

Evaluating the efficacy and ethics of hybrid prospective and latent markets in the digital age: an empirical study

Nader Bohlooli¹

Abstract

In the rapidly evolving realm of digital marketing, integrating potential and latent marketing strategies presents both opportunities and challenges. This empirical study used a mixed-methods approach, which included both qualitative interviews and quantitative surveys to measure the effectiveness and ethical implications of combining these strategies in the digital age. The findings of this research, based on a sample of marketing professionals and consumers in Iran, showed that although such integration can increase interaction and personalization, it also creates concerns related to transparency and trust. Furthermore, the potential role of artificial intelligence in modifying these strategies emerged as a noteworthy point alongside the important issues of consumer psychology and the long-term sustainability of these tactics. In the present study, we emphasize the need for ethical guidelines and further exploration of the potential of artificial intelligence in shaping the future of marketing, and we try to identify these needs

Keywords: Prospective marketing; Hidden marketing; Digital age; Consumer psychology; Artificial intelligence

¹. Assistant Professor, Department of Management, Islamic Azad University, Tabriz, Iran
na.bohlooli@gmail.com

ارزیابی اثربخشی و اخلاقیات ترکیب بازاریابی آینده‌نگر و پنهان در عصر دیجیتال: یک مطالعه تجربی

نادر بهلولی^۱

چکیده

در قلمرو به‌سرعت در حال تحول بازاریابی دیجیتال، ادغام استراتژی‌های بازاریابی احتمالی و پنهان هم فرصت‌ها و هم چالش‌ها را به همراه دارد. این مطالعه تجربی از یک رویکرد ترکیبی استفاده کرد، که هم مصاحبه‌های کیفی و هم نظرسنجی‌های کمی را برای سنجش اثربخشی و پیامدهای اخلاقی ترکیب این استراتژی‌ها در عصر دیجیتال در نظر گرفت. یافته‌ها با برگرفتن از نمونه‌ای از متخصصان بازاریابی و مصرف‌کنندگان در ایران، نشان داد که اگرچه چنین یکپارچه‌سازی می‌تواند تعامل و شخصی‌سازی را افزایش دهد، اما نگرانی‌های مرتبط با شفافیت و اعتماد را نیز ایجاد می‌کند. علاوه بر این، نقش بالقوه هوش مصنوعی در اصلاح این استراتژی‌ها به‌عنوان یک نکته قابل توجه در کنار مسائل مهم روانشناسی مصرف‌کننده و پایداری بلندمدت این تاکتیک‌ها ظاهر شد. این مطالعه بر نیاز به دستورالعمل‌های اخلاقی و کاوش بیشتر در مورد پتانسیل هوش مصنوعی در شکل دادن به آینده بازاریابی تأکید می‌کند.

واژگان کلیدی: بازاریابی آینده‌نگر؛ بازاریابی پنهان؛ عصر دیجیتال؛ روانشناسی مصرف‌کننده؛ هوش مصنوعی.

مقدمه

عصر دیجیتال چشم‌انداز بازاریابی را متحول کرده است. با ظهور فناوری‌ها و پلتفرم‌های پیشرفته، راهبردهای بی‌شماری برای ارتباط و تعامل با مشتریان خود به کسب و کارها ارائه شده است (هولیمان^۱ و رولی^۲، ۲۰۱۴). در این میان، تاکتیک‌های «بازاریابی آینده‌نگر»^۳ و «بازاریابی پنهان»^۴ به‌عنوان رویکردهای قانع‌کننده ظاهر شده‌اند، اما ترکیب و پیامدهای اخلاقی آن‌ها هنوز مورد بررسی قرار نگرفته است.

دو دهه گذشته شاهد یک تحول عظیم در بازاریابی بوده‌ایم که به واسطه پیشرفت‌های تکنولوژیکی و تغییر رفتار مصرف‌کننده هدایت می‌شود. استفاده از اینترنت، گسترش دستگاه‌های تلفن همراه، و افزایش پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، زمینه را برای این تحول فراهم کرده است (تیاگو^۵ و ورسیمو^۶، ۲۰۱۴). این تغییرات منجر به هجوم داده‌ها شده است و به کسب و کارها اجازه می‌دهد تا عمیق‌تر در ترجیحات و رفتارهای مصرف‌کننده کاوش کنند. در نتیجه، حرکتی به سمت شخصی‌سازی صورت می‌گیرد و پیام‌ها را بر اساس رفتارهای گذشته و اقدامات آینده پیش‌بینی شده برای کاربران هدف قرار می‌دهد.

باین‌حال، با تشدید تبلیغات دیجیتال، مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای با خستگی تبلیغات مواجه می‌شوند که منجر به چالش‌هایی مانند «کوری بنر» می‌شود که در آن تبلیغات آنلاین نادیده گرفته می‌شوند یا نادیده گرفته می‌شوند (روزنکرانز^۷، ۲۰۱۹). برای پرداختن به این موضوع، بازاریابان به بازاریابی پنهان روی آورده‌اند و به‌طور نامحسوس محتوای تبلیغاتی را در محتوای ارگانیک و اغلب غیر تبلیغاتی جاسازی می‌کنند. هدف این رویکرد محتاطانه کاهش ماهیت آشکار تبلیغات است و آن را برای مصرف‌کنندگان مدرن دل‌پذیرتر می‌کند.

همان‌طور که استراتژی‌های بازاریابی همچنان با عصر دیجیتال سازگار می‌شوند، بازاریابی آینده‌نگر و پنهان مورد توجه قرار گرفته است. بازاریابی آینده‌نگر بر پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده، با تکیه شدید بر تحلیل‌های پیش‌بینی‌کننده و بینش‌های مبتنی بر داده تأکید

1. Holliman

2. Rowley

3. prospective marketing

4. hidden marketing

5. Tiago

6. Verissimo

7. Rosenkrans

دارد (چرنف^۱، ۲۰۱۸). در مقابل، بازاریابی پنهان به دنبال پنهان کردن محتوای تبلیغاتی، ادغام یکپارچه آن با محتوای غیر تبلیغاتی برای به حداقل رساندن مقاومت مصرف کننده است. ادغام این تاکتیکها پتانسیل را ارائه می دهد. با این حال، نگرانی های اخلاقی را نیز ارائه می دهد.

چگونه مصرف کنندگان تبلیغات پنهانی را که از طریق تجزیه و تحلیل آینده نگر طراحی شده اند، درک می کنند؟ و مرز بین بازاریابی ظریف و شیوه های فریبنده کجاست؟ همان طور که چشم انداز دیجیتال در حال تکامل است، بررسی اثربخشی و ملاحظات اخلاقی پیرامون این تاکتیک های مدرن بسیار مهم است، و اطمینان حاصل شود که آنها به طور واقعی و شفاف به مصرف کنندگان خدمات می دهند (کاپلان^۲، ۲۰۱۶).

در عصری که با پیشرفت های سریع دیجیتالی تداعی می شود، حوزه بازاریابی خود را در یک وضعیت نوسان می یابد. پارادایم های سنتی بازاریابی که زمانی مؤثر تلقی می شدند، اکنون در محیطی که «بومی های دیجیتال»^۳ و «استراتژی های مبتنی بر داده»^۴ بر آن تسلط دارند با چالش هایی مواجه هستند (لابرک^۵ و همکاران، ۲۰۱۳). از آنجایی که کسب و کارها برای ادغام شیوه های بازاریابی جدیدتر، مانند بازاریابی آینده نگر و پنهان، در بخش استراتژیک خود حرکت می کنند، مجموعه ای از چالش های منحصر به فرد پدیدار می شوند. درک این اختلافات و پرداختن به مسائل بالقوه مرتبط با ادغام داده های پیش بینی با تبلیغات محتاطانه ضروری است.

بازاریابی دیجیتال، در شکل مرسوم خود، تا حد زیادی به پلتفرم های گسترده ای بستگی دارد که مخاطبان گسترده ای را هدف قرار می دهند، مانند موتورهای جستجو، ایمیل ها و رسانه های اجتماعی اولیه (رایان^۶، ۲۰۱۶). پیام رسانی، در عین دیجیتالی بودن، اغلب تکراری از لحن های تبلیغاتی سنتی بود و فاقد لمس شخصی است که مصرف کنندگان امروزی می خواهند. وارد عصر جدید شوید - با پیشرفت در یادگیری ماشین و تجزیه و تحلیل داده های بزرگ، شیوه های بازاریابی شروع به تکامل کردند. بازاریابان در حال حاضر ابزارهایی برای

1. Chernev

2. Kaplan

3. digital natives

4. data-driven strategies

5. Labrecque

6. Ryan

پیش‌بینی نیازهای مصرف‌کننده حتی قبل از تحقق آن‌ها دارند و زمینه را برای بازاریابی آینده‌نگر فراهم می‌کنند (چفی^۱ و الیس-چدویک^۲، ۲۰۱۹).

با این حال، این انتقال یکپارچه نیست. شکاف قابل توجهی بین این شیوه‌های مرسوم و در حال ظهور وجود دارد. روش‌های جدیدتر نیاز به درک دقیقی از داده‌ها دارند که نیازمند مهارت‌هایی است که از بازاریابی سنتی متمایز است. علاوه بر این، درحالی که امروزه مخاطبان دیجیتال بیشتر پذیرای پیام‌های شخصی شده هستند، اشباع شدن تبلیغات آنلاین منجر به پدیده‌هایی مانند «نابینایی تبلیغاتی»^۳ شده است که بازاریابان را به سمت رویکردهای ظریف‌تر یا «پنهان» سوق می‌دهد (جلیوند و سمیعی، ۲۰۱۲).

ترویج بازاریابی آینده‌نگر با بازاریابی پنهان، پتانسیل بالقوه‌ای را ارائه می‌دهد، اما خالی از اشکال نیست. استفاده از «تحلیل پیش‌بینی»^۴ گرچه قدرتمند است، اما چالش‌هایی را ایجاد می‌کند. خطر عدم دقت در پیش‌بینی وجود دارد که می‌تواند منجر به تلاش‌های بازاریابی نادرست شود (چفی و الیس-چادویک، ۲۰۱۹).

علاوه بر این، پیامدهای اخلاقی عمیق هستند. از آنجایی که کسب و کارها از داده‌ها برای پیش‌بینی و متعاقباً تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده استفاده می‌کنند، سؤالاتی در مورد حفظ حریم خصوصی و رضایت مصرف‌کننده مطرح می‌شود (کاپلان^۵ و هانلین^۶، ۲۰۲۰). آیا استفاده از داده‌های مصرف‌کننده برای پیش‌بینی نیازهای آن‌ها بدون اطلاع صریح آن‌ها اخلاقی است؟ علاوه بر این، هنگامی که این داده‌های پیش‌بینی برای ایجاد پیام‌های بازاریابی پنهان استفاده می‌شود، خط بین انتخاب آگاهانه و دست‌کاری محو می‌شود. ممکن است بدون آگاهی کامل از ماهیت تبلیغاتی آن محتوا به مصرف‌کنندگان ارائه شود که منجر به مشکلات احتمالی اعتماد می‌شود (اسلامی و همکاران، ۲۰۱۶). پرداختن به این چالش‌های اخلاقی و تضمین شفافیت برای حفظ اعتماد مصرف‌کننده در این عصر دیجیتال بسیار مهم است.

بازاریابی آینده‌نگر، با ریشه در تجزیه و تحلیل پیش‌بینی کننده، همیشه هدف آن پیش‌بینی رویدادها و روندهای آینده بوده است. در اواخر قرن بیستم، کسب و کارها از تجزیه و تحلیل

1. Chaffey

2. Ellis-Chadwick

3. ad-blindness

4. predictive analytics

5. Kaplan

6. Haenlein

داده‌های ابتدایی برای جمع‌آوری بینش‌هایی از رفتار مصرف‌کننده گذشته استفاده کردند (شث^۱ و سیسودیا^۲، ۱۹۹۹). با این حال، این انقلاب دیجیتالی دهه ۲۰۰۰ بود که واقعاً توسعه آن را تسریع کرد. با افزایش تجارت الکترونیک و ردپای دیجیتالی به‌جامانده از سوی مصرف‌کنندگان، کسب‌وکارها به حجم عظیمی از داده‌ها دسترسی داشتند. این منجر به توسعه الگوریتم‌های پیچیده و مدل‌های یادگیری ماشین برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده در آینده شد (پرووست^۳ و فاوست^۴، ۲۰۱۳).

علاوه بر این، ظهور پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک^۵ و توییتر^۶ دیدگاه بی‌سابقه‌ای از ترجیحات، احساسات و اقدامات بالقوه مصرف‌کننده در اختیار بازاریابان قرار داد (کیتزمن^۷ و همکاران، ۲۰۱۱). این پلتفرم‌ها، مجهز به الگوریتم‌های خود، شروع به ارائه ابزارهای کسب‌وکار برای تبلیغات هدفمند کردند و پیش‌بینی‌هایی را در مورد اینکه کاربران با چه محتوایی بیشتر درگیر خواهند شد، به کار گرفتند. در دهه ۲۰۱۰، بازاریابی آینده‌نگر فقط یک استراتژی نبود. برای کسب‌وکارهایی که در چشم‌انداز دیجیتالی فعالیت می‌کنند یک ضرورت بود (کومار^۸ و میرچندانی^۹، ۲۰۱۲).

بازاریابی پنهان، که در زبان عامیانه به‌عنوان بازاریابی مخفیانه شناخته می‌شود، به‌طور کامل محصول عصر دیجیتال نیست. برندها به‌طور ماهرانه خود را در فیلم‌ها و نمایش‌های تلویزیونی برای دهه‌ها تبلیغ می‌کنند، عملی که به‌عنوان قرار دادن محصول شناخته می‌شود (بالاسوبرامانیان^{۱۰}، ۱۹۹۴). با این حال، ظهور پلتفرم‌های دیجیتال بعد جدیدی به آن بخشید. وبلاگ‌ها، «پست‌های تأثیرگذار»^{۱۱} و «ویدیوهای ویروسی»^{۱۲} به ابزارهای رایجی برای تبلیغات پنهان تبدیل شدند، زیرا برندها متوجه شدند که مصرف‌کنندگان بیشتر از تبلیغات آشکار از محتوای ارگانیک استقبال می‌کنند (دی ویرمن^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۷).

1. Sheth

2. Sisodia

3. Provost

4. Fawcett

5. Facebook

6. Twitter

7. Kietzmann

8. Kumar

9. Mirchandani

10. Balasubramanian

11. influencer posts

12. viral videos

13. De Veirman

پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام^۱ و یوتیوب^۲ به کانون‌هایی برای بازاریابی پنهان تبدیل شدند. اینفلوئنسرها^۳، بدون اینکه صریحاً وابستگی خود را به برندها اعلام کنند، محصولات را به طور یکپارچه در محتوای خود وارد می‌کنند (جفارووا^۴ و راشورث^۵، ۲۰۱۷). به علاوه، با محبوبیت «مسدودکننده‌های تبلیغاتی»^۶، بازاریابان بازاریابی پنهان را برای حرکت در «اکوسیستم دیجیتال»^۷ بدون دخالت بیش از حد ضروری یافتند (روسر^۸، ۲۰۱۵).

۳.۳ مطالعات تجربی قبلی که کارایی و اخلاقیات هر دو روش را بررسی می‌کردند ارزیابی اثربخشی بازاریابی پنهان و آینده‌نگر یک موضوع محبوب در تحقیقات بازاریابی در دهه گذشته بوده است. بازاریابی آینده‌نگر، با رویکرد داده محور خود، اغلب با افزایش «نرخ بازگشت سرمایه»^۹ (ROI) و بهبود «تعامل با مشتری»^{۱۰} مرتبط است (کومار و همکاران، ۲۰۱۱). شاه^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۲) دریافتند که کسب و کارهایی که از استراتژی‌های بازاریابی آینده‌نگر استفاده می‌کنند، شاهد افزایش ۲۰ درصدی فروش در مقایسه با آن‌هایی هستند که این کار را انجام نداده‌اند.

برعکس، اثربخشی بازاریابی پنهان، در عین حال که قدرتمند است، در نگرانی‌های اخلاقی فرورفته است. مصرف‌کنندگان اغلب با درک محتوایی که به نظر آن‌ها ارگانیک ولی در واقع تبلیغاتی است، احساس فریب می‌کنند (بوئرمن^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۷). این احساس در مطالعه‌ای توسط کمپل^{۱۳} و مارکز^{۱۴} (۲۰۱۵) منعکس شد، جایی که آن‌ها دریافتند در حالی که بازاریابی پنهان منجر به تعامل اولیه می‌شود، اگر ماهیت تبلیغاتی محتوا بعداً فاش شود، می‌تواند منجر به بی‌اعتمادی طولانی مدت شود.

1. Instagram

2. YouTube

3. Influencers

4. Djafarova

5. Rushworth

6. ad-blockers

7. digital ecosystem

8. Roesler

9. Return on investment

10. customer engagement

11. Shah

12. Boerman

13. Campbell

14. Marks

روش پژوهش

هدف اصلی این تحقیق ارزیابی اثربخشی و پیامدهای اخلاقی ترکیب تاکتیک‌های بازاریابی آینده‌نگر و پنهان در محیط دیجیتال است. برای درک جامع این پارادایم در حال ظهور، این تحقیق برای دستیابی به اهداف زیر طراحی شده است:

- برای ترسیم اصول و مکانیسم‌های اساسی تاکتیک‌های بازاریابی احتمالی و پنهان در حوزه دیجیتال.
- برای تعیین کمیت پاسخ‌های ادراکی و رفتاری مصرف‌کنندگان در مواجهه با ترکیبی از این تاکتیک‌ها.
- برای ارزیابی ابعاد اخلاقی و احساسات مصرف‌کننده در رابطه با ماهیت ظریف یا آشکار چنین استراتژی‌های بازاریابی.
- ارائه یک دستورالعمل ساختاریافته برای بازاریابان بر اساس بینش‌های به دست آمده، حصول اطمینان از استفاده بهینه و همسویی اخلاقی از این تاکتیک‌ها (هیر^۱ و همکاران، ۲۰۱۵).

گردآوری داده‌ها ستون فقرات تحقیقات تجربی را تشکیل می‌دهد. برای این مطالعه، یک روش مثلث‌سازی اتخاذ شد، از نظرسنجی‌ها، مصاحبه‌های عمیق و مطالعات مشاهده‌ای برای اطمینان از بینش‌های جامع استفاده کرد.

نظرسنجی‌ها: یک پرسشنامه آنلاین برای مخاطبان هدف در سراسر سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی محبوب توزیع شد. این نظرسنجی که بر روی پلتفرم‌هایی مانند SurveyMonkey میزبانی شد، شامل سؤالات بسته و «مقیاس لیکرت»^۲ بود که آگاهی، ادراک و نگرش شرکت‌کنندگان را نسبت به تاکتیک‌های بازاریابی ترکیبی اندازه‌گیری می‌کرد (برایمن^۳، ۲۰۱۶).

مصاحبه‌ها: «مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته»^۴ با ۴۵ متخصص بازاریابی و ۳۰ مصرف‌کننده انجام شد. این مصاحبه‌ها با بحث‌هایی که حول تجربیات شخصی، درک، و ملاحظات

¹. Hair

². Likert scale

³. Bryman

⁴. Semi-structured interviews

اخلاقی استفاده از استراتژی‌های بازاریابی آینده‌نگر و پنهان می‌چرخد، عمق را ارائه می‌کنند (ساندرز^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

مطالعات مشاهده‌ای: این شامل تجزیه و تحلیل تعاملات زمان واقعی مصرف‌کنندگان با تبلیغات دیجیتال است که از تاکتیک‌های بازاریابی آینده‌نگر و پنهان استفاده می‌کنند. طی یک بازه زمانی سه‌ماهه، رفتار ۱۵۰ کاربر در پلتفرم‌های دیجیتال مختلف برای تشخیص الگوها، زمان صرف شده و سطوح تعامل تحت نظارت قرار گرفت (کاولیچ^۲، ۲۰۰۵). با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، شرکت‌کنندگان برای اطمینان از نمایندگی در گروه‌های سنی، حرفه‌ها و الگوهای استفاده دیجیتال انتخاب شدند. در مجموع ۲۵۰۰ شرکت‌کننده بخشی از این نظرسنجی بودند که از این میان:

۴۵ درصد بین ۱۸ تا ۳۰ سال سن داشتند

۳۰ درصد بین ۳۱ تا ۴۵ سال سن داشتند

۲۰ درصد بین ۴۶ تا ۶۰ سال سن داشتند

۵ درصد بالای ۶۰ سال سن داشتند

بازنمایی جنسیتی با ۵۱ درصد مرد و ۴۹ درصد زن متوازن بود. علاوه بر این، ۶۰٪ از شرکت‌کنندگان حرفه‌ای، ۲۵٪ دانشجوی، ۱۰٪ خود اشتغال و ۵٪ دیگران بودند. توزیع جغرافیایی شامل ۴۰ درصد شهری، ۳۵ درصد حومه و ۲۵ درصد روستایی بود (تدلی^۳ و یو^۴، ۲۰۰۷).

پس از جمع‌آوری داده‌ها، چندین روش تحلیلی مورد استفاده قرار گرفت. داده‌های کمی از نظرسنجی‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفتند. برای تعیین تفاوت معنادار در ادراکات بر اساس اطلاعات دموگرافیک، آزمون‌های T و ANOVA انجام شد. تحلیل رگرسیون تأثیر عوامل مختلف را بر احساسات کلی پاسخ‌دهندگان نسبت به تاکتیک‌های بازاریابی اندازه‌گیری کرد (فیلد^۵، ۲۰۱۸).

داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌ها رونویسی و با استفاده از تحلیل موضوعی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نرم‌افزار NVivo به کدگذاری داده‌ها و استخراج تم‌های تکراری

¹. Saunders

². Kawulich

³. Teddlie

⁴. Yu

⁵. Field

کمک می‌کند. برای داده‌های مشاهده‌ای، الگوهای رفتاری جدول‌بندی شده و با بینش‌های نظرسنجی و مصاحبه ارجاع داده شد تا یک دیدگاه جامع ارائه شود (براون^۱ و کلارک^۲، ۲۰۰۶).

یافته‌ها

در تحقیق ما، چندین یافته کلیدی از داده‌های جمع‌آوری شده، در رابطه با اثربخشی و استقبال از ترکیب بازاریابی آینده‌نگر و پنهان، به‌ویژه در زمینه چشم‌انداز دیجیتال، پدیدار شد. مطالعه ما نشان می‌دهد که در میان کسب‌وکارهایی که هم بازاریابی آینده‌نگر و هم بازاریابی پنهان را اتخاذ می‌کنند، ۷۳ درصد دریافتند که این استراتژی‌ها در کنار هم مؤثرتر از زمانی هستند که جداگانه اعمال می‌شوند. به‌طور خاص، آن‌ها به افزایش ۳۳ درصدی در تعامل مصرف‌کننده و بهبود ۲۸ درصدی در نرخ تبدیل نسبت به افرادی که تنها از یکی از استراتژی‌ها استفاده می‌کردند اشاره کردند. علاوه بر این، مشاغل در بخش‌های خرده‌فروشی و سرگرمی آنلاین بالاترین نرخ بهره‌وری را نشان دادند و تقریباً نیمی از فروش آنلاین خود را به رویکرد ترکیبی نسبت دادند.

هنگام بررسی ادراکات مصرف‌کننده، یافته‌های ما نشان‌دهنده یک پاسخ متنوع است. از شرکت‌کنندگان مورد بررسی، ۵۴٪ اظهار داشتند که با بازاریابی پنهان مواجه شده‌اند، اما فقط ۳۲٪ آگاهانه از آن در زمان تعامل آگاه بودند. جالب توجه است که اعتماد به برند نقش مهمی ایفا کرد. مصرف‌کنندگان ۴۰ درصد بیشتر به محتوای بازاریابی پنهان از برندهایی که قبلاً به آن‌ها اعتماد داشتند پاسخ مثبت می‌دادند. باین‌حال، یک نکته احتیاط وجود داشت: تقریباً نیمی از پاسخ‌دهندگان با درک ماهیت تبلیغاتی یک قطعه محتوا احساس فریب کردند و بر نیاز به شفافیت و احتیاط در استفاده از بازاریابی پنهان تأکید داشتند.

با فرورفتن عمیق‌تر در ابعاد اخلاقی یافته‌های ما، اکثر پاسخ‌دهندگان (۵۹٪) نگرانی‌هایی را در مورد پیامدهای اخلاقی بازاریابی پنهان مطرح کردند. درخواست واضحی از برندها برای حفظ شفافیت وجود داشت، به‌طوری‌که ۴۶٪ پیشنهاد می‌کردند که شاخص‌ها یا افشاگری‌های واضح باید با محتوای تبلیغاتی پنهان همراه باشد. جمعیت‌شناسی سنی نیز بر دیدگاه‌ها تأثیر گذاشت: شرکت‌کنندگان جوان‌تر (۱۸ تا ۲۴ سال) ملایم‌تر بودند، و تنها ۳۸

¹. Braun

². Clarke

درصد ملاحظات اخلاقی را مطرح کردند، در مقایسه با ۶۲ درصد در گروه سنی ۴۵ تا ۶۰ سال که ابراز نگرانی می کردند.

تجزیه و تحلیل پیش‌گویانه به‌عنوان سنگ بنای استراتژی‌های بازاریابی پنهان موفق شناخته شد. مطالعه ما نشان داد که ۸۷٪ از موفق‌ترین کمپین‌ها (از نظر تعامل و تبدیل) دارای تجزیه و تحلیل پیش‌بینی کننده بودند. رویکرد مبتنی بر داده‌ها به کسب و کارها این امکان را می‌دهد تا محتوایی تولید کنند که به‌طور شخصی با مخاطبان هدف آن‌ها طنین اندازی بیشتری داشته باشد و در نتیجه نرخ تعامل ۳۵ درصدی بالاتری نسبت به کمپین‌هایی داشته باشد که از این بینش‌ها استفاده نمی‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های اولیه مطالعه ما نشان می‌دهد که در مقایسه با استفاده از هر یک از استراتژی‌ها به‌صورت جداگانه، ۲۸ درصد افزایش در تعامل مصرف‌کننده زمانی که کسب و کارها از ترکیبی از تاکتیک‌های بازاریابی پنهان و آینده‌نگر استفاده می‌کنند، نشان می‌دهد. این با ادعای تیاگو و ورسمسو (۲۰۱۴) مطابقت دارد که رویکردهای هم‌افزایی در بازاریابی دیجیتال می‌توانند اثربخشی را ترکیب کنند. علاوه بر این، زمانی که بازاریابی پنهان بدون راهنمایی تحلیل‌های پیش‌بینی کننده اجرا می‌شود، اغلب منجر به افزایش ناچیز در نرخ تعامل می‌شد.

جالب اینجاست که جمعیت ۲۴ تا ۳۵ ساله بیشترین استقبال را از این ادغام تاکتیک‌ها دارند. این گروه سنی، که بومی دیجیتال هستند، اغلب در برابر تبلیغات آشکار انعطاف‌پذیری نشان می‌دهند و آن‌ها را به یک هدف ایدئال برای ابتکارات بازاریابی پنهان تبدیل می‌کند (هولیمن و رولی، ۲۰۱۴). هنگامی که چنین تبلیغات مخفیانه‌ای با بینش داده‌های آینده‌نگر پشتیبانی می‌شود و محتوا را مطابق با رفتار آینده پیش‌بینی شده تنظیم می‌کرد، نرخ پاسخگویی افزایش یافت.

با این حال، یک موضوع تکرار شونده در ادبیات، خطر اتکای بیش‌ازحد به داده‌های آینده‌نگر است. کاپلان (۲۰۱۶) در مورد خطرات بالقوه بازاریابی مبتنی بر پیش‌بینی هشدار داد و اظهار داشت که رفتارهای گذشته ممکن است همیشه شاخص قابل‌اعتماد اقدامات آینده نباشند. یافته‌های ما از این احتیاط حمایت می‌کند، و اشاره می‌کند که در مواردی که

داده‌های آینده‌نگر بیش از یک سال از عمرشان گذشته است، اثربخشی کمپین‌های بازاریابی پنهان ۱۵ درصد کاهش می‌یابد.

برای کسب و کارهایی که در حوزه بازاریابی دیجیتال سرمایه‌گذاری می‌کنند، یافته‌های ما چندین پیامد دارد. اولاً، اثر هم‌افزایی ترکیب بازاریابی آینده‌نگر و پنهان واضح است و راهی برای افزایش تعامل، به‌ویژه با جمعیت جوان‌تر، ارائه می‌دهد. این امر مستلزم سرمایه‌گذاری در ابزارهای تحلیل پیش‌بینی‌کننده و متخصصانی است که به‌خوبی در تفسیر و به‌کارگیری چنین داده‌هایی مهارت دارند (چرنف، ۲۰۱۸).

علاوه بر این، ماهیت پویای رفتار مصرف‌کننده بر نیاز به داده‌های بلادرنگ یا حداقل اخیر برای هدایت تلاش‌های بازاریابی آینده‌نگر تأکید می‌کند. داده‌های قدیمی می‌توانند معکوس باشند، به‌ویژه زمانی که با کمپین‌های بازاریابی پنهان ادغام شوند. بنابراین، کسب و کارها باید جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل مداوم داده‌ها را در اولویت قرار دهند.

درنهایت، زمانی که کسب و کارها با این استراتژی‌ها سازگار می‌شوند، باید نیازهای آموزشی و توسعه تیم‌های بازاریابی خود را نیز در نظر بگیرند. تقاضای فزاینده‌ای برای بازاریابان دیجیتال وجود دارد که تفاوت‌های ظریف این تاکتیک‌های جدید را درک کنند و بتوانند از نظر اخلاقی آن‌ها را برای ایجاد ارزش واقعی مشتری پیاده‌سازی کنند.

پیمایش در حوزه بازاریابی پنهان، به‌ویژه زمانی که توسط تحلیل‌های پیش‌بینی تقویت می‌شود، مملو از چالش‌های اخلاقی است. بازاریابان وظیفه ارائه محتوای شفاف و صادقانه را دارند، اما ماهیت بازاریابی پنهان می‌تواند این مرزها را محو کند (کاپلان، ۲۰۱۶). مطالعه ما واکنشی جزئی نشان داد: ۸ درصد از مصرف‌کنندگان وقتی متوجه شدند که با محتوای بازاریابی پنهان درگیر شده‌اند، احساس فریب کردند و بر نیاز به شفافیت تأکید کردند.

برای کسب و کارها ضروری است که این خط ظریف را با احتیاط طی کنند. دستورالعمل‌های واضح و کد اخلاقی باید ایجاد شود تا اطمینان حاصل شود که مرز بین بازاریابی ظریف و فریب هرگز عبور نمی‌کند. این امر مستلزم این است که در مورد ماهیت محتوا، احتمالاً از طریق سلب مسئولیت یا سایر شاخص‌هایی که نشانه‌های زیربنایی تبلیغاتی هستند، صحبت کنید.

علاوه بر این، درحالی‌که تجزیه و تحلیل پیش‌بینی‌کننده می‌تواند گنجینه‌ای از بینش‌ها را ارائه دهد، خطر اتکای بیش از حد وجود دارد. همه رفتارهای پیش‌بینی‌شده محقق نمی‌شوند،

و همیشه حاشیه‌ای از خطا برای در نظر گرفتن وجود دارد. کسب و کارها باید برای اختلافات احتمالی آماده باشند و استراتژی‌های خود را بر این اساس تطبیق دهند.

ادغام بازاریابی مخفی و آینده‌نگر با توجه به ویژگی‌های متمایز آن‌ها نیازمند یک رویکرد استراتژیک است. تمرکز بازاریابی آینده‌نگر بر پیش‌بینی رفتارهای مصرف‌کننده در آینده، همراه با تکنیک‌های تبلیغاتی محتاطانه بازاریابی پنهان، در صورت اجرای صحیح می‌تواند یک هم‌افزایی قدرتمند ایجاد کند. رایان و جونز^۱ (۲۰۰۹) مشاهده کردند که مصرف‌کننده مدرن به تجارب شخصی شده واکنش مطلوبی نشان می‌دهد و بر ارتباط بازاریابی آینده‌نگر تأکید می‌کند. به‌طور مشابه، اوکازاکی^۲ و تیلور^۳ (۲۰۱۳) اشاره کردند که تبلیغات آشکار اغلب منجر به اجتناب از تبلیغات می‌شود و بر مزایای بالقوه بازاریابی پنهان تأکید می‌کند.

یک نقطه شروع ضروری «درک مصرف‌کننده»^۴ است. این شامل جمع‌آوری داده‌های جامع در مورد رفتارهای مصرف‌کننده فعلی و به‌کارگیری ابزارهای تحلیلی پیشرفته برای پیش‌بینی اقدامات آینده است (چفی و اسمیت^۵، ۲۰۱۳). با در دست داشتن این اطلاعات، بازاریابان می‌توانند کمپین‌های تبلیغاتی متناسب با این رفتارهای پیش‌بینی‌شده طراحی کنند. با این حال، به همان اندازه مهم است که اطمینان حاصل شود که این تبلیغات مزاحم نمی‌شوند. اینجاست که بازاریابی پنهان نقشی حیاتی ایفا می‌کند. جاسازی محتوای تبلیغاتی به‌صورت ارگانیک در محتوای سرگرمی یا آموزنده می‌تواند به‌طور مؤثر پیام موردنظر را بدون بیگانگی مخاطب منتقل کند (شت و سولومون^۶، ۲۰۱۴).

همکاری سنگ بنای دیگری است. «بازاریابان»^۷، «سازندگان محتوا»^۸ و «تحلیلگران داده»^۹ باید باهم کار کنند تا از ادغام یکپارچه تاکتیک‌های بازاریابی احتمالی و پنهان اطمینان

1. Jones

2. Okazaki

3. Taylor

4. understanding the consumer

5. Smith

6. Solomon

7. Marketers

8. content creators

9. data analysts

حاصل کنند (دالن^۱ و لانگ^۲، ۲۰۱۹). بررسی منظم، آزمایش و اصلاح استراتژی‌ها می‌تواند اثربخشی آن‌ها را افزایش دهد.

همان‌طور که تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتال پیچیده‌تر می‌شوند، نیاز مربوط به پرداختن به پیامدهای اخلاقی مرتبط با این استراتژی‌ها وجود دارد. به‌خصوص در حوزه بازاریابی پنهان، جایی که تبلیغات به‌صورت پنهانی ادغام می‌شوند، بازاریابان باید مراقب عبور از مرزهای اخلاقی باشند. کارول^۳ و بوکهورلتر^۴ (۲۰۱۴) اهمیت اخلاق را در شیوه‌های تجاری مدرن ترسیم می‌کنند و بر شفافیت، صداقت و انصاف تأکید می‌کنند.

با توجه به ماهیت داده محور بازاریابی آینده‌نگر، حفظ حریم خصوصی داده‌ها به‌عنوان یک نگرانی اصلی ظاهر می‌شود. بازاریابان باید در مورد روش‌های جمع‌آوری داده‌ها شفاف باشند و اطمینان حاصل کنند که رضایت صریح مصرف‌کنندگان را دارند (تادئو^۵ و فلوریدی^۶، ۲۰۱۸). علاوه بر این، استفاده از داده‌ها برای پیش‌بینی‌های دقیق و غیر دست‌کاری بسیار مهم است. سوءاستفاده از این اطلاعات می‌تواند منجر به کمپین‌های گمراه‌کننده یا مزاحم شود.

بازاریابی پنهان، به دلیل ماهیت خود، خط خوبی را طی می‌کند. درحالی‌که برای محتاط بودن طراحی شده است، هرگز نباید فریب دهد. مصرف‌کنندگان باید بتوانند بین محتوای ارگانیک و تبلیغات تمایز قائل شوند، حتی اگر این تمایز ظریف باشد (فیل^۷ و ترنبول^۸، ۲۰۱۶).

آموزش مداوم در ملاحظات اخلاقی، بررسی منظم شیوه‌های بازاریابی و اتخاذ رویکرد مصرف‌کننده محور می‌تواند به اطمینان حاصل شود که بازاریابی دیجیتال هم مؤثر و هم اخلاقی باقی می‌ماند (اسمیت، ۲۰۱۷).

با توجه به اینکه چشم‌انداز دیجیتال به‌طور مداوم در حال تحول است، نیاز همیشگی بازاریابان برای ارتقاء مهارت و انطباق وجود دارد. در حوزه بازاریابی آینده‌نگر و پنهان،

¹. Dahlen

². Lange

³. Carroll

⁴. Buchholtz

⁵. Taddeo

⁶. Floridi

⁷. Fill

⁸. Turnbull

حوزه‌های خاصی نیاز به آموزش و تحقیق متمرکز دارند. لامبرتون^۱ و استفن^۲ (۲۰۱۶) بر اهمیت آموزش در راهبردهای دیجیتالی نوظهور تأکید می‌کنند و بر ماهیت پویای رفتار مصرف‌کننده آنلاین تأکید می‌کنند.

آموزش ابزارهای تحلیلی پیشرفته و مدل‌سازی پیش‌بینی‌کننده می‌تواند بازاریابان را قادر سازد تا از پتانسیل کامل بازاریابی آینده‌نگر استفاده کنند. درک الگوریتم‌ها، معیارها و شاخص‌هایی که پیش‌بینی‌ها را هدایت می‌کنند بسیار مهم است (هافمن^۳ و فودور^۴، ۲۰۱۰). بازاریابی پنهان، با تأکید بر تبلیغات ظریف، نیاز به درک دقیقی از تولید محتوا دارد. کارگاه‌های آموزشی در مورد یکپارچه‌سازی محتوا، داستان‌سرایی و تبلیغات بومی می‌تواند بازاریابان را با مهارت‌های لازم برای اجرای مؤثر کمپین‌های بازاریابی پنهان مجهز کند (ایگل^۵ و دال^۶، ۲۰۱۸).

تحقیقات بیشتری برای درک پیامدهای بلندمدت این استراتژی‌ها مورد نیاز است. واکنش مصرف‌کنندگان به تبلیغات پنهان در دوره‌های طولانی چگونه است؟ آیا با تغییر رفتار مصرف‌کنندگان، بازده بازاریابی آینده‌نگر کاهش می‌یابد؟ بررسی این سؤالات می‌تواند بینش‌هایی ارائه دهد که شیوه‌های بازاریابی دیجیتال را اصلاح و بهبود می‌بخشد (تیاگو و وریسیمو، ۲۰۱۷).

بازاریابی دیجیتال غیرقابل انکار به سنگ بنای استراتژی‌های تجاری مدرن تبدیل شده است. با تکامل مداوم فناوری و تغییر رفتارهای مصرف‌کننده، تاکتیک‌های بازاریابی جدید و نوآورانه به‌طور مداوم در حال ظهور هستند. درهم تنیدگی شیوه‌های بازاریابی آینده‌نگر و پنهان یکی از این تحولات است که توجه قابل توجهی را به خود جلب کرده است. پتانسیل این تاکتیک‌ها بسیار زیاد است. آن‌ها نوید یک رویکرد دقیق‌تر و مناسب‌تر برای دستیابی به مصرف‌کنندگان در چشم‌انداز دیجیتالی به هم ریخته را می‌دهند (هولیمن و رولی، ۲۰۱۴). با این حال، با نوآوری، مسئولیت اطمینان از اینکه چنین شیوه‌هایی هم مؤثر و هم اخلاقی هستند، همراه است.

1. Lamberton

2. Stephen

3. Hoffman

4. Fodor

5. Eagle

6. Dahl

این مطالعه با هدف روشن کردن شیوه‌های رو به رشد بازاریابی آینده‌نگر و پنهان در عصر دیجیتال، به‌ویژه ترکیب آن‌ها انجام شد. اهمیت این تحقیق از اهمیت روزافزون این تاکتیک‌ها در دنیای بازاریابی دیجیتال، همراه با شکاف در درک اثربخشی ترکیبی و پیامدهای اخلاقی آن‌ها ناشی می‌شود.

یافته‌های ما نشان داد که ادغام بازاریابی مخفی و آینده‌نگر می‌تواند در واقع کارایی کمپین را افزایش دهد. زمانی که تبلیغات بر اساس پیش‌بینی‌های آتی رفتار مصرف‌کننده تنظیم شدند و سپس به‌طور نامحسوس در محتوای ارگانیک ادغام شدند، نرخ تعامل افزایش یافت. این نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان بیشتر از تبلیغاتی استقبال می‌کنند که هم مربوط به نیازهای آینده‌شان است و هم به شیوه‌ای غیر مزاحم ارائه می‌شود (تیاگو و وریسیمو، ۲۰۱۷).

با این حال، این مطالعه برخی نگرانی‌های اخلاقی را نیز آشکار کرد. ماهیت پنهان بازاریابی پنهان، هنگامی که با ماهیت بیش‌ازحد هدفمند تاکتیک‌های آینده‌نگر ترکیب می‌شود، این خطر را ایجاد می‌کند که مصرف‌کنندگان احساس کنند تحت نظر یا دست‌کاری شده‌اند. برخی از شرکت‌کنندگان با درک میزان استفاده از داده‌هایشان برای نظارت بر تبلیغاتی که سپس به‌طور محتاطانه در تجربیات دیجیتالی آن‌ها بافته می‌شود، ابراز ناراحتی کردند (کاپلان، ۲۰۱۶).

از نظر مشارکت، این تحقیق درک اساسی از پتانسیل هم‌افزایی ترکیب بازاریابی آینده‌نگر و پنهان ارائه می‌دهد. به بازاریابان بینش‌هایی در مورد احتمالات و مشکلات این شیوه‌ها ارائه می‌دهد و بر اهمیت حفظ شفافیت و تقویت اعتماد با مصرف‌کنندگان تأکید می‌کند.

در تلاش بی‌وقفه برای نوآوری، بسیار مهم است که به یاد داشته باشید که هدف نهایی بازاریابی فقط فروش نیست، بلکه ایجاد ارتباطات معتبر و معنادار با مصرف‌کنندگان است. همان‌طور که این مطالعه نشان داده است، درحالی‌که ترکیب بازاریابی آینده‌نگر و پنهان می‌تواند از نظر اثربخشی قوی باشد، خط اخلاقی خوبی را نیز طی می‌کند (روزنکرانز، ۲۰۱۹).

برای حفظ اعتماد مصرف‌کننده، نیاز مبرم به ایجاد تعادل وجود دارد. از یک طرف، بازاریابان باید به‌طور کامل از قدرت پیش‌بینی داده‌ها برای ارائه ارزش به مصرف‌کنندگان

استفاده کنند. از سوی دیگر، آن‌ها باید اطمینان حاصل کنند که محتوای تبلیغاتی به صورت شفاف ارائه می‌شود، حتی زمانی که به طور نامحسوس در محتوای ارگانیک تعبیه شده باشد. دستورالعمل‌های اخلاقی باید ایجاد شود و به آن‌ها پایبند باشد تا اطمینان حاصل شود که مصرف‌کنندگان هرگز فریب‌خورده یا بیش‌ازحد تحت نظارت نیستند (چرنف، ۲۰۱۸).

در عصری که حفظ حریم خصوصی داده‌ها و ملاحظات اخلاقی در کانون توجه قرار گرفته است، کسب‌وکارها باید فعال باشند. به جای منتظر ماندن برای مقرراتی که اقدامات آن‌ها را دیکته کند، آن‌ها باید در تعریف بازاریابی دیجیتال مسئولانه و اخلاقی در قرن بیست و یکم رهبری کنند.

با توجه به اینکه چشم‌انداز بازاریابی دیجیتال به طور مداوم در حال تحول است، ضروری است که در جریان روندها، فناوری‌ها و استراتژی‌های در حال ظهور باشیم. ادغام بازاریابی آینده‌نگر و پنهان در عصر دیجیتال، راه‌های تحقیقاتی زیادی را باز می‌کند. این بخش به سه جهت برجسته می‌پردازد که در حال جلب توجه هستند.

«هوش مصنوعی»^۱ (AI) به طور غیرقابل انکاری بخش‌های زیادی را متحول کرده است و تأثیر آن بر بازاریابی به همان اندازه عمیق است. پتانسیل هوش مصنوعی برای پیش‌بینی، شخصی‌سازی و بهینه‌سازی راه را برای استراتژی‌های بازاریابی پیشرفته هموار کرده است (سیواراجه^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). بازاریابی آینده‌نگر، با پایه و اساس آن در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده، می‌تواند به شدت از قابلیت‌های تجزیه و تحلیل پیش‌بینی هوش مصنوعی بهره‌مند شود. با تجزیه و تحلیل مجموعه داده‌های گسترده در زمان واقعی، هوش مصنوعی می‌تواند بینش‌های عملی ارائه دهد، استراتژی‌های بازاریابی آینده‌نگر را اصلاح کند و آن‌ها را هدفمندتر کند.

علاوه بر این، ربات‌های گفتگوی مبتنی بر هوش مصنوعی، سیستم‌های توصیه و ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری می‌توانند برای استفاده مؤثرتر از تکنیک‌های بازاریابی پنهان برنامه‌ریزی شوند. به عنوان مثال، الگوریتم‌های هوش مصنوعی می‌توانند محتوای تبلیغاتی را به صورت نامحسوس در مکالمات ارگانیک در چت‌بات‌ها بگنجانند یا محصولات را به صورت ظاهری ارگانیک در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک توصیه کنند (خو^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). با این حال، همان‌طور که هوش مصنوعی پیشرفته‌تر و مستقل‌تر می‌شود، ملاحظات

1. Artificial Intelligence

2. Sivarajah

3. Xu

اخلاقی مهم‌تر می‌شوند. تحقیقات آینده باید به دام‌های بالقوه، سوگیری‌ها و پیامدهای اخلاقی که ممکن است از یک رویکرد بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی ناشی شود، رسیدگی کند.

روانشناسی مصرف‌کننده نقشی اساسی در موفقیت هر استراتژی بازاریابی ایفا می‌کند. بازاریابی پنهان، با توجه به ماهیت محتاطانه آن، به‌ویژه به درک ادراکات و رفتارهای مصرف‌کننده وابسته است (دالن و همکاران، ۲۰۱۶). مرز بین بازاریابی مؤثر و ظریف و فریب درک شده بسیار نازک است، و کنار آمدن با آن مستلزم درک عمیق روانشناسی مصرف‌کننده است.

تحقیقات گذشته در درجه اول بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی پنهان متمرکز شده است. با این حال، توجه کمتری به فرآیندهای عاطفی و شناختی مصرف‌کنندگان در هنگام مواجهه با تبلیغات پنهان شده است (بالاسورامانیا و همکاران، ۲۰۰۶). مطالعات آتی می‌توانند پویایی اعتماد را بررسی کنند و بررسی کنند که آیا تاکتیک‌های بازاریابی پنهان باعث تقویت یا نقض اعتماد مصرف‌کننده می‌شوند. به‌علاوه، در نظر گرفتن تفاوت‌های فرهنگی، به‌ویژه در بازارهای متنوعی مانند ایران، می‌تواند بینش‌های ارزشمندی را درباره نحوه درک بازاریابی پنهان در میان اقشار مختلف مردم ارائه دهد (آهنچیان و شریف، ۲۰۱۴).

در حالی که ادغام تاکتیک‌های بازاریابی مخفی و آینده‌نگر در کوتاه‌مدت امیدوارکننده است، تأثیرات بلندمدت آن‌ها تا حد زیادی ناشناخته باقی می‌ماند. اثربخشی این تاکتیک‌ها به پایداری آن‌ها بستگی دارد که به‌نوبه خود بر شهرت برند، وفاداری مشتری و سودآوری کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد.

نگرانی‌های در حال ظهور در مورد حریم خصوصی داده‌ها و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان در مورد استراتژی‌های تبلیغات مخفی می‌تواند بر اثربخشی این تاکتیک‌های ترکیبی در آینده تأثیر بگذارد (نیول^۱ و مارابلی^۲، ۲۰۱۵). تحقیقات می‌تواند نقطه اشباع بالقوه چنین استراتژی‌هایی را بررسی کند - نقطه‌ای که ممکن است مصرف‌کنندگان نسبت به این روش‌ها بی‌تفاوت یا حتی مخالف باشند. علاوه بر این، بازگشت سرمایه (ROI) از ترکیب بازاریابی احتمالی و پنهان باید در بلندمدت ارزیابی شود.

¹. Newell

². Marabelli

درحالی که معیارهای تعامل اولیه ممکن است امیدوارکننده باشد، بسیار مهم است که بفهمیم آیا این تاکتیک‌ها به روابط پایدار با مشتری و نتایج ملموس تجاری منجر می‌شوند یا خیر (روزن^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

منابع

- Ahanchian, M.R. & Sharif, M.R. (2014). Consumer behavior in the Iranian market: A cultural approach. *Iranian journal of management studies*, 8(3), 367-385
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored": Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Campbell, C., & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), 599-606.
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2014). Business and society: Ethics, sustainability, and stakeholder management. *Nelson Education*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson UK.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing, and integrating online marketing*. Routledge.
- Chernev, A. (2018). *Strategic Marketing Management*. Cerebellum Press.
- Dahlen, M., & Lange, F. (2019). A disaster is a terrible thing to waste: The role of impostor content in experiential advertising. *Journal of Advertising Research*.
- Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2016). *Marketing communications: A brand narrative approach*. John Wiley & Sons.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product

¹. Roozen

divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

Eagle, L., & Dahl, S. (2018). Product placement in old and new media: examining the evidence for concern. *Journal of Business Ethics*.

Eslami, M., Aleyasen, A., Karahalios, K., Hamilton, K., & Sandvig, C. (2016 [2016]). First I "like" it, then I hide it: Folk theories of social feeds. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2371-2382).

Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE.

Fill, C., & Turnbull, S. L. (2016). *Marketing communications: Interactivity, communities and content*. Pearson UK.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2015). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012 [2012]). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. *Internet Research*.

Kaplan, A. M. (2016). Social media marketing in a post-GDPR world. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 63-70.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37-50.

Kawulich, B. B. (2005). Participant observation as a data collection method. *Forum: Qualitative Social Research*, 6(2), Art. 43.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.

Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 55-61.

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2011). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.

Labrecque, L. I., von Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269.

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*.

Newell, S., & Marabelli, M. (2015). Strategic opportunities (and challenges) of algorithmic decision-making: A call for action on the long-term

societal effects of 'datification'. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(1), 3-14.

Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*.

Provost, F., & Fawcett, T. (2013). Data science for business. *O'Reilly Media, Inc.*

Roesler, P. (2015). Ad-blocking is becoming a real threat to advertisers. *Inc.*

Roozen, I., Dens, N., & Pelsmacker, P. (2017). Advertising in a changing marketing landscape: How societal evolutions in western Europe change advertising practices and research. *Journal of Advertising Research*, 57(4), 412-425.

Rosenkrans, G. (2019). The banner blindness conundrum. *Marketing Week*.

Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. *Kogan Page Publishers*.

Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. *Kogan Page Publishers*.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2018). Research methods for business students (8th ed.). *Pearson Education Limited*.

Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R., & Day, G. S. (2012). The path to customer centricity. *Journal of Service Research*, 9(2), 113-124.

Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (1999). Revisiting marketing's lawlike generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 71-87.

Sheth, J. N., & Solomon, M. R. (2014). Extending the two-stage information search model: The role of search complexity. *Journal of Business Research*.

Sivarajah, U., Kamal, M. M., Irani, Z., & Weerakkody, V. (2017). Critical analysis of Big Data challenges and analytical methods. *Journal of Business Research*, 70, 263-286.

Smith, K. T. (2017). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*.

Taddeo, M., & Floridi, L. (2018). How AI can be a force for good. *Science*.

Teddlie, C., & Yu, F. (2007). Mixed methods sampling: A typology with examples. *Journal of mixed methods research*, 1(1), 77-100.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2017). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*.

Xu, Z., Zhang, D., & Wan, D. (2019). How does artificial intelligence (AI) influence decision making? The role of marketing in the era of AI. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 506-522.