



Analytical model of the relationship between guerrilla marketing and tourists' purchasing patterns in Sarab city, consumption patterns, and product quality

Amir Lalisarabi¹, Saber Shokri^{1✉}, Amir Abbas Nasiri¹

1- Assistant Professor, Department of Public Administration, Faculty of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Article Info	Abstract
Article type: Research Paper	The present study aimed to provide an analytical model explaining the relationship between guerrilla marketing, tourists' purchasing patterns, consumption patterns, and product quality. The statistical population consisted of all tourists who had purchased souvenirs from Sarab County at least once. Based on Krejcie and Morgan's table, a sample of 384 respondents was selected through convenience sampling. This research is applied in terms of purpose and descriptive-correlational in methodology. Data were collected using standardized questionnaires, and the hypotheses were tested through structural equation modeling (SEM) using AMOS software. The findings indicated that guerrilla marketing had a significant direct effect on tourists' purchasing patterns. Moreover, it indirectly influenced purchasing behavior through the mediating variables of product quality and consumption patterns. Altogether, the studied variables explained about 40 percent of the variance in purchasing patterns. The results suggest that applying guerrilla marketing strategies, particularly in small and medium-sized souvenir businesses, can achieve high effectiveness at a low cost by enhancing perceived product quality, shaping consumption patterns, and promoting tourists' purchasing intentions.
Keywords: Guerrilla marketing, Buying pattern, Product quality, Consumption pattern.	
Received: 2025/09/27	
Received in revised form: 2025/11/09	
Accepted: 2025/11/18	
pp.31-48	

Citation: Lalisarabi, A., Shokri, S., & Nasiri, A. A. (2026). Analytical model of the relationship between guerrilla marketing and tourists' purchasing patterns in Sarab city, consumption patterns, and product quality. *Journal of Tourism Management Studies of the Smart Era*, 3(2), 31–48.

Publisher: Vali-e-Asr University of Rafsanjan ,

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2072287.1064>

(The Author(s) ©



Extended Abstract

Introduction

Small and local businesses often face severe budget limitations, which hinder their ability to compete using traditional marketing approaches. In this context, guerrilla marketing emerges as an innovative and cost-effective strategy for attracting tourists and stimulating purchasing behaviors. In the tourism sector of Sarab County, local souvenirs play a significant role in tourists' purchasing behavior. Therefore, examining the relationship between guerrilla marketing, purchasing behavior, consumption patterns, and product quality is of particular importance.

Methodology

This study is applied in terms of purpose and descriptive-correlational in nature. The statistical population included all tourists who had purchased Sarab souvenirs at least once. Based on Krejcie and Morgan's table, a sample of 384 respondents was determined and selected through convenience sampling. Data were collected using standardized questionnaires whose validity and reliability were confirmed. The data analysis was conducted using structural equation modeling (SEM) with AMOS software.

Results

The results revealed that guerrilla marketing had a significant direct effect on tourists' purchasing patterns ($\beta = 0.16$). Moreover, it indirectly influenced purchasing behavior through the mediating roles of product quality ($\beta = 0.378$) and consumption patterns ($\beta = 0.076$). Altogether, the studied variables explained about 40% of the variance in purchasing behavior. Path analysis indicated that product quality and consumption patterns are crucial mediators in transmitting the influence of guerrilla marketing to purchasing behavior. Thus, improving product quality and guiding consumption tendencies can enhance the effectiveness of guerrilla marketing.

Discussion and Conclusion

The findings suggest that guerrilla marketing, due to its creativity, low cost, and immediacy, is particularly suited to small and medium-sized enterprises (SMEs) such as local dairy

producers. Beyond sales growth, it can strengthen brand image, consumer loyalty, and the cultural and economic position of the region. These findings are consistent with prior studies (e.g., Klug & Hoffmann, 2011; Rankhambe, 2020), which confirmed the positive role of guerrilla marketing in influencing consumer perceptions and purchase intentions. Considering limitations such as tourists' limited familiarity with guerrilla marketing and occasional inaccuracy in questionnaire responses, future research is recommended to examine these variables across other tourism industries and geographical contexts.

Declaration of Generative AI and AI-assisted technologies in the writing process

The authors declare that they did not use any artificial intelligence (AI) tools in the preparation of this manuscript.

Funding

This article is not sponsored

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.



الگوی تحلیلی رابطه بازاریابی پارتیزانی با الگوی خرید گردشگران در شهرستان سراب، الگوی مصرف و کیفیت محصول

امیر لعلی سرابی^۱، صابر شکری^۱، امیرعباس نصیری^۱

۱- استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۴/۰۷/۰۵

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۴/۰۸/۱۸

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۰۸/۲۷

صص. ۳۱-۴۸

کلید واژه‌ها:

بازاریابی پارتیزانی،

الگوی خرید،

کیفیت محصول،

الگوی مصرف.

پژوهش حاضر با هدف ارائه یک مدل تحلیلی برای تبیین رابطه بین بازاریابی چریکی (پارتیزانی)، الگوهای خرید گردشگران، الگوهای مصرف و کیفیت محصول انجام شد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه گردشگرانی بود که حداقل یک بار از شهرستان سراب سوغات خریداری کرده بودند. بر اساس جدول کرجسی و مورگان، نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ پاسخ‌گو به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش‌شناسی، توصیفی-همبستگی است. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد گردآوری شدند و فرضیه‌های تحقیق از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم‌افزار AMOS مورد آزمون قرار گرفتند. یافته‌ها نشان داد که بازاریابی چریکی تأثیر مستقیم و معناداری بر الگوهای خرید گردشگران دارد. علاوه بر این، بازاریابی چریکی از طریق متغیرهای میانجی کیفیت محصول و الگوهای مصرف، به‌طور غیرمستقیم بر رفتار خرید تأثیرگذار بود. در مجموع، متغیرهای مورد مطالعه حدود ۴۰ درصد از واریانس (تغییرات) الگوهای خرید را تبیین کردند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی چریکی، به‌ویژه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط سوغات، می‌تواند از طریق ارتقای کیفیت درک‌شده محصول، شکل‌دهی به الگوهای مصرف و تحریک قصد خرید گردشگران، به اثربخشی بالایی با هزینه کم دست یابد.

استاد: لعلی سرابی، امیر، شکری، صابر، و نصیری، امیرعباس. (۱۴۰۵). الگوی تحلیلی رابطه بازاریابی پارتیزانی با الگوی خرید گردشگران در شهرستان

سراب، الگوی مصرف و کیفیت محصول. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، ۳(۲)، ۳۱-۴۸.

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2072287.1064>



© نویسندگان

ناشر: دانشگاه ولی عصر رفسنجان

مقدمه

کسب و کارهای کوچک مانند فروشندگان سوغات معمولاً محلی و دارای بودجه محدودی هستند. این محدودیت مالی باعث می‌شود توان پرداخت هزینه‌های سنگین بازاریابی را نداشته باشند و در نتیجه تأثیر چندانی بر الگوی خرید گردشگران نگذارند. از سوی دیگر، جذب مشتریان جدید فرآیندی پرهزینه است و همین امر باعث می‌شود توجه کمتری به حفظ مشتریان فعلی شود. با این حال، سرعت عمل در جلب مشتریان در بازار رقابتی امروز اهمیت زیادی دارد، در حالی که روش‌های سنتی بازاریابی فاقد چنین سرعتی‌اند. در نتیجه، استفاده از این روش‌ها موجب می‌شود کسب و کارهای کوچک و متوسط در رسیدن به هدف اصلی خود یعنی تأثیرگذاری بر الگوی خرید مصرف‌کنندگان با تأخیر یا ناکامی روبه‌رو شوند (Bal & Dash, 2010). با توجه به پیامدهای گردشگری در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در جوامع امروز، لازم است به طور آگاهانه با برنامه ریزی صحیح در جهت گسترش آن تلاش کرده و آثار منفی آن را به حداقل رساند (Kiani & Abbasian, 2024). از سوی دیگر، گردشگران به روش‌های سنتی بازاریابی مورد استفاده کسب و کارها کمتر توجه می‌کنند.

امروزه حجم انبوهی از تبلیغات و پیام‌های بازاریابی، در فضاها و موقعیت‌های مختلف، افراد را هدف قرار می‌دهد؛ اما طبیعتاً امکان توجه و پیگیری همه این پیام‌ها برای مردم وجود ندارد. واقعیت این است که افراد با کمک فناوری‌های نوین یا حتی بی‌توجهی ذهنی، می‌توانند پیام‌های تبلیغاتی سنتی را نادیده بگیرند و از تأثیر آن‌ها دور بمانند. افزون بر این، قرار گرفتن مکرر در معرض پیام‌های مشابه، نوعی آشنایی و عادت ذهنی ایجاد می‌کند که موجب می‌شود نادیده گرفتن این تبلیغات ساده‌تر و با تمرکز کمتر صورت گیرد. یکی از راه‌های برطرف کردن این مشکل، افزایش میزان تبلیغات و دیگر استراتژی‌های بازاریابی مورد استفاده کسب و کار است و البته این به معنی لزوم افزایش بودجه بازاریابی است؛ اما از آنجا که افراد روزبه‌روز در نادیده گرفتن پیام‌ها خبره‌تر می‌شوند، اجرای این شیوه نتیجه‌ای جز اتلاف بودجه در پی نخواهد داشت؛ بنابراین کسب و کارها می‌بایست پیام‌های خود را متمایز کنند تا نسبت به پیام‌های رقبا برجسته‌تر گردد و توسط مشتریان دیده و شنیده شوند (Dahlén et al, 2009). بنابراین ایجاد تمایز در روش‌های بازاریابی، تبدیل به مسئله‌ای بسیار مهم و تعیین‌کننده برای کسب و کارها شده است.

مفهوم بازاریابی پارتیزانی توسط یک محقق آمریکایی به نام لوینسون^۱ در سال ۱۹۸۰ مطرح شد. هدف او از مطرح کردن این نوع بازاریابی، کمک به کسب و کارهای کوچک بود تا با استفاده از بودجه محدود، تأثیرات بزرگ و شگرف در بازار هدف خود ایجاد کنند (Levinson et al., 2007). بازاریابی پارتیزانی کاملاً خلاقانه بوده و موفقیت بهره‌گیری از آن تا حد زیادی به شخص بازاریاب وابسته است؛ چراکه او می‌بایست روشی غیرمتعارف و درعین حال جذاب به منظور جلب توجه مشتریان بالقوه پیدا کند؛ حتی ممکن است در بعضی از تاکتیک‌های بازاریابی پارتیزانی، روش‌های تبلیغات در مقایسه با روش‌های مورد استفاده توسط کسب و کارهای بزرگ و پیشرو، بسیار ساده‌تر و البته نزدیک‌تر به ترجیحات ذهنی مشتری و جالب توجه‌تر باشند. بازاریابی پارتیزانی در طول سال‌ها تغییر یافته است. فلسفه بازاریابی پارتیزانی در گذشته بر کلیه جنبه‌های یک کسب و کار به طور مساوی تأثیرگذار بوده است؛ اما امروزه بازاریابی پارتیزانی به صورت یک مبارزه بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

در این روش تعامل موجود در آمیخته بازاریابی به سمت یکی از آمیخته‌های بازاریابی (قیمت، محصول، مکان یا پیشبرد فروش) متمایل می‌شود، ۷۰ درصد مبارزات بازاریابی در بازاریابی پارتیزانی تمرکز خود را بر فعالیت‌های ترویج (پیشبرد فروش) قرار می‌دهند و ۳۰ درصد باقیمانده به طور مساوی بر سه آمیخته باقیمانده یعنی محصول، مکان و قیمت تمرکز می‌نماید (Klug & Hoffmann, 2011). در دهه اخیر، بازاریابی پارتیزانی با تکیه بر نوآوری، خلاقیت و بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری

الگوی تحلیلی رابطه بازاریابی پارتیزانی با الگوی خرید گردشگران در شهرستان سراب... / کهر سرابی و همکاران

کارآمد برای جذب گردشگران شناخته شده است. پژوهش‌های جدید نشان می‌دهد که تلفیق بازاریابی پارتیزانی با بازاریابی دیجیتال باعث افزایش تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید گردشگران می‌شود، زیرا این ترکیب نه تنها تجربه‌ای به یادماندنی برای مشتری ایجاد می‌کند بلکه وفاداری آن‌ها به برند مقصد گردشگری را تقویت می‌نماید (Zarco & Herzallah, 2023). همچنین، استفاده از استراتژی‌های بازاریابی پارتیزانی در معرفی سوغات، به ویژه در مناطق گردشگری، موجب ایجاد تصویر مثبت از محصول و مقصد گردشگری شده است. یافته‌های اخیر بیان می‌کنند که گردشگران به شدت به نوآوری‌های تبلیغاتی که حس تعامل مستقیم و تجربه شخصی ایجاد می‌کند واکنش نشان می‌دهند؛ در نتیجه، این امر بر کیفیت ادراک شده محصول و رضایت مشتری تأثیرگذار است (Khan et al., 2022).

از سوی دیگر، برخی مطالعات بر چالش‌های بازاریابی پارتیزانی در حوزه گردشگری تأکید کرده‌اند. برای مثال، اگرچه این رویکرد می‌تواند هزینه‌های بازاریابی را کاهش دهد، اما گاهی ممکن است در صورت برداشت منفی مصرف‌کنندگان، اثر معکوس داشته باشد. بنابراین، طراحی و اجرای این استراتژی نیازمند دقت بالا در شناخت فرهنگ محلی و انتظارات مشتریان است (Viken et al., 2021). نقش بازاریابی پارتیزانی در ایجاد بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت نیز در پژوهش‌های اخیر پررنگ‌تر شده است. تحقیقات نشان می‌دهد که تجربه‌های غیرمنتظره و خلاقانه در تبلیغات، احتمال اشتراک‌گذاری پیام توسط گردشگران در شبکه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد. این امر منجر به گسترش اثرگذاری تبلیغات فراتر از بازار محلی و تقویت شهرت مقصد در سطح بین‌المللی می‌شود (Ranfagni et al., 2021). بازاریابی، بخشی از فعالیت‌های ترویجی هر کسب‌وکار و درواقع نوعی برقراری ارتباط با گردشگران خریدار سوغات با هدف ترغیب آن‌ها به خرید محصول مورد نظر است.

فاکتور مهم در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی، درک صحیح نحوه الگوی خرید گردشگر است و این مسئله برای نهادهای انتفاعی (مانند عرضه‌کننده و جامعه میزبان گردشگران) حائز اهمیت است؛ در واقع موفقیت در بازاریابی و فروش سوغات، دارای بازتاب اقتصادی و فرهنگی برای این دسته از نهادها داشته و درنهایت موجب اعتلای فرهنگی و اقتصادی منطقه می‌شود. در ایران، بخشی از بازاریابی پارتیزانی در صنایع و اهمیت آن برای جلب رضایت مشتری هنوز ناشناخته است که نیاز به تحقیقات بیشتر را ایجاد کرده است. با هدف پر کردن این فضای مطالعاتی، این پژوهش انجام شده است. امید است با داشتن نگاهی اجمالی به مبحث بازاریابی پارتیزانی، فعالان حوزه سوغات بتوانند بیش‌ازپیش به ضرورت به‌کارگیری آن در عصر حاضر پی برده و مقدمات اجرای آن را در راستای دستیابی به اهداف و مقاصد خویش فراهم سازند. از میان انواع بازاریابی پارتیزانی سه نوع آن شامل بازاریابی ویروسی، بازاریابی محیطی و بازاریابی کمین (پنهانی) بر پایه‌ی مبانی نظری و تناسب با موضوع پژوهش انجام شده است.

بر اساس پژوهش معتبر هاتر و هافمن (2011)، این سه نوع از رایج‌ترین و مؤثرترین شیوه‌های بازاریابی پارتیزانی در حوزه گردشگری و صنایع خدماتی هستند، زیرا ضمن برخورداری از هزینه کم و اثرگذاری بالا، قابلیت اجرا در محیط‌های واقعی و مجازی را دارند. افزون بر این، با توجه به ویژگی‌های صنعت گردشگری که رفتار خرید و الگوی مصرف گردشگران به شدت تحت تأثیر تجربه محیطی، پیام‌های غیرمستقیم و تبلیغات دهان‌به‌دهان است، این سه نوع بیشترین ارتباط مفهومی با متغیرهای پژوهش حاضر (الگوی خرید، الگوی مصرف و کیفیت محصول) را داشته و انتخاب آن‌ها کاملاً هدفمند و مبتنی بر شواهد نظری و تجربی بوده است. پیرامون انگیزه‌های سفر و گردشگری به شهرستان سراب، به‌ندرت به مقوله خرید سوغات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر اقتصادی و مرتبط با الگوی خرید گردشگر در طول سفر اشاره شده است. گردشگران نه تنها زمان زیادی را در طول سفر خود صرف خرید می‌کنند، بلکه، حدود یک‌سوم از هزینه‌های خود را به خرید هدایا و سوغات اختصاص می‌دهند. بدین ترتیب مسئله اصلی در این پژوهش، ارائه الگوی تحلیلی رابطه بازاریابی پارتیزانی با الگوی خرید - گردشگرانی است که حداقل یک‌مرتبه تجربه خرید از سوغات شهرستان سراب را داشته‌اند، الگوی مصرف و کیفیت محصول بود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه هیچ فردی را نمی‌توان یافت که از تأثیر ارتباطات بازاریابی بر زندگی خود بی‌تأثیر مانده باشد. ارتباطات بازاریابی به مجموعه ابزارهایی گفته می‌شود که بازاریابان برای جلب توجه و ترغیب مصرف‌کنندگان به کار می‌گیرند. این ابزارها شامل انواع روش‌های تبلیغاتی مانند بیلبرد، روزنامه، رادیو و تلویزیون، همچنین بازاریابی مستقیم و روابط شخصی است (Miller, 1993). ترکیب هوشمندانه این ابزارها به‌منظور انتقال مؤثر پیام و بهبود نتایج بازاریابی، معمولاً با همکاری آژانس‌های تبلیغاتی انجام می‌شود. در این چارچوب، مفهوم «ارتباطات بازاریابی یکپارچه» مطرح می‌شود که به معنای هماهنگی و انسجام در تمامی فعالیت‌های تبلیغاتی شرکت است تا پیام نهایی برای مخاطبان واضح، همسو و بدون تناقض از سوی بخش‌های مختلف سازمان منتقل گردد (Duncan, 2002). بازاریابی پارتیزانی یکی از رویکردهای شناخته‌شده در حوزه بازاریابی است که با استفاده از روش‌های خلاقانه و غیرسنتی، جایگزینی برای ابزارهای معمول بازاریابی مانند تبلیغات سنتی، بازاریابی مستقیم، روابط عمومی و سایر شیوه‌های مرسوم ارائه می‌دهد (Levinson et al, 1998). یکی از شاخه‌های این رویکرد، «بازاریابی پنهان» یا «بازاریابی مخفیانه» است.

بازاریابی پنهان معمولاً به‌صورت چهره‌به‌چهره انجام می‌شود و به گونه‌ای طراحی شده است که برای مخاطب جنبه تبلیغاتی آن آشکار نباشد. با این حال، دامنه کاربرد بازاریابی پنهان هنوز در سطح جهانی گسترده نیست، بنابراین به‌طور کلی مشخص نیست که مردم و بازاریاب چگونه با این روش روبرو می‌شوند و چگونه عمل می‌کنند (Stenberg & Pracic, 2005). مطالعات نشان می‌دهد که بازاریابی پارتیزانی، در میان مصرف‌کنندگان و گردشگران از مقبولیت و قابلیت اعتماد بالایی برخوردار بوده و می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر الگوی خرید مصرف‌کننده (گردشگر) داشته باشد (Klug & Hoffmann, 2011). یک آگهی موفق زمانی شکل می‌گیرد که بتواند با مصرف‌کننده پیوندی عاطفی و دلپذیر برقرار کند؛ به گونه‌ای که مخاطب با ایده‌ها و پیام‌های آن احساس هم‌دلی و نزدیکی نماید. در دنیای امروز، بازاریابان بدون استفاده از تبلیغات قادر نیستند پیام‌ها و اطلاعات مربوط به محصولات یا خدمات خود را به مخاطبان منتقل کنند. در این میان، تبلیغات پارتیزانی به‌عنوان روشی نوین در بازاریابی شناخته می‌شود که از ابزارها و شیوه‌های غیرمعمول برای معرفی و ترویج محصولات بهره می‌گیرد.

این نوع تبلیغات ریشه در مفهوم «جنگ پارتیزانی» دارد، جایی که نیروهای کوچک و چابک با استفاده از تاکتیک‌های غیرسنتی و خلاقانه، در برابر رقیب خود عمل می‌کردند؛ رویکردی که در عرصه بازاریابی نیز با هدف تأثیرگذاری بیشتر و هزینه کمتر به کار گرفته می‌شود. الگوی مصرف به مجموعه‌ای از رفتارها و تصمیمات مرتبط با نحوه انتخاب، خرید، استفاده و ارزیابی کالاها و خدمات توسط مصرف‌کنندگان اطلاق می‌شود. این الگو بازتابی از ارزش‌ها، نگرش‌ها، شرایط اقتصادی و فرهنگی افراد است و در حوزه گردشگری، بیانگر نحوه تخصیص منابع مالی گردشگران در طول سفر است (Dixit, 2021). بر اساس مدل‌های کلاسیک رفتار مصرف‌کننده، از جمله مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ (S-O-R)، بازاریابی و عوامل محیطی می‌توانند به‌عنوان محرک‌های مؤثر بر فرایندهای ذهنی گردشگران عمل کرده و الگوی مصرف آنان را شکل دهند (Yin et al., 2021). در پژوهش‌های نوین، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده ۱ نیز برای تبیین الگوی مصرف گردشگران مورد استفاده قرار گرفته است. بر اساس این نظریه، نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده بر نیت و رفتار خرید اثر می‌گذارند (Syed et al., 2024).

از سوی دیگر، تغییرات جهانی همچون همه‌گیری کووید-۱۹ سبب دگرگونی در الگوهای مصرف گردشگران شده است؛ به گونه‌ای که تمایل به مصرف پایدار، تجربه‌محور و دیجیتالی افزایش یافته است (Toubes et al., 2021). بنابراین، بررسی الگوی مصرف در شرایط جدید نیازمند در نظر گرفتن متغیرهای جدیدی مانند پایداری، اعتماد دیجیتال و ریسک ادراک‌شده است. کیفیت

الگوی تحلیلی رابطه بازاریابی پارتیزانی با الگوی خرید گردشگران در شهرستان سراب... / همکاران

محصول یکی از مؤلفه‌های کلیدی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و شکل‌دهنده ارزش ادراک‌شده و رضایت مشتری است. گاروین^۱ (1984) کیفیت محصول را دارای هشت بعد می‌داند؛ از جمله عملکرد، ویژگی‌ها، قابلیت اعتماد، دوام، زیبایی‌شناسی و کیفیت ادراک‌شده. این ابعاد، در مجموع معیاری برای ارزیابی رقابت‌پذیری محصول و جایگاه آن در ذهن مصرف‌کننده محسوب می‌شوند. در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، تعریف ادراکی کیفیت بیشترین کاربرد را دارد. زیثامال^۲ (1988) کیفیت ادراک‌شده را قضاوت ذهنی مصرف‌کننده درباره برتری کلی محصول معرفی می‌کند که مستقیماً بر ارزش ادراک‌شده و تمایل به خرید تأثیر می‌گذارد. در صنایع خدماتی و گردشگری، کیفیت محصول اغلب از طریق مدل SERVQUAL اندازه‌گیری می‌شود که فاصله میان انتظارات و ادراک مشتری از عملکرد واقعی را می‌سنجد.

زارعی و همکاران (2015) با تأکید بر نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، ارتباط مثبت بین بازاریابی پارتیزانی، تبلیغات دهان به دهان و وفاداری مشتریان را گزارش کردند. همچنین، خسروی بروجنی (2018) و پیرایش و همکاران (2019) دریافتند که استفاده از استراتژی‌های پارتیزانی در شرکت‌های تولیدی و خدماتی می‌تواند مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند. پژوهش مرحمتی و ابراهیمی (2019) نیز نشان داد بازاریابی پارتیزانی از طریق تأثیر بر تصویر برند و تبلیغات دهان به دهان، موجب افزایش رضایت و وفاداری مشتری می‌شود.

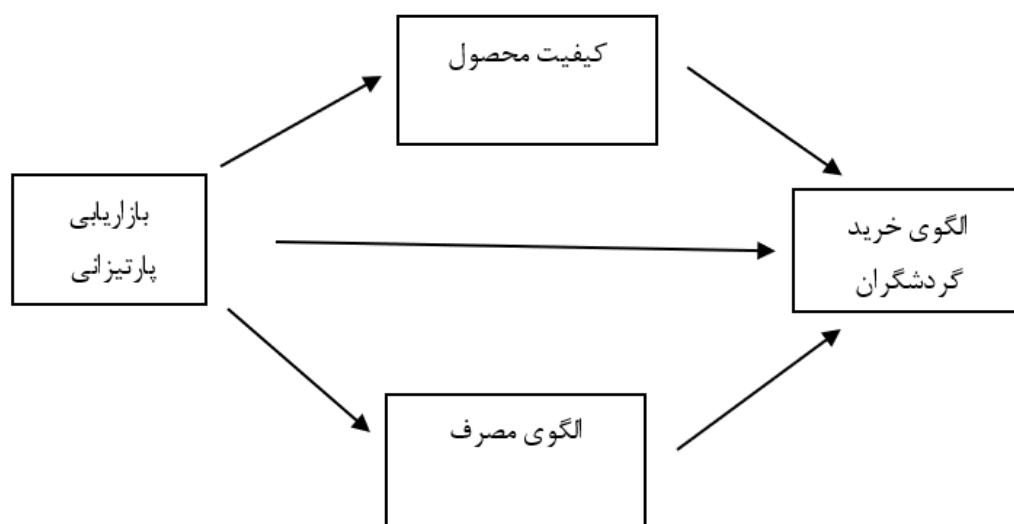
کومار و راجو (2013) بیان کردند که تصویر برند، عامل میانجی در ارتباط بین تبلیغات پارتیزانی و تصمیم خرید مشتریان است. یافته‌های مالک^۳ و همکاران (2013) نیز تأکید داشت که کمپین‌های پارتیزانی معتبر و خلاق، تأثیر مثبتی بر نگرش به برند و وفاداری مشتری دارند. از سوی دیگر، مفهوم الگوی مصرف در دهه‌های اخیر در تعامل با رفتار خرید مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش فیانتهو^۴ و همکاران (2014) نشان داد که کیفیت محصول و بسته‌بندی، از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده به تصمیم خرید هستند. در همین راستا، رحیم^۵ و همکاران (2014) تأکید کردند که بسته‌بندی خلاقانه و اطلاعات مؤثر بر روی آن، تمایل مصرف‌کننده به خرید را تقویت می‌کند. به علاوه، کیفیت ادراک‌شده از محصول، نقش کلیدی در حفظ مشتریان و تداوم الگوی مصرف دارد (Kumar & Raju, 2013). برخی پژوهش‌ها نیز به بررسی تأثیر بازاریابی پارتیزانی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند.

برای نمونه، نواز^۶ و همکاران (2014) نشان دادند که تبلیغات پارتیزانی می‌تواند از طریق ایجاد تصویر ذهنی قوی‌تر، تمایل خرید را افزایش دهد. نتایج مطالعات دیگری نشان داد که بازاریابی پارتیزانی با تکیه بر روش‌های غیرمستعارف می‌تواند آگاهی از برند را افزایش دهد و به شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به محصولات منجر شود (Sharma & Naik, 2019). در مدل‌های تحلیلی جدید، کیفیت محصول به‌عنوان متغیری کلیدی در زنجیره ارزش مشتری و عامل مؤثر بر شکل‌گیری رفتار مصرفی گردشگران در نظر گرفته می‌شود. در فضای رقابتی و پرچالش اقتصادی امروز، مشتریان همواره در جست‌وجوی تجربه‌هایی تازه و متفاوت‌اند؛ آن‌ها به محصولاتی جذب می‌شوند که بتواند شگفتی، هیجان و تأثیری ماندگار در ذهن و احساسشان بر جای گذارد. بنابراین، کسب‌وکارها باید با درک صحیح از نیازها و رفتار مشتریان، برای جلب رضایت و حفظ ارتباط مؤثر با آنان به‌طور مستمر تلاش کنند. بازاریابی با گسترش فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌های اجتماعی، جایگاه برجسته‌ای در جذب مشتریان و ایجاد مزیت رقابتی یافت. پژوهش‌های اولیه عمدتاً بر ابعاد خلاقیت، غافلگیری و هزینه پایین این نوع بازاریابی تمرکز داشتند (Pir, 2019؛ Rankhambe, 2020).

1. Garvin
2. Zeithaml
3. Malik
4. Fianto
5. Raheem
6. Nawaz

مطالعات اخیر نیز نشان دادند که کیفیت محصول نه تنها بر رضایت و وفاداری مشتری اثرگذار است، بلکه در تعامل با الگوی مصرف نیز نقش میانجی یا تعدیل گر دارد؛ به‌ویژه در زمینه گردشگری، ادراک گردشگر از کیفیت محصول یا خدمت می‌تواند الگوی خرید، میزان هزینه و نیت بازدید مجدد را تحت تأثیر قرار دهد (Ho et al., 2024).

در مجموع، مرور پیشینه نشان می‌دهد که بازاریابی پارتیزانی می‌تواند از مسیرهایی مانند تبلیغات دهان به دهان، تصویر برند و کیفیت محصول بر الگوی خرید و مصرف گردشگران تأثیر بگذارد. وجه تمایز اصلی پژوهش حاضر، تمرکز بر کسب‌وکارهای کوچک و محلی (عرضه کنندگان سوغات) در یک منطقه جغرافیایی خاص (شهرستان سراب)، الگوی جامعی را ارائه می‌دهد که در آن نه تنها تأثیر مستقیم بازاریابی پارتیزانی، بلکه نقش میانجی «کیفیت محصول» و «الگوهای مصرف» را بر رفتار خرید گردشگران به‌طور همزمان بررسی می‌کند. از این‌رو، مدل مفهومی این پژوهش بر پایه تبیین این روابط شکل گرفته است، به‌گونه‌ای که بازاریابی پارتیزانی به‌عنوان متغیر مستقل، از طریق تأثیرگذاری بر کیفیت محصول و الگوی مصرف، رفتار خرید گردشگران را جهت‌دهی می‌کند. این چارچوب بر مبنای نظریه‌های نوین بازاریابی تجربی و رفتار مصرف‌کننده استوار است و تلاش می‌کند ارتباط بین رویکردهای نوین تبلیغاتی و رفتار خرید در صنعت گردشگری را روشن سازد. شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد که طی آن سعی گردیده با استفاده از فرضیات تبیین شده به آزمون مدل پرداخته شود.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش
منبع: نویسندگان (2026)

فرضیات پژوهش به شرح ذیل است:

فرضیه اول: بازاریابی پارتیزانی بر الگوی مصرف تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: بازاریابی پارتیزانی بر الگوی خرید گردشگران با نقش میانجی کیفیت محصول تأثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم: بازاریابی پارتیزانی بر الگوی خرید گردشگران با نقش میانجی الگوی مصرف تأثیر معناداری دارد.

مواد و روش‌ها

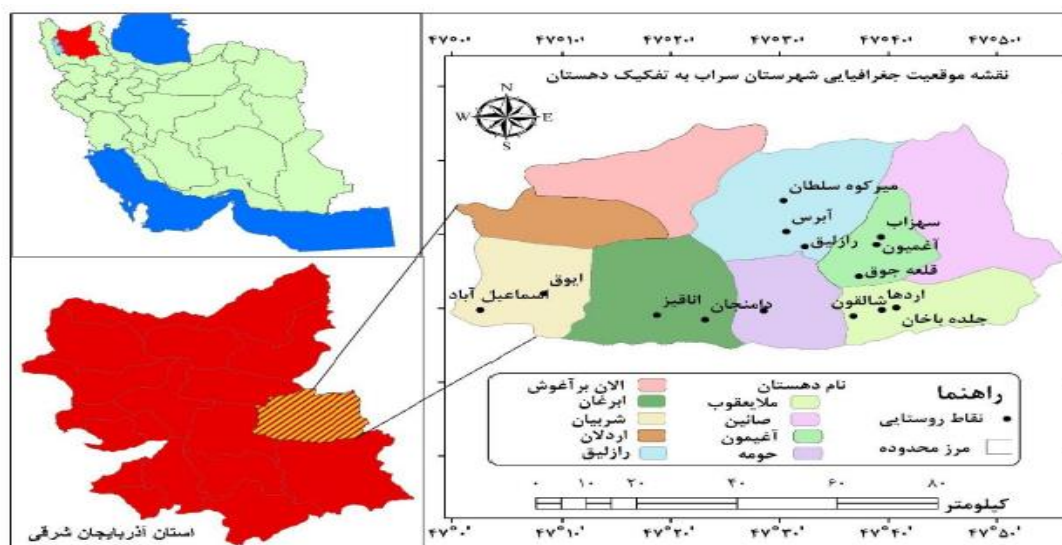
این پژوهش از نظر هدف کاربردی است؛ چراکه هدف آن، توسعه دانش کاربردی در زمینه‌ای خاص، یعنی بررسی تأثیر بازاریابی پارتیزانی بر الگوی خرید گردشگران سوغات است. هدف از این تحقیق شناسایی این تأثیر و مدیریت بهتر آن است که می‌تواند نتایج و آثار بلندمدتی را برای کسب‌وکارهای فعال در شهرستان سراب به دنبال داشته باشد. این تحقیق می‌تواند به کسب‌وکارهای فعال در شهرستان

الگوی تحلیلی رابطه بازاریابی پارتیزانی با الگوی خرید گردشگران در شهرستان سراب... / کهر سرابی و همکاران

سراب جهت تدوین برنامه‌های بازاریابی خلاقانه کمک ارزنده‌ای نماید تا بتوانند پیشرفت خوبی داشته باشند. از آنجاکه پژوهش حاضر درصدد توصیف رابطه بین بازاریابی پارتیزانی و الگوی خرید گردشگران با نقش میانجی کیفیت محصول و الگوی مصرف است، بنابراین از نظر ماهیت از نوع پژوهش‌های توصیفی-همبستگی است. داده‌های جمع‌آوری شده از جنس داده‌های عددی است، بنابراین این پژوهش از نظر نوع داده‌ها از نوع تحقیق‌های کمی و از نظر روش (فرآیند) در زمره تحقیق‌های پیمایشی به شمار می‌رود.

جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل تمامی گردشگرانی هستند که حداقل یک‌مرتبه تجربه خرید از سوغات شهرستان سراب را داشته‌اند که جامعه‌ای نامحدود محسوب می‌شود. حجم نمونه بر اساس جدول گرجسی و مورگان برابر ۳۸۴ نفر تعیین گردید و از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. برای گردآوری اطلاعات مربوط به مبانی نظری از روش مطالعات کتابخانه‌ای و برای جمع‌آوری داده‌های کمی و اطلاعات مربوط به آمار استنباطی از ابزار پرسش‌نامه استاندارد استفاده شد.

منطقه مورد مطالعه، شهرستان سراب با مساحت ۳۵۶۰ کیلومتر مربع در جنوب شرقی استان آذربایجان شرقی با مختصات ۴۷ درجه و ۳۴ دقیقه طول شرقی و ۳۷ درجه و ۵۷ دقیقه عرض شمالی واقع شده است (شکل شماره ۲). شهرستان سراب از نظر مساحت ۷/۶ درصد از مساحت استان را تشکیل می‌دهد که از این لحاظ در رده‌ی ششم استان قرار می‌گیرد. این شهرستان از شمال به شهرستان‌های مشکین شهر و هریس و از شرق به شهرستان نیر، از جنوب به شهرستان میانه و از غرب به شهرستان بستان آباد محدود است. براساس آخرین تقسیمات کشوری دارای دو بخش (مرکزی و مهربان) ۹ دهستان و ۴ نقطه شهری به نامهای سراب، مهربان، دوزدوزان و شریبان و می‌باشد. سراب دارای ۱۲۸ آبادی دارای سکنه است (Aghayari et al., 2025).



شکل ۲. نقشه موقعیت جغرافیایی مورد مطالعه
منبع: (gis-store.ir)

جدول شماره ۱. پرسشنامه سنجش متغیرها

منبع	گویه	شماره گوینه	متغیر
Xavier & Sumner,) (2009	اشتراک‌گذاری نظر درباره سوغات در شبکه‌های اجتماعی	۱	بازاریابی ویروسی
	جذابیت تبلیغات شبکه‌های اجتماعی درباره سوغات	۲	
	تأثیر ایمیل‌های تبلیغاتی بر توجه به سوغات	۳	
	تأثیر نظرات منفی در شبکه‌های اجتماعی بر دیدگاه شما	۴	
	ترغیب به کسب اطلاعات بیشتر از طریق پست‌های دوستان	۵	
	تأثیر نظرات مثبت دیگران بر دیدگاه نسبت به محصول	۶	
	بازگو کردن تجربه خرید پس از مشاهده بسته‌بندی خلاقانه	۷	
	تمایل به اشتراک‌گذاری تبلیغات تصویری خلاقانه	۸	
(Semenescu & Martinsson, 2012	جذابیت تبلیغات محیطی سوغات	۹	بازاریابی محیطی
	تأثیر تبلیغات در محل عرضه بر جلب توجه	۱۰	
	نیاز سوغات به تبلیغات محیطی برای گردشگران	۱۱	
	تأثیر نمادهای شهری بر ترغیب گردشگران به شناخت محصولات	۱۲	
	تأثیر مشاهده بسته‌بندی خلاقانه دیگران بر توجه شما	۱۳	
	تأثیر حضور سوغات در رسانه‌ها بر جلب توجه	۱۴	
(Cai & Wang, 2012	تأثیر اسپانسر بودن در رویدادها بر توجه به محصول	۱۵	بازار بانی کمین (پنهانی)
	تأثیر استفاده افراد مشهور از سوغات	۱۶	
	اثربخشی تبلیغات در رویدادهای ملی و بین‌المللی	۱۷	
(De Silver & Kundu, 2013)	تأثیر شناخت محصول بر تصمیم خرید	۱۸	الگوی خرید
	تأثیر درک ویژگی‌های محصول بر خرید	۱۹	
	تأثیر نیاز بر خرید محصول	۲۰	
	تأثیر اطلاعات دریافتی بر خرید	۲۱	
	تأثیر دانش قبلی بر خرید	۲۲	
	تأثیر تبلیغات بر خرید	۲۳	
	تأثیر فرهنگ تقلید بر خرید	۲۴	
	تأثیر خرید تفننی بر رفتار خرید	۲۵	
	تمایل به خرید در مکان بازدید	۲۶	
	علاقه به خرید محصولات به‌عنوان سوغات	۲۷	
نویسندگان	سهولت نگهداری محصولات سوغاتی	۲۸	کیفیت محصول
	ویژگی‌های طعم و کیفیت محصولات	۲۹	
	قابلیت اعتماد محصولات سوغاتی	۳۰	
	مطابقت توصیف محصول با واقعیت	۳۱	
	خدمات پس از فروش عرضه‌کنندگان	۳۲	
	سطح کیفیت محصولات سوغاتی	۳۳	
	ارزش خرید محصولات سوغاتی	۳۴	
نوی سندگان	میزان مصرف محصولات سوغاتی	۳۵	۱ الگوی مصرف
	تعداد استفاده‌های سوغات	۳۶	
	نسبت مصرف سوغات به سایر محصولات	۳۷	

الگوی تحلیلی رابطه بازاریابی پارتیزانی با الگوی خرید گردشگران در شهرستان سراب... / کهر سربابی و همکاران

متغیر	شماره گویه	گویه	منبع
	۳۸	تأثیر فرهنگ مصرف بر الگوی مصرف	
	۳۹	تأثیر نیازهای زیستی بر الگوی مصرف	

از نظر روایی پرسشنامه‌ها از سه دیدگاه روایی صوری، روایی محتوایی و روایی سازه مورد بررسی قرار گرفتند. برای سنجش روایی صوری، پرسشنامه به تعدادی از کارشناسان بازاریابی و خریداران سوغات نشان داده شد تا علاوه بر اینکه از منطقی و قابل فهم بودن سؤالات اطمینان حاصل شود، جالب بودن و تناسب ظاهری آن نیز در بوته آزمایش قرار گیرد. درواقع، قبل از ارسال پرسشنامه‌ها به پاسخ‌دهندگان، ابتدا آن‌ها به صورت آزمایشی در میان پنج پاسخ‌دهنده با ویژگی‌های جمعیت هدف مورد مطالعه، توزیع شده است. این رویکرد بازخوردهای ارزشمندی را به‌ویژه در بخش‌هایی از پرسشنامه که امکان ابهام و یا درک مشکل آن وجود داشت، فراهم کرد تا قبل از ارسال آن به تنظیم دقیق و تجدید نظر پردازیم. برای سنجش روایی محتوایی، شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده^۱ که به روایی همگرا مشهور است، برای هر بعد محاسبه گردید. لازم به ذکر است که میزان قابل قبول برای این شاخص ۰/۵ است. (جهت رعایت حجم مقاله از ذکر آن خودداری گردید). برای ارزیابی روایی سازه، از تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری استفاده شده است که نتیجه حاکی از تأیید روایی سازه پرسشنامه بوده است.

پایایی پرسشنامه‌ها، با استفاده از نرم‌افزار SPSS و ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده در این تحقیق حاکی از همبستگی درونی سؤالات و همچنین ثبات است و بیان می‌کند این پرسشنامه از قابلیت اعتماد برخوردار است و پایایی پرسشنامه مورد تأیید قرار می‌گیرد. تمامی ضرایب بالای ۰/۷ بوده که نشان از پایایی قابل پذیرش پرسشنامه‌ها دارد.

جدول شماره ۲. برآورد پایایی بر اساس مقدار آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سؤالات	مقدار آلفای کرونباخ
بازاریابی ویروسی	۸	۰/۹۸۱
بازاریابی محیطی	۵	۰/۹۴۷
بازاریابی کمین (پنهانی)	۴	۰/۹۳۷
بازاریابی پارتیزانی	۱۷	۰/۹۷۸
الگوی خرید	۱۰	۰/۹۸۲
کیفیت محصول	۷	۰/۹۸۰
الگوی مصرف	۵	۰/۹۷۸
جمع	۳۹	

یافته‌های پژوهش

در تحلیل توصیفی، محققان داده‌های جمعیت‌شناختی را با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی خلاصه و طبقه‌بندی نمودند. داده‌های این پژوهش با مشارکت گردشگران و خریداران با حداقل یک‌مرتبه تجربه خرید سوغات سراب گردآوری شد حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر محاسبه شده و پرسشنامه طراحی شده بر مبنای طیف لیکرت ۵ گزینه ای برای این تحقیق، به صورت الکترونیکی تدوین و از طریق ایمیل و شبکه‌های اجتماعی برای ۴۰۰ نفر توزیع شد و تعداد ۳۸۸ پرسشنامه برگشت داده شد که با حذف تصادفی ۴ پرسشنامه، ۳۸۴ پرسشنامه مطابق نمونه محاسبه شد ملاک قرار گرفت. در واقع با توجه به محدودیت‌هایی مانند زمان، بودجه و منابع، از روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس استفاده شده است. این بخش از تحقیق به وسیله پرسشنامه‌ای شامل بخش‌های زیر صورت گرفته است:

(الف) نامه همراه: در این نامه علاوه بر بیان عنوان تحقیق، هدف از گردآوری اطلاعات به وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری پاسخ دهنده در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شده است. درواقع، در ابتدای پرسشنامه، توضیحی در مورد تحقیق بیان شده و سعی محقق بر آن بوده است که مخاطب به پر کردن پرسشنامه تشویق شود. در پایان، همراه با تشکر و قدردانی از فرد پاسخ دهنده، تعهدنامه‌ای مبنی بر عدم انتشار هویت و اطلاعات افراد و همچنین عدم سوء استفاده از اطلاعات کسب شده آورده شده است.

(ب) پرسش‌ها یا گویه‌های عمومی پرسشنامه: در این بخش به بررسی خصوصیات جمعیت‌شناختی پرداخته شده است. این اطلاعات، کلی و عمومی بوده و شامل ویژگی‌هایی نظیر جنسیت، میزان تحصیلات و سن می‌باشد.

ج پرسش‌های تخصصی: تعداد ۳۹ پرسش (گویه) بر مبنای ویژگی‌های بازاریابی پارتیزانی، الگوی خرید، کیفیت محصول و الگوی مصرف طراحی گردیده و سپس در قالب طیف لیکرت به هر یک از این گویه‌ها وزنی از یک تا پنج داده شده است. این پرسش‌ها به جمع‌آوری اطلاعات و نظر افراد درباره متغیرهای تحقیق می‌پردازند.

۵۰/۳ درصد از کل نمونه را جمعیت زنان و ۴۹/۷ درصد از آن را مردان تشکیل می‌دهند. از بین افراد مشارکت کننده ۱۵/۴ درصد در گروه سنی زیر ۲۵ سال، ۱۹/۵ درصد در گروه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال، ۲۳/۴ درصد در گروه سنی ۳۵ تا ۴۴ سال، ۲۱/۶ درصد در گروه سنی ۴۵ تا ۵۴ سال و ۱۹/۳ درصد در گروه سنی بالای ۵۵ سال می‌باشند. بیش از ۶۰ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات بالای فوق دیپلم دارند. برای آزمون فرضیه‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. مدل پژوهش حاضر در مجموع شامل دومتغیر اصلی است: بازاریابی پارتیزانی و الگوی خرید.

روش حداکثر درست‌نمایی یکی از روش‌های مرسوم در مدل‌سازی معادلات ساختاری است که یک راه‌حل با بهترین برازش را برآورد و برازش مدل را ارزیابی می‌کند (Schumacker & Lomax, 2009). برای استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی، باید داده‌ها دارای توزیع نرمال باشند. برن^۱ (2010) برای داده‌های نرمال، کشیدگی کمتر از ۷ و چولگی بین +۳ و -۳ را پیشنهاد می‌دهد. بر مبنای جدول ۳، چولگی و کشیدگی داده‌ها در محدوده‌های ذکر شده می‌باشد که نشان از نرمال بودن داده‌ها است.

جدول شماره ۳. بررسی نرمال بودن داده‌ها

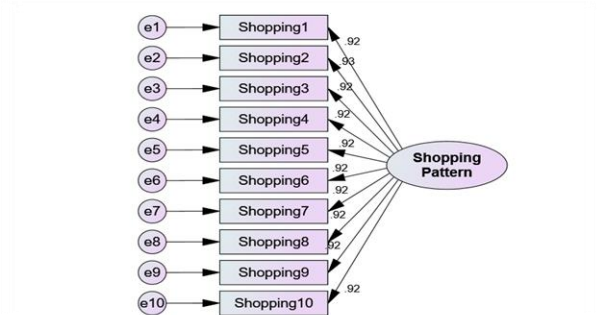
متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی
بازاریابی وپروسی	۳/۷۰۱	۱/۰۹۰	-۰/۹۱۹	-۰/۴۰۲
بازاریابی محیطی	۴/۰۹۵	۰/۸۸۰	-۱/۷۹۳	۲/۶۰۴
بازاریابی پنهانی	۴/۰۰۹	۰/۸۹۶	-۱/۴۵۱	۱/۴۷۱
بازاریابی پارتیزانی	۳/۹۳۵	۰/۸۸۹	-۱/۵۰۸	۱/۳۱۱
الگوی خرید	۳/۸۳۴	۱/۰۷۶	-۱/۲۳۷	۰/۱۴۱
کیفیت محصول	۳/۶۹۵	۱/۱۵۴	-۰/۹۳۴	-۰/۵۱۹
الگوی مصرف	۳/۱۷۹	۱/۱۶۹	-۰/۱۴۸	-۱/۱۷۹

پس از بررسی اعتبار و پایایی ابزار تحقیق، اعتبار طبقه‌بندی متغیرهای تحقیق از طریق تحلیل عاملی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. در تحلیل عاملی مرتبه اول نشان داده می‌شود آیا گویه‌ها به‌درستی می‌توانند متغیرهای مربوط به خود را بسنجند یا خیر؟ همچنین، زمانی که متغیرهای پنهان از چند بعد تشکیل شده باشند، برای بررسی آن‌ها از روش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده می‌شود. سپس، مدل اندازه‌گیری ارزیابی و پس‌ازآن، برازش مدل تحقیق در جامعه آماری بررسی شد. نتایج تحلیل عاملی برای سازه

1. Byrne

الگوی تحلیلی رابطه بازاریابی پارتیزانی با الگوی خرید گردشگران در شهرستان سراب... / که سرابی و همکاران

بازاریابی پارتیزانی، سازه الگوی خرید، سازه کیفیت محصول و سازه الگوی مصرف نشان می‌دهد که بارهای عاملی تمامی گویه‌ها بیش از ۰/۵ و مقادیر قابل قبولی می‌باشند؛ لذا تمامی گویه‌ها برای متغیرهای بازاریابی پارتیزانی، الگوی خرید، کیفیت محصول و الگوی مصرف مورد قبول بوده و می‌توانند سازه خود را تبیین نمایند. در ادامه، به عنوان نمونه، تحلیل عاملی تأییدی مربوط به سازه «الگوی خرید» ارائه می‌شود. (شکل ۳)



شکل شماره ۳. تحلیل عامل تأییدی برای سازه الگوی خرید

به منظور ارزیابی مدل اندازه‌گیری در تحقیق حاضر مراحل زیر باید طی شود: اعتبارسنجی: در این تحقیق، اعتبار اجزای مدل اندازه‌گیری (اعتبار مقیاس اندازه‌گیری) از سه جنبه مختلف پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا (تشخیصی) سنجیده و ارزیابی می‌گردد. برای سنجش پایایی، از ضریب پایایی ترکیبی استفاده می‌شود که در صورت مناسب بودن این ضرایب (مقدار بزرگ‌تر از ۰/۷) می‌توان بیان کرد که سازه مربوطه پایایی دارد. برای تعیین روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج شده^۱ استفاده می‌شود. حداقل میزان قابل قبول برای میانگین واریانس استخراج شده ۰/۵ می‌باشد. جدول ۴ میزان ضرایب میانگین واریانس استخراج شده، پایایی ترکیبی را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۴. میانگین واریانس استخراج شده و پایایی ترکیبی

سازه	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
بازاریابی پارتیزانی	۰/۹۷۸	۰/۸۹۹
الگوی خرید	۰/۹۷۵	۰/۶۹۵
کیفیت محصول	۰/۹۸۲	۰/۸۴۸
الگوی مصرف	۰/۹۸۰	۰/۸۷۳

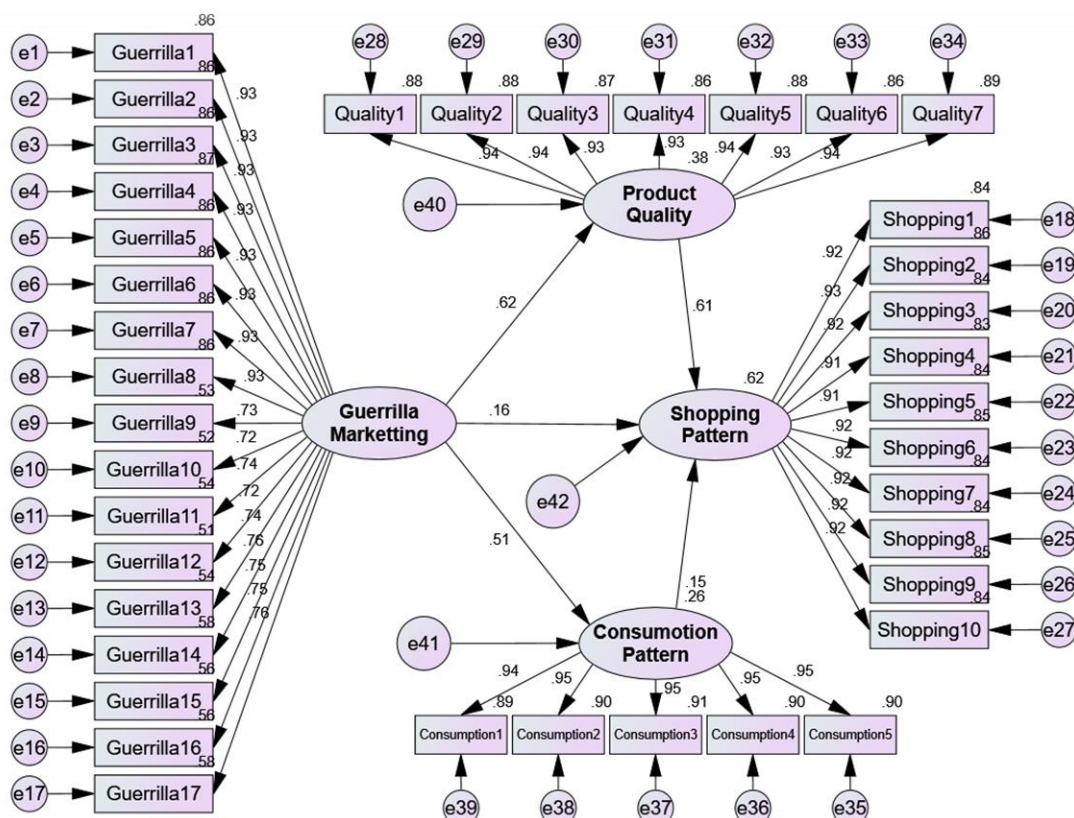
همان‌طور که در جدول ۴ مشخص است تمامی متغیرها از روایی قابل قبولی در مدل برخوردارند. پایایی ترکیبی متغیرها بالای ۰/۷ است، همچنین ضرایب روایی همگرا برای سازه‌ها نیز بالاتر از ۰/۵ است. به منظور سنجش روایی واگرا، از روایی تشخیصی استفاده می‌شود. منطق انجام این کار، بر این اصل استوار است که یک سازه، می‌بایست دارای واریانس تبیین‌کننده بیشتر با سنج‌ها یا شاخص‌ها و متغیرهای مشاهده‌گر خود در مقایسه با سایر سازه‌ها در مدل باشد. برای سنجش روایی واگرا، از آزمون HTMT استفاده می‌شود. اگر مقادیر این معیار کمتر از ۰/۹ باشد روایی واگرا قابل قبول است.

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره سوم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۵

جدول شماره ۵. روایی واگرا

بازاریابی پارتیزانی	الگوی خرید	کیفیت محصول	الگوی مصرف
	۰/۵۷۹		
الگوی خرید	۰/۵۸۴	۰/۷۷۲	
کیفیت محصول	۰/۴۹۳	۰/۵۴۸	۰/۵۴۲
الگوی مصرف			

با توجه به جدول ۵ همبستگی بین عامل‌ها کمتر از ۰/۸۵ می‌باشد. در مدل ساختاری شکل ۳، اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته قابل مشاهده است.



شکل شماره ۴. نمودار تحلیل مسیر اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

جهت تدوین مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار آموس، الگوی مسیر و روابط بین متغیرها ترسیم شد و برای حصول اطمینان از برازش کلی مدل اندازه‌گیری بر داده‌ها از شاخص‌های چون نیکویی برازش (GFI)، برازش نرم شده (NFI)، مقایسه‌ای (CFI)، افزایشی (IFI) و شاخص تاکر-لویز (TLI) استفاده گردید. نتایج تحلیل در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول شماره ۶. شاخص‌های سنجش برازندگی مدل اندازه‌گیری

شاخص	توضیحات	مقادیر قابل قبول	مقدار به دست آمده
χ^2/df	کای اسکور نسبی	< 5	۲/۰۳
RMR	ریشه میانگین توان دوم باقی مانده	$< 0/1$	۰/۰۴۳
GFI	شاخص نیکویی برازش	$> 0/9$	۰/۹۶
NFI	شاخص برازش نرم شده	$> 0/9$	۰/۹۵

الگوی تحلیلی رابطه بازاریابی پارتیزانی با الگوی خرید گردشگران در شهرستان سراب... / کهر سربابی و همکاران

شاخص	توضیحات	مقادیر قابل قبول	مقدار به دست آمده
CFI	شاخص برازش مقایسه‌ای	$> 0/9$	$0/92$
IFI	شاخص برازش افزایشی	$> 0/9$	$0/91$
TLI	شاخص تاکر-لویز	$> 0/5$	$0/62$

مقدار محاسبه شده آماره مجذور کای نسبی $2/03$ می‌باشد که از عدد ۵ کمتر است. شاخص RMR $0/43$ است که مناسب و قابل قبول می‌باشد. مقدار به دست آمده برای شاخص‌های GFI، NFI، CFI، IFI، به ترتیب برابر $0/96$ ، $0/95$ ، $0/92$ و $0/91$ است که از برازش خوبی برخوردار بوده و قابل قبول می‌باشد. هرچه از $0/5$ بیشتر باشد از برازش خوبی برخوردار است. مقدار به دست آمده برای شاخص TLI برابر $0/62$ است که قابل قبول می‌باشد. در پژوهش حاضر بعد از بررسی و سنجش شاخص‌های برازش مدل و تأیید الگو، برای بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم و اثرات کل متغیرهای مورد بررسی از تکنیک تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار Amos Graphics استفاده گردید.

جدول شماره ۷. تحلیل مسیر اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

اثرات تحلیل نشده	اثرات تحلیل شده	اثر کل	ضریب رگرسیونی استاندارد (اثر غیرمستقیم)	ضریب رگرسیونی استاندارد (اثر مستقیم)	
$0/60$	$0/40$	$0/538$	$0/378$	$0/16$	بازاریابی پارتیزانی- کیفیت محصول- الگوی خرید
		$0/236$	$0/076$	$0/16$	بازاریابی پارتیزانی- الگوی مصرف- الگوی خرید

نتایج تحلیل مسیر (شکل ۴ و جدول ۷) نشان داد: براساس فرضیه اول، ضریب تأثیر مستقیم استاندارد شده مسیر میان متغیر برون‌زای بازاریابی پارتیزانی و الگوی خرید ($0/16$) نشان‌دهنده تأثیر مثبت بازاریابی پارتیزانی در تبیین الگوی خرید می‌باشد. به بیان دیگر با افزایش یک واحد متغیر برون‌زا، به میزان ۱۶ درصد متغیر درون‌زا (الگوی خرید) افزایش خواهد یافت. از سوی دیگر (براساس فرضیه دوم) دو ضریب ۶۲ درصد و ۶۱ درصد نیز نشان می‌دهند که متغیر بازاریابی پارتیزانی به‌طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی کیفیت محصول به میزان $37/8$ درصد (61×62 درصد) بر متغیر الگوی خرید تأثیر مثبت دارد. کیفیت محصول به‌عنوان متغیر میانجی بخشی از اثر بازاریابی پارتیزانی را منوط به حضور خود می‌کند به عبارتی کیفیت محصول در این فرضیه به‌عنوان متغیر میانجی جزئی ایفای نقش می‌کند. در مجموع اثرات کل متغیر یاد شده بر الگوی خرید معنادار مثبت ($0/538$) بوده است.

براساس فرضیه سوم، اثر مستقیم سازه بازاریابی پارتیزانی بر الگوی خرید، $0/16$ درصد و از طریق متغیر میانجی الگوی مصرف $7/6$ درصد (15×51 درصد) تأثیر معناداری بر الگوی خرید داشته است. در مجموع اثرات کل سازه بازاریابی پارتیزانی بر الگوی خرید $23/6$ درصد و معنادار بوده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که در کل، میزان توان متغیرهای مستقل مورد استفاده (بازاریابی پارتیزانی، کیفیت محصول و الگوی مصرف) در پژوهش حاضر برای تبیین میزان تغییرات متغیر الگوی خرید ۴۰ درصد بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تبیین الگوی تحلیلی رابطه بازاریابی پارتیزانی با الگوی خرید گردشگران با تأکید بر نقش میانجی کیفیت محصول و الگوی مصرف در میان خریداران سوغات شهرستان سراب انجام شد. این مطالعه با بهره‌گیری از مدل‌یابی معادلات ساختاری، سازوکارهای مستقیم و غیرمستقیم تأثیر بازاریابی پارتیزانی بر رفتار خرید گردشگران را بررسی کرد. یافته‌های پژوهش نشان داد بازاریابی

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره سوم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۵

پارتیزانی اثر مستقیم مثبت و معناداری بر الگوی خرید گردشگران دارد، اما تأثیرگذاری آن عمدتاً از طریق متغیرهای میانجی کیفیت محصول و الگوی مصرف تقویت می‌شود. ضریب تأثیر غیرمستقیم بازاریابی پارتیزانی از مسیر کیفیت محصول نسبت به سایر مسیرها قوی‌تر بود که بیانگر نقش تعیین‌کننده ادراک کیفیت در تبدیل فعالیت‌های بازاریابی به رفتار واقعی خرید است. این نتیجه نشان می‌دهد که اقدامات خلاقانه و کم‌هزینه بازاریابی زمانی اثربخشی بیشتری دارند که به ارتقای کیفیت ادراک‌شده محصول و ایجاد ارزش ذهنی در مصرف‌کننده منجر شوند.

از سوی دیگر، نقش میانجی الگوی مصرف نشان می‌دهد بازاریابی پارتیزانی می‌تواند نگرش‌ها، ترجیحات و شیوه مصرف گردشگران را هدایت کند و از این طریق رفتار خرید آنان را شکل دهد. تبیین حدود ۴۰ درصد از واریانس الگوی خرید توسط متغیرهای مدل نیز بیانگر قدرت تبیینی مناسب چارچوب مفهومی پژوهش و اهمیت هم‌زمان عوامل بازاریابی، کیفیت محصول و رفتار مصرف‌کننده در تحلیل خرید سوغات گردشگران است. در مجموع، نتایج بیانگر آن است که بازاریابی پارتیزانی صرفاً یک ابزار ترفیعی نیست، بلکه سازوکاری چندبعدی است که از طریق ارتقای کیفیت ادراک‌شده و اصلاح الگوهای مصرف، به تغییر رفتار خرید منجر می‌شود.

یافته‌های این پژوهش به‌طور نسبی با یافته‌های محققانی نظیر تام و خونگ^۱ (۲۰۱۵)، هاتر و هافمن (۲۰۱۱)، رانخامبه^۲ (۲۰۲۰) و خسروی‌بروجنی (۲۰۱۸) سازگار و همسو است. بازاریابی پارتیزانی از طریق اثر غافلگیری و اثر انتشار و با هزینه پایین و توسط ابزارهای متعددی همچون بازاریابی همه‌پای، بازاریابی احساسی و بازاریابی ویروسی، بر تصور مصرف‌کننده از برند، رفتار خرید و همچنین وفاداری او تأثیرگذار است. به عبارت دیگر، نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های پیشین در حوزه بازاریابی تجربی و رفتار مصرف‌کننده همسو است. مطالعات پیشین نشان داده‌اند که بازاریابی پارتیزانی به‌واسطه خلاقیت، تعامل‌پذیری و تأثیرگذاری هیجانی، می‌تواند ادراکات مصرف‌کننده و قصد خرید را تقویت کند.

در این پژوهش نیز تأثیر مثبت بازاریابی پارتیزانی بر رفتار خرید تأیید شد. با این حال، نوآوری مطالعه حاضر در تبیین نقش میانجی کیفیت محصول و الگوی مصرف است، در حالی که بسیاری از مطالعات پیشین بیشتر بر اثرات مستقیم یا متغیرهای نگرشی تمرکز داشته‌اند. همچنین برخلاف برخی پژوهش‌ها که نقش عوامل ترفیعی را مستقل از ویژگی‌های محصول بررسی کرده‌اند، یافته‌های این مطالعه نشان داد کیفیت محصول عامل کلیدی در انتقال اثر بازاریابی به رفتار خرید است. این تفاوت می‌تواند ناشی از ماهیت خاص محصولات سوغات، حساسیت گردشگران به اصالت و کیفیت، و بافت فرهنگی مقصد گردشگری باشد.

این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بود. نخست، استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس ممکن است تعمیم‌پذیری نتایج را محدود کرده باشد. دوم، داده‌ها بر اساس ابزار پرسشنامه و خوداظهاری پاسخ‌دهندگان گردآوری شد که احتمال سوگیری ادراکی یا عدم دقت در پاسخ‌ها را افزایش می‌دهد. سوم، سطح آشنایی محدود برخی گردشگران با مفهوم بازاریابی پارتیزانی می‌توانست بر درک آنان از پرسش‌ها تأثیرگذار باشد. همچنین تمرکز پژوهش بر یک منطقه جغرافیایی خاص، قابلیت تعمیم نتایج به سایر مقاصد گردشگری را محدود می‌کند.

نوآوری اصلی این پژوهش در ارائه یک مدل ساختاری یکپارچه برای تبیین رابطه بازاریابی پارتیزانی با الگوی خرید گردشگران با تأکید بر نقش میانجی کیفیت محصول و الگوی مصرف در حوزه سوغات گردشگری است. این مطالعه با ترکیب هم‌زمان متغیرهای بازاریابی، کیفیت محصول و رفتار مصرف‌کننده، سازوکارهای چندسطحی اثرگذاری بازاریابی پارتیزانی را تبیین کرده و شواهد تجربی جدیدی درباره نقش تعیین‌کننده کیفیت محصول در افزایش اثربخشی راهبردهای بازاریابی کم‌هزینه ارائه می‌دهد.

1. Tam & Khuong

2. Rankhambe

الگوی تحلیلی رابطه بازاریابی پارتیزانی با الگوی خرید گردشگران در شهرستان سراب... / کهر سرابی و همکاران

پژوهش‌های آینده می‌توانند مدل پیشنهادی را در سایر مقاصد گردشگری، صنایع فرهنگی و حوزه‌های مختلف خدماتی مورد آزمون قرار دهند تا قابلیت تعمیم آن بررسی شود. همچنین پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی، نقش متغیرهای تعدیل‌گر مانند تصویر مقصد گردشگری، ارزش ادراک‌شده، وفاداری مشتری و ویژگی‌های فرهنگی گردشگران در رابطه میان بازاریابی پارتیزانی و رفتار خرید بررسی شود. علاوه بر این، استفاده از روش‌های ترکیبی (کیفی، کمی) و مطالعات طولی می‌تواند درک عمیق‌تری از پویایی رفتار مصرف‌کننده و پایداری اثرات بازاریابی پارتیزانی فراهم کند.

کسب‌وکارهای فعال در حوزه سوغات باید فعالیت‌های بازاریابی پارتیزانی را هم‌زمان با ارتقای کیفیت واقعی و ادراک‌شده محصولات اجرا کنند، زیرا کیفیت محصول نقش کلیدی در تبدیل اقدامات بازاریابی به رفتار خرید دارد. همچنین پیشنهاد می‌شود فعالان حوزه گردشگری با طراحی تجربه‌های خلاقانه، تعاملی و مبتنی بر فرهنگ محلی، الگوهای مصرف گردشگران را به سمت مصرف آگاهانه و پایدار هدایت کنند. از سوی دیگر، سیاست‌گذاران و مدیران گردشگری می‌توانند با حمایت از کسب‌وکارهای کوچک در بهبود کیفیت محصولات، آموزش راهبردهای بازاریابی نوین و توسعه برندهای محلی، زمینه افزایش رقابت‌پذیری و توسعه اقتصادی مناطق گردشگری را فراهم سازند.

بیانیه استفاده از هوش مصنوعی

نویسندگان اعلام می‌کنند که در تهیه این مقاله از هیچ‌گونه ابزار هوش مصنوعی (AI) استفاده نکرده‌اند.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

سه‌م نویسندگان در پژوهش

سه‌م نویسندگان برابر است.

تضاد منافع

ندارد.

References

- Aghayari Hiri, M., Aghandeh, M. A., & Farmani Ardahaei, R. (2025). The effect of social capital perception on investment in the tourism sector of rural areas of Sarab County. *Tourism Management Studies of the Intelligent Age*, 2(2), 1–16. [in Persian].
<https://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2042030.1011>
- Bal, R. K., & Dash, M. (2010). A study on factors determining buying behavior on handicraft items—with reference to handicrafts of Orissa. *IUP Journal of Management Research*, 2(2), 24–34.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Routledge.
<https://books.google.com/books?id=5KMYmQEACAAJ>
- Cai, A., & Wang, Q. (2012). *Sponsorship marketing vs. ambush marketing: London Olympics express survey: First in series released by Ipsos*.
<http://laboratoire-droit-sport.fr/wp-content/uploads/2014/02/Ambush-Marketting-2012.pdf>
- Dahlén, M., Granlund, A., & Grenros, M. (2009). The consumer-perceived value of non-traditional media: Effects of brand reputation, appropriateness and expense. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 155–163.
<https://doi.org/10.1108/07363760910954091>
- De Silver, G., & Kundu, P. (2013). *Handicraft products: Identify the factors that affecting the buying decision of customers (The viewpoints of Swedish shoppers)* [Master's thesis, Umeå University].

- <https://umu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A666130>
- Dixit, S. K. (2021). Tourist consumption behavior: An unsolved puzzle. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(5), 475–480.
<https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1982104>
- Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. McGraw-Hill.
<https://www.amazon.com/IMC-Advertising-Promotion-Brands-Powerweb/dp/0071123822>
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58–73.
<https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40–43.
[https://doi.org/10.1016/0007-6813\(84\)90024-7](https://doi.org/10.1016/0007-6813(84)90024-7)
- Ho, P.-T., Ho, M.-T., & Huang, M.-L. (2024). Understanding the impact of tourist behavior change on travel agencies in developing countries: Strategies for enhancing the tourist experience. *Acta Psychologica*, 249, 104463.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104463>
- Khan, S., Haq, A. U., & Naseer, M. (2022). The influence of guerrilla marketing on consumer buying behavior in the beverage sector of Rawalpindi and Islamabad, Pakistan. *Journal of Development and Social Sciences*, 3(4), 647–659.
[https://doi.org/10.47205/jdss.2022\(3-IV\)60](https://doi.org/10.47205/jdss.2022(3-IV)60)
- Kiani Salmi, S., & Abbasian, S. (2024). A study of local communities' perceptions of sustainable tourism development indicators. *Tourism Management Studies in the Intelligent Age*, 1(1), 1–25. [in Persian].
<https://doi.org/10.22072/tmsse.2024.722045>
- Khosravi Borujeni, H. (2018). *The effect of guerrilla marketing on competitive advantage (Case study: Kaleh Dairy Group)* [Conference paper]. 11th International Conference on Accounting and Management and 7th Conference on Entrepreneurship and Open Innovations. [in Persian].
- Klug, K., & Hoffmann, S. (2011). Guerrilla marketing: The nature of the concept and propositions for further research. *Asian Journal of Marketing*, 5(2), 39–54.
<https://doi.org/10.3923/ajm.2011.39.54>
- Kumar, D. P., & Raju, K. V. (2013). The role of advertising in consumer decision making. *IOSR Journal of Business and Management*, 14(4), 37–45.
<https://doi.org/10.9790/487X-1443745>
- Levinson, J. C. (1998). *Guerrilla marketing: Secrets for making big profits from your small business*. Houghton Mifflin.
<https://www.amazon.com/Guerrilla-Marketing-Secrets-Profits-Business/dp/0395906253>
- Levinson, J. C., Levinson, J., & Levinson, A. (2007). *Guerrilla marketing: Easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business*. Houghton Mifflin.
<https://www.amazon.com/Guerilla-Marketing-Inexpensive-Strategies-Business/dp/0618785914>
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., & Ahmad, B. (2013). Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117–122.
<https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.23.01.824>
- Marahmati, A., & Ebrahimi, A. (2019). *The effect of guerrilla marketing on brand equity*. Second National Conference on New Thoughts in Business Management. [in Persian].
- Miller, J. (1993). Marketing communications. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 34(5), 48–53.
[https://doi.org/10.1016/0010-8804\(93\)90063-O](https://doi.org/10.1016/0010-8804(93)90063-O)
- Nawaz, A., Rizwan, A., Muhammad, J., Moghani, G., Shamim, H., & Baig, R. (2014). *Impacts of guerrilla advertising on consumer buying behavior* [Conference paper]. Information and Knowledge Management.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2490374
- Pir, E. Ö. (2019). The unofficial weapon of marketing communication: Gerilla marketing. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 33–43.
<https://dergipark.org.tr/pub/ebyuibfdergi/issue/46597/581971>

الگوی تحلیلی رابطه بازاریابی پارتیزانی با الگوی خرید گردشگران در شهرستان سراب... / کهر سربابی و همکاران

- Piraish, R., Mahmoudi, H., & Shahmoradi, M. (2019). *The role of guerrilla marketing strategies in gaining competitive advantage of small businesses in Zanjan Province*. Fourth International Conference on Industrial Management. [in Persian].
- Raheem, A. R., Parmar, V., & Amin, M. A. (2014). Impact of product packaging on consumer's buying behavior. *European Journal of Scientific Research*, 122(2), 125–134.
- Ranfagni, S., Runfola, A., & Guercini, S. (2021). The impact of guerrilla marketing on word-of-mouth and brand image in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 23(5), 689–702.
- Rankhambe, A. (2020). *Guerrilla, the creative redefining of marketing: A study of guerrilla types* [Bachelor's thesis, Bharati Vidyapeeth, Pune, India].
<https://www.scribd.com/document/190533427/Guerrilla-Marketing-Redefining-Marketin>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
https://books.google.com/books/about/A_Beginner_s_Guide_to_Structural_Equatio.html?id=RVF4AgAAQB
- Semenescu, S. C., & Martinsson, M. (2012). *The "ambient" strategy to diminish the resistance: A study on ambient advertising and the contemporary consumers' resistance toward advertising* [Master's thesis].
<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=2835001&fileId=2835004>
- Sharma, R., & Naik, P. K. (2019). Guerrilla weapons: Effect on cell phone purchasing behaviour of customers.
- Stenberg, K., & Pracic, S. (2005). *Undercover marketing: The method which lies beneath* [Bachelor's thesis, Jönköping University].
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2%3A4716/FULLTEXT01.pdf>
- Syed, S., Acquaye, A., Khalfan, M. M., Obuobisa-Darko, T., & Yamoah, F. A. (2024). Decoding sustainable consumption behavior: A systematic review of theories and models and provision of a guidance framework. *Resources, Conservation and Recycling Advances*, 23, 200232.
<https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2024.200232>
- Tam, D. D., & Khuong, M. N. (2015). The effects of guerilla marketing on Gen Y's purchase intention—A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6(4), 191–198.
<https://doi.org/10.7763/IJTEF.2015.V6.468>
- Toubes, D. R., Araújo Vila, N., & Fraiz Brea, J. A. (2021). Changes in consumption patterns and tourist promotion after the COVID-19 pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1332–1352.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16050075>
- Viken, A., Höckert, E., & Grimwood, B. S. R. (2021). Cultural sensitivity: Engaging difference in tourism. *Annals of Tourism Research*, 89, 103223.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103223>
- Xavier, L. J. W., & Summer, G. Y. S. (2009). *Viral marketing communication: The Internet word-of-mouth—A study on consumer perception and consumer response* [Master's thesis, Blekinge Institute of Technology].
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:831785/fulltext01.pdf>
- Yin, B., Yu, Y., & Xu, X. (2021). Recent advances in consumer behavior theory: Shocks from the COVID-19 pandemic. *Behavioral Sciences*, 11(12), 171.
<https://doi.org/10.3390/bs11120171>
- Zarei, A., Zangian, S., & Sharifi, V. (2015). *Studying the role of guerrilla marketing and social responsibility on customer loyalty with emphasis on the mediating role of word-of-mouth advertising (Case study: Iran Insurance, Ilam County)*. First Conference on Advertising Management. [in Persian].
https://www.civilica.com/Paper-ADSCONF01-ADSCONF01_004.html
- Zarco, C., & Herzallah, D. (2023). Guerrilla marketing in the 21st century: A systematic analysis of the discipline through a literature review, a taxonomy, and identification of the most relevant variables. *Preprints*, 2023, 293–302.
<https://doi.org/10.20944/preprints202303.0169.v1>

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>