

أثر تقنيات التسويق الخفي في مراحل التسويق الرقمي دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة Newwell في مدينة الموصل

The Impact of Stealth Marketing Techniques on The Stages of Digital Marketing An Analytical Study of The Opinions of a Sample of Newwell Company Customers in the City of Mosul

د. مصطفى أبي الديوه جي

Dr. Mustafa Obay Al-Dewachi

جامعة الموصل/ كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم إدارة الاعمال

Mustafa.aldeiwachi@uomosul.edu.iq

المستخلص

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر تقنيات التسويق الخفي في مراحل التسويق الرقمي ومعرفة أي تقنية من تقنيات التسويق الخفي وتأثيرها على أي مرحلة من مراحل التسويق الرقمي، إذ تمثلت مشكلة الدراسة بأن عملية الحصول على الزبائن والاحتفاظ بهم تمثل احد اهم القضايا التي تشغل المنظمات، اذ ان المنظمات بدأت في استهداف الزبائن عبر الوسائل الرقمية محاولة استهداف الزبائن بطرق عدة وتلك الطرق تفتقر للدراسة والتخطيط ويسود عليها طابع العشوائية في عملية الوصول للزبائن، مجتمع الدراسة هو شركة Newwell المختصة بالتجميل والعناية بالبشرة وقد لاقت انتشاراً كبيراً في مدينة الموصل أما عينة الدراسة فقد شملت 105 زبوناً للشركة في مدينة الموصل وهي عينة ممثلة لمجتمعها، توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها أن نتائج التحليل العاملي الاستكشافي جاءت بأن التسويق عبر العاب الفيديو مثل العامل الأكثر أهمية في تطبيق تقنيات التسويق الخفي في الميدان المبحوث، كونه ظهر كعامل الأكثر تأثيراً وأهميته من بين العوامل الاربعة التي ظهرت في التحليل العاملي الاستكشافي يليه تسويق المشاهير في المرتبة الثانية ومن ثم جاء التسويق المضخم في المرتبة الثالثة ومن ثم في المرتبة الرابعة والأخيرة التسويق الفيروسي، أن نتائج التحليل العاملي الاستكشافي الخاص بمراحل التسويق الرقمي بينت ان مرحلة الاكتساب كانت العامل الأكثر اهمية يليه التحويل ثم القياس وفي المرتبة الأخيرة جاء الاحتفاظ. كما

قدمت الدراسة مجموعة من المقترحات جاء أهمها زيادة الاهتمام بالتسويق عبر ألعاب الفيديو، وضرورة المحافظة على اكتساب الزبائن للمنظمة المبحوثة كون هذا البعد يعد عنصراً أساسياً في ديمومة المنظمة وبقائها ونموها، ويتم ذلك عبر مواكبة كل ما هو حديث في عالم التكنولوجيا واستحداث منصات رقمية حديثة خاصة لجذب أقصى حد من الزبائن إلى المنظمة.

الكلمات المفتاحية: تقنيات التسويق الخفي، مراحل التسويق الرقمي.

Abstract

This study seeks to investigate the impact of stealth marketing techniques on the various stages of digital marketing, with a particular focus on identifying which technique exerts the greatest influence at each stage. The research problem stems from the growing challenge organizations face in acquiring and retaining customers, a concern that has become central to their sustainability and competitiveness. Many organizations have increasingly turned to digital platforms to target customers through diverse approaches; however, these approaches often lack systematic study and strategic planning, resulting in a largely uncoordinated process of customer engagement. The research was conducted within the context of *Newwell*, a cosmetics and skincare company that has gained significant market presence in Mosul. The sample consisted of 105 customers from the city, representing the broader customer base of the company. Findings from the exploratory factor analysis revealed that video game marketing emerged as the most influential technique in implementing stealth marketing strategies within the studied context, followed by celebrity marketing, influencer marketing, and, lastly, viral marketing. Additionally, the analysis of digital marketing stages indicated that the acquisition stage was the most critical, followed by conversion, measurement, and retention, respectively. Based on these findings, the study recommends prioritizing marketing through video games and reinforcing efforts to acquire new customers, as customer acquisition is deemed fundamental to organizational sustainability, growth, and long-term success. These efforts should be supported by continuous adoption of technological advancements and the development of innovative digital platforms designed to attract and engage a wider audience.

Keywords: Stealth Marketing Techniques, Digital Marketing Stages.

المقدمة

تتضمن مراحل التسويق الرقمي أنشطة عديدة تؤثر تأثيراً مهماً في الاحتفاظ بالزبون منها طرح محتوى خاص وتطبيق واجهات متقدمة أخصائية لتفاعلات الزبون بالاعتماد على تفضيلاته واحتياجاته بالإضافة إلى أدوات رقمية مبتكرة مهمة للتواصل مع الزبون وبناء العلاقات الدائمة معه. إن مراحل التسويق الرقمي تعتمد تطبيق استراتيجيات ومراحل جديدة فاعلة تحسن تفاعل الزبون والاحتفاظ به لتعزيز القيمة المستمرة للمنظمة. إذ أصبحت طرق التسويق غير التقليدية أكثر أهمية في العقد الأخير ومنها التسويق الخفي كون غالبية الزبائن يقضون أغلب أوقاتهم مستخدمين الحواسيب والهواتف الذكية أكثر من وقتهم في مشاهدة التلفاز أو قراءة المجلات والصحف، مما يُشجع المنظمات على الاستثمار بأساليب ترويجية جديدة وبملحة؛ إذ يكتسب التسويق الخفي مكانة متزايدة في السوق بوصفه نوع من الدعاية الخفية والسرية بصورة يطلق عليها أحياناً التسويق الشبكي والتي تهدف إلى جذب انتباه الزبون وإيقاظ احتياجات جديدة في وعيه الباطن. بمعنى آخر، تسمح الإعلانات المخفية للوصول إلى الزبائن المستهدفين، وأحياناً بأعداد مهولة، لتعزز المنظمات علامتها التجارية. التسويق الخفي هو أحد معايير التسويق الرقمي الذي يكون من خلاله الإعلان عن السلعة أو الفكرة فضلاً عن الخدمة إلى شخص ما دون أن يدرك ذلك الزبون أنه هدف تسويقي للمنظمة عبر وسائل التسويق الخفي كمنصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل **Facebook** و **Instagram** أو عبر المؤثرين (المشاهير) كمجهزين للخدمة والذين باتوا وسيلة ترويجية هامة في هذا النوع من التسويق.

الفصل الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة الدراسة: تمثلت مشكلة الدراسة عبر مصادر عدة أولها الأدبيات الحديثة والتي تنص على أن التوجه العالمي اليوم يذهب صوب الرقمنة بأنواعها وفي مختلف فروع الأعمال ، ومما لاشك فيه فإن التسويق الرقمي تغلغل في مفاصل أغلب منظمات العالم وبأشكال متنوعة وبوسائل متعددة منها مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها بغض النظر عن المنصات الالكترونية كافة حتى قالوا بأن المنظمة غير الموجودة على الانترنت لا وجود لها اصلاً في الواقع وعلى الرغم من ذلك، لا زالت عملية الحصول على الزبائن والاحتفاظ بهم تمثل احد اهم القضايا التي تشغل المنظمات. إذ ان المنظمات بدأت في استهداف الزبائن عبر الوسائل الرقمية محاولة استهداف الزبائن بطرق عدة وتلك الطرق تفتقر للدراسة والتخطيط ويسود عليها طابع العشوائية في عملية الوصول للزبائن، فلقد أصبحت طرق التسويق غير التقليدية أكثر أهمية في العقد الأخير ومنها التسويق الخفي؛ لأن غالبية الزبائن يقضون أغلب أوقاتهم مستخدمين الحواسيب والهواتف الذكية أكثر من وقتهم في مشاهدة التلفاز أو قراءة الصحف وبطرق مختلفة وخادعة حتى أطلقوا على التسويق الخفي بالتسويق الشبكي تشبهاً بطائرة الشبح وعدم إمكانية رصد الرادار لها (Kamath,2024:2)، ان المشكلة الاساسية التي ينطلق منها البحث هي مشكلة قد تكون نظرية، إذ لاحظ الباحث على حد اطلاعه على الأدبيات أنه لا يوجد هناك دراسات حققت في مسألة تحديد تقنيات التسويق الخفي ودورها في مراحل التسويق الرقمي، وبشكل آخر البحث في أي من تقنيات التسويق الخفي من الممكن أن تؤثر بشكل أكبر في كل مرحلة من مراحل التسويق الرقمي. وبناءً على ما سبق تمثلت مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الاتي:

ما مدى تأثير تقنيات التسويق الخفي في مراحل التسويق الرقمي في المنظمة المبحوثة؟

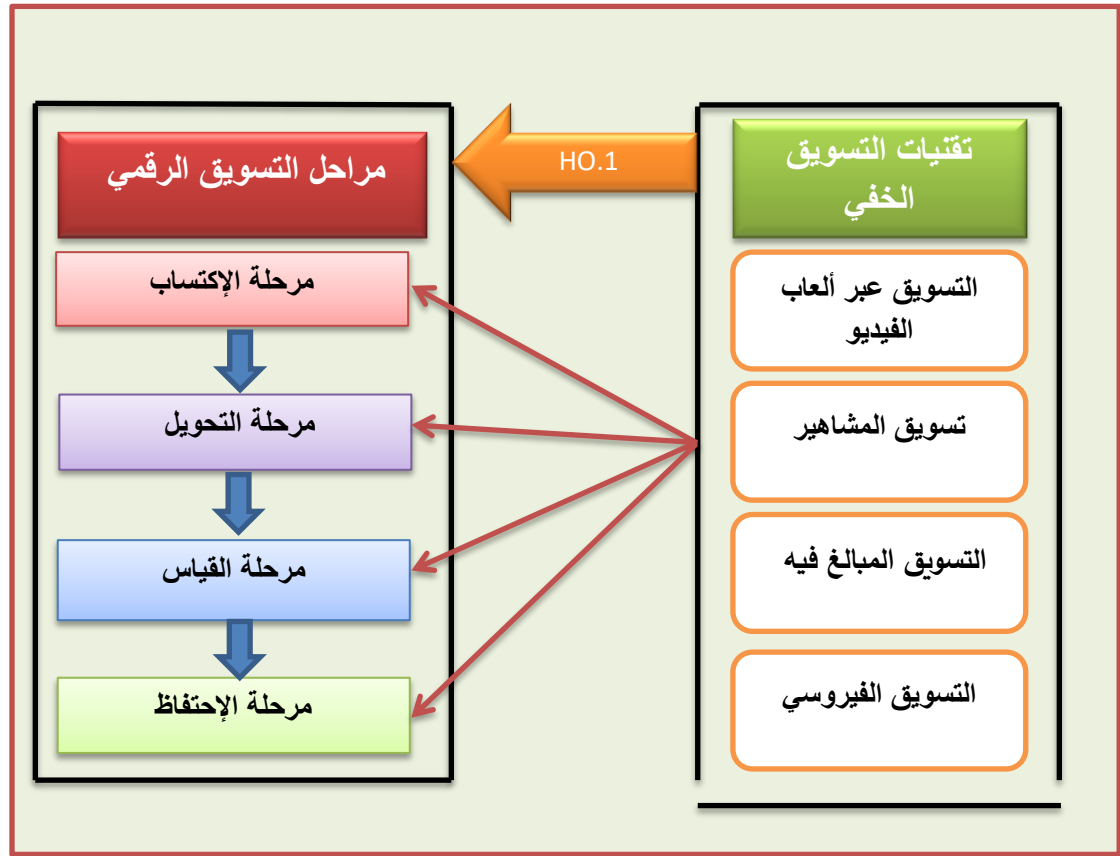
ثانياً: أهداف الدراسة: تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق الاتي:

1 – معرفة أثر تقنيات التسويق الخفي في مراحل التسويق الرقمي لشركة Newwell في مدينة الموصل.

2- اختبار أثر تقنيات التسويق الخفي في مراحل التسويق الرقمي ومعرفة أي تقنية من تقنيات التسويق الخفي وتأثيرها على أي مرحلة من مراحل التسويق الرقمي.

ثالثاً: أهمية الدراسة : تتمثل أهمية الدراسة في التطرق إلى تقنيات التسويق الخفي التي تتبعها الكثير من المنظمات الحالية للترويج عن منتجاتها والتعرف على كل تقنية مفصلاً فضلاً عن مراحل التسويق الرقمي وأهميتها في اكتساب الزبائن وديمومتهم في المنظمات وكيفية تطبيق ما ذكر على ميدان الدراسة المبحوث ، لشدة أهميتها وفاعليتها في عملية جذب الزبائن والتغلب على حواجز المكاين ومحددات السوق وامكانية تتبع المنافسين بسهولة ، فالأهمية النظرية تأتي من قلة الدراسات التي تناولت تقنيات التسويق الخفي والتي تؤثر في مراحل التسويق الرقمي وإبراز أثر كل تقنية وفي أي مرحلة تكون مؤثرة أكثر في مراحل التسويق الرقمي ، إذ أن الأهمية الفعلية للدراسة تأتي من خلال تأثير تقنيات التسويق الخفي في مراحل التسويق الرقمي وحسن توجيه ذلك على الميدان الملائم ، وتم اختيار شركة Newwell في مدينة الموصل ميداناً للدراسة الحالية ممثلاً بزبائنه.

رابعاً: مخطط الدراسة الفرضي: من خلال إطلاع الباحث على الدراسات السابقة تم تصميم مخطط البحث الفرضي إذ تمثل المتغير المستقل وهو تقنيات التسويق الخفي ب (التسويق عبر ألعاب الفيديو، تسويق المشاهير، التسويق المضخم “المبالغ فيه”، التسويق الفيروسي)، أما المتغير التابع فتمثل بمراحل التسويق الرقمي متمثلاً ب (مرحلة الاكتساب، مرحلة التحويل، مرحلة القياس، مرحلة الإحتفاظ) وكما هو مبين في الشكل (1) :



الشكل (1): مخطط الدراسة الفرضي

خامساً: فرضية الدراسة

- 1- الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقات ارتباط معنوية بين تقنيات التسويق الخفي ومراحل التسويق الرقمي على المستوى الكلي
- 2- الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد علاقات ارتباط معنوية بين تقنيات التسويق الخفي ومراحل التسويق الرقمي على المستوى الجزئي
- 3- الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين تقنيات التسويق الخفي على المستوى الجزئي ومراحل التسويق الرقمي
- 4- الفرضية الرئيسية الرابعة: لا يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الخفي في مراحل التسويق الرقمي على المستوى الكلي
- 5- الفرضية الرئيسية الخامسة: لا يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الخفي في مراحل التسويق الرقمي على المستوى الجزئي

6- **الفرضية الرئيسية السادسة:** لا يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الخفي على المستوى الجزئي في مراحل التسويق الرقمي

سادساً: حدود الدراسة

حدود الدراسة شملت حدوداً مكانيةً وزمانيةً وبشريةً وكالاتي:

1. **الحدود الزمانية:** امتدت الحدود الزمانية في الفترة 2024/9/15 إلى 2025/1/30.

2. **الحدود المكانية** شركة Newwell في مدينة الموصل

3. **الحدود البشرية:** زبائن شركة Newwell في مدينة الموصل

سابعاً: أساليب جمع البيانات:

1. **الجانب النظري:** المراجع الأجنبية الرصينة والكتب والمقالات الحديثة التي تهتم في مجال الرقمنة والتسويق فضلاً عن المكتبات الرقمية ومحركات البحث العالمية والرسائل والأطاريح الجامعية.

2. **الجانب الميداني :** تم تصميم استمارة الاستبانة من قبل الباحث كأداة رئيسة للقياس اعتماد على مقياس ليكرت الخماسي المختص بالدراسات السلوكية كون التسويق موضوع سلوكي بحث فتم تطوير أسئلة الاستبانة الخاصة بالمتغير الاول (المستقل) وهو تقنيات التسويق الخفي بطريقة تلائم الميدان المبحوث ، أما (المتغير التابع) وهو مراحل التسويق الرقمي ولعدم توافر مقياس جاهز خاص بمراحل التسويق الرقمي الاربعة فقد قام الباحث بكتابة أسئلة استبانة وفقاً للأدب النظري المطروح وعرض الاسئلة على مجموعة من السادة المحكمين ومن ثم اخضاع الاسئلة إلى التحليل العاملي الاستكشافي لتبيان مدى انتماء الأسئلة للفقرات والفقرات للمتغيرات قبل التحليل العاملي التوكيدي ومن ثم الشروع بتوزيع الاستبانة على زبائن الشركة المبحوثة.

ثامناً: مجتمع وعينة الدراسة: مجتمع الدراسة هو شركة Newwell المختصة بالتجميل والعناية بالبشرة وقد لاقت انتشاراً كبيراً في مدينة الموصل لامتلاكها العديد من التقنيات في الترويج لمبيعاتها تقليديةً وغير تقليدية، وقد خرجت عن المألوف في العديد من الطرق الترويجية مما شجع الباحث أن تكون شركة Newwell مجتمعاً لدراسته، إذ تضمن مجتمع الدراسة غالبية زبائن شركة Newwell طيلة فترة اجراء البحث ومن اعمار وفئات مختلفة، أما عينة الدراسة فقد شملت 105 زبوناً للشركة في مدينة الموصل وهي عينة ممثلة لمجتمعها، علماً أن الشركة المبحوثة حديثة العمل في مدينة الموصل الا أنها قد وظفت اغلب الاساليب الرقمية الحديثة في الوصول إلى الزبائن.

الفصل الثاني : الجانب النظري

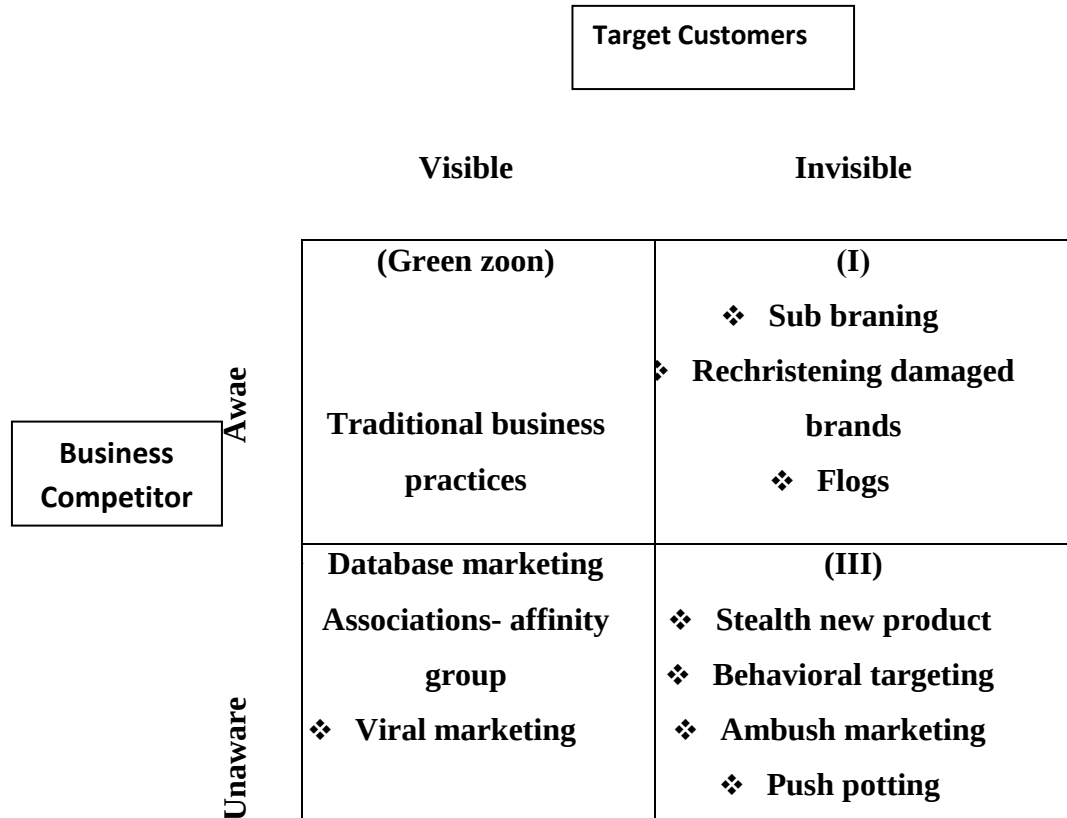
أولاً: مفهوم التسويق الخفي

تسعى المنظمات وبحرص للوصول إلى الزبائن عبر استعمال ممارسات تسويقية مبتكرة وغير تقليدية , إذ يعتمد بعض المسوقين على طرق مبتكرة للوصول إلى الزبائن, من خلال استعمال أحد اشكال التسويق والمعروف بالتسويق الخفي الذي ينطوي أساساً على اختراق الحصن الدفاعي للزبون واقتناعه بالشراء (1, Kamath,2024) , التسويق الخفي طريقة تسويقية تفتقر إلى النزاهة إذ تعمل على خداع الزبون من خلال إتباع طرقاً غير تقليدية تقتحم خصوصية الزبون بهدف توليد الطلب لديه, إذ يتطرق إلى أساليب مبتكرة بهدف خداع الزبون وهو خيار محفوف بالمخاطر (Mishra, 2024, 538) التسويق الخفي هو حملة يقوم بها المسوقون بطريقة غير مباشرة لإقناع الزبون بالمنتج الذي تم طرحه من قبل المنظمة المعلنه دون ادراك الزبون أنه يتعرض إلى حملة تسويقية تقوده لعملية الشراء وهذا ما جاءت به دراسة (2:Anam,2025) , التسويق الخفي هو الإعلان عن منتج بطريقة لا يُدرك فيها الزبائن محاولة المنظمة إقناعهم بعملية الشراء فالتسويق الخفي استراتيجية منخفضة الكلفة عالية القيمة المحتملة للأعمال ويعرف أيضاً بالتسويق السري أي طريقة تسويقية تروج المنتجات للزبائن دون علمهم (2:Khalef, & Saadi 2020).

يعرف قاموس كامبردج التسويق الخفي على انه: التسويق الذي لا يعي فيه الافراد ان المنظمة تحاول اقناعهم بالشراء، التسويق الخفي هو طريقة تسويقية لترويج المنتج إلى الزبون دون معرفته. هدف التسويق الخفي هو ليس دفع المبيعات الفورية بل تطوير حب استطلاع واثارة تجعل الزبون اكثر عرضة إلى الاعلان المباشر في المستقبل فهو تأثير في الزبون دون ان يعرف انه يخضع لهذا التأثير (18:2022, Alkhafagi,&Alsiede) فيما جاءت دراسة (538:2024, Mishra) معرفة التسويق الخفي بكونه تقنية تسويقية تجذب عرض المنتج متظاهرة بأنه ليس هنالك ترويجاً عن المنتج وهو نوع من التلاعب الذي قد ينعكس سلبيًا على الزبون إن لم يطبق بشكل فاعل.

ثانياً: استراتيجيات التسويق الخفي

قدمت (Roy & chattopadhyay,2010:73) مصفوفةً توضح الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنظمات للتسويق الخفي طبقاً لمنظوري (المنافسة والزبائن) لأربعة استراتيجيات بديلة موضحة في الشكل (2) وهذا ما جاءت به دراسة: (اسماعيل، 2024: 83).



Source : Roy, A., & Chattopadhyay, S. P. (2010). Stealth marketing as a strategy. Business Horizons,

الشكل (2) مصفوفة استراتيجيات التسويق الخفي

توضح المصفوفة امكانية المنظمات في استعمال اكثر من استراتيجية للتسويق الخفي بلا يلائم وضعها الراهن فالاستراتيجية الاولى والتي يطلق عليها Green Zone تكون استراتيجية يعلم بها المنافس وواضحة للزبون Visible to Customers Know by Competitor ، متضمنة اعلانات تقليدية ، أما الاستراتيجية الثانية فهي تلك الاستراتيجية التي يعلمها المنافس وتكون مخفية عن الزبائن، أي ذلك الترويج الخفي الذي تقوم به المنظمة مستعينةً بالمشاهير أو الإعلان الذي يظهر اثناء القيام بممارسة العاب الفيديو أو طرح المنتج الذي تسعى المنظمة للترويج له عبر مشاهده الفلم ، Invisible To Customers ، Yet Competitor Are Aware ، أما الاستراتيجية الثالثة فتعتمد بالدرجة الأساس على قيام المنظمات بالتركيز على زبائنها في الوقت الراهن والترويج عبر الكلمة المنطوقة والاعتماد على قاعدة بيانات الزبائن وهذه الاستراتيجية يعلم بها الزبون دون علم المنافسين ، أما الاستراتيجية الرابعة فهي تلك الاستراتيجية التي تُعد الاقوى والاكثر فاعلية والتي تكون مبهمة للمنافسين وغير واضحة للزبون وتكون مثيرة للجدل اذا تعمد المنظمات على توجيه الزبائن بطريقة مضللة فضلاً عن الاستهداف السلوكي للزبون والكمين التسويقي وهي أكثر الاستراتيجيات التي تعمل على استقطاب الزبائن Invisible To Customers And Competitors Are Unaware .

ثالثاً: تقنيات التسويق الخفي (Sousa, & Germano ,2024:43)

1- التسويق عبر ألعاب الفيديو : قيام المنظمات بالترويج لعلامتهم التجارية في الأفلام كجزء من الاستراتيجية الترويجية الخاصة بها , إلا انها لاقت العديد من الاخفاقات مما دفع بها إلى البحث عن طرق ترويجية غير تقليدية للنهوض بها من الازمات التي كادت ان تودي بها, اذ غلغلت اعلاناتها وسوقت لها عبر ألعاب الفيديو التي تستهوي العديد من الفئات في الوقت الحالي إذ أن طبيعة تلك الألعاب تتيح إمكانية التفاعل المباشر مع المادة الاعلانية المُسوق لها والتي تعد جزءاً من اللعبة على نقیض الكثير من المواد الاعلانية التي تتخلل بين الافلام السينمائية والبرامج التلفزيونية والتي تشعر الزبون بالاضطراب والضجر لإحساس الزبون بكونها دخيلةً على المادة المعروضة في البرنامج التلفازي (Gill & Mittal, 2020:39).

2- تسويق المشاهير : أشارت دراسة (Smith,2021:90) أن كلمة المشاهير ذات علاقة بالأشخاص الذين يكونون محور اهتمام الزبائن فضلاً عن المكانة المعروفة مجتمعياً إذ تعتمد العديد من المنظمات للإعلان عن سلعها وخدماتها وترويج أفكارها من خلالهم، تسويق المشاهير يتجسد بالشخصيات اللامعة والرائدة في مجال ما لا يحتاجون إلى تحديد أو تعريف معين، إذ يحظى تسويق المشاهير بالتقدير والاحترام من قبل فئة كبيرة الزبائن لامتلاكهم العديد من الميزات التي من شأنها إثارة الزبون وجذبه عبر أسلوب مُميزهم وعُرفوا من خلاله إذ أن غالبية المنظمات في العالم تسعى لاستقطاب الزبائن عبر الترويج لمنتجاتهم عن طريق المشاهير ممن هم محور اهتمام غالبية الزبائن (Riskawati, et. Al, 2024:3).

3- التسويق المبالغ فيه (المُضخم) : عملية رسم صورة عن المنتجات بطريقةٍ مبالغ فيها جداً بخطه غير محسوسة وعفوية والغرض من ذلك هو التأثير على سلوكيات الزبون وتوليد انطباع غير صحيح لديه حول المنتجات المروج لها من قبل المنظمة ويتم ذلك عبر الخداع التسويقي إذ يترتب على الزبون اتخاذ قرار ليس في محله وقد يعود بالضرر عليه ويعرض المنظمات إلى المسائلة القانونية في حال عدم التزامها بأخلاقيات التسويق ، إذ قامت الشركة الألمانية لصناعة السيارات Mercedes بأخراج فلم قصير (تسويقي) حول مميزات السيارة بطريقةٍ مبالغ فيها (Skiba, et. Al,2019:1578)

4- التسويق الفيروسي : أسلوب حديث في استعمال استراتيجيات ذات كلف قليلة بالاعتماد بشكل رئيسي على الانترنت في توظيف القناة التسويقية لنشر المحتوى الاعلاني للمنظمة إما على شكل رابط الكتروني أو فيديو وصور تتخللها معلومات عن المنتج المروج له بأسلوب مبتكر مبتعدةً عن الامور التقليدية في الترويج (Afrella,et.Al,2024:2) إذ أن التسويق الفيروسي يوصل الرسالة الاعلانية للعديد من الزبائن والذي قد يصل إلى الملايين منهم عبر شبكة النت وطُرق انتشاره أشبه ما يكون بالعدوى التي تنتقل من شخص لآخر لذلك فأن المنظمات تعتمد هذه الاستراتيجية التي تستثمر الانترنت في الوصول لأكثر عدد من الزبائن وبأقل كلف (Sousa, & Germano ,2024:45).

ثانياً: مفهوم التسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو استعمال تقنيات تسويق جديدة تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (1, & Veleva, Tsvetanova, 2020)، التسويق الرقمي مصطلح عام يستعمل لنشاطات هادفة مقاسة تفاعلية لمنتج أو خدمة مدعومة بتكنولوجيا رقمية لتحقيق وتوفير اتجاه للتغيير في الزبون واستدامة الزبون (Hartanto, et. Al, 2022,591)، التسويق الرقمي هو عملية الاعلان عن المنتجات والخدمات باستعمال التكنولوجيا الرقمية المتوفرة سواء عبر الانترنت او الهواتف المحمولة والاعلان عن طريق المقاطع الرقمية او أي وسط رقمي مثل محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي. أي جميع جهود التسويق التي تستخدم الاجهزة الالكترونية مثل الحواسيب او المحمول او الانترنت وبلاستفادة من قنوات رقمية مثل محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني والصفحات الالكترونية (1, & Panda, Mishra, 2022). التسويق الرقمي هو عملية ترويج وبيع وتوصيل المنتجات أو الخدمات عبر المنصات والقنوات الإلكترونية باستعمال الإنترنت واجهزة السحابة في البيئة الرقمية. هدف التسويق الرقمي هو اجتذاب الجمهور المستهدف عبر استراتيجيات وطرق مختلفة من خلال ترويج العلامة التجارية وزيادة نمو المبيعات (1, & Jin et. Al, 2024)، إن التسويق الرقمي هو عملية اتصالات مع الزبون الذي يمضي الكثير من وقته مستخدماً الانترنت وذلك من خلال انواع مختلفة من الادوات والمنصات الرقمية منها المواقع الالكترونية والاعلانات الرقمية وغيرها. يستعمل التسويق الرقمي في الكثير من مجالات الاعمال وقد نتج ذلك عن ظهور التكنولوجيا الجديدة ورغبة الزبون بالتعلم حول المنتجات والحصول على المعلومات المفيدة بسرعة وكذلك بسبب نشر الزبون للمعلومات إلى الآخرين (3, & Ravi, & Rajasekaran, 2023)، استناداً لما سبق يرى الباحث التسويق الرقمي هو العمل في البيئة الرقمية واستغلال الانترنت والاجهزة الذكية عبر منصات وقنوات الكترونية لترويج وبيع وتوصيل المنتجات عبر استراتيجيات وطرق اعلان وترويج متنوعة خلال مواقع التواصل الاجتماعي فضلاً عن التسويق عبر البريد الالكتروني بهدف اجتذاب الزبائن والتفاعل معهم والترويج للعلامة التجارية ونمو المبيعات.

مراحل التسويق الرقمي

تمارس المنظمات نشاطاتها التجارية عبر التكنولوجيا والإنترنت ومواقع التواصل بدلاً من التسويق التقليدي كالصحف والمجلات والتلفزيون والراديو. المنظمات اليوم التي تدخل مسار الرقمنة عبر إنشاء البنية التحتية التكنولوجية الخاصة بها للوصول إلى العالم بأسره؛ فضلاً عن الزبائن ولا يمكن ذلك دون وجود مراحل أساسية تتبعها المنظمة لدخولها مسار الرقمنة؛ إذ يتم التسويق الرقمي بشكل أساسي من 4 مراحل: (27:2023, & Durmaz, & Akan)

1- مرحلة الاكتساب (الاستحواذ): المرحلة الأولى وهي مرحلة الاكتساب التي يتم اجتذاب الزبون إلى الموقع الالكتروني للشركة لذا يتوجب حضور المنظمات على المنصات المناسبة في الوقت المناسب حتى يمكن ايصال المنتج والخدمة المسوقة إلى الجمهور المستهدف. الهدف هو جذب الجمهور المستهدف إلى البيئة المطلوبة، تستخدم العلامات التجارية محركات البحث والإعلان والتسويق عبر الهاتف المحمول وأدوات التسويق الرقمي الأخرى لجذب زبائنهم إلى البيئة المرجوة وهذا ما أكدته دراسة (27:2023, & Durmaz, & Akan).

اكتساب الزبون في التسويق عن طريق الشبكة او المحمول (التسويق الرقمي) يكون على مرحلتين وهي الاكتساب والتفعيل. الاكتساب هي الجهود التي تبذل لعدد من الزبائن المتوقعين والزبائن الحاليين لغرض اوصولهم إلى الصفحة الالكترونية او الموقع الالكتروني والهدف من ذلك هو تقديم الخدمات والمنتجات وعرضها على امل استعمالها او شرائها من قبل الزبون. كلما كان عدد الوافدين إلى الموقع الالكتروني أكثر كلما كان أفضل لان العديدين قد يقتصرون على تصفح الصفحة دون الشراء أما المرحلة الثانية هي التفعيل إذ يتم الشراء عبر الموقع الالكتروني ولكن في التسويق الرقمي لا يقتصر الامر على ذلك بل يمكن الاستفادة من المعلومات التي تم جمعها عن الزبون للقيام بنشاطات تسويقية اضافية بعد الحصول على الرخصة للقيام بذلك (Lovrakovic, 2020;14)، إذ يتم اكتساب الزبون في التسويق الرقمي بالاعتماد على العديد من الطرق وكالتالي :

(Melinevskyi, et. Al, 2023:2235)، (Purnomo, 2023:56)

1. قيمة المحتوى الاستغراقي من خلال فهم الزبون المستهدف وما يحتاجه من منتجات او خدمات او معلومات.
2. وسائط نقل المحتوى مثل النصوص او الملفات الصوتية او الصورية (الفيديو).
3. محتوى المشاركة مثل التعليقات والتقييمات والمراجعات التي يمكن مراقبتها وادارتها وليس فقط في الموقع الاصلي بل في اماكن اخرى.
4. منصات الوصول إلى المحتوى وهي المنصات التي يمكن الوصول إلى المحتوى من خلالها سواء كانت حاسوب او محمول او جهاز لوحي.
5. البيانات الضخمة: طريقة مهمة في التسويق الرقمي تتميز بالقدرة على خزن بيانات بكميات ضخمة وتستخدم في اكتساب الزبون من خلال استدامة قواعد بيانات عن الزبون والاستفادة منها لمفاتيح الزبون عند إطلاق المنتجات.
6. التسويق الفيروسي: وهي من أهم الطرق الفاعلة كونها تعمل على نشر معلومات اعلانية مستفزة تدفع إلى معاودة نشرها.
7. وسائل التواصل الاجتماعي: إذ يمكن اكتساب الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام او فيسبوك او تويتر.
8. المواقع المدفوعة الثمن توجرها او تدفع الشركات مبالغ للحصول على موارد تساعد في اكتساب الزبون.

2- مرحلة التحويل : هي مجمل الأنشطة التي يتم تنفيذها للعلامات التجارية لتحقيق أهدافها بعد جذب الزبون إلى البيئة المرجوة في المرحلة الأولى من الاكتساب . هذه الأنشطة تكون على الصفحة الالكترونية من النقر عليها ، والوقت الذي تم قضاؤه فيها، والأخبار التي يتم قراءتها أو العملية الإجمالية ومرحلة التحويل داخل الصفحة Durmaz, & Akan, (2023:27) التسويق الفاعل بالمحتوى يصنع وعيا تجاه العلامة التجارية ويدفع إلى التحويل ويعزز من ولاء الزبون من خلال اوصول محتوى هادف يتعامل مع مشاكل معينة في رحلة الزبون وهذا يساعد المنظمة على جمع الزبائن المحتملين عبر ما يسمى قمع المبيعات ثم تحويلهم إلى زبائن يتصفون بالولاء والدفاع عن العلامة التجارية (Gulati, 2024:20) التحويل هي الخطوات التي يتخذها الزبون بعد ان يتعرض إلى الرسالة التسويقية سواء كان شراء المنتج او الاشتراك في الصفحة او اي اسلوب اخر يرغب فيه المسوق. ان التحويل هو مؤشر لدرجة نجاح الحملة الاعلانية ومدى امكانية ان تحول الاهتمام إلى عمل فعلي. وعليه وفي التسويق الرقمي يصبح الاجتذاب والتحويل مسائل مهمة في تقييم فاعلية الحملة التسويقية. يعزز المحتوى المرئي فرص زيادة معدلات التحويل لان الزبون يتفاعل ويستجيب استجابة ايجابية أكثر مع هكذا نوع من التسويق

فمرحلة التحويل هي أي فعل ينتج عن عملية التسويق التي تجعل من الزبون الذي يزور الموقع الالكتروني زبون فعلي من خلال شرائه للمنتج او الخدمة. وفي سياق استراتيجيات التسويق الرقمي يعتبر تحويل المبيعات الهدف الرئيسي للمنظمات التي تقوم بالتجارة الالكترونية او عبر الانترنت (Jalolovna, 2024: 23) بعض الطرق الشائعة في قياس تحويل المبيعات هي: (Gaitniece, 2018: 136)

- 1- شراء المنتج: عندما يقوم الزبون بشراء المنتج او الخدمة الذي تعرضه الشركة فهذا هو تحويل يعكس نجاح عملية التسويق واقتناع الزبون بعملية الشراء.
- 2- الاشتراك: عندما يقوم زائر الصفحة الالكترونية بالاشتراك بالرسائل الاخبارية او البريد الالكتروني من المنظمة فهذا هو تحويل يظهر اهتمام وتفاعل زائر الموقع تجاه العلامة التجارية.
- 3- ملء استمارة اتصال: عندما يقوم الزائر بملء استمارة اتصال او تقديم معلومات اضافية حول المنتج او الخدمة فهذه خطوة اولى تجاه التحويل.
- 4- تحميل التطبيقات: للمنظمات التي تعمل عن طريق تطبيقات المحمول يمكن معرفة وقياس التحويل عندما يقوم الزبون بتحميل التطبيق.
- 5- الاشتراك بالخدمات: عندما يدفع الزبون خدمة اشتراك لخدمة تقدمها المنظمة فهذا يعتبر تحويل.
- 6- اكمال خطوات معينة في عملية الشراء مثل اضافة منتجات إلى سلة تسوق.

إن مرحلة التحويل مهمة لفهم فاعلية استراتيجية التسويق الرقمي ويمكن من خلالها ان تقيم الشركات اداء حملات التسويق وتشخيص المجالات المطلوبة لتحسينها او ضبطها وتخطيط استراتيجيات التسويق المستقبلي وتخصيص الموارد بكفاءة لتحقيق نتائج الاعمال المثلى.

3- مرحلة القياس: في هذه المرحلة، يتم البحث عما تفعله العلامات التجارية بشكل صحيح وما لا تستطيع فعله. في هذه المرحلة، يمكن للعلامات التجارية إجراء مقارنات مع منافسيها. إذا لم تقم العلامات التجارية بالقياس على المنصات الرقمية، فلن تتمكن من تحديد استراتيجيات طويلة أو قصيرة الأجل للمستقبل. الهدف هنا هو رؤية واختبار أداء استعمال المستهلكين على الصفحة الالكترونية (Durmaz, & Akan, 2023:27) إذ أن طرق القياس في مراحل التسويق الرقمي تتمثل ب:
(Lovrakovic, 2020:16)

- 1- **تقييم التحويل:** وذلك من خلال معرفة عدد الزبائن الذين مارسوا نشاطات مع الشركة سواء الشراء او تقديم المعلومات او غيرها وعبر ادوات التسويق الرقمي وتستعمل ادوات تقييم للتحويل مثل عدد الزيارات ونسبة المشتريات وأثر محركات البحث على عملية التحويل وعدد المشتريات.
- 2- **تقييم المحتوى للموقع الالكتروني في سياق سلوك المستهلك:** مثل معرفة العناصر المهمة للزبون وكيف تصفح الزبون الموقع الالكتروني واي وسيلة تواصل انتجت اعلى نتيجة تحويل وما هو التصميم الافضل الذي يقود إلى تحويل اكبر للزبون وما هي المواقع التي وصل الزبون فيها من موارد المنظمة مثل المواقع الالكترونية او محركات البحث وما هو الوقت الذي

امضاه الزبون في الصفحة الالكترونية او الموقع الالكتروني وما اذا كان قد استخدم حاسوب أو جهاز محمول وأين ومتى دخل إلى الموقع الالكتروني ومتى غادره؟

3- **وضوح العلامة التجارية (العلامة التجارية المرئية):** وهو نشاط تقييمي يقيس نشاط العلامة التجارية من خلال كمية ذكر العلامة التجارية في منصات مواقع التواصل الاجتماعي وما هي المؤشرات السلبية او الاخبار السيئة التي وصلت عنها والاستجابات والتعليقات والمواد الاخبارية ومقاطع الفيديو التي تناولت العلامة التجارية والانطباعات حولها وحول الصفحة الالكترونية.

4- **تقييم التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** وذلك من خلال تسجيل المحتوى المتولد وتحليل عواطف المستخدمين وعدد المشاهدات وعدد الاعجابات او الحفظ وعدد المشاركات.

5- **تقييم النتائج المالية.**

6- **تقييم مراحل عملية الشراء عبر مقاييس التسويق الرقمي:** مثل عدد زيارات الموقع الالكتروني ومدة الزيارة واسئلة المستخدمين وتعليقاتهم.

4- **مرحلة الاحتفاظ :** مرحلتا الاحتفاظ والاكتساب هما الأنشطة التي يتم تنفيذها لتوليد ولاء زبون طويل الأجل من خلال ضمان رضا الزبون بعد اكتسابهم من خلال مثلاً خدمة الزبون والخدمات الفنية المقدمة بعد بيع المنتج والخدمة التي يتلقاها الزبون (Lovrakovic, 2020:33) مرحلة الاحتفاظ على الزبون في التسويق الرقمي تتم عبر توفير المحتوى الجديد والمهم لإبقاء الزبون متفاعلاً ومستثمراً في العلامة التجارية وهذا ممكن من خلال تحديث المدونات ومنشورات مواقع التواصل الاجتماعي او تقديم العروض الحصرية واستدامة حوار مستمر مع الزبون لتعزيز ولاه وتشجيع تكرار شرائه Durmaz, & (Akan, 2023:27) التسويق بالمحتوى الرقمي له امكانية الاحتفاظ بالزبون وكذلك متابعة وقياس فاعلية الجهود المبذولة من خلال تحليل مقاييس عدد الزيارات ونسبة التفاعلات ونسبة التحويل والتغذية الراجعة من الزبون لاكتساب فكرة قيمة حول نوع المحتوى الذي يتردد صده مع الزبون (Gaitniece,2018:138)،

المبحث الأول / عرض وتحليل البيانات

بعد اكمال جمع البيانات بوساطة أداة الدراسة تم تحليل تلك البيانات عبر الوسائل الإحصائية الملائمة، وكما يأتي:

أولاً: التحليل الوصفي لفقرات محاور الاستبانة

سيتم استخراج التكرارات كآفة، والنسب المئوية النسبية فضلاً عن المتوسطات الحسابية وكذلك الانحرافات المعيارية وبيان معاملات الاختلاف والأهمية النسبية لكافة فقرات أسئلة الاستبانة ومحاورها.

1- التحليل الوصفي لفقرات لأبعاد متغير تقنيات التسويق الخفي:

تم عمل النسب إضافة إلى التكرارات، وكذلك المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة لأبعاد متغير (تقنيات التسويق الخفي)، وكما مبين في الجدول (1):

أ. تحليل فقرات التسويق عبر ألعاب الفيديو:

جدول (1): وصف وتشخيص فقرات التسويق عبر ألعاب الفيديو

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الفقرات
				لا أتفق بشدة		لا أتفق (2)		أتفق نوعاً ما		أتفق (4)		أتفق بشدة (5)		
				(1)										
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
70.7	31.9	1.127	3.533	10.5	11	1	1	31.4	33	39	41	18.1	19	X1_1
73.7	31.3	1.155	3.686	8.6	9	1.9	2	29.5	31	32.4	34	27.6	29	X1_2
56.8	33.5	0.952	2.838	2.9	3	38.1	40	39	41	12.4	13	7.6	8	X1_3
68.6	29.1	0.999	3.429	2.9	3	8.6	9	51.4	54	17.1	18	20	21	X1_4
67.4	31.5	1.058	3.372	%6.3		%12.4		%37.8		%25.2		%18.3		البعد
				%18.7						%43.5				

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يلحظ من الجدول (1) أن بعد التسويق عبر ألعاب الفيديو تمثل بالفقرات (X1_1 إلى X1_4) ونسبة (43.5%) من أفراد عينة الدراسة تجاه الاتفاق (أتفق بشدة، أتفق) على مجمل البعد المذكور، والعكس من ذلك نسب عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) بتقدير قدره (18.7%) ونسبة الذين يقولون أتفق نوعاً ما (37.8%) ويعزز ذلك المتوسط الحسابي (3.372) وبانحراف المعياري (1.058) ومعامل اختلاف (31.5%) ونسبة استجابة (67.4%). وقد حصلت الفقرة (X1_2) التي تنص على (إعلانات شركة Newwell تظهر لي بين مرحلة وأخرى خلال اللعب بمنتجات متنوعة) على أعلى متوسط حسابي (3.686) وبانحراف معياري (1.155) ومعامل اختلاف (31.3%) ونسبة استجابة (73.7%)، بينما حصلت الفقرة (X1_3) التي تنص على (الإعلانات التي تظهر خلال اللعب تمتاز بأنها تروج لمنتجات متنوعة) على أدنى متوسط حسابي (2.838) وبانحراف معياري (0.952) ومعامل اختلاف (33.5%) ونسبة استجابة (56.8%).

ب. تحليل فقرات تسويق المشاهير:

جدول (2): وصف وتشخيص فقرات تسويق المشاهير

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الفقرات
				لا أتفق بشدة		لا أتفق (2)		أتفق نوعاً ما		أتفق (4)		أتفق بشدة (5)		
				(1)										
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
69.0	20.9	0.72	3.448	2.9	3	1	1	48.6	51	43.8	46	3.8	4	X2_1
67.4	29.2	0.983	3.371	2.9	3	16.2	17	33.3	35	36.2	38	11.4	12	X2_2
64.4	38.5	1.24	3.219	10.5	11	13.3	14	42.9	45	10.5	11	22.9	24	X2_3
62.5	33.1	1.035	3.124	2.9	3	21	22	55.2	58	2.9	3	18.1	19	X2_4
65.8	30.4	0.995	3.291	%4.8		%12.7		%45.0		%23.4		%14.1		البعد
				%17.5						%37.5				

المصدر: مخرجات برمجية SPSS.

يلحظ من الجدول (2) بعد تسويق المشاهير تمثل بالفقرات (X2_1 إلى X2_4) ونسبة (37.5%) من افراد عينة الدراسة باتجاه الاتفاق (أتفق بشدة، أتفق) على إجمالي البعد، والعكس بعدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) بقيمة بلغت (17.5%) ونسبة الذين يقولون أتفق نوعاً ما (45.0%) ويعزز ذلك المتوسط الحسابي (3.291) وبانحراف المعياري (0.995) ومعامل اختلاف (30.4%) ونسبة استجابة (65.8%). وقد حصلت الفقرة (X2_1) التي تنص على (مشاهدي للمشاهير الذين يستعملون منتجات شركة Newwell يدفعني لاتخاذ قرار الشراء). على أعلى متوسط حسابي (3.448) وبانحراف معياري (0.72) ومعامل اختلاف (20.9%) ونسبة استجابة (69.0%)، وقد حصلت كل من الفقرة (X2_4) التي تنص على ((تغمري السعادة عند شراء منتجات شركة Newwell التي أعلن عنها من قبل شخصية مشهورة.)) على أدنى متوسط حسابي (3.124) وبانحراف معياري (1.035) ومعامل اختلاف (33.1%) ونسبة استجابة (62.5%).

ت. تحليل فقرات التسويق المبالغ فيه:

جدول (3): وصف وتشخيص فقرات التسويق المبالغ فيه

الفقرات	مقياس الاستجابة												المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة %
	أتفق بشدة (5)		أتفق (4)		أتفق نوعاً ما (3)		لا أتفق (2)		لا أتفق بشدة (1)							
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%						
X3_1	10	9.5	24	22.9	54	51.4	14	13.3	3	2.9	3.229	0.901	27.9	64.6		
X3_2	2	1.9	24	22.9	76	72.4	0	0	3	2.9	3.21	0.615	19.2	64.2		
X3_3	9	8.6	32	30.5	47	44.8	14	13.3	3	2.9	3.286	0.906	27.6	65.7		
X3_4	30	28.6	6	5.7	66	62.9	0	0	3	2.9	3.571	0.999	28.0	71.4		
البعد	%12.2		%20.5		%57.9		%6.6		%2.8		3.324	0.855	25.7	66.5		
	%32.7				%9.4											

المصدر: مخرجات برمجية SPSS.

يبين الجدول (3) بعد التسويق المبالغ فيه تمثل بالفقرات (X3_1 إلى X3_4) وبنسبة (32.7%) من أفراد عينة البحث تجاه الاتفاق (أتفق بشدة، أتفق) على مجمل هذا البعد، والعكس من ذلك بعدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) بنسبة قدرها (9.4%) وقيمة الذين يقولون أتفق نوعاً ما (57.9%) ويعزز ذلك المتوسط الحسابي (3.324) وانحراف المعياري (0.855) ومعامل اختلاف (25.7%) ونسبة استجابة (66.5%). وقد حصلت الفقرة (X3_4) التي تنص على (تبتكر شركة Newwell إعلانات لمنتجاتها بطرق غير مألوفة). على أعلى متوسط حسابي (3.571) وانحراف معياري (0.999) ومعامل اختلاف (28.0%) ونسبة استجابة (71.4%)، بينما حصلت الفقرة (X3_2) التي تنص على (اعلان شركة Newwell عن منتجاتها يتم بطريقة مبالغه من حيث التكرار) على أدنى متوسط حسابي (3.21) وانحراف معياري (0.615) ومعامل اختلاف (19.2%) ونسبة استجابة (64.2%).

ث. تحليل فقرات التسويق الفيروسي:

جدول (4): وصف وتشخيص فقرات التسويق الفيروسي

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الفقرات
				لا أتفق بشدة (1)		لا أتفق (2)		أتفق نوعاً ما (3)		أتفق (4)		أتفق بشدة (5)		
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
64.2	32.5	1.044	3.21	2.9	3	21	22	44.8	47	15.2	16	16.2	17	X4_1
71.4	28.5	1.018	3.571	2.9	3	0	0	64.8	68	1.9	2	30.5	32	X4_2
64.4	32.5	1.047	3.219	2.9	3	20	21	46.7	49	13.3	14	17.1	18	X4_3
67.0	25.8	0.866	3.352	2.9	3	1	1	70.5	74	9.5	10	16.2	17	X4_4
66.8	29.8	0.994	3.338	%2.9		%10.5		%56.7		%10.0		%20.0		البعد
				%13.4						%30.0				

المصدر: مخرجات برمجية SPSS.

الجدول (4) يبين بعد التسويق الفيروسي، إذ تمثل الفقرات (X4_1 إلى X4_4) ونسبة (30.0%) من أفراد عينة البحث نحو الاتفاق (أتفق بشدة، أتفق) على إجمالي هذا البعد، وعدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) بنسبة قدرها (13.4%) ونسبة الذين يقولون أتفق نوعاً ما (56.7%) ويعزز ذلك المتوسط الحسابي (3.338) وانحراف المعياري (0.994) ومعامل اختلاف (29.8%) ونسبة استجابة (66.8%). وقد حصلت الفقرة (X4_2) التي تنص على (الصور الترويجية لشركة Newwell تحتوي أفكاراً إبداعية) على أعلى متوسط حسابي (3.571) وانحراف معياري (1.018) ومعامل اختلاف (28.5%) ونسبة استجابة (71.4%)، بينما حصلت الفقرة (X4_1) التي تنص على (تتضمن اعلانات شركة Newwell فيديوهات لافتة للانتباه) على أدنى متوسط حسابي (3.21) وانحراف معياري (1.044) ومعامل اختلاف (32.5%) ونسبة استجابة (64.2%).

خلاصة متغير تقنيات التسويق الخفي

تشير النتائج الجدول (5) إلى وجود اتفاق بنسبة (35.9%) من المبحوثين على إجمالي الفقرات المعبرة عن الأبعاد الأربعة لمتغير تقنيات التسويق الخفي والمتمثلة بكل من (التسويق عبر ألعاب الفيديو، تسويق المشاهير، التسويق المبالغ فيه، التسويق الفيروسي) وبمتوسط حسابي بلغ (3.331) وانحراف معياري (0.976) ومعامل اختلاف (29.4%) ونسبة استجابة (66.6%) وحقق بعد (التسويق عبر ألعاب الفيديو) أعلى إسهامات الاتفاق بنسبة اتفاق (43.5%)، بينما امتلك بعد (تسويق

المشاهير) المرتبة الثانية بنسبة اتفاق بلغت (37.5%)، ومن ثم (التسويق المبالغ فيه) في المرتبة الثالثة بنسبة اتفاق (32.7%)، وفي المرتبة الرابعة (التسويق الفيروسي) بنسبة (30.0%).

جدول (5): ملخص وصف وتشخيص متغير تقنيات التسويق الخفي

الأبعاد	الاتفاق %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	نسبة الاستجابة %	الترتيب
التسويق عبر ألعاب الفيديو	43.5	3.372	1.058	31.5	67.4	الأول
تسويق المشاهير	37.5	3.291	0.995	30.4	65.8	الثاني
التسويق المبالغ فيه	32.7	3.324	0.855	25.7	66.5	الثالث
التسويق الفيروسي	30.0	3.338	0.994	29.8	66.8	الرابع
المعدل	35.9	3.331	0.976	29.4	66.6	-

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

2- التحليل الوصفي لفقرات لأبعاد متغير مراحل التسويق الرقمي:

تمثل بعمل التكرارات والنسب، إضافة إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية فذلاً عن معامل الاختلاف ونسبة الاستجابة لأبعاد (مراحل التسويق الرقمي)، وكما مبينة بالجدول (6):

أ. تحليل فقرات الاكتساب:

جدول (6): وصف وتشخيص فقرات الاكتساب

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الفقرات
				لا أتفق بشدة (1)		لا أتفق (2)		أتفق نوعاً ما (3)		أتفق (4)		أتفق بشدة (5)		
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
71.6	25.3	0.907	3.581	2.9	3	0	0	53.3	56	23.8	25	20	21	Y1_1

69.9	32.3	1.128	3.495	2.9	3	18.1	19	29.5	31	25.7	27	23.8	25	Y1_2
73.7	27.7	1.022	3.686	2.9	3	1.9	2	49.5	52	15.2	16	30.5	32	Y1_3
68.4	29.7	1.017	3.419	2.9	3	15.2	16	34.3	36	32.4	34	15.2	16	Y1_4
70.9	28.8	1.019	3.545	%2.9		%8.7		%41.7		%24.3		%22.4		البعد
				%11.6						%46.7				

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يلحظ من الجدول (6) أن بعد الاكتساب تمثل بالفقرات (Y1_1 إلى Y1_4) ونسبة (46.7%) من افراد عينة الدراسة نحو الاتفاق (أتفق بشدة، أتفق) على مجمل هذا البعد، وعدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) بنسبة قيمتها (11.6%) والذين يقولون أتفق نوعاً ما جاءت بنسبة (41.7%) ويعزز ذلك المتوسط الحسابي (3.545) وبانحراف المعياري (1.019) ومعامل اختلاف (28.8%) ونسبة استجابة (70.9%). وقد حصلت الفقرة (Y1_3) التي تنص على (تفعل شركة Newwell خاصية الاعلانات المزدوجة اي لمنتجين اثنين معاً أو أكثر). على أعلى متوسط حسابي (3.686) وبانحراف معياري (1.022) ومعامل اختلاف (27.7%) ونسبة استجابة (73.7%)، بينما حصلت الفقرة (Y1_4) التي تنص على (سياسة الترويج الاعلانية لشركة Newwell تستهدف غالبية مواقع التواصل الاجتماعي). على أدنى متوسط حسابي (3.419) وبانحراف معياري (1.017) ومعامل اختلاف (29.7%) ونسبة استجابة (68.4%).

ب. تحليل فقرات التحويل:

جدول (7): وصف وتشخيص فقرات التحويل

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الفقرات
				لا أتفق بشدة		لا أتفق (2)		أتفق نوعاً ما		أتفق (4)		أتفق بشدة (5)		
				(1)										
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
70.1	44.6	1.564	3.505	18.1	19	14.3	15	6.7	7	21	22	40	42	Y2_1
70.9	31.6	1.118	3.543	3.8	4	13.3	14	32.4	34	25.7	27	24.8	26	Y2_2
80.4	36.8	1.481	4.019	16.2	17	1.9	2	4.8	5	18.1	19	59	62	Y2_3

68.4	39.1	1.336	3.419	16.2	17	1	1	34.3	36	21.9	23	26.7	28	Y2_4
72.4	38.0	1.375	3.622	%13.6		%7.6		%19.5		%21.7		%37.6		البعد
				%21.2						%59.3				

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يلحظ من الجدول (7) أن بعد التحويل تمثل بالفقرات (Y2_1 إلى Y2_4) ونسبة (59.3%) من افراد عينة الدراسة تجاه الاتفاق (أتفق بشدة، أتفق) على مجمل هذا البعد، ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) بنسبة بلغت (21.2%) والذين يقولون أتفق نوعاً ما جاءت (19.5%) ويعزز ذلك المتوسط الحسابي (3.622) وبانحراف المعياري (1.375) ومعامل اختلاف (38.0%) ونسبة استجابة (72.4%). وقد حصلت الفقرة (Y2_3) التي تنص على (اقرأ جميع اخبار شركة Newwell بشغف) على أعلى متوسط حسابي (4.019) وبانحراف معياري (1.481) ومعامل اختلاف (36.8%) ونسبة استجابة (80.4%)، بينما حصلت كل من الفقرة (Y2_4) التي تنص على (أدافع عن العلامة التجارية لشركة Newwell عند ملاحظة انتقادات عليها) على أدنى متوسط حسابي (3.419) وبانحراف معياري (1.336) ومعامل اختلاف (39.1%) ونسبة استجابة (68.4%).

ت. تحليل فقرات القياس:

جدول (8): وصف وتشخيص فقرات القياس

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الفقرات
				لا أتفق بشدة		لا أتفق (2)		أتفق نوعاً ما		أتفق (4)		أتفق بشدة (5)		
				(1)				(3)						
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
75.4	39.3	1.482	3.771	16.2	17	6.7	7	5.7	6	26.7	28	44.8	47	Y3_1
70.3	38.1	1.338	3.514	16.2	17	1	1	24.8	26	31.4	33	26.7	28	Y3_2
80.8	38.1	1.538	4.038	16.2	17	2.9	3	9.5	10	3.8	4	67.6	71	Y3_3
69.3	43.1	1.494	3.467	16.2	17	16.2	17	5.7	6	28.6	30	33.3	35	Y3_4
74.0	39.6	1.463	3.698	%16.2		%6.7		%11.4		%22.6		%43.1		البعد

				22.9%		65.7%	
--	--	--	--	-------	--	-------	--

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يلحظ من الجدول (8) أن بعد القياس تمثل بالفقرات (Y3_1 إلى Y3_4) ونسبة (65.7%) من افراد عينة الدراسة تجاه الاتفاق (اتفق بشدة، اتفق) على مجمل هذا البعد، وعدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) بنسبة قدرها (22.9%)، و الذين يقولون أتفق نوعاً ما بلغت (11.4%) ويعزز ذلك المتوسط الحسابي (3.698) وبانحراف المعياري (1.463) ومعامل اختلاف (39.6%) ونسبة استجابة (74.0%). وقد حصلت الفقرة (Y3_3) التي تنص على (الاستبانة القصيرة لشركة Newwell تسأل عن الوقت الذي يقضيه الزبون في تصفح موقعها) على أعلى متوسط حسابي (4.038) وبانحراف معياري (1.538) ومعامل اختلاف (38.1%) ونسبة استجابة (80.8%)، بينما حصلت الفقرة (Y3_4) التي تنص على (تفاعل شركة Newwell مع المؤشرات السلبية التي تناولت علامتها التجارية) على أدنى متوسط حسابي (3.467) وبانحراف معياري (1.494) ومعامل اختلاف (43.1%) ونسبة استجابة (69.3%).

ث. تحليل فقرات الاحتفاظ:

جدول (9): وصف وتشخيص فقرات الاحتفاظ

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الفقرات
				لا أتفق بشدة		لا أتفق (2)		أتفق نوعاً ما		أتفق (4)		أتفق بشدة (5)		
				(1)										
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
72.6	39.4	1.429	3.629	16.2	17	3.8	4	18.1	19	24.8	26	37.1	39	Y4_1
72.2	34.9	1.26	3.61	16.2	17	1	1	5.7	6	60	63	17.1	18	Y4_2
64.2	40.2	1.291	3.21	16.2	17	18.1	19	1.9	2	56.2	59	7.6	8	Y4_3
60.6	44.5	1.348	3.029	16.2	17	29.5	31	0	0	43.8	46	10.5	11	Y4_4
67.4	39.8	1.332	3.370	%16.2		%13.1		%6.4		%46.2		%18.1		البعد
				%29.3						%64.3				

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يلحظ من الجدول (9) أن بعد الاحتفاظ تمثل بالفقرات (Y4_1 إلى Y4_4) ونسبة (64.3%) من افراد عينة الدراسة تجاه الاتفاق (أتفق بشدة، أتفق) على مجمل هذا البعد، وعدم الاتفاق بلغت (لا أتفق، لا أتفق بشدة) بقيمة قدرها (29.3%) والذين يقولون أتفق نوعاً ما بلغت (6.4%) ويعزز ذلك المتوسط الحسابي (3.370) وبانحراف المعياري (1.332) ومعامل اختلاف (39.8%) ونسبة استجابة (67.4%). وقد حصلت الفقرة (Y4_1) التي تنص على (تتبع شركة Newwell سياسات من شأنها تحقيق ولاء الزبون ك "التخفيضات، تحسين جودة منتجاتها".) على أعلى متوسط حسابي (3.629) وبانحراف معياري (1.429) ومعامل اختلاف (39.4%) ونسبة استجابة (72.6%)، بينما حصلت الفقرة (Y4_4) التي تنص على (تتابع شركة Newwell مع زبائننا آخر المستجات) على أدنى متوسط حسابي (3.029) وبانحراف معياري (1.348) ومعامل اختلاف (44.5%) ونسبة استجابة (60.6%).

خلاصة متغير مراحل التسويق الرقمي

دلالات الجدول (10) تبين وجود توافق بلغ (59.0%) من افراد عينة الدراسة على غالبية الفقرات التي تمثل الأبعاد الأربعة لمتغير مراحل التسويق الرقمي والمتمثلة بكل من (الاكتساب، التحويل، القياس، الاحتفاظ) وبمتوسط حسابي (3.559) وانحرافاً معيارياً (1.297) فضلاً عن معاملات الاختلاف (36.6%) ونسبة استجابة (71.2%) إذ جاء بُعد (القياس) بأعلى اسهامات الاتفاق مما جعله يتصدر المرتبة الأولى إذا ما تمت مقارنته ببقية الأبعاد بقيمة (65.7%) في حين أن بعد (الاحتفاظ) المرتبة الثانية باتفاق (64.3%) وحصل بعد (التحويل) على المرتبة الثالثة ونسبة اتفاق (59.3%)، بينما حصل بعد (الاكتساب) على المرتبة الرابعة ونسبة اتفاق (46.7%).

جدول (10): ملخص وصف وتشخيص متغير مراحل التسويق الرقمي

الأبعاد	الاتفاق %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	نسبة الاستجابة %	الترتيب
الاكتساب	46.7	3.545	1.019	28.8	70.9	الرابع
التحويل	59.3	3.622	1.375	38.0	72.4	الثالث
القياس	65.7	3.698	1.463	39.6	74.0	الأول
الاحتفاظ	64.3	3.370	1.332	39.8	67.4	الثاني
المعدل	59.0	3.559	1.297	36.6	71.2	-

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

التحليل العاملي الاستكشافي

في إطار البحث الحالي يمكن القول أن المقياس المعتمد هو يعد مقياساً جديداً تم استنباطه من الأطر النظرية، إذ تم تحديد المراحل الأربعة استناداً لتلك الأطر، لذا فإن التحليل العاملي الاستكشافي يعد الأسلوب الملائم لمثل هذه الحالة، وذلك لتبيان مدى انتماء فقرات القياس لكل مرحلة من هذه المراحل، وهل ستظهر النتائج كما هي في الأدبيات أم سيكون هنالك تغير في هذه المراحل وتظهر بصورة مختلفة، تم إجراء التحليل العاملي الاستكشافي لكل من مقياس تقنيات التسويق الخفي ومقياس مراحل التسويق الرقمي باستعمال طريقة المكونات الرئيسية (Principal Component Analysis) مع التدوير المتعامد (Varimax)؛ وذلك بهدف التحقق من البناء العاملي للمقياس.

التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير تقنيات التسويق الخفي

جدول (11): نتائج KMO and Bartlett's Test لتقنيات التسويق الخفي

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.697
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2652.554
	Df	120
	Sig.	0.000

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V.26.

بينت نتائج KMO والتي جاءت بنسبة 0.697 أنها أعلى من الحد الأدنى المقبول (0.5) مما يدل على مناسبة البيانات للتحليل العاملي، كما جاءت نتائج اختبار Bartlett's Test، إلى أن قيمة Sig له أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يعني وجود ارتباطات كافية بين الفقرات تسمح باستخلاص عوامل مشتركة. وبناءً على ذلك، يمكن اعتماد هذه البيانات في خطوات التحليل العاملي اللاحقة لاستخلاص العوامل وتفسيرها.

جدول (12): التباين الكلي المفسر لمقياس تقنيات التسويق الخفي

استخلاص المجاميع من التشبعات			الجذور الكامنة الأولية			المكون
% التراكمي	% من التباين	الكلي	% التراكمي	% من التباين	الكلي	

46.720	46.720	7.475	46.720	46.720	7.475	1
60.869	14.149	2.264	60.869	14.149	2.264	2
71.759	10.890	1.742	71.759	10.890	1.742	3
81.182	9.423	1.508	81.182	9.423	1.508	4
			87.496	6.314	0.901	5
			91.472	3.976	0.636	6
			94.919	3.448	0.552	7
			96.768	1.849	0.296	8
			98.093	1.325	0.212	9
			98.741	0.648	0.104	10
			99.250	0.509	0.081	11
			99.650	0.399	0.064	12
			99.845	0.195	0.031	13
			99.955	0.110	0.018	14
			99.994	0.039	0.006	15
			100.000	0.006	0.001	16

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V.26.

تبين النتائج إلى أن تحليل المكونات الأساسية قد اختار أربعة عوامل أساسية، تعد الجوهر الأساس لتقنيات التسويق الخفي، إذ أن قيم الجذور الكامنة كافة جاءت أكبر من الواحد، كما جاءت النسبة التراكمية المئوية للتباين للعوامل الأربعة 81.182% وأعلى من 0.6 وهذه دلالة إحصائية للمقياس.

جدول (13): نسب التشبع لفقرات مقياس تقنيات التسويق الخفي

ت	فقرات المقياس	نسب التشبع			
		العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع
1	التسويق عبر ألعاب الفيديو	X1_1	0.894		
2		X1_2	0.853		
3		X1_3	0.714		
4		X1_4	0.838		
5	تسويق المشاهير	X2_1	0.809		
6		X2_2	0.620		
7		X2_3	0.887		
8		X2_4	0.702		
9	التسويق المبالغ فيه	X3_1		0.749	
10		X3_2		0.702	
11		X3_3		0.653	
12		X3_4		0.676	
13	التسويق الفيروسي	X4_1			0.711
14		X4_2			0.730
15		X4_3			0.913
16		X4_4			0.682

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V.26.

الجدول (13) يوضح نسب التشبعات لفقرات قياس تقنيات التسويق الخفي وقد سجلت نسبةً عالية؛ إذ إن كافة النسب تجاوزت ٠.٣ وهذا دلالة على أن الفقرات كافة مقبولة.

التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير مراحل التسويق الرقمي

جدول (14): نتائج KMO and Bartlett's Test لمقياس التسويق الرقمي

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.640
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1849.158
	Df	190
	Sig.	0.000

المصدر: مخرجات SPSS V.26.

توضح نتائج معيار KMO والتي تساوي 0.640 إلى أنها أعلى من الحد الأدنى المقبول (0.5) وهذه دلالة على مناسبة البيانات للتحليل العاملي، كما أن نتائج اختبار Bartlett's Test، تدل أن قيمة Sig له هي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يشير إلى وجود ارتباطات كافية بين الفقرات تسمح باستخلاص عوامل مشتركة. لذلك، يمكن اعتماد هذه البيانات في خطوات التحليل العاملي اللاحقة لاستخلاص العوامل وتفسيرها.

جدول (15): التباين الكلي المفسر لمقياس مراحل التسويق الرقمي

استخلاص المجاميع من التشبعات			الجذور الكامنة الأولية			المكون
% التراكمي	% من التباين	الكلي	% التراكمي	% من التباين	الكلي	
55.159	55.159	9.776	55.159	55.159	9.776	1
72.799	17.640	3.127	72.799	17.640	3.127	2
82.530	9.731	1.725	82.530	9.731	1.725	3

88.696	6.167	1.093	88.696	6.167	1.093	4
			93.206	4.509	0.799	5
			95.777	2.571	0.456	6
			96.834	1.058	0.187	7
			97.883	1.049	0.186	8
			98.630	0.747	0.132	9
			99.071	0.441	0.078	10
			99.441	0.370	0.066	11
			99.706	0.265	0.047	12
			99.854	0.148	0.026	13
			99.972	0.117	0.021	14
			99.988	0.017	0.003	15
			100.000	0.012	0.002	16

المصدر: مخرجات SPSS V.26.

توضح النتائج أن تحليل المكونات الأساسية قد اختار أربعة عوامل رئيسية، تمثل المكونات الأساسية لمراحل التسويق الرقمي، إذ كانت الجذور الكامنة كلها أكبر من الواحد، كما بلغت النسبة المئوية التراكمية للتباين للعوامل الأربعة هي 88.696 وهي أعلى من ٠.٦ مما يدل على الدلالة الإحصائية للمقياس.

جدول (16): نسب التشعب لفقرات مقياس مراحل التسويق الرقمي

قيم التشعب				أبعاد المقياس	ت
العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع		

			0.894	Y1_1	الاكتساب	1
			0.853	Y1_2		2
			0.714	Y1_3		3
			0.838	Y1_4		4
		0.809		Y2_1	التحويل	5
		0.620		Y2_2		6
		0.887		Y2_3		7
		0.702		Y2_4		8
	0.749			Y3_1	القياس	9
	0.702			Y3_2		10
	0.653			Y3_3		11
	0.676			Y3_4		12
0.711				Y4_1	الاحتفاظ	13
0.730				Y4_2		14
0.913				Y4_3		15
0.682				Y4_4		16

المصدر: استناد على مخرجات SPSS V26.

تشير قيم التشعب المرتفعة التي تزيد بشكل ملحوظ عن 0.3 إلى وضوح البناء العاملي، وغياب التشعب المزدوج، مما يعزز صدق المقياس وبنية أبعاده.

خلاصة التحليل العاملي الاستكشافي لتقنيات التسويق الخفي ومراحل التسويق الرقمي

بناءً على ما تقدم بينت نتائج التحليل العاملي الاستكشافي أن التسويق الرقمي من الممكن أن يكون في أربعة مراحل تتمثل في (مرحلة الاكتساب ومرحلة التحويل والقياس فضلاً عن الجذب) وهذه المراحل تتسجم تماماً مع ما تم طرحه في الأدبيات

وبخاصة دراسات (Swarnakar et al., 2025) و (Nam and Cho, 2025) والتي أكدت ان هذه المراحل الأربعة التي تمثل التسويق الرقمي. كما أكدت نتائج التحليل العاملي الاستكشافي ان تقنيات التسويق الخفي تمثلت في (التسويق عبر ألعاب الفيديو وتسويق المشاهير والتسويق المضخم المبالغ فيه إضافة إلى التسويق الفيروسي) وتماشياً مع ما طرحته الأدبيات كدراسة (Leite et al., 2025) مؤكدة أن الأبعاد المذكورة هم أبرز تقنيات التسويق الخفي. واستناداً على ما سبق فإن هذه النتائج تثبت مصداقية المقياس الذي تم بنائه لقياس هذه المراحل الأربعة. مما يشير إلى ان البنية العاملية لمراحل التسويق الرقمي وتقنيات التسويق الخفي تم تمثيلها بمؤشرات قياس لها القدرة على تمثيل وقياس كل مرحلة من مراحل التسويق الرقمي وكل تقنية من تقنيات التسويق الخفي.

نتائج اختبار فرضيات الارتباط والتأثير

اختبار الفرضيات الخاصة بعلاقة الارتباط

حيث سيتم اختبار الفرضيات المتعلقة بالارتباط وكما في الحالات الآتية:

أولاً: العلاقة بين متغير تقنيات التسويق الخفي ومتغير مراحل التسويق الرقمي

سيتم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على ((لا توجد علاقات ارتباط معنوية بين تقنيات التسويق الخفي ومراحل التسويق الرقمي على المستوى الكلي)) حيث يتضمن الجدول (17) معامل ارتباط بيرسون والمعنوية المرافقة له للعلاقة بين متغير تقنيات التسويق الخفي ومتغير مراحل التسويق الرقمي.

جدول (17): علاقة الارتباط بين متغير تقنيات التسويق الخفي وأبعاد مراحل التسويق الرقمي

المتغيرات	مراحل التسويق الرقمي
تقنيات التسويق الخفي	معامل الارتباط 0.820
	Sig <0.001

المصدر: إستناداً على مخرجات SPSS V.26.

إذ يلحظ من الجدول (17) أن علاقة الارتباط بين تقنيات التسويق الخفي ومراحل التسويق الرقمي هي معنوية لأن قيمة Sig أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهذه العلاقة هي علاقة طردية كما يتضح من قيمة معامل الارتباط.

ثانياً: العلاقة بين متغير تقنيات التسويق الخفي وكل بعد من أبعاد مراحل التسويق الرقمي

سيتم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على ((لا توجد علاقات ارتباط معنوية بين تقنيات التسويق الخفي ومراحل التسويق الرقمي على المستوى الجزئي)) حيث يتضمن الجدول (18) معامل ارتباط بيرسون والمعنوية المرافقة له للعلاقة بين متغير تقنيات التسويق الخفي وكل بعد من أبعاد مراحل التسويق الرقمي.

جدول (18): علاقة الارتباط بين متغير تقنيات التسويق الخفي وأبعاد مراحل التسويق الرقمي

الاحتفاظ	القياس	التحويل	الاكتساب	المتغيرات	
0.730	0.684	0.787	0.610	معامل الارتباط	تقنيات التسويق الخفي
<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	Sig	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V26.

إذ نلاحظ من الجدول (18) أن علاقة الارتباط بين تقنيات التسويق الخفي وكل بعد من أبعاد مراحل التسويق الرقمي هي معنوية لأن قيمة Sig أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهذه العلاقات جميعها طردية كما يتضح من قيم معاملات الارتباط.

ثالثاً: العلاقة بين متغير مراحل التسويق الرقمي وكل بعد من أبعاد تقنيات التسويق الخفي

سيتم اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص ((لا توجد علاقات ارتباط ذي دلالة معنوية بين تقنيات التسويق الخفي على المستوى الجزئي ومراحل التسويق الرقمي)) حيث يتضمن الجدول (13) معامل ارتباط بيرسون والمعنوية المرافقة له للعلاقة بين كل بعد من أبعاد تقنيات التسويق الخفي ومتغير مراحل التسويق الرقمي.

جدول (19): علاقة الارتباط بين متغير مراحل التسويق الرقمي وأبعاد تقنيات التسويق الخفي

تمكين العاملين	التسويق المبالغ فيه	تسويق المشاهير	التسويق عبر ألعاب الفيديو	المتغيرات	
0.833	0.813	0.776	0.447	معامل الارتباط	مراحل التسويق الرقمي
<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	Sig	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V26.

حيث نلاحظ من الجدول أن علاقة الارتباط بين كل بعد من أبعاد تقنيات التسويق الخفي ومراحل التسويق الرقمي هي معنوية لأن قيمة Sig أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهذه العلاقات جميعها طردية كما يتضح من قيم معاملات الارتباط

اختبار الفرضيات الخاصة بعلاقة التأثير

حيث سيتم اختبار الفرضيات المتعلقة بالتأثير وكما يأتي:

أولاً: تأثير متغير تقنيات التسويق الخفي في متغير مراحل التسويق الرقمي

سيتم اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة والتي تنص على ((لا يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الخفي في مراحل التسويق والمعنوية المرافقة له فضلاً عن F الرقمي على المستوى الكلي)) حيث يتضمن الجدول (14) معاملات الانحدار وقيمة اختبار معامل التحديد لتأثير متغير تقنيات التسويق الخفي في متغير مراحل التسويق الرقمي.

جدول (20): تحليل تأثير تقنيات التسويق الخفي في مراحل التسويق الرقمي

المتغير المعتمد: مراحل التسويق الرقمي					
المتغير المستقل	B0	B1	قيمة F	Sig	R ²
تقنيات التسويق الخفي	0.730	1.087	210.807	<0.001	%67.2

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V26.

نلاحظ من الجدول (20) أننا نرفض الفرضية الرئيسية الرابعة؛ لأن قيمة Sig لها أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني أن تأثير تقنيات التسويق الخفي في مراحل التسويق الرقمي هو تأثير معنوي. وهذا التأثير يفسر %67.2 من التغيرات في المتغير المعتمد (مراحل التسويق الرقمي)، و%32.8 تفسر من قبل متغيرات لم تدخل النموذج.

ثانياً: تأثير متغير تقنيات التسويق الخفي في أبعاد مراحل التسويق الرقمي

سيتم اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة والتي تنص على ((لا يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الخفي في مراحل التسويق الرقمي على المستوى الجزئي)) حيث يتضمن الجدول (21) معاملات الانحدار وقيم اختبار F والمعنوية المرافقة لها فضلاً عن معامل التحديد لتأثير متغير تقنيات التسويق الخفي في كل بعد من أبعاد مراحل التسويق الرقمي.

جدول (21): تحليل تأثير تقنيات التسويق الخفي في أبعاد مراحل التسويق الرقمي

المتغير المستقل: تقنيات التسويق الخفي					
المتغير المعتمد	B0	B1	قيمة F	Sig	R ²
الاكتساب	0.791	0.827	61.030	<0.001	%37.2
التحويل	0.823	0.976	167.736	<0.001	%62.0
القياس	0.848	0.742	90.427	<0.001	%46.8

الاحتفاظ	0.819	0.894	117.715	<0.001	53.3%
----------	-------	-------	---------	--------	-------

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V26.

نلاحظ من الجدول (21) أننا نرفض الفرضية الرئيسة الخامسة؛ لأن قيم Sig لها أقل من مستوى المعنوية 0.05 لجميع الأبعاد، مما يعني أن تأثير تقنيات التسويق الخفي في جميع أبعاد مراحل التسويق الرقمي هو تأثير معنوي. وأعلى بعد تأثيراً هو بعد (التحويل) بمعامل تحديد 62%، وأقل بعد تأثيراً هو بعد (الاكتساب) بمعامل تحديد 37.2%.

ثالثاً: تأثير أبعاد تقنيات التسويق الخفي في متغير مراحل التسويق الرقمي

سيتم اختبار الفرضية الرئيسة السادسة والتي تنص على ((لا يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الخفي على المستوى الجزئي في مراحل التسويق الرقمي)) إذ يتضمن الجدول (16) معاملات الانحدار وقيم اختبار F والمعنوية المرافقة لها فضلاً عن معامل التحديد لتأثير كل بعد من أبعاد تقنيات التسويق الخفي في متغير مراحل التسويق الرقمي.

جدول (22): تحليل تأثير أبعاد تقنيات التسويق الخفي في مراحل التسويق الرقمي

المتغير المعتمد: مراحل التسويق الرقمي					
المتغير المستقل	B0	B1	Fقيمة	Sig	R ²
التسويق عبر ألعاب الفيديو	1.481	0.616	25.749	<0.001	20.0%
تسويق المشاهير	0.382	0.803	156.397	<0.001	60.3%
التسويق المبالغ فيه	0.356	0.822	200.466	<0.001	66.1%
تمكين العاملين	0.245	0.993	232.642	<0.001	69.3%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V26.

نلاحظ من الجدول (22) أننا نرفض الفرضية الرئيسة السادسة؛ لأن قيم Sig لها أقل من مستوى المعنوية 0.05 لجميع الأبعاد، مما يعني أن تأثير كل بعد من أبعاد تقنيات التسويق الخفي في مراحل التسويق الرقمي هو تأثير معنوي. وأعلى بعد تأثيراً هو بعد (تمكين العاملين) بمعامل تحديد 69.3%، وأقل بعد تأثيراً هو بعد (التسويق عبر ألعاب الفيديو) بمعامل تحديد 20%.

الاستنتاجات والمقترحات

1. بينت نتائج التحليل العاملي الاستكشافي أن التسويق الرقمي من الممكن أن يكون في أربعة مراحل تتمثل في (مرحلة الاكتساب ومرحلة التحويل والقياس فضلاً عن الجذب). وانسجماً مع الأدبيات السابقة، فهذا يشير إلى أن البنية العملية لمراحل التحول الرقمي تم تمثيلها بمؤشرات قياس لها القدرة على تمثيل وقياس كل مرحلة من مراحل التسويق الرقمي.
2. أكدت نتائج التحليل العاملي الاستكشافي أن تقنيات التسويق الخفي تمثلت في (التسويق عبر ألعاب الفيديو وتسويق المشاهير والتسويق المضخم المبالغ فيه إضافة إلى التسويق الفيروسي) وتماشياً مع ما طرحته الأدبيات السابقة مؤكدة أن الأبعاد المذكورة هم أبرز تقنيات التسويق الخفي. واستناد على ما سبق فإن هذه النتائج تثبت مصداقية المقياس الذي تم بنائه لقياس تلك التقنيات.
3. أظهرت نتائج التحليل العاملي الاستكشافي أن التسويق عبر ألعاب الفيديو مثل العامل الأكثر أهمية في تطبيق تقنيات التسويق الخفي في الميدان المبحوث، كونه ظهر كعامل الأكثر تأثيراً وأهميته من بين العوامل الأربعة التي ظهرت في التحليل العاملي الاستكشافي؛ إذ إن التسويق عبر ألعاب الفيديو يعتبر عامل جذب مهم للزبائن في يومنا هذا فالعديد من المنظمات العالمية تسوق عبر ألعاب الفيديو لمنتجاتها، وغالبية زبائن الميدان المبحوث هم فئة النساء كون الشركة مختصة في مستحضرات التجميل الطبية، واليوم هنالك الكثير من الألعاب الالكترونية والتي مضمون تلك الألعاب هو مستحضرات التجميل وغيرها، فتلجأ الشركة المبحوثة إلى أن يكون تقنية التسويق الخفي لزبائنها بالدرجة الأولى هو عبر التسويق بألعاب الفيديو.
4. أظهر التحليل العاملي الاستكشافي أن تسويق المشاهير عُدد بعداً بالدرجة الثانية من حيث الأهمية في تطبيق تقنيات التسويق الخفي، إذ بات المشاهير محور اهتمام العديد من الزبائن في غالبية المنظمات العالمية الإنتاجية سواء كانت او الخدمية، إذ يلقي تسويق المشاهير التقدير العال من قبل فئة كبيرة الزبائن لامتلاكهم العديد من الميزات التي من شأنها إثارة الزبون وجذبه، عبر أسلوب مبرزهم وعُرفوا من خلاله، إذ تسعى الشركة المبحوثة في تقنيات التسويق الخفي لمنتجاتها ولكي تصل أكبر عدد من الزبائن هو عبر تسويق المشاهير عبر استهداف العديد من المشاهير والفنانين للترويج لمنتجاتهم.
5. بين التحليل العاملي الاستكشافي أن بعد التسويق المضخم أو التسويق المبالغ فيه جاء بالمرتبة الثالثة في تطبيق تقنية التسويق الخفي في الميدان المبحوث، فالتسويق المضخم أو المبالغ فيه يركز على كيفية رسم صورة عن منتجات المنظمة بطريقة مبالغ فيها من قبل المنظمة، وهذا الأمر متبع في منظمات متعددة، ولكن لم يلقي ذلك الأثر الكبير لزبائن الميدان المبحوث والسبب يعود أحياناً لطبيعة الإعلانات المبالغ فيها والتي لا تلقى تأثيراً كبيراً لزبائن الشركة المبحوثة، أو عدم الاقتناع بالإعلان لكثرة المبالغة في مدح المنتج أو عرضه بطريقة تتضمن الخداع، فيظهر عزوف لبعض الزبائن عن منتج الشركة المبحوثة.
6. احتل التسويق الفيروسي الترتيب الرابع في تطبيق تقنيات التسويق الخفي في المنظمة المبحوثة، إذ ظهر في المرتبة الأخيرة في التحليل العاملي الاستكشافي، فالتسويق الفيروسي هو أحد تقنيات التسويق الخفي والذي يعد التقنية الأهم لدى المنظمات وتسعى المنظمات بشدة على امتلاكه، والسبب هو انتقال معلومات المنظمة والترويج لمنتجاتها من شخص لآخر وهو أشبه بانتقال الفيروس أو العدوى بين الناس، أي يصبح الزبون مروجاً لمنتجات المنظمة ومسوقاً لها دون أن يعلم، ومن المنطقي أن يأتي بالمرتبة الأخيرة كون المنظمة المبحوثة شركة Newwell حديثة عهد في مدينة الموصل ولم يمضِ على تغلغلها في السوق الموصلية سوى سنة ونصف.

7. بينت نتائج التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير الثاني وهو مراحل التسويق الرقمي أن بعد الاكتساب مثل العامل الأكثر أهمية عن بقية الأبعاد في تطبيق مراحل التسويق الرقمي للمنظمة المبحوثة، إذ يتمثل بعد الاكتساب في اجتذاب الزبون إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة المبحوثة، وتسعى المنظمة المبحوثة على اكتساب وجذب المنصات المناسبة في الوقت المناسب حتى يمكن إيصال المنتج والخدمة المسوقة إلى زبائنها وبالتالي تحقق كسب أكبر عدد من الزبائن، وهذا يعد هدفاً جوهرياً لمنظمات العام كافة.
8. جاءت مرحلة التحويل في المرتبة الثانية من ناحية الأهمية في تطبيق مراحل التسويق الرقمي في الميدان المبحوث بحسب نتائج التحليل العاملي الاستكشافي، فمرحلة التحويل تعد مؤشراً لدرجة نجاح الحملة الاعلانية ومدى امكانية ان تحول الاهتمام إلى عمل فعلي، فمرحلة التحويل هي أي فعل ينتج عن عملية التسويق الرقمي التي تجعل من الزبون الذي يزور الموقع الإلكتروني زبون فعلي عبر شرائه للمنتج أو الخدمة. إذ عزز المحتوى الرقمي للميدان المبحوث من فرص زيادة معدلات التحويل لان الزبائن تتفاعل وتستجيب استجابة ايجابية أكبر مع هكذا نوع من التسويق.
9. اشارت نتائج التحليل العاملي الاستكشافي أن المرتبة الثالثة من ناحية الأهمية في تطبيق مراحل التسويق الرقمي في الميدان المبحوث هي مرحلة القياس، إذ تعد مرحلة القياس حلقة وصل بين مرحلة تحويل الزبائن في المنظمة بعد اكتسابهم وبين مرحلة الاحتفاظ بهم، متضمنة تقييم التحويل والمحتوى للموقع الإلكتروني في سياق سلوكيات زبائن الميدان المبحوث، وكذلك وضوح العلامة التجارية وتقييم النتائج المالية للميدان وتقييم مراحل عملية الشراء لزبائن المنظمة قيد البحث.
10. جاءت في المرتبة الأخيرة مرحلة الاحتفاظ من التحليل العاملي الاستكشافي في تطبيق مراحل التسويق الرقمي في الميدان المبحوث، فمرحلة الاحتفاظ تتم عبر توافر محتوى الكتروني جديد ومؤثر في زبائن المنظمة، ومن المنطقي أن تأتي مرحلة الاحتفاظ في المرحلة الرابعة والأخيرة والسبب في ذلك يعود لعدة أسباب منها حادثة الشركة في مدينة الموصل كما ذكرنا آنفاً، كذلك وجود ضعف في عملية طرح الإعلانات والمحتوى الرقمي بطريقة مؤثرة على زبائن المنظمة أو بسبب المنافسة الشديدة ودخول السوق لشركات منافسة تطرح منتجات بمميزات أخرى.

المقترحات

1. زيادة الاهتمام بالتسويق عبر العاب الفيديو من قبل شركة Newell كونه عاملاً مؤثراً وبدرجة كبيرة على زبائن الشركة المبحوثة، واستهداف العاب الفيديو التي تتضمن في محتواها افكاراً مقاربةً لمنتجات الشركة في تطبيق تقنيات التسويق الخفي.
2. ضرورة التركيز على تسويق المشاهير التي تعد ركناً أساسياً في تسويق منتجات المنظمات في العالم، لما لهم من دور هام في عملية شد الزبون وجذبه نحو منتجات الشركة، وضرورة جذب مشاهير مؤثرين ويتمتعون بمقبولية كبيرة عند الزبائن.
3. على المنظمة المبحوثة تقديم محتوى اعلاني يحمل مصداقية وقناعة أكبر عند الزبان، فأحياناً الإعلانات عبر التسويق المبالغ فيه أو المضخم تعود بالسلب على المنظمة، كونها تفتقر إلى المصداقية وتأخذ طابعاً يقود الزبون إلى تجنب الشراء من تلك المنظمة.
4. ضرورة تركيز المنظمة المبحوثة على التسويق الفيروسي، عبر تعزيز المحتوى الرقمي وجودته واختيار الوقت الملائم للنشر وفهم رغبات الجمهور المستهدف فهماً عميقاً واستعمال كافة الوسائل التي من شأنها تفعيل التسويق الفيروسي كآليات التحفيز والمكافآت.

5. المحافظة على اكتساب الزبائن للمنظمة المبحوثة كون هذا البعد يعد عنصراً أساسياً في ديمومة المنظمة وبقائها ونموها، ويتم ذلك عبر مواكبة كل ما هو حديث في دنيا التكنولوجيا واستحداث منصات رقمية حديثة خاصة لجذب أقصى حد من الزبائن إلى المنظمة.

6. الاهتمام بشكل أكبر في مرحلة التحويل التي تأتي بعد مرحلة الاكتساب، وهي أي فعل ينتج عن التسويق الرقمي، وهي إمكانية المنظمة المبحوثة تحويل زوار موقع الشركة الإلكتروني إلى زبائن فعليين يحققون عملية الشراء عند زيارتهم للموقع الإلكتروني للمنظمة.

7. تسخير جهود المنظمة بشكل فاعل على مرحلة القياس والتي تعد بمثابة تغذية عكسية لها، ويتم ذلك عبر وسائل متعددة منها طرح تساؤلات للزبائن عبر موقع المنظمة، الاطلاع على تعليقات الزبائن ومراجعتها، الاتصال المباشر مع كل زبون بعد كل عملية شراء، وكذلك الاستبانات القصيرة.

8. ضرورة التركيز وبشكل كبير على المرحلة الأخيرة وهي الاحتفاظ، فمن السهل جداً على أي منظمة اكتساب زبون جديد عبر اعلان أو عرض معين أو وسيلة ترويجية فاعلة، ولكن من الصعب جداً المحافظة على ذلك الزبون، فمن الضروري جداً تبني المنظمة المبحوثة استراتيجيات بعيدة المدى في الاحتفاظ بالزبائن وإدارة علاقات طويلة الأمد معهم.

المراجع

1-Kamath, Vaidehi V. (2024) "Discernment of Marketers in Using Stealth Marketing as a Tool to Influence Customers." *Empirical Economics Letters*, 23 (Special Issue 2)

2 - Mishra, G. (2024). Stealth Marketing Effectiveness in the Cognitive Stage of Consumer Acquisition: A Demographic Study. *Vidhyayana-An International Multidisciplinary Peer-Reviewed E-Journal-ISSN*, 10(s1).

3- Khalef, A. Z., & Saadi, R. (2020). Stealth Marketing-A literature Review. *Arsad Journal for Economic and Management Studies*, .

4- Alkhafagi, Y. A. M., & ALSiede, Y. A. H. (2022). Role of Stealth Marketing in Customer Engagement. *Webology*, .

5- Riskawati, R., Lestari, R. I., Junianti, F., & Wardana, A. (2024). The Impact of Viral Stealth Marketing on Consumers' Buying Interest on Cosmetic Products. *EPI International Journal of Engineering*, .

6- Gill, M. G., & Mittal, M. A. (2020). Impact of Stealth marketing as a strategy and its ethical implications.

- 7- Smith Yost, E. (2021). Curbing a Stealth Health Threat: Regulation of Child-Directed “Stealth” Junk Food Marketing. *Journal of Legal Medicine*, .
- 8- Skiba, J., Petty, R. D., & Carlson, L. (2019). Beyond deception: Potential unfair consumer injury from various types of covert marketing. *Journal of Consumer Affairs*.
- 9- Roy, A., & Chattopadhyay, S. P. (2010). Stealth marketing as a strategy. *Business Horizons*, .
- 10- da Mata Rodrigues Sousa, P. H., & Germano Alves, F. (2023). Stealth marketing: captura ilícita do consumidor por meio de estratégias sociopsicológicas. *Direito, Estado e Sociedade*.
- 11- Afrella, G. R., Maduwinarti, A., & Mulyati, D. J. (2024). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Pvn Pada Mahasiswa Di Surabaya. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*.
- 12- Durmaz, Y., & Akan, R. E. (2023). A conceptual approach to the strategies and steps of digital marketing. *Journal of Contemporary Research in Business, Economics and Finance*, 5(2).
- 13- Sunarso, B., & Mustafa, F. (2023). Analysing the Role of Visual Content in Increasing Attraction and Conversion in MSME Digital Marketing. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3).
- 14- Anam, R. K. (2025). Reading Film as a Text: Hermeneutics of Suspicion from Film the Joneses. *Jurnal Dekonstruksi*, .
- 15- Lovrakovic, K. (2020). Digital Marketing: Developing a Customer Acquisition Strategy for a B2C Start-up Company. Theses . Metropolia University of Applied Sciences.
- 16- Sunarso, B., & Mustafa, F. (2023). Analysing the Role of Visual Content in Increasing Attraction and Conversion in MSME Digital Marketing. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3).

- 17- Melinevskyi, A., Koberniuk, S., Bilousko, T., Vasiuta, V., & Strochenko, N. (2023). Digital Marketing and its Role in Customer Acquisition. *Economic Affairs*, 68(04).
- 18- Gaitniece, E. (2018, September). Digital marketing performance evaluation methods. In *CBU International Conference Proceedings* (Vol. 6, pp. 135-140).
- 19-** Jalolovna, M. S. (2024). THE ROLE OF CONTENT MARKETING IN ATTRACTING AND RETAINING CUSTOMERS. *Western European Journal of Historical Events and Social Science*, 2(3),.
- 20-** Gulati, T. (2024). Impact of Digital Marketing Strategies on Customer Retention: A Comparative Study of HDFC Bank in India and Nordea Bank in Finland.
- 21-** Purnomo, Y. J. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*.
- 22-LEITE, E. M. D. A., AUDRETSCH, D., KARIV, D. & DANA, L.-P. 2025. Near failures as strategic inflection points. *Journal of Strategy and Management*, 1-23.
- 23- NAM, K. & CHO, K. 2025. Navigating the digital purchase journey: the impact of device type and visit channels on consumer behavior. *Industrial Management & Data Systems*.
- 24- SWARNAKAR, V., ELTOUKHY, A. E. E., OMAR, M., ACQUAYE, A., ALAWADI, K. & KHALFAN, M. 2025. Unlocking circular economy potential in construction and demolition: an empirical analysis of success factors, failure drivers, benefits, and emerging technologies. *Smart and Sustainable Built Environment*, 1-21.