

The Role of Guerrilla Marketing in Consumer Purchase Behavior of Electronic Products. (Case: Gen Y's Customers in Tehran)

Abolfazl KHosravi*¹, Ahad Rnjbar²

Abstract

Today, using innovative, unexpected, and unconventional ways to maximize the audiences at the lowest cost can make the most profit. Therefore, the main purpose of this study was to identify the effect of partisan marketing on brand awareness and tendency to purchase electronic products (mobile, tablet, computer) in Y-generation customers in Tehran. To this purpose, the main drivers of guerrilla marketing (emotional marketing, environmental marketing, viral marketing, humorous marketing and ambush marketing) have been surveyed. The present study is a descriptive-survey study and an applied and cross-sectional one in terms of purpose and time. The statistical population of this study includes all individuals with Y-related characteristics in Tehran. Based on Morgan's table, 384 people were selected. The results showed that, guerrilla marketing have a positive and significant effect on brand awareness and tendency to buy Y-generation electronic products in Tehran. Among the guerrilla marketing tools, viral marketing has the most positive impact and marketing in ambush has the least significant positive impact.

Keywords: *Guerrilla marketing, surprise effect, Diffusion effect, low cost effect, brand awareness, purchase intention, generation Y.*

1. Corresponding Author: Assistant Professor. Department of Business Management. University of Tehran, Tehran, Iran. Khosravi_a@ut.ac.ir

2. Graduate of EMBA – Marketing Management. University Of Tehran, Tehran, Iran. ahadranjbar@yahoo.com

نقش بازاریابی پارتیزانی در رفتار حین خرید مصرف کنندگان محصولات الکترونیک^۱ (مورد مطالعه: مشتریان نسل وای شهر تهران)

ابوالفضل خسروی*^۲، احد رنجبر^۳

چکیده

امروزه استفاده از شیوه‌های خلاقانه، غیرمنتظره و فارغ از هر قید و بند مرسوم، با جذب حداکثر مخاطبان و با صرف کمترین هزینه، بیشترین سودآوری را ایجاد می‌کند. لذا 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 می‌باشد. بدین منظور محرک‌های اصلی بازاریابی پارتیزانی (بازاریابی احساسی، بازاریابی محیطی، بازاریابی ویروسی، بازاریابی همه‌پای 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. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه افرادی است که دارای ویژگی‌های مربوط به نسل وای در شهر تهران می‌باشند؛ که براساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر برآورد گردید. براساس 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 معنی‌داری دارد؛ و از میان ابزارهای بازاریابی پارتیزانی، بازاریابی ویروسی بیشترین تأثیر مثبت و بازاریابی در کمین‌گاه کمترین مقدار تأثیر مثبت معنی‌دار را دارا می‌باشد.^۴

واژگان کلیدی: بازاریابی پارتیزانی، اثر غافلگیرکننده، اثر انتشار، اثر هزینه کم، آگاهی از برند، تمایل به خرید، نسل وای.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2021.31336.2077

۲. نویسنده مسئول: عضو هیئت علمی، گروه مدیریت بازرگانی و کسب کار، دانشگاه تهران، تهران، ایران
khosravi_a@ut.ac.ir

۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی-گرایش مدیریت بازاریابی- دانشگاه تهران، تهران، ایران.
ahadranjbar@yahoo.com

۴. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با موضوع: تأثیر بازاریابی پارتیزانی بر آگاهی از برند و تمایل به خرید محصولات الکترونیک می‌باشد.

۱- مقدمه

در دنیای کسب و کار امروز، همه چیز از جمله فعالیت‌ها و ایده‌های تبلیغاتی دگرگون و متفاوت است. تکرار و تقلید بی‌هدف از الگوهای اجرا شده در گذشته، نه تنها بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان تأثیری نخواهد داشت بلکه حاصلی جز دل‌زدگی مخاطب و افزایش بی‌نتیجه‌ی هزینه‌ها نخواهد داشت. این مسئله بخصوص در مورد نسل‌وای^۱ که افرادی گلچین‌کننده، با اعتمادبه‌نفس بالا و بی‌صبر و حوصله هستند، دوجندان می‌شود. با توجه به اینکه بازاری که این نسل بیشتر جذب آن می‌شود بازار محصولات الکترونیک (نظیر موبایل، تبلت) می‌باشد (کاتلر^۲ و کلر^۳، ۱۳۹۳) و هر روزه برندهای متفاوتی از گوشی تلفن همراه، تبلت و لپ‌تاپ به بازار عرضه می‌شود، مشتریان در هنگام خرید با توجه به نوع برند و میزان آگاهی از این برندها اقدام به خرید می‌کنند، این امر نشان‌دهنده‌ی اهمیت نوع دید مشتریان نسبت به برند بوده و میزان تمایل آنان نسبت به خرید یا عدم خرید این نوع محصولات الکترونیک را مشخص می‌نماید. لذا جهت آگاهی آن‌ها از برندهای این طبقه و تمایل به خرید آن‌ها، سیستم بازاریابی متفاوتی نسبت به سیستم بازاریابی سنتی موردنیاز می‌باشد. بازاریابی چریکی یا پارتیزانی ارائه‌دهنده راهکارهای جدید برای رفع این مسئله است و متناسب حال و هوای این نسل می‌باشد. این سبک فعالیت‌های بازاریابی با استفاده از ابزارهایی همچون بازاریابی احساسی، بازاریابی محیطی، بازاریابی ویروسی، بازاریابی همه‌ای و بازاریابی در کمین‌گاه، باعث ایجاد سه اثر غافلگیری، اثر انتشار و اثر هزینه کم در راستای هم شده، علاوه بر کاهش هزینه‌ها،

-
1. Generation Y
 2. kotler
 3. keller

در عین حال افزایش جاذبه، ماندگاری و تأثیرگذاری پیام‌های تبلیغاتی در ذهن خریداران و مصرف‌کنندگان را در پی دارد و باعث ایجاد تصویر از شرکت^۲، آگاهی از برند، تمایل به خرید، وفاداری و ... از سوی مصرف‌کننده می‌شود (هاتر و هافمن^۱، ۲۰۱۱). دلیل دیگر اهمیت این پژوهش، بودن ازدحام جمعیت نسل وای در ایران، می‌باشد، براساس آخرین سرشماری نفوس و مسکن که در سال ۹۵ صورت گرفت، جمعیت کل کشور ایران، ۷۹ میلیون و ۹۲۶ هزار و ۲۷۰ و جمعیت استان تهران برابر با ۱۳ میلیون و ۲۶۷ هزار و ۶۳۷ نفر اعلام شد. استان تهران دارای ۱۴ شهرستان است که شهرستان تهران با بیش از هشت و نیم میلیون نفر جمعیت بزرگ‌ترین شهرستان این استان می‌باشد. با توجه به آمارهای موجود تعداد جمعیت نسل وای (۱۵-۲۵ سال) حدود ۱,۳۵۲,۰۰۰ نفر می‌باشد (وبسایت مرکز آمار ایران)؛ بنابراین شهر تهران با وجود جمعیت بیش از یک میلیون، بازار هدف خوبی می‌تواند باشد. با وجودی که این سبک نوین بازاریابی، سال‌هاست در بسیاری از کشورهای پیشرفته پیاده‌سازی و طراحی می‌شود، اما هنوز در کشور ما مفهومی ناآشناست (بطحایی، ۱۳۹۸، ۶۸)، لذا پرداختن به موضوع بررسی بازاریابی پارتیزانی بر آگاهی از برند و تمایل به خرید بر مشتریان نسل وای شهر تهران می‌تواند عاملی بسیار مفید جهت بالا بردن موقعیت شرکت و سازمان بوده و در فضای رقابتی موجود که نیاز می‌باشد مدیران از کوچک‌ترین موقعیت به وجود آمده جهت بالا بردن بهره‌وری سازمان تحت مدیریتی خود و افزایش رضایت مشتریان استفاده نمایند بهره گیرند. فلذا انجام پژوهش در این زمینه بسیار

مفید و دارای جنبه‌های جدید و نو می‌باشد؛ بنابراین فرضیه‌های پژوهش این‌گونه بیان می‌شود.

فرضیه‌ها




- بازاریابی پارتیزانی بر آگاهی از برند مشتریان نسل وای تأثیر مثبت دارد.
- بازاریابی محیطی، بازاریابی احساسی، بازاریابی ویروسی، بازاریابی همه‌های و بازاریابی در کمین‌گاه بر آگاهی از برند مشتریان نسل وای تأثیر مثبت دارند.
- آگاهی از برند بر تمایل به خرید محصولات الکترونیک مشتریان نسل وای تأثیر مثبت دارد.

۲- مبانی نظری

- **نسل وای:** نسل وای یا نسل ایگرگ که با نام نسل هزاره نیز شناخته می‌شود، به نسلی می‌گویند که پس از نسل ایکس و پیش از نسل زد زاده شده‌اند و در آمریکا متولدین بین سال‌های ۱۹۷۹ تا ۱۹۹۴ را شامل می‌شود، اعضای نسل وای از ابتدای تولد با مفهوم فناوری الکترونیک آشنا شده‌اند و افرادی گلچین کننده، با اعتمادبه‌نفس بالا و بی‌صبر و حوصله هستند و از برنامه‌های بازاریابی و فروش سنتی معمولاً استقبال نمی‌کنند (کاتلر، کلر، ۳۱۹). به علت تأخر تاریخی ورود و عمومیت فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات در جامعه ایرانی نسبت به جامعه غربی، ظهور نسل‌های مختلف هم بر مبنای مصرف رسانه‌های نوین نیز با تأخیر روبرو بوده است. در ایران متولدین دهه ۱۳۷۰ که در اواخر دهه ۱۳۸۰ به بلوغ رسیده‌اند، نسل وای رو تشکیل می‌دهند. سال‌های

کودکی این نسل با تحولات سیاسی و اجتماعی دوران پس از جنگ و بازسازی اقتصادی کشور یعنی تغییر فضای سیاسی و فرهنگی کشور و تحولات دوم خرداد ۷۶ همراه است. این نسل در دوران توسعه کامپیوترها، تلویزیون‌های ماهواره‌ای، بازی‌های کامپیوتری، فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات مانند موبایل و اینترنت و نسل اول رسانه‌های اجتماعی (وبلاگ و وب ۱ و شبکه‌های اجتماعی) رشد و بلوغ یافته‌اند. (ساعی، منصور، ۱۳۹۱).

جدول ۱. ابزارها و اثرات بازاریابی پارتیزانی (هاتر و هافمن، ۲۰۱۱)

بازاریابی پارتیزانی		
بازاریابی در کمین‌گاه ^۵	۱- بازاریابی ویروسی ^۳ ۲- بازاریابی مهمه‌ای ^۴	۱- بازاریابی محیطی ^۱ ۲- بازاریابی احساسی ^۲
		
اثر هزینه کم ^۸	اثر انتشار ^۷	اثر غافلگیرکننده ^۶

- **بازاریابی پارتیزانی:** روشی نامنظم و نامتعارف در انجام فعالیت‌های تبلیغی بر مبنای یک بودجه بسیار کم است. چنین تبلیغاتی گاه به گونه‌ای طرح می‌شود که مخاطب حتی از وجود آن‌ها بی‌اطلاع است و شاید بتوان گفت این نوع بازاریابی از انواع بازاریابی پنهان یا بازاریابی مبتنی بر هیاهو است. در واقع بازاریابی

1. Ambient marketing
2. Sensation marketing
3. Viral marketing
4. Buzz marketing
5. Ambush marketing
6. Surprise effect
7. Diffusion effect
8. Low budget effect

پارتیزانی نوعی بازاریابی نامنظم برای کسب حداکثر نتایج با به کارگیری حداقل منابع است و متضمن ابتکار و نوآوری، شکستن قوانین و جستجوی راهکارهای بدیل برای روش‌های بازاریابی سنتی است (کاستا ۱ و همکاران، ۲۰۱۶).

- **بازاریابی محیطی:** نوع چریکی از تبلیغات کلاسیک در فضای باز ۲ است (هاتر و هافمن، ۲۰۱۱). تبلیغات محیطی یعنی «قرار دادن تبلیغات در مکان‌های غیرمعمول و غیرمنتظره که اغلب با روش‌های غیرمتعارف انجام شده و اولین یا تنها تبلیغاتی باشد که این‌گونه اجرا می‌شود.» اهمیت روش‌های غیرمتعارف مورد استفاده و منحصر به فرد بودن نحوه‌ی عرضه‌کننده به مشتریان بالقوه با این روش‌ها، بر تغییرات سریع در بازاریابی محیطی تأکید دارد (لوکستون و دراموند ۳، ۲۰۰۰). به‌طور خلاصه تبلیغات محیطی ابزاری را فراهم می‌کند تا بتوان از این انبوه تبلیغاتی گذر کرد و پیام‌های تبلیغاتی را در سرتاسر روز به مشتریان هدف رساند، به‌خصوص زمانی که مصرف‌کنندگان در حال حرکت‌اند و نسبت به محرک‌های تبلیغاتی بسیار پذیرا هستند (پاین و گیل‌مور ۴، ۱۹۹۹).

- **بازاریابی ویروسی:** به روش تبلیغ یا بازاریابی‌ای گفته می‌شود که معمولاً به صورت مجازی از طریق شبکه اجتماعی موجود یا ایمیل در اینترنت ارائه می‌گردد و روش‌های متفاوتی دارد. بازاریابی ویروسی را می‌توان به این صورت تعریف کرد: یک تکنیک بازاریابی که با بهره‌برداری از شبکه‌های اجتماعی موجود به دنبال افزایش‌نمایی آگاهی از برند از طریق یک فرآیند ویروسی مانند

-
1. Costa, P. J
 2. Out of home Advertising
 3. Luxton, S. and L. Drummond
 4. Pine, B.J. and J.H. Gilmore

انتشار یک واگیر است. تبلیغات دهان‌به‌دهان با استفاده از تأثیر شبکه‌ای اینترنت به‌صورت آنلاین گسترش می‌یابد و برای دسترسی سریع به تعداد زیادی از افراد بسیار مفید است. از دیدگاه بازاریابی، طبق این فرایند، افراد تشویق می‌شوند اطلاعات بازاریابی مطلوبی را که دریافت می‌کنند در محیطی فرا رسانه‌ای منتقل کنند؛ اطلاعاتی که به‌طور اتفاقی یا به‌طور برنامه‌ریزی‌شده، مطلوب فرد هستند. این روش از نظر روش توزیع، شبیه ویروس (زیستی) یا ویروس رایانه‌ای یا میم اینترنت می‌باشد و توسط بازاریابی دهان‌به‌دهان یا توسط اینترنت و شبکه‌های موبایل به‌صورت متن، تصویر، کلیپ یا فیلم کوتاه و تصویر متحرک انجام می‌گیرد (سیلور^۱ و همکاران، ۲۰۱۲).

- **بازاریابی احساسی:** فرایند شناسایی و تامین نیازها و علایق مشتری به روشی سودآور است تا آن‌ها را درگیر ارتباطات دوجانبه‌ای کند که «شخصیت برندها» را به زندگی آورده و برای مشتریان هدف، ارزش افزوده ایجاد کند (اسمیلانسکی، شاز^۲، ۱۳۸۹). بازاریابی احساسی در مورد چگونگی برانگیختن احساسات مخاطبان برای وادار کردن آن‌ها به خرید یک سرویس یا محصول، مطالعه و بحث می‌کند. درواقع با پذیرفتن این واقعیت که یک خرید تنها برخاسته از منطق مصرف‌کننده نیست و احساسات در فرآیند تصمیم‌گیری مشتری مؤثر است، باید به نقش بازاریابی احساسی در موفقیت کسب‌وکار خود پی ببریم (مندرس^۳، ۲۰۱۳).

-
1. De Silver
 2. Shaz smilansky
 3. Manders, M. M. A

- **بازاریابی همه‌های:** یک شکل از بازاریابی دهان‌به‌دهان است که استراتژی آن غیرسنتی است و اغلب از خلاقیت برای تعامل و جذب مخاطبان استفاده می‌کند. با استفاده از این نوع بازاریابی، شور و هیجان در مورد محصول و یا خدمات در بین مردم معمولاً از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان منتشر می‌شود. اصطلاح همه‌ها اشاره به شور و اشتیاق مخاطبان در به اشتراک‌گذاری محصول و یا خدمات با دیگران دارد؛ به عبارت دیگر بازاریابی همه‌های، تکنیکی در بازاریابی است که از ایجاد سر و صدا پیرامون یک محصول یا خدمت جدید استفاده می‌کند. چت‌روم‌ها، وبلاگ‌ها، انجمن‌های گفتگو، شبکه‌های اجتماعی و وب-سایت‌های انتشار دهنده ویدئو از جمله ابزارهای هستند که توسط آن‌ها، استراتژی بازاریابی همه‌های اجرا می‌شود. (ونسا^۱ و همکاران، ۲۰۱۶)
- **بازاریابی در کمین‌گاه:** این الگوی تبلیغاتی جدید از واژه‌ی Ambush به معنی کمین‌گاه گرفته شده است و مفهوم آن اجرای فعالیت‌های پنهانی و ناپیدا از دید دیگران می‌باشد. این شیوه‌ی تبلیغات بسیار کم‌هزینه می‌باشد و با استفاده از ایده‌های خلاقانه و غیرمنتظره مخاطبان را شگفت‌زده و جلب می‌کند. به‌علاوه بازاریابی در کمین‌گاه یک سری فعالیت‌های پنهانی و دور از چشم رقبا را انجام می‌دهد. در شرایطی که رقیب نمی‌داند شرکت چه برنامه‌ای دارد و هزینه‌های تبلیغاتی زیادی برای برقراری ارتباط با مخاطبان خود صرف می‌کند، بازاریابی در کمین‌گاه وارد میدان می‌شود و با استفاده از ابزارهای تبلیغات چریکی تلاش می‌کند تا توجه رسانه‌های مخاطبان را به خود اختصاص داده، از رخدادهای ورزشی، فرهنگی و اجتماعی به نفع خود بهره‌گیرد (اسمیت^۲ و همکاران، ۲۰۰۷).

- **اثر غافلگیری:** روزمرگی و معمولی بودن به‌ویژه در تبلیغات کسالت‌آور است، در مقابل آنچه ما را غافلگیر کند تا سال‌ها در ذهنمان حک خواهد شد. فلسفه اثر غافلگیری مبتنی بر همین اصل ساده است. هیجان، تفاوت و پرهیز از روزمرگی از ضروریات زندگی کنونی بشر به‌شمار می‌روند، آن‌ها زمانی که به موردی منحصربه‌فرد و خاص می‌رسند، اندکی توقف می‌کنند و نگاهی خریدارانه به آن می‌اندازند، سپس تجربه‌ویژه خود را با دوستانشان در میان می‌گذارند (دَرگی، ۱۳۹۴، ۷۰).
- **اثر انتشار:** بعد انتشار بازاریابی به روش تبلیغ یا بازاریابی‌ای اشاره دارد که معمولاً به صورت مجازی از طریق شبکه اجتماعی موجود یا ایمیل در اینترنت ارائه می‌گردد و به روش‌های متفاوتی انجام می‌شود. بعد انتشار بازاریابی را می‌توان به این صورت تعریف کرد: یک تکنیک بازاریابی که با بهره‌برداری از شبکه‌های اجتماعی موجود به دنبال افزایش‌نمایی آگاهی از برند از طریق یک فرآیند مانند انتشار یک واگیر است (پورپرتوی و همکاران، ۱۳۸۸، ۷۸).
- **اثر هزینه کم:** بازاریابی کم‌هزینه نوعی بازاریابی در کمین و یا به نوعی از بازاریابی گفته می‌شود که در آن بازاریاب‌های بعضی از کمپانی‌ها، خود را به طور مستقیم یا غیرمستقیم در یک رویداد دخالت می‌دهند و ادعای اسپانسر آن رویداد را می‌کنند و در این میان به قول معروف می‌خواهند از آب گل‌آلود ماهی بگیرند و در سایه یک اسپانسر قوی تر دیده شوند. در این نوع بازاریابی یک کمپانی به طور رسمی اسپانسر یک رویداد را بر عهده می‌گیرد. این رویدادها هر چیزی می‌تواند باشد. یک کنفرانس خبری، یک مراسم خیریه بزرگ و غیره؛ اما بیشترین جایی که این نوع بازاریابی کاربرد دارد رویدادهای ورزشی است (نوفر و روتزل، ۲۰۱۶، ۱).

اجرای عملیاتی بازاریابی پارتیزانی با روش همه‌های

در ایده آل‌ترین سطح ایجاد یک کمپین بازاریابی همه‌های، زمانی است که مصرف‌کنندگان هم‌توانایی (اغلب از طریق فن‌آوری‌های متصل) و هم‌تمایل (به شکل موقعیت اجتماعی یا ارزش اقتصادی) را در مورد محصول یا خدمات یک شرکت داشته باشند.

در دنیای سایبری و ارتباطات امروزی، قابلیت همه‌های بسیار افزایش یافته است، زیرا هزینه به اشتراک‌گذاری اطلاعات تقریباً به صفر رسیده است. در حالی که بیست سال پیش، اگر کسی بخواهد مقاله خود را با یکی از دوستان به اشتراک بگذارد، باید آن را از مجله بریده یا آن را فکس کند یا از طریق پست الکترونیک بفرستد که نیازمند صرف زمان و سرمایه‌گذاری‌های مالی قابل توجه بود. امروزه هر کسی قادر است که با چند کلیک ماوس همین کار را انجام دهد. با درک این موضوع که یک مصرف‌کننده تا چه حد می‌تواند در مورد محصولی همه‌ها ایجاد کند، یک شخص می‌تواند برنامه ریزی لازم برای ایجاد میزان مطلوب تمایل مطابق با فن‌آوری‌های تسهیل‌کننده مناسب را ایجاد کند تا مصرف‌کنندگان را به ایجاد همه‌ها تشویق کند. در زیر روند ۷ مرحله‌ای برای طراحی یک کمپین همه‌های موفقیت‌آمیز مشخص شده است.

۱. بررسی پتانسیل گروه‌های محصول برای ایجاد همه‌ها	۲. هدف را انتخاب کنید	۳. تاکتیک همه‌ها انتخاب کنید	۴. یک رسانه انتخاب کنید	۵. یک مسیر محتوای خلاق را انتخاب کنید	۶. ارزیابی خطرات احتمالی	۷. نرخ بازگشت سرمایه را محاسبه کنید
---	-----------------------	------------------------------	-------------------------	---------------------------------------	--------------------------	-------------------------------------

منبع: خدمات اطلاعات و فناوری دانشگاه میشیگان (۲۰۱۹)

ابزارهای رایج برای بازاریابی پارتیزانی

۱. استفاده از اینفلوئنسر ها: محصولات جدید اغلب از طریق شبکه‌های ارتباطی بین فردی در بین مردم گسترش می یابد. در این شبکه ها برخی از مردم نسبت به سایرین تأثیر بیشتری دارند. یک شرکت می‌تواند از این افراد با نفوذ برای تسریع در پذیرش محصول خود و گسترش دهان‌به‌دهان آن استفاده نماید.
۲. کاشت: عمل کاشت به این معنی است که یک شرکت محصول خود یا نمونه ای از آن را در یک نقطه ی استراتژیک در شبکه‌های ارتباطی مختلف ارائه نماید. ایده ی این روش این است که با دادن محصول به افراد در شبکه‌های مختلف تجربه ی گفتگو در مورد یک محصول همزمان در یک شبکه تحریک میشود. در واقع چیزی که افراد بیشتر آن را ببینند، بشنوند، احساس کنند و لمس نمایند احتمال یا دآوری آن بیشتر می‌شود.
۳. کمیاب و رمز آلود بودن: این مفهوم به تفکر مردمی مربوط می‌شود که معتقدند اگر چیزی کمیاب باشد و سخت بدست آید احتمالاً با ارزش خواهد بود. از این رو از طریق این مفهوم بازاریابی هیاهو نه‌تنها در مورد پخش و گسترش پیام بلکه برعکس به عدم انتشار و گسترش اطلاعات زیاد و آشکار شدن آن محصول یا خدمت به تدریج و در طول زمان تمرکز دارد.
۴. استفاده از اشخاص مشهور: استفاده از افراد مشهور می‌تواند گزینه ی مناسبی برای انتشار پیام میان افراد باشد تفاوت بین افراد مشهور و اینفلوئنسر های معمولی در این است که افراد مشهور اطلاعات را به افراد بیشتری نسبت به افراد با نفوذ عادی منتقل می کنند و عمدتاً این یک رویداد یک طرفه خواهد بود.

۵. مردم را از پشت صحنه ی فعالیتشان با خبر کنید: مردم ماهیتا کنجکاو هستند و دوست دارند روند انجام کارها را بدانند و متوجه شوند که کارها چگونه انجام می‌شود. از این رو اطلاعاتی را در اختیار افراد قرار دهید. همچنین مردم دوست دارند اولین کسی باشند که چیزی را می‌شناسند که آن‌ها را قادر می‌سازد به دیگران آن را آموزش دهند.
۶. رویدادها: با ایجاد یک رویداد منحصربه‌فرد یک شرکت می‌تواند ارتباط دهان‌به‌دهان را گسترش دهد. ایده ی اصلی این امر این است که افراد در مورد آنچه که انجام می‌دهند صحبت می‌کنند و اگر کار منحصربه‌فرد را انجام دهند یا ببینند مانند یک رویداد خاص و ویژه شانس زیادی دارند که مورد توجه قرار گیرند.
۷. تیم های خیابانی: شرکت ها صدها نفر از کارمندان نیمه وقت را استخدام می‌نمایند تا پیام هایشان را در بازار های محلی گسترش دهند، مثال خوب این روش نینتندو بود که غالباً تورهای بازاریابی در خیابان ها برگزار می‌کند که آن تیم ها به توده هایی از جدیدترین بازارها را نمایش می‌دهند.
۸. به برند شخصیت بدهید: با ایجاد و خلق یک شخصیت مصرف‌کنندگان می‌توانند خود را به برند پیوند دهند و اگر آنان با برند ارتباط برقرار کنند و وابسته شوند احتمالاً در مورد آن صحبت می‌کنند.
۹. ترویج و تشویق انتقال پیام به دیگران: این می‌تواند شامل انواع مختلفی از تبلیغات باشد به‌گونه‌ای که از طریق ایجاد انگیزه های و یا در نظر گرفتن پاداش های منجر به ترغیب مخاطبان به انتقال پیام به دوستانشان یا توصیه محصول به دیگران شود اما این پاداش هانبايد بسیار بزرگ باشند که افراد از توصیه یک

محصول احساس کنند که نیاز است دیگران را فریب دهند
(قزوینی زاده، ۱۳۹۸)

۳- پیشینه پژوهش

جدول ۲. پیشینه داخلی و خارجی پژوهش

نام نویسنده	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
شمسی کوشکی (۱۳۹۳)	بررسی تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر تصمیم‌گیری خرید لپ‌تاپ با رویکرد بازاریابی ویروسی	نتایج تأکید کرد که بسته به نوع فعالیت تبلیغات دهان به دهان، عوامل فوق بر این رفتار تأثیر مثبت و مستقیم داشته و میزان تأثیرگذاری هم‌نوعی و اعتماد بیش از سایر عوامل بوده است.
اعتباری (۱۳۹۱)	ارزیابی تأثیر اعتماد مصرف‌کنندگان بر پذیرش بازاریابی ویروسی بر مبنای مدل TAM- مورد مطالعه: دانشگاه علوم پزشکی اصفهان	نتایج نشان می‌دهد اعتماد کاربران در نگرش آن‌ها نسبت به درگیر شدن در بازاریابی ویروسی و قصد آن‌ها برای درگیر شدن در بازاریابی ویروسی مؤثر است. سهولت درک شده از درگیر شدن در بازاریابی ویروسی بر سودمندی درک شده و بر نگرش کاربران تأثیرگذار است. از طرف دیگر سودمندی درک شده در نگرش و قصد درگیر شدن افراد در بازاریابی ویروسی مؤثر است. همچنین نگرش آن‌ها در قصد آن‌ها برای درگیر شدن در بازاریابی ویروسی و قصد آن‌ها در استفاده عملی آن‌ها تأثیرگذار است.
عباسی (۱۳۹۰)	نقش تبلیغات محیطی (تبلیغات بدنه اتوبوس‌های درون‌شهری) بر ترغیب مخاطب به خرید کالا در منطقه ۱۴ تهران	یافته‌های این پژوهش نشان داده است که مخاطبان به تبلیغات روی بدنه اتوبوس‌ها توجه کرده‌اند، کالایی را که بر روی اتوبوس، تبلیغش را دیده‌اند، خریداری کرده و برخلاف نیاز خود، با مشاهده تبلیغ کالا، آن را خریداری کرده‌اند. تبلیغات بدنه اتوبوس نظر افراد را جلب کرده است و افراد به تبلیغات اتوبوسی، تبلیغات تلویزیون‌های شهری، تبلیغات بیلبورد و تبلیغات مترو اعتماد دارند؛ اما به بروشورهای تبلیغاتی و تبلیغات فروشگاه‌های اعتماد چندانی ندارند.
عباس‌پورو همکاران (۱۳۹۱)	بازاریابی چریکی و بررسی نقش آن در تجاری‌سازی دستاوردهای شرکت‌های دانش بنیان	نتایج پژوهش بیانگر وجود رابطه معنادار و مستقیمی میان بازاریابی بر مبنای اصول بازاریابی چریکی و روند مثبت تجاری‌سازی دستاوردهای نوین در شرکت‌های دانش بنیان می‌باشد.
چوپنده (۱۳۹۶)	بازاریابی ویروسی در آنلاین	بازاریابی ویروسی بر قصد خرید مشتریان آنلاین دیجی کالا تأثیر دارد

نام نویسنده	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
بنیادی نائینی (۱۳۹۱)	استراتژی های بازاریابی پارتیزانی برای کسب و کارهای کوچک و شرکت های بزرگ	نتیجه پژوهش نشان می دهد که شرکت های کوچکی که بازاریابی پارتیزانی در مورد آن ها به اجرا درآمد، با یک برنامه تبلیغاتی منسجم، توانستند با صرفه جویی میانگین ۲۰ درصدی در بودجه تبلیغات و یا انجام همان روش های به ظاهر ساده و پیش پا افتاده، ولی به گونه ای خلاقانه، مزیت رقابتی مناسبی را نسبت به همکاران خود کسب کنند. همچنین در مورد شرکت های بزرگ بررسی شده در این پژوهش، نتیجه اینکه با یک حمله چریکی حساب شده، در عین کاهش و یا ثابت ماندن هزینه، تاثیرات بسیار مناسبی نسبت به بازاریابی سنتی بدست آمد.
ایسورایت ^۱ (۲۰۱۰)	مفروضات تحقق و اجرای استراتژی بازاریابی پارتیزانی	این نوع بازاریابی را یکی از انواع بازاریابی بیان می کند که علاوه بر این که طیف وسیعی از تکنیک های بازاریابی را در بر میگیرد، از نظر اقتصادی، برای کسب و کارهای کوچک بسیار کم هزینه است.
کیس و بچلر ^۲ (۲۰۰۸)	شناسایی تاثیرگذاران- سنجش تأثیر در شبکه های اجتماعی افراد	وی با استفاده از چندین مدل شبکه و مقایسه آن ها باهم در نهایت به این نتیجه رسیده اند که استفاده از الگوی شبکه در انتخاب اولین افرادی که پیام برای آن ها فرستاده می شود، می تواند منجر به موفقیت طرح بازاریابی پارتیزانی شود.
مکناوتون ^۳ (۲۰۰۸)	ارتباطات پارتیزانی، کاربرد بصری و روابط عمومی مصرف کننده	بیان می کند که بازاریابی پارتیزانی، یکی از انواع برجسته ای استراتژی های کسب و کارهای کوچک و کمپانی های بزرگ مثل پستی است. در این نوع بازاریابی، ارتباطات پارتیزانی با توجه به فرهنگ محیطی مناسب می باشد.
گونوان و هائگ (۲۰۱۵)	بررسی اثرات بازاریابی پارتیزانی شبکه اجتماعی و رسانه بر تمایل خرید مصرف کنندگان	مدل پذیرش اطلاعاتی (IAM)، ریسک ادراک شده و تعامل اجتماعی، به عنوان مولفه های افزوده بیرونی نشان می دهد که اعتبار منبع و نفوذ اجتماعی، تأثیری شدید بر روی نگرش و هنجارهای ذهنی دارد که منجر به تمایل خرید می شود. نتایج SEM، نشان می دهد که یکپارچگی اجتماعی تأثیری مستقیم بر روی هنجارهای ذهنی ندارد؛ اما نتایج fsQCA، حاکی از این است که نفوذ اجتماعی به همراه ریسک ادراک شده در سایت- های SNM بر تمایل خرید مصرف کنندگان تأثیر دارد.
یئو و همکارانش (۲۰۱۳) ^۴	بازاریابی شفاهی و بازاریابی پارتیزانی به عنوان ابزار بازاریابی قوی در صنعت گردشگری پزشکی	نتایج نشان داد که اکثریت گردشگران اهل اندونزی بودند و بسیاری از این بیماران نتایج نشان داد که اکثریت گردشگران اهل اندونزی بودند و بسیاری از این بیماران

1. Isoraite
2. Kiss, C. and Bichler
3. McNaughton
4. Yeoha.Eugene, Khalifah Othmanb and Halim Ahmadv

نتایج پژوهش	عنوان پژوهش	نام نویسنده
در پژوهشی به بررسی یافتن روش‌های خلاق برای دستیابی به مخاطبان بیشتر برای فیلم‌ها و تماشاخانه‌ها از طریق شکستن فضای روزانه‌ی مردم و ایجاد سر و صدا و جلب توجه مردم به نقطه‌ای که آنان فیلم را به‌عنوان یک تجربه‌ی لذت‌بخش با یکدیگر به اشتراک بگذارند، پرداخت. او بیان می‌کند که بازاریابی همهمه یکی از روش‌های هدایت بیشتر مخاطبان به سوی تماشاخانه است و همچنین به تحلیل بازاریابی همهمه در غالب شش استراتژی مختلف پرداخت و گام‌هایی را برای اجرای موفقیت‌آمیز آن ارائه نمود.	نقش بازاریابی همهمه‌ای در بازارهای فیلم و تئاتر	موهر ^۱ (۲۰۰۷)
به پژوهشی تحت عنوان «بازاریابی همهمه‌ای در استارت‌آپ‌ها، مورد مطالعه استارت‌آپ مازیلی سوئد» با هدف کشف و توصیف پدیده بازاریابی همهمه با توجه به شرایط و محدودیت‌های منابع استارت‌آپ‌ها پرداختند.	بازاریابی همهمه‌ای در استارت آپ‌ها	پلتووری و وسترین ^۲ (۲۰۱۴)

۴-روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی و به لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. از آنجا که داده‌های جمع‌آوری شده این پژوهش از جنس داده‌های عددی است، بنابراین پژوهش از نظر نوع داده‌ها از نوع پژوهش‌های کمی به‌شمار می‌رود. جامعه آماری این پژوهش، کلیه افرادی هستند که دارای ویژگی‌های مربوط به نسل وای (متولدان دهه ۱۳۷۰) در شهر تهران می‌باشد. نمونه آماری این پژوهش بدلیل محدودیت‌هایی مانند زمان با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس بدست آمده است برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است. نمونه آماری ۳۸۴ نفر انتخاب شد در این پژوهش دو نوع متغیر در نظر گرفته شده است:

الف) متغیر مستقل: شامل بازاریابی محیطی، بازاریابی احساسی، بازاریابی ویروسی، بازاریابی همهمه‌ای، بازاریابی در کمین‌گاه به‌عنوان متغیرهای بازاریابی پارتیزانی می‌باشند.

1. Mohr
2. Peltovuori and Emil Westrin

ب) متغیر وابسته: در این پژوهش آگاهی از برند و تمایل به خرید متغیرهای وابسته میباشند در این پژوهش برای جمع‌آوری مبنای نظری و ادبیات موضوع از کتب، مقالات و اینترنت و جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. پایایی پرسشنامه‌ی این پژوهش با استفاده از نرم افزار اسپس اس اس^۱ و ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) و در یک مرحله پیش‌آزمون و با نمونه‌گیری ۳۰ تایی مورد ارزیابی قرار گرفته‌است که آلفای کرونباخ آن ۸۱/۴۵ بدست آمد که مورد قبول می‌باشد. پس از جمع‌آوری داده‌ها تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS ۱۸ و از طریق آمار توصیفی (فراوانی‌ها، اندازه‌گیری‌های گرایش مرکزی و پراکندگی) و آمار استنباطی (برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف یک‌بعدی استفاده شد، همچنین جهت آزمون میانگین جامعه از آزمون t استفاده شد، برای بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش از روش معادلات ساختاری ۲ و ترجیاً از نرم‌افزار آموس ۳ استفاده شده است از آزمون کولموگروف اسمیرنوف یک‌بعدی استفاده شد، همچنین جهت آزمون میانگین جامعه از آزمون t استفاده شد، برای بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش از روش معادلات ساختاری ۴ و ترجیاً از نرم افزار آموس ۵ استفاده شده است.

-
1. spss
 2. Structureal Equation Modeling (SEM)
 3. AMOS (Analysis of Moment Structures)
 4. Structureal Equation Modeling (SEM)
 5. AMOS (Analysis of Moment Structures)

۵- یافته های پژوهش

جدول ۳. تحلیل توصیفی ویژگی های جمعیت شناختی

درصد	فراوانی	ویژگی های شرکت کنندگان	
۴۹,۴٪	۱۹۰	دختر	جنسیت
۵۰,۶٪	۱۹۴	پسر	
۱۱٪	۴۵	۱۵-۲۰ سال	سن
۸۹٪	۳۳۹	۲۱-۲۵ سال	
۳٪	۱۲	زیر دیپلم	تحصیلات
۴٪	۱۹	دیپلم	
۷۸,۵٪	۳۰۲	لیسانس	
۱۴,۵٪	۵۱	فوق لیسانس	

بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

جدول ۴. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع نمرات

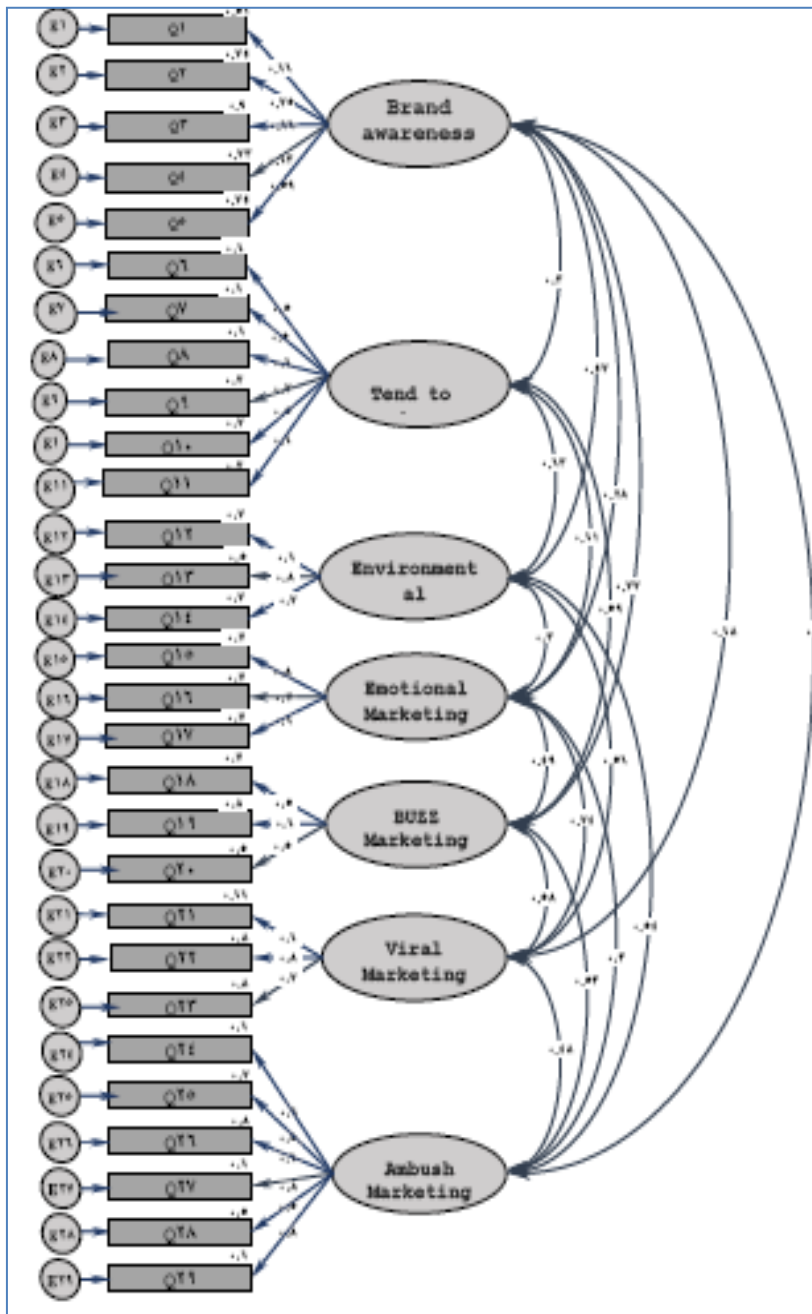
سطح معنی داری	آماره Z کولموگروف - اسمیرنوف	تعداد	
۸۲۵/	۱۶۲۵/	۳۸۴	بازاریابی پارتیزانی
۴۹۵/	۸۳۱/	۳۸۴	آگاهی از برند
۶۰۷/	۱۷۶۲/	۳۸۴	تمایل به خرید

با توجه به سطوح معنی داری به دست آمده نتیجه گرفته می شود که متغیرهای بازاریابی پارتیزانی، آگاهی از برند و تمایل به خرید دارای توزیع نرمال می باشند (سطح معنی داری بزرگتر از ۰/۰۵).

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل پژوهش (کشاورز، ۱۳۹۳)

گروه شاخص برازش	نام شاخص	نام فارسی	حاد قابل قبول	توضیحات حاد قابل قبول	ادبیات مربوطه
شاخص‌های مطلق برازش	Chisq	کای اسکو ^۲	$P < 0.05$	*** به معنای مقادیر نزدیک به صفر است.	واتن و همکاران ^۱ (۱۹۹۷) قاسمی (۱۳۹۳)
	RMSEA	ریشه میانگین مجذورات خطای مدل ^۴	$RMSEA < 0.08$	محدوده ۰/۱ تا ۰/۵ قابل قبول	براون و کوتک ^۱ (۱۹۹۳) قاسمی (۱۳۹۳)
	GFI	شاخص نیکویی برازش	$GFI > 0.90$	از ۰/۷ تا ۰/۹ قابل قبول	جورس کوگ و سوربوم ^۵ (۱۹۸۴) قاسمی (۱۳۹۳)
شاخص‌های برازش افزایشی	AGFI	شاخص تعدیل یافته نیکویی برازش ^۸	$AGFI > 0.90$	از ۰/۷ تا ۰/۹ قابل قبول	تاناکار و هویا ^۱ (۱۹۸۵) قاسمی (۱۳۹۳)
	CFI	شاخص برازش تطبیقی	$CFI > 0.90$	از ۰/۷ تا ۰/۹ قابل قبول	بنتلر ^۹ (۱۹۹۰) قاسمی (۱۳۹۳)
	TLI	شاخص توکر لوییس	$TLI > 0.90$	از ۰/۷ تا ۰/۹ قابل قبول	بنتلر و بونت ^{۱۱} (۱۹۸۰) قاسمی (۱۳۹۳)
	NFI	شاخص برازش هنجار شده	$NFI > 0.90$	از ۰/۷ تا ۰/۹ قابل قبول	بولن ^{۱۱} (۱۹۸۹) قاسمی (۱۳۹۳)
شاخص برازش مقتصد	Chisq/df	کای اسکوئر/ درجه آزادی ^{۱۲}	$Chisq/df < 5.0$	کمتر از ۵ قابل قبول	مارش و هوکووار ^{۱۳} (۱۹۸۵) قاسمی (۱۳۹۳)
	PNFI	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	$PNFI > 0.5$		مارش و هوکووار (۱۹۸۵) قاسمی (۱۳۹۳)

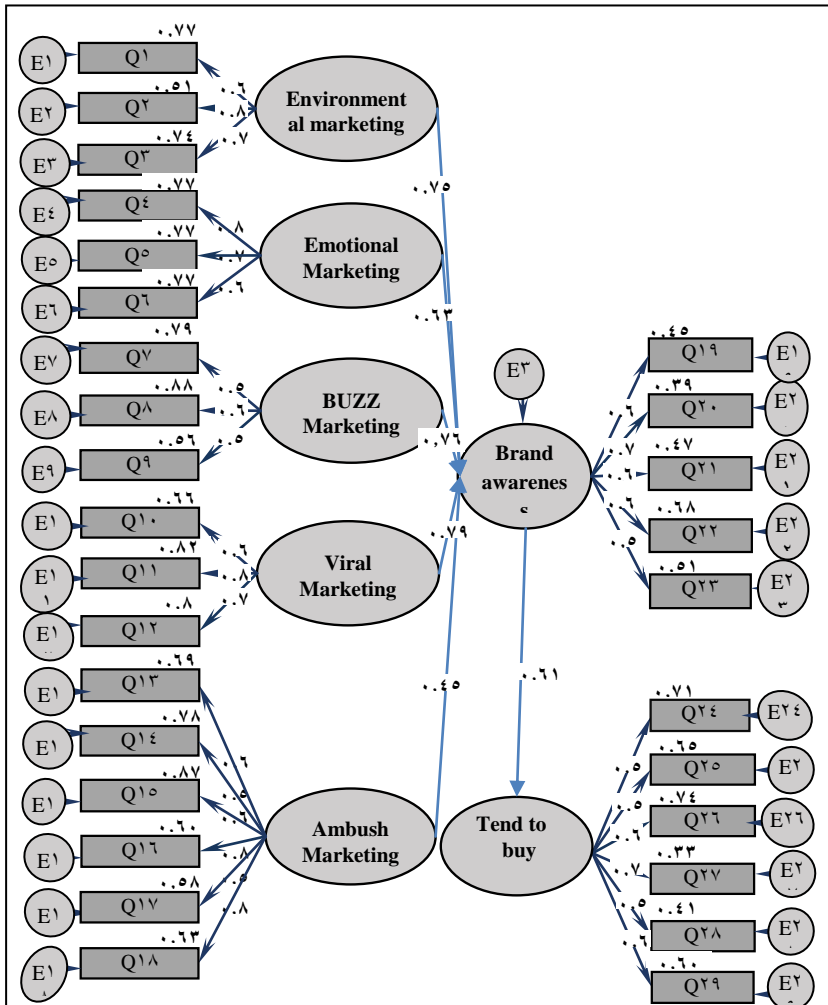
1. Whaeton et al
2. Chisquare
3. Brown and Cudeck
4. Root Mean Square Error of Approximation
5. Joreskog and Sorbom
6. Goodness of Fit Indexes
7. Tnaka and Huba
8. Adjusted Goodness of Fit Indexe
9. Bentler
10. Comparative Fit Index
11. Bonett
12. Tulker-Lewis Index
13. Bollen
14. Normed-Fit Index
15. Marsh and Hoceva
16. Chisquare/degree of freedom



شکل ۱. مدل اندازه‌گیری پژوهش

بررسی مدل ساختاری پژوهش (روابط متغیرها)

برای آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش، تأثیر پنج ابزار بازاریابی پارتنری (بازاریابی محیطی، بازاریابی احساسی، بازاریابی احساسی، بازاریابی همهمه‌ای و بازاریابی در کمین‌گاه) که متغیرهای مکنون پژوهش حاضر هستند، به‌طور جداگانه بر تصمیم خرید مورد بررسی قرار گرفته و به این منظور مدل ساختاری به شکل ۲ طراحی شد.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش برای بررسی فرضیه‌های فرعی پژوهش

در مدل ساختاری شکل ۲ پرسش‌های q۱ تا q۲۹ متغیرهای مشاهده‌شده و متغیرهای پنهان (مکنون) عبارت‌اند از: بازاریابی محیطی، بازاریابی احساسی، بازاریابی ویروسی، بازاریابی همه‌ای، بازاریابی درک‌مین‌گاه، آگاهی از برند، تمایل به خرید مدل ساختاری و ضرایب مسیر در شکل ۲ نشان داده شده است و با توجه به شکل، گویه‌ی سوم در سازه‌ی بازاریابی محیطی با بار عاملی ۰/۷۵ بیشترین تأثیر را در سازه‌ی بازاریابی محیطی دارد و به ترتیب گویه‌ی چهارم در سازه‌ی بازاریابی احساسی (با بار عاملی ۰/۸۵) و گویه‌ی هشتم در سازه‌ی بازاریابی همه‌ای ۰/۶۹ و گویه‌ی یازدهم در سازه‌ی بازاریابی ویروسی با بار عاملی ۰/۸۸ و گویه‌ی هجدهم در سازه‌ی بازاریابی درک‌مین‌گاه با بار عاملی ۰/۸۶ و گویه‌ی نوزدهم در سازه‌ی آگاهی از برند با بار عاملی ۰/۶۳ و در نهایت گویه‌ی بیست‌و‌چهار در سازه‌ی تمایل به خرید با بار عاملی ۰/۷۴ بیشترین تأثیر را دارند.

نتایج فرضیات پژوهش

جدول ۶. ضرایب رگرسیونی متغیرهای پژوهش (آزمون فرضیات)

نتیجه	عدد معناداری	ضریب رگرسیونی	فرضیه
تائید	۰/۰۷	۰/۷۸۶	بازاریابی پارتیزانی بر آگاهی از برند مشتریان نسل Y تأثیر مثبت دارد.
تائید	۰/۱۹	۰/۷۵۱	بازاریابی محیطی بر آگاهی از برند مشتریان نسل Y تأثیر مثبت دارد.
تائید	۰/۰	۰/۶۳۴	بازاریابی احساسی بر آگاهی از برند مشتریان نسل Y تأثیر مثبت دارد.
تائید	۰/۰۰۳	۰/۷۹۲	بازاریابی ویروسی بر آگاهی از برند مشتریان نسل Y تأثیر مثبت دارد.
تائید	۰/۱۱	۰/۷۶۱	بازاریابی همه‌ای بر آگاهی از برند مشتریان نسل Y تأثیر مثبت دارد.
تائید	۰/۰۲	۰/۴۵۱	بازاریابی درک‌مین‌گاه بر آگاهی از برند مشتریان نسل Y تأثیر مثبت دارد.
تائید	۰/۰۰	۰/۶۱۴	آگاهی از برند بر تمایل به خرید محصولات الکترونیک مشتریان نسل Y تأثیر مثبت دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده، در سطح معناداری ۹۵ درصد تمامی فرضیات پژوهش حاضر مورد تأیید است.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس آنچه در این پژوهش گذشت نقش بازاریابی پارتیزانی به‌عنوان یکی از روش‌ها و استراتژی‌های مؤثر در کسب‌وکار و به‌ویژه در آگاهی از برند مورد تأیید قرار گرفت. بر همین اساس، پلتووری و وسترین^۱ (۲۰۱۴) نقش بازاریابی پارتیزانی را در کسب‌وکارهای استارت آپ بسیار مؤثر می‌داند؛ و مکناتون^۲ (۲۰۰۸) بر ارتباطات بازاریابی پارتیزانی به‌عنوان یک استراتژی مؤثر برای کسب‌وکارهای کوچک تأکید دارد. نکته‌ای که در پژوهش بنیادی نائینی (۱۳۹۱) نیز در معرفی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به‌خوبی دیده می‌شود. بازاریابی پارتیزانی حتی می‌تواند فراتر از آگاهی بخشی مشتری نسبت به برند و استراتژی شرکت دارد به‌نحوی که در پژوهش عباسی‌پور و همکارانش (۱۳۹۱) نقش بازاریابی چریکی در تجاری‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان رقم می‌خورد؛ و یئو^۳ و همکارانش (۲۰۱۳) نیز آن را ابزاری قوی برای توسعه گردشگری پزشکی می‌دانند. با توجه به تأثیر مثبت بازاریابی پارتیزانی و ابزارهای آن بر آگاهی از برند و تمایل به خرید مصرف‌کنندگان، کسب‌وکارهای فعال در حوزه محصولات الکترونیک کشور، می‌توانند با در نظر گرفتن اثرات مهم و کلیدی این نوع بازاریابی یعنی اثر غافلگیرکننده، اثر انتشار و اثر هزینه کم، در تبلیغات محصولات خود و به کارگیری ابزارهای این نوع بازاریابی، در عرصه رقابت و فروش محصولات خود گامی مؤثر بردارند.

1. Peltovuori Ella and Westrin Emil
2. McNaughton, M. J
3. Yeoha

یکی از روش‌های بازاریابی پارتیزانی استفاده از روش‌های دهان‌به‌دهان الکترونیک و ویروسی بر آگاهی برند است. بدیهی است همان‌طور که پژوهش شمس‌کوشکی (۱۳۹۳) نشان می‌دهد نقش تبلیغات شفاهی بدون تردید در بازاریابی کاملاً مشهود است. همان‌طور که کاتلر در گونه‌شناسی و بخش‌بندی نسلی خود تأکید دارد نسل وای نسلی بدبین است و به روش‌های متعارف تبلیغی پاسخ نمی‌دهد. مگر آنکه از منابع معتبر و یا روش‌های خلاقانه باشد. تبلیغات شفاهی و ویروسی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند پاسخی مؤثر به این خواسته باشد. در این راستا پژوهش جوینده (۱۳۹۶) نشان می‌دهد که بازاریابی ویروسی روشی مؤثر بر خرید کالاها در بستر دیجی کالا است. استفاده مؤثر از شبکه‌های اجتماعی و به‌کارگیری روش‌های پارتیزانی در آن می‌تواند تمایل مصرف‌کنندگان را در خرید تحریک کند به‌نحوی که مطالعه گوناوان و هانگ (۲۰۱۵) متمرکز بر این نتیجه است. پژوهش کیس و بیچلر^۱ (۲۰۰۸) ضمن تأکید بر روش‌های بازاریابی پارتیزانی در فضای مجازی، نقش رهبران ایده و اینفلوئنسرها را در این مسیر بسیار برجسته می‌دانند.

بازاریابی محیطی روشی بوده که از دیرباز مورد استفاده قرار می‌گرفته و قطعاً با سازوکارهای پارتیزانی می‌توان انتظار یک صحنه مهیج و شگفتانه را داشت. استفاده از شگفتی‌ها و نیز روش‌های بازاریابی احساسی می‌تواند انتظار داشت که میزان آگاهی در برندهای الکترونیک در مشتریان نسل وای به‌شدت افزایش پیدا کند. این برداشت با پژوهش عباسی (۱۳۹۰) هم‌راستاست و نشان می‌دهد که توجه به تبلیغات محیطی و احساسی همیشه روشی مؤثر در تهییج مخاطب برای تمایل به خرید بوده است. با توجه به تأثیر مثبت

1. Kiss, C. and Bichler

بازاریابی محیطی و بازاریابی احساسی بر آگاهی از برند و تمایل به خرید محصولات الکترونیک، با در نظر گرفتن عامل‌های مؤثر و کارآمد بازاریابی محیطی نظیر تبلیغات محیطی به شکل‌های مختلف مانند دیوارنوشته‌ها، بیلبوردها، تبلیغات داخل مترو و ایستگاه‌های اتوبوس، پل‌های عابر و مکان‌های عمومی و همچنین جلوه‌های محیطی در محدوده‌های فروشگاه مانند تابلو و یا سایه‌بان فروشگاه و همچنین عوامل بازاریابی احساسی مانند استفاده از موسیقی، نور و رایحه‌های برانگیزاننده حس‌های طبیعی و تداعی‌کننده محصولات، در مشتریان، می‌توان تمایل به خرید را برای محصولات افزایش داد.

نقش مؤثر بازاریابی کمینگ‌ها در بسیاری از حوزه‌های بازار به‌ویژه در بازاریابی رویدادهای ورزشی، در برندسازی ورزشی و در اسپانسرینگ ورزشی کاملاً قابل‌تأمل است به‌نحوی که همیشه در مسابقات بزرگ جهانی همیشه این نوع بازاریابی به‌وضوح دیده می‌شود. علاوه بر حوزه ورزش، موهر^۱ (۲۰۰۷) نشان داد که استفاده از بازاریابی کمینگ‌ها در هدایت مخاطب به سمت سالن‌های نمایش و تماشاخانه‌ها بسیار مؤثر است. همچنین پلتووری و وسترین^۲ (۲۰۱۴) نقش بازاریابی همهمه‌ای را برای معرفی و موفقیت تبلیغی در بازار استارت‌آپ بسیار چشمگیر می‌دانند.

با توجه با تأثیر مثبت بازاریابی در کمینگ‌ها بر آگاهی از برند و تمایل به خرید محصولات الکترونیک، می‌بایست بیشتر به رویدادهای فرهنگی، ورزشی و سیاسی توجه داشته باشند تا در فرصت مناسب به تبلیغات و معرفی محصولات خود به‌موازات برگزاری رویدادهای مهم و محبوب مشتریان بالقوه پرداخته و از این طریق با کمترین هزینه، افراد را به خرید محصولات خود ترغیب نمایند.

1. Mohr

2. Peltovuori Ella and Westrin Emil

با توجه به اهمیت تولید چریکی مثل بسته‌بندی خلاقانه، به عرضه‌کنندگان محصولات الکترونیک و دیگر تولیدکنندگان پیشنهاد می‌شود بسته‌بندی و تولید خود را به‌گونه‌ای خلاقانه طراحی کنند که برای گردشگران جذاب بوده و با مشاهده‌ی آن‌ها به خرید ترغیب شوند.

با توجه به اهمیت توزیع چریکی، استفاده از راه‌های توزیع خلاقانه پیشنهاد می‌شود و همچنین کاتالوگ‌ها و بروشورهای محصولات الکترونیک که به‌گونه‌ای خلاقانه و تداعی‌کننده‌ی ویژگی‌های برجسته آن‌ها طراحی شده و حاوی اطلاعات واقعی و ملموس باشند و به‌عنوان نوعی تبلیغات محیطی در نمایشگاه‌های تخصصی مرتبط با محصولات الکترونیک و همچنین در دیگر رویدادهای فرهنگی و پرطرفدار توزیع شوند.

با توجه به اهمیت قیمت‌گذاری چریکی، پیشنهاد می‌شود از این سیاست نافذ که بیشتر کشورها از جمله چین با استفاده از این تکنیک کل جهان را به بازاری برای محصولاتش ایجاد کرده استفاده کنند. پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها برای نیازهای عاطفی و منطقی مشتریان نسل Y، با آن‌ها تعامل کنند؛ زیرا مطالب و عناوین قطعی، احساس آشنایی و واقعی بودن، حس بهتری به مخاطبان این نسل می‌دهد و آن‌ها را به مشتریانی وفادار تبدیل می‌کند.

با توجه به اینکه رسانه‌های جمعی (بیلبوردهای شهری و شبکه‌های تلویزیونی) بسته به میزان بازدید قیمت‌گذاری می‌شوند و قیمت این نوع تبلیغات بسیار گران است. با توجه به اینکه در نهایت جلب توجه گروه هدف است نه بازی با اعداد و ارقام بازدید. لذا پیشنهاد می‌شود تا بازار هدف پیام تبلیغاتی خود را مشخص کنید و سپس اقدام به تبلیغات هدفمند نمایید. نوشتن ۱۰ نامه هدفمند به افراد مشخص

بسیار تأثیرگذارتر از ۱۰۰۰ پیام تبلیغاتی از طریق رسانه‌های جمعی است.

پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها به تجهیزات و تسلیحات پارتیزان‌ها، نظیر تکنولوژی مسلط شوند و در آن‌ها مهارت یابند.

به مدیران پیشنهاد می‌شود نسبت به شناخت ویژگی‌ها، نیازها، علایق و خواسته‌های مشتریان خود اقدام کرده و متناسب با شرایط و مقتضیات موجود خود، به انتخاب شیوه مناسب جهت بازاریابی و رضایت بیشتر در مشتریان مبادرت نمایند.

با توجه به اینکه بر اساس اصول روان‌شناسی، نسل وای علاقه زیادی به حضور در شبکه‌های اجتماعی دارند، شرکت‌ها می‌توانند از ارتباطات دهان‌به‌دهان به نفع خود استفاده کنند. دنبال کردن گفتگوها در انجمن‌ها درک مناسبی از بحث‌های تأثیرگذار بر فروش را در این مکان‌ها فراهم می‌کند. پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها به صورت ناشناس در این بحث‌ها شرکت کرده و از آنچه مردم درباره آن‌ها می‌گویند، مطلع شوند و ببینند چه کسی درباره آن‌ها صحبت می‌کند و چه چیزی می‌گوید.

شرکت‌ها با نظارت بر فضاهای مجازی و آگاهی از نگرش‌های مثبت و منفی افراد درباره خود می‌توانند هر چه بیشتر در تقویت نگرش‌های مثبت بکوشند و در صورت مشاهده نگرش منفی سعی کنند علت این نگرش را ریشه‌یابی کرده و برای خنثی کردن و تغییر آن تلاش کنند تا این نوع ارتباط دهان‌به‌دهان منفی بیش از این منتشرنشده و به شهرت و اعتبار محصول و نام تجاری صدمه نزند.

در صورتی که شرکت کمپین بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک یا ویروسی راه انداخته باشد، با زیر نظر گرفتن فضاهای مجازی و

نظارت بر گفتگوهایی که میان کاربران می‌شود، می‌تواند از تأثیرات کمپین بازاریابی خود نیز آگاه شود.

با توجه به اهمیت بازاریابی احساسی و اینکه مشتریان نسل وای علاقه خاصی به موسیقی دارند پیشنهاد می‌شود از وجود دکوراسیون و نوع خاصی از موزیک در فروشگاه‌های عرضه محصولات الکترونیک استفاده نمایند.

با اهدای نمونه محصولات رایگان و توضیح در مورد ویژگی‌های آن‌ها، مخاطب را به استفاده حداقل یک‌مرتبه از محصول ترغیب کنند. ارتباط بیشتر عرضه‌کنندگان محصولات الکترونیک و دیگر محصولات با رویدادها و نمایشگاه‌های مرتبط و امکان بازاریابی و معرفی محصولات خود در آن‌ها.

فهرست منابع

- اسمیلانسکی، شاز، ۲۰۰۹، بازاریابی حسی، ترجمه پرویز درگی و محمد سالاری، چاپ اول، تهران، انتشارات رسا، ۱۳۸۹.
- اعتباری، مهدی، (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر اعتماد مصرف‌کنندگان بر پذیرش بازاریابی و بررسی بر مبنای مدل TAM-مورد مطالعه: دانشگاه علوم پزشکی اصفهان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. مدیریت. دانشگاه اصفهان.
- بطحایی، عطیه (۱۳۹۸). تبلیغات چریکی، چاپ دوم. نشر سیت. تهران.
- بنیادی نائینی، علی و مهدی اسمعیلی صدرآبادی (۱۳۹۱)، استراتژی-های بازاریابی پارتیزانی برای کسب و کارهای کوچک و شرکت‌های بزرگ، مطالعه موردی شرکت پیک نوین، سومین کنفرانس مدیریت اجرایی: تهران، مهر ماه.
- پورپرتوی، میرطاهر و دانش جعفری، داود و جلال آبادی، اسداله، مقایسه تطبیقی انحصار و تمرکز در برخی از صنایع کشور، پژوهشنامه اقتصادی، ۱۳۸۸، شماره ۴.
- جوینده، فاطمه (۱۳۹۶). تبیین تأثیر عوامل مؤثر بازاریابی و بررسی بر قصد خرید مشتریان آنلاین مورد مطالعه خریداران کالا از شبکه دیجی کالا. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. مؤسسه آموزش عالی غیردولتی- غیرانتفاعی کوشیار.
- درگی، پرویز (۱۳۹۴). چهل گفتار پیرامون ارتقای مهارت‌های بازاریابی، چاپ دوم، انتشارات بازاریابی.
- رنجبر، احد (۱۳۹۵). تأثیر بازاریابی پارتیزانی بر آگاهی از برند و تمایل به خرید محصولات الکترونیک. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران
- ساعی، منصور (۱۳۹۱). نسل وای و زد ایرانی و استقبال از بازی‌های ایدئولوژیک غربی، مجله پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی.
- شمسی کوشکی، حامد (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان بر تصمیم‌گیری خرید لپ‌تاپ با رویکرد بازاریابی و بررسی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علوم اقتصادی.

عباس‌پور، مبین و یوسف پاشازاده، علی گوهری (۱۳۹۱)، بازاریابی چریکی و بررسی نقش آن در تجاری‌سازی دستاوردهای شرکت‌های دانش‌بنیان، سومین کنفرانس مدیریت اجرایی: تهران، مهر ماه.

عباسی، فرزانه، (۱۳۹۰). نقش تبلیغات محیطی (تبلیغات بدنه اتوبوس‌های درون‌شهری) بر ترغیب مخاطب به خرید کالا در منطقه ۱۴ تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

قاسمی، پیروز (۱۳۹۳). روش تحقیق، چاپ اول. نشر قلمرو

قزوینی زاده، نفیسه (۱۳۹۸). بررسی کارکردهای بازاریابی هیاهو در بازاریابی کارآفرینانه (مطالعه موردی استارت‌آپ ها)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، پردیس فارابی

کاتلر، فیلیپ و کلر، کوین‌لی (۲۰۱۲). مدیریت بازاریابی، ترجمه مهدی جعفری. چاپ دوم، تهران: نشر نص، ۱۳۹۳.

- Costa, P. J. Terracciano, A. & McCrae, R. R. (2016). Gender differences personality traits across cultures: Robust and surprising findings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(2), 322-331. Doi: 10.1037/0022-3514.81.2.322
- Bathaei, Atieh. (2019). Guerrilla advertising, second edition. Published by Siteh. Tehran (in Persian).
- Abbaspour et al. (2012). Guerrilla marketing and its role in commercializing the achievements of knowledge-based companies (in Persian).
- Abbasi, Farzaneh. (2012). The role of environmental advertising on persuading the audience to buy goods. (in Persian)
- Dargi, Parviz. (2016). Forty talks about improving marketing skills (in Persian).
- De Silver, Godwin & Palash Kumar Kundu, (2012), Handicraft Products: Identify the Factors that Affecting the Buying Decision of Customers (The Viewpoints of Swedish Shoppers), Spring Semester 2012, Master thesis, One-year, 15 hp.
- Shaz Smilansky. (2009). Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand Experience (in Persian).
- Hoedemaekers, C. Viral marketing and imaginary ethics, or the joke that goes too far.

- Psychoanalysis, Culture & Society, 2011. 16(2): p. 162-178.
- Hutter, K. and S. Hoffmann, Guerrilla marketing: The nature of the concept and propositions for further research. *Asian Journal of Marketing*, 2011. 5(2): p. 39-54.
- Isoraite, M. (2010). Guerrilla Marketing Strategy Realization Assumptions, International Scientific Conference of Business and management, Vilnius, Lithuania, pp. 382-389
- Joyandeh, Fatemeh. (2018). Explain the effect of effective factors of viral marketing on the intention of online customers (in Persian).
- Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kiss, C. & Bichler, M. (2008). Identification of influencers-measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46(1), 233-253.
- Kotler, P. & Caslione, J. A. (2009). Chaotics: The business of managing and marketing in the age of turbulence. New York: AMACOM.
- Kotler and Keller. (2012). Marketing Management, translated by mahdi Jafari. (in Persian).
- Levinson, J. C. (2007). Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for MakinBig
- Luxton, S. and L. Drummond. What is this thing called 'Ambient Advertising'? in Proceedings of ANZMAC. 2000. Citeseer.
- Mahdi, Etebari. (2013). Evaluating the effect of consumer trust on TAM-based viral marketing Acceptance (in Persian).
- Manders, M. M. A. (2013). Spread the word: the effects of word of mouth on customers' product perceptions. An analysis of the effects of different source types and review sentiments on the source and message credibility and the buying intention.
- Mohr, I. (2007). "Buzz marketing for movies." *Business Horizons* 50(5): 395-403.
- McNaughton, M. J. (2008). Guerrilla communication, visual consumption, and consumer public relations. *Public Relations Review*, 34(3), 303-305.
- Naeini et al. (2012). Guerrilla Marketing Strategies for small businesses and large companies (in Persian).
- Nufer, G. and F. Rützel, Guerilla Marketing im Sport. 2016.

- Peltovuori Ella & Westrin Emil (2014). Buzz Marketing in Startups - A case study on the online dating service Mazily. BUSN39 Degree project in Global Marketing. LUND UNIVERSITY
- Pine, B.J. and J.H. Gilmore, the experience economy: work is theatre & every business a stage.1999: Harvard Business Press.
- Purperto et al. Comparative comparison of monopoly and concentration in some industries of the Country (in Persian).
- Qazvini Zadeh, Nafiseh. (2019). Investigating the functions of noise marketing in entrepreneurial Marketing (in Persian).
- Ranjbar,Ahad.(2017). Investigating effects of Guerrilla Marketing on Brand awareness and Intention to buy electronic products.master's thesis (in Persian).
- Saei, Mansour. (2012). Generation of Iranian Y and Z and welcoming western ideological Games (in Persian).
- Shamsi Koushki. (2015). Investigating the effect of word of mouth communication on laptop purchase decision with viral marketing approach (in Persian).
- Smith, Robert E. et al. "Modeling the determinants and effects of creativity in advertising." *Marketing science* 26.6 (2007): 819-833.
- 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
- Yeoha.Eugene, Khalifah Othmanb & Halim Ahmadc.,(2013), Understanding medical tourists:Word-of-mouth and viral marketing as potent marketing tools, *Journal: Tourism Management, Volume 34*, February 2013, Pages 196–201.