

بررسی اهمیت بازاریابی چریکی در صنعت بیمه

وحید حسن زاده^۱، علیرضا همتی^۲، وحید سیاحیان دهکردی^۳، عارف شاطری^۴

^۱ کارشناسی ارشد حقوق خصوصی (نویسنده مسئول)

^۲ کارشناسی ارشد حقوق عمومی

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، گرایش مدیریت سیستم بهره وری، دانشگاه آزاد نجف آباد.

^۴ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بیمه

چکیده

سازمان ها در مواجهه با تغییرات فراوان و چشم گیر در محیط های رقابتی تحت فشار زیادی برای تغییر به دنبال کسب مزیت رقابتی هستند تا در فضای کسب و کار موفقیت لازم را به دست آورند و به بقای خود ادامه دهند. یکی از عواملی که به شدت عملکرد سازمان ها به خصوص سازمان های خدماتی مانند بیمه ها را تحت تاثیر قرار می دهد بازاریابی چریکی است. هدف از این مطالعه بررسی اهمیت بازاریابی چریکی در صنعت بیمه است که به روش توصیفی و با استفاده از منابع کتابخانه ای به رشته تحریر در آمده است. نتیجه این مطالعه نشان می دهد که بازاریابی چریکی یکی از تاکتیک های مورد استفاده بیمه می باشد که اخیراً مورد توجه محققین قرار گرفته است. این نوع از بازاریابی، با بهره گیری نوآورانه از منابع و روش ها، حداقل هزینه را برای شرکت ها به ویژه شرکت های بیمه ای و صنعت بیمه فراهم می کند. شرکت های بیمه ای با کمک بازاریابی چریکی می توانند به ایده های بسیاری دست یابند و علاوه بر سود آوری بیشتر به حفظ و ارتقای اعتماد مشتریان کمک کند.

واژه های کلیدی: بازاریابی، بازاریابی خیرخواهانه، بازاریابی چریکی

مقدمه

موفقیت سازمان های خدماتی در تحقق اهداف و در گرو چگونگی بازاریابی خدمات است. بازاریابی چریکی یکی از تکنیک های بازاریابی است که اخیرا مورد توجه محققان و سازمان ها قرار گرفته است. مبنای این نوع بازاریابی اقدامات ساده و تکنیکی است. سازمانها در مواجهه با تغییرات فراوان و چشم گیر در محیط های رقابتی تحت فشار زیادی برای تغییر به دنبال کسب مزیت رقابتی هستند تا در فضای کسب و کار موفقیت لازم را به دست آورند و به بقای خود ادامه دهند. یکی از عواملی که به شدت عملکرد سازمانها به خصوص سازمان های خدماتی مانند بیمه ها را تحت تاثیر قرار میدهد بازاریابی و انواع تاکتیک های آن است. بازاریابی چریکی یکی از تاکتیک های مورد استفاده بیمه می باشد که اخیرا مورد توجه محققین قرار گرفته است. در دنیای امروزی بخش خدمات نقش کلیدی در اقتصاد کشورها ایفا می کنند بدین صورت که بیش از ۷۵ درصد تولید ناخالص ملی کشورهای توسعه یافته، مربوط به بخش خدمات آنها می باشد و این میزان پیوسته در حال افزایش است (آدگو که، ۲۰۰۷). از آنجایی که شرکت های بیمه به عنوان یکی از مؤسسات خدماتی محسوب می شوند و در سال های اخیر در ایران رشد زیادی داشته اند؛ بنابراین با توجه به فضای رقابتی حاکم بر صنعت بیمه، ایجاد تمایز در این صنعت به منظور کسب سود آوری در شرکت های بیمه اعمال می شود (دهدشتی شاهرخی و همکاران، ۱۳۹۱). شرکت های تولیدی و خدماتی نظیر بانک و بیمه، نهایت سعی خود را به کار می گیرند تا مشتریان راضی را به مشتریان وفادار تبدیل نمایند. معمولا سازمان های تجاری و سنتی کشور، روش های نوین را مدنظر قرار نداده و به مرور زمان مشتریان خود را از دست می دهند (قاضی زاده و همکاران، ۱۳۹۲)؛ بنابراین در فضای رقابتی بازار، نمی توان برای فروش خدمات بیمه ای از روش ها و سبک های عادی انتظار موفقیت داشت. بازاریابی چریکی، به عنوان روشی برای برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه می تواند در ارتقاء فرهنگ استفاده از محصولات بیمه تأثیر گذار باشد (زیچ و وسلا، ۲۰۱۵). از آنجایی که بازاریابی چریکی، بازاریابی بنگاه هایی است که انعطاف پذیری و منابع مالی زیاد برای تبلیغات مشتریان ندارند، در نتیجه شرکت های بیمه با هزینه اندک و رعایت مسئولیت های اجتماعی با کمک بازاریابی چریکی می توانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند و عملکردهای مناسب به ویژه در تبلیغات توصیه ای به این شرکت های بیمه ای کمک می کند تا در جذب افراد برای تبلیغ شرکت های خود تلاش نمایند (خیری و قلندری، ۱۳۹۰). از آنجایی که اجرای آسان، قابلیت یادگیری سریع و ماندگاری ذهنی زیاد از مزایای بازاریابی چریکی است بدین سان استفاده از بازاریابی چریکی به عنوان بهترین راهکار برای کسب سود آوری و کسب تصویر مطلوب محسوب می شود (ناواراتیلوا و میلیچووسکی، ۲۰۱۵).

تعاریف بازاریابی

بازاریابی صرف شامل فعالیت های شرکت به منظور فروش کالاها و خدمات است (معماریان، ۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی عبارت است از تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل فعالیت های طرح ریزی شده به منظور ایجاد، ساخت و حفظ مبادلات و روابط مفید متقابل با بازارهای مورد نظر جهت دستیابی به هدف های یک سازمان. رسیدن به این هدف بستگی دارد به تجزیه و تحلیل منظم و مشخص شده ای از نیازهای خواسته ها، استنتاج ها و ترجیح های بازار مورد نظر و واسطه های آنها به عنوان پایه و زیربنایی برای اخذ تصمیمات مؤثر در مورد کالا، سیاست های تشویقی و ترغیبی، سیاست های قیمت گذاری، کانال های توزیعی، قدرت، روابط عمومی، بسته بندی، خط مشی های جمع آوری اطلاعات، مردم، همکاری مشترک، برنامه ریزی، خدمت، حساسیت مصرف کنندگان، راحتی مصرف کنندگان (اسکوری، ۲۰۰۴). این تعریف بدین جهت به کار رفته است که آخرین نظرها تا پایان سال ۱۹۹۵ را مورد توجه قرار داده است. انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۸۵ بازاریابی را به شرح زیر تعریف کرد.

بازاریابی (مدیریت بازاریابی) عبارت است از فرآیند برنامه ریزی و اجرای طرح ها، قیمت گذاری، ارتقا و توزیع کالاها، خدمات ایده ها به منظور ایجاد مبادلات با گروه های مورد نظر جهت ارضای اهداف مشتریان و سازمان ها.

تکامل مفاهیم بازاریابی از گذشته تا حال

اصل زیربنایی مدیریت بازاریابی موفق، درک صحیح علم بازاریابی است. بازاریابی فرآیند تمرکز منابع و اهداف سازمان بر روی فرصت ها و نیازهای محیطی است. در طول سه دهه گذشته مفهوم بازاریابی تغییرات عمده ای نموده است. مفهوم قدیمی بازاریابی بر روی تولید کالا تمرکز داشت و شرکت ها تلاش های خود را برای تولید محصولات بهتر و بیشتر متمرکز می کردند. هدف شرکت ها سودآوری بیشتر بود و وسیله رسیدن به آن فروش یا ترغیب مشتریان بالقوه برای خرید کالاهای شرکت بود. مفهوم جدید بازاریابی که از دهه ۱۹۶۰ ظاهر گردید.

تمرکز بازاریابی را از محصول به مشتری تغییر داد. هدف شرکت باز هم سودآوری بیشتر بود اما وسیله نیل به هدف توسعه یافت و شامل کلیه عناصر آمیخته بازاریابی گردید (کفاش پور، مرتضوی، حسینی مقدم، ۱۳۹۱). مفهوم راهبردی بازاریابی

در ابتدای دهه ۱۹۹۰ مشخص گردید که مفهوم جدید بازاریابی دیگر به روز نبوده و نیاز به مفهوم راهبردی می باشد. برابر دیدگاه جدید که تکامل عمده ای در تاریخ علم بازاریابی می باشد، تمرکز بازاریابی از مشتری یا کالا به محیط خارجی شرکت تغییر یافت. آگاهی کامل در مورد مشتری دیگر کافی نیست. برای موفقیت مدیران بازاریابی بایستی آگاهی های لازم را در

مورد مشتری با توجه به محیط خارجی که شامل رقابت (۱)، قوانین (۲) و عوامل اقتصادی (۳)، اجتماعی (۴) و سیاسی می باشد کسب نمایند. یعنی اینکه مدیران بازاریابی بایستی با مقامات استانها و یا مسئولان محلی و رقبا در صنعت ارتباط نزدیکی برقرار نمایند تا به بازار هدف دسترسی پیدا کنند (محمدی، ۱۳۹۴).

تکامل عمده دیگر تغییر تمرکز از سودآوری به تامین منافع افراد یا گروه های ذینفع در فعالیت های شرکت می باشد که عمدتاً شامل کارکنان و مدیریت مشتریان، جامعه و دولت هستند. برای رقابت در بازار امروزی ضروری است که کارکنان به صورت گروهی فعالیت نمایند و به طور مدام جهت تولید محصولات با کیفیت بالا خلاقیت و نوآوری داشته باشند. به عبارت دیگر بازاریابی باید با توجه به محیط خارجی، مشتری را مورد توجه قرار داده و منافع کارکنان و مشتریان را تامین نماید. در مفهوم راهبردی، سودآوری شرکت فراموش نشده بلکه ابزار عمده جهت تامین منافع افراد و گروههای ذینفع می باشد، ابزار بازاریابی راهبردی مدیریت راهبردی می باشد که کلیه قسمت های شرکت را به صورت یکپارچه مورد توجه قرار می دهند. یکی از وظایف مدیریت راهبردی سودآوری است که منبع وجوه برای سرمایه گذاری و اعطای پاداش به سهامداران و مدیریت است (وب و مور، ۲۰۱۴). بنابراین هنوز هم سود، هدف مهم و معیار سنجش موفقیت بازاریابی است اما به تنهایی هدف نهایی نمی باشد. هدف بازاریابی ایجاد ارزش برای افراد و گروه های ذینفع می باشد که مهمترین آنها مشتری است. اگر مشتری بتواند کالایی را با قیمت کمتری از رقیب دریافت نماید، شرکت با عدم موفقیت مواجه خواهد شد. بالاخره مفهوم راهبردی بازاریابی تمرکز مدیریت بازاریابی را از مدل حداکثر نمودن اقتصاد خود به مشارکت های راهبردی و تثبیت موفقیت شرکت از طریق ارتباط بین فروشندگان و مشتریان در زنجیره ارزش با هدف ایجاد ارزش برای خریداران تغییر داده است. این مفهوم گسترش یافته به نام بازاریابی بدون مرز نامیده می شود (کفاش پور و همکاران، ۱۳۹۱).

بازاریابی علاوه بر اینکه یک فلسفه و مفهوم می باشد مجموعه ای از فعالیت ها و فرآیند بازرگانی است. از دیدگاه وارن کی گان فعالیت های بازاریابی شامل P۴ به علاوه تحقیقات می باشد و فرآیند مدیریت بازاریابی عبارت است از وظیفه تمرکز منابع و اهداف سازمان بر روی فرصت های محیطی. بازاریابی شامل سه اصل اساسی می باشد که عبارتند از:

۱- ایجاد ارزش برای مشتری

۲- مزیت رقابتی

۳- تمرکز منابع (لافرتی و همکاران، ۲۰۱۴).

مفهوم مدیریت بازاریابی

مفهوم جدید بازاریابی دارای چهار رکن اساسی است که در اینجا تجزیه و تحلیل می گردد (روس و همکاران، ۲۰۱۲).

۱- بازار: مفهوم جدید بازاریابی با بازار هدف مشخص، آغاز می شود. هیچ شرکتی نمی تواند در کلیه بازارها فعالیت و تمام نیازها را ارضا نماید. حتی یک شرکت نمی تواند در یک بازار وسیع و گسترده عملکرد مطلوبی داشته باشد. شرکت بزرگ ای بی ام نیز نمی تواند بهترین راه حل را برای کلیه نیازهای پردازش داده عرضه نماید. وقتی که شرکتها بازار یا بازارهای هدف خود را به دقت تعریف و برنامه بازاریابی خود را برای ارضای نیاز آنها طراحی نمایند، می توانند عملکرد بسیار مطلوبی داشته باشند.

۲- خریدارگرایی: مفهوم جدید مدیریت بازاریابی بر این اصل مبتنی است که شرکتها با هدایت و توجه خود به عامل خارجی یعنی بازار می توانند فایده بیشتری داشته باشند تا تعامل داخلی یعنی کالاها.

بازاریابی خیرخواهانه

از ابتدای دهه نود فشاری گسترده، شرکت ها را وادار به پذیرش مسئولیت فعالیت های خود در جامعه کرد. این فشارها باعث شد شرکت ها به مسئولیت پذیری اجتماعی روی آورند. از سوی دیگر توجه عمومی در مورد مشکلات اجتماعی و زیست محیطی موجب شد تا شرکت ها در برخی موارد محصولات خود را به این مسائل مرتبط کنند. این چنین اقداماتی را با عنوان بازاریابی خیرخواهانه نام گذاری کردند که معلوم شد بر نگرش مصرف کنندگان درباره شرکت ها تأثیر گذار است (بارن و همکاران، ۲۰۱۵).

بحث هایی در این زمینه انجام شد که آیا بازاریابی خیرخواهانه گونه ای از مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت هاست یا خیر. برای مثال برخی محققان بر این باورند که بازاریابی خیرخواهانه، همان گونه که از نامش مشخص است نوعی از بازاریابی است و نمی تواند به بشر دوستی تاویل شود. آنان این گونه استدلال می کنند که این برنامه ها نشانه ی خوش نیتی و تبلیغات مثبت است تا بشردوستی استراتژیک و مشارکت در رفاه عمومی. منون و واراداراجان با ارائه این دیدگاه بازاریابی خیرخواهانه را به این شکل تعریف کرده اند. فرآیندی است که در آن فعالیت های بازاریابی بر اساس پیشنهاد مشارکتی با اندازه ی معین در برنامه ای خیرخواهانه فرموله و اجرا می شود. این مشارکت هنگامی رخ می دهد که مصرف کننده در تبادلات تولید در آمد که اهداف سازمانی و شخصی را ارضا می کند درگیر می شود. بازاریابی خیرخواهانه به سازمانها کمک می کند ضمن آن که اهداف تجاری خود را برآورده می کنند مسائل اجتماعی را نیز در نظر داشته باشند (شهباز و همکاران، ۲۰۱۰).

بازاریابی خیرخواهانه از ابتدای ایجادش در دهه هشتاد میلادی، توجه اجتماعی و سازمانی بسیاری را جلب خود کرده است. با توجه به بررسی تکاملی و زیست محیطی بنیاد کان در سال ۲۰۰۷، ۸۳ درصد از مردم آمریکا اعتقاد دارند که شرکتها مسئولیتی برای حمایت از برنامه ی خیرخواهانه دارند. ۸۷ درصد در صورت برابری شرایط خواهان تغییر به محصولی هستند

که از جنسی خیرخواهانه حمایت می کند و ۹۲ درصد از شرکتی که از برنامه خیرخواهانه ی مورد توجه آنها حمایت می کند تصویر مثبت تری دارند (آدرین و همکاران، ۲۰۱۳).

بازاریابی خیرخواهانه یک استراتژی نوین بازاریابی است که صرفاً به روشهای جاری و مرسوم جهت کسب مزیت رقابتی اکتفا نکرده و عوامل پیچیده تری همچون حس نوع دوستی و دیگر خواهی را به یاری می طلبد ملکی و همکاران، ۱۳۹۴). امروزه نقش اجتماعی شرکت ها بسیار پررنگ تر از قبل شده است. مشتریان به مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها اهمیت زیادی می دهند. بسیاری از شرکتها جهت رسیدن به منافع تجاری به سمت همکاری تجاری با سازمانهای غیر انتفاعی مشخص متمایل شده اند. بازاریابی خیرخواهانه یا عام المنفعه نمونه ای از این دست همکاری هاست و به نوعی خاص از همکاری و کمک شرکت ها به برنامه های عام المنفعه اطلاق می گردد.

بازاریابی خیرخواهانه شامل سه بخش است

الف) برنامه های تبادلی: برنامه هایی که بر اساس فعالیت های مصرف کننده مانند خرید یک محصول و یا خرید در فروشگاه های خرده فروشی خاص برای کمک به یک امر خیر تعیین شده، طراحی می شوند. یک شرکت نسبت معینی از درآمد حاصل از هر محصول یا خدمات واحد مرتبط، به یک علت اجتماعی از پیش تعیین شده کمک می کند. مثلاً در فاجعه سونامی صدها فروشگاه خرده فروش اعلام کردند که بخشی از درآمد حاصل از خرید مشتریان از فروشگاه آنها جهت کمک های امدادی سونامی اهدا خواهد شد.

ب) برنامه های ترویج پیام: کمپین های مشترکی که آگاهی را نسبت به پیام یک علت بالا می برند (مثل مبارزه با فلج اطفال، سل، سرطان و یا در برنامه های آن شرکت می کنند (مانند ریشه کن کردن بی سوادی) که یک ارتباط مثبت با اسپانسر شرکت و یا علامت تجاری آن ایجاد می کند.

ج) برنامه های کسب جواز: در این مورد یک مؤسسه خیریه مجوز استفاده از نام و آرم خود را به شرکت می دهد. در مقابل، شرکت درصدی از هر معامله مرتبط با نام و آرم دارای مجوز را وقف می کند (ملکی و همکاران، ۱۳۹۴).

بازاریابی چریکی و اهمیت آن در صنعت بیمه

با توسعه مفهوم بازاریابی و رقابت، سازمان های تجاری از جمله: شرکت های بیمه به این مطلب پی برده اند که برای رسیدن به اهداف خود یا کسب مزیت رقابتی باید رضایت مشتریان را جلب کنند (عباسی و صالحی، ۱۳۹۰)؛ زیرا موتور تجارت نه محصول و بازار، بلکه مشتری است (چچن، ۲۰۱۰).

در سالهای اخیر تعداد زیادی از شرکت ها و سازمان ها به دنبال راهکارهای جدید برای کسب وفاداری مشتری بوده‌اند (عباسی و صالحی، ۱۳۹۰). از سوی دیگر شرکت های بیمه در تلاش هستند تا با ارائه خدمات مطلوب به مشتریان از جایگاه و موقعیت برتر در بازار رقابت برخوردار گردند (هوانگی اینگ سان، ۲۰۰۵). شرکت های بیمه ای اگر بخواهند در فروش خدمات بیمه ای با موفقیت عمل نمایند باید از ترفندها و شیوه های مناسب با کمک خلاقیت و نو آوری نظیر راهکارهای بازاریابی چریکی استفاده کنند (روستا، ۱۳۸۹). بازاریابی چریکی به ویژه برای بنگاه های کوچک که بودجه محدودی دارند، مزایای زیادی را در بردارد (آشیون ۲۰۰۶). شایان ذکر است که بازاریابی چریکی شامل استراتژی هایی است که شرکت های بیمه ای به راحتی و با هزینه ای اندک می تواند از آن در جهت افزایش سود آوری بهره گیرند. در واقع بازاریابی چریکی نوعی بازاریابی نامنظم و جهت کسب حداکثر نتایج با بکار گیری حداقل منابع است و درگیر ابتکارات، نوآوری، شکستن قوانین و جستجوی راهکارهای بدیل برای روش های بازاریابی سنتی است (ناواراتیلوا و میلیچووسکی، ۲۰۱۵). همچنین اصطلاح بازاریابی چریکی توصیف کننده استراتژیها و یا مبارزات بازاریابی غیر متداول و غیر قراردادی است و تأثیر پیشبردی قابل توجه در سازمان بیمه ای که این استراتژی ها را به کار می گیرد، دارد و این کار را با بودجه اندک انجام می دهد (بالتس و لیابینگی ۲۰۰۸). لازم به ذکر است که بازاریابی چریکی یک ابزار مهم در بازاریابی است که شرکت ها به خصوص شرکت های بیمه ای می توانند به منظور موفقیت در محیط رقابتی آن را یاد بگیرند (آیتکین و ناردالی، ۲۰۱۰). بیگات در مطالعات خود (۲۰۱۲) بیان می کند که بازاریابی چریکی بر اساس خلاقیت و قدرت تخیل است، به همین علت اغلب استراتژی های ترکیبی در شماری از اقدامات که متفاوت از تبلیغات سنتی است، انجام می شوند و این نوع از بازاریابی، با بهره گیری نوآورانه از منابع و روش ها حداقل هزینه را برای شرکت ها به ویژه شرکت های بیمه ای فراهم می کند. شرکت های بیمه ای با کمک بازاریابی چریکی می توانند به ایده های بسیاری دست یابند برای مثال سمینارهای آموزشی درباره بیمه عمر و اجرای آن به منظور کسب سود آوری بیشتر (کاتلر، ۲۰۰۹).

از دیگر سو کلید موفقیت بازاریابی چریکی، هنر توجه کردن است (مقصود بازاریابی کاملاً معین است) و شرکت های بیمه ای باید به طور دائمی در جریان انواع اطلاعات از جمله روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، رقبای مشتریان، حوادث کنونی و وقایع جاری قرار گیرند (پاکسوی و تر چانگ، ۲۰۱۰). تا بتوانند با استفاده از این اطلاعات و بودجه مشتریان بیشتری را جذب نمایند. سازمان های بیمه ای می توانند از اصول ذیل برای اجرای بازاریابی چریکی استفاده نمایند.

- شرکت های بیمه ای با تمرکز بر روی منابع (زمان، مکان، افکار) می توانند به برتری موقت دست یابند.

- شرکت های بیمه ای می توانند ایده های خود را به جای محصول بفروشند.

- شرکت های بیمه با شناسایی الگوها و تحلیل آن می توانند به موفقیت دست یابند.

- کارکنان شرکت های بیمه می توانند همکاری خود را افزایش دهند.

- این شرکت ها بهتر است به جای عبور از مسیر مستقیم برای دستیابی به راه حل های جایگزین تلاش نمایند.

- شرکت های بیمه باید انعطاف پذیری و چابکی را ایجاد نمایند (همایون رکنی، ۱۳۸۸).

برخی از جوانب، دارای رویکردهای کاملاً متفاوتی هستند برای نمونه در جستجوی برتری، موقتی بودن؛ (یعنی عدم غلبه داشتن بر توجه مشتری در تمام زمان ها از طریق یک فعالیت بازاریابی خاص) و در مقابل تلاش مبتنی بر ایدئولوژی، (یعنی تلاش نکردن برای فروش مستقیم خود کالا) می باشد (بالتس و الیابینگ، ۲۰۰۸). شرکت های بیمه با فروش ایدئولوژی ها به جای فروش محصول و خدماتشان و تمرکز بر روی منابعشان می توانند به برتری موقت دست یابند. این شرکت ها با شناسایی الگوهای بازاریابی خود و تحلیل آنها می توانند ایده های جدیدی را مطرح نمایند و در شرایط رقابتی با ایجاد راه حل های بدیع و نو از خود چابکی نشان دهند (واسر؛ ۲۰۱۰). استراتژی های بازاریابی چریکی از فعالیت های بازاریابی سنتی پرهیز می کنند و در نتیجه هنگامی که رقابتی در سطح بالا برای توجه و جلب مشتری وجود دارد. در این نوع بازاریابی، بودجه های بازاریابی به هدر نمی رود. فعالیت های بازاریابی چریکی وقتی رخ دهند اغلب باعث جلب توجه مشتری می شوند و بسیار کارآمد هستند (ایچر؛ ۲۰۰۱).

بازاریابی چریکی به ویژه برای بنگاه های کوچک که بودجه بازاریابی محدودی دارند مزایایی دارد که عبارتند از:

- انعطاف: به دلیل اینکه مقیاس آن کوچک است به راحتی قابل تغییر است بنابراین این مبارزه بازاریابی میتواند پاسخگوی شرایط و محیط متغیر باشد.

۲- هزینه: به دلیل نوع فعالیت ها یک ورش کم هزینه در بازاریابی است.

۳- هدفمندی: فعالیتها می تواند در بازاری که بیشترین احتمال خرید در آن وجود دارد انجام شود.

۴ سهولت: بسیاری از روش های بازاریابی چریکی در اجرا ساده هستند. به عقیده لونسپیون جوهره و روح آن دستیابی به اهداف معمول همچون سود از طریق روش های غیر معمول، همچون صرف انرژی به جای پول است. ماهیت بازاریابی چریکی به این معناست که هیچ مرزی در آن وجود ندارد و تنها به تخیل بنگاه وابسته است (زارعی و همکاران، ۱۳۹۵). تقریباً هیچ اندازه ای از بنگاه و هیچ زمینه ای از صنعت نیست که سعی در استفاده از مزایای بازاریابی چریکی ننماید. تفاوت اصلی بین بنگاه های کوچک و بزرگ علاوه بر میزان بودجه آنها، نحوه استفاده از بازاریابی چریکی است. بنگاه ها در سطوح جهانی و دیگر شرکت

های بزرگ نمی توانند فلسفه چریکی یک به یک را به کار برند. این استراتژی برای بنگاه های کوچک و تعداد محدودی از مشتریان ساخته شده است. برخی از خدمات اضافی و مشخص شده نمی توانند توسط بنگاه های که به میلیون ها مشتری خدمت رسانی می کنند ارائه گردد. بنابراین این بنگاه ها از بازاریابی چریکی و تمامی جلوه های آن تنها برای یک زمان مشخص در طول یک دوره بازاریابی استفاده می کنند. این بنگاه ها در واقع از ویژگی های خلاقیت و انعطاف پذیری و اثر غافلگیری بازاریابی چریکی بهره می برند. آنچه در بازاریابی چریکی قابل توجه است دستیابی به حداکثر توجه مشتریان با حداقل هزینه است. این فعالیت بر نقاط قوت برند تأکید داشته و ضعف های آن را کمرنگ می نمایند. این استراتژی بر تحلیل، غیر معمول بودن و انعطاف به جای قدرت در بازار، اندازه بنگاه و بودجه بازاریابی بنا گردید. یک نتیجه گیری اشتباه می تواند عنوان کند که بودجه کمتر در بازاریابی چریکی به معنی نیاز کمتر به تلاش است. در واقع صرف انرژی و زمان زیادی برای کسب موفقیت در این رویکرد بازاریابی مورد نیاز است (حسینی راد و همکاران، ۱۳۹۶).

الوینسون بازاریابی چریکی را به یک حمله تشبیه کرده است که مراحل زیر گام به گام به صورت یک فرایند گردشی اجرا شوند که عبارتند از: جستجوی دقیق بازار، شناسایی مزیت رقابتی، تعیین اهداف تبلیغات چریکی، طراحی استراتژی خلاق، همگام سازی برنامه با شرکای بازاریابی، انتخاب و الویت بندی اقدامات بازاریابی، اجرای بازاریابی پارتیزانی، پشتیبانی عملیاتی، سنجش اثربخشی بازاریابی و بهسازی تلاشهای بازاریابی چریکی (لوئیز، ۲۰۱۵). برنامه بازاریابی به عنوان یک سرمایه گذاری تعهد نسبت به برنامه بازاریابی خود، فروش و سود آوری به عنوان هدف اصلی، ایجاد شگفتی در مشتریان، ثبات رویه در برنامه و بازاریابی، ایجاد تبلیغاتی در خور مشتریان خود، بازاریابی به عنوان مجموعه ای از حربه ها، ایجاد مشارکت میان کسب کار مشتریان، ایجاد اطمینان و دلگرمی در مشتریان و صبور و شکیبا بودن. بسط و توسعه صنعت بیمه و تاثیر گذاری آن بر همه ابعاد زندگی فردی و اجتماعی انسانها باعث آشکار شدن مزایا و سودمندی های فراوان بیمه شده است. می توان گفت اگر اقتصاد کشور مبتنی بر بیمه و تامین ناشی از آن نباشد در معرض خطرهای بیشماری قرار دارد. نظریه های زیادی اثر گذاری توسعه ساختارهای بازارهای مالی به طور اعم و بازارهای بیمه را به طور اخص به اثبات رسانده است (صمدی، ۱۳۹۶).

ویژگی های شرکت های چریکی

ممکن است شرکتی کاملاً چریکی باشد، اما اگر ویژگی هایی را نداشته باشد، همه چیز به هدر می رود. این ویژگی ها هزینه ای ندارند اما بدون آنها پولی را که باید به دست آورید، از دست می دهید. برای به دست آوردن این خصوصیات باید زمان، انرژی، تصویر، اطلاعات و صبر داشته باشید. شرکتهای زیادی بدون آنها کار می کنند اما شما با داشتن آنها برتری رقابتی خواهید داشت (چن، ۲۰۱۲). در ادامه ویژگی های چریکی تشریح می شوند.

(۱) اسم

چریکها مواظب هستند که در اولین تصمیم تجاری خود اشتباه نکنند. در انتخاب اسم شرکت باید به موارد زیر دقت کرد:

- آیا اسم شما قانون را نقض می کند؟ در یک بازار اشباع شده اسمی که با اسمی دیگر هماهنگی داشته باشد گم می شود، و به راحتی نادیده گرفته می شود. اسم شرکت باید کاملاً مشخص باشد.

- آیا اسم شما باعث می شود که رقبا دهن کجی کنند؟ یک اسم تجاری ثبت شده، چیزی است که هرگز از شما گرفته نمی شود. پس باید آنقدر قوی باشد که وقتی رقبا آن را می بینند، اخم کنند. هر چه اسم بهتر باشد، بیشتر می خواهند آن را از شما بربایند.

- آیا اسم، قول داستانی را می دهد؟ اسمی بزرگی مانند شعر هستند هر حرف، واحد واژه ای، و صدا، باید به دیگران یک پیام استراتژیک را برساند. اسم مناسب می تواند سنگ بنای همیشگی دوستی با مشتری باشد.

- آیا اسم، توصیف کننده ی یک خصوصیت یا منافع است؟ اسمی بزرگ، منافع بزرگی را برای مشتری در طی یک دهه یا بیش تر نشان می دهند.

- آیا اسم، شما را قدری ناراحت می کند؟ اسمی بزرگ مردم را بر می انگیزانند، توجه را جلب می کنند و ریسک می کنند. آنها به سادگی به وجود نمی آیند.

(۲) میم

واژه جدیدی است که در سال ۱۹۷۹ به وجود آمد. این ساده ترین راه برای ارتباط دادن یک عقیده است. غارنشینی به نام اوبا، در دودی سرد ایستاده بود و سعی می کرد با دست ماهی بگیرد اما نتوانست. وقتی که به غار برگشت و به خانواده اش گفت که شب شام نخواهیم داشت، متوجه سه نقاشی روی دیوار غار شد. یکی نقاشی مرغ طوفان بود، دیگری شبیه گوزن بود و سومی شکل مردی بود که با چوبی نوک تیز ماهی گرفته بود. او با عجله به رودخانه برگشت، چوبی از درختان کند، انتهای آن را تیز کرد و سپس توانست ماهی بگیرد. همه آنها به وسیله میم نجات یافتند؛ میم یعنی، انتقال آبی یک ایده ی قابل شناسایی بدون هیچ شرحی (لوینسون و همکاران، ۲۰۱۶).

میم می تواند تصویری باشد. مانند علائم بین المللی ترافیک، یا لفظی باشد مانند گوشت لحم" یا فعال باشد مانند انگشت شصت کسی که سر جاده ایستاده و می خواهد کسی او را سوار کند. شما یک میم برای بازاریابی خود لازم دارید که وب سایت، روی کاغذهایتان، روی کارت ویزیت و هر جا که لازم است آن را به کار ببرید. علامت تجاری کافی نیست زیرا علامت تجاری

شرکت را معرفی می کند. میم هم شرکت و هم ایده را معرفی می کند. کابوی مارلبرو یک میم است. یک میم برای شرکت خود به وجود آورید. میم از فکر به فکر می رود. آنها راحت پخش شده و به وجود می آیند. به فکر منافع رقابتی باشید و بعد بهترین شکل تصویری یا عبارتی را پیدا کنید. عقاب، میم امریکا است. فلامینگو میم برای کالیفرنیا است. (دیورا و همکاران، ۲۰۱۵).

۳) خط زمینه

خط زمینه گروهی از واژه ها هستند که روح شرکت شما را شرح می دهند. هیچ هزینه ای برای به وجود آوردن خط زمینه وجود ندارد. خط زمینه از هویت شما سرچشمه می گیرد و مردم را بر می انگیزاند که افکاری با استاندارد بالا در مورد شما داشته باشند. خط زمینه در ترکیب با میم، اسم شما را دو برابر بر سر زبان ها می اندازد. پس باید آینده را نیز در نظر داشته باشید و از واژه های همیشگی استفاده نمائید. خط زمینه نباید شما را به یاد خط زمینه سایر شرکتها بیاندازد. این خط فقط چند واژه دارد و باید کوتاه باشد. بهترین خطوط زمینه چیز خوبی در مورد شرکت می گویند اما نه چیزی عالی. (لوینسون و همکاران، ۲۰۱۶).

۴) نام و نشان تجاری

مجله هاروارد بیزنس هشدار داده که تعداد شرکت ها به حدی شده است که مالکان باید اسم تجاری خود را تولید کنند تا مشتریان از آن آگاه شوند. نام و نشان تجاری برابر با اعتبار است. اگر یک چریک واقعی هستید این آگاهی را بدون آن چه ناشران می گویند احتیاج دارید. آگاهی از نام و نشان تجاری یعنی اطمینان، و اطمینان کلید فروش است. (لوینسون و همکاران، ۲۰۱۶).

۵) جایگاه یابی

چیزی که از فکر مشتری می ماند جایگاه شماست. آیا تمایل دارید به عنوان ارزان ترین کسی که از اروپا جنس وارد می کند، سریع ترین، مهربان ترین، کارشناس ترین، قوی ترین، متخصص در بازار خارجی و ... شناخته شوید؟ موقعیت های زیادی برای انتخاب دارید که تعیین کننده سرنوشت شرکت شما هستند. هر جایگاهی را که انتخاب می کنید، باید به وضوح با بازار مورد هدف ارتباط برقرار کند. جایگاه یابی، یعنی جا انداختن یک محصول به صورت روشن، ممتاز و مطلوب در ذهن مشتریان در بازار موردنظر، با توجه به محصولات شرکت های رقیب. جایگاه یابی راهی است که هر محصول باید از آغاز به آن پای گذارد و شاید مهمترین دلیل آن نیز این مسأله باشد که امروزه، مشتریان در معرض هجوم تندبادی از اطلاعات و تبلیغات قرار گرفته

اند. در عصری که در آن روزانه میلیونها دلار صرف فرآیند تبلیغات می شود، مشتریان قادر نیستند در هر نوبت استفاده از محصول، آن را مجدداً مورد ارزیابی قرار دهند (لوینسون و همکاران، ۲۰۱۶).

۶) اعتبار

شما به عنوان بازاریابی چریکی باید برند شما دارای اعتبار لازم باشد. اعتبار برند در بازاریابی چریکی از عوامل کلیدی است که موجب اشتیاق مصرف کنندگان به خرید می شود. اردم و اسوایت در سال ۲۰۰۶، به طرح مفهوم اعتبار برند به معنای باور به اطلاعات مربوط به جایگاه محصول از سوی مشتریان براساس ادراک آنها از این که آیا برند توانایی و تمایل به ارائه مداوم آن چه که وعده داده است را دارد یا نه، پرداختند. اسویدنی نیز اعتبار برند را بیانگر ارتباط بلندمدت مصرف کننده و یک برند می داند. در نتیجه مطالعات اردم و همکاران در سال ۲۰۰۶، برای اعتبار برند دو جزء اصلی معرفی گردید. این دو جزء عبارتند از اعتماد و تخصص. اعتماد به تمایل شرکت ها به ارائه آن چه که وعده اش را داده اند اشاره دارد و تخصص نیز به توانایی شرکت ها در ارائه واقعی آن چه که وعده داده اند برمی گردد. به این سبب که اعتماد و تخصص برند تحت تاثیر استراتژی های بازاریابی و عملکردهای سازمان شکل می برند، بیانگر ثبات استراتژی های مربوط به آمیخته بازاریابی می باشد (اردم و اسوایت، ۲۰۰۶).

۷) اعتماد

بنا به عقیده ی مورمال و همکاران (۱۹۹۳)، اعتماد برند به عنوان اعتقاد مشتریان به توانایی یک برند برای انجام وظایف مفروض اشاره دارد. این تعریف دو رویکرد عمده را به چالش می کشد. در ابتدا اینکه اعتماد به عنوان یک اعتقاد، تمایل یا انتظار معاوضه ای اطمینان با طرف مقابل معامله است که از مهارت و اعتبار وی ناشی می گردد. دوم این که اعتماد به عنوان تمایل رفتاری است که اتکا به شریک را منعکس می کند (مورمال و همکاران، ۱۹۹۳). زالتمن و کانون وعده ی دیگری از محققین بر این باورند که مفهوم اعتماد تنها به موقعیت های عدم اطمینان مربوط هستند. بویژه اینکه اعتماد به برند، عدم اطمینان را در محیطی که مصرف کنندگان احساس آسیب پذیری می کنند کاهش می دهد. دونی و کانون پیشنهاد کرده اند که ایجاد اطمینان شامل یک فرایند حساسی مبتنی بر توانایی یک سازمان برای اجرای تعهدات خود و بر آورد هزینه درمقابل منفعت باقی ماندن در یک رابطه است.

۸) ارتباط

بازاریاب چریکی با استفاده از ارتباطات می تواند سرعت عمل بالایی در جذب مشتر این تازه داشته باشد. یکی از راه های برقراری ارتباط در بازاریابی ارتباط از طریق برند است. ارتباطات برند، واکنش مشتریان را تحت تاثیر قرار داده که می تواند آن

را با تجزیه و تحلیل متغیرهایی همچون آگاهی از برند بر حسب یاد آوری، شناسایی نقاط قوت و یگانگی برند در ذهن مصرف کنندگان؛ اندازه گیری کند که می تواند حافظه‌ی مشتریان را در ایجاد یک تصویر مثبت از برند تحت تاثیر قرار دهد (پاندا، ۲۰۰۴).

۹) تصویر ذهنی

تصویر برند پدیده ساده ادراکی است که تحت تأثیر فعالیت های شرکت قرار می گیرد. پرفسور کوین کِلر، دانشمند و نظریه پرداز برجسته حوزه مدیریت برند، تصویر برند را ادراک مصرف کننده در مورد برند می داند که توسط تداعیات برند موجود در حافظه، بازتاب می باید. تصویر برند مجموعه ادراکاتی است که در ذهن مصرف کننده وجود دارد. به بیان دیگر ادراک مصرف کننده از ویژگی های برجسته محصول و تصویر ذهنی مصرف کننده از تمام مجموعه برند است که توسط شرکت ایجاد شده است. مشتری، تصویری را از ترکیب تمام علائم ارسالی توسط نام تجاری، شامل نام، علائم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیام ها و اطلاعیه های رسمی و غیره، در ذهن خود شکل می دهد. این ادراکات را می توان با نشانگرهای مناسب از ذهن مصرف کننده فراخواند. ثابت شده است که تصویر مثبت برند، ریسک ادراک شده مصرف کننده در مورد برند را کاهش داده و سطح رضایت و وفاداری مصرف کننده را افزایش می دهد. همچنین، برندی که تصویر مناسبی در ذهن مصرف کننده دارد، فرآیند جایگاه سازی را ساده تر می کند، زیرا، برندی که تصویر قوی و مثبت دارد، راحت تر در ذهن مشتری نقش می بندد (کاتلر و آمسترانگی ۱۳۸۵). تصویر برند به صورت تصویر ذهنی مصرف کننده از خدمت دریافتی تعریف شده است و شامل مفاهیم سمبلیکی که مصرف کننده با ویژگی خاص از محصول یا خدمت مرتبط می کنند، می باشد (دویتی و زینکهام ۱۹۹۰).

نتیجه گیری

در سالهای اخیر تعداد زیادی از شرکت ها و سازمان ها از جمله بیمه ها به دنبال راهکارهای جدید برای کسب وفاداری مشتری بوده اند. شرکت های بیمه ای برای موفقیت در عمل باید از ترفندها و شیوه های مناسب با کمک خلاقیت و نو آوری نظیر راهکارهای بازاریابی چریکی استفاده کنند. بازاریابی چریکی به ویژه برای بنگاه های کوچک که بودجه محدودی دارند، مزایای زیادی را در بردارد که بازاریابی چریکی شامل استراتژی هایی است که شرکت های بیمه ای به راحتی و با هزینه ای اندک می توانند از آن در جهت افزایش سود آوری بهره گیرند. در واقع بازاریابی چریکی نوعی بازاریابی نامنظم و جهت کسب حداکثر نتایج با بکار گیری حداقل منابع است و درگیر ابتکارات، نوآوری، شکستن قوانین و جستجوی راهکارهای بدیل برای روش های بازاریابی سنتی است. همچنین اصطلاح بازاریابی چریکی توصیف کننده استراتژیها و یا مبارزات بازاریابی غیر متداول و غیر

قراردادی است و تأثیر پیشبردی قابل توجه در سازمان بیمه ای که این استراتژی ها را به کار می گیرد، دارد و این کار را با بودجه اندک انجام می دهد. لازم به ذکر است که بازاریابی چریکی یک ابزار مهم در بازاریابی است که شرکت ها به خصوص شرکت های بیمه ای می توانند به منظور موفقیت در محیط رقابتی آن را یاد بگیرند و بکار برند. بیگات در مطالعات خود (۲۰۱۲) بیان می کند که بازاریابی چریکی بر اساس خلاقیت و قدرت تخیل است، به همین علت اغلب استراتژی های ترکیبی در شماری از اقدامات که متفاوت از تبلیغات سنتی است، انجام می شوند و این نوع از بازاریابی، با بهره گیری نوآورانه از منابع و روش ها حداقل هزینه را برای شرکت ها به ویژه شرکت های بیمه ای فراهم می کند. شرکت های بیمه ای با کمک بازاریابی چریکی می توانند به ایده های بسیاری دست یابند برای مثال سمینارهای آموزشی درباره بیمه عمر و اجرای آن به منظور کسب سود آوری بیشتر. از دیگر سو کلید موفقیت بازاریابی چریکی، هنر توجه کردن است (مقصود بازاریابی کاملاً معین است) و شرکت های بیمه ای باید به طور دائمی در جریان انواع اطلاعات از جمله روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، رقبای، مشتریان، حوادث کنونی و وقایع جاری قرار گیرند (پاکسوی و تر چانگ، ۲۰۱۰). تا بتوانند با استفاده از این اطلاعات و بودجه مشتریان بیشتری را جذب نمایند.

منابع

- آرمسترانگ، مایکل، (۱۳۸۶). مدیریت منابع انسانی در عمل، ترجمه ابوالفضل سهرابی، قم: نوای دانش.
- اسفیدانی، محمد رحیم، رشید، علی اصغر، سلمان، محسن، (۱۳۹۴). کمپین های بازاریابی خیرخواهانه و تمایل به خرید مشتری: با نقش میانجی آگاهی از برند و تصویر شرکت، دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی
- اللّهی، صفورا، رستگار، عباسعلی، شفیعی نیک آبادی، محسن، (۱۳۹۳). بررسی تأثیر قابلیت های فرایندی مدیریت دانش بر عملکرد نوآوری با اثر میانجی فرایند نوآوری در سازمانها با فناوری پیشرفته، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، سال اول، شماره ۴، ص ۱۰۵-۱۲۹.
- برومند، مجتبی، رنجبری، مریم، (۱۳۸۸). اقدامات راهبردی مدیریت منابع انسانی و عملکرد نوآورانه با تأکید بر نقش مدیریت دانش. دوماهنامه توسعه انسانی پلیس، شماره ۲۴.
- ترابی، رضا، (۱۳۹۶). بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر استراتژی فروش در صنعت بیمه، فصلنامه تحقیقات نوین بازاریابی، سال هشتم، شماره ۳۳.

چانگ، گلوریا، (۱۳۸۱). معرفی روش ۳۶۰ درجه ای برای ارزشیابی عملکرد سازمانهای خدماتی، ترجمه جمال الدین اشکذی، فصلنامه مصباح، سال نهم، شماره ۳۶.

کفاش پور، آذر، مرتضوی، سعید، حسنی مقدم، صادق، (۱۳۹۱). کاربرد فلسفه بازاریابی اجتماعی در تمایل به اهدای داوطلبانه خون با استفاده از تئوری رفتار برنامه ریزی شده. فصلنامه پژوهشی خون، دوره نهم، شماره ۱.

ملکی، مرتضی، شرفی، وحید، زنگیان، سمیه، (۱۳۹۴). بررسی نقش بازاریابی خیرخواهانه بر جذب مشتریان در صنعت بیمه، فصلنامه تحقیقات نویت بازاریابی، سال چهارم، شماره سوم.

نجاری، رضا، نذر محمدی، محمد، (۱۳۸۸). بررسی تطبیقی بازخورهای ۱۸۰، ۳۶۰، ۵۴۰، ۷۲۰ درجه در ارزیابی عملکرد کارکنان، فصلنامه پژوهش های مدیریت منابع انسانی، سال دوم، شماره ۱، ص ۱۰۷-۱۲۸.

نجمی، منوچهر و زارعی، حسین، (۱۳۸۱). "تعامل و تقابل"، مجموعه مقالات اولین کنفرانس ملی مدیریت عملکرد، تهران: جهاد دانشگاهی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

Adegoke Oke. Innovation types and innovation management practices in service companies. *International Journal of Operations & Production Management*, 27(6), pp.564 – 587. 2007

Amin Ali, Faisol Elham, Ahmadasri Alauddin, Does accountability discharged through performance measurement system? *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 164, 421 – 428. 2014.

Bailey, D. 360 feedback. *Bulletiny Tua Company the Gee Training Hand Book*. 2002.

Barone, M. J., Miyazaki, A. D. and Taylor, K. A. The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (2): 248 – 262. 2015.

Chattananon A, Lawley M, Supparerkchaisakul N, Leelayouthayothin L. Impacts of a Thai cause-related marketing program on corporate image. *Int. J. Emerg. Mark.*, 3 (4): 348-363. 2013

Chen, Xiao-Hong., Zhao, Ke., Liu, Xiang., Wu, Desheng Dash, Improving employees' job satisfaction and innovation performance using conflict management, *International Journal of Conflict Management*, 23(2): 151-172. 2012

Debora M. Gutierrez, Luiz F. Scavarda, Luiza Fiorencio, Roberto A. Martins. Evolution of the performance measurement system in the Logistics Department of a broadcasting company: An action research, *Int. J. Production Economics* ۱۶۰, ۱-۱۲. ۲۰۱۵.

Felix T.S. Chan, Ashutosh Nayak, Ratan Raj, Alain Yee-Loong Chong, Tiwari Manoj, An innovative supply chain performance measurement system incorporating Research and Development (R&D) and marketing policy, *Computers & Industrial Engineering* 69, 64–70. 2014.

Ghalayini, A.M., Noble, J.S. and Crowe, T.J., "An Integrated Dynamic performance Measurement system for Improving Manufacturing competitiveness," *International Journal of Production Economics*, Vol.48, pp 25-207. 1997.

Hosseini Seyed Jamal F., The innovation performance of small rural enterprises and cooperatives in Tehran province, Iran. *Local Economy*, 27 (2):183–192. 2012.

Jitka Veselá, Robert Zich. The Country-Of-Origin Effect And Its Influence On Consumer's Purchasing Decision. *Acta Univ. Agric. Silvic. Mendelianae Brun.* 63, ۶۶۷-673, [Http://Dx.Doi.Org/10.11118/Actaun201563020667](http://Dx.Doi.Org/10.11118/Actaun201563020667). 2015.

Kaplan, R.S. and Norton, D.P. "The Balanced scorecard: Measures that Drive performance", *Harvard Business Review*, January-February, pp.9-71, 1992.

Kostopoulos, K., Papalexandris, A., Papachroni, M., & Ioannou, G. Absorptive capacity, innovation, and financial performance, *Journal of Business Research*, ۶۴ (۱۲), ۱۳۳۵-۱۳۴۳. 2011.

Lagrosen, S. Exploring service quality in the health and fitness industry. *Managing Service Quality*, 17 (1), pp. 41-53, 2007.

Laura Grosswiele, Maximilian Röglinger, Bettina Friedl, A decision framework for the consolidation of performance measurement systems, *Decision Support Systems* 54, 1016–۱۰۲۹. ۲۰۱۳.

Nathaniel Boso a, Vicky M. Story b, John W. Cadogan c, Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy, *Journal of Business Venturing*, ۲۸ (۳):۷۰۸–۷۲۷. ۲۰۱۳.

Navratilova, L. Milchovsky, F. Humour in experiential marketing campaigns and its perception by Czech university students. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, pp. 587-593. ISSN: 1211- 8516. 2015.

Richard Yu Yuan Hung, A, Lien, B, Baiyin Yang c, Chi-Min Wud, Yu-Ming Kuo. Impact of TQM and organizational learning on innovation performance in the high-tech industry. *International Business Review*, 20:213–225. 2011.

Taylor LR, Cause-related marketing: a new perspective on achieving campaign objectives amongst fast moving consumer goods. *Start. Change*, 16: ۷۹–۸۶. ۲۰۰۷.

Till BD, Nowak LI. Toward effective use of cause-related marketing alliances. *J. Prod. Brand Manage.* 9 (7): 472-484. 2014.

Tony Cheng-Kui Huang. Mining the change of customer behavior in fuzzy time-interval sequential patterns, *Applied Soft Computing* 12, 1068–1086. 2014.

Vanessa Nappi, Henrique Rozenfeld, The Incorporation of Sustainability Indicators into a Performance Measurement System, *Procedia CIRP* 26, 7 – 12. ۲۰۱۵.

Wagner, J. Exploring the relationships among spirit at work, structural and psychological empowerment, resonant leadership, job satisfaction, and organizational commitment in the health care workplace. Ph.D. NR62914, University of Alberta (Canada), Canada. Retrieved from. 2010.

Zheng, Suli., Li, Huiping., Wu, Xiaobo, Network resources and the innovation performance Evidence from Chinese manufacturing firms, *Management Decision*, 51 (6): 1207-1224. 2013.

Zarinah Abdul Rasit, Che Ruhana Isa, The influence of comprehensive performance measurement system (CPMS) towards managers' role ambiguity, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 164, 548 – 561. 2014.