

دور المعرفة التسويقية في تطبيق التسويق الخفي دراسة ميدانية

(بحث مقبول للنشر كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال)

إعداد

إيمان حسين سيد أحمد عرابي

باحث ماجستير - كلية التجارة - جامعة السويس

الأستاذ الدكتور

عبد الله عبد الله الطبال

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

وكيل الكلية لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

كلية التجارة - جامعة السويس

الأستاذ الدكتور

سماء طاهر عطية

أستاذ التسويق

كلية التجارة - جامعة السويس

عميد كلية التكنولوجيا - جامعة مصر للمعلوماتية

مجلة البحوث الإدارية والعالية والكمية

كلية التجارة - جامعة السويس

المجلد الثالث - العدد الأول

مارس 2023

دور المعرفة التسويقية في تطبيق التسويق الخفي "دراسة ميدانية"

ملخص البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور المعرفة التسويقية في تطبيق التسويق الخفي، وتم تحديد عينة الدراسة حجمها (384) مفردة من عملاء شركات الاتصالات (We ,Etisalat, Orange , Vodafone) وهي عينة عشوائية ميسرة , وقد تم تصميم قائمة استقصاء لذلك الغرض وتم استرداد استمارات عددها (354) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي وبها جميع البيانات سليمة وذلك بمعدل استجابة 92%، واعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي الذي يعتمد على وصف المشكلة بدقة , وخلصت الدراسة لعدة نتائج, أهمها: وجود علاقة عكسية بين أبعاد المعرفة التسويقية ويشمل أربعة أبعاد هم:(المعرفة بالعميل, المعرفة بالمنتج, المعرفة بالمنافسين, المعرفة التكنولوجية), 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، وتوصى الدراسة بزيادة الاهتمام بتبني مفهوم المعرفة التسويقية المتبع في دول العالم المتطورة من قبل شركات الاتصالات . من خلال تبني برامج تدريبية، وخلق نوع من الوعي التسويقي لحدائة ذلك المفهوم وأهميته في أداء الشركات.

الكلمات المفتاحية:

المعرفة التسويقية، التسويق الخفي، معرفة العميل، معرفة المنافسين، معرفة المنتج، المعرفة التكنولوجية، الخداع، التدخل، الاستغلال، شركات الاتصالات في مصر .

Abstract

This study aims to identify the role of marketing knowledge in the application of covert marketing, and the sample of the study was determined, the size of which is (384) individuals from the customers of the telecom companies (Vodafone, Orange, Etisalat, We), which is a soft random sample. There are (354) questionnaires valid for statistical analysis, with all data intact, with a response rate of 92%. The study relied on a descriptive approach that relies on describing the problem accurately. The study concluded several results, the most important of which is: the existence of an inverse relationship between the dimensions of marketing knowledge and includes four dimensions (knowledge of the customer). , product knowledge, knowledge of competitors, technological knowledge),

Stealth marketing and includes three dimensions (deception, interference and exploitation), Thus, marketing knowledge acquired a clear importance in companies through its role in the application of covert marketing, as the greater the marketing knowledge of the companies under study, the more the adoption of the application of covert marketing is limited. The study recommends increasing interest in adopting the concept of marketing knowledge used in the developed countries of the world by telecommunication companies. By adopting training programs and creating a kind of marketing awareness of the novelty of that concept and its importance in corporate performance.

key words: Marketing knowledge, Stealth marketing, customer knowledge, competitor knowledge, product knowledge, technological knowledge, deception, interference, exploitation, telecommunications companies in Egypt.

المقدمة :

هناك العديد من الركائز التي تساعد الشركات علي مواجهة تحديات بيئة العمل المتمثلة في سرعة التغيير والتطور، والتطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وزيادة حدة المنافسة، ومن أهم هذه الركائز المرنة الاستراتيجية، والرشاقة الاستراتيجية، والتحول إلي 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 (Al-Romeedy, 2019,p.121)، ولتكون الشركات أكثر نجاحاً في تحقيق أهدافها؛ أصبحت تعمل على تطبيق أبعاد المعرفة التسويقية الشاملة من المعرفة الضمنية والظاهرة والمعرفة الاستراتيجية والسوق الشريك والعميل والمنافس والمنتج، وهذه الأبعاد سوية تكون كفيلة 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 (خاطر، 2021، ص797).

كما أن العميل المعاصر أصبح أكثر ذكاء ودراسة بكل أسرار السوق بجانب زيادة الوعي التسويقي لديه، مما جعل من محاولة إقناع العميل وجذبه موضوعاً غاية في الصعوبة باستخدام الأساليب التسويقية التقليدية. ويبحث العميل عن تعظيم القيمة المتحققة في السلع والخدمات مقابل السعر الذي يدفعه، وأصبح أقل ولاءً للعلامة التجارية وأكثر مقارنة بين السعر والقيمة المتوقعة، وهذا ما دفع الشركات الحديثة للبحث عن أساليب تسويقية حديثة لتؤثر بشكل كبير في سلوك العملاء (رؤوف، 2018، ص167). ومن هذه الأساليب (التسويق الخفي) الذي يشير إلي أنه

شكل من أشكال الاتصال يتضمن أساليب مبتكرة بهدف إقناع العملاء بشراء منتجات الشركة (علوان، 2020، ص 150)، والقدرة على إحداث تأثيرات كبيرة على سلوك العملاء من خلال تعزيز اهتمام العملاء بالسلع والخدمات التي تقدمها الشركات عن طريق ابتكار أفكار غير تقليدية لكسر حالة الجمود التي تتسم بها الممارسات التقليدية للنشاط التسويقي التي لم تعد تجدي نفعاً في السوق المعاصر (الطائي وآخرون، 2016، ص 113).

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لمعرفة دور المعرفة التسويقية بأبعادها (معرفة العميل - معرفة المنتج - معرفة المنافسين - المعرفة التكنولوجية) في تطبيق التسويق الخفي بأبعاده الثلاثة (الخداع - التدخل - الاستغلال) وذلك للحد من تبني استراتيجيات التسويق الخفي . فضلاً عن ذلك فإن العديد من المسوقين الناجحين يعتقدون بأن نشر المعرفة التسويقية في المنظمة من شأنها أن يؤدي إلى تطوير الأداء التسويقي وبشكل يتفق مع الأهداف الاستراتيجية الموضوعة مسبقاً (سيد وآخرون، 2019، ص 132).

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاتها:

أصبحت العملية التسويقية أحد أهم الوظائف التي يمكن أن تحقق من خلالها أي شركة التفوق والحصول على أكبر شريحة ممكنة من العملاء؛ وذلك يقود إلى زيادة الأرباح ومن ثم النمو والبقاء، ولكن في الآونة الأخيرة أرادت بعض الشركات إيجاد تسويق خفي غير مصرح به يساهم في نقل وسائل تسويقية فيها خداع ودهاء من وإلى العملاء من أجل التأثير فيهم والضغط عليهم لشراء هذه المنتجات دون غيرها وبعد استهداف هذه الشريحة يتم بيع منتجات غير جيدة لهم؛ وهؤلاء المسوقين يستخدمون طرق ذكية وخفية (الطائي، 2016، ص 114)، الارتكاز على ممارسات تسويقية غير مألوفة ولا تبني علاقة حقيقية مبنية على أساس الولاء كما تسعى الشركات في ظل شدة المنافسة إلى اكتساب وتطوير المعرفة عن بيئتها الخارجية والداخلية بجوانبها كافة، وذلك لأهمية الدور المعرفي لهذه الشركات لارتباطه الوثيق بنجاح تلك الشركات وتفوقها التنافسي (Gengswari & Sharmeela-Banu, 2013, p.68).

ولعل المعرفة التسويقية الشاملة تمثل الجانب المهم لإدارة المعرفة في الشركات، كونها تمثل أحد أجزائها الأساسية ولأن إدارة التسويق هي الإدارة التي تعنى أكثر من غيرها بالتعامل والتفاعل مع متغيرات السوق. كما يركز التسويق في الشركات على معرفة السوق وتوجهات وتحركات المنافسين ومعرفة حاجات ورغبات العملاء والتغير فيها؛ وغيرها من المعارف. لذا تتجسد مشكلة البحث الحالي في كيفية بناء قواعد فكرية معتمدة على نظرة واضحة لمتغيرات السوق، باعتماد المعلومات عن الظروف البيئية للمنافسين والتوجهات السوقية والعملاء والمنتج وشركاء الشركة واستخدامها في إنتاج المعرفة التسويقية الشاملة التي تعد قاعدة رئيسية للعديد من القرارات التسويقية الاستراتيجية في الشركات التسويقية المعاصرة.

لذا تتلخص مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل التالي:

- ما هو دور المعرفة التسويقية بأبعادها الأربعة (المعرفة بالعميل، المعرفة بالمنتج، المعرفة بالمنافسين، المعرفة التكنولوجية) على التسويق الخفي بأبعاده الثلاثة (الخداع - التدخل - الاستغلال) وذلك بالتطبيق على شركات الاتصالات في مصر؟

وينبثق من هذا السؤال الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي درجة توافر المعرفة السوقية بأبعادها في الشركات محل الدراسة؟
- الى أي مدى تطبق الشركات محل الدراسة التسويق الخفي؟

ثانياً: أهداف الدراسة:

- استرشاداً بمحتوى مشكلة البحث وتساؤلاته يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في تقييم العلاقة بين المعرفة التسويقية والتسويق الخفي، وينقسم هذا الهدف إلى عدة أهداف فرعية علي النحو التالي:
- التعرف علي ماهية المعرفة التسويقية والتسويق الخفي في شركات الاتصالات في مصر.
 - دراسة درجة تبني التسويق الخفي في الشركات محل الدراسة.
 - قياس العلاقة بين المعرفة التسويقية والتسويق الخفي في الشركات محل الدراسة.
 - تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات في ضوء نتائج الدراسة التي تساعد على تحقيق وتعزيز المعرفة التسويقية والحد من التسويق الخفي .

ثالثاً : أهمية الدراسة:

1- الأهمية العلمية :

- دراسة مفهوم وابعاد المعرفة التسويقية .
- المساهمة في تحديد دور المعرفة التسويقية في التسويق الخفي.
- مساعدة الشركات محل الدراسة ان تكون قادرة على تفسير المعلومات وتنظيم دراسات أفضل للسوق مما يجعلها تتعامل بشكل أفضل مع متغيراته .
- توضيح كيفية الاستفادة من أنواع المعرفة التسويقية الشاملة في الشركات محل الدراسة في صنع القرارات التسويقية الحرجة في التسويق.
- تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها الدراسة الأولى التي تناولت المعرفة التسويقية ودورها في تطبيق التسويق الخفي في شركات الاتصال الأربعة بمصر .

2- الأهمية التطبيقية :

- الإسهام في قاعدة المعلومات التي ستبنيها شركات الاتصال الأربعة بمصر لتحقيق المعرفة التسويقية، ستكون مصدر مهم للمعلومات إلى ستجعلها أكثر قدرة في اكتشاف أسواق جديدة واكتساب عملاء جدد فضلاً عن المحافظة على العملاء الحاليين والمحتملين.
- التعرف على مستوى المعرفة التسويقية لدى شركات الاتصال المصرية .
- معالجة الأساليب التقليدية التي أصبحت لا تنفع في كسب أكبر عدد ممكن من العملاء. لذا أصبحت استراتيجية التسويق الخفي قادرة على إقناع العملاء بجدوي الرسائل المزعم تقديمها بطريقة أكثر قبولاً وإقناعاً مع مراعاة الجوانب الاخلاقية .
- تساعد متخذي القرار في الشركات محل الدراسة من تعزيز المعرفة التسويقية لديها لتحقيق الكفاءة التسويقية ورضا العملاء .

رابعاً : الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت المعرفة التسويقية، و التسويق الخفي وقد اعتمدت الباحثة في عرض الدراسات السابقة على تتابعها الزمني من الأحدث إلى الأقدم، وفيما يأتي سردٌ لهذه الدراسات:

1- الدراسات السابقة التي تناولت بالمعرفة التسويقية :

استهدفت دراسة **Surakji (2022)**، معرفة دور إدارة المعرفة التسويقية (الأصول والقدرات) في تعزيز الابتكار المالي الرقمي من خلال الدور الوسيط للخصائص الديموغرافية للموظفين (العمر والتعليم والخبرة والوظيفة) في البنوك التجارية العاملة في الأردن. لتحقيق هذا الهدف تم تطوير إطار مفاهيمي يعتمد على النظرية القائمة على المعرفة ومراجعة الأدبيات. تم جمع مجموعه 336 إجابة على استبيان من المديرين والموظفين العاملين في البنوك التجارية العاملة في الأردن وخلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن قدرات إدارة المعرفة التسويقية تؤثر بشكل إيجابي وكبير على الابتكار المالي الرقمي. تدعم النتائج أيضاً التأثير المعتدل لخاصيتين ديموغرافيتين فقط: التعليم والموقع في العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والابتكار المالي الرقمي في البنوك التجارية في الأردن.

في حين استهدفت دراسة **محمد وزهوانى (2021)**، اختبار فعالية أبعاد إدارة المعرفة التسويقية (معرفة العملية , معرفة العميل , معرفة المنافسين , معرفة المنتج) في تحسين الابتكار التسويقي لشركة موبيليس، اعتمدت الدراسة علي الاستبيان اذ تم توزيع 100 استمارة على موظفي المؤسسة وتم استرجاع (85) قابلة للدراسة، باستخدام الحزمة الاحصائية (SPSS. V19) وأدوات إحصائية وصفية، وخلصت الدراسة لعدة نتائج, أهمها: أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية الأربعة (معرفة العميل، معرفة المنافس، معرفة المنتج، معرفة العملية) في الابتكار التسويقي للشركة، حيث كان الأثر الأكبر ذو دلالة معنوية لمعرفة العميل بامتلاك الشركة لبيانات ومعلومات كافية حول العملاء الحاليين والمستقبلين وهذا من خلال استخدام أنظمة معلومات

والتكنولوجيا الحديثة لخدمة العملاء مما يسمح بتحرير العملاء من الجانب السلبي اتجاه الخدمات المقدمة وتعزيزهم كشركاء في المعرفة.

بينما استهدفت دراسة خاطر (2021)؛ تحديد دور المعرفة السوقية (المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، بحوث وتطوير السوق) في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومية، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وجمع البيانات ذات الصلة بمتغيرات الدراسة بواسطة قائمة الاستقصاء، وباستخدام أسلوب تحليل التباين المتعدد والانحدار التدريجي تم التوصل إلى طبيعة العلاقة بين المتغيرات واختبار الفروض، أجريت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (231) مفردة من مديري التسويق العاملين بشركات ووكالات السياحة والسفر بإقليم القاهرة وخلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن تطبيق تكتيكات التسويق الهجومية يختلف معنوياً تبعاً لتوافر أبعاد المعرفة السوقية؛ كما تشير النتائج إلى أن بحوث وتطوير السوق هو البعد الأكثر أهمية نسبياً في تفسير الاختلافات بتطبيق كافة تلك التكتيكات.

في حين استهدفت دراسة ضواوية (2020)؛ تشخيص مدى توافر أبعاد المعرفة السوقية (معرفة العميل - معرفة المنتج - معرفة المورد - معرفة المنافس) لدى مسؤولي الوكالات السياحية بولاية عنابة. وقد تكون مجتمع الدراسة من 49 وكالة سياحية متواجدة بالولاية. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي لجمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات، من خلال استمارة استخدمت كأداة رئيسية لجمع البيانات، وخلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن درجة توفر أبعاد المعرفة السوقية على مستوى الوكالات كانت عالية جداً. بالإضافة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول توفر أبعاد المعرفة السوقية تُعزى إلى الخصائص الشخصية. وقد توصلت الدراسة إلى بعض التوصيات أهمها ضرورة الاهتمام ببعد معرفة المنافس.

كما سعت دراسة Chambers & Zebal (2020)؛ إلى تطوير واقتراح نموذج متكامل للمعرفة التسويقية من منظور إدارة المعرفة الضمنية، وكذلك إلى تطوير الارتباط بين منظور المعرفة الصريح (التسويق الداخلي والخارجي)، والتوجيه المعرفي للضمنية للمنظمة تؤدي إلى تحسين نجاح الأعمال، تطور هذه الورقة نموذجاً مفاهيمياً يوضح تكامل وجهات النظر المعرفية الداخلية والضمنية والصريحة التي تؤدي إلى تحسين نجاح الأعمال، النموذج المقترح والمقترحات المرتبطة به مستمدة من توليف المعرفة ذات الصلة وأدب التسويق، وخلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها: يتم تقديم خمسة مقترحات رئيسية مرتبطة في الورقة، والتي تُعلم كل من العلماء والممارسين حول ما يُشكل توجهاً شاملاً للسوق، وكيف يمكن للمنظمات تحقيق نجاح الأعمال من خلال تبني التوجه الداخلي والخارجي لإدارة المعرفة الضمنية والصريحة. الأصالة / القيمة - يقدم النموذج مساهمة أصلية في التسويق النظري والتنظيمي لإدارية المعرفة.

وهدفت دراسة رشيدة أولاد حمان (2019)؛ إلى معالجة موضوع المعرفة التسويقية (المعرفة بالمستهلك، المعرفة بالمنتجات، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالخدمات التسويقية) باعتبارها مدخل إداري حديث، وأثرها على الخيار

الاستراتيجي في قطاع الاتصالات اللاسلكية بولاية أدرار. ولتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد وتصميم استبيان لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة حيث تم توزيع 30 استبيان، وتم تحليل (27) استبيان المتمثلة في الاستبيانات المقبولة باستخدام برنامج SPSS. وخلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين المعرفة التسويقية والخيار الاستراتيجي، ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات ولعل من أهمها "ضرورة إدراك العاملين في قطاع الاتصالات اللاسلكية للمعرفة التسويقية وأهميتها في تحديد الخيار الاستراتيجي".

و تطرقت دراسة عبد الواحد ومحمد (2018)؛ إلى تحليل علاقات المعرفة السوقية (معرفة العميل، معرفة المنتج/الخدمة، معرفة المورد، معرفة المنافسين) بولاء العميل (نية الكلمة المنطوقة، نية إعادة التعامل، عدم الحساسية للسعر، سلوك الشكوى)، وتأثيرهما في تحقيق التميز التسويقي (جودة الخدمة، الاحتفاظ بالعميل، الإبداع التسويقي، القدرات الجوهرية) على عينة من الفنادق في مدينة أربيل. قدمت الدراسة إطاراً نظرياً مفاهيمياً للمتغيرات الرئيسية والفرعية وجري اختيار الفنادق مجالاً لإجراء الجانب الميداني. انتهجت الدراسة منهجاً تحليلياً وحددت مجموعة من الفرضيات كإجابات تخمينية لمشكلة الدراسة، والتي جري اختبارها بأدوات إحصائية متعددة وتم تصميم استبانة وزعت على (60) فرداً في (6) فنادق من القطاع الخدمي. وخلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها: وجود علاقة ارتباط بين المعرفة التسويقية وولاء العميل وتأثيرهما في التميز التسويقي، واقتراح مجموعة من التوصيات التي تركز على أبعاد المعرفة السوقية وولاء العميل في تحقيق التميز التسويقي.

واستهدفت دراسة باحميد (2018)؛ إلى تمكين المعرفة السوقية بأبعادها (المعرفة السوقية) لمنظمات الأعمال من معرفة القوى الفاعلة في السوق كالعملاء والمنافسين، الأمر الذي يساعدها في خدمة أسواقها بشكل جيد، وبما يمكنها من الوصول إلى الحصة السوقية المستهدفة، لذلك تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور المعرفة السوقية في تحقيق الحصة السوقية في شركات الهاتف النقال العاملة في محافظة عدن. وقد تم اختيار عينة مقدارها 24 مديراً من هذه الشركات، وخلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها: وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لكل بعد من أبعاد المعرفة السوقية في تحقيق الحصة السوقية، وكذلك وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد المعرفة السوقية مجتمعة في تحقيق الحصة السوقية.

كما هدفت دراسة Alghamdi (2016) بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها 64 مفردة ممن يشغلون مناصب إشرافية بقسم التسويق بشركات الاتصالات السعودية معنوية التأثير المباشر وغير المباشر لبعدي المعرفة التسويقية (المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالعملاء) على الترتيب في تحقيق الميزة التنافسية وذلك من تحليل الدور الوسيط لاستراتيجية المحيط الأزرق، إلا إن ذلك يختلف مع ما جاءت به دراسة Dabrowski (2019) من عدم معنوية التأثير المباشر للمعرفة بالسوق في تحقيق ميزة تنافسية للمنتجات الجديدة، في حين توصلت الدراسة إلى معنوية التأثير

المباشر للمعرفة بالسوق في تحقيق النجاح التجاري للمنتجات الجديدة، وأكدت الدراسة أن ابتكار المنتجات الجديدة يلعب دورا معنويا وسيطا في العلاقة بين المعرفة بالسوق وتحقيق الميزة التنافسية للمنتجات الجديدة؛ وذلك بالتطبيق على عينة من العاملين بمجموعة من الشركات متوسطة وعالية التكنولوجيا ببولندا قوامها (374) مفردة.

من خلال عرض الدراسات السابقة لاحظت الباحثة التالي:

- اتفقت دراسة كلا من الربيعاوي (2021) والتي تناولت المعرفة التسويقية بأبعادها (الحدس، الخبرة، المهارة، التفكير، المعرفة حول المنتج، والتسعير، والترويج والتوزيع، والعميل) ، ودراسة محمد وزهوانى (2021) والتي تناولت المعرفة التسويقية بأبعادها (معرفة العميل، معرفة المنتج، معرفة العملية، معرفة المنافس)، ودراسة خاطر (2021) والتي تناولت المعرفة التسويقية بأبعادها (المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، بحوث وتطوير السوق)، ودراسة عبدالأمير (2020) والتي تناولت المعرفة التسويقية بأبعادها (معرفة العميل، معرفة العاملين، معرفة البيئة، معرفة العمليات، معرفة المورد)، ودراسة نصور (2019) والتي تناولت المعرفة التسويقية بأبعادها (نظام المعلومات التسويقية، إدارة المعرفة، إشراك الزبون في خلق المعرفة)، ودراسة دردور (2017)، ودراسة رحمون و شنشونة (2018) والتي تناولت ادارة المعرفة التسويقية بأبعادها (إدارة المعرفة، إدارة التسويق، تطوير الأداء)، ودراسة ضواوية (2020) أن المعرفة التسويقية لها دور كبير في تحسين الابتكار التسويقي، والأداء التسويقي، وتعزيز ملكية العلامة التجارية، وتطبيق تكتيكات التسويق الهجومي، ودورها في التوجه نحو الإبداع.
- كما اتجهت عدة دراسات لقياس أثر المعرفة التسويقية بأبعاده المعرفة بالمستهلك، المعرفة بالمنتجات، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالخدمات التسويقية) على الخيار الاستراتيجي في قطاع الاتصالات اللاسلكية، كما في دراسة رشيدة أولاد حمان (2019)، ودراسة (Alghamdi (2016).
- كما اتجهت العديد من الدراسات لوضع تصور مقترح للمعرفة التسويقية القابلة للتنفيذ كما في دراسة &Ruiz Holmlund (2017)، ودراسة Wilhelm &Diehr (2017)، ودراسة Chambers & Zebal (2020).
- تطرقت بعض الدراسات للكشف عن دور المعرفة التسويقية ببعده (المعرفة السوقية) في تحقيق الحصة السوقية، كما في دراسة باحميد (2018)، ودراسة Salehi,et al (2019) وتحليل علاقات المعرفة التسويقية بأبعادها (معرفة العميل، معرفة المنتج/ الخدمة، معرفة المورد، معرفة المنافسين) بولاء العميل وتأثيرها في تحقيق التميز التسويقي كما في دراسة عبد الواحد ومحمد (2018).

2- الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الخفي:

تعددت الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت التسويق الخفي، وقد اعتمدت الباحثة في عرض الدراسات السابقة على تتابعها الزمني من الأحدث إلى الأقدم، وفيما يأتي سردٌ لهذه الدراسات:

سعت دراسة إسماعيل (2022) إلى التعرف على مفهوم التسويق الخفي، وأهم أدواته بالإضافة إلى التعرف على مدى تأثير التسويق الخفي على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر. حيث تناول البحث التسويق الخفي كمتغير مستقل ممتثلًا في أدواته (التسويق الفيروسي - مروجو العلامة التجارية - تسويق المشاهير) وأثره على قيمة العلامة التجارية كمتغير تابع ممتثلًا في أبعاده (الوعي بالعلامة التجارية - الجودة المدركة بالعلامة - الولاء للعلامة التجارية - الارتباط بالعلامة التجارية). ولتحقيق أهداف البحث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي. حيث تم تصميم قائمة استقصاء لجمع البيانات الأولية من أفراد العينة التي بلغت (270) مفردة من مدراء العموم أو من ينوب عنهم في الشركات محل الدراسة. **وخلصت الدراسة لعدة نتائج، أهمها:** إن التسويق الخفي يؤثر في قدرة الشركات العاملة في قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر على خلق قيمة لعلاماتها التجارية، حيث أنه يساعد على تحسين صورة العلامة التجارية ويعمل على زيادة ارتباط وولاء العملاء للعلامة.

حاولت دراسة علوان (2021) معالجة المتغير المستقل (التسويق الخفي) من قبل واحد (خداع، تدخل، إقناع) وكفاءة تسويقية في أبعادها (تكاليف التسويق، رضا العملاء، تطوير التسويق)، حيث تم تطبيق هذه الدراسة على عينة بلغ قوامها (66) عميل ويسعى للبحث للوصول إلى كيفية استخدام ممارسات التسويق المخفية (bdcmall) والتي من خلال هذه الممارسات تحقق الكفاءة في تسويق منتجاتها، **وخلصت الدراسة لعدة نتائج، أهمها:** وجود علاقة ارتباط بين التسويق الخفي من حيث أبعاده وكفاءة التسويق.

كما تطرقت دراسة سليمان وعبدالواحد (2021) إلى التعرف على مدى تأثير استخدام شركات الاتصال في مصر لتقنيات التسويق الخفي على تحول العملاء من علامة لأخرى، بالإضافة إلى تقديم توصيات إلى إدارة شركات الاتصال موضع الدراسة والتي من شأنها أن تعمل على تفعيل وتطوير تقنيات التسويق الخفي المستخدم، والاستفادة من مزاياه بما يؤدي إلى الحد من تحول العملاء من علامة إلى أخرى، **وخلصت الدراسة لعدة نتائج، أهمها:** أن هناك تأثير للتسويق الخفي بأبعاده (التسويق الفيروسي، مروجو العلامة، تسويق المشاهير، التسويق المبالغ فيه، التسويق من خلال العاب الفيديو، التسويق من خلال الموسيقى) أثر على تحول العملاء من علامة لأخرى بشركات اتصال بمصر، كما أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لكل من التسويق الفيروسي ومروجو العلامة والتسويق من خلال الموسيقى على تحول العملاء، وتأثير مباشر سلبي لكل من تسويق المشاهير والتسويق من خلال العاب الفيديو على تحول العملاء، بينما لا يوجد تأثير للتسويق المبالغ فيه على تحول العملاء، كذلك توصلت النتائج لوجود فروق

معنوية في إدراك العملاء عينة البحث لجميع متغيرات الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل - شهرياً، معدل استخدام الانترنت اليومي، اسم شركة خدمات المحمول التي يتم التعامل معها).

بينما سعت دراسة **GS (2020)**؛ إلى تقييم التسويق الخفي ضمن نطاق ممارساته. تشمل القضايا التي فيها تم معالجة تأثير التسويق الخفي على الجماهير، والأساس المنطقي لهذه الممارسة. استخدمت هذه الدراسة الأسلوب الوصفي، وتم تجميع البيانات الخاصة بالدراسة من خلال استمارة الاستبيان وتحليلها باستخدام **spss**. وخلصت الدراسة لعدة نتائج، أهمها: وجود تأثير للتسويق الخفي علي الجماهير باختلاف أنواعها.

واتجهت دراسة **Yahya (2020)**؛ إلى تحديد مدى تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية ودورها في الترويج للتسويق الخفي في شركة كورك كوميونيكيشنز في نينوى، نتيجة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية كونها الداعم الأكبر للأداء الأفضل، وارتباطها الإيجابي بالتخفي. تم تناول متغيرين في هذه الدراسة. يشمل المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية وأبعادها المتمثلة في (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية التطوعية (الإنسانية)، المتغير التابع يشمل تقنيات التسويق الخفية (التسويق الفيروسي، تسويق المشاهير، مروجي العلامات التجارية، التسويق المتضخم والمبالغ فيه). تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات الميدانية المبحوثة وخلصت الدراسة لعدة نتائج، أهمها: تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية علي الترويج للتسويق الخفي.

في حين استهدفت دراسة **خلف وسعدي (2020)**؛ الكشف عن العوامل التي أدت إلى انتشار التسويق الخفي وأهم مميزاته وسلبياته، كما تم فيها سرد لمختلف استراتيجيات التسويق الخفي. وخلصت الدراسة لعدة نتائج، أهمها: أن ممارسات التسويق الخفي تؤدي إلى ردود سلبية فور اكتشافها من قبل المستهلك، وأنها في الغالب تتنافى مع المفهوم الاجتماعي للتسويق.

وسعت دراسة **(2020), Kim et al**؛ إلى الكشف عن دور النداءات العاطفية والعقلانية وكذلك التباين الخفي للمستهلكين في الاستئناف - القيمة - الثقة - الرضا - إطار عمل المنظمة. من خلال تطبيق نهج **PLS-SEM** و **PLS-POS** على 230 عينة استبيان صالحة، يمكننا اكتشاف دور الطعون في إطار العمل، بالإضافة إلى ثلاثة أنواع من عدم التجانس غير الملحوظ بين المستجيبين. كان لكل من النداءات العاطفية والعقلانية تأثيرات كبيرة على سياق القيمة - الرضا - الثقة. وخلصت الدراسة لعدة نتائج، أهمها: بالنسبة لسمات المستهلك المخفية في النسخ الإعلانية، كشفنا عن ثلاثة أنواع من مجموعات المستهلكين: النوع 1، مجموعة المستهلكين ذات التوجه العقلاني (ن = 68)؛ النوع 2، المجموعة ذات التوجه العاطفي (ن = 74) والنوع 3، المجموعة ذات التوجه النفعي. قدم هذا البحث مساهمات من خلال تقديم بعض الأفكار حول طرق إنشاء استراتيجيات تسويق مستدامة في الإعلانات ومعالجة عدم التجانس غير الملحوظ للمستهلكين في نداءات النسخ الإعلانية، التي تقطع مشاهدة النص الكامل.

كما اتجهت دراسة عثمان (2019)، إلى التعرف على الإدراك الخفي كتسويق ابتكاري ودوره في تمويل الأندية الرياضية المصرية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسحي، نظراً لملاءمته لطبيعة البحث، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية من رؤساء وأعضاء مجلس إدارة وإداري بعض الأندية الرياضية المصرية. **وخلصت الدراسة لعدة نتائج، أهمها:** إن الإدراك الخفي كتسويق ابتكاري لا يقتصر على أسلوب تسويقي بعينه ويمكن من خلاله الوصول إلي شرائح أكبر من الأعضاء باستخدام أساليب تسويقية خفية مميزة، إذا ما قورنت بأساليب الأندية المنافسة، حيث يمثل جزءاً هاماً من مسؤوليات إدارة التسويق بالنادي الرياضي، ولكن النادي الرياضي لا يستخدم الشعارات والعلامات الخفية كتسويق ابتكاري خلال الأنشطة التنافسية، مما يفقده الكثير لترويج أنشطته. حيث يمكن أن يساهم التسويق الابتكاري في زيادة التمويل للنادي الرياضي ورفع مكانة النادي الرياضي في المجتمع والترويج لمختلف الأنشطة الرياضية في النادي الرياضي، وإن أداء إدارة التسويق الابتكاري يساهم في تسويق أداء الإدارات الأخرى بالنادي الرياضي، ويساهم في تحقيق جودة أعلى في أنشطته من الأندية المنافسة، بالإضافة إلي إن الرسائل الخفية من خلال اللوحات الإلكترونية تساهم في زيادة مبيعات الشركات الراعية للأحداث الرياضية، وخلال المؤتمرات وذلك كله يساهم في زيادة التمويل للنادي الرياضي.

بينما ركزت دراسة رؤوف (2018)؛ علي توضيح مفهوم التسويق الخفي كاستراتيجية تسويقية معاصرة؛ هدفها خلق التأثير في سلوك العميل. كما أوضحت الدراسة أن هناك اتجاهين، الأول يعزز تبني التسويق الخفي، باعتباره وسيلة فعالة لرسم الطريق نحو العميل المستهدف، والثاني يعتبر أداة لتضليل العميل والتأثير في خياراته المتاحة وقراره الشرائي. وقد اعتمدت هذه الدراسة علي استمارة الاستبيان في تجميع بيانات الدراسة من داخل أكبر مركز تسوق في محافظة أربيل بالعراق. **وخلصت الدراسة لعدة نتائج، أهمها:** ضرورة القيام بتعزيز الجوانب الإيجابية التي يتضمنها التسويق الخفي من خلال ابتعاد المؤسسات عن أساليب التضليل والتهويل في عرض الرسالة الإعلانية لإقناع العميل والتأثير في قراراته الشرائية.

من خلال عرض الدراسات السابقة التي تتعلق بالتسويق الخفي، لاحظت الباحثة ما يلي:

- اتفقت دراسة كلا من علوان (2021) والتي تناولت التسويق الخفي بأبعاده (الخداع، التدخل، الإقناع)، ودراسة سليمان وعبدالواحد (2021) والتي تناولت التسويق الخفي بأبعاده (التسويق الفيروسي، ومروجوا العلامة، والتسويق من خلال الموسيقى على تحول العملاء، التسويق من خلال ألعاب الفيديو)، له دور كبير في تعزيز الكفاءة التسويقية، بينما اتفقت دراسة كلا من دراسة Kim, et al (2020)؛ ودراسة خلف وسعدي (2020)؛ ودراسة GS (2020) في تعزيز سلوك المستهلكين، بينما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة رؤوف (2018)؛ والتي أوضحت أن هناك اتجاهين، الأول يعزز تبني التسويق الخفي باعتباره وسيلة فعالة لرسم الطريق نحو العميل المستهدف، والثاني يعتبر أداة لتضليل العميل والتأثير في خياراته المتاحة وقراره الشرائي.

- كما اتجهت عدة دراسات لمعرفة دور التسويق الخفي في قطاع الاتصالات، كما في دراسة Yahya (2020) والتي تناولت التسويق الخفي بأبعاده (التسويق الفيروسي، تسويق المشاهير، مروجي العلامات التجارية، التسويق المتضخم والمبالغ فيه)؛ ودراسة سليمان وعبدالواحد (2021).

3- الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين المعرفة التسويقية والتسويق الخفي:

الطائي وآخرون (2016)؛ هدفت هذه الدراسة إلي التعرف علي أثر الهندسة المعرفية التسويقية بأبعادها الأربعة (تعدد أنواع المعرفة التسويقية، وتعدد أنواع الخبرة والخبراء التسويقية، وتعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية، وتعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية) علي ممارسات التسويق الخفي بأبعاده الثلاثة (الخداع، والتدخل، والاستغلال). وتم تطبيق هذه الدراسة علي عينة من الصيادلة في محافظة النجف. وقد اعتمدت هذه الدراسة علي الاستبيان لتجميع بياناتها0 وتوصلت الدراسة إلي وجود تأثير للهندسة المعرفية التسويقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي.

تحليل الدراسات السابقة:

من خلال عرض الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة، تبين انه لا يوجد دراسات عربية تناولت متغيرات الدراسة بصورة مجتمعة لمعرفة دور المعرفة التسويقية في تطبيق التسويق الخفي، علي حد علم الباحثة، ولكن هناك دراسات تناولت المعرفة التسويقية بشكل مستقل، ودراسات تناولت التسويق الخفي بشكل مستقل أيضًا، فيما يلي تحليل لتلك الدراسات

- لم تجمع أي دراسة عربية أو أجنبية بين متغيرات الدراسة الحالية، وهي: المعرفة التسويقية والتسويق الخفي، باستثناء دراسة الطائي وآخرون (2016) والتي تناولت تأثير مبادئ هندسة المعرفة السوقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي، وطبق البحث علي عينة من الصيادلة، بينما تسعي الدراسة الحالية للكشف عن دور المعرفة التسويقية في تطبيق التسويق الخفي بالتطبيق علي قطاع الاتصالات المصرية.
- **اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في استخدامها للاستبيان كأداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، بجانب استخدام الأسلوب الوصفي .**
- تهتم الدراسة الحالية بالحد من تبني شركات الاتصال المصرية استراتيجية التسويق الخفي الذي يقوم علي الخداع واستغلال العميل .
- واستنادًا إلى ما سبق تتمثل الفجوة البحثية في وجود حاجة إلى مزيد من الأبحاث لدراسة العلاقة بين المعرفة التسويقية والتسويق الخفي، حيث لم يتطرق أي من الدراسات السابقة لهذا الموضوع بشكل كافٍ علي حد علم الباحثة، وتم الاعتماد علي دراسة المتغيرات التالية المعرفة التسويقية بأبعادها الأربعة: (المحتوي والثقافة والعملية والبنية التحتية)، والتسويق الخفي بأبعاده الثلاثة: (الخداع والتدخل والاستغلال)، وتم الاعتماد علي هذه المتغيرات دون غيرها لفتح المجال أمام دراسات مستقبلية أخرى؛ لدراسة أبعاد ومتغيرات أخرى في هذا المجال لم تشملها الدراسة الحالية.

خامساً: الاطار النظرى

1- المعرفة التسويقية:

تسهم المعرفة التسويقية في خلق قيمة للمنظمة، إلا ان هذه القيمة تظل محدودة إذا لم يتم مشاركة المعرفة بين أفراد المنظمة، وذلك لنقل المعرفة من المستوى الفردي إلي المستوى التنظيمي ومن ثم دعم التنافسية للمنظمة Kim et (al,2013,p.45).

(1/1) مفهوم المعرفة التسويقية:

تناول العديد من المؤلفين مفهوم المعرفة التسويقية، في العديد من الدراسات؛ إذ تنوعت صياغتهم لمنظورهم الخاص وخلفيتهم العلمية؛ إلا أنهم لم يستطيعوا توفير أرضية مشتركة لفهم طبيعة المعرفة التسويقية (صادق، 2012، ص 65)، وفيما يلي عرض لأهم تلك التعريفات:

- يعرف (خاطر، 2021، ص 796) المعرفة التسويقية بأنها معلومات منظمة ومُهيكلة حول السوق، وتعني المنظمة أنها نتيجة عملية منظمة مقارنة مع العملية التلقائية، أما المهيكلة فتعني بأنها ذات معنى مقابل للمعلومات التي لا تعتبر وثيقة الصلة بالموضوع.
- في حين يعرفها (هاني وشاكر، 2016، ص 320) بأنها معلومات منظمة ومركبة عن السوق، ومن اجل الحصول على هذه المعرفة؛ على المنظمات التعلم عن الأسواق، وإمكانيات المنافسين، والعملاء، والشركاء في السوق، وذلك عن طريق جمع المعلومات اللازمة عنهم.

(2/1) خصائص المعرفة التسويقية :

للمعرفة التسويقية عدة خصائص، أهمها:

- صعوبة تقليد المعرفة التسويقية من قبل المنظمات؛ وذلك بسبب أن العمليات الخاصة بتوليد المعرفة التسويقية تقع ضمن الأنشطة المعرفية التنظيمية، ولا يمكن ملاحظتها من الخارج بسهولة (Muddaha et al,2018,13).
- صعوبة نقل المعرفة التسويقية بين المنظمات؛ وذلك بسبب أن عمليات المعرفة التسويقية يتم إيجادها ضمن المنظمة، ولا يمكن شراؤها من السوق
- عدم قابلية تقليدها، وذلك بسبب عدم قابلية التقليل منها بمرور الزمن، فأن جدوى هذه العمليات لا تقل من جراء الاستعمال (حسن، 2020، ص 302).
- تعتبر المعلومات التي تحصل عليها المنظمة من الموارد غير الملموسة، التي تمكن المنظمة من تقديم عروض السوق إلى عملائها (حسن، 2020، ص 304).
- ترتبط الاستراتيجية العامة بالاختصاصات الداخلية والخارجية للمنظمة؛ لذلك فأن جودة المعلومات التسويقية التي تمتلكها المنظمة، تمكنها من تحديد الاستراتيجية التي يمكن اتباعها.

▪ إن المنظمات التي تأخذ المعرفة التسويقية بصورة جدية، تحتاج أولاً إلى التفكير بالاستراتيجية، والمنافسة ضمن إطار الدفاع عن مواقع المعرفة التنافسية (خلف، 2019، ص 245).

(3/1) أبعاد المعرفة التسويقية:

أوضح (البكري، 2004، ص 26) أن الأبعاد الرئيسية للمعرفة التسويقية تبقى مسألة نسبية واجتهادية، تختلف من موقف إلى آخر، ولكن هذا لا يمنع من السعي إلى إرساء أسس موضوعية قابلة للنقاش والتطوير من قبل الباحثين تتعلق بهذه الأبعاد، كما أوضح (بومعيزة، 2015، ص 17) أن للمعرفة التسويقية العديد من الأبعاد، إلا أنها تتميز بالتغير والتطور تبعاً إلى حالة الإبداع والتجديد المعرفي للمؤسسة على نحو عام، والتسويق على نحو خاص، وبعد الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث تبين أنه قد اختلف الباحثون في تحديد أبعاد المعرفة التسويقية، ولا يوجد اتفاق عام على أبعاد المعرفة التسويقية؛ وبناءً على ذلك يكون أهم أربع أبعاد للمعرفة التسويقية وهم ما يلي:

أ) معرفة العملاء:

المستهلكون هم الأفراد والأسر الذين يقومون بشراء السلع والخدمات بقصد الاستهلاك الشخصي تُعد معرفة العميل أحد الأصول المهمة لجميع المنظمات، باعتبار أنها الموجه لمعظم التحسينات في قيمة العميل. يوضح خبراء إدارة الأعمال أن البيانات التي يتم جمعها عن العملاء في السوق يمكن أن تترجم إلى اهتمام إدارة معرفة العملاء بإدارة واستغلال معرفة العميل (Eisend, 2015, p.24).

كما إنه من الضروري التمييز بين ثلاثة أنواع من المعرفة التي تتعلق بالعملاء، والتي تلعب دوراً هاماً في التفاعل بين المؤسسة والعملاء (الربيعاوي وآخرون، 2015، ص 735)، وهي كالاتي:

- المعرفة للعملاء: وتتمثل في دعم العملاء من خلال تدفق المعرفة بشكل مستمر من المنظمة إلى العملاء.
- المعرفة من العملاء: وتأتي من قبل المنظمة لابتكار المنتجات ولتوليد الأفكار إضافة إلى التحسين المتواصل للمنتجات.
- المعرفة بشأن العملاء: تُجمع المعرفة من قبل المؤسسة في خدمة عملية تحليل إدارة علاقات العملاء وتدعم العمليات.

ب) معرفة المنافسين:

تتميز البيئة التنافسية في الوقت الحالي بالتعدد وكثرة عدد المنافسين وقصر دورة حياة المنتجات، الأمر الذي يتطلب المتابعة المستمرة وتوافر المعلومات عنها. ويقصد بالمنافس "أي منظمة أعمال تقدم نفس المنتجات أو بدائل تلك المنتجات بالسوق" أو "أي جهة تتسابق مع المنظمة في دفع العملاء للتعامل معها وتفضيل منتجاتها" (Tseng, 2009, p.489)؛ ولا يمكن للمنظمة أن تتفوق على منافسيها دون تتبع تصرفاتهم وتوقع الخطوات التي من

المحتمل أن يقوموا بها، ويعرف (Adom et al.,2016,p.118) المعرفة بالمنافسين على أنها "قدرة المنظمة على تجميع المعلومات عن المنافسين من كافة الاتجاهات والمصادر وتحليلها ويشمل هذا، القدرة على تحديد المنافسين جيداً، واستراتيجياتهم، وأهدافهم الحالية، ونقاط القوة والضعف لديهم واتجاهاتهم المستقبلية. فإن شدة المنافسة تعتمد على مجموعة من القوى التنافسية التي تتمثل في ما يلي (Chong,et al,2016,p.152) :

- » تهديدات الداخلين الجدد.
- » القوة التعاونية للمشتريين.
- » القوة التعاونية للموردين.
- » تهديدات السلع البديلة.
- » التنافس بين المنظمات القائمة.

ج) معرفة المنتج :

يُعد المنتج العنصر الحاسم بين عناصر المزيج التسويقي, إذ تعتمد عليه عناصر المزيج التسويقي الأخرى(السعر والترويج والتوزيع)؛ وبما ان نجاح المنتج يعتمد على الزبون لذا فان على المنظمة ان تسعى الى تصميم المنتجات التي تضمن تحقيق رغبات ومتطلبات الزبائن، وعليه فان المنتج هو قلب المزيج التسويقي، ومركز العمليات التسويقية، وإن صياغة أي استراتيجية للمنتج لا تشارك فيها فقط العناصر التسويقية، وإنما تشارك العناصر الأخرى غير التسويقية مثل الإدارة العليا وإدارة البحث والتطوير وإدارة الانتاج والعمليات بهدف انتاج منتج قادر على تلبية حاجات العميل , ونظراً لأهمية المنتج على صعيد المزيج التسويقي؛ فإن العديد من الكُتاب والباحثين قد أشاروا إلى تعريف عدة لهذا المفهوم كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عملية التبادل, وفي هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي تركيبة تجمع بينهم (الثابت, 2020, ص 509).

د) المعرفة التكنولوجية:

تُعرف 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 (أبو حمادة, 2016, ص 41), فمن الضروري أن تواكب المؤسسات التطورات التكنولوجية، وتعمل علي استغلالها وتوظيفها في جميع نشاطاتها, ومن أهم التكنولوجيا الاعتماد علي البرمجيات وقواعد البيانات وإدارة رأس المال الفكري والتكنولوجية المتميزة التي تعمل علي جمعها في معالجة جميع مشاكلها (بومعيزة, 2015, ص 18).

(2) التسويق الخفي :

قد ظهر التسويق الخفي الذي يركز في مضمونه على كيفية الوصول إلي العملاء سريعاً وبأساليب غير مألوفة، ويعد موضوع التسويق الخفي من الممارسات التسويقية الحديثة والمعاصرة. ويكسب أهمية قصوي في معالجة الأساليب التقليدية التي أصبحت لا تتفع في كسب أكبر عدد ممكن من العملاء. لذا أصبحت هذه الاستراتيجية قادرة علي إقناع العملاء بجدوى الرسائل المزمع تقديمها بطريقة أكثر قبولاً وإقناعاً مع مراعاة الجوانب الاخلاقية، لذلك قامت العديد من الشركات الرائدة؛ وكرد فعل ممنهج بالبحث عن أفكار مبتكرة قادرة على اختراق الحصون الدفاعية للعملاء، فظهر ما يسمى بالتسويق الخفي الذي يركز في مضمونه على كيفية الوصول إلى الزبون على حين غرة وبأساليب غير متوقعة (Kaikati, 2004,p.12).

(1/2) مفهوم التسويق الخفي :

تعددت تعريفات التسويق الخفي, نذكر أهمها:

- عرف الحمداني (2018, ص 170) التسويق الخفي علي أنه "أسلوب ترويجي حديث يستخدم أساليب غير معروفة من العملاء بهدف كسر حالة الجمود وعدم الاقتناع بجدوى الأساليب التسويقية التقليدية التي لم يعد لها تأثير في إقناع العميل وتحفيزه".
- كما عرف (الطائي وآخرون, 2016, ص 121) التسويق الخفي علي أنه مجموعة الممارسات التسويقية التي تهدف إلى وضع تصورات حول كيفية استخدام وسائل الإعلام الجديدة مع إمكانية البحث عن طرق تساهم في تجنب بعض المعوقات لغرض الوصول السريع إلى العملاء. أو هو كافة الاستراتيجيات المستخدمة من قبل المسوقين عبر الانترنت التي يمكن أن تغري العملاء بعد استخدام طرق غير معروفة تهدف لدفع العملاء إلي إطلاق تعبيرات إيجابية نيابة عن الشركة بعد استخدام تكنولوجيا حديثة لتنفيذ هذه الاستراتيجية (Manika et al,2021,p.29).

(2/2) أبعاد التسويق الخفي:

أ- الخداع:

يشير إلى الحالة التي يسعى من خلالها المسوقون تسويق منتجاتهم، وإقناع عملائهم بطريقة لا يتم الإفصاح عن طبيعة وهوية الجهات المسوقة، فضلاً عن الامتناع عن تقديم معلومات مباشرة تم طلبها من العملاء. إذ يتم التركيز علي الحالات التي تؤدي إلي تضليل العملاء وإقناعهم بشراء المنتج، ويعكس الخداع ذلك الجهد المقصود لغرض إرباك العملاء وتضليلهم، إذ غالباً ما يثير مخاوف أخلاقية؛ لأنه ينطوي علي استخدام الأكاذيب في خداع العملاء، كذلك يحدث الخداع نتيجة السهو، فضلاً عن أن عدم كشف العلاقة بين المنظمة و العلامة التجارية أمر غير أخلاقي خاصة وان الهدف الرئيسي منه هو إبعاد المستهلك عن المنتجات المنافسة وتحويل قناعته والتأثير في

سلوكياته؛ لذا قد يملك الخداع مبررات ودوافع أخلاقية ضمن حدود يقدرها العملاء ومسوق المنتجات بعد إقناع العملاء بالأسباب التي أدت إلي استخدام الخداع، والعمل علي دفعه بطريقة معينة لترك استهلاك منتجات المنافسين (Martin & Smith, 2008, p.49).

ب- التدخل:

غالباً ما يشير إلى التدخل الغير المسموح به، وهو يعكس كافة الحالات التي لا يرغب العملاء بالحديث عليها كحرية التعبير تجاه منتجات المسوقين. ويشير إلي كافة الأنشطة التي يتبعها المسوقين، وذلك لدفع العملاء لتقديم تنازلات واضحة ودفعهم لشراء منتجات الشركة. وتهدف الشركات من خلال التدخل إلي التسلسل وبطريقة محكمة ومخططة لرصد كافة الأحداث والتوجهات الشرائية للعملاء، والعمل علي إيجاد طرق كفيلة توهمهم بالضرر الناجم والتهديد الواضح عند استهلاك هذه المنتجات. كذلك يمكن تعريف التدخل علي أنه تلك الطريقة أو الاستراتيجية التي يهدف من خلالها المسوقون إلي التسلسل بين العملاء، والعمل علي رصد كافة التحركات التي يقومون بها والتأثير عليهم، وجذبهم لمنتجات محددة دون أخرى، والعمل علي إقناده الآخرين حصتهم السوقية الحالية (Chakraborty, 2013, p.2).

ج- الاستغلال:

يشير إلى الحالة التي يسعى من خلالها المسوقون إلى استغلال الطبيعة البشرية، واستخدامهم بطريقة لا يدركونها بهدف تحقيق أهداف تسويقية بحتة، ويهدف إلى الاستغلال من خلال استخدام العملاء كأداة ترويجية فضلاً عن خلق فرص جديدة. وفي هذا الجانب يسعى المسوقون إلى استخدام العملاء كأداة لجمع المعلومات حول الاستراتيجيات المتبعة من قبل المسوقين، فضلاً عن طبيعة المنتجات الجديدة، والعمليات والأسواق؛ لغرض السعي نحو تحسين التصاميم الحالية لمنتجات الشركة وتعزيز العمل الحالي، وتنطوي على القدرة علي التكيف مع متطلبات البيئة الخارجية، وضمان أداء أكثر تميزاً بعد استغلال جهود العملاء بطريقة خفية، وجعلهم أداة ترويجية وتسويقية فعالة (Siren et al, 2012, p.19).

سادساً : فروض الدراسة:

تم صياغة فروض الدراسة علي عدد من المصادر المختلفة في مقدمتها الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بمشكلة الدراسة الحالية، واستنادا الي مشكلة الدراسة والتساؤلات المتعلقة بها تم صياغة فروض الدراسة، والتي تم اجراء اختبارها بهدف الإجابة على تساؤلات الدراسة الواردة بمشكلة الدراسة.

وفيما يلي فروض الدراسة :

1) الفرض الأول:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمعرفة التسويقية بأبعادها الأربعة (المعرفة بالعميل, المعرفة بالمنافسين, المعرفة التكنولوجية, المعرفة بالمنتج) في درجة تبني التسويق الخفي بأبعاده الثلاثة (التدخل - الخداع - الاستغلال) في شركات الاتصالات الأربعة.

وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية الآتية :

1/1) يوجد علاقة تأثير، ذات دلالة إحصائية، لبُعد المعرفة بالعميل، كأحد أبعاد المعرفة التسويقية على التسويق الخفي بأبعاده الثلاثة: (التدخل - الخداع - الاستغلال).

1/2) يوجد علاقة تأثير، ذات دلالة إحصائية، لبُعد المعرفة بالمنتج، كأحد أبعاد المعرفة التسويقية على التسويق الخفي بأبعاده الثلاثة: (التدخل - الخداع - الاستغلال).

1/3) يوجد علاقة تأثير، ذات دلالة إحصائية، لبُعد المعرفة بالمنافسين، كأحد أبعاد المعرفة التسويقية على التسويق الخفي بأبعاده الثلاثة: (التدخل - الخداع - الاستغلال).

1/4) يوجد علاقة تأثير، ذات دلالة إحصائية، لبُعد المعرفة التكنولوجية، كأحد أبعاد المعرفة التسويقية على التسويق الخفي بأبعاده الثلاثة: (التدخل - الخداع - الاستغلال).

2) الفرض الثاني:

تتباين الأهمية النسبية لأبعاد المعرفة التسويقية محل الدراسة في تأثيرها على التسويق الخفي على شركات الاتصالات.

سابعاً : متغيرات الدراسة:

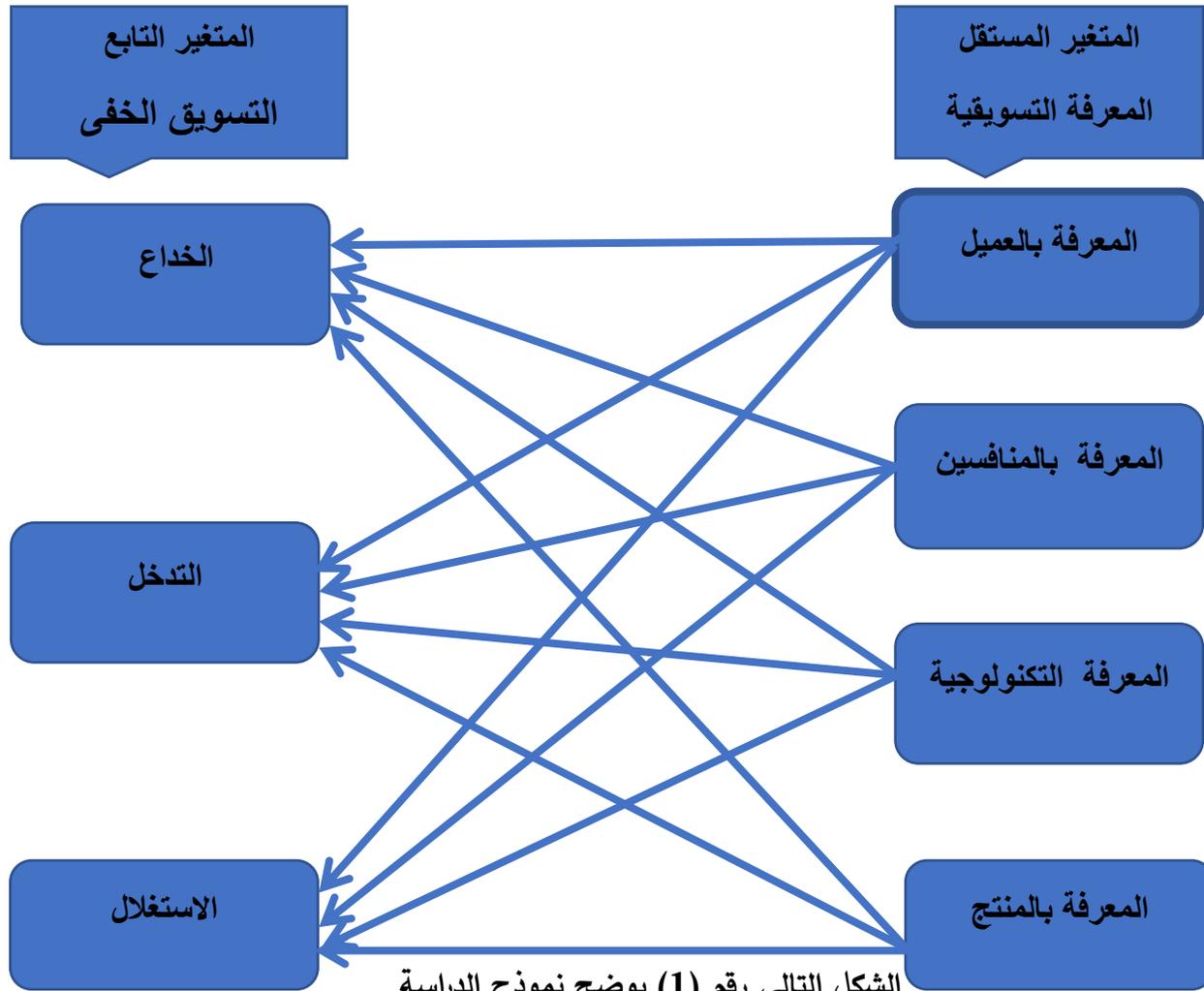
وتتضمن متغيرات الدراسة المتمثلة في ما يلي:

• المتغير المستقل: المعرفة التسويقية ويشمل أربعة أبعاد هي: (المعرفة بالعميل, المعرفة بالمنتج, المعرفة بالمنافسين, المعرفة التكنولوجية): هي البيانات والمعلومات التي تم تجميعها عن السوق من قبل المنظمة، وهذه المعرفة تكون فكرة عامة وخاصة للمنظمة عن السوق الذي تعمل فيه، من حيث طبيعة القوى المؤثرة، فيه والتي تتمثل بالعملاء وكذلك المنتجات المعروضة في السوق وما هي طبيعة المنافسة السائدة فيه، وغيرها من القوى المؤثرة في السوق على المنظمة (حسن، 2020، ص 301).

• المتغير التابع: التسويق الخفي ويشمل ثلاثة أبعاد هي: (الخداع والتدخل والاستغلال): وهو عبارة عن ممارسات تسويقية، لا تراعي الجانب الأخلاقي والاجتماعي، الذي ينادي بها المفهوم الحديث للتسويق (كالخداع، ومتابعة العملاء وإبعادهم عن المنافسين؛ لعدم شراء منتجاتهم، والاهتمام بمصلحة الشركة علي حساب مصلحة العملاء)، فهو يعتمد

بالدرجة الأولى علي عدم الصراحة، وتضليل المستهلك بغرض التأثير علي قراراته الشرائية وخلق الرغبة لديه (خلف وسعدي، 2020، ص 244).

ثامناً : نموذج الدراسة :



المصدر : من اعداد الباحثة

تاسعاً : منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي؛ لوصف موضوع الدراسة، وصفاً شاملاً ودقيقاً، وتفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة، من خلال تحديد ظروفها، وابعادها، وتوصيف العلاقات بينها؛ بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق للظاهرة، أو المشكلة؛ كما يقوم على الحقائق المرتبطة بها، حيث لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة فقط، وإنما يشمل تحليل البيانات حول المعرفة التسويقية وآثارها المختلفة علي التسويق الخفي وأبعاده،

وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى توصيف دقيق للمشكلة ونتائجها ، كما تم الاعتماد على الدراسات السابقة الخاصة بالموضوع محل الدراسة والتي تساعد في وضع تصور مبدئي للنتائج قبل الوصول إليها.

عاشراً : مجتمع وعينة الدراسة:

أ) مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة عملاء شركات الاتصال بمصر وهم " Vodafone ,Orange , Etisalat ,We . وتقدم هذه الشركات العديد من الخدمات.

جدول (1) يوضح حجم مجتمع الدراسة

رقم	الشركة	مجتمع الدراسة
1	Vodafone	40.486 مليون
2	Orange	29.856 مليون
3	Etisalat	19.693 مليون
4	We	11.7 مليون
الإجمالي		101.735 مليون

المصدر : تقرير الجهاز القومي لشركات الاتصالات

ب) عينة الدراسة:

تم حساب عينة الدراسة كالتالي:

نظرا لعدم تجانس مفردات مجتمع الدراسة، تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية ميسرة، تم حساب حجم العينة باستخدام المعادلة التالية (معن التنجي، 2018) :

$$\frac{P(1-p)Z^2}{d^2}$$

$$= n$$

حيث أن :

n = حجم العينة المراد تحديدها

p = تمثل معامل الاختلاف بين مفردات المجتمع وهي تساوي 0.5

d = تمثل نسبة الخطأ المقبول في العينة

إذا كان مستوى الثقة 95% = 0.5

Z = تمثل الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الثقة:

إذا كان مستوى الثقة 95% = 1.96

$$\begin{aligned} & \frac{0.5 \times 0.5 \times 2(1.96)}{2(0.05)} n = \\ & \frac{0.5 \times 3.8416}{0.0025} n = \\ & \frac{0.9604}{0.0025} n = 384 \text{ مفردة} \end{aligned}$$

وبالتالي فإن إجمالي حجم العينة المناسب لهذا المجتمع هو 384 فردا .

- تم توزيع استمارات الاستبيان وعددها (384) استمارة على عينة الدراسة وتم استرداد استمارات عددها (354 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي وبها جميع البيانات سليمة وذلك بمعدل استجابة 92%)

حادي عشر : طرق جمع البيانات :

اعتمدت الباحثة على قوائم الاستقصاء في جمع البيانات الأولية وتحتوي قائمة الاستقصاء على مجموعة من أسئلة لأبعاد المعرفة التسويقية (المتغير المستقل) وأسئلة لأبعاد التسويق الخفي (المتغير التابع) اعتمادا على الدراسات السابقة.

- تصميم قائمة الاستقصاء :

تم استخدام استمارة الاستقصاء كأداة مناسبة للحصول على البيانات من مجتمع الدراسة عن طريق تقصى الآراء و وجهات النظر حول ظاهرة أو قضية ما، لأنها تعتبر من أكثر الوسائل شيوعاً و استخدامها في جمع البيانات، و تم مراجعة قوائم الاستقصاء التي استخدمت في بعض الدراسات السابقة التي كانت تغطي نفس محاور الدراسة، وقد تم تصميم استمارة الاستقصاء في ضوء أهداف الدراسة مع مراعاة الشروط الواجب توافرها عند تصميمها لضمان دقة النتائج وصحتها التي يجب فيها مراعاة أن تكون الأسئلة سهلة الفهم وواضحة وبسيطة، و أن تكون مباشرة، والتأكد من عدم وجود أسئلة مزدوجة وتقديمها لعينة قوامها (384) من عملاء شركات الاتصالات محل الدراسة (Vodafone , We , Etisalat, Orange)، وتم إجراء بعض تعديلات على العبارات وتصميم الاستمارة لتنطق مع أغراض وأهداف الدراسة الحالية، وقد تكونت استمارة الاستقصاء من أربعة محاور :

✚ **المحور الأول:** اشتمل على أسئلة تقيس أبعاد المعرفة التسويقية، وهي:

✓ **البعد الأول:** تقيس درجة بُعد المعرفة بالعميل، وهي الأسئلة من (1-5).

✓ **البُعد الثاني:** تقيس درجة امتلاك شركات الاتصالات بُعد المعرفة بالمنافسين , وهي الأسئلة من (6-10).

✓ **البُعد الثالث:** تقيس درجة امتلاك شركات الاتصالات بُعد المعرفة التكنولوجية, وهي الأسئلة من (11-15).

✓ **البُعد الرابع:** تقيس درجة امتلاك شركات الاتصالات بُعد المعرفة بالمنتج, وهي الأسئلة من (16-20).

✚ **المحور الثاني:** اشتمل علي أسئلة تقيس أبعاد التسويق الخفي, وهي:

✓ **البُعد الأول:** تقيس بُعد الخداع, وهي الأسئلة من (1-5).

✓ **البُعد الثاني:** تقيس بُعد التدخل, وهي الأسئلة من (6-10).

✓ **البُعد الثالث:** تقيس بُعد الاستغلال, وهي الأسئلة من (11-15).

✚ **المحور الثالث:** اشتمل على أسئلة خاصة بالبيانات الشخصية, وهي (النوع, المؤهل العلمي, مستوى الدخل, مدة التعامل مع شركة الاتصالات).

✚ **المحور الرابع:** عبارة عن سؤال مفتوح عن مقترحات عينة الدراسة .

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق تماماً- موافق- محايد- غير موافق- غير موافق تماماً), وأخذت الباحثة التدرج الخماسي (1-2-3-4-5), حيث: (5) تمثل موافق تماماً, بينما (4) تمثل (موافق), و(3) تمثل (محايد), و(2) تمثل (غير موافق), و(1) تمثل (غير موافق تماماً).

- **صدق وثبات الاستبيان:**

1) **صدق الاستمارة:** تم الاعتماد علي نوعين من الصدق هما:

✓ **صدق المحكمين:** تم عرض الاستمارة على السادة مُشرفي الرسالة لإبداء الملاحظات عليها، ثم تعديلها وتحكيمها من قِبل عدد من المُحكّمين المُتخصصين للتأكد من وضوحها وصلاحياتها للتطبيق، وتحقيق أهداف الدراسة حيث بلغ عدد عبارات الاستبيان قبل التحكيم (43) عبارة، وتم تعديل أسئلة الاستمارة وفقاً للتعديلات والملاحظات التي أوصى بها السادة المحكمون؛ من حذفٍ، أو إضافة بعض الأسئلة، وأسئلة أخرى تم إعادة صياغتها، للوصول إلى الشكل النهائي للاستمارة، حتى أصبحت صالحة للتطبيق وبلغ عددها (35) عبارة.

✓ صدق الاتساق الداخلي:

جدول (2) يوضح صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

أرقام العبارات ومعاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان										
رقم العبارة	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
معامل الارتباط	**0.73	**0.74	**0.71	**0.66	**0.51	**0.85	**0.87	**0.67	**0.77	**0.57
رقم العبارة	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
معامل الارتباط	**0.67	**0.84	**0.52	**0.71	**0.74	**0.73	**0.58	**0.78	**0.62	**0.59
رقم العبارة	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
معامل الارتباط	**0.87	**0.86	**0.86	**0.59	**0.87	**0.86	**0.68	**0.86	**0.87	**0.74
رقم العبارة	31	32	33	34	35	-	-	-	-	-
معامل الارتباط	*0.71	*0.67	*0.67	*0.77	*0.51	-	-	-	-	-

يتضح من نتائج الجدول السابق: تراوح معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان، والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (0.51: 0.87)، وجميعها معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستويات دلالة (0.01)؛ مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

(2) ثبات الاستمارة: تم حساب معامل الثبات بالطرق الآتية:

✓ تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ "Cronbach's Alpha"، لقياس الاتساق الداخلي لمحتوى الاستبيان، وقد تبين أن معامل الثبات قد بلغ (0.729) مما يدل على الثبات المرتفع لمحتوى الاستبيان.

✓ وتم إعادة تطبيق "Re-test" الاستبانة على (10%) من عينة البحث الأساسية وبلغت نسبة الثبات (0.92) وهي نسبة ثبات مرتفعة.

ثاني عشر : اساليب التحليل الاحصائي:

استخدمت الباحثة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS/PC+,v. 22) (AMOS, v. 22) واستخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) ؛ لاختبار مدى ملاءمة أو مطابقة النموذج للبيانات، والاستعانة بالأساليب الإحصائية التالية نظراً لتوافقها مع طبيعة بيانات الدراسة وهي:

(أ) الأساليب الإحصائية الوصفية:

تم الاعتماد على بعض المقاييس الوصفية لوصف بيانات الدراسة كما يلي:

- (1) **الوسط الحسابي:** وهو مؤشر لتحديد الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر السؤال والأوزان النسبية التي تم تخصيصها لردود مفردات العينة على أسئلة الاستقصاء.
- (2) **الانحراف المعياري:** يفيد في قياس التشتت أو التجانس بين الآراء، ويزيد التجانس بين الآراء عندما يقل الانحراف المعياري، ويزيد التشتت بين الآراء عندما يزيد الانحراف المعياري.
- (3) **معامل الاختلاف:** يحسب بقسمة الانحراف المعياري على الوسط الحسابي. وكلما كان معامل الاختلاف صغيراً؛ كلما كان أفضل ويشير إلى تجانس العينة.

(ب) الأساليب الإحصائية الاستدلالية:

تم الاعتماد على الأساليب الآتية:

- (1) **معامل ألفا (كرونباخ):** اعتمدت الباحثة على معامل ألفا كرونباخ بهدف دراسة معامل الثبات (درجة الاعتمادية) حيث يكون هناك تجانس واتساق كبير بين المتغيرات المستخدمة كلما اقتربت قيمة (Alpha) من الواحد الصحيح، وذلك سيطبق على جميع الأبعاد الخاصة باستمارة الاستقصاء.

(2) **معامل الارتباط Correlation Coefficient :**

ويستخدم معامل الارتباط لقياس درجة العلاقة بين متغيرين فإذا كانت قيمة معامل الارتباط تقع بين الصفر و 0.5 دل ذلك على ضعف العلاقة بينهما، أما إذا كانت قيمته تقع بين 0.5 والواحد دل ذلك على قوة هذه العلاقة بينهما، وتنعدم العلاقة بين المتغيرين إذا طان معامل الارتباط صفراً، بينما تدل القيمة واحد لمعامل الارتباط على وجود علاقة تامة بين المتغيرين.

(3) **تحليل المسار وتحديد Critical Ratio For Regression Weight (CR) :**

لاختبار فروض الدراسة والتحقق من وجود علاقة معنوية بين ابعاد المتغير المستقل والمتغير التابع .

ثالث عشر : نتائج الدراسة الميدانية و اختبار صحة الفروض :

1- الاحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة :

جدول (3): الإحصاءات الوصفية لمتغيرات وأبعاد الدراسة

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
0.420	0.848	3.88	المتغير المستقل: المعرفة التسويقية
			بُعد المعرفة بالعميل
			خدمات شركة الاتصال التي أستخدمها هي الأكثر ملاءمة لاحتياجاتي.
0.329	0.854	3.75	تقوم خدمة العملاء باستقبال الملاحظات والاقتراحات الخاصة بي.
0.449	0.741	3.82	أشعر بالرضا عن الشركة التي أتعامل معها.
0.320	0.848	3.88	تصلني مكالمات من موظفي الشركة تخبرني بأحدث الخدمات والعروض وكيفية الاشتراك فيها.
0.271	0.819	3.84	تقدم لي الشركة معلومات كافية وواضحة ودقيقة عن الخدمات.
0.350	0.591	3.83	الإجمالي
0.465	0.752	3.79	بُعد المعرفة بالمنافسين
			تسعي شركة الاتصال التي أتعامل معها لمتابعة ما يقدمه المنافسون.
			تستخدم الشركة أساليب التسويق المختلفة لخدماتها.
0.121	0.849	3.81	تقدم لي الشركة خدمات ذات جودة أعلى من الشركات الأخرى.
0.229	0.854	3.75	تقدم لي الشركة خدمات بتكلفة أقل من الشركات الأخرى.
0.246	0.920	3.70	الخدمات الجديدة التي تطرحها شركة الاتصال التي أتعامل معها أفضل من خدمات الشركات الأخرى.
0.302	0.549	3.77	الإجمالي
0.160	1.029	3.52	بُعد المعرفة التكنولوجية
			أعاني من الانتظار كثيراً أثناء طلبي لأحد الخدمات بفروع الشركة بسبب ما يسمى بـ (سقوط السيستم).
0.365	0.752	3.79	تنتشر فروع الشركة في الكثير من الأماكن وتغطي احتياجاتي عند الحاجة إليها.

0.439	0.743	3.77	تستفيد الشركة التي أتعامل معها من خدمات الإنترنت لترويج منتجاتها.
0.298	0.773	3.79	تعتمد الشركة التي أتعامل معها على الوسائل المتعددة للإعلان والإشهار (الجريدة والإذاعة أو المصصفات، ومواقع التواصل الاجتماعي).
0.380	0.762	3.93	يتم التواصل معي بطرق مختلفة، من الرسائل، والبريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي.
0.240	0.490	3.75	الإجمالي
0.394	0.771	3.84	بُعد المعرفة بالمنتج
			تُقدم لي الشركة خدمات جديدة باستمرار وتنسم بالمصداقية.
0.470	0.878	3.75	يقوم موظفو الشركة التي أتعامل معها بالتعريف بخدمات الشركة بهدف جذب عملاء جدد.
0.360	0.812	3.60	تسعي خدمة العملاء بالشركة بمتابعة الشكاوى المقدمة مني تجاه خدمات الإنترنت، لتتأكد من حل المشكلة.
0.197	1.047	3.38	تحرص الشركة التي أتعامل معها على نشر صور ومقاطع فيديو لعرض خدماتها بأسلوب شيق ومبتكر على مواقع التواصل الاجتماعي.
0.383	1.176	3.03	أفكر في تغيير التعامل مع هذه الشركة لأن خدماتها لا تتميز بالجودة العالية وغير مناسبة لاحتياجاتي.
0.250	0.499	3.52	الإجمالي
0.196	0.442	3.72	الإجمالي العام
			المتغير التابع: التسويق الخفي
			بُعد بخداع
1.115	1.056	3.37	تُقدم لي شركة الاتصال معلومات ترويجية غير تلك التي تُقدم فعلاً عند استخدام الخدمة.
0.990	0.955	3.70	توحي شركة الاتصال التي أتعامل معها في إعلاناتها بأن الخدمات متاحة لفترة محددة لتحفيزي على الاشتراك بها.
1.123	1.060	2.95	يقوم موظفو شركة الاتصال بخداعي بقصد إخفاء عيوب بعض الخدمات.
1.346	1.160	3.60	تقوم الشركة بخداعي من خلال تشجيعي على الاشتراك في الخدمات المجانية، ثم بعد ذلك تقوم بخصم جزء من الرصيد دون علمي.

1.316	1.147	3.61	اكتشفت أن الاشتراك بخدمة ما لمدة محدودة ثم عند انقضائها يستمر الاشتراك دون إخباري بذلك.
0.676	0.822	3.45	الإجمالي
			بُعد التدخل
1.046	1.023	3.01	تحت بعض إعلانات شركة الاتصال التي أتعامل معها على الضرر الناتج عن استخدام خدمات الشركات المنافسة.
1.049	1.024	3.15	تستخدم الشركة أساليب التدخل لإقناعي بخدمات الشركة وإبعادي عن خدمات المنافسين.
1.152	1.074	2.56	غيرت شركة الاتصال التي كنت أتعامل معها إلى شركة أخرى بسبب إعلانات المشاهير عنها.
1.424	1.193	3.03	غيرت شركة الاتصال التي كنت أتعامل معها بسبب نصائح أحد أصدقائي بها.
1.094	1.046	3.07	يقوم أحد موظفي الشركة بالتدخل لإقناعي بالاشتراك في خدمة ما.
0.583	0.764	2.96	الإجمالي
			بُعد الاستغلال
1.670	1.292	3.37	بلغتني الشركة بأني ربحت بجائزة ثم اكتشفت أن الربح مقرون بشرط غير معلن، مثل قيمة الاشتراك في الخدمة.
1.251	1.119	3.45	أشعر بالاستغلال في بعض الخدمات المقدمة لي من شركة الاتصال التي أتعامل معها.
1.767	1.329	3.03	أقوم بنشر العروض المجانية لشركة الاتصال التي أتعامل معها مقابل الحصول على مكافأة، أو رصيد مجاني، أو فلكيسات مجانية.
1.575	1.255	3.25	تقوم الشركة بإجراء مسابقات ترويجية لفوزي بتذكرة سفر أو جولة سياحية لأماكن تستضيف أحداث عامة (رياضية - فنية، وغيرها).
1.315	1.147	3.43	أعاني من الاستغلال من خدمات الانترنت المقدمة لي من الشركة.
0.936	0.968	3.31	الإجمالي
0.524	0.724	3.24	الإجمالي العام

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

ومن خلال الجدول (3) يمكن استنتاج ما يلي:

- بلغ متوسط جميع العبارات أكثر من (3)، فيما عدا العبارة الثالثة، الخاصة بـبُعد الخداع، والعبارة الثالثة التابعة لبُعد التدخل؛ فيما يعنى عدم موافقة عينة الدراسة على هاتين العبارتين. بينما اتجهت إجابات عينة الدراسة إلى

الموافقة على بقية العبارات، بالإضافة إلى أن الوسط الحسابي لجميع الأبعاد والمتغيرات أكبر من (3)، ما عدا الوسط الحسابي العام لبعد التدخل، وهو ما يؤكد موافقة مفردات عينة الدراسة على الأبعاد، فيما عدا عدم موافقتهم على بعد التدخل بشكل عام.

- هناك انخفاض للتشتت في إجابات عينة الدراسة لعبارات المقياس، حيث بلغ الفرق بين أعلى قيمة وأقل قيمة (0.588)، حيث بلغت أعلى قيمة للانحراف المعياري (1.329)، بينما بلغت أقل قيمة للانحراف المعياري (0.741).
- جاء معامل الاختلاف لمعظم عبارات المقياس أقل من (50%)، وهو ما يؤكد انخفاض نسبة الانحراف المعياري بالنسبة للوسط الحسابي، حيث أنه كلما انخفض معامل الاختلاف؛ كان ذلك أفضل.

2- معامل ألفا كرونباخ :

جدول (4): معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات وأبعاد الدراسة

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المعرفة التسويقية			
البُعد الأول	المعرفة بالعميل	5	0.766
البُعد الثاني	المعرفة بالمنافسين	5	0.877
البُعد الثالث	المعرفة التكنولوجية	5	0.755
البُعد الرابع	المعرفة بالمنتج	5	0.733
التسويق الخفي			
البُعد الأول	الخداع	5	0.814
البُعد الثاني	التدخل	5	0.756
البُعد الثالث	الاستغلال	5	0.845
المقياس ككل			
			0.801
			35

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول (4) ما يلي:

- تجاوزت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع متغيرات وأبعاد الدراسة أعلى من (0.70)، حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للمتغير المستقل والتابع (0.897 / 0.855) على الترتيب، بينما كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ للمقياس ككل (0.801). وهو ما يشير إلى تمتع العبارات التي تقيس متغيرات وأبعاد الدراسة بالثبات، ولذلك يمكن الاعتماد عليها وهو ما يؤكد أن الاستبيان بالفعل يقيس ما بُنى من أجله.

3- التحليل العاملي التوكيدي (CFA) :

جدول (5) نتائج مؤشرات جودة المطابقة للتحليل العاملي التوكيدي لأبعاد الدراسة

CFA Model	Measure	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	TLI	NFI	RMSEA
	Threshold Values	Less than 3	0.90 and above					Less than 0.08
	المعرفة بالعميل	0.870	0.971	0.953	0.990	0.987	0.958	0.017
	المعرفة بالمنافسين	1.604	0.924	0.944	0.985	0.991	0.932	0.003
	المعرفة التكنولوجية	0.772	0.908	0.987	0.994	0.988	0.947	0.062
	المعرفة بالمنتج	1.241	0.912	0.911	0.975	0.994	0.966	0.008
	الخداع	0.983	0.933	0.928	0.968	0.978	0.925	0.071
	التدخل	0.920	0.947	0.982	0.955	0.983	0.971	0.043
	الاستغلال	1.428	0.916	0.935	0.992	0.997	0.980	0.024

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي AMOS

وباستقراء الجدول (5) يتضح ما يلي:

- النماذج المقترحة لأبعاد الدراسة مقبولة، وأوفت بالمعايير المطلوب تحقيقها، ولا تحتاج إلى تعديل وهي (المعرفة بالعميل، المعرفة بالمنافسين، المعرفة التكنولوجية، المعرفة بالمنتج، الخداع، التدخل، الاستغلال)، وذلك بسبب أن قيمة (CMIN/DF) أقل من (3) وهو ما يؤكد صدق نموذج القياس، وحسن مطابقته لبيانات عينة البحث.
- تقع قيمة مؤشرات جودة المطابقة الأخرى (GFI, AGFI, CFI, TLI, NFI) في حيز القبول المثالي أكبر من (0.90)، وهو ما يدل على أن جودة النموذج مثالية.
- حققت قيم المؤشر (RMSEA) والذي يعد من أهم مؤشرات جودة المطابقة المعيار المطلوب حيث وقعت جميع قيم المؤشر لكل الأبعاد تحت (0.08)، حيث تراوحت ما بين (0.003: 0.071)، وهو ما يدل على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات عينة البحث.

4- اختبار فروض الدراسة :

في هذا الجزء سيتم مناقشة فروض الدراسة على النحو التالي :

- الفرض الاول : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمعرفة التسويقية، بأبعادها الاربعة (المعرفة بالعميل، المعرفة بالمنافسين، المعرفة التكنولوجية، المعرفة بالمنتج) في درجة تبني التسويق الخفي بأبعاده الثلاثة (التدخل - الخداع - الاستغلال) في شركات الاتصالات الأربعة.

ولاختبار الفرض الرئيسي الأول والتحقق من وجود علاقة معنوية بين المعرفة التسويقية والتسويق الخفي يتم فحص قيمة النسبة الحرجة (CR) في جدول Regression Weight، حيث يجب أن تزيد قيمة CR عن القيمة الجدولية $(1.96 \pm)$ ، وذلك كما يلي:

➤ بلغت قيمة النسبة الحرجة (CR) المحسوبة لمقياس المعرفة التسويقية من جدول Regression Weight أكبر من القيمة الجدولية $(1.96 \pm)$ ، حيث بلغت قيمة $CR = 2.543$ ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0.05 وهو ما يشير إلى وجود تأثير معنوي للمعرفة التسويقية على التسويق الخفي.

➤ بالنسبة لإشارة معامل الانحدار للمتغير المستقل (المعرفة التسويقية) جاءت سالبة، وهو ما يعنى أن هناك علاقة ارتباط معنوية سالبة بين المعرفة التسويقية والتسويق الخفي.

➤ بناء على نتائج التحليل، تحقق صحة الفرض الأول وهو ما يعنى وجود تأثير معنوي للمعرفة التسويقية بأبعادها الأربعة (المعرفة بالعميل، المعرفة بالمنافسين، المعرفة التكنولوجية، المعرفة بالمنتج) في درجة تبني التسويق الخفي بأبعاده الثلاثة (التدخل - الخداع - الاستغلال) في شركات الاتصالات الأربعة.

تحليل الفرض الفرعي الأول:

يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبُعد المعرفة بالعميل كأحد أبعاد المعرفة التسويقية على التسويق الخفي بأبعاده الثلاثة (التدخل - الخداع - الاستغلال). ولاختبار هذا الفرض تم عمل تحليل المسار لتحليل الانحدار، وقد تم الحصول على النتائج وفقاً للجدول (6) على النحو التالي:

جدول (6): نموذج الانحدار للمعرفة بالعميل

المسارات	Standardized β		CR	SE	P-Value
	قيم معامل التأثير				
Y1	ثابت الخداع	2.841	-18.273	0.132	0.000
X1 → Y1	المعرفة بالعميل على الخداع	0.262	- 6.424	0.022	0.000
Y2	ثابت التدخل	2.423	- 20.357	0.162	0.001
X1 → Y2	المعرفة بالعميل على التدخل	0.184	- 5.641	0.057	0.001
Y3	ثابت الاستغلال	2.617	- 14.227	0.142	0.001
X1 → Y3	المعرفة بالعميل على الاستغلال	0.308	- 8.552	0.044	0.030

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي AMOS

ويتضح من الجدول (6) ما يلي:

➤ قيمة CR المحسوبة للبُعد الخاص بالمعرفة بالعميل أكبر من القيمة الجدولية $(1.96 \pm)$ ، علاوة على أن مستوى المعنوية لهذا البعد أقل من 0.01 وهو ما يشير إلى أن هذا البعد معنوي وله تأثير ذو دلالة إحصائية على البعد الخاص بالخداع.

- قيمة CR المحسوبة للبعد الخاص بالمعرفة بالعميل أكبر من القيمة الجدولية ($1.96 \pm$)، علاوة على أن مستوى المعنوية لهذا البعد أقل من 0.01 وهو ما يشير إلى أن هذا البعد معنوي وله تأثير ذو دلالة إحصائية على البعد الخاص بالتدخل.
- قيمة CR المحسوبة للبعد الخاص بالمعرفة بالعميل أكبر من القيمة الجدولية ($1.96 \pm$)، علاوة على أن مستوى المعنوية لهذا البعد أقل من 0.05 وهو ما يشير إلى أن هذا البعد معنوي وله تأثير ذو دلالة إحصائية على البعد الخاص بالاستغلال.
- جاءت إشارة معاملات الانحدار سالبة، وهو ما يشير إلى أن العلاقة عكسية بين المعرفة بالعميل وبين (الخداع، التدخل، الاستغلال).
- جاءت قيمة الانحراف المعياري لجميع الأبعاد أقل من (30%) وهو ما يدل على انخفاض التباين بالنسبة لهذا النموذج.

بناء على ما سبق، يتم قبول الفرض الفرعي الأول وهذا يعنى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لُبعد المعرفة بالعميل كأحد أبعاد المعرفة التسويقية على التسويق الخفي بأبعاده الثلاثة (التدخل - الخداع - الاستغلال).
تحليل الفرض الفرعي الثاني:

يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لُبعد المعرفة بالمنافسين كأحد أبعاد المعرفة التسويقية على التسويق الخفي بأبعاده الثلاثة (التدخل - الخداع - الاستغلال). ولاختبار هذا الفرض تم عمل تحليل المسار لتحليل الانحدار، وقد تم الحصول على النتائج وفقاً للجدول (14/4) على النحو التالي:

جدول (7): نموذج الانحدار للمعرفة بالمنافسين

المسارات	Standardized β		CR	SE	P-Value
	قيم معامل التأثير				
Y1	ثابت الخداع	3.241	-12.242	0.354	0.00
X2→Y1	المعرفة بالمنافسين على الخداع	0.164	- 2.113	0.084	0.00
Y2	ثابت التدخل	3.372	- 9.141	0.441	0.000
X2→Y2	المعرفة بالمنافسين على التدخل	0.226	- 1.355	0.162	0.033
Y3	ثابت الاستغلال	2.943	- 8.927	0.322	0.00
X2→Y3	المعرفة بالمنافسين على الاستغلال	0.252	- 1.556	0.014	0.017

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي AMOS

ويتضح من الجدول (7) ما يلي:

- قيمة CR المحسوبة للبعد الخاص بالمعرفة بالمنافسين أكبر من القيمة الجدولية ($1.96 \pm$)، علاوة على أن مستوى المعنوية لهذا البعد أقل من 0.01 وهو ما يشير إلى أن هذا البعد معنوي وله تأثير ذو دلالة إحصائية على البعد الخاص بالخداع.

- قيمة CR المحسوبة للبعد الخاص بالمعرفة بالمنافسين أكبر من القيمة الجدولية ($1.96 \pm$)، علاوة على أن مستوى المعنوية لهذا البعد أقل من 0.05 وهو ما يشير إلى أن هذا البعد معنوي وله تأثير ذو دلالة إحصائية على البعد الخاص بالتدخل.
- قيمة CR المحسوبة للبعد الخاص بالمعرفة بالمنافسين أكبر من القيمة الجدولية ($1.96 \pm$)، علاوة على أن مستوى المعنوية لهذا البعد أقل من 0.05 وهو ما يشير إلى أن هذا البعد معنوي وله تأثير ذو دلالة إحصائية على البعد الخاص بالاستغلال.
- جاءت إشارة معاملات الانحدار سالبة، وهو ما يشير إلى أن العلاقة عكسية بين المعرفة بالمنافسين وبين (الخداع، التدخل، الاستغلال).
- جاءت قيمة الانحراف المعياري لجميع الأبعاد أقل من (50%) وهو ما يدل على انخفاض التباين بالنسبة لهذا النموذج.
- بناء على ما سبق، يتم قبول الفرض الفرعي الثاني وهذا يعني وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد المعرفة بالمنافسين كأحد أبعاد المعرفة التسويقية على التسويق الخفي بأبعاده الثلاثة (التدخل - الخداع - الاستغلال).

تحليل الفرض الفرعي الثالث:

يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد المعرفة التكنولوجية كأحد أبعاد المعرفة التسويقية على التسويق الخفي بأبعاده الثلاثة (التدخل - الخداع - الاستغلال). ولاختبار هذا الفرض تم عمل تحليل المسار لتحليل الانحدار، وقد تم الحصول على النتائج وفقاً للجدول (28) على النحو التالي:

جدول (8): نموذج الانحدار للمعرفة التكنولوجية

المسارات	Standardized β		CR	SE	P- Value
	قيم معامل التأثير				
Y1	ثابت الخداع	3.118	-7.222	0.388	0.001
X3→Y1	المعرفة التكنولوجية على الخداع	0.041	-0.162	0.084	0.321
Y2	ثابت التدخل	3.575	-5.161	0.414	0.001
X3→Y2	المعرفة التكنولوجية على التدخل	0.028	-0.138	0.062	0.722
Y3	ثابت الاستغلال	3.056	-9.121	0.327	0.001
X3→Y3	المعرفة التكنولوجية على الاستغلال	0.094	-0.233	0.088	0.094

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي AMOS

ويتضح من الجدول (8) ما يلي:

- قيمة CR المحسوبة للبعد الخاص بالمعرفة التكنولوجية أكبر من القيمة الجدولية ($1.96 \pm$)، ولكن عند مستوى المعنوية لهذا البعد أكبر من 0.05 وهو ما يشير إلى أن هذا البعد غير معنوي وليس له تأثير ذو دلالة إحصائية على البعد الخاص بالخداع.
- قيمة CR المحسوبة للبعد الخاص بالمعرفة التكنولوجية أكبر من القيمة الجدولية ($1.96 \pm$)، ولكن عند مستوى المعنوية لهذا البعد أكبر من 0.05 وهو ما يشير إلى أن هذا البعد غير معنوي وليس له تأثير ذو دلالة إحصائية على البعد الخاص بالتدخل.
- قيمة CR المحسوبة للبعد الخاص بالمعرفة التكنولوجية أكبر من القيمة الجدولية ($1.96 \pm$)، ولكن عند مستوى المعنوية لهذا البعد أكبر من 0.05 وهو ما يشير إلى أن هذا البعد غير معنوي وليس له تأثير ذو دلالة إحصائية على البعد الخاص بالاستغلال.
- بناء على ما سبق، يتم رفض الفرض الفرعي الثالث وهذا يعنى عدم وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد المعرفة التكنولوجية كأحد أبعاد المعرفة التسويقية على التسويق الخفي بأبعاده الثلاثة (التدخل - الخداع - الاستغلال).

تحليل الفرض الفرعي الرابع:

يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد المعرفة بالمنتج كأحد أبعاد المعرفة التسويقية على التسويق الخفي بأبعاده الثلاثة (التدخل - الخداع - الاستغلال). ولاختبار هذا الفرض تم عمل تحليل المسار لتحليل الانحدار، وقد تم الحصول على النتائج وفقاً للجدول (16/4) على النحو التالي:

جدول (9): نموذج الانحدار للمعرفة بالمنتج

المسارات	Standardized β		CR	SE	P-Value
	قيم معامل التأثير				
Y1	ثابت الخداع	3.222	-11.243	0.414	0.00
X4→Y1	المعرفة بالمنتج على الخداع	0.171	-3.112	0.072	0.021
Y2	ثابت التدخل	2.848	-9.147	0.337	0.000
X4→Y2	المعرفة بالمنتج على التدخل	0.219	-1.584	0.121	0.039
Y3	ثابت الاستغلال	0.317	-12.667	0.285	0.000
X4→Y3	المعرفة بالمنتج على الاستغلال	0.243	-2.817	0.057	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي AMOS

ويتضح من الجدول (9) ما يلي:

- قيمة CR المحسوبة للبعد الخاص بالمعرفة بالمنتج أكبر من القيمة الجدولية ($1.96 \pm$)، علاوة على أن مستوى المعنوية لهذا البعد أقل من 0.05 وهو ما يشير إلى أن هذا البعد معنوي وله تأثير ذو دلالة إحصائية على البعد الخاص بالخداع.
- قيمة CR المحسوبة للبعد الخاص بالمعرفة بالمنتج أكبر من القيمة الجدولية ($1.96 \pm$)، علاوة على أن مستوى المعنوية لهذا البعد أقل من 0.05 وهو ما يشير إلى أن هذا البعد معنوي وله تأثير ذو دلالة إحصائية على البعد الخاص بالتدخل.
- قيمة CR المحسوبة للبعد الخاص بالمعرفة بالمنتج أكبر من القيمة الجدولية ($1.96 \pm$)، علاوة على أن مستوى المعنوية لهذا البعد أقل من 0.01 وهو ما يشير إلى أن هذا البعد معنوي وله تأثير ذو دلالة إحصائية على البعد الخاص بالاستغلال.
- جاءت إشارة معاملات الانحدار سالبة، وهو ما يشير إلى أن العلاقة عكسية بين المعرفة بالمنتج وبين (الخداع، التدخل، الاستغلال).
- جاءت قيمة الانحراف المعياري لجميع الأبعاد أقل من (50%) وهو ما يدل على انخفاض التباين بالنسبة لهذا النموذج.

بناء على ما سبق، يتم قبول الفرض الفرعي الرابع وهذا يعنى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعده المعرفة بالمنتج كأحد أبعاد المعرفة التسويقية على التسويق الخفي بأبعاده الثلاثة (التدخل - الخداع - الاستغلال).

التحقق من صحة الفرض الرئيسي الثاني:

تتباين الأهمية النسبية لأبعاد المعرفة التسويقية محل الدراسة في تأثيرها على التسويق الخفي على شركات الاتصالات في مصر.

يتضح من إثبات الفرض الأول أن أكثر الأبعاد تأثيراً في المعرفة التسويقية هو المعرفة بالعمل يليه المعرفة التكنولوجية يليه المعرفة بالمنتج يليه المعرفة بالمنافسين، وبالتالي تتباينت الأهمية النسبية لأبعاد المتغير المستقل، المتمثل في المعرفة التسويقية، في تأثيرها على المتغير التابع المتمثل في التسويق الخفي. وبناء على ذلك، يتم قبول الفرض الثاني.

رابع عشر : نتائج وتوصيات الدراسة :

أ- نتائج الدراسة :

- (1) اثبتت الدراسة وجود علاقة عكسية بين أبعاد المعرفة التسويقية (معرفة العميل، معرفة المنتج، معرفة المنافسين، المعرفة التكنولوجية)، والتسويق الخفي بأبعاده (الخداع، التدخل، والاستغلال) وبالتالي اكتسبت المعرفة التسويقية أهمية واضحة في الشركات عن طريق دورها في تطبيق التسويق الخفي، حيث أنه كلما زادت المعرفة التسويقية لدى الشركات محل الدراسة؛ كلما تم الحد من تبني تطبيق التسويق الخفي.
- (2) تحتاج الشركات بشكل دائم ومستمر للمعرفة التسويقية، عن طريق تزويدها بالمعلومات الخاصة بتحديد العملاء الحاليين، والإدراك الأفضل لبيئة الأعمال وتقييم نشاطات المنظمة والنتائج؛ بهدف تصحيحها.
- (3) هناك علاقة ارتباط معنوية فيما بين أبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالعميل، المعرفة بالمنافسين، المعرفة التكنولوجية، المعرفة بالمنتج) عند مستوى معنوية أقل من 0.05.

مما سبق يتضح ما يلي:

- امتلاك الشركات محل الدراسة لُبعد المعرفة بالعميل، وذلك من خلال: تقديم الشركات خدمات ملائمة لاحتياجات العملاء، واستقبال الملاحظات والاقتراحات الخاصة بي، اطلاع العملاء بأحدث الخدمات والعروض بصفة مستمرة، مما يترتب عليه شعور العميل بالرضا عن الخدمات المقدمة، واتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة كلا من محمد وزهواني (2021)، ودراسة خاطر (2021)، ودراسة الحوراني (2020)، ودراسة رشيدة (2019)، ودراسة العواودة (2019)، ودراسة لعذور (2018).
- امتلاك الشركات محل الدراسة لُبعد المعرفة بالمنافسين لهم، وذلك من خلال: متابعة أنشطة الشركات المنافسة، واستخدام أساليب التسويق المختلفة، والحرص علي تقديم خدمات بأقل تكلفة من الشركات المنافسة، واتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة كلا من محمد وزهواني (2021)، ودراسة رشيدة (2019)، ودراسة باحميد (2018).
- امتلاك الشركات محل الدراسة لُبعد المعرفة التكنولوجية، وذلك من خلال: استخدام الوسائل التكنولوجية للارتقاء بالخدمات المقدمة، واختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة كلا من أبو حمادة (2016).
- امتلاك الشركات محل الدراسة لُبعد المعرفة بالمنتج والخدمات المقدمة والتي تتسم بالمصداقية، من خلال: القيام بتعريف العملاء بخدمات الشركة، وابتكار اساليب تسويقية حديثة لجذب العملاء الجدد، القدرة علي الاحتفاظ بولاء العميل، اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة كلا من الثابت (2020)، محمد وزهواني (2021) ورشيدة (2019)، الحوراني (2020)، ودراسة العواودة (2019)، ولعذور (2018).

4) هناك علاقة ارتباط معنوية فيما بين أبعاد التسويق الخفي (الخداع، التدخل، الاستغلال) عند مستوى معنوية أقل من 0.05.

مما سبق يتضح ما يلي:

- أن الشركات محل الدراسة تقوم بتطبيق التسويق الخفي المتمثل في: الخداع، والاستغلال، والتدخل.
- أن الشركات محل الدراسة تهتم بتطبيق بُعد الخداع من خلال التلاعب ببعض الخدمات المقدمة عبر خدمات مجانية، أو تقديم معلومات ترويجية غير تلك التي تُقدم فعلاً عند استخدام الخدمة.
- أن الشركات محل الدراسة تعمل على تطبيق بُعد التدخل من خلال: إحداث التشكيك في جودة خدمات الشركات المنافسة ومحاولة إقناع العميل بجودة خدماتها، والاعتماد علي المشاهير في الترويج لخدماتهم، واستخدام أساليب التدخل لإقناع العملاء بخدمات الشركة وبهدف إبعاد العملاء عن خدمات المنافسين.
- أن الشركات محل الدراسة تعمل على تطبيق بُعد الاستغلال من خلال: شعور العملاء بالاستغلال في بعض الخدمات المقدمة لهم، وغيرها من العروض المجانية لشركة الاتصال.
- 5) أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمعرفة التسويقية بأبعادها الأربعة (المعرفة بالعميل، المعرفة بالمنافسين، المعرفة التكنولوجية، المعرفة بالمنتج) في درجة تبني التسويق الخفي بأبعاده الثلاثة (التدخل - الخداع - الاستغلال) في شركات الاتصالات الأربعة.
- 6) أشارت نتائج الدراسة إلي وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبُعد المعرفة بالعميل، كأحد أبعاد المعرفة التسويقية على التسويق الخفي بأبعاده الثلاثة (التدخل - الخداع - الاستغلال).
- 7) خلصت نتائج الدراسة إلي وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبُعد المعرفة بالمنافسين كأحد أبعاد المعرفة التسويقية على التسويق الخفي بأبعاده الثلاثة (التدخل - الخداع - الاستغلال).
- 8) عدم وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبُعد المعرفة التكنولوجية كأحد أبعاد المعرفة التسويقية على التسويق الخفي بأبعاده الثلاثة (التدخل - الخداع - الاستغلال).
- 9) خلصت نتائج الدراسة إلي وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبُعد المعرفة بالمنتج كأحد أبعاد المعرفة التسويقية على التسويق الخفي بأبعاده الثلاثة (التدخل - الخداع - الاستغلال).
- وتلاحظ أنه يمكن ترتيب أبعاد المعرفة التسويقية محل الدراسة في تأثيرها على التسويق الخفي على شركات الاتصالات، وكما يتضح من إثبات الفرض الأول أن أكثر الأبعاد تأثيراً في التسويق الخفي هو المعرفة بالعميل، يليه المعرفة التكنولوجية، يليه المعرفة بالمنتج، يليه المعرفة بالمنافسين، وبالتالي تباينت الأهمية النسبية لأبعاد المتغير المستقل، المتمثل في المعرفة التسويقية في تأثيرها على التسويق الخفي.
- امتلاك الشركات محل الدراسة المعلومات الخاصة بالمنتج، وهذا يدل على امتلاكها لقاعدة معرفية خاصة بالمنتج من حيث المكونات، والخصائص، والمواصفات، والسعي المستمر من أجل تطوير هذه الخصائص والمواصفات،

وذلك وصولاً الى تحقيق منتج ذي جودة عالية يسهم في عملية صنع القرارات الاستراتيجية التي تتسم بالفاعلية، كالقرارات الخاصة بدخول أسواق جديدة أو طرح منتجات جديدة في الأسواق.

10) أظهرت النتائج أن عينة الدراسة ترى أن شركات الاتصالات تمارس الخداع التسويقي علي مستوى الخدمات بمستوي عالٍ جداً؛ مما يُشير إلي أن عملاء تلك الشركات لديهم قناعة بأن تلك الشركات تقوم بالدور التسويقي معتمدة علي أساليب الخداع المختلفة.

ب- توصيات الدراسة:

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (10) يوضح خطة عمل لاهم التوصيات

م	التوصية	آلية التنفيذ	جهة التنفيذ	المدى الزمني
1	خلق الوعي بأهمية تبني مفهوم المعرفة التسويقية المتبع في دول العالم المتطورة من قبل شركات الاتصالات .	من خلال تبني برامج تدريبية، وخلق نوع من الوعي التسويقي لحدائثة ذلك المفهوم وأهميته في أداء الشركات.		
2	ضرورة إنشاء مركزٍ للمعرفة التسويقية تحتفظ فيه شركات الاتصالات بذكرتها التسويقية وخبرتها، أو إنشاء نظم معلومات تسويقية تحتوي على معلومات عن السوق والعملاء والمنافسين والمنتجات، وغيرها من المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات تسويقية مناسبة لدعم الميزة التنافسية.	انشاء مستودع رقمي شبكي يشارك فيه الممارسين المنفردين في أرجاء الشركة كافة، ويكون لمركز المعرفة التسويقية ملكية فكرية تسويقية للشركة لنقل وتحديث ونشر المعلومات بواسطة تكنولوجيا المعلومات.	الإدارة العليا	بصفة دورية ومستمرة
3	ضرورة إدراك العاملين في قطاع الاتصالات للمعرفة التسويقية وأهميتها في تطبيق التسويق الخفي.	عقد دورات تدريبية وورش عمل للعاملين يهدف إلى تأهيلهم وتنمية مهاراتهم في استخدام التكنولوجيا الحديثة أثناء ممارسة العمل داخل هذه الشركات وكذا لبيان خطورة		

		الخداع التسويقي وأثره السلبي علي ولاء واتجاه العملاء نحو الشركات.	
بصفة دورية ومستمرة	الإدارة العليا	من خلال تعيين مختصين وخبراء في المجال التسويقي	4 الاستعانة بالخبراء والمختصين بصورة أكثر جدية في المجال التسويقي، والذين لديهم الخبرة في هذا المجال لتقديم النصيحة بصورة جيدة .
		إنشاء إدارة علاقات العملاء الإلكتروني لدعم وتوجيه جهود التسويق، والاستعانة بالموظفين ذوي الخبرة في إعداد التقارير الدورية بكل ما يتعلق بالسوق .	5 إعداد تقارير دورية تتعلق بحالة السوق، والعملاء، والمنافسين، والموزعين، وتحليلها للاستفادة منها في تطبيق التسويق الخفي الإيجابي مقارنة بالمنافسين.
		عن طريق عرض الرسالة الإعلانية من خلال التقنيات التي تم التطرق اليها سابقاً، والابتعاد عن اساليب التهويل والتضليل .	6 - ضرورة تعزيز الجوانب الاخلاقية التي يتضمنها التسويق الخفي. - لابد من تغيير أساليب التسويق التقليدية والتوجه نحو الطرق غير التقليدية التي توجه سلوك العميل بطريقه غير مباشرة مثل التسويق الخفي. - التركيز على التسويق الفيروسي كونه من أحد أهم أساليب التسويق الخفي ومحاولة تطوير طرقه ووسائله.
بصفة دورية ومستمرة	من قبل العميل	من خلال البحث عن المصممين والمهندسين الذين يمكن الاستعانة بهم في تقليل حالات الخداع التسويقي.	7 تعزيز طرق استخدام المعرفة التسويقية من قبل العميل .

8	تصميم الرسالة الإعلانية، واختيار التقنية المناسبة لعرضها من خلال مراعاة المستويات الثقافية للعملاء المستهدفين ومستوى الوعي التسويقي الذي بلغه العميل .	الإدارة العليا	الاستعانة بالمختصين والخبراء في مجال الإعلانات .	بصفة دورية ومستمرة
9	توصي الدراسة الحالية الجهات الرسمية بمعالجة التشريعات القانونية التي تحمي العملاء، والعمل علي تطويرها للحد من ظاهرة الخداع التسويقي .	جمعيات حماية المستهلك	فرض القوانين والعقوبات المناسبة لكل عملية تسويقية .	بصفة دورية ومستمرة

المصدر: من إعداد الباحثة

خامس عشر : دلالات الدراسة:

(أ) الدلالات النظرية :

1- إن الاهتمام بالعمل أصبح أهمية قصوى لدى جميع الشركات، بصفة عامة، في جميع انحاء العالم، والشركات محل الدراسة بصفة خاصة، ويتم ذلك من خلال وضع الشركات سياسات وأهداف تمكن العاملين من فهمها، والعمل على تطبيقها للحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد .

2- إن المعرفة التسويقية تساعد وتدعم الشركات من أجل تحقيق أهدافها؛ وذلك من خلال اختيار موظفين لديهم وعي، واهتمام، ومعرفة ما يطلبه السوق، وامتلاك الشركات لأحدث وأهم برامج التدريب التي تساعد الموظفين على أداء أعمالهم بطريقة إيجابية؛ للحفاظ على العملاء، وزيادة قدرة الشركات التنافسية .

3- يساعد تطبيق التسويق الخفي الإيجابي، الذي يراعى المصداقية، والجوانب الاخلاقية، في تحقيق الحفاظ على ولاء العملاء، والاستدامة بين الشركات المنافسة في السوق .

4- أكدت الدراسة الحالية على أهمية دعم دور المعرفة التسويقية من قبل الشركات، في الحد من تبني تطبيق التسويق الخفي والذي يساعد في تحقيق التنافسية للشركات محل الدراسة .

(ب) الدلالات العملية والبحوث المستقبلية :

يمكن أن نستنتج من هذه الدراسة العديد من الدلالات التطبيقية، والمجالات المقترحة لبحوث مستقبلية وذلك كما يلي:

1- مازال موضوع المعرفة التسويقية من الموضوعات الهامة في مجال التسويق؛ ولذلك توصي الباحثة بإجراء مزيد من الدراسات عن أهمية دور المعرفة التسويقية .

- 2- هناك بعض من الأبعاد الخاصة بالمعرفة التسويقية تم ذكرها في الدراسات السابقة العربية والاجنبية، والتي لم تختبرها الدراسة الحالية، وبالتالي فإنه من الممكن عمل بعض الدراسات اللاحقة بهدف اختبار أثرها .
- 3- إجراء دراسات تهتم بالتسويق الخفي، والدور الهام الذى يلعبه في الشركات، وقدرته على الحفاظ على ولاء العملاء في حالة تطبيقه بصورة إيجابية .
- 4- اجراء دراسات مقارنة بين الشركات التي تطبق مفهوم التسويق الخفي بطريقة سلبية، وشركات تطبق التسويق الخفي بصورة إيجابية تُراعي الجانب الأخلاقي والمصادقية .
- 5- إن نتائج الدراسة الحالية أكدت على وجود تأثير دور المعرفة التسويقية في تطبيق التسويق الخفي في الشركات محل الدراسة، مما يدل على الوعي بأهمية المعرفة التسويقية لدى الشركات، ومحاولة زيادة تلك المعرفة للحفاظ على مكانتها في السوق .

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أبو حمادة، عبد الموجود عبدالله. (2019). المعرفة التسويقية وعلاقتها بالميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال في منطقة تبوك. *المجلة العلمية للتجارة والتمويل*، 36(2)، 34-84.
- إسماعيل، عبد الرحيم نادر عبد الرحيم. (2022). تأثير التسويق الخفي على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر. *المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية*، 44 (1)، 49-50.
- البكري، ثامر ياسر (2004). إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجيات التعامل مع الزبون. *المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع المنعقد خلال الفترة من 28-26 نيسان*، جامعة الزيتونة الأردنية-كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، الأردن، 24-79.
- الثابت، احمد سمير نايف نعمان. (2020). أبعاد المعرفة التسويقية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية في شركة آسيا سيل. *مجلة الجامعة العراقية، الجامعة العراقية، العراق*، 2(51)، 504 - 520.
- الحمداني، رعد عدنان رؤوف. (2018). التسويق الخفي: هل هو أداة لخداع الزبون؟ أم لتعزيز السلوك الشرائي؟. *المجلة العربية للإدارة*، 38(4)، 167 - 184.
- الربيعاوي، سعدون حمود جثير، والشويلي، حيدر عبدالواحد. (2014). أثر المعرفة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية في شركات الهاتف المحمول في العراق. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، 20 (76)، 964-733.
- الطائي، يوسف؛ الكلابي، أمير والذبحاوي، عامر. (2016). تأثير مبادئ هندسة المعرفة السوقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي: بحث تحليلي لآراء عينة من الصيادلة في محافظة النجف الأشرف، *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، (39)، 112-136.
- بومعيزة، كريمة. (2015). أثر المعرفة التسويقية على أداء المؤسسة الخدمية: دراسة حالة في مؤسسة إتصالات الجزائر [رسالة ماجستير منشورة]. *قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد الصديق بن يحي، الجزائر*.
- حسن، ساهرة (2020) تأثير إستراتيجية التسويق في الميزة التنافسية عبر المعرفة السوقية - دراسة استطلاعية في الكليات الأهلية في بغداد، 1(19)، 296-326.
- خاطر، سامح أحمد فتحي. (2021). دور المعرفة السوقية في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي: دراسة تطبيقية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، مصر*، 2 (1)، 794-829.

- خلف، مديحة (2019) المعرفة السوقية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية (بحث تطبيقي في الشركة العامة للسمنت العراقية)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 25(114)، 242-263.
- رؤوف، رعد. (2018). التسويق الخفي: هل هو أداة لخداع الزبون؟ أم لتعزيز السلوك الشرائي؟. *المجلة العربية للإدارة*، 38(4)، 167-184.
- سيد، عاطف؛ يوسف، هاني ومنصور، مؤمن. (2019). دراسة تحليلية لواقع تطبيق المعرفة السوقية بالأندية الرياضية المصرية، مجلة علوم الرياضة، مصر، (32)، 127-144.
- صادق، درمان سليمان. (2012). التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، ط1، عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 12-115.
- علوان، حسن جبر. (2020). التسويق الخفي ودوره في تعزيز الكفاءة التسويقية - دراسة استطلاعية في BDCMOLL في محافظة بابل. *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، 17(67)، 148-164.
- التتجي، معن. (2018). *تخطيط المتابعة والتقييم، سبر للاستشارات: متاح على الرابط التالي*
<https://cutt.us/Ofbzip>
- هاني، إبراهيم وشاكر، عصام. (2016). المعرفة السوقية وعلاقتها بإستراتيجية المحيط الأزرق ودورها في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة تطبيقية في الشركة العامة للسمنت الجنوبية، *المؤتمر العلمي الدولي: النظرة المستقبلية لمنشآت الأعمال في ضوء التطورات التكنولوجية*. مركز معرفة الإنسان للدراسات والأبحاث والنشر والتوزيع. الأردن.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Adom, A. Y., Nyarko, I. K., & Som, G. N. K. (2016). Competitor analysis in strategic management: Is it a worthwhile managerial practice in contemporary times. **Journal of Resources Development and Management**, 24(1), 116-127.
- Al-Romeedy, B. (2019). Strategic Agility as a Competitive Advantage in Airlines—Case Study: Egypt Air. **Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City**, (1)3, 1-15.
- Chakraborty, N. (2013). Intrusion detection system and intrusion prevention system: A comparative study. **International Journal of Computing and Business Research (IJCBR)**, 4(2), 1-8.
- Chong, W. K., Bian, D., & Zhang, N. (2016). E-marketing services and e-marketing performance: the roles of innovation, knowledge complexity and environmental turbulence in influencing the relationship. **Journal of Marketing Management**, 32(1-2), 149-178.

- Eisend, M. (2015). Have we progressed marketing knowledge? A meta-meta-analysis of effect sizes in marketing research. **Journal of Marketing**, 79(3), 23-40.
- Gengeswari, K., Padmashantini, P., & Sharmeela-Banu, S. A. (2013). Impact of customer retention practices on firm performance. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 3(7), 68-84.
- GS, G. (2020). Innovative stealth marketing strategies and its ethical issues. **Journal of Contemporary Issues in Business & Government**, 26(2), 63-74.
- Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. (2004). Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously. **California management review**, 46(4), 6-22.
- Kim, C., Jeon, H. G., & Lee, K. C. (2020). **Discovering the role of emotional and rational appeals and hidden heterogeneity of consumers in advertising copies for sustainable marketing. Sustainability**, 12(12), 1-20.
- Manika, D., Blokland, Y., Smith, L., Mansfield, L., & Klonizakis, M. (2021). Using stealth marketing techniques to increase physical activity and decrease sedentary time in the workplace: a feasibility study investigating the spill-overs of employee pro-environmental behaviour. **International Journal of Business Science and Applied Management**, 16(1), 28-49.
- Martin, K. D., & Smith, N. C. (2008). Commercializing social interaction: The ethics of stealth marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, 27(1), 45-56.
- Muddaha, G., Kheng, Y. K., & Binti Sulaiman, Y. (2018). Impact of marketing knowledge management on marketing innovation-empirical evidence from Nigerian SMEs. **International Journal of Economic and Research**, 9(1), 1-18.
- Siren, C. A., Kohtamäki, M., & Kuckertz, A. (2012). Exploration and exploitation strategies, profit performance, and the mediating role of strategic learning: Escaping the exploitation trap. **Strategic Entrepreneurship Journal**, 6(1), 18-41.
- Surakji, M., Al-dmour, H. H., Al-Dmour, R., Alsfour, F., Al-Dmour, R. H., Ahmadamin, E. B., & Saifan, N. M. (2022). The Role of Marketing Knowledge Management in Enhancing Digital Financial Innovation in Commercial Banks: Empirical Study. **International Journal of Knowledge Management (IJKM)**, 18(1), 1-19.

- Tseng, S.-M. (2009). A study on customer, supplier, and competitor knowledge using the knowledge chain model. **International Journal of Information Management**, 29(6), 488-496.
- Zebal, M., Ferdous, A., & Chambers, C. (2019). An integrated model of marketing knowledge—a tacit knowledge perspective. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, Available on:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRME-03-2018-0018/full/html>