



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۴۴ - پاییز ۱۳۹۸

**بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی
(مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهر مشهد)**

* سیده سمیه قربی

** محمد قاسمی نامقی

پذیرش: ۹۸/۱۲/۱۷

دریافت: ۹۸/۱۰/۲

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر قصد خرید مصرف‌کننده با نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی می‌باشد. بازاریابی چریکی یکی از ابزارهای نوین مورد استفاده در ترغیب مشتری به خرید می‌باشد. لذا با افزایش رقابت در بازارهای داخلی انجام این پژوهش ضروری به نظر می‌رسد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی تحلیل و شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل تمام مشتریان شرکت افق کوروش در شهر مشهد می‌باشد. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق تصادفی ساده است. ابزار گردآوری داده پرسش‌نامه می‌باشد که روایی و پایایی آن تأیید شده است. برای تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۳ استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهند که بازاریابی چریکی تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد؛ و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی چریکی، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، قصد خرید.

* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، مشهد، ایران (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: s.s.ghorbi@gmail.com

** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

مقدمه

با تبدیل شدن دنیای امروز به دهکده جهانی و توسعه‌ی روزافزون تکنولوژی، نیاز و خواسته‌ی مشتری تغییر یافته است لذا تغییرات سلیقه‌ای پیش رو نیازمند روش‌های جدید بازاریابی مضاف بر روش‌های معمول می‌باشد. در این راستا، به زعم صاحب نظران حوزه مدیریت، بازاریابی چریکی مناسب‌ترین شیوه برای تأمین خواسته مشتری می‌باشد (میرویسی، ۱۳۸۷). به عبارت دیگر بازاریابی چریکی بازاریابی بنگاه‌هایی است که از محدودیت منابع مالی و انسانی رنج می‌برند. بر این اساس در دهه‌ی اخیر بازاریابان به ضرورت و اهمیت این موضوع پی برده‌اند و علاقه‌مند به استفاده از آن برای تأثیرگذاری بر قصد خرید مصرف‌کننده به منظور کسب سود بیشتر و رضایت مشتری می‌باشند تا با ابزارهای بازاریابی چریکی قصد خرید مصرف‌کننده را تبدیل به رفتار واقعی خرید نمایند (زارعی همکاران، ۱۳۹۴). قصد خرید یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است که علت رفتاری مصرف‌کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می‌دهد. همچنین قصد خرید تحت تأثیر عقیده دیگران و همچنین عوامل پیش‌بینی نشده قرار می‌گیرد. عوامل غیرقابل پیش‌بینی ممکن است درست زمانی که مصرف‌کننده می‌خواهد وارد عمل شود، قصد او را تغییر دهند. با این وصف، رجحان و قصد خرید همیشه به انتخاب و خریدی واقعی نمی‌انجامند، این عوامل شاید باعث هدایت رفتار خرید شوند، ولی ممکن است نتیجه‌ای به دنبال نداشته باشند (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۳). یکی از این عوامل غیر قابل پیش‌بینی تبلیغات دهان به دهان است. تبلیغات دهان به دهان نوعی ارتباط است که در آن افراد اطلاعات محصول را به سایر افراد انتقال می‌دهند. از آنجا که این اطلاعات را از افراد آشنا دریافت می‌شود، اعتماد بیشتری به آن وجود دارد. اعتماد افراد به ارتباطات دهان به دهان بیشتر از اعتماد آنها به ابزارهای رسمی بازاریابی مانند تبلیغات است. در ارتباطات دهان به دهان برخلاف تبلیغات، افراد یک فشار اجتماعی را بر خود احساس می‌کنند. آنها برای کاهش این فشار، از هم‌رنگی با جماعت استفاده می‌کنند (Kas et al, 2010) در دهه‌های اخیر با تغییر در سبک ارتباطات و به وجود آمدن گستره متنوعی از انواع وب‌سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی جایگزین شکل سنتی آن شده است.

«بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی وقتی روی می‌دهد که مشتریان و مصرف‌کنندگان توصیه‌های آگاهی دهنده مرتبط با محصول را از طریق کارکردهای منحصر به فرد این سایت‌ها ارائه و جستجو کنند (شمس کوشکی و همکاران، ۱۳۹۳). بنابراین تأثیر بازاریابی چریکی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی یکی از ضرورت‌های مورد توجه در دنیای رقابتی کسب‌وکار می‌باشد. با توجه به این توضیحات، در این مقاله ابتدا مسأله‌ای در این باب طرح می‌گردد و پس از بررسی چارچوب نظری موجود در این زمینه، فرضیه‌ها و مدل نیز ارائه می‌گردد. در ادامه اهداف تحقیق بررسی شده و تعریفی از واژگان مورد استفاده در تحقیق ارائه می‌گردد. سؤال اصلی در این تحقیق این می‌باشد که: تأثیر بازاریابی چریکی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی چیست؟

مبانی نظری

بازاریابی چریکی: بازاریابی چریکی نوعی استراتژی ترفیعی است که در آن از مکان‌های غیر معمول و تبلیغات کلامی برای فروش فشاری محصولات استفاده می‌شود. در این استراتژی، همان‌طور که از نام آن نیز مشخص است، بازاریاب یک گیرنده از همه‌جا بی‌خبر را کمین می‌کند. این برنامه بازاریابی، غالباً گروه‌هایی از مصرف‌کنندگان واقعی را جذب می‌کند تا در خیابان‌ها و معابر عمومی، دیگر افراد را به خرید محصولات شرکت ترغیب نمایند. امروزه، شرکت‌های زیادی از بازاریابی چریکی استفاده می‌کنند (Levinson, 2001). به عبارت دیگر تکنیک‌های بازاریابی چریکی بر خلاف روش‌های سنتی بازاریابی، بسیار خلاقانه و غیر منتظره می‌باشد و در مکان‌های مختلف از جمله گوشه خیابان، کف پیاده‌رو، ایستگاه مترو و غیره با هدف حداکثرسازی ارتباط و حداقل هزینه در کمین مشتریان قرار می‌گیرد. به گفته‌ی جی کنراد لویینسن، پدر علم بازاریابی چریکی، «بازاریابی چریکی ترکیبی از خرد است نه بودجه»

ویژگی بازاریابی چریکی

نوآوری: نوآوری در بازاریابی چریکی به مفهوم استفاده موفقیت‌آمیز از ایده‌های نو در ایجاد و خلق ارزش جدید

را می‌برند. پیام‌هایی مانند «واقعاً هنوز بیمه عمر ندارید؟!». **احساس گناه:** سازمان‌های خیریه و عام‌المنفعه به بهترین شکل ممکن از این احساس استفاده می‌کنند؛ مانند این پیام «اجازه ندهید این کودکان بیش از این گرسنگی بکشند».

حس اعتماد: احساس اعتماد یکی از داغ‌ترین موضوع‌ها در هر فعالیت تبلیغاتی و بازاریابی است. شرکت‌ها و مؤسسات مالی یک شعار معروف دارند «پشتوانه ما اعتماد شماست».

احساس ارزش: در تبلیغات به اشکال مختلف سعی می‌شود این پیام به مشتری منتقل شود که این یک معامله خوب است و ارزش خرج کردن دارد «شما با ارزش‌تر از آن هستید که کالای بی کیفیت مصرف کنید».

احساس تعلق: بیشتر مردم ذاتاً تمایل دارند احساس کنند به یک گروه تعلق دارند. «مصرف‌کننده عزیز: به خانواده بزرگ ... خوش آمدید».

حس رقابت: مشتریان بسیاری با حس رقابت وارد بازار می‌شوند آنها می‌خواهند مانند یا بهتر از همتای خود باشند. «مطابق با استانداردهای روز دنیا».

رضایت آنی: دنیای امروز دنیای عجله است؛ بنابراین شرکت‌ها و سازمان‌ها روی این احساس رضایت آنی کار می‌کنند جملاتی مانند: «اکنون، عدد ۱ را به شماره ... پیامک کنید «برای تحریک احساس رضایت آنی مشتری مناسب است».

احساس اول بودن: بسیاری از مشتریان دوست دارند اولین افرادی باشند که محصولی جدید را امتحان می‌کنند و این افراد به پیام‌های تبلیغاتی در این زمینه به خوبی واکنش نشان می‌دهند. «همیشه اولین‌ها به یاد می‌مانند».

زمان: در قرن بیست و یکم مردم گرفتارتر از همیشه هستند به همین دلیل پیوسته به دنبال زمانی برای آرامش یا پرداختن به کارهای موردعلاقه خود می‌باشند؛ بنابراین پیام‌هایی مانند «کمتر از پانزده دقیقه غذای شما حاضر است. «بسیار تأثیرگذار است (فروزفر، ۱۳۸۶)».

غافلگیری: وجه تمایز بازاریابی چریکی با ابزارهای ترویج دیگر، پارامتر غافلگیری و شگفت‌زده کردن مخاطب است که آن را در دوره حاضر، به یکی از محبوب‌ترین استراتژی‌های بازاریابی تبدیل کرده است. «غافلگیر کردن» درون‌مایه اصلی بازاریابی چریکی است. نام "چریک" یا "پارتیزان" در اصل به

است. نوآوری به مفهوم اقتباس فناوری و ایده‌های جدید از سازمان‌های دیگر و بهره‌گیری از آن به منظور افزایش اثربخشی، ایجاد ارزش افزوده بیشتر، سود بالاتر و ارتقاء توان رقابتی سازمان می‌باشد. این تعریف به نحو بهتری منعکس‌کننده وضعیت شرکت‌هایی است که از طریق میان‌بر زدن به نوآوری دست می‌یابد و اغلب در مورد شرکت‌های کشورهای در حال توسعه مصداق پیدا می‌کند (Hareid, M, Indregar, 2015). نوآوری و روحیه کارآفرینی بازاریابی چریکی بیشتر در حوزه فعالیت‌های تبلیغاتی شرکت‌ها قابل مشاهده است. بازاریاب چریکی از طریق رسانه‌های مختلف و با استفاده از ابزار و شعارهای خاص، خود را تا حدی وسیع از رقبای خویش متمایز ساخته و موقعیت محصولات و خدمات خود را در ذهن‌ها و نظرها مجزا می‌کند. تمایز ایجادشده در ذهن توسط پیام تبلیغاتی نه تنها پیام را به عاملی برای ارتباط تبدیل می‌کند بلکه آن را تا مدتی طولانی در ذهن مخاطب حک می‌سازد. این امر نقش حیاتی در اثربخشی تبلیغات دارد. مسؤل فعالیت‌های تبلیغاتی یک شرکت از طریق استراتژی‌های بازاریابی چریکی باید واجد توانایی درک چشم‌انداز شرکت (Chen, 2011). **تحریک احساسات:** در بازار امروز شرکت‌ها باید قادر باشند نه تنها خواسته‌هایی را که یک مشتری در ذهن دارد پوشش دهند بلکه باید احساس فرد را نیز درک کنند. مشتریان انسان هستند و انسان‌ها به محرک‌های احساسی ۳۰۰۰ بار سریع‌تر از محرک‌های عقلایی جواب می‌دهند پس آنان بیشتر از اینکه تابع ذهن خود باشند تابع احساس خود هستند؛ و آنان بیشتر به سوی محصولات کشیده می‌شوند که احساس لذت بخشی را برای آنان تداعی کند. (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶). هدف از تحریک احساسات در بازاریابی چریکی ایجاد روابط عاطفی بین شرکت و مصرف‌کننده می‌باشد که به وسیله بازاریاب برای او برنامه‌ریزی شده است. این مفهوم در بازاریابی چریکی به چگونگی تحریک احساسات در افراد و تهییج آنان برای خرید یک کالا یا خدمت خاص می‌پردازد. عواملی که باعث تحریک احساسات در مصرف‌کننده می‌شود عبارت‌اند از:

ترس: ترس احساسی است که می‌تواند به صورت گسترده در پیام‌های تبلیغاتی مورد استفاده قرار بگیرد. شرکت‌های بیمه معمولاً از ترس در پیام‌های تبلیغاتی خود بیشترین بهره

استقلال و عدم وابستگی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به تولیدکنندگان موجب جلب اعتماد در تصمیم مصرف‌کنندگان به خرید و همچنین قصد خرید مجدد می‌شود. (حسینی، خلیلی و لطفی، ۱۳۹۷) به عبارت دیگر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی شامل هر بیانیه که بر اساس تجربیات مثبت، خنثی یا منفی که توسط مصرف‌کنندگان بالقوه، واقعی یا سابق در مورد یک محصول، خدمت، نام تجاری یا شرکت ارائه شده است می‌باشد که برای بسیاری از افراد و مؤسسات از طریق اینترنت (از طریق وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌های فوری، خبرخوان‌ها و غیره) در اختیار همه قرار می‌گیرد (Ismagilova et al, 2017). اگرچه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی ممکن است شخصی‌تر از تبلیغات دهان به دهان سنتی باشد اما به عنوانی مؤثرتر دیده می‌شود زیرا دسترسی قابل‌توجهی دارد و در دسترس عموم قرار می‌گیرد (Ismagilova et al, 2017). در سال‌های اخیر با افزایش کاربران اینترنت در ایران فرصت مناسبی برای شرکت‌ها به وجود آمده است تا با بهره‌گیری از این روش نوین در کنار روش‌ها سنتی بازاریابی علاوه بر افزایش سهم خود از بازار، شناخت مشتریان از محصولات خود را افزایش داده و نام تجاری شرکت را بهبود ببخشند (بیگی و ابراهیمی، ۱۳۹۴). از این‌رو در بررسی‌های انجام شده، تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر تجارت و مدیریت آن (کاتوزیان، میرخلیل‌زاده، ۱۳۹۶)، بر ابعاد بازاریابی تجربی و قصد خرید مصرف‌کننده (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۷)، بر ایجاد ارزش ویژه برند بر مصرف‌کننده (مدیری و هاشمی، ۱۳۹۲). مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است.

قصد خرید: قصد خرید بیان‌کننده تمایل یک مصرف‌کننده به خرید یک محصول یا خدمت می‌باشد و علت رفتار خرید مصرف‌کننده است که به عقیده (فیشبین، ۱۹۷۵) قصد یک فرد برای اجرای یک رفتار تابعی از:

- ۱- نگرش او نسبت به اجرای آن رفتار در وضعیتی معین
- ۲- هنجارهای حاکم بر رفتار در آن وضعیت و انگیزه او برای تبعیت از این هنجارها است. مطابق پژوهش‌های صورت گرفته عواملی مانند تصویر فروشگاه (اردکانی و جهانبازی، ۱۳۹۴)، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (غفوریان شاگردی، دانشمند و بهبودی، ۱۳۹۶)، ارزش ویژه برند (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۲)، تبلیغات

گروهی اطلاق می‌شود که رویکردی خشن برای پیاده‌سازی ایدئولوژی و سیستم اعتقادی خود دارند و از رهیافتی خشونت‌آمیز برای رسیدن به آن استفاده می‌کنند. رقبای آنان معمولاً نیروهایی بزرگ‌تر و با تجهیزات، منابع مالی و اسلحه‌های بیشتر و بهترند. مزیت مبارزان چریکی، این حقیقت است که تنها خودشان می‌دانند که "کی" و "کجا" ضربه خود را می‌زنند (TAM, D. D. KHUONG, 2015).

طنز: استفاده از شوخ‌طبعی و طنز در تحقق اهداف بازاریابی چریکی نقش بسزایی دارد. مخصوصاً در موقعیت‌های نامناسب که خارج از انتظار مصرف‌کننده است. بازاریابی چریکی با استفاده از تخیل خلاق و از طریق مشارکت انسانی، سرگرمی، طنز و ارتباطات ویروسی در جامعه، به کم کردن فاصله ارتباطی بین شرکت و خریدار کمک می‌کند و موجب ترغیب به خرید می‌شود؛ بنابراین ترکیب "شکه کردن" و "طنز" روش کلیدی برای جنگ بازاریابی چریکی مؤثر است (BISWAS, W, CHAKRABORTY, 2018).

سرگرمی: امروزه از استراتژی بازاریابی چریکی به طور عمده، در عنصر ترویج آمیخته بازاریابی استفاده می‌شود که شامل درگیر کردن مصرف‌کننده در تجربه تبلیغ است. کمپین‌های بازاریابی چریکی، ایده نگاره‌های خلاقانه را به صورت پویا و با روش‌های آزاد غیرمتعارف، در محل‌هایی که کمترین انتظار از دیده شدن تبلیغات می‌رود، در معرض نمایش می‌گذارند. هدف نهایی برانگیختن، به شگفتی واداشتن و تحریک و تشجیع مصرف‌کننده است. بازاریابی چریکی باید به واسطه عناصر "سرگرم‌کنندگی" و "کسالت آور نبودن" برای مخاطب، برجسته‌تر از دیگر حوزه‌های اشباع‌شده تبلیغات برجسته‌تر باشد. ارتباطات بازاریابی سنتی از راه‌هایی مانند تیزرهای تلویزیونی، آگهی‌های روزنامه، آگهی‌های رادیویی و پست مستقیم، دیگر مصرف‌کننده را تهییج نمی‌کند. به عکس، فرم‌های غیرمتعارف مانند بازاریابی چریکی، بازاریابی ویروسی، تبلیغات دهان به دهان، به ویژه از طریق "اینترنت" به عنوان یکی از مهم‌ترین مجراهای بازاریابی اهمیت ویژه‌ای یافته‌اند (TAM, D. D. KHUONG, 2015)

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به نوعی از ارتباطات غیر رسمی درباره‌ی یک محصول یا خدمت اطلاق می‌شود که می‌تواند به عنوان یک فیلتر برای مصرف‌کنندگان کاربرد داشته باشد زیرا

پژوهشی به بررسی "بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در رابطه میان ابعاد بازاریابی تجربی و قصد خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: بازار اینترنتی تلفن همراه)" پرداخته است. این پژوهش با نمونه آماری ۳۸۵ نفر و با ابزار پرسش‌نامه انجام شده است. نتایج به دست آمده از پژوهش نشان داده است که بازاریابی تجربی، تجربه حسی، تجربه عاطفی، تجربه فکری، تجربه عملی و تجربه ارتباطی، تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی دارد. (BISWAS, W, CHAKRABORTY, 2018) در پژوهشی به بررسی "تأثیر بازاریابی چریکی بر تصمیم خرید مشتری" پرداخته است. این پژوهش با نمونه آماری ۱۹۲ نفر و با استفاده از ابزار پرسش‌نامه انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که بازاریابی چریکی تأثیر حیاتی بر قصد خرید مشتری دارد. (YILDIZ, Salih, 2017) در پژوهشی به بررسی "تأثیر بازاریابی چریکی بر برند و قصد خرید مشتری" پرداخته است. این پژوهش با نمونه آماری ۴۴۰ نفر با استفاده از ابزار پرسش‌نامه انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که بازاریابی چریکی اثر مثبتی بر قصد خرید مشتری دارد. (باربارا زوجوسکا، ۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی "بازاریابی چریکی: یک روش بازاریابی خلاق برای استارت آپ" به مطالعه شرکت‌های استارت، m CASH واقع در اسلو، نروژ پرداخته است. او در پژوهش خود به بیان تفاوت اساسی بین بازاریابی چریکی و سنتی پرداخته است.

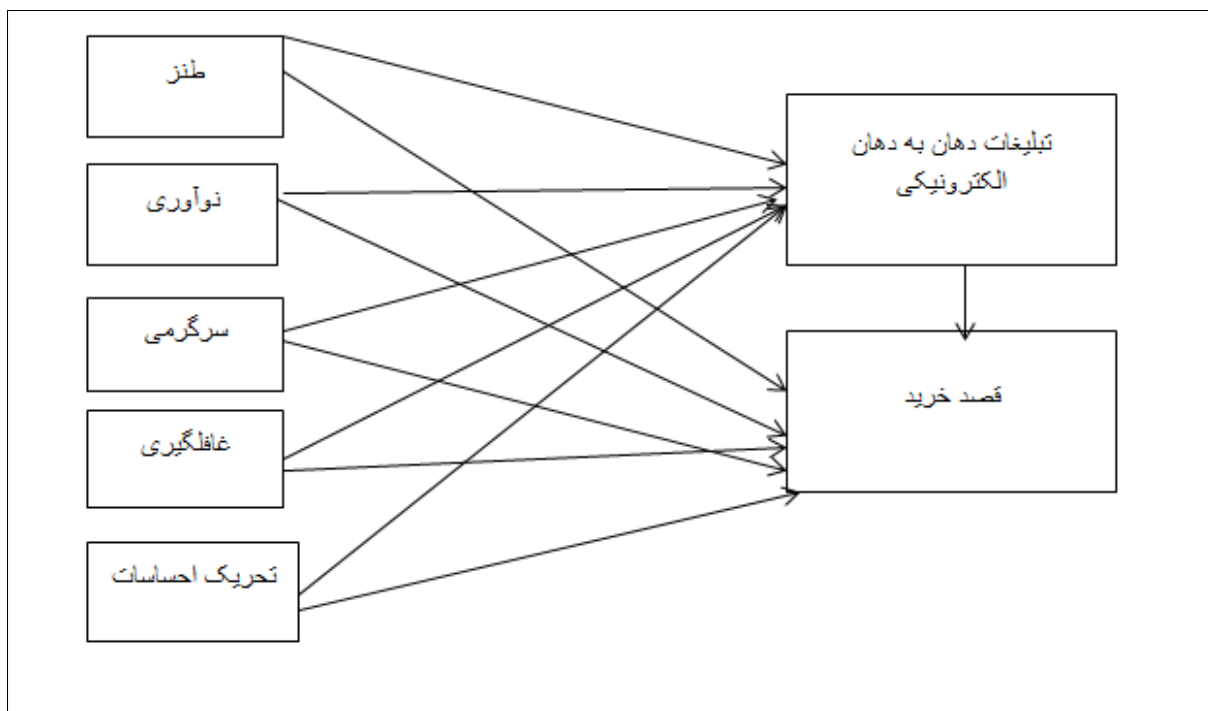
مدل مفهومی

بر اساس مطالعات انجام شده، تاکنون پژوهشی درباره‌ی بررسی همزمان تأثیر بازاریابی چریکی و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کننده صورت نگرفته است لذا با توجه به اهمیت موضوع و بررسی پیشینه پژوهش مدل مفهومی زیر برای این پژوهش پیشنهاد و بررسی می‌گردد.

دهان به دهان الکترونیکی (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۷)، بازاریابی پارتیزانی (تدریسی، ۱۳۹۴)، راحتی استفاده از خدمات (دهدشتی و عقیلی، ۱۳۹۴) تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی (نژاد محمد نامقی، شادنوش و غفاری، ۱۳۹۵) بازاریابی چریکی (YILDIZ Salih, 2017) و (BISWAS, W, CHAKRABORTY, 2018) تأثیر مثبت بر قصد خرید مشتری دارند؛ و باعث تبدیل قصد خرید به رفتار واقعی خرید می‌شوند.

پیشینه پژوهش

مطالعات بسیاری در مورد تأثیر بازاریابی چریکی بر قصد خرید مصرف‌کننده انجام شده است. (زارعی و همکاران، ۱۳۹۴) در پژوهشی به "بررسی تأثیر بازاریابی چریکی و مسؤلیت اجتماعی شرکت‌های بیمه بر وفاداری مشتریان با تأکید بر مزیت‌های کار کردی برند و قابلیت اعتبار" پرداخته است. این پژوهش با نمونه آماری ۳۸۴ نفر با ابزار پرسش‌نامه انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان داده است که بازاریابی چریکی، مسؤلیت اجتماعی، مزیت‌های کارکردی برند و قابلیت اعتبار بر وفاداری مشتریان بیمه ایران در سه شهر مورد مطالعه تأثیر مستقیم مثبت و معناداری دارد. (تدریسی، ۱۳۹۴) در پژوهشی به "بررسی تأثیر بازاریابی پارتیزانی (چریکی) بر تصمیم خرید گردشگران داخلی" پرداخته است. این پژوهش با نمونه آماری ۳۸۴ نفر و با ابزار پرسش‌نامه انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان داده است که بازاریابی چریکی و ابزارهای آن شامل بازاریابی ویروسی، بازاریابی محیطی و بازاریابی پنهانی بر تصمیم خرید گردشگران داخلی برای محصولات صنایع دستی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. (کاتوزیان و همکاران، ۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی "اهمیت تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در تجارت و مدیریت آن" پرداخته است. در این پژوهش به بررسی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در فضای کسب‌وکار پرداخته شده است و نتایج نشان داده است که بقای کسب‌وکار امروزی در گرو توجه به تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی است. (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۶) در



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از مدل صالح یلدیز، ۲۰۱۷)

فرضیه‌های اصلی

- ۹- طنز تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی دارد.
- ۱۰- سرگرمی تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی دارد.

- ۱- بازاریابی چریکی تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد.
- ۲- بازاریابی چریکی تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی دارد.
- ۳- تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد.

روش‌شناسی پژوهش

هدف این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر قصد خرید مصرف‌کننده با نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی می‌باشد. از آنجا که نتایج پژوهش می‌تواند به بهبود شرایط موجود و انتخاب تصمیمات کاربردی کمک کند از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمام افرادی می‌باشد که از شعب فروشگاه افق کوروش در شهر مشهد خرید می‌کنند. همچنین روش نمونه‌گیری موردنظر در این مطالعه نمونه‌گیری تصادفی ساده است که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری تعداد نمونه ۳۸۴ نفر می‌باشد. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در پژوهش فوق عبارت است از پرسش‌نامه که شامل ۳ بخش و ۲۶ سؤال توصیفی و مرتبط با متغیرهای تحقیق می‌باشد و با طیف پنج

فرضیه‌های فرعی

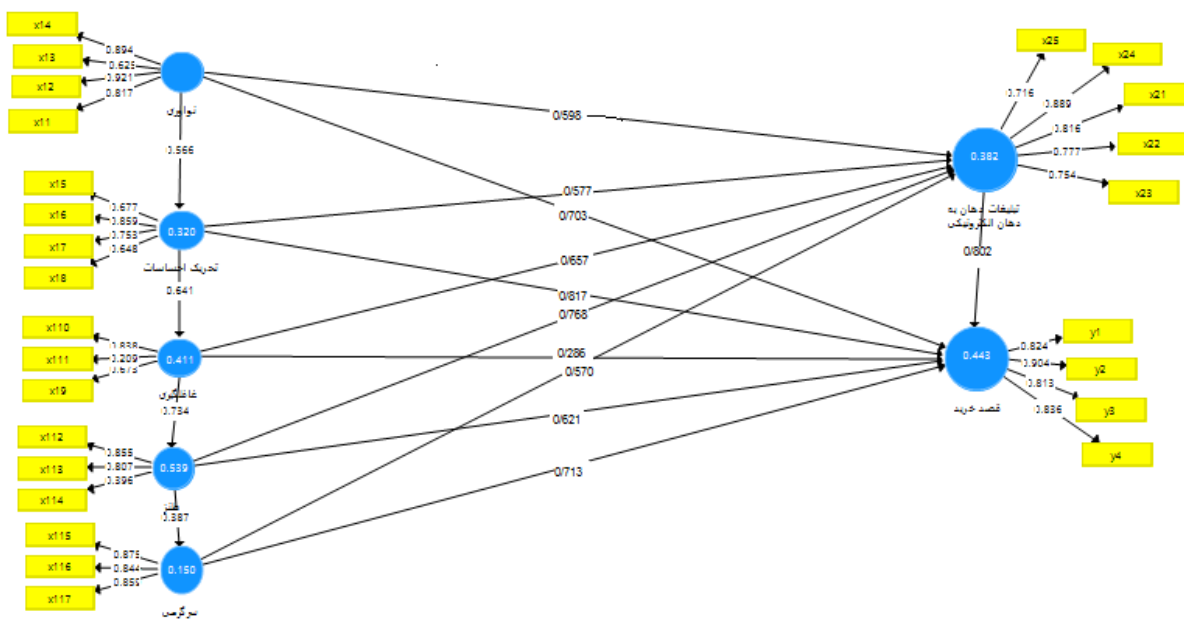
- ۱- نوآوری تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد.
- ۲- تحریک احساسات تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد.
- ۳- غافلگیری تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد.
- ۴- طنز تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد.
- ۵- سرگرمی تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد.
- ۶- نوآوری تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی دارد.
- ۷- تحریک احساسات تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی دارد.
- ۸- غافلگیری تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی دارد.

استفاده از آزمون معادلات ساختاری - نرم افزار PLS برای پاسخ فرضیه‌های تحقیق انجام شده است.

یافته‌های پژوهش

به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش کمترین توان دوم زوجی (پی ال اس) با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۳ استفاده شده است؛ که نتایج آن در شکل ۲ و جدول ۱ نشان داده شده است.

درجه‌ای لیکرت (خیلی کم، کم، تاحدودی، زیاد، خیلی زیاد) مؤلفه‌های پژوهش را می‌سنجد. روایی صوری و محتوایی و هماهنگی درونی پرسش‌نامه مورد استفاده در پژوهش مورد تأیید متخصصان قرار گرفت؛ و ضریب پایایی پرسش‌نامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت که عبارت است از ۸/۰ می‌باشد. با توجه به موضوع پژوهش شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق، توصیفی - پیمایشی می‌باشد تجزیه تحلیل داده‌ها با



شکل ۲: مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق

جدول ۱: نتایج شاخص‌های برازش

بررسی پردازش مدل ساختاری تحقیق		
مقدارهای به دست آمده		نام شاخص
حد مجاز	مقدار به دست آمده	
کمتر از ۳	۲,۱۸۳	خی دو بر درجه آزادی
بیشتر از ۰,۹۰	۰,۹۴	نیکویی برازش (gfi)
کمتر از ۰,۰۸	۰,۰۶۸	ریشه میانگین مریمت خطای برآورد (rmsea)
بیشتر از ۰,۹۰	۰,۹۶	برازندگی تعدیل یافته (CFI)
بیشتر از ۰,۹۰	۰,۹۳	نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)

قابل قبول قرار دارند. به بیان دیگر مدل تحقیق معنادار و قابل قبول است.

بررسی فرضیه‌های تحقیق

نتایج کلی فرضیه‌های تحقیق با توجه به ضریب مسیر و عدد معناداری که از مدل ساختاری تحقیق به دست آمده است در جدول ۲ به طور خلاصه انعکاس یافته است.

بررسی برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص‌هایی از قبیل ^۱NFI، ^۲GFI، ^۳AGFI شاخص‌های تناسب مدل هستند. در این شاخص‌ها هرچه ارزش بیشتر باشد، مدل تناسب بهتری دارد. جدول ۱ شامل مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل می‌باشد و نشان می‌دهد که همه این شاخص‌ها حاکی از مدل با شاخص‌های مشاهده شده است؛ زیرا شاخص خی دو بر درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص RMSEA کمتر از ۰,۰۸ و مابقی شاخص‌ها نیز در دامنه

جدول ۲: بررسی فرضیه‌های تحقیق

جدول بررسی فرضیه‌های تحقیق				
فرضیه	ضریب مسیر	آماره	نتیجه فرضیه	
۱ نوآوری به تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰,۵۹۸	۵,۱۷۴	تأیید	
۲ نوآوری به قصد خرید	۰,۷۰۳	۸,۰۰۰	تأیید	
۳ تحریک احساسات به تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰,۵۷۷	۴,۹۸۳	تأیید	
۴ تحریک احساسات به قصد خرید	۰,۸۱۷	۹,۸۴۲	تأیید	
۵ غافلگیری به تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰,۶۵۷	۷,۹۵۱	تأیید	
۶ غافلگیری به قصد خرید	۰,۲۸۶	۴,۱۶۲	تأیید	
۷ طنز به تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰,۷۶۸	۸,۱۴۶	تأیید	
۸ طنز به قصد خرید	۰,۶۲۱	۷,۳۴۸	تأیید	
۹ سرگرمی به تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰,۵۷۰	۴,۹۸۰	تأیید	
۱۰ سرگرمی به قصد خرید	۰,۷۱۳	۸,۰۰۳	تأیید	
۱۱ تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به قصد خرید	۰,۸۰۲	۹,۷۱۰	تأیید	

۷۵ درصد از واریانس کل مربوط به. مربوط به سازه‌های بازاریابی چریکی قابلیت اعتبار دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش، تحلیل مسیر ارتباط بازاریابی چریکی بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در فروشگاه‌های افق کوروش در شهر مشهد است. برای نیل به این هدف کلی به مطالعه ادبیات

همان‌طور که مشاهده می‌شود با توجه به آماره آزمون که در خصوص تمام فرضیه‌های تحقیق بزرگ‌تر از ۱,۹۶ می‌باشد، لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه‌های تحقیق پذیرفته می‌شوند. با توجه به رابطه علی تعریف شده در فرضیه‌ها و همچنین نظر به مثبت بودن ضرایب مسیر به دست آمده، تأثیر مستقیم و معنادار مسیرهای علی تعریف شده در جامعه آماری تحقیق تأیید می‌گردد. همچنین مقدار R به توان ۲ که نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی مدل است نشان می‌دهد که

^۳. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

^۱. Normed Fit Index (NFI)

^۲. Goodness of Fit Index (GFI)

پیشنهاد تحقیق

به عنوان پیشنهاد تحقیق می‌توان به موارد زیر اشاره کرد. بررسی تأثیر ارتباط تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی منفی بر قصد خرید مصرف‌کننده و شناسایی راهبردهای مؤثر که می‌تواند به شرکت در کاهش آن کمک کند. بررسی تأثیر تبلیغات چریکی بر قصد خرید مصرف‌کننده. تحقیقات آینده باید مشخص کند که چه نوع تبلیغاتی و چگونه قادر است بر تصمیم خرید تأثیرگذار باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود گردانندگان شعب فروشگاه افق کوروش هیچ‌گاه نسبت به نقش بی‌بدیل رضایت مشتری در شعب فروشگاه در جهت کسب رضایت آنها بی‌تفاوت نباشند و با نظرسنجی‌های دوره‌ای، نظر مشتریان را نسبت به این موضوع حیاتی جویا شوند و اصلاحات مدنظر مشتریان را اعمال کنند.

موجود در حوزه رفتار مصرف‌کننده بخصوص ادبیات مربوط به بازاریابی چریکی پرداخته شد. پس از بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش، متغیرهای تأثیرگذار بر قصد خرید مشتری در قالب دو متغیر مستقل و میانجی شناسایی شد سپس به منظور بررسی متغیرهای تأثیرگذار بر قصد خرید مشتری، اطلاعات میدانی توسط پرسش‌نامه گردآوری شد. سپس داده‌های حاصل از پرسش‌نامه مورد تجزیه تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی چریکی بر قصد خرید مشتری در فروشگاه‌های افق کوروش مشهد دارای تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری می‌باشد. این نتایج با نتایج پژوهش (YILDIZ Salih, 2017) و (BISWAS, W, CHAKRABORTY, 2018) و (تدریسی، ۱۳۹۴) همخوانی دارد. آنها به این نتیجه دست یافته‌اند که با استفاده از ابزارهای بازاریابی چریکی، شرکت‌ها سعی دارند تا به دنیای خصوصی مشتریان نفوذ کنند؛ و یک تجربه لذت‌بخش از خرید را برای مشتریان به ارمغان بیاورند که این باعث جذب بیشتر مشتریان و افزایش تمایل به خرید می‌گردد. همچنین نتیجه دیگری از پژوهش به دست آمده است که نشان می‌دهد بازاریابی چریکی تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی دارد که به نظر می‌رسد این رابطه کمتر مورد توجه بازاریابان قرار گرفته است. همچنین نتایج نشان دادند که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر مستقیم و معناداری بر قصد خرید مشتری دارد. این نتیجه با پژوهش‌های (لون او و یزدانی‌فرد، ۲۰۱۴)، (ارکان ایوانز، ۲۰۱۶) و (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۶) همخوانی دارد. آنها به این نتیجه دست یافته‌اند که بقای کسب‌وکار امروزی در گرو توجه به تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی است؛ بنابراین بازاریابی چریکی با ابزارهای بی‌شمارش قادر به تبدیل هر مشتری به یک بازاریاب و مبلغ محصولات فروشگاه می‌باشد. با توجه به نتایج به دست‌آمده از پژوهش حاضر توجه به ابزارهای نوین بازاریابی در کنار ابزارهای سنتی برای بقا در دنیای رقابتی کسب‌وکار امروز ضرورتی آشکار و غیرقابل انکار به نظر می‌رسد؛ زیرا بازاریابی چریکی یک رویکرد بازاریابی با ارزش با گستره‌ای از ابزارهای متنوع می‌باشد که هر بازاریابی باید آن را در حیطه کاری خود در نظر بگیرد.

منابع و مآخذ

- بهنام، م.، مدیری، م. و هاشمی، س.ز. (۱۳۹۴). "تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در خدمات ورزشی"، فصلنامه مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۷، شماره ۳۱، صص. ۸۵-۱۰۴.
- بیگی، ج. و ابراهیمی، ا. (۱۳۹۴). "تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده، پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت.
- تدریسی، ن. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر بازاریابی پارتیزانی بر تصمیم خرید گردشگران داخلی (مورد مطالعه: صنایع دستی)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، پردیس فارابی.
- جعفری، س.، بختیار، ه.، شیرازیان، ز. و حساسی، ن. (۱۳۹۶). "مروری بر بازاریابی احساسی و تأثیر آن بر مشتری‌مداری بانک‌ها، اولین همایش حسابداری، مدیریت و اقتصاد با رویکرد پویایی اقتصاد ملی.
- حسینی، ف.، خلیلی، ف. و لطفی، ر. (۱۳۹۷). "تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی تعهد و اعتماد الکترونیکی (مطالعه موردی تلفن همراه سامسونگ در تهران)"، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۴، شماره ۱، صص. ۲۳۶-۲۵۰.
- دهدشتی ش. و عقیلی، خ. (۱۳۹۴). "تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد"، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۵، شماره ۲، صص. ۱۵-۳۶.
- زارعی، ع.، شرفی، و. و زنگیان، س. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر بازاریابی چریکی و مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌های بیمه بر وفاداری مشتریان با تأکید بر مزیت‌های کارکردی برند و قابلیت اعتبار، پژوهش‌نامه بیمه، دوره ۳۰، شماره ۴، صص. ۸۵-۱۰۴.
- سعیداردکانی، س. و جهانبازی، ن. (۱۳۹۴). "تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده"، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۵، شماره ۲، صص. ۵۳-۷۲.
- شمس کوشکی، ح.، شمس کوشکی، ف.، صحت، س. و باغبان، م. (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر اعتماد و وابستگی کاربران شبکه‌های اجتماعی و مشارکت آنها در رفتارهای تبلیغاتی دهان به دهان" کنفرانس بین‌المللی علوم رفتاری و مطالعات اجتماعی.
- شیرخدايي، م.، نوری‌پور، ا. و شریعتی، ف. (۱۳۹۳). "اندازه‌گیری تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر قصد خرید مواد غذایی حلال در بازارهای کلیدی اروپا"، پژوهش‌نامه مدیریت بازاریابی، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۳۳-۴۹.
- غفوریان‌شاگردی، ا.، دانشمند، ب. و بهبودی، ا. (۱۳۹۶). "تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان"، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۳، صص. ۱۷۵-۱۹۰.
- فروزفر، ع. (۱۳۸۶). "اصول و مبانی تبلیغات بازرگانی"، ناشر: اداره کل تبلیغات اسلامی، چاپ اول.

کاتوزیان، ی. و میرخلیلزاده، ا. (۱۳۹۶). "اهمیت تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در تجارت و مدیریت آن"، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، شماره ویژه کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی، صص ۱۶۱-۱۶۶.

میروسی، م. (۱۳۸۷). "بازاریابی چریکی در هزاره سوم"، فصلنامه علمی تخصصی گروه مدیریت دانشگاه امام رضا، شماره ۵، زمستان ۸۷.

نژادمحمد نامقی، اف. شادنوش، ن. و غفاری، د. (۱۳۹۵). "تأثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید در صنعت کالاهای تند گردش"، فصلنامه مدیریت کسب‌وکار، شماره ۳۲، صص ۶۳-۷۹.

نوروزی، ح.، طیبزاده، م. و شجاع، ع. (۱۳۹۷). "بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در رابطه میان ابعاد بازاریابی تجربی و قصد خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: بازار اینترنتی تلفن همراه)"، دو فصلنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد، دوره ۲۵، شماره ۱۱، صص ۱۰۴-۱۱۹.

Bigat, E.C. (2012). "Guerrilla advertisement and marketing", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 51, PP. 1022-1029.

BISWAS, W. & CHAKRABORTY, D. (2018). "Inspira excellence series: multidisciplinary conference on future paradigms in industry", *inspira knowledge campus, siliguri*, Nov 01-02, 2, 18, (21-26).

CHEN, S. (2010). "Strategic management of e- business", *john wiley and sons, newyork*, PP. 5-7.

Chionne, R. & Scizzes, G. (2014). "International business research", 7, (153-166).

Erkan, I. & Evans, C. (2016). "The influence of eWOM in social media on consumer's purchase intention: An Extended approach to information adoption", *computer in Human behavior*, Vol. 61, PP. 47-55.

Fong, K., Yazdanifard, R. (2014). "The Review of the Two Latest Marketing Techniques; Viral Marketing and Guerrilla Marketing which Influence Online Consumer Behavior", *Global Journal of Management and Business*, Vol. 14(2), PP. 1-4.

Hareid, M.B. & Indregar, S. (2015). "Guerrilla marketing: a low – cast Strategy for startups", *Norwegiain University of science and technology*, 2015.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y.K., Slade, E. & Williams, M.D. (2017). "Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context", *A State of the Art Analysis and Future Directions*.

Jay Conrad, L. & Jeannie, L. (2011) *The Best of Guerrilla Marketing: Guerrilla Marketing Remix*, united stated: Entrepreneur press.

Jay Conrad, L. (2001). "Guerrilla creativity make your messages irresistible with the powers of memes", newyork: Houghton Mifflin Company.

Tam, D.D. & Khuong, M.N. (2015). "The Effects of Guerrilla Marketing on Gen Y's Purchase Intention - A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam", International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 6(4), PP. 191-198.

Wolny, j. & Mueller, C. (2013). "Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word -of-mouth communication through social media platforms", journal of marketing management, Vol. 29(5/6), PP. 652-583.

Yildiz, S. (2017). "Effects of Guerrilla Marketind on Brand Awareness and Consumers' Purchase Intention", Global journal of economics and business studies, Vol. 6(12), PP. 177-185.

Zheng, X., MK Cheung, C., Lee, M.K. & Liang, L. (2015). "Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites", Information technology & people, Vol. 28(1), PP. 90-106.

Zujewska, B. (2014). Guerrilla Marketing a Creative Marketing Method for start – ups", thesis Centria University of applied sciences. Industrial management, November (2014).

The Impact of Guerrilla Marketing on Customer Buying Intent with the Intermediate Role of Electronic Oral Advertising (Case Study: Customers of Cyrus Horizon Stores in Mashhad)

*** Seyede Somayeh Ghorbi**

**** Mohamad Ghasemi Namaghi**

Abstract

The purpose of the present study was to investigate the effect of guerrilla marketing on consumer buying behavior through the mediating role of e-mouth advertising. Guerrilla marketing is one of the new tools used to persuade customers to buy. Therefore, with increasing competition in domestic markets, this research seems necessary. The present study is of applied purpose and descriptive-survey research method of data collection. The statistical population of the research includes all customers of Horizon Cyrus Company in Mashhad. Due to the unlimited statistical population, 384 individuals were selected as the sample. The sampling method in this study is simple random. The data gathering tool is a questionnaire whose validity and reliability have been confirmed. Smart PLS 3 software has been used for data analysis. The results show that guerrilla marketing has a direct, positive, and significant effect on consumer purchase intention; and electronic word of mouth advertising has a significant effect on consumer purchase intention.

Key Words: Guerrilla Marketing, Electronic Oral Advertising, Purchase Intent.

* Master of Business Administration, Payame Noor University, Mashhad, Iran (Corresponding Author), Email: s.s.ghorbi@gmail.com

** Assistant Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran