



تأثير التسويق الخفي على الكفاءة التسويقية ونوايا تحول العميل:
الدور المُعدِّل للمعرفة التسويقية
"دراسة ميدانية على عملاء شركات مستحضرات التجميل
بجمهورية مصر العربية"

**The effect of Stealth Marketing on Marketing Efficiency and
Customer Switching Intentions: The Moderating Role of
Marketing Knowledge**

**“An Empirical Study on Customers of Cosmetics Companies in
the Arab Republic of Egypt”**

د/ أحمد سليمان السعيد

مدرس إدارة الأعمال

معهد راية العالى للإدارة والتجارة
الخارجية بدمياط الجديدة

د/ محمد أحمد شمس

مدرس إدارة الأعمال

معهد راية العالى للإدارة والتجارة
الخارجية بدمياط الجديدة

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة

كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ
المجلد (١١) - العدد (٢١) - الجزء الثالث
يوليو ٢٠٢٥م

رابط المجلة: <https://csj.journals.ekb.eg>

ملخص:

استهدف البحث فحص التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للتسويق الخفي على الكفاءة التسويقية ونوايا تحول العميل من خلال استخدام المعرفة التسويقية كمتغير مُعدّل. وقد تم تطبيق البحث على عملاء شركات مستحضرات التجميل بجمهورية مصر العربية باستخدام عينة الانترنت عبر استبيان إلكتروني تم تصميمه خصيصاً لغرض البحث، وقد تم تجميع (٣٩١) استبيان خالي من الأخطاء وصالح للتحليل الإحصائي. وقد قام الباحثان باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية عبر الحزمة الإحصائية Smart PLS.4 لاختبار الفروض، إلى جانب استخدام الحزمة الإحصائية SPSS V.25 للاختبارات الوصفية.

وقد خلصت نتائج البحث فيما يخص التأثيرات المباشرة إلى أن للتسويق الخفي تأثير معنوي إيجابي على أبعاد الكفاءة التسويقية فيما عدا (كفاءة إدارة العلاقات مع العملاء، كفاءة التوزيع وإدارة القنوات)، فيما كان للتسويق الخفي تأثير معنوي على نوايا تحول العميل. وعلاوة على ذلك، كانت للمعرفة التسويقية تأثير معنوي على أبعاد الكفاءة التسويقية فيما عدا كفاءة التوزيع وإدارة القنوات، وكانت للمعرفة التسويقية تأثير معنوي على نوايا تحول العميل. وفيما يتعلق بالتأثيرات غير المباشرة اتضح وجود تأثير مُعدّل معنوي للمعرفة التسويقية في العلاقة بين التسويق الخفي والكفاءة التسويقية من جانب، وبين التسويق الخفي ونوايا تحول العميل من جانب آخر.

الكلمات المفتاحية: التسويق الخفي، المعرفة التسويقية، الكفاءة التسويقية، نوايا تحول العميل.

Abstract:

The research aimed to examine the direct and indirect effects of stealth marketing on marketing efficiency and customer switching intentions by using marketing knowledge as a moderating variable. The research was applied to Customers of Cosmetics Companies in the Arab Republic of Egypt using internet sampling via an electronic questionnaire designed specifically for the research purpose. (391) error-free questionnaires were collected and valid for statistical analysis. The researchers used the structural equation model using the Smart PLS.4 statistical package to test the hypotheses, in addition to using the SPSS V.25 statistical package for descriptive tests.

The research results concluded that, with regard to direct effects, stealth marketing had a significant positive effect on the dimensions of marketing efficiency, except for (customer relationship management efficiency, distribution efficiency and channel management), while stealth marketing had a significant effect on customer switching intentions. Furthermore, marketing knowledge had a significant effect on the dimensions of marketing efficiency, except for distribution efficiency and channel management, and marketing knowledge had a significant effect on customer switching intentions. Regarding indirect effects, a significant moderating effect was found for marketing knowledge in the relationship between stealth marketing and marketing efficiency, on the one hand, and between stealth marketing and customer switching intentions, on the other hand.

Keywords: Stealth Marketing, Marketing Knowledge, Marketing Efficiency, Customer Switching Intentions.

مقدمة:

يتعرض التسويق في الأونة الأخيرة إلى تحديات كبيرة وفرص محدودة أمام منظمات الأعمال، حيث اقترنت بيئة الأعمال الراهنة بتنوع حاجات ورغبات العملاء وارتفاع سقف طموحاتهم وبدأت فاعلية الممارسات التسويقية التقليدية تتناقص بشكل كبير في ظل الأسواق المضطربة والمنافسة الشرسة في الوقت الحالي (Reznavi & Fallahzadeh, 2020)، في حين يواجه مديرو التسويق تحديات كبيرة لتلبية طلبات وتوقعات العملاء بطريقة فعالة وأكثر دقة (Hossein, 2019).

ومن هنا ظهرت الحاجة إلى تبني توجهات وممارسات تسويقية حديثة، يأتي من بينها تقنيات التسويق الخفي ويعتبر هذا توجه إبداعي (Rasouli et al., 2025). وتعتبر تقنيات التسويق الخفي استراتيجية معاصرة لها القدرة على إحداث الاستجابة والتأثير في سلوك العميل من خلال السعي نحو زيادة اهتماماته، بما تقدمه المنظمات من منتجات وخدمات وأفكار بطريقة غير تقليدية تكسر من خلال حالة الجمود التي تمر بها الممارسات التقليدية للنشاط التسويقي التي لم تعد تجدى نفعاً وطبيعة الحالة المعاصرة التي يعيشها العميل في العصر الحديث، لذا يجب على المنظمات أن تبذل قصارى جهدها لإرضاء عملائها بغرض تعزيز ولائهم (Hemaid, 2021).

وتُعد الكفاءة التسويقية أحد العوامل الحاسمة في نجاح المؤسسات، حيث تعكس قدرة الشركة على تحقيق أقصى استفادة من مواردها التسويقية لتحقيق أهدافها بأقل تكلفة ممكنة. وتعتمد الكفاءة التسويقية

على عدة عوامل، مثل القدرة على تحليل الأسواق، واستهداف العملاء المناسبين، وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة، بالإضافة إلى استخدام التكنولوجيا والابتكار لتعزيز الأداء التسويقي (Challoumis, 2024).

وفي ظل التغيرات السريعة في بيئة الأعمال وزيادة المنافسة، أصبحت الكفاءة التسويقية أكثر أهمية من أي وقت مضى، حيث تساعد الشركات على تحسين رضا العملاء، وتعزيز ولائهم، وزيادة حصتها السوقية. كما أن المؤسسات التي تتمتع بكفاءة تسويقية عالية قادرة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال تحسين عملياتها التسويقية وتخصيص مواردها بشكل أكثر ذكاءً (Riabchenko, 2023).

وتعتبر نية التحول دائماً عاملاً مهماً في الصناعات شديدة المنافسة فتستخدمها المنظمات لتقييم نقاط القوة والضعف لديهم (Shanka et al., 2025)، وإن تحول العملاء من مزود الخدمة الحالي إلى المنافس يعتبر مدمراً للمنظمة، فالتحول يعني فقد المنظمة عملائها لصالح منافسيها، وهذا يعد خسارة كبيرة للمنظمة ولاسيما أن تكلفة جذب عميل جديد تعادل خمسة أضعاف الاحتفاظ بالعميل الحالي (Lu et al., 2024).

وتعد المعرفة التسويقية بمثابة حجر الأساس التي تساعد المنظمات على مواجهة تحديات بيئة الأعمال سريعة التغيير وشديدة التعقيد في ظل المنافسة الشديدة التي تسعى من خلالها تحقيق ميزة تنافسية تجعلها الرائدة في السوق المستهدف الذي تعمل فيه، ولتكون المنظمات أكثر نجاحاً في تحقيق أهدافها أصبحت تعمل على تطبيق أبعاد المعرفة التسويقية التي تكون كفيلاً بوضع رؤية استراتيجية واضحة وفاعلة ورسالة تتسم بالثبات النسبي مع صياغة أهداف استراتيجية محددة واقعية قابلة للقياس (Shafiee et al., 2024).

وهناك العديد من الركائز التي تساعد الشركات على مواجهة تحديات بيئة العمل المتمثلة في سرعة التغيير والتطور، والتطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وزيادة حدة المنافسة، ومن أهم هذه الركائز المرونة الاستراتيجية، والرشاقة الاستراتيجية، والتحول إلى الشركات الذكية، بجانب المعرفة التسويقية التي تساهم بشكل كبير في دعم تلك الشركات من خلالها تحقيق ميزة تنافسية مستدامة تجعلها الرائدة في السوق المستهدف التي تعمل فيها (Ye et al., 2024)، ولتكون الشركات أكثر نجاحاً في تحقيق أهدافها أصبحت تعمل على تطبيق أبعاد المعرفة التسويقية الشاملة أكثر من المعرفة الضمنية والظاهرة والمعرفة الاستراتيجية والسوق الشريك والعميل والمنافس والمنتج، وهذه الأبعاد سوية تكون كفيلاً بوضع رؤية استراتيجية واضحة وفاعلة، مع صياغة أهداف استراتيجية محددة واقعية قابلة للقياس، ويمكن تحقيقها بوقت أمثل علاوة على حسن تحليل البيئتين الخارجية والداخلية للمنظمة (Chang et al., 2024).

وبناء على ما سبق، يتطلع الباحثان إلى استكشاف أثر التسويق الخفي في الكفاءة التسويقية ونوايا تحول العميل من خلال استخدام المعرفة التسويقية كمتغير مُعدّل، وذلك من خلال تطبيقها على عملاء مستحضرات التجميل بجمهورية مصر العربية.

أولاً: الإطار النظري لمتغيرات البحث

أ- المتغير المستقل: التسويق الخفي

١. تعريف التسويق الخفي:

عرفه عوض (٢٠٢٤) أنه استراتيجية تقوم على إيصال الرسالة بطريقة غير مباشرة من دون شعور العميل وعبر الكلمة المنطوقة وأساليب أخرى وبأنه نوع من التسويق يعبر عن التقنيات التسويقية التي يتم تنفيذها لجذب العميل من دون إدراك وبطرق غير تقليدية.

كما أشار (Riskawati et al., 2024) إلى التسويق الخفي باعتباره استراتيجية تسويقية غير مباشرة تهدف إلى الترويج لمنتج أو خدمة دون أن يدرك المستهلكون أنهم يتعرضون لعملية تسويق. يعتمد هذا النوع من التسويق على الإيحاء والتأثير غير المعلن من خلال وسائل مثل: التسويق عبر المؤثرين، التسويق الفيروسي، التوصيات الشخصية، أو الاندماج في المحتوى الترفيهي.

وقد عرفه الرميدي وشعبان (٢٠٢٣) بأنه عبارة عن حملات يقوم بها المسوقون بطريقة غير مباشرة، وذلك لإقناع العملاء بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة المعلننة وذلك دون أن يدرك العميل أنه يتعرض إلى حملة تسويقية.

وأوضح (Yamaguchi, 2022) بأن التسويق الخفي هو الإجراءات التي يتم تنفيذها بشكل سري وتدرجي دون أن يشعر بها أحد، فهي تشير 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 العملاء ويستهدف العملاء ويؤثر عليهم وعلى قراراتهم الشرائية.

في حين عرفه علوان (٢٠٢١) بأنه الطريق الذي يمكن من خلاله زيادة الحصة السوقية والتغلب على المنافسين قبل أن يدركوا الطريقة التي تسببت في ذلك.

ويمكن الإشارة إلى التسويق الخفي كتعريف اصطلاحي على أنه "إستراتيجية ترويجية غير مباشرة تُستخدم للترويج للمنتجات أو الخدمات بطريقة لا يُدرك فيها المستهلكون أنهم يتعرضون لحملة تسويقية. وغالبًا ما يُنفذ هذا النوع من التسويق من خلال وسائل مثل: تسويق المؤثرين غير المُعلن، الحملات الفيروسية، أو وضع المنتجات في سياقات حياتية أو إعلامية، بحيث يظهر المحتوى وكأنه طبيعي أو عفوي. ويهدف هذا النهج إلى إثارة اهتمام المستهلكين وبناء الوعي بالعلامة التجارية دون استخدام الأساليب الترويجية التقليدية أو الإفصاح الصريح عن الإعلان (Söilen, 2024).

ويري الباحثان أن التسويق الخفي هو استراتيجية تسويقية تهدف إلى الترويج للمنتجات أو الخدمات بطريقة غير مباشرة بحيث لا يدرك المستهلكون أنهم يتعرضون لعملية تسويق، ويتم ذلك من خلال دمج الرسائل التسويقية في المحتوى الإعلامي أو الاجتماعي بطرق تبدو طبيعية وغير تجارية، مما يجعلها أكثر تأثيراً على الجمهور المستهدف.

٢. أبعاد التسويق الخفي:

تطُرقت العديد من الدراسات السابقة إلى ذكر الأبعاد الخاصة بالتسويق الخفي، ومن خلال الجدول (١) يمكن توضيح هذه الأبعاد كما يلي:

جدول (١): أبعاد التسويق الخفي

الأبعاد	التسويق الفيروسي	مرجو العلامة	تسويق المشاهير	التسويق المضخم المبالغ فيه	التسويق من خلال ألعاب الفيديو	التسويق من خلال موسيقى البوب أو الراب	الباحث والسنة
(Barry et al.,2002)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
(Kaikati,2004)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Martin& Smith, (2008)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Weisberg et al., (2009)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
(Oliver et al., 2010)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
(Sakai,2013)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Schouten et al., (2020)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Belanche et al., (2021)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
(عبد الواحد & سليمان، ٢٠٢١)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
(Zhang &huang,2022)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Alkhafagi& Alsiede, (2022)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
(محمد، ٢٠٢٤)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

المصدر: اعداد الباحثان وفقاً للدراسات السابقة

ومن خلال جدول (١) يري الباحثان اتفاق معظم الدراسات السابقة على أبعاد التسويق الخفي وذلك في حدود الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحثان وتمثلت فيما يلي:

١/٢: التسويق الفيروسي

ويمكن تعريفه بأنه "إستراتيجية تسويقية تهدف للوصول إلى العملاء المستهدفين من خلال استخدام وسائل النشر الإلكترونية، والتحفيز المادي والعروض المجانية، وتأثير قادة الرأي الكلمة المنطوقة، بالإضافة إلى استخدام الحملات الإعلانية الفيروسية، وهو ما يشجع الأفراد على تمرير الرسالة الإعلانية عبر شبكات التواصل الاجتماعي(Alkhafagi & Alsiede,2022)

٢/٢: مروجو العلامة

ينظر المستهلكون إلى سلوك الآخرين لتقييم العلامة التجارية، ويعتمد استخدام مروجو العلامة التجارية للتأثير على قرارات العملاء في مواقف الشراء (Alkhafagi & Alsiede, 2022)، وتعتمد بعض الشركات في تطبيقها للتسويق الخفي أشخاصاً يتمتعون بالجاذبية والأناقة والمصادقية من الشباب والممثلين المبتدئين بحيث يمكن تصديقهم، ويتم نشرهم في المناطق العامة والسياحية تتمثل مهمتهم الرئيسية في التصرف والحديث بشكل لطيف، والترويج للعلامة من خلال إشراك العملاء المحتملين في الإطلاع على مواصفات المنتج المعلن عنه بطريقة عفوية لا يدرك من خلالها العميل أنه واقع تحت تأثير حملة ترويجية، وبالتالي يتم تقبل الفكرة بشكل أفضل (عبد الواحد وسليمان، ٢٠٢١).

٣/٢: تسويق المشاهير

أصبح التسويق عبر المشاهير طريقة منتشرة بصورة كبيرة بين المسوقين، حيث يتم إتباعها لترويج علاماتهم التجارية وسلعهم وخدماتهم، وذلك من خلال استغلال الصورة والخصائص الإيجابية التي يتمتع بها المشاهير لإضفاء قيمة عالية إلى علامتهم التجارية، ومن ثم إثارة اهتمام العملاء المحتملين لشراء السلعة أو الخدمة أسوة بهؤلاء المشاهير (هارون، ٢٠٢٢)، وينطوي الاعتماد على المشاهير في التسويق على تمثيل علامة تجارية وتشكيل القيم للرسالة من خلال ربطها بصورته، ووفقاً لهذه التقنية يتم الاستعانة بمشاهير المجتمع للقيام بالترويج لمنتجات أو خدمات يعينها بطريقة عفوية غير مقصودة تجعل العملاء أكثر اقتناعاً. بالإضافة إلى استخدام المشاهير التقليديين لإضافة قيمة لعلامتهم التجارية تنتجها الشركات المسوقة حالياً بشكل متزايد إلى المشاهير والمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتأييد علاماتهم التجارية (Zhang & Huang, 2022).

٤/٢: التسويق المضخم المبالغ فيه

تقوم بعض الشركات بالاتجاه إلى أسلوب التضخيم والتهويل لمنتجاتها وخدماتها بهدف إثارة اهتمام العملاء نحوها من خلال رسم صورة مبالغ بها عن منتجاتها بشكل عفوي وغير محسوس من قبل العميل (عبد الواحد وسليمان، ٢٠٢١). لكن قد يكون لهذا الأسلوب تأثيراً سلبياً لاحقاً عندما يجرب العملاء هذا المنتج، ويجدون أن ما قاموا ببنائه في أذهانهم حوله لا يتطابق مع تجربتهم الشخصية، وبالتالي لن يكون العملاء راضيين عن المبالغة أو المسرحيات التسويقية، لذا فهناك حاجة إلى محتوى صادق ومناسب لتحفيز سلوك الشراء والتأثير على العملاء (خليفة، ٢٠٢٣).

٥/٢: التسويق من خلال ألعاب الفيديو

ألعاب الفيديو هي نوع معين من الترفيه الرقمي، حيث يتفاعل الشخص الذي يلعب اللعبة مع واجهة رقمية ويواجه تحديات من أنواع مختلفة اعتادت الشركات القيام بتسويق علاماتهم التجارية في البرامج التلفزيونية والأفلام والمسلسلات كجزء من حملاتها الترويجية، ولكن هذا لم يعد كافياً (محمد، ٢٠٢٤).

٦/٢: التسويق من خلال موسيقى البوب والراب

مؤخراً تم إعطاء اهتمام كبير لدور الموسيقى في التسويق، وقد انتشرت تقنياته الآن من الأشكال الشعبية إلى موسيقى الجاز والموسيقى الكلاسيكية (خليفة، ٢٠٢٣) بعد تضمين الرسائل الإعلانية من موسيقى البوب والراب إحدى التقنيات التي تستخدم في التسويق الخفي لمنتجات الشركة الحديثة، وذلك: الواسع الموسيقى الراب والبوب، مما أثار اهتمام الشركات العالمية إلى إمكانية الاستعانة بهذا النوع من

الايصال رسائلهم الإعلانية إلى فئة محددة يستهويها هذا النوع من الموسيقى Zhang & Huang, (2022).

وعلى الرغم من اتفاق الدراسات المذكورة على أبعاد التسويق الخفي، إلا أن هناك دراسات مثل دراسة (أحمد وآخرون، ٢٠٢٣) استخدمت أبعاد مختلفة تماماً عن الأبعاد المذكورة وهي الخداع، التدخل، الاستغلال وتشير هذه الأبعاد إلى الجانب غير الأخلاقي للتسويق الخفي، بينما في البحث الحالي استخدم الباحثان أبعاد التسويق الخفي الأخلاقي.

ب- المتغير المُعدّل: المعرفة التسويقية:

١. تعريف المعرفة التسويقية:

يقصد بها المعرفة المتعلقة بالسوق والتي يحتاج إليها من خلال جمع المعرفة ونشر المعلومات وتفسيرها و تخزينها في ذاكرة المنظمة (Garrido-Castro et al., 2025).

كما عرفها بأنها كل شيء درسه مدراء التسويق ومستشارو التسويق، وما يعتمد عليه مدراء التسويق عند وضع خطط التسويق حيث يمكن أن ترتبط بمهارات التسويق المعرفة التكنولوجية بالتسويق وتكنولوجيا التسويق. فمهارات التسويق عبارة عن الإمكانيات المستخدمة في مواقف المختصين، وتشمل أنشطة متعددة مثل التخطيط التحليل، إتخاذ القرارات والإتصال كما يمكن أن تساهم المهارات بالإمكانيات التسويقية لبناء العلاقات الجيدة مع العملاء، وإستخدام مواد تسويقية للإستجابة بتغيرات البيئة التي يمكن أن تسود عبر المؤسسة. أما المعرفة التكنولوجية بالتسويق فتهتم بالأساليب والطرق التي تستكمل بواسطتها الواجبات التسويقية; Peñalba-Aguirrezabalaga et al., 2022; (Aldaihani et al., 2023).

وعرفها (Scuotto et al. (2022) على أنها التنبؤ والتخطيط والتحليل والإبداع والتحفيز والاتصال والتطبيق والتي تعمل بشكل مباشر عند استخدام هذه المهارة في العمل التسويقي وتعني أيضا المعرفة التسويقية " كل الحدس والتقاليد عن الظواهر التسويقية التي يستخدمها مدراء التسويق والتي بإمكانهم استخدامها في إتخاذ القرارات".

وهي المرشد المنضبط للأفراد العاملين في المؤسسة لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات، ويتجلى ذلك بقدرة المؤسسة في استقرار البيئة التنافسية التسويقية وخلق الإمكانيات المناسبة للتكيف والتعامل معها " (Ye et al., 2024).

ويمكن الإشارة إلى المعرفة التسويقية إصطلاحاً على أنها "مجموعة منظمة من المعلومات والكفاءات المتعلقة بالسوق، والعملاء، والمنافسين، والمنتجات، والتكنولوجيا، والتي يتم اكتسابها، ومعالجتها، ومشاركتها داخل المؤسسة، وتُوظف لاتخاذ قرارات تسويقية استراتيجية فعالة. وتشمل هذه المعرفة المفاهيم والنظريات والتقنيات والإجراءات المرتبطة بمجال التسويق، وتساعد المؤسسات على فهم بيئة الأعمال واتخاذ قرارات تسويقية مبنية على أساس معرفي متين (Peterson, 2025).

ويري الباحثان أن المعرفة التسويقية هي المعلومات والبيانات التي تجمعها الشركات وتستخدمها لفهم الأسواق، العملاء، والمنافسين، مما يساعدها على اتخاذ قرارات تسويقية فعالة. تشمل هذه المعرفة تحليل سلوك المستهلك، اتجاهات السوق، استراتيجيات التسعير، قنوات التوزيع، والتقنيات الترويجية.

٢. أبعاد المعرفة التسويقية:

جدول (٢): أبعاد المعرفة التسويقية

اسم الباحث / الأبعاد	معرفة الزبائن	معرفة المنافس	معرفة المنتج	معرفة الخدمة	معرفة التكنولوجيا
(البكري، ٢٠٠٤)	✓	✓	✓	✓	✓
(بومعيزة، ٢٠١٥)	✓	✓	✓	✓	✓
Scuotto et al. (2022)	✓	✓	✓	✓	
Aldaihani et al. (2023)	✓	✓	✓	✓	
(أحمد وآخرون، ٢٠٢٣)	✓	✓	✓	✓	
Ye et al. (2024)	✓	✓	✓	✓	✓
Shafiee et al. (2024)	✓	✓	✓	✓	
(عيسى، ٢٠٢٤)	✓	✓	✓	✓	✓
Garrido-Castro et al. (2025)	✓	✓	✓	✓	✓

المصدر إعداد الباحثان وفقاً للدراسات السابقة

ومن جدول رقم (٢) فإن الباحثان سوف يعتمدا على الأبعاد الأكثر تناولاً من جانب الباحثين (البكري، ٢٠٠٤؛ بومعيزة، ٢٠١٥؛ عيسى، ٢٠٢٤؛ Garrido-Castro et al., 2025)، لتوافق هذه الأبعاد مع أهداف الدراسة الحالية وذلك لرؤية الباحثان أنها أكثر التصاقاً بمجال تطبيق الدراسة الحالية ويمكن توضيح تلك الأبعاد كالتالي:

١/٢: معرفة الزبائن:

تعد المعرفة المتعلقة بالمستهلكين الحلقة الأكثر أهمية في السوق وهي المصدر المتجدد للمعرفة الحاجة إلى تطوير المنتجات وكلما كانت المنظمة أكثر قدرة على التفاعل مع البيئة والمستهلكين كلما كانت المنظمة أكثر قدرة على التفاعل مع البيئة والمستهلكين كلما كانت الإستجابة أسرع وتحسنت المعرفة لديها لتصبح أكثر فهما وتوجها نحو المستقبل. (بومعيزة، ٢٠١٥).

٢/٢: معرفة المنافس:

تعد المعلومات عن المنافسين في السوق المستهدف ضرورة إذ أن المؤسسات تدرك قوتها وضعفها من تحليل الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين الحاليين والمحتملين. (عيسى، ٢٠٢٤) ويتطلب من المنظمة عند تخطيط إستراتيجيات فعالة أن تقارن إستراتيجيات تسويقها، ومنتجاتها وأسعارها، وقنواتها التوزيعية، وترويجها باستمرار مع نظيراتها من أقرب مناصبها، من خلال تعريف المنافسين ونقاط ضعفهم وقوتهم، وأنماط ردود فعلهم ومن ثم إختيار أي المنافسين للهجوم عليه أو تجنبه،

ويعرف المنافس تلك المنظمات التي تقدم منتجات شبيهة لنفس الزبائن وبنفس الأسعار. ويتشكل هذا النوع من المعرفة بما يتيسر لدى المنظمة من معرفة حول منافسيها في البيئة حيث يتضمن معرفتهم حول الزبائن والسوق والمنتجات والمجهزين، ومعرفة مدى تعاونهم في هذا المجال (Aldaihani et al., 2023).

٣/٢: معرفة المنتج:

يمكن تعريفها بأنها: " المعرفة بخصوص الأداء الفني، والموصفات للسلع والخدمات المقترحة والحالية. وهذا يتضمن معرفة خصائص ومواصفات المنتجات التجنب أية ادعاءات خاطئة. كما يشار إلى أن معرفة المنتج تتضمن وضوح خصائص المنتجات التي يرغب بها الزبائن وتلك الخصائص التي ترغب المنظمة تقديمها، ليتسنى للمنظمة إشباع حاجات الزبائن والسوق (Garrido-Castro et al., 2025).

٤/٢: معرفة الخدمة:

المعرفة بالخدمات هي الفهم الشامل لطبيعة الخدمات المقدمة، وكيفية تصميمها وتقديمها وإدارتها لتحقيق رضا العملاء وتحسين الأداء المؤسسي. تشمل هذه المعرفة فهم احتياجات العملاء، خصائص الخدمة مثل عدم الملموسية والتفاعل المباشر، وأفضل الممارسات لضمان الجودة والكفاءة. وتشير المعرفة بالخدمات إلى الفهم العميق لطبيعة الخدمات التي تقدمها الشركة، بما في ذلك خصائصها، وأساليب تقديمها، وكيفية تحسين جودتها لتلبية احتياجات العملاء (Aldaihani et al., 2023).

٥/٢: معرفة التكنولوجيا:

تعرف بأنها المعرفة بأحدث الأجهزة والمعدات التكنولوجية التي تستخدم في معالجة المعلومات، من حيث التسجيل والتنظيم والترتيب والتخزين لتوفيرها للمسؤولين بسهولة وفي الوقت المناسب وبأقل تكلفة (أبوحمادة، ٢٠١٦).

فمن الضروري أن تواكب المؤسسات التطورات التكنولوجية، وتعمل على استغلالها وتوظيفها في جميع نشاطاتها ومن أهم التكنولوجيا الاعتماد على البرمجيات وقواعد البيانات وإدارة رأس المال الفكري والتكنولوجية المتميزة التي تعمل على جمعها في معالجة جميع مشاكلها (بومعيزة، ٢٠١٥).

ج- المتغير التابع الأول: الكفاءة التسويقية

١. تعريف الكفاءة التسويقية:

هي الاهتمام بالاستخدام الأمثل للموارد في إطار ما يطلق عليه الكفاءة بدأ منذ القدم، وذلك لأسباب تتعلق يعامل الندرة التي اتسمت بها معظم الموارد، وكان ذلك يتم بطرق وأساليب عديدة ونتج عن ذلك العديد من المفاهيم والنظريات بخصوص مفهوم الكفاءة وسبل تحقيقها ولقد تعددت التعاريف التي تناولت الكفاءة التسويقية حيث عرفها على أنها تحقيق أكثر ما يمكن من المخرجات التسويقية بأقل ما يمكن من المدخلات. (Challoumis, 2024)

كما عرفها (Ilyash et al., 2021) على أنها زيادة وحدات المخرجات التسويقية المنتجة مع ثبات الكلفة. والكفاءة التسويقية تُعرف بأنها قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها التسويقية بأعلى مستوى من

الفعالية وأقل استهلاك ممكن للموارد، وذلك من خلال الاستخدام الأمثل للاستراتيجيات التسويقية، تحليل الأسواق، وتلبية احتياجات العملاء بطريقة تحقق رضاهم وتعزز الميزة التنافسية (Dey & Singh, 2025).

ويمكن تعريف إلى الكفاءة التسويقية إصطلاحاً على أنها " مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أفضل نتائج تسويقية ممكنة باستخدام أقل مستوى من الموارد. بعبارة أخرى، فهي تمثل العلاقة بين المخرجات التسويقية (مثل زيادة المبيعات، تعزيز التفاعل مع العملاء، وتحقيق هوامش ربح أعلى) مقابل المدخلات المستخدمة (مال، وقت، ومجهود بشري)، وذلك بهدف تعظيم قيمة الاستثمار التسويقي بأقل تكلفة ممكنة (Afolabi et al., 2025).

ويري الباحثان الكفاءة التسويقية هي قدرة المنظمة على تصميم وتنفيذ الأنشطة التسويقية بفعالية، بحيث تحقق أقصى قدر من النتائج باستخدام أقل قدر من الموارد. وهي تعكس مدى قدرة المنظمة على فهم السوق، تلبية احتياجات العملاء، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة.

٢. أبعاد الكفاءة التسويقية:

جدول (٣): أبعاد الكفاءة التسويقية

اسم الباحث / الأبعاد	كفاءة أبحاث السوق	كفاءة تطوير المنتجات والخدمات	كفاءة إدارة العلاقات مع العملاء	كفاءة الاتصالات التسويقية	كفاءة التوزيع وإدارة القنوات	كفاءة التسعير	كفاءة إدارة الموارد التسويقية
Ilyash et al. (2021)	✓	✓	✓	✓			
Mahdi et al. (2023)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Singh (2023)	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Challoumis (2024)	✓	✓	✓	✓	✓		
Windiyan et al. (2024)	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Stoyanov et al. (2024)	✓	✓	✓	✓			
Dey & Singh (2025)	✓	✓	✓	✓		✓	✓

المصدر: إعداد الباحثان وفقاً للدراسات السابقة

ويتضح من جدول رقم (٣) إن يوجد اتفاق في الدراسات السابقة على أبعاد الكفاءة التسويقية والباحثان اعتمدوا على الأبعاد الأكثر تناولاً من جانب الباحثين، لتوافق هذه الأبعاد مع أهداف الدراسة الحالية وذلك لرؤية الباحثان أنها أكثر التصاقاً بمجال تطبيق الدراسة الحالية وتعتمد الباحثة على دراسة (Mahdi et al., 2023) ويمكن توضيح تلك الأبعاد كالتالي:

- ١/٢: كفاءة أبحاث السوق: قدرة المنظمة على جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالسوق والعملاء والمنافسين لاتخاذ قرارات تسويقية مستندة إلى معلومات دقيقة (Mahdi et al., 2023).
- ٢/٢: كفاءة تطوير المنتجات والخدمات: تشمل سرعة وفعالية تطوير منتجات أو خدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء وتواكب التغيرات السوقية (Ilyash et al., 2021).
- ٣/٢: كفاءة إدارة العلاقات مع العملاء: تتعلق ببناء علاقات قوية مع العملاء من خلال فهم احتياجاتهم، تقديم خدمة متميزة، وتعزيز الولاء (Dey & Singh, 2025).
- ٤/٢: كفاءة الاتصالات التسويقية: قدرة الشركة على تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة تشمل الترويج، الإعلان، والعلاقات العامة لضمان وصول الرسالة التسويقية للجمهور المستهدف. (Stoyanov et al., 2024)
- ٥/٢: كفاءة التوزيع وإدارة القنوات: تشمل القدرة على توصيل المنتجات والخدمات إلى العملاء بأفضل الطرق، سواء من خلال قنوات التوزيع المباشرة أو غير المباشرة (Mahdi et al., 2023).
- ٦/٢: كفاءة التسعير: تتعلق بوضع سياسات تسعير تعكس القيمة المقدمة للعملاء، وتعزز الربحية، مع مراعاة المنافسة وظروف السوق (Singh, 2023).
- ٧/٢: كفاءة إدارة الموارد التسويقية: تشمل الاستخدام الأمثل للموارد البشرية والمالية والتقنية لتحقيق الأهداف التسويقية بأقل تكلفة وأعلى فعالية. (Mahdi et al., 2023).

د- المتغير التابع الثاني: نوايا تحول العميل

١. تعريف نوايا تحول العميل:

تشير إلى رغبة العميل في استبدال أو تغيير مقدم الخدمة الحالي بمنافس آخر (Lu et al., 2024). ويتم تعريف نية التحول بأنها "رغبة العميل في تغيير الشركة التي يتعامل معها كلياً أو جزئياً، نتيجة عدم مصداقية الشركة وخداعها للعميل وضعف القيمة المدركة للعميل (Ahmed et al., 2025). ويعرف نية تحول العميل بأنه الظاهرة التي يتحول فيها العميل لشراء منتجات أو خدمات شركة أخرى لعدة أسباب، ولذا يجب على منظمات الأعمال السعي نحو تخفيض سلوكيات تحول العميل، وهو ما يؤدي إلى نتائج إيجابية تتمثل في استمرار عوائد وأرباح المنظمات، كما أنها تعد بمثابة استراتيجية هجومية للمنظمة لجذب عملاء جدد من خلال الدعاية المجانية، بالإضافة إلى نشر السمعة الطيبة للمنظمة بين العملاء الحاليين. (Shanka et al., 2025). وأشار (Zhao, 2025) إلى نوايا تحول العميل على أنها استعداد العميل للانتقال من التعامل مع شركة أو علامة تجارية إلى أخرى، سواء كان ذلك بسبب عدم الرضا عن الخدمة الحالية، أو البحث عن بديل أفضل، أو عوامل أخرى ببساطة، هي الرغبة أو الاحتمالية التي يبديها العميل في تغيير مزود الخدمة أو المنتج الذي يتعامل معه

ويمكن الإشارة إلى التعريف الإصطلاحي لنوايا تحول العميل على أنها عملية انتقال العملاء من مزود خدمة إلى آخر شكلاً من أشكال الانفصال التدريجي عن المزود الحالي، حيث يبدأ العميل في الحصول على الخدمات من مزود بديل. وتُعد هذه الظاهرة مصدر قلق للمنظمات، لما لها من انعكاسات سلبية على مستويات الربحية. وبناءً على ذلك، تسعى المؤسسات إلى تقليص احتمالية تحول العملاء من خلال تبني استراتيجيات متخصصة، تشمل الحملات الإعلانية، والأنشطة الترويجية، وتعزيز العلاقات طويلة الأمد

مع العملاء. كما تعمل على خلق حواجز تحول فعالة بين مزودي الخدمات للحد من السلوك التحويلي لدى العملاء، وذلك حفاظاً على قاعدة العملاء وتقليل معدلات الفقد (Yu et al., 2025). ويرى الباحثان أن نوايا تحول العميل هي التوجهات والسلوكيات المتصورة لدى العميل التي تعكس رغبته المحتملة أو خطته المستقبلية للانتقال من التعامل مع مزود خدمة أو منتج حالي إلى مزود بديل، نتيجةً لتقييمه السلبي النسبي للتجربة الحالية أو لتأثره بعوامل جاذبة خارجية مثل جودة البدائل، مستوى الشفافية، الثقة، القيمة المدركة، أو الحملات التسويقية للمنافسين.

٢. أسباب تحول العميل:

أوضحت الدراسات (Mannan, 2017; Agrawal, 2020; Nurlinda & Anam, 2024) أنه يوجد مجموعة من الأسباب التي تؤدي إلى تحول العميل من منظمة إلى منظمة أخرى وهي:

- ١/٢: الفشل في تقديم جوهر المنتج أو الخدمة.
- ٢/٢: الفشل في التعامل مع احتياجات العميل.
- ٣/٢: اتباع سياسة تسعيرية لا تتناسب مع العميل.
- ٤/٢: عدم ملائمة المنتج أو الخدمة للعميل.
- ٥/٢: عدم استجابة الموظفين لشكاوى وطلبات العميل.
- ٦/٢: الجذب من جانب المنظمات المنافسة.

ثانياً: العلاقة بين متغيرات البحث

أ- العلاقة بين التسويق الخفي والكفاءة التسويقية:

أشار (Robson, 2010) إلى أن استراتيجيات التسويق الخفي تسهم في رفع الكفاءة التسويقية للشركات بما يمكنها من تخفيض تكلفة الحملة الإعلانية والوصول الدقيق للفئات المستهدفة.

فحصت دراسة (علوان، ٢٠٢١) العلاقة بين التسويق الخفي والكفاءة التسويقية، وذلك من خلال تطبيقها على عينة مكونة من (٦٦) عميل من عملاء المولات التجارية بمحافظة بابل العراقية. وقد وجدت النتائج أن التسويق الخفي له تأثير معنوي إيجابي على الكفاءة التسويقية.

وقد هدفت دراسة (عبد الله، ٢٠٢٢) إلى التعرف على تأثير التسويق الخفي والابتداع التكنولوجي والمعرفة التسويقية على الكفاءة التسويقية، وذلك من خلال تطبيقها على عينة مكونة من (٤٠٠) موظف من موظفي شركة الاتصالات السعودية (STC). وقد أوضحت النتائج أن للتسويق الخفي تأثير معنوي إيجابي على الكفاءة التسويقية، كما كان للابتداع التكنولوجي والمعرفة التسويقية أيضاً تأثير معنوي إيجابي على الكفاءة التسويقية.

فيما أوضحت دراسة (Aefri et al., 2024) أن استخدام تقنيات التسويق الخفي يؤدي إلى تقليل التكاليف وزيادة جذب العملاء، وهما عنصران جوهريان في تحقيق الكفاءة التسويقية.

ب- العلاقة بين التسويق الخفي ونوايا تحول العميل:

استهدفت دراسة (عبد الواحد & سليمان، ٢٠٢١) التعرف على مدى تأثير استخدام شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية لتقنيات التسويق الخفي على نوايا تحول العميل من علامة إلى علامة أخرى، وقد تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من عملاء شركات الاتصالات بمصر. وقد خلصت النتائج إلى أن التسويق الخفي له تأثير معنوي إيجابي على نوايا تحول العميل.

ركزت دراسة (عبد الحميد وآخرون، ٢٠٢٢) على العلاقة بين الخداع التسويقي كأحد أبعاد التسويق الخفي ونوايا التحول، مع تحليل الدور الوسيط للكلمة المنطوقة في هذا السياق، وذلك بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية. وكشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية بين الخداع التسويقي ونوايا التحول.

وقد تناولت دراسة (محمد، ٢٠٢٤) تأثير تبني تقنيات التسويق الخفي على نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية، مع دراسة الدور المعدل لتكلفة التحول في هذه العلاقة. وقد شملت الدراسة الميدانية عينة من ٣٨٤ مفردة من عملاء السلع الاستهلاكية في أكبر مراكز التسوق بالقاهرة. وقد أظهرت النتائج أن تبني تقنيات التسويق الخفي، مثل مروجي العلامة، وتسويق المشاهير، والتسويق من خلال ألعاب الفيديو، والتسويق المبالغ فيه، والتسويق الفيروسي، يؤثر إيجابياً على نوايا تحول العملاء، بينما لم يكن للتسويق عبر موسيقى البوب والراب أي تأثير يذكر. كما تبين أن تكلفة التحول تؤثر سلباً على نوايا تحول العملاء، بالإضافة إلى دورها المعدل في تقليل تأثير تقنيات التسويق الخفي على هذه النوايا.

ج- العلاقة بين المعرفة التسويقية والكفاءة التسويقية:

استهدفت دراسة (الهنداوى، ٢٠١٥) دراسة العلاقة بين تبني عمليات المعرفة التسويقية وفعالية تطوير المنتجات الجديدة كأحد أبعاد الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية بمدينة دمياط الجديدة، ولتحقيق هذا الهدف إتمد الباحث على المنهج الوصفي وعلى دراسة ميدانية لعينة قوامها ١٩٧ من مدراء التسويق والمبيعات ومشرفي المبيعات في الشركات الصناعية بمدينة دمياط الجديدة، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية قوية بين تبني عمليات إدارة المعرفة التسويقية كوسيلة تكنولوجية مقبولة لدى مدراء التسويق وفعالية تطوير المنتجات الجديدة، كما توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد عمليات إدارة المعرفة التسويقية على فعالية تطوير المنتجات الجديدة.

وقد هدفت دراسة (عبد الله، ٢٠٢٢) إلى التعرف على تأثير التسويق الخفي والابداع التكنولوجي والمعرفة التسويقية على الكفاءة التسويقية، وذلك من خلال تطبيقها على عينة مكونة من (٤٠٠) موظف من موظفي شركة الاتصالات السعودية (STC). وقد أوضحت النتائج أن للتسويق الخفي تأثير معنوي إيجابي على الكفاءة التسويقية، كما كان للابداع التكنولوجي والمعرفة التسويقية أيضاً تأثير معنوي إيجابي على الكفاءة التسويقية.

د- العلاقة بين المعرفة التسويقية ونوايا تحول العميل:

أوضحت دراسة (Thaichon & Quach, 2016) أن التواصل التسويقي المتكامل يُنمّي لدى العملاء معرفة أكبر بالمنافسين والعروض البديلة، ما يؤدي إلى زيادة احتمالية التحول، خصوصاً في بيئات تنافسية عالية. ومن هذا المنطلق، وقد أوصت الدراسة بضرورة تحليل مستوى وعي العميل قبل تصميم الرسائل التسويقية، لضمان فعالية أكبر في الاستبقاء.

وأشارت الدراسات (Kabue, 2021; Tseng & Wu, 2014) إلى أن زيادة المعرفة التسويقية تؤدي إلى احتمالية كبيرة للاحتفاظ بالعملاء وتقليل نوايا تحولهم إلى شركات أخرى منافسة.

وقد استهدف (الجمال، ٢٠٢٢) تحديد أثر إدارة المعرفة التسويقية على التركيز على العملاء وتم الاعتماد في تجميع البيانات الأولية على قائمة استقصاء يدوية وبلغ حجم العينة ٢٦٠ مفردة. وتمثلت أهم نتائج الدراسة في أن هناك علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين توافر المعرفة التسويقية والتركيز على العملاء، وهو ما يمنع تحول العملاء إلى علامة أو شركة أخرى.

هـ - المعرفة التسويقية كمتغير مُعدّل في العلاقة بين التسويق الخفي والكفاءة التسويقية:

أوضحت دراسة (عبد الله، ٢٠٢٢) أن المعرفة التسويقية تمثل عاملاً معززاً يرفع من فعالية التسويق الخفي، مما ينعكس إيجاباً على الكفاءة التسويقية، وهو ما يعزز استخدام المعرفة التسويقية كمتغير معدل في العلاقة بين التسويق الخفي والكفاءة التسويقية في البحث الحالي.

وقد هدفت دراسة (أحمد وآخرون، ٢٠٢٣) إلى التعرف على دور المعرفة التسويقية في تطبيق التسويق الخفي، وتم تحديد عينة الدراسة حجمها (٣٨٤) مفردة من عملاء شركات الاتصالات (Etisalat, We ، Orange، Vodafone). وخلصت الدراسة لعدة نتائج، أهمها: وجود علاقة عكسية بين أبعاد المعرفة التسويقية ويشمل أربعة أبعاد هم (المعرفة بالعميل، المعرفة بالمنتج، المعرفة بالمنافسين، المعرفة التكنولوجية) وبين التسويق الخفي ويشمل ثلاثة أبعاد هم (الخداع والتدخل والاستغلال)، وبالتالي اكتسبت المعرفة التسويقية أهمية واضحة في الشركات عن طريق دورها في تطبيق التسويق الخفي، حيث ان كلما زادت المعرفة التسويقية لدى الشركات محل الدراسة كلما تم الحد من تبني تطبيق التسويق الخفي. والمقصود هنا بالتسويق الخفي غير الأخلاقي لهذا كانت العلاقة عكسية بين المعرفة التسويقية والتسويق الخفي. وهو ما يعني أن وجود المعرفة التسويقية يعمل كحاجز لتنفيذ حملات تسويق خفي غير أخلاقية، مما يقيّد استخدامها ويساهم في تعزيز الكفاءة التسويقية من خلال الحد من الأساليب المضللة.

و- المعرفة التسويقية كمتغير معدل في العلاقة بين التسويق الخفي ونوايا تحول العميل:

كشفت دراسة (أحمد وآخرون، ٢٠٢٣) عن وجود علاقة عكسية معنوية بين المعرفة التسويقية بأبعادها الأربع (العميل، المنتج، المنافس، التكنولوجيا) وتقنيات التسويق الخفي. والمعرفة هنا تصنع وعياً يمنع التأثير بالإعلانات الخفية، ما يقلل من فرص انتقال العميل إلى علامة تجارية أو شركة أخرى. وهو ما يفيد بإمكانية أن يكون للمعرفة التسويقية دور معدل في العلاقة بين التسويق الخفي ونوايا تحول العميل، حيث أنه كلما زادت المعرفة التسويقية انخفضت معها إمكانية تحول العملاء.

بينما ركزت دراسة (محمد، ٢٠٢٤) على كون "تكلفة التحول" متغيراً معدلاً في العلاقة بين التسويق الخفي ونوايا تحول العميل، إلا أن الدراسة أظهرت أن العملاء الذين يمتلكون معرفة تسويقية أفضل قادرون على تقييم عروض التسويق الخفي وانتقائها بتوازن، مما يحد من نوايا التحول حتى عند وجود تحفيزات خفية. وهو ما يؤول إلى أن المعرفة التسويقية تسهم في تقليل نية التحول؛ إذ تعمل كحاجز معرفي يساعد العملاء في كشف الرسائل الخفية والتفكير النقدي تجاهها.

التعليق على الدراسات السابقة:

أ- أوجه الشبه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

١. دراسة العلاقة بين التسويق ومعايير الأداء: معظم الدراسات السابقة تناولت تأثير مفاهيم التسويق مثل المعرفة التسويقية، التسويق المضلل، والتسويق المخفي على الأداء التسويقي أو سلوك العملاء مثل دراسة (الجمال، ٢٠٢٢؛ أحمد وآخرون، ٢٠٢٣)، مما يتشابه مع الدراسة الحالية التي تركز على تأثير التسويق الخفي على الكفاءة التسويقية ونوايا تحول العميل.
٢. استخدام متغير معدل أو وسيط: تناولت بعض الدراسات السابقة متغيرات معدلة أو وسيطة، مثل دور المعرفة التسويقية كمتغير معدل في العلاقة بين رأس المال البشري والعلاقة التصديرية (Shafiee et al., 2024)، ودور الكلمة المنطوقة كمتغير وسيط بين الخداع التسويقي ونية التحول (أسعد وآخرون، ٢٠٢٢). هذا يتوافق مع الدراسة الحالية التي تستهدف دراسة دور المعرفة التسويقية كمتغير معدل في العلاقة بين التسويق الخفي والكفاءة التسويقية ونوايا التحول.
٣. التركيز على نية التحول: تناولت بعض الدراسات السابقة العلاقة بين الممارسات التسويقية ونوايا تحول العملاء، مثل دراسة (محمد، ٢٠٢٤) حول تأثير تبني تقنيات التسويق الخفي على نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية، وهو ما يرتبط جزئياً بمحور الدراسة الحالية.

ب- أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

١. سياق الدراسة: ركزت معظم الدراسات السابقة على قطاعات مثل الاتصالات (عبد الحميد وآخرون، ٢٠٢٢)، والصناعات الغذائية (Aldaihani et al., 2023)، بينما تستهدف الدراسة الحالية قطاع مستحضرات التجميل، مما يضيف منظوراً جديداً غير مدروس بشكل كافٍ.
٢. التركيز على الكفاءة التسويقية: معظم الدراسات السابقة اهتمت بتأثير التسويق على الأداء التنافسي أو الابتكار، لكن لم تتناول الكفاءة التسويقية بشكل مباشر كمتغير تابع.
٣. دمج التسويق الخفي والمعرفة التسويقية: رغم دراسة بعض الأبحاث لتأثير المعرفة التسويقية على الأداء (مثل دراسة Garrido-Castro et al., 2025)، إلا أنه لم يتم دمجها كمتغير معدل في العلاقة بين التسويق الخفي والكفاءة التسويقية ونوايا التحول، وهو ما تقدمه الدراسة الحالية.

ج- الفجوة البحثية:

١. عدم دراسة تأثير التسويق الخفي بشكل كافٍ: فعلى الرغم من وجود دراسات تناولت التسويق الخفي مثل دراسة (محمد، ٢٠٢٤)، إلا أن معظمها ركز على تأثيره على نوايا التحول دون دمج مفهوم الكفاءة التسويقية، مما يترك فجوة تحتاج إلى مزيد من البحث.
٢. غياب دراسة التأثير التفاعلي للمعرفة التسويقية: لم تتناول الدراسات السابقة دور المعرفة التسويقية كمتغير معدل بين التسويق الخفي والكفاءة التسويقية من ناحية، ومن ناحية أخرى دور المعرفة

التسويقية كمتغير معدل بين التسويق الخفي ونوايا تحول العميل، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إليه.

٣. لم تتطرق الدراسات السابقة -حسب علم الباحثين- إلى جمع هذه المتغيرات في نموذج بحثي واحد، وهو ما تناوله البحث الحالي.

٤. تطبيق الدراسة على قطاع جديد: معظم الأبحاث السابقة ركزت على قطاعات مثل الاتصالات والبنوك والصناعات الغذائية، بينما تستهدف الدراسة الحالية قطاع مستحضرات التجميل، وهو قطاع ذو طبيعة تسويقية مختلفة، مما يعزز من مساهمة البحث.

مما سبق تسعى الدراسة الحالية لسد فجوة بحثية تتعلق بفهم العلاقة بين التسويق الخفي والكفاءة التسويقية ونوايا التحول، مع دمج المعرفة التسويقية كمتغير معدل، وذلك في سياق جديد (شركات مستحضرات التجميل في مصر)، مما يجعلها ذات قيمة مضافة للمجال الأكاديمي والتطبيقي.

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات البحث

تشهد بيئة الأعمال المعاصرة، ولا سيما في سوق مستحضرات التجميل، تحولات سلوكية متسارعة في أنماط استهلاك العملاء نتيجة التعرض لأساليب تسويقية متقدمة مثل التسويق الخفي، الذي يعتمد على التأثير غير المباشر في قرارات الشراء دون إدراك صريح من قبل المستهلك. ورغم فعالية هذا الأسلوب في جذب الانتباه وتحفيز التفاعل، إلا أن تأثيره طويل المدى على الكفاءة التسويقية ونوايا تحول العميل لا يزال محل جدل أكاديمي، خاصة في ظل وجود معرفة تسويقية متفاوتة لدى العملاء، والتي قد تعزز أو تقلل من فعالية الرسائل التسويقية غير التقليدية.

وفي هذا السياق، تبرز الحاجة لفهم مدى تأثير التسويق الخفي على الأداء التسويقي من جهة، وعلى نية العميل للتحول إلى شركة أخرى بديلة من جهة أخرى، مع اختبار ما إذا كانت المعرفة التسويقية تعدل من قوة هذه العلاقات. وتكمن المشكلة البحثية في غياب الأدلة التطبيقية الكافية التي تربط هذه المتغيرات في قطاع تنافسي كقطاع مستحضرات التجميل في السوق المصري، خاصة في ظل استخدام منصات التواصل الاجتماعي كقناة رئيسية للتأثير الخفي.

وللتأكد من مشكلة البحث من الناحية التطبيقية، قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية على عينة ميسرة من عملاء شركات مستحضرات التجميل بجمهورية مصر العربية^١، وبلغت ٤٠ مفردة، وذلك بهدف تحديد وصياغة مشكلة وتساؤلات الدراسة، وتمت الدراسة الاستطلاعية من خلال استطلاع رأي العينة. وكان السؤال الرئيسي على النحو التالي:

إلى أي مدى تلاحظ أن بعض شركات مستحضرات التجميل تروج لمنتجاتها بطرق غير مباشرة دون الإفصاح الصريح عن الإعلان؟ وهل تؤدي ممارسات التسويق غير المباشر إلى تحسين كفاءة الشركة في الوصول إليك وإقناعك بجودة منتجاتها؟ وهل تفكر في التحول إلى شركة أخرى إذا شعرت بأن التسويق الموجه لك غير شفاف أو خادع؟ وما مدى إدراكك وفهمك لأساليب التسويق المستخدمة من قبل هذه الشركات في حملاتها الإعلانية؟

^١ تمت المقابلة والملاحظة في الفترة ما بين ٢٠٢٥/٢/٥ إلى ٢٠٢٥/٢/٢٠ وذلك على عينة ميسرة مكونة من (٤٠) مفردة من عملاء شركات مستحضرات التجميل بجمهورية مصر العربية.

- وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية مجموعة من المظاهر التي تشكل مشكلة بحثية وهي كما يلي:
- أقرت ٧٠٪ من مفردات العينة بملاحظة استخدام الشركات لأساليب غير مباشرة في الترويج، مثل الاستعانة بمشاهير دون الإفصاح عن الطابع الإعلاني، أو الترويج داخل المحتوى دون إعلان صريح.
 - وهذا يؤكد وجود انتشار فعلي لممارسات التسويق الخفي في قطاع مستحضرات التجميل بمصر، ويعزز من أهمية تناول هذا المتغير بالدراسة الأكاديمية.
 - أظهرت النتائج أن ٥٨٪ من مفردات العينة يرون أن أساليب التسويق الخفي تزيد من التفاعل مع المنتجات، ولكنهم لا يربطون بينها وبين الكفاءة التسويقية، وهذه النتيجة تدعم وجود علاقة محتملة لكنها غير محسومة، وهو ما يجعل اختبار أثر التسويق الخفي على الكفاءة التسويقية ضرورة علمية لفهم حدود وفعالية هذا التأثير.
 - أظهر ٦٦٪ من العملاء استعداداً حقيقياً للتحويل إلى شركة أخرى في حال فقدان الشفافية أو الشعور بالخداع في الحملات الترويجية، وهو ما يدعم أن نوايا التحويل ترتبط بقوة بأسلوب التسويق المستخدم، وأن التسويق الخفي قد يكون سلاحاً ذا حدين، ما يبرر دراسة علاقته بنوايا التحويل علمياً.
 - أفاد ٦٣٪ من المشاركين بأنهم يمتلكون درجة جيدة إلى عالية من الفهم لأساليب التسويق، خصوصاً على وسائل التواصل الاجتماعي. هذا يشير إلى أن العميل أصبح أكثر وعياً واستجابة لممارسات التسويق الخفي، مما يعزز أهمية اختبار الدور المعدل للمعرفة التسويقية، حيث قد تختلف الاستجابات بناءً على مستوى هذا الوعي.
- وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، يُمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:
١. ما طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث (التسويق الخفي، المعرفة التسويقية، الكفاءة التسويقية، نوايا تحول العميل)؟
 ٢. ما تأثير التسويق الخفي على أبعاد الكفاءة التسويقية؟
 ٣. ما تأثير التسويق الخفي على نوايا تحول العميل؟
 ٤. ما تأثير المعرفة التسويقية على أبعاد الكفاءة التسويقية؟
 ٥. ما تأثير المعرفة التسويقية على نوايا تحول العميل؟
 ٦. ما الدور المعدل للمعرفة التسويقية في العلاقة بين التسويق الخفي والكفاءة التسويقية؟
 ٧. ما الدور المعدل للمعرفة التسويقية في العلاقة بين التسويق الخفي ونوايا تحول العميل؟

رابعاً: أهداف البحث

- وللإجابة عن تساؤلات البحث السابق ذكرها، يتبنى البحث الحالي الأهداف التالية:
- ١- تحديد تحديد طبيعة الارتباط بين متغيرات البحث (التسويق الخفي، المعرفة التسويقية، الكفاءة التسويقية، نوايا تحول العميل).
 - ٢- قياس تأثير التسويق الخفي على أبعاد الكفاءة التسويقية.
 - ٣- فحص تأثير التسويق الخفي على نوايا تحول العميل.
 - ٤- تحديد تأثير المعرفة التسويقية على أبعاد الكفاءة التسويقية.

- ٥- فحص تأثير المعرفة التسويقية على نوايا تحول العميل.
- ٦- التعرف على الدور المعدل للمعرفة التسويقية في العلاقة بين التسويق الخفي والكفاءة التسويقية.
- ٧- التعرف على الدور المعدل للمعرفة التسويقية في العلاقة بين التسويق الخفي ونوايا تحول العميل.

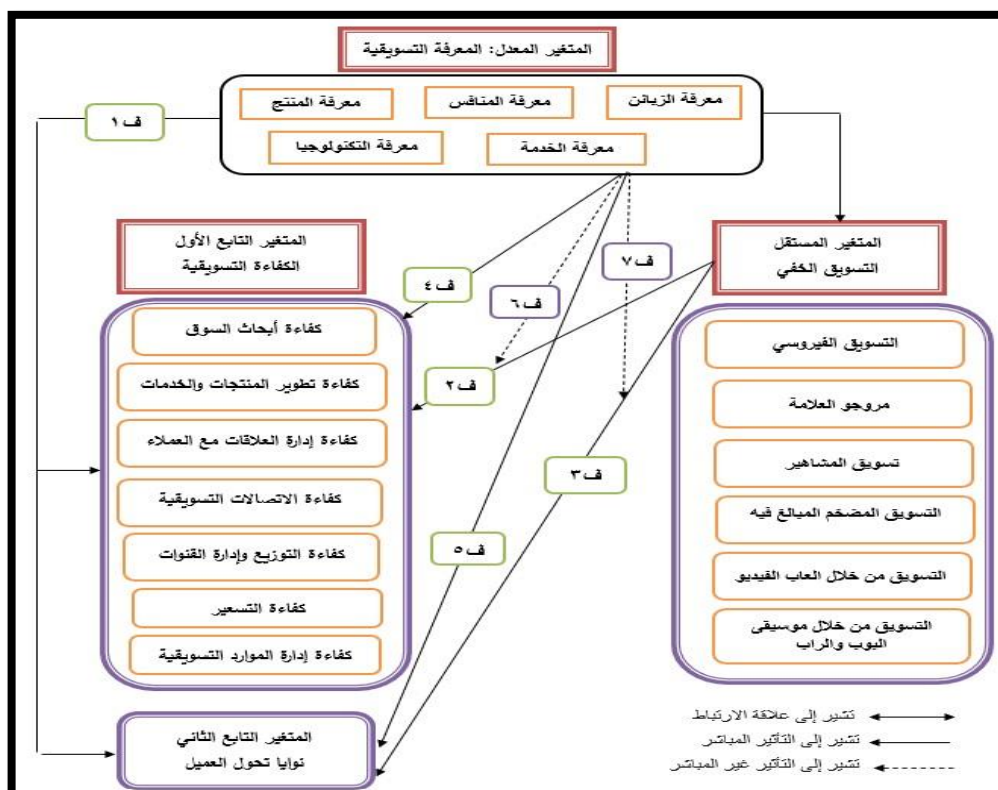
خامساً: فروض البحث والإطار المفاهيمي للمتغيرات

أ- فروض البحث:

- ف١: توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات البحث (التسويق الخفي، المعرفة التسويقية، الكفاءة التسويقية، نوايا تحول العميل).
- ف٢: يوجد تأثير معنوي للتسويق الخفي على أبعاد الكفاءة التسويقية، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:
 - ف١/٢: يوجد تأثير معنوي للتسويق الخفي على كفاءة أبحاث السوق.
 - ف٢/٢: يوجد تأثير معنوي للتسويق الخفي على كفاءة تطوير المنتجات والخدمات.
 - ف٣/٢: يوجد تأثير معنوي للتسويق الخفي على كفاءة إدارة العلاقات مع العملاء.
 - ف٤/٢: يوجد تأثير معنوي للتسويق الخفي على كفاءة الاتصالات التسويقية.
 - ف٥/٢: يوجد تأثير معنوي للتسويق الخفي على كفاءة التوزيع وإدارة القنوات.
 - ف٦/٢: يوجد تأثير معنوي للتسويق الخفي على كفاءة التسعير.
 - ف٧/٢: يوجد تأثير معنوي للتسويق الخفي على كفاءة إدارة الموارد التسويقية.
- ف٣: يوجد تأثير معنوي للتسويق الخفي على نوايا تحول العميل.
- ف٤: يوجد تأثير معنوي للمعرفة التسويقية على أبعاد الكفاءة التسويقية، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:
 - ف١/٤: يوجد تأثير معنوي للمعرفة التسويقية على كفاءة أبحاث السوق.
 - ف٢/٤: يوجد تأثير معنوي للمعرفة التسويقية على كفاءة تطوير المنتجات والخدمات.
 - ف٣/٤: يوجد تأثير معنوي للمعرفة التسويقية على كفاءة إدارة العلاقات مع العملاء.
 - ف٤/٤: يوجد تأثير معنوي للمعرفة التسويقية على كفاءة الاتصالات التسويقية.
 - ف٥/٤: يوجد تأثير معنوي للمعرفة التسويقية على كفاءة التوزيع وإدارة القنوات.
 - ف٦/٤: يوجد تأثير معنوي للمعرفة التسويقية على كفاءة التسعير.
 - ف٧/٤: يوجد تأثير معنوي للمعرفة التسويقية على كفاءة إدارة الموارد التسويقية.
- ف٥: يوجد تأثير معنوي للمعرفة التسويقية على نوايا تحول العميل.
- ف٦: يوجد تأثير مُعَدِّل للمعرفة التسويقية في العلاقة بين التسويق الخفي وأبعاد الكفاءة التسويقية، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:
 - ف١/٦: يوجد تأثير مُعَدِّل للمعرفة التسويقية في العلاقة بين التسويق الخفي وكفاءة أبحاث السوق.
 - ف٢/٦: يوجد تأثير مُعَدِّل للمعرفة التسويقية في العلاقة بين التسويق الخفي وكفاءة تطوير المنتجات والخدمات.

- ف٣/٦: يوجد تأثير مُعدّل للمعرفة التسويقية في العلاقة بين التسويق الخفي وكفاءة إدارة العلاقات مع العملاء.
- ف٤/٦: يوجد تأثير مُعدّل للمعرفة التسويقية في العلاقة بين التسويق الخفي وكفاءة الاتصالات التسويقية.
- ف٥/٦: يوجد تأثير مُعدّل للمعرفة التسويقية في العلاقة بين التسويق الخفي وكفاءة التوزيع وإدارة القنوات.
- ف٦/٦: يوجد تأثير مُعدّل للمعرفة التسويقية في العلاقة بين التسويق الخفي وكفاءة التسعير.
- ف٧/٦: يوجد تأثير مُعدّل للمعرفة التسويقية في العلاقة بين التسويق الخفي وكفاءة إدارة الموارد التسويقية.
- ف٧: يوجد تأثير مُعدّل للمعرفة التسويقية في العلاقة بين التسويق الخفي ونوايا تحول العميل.
- ب- الإطار المفاهيمي للمتغيرات:

بناء على ما تقدم عرضه للعلاقات بين متغيرات الدراسة، وفي ضوء مشكلة وتساؤلات البحث، تمكن الباحثان من وضع إطار مفاهيمي يوضح العلاقات بين متغيرات البحث وذلك كما هو موضح بالشكل (١) على النحو التالي



شكل (١): الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات البحث
المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء الدراسات السابقة

سادساً: أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث على الصعيدين العلمي والتطبيقي وذلك على النحو التالي:

أ- المستوى العلمي:

١. تتبع الأهمية العلمية لهذا البحث في تناوله لمتغيرات حديثة نسبياً مثل: أثر التسويق الخفي والكفاءة التسويقية ونوايا تحول العميل والمعرفة التسويقية.
٢. قلة الدراسات السابقة التي جمعت بين المتغيرات في حدود علم الباحثان، وعبر تحقيق أهداف الدراسة فإنها ستسهم في إضافة جديدة للمجال المعرفي المرتبط باستخدام التسويق الخفي والكفاءة التسويقية ونوايا تحول العميل والمعرفة التسويقية.
٣. يعد البحث الحالي بمثابة استكمال للدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث.

ب- المستوى التطبيقي:

تستمد الأهمية التطبيقية للبحث من مجال التطبيق وهو شركات مستحضرات التجميل بجمهورية مصر العربية حيث تكمن الأهمية التطبيقية في أهمية مجال التطبيق الخاص بها وهي شركات مستحضرات التجميل بجمهورية مصر العربية، حيث تساعد على تحقيق ميزة تنافسية، زيادة المبيعات، وتعزيز ولاء العملاء في سوق سريع التغير. تتجلى الأهمية التطبيقية لهذه في عدة جوانب:

١. تحسين استراتيجيات التسويق والاستهداف: من خلال تمكين الشركات من فهم احتياجات العملاء المصريين، مثل تفضيل المنتجات الطبيعية أو الخالية من المواد الكيميائية.
٢. تعزيز الميزة التنافسية في سوق مستحضرات التجميل: من خلال مواجهة المنافسة القوية من العلامات التجارية المحلية والعالمية من خلال تقديم منتجات مبتكرة ذات جودة عالية، الاستفادة من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين لتعزيز العلامة التجارية وزيادة التفاعل مع الجمهور.
٣. الاستفادة من التوجهات الحديثة في سوق التجميل: عن طريق التكيف مع الطلب المتزايد على المنتجات العضوية والطبيعية والمستدامة في مصر، وتعزيز المسؤولية الاجتماعية من خلال تبني ممارسات صديقة للبيئة، مما ينعكس إيجابياً على سمعة الشركة.

سابعاً: منهج البحث

اعتمد الباحثان على المنهج الاستنباطي، حيث اتجهت الدراسة من العام إلى الخاص، وذلك من خلال مراجعة الدراسات السابقة، وتحديد الأبعاد المختلفة وصياغة الفروض، ثم جمع البيانات وتحليلها لاختبار مدى صحة الفروض ويعد المنهج الاستنباطي هو الأنسب للبحث الحالي. (Saunders et al., 2009).

ثامناً: أسلوب البحث

يشمل أسلوب الدراسة على ما يلي:

أ- أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

- ١- بيانات الثانوية: حيث تم معالجة الإطار النظري للدراسة ومصادر البيانات الثانوية التي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، وكذلك الأبحاث

والدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة، والبحث وزيارة مواقع الإنترنت المختلفة ذات العلاقة.

٢- بيانات أولية: وتتمثل في البيانات التي تم تجميعها من خلال قائمة الاستقصاء (ملحق ١) من عملاء شركات مستحضرات التجميل بجمهورية مصر العربية، وتفرغها، وتحليلها، بما يمكن الباحثان من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث، والتوصل إلى النتائج.

ب- مجتمع وعينة البحث:

١. مجتمع البحث :

يمكن تعريف المجتمع بأنه مجموعة من المفردات أو العناصر التي يتوافر فيها خصائص ظاهرة معينة، ونظراً لصعوبة تجميع البيانات من جميع أفراد المجتمع يمكن اختيار عينة ممثلة له (Saunders et al., 2009). ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في أكثر من ١٠٠,٠٠٠ من عملاء شركات مستحضرات التجميل بجمهورية مصر العربية.

٢. عينة البحث:

اعتمد البحث على استخدام عينة الانترنت، نظراً لصعوبة تحديد حجم المجتمع عبر الانترنت أو وضع إطار محدد له، فقد تم اعتماد الاستبيان الإلكتروني والذي يكون متاح لعدد كبير من المستخدمين. وحيث أن مجتمع البحث سيكون أكبر من ١٠٠ ألف مفردة فستكون العينة على الأقل (٣٨٤) مفردة، حيث تم الاعتماد على مشاركة المستخدمين لرابط الاستبيان الإلكتروني مع بعضهم البعض عبر Google Drive وقد تم نسخ الرابط عبر منصات التواصل الاجتماعي المتمثلة في (فيس بوك، تويتر، انستغرام) والسماح بمشاركته بين المستخدمين في الفترة ما بين ٢٥ / ٤ / ٢٠٢٥ إلى ١ / ٦ / ٢٠٢٥. هذا وقد بلغ عدد الاستمارات الواردة الصالحة للتحليل الإحصائي ٣٩١ استمارة.

ج- متغيرات البحث وأساليب القياس:

يشمل أسلوب البحث المتغيرات التي يحتويها البحث علاوة على أساليب قياسها، والأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات واختبار الفروض، وذلك على النحو التالي:

جدول (٤): مقاييس المتغيرات

المتغير	الأبعاد الفرعية	المقياس	عدد العبارات
التسويق الخفي	التسويق الفيروسي مروجو العلامة تسويق المشاهير التسويق المضخم أو المبالغ فيه التسويق من خلال ألعاب الفيديو التسويق من خلال موسيقى البوب والراب	(Weisberg, 2009; Stage & Andersen, 2012; Kaikati, 2013; Sakai, 2013)	٢٩
المعرفة التسويقية	معرفة الزبائن معرفة المنافس	(بو معيزة، ٢٠١٥)	١٩

		معرفة المنتج معرفة الخدمة معرفة التكنولوجيا	
٢٨	Singh (2023)	كفاءة أبحاث السوق كفاءة تطوير المنتجات والخدمات كفاءة إدارة العلاقات مع العملاء كفاءة الاتصالات التسويقية كفاءة التوزيع وإدارة القنوات كفاءة التسعير كفاءة إدارة الموارد التسويقية	الكفاءة التسويقية
٤	Wang et al., 2024	أحادي البعد	نوايا تحول العميل

المصدر: اعداد الباحثان وفقا للدراسات السابقة

د- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

١. معامل الارتباط بيرسون لاختبار الفرض الأول من خلال برنامج SPSS V.25 والذي تم استخدامه أيضاً للإحصاء الوصفي.
٢. استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية لاختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث عبر برنامج Smart PLS4.

تاسعاً: نتائج البحث

تشمل نتائج البحث النتائج من خلال تحليل البيانات النتائج الخاصة بالإحصاء الوصفي بالإضافة إلى نتائج اختبار الفروض، ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

أ) نتائج الإحصاء الوصفي:

قام الباحثان باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS V.25 لاستخراج نتائج التحليل الوصفي كما يلي:

١. وصف عينة البحث:

يمكن وصف خصائص عينة البحث كما في الجدول (٥) على النحو التالي:
جدول (٥): الخصائص الديمغرافية لعينة البحث (ن=٣٩١)

المتغيرات الديمغرافية	العدد	النسبة المئوية
النوع	١٠٨	٪٢٧,٦
	٢٨٣	٪٧٢,٤
	٣٩١	٪١٠٠
العمر	١١٨	أقل من ٣٠ سنة
	١٣٧	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة
	٨٤	من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة
	٥٢	٥٠ سنة فأكثر

المتغيرات الديمغرافية	العدد	النسبة المئوية
المجموع	٣٩١	%١٠٠
متوسط فأقل	٤٨	%١٢,٣
جامعى	٢٢٩	%٥٨,٥
دراسات عليا	١١٤	%٢٩,٢
المجموع	٣٩١	%١٠٠
أقل من ١٠٠٠٠ ج شهرياً	١٧١	%٤٣,٧
من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠ ج شهرياً	١٤٧	%٣٧,٦
١٥٠٠٠ ج شهرياً فأكثر	٧٣	%١٨,٧
المجموع	٣٩١	%١٠٠

المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول (٥) ما يلي:

- حصلت فئة الإناث على الترتيب الأول لإجابات مفردات العينة بنسبة ٧٢,٤٪ بواقع ٢٨٣ مستجيب، بينما حصلت فئة الذكور على الترتيب الثانى بنسبة ٢٧,٦٪ بواقع ١٠٨ مستجيب.
- جاءت الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة) على الترتيب الأول لإجابات مفردات العينة بنسبة ٣٥٪ بواقع ١٣٧ مستجيب، فيما حلت الفئة (٥٠ سنة فأكثر) على الترتيب الأخير بنسبة ١٣,٣٪ بواقع ٥٢ مستجيب.
- بالنسبة للمؤهل العلمى حصلت الفئة (جامعى) على الترتيب الأول لإجابات مفردات العينة بنسبة ٥٨,٥٪ عبر ٢٢٩ مستجيب. فيما حصلت الفئة (متوسط فأقل) على الترتيب الأخير بنسبة ١٢,٣٪ بواقع ٤٨ مستجيب.
- فيما يخص الدخل الشهرى، فقد حصلت الفئة (أقل من ١٠٠٠٠ ج شهرياً) على الترتيب الأول لمفردات العينة بنسبة ٤٣,٧٪ بواقع ١٧١ مستجيب، بينما حصلت الفئة (١٥٠٠٠ ج شهرياً فأكثر) على الترتيب الأخير بنسبة ١٨,٧٪ بواقع ٧٣ مستجيب.

٢. التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث:

يمكن عرض نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث وأبعاده كما في الجدول (٦) وذلك كما يلي:

جدول (٦): التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث

المتغيرات	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
المتغير المستقل: التسويق الخفى	التسويق الفيروسى	٣,٩٨	٠,٦٢٢	١
	مروجو العلامة	٣,٩٤	٠,٥٤٧	٢
	تسويق المشاهير	٣,٨١	٠,٤٢١	٤
	التسويق المضخم المبالغ فيه	٣,٨٣	٠,٣٥٧	٣
	التسويق من خلال ألعاب الفيديو	٣,٧٧	٠,٦٥٧	٥
	التسويق من خلال موسيقى البوب والراب	٣,٧١	٠,٣٨٤	٦
المعدل العام للمتغير المستقل		٣,٨٤	٠,٦٢١	—

المتغيرات	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
المتغير المعدّل: المعرفة التسويقية	معرفة الزبائن	٣,٨٩	٠,٤٤٢	٤
	معرفة المنافس	٣,٨٣	٠,٤٨٦	٥
	معرفة المنتج	٤,٠٥	٠,٥٢٠	١
	معرفة الخدمة	٣,٩٤	٠,٣٥٨	٣
	معرفة التكنولوجيا	٤,٠٢	٠,٧٢٥	٢
المعدل العام للمتغير المعدّل		٣,٩٤	٠,٤٨٦	—
المتغير التابع الأول: الكفاءة التسويقية	كفاءة أبحاث السوق	٣,٩٠	٠,٣٢٥	٤
	كفاءة تطوير المنتجات والخدمات	٤,٠٣	٠,٥٤٠	٢
	كفاءة إدارة العلاقات مع العملاء	٤,٠٦	٠,٦٥٢	١
	كفاءة الاتصالات التسويقية	٤,٠٠	٠,٤٧٦	٣
	كفاءة التوزيع وإدارة القنوات	٣,٨٩	٠,٥٤٥	٥
	كفاءة التسعير	٣,٨١	٠,٧٥٢	٧
	كفاءة إدارة الموارد التسويقية	٣,٨٤	٠,٣٦٦	٦
	المعدل العام للمتغير التابع الأول	٣,٩٣	٠,٦٧٣	—
نوايا تحول العميل: المتغير التابع الثاني		٣,٨٨	٠,٥٥٧	—

المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول (٦) ما يلي:

- ❖ تراوحت قيم الوسط الحسابي لأبعاد التسويق الخفي ما بين (٣,٧١ : ٣,٩٨)، حيث حصل التسويق الفيروسي على القيمة الأعلى للوسط الحسابي بين جميع الأبعاد والتي بلغت ٣,٩٨، فيما حصل التسويق من خلال موسيقى البوب والراب على أقل قيمة للوسط الحسابي بين جميع الأبعاد حيث بلغت قيمته ٣,٧١، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد التسويق الخفي بين عملاء مستحضرات التجميل بدرجة متوسطة.
- ❖ سجلت أبعاد المعرفة التسويقية وسط حسابي تراوح ما بين (٣,٨٠ : ٤,٠٤)، حيث حصلت معرفة المنتج على القيمة الأعلى للوسط الحسابي والتي بلغت ٤,٠٤، في حين حصلت معرفة المنافس على القيمة الأدنى للوسط الحسابي بلغت قيمته ٣,٨٠، وهو ما يشير إلى إقرار عملاء مستحضرات التجميل بتوافر أبعاد المعرفة التسويقية بدرجة متوسطة.
- ❖ حصلت أبعاد الكفاءة التسويقية على وسط حسابي تراوح ما بين (٣,٨١ : ٤,٠٦)، حيث حصلت كفاءة إدارة العلاقات مع العملاء على القيمة الأعلى للوسط الحسابي والتي بلغت ٤,٠٦، في حين حصلت كفاءة التسعير على القيمة الأدنى للوسط الحسابي بلغت قيمته ٣,٨١، وهو ما يشير إلى إقرار عملاء مستحضرات التجميل بتوافر أبعاد الكفاءة التسويقية بدرجة متوسطة.
- ❖ سجلت نوايا تحول العميل وسط حسابي بلغ (٣,٨٨)، وهو ما يوضح إقرار عملاء مستحضرات التجميل بتوافر نوايا تحول العميل بدرجة متوسطة.

ب) نتائج اختبار الفروض:

استخدم الباحثان نموذج المعادلة الهيكلية لتحليل البيانات، وقد تم الاعتماد على أسلوب تحليل المسار لاختبار فروض الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي Smart PLS.4 ويستند هذا البرنامج إلى نموذجين وهما النموذج القياسي والنموذج الهيكلي، ويمكن توضيح هذين النموذجين كما يلي:

(١) تقييم نموذج القياس:

تم الاعتماد على نموذج المعادلة الهيكلية للتأكد من الصدق البنائي للمقياس المستخدم في البحث، بالإضافة إلى التأكد من صحة وصلاحيّة النموذج وللتأكد من مطابقته لبيانات البحث قبل إجراء اختبارات الفروض من خلال اتباع ما يلي:

١/١: تحديد اعتمادية معاملات التحميل، ومن خلال قراءة نتائج الجدول (٧) يتضح قبول جميع معاملات التحميل، حيث جاءت جميعاً أكبر من ٠,٥٠ كما نصت دراسة (Hair et al., 2014). فيما عدا العبارات (, VM.3, FM.4, BM.2, GM.5, RM.3, CK.2, PK.1, PE.2, ME.4, IE.1, GE.2) والتي حصلت على معاملات تحميل أقل من ٠,٥٠، ونتيجة لذلك تم حذفها.

٢/١: حساب معامل الثبات المركب (CR) ومعامل ألفا كرونباخ (α) من أجل التعرف على ثبات الاتساق الداخلي للمقياس. وكما هو مبين بنتائج الجدول (٧) فإن معامل الثبات المركب ومعامل ألفا كرونباخ لجميع متغيرات البحث قد تخطت ٠,٧٠ وهي أقل قيمة يمكن قبولها (Hair et al., 2014). ولذلك فقد تم قبول جميع القيم بالنسبة لجميع متغيرات البحث

٣/١: قياس الصدق التقاربي Convergent Validity والذي يشير إلى درجة تقارب العبارات في المقياس أو التي يتم تحميلها على البعد أو المتغير المراد قياسه (Ketchen & Bergh, 2006). ويتم احتساب الصدق التقاربي عن طريق قياس قيمة متوسط التباين المُستخرج (AVE) والذي اقترحه (Fornell and Larcker, 1981). فيما أشار (Hair et al., 2010) إلى أنه ليتم قبول متوسط التباين المُستخرج يجب أن تبلغ قيمته ٠,٥٠. وباستقراء الجدول (٧) نجد أن جميع قيم متوسط التباين المُستخرج لجميع المتغيرات أعلى من ٠,٥٠، وهو ما يعنى وجود صدق تقاربي مرتفع لجميع عبارات متغيرات الدراسة وأن المقياس الحالي متسق وفقاً للصدق التقاربي.

جدول (٧): معاملات التحميل والثبات والصدق التقاربي لمتغيرات البحث

المتغير	الأبعاد	معاملات التحميل والثبات			الصدق التقاربي	
		العبرة	معامل التحميل	معامل الثبات	متوسط التباين المستخرج AVE	الثبات المركب CR
التسويق الخفي	التسويق الفيروسي	VM.1	٠,٦٨١	٠,٨٢٢	٠,٦٣٥	٠,٨٣٤
		VM.2	٠,٧٤٢			
		VM.3	٠,٣٣٢			
		VM.4	٠,٥٨٦			
		VM.5	٠,٦٣٣			
		VM.6	٠,٥٩١			

المتغير	الأبعاد	معاملات التحميل والثبات			الصدق التقاربي	
		العبرة	معامل التحميل	معامل الثبات	متوسط التباين المستخرج AVE	الثبات المركب CR
	مروجو العلامة	BP.1	٠,٥٥٤	٠,٨٠٨	٠,٦١٤	٠,٨١٦
		BP.2	٠,٦٨٢			
		BP.3	٠,٧٤١			
	تسويق المشاهير	FM.1	٠,٦٦٢	٠,٨١١	٠,٦٠٧	٠,٨٢٠
		FM.2	٠,٦٨٢			
		FM.3	٠,٥٤١			
		FM.4	٠,٤٢٢			
		FM.5	٠,٧٠٣			
	التسويق المضخم	BM.1	٠,٥٢٤	٠,٧٩٦	٠,٦١١	٠,٨٠٤
		BM.2	٠,٢٤٢			
		BM.3	٠,٦٣٦			
		BM.4	٠,٥٨٧			
		BM.5	٠,٧٣١			
	التسويق من خلال ألعاب الفيديو	GM.1	٠,٥١٧	٠,٨٠٢	٠,٦٩١	٠,٨٠٩
		GM.2	٠,٦٣٤			
		GM.3	٠,٦٢٨			
		GM.4	٠,٥٩٧			
		GM.5	٠,٤٤١			
	التسويق من خلال موسيقى اليوب والراب	RM.1	٠,٧٠٣	٠,٧٨٨	٠,٥٦١	٠,٧٩٤
		RM.2	٠,٦٨٤			
		RM.3	٠,٣٥٨			
		RM.4	٠,٥٤٢			
		RM.5	٠,٥٥١			
المعرفة التسويقية	معرفة الزبائن	CK.1	٠,٦٦٠	٠,٨١٦	٠,٥٩٤	٠,٨٢١
		CK.2	٠,٢٤٧			
		CK.3	٠,٧٣١			
		CK.4	٠,٦٥٦			
		CK.5	٠,٥٨٨			
	معرفة المنافس	PK.1	٠,٤٦٢	٠,٨٠١	٠,٦٠٨	٠,٨١١
		PK.2	٠,٥٥٠			
		PK.3	٠,٥٧٤			
		PK.4	٠,٦٢٥			
		PK.5	٠,٦٦٨			

المتغير	الأبعاد	معاملات التحميل والثبات			الصدق التقاربي	
		العبرة	معامل التحميل	معامل الثبات	متوسط التباين المستخرج AVE	الثبات المركب CR
	معرفة المنتج	DK.1	٠,٥٢٨	٠,٧٧٦	٠,٥٤١	٠,٧٨٢
		DK.2	٠,٦٦٣			
		DK.3	٠,٦٠٧			
		DK.4	٠,٥١٨			
	معرفة الخدمة	SK.1	٠,٦٨٦	٠,٧٦١	٠,٥٨٧	٠,٧٧٠
		SK.2	٠,٧١٢			
		SK.3	٠,٥٨٩			
	معرفة التكنولوجيا	TK.1	٠,٦٠١	٠,٨١٧	٠,٦٢٢	٠,٨٢٢
		TK.2	٠,٦٣٧			
		TK.3	٠,٦٩٤			
الكفاءة التسويقية	كفاءة أبحاث السوق	RE.1	٠,٦٦١	٠,٨٣٢	٠,٦٠٨	٠,٨٣٨
		RE.2	٠,٦٨٨			
		RE.3	٠,٧١١			
		RE.4	٠,٥٦٦			
	كفاءة تطوير المنتجات والخدمات	PE.1	٠,٧١٥	٠,٧٥٧	٠,٥٥٦	٠,٧٦٢
		PE.2	٠,٣٤٢			
		PE.3	٠,٥٧٨			
		PE.4	٠,٦٢٨			
	كفاءة إدارة العلاقات مع العملاء	CE.1	٠,٥٤٤	٠,٨٠٣	٠,٦٦٦	٠,٨١٠
		CE.2	٠,٦٤٢			
		CE.3	٠,٥٤٦			
		CE.4	٠,٦٠٢			
	كفاءة الاتصالات التسويقية	ME.1	٠,٦٢٦	٠,٧٩١	٠,٦٠٩	٠,٨٠٠
		ME.2	٠,٦٢٢			
		ME.3	٠,٥٥٧			
		ME.4	٠,٣٨٤			
	كفاءة التوزيع وإدارة القنوات	DE.1	٠,٦٤٧	٠,٨١٢	٠,٥٨٨	٠,٨١٩
		DE.2	٠,٥١٨			
		DE.3	٠,٥٢٨			
		DE.4	٠,٦١٤			
	كفاءة التسعير	IE.1	٠,٤٤٢	٠,٨٠٦	٠,٦٢٦	٠,٨١١
		IE.2	٠,٥٨٨			
		IE.3	٠,٥٢٤			

المتغير	الأبعاد	معاملات التحميل والثبات			الصدق التقاربي	
		العبرة	معامل التحميل	معامل الثبات	متوسط التباين المستخرج AVE	الثبات المركب CR
كفاءة إدارة الموارد التسويقية		IE.4	٠,٦٢٢			
		GE.1	٠,٥٧٨	٠,٧٦٣	٠,٥٥١	٠,٧٧١
		GE.2	٠,٤١١			
		GE.3	٠,٦٢٢			
		GE.4	٠,٧٠٣			
نوايا تحول العميل		CI.1	٠,٦٢٢	٠,٨٢١	٠,٦٥٧	٠,٨٢٨
		CI.2	٠,٧١١			
		CI.3	٠,٦٦٨			
		CI.4	٠,٥٤١			

المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

٤/١: **الصدق التمايزي:** ويشير إلى مدى اختلاف كل متغير عن المتغيرات الأخرى. ويتم قياس الصدق التمايزي من خلال الجذر التربيعي لمتوسط التباين المُستخرج (Square root of AVE) ويجب أن تكون قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المُستخرج لكل متغير أكبر من ارتباطه بالأبعاد أو المتغيرات الأخرى (Hair et al., 2016) والجدول (٩) التالي يوضح أن النتائج قد حققت شرط الصدق التمايزي وأن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المُستخرج أكبر من ارتباطات المتغيرات الأخرى، مما يدل على وجود صدق تمايزي واتساق عالٍ للمقياس المستخدم في الدراسة الحالية.

جدول (٨): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات باستخدام الجذر التربيعي لمتوسط التباين المُستخرج

المتغيرات	التسويق الخفي	المعرفة التسويقية	الكفاءة التسويقية	نوايا تحول العميل
التسويق الخفي	٠,٧٤١			
المعرفة التسويقية	٠,٦٢٢	٠,٨١٦		
الكفاءة التسويقية	٠,٦٥٤	٠,٧٤١	٠,٧٨٨	
نوايا تحول العميل	٠,٥٥٤	٠,٧١٢	٠,٦١٤	٠,٨٠٣

المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

٥/١: **مؤشرات جودة النموذج:**

يمكن التأكد من صحة نموذج القياس من خلال مؤشرات الجودة كما هو موضح في الجدول (١٠)، ومن خلال نتائج الجدول يتضح قبول جودة النموذج، وذلك على النحو التالي:

جدول (٩): مؤشرات جودة النموذج

المؤشر	الرمز الإحصائي	مؤشر القبول	النموذج المشيع	النموذج المقدر
الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ القياسية	SRMR	SRMR < 0.08	٠,٠٥٨	٠,٠٦٩
تباين المربعات الصغرى غير الموزونة	d_ ULS	d_ ULS > 0.05	٤,١٤٣	٤,٤٢٨
التباين الجيوديسي	d_ G	d_ G > 0.05	١,٨٤٢	١,٩٧٢
مؤشر الملاءمة المعياري	NFI	NFI > 0.90	٠,٩١	٠,٩٣

المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

ج- اختبار الفروض للنموذج الهيكلي:

ويمكن توضيح نتائج اختبار فروض البحث لتوضيح نتائج اختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة وذلك على النحو التالي:

جدول (١٠): معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات البحث

المتغيرات	التسويق الخفي	المعرفة التسويقية	الكفاءة التسويقية	نوايا تحول العميل
التسويق الخفي	١			
المعرفة التسويقية	**٠,٦٢٢	١		
الكفاءة التسويقية	**٠,٥٦٨	**٠,٦٩١	١	
نوايا تحول العميل	**٠,٦٦٤	**٠,٧٢١	**٠,٥٧١	١

**مستوى معنوية= ٠,٠١

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول (١٠) وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية قوية بين متغيرات البحث، حيث حصلت علاقة الارتباط بين المعرفة التسويقية ونوايا تحول العميل على أعلى قيمة لمعامل الارتباط بلغ (٠,٧٢١)، في حين حصلت علاقة الارتباط بين التسويق الخفي والكفاءة التسويقية على أقل قيمة لمعامل الارتباط بلغ (٠,٥٦٨). وهو ما يشير إلى قبول الفرض الأول. ولاختبار الفروض من الثاني إلى السابع لاختبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة، تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجداول (١٢ / ١١) التالية:

جدول (١١): نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة

النتيجة	حجم التأثير (f ²)	مستوى المعنوية	معامل المسار	المسار	الفرض
قبول	٠,٢٨	٠,٠٠	**٠,٣٢٠	التسويق الخفي — كفاءة أبحاث السوق	ف١/٢
	٠,١٧	٠,٠٣٢	*٠,٢٤٧	التسويق الخفي — كفاءة تطوير المنتجات والخدمات	ف٢/٢
رفض	٠,٠٢	٠,١٠٣	٠,٠٥٤	التسويق الخفي — كفاءة إدارة العلاقات مع العملاء	ف٣/٢
قبول	٠,٣١	٠,٠٠	**٠,١٨٢	التسويق الخفي — كفاءة الاتصالات التسويقية	ف٤/٢
رفض	٠,٠١	٠,١١٦	٠,٠٢٧	التسويق الخفي — كفاءة التوزيع وإدارة القنوات	ف٥/٢
قبول	٠,٣٧	٠,٠٠	**٠,١٧٣	التسويق الخفي — كفاءة التسعير	ف٦/٢
	٠,٢٩	٠,٠٠	**٠,١٤١	التسويق الخفي — كفاءة إدارة الموارد التسويقية	ف٧/٢
قبول	٠,١٨	٠,٠٠	**٠,٢٥٧	التسويق الخفي — نوايا تحول العميل	ف٣
قبول	٠,٣٨	٠,٠٠	**٠,١٥٢	المعرفة التسويقية — كفاءة أبحاث السوق	ف١/٤
	٠,١٩	٠,٠٠	**٠,٢٠٦	المعرفة التسويقية — كفاءة تطوير المنتجات والخدمات	ف٢/٤
	٠,٢٦	٠,٠٠	**٠,٣١١	المعرفة التسويقية — كفاءة إدارة العلاقات مع العملاء	ف٣/٤
	٠,٢٠	٠,٠٣١	*٠,١٨٩	المعرفة التسويقية — كفاءة الاتصالات التسويقية	ف٤/٤
رفض	٠,٠١	٠,١١٧	٠,٠٣٣	المعرفة التسويقية — كفاءة التوزيع وإدارة القنوات	ف٥/٤
قبول	٠,١٧	٠,٠٤١	*٠,٢٢١	المعرفة التسويقية — كفاءة التسعير	ف٦/٤
	٠,٢٢	٠,٠٠	**٠,٢٧٣	المعرفة التسويقية — كفاءة إدارة الموارد التسويقية	ف٧/٤
قبول	٠,٣٤	٠,٠٢٢	*٠,١٨٢-	المعرفة التسويقية — نوايا تحول العميل	ف٥

*مستوى معنوية عند ٠,٠٥ / **مستوى معنوية = ٠,٠١

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي

ومن خلال الجدول (١١) يتضح ما يلي:

- فيما يتعلق بالفرض الثاني، يتضح أن للتسويق الخفي ككل تأثير معنوي مباشر وإيجابي على أبعاد الكفاءة التسويقية، فيما عدا لم يكن للتسويق الخفي أي تأثير معنوي على الأبعاد (كفاءة إدارة العلاقات مع العملاء، كفاءة التوزيع وإدارة القنوات) حيث كان مستوى المعنوية أعلى من ٠,٠٠٥، وبناءً على ذلك تم قبول الجزئي للفرض الثاني.
- بالنسبة للفرض الثالث، يتضح أن للتسويق الخفي تأثير معنوي مباشر وإيجابي على نوايا تحول العميل عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠٥ (معامل المسار = ٠,٢٥٧، حجم التأثير = ٠,١٨، مستوى المعنوية = ٠,٠٠٠)، ولذلك تم قبول الفرض الثالث.
- وفيما يخص الفرض الرابع، يتضح جود تأثير معنوي مباشر وإيجابي للتسويق الخفي على أبعاد الكفاءة التسويقية عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠٥ فيما عدا البعد الخاص بكفاءة التوزيع وإدارة القنوات، ولذلك تم قبول الفرض الرابع جزئياً.
- وبالنسبة للفرض الخامس، فقد اتضح وجود تأثير معنوي سلبي متوسط الحجم للمعرفة التسويقية على نوايا تحول العميل عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠٥ (معامل المسار = -٠,١٨٢، حجم التأثير = ٠,٣٤، مستوى المعنوية = ٠,٠٢٢)، ولذلك تم قبول الفرض الخامس.

جدول (١٢): نتائج تحليل المسار للتأثيرات غير المباشرة

الفرض	المتغيرات المستقلة (التسويق الخفي، المعرفة التسويقية)	المتغير التفاعلي (التسويق الخفي × المعرفة التسويقية)	المتغير التابع (الكفاءة التسويقية)	معامل المسار	حجم التأثير (f^2)	مستوى المعنوية	النتيجة
تأثير المتغير التفاعلي (التسويق الخفي × المعرفة التسويقية)							
ف١/٦	التسويق الخفي × المعرفة التسويقية	كفاءة أبحاث السوق	←	٠,١٩٦*	٠,٢٦	٠,٠٣٩	قبول
ف٢/٦	التسويق الخفي × المعرفة التسويقية	كفاءة تطوير المنتجات والخدمات	←	٠,٢١٨**	٠,٢٩	٠,٠٠	
ف٣/٦	التسويق الخفي × المعرفة التسويقية	كفاءة إدارة العلاقات مع العملاء	←	٠,٢٨٤**	٠,٣٣	٠,٠٠	
ف٤/٦	التسويق الخفي × المعرفة التسويقية	كفاءة الاتصالات التسويقية	←	٠,١٧١*	٠,١٧	٠,٠٢٨	
ف٥/٦	التسويق الخفي × المعرفة التسويقية	كفاءة التوزيع وإدارة القنوات	←	٠,٠٤٢*	٠,٠١	٠,١٠٨	رفض
ف٦/٦	التسويق الخفي × المعرفة التسويقية	كفاءة التسعير	←	٠,٢٠٦*	٠,٢٧	٠,٠٤٢	قبول
ف٧/٦	التسويق الخفي × المعرفة التسويقية	كفاءة إدارة الموارد التسويقية	←	٠,٣٣٨**	٠,٣٨	٠,٠٠	

الفرض	المتغيرات المستقلة (التسويق الخفي، المعرفة التسويقية)	المتغير التفاعلي (التسويق الخفي × المعرفة التسويقية)	المتغير التابع (نوايا تحول العميل)	معامل المسار	حجم التأثير (f^2)	مستوى المعنوية	النتيجة
تأثير المتغير التفاعلي (التسويق الخفي × المعرفة التسويقية)							
ف٧	التسويق الخفي × المعرفة التسويقية ← نوايا تحول العميل			**٠,٢٨٨	٠,٣١	٠,٠٠	قبول

*مستوى معنوية عند ٠,٠٥ / **مستوى معنوية = ٠,٠١

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول (١٢) ما يلي:

- للمتغير التفاعلي (التسويق الخفي × المعرفة التسويقية) تأثير معنوي إيجابي وهو تأثير متوسط الحجم على أبعاد الكفاءة التسويقية فيما عدا لم يكن للمتغير التفاعلي أي تأثير معنوي على البعد الخاص بكفاءة التوزيع وإدارة القنوات، وذلك عند مستوى معنوية أعلى من ٠,٠٥، وهو ما يعني أن المتغير المُعدّل (المعرفة التسويقية) له بالفعل دور مُعدّل في العلاقة بين التسويق الخفي وجميع أبعاد الكفاءة التسويقية فيما عدا كفاءة التوزيع وإدارة القنوات، وهو ما يعني قبول الفرض السادس جزئياً.
- للمتغير التفاعلي (التسويق الخفي × المعرفة التسويقية) تأثير معنوي إيجابي وهو تأثير متوسط الحجم على نوايا تحول العميل، وذلك عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥، وهو ما يعني أن المتغير المُعدّل (المعرفة التسويقية) له بالفعل دور مُعدّل في العلاقة بين التسويق الخفي ونوايا تحول العميل، وهو ما يعني قبول الفرض السابع.

عاشراً: مناقشة النتائج والتوصيات والمقترحات

أ- مناقشة النتائج:

بعد مراجعة نتائج الدراسات السابقة ومقارنتها بنتائج البحث الحالي، توصل الباحثان إلى ما يلي:

١) فيما يخص العلاقة بين التسويق الخفي والكفاءة التسويقية:

توصلت نتائج البحث الحالي إلى وجود تأثير معنوي مباشر وإيجابي للتسويق الخفي على جميع أبعاد الكفاءة التسويقية فيما عدا (كفاءة إدارة العلاقات مع العملاء، كفاءة التوزيع وإدارة القنوات). وتشير النتيجة إلى أن التسويق الخفي يلعب دوراً فعالاً في تحسين الكفاءة التسويقية، وهو ما يتسق مع التوجهات المعاصرة في التسويق التي تسعى إلى تحقيق أعلى عائد بأقل تكلفة ممكنة. فالتسويق الخفي، باعتباره استراتيجية غير مباشرة في الوصول إلى الجمهور المستهدف، يُعد أحد الأدوات التي تساهم في خفض النفقات المرتبطة بالإعلان التقليدي، وفي الوقت ذاته تحقق تأثيراً طويلاً الأمد من خلال الاعتماد على التفاعل العاطفي والتأثير غير المباشر.

هذه النتيجة تتفق مع ما طرحه (Robson 2010) الذي أشار إلى أن التسويق الخفي لا يقتصر على تحقيق انتشار منخفض التكلفة، بل يتفوق أحياناً على الحملات التقليدية في قدرته على خلق انطباع دائم لدى المستهلكين. كما تؤكد نتائج دراسة (علوان، ٢٠٢١) أن ممارسات التسويق الخفي – وخاصة تلك المعتمدة على الإقناع الرمزي والتدخل في المحتوى – تؤثر بشكل إيجابي على أبعاد الكفاءة التسويقية، مثل: تحسين رضا العملاء، وزيادة فعالية الاتصال التسويقي، وتقليل الهدر في الموارد.

وعليه، يمكن تفسير التأثير الإيجابي للتسويق الخفي على الكفاءة التسويقية من خلال الطابع غير المعلن لهذا النوع من الحملات، مما يقلل من مقاومة العملاء للرسائل الإعلانية ويزيد من فرص تقبلها، خاصة في ظل التشبع الإعلاني الذي تعاني منه الأسواق حالياً. كما أن اعتماد هذا النمط من التسويق يتطلب فهماً أعمق لسلوك المستهلك، ما يعني أن تطبيقه الناجح غالباً ما يكون مصحوباً بتحليل تسويقي متقدم، وهو ما يعزز بدوره الكفاءة الداخلية للنشاط التسويقي.

ومع ذلك، يجب التنويه إلى أن نجاح التسويق الخفي في رفع الكفاءة يعتمد على مدى التزام الشركات بالضوابط الأخلاقية، حيث أن التجاوز في هذا النوع من التسويق قد يؤدي إلى تقويض الثقة ويؤثر سلباً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مما ينعكس بالسلب على الكفاءة التسويقية على المدى الطويل.

٢) فيما يخص العلاقة بين التسويق الخفي ونوايا تحول العميل:

أوضحت نتيجة البحث الحالي إلى وجود تأثير معنوي إيجابي ومتوسط الحجم للتسويق الخفي على نوايا تحول العميل، وهو ما يعني أن التعرض لتقنيات التسويق الخفي يزيد من احتمالية اتخاذ العميل قراراً بالتحوّل إلى علامة تجارية أخرى. وتتسجم هذه النتيجة مع عدد من الدراسات السابقة التي أكدت على هذا التأثير، بينما اختلفت معها دراسات أخرى في تفسير طبيعته أو درجته بناءً على مستوى وعي العميل وسياق التطبيق.

فقد اتفقت هذه النتيجة مع النتيجة المتحصل عليها من دراسة (محمد، ٢٠٢٤) والتي أظهرت أن التسويق الخفي – لا سيما عند استخدامه بطريقة مفاجئة أو مضلّة – يمكن أن يؤدي إلى زعزعة الثقة في العلامة التجارية الحالية، وبالتالي يعزز نوايا التحوّل، خاصة لدى العملاء الذين يبحثون عن بدائل أكثر شفافية. كما اتفقت نتيجة البحث مع نتائج دراسة (عبد الواحد & سليمان، ٢٠٢١) والتي وجدت أن بعض أدوات التسويق الخفي، مثل مروجو العلامة وتسويق المشاهير تُحفز لدى العميل إدراكاً بوجود عروض بديلة قد تكون أكثر قيمة أو مصداقية، وهو ما يدفعه لإعادة النظر في ولائه الحالي.

كما يتفق ذلك مع ما أشارت إليه دراسة (Thaichon & Quach, 2016) التي وجدت أن الوعي المتزايد الناتج عن الحملات غير التقليدية يزيد من فرص مقارنة العلامات التجارية، مما يدفع بعض العملاء إلى التفكير في التحوّل.

ومن ناحية أخرى، خالفت هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة (Robson 2010) التي اعتبرت أن التسويق الخفي إذا تم تصميمه بشكل ذكي وأخلاقي يمكن أن يعزز التفاعل الإيجابي مع

العلامة التجارية ويؤدي إلى رفع مستوى الولاء، بدلاً من التحول. إذ يُعتمد فيه على جذب العملاء من خلال الإثارة والفضول، دون الإضرار بثقتهم.

كما أظهرت دراسة (أحمد وآخرون، ٢٠٢٣) أن تأثير التسويق الخفي على نوايا التحول يتوقف بدرجة كبيرة على مستوى المعرفة التسويقية لدى العميل؛ فكلما كان العميل أكثر وعيًا، أصبح أقل عرضة للتأثر بالتسويق الخفي، وبالتالي تقل احتمالية تحوله. وعليه، فإن التأثير الإيجابي للتسويق الخفي على التحول لا يُعدّ مطلقاً بل مشروطاً بسياقات معرفية وسلوكية.

وتشير نتيجة البحث الحالي إلى أن التسويق الخفي قد يؤدي إلى رفع درجة انتباه العميل لخيارات بديلة، خصوصاً إذا شعر بأن الرسائل التسويقية التي يتعرض لها تفقر للشفافية أو تخاطب العاطفة دون المنطق. وفي سياق قطاع تنافسي مثل مستحضرات التجميل (سياق البحث)، فإن العملاء يكونون أكثر حساسية للإقناع غير المباشر، مما قد ينعكس في زيادة نوايا التحول. ومع ذلك، تُظهر الدراسات أن التأثير يختلف حسب درجة وعي العميل وموقفه من أساليب التسويق الخفي، ما يستدعي دراسة المتغيرات المعدلة مثل "المعرفة التسويقية" و"الثقة في العلامة" لفهم تأثير هذه الممارسات بشكل أكثر دقة.

٣) فيما يخص العلاقة بين المعرفة التسويقية والكفاءة التسويقية:

توصل البحث الحالي إلى أن المعرفة التسويقية تؤثر تأثيراً معنوياً إيجابياً على الكفاءة التسويقية، مما يعكس أهمية امتلاك المؤسسات لفهم عميق ومستمر بالسوق، والعملاء، والمنافسين، والتكنولوجيا كوسيلة لتحسين الأداء التسويقي وتوجيه الجهود بكفاءة. وتأتي هذه النتيجة متسقة بدرجة كبيرة مع نتائج الدراسات السابقة ذات الصلة، والتي أكدت على القيمة الاستراتيجية للمعرفة التسويقية في تحسين فعالية الأنشطة التسويقية وتحقيق الكفاءة.

فقد أشارت دراسة الهنداوي (2015) إلى وجود علاقة ارتباط معنوي قوية بين تبني عمليات إدارة المعرفة التسويقية وفعالية تطوير المنتجات الجديدة كأحد أبعاد الكفاءة التسويقية. وقد فسرت الدراسة هذا التأثير من خلال قدرة المعرفة على دعم الابتكار السريع والتكيف مع التغيرات السوقية، وهو ما يتفق مع نتائج البحث الحالي من حيث دور المعرفة في تعزيز استجابة المؤسسة للأسواق وتوجيه الموارد بفعالية.

كما دعمت دراسة عبد الله (2022) هذه النتيجة، إذ أظهرت أن المعرفة التسويقية تساهم بشكل واضح في تحسين الكفاءة التسويقية لدى العاملين في قطاع الاتصالات، من خلال رفع قدرتهم على فهم السوق وتحليل سلوك المستهلك. وقد ركزت الدراسة على أهمية هندسة المعرفة التسويقية كعامل تنظيمي يؤدي إلى قرارات تسويقية أكثر دقة وفعالية، وهو ما يتماشى مع رؤية البحث الحالي في أن المعرفة ليست مجرد محتوى معلوماتي، بل إطار استراتيجي لتحسين أداء المؤسسة التسويقية.

ورغم هذا التوافق العام، إلا أن هناك بعض أوجه التمايز بين الدراسات. فبينما ركزت دراسة الهنداوي (٢٠١٥) على فعالية تطوير المنتجات فقط كأحد أبعاد الكفاءة، تناول البحث الحالي الكفاءة التسويقية بشكل أشمل، قد يشمل أبعاداً أخرى مثل كفاءة التوزيع، وكفاءة العلاقات مع

العملاء، وكفاءة الاتصالات التسويقية. كما أن دراسة عبد الله (٢٠٢٢) أدرجت المعرفة التسويقية ضمن نموذج متعدد المدخلات (تسويق خفي + إبداع تكنولوجي + معرفة)، بينما ركز البحث الحالي على تحليل مباشر ومستقل لتأثير المعرفة التسويقية على الكفاءة، وهو ما يُظهر خصوصية هذا البحث في عزل المتغير وتحليل تأثيره بصورة أكثر دقة.

٤) فيما يتعلق بالعلاقة بين المعرفة التسويقية ونوايا تحول العميل:

توصل البحث الحالي إلى أن المعرفة التسويقية تؤثر تأثيراً معنوياً على نوايا تحول العميل، حيث أظهرت النتائج أن العملاء الذين يمتلكون معرفة أوسع بالسوق والمنافسين والمنتجات والتقنيات يكونون أكثر قدرة على تقييم العروض التسويقية، وأكثر وعياً بالخيارات المتاحة، ما يدفعهم إلى التفكير في التحول إلى علامات تجارية بديلة، لا سيما في حال عدم رضاهم عن الأداء الحالي أو عند إدراكهم لفرص أفضل في السوق.

وتُعد هذه النتيجة متسقة مع عدد من الدراسات السابقة. فقد أكدت دراسة أحمد وآخرون (2023) أن العملاء ذوي المعرفة التسويقية المرتفعة أكثر وعياً بتقنيات التسويق الخفي وأقل قابلية للتأثر بها، مما يجعلهم أكثر ميلاً للبحث عن بدائل أكثر شفافية. وبالمثل، أوضحت دراسة محمد (2024) أن المعرفة التسويقية تؤدي دوراً معديلاً في العلاقة بين التسويق الخفي ونوايا التحول، حيث تُمكن العميل من التمييز بين الرسائل التسويقية الفعالة وتلك التي تقتصر للمصادقية، ما قد يرفع احتمالية التحول عندما يشعر بأن القيمة المقدمة لا ترقى لتوقعاته.

كما أوضحت دراسة (Thaichon & Quach, 2016) أن التواصل التسويقي المتكامل يُنمي لدى العملاء معرفة أكبر بالمنافسين والعروض البديلة، ما يؤدي إلى زيادة احتمالية التحول، خصوصاً في البيئات التنافسية. وقد أوصت الدراسة بضرورة تحليل مستوى وعي العميل قبل تصميم الرسائل التسويقية، لضمان فعالية أكبر في استبقائه ضمن قاعدة العملاء.

ورغم هذا الاتفاق، فقد أظهرت بعض الدراسات نتائج مختلفة جزئياً، حيث أشارت دراستا Kabue (2021) و Tseng & Wu (2014) إلى أن زيادة المعرفة التسويقية قد تؤدي إلى الاحتفاظ بالعملاء وتقليل نوايا تحولهم، وذلك عندما يُستخدم هذا النوع من المعرفة في بناء الثقة، وتعزيز تجربة العميل، وتخصيص المحتوى التسويقي بشكل يلانم توقعاته. وبناءً على هذا الاتجاه، فإن المعرفة لا تؤدي دائماً إلى التحول، بل قد تكون أداة لتعزيز الولاء وتقليل الرغبة في الانتقال عند توظيفها بطريقة استراتيجية.

وفي السياق العربي، دعمت دراسة الجمال (2022) هذا التوجه، حيث توصلت إلى وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين توافر المعرفة التسويقية والتركيز على العملاء، مما يُسهم في منع تحول العملاء إلى علامات تجارية منافسة، عبر تحسين التفاعل مع احتياجاتهم، وتقديم حلول تسويقية مخصصة تزيد من رضاهم وانتمائهم.

وبتبيين من ذلك أن العلاقة بين المعرفة التسويقية ونوايا التحول ليست خطية أو مطلقة، بل هي علاقة معقدة تتوقف على كيفية توظيف المعرفة، ومدى استجابة المؤسسة لمخرجاتها. فحين تُستخدم المعرفة في تعزيز الشفافية، وتحسين التجربة، وبناء الثقة، فإنها تقلل من فرص التحول. أما إذا زادت معرفة العميل بالسوق دون استجابة كافية من المؤسسة، فقد تؤدي تلك المعرفة إلى رفع مستوى التوقعات، ومن ثم دفعه للبحث عن بدائل تلبي احتياجاته بشكل أفضل.

٥) فيما يتعلق بالدور المعدل للمعرفة التسويقية في العلاقة بين التسويق الخفي والكفاءة التسويقية:

توصل البحث الحالي إلى وجود دور معدّل معنوي للمعرفة التسويقية في العلاقة بين التسويق الخفي والكفاءة التسويقية، وهو ما يعني أن تأثير التسويق الخفي على الكفاءة التسويقية يتباين تبعاً لمستوى المعرفة التسويقية المتوفرة لدى المؤسسة أو لدى جمهورها المستهدف. إذ تسهم المعرفة التسويقية في توجيه وتكييف ممارسات التسويق الخفي بطريقة أكثر ملاءمة، ما يرفع من كفاءتها وفعاليتها في تحقيق الأهداف التسويقية المرجوة.

وتتسق هذه النتيجة مع ما أورده دراسة عبد الله (٢٠٢٢)، التي أكدت أن المعرفة التسويقية – عند تفعيلها إلى جانب الإبداع التكنولوجي والتسويق الخفي الأخلاقي – تؤدي إلى رفع كفاءة العمليات التسويقية. وقد اعتبرت الدراسة أن هندسة المعرفة داخل المؤسسة تسهم في تحسين القرارات المرتبطة بكيفية استخدام أدوات التسويق الخفي، وتحديد توقيتها، وجمهورها المستهدف، ما يعزز أثرها ويحدّ من انحرافها.

كما دعمت دراسة أحمد وآخرون (٢٠٢٣) هذه النتيجة من منظور تكميلي، حيث أوضحت أن المعرفة التسويقية تقلّل من استجابات العملاء السلبية تجاه ممارسات التسويق الخفي، وأن المؤسسات التي تستوعب مستويات وعي جمهورها تكون أكثر قدرة على استخدام أدوات خفية دون المساس بالثقة أو الصورة الذهنية، مما يؤدي إلى تعزيز الكفاءة التسويقية من حيث فاعلية الرسالة وتقليل تكلفة الوصول.

وفي الإطار ذاته، أشار (Robson 2010) إلى أن فعالية التسويق الخفي تعتمد بدرجة كبيرة على مدى فهم الشركة لجمهورها، وسياق العرض، ومدى شفافية الإطار المحيط بالترويج. وهنا تبرز المعرفة التسويقية كعامل حاكم في توجيه تلك الممارسات، بما يوازن بين التأثير والقبول، ويقلل من احتمالية رفض العملاء أو تضرر العلامة على المدى الطويل.

وعلى الرغم من هذا التوافق، فإن بعض الدراسات لم تتناول الدور المعدّل للمعرفة التسويقية بصورة مباشرة، بل ركزت على علاقتها المستقلة بالكفاءة التسويقية أو التسويق الخفي. فعلى سبيل المثال، ركزت دراسة الهنداوي (٢٠١٥) على أن المعرفة التسويقية تؤثر على تطوير المنتجات كأحد أبعاد الكفاءة، لكنها لم تتناول كيف يمكن أن تتداخل المعرفة في تعديل أثر التسويق الخفي. كما أن الأدبيات الأجنبية – رغم إشارتها إلى أهمية فهم السوق والعملاء – لم تتعمق كثيراً في اختبار المعرفة كمتغير تفاعلي بين استراتيجيات التسويق وأداء المؤسسة.

كذلك، لم تميز بعض الدراسات بين أنواع المعرفة التسويقية (كالمعرفة بالسوق، أو بالمنافس، أو بالتكنولوجيا)، بينما عمل البحث الحالي على تحليل أثر المعرفة كمكوّن استراتيجي تفاعلي يضبط العلاقة بين أسلوب العرض التسويقي الخفي ومدى تحقق الأهداف التسويقية بكفاءة.

ويستنتج الباحثان أن نتائج البحث تشير إلى أن المعرفة التسويقية لا تعمل فقط كعنصر مؤثر مستقل، بل تؤدي دوراً حاسماً في تعديل العلاقات التفاعلية بين ممارسات التسويق الخفي ونتائجها على صعيد الكفاءة. فكلما زادت قدرة المؤسسة على توظيف المعرفة في اختيار

الأدوات التسويقية الأنسب، كلما ارتفعت كفاءتها في تحقيق التأثير بأقل التكاليف، وبما لا يضر بثقة العملاء. وتبرز أهمية هذه النتيجة في كونها تسد فجوة واضحة في الأدبيات الحالية، لا سيما على الصعيد العربي، في تحليل الدور التفاعلي للمعرفة داخل العلاقات التسويقية المعقدة.

٦) فيما يتعلق بالدور المُعدّل للمعرفة التسويقية في العلاقة بين التسويق الخفي ونوايا تحول العميل:

توصل البحث الحالي إلى أن المعرفة التسويقية تؤدي دورًا معدّلًا في العلاقة بين التسويق الخفي ونوايا تحول العميل، وهو ما يعني أن تأثير التسويق الخفي على ميل العميل للتحوّل يتفاوت باختلاف مستوى المعرفة التسويقية لديه. فكلما زادت معرفة العميل بالسوق، والمنتج، والأساليب التسويقية، أصبح أكثر وعيًا بالرسائل الترويجية الخفية، وأكثر قدرة على التمييز بين الترويج الحقيقي والمخادع، مما يؤثر في استجابته وتوجهاته الشرائية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أظهرته دراسة أحمد وآخرون (٢٠٢٣) التي بينت أن العملاء ذوي المعرفة التسويقية العالية أكثر وعيًا بتقنيات التسويق الخفي وأقل عرضة للتأثر بها، مما قد يؤدي إلى نشوء رغبة لديهم في التحول إلى علامات تجارية أكثر وضوحًا وشفافية. كما أشارت إلى أن استخدام التسويق الخفي دون فهم كافٍ لمستوى معرفة الجمهور قد يؤدي إلى نتائج عكسية، تتمثل في تراجع الولاء وارتفاع نوايا التحول.

كما دعمت دراسة محمد (٢٠٢٤) هذا الاتجاه، حيث أوضحت أن المعرفة التسويقية تعد متغيرًا معدّلًا يُضعف أو يُعزز من العلاقة بين التسويق الخفي ونوايا التحول، إذ أن تأثير أدوات التسويق الخفي يكون أكبر لدى العملاء ذوي المعرفة المنخفضة، بينما يتضاءل تأثيرها لدى الفئات الأكثر وعيًا واطلاعا على ممارسات السوق.

وعلى المستوى الدولي، أظهرت دراسة (Thaichon & Quach, 2016) أن زيادة المعرفة بالبدائل والعروض التنافسية من خلال التواصل التسويقي المتكامل ترفع من احتمالية التحول، لا سيما في البيئات التي تتسم بتعدد الخيارات وتكافؤ الجودة، وهو ما يتفق مع نتائج البحث الحالي من حيث دور المعرفة في تحفيز المقارنة والاختيار الواعي بين العلامات التجارية.

ورغم هذا التوافق، إلا أن بعض الدراسات مثل (Kabue, 2021) و (Tseng & Wu, 2014) توصلت إلى نتائج مغايرة نسبيًا، حيث أشارت إلى أن زيادة المعرفة التسويقية قد تُسهم في تقوية العلاقة بين العميل والعلامة التجارية الحالية وتقليل نوايا التحول، وذلك من خلال تعزيز الثقة والإدراك للقيمة المقدمة. ويُفسر هذا الاتجاه بأن المعرفة، عندما يتم توجيهها من قبل المؤسسة نفسها ضمن استراتيجيات شفافة وموجهة، قد تبني الولاء بدلاً من التحول.

وتُبرز نتائج البحث الحالي أن المعرفة التسويقية تُعد متغيرًا تفاعليًا مهمًا يُعيد تشكيل العلاقة بين أدوات التسويق الخفي وسلوك العميل. فإذا ما كانت المعرفة التسويقية ناتجة عن مصادر خارجية مستقلة، فإنها قد ترفع من وعي العميل وتحفزه على التحول، خاصة إذا شكّ في مصداقية الرسائل الخفية. أما إذا تم بناء هذه المعرفة من خلال تواصل شفاف وقيمي من المؤسسة، فقد تسهم في تقليل النوايا السلبية وتعزيز الاستبقاء.

وعليه، فإن التعامل مع المعرفة التسويقية كمتغير معدل يقدم قيمة مضافة للنظرية والممارسة التسويقية، ويمنح المؤسسات رؤى أوضح حول كيفية تخصيص حملات التسويق الخفي بما يتناسب مع مستوى إدراك العملاء ومعرفتهم التسويقية، وبما يضمن تحقيق أهداف التأثير دون الإضرار بالثقة أو تحفيز السلوك الانسحابي.

ب- توصيات البحث:

في ضوء النتائج المتحصل عليها من البحث، قام الباحثان بإعداد مجموعة من التوصيات والتي يمكن ذكرها كما في الجدول (١٣) على النحو التالي:

جدول (١٣): توصيات البحث

النتيجة	التوصية	المسؤول عن التنفيذ	آلية التنفيذ
يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الخفي على أبعاد الكفاءة التسويقية فيما عدا (كفاءة إدارة العلاقات مع العملاء، كفاءة التوزيع وإدارة القنوات)	توظيف أدوات التسويق الخفي بأسلوب أكثر تخصيصاً يراعي الفروقات في استجابات أبعاد الكفاءة التسويقية، مع توجيه جهود إضافية نحو تعزيز كفاءة العلاقات مع العملاء وقنوات التوزيع	إدارة التسويق وتطوير الأعمال	إعداد خطط تسويق خفي موجهة لكل بعد من أبعاد الكفاءة، مع دمج عناصر تعزيز التفاعل الرقمي، وتحسين قنوات التوزيع بالاعتماد على تجارب المستخدمين.
يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الخفي على نوايا تحول العميل	إعادة صياغة استراتيجيات التسويق الخفي لتركز على بناء ارتباط عاطفي طويل المدى مع العملاء بدلاً من الاعتماد فقط على التأثير اللحظي الخفي	إدارة التسويق + العلاقات العامة	تصميم حملات تسويق خفي تعتمد على السرد القصصي، والرسائل الرمزية التي تعزز الشعور بالانتماء وتقلل الرغبة في التحول
يوجد تأثير معنوي إيجابي للمعرفة التسويقية على أبعاد الكفاءة التسويقية فيما عدا (كفاءة التوزيع وإدارة القنوات)	بناء ثقافة معرفية مؤسسية تُمكن الموظفين من تحليل سلوك المستهلك وتوجيه جهود الكفاءة نحو المخرجات الأكثر تأثيراً على تجربة العميل	إدارة الموارد البشرية + إدارة التسويق	تنظيم برامج تدريب متخصصة حسب أدوار الموظفين، واستخدام أدوات الذكاء التسويقي لتعزيز الفهم العميق لعناصر السوق والعمل
يوجد تأثير معنوي إيجابي للمعرفة التسويقية على نوايا تحول العميل	استثمار الفهم المتزايد لدى العملاء في بناء رسائل تسويقية أكثر شفافية ومصداقية لتعزيز الثقة وتقليل فرص التحول	إدارة البحوث التسويقية	تحليل نماذج الوعي بالعلامة التجارية وتخصيص رسائل تسويقية حسب درجة وعي العميل واحتياجاته المتغيرة
يوجد تأثير معدل للمعرفة التسويقية في العلاقة بين التسويق الخفي وأبعاد الكفاءة التسويقية فيما عدا البعد الخاص بكفاءة التوزيع وإدارة القنوات	تفعيل التسويق الخفي التفاعلي مع الفئات الأقل معرفة، وموازنة ذلك باستخدام محتوى تعليمي للفئات الأكثر وعياً لتعزيز الكفاءة	إدارة التسويق	تطوير استراتيجية تسويق خفي متعددة المستويات، توائم بين الحملات القائمة على الإبهار والأخرى التي تدمج التوعية الضمنية.

النتيجة	التوصية	المسؤول عن التنفيذ	آلية التنفيذ
يوجد تأثير معدل للمعرفة التسويقية في العلاقة بين التسويق الخفي ونوايا تحول العميل	بناء مزيج تسويقي خفي يتكيف مع مستويات المعرفة المختلفة لدى العملاء، مع ضبط توقيت وعمق الرسالة الإقناعية	إدارة التسويق وخدمة العملاء	اعتماد أبحاث استقصائية مستمرة وتقنيات ذكاء صناعي لتنبؤ نوايا التحول وتصميم حملات استباقية للمحافظة على العملاء الأكثر معرفة

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج البحث

ج- مقترحات البحث:

يوصى الباحثان بإجراء المزيد من الدراسات المتعمقة فيما يخص متغيرات البحث نظراً لأهميتها، ومن الممكن إجراء هذه الدراسات على مجالات تطبيقية أخرى بخلاف مجال تطبيق البحث الحالي، ولذلك يقترح الباحث مجموعة من العناوين البحثية التي يمكن أن تفيد الباحثين مستقبلاً وذلك كما يلي:

١. أثر التسويق الخفي على ولاء العملاء: الدور الوسيط للثقة في العلامة التجارية.
٢. دور جودة المحتوى التسويقي الخفي في تحسين تجربة العميل الرقمية: دراسة تطبيقية على منصات التجارة الإلكترونية.
٣. تحليل العلاقة بين التسويق الخفي والتحول الرقمي في سلوك المستهلك: الدور الوسيط للإقناع العاطفي.
٤. أثر المعرفة التسويقية على فعالية الرسائل الإعلانية الخفية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٥. دور الذكاء التسويقي في تعزيز كفاءة الحملات الإعلانية الخفية في قطاع مستحضرات التجميل.
٦. أثر التسويق الخفي على السلوك الشرائي التكراري: دراسة حالة على تطبيقات التسوق عبر الهاتف

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- أبو حمادة، عبد الموجود عبد الله. (٢٠١٦). المعرفة التسويقية وعلاقتها بالميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال في منطقة تبوك. التجارة والتمويل، ٣٦(٢)، ٨٤-٣٤.
- أحمد، إيمان حسين سيد؛ عطية، سماء طاهر، والطبال، عبد الله عبد الله أحمد. (٢٠٢٣). دور المعرفة التسويقية في تطبيق التسويق الخفي: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية، ٣(١)، ١١٥-٧١.
- عبد الحميد، طلعت أسعد؛ فوزي، البردان محمد وعبد الكريم، محمد عبد العزيز. (٢٠٢٢). دور الكلمة المنطوقة كمتغير وسيط في العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول: بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، ٤٦(١)، ٢٦٤-٢١١.
- البكري، ثامر ياسر. (٢٠٠٤). إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية التعامل مع الزبون. المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع المنعقد خلال الفترة من ٢٦-٢٨ نيسان، جامعة الزيتونة الاردنية -كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، الأردن.
- الجمال، حامد فتحى محمد، (٢٠٢٢). أثر إدارة المعرفة التسويقية على التركيز على العملاء بالتطبيق على شركة اتصالات المحمول المصرية: فودافون - أورانج - اتصالات، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية - مركز الاستشارات والبحوث والتطوير، ٤٠(٢)، ٢٠-١.
- الهنداوى، محمد عبد الله، (٢٠١٥). العلاقة بين تبني عمليات إدارة المعرفة التسويقية وفعالية تطوير المنتجات الجديدة "دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بمدينة دمياط الجديدة"، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة - جامعة طنطا، ٣٥(١)، ٢٧٢-٢٢٥.
- بومعيزة، كريمة. (٢٠١٥). أثر المعرفة التسويقية على أداء المؤسسة الخدمية: دراسة حالة في مؤسسة إتصالات الجزائر للوحدة العملية. رسالة دكتوراه، جامعة جيجل.
- خليفه، عبد المنعم محمد هانى. (٢٠٢٣). الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر). المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١٤(٣)، ٢٥٣-١٩٨.
- الرميدي، بسام سمير، وشعبان، إسماعيل محمد. (٢٠٢٣). تقييم استخدام تقنيات التسويق الخفي في شركات الطيران من وجهة نظر العملاء. مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات، ٧(١)، ٢٤-١.
- عبد الله، معتز طلعت محمد، (٢٠٢٢). نموذج مقترح لقياس دور الابداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية بتفعيل التسويق الخفي الاخلاقي وأثر ذلك على الكفاءة التسويقية "دراسة تطبيقية على شركة stc السعودية"، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة - جامعة طنطا، ٤٢(٢)، ١٥٨-١٢١.
- عبد الواحد، يارا محمد محمد، وسليمان، لمياء عبد الرحيم عبد الكريم. (٢٠٢١). تأثير تقنيات التسويق الخفي على تحول العميل من علامة لأخرى: بالتطبيق على عملاء شركات الاتصال في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ٣(٥١)، ٦١٥ - ٦٦٧.
- علوان، حسين. (٢٠٢١). التسويق الخفي ودوره في تعزيز الكفاءة التسويقية - دراسة استطلاعية في BDC MOLL في محافظة بابل، جامعة الفرات الوسط التقنية - المعهد التقني بابل. المجلة العراقية للعلوم الإدارية، ١٧(٦٧)، ١٦٤-١٤٨.

عوض، عبد الرحيم نادر عبد الرحيم اسماعيل. (٢٠٢٤). "تأثير التسويق الخفي على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء" دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر. المجلة العربية للإدارة، ٤٤(١)، ٨٣-١٠٢.

عيسى، نعم ابراهيم. (٢٠٢٤). دور إدارة المعرفة التسويقية في رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية-دراسة حالة لفندق رويال إن. سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية، ٤٦(٤)، ١٠٠-١٣٥.

محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد. (٢٠٢٤). تأثير تبني تقنيات التسويق الخفي على نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية: الدور المعدّل لتكلفة التحول. *التجارة والتمويل، ٤٤(١)، ٢٩٦-٣٧٣.

هارون، جمعة عبدالحفيظ سيد. (٢٠٢٢). أثر تقنيات التسويق الخفي على ولاء العملاء في ظل أخلاقيات التسويق بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١٣(٣)، ٧٥٦-٨٢٢.

ثانياً: المراجع الإنجليزية

- Aefri Imam Alka-dhu-m, K. A. J., Alzaidi, S. D. F., & Hasan, H. F. (2024). Stealth marketing techniques and their role in attracting customers and reducing costs. *World Economics and Finance Bulletin*, 40, 107–123.
- Afolabi, A. I., Chukwurah, N., & Abieba, O. A. (2025). Harnessing machine learning techniques for driving sustainable economic growth and market efficiency. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 6(2), 277-283.
- Agrawal, A. (2020). "Determinants of Switching Intention towards Mobile Number portability". *International Journal of Process Management and Benchmarking*, 10 (4), 479- 494.
- Ahmed, I., Al Masud, A., Hossain, M. A., Hossain, M. A., & Kim, M. (2025). Understanding customer switching behavior: An empirical examination of mobile financial services. *Social Sciences & Humanities Open*, 11, 101270 .
- Aldaihani, F. M. F., Al-Quran, A. Z., Al-hourani, L., Alkhawaldeh, M. I. G., Al-Adamat, A. M., Mohammad, A. A. S., ... & Al Kurdi, B. (2023). The effect of marketing knowledge on competitive advantage in the food industries companies in Jordan. In *The effect of information technology on business and marketing intelligence systems* (pp. 1761-1778). Cham: Springer International Publishing .
- Alkhafagi, Y. A. M., & ALsiede, Y. A. H. (2022). Role of Stealth Marketing in Customer Engagement. *Webology*, 19(1), 6267-6291.

- Barry, T. (2002). "In Defense of the Hierarchy of Effects: Rejoinder to Weilbacher". *Journal of Advertising Research*, 24(3), 20-28.
- Belanche, Daniel; Casalo, Luis V.; Flavi, Marta & Ibañez, Sergio. (2021). Understanding Influencer Marketing: the Role of Congruence Between Influencers, Products and Consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Challoumis, C. (2024). The role of competition in private enterprise and its implications for market efficiency. *Constantinos Challoumis*, 27-34 .
- Chang, C. Y., Tsai, K. H., & Sung, B. (2024). Can market knowledge lead to radical product innovation performance? The double-edged sword effect of absorptive capacity. *European Journal of Innovation Management*, 27(2), 403-423 .
- Dey, S., & Singh, P. K. (2025). Market participation, market impact and marketing efficiency: an integrated market research on smallholder paddy farmers from Eastern India. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 15(2), 311-332.
- Fornell, C. and Larcker, D.F., 1981. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, pp.382-388.
- Garrido-Castro, E., Torres-Peña, F. J., Murgado-Armenteros, E. M., & Torres-Ruiz, F. J. (2025). Consumer knowledge in marketing: a critical review and research agenda. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 29(1), 65-94 .
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd ed. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.

- Hemaid, Alsulami. (2021). A Framework for Improving Customer Loyalty at Retailers in Jeddah City: A Case Study. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11, 973-983
- Hossein, Abbaasi Esfanjani. (2019). Principles and Practice of Stealth Marketing Strategies, *Commercial Surveys*, 17,67-84.
- Ilyash, O., Lupak, R., Vasylytsiv, T., Trofymenko, O., & Dzhadan, I. (2021). Modelling of the dependencies of industrial development on marketing efficiency, innovation and technological activity indicators. *Ekonomika*, 100(1), 94-116 .
- Kabue, H. W. (2021). Enhancing customer retention: the role of customer knowledge management. *International Journal of Business Management and Commerce*, 6(1), 1-11.
- Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. (2004). "Stealth marketing: How to reach Consumers Surreptitiously". *California management review*, 46 (4), 6- 22.
- Kaikati, Z. (2013). "Stealth Marketing Strategy: Origins, Manifestations and Practical Application". *Journal of Advertising Research*, 44 (4), 129-137.
- Ketchen Jr, D. J., & Bergh, D. D. (Eds.). (2006). *Research methodology in strategy and management*. Emerald Group Publishing.
- Liu, Y., & Ji, P. (2025). Understanding designers' switching intention to AI painting tools using the PPM framework. *Scientific Reports*, 15(1), 2246.
- Lu, Z., Min, Q., Jiang, L., & Chen, Q. (2024). The effect of the anthropomorphic design of chatbots on customer switching intention when the chatbot service fails: An expectation perspective. *International Journal of Information Management*, 76, 102767 .
- Mahdi, H. T., Salman, F. A. A., Ali, N. D. A., & Hasan, M. F. (2023). Effect of interactive marketing dimensions on marketing efficiency: Exploratory study for the opinions of a sample of employees of AsiaCell Mobile Telecommunications Company in Karbala City. *Technium Soc. Sci. J.*, 43, 344 .
- Mannan, M. (2017). "Customer Satisfaction, Switching Intentions, perceived Switching Costs, and perceived Alternative Attractiveness in Bangladesh

- Mobile Telecommunications Market”. *Journal of Business Studies*, 6 (2), 142- 160.
- Martin, K. D., & Smith, N. C. (2008). “Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing”. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 45- 56.
- Nurlinda, R. A., & Anam, C. (2024). Factors Influencing Customer Switching Intentions in Online Food Delivery: A Perspective of The Push-Pull-Mooring Model. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 43-54 .
- Oliver, H., Bernd, S., Christian, B. & Jan, B. (2010). “Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison”. *Journal of Marketing*, 75, 55- 71.
- Peñalba-Aguirrezabalaga, C., Ritala, P., & Sáenz, J. (2022). Putting marketing knowledge to use: marketing-specific relational capital and product/service innovation performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(1), 209-224 .
- Peterson, R. A. (2025). Marketing Is a Transdisciplinary Body of Knowledge. *Journal of Marketing Education*, 47(1), 31-41.
- Rasouli, S., Shafei, R., & Manochehri, S. (2025). Analyzing Stealth Marketing and Customer Experience in Consumer Judgment. *Journal of Executive Management*, 16(32), 235-259.
- Riabchenko, I. (2023). Statistical marketing efficiency in a complex of behavioral economics and marketing .*Modern Economics*, 38(1), 139-143.
- Riskawati, R., Lestari, R. I., Junianti, F., & Wardana, A. (2024). The Impact of Viral Stealth Marketing on Consumers' Buying Interest on Cosmetic Products. *EPI International Journal of Engineering*, 7(2), 44-48.
- Robson, M. (2010). Stealth marketing as a strategy. *Business Horizons*, 53(1), 69–79.
- Sakai, M. (2013). Social Problems Caused by Undercover Marketing and Social Media Traces in Japan. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(3), 319.

- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). Research methods for business students. London: Financial Times Prentice Hall.
- Schouten, P., Loes, J. & Maegan, V. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification credibility and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- Scuotto, V., Nespoli, C., Palladino, R., & Safraou, I. (2022). Building dynamic capabilities for international marketing knowledge management. *International Marketing Review*, 39(3), 586-601 .
- Shafiee, M., Warkentin, M., & Motamed, S. (2024). Do human capital and relational capital influence knowledge-intensive firm competitiveness? The roles of export orientation and marketing knowledge capability. *Journal of Knowledge Management*, 28(1), 138-160 .
- Shanka, M. S., Teklehaimanot, M., Amegbe, H., & Abebe, M. M. (2025). Don't let your customers slip away: exploring the impact of perceived firm innovativeness on customer's switching intention in transitioning market. *European Business Review*, 37(3), 469-485.
- Singh, M. (2023). Unleashing the power of big data analytics: Examining its effect on marketing efficiency and effectiveness in the digital era. *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, 8(6) .
- Söilen, K. S. (2024). Stealth marketing on social media. In *Digital Marketing: Chapter 16* (pp. 199–207). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-69518-6_16
- Stage, C., & Andersen, S. E. (2012). Ambiguous Imitations: DIY Hijacking the 'Danish Mother Seeking' Stealth Marketing Campaign on YouTube. *Culture Unbound*, 4(2), 393-414.
- Stoyanov, D. K., Stoyanova, R. D., & Stoyanov, K. S. (2024). Marketing efficiency of autarkic systems: The case of North Korea. *Journal of Macromarketing*, 44(2), 371-391.
- Thaichon, P., & Quach, T. N. (2016). Integrated Marketing Communications and Their Effects on Customer Switching Intention. *Journal of Relationship Marketing*, 15(1–2), 1–16.

- Tseng, S. M., & Wu, P. H. (2014). The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality. *International journal of quality and service sciences*, 6(1), 77-96.
- Wang, J., Vo-Thanh, T., Liu, Y. H., Dang-Van, T., & Nguyen, N. (2024) . Information confusion as a driver of consumer switching intention social commerce platforms: a multi-method quantitative approach. *Information Technology & People*, 37(1), 171-200.
- Weisberg, A. (2009). "The Ethics of Stealth Marketing". *Journal of Marketing Research*, 13 (2)66-75.
- Windiyani, R. R., Zhafirah, T., Rahmah, S. Y., & Yusuf, Y. (2024). Improving marketing efficiency and effectiveness by optimizing product innovation through E-Commerce mediation. *Interdisciplinary Journal and Humanity (INJURITY)*, 3(5), 314-326 .
- Yamaguchi, H. (2022). Consumer Perceptions of Stealth Marketing: What Makes Consumers Disgusted? Available at SSRN 4067569.
- Ye, J., Shi, S., & Feng, Y. (2024). The effects of market orientation and market knowledge search on business model innovation: Evidence for two distinct pathways. *European Journal of Innovation Management*, 27(8), 2729-2752.
- Yu, T., Teoh, A. P., Liao, J., & Wang, C. (2025). Determinants of switching intention to adopt electric vehicles: A comparative analysis of China and Malaysia. *Technology in Society*, 102949.
- Zhang, T., & Huang, X. (2022). Viral marketing: Influencer marketing pivots in tourism—a case study of meme influencer instigated travel interest surge. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 508-515.
- Zhao, C. (2025). Breaking up with your bank: the role of competitors' effective advertising in customer switching intention. *Total Quality Management & Business Excellence*, 36(1-2), 59-77 .

(ملحق ١): قائمة الاستقصاء

فيما يلي بعض العبارات التي تتعلق بمتغيرات البحث، من فضلك ضح علامة (√) أمام الإجابة التي تناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (٥)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً (١):

أولاً: التسويق الخفي

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
التسويق الفيروسي						
١	أعتمد على توصيات الأصدقاء حول مستحضرات التجميل التي يتم مشاركتها عبر منصات التواصل الاجتماعي					
٢	أتابع تجارب الآخرين واستخدامهم لمنتجات التجميل عبر وسائل التواصل الاجتماعي قبل اتخاذ قرار الشرائي					
٣	أستند إلى آراء المستخدمين المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي عند اختيار مستحضرات التجميل					
٤	أجد أن التسويق الفيروسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يوفر معلومات قيمة عن أفضل الخيارات المتاحة في مستحضرات التجميل					
٥	أهتم بمشاركة العروض الترويجية والحوافز المتعلقة بمستحضرات التجميل مع الأصدقاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
٦	يوفر لي التسويق الفيروسي إجابات شاملة عن استفساراتي حول المنتجات التجميلية					
مروجو العلامة						
٧	أنجذب إلى شراء مستحضرات التجميل التي يتم الترويج لها بشكل غير مباشر وبأسلوب طبيعي					
٨	أجد نفسي أكثر تقبلاً لشراء مستحضرات التجميل التي يتم عرضها بأسلوب إبداعي وعفوي					
٩	أؤمن بجاذبية الإعلانات التي تعتمد على إظهار الجوانب الجمالية عند الترويج لمستحضرات التجميل					

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
تسويق المشاهير						
١٠	أثّر بآراء المشاهير (الفنانين، خبراء التجميل، المؤثرين) عند اختيار مستحضرات التجميل					
١١	أميل إلى شراء مستحضرات التجميل التي يستخدمها المشاهير باستمرار					
١٢	أشعر بالرضا عن مستحضرات التجميل التي يتم الترويج لها من قبل المشاهير					
١٣	المشاهير قادرون على تقديم مستحضرات التجميل بطريقة تبرز خصائصها ومميزاتها الفريدة					
١٤	غالبًا ما أعتبر المنتجات التي يروج لها المشاهير ذات جودة عالية ونسحق التجربة					
التسويق المضخم أو المبالغ فيه						
١٥	أفضل تجربة مستحضرات التجميل التي تظهر في الأفلام والمسلسلات وبرامج الجمال					
١٦	أجد أن ظهور مستحضرات التجميل ضمن الأعمال الفنية يساهم في زيادة جاذبيتها وثقتي بها					
١٧	أرحب بفكرة تجربة مستحضرات التجميل قبل شرائها للتأكد من جودتها وفعاليتها					
١٨	يتميز الترويج لمستحضرات التجميل عبر الأفلام والمسلسلات بالإبداع والابتكار					
١٩	أشعر أن مستحضرات التجميل التي يتم عرضها في الأعمال الفنية تتميز بجودة عالية					
التسويق من خلال ألعاب الفيديو						
٢٠	أجد فكرة ظهور مستحضرات التجميل داخل ألعاب الفيديو أسلوبًا تسويقيًا مبتكرًا					
٢١	أرحب بمشاركة مستحضرات التجميل كجوائز في المسابقات الترويجية داخل ألعاب الفيديو					
٢٢	أعتقد أن ألعاب الفيديو تساهم في ترسيخ العلامة التجارية لمستحضرات التجميل وتعزيز وعيي بها					

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
٢٣	تجعلني الإعلانات داخل ألعاب الفيديو أكثر إدراكًا لعلامات التجميل التجارية					
٢٤	أجد أن الإعلانات داخل ألعاب الفيديو جذابة ومبتكرة وتعزز من رغبتني في تجربة المنتجات التجميلية					
التسويق من خلال موسيقى البوب والراب						
٢٥	أنجذب إلى تجربة مستحضرات التجميل التي يتم الترويج لها من خلال الأغاني والموسيقى					
٢٦	أستمتع بمشاهدة الإعلانات الموسيقية لمستحضرات التجميل وأعتبرها أسلوبًا تسويقيًا مميزًا					
٢٧	أشعر بالثقة تجاه المنتجات التجميلية التي يتم الترويج لها في الإعلانات الموسيقية					
٢٨	أعتقد أن الترويج لمستحضرات التجميل عبر الأغاني يضيف طابعًا ترفيهيًا ويساهم في انتشارها					
٢٩	أشعر بالرغبة في شراء مستحضرات التجميل التي يتم تقديمها بأسلوب إبداعي في الإعلانات الغنائية					

ثانياً: المعرفة التسويقية

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
معرفة الزبائن						
١	المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة هي الأكثر ملاءمة لاحتياجاتي الجمالية والشخصية.					
٢	تتفهم الشركة احتياجات العملاء وتستجيب للملاحظات والاقتراحات الخاصة بي.					
٣	أشعر بالراحة عند التعامل مع هذه الشركة بسبب تفهمها لاحتياجاتي ورغباتي التجميلية.					

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
٤	تصلني معلومات محدثة من موظفي الشركة حول أحدث المنتجات والعروض الترويجية.					
٥	توفر الشركة معلومات شاملة ودقيقة عن خصائص المنتجات واستخداماتها.					
معرفة المنافس						
٦	تُعتبر هذه الشركة رائدة في مجال مستحضرات التجميل مقارنة بالمنافسين.					
٧	تعتمد الشركة أساليب تسويقية مبتكرة تختلف عن تلك التي تستخدمها الشركات الأخرى.					
٨	توفر الشركة منتجات بجودة تفوق نظيراتها في السوق.					
٩	أجد أن العروض والخدمات المقدمة من هذه الشركة أفضل من تلك التي تقدمها الشركات الأخرى.					
معرفة المنتج						
١٠	تقدم الشركة باستمرار منتجات جديدة تتماشى مع أحدث اتجاهات التجميل.					
١١	يوفر موظفو الشركة معلومات تفصيلية حول كيفية استخدام المنتجات وفوائدها.					
١٢	تقدم الشركة حلولاً للمشكلات التي قد يواجهها العملاء عند استخدام المنتجات.					
١٣	تعتمد الشركة على تقنيات حديثة لضمان جودة المنتجات وتميزها في السوق.					
معرفة الخدمة						
١٤	تنتشر فروع الشركة في العديد من المناطق، مما يجعل من السهل الحصول على المنتجات عند الحاجة إليها.					
١٥	يتم تسويق منتجات الشركة من خلال الإعلانات الترويجية غير التقليدية على وسائل الإعلام الرقمية.					
١٦	تعتمد الشركة على آراء المشاهير والمؤثرين في الترويج لمنتجاتها دون الإعلان المباشر عنها.					

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
معرفة التكنولوجيا						
١٧	أعاني أحياناً من الانتظار لفترة طويلة للحصول على بعض الخدمات بسبب بطء استجابة أنظمة الشركة الرقمية.					
١٨	توفر الشركة قنوات رقمية متعددة تسهل عليّ عملية شراء مستحضرات التجميل.					
١٩	تستفيد الشركة من منصات التواصل الاجتماعي لترويج منتجاتها بطرق غير مباشرة.					

ثالثاً: الكفاءة التسويقية

م	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
كفاءة أبحاث السوق						
١	تعتمد الشركة على أبحاث السوق لفهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم					
٢	تتابع الشركة بشكل مستمر اتجاهات سوق مستحضرات التجميل لتطوير منتجاتها					
٣	تستند قرارات الشركة التسويقية إلى بيانات دقيقة حول المنافسين والعملاء					
٤	تستخدم الشركة أدوات تحليل البيانات لاكتشاف الفرص التسويقية الجديدة					
كفاءة تطوير المنتجات والخدمات						
٥	تطلق الشركة منتجات جديدة بناءً على احتياجات العملاء وتفضيلاتهم					
٦	تحرص الشركة على تحسين جودة منتجاتها باستمرار					
٧	تستجيب الشركة بسرعة لتعليقات العملاء بشأن تطوير المنتجات					
٨	توفر الشركة منتجات متنوعة تناسب مختلف الفئات العمرية والاحتياجات الجمالية					

م	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
كفاءة إدارة العلاقات مع العملاء						
٩	تحافظ الشركة على تواصل فعال مع عملائها لضمان رضاهم					
١١	تقدم الشركة خدمات ما بعد البيع لتعزيز علاقتها مع العملاء					
١٠	تستجيب الشركة بسرعة وفعالية لشكاوى العملاء واستفساراتهم					
١٢	توفر الشركة برامج ولاء ومكافآت لعملائها الدائمين					
كفاءة الاتصالات التسويقية						
١٣	تعتمد الشركة على استراتيجيات إعلانية فعالة للوصول إلى جمهورها المستهدف					
١٤	تستخدم الشركة منصات التواصل الاجتماعي بفاعلية للتفاعل مع العملاء					
١٥	تعتمد الشركة على المؤثرين والمشاهير للترويج لمنتجاتها					
١٦	تقدم الشركة معلومات واضحة وشفافة حول مزايا منتجاتها					
كفاءة التوزيع وإدارة القنوات						
١٧	توفر الشركة منتجاتها في جميع نقاط البيع التي يرتادها العملاء المستهدفون					
١٨	تضمن الشركة توفر منتجاتها عبر قنوات توزيع متنوعة (متاجر، مواقع إلكترونية، صالونات تجميل)					
١٩	تعتمد الشركة على أنظمة توزيع متطورة لضمان وصول المنتجات بجودة عالية					
٢٠	توفر الشركة خيارات توصيل مرنة تناسب احتياجات العملاء المختلفة					
كفاءة التسعير						
٢١	تعتمد الشركة على استراتيجيات تسعير تنافسية تتناسب مع جودة منتجاتها					
٢٢	تقدم الشركة عروضاً وتخفيضات دون التأثير على جودة المنتج					
٢٣	توفر الشركة منتجات بأسعار مختلفة تناسب جميع الفئات المستهدفة					

م	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
٢٤	تعتمد الشركة على دراسات السوق لتحديد الأسعار الأكثر جذباً للعملاء					
كفاءة إدارة الموارد التسويقية						
٢٥	تستثمر الشركة في تطوير فريقها التسويقي لتعزيز الأداء					
٢٦	تستخدم الشركة أدوات تحليل البيانات لتحسين حملاتها التسويقية					
٢٧	تدير الشركة ميزانيتها التسويقية بكفاءة لتحقيق أفضل عائد على الاستثمار					
٢٨	تعتمد الشركة على أحدث التقنيات في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية					

رابعاً: نوايا تحول العملاء

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
١	أنوي تجربة مستحضرات تجميل من علامة تجارية أخرى بدلاً من العلامة التي أستخدمها حالياً					
٢	أحتاج إلى استخدام منتجات من أكثر من شركة لمستحضرات التجميل للحصول على أفضل النتائج					
٣	من المحتمل أن أستمّر في شراء مستحضرات التجميل من العلامة التجارية الحالية في المستقبل					
٤	من المرجح أن أتحوّل إلى علامة تجارية أخرى تقدم منتجات بجودة أعلى وأسعار أكثر تنافسية					

خامساً: المتغيرات الديمغرافية

النوع	١. ذكر	٢. أنثى		
العمر	١. أقل من ٣٠ سنة	٢. من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	٣. من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	٤. ٥٠ سنة فأكثر
المؤهل العلمي	١. متوسط فأقل	٢. جامعي	٣. دراسات عليا	
الدخل الشهري	١. أقل من ١٠٠٠٠ ج شهرياً	٢. من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠ ج شهرياً	٣. ١٥٠٠٠ ج شهرياً فأكثر	