



Scan the QR to view
the full-text article on
the journal website

مقالة بحثية

أثر التسويق الخفي في تعزيز العوامل النفسية لسلوك السائح: دراسة استطلاعية لعينة من زبائن شركات السياحة والسفر في مدينة بغداد

محمد حسن عبد الله

الجامعة التقنية الوسطى – معهد الإدارة التقني - قسم تقنيات السياحة.

المخلص

يهدف البحث الحالي إلى تفصي أثر تقنيات التسويق الخفي في تعزيز العوامل النفسية المؤثرة في سلوك السائح، وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من زبائن شركات السياحة والسفر في مدينة بغداد، بلغ حجمها (120) زبوناً، وتم الاعتماد على مقاييس تجريبية معتمدة في دراسات سابقة من أجل التحقق من الفرضيات، وذلك عن طريق مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية لتحليل ومعالجة البيانات والمعلومات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي الجاهز (Spss, v25)، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها كانت (أظهرت نتائج التحليل الوصفي إلى وجود علاقة تأثير معنوي لتقنيات التسويق الخفي في العوامل النفسية المؤثرة في سلوك السائح)، وفي ضوء الاستنتاجات صيغت مجموعة من التوصيات أهمها (يفضل اعتماد هذا النوع من التسويق عند الترويج للخدمات السياحية الجديدة في الأسواق السياحية من أجل تحفيز الاهتمام وخلق الطلب على الخدمة الجديدة، أو كأحد الطرق لتحسين صورة الشركات وخدماتها لدى السائح).

الكلمات المفتاحية: التسويق الخفي، تقنيات التسويق الخفي، سلوك السائح، العوامل النفسية.

المقدمة

يشهد التسويق في عالم اليوم صعوبات كبيرة، فضلاً عن إن الزبون المعاصر أصبح أكثر معرفة بكافة إسرار السوق ومتغيراته، إذ يعد التسويق الخفي بمنزلة طرق النجاة للعديد من الشركات والمنظمات السياحية من أجل الخروج من أزمة نفور الزبائن وعدم اقناعهم بما يعرض من خدمات سياحية بوسائل ترويجية تقليدية، ومن ثم أصبح على الشركات السياحية إن تتبنى تقنيات واساليب ترويجية أكثر حداثة وأكثر قدرة للتأثير في سلوك السائح عن طريق سعي الشركات في الإهتمام بالسائح وعرض الخدمات السياحية بصورة ذكية غير تقليدية تكسر من خلالها حالة الجمود التي تمر بها التي لم تعد ذات جدوى ونفع في الوقت الحاضر، ومن ثم يعزز لدى الشركات كفاءتها التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية مقارنة بالشركات المنافسة في قطاع السياحة، ومن خلال ذلك يتكون البحث من أربعة مباحث رئيسية، إذ يتضمن المبحث الأول المنهجية العلمية، ويستعرض المبحث الثاني الجانب النظري للبحث، وتناول المبحث الثالث الجانب العملي واستخلاص النتائج، وأخيراً عرض المبحث الرابع أهم الاستنتاجات والتوصيات.

الاطار المنهجي للبحث

مشكلة البحث

يعد التسويق الوسيلة التي عن طريقها تتمكن أي شركة سياحية من تحقيق أهدافها وزيادة أرباحها، وذلك عن طريق أقناعات السائح الحاليين بشراء الخدمات السياحية التي تقدمها، ولكن نتيجة لزيادة شدة المنافسة بين الشركات وكذلك الخبرات التي يمتلكها السائح عن طرق التسويق التقليدي، أصبح التسويق الخفي وسيلة مهمة في أقناعات السائح ودفعهم إلى شراء الخدمات السياحية من دون الظهور مباشرة أمام السائح عن طريق استخدام طرق خفية تركز على ممارسات تسويقية غير مألوفة، وبناءً على ذلك تتبلور مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الآتي (هل تستخدم شركات السفر والسياحة في مدينة بغداد تقنيات التسويق الخفي في حملاتها الإعلامية من أجل تعزيز العوامل النفسية المؤثرة في سلوك السائح؟). ويسعى البحث الإجابة على الأسئلة الآتية:

1. إلى أي مدى يمكن لشركات السفر والسياحة تعزيز العوامل النفسية لسلوك السائح من خلال تقنيات التسويق الخفي؟
2. هل تستخدم الشركات التسويق الخفي في تعزيز العوامل النفسية لسلوك السائح؟
3. أي من تقنيات التسويق الخفي أكثر تأثيراً معنوياً في العوامل النفسية لسلوك السائح؟

أهمية البحث:

1. إن تطبيق تقنيات التسويق الخفي ومدى ارتباطه بالعوامل النفسية لسلوك السائح يعد من الأنشطة التسويقية الحديثة التي يفترض إن تنبئها الشركات السياحية من أجل تحقيق أهدافها.
2. مساعدة مديرون الشركات السياحية في استيعاب تقنيات التسويق الخفي التي تمكنهم من استخدامها في تعزيز العوامل النفسية لسلوك السائح.

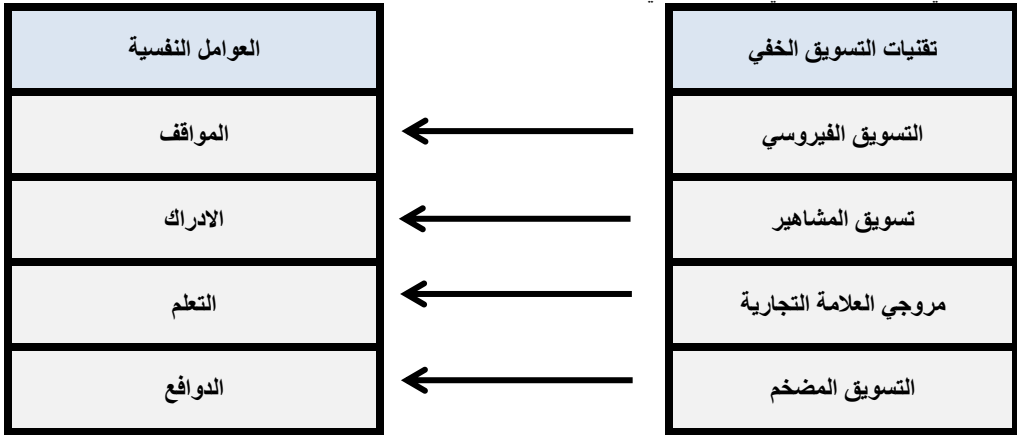
أهداف البحث:

1. تحليل مستوى تقنيات التسويق الخفي والعوامل النفسية المؤثرة في سلوك السائح.
2. معرفة مدى توظيف شركات السياحة والسفر تقنيات التسويق الخفي ودورها في تعزيز العوامل النفسية المؤثرة في سلوك السائح.
3. التعرف على التقنيات المتبعة للتسويق الخفي في الميدان المبحوث وأيهما أكثر تأثيراً.

4. طرح عدة توصيات تتعلق بتقنيات التسويق الخفي في تعظيم العوامل النفسية والذي بدوره ينعكس على رضا السائح حول ما تقدمه الشركات من خدمات سياحية .

المخطط البحثي الفرضي

يقدم المخطط الفرضي للبحث صورة عن فكرة البحث استناداً إلى أهمية وأهداف البحث وسيجري صياغة مجموعة من الفرضيات والتي يمكن توضيحها في المخطط الآتي :



المصدر : إعداد الباحث .

شكل (1) المخطط الفرضي للبحث

فرضيات البحث .

من أجل تحقيق أهداف البحث واختبار المخطط الفرضي فقد أعتمد الباحث على الفرضية الرئيسية الآتية :
الفرضية الرئيسية : يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية للتسويق الخفي بتقنياته في العوامل النفسية المؤثرة في سلوك السائح على المستوى الكلي، ويتفرع منها الفرضيات الآتية :

1. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لتقنيات التسويق الخفي في المواقف.
2. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لتقنيات التسويق الخفي في الإدراك.
3. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لتقنيات التسويق الخفي في التعلم.
4. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لتقنيات التسويق الخفي في الدوافع.

مجتمع وعينة البحث

إن التعريف بمجتمع البحث وعينته وتبيان خصائصه ضرورة اساسية يركز عليها البحث ميدانياً، خاصة إذا علمنا إن طبيعة التوافق بين خصائص كل منها يتيح إمكانية تعميم نتائج البحث في العينة على باقي مفردات البحث التي سحبت منه العينة، حيث تم تطبيق موضوع بحثنا في بيئة العمل السياحي، وبالتحديد في شركات السياحة والسفر من خلال تعاملهم مع السياح في شراء الخدمات السياحية، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من الزبائن والبالغ عددهم (150) فرداً .

المنهج المتبع

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي الذي يقوم على تفسير الظاهرة محل الدراسة ووصفها وصفاً دقيقاً والتعبير عنها كيفياً او كمياً ببعديها (التسويق الخفي والعوامل النفسية المؤثرة في سلوك السائح)، وكذلك المنهج التحليلي من حيث اجراء تحليل وتفسير العلاقات بين المتغيرات محل البحث .

حدود البحث

1. الحدود المكانية : تم تطبيق البحث على شركات السياحة والسفر في مدينة بغداد .
2. الحدود الزمانية : تشمل الفترة التي تم فيها تجميع البيانات الأولية من مصادرها لتحقيق اهداف البحث من 2024/9/1 إلى 2024/11/1 .
3. الحدود البشرية : تشمل على المفردات التي تنطبق عليها الشروط حيث إن وحدة المعاينة هم السواح المسافرين في الشركات السياحية .
4. الحدود المعرفية : يقتصر موضوع البحث على التسويق الخفي بأربعة تقنيات (التسويق الفيروسي، تسويق المشاهير، مروجي العلامة التجارية، التسويق المضخم او المبالغ فيه)، وكذلك العوامل النفسية المؤثرة في سلوك السائح بأبعادها (المواقف، الادراك، التعلم، الدوافع) .

تحديد نوع ومصادر البيانات

1. البيانات الثانوية: قام الباحث بجمع البيانات الثانوية ذات الصلة بالتسويق الخفي والعوامل النفسية المؤثرة في سلوك السائح من خلال المراجع العلمية والدراسات السابقة المنشورة في المواقع الالكترونية ورسائل الماجستير وإطاريح الدكتوراه التي لها علاقة بموضوع البحث .
2. البيانات الأولية : اعتمد الباحث عند جمع البيانات الأولية اللازمة على تصميم استبانة وزعت على عينة عشوائية من زبائن شركات السياحة والسفر في مدينة بغداد وتحتوي على العناصر الفرعية والاساسية المطلوب تغطيتها من أجل اختبار فروض البحث وتحقيق أهدافه.

الإطار النظري

أولاً : مفهوم التسويق الخفي

كلمة خفي تعني سري أو غير محسوس وترجع جذور التسويق الخفي إلى العالمية (Marian Webster) في عام 1986، وذلك من خلال جهودها المبذولة في توضيح ممارسات هذا النوع من التسويق، (سليمان وعبد الواحد، 2021 : 12) . وهو مصطلح يشير إلى الأفعال والجراءات التي يجري تنفيذها سراً أو بشكل تدريجي من دون الشعور بها من قبل الزبائن ، وبالتالي عدم وجود متابعة على الية تنفيذه بحيث لا يشاهد من قبل الزبائن بقدر الإمكان فهو يشير إلى سرية هذا النوع من التسويق في وسائل الأعلام، ومن ثم فإن التسويق الخفي استراتيجية تسويقية تهدف إلى اصطياذ الزبائن من دون إن يشعروا وبطرق غير تقليدية، (عبد الله، 2022:131) . وتستخدم أغلب الشركات السياحية أسلوب التسويق الخفي حيث أصبح الكثير من الزبائن ينزعجون من الإعلانات مؤخرًا ويمتنعون عن مشاهدتها أو الاستماع إليها، لذا تحاول معظم الشركات تطبيق أسلوب التسويق الخفي باستخدام طرق مبتكرة وغير تقليدية، وهذا ما يحبب الزبائن في العلامة التجارية ويحفزهم لشراء الخدمة السياحية، وكذلك يطلق عليه التسويق السري وهو استراتيجية تسويقية تعلن عن خدمة أو منتج ما للزبون المستهدف من دون معرفتهم بأنه إعلانًا مستهدف بطريقة غير مباشرة حيث يحاول العاملون في الشركات السياحية التصرف بطريقة عادية ونقل الرسالة التسويقية سواء كان لخدمة أو منتج سيحكي في كلمات مخفية من دون إن تبدو واضحة، كما يعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أكثر طرق التسويق الخفي شيوعًا، لذلك تحاول أغلب الشركات تطبيق أسلوب التسويق الخفي باستخدام طرائق مبتكرة وغير تقليدية في جذب الزبائن، (عبد الحفيظ، 2022:760) . أن التقدم الدائم في تقنيات المعلومات والاتصالات غير ممكن تعطيله، حيث تعد شبكة المعلومات من أخطر الوسائل التي يتحكم بها الزبون، لما لها من تأثير واسع جدًا على امكانياته في الاستحواذ على المعلومات التي يريدها من أي مكان وفي أي وقت، وهذا ما يولد نوع من اليقظة والذكاء لدى الزبائن، إذ لم يعد التصرف معهم وارضائهم في الخدمات السياحية من خلال البات التسويق الاعتيادية، فقط بل تحتاج هذه الشركات إلى تقنيات مهارية أكثر تطوراً لكي تستطيع التأثير في سلوكهم، فقد أصبح الزبائن يبحثون عن تعظيم الاستفادة من الخدمات في مقابل ما يدفعه من سعر، ومن ثم فهو يبحث دائماً عن الأفضل ويجد البدائل نتيجة لانتشار وسائل الترويج، وبالتالي أصبح الزبون أقل ولاءً للعلامة التجارية، وهذا ما دفع الشركات إلى البحث عن أساليب تسويقية حديثة قادرة على استهداف الزبائن وأحداث تأثير في سلوكهم، (اسماعيل، 2024:84) . وفيما يلي الجدول (1) يوضح مجموعة من مفاهيم التسويق الخفي على وفق آراء بعض الباحثين:

جدول (1) إسهامات بعض الباحثين لمفهوم التسويق الخفي

ت	الباحث والسنة	المفهوم
1	(Saki, 2013: 14)	هو منهج علمي جديد يتمثل في محاولة الوصول إلى الزبائن المستهدفين بطريقة غير محسوسة عن طريق استخدام مجموعة من الأساليب الترويجية .
2	(Grazian, 2015 : 3)	هو احد التخطيطات الخفية والترويج الخفي للسلع والخدمات السياحية للسياح المحتملين الغير مرغوب فيهم .
3	(Manika, et al, 2021: 29)	هو كافة الإستراتيجيات المستخدمة من قبل رجال البيع والموسيقين عن طريق الانترنت التي يمكن ان تغري الزبائن بعد استخدام طرائق غير معروفة تهدف إلى دفعهم إلى إطلاق تعبيرات إيجابية نيابة عن الشركة بعد استخدام تكنولوجيا حديثة لتنفيذ هذه الاستراتيجية.
4	(عراي، 2023 : 27)	عدة تطبيقات تسويقية تهدف إلى وضع تنبؤات حول كيفية استخدام وسائل الأعلام الحديثة مع إمكانية التحري عن البات تساهم في الابتعاد عن بعض العراقيل لاجل الوصول بسرعة إلى الزبائن .
5	(اسماعيل، 2024:84)	هو منهج معاصر يساعد في الوصول إلى الزبون المستهدف من دون أي ضرورة إلى استخدام التقنيات الروتينية لكونه يركز على القول الملفوض في إيصال الرسالة الإعلامية من دون إن يشعر الزبون .

المصدر : أعداد الباحث بناءً على موارد فيه من مصادر.

ومن وجهة نظر الباحث ان التسويق الخفي هو مجموعة من التطبيقات الجديدة والذكية التي يمكن عن طريقها التخلص من استخدام الإعلانات التقليدية والوصول إلى الزبائن عن طريق اختراق أفكارهم بطرق سرية وأساليب غير متوقعة .

ثانياً : تقنيات التسويق الخفي

يشمل التسويق الخفي اربعة تقنيات تتمثل في الآتي :

1. **التسويق الفيروسي:** يعرف على أنه تعبير رقمي للحديث يشتمل على إنشاء مقاطع الفيديو والإعلانات لأية مضمون تسويقي بطريقة معدية وممتعة بحيث يرغب السياح في البحث عنه وتوصيله للأصدقاء، (Akshara et , 2017 : 20) . وتبرز أهمية التسويق الخفي في إمكانية التفاعل وهي خاصية متميزة للتسويق الفيروسي تتيح للزبائن التواصل مباشرة مع الشركة والأفصاح عن الرغبات و الحاجات ، أي يكون باستطاعت الزبائن والموسيقين أن يتواصلوا مع البعض في نفس الوقت وجهاً لوجه، حيث أبحاث تقنية المعلومات لزوار مواقع الشركات السياحية من تحديد انفسهم، وتزويد المتاجر بالمعلومات عن حاجتهم ورغباتهم من المنتجات قبل القيام بعملية الشراء، واقتناء وسيلة تسويق عاجلة ومتقدمة ومنفردة لكل الزبائن، حيث يريد هؤلاء الزبائن معلومات واسعة عن السلع والخدمات السياحية التي سيقومون بشرائها، وهذا يضيف الى ادراكهم وثقافتهم في اختيار ما يلائمهم ويجعل قراراتهم صحيحة، وإمكانية متابعة زوار الموقع ليتم تقييمهم من خلال برامج خاصة تستعمل لهذا الشئ، وزيادة القابلية للوصول إلى أعداد كثيرة من الزبائن، وتوصيل المعلومات لهم عن خدمات الشركة ببسر ومرونة من خلال الأنترنت، (البلة وآخرون، 2019:280) .

2. **مروجو العلامة التجارية:** يعرف على إنه أسلوب ترويجي يعتمد على الصفات الشخصية للمروجين بهدف التعريف بالعلامة التجارية من خلال إشراك الزبائن المستهدفين، (الحمداني، 2018:167) . وتستخدم بعض الشركات في مسعى منها لتطبيق التسويق الخفي افراداً يتمتعون بالجادبية والأناقة والمصداقية من الشباب والممثلين المبتدئين ونشرهم في المناطق العامة او السياحية بهدف الترويج للعلامة التجارية، وإشراك الزبائن المحتملين في الاطلاع عن كتب على مواصفات الخدمات السياحية المعلن عنها بطريقة عفوية، ولا يدرك من خلالها الزبون أنه واقع تحت نفوذ حملة ترويجية، وبالتالي تتم الموافقة على السلعة او الخدمة المعروضة بشكل

أفضل وهو ما تفوقت بممارسته شركة (Sony Ericsson) في عرض كاميراتها الإلكترونية من خلال استئجار ممثلين ليقوموا بدور السواح لعرض منتجاتها، (السيد، 2022: 10) .

3. **تسويق المشاهير:** هو عبارة عن شخصيات اعتيادية وغير تقليدية بارزة ومألوفة للمجتمع من قبل أدوات الإعلام المتنوعة أو وسائل التواصل الاجتماعي مثل : (انستغرام، وتويتر، واليوتيوب و الفيس ... الخ)، ويملكون حسابات تواصل مع المتابعين و المعجبين ما يتيح لهم ممارسة دور محوري و رئيسي للترويج عن الكثير من الخدمات السياحية، نظراً لما يملكون من شهرة واثارة كونهم أشخاص ذو أثر قوي على السواح ، مما يسهم في الأقبال على تبضع المنتجات والخدمات السياحية المعلن عنها ، (البناء وآخرون، 2021 : 53) . وينطوي التركيز على المشاهير في التسويق لصنع علامة تجارية وتشكيل القيم للرسلالة عن طريق ربطها بصورته، ووفقاً لهذه التقنية يتم الاستعانة بمشاهير المجتمع للقيام بالترويج لمنتجات أو خدمات بعينها بطريقة عفوية غير مقصودة تجعل الزبائن أكثر اقتناعاً، بالإضافة إلى استخدام المشاهير التقليديين لإضافة قيمة لعلامتهم التجارية، وتتجه الشركات السياحية حالياً بصورة متصاعدة إلى أصحاب الشهرة والمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي للترويج عن علامتهم التجارية، فاستخدام المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي هو أحد استراتيجيات الترويج الحديثة والواعدة، حيث أكتسب هؤلاء المشاهير والمؤثرين شهرة من خلال طرق التواصل الاجتماعي، وأصبحوا مؤثرين في آراء متابعيهم ومحبيهم عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، وبات ينظر لهؤلاء المؤثرين في أغلب الأحيان على أنهم ماهرين بالعلامات التجارية، وقد امتلكوا ركيزة واسعة من المتابعين وأصبح وجودهم عبر منصات التواصل الاجتماعي وظيفة أساسية لهم، (الرميدي واسماعيل، 2023 : 5) .

4. **التسويق المضخم أو المبالغ فيه:** تستخدم هذه التقنية للتأثير في سلوك الزبائن برسم صورة مبالغ فيها عن الخدمات بصورة عفوية وغير محسوبة، وتعرف هذه التقنية على أنها استخدام أسلوب المبالغة والتهويل لمنتجات الشركات السياحية بهدف التأثير في سلوك الزبائن المستهدفين، وقد يتحول هذا النمط التسويقي إلى مسرحية تسويقية لها تأثيراً سلبياً عندما يجرب الزبائن هذه الخدمة ويكتشف عدم تطابق التجربة الشخصية مع الإنطباعات الذهنية للخدمة، (محمد، 2024: 224) .

ثالثاً : مفهوم سلوك السائح

ظهر مفهوم سلوك المستهلك بعد الحرب العالمية الثانية، حيث لجأ الباحثين إلى الإطراء النظري لمحاولة فهم الأفعال الناتجة عن الزبون من خلال مختلف مراحل الشراء، وظهرت أهمية التسويق ودوره الفاعل في تجسيد رسالة الشركات السياحية، وإبراز رؤيتها وتحقيق أهدافها، وذلك لأن أنشطة التسويق تبدأ بالحصول على المعلومات قبل إن تباشر هذه الشركات بعرض وتوفير خدماتها في الأسواق السياحية، ويبقى هذا العمل إلى ما بعد العملية الانتاجية لينتضمن عمليات التجزئه ومعرفة استجابة الزبائن حول هذه الخدمات، فمصطلح الأنشطة التسويقية الذي ازدهر من خلال مروره بعدة مراحل بدايةً من مرحلة المفهوم الإنتاجي، ثم البيعي، والتسويقي، والمسؤولية الاجتماعية، (سليمان، 2000: 49) . وبدأ الانتقال الحقيقي بهذا المفهوم بعد الحرب العالمية الثانية عندما أنطلقت إدارة الشركات والمنظمات السياحية للبحث عن حاجات السائح ورغباته المستقبلية والعمل على إشباعها، بل أن نشاط هذه الشركات تركز على تلبية وإشباع حاجات السواح ورغباتهم لتحقيق أعلى درجات الرضا، حيث أصبح السائح محور أنشطة الشركات والمنظمات السياحية، (ابو طعيمة، 2008 : 23) . وتعددت المفاهيم التي تناولت مفهوم سلوك السائح والجدول (2) يوضح آراء بعض الباحثين :

جدول (2) إسهامات بعض الباحثين لمفهوم العوامل النفسية لسلوك السائح

ت	الباحث والسنة	المفهوم
1	(Schiffman, 2007 : 3) ()	هي التصرف المادي الذي يقوم به السائح والناجم عن تفاعل عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود السائح لشراء خدمة سياحية معينة والانتماء منها.
2	(Kotler & Keller ,) (151 : 2012)	هو ذلك النشاط الصادر من الافراد والمجموعات والشركات والمنظمات السياحية والمرتبط بانتقاء وشراء واستعمال المنتجات والخدمات والافكار والمهارات، وطريقة الصرف عليها لإشباع رغباتهم وحاجاتهم.
3	(محمد، 2018: 124)	هي العمليات العاطفية والأنشطة الطبيعية التي يمارسها السواح عندما يقومون باختيار وشراء الخدمات السياحية التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم .
4	عمار وحليمة، 2020: 117)	هي كافة الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها السواح من أجل الحصول على خدمة سياحية معينة في وقت ومكان محدد .
5	(الكبيسي وابراهيم، 2022: 318)	هو التفاعل الديناميكي للتأثير والإدراك والسلوك والبيئة التي يدير بها السواح جوانب التبادل في حياتهم .

المصدر : إعداد الباحث على وفق المصادر الواردة فيه .

ومن وجهة نظر الباحث ان سلوك السائح مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها السائح في أثناء البحث واختيار وشراء الخدمات السياحية التي يتوقع منها ان تلبى حاجاته ورغباته الشخصية.

رابعاً : العوامل النفسية المؤثرة في سلوك السائح

1. **المواقف :** هي وجهة نظر السواح نحو الاعلانات عبر الانترنت بحيث يعتبر سلوك السائح اتجاه الاعلان عبر الانترنت انعكاس للتفاعل البشري المباشر مع الاعلان عبر الانترنت الذي يتضمن محتوى الويب وشكله، وذلك من حيث الموارد النفسية والمحتوى المثير للاهتمام للإعلان عبر الانترنت، (Adeline, 2013: 12) . وكلمة موقف مشتقة من الكلمة اللاتينية Aptus التي تعني اللياقة والتكيف، كما تعني حالة ذاتية او نفسية للاستعداد نحو تبني فعل معين، (جباللي، 2015: 45) . ويتأثر السائح بكافة ما يحاط به وجميع من يحيط به، عن طريق هذا التأثير واضافاً إلى فهم السائح وادراكه تتولد عنده اتجاهات محددة قد تكون إيجابية أو ذات طابع سلبي، فلو سأل عدد من السياح عن افكارهم بخصوص علامة جارية محددة، مثلاً فمنهم من يكون راغب للعلامة ويعطي رأيه بإيجابية على أنها علامة ذات كفاءة عالية وبهذا يكون اتجاهه إيجابي، وبعضهم يكون باتجاه المعارضة، كونه استخدم جزء من منتجات هذه العلامة لكنها لم تلبى حاجاته بالصورة المرجوة، والبعض الآخر من يكون متوسط بين الطرفين ولا يوجد لديه رأي حول هذه العلامة كونه ليس لديه دراية سابقة عن هذه العلامة، واصبح العالم اليوم متقن من أغلب رجال الاعمال في الشركات والمنظمات السياحية، ولهذا أن

حقيقة السياح الصعبة أصبحت واضحةً لمصدري القرارات فيما يتعلق بالاتصال أو الإشهار أو تسيير الحاجات، (بن زاوي، 2017: 44).

2. الإدراك : الإدراك يجعل السائح ينتقي ويعمل على ترتيب وشرح المحفزات التي تدور حوله لفهم ما يحيط به، ويستند بذلك على حواسه المتنوعة في عملية تقييمه للحالة واغتنامه لتلك المؤثرات، ومن هذا المنطلق فأنا نجد إن السائح يتولد لديه الأحساس بالسلع والخدمات السياحية التي يمكنها إشباع رغباته وحاجاته فكلما كانت هذه الرغبات والحاجات كبيرة كان الميل للإدراك أكثر، ونلاحظ إن السائح يشعر بالسلع والخدمات بحسب صورتها لذاته أي بمعنى حسب عاداته وتقاليده وقيمته، (لونيس، 2006: 77). ويعرف الإدراك هو المعنى الذي يعطي السائح حافز أو منبه معين استقبله بحواسه الخمسة أو استقبال وتفسير منبه حسي، أو أنه عملية استقبال المعلومات ووضع صورة ذات معنى للعالم المحيط بنا، (الشرمان وعبد السلام، 2009: 76). أثبت العلماء أن السلوك الانساني يتحدد بناء على التفاعل بين عدد من العوامل المتغيرات من بينها الكيفية التي يفهم بها الفرد ما يحيط به من أشخاص أو أشياء مختلفة، (عمار وحليمة، 2020: 123).

3. التعلم : يعرف التعلم على أنه كافة الاجراءات والطرق المتواصلة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لتزويد او اكتساب السياح المعرفة والمعلومات التي يريدونها عند شراء ما هو معروض من افكار ومفاهيم وخدمات سياحية، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم معتقداتهم ومواقفهم والانماط السلوكية نحو الاشياء، (Kotler, et Armstrong, 2012: 23). أن التعلم لا يكون فقط عن طريق سعي السواح للتعلم لأنه قد يكون مقصوداً كما قد يحدث عن طريق المصادفة دون أي عناء من قبل السائح الذي يتعلم أو يكتسب أو يعدل من سلوكه أو موقفه نتيجة تعرضه لهذا المنبه أو ذاك، ويعتبر التعرف على دوافع السياح من الضروريات المهمة للمسوقين الذين يحتم عليهم أن يقوموا بدور فعال لتعليم وتوجيه الزبائن للقيام باستجابات سلوكية مطلوبة، وبناءً على ذلك يجب استيعاب عملية التعلم والية حدوثه لغرض التمكن من انشاء الإستراتيجيات التسويقية الملائمة، (المجني وعمار، 2020: 70).

4. دوافع الشراء : تعرف على إنها مجموعة من العوامل المحركة للسلوك والمثيرة للنشاط العقلي والحركي، وهي مسؤولة عما نلاحظه من استمرار في الأنشطة المؤدية لإشباع الحاجات العضوية والنفسية، (وهيبة، 2010: 101). إن دراسة دوافع السلوك الانساني ليست بالأمر السهل كونها لا ترى بالعين المجردة وإنما يمكن ملاحظة السلوك الذي ينتج عنها، لذا يمكن إن نجد سلوكين مختلفين لنفس الدافع أو نفس السلوك لدافعين مختلفين، (المؤمن، 2013: 22). ومن العوامل المهمة التي تساعد المسوقين في النجاح في تسويق خدماتهم السياحية هي الدراسة المتعمقة لسلوك السياح ومعرفة دوافعهم في شراء الخدمات السياحية والعلامات التجارية المتنوعة، إذ أن معرفة أسباب شراء الخدمة تساعد العاملين في الشركات والمنظمات السياحية على تصميم الخدمات الصحيحة التي تلبي حاجات ورغبات السواح والاختيار الصحيح للمكانة الذهنية للعلامة التجارية وأسس تجزئة اسواق الزبائن، كما تساعد على معرفة المثيرات أو المغريات المناسب استخدامها في الإعلان عن الخدمات السياحية، (المجني وعمار، 2020: 19).

(الجانب العملي) (عرض نتائج البحث واختبار الفرضيات)

أولاً : وصف لمتغيرات البحث .

أن البحث الحالي يبين معيار الإجابات عن طريق الأوساط الحسابية الموزونة من خلال تعيين انتسابها لأية فئة ، ولكون استبانة البحث تستخدم مدرج ليكرت الخماسي (لا أتفق بشدة - اتفق بشدة) ، فهناك خمسة فئات تنتسب لها المتوسطات الحسابية ، وتعين الفئة من خلال طول المدى (5-1=4) ، وبعد ذلك قسمة المدى على عدد الفئات (5) (4=5/0.80) ، ومن ثم يضاف (0.80) إلى الحد الأدنى للمقياس (1) أو طرح من الحد الأعلى للمقياس (5) وتكون الفئات كما موضح في أدناه :

(1-1.80: منخفض جداً) (1.81-2.60: منخفض) (2.61-3.40: معتدل) (3.41-4.20: مرتفع) (4.21-5.0: مرتفع جداً) .

ثانياً : وصف وتشخيص تقنيات التسويق الخفي

يتكون التسويق الخفي من أربعة أبعاد رئيسية وهي كما في الجدول الآتي :

جدول (3) (يوضح التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة لتقنيات التسويق الخفي)

المتغيرات	رمز المتغير	تقنيات التسويق الخفي										الاهمية النسبية
		لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الانحراف المعياري
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	الوسط الحسابي
التسويق الفيروسي	X1	3	2%	11	9%	25	21%	55	46%	26	22%	3.75
	X2	1	0.8%	12	10%	22	18%	63	53%	22	19%	3.78
	X3	1	0.8%	8	7%	27	23%	68	57%	16	13%	3.75
	X4	3	3%	9	6%	26	22%	63	53%	19	16%	3.72
مروجو العلامة التجارية	X5	4	3%	15	13%	33	28%	49	41%	19	16%	3.75
	X6	2	1.7%	9	8%	19	16%	65	54%	25	21%	3.53
	X7	4	3%	43	36%	30	25%	38	32%	5	4%	3.85
	X8	2	1.7%	11	9%	28	23%	65	54%	14	12%	2.98
تسويق المشاهير	X9	1	0.8%	2	1.7%	10	8.3%	69	56%	38	32%	3.45
	X10	1	0.8%	5	4.2%	24	20%	72	60%	18	15%	3.65
	X11	2	1.7%	14	12%	30	25%	62	52%	12	10%	3.84
	X12	5	4.2%	7	6%	37	31%	59	49%	12	10%	3.57
التسويق المضخم او المبالغ فيه	X13	2	1.7%	8	6.7%	32	27%	61	51%	17	14%	3.55
	X14	2	1.7%	7	6%	28	23%	73	61%	10	8%	3.75
	X15	3	2.5%	15	13%	31	26%	56	47%	15	13%	3.69
	X16	3	2.5%	12	10%	26	22%	55	46%	24	20%	3.78
	X17	4	3.3%	12	10%	26	22%	49	41%	29	24%	3.54
	X18	9	6%	11	9%	27	23%	50	41%	23	19%	3.71
المعدل العام												
المعدل العام												

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Spss .

يتضح من بيانات جدول (3) الآتي :

- هناك استجابة من قبل زبائن شركات السياحة والسفر بخصوص متغيرات التسويق الفيروسي بواقع متوسط حسابي مرجح بلغ (3.75)، وبانحراف معياري سجل (0.896) الذي يوضح مدى تجانس اجابات افراد العينة بخصوص فقرات هذا البعد، وأهمية نسبية بلغت (75%)، إذ يبين السؤال (x2) الذي يشير إلى (أصغي جيداً لتجارب الآخرين حول الخدمات السياحية المعروضة) على أنه الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد العينة المبحوثة، وهذا يؤكد إهتمام الشركات السياحية ببعد التسويق الفيروسي .
- هناك إدراك من قبل زبائن شركات السياحة والسفر بخصوص متغيرات مروجو العلامة التجارية بواقع متوسط حسابي موزون بلغ (3.45) وبانحراف معياري سجل (0.988) وأهمية نسبية بلغت (69%)، إذ يوضح السؤال (x6) الذي يشير إلى (كثيراً ما أجد نفسي منجذب بصورة عفوية للتبضع جزء من الخدمات التي تقدم بصورة مغرية وعفوية) على أنه الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد العينة المدروسة، وهذا يشير إلى إهتمام الشركات السياحية ببعد مروجو العلامة التجارية .
- هناك اتفاق من قبل زبائن شركات السياحة والسفر بخصوص متغيرات تسويق المشاهير بواقع متوسط حسابي مرجح بلغ (3.75) وبانحراف معياري سجل (0.826) وأهمية نسبية بلغت (75%)، إذ يوضح السؤال (x10) الذي يشير إلى (أجد نفسي أكثر اندفاعاً لشراء خدمات سياحية مستخدمة من قبل شخصيات معروفة بالمجتمع) على أنه الأكثر اتفاقاً من قبل افراد العينة المبحوثة، وهذا يؤكد إهتمام الشركات السياحية ببعد تسويق المشاهير .
- هناك استجابة من قبل زبائن شركات السياحة والسفر بخصوص متغيرات التسويق المضخم او المبالغ فيه بواقع متوسط حسابي مرجح بلغ (3.65) وبانحراف معياري سجل (0.957) وأهمية نسبية بلغت (73%)، إذ يبين السؤال (x17) الذي يشير إلى (أجد

قيام بعض الشركات بتضمين خدماتها السياحية من خلال المسابقات أمراً إيجابياً) على أنه الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد العينة المبحوثة، وهذا يؤكد إهتمام الشركات السياحية ببعد التسويق المضخم أو المبالغ فيه .

ثالثاً : وصف وتشخيص العوامل النفسية المؤثرة في سلوك السائح

أن العوامل النفسية المؤثرة في سلوك السائح تتكون من أربع أبعاد رئيسية وهي كما في الجدول ادناه :

جدول (4) يبين التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة للعوامل

النفسية المؤثرة في سلوك السائح

تقنيات التسويق الخفي															
الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		رمز المتغير	المتغيرات	
			%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد			
%76	1.074	3.80	%28	33	%43	51	%17	20	%9	11	%4	5	Y1		المواقف
%70	1.188	3.52	%18	22	%44	53	%18	22	%9	11	%10	12	Y2		
%77	0.904	3.85	%23	28	%48	57	%22	26	%6	7	%2	2	Y3		
%74	1.055	3.72	المعدل العام												
%77	0.923	3.85	%24	29	%47	56	%21	25	%7	8	%2	2	Y4	الادراك	
%78	0.860	3.91	%25	30	%48	57	%22	26	%5	6	%0.8	1	Y5		
%89	0.755	4.46	%57	68	%37	44	%3	4	%3	3	%0.8	1	Y6		
%81	0.846	4.07													
%73	0.920	3.67	%17	20	%46	55	%27	32	%9	11	%2	2	Y7	التعلم	
%78	0.977	3.89	%24	29	%54	65	%13	16	%3	4	%5	6	Y8		
%74	1.030	3.68	%16	19	%54	64	%19	23	%3	4	%8	9	Y9		
%75	0.642	3.74													
%77	1.087	3.83	%28	33	%46	55	%16	19	%4	5	%7	8	Y10	الدوافع	
%79	0.973	3.94	%27	32	%52	62	%13	15	%	5	%4	5	Y11		
%71	1.158	3.55	%18	22	%45	54	%19	23	%8	10	%9	11	Y12		
%75	1.072	3.77													

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Spss .

1. هنالك اتفاق من قبل زبائن شركات السياحة والسفر بخصوص ببعاد المواقف بواقع متوسط حسابي مرجح بلغ (3.72) وبانحراف معياري سجل (1.055) وأهمية نسبية بلغت (74%)، اذ يوضح السؤال (Y3) الذي يشير إلى (تسهم جودة الخدمات السياحية المقدمة بالتأثير في سلوكي الشرائي) على أنه الأكثر اتفاقاً من قبل افراد العينة المبحوثة، وهذا يؤكد إهتمام الشركات السياحية ببعاد المواقف .

2. هنالك اتفاق من قبل زبائن شركات السياحة والسفر بخصوص يبعد الادراك بواقع متوسط حسابي مرجح بلغ (4.07) وبانحراف معياري سجل (0.846) وأهمية نسبية بلغت (81%)، اذ يوضح السؤال (Y6) الذي يشير إلى (أسعي لشراء الخدمات التي تتلائم مع حاجتي ورغباتي) على أنه الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد العينة المبجونة، وهذا يؤكد اهتمام الشركات السياحية ببعد الادراك .

3. هناك اتفاق من قبل زبائن شركات السياحة والسفر بخصوص بعد التعلم بواقع متوسط حسابي مرجح بلغ (3.74) وبإحرف معياري سجل (0.642). وأهمية نسبية بلغت (75%)، إذ يوضح السؤال (Y8) الذي يشير إلى (إن سلوكي الشرائي يتحدد على وفق التجارب السابقة في إقتناء خدمات الشركة) على أنه الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد العينة المبحوثة، وهذا يؤكد إهتمام الشركات السياحية بعد التعلم.

4. هنالك اتفاق من قبل زبائن شركات السياحة والسفر بخصوص بعدد الدوافع بواقع متوسط حسابي مرجح بلغ (3.77) وبإنحراف معياري سجل (1.072). وأهمية نسبية بلغت (75%)، اذ يوضح السؤال (Y11) الذي يشير إلى (أنتقي المعلومات التي أهتم بها من كل مصادر المعلومات المتوفرة عندما تتم عملية الشراء) على أنه الأكثر اتفاقاً من قبل افراد العينة المبحوثة، وهذا يؤكد إهتمام الشركات السياحية بعدد الدوافع.

رابعاً: اختبار الفرضيات

بعد اختبار وصف وتشخيص متغيرات البحث سيتم في هذه الفقرة اختبار فرضية البحث الرئيسية والفرضيات الفرعية المتفرعة منها وكالاتي :

الفرضية الرئيسية للبحث (يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية للتسويق الخفي بتقنياته في العوامل النفسية المؤثرة في سلوك السائح على المستوى الكلي).

جدول (5) اختبار فرضيات التأثير للتسويق الخفي والعوامل النفسية المؤثرة في سلوك السائح على المستوى الكلي

القيمة الاحتمالية	F		R2	تقنيات التسويق الخفي		المتغير المستقل
	الجدولية	المحسوبة		معامل الانحدار β	الحد الثابت α	المتغير المعتمد
0.000	3.903	129.856	0.524	0.475	0.918	العوامل النفسية المؤثرة في سلوك السائح

المصدر : اعداد الباحث على وفق معطيات برنامج التحليل الاحصائي Spss .

تشير بيانات الجدول (5) إلى وجود تأثير معنوي لتقنيات التسويق الخفي في العوامل النفسية المؤثرة في سلوك السائح، ويفسر هذا التأثير قيمة (F) المحتسبة البالغة (129.856) وهي اكبر من القيمة الجدولية البالغة (3.903)، وبلغت قيمة معامل التحديد (52%) من العوامل النفسية المقررة في سلوك السائح تفسرها تقنيات التسويق الخفي، ويعظم ذلك أهمية قيمة معامل الانحدار التي تبلغ (0.475)، ومن أجل تقديم دلائل تفصيلية توضح تأثير تقنيات التسويق الخفي بالعوامل النفسية المؤثرة في سلوك السائح تم اعداد الجدول (6) .

جدول (6) علاقة تأثير تقنيات التسويق الخفي في العوامل النفسية مجتمعة

القيمة الاحتمالية	العوامل النفسية المؤثرة في سلوك السائح					المتغير التابع
	قيمة F		R2	معامل	الحد	المتغير المستقل
	الجدولية	المحسوبة		الانحدار	الثابت	
				بيتا β	الفا α	
0.000	3.903	44.061	0.27	0.570	1.692	التسويق الفيروسي
0.000	3.903	36.881	0.24	0.495	2.120	مروجو العلامة التجارية
0.000	3.903	57.031	0.33	0.697	1.210	تسويق المشاهير
0.000	3.903	214.317	0.65	0.753	1.079	التسويق المضخم او المبالغ فيه

المصدر : اعداد الباحث على وفق معطيات برنامج التحليل الاحصائي Spss .

يوضح جدل (6) وجود تأثير معنوي للتقنيات التسويقية الخفية المتعلقة ب التسويق الفيروسي، مروجو العلامة التجارية، تسويق المشاهير، التسويق المضخم او المبالغ فيه في العوامل النفسية المؤثرة في سلوك السائح المتمثلة ب (المواقف، الادراك، التعلم، الدوافع)، حيث بلغت قيمة F المحتسبة للتسويق الفيروسي (44.061)، ولمروجو العلامة التجارية (36.881) ، ولتسويق المشاهير (57.031)، و للتسويق المضخم او المبالغ فيه (214.317) ، وهي اكبر من قيمة F الجدولية البالغة (3.910) عند مستوى معنوية (0.05)، وبلغت قيمة معامل التحديد للأنموذج بشكل عام (27%، 24%، 33%، 65%)، ويؤيد ذلك نتيجة معامل الانحدار (بيتا) التي سجلت (0.570، 0.495، 0.697، 0.753) لكافة الأبعاد، وهذا يؤشر قبول الفرضية الرئيسية للبحث والفرضيات الفرعية المنبثقة منها.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات .

1. تبين أن التسويق الخفي أحد المواضيع المهمة، بحيث يعد أحد الاستراتيجيات المعاصرة التي يمكن أن تتبناها الشركات السياحية لأحراز ميزة تنافسية تميزها عن العديد من الشركات.
2. يعتبر البعض من الزبائن أن التسويق الخفي أسلوب غير اخلاقي لاعتماده على الخداع والتزييف في الحقائق من أجل التأثير على سلوك السياح .
3. أظهرت نتائج التحليل الوصفي إلى وجود علاقة تأثير معنوي لتقنيات التسويق الخفي في العوامل النفسية المؤثرة في سلوك السائح .
4. عند تحليل نتائج البحث تم ترتيب أساليب التسويق الخفي من حيث تأثيرها في العوامل النفسية في الشركات السياحية محل البحث، حيث يأتي (التسويق المضخم او المبالغ فيه)
5. أولاً، ثم (تسويق المشاهير) وبعد ذلك (التسويق الفيروسي) وأخيراً (مروجو العلامة التجارية)، وهذا ما يشير إلى ان شركات السياحة والسفر تستخدم اساليب متنوعة من تقنيات التسويق الخفي .
6. نال بعد (الادراك) الاهتمام الاكبر من قبل الشركات السياحية المبحوثة من بين العوامل النفسية، تلاه (الدوافع) بعد ذلك (التعلم) واخيراً (المواقف) .
7. ان الشركات السياحية المبحوثة تأخذ بنظر الاعتبار العوامل النفسية المؤثرة في سلوك السائح باعتبارها احد الوسائل المهمة في تعزيز التسويق الخفي .

ثانياً : التوصيات .

1. ضرورة تعزيز الجوانب الاخلاقية من قبل ادارة الشركات السياحية التي يتضمنها التسويق الخفي عن طريق قيام الشركات بالتحني عن وسائل المبالغة والخداع في ابراز الرسالة الاعلامية من حيث التقنيات المستخدمة .
2. وجوب اهتمام ادارة الشركات السياحية بتقنيات التسويق الخفي لكون لها فاعلية ايجابية في تعزيز العوامل النفسية المؤثرة في سلوك السائح .
3. التأكيد على تركيز الجهود التسويقية في تفعيل ممارسات مروجو العلامة التجارية كونه يمثل ادوا فاعلة للتعريف بخدمات الشركة على نطاق واسع .
4. لا بد من تغيير اساليب التسويق التقليدية والاتجاه نحو الطرق غير التقليدية التي توجه سلوك السائح بطريقة غير مباشرة مثل التسويق الخفي .
5. يجب على مدراء الشركات السياحية الاستجابة لشكوى الزبائن واجاد حلول للمشكلات بصورة مناسبة .
6. ضرورة ادراك ومعرفة العاملين في الشركات السياحية لتقنيات التسويق الخفي واهميتها في تعزيز العوامل النفسية لسلوك السائح .
7. يفضل اعتماد هذا النوع من التسويق عند الترويج للخدمات السياحية الجديدة في الاسواق السياحية من اجل تحفيز الاهتمام وخلق الطلب عل الخدمة الجديدة، او كاحد الطرق لتحسين صورة الشركات وخدماتها لدى السياح .

المصادر

ابو طعيمة، حسام فتحي (2008) : الاعلان والسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الطبعة الاولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان .

- اسماعيل، عبد الرحيم نادر 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، المجلد 44، العدد 1، مصر .
- البلة، عبد الله هاشم حمودي والشيخ، زيد فوزي ايوب والصميدعي، عبد الله عبد الحق خميس (2019) : تأثير قنوات التسويق الخفي في سلوك المستهلك دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الإدارة واقتصاد، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 25، العدد 113، بغداد.
- بن زوي، اسماء (2017) : تأثير مزيج الاتصال التسويقي على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك: دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية في الجزائر، اطروحة دكتوراه، جامعة ابي بكر بلقايد، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق دولي، الجزائر .
- البناء، طلعت اسعد عبد الحميد وحماد، شيماء محمد ابراهيم والعشري، تامر ابراهيم (2021) : اثر مصداقية وجاذبية وخبرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك واليوتيوب، المجلة العربية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس، المجلد 12، العدد 1، القاهرة .
- جباللي، بوهدي (2015) : تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك: دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، وكالة ماجستير، جامعة عبد الحميد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، الجزائر .
- الحداني، رعد عدنان رؤوف (2018): "التسويق الخفي: هل هو أداة لخداع الزبون؟ أم لتعزيز السلوك الشرائي؟"، المجلة العربية للإدارة، المجلد 38، العدد 4، العراق .
- سليمان، احمد علي (2000): " سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"، مركز البحوث، معهد الادارة العامة، الرياض .
- سليمان، لمياء وعبد الواحد، يارا (2021) : تأثير تقنيات التسويق الخفي على تحول العميل من علامة لأخرى بالتطبيق على عملاء شركات الاتصال في مصر، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد 51، العدد 3، الاسكندرية .
- السيد، سارة عبد الفتاح (2022) : اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الخفي وعلاقته بالسلوك الشرائي : دراسة ميدانية، مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الأزهر، المجلد الرابع، العدد 61، مصر .
- الشرمان، زياد محمد وعبد السلام، عبد الغفور (2009): "مبادئ التسويق"، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان .
- عبد الحفيظ، سيد هارون جمعة (2022) : اثر التسويق الخفي على ولاء العملاء في ظل اخلاقيات التسويق بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح، مجلة إدارة الأعمال، المجلد 13، العدد 3، الاسكندرية .
- عبد الله، معتز طلعت محمد (2022)، نموذج مقترح لقياس دور الاداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية بتفعيل التسويق الخفي الاخلاقي وأثر ذلك على الكفاءة التسويقية: دراسة تطبيقية على شركة stc السعودية، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، العدد الثاني، الرياض .
- عراي، ايمان حسين سيد احمد (2023) : دور المعرفة التسويقية في تطبيق التسويق الخفي دراسة ميدانية، مجلة البحوث الادارية والمالية والكمية، المجلد الثالث، العدد الاول، مصر .
- عمار، بجي وحليمة، بوجيت (2020): "قراءة نفسية واجتماعية واقتصادية للعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي"، مجلة الحدث للدراسات المالية والاقتصادية، العدد 4، الجزائر .
- لونيس، علي (2006) : " العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك"، اطروحة دكتوراه في علم النفس، جامعة قسنطينة، الجزائر .
- المجني، رانية وعمار، نريمان (2020): " سلوك المستهلك"، منشورات الجامعة الافتراضية، سوريا.
- محمد، رجاء جاسم (2018) : " علاقة ابعاد جودة الخدمة وتأثيرها في العوامل النفسية لسلوك المستهلك النهائي-دراسة لعينة من العاملين في شركة زين العراق للاتصالات"، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 105، العراق .
- محمد، ممدوح عبد الفتاح احمد (2024) : تأثير تبني تقنيات التسويق الخفي على نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية: الدور المعدل لتكلفة التحول، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، العدد الاول، مصر .
- المؤمني، محمد علي (2013): " دوافع السلوك الانساني بين الاسلام ومدارس علم النفس"، دار الكتاب الثقافي، الاردن .
- وهيبة، خطر (2010) : " سلوك المستهلك النهائي بين أثر الاعلان وجودة الخدمة: دراسة حالة مؤسسة موبيليس، اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة ابي بكر بلقايد، الجزائر .
- Adeline Kok Li-Ming (2013): " The Predictors of Attitude towards Online Advertising International journal of Applied Psychology, 3 (1)
- Akshara, Aravind (2017): The Various Apparitions and Controversial Strategies Adopted in Stealth Marketing, international educational Scientific research journal, vol, 3, Issue: 1 .
- Grazian, D., (2015): "Stealth Marketing", The Wiley Blackwell Encyclopedia of consumption and Consumer Studies, 1-2 .
- Kotler, P. and Armstrong, G (2012): "Principles of Marketing", 14th Edition, Pearson Education, New Jersey, USA.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin (2012): Marketing Management , Instructors Review copy .
- Manika, D., Blokland, Y., Smith, L., Mansfield, L., & Klonizakis, M. (2021):" Using stealth marketing techniques to increase physical activity and decrease sedentary time in the workplace: a feasibility study investigating the spill-overs of employee pro-environmental behavior", International Journal of Business Science and Applied Management, 16(1) .
- Sakai, Mokoto (2013): "Social Problems Caused by Undercover Marketing and Social Media Traces in Japan", Academic Journal of Interdisciplinary Studies, Vol 2 .
- Schiffman LiG, (2007) : " Consumer Behavior", 9th ed, New jersey: prentice Hall.