

## تقييم استخدام تقنيات التسويق الخفي في شركات الطيران من وجهة نظر العملاء

بسام سمير الرميدي  
محمد شعبان إسماعيل  
قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات

### الملخص

اكتسب التسويق الخفي أهمية داخل الكثير من الشركات كأحد الوسائل الهامة لإقناع وجذب العملاء، من خلال استخدام بعض الممارسات والتقنيات التسويقية الذكية والخفية وغير المألوفة لحث العملاء للإقبال على شراء المنتجات والخدمات. هدفت الدراسة إلى تقييم درجة استخدام تقنيات التسويق الخفي في شركات الطيران من وجهة نظر العملاء. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وكذلك الاستبيان الإلكتروني لتحقيق أهداف الدراسة. تم توزيع رابط للاستبيان الإلكتروني على منصات التواصل الاجتماعي بأربعة لغات مختلفة لتجميع بيانات الدراسة. تم جمع 891 استمارة من العملاء، بينما تم تحليل 794 استمارة صالحة. أبرزت نتائج الدراسة أن التسويق المضخم / المبالغ فيه الأكثر انتشاراً ما بين تقنيات التسويق الخفي، يليه مروجو العلامة التجارية، يليه التسويق الفيروسي، ثم تسويق المشاهير، يليه التسويق من خلال ألعاب الفيديو، وأخيراً التسويق من خلال موسيقى البوب، مما يدل على استخدام شركات الطيران لتقنيات متنوعة للتسويق الخفي. وقد خلصت الدراسة بمجموعة من التوصيات التي من شأنها تشجيع شركات الطيران على تبني تقنيات التسويق الخفي بشكل أكبر، وفي نفس الوقت مراعاة الممارسات والسلوكيات الأخلاقية أثناء تطبيق تلك التقنيات.

**الكلمات الدالة:** التسويق الخفي، التسويق الفيروسي، التسويق المضخم، تسويق المشاهير، شركات الطيران.

### مقدمة

تعد العملية التسويقية أحد أهم الوظائف التي يمكن أن تحقق من خلالها المؤسسات السياحية والفندقية التفوق والحصول على أكبر شريحة ممكنة من العملاء (Wulan, 2022)، وهذا يقود إلى زيادة الأرباح، ومن ثم النمو والبقاء (الذبحاوي وآخرون، 2016). يشهد التسويق في الألفية الجديدة تحديات كبيرة وفرصاً محدودة، فضلاً على أن العميل المعاصر أصبح أكثر خبرة ودراية بكل أسرار السوق ومتغيراته، بجانب ارتفاع الوعي بالحملات التسويقية وأنواعها (Baharuddin et al., 2022, Samatovich, 2021). الأمر الذي يجعل من محاولة إقناع العميل واستمالاته أمراً في غاية الصعوبة باستخدام الأساليب التسويقية التقليدية، فأصبح العميل يبحث عن تعظيم القيمة المتحققة في السلع والخدمات مقابل ما يدفعه من سعر للسلعة أو الخدمة، وأصبح أقل ولاءً للعلامة التجارية وأكثر قدرة على المقارنة بين السعر والقيمة المتوقعة (رعوف، 2018؛ Zouni et al., 2021).

لذا اتجهت العديد من المؤسسات السياحية والفندقية إلى إتباع الأساليب التسويقية الحديثة التي تهدف إلى زيادة اهتمام العميل بما تقدمه الشركات من منتجات وأفكار بطريقة غير تقليدية تتخلص من خلالها من حالة الجمود التي تمر بها الممارسات التقليدية للنشاط التسويقي (Yung et al., 2021). ظهرت الحاجة إلى تبني توجهات جديدة وممارسات حديثة مثل التسويق الخفي، الذي يعد طوق النجاة للخروج من أزمة عزوف العملاء، وعدم اقتناعهم بما يُعرض من منتجات وخدمات بوسائل تسويقية تقليدية (علوان، 2021). يعد التسويق الخفي توجهاً إبداعياً يعتمد على تقنيات مختلفة مثل التسويق الفيروسي، ومروجو العلامة التجارية، وتسويق المشاهير. يستخدم هذا المصطلح للتعبير عن ذلك النوع من التسويق الذي يعبر عن التقنيات التسويقية التي يتم تنفيذها لجذب العميل دون أن يشعر وبطرق غير تقليدية (إسماعيل، 2024).

## مشكلة الدراسة

يعد التسويق هو الوسيلة التي من خلالها تستطيع أي منظمة تحقيق أهدافها وزيادة أرباحها وذلك من خلال إقناع العملاء الحاليين بشراء السلع أو الخدمات التي تقدمها (Ge & Gretzel, 2022)، ولكن نتيجة لزيادة حدة المنافسة بين المنظمات مؤخراً، وكذلك الخبرات الكبيرة التي يمتلكها العميل السياحي عن طرق التسويق التقليدي (Han & Bai, 2022)، أصبح التسويق الخفي وسيلة هامة لإقناع العملاء، وحثهم على شراء المنتجات والخدمات دون الظهور مباشرة أمام العميل، وذلك من خلال استخدام طرق ذكية وخفية تركز على ممارسات تسويقية غير مألوفة. وبناءً على ذلك؛ تتلخص مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل التالي (هل تستخدم شركات الطيران تقنيات التسويق الخفي في حملاتها الإعلانية لجذب العملاء؟).

## تساؤلات الدراسة

تسعي الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

1. إلي أي مدى تطبق شركات الطيران تقنيات التسويق الخفي؟
2. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة لتقنيات التسويق الخفي تعزي للنوع؟
3. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة لتقنيات التسويق الخفي تعزي للعمر؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة لتقنيات التسويق الخفي تعزي للجنسية؟
5. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة لتقنيات التسويق الخفي تعزي للمؤهل؟

## أهداف الدراسة

استهدفت الدراسة بشكل أساسي التعرف على مدى استخدام تقنيات التسويق الخفي في شركات الطيران من وجهة نظر العملاء، فضلاً عن الأهداف الفرعية الآتية:

1. تحديد مفهوم التسويق الخفي، وأبعاده، والمزايا التي يحققها للشركات وكذلك سلبيات استخدامه.
2. إبراز درجة تبني تقنيات التسويق الخفي في شركات الطيران من وجهة نظر العملاء.
3. تحديد إذا ما كانت هناك فروق إحصائية في استجابات أفراد العينة لتقنيات التسويق الخفي تعزي للمتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، الجنسية، المؤهل).

## الإطار النظري

### مفهوم التسويق الخفي

أرجع علوان (2021) جذور التسويق الخفي إلى Marian Webster عام 1986، وذلك من خلال جهودها المبذولة لتوضيح ممارسات هذا النوع من التسويق، والتي يتم تنفيذها بصورة سرية لا تُرى من قبل المنافسين أو في وسائل الإعلام. تساعد حملات التسويق الخفي المسوقين على تجاوز فوضى الإعلانات التقليدية، فهو يعكس اعتماد المسوقين على استخدام أساليب أكثر دهاءً في نقل الرسائل التسويقية من وإلى العملاء، ويهدف للتأثير على العملاء في الفئات الأكثر ضعفاً والتي تكون سوقاً رائجاً لمنتجات هذه الشركة، عن طريق تحديد نقاط ضعفهم واستهدافها بطريقة مباشرة. يحاول التسويق الخفي تسويق منتج أو خدمة جديدة بعد استخدام طرق ذكية وخفية تركز في مضمونها على كيفية الوصول إلى العميل بصورة مفاجئة وبأساليب غير متوقعة (Kaikati & Kaikati, 2004). عرف سليمان وعبد الواحد (2021) التسويق الخفي بأنه الإجراءات التي يتم تنفيذها بشكل سري وتدرجي دون أن يشعر بها أحد، فهو يشير إلى سرية هذا النوع من التسويق في وسائل الإعلام، حيث يساعد على قطع الطريق أمام زحام الإعلانات التقليدية عن طريق استخدام أساليب أكثر ابتكاراً في نقل الرسائل التسويقية من وإلى العملاء، ويستهدف العملاء ويؤثر عليهم وعلى قراراتهم الشرائية.

يمكن تعريف التسويق الخفي أيضاً بأنه مجموعة من الممارسات الإعلانية غير الصريحة، والموجهة إلى الجمهور بشكل غير مباشر لإقناعهم بشراء منتج أو خدمة معينة (رءوف، 2018)، بينما يرى علوان (2021) أن التسويق الخفي هو الطريق الذي يمكن من خلاله زيادة الحصة السوقية والتغلب على المنافسين قبل أن يدركوا الطريقة التي تسببت في ذلك. وعلى العكس من هذا نجد أن سليمان وعبد الواحد (2021) قد ذكرا أن التسويق الخفي هو أسلوب تسويقي غير نزيه يسعى إلى خداع العميل من خلال إتباع أساليب غير تقليدية تقتحم خصوصية العميل، بهدف خلق الطلب، وأنه شكلاً من أشكال الاتصال، يتضمن أساليب مبتكرة بهدف خداع العميل وهو خيار محفوف بالمخاطر. ومن خلال ما سبق يمكننا القول بأن التسويق الخفي عبارة عن حملات يقوم بها المسوقون بطريقة غير مباشرة، وذلك لإقناع العملاء بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة المعلنة، وذلك دون أن يدرك العميل أنه يتعرض إلى حملة تسويقية.

## مزايا التسويق الخفي

نتيجة للمنافسة الشديدة التي تحدث بين الشركات للاستحواذ على العملاء ولتحقيق التفوق التنافسي، سعى رجال التسويق إلى إيجاد طرق تسويقية غير تقليدية للتأثير على العملاء بصورة غير مباشرة، وذلك للسيطرة على فكر العميل ودفعه للإقبال على منتجات معينة دون غيرها، وقد يكون ذلك بطرق أخلاقية أو غير أخلاقية. لكن على الرغم من ذلك؛ يذكر كل من سليمان وعبد الواحد (2021)، Petty (2008) و Alkhafagi and Alsiede (2022) مجموعة من المميزات للتسويق الخفي وهي كالتالي:

### 1. خلق اهتمام قبل الإطلاق بالمنتج

يتمتع التسويق الخفي بميزة هامة وهي الترويج للمنتج قبل طرحه في الأسواق، مما يسهل على المسوق الاستحواذ على ذهن العملاء المستهدفين وجعلهم ينشوقون إلى المنتج. نتيجة لذلك، يفقد العملاء صبرهم، وفي اللحظة التي يُطرح فيها المنتج أو الخدمة في السوق يقبلون على شراؤه بكثافة، بغض النظر عن السعر. لكن هذا يساعد الشركات في الحصول على أرباح قصيرة الأجل. ومع ذلك، أثناء تنفيذ التسويق الخفي، يجب أن يكون المسوقون حذرين بدرجة كافية لتخطيط إستراتيجياتهم بحيث تولد ضجة مستمرة في السوق.

### 2. الترويج للمنتج دون الإعلان

أصبح قطاع الإعلان مشبع جداً لدرجة أن لم يعد هناك اهتمام من قبل المستهلكين بمشاهدة الإعلانات، لأنها تفقد الأسلوب الجذاب لجعل العميل يشاهدها، ومن ثم لجأت العديد من الشركات إلى الطرق غير المباشرة للفت انتباههم من خلال تبني تقنيات التسويق الخفي، نظراً لتميزه وعرضه غير التقليدي. يؤدي التسويق الخفي إلى جذب انتباه العديد من العملاء ومن أول مرة، والتأثير عليهم مقارنة بأعداد العملاء الذين يشاهدون الإعلان بالطرق التقليدية.

### 3. تطوير قاعدة عملاء قوية

يمنح التسويق الخفي المسوقين فرصة لفهم سلوكيات واتجاهات مجموعة العملاء الذين سيكونون أكثر انجذاباً نحو المنتج أو الخدمة. من خلال عرض المنتجات أو خلق ضجة، ستعرف الشركة الجمهور المستهدف المحتمل الذين من المرجح أن يشتروا المنتج. علاوة على ذلك، أثناء إجراء التسويق الخفي يمكن للمسوقين التخلص من الأخطاء في إستراتيجيتهم وتصفية المجموعة المستهدفة من العملاء والأكثر ملائمة لمنتجاتهم.

### 4. تعزيز صورة العلامة التجارية

التسويق الخفي هو بلا شك الخطوة الأولى نحو بناء صورة قوية للعلامة التجارية بين الجماهير. لا يتوقف الارتباط بين العميل والعلامة التجارية عند تنمية الاهتمام، ولكن ينتقل أيضاً إلى الارتباط بالعلامة التجارية، وهذا ما يؤثر

على ولأنه للعلامة التجارية بشكل كبير. يصبح كل هذا ممكناً فقط عندما يكون لدى العملاء انطباع جيد لأول مرة عن المنتج أو العلامة التجارية، والذي يتكون من خلال تطبيق مثل هذه الطريقة الفريدة للدعاية.

## 5. فعالة من حيث التكلفة

أثناء تنفيذ إستراتيجيات التسويق الخفي، يمكن للمسوقين التخلص بسهولة من التعرض المتكرر للإعلان. هذا يوفر الكثير من التكاليف، ويتجنب النفقات غير الضرورية. كما لا يحتاج المسوقين إلى التصوير في استوديوهات أو مواقع راقية ذات خلفية استثنائية، بل يمكنهم إنشاء مقاطع فيديو بسيطة باستخدام أبطال الإعلانات أو الرموز، والتي سيكون وجودها وسيلة لزيادة الاهتمام بين المشاهدين. يؤدي هذا إلى خفض التكاليف إلى الحد الأدنى من النفقات. أخيراً، على الرغم من أنه يتطلب نهجاً مختلفاً وفريداً، إلا أنه يوفر الكثير من الوقت والجهد على المسوقين. كذلك يضمن الاستخدام الأمثل لميزانيات التسويق بالشركات.

## سلبيات التسويق الخفي

### أ- الخداع:

يواجه المسوقون اليوم تحديات هائلة وهم يحاولون جعل رسائلهم التسويقية مسموعة. وتشير التقديرات العملية إلى أن العملاء يتعرضون لآلاف الاتصالات التسويقية يومياً (Marsden, 2006). وتسعى بعض الشركات جاهدة للوصول إلى المستهلكين في ظل فوضى التسويق الحالية من خلال انتهاج ممارسات تسويقية جديدة للاستحواذ على أذهان العملاء. إلا أن البعض منها يعتمد على الخداع للوصول إلى العملاء، وأحد هذه الممارسات هو إستراتيجية التسويق الخفي، والذي يعتمد على تطبيق ممارسات خفية لا يمكن الإفصاح عنها لأنها غير مألوفة، وغير مشروعة وقد تمارس أفعالاً لا أخلاقية في سبيل ترويج منتجاتها لبعض الشرائح من العملاء الذي يكونوا ضعفاء في عملية اختيار المنتج وهؤلاء عددهم في تزايد (الذبحاوى وآخرون، 2016).

### ب- التطفل:

يمكن أن يتضمن التسويق الخفي أيضاً التطفل على العلاقات الاجتماعية واستغلالها كوسيلة لتحقيق الفعالية، وقد يستخدم المسوق وسائل الاتصال الحديثة في الوصول إلى هذه الشرائح والتدخل في قرارهم الشرائي من خلال الإغراء والتضليل الذي يمارس بحقهم. هنا يقع العميل فريسة وخصوصاً عملاء السياحة والمنتجات الطبية والتكنولوجيا. ويستخدم المسوق الخفي الاتصالات أو الانترنت أو حتى البيع المباشر في استخدام هذه الإستراتيجية (Martin & Smith, 2008).

### ج- استغلال العلاقات الاجتماعية:

غالباً ما يكون التسويق الخفي استغلالياً للعلاقات الاجتماعية من أجل تحقق الربح.

### د- تعريض سمعة العلامة التجارية للخطر:

قد تأتي الجهود بنتائج عكسية على العلامة التجارية، مما يتسبب في تخلي العملاء المحتملين عن العلامة التجارية بالكامل، ويمكن أن يضر بصورة العلامة التجارية إذا كان التسويق غير أخلاقي، حيث أن التسويق الخفي يفتح الباب لتجربة أساليب التسويق التي يحظرها القانون (Marsden, 2006).

## تقنيات التسويق الخفي

توجد مجموعة من التقنيات يمكن أن تعتمد عليها الشركات من أجل تطبيق التسويق الخفي، والتي تحقق لها السبق وميزة تنافسية في السوق مقارنة بالشركات الأخرى التي تعتمد على الطرق التقليدية. تتمثل هذه التقنيات فيما يلي:

## 1- التسويق الفيروسي

تحتاج الشركات إلى طرق تسويقية فعالة لتظل قادرة على المنافسة، حيث أن وسائل الإعلان التقليدية مثل الصحف واللوحات الإعلانية والمجلات والراديو ليست فعالة مثل الماضي، لأن العملاء أصبحوا يقضون معظم أوقاتهم على الإنترنت (Zhang & Huang, 2022; Karimiyazdi & Mokhber, 2015). يستند التسويق الفيروسي على الكلمة المنطوقة المتداولة بين العملاء ويقوم على نشر الرسالة الإعلانية عبر منصة رقمية، ويمكن تعريفه بأنه "إستراتيجية تسويقية تهدف للوصول إلى العملاء المستهدفين من خلال استخدام وسائل النشر الإلكترونية، والتحفيز المادي، والعروض المجانية، وتأثير قادة الرأي (الكلمة المنطوقة)، بالإضافة إلى استخدام الحملات الإعلانية الفيروسية، وهو ما يشجع الأفراد على تمرير الرسالة الإعلانية عبر شبكات التواصل الاجتماعي" (أبو ناصر وآخرون، 2018: 207). يوصف مصطلح التسويق الفيروسي "الظاهرة التي من خلالها يشارك العملاء بشكل متبادل المعلومات المتعلقة بالتسويق، والتي تم إرسالها في البداية عمداً من قبل المسوقين لتحفيز سلوكيات الكلام الشفوي والاستفادة منها" (Oliver et al., 2010:2). وبناء على ذلك يتضح أن التسويق الفيروسي يسمح بتدفق سريع للرسالة التسويقية بين العملاء باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

## 2- مروجو العلامة

ينظر المستهلكون إلى سلوك الآخرين لتقييم العلامة التجارية، ويعتمد استخدام مروجو العلامة التجارية للتأثير على قرارات العملاء في مواقف الشراء (Alkhafagi & Alsiede, 2022). تعتمد بعض الشركات في تطبيقها للتسويق الخفي أشخاصاً يتمتعون بالجاذبية والأناقة والمصداقية من الشباب والممثلين المبتدئين بحيث يمكن تصديقهم، ويتم نشرهم في المناطق العامة والسياحية. تتمثل مهمتهم الرئيسية في التصرف والحديث بشكل لطيف، والترويج للعلامة من خلال إشراك العملاء المحتملين في الإطلاع على مواصفات المنتج المعلن عنه بطريقة عفوية لا يدرك من خلالها العميل أنه واقع تحت تأثير حملة ترويجية، وبالتالي يتم تقبل الفكرة بشكل أفضل (سليمان وعبد الواحد، 2021).

## 3- تسويق المشاهير

أصبح التسويق عبر المشاهير طريقة منتشرة بصورة كبيرة بين المسوقين، حيث يتم إتباعها لترويج علاماتهم التجارية وسلعهم وخدماتهم، وذلك من خلال استغلال الصورة والخصائص الإيجابية التي يتمتع بها المشاهير لإضفاء قيمة عالية إلى علامتهم التجارية، ومن ثم إثارة اهتمام العملاء المحتملين لشراء السلعة أو الخدمة أسوة بهؤلاء المشاهير (Schouten et al., 2020). ينطوي الاعتماد على المشاهير في التسويق على تمثيل علامة تجارية وتشكيل القيم للرسالة من خلال ربطها بصورته (Archer et al., 2014). ووفقاً لهذه التقنية يتم الاستعانة بمشاهير المجتمع للقيام بالترويج لمنتجات أو خدمات بعينها بطريقة عفوية غير مقصودة تجعل العملاء أكثر اقتناعاً.

بالإضافة إلى استخدام المشاهير التقليديين لإضافة قيمة لعلامتهم التجارية، تنتج الشركات المسوقة حالياً بشكل متزايد إلى المشاهير والمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتأييد علاماتهم التجارية. استخدام المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي في الترويج هو أحد إستراتيجيات الترويج الجديدة والواعدة، حيث اكتسب هؤلاء المؤثرين شهرة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وأصبحوا مؤثرين في آراء متابعيهم ومحبيهم عبر وسائل الاتصال الاجتماعي. أصبح يُنظر لهؤلاء المؤثرين في أكثر الأحيان على أنهم خبراء بالعلامات التجارية مثل الطعام والموضة والجمال واللياقة البدنية، وقد اكتسبوا قاعدة كبيرة من المتابعين، وأصبح وجودهم عبر منصات وسائل الاتصال الاجتماعي مهنة أساسية لهم (Schouten et al., 2020).

## 4- التسويق المضخم/المبالغ فيه

تقوم بعض الشركات بالاتجاه إلى أسلوب التضخيم والتهويل لمنتجاتها وخدماتها بهدف إثارة اهتمام العملاء نحوها، من خلال رسم صورة مبالغ بها عن منتجاتها بشكل عفوي وغير محسوس من قبل العميل (سليمان وعبد الواحد،

(2021). لكن قد يكون لهذا الأسلوب تأثيراً سلبياً لاحقاً عندما يجرب العملاء هذا المنتج، ويجدون أن ما قاموا ببناؤه في أذهانهم حوله لا يتطابق مع تجربتهم الشخصية (Alkhafagi & Alsiede, 2022)، وبالتالي لن يكون العملاء راضيين عن المبالغة أو المسرحيات التسويقية، لذا فهناك حاجة إلى محتوى صادق ومناسب لتحفيز سلوك الشراء والتأثير على العملاء (Wong & Yazdanifard, 2015).

#### 5- التسويق من خلال ألعاب الفيديو

ألعاب الفيديو هي نوع معين من الترفيه الرقمي، حيث يتفاعل الشخص الذي يلعب اللعبة مع واجهة رقمية ويواجه تحديات من أنواع مختلفة. اعتادت الشركات القيام بتسويق علاماتهم التجارية في البرامج التلفزيونية والأفلام والمسلسلات كجزء من حملاتها الترويجية، ولكن هذا لم يعد كافياً (Wilson & Zackariasson, 2022). لذا بدأ المسوقون في البحث على طرق أكثر جذباً للعملاء من خلال تضمين العلامات التجارية في الألعاب الإلكترونية التي تشهد إقبالاً هائلاً من الشباب كقناة مستهدفة في الوقت الحاضر، حيث التفاعل المباشر مع العلامة والتي تعد جزءاً لا يتجزأ من اللعبة على النقيض من الوسائل التقليدية، أي أنها تعني استخدام ألعاب الفيديو للتعريف بالعلامة للشركة بطريقة عفوية (Kaikati & Kaikati, 2004).

#### 6- التسويق من خلال موسيقى البوب والراب

مؤخراً تم إعطاء إهتمام كبير لدور الموسيقى في التسويق، وقد انتشرت تقنياته الآن من الأشكال الشعبية إلى موسيقى الجاز والموسيقى الكلاسيكية (Kubacki & Croft, 2004). يعد تضمين الرسائل الإعلانية من خلال موسيقى البوب والراب إحدى التقنيات التي تُستخدم في التسويق الخفي لمنتجات الشركة الحديثة، وذلك للانتشار الواسع لموسيقى الراب والبوب، مما أثار اهتمام الشركات العالمية إلى إمكانية الاستعانة بهذا النوع من الفنون لإيصال رسائلهم الإعلانية إلى فئة محددة يستهويها هذا النوع من الموسيقى (سليمان و عبد الواحد، 2021).

### الدراسة الميدانية

#### أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات الأولية على استمارة الاستبيان، التي تم تصميمها وتقسيمها إلى محورين رئيسيين. كما تضمنت الاستمارة في بدايتها سؤال (هل سبق لك السفر عن طريق إحدى شركات الطيران قبل ذلك؟) لاستهداف شريحة عملاء شركات الطيران المطلوبة.

#### المحور الأول: البيانات الديموجرافية لعينة الدراسة:

استهدف هذا المحور جمع البيانات حول الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة من حيث النوع (ذكر - أنثى)، والعمر (أقل من 20 سنة - من 20 إلى أقل من 30 سنة - من 30 إلى أقل من 40 سنة - من 40 إلى أقل من 50 سنة - من 50 إلى أقل من 60 سنة - من 60 سنة فأكثر)، بجانب الجنسية (مصر - عربي - أجنبي)، والمؤهل (أقل من المتوسط - متوسط - بكالوريوس - دراسات عليا - أخرى)

#### المحور الثاني: تقنيات التسويق الخفي

استهدف هذا المحور جمع البيانات حول مدى انتشار تقنيات التسويق الخفي بين عملاء شركات الطيران حول العالم. يشتمل التسويق الخفي على 6 تقنيات رئيسية تم تقييمهم من خلال 22 عبارة وفقاً لما ذكره رؤوف (2018) وهم:

- التقنية الأولى: التسويق الفيروسي الذي تم تقييمه من خلال 4 عبارات.

- التقنية الثانية: مروجو العلامة التجارية التي تم تقييمها من خلال 3 عبارات.
  - التقنية الثالثة: تسويق المشاهير الذي تم تقييمه من خلال 5 عبارات.
  - التقنية الرابعة: التسويق المضحك أو المبالغ فيه والذي تم تقييمه من خلال 3 عبارات.
  - التقنية الخامسة: التسويق من خلال ألعاب الفيديو والذي تم تقييمه من خلال 3 عبارات.
  - التقنية السادسة: التسويق من خلال موسيقى البوب والراب والذي تم تقييمه من خلال 4 عبارات.
- وقد تم الاعتماد في الإجابة على عبارات المحور الثاني على مقياس ليكرت الخماسي، حيث تشير (5) إلى موافق بشدة، و (4) إلي موافق، و (3) موافق إلي حد ما، و (2) إلي غير موافق، و (1) إلي غير موافق بشدة.

### مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في عملاء شركات الطيران. تم توزيع استمارة الاستبيان بشكل إلكتروني على العملاء الذين سبق لهم السفر عن طريق شركات الطيران حول العالم. تم ترجمة استمارة الاستبيان عن طريق بعض المتخصصين إلى ثلاث لغات هم الإنجليزية والفرنسية والألمانية. تم نشر روابط الاستبيان على منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر، والفيس بوك (المجموعات الخاصة بالمسافرين وشركات الطيران)، وكذلك على مواقع لينكدان خلال الفترة من يناير 2022 وحتى نهاية منتصف مايو 2022. تم تجميع 891 استجابة من العملاء. وبعد فحص البيانات؛ تبين أن هناك 64 استمارة غير مكتملة الإجابات، بجانب وجود 21 استمارة تم الإجابة فيها على الأسئلة بشكل حرف Z، كما كانت هناك 12 استمارة تحمل قيم متطرفة. بلغ عدد الاستمارات الصحيحة بعد استبعاد هذه الاستمارات 794 استمارة بنسبة 89.1% من إجمالي الاستمارات التي تم تجميعها.

### المعالجة الإحصائية المستخدمة

- تم استخدام برنامجي SPSS v.24 و Amos v.21 لتحليل بيانات الدراسة، حيث تم إجراء الاختبارات التالية:
- 1- التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي: لتقييم الثبات والصدق لأداة الدراسة.
  - 2- التحليل الوصفي (التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية) وكذلك اختبار ت: لتحليل الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة، وتحليل استجابات أفراد العينة تجاه العبارات، ومعرفة درجة التشنت في البيانات.
  - 3- اختبار "ت": لتقييم إذا كانت هناك فروق في استجابات أفراد العينة لمتغيرات الدراسة، وهو اختبار معلمي لقياس الفروق بين عينتين مستقلتين.
  - 4- اختبار ONE WAY ANOVA: لتقييم إذا كانت هناك فروق في استجابات أفراد العينة لمتغيرات الدراسة، وهو اختبار معلمي لقياس الفروق بين أكثر من عينتين مستقلتين.

### نتائج تحليل البيانات

#### المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة

يوضح جدول رقم (1) أن الذكور مثلوا 55.7% من إجمالي العينة بواقع 442 فرد، بينما مثلت الإناث 44.3% (352 فرد). بالنسبة للعمر؛ تبين النتائج أن الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) كانت الأعلى بنسبة

39.6% (314 فرد)، يليها الفئة العمرية (من 20 إلى أقل من 30 سنة) بنسبة 24.9% (198 فرد)، ثم الفئة العمرية (من 40 إلى أقل من 50 سنة) بنسبة 24.3% (193 فرد)، ثم الفئة العمرية (من 50 إلى أقل من 60 سنة) بنسبة 7.4% (59 فرد)، يليها الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) بنسبة 2.4% (19 فرد)، وأخيراً الفئة العمرية (أكثر من 60 سنة) بنسبة 1.4% (11 فرد). أما بالنسبة للجنسية؛ بلغت نسبة المشاركين من مصر 36.4% (289 فرد)، وبلغت نسبة المشاركين العرب 33.2% (264 فرد)، كما بلغت نسبة المشاركين الأجانب 30.4% (241 فرد). فيما يتعلق بالمؤهل؛ بلغت نسبة الحاصلين على مؤهل بكالوريوس 48.6% (386 فرد)، وبلغت نسبة الحاصلين على مؤهل متوسط 25.3% (201 فرد)، كما بلغت نسبة الحاصلين على مؤهل أقل من المتوسط 11%، وبلغت نسبة الحاصلين على مؤهلات دراسات عليا 7.3% (58 فرد)، وأخيراً كان هناك 7.8% (62 فرد) حاصلين على مؤهلات أخرى.

جدول (1): الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	442	55.7
	أنثى	352	44.3
العمر	أقل من 20	19	2.4
	30-20	198	24.9
	40-30	314	39.6
	50-40	193	24.3
	60-50	59	7.4
	أكثر من 60	11	1.4
الجنسية	مصر	289	36.4
	عربي	264	33.2
	أجنبي	241	30.4
المؤهل	أقل من المتوسط	87	11
	متوسط	201	25.3
	بكالوريوس	386	48.6
	دراسات عليا	58	7.3
	أخرى	62	7.8

### التحليل العاملي الاستكشافي

#### القيم المتطرفة

تم استخدام Mahalabonis Distance لتحديد القيم المتطرفة. ويوضح جدول رقم (2) أرقام الاستمارات التي تحمل قيم متطرفة، وقيمة هذه القيم المتطرفة، حيث تم استبعاد 12 استمارة تجاوز بعدها عن مركز الكتلة Mahalabonis Distance والقيمة الحرجة لكاي تربيع والتي تبلغ 62.175.



جدول (2): القيم المتطرفة

Mahalabonis Distance	رقم الاستمارة	Mahalabonis Distance	رقم الاستمارة	Mahalabonis Distance	رقم الاستمارة
74.489	614	69.857	443	83.125	93
79.326	628	85.564	476	68.741	241
69.773	762	67.451	498	85.438	277
88.784	781	95.737	536	93.447	402

التوزيع الطبيعي للبيانات

يتم تقييم مدى توزيع البيانات طبيعياً أم لا من خلال قيم Skewness و Kurtosis لكل عنصر من عناصر الاستبيان. إذا كان قيم Skewness و Kurtosis ما بين -1.5 و 1.5؛ فإن البيانات تكون موزعة طبيعياً (Cain et al., 2017). تبين النتائج بجدول رقم (3) أن جميع القيم تقع ما بين -1.5 و 1.5، وهو ما يؤكد التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.

جدول (3): التوزيع الطبيعي للبيانات

التفرطح	الالتواء	العناصر
0.542-	0.548-	غالباً ما اتخذ قرار الشراء بناء على نصيحة من أحد الأصدقاء
0.376-	0.769-	أصغى جيداً لتجارب الآخرين حول المنتجات والخدمات المعروضة
0.0180-	0.811-	أشعر بالحاجة إلي الحصول على معلومات من تجارب حقيقة فيما يتعلق الأمر بشراء بعض الخدمات
0.432-	0.626-	أهتم كثيراً بتجارب الأصدقاء والأقارب لشراء منتجات محددة
0.553-	0.562-	أحاول باستمرار شراء المنتجات التي يتم الإعلان عنها بشكل غير مقصود
0.191-	0.796-	غالباً ما أجد نفسي منجذباً بشكل عفوي لشراء بعض المنتجات التي تعرض بطريقة مثيرة وعفوية
0.495-	0.625-	أؤمن بمصداقية الإعلانات التي يتم من خلالها استغلال الجوانب الجمالية (الوسامة) لبعض الشباب والبنات في ترويج المنتجات
0.930-	0.130-	غالباً ما أنصاع لنصائح المشاهير في شراء العديد من المنتجات
0.619-	0.582-	أحاول تقليد المشاهير في شراء منتجات يستخدمونها
0.358-	0.703-	أجد نفسي أكثر اندفاعاً لشراء منتجات مستخدمة من قبل شخصيات معروفة في المجتمع
0.296-	0.779-	أشعر بالاطمئنان تجاه المنتجات التي يحاول المشاهير الترويج لها
0.119-	0.764-	غالباً لا أشعر بالخديعة من وراء شراء منتجات بناء على نصائح في برامج تلفزيونية
0.110-	0.867-	أفضل شراء المنتجات التي يتم استخدامها في الأفلام السينمائية
0.180-	0.798-	لا أجد في إقحام بعض المنتجات في الأفلام السينمائية أمراً يولد الشك والريبة في نفسي
0.282-	0.724-	لا أشعر بالحرج من تجربة المنتجات المعروضة قبل شرائها
0.404-	0.718-	بروقتي رؤية العلامات التجارية لبعض المنتجات في ألعاب الفيديو
0.787-	0.618-	أجد قيام بعض الشركات بتضمين منتجاتها من خلال المسابقات أمراً إيجابياً
0.736-	0.605-	يمثل لي إقحام علامات بعض المنتجات في ألعاب الفيديو الكثير
1.208-	0.679	أنساق لشراء منتجات يتم عرض إعلاناتها في برامج غنائية
1.252-	0.667	لا أحب مشاهدة الإعلانات الغنائية للترويج عن المنتجات
1.284-	0.631	غالباً ما أقوم بشراء منتجات ترددت كثيراً على مسامعي من خلال الإعلانات الغنائية
1.286-	0.630	أؤمن بمصداقية المعلومات التي يتم عرضها في الإعلانات الغنائية عن المنتجات

## اختبار كايزر-ماير-أولكين وبارتليت

لاختبار درجة ملائمة وكفاءة العينة للتحليل العاملي الاستكشافي، فقد تم إجراء اختبار كايزر-ماير-أولكين KMO، والذي يجب أن تتجاوز قيمته 0.60. كما تم إجراء اختبار بارتليت لمعرفة مدي ملائمة وكفاءة العينة للتحليل العاملي الاستكشافي، والذي يجب أن يكون نتيجته ذات دلالة إحصائية أقل من 0.05 (Shrestha, 2021). تبرز النتائج بجدول رقم (4) أن قيمة اختبار كايزر-ماير-أولكين بلغت 0.934، وهي أكبر من 0.60، كما بلغت قيمة المعنوية لاختبار بارتليت 0.000، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوي 0.05، مما يؤكد الملائمة الجيدة لعينة الدراسة للتحليل العاملي الاستكشافي.

جدول (4): اختبار كايزر-ماير-أولكين وبارتليت

0.934	KMO
15331.920	اختبار
231	بارتليت
0.000	Sig.

كما يبرز جدول رقم (5) العوامل المستخرجة وتشبعاتها بعد التدوير المتعامد لمصفوفة مفردات تقنيات التسويق الخفي (1= التسويق الفيروسي، 2= مروجو العلامة التجارية، 3= تسويق المشاهير، 4= التسويق المضخم، 5= التسويق من خلال ألعاب الفيديو، 6= التسويق من خلال موسيقى البوب والراب). يجب إزالة أي مفردة يقل معامل تحميلها عن الحد الأدنى والمقدر ب 0.5، واستبعادها من الاستبيان (Liang, 2020). تبين النتائج أن معامل التحميل لجميع مفردات تقنيات التسويق الخفي كانت أعلى من 0.5، وهو ما يعني أن كل بُعد قد تشبع بمفرداته الدالية عليه، ويؤكد صدق استمارة الاستبيان عند إجراء التحليل العاملي الاستكشافي. لذا تؤكد تلك النتائج على إمكانية تطبيق وتوزيع استمارة الاستبيان على عينة الدراسة.

جدول (5) العوامل المستخرجة وتشبعاتها بعد التدوير المتعامد لمصفوفة مفردات متغير تقنيات التسويق الخفي

الأبعاد						المفردة
6	5	4	3	2	1	
					0.681	غالباً ما أتخذ قرار الشراء بناء على نصيحة من أحد الأصدقاء
					0.669	أصغي جيداً لتجارب الآخرين حول المنتجات والخدمات المعروضة
					0.693	أشعر بالحاجة إلي الحصول على معلومات من تجارب حقيقة فيما يتعلق الأمر بشراء بعض الخدمات
					0.654	أهتم كثيراً بتجارب الأصدقاء والأقارب لشراء منتجات محددة
				0.578	أحاول باستمرار شراء المنتجات التي يتم الإعلان عنها بشكل غير مقصود	
				0.630	غالباً ما أجد نفسي منجذباً بشكل عفوي لشراء بعض المنتجات التي تعرض بطريقة مثيرة و عفوية	
				0.570	أؤمن بمصداقية الإعلانات التي يتم من خلالها استغلال الجوانب الجمالية (الوسامة) لبعض الشباب والبنات في ترويج المنتجات	
			0.583		غالباً ما أنصاع لنصائح المشاهير في شراء العديد من المنتجات	
			0.576		أحاول تقليد المشاهير في شراء منتجات يستخدمونها	
			0.577		أجد نفسي أكثر اندفاعاً لشراء منتجات مستخدمة من قبل	

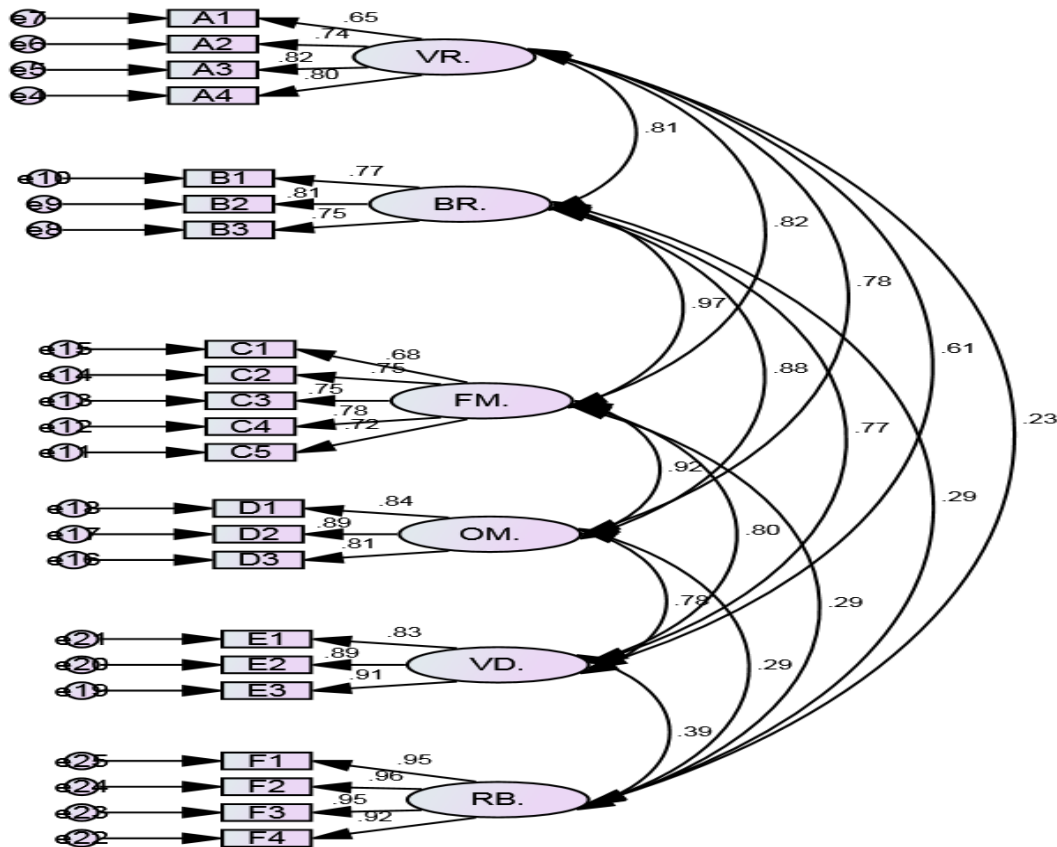
الأبعاد						المفردة
6	5	4	3	2	1	
						شخصيات معروفة في المجتمع
			0.609			أشعر بالاطمئنان تجاه المنتجات التي يحاول المشاهير الترويج لها
			0.552			غالباً لا أشعر بالخديعة من وراء شراء منتجات بناء على نصائح في برامج تلفزيونية
		0.644				أفضل شراء المنتجات التي يتم استخدامها في الأفلام السينمائية
		0.700				لا أجد في إقحام بعض المنتجات في الأفلام السينمائية أمراً يولد الشك والريبة في نفسي
		0.653				لا أشعر بالحرج من تجربة المنتجات المعروضة قبل شرائها
	0.694					يروقني رؤية العلامات التجارية لبعض المنتجات في ألعاب الفيديو
	0.637					أجد قيام بعض الشركات بتضمين منتجاتها من خلال المسابقات أمراً إيجابياً
	0.715					يمثل لي إقحام علامات بعض المنتجات في ألعاب الفيديو الكثير
0.920						أنساق لشراء منتجات يتم عرض إعلاناتها في برامج غنائية
0.925						لا أحبذ مشاهدة الإعلانات الغنائية للترويج عن المنتجات
0.930						غالباً ما أقوم بشراء منتجات ترددت كثيراً على مسامعي من خلال الإعلانات الغنائية
0.894						أؤمن بمصداقية المعلومات التي يتم عرضها في الإعلانات الغنائية عن المنتجات

### التحليل العاملي التوكيدي

تم استخدام أسلوب التحليل العاملي التوكيدي للتحقق من الصدق البنائي للمقاييس التي تم بناؤها. تم استخدام برنامج Amos v.21 لإجراء التحليل العاملي التوكيدي. ويوضح جدول رقم (6) قيم مؤشرات حسن المطابقة. كما يبرز شكل رقم (1) مسار تخطيطي للنموذج العاملي القياسي مستقطعا من نتائج أموس محتويًا على التشبعات لتقنيات التسويق الخفي.

جدول (6) مؤشرات حسن المطابقة

قيمة المؤشر	مؤشرات حسن المطابقة
2.413	نسبة مؤشر درجة الحرية لمربع كاي $\chi^2/df$
0.918	مؤشر المطابقة المقارن CFI
0.956	مؤشر حسن المطابقة GFI
0.907	مؤشر المطابقة المعياري NFI
0.919	مؤشر المطابقة التزايدية IFI
0.903	مؤشر تاكر لوييس TLI
0.048	متوسط جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي RMSEA



شكل رقم (1) مسار تخطيطي للنموذج العاملي القياسي مستقطعا من نتائج أموس محتويًا على التشعبات لتقنيات التسويق الخفي

يتضح من الشكل رقم (1) أن التحليل العاملي التوكيدي من نوع سداسي الأبعاد لمحور تقنيات التسويق الخفي ويشمل التسويق الفيروسي (VR)، ومروجو العلامة التجارية (BR)، وتسويق المشاهير (FM)، والتسويق المضخم/المبالغ فيه (OM)، والتسويق من خلال ألعاب الفيديو (VD)، والتسويق من خلال موسيقى البوب والراب (RM). ويبرز جدول رقم (6) أن نتائج المؤشرات المعيارية أوضحت أن مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات جاءت تماماً مع المعايير المحددة، حيث تظهر النتائج أن قيمة مربع كاي تقل عن 5، حيث بلغت 2.413، ومن ثم فهناك تطابق للنموذج. وتوضح النتائج أن قيمة مؤشر المطابقة المقارن (CFI) بلغت 0.918، وبلغت قيمة مؤشر جودة المطابقة (GFI) 0.956، كما بلغت قيمة مؤشر المطابقة المعياري (NFI) 0.907، وبلغت قيمة مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) 0.919، كذلك بلغت قيمة مؤشر توكر لويس (TLI) 0.903، وأخيراً بلغت قيمة متوسط جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA) 0.048. ومن خلال جميع المؤشرات المذكورة يتضح تطابق النموذج المقترح مع بيانات العينة. كما تنطوي على قيم تقدير التشعبات بوحداتها الأصلية ويتمتع بدلالات الصدق العاملي التوكيدي على محور تقنيات التسويق الخفي.

### التناسق الداخلي

تم إجراء اختبار معامل كرونباخ ألفا، واختبار الموثوقية المركبة للتحقق من ثبات أداة الدراسة والاتساق الداخلي لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة وتعميمها. يبين جدول رقم (7) أن قيم كرونباخ ألفا تتراوح ما بين 0.818 و 0.906، وهي أعلى من القيمة المحددة بـ 0.70 (Hair et al., 2021). كما يبين الجدول أن قيم الموثوقية

المركبة تتراوح ما بين 0.819 و 0.971، وهي أعلى من النسبة المقبولة والمقدرة بـ 80%. تدل تلك النتائج على ثبات أداة الدراسة والاتساق الداخلي لها، ومن ثم يمكن الاعتماد عليها لقياس ما أعدت لقياسه.

جدول (7): قيمة كرونباخ ألفا والموثوقية المركبة

المتغيرات	عدد العبارات	قيمة كرونباخ ألفا	قيمة الموثوقية المركبة
التسويق الفيروسي	4	0.841	0.838
مروجو العلامة التجارية	3	0.818	0.819
تسويق المشاهير	5	0.851	0.856
التسويق المضخم/ المبالغ فيه	3	0.878	0.872
التسويق من خلال ألعاب الفيديو	3	0.906	0.909
التسويق من خلال موسيقى البوب والراب	4	0.883	0.971

### مصفوفة الارتباطات بين العوامل الكامنة لكل متغير

يوضح جدول رقم (8) قيمة الارتباط بين كل العوامل الكامنة لمتغير تقنيات التسويق الخفي. وتوضح النتائج بالجدول وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوي 0.05 بين جميع العوامل الكامنة لمتغير تقنيات التسويق الخفي.

جدول (8): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الكامنة لكل متغير

التسويق من خلال موسيقى البوب والراب	التسويق من خلال ألعاب الفيديو	التسويق المضخم	تسويق المشاهير	مروجو العلامة التجارية	التسويق الفيروسي	
					1	التسويق الفيروسي
				1	**0.647	مروجو العلامة التجارية
			1	**0.720	**0.672	تسويق المشاهير
		1	**0.718	**0.760	**0.673	التسويق المضخم
	1	**0.724	**0.729	**0.679	**0.540	التسويق من خلال ألعاب الفيديو
1	**0.363	**0.271	**0.265	**0.260	**0.206	التسويق من خلال موسيقى البوب والراب

### الصدق التقاربي والصدق التمييزي

تم التحقق من الصدق التقاربي والصدق التمييزي من خلال قياس متوسط التباين المستخرج (AVE) وكذلك الجزر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE). تبين النتائج بجدول رقم (9) أن قيم متوسط التباين المستخرج (AVE) لكل متغير تجاوز القيمة 0.50، وهو أصغر من الموثوقية المركبة، ومن ثم تتمتع أبعاد متغير تقنيات التسويق الخفي بالصدق التقاربي. كما تبرز النتائج القيم المائلة بالجدول والتي تعبر عن الجزر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) أكبر من باقي القيم في المصفوفة، وهذا ما يؤكد الصدق التمييزي.

جدول (9): قيم الصدق التقاربي والتمييزي

التسويق من خلال البوب موسيقي والراب	التسويق من ألعاب الفيديو	التسويق المضحخ	تسويق المشاهير	مروجو العلامة التجارية	التسويق الفيروسي	AVE	
					<b>0.722</b>	0.522	التسويق الفيروسي
				<b>0.732</b>	**0.647	0.536	مروجو العلامة التجارية
			<b>0.741</b>	**0.720	**0.672	0.549	تسويق المشاهير
		<b>0.851</b>	**0.718	**0.760	**0.673	0.725	التسويق المضحخ
	<b>0.880</b>	**0.724	**0.729	**0.679	**0.540	0.775	التسويق من خلال ألعاب الفيديو
<b>0.947</b>	**0.363	**0.271	**0.265	**0.260	**0.206	0.896	التسويق من خلال موسيقي البوب والراب

الإجابة على تساؤلات الدراسة:

التساؤل الأول: إلى أي مدى تطبق شركات الطيران تقنيات التسويق الخفي؟

تم الإجابة على هذا التساؤل من خلال استخدام التحليل الوصفي المتمثل في المتوسطات الحسابي والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى تبني شركات الطيران لتقنيات التسويق الخفي الستة المتمثلة في التسويق الفيروسي، ومروجو العلامة التجارية، وتسويق المشاهير، والتسويق المضحخ/المبالغ فيه، والتسويق من خلال ألعاب الفيديو، والتسويق من خلال موسيقي البوب والراب.

جدول (10): التحليل الوصفي لتقنيات التسويق الخفي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العناصر
<b>0.956</b>	<b>3.52</b>	<b>التسويق الفيروسي</b>
1.17	3.38	غالباً ما أتخذ قرار الشراء بناء على نصيحة من أحد الأصدقاء
1.22	3.58	أصغي جيداً لتجارب الآخرين حول المنتجات والخدمات المعروضة
1.10	3.63	أشعر بالحاجة إلى الحصول على معلومات من تجارب حقيقة فيما يتعلق الأمر بشراء بعض الخدمات
1.14	3.51	أهتم كثيراً بتجارب الأصدقاء والأقارب لشراء منتجات محددة
<b>0.997</b>	<b>3.55</b>	<b>مروجو العلامة التجارية</b>
1.18	3.46	أحاول باستمرار شراء المنتجات التي يتم الإعلان عنها بشكل غير مقصود
1.15	3.62	غالباً ما أجد نفسي منجذباً بشكل عفوي لشراء بعض المنتجات التي تعرض بطريقة مثيرة و عفوية
1.16	3.58	أؤمن بمصداقية الإعلانات التي يتم من خلالها استغلال الجوانب الجمالية (الوسامة) لبعض الشباب والبنات في ترويج المنتجات
<b>0.934</b>	<b>3.50</b>	<b>تسويق المشاهير</b>
1.27	3.31	غالباً ما أنصاع لنصائح المشاهير في شراء العديد من المنتجات
1.18	3.47	أحاول تقليد المشاهير في شراء منتجات يستخدمونها

1.16	3.51	أجد نفسي أكثر اندفاعاً لشراء منتجات مستخدمة من قبل شخصيات معروفة في المجتمع
1.18	3.59	أشعر بالاطمئنان تجاه المنتجات التي يحاول المشاهير الترويج لها
1.09	3.61	غالباً لا أشعر بالخدعة من وراء شراء منتجات بناء على نصائح في برامج تلفزيونية
<b>1.02</b>	<b>3.57</b>	<b>التسويق المضخم/المبالغ فيه</b>
1.12	3.63	أفضل شراء المنتجات التي يتم استخدامها في الأفلام السينمائية
1.14	3.54	لا أجد في إقحام بعض المنتجات في الأفلام السينمائية أمراً يولد الشك والريبة في نفسي
1.15	3.55	لا أشعر بالحرج من تجربة المنتجات المعروضة قبل شرائها
1.19	3.50	يروقني رؤية العلامات التجارية لبعض المنتجات في ألعاب الفيديو
1.28	3.34	أجد قيام بعض الشركات بتضمين منتجاتها من خلال المسابقات أمراً إيجابياً
1.25	3.34	يمثل لي إقحام علامات بعض المنتجات في ألعاب الفيديو الكثير
<b>1.14</b>	<b>3.39</b>	<b>التسويق من خلال ألعاب الفيديو</b>
1.09	2.20	انساق لشراء منتجات يتم عرض إعلاناتها في برامج غنائية
1.02	2.22	لا أحب مشاهدة الإعلانات الغنائية للترويج عن المنتجات
1.05	2.23	غالباً ما أقوم بشراء منتجات ترددت كثيراً على مسامعي من خلال الإعلانات الغنائية
1.15	2.24	أؤمن بمصداقية المعلومات التي يتم عرضها في الإعلانات الغنائية عن المنتجات
<b>1.14</b>	<b>2.22</b>	<b>التسويق من خلال موسيقى البوب والراب</b>

تبين النتائج بجدول رقم (10) ما يلي:

بالنسبة للتسويق الفيروسي؛ تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البُعد ما بين 3.38 و 3.63، حيث جاءت العبارة التي تشير إلي "أشعر بالحاجة إلي الحصول على معلومات من تجارب حقيقة فيما يتعلق الأمر بشراء بعض الخدمات" كأعلى العبارات من حيث المتوسط الحسابي (المتوسط الحسابي = 3.63؛ الانحراف المعياري = 1.10)، بينما جاءت العبارة التي تشير إلي "غالباً ما أأخذ قرار الشراء بناء على نصيحة من أحد الأصدقاء" كأقل العبارات من حيث المتوسط الحسابي (المتوسط الحسابي = 3.38؛ الانحراف المعياري = 1.17).

بالنسبة لمروجي العلامة التجارية؛ تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البُعد ما بين 3.46 و 3.62، حيث جاءت العبارة التي تشير إلي "غالباً ما أجد نفسي منجذباً بشكل عفوي لشراء بعض المنتجات التي تعرض بطريقة مثيرة و عفوية" كأعلى العبارات من حيث المتوسط الحسابي (المتوسط الحسابي = 3.62؛ الانحراف المعياري = 1.15)، بينما جاءت العبارة التي تشير إلي "أحاول باستمرار شراء المنتجات التي يتم الإعلان عنها بشكل غير مقصود" كأقل العبارات من حيث المتوسط الحسابي (المتوسط الحسابي = 3.46؛ الانحراف المعياري = 1.18).

بالنسبة لتسويق المشاهير؛ تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البُعد ما بين 3.31 و 3.61، حيث جاءت العبارة التي تشير إلي "غالباً لا أشعر بالخدعة من وراء شراء منتجات بناء على نصائح في برامج تلفزيونية" كأعلى العبارات من حيث المتوسط الحسابي (المتوسط الحسابي = 3.61؛ الانحراف المعياري = 1.09)، بينما جاءت العبارة التي تشير إلي "غالباً ما أنصاع لنصائح المشاهير في شراء العديد من المنتجات" كأقل العبارات من حيث المتوسط الحسابي (المتوسط الحسابي = 3.31؛ الانحراف المعياري = 1.27).

بالنسبة للتسويق المضخم/المبالغ فيه؛ تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البُعد ما بين 3.54 و 3.63، حيث جاءت العبارة التي تشير إلي "أفضل شراء المنتجات التي يتم استخدامها في الأفلام السينمائية" كأعلى العبارات من حيث المتوسط الحسابي (المتوسط الحسابي = 3.63؛ الانحراف المعياري = 1.12)، بينما جاءت العبارة التي تشير إلي "لا أجد في إقحام بعض المنتجات في الأفلام السينمائية أمراً يولد الشك والريبة في نفسي" كأقل العبارات من حيث المتوسط الحسابي (المتوسط الحسابي = 3.54؛ الانحراف المعياري = 1.14).

بالنسبة للتسويق من خلال ألعاب الفيديو؛ تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البُعد ما بين 3.34 و 3.50، حيث جاءت العبارة التي تشير إلي "يروقني رؤية العلامات التجارية لبعض المنتجات في ألعاب الفيديو" كأعلى العبارات من حيث المتوسط الحسابي (المتوسط الحسابي = 3.50؛ الانحراف المعياري = 1.19)، بينما جاءت

العبرة التي تشير إلي " أجد قيام بعض الشركات بتضمين منتجاتها من خلال المسابقات أمراً إيجابياً " كأقل العبارات من حيث المتوسط الحسابي (المتوسط الحسابي = 3.34؛ الانحراف المعياري = 1.28).

بالنسبة للتسويق من خلال موسيقي البوب والراب؛ تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البُعد ما بين 2.20 و 2.24، حيث جاءت العبارة التي تشير إلي " أؤمن بمصداقية المعلومات التي يتم عرضها في الإعلانات الغنائية عن المنتجات " كأعلى العبارات من حيث المتوسط الحسابي (المتوسط الحسابي = 2.24؛ الانحراف المعياري = 1.15)، بينما جاءت العبارة التي تشير إلي " أنساق لشراء منتجات يتم عرض إعلاناتها في برامج غنائية " كأقل العبارات من حيث المتوسط الحسابي (المتوسط الحسابي = 2.20؛ الانحراف المعياري = 1.09).

كما يبين الجدول أن أكثر التقنيات انتشاراً كانت التسويق المضخم / المبالغ فيه (المتوسط الحسابي = 3.57؛ الانحراف المعياري = 1.02)، يليه مروجو العلامة التجارية (المتوسط الحسابي = 3.55؛ الانحراف المعياري = 0.997)، ثم التسويق الفيروسي (المتوسط الحسابي = 3.52؛ الانحراف المعياري = 0.956)، ثم تسويق المشاهير (المتوسط الحسابي = 3.50؛ الانحراف المعياري = 0.934)، يليه التسويق من خلال ألعاب الفيديو (المتوسط الحسابي = 3.39؛ الانحراف المعياري = 1.14)، وأخيراً التسويق من خلال موسيقي البوب والراب (المتوسط الحسابي = 2.22؛ الانحراف المعياري = 1.14).

### التساؤل الثاني: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة لتقنيات التسويق الخفي تعزي للنوع؟

تم الإجابة على هذا التساؤل من خلال إجراء اختبار "ت" للتعرف على الفروق والاختلافات الإحصائية في تقنيات التسويق الخفي وفقاً للنوع (ذكر، أنثي). ويوضح جدول رقم (11) نتائج تحليل اختبار "ت".

جدول (11) نتائج تحليل اختبار "ت"

الاحتمال Sig. (p value)	متوسط العينة		قيمة "ت" المحسوبة	المتغيرات
	أنثي	ذكر		
0.000	3.35	3.71	5.264	التسويق الفيروسي
0.695	3.54	3.57	0.392	مروجو العلامة التجارية
0.437	3.52	3.47	0.777-	تسويق المشاهير
0.773	3.58	3.56	0.288-	التسويق المضخم
0.646	3.41	3.37	0.460-	التسويق من خلال ألعاب الفيديو
0.945	2.21	2.22	0.068	التسويق من خلال موسيقي البوب والراب

يوضح جدول رقم (11) النتائج التالية:

- التسويق الفيروسي: تبين النتائج وجود فروق إحصائية في استجابات أفراد العينة للتسويق الفيروسي وفقاً للنوع، حيث بلغت قيمة p value 0.000، وهي أقل من 0.05، مما يعني وجود فروق إحصائية.
- مروجو العلامة التجارية: تبرز النتائج عدم وجود فروق إحصائية في استجابات أفراد العينة لمروجي العلامة التجارية وفقاً للنوع، حيث بلغت قيمة p value 0.695، وهي أكبر من 0.05.
- تسويق المشاهير: تُظهر النتائج عدم وجود فروق إحصائية في استجابات أفراد العينة لتسويق المشاهير وفقاً للنوع، حيث بلغت قيمة p value 0.437، وهي أكبر من 0.05.



- التسويق المضخم: توضح النتائج عدم وجود فروق إحصائية في استجابات أفراد العينة للتسويق المضخم وفقاً للنوع، حيث بلغت قيمة  $p$  value 0.773، وهي أكبر من 0.05.
- التسويق من خلال ألعاب الفيديو: توضح النتائج عدم وجود فروق إحصائية في استجابات أفراد العينة للتسويق من خلال ألعاب الفيديو وفقاً للنوع، حيث بلغت قيمة  $p$  value 0.646، وهي أكبر من 0.05.
- التسويق من خلال موسيقى البوب والراب: توضح النتائج عدم وجود فروق إحصائية في استجابات أفراد العينة للتسويق من خلال موسيقى البوب والراب وفقاً للنوع، حيث بلغت قيمة  $p$  value 0.945، وهي أكبر من 0.05.

### التساؤل الثالث: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة لتقنيات التسويق الخفي تعزي للعمر؟

تم الإجابة على هذا التساؤل من خلال إجراء اختبار "ONE WAY ANOVA" للتعرف على الفروق والاختلافات الإحصائية في تقنيات التسويق الخفي وفقاً للعمر. ويوضح جدول رقم (12) نتائج تحليل اختبار "ANOVA".

جدول (12): نتائج اختبار ANOVA وفقاً للعمر

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	df	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	Sig.
التسويق الفيروسي	بين المجموعات	111.399	5	22.280	19.036	0.000
	داخل المجموعات الإجمالي	922.303	788	1.170		
		1033.702	793			
مروجو العلامة التجارية	بين المجموعات	186.180	5	37.236	19.872	0.000
	داخل المجموعات الإجمالي	1476.547	788	1.874		
		1662.727	793			
تسويق المشاهير	بين المجموعات	6.169	5	1.234	1.350	0.241
	داخل المجموعات الإجمالي	719.974	788	0.914		
		726.143	793			
التسويق المضخم	بين المجموعات	1.659	5	0.332	0.332	0.984
	داخل المجموعات الإجمالي	787.988	788	1.000		
		789.647	793			
التسويق من خلال ألعاب الفيديو	بين المجموعات	1.397	5	0.279	0.319	0.902
	داخل المجموعات الإجمالي	690.940	788	0.877		
		692.338	793			
التسويق من خلال موسيقى البوب والراب	بين المجموعات	3.895	5	0.779	0.746	0.589
	داخل المجموعات الإجمالي	822.888	788	1.044		
		826.783	793			

يبين جدول رقم (12) النتائج التالية:

- التسويق الفيروسي: توضح النتائج وجود فروق إحصائية في استجابات أفراد العينة للتسويق الفيروسي وفقاً للعمر، حيث بلغت قيمة  $p$  value 0.000، وهي أقل من 0.05، مما يعني وجود فروق إحصائية.
- مروجو العلامة التجارية: تبين النتائج وجود فروق إحصائية في استجابات أفراد العينة لمروجي العلامة التجارية وفقاً للعمر، حيث بلغت قيمة  $p$  value 0.000، وهي أقل من 0.05.

- تسويق المشاهير: تبرز النتائج عدم وجود فروق إحصائية في استجابات أفراد العينة لتسويق المشاهير وفقاً للعمر، حيث بلغت قيمة  $p$  value 0.241، وهي أكبر من 0.05.
- التسويق المضخم: تبين النتائج عدم وجود فروق إحصائية في استجابات أفراد العينة للتسويق المضخم وفقاً للعمر، حيث بلغت قيمة  $p$  value 0.984، وهي أكبر من 0.05.
- التسويق من خلال ألعاب الفيديو: تدل النتائج على عدم وجود فروق إحصائية في استجابات أفراد العينة للتسويق من خلال ألعاب الفيديو وفقاً للعمر، حيث بلغت قيمة  $p$  value 0.902، وهي أكبر من 0.05.
- التسويق من خلال موسيقي البوب والراب: توضح النتائج عدم وجود فروق إحصائية في استجابات أفراد العينة للتسويق من خلال موسيقي البوب والراب وفقاً للعمر، حيث بلغت قيمة  $p$  value 0.589، وهي أكبر من 0.05.

#### التساؤل الرابع: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة لتقنيات التسويق الخفي تعزي للجنسية؟

تم الإجابة على هذا التساؤل من خلال إجراء اختبار "ONE WAY ANOVA" للتعرف على الفروق والاختلافات الإحصائية في تقنيات التسويق الخفي وفقاً للجنسية. ويوضح جدول رقم (13) نتائج تحليل اختبار "ANOVA".

جدول (13): نتائج اختبار ANOVA وفقاً للجنسية

Sig.	قيمة (ف) المحسوبة	متوسط المربعات	df	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغيرات
0.698	0.359	0.755	2	12.771	بين المجموعات	التسويق الفيروسي
		2.100	791	1020.930	داخل المجموعات	
			793	1033.702	الإجمالي	
0.007	4.948	6.386	2	1.509	بين المجموعات	مروجو العلامة التجارية
		1.291	791	1661.218	داخل المجموعات	
			793	1662.727	الإجمالي	
0.019	3.977	3.615	2	7.230	بين المجموعات	تسويق المشاهير
		0.909	791	718.913	داخل المجموعات	
			793	726.143	الإجمالي	
0.063	2.774	2.750	2	5.500	بين المجموعات	التسويق المضخم
		0.991	791	784.147	داخل المجموعات	
			793	789.647	الإجمالي	
0.061	2.996	2.603	2	5.205	بين المجموعات	التسويق من خلال ألعاب الفيديو
		0.869	791	687.132	داخل المجموعات	
			793	692.338	الإجمالي	
0.463	0.770	0.803	2	1.606	بين المجموعات	التسويق من خلال موسيقي البوب والراب
		1.043	791	825.176	داخل المجموعات	
			793	826.783	الإجمالي	

يبرز جدول رقم (13) النتائج التالية:

- التسويق الفيروسي: توضح النتائج عدم وجود فروق إحصائية في استجابات أفراد العينة للتسويق الفيروسي وفقاً للجنسية، حيث بلغت قيمة  $p$  value 0.698، وهي أكبر من 0.05.

- مروجو العلامة التجارية: تبين النتائج وجود فروق إحصائية في استجابات أفراد العينة لمروجي العلامة التجارية وفقاً للجنسية، حيث بلغت قيمة  $p$  value 0.007، وهي أقل من 0.05.
- تسويق المشاهير: تبرز النتائج وجود فروق إحصائية في استجابات أفراد العينة لتسويق المشاهير وفقاً للجنسية، حيث بلغت قيمة  $p$  value 0.019، وهي أقل من 0.05.
- التسويق المضخم: تبين النتائج عدم وجود فروق إحصائية في استجابات أفراد العينة للتسويق المضخم وفقاً للجنسية، حيث بلغت قيمة  $p$  value 0.064، وهي أكبر من 0.05.
- التسويق من خلال ألعاب الفيديو: توضح النتائج عدم وجود فروق إحصائية في استجابات أفراد العينة للتسويق من خلال ألعاب الفيديو وفقاً للجنسية، حيث بلغت قيمة  $p$  value 0.061، وهي أكبر من 0.05.
- التسويق من خلال موسيقى البوب والراب: توضح النتائج عدم وجود فروق إحصائية في استجابات أفراد العينة للتسويق من خلال موسيقى البوب والراب وفقاً للجنسية، حيث بلغت قيمة  $p$  value 0.463، وهي أكبر من 0.05.

#### التساؤل الخامس: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة لتقنيات التسويق الخفي تعزي للمؤهل؟

تم الإجابة على هذا التساؤل من خلال إجراء اختبار "ONE WAY ANOVA" للتعرف على الفروق والاختلافات الإحصائية في تقنيات التسويق الخفي وفقاً للمؤهل. ويوضح جدول رقم (14) نتائج تحليل اختبار "ANOVA".

جدول (14): نتائج اختبار ANOVA وفقاً للمؤهل

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	df	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	Sig.
التسويق الفيروسي	بين المجموعات	25.056	4	6.264	4.900	0.001
	داخل المجموعات	1008.645	789	1.278		
	الإجمالي	1033.702	793			
مروجو العلامة التجارية	بين المجموعات	9.523	4	2.381	1.136	0.338
	داخل المجموعات	1653.205	789	2.095		
	الإجمالي	1662.727	793			
تسويق المشاهير	بين المجموعات	4.747	4	1.187	1.298	0.296
	داخل المجموعات	721.396	789	0.914		
	الإجمالي	726.143	793			
التسويق المضخم	بين المجموعات	7.518	4	1.879	1.896	0.109
	داخل المجموعات	782.129	789	0.991		
	الإجمالي	789.647	793			
التسويق من خلال ألعاب الفيديو	بين المجموعات	3.681	4	0.920	1.054	0.378
	داخل المجموعات	688.657	789	0.873		

					المجموعات	
			793	692.338	الإجمالي	
0.336	1.141	1.188	4	4.754	بين المجموعات	التسويق من خلال موسيقي البوب والراب
		1.042	789	822.029	داخل المجموعات	
			793	826.783	الإجمالي	

يوضح جدول رقم (14) النتائج التالية:

- التسويق الفيروسي: توضح النتائج وجود فروق إحصائية في استجابات أفراد العينة للتسويق الفيروسي وفقاً للمؤهل، حيث بلغت قيمة  $p$  value 0.001، وهي أقل من 0.05.
- مروجو العلامة التجارية: تبين النتائج عدم وجود فروق إحصائية في استجابات أفراد العينة لمروجو العلامة التجارية وفقاً للمؤهل، حيث بلغت قيمة  $p$  value 0.338، وهي أكبر من 0.05.
- تسويق المشاهير: تبرز النتائج عدم وجود فروق إحصائية في استجابات أفراد العينة لتسويق المشاهير وفقاً للمؤهل، حيث بلغت قيمة  $p$  value 0.296، وهي أكبر من 0.05.
- التسويق المضخم: تبين النتائج عدم وجود فروق إحصائية في استجابات أفراد العينة للتسويق المضخم وفقاً للمؤهل، حيث بلغت قيمة  $p$  value 0.109، وهي أكبر من 0.05.
- التسويق من خلال ألعاب الفيديو: توضح النتائج عدم وجود فروق إحصائية في استجابات أفراد العينة للتسويق من خلال ألعاب الفيديو وفقاً للمؤهل، حيث بلغت قيمة  $p$  value 0.378، وهي أكبر من 0.05.
- التسويق من خلال موسيقي البوب والراب: توضح النتائج عدم وجود فروق إحصائية في استجابات أفراد العينة للتسويق من خلال موسيقي البوب والراب وفقاً للمؤهل، حيث بلغت قيمة  $p$  value 0.336، وهي أكبر من 0.05.

## النتائج والتوصيات:

### أولاً: النتائج

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج المرتبطة بدرجة انتشار تقنيات التسويق الخفي في شركات الطيران، واستجابة العملاء لها، بجانب بعض النتائج المرتبطة بمدى وجود فروق في استجابات عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية. يمكن تلخيص النتائج على النحو التالي:

- كان التسويق المضخم / المبالغ فيه الأكثر انتشاراً ما بين تقنيات التسويق الخفي، يليه مروجو العلامة التجارية، يليه التسويق الفيروسي، ثم تسويق المشاهير، يليه التسويق من خلال ألعاب الفيديو، وأخيراً التسويق من خلال موسيقي البوب، مما يدل على استخدام شركات الطيران لتقنيات متنوعة للتسويق الخفي.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة لتقنية التسويق الفيروسي فقط تعزي للنوع، بينما لم توجد أية فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة لتقنيات مروجو العلامة التجارية، وتسويق المشاهير، والتسويق المضخم/المبالغ فيه، والتسويق من خلال ألعاب الفيديو، والتسويق من خلال موسيقي البوب والراب تعزي للنوع.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة لتقنيات التسويق الفيروسي، ومروجو العلامة التجارية تعزي للعمر، بينما لم توجد أية فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة لتقنيات

- تسويق المشاهير، والتسويق المضخم/المبالغ فيه، والتسويق من خلال ألعاب الفيديو، والتسويق من خلال موسيقى البوب والراب تعزي للعمر.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة لتقنيات مروجو العلامة التجارية، وتسويق المشاهير تعزي للجنسية، بينما لم تكن هناك أية فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة لتقنيات التسويق الفيروسي، والتسويق المضخم/المبالغ فيه، والتسويق من خلال ألعاب الفيديو، والتسويق من خلال موسيقى البوب والراب تعزي للجنسية.
  - هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة لتقنية التسويق الفيروسي فقط تعزي للمؤهل، بينما لم توجد أية فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة لتقنيات مروجو العلامة التجارية، وتسويق المشاهير، والتسويق المضخم/المبالغ فيه، والتسويق من خلال ألعاب الفيديو، والتسويق من خلال موسيقى البوب والراب تعزي للمؤهل.

### ثانياً: التوصيات

- في ضوء الاستنتاجات التي خلصت إليها الدراسة يقدم الباحثان التوصيات التالية التي قد تكون مناسبة لتعزيز وترسيخ مفهوم التسويق الخفي في شركات الطيران، وذلك لتحقيق الاستفادة القصوى منه كالتالي:
- ضرورة التوجه نحو الاستعانة بالطرق الغير تقليدية في التسويق للخدمات كالتسويق الخفي بطريقة أكبر من الوضع الحالي، لما له من دور قوي في إقناع العملاء، وإثارة اهتمامهم حول الخدمات أكثر من الطرق التسويقية التقليدية الأخرى.
  - ضرورة القيام بتعزيز الجوانب الإيجابية والأخلاقية التي يتميز بها التسويق الخفي، وذلك بابتعاد شركات الطيران عن أساليب الخداع والغش والتهويل والتطفل الذي تتبعه بعض الشركات في حملاتها الترويجية.
  - تركيز الأداء التسويقي لشركات الطيران على تقنية التسويق الفيروسي كونه يمثل أداة فعالة للتعريف بخدمات الشركة على نطاق واسع.
  - ضرورة زيادة الاستعانة بالمشاهير كالفنانين ولاعبين الألعاب الشعبية مثل كرة القدم في الترويج للخدمات التي تقدمها الشركة.
  - ضرورة مراعاة الجوانب الأخلاقية والعادات والتقاليد للمجتمعات والتي قد لا تتناسب مع بعض تقنيات التسويق الخفي، وذلك بتصميم محتوى الرسالة الإعلامية واختيار نوع التقنية المستخدمة وفقاً للمستوى الثقافي والوعي التسويقي الذي يتمتع به العميل.
  - ضرورة الانتقاء الأخلاقي للشخصيات التي يتم الاستعانة بهم كمشاهير ومروجين للعلامة التجارية في التسويق الخفي، حيث أن الصورة الذهنية للشركة وخدماتها لدي العملاء ترتبط بهؤلاء المشاهير.
  - مراعاة شركات الطيران للفروقات بين العملاء المستهدفين والتفاوت في مثل العمر والمستوى التعليمي ومعدل استخدامهم للإنترنت وخصائصهم، 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.

### المراجع

#### أولاً: المراجع باللغة العربية

1. أبو ناصر، سامي سليم؛ الطالع، سليمان أحمد؛ الشويكي، مازن جهاد (2018). أثر كفاءة التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال). مجلة جامعة الأزهر - غزة، سلسلة العلوم الإنسانية، 20، 445-476.
2. إسماعيل، عبد الرحيم (2024). تأثير التسويق الخفي على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر. المجلة العربية للإدارة، 1، 35-54.

3. الذبحاوي، عامر عبد كريم؛ الطائي، يوسف حجيم؛ الكلابي أمير نعمه (2016). تأثير مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي: بحث تحليلي لآراء عينة من الصيادلة في محافظة النجف الأشرف. مجلة الغرى للعلوم الاقتصادية والإدارية، 13(39)، 112-136.
4. رؤوف، رعد (2018). التسويق الخفي: هل هو أداة لخداع الزبون؟ أم لتعزيز السلوك الشرائي؟. المجلة العربية للإدارة، 38(4)، 167-184.
5. سليمان، لمياء عبد الرحيم؛ عبد الواحد، يارا محمد (2021). تأثير تقنيات التسويق الخفي على تحول العميل من علامة لأخرى بالتطبيق على عملاء شركات الاتصال في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 3(51)، 668-615.
6. علوان، حسين (2021). التسويق الخفي ودوره في تعزيز الكفاءة التسويقية - دراسة استطلاعية في BDC MOLL في محافظة بابل. جامعة الفرات الأوسط التقنية – المعهد التقني بابل، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، 17(67)، 148-164.

### ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

1. Alkhafagi, Y. A. M., & ALSiede, Y. A. H. (2022). Role of Stealth Marketing in Customer Engagement. *Webology*, 19(1), 6267-6291.
2. Archer, C. & Pettigrew, S. & Harrigan, P. (2014). A Tale of Power, Passion and Persuasion: Bloggers, Public Relations and Ethics. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 15(1), 37-54.
3. Baharuddin, A., Oudina, W. S., Seppa, Y. R., Rivai, A. M., & Iskandar, A. S. (2022). Improving Marketing Performance through Digital Marketing for Micro Business Actors in the Trade Sector Registered at the Cooperatives and SMEs Service Office. *PINISI Discretion Review*, 5(2), 411-416.
4. Cain, M. K., Zhang, Z., & Yuan, K. H. (2017). Univariate and multivariate skewness and kurtosis for measuring nonnormality: Prevalence, influence and estimation. *Behavior research methods*, 49(5), 1716-1735.
5. Ge, J., & Gretzel, U. (2022). Social media-based visual strategies in tourism marketing. In *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships* (pp. 376-395). IGI Global.
6. Hair Jr., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
7. Han, W., & Bai, B. (2022). Pricing research in hospitality and tourism and marketing literature: a systematic review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(5), 1717-1738.
8. Kaikati, M. & Kaikati, G. (2004). Stealth Marketing: How To Reach Consumers Surreptitiously. *California Management Review*, 46(4), 6-22.
9. Karimiyazdi, R., & Mokhber, M. (2015). Improving viral marketing campaign via mobile instant messaging (MIM) applications. *Journal of Advanced Review on Scientific Research*, 10(1), 20-33.
10. Kubacki, K. & Croft, R. (2004). Mass Marketing, Music, and Morality. *Journal of Marketing Management*, 20, 557-590.
11. Liang, X. (2020). Prior sensitivity in Bayesian structural equation modeling for sparse factor loading structures. *Educational and psychological measurement*, 80(6), 1025-1058.
12. Marsden, P. (2006). *Introduction and Summary*. In *Connected Marketing: The Viral, Buzz, and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Elsevier.

13. Martin, K. & Smith, N. (2008). Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 45-56.
14. Oliver, H., Bernd, S., Christian, B. & Jan, B. (2012). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, 75, 55- 71.
15. Petty, R. D., & Andrews, J. C. (2008). Covert marketing unmasked: A legal and regulatory guide for practices that mask marketing messages. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 7-18.
16. Samatovich, R. S. (2021). Importance of Marketing in Tourism and Hotel Industry. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 1(2), 79-84.
17. Schouten, P., Loes, J. & Maegan, V. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
18. Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11.
19. Wilson, T. & Zackariasson, P. (2022). *Marketing of Video Games "B" - The Nature of the Offering*. Umeå School of Business, Umeå University.
20. Wong, A. & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064.
21. Wulan, N. (2022). Tourism Service Marketing Process. *Neo Journal of economy and social humanities*, 1(1), 24-32.
22. Yung, R., Khoo-Lattimore, C., & Potter, L. E. (2021). Virtual reality and tourism marketing: Conceptualizing a framework on presence, emotion, and intention. *Current Issues in Tourism*, 24(11), 1505-1525.
23. Zhang, T., & Huang, X. (2022). Viral marketing: Influencer marketing pivots in tourism—a case study of meme influencer instigated travel interest surge. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 508-515.
24. Zouni, G., Markogiannaki, P., & Georgaki, I. (2021). A strategic tourism marketing framework for sports mega events: The case of Athens Classic (Authentic) Marathon. *Tourism Economics*, 27(3), 466-481.

## Evaluating the use of stealth marketing techniques in airlines from the customers perspectives

**Bassam Samir Al-Romeedy**

**Mohamed Shaaban Ismael**

Department of Tourism Studies, Faculty of Tourism and Hotels, University of Sadat City

### **Abstract**

Stealth marketing has gained importance within many companies as one of the important means of persuading and attracting customers, through the use of some smart, hidden and unfamiliar marketing practices and techniques to urge those customers to buy products and services. This study aimed to assess the degree of use of stealth marketing techniques in airlines from the point of view of customers. The study used the descriptive analytical method, as well as the electronic questionnaire to achieve the objectives of the study. A link of the electronic questionnaire was distributed on social media platforms in four different languages to collect the study data. 891 customer questionnaires were collected, while 794 valid questionnaires were analyzed. The results of the study highlighted that tease marketing is the most prevalent among stealth marketing techniques, followed by brand pushers, followed by viral marketing, then celebrity marketing, followed by marketing in video games, and finally marketing pop and rap music, which indicates that airlines use a variety of stealth marketing techniques.. The study ended with a set of recommendations that would encourage airlines to adopt more stealth marketing techniques, while at the same time observing ethical practices and behaviors while applying these techniques.

**Keywords:** Stealth marketing, Viral marketing, Brand Pushers, Celebrity marketing, Tease marketing, Airlines.