

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ. د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ. د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ. د/ محمود عبد العاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ. د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ. د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ. د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ. د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

- د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مديرة اللغة العربية:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الحادي والستون - الجزء الرابع - شعبان ١٤٤٣هـ - أبريل ٢٠٢٢ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

١٨٧٥

■ اعتماد الجمهور في مملكة البحرين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء تفشي جائحة كوفيد-١٩ أ.م.د/ كاظم مؤنس

١٩١٥

■ معالجة الصحافة المصرية اليومية للمبادرات الصحية الوطنية «دراسة تحليلية في الفترة من يوليو ٢٠١٨ إلى ديسمبر ٢٠٢١م»
د/ حسن محمد فرحات أمين

١٩٩١

■ تأثير القصص المدفوعة بالبيانات على فهم وتذكر الشباب للعناصر الجرافيكية ومقاطع الفيديو المتضمنة بتلك القصص- دراسة شبه تجريبية على عينة من طلاب الجامعات
د. أسماء حمدي عبد الحميد قنديل

٢٠٣٥

■ الأدوار التمثيلية لذوي الإعاقة في الدراما العربية والأجنبية وعلاقتها بالتمكين الاجتماعي لهم- دراسة نوعية د/ نادية قطب إبراهيم علي

٢١١٣

■ اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الخفي وعلاقته بالسلوك الشرائي «دراسة ميدانية»
د/ ساره عبد الفتاح السيد

٢١٧٥

■ استخدام الصحف المصرية الخاصة لخدمة البث المباشر عبر صفحاتها على الفيسبوك (دراسة تحليلية في ضوء ثراء الوسيلة)
د/ سحر أحمد غريب محمد

٢٢٢٧

■ اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإلكترونية بالمبادرات المجتمعية الحكومية- دراسة ميدانية د/ أسماء عشري برعي محمد

- أثر الإنفوجرافيك المتعلق بمبادرات التحول الرقمي بالمواقع الإخبارية
في فهم وتذكر القراء للمضمون «دراسة شبه تجريبية»
٢٢٨٧ د/ هاني إبراهيم السمان
-
- المجال العام والفعل التواصلي عند هابرماس كأطر موجهة للبحوث
الإعلامية (رؤية تحليلية نقدية) د/ ليديا صفوت إبراهيم بخيت
٢٣٦٥
-
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الشباب اليمني على المشاركة
بالتنمية - دراسة مسحية في إطار نظرية رأس المال الاجتماعي
٢٤١٧ د/ عارف عبده الأتام
-

ISSN-O	ISSN-P	تقاط المجلد (بولي)	اسم المجلد / الجامعة	اسم المجلد	التصنيف	م
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	2
2682-4683	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإلإاعة والتلإزيون	الدراسات الإعلامية	3
2735-4326	2536-9237	6.5	جامعة جنوب الوادى، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2682-4620	2356-9168	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	5
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	6
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	7
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيرى	الدراسات الإعلامية	8
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الراى العام	المجلة المصرية لبحوث الراى العام	الدراسات الإعلامية	9
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	10
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد الوطنى العالى للإعلام بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	11
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	12
2786-0167	2682-213X	6	معهد الجزيرة العالى للإعلام و علوم الاتصال	مجلة بحوث الإعلام و علوم الإتصال	الدراسات الإعلامية	13

• يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا فى شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر فى هذه المجلات.

اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الخفي وعلاقته بالسلوك الشرائي «دراسة ميدانية»

- **Attitudes of the Egyptian public towards hidden marketing and its relationship to purchasing behavior, a field study**

د/ ساره عبد الفتاح السيد ●

مدرس العلاقات العامة والإعلان- كلية الدراسات الإسلامية والعربية-
جامعة الأزهر

Email: Saraalosh312@gmail.com

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الخفي وعلاقته بالسلوك الشرائي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت على منهج المسح الاجتماعي، واستخدمت أسلوب الاستبانة لجمع البيانات اللازمة حول الموضوع، وتحددت عينة الدراسة في 400 مفردة من الجمهور المصري العام الذين تتراوح أعمارهم ما بين (18: 60) الأكثر عرضة للتسويق الخفي، خلال فترة زمنية بدأت من 1-12-2021 حتى 1-1-2022، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن اتجاهات الجمهور نحو الإعلان التقليدي جاءت سلبية؛ مما يؤكد أن المستهلك المعاصر أصبح أكثر حنكة، الأمر الذي يجعل من محاولة إقناع المستهلك واستمالاته أمراً في غاية الصعوبة باستخدام الأساليب التسويقية التقليدية، الأمر الذي انعكس سلبيًا على قدرة الشركات على إيصال رسائلها الإعلانية بكفاءة، كما توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات الجمهور نحو التسويق الفيروسي اتجاهات إيجابية؛ وذلك بسبب المميزات العديدة التي يتمتع بها هذا النوع من التسويق والتي تتمثل في أنه استراتيجية غير تقليدية قائمة على الإنترنت، وتستفيد من طبيعة مسار نشر المعلومات على الإنترنت مثل الفيروس، كما أن الرسائل الإعلانية مدعومة بالصور والفيديوهات الجذابة، وأن الرسائل الإعلانية بها أفكار مبتكرة سريعة الانتشار.

الكلمات المفتاحية: التسويق الخفي- السلوك الشرائي.

Abstract

The study aimed to identify the attitudes of the Egyptian public towards hidden marketing and its relationship to purchasing behavior. Between (60:18) the most vulnerable to hidden marketing, during a period of time that started from 1-12-2021 until 1-1-2022, The results of the study concluded that the public's attitudes towards traditional advertising were negative, which confirms that the contemporary consumer has become more sophisticated, which makes trying to persuade and lure the consumer very difficult using traditional marketing methods, which negatively affected the ability of companies to deliver their advertising messages efficiently. The study also found that the public's attitudes towards viral marketing are positive trends, due to the many advantages that this type of marketing enjoys, which is that it is an unconventional strategy based on the Internet and takes advantage of the nature of the path of spreading information on the Internet such as a virus, and advertising messages are supported by images. attractive videos and advertising messages with innovative ideas that spread quickly.

Keywords: hidden marketing, buying behavior.

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها؛ هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار العميل جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته، والتأكيد على الجودة والخدمة والابتكار والإبداع؛ لتحقيق ميزة تنافسية في ظل أسواق تتسم بشدة الصراع التنافسي. وفي ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور واتساع، ومع ظاهرة العولمة والانفتاح وما تمخض عنه من تطور المنتجات، واقتحامها مختلف الأسواق في مختلف دول العالم؛ بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك، ويعتبر التسويق الأداة الفعالة القادرة على تحقيق ذلك؛ إذ يشكل وسيلة لتحقيق الاتصال بالبيئة الخارجية، وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة من تغيرات ومستجدات، والسعي إلى التكيف معها.

ولقد شهد التسويق في الألفية الجديدة تحديات جمة وفرصاً محدودة، فضلاً عن أن المستهلك المعاصر أصبح أكثر حنكة ودراية بكل أسرار السوق ومتغيراته، فضلاً عن ارتفاع الوعي التسويقي؛ الأمر الذي يجعل من محاولة إقناع المستهلك واستمالاته أمراً في غاية الصعوبة باستخدام الأساليب التسويقية التقليدية، فأصبح المستهلك يبحث عن تعظيم القيمة المتحققة في السلع والخدمات نظير ما يقوم بدفعه من سعر السلعة أو الخدمة، وأصبح أقل ولاءً للعلامة التجارية، وأكثر تحسناً تجاه المقارنة بين السعر والقيمة المتوقعة، الأمر الذي انعكس سلباً على قدرة الشركات على إيصال رسائلها الإعلانية بكفاءة.

لذلك تسعى المنظمات المعاصرة جاهدة- في سبيل الوصول إلى المستهلكين وتحقيق أرباح سريعة وتفوق تنافسي في وقت قياسي- إلى استخدام ممارسات تسويقية غير تقليدية ورسائل فعالة وذكية ومسلية في آن واحد؛ للتغلب على إجماع المستهلكين عن متابعة الرسائل الإعلانية التقليدية، لذلك قامت العديد من الشركات الرائدة- وكرد فعل

ممنهج- بالبحث عن أفكار مبتكرة قادرة على اختراق الحصون الدفاعية للمستهلكين، فظهر ما يسمى بالتسويق الخفي (Stealth Marketing) الذي يركز في مضمونه على كيفية الوصول إلى المستهلك بأساليب غير متوقعة.

وللتسويق الخفي أساليب وتقنيات متعددة؛ منها: التسويق الفيروسي، التسويق من خلال المؤثرين، التسويق من خلال المشاهير، التسويق المبالغ فيه، التسويق من خلال ألعاب الفيديو، والتسويق من خلال الموسيقى المشهورة.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة للتعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو تقنيات وأساليب التسويق الخفي وعلاقته بالسلوك الشرائي.

مشكلة البحث:

عدت العملية التسويقية إحدى أهم الوظائف التي يمكن أن تحقق من خلالها أي منظمة التفوق والحصول على أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين؛ وهذا يقود إلى زيادة الأرباح، ومن ثم النمو والبقاء، وتقوم معظم الشركات الخدمية بتنفيذ أنشطتها التسويقية بشكل تقليدي عن طريق الإعلانات التقليدية عبر وسائل الإعلام المختلفة، إلا أنه في الوقت الحاضر ومع زيادة وعي المستهلك بالأساليب التسويقية، كان لابد من إيجاد تسويق خفي يسهم في نقل رسائل تسويقية للمستهلك؛ من أجل التأثير فيه والضغط عليه لشراء هذه المنتجات دون غيرها، باستخدام طرق ذكية وخفية بالارتكاز على ممارسات تسويقية غير مألوفة، وهو ما يعرف بالتسويق الخفي.

ومن هنا تتحدد مشكلة هذا البحث في محاولة التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الخفي، بالإضافة إلى التعرف على دور التسويق الخفي في اتخاذ القرار الشرائي لدى الجمهور المصري.

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بعمل مسح للدراسات السابقة في المكتبات العربية والأجنبية، وتم التركيز على أكثر الدراسات قرباً من الدراسة الحالية من حيث الأهداف والنتائج، ويمكن إجمال أبرز الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة وفقاً للمحورين التاليين:

- 1- الدراسات التي تناولت التسويق الخفي.
- 2- الدراسات التي تناولت السلوك الشرائي.

أولاً: الدراسات التي تناولت التسويق الخفي:

هدفت دراسة يارا محمد (2021)⁽¹⁾ إلى التعرف على مدى تأثير استخدام شركات الاتصال في مصر لتقنيات التسويق الخفي على تحول العملاء من علامة لأخرى، بالإضافة إلى تقديم توصيات إلى إدارة شركات الاتصال- موضع الدراسة- والتي من شأنها أن تعمل على تفعيل وتطوير تقنيات التسويق الخفي المستخدم والإفادة من مزاياه؛ بما يؤدي إلى الحد من تحول العملاء من علامة إلى أخرى، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً للتسويق الخفي ككل على تحول العملاء من علامة لأخرى بشركات الاتصال بمصر، كما أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لكل من التسويق الفيروسي ومروجي العلامة والتسويق من خلال الموسيقى على تحول العملاء، وتأثير مباشر سلبي لكل من تسويق المشاهير والتسويق من خلال ألعاب الفيديو على تحول العملاء، بينما لا يوجد تأثير للتسويق المبالغ فيه على تحول العملاء. كما هدفت دراسة ممدوح عبد الفتاح (2021)⁽²⁾ إلى التعرف على اتجاهات الباحثين بخصوص مدى تفضيل وتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني، وبحث الفروق في تلك الاتجاهات بحسب العوامل الديموغرافية للمبحوثين، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وأجريت الدراسة على عينة بلغت 384 مفردة، وأظهرت النتائج وجود فروق معنوية في اتجاهات المبحوثين بتفضيل تقنيات التسويق الفيروسي، وأوصت الدراسة بضرورة تبني التسويق الفيروسي كمنهج تسويقي حديث ومبتكر، كما هدفت دراسة ياسمينه جواهره (2020)⁽³⁾ إلى تسليط الضوء على هذا النوع من التسويق الخفي- من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي- الذي يتعرض له الشباب بطريقة غير مباشرة، بالإضافة إلى التعرف على أهم التقنيات التسويقية الموظفة من طرف هؤلاء المؤثرين، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، وقد اعتمدت على عينة عمدية من متابعي صفحة أميرة ربا عبر الإنستغرام، وتوصلت الدراسة إلى أن متابعة الشباب لإعلانات المؤثرين كانت مرتفعة، وأن طريقة التسويق غير المباشر التي يتبعها المؤثرون تعتبر أكثر فعالية مقارنة بطرق التسويق المباشر.

كما هدفت دراسة رعد عدنان (2018)⁽⁴⁾ إلى التعرف على استراتيجيات تسويقية معاصرة ممثلة في التسويق الخفي باعتبارها نتاج التطور في سياق عمل المؤسسات التسويقية المعاصرة، والحاجة الملحة لمغادرة الأساليب التقليدية في النشاط التسويقي؛ التي لم تعد تجدي نفعاً في تحقيق أهدافه المتعددة، كما حاولت هذه الدراسة تحليل

مضامين هذه الاستراتيجية، ومحاولة إيجاد التفسيرات المنطقية لإشكالية تبنيها التي تنازعتها رؤيتان، الأولى تذهب باتجاه اعتبارها أداة فاعلة لرسم الطريق المنشود للسلوك الشرائي للمستهلك المستهدف، في حين ترى الأخرى فيها أداة لتضليل المستهلك والتأثير في خياراته المتاحة وقراره الشرائي، وقد توصلت الدراسة إلى ضرورة القيام بتعزيز الجوانب الإيجابية التي يتضمنها التسويق الخفي؛ من خلال ابتعاد الشركات عن أساليب التضليل والتهويل في عرض الرسالة الإعلانية من خلال أي من تقنياته لإقناع المستهلك والتأثير في قراراته الشرائية، وبالتالي حتمية مغادرة أو التقليل من الاعتماد على أساليب الإقناع التقليدية ضمن النشاط الترويجي للشركات المحلية. كما هدفت دراسة يوسف الطائي (2016)⁽⁵⁾ إلى السيطرة على مشكلة توسع استخدام الممارسات التسويقية اللاأخلاقية والمخادعة المتمثلة بالتسويق الخفي؛ من خلال مبادئ هندسة المعرفة التسويقية لتحقيق هدف نشر الوعي لدى الصيادلة في تعاملهم مع شركات الأدوية بهذه الممارسات، والطرق التي يمكن استخدامها للمعالجة، وارتكز هذا البحث على فرضية مفادها (العلاقة بين مبادئ الهندسة المعرفية وممارسات التسويق الخفي)، وانبثقت منها فرضيات فرعية، وتوصل البحث إلى وجود تأثير لهندسة المعرفة التسويقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي. كما هدفت دراسة Mladenove, et al (2016)⁽⁶⁾ إلى التعرف على مدى تأثير الصور والرسائل الخفية على تفضيلات وقرارات المبحوثات؛ من خلال دراسة تجريبية على عينة بلغت 210 مفردة من الإناث، مقسمة إلى أربع مجموعات تجريبية ومجموعتين ضابطتين، وقد تمثلت التجربة في تقديم فيلم يتضمن صورة ورسائل خفية تتعارض مع اتجاهات المجموعة التجريبية، وقدم الفيلم نفسه للمجموعات الضابطة دون أية رسائل خفية، وتمثلت نتائج الدراسة في أن التعرض للمواد التي تتضمن رسائل خفية في سياقها له تأثير قوي في تغيير تفضيلات واتجاهات المبحوثات نحوها. فيما تطرق Crescenti, Booke (2015)⁽⁷⁾ لموضوع أهمية تفعيل دور لجنة التجارة الاتحادية كجهاز رقابي للحد من الخداع الذي يمكن أن تتضمنه استراتيجية التسويق الخفي، على الرغم من الاستنتاج الذي خلص إليه الباحث بكون التسويق الخفي يمثل طريقاً غير مباشر لإقناع المستهلك؛ شريطة ألا يتضمن عادة الخداع الصريح. كما ناقشت دراسة Fayaz Ahmad, Shakeel Sofi (2013)⁽⁸⁾ أثر التسويق الخفي بالإعلانات التليفزيونية على سلوك ومعتقدات ومشاعر المستهلكين في محافظة كشمير، بالإضافة إلى التعرف على دوافع الشراء لدى الشباب عينة الدراسة،

وتحليل ما إذا كانت الرسائل الخفية بالإعلانات التليفزيونية لها أثر بالغ الخطورة على عقول المستهلكين، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت المنهج التجريبي؛ وذلك من خلال تجربة تألفت من مقياس منظم لعينة من الإعلانات المتضمنة لرسائل خفية في سياقها، وذلك بالتطبيق على عينة من الشباب في محافظة كشمير الذين يتراوح أعمارهم ما بين (18: 35) عاماً، وقد تم إجراء دراسة ميدانية للتوصل إلى نتائج تؤيد أو لا تؤيد فروض الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن الرسائل الخفية بالإعلانات التليفزيونية لا تميل إلى خلق اختلافات في سلوك المستهلكين، ولكنها تؤثر عليهم بطريقة غير مباشرة، كما تطرق (Hassin Hejase et al, 2013)⁽⁹⁾ إلى تسليط الضوء على الرسائل الخفية بالدعاية الإعلانية والتسويقية اللبنانية، وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج التجريبي لعينة من الإعلانات المتضمنة في سياقها لرسائل خفية موجهة للعقل الباطن، حيث تم تطبيق التجربة على عينة من طلاب الماجستير قسم إدارة الأعمال، وقد تم إجراء بحث استقصائي لقياس التأثير، وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج: أن 47% من المبحوثين ليس لديهم أي معرفة بمفهوم الرسائل الخفية المتضمنة بالإعلانات اللبنانية، بالإضافة إلى أن 46% من المبحوثين لا يتفقون مع فكرة أن يشتركون المزيد من المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات التليفزيونية.

كما سعت دراسة (Yalcin Kirdar 2012)⁽¹⁰⁾ للتعرف على خفايا الإعلان اللاشعوري ومدى تأثيره على المستهلكين الأتراك؛ من خلال تحليل مجموعة من الإعلانات بالتليفزيون التركي؛ للتعرف على مدى تأثير الرموز والأصوات والتضمينات المستخدمة في الإعلانات على سلوك المستهلكين، خلال دراسة تحليلية وصفية لعينة من الإعلانات التركية، وقد توصلت الدراسة إلى أن الإعلان اللاشعوري يعتبر وسيلة من الوسائل التي تستخدمها شركات الدعاية والإعلان، محاولة التأثير غير المباشر على العقل الباطن للإنسان، والتي تسفر عن تأثيرات أقوى من الرسائل الموجهة للعقل الواعي. فيما ناقش Johan Pieter Volkerink 2010⁽¹¹⁾ تأثير الرسائل الخفية على فاعلية الإعلان على شبكة الإنترنت، وكذلك التعرف على أهم المخاطر المحتملة من استخدام الرسائل الخفية في الإعلان ومدى تأثيرها على المتلقي؛ من خلال دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات المنشورة على شبكة الإنترنت، وقد خلصت الدراسة إلى أن الجمهور يميل إلى النفور من الإعلانات الموجودة على شبكة الإنترنت؛ حيث يعتبرونها أمراً مزعجاً للغاية، وخاصة إذا كانت تتخلل المواقع وتظهر بطريقة مفاجئة لكي تستحوذ

على ذهن المتلقي، بالإضافة إلى أن الرسائل الخفية في التسويق على شبكة الإنترنت يعتبر من الرسائل التي تؤثر بشكل كبير على ذهن المتلقي، بغض النظر عن مدى اهتمامه أو عدم اهتمامه بمضمون الإعلان، إذ إنها تؤثر بشكل كبير على الوعي المتلقي. في حين ناقش Weisberg et al. (2009)¹² الجوانب الأخلاقية للتسويق الخفي، وتوصلوا إلى نتيجة مفادها أن استراتيجية التسويق الخفي تعد أخلاقية مادام القائمون على تطبيقها ملتزمين بالمعايير الأخلاقية للنشاط التسويقي، وأن الانتقادات الموجهة إليه لا تعدو سوى خروقات تمارسها المنظمات غير المنضبطة أخلاقياً تجاه المستهلك. كما تناول Kelly et al (2008)¹³ دور التسويق الخفي في تفعيل الكلمة المنطوقة Word of Mouth لدفع المستهلك لاتخاذ القرار الشرائي، وقد استعرض الباحثون دراسات عديدة مرتبطة بالموضوع، وعبر مقارنة فكرية تحليلية توصلوا إلى أن التسويق الخفي يمثل تهديداً لطائفة واسعة من المستهلكين- كباراً كانوا أم صغاراً- كونه يهدف إلى إيقاعهم في شرك الخديعة فيما ناقشت Sabina & Pracic (2005)¹⁴ مستقبل التسويق الخفي وآثاره، وخلصت الباحثتان إلى نتيجة مفادها أن مستقبل التسويق ومدى فاعليته يرتبطان وبشكل كبير بمدى فاعلية التسويق الخفي في التأثير في قرارات المستهلك، دون أن يخفيا قلقهما من الجوانب السلبية المرتبطة به، والمتمثلة في التجاوزات الأخلاقية، وبغياب الشفافية والمصداقية في الرسائل الإعلانية.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت السلوك الشرائي:

هدفت دراسة هيثم محمد يوسف (2020)¹⁵ إلى التعرف على اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على استجابتهم الشرائية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح، وطُبقت على عينة طبقية عشوائية من الشباب الجامعي السعودي من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود بالرياض ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، وخلصت الدراسة إلى أن الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة لديهم اتجاهات محايدة أقرب إلى الإيجابية نحو الإعلانات التي يقدمها المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي، كما أكدت الدراسة أن الاتجاه العام لمستويات الاستجابة السلوكية للمبحوثين قد تحققت بدرجة متوسطة؛ نظراً لحدثة استخدام المؤثرين في الإعلان عن العلامات التجارية للمنتجات والخدمات المختلفة. وقد هدفت دراسة أبو بكر عاشور (2020)¹⁶ إلى التعرف على أثر إعلانات الإنترنت لشركة سامسونج للهواتف المحمولة على القرار الشرائي للمستهلك الليبي،

ومعرفة اتجاهات المستهلكين الليبيين نحو إعلانات الإنترنت لشركة سامسونج للهواتف المحمولة، وتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي الإنترنت في ليبيا، وتم الاستعانة بالاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع بيانات الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير متوسط لإعلانات شركة سامسونج للهواتف المحمولة على القرار الشرائي للمستهلك الليبي. كما تناولت دراسة سميرة أحمد قنديل (2018)⁽¹⁷⁾ التعرف على مستوى السلوك الشرائي لدى المراهقين عينة الدراسة من المرحلة الإعدادية في بعض المواقف الحياتية، كما تناولت تحديد دور بعض المتغيرات في تحديد مستوى السلوك الشرائي، وتكونت عينة الدراسة من 220 طالبا وطالبة من الفرقة الثانية الإعدادية، واشتملت أدوات الدراسة على استمارة البيانات العامة للأسرة، واستبانة قياس السلوك الشرائي، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الطلاب الذكور والإناث في السلوك الشرائي العام. كما تناولت دراسة فهيمة بن زيان (2017)⁽¹⁸⁾ التعرف على فاعلية استخدام المشاهير في الإعلان على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل على عينة من سيدات مدينة المسيلة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأثر مصداقية المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل، وأن أغلبية سيدات مدينة المسيلة تعجبهن الإعلانات التي يظهر فيها المشاهير، كما تناولت دراسة محمد عماد صقر (2016)⁽¹⁹⁾ بحث العلاقة بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المحتوى الكويتي، وزعت 205 استبانات على عينة البحث من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بالمجتمع الكويتي، حيث تركزت متغيرات الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي، مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج علاقة معنوية بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع الكويتي، وأوضحت دراسة Sashi and Unruly uhl (2016)⁽²⁰⁾ أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على مستوى الاستجابة الشرائية للمستهلك للمنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، ومن أهمها الثقة، الرضا، ودرجة اندماج المستهلك مع العلامة التجارية؛ وأكدت هذه الدراسات على أنه يجب على الشركات لكي تستطيع التأثير على هذه المتغيرات أن تعطي اهتماماً أكثر بالتفاعل مع المستهلك وتقديم معلومات كافية تساعده على اتخاذ قراره الشرائي. كما كشفت دراسة Pradhan, Duraipandian & sethi, 2016⁽²¹⁾ فاعلية استخدام المشاهير التسويق

على الاتجاهات نحو العلامة التجارية والنية الشرائية، وذلك من خلال إجراء مسح عبر الإنترنت لـ 431 مفردة من المستهلكين في جميع أنحاء الهند، بالاعتماد على نموذج نقل المعنى، وأشارت النتائج إلى أن التطابق بين المشاهير والعلامة التجارية له تأثير كبير على الاتجاه نحو العلامة التجارية ونية الشراء، كما تناولت دراسة سايا غوجل (2015)⁽²²⁾ أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، بالإضافة إلى التعرف على الخصائص التي يتمتع بها محتوى الإعلان عبر الهاتف المحمول، وتحديد أثرها النسبي في السلوك الشرائي للمستهلك، ولقد أظهرت النتائج المتعلقة بمتغير السلوك الشرائي أن الاتجاه العام لمفردات العينة إيجابي نحو الاهتمام بالاسم التجاري للمنتج المعلن عنه، والاحتفاظ بمكان بيع المنتج وزيارته للحصول على معلومات إضافية من البائع قبل اتخاذ قرار الشراء. وتناولت دراسة (Martinka, Leslie, 2015)⁽²³⁾ تأثير وسائل الإعلام الاجتماعي على سلوك المستهلك، لتحديد ما إذا كان لمجتمعات التواصل الاجتماعي الفيس بوك وتويتر في أمريكا تأثيراً على السلوك الشرائي للأفراد عبر الإنترنت، واعتمدت الدراسة على نظرية (Mead) كأساس لها، وتوصلت الدراسة إلى أن لمجتمعات شبكة الفيس بوك تأثيراً كبيراً على سلوك الأفراد الشرائي عبر الإنترنت، في حين أن مجتمعات شبكة تويتر لم يكن لها أي تأثير، وأظهرت أن هذه الدراسة لها أهمية خاصة للمسوقين الذين يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعي للوصول إلى المستهلكين.

التعقيب على الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة يتضح مايلي:

- 1- أن الدراسات السابقة- سواء كانت دراسات عربية أم أجنبية- ساعدت الباحثة على فهم التسويق الخفي وأساليبه المختلفة.
- 2- أفادت الدراسة الحالية- بوجه عام- من الدراسات السابقة في بلورة المشكلة البحثية والمساعدة في صياغتها.
- 3- ساعد الاطلاع على الدراسات السابقة في بلورة التساؤلات الخاصة بهذه الدراسة.
- 4- تعدد نتائج بعض الدراسات السابقة في حد ذاتها يعد حافزاً لإجراء هذه الدراسة؛ وذلك من خلال الوقوف على أحدث النتائج التي توصل إليها الباحثون السابقون.
- 5- الاهتمام إلى المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستعانة بها في كتابة الإطار المعرفي للدراسة.
- 6- التعرف على أهم طرق المعالجة الإحصائية لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.

7- ندرة الدراسات العربية التي تناولت التسويق الخفي باستثناء دراسة رعد عدنان (2018) ودراسة يوسف الطائي (2016).

8- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة رعد عدنان (2018) في التعرف على استراتيجية تسويقية معاصرة ممثلة في التسويق الخفي، باعتبارها نتاج التطور في سياق عمل المؤسسات التسويقية المعاصرة، والحاجة الملحة لمغادرة الأساليب التقليدية في النشاط التسويقي التي لم تعد تجدي نفعاً في تحقيق أهدافه المتعددة.

9- اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة رعد عدنان (2018)؛ حيث إن دراسة رعد عدنان ركزت على الجوانب الأخلاقية وغير الأخلاقية في التسويق الخفي، وهل هو أداة لخداع المستهلك وتضليله؟ بينما ركزت هذه الدراسة الحالية في التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الخفي وعلاقته بالسلوك الشرائي.

10- اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في المنهج والأدوات المستخدمة لجمع البيانات، حيث إن أغلب الدراسات السابقة التي تناولت الرسائل الخفية في الإعلانات اعتمدت على المنهج التجريبي، بينما اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الاجتماعي.

الإطار المعرفي للدراسة:

مفهوم التسويق الخفي:

تعددت الآراء التي تصدت لبيان المقصود بهذا المفهوم، واتجهت مجمل الآراء نحو اتجاهين مختلفين، الاتجاه الأول: أن التسويق الخفي يمثل طريقة إعلانية إلى الجمهور المستهدف، وفي أغلب الأحيان لا يدرك الجمهور أنهم يتعرضون لحملة إعلانية. وضمن هذا الاتجاه يعرف التسويق الخفي على أنه "طريقة للإعلان عن منتجات الشركة دون إدراك الجمهور المستهدف أن الشركة المعلنة تحاول دفعهم لشراء منتجاتها" (24).

وقد قدم البعض تعريفاً أكثر تحديداً للمصطلح على سبيل المثال kaikati والذي يرى أن التسويق الخفي سلاح المسوقين، والذي يساعدهم على قطع الطريق أمام زحام الإعلانات التقليدية، فهو يعكس اعتماد المسوقين على استخدام أساليب أكثر ذكاء في نقل الرسائل التسويقية من وإلى المستهلكين، ويستهدف العملاء الذين يسهل التأثير عليهم، والذين يمثلون قطاعاً كبيراً من السوق، وذلك عن طريق تحديد نقاط ضعفهم

واستهدافها بطريقة مباشرة، ويحاول التسويق الخفي تقديم منتج أو خدمة جديدة بعد استخدام طرق ذكية وخفية⁽²⁵⁾.

وكذلك نظر Henricks إلى التسويق الخفي على أنه "طريقة إعلانية غير تقليدية موجهة إلى الجمهور المستهدف، والذين في أغلب الأحيان لا يدركون أنهم يتعرضون لحملة إعلانية"⁽²⁶⁾.

ويتفق Sakai على أن التسويق الخفي هو "منهج علمي حديث يتمثل في محاولة الوصول إلى العميل المستهدف بطريقة غير محسوسة باستخدام أساليب عدة"⁽²⁷⁾.

ويرى Abraham أن التسويق الخفي هو "الطريق الذي يمكن من خلاله زيادة الحصة السوقية، والتغلب على المنافسين قبل أن يدركوا الطريقة التي حصل فيها ذلك"⁽²⁸⁾.

فيما نجد على النقيض فريقاً آخر من الباحثين الذين يعتبرون التسويق الخفي أسلوباً تسويقياً غير نزيه؛ يسعى نحو خداع المستهلك من خلال انتهاج أساليب غير تقليدية تقتحم خصوصية المستهلك في مسعى نحو خلق الطلب.

ومن هؤلاء الباحثين Weisberg الذي اعتبر أن التسويق الخفي شكل من أشكال الاتصال يتضمن أساليب مبتكرة؛ بهدف خداع العميل وهو خيار محفوف بالمخاطر⁽²⁹⁾.

ويرى Gold man أن التسويق الخفي هو "أسلوب تسويقي غير نزيه يسعى إلى خداع العميل؛ من خلال اتباع أساليب غير تقليدية تقتحم خصوصية العميل بهدف خلق الطلب"⁽³⁰⁾.

ووفق الرؤى السابقة، ووفق وجهة نظر بحثية يمكن القول إن التسويق الخفي في إطاره العام يمثل أسلوباً ترويجياً معاصراً، يستخدم أساليب غير متعارف عليها من قبل المستهلك؛ بهدف كسر حالة الجمود وعدم الاقتناع بجدوى الأساليب الترويجية التقليدية التي لم تعد ذات جدوى في إقناع المستهلك وتحفيزه؛ وهو الأمر الذي يتفق عليه أغلب المفكرين والباحثين في الشأن التسويقي.

وقد أسهمت عوامل عدة في ازدياد شعبية وانتشار التسويق الخفي؛ لعل أهمها:

العامل الأول: تزايد الانتقادات إلى صناعة الإعلان بشكل عام وانخفاض تأثيره؛ حيث أشارت بعض الدراسات إلى أن الفترة القصيرة للإعلان ليست كافية لإحداث التأثير المتوقع في السلوك.

العامل الثاني: صعوبة تعقب الجمهور المستهدف نتيجة انقسامه إلى فئات متباينة في الحاجات والرغبات بحسب الخصائص الديموغرافية المعروفة، والتي تحتاج إلى وسائل ترويجية مختلفة تتناسب وتلك الخصائص.

العامل الثالث: التطور التقني المذهل الذي يشهده العصر الحالي، وانتشار العديد من الأجهزة والمعدات التي حلت محل أجهزة التلفاز والمذياع التي استخدمت في إيصال الرسائل الإعلانية، فضلاً عن انحسار تعامل الجمهور الحالي بها؛ الأمر الذي يتعذر معه التواصل مع الجمهور المستهدف من خلال تلك الأجهزة والمعدات القديمة، وهو ما أسهم في بروز الحاجة إلى تبني أساليب ترويجية عصرية مختلفة تتلائم وسيكولوجية الجمهور في الوقت الراهن. وقد وجدت كبريات الشركات العالمية ضالَّتَها في التسويق الخفي الذي يمثل انطلاقة جديدة لإعادة إحياء النشاط الترويجي وفق منظور عصري⁽³¹⁾.

مزايا التسويق الخفي:

بسبب المنافسة الشديدة التي تحدث بين الشركات لتحقيق التفوق التنافسي؛ سعى المسوقون إلى إيجاد طرق تسويقية غير تقليدية ومشروعة تساعد في التأثير على العملاء بصورة مباشرة، والعمل باتجاه السيطرة على فكر العميل، وإيهامه لغرض استهلاك المنتجات، وذلك قد يكون بطرق قانونية أو غير قانونية أو غير أخلاقية. ولكن على الرغم من هذه النظرة السلبية لذلك النوع من التسويق إلا أنه يتميز بمجموعة من المزايا، وهي:

1- خلق اهتمام بالمنتج قبل تقديمه بالأسواق:

التسويق الخفي يتمتع بالقدرة على الترويج للمنتج قبل تقديمه الفعلي، وهذا يمكن رجال التسويق من الاستحواذ، ولفت الانتباه، والشعور بالحاجة الملحة لهذا المنتج لدى الفئة المستهدفة والتي تسعى لإشباع هذه الحاجة، والتطلع لتقديم المنتج بالسوق بأسرع وقت؛ بغض النظر عن سعر هذا المنتج، وهذا بدوره يجعل الشركة المنتجة تحقق أرباحاً على المدى القصير⁽³²⁾.

2- الترويج للمنتج بدون إعلان:

بات قطاع الإعلان مليئاً ومزدحماً جداً بالإعلانات بالطرق التقليدية والتي تفتقد الأسلوب الجذاب لجعل العميل يشاهد الإعلان، ولكن يعتمد التسويق الخفي على الطرق المميزة وغير التقليدية المصممة للفت انتباه العديد من المستهلكين ومن أول مرة، والتأثير عليهم مقارنة بأعداد المستهلكين الذين يشاهدون الإعلان بالطرق التقليدية⁽³³⁾.

3- تطوير قاعدة معلومات قوية عن المستهلكين:

يمنح التسويق الخفي رجال التسويق فرصة كبيرة لفهم الفئة المستهدفة والموجه لها الإعلان بالطرق غير التقليدية، وإمكانية توفير معلومات كثيرة عنها، وهي الفئة التي ستكون أكثر انجذاباً بالمنتج المعلن عنه، وذلك دون علم هذه الفئة نفسها. لذلك فهو يمد المسؤولين عن تطوير العلامات بالمعلومات اللازمة لضمان نجاح هذه العلامة عند تقديمها للسوق، بالإضافة إلى أنه يمكن رجال التسويق من الاكتشاف المبكر للأخطاء الموجودة بالاستراتيجية التسويقية المختارة، وتصحيحها، وإجراء التعديل وتصفية المجموعة المستهدفة الأكثر ملائمة للمنتجات.

4- فعاليتها في تخفيض التكلفة:

يمكن تنفيذ استراتيجيات التسويق الخفي مسؤلي التسويق من عدم تكرار عرض الإعلان عن المنتجات كأسلوب تقليدي، وهذا يوفر الكثير من النفقات غير الضرورية المرتبطة بتكرار عرض الإعلان، وكذلك لا يحتاج الإعلان للتصوير في استديوهات أو مواقع فاخرة ذات خلفية استثنائية وموسيقى خاصة، بل يمكنهم إنشاء مقاطع فيديو بسيطة، وهذا سيقفل التكاليف للحد الأدنى، وبالتالي يوفر الوقت والجهد على المسوقين، ولا ينطوي على مشكلات الإعلانات التقليدية، فإنه يضمن الاستخدام الأمثل للميزانية وإحداث التأثير المطلوب تجاه العلامة التجارية المعلن عنها⁽³⁴⁾.

تقنيات التسويق الخفي:

هناك العديد من التقنيات التي يمكن استخدامها في هذا الصدد، والتي يمكن لها أن تحقق سبقاً وميزة تنافسية للشركة والتي شهدت إجماعاً من العديد من الباحثين في هذا الشأن، وسيتم التطرق إليها بشئ من الإيجاز على النحو التالي:

التسويق الفيروسي Viral Marketing

يعد (Steve Jurvetson) أول من أطلق مصطلح التسويق الفيروسي عام 1996 في وصفه استراتيجية تسويق خدمة البريد المجاني (free e-mail service Hotmail) الذي يتضمن مع كل رسالة دعوة للحصول مجاناً على خدمات البريد الإلكتروني من موقع (<http://www.hotmail.com>)، ويمثل التسويق الفيروسي خلق رسالة تدوم ذاتياً من خلال تداولها بين مستخدمي الإنترنت بشكل تصاعدي ومستمر.

ويستند التسويق الفيروسي على الكلمة المنطوقة (word of mouth) المتداولة بين المستهلكين وتتطوي على نشر رسالة عبر منصة رقمية، كما يتم تجنيد مروجي العلامة التجارية لعرض الفوائد والمزايا التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه. فضلاً عن تبادل الآراء

والأفكار حول المنتج في مواقع الدردشة الإلكترونية (Internet Chat Rooms)؛ لترسيخ قنوات وتوليد رغبات جديدة، ومن ثم قيام الآخرين بإيصال هذه الرسالة إلى مستهلكين آخرين، وإقناعهم بمضمونها بشكل طوعي وأكثر مصداقية كونها صادرة عن أشخاص مقربين⁽³⁵⁾.

مروجو العلامة التجارية (Brand Pushers):

تستخدم بعض الشركات في مسعى منها لتطبيق التسويق الخفي أشخاصاً يتمتعون بالجاذبية والأناقة والمصداقية من الشبان والممثلين المبتدئين، ونشرهم في المناطق العامة والسياحية؛ بهدف الترويج للعلامة التجارية، وإشراك المستهلكين المحتملين في الاطلاع عن كثب على مواصفات المنتج المعلن عنه بطريقة عفوية لا يدرك من خلالها المستهلك أنه واقع تحت تأثير حملة ترويجية؛ وبالتالي يتم تقبل الفكرة بشكل أفضل، وهو ما نجحت بتطبيقه شركة (Sony Ericsson) في عرض كاميرتها الرقمية من خلال استئجار ممثلين ليقوموا بدور السياح لعرض منتجها.

وتعود فكرة استخدام مروجي العلامة التجارية إلى عام 1920 عند قيام شركة (Macy) بمحاولة التخلص من مخزون كبير متراكم من القفازات النسائية البيضاء، فلجأت إلى استئجار 25 امرأة حسناوات وأنيقات لارتداء هذه القفازات في محطات المترو، والتي شهدت إقبال العديد من الزبائن للتساؤل حول هذه القفازات، ولم تستغرق الشركة سوى بضعة أسابيع للتخلص من جميع المخزون المتراكم لديها من القفازات، ولا يزال التسويق الخفي يشهد اعترافاً مستمراً بجداواه، على الرغم من صعوبة قياس نتائجه كونه يتسم بالسرية وعدم الإفصاح⁽³⁶⁾.

تسويق المشاهير (Celebrity Marketing):

وفقاً لهذه التقنية يتم الاستعانة بمشاهير المجتمع (رياضيين، وفنانين، ورجال أعمال، وساسة وغيرهم) للقيام بالترويج لأفكار محددة أو منتجات بعينها بطريقة عفوية غير مقصودة؛ تجعل المتلقي أكثر اقتناعاً بأهمية تلك الأفكار والمنتجات، وقد حققت هذه التقنية نجاحاً كبيراً في قطاع الترويج للأدوية على وجه الخصوص؛ حيث يجري استضافة بعض المشاهير في برامج تلفزيونية ويتم خلاله التطرق إلى المنتج الدوائي بطريقة عفوية لا تثير شكوك المشاهدين حول علاقة المنتج بالشخصية المشهورة، ففي عام 2002 تم استضافة الممثلة الشهيرة (Lauren Bacall) في برنامج تلفزيوني شهير (Show Today)، حيث تطرقت إلى حادثة إصابة إحدى صديقاتها بالعمى وتمت

معالجتها باستخدام عقار جديد (Visudyne) يستخدم لترميم شبكية العين، دون أن تثير الممثلة الشهيرة أي شكوك حول توظيفها للترويج عن هذا العقار الطبي⁽³⁷⁾.

التسويق المضخم/ المبالغ به (Bait- and- tease Marketing):

تلجأ بعض الشركات إلى استخدام أسلوب التضخيم (التهويل) لمنتجاتها بهدف التأثير في سلوك الزبائن من خلال رسم صورة مبالغ بها عن منتجاتها بشكل عفوي وغير محسوس من قبل المستهلك، ولعل أكثر الأمثلة قرباً إلى الأذهان يتمثل في قيام شركة (Mercedes) بإعداد فيلم قصير يحاكي الفيلم الشهير (Trailer)، ومحاولة إظهار بعض الصفات والمزايا الخارقة لنموذجها (Mercedes SL 500) بصورة مبالغ بها.

وضمن نفس النهج قامت شركة BMW بإعداد فيلم من بطولة الممثل العالمي الشهير (Clive Owen) مدته دقيقة انتشر بشكل كبير على موقع يوتيوب؛ يعرض الإمكانيات الفذة التي تتمتع بها السيارة بشكل مبالغ فيه بتكلفة قدرها 15 مليون دولار، وقد حققت الشركة نجاحاً باهراً فاق كل التوقعات، وأثبتت للشركة جدوى هذا الأسلوب الترويجي⁽³⁸⁾.

التسويق من خلال ألعاب الفيديو (Marketing in video games)

اعتادت الشركات القيام بتضمين علاماتها التجارية في البرامج التلفزيونية والأفلام كجزء من برنامجها الترويجي، إلا إن النتائج المخيبة للعديد من تلك التجارب دفعت بإدارات بعض الشركات للبحث عن وسيلة أخرى تمثل طوق النجاة من الإحباطات التي واجهتها في استخدام الوسائل التقليدية، فوجدت ضالتها في ألعاب الفيديو التي تستهوي العديد من الشباب في الوقت الحاضر، والتي شهدت إقبالا كبيرا من قبل الفئة المستهدفة نتيجة تلك الألعاب؛ التي تتيح إمكانية التفاعل المباشر مع العلامة التجارية، والتي تعد جزءاً لا يتجزأ من اللعبة. على النقيض من الإعلانات التي تتضمنها البرامج التلفزيونية والأفلام السينمائية، والتي يشعر المستهلك تجاهها بالامتعاض كونها أُفحمت إقحاماً، والإحساس تجاهها بأنها دخيلة على المادة المعروضة في البرنامج التلفزيوني.

التسويق من خلال موسيقى البوب والراب (Marketing pop and Rap music):

يعد تضمين الرسائل الإعلانية من خلال موسيقى البوب والراب إحدى التقنيات التي تستخدم في التسويق الخفي لمنتجات الشركات المعاصرة، ولا يمثل هذا الأمر أسلوباً جديداً، بل شاع استخدامه مسبقاً في تجارب عديدة؛ ففي عام 1960 تم تسجيل العديد من الأغاني من قبل فرقتين لصالح شركة كوكاكولا، وفي عام 1986 تم دفع 1.5 مليون دولار من قبل شركة أديدس لإنتاج أغنية my adidas.

إلا أن الانتشار الواسع لموسيقى الراب والبوب لفت أنظار الشركات العالمية إلى إمكان الاستعانة بهذا النوع من الفنون؛ لإيصال رسائلهم الإعلانية إلى فئة محددة يستهويها هذا النوع من الموسيقى، فتم تضمين كلمات تتحدث عن مزايا سيارة مرسيدس في إحدى أغاني الراب، والتي لاقت رواجاً من قبل العديد من الأفراد. وفي ذات السياق، تذكر شركة (Motorola) أن الإقبال على منتجات الشركة قد ازداد بشكل كبير بعد ما تردد اسم الشركة في إحدى أغاني البوب⁽³⁹⁾.

نموذج خداع اللاوعي:

أكد مايكل شودسون في كتابه (الإعلان: الإقناع الصعب) أنه "تُمارس الإعلانات سحرها على الجمهور غير المنتبه"⁽⁴⁰⁾.

ويمكن وصف الإعلان بأنه: "علم اختطاف عقل الإنسان لفترة كافية لاستنزاف المال منه"، وغالباً ما يستخدم علماء النفس مصطلح اللاوعي لوصف النشاط العقلي الذي يحدث دون مستوى الوعي لدى الأفراد، ولاحظ "تيموثي ويلسون" الأستاذ بجامعة هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية أن مشاعرنا تجاه الأشياء قد تمر بمعظم التغييرات المهمة دون أن يكون لدينا أدنى درجة من الوعي، حتى يتم توجيه انتباهنا إلى التغيير الذي حدث فيها، وأكد ذلك في مقولته: "كانت وجهة نظر فرويد القائلة بأن الوعي هو قمة جبل الجليد العقلي غير دقيقة، فحجمه لا يتعدى حجم كرة ثلج على قمة هذا الجبل"⁽⁴¹⁾.

وأكد بورنستين أنه كلما قلَّ مستوى انتباهنا للإعلان أو محتواه انحدرت قدرتنا على مناقشة أو معارضة محتوى هذا الإعلان، ومن ثمَّ يكون الإعلان أكثر قدرة على التأثير في مشاعرنا، وكلما زاد التأثير زادت قدرته على تكييف العلامة التجارية، وبالتالي يجعل المتعرض للإعلان أكثر رغبة في شراء المنتج، مما يسهل على المُعلن خداع المستهلك بالسلعة المعروضة⁽⁴²⁾.

وتستنتج الباحثة من خلال عرضها لهذا النموذج- وهو خداع اللاوعي Subconscious Deception- أن المُعلن أو صاحب الرسالة الإعلانية يستغل قلة انتباه الأفراد في عرض رسائله التي تحتوي في طياتها معلومات عن السلعة أو الخدمة، وبالتالي يمكنه أن يؤثر لا شعورياً على الجمهور المُتلقي، مما يؤدي إلى حدوث التسويق الخفي.

الأهمية النظرية:

- 1- تلقي هذه الدراسة الضوء على التعرف على مفهوم التسويق الخفي، وأهم التقنيات والاستراتيجيات المتضمنة في سياقه.
- 2- تتجلى أهمية الدراسة في التطرق إلى موضوع معاصر يكتسب أهمية قصوى في معالجة حالة تدني فاعلية الأساليب التسويقية التقليدية في خلق الطلب؛ عبر اعتماد استراتيجية لها القدرة على إقناع المستهلك بجدوى الرسالة الإعلانية المزمع تقديمها له بطريقة أكثر مقبولة وإقناعاً.
- 3- ترجع أهمية هذه الدراسة إلى أهمية هذا النوع من التسويق الخفي ومدى قدرته في تفعيل السلوك الشرائي للمستهلك.
- 4- يعتبر هذا النوع من التسويق من أهم الوسائل التي تستخدمها شركات التسويق الحالية في محاولة للتأثير على سلوك الجمهور بطريقة غير مباشرة.
- 5- قلة الدراسات الإعلامية الحديثة التي تناولت تقنيات واستراتيجيات التسويق الخفي.

الأهمية المجتمعية التطبيقية:

- 1- تضع هذه الدراسة أمام صناع القرار والجمهور والمهتمين تقريراً حول اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الخفي وعلاقته بالسلوك الشرائي.
- 2- تقديم مقترحات للإفادة من هذا النوع من التسويق في تحسين آليات استهداف الجمهور بطرق غير تقليدية.
- 3- تحاول هذه الدراسة خلق الوعي الكافي لدى الجمهور المصري بطبيعة التقنيات التي تستخدمها شركات التسويق في محاولة لدفعهم إلى اختيار سلع، أو خدمات معينة، أو تغيير سلوكهم الطبيعي دون وعي منهم.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على مدى مشاهدة الجمهور للإعلانات التقليدية عبر وسائل الإعلام المختلفة.
- 2- التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات التقليدية عبر وسائل الإعلام المختلفة.
- 3- التعرف على التقنيات المتبعة في استراتيجية التسويق الخفي ضمن الميدان المبحوث.
- 4- قياس اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الفيروسي.

- 5- قياس اتجاهات الجمهور نحو التسويق من خلال المؤثرين.
- 6- تحديد اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق من خلال المشاهير.
- 7- التعرف على اتجاهات الجمهور نحو التسويق المبالغ فيه.
- 8- تحديد اتجاهات الجمهور نحو التسويق من خلال ألعاب الفيديو.
- 9- التعرف على اتجاهات الجمهور نحو التسويق من خلال الموسيقى المشهورة.
- 10- تحديد قدرة استراتيجيات التسويق الخفي في خلق الطلب وتعديل مسار السلوك الشرائي للمستهلك.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما مدى مشاهدة الجمهور للإعلانات التقليدية عبر وسائل الإعلام المختلفة؟
- 2- ما اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات التقليدية عبر وسائل الإعلام المختلفة؟
- 3- ما التقنيات المتبعة في استراتيجيات التسويق الخفي ضمن الميدان المبحوث؟
- 4- ما اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الفيروسي؟
- 5- ما اتجاهات الجمهور نحو التسويق من خلال المؤثرين؟
- 6- ما اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق من خلال المشاهير؟
- 7- ما اتجاهات الجمهور نحو التسويق المبالغ فيه؟
- 8- ما اتجاهات الجمهور نحو التسويق من خلال ألعاب الفيديو؟
- 9- ما اتجاهات الجمهور نحو التسويق من خلال الموسيقى المشهورة؟
- 10- ما مدى قدرة استراتيجيات التسويق الخفي في خلق الطلب وتعديل مسار السلوك الشرائي للمستهلك؟

فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الخفي والسلوك الشرائي.
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين من حيث (السن- النوع- المستوى التعليمي- الدخل الشهري) واتجاههم نحو التسويق الخفي.

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وقد قامت الباحثة بتوصيف أساليب التسويق الخفي، وعلى ضوءها قامت بتصميم صحيفة الاستبانة لقياس اتجاهات الجمهور المصري لأساليب التسويق الخفي وعلاقته بالسلوك الشرائي.

منهج الدراسة:

إن الرؤية العلمية تجاه أية مشكلة يعانيتها أي مجتمع تنطلق من واقع المنهج العلمي القائم على الدراسة والتحليل لجميع المتغيرات المرتبطة بالمشكلة من حيث واقعها، وأسبابها، والعوامل المحددة لها، لذا فقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي باعتباره من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية بصفة عامة، لأنه يستخدم في دراسة الظواهر والمشكلات البحثية في وضعها الراهن⁽⁴³⁾، وهذه الدراسة تستهدف معرفة اتجاهات الجمهور المصري للتسويق الخفي، بالإضافة إلى التعرف على الدور الذي يؤديه التسويق الخفي في تفعيل السلوك الشرائي.

أدوات وأساليب جمع البيانات:

قامت الباحثة بجمع بيانات الدراسة عن طريق استمارة الاستبانة المقننة التي تعتبر من الأدوات التي تستخدم في جمع بيانات أولية أساسية أو مباشرة من العينة المختارة، أو من جميع مفردات مجتمع البحث؛ عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة مسبقاً؛ للتعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الخفي وعلاقته بالسلوك الشرائي، وتعد صحيفة الاستبانة من أنسب أساليب جمع البيانات لموضوع البحث، كما أنها من أكثر الوسائل شيوعاً واستخداماً في منهج المسح، وذلك لإمكانية استخدامها في جمع المعلومات عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد الذين يجتمعون في مكان واحد.

عينة الدراسة:

في ضوء أهداف الدراسة وما تسعى إلى تحقيقه، والإجابة عن التساؤلات، وما يرتبط بمنهج الدراسة؛ فقد تحددت للباحثة اختيار العينة في هذه الدراسة من العينات العمدية التي تتدرج تحت فئة العينات غير الاحتمالية، من خلال اختيار مفرداتها ممن تتوفر بهم خصائص معينة تتلائم مع موضوع الدراسة، وقد تمثلت العينة في 400 مفردة من الجمهور المصري العام الذين تتراوح أعمارهم ما بين (18:60) الأكثر عرضة للتسويق الخفي.

مبررات اختيار العينة الميدانية:

1- إن تطبيق الدراسة على عينة عامة من الجمهور المصري من مفردات متجانسة في خصائصها الديموجرافية (كالنوع، والتعليم، الحالة الاجتماعية، المستوى الاقتصادي الاجتماعي، مكان الإقامة) يساعد في تمثيل كل فئات المجتمع محل الدراسة دون الاقتصاد على فئة بعينها.

- 2- التعرف على الفئات الأكثر وعياً بتقنيات التسويق الخفي.
- 3- التوصل إلى نتائج شاملة تعكس أفكار وتوجهات كل فئات وأطياف المجتمع المصري (مراهقين- شباب- كبار السن).

متغيرات الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها يمكن تحديد متغيرات الدراسة فيما يلي:

- 1- المتغير المستقل: التسويق الخفي بتقنياته المختلفة المتمثلة في التسويق الفيروسي، التسويق من خلال المؤثرين، التسويق من خلال المشاهير، التسويق المبالغ فيه، التسويق من خلال ألعاب الفيديو، والتسويق من خلال الموسيقى المشهورة.

2- المتغير التابع: السلوك الشرائي

المجال الزمني للدراسة:

بالنسبة للدراسة الميدانية تم جمع بياناتها خلال الفترة من 1-12-2021 حتى 1-1-2022.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

التسويق الخفي: أسلوب ترويجي معاصر يستخدم أساليب غير متعارف عليها من قبل المستهلك؛ بهدف كسر حالة الجمود وإقناع المستهلك وتحفيزه، ومن هذه الأساليب التسويق الفيروسي، التسويق من خلال المؤثرين، التسويق من خلال المشاهير، التسويق المبالغ فيه، التسويق من خلال ألعاب الفيديو، والتسويق من خلال الموسيقى المشهورة.

السلوك الشرائي: التصرفات التي تصدر عن المستهلك، والمرتبطة بشراء السلع والخدمات.

السمات العامة لعينة الدراسة:

جدول (1)

يوضح خصائص عينة الدراسة الميدانية

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	200	50
	أنثى	200	50
	المجموع	400	100.00
العمر	من 18 : أقل من 25 .	132	33.00
	من 25 : أقل من 45 .	223	55.75
	من 45 : أقل من 60	45	11.25
	المجموع	400	100.00
المستوى التعليمي	مؤهل متوسط	24	6.00
	مؤهل فوق متوسط	67	16.75
	مؤهل جامعي	252	63.00
	مؤهل فوق جامعي	57	14.25
	المجموع	400	100.00
الحالة الاجتماعية	متزوج	218	54.50
	أعزب	133	33.25
	مطلق	33	8.25
	أرمل	16	4.00
	المجموع	400	100.00
الدخل الشهري	أقل من 3000	96	24.00
	من 3000 إلى أقل من 5000	193	48.25
	من 5000 إلى أقل من 7000	74	18.50
	7000 فأكثر	37	9.25
	المجموع	400	100.00
المنطقة السكنية	شعبية	38	9.50
	متوسطة	279	69.75
	راقية	83	20.75
	المجموع	400	100.00
مكان الإقامة	ريف	95	23.75
	حضر	305	76.25
	المجموع	400	100.00

جدول (2)

توزيع أفراد العينة طبقاً للمستوى الاجتماعي والاقتصادي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس المستوى الاقتصادي
0.62478	1.875	14.00	56	مرتفع
		59.50	238	متوسط
		26.50	106	منخفض
		100.00	400	المجموع

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: إجراءات الصدق:

عرضت الباحثة الاستمارة على عدد من السادة الأساتذة للحكم على مدى صلاحيتها للتطبيق، وملاءمتها للدراسة، وتم إجراء التعديلات المطلوبة قبل التطبيق وفقاً لملاحظاتهم⁽⁴⁴⁾.

اختبار ثبات الاستبانة:

وبالنسبة لثبات صحيفة الاستبانة Reliability of Questionnaire اعتمدت الباحثة على أسلوب إعادة الاختبار (Test and Re-test)، حيث قامت بإعادة اختبار صحيفة الاستقصاء (بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول) على عدد 40 مفردة ممن أُجريت عليهم الدراسة بما يمثل 10% من إجمالي العينة، 20 مفردة من الذكور و20 مفردة من الإناث. وبإجراء معامل الارتباط بين نتائج الاختبار الأول والثاني تبين وجود نسبة ارتباط بلغت 0.93 وهي نسبة جيدة تشير إلى ثبات المقياس، وتدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات الباحثين على استمارة الاستبانة رغم مرور فترة زمنية على إجاباتهم الأولى، ومع الأخذ في الاعتبار أن الدراسة تتعامل مع دوافع وآراء واتجاهات تتسم بالتغيير وعدم الاستقرار. وبناءً على ذلك فإن نسبة التطابق في الإجابات تشير إلى ثبات التطبيق بدرجة كبيرة، وتسمح بالاطمئنان لتطبيق صحيفة الاستقصاء واستخدام وتعميم نتائجها.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناءً على ذلك سيتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

نتائج الدراسة الميدانية:

تعرض الباحثة نتائج الدراسة الميدانية واختبار فروضها، من خلال التعرف على اتجاهات الجمهور نحو التسويق الخفي وعلاقته بالسلوك الشرائي.
المحور الأول: الإعلان التقليدي:

جدول (3)

الاتجاه نحو الإعلان عبر وسائل الإعلام المختلفة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الاتجاه نحو الإعلان عبر وسائل الإعلام المختلفة
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.62043	2.6450	7.75	31	20.00	80	72.25	289	عندما تظهر لي فجأة هذه الإعلانات أثناء مشاهدتي لإحدى الفيديوهات أغلقها في الحال
0.66754	2.6025	10.25	41	19.25	77	70.50	282	تقتحم الإعلانات خصوصياتي وتدفعني لمشاهدتها
0.65930	2.5375	9.25	37	27.75	111	63.00	252	أرى أن الإعلانات عبر وسائل الإعلام المختلفة مزعجة
0.67536	2.5050	10.25	41	29.00	116	60.75	243	أتجاهل تماما كل هذه الإعلانات
0.62416	2.4200	7.25	29	43.50	174	49.25	197	هذه النوعية من الإعلانات تشتت انتباهي
0.62158	2.1400	13.25	53	59.50	238	27.25	109	تزودني بمعلومات جديدة عن السلعة أو الخدمة
0.69722	2.0100	23.75	95	51.50	206	24.75	99	تثير الإعلانات عبر وسائل الإعلام المختلفة اهتمامي لمشاهدتها
0.74927	2.0000	28.00	112	44.00	176	28.00	112	تلقت الإعلانات عبر وسائل الإعلام المختلفة انتباهي أثناء البحث
0.62105	1.9475	22.00	88	61.25	245	16.75	67	تحفزني لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها

يتضح من بيانات الجدول السابق اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلان عبر وسائل الإعلام المختلفة حيث جاءت عبارة (عندما تظهر لي فجأة هذه الإعلانات أثناء مشاهدتي لإحدى الفيديوهات أغلقها في الحال) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 2.6450، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة (تقتحم الإعلانات خصوصياتي وتدفعني لمشاهدتها) بمتوسط حسابي بلغ 2.6025، وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة (أرى أن

الإعلانات عبر وسائل الإعلام المختلفة مزعجة) بمتوسط حسابي بلغ 2.5377، وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة (أتجاهل تمامًا كل هذه الإعلانات) بمتوسط حسابي بلغ 2.5050.

من الملاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن اتجاهات الجمهور نحو الإعلان التقليدي جاءت سلبية؛ مما يؤكد أن المستهلك المعاصر أصبح أكثر حنكة ودراية بكل أسرار السوق ومتغيراته، فضلًا عن ارتفاع الوعي التسويقي، الأمر الذي يجعل من محاولة إقناع المستهلك واستمالاته أمرًا في غاية الصعوبة باستخدام الأساليب التسويقية التقليدية، فأصبح المستهلك يبحث عن تعظيم القيمة المتحققة في السلع والخدمات نظير ما يقوم بدفعه من سعر السلعة أو الخدمة، وأصبح أقل ولاءً للعلامة التجارية وأكثر تحسسًا تجاه المقارنة بين السعر والقيمة المتوقعة، الأمر الذي انعكس سلبًا على قدرة الشركات على إيصال رسائلها الإعلانية بكفاءة.

لذلك يجب على المنظمات المعاصرة أن تعمل جاهدة في سبيل الوصول إلى المستهلكين وتحقيق أرباح سريعة وتفوق تنافسي في وقت قياسي إلى استخدام ممارسات تسويقية غير تقليدية ورسائل فعالة وذكية ومسلية في آن واحد؛ للتغلب على إحجام المستهلكين عن متابعة الرسائل الإعلانية التقليدية.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة Johan Pieter Volkerink 2010⁽⁴⁵⁾ التي أكدت على أن الجمهور يميل إلى النفور من الإعلانات الموجودة على شبكة الإنترنت؛ حيث يعتبرونها أمرًا مزعجًا للغاية، وخاصة إذا كانت تتخلل المواقع وتظهر بطريقة مفاجئة لكي تستحوذ على ذهن المتلقي.

المحور الثاني: التسويق الخفى:

أ- التسويق الفيروسي:

جدول (4)

مدى تلقي رسائل إعلانية من الأهل أو الأصدقاء عبر البريد الإلكتروني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى تلقي رسائل إعلانية
0.63676	2.1675	30.00	120	دائماً
		56.75	227	أحياناً
		13.25	53	نادراً
		100.00	400	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق مدى تلقي الجمهور المصري لرسائل إعلانية من الأهل أو الأصدقاء عبر البريد الإلكتروني؛ حيث جاء الأفراد الذين يتلقون هذه الرسائل الإعلانية أحياناً في المرتبة الأولى بنسبة 56.75%، وفي المرتبة الثانية جاء الأفراد الذين يتلقونها دائماً بنسبة 30.00%، وفي المرتبة الثالثة جاء الأفراد الذين يتلقون هذه الرسائل الإعلانية نادراً بنسبة 13.25%.

ويلاحظ من الجدول السابق أن الإجابة بـ "أحياناً" جاءت في المرتبة الأولى؛ مما يؤكد أن التطبيقات والتجارب العالمية في مجال التسويق الفيروسي وحملاته لاقت نجاحاً كبيراً بالقياس بالتسويق التقليدي؛ مما يتطلب من منظمات الأعمال اعتماد هذا النوع من التسويق الفيروسي كأحد الوسائل الأكثر نجاحاً في عملية التسويق من خلال ممارسة أنشطتها ونشر المعلومات عن منتجاتها على المواقع الإلكترونية؛ مما يؤدي للانتشار الموسع.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة ممدوح عبد الفتاح (2021)⁽⁴⁶⁾ والتي أكدت على ضرورة تبني التسويق الفيروسي كمنهج تسويقي حديث ومبتكر.

جدول (5)

الاتجاه نحو التسويق بالرسالة الإعلانية الموجهة من الأهل أو الأصدقاء عبر البريد الإلكتروني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الاتجاه نحو التسويق بالرسالة الإعلانية الموجهة من الأهل أو الأصدقاء عبر البريد الإلكتروني
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.66052	2.3425	10.50	42	44.75	179	44.75	179	الرسالة الإعلانية مدعومة بالصور والفيديوهات الجاذبة للانتباه.
0.68474	2.2825	13.25	53	45.25	181	41.50	166	الرسالة الإعلانية بها أفكار مبتكرة مما يجعلها سريعة الانتشار
0.74912	2.2350	19.00	76	38.50	154	42.50	170	يدفعني محتوى الرسالة الإعلانية المشوق للبحث أكثر حول المنتج.
0.71556	2.2275	16.75	67	43.75	175	39.50	158	تتيح هذه الإعلانات سياسة الرد الفوري والاستجابة لأي استفسار أو شكوى حول الإعلان
0.76078	2.1875	21.25	85	38.75	155	40.00	160	تقتي في مرسل الإعلان هو الدافع لإعادة الإرسال مرة أخرى.
0.75711	2.1350	22.75	91	41.00	164	36.25	145	أثقت كثيرا بالرسائل الإعلانية المرسله لي من أصدقائي وأقاربي.
0.70088	2.1000	20.00	80	50.00	200	30.00	120	ألقى هذه النوعية من الإعلانات ولا أتردد في فتحها.
0.73906	2.0875	23.25	93	44.75	179	32.00	128	أشعر بالمتعة عندما أتصفح هذه النوعية من الإعلانات.
0.76085	1.9925	29.25	117	42.25	169	28.50	114	أقوم بإعادة إرسال هذه الرسائل الواردة إلى المزيد من الأصدقاء.
0.68055	1.9775	24.25	97	53.75	215	22.00	88	غالبية الرسائل الإعلانية الواردة لي تدور حول منتجات لا تتال اهتمامي.
0.69943	1.7950	36.75	147	47.00	188	16.25	65	لا تساعدني المعلومات الواردة في هذه الإعلانات في معرفة خصائص ومميزات المنتج.

يتضح من بيانات الجدول السابق اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الفيروسي؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة (الرسالة الإعلانية مدعومة بالصور

والفيديوهات الجاذبة للانتباه) بمتوسط حسابي بلغ 2.3425، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة (الرسالة الإعلانية بها أفكار مبتكرة مما يجعلها سريعة الانتشار) بمتوسط حسابي بلغ 2.2825، وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة (يدفعني محتوى الرسالة الإعلانية المشوق للبحث أكثر حول المنتج) بمتوسط حسابي بلغ 2.2350، وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة (تتيح هذه الإعلانات سياسة الرد الفوري والاستجابة لأي استفسار أو شكوى حول الإعلان) بمتوسط حسابي بلغ 2.2275، وفي المرتبة الخامسة جاءت عبارة (تقتي في مرسل الإعلان هو الدافع لإعادة الإرسال مرة أخرى) بمتوسط حسابي بلغ 2.1875.

من الملاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن اتجاهات الجمهور نحو التسويق الفيروسي اتجاهات إيجابية؛ وذلك بسبب المميزات العديدة التي يتمتع بها هذا النوع من التسويق، والتي تتمثل في أنه استراتيجية غير تقليدية قائمة على الإنترنت وتستفيد من طبيعة مسار نشر المعلومات على الإنترنت مثل الفيروس، كما أن الرسائل الإعلانية مدعومة بالصور والفيديوهات الجاذبة، وأن الرسائل الإعلانية بها أفكار مبتكرة سريعة الانتشار، بالإضافة إلى أن للثقة التي يتمتع بها هذا النوع من التسويق دوراً مهماً؛ على اعتبار أن الرسالة جاءت من شخص مقرب يمكن الثقة به.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة يارا محمد (2021) ⁽⁴⁷⁾؛ حيث أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للتسويق الفيروسي على تحول العملاء.

جدول (6)

السلوك الشرائي المرتبط بهذا النوع من التسويق

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						السلوك الشرائي المرتبط بهذا النوع من التسويق
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.70387	2.1825	17.25	69	47.25	189	35.50	142	تساعدني دقة المعلومات الواردة في الرسالة الإعلانية على اتخاذ القرار بالشراء.
0.68584	2.1825	16.00	64	49.75	199	34.25	137	تثير هذه النوعية من الإعلانات غير التقليدية حاجتي إلى شراء منتجات لم أكن أستخدمها من قبل.
0.71546	2.1200	20.25	81	47.50	190	32.25	129	أخذ القرار بالشراء لثقتي في مصدر الرسالة الإعلانية.
0.73874	2.0750	23.75	95	45.00	180	31.25	125	تدفعني هذه الإعلانات لشراء المنتج وإقناع الآخرين بذلك.

يتضح من بيانات الجدول السابق السلوك الشرائي المرتبط بهذا النوع من التسويق الفيروسي؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة (تساعدني دقة المعلومات الواردة في الرسالة الإعلانية على اتخاذ القرار بالشراء) بمتوسط حسابي بلغ 2.1825، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة (تثير هذه النوعية من الإعلانات غير التقليدية حاجاتي إلى شراء منتجات لم أكن أستخدامها من قبل) بمتوسط حسابي بلغ 2.1825، وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة (أخذ القرار بالشراء لثقتي في مصدر الرسالة الإعلانية) بمتوسط حسابي بلغ 2.1200، وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة (تدفعني هذه الإعلانات لشراء المنتج وإقناع الآخرين بذلك) بمتوسط حسابي بلغ 2.0750.

من الملاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن للتسويق الفيروسي القدرة في خلق الرغبة في اتخاذ قرار الشراء؛ وذلك بسبب دقة المعلومات الواردة في الرسالة الإعلانية، بالإضافة إلى كونه يتم توجيهه إلى المستهلك بشكل شخصي من خلال توجيه الرسالة الإعلانية إليه عبر البريد الإلكتروني الخاص به، كما أن إرسال الرسالة الإعلانية من خلال الأهل والأصدقاء يزيد من ثقة المستهلك في المنتج؛ نتيجة ثقته في مصدر الرسالة الإعلانية، وبالتالي يستطيع اتخاذ القرار الشرائي بكل سهولة.

جدول (7)

مدى مشاهدة إعلان المؤثرين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى مشاهدة إعلان المؤثرين
0.59235	2.2000	29.50	118	دائماً
		61.00	244	أحياناً
		9.50	38	نادراً
		100.00	400	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق مدى مشاهدة الجمهور للإعلانات التي يقوم بها المؤثرون من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث جاء الأفراد الذين يشاهدون الإعلانات التي يقوم بها المؤثرون من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أحياناً في المرتبة الأولى بنسبة 61.00٪، وفي المرتبة الثانية جاء الأفراد الذين يشاهدون الإعلانات التي يقوم بها المؤثرون من خلال مواقع التواصل الاجتماعي دائماً بنسبة 29.50٪، وفي المرتبة الثالثة جاء الأفراد الذين يشاهدون الإعلانات التي يقوم بها المؤثرون من خلال مواقع التواصل الاجتماعي نادراً بنسبة 9.50٪.

من الملاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن أحياناً جاءت في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية جاءت دائماً؛ مما يؤكد رغبة الباحثين في الاستفادة من نصائح المؤثرين وتوصياتهم ومتابعة يومياتهم.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة ياسمينه جواهره (2020)⁽⁴⁸⁾ والتي توصلت إلى أن متابعة الشباب لإعلانات المؤثرين كانت مرتفعة، وأن طريقة التسويق غير المباشر التي يتبعها المؤثرون تعتبر أكثر فعالية مقارنة بطرق التسويق المباشر.

جدول (8)

الاتجاه نحو التسويق باستخدام إعلانات المؤثرين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الاتجاه نحو التسويق باستخدام إعلانات المؤثرين
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.67889	2.4275	10.75	43	35.75	143	53.50	214	يستخدم المؤثرون طرق عرض مختلفة مثل ستوري والفيديوهات والانفوجرافيك.
0.64338	2.3900	8.75	35	43.50	174	47.75	191	يوجد تنوع في المنشورات التي يقدمها المؤثرون عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.
0.64520	2.3275	9.75	39	47.75	191	42.50	170	استفدت كثيراً من النصائح المقدمة من المؤثرين حول المنتجات والخدمات.
0.70088	2.3000	14.00	56	42.00	168	44.00	176	أهتم بسماع آراء الأشخاص المؤثرين قبل شرائي لبعض المنتجات.
0.69689	2.2075	16.00	64	47.25	189	36.75	147	أثق في المنتجات المقدمة من خلال صفحات المؤثرين.
0.65614	2.2075	13.25	53	52.75	211	34.00	136	تجذبني الإعلانات التي يقدمها المؤثرون عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.
0.73028	1.9450	29.50	118	46.50	186	24.00	96	وصف المنتجات والتعرف عليها من قبل المؤثر لا تفيدني كثيراً
0.70848	1.9175	29.50	118	49.25	197	21.25	85	المحتوى المقدم من المؤثرين له دور ضعيف في التعريف بالمنتجات.
0.73053	1.8125	37.75	151	43.25	173	19.00	76	لا أتفاعل مع المنشورات التي يقدمها المؤثرون.

يتضح من بيانات الجدول السابق اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق باستخدام إعلانات المؤثرين؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة (يستخدم المؤثرون طرق عرض

مختلفة مثل ستوري والفيديوهات والإنفوجرافيك) بمتوسط حسابي بلغ 2.4275، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة (يوجد تنوع في المنشورات التي يقدمها المؤثرون عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي بلغ 2.3900، وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة (استفدت كثيراً من النصائح المقدمة من المؤثرين حول المنتجات والخدمات) بمتوسط حسابي بلغ 2.3275، وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة (أهتم بسماع آراء الأشخاص المؤثرين قبل شرائي لبعض المنتجات) بمتوسط حسابي بلغ 2.3000.

من الملاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن اتجاهات الجمهور نحو التسويق باستخدام إعلانات المؤثرين اتجاهات إيجابية؛ ويرجع السبب في ذلك إلى أن هذا النوع من التسويق يتميز بأنه أداة جديدة تسويقياً، وله أثر تسويقي كبير ومنافع كثيرة بالنسبة للمنتجات؛ لأنها تخرج من إطار التقليدية التسويقية والشكل المباشر في الترويج، بالإضافة إلى قدرته على التركيز على الفئة المستهدفة بسهولة، بالإضافة إلى تنوع أدوات التسويق التأثيري، حيث تتنوع الأدوات التسويقية للمؤثر بخلاف أي تقنية تسويقي آخر؛ فقد يستخدم المؤثر المنشورات، والتغريدات، والتعليقات، والمشاركة، القصة المصورة عبر إنستجرام، عمل فيديو على اليوتيوب، وكذلك التصوير مع المنتجات.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة هيثم محمد يوسف (2020) (49) والتي أكدت على أن الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة لديه اتجاهات محايدة أقرب إلى الإيجابية نحو الإعلانات التي يقدمها المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (9)
السلوك الشرائي المرتبط بالتسويق من خلال إعلانات المؤثرين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						السلوك الشرائي المرتبط بالتسويق من خلال إعلانات المؤثرين
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.70043	2.2250	15.75	63	46.00	184	38.25	153	تساعدني دقة المعلومات الواردة في الرسالة الإعلانية على اتخاذ القرار بالشراء.
0.67975	2.2100	14.75	59	49.50	198	35.75	143	أشعر بالرغبة في شراء المنتجات التي يروج لها المؤثرون
0.70405	2.2075	16.50	66	46.25	185	37.25	149	تشير هذه النوعية من الإعلانات غير التقليدية حاجاتي إلى شراء منتجات لم أكن أستخدمها من قبل.
0.70034	2.1525	18.00	72	48.75	195	33.25	133	أخذت القرار بالشراء لثقتي في مصدر الرسالة الإعلانية.
0.67277	2.0775	19.00	76	54.25	217	26.75	107	تدفعني هذه الإعلانات لشراء المنتج وإقناع الآخرين بذلك.

يتضح من بيانات الجدول السابق السلوك الشرائي المرتبط بالتسويق من خلال إعلانات المؤثرين؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة (تساعدني دقة المعلومات الواردة في الرسالة الإعلانية على اتخاذ القرار بالشراء) بمتوسط حسابي بلغ 2.2250، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة (أشعر بالرغبة في شراء المنتجات التي يروج لها المؤثرون) بمتوسط حسابي بلغ 2.2100، وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة (تشير هذه النوعية من الإعلانات غير التقليدية حاجاتي إلى شراء منتجات لم أكن أستخدمها من قبل) بمتوسط حسابي بلغ 2.2075، وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة (أخذت القرار بالشراء لثقتي في مصدر الرسالة الإعلانية) بمتوسط حسابي بلغ 2.1525، وفي المرتبة الخامسة جاءت عبارة (تدفعني هذه الإعلانات لشراء المنتج وإقناع الآخرين بذلك) بمتوسط حسابي بلغ 2.0775.

من الملاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن التسويق من خلال إعلانات المؤثرين له القدرة على خلق الرغبة في اتخاذ قرار الشراء؛ وذلك بسبب أن المؤثرين هم أفراد موثوق بهم من قبل متابعيهم ويتمتعون بالقدرة على التأثير في المستهلكين، وتحفيز

قراراتهم الشرائية بسبب سلطتهم الحقيقية، بالإضافة إلى خبرتهم وقيمتهم الاجتماعية المرتفعة، بالإضافة إلى أن المؤثرين يتمتعون بالابتكار والقدرة على عرض كل المعلومات التي تخص السلعة المعلن عنها بكل دقة.

ج- تسويق المشاهير

جدول (10)

مدى مشاهدة إعلانات التي يتم الترويج لها من قبل المشاهير

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى مشاهدة الإعلانات التي يتم الترويج لها من قبل المشاهير
0.54095	2.0900	19.50	78	دائماً
		70.00	280	أحياناً
		10.50	42	نادراً
		100.00	400	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق مدى مشاهدة الجمهور للإعلانات التي يتم الترويج لها من قبل المشاهير؛ حيث جاء الأفراد الذين يشاهدون الإعلانات التي يتم الترويج لها من قبل المشاهير أحياناً في المرتبة الأولى بنسبة 70.00٪، وفي المرتبة الثانية جاء الأفراد الذين يشاهدونها دائماً بنسبة 19.50٪، وفي المرتبة الثالثة جاء الأفراد الذين يشاهدون الإعلانات التي يتم الترويج لها من قبل المشاهير نادراً بنسبة 10.50٪. من الملاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن عدداً كبيراً من أفراد العينة شاهدوا الإعلانات التي يتم الترويج لها من قبل المشاهير؛ وربما يرجع السبب في ذلك إلى أن الشخصيات المشهورة التي تم الاستعانة بها تتميز بالألفة لقطاع واسع من الجماهير، وأن الشخصيات المشهورة تحظى بالتقدير والاحترام من الجمهور، وبالتالي نقل هذا الاحترام لما يروج له، بالإضافة إلى ملائمة الشخصية المشهورة للمنتج المعلن عنه.

جدول (11)

الاتجاه نحو التسويق من خلال الإعلانات التي يتم الترويج لها من قبل المشاهير

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الاتجاه نحو التسويق من خلال الإعلانات التي يتم الترويج لها من قبل المشاهير
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.64016	2.2150	12.00	48	54.50	218	33.50	134	ظهور المشاهير في الإعلانات يثير اهتمامي بالمنتج المعلن عنه.
0.68494	2.2050	15.25	61	49.00	196	35.75	143	الشخصية المشهورة قادرة على عرض المنتج وإظهار خصائصه ومميزاته
0.67240	2.1775	15.25	61	51.75	207	33.00	132	أشعر بالاطمئنان حيال المنتجات التي يحاول النجوم والمشاهير الترويج لها.
0.70654	2.0675	21.75	87	49.75	199	28.50	114	أشعر بالسعادة عند شراء المنتجات التي يروج لها المشاهير
0.68294	2.0475	21.00	84	53.25	213	25.75	103	أشعر بالخديعة عندما أقوم بشراء منتجات يتم الترويج لها من قبل النجوم.
0.71359	1.9325	29.00	116	48.75	195	22.25	89	أحاول تقليد المشاهير في شراء المنتجات التي يستخدمونها.
0.75192	1.8550	36.50	146	41.50	166	22.00	88	لا أصدق الإعلانات التي يظهر فيها النجوم والمشاهير.

يتضح من بيانات الجدول السابق اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق من خلال الإعلانات التي يتم الترويج لها من قبل المشاهير؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة (ظهور المشاهير في الإعلانات يثير اهتمامي بالمنتج المعلن عنه) بمتوسط حسابي بلغ 2.2150، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة (الشخصية المشهورة قادرة على عرض المنتج وإظهار خصائصه ومميزاته) بمتوسط حسابي بلغ 2.2050، وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة (أشعر بالاطمئنان حيال المنتجات التي يحاول النجوم والمشاهير الترويج لها) بمتوسط حسابي بلغ 2.1775، وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة (أشعر بالسعادة عند شراء المنتجات التي يروج لها المشاهير) بمتوسط حسابي بلغ 2.0675.

من الملاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن عبارة (ظهور المشاهير في الإعلانات يثير اهتمامي بالمنتج المعلن عنه) جاءت في المقدمة؛ ويرجع السبب في ذلك إلى أن المشاهير قد أصبحوا وسيلة فعالة في الترويج لمختلف أنواع المنتجات؛ مما يتطلب ضرورة

تشجيع الشركات على استخدام المشاهير في الإعلانات؛ وذلك لأهمية هذه الشريحة في ترسيخ جودة علامة المنتجات في أذهان الجماهير، ومن الملاحظ أيضاً أن عبارة (الشخصية المشهورة قادرة على عرض المنتج وإظهار خصائصه ومميزاته) جاءت في المرتبة الثانية؛ ويرجع السبب في ذلك إلى ما يتمتع به المشاهير من صفات مثل الجاذبية، والخبرة، والجدارة، والثقة، والقابلية للإعجاب، والتي يأمل المعلن أن يتم نقلها إلى العلامة التجارية؛ وبالتالي إنشاء صورة إيجابية لهذا المنتج، ومن الملاحظ أيضاً أن عبارة (أشعر بالأطمئنان حيال المنتجات التي يحاول النجوم والمشاهير الترويج لها) جاءت في المرتبة الثالثة؛ ويرجع السبب في ذلك لثقة المستهلك في المنتجات التي يؤيدها المشاهير في الإعلانات.

تختلف هذه النتيجة مع دراسة يارا محمد (2021)⁽⁵⁰⁾ والتي أكدت على وجود تأثير سلبي للتسويق المشاهير.

جدول (12)

السلوك الشرائي المرتبط بالإعلانات التي يتم الترويج لها من قبل المشاهير

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						السلوك الشرائي المرتبط بالإعلانات التي يتم الترويج لها من قبل المشاهير
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.71810	2.0250	24.50	98	48.50	194	27.00	108	يحثي ظهور المشاهير في الإعلانات على التقليد والتفكير في الشراء
0.72877	2.0150	25.75	103	47.00	188	27.25	109	ظهور المشاهير في الإعلان يؤثر على قراري الشرائي
0.71852	2.0050	25.50	102	48.50	194	26.00	104	أشترى المنتجات المروج لها من قبل المشاهير رغم محدودية قدراتي الشرائية
0.66416	2.0000	22.00	88	56.00	224	22.00	88	أخذ القرار بالشراء لتقتي في مصدر الرسالة الاعلانية.
0.69187	1.9975	24.00	96	52.25	209	23.75	95	تدفعني هذه الإعلانات لشراء المنتج وإقناع الآخرين بذلك.
0.70437	1.9900	25.25	101	50.50	202	24.25	97	أفضل شراء المنتجات المروج لها من قبل المشاهير

يتضح من بيانات الجدول السابق السلوك الشرائي المرتبط بالإعلانات التي يتم الترويج لها من قبل المشاهير؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة (يحثي ظهور المشاهير

في الإعلانات على التقليد والتفكير في الشراء) بمتوسط حسابي بلغ 2.02500، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة (ظهور المشاهير في الإعلان يؤثر على قراري الشرائي) بمتوسط حسابي بلغ 2.0150، وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة (أشتري المنتجات المروج لها من قبل المشاهير رغم محدودية قدراتي الشرائية) بمتوسط حسابي بلغ 2.0050، وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة (أخذ القرار بالشراء لثقتي في مصدر الرسالة الإعلانية) بمتوسط حسابي بلغ 2.0000، وفي المرتبة الخامسة جاءت عبارة (تدفعني هذه الإعلانات لشراء المنتج وإقناع الآخرين بذلك) بمتوسط حسابي بلغ 1.9975.

من الملاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن التسويق من خلال إعلانات المشاهير له القدرة على خلق الرغبة في اتخاذ قرار الشراء؛ وذلك بسبب أن الإعلانات التي يقدمها المشاهير عبر منصاتهم الاجتماعية كالانستجرام وسناب شات أوضح وأفضل من الإعلانات التلفزيونية، فهم يقدمون المنتجات بطريقة جذابة، وتتضمن تفاصيل عديدة حول كيفية استخدامها، وأماكن بيعها، بالإضافة إلى إعطاء المستهلك مساحة للرد على استفساراتهم؛ مما يسهل على المستهلك اتخاذ القرار بشراء المنتج.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة⁽⁵¹⁾ Pradhan, Duraipandian & sethi, 2016 والتي أكدت على فاعلية استخدام المشاهير في التسويق على الاتجاهات نحو العلامة التجارية والنية الشرائية.

د-التسويق المبالغ فيه أو المضخم:

جدول (13)

مدى مشاهدة الإعلان الذي يتم الترويج له في الأفلام والبرامج

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى مشاهدة الإعلان الذي يتم الترويج له في الأفلام والبرامج
0.68196	2.3100	43.50	174	دائماً
		44.00	176	أحياناً
		12.50	50	نادراً
		100.00	400	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق مدى مشاهدة الجمهور للإعلانات التي يتم الترويج لها في الأفلام والبرامج، حيث جاء الأفراد الذين يشاهدون الإعلانات التي يتم الترويج لها في الأفلام والبرامج أحياناً في المرتبة الأولى بنسبة 44.00%. وفي المرتبة الثانية جاء الأفراد الذين يشاهدونها دائماً بنسبة 43.50%. وفي المرتبة الثالثة جاء الأفراد الذين يشاهدون الإعلانات التي يتم الترويج لها في الأفلام والبرامج نادراً بنسبة 12.50%.

من الملاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن عدداً كبيراً من أفراد العينة شاهدوا الإعلانات التي يتم الترويج لها في الأفلام والبرامج؛ وربما يرجع السبب في ذلك إلى كثرة عدد الإعلانات التي يتم الترويج لها داخل البرامج والأفلام؛ حيث لم يعد الإعلان عن المنتجات أثناء عرض الأفلام مقصوداً على تركيز الكاميرا على اسم المنتج، أو إظهار البطل وهو يستخدم منتجاً معيناً حتى يدفع الجمهور إلى تقليده، وإنما أصبح يتم الإعلان عن المنتجات لأكثر من مرة.

جدول (14)

السلوك الشرائي المرتبط بالإعلانات الذي يتم الترويج لها في الأفلام والبرامج

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الاتجاه نحو مشاهدة الإعلان الذي يتم الترويج له في الأفلام والبرامج
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.66234	2.3200	11.00	44	46.00	184	43.00	172	أشعر بأن المنتجات التي يتم تقديمها في الأفلام غالية الثمن.
0.69794	2.2900	14.00	56	43.00	172	43.00	172	تتميز هذه النوعية من الإعلانات بأنها أكثر متعة وتسلية عن باقي الأشكال الإعلانية الأخرى.
0.67897	2.2875	12.75	51	45.75	183	41.50	166	تتميز هذه النوعية من الإعلانات بأنها إبداعية.
0.67897	2.2875	12.75	51	45.75	183	41.50	166	أشعر بأن المنتجات التي يتم تقديمها داخل الأفلام ماركات مشهورة.
0.68796	2.2700	13.75	55	45.50	182	40.75	163	أشعر بأن هذه المنتجات التي يتم تقديمها داخل الأفلام عالية الجودة.
0.68641	2.2550	14.00	56	46.50	186	39.50	158	هذه النوعية من الإعلانات تجعلني على تواصل مع الاتجاهات الحديثة في الموضة.
0.66150	2.2025	13.75	55	52.25	209	34.00	136	تعتمد هذه النوعية من الإعلانات على أساليب خادعة لجذب الجمهور للاطلاع عليها.
0.68786	2.1950	15.75	63	49.00	196	35.25	141	تجذبني هذه النوعية من الإعلانات لمشاهدتها.
0.67492	2.1250	17.25	69	53.00	212	29.75	119	أحب الحديث مع أصدقائي عن هذه النوعية من الإعلانات
0.69376	2.0700	20.75	83	51.50	206	27.75	111	تثير هذه النوعية من الإعلانات غضبي واستيائي.

يتضح من بيانات الجدول السابق اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق من خلال الإعلانات التي يتم الترويج لها في البرامج والأفلام؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة (أشعر بأن المنتجات التي يتم تقديمها في الأفلام عالية الثمن) بمتوسط حسابي بلغ 2.3200، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة (تتميز هذه النوعية من الإعلانات بأنها أكثر متعة وتسلية عن باقي الأشكال الإعلانية الأخرى) بمتوسط حسابي بلغ 2.2900، وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة (تتميز هذه النوعية من الإعلانات بأنها إبداعية) بمتوسط حسابي بلغ 2.2875، وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة (أشعر بأن المنتجات التي يتم تقديمها داخل الأفلام ماركات مشهورة) بمتوسط حسابي بلغ 2.2875.

من الملاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات التي يتم الترويج لها في البرامج والأفلام اتجاهات إيجابية؛ ويرجع السبب في ذلك لأن الإعلانات عن المنتجات داخل الأفلام وسيلة ترويجية جيدة غير مباشرة؛ حيث تحقق تأثيراً كبيراً على المنتج أكثر من الإعلانات الصريحة والمباشرة؛ وذلك لأن الإعلان داخل الأفلام يجعل الجمهور يقتدي بالفنان ويقلده؛ مما يساعد على جذب الجمهور للسلعة المعلن عنها، كما أن الإعلان الضمني يعد نوعاً خاصاً من الاتصال، إذ يقوم بالعديد من الأدوار المهمة، مثل إعطاء المعلومات، وإبراز قيمة المنتج، وحث المستهلك المستهدف على شرائه عن طريق التأثير في سلوكياته باستخدام أسلوب جذاب للعقل والوجدان. تختلف هذه النتيجة مع دراسة يارا محمد (2021)⁽⁵²⁾ والتي أكدت على عدم وجود تأثير للتسويق المبالغ فيه على تحول العملاء.

جدول (15)

السلوك الشرائي المرتبط بالإعلانات الذي يتم الترويج لها في الأفلام والبرامج

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						السلوك الشرائي المرتبط بالإعلانات التي يتم الترويج لها في الأفلام والبرامج
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.72130	2.1050	21.25	85	47.00	188	31.75	127	أشعر بالرغبة في شراء المنتجات التي يروج لها داخل الأفلام والبرامج.
0.71348	2.0850	21.50	86	48.50	194	30.00	120	تساعدني المعلومات الواردة عن المنتجات في الأفلام لاتخاذ القرار بالشراء.
0.70905	2.0775	21.50	86	49.25	197	29.25	117	تثير هذه النوعية من الإعلانات غير التقليدية حاجاتي إلى شراء منتجات لم أكن أستخدمها من قبل.

يتضح من بيانات الجدول السابق السلوك الشرائي المرتبط بالإعلانات التي يتم الترويج لها داخل الأفلام والبرامج؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة (أشعر بالرغبة في شراء المنتجات التي يروج لها داخل الأفلام والبرامج) بمتوسط حسابي بلغ 2.1050، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة (تساعدني المعلومات الواردة عن المنتجات في الأفلام لاتخاذ القرار بالشراء) بمتوسط حسابي بلغ 2.0850، وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة (تثير هذه النوعية من الإعلانات غير التقليدية حاجاتي إلى شراء منتجات لم أكن أستخدمها من قبل) بمتوسط حسابي بلغ 2.0775.

من الملاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن الإعلانات التي يتم الترويج لها من خلال الأفلام والبرامج لها القدرة في خلق الرغبة في اتخاذ قرار الشراء؛ وذلك بسبب أن هذه الإعلانات تعطي إحساساً للمستهلك بأن هذه المنتجات التي يتم تقديمها داخل الأفلام ماركات مشهورة وذات جودة عالية، بالإضافة إلى أن هذه النوعية من الإعلانات تجعل المستهلك على تواصل مع الاتجاهات الحديثة في الموضة؛ مما يسهل على المستهلك اتخاذ القرار بشراء المنتج.

ه- التسويق من خلال ألعاب الفيديو:

جدول (16)

مدى مشاهدة الإعلانات المتضمنة داخل ألعاب الفيديو

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى مشاهدة الإعلانات المتضمنة داخل ألعاب الفيديو
0.72375	2.0500	28.75	115	دائماً
		47.50	190	أحياناً
		23.75	95	نادراً
		100.00	400	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق مدى مشاهدة الجمهور للإعلانات المتضمنة داخل ألعاب الفيديو؛ حيث جاء الأفراد الذين يشاهدون الإعلانات المتضمنة داخل ألعاب الفيديو أحياناً في المرتبة الأولى بنسبة 47.50%، وفي المرتبة الثانية جاء الأفراد الذين يشاهدونها دائماً بنسبة 28.75%، وفي المرتبة الثالثة جاء الأفراد الذين يشاهدون الإعلانات المتضمنة داخل ألعاب الفيديو نادراً بنسبة 23.75%.

من الملاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن عدداً كبيراً من أفراد العينة شاهدوا الإعلانات المتضمنة داخل ألعاب الفيديو؛ وربما يرجع السبب في ذلك إلى كثرة عدد الإعلانات المتضمنة داخل ألعاب الفيديو؛ حيث نجد أنه مع نمو الإنترنت انتشرت ألعاب الإعلانات، وأصبحت الجانب الأكثر زيارة لمواقع الويب الخاصة بالعلامات التجارية، وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من التخطيط الإعلامي للعلامة التجارية، كما نجد أن هناك نوعين من الإعلانات المتضمنة في ألعاب الفيديو هي الإعلانات الثابتة داخل اللعبة، والنوع الثاني هي الإعلانات الديناميكية داخل اللعبة؛ وهي عبارة عن إعلانات مضمنة في ألعاب الفيديو عبر الإنترنت يمكن لمبرمجي الألعاب تغييرها، مثل إعلانات اللوحات الإعلانية الافتراضية والتحديثات التي تقدم عناصر جديدة في اللعبة.

جدول (17)

الاتجاه نحو الإعلانات المتضمنة داخل ألعاب الفيديو

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الاتجاه نحو الإعلانات المتضمنة داخل ألعاب الفيديو
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.66694	2.2425	13.00	52	49.75	199	37.25	149	تتميز هذه النوعية من الإعلانات بأنها فكرة جيدة للإعلان عن السلع والخدمات
0.67619	2.2375	13.75	55	48.75	195	37.50	150	إعلانات البانر تؤدي إلى تشتيت انتباهي أثناء اللعب.
0.72312	2.2200	17.50	70	43.00	172	39.50	158	أفضل مشاهدة الإعلانات التي تسمح لي بمواصلة اللعب عندما "يموت" في اللعبة بدلاً من الاضطرار إلى إعادة تشغيل المستوى.
0.68026	2.2200	14.50	58	49.00	196	36.50	146	أفضل مشاهدة الإعلانات التي تظهر أثناء اللعبة والتي تقدم لي نقاطاً إضافية بحيث يمكنني التقدم بشكل أسرع.
0.70476	2.1925	17.00	68	46.75	187	36.25	145	الإعلانات التي أشاهدها في ألعاب الفيديو إعلانات مبتكرة وجذابة.
0.69655	2.1450	18.00	72	49.50	198	32.50	130	هذه النوعية من الإعلانات تجعلني أكثر وعياً بالعلامة التجارية للمنتج.
0.73225	2.0875	22.75	91	45.75	183	31.50	126	أفضل مشاهدة إعلانات البانر التي تعرض في خلفية الشاشة أثناء اللعبة.
0.72882	2.0875	22.50	90	46.25	185	31.25	125	الإعلانات البينية تأتي في الوقت المناسب ولا تؤدي إلى تشتيت انتباهي.
0.71254	2.0325	23.75	95	49.25	197	27.00	108	أفضل مشاهدة الإعلانات البينية التي تظهر أثناء الانتقال من مرحلة لأخرى
0.68540	1.9375	26.75	107	52.75	211	20.50	82	لا يمثل لي تضمين العلامات التجارية في ألعاب الفيديو شيئاً.

يتضح من بيانات الجدول السابق اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات المتضمنة داخل ألعاب الفيديو؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة (تتميز هذه النوعية من

الإعلانات بأنها فكرة جيدة للإعلان عن السلع والخدمات) بمتوسط حسابي بلغ 2.2425، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة (إعلانات البانر تؤدي إلى تشتيت انتباهي أثناء اللعب) بمتوسط حسابي بلغ 2.2375، وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة (أفضل مشاهدة الإعلانات التي تسمح لي بمواصلة اللعب عندما "يموت" في اللعبة بدلاً من الاضطرار إلى إعادة تشغيل المستوى) بمتوسط حسابي بلغ 2.2200، وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة (أفضل مشاهدة الإعلانات التي تظهر أثناء اللعبة والتي تقدم لي نقاطاً إضافية بحيث يمكنني التقدم بشكل أسرع) بمتوسط حسابي بلغ 2.2200.

من الملاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن عبارة (تتميز هذه النوعية من الإعلانات بأنها فكرة جيدة للإعلان عن السلع والخدمات) جاءت في المقدمة؛ ويرجع السبب في ذلك إلى أن هذه الإعلانات يسوق لها بطرق وأساليب متعددة فريدة ومتميزة عن غيرها من إعلانات التلفزيون والصحف التقليدية، كما أن هذه النوعية من الإعلانات تحقق مكسباً للجميع سواء مطوري البرامج، أو المستخدمين أو المعلنين. ويستطيع مطورو البرامج تحقيق الربح الذي يحتاجونه لمتابعة إنتاج المحتوى المهمين به، ويتابع المستخدمون ممارسة الألعاب التي يحبونها مجاناً، وهو ما يزيد من المشاركة والاستبقاء، ويحصل المعلنون على فرصة لاكتساب مستخدمين جدد مع الإعلانات المستهدفة ذات الصلة. وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة (إعلانات البانر تؤدي إلى تشتيت انتباهي أثناء اللعب)؛ وربما يرجع ذلك إلى أن إعلانات البانر تعرض على الشاشة بأكملها؛ مما يؤدي إلى تشتيت انتباه المشاهد، وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة (أفضل مشاهدة الإعلانات التي تسمح لي بمواصلة اللعب عندما "يموت" في اللعبة بدلاً من الاضطرار إلى إعادة تشغيل المستوى)؛ ويرجع السبب في ذلك إلى أن الإعلانات بمكافأة أحد الأشكال الشائعة والمتزايدة الاستخدام في الألعاب، نظراً لأنها تعزز تفاعل المستخدمين إلى جانب زيادة أرباح مطوري البرامج بشكل كبير.

تختلف هذه النتيجة مع دراسة يارا محمد (2021)⁽⁵³⁾ والتي أكدت على وجود تأثير سلبي للتسويق من خلال الإعلانات المتضمنة في ألعاب الفيديو على تحول العملاء.

جدول (18)

السلوك الشرائي المرتبط بالإعلانات المتضمنة داخل ألعاب الفيديو

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						السلوك الشرائي المرتبط بالإعلانات المتضمنة داخل ألعاب الفيديو
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.69871	2.0550	21.75	87	51.00	204	27.25	109	تثير هذه النوعية من الإعلانات غير التقليدية حاجاتي إلى شراء منتجات لم أكن أستخدمها من قبل.
0.70380	2.0300	23.25	93	50.50	202	26.25	105	تساعدني المعلومات الواردة عن المنتجات في ألعاب الفيديو لاتخاذ القرار بالشراء.
0.71643	2.0225	24.50	98	48.75	195	26.75	107	أشعر بالرغبة في شراء المنتجات التي يروج لها داخل ألعاب الفيديو.

يتضح من بيانات الجدول السابق السلوك الشرائي المرتبط بالإعلانات المتضمنة داخل ألعاب الفيديو؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة (تثير هذه النوعية من الإعلانات غير التقليدية حاجاتي إلى شراء منتجات لم أكن أستخدمها من قبل) بمتوسط حسابي بلغ 2.0550، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة (تساعدني المعلومات الواردة عن المنتجات في ألعاب الفيديو لاتخاذ القرار بالشراء) بمتوسط حسابي بلغ 2.0300، وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة (أشعر بالرغبة في شراء المنتجات التي يروج لها داخل ألعاب الفيديو) بمتوسط حسابي بلغ 2.0225

من الملاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن الإعلانات المتضمنة داخل ألعاب الفيديو لها القدرة في خلق الرغبة في اتخاذ قرار الشراء؛ وذلك بسبب أن هذه الإعلانات تتميز بأنها إعلانات غير تقليدية ولا يمكن تجاوزها؛ لأنها متضمنة داخل ألعاب الفيديو، على عكس الإعلانات التليفزيونية والإعلانات الرقمية، والتي يمكن تجنبها باستخدام مسجلات الفيديو الرقمية وبرامج حظر الإعلانات؛ مما يؤدي إلى ترسيخ صورة المنتج والعلامة التجارية في أذهان اللاعب الذي يقضي وقتاً كبيراً في ألعاب الفيديو؛ مما يسهل على المستهلك اتخاذ القرار بشراء المنتج.

و- التسويق من خلال موسيقى البوب والراب:

جدول (19)

مدى مشاهدة الجمهور للإعلانات التي يتم عرضها خلال الموسيقى

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى مشاهدة الجمهور للإعلانات التي يتم عرضها خلال الموسيقى
0.62688	1.9775	18.50	74	دائماً
		60.75	243	أحياناً
		20.75	83	نادراً
		100.00	400	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق مدى مشاهدة الجمهور للإعلانات التي يتم عرضها خلال الموسيقى؛ حيث جاء الأفراد الذين يتعرضون للإعلانات التي يتم عرضها خلال الموسيقى أحياناً في المرتبة الأولى بنسبة 60.75٪، وفي المرتبة الثانية جاء الأفراد الذين يتعرضون لها نادراً بنسبة 20.75٪، وفي المرتبة الثالثة جاء الأفراد الذين يتعرضون للإعلانات التي يتم عرضها خلال الموسيقى دائماً بنسبة 18.50٪.

من الملاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن الأفراد الذين يتعرضون للإعلانات التي يتم عرضها خلال الموسيقى أحياناً جاءوا في المرتبة الأخيرة؛ ويرجع السبب في ذلك إلى تزايد استخدام أغاني المطربين والمطربات في الحملات الإعلانية الخاصة بالشركات الكبرى.

جدول (20)

الاتجاه نحو التسويق باستخدام الموسيقى المشهورة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الاتجاه نحو التسويق باستخدام الموسيقى المشهورة
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.68291	2.2175	14.75	59	48.75	195	36.50	146	تتميز هذه النوعية من الإعلانات بأنها أكثر متعة وتسلية.
0.68127	2.2050	15.00	60	49.50	198	35.50	142	تجذبني هذه النوعية من الإعلانات لمشاهدتها.
0.63047	2.2025	11.75	47	56.25	225	32.00	128	تعتمد هذه النوعية من الإعلانات على أساليب خادعة لجذب الجمهور للاطلاع عليها.
0.64826	2.1825	13.50	54	54.75	219	31.75	127	تتميز هذه النوعية من الإعلانات بأنها فكرة جيدة للإعلان عن السلع والخدمات
0.66416	2.1000	17.50	70	55.00	220	27.50	110	أشعر بأن المنتجات التي يتم تقديمها في الأغاني عالية الجودة
0.67000	2.0850	18.50	74	54.50	218	27.00	108	أحب الحديث مع أصدقائي عن هذه النوعية من الإعلانات
0.69583	2.0450	22.00	88	51.50	206	26.50	106	تثير هذه النوعية من الإعلانات غضبي واستيائي
0.72305	1.7975	38.25	153	43.75	175	18.00	72	لا أؤمن بمصداقية المعلومات التي يتم عرضها في الإعلانات الفغائية عن المنتجات
0.71965	1.7800	39.25	157	43.50	174	17.25	69	لا أفضل مشاهدة الإعلانات الفغائية للترويج عن المنتجات

يتضح من بيانات الجدول السابق اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق باستخدام الموسيقى المشهورة؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة (تتميز هذه النوعية من الإعلانات بأنها أكثر متعة وتسلية) بمتوسط حسابي بلغ 2.2175، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة (تجذبني هذه النوعية من الإعلانات لمشاهدتها) بمتوسط حسابي بلغ 2.2050، وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة (تعتمد هذه النوعية من الإعلانات على أساليب خادعة لجذب الجمهور للاطلاع عليها) بمتوسط حسابي بلغ 2.2025.

من الملاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن اتجاهات الجمهور نحو التسويق باستخدام الموسيقى المشهورة اتجاهات إيجابية؛ ويرجع السبب في ذلك لأن الإعلانات عن المنتجات داخل الموسيقى المشهورة وسيلة ترويجية جيدة غير مباشرة، حيث تحقق تأثيراً كبيراً على المنتج أكثر من الإعلانات الصريحة والمباشرة، كما أن هذه الإعلانات تعطي انطباعاً للمشاهد بجودة المنتج المعلن عنه.

جدول (21)

السلوك الشرائي المرتبط بالتسويق باستخدام موسيقى مشهورة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						السلوك الشرائي المرتبط بالتسويق باستخدام موسيقى مشهورة
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.67174	2.0700	19.25	77	54.50	218	26.25	105	تثير هذه النوعية من الإعلانات غير التقليدية حاجاتي إلى شراء منتجات لم أكن أستخدمها من قبل.
0.64307	2.0500	18.25	73	58.50	234	23.25	93	تساعدني المعلومات الواردة عن المنتجات في الإعلان الغنائي لاتخاذ القرار بالشراء.
0.71552	2.0425	23.50	94	48.75	195	27.75	111	أشعر بالرغبة في شراء المنتجات التي يروج لها داخل الإعلانات الغنائية.

يتضح من بيانات الجدول السابق السلوك الشرائي المرتبط بالتسويق باستخدام موسيقى المشهورة؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة (تثير هذه النوعية من الإعلانات غير التقليدية حاجاتي إلى شراء منتجات لم أكن أستخدمها من قبل) بمتوسط حسابي بلغ 2.0700، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة (تساعدني المعلومات الواردة عن المنتجات في الإعلان الغنائي لاتخاذ القرار بالشراء) بمتوسط حسابي بلغ 2.0500، وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة (أشعر بالرغبة في شراء المنتجات التي يروج لها داخل الإعلانات الغنائية) بمتوسط حسابي بلغ 2.0425.

من الملاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن الإعلانات التي يتم الترويج لها من خلال الموسيقى المشهورة لها القدرة على خلق الرغبة في اتخاذ قرار الشراء؛ وذلك بسبب أن هذه الإعلانات تحقق التوسع والانتشار للمنتج المعلن عنه بشكل أسرع من الإعلانات

التقليدية؛ من خلال توظيفها للمطربين لإقناع المستهلك بالشراء، بالإضافة إلى أن استخدام أغاني الفنانين يساعد على إعطاء قيمة إضافية للمنتج، ويحقق له التميز في السوق، كما أنه يساعد على تميز العلامة التجارية والشركة نفسها؛ مما يضيف ثقلاً مالياً للشركة المنتجة التي تعتمد على المطربين في الوصول إلى المستهلك؛ لأن مثل هذه الإعلانات تحتاج إلى ميزانية لا يقدر عليها سوى الشركات التي تكون ذات إمكانيات مالية كبيرة، وبالتالي يؤثر في القرار الشرائي للمستهلك.

جدول (22)

مقياس اتجاه الجمهور نحو التسويق الخفي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس اتجاه الجمهور نحو التسويق الخفي
0.55404	2.3825	41.75	167	إيجابي
		54.75	219	محايد
		3.50	14	سلبى
		100.00	400	المجموع

بناءً على العبارات المتعلقة باتجاه الجمهور نحو التسويق الخفي بالأسئلة السابقة، تم بناء مقياس لمعرفة اتجاه الجمهور نحو التسويق الخفي، وجاء الاتجاه المحايد في المقدمة بنسبة 54.75%، ثم الاتجاه الإيجابي نحو هذا النوع من التسويق في الترتيب الثاني بنسبة 41.75%، وأخيراً جاء الاتجاه السلبى بنسبة 3.50%.

لذلك فإن على المنظمات المعاصرة أن تعمل جاهدة- في سبيل الوصول إلى المستهلكين وتحقيق أرباح سريعة وتفوق تنافسي في وقت قياسي- إلى المزيد من استخدام أساليب وممارسات تسويقية غير تقليدية متمثلة في التسويق الخفي وما يشتمل عليه من رسائل فعالة وذكية ومسلية في آن واحد.

فروض الدراسة:

1- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الخفي والسلوك الشرائي.

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين من حيث (السن- النوع- المستوى التعليمي- الدخل الشهري) واتجاههم نحو التسويق الخفي.

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الخفي والسلوك الشرائي.

جدول (23)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الخفي والسلوك الشرائي

السلوك الشرائي المرتبط بالتسويق الخفي				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية قوية	0.000	**0.730	اتجاه الجمهور نحو الرسالة الإعلانية الموجهة من الأهل أو الأصدقاء
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.523	اتجاه الجمهور نحو الإعلانات التي يقوم بها المؤثرون
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.580	اتجاه الجمهور نحو الإعلانات التي يتم الترويج لها من قبل المشاهير
400	طردية قوية	0.000	**0.610	اتجاه الجمهور نحو المنتجات التي يتم الترويج لها في الأفلام والبرامج
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.581	اتجاه الجمهور نحو الإعلانات المتضمنة داخل ألعاب الفيديو
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.448	اتجاه الجمهور نحو المنتجات التي يتم عرض إعلاناتها من خلال موسيقى مشهورة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود علاقة دالة إحصائية بين اتجاه الجمهور نحو الرسالة الإعلانية الموجهة من الأهل أو الأصدقاء، وبين السلوك الشرائي المرتبط بهذا النوع من التسويق؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.730) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية قوية، أي أنه كلما زاد اتجاه الجمهور الإيجابي نحو الرسالة الإعلانية الموجهة من الأهل أو الأصدقاء، زاد التأثير على السلوك الشرائي المرتبط بهذا النوع من التسويق، والعكس صحيح.
- وذلك بسبب المميزات العديدة التي يتمتع بها هذا النوع من التسويق؛ والتي تتمثل في أنه استراتيجية غير تقليدية قائمة على الإنترنت، وتستفيد من طبيعة مسار نشر المعلومات على الإنترنت مثل الفيروس، كما أن الرسائل الإعلانية مدعومة

بالصور والفيديوهات الجذابة، وأن الرسائل الإعلانية بها أفكار مبتكرة سريعة الانتشار.

- وجود علاقة دالة إحصائياً بين اتجاه الجمهور نحو الإعلانات التي يقوم بها المؤثرون، وبين السلوك الشرائي المرتبط بهذا النوع من التسويق، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.523) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد اتجاه الجمهور الإيجابي نحو الإعلانات التي يقوم بها المؤثرون، زاد التأثير على السلوك الشرائي المرتبط بهذا النوع من التسويق، والعكس صحيح.

- ويرجع السبب في ذلك إلى أن هذا النوع من التسويق يتميز بأنه أداة جديدة تسويقياً، وله أثر تسويقي كبير ومنافع كثيرة بالنسبة للمنتجات؛ لأنها تخرج من إطار التقليدية التسويقية والشكل المباشر في الترويج.

- وجود علاقة دالة إحصائياً بين اتجاه الجمهور نحو الإعلانات التي يتم الترويج لها من قبل المشاهير، وبين السلوك الشرائي المرتبط بهذا النوع من التسويق؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.580) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد اتجاه الجمهور الإيجابي نحو الإعلانات التي يتم الترويج لها من قبل المشاهير، زاد التأثير على السلوك الشرائي المرتبط بهذا النوع من التسويق، والعكس صحيح.

- يرجع السبب في ذلك إلى أن الشخصيات المشهورة التي تم الاستعانة بها تتميز بالألفة لقطاع واسع من الجماهير، وأن الشخصيات المشهورة تحظى بالتقدير والاحترام من الجمهور؛ وبالتالي نقل هذا الاحترام لما يروج له، بالإضافة إلى ملائمة الشخصية المشهورة للمنتج المعلن عنه.

- وجود علاقة دالة إحصائياً بين اتجاه الجمهور نحو المنتجات التي يتم الترويج لها في الأفلام والبرامج، وبين السلوك الشرائي المرتبط بهذا النوع من التسويق؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.610) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زاد اتجاه الجمهور الإيجابي نحو المنتجات التي يتم الترويج لها في الأفلام والبرامج كلما زاد التأثير على السلوك الشرائي المرتبط بهذا النوع من التسويق، والعكس صحيح.

- ويرجع السبب في ذلك لأن الإعلانات عن المنتجات داخل الأفلام وسيلة ترويجية جيدة غير مباشرة، حيث تحقق تأثيراً كبيراً على المنتج أكثر من الإعلانات الصريحة والمباشرة؛ وذلك لأن الإعلان داخل الأفلام يجعل الجمهور يقتدي بالفنان ويقلده، مما يساعد على جذب الجمهور للسلعة المعلن عنها.

- وجود علاقة دالة إحصائياً بين اتجاه الجمهور نحو الإعلانات المتضمنة داخل ألعاب الفيديو، وبين السلوك الشرائي المرتبط بهذا النوع من التسويق؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.581) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد اتجاه الجمهور الإيجابي نحو الإعلانات المتضمنة داخل ألعاب الفيديو، زاد التأثير على السلوك الشرائي المرتبط بهذا النوع من التسويق، والعكس صحيح.

ويرجع السبب في ذلك إلى أن هذه الإعلانات يسوق لها بطرق وأساليب متعددة فريدة ومتميزة عن غيرها من إعلانات التلفزيون والصحف التقليدية.

- وجود علاقة دالة إحصائياً بين اتجاه الجمهور نحو المنتجات التي يتم عرض إعلاناتها من خلال موسيقى مشهورة، وبين السلوك الشرائي المرتبط بهذا النوع من التسويق؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.448) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد اتجاه الجمهور الإيجابي نحو المنتجات التي يتم عرض إعلاناتها من خلال موسيقى مشهورة، زاد التأثير على السلوك الشرائي المرتبط بهذا النوع من التسويق، والعكس صحيح.

ويرجع السبب في ذلك إلى أن الإعلانات عن المنتجات داخل الموسيقى المشهورة وسيلة ترويجية جيدة غير مباشرة؛ حيث تحقق تأثيراً كبيراً على المنتج أكثر من الإعلانات الصريحة والمباشرة، كما أن هذه الإعلانات تعطي انطباعاً للمشاهد بجودة المنتج المعلن عنه.

- وبذلك يقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الخفي والسلوك الشرائي.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين من حيث (النوع- مكان الإقامة- العمر- الحالة الاجتماعية- المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي) واتجاههم نحو التسويق الخفي.

جدول (24)

نتائج اختبار (T. Test) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس اتجاههم نحو التسويق الخفي وفقاً لمتغيري النوع ومكان الإقامة

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
الاتجاه نحو التسويق الخفي	ذكر	152	2.1948	0.2338	3.775	398	0.000
	أنثى	248	2.1028	0.2381			
	المجموع	400					
مكان الإقامة							
	ريف	95	2.1305	0.2251	0.339	398	0.734
	حضر	305	2.1400	0.2452			
	المجموع	400					

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الجمهور نحو التسويق الخفي وفقاً لمتغير النوع؛ حيث بلغت قيمة "ت" (3.775)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وذلك لصالح أفراد عينة الدراسة من الذكور بمتوسط حسابي (2.1948). وقد يرجع السبب في ذلك إلى طول الوقت الذي يزداد فيه اعتماد الذكور على منصات التواصل الاجتماعي للتواصل، أو لأغراض العمل ومتابعة الأخبار والتسويق.
- وبذلك يقبل الفرض العلمي: القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الجمهور نحو التسويق الخفي وفقاً لمتغير النوع.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الجمهور نحو التسويق الخفي وفقاً لمتغير مكان الإقامة؛ حيث بلغت قيمة "ت" (0.339)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.734)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين ساكني الريف والحضر من عينة الدراسة في اتجاههم نحو التسويق الخفي؛ ويرجع السبب في ذلك للتطورات والتحسينات التي تجريها شبكة الإنترنت على خدماتها ومنصاتها؛ مما يعزز من انتشارها على كافة المستويات على السواء بما في ذلك الريف والحضر، مما يؤدي إلى عدم وجود اختلافات بين سكان الريف والحضر في اتجاههم نحو التسويق الخفي.

- وبذلك يرفض الفرض العلمي: القائل بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاه الجمهور نحو التسويق الخفي وفقاً لمتغير مكان الإقامة (ريف، حضر).

جدول (25)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين الباحثين محل الدراسة على مقياس اتجاههم نحو التسويق الخفي وفقاً للعمر، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، المستوى الاقتصادي

المتغيرات	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig	
الاتجاه نحو التسويق الخفي	من 18 : أقل من 25.	132	2.1223	0.2269	1.414	2 397	0.244	
	من 25 : أقل من 45.	223	2.1361	0.2570				
	من 45 : أقل من 60	45	2.1917	0.1834				
	المجموع	400	2.1378	0.2404				
	المؤهل العلمي							
	مؤهل متوسط	24	2.2351	0.1766	8.234	3 396	0.000	
	مؤهل فوق المتوسط	67	2.2130	0.1808				
	مؤهل جامعي	252	2.1344	0.2330				
	مؤهل فوق الجامعي	57	2.0235	0.3047				
	المجموع	400	2.1378	0.2404				
	الحالة الاجتماعية							
	متزوج	218	2.1556	0.2420	1.883	3 396	0.132	
	أعزب	133	2.1102	0.2272				
	مطلق	33	2.0942	0.2985				
	أرمل	16	2.2132	0.1521				
	المجموع	400	2.1378	0.2404				
المستوى الاقتصادي								
منخفض	106	2.0994	0.2348	12.091	2 397	0.000		
متوسط	238	2.1814	0.2180					
مرتفع	56	2.0249	0.2915					
المجموع	400	2.1378	0.2404					

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن لعينة الدراسة واتجاههم نحو التسويق الخفي؛ حيث كانت قيمة "ف" (1.414)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.244)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين أفراد عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في اتجاههم نحو التسويق الخفي.
- وبذلك يرفض الفرض العلمي: القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الجمهور نحو التسويق الخفي ومتغير العمر.
- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المؤهل العلمي لعينة الدراسة واتجاههم نحو التسويق الخفي؛ حيث كانت قيمة "ف" (8.234)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وأظهر اختبار L. S. D أن ذلك لصالح أفراد العينة من أصحاب المؤهلات المتوسطة بمتوسط حسابي (2.2351).
- وبذلك يقبل الفرض العلمي: القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الجمهور نحو التسويق الخفي ومتغير المؤهل العلمي.
- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة واتجاههم نحو التسويق الخفي؛ حيث كانت قيمة "ف" (1.883)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.132)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين أفراد عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم الاجتماعية في اتجاههم نحو التسويق الخفي.
- وبذلك يرفض الفرض العلمي: القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الجمهور نحو التسويق الخفي ومتغير المستوى الاجتماعي.
- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة واتجاههم نحو التسويق الخفي؛ حيث كانت قيمة "ف" (12.091)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وأظهر اختبار L. S. D أن ذلك لصالح أفراد العينة من أصحاب المستويات الاقتصادية المتوسطة بمتوسط حسابي (2.1814).
- وبذلك يقبل الفرض العلمي: القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الجمهور نحو التسويق الخفي ومتغير المستوى الاقتصادي.

- 1- اتجاهات الجمهور نحو الإعلان التقليدي جاءت سلبية؛ مما يؤكد أن المستهلك المعاصر أصبح أكثر حنكة، الأمر الذي يجعل من محاولة إقناع المستهلك واستمالاته أمراً في غاية الصعوبة باستخدام الأساليب التسويقية التقليدية، الأمر الذي انعكس سلباً على قدرة الشركات على إيصال رسائلها الإعلانية بكفاءة.
- 2- اتجاهات الجمهور تحو التسويق الفيروسي اتجاهات إيجابية؛ وذلك بسبب المميزات العديدة التي يتمتع بها هذا النوع من التسويق، والتي تتمثل في أنه استراتيجية غير تقليدية قائمة على الإنترنت، وتستفيد من طبيعة مسار نشر المعلومات على الإنترنت مثل الفيروس، كما أن الرسائل الإعلانية مدعومة بالصور والفيديوهات الجذابة، وأن الرسائل الإعلانية بها أفكار مبتكرة سريعة الانتشار.
- 3- اتجاهات الجمهور نحو التسويق باستخدام إعلانات المؤثرين اتجاهات إيجابية؛ ويرجع السبب في ذلك إلى أن هذا النوع من التسويق يتميز بأنه أداة جديدة تسويقياً، وله أثر تسويقي كبير ومنافع كثيرة بالنسبة للمنتجات، لأنها تخرج من إطار التقليدية التسويقية والشكل المباشر في الترويج.
- 4- التسويق من خلال إعلانات المشاهير له القدرة على خلق الرغبة في اتخاذ قرار الشراء؛ وذلك بسبب أن الإعلانات التي يقدمها المشاهير عبر منصاتهم الاجتماعية كالانستجرام وسناب شات أوضح وأفضل من الإعلانات التلفزيونية، فهم يقدمون المنتجات بطريقة جذابة، وتتضمن تفاصيل عديدة حول كيفية استخدامها، وأماكن بيعها، بالإضافة إلى إعطاء المستهلك مساحة للرد على استفساراتهم؛ مما يسهل على المستهلك اتخاذ القرار بشراء المنتج.
- 5- الإعلانات التي يتم الترويج لها من خلال الأفلام والبرامج لها القدرة على خلق الرغبة في اتخاذ قرار الشراء؛ وذلك بسبب أن هذه الإعلانات تعطي إحساساً للمستهلك بأن هذه المنتجات التي يتم تقديمها داخل الأفلام ماركات مشهورة وذات جودة عالية، بالإضافة إلى أن هذه النوعية من الإعلانات تجعل المستهلك على تواصل مع الاتجاهات الحديثة في الموضة؛ مما يسهل على المستهلك اتخاذ القرار بشأن المنتج.

6- الإعلانات المتضمنة داخل ألعاب الفيديو لها القدرة على خلق الرغبة في اتخاذ قرار الشراء؛ وذلك بسبب أن هذه الإعلانات تتميز بأنها إعلانات غير تقليدية ولا يمكن تجاوزها؛ لأنها متضمنة داخل ألعاب الفيديو، على عكس الإعلانات التليفزيونية والإعلانات الرقمية، والتي يمكن تجنبها باستخدام مسجلات الفيديو الرقمية وبرامج حظر الإعلانات؛ مما يؤدي إلى ترسيخ صورة المنتج والعلامة التجارية في أذهان اللاعب الذي يقضي وقتاً كبيراً في ألعاب الفيديو، مما يسهل على المستهلك اتخاذ القرار بشراء المنتج.

7- قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الخفي والسلوك الشرائي.

8- رفض الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو التسويق الخفي والخصائص الديموجرافية للمبحوثين جزئياً فيما يتعلق بمتغير العمر والمستوى التعليمي ومحل الإقامة، وقبوله جزئياً فيما يتعلق بمتغير النوع والمؤهل العلمي والمستوى الاقتصادي.

توصيات الدراسة:

من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج يمكن تقديم بعض الاقتراحات التي قد تكون مناسبة لتعزيز وترسيخ مفهوم التسويق الخفي؛ وذلك من أجل الإفادة القصوى من تطبيقاته، نذكر منها ما يلي:

- ضرورة القيام بتعزيز الجوانب الإيجابية التي يتضمنها التسويق الخفي؛ من خلال ابتعاد الشركات عن أساليب الخداع والتهويل في عرض الرسالة الإعلانية، من خلال استخدام الشركات لتقنية التسويق المبالغ فيه.

- مراعاة الشركات للفروقات بين العملاء المستهدفين، والتفاوت في خصائصهم الديموجرافية، ومعدل استخدامهم للإنترنت، وذلك عند اختيار تقنية التسويق الخفي الملائمة لهذه الفروقات، وبما يحقق الغرض من استخدام التسويق الخفي بتقنياته، والحفاظ على عملاء هذه الشركات والعمل على جذب عملاء جدد.

- توجيه الجهود التسويقية بالشركات للإفادة من مزايا كل تقنية من تقنيات التسويق الخفي، وتجنب عيوب هذه التقنيات؛ وبما يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية لهذه الشركات.

- يفضل اعتماد هذا النوع من التسويق عند الترويج لمنتجات جديدة في السوق لتحفيز الاهتمام وخلق الطلب على المنتج الجديد، أو كأحد الطرق لتحسين صورة الشركات ومنتجاتها لدى العميل.

- إجراء المزيد من الدراسات عن العلاقة بين التسويق الخفي ورضا العملاء.

- إجراء المزيد من الدراسات عن دور التسويق الخفي في بناء الثقافة التسويقية.

- إجراء المزيد من الدراسات عن أثر تطبيق استراتيجيات التسويق الحديثة على نية تحول العملاء.

المصادر والمراجع:

- 1 - يارا محمد: تأثير تقنيات التسويق الخفي على تحول العميل من علامة لأخرى بالتطبيق على عملاء شركات الاتصال في مصر، **المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة**، جامعة المنوفية، كلية التجارة، 2021، ص 615-668.
- 2- ممدوح عبدالفتاح: أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني- دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية، **دكتوراه غير منشورة**، (جامعة كفر الشيخ، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2021).
- 3- ياسمينه جواهره: دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي- دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على إنستغرام، **ماجستير غير منشورة**، (الجزائر: جامعة ألكلي محند أولحاج بالبويرة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، 2020).
- 4- رعد عدنان رؤوف: التسويق الخفي: هل هو أداة لخداع الزبون؟ أم لتعزيز السلوك الشرائي، **المجلة العربية للإدارة**، مجلد 33، العدد الرابع، ديسمبر، العراق، جامعة الموصل، (2018)، ص 167-184.
- 5 - يوسف الطائي: تأثير مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي- بحث تحليلي لآراء عينة من الصيادلة في محافظة النجف الأشرف، **مجلة العربي للعلوم الاقتصادية والإدارية**، المجلد الثالث عشر، العدد(39)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2016، ص 112-136.
- 6- Mladenovic, Z. et al."The use of subliminal messages in marketing: experimental examination" **Socioeconomica Journal**, Available at: <http://socioeconomic.infoLxmluil bitstreamL handle 11171/211/39-54.pdf, sequence>.
- 7-Crescenti.BookeE: "under cover marketing- if omission is the mission where is the federal trade commission", **journal of law and policy**, vol 13, no 2, 2005.
- 8- Fayaz Ahmad, Shakel Sofi:"impact of subliminal messages in tv advertisements on customer behavior- acase study of youth in Kashmir province of J& K", **scientific papers published** in (JBM&SSR),department of management studies, Central university of Kashmir, India. (2013).
- 9 - Hassin Hejase et al: "subliminal marketing : an exploratory research in Lebanon", **Journal of business & management**, vol,1, no,3.(2013).
- 10 - Yalcin Kirdar: "My stoicism in subliminal advertising", **journal academic marketing mysticism online**, vol 4, available at:<http://www.journal academic marketing my stoicism on line.net/ index. Php/ jammo/article/ view file/26/pdf,2012>.
- 11 - Johan Pieter Volkerink: "Subliminal message between the devil and the media", **American psychologist association**, vol11, no 4.
- 12- Weisberg Alexandria:"the ethics of stealth marketing" **journal of marketing research**, vol 13 no 2,2009.

- 13 - Kelly Martin & Craig N. Smith: "commercializing social interaction- the ethics of stealth marketing" **journal of advertising research**, vol 46, no 4, 2008.
- 14 - Sabina & Pracic: "under cover marketing- the method which lies beneath", **journal of current cultural research**, vol 104 no 3, 2005.
- 15- هيثم محمد يوسف: تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجاباتهم الشرائية، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، العدد (28)، يناير/ مارس 2020 ص 464-378.
- 16- أبو بكر عاشور: تأثير الإعلانات عبر الإنترنت على القرار الشرائي للمستهلك الليبي- دراسة تطبيقية على إعلانات شركة سامسونج للهاتف المحمول، **مجلة كلية التربية**، العدد السابع عشر، مارس، 2020، ص 290-256.
- 17 - سميرة أحمد قنديل: دراسة السلوك الشرائي لدى المراهقين في بعض المواقف الحياتية، **ماجستير غير منشورة**، (كلية التربية النوعية، قسم الاقتصاد المنزلي، 2018).
- 18 - فهيمة بن زيان: أثر استخدام المشاهير في الإعلانات التليفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل- دراسة تطبيقية على عينة من سيدات مدينة المسيلة، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (الجزائر: جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم علوم التسويق، 2017).
- 19 - محمد عماد صقر: تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي: دراسة تطبيقية على المجتمع الكويتي، **مجلة العلوم الاجتماعية**، العدد الرابع، 2016، ص 135-93.
- 20- Sashi, Christen. " customer Engagement , Buyer- Seller Relationships and social media" , **Journal of management Decision**, vol.50, No.2.(2016).
- 21 - Pradhan, Duraipandian & Sethi, "celebrity endorsement: how celebrity- brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention", **Journal of marketing communications**, vol 22, no5, p 473, 2016.
- 22 - سايا غوجل: أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين- دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية، **ماجستير غير منشورة**، (جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، 2015).
- 23- Martinka, Leslie: " How Social Media Communities Impact Consumer Behavior", **UMI Publishing, proquest ILC**. East Eisenhower park way, USA.(215)
- 24- kaikati, Andrew & Kaikati: "Stealth Marketing: How to reach consumers surreptitiously", **California Management Review**, VOL.46.NO.4.(2013).p16.
- 25- kaikati, Andrew & Kaikati: (2013) OP.CIT.p22.
- 26- Henricks, Marsi: "Hush- stealth product development can protect innovations", **Entrepreneur**, 2001, p21.
- 27- Sakai, Davenshi: "Social problems caused by undercover marketing and social media traces in Japan, Academic" **Journal of interdisciplinary studies**, vol 12, no, 2, 2013. p24.
- 28- Abraham, Smiths" stealth marketing:", **international journal of process management and benchmarking**, vol 10 no 4 , 2002 p 479.
- 29 - Weisberg, Boni " the ethics of stealth marketing", **journal of marketing research**" vol 13, no2, 2009, p45
- 30- Gold man, Eric: "Stealth risks of regulating stealth marketing", **Texas law Review**, vol. 85, no.(11)(2005), p 55.
- 31- kaikati, Andrew & Kaikati: (2013) OP.CIT g 15.
- 32- petty, Juny: "covert marketing unmasked: a legal and regulatory guide for practices that mask marketing messages" **journal of public policy & marketing**, vol 27, no 1, 2008, p 18.
- 33- George Milne: " toward a framework for assessing covert marketing practices, **research article**. available at: http://www.journal_academic_marketing_my_stoicism_online.net/index_Php/jammo/article/view_file/26/pdf, 2012.

- 34 - kaikati, Andrew & Kaikati: (2013) OP.CIT, p18
- 35- Gold man, Eric: (2005), OP.CIT, p 58..
- 36- Weilbacher George: "Does Advertising cause a hierarchy of effect" **Journal of advertising research**, vol.41 No,2 (2011), p 43.
- 37- Kaikari & Kaikati: "Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously", **California Management Review**, vol.46, No 4, (2013), p 19.
- 38- Zhechev Armani: "Under cover marketing: **The method which lies beneath**" New Yourk press, vol (43), no,3 (2015), p 32.
- 39- Barry Bettr: "in Defence of the Hierarchy of effects: Rejoinder to wwilbeacher", **Journal of advertising research**, vol(24), no 3, (2019), p 44.
- 40- روبرت هيث: **إغواء العقل الباطن، سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان**، كتاب مُترجم، ترجمة محمد عثمان ومراجعة هاني فتحي سليمان، (القاهرة، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، 2016م)، ص 201.
- 41- Wilson, T. D: **Strangers to ourselves**, the Belknap press of Harvard, University Cambridge, Massachusetts, USA, PP 143, 144.
- 42- روبرت هيث: مرجع سابق، ص ص 215، 216.
- 43- شيماء ذو الفقار زغيب: **مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية**، ط1، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009)، ص 109-110.
- 44- السادة الأساتذة المحكمون:
- أ. د/ وائل إسماعيل عبد الباري أستاذ العلاقات العامة والإعلان - جامعة عين شمس.
- أ. د/ رزق سعد عبد المعطي أستاذ العلاقات العامة والإعلان - جامعة مصر الدولية.
- أ. د/ محمد محفوظ الزهري أستاذ العلاقات العامة والإعلان ووكيل كلية الإعلام - جامعة جنوب الوادي.
- أ. د/ ماجدة عبد المنعم مخلوف أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بالمعهد العالي للإعلام - 6 أكتوبر.
- د/ علاء خليفة مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة الأزهر.
- 45- Johan Pieter Volkerink: "Subliminal message between the devil and the media", **American psychologist association**, vol11, no 4, p43.
- 46- ممدوح عبدالفتاح: مرجع سابق، 2021، ص 175.
- 47- يارا محمد: مرجع سابق، 2021، ص 659.
- 48- ياسمينه جواهره: مرجع سابق، 2020، ص 26.
- 49- هيثم محمد يوسف: مرجع سابق، 2020، ص 447.
- 50- يارا محمد: مرجع سابق، ص 615-668.
- 51 - Pradhan, Duraipandian & sethi, 2016 "celebrity endorsement: how celebrity- brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention", **Journal of marketing communications**, vol 22, no5, p 473.
- 52- يارا محمد: مرجع سابق، 2021، ص 654.
- 53- يارا محمد: مرجع سابق، 2021، ص 657.

References

- Muhamad, Y. (2021): tathir taqniaat altaswiq alkhafii ealaa tahawul aleamil min ealamat li'ukhraa bialtatbiq ealaa eumala' sharikat alaitisal fi Masr, almajalat aleilmia lilaiqtisad waltijarati, jamieat Almanufia, kuliyat Altijara, 615-668.
- Abdel-Fattah, M. (2021). 'athar tiqniaat altaswiq alfayrusii ealaa faeiliat al'ielan al'iiliktrunii- dirasatan tatbiqiatan ealaa eumala' almawaqie al'iiliktruniat, dukturah ghayr manshuratin, (jamieat Kafr Alshaykh, kuliyat altijarati, qism 'iidarat Al'aemal).
- Jawahra, Y. (2020). dawr almuathirin fi altaswiq eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii- dirasatan aistikshafiatan laeayinatan min mutabiei safhat 'amirat raya ealaa 'iinistighram, majjistir ghayr manshuratin, (Aljazayar: jamieat Akli Mohand Olhadj Bouira, kuliyat aleulum alaijtimaeiat wal'iinsaniati, shuebat eulum al'ielam walaitisali).
- Rawuwf, R. (2018).: altaswiq alkhaifi: hal hu 'adaat likhidae alzabun? 'am litaeziz alsuluk alsharayiy, almajalat alearabiat lil'iidarati, disambir, Al iraq, jamieat Almusil, 4(4) 167-184.
- Altaayy, y. (2016).: tathir mabadi handasat almaerifat altaswiqiat fi alhadi min mumarasat altaswiq alkhaifi- bahth tahliliun lara' eayinat min alsayadilat fi muhafazat alnajar al'ashraf, majalat alearabii lileulum alaiqtisadiat wal'iidariati, kuliyat Al'iidarat walaiqtisadi, jamieat Alkufa, 39(4), 112- 136.
- 6- Mladenovic, Z. et al."The use of subliminal messages in marketing: experimental examination" **Socioeconomica Journal**, Available at: <http://socioeconomic.info/Lxmluil/bitstream/Lhandle/11171/211/39-54.pdf>, sequence.
- 7-Crescenti.BookeE: "under cover marketing- if omission is the mission where is the federal trade commission", **journal of law and policy**, vol 13, no 2, 2005.
- 8- Fayaz Ahmad, Shakel Sofi:"impact of subliminal messages in tv advertisements on customer behavior- acase study of youth in Kashmir province of J& K", **scientific papers published** in (JBM&SSR),department of management studies, Central university of Kashmir, India. (2013).
- 9 - Hassin Hejase et al: "subliminal marketing : an exploratory research in Lebanon", **Journal of business & management**, vol,1, no,3.(2013).
- 10 - Yalcin Kirdar: "My stoicism in subliminal advertising", **journal academic marketing mysticism online**, vol 4, available at:<http://www.journalacademicmarketingmystoicismonline.net/index.Php/jammo/article/view/file/26/pdf>,2012.
- 11 - Johan Pieter Volkerink: "Subliminal message between the devil and the media", **American psychologist association**, vol11, no 4.
- 12- Weisberg Alexandria:"the ethics of stealth marketing" **journal of marketing research**, vol 13 no 2,2009.
- 13 -Kelly Martin & Craig N.smith: "commercializing social interaction- the ethics of stealth marketing" **journal of advertising research**,vol 46.no 4,2008.
- 14 - Sabina & Pracic: "under cover marketing- the method which lies beneath", **journal of current cultural reserach**,vol 104 no 3,2005.
- Youssef, H. (2020).: taearad alshabab aljamieiu alsaeudiu li'ielanat muathiri wasayil altawasul alaijtimaeii waealaqatih bimustawayat aistijabatihim alshirayiyati, almajalat alearabiat libuhuth al'ielam walaitisali, 28(4), 378-464.
- Ashur, A. (2020).: tathir al'ielanat eabr al'iintirnit ealaa alqarar alshirayiyi lilmustahlik alliybi- dirasatan tatbiqiatan ealaa 'ielanat sharikat samsunj lilhatif almahmulii, majalat kuliyat Altarbiati, 17(3), 256-290.

- Kandil, S. (2018): dirasat alsuluk alshirayiyi ladaa almurahiqa fi baed almawaqif alhayatiati, majistir ghayr manshurtin, (kليات Altarbiat alnaweiyati, qism alaiqtisad almanzili).
- Zayan, F. (2017): 'athar aistikhdam almashahir fi al'ielanat altilifizyuniat ealaa qarar shira' mustahdarat altajmil- dirasat tatbiqiat ealaa eayinat min sayidat madinat almasilati, risalat majistir ghayr manshuratin, (aljazayar: jamieat Muhammad Boudiaf, kuliyat aleulum alaiqtisadiat waltijariati, qism eulum Altasyir).
- Saqr, M. (2016): tathir 'ielanat wasayil altawasul alaijtimaeii ealaa alsuluk alshirayiyi lilmustahlik alkuaytii: dirasat tatbiqiatan ealaa almujtamae alkuaytii, majalat aleulum alaijtimaeiyati, jamieat Alkuayt, 4(1), 93-135.
- 20- Sashi, Christen. " customer Engagement , Buyer- Seller Relationships and social media" , **Journal of management Decision**, vol.50,No.2.(2016).
- 21 - Pradhan,Duraipandian &sethi,"celebrity endorsement: how celebrity- brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention", **Journal of marketing communications**, vol 22, no5, p 473,2016.
- Google, S. (2015): 'athar al'ielan eabr alhatif almahmul fi alsuluk alshirayiyi lilmustahlikina- dirasatan maydaniatan ealaa eumala' sharikat alhawatif almahmulat fi suriat, majistir ghayr manshuratin, (jamieat Dimashq, kuliyat Alaiqtisad, qism 'iidarat al'aemali).
- 23-Martinka, Leslie: " How Social Media Communities Impact Consumer Behavior",**UMI Publishing, proquestILC**. East Eisenhower park way, USA.(215)
- 24- kaikati,Andrew & Kaikati: "Stealth Marketing: How to reach consumers surreptitiously", **California Management Review**, VOL.46.NO.4.(2013).p16.
- 25- kaikati,Andrew & Kaikati:(2013) OP.CIT,p22.
- 26- Henricks,Marsi: "Hush- stealth product development can protect innovations", Entrepreneur,2001,p21.
- 27- Sakai,Davenshi: "Socia problems caused by undercover marketing and social media traces in Japan,Academic" **Journal of interdisciplinary studies**,vol 12, no,2,2013.p24.
- 28- Abraham,Smiths" stealth marketing:",**international journal of process management and benchmarking**, vol 10 no 4 ,2002p 479.
- 29 - Weisberg,Boni " the ethics of stealth marketing", journal of marketing research" vol 13, no2,2009,p.45
- 30- Gold man,Eric:"Stealth risks of regulating stealth marketing", **Texas low Review**, vol. 85, no.(11)(2005),p 55.
- 31- kaikati,Andrew & Kaikati:(2013) OP.CIT g 15.
- 32- petty,Juny: "covert marketing unmasked: alegal and regulatory guide for practices that mask marketing messages" **journal of public policy & marketing**, vol 27, no 1,2008,p 18.
- 33-George Milne:" toward aframework for assessing covert marketing practices, **research article**. available at:[http:// www.journal academic marketing my stoicism on line.net/ index. Php/ jammo/article/ view file/26/pdf](http://www.journalacademicmarketingmystoicismonline.net/index.Php/jammo/article/view/file/26/pdf),2012.
- 34 - kaikati,Andrew & Kaikati:(2013) OP.CIT,p18
- 35-Gold man,Eric:(2005), OP.CIT, p 58..
- 36- Weilbacher George: "Does Advertising cause a hierarchy of effect" **Journal of advertising research**, vol.41 No,2 (2011),p 43.

- 37-Kaikari & Kaikati: "Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously", **California Management Review**, vol.46, No 4, (2013), p 19.
- 38- Zhechev Armani: "Under cover marketing: **The method which lies beneath**" New Yourk press, vol (43), no, 3 (2015), p 32.
- 39- Barry Bettr: "in Defence of the Hierarchy of rffects: Rejoinder to wwilbeacher", **Journal of advertising research**, vol(24), no 3, (2019), p 44.
- Heath, R. (2016).: 'iighwa' aleaql albatina, saykulujiat altaathir aleatifii fi aldieayat wal'ielani, kitab mutrjm, tarjamat muhamad euthman wamurajaeat hani fathi sulayman, (Alqahira, muasasat Hindawi liltaelim walthaqafati), 201.
- 41- Wilson, T. D: **Strangers to ourselves**, the Belknap press of Harvard, University Cambridge, Massachusetts, USA, PP 143, 144.
- Zighib, S. (2009).: manahij albahth waliastikhdamat al'iihsaiyyat fi aldirasat al'ielamiati, ta1, (Alqahira, aldaar Almisriat Allubnania), 109-110.
- 45- Johan Pieter Volkerink: "Subliminal message between the devil and the media", **American psychologist association**, vol11, no 4 ,p43.
- 51 - Pradhan, Duraipandian & sethi, 2016 "celebrity endorsement: how celebrity- brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention", **Journal of marketing communications**, vol 22, no5, p 473.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 61 April 2022 - part 4

● Deposit - registration number at Darekhotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.