

**التسويق الخفي ودوره في تعزيز الكفاءة التسويقية- دراسة استطلاعية في BDC MOLL / في محافظة بابل**

أ.م.د.حسن جبر علوان

**Hasan Jabur Alwan**[Dr.h.j685@gmail.com](mailto:Dr.h.j685@gmail.com)

جامعة الفرات الاوسط التقنية - المعهد التقني بابل

**AL-Furat Al-Awsat Technical University / Techincal Institute of Babylon****المستخلص:**

تحاول المنظمات جاهدة الى السعي نحو تحقيق ارباح سريعة وبوقت قياسي عن طريق استخدام مفهوم التسويق الخفي او ما يسمى ( تسويق الشبح) وبما أنّ هذا النوع من التسويق غير مألوف ولا يمكن الافصاح عنه وقد تمارس فيه المنظمات افعال غير اخلاقية في سبيل ترويج منتجاتها لعدد من الزبائن الذين لا يمتلكون القدرة على الاختيار فكان لزاما على المنظمات أن تستخدم وسائل اتصال حديثة في سبيل الوصول الى عدد كبير من الزبائن وأغرائهم في شراء منتجاتها الاداة الفاعلة في رسم الطريق المنشود للكفاءة التسويقية ، ومن ثمّ الابتعاد عن الوسائل الترويجية التقليدية التي باتت لا تجدي نفعا للمنظمات وتحقق نوع من الملل و لذلك اصبح لزاما البحث عن وسيلة تسويقية تحفز الزبون باتجاه المنتجات المعروضة والتأثير على قراره الشرائي في اسرع وقت ممكن ومن ثمّ يعزز كفاءتها التسويقية لذا جرى التطرق في بحثنا هذا الى المتغير المستقل ( التسويق الخفي ) بأبعاده [ الخداع ، التدخل ، الاقناع ] والكفاءة التسويقية بأبعادها [ التكاليف التسويقية، رضا الزبون ، التطور التسويقي ] حيث جرى تطبيق هذا البحث على عينة قصدية من الزبائن مكونة من ( 66 ) زبون ويسعى البحث الى التوصل في كيفية استخدام (bdcmall)مارسات التسويق الخفي والتي عن طريق هذه الممارسات يحقق كفاءة في تسويق منتجاته وارتكز البحث على فرضية مفادها [ توجد علاقة ارتباط بين التسويق الخفي بدلالة ابعاده والكفاءة التسويقية وانبثقت منها فرضيات فرعية وتوصل البحث الى جملة من الاستنتاجات كان من اهمها تبين لدى ( bdc mall ) منافذ تسويقية منتظمة ومن ثمّ حقق كفاءة تسويقية عن طريق التغلب على منافسيه وخرج بأهم التوصيات ضرورة تعزيز الاتصال بين مديري التسويق في [bdcmall] والزبائن لتزويدهم بالمعلومات عن المنتجات التي تتلاءم مع حاجاتهم المعاصرة

الكلمات المفتاحية : التسويق الخفي ، الكفاءة التسويقية

**Abstract:**

The organizations try hard to strive towards achieving quick and record profits through the use of the concept of hidden marketing or the so-called (ghost marketing) and since this type of marketing is unfamiliar and cannot be disclosed, and organizations may practice unethical acts in order to promote their products to a number of Customers who do not have

the ability to choose, so it was necessary for organizations to use modern means of communication in order to reach a large number of customers and entice them to buy their products as an effective tool in charting the desired path for marketing efficiency, thus moving away from the traditional promotional means that have become ineffective for organizations and achieve A kind of boredom, and therefore it became imperative to search for a marketing method that motivates the customer in the direction of the offered products and influences his purchasing decision as soon as possible, and thus enhances its marketing efficiency. Therefore, in our research this independent variable (hidden marketing) was addressed by one Eddah [deception, interference, persuasion] and marketing efficiency in its dimensions [marketing costs, customer satisfaction, marketing development] where this research was applied to an intentional sample of customers consisting of (66) customers and the research seeks to arrive at how to use (bdcmall) hidden marketing practices Which through these practices achieves efficiency in marketing its products. The research was based on the hypothesis that [there is a correlation relationship between hidden marketing in terms of its dimensions and marketing efficiency, and sub-hypotheses emerged from them. Marketing efficiency by defeating its competitors and coming out with the most important recommendations, the need to strengthen communication between marketing managers in [bdcmall] and customers to provide them with information on products that suit their contemporary needs. Keywords: hidden marketing, marketing efficiency

#### المقدمة :

يشهد التسويق اليوم تحديات كبيرة، فضلا عن الزبون المعاصر اصبح اكثر دراية بكل اسرار السوق ومتغيراته ، حيث تعد استراتيجيات التسويق الخفي بمثابة طوق النجاة للعديد من المنظمات المعاصرة للخروج من ازمة عزوف الزبائن وعدم اقتناعهم بما يعرض من منتجات بوسائل ترويجية تقليدية ومن ثم اصبح على المنظمات أن تبحث عن اساليب حديثة اكثر قدرة للتأثير في سلوك الزبائن عن طريق سعي الشركات في الاهتمام بالزبائن بعرض المنتجات بطريقة ذكية غير تقليدية تكسر عن طريقها حالة الجمود التي تمر بها المنظمات التقليدية التي لم تعد ذات جدوى ونفع في الالفية الجديدة ومن ثم يعزز لدى المنظمات كفاءتها التسويقية وتحقيق التفوق التنافسي مقارنة بالمنظمات المنافسة لها في نفس السوق وعن طريق ذلك يتكون البحث من اربع مباحث رئيسة اذ يوضح المبحث الاول المنهجية العلمية للبحث ويستعرض المبحث الثاني الجانب النظري للبحث بينما يوضح المبحث الثالث الاطار العملي للبحث ، اما المبحث الاخير يشمل اهم الاستنتاجات والتوصيات .

## المبحث الاول المنهجية العلمية للبحث

### اولاً: مشكلة البحث

عدت العمليات التسويقية من الوظائف المهمة التي تسعى اليها المنظمات من اجل تحقيق التفوق التسويقي عن طريق الوصول الى اكبر عدد ممكن من الزبائن ومن ثمَّ يقود الى زيادة ارباح المنظمات ومن ثمَّ البقاء والنمو في سوق المنافسة وفي الآونة الاخيرة حاولت بعض المنظمات ومن ضمنها المنظمة المبحوثة الى استخدام ممارسات تسويقية وطرائق حديثة ( الا وهو التسويق الخفي ) للوصول الى اكبر عدد ممكن من الزبائن باقل التكاليف التي كان من الممكن ان تتفقه المنظمة في الترويج عن منتجاتها ومن ثمَّ تحققت كفاءتها التسويقية عن طريق زيادة ارباحها والتغلب على المنظمات المنافسة لها في نفس السوق ، وشمل البحث متغيرين المستقل [ التسويق الخفي بأبعاده الخداع ، التدخل ، الاقناع ] المتغير المعتمد بأبعاده [ التكاليف التسويقية ، رضا الزبون ، التطور التسويقي ] واستنادا الى ما ورد في انفاً يمكن صياغة المشكلة الرئيسية للبحث { هل للتسويق الخفي دور في تعزيز الكفاءة التسويقية؟ } ويسعى البحث للإجابة عن الاسئلة الاتية :

1- هل تستخدم ابعاد التسويق الخفي في تحقيق الكفاءة التسويقية ؟

2- هل هناك تأثير للتسويق الخفي في تحقيق الكفاءة التسويقية ؟

### ثانياً : اهمية البحث

يعدُّ موضوع التسويق الخفي من الممارسات التسويقية الحديثة والمعاصرة ويكسب اهمية قصوى في معالجة الاساليب التقليدية التي عدت لا تتفع في كسب اكبر عدد ممكن من الزبائن ،لذا عدت هذه الاستراتيجية قادرة على اقناع الزبائن بجدوى الرسائل المزمع تقديمها بطريقة اكثر مقبولة واقناع ، فضلا عن توضيح الاسلوب الاكثر اقناعا وتأثيرا في تقديم منتجات يرغبها الزبون ويفضلها ويسعى الى شرائها ويجمع معلومات كافية عنها ومعرفة مواصفاتها ومن ثمَّ يبني قاعده معرفية عن المنتج تساعده في اتخاذ القرار لشرائه واحتوائه وتفضيله عن المنتجات المنافسة له في الاسواق المتنافسة ، اضافة الى ذلك يضع الزبون بالوقوف امام المسوقين من ذوي الافكار التقليدية ومقاطعتهم ومن ثمَّ تجني المنظمات التي تستخدم هذه الممارسة التسويقية الحديثة الكثير من الارباح التي تحقق لها الكفاءة التسويقية مقارنة بالمنظمات المماثلة لها في نفس السوق.

### ثالثاً : اهداف البحث

استرشادا بمحتوى مشكلة البحث وتوجهات هذه الاستراتيجية في الوصول الى اقناع الزبائن من اجل تحقيق كفاءة تسويقية فضلا عن قدرة هذه الاستراتيجية في تعديل مسار الزبون في عملية شراء المنتج بعدها تقنية حديثة مميزة عن التقنيات الاخرى والتي عن طريقها تقلل المنظمات التكاليف التي تتكبدها في الترويج عن منتجاتها اضافة الى ترسخ الرأي القائم على اعتبار التسويق الخفي ممارسة حديثة وفاعلة في النشاط التسويقي ولها اثر ايجابي في القرار الشرائي للزبون المستهدف.

### رابعا : المخطط الفرضي للبحث

يقدم المخطط الفرضي للبحث صورة عن فكرة البحث استنادا الى اهمية واهداف البحث وسيجري صياغة مجموعة من الفرضيات والتي يمكن توضيحها في المخطط الاتي :

التسويق الخفي	←	الكفاءة التسويقية
الخداع	← ←....	التكلفة التسويقية
التدخل	← ←....	رضا الزبون
الاقناع	← ←....	التطور التسويقي

شكل (1) المخطط الفرضي للبحث

#### خامسا: فرضيات البحث

اعتمد الباحث في صياغة الفرضيات مستندا على دراسة (Weisberg et.al، 2009:210 ) التي ناقشت اخلاقية التسويق الخفي بانه اداة فاعلة في النشاط التسويقي لها تأثير ايجابي في القرار الشرائي للزبون ومن ثم تستطيع المنظمات عن طريقه تحقيق كفاءتها التسويقية وعلى وفق ذلك ارتأى الباحث اعتماد الفرضيات الاتية :

1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الخفي بأبعاده والكفاءة التسويقية بأبعادها مجتمعة

2- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الخفي بدلالة ابعاده والكفاءة التسويقية بأبعادها مجتمعة

سادسا : مجتمع وعينة البحث : يعد ( bdc-mall ) اكبر واحداث مركز تسويقي في محافظة بابل /مركز الحلة افتتح بتاريخ 2015/10/10 يضم ستة طوابق كل طابق مكون من مركز تسويقي متكامل ومحسن بمدير تسويق يمتلك مؤهلات وخبرات عالية في مجال التسويق ويظم ( 75 ) محلا تجاريا يلبي جميع احتياجات الزبائن عن طريق ما يقدمه من منتجات متنوعة ومواصفات عالية الجودة حيث يحاول تطبيق احداث اساليب الترويج الحديثة والتي من ضمنها التسويق الخفي لاجتذاب الزبائن وكسر حالة الجمود التي باتت تشل مفاصل النشاط الترويجي ولمس الباحث التعاون الكبير من قبل ادارته في الحصول على البيانات المطلوبة وحرية اللقاء مع الزبائن المتعاملين مع المركز لأعداد الجانب الميداني واختار الباحث عينة ( قصدية ) مكونة من ( 66 ) زبون وزعت عليهم استمارات الاستبانة خلال فترة الزمنية من 1/5 ولغاية 2020/1/20 وجرى شرح متضمنات الاستمارة بشكل مفصل دون التدخل في مجال الاجابة وترك المستجيب حرية الاختيار للإجابة وجرى استخدام مقياس ( likert ) الخماسي ولقياس مدى ثبات الاستبانة جرى عرضها على عدد من المحكمين في مختلف الجامعات وجرى اجراء التعديلات اللازمة على وفق ملاحظاتهم

#### سابعا: حدود البحث

تقف حدود البحث عند تحليل العلاقة والاثار بين التسويق الخفي بدلالة ابعاده ( الخداع ، التدخل ، الاقناع ) والكفاءة التسويقية بأبعادها ( التكاليف التسويقية ، رضا الزبون ، التطور التسويقي ) و تم حصر حدود البحث على النحو الاتي :

أ- الحدود المكانية : يعد مركز تسوق ( bdc mall ) احد مراكز التسوق في مدينة بابل يقع في قلب المحافظة افتتح في 2015/10/10 يضم ( 75 ) محلا تجاريا يلبي حاجات الزبائن بما يقدمه من منتجات متنوعة وجرى اختياره للتعاون

الكبير الذي لمسه الباحث من ادارته للحصول على البيانات المطلوبة

ب- الحدود الزمنية : امتدت الحدود الزمنية للبحث بجانبه النظري والميداني من 2019/11/5 لغاية 2020/2/20 تخللتها فترة توزيع استمارة الاستبانة والمقابلة الشخصية الخاصة بإنجاز البحث

## المبحث الثاني / الجانب النظري

اولا : التسويق الخفي

### 1- مفهوم التسويق الخفي

يرجع جذور التسويق الخفي الى (marian)،(1986:300) توضيح ممارسات التسويق الخفي عن طريق الافعال التي يتم تنفيذها بصورة سرية بحيث لا يرى من قبل المنافسين اي بمعنى سرية التسويق حتى لا يرى من قبل وسائل الاعلام ، وبسبب التنافس بين المنظمات في نفس السوق اضحى على المنظمات ان تسعى الى استخدام طرق تسويقية غير تقليدية وغير مألوفة للمنظمات وله تأثير مباشر على الزبون لأجل شراء منتجاتها وتحقيق التفوق التنافسي . اما (katu،2012:710) ينظر الى التسويق الخفي نمط تسويقي حديث يؤثر على الزبون بصورة مباشرة وترغيبه على شراء المنتج بأسرع وقت ممكن ومن وجهة نظر (Roy،2009:170) بأنه سلاح المسوقين عن طريق اعتماد طرق تسويقية حديثة بعيدة عن الفوضى الاعلانية التقليدية واستخدام اساليب اكثر ذكاءً في نقل الرسائل التسويقية من والى الزبائن وتحديد نقاط الضعف واستهدافها بصورة مباشرة ويرى (kaikat،2004:45) بأنه ممارسات ذكية قادرة على اختراق افكار الزبائن بأساليب غير متوقعة واطراف (wibsher،2001:18) بأنه حالة من الهروب التي تستخدمها المنظمات للتخلص من مراقبة منافسيها ويشير (livina،2005:17) البحث عن افضل الطرق للوصول الى الزبون عن طريق استخدام ممارسات تسويقية تهدف الى وضع تصورات عن كيفية استخدام الوسائل الاعلامية الجديدة اما (sakai،2010:310) يرى أن التسويق الخفي ممارسات جديدة تتمكن من الوصول الى الزبون المستهدف بطريقة خفية وبأساليب عدة ويرى (Gensak،2009:42) بأنه طريقة ترويجية خفية تستخدمها الشركات لدفع اعضائها بشكل خفي للتحدث مع الزبائن حول منتجاتها دون كشف انتمائهم اما (Abraham،2000:40) يرى بأنه منهج علمي حديث تستخدمه الشركات للتغلب على منافسيها من اجل زيادة حصتها السوقية ويشير (Roy،2009:120) الى التسويق الخفي بأنه استراتيجية خفية تنطوي على اقناع الزبون وبطريقة علمية حديثة ويضيف (Weisberg،2009:42) بأنه شكل من اشكال الاتصال يتضمن اساليب مبتكرة بهدف اقناع الزبون في شراء منتجات الشركة ومن وجهة نظر (goldsmith،2005:7) بأنه احد الممارسات التسويقية الحديثة التي تهدف للوصول الى الزبون بأسرع وقت ممكن اما (goodman،2006:80) بأنه الطريقة الذكية التي تستخدمها المنظمات من اجل تحقيق الكفاءة التسويقية ويرى (goodman،2007:11) بأنه ثقافة اعلانية حديثة تستخدمها المنظمات لتحقيق الكفاءة التسويقية .

### الجوانب الاخلاقية للتسويق الخفي :

اشار (johansson،2005:212) الى أن العديد من المهتمين بالتسويق الخفي يرونه بأنه استراتيجية معاصرة تزيد من ثقة الزبون بمنتجات الشركة عن طريق ابتعادها عن الاعلانات التقليدية والتي أصبح لزاما على الشركات تركها والاستعانة بممارسات حديثة تزيد من الكفاءة التسويقية للشركات المنافسة. اما (Johansson،2007:108) يرى بأنه انعاش للنشاط التسويقي بعده طوق النجاة للشركات وأن انتهاج هذه

الاستراتيجية اصبح ممارسة تتلاءم وحاجة الزبون المعاصر الذي يمتلك رغبات باتت تختلف عن توصيف الحال في السابق .ويؤكد ( Abraham،98:2000) بان التسويق الخفي استراتيجية مناورة لخداع المنافسين من اجل الحصول على حصة سوقية اكبر وزيادة مبيعات الشركة بطريقة علمية مدروسة تختلف عما تقوم به من اعلانات تقليدية تكلفها مبالغ طائلة اما من وجهة نظر (scott،23:2007) التسويق الخفي طريقة فاعلة لإحداث تغييرات في سلوك الزبون عن طريق استخدام الكلمة المنطوقة بالتحدث عن منتجات الشركة بشكل ايجابي يساهم في خلق ضجة تسويقية مربحة . ويضيف (kaikati،7:2004) التسويق الخفي ما هو الا اسلوب هادئ تستخدمه الشركات للتخلص من فوضى الاعلانات التقليدية ويتفق في ذلك ( ayletta،144:2009) بأنه اثر ايجابي في نفس الزبون عن طريق اسلوبه المقنع والهادئ في شراء منتجات الشركة ويضيف (zyman،166:2002) بانه اسلوب ترويجي اكثر دهاء يعتمد على الذكاء والابداع في التأثير بفئة من الجمهور في شراء منتجات الشركة . وبناء على ما طرحه الباحثون يرى الباحث بأن التسويق الخفي احد الوسائل الحديثة تستخدمه الشركات المعاصرة لجذب الزبائن بطرق علمية ومعايير اخلاقية لشراء منتجاتها .

### ثالثاً:- الجوانب الاخلاقية للتسويق الخفي

اشار (Johansson،212:2005) الى أن العديد من المهتمين بالتسويق الخفي يرونه بانه استراتيجية معاصرة تزيد من ثقة الزبون بمنتجات الشركة عن طريق ابتعادها عن الاعلانات التقليدية والتي اصبح لزاما على الشركات تركها والاستعانة بممارسات حديثة تزيد من الكفاءة التسويقية للشركات المنافسة . اما (Johansson،108:2007) يرى بانه انعاش للنشاط التسويقي بعده طوق النجاة للشركات ، وإن انتهاج هذه الاستراتيجية اصبح ممارسة تتلاءم وحاجة الزبون المعاصر الذي يمتلك رغبات باتت تختلف عن توصيف الحال في السابق . ويؤكد ( Abraham،98:2000) بان التسويق الخفي استراتيجية مناورة لخداع المنافسين من اجل الحصول على حصة سوقية اكبر وزيادة مبيعات الشركة بطريقة علمية مدروسة تختلف عما تقوم به من اعلانات تقليدية تكلفها مبالغ طائلة . اما من وجهة نظر (scott،23:2007) بان التسويق الخفي الطريقة الفاعلة لا تحدث تغييرات في سلوك الزبائن عن طريق استخدام الكلمة المنطوقة بالتحدث عن منتجات الشركة بشكل ايجابي يساهم في خلق ضجة تسويقية مربحة . ويضيف (kaikati،7:2004) التسويق الخفي ما هو الا اسلوب هادئ تستخدمه الشركات للتخلص من فوضى الاعلانات التقليدية . ويتفق في ذلك (Auletta،144:2009) بأن التسويق الخفي اثر ايجابي في نفس الزبون عن طريق اسلوبه المقنع والهادئ في شراء منتجات الشركة . ويضيف (zyman،166:2002) بانه اسلوب ترويجي اكثر دهاء يعتمد على الذكاء والابداع في التأثير بفئة من الجمهور في شراء منتجات الشركة . بناء على ما طرحه الباحثون يرى الباحث بان التسويق الخفي احد الوسائل الحديثة تستخدمه الشركات المعاصرة لجذب الزبائن بطرق علمية ومعايير اخلاقية لشراء منتجاتها .

رابعاً: ابعاد التسويق الخفي

عند التقصي والبحث بموضوع التسويق الخفي لاحظ الباحث عدم وجود توجه واضح من قبل الباحثين يوضح الابعاد الحقيقية للتسويق الخفي لكن سيجري الاعتماد على الباحثين ( martin&Smith;2008:117 ) و ( Auletta;2009:160 ) وسيجري توضيحها كالآتي

1- **الخداع** : تسعى الشركات الى تسويق منتجاتها لزبائنها وبطريقة ذكية واقناعهم بشراء المنتجات بدون الافصاح عن هوية الجهة المسوقة للمنتج ويجري الخداع بمبررات ودوافع اخلاقية بعيدة عن الاكاذيب واقناع الزبون بالأسباب التي ادت الى استخدام الخداع والعمل على دفعه لترك استهلاك منتجات المنافسين وتخفيض الكلف المتعلقة بالإعلان والترويج عن المنتجات اضافة الى ذلك بانه الاقتراب من الزبون ومعرفة حاجاته وتطلعاته المستقبلية للمنتج فضلا عن تقديم معلومات عن المنتج للزبون بشكل مباشر وفوري.

2- **التدخل** : استراتيجية يتبعها المسوقين لرصد تحركات الزبائن كافة والتأثير بهم والاقتراب منهم واقناعهم لشراء منتجات الشركة وابعادهم عن منتجات المنافسين للوصول الى اكبر حصة سوقية ممكنة وعن طريقها تمكنت الشركة من تحقيق كفاءتها التسويقية وانها احد الانشطة التسويقية التي يتبعها المسوقين لدفع الزبائن عن تقديم تنازلات والتأثير بهم وجذبهم لشراء منتجات الشركة دون غيرها وابعاد المنافسين وافقادهم الحصة السوقية الحالية.

3- **الاقناع** : اسلوب ترويجي في تحفيز الزبون واقناعه وكسر حالة الجمود التي يخلقها الاسلوب التقليدي للترويج لذلك ظهرت العديد من الافكار الخلاقة التي تمتلك القدرة على احداث تغيرات لمجمل الأنشطة الترويجية والتي تعد ذات جدوى في احداث تأثير في سلوك الزبون بالاعتماد على الجوانب الابداعية التي اسهمت في اقناع الزبون بشراء منتجات الشركة ومن ثم حققت الشركات اعلى حصة سوقية وكفاءة تسويقية عالية.

#### ثانيا : الكفاءة التسويقية

1- **المفهوم** : تعد الكفاءة من المواضيع الحديثة اهتمت بها المنظمات بشكل عام والمنظمة المبحوثة بشكل خاص باعتبارها عنصر مهم في تحقيق اهدافها عن طريق ما تمتلكه من افراد يمتلكون خبرات ومهارات ( stair;2002:110 ) وينظر ( Kotler;2009:115 ) و اشار ( Arnold;2005:171 ) الكفاءة التسويقية اشباع حاجات الفئات المستهدفة من الزبائن وتقديم الافضل لجمهور الزبون المستهدف اما ( marius;2008:107 ) الكفاءة التسويقية مدى تقبل الزبون للخدمات المقدمة من قبل المنظمة ويضيف ( Stair;2005:61 ) بانها الزيادة في عدد الوحدات المنتجة باقل ما يمكن من التكاليف وعن طريق ما طرحه الباحثون يرى الباحث بان الكفاءة التسويقية ماهي الا استغلال افضل للأنشطة التسويقية مما يؤمن تحقيق مستوى مرضي للمخرجات التسويقية باقل قدر ممكن من المدخلات.

2- **اهمية الكفاءة التسويقية** : تمتلك المنظمات الكثير من الموارد ولا يقاس نجاحها وتحقيق اهدافها بما تمتلكه من موارد وانما بكفاءة استغلال تلك الموارد استغلال امثل يكفل نجاحها وتحقيق اهدافها وبذلك تصبح الكفاءة التسويقية سمة للأعمال الهادفة الى تحقيق البقاء والنمو ( Arnold; 2002:98 ) اما ( Kotler;2009:105 ) ينظر الى اهمية الكفاءة التسويقية في المنظمات عن طريق تحقيق الاهداف التسويقية التي تسعى اليها ويحصل ذلك من استغلال الموارد التي تمتلكها تلك المنظمات افضل استخدام و اشار ( Angolo;2007:56 ) الى اهمية الكفاءة التسويقية عن طريق تخطيط العمليات التسويقية وتنظيمها والتأثير في العاملين والرقابة عليها ونفصلها بالآتي :

- 1- **تخطيط العمليات التسويقية** : ويعتمد على التنبؤ بالاحتياجات من الموارد وتهيئة الاستعدادات اللازمة وتوفير بما يتلاءم للمنظمة باقل الكلف وبما يحقق مستوى مرضي للمخرجات التسويقية اضافة الى ذلك ايجاد الحلول الناجحة للمشاكل المتوقعة عند التخطيط ووضع البدائل لاتخاذ القرار المناسب .
- 2- **تنظيم العمليات التسويقية**: تنظيم نشاطات العاملين وتحديد علاقات السلطة فيما بينهم ومنحهم الصلاحيات اللازمة لأداء الاعمال وامدادهم بكل ما يساعدهم في اداء وظائفهم.
- 3- **التأثير في العاملين** : عن طريق اشباع حاجاتهم وتحقيق رضا العاملين في تحقيق الانجازات المستهدفة وتخفيض الاسعار وتحسين جودة المنتجات.
- 4- **الرقابة على العمليات التسويقية** : عن طريق مطابقة العمليات التسويقية مع الاهداف والغايات المخططة لقياس اداء العاملين ومعرفة كفاءتهم ومن ثمَّ يجعل للكفاءة التسويقية دور في ضمان البقاء والنمو والاستمرار للمنظمات ومقياس اقتصادي مهم لقياس اداء السوق.
- رابعا : مؤشرات قياس الكفاءة التسويقية** : لم يتفق الباحثون على مؤشرات محددة للكفاءة التسويقية لذا استعرض بعض منها على وفق اتفاق ( kan،82:2013 ) و ( Akbar،104:2014 )
- 1- **التكاليف التسويقية** : يعتبر تخفيض التكاليف من الامور المهمة التي تسعى اليها المنظمات بالمقابل تقديم مخرجات بمستوى مرضي في الاسواق المستهدفة وإن مقياس الكفاءة التسويقية بموجب هذا المؤشر يتم عن طريق مقارنة النسب الاجمالية للتكاليف التسويقية بإجمالي الكلف الانتاجية والتسويقية ومن وجهة نظر ( khan،85:2013 ) بانها تكاليف تتحملها الوحدة الاقتصادية لتخزين الانتاج والاعلان عنه والترويج له ونقله وتوزيعه ويضيف ( Akbar،106:2014 ) بانها الفرق بين السعر الذي يدفعه الزبون من جراء شراءه للسلعة وسعر انتاج السلعة وتتكون من تكاليف تسويقية مباشرة وغير مباشرة الاولى ترتبط ارتباطا مباشرا بالمنتج ويمكن توزيعها مباشرة على المنتج اما الاخرى ترتبط بأكثر من جهة بمعنى تكاليف مشتركة بين مناطق التوزيع وينظر ( zyman،106:2002 ) هناك مجموعة من العوامل تؤثر على التكاليف التسويقية ومن بين تلك العوامل : ا- قدرة السلع للتلف وخاصة عند النقل لمسافات طويلة ب- موسمية الانتاج وخاصة في المنتجات الزراعية ت- تجانس المنتج كلما زاد تجانس المنتج انخفضت تكاليف الفرز ث- التصنيع كلما زادت عمليات التصنيع ازدادت التكاليف ج- الصنف- معرفة الزبون لصنف السلعة يقلل من تكاليف الدعاية والاعلان ح- مستويات الاسعار في حالة استقرار الاسعار يتساوى نصيب المنتج مع قيمة التكاليف التسويقية 2-
- رضا الزبون** : يعد رضا الزبون احد المؤشرات المهمة للكفاءة التسويقية عن طريق سعي المنظمة لتحقيق رضا الزبون بتخفيض اسعار المنتجات وتقديمها بجودة عالية ( zyman،108:2002 ) اما من وجهة نظر ( Anderson، 108:1993 ) الجهود التي تبذلها المنظمة للوقوف على مدى رضا الزبائن عن طريق تقديم اجراءات وبرامج لتصبح اكثر استجابة لاحتياجات الزبائن وأشار ( zeitimal،160:2007 ) الى الرضا بانه الحكم على جودة المنتجات بناء على ما يتوقعه الزبون ومن وجهة نظر ( Christian،505:2000 ) بانه قناعة الزبون عن طريق ما يعكسه التعامل بين المنظمة وزبائنها وذهب ( khan،88:2013 ) بانه مجموعة من الخصائص التي تستطيع المنظمة تحقيقها لزبائنها بطريقة تضاهي ما يقدمه المنافسين وأشار ( fusser،11:2011 ) بانه المرحلة التي يكتفي بها الزبون من البحث عن بدائل للمنتجات التي تقدمها المنظمة ويضيف ( oliver،29:2009 ) الى الرضا بانه الحكم الصادر من قبل الزبون عن طريق استهلاكه للسلعة والخدمة ومن وجهة نظر ( Akbar،109:2014 ) بانه توقعات الزبائن ورضاهم عن المنتج بفعل مجموعة من العوامل تؤثر في تفكير الزبون ومن هذه العوامل الكلمة المنطوقة والاحتياجات الشخصية والتجربة السابقة



3- التطور التسويقي : يظهر التطور التسويقي عن طريق كمية المعلومات ونوعها التي توفرها المنظمة والتي تساعد على ايجاد الفرص التسويقية الجديدة التي تساهم في اشباع حاجات ورغبات الزبائن وحل المشاكل التي يواجهها الزبون نتيجة استخدامه للسلعة الجديدة ( zyman, 2002:111 ) وينظر ( zeitimal, 2007:164 ) التطور التسويقي اعداد خطط استراتيجية ويجري تنفيذها عن طريق المعلومات التي يوفرها بحوث التسويق وخاصة في البيئة التسويقية وينظر ( akbar, 2014:171 ) دراسة المتغيرات التي تحدث على المنتج ومحاولة تقديم منتجات تشبع حاجات الزبائن ويشير ( khan, 2013:92 ) بأنه مرحلة تحديث المنتج حسب رغبة الزبون بعد دراسة شامل للتطوير بشكل يلبي متطلباته ويضيف ( Anderson, 2000:107 ) بأنه تطور احتياجات الزبائن واحتدام المنافسة بين المنظمات واختلاف طريقة الشراء وتعدد المنتجات

## المبحث الثالث

## الجانب العملي للبحث

أولاً: الوصف الاحصائي لمتغيرات البحث

تهدف هذه الفقرة الى معرفة مستوى ابعاد البحث (التسويق الخفي و الكفاءة التسويقية) عن طريق استخدام الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، النسبة المئوية و كل بعد يحصل على وسط حسابي اقل من 3 وسط فرضي او نسبة مئوية اقل من 60% يعتبر مرفوض

جدول (1) التوزيعات التكرارية و الاوساط الحسابية و الانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق الخفي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		المؤثر	ابعاد
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.6145	3.6621	-	-	5.9	4	5.8	3	68.7	45	20.4	14	X1	الاقناع
0.7984	3.0192	2.9	2	2.9	2	18.2	13	51.8	36	18.2	13	X2	
0.8237	3.1831	8.8	6	29.4	20	36.7	25	16.2	11	5.9	4	X3	
0.8830	3.0372	1.5	1	5.8	3	29.4	20	41.6	28	20.4	14	X4	
0.8044	3.6771	6.9	5	14.3	10	2.9	2	18.2	13	51.8	36	X5	
0.7848	3.3157											المعدل	
0.7899	3.444	8.8	6	11.8	8	14.3	10	55.9	38	5.9	4	X6	التدخل
0.8138	3.0882	5.8	3	10.3	7	29.4	20	22.5	16	29.4	20	X7	
0.9934	3.2343	24.8	17	14.3	10	29.4	20	22.5	16	5.8	3	X8	
0.9746	3.987	8.8	6	14.3	10	22.1	15	39.4	25	14.3	10	X9	
0.7986	3.499	14.3	10	8.8	6	29.4	20	11.8	28	2.9	2	X10	
0.87406	3.4505											المعدل	
0.8714	3.6064	5.9	4	6.9	5	25.4	18	43.1	30	14.4	4	X11	الخداع
0.8759	3.1699	5.8	3	11.8	8	43.1	30	31.7	22	5.8	3	X12	
0.8984	3.6695	5.8	3	43.7	28	24.8	17	22.3	16	2.9	2	X13	
0.9185	3.487	17.6	12	25.4	18	22.5	16	24.8	17	3.8	3	X14	
0.9075	3.9895	-	-	25.4	18	22.5	16	25.4	18	20.4	14	X15	
0.89434	3.4968											المعدل	
0.8510	3.421											التسويق الخفي	

المصدر/ من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية (n=66)

جدول (2)

## الترتيب الاحصائي لإبعاد التسويق الخفي

الابعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	ترتيب الابعاد
الاقناع	3.4968	89434،	66.310	الاول
التدخل	3.4505	87406،	64.940	الثاني
الخداع	3.3157	7848،	63.940	الثالث
التسويق الخفي	3.421	8510،	063،65	

المصدر/ اعداد الباحث اعتمادا على نتائج الحاسبة الإلكترونية  
عن طريق جدول (2) تبين مايات

\* حقق متغير الاقناع وسط حسابي (3.4968) بانحراف معياري قدره ( 89434، ) ونسبة مئوية بلغت ( 66.310 ) وجاء ترتيبه الاول

\* حقق متغير التدخل وسط حسابي (3.4505) بانحراف معياري ( 87406، ) ونسبة مئوية ( 64.940 ) وجاء ترتيبه الثاني

\* حقق متغير الخداع وسط حسابي (3.3157) بانحراف معياري ( 7848، ) ونسبة مئوية ( 63.940 ) وجاء ترتيبه الثالث

\* حقق المتغير الرئيسي المستقل التسويق الخفي للعينة المبحوثة وسط حسابي ( 3.421 ) (وانحراف معياري ،8510) ونسبة مئوية (65.063)

جدول (3) التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للكفاءة التسويقية على المستوى الكلي للعينة .

المتغيرات		اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي		الانحراف المعياري	
المؤثر	ابعاد	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
y1	التكاليف التسويقية	3	3.9	4	61.0	2	31.9	-	5.9	3	4.4	3.205	647،.		
y2		1	25.7	3	47.2	1	23.5	2	2.9	-	-	3.612	693،.		
y3		2	41.8	2	38.0	5	7.3	5	7.3	7	10.2	3.203	639،.		
	المعدل														
Y4	رضا الزبون	4	65.9	1	7.2	4	7.3	2	2.9	-	-	3.961	0.579		
Y5		4	57.8	1	25.4	4	5.8	4	5.8	-	-	3.911	0.859		

0.876	3.661	-	-	4.2	3	8.6	6	47.9	3	34.9	2	Y6	
0.771	3.844											المعدل	
0.681	3.588	8.6	6	-	-	7.3	5	48.1	3	30.9	2	Y7	التطور التسويقي
0.666	3.705	-	-	-	-	14.2	1	58.7	4	23.2	1	Y8	
0.444	3.881	2.9	2	11.2	8	14.2	1	22.9	1	46.5	3	Y9	
0.7090	3.724											المعدل	
0.713	3.636											اجمالي الكفاءة التسوي قية	

جدول ( 4 ) الوصف الاحصائي للكفاءة التسويقية

ت	الابعاد المستقلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	ترتيب الابعاد
1	رضا الزبون	844,3	7717%	76.87	الاول
2	التطور التسويقي	724,3	7090%	74.63	الثاني
3	التكاليف التسويقية	340,3	6599%	71.45	الثالث
4	الاجمالي	636,3	7135%	74.31	

من معطيات الجدول تبين ما يأتي :-

\* حقق متغير رضا الزبون وسط حسابي قدره ( 3.844 ) بانحراف معياري ( 7717 ) ووزن مؤوي ( 76.87 ) وجاء

ترتيب البعد الاول

\* حقق متغير التطور التسويقي وسط حسابي قدره ( 3.724 ) بانحراف معياري ( 7090 ) ووزن مؤوي ( 74.63 ) وجاء

ترتيب البعد الثاني

\* حقق متغير التكاليف التسويقية وسط حسابي قدره ( 3.340 ) بانحراف معياري ( 6599 ) ووزن مؤوي ( 71.45 )

وجاء ترتيب البعد الثالث

حقوق المتغير التابع الكفاءة التسويقية وسط حسابي (3.636) بانحراف معياري، (7135،) ووزن مؤوي (74.31)

ثانيا: اختبار فرضيات علاقات الارتباط لمتغيرات البحث الرئيسية و الفرعية:-

خصص هذا الجزء عرض احصائي اختبار و تحليل علاقات بين متغيرات البحث (التسويق الخفي و الكفاءة التسويقية) و كالاتي:

جدول (5) مصفوفة علاقات الارتباط للمتغيرات الرئيسية و الفرعية

ت	البعد	الكفاءة التسويقية	مستوى المعنوية
1	الخداع	%22	%06
2	التدخل	%30	%04
3	الاقناع	%40	%01
	التسويق الخفي	%32	%003

اعداد الباحث اعتمادا على نتائج الحاسبة الإلكترونية

1- الفرضية الرئيسة الاولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الخفي والكفاءة التسويقية على المستوى

الكلبي حيث بلغت ( .32 ) ومستوى المعنوية ( .003 ) وهي اقل من ( .05 ) التي حددها الباحث لذلك جرى قبول الفرضية

2- الفرضية الفرعية الاولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخداع والكفاءة التسويقية على المستوى الكلبي اذ

بلغت ( .22 ) وهي علاقة موجبة ومستوى معنوية ( .06 ) وهي اعلى من مستوى المعنوية التي حددها الباحث ( .05 )

لذلك جرى رفض هذه الفرضية على مستوى البحث

الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد التدخل والكفاءة التسويقية على المستوى الكلبي وعن

طريق الجدول اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة ( .30 ) ومستوى معنوية ( .04 ) وهي اقل من مستوى المعنوية التي حددها

الباحث لذلك جرى قبول الفرضية على مستوى البحث

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاقناع والكفاءة التسويقية على المستوى الكلبي وعن طريق الجدول اتضح

وجود علاقة ارتباط موجبة ( .40 ) ومستوى معنوية ( .01 ) وهي اقل من مستوى المعنوية التي حددها الباحث ( .05 )

لذلك جرى قبول الفرضية على مستوى البحث .

ثالثا :- نتائج علاقة التأثير للفرضية الرئيسة :

نناقش في هذا المبحث نتائج اختبار وتحليل علاقات التأثير بين متغيرات البحث وفقا ما نصت عليه فرضية التأثير الرئيسة

( توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الخفي بدلالة ابعاده والكفاءة التسويقية بأبعادها مجتمعة ) والفرضيات

الفرعية المنبثقة منها : - نتائج اختبار علاقة التأثير للفرضية الرئيسة :

من نتائج جدول (6) اختبار علاقة التأثير للتسويق الخفي في الكفاءة التسويقية وفقا لنتائج تحديد الانحدار البسيط بافتراض

وجود علاقة دالية بين القيمة الحقيقية للتسويق الخفي ( x ) والكفاءة التسويقية ( y ) ونعبر عنها بالمعادلة التالية :

$y = a + Bx$  حيث  $y =$  الكفاءة التسويقية  $x =$  التسويق الخفي  $B =$  مقدار التغير في ( y ) الذي يطرأ نتيجة تغير

وحدة من ( x )  $a =$  ثابتة احصائيا .

المعادلة يتبين أن الكفاءة التسويقية هي دالة للقيمة الحقيقية للتسويق الخفي ، إن تقديرات هذه المعادلة ومؤشراتها

الاحصائية حسبت على مستوى عينة البحث البالغة ( 66 ) فرد وكانت معادلة الانحدار البسيط للعلاقة بين متغيري التسويق

الخفي والكفاءة التسويقية وكالاتي : الكفاءة التسويقية = 65.06+74.31

وعن طريق ذلك تم تحليل التباين ( ANOVH ) للمتغيرين وكما في الجدول الاتي :-  
 تحليل التباين ( ANOVH ) للعلاقة بين التسويق الخفي والكفاءة التسويقية

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	R <sup>2</sup>	المحسوبة	مستوى المعنوية
الانحدار	1	1.601	1.601	.116	8.686	.004
الخطأ	64	12.149	.182			
المجموع	65	13.750				

المصدر/ اعداد الباحث اعتمادا على نتائج الحاسبة الإلكترونية ( n=66 )

جدول (7) نتائج اختبار علاقة تأثير التسويق الخفي في الكفاءة التسويقية

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية		مستوى المعنوية
	معامل بيتا	الخطأ المعياري	بيتا B	T	
الثابت	74	82%	32%	917%	348.
التسويق الخفي X	65	21%		2.89	004.

من جدول ( 6 ) تحليل التباين وجدول ( 7 ) و عينة البحث السابقة ( 66 ) فرد، أن قيمة T كانت كبيرة عند مقارنتها مع الجدولية بمستوى معنوية 0، 05، و ذلك يدل أن منحنى الانحدار كاف لوصف العلاقة بين المتغيرين X، Y، و بمستوى ثقة 95% وهذا ما أكدته قيمة (x) الاحصائية على وفق اختبار T حيث بلغت T=2.89 عن طريق معادلة الانحدار يؤشر الثابت a=0.74 و ذلك يدل على هناك وجود للكفاءة التسويقية بمقدار 74% عندما يكون قيمة التسويق الخفي يساوي (صفر) اما قيمة الميل الحدي بلغت (32،0) فهي تدل على تغير مقدار I في التسويق الخفي X يؤدي الى تغير بمقدار 32 % في الكفاءة التسويقية . وبلغت قيمة معامل التحديد ( R ) بمقدار (.116) . يدل على أن التسويق الخفي X يفسر ما قيمته 116% من التباين الحاصل في الكفاءة التسويقية و ان ( 89% ) من التباين يعود لمتغيرات غير داخل في نموذج الانحدار وعن طريق

طرح من نتائج تأكد قبول الفرضية.

2- اختيار الفرضيات الفرعية : -

بعد ما تم اختبار فرضية التأثير الرئيسية لا بد من اختبار تأثير التسويق الخفي بدلالة ابعاده (الخداع، التدخل، الاقناع) في الكفاءة التسويقية.

و على وفق هذه الفرضية فان معادلة الانحدار المتعدد لمتغيرات التسويق الخفي X<sub>3</sub>، X<sub>2</sub>، X<sub>1</sub> في الكفاءة التسويقية (Y)

يوضحها جدول ( 8 ) .

جدول ( 8 ) نتائج اختبار علاقات التأثير بين التسويق الخفي و الكفاءة التسويقية

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية
	معامل بيتا B	الخطأ المعياري			
الثابت	75,0	832,0	0,040	892,0	372,0
الخداع	041,0	113,0		357,0	720,0
التدخل	043,0	117,0	042,0	344,0	710,0
الاقناع	049,0	121,0	041,0	321,0	740,0

من نتائج جدول ( 8 ) ان معادلة الانحدار يؤثر الثابت 75,0 و هذا يدل على وجود كفاءة تسويقية بمقدار 75,0 عندما قيمة التسويق الخفي يساوي (صفر)

اما قيمة الميل الحدي لبعد الخداع قد بلغ 040,0 و هذا يدل على ان تغير مقدار 1 في بعد الخداع X1 يؤدي الى تغير ايجابي مقداره 040,0 في الكفاءة التسويقية.

اما قيمة الميل الحدي لبعد التدخل قد بلغ 042,0 و هذا يدل على ان تغير مقدار 1 في بعد التدخل X2 يؤدي الى تغير ايجابي مقداره 042,0 في الكفاءة التسويقية.

اما قيمة الميل الحدي لبعد الاقناع قد بلغ 041,0 و هذا يدل على ان تغير مقدار 1 في بعد الاقناع X3 يؤدي الى تغير ايجابي مقداره 041,0 في الكفاءة التسويقية.

و استنادا على ما ظهر من نتائج تقبل الفرضية الرئيسية على المستوى الكلي و ترفض الفرضية الفرعية الاولى و تقبل الفرضيتين الثانية و الثالثة لعلاقات التأثير

## المبحث الرابع

الاستنتاجات و التوصيات

اولا الاستنتاجات:

1. تبين هناك معلومات تسويقيه عن المنتج لدى الزبون وهذا ما سهل عدم وقوعه في فخ الخداع التسويقي.
2. تبين لدى الشركة ممارسة ذكية في إقناع الزبون بطريقة خفية حققت إقبال الزبون للمنتج وهذا ما يمثل تحقق الكفاءة التسويقية.
3. اغلب الزبائن كان لديهم اتصال بمديرين التسويق في الشركة للتعرف على المنتجات مما سهل إقناع الأقارب و الأصدقاء في شراء منتجاتها ومن ثم حقق حصة سوقية عالية.
4. تبين لدى الشركة جوانب أخلاقية في تسويق منتجاتها عن طريق زج مندوبيها بين الزبائن للتحدث عن منتجاتها و تزويدهم بنموذج منه لتجربته ومن ثم تمكنت من تخفيض تكاليفها التسويقية وتحقيق سوقية عالية.
- 5- تبين لدى الشركة رقابة تسويقية لمنتجاتها و من ثم حققت العناية في خدمات البيع.
6. تبين لدى الشركة منافذ تسويقية منتظمة و من ثم حققت الكفاءة التسويقية عن طريق التغلب على منافسيها.

7. أظهر البحث ان التسويق الخفي استراتيجية معاصرة تحقق مغادرة للأساليب التقليدية ومركزه على الجوانب الابداعية في إقناع الزبون المستهدف فضلا عن النتائج الباهرة التي حققتها الشركة التي طبقت هذه الاستراتيجية

#### ثانيا التوصيات

- 1- ضرورة القيام بتعزيز الجوانب الأخلاقية التي يتضمنها التسويق الخفي عن طريق:
  - أ- ابتعاد الشركة عن خداع زبائنها
  - ب- تقديم منتجات تحقق حاجة الزبون و رغباته
  - ج- خداع المنافسين من أجل تخفيض تكاليفها التسويقية.
- 2- ضرورة القيام بتعزيز ثقة الزبون بمنتجات الشركة عن طريق:
  - أ- ابتعاد الشركة عن الاعلانات المظلة
  - ب- الابتعاد عن اساليب الترويج التقليدية.
- 3- ضرورة تعزيز الاتصال بين مديرين التسويق بالشركة و الزبائن عن طريق :
  - أ- تزويدهم بمعلومات عن المنتجات التي تتلائم حاجاتهم المعاصرة والتي باتت مختلفة عن توصيف الحال في السابق.
- 4- ضرورة تعزيز أساليب التسويق الحديثة وغير مألوفة و لها تأثير مباشر على الزبون عن طريق:
  - أ- شراء منتجاتها و تحقيق التفوق التنافسي.
- 5- ضرورة تعزيز الرقابة التسويقية على المنتجات و البحث المستمر عن منتجات ذات جودة عالية تلبى طموح الزبائن .
- 6- ضرورة القيام بتعزيز الجوانب الإيجابية التي تضمنها التسويق الخفي عن طريق:
  - أ- تنوع المنافذ التسويقية التي تستخدمها الشركة في إيصال المنتجات إلى زبائنها.

#### المصادر

- 1- Abraham ، lay،(2000) stealth marketing ، Abraham ، buyblishing ، group Inc
- 2- Auletta ، ke(2009) the End of the world asknowit newyourk . peng uin press،Hc
- 3- Aronold، (2005) stealth marketing and Editorial integrity، teaxs law review ، vol . 85:83
- 4- Anderson ، sophie (2007) Dansh mother seeking stealh marketing، Journal of current cultural Research ، vol.4
- 5- Angolo.kait (2007) ((steal marketing )) California mangsment Review ، vol.44-No.4
- 6-Akbar.craig، (2014) ((stealh InFluence of covert marketing Journal of public .
- 7-Christain ، (2000)، under cover marketing ، Journal of law and policy ، vol (13) issue 2.
- 8- Gold smith، Eric،((stealth marketing Risks،Journal of current cultural Research ، vol



- 9- Good man, Ellen (2007) stealh marketing and Editorial integrity, Texas Law Review, vol84:10
- 10- Fusser, Rik (2011) , know ledge management, British library cataloguing –in publication Data
- 11- Johansson Brooke (2007) ((How American marketing Excesses fuleAnti–Americaism)) low Rivew , vol 85 No:11
- 12-kaikati, Andrew, (2004) stelth marketing :How to Reach concumers surreptitious ,California management Review, Vol: 46.NO:4
- 13Katy, stag (2012) stelth marketing and Antbranding Thelove that Dare, Buffalo Law Review, Vol :58
- 14-Kotler , Philip, (2009) marketing management prentice – Hall of india millennium Edition .
- 15-Khan, Barbark, (2013) stealh marketing printiss Noas.57–4824 ofxford university
- 16-Livina , Re., (2005) stealh marketing Journal international .
- 17- Martian, Kellyd. & smith , , (2008), No. Craig (Commercializing social interaction : the Ethics of stealh marketing , American marketing Association, vol.27(1) spring
- 18- Roy, Abhijit, (2009) stealh marketing as a strategy Business Horizons
- 19- Scott, mokoto, (2007), inside the stealh Bomber. the B–2 story, Blue Rifge summit, pa: Tab Aero
- 20-W eisberg, alexandia (2009) ((the Ethics of stealth marketing ) Journal of marketing Research, vol 13.No2
- 21- Zeitimal, mark , (2007), (stealh marketing: the Art of Deciving consumers)) journal of marketing vol:57
- 22-Zyman, Zhu, (2002) ((the End of Advertsing)) Journal of marketing, vol:56