

بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر پایداری شرکت های بیمه با تأکید بر نقش متغیرهای وفاداری مشتری و ارزش ویژه برند

محمد ولی پور^۱

مریم قربانی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۵/۰۱

چکیده

ایجاد یک برند ارزشمند و تقویت وفاداری مشتریان از طریق رویکردهای نوین بازاریابی، یکی از اهداف مهم شرکت های بیمه تجاری است. همچنین دوام و پایداری این شرکت ها، در شرایط رقابتی و مبهم کنونی و وجود خطرات ناشی از تغییرات مداوم محیط بیرونی مسئله مهمی محسوب میشود. شناسایی عواملی که سبب ایجاد ارزش و پایداری این شرکت ها می گردد، می تواند مدت دوام و پایداری آنها را تضمین نماید. در این میان سهم روش های نوین بازاریابی و اقدامات کارآفرینانه می تواند به عن وان یکی از مهمترین عوامل مسبب پایداری و دوام باشد. از این رو هدف این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر پایداری شرکت های بیمه در کشور ایران بر مبنای متغیرهای وفاداری مشتری و ارزش ویژه برند است. این پژوهش بر مبنای هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-کتابخانه ای است. جامعه آماری تحقیق شرکت های بیمه تجاری کشور ایران می باشد؛ که در زمینه ارائه بیمه نامه های تجاری، بازرگانی و درمانی فعالیت می کنند. بررسی محقق نشان میدهد که در بکارگیری روش های نوین بازاریابی برافزایش سهم این شرکت از بازار رقابتی امروز رابطه مثبت و معنادار وجود دارد؛ و در صورت بکارگیری درست روش های نوین بازاریابی همچون بازاریابی چریکی (پارتیزانی) میتوان از آن تحت عنوان مزیت رقابتی پایدار یاد کرد. مزیتی که برای شرکت های بیمه پرتفوی قابل ملاحظه به ارمغان می آورد.

واژگان کلیدی

بازاریابی چریکی، شرکت های بیمه، وفاداری مشتری، ارزش ویژه برند

۱. کارشناس ارشد مدیریت، دانشکده ی مدیریت، دانشگاه پیام نور نطنز، ایران.

۲. کارشناس ارشد اقتصاد، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه اشرفی اصفهان، ایران.

مقدمه

امروزه شرکت های بیمه همچون سایر بنگاه های اقتصادی در فضای رقابتی شدید و در معرض توسعه سریع فناوری قرار گرفته و با چالش های گوناگونی نظیر تغییر خواسته و نیازهای مشتریان، ماندگاری و دوام در بازارهای کنونی و تلاش برای رشد، توسعه مفهوم کیفیت و آگاهی روزافزون مشتریان روبرو هستند. موفقیت یک بنگاه اقتصادی همچون شرکت های بیمه ی، بستگی به بازارهدفی دارد که آن بنگاه را از سایر رقبا متمایز می کند. برای ایجاد این تمایز، برند یکی از ابزار های منحصر به فرد و اساسی بازاریابی برای تفکیک بنگاه از سایر بنگاه ها به شمار می رود.

شرکت های بیمه ی در کشور ایران در زمینه ارائه خدمات و محصولات بیمه با مشکلات متعددی از جمله کاهش وفاداری مشتریان، کاهش حضور سازمان ها و شرکت های صنعتی و تولیدی در عرصه کار و تولید به علت مشکلات اقتصادی متعدد از جمله تحریم ها و...، هزینه های گزاف تبلیغات و از سوی عدم وجود تبلیغات هدف دار و در عین حال متناسب با نیاز مشتری روبرو هستند. در کنار سایر دلایل اساسی وجود این چالش ها، یکی از این دلایل، عدم توجه مدیران شرکت های بیمه ی به روش های نوین بازاریابی است؛ که موضوع این تحقیق را نیز به خود اختصاص می دهد. شرکت ها برای ادامه فعالیت های خود با چالش هایی مانند آشفته گی و رقابت شدید، تغییرات محیط بیرونی و بازاری غیر قابل پیش بینی روبرو هستند؛ بنابراین بازاریابی سنتی برای ادامه حیات و پایداری شرکت ها در محیط رقابتی امروز موثر و کافی نیست. (sadiku-dushi et al.2019) بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی چریکی (پارتیزانی) در شرایط عدم اطمینان و ناپایدار محیطی ابزاری مناسب جهت بهره برداری از فرصت های می باشند. (Mugambi and Karugu.2017) بیشترین نیاز به روش های نوین بازاریابی همچون بازاریابی کارآفرینانه و چریکی زمانی به وجود می آید که شرکت در یک محیط ناپایدار، غیرقابل پیش بینی و پویا قرار گرفته است. (Yang and Gabrielsson.2017)

در دنیای امروز بخش خدمات نقش کلیدی را در اقتصاد کشورها ایفا میکند، به طوری که بیش از ۷۵ درصد تولید ناخالص ملی کشورهای توسعه یافته مربوط به بخش خدمات آنها می باشد؛ و این میزان نیز پیوسته در حال افزایش است. (Oke. Adegoke.2007) شرکت های بیمه از جمله موسسات خدماتی محسوب می شوند؛ که در سال های اخیر در ایران رشد داشته اند، با توجه به فضای رقابت حاکم بر صنعت بیمه، یکی از راههای سود آوری این صنعت بزرگ خدمات رسان، ایجاد تمایز در ارائه خدمات است؛ که یکی از مهم ترین استراتژی های سازمان های خدماتی جهت دستیابی به مزیت رقابتی پایدار بهبود کیفیت آنها در گذر زمان می باشد.

ریچهلد و سالر در سال ۱۹۹۰ در مطالعات خود بیان داشتند که ۵ درصد کاهش تعداد مشتریان باعث از دست رفتن ۵۰ درصد سود شرکت های می شود. براساس پژوهش های صورت گرفته ۵ درصد افزایش مشتریان فعلی نیز ۲۵ تا ۱۲۵ درصد افزایش سود شرکت را به دنبال دارد. (Beerli.A. Martin.J.D.2004) بنابراین وفاداری مشتریان به برند شرکت یک عامل بارز در موفقیت شرکت ها است. نکته قابل توجه اینکه مشتریان وفادار، مزایای بسیاری برای شرکت

ها به همراه دارند. ازجمله این مزایا میتوان به بهبود سودآوری شرکت، کاهش هزینه های بازاریابی، افزایش فروش شرکت و داشتن مشتریانی با حساسیت قیمتی پائین اشاره کرد. (kandampully. J and suhartanto.D.2006) یکی دیگر از عوامل مؤثر برای دست یابی به جایگاه مطلوب در ذهن مشتریان و کسب وفاداری، برند است. شرکت های بیمه ای که دارای برند ارزشمند هستند فرصت های بسیاری برای توسعه برند خود میابند و با کسب موفقیت مانع از ورود رقبای خود به این صنعت میشوند. از آنجا که شرکت های بیمه از مؤسسات خدماتی محسوب میشوند و در سالهای اخیر در ایران رشد زیادی داشته اند، با توجه به فضای رقابتی حاکم بر صنعت بیمه، یکی از راههای سودآوری شرکت های بیمه ایجاد تمایز در ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتریان است؛ که همین عامل مهم باعث ایجاد ارزش برای برند شرکت بیمه خواهد شد. (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۱)،

میشکین معتقد است که شرکت های تولیدی و خدماتی نظیر بانک ها و بیمه، نهایت سعی خود را به کار می گیرند. تا مشتریان راضی را به مشتریان وفادار تبدیل کنند. (قاضی زاده و همکاران، ۱۳۹۲) حتماً شما هم این جمله را شنیده اید که جذب مشتری جدید تقریباً پنج برابر نگهداری مشتری فعلی برای شرکت های بیمه و سایر شرکت های تولیدی و خدماتی هزینه در بر دارد. این نسبت را هر پژوهشگری برحسب سازمان و شرکت مورد مطالعه به استناد تحقیقات و تجربیات خود، به شکل متفاوتی گزارش می دهد، اما آنچه که برای پژوهشگران مهم است. این است که موضوعی به نام هزینه جذب مشتری موضوع تازه ای نیست و همیشه در بازاریابی و برنامه های کوتاه مدت و بلند مدت سازمان ها مورد اهمیت بوده است. طی سال های اخیر با توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات و به تبع رواج بازاریابی دیجیتال، محاسبه هزینه جذب مشتری و به عبارت دیگر سنجش اثر بخشی فعالیت های بازار یابی بسیار ساده تر و دقیق تر از گذشته شده و همین مسئله کمک کرده است، تابحث هزینه جذب مشتری به موضوعی تاثیر گذار در بازاریابی تبدیل شود. تاجای که دستیابی به روش های بازاریابی نوین از جمله بازاریابی چریکی برای شرکت ها روز به روز با اهمیت تر شده است.

معمولاً شرکت ها و سازمان های سنتی کشور که روش های جدید بازاریابی را مدنظر قرار نداده اند، به مرور زمان ضمن اینکه مشتریان قدیمی خود را از دست می دهند. نسبت به جذب مشتریان جدید هم توفیق پیدا نکرده اند. (قاضی زاده و همکاران ۱۳۹۲) در فضای رقابتی کنونی، نمیتوان برای فروش خدمات بیمه ای از روش های بازاریابی سنتی و عادی انتظار موفقیت داشت. (روستا ۱۳۸۹) بلکه با نوآوری و خلاقیت در زمینه های مختلف بیمه ی می توان امکان جذب مشتریان و پویای این صنعت را در کشور افزایش داد. (روستا ۱۳۸۹)

بازاریابی چریکی به عنوان روشی برای برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه میتواند در ارتقا فرهنگ استفاده از خدمات بیمه ای تاثیر گذار باشد (Jitka Vesela. Robert Zich.2015) از آنجائیکه بازاریابی چریکی، بازاریابی بنگاههای است که انعطاف پذیری و منابع مالی زیادی برای تبلیغات ندارد، شرکت های بیمه با هزینه اندک و رعایت جنبه های مسئولیت اجتماعی در ارائه خدمات با کمک بازاریابی چریکی می توانند با مشتریان خود راتباز برقرار کنند (خیری و قلندری

۱۳۹۰) به هر میزان ارتباط شرکت های بیمه با ویژگی ها، خصوصیات اخلاقی و انتظارات مخاطبان نزدیک تر باشد، امکان موفقیت آنها در جذب مشتری نیز بیشتر خواهد بود (روستا ۱۳۸۹)

در بازاریابی پارتیزانی، چابکی و امکان تغییر برنامه ها براساس شرایط بازار از اهمیت خاصی برخوردار است؛ و این همان نکته ای که نمایندگی های کوچک و تازه تاسیس و حتی شرکت های بیمه با درصد تاب آوری پائین را از سایر رقبا متمایز می سازد، لذا محقق به دنبال پاسخی برای این سؤال اساسی است که با وجود چالش های مطرح شده، آیا شیوه های نوین بازاریابی از جمله بازاریابی چریکی می تواند باعث افزایش جذب مشتریان جدید و به تبع پایداری شرکت های بیمه گردد. چرا که براساس ادبیات تحقیق و نتایج بدست آمده حفظ مشتریان فعلی بیمه نیز می تواند، باعث افزایش پرتفوی شرکت شده و زمینه های لازم برای بازاریابی را فراهم آورد و به طور مستقیم نیز در جذب مشتریان جدید تاثیرگذار باشد؛ زیرا مشتری راضی می تواند برای شرکت بیمه، صدای رضایتمندی و در نتیجه یک مزیت رقابتی پایدار باشد. این پژوهش در پی بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر پایداری شرکت های بیمه با تأکید بر نقش متغیرهای وفاداری مشتری و ارزش ویژه برند از طریق تبیین مزیت های کارکردی برند و قابلیت حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آنها در این رابطه است؛ که براساس خروجی مدل های مختلف تحقیق و مطالعات پیشین، وفاداری مشتریان به برند شرکت، به عنوان یک عامل میانجی و متغیر اساسی، به بازاریابی چریکی در حفظ ثبات و پایداری شرکت های بیمه کمک می کند.

مروری بر مبانی نظری تحقیق

بازاریابی

بازاریابی هنر عوض کردن عقاید مردم است؛ و به هیچ وجه یک اتفاق نیست، بلکه یک فرآیند است. خلاقیت اصل یک بازاریابی خوب است. برای موفقیت در بازاریابی و حتی بازاریابی چریکی بازاریاب باید کاری کند که مشتریان نوع محصول و خدمت مصرفی خود را تغییر دهند؛ و انواع جدید از آن محصول و یا خدمت را بپذیرند که یا قبلاً وجود نداشته و یا تکامل یافته است. چنین چیزی در یک لحظه و حتی یک سال میسر نمی شود؛ و درست به همین دلیل است که بازاریابی را یک فرآیند می دانند. نه یک رویداد که در لحظه اتفاق بیفتد.

پنج راز طلایی فروش در بازاریابی شامل: ۱. به یاد داشته باشیم بازاریابان بخشی از کسب و کار مردم هستند.

۲. روی نتایج تمرکز کنیم نه روی تلاش ها،

۳. کارهای دشوار را انجام دهیم.

۴. مشتری را شگفت زده کنیم

۵. برای فروش درخواست کنیم.

بنابراین بازاریابی یا مارکتینگ به طور خلاصه یعنی مطالعه و مدیریت روابط در تبادلات؛ همان طور که پیش تر نیز اشاره شد بازاریابی یعنی فرآیندی که طی آن شرکت ها مشتریان را درگیر خود می کنند، با مشتری ارتباط قوی برقرار می کنند و برای مشتری ارزش ایجاد میکنند. تا در ازای آن از مشتری ارزش دریافت کنند. از آنجائیکه از بازاریابی برای جذب

مشتری استفاده می شود، این فعالیت از اجزای اصلی مدیریت کسب و کار و بازرگانی محسوب میشود. (Philip T. Kotler, Gary Armstrong 2017)

بازاریابی چریکی

امروزه در بازارهای گوناگون کسب و کار از جمله شرکت های بیمه تمرکز زیادی بر بهبود کارایی و اثربخشی تلاشهای بازاریابی وجود دارد. شرکتها در جستجوی روشهای نوین برای انجام بهینه این وظایف خطیر در راستای کاهش هزینه ها و افزودن ارزش محصولات و خدمات خویش هستند، تحولات سریع، مسایل تکنولوژیک، مسایل واقدامات تجاری شرایط اقتصادی جستجوی روشهای جدیدی را برای بیان مشکلات قدیمی می طلبد. امروزه دیگر رویکردهای بازاریابی سنتی پاسخگوی شرایط متغیر کنونی در حوزه های تجاری گوناگون نیست و شناسایی رویکردهای جدید را برای مواجهه با این تحولات لازم و ضروری می سازد، در نهایت بازاریابی پارتیزانی در جهت پاسخگویی به این نیازها توسط جی کتراد لوینسون معرفی شد. بازاریابی چریکی یا گوریلا مارکتینگ به یک نوع از بازاریابی گفته میشود؛ که در آن به جای تمرکز بر منابع مالی، بر روی خلاقیت و ایده پردازی تمرکز میشود؛ یعنی به جای صرف هزینه های هنگفت برای معرفی خدمات یا محصولات، از شیوه های کم هزینه اما خلاقانه استفاده میشود. برای درک بهتر مفهوم بازاریابی چریکی می توانیم به یک مثال خلاقانه متصل شویم که در آن یک شرکت بیمه، به مردم ثابت کرد که باید تلفن های همراه خود را بیمه کنند، در پی دزدی های متعدد تلفن همراه در کشور رومانی، مردم این کشور به بیمه موبایل نیاز داشتند تا بتوانند خسارت ناشی از دزدیده شدن موبایل خود را کاهش دهند؛ اما مردم از آن استقبال چندانی نکردند. آن شرکت بیمه برای فرهنگ سازی و فهماندن موضوع به مردم این کشور چند جیب بر حرفه ای استخدام کرد که جیب برها به بین مردم می رفتند، اما به جای دزدیدن تلفن های همراه آنان، به صورت نامحسوسی در جیب لباس یا کیف مردم تراکت های تبلیغاتی شرکت بیمه را قرار دادند؛ که روی آن ها نوشته شده بود: "دزدیدن تلفن همراه شما کار ساده ای است؛ تلفن خود را در وودافون (شرکت بیمه) بیمه کنید" مردم وقتی با این تراکت ها مواجه شده اند متوجه شدند که کسانی که این تراکت ها را در جیب شان گذاشته اند، به راحتی می توانستند موبایل های آن را بردارند؛ بنابراین شرکت بیمه ی وودافون به راحتی و صرف هزینه اندک و یک ایده خلاقانه و غیر متعارف توانست مردم را به بیمه موبایل های خود مجاب کند. 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 ۱۳۹۲) زیرا موتور محرک تجارت در این شرکت ها نه محصول و نه بازار، بلکه مشتریان است. (John Wiley, 2010) بازاریابی پارتیزانی طبق تعریف کادن، رسیدن به اهداف متعارف (مانند کسب سود و رضایت مشتری) است. با روش های غیر متعارف (مان سرمایه گذاری انرژی بجای پول). پریوت در سال ۲۰۰۶، بازاریابی چریکی را ابزاری برای بدست آوردن بالاترین میزان تاثیر گذاری و دیده شدن با هدف کمترین هزینه برای سازمان و شرکت تعریف کرد. جی لوینسون نیز، آن را بازاریابی غیر متعارف برای بدست آوردن بیشترین نتایج از کمترین منابع می داند. این نوع بازاریابی بیشتر با میزان بکارگیری

خلاقیت بازاریابان سروکار دارد. تا با میزان بکارگیری بودجه مالی آنان، وجه تمایز بازاریابی چریکی با سایر روش های مرسوم بازاریابی، پارامتر غافلگیری یا شگفت زده کردن مخاطب است؛ که آن را در دوره حاضر، به یکی از محبوب ترین استراتژی های بازاریابی تبدیل کرده است. نام "چریک" یا "پارتیزان" در اصل به گروهی اطلاق می شود که رویکردی خشن برای پیاده سازی ایدئولوژی و سیستم اعتقادی خوددارند. (Jay Conrad Levinson.2007)

امروزه از استراتژی بازاریابی چریکی به طور عمده در عنصر ترویج، آمیزه بازاریابی استفاده می شود؛ که شامل درگیر کردن مصرف کننده در تجربه تبلیغ است. ارتباطات بازاریابی سنتی از راه های مانند تیزرهای تلویزیونی، آگهی های روزنامه، آگهی های رادیویی و پست مستقیم، دیگر مصرف کننده را تهیج نمی کند؛ برعکس، فرم های غیر متعارف مانند بازاریابی چریکی، بازاریابی ویروسی و بازاریابی دهان به دهان به ویژه "اینترنت" به عنوان یکی از مهم ترین مجاری بازاریابی، اهمیت ویژه ای یافته است. (Jay Conrad Levinson.2007)، مهم ترین اختلاف بین بازاریابی پارتیزانی و سنتی، حالت ذهنی کار است. اگرچه کاملاً مشخص است که در بازاریابی پارتیزانی، فرد به دنبال استفاده از کانال ها و روش های جدید به منظور رسیدن به مصرف کنندگان جدید است. این کار دارای اثرهای خاصی است که اثر آن بلند مدت است و منجر به ایجاد همه‌پهمه و جنب و جوش می شود. تاکتیک های بازاریابی پارتیزانی با هدف سرعت بخشیدن به کسب سود طراحی شده اند، بدون اینکه سرمایه گذاری عظیمی بر روی زمان یا هزینه صورت گیرد.

بازاریابی چریکی شامل استراتژی‌هایی است که می‌توانند به راحتی و با هزینه ای اندک در شرکت های بیمه ای مورد استفاده قرار گیرند. همچنین اصطلاح بازاریابی چریکی توصیف کننده استراتژیها و یا مبارزات بازاریابی غیر متداول و غیر قراردادی است و تأثیر قابل توجهی در سازمان های بیمه ای دارد که این استراتژیها را به کار میگیرد و این کار را با بودجه اندک انجام میدهد. (Baltes. G.& Leibing.2008) بیگات در مطالعات خود بیان میکند که بازاریابی چریکی بر اساس خلاقیت و قدرت تخیل است، به همین علت اغلب استراتژیهای ترکیبی در شماری از اقدامات انجام میشوند که متفاوت با تبلیغات سنتی است. این نوع بازاریابی، با بهره گیری نوآورانه از منابع و روشها حداقل هزینه را برای شرکت ها به ویژه شرکت های بیمه ای فراهم میکند. شرکت های بیمه ای با کمک بازاریابی چریکی میتوانند به ایده‌های بسیاری دست یابند؛ به عنوان مثال سمینارهای آموزشی درباره بیمه عمر و اجرای آن به منظور سودآوری بیشتر (Yuksekbilgili 1 Zeki.2017) 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، رقا، مشتریان، حوادث کنونی و وقایع جاری قرار گیرند. (Turan Oaksoy. Ching-Ter Chang2010) تا بتوانند با استفاده از این اطلاعات و بودجه مشتریان بیشتری را جذب کنند. تاکتیک های بازاریابی پارتیزانی با هدف سرعت بخشیدن به کسب سود طراحی شده اند، بدون اینکه سرمایه گذاری عظیمی بر روی زمان یا هزینه صورت گیرد. در اغلب موارد این تاکتیک ها بر خلاقیت روابط خوب و تمایل برای آزمایش روش های مختلف تمرکز یافته است. (Jay Conrad Levinson.2007)

بازاریابی چریکی برای رشد و توسعه فعالیت‌های شرکت روی سه محور خاص تمرکز می‌کند:

۱. مشتریان جدیدی که آنها را مشتریان فعلی معرفی می‌کنند (referral marketing).

۲. افزایش تعداد معاملات با مشتریان فعلی.

۳. افزایش حجم ریالی معاملات با مشتریان فعلی. (Jay Conrad Levinson. 2007)

شرکت‌های بیمه با فروش ایدئولوژیها به جای فروش محصولات و خدماتشان و تمرکز بر روی منابع شان میتوانند به برتری موقت دست یابند. این شرکت‌ها با شناسایی الگوهای بازاریابی خود و تحلیل آنها میتوانند ایده‌های جدیدی را مطرح کنند و در شرایط رقابتی با ایجاد راه حل‌های بدیع و نو از خود چابکی نشان دهند (Visser. W. 2010) با استفاده از ابزارهای بازاریابی چریکی و به استناد محورهای که در بالا به آن اشاره گردید شرکت‌ها سعی دارند تا به دنیای خصوصی مشتریان نفوذ کنند و یک تجربه فوق العاده و متفاوت برای مشتریان ایجاد کنند که این باعث جذب و وفاداری مشتری میگردد. (Ay.C. Aytekin. 2010) از این رو فرضیات اول و دوم پژوهش به شرح ذیل مطرح میشود:

فرضیه اول: بازاریابی چریکی بر وفاداری داری مشتریان و به تبع پایداری شرکت بیمه تاثیر معنا داری دارد.

فرضیه دوم: بازاریابی چریکی با وفاداری مشتریان بر ارزش ویژه برنده تاثیر معنا داری دارد.

مشخصه‌های اصلی بازاریابی پارتیزانی

۱- بازاریابی پارتیزانی بر اساس روان انسان‌ها و آن گونه‌ای که انسانها می‌اندیشند و قضاوت می‌کنند، بنا نهاده شده است.

۲- کسانی که از روش بازاریابی چریکی (پارتیزانی) استفاده می‌کنند، چریک نامگذاری می‌شوند.

۳- چریک‌ها بایستی قبل از ورود به بازار، محصولات و یا خدمات متمایز و بسیار مطلوب ارائه دهند و یا اینکه اگر محصولی و یا خدمتی از قبل ارائه می‌داده اند سعی کنند که در آن ارزش افزوده و یا تمایزی ایجاد کنند تا آن محصول/خدمت متفاوت بنظر برسد و جایگاه خاص خود را کسب کند.

۴- در بازاریابی پارتیزانی تاکید بر سودآوری است و نه تنها افزایش فروش.

۵- چریک بجای صرف پول زیاد، انرژی بیشتری صرف می‌کند و به همین دلیل است که در بازاریابی چریکی سود افزایش پیدا می‌کند چون هزینه تبلیغات پایین (نه مطلقاً صفر) است و این خلاقیت است که افزایش فروش را سبب می‌شود.

۶- یک روش خوب برای اندازه گیری در بازاریابی پارتیزانی سنجش تعداد رابطه‌ای است که شما در مدت زمان مشخصی ایجاد کرده‌اید. در واقع چریک‌ها برای توسعه ی کسب و کار تاکید خاصی بر سه مورد دارند:

ایجاد روابط جدید، افزایش تعداد معاملات با افراد فعلی، افزایش حجم معاملات با افراد فعلی

۷- چریک ها علاوه بر خلق یک مزیت رقابتی خاص در محصول و یا خدمتشان، از راه های بسیار خلاقانه در تبلیغات و رساندن پیام خود به مخاطبانشان استفاده می کنند.

۸- بازاریابی پارتیزانی نیروهای خود را صرف بازار هدف و مخاطبین خود می سازد تا بازاریابی انبوه و هدف قرار دادن جامعه ای بزرگ. پس چریک ها بجای تمرکز بر روی مخاطبان زیاد، مخاطبان خاص محصولات و خدمات خود را پیدا کرده و تلاش می کنند تا پیام خود را صرفاً به آن مخاطبان خاص برسند. این باعث می شود که هزینه بازاریابی و تبلیغات تا حدود زیادی کاهش یابد.

۹- چریک ها با دقت و نگاه عمیق به بازار، فرصت ها و تهدیدهای بازار خود را شناسایی می کنند و از آنها برای کسب موفقیت خود بهره برداری می کنند.

۱۰- چریک ها در مورد رسانه های متعارف و غیر متعارف مطالعه گسترده می کنند و با توجه به اینکه کدام رسانه تا حدود زیادی می تواند پیامشان را به مخاطبان خاصشان برساند، رسانه های مورد نظر خود را بدرستی انتخاب می کنند.

۱۱- چریک ها بازار خود را بطور عمیق و هوشمندانه رصد می کنند و در ارتباط گسترده و مداوم با بازار که خود شامل رقبا، محصولات موجود در بازار و ... می باشد، خواهند بود.

۱۲- تکنولوژی ابزار و اهرم اصلی در بازاریابی چریکی (پارتیزانی) است و باید از تکنولوژی برای رسیدن به سود بیشتر استفاده کنیم. می توان گفت چریک ها تا آنجا که می توانند از تکنولوژی برای سرعت و کیفیت بخشیدن به برنامه بازاریابی خود استفاده می کنند. استفاده از تکنولوژی های جدید می تواند برنامه بازاریابی چریکی را با هزینه کمتر و تا حد زیادی اثربخش تر کند.

۱۳- در بازاریابی پارتیزانی به جای رقابت برای حذف، تلاش برای همکاری با دیگر کسب و کارها است.

۱۴- بازاریابی پارتیزانی از عناصر مختلفی تشکیل شده است که همگی با یکدیگر کار می کنند و این عناصر یکدیگر را تقویت می کنند.

۱۵- به جای پول و سرمایه، ورودی اصلی بازاریابی پارتیزانی، صرف زمان و انرژی است.

۱۶- پیام های بازاریابی (تبلیغاتی) به گروه های کوچکی ارسال می شود نه پیامهای انبوه به بخش بزرگی جامعه! لوینسون اظهار می دارد که بازاریابی بیشتر به افراد می پردازد تا اینکه به اشیاء پردازد. لازم است برای درک شرایط موجود، نقطه نظر کارمندان و همکاران نیز در نظر گرفته شود. برقراری روابط بهینه با افراد دیگر به منظور شناسایی بهتر آنها می تواند باعث افزایش انعطاف پذیری شخص شود و این یک ویژگی بازاریابی پارتیزانی محسوب می شود. (Jay

(Conrad Levinson.2007)

وفاداری مشتریان در جهت ارزش ویژه برند

به عقیده پژوهشگران حوزه ی بازاریابی، برخورداری از یک برند باارزش، دارایی اساسی بنگاه اقتصادی است؛ و این ارزش، نقش مهمی در کسب مزیت رقابتی پایدار و موفقیت کارآفرینانه ایفا می کند. (Datta. H.Ailawadi.K.L.

2017) ارزش ویژه برند، تمایل فرد به ادامه خرید برند تعریف می گردد؛ بنابراین، سنجش ارزش برند، ارتباط معناداری با سنجش و وفاداری مشتریان به برند دارد. (Rajh. E.2016)

بررسی مطالعات نشان می دهد که ارزش برند از سه منظر قابل بررسی و مطالعه است، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، ارزش است که به واسطه نام برند در بازار از طریق حاشیه سود بهتر و یا سهم بازار برای محصول یا خدمات ایجاد میشود؛ که این ارزش افزوده به وسیله مشتریان می تواند به عنوان دارایی و مجموعه ای از روابط و رفتارهای مطلوب تلقی گردد. (YOO. B. &Donthu.2001) طبق دیدگاه ارزش ویژه برند مبتنی بر بنگاه یا شرکت نیز، یک برند قوی اهداف بسیاری نظیر انجام تبلیغات و غالب فعالیت های ترویجی، کمک به ایمن سازی توزیع، حفاظت یک محصول و یا خدمت از رقابت و تسهیل رشد و توسعه به سایر طبقات محصول را انجام می دهد.

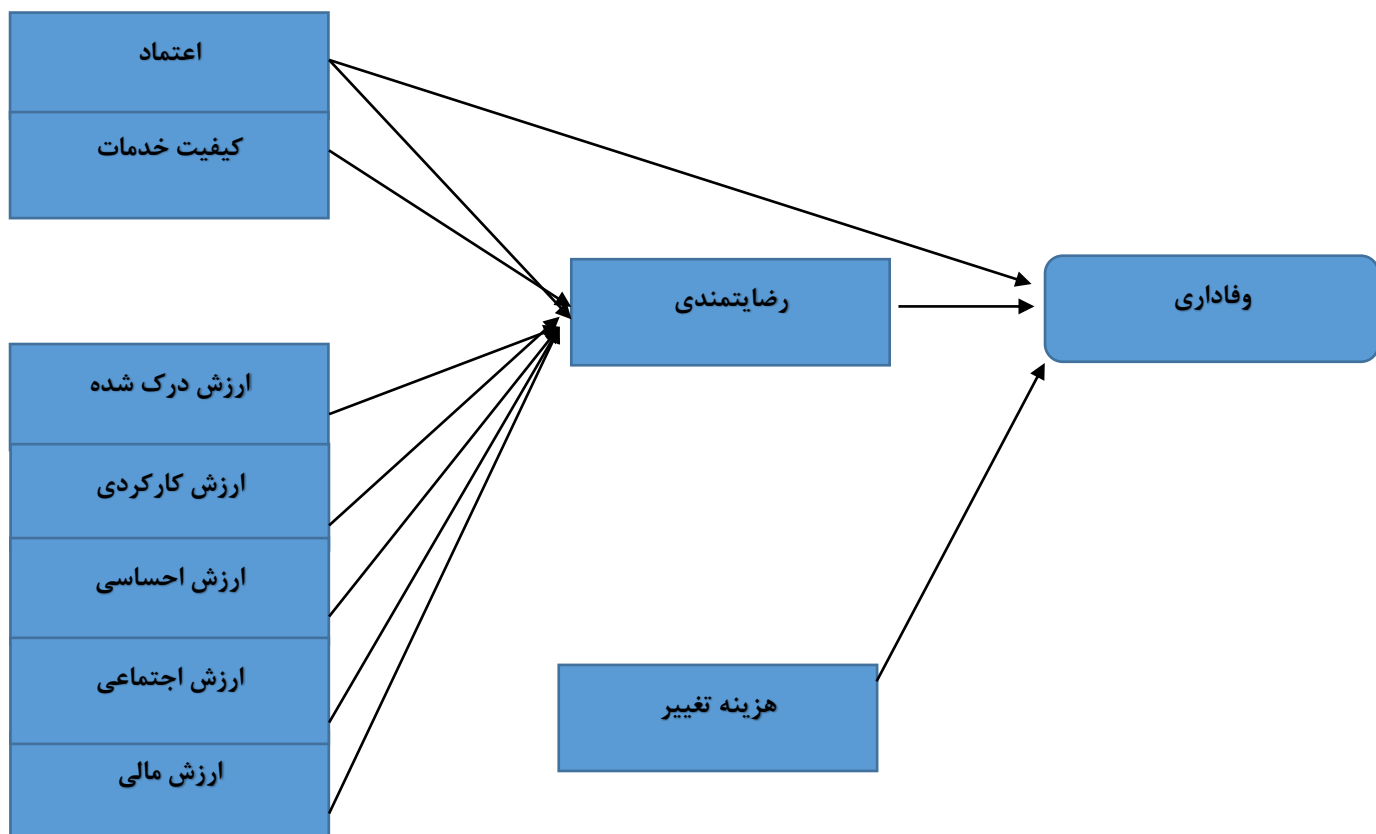
بنابراین، ارزش ویژه برند از منظر شرکت ارزش افزوده ی است که به واسطه نام برند عاید شرکت می شود؛ که این سودمندی شامل محصولات و خدمات مشابه فاقد برند نمی شود. همچنین ارزش ویژه برند مبتنی بر نقطه نظر مالی، برندها را دارایی هایی می پندارد که همچون وسایل و تجهیزات غالبا "خرید و فروش می شوند؛ بنابراین، ارزش مالی یک برند ارزشی است که می تواند منجر به بازار مالی شود. (YOO. B. &Donthu.2011)، میان وفاداری مشتریان یک شرکت با ارزش ویژه برند و به تبع افزایش مشتریان جدید ارتباط مستقیم وجود دارد. چراکه وفاداری مشتریان سنتی و تمدید قراردادهای جاری برای شرکت بیمه یک مزیت رقابتی محسوب می گردد؛ که در بازاریابی می توان از آن در جهت جذب مشتری استفاده نمود، دقیقا" یکی از ویژگی های بازاریابی چریکی حفظ رضایتمندی مشتریان کنونی در جهت جذب مشتریان جدید است. به همین علت اکثر قریب به اتفاق پژوهشگران صنعت بیمه بر اولویت بودن حفظ مشتریان سنتی تاکید می کنند. وفاداری مشتریان سودهای بسیاری دارد؛ از جمله آنکه شرکت میتواند درآمد بیشتری را کسب کند یا مشتریانی که با محصول و خدمات بیمه آشنا هستند رضایت خود را به دیگران منتقل کنند. وفاداری مشتری به عنوان تمایل رفتاری و نگرشی مشتری نسبت به کالا یا خدمت و رفتار خرید مجدد آن محصولات، تعریف شده است و مطالعات نشان میدهند که بین وفاداری رفتاری و نگرشی، رابطه مثبتی وجود دارد. (Jay Conrad Levinson.2007)

ارزش ویژه برند و نشان تجاری یکی از دارییهایی است که هم ارزش شرکت را حفظ میکند و هم وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت. نام تجاری قولی است که تولید کننده و ارائه کننده خدمت به مصرف کننده خدمت می دهد؛ و شرکت را ملزم می کند تا در مورد تولیدات و خدمتی که ارائه می دهد، صادق باشد. دردنیای رقابتی امروز که کالاهای خدمات از نظر فیزیکی تمایز چندانی با همدیگر ندارند، یک نام تجاری معتبر می تواند مزیت رقابتی چشمگیری ایجاد کند. در این شرایط چنانچه شرکت بیمه بتواند تحت عنوان تجاری خود در زمینه یک بیمه نامه به طور تخصصی تر در عین واحد فعالیت کند قطعا" میتواند در زمینه آن فعالیت تحت نام تجاری خود به یک برند تبدیل شود؛ بنابراین چنانچه بتوانیم از اعتبار نام تجاری به بهترین شکل بهره ببریم می توانیم وفاداری مشتریان را که تعیین کننده سود، در

طولانی مدت است برای خود جلب نماییم. امروزه، وفاداری مشتریان، نشان تجاری، نشان کیفیت و وعده به خریدار خدمت می باشد. یکی از مشهورترین و مهمترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به طور گسترده ی توسط محققان و صاحب نظران بازاریابی مورد بحث قرارمیگیرد. ارزش ویژه برند در ارتباط با وفاداری مشتریان است؛ که از دلایل مهم این شهرت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان ها و شرکت ها می باشد. (Jay Conrad Levinson.2007)

عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان به برند شرکت

آقای استیون تیلور و همکارانشان در مقاله های با عنوان " اهمیت ارزش ویژه علایم تجاری در وفاداری مشتری " باتوجه به نظر بالدینگر و رابینسون مدلی برای وفاداری مشتری تحت تاثیر علایم تجاری ارائه کرده اند؛ که در این مدل وفاداری مشتری را به عنوان کارکردی از وفاداری رفتاری و نگرشی، در نظر گرفته اند. آنها رضایتمندی، ارزش، مقاومتد برابر تغییر، احساس، اعتماد و ارزش ویژه علایم تجاری را از جمله عوامل مربوط به علایم تجاری میدانند که بر شکل گیری وفاداری مشتریان در بازارهای صنعتی تاثیرگذار می داند. شکل ۱ رابطه این عوامل را با وفاداری مشتریان نشان می دهد.



شکل ۱- عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان

ایجاد وفاداری مشتریان به برند شرکت بیمه مستلزم سرمایه گذاری در برنامه های بازاریابی به خصوص مشتریان بالقوه و فعال می باشد. این فعالیت های بازاریابی توانسته است بر طرز فکر مشتریان تاثیرگذار باشد؛ و منجر به نتایج مختلفی بوده

است. تمام حوزه های مختلف تماس مشتریان با برند، فرصتی را برای ایجاد نگرش مطلوب و افزایش وفاداری به برند مهیا نموده و ناحیه اصلی ارتباط با مشتریان مرحله فروش می باشد. از آنجائیکه یک فروشنده تنها شخصی است که با مشتریان ارتباط برقرار میکند. او می تواند نقش اصلی را برای تجربه مشتریان و ارزیابی از برند ایفا کند. کاتلر و کلر عنوان می کنند که مشتریان معمولاً "برندهایی را که با انگاره آنها همخوانی دارد انتخاب می کنند. اگرچه بعضی مواقع مشتریان، برندها را طبق عقاید خودشان یا خود انگاره اجتماعی انتخاب می کنند. در دهه کنونی ایجاد وفاداری به برند شرکت به عنوان نوش دارویی برای همه سازمان ها در جنگ افزایش رقابت در بازاریابی مطرح شده است. کاتلر و کلر بر مبنای اصل ۸۰-۲۰ نشان می دهند؛ که ۲۰ درصد از مشتریان بالای ۸۰ درصد سود شرکت را ایجاد می کنند؛ بنابراین رابطه بیشتری بین یک شرکت و مشتریان در ایجاد منفعت و سود زیان وجود دارد. مطالعات نشان مدهند که کاهش کمتر پراکندگی مشتریان، به طور چشمگیری توانسته است سودآوری را افزایش دهد، به خاطر اینکه مشتریان وفادار محصولات و خدمات بیشتری را خریداری می کنند، مشتریان وفادار حساسیت کمتری به قیمت تمام شده خدمات دارند و همچنین توجه کمتری به پیام های تبلیغاتی رقبا می کنند، ارائه خدمات برای مشتریان موجود که بامزایا، هدایا و فرایندهای شرکت آشنا هستند، ارزان است، مشتریان وفادار نکات مثبت خدمات شرکت را به سایر مشتریان ارجاع و نشر می دهند. (Jay Conrad Levinson.2007)

اثرات بازاریابی و تبلیغات بر وفاداری مشتریان به برند شرکت

بازاریابی و تبلیغات همواره به عنوان عوامل موثر بر وفاداری برند در نظر گرفته شده است. تحقیقات متعددی به بررسی تاثیر تبلیغات و بازاریابی به وفاداری مشتریان پرداخته و تائید هر یک را بر وفاداری برند به اثبات رسانده اند (Agrawal. D. A.1996) تبلیغات و بازاریابی با تقویت باورها و احساسات مصرف کنند در رابطه با برند، می تواند در ایجاد وفاداری مشتریان نسبت به برند موثر باشد. تبلیغات به عنوان یکی از مهم ترین ابزار های ارتباطی در بازاریابی نقش مهمی در ایجاد دانش و آگاهی در میان مشتریان دارد. هنگامی که آگاهی مشتریان نسبت به برند شرکت افزایش می باشد. آنها ادارک بهتری نسبت به آن نام تجاری خواهند داشت. لذا تبلیغات و بازاریابی توام در شکل دهی تصویر ذهنی مشتریان موثر بوده و تصویر برند در واقع نتیجه دریافت مشتری از برند و فعالیت های بازاریابی برند طی زمان است. یک برند زمانی حرفی برای گفتن دارد که بتواند با مشتریان ارتباط برقرار نماید. هر پیام با خود یک تصویر ضمنی از یک ارسال کنند، یک دریافت کنند و یک رابطه موقتی بین این دو را در بردارد، بنابراین این تبلیغات است که تاریخچه یک برند، یا هر شرکتی را منعکس می سازد. (Bachman. Sheila.J.1998) میلر و بری دریافته اند که تصویر برند می تواند بر کیفیت ادارک شده مشتری از برند و همچنین وفاداری او به برند نیز تاثیر گذار باشد. تصویر برند مطلوب تاثیر مثبتی بر رفتار مصرف کننده دارد. شرکت ها و برندها از حسن نیت و تصویر برای به دست آوردن اعتماد و تعهد مشتریان و وفادار ساختن آنها استفاده می کنند. بررسی ها نشان می دهد، تصویر برند مطلوب می تواند منجر به رضایت و در نهایت منجر به وفاداری مشتریان نسبت به برند شود. مشتریان براساس درکی که از میزان کیفیت برند دارند نسبت به

برند واکنش نشان می دهند، بنابراین اگر مصرف کننده برند را در سطح بالای از کیفیت بداند، در فرآیند تصمیم گیری، وفاداری خود را به برند نشان خواهد داد، و همین مشتری وفادار می تواند برای شرکت یک مزیت رقابتی محسوب شود (ایران زاده ۱۳۹۱)

اثرات بازاریابی و وفاداری مشتریان بر پایداری شرکت

پایداری شرکتی یعنی برآورده شدن نیازهای مستقیم و غیر مستقیم شرکت و ذینفعان بدون به خطر انداختن توانایی برآوردن نیازهای آینده ذینفعان (Dyllick and Hokerts. 2002) مفهوم پایداری شرکتی یک رویکرد مدون و چندرشته ی مرتبط است که شرکت ها باید از تکنولوژی های پیشرفته برای توسعه محصولات و خدمات سازگار با محیط زیست استفاده کنند. به طور کلی پایداری شرکتی به عنوان زیر مجموعه ای از پایداری در نظر گرفته می شود؛ که میتوان آن را انتقال ایده پایداری جهانی به محیط کسب و کار دانست. (Baumgartner and Ebner. 2010)

پایداری شرکتی یکی از رویکردهای شرکت برای خلق ارزش در حوزه ی اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی در یک چشم انداز بلندمدت است؛ و از مسئولیت پذیری بیشتر حمایت میکند (Ashrafi et al. 2018) از آنجائیکه در شرایط فعلی، اقتصاد ایران با ابر چالش های بسیاری دست و پنجه نرم می کند، پایداری شرکت های بیمه امری مهم جهت عبور از این چالش ها تلقی میگردد. براساس مطالعات قبل مشخص گردید وفاداری مشتریان ضمن اینکه برای شرکت بیمه یک آورده ثابت به همراه خواهد داشت، می تواند در زمینه بازاریابی نیز به عنوان تبلیغات از آن استفاده کرد. در نهایت این وفاداری مشتری و به تبع استفاده از روش های نوین بازاریابی است که برای شرکت های بیمه پایداری در سود و پرتفوی را به ارمغان می آورد. مروری بر ادبیات پژوهش های گذشته نشان می دهد که علیرغم وجود مطالعات گسترده در زمینه پایداری شرکت ها و بازاریابی، کمتر پژوهشی به بررسی بازاریابی چریکی پرداخته است که از یک طرف تأثیر بازاریابی چریکی بر پایداری شرکت های بیمه را بسنجد و از طرفی دیگر این پایداری و ارتباط دو سویه را با نقش میانجی وفاداری مشتریان به برند شرکت به صورت یکجا بررسی نماید. لذا از هدف های پژوهش حاضر پر کردن خلأهای موجود در حوزه ی پایداری شرکتی از طریق متغیرهای بازاریابی چریکی و سایر متغیر های مورد مطالعه است.



شکل ۲- مدل مفهومی تحقیق

اثرات بازاریابی چریکی بر ارزش ویژه برند

یک کمپین بازاریابی چریکی اگر به درستی اجرا و عملیاتی شود، می تواند روشی کم هزینه با قابلیت اثرگذاری بالا برای برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه ی شما و شناساندن نام و نشان تجارستان و یادآور حضور شما باشد. به عبارت دیگر، اگر بازاریابی چریکی با عبور از مرزها و حدود اخلاقی، قانونی و اجتماعی به طور نادرستی اجرا گردد. تاثیرات مخربی بر برند شرکت می گذارد. (Jay Conrad Levinson.2007)، لازم است پیش از پرداختن بیشتر به رابطه بازاریابی چریکی و ارزش ویژه برند، تعریفی واضح و روشن از ارزش ویژه برند ارائه شود، پاسیکف ارزش ویژه برند را وضعیت یا قدرت برند و توانایی آن در برآورده کردن انتظارات مشتریان و فراتر رفتن از آن ها تعریف کرد؛ انتظارات یا توقعاتی که برای تعیین طبقه یا رده ی مطلوب از آن ها استفاده میشود. به طور خلاصه ارزش ویژه برند، برگرفته از سخنان و اعمال مشتریان و شکل گیری ترجیحات برند به وسیله آنان است. مشتریان بر پایه ی ترجیحی که نسبت به برندها دارند. تصمیم به خرید محصولات و خدمات می گیرند؛ و این ترجیحات نیز، برپایه ی آگاهی آنان درباره ی ارزش ویژه ی برند شکل می گیرد. (Jay Conrad Levinson.2007)

ارتباط بین بازاریابی چریکی و ارزش ویژه برند را می توان در ۳ حالت طبقه بندی کرد: نخست؛ حالتی که استراتژی های چریکی می توانند یک تاثیر مثبت و اساسی بر ارزش ویژه برند داشته باشند. بازاریابی چریکی به وسیله ی کمپین های موفق که شرکت ها را دریافتن راه های تازه ای برای دسترسی به مشتریان بالقوه، تعامل با مخاطب، تاثیر گذاری روی بخشی از بازار، بوجود آوردن یک همهمه و ساختن ارتباط مستحکم کمک می کند، تعریف می شود. مشتریان احساس خوب ناشی از تجربیات مثبت و لذت بخش کمپین بازاریابی چریکی را، از ارتباطات بازاریابی، به ارزش ویژه ی برند انتقال می دهند و این امر، به شکل گیری ترجیحات برند آنان کمک می کند. (Jay Conrad Levinson.2007)

دومین حالت زمانی است که بازاریابی چریکی، تاثیراتی خنثی روی ارزش ویژه برند داشته باشد. در مقایسه با استراتژی های بازاریابی سنتی، بازاریابی چریکی ریسک بیشتری در امر منتقل کردن پیغام به مشتریان بالقوه دارد. برخی اوقات مشتریان که به دلیل عناصر خلاقانه و متفاوت بودن، متوجه مورد بازاریابی چریکی نمی شوند؛ علاوه براین، برخی از استراتژی های بازاریابی چریکی، وابسته به تبلیغات رسانه ای است؛ اگر رسانه های محلی و ملی، آن را پوشش ندهند، هیچ تاثیری بر روی ارزش ویژه برند شرکت نخواهد داشت. (Jay Conrad Levinson.2007)

سومین حالت تاثیر گذاری منفی، بازاریابی چریکی روی ارزش ویژه برند است. احتمال واپس زدگی از سوی مخاطب در کمپین های بازاریابی وجود دارد؛ به ویژه در بازاریابی چریکی که وابسته به عنصر "غافلگیر کننده بودن" است. همیشه محدودیت های اخلاقی، قانونی و اجتماعی وجود دارد که باید رعایت شوند. اگر کمپین بازاریابی، خطر و مزاحمت برای عموم داشته باشد، مشتریان وابستگی منفی به ارزش ویژه برند پیدا خواهند کرد. (Jay Conrad Levinson.2007)

ارتقا فروش از طریق استراتژی فروش چریکی

در بیشتر موارد بازاریابی چریکی در قالب ترویج یا ارتقا فروش ظاهر می شود. اگر چه بازاریابی چریکی می کوشد. با استراتژی های سنتی متفاوت باشد، اما از کانال های یکسانی برای انتقال پیغام بازاریابی استفاده می کند؛ کانال های مانند روابط عمومی، تبلیغات، ترویج فروش یا پست مستقیم، سازمان غیرانتفاعی WWF یکی از مثال های بازاریابی چریکی از طریق شعار تبلیغاتی را تصویر می کند. شعار تبلیغاتی این سازمان " صرفه جویی در مصرف کاغذ، جهت حفظ جنگل های بارانی " است. با کشیدن دستمال کاغذی از جعبه، سطح کلی توده دستمال کاغذی، پایین می آید، بنابراین استفاده کننده نه تنها کاهش توده دستمال را مشاهده می کند، بلکه تاثیرات استفاده از دستمال کاغذی را بر روی جنگل های بارانی در افریقانیز نظاره می کند. با این ترفند ساده WWF می کوشد تا توجه مصرف کننده را به سمت ابقا و حفظ جنگل های بارانی، جلب کند. (Jay Conrad Levinson.2003)، یاینکه در مثالی دیگر می توان در زمینه فروش بسته های بیمه تکمیلی درمان شرکت های بیمه باشعار "پیشگیری بهتر از درمان" از ارائه بسته های پیشگیری بیمه تکمیلی رونمایی کرد. متأسفانه در کشورهای در حال توسعه تصور عموم در زمینه خرید بیمه نامه های مختلف علی الخصوص بیمه نامه های درمان تکمیلی دریافت فوری خدمات درمانی است در حالی که باید سیاستمداران بیمه در تدوین استراتژی های کلان سازمان نسبت به اصلاح دیدگاه و فرهنگ سازی آنها اقدام کنند، و عموم مردم نیز انتظار صرف دریافت خدمات درمانی از بسته های بیمه تکمیلی درمان را اصلاح نمایند. شرکت های بیمه می توانند با استفاده از استراتژی های بازاریابی چریکی با غافلگیری رقبا در زمینه تدوین بسته های پیشگیری بیمه تکمیلی درمان اقدام کنند. بسته های بیمه ی که بیمه شدگان از طریق پرداخت سرانه ی مشخص وبا صرف کمترین هزینه های درمانی به شکل سرپائی از طریق چکاب های دوره ی، از سلامت جسم و جان خود مطمئن شوند. ازسوی دیگر شرکت های بیمه با تدوین این استراتژی می توانند در راستای مسئولیت های اجتماعی خود گام های اساسی بردارند. متأسفانه تاکنون در قوانین کشورهای درحال توسعه وظیفه پیشگیری برعهده دولت ها گذاشته شده است، در حالی که با وجود شرایط موجود جامعه جهانی و رشد روزافزون جمعیت، اجرای طرح های پیشگیرانه توسط دولت دیگر با کیفیتی که مدنظر آحادجامعه هست محقق نخواهدبود.

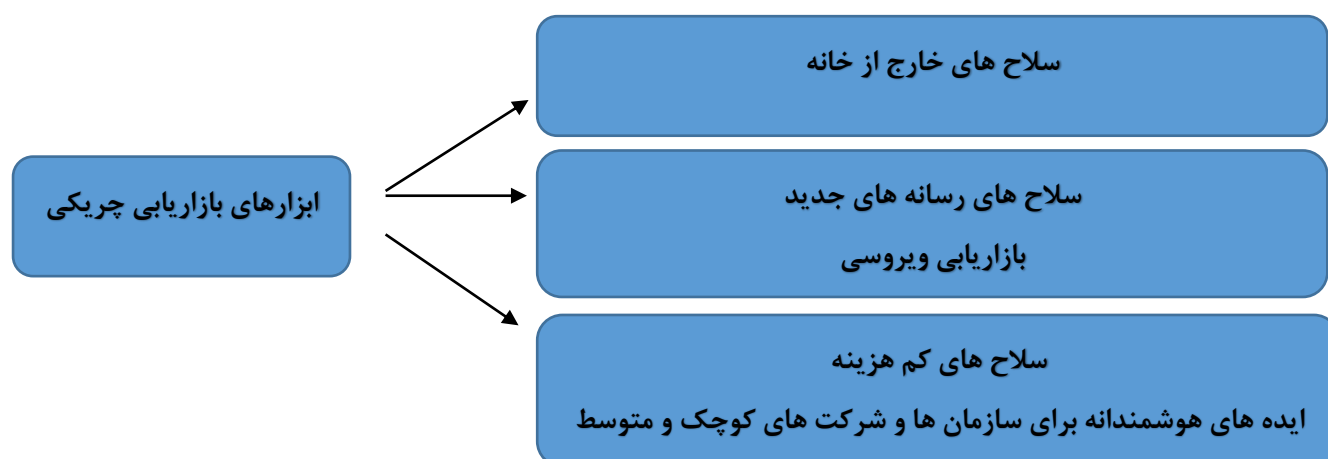
استراتژی قیمت گذاری چریکی

قیمت گذاری نیز می تواند از نقاط تمرکز استراتژی های بازاریابی چریکی باشد، اگرچه مادر دوره ای زندگی می کنیم که قیمت ها نقش بزرگی در تصمیمات خرید مصرف کننده دارند، اما تنها ۱۰ درصد از فعالیت های بازاریابی چریکی معطوف به بحث قیمت گذاری هستند. استراتژی قیمت گذاری چریکی، راهی تازه در ایجاد تمایز نسبت به سایر رقبای نشان می دهد. یک پیشنهاد قیمتی رقابتی، می تواند در عین حال یک عامل موفقیت در برخی از کمپین های بازاریابی هم باشد. ایده ی هوشمندانه زیر به خوبی موید این مطلب است:

فروشگاه خرده فروشی صوتی و تصویری "مدیا مارکت" به مشتریان خود وعده داده بود که در صورت خرید تلویزیون های فروشگاه پیش از شروع مسابقات فوتبال جام جهانی قهرمانی اروپا؛ و در صورت برنده شده تیم آلمان در رقابت ها، می توانند پول خود را پی بگیرند. بسیاری از فرصت استفاده کردند و یک تلویزیون یا بیشتر خرید کردند. گرچه تیم آلمان حتی به دور نهایی هم راه نیافت و مشتریان پولشان را دریافت نکردند، اما فروشگاه مدیا مارکت، برنده اصلی این رقابت ها شد؛ بنابراین با استفاده از استراتژی قیمت گذاری چریکی نیز می توان نسبت به غافلگیری رقبا و حتی استفاده کنندگان خدمات و محصولات شرکت اقدام کرد. در استراتژی قیمت گذاری چریکی دیگر جای برای روش های مغفول مانده مانند در صورت خرید محصولات و خدمات می توانید از سایر خدمات و محصولات رایگان استفاده ببرید یا اینکه در مابه عوض خرید یک خدمت و یا محصول یک خدمت و محصول رایگان دیگر نیز می توانید ببرید وجود ندارد؛ و شرکت های مختلف با بکارگیری دیگر سیاست های تشویقی از جمله ارائه مزایا و هدایا متنوع برای مشتریان وفادار در زمینه فروش حداکثری خدمات و محصولات خود اقدام می نمایند. (Jay Conrad Levinson.2007)

ابزارهای اجرایی بازاریابی چریکی

باگذشت سالیان، بازاریابی چریکی گسترش یافته و ابزارهای مختلفی را که به نام "سلاح" از آن ها در شکل ۲ یاد می شود، آفریده است. این سلاح ها باید پشتیبان فلسفه ی اصلی بازاریابی چریکی، شامل الهام بخشی خلاقانه و ذکاوتمندانه باشند. بازاریابی چریکی در واقع روش های پویا برای افزایش آگاهی از برند هستند و باید بوسیله ابزارهای هوشمندانه و تماشایی اجرا شوند، تابتوانند توجه گروه هدف را جلب کنند. (Jay Conrad Levinson.2007)



شکل ۳- ابزارهای بازاریابی چریکی

موفق ترین سلاح های خارج از خانه، بازاریابی محیطی و بازاریابی حمله از کمین گاه هستند. بازاریابی محیطی Ambient Media به تبلیغات غیرمتعارف در محل های عمومی اطلاق می شود، در شرایطی که بازاریابان، بر روی بیلبردهای بزرگ تبلیغ می کنند. تبلیغات Ambient بر روی درپوش های فاضلاب، جعبه های پیتزا، کارت ها و نشانه های کتاب و معابر عمومی انجام می شود.

بازاریابی چریکی حمله از کیمین گاه، به استراتژی بازاریابی در ترویج برند در رویدادهای مهم اجتماعی و ورزشی بدون نیاز به پرداخت هزینه ی اسپانسر ی اطلاق میشود. به طور مثال شرکت نایک یکی از موفق ترین برندهای بازاریابی حمله از کیمین گاه است، در جام جهانی ۲۰۱۰ شرکت آدیداس یکی از اسپانسرهای اصلی این رویداد ورزشی در افریقای جنوبی بود. شرکت آدیداس توانست حق اسپانسر ی رقابت ها را با فاصله ی اندک در رقابت با نایک بدست آورد. در مقابل برند نایک با بکارگیری استراتژی بازاریابی حمله از کیمین گاه کمپین " آینده را بنویسید" اجرا کرد، نتیجه آن شد که نایک حتی قبل از شروع رقابت ها، موفقیت چشمگیری در جلی طرفداران بدست آورد. به شکلی که در نظرسنجی منتشر شده توسط موسسه نیلسون، نایک منفعت بیشتری از این رویداد مهم ورزشی در مقایسه با اسپانسر رسمی رقابت ها یعنی آدیداس برد. کمپین آن قدر موفقیت آمیز عمل کرده بود، بسیاری از مردم، به اشتباه نایک را اسپانسر رسمی رقابت ها قلمداد میکردند. (Jay Conrad Levinson.2003) در زمینه شرکت های بیمه که موضوع محقق را تشکیل می دهد، مثال های متعددی برای استراتژی بازاریابی چریکی حمله از کیمین گاه وجود دارد. از جمله تشکیل کمپین های مختلف تا پوشش های بهره برداری حداکثری از مزایای بیمه نامه های تجاری و بازرگانی و...

نتیجه گیری

هدف کلی این پژوهش، تحلیل مسیر ارتباط بازاریابی چریکی و پایداری شرکت های 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 موردبررسی قرار گرفت. نتایج بررسی ها و مطالعات کتابخانه ی محقق حاکی از آن است که بازاریابی چریکی با تاکید برنقش میانجی وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند در شرکت های بیمه کشور دارای تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری میباشد، آیتکین و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیقاتش به این نتیجه دست یافته اند که با استفاده از ابزارهای بازاریابی چریکی، شرکت ها سعی دارند تا به دنیای خصوصی مشتریان نفوذ کنند و یک تجربه فوق العاده و متفاوت برای مشتریان ایجاد کنند که این باعث جذب و وفاداری مشتری میگردد؛ بنابراین براساس یافته های محقق همان طور که پیش تر نیز اشاره گردید، شرکت های بیمه در کشور ایران با توجه به شرایط خاص اقتصادی باید با استفاده از ظرفیت های بازار داخلی و بین المللی نسبت به افزایش پرتفوی خود اقدام کنند. تا بتوانند هم دوام و پایداری خود را تضمین نمایند و هم سهم شرکت را از درآمد های موجود افزایش دهند. در این میان بهترین ساختار همراه با روش های بازاریابی نوین از جمله بازاریابی چریکی، سازمان های بیمه گر خصوصی هستند. چرا که تجربه نشان داده است، شرکت های بیمه ی دولتی به جهت قوانین و مقررات دست و پاگیر به نسبت شرکت های بیمه خصوصی کمتر می توانند در بازار رقابتی ورود کنند؛ و اقدام به درآمد زایی و افزایش پرتفوی نمایند.

ازسوی دیگر براساس متغیرهای تشکیل دهنده ی این تحقیق، جهت استفاده ی کامل از ظرفیت های داخلی شرکت بیمه در راستای بازاریابی چریکی، آموزش و پژوهش ضمن خدمت کارشناسان و رهبران سازمان های بیمه گر می تواند، کمک شایانی به پیاده سازی مولفه های بازاریابی چریکی و به تبع افزایش پرتفوی شرکت نماید.

پیشنهادها

* افزایش بودجه آموزش شرکت های بیمه جهت ارتقا سطح آگاهی کارشناسان و بازاریابان در راستای آشنایی با عناوین و سرفصل های بازاریابی نوین

* جهت پوشش حداکثری بیمه شدگان جامعه هدف شرکت های بیمه، پیش بینی روش های اجرایی بازاریابی چریکی در برنامه ریزی های بلندمدت و کوتاه مدت عملیاتی

* بکارگیری کارشناسان خبره بازاریابی آشنا با روش های نوین بازاریابی از جمله بازاریابی چریکی، ویروسی، محیطی و کمین گاه و...

* استفاده از ظرفیت های مدیریت دانش برای ارتقا رضایتمندی مشتریان در راستای افزایش جمعیت بیمه شدگان وفادار به برند شرکت؛

* ارزش ویژه برند از طریق افزایش مشتریان وفادار به محصولات و خدمات شرکت محقق می گردد؛ بنابراین وفاداری مشتریان از راه های مختلف از جمله تشکیل کمپین ها، پویش ها و ارائه خدمات vip، شفافیت در ارائه خدمات و محصولات، مشارکت بیمه شدگان در سود و زیان شرکت و... میتواند تحقق یابد.

* برنامه ریزی بازاریابی، هزینه نیست بلکه سرمایه گذاری برای آینده ی شرکت است؛ بنابراین سرمایه گذاری مناسب در زمینه بکارگیری صحیح روش های نوین بازاریابی و استفاده از ظرفیت های موجود شرکت های بیمه بدون تحمیل هزینه های مضاعف از سیاست های بازاریابی چریکی است.

* افزایش ارزش برند شرکت بیمه ضمن اینکه از طریق افزایش بیمه شدگان وفادار به محصولات و خدمات محقق میشود. از طریق ارائه بسته ها و خدمات نوین متناسب با نیازهای جامعه محقق می گردد، بنابراین شرکت بیمه باید نسبت به راه اندازی اتاق های فکر بازاریابی و تدوین بسته های نوین بیمه ی متشکل از کارشناسان خبره داخلی اقدام نماید.

منابع

۱. ایران زاده، سلیمان و نوروزی، داوود و بابائی هروی، صادق (۱۳۹۱)، تولید چابک، پارادایم جدید تولید در قرن بیست و یکم.
۲. خیری، بهرام و قلندری، علی (۱۳۹۰)، سیرتاریخی بیمه در ایران و جهان و مبانی نظری بیمه.
۳. دهدشتی، شاهرخ و سیدمطهری، سید مهدی و کجوری، حمیدرضا (۱۳۹۱)، عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند شرکت های بیمه از نگاه مشتریان، پژوهشنامه بیمه، سال هفتم، شماره یک.
۴. روستا، احمد و ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۹)، مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت.
۵. روستا، احمد و صالحی، فرانک و عباسی، مرجان (۱۳۹۲)، رازهای موفقیت در بازاریابی، چگونه عملکرد بازاریابی خود را ارتقا بخشیم.

6. Ay, C., Aytekin, P. and Nardali, S. (2010). Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising. *American Journal of Economics and Business Administration*, 2 (3): 280-286
7. Agrawal. D. (1996) Effect of brand loyalty on advertising and trade promotions: a game theoretic analysis with empirical evidence., *Jornal of marketing Science*, 15(1), 86-108
8. Ashrafi, M., Adams, M., Walker, T. R., & Magnan, G. (2018). "How corporate social responsibility can be integrated into corporate sustainability: a theoretical review of their relationships" *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 25(8): 672-682.
9. Beerli, A., Martin, J.D. (2004) "Factors Influencing Destination Image". *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 657-681.
10. Baltes, G., & Leibing, I. (2008). Guerilla marketing for information services? *New Library World*, 109(1), 46-55.
11. Bachman, Sheila J. (1988). The utility of selected personal and marketing characteristics in explaining consumer loyalty to selected recreation services, doctoral dissertation, Texas A&M University
12. Baumgartner, R. J., & Ebner, D. (2010). "Corporate sustainability strategies: sustainability profiles and maturity levels" *Sustainable Development*, 18(2): 76-89.
13. Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20.
14. Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). "Beyond the business case for corporate sustainability" *Business strategy and the environment*, 11(2): 130-141.
15. Jitka Veselá, Robert Zich. (2015). The Country-Of-Origin Effect And Its Influence On Consumer's Purchasing Decision. *Acta Univ. Agric. Silvic. Mendelianae Brun.* 63, 667-673.
16. John Wiley. Chen, S. (2010), *Strategic Management of E-Business*, and Sons, New York, PP. 5-7.
17. Jay Conrad Levinson, Jeannie Levinson, Amy Levinson. (2007). *Guerrilla marketing: Easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business* (4th edition ed.) Houghton Mifflin Harcourt.
18. Kandampully, J and Suhartanto, D. (2006) "Customer Loyalty in the Hotel Industry: The role of Customer Satisfsction and Image, *International Journal of Contemporary Hospitslity Management*, Vol. 12, No. 9, pp. 346-351.
19. Mugambi, E. N., & Karugu, W. N. (2017). "Effect of entrepreneurial marketing on performance of real estate enterprises: A case of Optiven Limited in Nairobi, Kenya" *International Academic Journal of Innovation, Leadership and Entrepreneurship*, 2(1): 26-45.
20. Ok. Adegoke. "Innovation types and innovation management. & practices in service companies." *International Journal of operations. Production management* vol 27 No. 6 (2007). Pp. 564-587
21. Philip T. Kotler. Gary Amstrong principles of Marketing. Global Edition. Pearson Education Limited.

22. Rajh, E. (2016). The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity. *Economic Trends and Economic Polict*, 102, 30-59.
23. Sadiku-Dushi, N., Dana, L.-P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86-99.
24. Turan Paksoy, Ching-Ter Chang, (2010). Revised multi-choice goal programming for multi-period, multi-stage inventory controlled supply chain model with popup stores in Guerrilla marketing, *Original Research Article*, Volume 34, Issue. 11
25. Visser, W. 2010. The age of responsibility. [http://www.jbsge.vu.edu.au /issues/vol05no3/Visser.pdf](http://www.jbsge.vu.edu.au/issues/vol05no3/Visser.pdf) (accessed 24 January 2011).
26. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1–14.
27. Yang, M., & Gabrielsson, P. (2017). "Entrepreneurial marketing of international hightech business-to-business new ventures: A decision-making process perspective" *Industrial Marketing Management*, 64: 147-160.
28. Yuksekbilgili Zeki. (2014). The Use of Guerilla Marketing In SMEs. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Review* Volume 2, No.:2, Pages: 2 – 7.

Investigating the Impact of Guerrilla Marketing on the Sustainability of Insurance Companies Emphasis on the role of customer loyalty variables and brand equity

Mohammad Valipour¹

Maryam Ghorbani²

Date of Receipt: 2021/06/22 Date of Issue: 2021/07/22

Abstract

Creating a valuable brand and strengthening customer loyalty through new marketing approaches is one of the most important goals of commercial insurance companies. Identifying the factors that create value and stability of these companies can ensure their durability and stability. Among these, the contribution of new marketing methods and entrepreneurial measures can be one of the most important factors in the cause of stability and durability. Therefore, the purpose of this study was to investigate the impact of guerrilla marketing on the stability of insurance companies in Iran based on customer loyalty and value variables. It is brand specific. This research is based on an applied purpose and in terms of descriptive-library nature. The statistical population of the study is commercial insurance companies in Iran. They work in the field of providing commercial, commercial and medical insurance policies. The researcher's study shows that there is a positive and significant relationship in using new marketing methods to increase the company's share of today's competitive market. And if new marketing methods are used properly, such as guerrilla (guerrilla) marketing, it can be referred to as sustainable competitive advantage. An advantage that brings significant portfolio to insurance companies.

Keywords

Guerrilla marketing, insurance companies, customer loyalty, brand equity

1. Master of Management, Faculty of Management, Payame Noor University of Natanz, Iran.
2. Master of Economics, Faculty of Economics and Management, Ashrafi University of Isfahan, Iran.