2008) دور التسويق الخفي في تفعيل الكلمة المنطوقة (Word of Mouth) لدفع الزبون لاتخاذ القرار الشرائي، وقد استعرض الباحثون دراسات عديدة مرتبطة بالموضوع، وعبر مقارنة فكرية تحليلية توصلوا إلى أن التسويق الخفي يمثل تهديداً لطائفة واسعة من الزبائن كباراً كانوا أم صغاراً كونه يهدف إلى إيقاعهم في شرك الخديعة، فيما تطرق (Crescenti, 2005) لموضوع أهمية تفعيل دور لجنة التجارة الاتحادية كجهاز رقابي للحد من الخداع الذي يمكن أن تتضمنه استراتيجية التسويق الخفي على الرغم من الاستنتاج الذي خلص إليه الباحث بكون التسويق الخفي يمثل طريقاً غير مباشر لإقناع الزبون شريطة ألا يتضمن عادة الخداع الصريح.

فيما ناقشت (Sabina & Pracic, 2005) مستقبل التسويق الخفي وآثاره وخلصت الباحثتان إلى نتيجة مفادها أن مستقبل التسويق ومدى فاعليته يرتبطان وبشكل كبير بمدى فاعلية التسويق الخفي في التأثير في قرارات الزبون، دون أن يخفيا قلقهما من الجوانب السلبية المرتبطة به والمتثلة في التجاوزات الأخلاقية وغياب الشفافية والمصدقية في الرسائل الإعلانية.

في حين ناقش الباحثون (Weisberg et al., 2009) الجوانب الأخلاقية للتسويق الخفي وتوصلوا إلى نتيجة مفادها أن استراتيجية التسويق الخفي تعد أخلاقية مادام القائمون على تطبيقها ملتزمين بالمعايير الأخلاقية للنشاط التسويقي وأن الانتقادات الموجهة إليه لا تعد سوى خروقات تمارسها المنظمات غير المنضبطة أخلاقياً تجاه الزبون.

بينما توصل (Pettersson & Svensson, 2010) إلى حقيقة أن السياق الثابت في أنشطة المنظمة والنشاط التسويقي على وجه الخصوص هو في اعتماد المعايير الأخلاقية في تنفيذ تلك الأنشطة، وأن مكنم الخلل الأخلاقي لا يعود إلى طبيعة استراتيجية التسويق الخفي التي تمثل طريقاً فاعلاً للتأثير في قرارات الزبون وإنما يعود إلى ضعف الجانب الممارساتي للاستراتيجية.

وعلى ضوء ما ورد آنفاً من آراء يستشف الباحث أن هناك تبايناً وجدلاً واضحاً في وجهات النظر البحثية حول أخلاقية التسويق الخفي ومدى فاعليته، الأمر الذي أفرز فجوة معرفية تستلزم محاولة تجسير تلك الفجوة من خلال محاولات بحثية مستمرة.

### مشكلة الدراسة

في مسعى جاد من الباحث، وبغية إغناء الجدل الواضح حول التسويق الخفي، وتجسير الفجوة المعرفية التي تم تأشيرها آنفاً، فضلاً عن حاجة الميدان المبحوث الذي يشهد تحديات جمة على صعيد القدرة على التأثير في الزبون المستهدف في ظل متغيرات سوق المنافسة المحتدم الذي أفرز حاجة واضحة لهذا النوع من الدراسات بغية تمهيد الطريق أمام الشركات العاملة في اعتماد طرائق حديثة للتعامل مع الزبون \_ اعتمد الباحث التساؤلات الآتية تعبيراً عن مشكلة الدراسة ومتضمنتها:

- هل تستخدم استراتيجية التسويق الخفي لتعزيز السلوك الشرائي؟ أم لخداع الزبون؟
- أي من تقنيات التسويق الخفي هي الأكثر تميزاً في الميدان المبحوث؟

## أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة في التطرق إلى موضوع معاصر يكتسب أهمية قصوى في معالجة حالة تدني فاعلية الأساليب التسويقية التقليدية في خلق الطلب عبر اعتماد استراتيجياتها القادرة على إقناع الزبون بجدوى الرسالة الإعلانية المزمع تقديمها له بطريقة أكثر مقبولة وإقناعاً.

## أهداف الدراسة

تهدف الدراسة بالدرجة الأساس إلى التعرف على طبيعة وتوجهات هذه الاستراتيجيات فضلاً عن الوصول إلى قنوات بحثية حول إشكالية التسويق الخفي بكونه استراتيجية لتعزيز السلوك الشرائي، أو إنها تمثل أداة للتضليل والخداع من خلال مقارنة فكرية للأراء التي تصدت لهذا الموضوع، فضلاً عن استقصاء الميدان المبحوث للوصول إلى قنوات ترسخ نتائج تحليل المنطلقات الفكرية لهذه الاستراتيجيات فضلاً عن الأهداف الفرعية الآتية:

- تحديد قدرة استراتيجيات التسويق الخفي في خلق الطلب وتعديل مسار السلوك الشرائي للزبون.
- التعرف على التقنيات المتبعة في استراتيجيات التسويق الخفي ضمن الميدان المبحوث، فضلاً عن تحديد أي من تلك التقنيات أكثر تميزاً.

## فرضيات الدراسة

بغية ترصين البناء الهيكلي لفرضيات الدراسة اعتمد الباحث مجموعة من الدراسات السابقة التي تمثل منطلقاً للدراسة الحالية لعل أهمها دراسة (Kelly & Craig, 2008) التي تبنت التوجه نفسه للدراسة الحالية في استخدام استراتيجيات التسويق الخفي لدفع الزبون لاستخدام الكلمة المنطوقة بهدف التأثير في القرارات الشرائية عبر استخدام تقنياته المتعددة.

فيما ناقشت دراسة (Weisberg et.al, 2009) الجوانب الأخلاقية للتسويق الخفي وذهبت باتجاه ترسيخ أهمية التسويق الخفي باعتباره أداة فاعلة في النشاط التسويقي.

كما خلصت دراسة (Johansson, 2005: 212) إلى نتيجة ترسخ الرأي القائم على اعتبار التسويق الخفي أداة مأكرة لخداع الزبون والتأثير في قراراته وتفضيلاته بطريق غير شرعية.

وعلى وفق ذلك ارتأت الدراسة أن تستكمل الجهود البحثية الرامية إلى تحديد مدى أخلاقية التسويق من خلال تحليل الأطر النظرية التي تطرقت له، فضلاً عن تدعيم وجهة النظر التي تبنتها الدراسة بنتائج الدراسة الميدانية التي تعكس آراء الزبائن في مدى جدوى التسويق الخفي من عدمه وبغية إثبات العلاقة السببية بين متغيرات الدراسة فقد ارتأت الباحثة اعتماد الفرضيات الآتية:

- 1- لا يؤدي استخدام تقنيات التسويق الخفي إلى إحداث تأثير إيجابي في السلوك الشرائي للزبون المستهدف.
- 2- تتفاوت تقنيات التسويق الخفي من حيث تميزها في الميدان المبحوث.

## مقاييس الدراسة

بغية استكمال الإطار النظري للدراسة اعتمد الباحث على ما تيسر من مصادر حول موضوع الدراسة من كتب وأبحاث، فيما تم استخدام استمارة الاستبانة باعتبارها مصدراً مهماً للحصول على البيانات لاستكمال الجانب التطبيقي، وذلك لكونها الأكثر انسجاماً مع طبيعة وتوجهات الدراسات الحالية.

وقد صممت الاستبانة وفقاً لأهداف الدراسة وفرضياتها وتوجهاتها بالاستفادة من الأدبيات والدراسات ذات العلاقة، واستخدم مقياس ليكرت الخماسي في تحديد الإجابة على فقرات الاستبانة، والجدول رقم (1) يوضح المفاهيم المبحوثة والمقاييس المستخدمة.

## جدول (1) المفاهيم المبحوثة والمقاييس المستخدمة

المفهوم الإجرائي	التعريف المفاهيمي	مصدر القياس	المتغيرات الفرعية	المتغيرات المبحوثة	القسم
		الباحث	بيانات تخص العينة المبحوثة	بيانات عامة	الأول
أسلوب ترويجي معاصر يستخدم أساليب غير متعارف عليها من قبل الزبائن بهدف كسر حالة الجمود وإقناع الزبون وتحفيزه	استراتيجية الوصول إلى الزبون (Gensicke, 2008) على حين غره وبأساليب غير متوقعة (Weisberg et al., 2009) (Roy & Chattopadhyay, 2010) (Sakai, 2013) (Kaikati, 2013) (Zhechev, 2015)			بيانات عامة	الثاني الخفي
ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الأفراد لتمرير الرسائل التسويقية طوعاً من خلال الشبكة الاجتماعية باستخدام مواقع الشبكة لنقل الكلمة المنطوقة	خلق رسالة تدوم ذاتياً من خلال تداولها بين مستخدمي الإنترنت بشكل تصاعدي ومستمر (Bary, 2002) (kaikati & kaikati, 2004) (Michael, 2006)		التسويق الفيروسي		
أسلوب ترويجي باستخدام الصفات الشخصية للمستخدمين بهدف التعريف بالعلامة التجارية من خلال إشراك الجمهور المستهدف	أشخاص يتمتعون بالجاذبية والأناقة والمصدقية من الشبان والممثلين المبتدئين ونشرهم في المناطق العامة والسياحية بهدف الترويج للعلامة التجارية وإشراك الزبائن المحتملين في الاطلاع عن كثب على مواصفات المنتج. (Martin & Smith, 2008) (Zhechev, 2015)		مروجو العلامة التجارية		
استخدام المشاهير للتعريف بمنتجات الشركة بطريقة عفوية.	الاستعانة بمشاهير المجتمع (رياضيين وفنانين ورجال أعمال وساسة وغيرهم) للقيام بالترويج لأفكار محددة أو منتجات بعينها بطريقة عفوية غير مقصودة تجعل المتلقي أكثر اقتناعاً. (Bary, 2002)		تسويق المشاهير		
استخدام أسلوب المبالغة والتهويل لمنتجات الشركة بهدف التأثير في سلوك الجمهور المستهدف.	رسم صورة مبالغ بها عن منتجات الشركة بشكل عفوي وغير محسوس من قبل الزبون. (Kaikati & Kaikati, 2004) (Sakai, 2013)		التذوق والتسويق المضخم		
استخدام ألعاب الفيديو للتعريف بالعلامة التجارية للشركة بطريقة عفوية.	تضمين العلامة التجارية في ألعاب الفيديو. (Stage & Anderson, 2012)		التسويق من خلال ألعاب الفيديو		
استخدام موسيقى البوب والراب للتعريف بمنتجات الشركة دون أن يثير ذلك شكوك الزبون المستهدف.	تضمين الرسائل الإعلانية من خلال موسيقى البوب والراب. (Rotfeld, 2008) (Weisberg et al., 2009)		التسويق من خلال أغاني البوب والراب		

المصدر: إعداد الباحث

## الإطار النظري

### مفهوم التسويق الخفي

يتعرض المستهلكون في القرن الحادي والعشرين إلى كم هائل من الاتصالات التسويقية والرسائل الإعلانية بشكل لم يسبق له مثيل، وهو ما أدى إلى الازدراء المتزايد من قبلهم ومحاولة العديد منهم تجنب الإصغاء إلى الرسائل الإعلانية والاتصالات التسويقية من أي مصدر كان، الأمر الذي انعكس سلباً على قدرة الشركات على إيصال رسائلها الإعلانية بكفاءة، لذلك تسعى المنظمات المعاصرة جاهدة في سبيل الوصول إلى المستهلكين من خلال تضخيم صورتها ومنتجاتها في ذهن الزبون عبر استخدام ممارسات تسويقية غير تقليدية ورسائل فعالة وذكية ومسلية في آن واحد للتغلب على إحجام الزبائن عن متابعة الرسائل الإعلانية التقليدية، لذلك قامت العديد من الشركات الرائدة وكرد فعل ممنهج بالبحث عن أفكار مبتكرة قادرة على اختراق الحصون الدفاعية للزبائن، فظهر ما يسمى بالتسويق الخفي (Stealth Marketing) الذي يركز في مضمونه على كيفية الوصول إلى الزبون على حين غرة وبأساليب غير متوقعة (Kaikati & Kaikati, 2004:44)، ولذلك يسمى أيضاً بالتسويق الشبهي تشبهاً بطائرة الشبح التي تتجنب الرادارات لاكتشاف حركتها، وقد ساهمت عوامل عدة في ازدياد شعبية وانتشار التسويق الخفي لعل أهمها: (Weilbacher, 2001: 18).

- العامل الأول: تزايد الانتقادات إلى صناعة الإعلان بشكل عام وانخفاض تأثيره حيث أشارت بعض الدراسات إلى أن الفترة القصيرة للإعلان ليست كافية لإحداث التأثير المتوقع في السلوك.
- العامل الثاني: صعوبة تعقب الجمهور المستهدف نتيجة انقسامه إلى فئات متباينة في الحاجات والرغبات بحسب الخصائص الديموغرافية المعروفة والتي تحتاج إلى وسائل ترويجية مختلفة تناسب وتلك الخصائص.
- العامل الثالث: التطور التقني المذهل الذي يشهده العصر الحالي وانتشار العديد من الأجهزة والمعدات التي حلت محل أجهزة التلفاز والمذياع التي استخدمت في إيصال الرسائل الإعلانية فضلاً عن انحسار تعامل الجمهور الحالي بها الأمر الذي يتعذر معه التواصل مع الجمهور المستهدف من خلال تلك الأجهزة والمعدات القديمة، وهو ما أسهم في بروز الحاجة إلى تبني أساليب ترويجية عصرية مختلفة تتلاءم وسيكولوجية الجمهور في الوقت الراهن، وقد وجدت كبريات الشركات العالمية ضالتها في التسويق الخفي الذي يمثل انطلاقة جديدة لإعادة إحياء النشاط الترويجي وفق منظور عصري.

ووفقاً لما سبق تعددت الآراء التي تصدت لبيان ماهية هذا المفهوم واتجهت مجمل الآراء نحو منحيين مختلفين في الطرح والأبعاد ومرد ذلك يعود إلى المطلق الفكري لتلك الآراء فضلاً عن اختلاف طبيعة الميدان المبحوث، وتبعاً لموقع لا يدرك الجمهور أنهم يتعرضون لحملة إعلانية» (<http://dictionary.cambridge.org>) فإن التسويق الخفي يمثل «طريقة إعلانية إلى الجمهور المستهدف وفي أغلب الأحيان

وضمن ذات المنحى يعرف موقع (<http://lexicon.ft.com>) التسويق الخفي على أنه «طريقة للإعلان عن منتجات الشركة دون إدراك الجمهور المستهدف أن الشركة المعلنة تحاول دفعهم لشراء منتجاتها».

كما يعرف التسويق الخفي على أنه منهج معاصر للوصول إلى الزبون المستهدف دون الحاجة إلى استخدام الأساليب التقليدية، حيث يعتمد بالدرجة الأساس على الكلمة المنطوقة (word of mouth) في إيصال الرسالة الإعلانية بطريقة غير مسبوق ودون أن يدرك الزبون ذلك (Kaikati, 2013:12).

فيما يذهب (Roy & Chattopadhyay) إلى اعتبار التسويق الخفي استراتيجية تسويقية تنطوي على اصطلياد الزبون على حين غرة وبطرق غير تقليدية.

ويتفق كل من (Weisberg et.al, 2009) و (Sakai, 2013: 14) على أن التسويق الخفي يمثل (منهجاً علمياً جديداً يتمثل في محاولة الوصول إلى الزبون المستهدف بطريقة غير محسوسة باستخدام أساليب عدة).

فيما يجد (Abraham, 2002: 333) في التسويق الخفي الطريق الذي يمكن من خلاله زيادة الحصة السوقية والتغلب على المنافسين قبل أن يدركوا الطريقة التي حصل فيها ذلك.

بينما يرى (Gensicke, 2008: 44) أن التسويق الخفي يمثل طريقة ترويجية جديدة تستخدم من قبل الشركات التي تدفع عاملها للتحدث مع الزبائن حول منتجات الشركة دون الكشف عن انتمائهم.

فيما نجد على الطرف الآخر أن فريقاً من الباحثين ومنهم (Goldman, 2005:11) و (Pracic & Stenberg, 2005:33) الذين يعتبرون التسويق الخفي (أسلوباً تسويقياً غير نزيه يسعى نحو خداع الزبون من خلال انتهاج أساليب غير تقليدية تقتحم خصوصية الزبون في مسعى نحو خلق الطلب).

وكذلك الأمر في اتفاق (Weisberg et al., 2009: 42) مع ما ذهب إليه الفريق الثاني من الباحثين على اعتبار التسويق الخفي (شكلاً من أشكال الاتصال يتضمن أساليب مبتكرة بهدف خداع الزبون وهو خيار محفوف بالمخاطر).

ووفق الرؤى السابقة ووفق وجهة نظري بحثية يمكن القول إن التسويق الخفي في إطاره العام يمثل أسلوباً ترويجياً معاصراً يستخدم أساليب غير متعارف عليها من قبل الزبائن بهدف كسر حالة الجمود وعدم الاقتناع بجدوى الأساليب الترويجية التقليدية التي لم تعد ذات جدوى في إقناع الزبون وتحفيزه، وهو الأمر الذي يتفق عليه السواد الأعظم من المفكرين والباحثين في الشأن التسويقي، وبغية تعزيز القناعة بهذه النتيجة سيتم في فقرة لاحقة مناقشة هذين التوجهين بشيء من التفصيل.

### التسويق الخفي كاستراتيجية معاصرة

ترتكز استراتيجية التسويق الخفي على نتائج دراسات عديدة النفسية التي خلصت إلى تحديد مواطن الضعف في سلوك الزبون والتي يمكن استغلالها للتأثير في قناعاته وسلوكه الشرائي.

وتؤدي استراتيجية التسويق الخفي كاستراتيجيات فرعية ضمن عناصر المزيح التسويقي ووفق ما هو موضح في

الشكل (1)

التسويق	المنتج
التدوق والتسويق المبالغ به تحديد أسعار قريبة من الأسعار الفعلية للمنتج (أعلى من السعر المعروض) ومثال ذلك ما يقوم به بعض مكاتب العقارات من الاستمرار في الإعلان عن خصائص جذابة للعديد من العقارات والادعاء بإنها قد بيعت أو أوشت على النفاد. (اشتر واحدة واحصل على الأخرى مجاناً) حيث يستخدم السعر لخداع الزبون	عدم الكشف بالكامل عن المعلومات التي تخص سلامة المنتجات والآثار السلبية المحتملة الناجمة عن استخدام المنتج، على سبيل المثال منتجات الحمية الغذائية لا تكشف عن الآثار السلبية المرافقة لاستخدامها كارتفاع ضغط الدم والسكتة القلبية. التعبئة تسلط ضغطاً أكبر من المنتج ذاته، فشركات مثل (Hewlett Packard)، (Kodack) وغيرها من شركات تصنيع أحبار الطابعات تقوم بتخفيض أسعار منتجاتها ولكنها في ذات الوقت تخفض كمية الحبر الموجودة في كل عبوة.
التوزيع	الترويج
المقامرة عبر الإنترنت وغيرها من مواقع الأعمال غير القانونية تمارس أعمالها في البلدان التي تشهد تراخياً في قوانينها، فعلى سبيل المثال جميع مواقع المقامرة تتمركز خارج حدود الولايات المتحدة الأمريكية في حين أن 80% من حركة المرور والأرباح تأتي من الولايات المتحدة.	مروجو العلامة التجارية لا يكشفون عن أنفسهم للزبائن المستهدفين، مثال ذلك ما قامت به شركة (Sony Ericsson) باستئجار ممثلين ليقوموا بدور السياح لعرض منتجها من الكاميرا الرقمية (T68i).
أغلب المجال التجارية والأسواق المركزية تقوم بين فترة وأخرى بإعادة ترتيب مواقع السلع المعروضة، وهو ما يجبر الزبون على قضاء وقت أطول للبحث عما يفضله.	إعلانات المشاهير دون الكشف عن المقابل المتسلم لقاء هذه الخدمة، مثال ذلك ظهور الممثلة الشهيرة (Lauren Bacall) في برنامج (Today Show) والتحدث عن دواء (Visudyne) لعلاج الشبكية دون أن تكشف علاقتها بالشركة المنتجة.

المصدر: Roy, Abhijit & Satya P. Chhpadhyay (2010) «Stealth Marketing As Strategy» Journal of Business Horizons, vol (53) p72.

### الشكل (1) التسويق الخفي والمزيح التسويقي

## تقنيات التسويق الخفي

هناك العديد من التقنيات التي يمكن استخدامها في هذا الصدد والتي يمكن لها أن تحقق سبقاً وميزة تنافسية للشركة والتي شهدت إجماعاً من العديد من الباحثين في هذا الشأن (Sakai;2013)، (Weisberg et. al; 2009)، (kaikati & kaikati; 2004)، (Martin & Smith; 2008)، وسيتم التطرق إليها بشيء من الإيجاز وعلى النحو التالي:

### 1- التسويق الفيروسي (Viral Marketing)

يعد (Steve Jurvetson) أول من اطلق مصطلح التسويق الفيروسي عام (1996) في وصفه استراتيجية تسويق خدمة البريد المجاني (free e-mail service Hotmail) الذي يتضمن مع كل رسالة دعوة للحصول مجاناً على خدمات البريد الإلكتروني من موقع (http://www.hotmail.com).

ويمثل التسويق الفيروسي خلق رسالة تدوم ذاتياً من خلال تداولها بين مستخدمي الإنترنت بشكل تصاعدي ومستمر (Michael, 2006:3)

ويستند التسويق الفيروسي على الكلمة المنطوقة (Word of Mouth) المتداولة بين الزبائن وتنطوي على نشر رسالة عبر منصة رقمية، كما يتم تجنيد مروجي العلامة التجارية لعرض الفوائد والمزايا التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه، فضلاً عن تبادل الآراء والأفكار حول المنتج في مواقع الدردشة الإلكترونية (Internet Chat Rooms) لترسيخ قنوات وتوليد رغبات جديدة، ومن ثم قيام الآخرين بإيصال هذه الرسالة إلى زبائن آخرين وإقناعهم بمضمونها بشكل طوعي وأكثر مصداقية كونها صادرة عن أشخاص مقربين (Kaikati & Kaikati, 2004:14).

### 2- مروجو العلامة التجارية (Brand Pushers)

تستخدم بعض الشركات في مسعى منها لتطبيق التسويق الخفي أشخاصاً يتمتعون بالجاذبية والأناقة والمصداقية من الشباب والممثلين المبتدئين ونشرهم في المناطق العامة والسياحية بهدف الترويج للعلامة التجارية وإشراك الزبائن المحتملين في الاطلاع عن كثب على مواصفات المنتج المعلن عنه بطريقة عفوية لا يدرك من خلالها الزبون أنه واقع تحت تأثير حملة ترويجية وبالتالي يتم تقبل الفكرة بشكل أفضل، وهو ما نجحت بتطبيقه شركة (Sony Ericson) في عرض كاميرتها الرقمية (T68i) التي تم ذكرها آنفاً في سياق التطرق إلى استراتيجيات التسويق الخفي. (Martin & Smith, 2008: 47).

وتعود فكرة استخدام مروجو العلامة التجارية إلى عام (1920) عند قيام شركة (Macy) بمحاولة التخلص من مخزون كبير متراكم من القفازات النسائية البيضاء، فلجأت إلى استئجار (25) امرأة حسناوات وأنيقات لارتداء هذه القفازات في مواقف المترو، والتي شهدت إقبال العديد من الزبائن للتساؤل حول هذه القفازات ولم تستغرق الشركة سوى بضعة أسابيع للتخلص من جميع المخزون المتراكم لديها من القفازات. ولا يزال التسويق الخفي يشهد اعترافاً مستمراً بجذواه على الرغم من صعوبة قياس نتائجه كونه يتسم بالسرية وعدم الإفصاح (Zhechev, 2015: 23).

### 3- تسويق المشاهير (Celebrity Marketing)

وفعالهذه التقنية يتم الاستعانة بمشاهير المجتمع (رياضيين وفنانين ورجال أعمال وساسة وغيرهم) للقيام بالترويج لأفكار محددة أو منتجات بعينها بطريقة عفوية غير مقصودة تجعل المتلقي أكثر اقتناعاً بأهمية تلك الأفكار والمنتجات، وقد حققت هذه التقنية نجاحاً كبيراً في قطاع الترويج للأدوية على وجه الخصوص حيث يجري استضافة بعض المشاهير في برامج تلفزيونية ويتم خلاله التطرق إلى المنتج الدوائي بطريقة عفوية لا تثير شكوك المشاهدين حول علاقة المنتج بالشخصية المشهورة، ففي عام (2002) تم استضافة الممثلة الشهيرة (Lauren Bacall) في برنامج تلفزيوني شهير (Show Today)، حيث تطرقت إلى حادثة إصابة إحدى صديقاتها بالعمى وتمت معالجتها باستخدام عقار جديد (Visudyne) يستخدم لترميم شبكية العين دون أن يثير حديث الممثلة الشهيرة أي شكوك حول توظيفها للترويج عن هذا العقار (Bary, 2002: 44).

### 4- التدوق والتسويق المضخم / المبالغ به (Bait-and-Tease Marketing)

تلجأ بعض الشركات إلى استخدام أسلوب التضخيم (التحويل) لمنتجاتها بهدف التأثير في سلوك الزبائن من خلال رسم صورة مبالغ بها عن منتجاتها بشكل عفوي وغير محسوس من قبل الزبون ولعل أكثر الأمثلة قرباً إلى الأذهان يتمثل في

قيام شركة (Mercedes) بإعداد فيلم قصير يحاكي الفيلم الشهير (Trailer) ومحاولة إظهار بعض الصفات والمزايا الخارقة لنموذجها (Mercedes SL 500)، بصورة مبالغ بها (Kaikati & Kaikati, 2004: 47).

وضمن نفس النهج قامت شركة (BMW) بإعداد فيلم من بطولة الممثل العالمي الشهير (Clive Owen) مدته (5-7) دقيقة أنتشر بشكل كبير على موقع (YouTube) يعرض الإمكانيات الفذة التي تتمتع بها السيارة بشكل مبالغ به، وقد تكلفت ميزانية الشركة بحدود (15 مليون دولار) وتم عرضه على موقع (bwmfilms.com)، وقد حققت الشركة نجاحات باهرة فاقت التوقعات وأثبتت للشركة جدوى هذا الأسلوب الترويجي.

#### 5- التسويق من خلال ألعاب الفيديو (Marketing in Video Games)

اعتادت الشركات القيام بتضمين علاماتهم التجارية في البرامج التلفزيونية والأفلام كجزء من برنامجها الترويجي، إلا إن النتائج المخيبة للعديد من تلك التجارب دفعت بإدارات بعض الشركات للبحث عن وسيلة أخرى تمثل طوق النجاة من الإحباطات التي واجهتها في استخدام الوسائل التقليدية، فوجدت ضالتها في ألعاب الفيديو التي تستهوي العديد من الشباب في الوقت الحاضر والتي شهدت إقبالا كبيرا من قبل الفئة المستهدفة نتيجة طبيعة تلك الألعاب التي تتيح إمكان التفاعل المباشر مع العلامة التجارية والتي تعد جزءا لا يتجزأ من اللعبة على النقيض من الإعلانات التي تتضمنها البرامج التلفزيونية والأفلام السينمائية والتي يشعر الزبون إزاءها بالامتعاض كونها أقحمت إقحامًا والإحساس تجاهها بأنها دخيلة على المادة المعروضة في البرنامج التلفزيوني.

ففي عام (2002) وقعت شركة (Arts Electronic) عقودا بمبالغ تجاوزت (2 مليون دولار) لإدراج شركة (ماكدونالدز) وشركة (أنتل) في ألعاب الفيديو التي تنتجها (Stage & Andersen, 2012: 349).

في حين أن شركات صناعة السيارات كانت السباق في استخدام أسلوب التسويق من خلال ألعاب الفيديو حيث سعت العديد منها إلى تضمين علاماتها التجارية في ألعاب الفيديو، ولعل في قيام شركة (Mazda) بالإعلان عن نموذج سيارتها (RX-8) في ألعاب الفيديو قبل عامين من طرح النموذج إلى الأسواق بشكل فعلي الأمر الذي أسهم في تعريف السوق المستهدفة بهذا النموذج بشكل مسبق، وهو ما أسهم في تقبله وزيادة إقبال الزبائن على شرائه.

وتشير بعض التقارير الاقتصادية إلى قيام شركات صناعة السيارات بإتفاق (750 مليون دولار) عام (2005) لتضمين العلامات التجارية لسياراتهم في ألعاب الفيديو.

#### 6- التسويق من خلال موسيقى البوب والراب (Marketing Pop and Rap Music)

يعد تضمين الرسائل الإعلانية من خلال موسيقى البوب والراب إحدى التقنيات التي تستخدم في التسويق الخفي لمنتجات الشركات المعاصرة، ولا يمثل هذا الأمر أسلوبا جديدا بل شاع استخدامه سابقا في تجارب عديدة ففي عام (1960) تم تسجيل العديد من الأغاني من قبل فرقتي (Four Seasons)، (the Supremes) لصالح شركة (Coca-Cola)، وفي عام (1986) تم دفع (1.5 مليون دولار) من قبل شركة (adidas) لإنتاج أغنية «My adidas».

إلا إن الانتشار الواسع لموسيقى الراب والبوب لفت أنظار الشركات العالمية إلى إمكان الاستعانة بهذا النوع من الفنون لإيصال رسائلهم الإعلانية إلى فئة محددة يستهويها هذا النوع من الموسيقى فتم تضمين كلمات تتحدث عن مزايا سيارة (Mercedes Benz) في إحدى أغاني الراب والتي لاقت رواجا من قبل العديد من الأفراد.

وفي ذات السياق تذكر شركة (Motorola) أن الإقبال على منتجات الشركة قد ازداد بشكل كبير بعدما تردد اسم الشركة في إحدى أغاني البوب (Rotfeld, 2008: 65).

### الجوانب الأخلاقية للتسويق الخفي

تباينت آراء الباحثين حول الجوانب الأخلاقية للتسويق الخفي بين مؤيد ومعارض، فالبعض ينتقد محاولته (التسويق الخفي) خداع الأفراد والإيقاع بهم في شرك المادة المعلن عنها عن طريق استغلال مواطن الضعف لديهم، من خلال جعل



الأمر برتمته يعتمد على الارتجال في محاولة لزرع الأفكار ومن ثم محاولة تغيير السلوك الشرائي للسوق المستهدفة عبر محاولات يكتنفها الخداع. ويذهب (Roy, 2013:23) باتجاه التشديد في عدم مقبولية التسويق الخفي باعتباره يتضمن جوانب تفتقر إلى أخلاقيات علم التسويق حيث يصفه بأنه يمثل محاولات من الشركات المعلنة لاقتحام دفاعات الأفراد من خلال استغلال نقاط الضعف في الدروع الدفاعية التي يمتلكونها، وهو بذلك يتنافى مع جوهر التسويق الذي يهدف إلى التعريف بالأفكار والمنتجات بطريقة مباشرة لا تقتحم خصوصية الفرد.

ويتفق (Sakai, 2013:45) في اعتبار التسويق الخفي (تقنية متطورة من الخداع التسويقي التي ما إن يكتشف الفرد جوانب الخداع فيها حتى يبدأ بفقدان الثقة بالرسالة الإعلانية ومضمونها لذلك فهو خيار محضوف بالمخاطر) ويستند في ذلك إلى فضيحة مطعم (TABE) في اليابان عام (2012) التي اكتشف لاحقا قيامها باستئجار أشخاص عبر الإنترنت للتحديث بإيجابية عن منتجات وخدمات المطعم بهدف رفع مستوى تقييم المطعم واجتذاب زبائن له، إلا أن افتضاح الأمر شكل صدمة كبيرة وانحداراً في مستوى الثقة بالمطعم المذكور وانحسار مبيعاته.

ومن الجوانب السلبية التي يركز عليها الرافضون لفكرة التسويق الخفي ارتباطه بارتفاع الكلف التي ترافق الإعداد لحملة التسويق الخفي، حيث تشير دراسات عديدة إلى ارتفاع تكلفة التسويق بهذه التقنية، وقد أشير إلى تجربة شركة (McDonald's) عام (2008) والتي كلفتها مبالغ طائلة نتيجة استئجارها للعديد من الأشخاص للوقوف في طوابير طويلة أمام إحدى فروعها نظير (\$10) لكل منهم بهدف إيهام الناس بالطلب المتزايد على منتجاتها.

فيما يركز فريق آخر (Auletta, 2009: 112) على استغلال التسويق الخفي للمعلومات والجوانب الشخصية التي غالباً ما يتم التعرف عليها من خلال مواقع الإنترنت حيث يتم إعادة توجيه السلوك من خلال تحليل تلك المعلومات ومحاولة التعرف على نقاط الضعف فيها دون مراعاة خصوصيتها، حيث تتيح العديد من المواقع إمكان الحصول على معلومات عن أشخاص محددين قاموا بزيارة تلك المواقع بحثاً عن سلع وخدمات خلال فترة زمنية محددة وفقاً لسياسة الموقع، حيث يحتفظ موقع (Google) بمعلومات عن مستخدمي الموقع لمدة عامين، وأن (97%) من مستخدمي مواقع التسوق عبر (Google) لا يقومون بعملية الشراء ولكن تقوم الشركات بالاستفادة من المعلومات التي يتيحها الموقع للتعرف عن كثر على مستخدمي تلك المواقع.

في حين يحتفظ موقع (Rakuten) (أشهر مواقع التسوق في اليابان) بمعلومات عن مستخدمي الموقع لمدة (30 يوماً)، فيما يحتفظ موقع (Amazon) بالمعلومات لمدة (24 ساعة)، حيث تعد هذه الفترات الزمنية كافية للعديد من الشركات لإمكان الحصول على معلومات دقيقة عن مستخدمي تلك المواقع، ومن ثم إمكان الاستفادة منها لإنجاح حملات التسويق الخفي التي تركز على تحليل نقاط الضعف لدى هؤلاء الأشخاص.

وفي ذات التوجه يشير (Johansson, 2005:212) إلى أن التسويق الخفي يمثل في حقيقته محاولة الوصول والتأثير في السوق المستهدفة بطريقة ماهرة غير محسوسة وغير شرعية من خلال استغلال مواطن الضعف لدى الفئة المستهدفة.

وعلى الطرف الآخر نجد أن العديد من المهتمين بالتسويق الخفي يرون فيه صورة مغايرة لما سبق من آراء، منطلقين في ذلك من خصوصية البيئة التسويقية في مرحلة ما بعد الحداثة التي يواجه خلالها المسوقون تحديات وعقبات جمة تتطلب إعادة صياغة النشاط التسويقي على أسس تتلاءم وحاجة الفرد المعاصر الذي تمتلكه حاجات ورغبات باتت مختلفة جذرياً عن توصيف الحالة في السابق، لذلك تتسابق الشركات المعاصرة في انتهاج استراتيجيات مختلفة لإنعاش النشاط التسويقي الذي يمثل في هذه المرحلة حجر الزاوية لجميع أنشطة الشركة ومحور أعمالها، وما التسويق الخفي إلا استراتيجية معاصرة تمثل طوق النجاة للخروج من المأزق الذي تعيشه الشركات جراء انخفاض مستوى ثقة الزبون بما يعرض من إعلانات تقليدية نالت الكثير من جرف مصداقيتها.

حيث يشير (Abraham, 2000: 98) إلى أن التسويق الخفي يمثل (استراتيجية من شأنها مناورة وخداع المنافسين والحصول على حصة سوقية أكبر وزيادة المبيعات بطريقة علمية مدروسة تركز على تحليل الجوانب السلوكية للجمهور المستهدف قبل أن يدرك المنافسون ما الذي حصل).

ويتفق (Scott, 2007:23) على الجوانب الإيجابية التي يتضمنها التسويق الخفي باعتباره (الطريق الأكثر فاعلية لإحداث التغييرات المطلوبة في السلوك الشرائي للجمهور المستهدف من خلال استغلال الكلمة المنطوقة (Word of Mouth) من قبل الجمهور للحديث بشكل إيجابي عن المنتجات المعلن عنها.

ويذهب (Kaikati, 2004:7) إلى اعتبار التسويق الخفي (أسلوبًا أكثر دهاءً لقطع الطريق أمام فوضى الإعلانات التقليدية التي لم تعد مقنعة وأخذ الكثير من الجمهور ينظر إليها بالكثير من السخرية واللامبالاة).

ويتفق في ذلك (Zyman, 2002:167) على أن التسويق الخفي (أسلوب ترويجي يركز على الذكاء والإبداع والهمس في أذان فئة صغيرة من الجمهور التي تتولى طوعًا ونشر الرسالة الإعلانية إلى فئات أخرى من خلال الكلمة المنطوقة فهو بذلك يتيح للجمهور حرية التحدث عن مضمون الرسالة الإعلانية بشكل عفوي وبالتالي فإن تأثيرها يكون أشبه بالفيروس أكثر انتشارًا وأبلغ وقعًا).

فيما ينظر (Auletta, 2009: 144) إلى التسويق الخفي من زاوية إيجابية أخرى بكونه يمثل وسيلة للتأثير في سلوك الجمهور المستهدف بكلف تبدو للوهلة الأولى أكثر مقارنة بالوسائل التقليدية، إلا أن التخطيط السليم للتسويق الخفي واستغلال الكلمة المنطوقة من قبل الجمهور في إعادة توجيه سلوك الآخرين يجعل من التسويق الخفي أسلوبًا أقل كلفة في المنظور المستقبلي بالنظر لفاعليته واتساع مدى تأثيره.

على وفق ما سبق من عرض لأراء متضاربة يتضح أن لكلا الطرفين وجهات نظر منطقية بخصوص التسويق الخفي ما له وما عليه، إلا إنها تتفق على أنها تمثل أداة فاعلة لإحداث التأثير المطلوب في السلوك وهو الهدف الأسى الذي يسعى النشاط التسويقي لتحقيقه انطلاقًا من التجارب الناجحة للعديد من الشركات العالمية التي استخدمت التسويق الخفي في برامجها التسويقية، إلا إن ذلك لا يقطع الشك من وجهة نظر بحثية صرفة باستمرار الجدل في مدى شرعية هذا النمط التسويقي وذلك تبعًا لمدى التزام الشركات المطبقة له بالمعايير الأخلاقية في رسم الصورة الحقيقية لمضمون الرسالة الإعلانية دون مبالغة أو تهويل، إلا أنه يبقى إحدى الوسائل الحديثة التي تستخدمها الشركات المعاصرة لاجتذاب الزبائن وكسر حالة الجمود التي باتت تشل مفاصل النشاط الترويجي ضمن السياق التقليدي، وبالتالي فإنه وفق ما أفرزته التجارب الناجحة لتطبيق نهج التسويق الخفي وما آلت إليه تلك النتائج من مردودات إيجابية على نجاح النشاط التسويقي برمته ومن وجهة نظر بحثية نجد أن التسويق الخفي لم يخرج عن بوتقة الفكر التسويقي ومراميه الساعية إلى خلق الطلب وتعزيز السلوك الشرائي من خلال انتهاز أساليب ترويجية من شأنها أن تجد مفتاح الولوج إلى ذهن الزبون المستهدف، وهو الأمر الذي يمارسه التسويق الخفي بجميع تقنياته وبذلك يمكن القول ومن وجهة نظر بحثية أن التسويق الخفي أداة لتعزيز سلوك الزبون ما لم تخالف المعايير الأخلاقية التي ينبغي أن يلتزم بها النشاط التسويقي.

## المبحث الثالث/ الإطار الميداني

### الميدان المبحوث والعينة البحثية

يعد (Family Mall) أحد أكبر وأحدث مراكز التسوق في مدينة أربيل/ كردستان العراق يقع على شارع (100) متر في قلب المدينة، وقد افتتح أبوابه في (2010/12/12) والذي يضم أكثر من (130) محلاً تجاريًا يلبي جميع احتياجات الزبائن من خلال ما تقدمه من منتجات متنوعة، وقد وقع اختيار الباحث عليه ليكون ميدانًا للمبحث على وفق المسوغات الآتية:

- وضوح أغلب أبعاد البحث فيه، حيث يحاول المركز تطبيق أحدث أساليب الترويج من قبل العديد من المتاجر التي يحتويها وعلى وجه الخصوص في متاجر (Defacto) و (LC Waikiki) وغيرها من المتاجر التي يحتويها (Family Mall).
- الجمهور الكبير الذي يقوم يوميًا بزيارته باعتباره معلمًا حضاريًا من معالم المدينة، الأمر الذي أتاح للباحث حرية انتقاء عينة البحث بكل سهولة ويسر.

- التعاون الكبير الذي تلمسه الباحث من إدارته في الحصول على البيانات المطلوبة وحرية الالتقاء بزبائنه والحصول على المعلومات المطلوبة لإنجاز الجانب الميداني للمبحث.

وقد لجأ الباحث إلى اختيار عينة قصدية (عمدية) من الزبائن مكونة من 220 زبوناً وفق اعتبار أن الدراسات الارتباطية يحتاج الباحث فيها إلى ما لا يقل عن 30 مفحوصاً لكي يثبت وجود علاقة بين متغيرين أو عدم وجودها، إلا أن التباين العالي في مجتمع الدراسة بخصوص المتغيرات موضوع الدراسة حفز الباحث لزيادة حجم العينة بغية توفير تمثيل أعلى لخصائص المجتمع، وبالتالي تعميم أصدق لنتائج الدراسة). وتم توزيع استمارات الاستبانة عليهم خلال الفترة الزمنية الممتدة من 1/3/2016 ولغاية 2016/3/22، كما تم شرح متضمنات الاستمارة بشكل دقيق دون التدخل في توجيه مسار الإجابات حيث تركت للمستجيب حرية اختيار الإجابة المناسبة ضمن مقياس (ليكرت الخماسي الأبعاد). وقد تم استبعاد (20) استمارة لعدم استيفائها الشروط المطلوبة للتحليل ليصبح عدد الاستمارات التي تم تحليلها (200) استمارة.

وبغية قياس مدى صدق وثبات الاستبانة، تم عرضها على عدة محكمين من أساتذة جامعة الموصل (ملحق 1) لبيان مدى دقة صياغة عبارات الاستبانة ومقدار ملاءمتها لأهداف البحث وقد تم إجراء تعديلات على بعض العبارات وعلى وفق رؤية وملاحظات السادة المحكمين، وبغية قياس مدى دقة نتائج البحث تم استخدام معادلة (Cronbach Alpha)، حيث بلغ معامل ألفا (82,11%) مما يشير إلى اتساق وترابط بين عبارات الاستبانة، فضلاً عن ذلك فقد تم استخدام اختبار (Kolmogorov- Smirnov) للتأكد من التوزيع الطبيعي للإجابات، ويعرض الجدول (2) نتائج الاختبار.

### الجدول (2)

#### نتائج اختبار (Kolmogorov- Smirnov)

Sig.	Kolmogorov- Smirnov Z	ت
0.001	2.773	1
0.000	1.871	2
0.000	2.112	3
0.000	2.031	4
0.000	2.222	5
0.000	2.243	6
0.000	2.565	7
0.000	2.711	8
0.000	2.043	9
0.000	2.661	10
0.000	2.111	11
0.000	2.343	12
0.000	1.222	13
0.000	2.781	14
0.000	2.333	15
0.000	2.222	16
0.000	2.431	17
0.000	2.111	18
0.000	2.561	19
0.000	2.794	20
0.000	2.321	21
0.000	2.531	22

Source/Uma Sekaran.(1984).Research Methods for Managers: A Skill- Building Approach. Wiley&Sons.P.227.

يتضح من الجدول أعلاه أن توزيع الإجابات كان طبيعياً باعتبار أن جميع النسب المتحققة أقل من مستوى المعنوية المعتمد في البحث الحالي (0.05).

#### خصائص العينة المبحوثة

نعرض تالياً الجدول (3) الذي يوضح الخصائص الشخصية (الجنس- العمر- المستوى التعليمي) لعينة البحث البالغ عددها (200) مستجيب.

الجدول (3)  
الخصائص الشخصية لعينة البحث

المستوى التعليمي		العمر		الجنس	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
0.175	35	30%	60	67.5%	135
0.22	44	27.5%	55	32.5%	65
0.15	30	22.5%	45		
375.0	75	20%	40	100%	200
0.08	16	100%	200		
100%	200				

المصدر/ إعداد الباحث

### تحليل وصفي لإجابات عينة البحث

بغية اختبار الفرضية الأولى للبحث والتي تنص على: (لا يؤدي استخدام استراتيجية التسويق الخفي إلى إحداث تأثير إيجابي في السلوك الشرائي للزبون المستهدف) ارتأى الباحث القيام بإجراء تحليل وصفي لإجابات المبحوثين وفق تقنيات التسويق الخفي التي سبق التطرق إليها في الإطار النظري وكما هو مبين في الجدول (4).

الجدول (4)  
التحليل الوصفي لإجابات المبحوثين حول آليات التسويق الخفي

التسلسل	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	أولاً- التسويق الفيروسي		
1	غالبًا ما أتخذ قرار الشراء بناءً على نصيحة من أحد الأصدقاء	4.22	1.231
2	أصغي جيداً لتجارب الآخرين حول المنتجات المعروضة	3.95	1.101
3	أشعر بالحاجة إلى الحصول على معلومات من تجارب حقيقية فيما يتعلق الأمر بشراء بعض المنتجات	3.61	1.222
4	أهتم كثيراً بتجارب الأصدقاء والأقارب لشراء منتجات محددة	3.26	1.564
	ثانياً- مروجو العلامة التجارية		
5	أحاول باستمرار شراء المنتجات التي يتم الإعلان عنها بشكل غير مقصود	2.53	1.643
6	غالبًا ما أجد نفسي منجذبًا بشكل عفوي لشراء بعض المنتجات التي تعرض بطريقة مثيرة وعفوية	4.03	1.414
7	لا أؤمن بمصداقية الإعلانات التي يتم من خلالها استغلال الجوانب الجمالية (الوسامة) لبعض الشبان والشابات في ترويج المنتجات	4.10	1.331
	ثالثاً- تسويق المشاهير		
8	غالبًا ما أنصاع لنصائح الخبراء (أطباء، مشاهير) في شراء العديد من المنتجات.	3.54	1.641
9	أحاول تقليد المشاهير في شراء منتجات يستخدمونها	3.41	1.421
10	أجد نفسي أكثر اندفاعًا لشراء منتجات مستخدمة من قبل شخصيات معروفة في المجتمع	3.32	1.332
11	أشعر بالاطمئنان حيال المنتجات التي يحاول المشاهير الترويج لها	3.51	1.547
12	غالبًا لا أشعر بالخدعة من جراء شراء منتجات بناءً على نصائح في برامج تلفازية.	3.21	1.665
	رابعاً- التذوق والتسويق المضخم / المبالغ به		
13	أفضل شراء المنتجات التي يتم استخدامها في الأفلام السينمائية	4.10	1.111
14	لا أجد في إقحام بعض المنتجات في الأفلام السينمائية أمرًا يولد الشك والريبة في نفسي	3.33	1.541
15	لا أشعر بالحرص من تذوق وتجربة المنتجات المعروضة قبل شرائها	3.89	0.896
	خامساً- التسويق من خلال ألعاب الفيديو		
16	يروقني رؤية العلامات التجارية لبعض المنتجات في ألعاب الفيديو	3.13	1.333
17	أجد قيام بعض المتاجر بتضمين منتجاتها من خلال المسابقات أمرًا إيجابيًا	2.11	1.212
18	لا يمثل لي إقحام علامات بعض المنتجات في ألعاب الفيديو شيئاً	3.22	1.442

التسلسل	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	سادسًا- التسويق من خلال موسيقى البوب والراب		
19	أنساق لشراء منتجات يتم عرض إعلاناتها في برامج غنائية	2.61	1.101
20	لا أحمذ مشاهدة الإعلانات الغنائية للترويج عن المنتجات	3.99	1.345
21	غالبا ما أقوم بشراء منتجات ترددت كثيرا على مسامعي من خلال الإعلانات الغنائية.	3.04	1.456
22	لا أومن بمصداقية المعلومات التي يتم عرضها في الإعلانات الغنائية عن المنتجات.	4.40	1.222

يوضح الجدول (4) عدة حقائق حول موقف العينة البحثية من التعامل مع آليات التسويق الخفي وفق الآتي:

#### 1- التسويق الفيروسي

تشير العبارات (1-4) إلى التسويق الفيروسي حيث إن أعلى وسط حسابي كان (4.22) للعبارة (1) التي نصت على: (غالبا ما أتخذ قرار الشراء بناءً على نصيحة من أحد الأصدقاء) وبانحراف معياري مقداره (1.231)، وفي المقابل فإن أقل وسط حسابي كان (3.26) للعبارة 4 التي نصت على: (أهتم كثيرا بتجارب الأصدقاء والأقارب لشراء منتجات محددة) وبانحراف معياري (1.564)، في حين تتوزع المتوسطات الحسابية لباقي إجابات أفراد العينة على العبارات الأخرى بين هذين المتوسطين.

#### 2- مروجو العلامة

يتضمن التحليل الوصفي لتقنية مروجو العلامة العبارات (5-7)، وقد بلغ أعلى وسط حسابي (4.10) للعبارة (7) التي نصت على: (لا أومن بمصداقية الإعلانات التي يتم من خلالها استغلال الجوانب الجمالية (الوسامة) لبعض الشبان والشابات في ترويج المنتجات) وبانحراف معياري (1.331)، في حين أن أقل وسط حسابي بلغ (2.53) للعبارة (5) التي نصت على: (أحاول باستمرار شراء المنتجات التي يتم الإعلان عنها بشكل غير مقصود) وبانحراف معياري (1.643).

#### 3- تسويق المشاهير

يشير الجدول إلى أن أعلى وسط حسابي للعبارات (8,9,10,11,12) التي تمثل تسويق المشاهير قد بلغ (3.54) للعبارة (8) التي نصت على: (غالبا ما أنصاع لنصائح الخبراء (أطباء، مشاهير) في شراء العديد من المنتجات) وبانحراف معياري (1.641)، فيما بلغ أقل وسط حسابي (3.21) للعبارة (12) (غالبا لا أشعر بالخدعة من جراء شراء منتجات بناءً على نصائح في برامج تلفازية) وبانحراف معياري قدره (1.665).

#### 4- التذوق والتسويق المضخم / المبالغ به

بلغ أعلى وسط حسابي للعبارات (13,14,15) التي تمثل تقنية التذوق والتسويق المبالغ به (4.10) للعبارة (13) التي نصت على: (أفضل شراء المنتجات التي يتم استخدامها في الأفلام السينمائية) وبانحراف معياري (1.111). في حين أن أقل وسط حسابي (3.33) للعبارة (14) التي نصت على: (لا أجد في إقحام بعض المنتجات في الأفلام السينمائية أمراً يولد الشك والريبة في نفسي) وبانحراف معياري (1.541).

#### 5- التسويق من خلال ألعاب الفيديو

بلغ أعلى وسط حسابي للعبارات (16,17,18) التي تمثل التسويق من خلال ألعاب الفيديو (3.22) للعبارة (18) التي نصت على: (لا يمثل لي إقحام علامات بعض المنتجات في ألعاب الفيديو شيئاً) وبانحراف معياري (1.442). فيما بلغ أقل وسط حسابي (2.11) للعبارة (17) التي نصت على: (أجد قيام بعض المتاجر بتضمين منتجاتها من خلال المسابقات أمراً إيجابياً) وبانحراف معياري (1.212).

#### 6- التسويق من خلال موسيقى البوب والراب

بلغ أعلى وسط حسابي للعبارات (19,20,21,22) التي تمثل التسويق من خلال موسيقى البوب والراب (4.40) للعبارة (22) التي نصت على: (لا أومن بمصداقية المعلومات التي يتم عرضها في الإعلانات الغنائية عن المنتجات) وبانحراف معياري (1.222)، فيما بلغ أقل وسط حسابي (2.61) للعبارة (19) التي نصت على (انساق لشراء منتجات يتم عرض إعلاناتها في برامج غنائية) وبانحراف معياري (1.101).

وبغية اختبار فرضية الأولى للبحث تم استخدام اختبار (t) حيث تم استخراج الوسط الحسابي العام لإجابات العينة المبحوثة وذلك بقسمة مجموع المتوسطات على عدد العبارات التي تضمنتها استمارة الاستبانة والبالغ عددها 22 عبارة، وقد بلغ الوسط الحسابي العام (3.094)، وبمقارنة الوسط الحسابي العام مع الوسط الفرضي وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (3) يتضح بأنه يقع بين درجة الحياد (3+) ودرجة الموافقة (4+) مما يؤشر وجود مستوى قبول متدن ومرد ذلك يعود إلى ضعف الإجابة على بعض الفقرات المتعلقة بتقنيات التسويق الخفي وبشكل أكثر تحديداً (التسويق من خلال أغاني البوب والراب) غير المعروفة للعينة المبحوثة فضلاً عن عدم استخدامها في ميدان الدراسة، ومن خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة البالغة (8.321) مع قيمتها الجدولية والبالغة (1.981) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (199)، وبما أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، عليه ترفض فرضية العدم التي نصت على (لا يؤدي استخدام استراتيجية التسويق الخفي إلى إحداث تأثير إيجابي في السلوك الشرائي للزبون المستهدف) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على عكس ذلك.

واعتماداً على ما سبق يتضح أن استخدام تقنيات التسويق الخفي يؤدي إلى إحداث تأثير إيجابي في سلوك الزبون المستهدف (من وجهة نظر العينة المبحوثة) كونه يمثل تغييراً في أطر التعامل بين الشركة والزبون وخروجاً عن الأساليب التقليدية الشائعة التي أصبحت غير ذات جدوى في ظل ارتفاع الوعي التسويقي للزبون المعاصر.

### استخدام التحليل التمييزي

وبغية اختبار الفرضية الثانية للبحث والتي مفادها (تتفاوت تقنيات التسويق الخفي من حيث تمييزها في الميدان المبحوث) حيث تم استخدام التحليل التمييزي الذي يتسم بقدرته الكبيرة على تصنيف المتغيرات في مجموعات بالاستناد إلى أوزان أو نسب أو درجات يتم الحصول عليها من توليفة المتغيرات والعمل على إيجاد دالة التمييز لأبعاد البحث، وقد ارتأى الباحث اختيار طريقة (walk's lambda) التي تقوم بإدخال المتغيرات تباعاً حسب درجة تمييزها ومن ثم حذف غير المميزة منها، وقد تضمن التحليل خطوتين:

1- الخطوة الأولى من التحليل التمييزي: لم يتميز أي من الآليات المعتمدة في البحث وكما مبين في الجدول (5)

#### الجدول (5)

#### الخطوة الأولى من التحليل التمييزي

معامل دالة التمييز	تقنيات التسويق الخفي	ت
1.000	التسويق الفيروسي	1
1.000	مروجو العلامة	2
1.000	تسويق المشاهير	3
1.000	التذوق والتسويق المضخم/المبالغ به	4
1.000	التسويق من خلال ألعاب الفيديو	5
1.000	التسويق من خلال موسيقى البوب والراب	6

مستوى المعنوية (0.05)

ومع استمرار التحليل تم الانتقال إلى الخطوة الثانية.

2- الخطوة الثانية: تميزت بعض التقنيات كما هو موضح في جدول (6) باستثناء التسويق من خلال موسيقى البوب والراب

#### جدول (6)

#### الخطوة الثانية من التحليل التمييزي

معامل دالة التمييز	تقنيات التسويق الخفي	ت
0.860	التسويق الفيروسي	1
0.749	التذوق والتسويق المضخم/المبالغ به	2
0.680	التسويق من خلال ألعاب الفيديو	3
0.560	مروجو العلامة	4
0.544	تسويق المشاهير	5

يلاحظ من الجدول (6) أن قيمة معامل التمييز تقل كلما ظهر متغير مؤثر في التحليل، كذلك يوضح الجدول أن التقنيات (التسويق الفيروسي، التدوق والتسويق المضخم، التسويق من خلال ألعاب فيديو، مروجو العلامة وتسويق المشاهير) يمكن لها أن تؤثر في السلوك الشرائي، في حين أن تقنية (التسويق من خلال موسيقى البوب والراب) لم تكن متميزة وذلك يعود وفق وجهة نظري بحثية إلى عدم تطبيقها في الميدان المبحوث.

وبغية إعطاء مصداقية أكبر لنتائج البحث الحالي تم استخدام اختبار (Runs) للتعرف على التفاوت في الآليات ومعرفة تسلسلها وقد كانت النتائج على وفق ما مبين في الجدول (7) حيث حلت آلية (التسويق الفيروسي) بالمرتبة الأولى يليها (التدوق والتسويق المضخم) بالمرتبة الثانية و(التسويق من خلال ألعاب الفيديو) بالمرتبة الثالثة و(مروجو العلامة) بالمرتبة الأخيرة.

### الجدول (7)

#### تسلسل آليات التسويق الخفي حسب أهميتها في اختبار (Runs)

ت	آليات التسويق الخفي	كاي سكووير	معامل الدالة التمييزية
1	التسويق الفيروسي	57.231	4.34
2	التدوق والتسويق المضخم/المبالغ به	48.876	4.21
3	التسويق من خلال ألعاب الفيديو	41.221	3.54
4	تسويق المشاهير	31.332	2.88

يتضح من الجدول أعلاه أن اختبار (كاي سكووير) سلسل آليات التسويق الخفي حسب أهميتها، حيث حلت تقنية (التسويق الفيروسي) بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية وبلغت نسبة (كاي سكووير) (57.231) ومعامل دالة التمييز (4.34)، بينما المرتبة الثانية كانت من نصيب (التدوق والتسويق المضخم) حيث بلغت (48.876) ومعامل دالة التمييز (4.21)، في حين كانت تقنية (التسويق من خلال ألعاب الفيديو) في المرتبة الثالثة حيث بلغت نسبة (كاي سكوير) (41.221) ومعامل دالة التمييز (3.54)، بينما حلت تقنية (تسويق المشاهير) بالمرتبة الأخيرة من حيث الأهمية حيث بلغت نسبة (كاي سكوير) (31.332) ومعامل دالة التمييز (2.88)، في حين أن التقنيتين (مروجي العلامة) و(التسويق من خلال موسيقى البوب والراب) قد سقطتا من البرنامج، وعلى وفق ذلك يمكن قبول الفرضية الثانية للبحث حيث لوحظ تفاوت تقنيات التسويق الخفي من حيث تمييزها في الميدان المبحوث وهو ما نصت عليه الفرضية.

### الاستنتاجات والمقترحات

تناول البحث الحالي استراتيجية التسويق الخفي باعتبارها نتاج تطور الفكر التسويقي وحاجة الأسواق العالمية إلى اطر جديدة تنبثق عنها أساليب غير تقليدية في التعامل مع أهداف النشاط التسويقي بطريقة ديناميكية، وقد خلص البحث إلى مجموعة استنتاجات وفق الآتي:

#### الاستنتاجات النظرية

- 1- يشهد الفكر التسويقي في الوقت الراهن محاولة الخروج عن الأطر التقليدية التي لم تعد تجدي نفعاً في معالجة حالة عدم اقتناع الزبون بمجمل السياسات التسويقية وعلى وجه الخصوص الترويجية منها، لذا ظهرت العديد من الأفكار الخلاقة التي تمتلك القدرة على إحداث التغيير المطلوب ولعل استراتيجية التسويق الخفي إحدى أهم تلك الأفكار التي نالت ولا تزال اهتماماً كبيراً من الشركات العالمية التي قطعت أشواطاً كبيرة في طريق النجاح جراء تطبيق هذه الاستراتيجية.
- 2- نظراً لحدثة المفهوم فقد تنازعت استراتيجية التسويق الخفي رؤيتان متناقضتان من قبل الكتاب والباحثين في هذا المجال، ترى فيه الأولى أداة خادعة تستخدم لإيهام الزبون وإيقاعه في شرك التضليل على حين غرة دون مراعاة لحقوقه، مستندة في ذلك إلى حق الزبون في انتقاء الوسيلة الترويجية المناسبة لميوله ورغباته فضلاً عن التوقيت والمكان الملائم له.

في حين أن الرؤية الثانية ترى فيه استراتيجية معاصرة تحقق الانعتاق من حالة الجمود والتكرار المقيت لمجمل الأنشطة الترويجية التي تستخدمها الشركات والتي لم تعد ذات جدوى في إحداث التأثير المطلوب في سلوك الزبون

المستهدف، مرتكزين في ذلك على الجوانب الإبداعية التي تتضمنها، فضلاً عن النتائج الباهرة التي حققها العديد من الشركات التي تبنت هذه الاستراتيجية، وقد انحاز الباحث إلى تبني الرؤية الثانية للمبررات المنطقية التي تركز عليها الاستراتيجية فضلاً عن وضوح نتائجها في الأسواق المعاصرة.

### الاستنتاجات الميدانية

- أبرزت الدراسة الميدانية العديد من النتائج التي عززت الأطروحات النظرية التي سبق ذكرها آنفاً وفق الآتي:
- أظهرت النتائج الميدانية تأثير التسويق الفيروسي في خلق الرغبة في اتخاذ قرار الشراء من خلال المشورة والنصح من الآخرين والتي تجسدها الكلمة المنطوقة (Word of Mouth).
  - كما أظهرت النتائج تأثير النصائح والرسائل الإعلانية التي يقدمها الأطباء والمشاهير في اتخاذ قرار الشراء وهو ما يمثله تسويق المشاهير.
  - أظهرت النتائج المتحققة في الميدان المبحوث اهتمام العينة المبحوثة بما تتضمنه الأفلام السينمائية من عرض لبعض المنتجات والتي تمثل لاحقاً هدفاً يمكن الوثوق به، الأمر الذي يمثله آلية التذوق والتسويق المضخم / المبالغ به.
  - تفاوتت نتائج بقية الآليات في مدى قدرتها على إحداث التغيير في السلوك الشرائي كالتسويق من خلال ألعاب الفيديو (التي كان تأثيرها مقصوراً على الفئة العمرية الأولى 20-30 مارست ألعاب الفيديو في مسابقة (ألعب مع فانتا) في الميدان المبحوث، في حين لم ينل التسويق من خلال موسيقى البوب والراب اهتماماً من العينة المبحوثة نظراً لعدم شيوع هذا النوع من الفنون الغنائية في القطر بشكل واسع.
  - أظهرت نتائج التحليل التمييزي تميز مجمل تقنيات التسويق الخفي في الميدان المبحوث باستثناء تقنيتي مروجو العلامة والتسويق من خلال موسيقى البوب والراب وذلك يعود إلى ضعف تطبيقهما في الميدان المبحوث.
- 3- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية تقبل العينة المبحوثة لأغلب تقنيات التسويق الخفي، كما بينت مدى قدرته على إحداث التغيير في السلوك الشرائي الذي يمثل المحصلة النهائية للنشاط التسويقي برمته، وبالتالي فهي عززت القنوات البحثية التي تبناها البحث الحالي في كون التسويق الخفي أداة لتعزيز السلوك الشرائي.

### المقترحات

- على ضوء الاستنتاجات التي خلصت إليها الدراسة يقدم الباحث المقترحات الآتية للميدان المبحوث والشركات الراغبة بتطبيق التسويق الخفي وفق الآتي:
- ضرورة القيام بتعزيز الجوانب الإيجابية التي يتضمنها التسويق الخفي من خلال ابتعاد الشركات عن أساليب التضليل والتهويل في عرض الرسالة الإعلانية من خلال أيا من تقنياته التي سبق عرضها آنفاً.
  - ضرورة تركيز الجهود التسويقية على تفعيل ممارسات التسويق الفيروسي كونه يمثل أداة فاعلة في التعريف بمنتجات الشركة وعلى نطاق واسع.
  - توسيع نطاق استخدام المشاهير (أطباء وفنانين ورجال أعمال) للتعريف بمنتجات الشركة شريطة أن يتم ذلك بطريقة عفوية لا تثير شكوك الزبون.
  - مراعاة الجوانب الأخلاقية والعادات والتقاليد لمجتمعنا والتي قد لا تتناسب مع بعض من تلك التقنيات فضلاً عن تحديد أيها أكثر فاعلية في تحقيق أهداف النشاط التسويقي.
  - تصميم الرسالة الإعلانية واختيار التقنية المناسبة لعرضها من خلال مراعاة المستويات الثقافية للزبائن المستهدفين ومستوى الوعي التسويقي الذي بلغه الزبون، ويتم ذلك من خلال إجراءات استباقية لتحديد ذلك فضلاً عن تحديد تفضيلات الزبون ومكامن رغباته.



## المراجع

- Abraham, Jay. (2000). *Stealth Marketing*. Abraham Publishing Group Inc.
- Auletta, K. (2009). *The End of the World as We Know It*. New York. Penguin Press, HC.
- Barry, T. E. (2002). «In Defense of the Hierarchy of Effects: Rejoinder to Weilbacher», *Journal of Advertising Research*. Vol (24).
- Carsten, Stage & Anderson Sophie. (2012). «Danish Mother Seeking Stealth Marketing Campaign on YouTube», *Journal of Current Cultural Research*, Vol. 4
- Crescenti, Brooke E. (2005). «Under Cover Marketing: If Omission is the Mission Where is the Federal Trade Commission», *Journal of Law and Policy*. Vol (13) issue 2.
- Goldman, Eric. (2005). «Stealth Risks of Regulating Stealth Marketing», *Texas Law Review*, Vol. (85), No. (11).
- <http://dictionary.cambridge.org>.
- Johansson. (2005). *How American Marketing Excesses Fuel Anti- Americanism*. UPPER Saddle River, NJ, Prentice Hall
- Kaikati, Andrew & Kaikati, J. (2004). «Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously», *California Management Review*, Vol. 46. No. 4.
- Kaikati, Z. (2013). «Stealth Marketing Strategy: Origins, Manifestations and Practical Application», *Journal of Advertising Research*, 44 (4).
- Martin, Kelly D. & Craig N. Smith. (2008). *Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing*. Ronald Hill Prentice.
- Ratfeld, H. Jack. (2008). «The Stealth Influence of Covert Marketing», *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. (27) No. (1). 9
- Robin, Gensicke D. (2008). «Under Cover Marketing: Conversation or Commerce», *Journal of Consumer Marketing*, 14 (6).
- Roy, Abhijit & Chhtopadhyay. (2010). «Stealth Marketing as Strategy», *Journal of Business Horizons*. Vol. (53).
- Sakai, Mokoto. (2013). «Social Problems Caused by Undercover Marketing and Social Media Traces in Japan», *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, Vol. 2.
- Scott, B. (2007). *Inside the Stealth Bomber: The B-2 Story*. Blue Ridge Summit. PA: Tab Aero.
- Stenberg, Karolina & Pracic, Sabina. (2005). *Under Cover Marketing: The Method Which Lies Beneath*. New Yourk Press.
- Stenberg, Karolina & Pracic, Sabina. (2005). «Under Cover Marketing: The Method Which Lies Beneath», *Journal of Current Cultural Research*, Vol. 14 (3).
- Vector, Pettersson R. & Svenson Markus. (2010). «Stealth Marketing: The Art of Deceiving Consumers», *Journal of Marketing*, Vol. 57.
- Vladimir, Zhechev M. (2015). «Stealth Marketing Strategy: Origins, Manifestation and Practical applications», *Journal of Consumer Research*, 12 (4).
- Weilbacher, W. M. (2001). «Does Advertising Cause a Hierarchy of Effect», *Journal of Advertising Research*, (41).
- Weisberg, Alexandria; Alonna Pfeleger; Jake Friedberg. (2009). «The Ethics of Stealth Marketing», *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No. 2.
- Zyman, S. (2002). *The End of Advertising*. New Yourk. NY: John Wiley & Sons.

## **Stealth Marketing.. Is It a Tool to Deceive the Customer? Or for Promotion of Purchasing Behavior?**

**Dr. Raad Adnan Raouf**

Assist Professor

Economic & Administration college

Mosul University

Republic of Iraq

### **ABSTRACT**

This study expanded in the contents of the contemporary marketing strategy which is stealth marketing as a result of evolution in the context of the work of contemporary marketing organizations and the urgent need to leave the traditional methods of marketing activity that is no longer going to work to achieve multiple objectives, which stands in the forefront of creating demand by influencing customer behavior, Where it is stealth marketing as a collar strategy to survive for many contemporary out of the crisis, the reluctance of the customer in the new millennium businesses and not convinced, including displays of media promotional traditional become excite boredom has thus no longer able to achieve the desired impact in the mind of the customer and thus reflection on preferences and decisions of purchasing, was compelled to search for means more incidents in the mind of the customer and better able to stimulate the direction of the products offered, which tried to present study verified by adopting a marketing strategy hidden variable explaining the changes that occur in the purchasing behavior of the customer as a variable responsive, and in order to test the dialectical relationship between these two variables was adopted questionable embodies a problem in the study the feasibility of using stealth marketing to enhance the purchasing behavior strategy.

A random sample research consists of (200) customers in (Family Mall) the biggest and the most modern shopping Center in Kurdistan Rejoin, and used the questionnaire as chair of the tool to collect data and information on the practical side, and analyzed them by using the package software (SPSS. Ver-19), and depending on the conclusions reached by the researcher a number of proposals were made, most notably the need to focus some of the stealth marketing methods (and in particular those that yielded the results of the study on the effectiveness) to convince the customer and influence his decisions purchasing power and thus the inevitability leave or reduce dependence on traditional methods of persuasion within the promotional activity for local companies