



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.1735949.1400.17.54.1.8>

## تأثیر ابعاد بازاریابی چریکی از طریق متغیرهای میانجی سودمندی و پذیرش اطلاعات در تصویر برند در شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه آزاد علوم تحقیقات تهران

\* شادی شهریاری  
\*\* فریده حق شناس کاشانی

پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۶

دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۸

### چکیده

**مقدمه:** رسانه‌های اجتماعی، به تبلیغات اجازه می‌دهد تا به افراد بیشتری دسترسی پیدا کنند و هدف این مقاله بررسی تأثیر تبلیغات بازاریابی چریکی در رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند است.

**روش پژوهش:** پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت از نوع توصیفی - پیمایشی و از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش دانشجویان دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، می‌باشند که تعداد ۳۸۲ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و ابزار گردآوری داده پرسش‌نامه می‌باشد. برای تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۴ استفاده شده است.

**نتیجه:** نتایج، مدل پیشنهادی و تأثیر تبلیغات بازاریابی چریکی در رسانه‌های اجتماعی بر تصویر ذهنی و عملکردی برند را تأیید می‌کند.

**نتیجه‌گیری:** این مطالعه ثابت می‌کند که IACM برای استفاده در زمینه‌های مختلف معتبر است. در سمت مدیریتی، این مطالعه برای بازاریابان چارچوب مرجع جهت درک فرآیند اتخاذ اطلاعات بازاریابی چریکی در رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌کند.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی چریکی، شبکه‌های اجتماعی، تصویر عملکردی برند، تصویر نمادین برند، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

\* کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:  
fahaghshenaskashani\_93@yahoo.com

## مقدمه

چریکی<sup>۱</sup> (لوینسون<sup>۲</sup>، ۱۹۸۴) قرار دارد. روشی نامنظم و نامتعارف در انجام فعالیت‌های تبلیغی بر مبنای یک بودجه بسیار کم است. بازاریابی پارتیزانی نوعی بازاریابی نامنظم برای کسب حداکثر نتایج با بکارگیری حداقل منابع است، ابتکار و نوآوری، شکستن قوانین و جستجوی راهکارهای بدیل برای روش‌های بازاریابی سنتی است.

## بازاریابی چریکی

بازاریابی چریکی نوعی استراتژی تبلیغاتی است که بر تاکتیک‌های غیرمرسوم و کم‌هزینه برای رسیدن به بیشترین بازدهی متکی است. این اصطلاح را اولین بار جی کانرد لوینسون در سال ۱۹۸۴، در کتاب «بازاریابی چریکی» عنوان کرد. عبارت بازاریابی چریکی الهام گرفته از عملیات چریکی است و به نوعی عملیات جنگی خارج از قواعد معمول اشاره دارد که سروکار آن با تاکتیک‌های استراتژیک کوچک برای استفاده‌ی غیرنظامیان مسلح است (پیرایش، محمودی و شاهمرادی، ۱۳۹۸: ۴۵).

بسیاری از این تاکتیک‌ها شامل کمین کردن، عملیات تخریبی، حمله‌ی ناگهانی با نفرات کم و عنصر غافل‌گیری هستند. بازاریابی چریکی تا حد زیادی از همان تاکتیک‌های عملیات چریکی در دنیای بازاریابی استفاده می‌کند. این فرم از تبلیغات به میزان زیادی بر استراتژی‌های نامعمول بازاریابی، انرژی زیاد و تخیل تکیه دارد. در بازاریابی چریکی صحبت از میخکوب کردن مشتریان، ایجاد تأثیری ماندگار و سروصدای فراوان به راه انداختن در بین عموم مردم است. گفته می‌شود بازاریابی چریکی به نسبت انواع سنتی‌تر بازاریابی و تبلیغات اثر بیشتری روی مصرف‌کنندگان بر جای می‌گذارد. این مسئله به این دلیل رخ می‌دهد که در کمپین‌های بازاریابی چریکی هدف برانگیختن مشتری در سطحی شخصی‌تر و به یادماندنی‌تر است (خسروی بروجنی، ۱۳۹۷: ۱۶).

هر مشتری بعد از خریدی که انجام می‌دهد بر اساس تجربه خریدی که داشته و بر اساس کیفیت و ویژگی‌هایی که محصول داشته یک تصویر از برند در ذهن خود ثبت می‌کند. این تصویر می‌تواند ناشی از قیمت محصول، کیفیت آن، طراحی و نوآوری و یا برنامه‌ریزی تبلیغاتی شرکت باشد. تصویر برند نه تنها نشان‌دهنده برداشت ذهنی مشتری نسبت به محصول است بلکه نحوه احساس مشتری در مورد محصول شما را نیز در خود دارد (ای<sup>۱</sup>، آیتکین<sup>۲</sup> و ناردالی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰: ۲۸۲).

این برداشت ذهنی حاصل پیام‌های تبلیغاتی است؛ پیام‌های تبلیغاتی در تصویرسازی از برندها نقشی اساسی دارد. اما شیوه‌های بازاریابی که بتواند پیام‌های تبلیغاتی را به اشکال مختلف برای مشتری ارسال نماید بر تصویر برند تأثیرگذاری بیشتری دارد. بازاریابی چریکی<sup>۴</sup> از این نوع روش‌های بازاریابی است که پیام و تبلیغات محور است (بالتز<sup>۵</sup> و لیبنگ<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸: ۴۷).

بازاریابی چریکی یک روش خلاقانه و کم‌هزینه برای تبلیغات برند است. در بازاریابی چریکی پیام به صورت ویروسی و دهان به دهان در بین مردم می‌چرخد این موضوع باعث می‌شود نگرش به برند و تصویر برند منظم تغییر نماید. انواع پیام‌های تبلیغاتی که در بازاریابی چریکی استفاده می‌شود به صورت نمادین و نشانه‌ای بر مخاطب تأثیرگذار است بدین معنی که پیام‌های تبلیغی در بازاریابی چریکی سعی دارد به جای نشستن بر روی اشیاء یا سایر چیزهایی که تداعی کننده برند خاصی است ذهن مخاطب را به سمت برند سوق دهد و تصویر مثبتی از برند را ارائه دهد از همین رو در بازاریابی چریکی سعی می‌شود پیام‌ها سودمند و باکیفیت باشند تا کاربر یا مخاطب بتواند براحتی آن‌ها را بپذیرد (دین<sup>۷</sup> و مای<sup>۸</sup>، ۲۰۱۶: ۵).

## مبانی نظری

مبنای نظری پژوهش حاضر بر اساس نظریه "بازاریابی

<sup>۱</sup>. Leibing

<sup>۲</sup>. Dinh

<sup>۳</sup>. Mai

<sup>۴</sup>. Levinson

<sup>۱</sup>. Ay

<sup>۲</sup>. Aytakin

<sup>۳</sup>. Nardali

<sup>۴</sup>. Guerrilla Marketing

<sup>۵</sup>. Baltes

### اطلاعات در تبلیغات بازاریابی چریکی

ما در این پژوهش تأثیر چهار بعد از ابعاد تبلیغات بازاریابی چریکی را بررسی می‌کنیم. این چهار بعد کیفیت، اعتبار، نیازهای اطلاعاتی و نگرش نسبت به اطلاعات در تبلیغات بازاریابی چریکی می‌باشد که تأثیر آن‌ها از طریق متغیرهای میانجی سودمندی و پذیرش اطلاعات بر تصویر برند مورد بررسی قرار می‌گیرد. در ادامه به توضیح بیشتر هر کدام از ابعاد می‌پردازیم. تبلیغاتی که در بازاریابی چریکی ارائه می‌شود حاوی اطلاعات مختلف و متفاوتی است؛ در واقع مشتری نیاز دارد نیازهای اطلاعاتی خود را از پیام‌های تبلیغاتی بازاریابی رفع نماید چرا که مهم‌ترین منبع اطلاعاتی وی است. همچنین رسانه‌ای که تبلیغات از آن ارائه می‌شود باید معتبر باشد تا اطلاعات اعتبار داشته باشد.

### سودمندی اطلاعات

سودمندی اطلاعات، میزانی که فرد باور دارد که استفاده از اطلاعات یک محصول یا تبلیغات ویژه قصد خرید وی را بهبود می‌بخشد. نخستین عاملی که موجب گرایش یا عدم گرایش افراد به استفاده از یک اطلاعات محصولی می‌شود، به باور آن‌ها از میزان سودمندی حاصل از اطلاعات آن بستگی دارد. اگر افراد باور داشته باشند یک اطلاعات تبلیغی باعث بهبود کارشان می‌شود، یا به خرید آن‌ها کمک می‌کند به استفاده از آن گرایش خواهند داشت. هر محصول یا خدمتی که موجب ایجاد ارزش‌هایی مثل تجربه کردن، قدردانی و پذیرش توسط دیگران، ارضای نیاز به انجام دادن کار خوب، نیاز به خود واقعی بودن، نیاز زیبایی شناسی و تصویر برند، نیاز به معنا و ایجاد احساسات مطلوب و ... در مصرف‌کننده شود، برای وی سودمندی به ارمغان خواهد آورد (آدنکان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶: ۵۴۳).

همانند ریسک ادراک شده، سودمندی نیز از نظر پژوهش‌گران در دسته‌بندی‌های مختلفی شبیه به ریسک ادراک شده قرار می‌گیرد.

– **سودمندی درونی:** احساسی که از خرید کردن محصول یا استفاده از خدمت به شما دست می‌دهد.

– **سودمندی بیرونی:** وجهه‌ای که محصول یا خدمت در

ظاهر دارد (آپلت، میلک، هاندگراف و وبر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱: ۲۵۳).  
 – **سودمندی عملکردی:** (عملیاتی، کارکردی، کیفیت): سودمندی ادراکی به دست آمده از توانایی یک محصول برای برطرف کردن یک نیاز و کارایی مورد انتظار از آن.  
 – **سودمندی عملکردی:** کیفیت در اینجا یعنی توانایی و کیفیت مورد انتظار محصول و سودمندی عملکردی قیمت یعنی ارزش محصول نسبت به پولی که برای پرداخت می‌شود.  
 – **سودمندی اجتماعی:** سودمندی که در اثر ارتباط و تعامل با یک یا چند گروه به دست می‌آید.  
 – **سودمندی احساسی:** مطلوبیتی که یک محصول در برانگیختن و ارضای یک احساس و حالت عاطفی در مصرف‌کننده به وجود می‌آورد (آپلت و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۵۳).

– **سودمندی شناختی:** سود به دست آمده از محصول برای تحریک حس کنجکاوی، ایجاد تازگی و برآورده کردن تمایل به دانش. به طور کلی سودمندی که در اثر شناخت و درک چیزهای جدید و متفاوت به دست می‌آید.

– **سودمندی وضعیتی:** مطلوبیت ادراک شده به دست آمده به وسیله یک محصول یا خدمت، به عنوان نتیجه‌ای از موقعیت خاص یا یک مجموعه از شرایط که انتخاب‌کننده با آن روبه روست.

– **سودمندی قیمت:** مطلوبیت ادراک شده که از بابت خرید یک محصول با قیمت منصفانه و قابل پراخت به دست می‌آید.  
 – سودمندی راحتی مطلوبیت راحتی بدست آمده از میزان راحتی در خرید و یا استفاده از محصول یا خدمت که توسط مشتری درک می‌شود.

– **سودمندی تفریحی (لذت جویانه):** مطلوبیتی که نه به خاطر عملکرد محصول، بلکه به خاطر لذت و سرگرمی حاصل از خرید یا استفاده از آن توسط مصرف‌کننده درک می‌شود (آپلت و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۵۴).

### پذیرش اطلاعات

روند پذیرش اطلاعات، فرآیندی ذهنی است که فرد از طریق اولین یادگیری در مورد اطلاعات یک محصول به سمت

<sup>۲</sup>. Appelt, Milch, Handgraaf & Weber

<sup>۱</sup>. Adenekan

بیشتر گیرنده پیام و تأثیر بیشتر روی مخاطب خواهد شد. نمونه‌های این گونه، استفاده از جذابیت منبع را در استفاده از افراد معروف و محبوب، نظیر ورزشکاران، هنرپیشگان، قهرمانان جنگ و ... برای انتشار پیام‌های خاص سیاسی، تجاری، بهداشتی و غیره نیز دیده‌ایم. از سوی دیگر، مشابهت در گرایش‌ها، مهارت‌ها و ارزش‌ها نیز به جاذبه و اعتبار منبع کمک فراوان می‌کند.

- **قدرت منبع:** نظر برخی از روان‌شناسان نیز براین است که هر چه قدرت منبع بیشتر باشد، نفوذ آن بر گرایش گیرندگان پیام بیشتر خواهد بود. (کو و همکاران، ۲۰۰۵: ۵۸-۵۹).

### کیفیت اطلاعات

از آنجا که تقریباً کلیه سازمان‌های امروزی نیازمند رقابت در عرصه‌های مختلف از جمله اطلاعات هستند، ارائه اطلاعات با کیفیت در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردار است. سازمان‌ها و شرکت‌ها جهت بقا و موفقیت در بازارهای رقابتی، ناگزیرند اطلاعات با کیفیتی به مشتریان ارائه کنند. تجربه نشان داده که بهبود در اطلاعات دریافتی توسط مشتری از دلایل افزایش سودآوری در شرکت‌ها است. شرکت‌هایی که ارائه‌کننده اطلاعاتی فراتر از انتظارات مشتریان خود هستند، اغلب از مشتریان وفادارتری برخوردارند. در واقع تغییر الگو از صنعت‌گرایی به مشتری‌مداری باعث شد کیفیت اطلاعات، در راستای افزایش رشد و سودآوری، در کانون توجه شرکت‌ها قرار گیرد (لی، هیسائو و یانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱: ۳۵۴).

پاراسورامان<sup>۲</sup> کیفیت را سازگاری پایدار با انتظارات مشتری و شناخت انتظارات مشتری از اطلاعات خاص می‌داند. گرنروس<sup>۳</sup> کیفیت را میزان و نوع تفاوت بین ادراک مشتری از خدمت و انتظارات او می‌داند. با این وجود، بسیاری از شرکت‌های مشتری‌مدار در فرآیند تشخیص و ارزیابی ترجیحات مشتریان با مشکل مواجه شده و اغلب درک اشتباهی از خواسته‌ها و انتظارات مشتریان دارند. زیرا ارائه اطلاعات با کیفیت بالاتر مستلزم شناخت روابط بین

استفاده منظم آن می‌رود (شیرمحمدی، هاشمی‌باغی و دارایی، ۱۳۹۶: ۲۹). مراحل این فرایند عبارتند از:

- **آگاهی:** در این مرحله مصرف‌کننده از وجود کالای جدید باخبر شده ولی هنوز اطلاعات کافی در مورد آن ندارد.

- **علاقه:** در این مرحله مصرف‌کننده با توجه به علاقه خود جستجو در مورد کسب اطلاعات در خصوص محصول جدید را آغاز می‌نماید.

- **ارزیابی:** در این مرحله مصرف‌کننده قابلیت استفاده محصول جدید را مورد توجه قرار می‌دهد.

- **آزمایش:** در این مرحله مصرف‌کننده برای آزمون برآورد خود از فواید کالای جدید، آن را در مقیاس کم مورد استفاده قرار می‌دهد.

- **پذیرش:** در این مرحله مصرف‌کننده در مورد استفاده دائمی از کالای جدید براساس اطلاعات حاصل از تبلیغات یا تجربه خرید تصمیم می‌گیرد. (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۹)

اما پذیرش پیام در تبلیغات بسیاری اهمیت دارد، و یکی از عوامل اصلی پذیرش اطلاعات یا پیام اعتبار منبع پیام است. در بحث روان‌شناسی اجتماعی، پیام‌ها از سه جنبه مورد مطالعه قرار گرفته‌اند: ۱- منبع پیام تبلیغی ۲- محتوای پیام ۳- گیرنده پیام. در این مبحث «منبع پیام» به عنوان یکی از عوامل مهم تغییر گرایش مطرح شده است و از زوایای «اعتماد به منبع»، «جاذبه منبع» و «قدرت منبع» قابل ارزیابی تشخیص داده شده است. (کو، چو و رابرتز، ۲۰۰۵: ۵۸)

- **اعتماد به منبع:** تخصص از عواملی است که باعث افزایش اعتماد به منبع می‌شود، زیرا بسیاری از افراد اظهار نظرهای متخصصان را راحت‌تر می‌پذیرند. به عبارت دقیق‌تر، پیام از یک منبع معتبر راحت‌تر نفوذ می‌کند و کمتر مورد انتقاد قرار می‌گیرد. در مورد منابع شفاهی نیز اطمینان خاطر گوینده به هنگام سخن گفتن، منبع را صالح‌تر و قابل اعتمادتر نشان می‌دهد.

- **جاذبه منبع:** محبوبیت و جذابیت ظاهری، اعتبار بیشتری به منبع می‌دهد. بیشترین استفاده از این ویژگی در آگهی‌های تجاری است، زیرا محبوبیت منبع، باعث جلب

<sup>۱</sup>. Grönroos

<sup>۱</sup>. Lee, Hsiao & Yang

<sup>۲</sup>. Parasoraman

با این حال، ما معتقدیم که کیفیت اطلاعاتی نه تنها برای سودمندی اطلاعات، بلکه برای پذیرش اطلاعات مهم است. افرادی که کیفیت اطلاعات بالاتر را درک می‌کنند به احتمال زیاد اطلاعات را اتخاذ خواهند کرد. بنابراین ما به این نتیجه رسیده‌ایم که:

**فرضیه ۱:** کیفیت اطلاعات از طریق متغیر میانجی سودمندی اطلاعات در پذیرش اطلاعات تأثیر دارد.

### اعتبار اطلاعات

اعتبار اطلاعات، عبارت است از باورپذیری اطلاعات مرتبط با موقعیت و موضع محصول که در یک نام تجاری موجود است. شرکت‌ها می‌توانند عناصر آمیخته بازاریابی متعددی را مثل ارائه ضمانت‌های گسترده‌تر برای نشان‌دادن کیفیت محصول استفاده کنند. چنین اقداماتی ممکن است با توجه به شرایط بازار (مثل رقابتی‌بودن یا رفتار مصرف‌کننده) معتبر باشد یا نباشد. (محمودی و کیانی، ۱۳۹۸: ۳۷)

بنابر نظر اسوینی و اسویت<sup>۵</sup>، اعتبار اطلاعات خلاصه‌ای از ارتباطات با مشتری و مشتری با اطلاعات طی زمان است، زیرا مشتریان می‌توانند با اطلاعات ارتباط برقرار کنند و اطلاعات نیز می‌تواند متقابلاً با مشتریان ارتباط برقرار کند. به بیانی دیگر، اعتبار اطلاعات تأثیر تجمعی اعتبار همه اقدامات بازاریابی قبلی انجام شده توسط آن نام تجاری را نشان می‌دهد و یا همان‌طور که کاپفر می‌گوید: "اعتبار اطلاعات در برند یا تبلیغات حافظه زنده اقدامات انجام شده توسط نام تجاری می‌باشد." (محمودی و کیانی، ۱۳۹۸: ۳۷) اطلاعات معتبر، نشانه‌ای از موقعیت و موضوع آن محصول، ریسک‌های درک شده کمتر توسط مصرف‌کنندگان و هزینه‌های پایین مصرف‌کنندگان برای جمع‌آوری و پردازش اطلاعات جهت تصمیم‌گیری است. اعتبار اطلاعات ممکن است ادراکات (با انتظارات) مصرف‌کننده از کیفیت محصول را افزایش دهد، این به این دلیل است که اطلاعات ممکن است بر فرایند روانی که در آن سطوح کیفیت عینی به سطوح کیفیت درک شده تبدیل می‌شود تأثیر بگذارد. (عقیقی و گوهری، ۱۳۹۸: ۱۸)

خواسته‌های مشتریان و کیفیت اطلاعات ارائه شده توسط شرکت است. (گانگولی و سانجیت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱: ۱۷۰).

ادارک فرد از شیوه و محتوای اطلاعات ارائه شده توسط سازمان با عنوان کیفیت اطلاعات یاد می‌شود. کیفیت اطلاعات عبارت است از ارائه اطلاعات به صورتی منحصر به فرد به صورتی که در فرد احساس رضایت ایجاد کند. کیفیت اطلاعات از جمله عوامل بسیار مهم در موفقیت سازمان‌های اطلاعاتی است. مطالعات بسیار نشان داده‌اند که ارائه خدمت با کیفیت مطلوب، مستقیماً بر سودآوری، سهم بازار و کاهش هزینه‌های سازمان اثر می‌گذارد. همچنین کیفیت اطلاعات می‌تواند بر رضایت‌مندی و رفتارهای مشتری نظیر وفاداری اثر گذاشته و ضمن تضمین استمرار خرید، مشتری را به یک عامل بازاریاب خوب تبدیل کند. (ونس، دیت، کریستوفر و استاروب<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸: ۷۴)

کیفیت بالای اطلاعات سیستم مورد استفاده به وسیله رضایت کاربر و مزایای شبکه شناخته می‌شود.

(تورین و جرک<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰)، به این نکته رسیدند که کیفیت اطلاعات تبلیغات یا اطلاعات وبسایت، محتوای آن را تعیین می‌کند که همان چیزی است که مشتریان را جذب و به سمت تبلیغ مورد نظر هدایت می‌کند. لذا کیفیت اطلاعات نقش تعیین‌کننده‌ای در رضایت مشتری خواهد داشت. با ۴ فاکتور زیر می‌توان به ارزیابی کیفیت اطلاعات پرداخت: درستی و صحت اطلاعات، محتوای اطلاعات، ساختار و فرمت اطلاعات، زمان‌بندی اطلاعات (رز، هاینر و کلارک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱: ۲۵)

درستی و صحت اطلاعات با محتوای واقعی یک سایت معنادار می‌شود و محتوای آن توسط جزئیاتی است که در صفحات قرار می‌گیرد. چرا که مشتریان به دنبال اطلاعاتی هستند که خیلی سریع و آسان و البته نه با تلاش زیاد به هدف مورد نظر خود برسند. اینکه فرمت اطلاعات با گرافیک جذاب و پر زرق و برق سبب تحریک و موجب مراجعه بعدی از سوی کاربر می‌شود، بدیهی است. نکته مورد توجه در خصوص وبسایت‌ها این است که اطلاعات موجود به روز شوند و در غیر این صورت نمی‌توانند عملکرد مناسبی و مورد انتظاری برای کاربر داشته باشند. (رز و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۶)

<sup>۴</sup>. Rose, Hair & Clark

<sup>۵</sup>. Osvini & Osvit

<sup>۱</sup>. Ganguli & Sanjit

<sup>۲</sup>. Vance, Dit, Christopher & Starub

<sup>۳</sup>. Torine & Jerk

نیازمندی مشتریان به اطلاعات موردنیاز در زمینه خرید کالاها و تبلیغات است که اغلب در مرحله اول از طریق تبلیغات به مشتری می‌رسد. (اسدی و غفاری آشتیانی، ۱۳۹۷: ۲۶)

نیازهای اطلاعاتی مشتریان در قالب‌های زیر قابل طبقه‌بندی است:

- **عملکرد:** مشتریان برای حل مشکل یا خواسته خود به محصول یا خدمات نیاز دارند تا بتوانند روش مورد نیاز خود را عملی کنند.

- **قیمت:** مشتریان بودجه‌های منحصر به فردی دارند که با استفاده از آن‌ها قادر به خرید محصول یا خدمات هستند.

- **سهولت:** محصول شما باید راهکاری مناسب برای عملکردی باشد که مشتریان شما سعی در برآورده کردن آن دارند. (اسدی و غفاری آشتیانی، ۱۳۹۷: ۲۶)

- **تجربه:** تجربه استفاده از محصول و یا خدمات شما باید آسان و یا حداقل واضح باشد در نتیجه منجر به کارایی بیشتری برای مشتریان شما نمی‌شود.

- **طراحی:** در امتداد مسیر تجربه، محصول و یا خدمات مستلزم طراحی ساده‌ای هستند تا استفاده از آن نسبتاً آسان و شهودی باشد.

- **قابلیت اطمینان:** محصول یا خدمات هر زمان که مشتری می‌خواهد از آن استفاده کند مستلزم عملکرد قابل اطمینان مطابق با تبلیغ آن است.

- **عملکرد:** لازم است محصول یا خدمت به طور درست و صحیح عمل کند در نتیجه مشتری قادر است به اهداف خود دست یابد.

- **کارایی:** محصول یا خدمات باید با ساده و مؤثر کردن فرایندی وقت‌گیر برای مشتری کارایی داشته باشد.

- **سازگاری:** محصول یا خدمت باید با سایر محصولات که مشتری شما پیش از این استفاده کرده سازگار باشد. (اسدی و غفاری آشتیانی، ۱۳۹۷: ۲۷)

از آنجایی که این مطالعه تأثیر بازاریابی پارتیزانی در رسانه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار می‌دهد، ما از نیازهای اطلاعاتی مناسب برای این تحقیق استفاده کردیم و بنابراین در مدل تحقیقاتی ما گنجانده شده است. با این حال، ما معتقدیم که تأثیر نیاز اطلاعات را نمی‌توان تنها به

بنابراین ممکن است دو اطلاعات با کیفیت مشابه به دلایل سطوح متفاوت اعتبارشان کیفیت درک شده متفاوتی داشته باشند. اطلاعات‌های معتبر که در طول زمان ثبات بیشتری در رابطه با صدق قول‌هایشان داشته باشند، اعتبار بالاتری خواهند داشت. ساختارهای سازگار و شفافیت‌سازی، پیش‌زمینه‌هایی برای این اعتبار به شمار می‌روند. شفافیت باعث عدم ابهام در اطلاعات محصول دارای اطلاعات می‌گردد و سازگاری درجه هماهنگی و همسویی میان اقدامات بازاریابی و ثبات استراتژی‌های ترکیبی طی گذشت زمان است. (عقیقی و گوهری، ۱۳۹۸: ۱۹)

بنابراین، کاملاً مشخص است که اعتبار اطلاعات معتبر از دو مؤلفه اصلی تشکیل شده است: قابلیت اعتماد و تخصص. قابلیت اعتماد به تمایل انجام شرکت‌ها نسبت به پیمان‌ها و قول‌هایشان گفته می‌شود و تخصص، توانایی شرکت‌ها برای ارائه واقعی پیمان‌ها و قول‌هایشان را گویند. بنابراین، همان‌طور که گفته شد اعتبار اطلاعات معتبر شرکت، نقش مهمی در تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و نیت خرید دارد که این مهم، مستلزم انجام با ثبات آنچه قول داده شده است می‌باشد. اعتبار شرکت بخشی از تصویر یا شهرت مثبت شرکت است. (مسعودزاده و سازور، ۱۳۹۸: ۶۶)

بنابراین، در این مطالعه، ما معتقدیم که اعتبار اطلاعاتی نه تنها برای سودمندی اطلاعات، بلکه همچنین پذیرش اطلاعات مهم است. افرادی که اعتبار اطلاعات بالاتر را درک می‌کنند به احتمال زیاد اطلاعات را اتخاذ خواهند کرد. بنابراین ما به این نتیجه رسیده‌ایم که:

**فرضیه ۲:** اعتبار اطلاعات از طریق متغیر میانجی سودمندی اطلاعات در پذیرش اطلاعات تأثیر دارد.

### نیازهای اطلاعاتی

شرکت‌های موفق همواره در صدد شناسایی خواسته‌ها و نیازهای مشتریان خود می‌باشند. آن‌ها در مورد مصرف‌کننده تحقیق می‌کنند. گروه‌های مختلف مشتریان را مورد توجه قرار می‌دهند. شکایت‌های مشتریان را تجزیه و تحلیل و بررسی می‌نمایند و درباره هر نوع محصول یا خدمت، اطلاعاتی را جمع‌آوری می‌نمایند. این شرکت‌ها فروشندگان را آموزش می‌دهند تا همواره گوش به زنگ نیازهای برآورده نشده مشتریان باشند. نیازهای اطلاعاتی مشتریان به معنای

دیگر تصویر محصول نخستین کلماتی است که با شنیدن نام محصول در ذهن مشتری خطور می‌کند. (خوش‌اندام، غیور و رجوعی، ۱۳۹۷: ۴۵)

هر مشتری بعد از خریدی که انجام می‌دهد بر اساس تجربه خریدی که داشته و بر اساس کیفیت و ویژگی‌هایی که محصول داشته یک تصویر از اطلاعات محصول در ذهن خود ثبت می‌کند. این تصویر می‌تواند ناشی از قیمت محصول، کیفیت آن، طراحی و نوآوری و یا برنامه‌ریزی تبلیغاتی شرکت باشد. تصویر و اطلاعات محصول آینه‌ای است که ویژگی‌ها و مأموریت‌های یک محصول را در خود منعکس می‌کند. تصویر و اطلاعات مجموعه و حاصل باورها و نگاه‌های مشتریان به محصول است. تصویر اطلاعات نه تنها نشان‌دهنده برداشت ذهنی مشتری نسبت به محصول است بلکه نحوه احساس مشتری در مورد محصول شما را نیز در خود دارد. (برومان، زپلین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵: ۵۰۹)

بر همین اساس محققان معتقدند نگرش به اطلاعات محصول نشان‌دهنده تجربه‌ای است که مشتری از خرید به دست آورده است. به عقیده بسیاری از محققان عرصه کسب‌وکار، تجربه خرید مشتری از قیمت محصول به مراتب مهم‌تر است. موفقیت تصاویر و اطلاعات برندهایی مثل استارباکس، اپل، مرسدس بنز، تیسوت و غیره (این محصولات علی‌رغم قیمت بالا بسیار پرفروش هستند) خود گواهی بر این مدعا است که اطلاعات واقعی محصول می‌تواند بر جذابیت و تمایل به خرید و نگرش مثبت نسبت به اطلاعات از سوی مشتریان بیفزاید. نگرش به اطلاعات به نوعی مشخص‌کننده جایگاه محصول شرکت در بازار است؛ این جایگاه می‌تواند ناشی از شعار جذاب برای متمایز کردن خدمات باشد. مطمئناً شرکت‌ها برای محصول خود در بازار یک بخش هدف انتخاب کرده‌اند. حال باید دانسته شود که این بخش بازار بر اساس نگرش به اطلاعات دریافتی از محصول یا تبلیغات تصمیم‌گیری خواهد شد. (چیرانگ، کراونس، دیامانتوپولوس و زیگنر-روت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲: ۴۳۸)

بنابراین در این مطالعه، ما معتقدیم که افرادی که نگرش مثبت نسبت به اطلاعات در تبلیغات چریکی دارند احتمال بیشتری دارند که آن‌ها را مفید پیدا کنند. علاوه بر این، ما

سودمندی اطلاعات محدود کرد. این روش می‌تواند تأثیر مستقیمی بر پذیرش اطلاعات داشته باشد. بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه ۳:** نیازهای اطلاعاتی از طریق متغیر میانجی سودمندی اطلاعات در پذیرش اطلاعات تأثیر دارد.

### نگرش نسبت به اطلاعات

نگرش به اطلاعات، میزانی که فروشنده قادر به ایجاد سطحی از ارتباط با یک خریدار واقعی یا آتی است را نقل می‌کند. نگرش به اطلاعات، احساسات خریداران واقعی یا آتی نسبت به اطلاعات خاص را بازتاب می‌کند و رسماً به عنوان تمایل به واکنش نشان‌دادن به یک شیوه یکنواخت مطلوب یا نامطلوب، نسبت به اطلاعات یک محصول خاص تعریف شده است. (امیدی، صدرهاشمی، آدینه‌فر و زینلی، ۱۳۹۶: ۴۷)

نگرش خریداران به محصولات و اطلاعات آن‌ها عموماً تابعی از گرایش‌های آن‌ها به ویژگی‌ها و مزایای چندگانه اطلاعات است. این ویژگی‌ها و مزایا بر حسب اهمیت نسبی آن‌ها تفاوت دارند؛ هرچند، روی هم رفته در شکل دادن به نگرش خریدار نسبت به یک اطلاعات خاص کمک می‌کنند. بنابراین نگرش به اطلاعات، ارزیابی‌های خریداران از ویژگی‌ها و مزایای اطلاعات و نیز ارزیابی‌های کلی آن‌ها از آن اطلاعات محصول یا تبلیغات را بازتاب می‌کند از این‌رو مبنای ارزشیابی و انتخاب خریداران را ایجاد می‌کند. (کلر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸: ۲۳)

نگرش نسبت به اطلاعات در تبلیغات به شدت وابسته به تصویر محصول در ذهن مشتری است. تصویر محصول مجموعه برداشت‌ها و تصوراتی است که از کل موجودیت یک اطلاعات (از جمله کیفیت و نقاط ضعف و قوت) چه براساس واقعیت و چه براساس برداشت ذهنی در ذهن مخاطبان اطلاعات شکل گرفته است. تصویر و اطلاعات محصول در طول زمان براساس کمپین‌های تبلیغاتی و عرضه محصول در ذهن مشتریان شکل می‌گیرد و از ثبات نسبی برخوردار است و با تجربه‌ای که مشتریان از محصولات شرکت به دست می‌آورند تثبیت می‌شود. تصویر و اطلاعات محصول با گذر زمان به دست می‌آید و به راحتی عوض نمی‌شود. به بیان

<sup>3</sup>. Chirang et al

<sup>۱</sup>. Keller

<sup>۲</sup>. Burmann & Zeplin

تکرار آن ایجاد و تقویت می‌شود. فریدمن به مفاهیم روان‌شناختی، طبقه‌بندی حالت‌ها، اولویت‌ها و مزایای ادراکی - شناختی توجه گسترده‌ای داشت.

رینولد و گوتمن در مورد اجزای تصویر محصول به بحث می‌پردازند. آن‌ها یک شبکه مشخص را که منعکس‌کننده ارتباط حافظه با اجزای اصلی تصویر محصول است را ارائه نمودند. لیوی معتقد است که تصویر محصول از ترکیب واقعیت فیزیکی محصول و باورها شخصیتی و احساسی که در مورد آن به وجود می‌آید ساخته می‌شود. (هومر، ۲۰۰۸: ۷۲۴)

هدف بازاریابی، آفریدن یک تصویر از محصول و یا دادن رنگ و بویی به آن است تا مردم را جذب کند. مصرف‌کنندگان باید تصویر روشنی در باره خصوصیات محصول در ذهن خود داشته باشند. این خصوصیات می‌تواند شامل: کیفیت، سرعت، قیمت پایین، قیمت بالا و تنوع باشد. تصویر، در واقع، ترکیب کلی از همه آن چیزهایی است که مصرف‌کنندگان فکر می‌کنند در باره شرکت و محصول شما می‌دانند. این تصاویر می‌توانند از طریق راه‌های مختلفی مانند تبلیغات، تجربه‌ی محصول، عکس‌العمل‌های مردم پس از استفاده از آن محصولات، از طریق آنچه در باره آن شرکت‌ها خوانده و شنیده‌ایم و یا از طریق رقبا آن‌ها، به ذهن وارد شوند. (دوی، ۲۰۱۹: ۱۳)

مصرف‌کننده، با توجه به خواسته‌ها و نیازهای منحصر به فرد خود، برای ویژگی‌های مختلف یک محصول اهمیت‌های متفاوتی قائل است. مجموعه باورهایی که افراد در مورد یک محصول با نام و نشان تجاری خاص دارند، تصویر یک نام و نشان تجاری یا محصول نامیده می‌شود. (تازیکه و صدیق، ۱۳۹۸: ۲۳)

تصویر یعنی شخصیت محصول یا برند. کالاها مثل افراد، دارای شخصیت‌اند و این شخصیت می‌تواند آن محصول را در بازار تثبیت و یا آن را حذف کند. شخصیت یک محصول ملغمه‌ای است از بسیاری چیزها مانند: نام محصول، بسته‌بندی، قیمت، نحوه تبلیغ و از همه مهم‌تر ذات خود محصول. هر تبلیغی باید به عنوان سهمی از تصویر نام تجاری

پیشنهاد می‌کنیم که نگرش نسبت به اطلاعات نه تنها برای مفید بودن اطلاعات، بلکه همچنین اتخاذ اطلاعات مهم است. افرادی که نگرش مثبت نسبت به اطلاعات دارند احتمال بیشتری دارند که اطلاعات را اتخاذ کنند. بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه ۴:** نگرش نسبت به اطلاعات از طریق متغیر میانجی سودمندی اطلاعات در پذیرش اطلاعات تأثیر دارد.

### تصویر برند

اولین بار (گاردنر و لیوی<sup>۱</sup>، ۱۹۵۵) مفهوم تصویر برند<sup>۲</sup> را در مقاله خودشان مطرح کردند. آن‌ها معتقد بودند که محصولات دارای ماهیت مختلف از جمله فیزیولوژیک و اجتماعی هستند. از زمان معرفی رسمی آن تا کنون، مفهوم تصویر برند در تحقیقات مربوط به رفتار خریدار (مصرف‌کننده) مورد استفاده قرار گرفته است. تصویر می‌تواند یک مفهوم حیاتی برای مدیران بازاریابی باشد. دیوید اگیلوی در کتاب خود تحت عنوان رازهای تبلیغات مدعی است که مفهوم تصویر نام تجاری را در سال ۱۹۵۳ به عرصه افکار عمومی معرفی کرده است. وی همچنین اظهار می‌دارد که این مفهوم، اولین بار در سال ۱۹۳۳ توسط کلود هاپکینز<sup>۳</sup> مطرح شده است. (سونگ‌هاک<sup>۴</sup>، جون و هان، ۲۰۱۹: ۵۲).

(رینولد و گوتمن<sup>۵</sup>) معتقدند که افرادی که تصویر محصول را به عنوان شخصیت در نظر می‌گیرند، غیر ممکن است که آن را بپذیرند و این به فاکتورهایی فراتر از جنبه فیزیکی محصول بسط داده شده است. دیگران، برعکس، معتقدند که تصویر یک نام تجاری از فاکتورهایی تشکیل شده است که نامربوط به خود محصول است. جنسج<sup>۶</sup> معتقد است که مفهوم محصول شامل دو جزء است، بررسی و محاسبه خصایص آن مارک و تصور موقعیت‌ها، کامیابی‌ها و موارد مشابه. این نظریه‌پرداز به جای استفاده از مسائل کیفی - عملکردی از مفاهیم روان‌شناختی مصرف‌کننده و محصول در تجزیه و تحلیل خود استفاده کرده است. (هومر<sup>۷</sup>، ۲۰۰۸: ۷۲۴) وی معتقد است که تصویر کالا با پخش آگهی‌های تبلیغاتی و

۵. Reynold & Gottman

۶. Jensech

۷. Homer

۱. Gradner & Levi

۲. Brand Image

۳. Cluade Hopkinse

۴. SongHak



انگاشته شود. به تعبیر دیگر تبلیغات باید مستمراً همان تصویر را به نمایش بگذارد. (تازیکه و صدیق، ۱۳۹۸: ۲۳)

### انواع تصویر برند

بسیاری بر این باورند که تصویر یا شکل، واژه مبهم تعریف شده‌ای است که به احساسات یا عواطف و یا تأثیرات زیر آستانه حسی مربوط می‌شود. این یکی از همان ترفندهایی است که بازاریابان می‌کوشند، ما را قانع سازند که افرادی غیر قابل توصیف و اسرار آمیزند. ولی ساختن تصویر را شبیه هر چیز دیگری در بازاریابی، نه تنها می‌توان با روش منطقی، راهبری و نظام‌مند عملی کرد، بلکه دست زدن به آن، به این شکل، امری اساسی است دو تصویر اساسی از برند وجود دارد که عبارتند از:

**تصویر عملکردی برند:** تصویر عملکرد برند به ارزیابی و برداشت مشتریان از عملکرد برند مربوط است. در واقع تصویری که استفاده‌کننده و نوع استفاده را با خود دارد. در تصویر عملکرد برند، تصویر استفاده اهمیت اساسی دارد: محصول چگونه است و چگونه مصرف می‌شود؟ در یک کافه سرپایی؟ در یک خانه؟ در یک رستوران؟ آیا توسط کسب‌وکار کنندگان مصرف می‌شود؟ چیست و چگونه استفاده می‌شود؟ و آیا من می‌توانم مصارف دیگری برای آن پیشنهاد کنم؟ بسته به مخاطب، تنوع فوق‌العاده‌ای در «تصویر استفاده» وجود دارد. تصاویر مختلف، در مکان‌های مختلف عمل می‌کنند. بنابراین، نمی‌توان «تصویر استفاده» واحدی یافت که به همه جا مربوط شود. (آویچای<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶: ۳۲۳)

ترکیب مناسب این عناصر تصویری، همانی است که عملاً تصویر یک نام تجاری را می‌آفریند. در فراگرد تبلیغات، باید هر یک از ضعف‌ها و قوت‌های یکایک عناصر تصویری، برای حصول اطمینان از اینکه نام تجاری از تعداد بیشتری از آن عناصر برخوردار است، کشف و بر روی آن‌ها سرمایه‌گذاری شود، به نحوی که حداکثر بهره‌برداری از آن‌ها صورت گیرد. نکته مهمی که باید به یاد داشته باشید، این است که مصرف‌کنندگان، بالاخره از شرکت و محصول شما تصویری پیدا خواهند کرد، خواه آگاهانه برای ایجاد آن تلاش کرده باشید یا خیر. بسته‌بندی، محل‌های توزیع، بی‌ادبی یا نزاکت کسانی که به

تلفن‌ها جواب می‌دهند و تمامی آنچه یک مصرف‌کننده از شرکت شما می‌بیند یا می‌شنود، در ذهن او یک تصویر خواهند ساخت و این تصویر بر تصمیم‌هایش برای خرید یا نخریدن، تأثیر خواهد گذاشت. (آویچای، ۲۰۱۶: ۳۲۴)

اما تصویر استفاده‌کننده درباره آن است که کدام دسته از مردم، محصول شما را دوست دارند و از آن استفاده می‌کنند. در اینجا، هدف این است که مصرف‌کنندگان وادار شوند تبلیغات‌تان را ببینند و بگویند: «بله، کسانی که در آن آگهی‌های تلویزیونی یا تبلیغات چاپی هستند، شبیه من هستند. من آن‌ها را دوست دارم و کسانی که من آن‌ها را دوست دارم، شبیه خودم هستند. اگر آنان از آن محصول یا خدمت استفاده می‌کنند، پس این تصدیق و تأییدی است که من نیز باید از آن استفاده کنم». به همین دلیل است که تبلیغات مربوط به ویتامین‌های قوی و مواد غذایی مکمل، افراد مسنی را نشان می‌دهند که در حال شنا، قایقرانی و شادمانی هستند. (چوی، اوکی و هیون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱: ۳۸)

بنابراین ما به این نتیجه رسیده‌ایم که:

**فرضیه ۵:** سودمندی اطلاعات از طریق متغیر میانجی پذیرش اطلاعات بر تصویر عملکردی برند تأثیر دارد.

**تصویر نمادین برند:** نماد، شیء بی‌جان یا موجود جاندار است که هم خودش است و هم مظهر مفاهیمی فراتر از خودش. اگر چه نماد به معنی نشانه است، تفاوت آن با نشانه در آن است که نشانه مفهوم ساده و واحدی را می‌رساند؛ مثل علائم رانندگی یا پرچم. دریافت پیام چنین نشانه‌هایی نیاز به بسط‌سازی و متن خاصی ندارد و از این رو نشانه از جهت انتقال پیام خودکفاست اما دریافت پیام نماد و نوع آن پیام به متن یا عوامل پیرامون آن بستگی دارد. (پنفولد<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴: ۲۹۰)

تصویر نمادین برند، نشانه‌هایی از برند است که مشتریان با دیدن آن به ویژگی‌های برند پی می‌برند. تصویر نمادین برند درصد تمایزسازی خود از دیگر برندها است. یکی از ارکان تصویر نمادین برند، تمایز است که ما را از بقیه متمایز می‌سازد و دلیل انتخاب ما توسط مشتری را مشخص می‌سازد. یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که پیرامون تمایز وجود دارد مطلوب یا نا مطلوب بودن آن است. بسیاری بر این باورند که فقط تمایزاتی برای مشتری جذابند که منطقی و قابل

<sup>۳</sup>. Penfold

<sup>۱</sup>. Avichai

<sup>۲</sup>. Choi, Ok & Hyun

تمایز می‌روند، اما باور بفرمایید این نکته برای مشتریان بی اهمیت است. (شاگری، صباحی و رضائی، ۱۳۹۶: ۲۶)

بعد چهارم باورپذیری است: تصویر نمادینی از برند که بتوانند دلایل قابل قبول و امکان‌پذیری را برای انتخاب مشتریان ارائه دهند، بهتر خواهند توانست تداعی‌کننده برند باشند. همچنین باید دقت کرد که تصویر نمادین برند تداعی‌کننده نیز است؛ تداعی‌کننده تلاشی است در جهت اینکه زمینه‌ای مشترک با مصرف‌کننده پیدا کنیم و به آنان بگوییم: «ما آنچه را شما دوست دارید، دوست داریم. علائق ما همان علائق شماست و ضمناً، من کالایی دارم که ممکن است شما به آن علاقه‌مند باشید.» این، بخش مهمی از مجموعه دلایلی است که به مصرف‌کنندگان برای خرید محصولتان ارائه می‌دهید. گرچه این گونه تداعی‌ها همیشه بلافاصله آشکار نمی‌شوند، اما تصویر تداعی‌کننده، نظیر دیگر عناصر بازاریابی، باید مد نظر گرفته شود و زمینه تدوین راهبرد قرار گیرد. (رحمتی غفرانی و شریفی دوستکوهی، ۱۳۹۶: ۴۷)

بنابراین ما به این نتیجه رسیده‌ایم که:

**فرضیه ۶:** سودمندی اطلاعات از طریق متغیر میانجی پذیرش اطلاعات بر تصویر نمادین برند تأثیر دارد.

**مدل تحقیق**

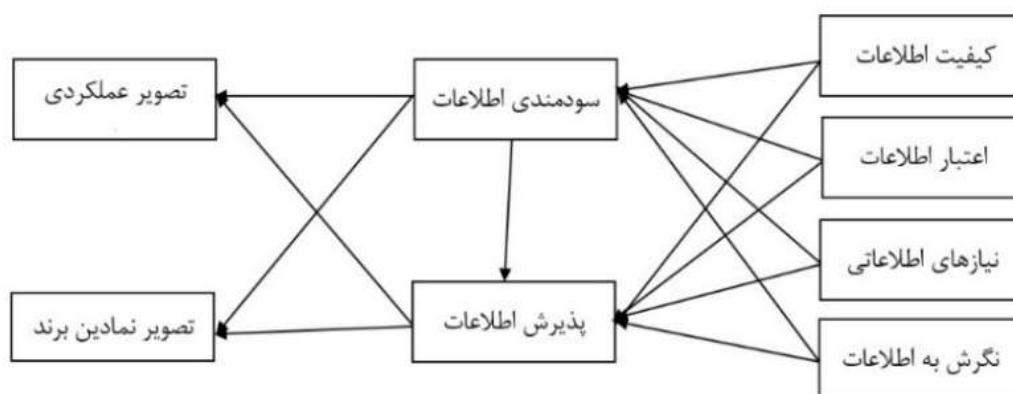
توجیه باشند، مثلاً کیفیت، سرعت، میزان کالری یک غذا یا چیزهای دیگر. اما تصاویر نمادینی از برند که موجب تمایز می‌شوند متفاوت هستند. (پنفولد، ۲۰۰۴: ۲۹۰)

تمایز فیزیکی می‌تواند به عنوان ابعاد اصلی تمایز در تصویر نمادین مورد بحث باشد؛ در تمایز فیزیکی محصولات ممکن است مانند یکدیگر نباشند، به طور مثال درباره میوه‌ای مثل هندوانه اندازه، رنگ، مزه و قیمت آن ممکن است متفاوت باشد. تفاوت در فیزیکی محصولات می‌تواند نشانه‌ای از برند باشد که در تبلیغات مورد استفاده قرار گیرد. (زدان، ۲۰۱۶: ۲)

در بعد دوم تمایز خود برندها است که با نمادهای متفاوتی تمایز ایجاد می‌کنند. در این حالت، محصولات یکسان ممکن است دارای نام‌های تجاری متفاوتی بوده ولی در پشت آن خدمات متمایز وجود دارد که به این حالت «تمایز نام تجاری» می‌گویند. در این حالت فرضاً هندوانه‌های به ظاهر یکسان دارای نام‌های تجاری گوناگون مانند هندوانه قندی، هندوانه باغ آرزوها و مانند اینها هستند اما شیوه ارائه آن‌ها متفاوت است. (زدان، ۲۰۱۶: ۲)

بعد سوم، منحصر به فرد بودن است مشتریان و مخاطبین باید احساس کنند که نقاط تمایز برند، منحصر به فرد، خاص و برتر از رقبا است. اساساً هنگامی که بازاریابان محصول جدیدی را معرفی می‌نمایند، به دنبال یافتن جایگاه مناسبی برای دوام و رشد آن محصول می‌باشند و از این رر به دنبال داشتن نقاط

#### بازاریابی چریکی



شکل شماره ۱: مدل تحقیق

## روش تحقیق

**نمونه:** پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت از نوع توصیفی - پیمایشی و از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. قلمرو مکانی این تحقیق دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات واقع در شهر تهران می‌باشد. بازه زمانی جمع‌آوری داده‌های پژوهش حاضر، تیر ۱۳۹۹ بود. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، بودند. براساس آخرین آمار مأخوذه، تعداد ۴۸۳۹۴ دانشجو در واحد علوم و تحقیقات تهران مشغول به تحصیل هستند که با استفاده از فرمول کوکران در جامعه معلوم در سطح خطای ۵ درصد تعداد ۳۸۲ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری، تصادفی بود. نمونه شامل دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران است که از شبکه‌های اجتماعی در خصوص انتخاب برند برای محصول مورد نظر خود کمک می‌گیرند و در این حوزه به توان تحلیل و ارزیابی نسبی دست یافته‌اند. قبل از جمع‌آوری داده‌ها، عمومی‌ترین تبلیغات چریکی که توسط مقاله مبنا انتخاب شده بود را به پاسخ‌دهندگان نشان دادیم و برای پاسخ بهتر به سؤال‌ها، تعریف مختصری از شیوه‌ی این نوع بازاریابی به

آنان ارائه دادیم. از جمله افرادی که برای جمع‌آوری داده‌های موردنیاز مورد رجوع و پرسش قرار گرفتند، عبارتند از تعدادی از دانشجویان در مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری که در حال تحصیل در تمامی دانشکده‌های این واحد هستند. نظرات مربوطه در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت و اعداد ۱ تا ۵ جمع‌آوری و در نرم‌افزار اکسل وارد شد، سپس برای انجام تحلیل‌ها و آزمون‌های پایایی و نرمالیتی از نرم‌افزار اس پی اس اس استفاده شد. با توجه به غیر نرمال بودن داده‌ها جهت انجام مدل‌یابی معادلات ساختاری از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۲۴ استفاده شد.

**اندازه‌گیری:** معیارها و مقیاس‌های لازم برای سنجش و اندازه‌گیری سازه‌ها در این پژوهش از مطالعات پیشین (گوکرک و همکاران ....) اقتباس شده است. به منظور افزایش اعتبار در این مطالعه، هشت سازه اندازه‌گیری شدند: کیفیت اطلاعات، اعتبار اطلاعاتی، نیازهای اطلاعاتی، نگرش نسبت به اطلاعات، سودمندی اطلاعات، پذیرش اطلاعات، تصویر ذهنی برند و تصویر عملکردی. مقیاس پنج امتیازی لیکرت (از خیلی کم ۱ تا خیلی زیاد ۵) استفاده شد. گویه‌های هریک از سازه‌ها در جدول شماره ۱ آورده شده‌اند.

جدول شماره ۱: اندازه‌گیری

ابعد	ماخذ	گویه‌ها
۱- کیفیت اطلاعات	(پارک و همکاران، ۲۰۰۷)	۱- قابل درک هستند.
	۲- اعتبار اطلاعات (پریندرگاست و همکاران، ۲۰۱۰)	اطلاعاتی که در مورد محصولات در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود، دارای پیام‌هایی ...
۲- قوی هستند.		
۳- با کیفیت بالا هستند.		
۴- قانع‌کننده هستند.		
۵- مؤثر هستند.		
۶- معتبر هستند.		
۳- نیازهای اطلاعاتی	(ارکان و ایوانز، ۲۰۱۶)	۷- دقیق هستند.
		۸- من دوست دارم زمانی که در مورد محصولات جدید فکر می‌کنم، اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی را در نظر بگیرم.
	(چو و کیم، ۲۰۱۱)	۹- من معمولاً با اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی هم‌فکری می‌کنم تا بهترین گزینه را انتخاب کنم.
۱۰- من اغلب قبل از خرید اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی را جمع‌آوری می‌کنم.		
۱۱- اگر من تجربه کمی در مورد یک محصول داشته باشم، اغلب از اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنم.		
۴- نگرش به اطلاعات	(پارک و همکاران، ۲۰۰۷)	۱۲- من همیشه هنگام خرید یک محصول، اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی را می‌خوانم.
		۱۳- هنگام خرید یک محصول، اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی را برای تصمیم‌گیری من مفید هستند.
	۱۴- اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی به من در خرید محصول اطمینان می‌دهند.	

۱۶- آموزنده‌اند.	اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی در مورد محصول عموماً	(بیلی و پیرسون، ۱۹۸۳)	۵- سودمندی اطلاعات
۱۷- قابل استفاده‌اند.		(چونگ و همکاران، ۲۰۰۹)	۶- پذیرش اطلاعات
۱۸- کمک کننده‌اند.		(وو و وانگ، ۲۰۱۴)	۷- تصویر عملکردی برند
۱۹- تصمیم‌گیری خرید را برای من آسان تر می‌کنند.	برندهایی که از بازاریابی چریکی استفاده می‌کنند ...	(وو و وانگ، ۲۰۱۴)	۸- تصویر نمادین برند
۲۰- اثربخشی من را در تصمیم‌گیری خرید افزایش می‌دهند.			
۲۱- به من انگیزه می‌دهند تا تصمیم خرید را بگیرم.			
۲۲- نیازهای مشتریان خود را در نظر می‌گیرند.			
۲۳- مشتریان خود را راضی می‌کنند.			
۲۴- عاقلانه است که این مارک‌ها را انتخاب کنید.			
۲۵- مارک‌های خوبی هستند.			
۲۶- مارک‌های پیشرو هستند.			
۲۷- بهتر از رقبای خود هستند.			
۲۸- مشتریان این مارک‌ها وجهی اجتماعی کسب می‌کنند.			

بالای ۰/۵ برای میانگین واریانس استخراج شده، نشان‌دهنده همسانی یا اعتبار درونی (روایی همگرا) مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی می‌باشد. در مورد پایایی ابزار اندازه‌گیری هم از ضریب آلفای کرونباخ و آزمون فیشر<sup>۲</sup> و شاخص پایایی مرکب استفاده شد. با توجه به اینکه احتمال فیشر از ۰/۰۵ بیشتر و ضریب آلفای کرونباخ نیز از ۰/۷ بیشتر است و نیز مقادیر CR بالای ۰/۷ می‌باشد، بنابراین مؤلفه ابزار اندازه‌گیری پایایی مناسب را دارد و سازگاری درونی مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

در خصوص روایی محتوایی سؤال‌های پرسش‌نامه از نظرات ده نفر متخصص، صاحب‌نظر و خبره استفاده گردید، آنان نیز پس از بررسی و مطابقت سؤالات با متغیرهای اندازه‌گیری شده نظرات خود را اعلام کردند، طبق جدول لاوشه<sup>۱</sup> حداقل CVR مورد قبول برای ده نفر از خبرگان، حداقل ۰/۶۲ است که نتایج بدست آمده برای کلیه گویه‌های بیشتر از مقدار ۰/۶۲ بدست آمد، به دنبال آن ضریب CVI نیز محاسبه شد و مقدار آن برای ده نفر متخصص بالای ۰/۷۹ بدست آمد، همچنین مقادیر

جدول شماره ۲: نتایج روایی و پایایی

CR <sup>۴</sup>	احتمال فیشر	آلفای کرونباخ	AVE <sup>۳</sup>	
۰/۸۸۶	۰/۴۹۲۳۰۰۴۴۴	۰/۸۰۷	۰/۷۲۲	کیفیت اطلاعات
۰/۸۸۷	۰/۵۷۵۷۰۱۳۹۷	۰/۸۴۳	۰/۶۱۰	اعتبار اطلاعات
۰/۹۰۹	۰/۴۳۴۹۶۸	۰/۸۶۸	۰/۷۱۴	نیازهای اطلاعاتی
۰/۹۱۳	۰/۷۶۱۹۴۳۱۴۹	۰/۸۵۷	۰/۷۷۸	نگرش نسبت به اطلاعات
۰/۸۹۹	۰/۴۵۴۱۱۲	۰/۸۳۱	۰/۷۴۷	سودمندی اطلاعات
۰/۸۹۸	۰/۲۸۶۷۴۱	۰/۸۲۹	۰/۷۴۷	پذیرش اطلاعات
۰/۸۴۷	۰/۱۸۹۱۳	۰/۷۳۰	۰/۶۴۹	تصویر عملکردی برند
۰/۸۴۴	۰/۴۷۲۴۶۴	۰/۷۵۳	۰/۵۷۵	تصویر نمادین برند

داده‌ها از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۲۴ برای تحلیل آماری و آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده شد.

بعد از بررسی نرمال بودن یا نبودن توزیع داده با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف و به دنبال نرمال نبودن توزیع

<sup>۳</sup> میانگین واریانس استخراج شده

<sup>۴</sup> شاخص پایایی مرکب

<sup>۱</sup> Lawshe

<sup>۲</sup> Fishers exact test

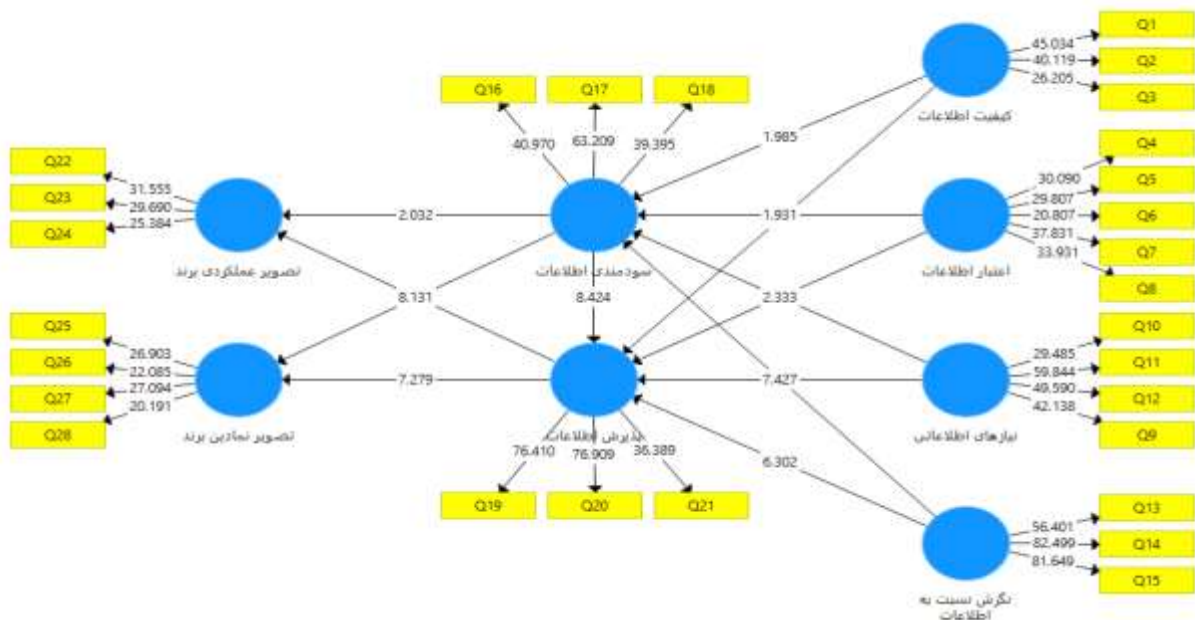
جدول شماره ۳: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

تصویر نمادین برند	تصویر عملکردی برند	پذیرش اطلاعات	سودمندی اطلاعات	نگرش نسبت به اطلاعات	نیازهای اطلاعاتی	اعتبار اطلاعات	کیفیت اطلاعات	ابعاد پارامترهای عادی
۳/۳۱۶۸	۳/۳۵۳۴	۰/۳۴۹۰	۳/۱۲۳۹	۳/۵۰۸۷	۳/۵۸۶۴	۳/۰۳۱۴	۳/۳۷۷۰	میانگین
۰/۵۲۴۱۵	۰/۵۷۴۴۷	۰/۷۵۰۰۷	۰/۷۱۰۱۳	۰/۸۲۲۷۷	۰/۸۱۷۵۴	۰/۶۸۹۶۷	۰/۶۴۷۹۱	انحراف معیار ۱
۰/۱۲۴	۰/۱۴۹	۰/۱۷۱	۰/۱۷۱	۰/۱۱۲	۰/۱۶۲	۰/۰۸۴	۰/۱۴۶	آماره آزمون ۲
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری (Sig)
غیر نرمال (فرضیه H0 رد می‌شود.)	غیر نرمال (فرضیه H0 رد می‌شود.)	غیر نرمال (فرضیه H0 رد می‌شود.)	غیر نرمال (فرضیه H0 رد می‌شود.)	غیر نرمال (فرضیه H0 رد می‌شود.)	غیر نرمال (فرضیه H0 رد می‌شود.)	غیر نرمال (فرضیه H0 رد می‌شود.)	غیر نرمال (فرضیه H0 رد می‌شود.)	نتیجه

## نتایج (دستاوردهای تحقیق)

خلاصه نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در این پژوهش نشان داد که تمامی پاسخ‌دهندگان از شبکه‌های اجتماعی در خصوص انتخاب برند برای محصول مورد نظر خود کمک می‌گیرند، بیشتر پاسخ‌دهندگان یعنی ۵۶/۳ درصد، زن بودند، بیشتر

افراد یعنی ۶۰/۷ در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار داشتند. از نظر تحصیلات بیشتر پاسخ‌دهندگان یعنی ۴۹/۵ درصد آنان در مقطع کارشناسی ارشد مشغول به تحصیل بودند. با توجه به مدل ساختاری زیر، مقادیر تی جهت معناداری هر یک از بارهای عاملی آورده شده است. در سطح اطمینان ۹۵ درصد قدر مطلق این مقادیر باید از ۱/۹۶ بالاتر باشد. در نتیجه معناداری تأیید می‌شود.

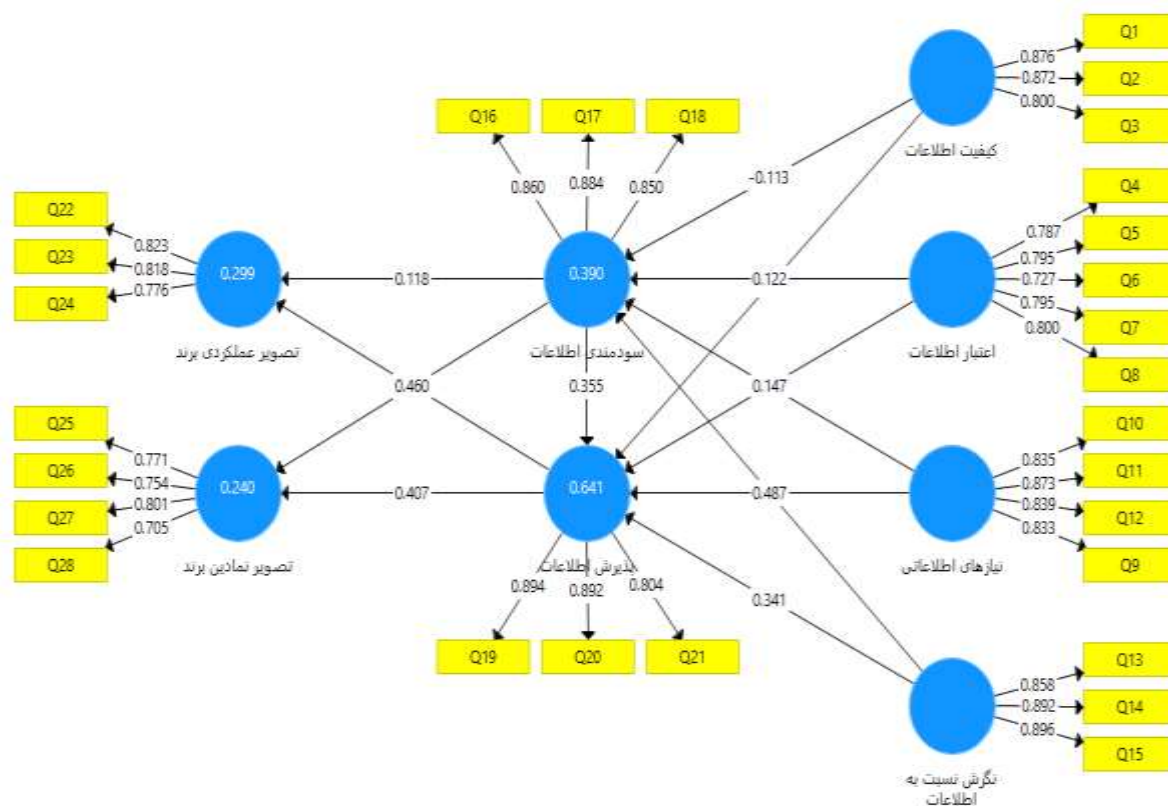


شکل شماره ۲: مدل ساختاری در حالت معناداری (T Value)

¹ Std. Deviation

² Test Statistic

در شکل بالا میزان بتای مسیرهای بین متغیرها نشان داده شده است که این مقدار عددی بین ۰ و ۱ می‌باشد.



شکل شماره ۳: مدل ساختاری در حالت تحلیل استاندارد (تحلیل مسیر)

فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه  $H_1$ ، یعنی کیفیت اطلاعات از طریق متغیر میانجی سودمندی اطلاعات در پذیرش اطلاعات تأثیر دارد، تأیید می‌گردد. همچنین در فرضیه اول تحقیق، تأثیر به اندازه ۰/۰۴۰ است و وجود متغیر میانجی معنادار است؛ تأثیر بدین معنا که در صورتی که ۱ واحد یا ۱۰۰ درصد کیفیت اطلاعات تغییر کند، به طور غیر مستقیم به میزان ۰/۰۴۰ واحد یا ۴ درصد بر پذیرش اطلاعات تأثیر دارد. ( به طور غیر مستقیم، ۱۱/۳ درصد بر سودمندی اطلاعات و ۳۵/۵ درصد بر پذیرش اطلاعات و به طور مستقیم ۲/۲ درصد تأثیر دارد)؛ میزان واریانس تبیین شده سودمندی اطلاعات ۰/۳۹۰ و پذیرش اطلاعات ۰/۶۴۱ بوده است (میزان تبیین متغیر وابسته توسط متغیر مستقل). میزان واریانس تبیین شده سودمندی اطلاعات نشان می‌دهد که کیفیت اطلاعات، اعتبار اطلاعات، نیازهای اطلاعاتی و نگرش نسبت به اطلاعات ۳۹ درصد تغییرات سودمندی اطلاعات را شامل می‌شوند و ۶۱ درصد تغییرات ناشی از عوامل دیگری بوده که متأسفانه در

مقدار شاخص GOF بعد از جذر گرفتن از ضرب میانگین ضریب تعیین و اشتراکات برای مدل کلی تحقیق ۰/۵۱۹۹ بدست آمده است که از مطلوبیت قوی کلی مدل حکایت دارد.

### آزمون و تحلیل فرضیه‌های تحقیق

آزمون سوبل روشی برای سنجش معناداری اثر متغیر میانجی در آمار است. متغیر میانجی سودمندی اطلاعات و پذیرش اطلاعات به عنوان رابط بین متغیر مستقل و متغیر وابسته قرار می‌گیرد و به صورت جداگانه میزان رابطه متغیرهای مستقل و وابسته را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این پژوهش به دلیل حضور متغیر میانجی در مدل، معناداری به کمک آزمون سوبل نیز بررسی کردیم.

با توجه به جدول شماره ۴ در فرضیه اول با توجه به اینکه میزان تأثیر بتا در مسیر مستقیم و غیر مستقیم یکی نمی‌باشد، وجود متغیر میانجی معنادار می‌باشد. مقدار آماره سوبل این فرضیه ۳/۵۱ و بالای ۱/۹۶ بدست آمد، در نتیجه

از طریق متغیر میانجی سودمندی اطلاعات در پذیرش اطلاعات تأثیر دارد، تأیید می‌گردد. در فرضیه چهارم، تأثیر مثبت به اندازه ۰/۱۷۲؛ بدین معنا که در صورتی که ۱ واحد یا ۱۰۰ درصد نگرش نسبت به اطلاعات تغییر کند، به طور غیر مستقیم به میزان ۰/۱۷۲ واحد یا ۱۷/۲ درصد بر پذیرش اطلاعات تأثیر دارد. (به طور غیر مستقیم، ۴۸/۷ درصد بر سودمندی اطلاعات و ۳۵/۵ درصد بر پذیرش اطلاعات و به طور مستقیم، ۳۴/۱ درصد تأثیر مثبت دارد).

با توجه به جدول شماره ۴ در فرضیه پنجم با توجه به اینکه میزان تأثیر بتا در مسیر مستقیم و غیر مستقیم یکی نمی‌باشد، وجود متغیر میانجی معنادار می‌باشد. مقدار آماره سوبل این فرضیه ۴/۳۸ و بالای ۱/۹۶ بدست آمد، در نتیجه فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه  $H_1$ ، یعنی سودمندی اطلاعات از طریق متغیر میانجی پذیرش اطلاعات بر تصویر نمادین برند تأثیر دارد، تأیید می‌گردد. در فرضیه پنجم، تأثیر مثبت به اندازه ۰/۱۴۴ است، متغیر میانجی نیز نقش مثبت دارد؛ تأثیر مثبت بدین معنا که در صورتی که ۱ واحد یا ۱۰۰ درصد سودمندی اطلاعات تغییر کند، به طور غیر مستقیم به میزان ۰/۱۴۴ واحد یا ۱۴/۴ درصد بر تصویر نمادین برند تأثیر دارد. (به طور غیر مستقیم، ۳۵/۵ درصد بر پذیرش اطلاعات و ۴۰/۷ درصد بر تصویر نمادین برند و به طور مستقیم ۱۱/۲ درصد تأثیر مثبت دارد)؛ میزان واریانس تبیین شده تصویر نمادین برند ۰/۲۴۰ بوده است (میزان تبیین متغیر وابسته توسط متغیر مستقل) که این میزان واریانس تبیین شده نشان می‌دهد که سودمندی اطلاعات و پذیرش اطلاعات ۲۴ درصد تغییرات تصویر نمادین برند را شامل می‌شوند و ۷۶ درصد تغییرات ناشی از عوامل دیگری بوده که متأسفانه در این پژوهش شناسایی نشده‌اند.

با توجه به جدول شماره ۴ در فرضیه ششم با توجه به اینکه میزان تأثیر بتا در مسیر مستقیم و غیر مستقیم یکی نمی‌باشد، وجود متغیر میانجی معنادار می‌باشد. مقدار آماره سوبل این فرضیه ۵/۱۹ و بالای ۱/۹۶ بدست آمد، در نتیجه فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه  $H_1$ ، یعنی سودمندی اطلاعات از طریق متغیر میانجی پذیرش اطلاعات بر تصویر عملکردی برند تأثیر دارد، تأیید می‌گردد. در فرضیه ششم، تأثیر مثبت به اندازه ۰/۱۶۳ است و متغیر میانجی نقش مثبت دارد؛ تأثیر مثبت بدین معنا که در صورتی که ۱ واحد یا ۱۰۰ درصد

این پژوهش شناسایی نشده‌اند و همچنین در مورد پذیرش اطلاعات نیز میزان واریانس تبیین شده نشان می‌دهد که کیفیت اطلاعات، اعتبار اطلاعات، نیازهای اطلاعاتی، نگرش نسبت به اطلاعات و سودمندی اطلاعات ۶۴ درصد تغییرات پذیرش اطلاعات را شامل می‌شوند و ۳۶ درصد تغییرات ناشی از عوامل دیگری بوده که ما شناسایی نکردیم.

با توجه به جدول شماره ۴ در فرضیه دوم با توجه به اینکه میزان تأثیر بتا در مسیر مستقیم و غیر مستقیم یکی نمی‌باشد، وجود متغیر میانجی معنادار می‌باشد. مقدار آماره سوبل این فرضیه ۴/۱۱ و بالای ۱/۹۶ بدست آمد، در نتیجه فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه  $H_1$ ، یعنی اعتبار اطلاعات از طریق متغیر میانجی سودمندی اطلاعات در پذیرش اطلاعات تأثیر دارد، تأیید می‌گردد. همچنین در فرضیه دوم تأثیر مثبت به اندازه ۰/۰۴۳ است؛ بدین معنا که در صورتی که ۱ واحد یا ۱۰۰ درصد اعتبار اطلاعات تغییر کند، به طور غیر مستقیم به میزان ۰/۰۴۳ واحد یا ۴/۳ درصد به طور غیر مستقیم بر پذیرش اطلاعات تأثیر دارد. (به طور غیر مستقیم، ۱۲/۲ درصد بر سودمندی اطلاعات و ۳۵/۵ درصد بر پذیرش اطلاعات و به طور مستقیم ۵/۳ درصد تأثیر مثبت دارد).

با توجه به جدول شماره ۴ در فرضیه سوم با توجه به اینکه میزان تأثیر بتا در مسیر مستقیم و غیر مستقیم یکی نمی‌باشد، وجود متغیر میانجی معنادار می‌باشد. مقدار آماره سوبل این فرضیه ۵/۴۸ و بالای ۱/۹۶ بدست آمد، در نتیجه فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه  $H_1$ ، یعنی نیازهای اطلاعاتی از طریق متغیر میانجی سودمندی اطلاعات در پذیرش اطلاعات تأثیر دارد، تأیید می‌گردد. در فرضیه سوم، تأثیر مثبت به اندازه ۰/۰۵۲ است؛ بدین معنا که در صورتی که ۱ واحد یا ۱۰۰ درصد نیازهای اطلاعاتی تغییر کند، به طور غیر مستقیم به میزان ۰/۰۵۲ واحد یا ۵/۲ درصد بر پذیرش اطلاعات تأثیر دارد. (به طور غیر مستقیم، ۱۴/۷ درصد بر سودمندی اطلاعات و ۳۵/۵ درصد بر پذیرش اطلاعات و به طور مستقیم ۱۷/۸ درصد تأثیر مثبت دارد).

با توجه به جدول شماره ۴ در فرضیه چهارم با توجه به اینکه میزان تأثیر بتا در مسیر مستقیم و غیر مستقیم یکی نمی‌باشد، وجود متغیر میانجی معنادار می‌باشد. مقدار آماره سوبل این فرضیه ۵/۶۹ و بالای ۱/۹۶ بدست آمد، در نتیجه فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه  $H_1$ ، یعنی نگرش نسبت به اطلاعات

وابسته توسط متغیر مستقل) که این میزان واریانس تبیین شده نشان می‌دهد که سودمندی اطلاعات و پذیرش اطلاعات ۲۹/۹ درصد تغییرات تصویر نمادین برند را شامل می‌شوند و ۷۰/۱ درصد تغییرات ناشی از عوامل دیگری بوده که متأسفانه در این پژوهش شناسایی نشده‌اند.

سودمندی اطلاعات تغییر کند، به طور غیر مستقیم به میزان ۰/۱۶۳ واحد یا ۱۶/۳ درصد بر تصویر عملکردی برند تأثیر دارد. (به طور غیر مستقیم، ۳۵/۵ درصد بر پذیرش اطلاعات و ۴۶ درصد بر تصویر عملکردی برند و به طور مستقیم ۱۱/۸ درصد تأثیر مثبت دارد)؛ میزان واریانس تبیین شده تصویر عملکردی برند ۰/۲۹۹ بوده است (میزان تبیین متغیر

جدول شماره ۴: نتایج فرضیه‌ها

شماره فرضیه	عنوان فرضیه	آماره سوبل	میزان تأثیر ( $\beta$ )		نتیجه تأیید یا رد فرضیه
			مستقیم	غیرمستقیم	
۱	کیفیت اطلاعات از طریق متغیر میانجی سودمندی اطلاعات در پذیرش اطلاعات تأثیر دارد.	۳/۵۱۵۱۶۰۱۹	۰/۰۲۲	۰/۰۴۰	فرضیه $H_0$ رد و $H_1$ تأیید می‌شود.
۲	اعتبار اطلاعات از طریق متغیر میانجی سودمندی اطلاعات در پذیرش اطلاعات تأثیر دارد.	۴/۱۱۵۰۸۸۸۶	۰/۰۵۳	۰/۰۴۳	فرضیه $H_0$ رد و $H_1$ تأیید می‌شود.
۳	نیازهای اطلاعاتی از طریق متغیر میانجی سودمندی اطلاعات در پذیرش اطلاعات تأثیر دارد.	۵/۴۸۰۱۲۶۵۹	۰/۱۷۸	۰/۰۵۲	فرضیه $H_0$ رد و $H_1$ تأیید می‌شود.
۴	نگرش نسبت به اطلاعات از طریق متغیر میانجی سودمندی اطلاعات در پذیرش اطلاعات تأثیر دارد.	۵/۶۹۲۳۷۷۲۷	۰/۳۴۱	۰/۱۷۲	فرضیه $H_0$ رد و $H_1$ تأیید می‌شود.
۵	سودمندی اطلاعات از طریق متغیر میانجی پذیرش اطلاعات بر تصویر نمادین برند تأثیر دارد.	۴/۳۸۳۳۴۷۴۱	۰/۱۱۲	۰/۱۴۴	فرضیه $H_0$ رد و $H_1$ تأیید می‌شود.
۶	سودمندی اطلاعات از طریق متغیر میانجی پذیرش اطلاعات بر تصویر عملکردی برند تأثیر دارد.	۵/۱۹۸۷۱۲۰۴	۰/۱۱۸	۰/۱۶۳	فرضیه $H_0$ رد و $H_1$ تأیید می‌شود.

طریق متغیر میانجی سودمندی اطلاعات در پذیرش اطلاعات تأثیر دارد؛ این فرضیه‌ی تحقیق حاضر با تحقیق (گوکریک و همکاران، ۲۰۱۸)، (ارکان و اوانز، ۲۰۱۶)، (سوسمان و سیگل، ۲۰۰۳) و (مک نایت و کامکار، ۲۰۰۶) نیز که در زمینه متفاوتی بوده است، همسو می‌باشد. فرضیه سوم نشان داد که نیازهای اطلاعاتی از طریق متغیر میانجی سودمندی اطلاعات در پذیرش اطلاعات تأثیر دارد؛ از حیث این فرضیه تحقیق حاضر با تحقیق (گوکریک و همکاران، ۲۰۱۸) نیز که در زمینه متفاوتی بوده است، همسو می‌باشد. فرضیه چهارم نشان داد که نگرش نسبت به اطلاعات از طریق متغیر میانجی سودمندی اطلاعات در پذیرش اطلاعات تأثیر دارد؛

از آنجا که مقدار آماره سوبل برای هر یک از متغیرها بالاتر از ۱/۹۶ بدست آمد، تمام فرضیه‌های تحقیق تأیید شد.

### بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اول تحقیق نشان داد که کیفیت اطلاعات از طریق متغیر میانجی سودمندی اطلاعات در پذیرش اطلاعات تأثیر دارد، از حیث این فرضیه تحقیق حاضر با تحقیق (سوسمان و سیگل، ۲۰۰۳)، (سعید عبدینور-هلم، ۲۰۰۸) و (لیمپ و ورولد، ۲۰۱۵) نیز که در زمینه‌های متفاوتی بوده است همسو می‌باشد، ولی با نتیجه تحقیق (گوکریک و همکاران، ۲۰۱۸) متفاوت می‌باشد. فرضیه دوم نشان داد که اعتبار اطلاعات از



ویروس کرونا است، مردم خرید آنلاین را به خرید حضوری ترجیح می‌دهند و از آن جا که تعداد فروشگاه‌های آنلاین معتبر در کشور ما و جامعه مورد بررسی محدود می‌باشد، افراد ترجیح می‌دهند برای اینکه خریدی سودمند داشته باشند، اطلاعات مورد نیاز خود را در مورد محصول و برند از شبکه‌های اجتماعی که همواره در دسترس عموم قرار دارند، جمع‌آوری کنند. در نتیجه نگرش نسبت به اطلاعات بیشترین نقش را در سودمندی اطلاعات و کیفیت اطلاعات کمترین نقش را در پذیرش اطلاعات داشته است.

بیشترین مقدار واریانس تبیین شده مربوط به متغیر پنهان پذیرش اطلاعات است که این به این معناست که ما با شناسایی ۶۴ درصد عوامل توانستیم نقش عمده‌ای در پذیرش اطلاعات داشته باشیم و عوامل مؤثر را به طور کامل تر پوشش دهیم و شناسایی کنیم. کمترین مقدار آن برای متغیر پنهان تصویر نمادین برند است که این نیز به آن معناست که ما با شناسایی سودمندی اطلاعات و پذیرش اطلاعات تنها ۲۴ درصد از عوامل مؤثر بر تصویر نمادین برند را پوشش دادیم. در فرضیه اول که تأثیر کیفیت اطلاعات از طریق متغیر میانجی سودمندی اطلاعات بر پذیرش اطلاعات را تأیید کرد، گویه‌ی اول در کیفیت اطلاعات یعنی اطلاعاتی که در مورد محصولات در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود، دارای پیام‌هایی قابل درک‌اند، بیشترین نقش و بیشترین سهم را در تبیین سازه ایفا کرده است. در واقعیت هم عامل قابل درک بودن بیشترین نقش را در کیفیت اطلاعات دارد. پیشنهادها برای بالا بردن کیفیت اطلاعات محتوای پیام‌های تبلیغات چریکی:

- از طریق مطابقت مشخصات محصول و نیازمندی‌های مشتریان، رضایت مشتری را کسب کنند. (مربوط به سؤال ۳)  
- درستی و صحت، محتوای و ساختار و فرمت مناسب در زمان‌بندی مناسب و پرهیز از کلمات و اصطلاحات سخت و تخصصی در پیام، آن را واضح‌تر می‌کند. (مربوط به سؤال ۲)  
در فرضیه دوم که تأثیر اعتبار اطلاعات از طریق متغیر میانجی سودمندی اطلاعات بر پذیرش اطلاعات را تأیید کرد، گویه‌ی پنجم در اعتبار اطلاعات یعنی اطلاعاتی که در مورد محصولات در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود، دارای پیام‌هایی دقیق هستند، بیشترین نقش را داشته است و بیشترین سهم را در تبیین سازه ایفا کرده

از حیث این فرضیه تحقیق حاضر با تحقیق (گوکریک و همکاران، ۲۰۱۸) که در زمینه متفاوتی بوده است همسو کاملاً نمی‌باشد، گوکریک و همکاران به این نتیجه رسیدند که نگرش نسبت به اطلاعات بر سودمندی اطلاعات تأثیر ندارد، ولی نگرش نسبت به اطلاعات بر پذیرش اطلاعات تأثیر دارد. فرضیه پنجم نشان داد که سودمندی اطلاعات از طریق متغیر میانجی پذیرش اطلاعات بر تصویر نمادین برند تأثیر دارد؛ از حیث این فرضیه تحقیق حاضر با تحقیق (گوکریک و همکاران، ۲۰۱۸) نیز که در زمینه متفاوتی بوده است از آن جهت همسو می‌باشد که آن‌ها نیز به این نتیجه دست یافته‌اند که سودمندی اطلاعات و پذیرش اطلاعات به عنوان پیشگوی تصویر نمادین برند هستند (چنگ و همکاران، ۲۰۰۸)، (کو و لی، ۲۰۱۵) و (سوسمان و سیگل، ۲۰۰۳) نیز تأیید کردند که بین سودمندی اطلاعات و پذیرش اطلاعات رابطه مثبتی وجود دارد. فرضیه ششم نشان داد، سودمندی اطلاعات از طریق متغیر میانجی پذیرش اطلاعات بر تصویر عملکردی برند تأثیر دارد؛ از حیث این فرضیه تحقیق حاضر با تحقیق (گوکریک و همکاران، ۲۰۱۸) نیز که در زمینه متفاوتی بوده است از آن جهت همسو می‌باشد که آن‌ها نیز به این نتیجه دست یافته‌اند که سودمندی اطلاعات و پذیرش اطلاعات به عنوان پیشگوی تصویر عملکردی برند هستند.

بیشترین ضریب مسیر برای تأثیر نگرش نسبت به اطلاعات و سودمندی اطلاعات و تأثیر بین پذیرش اطلاعات و تصویر نمادین و عملکردی برند است و کمترین ضریب مسیر برای تأثیر بین کیفیت و اعتبار اطلاعات با پذیرش اطلاعات است، این درحالی است که در مقاله مینا (گوکریک و همکاران، ۲۰۱۸) از معناداری تأثیر نگرش نسبت به اطلاعات بر سودمندی اطلاعات و همچنین تأثیر کیفیت اطلاعات بر سودمندی اطلاعات و پذیرش اطلاعات پشتیبانی نشده بود. تفاوت در نتایج دو متغیر ذکر شده، بین پژوهش اینجانب و مقاله مینا، شاید ناشی از فراگیری حضور شبکه‌های اجتماعی در زندگی مردم در سال‌های اخیر بوده است و اینکه چون جامعه آماری مورد بررسی ما دانشجویان و قشر تحصیل کرده و جوان بوده تمایل بیشتری به استفاده از شبکه‌های اجتماعی در آنان وجود داشته است و نکته دیگری که می‌تواند بر نتایج فرضیه‌ها تأثیرگذار باشد این است که؛ این پژوهش در موقعیت زمانی‌ای انجام پذیرفته که جهان درگیر همه‌گیری

اجتماعی. (مربوط به سؤال ۱۲)

در فرضیه چهارم که تأثیر نگرش نسبت به اطلاعات از طریق متغیر میانجی سودمندی اطلاعات بر پذیرش اطلاعات را تأیید کرد، گویه‌ی سوم بیشترین نقش و بیشترین سهم در تبیین سازه را داشته است. این حاکی از آن است که هنگام خرید یک محصول یا انتخاب برند، اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی به افراد در خرید محصول اطمینان می‌دهند. پیشنهادها در مورد نگرش نسبت به اطلاعات محتوای پیام‌های تبلیغات چریکی:

- انتشار اطلاعات در مورد برند و محصولات یا خدمات به شکل گسترده در شبکه‌های اجتماعی و همچنین انتشار دیدگاه صاحب‌نظران آن حوزه در مورد محصول یا خدمت. (مربوط به سؤال ۱۳)

- ایجاد بستری در شبکه‌های اجتماعی برای تبادل نظر، پرسش و پاسخ، انتقاد، پیشنهاد و ... (مربوط به سؤال ۱۴)

در فرضیه پنجم که تأثیر سودمندی اطلاعات از طریق متغیر میانجی پذیرش اطلاعات بر تصویر نمادین برند را تأیید کرد، گویه‌ی دوم یعنی اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی در مورد محصول عموماً، قابل استفاده‌اند، بیشترین نقش و بیشترین سهم را در تبیین سازه‌ی سودمندی اطلاعات داشته است. در متغیر پذیرش اطلاعات، گویه‌ی اول یعنی اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی در مورد محصول عموماً، تصمیم‌گیری خرید را برای من آسان‌تر می‌کنند، بیشترین نقش و بیشترین سهم را در تبیین سازه پذیرش اطلاعات داشته است. برای متغیر تصویر نمادین برند هم گویه‌ی برندهایی که از بازاریابی چریکی استفاده می‌کنند، بهتر از رقبای خود هستند، بیشترین نقش و بیشترین سهم را در تبیین سازه تصویر نمادین برند داشته است. در واقعیت هم همین‌طور می‌باشد، استفاده از تبلیغات منحصر به فرد با تکنیک‌های بازاریابی چریکی معمولاً برای مصرف‌کننده جذاب‌تر است و ناخودآگاه چهره‌ی شرکت را در دید مصرف‌کننده متمایز می‌کند. پیشنهادها در مورد سودمندی اطلاعات محتوای پیام‌های تبلیغات چریکی:

- شرکت‌ها و برندها در شبکه‌های اجتماعی باید خود را به جای مشتری قرار دهند و سؤال‌ها، دغدغه‌های احتمالی و نیازهای مشتریان را قبل از ایجاد سردرگمی در انتخاب محصول شناسایی کرده و پاسخگو باشند و همچنین مطالبی

است. در واقعیت هم دقیق بودن، نقش مهمی در اعتبار اطلاعات دارد. پیشنهادها در مورد اعتبار اطلاعات محتوای پیام‌های تبلیغات چریکی:

- پیام روشن، غیر متناقض، سازگار، ترغیب‌کننده و پیشنهادگر اقدام بعدی و جالب توجه باشد تا اثربخشی آن بالا رود. (مربوط به سؤال ۶)

- استفاده از عبارت‌های قوی و کارآمد همانند تصاویر چشم‌گیر و قدرتمند، پیام تبلیغاتی مختصر و بدون حاشیه در مورد اصل موضوع می‌تواند پیام تبلیغات را قوی‌تر کند. (مربوط به سؤال ۴)

- اگر در محتوای پیام‌ها مواردی مانند: توجه به نیازهای اجتماعی افراد مثل کمک گرفتن از افراد مشهور، مد نظر قرار دادن مخاطب بجای محصول یا شرکت، پرهیز از اغراق و بزرگ‌نمایی و بیان واقعیت‌ها، استفاده از کلمات و عبارات مناسب در پیام در نظر گرفته شود، پیام قانع‌کننده‌تر می‌باشد. (مربوط به سؤال ۵)

- زمانی مشتری به یک پیام اعتماد می‌کند که درک کند قادر به تأمین نیازها و خواسته‌هایش می‌باشد برای اینکه پیام معتبر باشد می‌توان از ارائه ضمانت‌های گسترده‌تر برای نشان دادن کیفیت محصول استفاده کرد. (مربوط به سؤال ۷)

در فرضیه سوم که تأثیر نیازهای اطلاعاتی از طریق متغیر میانجی سودمندی اطلاعات بر پذیرش اطلاعات را تأیید کرد، گویه‌ی سوم در نیازهای اطلاعاتی که اغلب قبل از خرید اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی را جمع‌آوری می‌کنم، بیشترین نقش و بیشترین سهم در تبیین سازه را داشته است. این نشان‌دهنده‌ی آن است که در واقعیت هم همین بیشتر افراد قبل از خرید برای کسب اطلاعات مورد نیاز خود به شبکه‌های اجتماعی رجوع می‌کنند و این عامل نقش مهمی در نیازهای اطلاعاتی دارد. پیشنهادها در مورد نیازهای اطلاعاتی محتوای پیام‌های تبلیغات چریکی:

- ایجاد زیرساخت‌های لازم و مناسب برای معرفی محصول یا خدمت جدید و همچنین در شبکه‌های اجتماعی. (مربوط به سؤال ۹)

- فراهم کردن اطلاعات مفید در شبکه‌های اجتماعی جهت رفع نیاز مخاطبان. (مربوط به سؤال ۱۰)

- ساخت تیزر تبلیغاتی در مورد محصولات یا خدمات جدید و به روز و دقیق نگه داشتن صفحات خود در شبکه‌های

خواسته در معرض تبلیغ قرار بگیرد. (مربوط به سؤال ۲۳)  
پیشنهادها در مورد تصویر نمادین برند محتوای پیام‌های تبلیغاتی چریکی:

- منحصر به فرد بودن (مربوط به سؤال ۲۸)  
- کسب شایستگی‌های لازم و به روز در حیطه فعالیت و در درجه دوم کسب برتری در آن شایستگی‌ها، همچنین همواره سعی کند پیام‌های تبلیغاتی‌شان تازگی داشته باشد و خلاقانه و نوآورانه ایجاد شده باشد. (مربوط به سؤال ۲۶)

- ارائه مستندات که نشان‌دهنده رضایت مصرف‌کنندگان می‌باشد، حفظ ثبات و پایداری در کیفیت (توجه به این موضوع در محصولات و خدماتی باعث می‌شود که مشتریان دائمی هم افزایش یابند) و مشخص کردن موقعیت محصول را در میان محصولات رقیب می‌تواند به تصویر خوب برند کمک کند. (مربوط به سؤال ۲۵)

- طبق نظر افراد جامعه‌ی مورد بررسی ما برندهایی که از بازاریابی چریکی استفاده می‌کنند بهتر از رقبای خود هستند. (مربوط به سؤال ۲۷)

جامعه تحقیق مورد نظر محدود به دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات و زمان پژوهش نیز در فصل تابستان بود. در این پژوهش از مدل مبنای آقای (گوکرک و همکاران، ۲۰۱۸) که ابعاد آن کیفیت اطلاعات، اعتبار اطلاعات، نیازهای اطلاعاتی، نگرش نسبت به اطلاعات، سودمندی اطلاعات، پذیرش اطلاعات، تصویر عملکردی برند و تصویر نمادین برند بود استفاده شد. این موارد و استفاده از ابزار پرسش‌نامه که خود ماهیتاً محدودیت‌هایی دارد، محدودیت‌هایی بودند که در این پژوهش می‌توانند بر نتایج تأثیرگذار باشند.

به سایر محققین علاقمند به موضوع پژوهش پیشنهاد می‌شود با تغییر جامعه‌ی پژوهش، تغییر مدل مبنا و ابعاد آن، استفاده از نمونه‌هایی دیگر از بازاریابی چریکی و یا با استفاده از متغیر تعدیل‌گر مانند فرهنگ این پژوهش را انجام و نتایج را مقایسه کنند.

که در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود، از منابع معتبر و موثق باشند و ترجیحاً جهت اطمینان مخاطب با منبع ذکر شود. (مربوط به سؤال ۱۸)

- علاوه بر مطالبی که از معرفی برند و محصول مورد نظر خود در شبکه‌های اجتماعی قرار می‌دهند، باید مطالبی آموزنده در خصوص نوع محصول، معیارهای انتخاب محصول و موارد کاربرد هر نوع محصول نیز به اشتراک بگذارند. (مربوط به سؤال ۱۶)

پیشنهادها در مورد پذیرش اطلاعات محتوای پیام‌های تبلیغاتی چریکی:

- مطالب همسو با هدف‌های مشتریان از خرید آن محصول باشد. (مربوط به سؤال ۲۱)

- اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی باید مشتری را ترغیب به خرید محصول کند. (مربوط به سؤال ۲۰)

در فرضیه ششم که تأثیر سودمندی اطلاعات از طریق متغیر میانجی پذیرش اطلاعات بر تصویر عملکردی برند را تأیید کرد، گویه‌ی برندهایی که از بازاریابی چریکی استفاده می‌کنند، نیازهای مشتریان خود را در نظر می‌گیرند، بیشترین نقش و بیشترین سهم در تبیین سازه تصویر عملکردی برند را داشته است، بنابراین این نشان‌دهنده‌ی آن است که این دیدگاه در مصرف‌کنندگان وجود دارد که برندهایی از این سبک بازاریابی استفاده می‌کنند که نیازهای مصرف‌کننده را در زمان و مکان مناسب شناسایی کردند. پس درک نیازهای مشتریان نقش مهمی در تصویر عملکردی برند دارد. پیشنهادها در مورد تصویر عملکردی برند محتوای پیام‌های تبلیغاتی چریکی:

- دلایل منطقی برای متقاعد کردن مشتری به خرید محصول مانند: ارائه تأییدیه‌ها و استانداردهای اخذ شده، قابلیت پشتیبانی و پایبندی به تعهدات را ارائه دهند و عملکرد و برخورد حرفه‌ای در درگاه‌های ارتباطی خود با مشتری داشته باشند. امکان بازدید مجازی از روند تولید محصول و ... نیز می‌تواند به شناخت بهتر مشتریان و تصمیم عاقلانه‌تر کمک کند. (مربوط به سؤال ۲۴)

- مشکلات و دغدغه‌های مشتریان را در نظر بگیرند و برای آن‌ها دنبال راهکار باشند و حس اینکه در معرض تبلیغ قرار گرفته‌اند را برای مشتری کاهش دهند به عبارتی مشتری، نا

## منابع و مآخذ

- اسدی، س. و غفاری آشتیانی، پ. (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر ابعاد اطلاعاتی تبلیغات الکترونیکی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به سودمندی اطلاعات"، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا، تهران، دانشگاه صالحان.
- امیدی، ف.، صدرهاشمی، م.م.، آدینه‌فر، ا.ر. و زینلی، س. (۱۳۹۶). "بررسی اثرات تبلیغات تجاری بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات سبز"، نشریه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، ۲(۵)،
- پیرایش، ر.، محمودی، ح. و شاهمرادی، م. (۱۳۹۸). "نقش استراتژی‌های بازاریابی پارتیزانی در کسب مزیت رقابتی کسب‌وکارهای کوچک استان زنجان"، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت صنعتی، یزد، دانشگاه یزد - انجمن علمی مدیریت صنعتی ایران.
- تازیکه، م. و صدیق، ح. (۱۳۹۸). "واکاوی نقش تجربه برند بر ارزش برند: با تأکید بر نقش میانجی کیفیت درک شده، تصویر برند و آگاهی برند (مطالعه موردی: بیمه ایران)، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تأکید بر بازاریابی منطقه‌ای و جهانی، تهران - دانشگاه شهید بهشتی، دبیرخانه دائمی کنفرانس.
- خسروی بروجنی، ح. (۱۳۹۷). "تأثیر بازاریابی پارتیزانی بر مزیت رقابتی (مورد مطالعه: گروه لبنی کاله)"، یازدهمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و هفتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران، شرکت همایش‌گران مهر اشراق.
- خوش‌اندام، ع.، غیور، م. و رجوعی، م. (۱۳۹۷). "تأثیر گروه‌های مرجع و احساسات کاربران بر نگرش نسبت به پذیرش تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه"، سومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب‌وکار، کرج، دانشگاه جامع علمی کاربردی سازمان همیاری شهرداری‌ها.
- رحمتی غفرانی، ی. و شریفی دوستکوهی، ح. (۱۳۹۶). "تأثیر تصویر برند در تمایل به خرید آنلاین مورد مطالعه: کاربران سایت دیجی کالا"، دهمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد و مدیریت، رشت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- شاکری، ح.ر.، صباحی، ا. و رضانی، ی. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر ذهنی مثبت مشتریان مطالعه موردی: بانک سینا"، کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد، توانمندی صنعت جهانگردی در توسعه، مشهد، مؤسسه آموزش عالی شانندیز.
- شیرمحمدی، ی.، هاشمی باغی، ز. و دارایی، غ. (۱۳۹۶). "تأثیر تبلیغات رسانه‌ای و تجربه برند در تداعی برند در کالاهای بادوام در مقایسه با کالاهای پر مصرف"، سومین کنفرانس بین‌المللی نقد و واکاوی مدیریت در هزاره سوم، مشهد، مؤسسه علمی فرهنگی آپادانا با همکاری مراکز علمی دانشگاهی.
- عقیقی، ع.ر. و گوهری، ز. (۱۳۹۸). "بررسی تأثیر ارتباطات بازاریابی بر اعتبار برند از طریق شفافیت موقعیت برند (مورد مطالعه: شرکت خوراک آفرین)"، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و مهندسی صنایع در عصر نوین، تهران - مرکز همایش سازمان مدیریت صنعتی، شرکت همایش آروین البرز.

محمودی، م.ر. و کیانی، ک. (۱۳۹۸). "بررسی تأثیر اعتبار برند بر کیفیت ارتباط با برند با تأکید بر اصالت برند و سطح درگیری برند"، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانک‌داری در هزاره سوم، تهران، شرکت همایش آروین البرز.

مسعودزاده حسین محمد، ا. و سازور، ا. (۱۳۹۸). "بررسی تأثیر ارزش ویژه برند کسب‌وکار مشتری محور بر شهرت و اعتبار برند (مورد مطالعه: رستوران‌های زنجیره‌ای شهر تهران)"، دومین کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین در مدیریت کسب‌وکار، تهران - دانشگاه صنعتی شریف، انجمن علمی بازاریابی ایران.

یوسفی، ع. (۱۳۹۱). "تأثیر تبلیغات دهان به دهان در رسانه‌های اجتماعی بر وجهه برند بنگاه: مطالعه موردی یک برند فرضی"، دانشگاه پیام‌نور، تهران. دانشکده مدیریت و حسابداری.

Avichai, S.A. (2016). "A New Market Brand Equity Model (MBE)", *EuroMed Journal of Business*, Vol. 11(3), PP. 322-346.

Appelt, K.C., Milch, K.F., Handgraaf, M.J. & Weber, E.U. (2011). "The Decision Making Individual Differences Inventory and Guidelines For The Study of Individual Differences In Judgment and Decision-Making Research", *Judgment and Decision Making*, Vol. 6(3), PP. 252-262.

Ay, C., Aytakin, P. & Nardali, S. (2010). "Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems In Guerilla Advertising", *American Journal of Economics and Business Administration*, Vol. 2(3), PP. 280-286.

Bailey, J.E. & Pearson, S.W. (1983). "Development of A Tool For Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction", *Management Science*, Vol. 29(5), PP. 530-545.

Baltes, G. & Leibing, I. (2008). "Guerrilla Marketing For Information Services?", *New Library World*, Vol. 109(1/2), PP. 46-55.

Burmann, A. & Zeplin, D. (2005). "The Relationship Between Country-of-Origin Image and Brand Image As Drivers of Purchase Intentions: A Test of Alternative Perspectives", *International Marketing Review*, Vol. 28(5), PP. 508-524.

Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L. & Chen, H. (2009). "Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational And Normative Determinants of on-Line Consumer Recommendations", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 13,(4), PP. 9-38.

Chirang, A., Cravens, K.S., Diamantopoulos, A. & Zeugner-Roth, K.P. (2012). "The Impact of Product-Country Image and Marketing Efforts on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis", *Journal of Retailing*, Vol. 85(4), PP. 437-452.

Choi, Y.G., Ok, C. & Hyun, S.S. (2011). "Evaluating Relationships among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty: An Empirical Study of Coffeehouse Brands", In 16th Graduate Students Research Conference.

Chu, S.C. & Kim, Y. (2011). "Determinants of Consumer Engagement In Electronic Word-of-Mouth (Ewom) In Social Networking Sites", *International Journal of Advertising*, Vol. 30(1), PP. 47-75.

Dewi, L.C. (2019). "Impact of Relative Advantage, Perceived Website Reputation Trough Trust and Perceived Website Image In Consumers Attitudes Towards Online Shopping of Carousell In Surabaya", Undergraduate thesis, Widya Mandala Catholic University Surabaya, Vol. 7(2).

Dinh, T.D. & Mai, K.N. (2016). "Guerrilla Marketing's Effects on Gen Y's Word-of-Mouth Intention – A Mediation of Credibility", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28(1), PP. 4-22.

Erkan, I. & Evans, C. (2016). "The Influence of Ewom In Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach To Information Adoption", *Computers in Human Behavior*, Vol. 61(1), PP. 47-55.

Ganguli, S. & Sanjit Kumar, R. (2011). "Generic Technology-Based Service Quality Dimensions In Banking Impact on Customer Satisfaction and Loyalty", *International Journal of Bank Marketing* Vol. 29(2), PP. 168-189.

Gökerik, M., Ahmet, G., Ismail, E., Emmanuel, M. & Serap, S. (2018). "Surprise Me With Your Ads! The Impacts of Guerrilla Marketing In Social Media on Brand Image", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 30(5), PP. 1222-1238.

Song, H.J., Jun, W.H.H. (2019). "Effect Of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect On Loyalty Formation For Name-Brand Coffee Shops", *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 79, PP. 50-59.

Homer, P.M. (2008). "Perceived Quality And Image: When All Is Not "Rosy"", *Journal of Business Research*. Vol. 61(7), PP. 715-723.

Keller, K.L. (2008). "Strategic Brand Management - Building, Measurig, and Managing Brand Equity (Third ed)", United States: Pearson - Prentice Hall.

KO, H., Cho, C.H. & Roberts, M.S. (2005). "Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 34(2), PP. 57-70.

Levinson, J.C. (1984). "Guerilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business", Houghton Mifflin Company, Boston, MA.

Penfold, R. (2004). "The Star's Image, Victimization and Celebrity Culture", *Punishment & Society*, Vol. 6(3), PP. 289-302.

Rose, S., Hair, N. & Clark, M. (2011). "Online Customer Experience: A Review Of The Business- To-Consumer Online Purchase Context", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 13(1), PP. 24-39. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>.

Vance A.; Dit Cosaque Christopher Elie and Starub Detmar W. (2008), "Examining Trust in Information Technology Artifacts: The Effects of System Quality and Culture", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24(4), PP. 73-100.

Wu, S.I. & Wang, W.H. (2014). "Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of A Global Café", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6(6), PP. 43-56.

Zedan Yehia Salem, M. (2016). "Factors Affecting Consumer Attitudes, Intentions and Behaviors toward SMS Advertising in Palestine", *Indian Journal of Science and Technology*, Vol. 9(4), PP. 1-14.

**The Effect of Guerrilla Marketing Dimensions through Usefulness Mediation Variables and Acceptance of Information in Brand Image in Social Networks Studied By Students of Tehran Azad University of Research Sciences**

\* Shadi shahriari

\*\* Farideh Haghshenas Kashani

**Abstract**

**Introduction:** Social media allows advertising to reach more people and the purpose of this article is to examine the effect of guerrilla marketing advertising on social media on the brand image.

**Methods:** The present study is descriptive-survey in nature and applied in terms of purpose. The statistical population of the research is the students of the Azad University of Research Sciences who use social networks, of which 382 people were selected as a sample. Simple random sampling and data collection tool is a questionnaire. Smart PLS 4 software was used for data analysis.

**Results:** The results confirm the proposed model and the effect of guerrilla marketing advertisements on social media on the mental and functional image of the brand.

**Conclusion:** This study proves that IACM is valid for use in various fields. On the managerial side, this study provides marketers with a reference framework for understanding the process of adopting guerrilla marketing information on social media.

**Key Words:** Guerrilla Marketing, Social Networks, Brand Action Image, Symbolic Brand Image, Islamic Azad University, Research Sciences Branch.

---

\* Master of Business Administration, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

\*\* Assistant Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: fahaghshenaskashani\_93@yahoo.com