

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