

تأثیر تصویرسازی چریکی برند بر قصد خرید مشتریان دیلی مارکت

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۱۵

کد مقاله: ۵۰۵۹۹

محمد فیروز دهقان^۱

چکیده

امروزه یکی از فاکتورهای مهم در بحث رفتار مصرف کننده تصویر ذهنی مشتریان از محصولات و خدمات است. فروشگاه ها نیز از جمله عرضه کنندگان محصولات هستند که به مشتریان خود محصولات متنوعی را ارائه می دهند. محققان بازاریابی در جست و جوی درک این موضوع بوده اند که مصرف کنندگان چگونه برند ها را ارزیابی می کنند و به شیوه های برند سازی واکنش نشان می دهند. کنترل و هدایت رفتار مصرف کنندگان و ترغیب آنان به بروز رفتارهای خرید، آرزوی مدیران کسب و کار و برندهاست. پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت از نوع توصیفی- پیمایشی و از لحاظ هدف کاربردی می باشد. این تحقیق در ارتباط با بررسی اثرات تصویرفروشگاه، کیفیت خدمات و تصویر برند فروشگاه بر قصد خرید در فروشگاه های زنجیره ای دیلی مارکت در استان البرز می باشد. نمونه آماری شامل ۳۲۰ نفر از مشتریان فروشگاه های دیلی مارکت در شهرهای کرج، مهرشهر، ماهدشت و محمدشهر می باشد. روش نمونه گیری تصادفی ساده و ابزار گردآوری داده پرسش نامه می باشد. برای تحلیل اطلاعات از نرم افزار spss22 استفاده شده است. نتایج این مطالعه نشان داد که عوامل بازاریابی چریکی (خلاقیت، وضوح و غافلگیری) به صورت مثبت بر قصد خرید تأثیر دارد. از سوی دیگر تصویرسازی بازاریابی به صورت مثبت بر قصد خرید تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی حسی، محرک، اقدام، پاداش متغیر، سرمایه گذاری، قصد خرید مشتریان

موفقیت مجموعه های خدماتی همچون فروشگاه های زنجیره ای دلیلی مارکت در تحقق اهداف و در گرو چگونگی بازاریابی خدمات است. بازاریابی چریکی یکی از تکنیک های بازاریابی است که اخیراً مورد توجه محققان و سازمان ها قرار گرفته است (رنجبر، ۱۳۹۵). مبنای این نوع بازاریابی اقدامات ساده و تکنیکی است. سازمانها در مواجهه با تغییرات فراوان و چشم گیر در محیط های رقابتی تحت فشار زیادی برای تغییر به دنبال کسب مزیت رقابتی هستند تا در فضای کسب و کار موفقیت لازم را به دست آورند و به بقای خود ادامه دهند. یکی از عواملی که به شدت عملکرد سازمانها به خصوص سازمان های خدماتی را تحت تاثیر قرار می دهد بازاریابی و انواع تاکتیک های آن است. فرایند بازاریابی وظایف کلیدی و مسئولیت های لازم برای ایجاد یک برنامه موثر بازاریابی با در نظر گرفتن رفتار خرید کننده می باشد. اصطلاح بازاریابی پارتیزانی (چریکی) توصیف کننده استراتژی های غیر متداول و غیر قراردادی است که بایستی یک تاثیر پیشبردی قابل توجه در سازمانی که در آن بکار گرفته می شود داشته باشد. (بالتتر و لنینگ، ۲۰۰۸). روش بازاریابی پارتیزانی یک روش کاملاً خلاقانه و بر مبنای روانشناسی انسانها می باشد. آنچنان که تئودور لویس می گوید: رقابت امروزی در آن چیزی نیست که شرکتها در کارخانه هایشان تولید می کند بلکه در چیزهایی است که به برون داد کارخانه اضافه می شود مانند بسته بندی، خدمات، تبلیغات، نظر مشتریان، تامین مالی، تدارکات، حمل و نقل، انبارداری و دیگر چیزهایی که برای افراد ارزشمند است. بازاریابی پارتیزانی به تمام کسانی که در سر آغاز راه کسب و کار موفق و نو آور هستند کمک می کند و به آنها می آموزد که در راه موفقیت آنچه اهمیت دارد مشتریان هستند و مشتریان مهمترین سرمایه آنها می باشند (عباسی، ۱۳۹۰).

بازاریابی چریکی یکی از تاکتیک های مورد استفاده فروشگاه های دلیلی مارکت می باشد که اخیراً مورد توجه محققین قرار گرفته است. در دنیای امروزی بخش خدمات نقش کلیدی در اقتصاد کشورها ایفا می کنند بدین صورت که بیش از ۷۵ درصد تولید ناخالص ملی کشورهای توسعه یافته، مربوط به بخش خدمات آنها می باشد و این میزان پیوسته در حال افزایش است (آدگو، ۲۰۰۷). از آنجایی که شرکت های بیمه به عنوان یکی از مؤسسات خدماتی محسوب می شوند و در سال های اخیر در ایران رشد زیادی داشته اند؛ بنابراین با توجه به فضای رقابتی حاکم بر صنعت بیمه، ایجاد تمایز در این صنعت به منظور کسب سود آوری در شرکت های بیمه اعمال می شود (دهدشتی شاهرخی و همکاران، ۱۳۹۱). شرکت های تولیدی و خدماتی نظیر فروشگاه های دلیلی مارکت، نهایت سعی خود را به کار می گیرند تا مشتریان راضی را به مشتریان وفادار تبدیل نمایند. معمولاً سازمان های تجاری و سنتی کشور، روش های نوین را مدنظر قرار ندهند و به مرور زمان مشتریان خود را از دست می دهند (قاضی زاده و همکاران، ۱۳۹۲)؛ بنابراین در فضای رقابتی بازار، نمی توان برای فروش در فروشگاه های دلیلی مارکت از روش ها و سبک های عادی انتظار موفقیت داشت. بازاریابی چریکی، به عنوان روشی برای برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه می تواند در ارتقاء فرهنگ خرید محصولات فروشگاههای تاثیر گذار باشد (زیچ و وسال، ۲۰۱۵). از آنجایی که بازاریابی چریکی، بازاریابی بنگاه هایی است که انعطاف پذیری و منابع مالی زیاد برای تبلیغات مشتریان ندارند، در نتیجه شرکت های بیمه با هزینه اندک و رعایت مسئولیت های اجتماعی با کمک بازاریابی چریکی می توانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند و عملکردهای مناسب به ویژه در تبلیغات توصیه ای به این فروشگاه ها کمک می کند تا در جذب افراد برای تبلیغ شرکت ها و فروشگاه های خود تلاش نمایند (خیری و قلندری، ۱۳۹۰). از آنجایی که اجرای آسان، قابلیت یادگیری سریع و ماندگاری ذهنی زیاد از مزایای بازاریابی چریکی است بدین سان استفاده از بازاریابی چریکی به عنوان بهترین راهکار برای کسب سود آوری و کسب تصویر مطلوب محسوب می شود (ناواراتیلوا و میلیچوووسکی، ۲۰۱۵). برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آن ها می شوند. همچنین سطح بالایی از ارزش ویژه برند میزان رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و سطح وفاداری را افزایش می دهد.

تلاش های فراوانی به منظور ایجاد و حفظ ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به منظور شناسایی اهمیت ارزش مشتری برای شرکت ها باید صورت بگیرد. لذا اندازه گیری ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در بازاریابی برند حیاتی است. کریشن (۱۹۹۱) مطرح می کند که بررسی رویکرد ذهنی مشتری باید قبل از اندازه گیری ارزش ویژه برند صورت گیرد، زیرا ذهنیت مشتری درباره برند نقطه شروع برای درک و شناخت برند است. علی رغم تاکید فراوان بر اهمیت مشتریان در بخش خدمات اندازه گیری ارزش ویژه برند و در نظر گرفتن جنبه های شناختی آن تقریباً موضوعی جدید در مفهوم بازاریابی خدمات در مقایسه با بازاریابی محصول است که باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد. مطالعات انجام شده در زمینه اندازه گیری ارزش ویژه برند در بخش خدماتی شامل است. افزایش رقابت در بازارهای خدماتی بسیاری از شرکتها را مجبور کرده است که به برند خود به دیده یک مزیت رقابتی بنگرند، همانگونه که در بعضی اوقات بازاریابی خدمات از بازاریابی محصول منفک است، این قضیه در خصوص برند و مدیریت آن نیز صادق می باشد. قسمت عمده ای از اعتبار یک فروشگاه خدماتی در ذهن مشتریان بستگی به نام و برند شرکت دارد. در میان ابعاد قابل لمس یک محصول، تصویر برند مهمترین چیزی است که اکثر استراتژی های بازاریابی معطوف به آن هستند و به برجسته کردن برندگرایش دارند.

تصویر ذهنی از فروشگاه برداشتی کلی است که بیا ویژگی های ضبط شده در حافظه مشتری، براساس مواجهه قبلی و فعلی به صورت مستقیم و غیر مستقیم مرتبط است تصویر ذهنی به عنوان یک عامل متمایز کننده فروشگاه ها از یکدیگر معرفی شده است

(سو و همکاران، ۲۰۱۰) و تصویر ذهنی مناسب از یک فروشگاه بهترین و مهمترین عامل در حفظ سهم بازار است. بازاریابی پارتیزانی یک روش خاص است؛ بنابراین در حال حاضر نویسندگان دیدگاه خود را در رابطه با این پدیده تغییر داده اند. آنها اظهار میکنند که بازاریابی پارتیزانی نوعی روش تفکر است که فرد می تواند 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 ذهن های باز و نگرش های مختلف برای کسب امتیاز درنبرد برای جذب مصرف کنندگان استفاده می شود. اگرچه کاملاً مشخص است که در بازاریابی پارتیزانی، فرد به دنبال استفاده از کانال ها و روش های جدید به منظور رسیدن به مصرف کنندگان جدید است. این کار دارای اثرهای خاصی است که اثر آن بلندمدت است و منجر به ایجاد هم همه و جنب و جوش می شود، تاکتیک های بازاریابی پارتیزانی باهدف سرعت بخشیدن به کسب سود طراحی شده اند. بدون اینکه سرمایه گذاری عظیمی بر روی زمان یا هزینه صورت گیرد، در اغلب موارد این تاکتیک ها بر خلاقیت، روابط خوب، رضایت و تمایل برای آزمایش روشهای مختلف تمرکز یافته است.

۲- پیشینه تجربی

در ذیل، به تعدادی از آخرین نتایج پژوهش هایی که در زمینه استفاده از روشهای نوین در بازاریابی محصولات و خدمات شرکتی / فروشگاههای صورت گرفته اند، اشاره شده است.

حسن زاده، همتی، سیاحیان دهکردی و شاطری (۱۴۰۰) به بررسی اهمیت بازاریابی چریکی در صنعت بیمه پرداختند. نتیجه این مطالعه نشان می دهد که بازاریابی چریکی یکی از تاکتیک های مورد استفاده بیمه می باشد که اخیراً مورد توجه محققین قرار گرفته است. این نوع از بازاریابی، با بهره گیری نوآورانه از منابع و روش ها، حداقل هزینه را برای شرکت ها به ویژه شرکت های بیمه ای و صنعت بیمه فراهم می کند. شرکت های بیمه ای با کمک بازاریابی چریکی می توانند به ایده های بسیاری دست یابند و علاوه بر سود آوری بیشتر به حفظ و ارتقای اعتماد مشتریان کمک کند.

ولی پور و قربانی (۱۴۰۰) به بررسی تاثیر بازاریابی چریکی بر پایداری شرکت های بیمه در کشور ایران بر مبنای متغیرهای وفاداری مشتری و ارزش ویژه برند پراختند. این پژوهش بر مبنای هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-کتابخانه ای است. جامعه آماری تحقیق شرکت های بیمه تجاری کشور ایران می باشد؛ که در زمینه ارائه بیمه نامه های تجاری، بازرگانی و درمانی فعالیت می کنند. بررسی محقق نشان می دهد که در بکارگیری روش های نوین بازاریابی برافزایش سهم این شرکت از بازار رقابتی امروز رابطه مثبت و معنادار وجود دارد؛ و در صورت بکارگیری درست روش های نوین بازاریابی همچون بازاریابی چریکی (پارتیزانی) میتوان از آن تحت عنوان مزیت رقابتی پایدار یاد کرد. مزیتی که برای شرکت های بیمه پرتفوی قابل ملاحظه به ارمغان می آورد.

کابینی و میرزایی (۱۴۰۰) به بررسی عوامل بازاریابی چریکی بر قصد تبلیغات شفاهی با در نظر گرفتن نقش میانجیگری اعتبار پیام پرداختند. جامعه آماری شامل تمامی بانوان مصرف کننده محصولات آرایشی بهداشتی در سطح شهر تهران می باشد که طبق جدول مورگان حجم و تعداد نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد که به روش نمونه گیری در دسترس توزیع و جمع آوری گردید. نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق نشان می دهد 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، مصرف کننده تمایل بیشتری به معرفی محصولات به سایرین را دارد. لذا با توجه به یافته های تحقیق پیشنهاد می شود، شرکت هایی با محصولات تولید داخلی و کسب و کارهای کوچک از طریق استفاده از عوامل بازاریابی چریکی در تبلیغات و معرفی محصولات خود، جامعه هدف بالایی را به خود اختصاص دهند و از مصرف کنندگان به عنوان سفیران برند خود استفاده نمایند.

خسروی و رنجبر (۱۳۹۹) نقش بازاریابی پارتیزانی در رفتار حین خرید مصرف کنندگان محصولات الکترونیک (مورد مطالعه: مشتریان نسل وای شهر تهران) هدف این پژوهش شناخت تأثیر بازاریابی پارتیزانی بر آگاهی از برند و تمایل به خرید محصولات الکترونیک (موبایل، تبلت، کامپیوتر) در مشتریان نسل وای شهر تهران می باشد. بدین منظور محرک های اصلی بازاریابی پارتیزانی (بازاریابی احساسی، بازاریابی محیطی، بازاریابی ویروسی، بازاریابی همه‌های و بازاریابی در کمین‌گاه) مورد بررسی قرار گرفت. پژوهش حاضر یک مطالعه توصیفی-پیمایشی بوده و از نظر هدف و زمان یک پژوهش کاربردی و مقطعی است. بر اساس نتایج به دست آمده بازاریابی پارتیزانی بر آگاهی از برند و همچنین آگاهی از برند بر تمایل به خرید محصولات الکترونیک مشتریان نسل وای در شهر تهران تأثیر مثبت و معنی داری دارد؛ و از میان ابزارهای بازاریابی پارتیزانی، بازاریابی ویروسی بیشترین تأثیر مثبت و بازاریابی در کمین‌گاه کمترین مقدار تأثیر مثبت معنی دار را دارا می باشد.

قربی، نامقی (۱۳۹۸) به بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر قصد خرید مصرف کننده با نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی پرداختند. بازاریابی چریکی یکی از ابزار های نوین مورد استفاده در ترغیب مشتری به خرید می باشد. لذا با افزایش رقابت در بازارهای داخلی انجام این پژوهش ضروری به نظر می رسد. نتایج نشان می دهند که بازاریابی چریکی تأثیر مستقیم مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف کننده دارد؛ و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر معناداری دارد.

منصوری، کردناییج و حسینی (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر ارزش های مصرف بر قصد خرید کاربران اپراتورهای همراه اول و ایرانسل پرداختند. این تحقیق، از نظر هدف، کاربردی- توسعه ای و از نظر نحوه گردآوری داده ها، توصیفی از شاخه همبستگی است. نتایج تحلیل داده ها حاکی از آن است که ارزش های مصرف خدمات ارائه شده توسط اپراتورهای تلفن همراه بر قصد خرید

مشتریان تاثیر دارد. همچنین از میان مولفه های ارزش های مصرف، ارزش کارکردی و ارزش وضعیتی تاثیر معنی داری را بر قصد خرید دارند ولی تاثیر ارزش اجتماعی، احساسی و شناختی بر قصد خرید تایید نشد.

فرویدی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی باهدف بررسی این موضوع که آیا ویژگیهای بازاریابی پارتیزانی در شکل گیری تبلیغات دهانبهدان با توجه به متغیر تعدیل گر فراموشی در کانونهای تبلیغاتی تاثیر دارد؟ انجام دادند؛ و نشان دادند که بازاریابی پارتیزانی بر تبلیغات دهان به دهان با توجه به متغیر تعدیل گر فراموشی تاثیرگذار است. همچنین سایر فرضیات فرعی نشان میدهد اعتبار (باورپذیری) پیام بهعنوان یکی از ویژگیهای بازاریابی پارتیزانی میانجی گر رابطه در تبلیغات دهان به دهان خواهد بود همچنین باورپذیری بر تبلیغات دهانبهدان نیز تاثیرگذار است. به عبارتی هر چه این باورپذیری در تبلیغات چریکی مربوط به محصول یا خدمت تقویت شود تبلیغات دهانبهدان تاثیرگذاری بیشتری خواهد داشت.

عظیم زارعی وحید شرفی سمیه زنگیان (۱۳۹۴) هدف پژوهش حاضر، ارائه الگوی تعاملی نقش بازاریابی چریکی و مسئولیت های اجتماعی شرکت های بیمه بر وفاداری مشتریان با تاکید بر مزیت های کارکردی برند و قابلیت اعتبار در بیمه ایران سه شهر تهران، سمنان و ایلام می باشد. برای تحلیل اطلاعات از نرم افزار ویژوال پی ال اس استفاده شده است. نتایج نشان می دهند که بازاریابی چریکی، مسئولیت اجتماعی، مزیت های کارکردی برند و قابلیت اعتبار بر وفاداری مشتریان بیمه ایران در سه شهر مورد مطالعه تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارند. همچنین مسئولیت اجتماعی بر بازاریابی چریکی و مزیت کارکردی برند، مزیت کارکردی برند بر قابلیت اعتبار، بازاریابی چریکی بر قابلیت اعتبار، تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارند.

ردبار و حسنفلی پور (۱۳۹۳) هدف از این مطالعه، تاکید بر اهمیت توجه به اخلاق در رقابت های میان دانشگاهی است که تاکید بیشتری بر خلاقیت دارند. روش: در این تحقیق از روش فراتحلیل استفاده شده است. با بررسی و گردآوری مطالعات صورت گرفته در زمینه بازاریابی چریکی و مقایسه مفهومی آنها با نتایج قابل مشاهده از این نوع بازاریابی، جای خالی توجه به اخلاق در نگاه های آموزشی و فرهنگی به ویژه دانشگاه ها به وضوح حس شده است. نتایج این مطالعه نشان می دهد که عدم توجه به اخلاق و اخلاق مداری، نتایج سوئی را برای دانشگاه ها به همراه خواهد داشت.

گوماتی، کمالونی^۱ (۲۰۲۱) بازاریابی چریکی ایجاد استفاده از روش های جدید یا غیر متعارف برای افزایش فروش یا جلب علاقه به یک برند یا تجارت است. این روش ها اغلب کم هزینه یا بدون هزینه هستند و شامل استفاده گسترده از تعاملات شخصی بیشتر یا از طریق پیام های رسانه های اجتماعی و ویروسی می شوند. این روش بازاریابی با ظهور فناوری های تلفن همراه و متصل که می توانند پیام رسانی را تقویت کنند و بر گروه های هدف مصرف کنندگان تمرکز کنند، محبوبیت بیشتری پیدا کرده است. به جای بودجه بازاریابی کلان، به تخیل، ایده های خلاقانه و طراحی نوآورانه متکی است. در مورد کمپین های تبلیغاتی چریکی در وبلاگ ها، روزنامه ها و مجلات نوشته شده است. در رادیو، تلویزیون در مورد آن صحبت شده و در رسانه های اجتماعی به اشتراک گذاشته شده است. مردم همچنین می توانند از خود در هنگام شرکت در کمپین یا بازی با وسایلی که اغلب در رسانه های اجتماعی به اشتراک گذاشته می شوند، عکس/فیلم بگیرند. به نوبه خود، احساسات به شدت بر تصمیمات خرید تاثیر می گذارد. این حواس انسان را هدف قرار می دهد و می تواند هر ۵ حواس را تحریک کند در حالی که اکثر اشکال سنتی رسانه ها فقط قادر به هدف قرار دادن چند حواس هستند. کمپین های بازاریابی چریکی با موفقیت به مخاطبان هدف می رسند، زیرا شما در انتخاب مکان و زمان کمپین آزادی دارید. بنابراین، می توانید مکان هایی را که در بازارهای هدف خود قرار دارند مانند سالن های ورزشی، رستوران ها، مراکز خرید و غیره انتخاب کنید. تبلیغات چریکی تصویر برند را می سازد و به رشد شخصیت برند کمک می کند. این یک نام تجاری ایجاد می کند که جالب، منحصر به فرد، هوشمندانه و/یا سرگرم کننده به نظر می رسد. کمپین های بازاریابی چریکی فرصت ایجاد روابط با مشتریان فعلی را می دهد و در عین حال مشتریان جدیدی را نیز به دست می آورد.

جیش صراف و جیکوب جوزف^۲ (۲۰۱۹) این مقاله تمایز و تعیین روش هایی را توضیح داد که در آن بازاریابی چریکی می تواند بر تصمیمات تبلیغاتی تاثیر بگذارد. تغییر عمده ای که مقاله به آن اشاره می کند در مورد استفاده از ارزش های احساسی در ایجاد تاثیر بر شرکت کنندگان است. کمپین ها باید به طور خاص برای گروه هدف برای بیشترین تاثیر از نظر WOM و توجه به خرید طراحی شوند. در حالی که به تبلیغاتی که از طریق رسانه های غیر سنتی (محیطی) منطبق می شود، درک مصرف کننده از ارزش تبلیغات را در مقایسه با تبلیغاتی که در رسانه های سنتی یا نامتجانس غیرسنتی (غیر محیطی) انجام می شود، افزایش می دهد. کاتیریشان پاورانی، فلورانس بهاراتی کندی^۳ (در مطالعه خود تاثیر بازاریابی چریکی را بر قصد خرید مصرف کننده نسل Y را بررسی نمودند. این پژوهش اثرات بازاریابی چریکی را به عنوان یک متغیر مستقل با هفت بعد مناسب مانند تازگی، زیبایی شناسی، ارتباط، وضوح، شوخ طبعی، برانگیختگی عاطفی و غافلگیری و قصد خرید مصرف کننده به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته است. در دوره کارشناسی دانشگاه شرقی سریلانکا در دوره بین ژوئن ۲۰۱۷ تا دسامبر ۲۰۱۷ انجام شد. ۳۸۰ دانشجوی کارشناسی از دانشگاه شرقی سریلانکا برای این مطالعه انتخاب شدند. از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای استفاده شد. پاسخ دهندگانی که آگاه هستند و در معرض تبلیغات چریکی قرار دارند، تنها برای اجرای پرسشنامه هایی در مورد اثرات بازاریابی چریکی و قصد خرید

1 Gomathi, Kamalaveni

2 Jayesh Saraf and Jacob Joseph

3 Kathireshan Powrani, Florence Bharathy Kennedy

مصرف کننده در نظر گرفته شدند. تمامی داده‌ها از طریق پرسشنامه‌های بسته جمع‌آوری شد و تجزیه و تحلیل با استفاده از آمار SPSS که به صورت تک متغیره و دو متغیره می‌باشد، انجام شد.

بلدیز^۱ (۲۰۱۷) در مطالعه خود به بررسی اثرات بازاریابی چریکی بر آگاهی از برند و قصد خرید مصرف کنندگان پرداختند. در مفهوم پژوهش، از پرسشنامه ای برای دانشجویان دانشگاه گوموشانه استفاده شد. فرم‌های به‌دست‌آمده در نتیجه جمع‌آوری داده‌ها مورد ارزیابی قرار گرفته و در مجموع ۴۴۰ پرسشنامه در نمونه مورد بررسی قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل آماری چند متغیره استفاده شد. در نتیجه تحلیل رگرسیون مربوط به تأثیرات بازاریابی چریکی بر قصد خرید در حالی که شوخ طبعی تأثیر معناداری بر قصد خرید ندارد، تازگی، تعجب، زیبایی شناسی، ارتباط، وضوح و برانگیختگی عاطفی تأثیر معنادار و مثبتی بر قصد خرید دارد. با توجه به نتایج تحلیل رگرسیون برای آگاهی از برند، همه عوامل به جز غافلگیری تأثیر مثبتی بر آگاهی از برند دارند. همچنین آگاهی از برند تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد.

۲- سوالات پژوهش

۱. آیا عوامل بازاریابی چریکی (خلاقیات، وضوح و غافلگیری) به صورت مثبت بر قصد خرید تأثیر دارد؟
۲. آیا تصویرسازی بازاریابی به صورت مثبت بر قصد خرید تأثیر دارد؟

۳- روش پژوهش

نوع تحقیق از نظر هدف تحقیق کاربردی و از نظر روش تحقیقی توصیفی و از شاخه‌ی پیمایشی چراکه در جمع‌آوری اطلاعات به منظور تجزیه و تحلیل روابط بین متغیرها از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمام افرادی می‌باشد که از شعب فروشگاه دیلی مارکت در استان البرز خرید می‌کنند. نمونه آماری شامل ۳۲۰ نفر از مشتریان فروشگاه‌های دیلی مارکت در شهرهای کرج، مهرشهر، ماهدشت و محمدشهر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. همچنین روش نمونه‌گیری موردنظر در این مطالعه نمونه‌گیری تصادفی ساده است. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در پژوهش فوق عبارت است از پرسشنامه که شامل ۴ بخش و ۲۳ سؤال توصیفی و مرتبط با متغیرهای تحقیق می‌باشد و با طیف پنج 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 ۰/۸ می‌باشد. روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها در تحقیق حاضر با استفاده از نرم افزار SPSS از دو نوع آمار توصیفی و استنباطی برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. برای بررسی و آزمون فرضیات تحقیق نیز از مدل معادلات ساختاری استفاده شد.

۴- تحلیل و بررسی

۴-۱- آمار توصیفی

در پژوهش حاضر با توجه به مقیاس‌های موجود در بخش آمار توصیفی از میانگین، انحراف معیار و درصد تجمعی استفاده شده است. این بخش در راستای توصیف آماری مفاهیم جنسیت، سن، سابقه کار، سابقه مدیریت، میزان تحصیلات و آمار پاسخگویی پاسخگویان به تفکیک هر گروه پرسشنامه خواهد بود.

الف- جنسیت: طبق داده‌های جمع‌آوری شده از جنسیت پاسخ‌گویان فراوانی‌های آنان عبارتند از: پاسخ‌های ارائه شده در جدول ۱ حاکی از بیشترین تعداد ۲۰۱ نفر از پاسخگویان معادل ۶۲٫۸۱ درصد را در این بررسی مردان تشکیل داده و دارای بیشترین فراوانی بوده‌اند؛ در این بررسی تعداد ۱۱۹ نفر شامل زنان بوده که معادل ۳۷٫۱۹ درصد بوده و و پایین‌ترین درصد فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند.

سن: بر اساس داده‌های به دست آمده از سن افراد پاسخ‌دهنده، جدول فراوانی آن به شرح زیر ارائه شده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی سن پاسخ‌دهندگان

درصد فراوانی	فراوانی مطلق	سن
۲۶٫۲۵	۸۴	۳۰-۲۰
۳۴٫۳۸	۱۱۰	۴۰-۳۰
۳۳٫۸	۱۰۵	۵۰-۴۰
۶٫۵۷	۲۱	بیشتر از ۵۰
۱۰۰	۳۲۰	کل

جدول ۱. توزیع پاسخگویان بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
مرد	۲۰۱	۶۲٫۸۱
زن	۱۱۹	۳۷٫۱۹
کل	۳۲۰	۱۰۰

۴-۲- آمار استنباطی

آمار استنباطی به مجموعه روش‌هایی اطلاق می‌گردد که با استفاده از داده‌های حاصل از نمونه، ویژگی‌های گروه بزرگ یا جامعه استنباط خواهد شد. اغلب هدف اصلی پژوهشگر کسب اطلاع پیرامون گروه‌های کوچک نیست بلکه وی علاقمند است که از طریق یافتن‌های گروه کوچک اطلاعات لازم درباره جامعه‌ای که این گروه کوچک را از آن انتخاب کرده است، کسب کند.

آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق: پیش از ورود به مرحله آزمون فرضیه‌ها لازم است تا از وضعیت نرمال بودن داده‌ها اطلاع حاصل شود، تا بر اساس نرمال بودن یا نبودن آنها، آزمون‌ها استفاده گردد. در این آزمون اگر سطح معناداری به دست آمده از اجرای آزمون، بزرگتر از مقدار خطا $0/05$ باشد، فرض H_1 و در غیر این صورت فرض H_0 تأیید خواهد شد.

H_0 : توزیع نمونه آماری متغیرهای تحقیق با توزیع نرمال همخوانی دارد.

H_1 : توزیع نمونه آماری متغیرهای تحقیق با توزیع نرمال همخوانی ندارد.

لذا در این راستا آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق بشرح زیر است:

جدول ۳. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت مولفه‌های تحقیق

تعداد	تصویرسازی	بازاریابی چریکی	قصد خرید
۳۲۱	۳۲۱	۳۲۱	۳۲۱
نتیجه آزمون	۳/۸۱	۱/۹۱	۱/۶۲
سطح معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

جدول نشان می‌دهد که نتیجه آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تمام مولفه‌های تحقیق سطح معناداری کمتر از مقدار $0/05$ بوده و بدان معنا می‌باشد که فرض H_0 رد شده و می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های جمع‌آوری شده برای متغیرهای تحقیق نرمال نیست. لذا با توجه به این موضوع بایستی از نرم افزار *pls* استفاده نمود.

۵- آزمون فرضیه‌های پژوهش

جهت بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر قصد خرید، از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل به صورت تفکیک شده ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون ضریب مسیر و آزمون تی بین بازاریابی چریکی، تصویرسازی و قصد خرید

ارتباط متغیرها	ضریب مسیر	مقدار آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
بازاریابی چریکی ← قصد خرید	۰/۱۶۲	۲/۰۶۸	۰/۰۰۱	تأیید
تصویرسازی ← قصد خرید	۰/۵۱۹	۳/۶۰۲	۰/۰۰۱	تأیید

با توجه به نتایج جدول ۳ بازاریابی چریکی بر بازاریابی شفاهی در سطح اطمینان ۹۰ درصد تأثیر مستقیم دارد. و شدت این تأثیر برابر با $0/162$ می‌باشد. و بازاریابی رابطه‌ای به وسیله بازاریابی شفاهی در سطح اطمینان ۹۰ درصد تأثیر مستقیم دارد و شدت این تأثیر برابر با $0/519$ می‌باشد.

۶- بحث و نتیجه گیری

با وجود ریشه دار بودن سیاست بازاریابی سنتی، مراحل یا گام‌های بازاریابی چریکی، دستورالعمل‌ها و راهنمایی‌هایی ارائه می‌کنند که می‌توانند معماری بازاریابی و ابهامات بازاریابی را برای کارآفرین حذف کنند. بازاریاب چریکی می‌تواند به آسانی این مراحل را شخصاً مدیریت و اداره کند (بنار و همکاران ۱۳۹۷). اصولی از بازاریابی چریکی وجود دارند که سبک یک برنامه بازاریابی موفق را تعیین می‌کنند. آنها شرکت را متمرکز بر وظیفه نگاه می‌دارند. شرکت باید پیرامون یک ایده محوری حرکت کند، چرا که بازاریاب ممکن است از نردبانی غلط برای دستیابی به موفقیت بالا رود. انرژی باید توسط هوش هدایت شود. سرمایه‌گذاری‌های خلاق به هنگام تمرکز بر ایده‌ای محوری که توسط کل سازمان مورد توافق قرار می‌گیرند، به خوبی عمل خواهند کرد. این ایده محوری بازاریاب چریکی را از طریق ساده‌سازی پیچیدگی‌ها، حذف ابهام و بزرگی و آرایش دادن گروهی از حربه‌های بازاریابی که یک شرکت باید آنها را به منظور دستیابی به حداکثر سود با استفاده از حداقل سرمایه‌گذاری به کارگیرد، هدایت می‌کند.

در سالهای اخیر تعداد زیادی از شرکت‌ها و سازمان‌ها از جمله فروشگاه‌های زنجیره‌ای به دنبال راهکارهای جدید برای کسب وفاداری مشتری بوده‌اند. فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای موفقیت در عمل باید از ترفندها و شیوه‌های مناسب با کمک

خلاقیت و نو آوری نظیر راهکارهای بازاریابی چریکی استفاده کنند. بازاریابی چریکی به ویژه برای بنگاه های کوچک که بودجه محدودی دارند، مزایای زیادی را در بردارد که بازاریابی چریکی شامل استراتژی هایی است که شرکت ها به راحتی و با هزینه ای اندک می توانند از آن در جهت افزایش سود آوری بهره گیرند. در واقع بازاریابی چریکی نوعی بازاریابی نامنظم و جهت کسب حداکثر نتایج با بکار گیری حداقل منابع است و درگیر ابتکارات، نوآوری، شکستن قوانین و جستجوی راهکارهای بدیل برای روش های بازاریابی سنتی است. همچنین اصطلاح بازاریابی چریکی توصیف کننده استراتژی ها و یا مبارزات بازاریابی غیر متداول و غیر قراردادی است و تأثیر پیشبردی قابل توجه در فروشگاه های زنجیره ای که این استراتژی ها را به کار می گیرد، دارد و این کار را با بودجه اندک انجام می دهد. لازم به ذکر است که بازاریابی چریکی یک ابزار مهم در بازاریابی است که شرکت ها به خصوص شرکت ها می توانند به منظور موفقیت در محیط رقابتی آن را یاد بگیرند و بکار برند.

در سالهای اخیر به دلیل تأثیرگذاری تصویر سازمان بر رفتار مصرف کننده، این متغیر از اهمیت بسیار برآوردار شده و به عنوان یک عامل کلیدی مورد توجه هر سازمانی محسوب میشود حفظ تصویر مطلوب از فروشگاه برای خرده فروشان برای حفظ و یا بهبود موقعیت خود در بازار بسیار مهم است برای از پژوهشگران نیز در پژوهش های ایود تأثیرگذار بودن تصویر ذهنی مشتری بر قصد خرید را به اثبات رسانیده اند.

منابع

1. بنار، نوشین؛ کریمخان، فرزانه؛ مرادی، محمد؛ نویسنده مسئول؛ براخاص، حسین؛ (۱۳۹۷). اثر بازاریابی حسی بر نیت رفتاری مشتریان از طریق لذت جویی، دل بستگی به مکان و اعتماد. مجله: مطالعات رفتار مصرف کننده. دوره پنجم - شماره ۱ - (از ۲۱ تا ۳۵).
2. بنیادی نائینی، علی و مهدی اسمعیلی صدرآبادی (۱۳۹۱)، استراتژی های بازاریابی پارتیزانی برای کسب و کارهای کوچک و شرکت های بزرگ، مطالعه موردی شرکت پیک نوین، سومین کنفرانس مدیریت اجرایی: تهران، مهر ماه.
3. پورپرتوی، میرطاهر و دانش جعفری، داود و جلال آبادی، اسداله (۱۳۸۸). مقایسه تطبیقی انحصار و تمرکز در برخی از صنایع کشور، پژوهشنامه اقتصادی، شماره ۴.
4. تاجفر، امیر هوشنگ؛ معصومی، علی (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان و نام تجاری شرکت فروشگاه ها کوپیان. همایش: مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق « دوره ۶: ۳۰/۰۳/۱۴۰۱ - ۳۰/۰۳/۱۴۰۱ (از ۲۲۶ تا ۲۴۱)
5. جوینده، فاطمه (۱۳۹۶). تبیین تأثیر عوامل مؤثر بازاریابی و بررسی بر قصد خرید مشتریان آنلاین مورد مطالعه خریداران کالا از شبکه دیجی کالا. پایان نامه کارشناسی ارشد. مؤسسه آموزش عالی غیردولتی - غیرانتفاعی کوشیار.
6. 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.
7. رنجبر، احد (۱۳۹۵). تأثیر بازاریابی پارتیزانی بر آگاهی از برند و تمایل به خرید محصولات الکترونیک. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران.
8. زهره وند، علی اکبر؛ احمدی، سیروس؛ نویسنده مسئول؛ سلیمانی، مجید؛ (۱۳۹۹). ارتباط بازاریابی حسی با وفاداری مشتریان باشگاه های خصوصی ورزشی، نقش میانجی ارزش ادراک شده و وابستگی به مکان. مجله: مدیریت بازاریابی « تابستان ۱۳۹۹، سال پانزدهم - شماره ۴۷ رتبه B (دانشگاه آزاد (18 صفحه - از ۶۹ تا ۸۶).
9. سعیدی، پرویز؛ پقه، عبدالعزیز؛ کبیری، شکوفا؛ وظیفه دوست، حسین؛ (۱۳۹۹) ارائه الگوی تصمیم گیری خرید مشتری با رویکرد بازاریابی حسی و تجربی. مجله: علوم مدیریت ایران « پاییز ۱۳۹۹ - شماره ۵۹ رتبه ج (وزارت علوم/ISC (30 صفحه - از ۹۵ تا ۱۲۴).
10. سیدامیری، نادر؛ نویسنده: عبدالمحمد سقا، معین؛ فرودی، پانته آ؛ (۱۴۰۱). بازاریابی و حواس: تأثیر محرک های حسی رایحه و رنگ بر تجربیات حسی مشتریان خرده فروشی های آنلاین مواد غذایی. مجله: تحقیقات بازاریابی نوین « بهار ۱۴۰۱ - شماره ۴۴ رتبه ب (وزارت علوم/ISC (24 صفحه - از ۱ تا ۲۴).
11. شمس کوشکی، حامد (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر تصمیم گیری خرید لپ تاپ با رویکرد بازاریابی و بررسی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علوم اقتصادی.
12. عباس پور، مبین و یوسف پاشازاده، علی گوهری (۱۳۹۱)، بازاریابی چریکی و بررسی نقش آن در تجاری سازی دستاوردهای شرکت های دانش بنیان، سومین کنفرانس مدیریت اجرایی: تهران، مهر ماه
13. عباسی، فرزانه (۱۳۹۰). نقش تبلیغات محیطی (تبلیغات بدنه اتوبوس های درون شهری) بر ترغیب مخاطب به خرید کالا در منطقه ۱۴ تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

۱۴. قربی، سیده سمیه، قاسمی نامقی، محمد. (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). (مدیریت بازاریابی)، ۱۴(۴۴)، ۶۱-۷۲
۱۵. قزوینی زاده، نفیسه (۱۳۹۸). بررسی کارکردهای بازاریابی هیاهو در بازاریابی کارآفرینانه (مطالعه موردی استارت‌آپ‌ها)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، پردیس فارابی.
۱۶. کاظمی، رضا؛ ایمان‌خان، نیلوفر؛ نویسنده مسئول: فتاحی، مجید؛ (۱۴۰۰). نقش بازاریابی حسی بر بهبود تجربه مشتری و قصد خرید از فروشگاه (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش). مجله: مدیریت کسب و کار «تابستان ۱۴۰۰ - شماره ۵۰ رتبه B دانشگاه آزاد (۴۱۶ تا ۴۳۵).
۱۷. کاظمی، رضا؛ ایمان‌خان، نیلوفر؛ نویسنده مسئول: فتاحی، مجید؛ (۱۳۹۹). ارائه مدل ارزیابی نقش بازاریابی حسی بر خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای منتخب استان مازندران. مجله: پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی «نیمه‌ی دوم ۱۳۹۹، سال دوازدهم - شماره ۲۴، ۱۵۷ تا ۱۷۹.
۱۸. وحدتی، بهرام؛ عزیزی دمیرچی، کرامت؛ (۱۳۹۸). بررسی نقش میانجی بازاریابی چریکی در رابطه بین بازاریابی حسی و تبلیغات محیطی مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی در بین کارکنان شرکت ملی کشت و صنعت و دامپروری پارس. مجله: پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری «پاییز ۱۳۹۸، دوره جدید - شماره ۳۱ (۲۲ صفحه - از ۱۴۱ تا ۱۶۲).
19. Abbaspour et al. (2012). Guerrilla marketing and its role in commercializing the achievements
20. Acceptance (in Persian).
21. Dargi, Parviz. (2016). Forty talks about improving marketing skills (in Persian).
22. Dietz, Graham & Hartog, (2018), "Measuring Trust Inside Organizations", Personnel Review, 35 (5), PP:142-165.
23. Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. Journal of Retailing and Consumer Services, 19, 360-367.
24. Joyandeh, Fatemeh. (2018). Explain the effect of effective factors of viral marketing on the intention of online customers (in Persian).
25. Kim, C, Galliers R, Shin N., Ryoo, J, Kim J. (2016). "Factors Influencing Internet Shopping Value And Customer Repurchase Intention. Electronic Commerce", Research And Applications, 11, pp. 374-387.
26. Murphy, P. E., Laczniak, G. R., & Harris, F. (2017). "Ethics in marketing: International cases and perspectives, (2nd edition)". London: Routledge.
27. of knowledge-based companies (in Persian).
28. Qazvini Zadeh, Nafiseh. (2019). Investigating the functions of noise marketing in entrepreneurial Marketing (in Persian).
29. Ramachandran, S, Balasubramanian, S. (2020), "Examining the Moderating Role of Brand Loyalty among Consumers of Technology Products", Sustainability, 12, pp 67-99; doi:10.3390/su12239967.
30. Ranjbar, Ahad. (2017). Investigating effects of Guerrilla Marketing on Brand awareness and Intention to buy electronic products. master's thesis (in Persian).
31. Saei, Mansour. (2012). Generation of Iranian Y and Z and welcoming western ideological Games (in Persian).
32. Shamsi Koushki. (2015). Investigating the effect of word of mouth communication on laptop purchase decision with viral marketing approach (in Persian).
33. Vanessa Quintal, Ian Phau, Daniel Sims, Isaac Cheah (2016), Factors influencing generation Y's purchase intentions of prototypical versus me-too brands, Journal of Retailing and Consumer Services 30(2016) 175-183.