



Journal of Development Studies and Resource Management

Vol 1, No 1, Spring 2023

Journal Homepage: <https://sanad.iau.ir/journal/jdsrm>



Research Paper

Investigating the Effect of Guerrilla Brand (partisan) on the Consumer with the Mediating Role of Brand Equity (Case study: Ofogh Korosh Company, Shiraz)

Mojtaba Amini Moghadam: Department of Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran
Hassan Soltani*: Assistant Professor, Department of Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

Received: 2023/05/31 PP 1- 14 Accepted: 2023/08/16

Abstract

The purpose of this research is to investigate the impact of guerrilla marketing on consumer behavior, considering the mediating role of brand equity. The research methodology employed for this study is a descriptive survey. The statistical population under consideration comprises the customers of Ofogh Kurosh stores in Shiraz, which can be viewed as an unlimited population. The sample size was determined to be 384 individuals, following Morgan's table, utilizing a non-random sampling method. The data collection tools used in this study encompassed Guerrilla Marketing Standard Questionnaires developed by Mehmet Kogerik (2018), consumer behavior assessments by Band P (2019), and special brand value assessments by Aker (1996). To establish the questionnaire's validity, expert opinions and input from professors were solicited. Furthermore, the AVE index was employed for construct validity assessment, confirming the questionnaire's adequacy in terms of validity. The questionnaire's reliability was assessed using Cronbach's alpha coefficient, and it was found that the coefficient exceeded 0.7 for all variables, indicating the questionnaire's satisfactory reliability. Data analysis was conducted at two levels: descriptive and inferential statistics, utilizing SPSS and PLS software. The study revealed significant effects of information quality on brand equity and the validity of information on the special value of the Shiraz brand. Additionally, it was observed that the need for information had a substantial impact on brand equity and that attitude towards information significantly influenced brand equity. Information quality was found to have a substantial effect on consumer behavior, as did information credibility. Conversely, the need for information did not exhibit a significant effect on consumer behavior, and attitude towards information did not exert a significant influence on consumer behavior. Lastly, the special value of the brand was found to have a significant impact on consumer behavior.

Keywords: Guerrilla Marketing, Consumer Behavior, Brand Equity, Ofogh Krush Company.

Citation: Amini Moghadam., M., Soltani, H.(2023). Investigating the effect of guerrilla brand (partisan) on the consumer with the mediating role of brand equity (Case study: Ofogh Korosh Company, Shiraz). *Journal of Development Studies and Resource Management*, Vol 1, No 1, Shiraz, PP 1-14.

* **Corresponding author:** Hassan Soltani, **Email:** Hassan.soltani401@gmail.com, **Tel:** +989174067383

Extended Abstract

Introduction

One of the most contentious topics in marketing and consumption revolves around consumer choice and purchasing behavior. Today, the production industry in every region and country is witnessing significant competitive growth. To maintain competitiveness among other producers of similar products, it is imperative to identify the factors influencing product buying behavior. This enables the sale of more products by creating robust brands and offering diverse products of favorable quality, thereby fostering customer loyalty. Consumer behavior is a intricate phenomenon, as it is not always transparent and can often be unpredictable. Given these considerations, it can be asserted that consumer purchasing behavior constitutes a social issue, which is particularly pronounced in economies undergoing transition, such as Iran. Despite the immense significance of purchasing behavior and its pivotal role in consumer conduct, this field has largely remained unexplored by researchers, with little notable research addressing this phenomenon among Iranian consumers.

Consequently, this research seeks to investigate the impact of guerrilla marketing on consumer purchasing behavior, with a focus on the mediating role of brand value among the customers of Ofogh Kurosh Company in Shiraz city. Therefore, the central research question revolves around whether guerrilla marketing exerts an influence on consumer behavior with brand equity as a mediating factor.

Methodology

The present research serves an applied research purpose and utilizes a descriptive research method. The research's statistical population comprises the customers of Ofogh Kurosh Company in Shiraz, representing an unlimited population. Given the unrestricted nature of the statistical population, a sample size of 384 individuals was determined based on Morgan's table. A non-random sampling method was employed for data collection.

The questionnaire's content validity was established, and its reliability was confirmed through Cronbach's alpha coefficient. Demographic data for the research was described using various statistical techniques, including descriptive statistics, frequency tables, pie charts, and bar graphs. Additionally, a one-sample t-test was utilized to assess variables in relation to the measurement scale mean. The data analysis was conducted using SPSS24 software.

Results and discussion

The rho_A test essentially measures Spearman's correlation between questions within a single variable. Cronbach's alpha and composite reliability also pertain to the correlation among questions, both within and outside the model. However, numerous statistical experts assert that the Likert scale is composite. As a result, Pearson's correlation coefficient cannot be computed for it. Instead of Pearson's correlation, Spearman's correlation, a non-parametric test, is calculated between questions. Similar to Cronbach's alpha and composite reliability, the value of this test should exceed 0.7 to address the concerns of some critics and statistics experts who consider the Likert scale as quantitative. This test serves a role akin to fit tests in assessing the covariance of axes. PLS is often criticized for lacking such fit tests. Consequently, it resorts to using the model quality test, which, to some extent, substitutes for fit indices by employing the "ignore" command.

In the "ignore" command, a portion of the data is removed and then estimated. If the software's estimate closely aligns with the data, the quality is considered high; otherwise, the quality of the external model is deemed low. Since determining the optimal method is challenging, researchers commonly employ an index called CV COM. Calculating this index can be intricate, but Smart PLS software computes it. Following Sarstad's (2012) recommendations, researchers need only compute three values: 0.02, 0.15, and 0.35, corresponding to weak, moderate, and strong quality, respectively. Based on values obtained from the CV COM table for all research variables, the external model quality or the average measurement of the research is found to be upward, indicating accurate estimations of the removed values in the "ignore" command. To evaluate the fit of the research's structural model, various criteria are employed. The primary and fundamental criterion involves assessing the significance of Z coefficients. According to the results, paths where the coefficient (T) exceeds 1.96 indicate the significance and appropriateness of those paths at a 90% confidence level, while values below this threshold suggest a lack of alignment between the path and the research's objectives.

Conclusion

The results of the forthcoming research have demonstrated that guerrilla marketing is easily implementable and comes with a very low financial cost. Nevertheless, it can exert a significant influence on the audience and effectively introduce the brand to customers in an engaging and innovative manner. It is precisely due to these characteristics that this marketing approach has consistently delivered numerous successes to businesses, both small and large, across the globe.

This phenomenon has drawn considerable attention to guerrilla marketing, emerging as a pivotal aspect of contemporary business. Consequently, enhancing organizational performance through guerrilla marketing has evolved into a crucial concern within the realms of marketing management, brand development, and consumer behavior. Increasing customer expectations and the growing globalization of markets have compelled organizations to reassess their business strategies.

Two fundamental philosophies, namely special brand value and consumer behavior, have garnered widespread attention. This is because the relationship between companies and their customers is established through the marketplace, emphasizing the significance of catering to specific customer needs for enhancing product offerings. This approach proves to be both important and highly effective. The results of the upcoming research have shown that guerilla brands are one of the advertising strategies for introducing products or commercial brands, which can receive the most feedback compared to other models by using low-cost tactics. The nature of this design style is to attract the attention of the customer in unconventional ways, so it can be concluded that a successful organization with a policy of doing things like a guerilla customer, usually monitors the customer's wishes and wants to fulfill it. to pay Increase its performance by responding to these demands as quickly as possible. In order to keep pace with other competitors in the field of attracting customers and selling products in the organization, in order to improve the organizational performance, it achieves a favorable result by applying guerilla strategies. Errilla marketing strategies, which lead to favorable results.





مقاله پژوهشی

بررسی تأثیر بازاریابی چریکی (پارتیزانی) بر رفتار مصرف‌کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: مشتریان شرکت افق کوروش شهر شیراز)

مجتبی امینی مقدم: گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

حسن سلطانی: گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۰ صص ۱۴-۱ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۲۵

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی چریکی (پارتیزانی) بر رفتار مصرف‌کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند می‌باشد. روش پژوهش توصیفی پیمایشی بوده و جامعه آماری پژوهش، مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهر شیراز می‌باشد که جامعه‌ای نامحدود محسوب می‌شود. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان برابر ۳۸۴ نفر تعیین گردید و روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس می‌باشد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌های استاندارد بازاریابی چریکی مهمت کوگریک (۲۰۱۸)، رفتار مصرف‌کننده بند پی (۱۳۹۹) و ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۶) بوده است. جهت بررسی روایی پرسشنامه از نظر متخصصان و اساتید استفاده شد و برای روایی سازه از شاخص AVE استفاده گردید که نشان‌دهنده برخورداری پرسشنامه از روایی مناسب بوده است. جهت سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که برای تمام متغیرها ضریب بالای ۰/۷ بدست آمد که بیانگر پایایی مناسب پرسشنامه می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و PLS انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت اطلاعات بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد. اعتبار اطلاعات بر ارزش ویژه برند شیراز تأثیر معناداری دارد. نیاز به اطلاعات بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد. نگرش بر اطلاعات بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد. کیفیت اطلاعات بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری دارد. اعتبار اطلاعات بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری دارد. نیاز به اطلاعات بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری ندارد. نگرش به اطلاعات بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری ندارد. ارزش ویژه برند بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی چریکی، رفتار مصرف‌کننده، ارزش ویژه برند، شرکت افق کوروش

استناد: امینی مقدم، مجتبی؛ سلطانی، حسن. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر بازاریابی چریکی (پارتیزانی) بر رفتار مصرف‌کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: مشتریان شرکت افق کوروش شهر شیراز). فصلنامه مطالعات توسعه و مدیریت منابع، سال ۱، شماره ۱، شیراز، صص ۱-۱۴.

مقدمه

یکی از بحث برانگیزترین موضوعات در بازاریابی^۱ و مصرف، عرصه انتخاب مصرف‌کننده و رفتار خرید مصرف‌کنندگان کالا می‌باشد. امروزه صنعت تولید در هر منطقه و کشوری شاهد رشد رقابتی بالایی است که جهت ماندن در بازار رقابت با سایر منابع تولیدی محصول مشابه بایستی عوامل مؤثر بر رفتار خرید محصول تولیدی شناسایی شود تا با ایجاد برندهای قوی و محصولات متنوع و با کیفیت مطلوب به فروش بیشتر و جلب وفاداری مشتریان پرداخت.

در بحث پیرامون رفتار خرید عوامل بسیاری در موضوع درگیر بوده و بر پیچیدگی آن تأثیرگذار می‌باشند، که مهم‌ترین آن‌ها شامل عوامل فرهنگی- اجتماعی، عوامل جمعیت‌شناختی و فردی، عوامل مربوط به کالا و همچنین عوامل موقعیتی هستند. تمام فروشگاه‌ها و مراکز خرید در سراسر دنیا تلاش می‌کنند تا از طریق این عوامل بر خریدار تأثیر گذاشته و او را به خرید کالا ترغیب کنند. آن‌ها این هدف را با ایجاد جذابیت‌های محیطی، آموزش کارمندان، استفاده از تکنولوژی جدید و همچنین تلاش برای آگاهی از رفتار فردی دنبال می‌کنند. با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری و مصرف‌کننده به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های شرکت‌ها در آمده است؛ به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان‌ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان و مصرف‌کنندگان جدید و حفظ مشتریان و مصرف‌کنندگان موجود می‌باشد (اصغری و همکاران، ۲۰۲۲).

در قرن جدید چالش اصلی بشر، یافتن روشی منصفانه و پایدار برای تولید، مصرف و زندگی کردن است. برقراری ارتباط بهتر و مؤثر با مشتری ناشی از شناخت فرایند رفتار مصرف‌کننده، فرایند تصمیم‌گیری و عوامل تأثیرگذار در آن و همچنین شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات و مشخص نمودن ضعف‌ها و قوت‌های داخلی در مقابل رفتار مصرف‌کننده است. لذا جهت برقراری ارتباط مؤثر با مصرف‌کنندگان، شناخت عوامل مؤثر بر رفتار آنان از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. اصطلاح بازاریابی پارتیزانی^۲ توصیف‌کننده استراتژی‌های غیر متداول و غیر قراردادی است که بایستی یک تأثیر پیشبردی قابل توجه در سازمانی که در آن بکار گرفته می‌شود داشته باشد (سون و همکاران، ۲۰۱۵).

روش بازاریابی پارتیزانی یک روش کاملاً خلاقانه و بر مبنای روانشناسی انسان‌ها می‌باشد. آنچنان که تئودور لویت می‌گوید: رقابت امروزی در آن چیزی نیست که شرکت‌ها در کارخانه‌هایشان تولید می‌کنند، بلکه در چیزهایی است که به برون داد کارخانه اضافه می‌شود مانند بسته بندی، خدمات، تبلیغات، نظر مشتریان، تأمین مالی، تدارکات، حمل و نقل، انبارداری و دیگر چیزهایی که برای افراد ارزشمند است. بازاریابی پارتیزانی به تمام کسانی که در سر آغاز راه کسب و کار موفق و نوآور هستند کمک می‌کند و به آن‌ها می‌آموزد که در راه موفقیت آنچه اهمیت دارد مشتریان هستند و مشتریان مهم‌ترین سرمایه آن‌ها می‌باشند (جبریل و همکاران، ۲۰۱۳).

بازاریابی چریکی از تکنیک‌های مختلفی که هزینه‌ها را به حداقل می‌رساند، استفاده می‌کند و برای شرکت‌های کوچک و متوسطی که حرفی برای گفتن دارند استفاده می‌شود. این نوع بازاریابی اسلوب‌ها و قواعدی دارد. اما به عنوان تبلیغات صرفاً تلویزیونی که به تنهایی در آگاهی بینندگان مؤثر هستند، شناخته نمی‌شود بلکه ترکیبی از چند روش و تکنیک بازاریابی هستند. این شکل از تبلیغات در مکان‌های پیش‌بینی نشده ظاهر می‌شوند. مطابقت دادن این نوع از بازاریابی با رفتار خرید مصرف‌کننده «رفتار مصرف محصولات» اهمیت به خصوصی دارد. این نوع بازاریابی بدیع‌تر و جذاب‌تر از بازاریابی سنتی می‌باشد. با افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، افراد می‌توانند اطلاعات را به موقع و سریع در اختیار بستگان‌شان قرار دهند. این وضعیت مشتریان را به افراد فعال تبدیل می‌کند که شبکه‌های اجتماعی‌شان در تغییر رفتار بازاریابی نسبت به یک برند بعد از انتشار بازاریابی چریکی مؤثر واقع می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۱۶).

بنابراین می‌توان گفت رفتار مصرف‌کننده پدیده ظریفی است، زیرا رفتار همواره واضح و آشکار نیست و لذا نحوه عمل افراد به عنوان مصرف‌کنندگان بسیاری اوقات قابل پیش‌بینی نیست. با این تفاسیر می‌توان گفت رفتار خرید مصرف‌کنندگان یک مسأله اجتماعی است که این مسأله در مصرف‌کنندگان اقتصادهای در حال گذار از جمله ایران نمود بیشتری دارد. با این وجود و نیز به رغم اهمیت بی‌اندازه موضوع رفتار خرید و نقش مهم آن در رفتار مصرف‌کنندگان، این حوزه از دید پژوهشگران پنهان مانده و پژوهش قابل‌ذکری که به بررسی این پدیده در میان مصرف‌کنندگان ایرانی پرداخته باشد، وجود ندارد. از این رو، در این پژوهش به بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان با نقش میانجی ارزش ویژه برند در مشتریان شرکت افق کوروش شهر شیراز پرداخته شده است. لذا پرسش اصلی پژوهش این است که آیا بازاریابی چریکی بر رفتار مصرف‌کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند تأثیر دارد؟

¹ Marketing

² Asghari et al.

³ Guerilla Marketing

⁴ Son et al.

⁵ Jibril et al.

⁶ Li et al

پیشینه و مبانی نظری تحقیق

رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده، فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند، است. در تعریفی دیگر رفتار مصرف کننده، مجموعه فعالیت‌هایی است که مستقیماً در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها شامل فرایند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می‌پذیرند (ایمان خان، ۲۰۰۷).

رفتار مصرف کننده شامل مجموعه‌ای از فرایندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد. رفتار مصرف کننده از نظر پژوهشی به سه مقطع می‌انجامد:

(۱) خرید کالا

(۲) مصرف کننده

(۳) پایان عمر کالا

نکات کلیدی رفتار مصرف کننده عبارتند از:

۱. رفتار مصرف کننده برانگیخته است: به عبارت دیگر رفتار مصرف کننده عموماً در راستای رسیدن به هدفی خاص است.
 ۲. رفتار مصرف کننده شامل فعالیت‌های زیادی است: ویژگی اساسی تعاریف ارائه شده از رفتار مصرف کننده، تمرکز بر فعالیت‌ها است. همچنین باید بین فعالیت‌های عمدی و تصادفی تمایز قایل شد. برخی از فعالیت‌ها از قبیل صحبت با مشتری و تصمیم خرید، رفتارهای عمدی هستند. در مقابل مواقعی پیش می‌آید که فردی که برای خرید کالای خاصی وارد فروشگاه شده است چیز دیگری را که قصد خرید آن را نداشته خریداری می‌کند.

۳. رفتار مصرف کننده یک فرایند است: مباحث انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا بر فرایندی بودن رفتار مصرف دلالیت می‌کنند. بطور کلی فرایند رفتار مصرف کننده سه مرحله مرتبط فعالیت‌های قبل از خرید، فعالیت‌های ضمن خرید و فعالیت‌های بعد از خرید را در برمی‌گیرد.

۴. رفتار مصرف کننده از نقطه نظر زمانی و پیچیدگی متفاوت است: منظور از پیچیدگی تعداد فعالیت‌ها و سختی یک تصمیم است. دو ویژگی زمان بری و پیچیدگی باهم در ارتباط مستقیم هستند یعنی با ثابت در نظر گرفتن بقیه عوامل هرچه تصمیمی پیچیده‌تر باشد، زمان بیشتری صرفاً نخواهد شد.

۵. رفتار مصرف کنندگان شامل نقش‌های مختلفی است: حداقل سه نقش عمده در فرایند رفتار مصرف کننده وجود دارد. که عبارتند از: تأثیرگذار، خریدار و استفاده کننده.

۶. رفتار مصرف کننده تحت تأثیر عوامل خارجی است: رفتار مصرف کننده تا حد زیادی از نیروهای خارجی مانند فرهنگ، گروه‌های مرجع، خانواده و ... تأثیر می‌گیرد.

۷. رفتار مصرف افراد مختلف باهم متفاوت است: افراد مختلف بواسطه تفاوت‌های فردی، رفتارهای مصرف مختلفی بروز می‌کنند. به همین دلیل است که بازاریابان اقدام به تقسیم بازاری می‌کنند (گلچین فر و بختایی، ۱۳۸۵).

در پژوهش‌های مرتبط با خرید، محققین هنگام بررسی خرید، عوامل مؤثر بر انتخاب خرید را مورد مطالعه قرار می‌دهند. عمده تحقیقات رفتار مصرف کننده به خرید و انتخاب مشتری معطوف شده‌اند. مقاطع مصرف و پایان عمر کالا کمتر از مقطع خرید مورد توجه محققین بوده است. داشتن درک صحیح از رفتار مصرف کنندگان و فرایند مصرف، مزیت‌های متعددی را در بر دارد. این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی، کمک به قانون‌گذاران و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت کمک به مصرف کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر می‌باشد. به علاوه مطالعه رفتار مصرف کننده می‌تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهند به ما کمک نماید (موون و مینور، ۱۳۸۸).

بازاریابی پارتیزانی (چریکی)

بازاریابی چریکی یک شکل بازاریابی است که عمدتاً به دنبال جلب کمی مالی است، اما منابع فکری نوآوری‌های جدید بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. شرکت‌های کوچک در عصر تکنولوژی مدرن حاضرند از همان منابع برای مدیریت و رشد استفاده کنند و شرکت‌های بزرگ باید در نوآوری‌های مختلف فناوری سرمایه‌گذاری کنند، بنابراین نیاز طبیعی استفاده از چنین فناوری‌هایی بدون دادن سرمایه را تأمین می‌کنند.

کنند. تبلیغات با ارزش بالا یا امیدوارکننده لوب برای کالاها و خدمات دیگر مشتریان را شگفت‌زده نمی‌کند و شرکت‌ها با بسیاری از آن‌ها روبرو می‌شوند. موانع سرمایه‌گذاری در گذشته مخاطبان بیشتری را به خود جذب می‌کرد، اما امروزه کسب و کارها به تدریج در حال رشد هستند، در مرحله‌ای از پیشرفت که سرمایه‌گذاری رو به رشد مزیت متناسی را تضمین نمی‌کند (ژانگ، ۲۰۱۷).

بازاریابی چریکی (پارتیزانی) یک استراتژی تبلیغاتی است که بر تاکتیک‌های بازاریابی غیر متعارف کم هزینه تمرکز تا حداکثر نتایج را به همراه داشته باشد. کلمه بازاریابی چریکی از کلمه "جنگ چریکی" به معنای کوچک بودن تکنیک‌های تاکتیکی که توسط غیرنظامیان مسلح استفاده می‌شود، گرفته شده است. این استراتژی بازاریابی، که در آن بازاریابان از تاکتیک‌های بازاریابی خلاقانه، تخیلی و غیر متعارف برای به دست آوردن حداکثر دستیابی بدون نیاز به هزینه و منابع سنگین، استفاده می‌کنند.

در واقع این استراتژی نوآورانه برای شرکت‌ها هزینه‌ی زیادی ندارند. این نوع بازاریابی با تبلیغات سنتی متفاوت است کاملاً خلاقانه است و اجازه می‌دهد تا حداکثر گردش مالی را داشته باشد در حالی که کمترین هزینه را می‌کند. (آشوین، ۲۰۰۶).

بازاریابی چریکی 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 استدر واقع بازاریابی پارتیزانی نوعی بازاریابی نامنظم جهت کسب حداکثر نتایج با بکارگیری حداقل منابع است و درگیر ابتکارات، نوآوری، شکستن قوانین و جستجوی راهکارهای بدیل برای روش‌های بازاریابی سنتی است. بازاریابی پارتیزانی نوعی روش تفکر است که فرد می‌تواند بر اساس عملکردهای خاص، آن را تشخیص دهد و فرد دیگری نیز می‌تواند بر اساس عملکردهای مختلف به شناسایی این نوع بازاریابی بپردازد. اصولاً در این نوع بازاریابی از ذهن‌های باز و نگرش‌های مختلف برای کسب امتیاز در نبرد برای جذب مصرف کنندگان استفاده می‌شود. بنابراین مهمترین اختلاف بین بازاریابی پارتیزانی و سنتی، حالت ذهنی کار است (دارماز، ۲۰۱۴).

ابعاد بازاریابی چریکی

- 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، ۲۰۱۱: ۳۵۴).

- 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 نشان دادن کیفیت محصول استفاده کنند. چنین اقداماتی ممکن است با توجه به شرایط بازار (مثل رقابتی بودن یا رفتار مصرف‌کننده) معتبر باشد یا نباشد. (محمودی و کیانی، ۱۳۹۸: ۳۷)

- نیازهای اطلاعات

شرکت‌های موفق همواره در صدد شناسایی خواست‌ها 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، اطلاعات را جمع‌آوری می‌نمایند. این شرکت‌ها فروشندگان را آموزش می‌دهند تا همواره گوش به زنگ نیازهای برآورده نشده مشتریان باشند. نیازهای اطلاعات مشتریان به معنای نیازمندی مشتریان به اطلاعات مورد نیاز در زمینه خرید کالاها و تبلیغات است که اغلب در مرحله اول از طریق تبلیغات به مشتری می‌رسد (اسدی و غفاری آشتیانی، ۱۳۹۷: ۲۶).

- 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 نشان دادن به یک شیوه یکنواخت مطلوب یا نامطلوب، نسبت به اطلاعات یک محصول خاص تعریف شده است (امیدی، صدرهاشمی، آدینه فر و زینلی، ۱۳۹۶: ۶۱).

¹ Ashwin

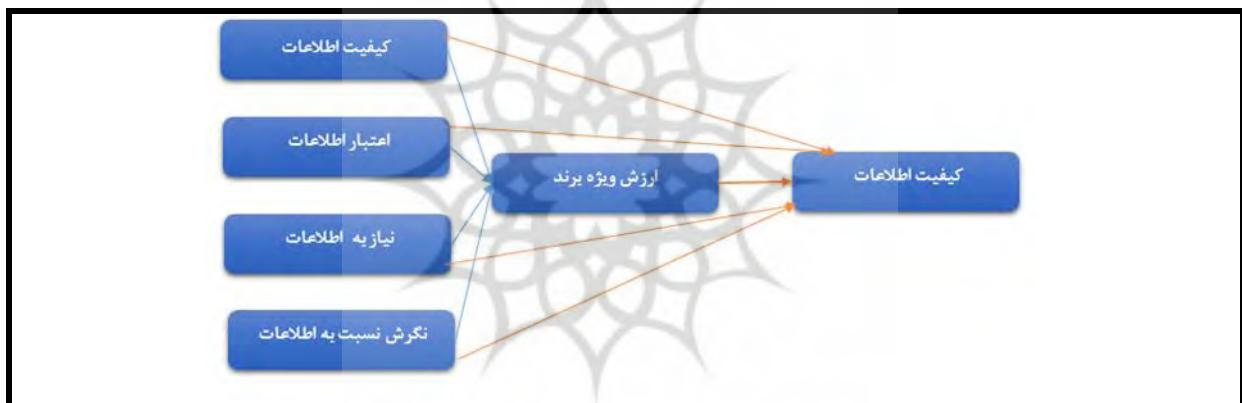
² Li

ولی پور و قربانی (۱۴۰۰) به بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر پایداری شرکت‌های بیمه با تأکید بر نقش متغیرهای وفاداری مشتری و ارزش ویژه برند پرداختند بررسی محقق نشان می‌دهد که در بکارگیری روش‌های نوین بازاریابی برافزایش سهم این شرکت از بازار رقابتی امروز رابطه مثبت و معنادار وجود دارد؛ و در صورت بکارگیری درست روش‌های نوین بازاریابی همچون بازاریابی چریکی (پارتیزانی) می‌توان از آن تحت عنوان مزیت رقابتی پایدار یاد کرد.

بوداکی خواجه نوبر و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی رابطه اخلاق‌مداری در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با رفتار مصرف کننده: نقش میانجی ارزش ویژه برند پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که در صنعت درموکازمیتیک، پیروی شرکت‌ها از رویکردهای اخلاقی در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تبعات مثبت فراوانی را برای آن‌ها رقم زند و به صورت مثبت ارزش ویژه برند را بالا برده و بدین طریق رفتار مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

دورماز (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر عوامل فرهنگی بر رفتار خرید مصرف کننده و درخواست در ترکیه» به بررسی تأثیر عوامل فرهنگی بر رفتار خرید مصرف کنندگان پرداخته است. این پژوهش بر روی ۱۴۰۰ نفر از بخش‌های مختلف ترکیه انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داده‌اند که بیشتر افراد از فروشگاه‌های مربوط به منطقه خودشان خرید می‌کنند بنابراین محیط عامل مهمی در خرید کالاها می‌باشد. همچنین نشان داده‌اند که فرهنگ، سنت و شغل افراد مهمترین عوامل اثرگذار بر رفتار خرید مصرف کننده بوده‌اند.

جبریل و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهشی به بررسی «مؤلفه‌های فرهنگی - اجتماعی مؤثر بر رفتار خرید مصرف کننده در ابوجای نیجریه» پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داده‌اند اکثریت پاسخ‌دهندگان موافق با این بوده‌اند که مدیریت رفتار خرید مصرف کننده فرآیندی بسیار پویا است. اکثریت پاسخ‌دهندگان موافق با این بوده‌اند که اجزای اجتماعی و فرهنگی مانند نگرش‌ها و اعتقادات، زبان، مذهب، طبقه اجتماعی، تحصیلات، شخصیت، نقش و نفوذ خانواده بر رفتار خرید مصرف کننده تأثیر دارد.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش منبع: مهمت گوکرک (۲۰۱۸)

فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه اصلی پژوهش

بازاریابی چریکی بر رفتار مصرف کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد؟

فرضیه‌های فرعی پژوهش

- ۱- کیفیت اطلاعات بر ارزش ویژه برند مشتریان شرکت افق کوروش شهر شیراز تأثیر معناداری دارد.
- ۲- اعتبار اطلاعات بر ارزش ویژه برند مشتریان شرکت افق کوروش شهر شیراز تأثیر معناداری دارد.
- ۳- نیاز به اطلاعات بر ارزش ویژه برند مشتریان شرکت افق کوروش شهر شیراز تأثیر معناداری دارد.
- ۴- نگرش بر اطلاعات بر ارزش ویژه برند مشتریان شرکت افق کوروش شهر شیراز تأثیر معناداری دارد.
- ۵- کیفیت اطلاعات بر رفتار مصرف کنندگان شرکت افق کوروش شهر شیراز تأثیر معناداری دارد.
- ۶- اعتبار اطلاعات بر رفتار مصرف کنندگان شرکت افق کوروش شهر شیراز تأثیر معناداری دارد.
- ۷- نیاز به اطلاعات بر رفتار مصرف کنندگان شرکت افق کوروش شهر شیراز تأثیر معناداری دارد.
- ۸- نگرش به اطلاعات بر رفتار مصرف کنندگان شرکت افق کوروش شهر شیراز تأثیر معناداری دارد.

¹ Durmaz

² Jibril

۹- ارزش ویژه برند بر رفتار مصرف‌کنندگان شرکت افق کوروش شهر شیراز تأثیر معناداری دارد.

مواد و روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف پژوهش، کاربردی و از نظر روش پژوهش، توصیفی-پژوهشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان شرکت افق کوروش شهر شیراز می‌باشد که جامعه‌ای نامحدود محسوب می‌شود. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری بر اساس جدول مورگان حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر تعیین گردید. روش نمونه‌گیری نیز غیر تصادفی در دسترس بوده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌های استاندارد مطابق جدول ۱ بوده است.

جدول ۱- جدول سؤالات متغیرهای پژوهش

ردیف	پرسشنامه	نام نویسنده	سال
۱	ارزش ویژه برند	آکر	۱۹۹۶
۲	رفتار مصرف‌کننده	بندپی	۱۳۹۹
۳	کیفیت اطلاعات	مهمت کوگریک	۲۰۱۸
۴	اعتبار اطلاعات		
۵	نیازبه اطلاعات		
۶	نگرش اطلاعات		

روایی پرسشنامه بصورت محتوایی حاصل شد و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. توصیف داده‌های دموگرافیک تحقیق با استفاده از آمار توصیفی، جداول فراوانی و نمودارهای دایره‌ای و میله‌ای انجام شده و برای بررسی متغیرها با توجه به حد وسط مقیاس اندازه‌گیری از آزمون t یک نمونه استفاده شده و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار spss24 تجزیه و تحلیل گردید؛ تأیید روابط بین متغیرها و عوامل از طریق تحلیل عاملی تأییدی و تکنیک مدل‌سازی PLS با استفاده از نرم‌افزار PLS3 Smart که یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنج‌ها را به طور همزمان فراهم می‌سازد، از این روش در مواردی که مدل پیچیده یا حجم نمونه کوچک بوده و یا توزیع متغیرها نرمال نباشد، استفاده می‌شود. و به منظور آزمون فرضیه‌ها با هدف سنجش روابط همزمان، مستقیم یا غیر مستقیم میان متغیرها استفاده خواهد شد. همچنین با استفاده از آزمون سبل فرض نقش میانجی متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

بحث و ارائه یافته‌ها

آزمون rho_A

آزمون rho_A در حقیقت همان همبستگی اسپیرمن بین سؤالات یک متغیر است آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز به همبستگی سؤالات در داخل و خارج از مدل اشاره دارد اما بسیاری از صاحب‌نظران آماری معتقدند که طیف لیکرت ترکیبی است بنابراین نمی‌توان برای آن ضریب همبستگی پیرسون محاسبه نمود که بجای همبستگی پیرسون بین سؤالات همبستگی اسپیرمن که در حقیقت آزمونی ناپارامتریک است بین سؤالات محاسبه می‌شود. مقدار این آزمون نیز مانند آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی باید بالای ۰/۷ باشد تا جوابی به بعضی از منتقدان و صاحب‌نظران آمار که معتقد هستند طیف لیکرت یک طیف کمی یا Scale می‌باشد داده شود.

جدول ۲- آزمون rho_A

همبستگی اسپیرمن	گویه‌ها	ردیف
۰/۹۴۳	ارزش ویژه برند	۱
۰/۷۸۱	اعتبار اطلاعات	۲
۰/۸۹۱	رفتار مصرف کننده	۳
۰/۶۱۸	نگرش اطلاعات	۴
۰/۷۸۷	نیاز به اطلاعات	۵
۰/۷۸۳	کیفیت اطلاعات	۶

خوشبختانه کلیه ضرایب آزمون rho_A همان همبستگی اسپیرمن بین سؤالات بالای ۰/۷ است بنابراین پایایی توسط این آزمون نیز تأیید می‌شود.

آزمون کیفیت مدل درونی^۱

آزمون Total-CV COM (روایی متقاطع از شاخص اشتراکی)

این آزمون نقش آزمون‌های برازش در کوواریانس محورها را دارد زیرا هموار به pls انتقاد می‌گردد که آزمون‌های برازش از جنس کوواریانس محورها را ندارد بنابراین مجبور است که از آزمون کیفیت مدل که تا حدودی جایگزین شاخص‌های برازش است با استفاده از دستور نادیده گیری بهره برد. در دستور نادیده‌گیری بخشی از داده‌ها حذف می‌شود و سپس این داده‌ها حدس زده می‌شود. اگر حدس نرم‌افزار به داده‌ها نزدیک باشد، کیفیت بالا و در غیر این صورت کیفیت مدل بیرونی پایین است. اما از آنجا تشخیص روش بهینه محقق کار دشواری است از شاخصی بنام CV COM استفاده می‌شود. محاسبه این شاخص بسیار دشوار می‌باشد اما نرم‌افزار Smart pls آن را محاسبه می‌کند و محقق مطابق با نظر سرستد^(۲۰۱۲) تنها باید سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ که به ترتیب کیفیت ضعیف، کیفیت متوسط و کیفیت قوی است آن مقدار را محاسبه کند.

جدول ۳- روایی متقاطع از شاخص اشتراکی

متغیرها	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
ارزش ویژه برند	10,368.000	8,880.756	۰/۱۴۳
اعتبار اطلاعات	1,152.000	1,152.000	
رفتار مصرف کننده	6,144.000	5,722.652	۰/۰۶۹
نگرش اطلاعات	1,152.000	1,152.000	
نیاز به اطلاعات	1,152.000	1,152.000	
کیفیت اطلاعات	768.000	768.000	

با توجه به مقادیر حاصل از جدول CV COM کلیه متغیرهای پژوهش کیفیت مدل بیرونی یا اندازه‌گیری پژوهش متوسط رو به بالا است که نشان از حدس دقیق اعداد حذف شده در دستور نادیده‌گیری است اکنون کلیه آزمون‌های مدل بیرونی انعکاسی پژوهش به پایان رسیده است محقق می‌تواند به آزمون‌های مدل درونی یا ساختاری بپردازد.

^۱Construct Crossvalidated Commuality

^۲Sersted

آزمون R2 مسیبر از طریق (R2)

یکی از مزیت‌های اصلی روش PLS این است که این روش قابلیت کاهش خطاها در مدل‌های اندازه‌گیری و یا افزایش واریانس بین سازه و شاخص‌ها را دارد. نکته ضروری این که مقدار R2 تنها برای سازه‌های درون‌زا (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است.

جدول ۴- آزمون ضریب تعیین

R Square Adjusted	R Square	
۰/۴۵۷	۰/۴۱۷	ارزش ویژه برند
۰/۲۲۲	۰/۴۹۵	رفتار مصرف کننده

آزمون برازش SRMR

تنها شاخص برازش قابل قبول از نظر رینگر در PLS شاخص مجذور و ریشه میانگین خطاها یا همان آزمون برازش SRMR است که باید کمتر از ۰/۰۸ باشد.

جدول ۵- آزمون برازش SRMR

Estimated Model	Saturated Model	
۰/۷۲	۰/۷۶	SRMR

خوشبختانه آزمون پیش رو تأیید شده است.

بررسی فرضیه‌های برازش خطی

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z است. ضرایب معناداری Z مربوط به مسیرهای مدل تحقیق در جدول ۶ نمایش داده شده است. با توجه به جدول ۶ می‌توان این‌گونه اظهار نظر کرد، در مسیر هایی که مقدار ضریب (T) بیشتر از ۱,۹۶ است معنادار بودن این مسیر و مناسب بودن مسیر را در سطح اطمینان ۹۰٪ نشان می‌دهد و کمتر از آن عدم تناسب مسیر باهدفش پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۶- نتایج فرضیه‌ها

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیبر	آماره آزمون T	نتیجه
کیفیت اطلاعات	ارزش ویژه برند مشتریان	۰/۲۶	۵/۰۲	تأیید شد
اعتبار اطلاعات	ارزش ویژه برند مشتریان	۰/۱۱۳	۲/۰۶	تأیید شد
نیاز به اطلاعات	ارزش ویژه برند مشتریان	۰/۲۳۱	۳/۲۳	تأیید شد
نگرش بر اطلاعات	ارزش ویژه برند مشتریان	۰/۲۶۲	۳/۴۷	تأیید شد
کیفیت اطلاعات	رفتار مصرف کنندگان	۰/۰۳۰	۳/۸۱	تأیید شد
اعتبار اطلاعات	رفتار مصرف کنندگان	۰/۰۴۳	۳/۸۹	تأیید شد
نیاز به اطلاعات	رفتار مصرف کنندگان	۰/۰۷۳	۱,۵۵۷	رد شد
نگرش به اطلاعات	رفتار مصرف کنندگان	۰/۰۰۵	۰/۹۸۱	رد شد
ارزش ویژه برند	رفتار مصرف کنندگان	۰/۷۱۰	۲۱/۰۵۸	تأیید شد

نتیجه گیری و ارائه پیشنهادها

ایجاد یک برند ارزشمند و تقویت وفادارای مشتریان از طریق رویکردهای نوین بازاریابی، یکی از اهداف مهم شرکت‌های تجاری است. همچنین دوام و پایداری این شرکت‌ها، در شرایط رقابتی و مبهم کنونی و وجود خطرات ناشی از تغییرات مداوم محیط بیرونی مسأله مهمی محسوب می‌شود. شناسایی عواملی که سبب ایجاد ارزش و پایداری این شرکت‌ها می‌گردد، می‌تواند مدت دوام و پایداری آن‌ها را تضمین نماید. در این میان سهم روش‌های نوین بازاریابی و اقدامات کارآفرینانه می‌تواند به عنوان یکی از مهمترین عوامل مسبب پایداری و دوام باشد. امروزه شرکت‌ها برای محافظت از مزیت رقابتی خود در برابر رقبایشان، به طور مستمر به پاسخ گویی به تقاضای مشتریان توجه می‌کنند، در بازار موجود، بنگاه‌های اقتصادی و تولیدی علاوه بر پرداختن به سازمان و منابع داخلی، خود را به مدیریت و نظارت بر منابع و ارکان مرتبط خارج از سازمان دست یافته‌اند. علت این امر در واقع دستیابی به مزیت یا مزایای رقابتی با هدف کسب سهم بیش‌تری از بازار می‌باشد که از طریق بکارگیری سیاست‌های مختلفی از جمله بازاریابی چریکی امکان است.

نتایج پژوهش پیش رو نشان داده است که بازاریابی چریکی به راحتی قابل پیاده‌سازی بوده و هزینه مالی آن بسیار پایین است. با اینحال، می‌تواند یک تأثیر قابل توجه در مخاطب داشته باشد و برند را به شکلی جذاب و خلاقانه به مشتری معرفی نماید. دقیقاً به خاطر همین ویژگی‌ها بوده که این روش بازاریابی، تا به امروز، توانسته موفقیت‌های بسیاری را برای کسب و کارهای کوچک و بزرگ در جای جای دنیا به همراه داشته باشد.

و این مسأله باعث شده است که به به بازاریابی چریکی به عنوان یکی از مشخصه‌های کلیدی کسب و کار در جهان امروز توجه بسیاری بشود. لذا بهبود عملکرد سازمانی از طریق بازاریابی چریکی به موضوعی با اهمیت در مدیریت بازاریابی، برند و رفتار مصرف‌کننده مبدل شده است. انتظارات رو به افزایش مشتریان و هم چنین افزایش جهانی شدن بازارها، سازمان‌ها را وادار به بازنگری در استراتژی‌های تجاری خود کرده است. دو فلسفه‌ی ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده که به طور وسیعی مورد توجه قرار گرفته‌اند، از آنجایی که ارتباط بین شرکت و مشتریان از طریق بازار برقرار می‌شود و توجه به نیازهای خاص مشتریان در جهت هر چه بهتری محصولات شرکت صورت می‌گیرد لذا پرداختن به این امر مهم بسیار تأثیرگذار است.

هدف کلی این پژوهش، تحلیل مسیر ارتباط بازاریابی چریکی و پایداری شرکت‌های بیمه با توجه به نقش متغیرهای وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند بود که برای این هدف با توجه با ادبیات تحقیق و مدل مفهومی آن چند فرضیه طراحی شد و مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بررسی‌ها و مطالعات کتابخانه‌ی محقق حاکی از آن است که بازاریابی چریکی بر رفتار مصرف‌کنندگان و ارزش برند دارای تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری می‌باشد. نتایج پژوهش پیش رو نشان داده است بازاریابی چریکی یکی از استراتژی‌های تبلیغاتی جهت معرفی محصولات یا برندهای تجاری است که می‌توان با بکارگیری تاکتیک‌های کم‌هزینه بیشترین بازخورد را نسبت به دیگر مدل‌ها دریافت کرد. ماهیت این سبک بازاریابی به گونه‌ای است که نظر مشتری را با روش‌های غیرمعارف جلب می‌کند لذا به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که یک سازمان موفق با یک سیاست بازاریابی کارا مانند بازاریابی چریکی، به طور مستمر بر خواسته‌های مشتریان نظارت دارد و تلاش می‌نماید که به وسیله پاسخگویی هر چه سریعتر به این خواسته‌ها عملکرد خود را ارتقا دهد شرکت افق کوروش شیراز جهت همگامی با دیگر رقبای در عرصه جذب مشتری و فروش محصولات در سازمان جهت بهبود عملکرد سازمانی توانسته است با به‌کارگیری استراتژی بازاریابی چریکی به نتیجه‌ای مطلوب دست یابد.

پیشنهاد می‌شود که مدیران و کارشناسان شرکت افق کوروش شهر شیراز با به‌کارگیری اصول بازاریابی چریکی به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم بر ایجاد نوآوری در سازمان تأثیر مثبتی ایجاد کنند تا فعالیت‌های غیر ارزش آفرین را شناسایی و حذف کرده و متعاقباً کیفیت محصول و قابلیت‌های تحویل محصول را تقویت کنند و مبنایی برای رشد فروش ایجاد کنند.

پیشنهاد می‌شود که یک کمپین بازاریابی چریکی ایجاد شود زیرا این کمپین اگر به درستی اجرا و عملیاتی شود، می‌تواند روشی کم هزینه با قابلیت اثرگذاری بالا برای برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه‌ی شما و شناساندن نام و نشان تجاربتان و یادآور حضور شما باشد.

پیشنهاد می‌شود که شرکت افق کوروش شیراز با به‌کارگیری اصول بازاریابی نوین جهت بهتری‌سازی عملیات سازمانی خود اقدام کنند امروزه تولید محصولات غذایی سنتی با دغدغه‌هایی نظیر ناکارآمدی نظام مدیریت، عدم کارایی ساختار و فرایند، عدم چابکی در توسعه و ارائه محصول، عدم چابکی در انطباق با قوانین و نسبت بالای هزینه به درآمد روبه رو است در نتیجه بکارگیری اصول زنجیره تأمین چابک شرکت وارد عرصه از تولید محصولات باکیفیت و هزینه پایین تر می‌شود و این مسأله به طور مستقیم بر عملکرد آن تأثیر می‌گذارد.

پیشنهاد می‌شود که شرکت افق کوروش جهت بالا بردن قصد خرید مشتریان جهت تجهیز منابع در سطح استانداردهای جهانی، اقدام شود زیرا این مسأله می‌تواند در بلند مدت بر میزان وفاداری مشتری و ایجاد رضایتمندی در او که در نتیجه قصد خرید مشتری را به همراه دارد اثر گذار باشد.

پیشنهاد می‌شود افزایش ارزش برند شرکت افق کوروش ضمن اینکه از طریق افزایش ارائه محصولات به مشتریان وفادار به محصولات و خدمات محقق می‌شود. از طریق ارائه بسته‌ها و خدمات نوین متناسب با نیازهای جامعه محقق می‌گردد، بنابراین شرکت باید نسبت به راه اندازی اتاق‌های فکر بازاریابی و تدوین بسته‌های نوین متشکل از کارشناسان خبره داخلی اقدام نماید. هدف از بازاریابی چریکی سر و صدا کردن در مورد یک محصول یا برند است. به طوری که احتمال خرید محصولات آن برند توسط مردم یا صحبت در مورد آن با دیگر خریداران بالقوه بیشتر شود، در نتیجه پیشنهاد می‌شود که شرکت افق کوروش از طریق ارائه اطلاعات در مورد محصولات خود مشتریان را نسبت به کالاهای خود آگاه سازد.

References

1. Abbasi, A; Bahrul Uloom, H; Dehghanpuri, H. (2019). The effect of service innovation on word of mouth advertising of female customers of sports clubs through sensory marketing. *Sports Marketing Studies*, 1(1), 86-109. [in Persian].
2. Abbaspour, M.; Pashazadeh, Y. Gohari, A. (2011). Guerrilla marketing and its role in the commercialization of the achievements of knowledge-based companies, the third executive management conference. [in Persian].
3. Adeli, A. (2014). Investigating some effective situational factors in the behavior of household fish consumers in Tehran, *Shaslanema Shilat*, No. 2 [in Persian].
4. Afjeh, SAA; Bakshizadeh Borj, K. (2018). Determining the type of dominant decision making for purchase in various styles of Waltz psychomapping, *Journal of Marketing Management*, Year 6, Number 12, (from page 81 to page 98) [in Persian].
5. Asadi, S; Ghafari Ashtiani, P. (2017). Investigating the effect of information dimensions of electronic advertising on purchase intention according to the mediating role of consumers' attitude towards the usefulness of information. Retrieved from <https://civilica.com/doc/826397> [in Persian].
6. Azar, A; Momeni, M. (2007). *Statistics and its application in Medbarbat*. Volume II. 11th edition Tehran: Samit Publications [in Persian].
7. Ebrahimi, A; Roudani, A. (2018). The role of ethical marketing in the buying behavior of food consumers, *Humanities Quarterly*, 4th year, number 1 [in Persian].
8. Eskandari, S.; Mahdovian, M. Karampour, A. (2016). Investigating the effect of emotional marketing, brand awareness, and advertising on purchase intention with the mediating role of brand value. Retrieved from <https://civilica.com/doc/643119/> [in Persian].
9. Guide, Q; Radmehr, A. (2016). Brand personality and perceived value in foreign food industries. Retrieved from <https://civilica.com/doc/622258> [in Persian].
10. Hawkins, Dell, Bedrajer; Kani Kanth, (2006), *consumer behavior of developing marketing strategy*, Ahmad, Rusta and Atieh, Batahai, Tehran, Sargol publishing house, first edition.
11. Mahdia, A.; Woodcutter, N. (2014). Consumer mental involvement and purchase decision (case study: mobile phone), *Journal of Marketing Management*, Volume 9, Number 22, (from page 131 to page 151).
12. Makki, M.; Gorgani, GA; Salimi, N. (2016). The impact of advertising on the brand, the second international conference on management and accounting, <https://civilica.com/doc/643174>.

13. Malekian, N.; Alipour, R. (2011). The role of electronic communication on the process of organizational communication, *Journal of Media Studies*, Volume 7, Number 18, (from page 101 to page 112).
14. Mirvisi, M. (2007). Guerrilla Marketing, *Journal of Management Art of Imam Reza University (AS)*, No. 5.
15. Mortazavi, S. (2011). The effect of cultural trends on national pride and its effect on customer purchase intention and behavior, *Journal of Public Management Research*, Volume 5, Number 15.
16. Motamedi, S. (2018). Guerrilla marketing is a solution for insurance industry representatives, the fourth insurance business conference, Tehran.
17. Nabizadeh, M. (1994). Consumer behavior models, *Journal of Social Sciences*, 7th period, No. 7.
18. Nazari, M.; Qadri Abed, AH. (2018). *Journal of Business Management*, Volume 3, Number 4.
19. Omidi, F; Sadr Hashemi, M.M.; Adinefar, A. Zainli, Sajjad. (2016). Investigating the effects of commercial advertising on the attitude and intention to buy green products of consumers, *Journal of Applied Studies in Management and Development Sciences*, second year, number 5 (7 consecutive), page 61 [in Persian].
20. Samadi, M.; Noorani, M.; Farsizadeh, H. (1388). Investigating the effect of communication marketing tactics on shopping behavior in clothing stores using the structural equation model, *Commercial Research Quarterly*, No. 53, Serial 53 [in Persian].
21. Sanyaei, A.; Shafi'i, R. (2011). Presenting a model for analyzing and predicting the buying behavior of customers based on the functional theory of attitude (a case study of Iran's automobile industry), *Journal of Commercial Research*, Volume Sixteen, Number 62 [in Persian].
22. Sarmadi, Z; Bazargan A. Hijazi A. (2006). *Research methods in behavioral sciences*. Tehran: Aghaz Publications [in Persian].
23. Sarmi, M.; Ismailpour, M.; Hasanqolipour, 2007. Designing a model to explain the behavior of organizational buyers in purchasing computer-hardware products, *Danesh Banyan*, No. 8 [in Persian].
24. Shah Hosseini, M.; Ekhlasi, A. Rahmani, K. (2010). Special value of service brand and customers' buying behavior, number 3, (from page 63 to page 78) [in Persian].
25. Si Moven, John; S. Minor, Michelle. (2008). *Consumer behavior, internal and external factors*, translated by Abbas Saleh Ardestani and Mohammad Reza Saadi, Tehran, Etihad Jahan Nu Publications [in Persian].
26. Valipour, M.; Ghorbani, M. (2021). Investigating the effect of guerilla marketing on the sustainability of insurance companies with an emphasis on the role of customer loyalty variables and brand equity, *New Research Approaches Quarterly in Management and Accounting*, Year 5, Number 67.
27. Yadalhi, M.; Chekaveh, R. (2021). Investigating the effect of brand personality on the verbal recommendations of consumers regarding the brand with an emphasis on the role of interest and brand image, the annual conference of new management paradigms in the field of intelligence <https://civilica.com/doc/637299>.
28. Yaori Ghar, F; Mansouri Movid, F. (2019). Examining the role of advertising on customers' behavioral intentions in the post-corona era in the tourism industry. *Tourism Management Studies (Tourism Studies)*, 15 (Special Issue), 1-32.
29. Yunus Kafi, L; Budoghi Khaja Nobar, H.; Motmani, A.; Continuous, A.A. (2021). The relationship between ethics in social media marketing and consumer behavior: the mediating role of brand equity, *Ethics Quarterly in Science and Technology*, 16th year, number 3.