

## بعض تقنيات التسويق الخفي ودورها في تعزيز التميز التسويقي دراسة استطلاعية في متجر لازوردي للأزياء في نينوى

أ.د. علاء عبدالسلام يحيى  
كلية الإدارة والاقتصاد  
جامعة الموصل

Allalyamani74@yahoo.com

الباحث: عبدالرحمن عبدالله محمد  
كلية الإدارة والاقتصاد  
جامعة الموصل

abdulrahmanaldolymee1992@gmail.com

### المستخلص:

يهدف البحث الى تحديد مدى تأثير تقنيات التسويق الخفي ودورها في تعزيز التميز التسويقي في متجر لازوردي للأزياء في نينوى، إذ يعد التسويق الخفي استراتيجية معاصرة باعتبارها نتاج التطور في عمل المؤسسات التسويقية والحاجة الملحة لمغادرة الاساليب التقليدية في النشاط التسويقي التي لم تجدي نفعاً في تحقيق اهدافه المرجوة، لذا تم التطرق في هذه الدراسة الى متغيرين يتضمن المتغير المستقل تقنيات التسويق الخفي المتمثلة بـ (التسويق الفيروسي، تسويق المشاهير، مروجي العلامة التجارية، التسويق المضخم والمبالغ فيه)، ويتضمن المتغير المعتمد ابعاد التميز التسويقي المتمثلة بـ (جودة الخدمة، الاحتفاظ بالزبون، الابداع التسويقي، القدرات الجهرية).

وقد تم استخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) لتحليل بيانات الميدان المبحوث واستخراج الوصف التشخيصي للمتغيرات وذلك عن طريق توزيع (125) استمارة على عينة من الزبائن المتعاملين مع (متجر لازوردي)، اذ تم استرداد (110) استمارة، وفي ضوء ذلك تم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات التي تنسجم مع البحث وتحقق أكبر فائدة ممكنة.  
الكلمات المفتاحية: تقنيات التسويق الخفي، أبعاد التميز التسويقي.

### Some Stealth Marketing Techniques and its Role in Enhancing Marketing Excellence: A survey study at L'azurde fashion store in Nineveh

Researcher: Abdul Rahman A. Mohammed  
College of Administration and Economics  
University of Mosul

Prof. Dr. Alaa Abdulsalam Yahya  
College of Administration and Economics  
University of Mosul

### Abstract:

The research aims to determine the extent of the impact of stealth marketing techniques and their role in promoting marketing excellence in the Lazurde fashion store in Nineveh, as stealth marketing is a contemporary strategy as a product of development in the work of marketing institutions and the urgent need to leave the traditional methods of marketing activity that did not help in achieving its desired goals. Therefore, two variables were discussed in this study. The independent variable includes stealth marketing techniques represented by (viral marketing, celebrity marketing, brand promoters, inflated and exaggerated marketing), and the adopted variable includes the dimensions of marketing excellence represented by (quality of

service, customer retention, creativity Marketing, core capabilities). The statistical program (SPSS) was used to analyze the searched field data and extract the diagnostic description of the variables by distributing (125) forms to a sample of customers dealing with (Lazurde Store), as (110) forms were retrieved, and in light of this a group was reached of the conclusions and proposals that are consistent with the research and achieve the greatest possible benefit.

**Keywords:** stealth marketing techniques, dimensions of marketing excellence.

## المقدمة

تسعى جميع المنظمات إلى تحقيق التميز التسويقي سعياً وراء تحقيق الأهداف المنشودة المتمثلة في النمو والبقاء والاستمرار، ونتيجة للتغيرات المتسارعة في البيئة، وبما ان النشاط التسويقي يعد من الانشطة الاساسية في نجاح المنظمة كونه يتعامل مع احد العناصر المهمة ممثلة بالزبائن وما لديهم من حاجات ورغبات، فكان لزاماً على المنظمات البحث عن وسائل اكثر وقعاً في ذهن الزبون ولعل افضلها التسويق الخفي والذي يعد بمثابة طوق النجاة للعديد من المنظمات للخروج من ازمة عزوف الزبون وعدم اقتناعه بما يعرض من وسائل ترويجية تقليدية باتت تثير الملل لديه، بالتالي فلم تعد قادرة على تحقيق التأثير المنشود في ذهن الزبون، وهو ما ينعكس على تفضيلاته وقراراته، لذا اصبح موضوع التميز التسويقي من المواضيع التي يتطلب الاهتمام بها، وهذا لا يتحقق الا من خلال التسويق الخفي والتقنيات المرتبطة به كونه يمثل الاستراتيجية المعاصرة التي يمكن للمنظمات استخدامها وتحقق من خلالها ميزة تنافسية تتفوق فيها على باقي المنظمات.

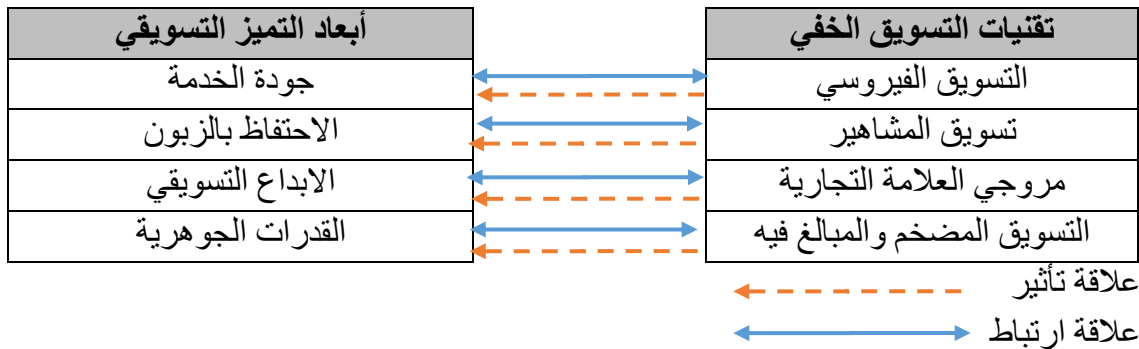
في ضوء ما سبق ولأهمية تقنيات التسويق الخفي ودورها في تعزيز التميز التسويقي، فكان من الضروري دراسة المتغيرين على مستوى متجر لازوردي في نينوى لتحديد موقفه منها وصولاً الى معرفة طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بينهما.

## المحور الأول: منهجية البحث

**اولاً. مشكلة البحث:** تعد تقنيات التسويق الخفي الاساس في تحقيق التميز التسويقي الذي يقود المنظمة الى تحقيق الاهداف المنشودة المتمثلة بالنمو والاستمرار في بيئة المنافسة، إذ يعد التميز التسويقي من الانشطة الاساسية في نجاح المنظمة كونه يتعامل مع الزبائن وما لديهم من حاجات ورغبات، في ضوء ذلك تبلورت مشكلة البحث في معرفة دور تقنيات التسويق الخفي المتمثلة بـ (التسويق الفيروسي، تسويق المشاهير، مروجو العلامة التجارية، التسويق المضخم والمبالغ فيه) في تعزيز التميز التسويقي باعتباره اسلوب حديث للتعامل مع الزبون، لذلك يمكن طرح بعض التساؤلات تعبيراً عن مشكلة البحث:

- الى أي مدى يمكن للميدان المبحوث تعزيز التميز التسويقي من خلال تطبيق تقنيات التسويق الخفي؟
  - هل تستخدم تقنيات التسويق الخفي في تعزيز التميز التسويقي؟
  - أي من تقنيات التسويق الخفي هي الأكثر تميزاً في الميدان المبحوث؟
  - هل تمارس تقنيات التسويق الخفي تأثيراً معنوياً في التميز التسويقي؟
- ثانياً. أهمية البحث:** إن أهمية التميز التسويقي والسعي إلى استدامته والمحافظة عليه تبرز من خلال أهمية التسويق الخفي المتمثل بعدد من تقنياته، ويمكن تحديد أهمية البحث من خلال الاتي:

١. ان تطبيق التسويق الخفي ومدى ارتباطه بالتميز التسويقي يعتبر من الأنشطة التسويقية الحديثة التي يفترض الشركات ان تتبناها لتحقيق اهدافها المرجوة.
  ٢. مساعدة المديرين في المنظمات التسويقية على استيعاب استراتيجيات التسويق الخفي والتعرف على اهم تقنياتها التي تمكن المنظمات من استخدامها مع التميز التسويقي من اجل تعزيز ثقة الزبون.
  - ثالثاً. اهداف البحث:** يهدف البحث وانسجاماً مع اسئلته الى التعرف على الدور الذي يعزز التميز التسويقي من خلال تبني استراتيجيات حديثة ومتطورة كاستراتيجيات التسويق الخفي وأبرز التقنيات المرتبطة بها والذي ينعكس ذلك على سمعة الميدان المبحوث حول ما يقدمه من خدمات، كما يسعى البحث الى بلوغ الاهداف الآتية:
    ١. تحليل مستوى تقنيات التسويق الخفي وابعاد التميز التسويقي للميدان المبحوث.
    ٢. معرفة مدى توظيف الميدان المبحوث تقنيات التسويق الخفي ودورها في تعزيز التميز التسويقي الذي بات أحد الاستراتيجيات التي تنتهجها المنظمات في ممارسة اعمالها وذلك لتحقيق اقصى ما يمكن من منافع وتخفيض نسبة المخاطرة الى أدنى ما يمكن.
    ٣. التعرف على التقنيات المتبعة في استراتيجيات التسويق الخفي في الميدان المبحوث، فضلا عن تحديد أي من تلك التقنيات أكثر تميزاً.
    ٤. تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات عن مدى الدور الذي تقدمه تقنيات التسويق الخفي في تعزيز التميز التسويقي والذي بدوره ينعكس على رضا الزبون عن اداء الميدان المبحوث حول ما يقدمه من خدمات.
- رابعاً. مخطط البحث الافتراضي:** اعتمد الباحثان في البحث على متغيرين هما (التسويق الخفي والتميز التسويقي) فالتسويق الخفي يعد مجموعة من الممارسات الحديثة تهدف الى استخدام اسلوب ترويجي للوصول الى الزبائن زيادة الحصة السوقية، اما التميز التسويقي فيتمثل بالأهداف الرئيسية التي تعتمد عليها المنظمة لتحقيق التفرد في اداء انشطتها وتقديم خدمات متميزة وفريدة تتفوق فيها على المنافسين، وفي ضوء ذلك تم تصميم مخطط البحث الافتراضي استنادا الى اهمية واهداف البحث وسيتم صياغة مجموعة من الفرضيات وهي كما موضحة في مخطط البحث الافتراضي ادناه.



الشكل (١): مخطط البحث الافتراضي

**خامساً. فرضيات البحث:** صيغت فرضيات البحث في ضوء مخطط البحث وسيتم اختبارها عن طريق علاقات الارتباط والاثار لا ثبات صحتها من خلفها.

**الفرضية الرئيسية الاولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين تقنيات التسويق الخفي وابعاد التميز التسويقي على المستوى الكلي.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين تقنيات التسويق الخفي وابعاد التميز التسويقي وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

أ. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين (تقنيات التسويق الخفي) وجودة الخدمة.

ب. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين (تقنيات التسويق الخفي) والاحتفاظ بالزبون.

ج. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين (تقنيات التسويق الخفي) والتسويق الابداعي.

د. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين (تقنيات التسويق الخفي) والقدرات الجوهرية.

**سادساً. حدود البحث:**

١. **الحدود المكانية:** تم اجراء البحث في محافظة نينوى، إذ شمل البحث عينة من الزبائن المتعاملين مع متجر لازوردي للأزياء.

٢. **الحدود الزمانية:** انحصرت حدود البحث بين الفترة من ٢٠٢٠/٨/١ ولغاية ٢٠٢٠/٩/١٤.

**سابعاً. اسلوب جمع البيانات وتحليلها:** اعتمد الباحثان في جمع البيانات على استمارة استبيان اعدت لهذا الغرض وتم عرضها على مجموعة من المحكمين لغرض تقويمها وبما يتوافق مع موضوع البحث ومحتوياته، إذ تكونت الاستمارة من ثلاثة اجزاء يتضمن الجزء الاول المعلومات الشخصية، والجزء الثاني يختص بتقنيات التسويق الخفي، اما الجزء الثالث يتضمن ابعاد التسويق الخفي وتم استخدم مقياس ليكرت الخماسي وقد منحت بدائل الاستجابة من (١-٥) درجات (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة). الاحصائي (SPSS) باستخدام مجموعة من الادوات الاحصائية التي تتمثل بـ (التوزيعات التكرارية، النسب المئوية، الاوساط الحسابية، الانحراف المعياري، نسب الاستجابة، معامل الاختلاف).

### المحور الثاني: الجانب النظري

#### اولاً. التسويق الخفي:

أ. **مفهوم التسويق الخفي:** في القرن الحادي والعشرين يتعرض المستهلكون الى كمية كبيرة من الاتصالات التسويقية والرسائل الاعلانية بطريقة غير مسبوقه ، مما أدى إلى ازدياد متزايد لهم ومحاولة العديد منهم لتجنب الاستماع إلى الرسائل الاعلانية والاتصالات التسويقية من أي المصدر ، مما أثر سلبًا على قدرة الشركات على إيصال رسائلها الاعلانية بكفاءة ، لذلك تسعى المنظمات المعاصرة إلى الوصول إلى المستهلكين من خلال تضخيم صورها ومنتجاتها في ذهن الزبون باستخدام ممارسات تسويقية غير تقليدية ورسائل ذكية ومسلية في الوقت نفسه للتغلب على إحجام الزبائن من متابعة الرسائل الاعلانية التقليدية، حيث قامت العديد من الشركات الرائدة بالبحث المنظم عن الأفكار المبتكرة القادرة على اختراق الحصون الدفاعية للزبائن ، فظهر بعد ذلك ما يسمى التسويق الخفي (Stealth Marketing)، الذي يركز محتواه على كيفية الوصول إلى الزبون وبطرق غير متوقعة (Kaikati & Kaikati, 2004: 44)، والجدول (١) يوضح مفهوم التسويق الخفي.

الجدول (١): التسويق الخفي من وجهة نظر عدد من الباحثين

| ت | الكاتب والسنة والصفحة | المفهوم   |
|---|-----------------------|---|
| ١ | (Abraham, 2002: 333)  | الطريقة التي يمكن من خلالها زيادة الحصة السوقية والتفوق على المنافسين قبل أن يدركوا الطريقة التي حدث بها ذلك. |

| ت | الكاتب والسنة والصفحة           | المفهوم  |
|---|---------------------------------|--|
| ٢ | (Goodman, 2006: 89)             | مجموعة من ممارسات التسويق الحديثة التي تهدف إلى وضع تصورات حول كيفية استخدام وسائط جديدة مع القدرة على البحث عن طرق تسهم في تجنب بعض العقبات بغرض الوصول السريع إلى الزبائن.                       |
| ٣ | (Chattopadhyay & Roy, 2010: 53) | يمثل الاستراتيجية التسويقية التي تنطوي على جذب الزبائن على حين غرة وبطرق غير تقليدية.  |
| ٤ | (Kaikati, 2013: 12)             | يعد منهج حديث للوصول إلى الزبون المستهدف دون الحاجة إلى استخدام الأساليب التقليدية، لأنه يعتمد بشكل أساسي على الكلمة المنطوقة في توصيل الرسالة الإعلانية بطريقة غير مسبوقه ودون أدراك الزبون لذلك. |
| ٥ | (Sakai, 2013: 14)               | يعد منهج علمي جديد في محاولة الوصول إلى الزبون المستهدف بطريقة غير محسوسة باستخدام عدة طرق.  |
| ٦ | (Grazian, 2015 :1-2)            | نوع من التكتيكات السرية والترويج الخفي للسلع الاستهلاكية والخدمات للزبائن المحتملين الغير مرغوب فيهم.  |

المصدر: جدول من إعداد الباحثان اعتماداً على المصادر أعلاه.

عليه يرى الباحثان بأن التسويق الخفي مجموعة الممارسات التسويقية التي تهدف الى استخدام اسلوباً ترويجياً بهدف الوصول الى الزبون المستهدف دون الحاجة الى استخدام الاساليب التقليدية والذي بدوره يؤدي الى زيادة الحصة السوقية والتغلب على المنافسين.

**ب. تقنيات التسويق الخفي:** هناك العديد من تقنيات التسويق الخفي التي اشار اليها عدد من الباحثين هم (Martin & Smith, 2008)، (kaikati & kaikati, 2004) ونذكر منها:

**١. التسويق الفيروسي:** يعد التسويق الفيروسي أحد أهم أساليب التسويق الحديثة التي تعتمد عليها المنظمات في الوقت الحالي، لمواجهة صعوبات التسويق التي أحدثتها البيئة، والتي يمكن أن تؤثر على الشركات واستقرارها واستمراريتها في الأسواق، حيث جاء التسويق الفيروسي كنتيجة طبيعية للتطور التقني الذي غير وجهة نظر مديري التسويق للتفاعل مع هذه الاستراتيجية المتنامية، لمواكبة التغييرات المعاصرة (ثابت، ٢٠١٧: ١١)، ويعد الاستراتيجية التي يتم من خلالها تشجيع الأفراد على تسويق ونقل الرسائل الإعلانية للآخرين والعمل على ايجاد إمكانية للنمو بمعدل متزايد في عرض الرسالة وبالتالي يمكن اعتبارها فرصة للوصول بسرعة إلى الآلاف أو حتى الملايين من خلال الانترنت وذلك عن طريق انتشاره بشكل يشبه العدوى من شخص لآخر (زعلان، ٢٠١٥: ٧٤).

٢. **تسويق المشاهير:** برزت ابتكارات جديدة في مجال التسويق خلال السنوات السابقة، واصبح المشاهير أداة تسويقية كبيرة، إذ يتمثل المشاهير بالأسماء المعروفة واللامعة في مجال معين لا يحتاجون إلى تعريف وتحديد معين مثلما يعد معظم المشاهير موضوع أساسي للإعلام أينما كانوا، كما يتمتع المشاهير بتقدير عام من قبل مجموعة معينة من الناس ولهم بعض الخصائص مثل إثارة الجمهور وجذبهم وهم لديهم أسلوب حياة خاص بهم وقد يكون المشاهير مجموعة اجتماعية عاداتهم تختلف عن العادات الاجتماعية السائدة ويتمتعون بدرجة عالية من الوعي العام.

ويبين (Canning & West, 2006: 2) أن مصطلح المشاهير عادةً ما يرتبط بالأفراد الذين غالباً ما يكونون محور اهتمام الجمهور، والذين لهم مكانة عالية في المجتمع ويتم استخدام هؤلاء الأفراد للإعلان عن المنتجات الاستهلاكية والخدمات والأفكار وغير ذلك.

٣. **مروجو العلامة التجارية:** بعض الشركات التي تسعى لتطبيق التسويق الخفي تستخدم أشخاصاً يتمتعون بالأناقة والمصداقية والاناقة وموثوقاً بهم من الشباب والمبتدئين ونشرهم في المناطق العامة والسياحية وذلك بهدف الترويج عن العلامة التجارية، وإشراك الزبائن المحتملين في مراجعة مواصفات المنتج المعلن عنه بطريقة عفوية لا يدرك فيها الزبون أنه تحت تأثير حملة ترويجية (Martin & Smith, 2008: 47)، ولقد نال موضوع العلامة التجارية الكثير من النقاش بين الباحثين، واختلفت التعريفات فيه، إذ إنه يعكس نظاماً متكاملًا من العناصر التي تشكل كياناً ذهبياً كاملاً وجزءاً لا يتجزأ من تصورات المستهلك حول الصنف والمنظمة المنتجة (معلا، ٢٠١٣: ١٧).

٤. **التسويق المضخم والمبالغ فيه:** تلجأ بعض الشركات إلى استخدام طريقة التضخيم (التخويف) لمنتجاتها من أجل التأثير في سلوك الزبائن، ويتمثل ذلك بالخداع التسويقي الذي يعد ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع خاطئ لدى الزبون حول المنتجات التي تقوم الشركة بالترويج عنها بهذه الطريقة، وقد يترتب على ذلك اتخاذ قرار غير سليم من قبل الزبون قد يلحق الضرر به، ونتيجة لذلك قد تتعرض الشركات التي تمارس الخداع التسويقي الى اضرار جسيمة تعرضهم للمسائلة القانونية لعدم الالتزام بأخلاقيات التسويق (Ethics) ومن اشهر الامثلة هو ما قامت به شركة (Mercedes) بإعداد فيلم قصير (Trailer) ومحاولة إظهار بعض الصفات والمزايا غير العادية لطراز (Mercedes SL 500)، بطريقة مبالغ فيها (نعيم، ٢٠٠٢: ٢) (Kaikati & Kaikati, 2004: 47).

#### ثانياً. التميز التسويقي:

١. **مفهوم التميز التسويقي:** يعد مفهوم التميز التسويقي من المفاهيم القديمة، إذ بدأ الاهتمام به في مطلع الثمانينات، ويقصد بالتميز بانه عمل شيء بشكل جيد وعلى درجة عالية من التفوق والاحتراف (webster, 2002: 22)، أو انه حالة من التفرد النوعي يكتسبها الفرد بسبب الكفاءات الخاصة التي تميزه عن أقرانه الآخرين في نفس المجال، والجدول (٢) يوضح مفهوم التميز التسويقي.

الجدول (٢): التميز التسويقي من وجهة نظر عدد من الباحثين

| ت | الكاتب والسنة والصفحة          | المفهوم  |
|---|--------------------------------|--|
| ١ | (السلمي، ٢٠٠١: ١٠٤)            | اكتساب المنظمة للمهارات والتكنولوجيا التي تميزها عن المنافسين من وجهة نظر الزبائن الذين يتعاملون معها، ويتقبلون هذا التميز بشكل يجلب لهم المزيد من الفوائد والقيم التي تتفوق على الفوائد والقيم التي يقدمها المنافسون الآخرون.                 |
| ٢ | (رضوان، ٢٠١٠: ٤)               | أن تكون المنظمة مختلفة عن المنافسين، فهي تعمل على انشاء شريحة في السوق عن طريق الاستجابة الفردية لحاجتها من خلال الابتكار، ويتحقق التميز من خلال تحقيق المنظمة للميزة تنافسية أو من خلال الوصول إلى كل ما هو جديد وأسرع من المنافسين في السوق. |
| ٣ | (اوسو وخطاب، ٢٠١٢: ١٣١)        | استخدام المنظمة نقاط قوتها الداخلية في أداء أنشطتها الخاصة، بحيث تنشئ قيمة في أداء أنشطتها لا يستطيع باقي المنافسين تحقيقها.   |
| ٤ | (العزاوي والجرجري، ٢٠١٢: ١٢)   | يقوم على فكرة أساسية هي ان تقوم المنظمات بتقديم منتجاتها بطريقة فريدة تحظى بتقدير الزبائن، أي أنها تعني تمييز المنتجات التي تقدمها المنظمة بطريقة يُنظر إليها على أنها شيء فريد ومميز على المستوى الذي تعمل فيه المنظمة.                       |
| ٥ | (Satakoon, Saranya, 2016: 347) | أحد الأهداف الرئيسية للمنظمة وكيف يمكنها من تحقيق أداء أفضل، أي محاولة المنظمة لإيجاد تصور في اذهان الزبائن بأن خدماتها تختلف عن تلك الموجودة لدى المنافسين في نفس المجال وذلك من خلال تحقيق شهرة لعلامتها التجارية أو استخدامها لتقنية معينة. |

المصدر: جدول من إعداد الباحثان اعتماداً على المصادر أعلاه.

عليه يرى الباحثان بأن التميز التسويقي هو الأهداف الرئيسية للمنظمة التي تستطيع من خلالها التفرد في اداء انشطتها مقارنة مع المنافسين الامر الذي ينعكس على ولاء الزبون وتقديم خدمات متميزة.

٢. أهمية التميز التسويقي: يعتبر التميز التسويقي ذا أهمية كبيرة للمنظمة لأنه يساهم في بقاء واستمرارية المنظمة لأطول فترة ممكنة في ظل بيئة تنافسية شديدة، وتبرز أهمية التميز التسويقي من خلال على الاتي (بن حمزة، ٢٠١١: ٥٤)، (ابراهيم، ٢٠٠٦: ٥٤):  
 أ. تحقيق التميز على المنافسين، بالإضافة الى تحقيق التميز في الكفاءات والموارد.

- ب. تحقيق حصة سوقية عالية، وهذا ينعكس على بقاء واستمرارية في المنظمة.
- ج. تعزيز صورة المنظمة وضمان ولاء الزبائن.
- د. تخفيض التكاليف وتقديم منتجات ذات عالية الجودة.
٣. **ابعاد التميز التسويقي:** لأغراض البحث العلمي اعتمد الباحثان على اربعة ابعاد يمكن أن تحقق المنظمة عن طريقها التميز التسويقي وتتمثل بالآتي:
- أ. **جودة الخدمة:** يعد مفهوم جودة الخدمة من الاتجاهات الحديثة في سوق الخدمات، لذلك يمكن التطرق الى مفهوم جودة الخدمة هي ان يلبي اداء الخدمة توقعات الزبون، ويتفوق عليها، إذ لا يكفي من اجل مقارنة الخدمة بأسعارها مقبولة، أو ان تتم بدون اخطاء، لكن المطلوب التفوق على توقعات الزبون واسعاده ومفاجأته بالمزايا التي لا يتوقعها (Zikmund, 2010: 199)، ويعرفها (El-saghier & Nathan, 2013: 3) بأنها ادراك الزبون لكيفية اداء الخدمة بالشكل الذي يلبي احتياجاته ورغباته، كما يعرف (Schaubroeck, et al., 2016: 46) جودة الخدمة بأنها مجموعة من السلوكيات التي يقوم بها العاملون في المنظمة تجاه الزبائن لكسب رضاهم، وتعرف (Business dictionary, 2017: 27) جودة الخدمة على انها مقياس لمدى نجاح مستوى الخدمة المقدمة جنباً الى جنب مع توقعات الزبائن.
- كما ان لجودة الخدمة دورا مهما في تصميم منتج وتسويقه إذ أنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والزبائن، وقد ازداد إدراك المنظمات لأهمية دور تطبيق الجودة في تحقيق الميزة التنافسية، كما أصبح الزبائن أكثر إدراكا واهتماما بالجودة ومن ثم ظهرت منظمات تعني وتهتم بمراقبة جودة الخدمات كونها تعد أحد مصادر الربح للمنظمة (الضمور، ٢٠٠٥: ٤٣٥).
- ب. **الاحتفاظ بالزبون:** أصبح مفهوم الاحتفاظ بالزبون في مقدمة جدول الأعمال الرئيسي للمنظمات التي تؤكد على استمرار العلاقات المتبادلة مع الزبائن، بالإضافة إلى كونه يمثل أداة أساسية التي تحقق المنظمة من خلاله مكاسب مالية (Gengeswari et al., 2013: 70)، إذ ان الزبائن يفضلون اظهار العلامات التجارية أو المنتجات والخدمات أو الانشطة التي تقدمها المنظمة (Boohene et al., 2013: 84).
- ويُعرف الاحتفاظ بالزبون على أنه التزام الزبون بالاستمرار في القيام بأعمال تجارية أو التبادل مع منظمة معينة بشكل مستمر، ويعني أيضاً ميل الزبون والتزامه وثقته واستعداده للتوصية، وعزمه على الشراء مرة واحدة (Muhammad, 2013: 12).
- ويؤكد Berry بان الاحتفاظ بالزبائن يتطلب من المنظمة اتباع مجموعة من الاستراتيجيات تتمثل بالآتي: (حسن، ٢٠٠٣: ٤٠٢).
- ❖ تقديم حوافز مادية للزبائن لتشجيعهم على تكرار الشراء وربطهم مع المنظمة أطول مدة ممكنة، لكن هذه الإستراتيجية سهلة التقليد من قبل المنافسين، ويكون تأثيرها قصير الأجل، ولا بد ان تتوافق مع مستوى مناسب من الجودة المدركة من قبل الزبائن.
  - ❖ بناء العلاقات الاجتماعية مع الزبائن وعدهم أصدقاء لإدارة المنظمة والعاملين فيها، والاستمرار في التعرف على الزبائن وحاجاتهم والعمل على فهمها وإشباعها بشكل يضمن رضاهم.
  - ❖ تقديم المنتج المناسب للزبون وبشكل فردي، من خلال تقديم الحلول الخاصة والمناسبة لكل زبون، ويتم ذلك من خلال تقديم العروض المرنة التي يمكن تكيفها بحسب حاجة كل زبون مع الحرص على تقديم العديد من البدائل.



❖ المشاركة والتكامل مع الزبائن الذين يرتبطون مع المنظمة بعلاقات طويلة الأجل سواء في المعلومات أو الموارد أو التقانة، وصولاً إلى تقديم المنتج المطلوب من قبل الزبائن، ومثل هذه المجموعة صعبة التقليد من قبل المنافسين، مما تمكن المنظمة من تحقيق التميز، من خلال العلاقات مع الزبائن.

ويرتبط مفهوم الاحتفاظ بالزبون بفلسفة التسويق، إذ يهدف إلى إقامة علاقة طويلة الأمد مع الزبائن، وإقامة على علاقة حميمة معهم، وتوفير برنامج لفهم احتياجات الزبائن وتعزيز قيمهم بشكل مستمر، ولا يمكن الحفاظ على الزبائن المربحين من خلال استنزاف الموارد الثابتة، بل تعتمد المحافظة على الزبائن مقابل الاستثمار طويل الأجل معه (Albert & Talak, 2013: 73).

**ج. الابداع التسويقي:** نظراً لازدياد المنافسة بين المنظمات والتغير المستمر في أذواق المستهلك، فقد أصبح من الضروري أن تبحث المنظمات عن الإبداع في الأنشطة التسويقية، والتي تبذل المنظمة جهوداً كبيرة للوصول إليها من أجل الاستمرار والبقاء في السوق وتحقيق التميز.

يعرف الابداع التسويقي على أنه إجراءات مميزة تقوم بها المنظمة في الأنشطة التسويقية بحيث تصبح مختلفة عن المنظمات الأخرى المنافسة في السوق (الجياشي، ٢٠٠٣: ١١)، وعرف (جلدة، ٢٠٠٦: ٢١) الإبداع عملية عقلية تؤدي إلى حلول وأفكار ومفاهيم وأشكال فنية ونظريات ومنتجات فريدة وحديثة، وهذا يعني أن عملية الإبداع تتم على مستوى العقل وتعمل على إيجاد أفكار تتميز بالحدثة، ويُعرّف الإبداع التسويقي بأنه جزء من التبادل التجاري الذي يوضح كيف طورت الصناعة نفسها لمواجهة التكنولوجيا وطرق الاتصال الحديثة، كما أن الإبداع التسويقي يقدم طرقاً جديدة لتلقي رسائل العملاء، مما يساعد على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد، وهناك العديد من عناصر الإبداع التسويقي، ويمكن توضيح أبرزها بالاتي (سالم واخرون، ٢٠١١: ١١٦):

❖ **الطلاقة:** يقصد بها حجم الأنشطة التسويقية خلال فترة زمنية محددة.

❖ **المرونة:** تعني قدرة المنظمة على الانتقال من موقع تسويقي إلى آخر والقدرة على التعامل مع جميع المواقف.

❖ **الإصالة:** قدرة الفرد على تقديم أفكار تسويقية جديدة لم يسبقه أحد من قبل.

❖ **الميل إلى إبراز التفاصيل:** بمعنى معالجة شاملة ودقيقة توضح أبعاد المسائل التسويقية.

❖ **القدرة على معرفة وفهم المشاكل المتعلقة بالأنشطة التسويقية.**

وعليه فإن هذه العناصر لها دور في تحقيق التميز التسويقي لأنها تمكن المنظمة من تحقيق التفرد بأداء الأنشطة التسويقية خلال فترة زمنية معينة، كما تمكنها من فهم المشاكل المتعلقة بالأنشطة التسويقية وتلافيها في المستقبل.

**د. القدرات الجوهرية:** يعد موضوع القدرات الجوهرية من الموضوعات المهمة والحساسة التي تحمل أبعاداً حيوية ذات تأثيرات استراتيجية مهمة، ويمكن توضيح مفهوم القدرات الجوهرية من وجهة نظر عدد من الباحثين، ويعرفها (Odero, 2013: 4) بأنها مصدر الميزة التنافسية المستدامة والنجاح التنظيمي، ويشير (Hastjarjo et al., 2016: 16) بأن القدرات الجوهرية مجموعة من القدرات والمهارات التنظيمية التي تساهم في تحقيق أهداف المنظمة وتحقيق القيمة المضافة، في حين يعرف (Arikan, 2016: 121) القدرات الجوهرية بأنها أداة استراتيجية حاسمة لتحقيق

- الأفضلية على المنافسين، ولكي تتمكن المنظمة من تحقيق التميز التسويقي لابد من توافر الخصائص الاتية: (العزاوي والجرجري، ٢٠١٢: ١٢).
- ❖ الاسهام في تحقيق قيمة عالية للزبائن وتحقيق منافع حقيقة لهم.
  - ❖ تقديم القدرات التي لا يستطيع المنافسين تقليدها لارتفاع التكاليف.
  - ❖ استخدام المنظمة طرق مختلفة ومتنوعة لغرض تقديم قدرات متميزة.
- ووفقاً لما سبق يمكن تعريف القدرات الجوهرية بأنها مصدر الميزة التنافسية التي تتفوق فيها المنظمة على باقي المنظمات في نفس المجال والعمل على توظيف أنشطتها بنجاح.

### المحور الثالث: الجانب العملي

ان عملية اختيار الميدان المناسب يعد من العوامل المهمة في نجاح البحث، كونه يعد المورد الاساسي للحصول على البيانات المهمة الخاصة بها وينقسم المحور الحالي الى:

**اولاً. نبذة تعريفية عن الميدان المبحوث:** افتتح اول فرع لمتجر لازوردي في ٧-٤-٢٠٠٩ في شارع الزهور (سيدتي الجميلة) وحرصت ادارة المتجر ومنذ افتتاحه على استقطاب الاذواق الراقية في المجتمع من خلال عرض ارقى انواع البضائع المستوردة ومن افضل المناشئ العالمية، ويركز المتجر بشكل رئيسي على الملابس النسائية، ويقدم ايضاً ملابس رجالية، وملابس اطفال واكسسوارات ومنتجات موضة اخرى، إذ لاقى المتجر تفاعل واسع وإشادة من اغلب زبائنه وكانت السبب الرئيسي في توسع المتجر الى عدة فروع في مدينة الموصل وتسعى ادارة المتجر الى فتح فروع اخرى خارج المدينة.

**ثانياً. وصف الأفراد المبحوثين:** إذ يعطي وصف الافراد المبحوثين الكثير من الدلائل التي تعكس مدى ملاءمتها لإجراء الدراسة والجدول (٣) يوضح بعض خصائص العينة المبحوثة وكالاتي:

الجدول (٣): خصائص العينة المبحوثة

| الجنس           |  |           |  |                |  |         |  |
|-----------------|--|-----------|--|----------------|--|---------|--|
| أنثى            |  |           |  | ذكر            |  |         |  |
| النسبة المئوية  |  | العدد     |  | النسبة المئوية |  | العدد   |  |
| 82              |  | 90        |  | 18             |  | 20      |  |
| الفئات العمرية  |  |           |  |                |  |         |  |
| 51 فأكثر        |  | 41-50     |  | 31-40          |  | 20-30   |  |
| العدد           |  | العدد     |  | العدد          |  | العدد   |  |
| 4               |  | 6         |  | 20             |  | 80      |  |
| 4               |  | 5         |  | 18             |  | 73      |  |
| التحصيل الدراسي |  |           |  |                |  |         |  |
| ماجستير         |  | بكالوريوس |  | دبلوم          |  | اعدادية |  |
| العدد           |  | العدد     |  | العدد          |  | العدد   |  |
| 15              |  | 45        |  | 30             |  | 20      |  |
| 14              |  | 41        |  | 27             |  | 18      |  |

N = 110

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على استمارات الاستبيان على ضوء الجدول (٣) يمكن توضيح ما يأتي:

١. **الجنس:** يشكل الاناث النسبة الأكبر من إجمالي العينة، إذ بلغت (82%) من مجموع افراد العينة المبحوثة مقابل (18%) للذكور.

٢. العمر: بلغت نسبة الفئة العمرية التي تتراوح بين (20-30) (73%) إذ تشكل النسبة الأكبر من افراد العينة المبحوثة تليها الفئة العمرية التي تتراوح بين (31-40) اذ بلغت (18%) من مجموع افراد العينة ثم تليها الفئة العمرية (41-50) والتي تبلغ نسبتها (5%) واخيراً بلغت الفئة العمرية (50 فأكثر) (4%) مما يشير أن الزبائن لديهم اذواق وحاجات ورغبات تختلف حسب الفئة العمرية، وهذا يعني أن عينة البحث كانت ممثلة لجميع الفئات العمرية.

٣. المؤهل العلمي: يوضح الجدول اعلاه ارتفاع نسبة الافراد المبحوثين الذين يحملون شهادة البكالوريوس إذ بلغت (41%) من اجمالي افراد العينة، ثم تليها نسبة الافراد الحاصلين على شهادة الدبلوم إذ بلغت نسبتهم (27%) من اجمالي افراد العينة، ثم تليها نسبة الافراد الحاصلين على شهادة الاعدادية بنسبة (18%)، واخيراً بلغت نسبة الافراد الحاصلين على شهادة الماجستير (14%)، وهذا يعني أن عينة البحث كانت ممثلة لجميع المؤهلات العلمية وهذا بدوره ينعكس على حاجاتهم ورغبتهم التي تختلف من فرد الى اخر.

ثالثاً. الوصف والتشخيص: يوضح وصف وتشخيص متغيرات تقنيات التسويق الخفي وأبعاد التميز التسويقي التي ساهمت في بناء مخطط البحث وفرضياته باستخدام مجموعة من الادوات الاحصائية على النحو الاتي:

#### أ. وصف وتشخيص تقنيات التسويق الخفي:

الجدول (٤): يبين التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لتقنيات التسويق الخفي

| تقنيات التسويق الخفي        |             |                 |     |         |     |       |     |      |     |           |    |                  |                    |                   |               |
|-----------------------------|-------------|-----------------|-----|---------|-----|-------|-----|------|-----|-----------|----|------------------|--------------------|-------------------|---------------|
| المتغيرات                   | رمز المتغير | بدائل الاستجابة |     |         |     |       |     |      |     |           |    | معامل الاختلاف % |                    |                   |               |
|                             |             | أتفق بشدة       |     | لا أتفق |     | محايد |     | أتفق |     | أتفق بشدة |    |                  | النسبة الاستجابة % | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي |
|                             |             | عدد             | %   | عدد     | %   | عدد   | %   | عدد  | %   | عدد       | %  |                  |                    |                   |               |
| التسويق الفيروسي            | x1          | 14              | 13% | 45      | 41% | 31    | 28% | 16   | 15% | 4         | 4% | 3.4455           | 1.00992            | 68.91%            | 29.31%        |
|                             | x2          | 16              | 15% | 48      | 44% | 27    | 25% | 17   | 15% | 2         | 2% | 3.5364           | 0.98314            | 70.73%            | 27.80%        |
|                             | x3          | 20              | 18% | 43      | 39% | 28    | 25% | 15   | 14% | 4         | 4% | 3.5455           | 1.05480            | 70.91%            | 29.75%        |
|                             | x4          | 8               | 7%  | 48      | 44% | 28    | 25% | 21   | 19% | 5         | 5% | 3.3000           | 1.00959            | 66.00%            | 30.59%        |
|                             |             |                 |     |         |     |       |     |      |     |           |    | <b>3.4568</b>    | <b>1.01436</b>     | <b>69.14%</b>     | <b>29.34%</b> |
| تسويق المشاهير              | X5          | 14              | 13% | 33      | 30% | 23    | 21% | 34   | 31% | 6         | 5% | 3.1364           | 1.15319            | 62.73%            | 36.77%        |
|                             | X6          | 13              | 12% | 43      | 39% | 24    | 22% | 27   | 25% | 3         | 3% | 3.3273           | 1.05890            | 66.55%            | 31.82%        |
|                             | X7          | 14              | 13% | 42      | 38% | 21    | 19% | 29   | 26% | 4         | 4% | 3.3000           | 1.10503            | 66.00%            | 33.49%        |
|                             | X8          | 8               | 7%  | 46      | 42% | 26    | 24% | 30   | 27% | 0         | 0% | 3.2909           | 0.95154            | 65.82%            | 28.91%        |
|                             |             |                 |     |         |     |       |     |      |     |           |    | <b>3.2636</b>    | <b>1.06717</b>     | <b>65.27%</b>     | <b>32.70%</b> |
| مروجو العلامة التجارية      | X9          | 19              | 17% | 35      | 32% | 23    | 21% | 29   | 26% | 4         | 4% | 3.3273           | 1.15026            | 66.55%            | 34.57%        |
|                             | X10         | 17              | 15% | 45      | 41% | 22    | 20% | 23   | 21% | 3         | 3% | 3.4545           | 1.07205            | 69.09%            | 31.03%        |
|                             | X11         | 10              | 9%  | 37      | 34% | 38    | 35% | 19   | 17% | 6         | 5% | 3.2364           | 1.02203            | 64.73%            | 31.58%        |
|                             | X12         | 13              | 12% | 40      | 36% | 25    | 23% | 29   | 26% | 3         | 3% | 3.2818           | 1.06772            | 65.64%            | 32.53%        |
|                             |             |                 |     |         |     |       |     |      |     |           |    | <b>3.3250</b>    | <b>1.07802</b>     | <b>66.50%</b>     | <b>32.42%</b> |
| التسويق المضخم والمبالغ فيه | X13         | 21              | 19% | 38      | 35% | 26    | 24% | 21   | 19% | 4         | 4% | 3.4636           | 1.11435            | 69.27%            | 32.17%        |
|                             | X14         | 18              | 16% | 38      | 35% | 20    | 18% | 33   | 30% | 1         | 1% | 3.3545           | 1.10534            | 67.09%            | 32.95%        |
|                             | X15         | 14              | 13% | 35      | 32% | 34    | 31% | 18   | 16% | 9         | 8% | 3.2455           | 1.12671            | 64.91%            | 34.72%        |
|                             | X16         | 10              | 9%  | 32      | 29% | 28    | 25% | 33   | 30% | 7         | 6% | 3.0455           | 1.10367            | 60.91%            | 36.24%        |
|                             |             |                 |     |         |     |       |     |      |     |           |    | <b>3.2773</b>    | <b>1.11252</b>     | <b>65.55%</b>     | <b>33.95%</b> |

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS).

يتضح من بيانات الجدول (٤) ما يأتي:

- ❖ هناك أدراك من قبل افراد العينة حول متغيرات التسويق الفيروسي بواقع وسط حسابي مقداره (3.456) مع انحراف معياري (1.014) ومعامل اختلاف (29.34)، إذ يبين المتغير (x3) الذي يشير الى (غالبا اتخذ قرار شراء المنتجات بناء على نصيحة من أحد الاصدقاء) على انه الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد العينة المبحوثة وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعد التسويق الفيروسي.
  - ❖ هناك أدراك من قبل افراد العينة حول متغيرات تسويق المشاهير بواقع وسط حسابي مقداره (3.263) مع انحراف معياري (1.067) ومعامل اختلاف (32.70)، إذ يبين المتغير (x6) الذي يشير الى (اختيار العاملين الذين لديهم قدرة على اقناع الزبون للترويج عن المنتجات) على انه الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد العينة المبحوثة وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعد تسويق المشاهير.
  - ❖ هناك أدراك من قبل افراد العينة حول متغيرات مروجو العلامة التجارية بواقع وسط حسابي مقداره (3.325) مع انحراف معياري (1.078) ومعامل اختلاف (32.42)، إذ يبين المتغير (x10) الذي يشير الى (اشعر بأن اسعار منتجات المتجر اقل من اسعار منتجات المتاجر المنافسة) على انه الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد العينة المبحوثة وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعد مروجو العلامة التجارية.
  - ❖ هناك أدراك من قبل افراد العينة حول متغيرات التسويق المضخم والمبالغ فيه بواقع وسط حسابي مقداره (3.277) مع انحراف معياري (1.112) ومعامل اختلاف (33.95)، إذ يبين المتغير (x13) الذي يشير الى (لا احبذ شراء المنتجات التي يتم الترويج عنها بطريقة مخادعة) على انه الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد العينة المبحوثة وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعد مروجو العلامة التجارية.
- ويلاحظ من خلال النتائج التي توصل اليها الباحثان ان لتقنيات التسويق الخفي دور في تعزيز التميز التسويقي، كما تظهر النتائج بأن التسويق الفيروسي هي التقنية الاكثر تميزا في الميدان المبحوث.

#### ب. وصف وتشخيص ابعاد التميز التسويقي:

الجدول (٥): يبين التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التميز التسويقي

| ابعاد التميز التسويقي |             |                 |     |      |     |       |     |         |     |              |    |               |                  |                     |               |
|-----------------------|-------------|-----------------|-----|------|-----|-------|-----|---------|-----|--------------|----|---------------|------------------|---------------------|---------------|
| المتغيرات             | رمز المتغير | بدائل الاستجابة |     |      |     |       |     |         |     |              |    | الوسط الحسابي | المعيار المعياري | الانحراف المعياري % |               |
|                       |             | اتفق بشدة       |     | اتفق |     | محايد |     | لا اتفق |     | لا اتفق بشدة |    |               |                  |                     |               |
|                       |             | عدد             | %   | عدد  | %   | عدد   | %   | عدد     | %   | عدد          | %  |               |                  |                     |               |
| جودة الخدمة           | X17         | 28              | 25% | 31   | 28% | 25    | 23% | 20      | 18% | 6            | 5% | 3.5000        | 1.20967          | 70.00%              | 34.56%        |
|                       | X18         | 20              | 18% | 29   | 26% | 28    | 25% | 29      | 26% | 4            | 4% | 3.2909        | 1.15215          | 65.82%              | 35.01%        |
|                       | X19         | 12              | 11% | 26   | 24% | 37    | 34% | 29      | 26% | 6            | 5% | 3.0818        | 1.07628          | 61.64%              | 34.92%        |
|                       | X20         | 16              | 15% | 29   | 26% | 33    | 30% | 28      | 25% | 4            | 4% | 3.2273        | 1.09761          | 64.55%              | 34.01%        |
|                       |             |                 |     |      |     |       |     |         |     |              |    | <b>3.2750</b> | <b>1.13393</b>   | <b>65.50%</b>       | <b>34.62%</b> |
| الاحفاظ بالزبون       | X21         | 16              | 15% | 36   | 33% | 22    | 20% | 31      | 28% | 5            | 5% | 3.2455        | 1.15088          | 64.91%              | 35.46%        |
|                       | x22         | 11              | 10% | 35   | 32% | 28    | 25% | 30      | 27% | 6            | 5% | 3.1364        | 1.09609          | 62.73%              | 34.95%        |
|                       | X23         | 11              | 10% | 33   | 30% | 35    | 32% | 27      | 25% | 4            | 4% | 3.1818        | 1.03323          | 63.64%              | 32.47%        |
|                       | X24         | 11              | 10% | 38   | 35% | 25    | 23% | 31      | 28% | 5            | 5% | 3.1727        | 1.09091          | 63.45%              | 34.38%        |
|                       |             |                 |     |      |     |       |     |         |     |              |    | <b>3.1841</b> | <b>1.09278</b>   | <b>63.68%</b>       | <b>34.32%</b> |



تشير بيانات الجدول (٦) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين متغيري (تقنيات التسويق الخفي على المستوى الكلي) و(أبعاد التميز التسويقي على المستوى الكلي) بدلالة قيمة R (0.74) تعتبر علاقة ايجابية وهذا يؤشر قبول الفرضية الاولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين تقنيات التسويق الخفي وأبعاد التميز التسويقي على المستوى الكلي عند مستوى معنوية (0.05).

٢. الفرضية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين تقنيات التسويق الخفي وأبعاد التميز التسويقي على المستوى الكلي.

الجدول (٧): علاقة التأثير بين تقنيات التسويق الخفي وابعاد التميز التسويقي على المستوى الكلي.

| F        |          | R <sup>2</sup> | تقنيات التسويق الخفي |       | المتغير المستقل<br>المتغير المعتمد |
|----------|----------|----------------|----------------------|-------|------------------------------------|
| الجدولية | المحسوبة |                | β1                   | β0    |                                    |
| 3.936    | 17.717   | 0.226          | 0.146<br>(4.209)*    | 2.854 | التميز التسويقي                    |

(\*) تشير الى قيمة T df = (1, 108) P ≤ 0.05 N = 110

تشير بيانات الجدول (٧) إلى وجود تأثير معنوي لتقنيات التسويق الخفي في التميز التسويقي، ويفسر هذا التأثير قيمة (F) (17.717) وهي أكبر من القيمة الجدولية (3.936) بدرجتي حرية بلغت (1.108)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) (0.226) من التميز التسويقي تفسره تقنيات التسويق الخفي، ويعزز ذلك قيمة معامل الانحدار (B1) التي بلغت (0.146)، في حين بلغت قيمة (T) المحسوبة (4.209) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.854) عند مستوى معنوية (0.05).

ولأجل اعطاء مؤشرات تفصيلية حول تأثير تقنيات التسويق الخفي في التميز التسويقي تم إعداد جدول (٨).

الجدول (٨): علاقة التأثير بين تقنيات التسويق الخفي وابعاد التميز التسويقي مجتمعة

| التميز التسويقي |          |                |                   |                   | المتغير المعتمد<br>المتغير المستقل |
|-----------------|----------|----------------|-------------------|-------------------|------------------------------------|
| F               |          | R <sup>2</sup> | β1                | β0                |                                    |
| الجدولية        | المحسوبة |                |                   |                   |                                    |
| 3.936           | 20.633   | 0.251          | 0.152<br>(4.542)* | 1.229<br>(2.610)* | التسويق<br>الفايروسى               |
| 3.936           | 72.428   | 0.402          | 0.255<br>(8.510)* | 0.208<br>(2.020)* | تسويق<br>المشاهير                  |
| 3.936           | 12.979   | 0.070          | 0.170<br>(3.726)* | 2.403<br>(4.410)* | مروجو العلامة<br>التجارية          |
| 3.936           | 5.262    | 0.047          | 0.181<br>(2.294)* | 2.256<br>(4.783)* | التسويق<br>المضخم<br>والمبالغ فيه  |

(\*) تشير الى قيمة T df = (1, 108) P ≤ 0.05 N = 110

يبين الجدول (٨) ان هنالك تأثيراً معنوياً لتقنيات التسويق الخفي المتمثلة بـ (التسويق الفيروسي، تسويق المشاهير، مروجي العلامة التجارية، التسويق المضخم والمبالغ فيه) في التمييز التسويقي، إذ بلغت قيمة (F) (20.633) للتسويق الفيروسي و(72.428) لتسويق المشاهير و(12.979) لمروجي العلامة التجارية و(5.262) للتسويق المضخم والمبالغ فيه وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية التي تبلغ (3.936) عند درجتي حرية (1.108) ومستوى معنوية (0.05)، وبلغت قيمة معامل التحديد للأنموذج بشكل عام (0.251، 0.402، 0.070، 0.047)، ويعزز ذلك قيمة معامل الانحدار (B1) التي بلغت (0.152، 0.255، 0.170، 0.181) لجميع الابعاد، ويدعم ذلك قيمة (T) المحسوبة (4.542، 8.510، 3.726، 2.294) وهي اكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (1.672) عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يؤشر قبول الفرضية الثانية وتحقيقها. ويلاحظ من خلال نتائج التحليل بأن تقنيات التسويق الخفي تمارس تأثيراً معنوياً في التمييز التسويقي.

### المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

#### أولاً. الاستنتاجات:

١. تسعى ادارة المتجر الى تقديم المنتجات التي يحتاج اليها الزبائن بشكل مستمر وذلك من خلال تحديد اسعار منخفضة لمنتجاته مقارنة مع المتاجر المنافسة في نفس المجال.
٢. اظهرت نتائج الوصف بأن اغلبية افراد العينة المبحوثة من الاناث وهذه يدل على أن ادارة المتجر تهتم بالازياء النسائية أكثر من الازياء الرجالية.
٣. يعد التسويق الخفي من الموضوعات المهمة والذي يعتبر من الاستراتيجيات المعاصر التي يمكن للشركات استخدامها وتحقق من خلالها ميزة تنافسية تتفوق فيها على باقي الشركات.
٤. اظهرت نتائج التحليل الاحصائي الى وجود علاقة ارتباط وتأثير بين تقنيات التسويق الخفي وأبعاد التمييز التسويقي.
٥. وجود تباين في اجابات الافراد المبحوثين حول كل من تقنيات التسويق الخفي وأبعاد التمييز التسويقي في الميدان المبحوث.

#### ثانياً. المقترحات:

١. ضرورة تعزيز الجوانب الاخلاقية من قبل ادارة المتجر والتي يتضمنها التسويق الخفي وذلك من خلال قيام ادارة المتجر بالابتعاد على اساليب التهويل والتضليل في عرض الرسالة الاعلانية من خلال التقنيات التي تم التطرق اليها أنفاً.
٢. ضرورة اهتمام ادارة المتجر بتقنيات التسويق الخفي لما لها من تأثير إيجابي في تحقيق التمييز التسويقي من خلال علاقة الارتباط القائمة بين المتغيرين.
٣. يوصي الباحثان بأخذ آراء الزبائن عن المنتجات والخدمات التي تقدمها ادارة المتجر بشكل مستمر للتأكد من تحقيق التمييز التسويقي في ضوء البيئة التنافسية.
٤. ضرورة استثمار العلاقة بين تقنيات التسويق الخفي وأبعاد التمييز التسويقي في الميدان المبحوث من اجل الاستفادة من هذه العلاقة في تحسين الخدمات والمنتجات المقدمة.
٥. ضرورة تركيز الجهود التسويقية على تفعيل ممارسات التسويق الفيروسي كونه يمثل أداة فاعلة للتعريف بمنتجات المتجر على نطاق واسع.

## المصادر

### أولاً. المصادر العربية:

١. ابراهيم، بشرى عبد، (٢٠٠٦)، أثر تفضيلات ابعاد الجودة في رضا الزبون لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة تحليلية في الشركة العامة للصناعات الجلدية، رسالة ماجستير، الكلية التقنية الادارية، الموصل.
٢. أوسو، خيرى علي، وخطاب، جودت جعفر، (٢٠١٢)، مدى اسهام الذكاء التسويقي في تحسين التميز التسويقي للمنظمات المصرفية في مدينة اربيل، مجلة بولي تكنيك، العدد (٢).
٣. بن حمزة، مازورية، (٢٠١٠)، دور الإستراتيجية التنافسية في اكتساب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس للفترة ٢٠٠٣-٢٠١١، مذكرة تسير غير منشورة، تخصص مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر.
٤. ثابت، هدي محمد، (٢٠١٧)، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الاسلامية بقطاع غزة، رسالة ماجستير في علوم ادارة الاعمال، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية في غزة.
٥. جلدة، سليم بطرس، (٢٠٠٦)، ادارة الابداع والابتكار، دار كنوز المعرفة، عمان، الاردن.
٦. الجياشي، علي عبد الرضا، (٢٠٠٣)، حالة الابتكار في المنظمة وانعكاساتها على الابتكار التسويقي وفي الأداء، دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية، المجلة الإدارية للعلوم التطبيقية، مجلد ٦، العدد ٢، عمان، الأردن.
٧. حسن، الهام فخري احمد، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي، قطر، (٢٠٠٣).
٨. رضوان، هشام محمد، توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتميز بمنظمات الاعمال، رسالة ماجستير، الاكاديمية العربية في الدانمارك، كلية الدراسات العليا، (٢٠١٠).
٩. زعلان، عبد الفتاح جاسم، (٢٠١٥)، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وتبني التسويق الفايروسي لتعزيز قيمة الزبون، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة واقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.
١٠. سالم، محمد زيدان، العجري، عبير وأحمد نهيل، الغماري، وسام، (٢٠١١)، دور الابداع التسويقي والتكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الأزهر بغزة، المجلد ١٣، العدد ٢.
١١. السلمي، على، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر، القاهرة، (٢٠٠١).
١٢. الضمور، هاني، تسويق الخدمات، ط٣، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، (٢٠٠٥).
١٣. العزاوي، محمد عبد الوهاب واحمد سليمان الجرجري، تقانة المعلومات والاتصالات كمدخل لتحقيق التميز التسويقي دراسة تحليلية لآراء عينة من المسؤولين في عدد من المصارف الحكومية والأهلية في محافظة نينوى، بحث مقدم الى المؤتمر السنوي الحادي عشر، ذكاء الاعمال واقتصاد المعرفة ٢٣-٢٦ نيسان، عمان، الاردن، (٢٠١٢).
١٤. معلا، ناجي، (٢٠١٣)، ادارة علامات الشهرة، دار زمزم ناشرون، عمان، الاردن.



## ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Abraham, Jay, (2002), Stealth Marketing. Abraham Publishing Group Inc.
2. ARIKAN, Cenk Laçın, (2016), a literature Review on Core Competencies, International Journal of Management, Vol.7, Issue. 3
3. Boohene, Rosemond; Agyapong, Gloria K. Q; Gonu, Eric, (2013), Factors Influencing the Retention of Customers of Ghana Commercial Bank within the Agona Swedru Municipality; International Journal of Marketing Studies; Vol. 5, No. 4; pp 82-95.
4. Businessdictionary,(2017)Available:<http://www.businessdictionary.com/definition/servi-cequal-ity.html>. Accessed 19 July 2017.
5. Canning, LE and West, D., (2006), Celebrity Endorsement in Business Markets. In: Proceedings of 22nd Industrial Marketing and Purchasing Group Conference. IMP Group, Milan, Italy, pp1-9.
6. El-Saghier, Nivee & Nathan, Demyano, (2013), Service quality Dimention and customer 's satisfactions of Banks in Egypt , proceedings of 20 th international Business Research conference , Dubai , UAE.
7. Gengeswari, K.; Padmashantini, P; Sharmeela-Banu, (2013), Impact of Customer Retention Practices on Firm Performance; International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences July 2013, Vol. 3, No. 7.pp68-84.
8. Goodman, S.H. and Fandt, P.M., (2006), Management: Challenges for Tomorrow's Leaders, Thomson South-Western, Canada.
9. Grazian, D., (2015), Stealth Marketing. The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies, 1-2.
10. Hastjarjo, Kelik, et al., (2016), Core Competence on Real Estate Industry in Globalization Phenomenon: A Contemporary Approach, International Journal of Economics and Financial Issues, Vol. 6 (S5).
11. Kaikati, Andrew & Kaikati, I., (2004), «Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously, California Management Review, Vol. 46. No. 4.
12. Kaikati, Z., (2013), «Stealth Marketing Strategy: Origins, Manifestations and Practical Applications, Journal of Advertising Research, 44 (4).
13. Martin, K. D., & Smith, C. N., (2008), Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing. Journal of Public Policy & Marketing, 27 (1), ss. 45-56.
14. Muhammad, Naveed-ur-Rehman, (2013), Customer Retention Strategies of Compressed Natural Gas (CNG) in a Developing Country (Pakistan); master thesis, Linnaeus University.
15. Odero, Oluoch Emmaculate, (2013), Core Competencies And Choice Of Competitive Strategies At Equity Bank Limited In Kenya, Master's Thesis in Business Administration ,School Of Business, University Of Nairobi.
16. Roy, A., & Chattopadhyay, S. P., (2010), Stealth marketing as a strategy. Business Horizons, 53, ss. 69-79.
17. Sakai, Mokoto, (2013), «Social Problems Caused by Undercover Marketing and Social Media Traces in Japan, Academic Journal of Interdisciplinary Studies, Vol. 2.

18. Satakoon Kaewmungkoon, Saranya Raksong, (2016), Marketing excellence strategy and firm survival, The Business and Management Review, Vol 7.
19. Schaubroeck, John M., Lam, Simon S.K., Peng, Ann C., (2016), Can peers' ethical and transformational leadership improve coworkers' service quality? A latent growth analysis, journal Organizational Behavior and Human Decision Processes 133, pp. 45-58.
20. Talak, Moyo; Albert, Makore, (2013), Customer Retention Strategies by mobile phone Service providers in Zimbabwe: Case of Masvingo City; Journal of Business and Management Volume 9, Issue 4 PP 71-82.
21. Webster, (2002), Third New International Dictionary, USA, Massachusetts, spring fied; G of C. Merriam Company Publisher.
22. Zikmund and al., Business research methods, 8th ed. South-Western Cengage Learning, Canada. p. 199, (2010).