

Research Paper

Analyzing Stealth Marketing and Customer Experience in Consumer Judgment

Shadi Rasouli¹ , Reza Shafei^{*2} , Salaheddin Manochehri³ 

¹ Department of Business Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.

² Department of Business Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.

³ Postdoctoral in Economics, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.

 [10.22080/jem.2025.27660.3949](https://doi.org/10.22080/jem.2025.27660.3949)

Received:
September 9, 2024
Accepted:
December 23, 2024
Available online:
February 13, 2025

Keywords:
Stealth Marketing,
Customer Experience,
Consumer Judgment,
Senses, Purchase
Behavior

Abstract

Direct and unique experiences with a product provide a deeper understanding of its benefits and features, ultimately having a greater impact on customer satisfaction and judgment. In stealth marketing, creating creative and extraordinary experiences can strengthen the role of a mediator in influencing customer experience. This study examines the impact of customer experience on product judgment and the environment, the importance of human senses in creating positive or negative experiences and, ultimately, the role of stealth marketing in consumer judgment. The present research is quantitative in nature and applied in terms of its goal. In terms of data collection and analysis methods, it is descriptive and non-experimental, with analyses conducted using structural equation modeling. Additionally, the research is a survey type, as data were collected through a questionnaire. The statistical population of this study included customers of chain stores in the city of Sanandaj, located in Kurdistan Province, and the questionnaire was distributed among 280 customers, determined using the G*Power software. Findings show that with a path coefficient of 0.504, there is a positive and significant effect between stealth marketing and customer experience. Furthermore, the relationship between customer experience and consumer judgment, with a coefficient of 0.458, indicates a positive and significant impact. Additionally, the direct relationship between stealth marketing and consumer judgment is shown with a coefficient of 0.309, indicating a positive but less significant effect compared to the indirect relationship via customer experience. The results of the study revealed that experience and stealth marketing together play a stronger and more meaningful role in consumer judgment.

***Corresponding Author:** Reza Shafei

Address: University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

Email: shafei@uok.ac.ir

1. Purpose

This research investigates the effect of each of the stealth marketing methods from the point of view of the customers of the stores. Moreover, how the customers know about the product or service, their positive or negative experiences with the products or services, and their role in consumer judgment are also examined. Therefore, the present research seeks to answer these questions: how does this type of marketing affect the customer? What are the advantages and disadvantages of this type of marketing, and what is the relationship between **Stealth** marketing and consumer judgment? Does customer experience play a role as a mediator in these relationships? In addition, it is possible to empirically and analytically study customers' experience of **Stealth** marketing strategies and how they affect consumer judgment.

2. Design/Methodology/Approach

The statistical population of the current research consisted of the customers of four chain stores in Sanandaj city located in Kurdistan province; these chain stores included Hypermy, Refah chain store, Oghov Korosh chain store, and Haft chain store. Considering the unlimited population in this research, the sample size was calculated using G*Power software, based on which 280 customers and 70 people were allocated equally for each store. A questionnaire was used to collect information and data, which was compiled using relevant research literature and experiences. In general, the questionnaire was prepared according to the general and specific objectives, variables, and hypotheses of the research and included the three categories of

independent, dependent, and mediating variables.

In order to ensure the reliability and validity of the research tool, the Cronbach's alpha coefficient of all three variables was checked using SPSS software, and the final Cronbach's alpha value was 0.80, which is considered a suitable value for reliability for the implementation of questionnaires. Finally, for data analysis, the status of dimension relationships and research hypotheses were examined using the structural equation model from the respondents' point of view. In this research, all statistical analyzes were done using SPSS and smart pls software.

3. Findings

Findings show that with a path coefficient of 0.504, there is a positive and significant effect between stealth marketing and customer experience. Furthermore, the relationship between customer experience and consumer judgment, with a coefficient of 0.458, indicates a positive and significant impact. Additionally, the direct relationship between stealth marketing and consumer judgment is shown with a coefficient of 0.309, indicating a positive but less significant effect compared to the indirect relationship via customer experience. The results of the study revealed that experience and stealth marketing together play a stronger and more meaningful role in consumer judgment.

4. Research limitations/implications

In the process of conducting any research, the researcher faces limitations, many of which are out of the researcher's control. This study is no exception to this. The

most important limitation of the research is as follows:

-Dispersion of society and statistical sample and hard collection of research samples

- The lack of theoretical integration of the main variables in previous studies and the researchers' one-dimensional view of the effective factors in the research model

5. For future studies

Based on the findings of this study, it is suggested to other researchers to examine the category of stealth marketing from a sociological point of view and examine it as a social factor to get to the root of people's judgments in purchasing.

6. Practical implications:

According to the average results of the stealth marketing variable, it can be concluded that the first and most important human sense in making a judgment when buying a product is the sense of touch because easy access to products and the ability to touch them gives consumers the feeling of power of choice. If consumers can see the product up close, hold it, and observe its details, they can make the decision to buy or not to buy it without any problems. They can easily return the product to its place and go to another product. Therefore, it is suggested that the stores place the products on the shelves in order and the products are arranged in such a way that it is easy for the customers, including children and the elderly.

After the sense of touch, the most important human sense in judging the

choice of store and product is the sense of sight, and after that, taste, smell and hearing are the most important. According to the questions in the questionnaire and the opinions of the customers, it is suggested that more attention be paid to the exterior of the stores. Also, paying attention to the interior space (arrangement, color, decoration, etc.) is one of the important factors in attracting customers and, ultimately, the success of businesses.

According to the results, the beauty experience is the first important factor for customers. This means that the beauty of the store's environment, the exterior, and the arrangement of the products have made the shopping experience pleasant for them. Also, environmental and personnel judgment is more important for customers than price judgment. These results show that most of the customers value the peace they get from the beauty of the environment and the staff's attitude more than the price of the products, and it is suggested that they prioritize the quality of their work.

7. Originality/value

The strength of the present research lies in the part that the emphasis is on the hidden aspects of marketing and the design of a social category is like judging people.

The innovation of this study is the integration of psychological and social issues in marketing, which is considered to be an interdisciplinary study. This issue also gives transparency to the policies of large companies.

علمی پژوهشی

نقش بازاریابی پنهان و تجربه مشتری در قضاوت مصرفی مشتریان

شادی رسولی^۱، رضاشافی^{۲*}، صلاح الدین منوچهری^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.
^۲ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.
^۳ پسادکتری علوم اقتصادی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

[10.22080/jem.2025.27660.3949](https://doi.org/10.22080/jem.2025.27660.3949)

چکیده

تجربه مستقیم و منحصر بفرد در استفاده از محصول، درک عمیق‌تری از مزایا و ویژگی‌های آن و در نهایت تأثیرگذاری بیشتری بر رضایت و قضاوت مصرفی فراهم می‌کند. در بازاریابی پنهان، با ایجاد تجربه‌های خلاق و خارق‌العاده، می‌توان نقش میانجی را در تأثیرگذاری بر تجربه مشتری نیز تقویت کرد. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر تجربه مشتری در قضاوت کالا و محیط و اهمیت حواس انسان در تجربه مثبت یا منفی و در نهایت نقش بازاریابی پنهان در قضاوت مصرفی صورت گرفته است. پژوهش حاضر به لحاظ رویکردهای کلی از نوع تحقیقات کمی، و به لحاظ هدف کاربردی است. از نظر گردآوری داده‌ها و اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل یک تحقیق توصیفی و غیرآزمایشی می‌باشد و تحلیل‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری انجام شده است. همچنین پژوهش حاضر برحسب نحوه اجرا از نوع پیمایشی می‌باشد، زیرا داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه جمع‌آوری می‌شود. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر سنندج واقع در استان کردستان است و تعداد مشتریان با استفاده نرم افزار G*Power به دست آمده بود، پخش شد. یافته‌ها نشان می‌دهد بین بازاریابی پنهان و تجربه مشتری تأثیر مثبت و قابل توجهی وجود دارد. همچنین رابطه بین تجربه مشتری و قضاوت مصرفی نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار این دو متغیر است. به علاوه با توجه به نتایج پژوهش، بین بازاریابی پنهان و قضاوت مصرفی رابطه مستقیم وجود دارد که نشان‌دهنده تأثیر مثبت ولی کمتر از رابطه غیرمستقیم از طریق تجربه مشتری است. نتایج پژوهش نشان داد که تجربه و بازاریابی پنهان با هم نقش قوی‌تر و معناداری در قضاوت مصرف‌کننده ایفا می‌کنند.

تاریخ دریافت:

۱۹ شهریور ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۳ دی ۱۴۰۳

تاریخ انتشار:

۲۵ بهمن ۱۴۰۳

کلیدواژه‌ها:

بازاریابی پنهان، تجربه مشتری، قضاوت مصرفی، رفتار خرید

* نویسنده مسئول: رضاشافی

آدرس: دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

ایمیل: r.shafei@uok.ac.ir

۱ مقدمه

مصرف‌کنندگان باید متوجه تجاری بودن پیام نباشند یا شرکت ارسال‌کننده پیام را نشناسند (میلن و همکاران ۲۰۰۸). به این ترتیب، احتمال بیشتری وجود دارد که مصرف‌کنندگان آن را بسیار راحت‌تر بپذیرند.

امروزه، فعالیت‌های تبلیغاتی که با روش بازاریابی ویروسی انجام می‌شوند، با در نظر گرفتن جنبه‌های بصری سرگرم‌کننده و جنبه‌های دائمی، شتاب زیادی پیدا کرده‌اند. هدف بازاریابی ویروسی ارائه توصیه‌های شخصی به مصرف‌کنندگان است. مطالعات بر روی حواس اغلب برای اهداف بازاریابی استفاده می‌شود. از طریق حواس مانند بویایی، چشایی، صدا، رنگ و ادراک نور می‌توان مصرف‌کننده را مدیریت کرد و به سمت یک محصول هدایت کرد. هدف اصلی استفاده از حواس در بازاریابی، حمایت از فروش به جای فروش است. (سولومون^{۱۳}، ۲۰۰۳) مشتریان تحت تأثیر شرکت‌هایی قرار می‌گیرند که محصولات آنها بوی مطلوبی دارد. تأثیر مطلوب را می‌توان بر روی رفتار مصرف‌کنندگان با بو ایجاد کرد. ما اغلب زمانی با این تکنیک مواجه می‌شویم که بوی قهوه تازه یا بادام‌زمینی تازه برشته‌شده هنگام راه رفتن در خیابان به مشام می‌رسد. همچنین رنگ‌ها جایگاه مهمی در زندگی انسان دارند. در دنیای بازاریابی، معانی نمادین رنگ‌ها به طور مکرر استفاده می‌شود. رنگ‌ها از آماده‌سازی محیط فروشگاه گرفته تا بسته بندی و طراحی لوگو استفاده می‌شوند. (سینگ^{۱۴}، ۲۰۰۶) شرکت‌ها می‌خواهند با رنگ‌های استفاده شده در لوگو و بسته بندی محصولات برند بر مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند. استفاده از رنگ قرمز در رستوران‌ها اشتها را تحریک می‌کند. برخی از نمونه‌هایی از نحوه استفاده از رنگ‌ها به عنوان وسیله ارتباطی عبارتند از قرمز

به گفته محققان، مصرف‌کنندگان هر روز در معرض ۲۰۰ تا ۵۰۰۰ پیام تجاری قرار می‌گیرند (سلورمن^{۲۰۰۶}، و مارسدن^۲، پرینگل^۳ ۲۰۰۷). این حقیقتی است که اگر فردی، تبلیغاتی را به دفعات زیاد ببیند، احتمال به یاد آمدن آن جایی و زمانی در هنگام خرید زیاد است. (نویان^۴ و همکاران ۲۰۱۷) اما این گسترش ارتباطات بازاریابی نه تنها سطوح بی‌سابقه‌ای از درهم‌ریختگی را ایجاد کرده است (جوهانسون^۵ ۲۰۰۴)، بلکه به دلیل افزایش تعداد منتقدان در مورد تبلیغات مصرف‌کنندگان در مورد قابلیت اطمینان تردیدهای جدی دارند (ویزبرگ و همکاران ۲۰۰۷^۶؛ سولومون^۷، ۲۰۰۳) و احساس قبلی فریب خوردن باعث ایجاد نگرش منفی نسبت به سایر تبلیغات می‌شود (دارک و ریچی^۸ ۲۰۰۷) بنابراین، تحقیقات نشان می‌دهد که تنها بخش کوچکی از پیام‌های ارسالی، مصرف‌کنندگان را برای خرید ترغیب میکند (جورکا^۹، ۲۰۱۰). از آنجایی که ارتباطات بازاریابی رابطه‌ی محکمی با مشتریان دارد و امروزه اهمیت زیادی دارد (ناوراتیلوا و میلوهوسکی^{۱۰} ۲۰۱۵) در نتیجه بازاریابی سنتی دیگر جوابگو نیست و این استراتژی برای شرکت‌ها زمانی مفید بود که سطح رقابت به نسبت پایین بود اما امروزه شرایط کاملاً تغییر کرده است. مشتریان در حال حاضر به ارزشی که در ازای پول خود دریافت می‌کنند اهمیت می‌دهند و در عین حال محصولات باکیفیت بالا را درخواست می‌کنند. (روی و چاتوپادهای^{۱۱}، ۲۰۱۰). تمام این عوامل باعث شده است شرکت‌ها به دنبال روش‌های جایگزین برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان بدون ایجاد مزاحمت باشند (کوهن و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۰) و به روش‌های ظریف‌تری برای انتقال پیام به مشتریان خود تکیه کنند.

⁸ Darke & Ritchie

⁹ Jurca

¹⁰ Navrátilová & Milichovsky

¹¹ Roy and Chattopadhyay

¹² Kuhn et al

¹³ Solomon

¹⁴ Singh

¹ Silverman

² Marsden

³ Pringle

⁴ Nguyen, et al

⁵ Johansson

⁶ Weisberg et al

⁷ Solomon

پنهان، تجربه مشتری و قضاوت مصرفی و استفاده از روش و عوامل پژوهش از جمله تعریف، تاریخچه، ابعاد و ارتباط بین متغیرها و... پرداخته خواهد شد و سپس به منظور صحت و اعتبارسنجی نتایج تحقیقات، پیشینه‌های پژوهش در داخل و خارج از کشور مطرح خواهد شد. در مرحله بعد روش‌شناسی و تحلیل یافته‌ها را بررسی کرده و در انتها یک جمع بندی از این پژوهش ارائه می‌گردد.

۲ مرور ادبیات

۲٫۱ بازاریابی پنهان

در ادبیات، اصطلاح بازاریابی پنهان با انواع مختلفی مانند مخفی، زیرآشکار، پنهان، هیجان، تلفیق و بازاریابی مخفی شناخته می‌شود (بنزال^۳ و جفی^۴، ۱۹۹۸؛ جانسن^۵، ۲۰۱۱؛ کایکاتی و کایکاتی^۶، ۲۰۰۴). برخی از نویسندگان تعریف محدودی از این مفهوم را ارائه داده‌اند. به عنوان مثال، پهلویان و همکاران بازاریابی پنهان یا مخفیانه را شامل پنهان‌سازی ارتباطات بازاریابی تعریف می‌کنند، که بازاریابان با هدف تأثیرگذاری بر مخاطبان خود، بدون آگاهی ایشان، این فعالیت‌ها را انجام می‌دهند. در تعریف دیگر، کنی بازاریابی پنهان را وسیله‌ای برای دستیابی به مخاطب هدف بدون انجام تبلیغات به صورت یک آگهی یا متن معرفی می‌کند. طبق نظر ژچف^۷، بازاریابی پنهان به عنوان یک ابزار برای رسیدن به مخاطب مورد نظر از طریق تعامل شخصی و بدون استفاده از روش‌های معمول تبلیغات تعریف می‌شود. طبیعت شخصی رسانه‌های اجتماعی باعث می‌شود که پیام‌های بازاریابی کمتر اثرگذار باشند، و این باعث شده است که راه‌های ارتباط بازاریابی به سمت ارتباطات شخصی‌تر با مخاطبان جهت بیشتر تغییر کنند. افزایش تعداد کانال‌ها و تبلیغات تلویزیونی نیز به عنوان یک تهدید واقعی برای تکنیک‌های بازاریابی سنتی در نظر گرفته می‌شود.

کوکاکولا، نارنجی میگروس و آبی اریکلی. همانطور که (سیملانسکی^۱ ۲۰۰۹) می‌گوید بازاریابی تجربی یعنی فرایند شناسایی، ارضای نیاز و آرزوهای مشتری و درگیر کردن آنها از طریق ارتباطات دوطرفه که شخصیت‌های برند را زنده می‌کند و برای مخاطب هدف ارزش بیفزاید. همچنین می‌افزاید که هدف بازاریابی تجربی ایجاد تجارب یکپارچه کلی است که در عین حال دارای حس، احساس، فکر، عمل و کیفیت‌های مرتبط باشند. (هیائو، لی، یانگ^۲ ۲۰۱۱) اشاره کردند که بازاریابی تجربی می‌تواند با رضایت مشتری مرتبط باشد. تجربه‌ی مشتری مفهومی است که بعد از یک تجربه از محصول یا خدمت به وجود می‌آید و هنگامی رضایت مشتری ایجاد می‌شود که مشتری احساس مثبتی از شرکت و محصولات یا خدماتش داشته باشد. برداشت مشتری از رضایت در حیطه‌ی انتظارات او شکل می‌گیرد به عبارتی دیگر قضاوتی که میان انتظارات و برداشت‌های مشتری وجود دارد رضایت مشتری را مشخص می‌کند. با توجه به اینکه امروزه شرکت‌های بزرگ و معروف سرتاسر جهان از بازاریابی پنهان نیز برای تبلیغات محصولات و یا خدمات خود استفاده می‌کنند و مشتریان قبلی آنها دائمی و مشتریان جدیدی به سوی آنها روانه می‌شوند، آگاهی از بازاریابی پنهان اهمیت پیدا می‌کند. این پژوهش به بررسی تأثیر روش‌های بازاریابی پنهان بر مشتریان فروشگاه‌ها می‌پردازد و این پرسش را مطرح می‌کند که چگونه این نوع بازاریابی بر رفتار و قضاوت مصرفی مشتریان اثر می‌گذارد و حواس انسان برای درک بازاریابی پنهان چگونه عمل می‌کند. در این مطالعه، تأثیر تجربه مشتریان و نحوه آگاهی آنها از محصول بر قضاوت مصرفی نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد تا به‌طور تجربی و تحلیلی نقش بازاریابی پنهان در شکل‌گیری برداشت‌های مصرفی مشخص شود. در ادامه ابتدا به بیان مبانی مربوط به بازاریابی

⁵ Johansson

⁶ Kaikati

⁷ Zhechev

¹ Smilansky

² Lee, Hsiao & Yang

³ Nebenzahl

⁴ Jaffe

مصرف‌کنندگان هدف منتقل می‌شود. در این ارتباط، هدف اول این است که مصرف‌کنندگان محصول را خریداری کنند، اما بیشتر از آن، آرزو است که مصرف‌کنندگان پیام درباره محصول را گسترش دهند.

۲،۲ تجربه مشتری

تجربیات رخدادهای خصوصی هستند که به عنوان پاسخی به تحریکی، مانند تلاش‌های بازاریابی قبل و بعد از خرید، رخ می‌دهند. این تجربیات تمام وجود زنده را درگیر می‌کنند و معمولاً ناشی از مشاهده مستقیم یا مشارکت در رویدادها هستند - بگیریید آنها واقعی، حالت خواب‌آلود یا مجازی باشد. همانطور که فیلسوف مرلوپونتی در کتاب معروفش "فنومنولوژی درک" اظهار داشت: "جهان شیء‌ای نیست که قانون ساخت آن را در اختیار داشته باشم؛ بلکه محیط طبیعی و زمینه‌ای است برای تمام افکار من و همه درک‌های صریح من" (مرلوپونتی،^۹ ۲۰۰۲). به عبارت دیگر، به عنوان یک بازاریاب، شما باید محیط و تنظیمات مناسبی فراهم کنید تا تجربیات مشتری مطلوب بروز کنند. تجربیات معمولاً به صورت خود تولید نمی‌شوند بلکه وارد می‌شوند. یا به عبارتی دیگر، همانطور که فیلسوفان و روان‌شناسان در راستای پدیده‌شناسی آن را اظهار کرده‌اند، تجربیات "از" یا "درباره" چیزی هستند؛ آنها ارجاع و هدایت می‌شوند (هوسرل^{۱۰}، ۱۹۳۱؛ برنتانو^{۱۱}، ۱۹۷۳). این واقعیت اساسی تجربیات به وضوح در زبان بازتاب می‌یابد. همانطور که راجر براون و دבורا فیش نشان داده‌اند، فعل‌های توصیف تجربیات (مانند "دوست داشتن"، "تحسین کردن"، "نفرت داشتن"، "جلب کردن") معمولاً به محرکی اشاره دارند که تجربه را ایجاد می‌کند به جای شخصی که تجربه را دارد. در واقع، زبان این افترا را منعکس

بازاریابی پنهان اغلب به معنای ارتقاء محصولات از طریق ابزارهایی است که مشتریان از وجود آن‌ها غافلند. این استراتژی معمولاً توسط شرکت‌ها به کار گرفته می‌شود و با استفاده از آن، مشتریان به طور پنهانی و بدون اطلاع یا رضایت برای دریافت پیام‌های مخفی، هدف قرار می‌گیرند. همچنین، قودمن به این نوع بازاریابی به عنوان "بازاریابی پوشیده و نهانی" اشاره کرده است. میلن^۱ و همکاران تعریف دیگری از بازاریابی پنهانی ارائه داده‌اند، که برای شناسایی و تفکیک کارهای فریبنده که ممکن است در جمع‌آوری اطلاعات و ارتباطات بازاریابی اتفاق بیفتد، گسترش داده شده است. هدف این استراتژی رساندن مصرف‌کنندگان به هدف با تعیین نقاط ضعف آن‌ها می‌باشد (کایکاتی، ۲۰۰۴، ص ۶). ضروری است مصرف‌کنندگان درک نکنند که پیام تبلیغاتی است (روی^۲ و چاتوپادهای^۳، ۲۰۱۰، ص ۷۰) یا شرکت فرستنده پیام را بشناسند (میلن و همکاران، ۲۰۰۸). به این ترتیب احتمالاً مصرف‌کنندگان از نگاه مشکوک به پیام خودداری کرده و آن را با احتمال بیشتری می‌پذیرند (دارک^۴ و ریچی^۵، ۲۰۰۷). این رویکرد به هدف خارج شدن از آستانه درک مصرف‌کنندگان هدف دارد (احمد^۶، ۲۰۰۰). هدف اصلی چنین استراتژی افزایش فروش نیست. به جای اینکه هدف افزایش فروش باشد، هدف آن اطمینان حاصل کردن از این است که مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات محصولات نظرات مثبتی داشته باشند و اینگونه زیرساختی برای خریدهای آینده ایجاد شود و ارتباطات مثبت دهان به دهان آغاز شود (تیلور^۷، ۲۰۰۳). در این روش ارتباطی، ارتباط مردم با شرکت روشن نیست و آن‌ها در مورد محصولات شرکت صحبت می‌کنند (ویزبرگ^۸ و همکاران، ۲۰۰۷، ص ۹۳). در طول اجرا، پیام اطلاعاتی توسط فرد و روش معینی به

⁷ Taylor

⁸ Weisberg

⁹ Merleau-ponty

¹⁰ Husserl

¹¹ Brentano

¹ Milne

² Roy

³ Chattopadhyay

⁴ Darke

⁵ Ritchie

⁶ Ahmed

گسترده‌تر دارد که شامل عوامل مختلفی از جمله اعتقادات، تجربیات، و باورها است. در ارزیابی مصرف‌کننده، اغلب از دانش ناقص یا محدودی از اطلاعات استفاده می‌شود. این ارزیابی‌ها ممکن است بر اساس نشانه‌های متعددی انجام شود، از جمله ویژگی‌ها، راهنماها، تجربیات، احساسات، استدلال‌ها، و دانش. همچنین، فرآیندهای مختلفی نیز برای رسیدن به استنتاج‌های فراتر از اطلاعات ارائه شده، استفاده می‌شود. این فرآیندها می‌توانند شامل استنتاج در مقابل استقرار، خودکار در مقابل ترغیب شده، و ذهنی در مقابل تفکری باشند. همچنین، محیط و زمینه‌ای که ارزیابی مصرف‌کننده در آن انجام می‌شود، نوع نشانه‌هایی که احتمالاً استفاده می‌شود و فرآیندهایی که احتمالاً بر روی این نشانه‌ها انجام می‌شود را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عنوان مثال، در یک زمینه منفرد مانند خرده‌فروشی محلی، افراد ممکن است بر اساس تجربیات شخصی خود و تجربیات دیگران در این فروشگاه، به ارزیابی خود بپردازند. اما در یک زمینه مقایسه‌ای مانند بازار بین‌المللی، افراد ممکن است به اطلاعات متنوعی از منابع مختلف دسترسی داشته باشند و بر اساس مقایسه و تحلیل این اطلاعات به ارزیابی بپردازند.

۲٫۴ ارتباط بین متغیرها

بازاریابی پنهان منبع خوبی از آگاهی، آزادی انتخاب، ظرافت، آشکاری و نمایش واقعی مصرف در فیلم‌ها است که مصرف‌کنندگان را به خرید آن محصول سوق می‌دهد. بنابراین، بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان باید در تکنیک‌های تبلیغاتی نوآوری ایجاد کنند یا از روش‌های جدید تبلیغات برای تأثیرگذاری بر ذهن مصرف‌کنندگان به روش‌های ناآشنا استفاده کنند. به طور خلاصه، صاحبان برندهای مختلف از بازاریابی پنهان برای آگاهی، شناخت و یادآوری برند استفاده می‌کنند که به طور مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. بازاریابی پنهان یک تکنیک نوآورانه برای تبلیغ برندها در بازار است. این روش به طور غیرمستقیم ارتباط برقرار می‌کند و

می‌کند: اشتقاق‌های این واژه‌ها مانند "دوست‌داشتنی"، "تحسین‌کردنی"، "نفرت‌آور" و "جذاب" همه به محرک ارجاع دارند - نه به شخصی که تجربه را دارد. این موضوع نه تنها برای انگلیسی بلکه برای بسیاری از زبان‌های دیگری که روان‌شناسان زبان‌شناسی تحقیق کرده‌اند، صدق دارد. بسیاری از تخصص‌های حوزه بازاریابی اعتقاد دارند که فقط ارائه خدمات به مشتریان کافی نیست و تنها معیار موفقیت یا شکست شرکت‌ها نیست. موفقیت یا شکست یک شرکت بیشتر بستگی به توانایی حفظ مشتریان فعلی دارد. این به این معناست که ارائه خدماتی که منجر به حفظ مشتریان فعلی شود، تأثیرگذاری بیشتری دارد. شرکت‌های فروش اینترنتی به این باور رسیده‌اند که تنها با حفظ و ترغیب به تکرار خرید مشتریان، می‌توانند به سود بلندمدت دست یابند. بنابراین، مدیریت مشتریان پس از خرید برای این شرکت‌ها امری حیاتی است تا مشتریان را برای خریدهای بعدی ترغیب کنند. این شرکت‌ها به دنبال شناسایی راهکارهایی هستند که قصد خرید مجدد مشتریان را افزایش دهند. قصد خرید مجدد به ارزیابی فرد از خرید دوباره یک خدمت خاص از همان شرکت با توجه به شرایط فعلی وضعیت او اشاره دارد. (اکبری، ۱۳۹۳).

۲٫۳ قضاوت مصرفی

تحقیقات نشان می‌دهد که قضاوت‌ها تنها بر اساس آنچه که به ذهن می‌آید بنیان‌گذاری نمی‌شوند. افراد ممکن است تمایل داشته باشند که به خاطرات یا تجربیاتی که برایشان مهم بوده‌اند، توجه بیشتری داشته باشند و رفتارهای خود را بر اساس آن‌ها به خاطر بیاورند. اما این تجربیات به تنهایی کافی نیستند تا اعتماد بیشتری در خودبینی ایجاد کنند. به علاوه، عوامل دیگری مانند تعمیق در درک خود، تجربیات جدید، و بازخوردهای دیگران نیز بر تشکیل خودبینی تأثیرگذارند. در نتیجه، اعتماد بیشتر به خودبینی، تنها به دلیل یادآوری رفتارهای قاطعانه به ذهن نمی‌آید، بلکه نیاز به یک فرآیند تحلیلی و

نمی‌شود که مشتری تحت فشار تبلیغاتی مستقیم قرار دارد. به‌طور مثال، وقتی یک تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی بدون اشاره مستقیم به بازاریابی، از محصولی استفاده و تعریف می‌کند، مصرف‌کنندگان به‌طور ناخودآگاه تحت تأثیر قرار می‌گیرند. این تأثیر مثبت می‌تواند تجربه مشتری را تقویت کرده و در نهایت به قضاوت مثبت و تصمیم به خرید منجر شود. از طرف دیگر، تجربه نامطلوب یا ناپیوسته‌ای که ممکن است به دلیل استفاده نادرست از بازاریابی پنهان ایجاد شود، می‌تواند به قضاوت منفی و از دست دادن اعتماد مشتری منجر گردد. بنابراین، موفقیت بازاریابی پنهان در نهایت به کیفیت تجربه‌ای که برای مشتری ایجاد می‌کند و تأثیری که بر قضاوت مصرفی او دارد، بستگی دارد.

بازاریابی پنهان به دلیل ماهیت غیرمستقیم خود، می‌تواند به شکل چشمگیری بر قضاوت مصرفی تأثیر بگذارد. زمانی که یک مصرف‌کننده تحت تأثیر یک کمپین بازاریابی پنهان قرار می‌گیرد، اغلب قضاوت خود را بر اساس احساسات و تجربیات ناشی از این تعاملات شکل می‌دهد. این قضاوت‌ها می‌توانند شامل تصمیم‌گیری در مورد خرید یک محصول، ارزیابی کیفیت آن، یا حتی تصمیم به توصیه آن به دیگران باشند. به‌طور مثال، وقتی مصرف‌کننده‌ای شاهد استفاده یک تأثیرگذار محبوب از محصولی خاص در محتوای غیرتبلیغاتی است، این امر می‌تواند به شکل ناخودآگاه نظر مثبت او را نسبت به محصول و برند شکل دهد. در این حالت، قضاوت مصرف‌کننده به دلیل ارتباط عاطفی و تجربی او با تأثیرگذار و محصول، مثبت خواهد بود. از سوی دیگر، اگر مشتری متوجه شود که تحت تأثیر یک تاکتیک بازاریابی پنهان قرار گرفته است که به‌طور نادرست یا غیرصادقانه به او القا شده، ممکن است قضاوت منفی نسبت به برند داشته باشد که می‌تواند منجر به عدم خرید یا حتی ایجاد دیدگاه منفی و اشتراک‌گذاری آن با دیگران شود.

توجه مصرف‌کنندگان را بدون ایجاد وقفه در حین سرگرمی جلب می‌کند. به همین دلیل، روز به روز برای تبلیغ‌کنندگان و بازاریابان در سراسر جهان محبوب‌تر می‌شود. این روش می‌تواند منبع خلاقانه و پیچیده‌ای از اطلاعات درباره محصولات و خدمات، پیاده‌سازی عملی محصولات، نتایج و ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی فراهم کند. طبق نتایج مطالعات محمد ارسلان سروارو محمد اقبال رانا، بازاریابی پنهان مسئول ۵۴٫۲٪ تغییر در رفتار خرید مصرف‌کننده است که تغییری قابل توجه است. بنابراین، بازاریابان، تبلیغ‌کنندگان و تولیدکنندگان می‌توانند از این تکنیک استفاده کنند تا به نتایج مطلوب خود برسند. مطالعات نشان می‌دهند که بازاریابی پنهان می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر تجربه مشتری داشته باشد. برای مثال، تحقیقاتی که توسط مارتین و اسمیت (۲۰۰۸) انجام شده است، نشان می‌دهد که بازاریابی پنهان می‌تواند نگرش‌های مثبت‌تری نسبت به برند ایجاد کند، زیرا این نوع تبلیغات معمولاً کمتر به عنوان تلاش برای فروش درک می‌شوند و بیشتر به عنوان توصیه‌های دوستانه و غیررسمی تلقی می‌شوند. همچنین، تحقیقاتی که توسط بالاسوبرامانین، کار و پتواردهان (۲۰۰۶) انجام شده است، نشان می‌دهد که بازاریابی پنهان می‌تواند به بهبود تجربه مشتری کمک کند، زیرا این روش بازاریابی معمولاً به شکلی طبیعی‌تر و جذاب‌تر ارائه می‌شود و در نتیجه، مشتریان احساس نمی‌کنند که در معرض تبلیغات مستقیم قرار دارند. این امر می‌تواند به افزایش اعتماد مشتری به برند و تقویت روابط طولانی‌مدت با مشتریان منجر شود. بازاریابی پنهان به دلیل آنکه به صورت طبیعی در محتواهای رسانه‌ای گنجانده می‌شود، اغلب به شکل جذاب‌تر و طبیعی‌تری ارائه می‌شود. این روش معمولاً به گونه‌ای طراحی می‌شود که با محتوای سرگرم‌کننده هم‌راستا باشد و به صورت غیرمستقیم به تبلیغ برند بپردازد. این ویژگی می‌تواند تجربه مشتری را مثبت‌تر کند زیرا احساس

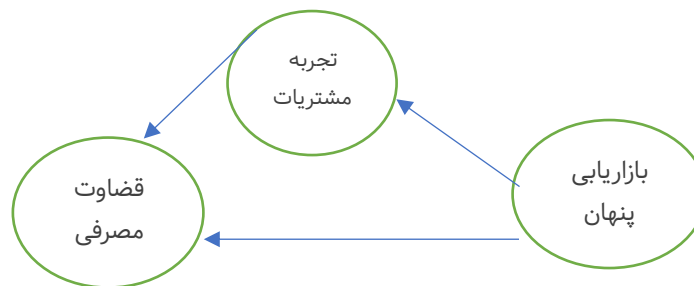
² Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan

¹ Martin and Smith

۲٫۵ الگوی مفهومی

مدل پژوهش با اقتباس از پژوهش‌های پیشین و هدف پژوهش حاضر، تنظیم شده است. طبق پژوهش شبگو و میرازی (۱۳۹۳)، با عنوان "به سوی بازاریابی حسی: تحریک حواس پنجگانه و تاثیر آن بر رفتار مصرف کننده"، مدلی که در این پژوهش در نظر گرفتند، نشان‌دهنده اهمیت حیاتی حواس پنجگانه انسان در تجربه افراد و امری مهم در رفتار خریدشان مدنظر بود. همچنین طبق پژوهش

چنداسکار (۲۰۱۶) با عنوان "روانشناسی مصرف کننده متاثر از بازاریابی حسی" نشان می‌دهد که استفاده از حواس نقش مهمی در تجربه مصرف کننده دارد و رفتار او را تحت تاثیر قرار می‌دهد. نکته حائز اهمیت این است که در این پژوهش، تاثیر بازاریابی پنهان با استفاده از تجربه مشتری و بدون تاثیر آن بر روی قضاوت مصرف کننده مورد بررسی قرار داده شده است و مدل پژوهش طبق نتایج پژوهش‌های پیشین استخراج شده است.



میان تجربه مشتری و قضاوت مصرفی رابطه وجود دارد.

پیشینه پژوهش

در این بخش به مطالعات قبلی در راستای عنوان پژوهش پرداخته شده است و به صورت جداگانه به پژوهش داخلی و خارجی دسته بندی شده است.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی: میان بازاریابی پنهان و قضاوت مصرفی و تجربه مشتری رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی: میان بازاریابی پنهان و قضاوت مشتریان رابطه وجود دارد.

میان بازاریابی پنهان و تجربه مشتری رابطه وجود دارد.

¹ Chandrasekaran & Chandrasekar

جدول ۱- پیشینه پژوهش داخلی

پژوهشگر	عنوان	سال	روش	نتیجه
مجتبی پورسلیمی، سمانه بیات	تاثیر تجربه مشتری از خرید برخط بر قصد خرید مشتریان	(۱۴۰۰)	روش این پژوهش توصیفی- پیمایشی می باشد و از مدل یابی معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیه ها استفاده شده است.	تجربه مشتری از خرید برخط، بر قصد مجدد خرید با میانجی گری رضایت مشتری در میان مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در سطح کشور ایران دارای تأثیر مثبت و معناداری می باشند.
شکوفای کبیری، حسین وظیفه دوست	ارائه الگوی تصمیم گیری خرید مشتری با رویکرد بازاریابی حسی و تجربی	(۱۳۹۹)	در این پژوهش از روش تئوری داده بنیاد با رویکرد گلیزری و تحلیل داده ها با معادلات ساختاری و SmartPLS استفاده شده است.	نتایج بدست آمده از اولویت بندی، درک و انتظارات مشتری از خدمات دارای اولویت اول در میان زیر شاخصه های تصمیم گیری خرید مشتری می باشد همچنین، شرایط زمینه ای بر شرایط محوری و درک انتظارات مشتری از خدمات و ارائه دهنده آن و راهبردها تأثیر دارد شرایط محوری بر راهبردها تأثیر گذار است و راهبردها بر پیامدها تأثیر دارد در نهایت با استفاده از بازاریابی تجربی و بازاریابی حسی میتوان تأثیر به سزایی در تصمیم گیری خرید مشتری داشت.
رضا شافعی، ساراساعدی	تحلیل نقش سبک زندگی و قومگرایی بر قضاوت مصرف کنندگان درباره	(۱۳۹۹)	در این پژوهش از روش کمی- کیفی و از روش تحلیلی- توصیفی برای برای تحلیل داده های کمی استفاده شده است.	سبک زندگی و قومگرایی به عنوان ساختارهای ذهنی و روانشناختی به قضاوت مصرف کننده درباره محصولات لوازم خانگی داخلی مؤثر هستند و بعد علایق از میان ابعاد سبک زندگی و بعد وطن پرستی از

میان ابعاد قومگرایی بیشترین تأثیر را بر قضاوت محصولات داخلی دارد.			محصولات لوازم خانگی داخلی	
پیاپیاده سازی موفق استراتژی بازاریابی پنهان نیازمند یک رویکرد ساختارمند و جامع است که شامل شناسایی دقیق مخاطبان هدف، استفاده از رسانه های مناسب، ایجاد محتوای جذاب و ارزیابی مستمر نتایج می باشد.	در این پژوهش از روش فراترکیب و مرور نقلی یعنی جستجو و انتخاب متون مناسب، استخراج اطلاعات متون مرتبط، تحلیل، ترکیب و یکپارچه سازی یافته های مطالعات قبلی و نمونه های واقعی از دنیای کسبوکار در جهت گزاره های پژوهش استفاده شد.	(۱۳۹۷)	مدل مفهومی پیاده سازی و اجرای استراتژی بازاریابی پنهان	حسین عباس اسفنجانی، محمدتقی خدایی گرگری

جدول ۲- پیشینه پژوهش خارجی

منبع	عنوان	سال	روش	نتیجه
اندی دیان و ریسکاواتی	تأثیر بازاریابی پنهان و بررسی بر علاقه خرید مصرف کنندگان به محصولات آرایشی	(۲۰۲۴)	روش این پژوهش یک پیمایش (طراحی پرسشنامه) بوده است.	بازاریابی و بررسی مخفی به طور قابل توجهی باعث افزایش علاقه خرید در مصرف کنندگان شده است. به عبارت دیگر، این نوع بازاریابی که به صورت غیرمستقیم و پنهانی پیام های خود را انتقال می دهد، باعث می شود مصرف کنندگان محصولات آرایشی را جذاب تر و مطلوب تر درک کنند. این تکنیک به ایجاد احساسات مثبت و ارتباطات شخصی با محصول کمک کرده است که می تواند بر انگیزه خرید تأثیرگذار باشد.
سانتوش کومار و توماس	کشف جذابیت های احساسی و قصد خرید در بازاریابی پنهان نسل هزاره	(۲۰۲۳)	روش این پژوهش یک پیمایش (طراحی پرسشنامه) بوده است.	این پژوهش نتیجه می گیرد که بازاریابی مخفی یک ابزار قدرتمند برای جذب نسل هزاره است، به شرطی که با جذابیت های احساسی مناسب و اصالت همراه باشد. این حال، برندها باید مراقب باشند که مصرف کنندگان متوجه ماهیت پنهانی این

¹ Santhosh

² Thomas

<p>تبلیغات نشوند، زیرا می‌تواند منجر به بی‌اعتمادی و کاهش تمایل به خرید شود. این تحقیق به شرکت‌ها کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتری را با تمرکز بر ایجاد احساسات مثبت و تجارب معنادار برای نسل هزاره توسعه دهند.</p>				
<p>نتایج نشان می‌دهد که تأیید افراد مشهور به طور قابل توجهی بر نگرش مثبت نسبت به محصولات مراقبت از پوست سبز تأثیر می‌گذارد. همچنین، علاقه مصرف‌کنندگان به این محصولات نیز نقش مهمی در افزایش قصد خرید و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر دارد.</p>	<p>پاسخ‌دهندگان با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند، زیرا این روش به پژوهشگران اجازه می‌دهد تا به راحتی به پاسخ‌دهندگانی از هر منطقه و بخش از جمعیت دسترسی پیدا کنند.</p>	<p>(۲۰۲۳)</p>	<p>مدل‌سازی اهمیت تأیید افراد مشهور و علاقه مصرف‌کنندگان بر نگرش، قصد خرید و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر برای محصولات مراقبت از پوست سبز</p>	<p>عبدالله المامون، فرزانه نازن</p>
<p>پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی چریکی به طور مؤثری به افزایش آگاهی از برند در میان مشتریان هدف کمک می‌کند. استفاده از تکنیک‌های خلاقانه و غیرمتمعارف به جذب توجه و ایجاد تمایز در بازار کمک می‌کند. استراتژی‌های بازاریابی چریکی می‌توانند مشتریان جدیدی را جذب کنند که ممکن است به دلیل نوآوری و غیرمتمعارف بودن این روش‌ها، به برند توجه بیشتری داشته باشند.</p>	<p>روش این پژوهش کمی-کیفی بوده و بعد از اینکه پرسشنامه بین ۳۸۵ تکمیل گردید با ۱۳ نفر از متخصصان کسب و کارهای کوچک مصاحبه شد.</p>	<p>(۲۰۲۳)</p>	<p>اثرات بازاریابی چریکی در شرکت‌های کوچک و متوسط در مترو مانیل، فیلیپین</p>	<p>استفن رافائل، ماراسینا</p>
<p>بازاریابی پنهان می‌تواند به عنوان یک روش نوآورانه برای تبلیغ برندها در بازار عمل کند. این روش به طور غیرمستقیم با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کند و به ویژه در زمان‌هایی که مصرف‌کنندگان در حال سرگرمی هستند، توجه آن‌ها را جلب می‌کند. در مجموع، نشان می‌دهد که بازاریابی پنهان می‌تواند تأثیر مثبتی بر رفتار خرید مصرف‌کننده داشته باشد و به عنوان یک روش مؤثر برای تبلیغ برندها در بازار عمل کند.</p>	<p>روش این پژوهش کمی بوده تا نظریه موجود درباره تبلیغ محصول در پاکستان را با جمع‌آوری داده‌ها از تعداد زیادی از افراد مورد آزمایش قرار دهد.</p>	<p>(۲۰۱۴)</p>	<p>تأثیر بازاریابی پنهان بر رفتار خرید مصرف‌کننده</p>	<p>محمدارسلان سروار و محمد اقبال رانا</p>

¹ Marasigan

۳ روش شناسی

مربوطه استفاده شد. به طور کلی تهیه پرسشنامه با توجه به اهداف کلی و اختصاصی، متغیرها و فرضیات تحقیق صورت گرفت و دربرگیرنده سه دسته متغیرهای مستقل، وابسته و میانجی است. فرایند اجرای پژوهش به این صورت بود که در روزهای عادی و ساعات یکسان پرسشنامه بین مشتریان در محیط فروشگاه پخش شد. متغیر وابسته، قضاوت مصرفی است که مجموعاً با ۱۱ گویه مورد سنجش قرار گرفت. مقیاس ۵ گزینیه ای از طیف لیکرت با نمراتی در دامنه (۱ خیلی کم) تا (۵ خیلی زیاد) مورد ارزیابی قرار گرفت. متغیر مستقل نیز شامل بازاریابی پنهان با ۱۱ گویه و تجربه مشتریان نیز با ۱۱ گویه مورد سنجش قرار گرفت.

جهت اطمینان از مطلوب بودن پایایی و روایی ابزار پژوهشی، ضریب آلفای کرونباخ هر سه متغیر مورد نظر با استفاده از نرم افزار SPSS بررسی شد و مقدار آلفای کرونباخ نهایی ۰٫۸۰ به دست آمد که مقدار مناسبی جهت پایایی برای اجرای پرسشنامه‌ها محسوب می‌شود. در نهایت برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، با استفاده از مدل معادلات ساختاری، وضعیت روابط ابعاد و فرضیه‌های تحقیق از دیدگاه پاسخ‌دهندگان مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش تمامی تحلیل‌های آماری با استفاده از نرم افزارهای SPSS و Smart pls ۴ انجام شده‌اند.

پژوهش حاضر به لحاظ رویکردهای کلی از نوع تحقیقات کمی، و به لحاظ هدف کاربردی است، زیرا نتایج این پژوهش برای حل مسائل اجرایی و واقعی به کار گرفته خواهد شد. از نظر گردآوری داده‌ها و اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل یک تحقیق توصیفی و غیرآزمایشی می‌باشد. پژوهش حاضر برحسب نحوه اجرا از نوع پیمایشی می‌باشد، زیرا داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه جمع‌آوری می‌شود. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر سمنان واقع در استان کردستان است که به این منظور تعداد چهار فروشگاه زنجیره‌ای از جمله: هایپرمی در مجتمع باندا واقع در خیابان پاسداران، فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شعبه‌ی واقع در میدان کوهنورد، فروشگاه زنجیره‌ای افق کوروش شعبه‌ی مرکزی واقع در بلوار نمکی و فروشگاه زنجیره‌ای هفت واقع در شهرک سعدی می‌باشد. با توجه به جامعه نامحدود در این تحقیق برای حجم نمونه از نرم افزار G*Power محاسبه شد که بر اساس آن حجم نمونه‌ی پژوهش ۲۸۰ نفر از مشتریان را شامل شد که برای هر فروشگاه به طور مساوی، ۷۰ نفر اختصاص داده شد. برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها از پرسشنامه استفاده گردید که در تدوین آن از ادبیات پژوهش و مطالعات و تجارب پژوهشی

جدول ۳- شماره پرسش‌های مربوط به هریک از متغیرها در پرسشنامه و منابع آنها

متغیر	نوع متغیر	ابعاد	شماره پرسش‌ها	منبع	پایایی
بازاریابی پنهان	مستقل	حس بینایی	۱-۳	بازاریابی حسی هولتن و همکاران (۲۰۰۹).	۰٫۸۰
		حس شنوایی	۴ و ۵		
		حس بویایی	۶ و ۷		
		حس لامسه	۸-۱۰		
		حس چشایی	۱۱ و ۱۲		
تجربه مشتری	میانجی	تجربه سرگرمی	۱۳-۱۵	نسترن حشمتی، پایان نامه کارشناسی ارشد، ۱۳۹۸	۰٫۸۲
		تجربه زیبایی	۱۶-۱۸		
		تجربه آموزشی	۱۹ و ۲۰		
		تجربه فرار از واقعیت	۲۱ و ۲۲		
	وابسته	قضاوت محیطی	۲۳-۲۶	تئوری قضاوت اجتماعی مظفر شریف، ۱۹۶۵	۰٫۸۰

۰,۸۰		۲۷ و ۲۸	قضاوت محصول	قضاوت مصرفی
		۲۹ و ۳۰	قضاوت قیمتی	
		۳۱-۳۳	قضاوت پرسنلی	

۴ یافته ها

درصد فراوانی متغیرها (جنسیت، سن و فراوانی خرید) به تفکیک هر فروشگاه در جدول ۴ نمایش داده شده است. در ادامه به تحلیل مدل نهایی و تایید و رد فرضیات پژوهش پرداخته شده است.

در این بخش وضعیت متغیرهای جمعیت شناختی هر فروشگاه مورد بررسی قرار داده شده است و

جدول ۴- وضعیت متغیرهای جمعیت شناختی و رفتاری مشتریان هر فروشگاه

فروشگاه	متغیر	دامنه	فراوانی	درصد
هایپرمی	جنسیت	زن	۴۲	۶۰٪
		مرد	۲۸	۴۰٪
	سن	۲۰-۳۰	۳۴	۴۹٪
رفاه	فراوانی خرید	بالاتر از ۶ بار	۲۷	۳۹٪
	جنسیت	زن	۴۳	۶۱٪
		مرد	۲۷	۳۹٪
	سن	۴۱-۵۰	۲۹	۴۲٪
افق کوروش	فراوانی خرید	۲-۴ بار	۳۰	۴۳٪
	جنسیت	زن	۴۱	۵۹٪
		مرد	۲۹	۴۱٪
	سن	۳۱-۵۰	۳۹	۵۶٪
هفت	فراوانی خرید	۲-۴ بار	۳۵	۵۰٪
	جنسیت	زن	۲۷	۳۹٪
		مرد	۴۳	۶۱٪
	سن	۲۰-۳۰	۲۸	۴۰٪
فراوانی خرید	۲-۴ بار	۲۸	۴۰٪	

جذب مشتریان زن تلاش کند. همچنین نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد که هایپرمی توانسته است بیشترین مشتریان جوان را از آن خود کند. فروشگاه هفت نیز به دلیل قرار گرفتن در محیطی که نزدیک به دانشگاه است مشتریان زیر ۳۰ سال بیشتری دارد. اما فروشگاه کوروش و رفاه بیشتر از مشتریان میانسال تشکیل شده است. این فروشگاه‌ها با توجه کردن به حواس شنوایی و بینایی می‌توانند این مشکل را برطرف کنند. تعداد زیادی از مشتریان فروشگاه هایپرمی، بیشتر از ۶ بار در ماه خرید می‌کنند در صورتی که بقیه میانگین خرید مشتریان

با توجه به نتایج آمار جنسیت فروشگاه‌ها، به استثنای فروشگاه هفت، تقریباً ۶۰ درصد مشتریان زن بودند. این نشان می‌دهد که محیط یکی از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار است. فروشگاه هفت به دلیل قرارگرفتن در خیابانی که به دانشگاه آزاد نزدیک است و همچنین تمامی کسب و کارهای اطراف شامل فروشندگان مرد هستند، باعث شده است که اکثر مشتریان این فروشگاه مرد باشند. فروشگاه هفت می‌تواند با ارائه تخفیف‌های هفتگی برای خانمهایی که از این فروشگاه خرید می‌کنند و یا مسابقاتی که برنده ی آنها خانم می‌باشد در

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و انتخاب نوع آزمون‌های مربوطه، ابتدا باید وضعیت نرمال بودن متغیرها بررسی شود. آزمون‌هایی که جهت بررسی نرمال بودن متغیرها استفاده می‌شوند، آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف (KS) و شاپیرو ویلک (sh-w) می‌باشد. در آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف و شاپیرو ویلک برای متغیرهای پژوهش اگر سطح معنی‌داری بیشتر از ۰٫۰۵ باشد نشان دهنده نرمال بودن متغیرها است.

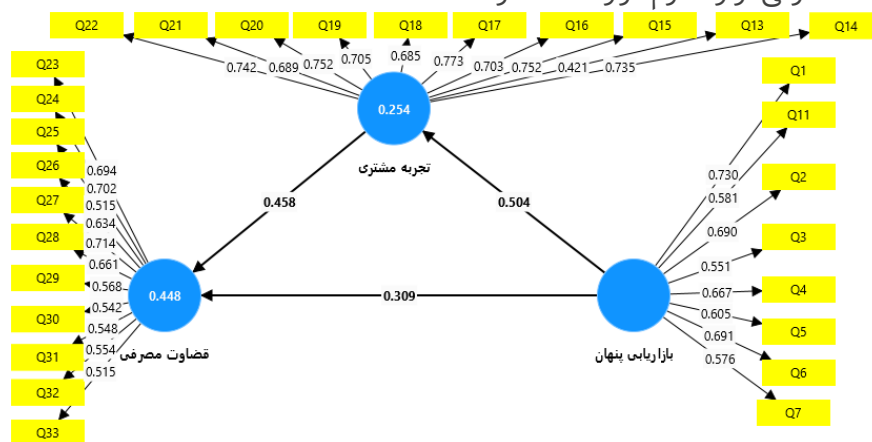
بقیه فروشگاه‌ها ۲-۴ بار در ماه می‌باشد. این موضوع نشان می‌دهد عوامل مختلفی از جمله قرار گرفتن هایپرمری در یک پاساژ به نسبت پر جمعیت، فضای بزرگ فروشگاه، محصولات متنوع (نان و شیرینی، میوه، مرغ و ماهی و...)، پرسنل با انگیزه و توجه به سلیق تمامی سنین اثر گذار می‌باشد. غریزه‌ی انسان به دنبال زیبایی و لذت بردن از لحظه‌ها می‌باشد و خرید یکی از مهم‌ترین لذت‌های هر انسانی است. فروشگاه‌ها باید محیطی را فراهم کنند که احساس آرامش و لذت در محیط فروشگاه و اطمینان از کیفیت محصولات و برخورد پرسنل را داشته باشند.

جدول ۵- نتیجه آزمون شاپیرو ویلک (sh-w) و کولموگوروف اسمیرنوف (KS)

متغیر	آماره k-S	تعداد	سطح معناداری	آماره (sh-w)	تعداد	آماره t
بازاریابی پنهان	۰٫۱۳۶	۲۸۰	۰٫۲۰۰	۰٫۹۴۲	۲۸۰	۰٫۵۴۸
قضاوت مصرفی	۰٫۱۸۰	۲۸۰	۰٫۲۰۰	۰٫۹۴۲	۲۸۰	۰٫۵۴۳
تجربه مشتری	۰٫۲۰۱	۲۸۰	۰٫۲۰۰	۰٫۹۰۰	۲۸۰	۰٫۱۸۵

می‌بایست نتایج تحلیل بار عاملی بالای ۰٫۴ قرار بگیرند که نشان از همبستگی میان سازه‌ها می‌باشد. بنابراین با حذف سوالاتی که در محدوده ضعیف (زیر ۰٫۴) بودند مدل نهایی ساختاری پژوهش (شکل ۱) به دست آمد.

جهت بررسی فرضیه‌های مطرح شده در این پژوهش به منظور بررسی برازش، روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری ارتباط بین بازاریابی پنهان و قضاوت مصرفی از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. برای این منظور، متغیرهای بازاریابی پنهان، تجربه مشتری و قضاوت مصرفی وارد نرم‌افزار شدند و



شکل ۱- مدل نهایی نقش بازاریابی پنهان و تجربه مشتری در قضاوت مصرفی مشتریان

نشان‌دهنده تأثیر مثبت و قابل توجه است. همچنین رابطه بین تجربه مشتری و قضاوت

با توجه به شکل ۱ رابطه بین بازاریابی پنهان و تجربه مشتری با ضریب ۰٫۵۰۴ نشان می‌دهد که

پنهان به تنهایی تاثیر مثبتی بر قضاوت مصرف کننده خواهد داشت. برای مثال یکی از انواع بازاریابی پنهان، حس بینایی است. میتوان با ظاهر زیبای یک فروشگاه به مشتری حس خوبی انتقال داد و باعث شود برای خرید آن فروشگاه را انتخاب کند اما هنگامی که وارد فروشگاه می شود و تجربه ی خرید و حضور در آن فروشگاه را داشته باشد، حواس دیگر انسان را نیز تحریک کرده و باعث می شود توجه مشتری بیشتر و در نهایت قضاوت مصرفی قوی تر و اینبار بدون اشتباه باشد.

جدول ۷- رابطه بازاریابی پنهان و قضاوت مصرفی با نقش میانجی تجربه مشتریان

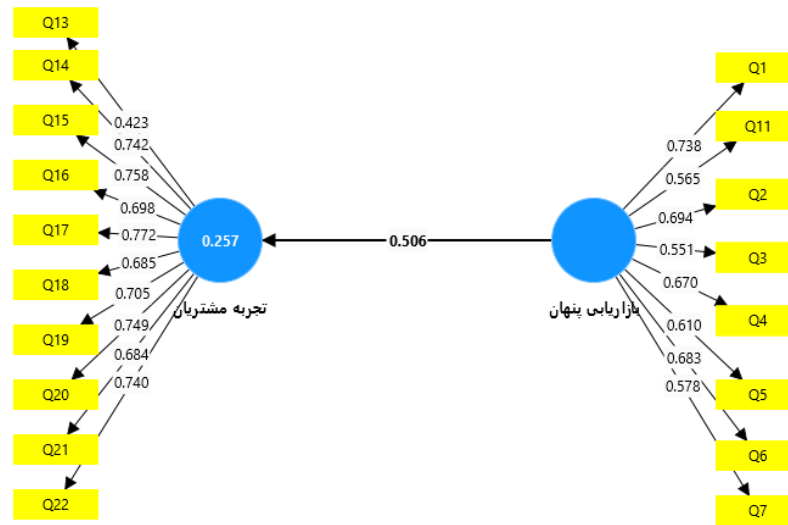
مسیر سازه	آماره t	ضریب مسیر	نتیجه
بازاریابی پنهان < تجربه مشتری	۱۱,۵۴	۰,۵۰	تایید
تجربه مشتری < قضاوت مصرفی	۹,۶۰	۰,۴۵	تایید
بازاریابی پنهان < قضاوت مصرفی	۵,۹۰	۰,۳۰	تایید

مصرفی با ضریب ۰,۴۵۸ نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار این دو متغیر است. در نهایت رابطه مستقیم بین بازاریابی پنهان و قضاوت مصرفی نیز با ضریب ۰,۳۰۹ نشان داده شده که نشان دهنده تأثیر مثبت ولی کمتر از رابطه غیرمستقیم از طریق تجربه مشتری است. این نتایج نشان می دهد که اگر مشتری بدون اینکه تجربه ی مثبتی از طریق سرگرمی، زیبایی و... داشته باشد، امکان قضاوت درست در مورد محیط یا کالا بسیار کمتر از وقتی است که یک تجربه ی مثبت داشته باشند. بازاریابی

بازاریابی پنهان وابسته اند. به عنوان مثال، Q1 با ضریب ۰,۷۳۸ بیشترین تأثیر را در این متغیر دارد و Q6 با ضریب ۰,۵۷۸ کمترین تأثیر را دارد. ضریب مسیر بین بازاریابی پنهان و تجربه مشتری برابر با ۰,۵۰۶ است. این ضریب نشان دهنده یک رابطه مثبت و معنادار بین این دو متغیر است، به این معنی که هرچه بازاریابی پنهان بیشتر و مؤثرتر باشد، تجربه مشتری نیز بهبود می یابد. ضریب تعیین (R^2) برای تجربه مشتری برابر با ۰,۲۵۷ است. این ضریب نشان می دهد که ۲۵,۷٪ از واریانس تجربه مشتری توسط بازاریابی پنهان توضیح داده می شود. این مقدار نشان دهنده تأثیر معنادار اما متوسط بازاریابی پنهان بر تجربه مشتری است.

باتوجه به جدول ۷ و مدل معادلات ساختاری میتوان گفت که فرض پژوهش تایید می شود و بازاریابی پنهان به عنوان متغیر مستقل در سطح اطمینان ۹۵ درصد از طریق متغیر میانجی تجربه مشتریان بر قضاوت مصرف کنندگان تأثیر دارد و ضریب مسیر ۰,۳۰ است.

شکل ۲ اثر بازاریابی پنهان بر تجربه مشتری را نشان می دهد. با توجه به شکل متغیر بازاریابی پنهان با شاخص های Q1 تا Q7 و Q11 مرتبط است. همچنین بارهای عاملی برای این شاخص ها در محدوده ۰,۵۵۱ تا ۰,۷۳۸ قرار دارند، که نشان می دهد این شاخص ها به خوبی به متغیر نهفته



شکل ۲- مدل تاثیر بازاریابی پنهان بر تجربه مشتریان

جدول ۸- تاثیر بازاریابی پنهان بر تجربه مشتریان

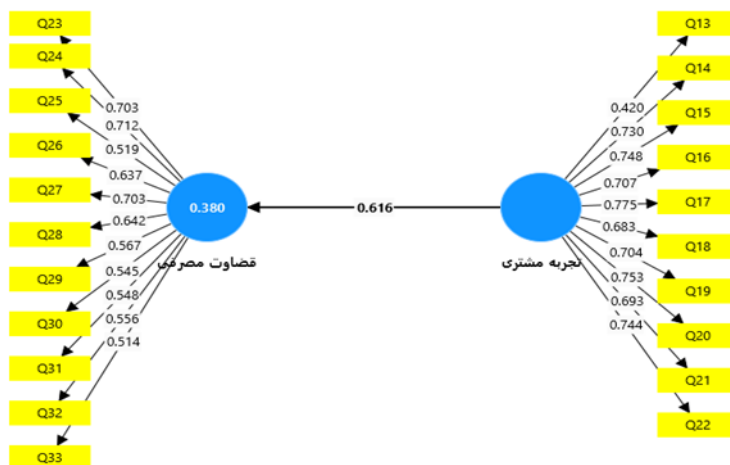
متغیر مستقل	مسیر	متغیر وابسته	ضریب مسیر	سطح معناداری
بازاریابی پنهان	←	تجربه مشتریان	۰٫۵۰	۱۲٫۰۵

عاملی متوسط تا بالا هستند، که نشان می‌دهد آنها معیارهای خوبی برای سازه‌های مربوطه خود هستند. پایین‌ترین بار عاملی (۰٫۴۲۰) برای Q13 تحت تجربه مشتری است که ممکن است نسبتاً ضعیف در نمایندگی متغیر پنهان در نظر گرفته شود. ضریب مسیر مثبت (۰٫۶۱۶) نشان می‌دهد که قضاوت مصرفی بالاتر با تجربه مشتری بهتر همراه است.

با مقدار ضریب تعیین برابر با ۰٫۳۸۰، قضاوت مصرفی بخش قابل توجهی از واریانس در تجربه مشتری را توضیح می‌دهد، در نهایت این نمودار نشان‌دهنده یک رابطه متوسط تا قوی بین قضاوت مصرفی و تجربه مشتری است، که در آن قضاوت مصرفی تأثیر قابل توجهی بر تجربه مشتری دارد.

با توجه به نتایج جدول ۸ و مدل معادلات ساختاری، میتوان گفت که فرض تأیید می‌شود. بازاریابی پنهان به عنوان متغیر مستقل در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر تجربه مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد و ضریب مسیر ۰٫۴۷ می‌باشد.

شکل ۳ تأثیر تجربه مشتریان بر قضاوت مصرفی را نشان می‌دهد. با توجه به شکل ضریب مسیر بین قضاوت مصرفی و تجربه مشتری ۰٫۶۱۶ است که نشان‌دهنده یک رابطه مثبت بین این دو سازه است. همچنین مقدار ضریب تعیین برای تجربه مشتری برابر با ۰٫۳۸۰ است. این بدان معناست که حدود ۳۸٪ از واریانس در تجربه مشتری توسط قضاوت مصرفی توضیح داده می‌شود. علاوه بر این بیشتر شاخص‌های هر دو متغیر پنهان دارای بارهای



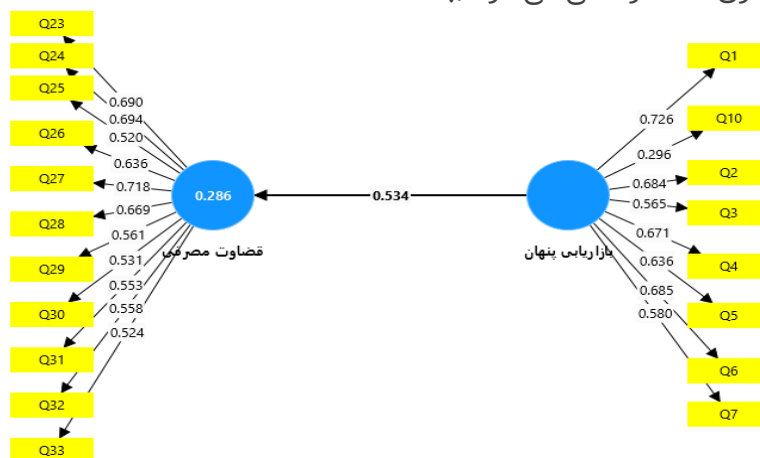
شکل ۳- مدل تاثیر تجربه مشتریان بر قضاوت مصرفی

جدول ۶- تاثیر تجربه مشتریان بر قضاوت مصرفی

متغیر مستقل	مسیر	متغیر وابسته	ضریب مسیر	سطح معنی داری
تجربه مشتریان	←	قضاوت مصرفی	۰٫۶۱	۱۸٫۴۱

سطح اطمینان ۹۵٪). بنابراین مقدار ۱۸٫۴۱ نشان می‌دهد که این رابطه با سطح اطمینان بسیار بالایی معنادار است. این نتیجه نشان می‌دهد که تجربه مشتریان به طور معناداری و با تأثیر قوی بر قضاوت مصرفی اثر می‌گذارد و بهبود تجربه مشتریان می‌تواند به طور مستقیم منجر به بهبود قضاوت‌ها و تصمیم‌گیری‌های مصرفی آنها شود.

با توجه به نتایج جدول ۶ و مدل معادلات ساختاری، ضریب مسیر ۰٫۶۱ نشان می‌دهد که تجربه مشتریان به طور مثبت و قابل توجهی بر قضاوت مصرفی تأثیر دارد. این مقدار نشان‌دهنده یک اثر نسبتاً قوی است. همچنین مقدار t برابر با ۱۸٫۴۱ نشان می‌دهد که این رابطه از نظر آماری بسیار معنادار است. معمولاً اگر مقدار t بزرگتر از ۱٫۹۶ باشد، رابطه از لحاظ آماری معنادار تلقی می‌شود (با



شکل ۴- مدل تاثیر بازاریابی پنهان بر قضاوت مصرفی

خدمات دارد. این بدان معناست که فعالیت‌های بازاریابی که به طور غیرمستقیم یا مخفیانه بر ادراکات مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند، می‌توانند نقش مهمی در شکل‌دهی به تصمیمات خرید ایفا کنند.

با توجه به شکل ۴ ضریب مسیر ۰٫۵۳۴ که نشان‌دهنده رابطه مستقیم بین "بازاریابی پنهان" و "قضاوت مصرفی" است، نشان می‌دهد که استراتژی‌های بازاریابی پنهان تأثیر معناداری بر نحوه قضاوت و ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصولات یا

جدول ۷- تاثیر بازاریابی پنهان بر قضاوت مصرفی

متغیر مستقل	مسیر	متغیر وابسته	ضریب مسیر	سطح معنی داری
بازاریابی پنهان	←	قضاوت مصرفی	۰٫۶۱	۱۴٫۰۰

متغیرها دارند. ضریب مسیر بین دو متغیر نهفته مثبت و معنادار است و ضریب تعیین نشان می‌دهد که بخشی از واریانس تجربه مشتری توسط بازاریابی پنهان توضیح داده می‌شود. به طور کلی، این مدل از لحاظ آماری معتبر است و به خوبی رابطه بین بازاریابی پنهان و تجربه مشتری را نشان دهد. بازاریابی پنهان از طریق حواس انسان تأثیر زیادی بر تجربه مثبت یا منفی مشتری دارد. همچنین در مقایسه با نتایج پژوهش‌های پیشین و طبق نتیجه‌ی پژوهش استفن رافائل و ماراسین، بازاریابی پنهان با استفاده از تکنیک‌های خلاقانه بر جذب توجه و تمایز در بازار کمک می‌کند و در نهایت تجربه‌ی مثبت مشتری را به همراه دارد. همچنین شرکت‌هایی از قبیل اپل، کوکاکولا، رد بول و گوگل از بازاریابی پنهان استفاده و بهترین نتیجه را گرفته‌اند به اینصورت که اپل به خاطر استفاده هوشمندانه از بازاریابی پنهان معروف است. در بسیاری از فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی، محصولات اپل (مانند آیفون، آپد، و مک‌بوک) دیده می‌شود، اما به گونه‌ای که مخاطب متوجه نمی‌شود این بخشی از یک تبلیغ است. این روش به ایجاد یک حس برتری و انحصار برای محصولات اپل کمک می‌کند. کوکاکولا در بسیاری از فیلم‌ها، برنامه‌های تلویزیونی، و رویدادهای ورزشی به نوعی تبلیغ می‌شود که گاهی اوقات کاملاً نامحسوس است. به عنوان مثال، در برنامه‌هایی مثل «American Idol» می‌توانید بطری‌های کوکاکولا را در مقابل داوران ببینید. این یک نوع بازاریابی پنهان است که

با توجه به نتایج جدول ۷ و مدل معادلات ساختاری، می‌توان گفت که فرض تأیید می‌شود. بازاریابی پنهان به عنوان متغیر مستقل در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر قضاوت مصرفی تأثیر مثبت و معناداری دارد و ضریب مسیر ۰٫۶۱ می‌باشد.

در نهایت یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی پنهان تأثیر مستقیم و غیرمستقیمی با قضاوت مصرفی دارد اما این ارتباط از ارتباط بازاریابی پنهان با تجربه‌ی مشتری کمتر است و نشان دهنده‌ی آن است که تأثیر بازاریابی پنهان بر قضاوت مصرفی با نقش میانجی مشتری قوی‌تر و معنادارتر است.

۵ بحث و نتیجه‌گیری

در این بخش از پژوهش به سوال اصلی پژوهش پاسخ داده شده است و سپس نتایج با تحقیقات خارجی و داخلی مقایسه شده است. همچنین کاربردهای عملی، پیشنهاد و توصیه‌های ضروری بیان شده است.

در این پژوهش به رابطه‌ی میان بازاریابی پنهان و قضاوت مصرفی با نقش میانجی تجربه مشتریان پرداخته شد و به صورت جداگانه تأثیر هر متغیر بر یکدیگر بررسی شده است. طبق نتایج یافته‌ها و بررسی مدل ۲، برای فرض اول نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی پنهان به طور قابل توجهی بر تجربه مشتری تأثیر می‌گذارد. بارهای عاملی برای شاخص‌های مختلف نشان‌دهنده این است که برخی شاخص‌ها تأثیر بیشتری در اندازه‌گیری

همچنین در راستای تایید شدن فرض سوم پژوهش و ارتباط مستقیم و غیر مستقیم بازاریابی پنهان و قضاوت مصرفی نتیجه گرفته شد که بازاریابی پنهان شامل روش‌هایی است که مصرف‌کنندگان به طور غیرمستقیم تحت تأثیر قرار می‌گیرند، بدون اینکه مستقیماً آگاه باشند که تحت تأثیر تبلیغات قرار گرفته‌اند. ضریب بالای این رابطه نشان می‌دهد که روش‌های بازاریابی پنهان می‌توانند به طور قابل توجهی بر نگرش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات تأثیر بگذارند. و طبق تحقیقات محمدرسلان سروا و محمدآقبال رانا (۲۰۱۴) بازاریابی پنهان مسئول ۵۴٫۲٪ تغییر در رفتار خرید مصرف‌کننده است که تغییر قابل توجهی است و طبق تحقیقات آنها این تأثیر غیرمستقیم است و مصرف‌کنندگان در حین خرید و تجربه‌ی سرگرمی بدون آنکه خودشان متوجه شوند نظرشان در مورد محصول تغییر می‌کند و قضاوتی که بدون تجربه و با تجربه‌ی مصرف‌کننده همراه است، متفاوت می‌باشد. در نتیجه فرضیه اصلی تایید شده و با قاطعیت می‌توان گفت میان بازاریابی پنهان، قضاوت مصرفی و تجربه مشتری رابطه وجود دارد.

این یافته‌ها برای کسب‌وکارها و بازاریابان اهمیت ویژه‌ای دارد. با درک اهمیت بازاریابی پنهان و تأثیر آن بر قضاوت مصرف‌کنندگان، کسب‌وکارها می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که به طور غیرمستقیم بر ادراکات و تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند.

همچنین، این مدل می‌تواند به عنوان یک راهنما برای شرکت‌ها در جهت توسعه استراتژی‌های بازاریابی جدید باشد که بر تأثیرات ناخودآگاه و نامحسوس متمرکز است. این رویکرد می‌تواند به ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها منجر شود.

مخاطب بدون آن که متوجه تبلیغ شود، محصول را می‌بیند. رد بول با حمایت از ورزش‌های افراطی و خطرناک مانند پرش از ارتفاع، موتورسواری و ورزش‌های هوایی، محصول خود را به طور نامحسوس تبلیغ می‌کند. این کار باعث شده که برند رد بول به عنوان یک برند ماجراجویانه و انرژی‌بخش شناخته شود، بدون آنکه در هر لحظه به طور مستقیم محصول خود را تبلیغ کند. گوگل نیز در بسیاری از فیلم‌ها و سریال‌ها به صورت پنهان به تبلیغ پرداخته است. به عنوان مثال، در فیلم «The Internship»، گوگل در داستان فیلم محوریت داشت و به طور غیرمستقیم به تبلیغ محیط کار و خدمات خود پرداخت.

با توجه به نتایج یافته‌ها، در رابطه با فرض دوم می‌توان گفت تجربه‌ی مشتری با ضریب بالایی می‌تواند بر قضاوت مصرفی مشتریان تأثیر زیادی داشته باشد و این نتایج با نتایج پژوهش مجتبی پورسلیمی، سمانه بیات هم‌سوایی دارد و طبق تحقیقات آن‌ها تجربه مثبت مشتری باعث قضاوت درست آن‌ها و در نتیجه خرید مجدد می‌شود. همچنین طبق تحقیقات لاریسا بکر و الینا جاکولا تجربه مشتری یک مفهوم چندبعدی است که به تجارب عاطفی، شناختی، و فیزیکی مشتری در تعامل با برند یا خدمات اشاره دارد. این تجربه نه تنها به تعاملات مستقیم مشتری با محصولات یا خدمات بستگی دارد، بلکه به احساسات، انتظارات، و خاطرات مشتری نیز مرتبط است.

تجربه مثبت مشتری می‌تواند به رضایت، وفاداری، و تکرار خرید منجر شود. همچنین، تجربه منفی می‌تواند به بی‌اعتمادی و کاهش وفاداری مشتریان منجر شود. این پژوهش تأکید می‌کند که تجربه مشتری باید به عنوان یک عنصر کلیدی در استراتژی‌های بازاریابی و مدیریت برند در نظر گرفته شود.

¹ Becker & Jaakkola

پیشنهادهای آتی

۱- با توجه به نتایج آمار توصیفی جنسیت فروشگاه‌ها، به استثنای فروشگاه هفت، تقریباً ۶۰ درصد مشتریان زن بودند. فروشگاه هفت می‌تواند با ارائه تخفیف‌های هفتگی برای خانم‌هایی که از این فروشگاه خرید می‌کنند و یا مسابقاتی که برنده‌ی آنها خانم می‌باشد در جذب مشتریان زن تلاش کند. همچنین بقیه فروشگاه‌ها با ارائه جوایزی به کسانی که خانوادگی به فروشگاه می‌آیند در جذب مشتریان بیشتر در هر سن و سالی با هر جنسیتی موفق شوند.

۲- نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد که هایپرمی توانسته است بیشترین مشتریان جوان را از آن خود کند. فروشگاه هفت نیز به دلیل قرار گرفتن در محیطی که نزدیک به دانشگاه است مشتریان زیر ۳۰ سال بیشتری دارد. اما فروشگاه کوروش و رفاه بیشتر از مشتریان میانسال تشکیل شده است. این فروشگاه‌ها با توجه کردن به حواس شنوایی و بینایی می‌توانند این مشکل را برطرف کنند. پیشنهاد می‌شود حتماً از موسیقی‌های به روز استفاده کنند و فروشگاه افق کوروش نمای زیباتر و جذاب‌تری را انتخاب کند. به علاوه برای جذب خردسالان از بادکنک و عروسک‌های بادی استفاده کنند. پیشنهاد می‌شود به نمای بیرونی فروشگاه‌ها توجه بیشتری شود. همچنین توجه به فضای داخلی (چیدمان، رنگ، دکوراسیون و...) از عوامل مهم جذب مشتریان و در نهایت موفقیت کسب و کارها می‌باشد.

۳- با توجه به نتایج آمار توصیفی تعداد زیادی از مشتریان فروشگاه هایپرمی، بیشتر از ۶ بار در ماه خرید می‌کنند در صورتی که بقیه میانگین خرید مشتریان بقیه فروشگاه‌ها ۲-۴ بار در ماه می‌باشد. این موضوع نشان می‌دهد عوامل مختلفی از جمله قرار گرفتن هایپرمی در یک پاساژ به نسبت پر جمعیت، فضای بزرگ فروشگاه، محصولات متنوع (نان و شیرینی، میوه، مرغ و ماهی و...)، پرسنل با انگیزه و توجه به سلیق تمامی سنین اثرگذار می‌باشد. گزینه‌ی انسان به دنبال زیبایی و لذت

بردن از لحظه‌ها می‌باشد و خرید یکی از مهمترین لذت‌های هر انسانی است. فروشگاه‌ها باید محیطی را فراهم کنند که احساس آرامش و لذت در محیط فروشگاه و اطمینان از کیفیت محصولات و برخورد پرسنل را داشته باشند. در سطح شهر سنجند تاکنون هایپرمی در این موارد موفق بوده و مشتریان زیادی را جذب کرده است. پیشنهاد می‌شود به ریزترین نکاتی که در جذب مشتریان تاثیرگذار است توجه شود و بازاریابی پنهان را بکار گیرند. همچنین پیشنهاد می‌شود فروشگاه هایپرمی از کیفیت محصولات خود نکاهد و هر روز سعی کند به روز باشد و در محیط فروشگاه برای کهن سالان مکانی را برای استراحت در نظر بگیرد تا از شلوغی و کلافگی به دور باشند.

محدودیت‌ها

در روند شکل‌گیری هر پژوهشی محقق با محدودیت‌هایی مواجه می‌باشد که بسیاری از آنها از کنترل پژوهشگر خارج است. این پژوهش نیز از این امر مستثنی نیست. مهم‌ترین محدودیت پژوهش به شرح زیر است:

- از لحاظ تئوریک تاثیر مستقیم متغیرهای اصلی تحقیق، کمتر مورد بررسی محققین قرار گرفته است. لذا این موضوع می‌تواند رابطه‌های آتی در مطالعات سایر پژوهشگران را تحت تاثیر قرار دهد.

- در حال حاضر تجربه مشتری تحت تاثیر مستقیم فضاهای اجتماعی (مجازی) قرار دارد، لذا بررسی نقش آن در عملکرد قضاوتی افراد در فضای واقعی ممکن است نتایج بدست آمده در تحلیل‌ها را تحت تاثیر قرار دهد. بر همین اساس می‌بایست اثرات تعاملات مجازی افراد برای این متغیر در تحقیقات آتی، لحاظ شود.

- مطالعه میدانی متغیرهایی مانند بازاریابی پنهان به دلیل عدم آشنایی فنی شرکتهای داخلی با چگونگی اجرای آن ممکن است با مشکلاتی مواجه شود. لذا نتایج بدست آمده از پژوهش‌ها نیز از این موضوع اثر می‌پذیرد.

منابع

- Abbasi, H. & Khodaei, M. (2014). Conceptual Model for Implementing and Executing Hidden Marketing Strategy. (In Persian)
- Ahmed, S. (2000). Stealth may be the only future marketing has. *Marketing*, 32
- Al Mamun, A. Naznen, F. Yang Q, Ali MH. Hashim NMHN (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*.
- Al-Sadat Tabatabaei Yeganeh, Z. (2022). Examining the Effects of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust on Brand Attachment and Purchase Intention. (In Persian)
- Amini, M. Akbari, H. (2014). The impact of site quality on online repurchase intention through Customer Satisfaction. *Second international Applied Researches in Management and Accounting*.
- Babak Eghbali 1 SAH (2021). Presenting a Model of Temporal Effects on Consumer Behavior Based on Meta-Synthesis Approach Babak.
- 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
- Brentano, F. (1943) *Psychology from Empirical point*, New York: Routledge and Kegan Paul.
- Becker L, Jaakkola E. (2020) Customer experience: fundamental premises and implications for research.
- Chandrasekaran, S., & Chandrasekar, K. (2016). Consumer psychology with sensory marketing effect from canonical correlation analysis.
- Darke, P. R., & Ritchie, R. J. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research*.
- Dian A, Rezki S, Indah R, Junianti F, Wardana A. (2024) The Impact of Viral Stealth Marketing on Consumers' Buying Interest on Cosmetic Products.
- Husserl, Edmund (1993), *The Idea of Phenomenology*, trans. Abdolkarim Rashidian, Tehran: Scientific and Cultural Publications.
- Johansson, Johny K. (2004), *In Your Face: How American Marketing Excess Fuels Anti-Americanism*.
- Jurca, M. A. (2010). The forms of unconventional advertising—A theoretical approach. *Management & Marketing-Craiova*.
- Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. (2004). Stealth marketing: how to reach

- consumers surreptitiously. *California Management Review*.
- Kuhn, K. A. L., Hume, M., & Love, A. (2010). Examining the covert nature of product placement: Implications for public policy. *Journal of Promotion Management*.
- Lee, M. S., Hsiao, H. D., & Yang, M. F. (2011). The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 353-379.
- Martin, K. D., & Smith, N. C. (2008). Commercializing social interaction: The ethics of stealth marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 45-56.
- Milne, G. R., Bahl, S., & Rohm, A. (2008). Toward a framework for assessing covert marketing practices. *Journal of Public Policy & Marketing*.
- Navrátilová L, Milichovský F (2015). Ways of Using Guerrilla Marketing in SMEs.
- Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1998). Ethical Dimensions of Advertising Executions. *Journal of Business Ethics*, 17(7), 805-815.
- Nguyen, H.T., Thai, M.T. & Dinh, T.N. (2017). "A billion-scale approximation algorithm for maximizing benefit in viral marketing.
- Poursalimi, M. Bayat, S. (2022). Investigating the effect of customer experience of online shopping on repurchase intention among Digikala customers across Iran. (In persian)
- Pringle, H. (2007). Şöhret satar. E. Yıldırım (çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Roy S, Dryl W, de Araujo Gil L (2021). Celebrity endorsements in destination marketing: A three country investigation. *Tour Manag.*
- Roy, A., & Chattopadhyay, S. P. (2009). Stealth marketing as a strategy.
- Sabir RI, Sarwar MA, Rana MI, Zulfiqar S, Akhtar N, Kamil H. (2014) Impact of covert marketing on consumer buying behavior. *Int Rev Manag Bus Res.*;3(1):423-430.
- Santhosh Kumar K, Thomas K V. (2023) Discovering the Emotional Appeals and Purchasing Intention on Stealth Marketing of Millennial.
- Shabgoo & Mirzaei, (2018). Towards Sensory Marketing: Stimulation of the Five Senses and Its Impact on Consumer Behavior. (in Persian)
- Shafei, R. Ghafourian, A. saedi, S. (2000). Analysis of the Role of Lifestyle and Ethnocentrism on Consumers' Judgments about Domestic Household Appliances. (In persian)
- Silverman, G. (2006). Ağzdan ağza pazarlama: Dünyanın en güçlü pazarlama yönteminin 28 sırrı.

- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789.
- Smilansky, S. (2009). Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences.
- Solomon, M. R (2003). Tüketici krallığının fethi. S. Çetinkaya (çev.)
- Taylor, J. (2003). Word of mouth is where it is at.
- U. Marasigan SR, Navarro JF, Palanca PM, Pantoja EE(2023). The Effects of Guerrilla Marketing in Small and Medium-Sized Enterprises in Metro Manila, Philippines. *J Econ Financ Manag Stud*.
- Vazifeh doost,h. Kabiri,Sh. (2000). Presenting a Customer Purchase Decision-Making Model with a Sensory and Experiential Marketing Approach .(In persian)
- Weisberg, A., Pfeleger, A., & Friedberg, J. (2007). Undercover agency the ethics of stealth marketing.
- Zhechev V .(2015). Stealth marketing strategy - origins, manifestations and practical application.