

تأثیر بازاریابی پارتیزانی بر تبلیغات دهان به دهان با توجه به میانجی‌گری اعتبار

وحیدرضا میرابی^۱، الهه طهمورثی^۲

۱- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

Email: Vrmirabi@yahoo.com

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین‌الملل قشم،

قشم، ایران، (نویسنده مسئول). Email: Elahe.tahmuresi@gmail.com

چکیده- هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی پارتیزانی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان با تأکید بر میانجی‌گری اعتبار می‌باشد. روش تحقیق از نوع پیمایشی - توصیفی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. جامعه آماری تحقیق شامل تمام دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس می‌باشد. روش نمونه‌گیری غیرتصادفی از نوع در دسترس می‌باشد. با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه مورد نیاز برابر با ۴۰۰ برآورد شد. جهت تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار لیزرل بهره گرفته شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که تنها خلاقیت، شفافیت و متعجب ساختن تأثیر معناداری بر اعتبار پیام داشتند. همچنین، فقط خلاقیت و متعجب ساختن تأثیر معناداری بر تبلیغات دهان به دهان داشتند. اعتبار هم تأثیر معناداری بر تبلیغات دهان به دهان داشت. سرانجام نتایج نشان داد که نقش واسطه‌ای متغیر اعتبار، تنها در رابطه بین این خلاقیت، شفافیت و متعجب ساختن و تبلیغات دهان به دهان پذیرفته شد.

واژگان کلیدی: اعتبار پیام، بازاریابی پارتیزانی، تبلیغات دهان به دهان، خلاقیت، شفافیت، متعجب ساخت

مقدمه

امروزه علم بازاریابی از علوم پایه دنیای تجارت محسوب می‌شود. بازاریابی گستره عظیمی از استراتژی‌ها و برنامه‌ها را برای رونق دادن به یک کسب‌وکار و حفظ این رونق به کار می‌گیرد. بازاریابی در واقع اقدام به خلق عقاید مشتریان نسبت به یک محصول و سپس حفظ این عقاید در ذهن آنان می‌کند. اما همواره آنچه موجب ظهور علوم جدید در دنیای تجارت می‌شود تعریف روش‌هایی است که بتواند نقص‌های موجود در یک روش را مرتفع کند یا بتواند در محیطی که تعریف می‌شود بهره‌وری بیشتری داشته باشد. یکی از نقص‌های موجود

در بازاریابی سنتی^۱ پرهزینه بودن است، به گونه‌ای که بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک با وجود تمایل به استفاده از آن، نمی‌توانند هزینه‌های آن را متقبل شوند. همین رویکرد موجب ظهور نوعی بازاریابی برای کسب‌وکارهای کوچک شد. بازاریابی پارتیزانی که از آن به‌عنوان بازاریابی بدون هزینه نیز نام برده می‌شود نوعی از برنامه‌های بازاریابی است که در آن سعی می‌شود ترویجاتی بر پایه خلاقیت و برخلاف عرف متداول انجام شود که دارای حداکثر بازده ممکن است. این بازاریابی همان‌گونه که از نام آن پیداست مانند چریک‌ها که از حرکات نامتعارف و نامنظمی چون کمین، خرابکاری، حملات و حرکات تعجب‌آمیز استفاده می‌کنند.

این بازاریابی نیز از حرکات مشابه در صنعت بازاریابی استفاده می‌کند و با ترویجات و حرکات خود مخاطب را متعجب و به خود جلب می‌کند (حسن‌پور و ضرغامی مقدم، ۱۳۹۳). در واقع اصطلاح «بازاریابی پارتیزانی» توصیف‌کننده استراتژی‌ها و یا مبارزات بازاریابی غیرمتداول و غیرقراردادی است که بایستی یک تأثیر پیشبردی قابل توجه در سازمانی که این استراتژی‌ها را به کار می‌گیرد، داشته باشند و این کار را با بخشی از بودجه‌ای که مبارزات بازاریابی «سنتی» برای همان هدف می‌پردازند انجام دهند (بالتیز^۲، ۲۰۰۸). آنها ترکیبی از ابزارهایی مثل روابط عمومی، تبلیغات و بازاریابی درون یک استراتژی تهاجمی را به کار می‌گیرند تا به مصرف‌کنندگان از طریق تنوعی از وسایل مثل گرافیک‌های خیابانی، رویدادهای عجیب و غریب، اتفاقات به یادماندنی، شایعه، بازاریابی ویروسی و غیره دست یابند (چیونی و اسکوزس^۳، ۲۰۱۴). در این راستا، یکی از مقرون به‌صرفه‌ترین، مؤثرترین و معتبرترین روش‌های بازاریابی مناسب برای این فضا، بازاریابی دهان‌به‌دهان است. نظر مثبت مصرف‌کننده همواره مورد توجه شرکت‌های تبلیغاتی بوده و در حالی که آگهی‌های تجاری سنتی در پایین‌ترین مرتبه ترفندهای موفق تبلیغاتی قرار گرفته‌اند، بازاریابی شفاهی در صدر این راهبرد بوده است؛ این امر بدان دلیل است که یک گفتگوی ساده با دوستان و آشنایان می‌تواند فرصتی برای فروش کالاها و خدمات باشد. بنا به گفته رایز و رایز^۴ (۱۹۸۱) آنچه دیگران در مورد نام تجاری شما می‌گویند به مراتب قوی‌تر است از آنچه خود در مورد آن می‌گویید. به همین دلیل است که کسب معروفیت، مؤثرتر از تبلیغات است. به‌طور کلی چنین رفتار مشارکتی منوط به احساسات عاطفی مشتریان است (بهنام، مدیری و هاشمی، ۱۳۹۴).

-
1. Traditional Marketing
 2. Baltes
 3. Chionne and Scozzese
 4. Ries and Ries

در واقع تبلیغات دهان‌به‌دهان فرایندی است که طی آن مشتریانی که از کالا یا خدمت خاصی استفاده کرده‌اند، تجربیات خود را از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان به مشتریان برنامه‌ریزی شده برای خرید انتقال می‌دهند. مشتریانی که تجربه خرید نداشته یا درک کاملی از ویژگی‌های خاص محصول یا خدمت نداشته‌اند، به‌طور معمول برای کسب اطلاعات به تبلیغات دهان‌به‌دهان وابسته هستند. بنابراین در مقایسه با استراتژی‌های بازاریابی خارجی، تبلیغات دهان‌به‌دهان در نگرش و رفتار مشتری تأثیر بااهمیت و قابل ملاحظه‌ای دارد. حمایت و توصیه نیز یکی از ابعاد وفاداری بوده که به معنای تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و توصیه دیگران به دریافت خدمت از عرضه‌کننده موردنظر است (دهدشتی شاهرخ و عقیلی، ۱۳۹۴).

تحقیقات گذشته نشان داده‌اند که بازاریابی و تبلیغات پارتیزانی همراه با مؤلفه‌های خود (وضوح و شفافیت پیام، متعجب ساختن، زیبایی (فریبندگی)، شوخ‌طبعی، تازگی، مربوط بودن (معنی‌داری))، اثر مثبتی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد. همچنین تحقیقات نشان داده است که بازاریابی و تبلیغات پارتیزانی علاوه بر اثر مستقیم، از طریق میانجی‌گری اعتبار محتوای پیام تبلیغات اثر غیرمستقیمی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌گذارد (دینج^۱ و می، ۲۰۱۶). در واقع اعتبار محتوای پیام تبلیغات، بدین معنی است که "مصرف‌کننده تا چه اندازه ادعاهای ساخته‌شده درباره برند را در تبلیغات، درک، و به آن اعتماد می‌کند و باور دارد" (مک کنتزی و لوتز^۲، ۱۹۸۹)، که روند اساسی آن مقایسه بین آنچه گفته شده و آنچه انجام شده است، می‌باشد (هریگ و مایلوئیز^۳، ۱۹۹۵). لذا اگر مشتریان به صحت اعتبار محتوای پیام تبلیغاتی پی ببرند، این اعتبار می‌تواند تأثیر مثبتی بر نگرش‌های مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات و افزایش تمایل به خرید داشته باشد (تی سنگ^۴ و همکاران، ۲۰۰۴). با چنین باوری، جاه‌طلبی و اطلاعات مبهم به‌عنوان اعتباری کم درک می‌شود و تأثیر منفی بر رفتار مصرف‌کننده دارد (کرانکیت و لیسکا^۵، ۱۹۷۶). بنابراین این مهم نیست که چقدر تبلیغات پارتیزانی خلاق و اصیل یا چقدر شگفت‌انگیز و سرگرم‌کننده است، آنها بر مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند، تأثیرات آنها در غفلت از مقدار اعتبار پیام کاهش می‌یابد (دینج و می، ۲۰۱۶).

1. Dinh and Mai
2. MacKenzie and Lutz
3. Herbig and Milewicz
4. Tsang
5. Cronkhite and Liska

حال با توجه به مباحث فوق راجع به اهمیت تبلیغات دهان به دهان، بازاریابی و تبلیغات پارتیزانی، اعتبار محتوای پیام، و همچنین ارتباطی که میان این سه متغیر وجود دارد، قصد داریم به بررسی تأثیر بازاریابی پارتیزانی بر تبلیغات دهان به دهان با توجه به میانجی‌گری اعتبار بردازیم.

مبانی نظری

بازاریابی پارتیزانی

لویسون^۱ (۱۹۸۳) اصطلاح "بازاریابی پارتیزانی" را به عنوان فلسفه‌ای برای استارت آپ‌ها^۲ و شرکت‌های کوچک بیان می‌کند که به طور موفقیت‌آمیزی محصولات و خدمات خود را با بودجه‌ای اندک بازاریابی می‌کنند (ایساک^۳، ۲۰۱۴). در واقع، بازاریابی پارتیزانی یک روش بازاریابی نامتعارف براساس زمان، انرژی و رویاپردازی به جای بودجه‌های بزرگ بازاریابی است (لویسون، ۱۹۸۴). مناسب‌ترین روش برای سازمان‌هایی است که منابعی برای مواجهه مستقیم با رقبای بزرگ خود ندارند و باید تاکتیک‌های غیرمنتظره و خلاقانه‌ای را به کار برند تا به مشتریان هدف خود برسند. دو نکته در این مفهوم وجود دارد: اول، رویکردهای غیرمنتظره و تازه‌ای که به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا از درون به آگاهی مشتریان از طریق درهم ریختگی تبلیغات نفوذ کنند و دوم، این گونه کارایی خود را بیان می‌کنند که نه تنها کسب و کارهای کوچک و متوسط بلکه کسب و کارهای بزرگ نیز آنها را به کار می‌برند. بازاریابی پارتیزانی بازاریابان را قادر می‌سازد تا به دورنمای اهداف خود با حداقل ضایعات درون یک بودجه کوچک دست یابند (هاتچ^۴، ۲۰۰۵).

انجمن بازاریابی آمریکا^۵ (۲۰۱۵) مفهوم بازاریابی پارتیزانی را بیشتر تحت دیدگاه "فعالیت"، مجموعه‌ای از دستورالعمل‌ها و فرایندهایی برای ایجاد ارتباط، تحویل‌دهی و مبادله پیشنهاداتی که ارزشی برای مشتریان، ارباب رجوعان، شرکا و جامعه در مقیاس بزرگ‌تر دارد" بیان می‌کنند، در واقع این مطالعه تلاش می‌کند که تأثیر خود بر مصرف‌کننده را تحت دیدگاه خود توضیح دهد (دینچ و می، ۲۰۱۶). لویسون (۱۹۸۴)، ادعا کرد که انواع نوآوری و تبلیغات چشم‌گیر متعلق به مفهوم بازاریابی پارتیزانی است. در نتیجه، بازاریابی پارتیزانی به-

-
1. Levinson
 2. start-up
 3. Isaac
 4. Hatch
 5. American Marketing Association

عنوان یک بازاریابی تجملاتی، غیرمعمولی، غیرمتعارف، اصیل، آزاردهنده، انعطاف‌پذیر، پویا، نوآورانه، خلاقانه و فکاهی توصیف شده است (ایساک، ۲۰۱۴).

همان‌طور که آی^۱ و همکاران (۲۰۱۰) بیان می‌کند، تبلیغات پارتیزانی نوآورترین و خلاقانه‌ترین بخش بازاریابی پارتیزانی است. از طریق ادغام حوزه‌های تبلیغاتی و ویژگی‌های بازاریابی پارتیزانی، شش تأثیر بازاریابی پارتیزانی، همچنین شش متغیر مستقل پایه‌گذاری شد. آنها شامل شفافیت (پیام)، شگفت‌انگیزی، زیبایی‌شناسی (فریندگی)، شوخ‌طبعی، تازگی، مربوط بودن (معنی‌داری)، هستند (دینچ و می، ۲۰۱۶). احمد نواز^۲ بررسی کرد که تبلیغات پارتیزانی تأثیر زیادی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد و مناسب برای همه شرکت‌ها است و به جای فرضیه، داوری و تجربه باید اساس روانشناسی قرار گیرد. تبلیغات پارتیزانی تکنیک بازاریابی محبوبی است که در بازاریابی محصول استفاده شده و استفاده از راه‌های غیرمتعارف و غیرمعمول برای تبلیغ محصول در بازار را فراهم می‌آورد (اقبال و لودی^۳، ۲۰۱۵).

خلاقیت

خلاقیت به‌عنوان "تولید تازگی، ایده‌های مفید و یا راهی برای حل یک مشکل تعریف شده است. آن را به عنوان فرآیند تولید ایده و یا حل مسئله و راه‌حل واقعی در نظر گرفته‌اند" (تایکمن^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). از نظر مصرف‌کنندگان بعضی از آگهی‌های تبلیغاتی بسیار خلاق‌تر از بقیه به‌نظر می‌رسند و درک این موضوع برای برندهایی که همواره به‌دنبال تمایز با دیگران‌اند و همچنین برای شرکت‌های تبلیغاتی که درباره کارایی خود در نظر مشتریان نگرانی دارند، به مسئله مهمی تبدیل شده است (راسیتر و پرسی^۵، ۱۹۹۷). نکته شایان توجه اینکه شرکت‌های تبلیغاتی و مدیران برند، معمولاً اثربخشی تبلیغات را از راه تغییر در میزان آگاهی و رفتار مشتریان در قبال برند ارزیابی می‌کنند. همچنین، ادراک از خلاقیت در تبلیغات عامل مهمی است که بر اثربخشی تبلیغات در این شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد (زارعی و همکاران، ۱۳۹۴). در واقع، خلاقیت سنگ بنای نوآوری در هر کسب‌وکار، موفقیت در بازار، و اثربخشی سازمانی است (مایو و وانگ^۶، ۲۰۱۶). در این باره، صاحب‌نظران و دانش‌گامیان اتفاق نظر دارند که خلاقیت ابزار قدرتمندی است که مشکل درهم ریختگی تبلیغات را حل می‌-

1. Ay
2. Ahmad Nawaz
3. Iqbal and Lohdi
4. Teichmann
5. Rossiter and Percy
6. Miao and Wang

کند و زمانی که تعاریف فراوانی از خلاقیت وجود دارد، این مهم است که بفهمند چگونه مشتریان و شرکت-کنندگان قضاوت می‌کنند و نسبت به تبلیغات واکنش نشان می‌دهند (اسمیت^۱ و همکاران، ۲۰۰۷). اسمیت و همکاران (۲۰۰۷) در مطالعه تجربی خود دریافتند که تبلیغات خلاق منجر به افزایش انگیزه در پردازش تبلیغات و بهبود نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات می‌شود که اثر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان برنند دارد (لی و هنگ^۲، ۲۰۱۶).

در تحقیق حاضر، تازگی و مربوط بودن (معنی‌داری)، به‌عنوان زیرشاخه‌های خلاقیت، دو متغیر حیاتی در مدل طراحی شده‌اند (دینج و می، ۲۰۱۶)، همچنین، در مطالعات پیشین، زیبایی (فریندگی) سوّمین بعد از خلاقیت بوده است (مرکانتی - گوئرین^۳، ۲۰۰۸)، مقیاس زیبایی به‌معنای سبک و طراحی ویژه و منحصر به فرد تبلیغ است. این بعد نیز دو بعد فرعی سبک بودن و طراحی را دربرمی‌گیرد که در مجموع به اندازه‌گیری میزان زیبایی از نظر مصرف‌کننده در زمینه سبک و طراحی تبلیغ می‌پردازد (زارعی و همکاران، ۱۳۹۴). این سه بعد را در ادامه به ترتیب زیر شرح خواهیم داد:

تازگی

تازگی توصیف‌گر متعارفی از خلاقیت است. به عقیده برخی از محققین، این اولین معیاری است که تصمیم می‌گیرد آیا یک محصول خلاق است یا خیر (جکسون و مسیک^۴، ۱۹۶۷). تبلیغ دارای تازگی، به مصرف‌کننده القا می‌کند که این محصول نسبت به محصولات دیگر متفاوت است. این ویژگی موجب می‌شود مصرف‌کننده تبلیغ را خلاق تلقی کند (زارعی و همکاران، ۱۳۹۴). این معیار دو ویژگی دارد: واگرایی از هنجارها و حسی از منحصر به فردی، که دلالت ضمنی بر تبلیغاتی که ناهماهنگ با دیگر دسته‌بندی‌های محصول جدید هستند، دارد (استالت من^۵، ۱۹۹۱). به‌عنوان ترکیب‌کننده‌ای از خلاقیت، تازگی به‌طور مثبتی بر بهره‌وری تبلیغات اثر می‌گذارد و به‌همراه معیار ارتباط، به‌طور مثبتی بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (آننگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین آزمون تأثیر تازگی حیاتی است (دینج و می، ۲۰۱۶).

1. Smith
2. Lee and Hong
3. Mercanti-Guerin
4. Jackson and Messick
5. Stoltman
6. Ang

مربوط بودن (معنی دار بودن)

این مفهوم در این مقاله به معنی مربوط بودن و معناداری تبلیغات است، یعنی هنگامی که مشتریان تبلیغات را درک می‌کنند و زمانی که آنها با این محصول ارتباط برقرار می‌کنند. برای برخی از افراد دانشگاهی، مربوط بودن به معنی تناسب تبلیغ اصلی از طریق آنچه که خلاقیت آن را ارزیابی کرده است، می‌باشد (آننگ و لاو^۱، ۲۰۰۰). ارتباط، با هدف اندازه‌گیری میزان تناسب و هم‌خوانی تبلیغ با نگرش مصرف‌کننده و همچنین توانایی تبلیغ در برقراری ارتباط مناسب و شفاف با وی در نظر گرفته شده است (زارعی و همکاران، ۱۳۹۴). بر طبق نظر هکلر و چایلدرز^۲ (۱۹۹۲)، مربوط بودن، انعکاسی از چگونگی اطلاعات متصور شده در همکاری‌های تبلیغاتی یا از پیام تبلیغاتی کاستن می‌باشد. فقط هنگامی یک تبلیغ برخی از مفاهیم را درباره محصول خاصی نشان می‌دهد که تازگی آن، خلاقیت را ایجاد کرده است (تیل و باک^۳، ۲۰۰۵).

زیبایی (فریبندگی)

ادبیات مربوط به فریبندگی یک محصول، اولین نشانه‌های خلاقیت درک شده است. زیبایی‌شناسی در این تحقیق بر زیبایی تمرکز نمی‌کند بلکه بر ساخت ترکیبی پیام تمرکز دارد (بسمر و اوکیون^۴، ۱۹۸۶). این راهی است که نشانه‌ها را ترکیب کرده و اثر متقابل پیچیده‌ای را ساخته است. متخصصین قادر هستند که تأثیرات زیبایی را در تبلیغات به وجود آورند. در متن این تحقیق، انتظار می‌رود که زیبایی منجر به اصالت (تازگی) و منحصر به فرد شدن تبلیغات پارتیزانی گردد و بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر بگذارد (دینچ و می، ۲۰۱۶).

شوخی طبیعی

رومرو و کروثیردز^۵ (۲۰۰۶) بیان می‌کنند که شوخی طبیعی ارتباطات سرگرم‌کننده‌ای است که احساسات و شناخت مثبتی را در افراد، گروه و سازمان تولید می‌کند. شوخی طبیعی موفق یا مثبت، به‌عنوان ارتباطات متقابل سرگرم‌کننده‌ای تعریف شده که این ارتباطات به وسیله سخنران سرگرم‌کننده در نظر گرفته می‌شود و به وسیله دریافت‌کنندگان نیز سرگرم‌کننده تصور می‌شود (سپهوند و محمدیاری، ۱۳۹۵). در این راستا با توجه به اینکه

1. Ang and Low
2. Heckler and Childers
3. Till and Baack
4. Besemer and O'Quin
5. Romero and Cruthirds

تبلیغات طنزآمیز به‌طور گسترده در سراسر جهان استفاده می‌شود (هافمن^۱ و همکاران، ۲۰۱۴)، لذا بازاریابان باید توجه مشتریان خود را قبل از آن‌که این محصولات بخواهند تمایلات آنها را تسخیر کنند، جلب نمایند (پیترز^۲ و همکاران، ۲۰۰۲). طبق این نظر، طنز نقش مهمی ایفا می‌کند. از لحاظ مفهومی، طنز ویژگی‌های محرک و مشخص شده‌ای است که از طریق ابزارهای طنز، نوع یا تکنولوژی که آگاهی طنزآمیز را درست می‌کند، توصیف گردیده است (استرنثال و کریگ^۳، ۱۹۷۳). تبلیغات طنزآمیز منجر به نگرش مثبت‌تری به سمت تبلیغات، برندها می‌شود و تمایل به خرید را افزایش می‌دهد (ایسند^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). در نتیجه، تأثیر شوخ-طبعی بر متغیرهای وابسته، ارزش ارزیابی کردن را دارد (دینچ و می، ۲۰۱۶).

شفافیت پیام

در مدل تحقیق حاضر، منظور از شفافیت قابل فهم بودن پیام تبلیغی است، زیرا حتی اگر تبلیغات جدید باشد و چنین تازگی مربوط به وسعت خلاقیتی باشد که ایجاد شده، الزاماً ممکن است حاکی از آن نباشد که شرکت-کنندگان درک کنند که پیام‌های منتخب مندرج در این‌گونه تبلیغات، از طریق فعالیت‌های بعدی تحریک خواهند شد. در آن هنگام، شفافیت پیام، که مربوط به توانایی شخص است که پیام را درک کند، باید در نظر گرفته شود. علاوه بر این، هافر^۵ و همکاران (۱۹۹۶) ادعا کردند که پیام‌های پیچیده نیاز به تلاش‌های شناختی دارد تا درک شوند. بنابراین، قبل از آن‌که مصرف‌کنندگان، محصولات یا برندها را از طریق تبلیغات ملاحظه کنند، آن‌ها باید پیام‌ها را درک کنند (دینچ و می، ۲۰۱۶).

متعجب ساختن

کاری غیرمنتظره است که تبلیغات پارتیزانی، مصرف‌کنندگان و احساسات مهیج آنها را به دام اندازد تا آنها را متعجب سازد. این یک عامل قدرتمند است. این عامل در بسیاری از زیرمجموعه‌های بازاریابی پارتیزانی مثل بازاریابی احساسی و بازاریابی محدود (نوفر^۶، ۲۰۱۳) و به‌عنوان ریشه فلسفه پارتیزانی در نظر گرفته شده است (درانگ و فنهلز^۷، ۲۰۰۸). هنگامی که عدم تعانس بین یک تبلیغ و توقعاتی که از آن هست، وجود دارد،

1. Hoffmann
2. Pieters
3. Sternthal and Craig
4. Eisend
5. Hafer
6. Nufer
7. Druing and Fahrenholz

شگفت‌انگیزی احساسات را برمی‌انگیزد و در بیشتر فرایندهای اطلاعات که به زحمت درست شده، نتیجه می‌دهد (هالکیاس و کوکیناکی^۱، ۲۰۱۴). علاوه بر آن، هنگامی که این پیام به صورت متفاوتی از آنچه که انتظار می‌رود، درک گردد، نگرش مطلوب‌تری به سمت تبلیغات و برند آن وجود خواهد داشت، در نتیجه قصد به خرید محصول توسط مصرف‌کننده بیشتر خواهد شد (ناگار^۲، ۲۰۱۵). در این زمینه نتایج تحقیق دینج و می (۲۰۱۶) نشان داده است که متعجب ساختن تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان‌بدهان مصرف‌کنندگان دارد.

اعتبار پیام

اعتبار پیام یعنی اینکه چه مقدار گیرنده پیام به فرستنده آن اعتماد دارد و نشان دهنده طرز فکر گیرنده در مورد فرستنده است (بحرینی‌زاده و آرام، ۱۳۹۲). چهار نوع اعتبار وجود دارد: اعتبار منع (الیزابت و هیتز^۳، ۲۰۱۴)؛ اعتبار رسانه (ژانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۴)، اعتبار تبلیغات و اعتبار محتوای تبلیغات (یا اعتبار پیام). مفهوم نهایی اعتبار در حوزه این مطالعه نهفته است. اعتبار پیام به میزان باور مصرف‌کننده نسبت به ادعاها در مورد محصول / خدمات در تبلیغات گفته می‌شود. به عبارت دیگر، درک مصرف‌کننده از صداقت و به‌طور کلی باور آن‌ها نسبت به تبلیغات است (ملکی و حاجی‌حسینی، ۱۳۹۲). اعتبار تأثیر مثبتی بر نگرش‌های مصرف‌کننده به سوی تبلیغات و افزایش تمایل به خرید دارد (تی‌سنگ و همکاران، ۲۰۰۴). با چنین باوری، جاه‌طلبی و اطلاعات مبهم به‌عنوان اعتباری کم درک می‌شود و تأثیر منفی بر رفتار مصرف‌کننده دارد. بنابراین این مهم نیست که چقدر تبلیغات پارتیزانی خلاق و اصیل یا چقدر شگفت‌انگیز و سرگرم‌کننده است، آن‌ها بر مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند، تأثیرات آن‌ها در غفلت از مقدار اعتبار پیام کاهش می‌یابد. به‌علاوه، بازاریابی پارتیزانی حوزه گسترده‌ای از تاکتیک‌های غیرمعارف دربر می‌گیرد که تمایلات مصرف‌کننده در محیط آشوب را تسخیر می‌کند. اخیراً، رسانه غیرمعمول و بهره‌برداری نشده، رقابت در بین تبلیغ‌کنندگان را کاهش خواهد داد و آن‌ها خودشان منبع متمایزی از ارتباطات خواهند شد (دینج و می، ۲۰۱۶). علاوه بر این، استفاده از رسانه مناسب کمک می‌کند که اعتبار تبلیغات افزایش یابد و در عوض به‌طور مثبتی بر تبلیغات و نگرش نسبت به برند تأثیر می‌گذارد (دالن و همکاران^۵، ۲۰۰۸). در نتیجه، اعتبار در مدل به‌عنوان میانجی میان بازاریابی پارتیزانی و

1. Halkias and Kokkinaki
2. Nagar
3. Elizabeth and Heather
4. Zhang
5. Dahlén

ویژگی‌ها و رفتار تبلیغات دهان به دهان در نظر گرفته شده است تا فرضیه آن را ارزیابی کنند. 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 (دینچ و می، ۲۰۱۶).

تبلیغات دهان به دهان

آرندت یکی از اولین پژوهش‌گرانی است که به بررسی ارتباط دهان به دهان پرداخت. او ارتباط دهان به دهان را به عنوان ارتباطات شفاهی و چهره به چهره بین افراد در مورد محصولات، خدمات و شرکت‌ها توصیف نمود که در عین حال ارتباطات مزبور ماهیت تجاری ندارد (شائمی و براری، ۱۳۹۰). این مسأله یک جزء حیاتی از فرایند بازاریابی است زیرا مصرف‌کنندگان به احتمال بسیار زیاد به پیشنهادهایی که از دیگران دریافت می‌کنند، باعث می‌شود که تصمیمات خرید خود را بگیرند (چیما و کایکاتی^۱، ۲۰۱۰). تبلیغات دهان به دهان به ما اثبات می‌کند که در رفتار مصرف‌کننده مؤثرتر از کانال‌های تبلیغات سنتی است (هر^۲ و همکاران، ۱۹۹۱) و مشتریان را در طول زمان حفظ می‌کند (تروساو^۳ و همکاران، ۲۰۰۹). علاوه بر این، روش‌های معمول بازاریابی سنتی عموماً ارتباط دهان به دهان را میان مشتریان انکار می‌کنند (ویلانووا^۴ و همکاران، ۲۰۰۸). چنین نقش مهم تبلیغات دهان به دهان در بازاریابی وجود دارد که انواع دیگری از ارتباطات مثل بازاریابی پیچ پیچ، بازاریابی ویروسی باید قدرت خود را به کار برند (هلم^۵، ۲۰۰۰) و بازاریابی پارتیزانی را انجام دهند (گروبر^۶، ۲۰۰۴).

بازاریابی پارتیزانی بر سادگی تمرکز دارد و تمایل دریافت‌کنندگان به پیام را طراحی می‌کند که آنها را بر-انگیزد تا بازاریابی پارتیزانی را بیشتر از طریق فعالیت تبلیغات دهان به دهان پخش کند (آهوچا^۷ و همکاران، ۲۰۰۷). با توجه به باتلز و لیبینگ^۸ (۲۰۰۸)، بازاریابی پارتیزانی به عنوان "استراتژی‌های تبلیغاتی توصیف شده است که از موقعیت‌های نامتعارف با کمپین تبلیغات دهان به دهان قوی استفاده می‌کند تا محصولات را به سمت بازار هل دهد و پخش کند. دو نوع از تبلیغات دهان به دهان وجود دارد: ورودی و خروجی. ورودی تبلیغات

1. Cheema and Kaikati
2. Herr
3. Trusov
4. Villanueva
5. Helm
6. Gruber
7. Ahuja
8. Baltes and Leibing

دهان به‌دهان، تبلیغات دهان به‌دهان قبل از خرید است که از شخص ثالث نشأت می‌گیرد و خروجی تبلیغات دهان به‌دهان، تبلیغات دهان به‌دهان بعد از خرید است که شخص ثالث آن را فراهم کرده است (فایل^۱ و همکاران، ۱۹۹۴). این دو نوع خاص از تبلیغات دهان به‌دهان به رضایت آنان بستگی دارد که مصرف‌کنندگان نقش خود را اجرا کنند، همچنین به رابطه (برابر) نیز بستگی دارد که مصرف‌کنندگان هنگامی که توجهات قوی و محکمی در روابط شخصی و خانوادگی، اقوام و دوستان دارند (چانگ و تی سای^۲، ۲۰۰۹) و نکته ضعیف آن مربوط به منابع غیرشخصی مثل غریبه‌ها، مجلات، روزنامه‌ها و غیره می‌باشد (دی متوس و رسی^۳، ۲۰۰۸).

در مدل مفهومی طراحی شده، از طریق تأثیرات تاکتیک‌های پارتیزانی و نقش میانجی‌گری اعتبار پیام، مصرف‌کنندگان برانگیخته گردیده‌اند تا فعالیت تبلیغات دهان به‌دهان را انجام دهند. متغیر تبلیغات دهان به‌دهان در آن زمان ممکن است به‌عنوان ورودی تبلیغات دهان به‌دهان (یک عامل مهم در اطلاعات تحقیق) ادعا شود. با این حال، این موضوع غیرقابل انکار است که دریافت‌کنندگان فعالیت تبلیغات دهان به‌دهان خود را از طریق محصول و با قرار گرفتن در معرض تبلیغات تجربه کرده باشند، آنها بیشتر برانگیخته می‌شوند که تجربیات خود را با دیگران تقسیم کنند. به‌طور خلاصه، تبلیغات دهان به‌دهان در مدل به‌عنوان فعالیتی تأکید شده است که ارتباط فرستنده تبلیغات دهان به‌دهان بیشتر از نوع آن تأکید گردیده است (دینج و می، ۲۰۱۶).

پیشینه تحقیق

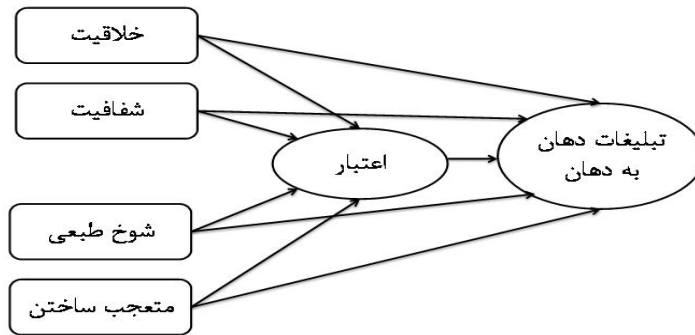
در داخل کشور محققینی همچون زارعی و همکاران (۱۳۹۴)، به بررسی تأثیر بازاریابی چریکی و مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌های بیمه بر وفاداری مشتریان با تأکید بر مزیت‌های کارکردی برند و قابلیت اعتبار پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابی چریکی، مسئولیت اجتماعی، مزیت‌های کارکردی برند و قابلیت اعتبار بر وفاداری مشتریان بیمه ایران در سه شهر مورد مطالعه تأثیر 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، تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین بحرینی‌زاده و آرام (۱۳۹۲)، به بررسی اثرات جذابیت احساسی پیام و پیروسی و اعتبار پیام و پیروسی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند پرداختند. نتایج نشان داد که

1. File
2. Chung and Tsai
3. De Matos and Rossi

جذابیت‌های ظاهری پیام (خشم، ترس، تنفر، سرور و تعجب) و اعتبار پیام (قابلیت اعتماد، تخصص، جذابیت) بر نگرش مصرف‌کنندگان (اعتماد به برند، علاقه به برند، شدت خرید از برند) تاثیر می‌گذارند. در خارج از کشور محققینی همچون دینچ و می (۲۰۱۶)، به بررسی اثرات بازاریابی پارتیزانی با سه مؤلفه (خلاقیت، شفافیت و متعجب ساختن) بر تبلیغات دهان‌به‌دهان با میانجی‌گری اعتبار پرداختند. نتایج نشان داد که خلاقیت، شفافیت پیام و متعجب ساختن اثر معناداری بر اعتبار پیام داشته، اما شوخ‌طبعی اثر غیرمعناداری بر اعتبار پیام داشته است. همچنین خلاقیت و متعجب ساختن اثر مستقیمی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان دارند. خلاقیت با دو مؤلفه ترکیبی تازگی و ارتباط بیشترین تأثیر را بر تبلیغات دهان‌به‌دهان داشت. اگرچه شفافیت پیام اثر مستقیم معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان ندارد ولی از طریق واسطه‌گری اعتبار پیام دارای اثر غیرمستقیمی معنادار بر تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد. شوخ‌طبعی نه از طریق مستقیم و نه غیرمستقیم اثر معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان ندارد. سرانجام نتایج نشان داد که اعتبار پیام اثر معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان داشت. ایزند^۱ و همکاران (۲۰۱۵)، به بررسی نقش جنسیت و شوخ‌طبعی در تبلیغات با تأکید بر کلیشه‌ای بودن تبلیغات طنزآمیز و غیر-طنزآمیز و پیامدهای آن بر اثربخشی تبلیغات پرداختند. نتایج نشان داد که تبلیغات کلیشه‌ای بر زنان بیشتر از مردان تأثیرگذار است. زنان ارزیابی مطلوب‌تر و معتبرتری از تبلیغات طنزآمیز نسبت به تبلیغات غیر طنزآمیز دارند. همچنین نتایج نشان داد که نگرش نسبت به برند در تبلیغات کلیشه‌ای سنتی بیشتر از غیرسنتی است. تبلیغات طنزآمیز در مقایسه با تبلیغات غیرطنزآمیز محصولات منجر به نگرش بهتر زنان نسبت به مردان درباره برند می‌گردد. تبلیغات کلیشه‌ای سنتی در مقایسه با کلیشه‌ای غیرسنتی منجر به افزایش اعتبار نزد زنان نسبت به مردان می‌گردد.

مدل مفهومی

مطالعه حاضر در راستای تحقیق دینچ و می (۲۰۱۶)، قصد بررسی تأثیر بازاریابی پارتیزانی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان از طریق میانجی‌گری اعتبار را دارد. برای درک بهتر روابط بین متغیرهای مستقل (خلاقیت، شفافیت، شوخ‌طبعی و متعجب ساختن)، متغیرهای میانجی‌گر (اعتبار) و متغیر وابسته (تبلیغات دهان‌به‌دهان)، در شکل ۱ در قالب یک مدل نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی

فرضیات تحقیق

- فرضیه اول: خلاقیت تأثیر مثبتی بر اعتبار دارد.
- فرضیه دوم: شفافیت تأثیر مثبتی بر اعتبار دارد.
- فرضیه سوم: شوخ طبعی تأثیر مثبتی بر اعتبار دارد.
- فرضیه چهارم: متعجب ساختن تأثیر مثبتی بر اعتبار دارد.
- فرضیه پنجم: خلاقیت تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد.
- فرضیه ششم: شفافیت تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد.
- فرضیه هفتم: شوخ طبعی تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد.
- فرضیه هشتم: متعجب ساختن تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد.
- فرضیه نهم: اعتبار تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد.
- فرضیه دهم: خلاقیت تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان از طریق واسطه‌گری اعتبار دارد.
- فرضیه یازدهم: شفافیت تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان از طریق واسطه‌گری اعتبار دارد.
- فرضیه دوازدهم: شوخ طبعی تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان از طریق واسطه‌گری اعتبار دارد.
- فرضیه سیزدهم: متعجب ساختن تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان از طریق واسطه‌گری اعتبار دارد.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از جنبه جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل همه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس که حداقل یک‌بار از دیجی- کالا و بامیلو خرید اینترنتی داشته‌اند، می‌باشد. دلیل انتخاب دانشجویان، جوانی و سطح دانش بالا، آشنایی، تجربه و دسترسی بیشتر در زمینه خرید اینترنتی می‌باشد. جهت نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شده است. از آنجایی که حجم جامعه آماری این پژوهش مشخص و محدود (تعداد ۱۱۰۰۰ دانشجو) می‌باشد، بنابراین از فرمول کوکران جهت برآورد حجم نمونه استفاده شده است:

$$n = \frac{N \left(\frac{Z_{\alpha}^2}{2} \right) pq}{(N-1)d^2 \left(\frac{Z_{\alpha}^2}{2} \right) pq} = \frac{11000 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{11000 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 400 \quad (1)$$

براساس نتیجه حجم جامعه، ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گشت و همه دریافت شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه از نوع استاندارد با ۳۴ پرسش استفاده شده است که با طیف لیکرت ۵ تایی (کاملاً موافقم... تا حدودی... کاملاً مخالفم) طبقه‌بندی شده است. در این پرسشنامه متغیر خلاقیت (سوال ۹-۱) با ترکیبی از سه متغیر تازگی براساس تحقیق اندروز و اسمیت^۱ (۱۹۹۶)، ارتباط و زیباشناسی براساس مرکنتی - گرن (۲۰۰۸)، شفافیت (سوال ۱۳-۱۰) براساس دِ پلسماکر^۲ (۲۰۰۲)، شوخ‌طبعی (سوال ۱۷-۱۴) براساس ژانگ^۳ (۱۹۹۶)، متعجب ساختن (سوال ۲۱-۱۸) براساس شرر^۴ (۲۰۰۵)، اعتبار پیام (سوال ۲۲-۲۷)، براساس بلترامینی^۵ (۱۹۸۸) گلدبرگ و هارتویک^۶ (۱۹۹۰)، و تبلیغات دهان‌به‌دهان (سوال ۳۴-۲۸) براساس هریسون - واکر^۷ (۲۰۰۱) و گویت^۸ و همکاران (۲۰۱۰) طراحی شده است. برای سنجش روایی، از نظر اساتید مدیریت بازرگانی استفاده شده است. برای سنجش پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که باید بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد تا مورد قبول واقع شود. ضرایب آلفای کرونباخ و همچنین روایی همگرا برای تمامی متغیرها در جدول ۱ نشان

1. Andrews and Smith
2. Pelsmacker
3. Zhang
4. Scherer
5. Beltramini
6. Goldberg and Hartwick
7. Harrison-Walker
8. Goyette

داده شده است. جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون معتبر کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شده است. نتایج نشان داد که سطح معناداری آزمون کلموگروف - اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش به جزء خلاقیت بزرگ‌تر از مقدار ۰/۰۵ است، لذا از آزمون‌های آماری پارامتریک استفاده خواهیم کرد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Lisrel 8.54 استفاده شده است.

جدول ۱- جدول علائم اختصاری، مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای مولفه‌های تحقیق

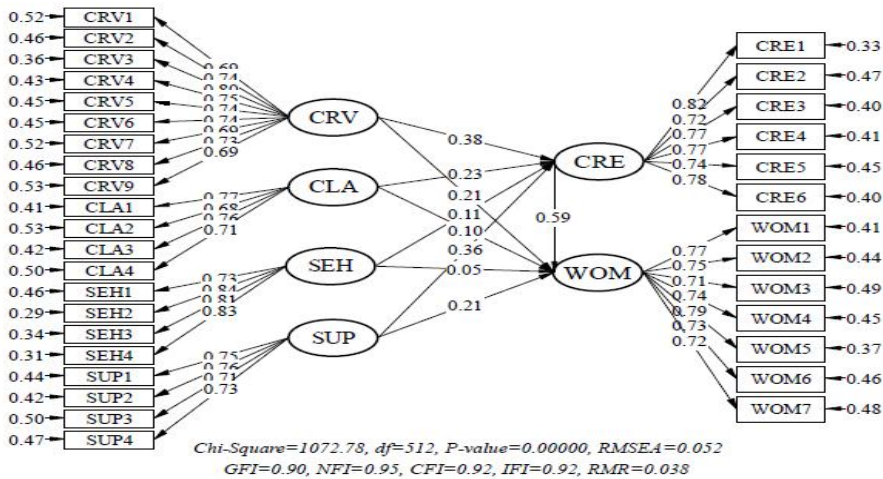
شخص	علامت اختصاری	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
خلاقیت	CRV	۰/۸۳۸	۰/۹۱۱	۰/۵۳۴
شفافیت	CLA	۰/۷۸۵	۰/۸۲۱	۰/۵۳۴
شوخ طبعی	SHE	۰/۸۳۵	۰/۸۷۹	۰/۶۴۶
متعجب ساختن	SUP	۰/۸۱۳	۰/۸۲۷	۰/۵۴۴
اعتبار	CRE	۰/۸۴۳	۰/۹۰۹	۰/۵۸۹
تبلیغات دهان به دهان	WOM	۰/۷۵۶	۰/۸۹۷	۰/۵۵۵

همان‌طور که از جدول ۱ مشخص است، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در تمامی مولفه‌ها بزرگ‌تر از مقدار ۰/۷ است. بنابراین پایایی پرسشنامه پژوهش مورد تأیید است. همچنین مقدار AVE تمامی شاخص‌های پژوهش بالاتر از مقدار ۰/۵ است. بنابراین روایی همگرای سوالات پرسشنامه نیز مورد قبول می‌باشد.

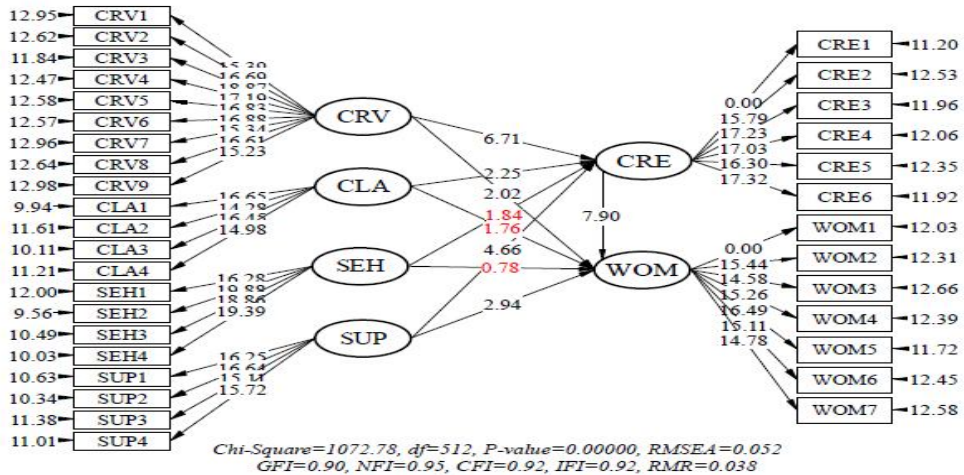
تجزیه و تحلیل داده‌ها

آزمون برازش الگوی مفهومی

در این بخش، الگوی مفهومی پژوهش در قالب دیاگرام مسیر ترسیم و با استفاده از روش‌های مختلف برازش آن سنجیده می‌شود. یک مدل کامل معادلات ساختاری در حقیقت بیان‌گر آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تأییدی است. در شکل‌های ۱ و ۲ ضرایب تخمین استاندارد و اعداد معنی‌داری مدل ساختاری پژوهش را مشاهده می‌نمایید. برخی از شاخص‌های برازش نیز در قسمت انتهایی این شکل‌ها قابل رؤیت می‌باشند.



شکل ۱- ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش



شکل ۲- اعداد معنی داری مدل ساختاری پژوهش

قبل از اینکه به بحث و نتیجه‌گیری از مدل استخراج شده بپردازیم شایان ذکر است که یکی از بهترین شاخص‌های برازندگی مدل‌های معادلات ساختاری شاخص برازندگی ریشه میانگین مجذورات تقریب خطا است. این مقدار که در واقع همان آزمون انحراف هر درجه آزادی است، برای مدل‌هایی که برازندگی خوبی داشته باشند، باید مقداری کمتر از ۰/۰۸ باشد. از این رو مدل‌هایی که عدد میانگین خطای مجذورات آنها

بیشتر از مقدار ۰/۰۸ باشند از برازش ضعیفی برخوردارند. شاخص دیگر برازندگی حاصل تقسیم مقدار کای دو بر درجه آزادی است. که این مقدار باید کمتر از ۳ باشد (حیدرعلی، ۱۳۸۴).
 با توجه به خروجی لیزرل مقدار خی دو ۱۰۷۲/۷۸ و درجه آزادی ۵۱۲ محاسبه شده است. بنابراین مقدار حاصل تقسیم کای دو بر درجه آزادی برای مدل مفهومی پژوهش برابر با ۲/۰۹۳ می‌باشد که مقدار قابل قبولی است. همچنین خروجی مدل مقدار شاخص برازندگی ریشه میانگین مجذورات تقریب خطا را برابر با ۰/۰۵۲ نشان می‌دهد. که مقدار قابل قبولی است. دو شاخص مطرح شده در بالا و همچنین باقی شاخص‌های برازندگی مقدار قابل قبولی را دارند که این امر نشان دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی پژوهش با داده‌های مشاهده شده تحقیق است.

جدول ۲- نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

نتیجه آزمون	عدد معنی داری (t-value)	ضریب مسیر (β)	مسیر		شماره فرضیه
			به متغیر	از متغیر	
تائید فرضیه	۶/۷۱	۰/۳۸	اعتبار	خلاقیت	۱
تائید فرضیه	۲/۲۵	۰/۲۳		شفافیت	۲
رد فرضیه	۱/۸۴	۰/۱۱		شوخ طبعی	۳
تائید فرضیه	۴/۶۶	۰/۳۶		متعجب ساختن	۴
تائید فرضیه	۲/۰۲	۰/۲۱	تبلیغات دهان به دهان	خلاقیت	۵
رد فرضیه	۱/۷۶	۰/۱۰		شفافیت	۶
رد فرضیه	۰/۷۸	۰/۰۵		شوخ طبعی	۷
تائید فرضیه	۲/۹۴	۰/۲۱		متعجب ساختن	۸
تائید فرضیه	۷/۹۰	۰/۵۹	تبلیغات دهان به دهان	اعتبار	۹

در بررسی روابط مستقیم میان متغیرها، اگر سطح معنی داری بین دو متغیر بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، نشان دهنده این است که ارتباط آن دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی دار است در غیر این صورت روابط معنادار نیست. همچنین ضریب مسیر مابین متغیرها، میزان اثرگذاری میان آنها را نمایان می‌سازد. در این زمینه، جدول ۲ نشان می‌دهد که به جز فرضیه سوّم (رابطه میان شوخ طبعی و اعتبار پیام)، فرضیه ششم (رابطه میان شفافیت و تبلیغات دهان به دهان) و فرضیه هفتم (شوخ طبعی و تبلیغات دهان به دهان)، سایر فرضیه‌ها در سطح خطای ۵ درصد تأیید شدند.

در ادامه برای بررسی نقش واسطه‌ای اعتبار در رابطه بین خلاقیت، شفافیت، شوخ‌طبعی و متعجب ساختن با تبلیغات دهان به دهان از آزمون سوبل^۱ استفاده شده است. آزمون سوبل برای معناداری تأثیر یک متغیر میانجی در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود. در آزمون سوبل یک مقدار Z-value از طریق فرمول (۱) به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می‌توان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید نمود.

$$Z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2) + (S_a^2 \times S_b^2)}} \quad (1)$$

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

S_a : خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

S_b : خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

علاوه بر آزمون سوبل، برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره‌ای به نام VAF استفاده می‌شود که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هرچه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. در واقع این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم بر اثر کل را می‌سنجد. مقدار VAF از طریق فرمول (۲) محاسبه می‌شود:

$$VAF = \frac{(a \times b)}{(a \times b) + c} \quad (2)$$

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

c: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته

در جدول ۳ اثر مستقیم، غیرمستقیم، اثر کل، مقدار آماره Z برای آزمون سوبل و آماره VAF بین خلاقیت، شفافیت، شوخ‌طبعی و متعجب ساختن بر تبلیغات دهان به دهان با نقش واسطه‌ای اعتبار محاسبه شده است.

جدول ۳- اثرات مستقیم، غیرمستقیم، اثرات کل مقدار آماره Z برای آزمون سویل و آماره VAF

آماره VAF	Z-VALUE	اثر کل	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	مسیر	
					به متغیر	از متغیر
۰/۸۲۲	۴/۵۳۰	۰/۴۳	۰/۲۲	۰/۲۱	تبلیغات دهان به دهان	خلاقیت
۰/۸۹۱	۲/۹۳۵	۰/۲۴	۰/۱۴	۰/۱۰		شفافیت
---	۱/۴۵۷	۰/۱۱	۰/۰۶	۰/۰۵		شوخ طبعی
۰/۷۹۲	۲/۶۰۵	۰/۴۲	۰/۲۱	۰/۲۱		متعجب ساختن

با توجه به نتایج جدول ۳، مقدار آماره Z آزمون سویل برای بررسی نقش واسطه‌ای در تأثیر خلاقیت (۴/۵۳۰)، شفافیت (۲/۹۳۵)، متعجب ساختن (۲/۶۰۵) بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ است. بنابراین نقش واسطه‌ای متغیر اعتبار در رابطه بین این متغیرها و تبلیغات دهان به دهان پذیرفته می‌شود. بنابراین فرضیه‌های ۱۰، ۱۱ و ۱۳ پذیرفته می‌شود. همچنین با توجه به مقدار آماره VAF مشخص می‌شود که؛ ۸۲/۲ درصد اثر کل خلاقیت، ۸۹/۱ درصد از اثر کل شفافیت و ۷۹/۲ درصد از اثر کل متعجب ساختن بر تبلیغات دهان به دهان توسط متغیر میانجی اعتبار تبیین می‌شود. بنابراین چون این مقادیر به یک نزدیک می‌باشد نشان از قوی بودن تأثیر متغیر میانجی اعتبار دارد. اما آماره Z برای متغیر شوخ طبعی برابر با ۱/۴۵۷ می‌باشد که کوچک‌تر از مقدار ۱/۹۶ است و نشان‌دهنده این است که متغیر اعتبار در تأثیر شوخ طبعی بر تبلیغات دهان به دهان نقش واسطه‌ای ندارد. بنابراین فرضیه ۱۲ تحقیق پذیرفته نمی‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر به بررسی تأثیر بازاریابی پارتیزانی بر تبلیغات دهان به دهان با توجه به میانجی‌گری اعتبار پرداخت. در این تحقیق با توجه به تحقیق دینج و می (۲۰۱۶)، بازاریابی پارتیزانی شامل شش متغیر شفافیت (پیام)، شگفت‌انگیزی، زیبایی‌شناسی (فریبندگی)، شوخ طبعی، تازگی، مربوط بودن (معناداری)، می‌باشد که در مدل مفهومی از مجموعه متغیرهای خلاقیت (با ترکیبی از سه بعد تازگی، مربوط بودن و زیبایی)، شفافیت، شوخ طبعی و متعجب ساختن استفاده شد. جهت بررسی تأثیر بازاریابی پارتیزانی بر تبلیغات دهان به دهان، علاوه بر رابطه مستقیم، از طریق رابطه غیرمستقیم؛ یعنی میانجی‌گری اعتبار پیام پرداختیم. نتایج حاکی از آن بود که از

میان ۱۳ فرضیه مطرح شده، ۹ فرضیه تأیید و ۴ فرضیه رد شدند. در ادامه با توجه به نتایج و یافته‌های مطالعه حاضر به برخی از نکات، شباهت‌ها و تفاوت‌های این پژوهش با پژوهش‌های دیگر خواهیم پرداخت.

همان‌طوری که مشاهده شد نتیجه فرضیه اول نشان داد که خلاقیت تأثیر معناداری بر اعتبار پیام دارد. در واقع با گنجاندن خلاقیت با ترکیبی از سه بعد تازگی، مربوط بودن و زیبایی در تبلیغات می‌توان باعث افزایش اعتبار پیام گردیم. این نتیجه با نتیجه تحقیق دینچ و می (۲۰۱۶) سنخیت دارد. همچنین اگر تأثیر معنادار جذابیت احساسی پیام بر نگرش مصرف‌کننده و اعتبار برند که در تحقیق بحرینی‌زاده و آرام (۱۳۹۲) مورد بررسی قرار گرفته را مطابق با زیبایی پیام که به‌عنوان یکی از ابعاد خلاقیت می‌باشد، در نظر بگیریم، می‌تواند با نتیجه تحقیق حاضر هم‌راستا باشد. در رابطه با فرضیه دوم نتیجه نشان داد که شفافیت تأثیر معناداری بر اعتبار دارد. همان‌طوری که اشاره شد، منظور از شفافیت قابل فهم بودن پیام تبلیغی است. در این باره هافر^۱ و همکاران (۱۹۹۶) ادعا کردند که پیام‌های پیچیده نیاز به تلاش‌های شناختی دارد تا درک شوند. بنابراین، قبل از آنکه مصرف‌کنندگان، محصولات یا برندها را از طریق تبلیغات ملاحظه کنند، آنها باید پیام‌ها را درک کنند تا اعتماد به پیام ایجاد گردد. این نتیجه با نتیجه تحقیق دینچ و می (۲۰۱۶) مطابقت دارد. اما فرضیه سوم همانند نتیجه تحقیق دینچ و می (۲۰۱۶) نشان داد که شوخ‌طبعی تأثیر معناداری بر اعتبار پیام ندارد.

نتیجه فرضیه چهارم نشان داد که متعجب ساختن تأثیر معناداری بر اعتبار دارد. در واقع هنگامی که پیام تبلیغاتی به‌صورت متفاوتی از آنچه که انتظار می‌رود، درک گردد، نگرش مطلوب‌تری درباره تبلیغات و برند آن وجود خواهد داشت و بر پذیرش اعتبار پیام تأثیر مثبتی می‌گذارد. نتیجه فرضیه مذکور با نتیجه تحقیق دینچ و می (۲۰۱۶) مشابهت دارد. در رابطه با تأثیر متغیرهای مستقل بر تبلیغات دهان‌به‌دهان نتایج طبق فرضیه‌های پنجم و هشتم نشان داد که خلاقیت و متعجب ساختن هر کدام تأثیر معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد. اما فرضیه‌های ششم و هفتم نشان داد که شفافیت و شوخ‌طبعی تأثیر معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان ندارند. نتایج این فرضیه‌ها با نتایج تحقیق دینچ و می (۲۰۱۶) مشابهت دارد. همچنین نتیجه فرضیه هفتم با نتیجه تحقیق پلجمانا و سولویدل (۲۰۱۵) که نشان دادند که تبلیغات طنزآمیز در مقایسه با تبلیغات غیرطنزآمیز منجر به نگرش بهتر افراد درباره برند می‌گردد، مشابهت دارد. همچنین نتیجه فرضیه هشتم با نتایج تحقیق بحرینی‌زاده و آرام (۱۳۹۲) که نشان دادند که متعجب ساختن به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های جذابیت‌های ظاهری پیام، بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند تأثیر معناداری دارد، مطابقت دارد.

نتایج فرضیه نهم هم نشان داد که اعتبار پیام اثر معناداری بر تبلیغات دهان به دهان دارد. همان‌طوری که اشاره شد اعتبار پیام یعنی این که چه مقدار گیرنده پیام به فرستنده آن اعتماد دارد و نشان‌دهنده طرز فکر گیرنده در مورد فرستنده است. لذا زمانی که این اعتبار وجود داشته باشد و در مقابل مصرف‌کننده آن را درک نماید، تبلیغات دهان به دهان مثبت ایجاد خواهد شد. نتیجه این فرضیه با نتیجه تحقیق زارعی و همکاران (۱۳۹۴)، بحرینی‌زاده و آرام (۱۳۹۲) و دینح و می (۲۰۱۶)، مشابهت دارد. سرانجام نتایج راجع به متغیر میانجی اعتبار پیام نشان داد که به غیر از شوخ‌طبعی، به ترتیب خلاقیت، شفافیت و متعجب ساختن تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان از طریق واسطه‌گری اعتبار دارند. این نتایج با نتیجه تحقیق دینح و می (۲۰۱۶) مشابهت دارد.

پیشنهادات کاربردی

۱. به بازاریابان و شرکت‌ها پیشنهاد می‌گردد جهت افزایش اعتبار پیام و تبلیغات دهان به دهان، تا جایی که امکان دارد در تبلیغات خود، خلاقیت را اعمال نمایند تا از این طریق بتوانند در مشتریان حس شگفت‌زدگی و درک جذاب‌تر نسبت به پیام تبلیغی را بوجود آورند.
۲. جهت اعمال خلاقیت با توجه به مدل مورد بررسی تحقیق حاضر، به بازاریابان و شرکت‌ها توصیه می‌گردد که به سه مؤلفه تازگی، معنی‌داری و زیبایی در طراحی تبلیغات خود توجه نمایند. به عبارت دیگر تبلیغات باید اصالت داشته و تکراری نباشند.
۳. جهت افزایش تبلیغات دهان به دهان مثبت میان مصرف‌کنندگان توصیه می‌شود که پیام تبلیغی را به گونه‌ای طراحی کنند که قابل فهم بوده و از پیچیدگی برخوردار نباشد.
۴. توصیه می‌گردد تا جایی که امکان دارد پیام تبلیغاتی به گونه‌ای طراحی و ارائه شود که حس شگفت‌انگیزی مخاطب را برانگیزد. در واقع اگر پیام به صورت متفاوتی از آنچه که انتظار می‌رود، درک گردد، نگرش مطلوب‌تری به سوی تبلیغات و برند آن وجود خواهد داشت، در نتیجه قصد به خرید محصول از جانب مصرف‌کننده بالاتر خواهد رفت.
۵. همچنین با توجه به اهمیت اعتبار پیام جهت افزایش تبلیغات دهان به دهان مثبت، به بازاریابان و شرکت‌ها پیشنهاد می‌گردد که از اغراق و ابهام در پیام تبلیغی خود پرهیز کنند و در مقابل حس اعتماد را در مصرف‌کنندگان ایجاد نمایند.

فهرست منابع

- ۱- اسماعیل‌پور، حسن و ضرغامی مقدم، مارال (۱۳۹۳)، بازاریابی پارتیزانی، ماهنامه پژوهش‌های مدیریت و حسابداری، شماره ۲۷، ۸۵-۷۵.
- ۲- بحرینی‌زاده، منیجه؛ آرام، فرشاد (۱۳۹۲)، بررسی اثرات جذابیت احساسی پیام ویروسی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند، اولین کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت، موسسه بین‌المللی آموزشی و پژوهشی خوارزمی، شیراز، ۲۵ شهریور.
- ۳- بهنام، محسن، مدیری، ماهرخ و هاشمی، سیده زهرا (۱۳۹۴)، تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در خدمات ورزشی، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۳۱، ۱۰۴-۸۵.
- ۴- دهدشتی شاهرخ، زهره و عقیلی، خدیجه (۱۳۹۴)، تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۲، ۳۶-۱۵.
- ۵- زارعی، عظیم، شرفی، وحید و زنگیان، سمیه (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر بازاریابی چریکی و مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌های بیمه بر وفاداری مشتریان با تأکید بر مزیت‌های کارکردی برند و قابلیت اعتبار، پژوهشنامه بیمه، شماره ۴، ۱۰۴-۸۵.
- ۶- زارعی، عظیم، دهقانی سلطانی، مهدی، فارسی‌زاده، حسین و غلامزاده، رسول (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر ادراک از خلاقیت پیامک‌های تبلیغاتی بر نگرش و واکنش مصرف‌کنندگان، مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۴، ۹۰۰-۸۸۱.
- ۷- سپهوند، رضا و محمدیاری، زهره (۱۳۹۵)، بررسی نقش شوخ‌طبعی مدیریتی بر رفتار سازمانی مثبت‌گرای کارکنان، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، شماره ۸۰، ۸۴-۶۶.
- ۸- شائمی، علی و براری، مجتبی (۱۳۹۰)، کانون کنترل و ارتباط دهان به دهان در میان مصرف‌کنندگان، مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۸، ۱۱۴-۱۱۰.
- ۹- ملکی، مرتضی و حاجی‌حسنی، نسرین (۱۳۹۲)، سرمایه‌گذاری بر شخصیت نام تجاری و اعتبار در تبلیغات، مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۴، ۹۸-۷۹.
- ۱۰- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۸). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل، تهران، انتشارات سمت، چاپ اول.

11- Ang, Swee Hoon; Leong, Siew Meng and Lee, Yih Hwai, (2012). Necessary but not sufficient: beyond novelty in advertising creativity, Journal of Marketing Communications, 20(3), 214-230.

- 12- Ang, Swee Hoon and Low, Sharon Y. M, (2000). Exploring the dimensions of ad creativity, *Psychology and Marketing*, 17(10), 174-187.
- 13- Ahuja, Roshan D; Michels, Tara Anne; Walker, Mary Mazzei and Weissbuch, Mike, (2007). Teen perceptions of disclosure in buzz marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 24(3), 151-159.
- 14- Baltés, Guido and Leibing, Isabell, (2008). Guerrilla marketing for information service?, *New Library World*, 109(2/1), 55-46.
- 15- Besemer, Susan and O'Quin, Karen, (1986). Analyzing creative products: refinement and test of a judging instrument, *Journal of Creative Behaviour*, 20(2), 115-126.
- 16- Chionne, Roberto and Scozzese, Giancarlo, (2014). Some evidence on unconventional marketing: focus on guerilla marketing, *International Business Research*, 7(12), 153-166.
- 17- Chung, Cindy M. Y and Tsai, Qianyi, (2009). The effects of regulatory focus and tie strength on word-of-mouth behavior, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 43(2), 329 -341.
- 18- Cronkhite, Gary and Liska, Jo, (1976). A critique of factor analytic approaches to the study of credibility, *Communications Monographs*, 43(2), 91-107.
- 19- Cheema, Amar and Kaikati, Andrew M, (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth, *Journal of Marketing Research*, 47(3), 553-563.
- 20- Dahlén, MICAEL; Rosengren, Sara & Tom, FREDRIK, (2008). Advertising creativity matters, *Journal of Advertising Research*, 48(3), 392-403.
- 21- Druing, Ana & Fahrenholz, Katharina, (2008). How and by whom are the evolved success factors of the guerilla marketing philosophy from the 1980's used today and do they stand a chance in the business future?, bachelor thesis, Saxion University, Enschede.
- 22- De Matos, Celso Augusto & Rossi, Carlos Alberto Vargas, (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- 23- Eisend, Martim; Plagemann, Julia & Sollwedel, Julia, (2015). Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Nonhumorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising*, 43(3), 256-273.
- 24- File, Karen Maru; Cermak, Dianne S P & Prince, Russ Alan, (1994). Word-of-mouth effects in professional services buyer behaviour, *The Service Industries Journal*, 14(3), 301-314.
- 25- Halkias, Georgios & Kokkinaki, Flora, (2014). The degree of ad-brand incongruity and the distinction between schema-driven and stimulus-driven attitudes, *Journal of Advertising*, 43(4), 397-409.

- 26- Hatch, Hatch, (2005). When should you try guerrilla marketing?, *Bank Marketing*, 37(2), 37-53.
- 27- Herr, Paul M; Kardes, Frank R & Kim, John, (1991). Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective, *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- 28- Herbig, Paul & Milewicz, John, (1995). To be or not to be credible that is: a model of reputation and credibility among competing firms, *Marketing Intelligence & Planning*, 13(6), 24-33.
- 29- Helm, Sabrina, (2000). Viral marketing – establishing customer relationships by ‘word of mouse’. *Electronic Markets*, 10(3), 158-161.
- 30- Iqbal, Saira & Lohdi, Samreen, (2015). The Impacts of Guerrilla Marketing on Consumers’ Buying Behavior: A Case of Beverage Industry of Karachi, *Journal of Business and Management Review*, 6(2), 2-7.
- 31- Isaac, Anukam Amaobi, (2014). Analysis of Guerrilla and Traditional Marketing Interface in Improving the Productivity of Organizational Marketing in Small and Medium Size Enterprises (SMEs) in Nigeria, *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 2(1), 175-190.
- 32- Jackson, Philip W & Messick, Samuel J, (1967). The person, the product, and the response: conceptual problems in the assessment of creativity, *Journal of Personality*, 33(3), 309-329.
- 33- Levinson, Jay Conrad, (1984). *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits From Your Small Business*, Houghton Mifflin, Boston, MA.
- 34- Lee, Jieun & I Hong, Iyoo B, (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity, *International Journal of Information Management*, 36, 360-373.
- 35- Mercanti-Guerin, Maria, (2008). Consumer perception of the creativity of advertisements: development of a valid measurement scale, *Recherche et Application en Marketing*, 23(4), 97- 118.
- 36- MacKenzie, Scott B & Lutz, Richard J, (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *The Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- 37- Miao, C. Fred & Wang, Guangping, (2016). The differential effects of functional vis-à-vis relational customer orientation on salesperson creativity, *Journal of Business Research*, 69(12), 1-10.
- 38- Nufer, Gerd, (2013). Guerrilla marketing – innovative or parasitic marketing?, *Modern Economy*, 4(9), 1-6.
- 39- Nagar, Komal, (2015). Consumers’ Evaluation of Ad-Brand Congruity in Comparative Advertising, *Journal of International Consumer Marketing*, 27, 253-276.

- 40- Pieters, Rik ; Warlop, Luk & Wedel, Michel, (2002). Breaking through the clutter: benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory, *Management Science*, 48(6), 765-781.
- 41- Rossiter, John R & Percy, Larry, (1997). *Advertising communications and promotion management*, 2nd Ed, McGraw-Hill, New York.
- 42- Smith, Robert E; MacKenzie, Scott B; Yang, Xiaojing; Buchholz, Laura M & Darley, William K, (2007). Modelling the determinants and effects of creativity in advertising, *Marketing Science*, 26(6), pp. 819-833.
- 43- Stoltman, Jeffrey J, (1991). Advertising effectiveness: the role of advertising schemas, *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 2, pp. 317-318.
- 44- Sternthal, Brian & Craig, C. Samuel, (1973). Humour in advertising, *Journal of Marketing*, 37(4), pp. 12-18.
- 45- Tsang, Melody M; Ho Shu-Chun & Liang, Ting-Peng, (2004). Consumer attitude toward mobile advertising: an empirical study, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), pp. 65 -78.
- 46- Till, Brian D & Baack, Daniel W, (2005). Recall and persuasion: does creative advertising matter?, *Journal of Advertising*, 34(3), pp. 47-57.
- 47- Trusov, Michael; Bucklin, Randolph E & Pauwels, Koen, (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site, *Journal of Marketing*, 73(5), pp. 90-102.
- 48- Teichmann, Karin; Scholl-Grissemann, Ursula & Stokburger-Sauer Nicola E, (2016). The Power of Codesign to Bond Customers to Products and Companies: The Role of Toolkit Support and Creativity, *Journal of Interactive Marketing*, 36, pp. 15-30.
- 49- Villanueva, Julian, Yoo, Shijin & Hanssens, Dominique M, (2008). The impact of marketing induced vs word-of-mouth customer acquisition on customer equity, *Journal of Marketing Science*, 45(1), pp. 48-59.
- 50- Zhang, Hongzhong; Zhou, Shuhua & Shenb, Bin, (2014). Public trust: a comprehensive investigation on perceived media credibility in China, *Asian Journal of Communication*, 24(2), 158-172.