

تأثیر الهام مشتری بر وفاداری مشتری با نقش تعدیل‌گری بازاریابی چریکی

حسین نوروزی^{1*}، محمد ارسلان حسینی صدر²

1. دانشیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

2. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: 1403/10/10 تاریخ انتشار: 1403/11/01

The effect of customer inspiration on customer loyalty with the moderating role of guerrilla marketing.

Hossein norouzi^{1*}, Mohammad arsalan Hassani Sadr²

1. Associate Professor, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

2. Ph.D Student, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

Received: (30/12/2024) Accepted: (20/01/2025)

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2025.2050612.3336

Abstract:

Inspiring customers enables retail industry professionals to enhance customers purchase intentions and loyalty. Given the significance of analyzing, and understanding consumer behavior in retail based on research literature, this paper aims to explore the perceived innovation of different sales channels in inspiring customers and fostering customer loyalty. This is achieved by considering guerrilla marketing strategies as a moderating variable that affects the relationship between perceived innovation in sales channels and customer inspiration across diverse sales and marketing channels in the retail industry. The research is applied in nature and descriptive-survey in methodology. The study population consisted of customers of Ronix brand tools in Tehran. The sample size was calculated to be 222 individuals using G-Power 3.1 software, and non-probability convenience sampling was employed. Structural equation modeling and Smart PLS 3 software were utilized for data analysis. The analysis revealed that the first hypothesis regarding the positive impact of perceived innovation in sales channels on customer inspiration, the second hypothesis regarding the positive effect of customer inspiration on customer motivation, the third hypothesis regarding the positive influence of customer motivation on customer loyalty, and the fourth hypothesis concerning the positive moderating role of guerrilla marketing on the relationship between perceived innovation in sales channels and customer inspiration were all confirmed. Therefore, the results indicated that there are reciprocal effects among states of customer inspiration, emphasizing the roles of perceived innovation in sales channels and customer loyalty as antecedents and consequences of inspiration, respectively.

Keywords: perceived innovation, customer inspiration, customer loyalty, guerrilla marketing, retail

چکیده

زمینه: مفهوم الهام بخشیدن به مشتریان، به فعالان در صنعت خرده‌فروشی این امکان را می‌دهد که قصد خرید و وفاداری مشتریان را افزایش دهند. **هدف:** با توجه به اهمیت تحلیل و درک رفتار مصرف‌کنندگان در صنعت خرده‌فروشی، این مقاله قصد دارد با استفاده از چارچوب مفهوم الهام‌گیری مشتری که با نظریه انتقال تأثیر و نظریه طبقه‌بندی نوآوری تکمیل شده است، سهم نوآوری درک شده کانال‌های مختلف فروش در الهام بخشیدن به مشتریان و ایجاد وفاداری مشتری را به کمک در نظر گرفتن استراتژی بازاریابی چریکی به عنوان متغیر تعدیلگر موثر بر رابطه بین نوآوری درک‌شده کانال‌های فروش و الهام‌گیری مشتری در کانال‌های متنوع فروش و بازاریابی، در صنعت خرده‌فروشی بررسی نماید. **روش:** تحقیق پیش رو از نظر هدف کاربردی است و ماهیتی توصیفی-پیمایشی دارد. جامعه مورد مطالعه پژوهش، مشتریان محصولات ابزارآلات برند رونیکس در شهر تهران بودند. حجم نمونه با نرم‌افزار G-Power 3.1 222 نفر محاسبه گردید و از روش غیر احتمالی در دسترس به منظور نمونه‌گیری استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS 3 استفاده گردید. **یافته‌ها:** با تحلیل داده‌های گردآوری شده مشخص شد فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر مثبت نوآوری ادراک شده کانال فروش بر الهام‌گیری مشتری، فرضیه دوم مبنی بر تأثیر مثبت الهام‌گیری مشتری بر الهام‌دهی مشتری، فرضیه سوم مبنی بر تأثیر مثبت الهام‌دهی مشتری بر وفاداری مشتریان و فرضیه چهارم مبنی بر تعدیلگری مثبت بازاریابی چریکی بر رابطه بین نوآوری ادراک شده کانال فروش و الهام‌گیری مشتری مورد تأیید قرار گرفتند. **نتیجه‌گیری:** نتایج نشان داد که اثرات متقابل بین حالات الهام مشتری وجود دارد و می‌توان نقش نوآوری ادراک‌شده کانال فروش و وفاداری مشتری را به عنوان پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای الهام به ترتیب مورد تأکید قرار داد.

واژه‌های کلیدی: نوآوری درک‌شده، الهام مشتری، وفاداری مشتری، بازاریابی چریکی، خرده‌فروشی

Email: norouzi@khu.ac.ir ایمیل نویسنده مسئول

مقدمه

یکی از حوزه‌های مهم، گسترده و تاثیرگذار دانش بازاریابی که در سال‌های اخیر اهمیت بیشتری پیدا کرده است، بررسی و تحلیل رفتار مصرف کننده می‌باشد. این حوزه دارای بخش‌ها و زیر مجموعه‌های بسیار متنوعی است و از این رو صاحب نظران مختلفی را از رشته‌های بازاریابی، روان شناسی و غیره برآن داشته است که در این حوزه دست به تحقیق و پژوهش بزنند.

مفهوم الهام مشتری^۱ یک مفهوم نوظهور در علم بازاریابی است که فرصت‌های تحقیقاتی جالبی را برای درک رفتار مصرف کننده و نظریه پیشبرد بازاریابی ارائه می‌دهد (فراسکت و همکاران، 2024)^۲ و همانطور که توسط بوتگر و همکاران، 2017^۳ پیشنهاد شده است، مفهوم الهام گیری مشتری توسط چندین محقق بازاریابی برای تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده در رسانه‌های اجتماعی (ایزوگو، 2020 و کائو و همکاران، 2021)^۴ یا برای توضیح رفتار گردشگران (خوی و همکاران، 2020 و وون و بوگر، 2021)^۵ استفاده گردیده است. الهام به فرآیندی اشاره دارد که وقتی کسی، چیزی می‌بیند یا می‌شنود، باعث می‌شود ایده‌های جدید و هیجان انگیز به ذهنش برسد یا او را به ایجاد چیزی ترغیب کند. این مفهوم علاقه تحقیقاتی در زمینه‌های مختلف علمی مانند الهیات، ادبیات، موسیقی شناسی و روان شناسی را برانگیخته است. با وجود این علاقه گسترده، ادبیات موجود در مورد الهام هنوز در مرحله ابتدایی توسعه قرار دارد و الهام به عنوان یک حالت پیچیده، تا حد زیادی در پارادایم‌های متا نظریه‌ای اصلی در زمینه‌های مرتبط با روان شناسی مطالعه نشده است؛ بنابراین، نیاز فوری به زمینه سازی و بررسی مفهوم الهام در زمینه‌های گسترده تر وجود دارد (سانگ و همکاران، 2024)^۶. همچنین بررسی ادبیات تحقیق حوزه بازاریابی مشخص کرده است که موضوع الهام گیری مشتری می‌تواند مزایای قابل توجهی مانند پیوند بالاتر برند (پارک و همکاران، 2013)^۷ یا افزایش وفاداری مشتری (بوتگر و همکاران، 2017) را به همراه داشته باشد. تحقیقات نیز نشان داده است که اتفاقی بودن در بازار می‌تواند تاثیر مثبت بر قصد خرید و تمایل به پرداخت مصرف کنندگان داشته باشد (چن و همکاران، 2024)^۸. علاوه بر این، الهام مشتری با رفتارهای مصرف کننده‌ای مانند رفتار خرید ارتباط مثبت دارد. از طرفی یکی از صنایعی که در آن بررسی رفتار مصرف کننده و تحلیل روند آن بسیار حائز اهمیت است، صنعت خرده فروشی در حوزه‌های مختلف می‌باشد. با افزایش تعداد کانال‌های توزیع و نقاط تماس در مفهوم سفر مشتری در صنعت خرده فروشی، خرده فروشان دارای کانال‌های فروش متنوع، ترغیب می‌شوند تا الهام گیری مشتری را نه تنها در فروشگاه، بلکه در سایر کانال‌های فروش خود نیز تقویت کنند. به عنوان مثال، در دسامبر 2022، آمازون اعلام کرد که اینسپایر^۹ را که یک فضای جدید شامل عکس و ویدئوی کوتاه است راه اندازی می‌کند تا به مصرف کنندگان امکان دهد محصولات و ایده‌های جدید را کشف کرده و از محتوای ایجاد شده توسط اینفلوئنسرها، برندها و سایر مشتریان آگاه شده و خرید خود را انجام دهند (پرز، 2022)^{۱۰}. در مجموع خرده فروشان از فضای دارای چندکانال توزیع به فضای دارای کانال‌های توزیع یکپارچه در حال حرکت هستند و کانال‌های متعدد خود را ادغام می‌کنند تا یک تجربه یکپارچه را برای مصرف کنندگان در فرآیند جستجو و خرید آنها فراهم کنند (تایچون و همکاران، 2022 و تیمومی و همکاران، 2022)^{۱۱}. در این تلاش برای یکپارچگی کانال‌ها، خرده‌فروشان از این مفهوم که بتوانند بر

1. Customer Inspiration

2. Frassetet et al., 2024

3. Bottger et al., 2017

4. Izogo, 2020; Cao et al., 2021

5. Khoi et al., 2020; Kwon & Boger, 2021

6. Song et al., 2024

7. Park et al., 2013

8. Chen et al., 2024

9. Inspire

10. Perez, 2022

11. Thaichon et al., 2022; Timoumi et al., 2022

مشتریان خود در یک کانال تاثیر بگذارند و به آنها الهام ببخشند تا این اثر انگیزی به کانال دیگر منتقل شود، بهره‌مند می‌شوند. بنابراین، درک اثرات بین کانال‌های فروش در جهت الهام‌گیری مشتری برای دستیابی به هم‌افزایی این کانال‌ها و حرکت به سوی مدیریت یکپارچگی کانال‌ها حائز اهمیت می‌باشد.

از سوی دیگر بر اساس پیشینه تحقیق در زمینه بررسی رفتار مصرف‌کننده و موضوع وفاداری مشتریان، یکی از عوامل مورد بررسی و موثر بر رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی چریکی یا گوریلا مارکتینگ می‌باشد. بازاریابی چریکی را می‌توان به عنوان استفاده از نیرویی برای دستیابی به اهداف سازمانی و کسب سود، تعریف کرد که قبلاً برای شناخته شدن کسب و کارهای کوچک با بودجه کم استفاده می‌شد. با این حال، با پذیرش این استراتژی توسط شرکت‌های بزرگ، بسیار محبوب شده است (وند و لند، 2016)¹ و برخی از شناخته‌شده‌ترین برندها، از جمله نایک و آئودی، روش بازاریابی چریکی را به طور مؤثری در هر حوزه اجرا کرده‌اند (جین و همکاران، 2009)². هنگام رقابت همه شرکت‌ها، به‌ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط، بر روی فرصت‌های جدید تمرکز می‌کنند، خلاقیت و تخیل خود را افزایش می‌دهند و برای کسب مزیت رقابتی، استراتژی‌های بازاریابی مختلفی را اجرا می‌کنند. بازاریابی پارتیزانی یکی از این استراتژی‌های بازاریابی است، روشی از بازاریابی که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد اثرات متفاوت و ماندگاری بر مصرف‌کنندگان ایجاد کنند. در عین حال، بازاریابی چریکی روشی است که شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا روابط نزدیک با مصرف‌کنندگان برقرار کنند و شرکت و محصولات آن را در زمان‌های غیر منتظره به روش‌های مختلف به مصرف‌کنندگان ارائه دهند. علاوه بر این، بازاریابی چریکی همواره یک کاتالیزور عالی برای ایجاد هدف‌گیری مشتری و هدفی جذاب برای تبلیغ‌کنندگان بوده است (چانگ، لی و حث، 2013)³. توجه به این نکته نیز حائز اهمیت است که بازاریابی چریکی تأثیر خود را بر قصد خرید مشتریان نشان داده است و توانسته است با استفاده از رسانه‌های اجتماعی مخاطبان گسترده‌ای را به خود جذب کند اگر چه که توانایی آن در تغییر و شکل‌دهی ادراک هنوز ناشناخته باقی مانده است. همچنین بیشتر تحقیقات قبلی در این زمینه نیز بر روی مصرف‌کنندگان متمرکز بوده است و به بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر رفتار مصرف‌کننده، رفتار خرید و قصد خرید پرداخته‌اند (شارما و همکاران، 2024)⁴.

در مجموع موضوع الهام‌گیری مشتری در صنعت خرده‌فروشی تاکنون کمتر مورد بررسی قرار گرفته است و اساساً محدود به درک این موضوع است که چگونه فناوری‌های جدید مانند واقعیت افزوده⁵ می‌توانند الهام‌گیری مشتری را در فروشگاه افزایش دهند (هنش و همکاران، 2020؛ نیکاشمی و همکاران، 2021؛ راشنبل و همکاران، 2019)⁶. به طور خاص‌تر، هیچ مطالعه‌ای از مفهوم الهام‌گیری مشتری برای درک رفتار خریداران در صنعت خرده‌فروشی با کانال‌های توزیع یکپارچه و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان استفاده نکرده است. لذا با توجه به اهمیت بررسی، تحلیل و درک رفتار مصرف‌کنندگان در صنعت خرده‌فروشی و با توجه به مطالب مطرح شده بر اساس ادبیات تحقیق، این مقاله قصد دارد با استفاده از چارچوب مفهوم الهام‌گیری مشتری (بوتگر و همکاران، 2019) که با نظریه انتقال تأثیر و نظریه طبقه‌بندی نوآوری تکمیل شده است، سهم نوآوری درک شده کانال‌های مختلف فروش در الهام بخشیدن به مشتریان در کانال‌های یکپارچه بازاریابی و اثرات بین‌کانالی مرتبط با الهام‌گیری مشتری و وفاداری مشتری را به کمک در نظر گرفتن استراتژی بازاریابی چریکی به عنوان متغیر تعدیلگر موثر بر رابطه بین نوآوری درک شده کانال‌های مختلف فروش و الهام‌گیری مشتری در کانال‌های متنوع فروش و بازاریابی در صنعت خرده‌فروشی محصولات ابزارآلات برند رونیکس در شهر تهران در کشور ایران بررسی نماید.

1. Wend, Land, 2016

2. Jin et al., 2009

3. Chung, Lee & Heath, 2013

4. Sharma et al., 2024

5. Augmented Reality

6. Hinsch et al., 2020; Nikhashemi et al., 2021; Rauschnabel et al., 2019

مبانی نظری پژوهش

نوآوری ادراک شده کانال‌های فروش

طبق نظریه دسته‌بندی نوآوری، نوآوری ادراک‌شده یک تجربه ذهنی است که بر اساس ویژگی‌های مختلفی شامل غیرمنتظره بودن، پیچیدگی، غیرمعمول بودن، نوآوری، عدم قطعیت و ابهام شکل می‌گیرد (برلین، 1960؛ فورستر و همکاران، 2010).^۱ با اینکه نوآوری به وضوح تحت تأثیر ویژگی‌های محرکی است که به عنوان نوآوری درک می‌شود، هر فرد ممکن است یک شیء خاص را به عنوان نوآوری درک کند حتی اگر قبلاً بارها با آن مواجه شده باشد. نوآوری ادراک‌شده به عنوان یک عامل مثبت در تأثیرگذاری بر نگرش فرد نسبت به پذیرش نوآوری، به ویژه نوآوری‌های تکنولوژیکی شناخته شده است. زیرا این امر خطرات ادراک‌شده مرتبط با نوآوری را کاهش داده و مزایای ادراک‌شده آن را افزایش می‌دهد (ولز و همکاران، 2010؛ ترونک، 2013؛ مانی و چوک، 2017).^۲ علاوه بر این، نوآوری ادراک‌شده تأثیر مثبتی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات (نودهکر و همکاران، 2014) و احساس علاقه به ارتباطات بازاریابی (سانگ و همکاران، 2022) داشته است. نوآوری ادراک‌شده همچنین توجه زیادی را در تحقیقات بازاریابی در صنعت خرده‌فروشی به خود جلب کرده است. از مرور مطالب مذکور این نتیجه حاصل می‌شود که نوآوری ادراک‌شده تنها در ارتباط با پذیرش فناوری‌های خاص مورد بررسی قرار گرفته و پتانسیل آن به عنوان یک عامل محرک الهام مشتری مورد تحقیق قرار نگرفته است. نظریه دسته‌بندی نوآوری (فورستر و همکاران، 2010) از پیوند بین نوآوری ادراک‌شده و الهام مشتری حمایت می‌کند. این نظریه هدفش درک چگونگی پردازش رویدادهای نوآورانه توسط افراد است و بر سبک پردازش اطلاعات محرک‌های جدید تمرکز دارد. سبک پردازش اطلاعات شامل حافظه رویه‌ای است و مربوط به چگونگی نگاه ما به اطلاعات جدید و چگونگی جذب اطلاعات جدید به ساختارهای دانش موجود یا دسته‌هاست (روش، 2013). به طور خاص، نظریه دسته‌بندی نوآوری بیان می‌کند که وقتی فردی در معرض یک محرک جدید غیر تهدیدکننده قرار می‌گیرد، یک پردازش جامع انجام می‌شود زیرا این امر اجازه می‌دهد تا آلمان نوآوری در چارچوب دانش موجود ادغام شود (فورستر و همکاران، 2010). پردازش جامع به پردازش اطلاعات به صورت انتزاعی و فوق‌العاده اشاره دارد و این امکان را برای افراد فراهم می‌کند که درک و دسته‌بندی‌های ذهنی خود را گسترش دهند: برای درک اطلاعات جدید ضروری است که این اطلاعات در ساختارهای دانش پیشین کافی گنجانده شوند. از آنجا که گسترش افق‌های ذهنی یکی از ویژگی‌های کلیدی الهام گرفتن از چیزی است (بوتگر و همکاران، 2017)، انتظار می‌رود که نوآوری ادراک‌شده یک منبع خارجی الهام‌بخش برای مشتریان باشد.

الهام مشتری

مفهوم الهام در زمینه روانشناسی برای توضیح فرآیندهای معنوی و خلاقانه توسعه یافته و توجه محققان دانشگاهی از رشته‌های مختلف را به خود جلب کرده است (هارت، 1998؛ تراش و الیوت، 2003، 2004).^۳ سه ویژگی اصلی، این مفهوم را تعریف می‌کنند: فراسوی بودن، برانگیختگی و انگیزه نزدیک شدن (تراش و الیوت، 2003). الهام گرفتن به معنای آگاهی از ایده‌ای است که فراتر از عادی است، که توسط یک محرک خارجی برانگیخته می‌شود و فرد را به عمل و تحقق ایده یا بینش جدید ترغیب می‌کند. بوتگر و همکاران (2017) مفهوم الهام را از روانشناسی به بازاریابی تطبیق داده و مفهوم "الهام مشتری" را معرفی کردند: الهام مشتری به عنوان "وضعیت موقتی انگیزشی مشتری که انتقال از دریافت یک ایده ناشی از بازاریابی به پیگیری درونی یک هدف مرتبط با مصرف را تسهیل می‌کند"، تعریف شده است. برچسب «مشتری» در الهام، به گفته بوتگر و همکاران (2017)، مفهوم

1. Berlin, 1960 & Forster et al., 2010
2. Wells et al., 2010; Throng, 2013; Chuck, 2017
3. Hart, 1998; Thrash and Elliot, 2003, 2004

جدیدی را ایجاد می‌کند که ریشه در الهام «عمومی» دارد اما با آن متفاوت است. تفاوت اصلی بر تمرکز بر محرک‌های بازاریابی است که اهداف مرتبط با مصرف، مانند خرید، کاوش محصولات یا خدمات، یا تعامل با یک شرکت را تحریک می‌کند. الهام مشتری می‌تواند از تبلیغات، پیشنهادات محصول جدید یا سایر محرک‌های موجود در محیط مشتری ایجاد شود (بوتگر و همکاران، 2017؛ سها و موکرچی، 2022). در زمینه خرید، مشتریان تحت تأثیر محرک‌های خارجی قرار می‌گیرند زمانی که نسبت به ایده‌های جدید پذیرش دارند، مانند زمانی که سفر خرید خود را آغاز می‌کنند (بوتگر و همکاران، 2017) و از کانال‌های فروش آنلاین و آفلاین یک خرده‌فروشی استفاده می‌کنند. تراش و البوت (2004) الهام را به عنوان یک ساختار ترکیبی با دو فرآیند مؤلفه‌ای مفهوم‌سازی کردند: یک حالت فعال‌سازی (الهام گرفته‌شده) و یک حالت قصد (الهام‌دهنده). نویسندگان بر اهمیت تجزیه و تحلیل این مفهوم تأکید کردند، زیرا ممکن است فردی الهام بگیرد بدون اینکه قصد خاصی برای عمل داشته باشد؛ برای مثال، فردی ممکن است از زیبایی یک مکان بیدار شود اما انگیزه‌ای برای انجام اقدام خاصی نداشته باشد. بر اساس مدل انتقال الهام که توسط تراش و همکاران (2010) پیشنهاد شده بود، بوتگر و همکاران (2017) الهام مشتری را به عنوان یک ساختار دو بعدی، مفهوم‌سازی کرده و مقیاسی برای ثبت هر دو مؤلفه توسعه دادند: اولاً، یک محرک بازاریابی خارجی حالت الهام در مصرف‌کننده را برمی‌انگیزد (الهام گرفته‌شده)؛ و ثانیاً، الهام، مصرف‌کننده را به عمل ترغیب می‌کند (الهام‌دهنده). ساختاری که بوتگر و همکاران (2017) پیشنهاد کردند توجه چشمگیری را در میان محققان بازاریابی جلب کرده است که استحکام آن را در زمینه‌های مختلف تحقیق آزمایش کرده‌اند. در زمینه گردشگری، کُهی و همکاران (2020)^۱ به بررسی پیشایندها و تعدیل‌کننده‌های الهام در میان گردشگران پرداخته‌اند. در حالی که تحقیقات در رسانه‌های اجتماعی نیز این ساختار را پذیرفته‌اند.

مرور ادبیات فوق نشان می‌دهد که بدنه نوظهور تحقیق در مورد الهام مشتری عمده‌تاً در دو زمینه تحقیقاتی توسعه یافته است: رسانه‌های اجتماعی و گردشگری. بنابراین، شکاف‌هایی در مطالعه الهام مشتری در خرده‌فروشی وجود دارد. ادبیات تاکنون این دیدگاه را هنگام تجزیه و تحلیل الهام مشتری اتخاذ نکرده است.

حالات الهام مشتری در کانال‌های فروش

مدل انتقال الهام (تراش و همکاران، 2010) پیشنهاد می‌کند که افراد، انتقالی از حالت الهام گرفته از یک محرک خارجی به آماده بودن برای اجرای این ایده دارند. این مفهوم‌سازی توسط بوتگر و همکاران (2017) در مدل الهام مشتری آن‌ها گنجانده شده است که پیوند علی بین حالت الهام گرفته و حالت الهام‌دهنده برقرار کرده‌اند؛ رویکردی که در مطالعات بعدی الهام مشتری دنبال شده است (کائو و همکاران، 2021؛ ایزوگو و میگانجیرا، 2020). در حوزه خرده‌فروشی، مدل انتقال نشان می‌دهد که وقتی خریداران تحت تأثیر محرک‌هایی قرار می‌گیرند که در یک فروشگاه فیزیکی یا آنلاین مشاهده می‌کنند، احتمال دارد رفتار خریدی را در فروشگاه انجام دهند. امروزه کانال‌های فروش آنلاین و آنلاین محرک‌های زیادی را برای خریداران ارائه می‌دهند. در گذشته خریداران تمایل داشتند از کانال‌های فروش آنلاین فقط به عنوان کانال‌های بدست آوردن اطلاعات استفاده کنند زیرا خطرات خرید آنلاین بالا بود؛ اما امروزه خرده‌فروشان بیشتر از فناوری‌های جدید برای ارائه محتوای غنی آنلاین استفاده می‌کنند که به خریداران کمک می‌کند تا تصمیمات خرید بگیرند (ژونگ و همکاران، 2023)^۲. علاوه بر این، با افزایش امنیت پرداخت آنلاین و حفاظت از داده‌ها، همچنین تحویل سریع‌تر و قابل اعتمادتر (واکولنکو و همکاران، 2019)، خریداران الهام گرفته در یک کانال فروش آنلاین احتمالاً ترغیب خواهند شد تا در همان کانال فروش آنلاین عمل کنند. ساخت وفاداری مشتری یکی از نتایج کلیدی مدیریت کانال‌های فروش و بازاریابی است (هرهاوزن و همکاران، 2019؛ میشر و همکاران، 2020)^۳. در طراحی و مدیریت چندین کانال فروش و بازاریابی، خرده‌فروشان با چالش عدم از دست دادن مشتریان به سوی شرکت‌های رقیب هنگام فرآیند خرید مواجه هستند؛ هدف آن‌ها نه تنها

1. Khoi et al., 2020

2. Zhong et al., 2023

3. Herhausen et al., 2019; Mishra et al., 2020

اهداف کوتاه مدت بلکه اهداف بلندمدت مانند وفاداری مشتری نیز هست (لمون و ورهوف، 2016)^۱. مزایای الهام مشتری فراتر از انگیزش فرد برای خرید است؛ زیرا اثرات آن شامل حالات عاطفی و نگرشی پس از خرید نیز خواهد بود (کُهی و همکاران، 2020). رویکرد چندکاناله‌ای که بطور روزافزون توسط خرده‌فروشان استفاده می‌شود بدین معناست که مصرف‌کنندگان می‌توانند به راحتی بین یک کانال فروش تا دیگری در طول سفر مشتری جابجا شوند (ورهوف و همکاران، 2015). بنابراین انتظار می‌رود اثرات بین‌کانالی زمانی اتفاق بیفتد که یک خرده‌فروش چندین کانال فروش مختلف را هماهنگ کند تا تجربه‌ای سازگار ارائه دهد (تیمومی و همکاران، 2022). اثرهای بین‌کانالی به هم‌افزایی‌هایی که با استفاده ترکیبی از کانال‌های فروش حاصل می‌شود اشاره دارند (وانگ و ژانگ، 2018). با توجه به اینکه ویژگی‌های کانالی متفاوت هستند، اثرات بین‌کانالی ممکن است نامتقارن باشند؛ بدین ترتیب شنگار و کوشوها (2021) دریافتند که عمدتاً کانال‌های اطلاعاتی مانند وبسایت‌ها، تأثیر مثبتی بر نتایج خرید در یک کانال فروش متوازن دارند؛ مثلاً فروشگاه‌ها. در این راستا نظریه انتقال احساسات، راهنمای کلیدی برای فهم فرآیند اثرات بین‌کانالی ارائه می‌دهد. نظریه انتقال احساسات اصولاً مربوط به احساس فرد نسبت به اجزای شیء است که منتقل شده به کل شیء خواهد بود (اکر و کلر، 1990؛ کیم و همکاران، 1998)^۲. نظریه انتقال احساسات در بازاریابی مورد استفاده قرار گرفته است تا نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات را با نگرش آن‌ها نسبت به برندها مرتبط کند. این نظریه بیان می‌کند که احساس پیشین افراد نسبت به یک شیء می‌تواند به شیء دیگر نزدیک منتقل شود. مطالب قبلی فرض کرده‌اند که این انتقال ممکن است از طریق فرآیند شناختی اتفاق بیفتد (آکر و کلر، 1990) و فرآیند ناخودآگاه (اویکاوا و همکاران، 2011)^۳ یا هر دو همراه باهم باشد (شیائوفی و همکاران، 2021)^۴. ارزش انتقال احساسات نتیجه ممکن است مشابه سطح اصلی احساس یا متفاوت (کمتر/بیشتر) باشد (ماچالیت و ویلسون، 1988). تا آنجا که مربوط به الهام مشتری باشد، فرضیه‌ای وجود دارد مبنی بر اینکه الهام مشتری ناشی از تجربه با یک کانال ممکن است به یک کانال دیگر منتقل شود. بنابراین مکانیزم انتقال الهام از «الهام گرفته» تا «الهام‌دهنده» بین دو کانال از طریق فرآیند شناختی یا ناخودآگاه فعال خواهد شد. بر اساس نظریه انتقال احساسات (اکر و کلر، 1990)، ما انتظار داریم که مشتری‌ای که «الهام گرفته» در یک کانال فروش آنلاین باشد در همان کانال فروش بطور «الهام‌دهنده» عمل کند یا بالعکس. نظریه انتقال احساسات همچنین توضیح می‌دهد که حالت الهام‌دهنده مشتری در کانال‌های آنلاین و آنلاین از نظر نتایج نگرشی اثرات بین‌کانالی دارد. بنابراین، مشتری‌ای که در کانال فروش آنلاین بطور الهام‌دهنده عمل کند، وفاداری نگرشی به کانال فروش آنلاین را نیز توسعه خواهد داد و مشتری‌ای که به صورت آنلاین الهام‌دهنده است، همچنین به کانال فیزیکی وفادار خواهد شد. حالت الهام مشتری، ارتباطی با شرکت ایجاد می‌کند و احساس مثبت را به همراه دارد (بوتگر و همکاران، 2017؛ سها و موکرچی، 2022). این احساس ارتباط، محدود به کانالی که الهام در آن اتفاق افتاده نیست، به ویژه زمانی که کانال‌های خرده‌فروشی یکپارچه می‌شوند. وقتی مشتریان می‌توانند به طور متناوب از بیش از یک کانال فروش استفاده کنند، احتمالاً اثرات بین‌کانالی ظاهر می‌شود به طوری که یک ادراک مثبت از یک کانال فروش به نگرش مثبت نسبت به دیگری منتقل می‌شود (بادری نارایانان و همکاران، 2012؛ فرسکت و میگل، 2017).

بازاریابی چریکی

در سال‌های اخیر، نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات به دلیل تبلیغات مکرر (برت و دیویس، ۲۰۱۰)^۵ در کانال‌های مختلف بازاریابی مانند بیلبوردها، روزنامه‌ها و بیلبوردها تغییر کرده است (مارتین و اسمیت، ۲۰۰۸)^۶. رهبران بازار همواره به دنبال راه‌های

1. Lemon and Verhoef, 2016

2. Aaker and Keller, 1990; Kim et al., 1998

3. Oikawa et al., 2011

4. Xiaofei et al., 2021

5. Burt & Davies, 2010

6. Martin & Smith, 2008

جدیدی برای جذب مشتریان به شیوه‌های جذاب‌تر هستند (تولبا، ۲۰۱۱)^۱ و شیوه‌های سنتی به تدریج منسوخ شده‌اند. ذهن مصرف‌کنندگان همیشه شفاف نیست و آن‌ها به دنبال روش‌هایی برای ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید محصولات خود هستند (هچ، ۲۰۰۵). همچنین برخی از روش‌های بازاریابی منسوخ می‌توانند نارضایتی میان مصرف‌کنندگان ایجاد کنند. بنابراین، رهبران بازار در حوزه‌های مختلف از بازاریابی چریکی برای تقسیم مجموعه‌ها و انتقال پیام استفاده می‌کنند (چویی و همکاران، ۲۰۰۹)^۲. ادبیات بازاریابی شامل مطالعاتی در زمینه بازاریابی چریکی (ال عطاری، ۲۰۲۱؛ دیا، ۲۰۱۷؛ بهال و سارین، ۲۰۱۴؛ یوکسبیلگیلی، ۲۰۱۴)^۳ و مطالعاتی در مورد رفتار مشتری (لین و همکاران، ۲۰۱۲؛ هسو و همکاران، ۲۰۱۲) است. یوکسبیلگیلی (۲۰۱۴) به بررسی پذیرش بازاریابی چریکی توسط شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخت. شکیل و خان (۲۰۱۱) تأثیر بازاریابی چریکی بر ادراک مشتری را شناسایی کردند. فونگ و یزدان‌فرد (۲۰۱۴) جدیدترین تکنیک‌های بازاریابی که بر رفتار مشتری آنلاین تأثیر می‌گذارند را مرور کردند. دیا (۲۰۱۷) تأثیر بازاریابی چریکی بر قصد خرید را بررسی کرد. لوینسون (۱۹۸۴) بازاریابی چریکی را به عنوان استفاده از فعالیت‌های غیرمعمول بازاریابی برای تبلیغ محصولات با توجه به بودجه کم سرمایه‌گذاری شده توسط شرکت و تمرکز آن بر نوآوری تعریف کرد. یوکسبیلگیلی (۲۰۱۴) بازاریابی چریکی را به عنوان یک استراتژی تبلیغاتی که شرکت‌های کوچک برای بازاریابی محصولات خود با بودجه کم استفاده می‌کنند توصیف کرد. بالاجیوا و اسپالووا (۲۰۲۰)^۴ اشاره کردند که مفهوم آن به استراتژی نظامی حملات چریکی برای غلبه بر رقابت بستگی دارد. بنابراین، بازاریابی چریکی شامل برنامه‌های حمایت مالی، برنامه‌های روابط عمومی، رسانه‌های جایگزین و نمایشگاه‌های تجاری است (بهال و سارین، ۲۰۱۴). به طور کلی، تعاریف بازاریابی چریکی ویژگی‌های خاصی مانند تکنیک‌های ارتباطی غیرمعمول و غیرمعمول در بازاریابی محصولات با استفاده از منابع محدود را مورد تأکید قرار داده‌اند (دیا، ۲۰۱۷). بر اساس این تعاریف، بازاریابی چریکی دارای چندین ویژگی است که آن را از سایر استراتژی‌ها متمایز می‌کند. به عنوان مثال، انعطاف‌پذیری، سادگی، اثر شگفتی، هزینه کم، تکنیک‌های ارتباطی نوآورانه و قدرت تخیل از ویژگی‌های بازاریابی چریکی هستند (بهال و سارین، ۲۰۱۴؛ یوکسبیلگیلی، ۲۰۱۴؛ دامار و لادکوو، ۲۰۱۶؛ سوزیلو، ۲۰۲۰)^۵.

مروری جامع بر ادبیات نشان داد که ابعاد متعددی از بازاریابی چریکی وجود دارد. این ابعاد می‌توانند به سه نوع تقسیم شوند: بازاریابی چریکی مسری، بازاریابی چریکی شگفت‌انگیز و بازاریابی کمین. نوع اول شامل دو زیرمجموعه است (بازاریابی ویروسی و بازاریابی موبایل)، در حالی که نوع دوم شامل بازاریابی محیطی و بازاریابی حسی است (نوفیر، ۲۰۱۳)^۶. بازاریابی ویروسی توصیف می‌کند که چگونه یک پیام بازاریابی با توصیه محصولات به دیگران گسترش می‌یابد (نوفیر، ۲۰۱۳). طبق گفته کامو و بويسا (۲۰۱۳)، بازاریابی ویروسی با دهان به دهان الکترونیکی^۷ مرتبط است و می‌تواند برای گسترش پیام‌های بازاریابی در میان بسیاری از مشتریان بالقوه مورد استفاده قرار گیرد. بنابراین، بازاریابی ویروسی به عنوان بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی شناخته می‌شود که یک تکنیک مستقیم بازاریابی است که بر اساس انتقال اطلاعات از یک مشتری به مشتری دیگر با استفاده از برنامه‌های مبتنی بر اینترنت مانند ایمیل یا رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک انجام می‌شود (فونگ و یزدان‌فرد، ۲۰۱۴). بازاریابی موبایل به گسترش پیام‌های بازاریابی با استفاده از تلفن‌های هوشمند اشاره دارد (نوفیر، ۲۰۱۳). امروزه یک کاربرد نوآورانه از بازاریابی چریکی را می‌توان در استفاده از تلفن‌های همراه برای تضمین تعامل مشتری و ارائه فعالیت‌های تجربی در زمینه بازاریابی مشاهده کرد (بهال و سارین،

1. Tolba, 2011

2. Choi et al., 2009

3. Al-Attari, 2021; Diao, 2017; Behal & Sareen, 2014; Yükksebilgili, 2014

4. Balážiová and Spálová, 2020

5. Behal & Sareen, 2014; Yükksebilgili, 2014; Damar-Ladkoo, 2016; Susilo, 2020

6. Nufer, 2013

7. eWOM

2014). از طرف دیگر، بازاریابی محیطی مربوط به فعالیت‌های بازاریابی است که در محیط زندگی مستقیم انجام می‌شود، مانند کارت‌پستال‌ها. بازاریابی حسی یک فعالیت یک‌باره‌ی بازاریابی است که با شگفتی در برخی مکان‌ها نشان داده می‌شود، مانند خیابان‌های پررفت‌وآمد (نوفیر، 2013). هوتروهافمن (2011) افزودند که هم بازاریابی محیطی و هم حسی اثر شگفتی را ارائه می‌دهند که در آن توجه مشتری به سمت پیام تبلیغاتی به دلیل فعالیت غیرمعمول معطوف می‌شود. با این حال، بازاریابی حسی متفاوت است زیرا نمایانگر فعالیت‌های یک‌باره‌ای مانند تجمعات ناگهانی در مکان‌های عمومی است. دیا (2017) تأثیر بازاریابی چریکی بر قصد خرید مشتری را بررسی کرد و آن را با پنج بعد ارزیابی کرد: وضوح پیام‌های تبلیغاتی، تحریک عاطفی، شگفتی، خلاقیت و تبلیغات طنزآمیز. رفتار مشتری به عنوان ساختار تصمیماتی تعریف شده است که مشتریان قبل یا بعد از برخی فعالیت‌ها مانند خرید، مصرف و انهدام کالاها و خدمات اتخاذ می‌کنند. این رفتار می‌تواند با استفاده از فعالیت‌هایی مانند جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، خرید و همچنین ارزیابی پس از خرید اندازه‌گیری شود (لین و همکاران، 2012). این رفتار می‌تواند با استفاده از الگوی محرک-ارگانیسم-پاسخ¹ مطالعه شود که در آن محرک به اشیاء و موقعیت‌ها اشاره دارد، ارگانیسم افراد را توصیف می‌کند و پاسخ رفتار را نشان می‌دهد (بلک، 1975). کیفیت خدمات نمونه‌ای از محرک مشتری است؛ ادراک فرد از بازیگوشی یک وبسایت نمونه‌ای از ارگانیسم است و پاسخ به رفتار فرد مانند رضایت و قصد خرید اشاره دارد (هسو و همکاران، 2012). این اصطلاح در زمینه فعالیت‌های ذهنی، عاطفی و جسمانی مشتریان مفهوم‌یافته است. این رفتار می‌تواند با استفاده از قصد خرید مشتری و نگرش برند اندازه‌گیری شود (چوو و همکاران، 2018؛ اوزر و همکاران، 2020). لین و همکاران (2011)، وانگ و همکاران (2017)، لورنز و همکاران (2015)، جیاتاری و همکاران (2013)²، و ال خوری و همکاران (2023)³ رفتار مشتری را با قصد خرید او مرتبط دانستند. فیرکلاوت و همکاران (2001)⁴، فورودی (2019)، پرسی و راسیتری (1992)، و کیم و لی (2020) رفتار مشتری را با نگرش برند او مرتبط کردند. رابطه بین بازاریابی چریکی و رفتار مشتری می‌تواند با بررسی تأثیر بازاریابی حسی چریکی و برنامه محیطی چریکی بر قصد خرید و میزان نگرش برند بررسی شود. با استفاده از نمونه‌ای از مشتریانی که از فروشگاه مد انتخاب شده‌اند، چوو و همکاران (۲۰۱۸) تأثیر بازاریابی محیطی بر رفتار خریدار را اندازه‌گیری کردند. آن‌ها دریافتند که بازاریابی محیطی تأثیر قابل توجهی بر هر دو قصد خرید و میزان نگرش برند داشته است. والیا و سینگلا (۲۰۱۷)⁵ تأثیر روش‌های بازاریابی چریکی بر رفتار مصرف‌کنندگان تلفن‌های هوشمند را با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از ۲۱۴ مشتری بواسطه مصاحبه یا مشاهدات آزمایش کردند. این مطالعه رفتار خریدار را با وفادری مصرف‌کننده، قصد خرید مصرف‌کننده، و تعداد دفعات خرید اندازه‌گیری کرد. آن‌ها دریافتند که بازاریابی چریکی تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید مصرف‌کننده داشته است؛ نتایج آن‌ها تأیید کرد که بازاریابی چریکی ابزار مؤثری برای ترویج تلفن‌های هوشمند است. بررسی ادراکات جوان‌ترها و پیرترها در کرواسی، میلک و دوبینیچ (۲۰۱۷)⁶ هیچ تفاوت آماری بین جوان‌ترها و پیرترها نسبت به ادراکاتشان نسبت به بازاریابی چریکی کشف نکردند.

پیشینه پژوهش

آدپا و همکاران (2020)⁷ دریافتند که نوآوری ادراک‌شده یک فناوری خرده‌فروشی هوشمند⁸، مانند فناوری‌های خودخدمت یا سیستم‌های شناسایی فرکانس رادیویی¹، می‌تواند ارزش خرید ادراک‌شده را هنگام استفاده از فناوری خرده‌فروشی هوشمند افزایش

1. stimulus-organism-response (SOR)
2. Giantari et al., 2013
3. El Khoury et al., 2023
4. Faircloth et al., 2001
5. Walia and Singla, 2017
6. Milak and Dobrinić, 2017
7. Adapa et al., 2020
8. Smart Retail Technology (SRT)

دهد و در نتیجه منجر به وفاداری بیشتر به فروشگاه و قصد بالاتر برای استفاده از فناوری خرده‌فروشی هوشمند شود. نوآوری ادراک‌شده همچنین به عنوان یک عامل مثبت برای تبلیغات دهان به دهان برای فروشگاه‌های تجربی گزارش شده است (پاپ و توپوروفسکی، 2023)^۲ و به عنوان یک عامل کلیدی در ایجاد هیجان در بازارها شناخته شده است (فام و سان، 2020)^۳. بر اساس مدل انتقال الهام که توسط تراش و همکاران (2010) پیشنهاد شده بود، بوتگر و همکاران (2017) الهام مشتری را به عنوان یک ساختار دو بعدی، مفهوم‌سازی کرده و مقیاسی برای ثبت هر دو مؤلفه توسعه دادند؛ اولاً، یک محرک بازاریابی خارجی، حالت الهام در مصرف‌کننده را برمی‌انگیزد (الهام گرفته‌شده)؛ و ثانیاً، الهام، مصرف‌کننده را به عمل ترغیب می‌کند (الهام‌دهنده). ساختاری که بوتگر و همکاران (2017) پیشنهاد کردند توجه چشمگیری را در میان محققان بازاریابی جلب کرده است که استحکام آن را در زمینه‌های مختلف تحقیق آزمایش کرده‌اند. بادی نارایان و همکاران (2012)^۴ نشان دادند که نگرش‌های آفلاین و آنلاین به کانال فروش دیگر منتقل می‌شوند؛ برای مثال اعتماد آفلاین تأثیر مثبتی بر اعتماد آنلاین دارد و وفاداری کانال فروش آفلاین نیز با وفاداری کانال فروش آنلاین رابطه مثبت دارد. همچنین طبق گزارش تیمومی و همکاران (2022)، اکثر مطالعات تاکنون بر روی اثرات بین‌کانالی افزودن یک کانال فروش آنلاین توسط یک خرده‌فروش آفلاین تمرکز کرده‌اند. با وجود این موضوع، علاقه به تحقیق درباره تأثیرات کانال‌های فروش آنلاین بر روی کانال‌های فروش آفلاین افزایش یافته است. دینر و همکاران (2014)^۵ اثرات قوی بین‌کانالی از آنلاین به آفلاین یافتند. یوکسیلیگیلی (2014) به بررسی پذیرش بازاریابی چریکی توسط شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخت. شکیل و خان (2011) تأثیر بازاریابی چریکی بر ادراک مشتری را شناسایی کردند. فونگ و یزدان‌فرد (2014) جدیدترین تکنیک‌های بازاریابی که بر رفتار مشتری آنلاین تأثیر می‌گذارند را مرور کردند. دیا (2017) تأثیر بازاریابی چریکی بر قصد خرید را بررسی کرد. لوینسون (1984) بازاریابی چریکی را به عنوان استفاده از فعالیت‌های غیرمعمول بازاریابی برای تبلیغ محصولات با توجه به بودجه کم سرمایه‌گذاری شده توسط شرکت و تمرکز آن بر نوآوری تعریف کرد. یوکسیلیگیلی (2014) بازاریابی چریکی را به عنوان یک استراتژی تبلیغاتی که شرکت‌های کوچک برای بازاریابی محصولات خود با بودجه کم استفاده می‌کنند توصیف کرد. بالاجیوا و اسپالووا (2020)^۶ اشاره کردند که مفهوم بازاریابی چریکی به استراتژی نظامی حملات چریکی برای غلبه بر رقبای بستگی دارد. شولا و بانیار (2015) نشان دادند که بازاریابی محیطی یک تبلیغات فضای بیرونی است که توجه مشتری را خارج از محیط خانه‌اش جلب می‌کند که می‌تواند از طریق تأثیر شگفتی برای جلب توجه افراد یا پیاده‌سازی غیرمعارف از طریق عناصری مانند اندازه‌ها، عوامل بصری یا رنگ‌های غیرمعمول در مکان‌های غیرمنتظره انجام شود (چوچو و همکاران، 2018)^۷.

چوچو و همکاران (۲۰۱۸) تأثیر بازاریابی محیطی بر رفتار خریدار را اندازه‌گیری کردند. آن‌ها دریافتند که بازاریابی محیطی تأثیر قابل توجهی بر هر دو قصد خرید و میزان نگرش برند داشته است. والیا و سینگلا (۲۰۱۷)^۸ تأثیر روش‌های بازاریابی چریکی بر رفتار مصرف‌کنندگان تلفن‌های هوشمند را با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از ۲۱۴ مشتری بواسطه مصاحبه یا مشاهدات آزمایش کردند. این مطالعه رفتار خریدار را با وفاداری مصرف‌کننده، قصد خرید مصرف‌کننده و تعداد دفعات خرید اندازه‌گیری کرد. آن‌ها دریافتند که بازاریابی چریکی تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید مصرف‌کننده داشته است؛ نتایج آن‌ها تأیید کرد که بازاریابی چریکی ابزار مؤثری برای ترویج تلفن‌های هوشمند است.

1. Radio frequency identification systems (RFIDs)
2. Pape and Toporowski, 2023
3. Pham and Sun, 2020
4. Badrinarayanan et al., 2012
5. Dinner et al., 2014
6. Balážiová and Spálová, 2020
7. Chuchu et al., 2018
8. Walia and Singla, 2017

توسعه فرضیات و مدل مفهومی پژوهش

نوآوری ادراک شده کانال‌های فروش

در زمینه خرده‌فروشی با کانال‌های فروش متنوع، کانال‌های فروش قادرند محرک‌های زیادی را ارائه دهند که ممکن است درجه‌ای از نوآوری ادراک شده را تحریک کنند. خرده‌فروشان می‌توانند کانال‌های فروش جدید آنلاین یا آفلاین معرفی کنند یا کانال‌های فروش و بازاریابی موجود را دوباره طراحی کنند. وقتی خریداران، کانال فروش آنلاین یا آفلاین را جدید تصور کنند، ممکن است دسته‌بندی‌های ذهنی خود را گسترش دهند تا اطلاعات جدید را در دسته‌های موجود گنجانده و احساس الهام بیشتری کنند. بنابراین اولین فرضیه را بصورت ذیل در نظر می‌گیریم:

H1: نوآوری ادراک شده کانال فروش تأثیر مثبت و معناداری بر حالت الهام‌گیری مشتری در کانال فروش دارد.

حالات الهام مشتری در کانال‌های فروش

در حوزه خرده‌فروشی، مدل انتقال نشان می‌دهد که وقتی خریداران تحت تأثیر محرک‌هایی قرار می‌گیرند که در یک فروشگاه فیزیکی یا آنلاین مشاهده می‌کنند، احتمال دارد رفتار خریدی را در فروشگاه انجام دهند. برای مثال، وقتی خریدار فروشگاه تحت تأثیر نمایش جدید محصول قرار گیرد، حالت الهام تحریک می‌شود و این ممکن است مصرف‌کننده را ترغیب کند تا چیزی از فروشگاه خریداری کند. بنابراین فرضیه دوم پژوهش مطرح می‌گردد:

H2: حالت الهام‌گیری مشتری در کانال فروش با حالت الهام‌دهی مشتری در کانال فروش رابطه مثبت و معناداری دارد.

یک مشتری الهام گرفته احساس ارتباط بیشتری با شرکت پیدا خواهد کرد که منجر به افزایش وفاداری خواهد شد (بوتگر و همکاران، 2017). مفهوم ما درباره وفاداری مرتبط با کانال فروش و بازاریابی است؛ بنابراین به خرید مجدد و قصد توصیه در یک کانال مشخص اشاره دارد. ما انتظار داریم مشتری‌ای که وضعیت الهام‌دهنده را در کانال فروش آفلاین (آنلاین) کسب کرده باشد نسبت به کانال فروش آفلاین (آنلاین) وفاداری نگرشی پیدا کند. بنابراین برای فرضیه سوم خواهیم داشت:

H3: حالت الهام‌دهی مشتری در کانال فروش رابطه مثبت و معناداری با وفاداری مشتری دارد.

بازاریابی چریکی

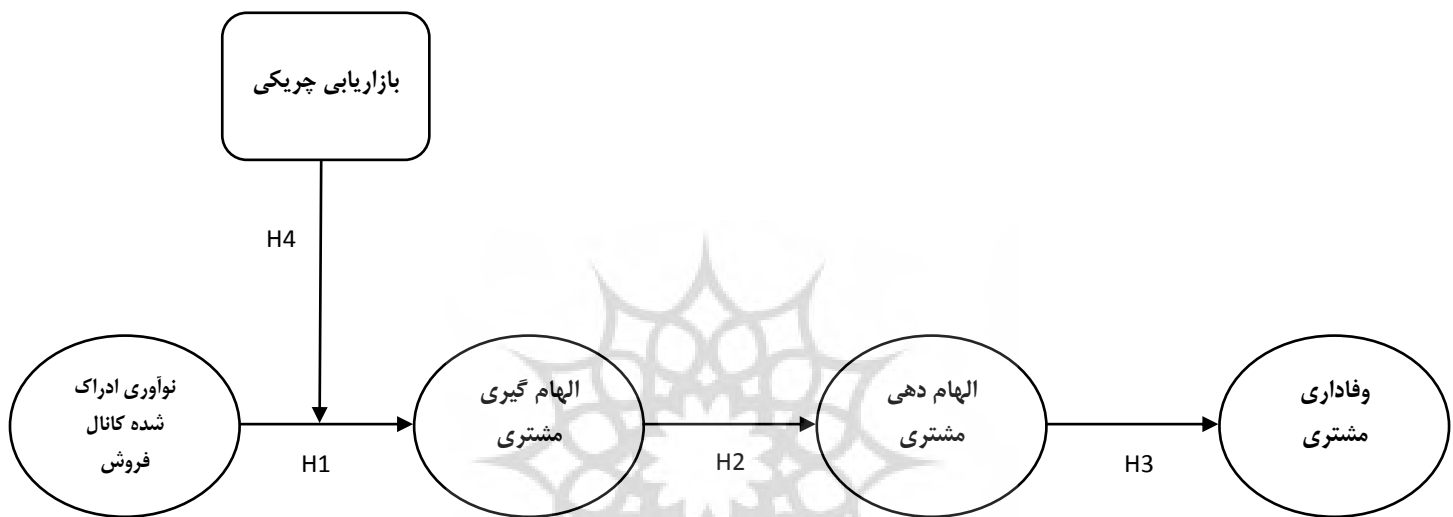
تحلیل پاسخ‌های جمع‌آوری شده از اعضای باشگاه‌های ورزشی مصر، دیا (۲۰۱۷) رابطه مثبت بین بازاریابی چریکی و قصد خرید مصرف‌کننده را مورد تأکید قرار داد. بطور خاص، این مطالعه نشان داد ابعاد بازاریابی چریکی (خلاقیت، وضوح، شگفت‌انگیزی، طنز، و تحریک عاطفی) تأثیر معنادار بر قصد خرید مصرف‌کننده داشته‌اند. همچنین اثر مثبت روش‌های بازاریابی چریکی بر رفتار خرید مصرف‌کننده بطور وسیع مشاهده شده است (شارما و سنگرا، ۲۰۱۵؛ ساتور، ۲۰۱۶؛ فاروقی، ۲۰۲۱).^۱

بنابراین شکاف موجود در ادبیات بازاریابی نیازمند بررسی نتایج و آثار جهت هدایت رفتار مصرف‌کننده با استفاده از روش بازاریابی چریکی برای محصولاتی است که فعالان در حوزه خرده‌فروشی سعی دارند آن‌ها را به فروش برسانند. علاوه بر این، اهمیت این مطالعه این است که سعی دارد تأثیر بازاریابی چریکی را به عنوان متغیر تعدیلگر موثر بر رابطه بین نوآوری درک شده کانال‌های مختلف فروش و الهام‌گیری مشتری در کانال‌های متنوع در صنعت خرده‌فروشی محصولات ابزارآلات برند رونیکس در کشور ایران بررسی نماید. بنابراین فرضیه چهارم را بصورت ذیل در نظر می‌گیریم:

H4: بازاریابی چریکی تأثیر مثبت و معناداری بر رابطه بین نوآوری درک شده کانال فروش و الهام‌گیری مشتری دارد.

1. R. Sharma & S. K. Sharma, 2015; Satour, 2016; Farooqui, 2021

با توجه به پیشینه تحقیق، مدل مفهومی پژوهش حاضر (شکل 1) درباره الهام مشتری در حوزه خرده‌فروشی بر اساس نظریه دسته‌بندی نوآوری و نظریه انتقال احساسات و با در نظر گرفتن استراتژی بازاریابی چریکی به عنوان متغیر تعدیلگر موثر بر رابطه بین نوآوری درک شده کانال‌های مختلف فروش و الهام گیری مشتری در کانال‌های متنوع فروش و بازاریابی توسعه یافته است. این چارچوب بر نقش الهام‌بخش نوآوری ادراک‌شده در کانال‌های فروش و بازاریابی تمرکز دارد که به عنوان پیشایندهای الهام مشتری عمل می‌کنند.



شکل 1. مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

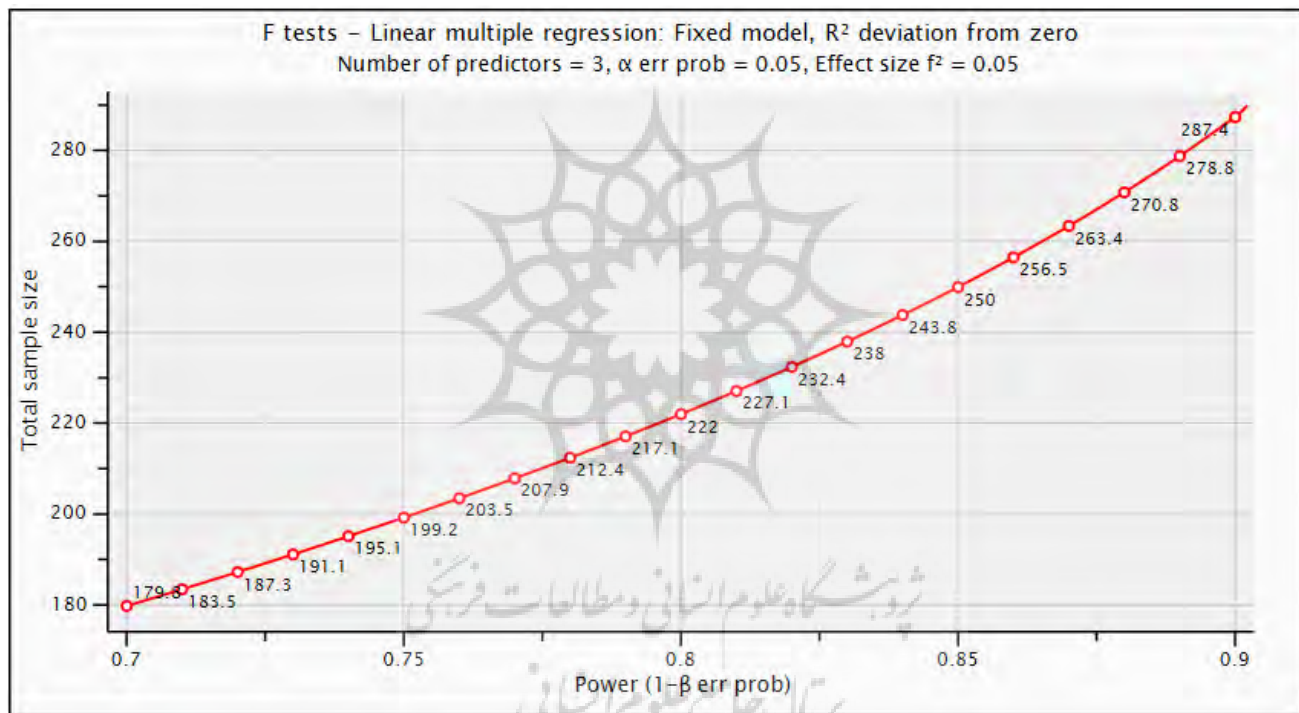
جهت آزمایش چارچوب مفهومی، داده‌ها از طریق یک نظرسنجی آنلاین که در آذر ماه سال 1403 از خریداران ایرانی انجام شد، جمع‌آوری گردید. نمونه‌گیری سهمیه‌ای بر اساس سن و جنسیت به کار گرفته شد تا پتلی از خریداران را شامل شود که نماینده تمام دامنه‌های سنی مرتبط با زمینه کانال‌های مختلف فروش باشد. برای انتخاب خریداران واجد شرایط که قادر به ارائه اطلاعات در مورد متغیرهای مدل تحقیق ما بودند، سوال غربالگری مشابه با تحقیق کوی و همکاران (2022) اعمال شد.

سوال غربالگری این بود: آیا در سه ماه گذشته جهت بررسی یا خرید ابزارآلات به فروشگاه حضوری یا اینترنتی مراجعه داشته‌اید؟ تنها کسانی که به این سوال پاسخ «بله» دادند، مجاز به پاسخگویی به نظرسنجی بودند. دوره سه ماهه به منظور کاهش سوگیری یادآوری استفاده شد. سپس و به طور خاص، دسته محصول ابزارآلات برند رونیکس مورد سوال واقع شد و از آن‌ها خواسته شد که هنگام پاسخگویی به سوالات باقی‌مانده به آن تجربه بررسی یا خرید فکر کنند.

ساختارها با استفاده از مقیاس‌های چندگانه موجود در ادبیات مرجع اندازه‌گیری شدند. یک پیش‌آزمون بر روی یک نمونه راحتی شامل 36 پاسخ‌دهنده انجام شد تا وضوح و قابلیت اعتماد سوالات ارزیابی شود و هیچ مشکلی شناسایی نشد. نوآوری ادراک‌شده با استفاده از مقیاسی که توسط آرگو و همکاران (2010) توصیف شده است اندازه‌گیری شد. الهام مشتری آنلاین و آفلاین (هم الهام گرفته‌شده و هم الهام‌دهنده) با تطبیق مقیاس از بوتگر و همکاران (2017) اندازه‌گیری شد. وفاداری کانال‌های فروش با تطبیق مقیاس از زی‌تامل و همکاران (1996) اندازه‌گیری شد. همچنین مجموعه‌ای از متغیرهای کنترلی مانند درگیری محصول، سن،

جنسیت و سطح تحصیلات با استفاده از مقیاسی که از زایچکوسکی (1985) و مک کلور و همکاران (2023)^۱ اقتباس شده بود اندازه‌گیری شد. همچنین برای بررسی ابعاد و اثرگذاری متغیر تعدیلگر بازاریابی چریکی از دو مقیاس از تام و خوانگ، ۲۰۱۵؛ و نلدند، ۲۰۱۶؛ پارک و همکاران، ۲۰۱۵ و اسپاحیچ و پارلیتی، ۲۰۱۹ استفاده شد. در نهایت نیز پاسخ‌دهندگان باید ذکر می‌کردند که آیا محصول را در تجربه خرید یادآوری شده خریداری کرده‌اند یا نه.

به دلیل مشکلات قواعد سرانگشتی و احتمال بروز خطای نوع اول و نوع دوم (ولف و همکاران، 2033)^۳، حجم نمونه با نرم‌افزار جی پاور ۳.۱^۴ تعیین شد (فاول و همکاران، 9009)^۵ و با در نظر سطح خطای 5 درصد، اندازه اثر 5 درصد و حداقل توان آزمون 80 درصد، حداقل حجم نمونه 222 نفر تعیین گردید (شکل 2). به منظور اطمینان از بازگشت پرسشنامه‌ها 20 درصد به حجم نمونه افزوده شد و حجم نمونه نهایی 767 نفر در نظر گرفته شد. در طول دوره پیمایش 251 پرسشنامه گردآوری شد. از این تعداد با حذف پرسشنامه‌های دارای پاسخ بی‌تفاوت و تکراری، 999 پرسشنامه تحلیل گردید.



شکل 2. حجم نمونه پژوهش مبتنی بر قدرت آزمون نرم‌افزار جی پاور

1. McClure et al., 2023
2. Tam & Khuong, 2015; Wendland, 2016; Park et al., 2015; Spahic & Parilti, 2019
3. Wolf et al., 2013
4. G-Power 3.1
5. Faul et al., 2009

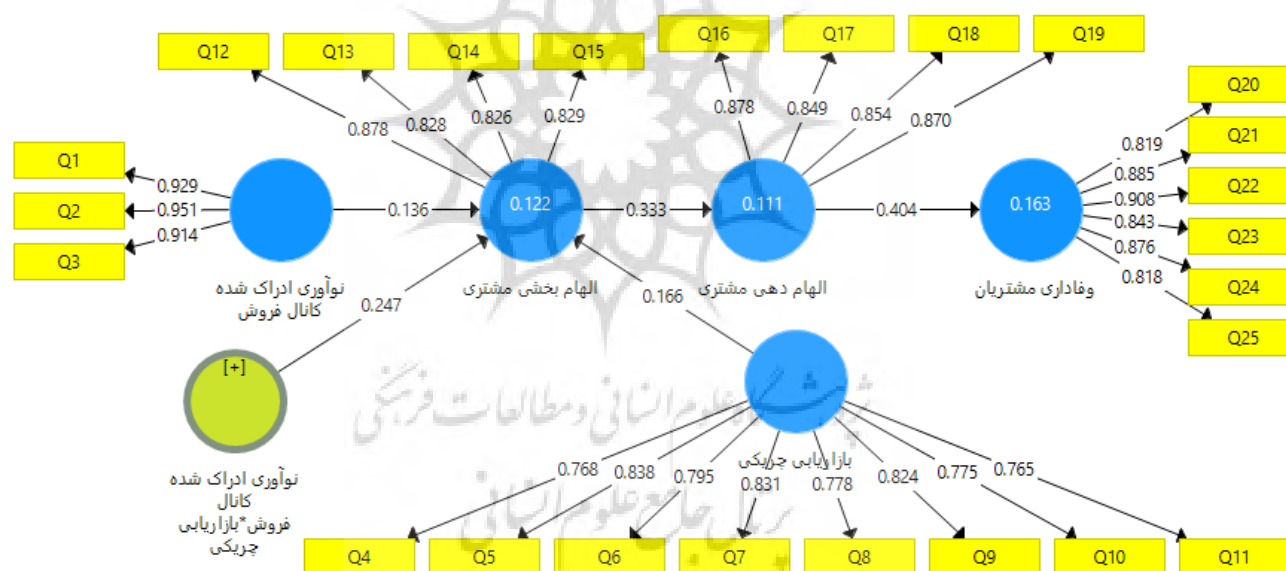
یافته‌های پژوهش

تحلیل یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی انجام شده است. در بخش جمعیت‌شناختی سه متغیر جنسیت، سن و تحصیلات پاسخ‌دهندگان مورد توجه قرار گرفته است. نتایج این بخش در قالب جدول 1 ارائه شده است.

جدول 1. خلاصه نتایج مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

ویژگی	شرح	فراوانی	ویژگی	شرح	فراوانی
جنسیت	آقا	122	تحصیلات	کاردانی و کمتر	43
	خانم	37		کارشناسی	118
	30 و کمتر	21		کارشناسی ارشد	66
سن (سال)	11 تا 40	61		دکتری	2
	41 تا 50	98	n = 999		
	بیشتر از 50	49			

شکل 3 به نمایش مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد پرداخته است که در آن بر روابط بین متغیرها با گویه‌هایشان تمرکز شده است.



شکل 3. مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

بر اساس مقادیر جدول 2 بار مقادیر عاملی گویه‌ها، همچنین دو آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از 0/7 بیشتر شد. لذا، پایایی مدل تأیید گردید. مقادیر میانگین واریانس استخراجی نیز برای تمامی متغیرها بیشتر از 0/5 شده و روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری تأیید شد.

جدول 2. نتایج سه معیار بارهای عاملی، پایایی و روایی همگرا

متغیرهای پژوهش	گوپه‌ها	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
نوآوری ادراک شده کانال فروش	Q1-Q3	0/914-0/951	0/925	0/951	0/867
بازاریابی چریکی	Q4-Q11	0/765-0/838	0/919	0/933	0/636
الهام گیری مشتری	Q12-Q15	0/826-0/878	0/862	0/906	0/707
الهام دهی مشتری	Q16-Q19	0/849-0/878	0/886	0/921	0/744
وفاداری مشتری	Q20-Q25	0/818-0/908	0/928	0/944	0/737

برای بررسی روایی واگرا از دو معیار فورنل-لارکر و روایی یگانه-دوگانه استفاده شد. با توجه به معیار فورنل-لارکر، جذر AVE هر سازه باید بالاتر از بالاترین همبستگی سازه با سایر سازه‌ها باشد. نتایج جدول 3 نشان داد که مدل اندازه‌گیری از نظر شاخص فورنل-لارکر دارای روایی واگرا است.

جدول 3. نتایج معیار فورنل-لارکر

متغیرهای پژوهش	1	2	3	4	5
(1) نوآوری ادراک شده کانال فروش	0/131				
(2) بازاریابی چریکی	0/506	0/797			
(3) الهام گیری مشتری	0/477	0/602	0/111		
(4) الهام دهی مشتری	0/411	0/517	0/554	0/863	
(5) وفاداری مشتری	0/524	0/633	0/530	0/565	0/959

نتایج به دست آمده برای شاخص روایی یگانه-دوگانه نیز نشان داد مقادیر کمتر از 0/85 هستند و روایی واگرا از نظر این شاخص نیز تأیید شد (جدول 4).

جدول 4. نتایج معیار روایی یگانه-دوگانه (HTMT)

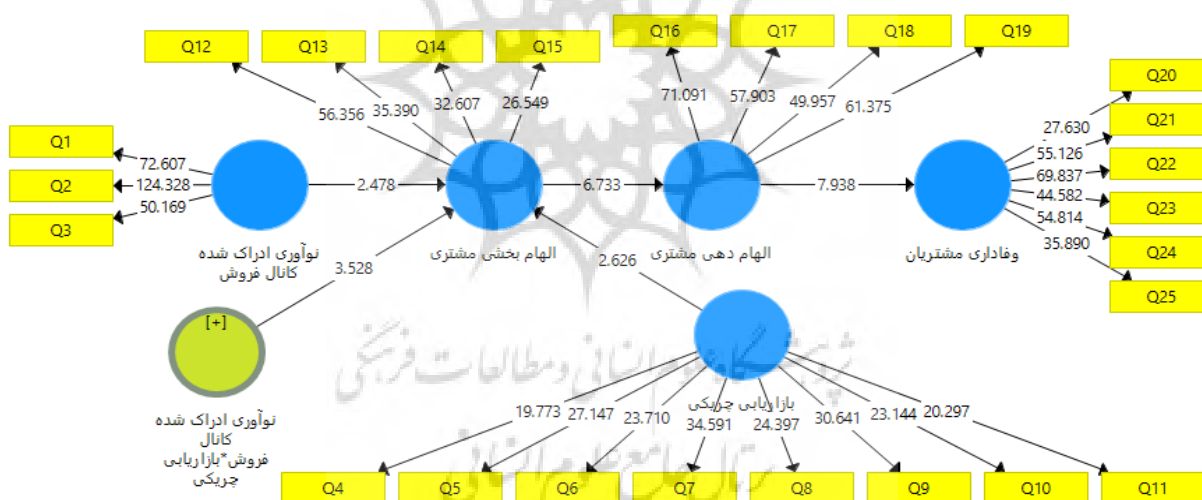
متغیرهای پژوهش	1	2	3	4	5
(1) نوآوری ادراک شده کانال فروش	-				
(2) بازاریابی چریکی	0/359	-			
(3) الهام گیری مشتری	0/677	0/882	-		
(4) الهام دهی مشتری	0/600	0/367	0/141	-	
(5) وفاداری مشتری	0/181	0/194	0/440	0/388	-

در بخش مدل ساختاری، ابتدا قابلیت‌های پیش‌بینی‌کنندگی مدل از طریق معیار واریانس تبیین شده (R^2) و Q^2 استون-گیسر بررسی شد. مقادیر R^2 با سه مقدار 0/19، 0/33 و 0/67 یعنی دقت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی مقایسه شد. همچنین کیفیت مدل نیز با آزمون Q^2 با سه مقدار 0/02، 0/15 و 0/35 یعنی کیفیت ضعیف، متوسط و قوی مقایسه گردید. نتایج این بخش در قالب جدول 5 ارائه شده است.

جدول 5. شاخص‌های پیش‌بینی‌کنندگی مدل ساختاری

متغیرهای پژوهش	R^2	Q^2
الهام‌گیری مشتری	0/122	0/377
الهام‌دهی مشتری	0/111	0/369
وفاداری مشتری	0/363	0/401

پس از بررسی قابلیت‌های پیش‌بینی‌کنندگی، بر مدل ساختاری پژوهش تمرکز شد. شکل 4 به نمایش مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب استاندارد پرداخته است.



شکل 4. مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب استاندارد

جدول 6. نتایج تحلیل فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش	ضرایب مسیر	sig	آماره t
H1. نوآوری ادراک شده کانال فروش → الهام‌گیری مشتری	0/336	0/033	2/878
H2. الهام‌گیری مشتری → الهام‌دهی مشتری	0/333	0/000	6/733
H3. الهام‌دهی مشتری → وفاداری مشتریان	0/404	0/000	7/938

فرصیه‌های پژوهش	ضرایب مسیر	sig	t آماره
H4. نوآوری ادراک شده کانال فروش*بازاریابی چریکی → الهام گیری مشتری	0/747	0/03	3/528

همانطور که در جدول 6 مشاهده می‌کنید، با قرار گرفتن مقادیر فاصله اطمینان خارج از بازه $\pm 1/96$ و $\pm 2/58$ فرضیه‌ها به ترتیب در سطح اطمینان 95 درصد و 99 درصد مورد تأیید قرار می‌گیرند. نتایج ارزیابی فرضیه‌های پژوهش در جدول 6 ارائه شده است که نشان می‌دهد فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر مثبت نوآوری ادراک شده کانال فروش بر الهام گیری مشتری در سطح اطمینان 95 درصد، فرضیه دوم مبنی بر تأثیر مثبت الهام گیری مشتری بر الهام دهی مشتری، فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تأثیر مثبت الهام دهی مشتری بر وفاداری مشتریان و فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر تعدیلگری مثبت بازاریابی چریکی بر رابطه بین نوآوری ادراک شده کانال فروش و الهام گیری مشتری همگی در سطح اطمینان 99 درصد مورد تأیید قرار گرفته‌اند.

کیفیت مدل کلی با دو آزمون نکوئی برازش و ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده¹ بررسی شد. نکوئی برازش با سه مقدار 0/1، 0/25 و 0/36 به ترتیب یعنی ضعیف، متوسط و قوی مقایسه شد که از این حیث مدل کلی تقریباً قوی بود. مقادیر آزمون SRMR نیز کمتر از 0/08 شده و برازش کیفی مدل کلی تأیید گردید.

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{3.691 \times 0.518} = 0.357$$

رابطه 1

$$SRMR = \frac{\text{Estimated Model} = 0.064}{\text{Saturated Model} = 0.059}$$

رابطه 2

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهشگران در حوزه رفتار مصرف‌کننده به طور فزاینده‌ای توجه خود را به اهمیت موضوع الهام مشتری در جهت ایجاد تأثیر بر مصرف‌کنندگان معطوف کرده‌اند. از این رو مطالعه حاضر، با هدف پر کردن شکاف پژوهشی، به دنبال بررسی تأثیرگذاری الهام مشتری در صنعت خرده‌فروشی با کانال‌های مختلف فروش می‌باشد. خرده‌فروشان در حال گذار به وضعیت کانال‌های یکپارچه فروش و بازاریابی، با چالش دستیابی به هم‌افزایی از طریق نوآوری و یکپارچه‌سازی کانال‌های مختلف فروش خود روبرو هستند. لذا این مقاله نشان می‌دهد که نوآوری و به تبع آن الهام گیری به مشتریان در سرتاسر کانال‌های فروش به کمک در نظر گرفتن استراتژی بازاریابی چریکی به عنوان عامل موثر بر رابطه بین نوآوری درک شده کانال‌های مختلف فروش و الهام گیری مشتری در کانال‌های متنوع فروش در صنعت خرده‌فروشی، می‌تواند یک رویکرد مؤثر در ایجاد وفاداری مشتریان محسوب گردد.

این مقاله علاقه به درک مفهوم نوین الهام مشتری در زمینه خرده‌فروشی را نشان داده است. بنابراین، اولین گام تحقیقات ما گسترش چارچوب نظری مفهوم الهام مشتری است. این بدان معناست که از ساختارهای «الهام‌گرفته از» و «الهام‌یافته به» که توسط بوتگر و همکاران (۲۰۱۷) پیشنهاد شده‌اند، برای درک الهام مشتری در کانال‌های فروش و بازاریابی استفاده می‌شود و پیش‌زمینه‌ها و نتایج جدیدی محقق می‌گردد.

مدل تحقیقاتی ما بر اساس چارچوب الهام مشتری (بوتگر و همکاران، ۲۰۱۷) است که با نظریه دسته‌بندی نوآوری تکمیل شده تا نقش نوآوری ادراک شده را به عنوان پیش‌زمینه‌ای از الهام نشان دهد و با نظریه انتقال احساسات برای توضیح اثرات بین حالات الهام

1. Standardized root mean square residual (SRMR)

مشتری که می‌تواند منجر به وفاداری مشتری گردد، ترکیب شده است. حالت «الهام‌گرفته از» به طور مثبت و قوی با حالت «الهام‌یافته به» در کانال فروش مرتبط است (H2) و همین امر در ارتباط بین حالت «الهام‌یافته به» و وفاداری مشتری نیز اتفاق می‌افتد (H3). تحقیقات قبلی نشان داده‌اند که الهام مشتری به طور مثبت با رفتارهای مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی (ایزوگو و امپینجانجرا، ۲۰۲۰) یا در زمینه مهمان‌نوازی (کوان و باگر، ۲۰۲۱) مرتبط است، اما این عواقب مثبت در زمینه کانال‌های فروش در صنعت خرده‌فروشی و به کمک در نظر گرفتن استراتژی بازاریابی چریکی به عنوان متغیر تعدیلگر موثر بر رابطه بین نوآوری درک شده کانال‌های مختلف فروش و الهام‌گیری مشتری، مانند مطالعه ما بررسی نشده‌اند.

نظریه دسته‌بندی نوآوری (فورستر و همکاران، ۲۰۱۰) به عنوان یک چارچوب معتبر برای درک اینکه چگونه الهام مشتری در کانال‌های فروش آنلاین و آفلاین می‌تواند توسط نوآوری ادراک‌شده تحریک شود، ثابت شده است. پردازش رویدادها یا محرک‌های جدید مربوط به هر کانال می‌تواند دسته‌های ذهنی را گسترش دهد و الهام را تحریک کند. در این راستا، مشاهده شد که نوآوری کانال فروش نقش مهمی در الهام‌گیری به خریداران ایفا می‌کند. همچنین نقش استراتژی بازاریابی چریکی به عنوان متغیر تعدیلگر موثر بر رابطه بین نوآوری درک شده کانال‌های مختلف فروش و الهام‌گیری مشتری نیز به طور مثبت ارزیابی گردید.

از این نظر، مطالعه حاضر با روشن کردن نقش نوآوری ادراک‌شده کانال‌های مذکور به عنوان یک پیش‌زمینه کلیدی از الهام مشتری در سراسر کانال‌ها، به ادبیات الهام مشتری کمک می‌کند. بنابراین نظریه دسته‌بندی نوآوری باید هنگام تمرکز بر پیش‌زمینه‌های الهام مشتری مورد توجه قرار گیرد.

نظریه انتقال احساسات (کیم و همکاران، ۱۹۹۸) فرضیه ما را مرتبط با اثرات بین ابعاد الهام مشتری در حوزه خرده‌فروشی پشتیبانی می‌کند. نتایج ما نشان می‌دهد که الهام گرفتن از کانال‌های فروش می‌تواند خریداران را به الهام دادن و اقدام به خرید سوق دهد (H2). این یافته‌ها نظریه انتقال احساسات را به مفهوم الهام در زمینه خرده‌فروشی گسترش می‌دهند. این یافته منعکس‌کننده اثرات سرریز است که در ادبیات با اشاره به متغیرهای دیگر مانند وفاداری (فرسکت و میکِل، ۲۰۱۷) و اعتماد (بدری نارانیان و همکاران، ۲۰۱۲) شناسایی شده‌اند. اثرات بین الهام محدود به حالات الهام مشتری نیستند، بلکه آن‌ها همچنین شامل وفاداری هرچند نه بطور کامل نیز می‌شوند. واقعیت این است که حالت «الهام‌یافته به» رابطه مثبتی با وفاداری مشتری دارد (H3). این احتمالاً ناشی از این واقعیت است که تجربه خرید در کانال‌های فروش که نوآوری داشته و مشتری از آن کانال‌ها الهام گرفته است شامل حواس بیشتری نسبت به کانال‌های فروش بدون نوآوری است که منجر به تمایل بیشتر برای انجام رفتار خرید و بازگشت مجدد به فروشگاه آفلاین و یا آنلاین می‌شود. بنابراین مطالعه حاضر تأکید می‌کند که زمینه‌ای که الهام در آن رخ می‌دهد نمی‌تواند نادیده گرفته شود و جریان مطالعات مربوط به اثرات بین ابعاد الهام را با مفهوم نوظهور الهام مشتری مرتبط کرده و نقش مکانیزم‌های انتقال احساسات را برجسته می‌کند.

موارد زیر بر اساس یافته‌های پژوهش و نتایج حاصل از این مطالعه برای حوزه خرده‌فروشی پیشنهاد می‌گردد:

۱. بر اساس تایید فرضیه (H1)، مبنی بر تأثیر مثبت نوآوری ادراک شده کانال فروش بر الهام‌گیری مشتری، خرده‌فروشان که مایلند به خریداران خود الهام ببخشند باید کانال‌های فروش خود را باز طراحی کنند تا نوآوری ادراک‌شده آن‌ها افزایش یابد. این امر برای همه خرده‌فروشان که بر تجربه مثبت خرید مشتریان خود تکیه دارند، بسیار مهم خواهد بود. برای مثال، افزایش نوآوری ادراک‌شده یک فروشگاه فیزیکی یا وبسایت منجر به افزایش الهام‌گیری مشتری خواهد شد. خرده‌فروشان می‌توانند طراحی وبسایت و محتوای صفحات رسانه اجتماعی خود را دوره‌ای که آسان‌تر از تغییر در فروشگاه فیزیکی است، بازطراحی کنند یا برخی بخش‌های فروشگاه‌های خود را هر دو یا سه ماه یکبار بازطراحی کنند تا ادراک

نوآوری توسط مشتری افزایش یابد. این امر ممکن است پیامدهای مثبتی از نظر وفاداری و تبلیغات دهان به دهان داشته باشد.

ii. تایید فرضیات (H2) و (H3) مبنی بر تأثیر مثبت الهام گیری مشتری بر الهام دهی مشتری و تأثیر مثبت الهام دهی مشتری بر وفاداری مشتریان در مطالعه ما نشان می‌دهد که الهام مشتری می‌تواند بین ابعاد آن منتقل شود و الهام گیری می‌تواند به الهام دهی و در نهایت به وفاداری مشتری منجر شود. لذا پیشنهاد می‌گردد برندهای دارای کانال‌های خرده فروشی به ایجاد الهام گیری مشتری توجه ویژه‌ای داشته باشند. همچنین با توجه به تأثیرات مثبت مذکور پیشنهاد می‌گردد خرده‌فروشان دارای کانال‌های فروش متنوع، اقدام به ایجاد کانال یکپارچه فیزیکی و آنلاین فروش جهت ایجاد تأثیر مثبت الهام گیری مشتری بر الهام دهی مشتری در کانال‌های فیزیکی و آنلاین فروش نمایند.

iii. با تایید فرضیه (H4) مبنی بر تأثیر مثبت بازاریابی چریکی بر رابطه بین نوآوری درک شده کانال‌های مختلف فروش و الهام گیری مشتری، پیشنهاد می‌گردد برندهای دارای کانال‌های خرده فروشی با استفاده از روش بازاریابی چریکی به صورت‌های مختلف و متنوع باعث ایجاد و افزایش نوآوری ادراک شده کانال‌های فروش و الهام گیری مشتری شوند تا بتوانند از نتایج مثبت آن در افزایش فروش و ایجاد وفاداری مشتریان خود بهره ببرند.

iv. علیرغم مشارکت‌های علمی، پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی نیز روبه‌رو بود. اول، استفاده از روش پیمایش که داده‌های حاصل، ناشی از خود اظهاری پاسخ‌دهندگان است. علیرغم در نظر گرفتن اقدامات احتیاطی برای محدود کردن سوگیری پاسخ‌ها، ممکن است اعتبار نتایج را تضعیف کند. در این زمینه پیشنهاد می‌گردد که مشوق‌هایی برای هر یک از پاسخ‌دهندگان در نظر گرفته شود، همچنین محفوظ ماندن پاسخ‌ها و پاسخ‌دهندگان تضمین گردد. دوم، این پژوهش از نوع مقطعی بوده و در یک بازه زمانی خاص انجام شد که به دلیل پویایی روزافزون محیط کسب و کار ممکن است به نتایج تحقیق در یک بازه زمانی دیگر در آینده خدشه وارد شود و قابل تعمیم به دنیای واقعی نباشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود یک مطالعه طولی انجام شود تا نتایج، ثبات بیشتری داشته باشند. سوم، از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده شد که شانس انتخاب تصادفی اعضای نمونه را عملاً از بین برد. بنابراین در اعتبار نتایج برای تعمیم‌پذیری آن باید با احتیاط عمل شود. به این منظور پیشنهاد می‌گردد پژوهشگران آتی با انتخاب یک جامعه آماری مشخص از روش نمونه‌گیری تصادفی برای گردآوری داده‌ها و آزمون مدل استفاده نمایند. چهارم، این مطالعه صرفاً در بین مشتریان محصولات ابزارآلات برند رونیکس در شهر تهران انجام شد که به ایجاد یک چالش در تعمیم‌پذیری نتایج برای نقاط دیگر کشور و یا سایر صنایع منجر می‌شود. بنابراین برای تعمیم‌پذیری هر چه بهتر نتایج، پیشنهاد می‌شود مدل تحقیق، با در نظر گرفتن جامعه بزرگتری از مشتریان انجام شود. همچنین مدل پژوهش در بخش‌های دیگر صنعت مورد آزمون قرار گیرد.

References

- Aaker, D.A., Keller, K.L., 1990. Consumer evaluations of brand extensions. *J. Market.* 54 (1), 27. <https://doi.org/10.2307/1252171>.
- Bottger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H., Pfrang, T., 2017. Customer inspiration: " conceptualization, scale development, and validation. *J. Market.* 81 (6), 116–131. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0007>.
- Cui, X., Xie, Q., Zhu, J., Akhter, M., Shakir, M.A., Shakaib, M., 2022. Journal of Retailing and Consumer Services Understanding the omnichannel customer journey : the effect of online and offline channel interactivity on consumer value co-creation behavior. *J. Retailing Consum. Serv.* 65 (September 2021), 102869 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102869>.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior research methods*, 41(4), 1149-1160. doi: <https://link.springer.com/article/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Forster, J., Marguc, J., Gillebaart, M., 2010. Novelty categorization theory. *Social and " Personality Psychology Compass* 4 (9), 736–755. <https://doi.org/10.1111/j.1751- 9004.2010.00289.x>.
- Frasquet, M., Miquel, M.-J., 2017. Do channel integration efforts pay-off in terms of online and offline customer loyalty? *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 45 (7–8) <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2016-0175>.
- Hart, T., 1998. Inspiration: exploring the experience and its meaning. *J. Humanist. Psychol.* 38 (3), 7–35. <https://doi.org/10.1177/00221678980383002>.
- Izogo, E.E., Mpiganjira, M., 2020. Behavioral consequences of customer inspiration: the role of social media inspirational content and cultural orientation. *J. Res. Indian Med.* 14 (4), 431–459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2019-0145>.
- Khoi, N.H., Phong, N.D., Le, A.N.H., 2020. Customer inspiration in a tourism context: an investigation of driving and moderating factors. *Curr. Issues Tourism* 23 (21), 2699–2715. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1666092>.
- Kwon, J., Boger, C.A., 2021. Influence of brand experience on customer inspiration and pro-environmental intention. *Curr. Issues Tourism* 24 (8), 1154–1168. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1769571>.
- McClure, C.E., Lawrence, J.M., Arnold, T.J., Scheer, L.K., 2023. The opportunities and costs of highly involved organizational buyers. *J. Acad. Market. Sci.* 51 (2), 480–501. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00859-6>.
- Pape, D., Toporowski, W., 2023. Reviving the experiential store: the effect of scarcity and perceived novelty in driving word-of-mouth. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2022-0398>.
- Pham, M.T., Sun, J.J., 2020. On the experience and engineering of consumer pride, consumer excitement, and consumer relaxation in the marketplace. *J. Retailing* 96 (1), 101–127. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.003>.
- Saha, M., Mukherjee, D., 2022. The role of e-service quality and mediating effects of customer inspiration and satisfaction in building customer loyalty. *J. Strat. Market.* 1–17. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2076722>, 00(00).
- Spahic, D., & Parilti, N. (2019). The impact of guerilla marketing practices on consumer attitudes and comparison with traditional marketing communication: A practice. *Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 1-24. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/jobaf/issue/42229/490120>
- Tam, D. D., & Khuong, M. N. (2015). The effects of guerilla marketing on gen Y's purchase intention: A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6(4), 191-198. Retrieved from <https://www.ijtef.org/vol6/468- BT0001.pdf>

- Thrash, T.M., Elliot, A.J., 2003. Inspiration as a psychological construct. *J. Pers. Soc. Psychol.* 84 (4), 871–889. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.871>.
- Thrash, T.M., Elliot, A.J., 2004. Inspiration: core characteristics, component processes, antecedents, and function. *J. Pers. Soc. Psychol.* 87 (6), 957–973. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.6.957>.
- Thrash, T.M., Maruskin, L.A., Cassidy, S.E., Fryer, J.W., Ryan, R.M., 2010. Mediating between the muse and the masses: inspiration and the actualization of creative ideas. *J. Pers. Soc. Psychol.* 98 (3), 469–487. <https://doi.org/10.1037/a0017907>.
- Timoumi, A., Gangwar, M., Mantrala, M.K., 2022. Cross-channel effects of omnichannel retail marketing strategies: a review of extant data-driven research. *J. Retailing* 98 (1), 133–151. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.008>.
- Truong, Y., 2013. A cross-country study of consumer innovativeness and technological service innovation. *J. Retailing Consum. Serv.* 20 (1), 130–137. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.014>.
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K., Inman, J.J., 2015. From multi-channel retailing to omni-channel retailing introduction to the special issue on multi-channel retailing. *J. Retailing* 91 (2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>.
- Wang, X., Zhang, Q., 2018. Does online service failure matter to offline customer loyalty in the integrated multi-channel context? The moderating effect of brand strength. *J. Serv. Theory Pract.* 28 (6), 774–806. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2018-0013>.
- Wells, J.D., Campbell, D.E., Valacich, J.S., Featherman, M., 2010. The effect of perceived novelty on the adoption of information technology innovations: a risk/reward perspective. *Decis. Sci. J.* 41 (4), 813–843. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2010.00292.x>.
- Wendland, L. (2016). A common ground in guerilla marketing: State of research and further research opportunities. *Junior Management Science*, 1(1), 34-59. <http://dx.doi.org/10.5282/jums/v1i1pp34-59>
- Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L., & Miller, M. W. (2013). Sample size requirements for structural equation models: An evaluation of power, bias, and solution propriety. *Educational and psychological measurement*, 73(6), 913-934. <https://doi.org/10.1177/0013164413495237>
- Xiaofei, Z., Guo, X., Ho, S.Y., Lai, K. hung, Vogel, D., 2021. Effects of emotional attachment on mobile health-monitoring service usage: an affect transfer perspective. *Inf. Manag.* 58 (2) <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103312>.
- Zaichkowsky, J.L., 1985. Measuring the involvement construct. *J. Consum. Res.* 12 (3), 341–352. <https://www.jstor.org/stable/254378>.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., 1996. The behavioral consequences of service quality. *J. Market.* 60 (2), 31–46.