



## مجلة التجارة والتمويل

[/https://caf.journals.ekb.eg](https://caf.journals.ekb.eg)

كلية التجارة – جامعة طنطا

العدد : الثاني

يونيو 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"

**A proposed model for measuring the role of technological  
innovation and marketing knowledge engineering by  
activating ethical stealth marketing and its impact on  
marketing efficiency  
"An applied study on the STC company in the Kingdom  
of Saudi Arabia"**

**الباحث: د. معتز طلعت محمد عبدالله**

**Motaz Talat Abdallah**

أستاذ مشارك

**motaztalat@gmail.com**

جهة عمل: جامعة المجمعة، كلية إدارة الاعمال.

نموذج مقترح لقياس دور الابداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية بتفعيل التسويق الخفي الاخلاقي وأثر ذلك على الكفاءة التسويقية  
"دراسة تطبيقية على شركة stc السعودية"

**A proposed model for measuring the role of technological innovation and marketing knowledge engineering by activating ethical stealth marketing and its impact on marketing efficiency  
"An applied study on the STC company in the Kingdom of Saudi Arabia"**

#### مستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الابداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية بتفعيل التسويق الخفي الاخلاقي كهدف رئيسي أول، والتعرف على تأثير الابداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية على الكفاءة التسويقية كهدف رئيسي ثاني، والتعرف على تأثير التسويق الخفي الأخلاقي على الكفاءة التسويقية كهدف رئيسي ثالث، وقياس دور الابداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية على الكفاءة التسويقية بوجود التسويق الخفي الاخلاقي كمتغير وسيط كهدف رئيسي رابع، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم تصميم استبانة تتضمن أربعة محاور رئيسية (الابداع التكنولوجي، هندسة المعرفة التسويقية، التسويق الخفي الأخلاقي، الكفاءة التسويقية) وقد تم تحديد عينة الدراسة ب ٤٥٠ موظف/ة، بشركة stc من إجمالي ١٧٠٠٠ موظف/ة ومن أبرز نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابداع التكنولوجي بأبعاده (الإبداع التكنولوجي الخاص بالمنتج، الإبداع التكنولوجي الخاص بالعمليات) وهندسة المعرفة التسويقية بأبعاده (مبدأ تعدد أنواع الخبرة التسويقية، مبدأ تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية) وبين التسويق الخفي الأخلاقي، ومن نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الخفي الأخلاقي وبين الكفاءة التسويقية، وبناء على نتائج الدراسة أوصت الدراسة بضرورة زيادة اهتمام الشركات بشكل عام وشركة stc بشكل خاص بالابداع التكنولوجي بأبعاده وهندسة المعرفة التسويقية بأبعاده لما لهما تأثير ايجابي على

التسويق الخفي الأخلاقي وعلى الكفاءة التسويقية، كما أوصت الدراسة بضرورة اعتماد متغيرات نموذج الدراسة بشكل متكامل على أن يشمل المتغيرات الرئيسية وأبعادها.

**الكلمات المفتاحية:** الإبداع التكنولوجي، هندسة المعرفة التسويقية، التسويق الخفي، الكفاءة التسويقية، شركة stc

### المقدمة

تواجه المؤسسات تحديات كبيرة في ظل العولمة الاقتصادية والتطور التكنولوجي المتسارع، الأمر الذي غير من هيكل وشكل المنافسة، حيث أصبحت دورة حياة المنتجات أقصر مما كانت عليه في السابق، وذلك كنتيجة للإفرازات العلمية المتسارعة التي ولدتها المنافسة بين هذه المؤسسات، وعليه فإن المؤسسات ذات التفكير الاستراتيجي هي المؤسسات التي تجعل من الإبداع التكنولوجي استراتيجيتها العامة في المنافسة.

وبما ان المستهلكين في العصر الحالي يتعرضون إلى كم هائل من الاتصالات التسويقية والرسائل الإعلانية بشكل لم يسبق له مثيل، وهو ما أدى إلى الازدراء المتزايد من قبلهم ومحاولة العديد منهم تجنب الإصغاء إلى الرسائل الإعلانية والاتصالات التسويقية من أي مصدر كان، الأمر الذي انعكس سلباً على قدرة الشركات على إيصال رسائلها الإعلانية بكفاءة، لذلك تسعى المنظمات المعاصرة جاهدة في سبيل الوصول إلى المستهلكين من خلال تضخيم صورتها ومنتجاتها في ذهن المستهلك عبر استخدام ممارسات تسويقية غير تقليدية ورسائل فعالة وذكية في أن واحد للتغلب على إحجام المستهلكين عن متابعة الرسائل الإعلانية التقليدية، لذلك ظهر ما يسمى بالتسويق الخفي (Stealth Marketing) الذي يركز في مضمونه على كيفية الوصول إلى المستهلك على حين غرة وبأساليب غير متوقعة (kaikati & Kaikati, 2004,44). وهذا مما أدى إلى تبني التسويق القائم على تحويل التهديد إلى فرصة، ومعالجة نقاط الضعف للتحويل إلى نقاط قوة من خلال الأفراد والتميز في أسلوب الإنتاج والعرض، أو أسلوب التسعير، أو التوزيع والترويج، وكل هذه الصور هي أوجه للفكر التسويقي ذو الطابع الابتكاري، الذي يرفض الإنقياد خلف ما يعرضه المنافسون، وما يطلبه المستهلكون، فهو يخلق الحاجة، ويدفع المستهلك إلى الوعي بأهمية ما يقدمه في السوق.

**أولاً: مشكلة الدراسة**

أجبرت المنافسة الشديد والتطورات التكنولوجية المؤسسات الصناعية على إعادة النظر في منتجاتها وعملياتها للخروج من النمطية في الإنتاج والتسويق إلى الإبداع المحقق للتفوق التنافسي، وفي ذات السياق يعتبر الإبداع التكنولوجي خيار استراتيجي تستخدمه المؤسسات لإعطاء مكانة تنافسية قوية في الهيكل التنافسي، بالإضافة الى الجدل الواضح حول التسويق الخفي فإن اشكالية الدراسة تتبلور في الاسئلة التالية:

**السؤال الأول:** ما دور كل من الابداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية بتفعيل التسويق الخفي الأخلاقي؟

**السؤال الثاني:** ما تأثير كل من الابداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية على الكفاءة التسويقية؟

**السؤال الثالث:** ما تأثير التسويق الخفي الأخلاقي على الكفاءة التسويقية؟

**السؤال الرابع:** كيف يمكن قياس دور الابداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية على الكفاءة التسويقية بوجود التسويق الخفي الاخلاقي كمتغير وسيط؟

**ثانياً: أهداف الدراسة**

استرشاداً بمحتوى مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وبناءً على اطلاع الباحث على الدراسات السابقة، فإنّ الدراسة الحالية تسعى لتحقيق الأهداف التالية:

**الهدف الأول:** معرفة دور كل من الابداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية بتفعيل التسويق الخفي الأخلاقي.

**الهدف الثاني:** معرفة تأثير كل من الابداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية على الكفاءة التسويقية.

**الهدف الثالث:** معرفة تأثير التسويق الخفي الأخلاقي على الكفاءة التسويقية.

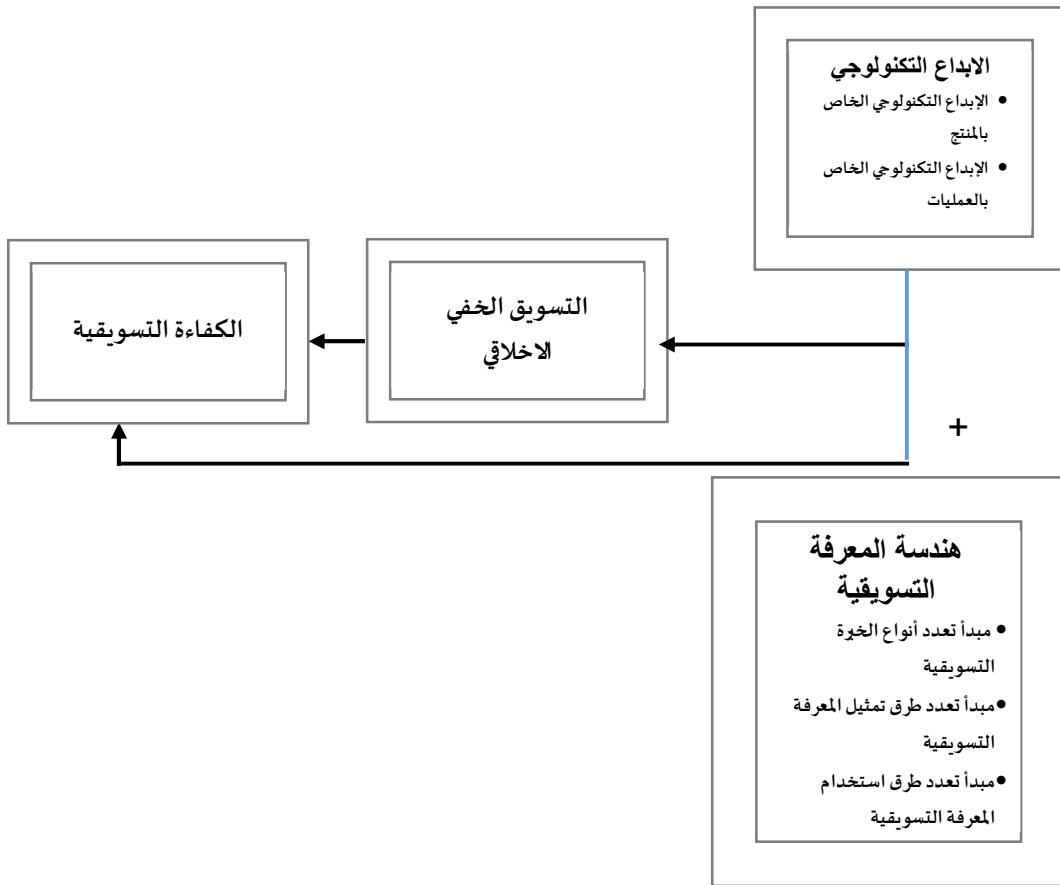
**الهدف الرابع:** قياس دور الابداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية على الكفاءة التسويقية بوجود التسويق الخفي الاخلاقي كمتغير وسيط.

**ثالثاً: أهمية الدراسة**

تكتسب الدراسة الحالية أهميتها من أهمية موضوعها، وعليه فإن الدراسة تظهر أهميتها من الناحيتين النظرية والتطبيقية، فمن الناحية النظرية يكتسب البحث أهميته من كونه مساهمة في تعميق المعرفة العلمية، من خلال بحث أهم الآراء التي تناولت متغيرات البحث التي تتسم بالحدثة، أما من الناحية التطبيقية: يتوقع أن تسهم الدراسة من خلال نتائجها في الوقوف على معرفة مدى تطبيق متغيرات الدراسة بشركة Stc والحصول على توصيات تسهم بتحسين الأداء التسويقي للشركة.

**رابعاً: نموذج الدراسة المقترح**

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة تم التوصل للنموذج المقترح التالي:



شكل رقم (١): نموذج الدراسة المقترح

المصدر: من إعداد الباحث بعد الاطلاع على الدراسات السابقة

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بكونها تعالج مواضيع الابداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية بتفعيل التسويق الخفي الاخلاقي لشركات stc، وكيفية تنميتها والاستفادة منها في زيادة الكفاءة التسويقية، وقد تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القليلة والحديثة بنفس الوقت التي تشير إلى جانب موضوع التسويق الخفي الأخلاقي في الشركات العربية على حد علم الباحث.

هذا واستخدم الباحث المنهج الوصفي للدراسة حيث أن هذا المنهج يعد من انسب المناهج لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة في ظل أن مجتمع الدراسة تمثل بموظفي التسويق والمبيعات بشركة stc، وتم جمع البيانات عن طريق أداة الاستبانة التي تم تطبيقها خلال شهر سبتمبر عام ٢٠٢١م.

#### خامساً: فروض الدراسة

تم تقسيم فروض الدراسة إلى الفروض التالية:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابداع التكنولوجي بأبعاده (الإبداع التكنولوجي الخاص بالمنتج، الإبداع التكنولوجي الخاص بالعمليات) وهندسة المعرفة التسويقية بأبعاده (مبدأ تعدد أنواع الخبرة التسويقية، مبدأ تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية، مبدأ تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية) وبين التسويق الخفي الأخلاقي.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابداع التكنولوجي بأبعاده (الإبداع التكنولوجي الخاص بالمنتج، الإبداع التكنولوجي الخاص بالعمليات) وهندسة المعرفة التسويقية بأبعاده (مبدأ تعدد أنواع الخبرة التسويقية، مبدأ تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية، مبدأ تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية) وبين الكفاءة التسويقية.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الخفي الأخلاقي وبين الكفاءة التسويقية.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابداع التكنولوجي بأبعاده (الإبداع التكنولوجي الخاص بالمنتج، الإبداع التكنولوجي الخاص بالعمليات) وهندسة المعرفة التسويقية بأبعاده (مبدأ تعدد أنواع الخبرة التسويقية، مبدأ تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية، مبدأ تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية) وبين الكفاءة التسويقية.

طرق استخدام المعرفة التسويقية) وبين الكفاءة التسويقية بوجود التسويق الخفي الاخلاقي كمتغير وسيط.

سادساً: متغيرات الدراسة

يمكن تقسيم متغيرات الدراسة إلى خمسة أقسام على النحو التالي:

القسم الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بالابداع التكنولوجي.

للتسويق الابتكاري أهمية بالغة للمؤسسة، وتتمثل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتحسين سمعتها لدى الزبائن وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة ومبيعاتها ثم أرباحها، والوصول إلى مركز القيادة في السوق، وكسب ولاء الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد، وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ومواجهة المنافسة في السوق الدولية، وإشباع حاجات ورغبات الزبائن التي لم تكن مشبعة من قبل. (١٧ : ٢٧-٢٨).

ويمكننا تعريف التكنولوجيا بصورة عامة بأنها عملية تحويل الفكرة من الحالة النظرية الى الحالة العملية، اي تحويلها إلى منتج أو ادوات يستخدمها الانسان في حياته اليومية، اما تكنولوجيا المعلومات فهي تعني المهارات التي يمتلكها الانسان والأدوات الحديثة والمتطورة سواء كانت صوتية أو مرئية والتي يستخدمها الانسان في عمله اليومي (Bakshi, 2013:1)، كما يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات بأنها الاستثمار المفيد والامثل لمختلف نواحي المعرفة التي تملكها الشركة، أي انها الوسائل المعرفية التي تمكننا من الوصول إلى المعلومة بسرعة كافية والتي يمكن الاستفادة منها في مجال معين (Namana, 2010:3)

من تعريف التكنولوجيا ومجالاتها الأساسية سيما المتعلقة منها بالمنتج والعملية نجد بأنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالإبداع لتشكّل ما يعرف بالإبداع التكنولوجي، وفي إطار الربط بين الإبداع والتكنولوجيا نجد بأن منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) قد عرفت الإبداع التكنولوجي على أنه: "تغطية المنتجات الجديدة والأساليب الفنية الجديدة، بالإضافة إلى التغييرات (التحسينات) التكنولوجية المهمة للمنتجات وللأساليب الفنية، ويكتمل الإبداع التكنولوجي عندما يتم إدخاله للسوق (إبداع المنتج) أو استعماله في أساليب الإنتاج (إبداع الأساليب)؛ إذا فالإبداعات التكنولوجية تؤدي إلى تداخل كل أشكال النشاطات العلمية، التكنولوجية، التنظيمية، المالية والتجارية، ومن هذا التعريف نجد أن منظمة التعاون والتنمية



الاقتصادية قد ركزت في تعريفها على أنواع الإبداع التكنولوجي، كما قامت بتحديد جميع الأنشطة التي يحتاجها، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن الإبداع التكنولوجي لا يظهر إلى الوجود إن لم يلقى الدعم العلمي، والتكنولوجي، والمالي، وكذلك التجاري من طرف المؤسسة.

تجدر الإشارة إلى بعض المصطلحات التي تتداخل في تعريفها مع تعريف الإبداع التكنولوجي كالنغير، التطوير، والنمو، والتقدم التكنولوجي بحيث يشير النغير التكنولوجي: إلى استخدام مخرجات الإبداع لغرض إحداث تغيير بسيط (جزئي) أو تغيير جذري (كلي) في العملية الإنتاجية أو المنتج الذي يهدف إلى دعم القدرة التنافسية وبالتالي التعديل المستمر فيها بما يحقق الاستمرارية والنمو الاقتصادي الوطني، ويعرف كذلك بأنه يتمثل في الإضافة إلى رصيد المعرفة التي تنطبق بمجال الإنتاج.

أما التطوير التكنولوجي: فهو مجموعة الأنشطة الخاصة بفحص وتقييم وتنفيذ فكرة أو هدف ما بغرض الانتقال من المستوى الذهني البحثي إلى المستوى الإنتاجي، ويتضمن تطوير العمليات الخاصة بالإمكانيات التقنية والأداء والتصميم والنموذج الهندسي والقابلية للتصنيع، وأما النمو التكنولوجي: يعني حدوث زيادة مستمرة في التكنولوجيا مع مرور الوقت، والتقدم التكنولوجي: هو تغير فن الإنتاج المستخدم بما يؤدي إلى زيادة الإنتاج والإنتاجية بشرط ثبات نسبة (رأس المال - العمل).

من هذه التعاريف نستنتج بأن النغير التكنولوجي اشمل من التطور والنمو والتقدم، فالنغير هو الذي يؤدي إلى التطور وإلى النمو والتقدم، في حين نجد بأن الإبداع التكنولوجي بمجرد حدوثه (نجاحه) من شأنه أن يؤدي إلى النغير التكنولوجي

وبدراسة (بوزيد، بودي، و عبيلة، ٢٠٢٠) بعنوان استراتيجية الابتكار في الخدمة مدخل لتمييز الأداء التسويقي الخدمي، بالتطبيق على شركة اتصالات الجزائر موبيليس للهاتف المحمول بولاية بشار وتندوف، والتي هدفت إلى معرفة مدى أثر عملية الابتكار في المزيج التسويقي الخدمي على الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المزيج - التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس على أدائها التسويقي، كما أن الشركة تسعى دائما للابتكار في مزيجها التسويقي مما أعطاها ميزة تنافسية تميزها عن

منافسيها ويساهم ذلك في جذب اهتمامات زبائنها من خلال حملاتها الترويجية المبتكرة مما حقق لها الرضا وزيادة الولاء.

حسب دراسة (Darhan, et al, 2019) تم تحديد أبعاد الإبداع التكنولوجي إلى بعدين، البعد الأول هو الإبداع التكنولوجي الخاص بالمنتج: ويقصد به الإبداع والتغيير في المنتج أو أحد خصائصه أو مميزاته من أجل إشباع حاجات ورغبات العملاء بشكل أفضل، والبعد الثاني هو الإبداع التكنولوجي الخاص بالعمليات: ويقصد به الإبداع والتغيير في كيفية أداء العمليات الخاصة بعملية الإنتاج أو في طريقة تقديم المنتجات أو حتى في الوسائل المستعملة في ذلك، وسعتمد الباحث بدراسته على هذه الأبعاد للإبداع التكنولوجي

#### القسم الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بهندسة المعرفة التسويقية

المعرفة التسويقية تسهم من خلال التعاون مع النظم المعلوماتية الحديثة في دعم الهيكل الإداري للشركة من خلال توفير الحلول المناسبة للمشكلات التسويقية وترويج المنتجات وتوفير المعلومات المناسبة لاتخاذ القرارات التي تساعد في توفير المنتجات المناسبة للمستهلكين وتحقق لهم الرضا الكامل مما يؤدي الى تطوير الهيكل الإداري للشركة بالشكل المناسب والذي يقوي المركز التنافسي ويحقق النمو المستقبلي.

عرف (Akroush and Mohamad, 2010: 42) المعرفة التسويقية بأنها "الضابط والقانون الذي يسهم في عملية إدراك وتحليل نوع التسويق المطلوب والممكن تحقيقه والتي لها علاقة بإمكانيات وموجودات المعرفة على تطوير امكانيات وموجودات التسويق بما يخدم ويحقق الاهداف التنظيمية"، ويمكن ان تعرف المعرفة التسويقية بانها "المدرسة التي يعمل بها المستشارون ومدراء التسويق في الشركات والذين يعدون الخطط التسويقية لعرض المنتجات في الاسواق ويمكن ان تتضمن عوامل بشرية وغير بشرية مثل المعتقدات والافكار والرؤى ووجهات النظر والمفاهيم التي يجري استخدامها في اكتساب المعلومات المعرفية الخاصة بالتسويق وتمييزها وتفسيرها وتوظيفها في اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة" (Daft , et al. 2010: 51)

وأصبح لكل وظيفة من وظائف التسويق مقومات معرفية متعددة، وهندسة المعرفة لهذه الوظيفة المهمة في المنظمة كانت الأساس أو الرابط بين المعرفة الإنتاجية والمعرفة بالزبائن من خلال

المعرفة التسويقية وهذه المعرفة تساهم من تزويد الأفراد بمعارف متعددة حول المنتجات وإمكانية تقادي الخداع الذي يقع فيه الزبون، وهنا يجب الانتقال إلى المعرفة بالزبائن والتي تسهم بتقليل حالات الاستغلال والتدخل والخداع (Farenhorst and Boer, 2009:21) ويرى الطائي وآخرون، ٢٠١٦ أهمية مساهمة هندسة البرمجيات في دعم هندسة المعرفة بعد تحديد الأنشطة التي تستخدم لجعل الشعور أفضل بالمناطق التي تعزز الفهم الكامن انطلاقاً من صلات ضعيفة مع المفاهيم المألوفة الجيدة وتحديد المفاهيم غير المألوفة التي يوفرها العالم المادي الطبيعي، مع الاستفادة من التكنولوجيا التي ساهمت في اكتشاف خارطة الطريق للهندسة المعرفية.

فهندسة المعرفة التسويقية هي الخبرة والمهارات المكتسبة من قبل الأشخاص اعتماداً على التجربة أو التعليم النظري أو العملي أو فهم موضوع ما، بالإضافة إلى زيادة معارف الأفراد عن طريق الخبراء الذين لديهم الخبرة الكافية والمعرفة بالممارسات غير الايجابية أو غير اللائقة وتحذير الأفراد من العواقب التي يتعرضوا إليها، (الطائي، وآخرون، ٢٠١٦) وعند البحث في الأدبيات التسويقية، والجهود البحثية للعديد من الكتاب والباحثين في مجال مبادئ هندسة المعرفة التسويقية، لوحظ قلة وجود توجهات واضحة تحدد الأبعاد الأساسية لهندسة المعرفة التسويقية، لذا سيتم الاعتماد على الأبعاد التي اعتمدها (الطائي، وآخرون، ٢٠١٦) و (Schilstra, 2006) وهي (تعدد أنواع المعرفة التسويقية، تعدد أنواع الخبرة والخبراء التسويقية، تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية، تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية)، وهذه الأبعاد هي التي سيعتمدها البحث في قياس هندسة المعرفة التسويقية، والتي يمكن توضيحها كما يأتي:

١- مبدأ تعدد أنواع الخبرة التسويقية: ليس هناك أنواع مختلفة من المعرفة، ولكن هناك أنواع مختلفة من الخبرة والخبراء، إذ وجد العلماء إن هندسة المعرفة تشير إلى تباين الخبراء بمدى قدرتهم على التعبير عن معارفهم، بالإضافة إلى الاختلافات التي تساهم في القدرة على التعبير عن معرفة والخبراء التي تختلف في مدى نجاحهم في استدعاء معلومات في سياق معيناً، أي أن الخبرة التسويقية هي القدرة على الاستعانة بالخبراء في المجال التسويقي وخصوصاً الذين

لديهم معرفة تسويقية في أساليب الخداع التسويقي وكيفية مواجهتها أو التغلب عليها، ويمكن الحصول على المعلومات منهم وتجميع المعلومات الكاملة لتكوين قاعدة أساسية للمعرفة الخاصة بالمنتج.

٢- مبدأ تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية : أي القدرة على معرفة مواصفات المنتج واستخدام الذكاء الالكتروني التسويقي (استخدام الانترنت) في جمع البيانات والمعلومات عن المنتجات وخصائصها وسماتها ومواصفاتها وسلبياتها وإيجابياتها لغرض عدم الوقوع في التضليل والخداع والاستغلال والتدخل من قبل المسوقين، فإننتاج طرق مختلفة لتمثيل المعرفة هي جزء حيوي في مجال الذكاء الاصطناعي، وإن تعدد أنواع تمثيل المعرفة في المجال التسويقي أظهر مفهوم الذكاء التسويقي والذي يكون الداعم الأساس للذكاء الصناعي وهذا حتم على الأفراد والمؤسسات أن يستفيدوا من هذا الذكاء وعدم الاعتماد على مصدر معرفي واحد بخصوص مواصفات المنتج

٣- مبدأ تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية: يتم إيجاد المعرفة بناءً على نماذج تحدد أنواع المعرفة التي تشكل مدخلات ومخرجات هذه المهمة، وإن هذا المبدأ يركز على كيفية استخدام المعرفة التسويقية وتجنب الخداع التسويقي الذي يمكن أن يستفاد منه الزبائن ومعرفة أهم المنتجات الجيدة ومصادر إنتاجها وتوزيعها ومعرفة علاقتها التجارية وأي معلومات أخرى وذلك عن طريق استخدام المعرفة بين الزبائن والشركات ومنتجاتها الجيدة ذات الجودة العالية، وهذه المعرفة يتم إيجادها من قبل المسوقين الكفؤين وليس المخادعين وذلك من خلال إيجاد أساليب لتجنب الخداع التسويقي، ووضع استراتيجيات عدم التدخل، وتقليل تأثير الاستغلال.

### القسم الثالث: الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الخفي

كلمة خفي تعني سري أو غير محسوس، وترجع جذور التسويق الخفي إلى عالمة Marian Webste وذلك من خلال جهودها المبذولة في توضيح آليات وممارسات هذا النوع من التسويق (سليمان وعبدالواحد، ٢٠٢١)، وهو مصطلح يشير إلى الأفعال والإجراءات التي يتم تنفيذها سراً أو بصورة تدريجية دون أن يشعر بها أحد وبالتالي عدم وجود رقابة على طرق تطبيقه، بحيث لا يرى من قبل الآخرين بقدر الإمكان، فهو يشير إلى سرية هذا النوع من

التسويق في وسائل الإعلام، وبالتالي فإن التسويق الخفي استراتيجية تسويقية تتطوي على اصطلاحات العميل دون أن يشعر وبطرق غير تقليدية (Roy. Abhijit, 2010)

يعرف التسويق الخفي على أنه منهج معاصر للوصول إلى الزبون المستهدف دون الحاجة إلى استخدام الأساليب التقليدية، حيث يعتمد بالدرجة الأساس على الكلمة المنطوقة (word of mouth) في إيصال الرسالة الإعلانية بطريقة غير مسبوقه ودون أن يدرك الزبون ذلك (Kaikati, 2013:12)، ويتفق كل من (Weisberg et.al (2009) و (Sakai (2013:14) على أن التسويق الخفي يمثل منهجاً علمياً جديداً يتمثل في محاولة الوصول إلى الزبون المستهدف بطريقة غير محسوسة باستخدام أساليب عدة.

هذا وتعددت الآراء التي تصدت لبيان ماهية مفهوم التسويق الخفي حيث اتجهت مجمل الآراء نحو منحنيين مختلفين في الطرح والأبعاد ومرد ذلك يعود إلى المنطلق الفكري لتلك الآراء فضلاً عن اختلاف طبيعة الميدان المبحوث، فوجهة النظر الأولى مؤيدة للتسويق الخفي ووجهة النظر الثانية معارضة له وتعتبره خداع للزبون، وتم مناقشة ذلك بدراسة رءوف (٢٠١٨) تحت عنوان التسويق الخفي: هل هو أداة لخداع الزبون؟ حيث سعت هذه الدراسة إلى توضيح مفهوم التسويق الخفي كاستراتيجية تسويقية معاصرة هدفها خلق التأثير في سلوك الزبون، كما أوضحت الدراسة أنه هنالك اتجاهان، الأول يعزز تبني التسويق الخفي باعتباره وسيلة فعالة لرسم الطريق نحو الزبون المستهدف، والآخر يعتبره أداة لتضليل الزبون والتأثير في خياراته المتاحة وقراره الشرائي، وقدمت الدراسة عدد من المقترحات أبرزها ضرورة القيام بتعزيز الجوانب الإيجابية التي يتضمنها التسويق الخفي من خلال ابتعاد المؤسسات عن أساليب التضليل والتهويل في عرض الرسالة الإعلانية لإقناع الزبون والتأثير في قراراته الشرائية؛ وتبعاً لموقع (<http://dictionary.com>) فإن التسويق الخفي يمثل "طريقة إعلانية إلى الجمهور المستهدف وفي أغلب الأحيان لا يدرك الجمهور أنهم يتعرضون لحملة إعلانية"، وضمن ذات الاتجاه يعرف موقع (<http://lexicon.ft.com>) التسويق الخفي على أنه «طريقة للإعلان عن منتجات الشركة دون إدراك الجمهور المستهدف أن الشركة المعلنة تحاول دفعهم لشراء منتجاتها».

فيما ناقشت دراسة (Stenberg & Pracic, 2005) مستقبل التسويق الخفي وآثاره وخلصت الباحثتان إلى نتيجة مفادها أن مستقبل التسويق ومدى فاعليته يرتبطان وبشكل كبير بمدى فاعلية التسويق الخفي في التأثير في قرارات الزبون، دون أن يخفيا قلقهما من الجوانب السلبية المرتبطة به والمتمثلة في التجاوزات الأخلاقية وغياب الشفافية والمصادقية في الرسائل الإعلانية، في حين ناقشت دراسة (Weisberg, et al. (2009) الجوانب الأخلاقية للتسويق الخفي وتوصلوا إلى نتيجة مفادها أن استراتيجية التسويق الخفي تعد أخلاقية ما دام القائمون على تطبيقها ملتزمين بالمعايير الأخلاقية للنشاط التسويقي وأن الانتقادات الموجهة إليه لا تعدو سوى خروقات تمارسها المنظمات غير المنضبطة أخلاقياً تجاه الزبون، بينما توصل (Vector and Svenson (2010 إلى حقيقة أن السياق الثابت في أنشطة المنظمة والنشاط التسويقي على وجه الخصوص هو في اعتماد المعايير الأخلاقية في تنفيذ تلك الأنشطة، وأن مكن الخلل الأخلاقي لا يعود إلى طبيعة استراتيجية التسويق الخفي التي تمثل طريقاً فاعلاً للتأثير في قرارات الزبون وإنما يعود إلى ضعف الجانب الممارساتي للاستراتيجية، أما (katy (2012 ينظر الى التسويق الخفي على أنه نمط تسويقي حديث يؤثر على الزبون بصورة مباشرة وترغيبه بشراء المنتج بأسرع وقت ممكن.

ومن الأمثلة على التسويق الخفي ذلك ما قامت به شركة (Sony Ericsson) باستئجار ممثلين ليقوموا بدور السياح لعرض منتجها من الكاميرا الرقمية، ومن الأمثلة أيضاً إعلانات المشاهير دون الكشف عن المبلغ المتسلم لقاء هذه الخدمة، مثال ذلك ظهور الممثلة الشهيرة Lauren Bacall في برنامج Today Show والتحدث عن دواء Vistadyne لعلاج شبكية العين دون أن تكشف علاقتها بالشركة المنتجة، ومن الامثلة أيضاً ما يقوم به بعض مكاتب العقارات من الاستمرار في الإعلان عن خصائص جذابة للعديد من العقارات والادعاء بإنها قد بيعت أو أوشكت على النفاذ، وكذلك فإن أغلب المحال التجارية والأسواق المركزية تقوم بين فترة وأخرى بإعادة ترتيب مواقع السلع المعروضة، وهو ما يجبر الزبون على قضاء وقت أطول للبحث عما يفضله.

ومن مزايا التسويق الخفي خلق الاهتمام بالمنتج قبل تقديمه بالأسواق، والترويج للمنتج بدون اعلان حيث بات قطاع الإعلان مليء ومزدحم جداً بالإعلانات بالطرق التقليدية والتي تفتقد

لأسلوب الجذاب لجعل الزبون يشاهد الإعلان، ولكن يعتمد التسويق الخفي على الطرق المميزة والغير تقليدية المصممة للفت إنتباه العديد من المستهلكين (George R. Milne, 2008)، ومن المزايا أيضاً بناء صورة ذهنية إيجابية عن العلامة حيث لا يتوقف الارتباط بين المستهلك والعلامة عند إثارة الإنتباه والاهتمام، بل ينتقل إلى الإرتباط بالعلامة ثم تذكر واستدعاء هذه العلامة عند الحاجة للمنتج الخاص بها ورضا المستهلك عنها وأخيراً يتكوين الولاء لدى المستهلك تجاه هذه العلامة (Crescenti, 2005)، فيما ينظر (Auletta 2009: 144) إلى التسويق الخفي من زاوية إيجابية أخرى بكونه يمثل وسيلة للتأثير في سلوك الجمهور المستهدف بكلف تبدو للوهلة الأولى أكثر مقارنة بالوسائل التقليدية، إلا أن التخطيط السليم للتسويق الخفي واستغلال الكلمة المنطوقة من قبل الجمهور في إعادة توجيه سلوك الآخرين يجعل من التسويق الخفي أسلوباً أقل كلفة في المنظور المستقبلي بالنظر لفاعليته واتساع مدى تأثيره.

عند التقصي والبحث بموضوع التسويق الخفي لاحظ الباحث عدم وجود توجه واضح من قبل الباحثين يوضح الابعاد الحقيقية للتسويق الخفي حيث تم الاعتماد على الابعاد التي تم الاعتماد عليها بدراسة، (Sakai, 2013)؛ (Weisberg et. al, 2009)؛ (Martin and Smith, 2008) وسيتم التطرق إليها بشيء من الإيجاز وعلى النحو التالي:

أولاً: التسويق الفيروسي Viral Marketing: ويتمثل التسويق الفيروسي بخلق رسالة تدوم ذاتياً من خلال تداولها بين مستخدمي الإنترنت بشكل تصاعدي ومستمر (رعوف ، ٢٠١٨)، حيث يستند التسويق الفيروسي على الكلمة المنطوقة (Word of Mouth) المتداولة بين الزبائن وتتطوي على نشر رسالة عبر منصة رقمية، كما يتم تجنيد مروجي العلامة التجارية لعرض الفوائد والمزايا التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه، فضلاً عن تبادل الآراء والأفكار حول المنتج في مواقع الدردشة الإلكترونية لترسيخ قنوات وتوليد رغبات جديدة، ومن ثم قيام الآخرين بإيصال هذه الرسالة إلى زبائن آخرين وإقناعهم بمضمونها بشكل طوعي وأكثر مصداقية كونها صادرة عن أشخاص مقربين (Kaikati & Kaikati, 2004)

ثانياً: مروجو العلامة التجارية (Brand Pushers): تستخدم بعض الشركات في مسعى منها لتطبيق التسويق الخفي أشخاصاً يتمتعون بالجاذبية والأناقة والمصداقية من الشبان والممثلين المبتدئين ونشرهم في المناطق العامة والسياحية بهدف الترويج للعلامة التجارية وإشراك الزبائن المحتملين في الاطلاع عن كذب على مواصفات المنتج المعلن عنه بطريقة عفوية لا يدرك من خلالها الزبون أنه واقع تحت تأثير حملة ترويجية وبالتالي يتم تقبل الفكرة بشكل أفضل، وتعود فكرة استخدام مروجو العلامة التجارية إلى عام (١٩٢٠) عند قيام شركة (Macy) بمحاولة التخلص من مخزون كبير متراكم من القفازات النسائية البيضاء، فلجأت إلى استئجار (٢٥) من النساء الحسنات والأنيقات لارتداء هذه القفازات في مواقف المترو، والتي شهدت إقبال العديد من الزبائن للتساؤل حول هذه القفازات ولم تستغرق الشركة سوى بضعة أسابيع للتخلص من جميع المخزون المتراكم لديها من القفازات. (Zhechev, 2015)

ثالثاً: تسويق المشاهير (Celebrity Marketing): وفقاً لهذه التقنية يتم الاستعانة بمشاهير المجتمع (رياضيين وفنانين ورجال أعمال وغيرهم) للقيام بالترويج لأفكار محددة أو منتجات بعينها بطريقة عفوية غير مقصودة تجعل المتلقي أكثر اقتناعاً بأهمية تلك الأفكار والمنتجات، حيث يجري استضافة بعض المشاهير في برامج تلفزيونية ويتم خلاله التطرق إلى المنتج بطريقة عفوية لا تثير شكوك المشاهدين حول علاقة المنتج بالشخصية المشهورة،

رابعاً: التسويق المضخم / المبالغ به: حيث تلجأ بعض الشركات إلى استخدام أسلوب التضخيم (التهويل) لمنتجاتها بهدف التأثير في سلوك الزبائن من خلال رسم صورة مبالغ بها عن منتجاتها بشكل عفوي وغير محسوس من قبل الزبون ولعل أكثر الأمثلة قرباً إلى الأذهان يتمثل في قيام شركة (Mercedes) بإعداد فيلم قصير يحاكي الفيلم الشهير (Trailer) ومحاولة إظهار بعض الصفات والمزايا الخارقة لنموذجها (Mercedes SL500)، بصورة مبالغ بها.

خامساً: التسويق من خلال ألعاب الفيديو (Marketing in Video Games): ألعاب الفيديو تستهوي العديد من الشباب في الوقت الحاضر والتي تعتبر الفئة المستهدفة للعديد من المنتجات، ونتيجة طبيعة تلك الألعاب التي تتيح إمكان التفاعل المباشر مع العلامة التجارية



والتي تعد جزءاً لا يتجزأ من اللعبة، فقد وقعت شركة (Arts Electronic) عقوداً بمبالغ تجاوزت (٢ مليون دولار) لإدراج شركة (ماكدونالدز) وشركة (أنتل) في ألعاب الفيديو التي تنتجها (Carsten & Andersen, 2012)

#### القسم الرابع: الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بالكفاءة التسويقية

إن أهمية الكفاءة التسويقية تبرز بوصفها تدفع إلى استغلال الموارد البشرية والمادية والمعلوماتية استغلالاً أفضل، ومما زاد في أهميتها الكفاءة التسويقية أيضاً التعقيدات التي رافقت توسع المنظمات وتوسيع أنشطتها التسويقية من صفة المحلية أو الإقليمية إلى الدولية والعالمية (الحمداني، ٢٠٠٧، ٢٨)، ويعرف (Kohls and Uhi) الكفاءة التسويقية بأنها " نسبة معظمة بين كل من ناتج النشاط التسويقي الذي يتمثل في إشباع المستهلك من السلع والخدمات ومقدار إجمالي مختلف الموارد المستخدمة في العملية الإنتاجية"، وتقاس الكفاءة على أساس أنها نسبة بين المخرجات والمدخلات، ويمكن التعبير عن نسبة الكفاءة هذه بصيغ كمية أو بوحدات نقدية، فعند استخدام الوحدات النقدية يصبح مفهوم الكفاءة عبارة عن نسبة الفوائد إلى التكاليف.

تشتمل الكفاءة على مزيج من المعرفة (know-what) من جهة، والمهارات (know-how) من جهة أخرى، فالكفاءة التسويقية هي مجموعة المعارف والمهارات والخبرات والسلوكيات والاتجاهات التي يمتلكها رجل التسويق وتمكن الشركة من تحقيق أداء متميز وميزة تنافسية (Richard, 2008) بحيث يشتمل جانب المعرفة في التسويق على المعرفة الأكاديمية، والمهارة هي البراعة في العمليات العقلية أو العمليات الفيزيائية التي غالباً ما يتم الحصول عليها من خلال التدريب المتخصص، وهذه المعارف والمهارات يجب أن يمتلكها مدراء التسويق للقيام بعملهم على نحو فعال، وقام بعض الباحثين بتصنيف الكفاءة التسويقية إلى مستويين، مستوى عالٍ مثل كفاية إدارة العلامة التجارية وإدارة علاقات العملاء (CRM)، والتي لها تأثير إيجابي على أداء المنظمة، ومستوى متوسط يشمل كفاءة التخطيط التسويقي أي الكفاءة المرتبطة بمتغيرات المزيج التسويقي التي تستخدم لتحويل الموارد إلى مخرجات ذات قيمة، كما تبين وجود علاقة بين الكفاءة التسويقية والأداء بشكل مباشر وإيجابي، وهذا يدل على أن كل

من هذه الكفاءات التسويقية يمكن ان تكون مصدراً للميزة التنافسية. (Qureshi and Kratzer, 2011; Merrilees et al. 2011)

لم يتفق الباحثون على مؤشرات قياس محددة للكفاءة التسويقية لكن المؤشرات التالية كانت من المؤشرات الأساسية لقياس الكفاءة التسويقية (2013) Khan و (2014) Akbar وهي التي اعتمد عليها الباحث وتشمل، أولاً: التكاليف التسويقية، مقياس الكفاءة التسويقية بموجب هذا المؤشر يتم عن طريق مقارنة النسب الاجمالية للتكاليف التسويقية بإجمالي الكلف الانتاجية والتسويقية ومن وجهة نظر (2013) Khan، وبأنها الفرق بين السعر الذي يدفعه الزبون من جراء شراءه للسلعة وبين تكلفة انتاج السلعة التي تشمل ايضاً التكاليف التسويقية المباشرة وغير المباشرة من وجهة نظر (2014) Akbar، ثانياً: التطور التسويقي، حيث يظهر التطور التسويقي عن طريق كمية المعلومات ونوعها التي توفرها المنظمة والتي تساعدها على ايجاد الفرص التسويقية الجديدة التي تساهم في اشباع حاجات ورغبات الزبائن وحل المشاكل التي يواجهها الزبون نتيجة استخدامه للسلعة الجديدة (2002) Zyman، وينظر zeitimal (2007) إلى التطور التسويقي بأنه إعداد خطط استراتيجية ويجري تنفيذها عن طريق المعلومات التي توفرها بحوث التسويق، أما (2013) Khan ويشير بأن التطور التسويقي هو مرحلة تحديث المنتج حسب رغبة الزبون بعد دراسة شاملة للتطوير بشكل يلبي متطلبات الزبون، ثالثاً: انخفاض نسبة شكاوى الزبائن والتي تعكس رضا الزبائن، ويشير الحمداني (٢٠٠٧:٣١٧) إلى أن رضا الزبون يعد غاية تسويقية مهمة فضلاً عن كونه مؤشراً للكفاءة التسويقية، ويتحقق ذلك من خلال تحقيق المنظمة لأعلى رضا للزبون عن طريق تخفيض الأسعار أو زيادة جودة الخدمات المقدمة أو كلا الاثنين أو بالاستغلال الأمثل للموارد المتاحة أو حتى في زيادة الخدمات المقدمة، لذا يجب توفر نظم الاقتراحات والشكاوى، وهي توفير تسهيلات لاستلام طلبات الزبون وجمع المعلومات عن شكاويه ومقترحاته من خلال استخدام تقنيات الاتصال الحديثة

## القسم الخامس: شركة stc

مجموعة إس تي سي (STC Group) (سابقاً: شركة الاتصالات السعودية)؛ شركة مساهمة سعودية ويملك صندوق الاستثمارات العامة السعودي ٧٠٪ من المجموعة، تقدّم المجموعة خدمات الهاتف المحمول والثابت، وخدمات الإنترنت، والبيانات ودوائر المعلومات، المجموعة كانت تُسمّى سابقاً شركة الاتصالات السعودية، غيّرت اسمها منذ ديسمبر ٢٠١٩، في كل من السعودية، والكويت والبحرين لتصبح أفرعها باسم STC السعودية، STC الكويت و STC البحرين، وهي مطروحة للتداول في السوق المالية السعودية تحت اسم STC ورمزها: ٧٠١٠. (www.stc.com)

فشركة STC السعودية هي المشغل الأول لخدمات الاتصالات في السعودية، تأسست الشركة بموجب قرار مجلس الوزراء رقم ١٧١ بتاريخ ٩ سبتمبر ٢٠٠٢، والمرسوم الملكي رقم م/٣٥ بتاريخ ٢١ أبريل ١٩٩٨، كشركة مساهمة سعودية طبقاً لقرار مجلس الوزراء رقم ٢١٣ وتاريخ ٢٠ أبريل ١٩٩٨، الذي اعتمد نظام الشركة الأساسي، سنة ٢٠٠٣ أدرجت الشركة ٣٠٪ من أسهمها في البورصة السعودية في أكبر اكتتاب عرفته الأسواق العربية في ذلك الوقت، خصص ٢٠٪ من الأسهم المكتتبه للمواطنين السعوديين بصفتهم الشخصية وخصصت ٥٪ للمؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية و ٥٪ أخرى لمصلحة معاشات التقاعد، سنة ٢٠٠٤ فقدت الشركة احتكارها لخدمات الهاتف المحمول بعد إسناد رخصة ثانية لشركة اتحاد اتصالات، في أبريل ٢٠٠٧ انتهى احتكارها لخدمات الهاتف الثابت بعد فوز تحالف تقوده شركة بتلكو البحرينية بالرخصة الثانية التي طرحتها الحكومة.

في اواخر ٢٠١٩ أطلقت الشركة هوية جديدة لها وقنواتها الرقمية وايضا تطبيق MY STC، وفي ٢٠٢٠ أطلقت الشركة لأول مرة في المملكة تقنية 5G (الجيل الخامس) والشريحة الالكترونية (eSIM)، وفي العام ٢٠٢٠ أطلقت محفظتها إس تي سي باي (STC Pay)، فتطبيق stc pay يعطي الافراد التحكم الكامل بأموالهم المالية من إصدار بطاقات، وحالات، وتسديد فواتير، ومشتريات، وألعاب وترفيه، كما يؤمّن نظام STC Pay محفظة رقمية آمنة مصممة خصيصاً لتمنح الافراد حلول مدفوعات بمنتهى السهولة والسرعة، حيث يستطيع الافراد

من خلالها تحويل المبالغ والتسوق عبر الإنترنت، باستخدام الهواتف والأجهزة الذكية (www.stc.com)

في ٢٢ نوفمبر ٢٠٢٠ أعلنت شركة الاتصالات السعودية عن بيع حصة قدرها ١٥٪ في شركتها التابعة stc pay لشركة ويسترن يونيون، وفي ٢٢ يونيو ٢٠٢١ وافق مجلس الوزراء بالمملكة العربية السعودية على منح ترخيص لشركة stc pay لتصبح بنك رقمي برأس مال إجمالي قدره ٢.٥ مليار ريال سعودي، وبذلك فإن مجموعة STC تمتلك نسبة ٨٥٪ من رأس مال شركة STC Pay أما شركة ويسترن يونيون تمتلك ما نسبته ١٥٪ من رأس مال شركة STC Pay، (www.stcpay.com)

تصدر شركة الاتصالات السعودية سوق الجوال داخل المملكة العربية السعودية، حيث تمتلك الشركة أكبر نسبة من العملاء بداخل السوق السعودي، استحوذت الشركة على عدد من الشركات خارج المملكة، حيث حصلت على ٢٥٪ من مجموعة أكسيس بماليزيا، بقيمة ٣.٠٤ مليار دولار أمريكي، كما استحوذت أيضاً على نسبة ٣٥٪ من أسهم المشاركين في شركة أوجيه للاتصالات بالأمارات، ويبلغ رأس مال الشركة حوالي ٢٠ مليار ريال سعودي، كما تبلغ قيمتها السوقية ١٨٦.٤ مليار ريال سعودي. (التقرير الربع سنوي ٢٠٢١)

#### سابعاً: منهج الدراسة

تستند منهجية الدراسة في تناولها على المنهج الوصفي حيث أن هذا المنهج يعد من انطباق المناهج لدراسة الأثر في ظل عدد مجتمع الدراسة الحالية، والذي تم من خلال استقصاء واقع ظاهرة موجودة في الواقع، وتشخيصها، وكشف ما يحيط بها، ومن ثم الوصول إلى مجموعة من النتائج عن الدراسة محل البحث، حيث أجري البحث الميداني على موظفي شركة stc بالمملكة العربية السعودية بمدينة الرياض، وقد تم توزيع الاستبانة على عينة قدرها ٤٥٠ من أفراد مجتمع الدراسة البالغ عددهم ١٧٠٠٠ موظف/ة وكان العائد منها والصالح للتحليل واستخراج النتائج (٤١٧) استبانة، وبذلك فإن عينة الدراسة تكونت من (٤١٧) موظف/ة من موظفي شركة stc بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، وتم اعتماد البحث على الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة لكي نستطيع الإجابة على أسئلة وفروض الدراسة، وتكونت

الاستبانة من قسمين، القسم الأول: بيانات أفراد عينة الدراسة، القسم الثاني: يتكون من أربع محاور رئيسة تعبر في مضمونها عن تساؤلات الدراسة (أي الحدود الموضوعية للدراسة) وهي على النحو التالي: المحور الأول: الإبداع التكنولوجي ويشمل على (٩) عبارات تم تقسمها إلى بعدين هما (الإبداع التكنولوجي الخاص بالمنتج، الإبداع التكنولوجي الخاص بالعمليات)، المحور الثاني: هندسة المعرفة التسويقية ويشمل (١٠) عبارات تم تقسمها إلى ٣ ابعاد هي (مبدأ تعدد أنواع الخبرة التسويقية، مبدأ تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية، مبدأ تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية)، المحور الثالث: التسويق الخفي ويشمل (٦) عبارات، المحور الرابع: الكفاءة التسويقية ويشمل (٦) عبارات هذا وتم توزيع استبانة الدراسة خلال شهر أكتوبر وديسمبر للعام ٢٠٢١م/١٤٤٣هـ.

#### ١- صدق وثبات الاستبانة

تم عرض الاستبانة على بعض المحكمين الذين تتوفر لديهم الكفاءة العلمية والمؤهلات الأكاديمية والخبرة من أعضاء هيئة التدريس، وقد طلب الباحث من المحكمين إعطاء حكمهم على درجة مناسبة الاسئلة للمحاور من حيث الصياغة، وهل هي في جوهر موضوع البحث وتستطيع قياس مجال الدراسة، وهو ما يسمى صدق المقياس، وقد دونوا بعض الملاحظات والتي أخذت بعين الاعتبار للقيام بالتعديلات، وهو ما يسمى بالصدق الظاهري، مما أدى إلى خروجها بصيغتها النهائية، أما صدق الاتساق الداخلي الذي يعطي صورة عن مدى التناسق الموجود بين الفقرات الموجودة داخل نفس المحور، ومدى اتساق هذه الفقرات مع المحور الذي ينتمي إليه، تم التأكد من صدق الاتساق الداخلي من خلال إيجاد معامل الارتباط بين درجة كل فقرة مع الدرجة الكلية للمحور أو البعد الذي تنتمي إليه، وفيما يلي عرض لنتائج صدق الاتساق الداخلي:

جدول رقم (١): معاملات الارتباطات لبيرسون لأبعاد ومحاور

الإبداع التكنولوجي الخاص بالمنتجات		الإبداع التكنولوجي الخاص بالعمليات		مبدأ تعدد أنواع الخبرة التسويقية		مبدأ تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية		مبدأ تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية		التسويق الخفي		الكفاءة التسويقية	
رقم العبارة	معامل الارتباط بالبعد	رقم العبارة	معامل الارتباط بالبعد	رقم العبارة	معامل الارتباط بالبعد	رقم العبارة	معامل الارتباط بالبعد	رقم العبارة	معامل الارتباط بالبعد	رقم العبارة	معامل الارتباط بالبعد	رقم العبارة	معامل الارتباط بالبعد
١	٠,٨ ***٣	١	٠,٨٦ **	١	٠,٨ **٥	١	٠,٧ **٤	١	٠,٨ **٢	١	٠,٧٦ **	١	٠,٨٣ **
٢	٠,٧ ***٩	٢	٠,٩ **١	٢	٠,٨ **١	٢	٠,٨ **٦	٢	٠,٨ **٩	٢	٠,٨١ **	٢	٠,٨٨ **
٣	٠,٨ **١	٣	٠,٨ **١	٣	٠,٨ **٩	٣	٠,٨ **٨	٣	٠,٧ **٧	٣	٠,٧٠ *	٣	٠,٨٥ **
٤	٠,٨ **٤	٤	٠,٨ **٤	٤	٠,٨ **٢			٤	٠,٨ **٣	٤	٠,٨٣ **	٤	٠,٩٣ **
		٥	٠,٧ **٨							٥	٠,٨٩ **	٥	٠,٩١ **
										٦	٠,٨٤ **	٦	٠,٨٧ **

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

\* دالة عند مستوى الدلالة ٠,٠٥ فأقل. \*\* دالة عند مستوى الدلالة ٠,٠١ فأقل.

يتضح من الجدول السابق أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع بعدها الذي تنتمي إليه موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) أو (٠,٠١) وذات قيم متوسطة ومرتفعة، فضلاً عن كونها ذات دلالة إحصائية مما يشير إلى أن أبعاد ومحاور الدراسة تتمتع بدرجة صدق مرتفعة وعليه فإن هذه النتيجة توضح صدق عبارات محاور الاستبانة وصلاحتها للتطبيق الميداني، أما الثبات الإحصائي يقصد به أن الاستبانة تعطي نفس النتيجة لو تم توزيعها عدة مرات في نفس الظروف، وللتحقق من ثبات الاستبانة يتم حساب معامل ألفا كرومباخ.

جدول (٢): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

الابعاد	عدد الفقرات	معامل الثبات
الإبداع التكنولوجي الخاص بالمنتج	٤	٠,٨٩٦
الإبداع التكنولوجي الخاص بالعمليات	٥	٠,٨٦٤
مبدأ تعدد أنواع الخبرة التسويقية	٤	٠,٨١١
مبدأ تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية	٣	٠,٧٦٨
مبدأ تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية	٣	٠,٨٤٢
التسويق الخفي	٦	٠,٧٧٩
الكفاءة التسويقية	٦	٠,٩١٩
الثبات الكلي للاستبانة	٣١	٠,٨٤٠

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

من خلال النتائج الموضحة أعلاه بجدول رقم (٢) يتضح أن معامل الثبات لمحاور الدراسة عالي، حيث يتراوح ما بين (٠.٧٦٨ - ٠.٩١٩)، وبلغت قيمة معامل الثبات العام (٠.٨٤٠)، وهي قيمة ثبات مرتفعة توضح صلاحية أداة الدراسة للتطبيق الميداني، وبذلك تؤكد الباحث من صدق الاستبانة وثباتها. وهو ما يساعده على الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات.

### ٢- أساليب المعالجة الإحصائية:

تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS)، ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في عبارات الدراسة، تم حساب المدى (٥-١=٤) ثم تقسيمه على عدد خلايا الاستبانة للحصول على طول الخلية الصحيح أي (٥/٤=٠.٨٠) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية.

### ٣- خصائص أفراد الدراسة:

يوضح الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب خصائص عينة الدراسة وتشمل المستوى التعليمي، الفئة العمرية، سنوات الخبرة العملية.

جدول رقم (٣): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، والفئة العمرية، وسنوات الخبرة العملية.

الفئات	التكرار	%
الفئوية العامة فأقل	١٦	٣,٨٣
دبلوم	٦٤	١٥,٣٥
بكالوريوس	٣٠٨	٧٣,٨٦
ماجستير	٢٦	٦,٢٤
دكتوراه	٣	٠,٧٢
الإجمالي	٤١٧	٪١٠٠
أقل من 30 سنة	٨٨	٢١,١١
من-30 أقل من 40 سنة	١٧٣	٤١,٤٩
من-40 أقل من 50 سنة	٩٤	٢٢,٥٤
أكبر من 50 سنة	٦٢	١٤,٨٦
الإجمالي	٤١٧	٪١٠٠
أقل من 5 سنوات	٧٥	١٧,٩٩
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	١٨٧	٤٤,٨٤
من 10 إلى أقل من 20 سنوات	١٠٤	٢٤,٩٤
20 سنة فأكثر	٥١	١٢,٢٣
الإجمالي	٤١٧	٪١٠٠

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي

### ثامناً: اختبار فرضيات الدراسة

**الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابداع التكنولوجي بأبعاده (الإبداع التكنولوجي الخاص بالمنتج، الإبداع التكنولوجي الخاص بالعمليات) وهندسة المعرفة التسويقية بأبعادها (مبدأ تعدد أنواع الخبرة التسويقية، مبدأ تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية، مبدأ تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية) وبين التسويق الخفي الأخلاقي.

لاختبار الفرض الأول وكذلك لتحقيق الهدف الأول لا بد من دراسة العلاقة وقوتها بين التسويق الخفي الأخلاقي كمتغير تابع وبين الابداع التكنولوجي بأبعاده (الإبداع التكنولوجي الخاص بالمنتج، الإبداع التكنولوجي الخاص بالعمليات) وهندسة المعرفة التسويقية بأبعادها (مبدأ تعدد أنواع الخبرة التسويقية، مبدأ تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية، مبدأ تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية) كمتغير مستقل باستخدام تحليل الانحدار البسيط لتحديد مدى قدرة المتغير



المستقل في تفسير المتغير التابع باستخدام معامل التحديد  $R^2$  وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة وقوتها باستخدام معامل الارتباط، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (٤).

جدول رقم (٤): أسلوب الانحدار لدراسة العلاقة وقوتها بين الإبداع التكنولوجي بأبعاده (الإبداع التكنولوجي الخاص بالمنتج، الإبداع التكنولوجي الخاص بالعمليات) وهندسة المعرفة التسويقية بأبعاده (مبدأ تعدد أنواع الخبرة التسويقية، مبدأ تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية، مبدأ تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية)

## وبين التسويق الخفي الأخلاقي

المتغير	الانحدار	البواقي	مجموع المربعات	قيمة "F"	المعنوية
الإبداع التكنولوجي الخاص بالمنتج	١١٩,٣٤	١٠٤,١٥	٢٢٣,٤٩	١٦٤,٧٤٧	٠,٠٠١
معامل الارتباط =R					٠,٧٣١
معامل التحديد =R <sup>2</sup>					٠,٥٣٤
معامل الانحدار =					٠,٦٩٧
المقدار الثابت = ١,٥٣٨					
الإبداع التكنولوجي الخاص بالعمليات	٩٩,٦٧	١٢٣,٨٢	٢٢٣,٤٩	١٥٤,٩٥٧	٠,٠٠٢
معامل الارتباط =R					٠,٦٦٨
معامل التحديد =R <sup>2</sup>					٠,٤٤٦
معامل الانحدار =					٠,٦١٨
المقدار الثابت = ٢,٧٤٥					
الإبداع التكنولوجي	١٠٧,٧٢	١١٥,٧٧	٢٢٣,٤٩	١٥٩,٤٣٨	٠,٠٠١
معامل الارتباط =R					٠,٦٩٤
معامل التحديد =R <sup>2</sup>					٠,٤٨٢
معامل الانحدار =					٠,٦٥٧
المقدار الثابت = ٢,٢٦٤					
مبدأ تعدد أنواع الخبرة التسويقية	٨٤,٢٦	١٣٩,٢٣	٢٢٣,٤٩	١٣٩,٦٥٨	٠,٠٠٢
معامل الارتباط =R					٠,٦١٤
معامل التحديد =R <sup>2</sup>					٠,٣٧٧
معامل الانحدار =					٠,٥٧٦
المقدار الثابت = ٤,٠٤٨					

معامل الارتباط =R ٠,٧٣٩ معامل التحديد =R <sup>2</sup> ٠,٥٤٦ معامل الانحدار= ٠,٧١٥ المقدار الثابت = ١,٠٤٣	٠,٠٠١	١٧٧,٧٤٨	٢٢٣,٤٩	١٠١,٤٦	١٢٢,٠٣	مبدأ تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية
معامل الارتباط =R ٠,١٠٤ معامل التحديد =R <sup>2</sup> ٠,٠١٠	٠,١١٧	٣,٢٨٥	٢٢٣,٤٩	٢٢١,٢٦	٢,٢٣	مبدأ تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية
معامل الارتباط =R ٠,٥٣٨ معامل التحديد =R <sup>2</sup> ٠,٢٨٩ معامل الانحدار= ٠,٥١٦ المقدار الثابت = ٥,٣٣٧	٠,٠١٦	١٠٥,٧٤٦	٢٢٣,٤٩	١٥٨,٩٠	٦٤,٥٨٩	هندسة المعرفة التسويقية
معامل الارتباط =R ٠,٦١٦ معامل التحديد =R <sup>2</sup> ٠,٣٧٧ معامل الانحدار= ٠,٥٨١ المقدار الثابت = ٤,٤٣٠	٠,٠٠٩	١٣٣,٧٤٩	٢٢٣,٤٩	١٣٨,٧٩	٨٤,٧٠	الابداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي

يتضح من الجدول السابق جودة النموذج وذلك لمعنوية تحليل التباين (مستوى المعنوية ٠.٠٠١ و ٠.٠١٦ بإستثناء مبدأ تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية أكثر من ٠.٠٥)، وأن قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> تساوي ٠.٣٧٧ أي أن الابداع التكنولوجي بأبعاده وهندسة المعرفة التسويقية بأبعادهما يفسر ما يقارب ٠.٣٨ من التغيير في المتغير التابع (التسويق الخفي الأخلاقي)، كما يتضح للباحث من نتيجة التحليل الاحصائي السابق أن الابداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية له تأثير على التسويق الخفي الأخلاقي، ومما سبق يتضح قبول الفرض الأول الذي ينص على أنه توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين الابداع التكنولوجي وهندسة

المعرفة التسويقية وبين التسويق الخفي الأخلاقي، ورفض فرض العدم مما يدل على صحة الفرض الثاني، أما نموذج العلاقة فهو  
التسويق الخفي الأخلاقي =  $4,430 + 0,581$  (الإبداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية)

وبتفسير النموذج السابق يتضح أنه بقياس الإبداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية يمكن التنبؤ بالتسويق الخفي الأخلاقي، كما أن كل زيادة قدرها وحدة واحدة من الإبداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية تزيد من قيمة التسويق الخفي الأخلاقي بمقدار ٠,٥٨١  
**الفرض الثاني:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي أبعاده (الإبداع التكنولوجي الخاص بالمنتج، الإبداع التكنولوجي الخاص بالعمليات) وهندسة المعرفة التسويقية بأبعادها (مبدأ تعدد أنواع الخبرة التسويقية، مبدأ تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية، مبدأ تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية) وبين الكفاءة التسويقية.

لاختبار الفرض الثاني وكذلك لتحقيق الهدف الثاني لا بد من دراسة العلاقة وقوتها بين الكفاءة التسويقية كمتغير تابع وبين الإبداع التكنولوجي بأبعاده (الإبداع التكنولوجي الخاص بالمنتج، الإبداع التكنولوجي الخاص بالعمليات) وهندسة المعرفة التسويقية بأبعادها (مبدأ تعدد أنواع الخبرة التسويقية، مبدأ تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية، مبدأ تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية) كمتغير مستقل باستخدام تحليل الانحدار البسيط لتحديد مدى قدرة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع باستخدام معامل التحديد  $R^2$  وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة وقوتها باستخدام معامل الارتباط، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (٥).

جدول رقم (٥): أسلوب الانحدار لدراسة العلاقة وقوتها بين الابداع التكنولوجي بأبعاده (الإبداع التكنولوجي الخاص بالمنتج، الإبداع التكنولوجي الخاص بالعمليات) وهندسة المعرفة التسويقية بأبعاده (مبدأ تعدد أنواع الخبرة التسويقية، مبدأ تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية، مبدأ تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية) وبين الكفاءة التسويقية

المتغير	الانحدار	البواقي	مجموع المربعات	قيمة "F"	المعنوية
الإبداع التكنولوجي الخاص بالمنتج	١٠٦,٦٠	١١٦,٨٩	٢٢٣,٤٩	٢٠٣,٥٤٩	٠,٠٠٠
معامل الارتباط $R = ٠,٦٩١$ معامل التحديد $R^2 = ٠,٤٧٧$					
معامل الانحدار = ٠,٦٧٥ المقدار الثابت = ٠,٨١٦					
الإبداع التكنولوجي الخاص بالعمليات	١١٠,١٨	١٠٥,٣١	٢٢٣,٤٩	٢١٥,٨٨٣	٠,٠٠٠
معامل الارتباط $R = ٠,٧٠٢$ معامل التحديد $R^2 = ٠,٤٩٣$					
معامل الانحدار = ٠,٦٨٦ المقدار الثابت = ٠,٧٩٦					
الابداع التكنولوجي	١٠٩,٢٩	١١٤,٢٠	٢٢٣,٤٩	٢٠٩,٨٦٤	٠,٠٠٠
معامل الارتباط $R = ٠,٦٩٩$ معامل التحديد $R^2 = ٠,٤٨٩$					
معامل الانحدار = ٠,٦٨١ المقدار الثابت = ٠,٨١١					
مبدأ تعدد أنواع الخبرة التسويقية	٦٢,٢٧	١٥٦,٢٢	٢٢٣,٤٩	١٤٨,٧٧٣	٠,٠٠٣
معامل الارتباط $R = ٠,٥٤٩$ معامل التحديد $R^2 = ٠,٣٧٧$					
معامل الانحدار = ٠,٣٠١ المقدار الثابت = ٣,٩٤٧					
مبدأ تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية	٨٨,٥٠	١٣٤,٩٩	٢٢٣,٤٩	١٨١,٣٨٥	٠,٠٠٠
معامل الارتباط $R = ٠,٦٢٩$ معامل التحديد $R^2 = ٠,٣٩٦$					
معامل الانحدار = ٠,٥١١ المقدار الثابت = ٢,٥٨٣					
مبدأ تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية	٥٩,٦٧	١٦٣,٨٢	٢٢٣,٤٩	١٢٩,٩٧٣	٠,٠٠١
معامل الارتباط $R = ٠,٥١٧$ معامل التحديد $R^2 = ٠,٢٦٧$					
معامل الانحدار = ٠,٤٩٥ المقدار الثابت = ٤,٣١٩					
هندسة المعرفة التسويقية	٧١,٢٩	١٥٢,٢٠	٢٢٣,٤٩	١٦١,٢٣٣	٠,٠٠٢
معامل الارتباط $R = ٠,٥٦٥$ معامل التحديد $R^2 = ٠,٣١٩$					

معامل الانحدار = ٠,٥٤٣ المقدار الثابت = ٣,٣٧١						
معامل الارتباط $R = ٠,٦٠٦$ معامل التحديد $R^2 = ٠,٣٦٧$ معامل الانحدار = ٠,٥٩٣ المقدار الثابت = ٣,١٤٧	٠,٠٠١	١٧٦,٦٢١	٢٢٣,٤٩	١٤١,٤٧	٨٢,٠٢	الابداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق جودة النموذج وذلك لمعنوية تحليل التباين (مستوى المعنوية ٠.٠٠٠٠ و ٠.٠٠٠٣)، وأن قيمة معامل التحديد  $R^2$  تساوي ٠.٣٦٧ أي أن الإبداع التكنولوجي بأبعاده وهندسة المعرفة التسويقية بأبعادهما يفسر ما يقارب ٠.٣٧ من التغيير في المتغير التابع (الكفاءة التسويقية)، كما يتضح للباحث من نتيجة التحليل الإحصائي السابق أن الإبداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية له تأثير على الكفاءة التسويقية، ومما سبق يتضح قبول الفرض الثاني الذي ينص على أنه توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية وبين الكفاءة التسويقية، ورفض فرض العدم مما يدل على صحة الفرض الثاني، أما نموذج العلاقة فهو

الكفاءة التسويقية =  $٣,١٤٧ + ٠,٥٩٣$  (الإبداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية) وبتفسير النموذج السابق يتضح أنه بقياس الإبداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية يمكن التنبؤ بالكفاءة التسويقية، كما أن كل زيادة قدرها وحدة واحدة من الإبداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية تزيد من قيمة الكفاءة التسويقية بمقدار ٠,٥٩٣

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الخفي الأخلاقي وبين الكفاءة التسويقية.

لاختبار الفرضية الثالثة تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار لملاءمته لمثل هذا النوع من الفرضيات، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (٦): نتائج تحليل الانحدار لقياس أثر التسويق الخفي الأخلاقي على الكفاءة التسويقية

التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطة المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الانحدار	٧٨,٣٧	١,٠٠	٧٨,٣٧	٩٤,٨٨	٠,٠٠٣
المتبقي	٩٥,٤٠	٤١٦,٠٠	٠,٢٣		
المجموع	١٧٣,٧٧	٤١٧,٠٠			
معامل الارتباط (R) = (٠,٦٧٢)			معامل الانحدار = ٠,٦٥١		
معامل التحديد (R <sup>2</sup> ) = (٠,٤٥١)			المقدار الثابت = ٢,٩٦٩		

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠,٠٠٣) بين التسويق الخفي الأخلاقي والكفاءة التسويقية لدى العاملين بشركة stc بالرياض، حيث أن معامل الارتباط (٠,٦٧٢) دالة إحصائياً، وهذا يدل على أنه كلما زاد التسويق الخفي الأخلاقي أدى إلى ذلك زيادة الكفاءة التسويقية، وبلغت قيمة (R<sup>2</sup>) أو ما يسمى بمعامل التحديد (٠,٤٥١) وهذا يدل على أن التسويق الخفي الأخلاقي يمكن أن يفسر حوالي (٤٥%) من التغيرات والتأثيرات التي تحدث في الكفاءة التسويقية لدى العاملين بشركة stc بالرياض.

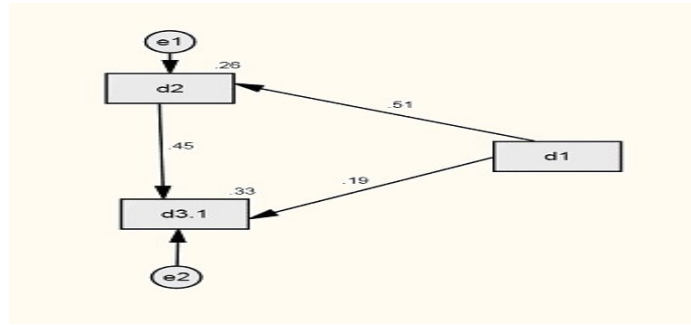
ومن خلال الجدول السابق يتضح أنه يمكن التنبؤ بقيمة المتغير التابع (الكفاءة التسويقية) لدى العاملين بشركة stc بالرياض من خلال التسويق الخفي الأخلاقي، وبذلك يمكننا الوصول إلى خلاصة تحليل الانحدار والمتمثلة في معادلة التنبؤ بقيمة المتغير التابع (الكفاءة التسويقية) وهي كما يلي:

$$\text{الكفاءة التسويقية} = ٢,٩٦٩ + (٠,٦٥١) (\text{التسويق الخفي الأخلاقي})$$

وبذلك يستنتج الباحث من نتيجة التحليل الاحصائي السابق أن التسويق الخفي الأخلاقي لها تأثير على الكفاءة التسويقية، ومما سبق يتضح قبول الفرض الثالث الذي ينص على أنه توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الخفي الأخلاقي والكفاءة التسويقية، ورفض فرض العدم مما يدل على صحة الفرض.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي أبعاده (الإبداع التكنولوجي الخاص بالمنتج، الإبداع التكنولوجي الخاص بالعمليات) وهندسة المعرفة التسويقية بأبعادها (مبدأ تعدد أنواع الخبرة التسويقية، مبدأ تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية، مبدأ تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية) وبين الكفاءة التسويقية بوجود التسويق الخفي الاخلاقي كمتغير وسيط.

لدراسة الفرض الرابع من الدراسة استخدم الباحث برنامج AMOS لاختبار النموذج المقترح، حيث تم اختبار الفرض الخامس من الدراسة من خلال اتباع اختبار النموذج المقترح الكلي لمتغيرات البحث ويوضح الشكل التالي تحليل المسار لمتغيرات النموذج المقترح الكلي:



شكل رقم (٢): تحليل المسار لمتغيرات النموذج المقترح الكلي

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي

وسيتم اتباع خطوتين لإكمال اختبار الفرضية الرابعة وهما أولاً: نموذج الانحدار المقدر باستخدام طريقة الإمكان الأعظم للنموذج الكلي، ثانياً: نتائج مؤشرات الملاءمة الكلية للنموذج المقترح الكلي

أولاً: نموذج الانحدار المقدر باستخدام طريقة الإمكان الأعظم للنموذج الكلي: يوضح الجدول رقم (٧) نموذج الانحدار المقدر باستخدام طريقة الإمكان الأعظم للنموذج الكلي.

جدول رقم (٧): معاملات المسارات ومعنويتها بالنموذج الهيكلي المقترح الكلي

المسارات	أبعاد المسارات	المعاملات المقدره	الخطأ المعياري	قيمة (T)	مستوى المعنوية
d1 --> d2	الابداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية --- < التسويق الخفي الاخلاقي	٠,٣٤٨	٠,٠٤٧	٤,٩٨٦	٠,٠٠١
d1 --> d3.1	الابداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية --- < الكفاءة التسويقية	٠,٥٩٣	٠,٠٥٩	٩,٠٥٨	٠,٠٠٠
d2 --> d3.1	التسويق الخفي الاخلاقي --- < الكفاءة التسويقية	٠,٤٢٢	٠,٠٥٣	٧,٥٦١	٠,٠٠١

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي

من الجدول السابق يتضح أن جميع العبارات في النموذج معنوية عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١

ثانياً: نتائج مؤشرات الملاءمة الكلية للنموذج المقترح الكلي: يوضح الجدول رقم (٨) ملخص نتائج مؤشرات الملاءمة الكلية لنموذج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التسويق الخفي الاخلاقي بعد التحسين.

جدول رقم (٨) ملخص نتائج مؤشرات الملاءمة الكلية بعد التحسين

Chi-square	كا <sup>٢</sup>	المعنوية	درجات الحرية	كا/د.ح
	٠٠٠	٠,٠٠١	٠	-
RMR, GFI	جذر متوسط مربع البواقي RMR	مؤشر حسن المطابقة GFI	مؤشر حسن المطابقة المصحح بدرجات الحرية AGFI	مؤشر حسن المطابقة المعدل PGFI
	٠,٠٠٢	٠,٩٦٨	-	-
MSEA	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي RMSEA	LO 90	HI 90	احتمال اختبار التقارب PCLOSE
	٠,٤٨٦	٠,٣٩٨	٠,٥١٦	٠,٠٠٠
Baseline Comparisons	مؤشر المطابقة المعياري NFI	مؤشر المطابقة النسبي RFI	مؤشر المطابقة المتزايد IFI	مؤشر المطابقة المقارن CFI
	٠,٩٦٨	-	٠,٩٧٤	٠,٩٧١

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي



يتضح من الجدول السابق أن قيمة كا ٢١٠ ٠٠٠ وقيمة كا ٢١٠ المعيارية بلغت ٠ وذلك عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١ كما أن قيمة GFI بلغت ٠.٩٦٨ وقيمة PGFI بلغت ٠, كما أن قيمة متوسط مربعات الخطأ المطلق RMSEA بلغت ٠,٤٨٦ وأخيراً فإن قيمة CFI بلغت ٠.٩٧١ ويتضح من ذلك وجود ارتفاع في مؤشرات جودة التوافق الكلية لنموذج القياس حيث كانت قريبة من الواحد صحيح، وتعكس هذه المتغيرات جميعها جودة توافق عالية مما يعني التماسك الداخلي القوي للمقياس وإمكانية الاعتماد عليه، ومما سبق يتضح قبول الفرض الرابع الذي ينص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأبداع التكنولوجي أبعاده (الإبداع التكنولوجي الخاص بالمنتج، الإبداع التكنولوجي الخاص بالعمليات) وهندسة المعرفة التسويقية بأبعادها (مبدأ تعدد أنواع الخبرة التسويقية، مبدأ تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية، مبدأ تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية) وبين الكفاءة التسويقية بوجود التسويق الخفي الاخلاقي كمتغير وسيط، ورفض فرض العدم مما يدل على صحة الفرض.

**تاسعاً: النتائج والتوصيات:****تتمثل نتائج الدراسة بمايلي**

١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابداع التكنولوجي كإجمالي (أي بجميع أبعاده مجتمعة معاً) وهندسة المعرفة التسويقية كإجمالي وبين التسويق الخفي الأخلاقي، كما يظهر للباحث من خلال تحليل الإستبيان وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الابداع التكنولوجي (الإبداع التكنولوجي الخاص بالمنتج، الإبداع التكنولوجي الخاص بالعمليات) وأبعاد هندسة المعرفة التسويقية (مبدأ تعدد أنواع الخبرة التسويقية، مبدأ تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية) وبين التسويق الخفي الأخلاقي، كما يتضح للباحث عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد مبدأ تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية كأحد أبعاد هندسة المعرفة التسويقية وبين التسويق الخفي الأخلاقي، وقد يعود ذلك إلى أنه لم يتم تقديم المعرفة للمستهلكين بطرق متعددة بحيث يكون لكل منتج معرفة خاصة به، أو أنه عند قيام الموظفين والمسوقون بتقديم معرفة حول المنتجات لا تسهم تلك المعرفة في تقليل حالات الخداع التي تواجه المستهلكين.

٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابداع التكنولوجي كإجمالي (أي بجميع أبعاده مجتمعة معاً) وهندسة المعرفة التسويقية كإجمالي وبين الكفاءة التسويقية، كما يظهر للباحث من خلال تحليل الإستبيان وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابداع التكنولوجي بأبعاده (الإبداع التكنولوجي الخاص بالمنتج، الإبداع التكنولوجي الخاص بالعمليات) بشكل منفرد أي كل بُعد لوحده وهندسة المعرفة التسويقية بأبعاده (مبدأ تعدد أنواع الخبرة التسويقية، مبدأ تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية، مبدأ تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية) بشكل منفرد وبين الكفاءة التسويقية. وهذا يظهر مدى أهمية الربط بين تطبيق الابداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية بأبعادهما وبين الأداء المتميز للكفاءة التسويقية.

٣- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الخفي الأخلاقي وبين الكفاءة التسويقية، وقد يعود ذلك إلى أنه يتم اظهار تجارب الأفراد الشخصية أثناء الترويج للمنتجات التي تقدمها

الشركة، كما يتم استخدام أسلوب تبادل الآراء والأفكار حول المنتج في مواقع الدردشة الإلكترونية للترويج للمنتجات التي تقدمها الشركة، كما أن نتائج تحليل التحليل الاحصائي تُظهر للباحث أنه قيام الزبائن بشراء المنتجات التي يتم الترويج عنها بطريقة مثيرة وعفوية بشكل غير مقصود.

٤- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابداع التكنولوجي بأبعاده (الإبداع التكنولوجي الخاص بالمنتج، الإبداع التكنولوجي الخاص بالعمليات) وهندسة المعرفة التسويقية بأبعاده (مبدأ تعدد أنواع الخبرة التسويقية، مبدأ تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية، مبدأ تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية) وبين الكفاءة التسويقية بوجود التسويق الخفي الاخلاقي كمتغير بسيط، وبذلك تم التحقق من مصداقية وصحة النموذج المقترح للدراسة.

**ومن خلال نتائج الدراسة توصل الباحث إلى مجموعة من التوصيات تمثلت في:**

١- ضرورة زيادة اهتمام الشركات بشكل عام وشركة stc بشكل خاص بالابداع التكنولوجي بأبعاده وهندسة المعرفة التسويقية بأبعادهما لما لهما تأثير ايجابي على التسويق الخفي الاخلاقي، وقد يكون من خلال الاعتماد على التكنولوجيا في تحسين منفعة وجودة المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء والابداع في ترويج وتقديم المنتجات.

٢- ضرورة زيادة اهتمام الشركات بشكل عام وشركة stc بشكل خاص بالابداع التكنولوجي بأبعاده وهندسة المعرفة التسويقية بأبعادهما لما لهما تأثير ايجابي على الكفاءة التسويقية وقد يكون من خلال توظيف موظفين ذوي خبرة بجودة وخصائص المنتجات التي تقدمها الشركة، وايضاً من خلال إضافة معلومات تسويقية عن المنتجات التي تقدمها الشركة مما يجنبها الخداع التسويقي على أن يتم تقديم منتجات أكثر فائدة وأقل خداع.

٣- استخدام أسلوب تبادل الآراء والأفكار حول المنتج في مواقع الدردشة الإلكترونية للترويج للمنتجات التي تقدمها الشركة، وأيضاً استخدام طرق ترويج حديثة تتم بطريقة مثيرة وعفوية وبشكل غير مقصود من وجهة نظر المستهلك.

٤- اعتماد متغيرات نموذج الدراسة بشكل متكامل على أن يشمل المتغيرات الرئيسة وأبعادهما، وإجراء مزيد من الدراسات حول التسويق الخفي لقياس مدى تأثيره على متغيرات أخرى تهتم بها المنظمات.

## المراجع العربية:

- آل مراد، نجلة يونس محمد، (٢٠١٨)، إمكانية تعزيز الكفاءة التسويقية في ضوء التحالفات التسويقية : دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في المصرف الأهلي العراقي ،جامعة الموصل كلية الإدارة و الاقتصاد ،المجلد ٣٧، العدد ١١٨
- الحمداني، رعد فاضل عبدالقادر، (٢٠٠٧)، انعكاسات الكفاءة التسويقية على النجاح التسويقي : دراسة في الشركة الوطنية لصناعة الاثاث المنزلي ، رسالة ماجستير في الادارة الاعمال ، مقدمة الى كلية الادارة و الاقتصاد ، جامعة الموصل، العراق.
- الطائي. يوسف، الكلابي. أمير، الذبحاوي. عامر (٢٠١٦)، تأثير مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي: بحث تحليلي لآراء عينة من الصيادلة في محافظة النجف الأشرف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية جامعة الكوفة – كلية الإدارة والاقتصاد، ع ٣٩
- الدليمي. عمر، (٢٠١٨)، دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية دراسة استطلاعية لعينه من العاملين في الشركة العامة للصناعة السمنت الشمالية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ٥٤
- الطائي، يوسف حليم؛ الصائغ، محمد جبار وهادي، علي قيصر، (٢٠١٣) صياغة الاستراتيجية المستدامة للشركة في بناء المنظمات الذكية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء في شركة زين العراق للاتصالات، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، ١١٦ - ١١٤ : ١٢٤
- الكنزاوي. غيث، (٢٠١٩)، العلاقة بين المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وأثرها في تطوير الهيكل الإداري للشركة دراسة تحليلية في عينة من الشركات الصناعية العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (٩) العدد (٣).
- المؤمن. شعبان، الحميد، عاصم، شطا. محمد، المشهدواي. معاذ، (٢٠٢١)، الكفاءة التسويقية لأهم أصناف التمور في العراق، مجلة الاقتصاد الزراعي والعلوم الاجتماعية المجلد ١٢ (٦)
- بوزيد. عبد النور، يودي. عبد الصمد ، و عييلة. محمد ، (٢٠٢٠)، استراتيجية الابتكار في الخدمة مدخل لتميز الأداء التسويقي الخدمي، مجلة الاقتصاد الجديد ١١(١)
- خلف. امين، سعدي، رندة، (٢٠٢٠) التسويق الخفي – طرح نظري، مجلة أرساد للدراسات الاقتصادية والإدارية، مجلد (٣)، عدد (٣)
- رءوف، رعد عدلان، (٢٠١٨)، التسويق الخفي: هل هو أداة لخداع الزبون ؟ أم لتعزيز السلوك الشرائي ؟، المجلة العربية للإدارة، مج ٣٨، ع ٤
- سليمان. لمياء، وعبد الواحد. يارا، (٢٠٢١)، تأثير تقنيات التسويق الخفي على تحول العميل من علامة لأخرى بالتطبيق على عملاء شركات الإتصال في مصر، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد ٥١، العدد ٣،
- طهار، ناصر، (٢٠٢٠)، الإبداع التكنولوجي لتحسين تموقع المؤسسات الصناعية ضمن هيكلها التنافسي: دراسة حالة شركة السويدي للكابلات بالجزائر، مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، مجلد ٢ عدد ٥.
- عبد اللطيف، مصطفى دور التغيير التكنولوجي في تنمية وتدعيم القدرة التنافسية للدولة، مجلة الواحات للبحوث والدراسات العدد ٦، جامعة غرداية الجزائر، ٢٠٠٩ ص ٧٧

- عشيرة، حميد، مصنوعة، احمد، (٢٠٢١)، دور الإبداع التكنولوجي في تطوير الأداء التسويقي للوكالات المصرفية. دراسة عينة من الوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف، مجلة الاقتصاد والمالية (JEF)، جامعة الشلف الجزائر المجلد ٠٧ العدد ٠٢
- علوان، حسين، (٢٠٢١)، التسويق الخفي ودوره في تعزيز الكفاءة التسويقية، دراسة استطلاعية في BDC MOLL / في محافظة بابل، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد (١٧)، العدد (٦٧)
- قرشي. ظاهر، (٢٠١٩)، دور المعرفة التسويقية في تحسين القدرة التنافسية دراسة تطبيقية على الصناعات الكهربائية الأردنية، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (٩) العدد (٤).
- مرواني، أسماء، (٢٠١٣)، الإبداع التكنولوجي ودوره في تفعيل تنافسية المؤسسات الخدمية (دراسة قطاع اتصالات الهاتف النقال في الجزائر ما بين ٢٠٠٦ - ٢٠١٢)، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
- مسعود. عماد، كنعان. أدهم. (٢٠٢٠). تأثير الكفايات التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال: ٩(١)

## المراجع الأجنبية:

- Akbar.Craig. (2014) ((stealth InFLuence of covert marketing Journal of public.
- Akroush, Mamoan N. & Al-Mohammad, Samer M. (2010). The effect of marketing knowledge management of organizational performance: an empirical investigation of the telecommunication organizations in Jordan”, International Jordan of Emerging Markets Vol. 5 No. 1
- Auletta, K. (2009). The End of the World as We Know It. New York. Penguin Press, HC.
- Bakshi, Syed Murtuza Hussain. (2013). Information technology manager's role and responsibility A Study at Select Hospitals. Global Journal of Computer and Technology, Osmania University, India.
- Carsten, Stage & Anderson Sophie. (2012). «Danish Mother Seeking Stealth Marketing Campaign on YouTube», Journal of Current Cultural Research, Vol. 4
- Daft, R.L; Murphy. J, and Willmott, H. (2010). Organization theory and design, UK: Cengage Learning EMEA.
- Darhan, onaltayev; Kazhuratova, Aigerin; Akhmetkaliyeva, sandygul; Malikova, Rilla; Yelyubayeva, Aliya; (2019) Application of technological innovations in marketing activities of the enterprise, E3S Web of Conferences 135, 04046(2019).
- Farenhorst, Rik and Boer Remco C. de (2009)" Knowledge Management in Software Architecture: State of the Art Springer - Verlag Berlin Heidelberg
- George R. Milne, S. B. ( 2008). Toward a Framework for Assessing Covert Marketing Practices. Research Article.
- Kaikati, Z. (2013). <<Stealth Marketing Strategy: Origins, Manifestations and Practical Application<<, Journal of Advertising Research, 44 (4).
- Kaikati, Andrew & Kaikati, J. (2004). «Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously», California Management Review, Vol. 46. No. 4.
- Katy, stag (2012) stealth marketing and Antbranding The love that Darel Buffalo Law Review\ Vol:58
- Khan.Barbark. (2013) stealth marketing printers Noas.57-4824 oxford university
- Kohls, Richard L. & Uhi, Joseph N. (1980) Marketing Of Agricultural Products, Fifth Edition, Macmillan Publishing company, New York, USA
- Martin, Kelly D. & Craig N. Smith. (2008). Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing. Ronald Hill Prentice.
- Marue Choutsu et Ludovic Vitv and. L'immovation un processus à décrypter (Milienaire Le centre Resources Prospectives du Grand Lyon Pans, Javi 2007. Pb
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S. & Lye, A. (2011). “Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance”. Industrial

- Marketing Management. 40 (3): 368-375,  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.08.005>
- Namani, Mihane Berisha .(2010). The role of information systems in management decision making theoretical. University of Pristina , Kosova
  - Qureshia, S. & Kratzerb, J. (2011). “An Investigation of Antecedents and Outcomes of Marketing Capabilities in Entrepreneurial Firms: An Empirical Study of Small Technology-Based Firms in Germany”. Journal of Small Business & Entrepreneurship. 24 (1): 49-66,  
<https://doi.org/10.1080/08276331.2011.10593525>
  - Richard, B. (2008). “Competencies in the 21st century”. Journal of Management Development. 27 (1): 5-12.
  - Roy. Abhijit& Sarya P. Chhtopadhyay (2010) «Stealth Marketing As Strategyn Journal of Business Horizons, vol (53) p72
  - Sakai, Mokoto. (2013). «Social Problems Caused by Undercover Marketing and Social Media Traces in Japan», Academic Journal of Interdisciplinary Studies, Vol. 2.
  - Schilstra, Klaas (2001)" Towards Continuous Knowledge Engineering, Ph.D. Thesis, Manuscript Concept, [14.10.2001], Version 1
  - Stenberg, Karolina & Pracic, Sabina. (2005). «Under Cover Marketing: The Method Which Lies Beneath»>, Journal of Current Cultural Research, Vol. 14 (3).
  - Vector, Pettersson R. & Svenson Markus. (2010). «Stealth Marketing: The Art of Deceiving Consumers»>, Journal of Marketing, Vol. 57.
  - Weisberg, Alexandria; Alonna Pfeleiger; Jake Friedberg. (2009). «The Ethics of Stealth Marketing, Journal of Marketing Research, Vol. 13, No. 2.
  - Zhechev, Vladimir, M. (2015). «Stealth Marketing Strategy: Origins, Manifestation and Practical applications»>, Journal of Consumer Research, 12 (4).
  - Zyman.Zhu. (2002) ((the End of Advertising)) Journal of marketing.vol:56
  - Zeitimal. mark (2007). (Stealth marketing: the Art of Deceiving consumers)) journal of marketing vol:5