

AL- Rafidain
University College

PISSN: (1681-6870); EISSN: (2790-2293)

مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم

Available online at: <https://www.jrucs.iq>

JRUCS

Journal of AL-Rafidain
University College
for Sciences

بناء العلامة التجارية في ضوء التسويق الخفي - دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة بغداد للمشروبات الغازية

م. قتيبة امجد عبد الغفور

gutaibahpilot@mtu.edu.iq

معهد الإدارة، الرصافة، الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، العراق

المستخلص

يسعى البحث الى اكتشاف طبيعة العلاقة بين العلامة التجارية والتسويق الخفي وفهم استجابة الزبائن اتجاه تقنيات التسويق الخفي فضلا عن تقديم عرض عملي تخدم الشركات ذات العلاقة لتحسين استراتيجيات بناء العلامة التجارية في ظل التسويق الخفي، وقد تم صياغة المشكلة من خلال الاجابة على التساؤل الاتي هل هناك دور للتسويق الخفي في بناء العلامة التجارية، وقد تم اختيار عينة عشوائية مؤلفة من (201) فرد من مستهلكي المشروبات الغازية لشركة ببسي بغداد وقد اعتمد الاستبيان كأداة لجمع البيانات واستخدم برنامج التحليل الاحصائي SPSS v26 وبرنامج smart PLS4 لتحليل البيانات والتوصل الى النتائج وقد توصل البحث الى استنتاجات اهمها وجود علاقة ارتباط واثر معنوي بين التسويق الخفي والبناء العلامة التجارية، اما اهم التوصيات فهي ضرورة تعزيز الاعتماد على اليات التسويق الخفي من اجل بناء علامة تجارية متميزة.

معلومات البحث

تواريخ البحث:

تاريخ تقديم البحث: 27/3/2024

تاريخ قبول البحث: 22/6/2024

تاريخ رفع البحث على الموقع: 15/5/2025

الكلمات المفتاحية:

التسويق الخفي، بناء العلامة التجارية.

للمراسلة:

م قتيبة امجد عبد الغفور

gutaibahpilot@mtu.edu.iqdoi: <https://doi.org/10.55562/jrucs.v57i1.2>

1. المقدمة Introduction

لقد بات من الواضح أن شعبية التقاليد القنوات الاعتيادية والتي تضمن التلفزيون والتلفاز وغيرها، أخذت في الانخفاض وهذا يرجع الى العديد من الاسباب المترابطة مع بعضها البعض. منها المتعلق بأصدار أشكال جديدة من التكنولوجيا لمشاهدة البرامج التلفزيونية، مثل مسجلات الفيديو الرقمية ومسجلات التلفزيون الشخصية. حيث تمكن هذه التكنولوجيا المشاهدين من تسجيل المواد وبالتالي امكانية التخلص من الاعلانات (Kaikati and Kaikati, 2004). كل هذا أدى الى تقليل الاعتماد على الاساليب الاعتيادية والتوجه نحو الاساليب التكنولوجية الحديثة وهذا قاد المنظمات عموما الى تغيير توجهها نحو الاساليب الحديثة في الانتاج والتسويق لتتلاءم مع متطلبات الزبائن. ومن هذا المنطلق يمكن تحديد مشكلة البحث من خلال امكانية الاعتماد على أحد الاساليب الحديثة في التسويق من اجل بناء علامة تجارية حديثة ومتلائمة مع متغيرات السوق، وقد تم تقسيم البحث الحالي الى مباحث اربعة رئيسية، يضم المبحث الاول منهجية البحث والمبحث الثاني يتعلق بالجانب النظري للبحث والمتمثل بالتسويق الخفي بأبعاده الفرعية وبناء العلامة التجارية، في حين يضم المبحث الثالث الجانب العملي للبحث وآخر مبحث هو الرابع والذي يشمل الاستنتاجات والتوصيات التي تم التوصل اليها من خلال البحث.

المبحث الاول: منهجية البحث

• اولا: مشكلة البحث

أدى ظهور الانترنت بالأونة الاخيرة وتزايد الاعتماد عليه الى تقليل التركيز على وسائل الاتصال القديمة والتي تضم الهاتف والتلفاز ومن هذا المنطلق تسعى الشركة الى توسيع العلاقة مع الجمهور، وبالتالي تتلخص مشكلة البحث في فهم كيف يمكن تحسين استراتيجيات بناء العلامة التجارية في ظل التسويق الخفي، وكيفية تكاملها بفعالية مع التسويق التقليدي، اذ يتطلب ذلك دراسة عميقة لتأثيرات التسويق الخفي على تفاعل المستهلكين وكيف يمكن تحسين التواصل الجماهيري مع الجمهور ويمكن تحقيق

ذلك من خلال التركيز على الربط الفعّال بين استخدام التكنولوجيا والتفاعل الإيجابي مع الجماهير لتحقيق نتائج قوية في بناء وتعزيز العلامة التجارية. ومن هذا المنطلق يمكن تحديد مشكلة البحث من خلال التساؤلات التالية:

- ✓ هل هناك دور للتسويق الخفي في بناء العلامة التجارية؟
- ✓ ما مدى مساهمة التسويق الخفي بأبعاده المختلفة في بناء العلامة التجارية؟
- ✓ ما هو اهتمام عينة البحث الزبائن بتقنيات التسويق الخفي في منتج المشروبات الغازية؟

• ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث الحالي في:

1. يكتسب البحث الحالي أهميته من أهمية المتغيرات التي يتناولها البحث إذ يعد التسويق الخفي من التقنيات التسويقية الحديثة التي تعتمد الشركات في التأثير على قرار المستهلك وتبرز أهمية البحث من أهمية بناء العلامة التجارية إذ بناء العلامة التجارية من أولويات الشركات في تعزيز المركز التنافسي وزيادة الحصة السوقية للشركة.
2. بناء علامة تجارية متميزة من خلال معرفة مدى تطبيق الشركة محل البحث لآليات التسويق الخفي .
3. توفير إرشادات حول كيفية استخدام التسويق الخفي في بناء علامة تجارية متميزة.
4. تبرز أهمية البحث في تحليل آراء عينة من المستهلكين للمشروبات الغازية ودراسة استجاباتهم لتقنيات التسويق الخفي ومدى تأثيرها على وعيهم بالعلامة التجارية.

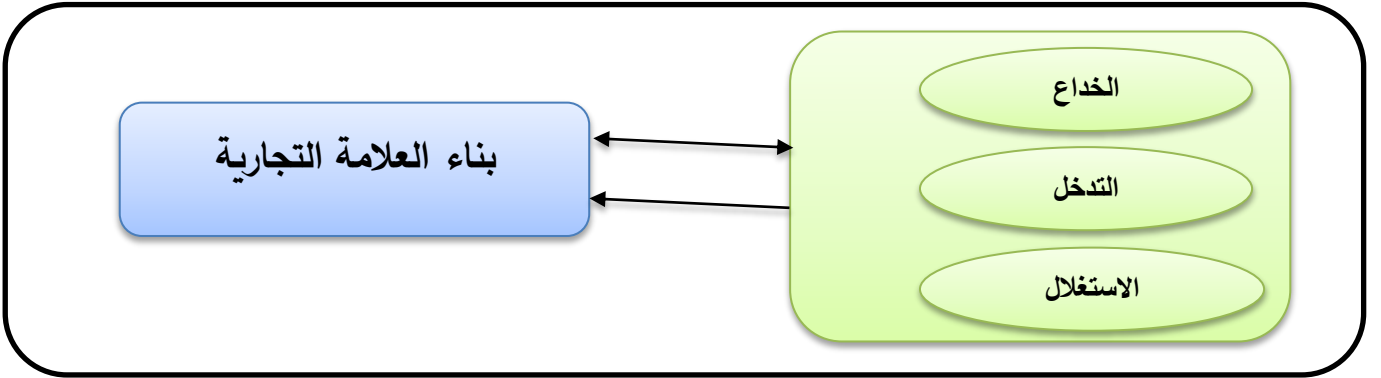
• ثالثاً : اهداف البحث

يهدف البحث الحالي الى تحقيق الاهداف التالية:

1. اكتشاف طبيعة العلاقة بين التسويق الخفي وابعاده في بناء العلامة التجارية.
2. بناء اطار مفاهيمي حول مفهوم التسويق الخفي وابعاده وعرض المساهمات الادبية في هذا الصدد فضلاً عن تقديم اطار نظري لبناء العلامة التجارية.
3. تقديم إطار عمل عملي يخدم الشركات ذات العلاقة لتحسين استراتيجيات بناء العلامة التجارية في ظل التسويق الخفي.
4. تقديم توصيات يمكن ان تسهم في تحسين استراتيجيات بناء العلامة التجارية يمكن ان تعتمد الشركات العاملة في قطاع الصناعة باستخدام مفهوم التسويق الخفي.

• رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

تناول البحث الحالي متغير التسويق الخفي كمتغير مستقل ومتغير بناء العلامة التجارية كمتغير تابع ، ويتكون المخطط الاجرائي للدراسة من المتغيرات الآتية:



يمثل علاقة الارتباط
يمثل علاقة التأثير
شكل (1): النموذج المعرفي للبحث

المصدر: إعداد الباحث

• خامساً: فرضيات البحث

يتضمن البحث فرضيتين رئيسيتين هما:

➤ الفرضية الرئيسية الاولى :

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الخفي وبناء العلامة التجارية، و تنفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية

- ✓ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخداع وبناء العلامة التجارية.
- ✓ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التدخل وبناء العلامة التجارية .
- ✓ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاستغلال وبناء العلامة التجارية .

➤ الفرضية الثانية:

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الخفي في بناء العلامة التجارية و يتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخداع في بناء العلامة التجارية.

- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتدخل في بناء العلامة التجارية .
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للاستغلال في بناء العلامة التجارية.
- **سادسا: الاساليب الاحصائية المستخدمة**

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي كأداة رئيسية لجمع البيانات . واعتمد الباحث على المنهج التحليلي الوصفي في تحليل البيانات واستخدم منهج الدراسة الميدانية في اعداد البحث، وقد جرى الاستعانة بالأدوات الاحصائية المناسبة والمتمثلة ببرنامج التحليل الاحصائي SPSS v.26 من اجل تحليل البيانات والتأكد من صحة الفرضيات كذلك تم استخدام برنامج AMOS V.22 في بناء النماذج بواسطة المعادلة الهيكلية واختبارها للتوصل الى النتائج.

• **سابعا: مجتمع وعينة البحث**

اشتمل مجتمع البحث على زبائن شركة ببسي بغداد للمشروبات الغازية ، وتم اختيار عينة عمدية (عشوائية) من مجتمع البحث وبواقع (201) مستهلك .

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في اعداد الاستبانة ، وقد تباينت الاوزان كما يلي:

اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق اطلاقا
5	4	3	2	1

المبحث الثاني : الجانب النظري

• **اولاً: مفهوم التسويق الخفي**

في ظل التطور المتسارع فأف فعالية الاليات التسويقية الاعتيادية قد بدأت بالانخفاض لذلك استوجب على المنظمات عموماً التفكير خارج الصندوق من اجل اعتماد الية جديدة لجذب الزبون والاحتفاظ به، ومن هذه الطرق هو التسويق الخفي (kate,2012:161). حيث ترجع نشأة التسويق الخفي الى (marian) وذلك في عام (1986) من خلال الافعال التي يتم تنفيذها بطريقة خفية وغير واضحة، اي الاعتماد على طريقة للتسويق ولكن بصورة سرية (علوان ، 2021: 162). يشير مفهوم التسويق الخفي الى شكل من اشكال الكلمة المنطوقة الدعائية حيث ان من اهم اسباب النجاح هو كيفية اختيار المنظمة للمسوقين الذين يقدمون منتجاتهم الى الزبائن (kate,2012:161). ويعرفه (martin&Smith,2008:45) بأنه استخدام ممارسات تسويقية فاشلة لغرض الافصاح او توضيح العلاقة الحقيقية مع الشركة التي ترعى الرسالة التسويقية، ويعرف ايضا بأنه مجموعة من الاجراءات التي يستخدمها المسوقون من اجل الوصول الى الزبون بطريقة لا يلاحظها الزبون كإعلان (Alkhafagi and Alsiade, 2022: 6268). في حين عرفه (Pehlivan,etal,2015:2) بأنه تكتيكات تستخدمها المنظمة للوصول الى الجمهور المستهدف دون ان ينظر الى الرسائل الترويجية المقدمة من المنظمة على انها اعلان. في حين عرفه (Kaikati ,2005) الية تستطيع المنظمة من خلالها معرفة الزبائن الاضعف وذلك من خلال استغلال نقاط الضعف الموجودة في دفاعاتهم الخاصة (saber,etal,2015:18)، وبتعريف اعم فقد عرفه (AKYOL&TOKATLI,2019:4) بأنه جميع الجهود المبذولة لاعلام الزبائن بالعلامة التجارية او منتج المنظمة من دون التقيد بالقوانين الموجودة. وقد يخلط الكثير بين مصطلحي التسويق الخفي والتسويق الفايروسي وبالرغم من اعتبارهما شكل من اشكال الكلمة المنطوقة، الا ان هنالك اختلافاً بين المصطلحين حيث يعتمد التسويق الخفي على عملية الاختيار المسبق متوقفاً فعالية عالية في نقل المعلومات، في حين يؤكد التسويق الفايروسي على التواصل الجماهيري مع جمهور أوسع على أمل أن تولد الرسالة "ضجة" وتصل إلى المزيج الصحيح من الجمهور الذي يرغب بشراء منتج الشركة (Zhechev,2015:3). يعتبر الهدف الاساسي للتسويق الخفي الذي هو غرس او زرع الرسالة التسويقية للمنتج بداخل الزبون بطريقة لا تظهر ان المنتج مقدم من الشركة وبالتالي يولد مواقف واتجاهات ايجابية عن المنتج (Svensson, 2010:14)، ويمكن الإشارة الى مميزات التسويق الخفي بكونه غير مكلف نسبياً ويتعامل بصورة افضل مع المنتجات ذات القيمة العالية بسبب اعتماده على تقنيات معقدة في اداء عمله وكذلك قدرته على تحسين مكانه هذه المنتجات، في حين من المأخذ التي تؤخذ عليه كون الرسائل التي يبعثها الى الزبائن من الصعب التحكم بها او تعديلها على عكس الرسائل المقدمة من الوسائل المطبوعة او الرقمية (2004:17,M. Kaikati & G. Kaikati).

• **ثانياً: تقنيات التسويق الخفي**

يتضمن التسويق الخفي تقنيات متعددة نأخذ منها الاتي :

1. **التسويق الفايروسي**

تم طرح مصطلح التسويق الفايروسي لأول مرة من قبل (Steve Jurvetson) ،و(Tim Draper) في عام (1996) حيث تم استخدام المصطلح لأجل وصف استراتيجية تسويقية قاموا بتطويرها لخدمة البريد الالكتروني المجانية (3142: Hotmail, 2007 Swanepoel etal)، ومن ذلك الوقت تم تعريفه عدة تعاريف، حيث عرف التسويق الفايروسي بأنه محتوى عبر الإنترنت يحقق مستوى عالٍ من الوعي بسبب المشاركات والتعرض على شبكات التواصل الاجتماعي، والمواقع الإخبارية، والنشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني ومحركات البحث (BİLECEN& CANARSLAN, 2023: 154)، ان طريقة عمل التسويق الفايروسي نفس طريقة انتشار الفيروس، أي أنه يعيد إنتاج نفسه، الزبون الذي يكون راضياً عنه سيتم تلقائياً نشر المنتجات التي يشترونها أو الخدمات التي يحصلون عليها اي ان التسويق الفايروسي هو جهد ترويجي يستخدم قوة وسائل التواصل الاجتماعي مثل البريد الإلكتروني، الفيسبوك، تويتر، وياهو، وإنستغرام، وتيك توك، وغيرها (Rinandiyana,etal,2022:117) (Zahra and Edan, 2023). يتميز التسويق الفايروسي بكونه ذو تكلفة منخفضة مقارنة بالأدوات التسويق الثانية ، بالإضافة الى

ذلك يتميز بالمرونة وسرعة الانتشار، حيث من السهل للغاية نشر معلومة عبر الانترنت، في حين من المأخذ عليه هو الافراط في تشبع السوق وعدم قدرته على التنبؤ بالربح (Yanchuk, & Horelova, 2022: 231).

2. تسويق المشاهير

في كثير من الاحيان يتم استخدام المشاهير كأيقونات تظهر في أشكال مختلفة من التواصل مع الجماهير المستهدفة، وعادة ما يدرك العملاء جيداً أن المشاهير يحصلون على أموال مقابل مشاركتهم في إعلان تجاري، ولكن في كثير من الأحيان يتحدث هؤلاء أيضاً عن العلامات التجارية التي يستخدمونها بشكل منتظم دون أن يوضحوا صراحة أنهم يؤيدون بالفعل علامة تجارية ما، من الامثلة على ذلك، حصل الممثل (براد بيت) على 7 ملايين دولار لدعم العطر الفرنسي الشهير شانيل رقم 5 في إعلان تجاري في نهاية عام 2012 (Zhechev, 2015: 5).

ان فكرة تسويق المشاهير نابعة من كون كل شخص لديه مجموعة من المشاهير المفضلين وما يفعله المشاهير وما يرتدونه يتم تقليده من قبل المعجبين وهذه الطريقة تعرف الزبون بالمنتج بطريقة مقبولة وسهلة (Hardianawati, 2022: 867)، ويتضمن تسويق المشاهير على عدة ابعاد يستطيع من خلالها ان يسوق للمنتج اولها المصادقية، حيث كلما كان الشخص المروج يتمتع بمصادقية من قبل الجمهور كلما ادى ذلك الى مقبولية المنتج المروج عنه، وثانيها الجاذبية سواء كانت الجاذبية الجسدية او المهارات الفكرية والخصائص الشخصية وهذه ايضا تساعد في مقبولية المنتج (Ganisasmara & Mani, 2020: 9632) وثالثها تأييد الجمهور للمشاهير، اذ كلما ازداد تأييد الجمهور للمشاهير كلما استطاع ان يصل الى قاعدة زبائن اكثر وبالتالي الترويج للمنتج بصورة اكبر، واخرها هو التسويق الذاتي للمشاهير، كلما استطاع المشاهير ان يسوقوا لأنفسهم بصورة اكبر كلما ادى ذلك الى تسويق قاعدة شعبيتهم (الطائي والعميدي، 2017: 172).

3. التسويق الطنان

يقصد بالتسويق الطنان هو اسلوب تسويقي يستخدم حدث او اداء معين لخلق صدى (Zineldin, 2018: 17) فيما يعرفه (Purwanto et al, 2023: 2) بأنه مجموعة من الاتصالات التسويقية التي يتم فيها مناقشة منتج معيد او علامة تجارية معينة من قبل مجموعة من الاشخاص وبالتالي الانتقال من زبون الى اخر.

ان فكرة التسويق الطنان مأخوذة من كلمة ضجيج "buzzy" والتي تعني الصوت الذي يجلب الانتباه او الذي يكون مزعجا لدرجة جذب الانتباه (HASHEM, 2021: 1787)، وان الشخص الذي تعينه المنظمة كممثل لها او سفير بمعنى ادق في هذه العملية يسمى (Buzzer) وهو يعمل بمثابة السفير للمنظمة لإتمام عملية الضجيج (Muhajira et al, 2022: 3)، اي انه يولد الحماس لإثارة الضجة حول المنتج وبالتالي جذب الزبائن (Al khazraje & Abdul Zahra, 2023: 271)، بمعنى اخر اختيار شخص او مجموعة اشخاص عادة من المخلصين للمنظمة يعملون كأداة ترويجية لها من خلال اخبار الآخرين سواء من العائلة او الاصدقاء عن سلع وخدمات المنظمة وبالمقابل يحصلون على نوع من المكافأة (Hassan, 2023: 364).

ووفقا لـ (Goyal et al, 2018) فإن التسويق الطنان يستخدم الكلمة المنطوقة (WOM) لغرض نشر آرائهم او تجاربهم ومعلوماتهم حول علامة تجارية معينة او منتج معين مع زملائهم سواء عن طريق التواصل الاجتماعي او غيرها (Muhajira et al, 2022: 3)، وعلى الرغم من ان الكلمة المنطوقة (WOM) تتعلق بعملية الاتصال ضمن النظام الاجتماعي الا ان التسويق الطنان يتعدى عملية الاتصال ليشمل جميع الانشطة التسويقية المؤدية اليها (Elalawi et al, 2023: 187).

• ثالثاً: ابعاد التسويق الخفي

يتفق اغلب الباحثين على ان ابعاد التسويق الخفي ثلاثة وهي :

1. الخداع

هنالك العديد من التعاريف التي تناولت مفهوم الخداع منه ما يتعلق بالجانب الاجتماعي حيث عرف بأنه عملية اجتماعية تتضمن طرف الاول الخادع والثاني المخدوع (Natale, 2023: 13) ويعرف ايضا بأنه محاولة متعمدة للتضليل من خلال تقديم الكذب على أنه حقيقة (Zhou et al, 2023: 1)، وتعريف اعم يعرف بأنه الجهد المتعمد لتضليل الآخرين، حيث ان الخداع في الغالب يتضمن الكذب والتضليل على الزبائن، وقد يحدث ايضا عن طريق الاغفال، اي استغلال عدم معرفة العلاقة بين المروج والشركة (martin & Smith, 2008: 49)، وبعد الخداع من الممارسات غير الاخلاقية ويرجع ذلك الى استخدام الحيل والعش في التعامل مع الزبائن (العنزي والخفاجي، 2023: 234)، ويتضمن الخداع اساليب مختلفة منها التويه او نشر معلومات كاذبة او مضللة (hood, 2023: 1). غالبا ما يلجأ المسوقون الى اللعب على وتر المشاعر والاحاسيس للتأثير على المستهلك (et al., 2023: 79).

2. التدخل

يشير التدخل او التطفل الى استراتيجية يقوم بأتباعها المسوقون وذلك من خلال رصد كافة تحركات الزبائن والتقرب اليهم في محاولة منهم لإقناعهم بشراء منتجات الشركة وترك منتجات المنافسين الآخرين وبالتالي تتمكن الشركة من زيادة ربحها وزيادة حصتها السوقية (علوان، 2021: 154)، كما عرف التدخل ايضا بأنه الدخول الى ممتلكات الآخرين او منطقتهم بدون اذن او تصريح واجبار الزبون الى تقديم تنازلات لشراء منتجات الشركة دون منتجات المنافسين (العنزي والخفاجي، 2023: 234)، حيث تسعى الشركة لرصد كافة توجهات الزبائن تجاه منتجات المنافسين وايهامهم بأن منتجات المنافسين تسبب لهم الضرر عند شرائها وبالتالي يتوجه الزبائن نحو منتجات الشركة (الطائي وآخرون، 2016: 122)، وعلى الرغم من انتهاكها واعتمادها على الخداع والاستغلال فلا يمكن اعتبارها جريمة اخلاقية كبرى لكونها لا تنتهك الخصوصية الشخصية بدرجة عالية (martin & Smith, 2008: 50).

3. الاستغلال

يُفهم الاستغلال على أنه معرفة نقاط ضعف الأشخاص للاستفادة منهم أو معاملتهم بشكل غير عادل كوسيلة لتحقيق الربح أو المنفعة بشكل مباشر منهم (Benjamin et al, 2023:2)، بمعنى آخر يشير الاستغلال إلى استخدام الموجودات وتخصيص الموارد المتاحة لتحسين منتجات وعمليات الشركة (Ferreira et al, 2019:5)، حيث تقوم الشركة باستخدام الزبائن لجمع المعلومات حول المنتجات الجديدة المطروحة أو الاستراتيجيات التي تتبعها الشركة وبالتالي بناء تصاميم وانتاج منتجات تتلاءم مع متطلبات الزبائن وحاجات الاسواق (الطائي وآخرون، 2016: 122)، أي ان الاستغلال يقوم بصقل وتحسين الكفاءات التي تمتلكها الشركة (العنزي والخفاجي، 2023: 234).

ان الهدف من استراتيجيات الاستغلال هو استغلال الميزة التنافسية الحالية للشركة من خلال إدارة الموارد الحالية للشركة بكفاءة وقدرة تحسين التصاميم الحالية المنتجات والخدمات أو لتعزيز العلاقات الحالية مع العملاء (SIRÉN et al, 2012:20)، وتبرز أكبر انتقادات الاستغلال إلى الاعتقاد بأن التسويق الخفي يمكن ان يستغل الطبيعة البشرية لغرض تحقيق اهداف تسويقية للشركة (Ajil & Abbas, 2019:259).

• رابعاً: بناء العلامة التجارية

قبل الإشارة إلى بناء العلامة التجارية يجب أولاً توضيح مفهوم العلامة التجارية، حيث تعرف العلامة التجارية بأنها اصول من اصول الشركة الأساسية والتي تستطيع الشركة من خلالها كسب الزبائن وكسب رضاهم وكذلك اشباع حاجاتهم المختلفة وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية مختلفة عن الزبائن (يوسف والحمداني، 2023: 124). وتعرف آخر اعم تشير العلامة التجارية إلى اسم أو كلمة أو رمز أو تصميم أو مزيج منها يكون الغرض منه تعريف الزبائن بمنتجات أو خدمات البائعين وتمييز منتجاتهم عن منتجات المنافسين، (Lalekaei et al, 2023:2). ويمكن ان تعتبر العلامة التجارية مالا معنوياً حيث يمكن ان تنقل ملكيتها عن طريق الهبة أو البيع أو الارث كما يمكن رهنها كضمانه للشركة (ابراهيم ونجم، 2022: 44).

ان العلامة التجارية القوية تعتبر العمود الفقري من أجل تحقيق والحفاظ على الميزة التنافسية (Lin, 2023:24)، وقد بين (KELLER, 2014:600) ان بناء علامة تجارية قوية يتطلب من الشركة فهم عال لسلوك المستهلك من أجل بناء علامة تجارية تلامس طموحاته وتغطي متطلباته. ومن الأمور التي حسنت من تطور ونمو العلامة التجارية هو ظهور الانترنت وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي ((Al khazraje & Abdul Zahra, 2023:275)). يمكن تعريف بناء العلامة التجارية بأنه مجموعة من الجهود التي يشترك بها المدير والعاملون من أجل بناء وتطوير استراتيجية فعالة وذات مرونة عالية معنية بالتحديث المستمر للعلامة التجارية بطريقة تتضمن زيادة ولاء الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد (العارضي وعلي، 2022: 173). يتطلب بناء العلامة التجارية مجموعة من العوامل، الأول هو تطوير هوية العلامة التجارية والثاني هو تحديد استراتيجيات الاتصال التسويقية (Chung et al, 2019:2)، الثالث هو بناء صورة ايجابية عن العلامة التجارية (Lutfi et al, 2023:713). يعتقد (Bani, 2023: 121) (Ghafoora and 121) ان بناء العلامة التجارية يساهم في تحسين مبيعات الشركة ويرفع من الاداء التسويقي لها. فالعلامة التجارية القوية تساهم في فتح اسواق جديدة للشركة وتزيد من الحصة السوقية (Amir, 2023: 144). كما تشير دراسة (Zahra, 2023: 160) (al-Khazraje, 2023) إلى ان بناء العلامة التجارية يرتبط بالمسؤولية الاجتماعية ومدى صداقية ونزاهة المؤسسة. وقد اشار (Odoom, 2016:9) إلى ان الشركة يمكن ان تحقق سمعة جيدة للعلامة التجارية من خلال الفوائد غير المالية بالإضافة إلى المالية.

وقد اشار (Agostini et al, 2015:162) إلى وجود علاقة وثيقة بين العلامة التجارية والاسم التجاري حيث يمثل الاسم التجاري الأساس القانوني والإداري للعلامة التجارية وبالتالي يعتبر الاسم التجاري هو الخطوة الأولى في بناء العلامة التجارية. وبناء على ما تقدم يمكن تعريف بناء العلامة التجارية مجموعة من الجهود التي تشترك بها الإدارة والعاملون من أجل تطوير مجموعة من الاستراتيجيات التي تتميز بالفعالية العالية والمرونة الكبيرة والتي تساعد على تطوير وتحديث العلامة التجارية بشكل مستمر (العارضي وعلي، 2022: 73).

المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث

• أولاً: التحليل الأولي للبيانات واختبار صدق المقياس

أ: ترميز مقياس البحث

من أجل التأكد من سهولة انجاز الاختبارات الإحصائية كافة في الجانب العملي للبحث الحالي فقد تم وضع رموز لفقرات المقياس، وكما يوضح الجدول (1) ادناه .

جدول (1): رموز لفقرات المقياس

الرمز	البعد	الرمز	المتغير
X1	الخداع	X	التسويق الخفي
X2	التدخل		
X3	الاستغلال		
	احادي البعد	Y	بناء العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحث.

ب: قياس الثبات للبحث

من الضروري معرفة مدى الثبات للمقياس المستخدم في عملية جمع البيانات الضرورية لها قبل الدخول إلى الاختبارات الإحصائية، حيث يعد الثبات للبحث والاتساق بين فقراته المختلفة من الضروريات الأساسية لغرض الاعتماد عليه، لجأ الباحث من

اجل التعرف على مدى توافر الثبات في المقياس للبحث إلى استخراج قيم معامل كرونباخ الفا Cronbach's Alpha بالاعتماد على برنامج SPSS V.26، الذي تم عرض النتائج التي تم الحصول عليها من خلال في الجدول (2) ادناه.

جدول (2): معامل ألفا كرونباخ لمقياس البحث

المتغير	ألفا كرونباخ	البعد	ألفا كرونباخ
X	.89	X1	.853
		X2	.842
		X3	.824
		X4	.851
Y	.88		

المصدر: من إعداد الباحث وباعتماد على مخرجات SPSS V.26

بالاعتماد على النتائج التي تم الحصول عليها من الجدول اعلاه تبين ان قيم معامل ألفا كرونباخ قد تراوحت بين (.88-.89)، وهذا يدل على وجود الثبات وتحقيق الإتساق الداخلي بين فقرات المقياس الذي تم استخدامه.

• **ثانياً: التحليل الوصفي للمتغير المستقل (التسويق الخفي) واختبار توزيع بياناته**

لغرض معرفة مستوى توافر التسويق الخفي (المتغير المستقل) والذي يضم ثلاثة أبعاد هي: (الخداع، التدخل، الاستغلال)، وما هو نوع التوزيع في بياناته، في البيئة عينة البحث، والجدول (3) ادناه يوضح عدد من الاختبارات ذات الصلة بالمتوسط والانحراف المعياري و Kurtosis و Skewness.

جدول (3): التحليل الوصفي لمتغير (التسويق الخفي) واختبار توزيع بياناته

المتغير	البعد	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Skewness	kurtosis	kolmogorov-smirnova	المعنوية
التسويق الخفي	الخداع	X11	3.53	0.879661	-0.273	0.89	0.283	0.000
		X12	3.39	0.860129	-0.273	-1.959	0.294	0.000
		X13	3.48	0.884736	0.594	0.89	0.183	0.000
	التدخل	X21	3.51	1.194624	0.168	-1.983	0.306	0.000
		X22	3.6	0.936932	0.635	0.888	0.266	0.000
		X23	3.77	0.627955	0.271	-1.919	0.253	0.000
	الاستغلال	X31	3.28	0.935476	0.271	0.891	0.225	0.000
		X32	3.48	1.066894	-1.183	-1.919	0.275	0.000
		X33	3.27	0.73131	-1.43	1.999	0.144	0.000
		X34	3.64	1.187817	0.734	-1.694	0.193	0.000
	المعدل		3.495	0.930553				

المصدر: من إعداد الباحث وباعتماد على مخرجات SPSS V.26

يوضح الجدول اعلاه نتائج عينة مكونة من (201) مستجيباً، حيث حقق هذا المتغير وسيط عام قدره (3.495) وهذا يعتبر اعلى من الوسط الفرضي الذ يبلغ (3)، وبأنحراف معياري عام هو (0.930)، وتوزيع البيانات لهذا المتغير فقد بينت النتائج إنها تتوزع توزيعاً طبيعياً وتراوحت قيمها بين (±2) (Hassan et al, 2023: 147).

• **ثالثاً: التحليل الوصفي للمتغير التابع (بناء العلامة التجارية) واختبار توزيع بياناته**

جدول (4) ادناه يوضح عدد من الاختبارات التي من ضمنها، الانحراف المعياري والوسيط و Skewness و Kurtosis الذي يتعلق بمعرفة مدى توفر المتغير التابع وما طبيعة ونوع التوزيع لبياناته:

جدول (4): التحليل الوصفي لمتغير بناء العلامة التجارية واختبار توزيع بياناته

Sig	Kolmogorov-Smirnova	Kurtosis	Skewness	الانحراف المعياري	المتوسط	رمز الفقرة	البعد	المتغير
0.000	0.273	1.619	1.662	0.897455	3.47	Y1		بناء العلامة التجارية
0.000	0.279	0.837	-1.953	0.847649	3.52	Y2		
0.000	0.284	0.837	0.866	0.850781	3.64	Y3		
0.000	0.206	-0.245	-1.888	0.955547	3.59	Y4		
0.000	0.206	-0.002	0.866	0.75919	3.61	Y5		
0.000	0.325	-0.033	-1.88	0.777914	3.31	Y6		
0.000	0.229	0.224	0.696	0.94655	3.65	Y7		
0.000	0.262	0.224	-1.702	0.72469	3.72	Y8		
0.000	0.272	-0.245	0.668	0.75716	3.45	Y9		
0.000	0.272	0.223	-1.702	0.62059	3.41	Y10		
				0.813753	3.537	المعدل		

المصدر: من إعداد الباحث وباعتماد على مخرجات SPSS V.26

يوضح الجدول (4) اعلاه نتائج عينة مكونة من (201) مستجيباً، تقدم دليل معتمد على إدراك متغير بناء العلامة التجارية في البيئة قيد البحث. وقد حقق متغير بناء العلامة التجارية وسيطا عاما وقدره (3.537) والذي هو اعلى من الوسط الفرضي الذي يبلغ (3)، اما الانحراف المعياري العام فقد بلغ (0.813). في حين نوع توزيع البيانات للمتغير، فقد بينت النتائج إنها تتوزع توزيعاً طبيعياً، حيث تراوحت جميع القيم بين (2±).

ب: اختبار الفرضيات وتقييم الانموذج الهيكلي

بعد ان تم الانتهاء من الجزء الاول من نمذجة المعادلة الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM، فأن الخطوة الثانية تتمثل بتقييم الانموذج الهيكلي والتي تحتوي على طريقة إيجاد معاملات المسارات والتي يتم خلالها قياس للتأثيرات التي تؤثر بصورة مباشرة كذلك يتم فيها استخراج معامل التفسير (R^2) الذي يتم استخدامه في تحديد وتفسير المتغير المستقل بالاعتماد على المتغير الاساسي (المعتمد).

• أولاً: اختبار علاقات الارتباط

تتضمن هذه الفقرة اختبار الفرضية الرئيسية والفرعية الثلاث وكما يأتي:

الفرضية الرئيسية الأولى وتنص على: وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين التسويق الخفي وبناء العلامة التجارية، لغرض إثبات الصحة لهذه الفرضية، فقد بين الجدول (5) الذي يتعلق بالارتباط، وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين التسويق الخفي وبناء العلامة التجارية، وقد بلغت الارتباط بينهما (0.667). بمستوى معنوية (0.01) وهذا ما يقوم الى دعم الصحة للفرضية الرئيسية الأولى، كما وتتفرع من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية وهي:

1. وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الخداع وبناء العلامة التجارية

اظهر الجدول (5) ادناه وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين الخداع وبناء العلامة التجارية، وقد بلغت قيمة الارتباط بينهما (0.530). وبمستوى معنوية (0.01)، وهذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى.

2. وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التدخل وبناء العلامة التجارية

اظهر الجدول (5) ادناه وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين التدخل وبناء العلامة التجارية، وقد بلغ الارتباط بينهما (0.589). وبمستوى معنوية (0.01) وهذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية.

3. وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الاستغلال وبناء العلامة التجارية:

اظهر الجدول (5) ادناه وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين الاستغلال وبناء العلامة التجارية، وقد بلغت القيمة لمعامل الارتباط بينهما (0.570). عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

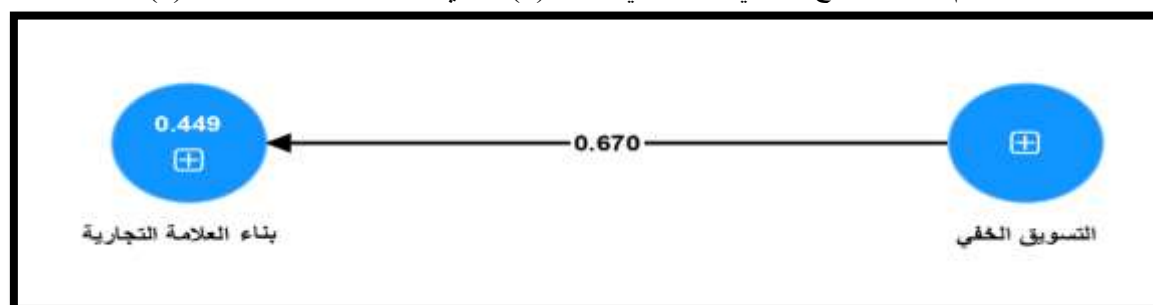
جدول (5): مصفوفة علاقة الارتباط بين التسويق الخفي بأبعادها مع بناء العلامة التجارية

		Y
X	Pearson Correlation	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000
X1	Pearson Correlation	.530**
	Sig. (2-tailed)	.000
X2	Pearson Correlation	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000
X3	Pearson Correlation	.570**
	Sig. (2-tailed)	.000

المصدر: من إعداد الباحث وباعتماد على مخرجات SPSS V.26

• ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

نصت الفرضية الرئيسية الثانية على انه "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الخفي في بناء العلامة التجارية" ولاختبار هذه الفرضية فقد تم بناء الانموذج الهيكلي الظاهر في الشكل (2) والذي يستعرض نتائجه الجدول (5).



شكل (2): الانموذج الهيكلي لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية

المصدر: من إعداد الباحث وباعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS V.4

جدول (6): نتائج التقييم للانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية الثانية

جودة المطابقة SRMR	الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير f2	معامل التحديد R ²	R ² المعدل
0.055	H2	X→Y	1	0.670	15.863	0	تقبل	0.875	0.586	0.449

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS V.4

يعرض الجدول (6) اعلاه النتائج الخاصة بتقييم النموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية الثانية حيث بينت النتائج بان معيار SRMR البالغ (0.055) والذي يحقق الاساس المطلوب لتحقيق جودة المطابقة كذلك بلغ معامل المسار (0.670) الذي يحقق الحدود المقبولة ضمن المعايير من القيم p و t ، وهذا يشير الى وجود علاقة معنوية التأثير، وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية، ايضا فقد بلغ معامل التحديد R² (0.449) وهذا يعني ان المتغير المستقل (التسويق الخفي) قد فسر المتغير التابع (بناء العلامة التجارية) ونسبة 44% اما النسبة المتبقية فتمثل عوامل اخرى لم يتطرق اليها البحث.

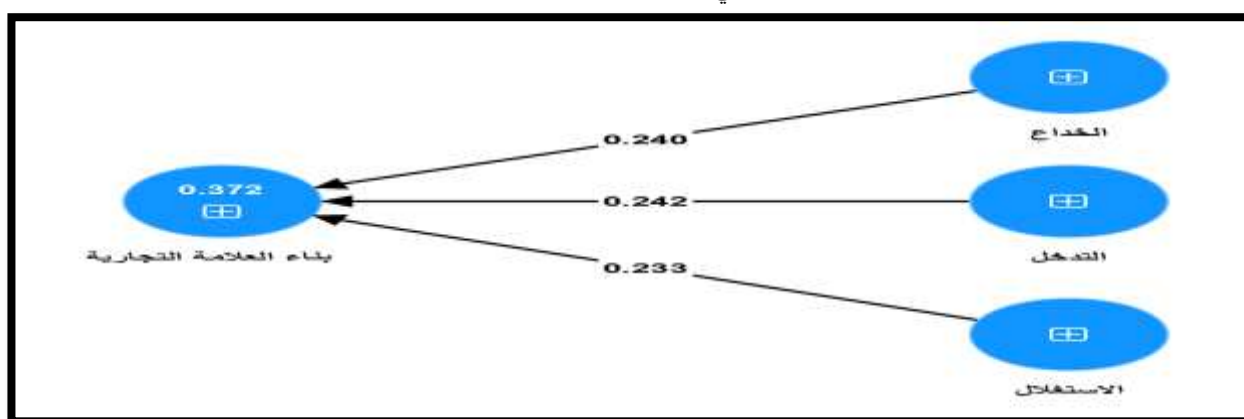
• ثالثا: اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية

تم بناء النموذج الهيكلي والذي يظهر في الشكل (3) ادناه من اجل اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية وكما يلي:

H2-1 توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للخداع في بناء العلامة التجارية.

H2-2 توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتدخل في بناء العلامة التجارية

H2-3 توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للاستغلال في بناء العلامة التجارية.



شكل (3): الانموذج الهيكلي لاختبار الفرضيات الفرعية الثانية

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS V.4

جدول (7): نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضيات الفرعية الثانية

جودة المطابقة SRMR	الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير f2	معامل التحديد R ²	R ² المعدل
0.057	H2-1	M1→ Y	1.971	0.240	10.56	0.001	تقبل	0.186	0.372	0.139
	H2-2	M2→ Y	1.412	0.242	13.589	0.014	تقبل	0.361		
	H2-3	M3→ Y	1.86	0.233	9.714	0.037	تقبل	0.14		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS V.4

الجدول (7) اعلاه يوضح النتائج الخاصة بتقييم النموذج الهيكلي المتعلق بالفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية، والتي بينت بأن معيار SRMR البالغ (0.057) يحقق جودة المطابقة وقد حققت جميع المعاملات للمسار المتعلقة بالفرضيات الفرعية للمعايير المطلوبة في قيم p و t وهذا ما يبين وجود معنوية بين العلاقات وعليه يتم قبول الفرضيات الفرعية، كما ان معامل التحديد R² بلغ (0.37) والتي تبين ان ابعاد التسويق الخفي قد فسرت ما نسبته 37% من العوامل التي تفسر متغير (بناء العلامة التجارية) اما النسبة المتبقية فتمثل عوامل لم يتم تناولها بالبحث.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

• أولاً: الاستنتاجات

يمكن تحديد استنتاجات البحث بالآتي:

1. يتضح من نتائج البحث وجود علاقة اثر وارتباط بين التسويق الخفي بأبعاده المختلفة في بناء العلامة التجارية، اذ تظهر نتائج البحث ان التسويق الخفي يؤثر بمقدار (0.670) في بناء العلامة التجارية، وهذا يعني ان التسويق الخفي يلعب دورا كبيرا وحاسما في تعزيز وبناء العلامة التجارية.
2. يعتبر بعد الاستغلال اقل الابعاد تأثيرا في بناء العلامة التجارية بمقدار (0.233)، في حين بلغ اعلى علاقة تأثير بين بعد التدخل وبناء العلامة التجارية بمقدار (0.242).
3. يلاحظ البحث ان الفهم العميق لسلوكيات المستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي ووسائل التواصل الرقمية الأخرى يمكن ان يحسن من استراتيجيات التسويق الخفي والتي تقود الى تحقيق نتائج أفضل في بناء العلامة التجارية وتحفيز التفاعل الإيجابي مع المستهلك. حيث اظهرت النتائج علاقة موجبة بين التدخل وبناء العلامة التجارية بمقدار (0.589) وهذا يدعم الكلام المشار اليه سابقا
4. أن توظيف التقنيات الحديثة والتكنولوجيا تزيد من التفاعل مع الجمهور ويسهم في بناء علاقات قوية ويولد تأثير إيجابي على ادراك المستهلك للعلامة التجارية. مما يعزز من قوة العلامة التجارية للشركة في السوق .
5. على الرغم من اعتماد التسويق الخفي على اليات قد تكون لا اخلاقية الا انها ذات فعالية شديدة على المستهلكين .حيث يتضح من خلال نتائج البحث التأثير الكبير للتسويق الخفي في بناء العلامة التجارية للشركة .
6. ان تقنيات التسويق التقليدية لم تعد ذات تأثير كبير على المستهلك في عصرنا الحالي لذا اتجهت الشركات الى اعتماد تقنيات حديثة احدها التسويق الخفي والاستفادة من المزايا التي يحققها في الانتشار والوصول الى مستهلكين اكثر، لذا برز عصر التسويق الفيروسي كأحد الادوات التسويقية الحديثة التي تعتمد في مبدئها على التسويق الخفي .

• ثانياً: التوصيات

وفقا لما تقدم يمكن تقديم التوصيات التالية:

1. ضرورة تعزيز الاعتماد على اليات التسويق الخفي من اجل بناء علامة تجارية متميزة .كذلك يمكن دمج التسويق الخفي مع الاساليب الاعتيادية في التسويق بما يحقق اقصى استفادة من الفهم العالي والتميز للجمهور .
2. يمكن ان يستعان بتقنيات تسويق المشاهير عبر توظيف قادة الراي والمدونين والمشاهير على منصات التواصل الاجتماعي في بث الرسائل التسويقية والتي تحظى باهتمام كبير لمتابعي هذه الشخصيات وبالتالي تساهم في ترصين قوة العلامة التجارية للشركة.
3. ان الفهم الجيد لاستراتيجيات العلامات التجارية المنافسة يمكن أن يساعد في تطور المزيد وتميز العلامة التجارية الخاصة بالشركة في السوق.
4. على الرغم من نجاح التسويق الخفي في بناء علامة تجارية متميزة الا ان القضايا الاخلاقية لاتزال تؤثر في سؤال الشراء للزبون. حيث ان التسويق الخفي يعتمد على اليات يمكن ان تعتبر ذات منحى غير اخلاقي بصورة جزئية وهذا ما يقود بعض الافراد الى رفضها.
5. ضرورة الاعتماد على تقنيات التسويق الخفي الايجابية كالتسويق الفيروسي والمشاهير والطنان وتقليل قدر الامكان من الادوات السلبية المتمثلة بالخداع والاستغلال والتدخل وذلك لأثارها السلبية على المدى البعيد فالزبون اليوم اصبح اكثر وعيا وادراكا للرسائل التسويقية ويدرك اذا ما يتم استغلاله وبالتالي سيتولد لديه رد فعل سلبي اتجاه العلامة التجارية وهذا يؤثر على سمعة الشركة في السوق.

المصادر

- [1] الغنزي، قاسم محمد والخفاجي، نور هادي محمد، 2023، التسويق التفاعلي لجودة العلاقات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبون/ دراسة استطلاعية لأراء عينة من اساتذة جامعة الكوفة عن الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات المتنقلة في العراق ، مجلة الكلية الاسلامية الجامعة ، العدد 71، الجزء 2 .
- [2] علوان، حسن جبر ، 2021، التسويق الخفي ودور في تعزيز الكفاءة التسويقية /دراسة استطلاعية في BDC mail في محافظة بابل، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 17، العدد 67.
- [3] ابراهيم، مجيد احمد ونجم، عمر علي، 2022، احكام رهن العلامة التجارية /دراسة مقارنة ، مجلة كلية القانون للعلوم السياسية والقانونية، المجلد 11، العدد 42.
- [4] يوسف، مريم ايداد والحمداني، علاء عبد السلام، (2023)، تشخيص مدى توفر ابعاد العلامة التجارية في شركات الاتصال / دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن شركة اسيا سيا في محافظة نينوى ، بحث مستل ، مجلة اقتصادات الاعمال، المجلد 4، العدد 1.
- [5] الطائي، يوسف حجي سلطان والذبحاوي، عامر عبد الكريم والكلابي، امير نعمة مخيف، (2016)، تأثير مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي / بحث تحليلي لأراء عينة من الصيادلة في محافظة النجف الاشرف ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية ، المجلد 16، العدد 39.
- [6] محمد، عبد الرحمن عبد الله ويحيى، علاء عبد السلام، (2020)، بعض تقنيات التسويق الخفي ودورها في تعزيز التميز التسويقي - دراسة استطلاعية في متجر لازوردي للأزياء في نينوى ،مجلة تكريت للعلوم الاقتصادية والادارية ، المجلد 16، العدد 52 ج 2.

- [7] الطائي، يوسف حبيب سلطان والعميدي، ضرغام علي مسلم، (2017)، تسويق المشاهير استراتيجيات تسويقية مؤثرة في ادارة علاقات الزبائن دراسة استطلاعية لأصحاب المحلات التجارية للتجهيزات الرياضية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد الرابع، العدد 3.
- [8] Abdul Zahra, A. H. (2023). Buzz marketing on social media and its role in a brand building-An exploratory study of the opinions of a sample of viewers of Zain Iraq advertisement to launch a service 4G. *Journal of Administration & Economics*, (138).
- [9] Akyol, Z. (2019, July). How banned brands come to light: a content analysis on stealth marketing cases from Turkey. In *Proceedings of Business and Management Conferences* (No. 8511442). International Institute of Social and Economic Sciences.
- [10] Alkhafagi, Y. A. M., & ALSiede, Y. A. H. (2022). Role of Stealth Marketing in Customer Engagement. *Webology*, 19(1), 6267-6291.
- [11] Amir, O. A. A. (2023). The Role of the Blue Ocean Strategy in Creating A New Market Space-A Case Study of A Simple Of Food Products Marketing Companies In Iraq. *World Bulletin of Management and Law*, 21, 141-150.
- [12] Benjamin, F., & Chinyakata Dr, R. (2023). Adults' Subjective Experiences of Exploitation in South Africa. *Dignity: A Journal of Analysis of Exploitation and Violence*, 8(2), 5.
- [13] BİLECEN, Oğulhan & CANARSLAN, Nur ÖZER,(2023), The Humor Of Inexplicable Things: A Qualitative Comparison Between mame Marketing And Viral marketing, 6 th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress.
- [14] Chung, J. E., Jin, B., Jeong, S. W., & Yang, H. (2019). NIE-based SME brand building in foreign markets: an exploratory study. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 63-79.
- [15] Ferreira, J. A. B., Coelho, A., & Weersma, L. A. (2019). The mediating effect of strategic orientation, innovation capabilities and managerial capabilities among exploration and exploitation, competitive advantage and firm's performance. *Contaduría y administración*, 64(SPE1), 0-0.
- [16] Ganisasmara, N. S., & Mani, L. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement, Review, and Viral Marketing on Purchase Decision of X Cosmetics. *Solid State Technology*, 63(5), 9679-9697.
- [17] Ghafoor, Q. A. A., Saleh, M. R., & Al-Khazraje, M. E. (2023). The role of experimental marketing in enhancing customer confidence: A field study in Zayouna Mall. *ENTREPRENEURSHIP JOURNAL FOR FINANCE AND BUSINESS*, 4(03).
- [18] Ghafoora, Q. A. A., & Al Khazrajb, M. E. B. (2023). Neuromarketing Practices and Their Role in Raising the Efficiency of Marketing Performance-An Applied Study in the General Company for Cars and Machinery Trade/Al-Waziria. *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, 8(2), 115-143.
- [19] Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2014). *Multivariate data analysis*. Harlow: Pearson Education Limited.
- [20] Hair, J., Celsi, M., Ortinau, D. & Bush, R. (2013). *Essentials of marketing research*. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- [21] Hair, J., Hult, T., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- [22] Hani Ajil, T. A., & Fadil Abbas, T. A. (2019). Quality of Social Communication as Mediator on the Relationship between Stealth Marketing and Re-Engineering Customer Relationships (An analytical study of sample for marketers views at the retail stores in najaf). *Al Gharee for Economics & Administration Sciences*, 16(1).
- [23] Hardianawati, H. (2022). Strategi Marketing Melalui Celebrity Endorsement Dan Influencer Marketing. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(2), 865-876.
- [24] HASHEM, D. T. N. (2021). The Role of Buzz Marketing in Increasing Attention Towards Green Products, Moderating Role of 'Shockvertising'. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* Vol, 27(2).

- [25] Hassan, J. A. (2023). Buzz Marketing Strategies And Their Impact On Reinforcement Customer Satisfaction. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 11(10), 363-373.
- [26] Hassan, K. A. Z., & Al-Jubouri, N. K. I. (2023). Ethical Leadership and Its Impact on Sustainable Performance—An Exploratory study of the Opinions of Employees at Al-Mustaqbal University. *Futurity Economics&Law*, 3(4), 135-152.
- [27] Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*, 116(1), 2-20.
- [28] Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43 (1), 115-135.
- [29] Hood, D. (2023). Deterrence by deception: Historic lessons and contemporary methods. *Contemporary Issues in Air and Space Power*, bp33329882.
- [30] Impact of Stealth Marketing on Sustainable Development with the Mediating Role of Culture in Punjab, Pakistan.
- [31] Jin Lin. Study on Brand Management of Fashion Brands. *AEMPS* (2023) Vol. 55: 24-29. DOI: 10.54254/2754-1169/55/20230955.
- [32] Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. (2004). Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously. *California management review*, 46(4), 6-22.
- [33] Kamath, Vaidehi V.(2020), opinion poll on ethical dilemma in stealth marketing,bi-lingual international research JOURNAL, Volume 10, Number. 38.
- [34] Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- [35] Lalekaei, Mohadese Moradi& Kalngestani, Elahe Azizzadeh& Taghipour, Mohamamd,(2023), Measuring brand differentiation and loyalty on brand equity, *Journal of Forum for Economic and Financial Studies*, vol. 1.no.(1): 205.
- [36] Lutfi,& Taufik, Edi Rahmat & Hermawan, Hendra, (2023), Build Brand Resonance Through Brand Image and Brand Love (Study of Apple MacBook Users) , *Management Scientific Journal*, Volume 13 Number. 3 .
- [37] Maleki Minbashrazgah, M., Bagheri Garbollah, H., & Varmaghani, M. (2022). Brand-specific transactional leadership: the effects of brand-building behaviors on employee-based brand equity in the insurance industry. *Kybernetes*, 51(7), 2326-2342.
- [38] Martin, K. D., & Smith, N. C. (2008). Commercializing social interaction: The ethics of stealth marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 45-56.
- [39] Mukaromah, H., Muhajir, M., Fathudin, F., Purwanti, K., Ansori, Y., Fahlevi, M., ... & Purwanto, A. (2022). The role of buzz and viral marketing strategic on purchase intention and supply chain performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 637-644.
- [40] Natale, S. (2023). AI, Human-Machine Communication and Deception.”. *The SAGE Handbook of Human-Machine Communication*, 401-408.
- [41] Petersson, V., & Svensson, M. (2010). Stealth Marketing: The art of deceiving consumers.
- [42] Purwanto, A. (2023). The Role of Buzz and Viral Marketing onSMEs Online Shop Marketing Performance: CB-SEM AMOS Analysis. *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)* Vol, 4.
- [43] Rinandiyana, L. R., Badriatin, T., & Saepudin, A. (2022). Viral Marketing Concept and Viral Marketing Development on Consumer Buying Approach. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 117-123.
- [44] Sabir, I., Zakir, M. U., & Majid, M. B. (2015). Impact of Stealth Marketing on Sustainable Development with the Mediating Role of Culture in Punjab, Pakistan. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 5(1).
- [45] 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.

- [46] Swanepoel, C., Lye, A. R., & Rugimbana, R. (2007). Virally Inspired: Gen Y Attitudes Towards Viral Stealth Marketing. *Journal of Australian and New Zealand Marketing Academy*, 2.
- [47] Yanchuk, T., & Horelova, D. (2022). Viral Marketing As The Main Type Of Internet Marketing. *Economic Analysis*. 32(2), 228-235.
- [48] Zahra, A. H. A. (2023). The Impact of Humor Marketing in Achieving Customer Happiness: An Analytical Study of A Sample of Employees of Three Electrical Appliances Trading Companies (Balsan, Al-Hafdh and Shinon). *Journal of Al-Rafidain University College For Sciences*, (1), 231-249.
- [49] Zahra, A. H. A., & Al-Khazraje, M. E. B. (2023). Spiritual Leadership's Role in Promoting Social Responsibility. *Iraqi Journal For Administrative Sciences*, 19(77).
- [50] Zhou, X., Jenkins, R., & Zhu, L. (2023). An Honest Joker reveals stereotypical beliefs about the face of deception. *Scientific reports*, 13(1), 16649.
- [51] Ahmed F .Elalawi, Sama T. Attia, and Mona M. Saleh, (2023), The Relationship Between Buzz Marketing on Social Media Platforms and SMEs' Performance, *Journal of Managerial, Financial and Quantitative Research*, 3(1), 182,212.
- [52] Raphael Odoom , (2016),"Brand-building efforts in high and low performing small and medium-sized enterprises (SMEs)", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 23 Iss 4 pp.
- [53] Hardianawati, H. (2022). Strategi Marketing Melalui Celebrity Endorsement Dan Influencer Marketing. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(2), 865-876.
- [54] Agostini, L., Filippini, R., & Nosella, A. (2015). Brand-building efforts and their association with SME sales performance. *Journal of Small Business Management*, 53(sup1), 161-173.
- [55] Hmood, S. J., & Ali, H. M. (2022). The role of brand building in enhancing banks' customer loyalty (Analytical Study on a sample of Iraqi private sector banks). *Muthanna Journal of Administrative and Economic Sciences*, 12(3).
- [56] Zhechev, Vladimir. (2015). Stealth Marketing Strategy Origins, Manifestations and Practical Application. *SSRN Electronic Journal*. 10.2139/ssrn.2618365.

ملحق 1

المتغير الاول: التسويق الخفي

أ. الخداع						
ت	الفقرات	اتفق تماما (5)	اتفق (4)	محايد (3)	لا اتفق (2)	لا اتفق تماما (1)
1	تستعمل الشركة بعض وسائل التشويش عن جودة المنتج مما يؤثر سلبا على قرار الشراء الخاص بي					
2	تستخدم الشركة طرق فيها ابداع من استخدام الاكاذيب واربكي عند عملية الشراء					
3	لم يساعدني مسوق الشركة في تقديم المعلومات الكافية عن المنتج وبعضها كان مضلل وغير صحيح					
ب. التدخل						
1	عند التسوق يحاول المسوق التدخل بصورة كبيرة للتأثير على قرار الشراء الخاص بي					
2	احسست المسوق يحاول ان يزيح انتباهي عن المنتجات المنافسة لشركتهم					
3	يجادل مسوق الشركة لإقناعي لتقديم تنازلات لشراء منتج اخر غير الذي ارغب بشرائه					
ج. الاستغلال						
1	اتضابق من طريقة كلام مسوق الشركة عن المنافسين ومنتجاتهم وعد الاكتفاء بطرح منتج الشركة					
2	يحاول مسوق الشركة استغلال ضعفي في معرفة خصائص المنتج الجيد ويحاول اظهار منتج شركتهم بأنه الافضل					
3	يحاول المسوق ان يتجاذب اطراف الحديث لمعرفة افضل التصاميم الخاصة بالمنافسين					
4	يحاول المسوق دائما معرفة انطباعي عن المنتجات المنافسة ويستخدمني كأداة لجمع المعلومات.					

المتغير الثاني: بناء العلامة التجارية

ت	الفقرات	اتفق تماما (5)	اتفق (4)	محايد (3)	لا اتفق (2)	لا اتفق تماما (1)
1	اشعر بالثقة عند استخدامي خدمات ومنتجات تحمل العلامة التجارية لشركة ببسي بغداد					
2	تمتلك العلامة التجارية لشركة ببسي بغداد شعبية كبيرة.					
3	تحاول شركة ببسي بغداد الى اظهار الفخامة والجودة في اعلانات علامتها التجارية.					
4	اشعر بالرغبة بشراء منتجات شركة ببسي بغداد والاشترائك بخدماتها باستمرار.					
5	تستخدم شركة ببسي بغداد افكار ابداعية ومبتكرة في طرح اعلانات عن علامتها التجارية تنتقل بسرعة بين الزبائن.					
6	الحملات التسويقية لشركة ببسي بغداد تجعلني ازيد اهتمامي بعلامتهم التجارية					
7	اتحدث دائما مع زملائي عن الاعلانات الخاصة بشركة ببسي بغداد					
8	لا ارجب في تغيير استخدامي للعلامة التجارية لشركة ببسي بغداد بشركة منافسة اخرى					
9	تسعى شركة ببسي بغداد الى تحقيق رضا زبائنهم ومنحهم تجربة فريدة من نوعها.					
10	تسعى شركة ببسي بغداد الى استخدام منصات التواصل الاجتماعي في بناء علامتها التجارية					



AL- Rafidain
University College

PISSN: (1681-6870); EISSN: (2790-2293)

**Journal of AL-Rafidain
University College for Sciences**

Available online at: <https://www.jrucs.iq>

JRUCS

Journal of AL-Rafidain
University College
for Sciences

Brand Building in Light of Hidden Marketing - An Exploratory Study of the Opinions of A Sample of Customers of the Baghdad Soft Drinks Company

Qutaiba A. Abdel Ghafour

gutaibahpilot@mtu.edu.iq

Institute of Management , Al-Rusafa, Middle Technical University, Baghdad, Iraq

Article Information

Article History:

Received: March, 27, 2024

Accepted: June, 22, 2024

Available Online: May, 15, 2025

Keywords:

.Hidden marketing, brand building.

Correspondence:

Qutaiba A. Abdel Ghafour

gutaibahpilot@mtu.edu.iq

Abstract

The research seeks to discover the nature of the relationship between branding and hidden marketing and understand customers' response to hidden marketing techniques, as well as provide a practical framework that serves relevant companies to improve brand-building strategies in light of hidden marketing. The problem has been formulated by answering the following question: Is there a role for hidden marketing in building the brand? A random sample of 201 individuals who consumed soft drinks from Pepsi Baghdad Company was chosen. The questionnaire was adopted as a tool for collecting data, and the statistical analysis program SPSS v26 and the Smart PLS4 program were used to analyze the data and reach results. Research The research's most important conclusion is the existence of a correlation and a moral impact between hidden marketing and brand building. And The most important recommendation is the necessity of enhancing reliance on hidden marketing mechanisms to build a distinct brand.

doi: <https://doi.org/10.55562/jrucs.v57i1.2>