

مدل مفهومی پیاده‌سازی و اجرای استراتژی بازاریابی پنهان

پذیرش: ۹۷/۵/۲۲

دریافت: ۹۶/۴/۲۶

حسین عباسی اسفنجانی، نویسنده مسئول

استادیار گروه مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

h.abbasi@pnu.ac.ir

محمدتقی خدایی‌گرگی

مدرس مدعو گروه مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، سرپرست برنامه‌ریزی تعمیرات شرکت پتروشیمی تبریز، ایران.

m.khodaei@ut.ac.ir

بازارگرایی / استراتژی‌های بازاریابی / بازاریابی پنهان /

تکنیک‌های بازاریابی

چکیده

از آنجاکه بازاریابی پنهان در سال‌های اخیر توجه بسیاری از علاقمندان حوزه کسب‌وکار و بازاریابی را به خود جلب نموده است؛ لذا، این مقاله با هدف معرفی و بررسی ریشه‌های تاریخی و نیز چگونگی و نحوه استفاده، اجرا و پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی پنهان انجام گرفته است. برای این منظور از روش فراترکیب و مرور نقلی یعنی جستجو و انتخاب متون مناسب، استخراج اطلاعات متون مرتبط، تحلیل، ترکیب و یکپارچه‌سازی یافته‌های مطالعات قبلی و نمونه‌های واقعی

از دنیای کسب‌وکار در جهت گزاره‌های پژوهش استفاده شد. در راستای هدف اصلی مطالعه، چگونگی استفاده و اجرای استراتژی بازاریابی پنهان، تکنیک‌هایی بر اساس عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی بیان شده است. همچنین، چارچوب مفهومی پیشنهادی بر مبنای مفهوم بازاریابی پنهان و نیز اصول اساسی بازارگرایی یعنی تمرکز بر مشتریان و رقبا ارائه گردید. اینکه فعالیت‌ها و اقدامات بازاریابی برای مشتریان هدف قابل مشاهده و مورد رویت باشد و نیز آگاهی رقبا و سایر شرکت‌ها نسبت به این اقدامات و ترکیب این متغیرها، استراتژی‌های فرعی و سایر تکنیک‌ها ارائه گردید. بر خلاف تصور عمومی، شواهد متعددی در خصوص استفاده

صحیح از این استراتژی‌ها برای انجام کارهای مفید در جامعه ارائه شد. در نهایت، کارآیی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی پنهان و ملاحظات اخلاقی مربوط به آن نیز مورد بحث قرار گرفت.

مقدمه

بازاریابی در قرن جدید همچنان چالش‌ها و فرصت‌هایی را در پیش روی سازمان‌ها قرار داده است. امروزه مصرف‌کنندگان آگاهانه به دنبال کالاها و خدمات با کیفیت هستند. همچنین، بر این نکته تاکید دارند که در ازای پولی که پرداخت می‌کنند، باید کالای با ارزشی را دریافت نمایند. تا زمانی که مشتریان نسبت به قیمت‌ها آگاهی و حساسیت بالایی نشان می‌دهند، وفاداری کمتری به برند ابراز نموده و رغبت بیشتری به تعویض و جابه‌جایی بین برندها داشته و بازاریابان نیز با وظیفه سنگین انجام تعدیل، تطبیق و اصلاح مناسب محصول جهت تامین و ارضای نیازهای جدید و نوظهور مواجه می‌باشند. از نظر کاتلر، بازاریابی اگر به درستی درک و به آن عمل شود، وسیله‌ای جهت هم‌راستایی و سازگاری سازمان با محیط و کلیدی برای سودآوری خواهد بود [۱].

سازمان‌ها برای دستیابی به اهداف بازاریابی به‌طور گسترده از دو استراتژی کلی تهاجمی و پارتیزانی استفاده می‌کنند. استراتژی بازاریابی تهاجمی [۲] که توسط جانسون مطرح شده است، شامل انجام فعالیت‌های بازاریابی به‌صورت بی‌وقفه و خستگی‌ناپذیر و به شیوه‌ای قدرتمندانه و با هدف ایجاد شوک می‌باشد که توسط شرکت‌های بزرگی مانند نایک، مک دونالد و کوکاکولا اجرا می‌شود [۳]. استراتژی دیگر، «پارتیزانی یا چریکی» است که توسط لوینسون توصیف شده است. در این رویکرد، سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی نامتعارف و غیرمعمول، مصرف‌کننده ناآگاه را فریب داده و با روش‌های غیرمنتظره مشتریان را جذب نمایند [۴]. در مقالات استالک و لاپنور، تمایز بین دو استراتژی به ترتیب با استفاده از رویکردهای بازی «بیس

بال» در مقابل «کروبال» در رابطه با بازاریابی به تفصیل بیان شده است. با استفاده از شبیه‌سازی بیس بال، به‌منظور موفقیت در مسابقات، پرتاب‌کننده یا باید پرتابی قدرتمندانه با سرعت خیلی زیاد انجام دهد و یا از توپ و بند انگشتان و انعطاف‌پذیری با سرعت کم برای ضربه زدن استفاده کند. به گفته استالک و لاپنور، در مسابقات بیس‌بال حریفان سرسختانه روی مزیت‌های رقابتی و از بین بردن نقاط قوت حریف تمرکز می‌کنند؛ و صراحتاً با گلچین نمودن ایده‌های خوب دیگران و با تمرکز و پیاده‌سازی ایده‌ها، نیروی پر قدرت خود را در صورت لزوم آزاد می‌کنند. طبق نظر استالک، در بازی کروبال با استفاده از حرکات هوشمندانه رقبا وادار می‌شوند به سایر روش‌ها روی بیاورند؛ یا آنها را به‌طور ماهرانه‌ای به انجام کاری که نبایستی انجام می‌شد و یا انجام ندادن کاری که باید انجام می‌شد، ترغیب می‌کنند. اغفال کردن رقبا نسبت به قضاوت اشتباه درباره موفقیت‌ها، پنهان نگاه داشتن موفقیت با استفاده از دروغ‌گویی به نحوی که تحت فشار نیستند یا تطمیع آنها برای فعالیت در زمینه‌های بی‌ثمر، از جمله روش‌هایی است که سازمان‌ها در چارچوب استراتژی‌های پارتیزانی به‌کار می‌برند [۵].

اصطلاح «بازاریابی پنهان» به‌طور متناوب طی دو دهه گذشته در نشریات کسب‌وکار مطرح شده است. کایکتی و همکاران، این اصطلاح را در ادبیات دانشگاهی با توجه به استراتژی‌های بازاریابی پارتیزانی و بر مبنای بازی کروبال در ارتباط با مشتریان و صرف نظر از آگاهی و رضایت آنها ارائه نموده است. طبق نظر آنها، بازاریابی ویروسی، برندسازی، بازاریابی اشخاص مشهور، بازاریابی طعمه‌ای و دست‌اندازی [۶]، بازاریابی در بازی‌های ویدیویی و بازاریابی در موزیک پاپ و رپ، شش روش برجسته به‌کارگیری چنین استراتژی‌هایی در مورد مشتریان هستند [۷]. در این مقاله، مفهوم بازاریابی پنهان با در نظر گرفتن رقبا به عنوان هدف تبیین می‌شود. با مد نظر قراردادن سخنان استالک، چنین استراتژی‌هایی در مواجهه با سایر ذینفعان از قبیل توزیع‌کنندگان،

عرضه‌کنندگان، کارکنان و حتی در سازمان‌های نظارتی نیز کاربرد وسیعی دارد.

در این مقاله، ابتدا تعریفی از بازاریابی پنهان ارائه شده است و به‌طور اجمالی ریشه‌های تاریخی این روش بازاریابی در جهان مورد بررسی قرار گرفته است. سپس، با طرح این سوال که آیا چنین استراتژی‌هایی برای مشتریان هدف قابل مشاهده و نیز رقبا هم از چنین فعالیت‌هایی آگاهی دارند، چارچوب مفهومی پژوهش ارائه شده است. همچنین، مراتبی از شفافیت و مفاهیم اخلاقی مربوطه برای هر یک از انواع استراتژی‌های پنهانی بررسی و ارتباط استراتژی پنهان با هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی مطرح شده است. در پایان مقاله، با توصیف مزایا و منافع بالقوه استفاده صحیح از بازاریابی پنهان، نتایج و توصیه‌های سیاستی و کاربردی مقاله ارائه گردیده است.

۱. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

بازاریابی پنهان چیست؟ کلمه پنهانی [۸] بر اساس آنچه در سومین فرهنگ لغت بین‌المللی مریام- وبستر تعریف شده است به «عمل یا فعالیت مخفیانه یا سری یا غیر قابل مشاهده» یا «حرکت و ورود مخفیانه و پنهانی» یا «تلاش برای دیده نشدن» اشاره دارد [۹]. بنابراین، اصطلاح محاوره‌ای عبارت بازاریابی پنهان به بازاریابی زیرزمینی، مخفی یا نهانی دلالت می‌کند. با توجه به قابلیت دید سطح پایین، بی‌اطلاعی از فعالیت‌های بازاریابان، هدف اصلی بازاریابی پنهان است. برای مثال، به گفته اسکات، بمب افکن ضد رادار بی‌دو [۱۰] چنان طراحی شده که کمتر قابل دید بوده یا از طریق رادار و ابزارهای دیگر به سختی قابل شناسایی می‌باشد؛ طراحی بی‌دو بزرگترین راز نظامی آمریکا از زمان کشف بمب اتمی است. ساختار کلی هواپیما، ظاهر پیچیده آن، استفاده از مواد جذب‌کننده رادار پیشرفته و استفاده از موتورهای بدون حرارت و بخش‌های صوتی از اختراعات حساس آن هستند [۱۱].

برخی از نویسندگان تعریف محدودی از اصطلاح بازاریابی پنهان ارائه نموده‌اند. به‌عنوان مثال؛ از نظر پهلوان و همکاران، بازاریابی پنهان یا مخفیانه شامل پنهان‌سازی ارتباطات بازاریابی است که بازاریابان به‌صورت هدفمند برای تأثیرگذاری بر مخاطبان خود، بدون آگاهی مخاطبان این فعالیت‌ها را انجام می‌دهند [۱۲]. در تعریف دیگر؛ گنی، بازاریابی پنهان را وسیله‌ای جهت دستیابی به مخاطب هدف بدون انجام تبلیغات به‌صورت یک آگهی یا متن تعریف نموده است [۱۳]. از نظر ژچف، بازاریابی پنهان به‌عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به مخاطب مورد نظر از طریق تعامل شخصی و بدون استفاده از روش‌های متداول تبلیغات تعریف می‌شود. بازاریابی پنهان اغلب با ترفیع محصولات از طریق ابزارهایی است که مشتریان نسبت به آن ناآگاه هستند. همچنین، بازاریابی پنهان به‌عنوان یک استراتژی نیز توصیف می‌شود که توسط شرکت‌ها به‌کار گرفته می‌شود و به‌وسیله آن مشتریان به‌صورت پنهانی و بدون آگاهی و رضایت آنان برای تحویل پیام مخفی، مورد هدف قرار می‌گیرند [۱۴].

همچنین، قودمن به بازاریابی پوشیده و نهانی در رسانه‌های جمعی اشاره می‌دارد [۱۵]. میلن و همکاران تعریف بازاریابی پنهانی را به منظور تشخیص و تمایز فریب کاری که ممکن است در جمع‌آوری اطلاعات و ارتباطات بازاریابی روی دهد، بسط دادند [۱۶].

به‌طور خلاصه، اکثر تعاریف بازاریابی پنهان ویژگی مخفی پیام را توصیف و این استراتژی را به‌عنوان یک ابزار ترفیعی قدرتمند معرفی می‌کنند که می‌تواند ابزارهای ترفیع سنتی را بهبود بخشد.

انجمن بازاریابی کانادا و انجمن بازاریابی آمریکا، هنوز تعریف رسمی از بازاریابی پنهان در فرهنگ لغت اصطلاحات بازاریابی ارائه ننموده است. ولی مجموعه کدها یا منشور اخلاقی و استانداردهای عرفی صراحتاً بیان می‌کند که بازاریابان بایستی با اجتناب از مخفی‌کاری و یا کلمات مصطلح جدید، مصرف‌کننده و یا کسب‌وکارها را به این باور

مجاب کنند که آژانس‌های بازاریابی با استقلال عمل حاضر به پاسخگویی و جبران خسارت و غرامت نمی‌باشند [۱۷].

همان طوری که در بررسی مفهوم کلمه پنهان اشاره شد، این واژه به تدریج مفهوم اغفال و دزدی را از دست داده و بیشتر مفهوم نهانی، مرموز، و یا معنای نامحسوس به خود گرفته است. علاوه بر این، نمونه‌هایی از کاربرد بازاریابی پنهان به طور عمده بر استراتژی‌های ورود به یک بازار یا عملیات شرکت‌ها در یک بازار تمرکز داشته‌اند. در عین حال، بسیاری از اطلاعات موجود نشان می‌دهد که چنین استراتژی‌هایی می‌تواند به همان اندازه برای خروج از بازار نیز استفاده شود. به عنوان مثال، یکی از شرکت‌های اینترنتی چندملیتی آمریکا، مانند ebay به دلیل عملکرد ضعیف در بازار بین‌المللی چین، توانست بدون اطلاع عمومی و به صورت پنهانی از آن بازار خارج شده و از گسترش تبلیغ منفی علیه آن جلوگیری نماید. چنین شیوه‌هایی در عین حال که نهانی، مرموزانه و دارای جنبه‌های غیرقابل مشاهده بوده، ولی همیشه و لزوماً فریبنده نمی‌باشند (در ادامه راجع به آن بحث خواهد شد). با این مقدمات می‌توان تعریف مبسوطی برای اصطلاح بازاریابی پنهانی ارائه داد: بازاریابی پنهانی، شامل تلاش‌ها و اقدامات عمدی و آگاهانه‌ای است که به صورت مخفی و سری یا به طریق نامحسوس برای ورود و عملیات در بازار یا خروج از یک بازار انجام می‌شود [۱۸].

بازاریابی پنهان بردو مینا استوار است: (۱) بازاریابی دهان به دهان که مؤثرترین ابزار ترفیعی است و (۲) توصیه‌های شخصی از گروه‌های مرجع که نقش حیاتی در موفقیت بازاریابی ایفا می‌کند. از لحاظ فنی، بازاریابی پنهان شامل طراحی و انتشار دقیق پیام‌ها از طریق تکنیک‌های بازاریابی همه‌ای به مخاطبان مورد نظر به روش مخفیانه می‌باشد [۱۴].

علی‌رغم دیدگاه منفی که به طور سنتی نسبت به بازاریابی پنهان وجود دارد، در حال حاضر با دیدگاهی فراتر به عنوان یک استراتژی اصلی به افزایش اثربخشی و کارایی در رفع نیازهای نوظهور مصرف‌کننده مطرح می‌شود. گسترش و

نفوذ رسانه‌های جمعی به اشکال مختلف مانند وبلاگ‌ها، بازی‌های ویدیویی و شبکه‌های اجتماعی مجازی، زمینه خلاقیت و نوآوری برای اجرای استراتژی‌های بازاریابی پنهان در قرن جدید را فراهم نموده است.

کتاب مشوقان پنهان از وانس پاکارد شاید نخستین سند پژوهشی در رابطه با جزئیات و چگونگی راه‌اندازی پویش‌های بازاریابی پنهانی و شامل تکنیک‌های روانشناسی عمیق و زیرآستانه‌ای [۱۹] به منظور استفاده از آسیب‌پذیری مصرف‌کننده از طریق دستکاری انتظارات و تحریک آنها به تقاضای محصولات است [۲۰]. اثر بعدی، فیلم سینمایی علمی-تخیلی ای. تی. موجود فرا زمینی، اثر استیون اسپیلبرگ در سال ۱۹۸۲ میلادی بود که در آن بیشتر افراد اولین استفاده عمده از جانمایی محصول را مشاهده و موقعیتی را درک نمودند که در آن الیوت [۲۱] شخصیت بچه در فیلم سعی می‌کند موجود ناشناس را در داخل خانه خود با استفاده از تکه‌های ریس به دام بیندازد [۲۲].

امروزه در محیط بازاریابی پست مدرن، یکبار دیگر به وضوح پیام‌های تبلیغاتی ویژه، با ظرافت کامل مطابق با جنبه‌های مختلف فرهنگ‌ها ساخته می‌شود. امروزه بازاریابان در مواجهه با بسیاری از چالش‌ها و موانع، در حال بازتعریف چگونگی انجام بازاریابی هستند. غالباً، فاصله بین ترفیع و سرگرمی در حال حذف شدن یا از بین رفتن است. شاید چگونگی و نحوه حرکت ارتباطات بازاریابی از مبانی پیچیده سنتی برای هجوم به سایر حوزه‌ها و دیگر نهادها کاملاً نامحسوس است.

همانگونه که قبلاً ذکر شد؛ کایکتی و همکاران (۲۰۰۴)، در مورد شش استراتژی خاص بازاریابی پنهانی که شرکت‌ها از آن استفاده می‌کنند، بحث نموده و براساس تعریف بازاریابی پنهان، چند استراتژی دیگر را در رابطه با چهار عنصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع و مکان) معرفی کرده است [۷]. به عنوان مثال، مون (۲۰۰۵) استفاده از موضع‌یابی پنهان را برای مخفی نمودن ماهیت واقعی محصول (مانند

شفاف نمودن کامل اطلاعات ایمنی محصول، بسته‌بندی مبهم محصول)، به‌عنوان یک گزینه به دور از تفکر چرخه عمر محصول پیشنهاد می‌دهد. با استفاده از این استراتژی، شرکت‌ها می‌توانند چگونگی درک مشتریان را از طریق موضع‌یابی و حتی موضع‌یابی مجدد محصولاتشان تغییر دهند؛ به طوری که هدف واقعی برای مشتری کاملاً و یا تا حدودی مشخص نباشد. برای مثال، سونی با موضع‌سازی روبات آی بو به‌عنوان حیوان خانگی دوست‌داشتنی توجه مصرف‌کننده را از محدودیت‌های اصلی آن به یک دستیار خانواده تغییر داده و حتی نظر مصرف‌کنندگان سالخورده را نیز به داشتن چنین تکنولوژی جلب کرده است. به‌طور مشابه، شرکت اپل، کامپیوتر مک مینی را بدون مانیتور، ماوس یا صفحه کلید در سال ۲۰۰۵ وارد بازار کرده و به موجب آن همه چیز را به تصورات مصرف‌کننده واگذار نمود. این استراتژی پنهانی با عدم وابستگی به هیچ‌کدام از طبقه‌بندی‌ها، شرکت را برای انتخاب‌های آتی آزاد می‌گذارد.

شرکت‌ها از استراتژی‌های قیمت‌گذاری پنهانی (مانند قیمت‌گذاری طعمه‌ای [۲۳]، یکی بخرید، دو تا ببرید [۲۴]، استفاده از اصطلاح تعطیلی کسب‌وکار [۲۵]، حراج [۲۶] و اجاره به شرط تملیک [۲۷]) می‌توانند هم برای کاهش و نیز افزایش قیمت‌ها استفاده کنند. «تخفیف آبی» اغلب اوقات به کاهش قیمت اشاره دارد و پوششی بر شروع رقابت قیمتی است. به‌عنوان مثال، شرکت ای. ام. دی. [۲۸] (تولیدکننده پردازنده کامپیوترهای شخصی) در دسامبر ۲۰۰۶ به‌طور چشمگیری قیمت‌های پردازشگرهای خود را از طریق تخفیف آبی جهت ادامه رقابت با اینتل کاهش داد. گاهی اوقات شرکت‌ها تصمیم می‌گیرند با استفاده از استراتژی‌های پنهانی قیمت‌ها را بالا ببرند. دو شرکت اپل (شرکت چند ملیتی آمریکایی که در زمینه طراحی و ساخت لوازم الکترونیکی مصرفی و نرم‌افزار کامپیوتر فعالیت می‌کند) و گروه موسیقی ایمی [۲۹] (صنعت ضبط و نشر موسیقی و الکترونیک)، آوریل ۲۰۰۷ اعلام نمودند که نرم‌افزار موسیقی ای. تونیز [۳۰]

یک گزینه رایگان دی. آر. ام. [۳۱] برای دسترسی به تمام موزیک‌ها EMI را در فروشگاه‌های آنلاین فراهم می‌کند ولی در عین حال، برای مشتریان شارژ بیش از ۳۰ درصد برای آن گزینه حفظ نمایندند [۳۲].

برخی شرکت‌های هواپیمایی با ارائه قیمت‌های مسیر یک طرفه ارزان برای مواقعی که مشتری باید بلیط برگشت نیز خریداری کند و مالیات و سایر دستمزدها را هم به‌صورت کامل پرداخت نماید. لواتن، چنین بیان می‌دارد که اخیراً، سازندگان بزرگ چاپگر مانند اچ. پی و کداک با اقتباس از یک استراتژی که در خرده‌فروشی‌ها و برای طیف گسترده‌ای از کالاها استفاده می‌شود، قیمت‌های کارت‌ریج را با تخفیف زیاد عرضه نموده ولی، حجم جوهر را کاهش داده‌اند. بدینوسیله مشتری به ازای چاپ هر صفحه هزینه بیشتری پرداخت می‌کند [۳۳].

استراتژی‌های ترفیع پنهانی (از قبیل حامیان برند [۳۴] و تبلیغات با افراد مشهور) به اشکال مختلفی به وفور پیدا می‌شود. برای مثال، شرکت اتریپشی رد بول، در معرفی یک برند نوشیدنی انرژی‌زا، کمپین بازاریابی کم هزینه‌ای را از طریق هواداران ورزشی و میزبانی مهمانی‌ها و کارگاه‌های تخصصی اجرا کرده و به‌طور همزمان قوطی‌های محصولات خود را به آنها عرضه نموده است. کل هزینه‌های صرف شده برای این کمپین در مقایسه با تیزرهای تبلیغات تلویزیونی قدیمی به مراتب کاهش چشم‌گیری داشته است [۳۵].

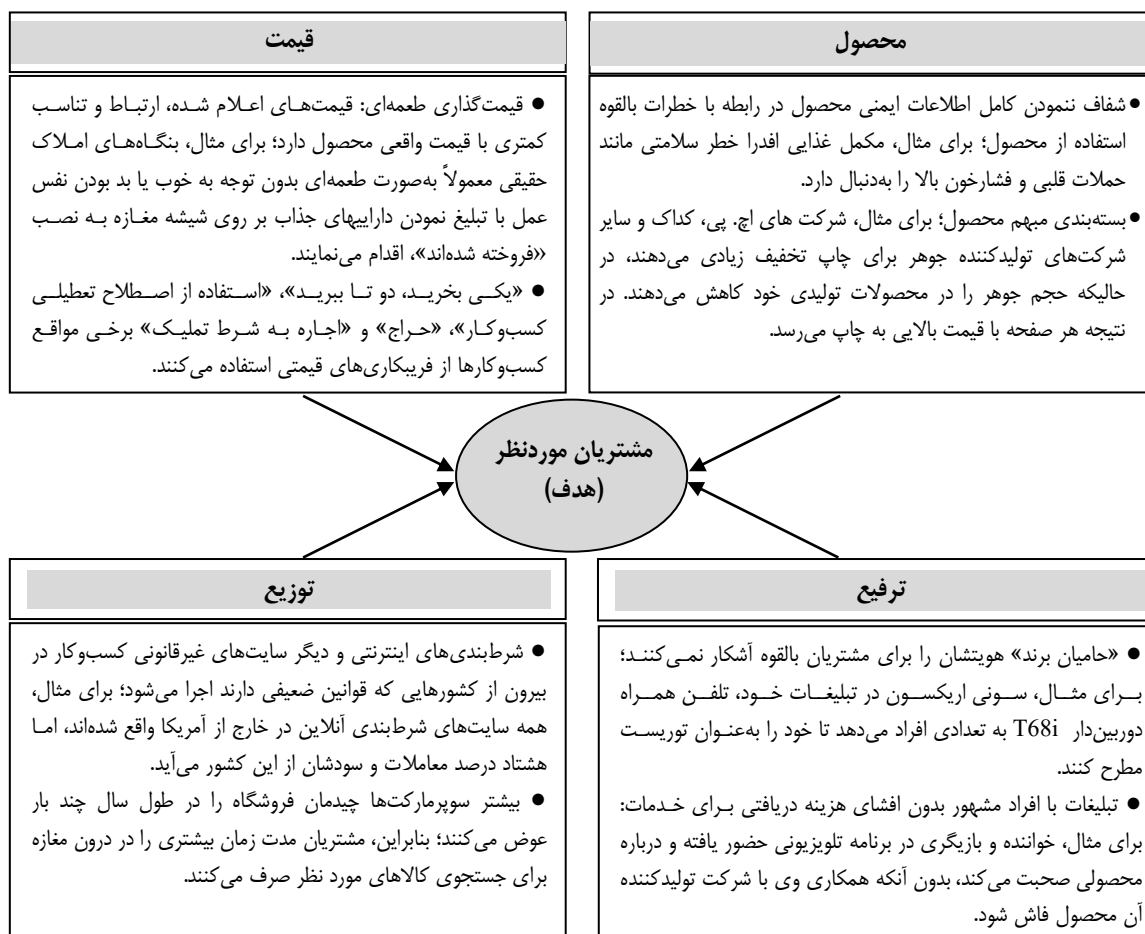
نهایتاً، استراتژی‌های پنهانی در روش‌های مرتبط با توزیع (از قبیل شرط‌بندی‌های اینترنتی [۳۶] و تغییر چندباره چیدمان فروشگاه‌ها) نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. به‌طور مثال، بیشتر مشتریان با استفاده از شماره‌گیری لاک‌ی داگ درباره ارائه خدمت مبتنی بر انزجار از نام‌های بزرگ تماس می‌گیرند و از اینکه مالک این برند با ای. تی. اند تی. شریک شده، نا آگاه هستند. همچنین، بهای ثبت نامی که از طریق سیستم رزرو بلیط سفر سایت یا هو معمولاً توسط تراولوسیتی [۳۷] (برند متعلق به شرکت ورجین هالی‌دیز، اپراتور تورهای

برای رسیدن به هدف پژوهش و به منظور دستیابی به یک نگرش کلی در مورد بازاریابی پنهان و ارائه چارچوب مفهومی، از روش فراترکیب و مرور نقلی یعنی جستجو و انتخاب متون مناسب، استخراج اطلاعات متون مرتبط، تجزیه و تحلیل و ترکیب و یکپارچه‌سازی یافته‌های مطالعات قبلی و نمونه‌های واقعی از دنیای کسب‌وکار در جهت گزاره‌های پژوهش استفاده شد. داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز از منابع اطلاعات ثانویه جمع‌آوری و با روش استقرایی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تلخیص و تقلیل داده‌ها به شکل قابل فهم و قابل تفسیر و نیز جمع‌بندی مطالب و محتوا، یافته‌ها و شواهد موجود به صورت منطقی و بر اساس موضوعی انجام و زمینه برای فرضیه‌سازی در پژوهش‌های آتی فراهم گردید.

مسافرتی) صورت می‌گیرد؛ اما، کاربران یاهو برند تراویلو سیتی را نمی‌بینند. این عمل نقطه مقابل بیشتر استراتژی‌های رایج مورد استفاده یک برند معتبر و ثبت شده است؛ اما، شرکت‌ها از آن به نفع خودشان استفاده می‌کنند. در نمودار (۱) به طور خلاصه چند مثال از تکنیک‌های بازاریابی پنهانی بر اساس عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی و جذب مشتریان فردی بیان شده است.

۲. روش‌شناسی تحقیق

این مطالعه با هدف معرفی استراتژی بازاریابی پنهان و استفاده از آن برای رفع چالش‌ها و بهره‌مندی از فرصت‌های موجود برای رسیدن به اهداف بازاریابی طراحی شده است.



نمودار ۱- بازاریابی پنهان و آمیخته بازاریابی

۳. چارچوب مفهومی پیشنهادی استراتژی‌های

بازاریابی پنهان

از نظر کهلی و جاورسکی [۳۸] و نارور و اسلاتر [۳۹]، اصول اساسی بازاریابی بر این نکته تاکید دارد که شرکت‌ها باید بر دو دسته از ذینفعان خاص یعنی مشتریان و رقبا تمرکز نمایند. مشتری‌مداری، درک و فهم نیازهای مشتری و رضایت‌مندی آنها را دربر می‌گیرد. ایجاد ارتباط نزدیک با مشتری و رفتار انعطاف‌پذیر و نوآورانه با آنها از نشانه‌های این پارادایم است. بنابراین، شرکت‌ها به برقراری ارتباط مستمر با مشتریان واقعی و بالقوه توصیه می‌شوند. برعکس، رقیب‌گرایی درک نقاط قوت و ضعف، قابلیت‌ها و استراتژی‌های کلیدی و نیز رقبای بالقوه شرکت را در بر می‌گیرد. بازاریابی، درک وسیع ویژگی‌های بازاری که شرکت‌ها در آن فعالیت می‌کنند، را فراهم می‌نماید. تمرکز صرف روی مشتری‌گرایی یا رقیب‌گرایی به استراتژی و اقدام ناقص کسب‌وکار منجر می‌شود؛ هان و همکاران [۴۰] و دی [۴۱]، ایجاد تعادل بین هر دو گرایش را پیشنهاد می‌دهند. بنابراین، چارچوب مفهومی بر مبنای تعریف مفهوم بازاریابی پنهان و تلفیق آن با اصول اساسی بازاریابی یعنی تمرکز شرکت‌ها بر مشتریان و رقبا در دو بُعد طراحی؛ و اینکه آیا چنین استراتژی‌هایی از مشتریان هدف پنهان شده است یا نه؟ و نیز سایر کسب‌وکارها و رقبا از استراتژی‌های پنهان آگاه هستند، یا نه؟ طبقه‌بندی متقاطع این دو بُعد، چهار ترکیب ممکن را برای معرفی چهار دسته استراتژی ایجاد می‌کند (نمودار ۲).

مشترک‌ترین هدف

	مشهود	نامشهود
رقبای کسب و کارها آگاه	منطقه سبز فعالیت‌ها و اقدامات سنتی کسب‌وکار	[۱] - برندهای فرعی (وابستگی پنهانی) - نام‌گذاری مجدد برندهای آسیب‌دیده - وبلاگ‌های جعلی (فلاک)
رقبای کسب و کارها ناآگاه	[۲] - بازاریابی پایگاه داده - انجمن‌ها/گروه‌های خویشاوندی - بازاریابی ویروسی	[۳] - توسعه محصول جدید پنهانی - هدف‌گذاری رفتاری - بازاریابی کمپنی - نظرسنجی منفی

نمودار ۲- چارچوب مفهومی بازاریابی پنهانی

آن دسته از استراتژی‌هایی که برای مشتریان هدف قابل مشاهده و در رادار رقبا بوده و رقبا نسبت به آن آگاه هستند، عموماً در اقدامات و فعالیت‌های سنتی بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرند. چنین فعالیت‌هایی در منطقه سبز رنگ نمودار (۲) نشان داده می‌شود. سه منطقه یا سلول باقیمانده از نمودار (۲) طیف وسیعی از استراتژی‌های پنهانی بر مبنای اینکه آیا استراتژی‌ها:

(۱) برای مشتریان هدف غیرقابل رؤیت/ نامشهود، ولی سایر کسب‌وکارها و رقبا از آن آگاه هستند؛

(۲) برای مشتریان قابل مشاهده ولی رقبا نسبت به آن ناآگاه هستند.

(۳) برای مشتری هدف نامشهود و رقبا نیز از آن استراتژی‌ها ناآگاه هستند.

در ادامه، تکنیک‌های مورد استفاده در هر یک از موارد فوق به تفصیل توضیح داده می‌شوند.

۳-۱. غیرقابل رویت برای مشتری هدف، آگاهی رقبا

متداول‌ترین اشکال بازاریابی پنهان که بر روی مشتریان انجام می‌شود؛ استفاده از اقدامات و فعالیت‌هایی است که برای رقبا شناخته شده هستند. برجسته نمودن برند [۴۲]، تبلیغات با اشخاص مشهور و تبلیغات نامحسوس در فیلم‌ها و بازی‌های ویدیویی نمونه‌ای از استراتژی‌هایی است که به تفصیل توسط کابیکیتی و همکاران (۲۰۰۴) مورد بحث قرار گرفته است [۷]. برای مثال، سه نوع استراتژی دیگر شامل ایجاد برند فرعی با استفاده از وابستگی پنهانی، نامگذاری مجدد برندهای آسیب‌دیده و فلاگ‌ها (وبلاگ‌های جعلی) در این مقوله بیشتر بحث خواهد شد. مثال‌های مورد استفاده در هر طبقه نمونه‌ای از استراتژی‌های مورد بحث می‌باشند.

۳-۱-۱. برند فرعی با استفاده از وابستگی پنهانی

یکی از روش‌های متداول برای افزایش ارزش ویژه برند، استفاده از برندسازی خانوادگی یا استراتژی برندسازی

چند محصولی است. شرکت‌ها به‌طور متناوب از نام‌های متعدد برند مانند استفاده از استراتژی برندسازی چندگانه برای محصولات وابسته استفاده می‌کنند که موفقیت یا شکست محصول را متناسب با مزیت آن رقم می‌زند. با وجود این، در بسیاری از موارد شرکت‌ها به‌طور سنتی با استفاده از استراتژی برندسازی خانوادگی، خاستگاه، نسب یا وابستگی برندهای شخصی خود را پنهان نموده تا با فریب مصرف‌کنندگان، آنها را نسبت به جدید و منحصر به فرد بودن محصولات و اینکه توسط شرکت‌های کوچک تولید شده‌اند، متقاعد نمایند.

برای مثال، شرکت پپسی با ارزش ۳۵ میلیارد دلاری با همکاری چند شرکت دیگر، بدون هیچ اشاره‌ای به اصل و نسب شرکت‌ها و با حداقل تلاش‌های بازاریابی، محصولی به نام فیولوسفی [۴۳] (یک نوشیدنی پروتیین‌دار با انرژی بالا) معرفی کرده است [۴۴]. حتی سایت فیولوسفی نیز اشاره‌ای به محصولات اصلی پپسی نداشته است. در زیر به مثال‌های مشابه دیگری اشاره شده است:

- شرکت استی لادر تولیدکننده محصولات بهداشتی برندهایی را ایجاد می‌کند، بدون اینکه این برند را با سایر محصولات خود مرتبط سازد.

- شرکت نوشابه‌سازی میلر بریوری نوشیدنی‌های متنوعی را تولید می‌کند، بدون اینکه از نام اصلی شرکت برای نامگذاری این محصولات استفاده نماید؛ زیرا، مصرف‌کنندگان جوان به نام تجاری شرکت‌ها شک و تردید دارند.

- شرکت خودروسازی ساترن از شرکت‌های تابعه جنرال موتورز به‌عنوان یک «شرکت متفاوت» با یک «ماشین متفاوت» به ثبت رسید. هدف ایجاد یک تصویر ذهنی منحصر به فرد یعنی دوستانه و خودمانی برای شرکت ساترن بود؛ به این صورت که از تصویر ذهنی، ادراک و تلقی موجود به خانواده جنرال موتورز متمایز و متفاوت باشد. شرکت ساترن در ژانویه ۱۹۸۵ در واکنش به حضور خودروسازهای ژاپنی و موفقیت در

فروش ماشین‌های کم‌مصرف آنها، توسط مدیریت وقت جنرال موتورز تاسیس شد.

- شرکت هواپیمایی سانگ تا زمان اعلام ورشکستگی در سال ۲۰۰۶ برای خطوط هوایی دلتا تخفیف ارائه می‌داد و آن به تصویر ذهنی دلتا صدمه و آسیب نمی‌زد؛ زیرا، عده کمی از مردم به ارتباط بین شرکت‌های سانگ و دلتا آگاهی داشتند.

۳-۱-۲. نامگذاری مجدد [۴۵] برندهای آسیب دیده

برخی مواقع نام برند به خاطر برخی وقایع یا قرار گرفتن در موقعیت بد سیاسی به سبب تبلیغات منفی خدشه‌دار می‌شوند. چنین برندهای آسیب دیده، اغلب با نامگذاری مجدد به احیاء و بازآفرینی برند خود اقدام می‌کنند [۴۶]. برای مثال، شرکت هوایی والیوجت دو سال بعد از سانحه هوایی وحشتناک در سال ۱۹۹۶، با نام ایرترن وارد صحنه شد. این سانحه پس از سه سال از شروع به‌فعالیت این شرکت رخ داد و به آرامی با خدمات تجملی یعنی صندلی‌های تاشو خود با نام جدید تجدید قوا نمود.

به‌طور مشابه، شرکت فیلیپ موریس نام اصلی شرکت خود را به آلتريا [۴۷] تغییر داد تا میان سیگارها (مانند، مارل بورو) و محصولات غذایی و نوشیدنی «دیوار حایل» ایجاد نماید. باشگاه هیوستون آستروس [۴۸] آمریکا نیز پس از اعلام ورشکستگی، نام «انرون» [۴۹] را از استادیوم خود رها کرد. همچنین، شرکت مرغ سوخاری کنتاکی نام شرکت خود را به کی. اف. سی تغییر داد تا از ذهنیت منفی موجود در کلمه «سرخ شده» جلوگیری کند.

بعضی مواقع شرکت‌ها با وجود اینکه برند آنها آسیب ندیده، به دلایل دیگری نام شرکت را تغییر می‌دهند. برای مثال، شرکت خودروسازی داتسون در سال ۱۹۸۲ نام شرکت را به منظور تقویت هویت کشور سازنده ژاپن به نیسان تغییر داد. رستوران بوستون چیکن نیز وقتی که انواع محصولات متنوع به سبد کالای آنها افزوده شد، به بوستون مارکت تغییر نام داد.

۳-۱-۳. وبلاگ‌های جعلی

فلاگها (Flogs)، وبلاگ‌های جعلی هستند برای ایجاد این تصور و تلقی که یک وبلاگ‌نویس برای ارائه منظم اطلاعات آنرا طراحی کرده است، در حالی که در واقعیت یک شرکت تجاری این وبلاگ را پشتیبانی می‌کند. هدف چنین فلاگهایی ارائه تبلیغات مثبت برای محصولی است که از طریق روش‌های ترفیع سنتی میسر نیست. موضوع اخلاقی به این واقعیت مربوط می‌شود که مشتریان از نیت و قصد واقعی یا حامیان این وبلاگ‌ها آگاهی نداشته و از اینرو به‌وسیله همین شرکت‌ها گمراه می‌شوند.

نمونه‌های اخیر شامل وبلاگ وال مارتینگ در سراسر آمریکا است که توسط دو علاقمند فرضی شرکت وال و مارت (بزرگترین خرده‌فروشی دنیا) سفر به دورادور آمریکا درباره تجربیات آنها از سراسر کشور نوشته شده، بدون اینکه کسی بفهمد هزینه سفر آنها را یک شرکتی تأمین می‌کند. همچنین، یک وبلاگ ویدیویی سونی را که ظاهراً توسط چارلی (خواننده رپ آماتور) ایجاد شده، از این برند تعریف و تمجید می‌کند. ولی بعدها مشخص گردید که این شرکت توسط یک آژانس حرفه‌ای تأسیس شده و پس از این که بی‌اعتباری آن ثابت شد فوراً از صحنه کنار کشید. حتی کاندیداهای سیاسی طراحان وبلاگ را به‌کار می‌گیرند تا پیام‌های مثبتی را در مورد آنان رواج دهند. واسطه‌های بازاریابی صنعتی مانند شرکت پی پر پست سایت Loud Launch و Review Me Reviews.com را پشتیبانی نمودند تا بازاریابان با هزاران وبلاگر فروشگاه‌های کوچک برای نوشتن پست‌ها و پیام‌های حمایتی در سطح گسترده‌ای از لوازم شامل جواهرات، دوربین‌های دیجیتالی و داروهای کلینیکی به همدیگر متصل شوند [۵۰]. از سال ۲۰۰۸ فلاگ‌ها در بریتانیا غیرقانونی شناخته شده‌اند.

۳-۲. قابل رویت برای مشتریان هدف، ناآگاهی رقبا

گاهی برخی شرکت‌ها حتی بدون استفاده از منابع الکترونیکی، در رسیدن به بازار هدف خود موفق عمل می‌کنند. سایون

یکی از برندهای زیر شاخه تویوتا، به تازگی منحل شد و غول خودروسازی ژاپن تصمیم به ادامه تولید خودروهای این برند، تحت نام تویوتا کرده است. تویوتا سایون برند دو میلیارد دلاری است و هنوز نسبت به ماورای بازار هدف اصلی خود بی توجه است. هدف آنها اینست که مشتریان اصلی به شرکت علاقمند باشند و هر سال حدود ۱۵۰ هزار مشتری جدید به تعداد مشتریان اضافه شود و در مورد توده‌های مردم نگرانی ندارند. در این رابطه سه استراتژی بازاریابی پایگاه داده، بازاریابی از طریق گروه‌های دوستی و اطرافیان و استفاده از بازاریابی ویروسی، معرفی و با مثال تبیین می‌شود.

۳-۲-۱. بازاریابی پایگاه داده

پایگاه داده، روشی از بازاریابی است که در آن یک شرکت بدون اطلاع و آگاهی رقبا با مشتریان خود ارتباط برقرار می‌کند. برخلاف استفاده از تکنیک‌های ارتباطی قابل رویت مانند تبلیغات، پیشبرد فروش یا فروش شخصی، در این روش رقبا از ارتباطات پنهانی بین شرکت و مشتریان آگاه نبوده و از این‌رو، هیچ راهی نیز برای توسعه استراتژی‌ها برای مقابله با آن ندارند.

رشد و گسترش روزافزون اینترنت، کسب اطلاعات ارزشمند در مورد مشتریان را تسهیل نموده و در ارتقای شیوه‌های مدیریت روابط مشتری (CRM) به شرکت‌ها کمک می‌کند. مطالعات تجربی نشان داده است که یکپارچگی بوجود آمده به‌وسیله اینترنت به صحت و سرعت جمع‌آوری داده‌های مشتری، صرفه‌جویی در هزینه، تعامل بیشتر و ارتقاء روابط با مشتریان بدون آگاهی رقبا کمک می‌کند [۵۱].

۳-۲-۲. بازاریابی گروه‌های دوستی و اطرافیان

امروزه حفظ مشتری و ایجاد وفاداری و اجتناب از دست دادن آنها از مسایل اصلی و مهم بیشتر صنایع است. یکی از روش‌های مناسب برای شرکت‌ها، برقراری و ایجاد روابط قوی با انجمن‌ها و گروه‌های دوستی است که از این طریق

مشتریان به آن شرکت‌ها وابسته و از طریق رهبری انجمن‌ها بازاریابی می‌کنند.

تقریباً ۹۰ درصد آمریکایی‌ها حداقل عضو یک انجمن هستند؛ مانند انجمن اتومبیل آمریکا. این گروه‌های وابسته یک مکانیسم قوی برای توسعه، بازاریابی و ترفیع طیف وسیعی از کالاها و خدمات خارج از دید رقبا را فراهم می‌آورند. انجمن‌ها با اهرم دسترسی انحصاری به اعضای خود به تلاش‌های بازاریابی شرکت‌ها در جهت توسعه محصولات مناسب کمک می‌کنند [۵۲].

۳-۲-۳. بازاریابی ویروسی

بازاریابی ویروسی به انتشار و توزیع هدفمند اطلاعات از سوی شرکت‌ها به وسیله شبکه‌های اجتماعی برای افزایش آگاهی درباره برند از طریق دهان به دهان در بسترهای دیجیتالی می‌پردازد و با استفاده از فرایندهای خود تکرار شونده مانند انتشار ویروس‌های کامپیوتری و انسانی آگاهی نسبت به برند را افزایش می‌دهد. این پدیده مصرف‌کنندگان را برای انتقال پیام به‌طور داوطلبانه کمک و تشویق می‌کند. ترفیع به صورت کلیپ‌های ویدیویی، تبلیغات، تصاویر، خدمات پیام کوتاه، پیام متنی، یا حتی پیام از طریق پست الکترونیکی و بدون آگاهی کسب‌وکارهای رقیب نمونه‌هایی از بازاریابی ویروسی است.

۳-۳. غیرقابل رویت برای مشتریان و ناآگاهی رقبا

شاید بارزترین شکل بازاریابی پنهان، زمانی است که این استراتژی‌ها از مشتریان و نیز از رقبا پنهان باشد؛ لذا، بالاترین درجه مخفی‌کاری از دینفعان علاقمند را داشته و همین‌طور اغلب سطح نگرانی اخلاقی را افزایش می‌دهد. بازاریابی پنهانی در زمینه توسعه محصول جدید، هدف‌گذاری رفتاری، بازاریابی کمینی [۵۳] و نظرسنجی منفی به‌عنوان نمونه‌هایی از این استراتژی‌ها در ادامه توضیح داده خواهد شد.

۳-۱-۳. بازاریابی پنهانی در زمینه توسعه محصول جدید

در حالی که از لحاظ تاریخی، استراتژی‌های پنهان با توسعه محصول جدید در ارتباط هستند، گستردگی فضای بازاریابی طی سال‌های اخیر علاقه‌مندی بیشتری ایجاد کرده است [۵۴]. به‌عنوان مثال، شرکت پروکتور و گمبل [۵۵] (شرکت چندملیتی و فعال در تولید انواع کالاهای مصرفی و بهداشتی) هنگامی که به دنبال کشف ماده پاک‌کننده لکه‌های پیراهن با رایحه خوش و جذاب بودند، صرفاً بر تحقیق و توسعه داخلی خود متکی نبوده؛ بلکه، این مطالبات و درخواست‌های خود را روی سایت مشخصی به صورت فراخوان مطرح نمود. از این طریق دانشمندان در سراسر جهان در مورد مشکلات و چالش‌ها به اطلاعات فوری دست پیدا کرده و برای یافتن راه‌حل و فروش ایده‌ها به شرکت پروکتور و گمبل تشویق شدند. هرچند این استراتژی راه‌حل‌های جدیدی مطرح نموده است؛ اما، دو دیدگاه متمایز در این رابطه وجود دارد: برخی بر این باورند که این کار برای تبلیغ و معرفی اولیه محصول بهتر است، در حالی که برخی دیگر به غافلگیر کردن یا به‌طور معمول به رویکرد پنهان نمودن پروژه‌ها از رقبا به‌منظور حفاظت از نوآوری توجه دارند. این روش به‌طور مشخص یک تاکتیک جذاب برای شرکت‌هایی است که وعده کالا یا خدمات امیدبخش ارائه می‌دهند. رویکرد دو شرکت فناورانه پیشرو را در نظر بگیرید؛ یکی از شرکت‌های صنایع الکترونیک در ابتدای سال محصول جدیدی ارائه نمی‌کند و تا زمان معرفی محصولات جدید برای سال آتی از سوی شرکت اپل منتظر می‌ماند. شرکت دیگری نیز مانند شرکت ماکروسافت، تکنولوژی محصولات جدید خود از قبیل ویندوز، ویستا و آفیس را از چند ماه قبل نمایش می‌دهد؛ از این رو، مشتریان بالقوه با احساس آرامش و قبل از تولید آن محصولات برای خریدهای خود برنامه‌ریزی می‌کنند.

موضوع جالب توجه این است که در بسیاری از موارد، شرکت‌ها از طریق انجام فعالیت‌های پنهانی و مرموز، همه‌مهمه ایجاد می‌کنند و از آگاهی پیش‌دستانه مانند تیزر تبلیغاتی و

کمپین‌های تبلیغاتی برای معرفی محصول جدید استفاده می‌کنند. معرفی گوشی آیفون توسط اپل در اوایل سال ۲۰۰۷، و یا معرفی دوچرخه الکتریکی سگوی در سال ۲۰۰۱، نمونه و مثالی از محصولات است که هم برای مشتریان بالقوه و هم رقبا کاملاً ناشناخته بودند.

بسیاری از شرکت‌ها از ضرب‌المثل «مراقب سخنان بدون تفکرت باش» تبعیت می‌کنند؛ زیرا، رقبا حریص قبل از تکمیل یا ثبت اختراع محصول با هیاهو و سر و صدا قصد و نیت خود را برای توسعه محصولات مشابه به دنبال کسب مزیت رقابتی می‌باشند. به طور مسلم، نشان دادن مفهوم مزیت پیشگامی برای اغلب محصولات، گام نخست ورود به بازار محصول است؛ به خصوص در مورد نوآوری‌های بنیادی در محصول که برای موفقیت هر شرکت حیاتی است [۵۶].

۲-۳-۳. هدف‌گذاری رفتاری

هدف‌گذاری رفتاری که شامل تبلیغات فشاری به مصرف‌کنندگان شخصی مبتنی بر مرور رفتارهای آنلاین گذشته آنها است؛ برای شناخت سلیق کاربران از ابزارهایی مانند کوکی‌های رایانه‌ای و تبلیغات زمینه‌ای [۵۷] استفاده می‌شود که هم برای فرد مصرف‌کننده و رقبا و سایر کسب‌وکارها نامعلوم است. در سال‌های اخیر، شرکت‌ها دریافته‌اند که این استراتژی برای ارسال پیام‌های تبلیغاتی مرتبط و مفید برای مصرف‌کنندگان نهایی مؤثر بوده و از این رو، فروش و درآمد را افزایش می‌دهند. برخی منتقدان، این تکنیک‌های بازاریابی پنهان را هنگامی که مردم متوجه آنها نمی‌شوند، تجاوز به حریم شخصی و نقض جدی اخلاق می‌دانند.

برآوردی که طبق تحقیقات به عمل آمده توسط ژوپیتتر در سال ۲۰۰۸ انجام شد، یکی از هر چهار تبلیغ‌کننده خواهان استفاده از هدف‌گیری مشتری بر اساس رفتار می‌باشد. بیش از ۸۸ درصد از موسسات تبلیغاتی که این استراتژی را به کار برده‌اند، تا حد زیادی از عملکرد این روش راضی هستند. آنها از استراتژی هدف‌گذاری رفتاری برای ایجاد برند منحصربه

فرد، سوق دادن به سمت فروش‌های آنلاین و دستیابی به اهداف تبلیغاتی خود استفاده نموده‌اند. نمونه‌هایی از شرکت‌های استفاده‌کننده از هدف‌گیری مشتری بر اساس رفتار به شرح زیر می‌باشد:

- شرکت مایکروسافت مشتریان اینترنتی خود را در یکی از هیجده بخشی که بر اساس ترکیبی از عادات جستجوی آنلاین و صفحات وب بازدید شده مشتریان پیش‌بینی شده بود، قرار داده و تبلیغات نمایشی مرتبط با علاقمندی آنها را هدف‌گذاری می‌کند. انتظار می‌رود که مشتریان از تبلیغات مرتبط با علاقمندی آنها سود ببرند، و تبلیغ‌کنندگان نیز از طریق دسترسی به مخاطبان مربوطه به منافع خود دست یافته و نرخ بازگشت سرمایه‌گذاری خود را افزایش دهند.

- شرکت کار اند دراپور [۵۸] (شرکت کرایه خودرو) با مؤسسه ری‌وینو سرویس [۵۹] (موسسه خدمات مالی و درآمدی) در ارائه خدمات هدف‌گذاری رفتاری برای تبلیغ‌کنندگان کار می‌کند. شرکت دومی به مخاطبان سایت کار اند دراپور [۶۰] کمک می‌کند؛ اما، نه فقط با ساخت وسیله نقلیه و مدل آن؛ بلکه به وسیله رفتار خاص بازدیدکننده سایت. برای مثال، آن دسته از افراد را هدف قرار می‌دهد که بیشتر از دو مقاله راجع به نوع خاصی از وسیله نقلیه به صورت آنلاین مطالعه کرده باشند.

۳-۳-۳. بازاریابی کمینی

گاهی شرکت‌ها به ظاهر حامی رسمی یک رویداد نبوده ولی بازاریابی رویدادها را برای رسیدن به اهداف خود به کار می‌گیرند که به این نوع بازاریابی، کمینی یا در «کمین نشسته‌ها» می‌نامند. به عبارت دیگر، در کمین نشسته‌ها از پرداخت هزینه حمایت‌گری رویداد اجتناب نموده ولی طوری وانمود می‌کنند که آنها حامی رویداد هستند و از این طریق مشتریان و مردم را گمراه می‌کنند. این استراتژی در فریب مشتریان نسبت به شناخت هویت واقعی حامی آن رویداد

تأثیر غیرقابل انکاری داشته در حالی که همزمان رقبا از آن غافل خواهند بود. اغلب کمین‌کنندگان فعالیت غیرقانونی انجام نمی‌دهند و از لوگوها و علائم تجاری رسمی استفاده نمی‌کنند، در حالی که به‌طور خلاقانه در آن رویداد شرکت خود را معرفی می‌کنند [۶۱].

در بازاریابی کمینی بعضی از شرکت‌ها خود را به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در یک رویداد دخالت می‌دهند و با ادعای اسپانسر یا حمایت مالی آن رویداد می‌خواهند از آب گل آلود ماهی گرفته و در سایه یک اسپانسر قوی‌تر دیده شوند. در این نوع بازاریابی یک شرکت به‌طور رسمی حمایت مالی یک رویداد را بر عهده می‌گیرد. این رویداد می‌تواند یک کنفرانس خبری، یک مراسم بزرگ یا یک رویداد ورزشی باشد. معمولاً، بازاریابی کمینی در بزرگ‌ترین رویدادهای ورزشی مانند رقابت‌های جهانی فوتبال استفاده می‌شود، از این جهت که به تعداد بسیار زیادی از مخاطبین دسترسی وجود دارد. در بازی‌های جام جهانی فوتبال ۲۰۰۶، یکی از شرکت‌های هلندی محصول خود را با رنگ نارنجی (رنگ ملی کشور هلند) توزیع نمود و با درج شیر خوابیده [۶۲] به همراه لوگوی شرکت بر روی بسته‌بندی آب معدنی در هلند از تیم ملی دانمارک حمایت نمود؛ در حالی که شرکت نوشابه‌سازی بادوایزر حامی رسمی این رویداد بود. به‌طور مشابه شرکت آلمانی هواپیمایی لوفتانزا طی این رویداد به‌طور برجسته از ورزشکاران، هواپیماها و توپ فوتبال برای ترفیع برند، همراه با یک نوآوری برای مشارکت هیجان‌انگیز با خط هوایی، تیم فوتبال آلمان را تبلیغ می‌کرد؛ در حالی که خطوط هوایی امارات میلیون‌ها یورو به‌عنوان حامی رسمی آنها هزینه نموده بود.

۳-۴-۲. نظرسنجی منفی

نظرسنجی منفی شکلی از تکنیک مبارزات سیاسی منفی است که برای نفوذ و تأثیرگذاری یا تغییر عقیده رای‌دهندگان بالقوه تحت پوشش نظرسنجی به‌کار برده می‌شود. نظرسنجی

منفی درحقیقت نه یک نظرسنجی واقعی، بلکه ابزاری برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی در پوشش نظرسنجی است. در این نوع افکارسنجی، هدف این است که در پوشش انجام یک نظرسنجی، نظراتی به پاسخ‌دهندگان القا و تحمیل شود. چنین استراتژی نوعاً در زمان رقابت کاندیداها برای گمراه نمودن پاسخ‌دهندگان بر اساس نظرسنجی است. این عمل توسط انجمن مشاوران سیاسی آمریکا قویاً محکوم شده است. بنابراین، این روش به‌عنوان یک تاکتیک تبلیغاتی در تبلیغات سیاسی و تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرد.

استراتژی نظرسنجی منفی به اشکال متعددی به‌کار برده می‌شود که صرفاً یادآوری و راهنمایی رای‌دهندگان در مورد موضوعات خاص برای سوق دادن افکار خود به آنها از طریق حمله و بدنام نمودن رقبا با استفاده از مطالب نادرست می‌باشد. برخلاف نظرسنجی‌های سنتی که از نمونه‌های کوچکی استفاده می‌شد، نظرسنجی منفی نوعاً انبوهی از افراد را با استفاده از فعالیت‌های بازاریابی پوشش می‌دهد. بدیهی است که نظرسنجی منفی یک استراتژی پرمخاطره جهت اعتباربخشی به کاندیداها است، به‌خاطر اینکه هدف نظر سنجی به هریک از رقبا و رای‌دهندگان روشن گردد.

جمع بندی و نتیجه‌گیری

مقابله با بازاریابی پنهان: اغلب اوقات برخی اشخاص، گروه‌های تحقیقاتی منافع عمومی [۶۳]، آژانس‌های نظارتی یا حتی یک خرده‌فروش با ایفای نقش حامی مردم، در برابر گسترش شیوه‌های بازاریابی پنهان مقابله می‌کنند. مرکز علمی منافع عمومی در آمریکا، با ادعای رهبری بلامنازع از جمله «پلیس مواد غذایی» در گذشته ادعاهای گمراه‌کننده در تبلیغات مواد غذایی را اعلام می‌نمود؛ همچنین، بر قانون‌گذاران تحمیل می‌نمود که از مواد غذایی غیرسالم مالیات مضاعف اخذ شده و نیز برای درج اطلاعات مواد غذایی روی بسته‌بندی آن و نشان دادن مضرات واقعی محتوی مواد غذایی برای عموم مردم از سوی دولت‌ها

قانون وضع نمایند. سازمان‌های مشابه دیگر، مانند موسسه دفاع از سلامت مردم (PHAI) تلاش می‌کنند تا عملکردهای مشابه را تحقق بخشند. دولت فدرال آمریکا، ابتدا از طریق کمیسیون تجارت فدرال و کمیسیون ارتباطات فدرال، بر ادعاهای فریب‌کارانه و ادعاهای مبهم در تبلیغات مواد غذایی، دارویی، مکمل‌های رژیمی و سایر محصولات مرتبط با سلامت نظارت می‌کند. همچنین، کمیسیون‌های مذکور ادعاها در مورد عملکرد محصول در رسانه‌ها، بازاریابی و تبلیغات در گروه‌های آسیب‌پذیر از قبیل کودکان و بزرگسالان و تخلفات اینترنتی را نظارت و به نمایندگان مجلس گزارش می‌دهند.

در سال‌های اخیر اداره غذا و دارو (FDA) سعی بر آن داشته تا تکنیک‌های تأثیرگذار بر کودکان و افراد زیر سن قانونی مانند نصب بیلپورد تبلیغاتی نزدیک مدارس را ممنوع اعلام کند. به‌طور مشابه، در نتیجه وضع قوانین سلامت در کانادا، تولیدکنندگان بایستی جزییات عناصر سازنده محصول را بر روی بسته‌بندی کالا درج نموده و خریداران را به هنگام انتخاب محصول مطلع نمایند. نمونه‌ای از این محصولات شامل محصولات آرایشی، عطر، کرم پوست، لاک ناخن، صابون، شامپو و کرم اصلاح است. به‌علاوه، به شرکت‌ها تاکید شده که اطلاعات محصول را به‌طور کامل و برجسته درج نمایند. همچنین، دولت‌ها با اقدامات جدی برای موارد تخلف جرمه در نظر گرفته و حتی برخی نمونه‌های بازاریابی پنهان را مجرمانه قلمداد می‌کنند. به‌عنوان مثال، هتل‌ها، رستوران‌ها و فروشگاه‌های آنلاین که تحت هویت دروغین پست‌های انتقادی شفاف دربار خودشان دریافت می‌کنند به عنوان فلاگ (وبلاگ‌های جعلی) مستلزم پیگرد کیفی بوده و متخلفان توسط واحدهای نظارتی کسب‌وکار تحت تعقیب قانونی قرار می‌گیرند.

حتی خرده‌فروشان خوشنام به مصرف‌کنندگان در مورد ادعاهای گمراه‌کننده توسط تولیدکنندگان به هنگام خرید از فروشگاه‌های خود هشدار می‌دهند. به‌عنوان مثال، هانا‌فورد

و برادران به‌عنوان فروشگاه زنجیره‌ای در انگلستان، سیستمی به نام «ستاره‌های هدایت» را ایجاد نموده است؛ براساس این سیستم، محصولات خود را از صفر تا سه ستاره درجه‌بندی نموده و از این طریق نشان می‌دهد که محصول چقدر برای سلامتی مفید یا مضر است. بسیاری از محصولات که به‌طور پنهانی توسط تولیدکنندگان به‌عنوان محصول سالم به بازار عرضه می‌شوند. به‌عنوان مثال، شربت سبزیجات، سوپ گوجه‌فرنگی، غذاهای یخ‌زده و انواع ماست میوه‌ای، براساس این سیستم به دلیل نمک یا شکر زیاد هیچ ستاره‌ای دریافت نمی‌کنند.

استفاده صحیح از بازاریابی پنهان: علی‌رغم برخی دیدگاه‌های منفی نسبت به بازاریابی پنهان، می‌توان از این استراتژی برای انجام کارهای خوب برای جامعه و نیز ایجاد تغییرات مثبت و ترویج رفتارهای مطلوب و سالم، ارتقای مهارت‌های تفکر انتقادی، افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی و کسب حسن نیت مشتریان استفاده کرد.

مفهوم واژه پنهان در قرون هجدهم و نوزدهم معنی مثبتی به‌همراه داشت. همان‌طور که چارلز لمب بیان می‌دارد بزرگ‌ترین لذت، انجام یک عمل خوب به‌صورت پنهانی و در خفا، و درک آن به‌طور تصادفی است [۶۴]. بازی‌های ویدیویی سابقه‌ای طولانی در سرگرم کردن کاربران داشته‌اند؛ اما، در حال حاضر برخی از تولیدکنندگان از بازی‌های ویدیویی به‌عنوان وسیله‌ای جهت ترویج تغییرات مثبت به‌کار می‌برند هرچند خریداران جوان آن را به‌عنوان بازی‌های هیجان‌انگیز و سرگرم‌کننده بی‌ارزش خریداری می‌کنند [۴۴]. به‌عنوان مثال، مصلح [۶۵]، یک بازی ویدیویی که به بازیکنان این امکان را می‌دهد که یکی از نقش‌های نخست‌وزیر اسرائیل یا رییس حکومت خودگردان فلسطین را به‌عهده گرفته و برای حل و فصل مسایل مذاکره نماید. بازی‌های مشابه، مانند بازی ویدیویی بخش کمک‌های غذایی سازمان ملل، به افراد اجازه می‌دهد تا دشواری‌های توزیع غذا برای مناطق جنگی را مشاهده کنند. بازی آپتور یا مقاومت، که در آن جنبش جوانان

صربستان به طور گسترده‌ای برای سرنگونی اسلوبودان میلوسویچ شناخته شده است. همچنین، نیروی قدرتمند [۶۶] یک بازی رایانه‌ای است که اصول عدم خشونت را آموزش و ترویج می‌دهد. این بازی‌ها کاربران را وادار می‌کند تا در مسیر مثبتی مشغول شده و به طور نامحسوس مهارت‌های تفکر انتقادی خود را ارتقا دهند. سازمان بازی‌های رایانه‌ای آمریکا [۶۷] به طور فعال به دنبال توسعه بازی‌های دیجیتالی با محتوای مسئولیت‌پذیری اجتماعی است.

مؤسساتی از قبیل بنیاد رابرت وود جانسون [۶۸]، مطالعات متعددی در مورد اینکه چگونه بازی‌های ویدیویی می‌توانند به طور بالقوه محرک رفتارهای سالم شوند را تامین مالی نموده است. در یک مطالعه، تأثیرپذیری رفتار کودکان از بازی‌های موبایل و ارتباط آن با تغذیه سالم و انجام تمرینات ورزشی مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین، در مطالعه دیگری چگونگی تقویت مهارت‌های حرکتی از طریق بازی‌های ویدیویی پس از سکتی مغزی بررسی شده است. از سوی دیگر، مؤسسه حسابداران رسمی آمریکا با ابداع یک بازی آنلاین تحت عنوان «اگه میتونی، منو بگیر» و تغییر ادراکات افراد، حرفه حسابداری را به عنوان یک فرصت شغلی جذاب برای جوانان به تصویر کشیده است.

فناوری‌های جدید نقش مهمی را در سایر برنامه‌های کاربردی پنهانی ایفا می‌کنند. به عنوان مثال، شرکت مواد شیمیایی داو با استفاده از سیستم شناسایی از طریق فرکانس رادیویی [۶۹] و سیستم تعیین موقعیت جهانی [۷۰] برای کاهش خطرات حمل و نقل مواد شیمیایی خطرناک استفاده می‌کند. به طور مشابه، یک شرکت حمل و نقل تکنولوژی ردیابی را برای کمک به مشتریان و به منظور کاهش هزینه‌های سوخت و حصول اطمینان از رسیدن به موقع کامیون‌ها به مقصد به کار می‌برد. یک شرکت دارویی نیز با استفاده از سیستم شناسایی از طریق فرکانس رادیویی می‌تواند با نشان‌دار نمودن محموله‌های دارویی خاص که ممکن است ناپدید شود به داروخانه‌ها، بیمارستان‌ها و سایر

مراکز خدمات‌رسانی مربوطه در مورد چنین رویدادهایی هشدار می‌دهد. معمولاً، سارقین با سرقت داروهای خاص و نگهداری آن در شرایط نامناسب داروها را قبل از فروش مجدد آلوده کرده و با فروش آن به عنوان محصولات قانونی، سلامت بیماران را به خطر می‌اندازند. برخی مواقع، شرکت‌های تجاری از کمپین‌های بازاریابی پنهان برای پاداش دادن به مصرف‌کننده استفاده می‌کنند، درحالی که به طور همزمان حس کنجکاوی آنها را در مورد حامی رویداد تحریک نموده و پس از افشای هویت خود به عنوان «خیرخواه» به شهرت مثبتی دست می‌یابند.

آینده بازاریابی پنهانی: پوشش رسانه‌ای، نقاط ضعف رویه‌ها و فرایندهای مدیریتی در سازمان‌های سراسر جهان و نیز لزوم شفافیت در محیط‌های کنونی سازمان‌ها را افزایش داده است. در این شرایط تلاش و درک شیوه‌های بازاریابی پنهان، و نیز پیش‌بینی هر کدام از اشکال بازاریابی پنهان برای بقای سازمان‌ها در آینده از اهمیت بالایی برخوردار است. به طور کلی، استراتژی‌های پنهانی برای مصرف‌کنندگان شخصی در مقایسه با مصرف‌کنندگان سازمانی و رقبا بیشتر غیراخلاقی تلقی می‌شود. علاوه بر این، در مورد افراد آسیب‌پذیر از قبیل کودکان و خانواده‌های کم‌درآمد و نیز برای محصولات مضر غیراخلاقی بودن آن بیشتر مورد توجه می‌باشد [۷۱].

با فرض اینکه شرکت‌ها بر اساس منشور اخلاقی مناسب عمل می‌کنند، مدیران نیز باید شرایطی مشخص نمایند که تحت آن کارآمدی و تأثیر بازاریابی پنهان بیشتر شود. آیا نوع کالا یا خدمت در استفاده از استراتژی‌های بازاریابی پنهانی، بسیار مهم است؟ آیا شهرت، تکنولوژی پیچیده، موقعیت بالا، محصولات لوکس به استفاده از این استراتژی‌ها معطوف می‌شود؟ کدام نوع از مصرف‌کنندگان قابلیت بیشتری برای ایجاد هیاهو و از این رو، استعداد ترفیع پنهانی را دارند؟

در قرن حاضر، بازاریابان از اهرم رسانه‌های جدید مانند وب بلاگ‌ها و بازی‌های ویدیویی به همراه خلاقیت و نوآوری‌های خود به عنوان استراتژی‌های بازاریابی پنهانی

استفاده می‌کنند. از این رو، اشکال جدیدی از بازاریابی پنهانی به موازات تغییرات در بازار تکامل می‌یابد؛ بنابراین، موسسات ملزم به بروز نمودن قواعد و دستورالعمل‌های خود هستند. به عنوان مثال، شرکت‌های دارویی برای وسایل پزشکی در وب سایت ویدیویی یوتیوب، بدون کسب مجوز اعلان و آگهی پخش می‌کنند؛ در حالیکه برای تبلیغات در رسانه‌های سنتی نظیر تلویزیون و مجلات کسب مجوز لازم و ضروری است. بنابراین، بایستی نسبت به سیاست‌های تبلیغاتی بر روی رسانه‌های جدید تجدیدنظر شود. در اکثر صنایع، بازاریابان هوشیار در حال انتقال از مبارزات تبلیغاتی معمولی به تبلیغاتی زیرکانه و گمراه‌کننده می‌باشد؛ زیرا، به شدت تحت فشار جذب ایده‌های جدیدتر و بهتر هستند. چگونه می‌توان از بازاریابی پنهان برای مهار و استفاده از قدرت همه‌مه و هیاهو برای رسیدن به اهداف بازاریابی کمک گرفت؟ آیا با گسترش روزافزون بازاریابی پنهانی می‌توان به عنوان مصرف‌کننده واقعیت و دروغ یا واقعی و جعلی را تشخیص داد؟ با مرزبندی اخلاقی و قانونی روی سطوح نفوذ و تأثیرگذاری قابل قبول، شاید بتوان شیوه‌های بازاریابی قرن بیست و یکم را شکل داد [۷۲].

استراتژی بازاریابی پنهان به عنوان واکنشی به رفع چالش‌ها و بهره‌مندی از فرصت‌های بازاریابی در قرن حاضر مطرح گردیده است. این مقاله با هدف معرفی استراتژی بازاریابی پنهان و بررسی ریشه‌های تاریخی و نیز چگونگی و نحوه استفاده، اجرا و پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی پنهان انجام گرفت. با بررسی تعاریف مختلف بازاریابی پنهان در ادبیات کسب‌وکار، اصطلاح بازاریابی پنهان به طور مبسوطی به عنوان اقدام عمدی و آگاهانه برای ورود به بازار و عملیات در بازار و خروج از بازار به صورت نهانی، سری یا با روشی نامحسوس تعریف گردید. همچنین، با مرور کوتاهی از ادبیات ریشه‌های تاریخی این روش بازاریابی در جهان مورد بررسی و به عنوان یک استراتژی که توانسته در سال‌های اخیر توجه بسیاری از علاقمندان حوزه کسب‌وکار و بازاریابی را به خود جلب نماید،

مطرح گردید. در راستای هدف اصلی مقاله و با مطالعه سوابق و پیشینه تحقیق، شش استراتژی بازاریابی پنهان در رابطه با چهار عنصر آمیخته بازاریابی یعنی محصول، قیمت، ترفیع و توزیع شناسایی شد.

سپس، چارچوب مفهومی پژوهش بر مبنای مفهوم بازاریابی پنهان و نیز تلفیق آن با اصول اساسی بازرگاری یعنی تمرکز بر مشتریان و رقبا ارائه گردید. اینکه فعالیت‌ها و اقدامات بازاریابی برای مشتریان هدف قابل مشاهده و رویت باشد و همینطور آگاهی رقبا و سایر شرکت‌ها نسبت به این اقدامات و ترکیب این متغیرها، چهار دسته استراتژی اصلی و طیف وسیعی از استراتژی‌های فرعی و سایر تکنیک‌ها ارائه گردید. برجسته نمودن برند، تبلیغات با اشخاص مشهور و تبلیغات نامحسوس در فیلم‌ها و بازی‌های ویدیویی و نیز سه نوع استراتژی دیگر شامل ایجاد برند فرعی با استفاده از وابستگی پنهانی، نامگذاری مجدد برندهای آسیب‌دیده و فلاگ‌ها (وبلاگ‌های جعلی)، نمونه‌ای از استراتژی‌های پنهانی که برای مشتریان هدف قابل مشاهده نبوده و رقبا نسبت به آن آگاهی دارند، معرفی گردید. در رابطه با اینکه فعالیت‌های بازاریابی برای مشتریان هدف قابل رویت ولی رقبا از آن ناآگاه باشند، سه استراتژی بازاریابی پایگاه داده، بازاریابی از طریق گروه‌های دوستی و اطرافیان و استفاده از بازاریابی ویروسی، معرفی و با مثال تبیین شد. بارزترین شکل بازاریابی پنهان یعنی زمانی که این استراتژی‌ها از مشتریان و نیز رقبا پنهان بوده و بالاترین درجه مخفی‌کاری از ذینفعان و علاقمندان و اغلب سطح بالایی از نگرانی اخلاقی وجود دارد، بازاریابی پنهانی در زمینه توسعه محصول جدید، هدف‌گذاری رفتاری، بازاریابی کمینی و نظرسنجی منفی به عنوان نمونه‌هایی از این استراتژی‌ها توضیح داده شد. برخلاف تصور عمومی، شواهد متعددی در خصوص استفاده صحیح از این استراتژی‌ها برای انجام کارهای مفید در جامعه ارائه شد. در نهایت، کارآیی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی پنهان و ملاحظات اخلاقی مربوط به آن نیز مورد بحث قرار گرفت.

توصیه‌های سیاستی و کاربردی

استفاده کرد. بنابراین، چارچوب ارائه شده نیز می‌تواند برای راهنمایی، هدایت و مدیریت بازاریابی شرکت‌ها و کسب و کارهای مختلف مورد استفاده قرار گیرد.

پی‌نوشت

1. Kotler, 1999.
2. "In your face" marketing.
3. Johansson, 2005.
4. Levinson, 2004.
5. Stalk & Lachenaur, 2004.
6. Bait-and-tease marketing.
7. Kaikati & Kaikati, 2004.
8. Stealth.
9. Merriam-Webster, 1986.
10. B-2.
11. Scott, 1991.
12. Pehlivan and et al, 2015.
13. Cooney, 2005.
14. Zhechev, 2015.
15. Goodman, 2006.
16. Milen and et al, 2008.
17. Canadian Marketing Association.
18. Okwara and et al, 2017.
19. depth psychology and subliminal techniques.
20. Packard, 1957.
21. Elliott.
22. Smith and et al, 2004.
23. bait and switch pricing.
24. Buy one, get one.
25. Going out of business.
26. sales.
27. Rent-to-Own.
28. Advanced Micro Devices= AMD.
29. Electric and Musical Industries (EMI).
30. iTunes.
31. DRM.
32. Moon, 2005.
33. Lawton, 2007.
34. Brand Pushers.

امروزه در محیط بازاریابی پست‌مدرن، بازاریابان در مواجهه با بسیاری از چالش‌ها و موانع، در حال بازتعریف چگونگی انجام بازاریابی هستند. در این راستا، استراتژی بازاریابی پنهان در پاسخ به رفع بخشی از موانع و چالش‌ها و بهره‌مندی از فرصت‌های بازاریابی در قرن حاضر مطرح گردیده است. شرکت‌ها برای دستیابی به اهداف بازاریابی با پیروی از استراتژی بازاریابی پنهان، می‌توانند با انجام اقدامات عمدی و آگاهانه به صورت سری و نامحسوس به بازارهایی وارد و در آن فعالیت نموده و به صورت نهانی و نامحسوس نیز از آن بازار خارج شوند. شش استراتژی بازاریابی پنهان در ارتباط با هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی محصول، قیمت، ترفیع و توزیع توسط کایکتی و همکاران برای استفاده شرکت‌ها پیشنهاد گردیده است. همچنین، چارچوب مفهومی پیشنهادی نیز که بر مبنای اصول اساسی بازاریابی یعنی توجه شرکت‌ها به مشتریان و رقبا و تلفیق آن با تعریف بازاریابی پنهان ارائه گردیده است، چهار ترکیب ممکن از استراتژی‌های بازاریابی پنهان را برای رسیدن به اهداف بازاریابی در اختیار مدیران بازاریابی قرار داده است. در این پژوهش، چارچوب مفهومی با انسجام بخشی و ساماندهی نتایج مطالعات پراکنده قبلی ارائه شد. نوآوری پژوهش حاضر از نظر موضوعی و ارتباط با نیاز کسب‌وکارها قابل توجه است. چارچوب پیشنهادی پاسخی به نیاز واقعی کسب‌وکارها بوده و توجه به اجزای آن می‌تواند ضمن ایجاد آگاهی و بینش لازم برای مدیران بازاریابی، در اتخاذ تصمیمات مرتبط با هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی الهام‌بخش باشد. علاوه بر حوزه‌های تجاری و کسب‌وکار، از استراتژی‌های بازاریابی پنهان می‌توان برای انجام کارهای خوب و ایجاد تغییرات مثبت در جامعه، ترویج رفتارهای سالم و مطلوب، ارتقای مهارت‌های تفکر انتقادی، افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز استفاده کرد. بر اساس مبانی تفکر سیستمی و اصل هم‌پایانی برای رسیدن به اهداف بازاریابی می‌توان از روش‌های مختلف

- Boulding, W., & Christen, M., (2003), "Sustainable pioneering advantage? Profit implications of market entry order". *Marketing Science*, 22(3), 371-392.
- Canadian Marketing Association. Code of ethics and standards of practice. Retrieved March 1, 2009, from <http://www.the-cma.org/?WCE=C=47%7CK=225849>
- Cooney, J. First word. *License!*, 8(2), 10, 2005.
- Day, G., (1999), *Creating a market driven organization*. *Sloan Management Review*, 41(1), 11-22.
- Freidman, J., (2007), Paid testimonials part of blogging climate. *Los Angeles Times*, p. B1.
- Goodman, E. P., (2006), Stealth marketing and editorial integrity. *Texas Law Review*, 85(1), 83-152.
- Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K., (1998), "Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link"? *Journal of Marketing*, 62(4), 30-45.
- Johansson, J., (2005), *In your face: How American marketing excesses fuel anti-Americanism*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G., (2004), "Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously". *California Management Review*, 46(4), 6-22.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J., (1990), "Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications", *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Kotler, P., (1999), Where do we go from here? In P. Kotler (Ed.), "Financial Times" *Mastering marketing: Your single source guide to becoming a master of marketing* (pp. 5-12). London: Prentice Hall.
- Laczniak, G. R., & Murphy, P., (2006), "Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing". *Journal of Macromarketing*, 26(2), 154-177.
- Lawton, C., (2007), "What's behind cheaper print cartridges: HP, Kodak, others slash prices but also volume of ink- a higher cost per page". *The Wall Street Journal*, pp. D1, D8.
- Levinson, J. C., (1984), *Guerilla marketing*. Boston: Houghton- Mifflin.
35. Walker, 2008.
36. Internet gambling.
37. Travelocity.
38. Kohli and Jaworski, 1990.
39. Narver and Slater, 1990.
40. Han and et al, 1998.
41. Day, 1999.
42. Brand pushing.
43. Fuelosophy.
44. Thompson, 2006.
45. Re-christening.
46. Macchiette and Roy, 1994.
47. Altria.
48. Houston Astros.
49. Enron.
50. Freidman, 2007.
51. O'Leary, 2004.
52. Roy and Berger, 2007.
53. Ambush marketing.
54. Von Hippel, 2006.
55. Procter & Gamble (P&G).
56. Boulding and Christen, 2003.
57. contextual.
58. www.CarandDriver.com
59. Revenue Service.
60. www.CarandDriver.com
61. Petty, 2008.
62. lion tailed overalls.
63. public interest research groups.
64. Talfourd, 2005.
65. Peacemaker.
66. A Force More Powerful.
67. www.gamesforchange.org.
68. www.rwjf.org.
69. Radio Frequency Identification (RFID).
70. Global Positioning system (GPS).
71. Laczniak and Murphy, 2006.
72. Roy and Chattopadhyay, 2010.

- Roy A., Chattopadhyay S. P., (2010), Stealth marketing as a strategy. *Business Horizons*, 53, 69—79.
- Roy, A., & Berger, P., (2007), Leveraging affiliations by marketing to and through associations. *Industrial Marketing Management*, 36(3), 270—284.
- Rockoff, J. D., (2008), "Medical ads on YouTube attract fire". *The Wall Street Journal*, p. B1.
- Scott, B., (1991), *Inside the Stealth Bomber: The B-2 story*. Blue Ridge Summit, PA: Tab Aero.
- Smith, M. J., & Kiger, P. J., (2004), *Popolorica: A popular history of the fads, mavericks, inventions, and lore that shaped modern America*. New York: Harper Collins.
- Stalk, Jr., G., & Lachenaour, R., (2004), *Hardball: Are you playing to play or playing to win?* Boston: Harvard Business Press.
- Talfourd, T. N., (2005), *The works of Charles Lamb*. Ann Arbor, MI: University of Michigan.
- Thompson, S., (2006), Pepsi dons disguise in attempt to seduce whole food devotees. *Advertising Age*, 77(45), 3-4.
- Von Hippel, E., (2006), *Democratizing innovation*. The MIT Press: Cambridge, MA.
- Walker, R., (2008), *Buying in: The secret dialogue between what we buy and who we are*. New York: Random House.
- Zhechev, (2015), Vladimir Sashov, *Stealth Marketing Strategy – Origins, Manifestations and Practical Application*, June 12.
- Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2618365> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2618365>
- Macchiette, B., & Roy, A., (1994), "Sensitive groups and social issues: Are you marketing correct"? *Journal of Consumer Marketing*, 11(4), 55-64.
- Merriam-Webster, (1986), *Third new international dictionary*. Springfield, MA: Merriam-Webster.
- Milne, G. R., Bahl, S., & Rohm, A., (2008), "Toward a framework for assessing covert marketing practices". *Journal of Public Policy and Marketing*, 27(1), 57-62.
- Moon, Y., (2005), Break free from the product life cycle. *Harvard Business Review*, 83(5), 86-93.
- Narver, J. C., & Slater, S. F., (1990), "The effect of a market orientation on business profitability". *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Okwara C.C., Nkwocha C.A. and Onyeme L.N., (2017) "The Impact of Guerrilla Marketing on the Sales Performance of Entrepreneurs (A Case of Alaba International Market)". *International Academic Journal of Management and Marketing*, Volume 9, Number 1, PP. 103-116 September.
- O’Leary, C., Rao, S., & Perry, C., (2004), "Improving customer relationship management through database Internet marketing: A theory building research project". *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 338-354.
- Packard, V., (1957), *The hidden persuaders*. New York: Pocket Books.
- Pehlivan E., Berthon P., Hughes M. and Berthon J., (2015), "Keeping up with The Joneses: Stealth, secrets, and duplicity in marketing relationships", *Business Horizons*, Volume 58, Issue 6, Pages 591-598.
- Available at <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S000768131500083X>
- Petty, R. D., (2008), Gild by association: Companies may be able to get attention for their products by using another company’s image. *The Wall Street Journal*, p. R5.