

التسويق الخفي – طرح نظري

Stealth Marketing- A literature Review

أمين زيدان خلف¹، رندة سعدي²*

¹ جامعة بغداد (العراق)، ameenzedan3@gmail.com

² مخبر السياسات التنموية و الدراسات الاستشرافية، جامعة آكلي محند أولحاج- البويرة (الجزائر)،

r.saadi@univ-bouira.dz

تاريخ الاستلام: 2020/08/23 تاريخ القبول: 2020/12/10 تاريخ النشر: 2020/12/31

ملخص:

تغطي هذه الدراسة مفاهيم مجال التسويق الخفي بالكامل، وتهدف الإشكالية المطروحة للكشف عن العوامل التي أدت إلى انتشاره وأهم مميزاته وسلبياته، كما تم سرد لمختلف استراتيجيات التسويق الخفي.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها أن ممارسات التسويق الخفي تؤدي إلى ردود سلبية فور اكتشافها من قبل المستهلك، وأنها في الغالب تتنافى مع المفهوم الاجتماعي للتسويق، وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من تنوع أدوات التسويق الخفي بما يخدم المؤسسة، المستهلك والمجتمع. الكلمات المفتاحية: التسويق الخفي، الخداع، التدخل، الاستغلال.

تصنيف (JEL): M31.

Abstract

Highlighting the Stealth Marketing's stat of art is the aim of this study, by revealing factors that give rise to its spread while it's most important advantages/disadvantages. Stealth Marketing strategies are also listed in this paper.

Negative consumer responses are the main important results related to Stealth Marketing practices. As a consequence ,when the consumer discover that they were deceived. Because it's inconsistent with marketing social concept. In addition, the study recommended the need to take Stealth Marketing tools diversity as an advantage to serve company, consumer as well as society.

Keywords: Stealth Marketing, Deception, Intrusion, Exploitation.

JEL classification: M31.

مقدمة

التسويق مجال واسع وهو القلب النابض لكل نشاط أو عمل تجاري، لأنه يمكن من إحداث فروقات جوهرية لدى المؤسسة سواء استمرارها وحصولها على أقصى حصة سوقية ممكنة والتغلب على المنافسين، ولما لا تحقيق الريادة في السوق، أو اندثارها إذا لم يكن هنالك طلب كاف على منتجاتها نتيجة لعدم اقتناع المستهلك بتجربة منتجاتها؛ والتسويق أيضا كغيره من المجالات والوظائف التي تأثرت بالتطور الهائل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال التي زادت من غزارة المعلومات مما زاد من تشتت المستهلك وأصبح من الصعب تعقبه من جهة، ومن جهة أخرى غير في شكل الجهود الترويجية حتى تكون أكثر جذبا وأصبح أقل ما يقال عنها أنها مفطرة؛

هذا كله أدى بالمؤسسات والمسوقين للتفكير في تطوير الاستراتيجية التسويقية وظهر في السنوات الأخيرة ما يعرف ب"التسويق الخفي" الذي اعتبر حلا عمليا يحاكي الوتيرة السريعة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، فهنالك من يعتبره مرحلة جديدة في عالم التسويق، وهنالك من يرفضه باعتباره لا يتماشى مع قواعد أخلاقيات المفهوم الاجتماعي للتسويق ومضرا للعلامة التجارية للمؤسسة وصورتهما الذهنية لدى المستهلك، كون أن التسويق الخفي يعتمد على تقنيات مبنية على نية عدم الصدق مع المستهلك والتمويه وإخفاء الهدف الرئيسي من الرسالة التسويقية والتي غالبا ما تكون مقنعة، مما يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك بدون علمه؛

تعالج إشكالية هذه الدراسة كيفية استجابة المؤسسة للبيئة التسويقية الصعبة والمزدحمة التي تتواجد فيها من خلال تطوير استراتيجية تسويقية بأدوات معاصرة، ومنه يمكن صياغة الإشكالية التالية: ماهي حقيقة التسويق الخفي؟

تنبثق عن هذه الإشكالية جملة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهو التسويق الخفي؟

- ماهي أبعاد وأدوات التسويق الخفي؟

- ماهي الجوانب الاجتماعية لتطبيق التسويق الخفي؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق:

- تسليط الضوء على مصطلح التسويق الخفي؛

- عرض مفصل أدوات وأبعاد التسويق الخفي؛

- توضيح الجانب الاجتماعي للتسويق الخفي.

أهمية الدراسة: تأتي أهمية هذه الدراسة نتيجة غموض مصطلح التسويق الخفي، إضافة إلى ذلك قلة الدراسات حوله خاصة باللغة العربية مما يجعله مجال دسم للتعلم فيه.

الدراسات السابقة:

فيما يلي عرض للدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة:

الدراسات باللغة العربية:

- دراسة (يوسف حجيم الطائي واخرون، 2016) تحت عنوان تأثير مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي دراسة لأراء عينة من الصيادلة في محافظة النجف الأشرف، مقال منشور في مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد 39:

تم التطرق في هذه الدراسة إلى هندسة المعرفة التسويقية وممارسات التسويق الخفي بأبعاده (الخداع، التدخل، الاستغلال)، واستهدفت الدراسة عينة من الصيادلة في محافظ النجف من أجل التعرف على مشكلة تتوسع استخدام الممارسات غير الأخلاقية والمخادعة والحد منها عن طريق مبادئ هندسة المعرفة التسويقية لتحقيق هدف نشر الوعي لدى الصيادلة في تعاملهم مع مؤسسات الأدوية، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ضعيف لهندسة المعرفة التسويقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي، وأوصت الدراسة بضرورة امتلاك واستخدام المعارف والمعلومات التسويقية والخبراء الذين لديهم الكفاءة والخبرة من أجل التقليل من حالات الخداع والاستغلال التي تؤدي إلى التأثير على السلوك:

- دراسة (رعد عدنان رءوف، 2018) تحت عنوان التسويق الخفي: هل هو أداة لخداع الزبون؟ أم لتعزيز السلوك الشرائي؟، مقال منشور في المجلة العربية للإدارة، المجلد 38، العدد 04:

سعت هذه الدراسة إلى توضيح مفهوم التسويق الخفي كاستراتيجية تسويقية معاصرة هدفها خلق التأثير في سلوك الزبون، كما أوضحت الدراسة أنه هنالك اتجاهان، الأول يعزز تبني التسويق الخفي باعتباره وسيلة فعالة لرسم الطريق نحو الزبون المستهدف، والآخر يعتبره أداة لتضليل الزبون والتأثير في خياراته المتاحة وقراره الشرائي، تم اسقاط هذه الدراسة ميدانيا بتوزيع استبيان على عينة بحثية عشوائية مكونة من 200 زبون في Family Mall أكبر مركز تسوق في محافظة أربيل

العراق، وتم تحليلها عن طريق (SPSS) الإصدار 19، قدمت الدراسة عدد من المقترحات أبرزها ضرورة القيام بتعزيز الجوانب الإيجابية التي يتضمنها التسويق الخفي من خلال ابتعاد المؤسسات عن أساليب التضليل والتهويل في عرض الرسالة الإعلانية لإقناع الزبون والتأثير في قراراته الشرائية: الدراسات باللغات الأجنبية:

- Study of (Martin, Kelly D. & Smith, N. Craig, 2008), titled **Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing, Journal of Public Policy & Marketing, Vol (27), NO (1);**

في هذه الورقة البحثية، تم الأخذ بعين الاعتبار الآثار غير الأخلاقية التي كثيرا ما تستخدم من قبل المؤسسات التي تسعى جاهدة للوصول إلى المستهلكين من خلال الفوضى التسويقية المتضخمة أو ما يعرف بممارسات التسويق الخفي الذي يعتمد على الخداع للوصول إلى المستهلكين، من خلال ممارسات خفية لا تكشف عن العلاقة الحقيقية مع المؤسسة المنتجة والأطراف التي ترعى الرسالة التسويقية أو الكشف عنها، تجلى الجانب التطبيقي لهذه الدراسة في التعريف بثلاث حالات لمؤسسات تبنت التسويق الخفي:

- Study of (Roy, Abhijit & Chattopadhyay, Satya P, 2010), titled **Stealth marketing as a strategy, Business Horizons, Kelley School of Business, No(53);**

هدف هذه الدراسة توضيح أهمية لتسويق الخفي كاستراتيجية ظهرت خلال السنوات القليلة الماضية من خلال توضيح كيفية ممارسة هذه الاستراتيجية بعدد كبير من الطرق حول العالم، كما تم اقتراح تعريف أكثر شمولاً للتسويق الخفي، ومحاولة إبراز استخداماته في سياقات مختلفة، توصلت الدراسة إلى تقديم جملة من التوصيات حول كيفية مواجهة المؤسسات لاستراتيجيات التسويق الخفية التي يستخدمها منافسوها من جهة، ومن جهة أخرى اقتراح كيفية استخدام مثل هذه الاستراتيجيات "لفعل الخير" للمجتمع وتثمين الآثار الأخلاقية للتسويق؛

- Study of (Sakai, Makoto, 2013), titled **Social Problems Caused by Undercover Marketing and Social Media Traces in Japan, Academic Journal of Interdisciplinary Studies, Vol(2), No(3);**

ناقشت هذه الدراسة كيف أن ما يعرف بالنوع الجديد من التسويق وهو التسويق الخفي أو السري يخلق مشاكل لحقوق الإنسان، مثل اختراق المعلومات الشخصية على مواقع الأنترنت أو استعمال المعلومات البيومترية، وهذا ما يتناقض مع السلوكيات الاجتماعية الأخلاقية ويخلق مخاطر للمجتمع؛

- Study of (Pehlivan, Ekin et AL, 2015), titled **Keeping up with The Joneses: Stealth, secrets, and duplicity in marketing relationships, Kelley School of Business, Indiana University. Published by Elsevier Inc;**

كشفت هذه الدراسة ازدواجية الاتصالات التسويقية التي تقوم بها بعض المؤسسات دون أن يدرك الجمهور المستهدف ذلك، كما كشفت ما ينطوي عليه التسويق الخفي من حجب للمعلومات واستخدام التضليل في جزء منها، على وجه التحديد عمدت الدراسة لتفكيك فيلم The Joneses الذي يستعرض تنقل عائلة تبدو مثالية إلى أحد الأحياء الثرية، و الواقع غير ذلك وهنا تظهر الازدواجية حيث أنهم مجموعة من الموسيقين المتخفين يدفعون الجيران لشراء مجموعة من المنتجات يروجون أنها سبب سعادتهم، حتى يصبح الفارق بين التمثيل والواقع غير واضح ، هذا ما يمكن مطابقته مع الطرق المختلفة التي يستخدمها الموسيقين في اتصالاتهم، واختتمت الدراسة باكتشاف القضايا الأخلاقية والوظيفية التي تثيرها هذه الازدواجية.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

عرضت الدراسة الحالية الأدبيات الخاصة بالتسويق الخفي لم تكن الدراسات السابقة تحتويها مجتمعة، كما أن أهم ما يميزها أنها من الدراسات النادرة باللغة العربية التي أضاءت على هذا الشق من الممارسات التسويقية.

1. مفهوم التسويق الخفي.

تواجه المؤسسات اليوم تشبعا في الأسواق، ضف إلى نقص فعالية الإعلان التقليدي مما أدى إلى ظهور شكل جديد من أدوات التسويق وهو التسويق الخفي؛

1.1. تعريف التسويق الخفي.

- يتم تعريف التسويق الخفي على أنه واحد من الحملات التسويقية التي تعتمد على تقنيات علم النفس والتي تستخدم لتمويه المستهلكين، ولاستغلال نقاط ضعفهم من خلال التلاعب بالتوقعات وإثارة الرغبات حول المنتجات؛ (Abhijit & Satya P, 2010, p. 71)

- التسويق الخفي عبارة عن الجزء المتعمد على خداع أو تضليل الناس إما عن طريق الكذب أو حذف المعلومات، حيث يُترك المستهلكون غير مدركين تماما للنوايا التسويقية للطرف الآخر وبالتالي إخفاء حقيقة الحملة التسويقية، وهذا ما يثير بعض مخاوف أخلاقية؛ (Pallavi & Vipul, 2013, p. 661)

- يشار إلى التسويق الخفي بالتسويق السري، والمقنع، كما يعتبر نسخة محسنة من التسويق الفيروسي، يستخدم التسويق تقنيات شخصية لجعل الأشخاص يخبرون الآخرين عن المنتجات دون الكشف عن ارتباطاتهم المباشرة بالمؤسسة صاحبة المنتج؛ (Vladimir, 2015, p.

03)

ومنه يمكن القول أن التسويق الخفي بتعدد مسمياته هو عبارة عن ممارسات تسويقية لا تراعي الجانب الأخلاقي والاجتماعي التي ينادي بها المفهوم الحديث للتسويق فهو يعتمد بالدرجة الأولى على عدم الصراحة وتضليل المستهلك قصد التأثير على قراراته الشرائية وخلق الرغبات لديه.

2.1. العوامل التي ساعدت على ظهور التسويق الخفي

من أكثر الأسباب التي ساهمت في تفشي ظاهرة التسويق الخفي مايلي: (رعد، 2018،

صفحة 171)

1.2.1. العامل الأول: تزايد الانتقادات الموجهة إلى الرسالة الإعلانية، وانخفاض تأثيرها على السوق المستهدف سواء بسبب كثرت الإعلانات لمنتجات متشابهة وبديلة، أو بسبب قصر الفترة القصيرة للإعلان فتصبح كافية لإحداث التأثير المتوقع في السل، ضف إلى استخدام الوسائل التقليدية في عرض هذه الإعلانات؛

2.2.1. العامل الثاني: انقسام الأسواق المستهدفة إلى فئات أصغر وأكثر تشتت مما يشكل صعوبة في تعقب المستهلك، ويحتم على المؤسسات استخدام عدة وسائل ترويجية؛

3.2.1. العامل الثالث: تكنولوجيا الاعلام والاتصال وما أفرزته من انتشار العديد من الأجهزة الحديثة التي حلت محل وسائل التواصل التقليدية التي كانت تستخدم في إيصال الرسائل الإعلانية، وهو ما أسهم في تبني أساليب ترويجية عصرية مختلفة تتلاءم والتطور الحاصل، والتي مثلت أرض خصبة للتسويق الخفي الذي يمثل محيط أزرق لإعادة إحياء الاتصالات والممارسات التسويقية.

3.1. مزايا التسويق الخفي

لعل أبرز الفوائد التي تجنّبها المؤسسات من تطبيق أسلوب التسويق الخفي مايلي: (

Pallavi & Vipul , 2013, pp. 662-663)

1.3.1. تقليل المخاطر المالية وزيادة لفوائد الاقتصادية: المتعلقة بالنفقات المرتبطة الجهود الترويجية عن طريق استخدام وسائل الإعلام الحديثة كواقع التواصل الاجتماعي التي تتميز بجماهيرية كبيرة وانتشار جغرافي مقارنة بتقنيات التسويق التقليدية المتشعبة والتي تسترف أموال طائلة؛

2.3.1. الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين وسهولة الاختراق: في التسويق الخفي، يقوم المسؤولون عن التسويق بالمؤسسة بالترويج لمنتجاتهم ببساطة دون الكشف عن هويتهم،

ويميلون إلى إنشاء ما يعرف بسلسلة من التأثير من خلال الكشف عن المنتج لعدد قليل من الأفراد (مشاهير، ممثلين أو مغنيين، وكلاء) الذين يؤثرون بدورهم على مئات آخرين من خلال عملية الاختراق وتغلغل في السوق المستهدف:

2. أدوات وأبعاد التسويق الخفي

يستخدم التسويق الخفي جملة من التقنيات والاستراتيجيات التي تعتمد أساسا على ممارسات خفية ومخادعة.

1.1.2. أبعاد التسويق الخفي

تتمثل في الآتي: (الطائي وآخرون، 2016، صفحة 122)

1.1.2.1. الخداع: يعبر عن الحالة التي تسعى من خلالها المؤسسة للتسويق لمنتجاتها واقناع المستهلك المستهدف بطريقة لا يتم الإفصاح عن طبيعة وحقيقة المؤسسة صاحبة المنتج، ضف إلى عدم توفير معلومات مباشرة تعد حقا من حقوق المستهلك، مما يؤدي إلى تضليله، فضلا على أن عدم كشف العلاقة بين المؤسسة والعلامة التجارية أمر غير أخلاقي خاصة وأن الهدف الرئيس منه هو إبعاد المستهلك عن المنتجات المنافسة وتحويل قناعاته والتأثير في سلوكياته؛

2.1.2.2. التدخل: غالبا ما يشير إلى التطفل التدخل غير اللائق الذي يحد من حرية المستهلك ويشكل تعقبا له على سبيل المثال قد لا يرغب المستهلك بالحديث عن تجربته اتجاه منتج ما، ولكن ممارسات التسويق الخفي التي تنتهجها المؤسسة لرصد كافة تحركاته وتعبيراته بطريقة غير مباشرة ومن ثم جذب والتأثير على قراره الشرائي؛

3.1.2.3. الاستغلال: وهو الحالة التي من خلالها تسعى المؤسسة إلى استغلال المستهلك في حد ذاته كوسيلة ترويجية لتحقيق أهداف تسويقية بحتة، عن طريق استخدامه كأداة لجمع المعلومات حول المنتجات المماثلة الموجود في السوق، ضف طبيعة المنتجات المطروحة حديثا في السوق الهدف من ذلك هو تطوير منتجات المؤسسة من حيث التصميم، السعر وغيرها من أبعاد المنتج.

2.2. أدوات التسويق الخفي

هناك مجموعة متنوعة من تقنيات التسويق الخفي التي يمكن استخدامها كبديل قابل للتطبيق عوضا عن الأنشطة التسويقية التقليدية وهي:

1.2.2.1. التسويق الفيروسي: التسويق الخفي الفيروسي هو ببساطة "كلام شفهي" "word of

"mouth

عبر منصة رقمية، فهو ينطوي على نشر الرسالة عبر "كلمة الماوس" "word of mouse" والتأكد من أن المستلمين لديهم مصلحة في تمرير الرسالة إلى معارفهم، وبشكل أكثر تحديداً، يتم تجنيد أصحاب العلامات التجارية للظهور كمستخدمي الأنترنت العاديين الذين يصرحون بشكل عرضي بمزايا المنتجات للآخرين في غرف الدردشة على الأنترنت؛

محاولات التسويق الفيروسي لتسخير أقوى محفزات المستهلك عن طريق ما يعرف بالتوصية الشخصية، حيث أن تلقي توصية شخصية عبر البريد الإلكتروني من شخص يعرفه الفرد المستقل هو أكثر مصداقية بكثير من البريد الإلكتروني المجهول؛ (Kaikati & Kaikati, 2004, p. 09)

2.2.2. التسويق بالمشاهير: يحب الكثير من الناس مشاهدة الأفلام والبرامج التلفزيونية وبرامج الواقع وما إلى ذلك، وتطور الإعجاب بالمشاهير إلى درجة التأثير بأنشطتهم وأفعالهم، لذلك يوظف المسوقون المشاهير لتأييد منتجاتهم وخدماتهم في البرامج التلفزيونية أو برامج الواقع أو الإعلانات التجارية، بشكل أساسي ونتيجة ارتفاع تكلفة إنتاج الأفلام يتجه المزيد من المنتجين إلى وضع المنتج كوسيلة مربحة لاسترداد بعض التكاليف؛ (Pallavi & Vipul, 2013, p. 663)

3.2.2. التسويق بالضجة أو الفرقة: تعبر عن تقنية تسويقية تستخدم حديثاً لإنشاء صدى، يتم إنشاء التسويق بالضجة من خلال نشر المعلومات الإيجابية حول علامة تجارية أو منتج أو رسالة في السوق بطريقة تجعل الناس يتحدثون عنها، كما يطلق عليه إثم فرقة لأن لا أحد يعرف من أين نشأ، من أجل جعل الرسالة الموزعة جديرة بالثقة، الغرض الأساسي من إنشاء هذه الرسائل هو إقناع المستهلكين بالتفكير في المنتجات أو شرائها بالفعل؛ (Pettersson & Svensson, 2010, p. 17)

4.2.2. التسويق بالمدونات الوهمية: المدونات هي طريقة اتصال يستخدمها الأفراد بشكل متكرر لنشر المعلومات، في الآونة الأخيرة لاحظت المؤسسات وجود فرص لاستغلال مجتمعات المدونات لنشر معلومات تسويقية، الدافع لاستخدامها كقناة تسويق هو إمكانية الوصول إلى المستهلكين على مستوى العالم، وبناء علاقات معهم، وتتبع اتجاهاتهم من خلال السماح لهم بالتفاعل في المحادثة، ويشار إلى المدونات التي ترعاها شركة وتظاهر بأنها مصدر موضوعي وموثوق المصدر إلا أنها في الحقيقة مدونات مزيفة، الهدف منها هو توصيل صورة إيجابية

حول منتجات المؤسسة قد تكون صعبة من خلال طرق التسويق التقليدية: (Pettersson &

Svensson, 2010, pp. 14-15)

5.2.2. التسويق في ألعاب الفيديو: بينما تنافس المؤسسات لعقود طويلة على تضمين علاماتهم التجارية في الأفلام والبرامج التلفزيونية، بدأ البعض في التركيز على جهود أكثر دقة من خلال دمج العلامات التجارية والشعارات في الألعاب الإلكترونية عبر ما يعرف "advergaming" للتواصل مع أنماط حياة المستهلكين الشباب، فقد يتلقى المشاهد العلامات التجارية المضمنة في الأفلام أو البرامج التلفزيونية بشكل سلبي غير أن تأثيرها في ألعاب الفيديو يكون أكثر حدة لأن المستخدم يصبح جزءاً متفاعلاً مع اللعبة؛ (Kaikati & Kaikati, 2004, p. 13)

6.2.2. التسويق في موسيقى الراب والبوب: يتضمن التسويق الخفي أيضاً تضمين رسائل تجارية في أغاني البوب والراب، تاريخياً كان لفناني موسيقى الروك والبوب علاقة وطيدة منذ فترة مع مجتمع الأعمال والماركات العالمية كشركة "أديداس" و"كوكاكولا":

في الآونة الأخيرة، أصبح غناء مدح العلامات التجارية البارزة أسلوب حياة في موسيقى الراب فوجدت العلامة التجارية طريقها إلى أغنية الراب بشكل أساسي بسبب تفضيل الفنان للعلامة التجارية نظراً لأن هذه الفئة يميلون إلى الغناء عن الحياة التي تتضمن تجميع منتجات معينة، فيمكنهم بسهولة دمج علامات تجارية معينة في أغانيهم، في حين أن التباهي بالمنتج جزءاً من موسيقى الراب منذ أيامه الأولى. (Kaikati & Kaikati, 2004, p. 15)

3.2. سلبيات تبني استراتيجيات التسويق الخفي

من أكثر انعكاسات تطبيق ممارسات التسويق الخفي سواء على المؤسسة أو المستهلك وحتى المجتمع ككل ما يلي: (درمان وآخرون، 2017، صفحة 91)

- عدم الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق؛

- تغليب المنفعة الخاصة على المنفعة العامة؛

- التلويث القيمي والأخلاقي؛

- المساءلة التسويقية والقانونية للمؤسسة من قبل أمام المستثمرين أصحاب المصلحة: (Martin & Smith, 2008, p. 19)

- رد الفعل العنيف من قبل المستهلك: تخاطر تقنيات التسويق الخفي بأن يُنظر إليها على أنها مخادعة للغاية، بدلاً من إسعاد المستهلكين أو مفاجأتهم، يمكن للحملة التسويقية نتائج عكسية بشكل غير متوقع، وتؤثر سلباً على العلامة التجارية لأن المستهلكين يشعرون أنهم تعرضوا للخداع،

مما قد يؤدي ذلك إلى اضمحلال الهدف الرئيسي من العلاقات العامة، وقد تبلغ النتائج العكسية لمثل هذه الحملات التسويقية ذروتها لتصل لمقاطعة نهائية لكل المنتجات التي تحمل تلك العلامة التجارية؛ (Kaikati & Kaikati , 2004, p. 18)

3. التسويق الخفي والمسؤولية الاجتماعية

يتناقف التوجه الاجتماعي للتسويق الحديث مع استراتيجية التسويق الخفي، ويتم استعراض بعض من آثاره الاجتماعية في الآتي:

1.3. تعارض التسويق الخفي مع المسؤولية الاجتماعية

جوهر التسويق هو التعريف بالمنتجات المعروضة دون المساس بحقوق المستهلك، خلافا لذلك التسويق الخفي يتضمن جوانب تفتقر إلى أخلاقيات التسويق وهي غير مقبولة تماما، حيث تعمل المؤسسة لاقتحام دفاعات الأفراد من خلال استغلال نقاط ضعفهم والتأثير عليهم في قرار الشراء؛

كما أن اقتحام خصوصية المستهلك واستغلال التسويق الخفي للمعلومات والجوانب الشخصية التي غالبا ما يتم تعقبها من خلال محركات البحث تعد تعارض مطلق مع أخلاقيات التسويق، حيث يهدف هذا التعقب في المجمل إلى إعادة توجيه السلوك من خلال تحليل تلك المعلومات قاموا بزيارة تلك المواقع بحثا عن منتجات خلال فترة زمنية محددة وفقا لسياسة الموقع، فقد يحتفظ الموقع بمعلومات عن مستخدميه لمدة عامين. (رعد، 2018، صفحة 175)

2.3. فعل الخير باستخدام التسويق الخفي

من الممكن استخدام هذه استراتيجية التسويق الخفي لفعل الخير للمجتمع، توليد صورة إيجابية بحسن نية، عن طريق تطوير: (Abhijit & Satya P, 2010, pp. 77-78)

- ألعاب الرقمية المسؤولة اجتماعيا تحفز على السلوكيات الصحية؛
- تطبيقات الهواتف التي تدعم الأكل والتمارين الرياضية؛
- قد تستخدم المؤسسة حملات تسويقية خفية تكافئ فيها المستهلكين بهدايا رمزية أو "فعل الخير" وفي نفس الوقت تثير فضول هؤلاء حول راعي الحدث ثم تكتسب انطباع إيجابي بعد الكشف عن هوياتها، مما يساعدها على تحسين صورتها في المجتمع؛
- على سبيل المثال ابتكر المعهد الأمريكي للمحاسبين القانونيين المعتمدين (AICPA) لعبة على الأنترنت بعنوان "Catch Me If You Can" لتغيير المفاهيم وتصوير مهنة المحاسبة على أنها فرصة وظيفية جذابة للشباب؛

- نظام تحديد المواقع العالمي (GPS) جاء بتقنية تعقب ولكن ذات طابع إيجابي لمساعدة أفراد المجتمع لضمان التنقل والوصول في الوقت المحدد وبالتالي خفض تكاليف الوقود.

خلاصة

بسبب احتدام المنافسة وظهور ما يعرف بالمحيطات الحمراء المصطلح الذي يعبر عن البيئة التسويقية المزدهمة بكثرة الرسائل الموجهة للمستهلك وما ينعكس عنها من صعوبة الوصول والتأثير عليه بالشكل المطلوب، لجأت المؤسسات إلى طرق مميزة وحتى مبتكرة للخروج من دائرة أساليب التسويق التقليدي، وجاء التسويق الخفي كنتيجة حتمية لما سبق:

من أهم النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة:

- التسويق الخفي يعد أحد جوانب الفوضى التسويقية أو ما يعرف بتضخيم الرسالة التسويقية؛
- التسويق الخفي هو في الحقيقة غير جديد، ولكن الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي من زادت في ازدهاره وتطور تقنياته؛

- الحملات التسويقية للتسويق الخفي بالتأكيد لها تأثير سلبي على صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين إذا ما اكتشفوا أن المؤسسة تمارس التضليل أو الخداع أو الاستغلال أو التطفل على خصوصياتهم؛

- تؤدي ممارسات التسويق الخفي غير المسؤولة اجتماعيا إلى مقاطعة المستهلكين لمنتجات المؤسسة؛

- يمكن الاستفادة من أدوات التسويق الخفي ضمن اعتبارات أخلاقية واجتماعية تؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة بطريقة إيجابية.

كما توصي الدراسة بضرورة:

- استغلال الجوانب الإيجابية للتسويق الخفي وخاصة التي تمتزج مع ثقافة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية؛

- ضرورة فرض رقابة حول مدى مصداقية استخدام المؤسسات للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتأييد منتجاتهم للتأثير خاصة على شريحة الشباب وصغار السن؛

- قيام جمعيات حماية المستهلك بأنشطة توعوية حول الرسائل الإعلانية أو المنتجات المضللة؛

- تفعيل نصوص قانونية تعاقب على أية ممارسة تسويقية مضرة.

أفاق جديدة لموضوع الدراسة:

- التسويق الخفي-عرض تجارب لشركات عالمية؛

- استخدام المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات التسويق الخفي –دراسة حالة.

المراجع

المراجع بالعربية

1. المقالات في المجالات

- سليمان صادق درمان وآخرون. (2017). التسويق الأسود- دراسة نظرية. المجلة العربية للإدارة، (03)37، 81-95.

- رؤوف عدنان رعد. (2018). التسويق الخفي: هل هو أداة لخداع الزبون؟ أم لتعزيز السلوك الشرائي. المجلة العربية للإدارة، (04)38، 167-184.

- يوسف حجيم السلطان الطائي وآخرون. (2016). تأثير مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي دراسة لأراء عينة من الصيادلة في محافظة النجف الأشرف. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، (39)13، 112-136.

المراجع الأجنبية

1. Thesis

- Viktor PETTERSSON. Markus SVENSSON .(2010) .Stealth Marketing The art of deceiving consumers .Published thesis in business administration .school of economics. Linnæus University.

2. Articles

- Andrew M KAIKATI. Jack G KAIKAT .(2004) . Stealth Marketing:How to Reach Consumers Surreptitiously .California Management Review.(04)46 .6-22.

-Kelly D MARTIN. N Craig SMITH .(2008) .Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing .Journal of Public Policy & Marketing. (1)27.

-PALLAVI. Chalotra VIPUL .(2013) . the stout viability of stealth Marketing and ITS APT Techniques to ABET Marketing .International Journal of Retailing & Rural Business Perspectives.(4)2 .659-665.

-Pehlivan EKIN et AL .(2015) .Keeping up with The Joneses: Stealth, secrets, and duplicity in marketing relationships .Kelley School of Business.Indiana University.

-Roy ABHIJIT. Chattopadhyay SATYA P .(2010) .Stealth marketing as a strategy . Business Horizons.(53).69-79.

- Zhechev VLADIMIR .(2015). Stealth Marketing Strategy – Origins, Manifestations and Practical Application .SSRN(12).1-7. Doi:http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2618365.