

بررسی عوامل بازاریابی چریکی بر قصد تبلیغات شفاهی با در نظر
گرفتن نقش میانجیگری اعتبار پیام. (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان
محصولات آرایشی و بهداشتی در شهر تهران)

امیرعباس کائینی^۱، فاطمه میرزایی^۲

تاریخ پذیرش ۱۴۰۰/۰۷/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۱

چکیده

هدف تحقیق حاضر، بررسی عوامل بازاریابی چریکی بر قصد تبلیغات شفاهی با در نظر گرفتن نقش میانجیگری اعتبار پیام انجام گرفته می‌باشد. جامعه آماری شامل تمامی بانوان مصرف‌کننده محصولات آرایشی بهداشتی در سطح شهر تهران می‌باشد که طبق جدول مورگان حجم و تعداد نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد که به روش نمونه‌گیری در دسترس توزیع و جمع‌آوری گردید. ابزار مورد استفاده پرسشنامه می‌باشد و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و LISREL استفاده شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهد که عوامل بازاریابی چریکی (وضوح، خلاقیت و غافلگیری) بر قصد تبلیغات شفاهی با در نظر گرفتن نقش متغیر میانجی اعتبار پیام تأثیر دارد؛ بدین معنی که هر چه عوامل بازاریابی چریکی مؤثرتر اجرایی گردد، مصرف‌کننده تمایل بیشتری به معرفی محصولات به سایرین را دارد. لذا با توجه به یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود، شرکت‌هایی با محصولات تولید داخلی و کسب‌وکارهای کوچک از طریق استفاده از عوامل بازاریابی چریکی در تبلیغات و معرفی محصولات خود، جامعه هدف بالایی را به خود اختصاص دهند و از مصرف‌کنندگان به‌عنوان سفیران برند خود استفاده نمایند.

کلمات کلیدی: بازاریابی چریکی، تبلیغ شفاهی، اعتبار پیام

^۱. استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، تهران، ایران

^۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، تهران، ایران

۱. مقدمه

امروزه در بازارهای گوناگون کسب و کار، تمرکز زیادی بر بهبود کارایی و اثربخشی تلاش‌های بازاریابی وجود دارد. شرکت‌ها در جستجوی روش‌هایی نوین برای انجام بهینه این وظایف خطیر در راستای کاهش هزینه‌ها و افزودن ارزش به محصولات و خدمات خویش هستند (خدیری، ۱۳۹۴). در این میان یکی از روش‌های بازاریابی، بازاریابی چریکی است که در واقع یک روش خارج از عرف برای انجام فعالیت‌های تبلیغاتی بازاریابی توسط بودجه اندک است. چنین فعالیت‌های تبلیغی اغلب به شکلی طراحی می‌شوند که گروه هدف آن‌ها بی‌خبر از این نکته هستند که آن‌ها هدف بازاریابی هستند و شاید بتوان گفت که از انواع بازاریابی مخفی روش بازاریابی به روش چریکی روشی کاملاً خلاقانه است و به شخص بازاریاب وابسته است که روش غیرمتمعارفی را پیدا کند (لوینسونف، ۱۹۸۲).

بازاریابی چریکی، اصطلاحی است که اول‌بار توسط جیکنرادلوینسون در کتابی با عنوان «بازاریابی چریکی» در سال ۲۸۹۰ تشریح شد، روشی نامنظم و غیرمعمول در انجام فعالیت‌های ترفیعی بر مبنای یک بودجه بسیار کم در سازمان. بازاریابی چریکی شامل استراتژی‌هایی است که می‌توانند به راحتی و با هزینه‌ای اندک مورد استفاده قرار گیرند. در واقع بازاریابی چریکی نوعی بازاریابی نامنظم جهت کسب حداکثر نتایج با به‌کارگیری حداقل منابع است و درگیر ابتکارات، نوآوری، شکستن قوانین و جستجوی راهکارهای بدیل برای روش‌های بازاریابی سنتی است. به‌طورکلی اصطلاح بازاریابی چریکی نمونه‌ای از انتقال واژگان فنی مربوط به ارتش و جنگ به حوزه بازاریابی نوین است. در کتاب جنگ چریکی این نوع فعالیت را جنگی برای تصرف ذهن مشتری می‌دانند. (لوینسون، ۲۰۰۰).

پریوت در سال ۲۰۰۶، بازاریابی چریکی را ابزاری برای به دست آوردن بالاترین میزان تأثیرگذاری و دیده شدن با صرف کمترین هزینه برای سازمان تعریف کرد. مهم‌تر از همه، پدر بازاریابی چریکی، جی لوینسون نیز، آن را بازاریابی غیرمتمعارف برای به دست آوردن بیشترین نتایج از کمترین منابع می‌داند. این نوع بازاریابی، بیشتر با میزان به‌کارگیری خلاقیت بازاریابان است تا با میزان به‌کارگیری بودجه مالی آنان. وجه تمایز بازاریابی چریکی با ابزارهای ترویج دیگر، پارامتر غافل‌گیری یا شگفت‌زده کردن مخاطب است که آن را در دوره حاضر، به یکی از محبوب‌ترین استراتژی‌های بازاریابی تبدیل کرده است.

_____ بررسی عوامل بازاریابی چریکی بر قصد تبلیغات شفاهی با در نظر گرفتن....

مطالعات حاکی از آن است که تبلیغات شفاهی با بازاریابی چریکی رابطه معناداری دارد بدین صورت که این ایده یا استراتژی مردم را قادر می‌سازد تا درباره برند شرکت، محصول یا خدمات صحبت کنند (نوتارانتونی و همکاران).

از طرفی اعتبار فرستنده تبلیغات شفاهی بسیار مهم است اما از طرف دیگر پیامی که ارسال می‌شود و طبیعت آن پیام بروی کارایی تبلیغات شفاهی نیز مؤثرتر است. غنی بودن پیام، شامل روشن و واضح بودن پیام بسیار اثرگذار است مثلاً پیام از طریق داستان یا طنز به گیرنده منتقل کرد و همچنین ارتباطات غیرشفاهی، مانند زبان و حرکات بدن بر بروی پذیرش تبلیغات شفاهی مؤثر است. به عقیده محققان، محتوای پیام نقش کلیدی در انتشار پیام ایفا می‌کند چون کاربران هر پیامی را انتقال نمی‌دهند. پیام باید حسی را به دریافت‌کننده انتقال دهد که وی را تحریک کند تا پیام را برای سایر افراد بفرستد. (لیندستروم، ۲۰۰۹). اعتبار محتوا یا باورپذیری تبلیغات بدین معناست که تا چه حد برای مصرف‌کننده، ادعاهای نام تجاری در تبلیغ قابل‌باور و معتبر است. روند اساسی مقایسه بین آنچه گفته شده است و آنچه انجام شده است صورت می‌پذیرد لذا تأثیر مثبتی در نگرش مصرف‌کننده به سمت تبلیغات و افزایش قصد خرید به وجود می‌آید. به کارگیری رسانه‌های مناسب کمک می‌کند تا به منظور افزایش اعتبار آگهی، به نوبه خود تأثیر مثبتی بر نگرش به تبلیغ و نام تجاری شود (قاسمعلی شیری، یاسان الله پور اشرف). طبق بررسی‌های صورت گرفته و آمار مندرج در مجلات اقتصاد، بازار مصرف لوازم‌آرایی در طول سال‌های اخیر رونق بسیاری گرفته است و این تجارت را جزء تجارت‌های پرسود دسته‌بندی می‌کند. با توجه به آمار و ارقامی که در قسمت پایین اعلام می‌گردد و همچنین با در نظر گرفتن این موضوع که شرکت‌های بسیار زیادی اعم از داخلی و خارجی در حال رقابت با یکدیگر در راستای جذب مشتریان بیشتری می‌باشند، بررسی ابزار بازاریابی چریکی و تأثیر آن بر تبلیغات شفاهی کمک بسیار شایانی به این تجار و بازاریابان این تجارت در راستای جذب مشتری و تبدیل مشتریان بالقوه به بالفعل خواهد داشت. میزان مصرف لوازم‌آرایی و بهداشتی در ایران به طرز عجیبی از میانگین مصرف جهانی بالاتر است. مقایسه سرانه مصرف لوازم‌آرایی و بهداشتی در ایران و کشورهای اروپایی نشان می‌دهد که ایرانی‌ها به طور متوسط ۴،۵ درصد از درآمد سالانه‌شان را برای لوازم‌آرایی و بهداشتی هزینه می‌کنند. این در حالی است که آلمانی‌ها تنها ۱،۵ درصد و فرانسوی‌ها و انگلیسی‌ها نیز

۱,۷ درصد از درآمد سالانه‌شان را برای خرید این لوازم هزینه می‌کنند. بر اساس اعلام انجمن واردکنندگان لوازم‌آرایی و بهداشتی کشور، گردش مالی لوازم‌آرایش در ایران حدود ۲,۱ میلیارد دلار است که این رقم ایران را پس از عربستان به‌عنوان بزرگ‌ترین واردکننده لوازم‌آرایش در خاورمیانه معرفی می‌کند. در واقع زنان ایرانی حدود ۳ برابر بیشتر از هم‌تایان اروپایی خود برای آرایش کردن هزینه می‌کنند؛ بنابراین مساله اصلی پژوهش بررسی عوامل بازاریابی چریکی بر قصد تبلیغات شفاهی با در نظر گرفتن نقش میانجیگری اعتبار پیام است.

۲- مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

۲,۱. بازاریابی چریکی (پارتیزانی)

بازاریابی پارتیزانی یک روش خاص است؛ بنابراین در حال حاضر نویسندگان دیدگاه خود را در رابطه با این پدیده تغییر داده‌اند. آن‌ها اظهار می‌کنند که بازاریابی پارتیزانی نوعی روش تفکر است که فرد می‌تواند بر اساس عملکردهای خاص، آن را تشخیص دهد و فرد دیگری نیز می‌تواند بر اساس عملکردهای مختلف به شناسایی این نوع بازاریابی بپردازد. اصولاً در این نوع بازاریابی از ذهن‌های باز و نگرش‌های مختلف برای کسب امتیاز درنبرد برای جذب مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود. اگرچه کاملاً مشخص است که در بازاریابی پارتیزانی، فرد به دنبال استفاده از کانال‌ها و روش‌های جدید به‌منظور رسیدن به مصرف‌کنندگان جدید است. این کار دارای اثرهای خاصی است که اثر آن بلندمدت است و منجر به ایجاد همهمه و جنب‌وجوش می‌شود، تاکتیک‌های بازاریابی پارتیزانی باهدف سرعت بخشیدن به کسب سود طراحی شده‌اند. بدون این که سرمایه‌گذاری عظیمی بر روی زمان یا هزینه صورت گیرد. در اغلب موارد این تاکتیک‌ها بر خلاقیت، روابط خوب، رضایت و تمایل برای آزمایش روش‌های مختلف تمرکز یافته است.

بازاریاب چریکی باید خلاق باشد و روش‌های نامنظم و غیرمعمول ارتقا و پیشبرد را طراحی و تدوین کند. او باید کلیه ارتباطات و تماس‌های خود را، چه حرف‌های و چه شخصی به کار گیرد و نیز شرکت و محصول آن را آزمون کند و به دنبال منابع تبلیغاتی باشد. بسیاری از اشکال تبلیغ، می‌توانند بسیار ارزان و آزاد باشند.

لویسنون، اصول زیر را به‌عنوان زیربنای بازاریابی چریکی شناسایی می‌کند:

۱- بازاریابی چریکی به‌طور ویژه در کسب و کارهای کوچک کاربرد دارد.

_____ بررسی عوامل بازاریابی چریکی بر قصد تبلیغات شفاهی با در نظر گرفتن....

- ۲- بازاریابی پارتیزانی باید بر مبنای روانشناسی انسانی باشد تا تجربه، قضاوت و حدس یا گمان.
- ۳- سرمایه‌گذاری‌های اولیه در بازاریابی به‌جای پول باید زمان، انرژی و قوه تخیل یا تصویرسازی ذهنی باشد.
- ۴- آمار و ارقام اولیه برای اندازه‌گیری کسب‌وکار، میزان سود است نه فروش.
- ۵- بازاریابی نیز باید بر تعداد روابط جدید ایجادشده در هرماه تمرکز کند.
- ۶- به‌جای سعی در راستای تنوع‌بخشی از طریق ارائه محصولات و خدمات مربوط، استاندارد را برای تعادلی با تمرکز دقیق ایجاد کند.
- ۷- به‌جای تمرکز بر کسب مشتریان جدید، مشتریان فعلی و داشتن معاملات بیشتر و بزرگ‌تر با آن‌ها را هدف قرار می‌دهد.
- ۸- فراموش کردن رقابت و تمرکز بیشتر بر همکاری با کسب‌وکارهای دیگر.
- ۹- بازاریابان پارتیزانی باید همواره ترکیبی از روش‌های بازاریابی در یک‌رشته اقدامات و عملیات بکار گیرند.
- ۱۰- به‌کارگیری تکنولوژی روز به‌عنوان ابزاری برای توانمندسازی بازاریابی (ترابی)، (۱۳۹۳).

۲.۲. تبلیغات شفاهی

کاکس (۱۹۶۷) از تبلیغات شفاهی به شکلی کاملاً ساده که چیزی بیشتر از گفتگو درباره محصولات نیست یاد کرده است، اصطلاح تبلیغات شفاهی برای توصیف ارتباطات شفاهی (خواه مثبت یا منفی) در بین گروه‌هایی مثل ارائه‌دهندگان محصول، کارشناسان مستقل، خانواده و دوستان و مشتریان واقعی و بالقوه به کار می‌رود، اگرچه هر سه این گروه‌ها ممکن است درگیر با تبلیغات شفاهی شوند، ولی تحقیقات بیشتر روی مشتریان واقعی و بالقوه تمرکز یافته است (ان نیو و همکاران، ۲۰۰۰).

تبلیغات شفاهی در مورد محصولات و خدمات میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه‌کننده محصول یا خدمت هستند، این گفتگوها می‌تواند به‌صورت مکالمه‌های دوطرفه با تنها توصیه‌ها و پیشنهادهای یک‌طرفه باشد؛ اما نکته اصلی این است که این گفتگوها در میان افرادی صورت می‌پذیرد که تصور می‌شود منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول دارند (اکبری و همکاران، ۹۴).

احتمال واکنش مصرف‌کننده نسبت به پیشنهاد یک دوست، همکار یا مشاور قابل اعتماد، بسیار بیشتر از واکنش او نسبت به یک پیام بازرگانی است و این واکنش تنها منحصر به جمع‌آوری اطلاعات نیست بلکه بیشتر به خرید محصول می‌انجامد (سیلورمن، ۲۰۰۱).

امروزه ارتباطات با تبلیغات شفاهی بسیار مورد توجه است، زیرا تأثیر فراوانی بر نگرش‌ها ترجیحات، تصمیمات و رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات دارد (مولیناری و همکاران، ۲۰۰۸)، لذا ارزش تبلیغات شفاهی به دلیل تأثیری است که بر مشتریان واقعی و بالقوه دارد. اظهارات مثبت از جانب مشتریان راضی می‌تواند سبب افزایش خرید شود (ان نیو و همکاران، ۲۰۰۰).

از طرف دیگر، اکثر تبلیغات تجاری به صورت یک جریان ارتباطی یک‌سویه می‌باشند، اما تبلیغات شفاهی حقیقتاً یک ارتباط و تعامل است بدین معنی که جریان پیام دوسویه است (درباکس و همکاران، ۲۰۰۳).

نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که تنها ۱۴ درصد افراد به آنچه در آگهی‌های بازرگانی می‌بینند، می‌خوانند و یا می‌شنوند، اعتماد^۳ می‌کنند. ضمناً ۹۰ درصد از افراد به محصولات یا خدماتی که توسط یکی از اعضاء خانواده، دوستان یا همکاران تأیید شود، اعتماد می‌کنند زیرا مطمئن هستند که این افراد نفعی از این مسئله نمی‌برند (آلایر، ۲۰۰۷). در واقع، مشتریان ۹۰٪ آگهی‌های تجاری را غیرقابل‌باور می‌دانند، در حالی که آنان ۹۰٪ تبلیغات شفاهی را معتبر و قابل‌باور می‌دانند (توماس و همکاران، ۲۰۱۱).

۲.۳. اعتبار پیام

اعتبار پیام دارای سه زیرمجموعه است که عبارت‌اند از:

قابلیت اعتماد: نشان‌دهنده میزان اعتمادی است که گیرنده پیام نسبت به فرستنده آن دارد که شامل قابل اطمینان بودن یا نبودن، صداقت داشتن یا نداشتن، قابلیت اتکا داشتن یا نداشتن، مخلص بودن یا عدم خلوص است (وو و وانگ، ۲۰۱۱: ۴۵۲).

تخصص: نشان‌دهنده دانش تخصصی است که فرستنده پیام نسبت به محصول دارد که شامل تخصصی بودن پیام یا تخصصی نبودن، تجربی بودن یا نبودن، دانش‌پذیر بودن یا نبودن، صلاحیت داشتن یا فاقد صلاحیت بودن است (وو و وانگ، ۲۰۱۱: ۴۵۲).

^۳ The trust

_____ بررسی عوامل بازاریابی چریکی بر قصد تبلیغات شفاهی با در نظر گرفتن....

جذابیت: به توانایی فرستنده‌ی پیام برای اینکه گیرنده‌ی پیام را جذب کند تا از محصول و یا خدمات استفاده کند (وو و وانگ، ۲۰۱۱: ۴۵۲).

منظور از اعتبار پیام در این پژوهش بررسی سه متغیر قابلیت اعتماد، تخصص و جذابیت در پیام تبلیغاتی و بررسی است که بررسی می‌کند چه مقدار گیرنده‌ی پیام به فرستنده‌ی آن اعتماد دارد و نشان‌دهنده‌ی طرز فکر گیرنده در مورد فرستنده است (وو و وانگ، ۲۰۱۱).

اعتبار فرستنده تبلیغات شفاهی بسیار مهم است اما از طرف دیگر پیامی که ارسال می‌شود و طبیعت آن پیام به روی کار آیی تبلیغات شفاهی نیز مؤثرتر است. غنی بودن پیام، شامل روشن و واضح بودن پیام بسیار اثرگذار است مثلاً پیام را از طریق داستان به گیرنده منتقل کرد و همچنین ارتباطات غیرشفاهی، مانند زبان و حرکات بدن به روی پذیرش تبلیغات شفاهی مؤثر است. برای مثال «من پیشنهاد او را به خاطر دارم زیرا تن صدایش و حرکاتش در ذهنم مانده است.» تحقیقات بر روی گروه‌های متمرکز نشان داد که روشن بودن پیام، روشی که از طریق آن پیام تبلیغات شفاهی ارسال می‌شود، روشی که این پیام‌ها به صورت داستان گفته می‌شود و همچنین ارتباطات غیرشفاهی بر روی انتقال پیام، همه بر روی کار آیی و اثرگذاری تبلیغات شفاهی مؤثر هستند (لیندستروم، ۲۰۰۹).

۲.۴. پیشینه پژوهش

فرهودی و همکاران (۱۳۹۵)، پژوهشی باهدف بررسی این موضوع که آیا ویژگی‌های بازاریابی پارتیزانی در شکل‌گیری تبلیغات دهان‌به‌دهان با توجه به متغیر تعدیل‌گر فراموشی در کانون‌های تبلیغاتی تأثیر دارد؟ انجام دادند؛ و نشان دادند که بازاریابی پارتیزانی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان با توجه به متغیر تعدیل‌گر فراموشی تأثیرگذار است. همچنین سایر فرضیات فرعی نشان می‌دهد اعتبار (باورپذیری) پیام به‌عنوان یکی از ویژگی‌های بازاریابی پارتیزانی میانجی‌گر رابطه در تبلیغات دهان‌به‌دهان خواهد بود همچنین باورپذیری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان نیز تأثیرگذار است. به عبارتی هر چه این باورپذیری در تبلیغات چریکی مربوط به محصول یا خدمت تقویت شود تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیرگذاری بیشتری خواهد داشت.

زارعی و همکاران (۱۳۹۴)، پژوهشی باهدف بررسی این موضوع که آیا بازاریابی چریکی و مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان با تأکید بر نقش میانجی تبلیغات

دهان‌به‌دهان تأثیر دارد؟ در ایلام انجام داد و نشان دادند که تبلیغات دهان‌به‌دهان، وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهند بیشتر مطالعات رابطه بین وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان را سنجیده بودند اما تبلیغات دهان‌به‌دهان باعث می‌گردد که مشتریان ناراضی باعث انتقال نظرات خود شوند و تصویر شرکت را خراب کنند و بالعکس مشتری راضی علاوه بر تبلیغات دهان‌به‌دهان سعی بر وفاداری خود دارد. تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر وفاداری مشتریان درصد بالایی دارد.

شعبانی نژاد و همکاران، (۱۳۹۴)، پژوهشی باهدف بررسی این موضوع که آیا عوامل بازاریابی چریکی بر وفاداری مشتریان به برند تأثیر دارد، در مازندران انجام دادند. یافته‌های این تحقیق نشان داد عوامل مؤثر (خلاقیت و نوآوری، بعد فناوری، بعد مالی، مدیریت و برنامه‌ریزی) بر پیاده‌سازی رویکرد گرایش به بازاریابی چریکی در بنگاه‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد و همچنین سایر نتایج جانبی نشان داد که در رتبه‌بندی آزمون فریدمن، بعد خلاقیت و نوآوری سازمانی نسبت به دیگر ابعاد از بالاترین اولویت برخوردار است.

دی دین و می^۴ (۲۰۱۶)، تحقیقی باهدف بررسی اینکه آیا بازاریابی چریکی بر قصد تبلیغات شفاهی با متغیر میانجی اعتبار پیام تأثیر می‌گذارد؟ در ویتنام انجام دادند. بر اساس یافته‌ها و همچنین با استفاده از بررسی ادبیات فوق می‌توان نتیجه گرفت که تمامی عوامل ابعاد بازاریابی چریکی چهار بعد خلاقیت، وضوح و دو بعد غافلگیری بر تبلیغات شفاهی تأثیر می‌گذارند و ممکن است به‌طور هم‌زمان در مدل ظاهر شوند و اثرات آن‌ها حتی ممکن است یکی دیگر را تحت تأثیر قرار دهند و در نتیجه، ارتباط معناداری بین ویژگی‌های بازاریابی چریکی و رفتار تبلیغات شفاهی مصرف‌کننده از طریق وساطت اعتبار پیغام ایجاد می‌شود.

آنگرائنی^۵ (۲۰۱۵)، تحقیقی باهدف بررسی اینکه آیا شخصیت، تصویر و عشق به برند بر تبلیغ شفاهی، تأثیر می‌گذارد؟ در اندونزی انجام داد. یافته‌های این تحقیق نشان داد که عاشقان برند بر تبلیغات شفاهی اثر مثبت دارند و همچنین دریافتند که ابعاد هیجانی تصویر برند بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت دارند.

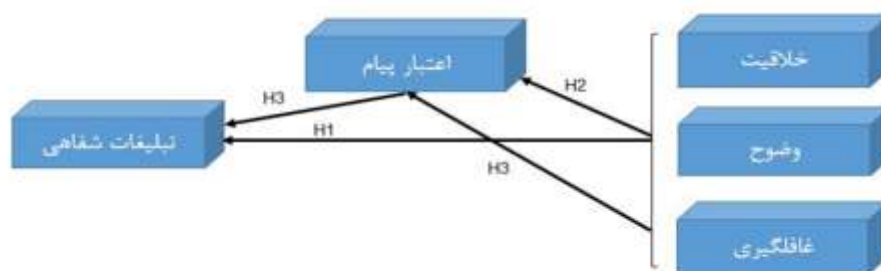
^۴ Tam Duc Dinh and Khuong Ngoc Mai

^۵ Adilla Anggraeni

بررسی عوامل بازاریابی چریکی بر قصد تبلیغات شفاهی با در نظر گرفتن....

اقبال (۲۰۱۵)، تحقیقی باهدف بررسی اینکه آیا بازاریابی چریکی بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد؟ در هندوستان انجام داد. بر اساس یافته‌ها و همچنین با استفاده از بررسی ادبیات فوق می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی چریکی تأثیر قابل توجهی در رفتار خرید مصرف‌کننده دارد زیرا تعداد زیادی از پاسخ‌دهندگان می‌دانند که بازاریابی چریکی یک استراتژی بسیار مؤثر و خلاق است و توانایی تأثیر بر رفتار خرید مصرف‌کننده نسبت به هر محصول یا خدمات را دارد. علاوه بر اینکه رفتار مصرف‌کننده با بهبود وفاداری مشتریان و تبلیغات نوآورانه و رفتار مثبت مصرف‌کننده از طریق تکنیک‌های بازاریابی قوی مانند بازاریابی چریکی بهبود می‌یابد.

بنابراین مدل پژوهش به صورت زیر قابل بیان هست:



شکل ۱؛ مدل مفهومی

بنابراین فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر قابل بیان است؛

۱. عوامل بازاریابی چریکی (خلاقیت، وضوح و غافلگیری) به صورت مثبت بر تبلیغات شفاهی تأثیر دارد.

۲. عوامل بازاریابی چریکی (خلاقیت، وضوح و غافلگیری) به صورت مثبت بر اعتبار پیام تأثیر دارد.

۳. عوامل بازاریابی چریکی (خلاقیت، وضوح و غافلگیری) بر تبلیغات شفاهی به وسیله اعتبار پیام تأثیر مثبت دارد.

۳. روش پژوهش

روش تحقیق حاضر توصیفی از نوع همبستگی و ازلحاظ هدف کاربردی می‌باشد. جامعه آماری عبارت است از همه بانوان مصرف‌کننده محصولات آرایشی بهداشتی که در سطح شهر تهران حضور دارند. منظور از اندازه نمونه تعداد عناصری است که باید در ملاحظه

وارد شود. با مشاهده مشخصات نمونه‌ای که از یک جامعه انتخاب شده است، می‌توان از مشخصات کل جامعه استنتاج معینی به عمل آورد. تعداد نمونه این پژوهش طبق محاسبه با جدول مورگان، ۳۸۴ نفر می‌باشد. با توجه به اینکه پرسشنامه‌ها در کلیه داروخانه‌های شهر تهران توزیع شد روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند.

به جهت پاسخ افراد در خصوص به جهت پاسخ افراد در خصوص بررسی عوامل بازاریابی چریکی بر قصد تبلیغات شفاهی با در نظر گرفتن نقش میانجیگری اعتبار پیام از ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده گردید و روایی پرسشنامه توسط اساتید بومی و خبرگان تأیید گردید. در این پرسشنامه از مصرف‌کننده‌های ایرانی در شهر تهران تقاضا شد تا میزان اهمیت هر کدام از عناصر یادشده را با عددی در طیف ۱ تا ۵ مشخص کنند.

در این تحقیق با توجه به اینکه بر اساس الگوی مفهومی ارائه‌شده، ۵ متغیر وجود داشت، لذا سؤالات پرسشنامه نیز برای بررسی این متغیرها به ۵ بخش تقسیم می‌شود. جدول ۵-۳ این متغیرها، سؤالات مربوطه و ضریب آلفای هر یک را نشان می‌دهد.

ضریب آلفای کرونباخ در دو مرحله قابل محاسبه می‌باشد، مرحله اجرای آزمایشی و مرحله اجرای نهایی پرسشنامه. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ در مرحله اجرای آزمایشی، نمونه ۳۰ نفری انتخاب شده که با استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌های نمونه مقدماتی از طریق نرم‌افزار آمار SPSS.15، ضریب آلفای کرونباخ کلیه متغیرهای پرسشنامه بالای ۰,۷۰ تعیین شد. همچنین ضریب آلفای کرونباخ کلیه متغیرهای پرسشنامه در مرحله اجرای نهایی نیز بالای ۰,۷۰ تعیین شد. بنابراین می‌توان گفت سؤالات پرسشنامه از پایایی مناسب و مطلوبی برخوردار می‌باشند (جدول ۱).

جدول ۱: سؤالات مربوط به متغیرها و ضریب پایایی هر یک

متغیر	سؤالات مربوطه	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ در مرحله آزمایشی	آلفای کرونباخ در مرحله نهایی
خلاقیت	۹-۱	۹	۰,۸۵۵	۰,۹۰۸
وضوح	۱۳-۱۰	۴	۰,۷۸۰	۰,۸۰۸
غافلگیری	۱۷-۱۴	۴	۰,۸۶۵	۰,۷۸۸
قصد تبلیغات شفاهی	۲۳-۱۸	۶	۰,۹۱۳	۰,۹۰۱
اعتبار پیام	۲۹-۲۴	۶	۰,۸۳۳	۰,۸۷۰

بررسی عوامل بازاریابی چریکی بر قصد تبلیغات شفاهی با در نظر گرفتن....

۳- روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تحقیق حاضر با استفاده از دو نرم‌افزار SPSS و LISREL از دو نوع آمار توصیفی و استنباطی برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در سطح توصیفی با استفاده از مشخصه‌های آماری نظیر فراوانی، درصد، به رسم نمودارها و تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته شد و در سطح استنباطی، برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های تحقیق، از مدل تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی روایی سازه (میزان تبیین متغیر توسط هر یک از سؤالات مرتبط در پرسشنامه‌ها) و برای بررسی و آزمون فرضیات تحقیق نیز از مدل معادلات ساختاری استفاده شد.

۴- یافته‌های پژوهش

۴.۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی

جدول ۲: ویژگی‌های مربوط به جمعیت شناختی

درصد فراوانی	فراوانی		
۲۷/۱	۱۰۴	گروه سنی زیر ۲۰ سال	گروه سنی
۴۰/۱	۱۵۴	گروه سنی بین ۲۰ تا ۲۵ سال	
۱۱/۵	۴۴	گروه سنی بین ۲۵ تا ۳۰ سال	
۱۲/۸	۴۹	بین ۳۰ تا ۳۵ سال	
۸/۶	۳۳	بالتر از ۳۵ سال	
۳۸	۱۴۶	خیلی زیاد (بین ۷-۵ تبلیغ)	گروه شغلی
۳۲/۳	۱۲۴	متوسط (بین ۳-۱ تبلیغ)	
۱۳/۳	۵۱	تقریباً زیاد (بین ۵-۳ تبلیغ)	
۱۰/۹	۴۲	کم (بین ۳-۱ تبلیغ)	
۰,۵	۲۱	هیچ تبلیغی	
۲۰/۸	۸۰	بالای ۳ ساعت	گروه اینترنت
۶۵/۴	۲۵۱	بین ۱ تا ۲ ساعت	
۱۳/۸	۵۳	بین ۲ تا ۳ ساعت	

بررسی نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

در این بخش فرضیه‌های مطرح شده در تحقیق مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرند. بدین منظور ابتدا نرمال بودن توزیع داده‌های آماری تحقیق با استفاده از آزمون کولموگروف

اسمیرنوف مورد بررسی قرار می‌گیرد (جدول ۴-۷). سپس روایی سازه پرسشنامه (میزان تبیین هر متغیر توسط هر یک از سؤالات مرتبط با آن) مورد بررسی قرار می‌گیرند، لذا بدین منظور از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. سپس به منظور بررسی فرضیه‌ها و رابطه هر یک از متغیرها از مدل معادلات ساختاری استفاده گردیده که در ادامه نتایج هر بخش بیان می‌شود.

جدول ۳: آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های تحقیق

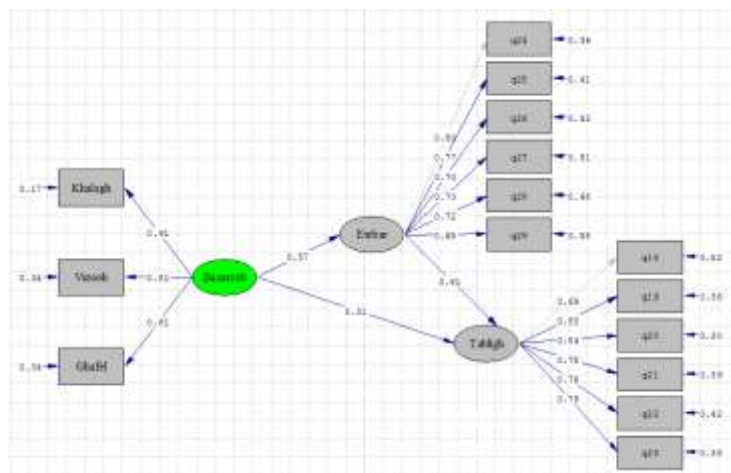
متغیر	تعداد	کولموگروف- اسمیرنوف	سطح معنی داری	نرمال بودن
اعتبار	۳۸۴	۰/۹۳۳	۰/۳۴۹	نرمال است
تبلیغات	۳۸۴	۱/۱۵۰	۰/۱۲۲	نرمال است
بازاریابی	۳۸۴	۱/۰۳۹	۰/۲۳۰	نرمال است

با توجه به اینکه سطح معناداری به دست آمده برای این آزمون بالای $0,05$ ($0,56$) می‌باشد بنابراین، می‌توان بیان نمود که داده‌های آماری تحقیق دارای توزیع نرمال می‌باشد.

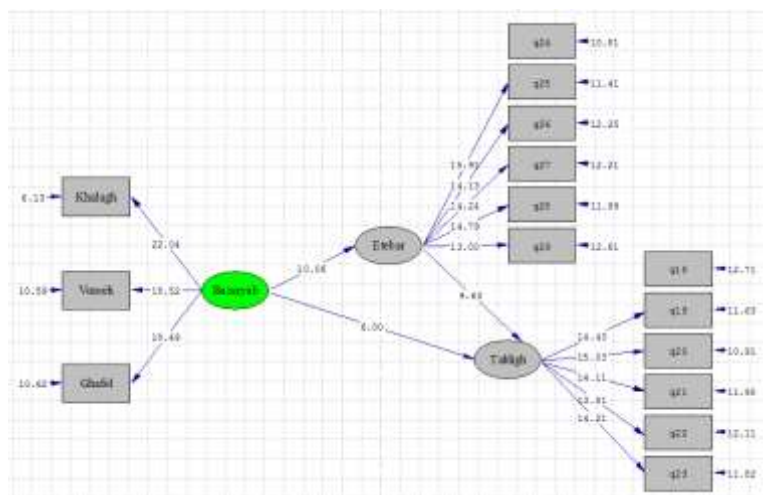
۴,۲. آزمون فرضیه‌های پژوهش

در این بخش به بررسی و آزمون فرضیه‌های مطرح شده از طریق مدل معادلات ساختاری می‌پردازیم. بعد از بیان مدل و جمع‌آوری داده‌ها، تخمین مدل با مجموعه‌ای از روابط شناخته شده بین متغیرهای اندازه‌گیری شده شروع می‌شود. در خروجی نمودار معناداری کلیه ضرایب و پارامترهای مدل مورد آزمون قرار می‌گیرد. برای معنادار بودن یک ضریب، اعداد معناداری باید از $1,96$ بزرگ‌تر یا از $-1,96$ کوچک‌تر باشد. نتایج مدل معادلات ساختاری و معناداری ضرایب برای در شکل ۱ و ۲ آمده است.

بررسی عوامل بازاریابی چریکی بر قصد تبلیغات شفاهی با در نظر گرفتن...



➤ شکل ۱: مدل معادلات ساختاری برای فرضیات تحقیق (ضرایب استاندارد)



➤ شکل ۲: مدل معادلات ساختاری برای فرضیات تحقیق (اعداد معناداری)

خلاصه نتایج مدل معادلات ساختاری در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴: نتایج ضرایب استاندارد و اعداد معناداری (تائید یا رد فرضیات فرعی)

از	به	ضریب استاندارد شده	اعداد معناداری (t values)	تائید یا رد فرضیه
بازاریابی چریکی	تبلیغات شفاهی	۰,۳۱	۶,۰۰	تائید
بازاریابی چریکی	اعتبار پیام	۰,۵۷	۱۰,۰۶	تائید
بازاریابی چریکی	تبلیغات شفاهی (از طریق اعتبار پیام)	۰,۳۵	۷,۵۶	تائید

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود ضرایب استاندارد برای هر ۳ فرضیه تحقیق، اعداد معناداری لازم (بیشتر از ۱,۹۶) را داشته و بنابراین هر ۳ فرضیه این تحقیق تائید می‌شود. با توجه به جدول ۴، ضریب استاندارد شده بین دو متغیر بازاریابی چریکی و تبلیغات شفاهی از طریق اعتبار پیام ۰,۳۵ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۷,۵۶ (بیشتر از ۱,۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض یک تائید می‌شود. به این معنا که بازاریابی چریکی (اخلاقیت، وضوح و غافلگیری) بر تبلیغات شفاهی به وسیله اعتبار پیام تأثیر مثبت دارد.

نتایج نیکویی برازش مدل

وقتی یک مدل دقیقاً مشخص می‌شود و دارای ویژگی‌های همانندی باشد و برآورد و آزمون آن امکان‌پذیر گردد، در این صورت برای ارزشیابی برازندگی آن شاخص‌های زیادی وجود دارد که مهم‌ترین آن‌ها در جدول ۵ آورده می‌شود:

جدول ۵، شاخص‌های نیکویی برازش مدل

شاخص برازش	معیار مقبولیت	آماره مدل تحقیق
RMSEA ^۱	کوچکتر مساوی ۰,۰۸	۰,۰۸
NFI ^۲	۰_ عدم برازش تا ۱_ برازش کامل	۰,۹۷
NNFI ^۳	۰_ عدم برازش تا ۱_ برازش کامل	۰,۹۷
CFI ^۴	۰_ عدم برازش تا ۱_ برازش کامل	۰,۹۸

^۱ Root Mean Square Error of Approximation

^۲ Normed Fit Index

^۳ Non-Normed Fit Index

^۴ Comparative Fit Index

_____ بررسی عوامل بازاریابی چریکی بر قصد تبلیغات شفاهی با در نظر گرفتن....

۰,۹۰	۰_ عدم برازش تا ۱_ برازش کامل	GFI ^{۱۰}
------	-------------------------------	-------------------

شاخص‌های ارائه شده و مقایسه آن با مقدار مطلوب برای یک مدل برازش یافته در جدول ۵، نشان از برازش مناسب مدل تحقیق دارد.

۵- نتیجه‌گیری، پیشنهادات

این پژوهش باهدف بررسی عوامل بازاریابی چریکی بر قصد تبلیغات شفاهی با در نظر گرفتن نقش میانجیگری اعتبار پیام صورت گرفته است. در میان نقش مشتریان در راستای انتقال پیام تبلیغاتی به سایرین، کلیدی می‌باشد که اعتبار پیام تأثیر بسزایی در آن دارد. در این پژوهش، ابتدا به مطالعه و بررسی مبانی نظری و پیشینه تحقیقات انجام شده در مورد موضوع پژوهش پرداخته شد. در مرحله‌ی بعد، برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به فصل دوم از روش‌های کتابخانه‌ای و برای بررسی فرضیه‌ها و جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز درباره آن‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. تائید روایی پرسشنامه توسط ۵ نفر از خبرگان صورت گرفت و تعیین پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ صورت گرفته است. در آخر، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه‌ها استخراج گردید. مقدار به دست آمده این ضریب نیز حاکی از وجود پایایی و اعتبار مناسب پرسشنامه بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل انجام گردید. نتایج نشان داد که: در بررسی تأثیر عوامل بازاریابی چریکی (خلاصیت، وضوح و غافلگیری) بر تبلیغات شفاهی عدد معناداری ۶,۰۰ به دست آمد که مقدار آن بالاتر از سطح معناداری ۱,۹۶ است و این نشان دهنده این است که این فرضیه تائید می‌گردد ($CR= 6,00; ES=0,31$). در بررسی تأثیر عوامل بازاریابی چریکی (خلاصیت، وضوح و غافلگیری) بر اعتبار پیام، سطح معناداری ۱,۹۶ و عدد معناداری ۱۰,۰۶ محاسبه گردید که نشان می‌دهد فرضیه مورد تائید قرار گرفته است، ضریب تأثیر ۰,۵۷ محاسبه گردید که نشان دهنده تأثیرگذاری مثبت این رابطه می‌باشد ($ES: 0,57$). در بررسی تأثیر عوامل بازاریابی چریکی (خلاصیت، وضوح و غافلگیری) بر تبلیغات شفاهی به وسیله اعتبار پیام، سطح معنی داری ۱,۹۶ و عدد معناداری ۷,۵۶ محاسبه گردید که نشان دهنده تأثیرگذاری مثبت و مستقیم متغیر مستقل بر وابسته می‌باشد. نتایج تحقیق با تحقیق فرهودی و همکاران (۱۳۹۵)؛ زارعی (۱۳۹۴)؛

^{۱۰} Goodness of Fit Index

شعبانی نژاد و همکاران، (۱۳۹۴)؛ دی دین و می (۲۰۱۶)؛ آنگرانی (۲۰۱۵)؛ اقبال (۲۰۱۵)؛ آلمانی و همکاران (۲۰۱۲) همسو می‌باشد.

با توجه به نتایج تحقیق توجه به موارد زیر پیشنهاد می‌شود؛

بر اساس فرضیه ۱، عوامل بازاریابی چریکی (خلاقیت، وضوح و غافلگیری) به صورت مؤثر بر تبلیغات شفاهی مؤثر است، مسئله انتقال پیام جزء حیاتی فرایند بازاریابی است لذا می‌توان به این نتیجه رسید با استفاده از ایجاد بانک‌های ایده خلاق و نوین و اتاق‌های فکر می‌توان تبلیغات شفاهی را افزایش داد، زیرا مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد جهت خرید از دیگران پیشنهادهایی را دریافت می‌نمایند و امکان کاهش ریسک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را در زمان خرید را ایجاد نمود.

از آنجاکه تبلیغات دهان‌به‌دهان دو حالت تبلیغات شفاهی ورودی (قبل از خرید) و تبلیغات شفاهی خروجی (بعد از خرید) می‌باشد. باید توجه داشت خریدارانی که بر اساس پیشنهادات دیگران محصولی را خریداری نموده‌اند، به هر حال جهت معرفی ویژگی محصول خریداری شده، خود را گروه‌های متفاوت قرار خواهند داد. در این حالت افراد پیشنهادات این افراد را خواهند پذیرفت؛ زیرا ذینفع شرکت مذکور نمی‌باشند و از اعتبار خود جهت محصولات پیشنهاداتی استفاده می‌کند.

با توجه به تأثیر مثبت فرضیه ۱ شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از کارگیری روش‌های چابک و انعطاف‌پذیر در هدف‌های تبلیغاتی هزینه‌های تبلیغاتی بسیار بالای خود را کاهش دهند. با استفاده از برنامه‌ریزی دقیق بازاریابی، راه‌کارهایی را جستجو نمایند که تبلیغات شفاهی را توسعه بخشند.

اساس فرضیه ۲ که می‌گوید عوامل بازاریابی چریکی (خلاقیت، وضوح و غافلگیری) به صورت مثبت بر اعتبار پیام، تأثیر دارد، توصیه می‌شود پیام به نوعی تهیه شود که در درجه اول ساده (وضوح پیام) و بدون ابهام باشد؛ زیرا پیام‌های مبهم به دلیل عدم درک توسط مصرف‌کننده، متعاقباً منتقل نمی‌گردد؛ که در این راستا ایجاد راهکارهای افزایش باورپذیری در مصرف‌کننده توصیه می‌شود. در درجه دوم پیام‌های تبلیغاتی جنبه‌ای خلاقانه و جالب داشته باشد. پیام‌های جالب و طنزگونه در مدت کوتاه در گروه‌های متفاوت منتشر می‌گردند.

_____ بررسی عوامل بازاریابی چریکی بر قصد تبلیغات شفاهی با در نظر گرفتن...

به شرکت‌ها و تهیه‌کنندگان پیام‌های تبلیغاتی توصیه می‌شود در راستای افزایش اعتبار پیام، می‌شود در پیام‌های تبلیغاتی خود از شخصیت‌های مرجع و معروف استفاده کنند. جذابیت فیزیکی، ظاهری، منبع پیام و موردعلاقه مخاطب بودن اثربخشی پیام را بالاتر می‌برد. لذا هر چه بیشتر از علائق و ویژگی‌های مصرف‌کنندگان اطلاعات داشته باشیم، احتمال انتقال پیام شده افزایش می‌یابد.

در زمان تهیه پیام تبلیغاتی باید نیاز مخاطب و شرایط مصرف‌کننده را بدانیم. پیام تبلیغاتی باید به گونه‌ای طراحی گردد که پاسخگو یا بیان‌کننده نیاز مصرف‌کننده باشد. این نیاز شامل نیازهای مصرفی، روانی، اجتماعی و... می‌باشد. همچنین عوامل تأثیرگذاری مانند موقعیت جغرافیایی، فرهنگ، قومیت، سن و سال و... بررسی شود.

بر اساس فرضیه ۳، عوامل بازاریابی چریکی (اخلاقیت، وضوح و غافلگیری) بر تبلیغات شفاهی به وسیله اعتبار پیام تأثیر مثبت دارد. با توجه به اثبات ارتباط تبلیغات شفاهی و اعتبار پیام در اثربخشی عوامل بازاریابی چریکی، زمانی که مشتریان از طریق ویژگی‌های پارتیزانی تحت تأثیر قرار می‌گیرند و از طریق محتوای تبلیغات متقاعد می‌شوند، آن‌ها در ارتباطات روزمره خود، اطلاعات را به دیگران انتقال می‌دهند. در واقع از طریق تأثیرات تاکتیک‌های پارتیزانی و پیام‌هایی با منابع معتبر، مصرف‌کنندگان برانگیخته گردیده‌اند تا فعالیت تبلیغات شفاهی را انجام دهند. تبلیغات شفاهی در این زمان ممکن است به‌عنوان ورودی تبلیغات شفاهی در نظر گرفته شود. لذا اولویت‌بندی مناسب منابع به‌منظور استفاده آن در فعالیت‌های بازاریابی و پیام‌های تبلیغاتی باید مدنظر قرار گیرد.

تکنیک‌های بازاریابی چریکی و رعایت اعتبار پیام باعث ایجاد تصویر مثبتی از شرکت در ذهن مشتریان می‌شود تا بتوانند مشتریان بیشتری را تشویق به تبلیغ دهان‌به‌دهان نمایند و علاوه بر آن مشتریان را تبدیل به مشتریان وفادار نمایند.

و نهایتاً به محققین آتی پیشنهاد می‌شود که با توجه به محدودیت مکانی نمونه‌گیری در این تحقیق، توصیه می‌شود که پژوهش‌های آتی در شهرهای مختلف نیز انجام گیرد و حتی در یک پژوهش تنوع شهر و منطقه نیز موجود باشد و با توجه به تعداد محدود نمونه در مقابل حجم عظیم مصرف‌کنندگان، توصیه می‌شود که آزمون فوق از میان تعداد بیشتری از مصرف‌کنندگان صورت پذیرد؛ و همچنین با توجه به کوتاه بودن تعداد مؤلفه‌های برخی پارامترها، توصیه می‌شود بر روی هر پارامتر مورد مطالعه، بررسی بیشتری صورت پذیرد و

عوامل بیشتر و گسترده‌تر و جزئی‌تری استخراج و به مؤلفه‌های پرسشنامه اضافه شود تا از این طریق نتایج دقیق‌تری حاصل شود؛ و نهایتاً پیشنهاد می‌گردد مطالعات طولی روی شناخت عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتریان و روش‌های دیگر تبلیغات انجام شود.

۶- منابع

اکبری، محسن؛ هوشند چایخانی، میلاد و معتمد، حسن (۱۳۹۴). برند، کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی در تورسیم: فرصت‌های پادگان‌های نظامی. نشریه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۰، شماره ۳۱، ص ۴۱-۶۹.

خدیر، پیمان (۱۳۹۴). بازاریابی پارتیزانی. جشنواره ملی بانک‌ها و مؤسسات مالی. شعبانی نژاد، اسماعیل؛ ولایتی شکوهی، فخرالسادات و طباطبایی، رضوان (۱۳۹۴). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی رویکرد گرایش به بازاریابی پارتیزانی. دومین دوره کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی.

عظیم، زارعی؛ زنگیان، سمیه و شرقی، وحید (۱۳۹۴). بررسی نقش بازاریابی چریکی و مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان با تأکید بر نقش میانجی تبلیغات دهان‌به‌دهان. کنفرانس مدیریت تبلیغات.

فرهودی، وحید؛ سلیمانی، مهشید، قبادی نیا، هاجر و ترابی کمال، محسن (۱۳۹۵). واکاوی ویژگی‌های بازاریابی پارتیزانی در شکل‌گیری تبلیغات دهان‌به‌دهان با توجه به متغیر تعدیل گر فراموشی در کانونهای تبلیغاتی. کنفرانس بین‌المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات.

لوینسون، جینراد، لیگراد و ال التتس. (۱۳۸۶). بازاریابی چریکی در سیروز. ترجمه: سهیل سرمد سعید. تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.

لیندستروم، مارتین: خریدشناسی. ترجمه: سارا نظری، احمد جعفری. انتشارات فروزش.

Alire, C. A. (2007). Word-of-mouth marketing: Abandoning the academic library ivory tower. *New Library World*.

Anggraeni, A. (2015). Effects of brand love, personality and image on word of mouth; the case of loc fashion brands among young consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 11, 442-447.

Bambaue-Sachse, S. & Manld, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of retailing and consumer services*, 18(1), 38-45

Data, I. Q. & Silverman, D. (2011). A guide to the principles of qualitative research.

Derbaix, C. & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation. *Journal of economic psychology*, 24(1), 99-116.

Dinh, T. D. & Mai, K. N. (2015). Guerrilla marketing's effects on Gen Y's word-of-mouth intention—a mediation of credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

- Ennew, C. T. Banerjee, A. K. & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*.
- Iqbal, S. & Lohdi, S. (2015). The impacts of guerrilla marketing on consumers' buying behavior: a case of beverage industry of Karachi. *The International Journal of Business & Management*, 3(11), 120.
- Lee Thomas, M. Mullen, L. G. & Fraedrich, J. (2011). Increased word-of-mouth via strategic cause-related marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16(1), 36-49.
- Molinari, L. K. Abratt, R. & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*.
- Wu, P. C. & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.