

مروری نظام‌مند بر بازاریابی چریکی در کسب‌وکار برخط با استفاده از تکنیک فراترکیب

محمدجواد تقی‌پوریان**
دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران
mj.pourian@iauc.ac.ir

محمدناهد محمدی*
دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران
nahidmohamadi555@gmail.com

داود کیاکجوری***
دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران
Davoodkia@iauc.ac.ir

مریم رحمتی***
دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران
rahmaty.maryam61@iauc.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۲۹

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۲/۰۵/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۲

چکیده

به‌زعم صاحب‌نظران حوزه مدیریت، بازاریابی چریکی مناسب‌ترین شیوه برای پاسخ به تغییرات سلیقه‌ای مشتریان در کسب‌وکارهای برخط پیشرو مضاف بر روش‌های معمول است. در این راستا هدف این تحقیق، مروری نظام‌مند بر بازاریابی چریکی در کسب‌وکار برخط با استفاده از تکنیک فراترکیب است. این پژوهش جز پژوهش‌های کاربردی است و از روش فراترکیب که یکی از روش‌های فرا مطالعه است؛ استفاده شده است. در این تحقیق از سایت‌های داخلی ایران داک (IRANDOC)، جهاد دانشگاهی (SID) و سویلیکا (CIVILICA) و از سایت‌های خارجی Emerald insight، Scopus و Science Direct (Elsevier) استفاده شده است و تحقیق تعداد ۱۰۰ متون علمی به زبان فارسی و انگلیسی معتبر در طی یک دهه گذشته شناسایی شدند که در نهایت ۲۳ عنوان پژوهشی با استفاده از روش مهارت‌های ارزیابی حیاتی CASP برای تحلیل در نظر گرفته شدند و از طریق روش تحلیل اسنادی شاخص‌های اصلی استخراج، کدبندی و طبقه‌بندی شدند. پس از مطالعه و استخراج کدهای کلیدی در نهایت این کدها با کمک نرم‌افزار مکس کیودا جمع و خوشه‌بندی شدند که در نهایت در قالب مفاهیم و مؤلفه‌ها تنظیم شدند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که بازاریابی چریکی دارای ۱۱ مؤلفه است که شامل: یادگیری بازار، فناوری، بازاریابی نامتعارف، بازاریابی متعارف، هزینه، ویژگی‌های بازاریاب، نوآوری، تمایز، مشتری‌محور، رقابت‌محور و عوامل سازمانی قابل تقسیم است و این نتایج برای تمامی کسب‌وکارها به ویژه کسب‌وکارهای برخط که با محدودیت منابع مالی و انسانی روبرو بوده و به دنبال جذب حداکثری مشتری و فروش محصولات هستند کاربرد خواهد داشت.

واژگان کلیدی

بازاریابی؛ بازاریابی چریکی؛ فراترکیب؛ ارزیابی حیاتی؛ کسب‌وکار برخط.

۱- مقدمه

بزرگ‌تر به‌کار گرفته می‌شد که به آنها این اجازه را می‌داد تا با شرکت‌های بزرگ‌تر که بودجه‌های بیشتری دارند رقابت کنند. اما تغییر اوضاع اقتصادی باعث شد که حتی شرکت‌های بزرگ‌تر در جستجوی روش‌هایی به منظور رسیدن به بیشترین بازده با بودجه‌های کمتر در فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتیشان، باشند و تکنیک‌های بازاریابی چریکی را پی بگیرند. سازمان‌ها و مؤسسات با هزینه اندک و رعایت مسئولیت‌های اجتماعی با کمک بازاریابی چریکی می‌توانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند و عملکردهای مناسب به ویژه در تبلیغات به این شرکت‌ها کمک می‌کند [۲]. هر شرکتی فارغ از صنعت، نیاز به بازاریابی دارد. در سال‌های اخیر، ارزش بازاریابی رو به رشد است. دهه‌هاست که نقش بازاریابی با توسعه و نیاز آن به بازار ارزش بیشتری پیدا کرده است [۱۶]. تحقیقات نشان داده است بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان

در دنیای پرشتا امروز، دانش و نوآوری اساسی‌ترین عام پیشرفت در عرصه‌های صنعتی و اقتصادی ما محسوب می‌گردد. اقتصاد یک کشور وقتی شکوفا می‌شود که بستر لازم برای نوآوری و حضور در بازارهای رقابتی جهانی فراهم شود. حرکت به سوی نوآوری و ایجاد تغییر در ترکیب محصولات و خدمات در قلمرو فعالیت‌های یک کسب و کار دانش‌بنیان قرار دارد [۱]. موارد مهمی وجود دارد که باید بازاریابی چریکی را انتخاب نمود. بازاریابی چریکی غیرقابل پیش‌بینی است و در ذهن مخاطب ماندگار می‌شود و ادبیات تبلیغاتی را اصلاح می‌کند. بازاریابی چریکی اعتبار و نوآوری را برای یک برند به ارمغان می‌آورد و هزینه‌ها را کاهش می‌دهد. در ابتدا بازاریابی چریکی توسط شرکت‌های کوچک‌تر علیه شرکت‌های

* دانشجوی دکتری کارآفرینی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران
** نویسنده مسئول - استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

*** استادیار مدیریت صنعتی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران
**** دانشیار مدیریت دولتی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

بازاریابی، غالباً گروه‌هایی از مصرف‌کنندگان واقعی را جذب می‌کند تا در خیابان‌ها و معابر عمومی، دیگر افراد را به خرید محصولات شرکت ترغیب نمایند. امروزه، شرکت‌های زیادی از بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط استفاده می‌کنند [۴]. اما استفاده از این نوع بازاریابی نیازمند شناسایی شاخص‌ها و مفاهیم ضروری آن برای توسعه این نوع بازاریابی در این کسب و کارها می‌باشد اما با توجه به مطالعات صورت گرفته قبلی داخلی مانند: [۷]، [۸] و [۹] همچنین مطالعات خارجی در این زمینه مانند: [۵]، [۱۰]، [۱۸] و سایر مطالعات مرتبط هنوز مؤلفه‌ها و شاخص‌های کلیدی بازاریابی چریکی در کسب و کارهای برخط شناسایی و بررسی نشده است. مطالعات گذشته فقط در حد بررسی روابط بین متغیرها و شناخت مفهوم بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط هستند. در نتیجه تاکنون درخصوص بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط جهت تهیه یک الگوی مناسب تحقیق و پژوهشی ارائه نشده است؛ با توجه به اهمیت بازاریابی چریکی و خلأ موجود برای شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های کلیدی (الگوی بازاریابی چریکی) تشکیل‌دهنده آن در کسب‌وکارهای برخط، هدف پژوهش حاضر مروری نظام‌مند بر بازاریابی چریکی در کسب‌وکار برخط با استفاده از تکنیک فراترکیب می‌باشد.

۲- مبانی نظری و پیشینه تمقیق

۲-۱- بازاریابی چریکی

بازاریابی چریکی به هرگونه فعالیتی که از ابزاری بجز رسانه‌های سنتی برای برقراری ارتباط و جایگاه‌یابی یک برند در ذهن مشتریان هدف استفاده کند. مفهوم بازاریابی چریکی که اولین بار توسط لوینسون (۱۹۸۴) ایجاد شد، مبنی بر یک راه غیرمعارف برای انجام فعالیت‌های ترفیعی با بودجه‌ی بسیار کم است [۲].

جی کنراد در کتابی با عنوان "بازاریابی چریکی" در سال ۱۹۸۲، بازاریابی را از منظر چریکی، فرصتی برای بازاریابان می‌داند تا به مشتریان حال و آینده خود کمک کنند که در راه رسیدن به هدفشان موفق شوند [۱۲]. بازاریابان این مفهوم را در زمینه شغلی در دهه ۱۹۶۰ به‌عنوان ابزاری برای به‌دست آوردن تأثیرات بزرگ در هزینه‌های پایین تطبیق داده‌اند [۱۳]. بازاریابی چریکی باید به واسطه عناصر "سرگرم‌کنندگی" و "کسالت‌آور نبودن" برای مخاطب، برجسته‌تر از دیگر حوزه‌های اشباع‌شده تبلیغات برجسته‌تر باشد. ارتباطات بازاریابی سنتی از راه‌هایی مانند تیزرهای تلویزیونی، آگهی‌های روزنامه، آگهی‌های رادیویی و پست مستقیم، دیگر مصرف‌کننده را تهییج نمی‌کند. به عکس، فرم‌های غیرمعارف مانند بازاریابی چریکی، بازاریابی ویروسی، تبلیغات دهان‌به‌دهان، به ویژه از طریق "اینترنت" به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مجراهای بازاریابی اهمیت ویژه‌ای یافته‌اند [۱۹].

به‌ویژه در سال‌های گذشته، محبوبیت مفهوم بازاریابی چریکی به دلیل کاهش اثربخشی تبلیغات کلاسیک بیش از پیش شده است [۲۰]. همچنین

همبستگی مثبت و معنی‌داری وجود دارد و "بازاریابی خدمات"، "بازاریابی اینترنتی" و "بازاریابی محصولات جدید" بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر دارند [۳] از این رو کسب‌وکارها باید به‌طور جدی به بررسی انواع بازاریابی از جمله بازاریابی چریکی با استفاده از امکانات برخط بپردازند.

در این راستا، به‌زعم صاحب‌نظران حوزه مدیریت، استفاده از بازاریابی چریکی می‌تواند در بهبود دیدگاه مشتریان و اثرگذاری بیشتر بر آنان برای خرید محصول مؤثر باشد [۴]. این برنامه بازاریابی، غالباً گروه‌هایی از مصرف‌کنندگان واقعی را جذب می‌کند تا در خیابان‌ها و معابر عمومی، دیگر افراد را به خرید محصولات شرکت ترغیب نمایند [۱۷]. امروزه، شرکت‌های زیادی از بازاریابی چریکی استفاده می‌کنند بازاریابی چریکی نیازمند ذهن‌های باز و نگرش‌های جدید است تا با از بین بردن یکنواختی تبلیغات، جنب‌وجوشی حیرت‌انگیز در مخاطب ایجاد نماید. همچنین تجربه و تخیل را جایگزین هزینه‌های بی‌شمار تبلیغاتی نموده که براساس مواضع روان‌شناسانه بسیار مؤثر و مفید واقع گردیده است. در این نوع بازاریابی تنها فروش محصول و خدمت اهمیت ندارد بلکه سود فروش این محصولات بسیار مدنظر قرار می‌گیرد [۵]. امروزه بازاریابی چریکی به یک روند کلی در ۵۰۰ شرکت موفق دنیا که در حال جهش به سمت منازعه و رقابت در راستای افزایش مشتریان خود شده است، تبدیل شده است (وسرمن، ۲۰۱۰) [۶]. بازاریابی چریکی بازاریابی بنگاه‌هایی است که از محدودیت منابع مالی و انسانی رنج می‌برند. بر این اساس در دهه، اخیر بازاریابان به ضرورت و اهمیت این موضوع پی برده‌اند و علاقه‌مند به استفاده از آن برای تأثیرگذاری بر مصرف‌کننده به‌منظور کسب سود بیشتر و رضایت مشتری هستند [۳].

رشد شگرف اینترنت فرصت‌هایی را برای مشتریان و شرکت‌هایی ایجاد کرده که در یک باز از جهانی آنلاین سهم هستند و یکی از این فرصت‌ها بازاریابی الکترونیکی است با توجه به گسترش استفاده از اینترنت و فناوری اطلاعات همه سازمان‌ها و صنایع برای حفظ جایگاه رقابتی خود نیازمند استفاده از بازاریابی الکترونیکی در کسب و کار خود هستند [۹]. از سوی دیگر در دنیای کسب و کار امروز همه چیز از جمله فعالیت‌ها و ایده‌های تبلیغات دگرگون و متفاوت شده است. نسل وای که افرادی گلچین‌کننده، با اعتماد به نفس بالا و بی‌صبر و حوصله هستند بیشتر جذب بازاریابی الکترونیک می‌شود لذا جهت آگاهی این نسل نیاز به بازاریابی متفاوتی نسبت به بازاریابی سنتی وجود دارد. با ارزیابی پارتیزانی دارای راهکارهای جدید برای این نسل می‌باشد [۷]. از این‌رو به نظر می‌رسد کسب و کارهای برخط باید با استفاده از این سبک بازاریابی تلاش کنند تا این نسل را در جامعه هدف بازاریابی خود نگهداشته و جمعیت آنان را افزایش دهند چراکه این نوع بازاریابی نوعی راهبرد ترفیعی است که در آن از مکان‌های غیرمعمول و تبلیغات کلامی برای فروش فشاری محصولات استفاده می‌شود. در این راهبرد، همان‌طور که از نام آن نیز مشخص است، بازاریاب یک گیرنده از همه‌جا بی‌خبر را کمین می‌کند. این برنامه

رشد کاهشی، جلب توجه مصرف‌کنندگان، با استفاده از تبلیغات کلاسیک به‌طور پیوسته رو به افزایش بوده است [۱۵]. چرا که در روش کلاسیک برای برنده شدن و جلب توجه در رقابت، بسیاری از بازاریابان با استفاده بیشتر و بیشتر از فعالیت‌های تبلیغاتی، محصولات خود را تهاجمی‌تر تبلیغ می‌کنند. این رقابت، به دلیل افزایش هزینه تبلیغات و تقویت رفتار اجتناب‌ناپذیر اثرات فرسوده ضد تولید دارد [۲۱]. برای یافتن راهی برای خروج از این حلقه بسته، بازاریابان مجبور هستند مفاهیمی جایگزین، مانند بازاریابی چریکی را برای جلب توجه مصرف‌کنندگان ایجاد کنند. در واقع بازاریابی چریکی نوعی بازاریابی نامنظم جهت کسب حداکثر نتایج، با به‌کارگیری حداقل منابع است و درگیر ابتکارات، نوآوری، شکستن قوانین و جستجوی راه‌کارهای بدیل برای روش‌های بازاریابی سنتی است. کلید موفقیت بازاریابی چریکی، هنر توجه کردن است (مقصود بازاریابی به‌صورت کاملاً آگاهانه است) و باید به‌طور دائمی در جریان همه نوع اطلاعات از جمله روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون، رقبا، مشتریان، حوادث کنونی و وقایع جاری قرار گرفت [۱].

۲-۲ تفاوت بازاریابی چریکی و سنتی

بازاریابی سنتی چه چیزی را می‌تواند از مشتری بگیرد؟ (خرید و فروش). بازاریابی چریکی چه چیزی را می‌تواند به مشتری بدهد؟ (سودسانی به مشتری). در بازاریابی چریکی، ایجاد ارتباط و همکاری مؤثر با رقبا هدف است. در بازاریابی سنتی، تنها با رقبایی می‌توان رقابت کرد که از روش شما استفاده می‌کنند و در محیط شما هستند. در بازاریابی سنتی همه‌چیز از آن مالک کسب‌وکار است. ولی در بازاریابی چریکی همه‌چیز از آن مشتری است. در بازاریابی سنتی، مالکان و به‌ویژه مالکان کسب‌وکارهای کوچک، از این نوع تبلیغات می‌ترسند. ولی در بازاریابی چریکی مالکان کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ به دلیل آشنایی با فرایند تبلیغات، از آن استقبال می‌کنند. بازاریابی سنتی، متنوع‌سازی چندجانبه، مفید است. ولی بازاریابی چریکی، متنوع‌سازی متحدالمرکز مفید است (به‌طور مفید بزرگ شوید) [۲۲].

۲-۳ اصول بازاریابی چریکی

طبق گفته‌های [۱۳]، هفت قانون تاکتیکی جنگ وجود دارند و اصولی را که بازاریابی چریکی به آن متکی است را نشان می‌دهند.

قانون تاکتیکی اول:

بازاریابی چریکی، منابع شرکت (زمان، مکان و موضوع) را برای دستیابی به برتری موقتی متمرکز می‌کند؛ یعنی یک شرکت باید به‌جای انجام چندین فعالیت بازاریابی کوچک، در انجام فعالیت‌های تبلیغاتی متمرکز در مکان مناسبی که باید چشم‌نواز باشد و توجه زیادی را به وجود آورد، متمرکز شود.

قانون تاکتیکی دوم:

فروش ایدئولوژی به همراه فروش محصول است. فروش محصول به همراه ایدئولوژی بسیار مهم است؛ زیرا بازاریابی چریکی سعی در

قانون تاکتیکی سوم:

شناسایی الگوهای ایجادشده، تجزیه و تحلیل آن‌ها و غلبه بر این الگوها است. توضیح قانون سوم این است که هر فعالیت بازاریابی چریکی باید بی‌نظیر باشد و از هر الگویی پیروی نکند. منحصربه‌فرد بودن یعنی، یک شرکت نباید از همان سبک بازاریابی استفاده کند تا دو مورد متفاوت را ارتقاء دهد. به‌عنوان مثال، شرکت نستده یک نیمکت شبیه به شکلات کیت، می‌سازد. این باعث می‌شود تبلیغات نستده بی‌نظیر باشد؛ اما اگر شرکت ماربرو یک نیمکت به شکل شکلات کیت درست کند، تأثیری تعجب‌آور نخواهد داشت، زیرا این تبلیغات بی‌نظیر نخواهد بود.

قانون تاکتیکی چهارم:

بازاریابی چریکی باید به دنبال هم‌افزایی باشد. هم‌افزایی به معنای همکاری بین دو یا چند تأثیر است که در کنار هم تأثیر قوی‌تری ایجاد می‌کنند. این چیزی است که بازاریابی چریکی در جستجوی آن است تا بتواند قدرتمندی ایجاد کند و بر مصرف‌کنندگان تأثیر داشته باشد.

قانون تاکتیکی پنجم:

سعی کنیم از فیلترهای ادراکی که در گروه هدف مستقر شده‌اند، پیشی بگیریم؛ یعنی شرکت باید با یک فعالیت بازاریابی غافلگیرکننده، پیش‌بینی‌های قبلی افراد را به چالش بکشد و به آن‌ها نشان دهد که این شرکت برای چیست.

قانون تاکتیکی ششم:

شما نباید مستقیم حرکت کنید؛ باید در پی یافتن مسیرهای انحرافی با گزینه‌های جایگزین باشید. اگر شرکت تصمیم بگیرد مسیری غیرمنتظره را انتخاب کند، مشتری آن را به سمت محصول جذب می‌کند و آن را از سایر پیام‌های بازاریابی جدا می‌کند که گیرندگان پیام هر روز در معرض آن قرار می‌گیرند.

قانون تاکتیکی هفتم:

در بازاریابی چریکی، یک شرکت به دنبال ساختن درهای قابل انعطاف و چابک است. انعطاف‌پذیری درهای زیادی را برای موفقیت باز می‌کند و بازاریابی به روشی متفاوت دیده می‌شود. این باعث می‌شود مصرف‌کننده به فعالیت بازاریابی خاص توجه نماید.

۳- پیشینه پژوهش

در ادامه متن، پیشینه تحقیقات قبلی به‌صورت خلاصه ذکر شده است. هرچند تحقیقات فراوانی انجام شده است؛ ولی پژوهشگران تلاش نموده‌اند تا تحقیقاتی که بیشترین ارتباط را با تحقیق حاضر دارد؛ ذکر نمایند [۱۸].

چریکی نسبت به بازاریابی سنتی دارای هزینه کمتر و اثرگذاری بیشتری است و ارتباطات بین مشتری و شرکت‌های تجاری را تقویت می‌کند [۱۰].

در پژوهشی با عنوان ارائه الگوی بومی بازاریابی پارتیزانی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نوپا در ایران مبتنی بر تئوری رفتار اطلاعاتی شرکت‌ها بیان داشتند بازاریابی پارتیزانی نیازمند ذهن‌های باز و نگرش‌های جدید است تا با از بین بردن یکنواختی تبلیغات، جنب و جوشی حیرت‌انگیز در مخاطب ایجاد نماید. همچنین تجربه و تخیل را جایگزین هزینه‌های بی‌شمار تبلیغاتی نموده که براساس مواضع روان‌شناسانه بسیار مؤثر و مفید واقع گردیده است. در این نوع بازاریابی تنها فروش محصول و خدمت اهمیت ندارد بلکه سود فروش این محصولات بسیار مدنظر قرار می‌گیرد [۱۱].

در پژوهشی با عنوان "بازاریابی چریکی: ماهیت مفهوم و گزاره‌هایی برای تحقیقات بیشتر"، یک تحقیق مروری- تحلیلی با روش کیفی انجام دادند. این مطالعه تکامل درک فعلی از بازاریابی چریکی را تلاشی برای جلب توجه تعداد زیادی از گیرندگان با هزینه‌های نسبتاً کم با استفاده از یک اثر غافلگیرانه و یک اثر انتشار توصیف می‌کند. در مورد بازاریابی چریکی در داخل کشور تحقیقات فراوانی انجام شده است. ولی در این پژوهش، چند تحقیقی که از اهمیت بیشتری برخوردار بودند، ذکر شده‌اند [۱۳].

در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر مدل بازاریابی چریکی بر بهبود عملکرد فروش خدمات در آموزشگاه‌های تهران" و در یک تحقیق توصیفی- همبستگی با روش معادلات ساختاری به این نتیجه رسیدند که هرچه میزان شناخت، انتظارات و ادراکات مشتریان در آموزشگاه‌ها بهتر برآورد گردد، خدمات بیشتر خواهد بود. در کل نتایج تحقیق بیانگر تأثیر مثبت اجرای بازاریابی چریکی در آموزشگاه‌های کنکور در تهران بر افزایش فروش خدمات آن‌ها است [۲۴].

در تحقیقی با عنوان "بررسی مؤلفه‌های بازاریابی چریکی در صنعت بیمه و تأثیر آن بر راهبرد جذب مشتریان (مطالعه موردی شرکت بیمه پارسیان در استان تهران)"، در یک تحقیق توصیفی- همبستگی با روش معادلات ساختاری به این نتیجه رسید که مؤلفه‌های بازاریابی چریکی (پارتیزانی) اثرگذاری مثبت و معناداری بر جذب مشتریان شرکت بیمه پارسیان دارند. در بین ابعاد بازاریابی چریکی، ابزارهای فرهنگی دارای بیشترین رتبه و ابزارهای فناورانه دارای کمترین رتبه هستند. همچنین بین مؤلفه‌های بازاریابی چریکی (انسانی، فرهنگی، فناورانه)، همبستگی مشاهده شده معنادار است [۲۵].

در تحقیقی با عنوان "بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهر مشهد)"، در یک تحقیق توصیفی- پیمایشی؛ نتیجه گرفتند که بازاریابی چریکی تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد. پیشینه پژوهش

در پژوهشی با "عنوان نقش بازاریابی چریکی در افزایش رقابت از بنگاه‌های کوچک و متوسط" با روش توصیفی- پیمایشی و استفاده از پرسشنامه به این نتیجه رسیدند که بازاریابی چریکی از طریق روش‌های نوآورانه با بودجه کم باعث بهبود مزیت رقابتی در شرکت‌های کوچک و متوسط شده است [۵]. در پژوهشی توصیفی- پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه با عنوان "تأثیر کمپین بازاریابی چریکی بر رفتار مصرف‌کننده، زنان جوان در عربستان سعودی" به این نتیجه رسیدند که بازاریابی چریکی، در زنان جوان عربستان سعودی و رفتارهای خرید آن‌ها تأثیر دارد [۲۳].

در پژوهشی با عنوان طراحی الگوی سرعت بین‌المللی‌سازی کسب و کارهای مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته بیان داشتند: نتایج حاصل از تحلیل داده‌های کیفی تحقیق، بیانگر وجود عوامل علی مانند نحوه صادرات، راهبرد شرکت جهت صادرات؛ عوامل مداخله‌گر مانند موانع سرعت بین‌المللی‌سازی، ریسک‌ها؛ عوامل زمینه‌ای مانند فناوری روز، ثبات سیاسی؛ عوامل راهبردی مانند کسب اطلاعات لازم برای ورود به بازار بین‌المللی، بازاریابی و پیامدها مانند انتقال دانش و افزایش صادرات که در قالب یک مدل جامع بوده است [۱].

در پژوهشی با عنوان طراحی و ارائه مدل مفهومی بازاریابی چریکی (پارتیزانی) بر تسهیل جذب گردشگر با رویکرد منافع اقتصادی بیان داشتند: وابستگی مقوله‌ها ابزار فناوری، سلاح‌های تبلیغاتی، تسهیل جذب مشتری (گردشگر)، منافع اقتصادی را بیان می‌نماید [۲].

در پژوهشی با عنوان نقش بازاریابی پارتیزانی در رفتار حین خرید مصرف‌کنندگان محصولات الکترونیک بیان داشتند: بازاریابی پارتیزانی بر آگاهی از برند و همچنین آگاهی از برند بر تمایل به خرید محصولات الکترونیک مشتریان نسل وای در شهر تهران تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؛ و از میان ابزارهای بازاریابی پارتیزانی، بازاریابی ویروسی بیشترین تأثیر مثبت و بازاریابی در کمین‌گاه کمترین مقدار تأثیر مثبت معنی‌دار را دارا می‌باشد [۷].

در پژوهشی با عنوان توسعه مدل بازاریابی ویروسی در کسب و کارهای برخط با استفاده از رویکرد آمیخته بسان داشتند مدل بازاریابی ویروسی در کسب و کارهای برخط بدین گونه می‌باشد که پشتیبانی برخط با جذابیت برخط، جذابیت برخط با ترغیب برخط، جذابیت برخط با اعتماد برخط و اعتماد برخط با ریسک برخط رابطه دارند، خدمات برخط با جذابیت برخط و ترغیب برخط با ریسک برخط رابطه‌ای باهم ندارند [۸].

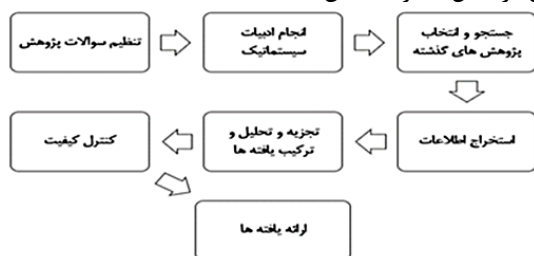
در پژوهشی با عنوان به کارگیری فناوری‌های نوین و بازاریابی دیجیتال در جذب مخاطب حوزه آموزش بیان داشتند می‌توان سه شیوه بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی با ایمیل و بازاریابی محتوا را به‌عنوان شیوه‌هایی از بازاریابی دیجیتال معرفی کرد که بیشترین کاربرد را می‌تواند به خصوص در حوزه آموزش داشته باشد [۹].

در مقاله، با عنوان "تأثیر اقدامات بازاریابی چریکی بر روی اهداف مصرف‌کننده و مقایسه با ارتباطات بازاریابی تجاری: یک عمل" با روش توصیفی- پیمایشی و استفاده از پرسشنامه به این نتیجه رسیدند که بازاریابی

مواضع روان‌شناسانه بسیار مؤثر و مفید واقع گردیده است. در این نوع بازاریابی تنها فروش محصول و خدمت اهمیت ندارد بلکه سود فروش این محصولات بسیار مدنظر قرار می‌گیرد [۲۱].

۴- روش پژوهش

این پژوهش جز پژوهش‌های کاربردی است و از روش فراترکیب که یکی از روش‌های فرا مطالعه است؛ استفاده شده است. فراترکیب نوعی روش پژوهشی است که خود به ارزشیابی پژوهش‌های دیگر می‌پردازد و از آن به‌عنوان ارزشیابی، ارزشیابی‌ها یاد می‌کنند؛ بنابراین فراترکیب نوعی روش پژوهشی درباره پژوهش‌های دیگر است. به‌منظور تحقق هدف مقاله یعنی آسیب‌شناسی پژوهش‌های گذشته در حوزه بازاریابی چریکی بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط با روش فراترکیب، در این پژوهش از روش هفت مرحله‌ای [۲۶] استفاده کرده‌ایم که خلاصه این مراحل در شکل شماره ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- فرایند انجام فراترکیب [۲۶]

این پژوهش از یک الگوریتم چهار سؤالی استفاده می‌شود. ۱- What- برای یافتن چه چیزی مطالعه فراترکیب تنظیم شده است؟ شاخص‌ها، مفاهیم و مؤلفه‌های بازاریابی چریکی چه چیزهای هستند؟ ۲- Who- جامعه، مورد مطالعه کدام است؟ در این تحقیق، متون علمی به زبان فارسی و انگلیسی معتبر در نظر گرفته شده‌اند. ۳- When- دامنه زمانی انجام تحقیق کدام است؟ این تحقیق در بین سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۹ میلادی و ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۸ شمسی انجام شده است. ۴- How- روش انجام مطالعه چگونه است؟ نحوه، گردآوری داده‌ها به روش تحلیل اسنادی و تحلیل داده‌های ثانویه (اسناد و مدارک گذشته) است. لازم به ذکر است، تمام مطالعات کمی و کیفی یا آمیخته بررسی و تحلیل شده‌اند.

در این تحقیق از سایت‌های داخلی ایران داک (IRANDOC)، جهاد دانشگاهی (SID) و سویلیکا (CIVILICA) و از سایت‌های خارجی Scopus, Emerald insight و Science Direct (Elsevier) استفاده شده است. همچنین برای یافتن پژوهش‌های گذشته از موتورهای جستجوگر Google Chrome, Yahoo, Google Scholar استفاده شد. از طریق موتورهای جستجوگر و سایت‌های معتبر ذکرشده، واژگان، بازاریابی چریکی بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط (Guerrilla Marketing)، مدل‌های بازاریابی چریکی (Guerrilla Marketing models) سرچ یا جستجو شدند و متون معتبر شناسایی و دانلود شدند. سپس پژوهشگر

نشان می‌دهد که مطالعه‌ای به‌منظور بررسی مؤلفه‌ها و شاخص‌های بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط انجام نشده است [۱۵].

حنفی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان طراحی الگوی سرعت بین‌المللی‌سازی کسب و کارهای مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته بیان داشتند: نتایج حاصل از تحلیل داده‌های کیفی تحقیق، بیانگر وجود عوامل علی مانند نحوه صادرات، راهبرد شرکت جهت صادرات؛ عوامل مداخله‌گر مانند موانع سرعت بین‌المللی‌سازی، ریسک‌ها؛ عوامل زمینه‌ای مانند فناوری روز، ثبات سیاسی؛ عوامل راهبردی مانند کسب اطلاعات لازم برای ورود به بازار بین‌المللی، بازاریابی و پیامدها مانند انتقال دانش و افزایش صادرات که در قالب یک مدل جامع بوده است [۱۶].

ارفعی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان طراحی و ارائه مدل مفهومی بازاریابی چریکی (پارتیزانی) بر تسهیل جذب گردشگر با رویکرد منافع اقتصادی بیان داشتند: وابستگی مقوله‌ها ابزار فناوری، سلاح‌های تبلیغاتی، تسهیل جذب مشتری (گردشگر)، منافع اقتصادی را بیان می‌نماید [۱۷].

خسروی و رنجبر (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان نقش بازاریابی پارتیزانی در رفتار حین خرید مصرف‌کنندگان محصولات الکترونیک بیان داشتند: بازاریابی پارتیزانی بر آگاهی از برند و همچنین آگاهی از برند بر تمایل به خرید محصولات الکترونیک مشتریان نسل وای در شهر تهران تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؛ و از میان ابزارهای بازاریابی پارتیزانی، بازاریابی ویروسی بیشترین تأثیر مثبت و بازاریابی در کمین‌گاه کمترین مقدار تأثیر مثبت معنی‌دار را دارا می‌باشد [۱۸].

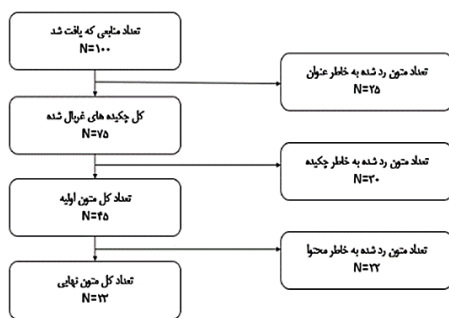
فاضلی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان توسعه مدل بازاریابی ویروسی در کسب و کارهای برخط با استفاده از رویکرد آمیخته بسان داشتند مدل بازاریابی ویروسی در کسب و کارهای برخط بدین‌گونه می‌باشد که پشتیبانی برخط با جذابیت برخط، جذابیت برخط با ترغیب برخط، جذابیت برخط با اعتماد برخط و اعتماد برخط با ریسک برخط رابطه دارند، خدمات برخط با جذابیت برخط و ترغیب برخط با ریسک برخط رابطه‌ای باهم ندارند [۱۹].

وزیری‌گهر و عبدالحسینی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان به‌کارگیری فناوری‌های نوین و بازاریابی دیجیتال در جذب مخاطب حوزه آموزش بیان داشتند می‌توان سه شیوه بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی با ایمیل و بازاریابی محتوا را به‌عنوان شیوه‌هایی از بازاریابی دیجیتال معرفی کرد که بیشترین کاربرد را می‌تواند به‌خصوص در حوزه آموزش داشته باشد [۲۰].

بیگزاده و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان ارائه الگوی بومی بازاریابی پارتیزانی در کسب و کارهای کوچک و متوسط نوپا در ایران مبتنی بر تئوری رفتار اطلاعاتی شرکت‌ها بیان داشتند بازاریابی پارتیزانی نیازمند ذهن‌های باز و نگرش‌های جدید است تا با از بین بردن یکنواختی تبلیغات، جنب و جوشی حیرت‌انگیز در مخاطب ایجاد نماید. همچنین تجربه و تخیل را جایگزین هزینه‌های بی‌شمار تبلیغاتی نموده که براساس

انتخابی به صورت خط به خط و دقیق مطالعه شد به صورتی که جملات کلیدی و مهم به صورت عمیق بررسی و در قالب شاخص‌های مناسب خلاصه و دسته‌بندی شدند به صورتی که تمام جملات و پاراگراف‌های متون در قالب شاخص‌ها طبقه‌بندی شدند.

پس از مطالعه دقیق، کدها از مرحله قبل استخراج شده و ماتریس فرم مقیاس‌ها جهت دسته‌بندی مفاهیم به دست آمد به طوری که نمایانگر کل عبارت باشد. برای این کار، متن توسط پژوهشگر چندین بار مطالعه و نتیجه‌گیری نهایی اعمال شد. برای کدگذاری محوری رابطه بین شاخص‌های تولیدشده اعمال می‌شود؛ به عبارت دیگر شاخص‌های به دست آمده در مرحله کدگذاری باز پس از دسته‌بندی و طبقه‌بندی به صورتی که شاخص‌های مرتبط و مشابه در کنار هم قرار گرفتند و در قالب مفاهیم طبقه‌بندی شدند. برای استخراج مؤلفه‌های تحقیق، کلیه مفاهیم مرتبط و مشابه که ممکن بود با هم ارتباط دارند در قالب مؤلفه‌های نهایی قرار داده شدند. کلیه مؤلفه‌های داده شده با توجه به معنا و جمع‌بندی مفاهیم داده شده استخراج شده‌اند و پژوهشگر سعی کرده است که مفاهیم را به صورتی ترتیب‌بندی کند که معنای چندین مفهوم در یک مؤلفه خلاصه شود و بتوان کلیه مفاهیم مرتبط را در یک مؤلفه جا داد.



شکل ۲- فرایند انتخاب متون نهایی

در این پژوهش برای سنجش روایی محتوایی از نظر خبرگان استفاده گردید که به صورت نمونه‌گیری غیراحتمالی و هدفمند انتخاب شده‌اند. معیار انتخاب افراد شامل تحصیلات دانشگاهی و تجربه کاری مرتبط با حوزه پژوهش بوده است. تعداد خبرگان در این تحقیق شامل ۱۰ نفر هستند؛ که سه نفر دارای رشته مدیریت کارآفرینی، سه نفر مدیریت کسب‌وکار، دو نفر مدیریت بازرگانی، یک نفر مدیریت دولتی و یک نفر اقتصاد هستند. این افراد به دو گروه تقسیم شدند: افراد دانشگاهی و غیردانشگاهی. این افراد صددرصد مرد، دارای مدرک دکتری و هم‌چنین دارای پست‌های سازمانی و یا متخصص بودند که دارای تخصص، تجربه و توانایی کافی برای تجزیه و تحلیل و تفسیر نتایج حاصل از پژوهش بودند (جدول ۲). با توجه به این که موضوع پژوهش فراترکیبی است فقط جهت تأیید و استخراج مؤلفه استفاده شده است. هم‌چنین از طریق ارسال پرسشنامه به این خبرگان و بررسی آن با استفاده از نرم‌افزار اسپاس میزبان میانگین ضریب کاپا استخراج شد (جدول ۲).

متون استخراج شده را براساس معیارهای پذیرش یا عدم پذیرش بررسی کرد. این معیارها شامل ۱۰ سؤال است که آن‌ها را مهارت‌های ارزیابی حیاتی می‌نامند. سؤالات بر موارد زیر تمرکز دارند.

۱. اهداف پژوهش (مقاله دارای هدفی مشخص و معین است)
 ۲. منطق روش (از چه روشی استفاده شده و آیا این روش منطقی‌ترین، استفاده شده و آیا این روش دارای اعتبار کافی برای این پژوهش هست)
 ۳. جمع‌آوری داده‌ها (آیا برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزارهای استاندارد و رایج در این حوزه استفاده شده است) ۶- انعکاس‌پذیری (شامل رابطه پژوهشگر و شرکت کنندگان)
 ۴. ملاحظات اخلاقی (آیا محقق از مناسب‌ترین، عملی‌ترین یا علمی‌ترین روش است)
 ۵. طرح پژوهش (بررسی اینکه محقق به خوبی موضوع، اهمیت موضوع، اهداف و فرضیه‌ها، روش‌ها و ابزارهای تحقیق و منابع را تعریف نموده باشد)
 ۶. روش نمونه‌برداری (باید مشخص نمود که از چه روشی برای نمونه‌گیری منابع علمی معتبر در مراجع خود استفاده نمود و به درستی به آن‌ها رفرنس داده است)
 ۷. دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها (آیا از ابزار خاصی استفاده نموده و تجزیه و تحلیل داده‌ها را به خوبی انجام داده است)
 ۸. بیان واضح و روش یافته‌ها (آیا نتیجه کار به گونه‌ای بیان شده است که خواننده به راحتی هدف را درک کند)
 ۹. ارزش پژوهش (آیا تحقیق مورد نظر هم‌راستا با حوزه انکوباتور مجازی است و دارای ارزش علمی یا کاربردی است).
- براساس مقیاس ۵۰ امتیازی CASP روبریک، پژوهشگر، سیستم امتیازبندی زیر را مطرح می‌کند: در این روش براساس هر کدام از مقیاس‌ها ده‌گانه اشاره شده از نظر پژوهشگر امتیازی بین ۱ تا ۵ (یا مقیاس ۱۰ تا ۵۰) داده می‌شود و سپس همه آن‌ها را با هم جمع زده تا یک عدد نهایی به دست آید. عالی (۵۰-۴۰)؛ خیلی خوب (۴۰-۳۰)؛ خوب (۳۰-۲۰)؛ متوسط (۲۰-۱۰)؛ ضعیف (۱۰-۰). براساس امتیازهای داده شده به هر پژوهش مقدار امتیاز آن را مشخص و امتیازات بالاتر ۳۰ در پژوهش لحاظ و پایین‌تر از ۳۰ (کمتر از ۳۰) را از پژوهش حذف می‌کند (شکل شماره ۲). یک نمونه از نحوه ارزیابی مقالات و محاسبه آن در جدول ۱ ذکر شده است.

جدول ۱- نحوه محاسبه روش CASP

نام نویسنده و موضوع	اهداف پژوهش	منطق پژوهش	طرح پژوهش	روش نمونه‌برداری	معیارهای داده‌ها	انعکاس‌پذیری	ملاحظات اخلاقی	نقد تجربه‌محیط	بیان واضح و روش پژوهش	ارزش پژوهش
	4	5	3	5	4	4	3	2	4	2
2+4-2+3+4+4+5+3+5+4-36										

در نهایت تعداد ۲۳ مقاله که معیارهای ذکر شده را داشتند انتخاب و مطالعه شدند. بعد از انتخاب مقالات، محتوای متون به دقت مطالعه شد و شاخص‌های اساسی استخراج شدند. برای کدگذاری باز پژوهش مفاهیم درون اسناد و مدارک براساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی شدند به عبارت دیگر برای کدگذاری باز پژوهش و ارائه مدل تحقیق کلیه متون

۵- بمت و نتایج

پس از بررسی نهایی شاخص‌ها و طبقه‌بندی کدها در قالب مفاهیم و مؤلفه‌ها (به کدگذاری باز و خوشه‌بندی پرداخته شده است)، در نهایت ۱۱ مؤلفه از بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط شامل: ۱- مؤلفه بازاریابی نامتعارف شامل ۶ مفهوم پیام‌محور (۹ کد)، خلاق (۸ کد)، قابل انعطاف (۴ کد)، غیرمعمول (۱۳ کد)، شوخ‌طبعی (۶ کد)، اثر غافلگیری یا برانگیختگی (۲۳ کد) استخراج شد (جدول ۳).

جدول ۳- مؤلفه بازاریابی نامتعارف از بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط

مؤلفه	مفهوم	کد/ شاخص‌ها	منبع
اثر غافلگیری یا برانگیختگی	ایجاد احساس ترس در تبلیغات، جلب توجه زیاد مخاطبان، متعجب کردن مصرف‌کننده، غافلگیرکننده، افزایش توجه مصرف‌کنندگان، شگفتی آور و غیرمعمول، تبلیغات چالشی/ تحریک‌آمیز، انعطاف‌پذیر، غافلگیری و شگفت‌زده کردن مخاطب، مسیرهای غیرمنتظره و انحرافی برای بازاریابی، شگفت‌آوری، فعالیت بازاریابی غافلگیرکننده، چشم‌نواز باشد و توجه زیادی جلب کند، اثر غافلگیرکننده‌ای (سورپرایزکننده یا غیرمنتظره) داشته باشد، تازگی، دیدنی و جذاب و مسری، برانگیختن و به شگفتی واداشتن و تحریک و تشجیع مصرف‌کننده، احساسات را برانگیخته کند، رضایت آنی مشتری، غافلگیری.	[۱۸] [۲۰] [۵] [۶] [۱۴] [۱۵]	
	شوخ/ کنایه‌دار، شوخ‌طبعی، اصلی و سرگرم‌کننده باشد، استفاده از شوخ‌طبعی و طنز در تحقق اهداف بازاریابی، سرگرم‌کنندگی و کسالت‌آور نبودن، طنز در تبلیغات	[۱۸] [۱۱] [۶] [۱۴] [۱۵]	
بازاریابی نامتعارف	اصلی و غیرمعارف، روشی نامنظم و غیرمعمول در انجام فعالیت‌های ترفیعی، عنوان فانتزی، غیرعادی، غیرمعمول، در مکان‌های غیرمعمول، روش‌های غیرمعارف تبلیغاتی که با شرایط بازار تنظیم می‌کنند، رویارویی با محرک‌های نامرتب در یک زمینه غیرمعمول است، فعالیت بازاریابی چریکی باید بی‌نظیر باشد و از الگویی پیروی نکند، ترفیعات نوعی بازاریابی پنهان یا سری است که بازاریابی مخفیانه، احساس گناه در تبلیغات، انجام رویدادهای زنده تبلیغاتی برای مشتری، در این نوع بازاریابی گروهی از تماشاگران احساس ناراحتی، عصبی و طاق‌فراشی نسبت به دیگران کنند.	[۲۷] [۱۸] [۲۰] [۲۸] [۵] [۱۵]	
	قابل انعطاف در محیط اجتماعی مستقیم، تحریک‌کننده، انعطاف‌پذیری در بازاریابی، سریع و انعطاف‌پذیر با تغییر شرایط بازار	[۱۸] [۲۰] [۱۴] [۱۵]	
خلاق	خلاقیت در تبلیغات، تبلیغات متفاوت و خلاق، وجود مهارت‌های خلاقیت در بازاریابی، مهارت‌های خلاق در بازاریابی، توجه به زیبایی‌شناختی خلاق، دنبال هم‌افزایی باشد، فعالیت‌های تبلیغاتی متمرکز در مکان مناسب.	[۱۸] [۵] [۲۰] [۱۴] [۱۵]	
پیام محور	حک کردن پیام تبلیغاتی در ذهن مشتری، تسخیر ذهن مصرف‌کنندگان، انتشار پیام به‌صورت مداوم باشد، در مدت‌زمان کمی برای افراد زیادی انتشار یابد، وضوح پیام برای مشتریان، پیام‌های اساسی و بنیادی در تبلیغات، درک پیام‌ها تبلیغاتی به‌صورت ساده توسط مشتری، صرفه‌جویی در زمان‌دارید با خرید محصول.	[۲۰] [۵] [۲۹] [۱۶] [۱۴] [۱۵]	

همچنین مؤلفه مشتری‌محوری در بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط شامل: ۶ مؤلفه برآورد کردن نیاز مشتری (۵ کد)، بازخورد از مشتری (۱۱ کد)، تشویق مشتری به خرید (۱۵ کد)، درک احساسات مشتری (۲۰ کد)، ارتباطات انسانی با مشتری (۱۱ کد) و ارتباطات دائم با مشتری (۱۴ کد) تقسیم‌بندی شدند که در جدول ۴ (شاخص‌ها و مفاهیم آن) ذکر شده است.

جدول ۲- ضریب کاپا

سطح معنی‌داری	خطای استاندارد	ارزش	عبارت آماری
۰/۰۰۰	0/224	0/071	مقدار

همان‌گونه که جدول دو نشان می‌دهد میزان ضریب کاپا با سطح معناداری (Sig) صفر، سطح خطای استاندارد (Asymp. Std. Error) ۰/۰۲۲۴ بیشتر از هفت‌دهم (۰/۷/۱) بود؛ بنابراین میزان توافق برای شاخص‌ها و مؤلفه‌های پژوهش مناسب بود (جدول ۲).

همچنین با بررسی متون مؤلفه هزینه بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط شامل: ۳ مفهوم سودمحور بودن (۳ کد)، هزینه‌سازمانی کم (۶ کد)، هزینه تبلیغات کم (۴ کد) به‌دست آمد که در جدول ۵ مفاهیم و شاخص‌های آن ذکر شده است.

جدول ۴- مؤلفه هزینه از بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط

مؤلفه	مفهوم	کد/ شاخص‌ها	منبع
هزینه تبلیغات کم	تبلیغات بر مبنای یک بودجه، بسیار کم و آزاد، مقرون‌به‌صرفه/ مؤثر تبلیغات، ارزان بودن تبلیغات چریکی، استفاده از هزینه کم می‌توان تبلیغات مناسبی با استفاده از بازاریابی چریکی انجام داد.	[۲۷] [۱۸] [۶] [۱۹] [۱۲]	
	سرمایه‌گذاری زمانی و پولی کم، بعد مالی سازمانی، با حداقل هزینه گردش مالی زیادی به دست آورد، راهبردهای آسان و ارزان برای کسب سودهای بزرگ برای تجارت کوچک، مناسب شرکت‌های که بودجه کم دارند.	[۱۸] [۵]	
سودمحور بودن	تولید حداکثر نتایج با حداقل منابع را کسب کنند، هدف بازاریابی چریکی برای سازمان سود است، نه فروش	[۲۷] [۱۸] [۲۸]	

جدول ۵- مؤلفه مشتری‌محوری از بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط

مؤلفه	مفهوم	کد/ شاخص‌ها	منبع
مشتری‌محور	ارتباطات دائم با مشتری	دستیابی مستقیم به مشتریان از طریق جریان‌ات و اقدامات، عادی روزمره آن‌ها، انتقال پیام به صورت مداوم به مشتری، نزدیک شدن به مشتری، تماس مداوم با مشتری، صبور بودن با مشتری، ارتباط با مصرف‌کنندگان به صورت دائم، ارتباطات بازاریابی موفق‌تر و خلاق‌تر، کیفیت بالای ارتباطی و رفتاری بازاریابان و نمایندگان شرکت، گسترش دامنه ارتباطات در بازار، تماس مستمر با مشتری، ارتباطات یکپارچه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، سهو برقراری ارتباط کاربر با محصول، ارتباط برقرار کردن با مشتریان	[۲۷]، [۳۰]، [۳۱]، [۱۶]، [۱۸]، [۲۸]، [۱۴]، [۱۳]
	ارتباطات انسانی با مشتری	ارتباط چشمی مستقیم، صدا زدن به نام، به دقت گوش دادن، پاسخگویی به سوالات، بکارگیری ارتباطات شخصی و حرفه‌ای، شامل لبخند گرم و صمیمی، گرمی و گرم با مشتری، ایجاد طرز فکر مثبت در مشتری، تعاملات دهان‌به‌دهان زیاد با مشتری، علاقه‌مند به گفتگو است.	[۲۴]، [۱۲]، [۱۳]، [۱۸]
	درک احساسات مشتری	ایجاد اعتماد بین مصرف‌کنندگان، برخورد کردن با عنوان فرد خاص، مشتری را به بخشی از برند خود تبدیل کند، استفاده از رویکرد عاطفی و اجتماعی در برخورد با مشتری، درک احساسات مشتری، ارتباط عاطفی بین مشتری و مصرف‌کننده، احساس تعلق در مشتری، ایجاد حس اعتماد، احساسات عاشقانه در مقابل مشتری، روابط عاطفی با مشتری، جذب حمایت مشتری، انتقال ایدئولوژی عاطفی محصول، رفتار مناسب و متواضعانه در برابر مشتری، ترغیب حس کنجکاوی مشتریان برای محصول، ناخودآگاه مشتریان را هدف قرار داده و بر جزئیات تأکید می‌کند، تلاش و مشارکت در حوزه‌های فرهنگی، ایجاد وفاداری بیشتری نسبت به شرکت، توجه به ضمیر ناخودآگاه انسان در تبلیغات، تحریک عاطفی	[۵]، [۲۰]، [۳۱]، [۲۷]، [۲۸]، [۳۲]، [۱۸]، [۱۵]، [۱۲]
	تشویق مشتری به خرید	تحریک شور و شوق مشتری برای محصول، به حداکثر رساندن علاقه عمومی به کالاها و خدمات یک شرکت، بر مشکلات افراد تمرکز کرده و برای آن‌ها راه‌حل پیدا می‌کنید، سؤالاتی از مشتریان مانند "چه می‌توانم به شما بدهم؟" برای منافع مشتریان اولویت است، تهیه همه امکانات برای مشتری، توضیح واقعیت حال حاضر محصول، شرکت، توجه را در جهت خاصی متمرکز کند، بنابراین چریکی همیشه می‌گوید "شما" و نه "من"، انگیزه‌دادن به مشتری برای تکرار خرید، مشوق‌ها چه مادی و چه اخلاقی برای مشتریان، قیمت پایین، شور و شوق و اشتیاق مشتری، انگیزه مشتریان را بالا ببرد، مشتری‌مدار بودن، دستیابی به توجه برتر از مصرف‌کنندگان	[۳۳]، [۱۸]، [۳۲]، [۱۸]، [۲۸]
	بازخورد از مشتری	نظرسنجی‌های وسیعی در ارتباط با بازاریابی‌های نوین، ایجاد سیستم پیشنهادها و انتقادات در سازمان، نظر خواهی یا نظرسنجی شخصی، تعقیب صمیمانه و صادقانه، مشتریان، انتقال پیام به مشتری، مشارکت مصرف‌کننده، دریافت نظرات مشتریان، نظرات مشتریان سابق در خرید مؤثر است، به رفتار انسان‌ها توجه دارد، تمرکز بر مشتریان فعلی و معاملات بزرگ‌تر با آن‌ها، توجه و جستجو به مشتریان جدید ۳۰ درصد زمان، توجه به مشتریان فعلی و قدیمی ۶۰ درصد زمان	[۳۰]، [۳۳]، [۲۸]، [۱۳]، [۱۸]، [۲۷]، [۳۱]
	برآورده کردن نیاز مشتری	محوریت به مشتری‌مداری، جذب مشتری و برآورده کردن نیازهای نوآورانه آن‌ها، چگونگی پاسخگویی به نیازهای مصرف‌کنندگان، اولویت رضایت مشتریان و گرفتن رضایت برآورده کردن نیازهای آن‌ها است، در راستای افزایش تعداد مشتریان است	[۵]، [۲۸]، [۳۴]، [۱۸]

مؤلفه بازاریابی متعارف در بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط بازاریابی محیطی (۲۸ کد) و بازاریابی الکترونیکی (۹ کد) به دست آمد که نیز شامل: ۴ مفهوم بخش‌بندی بازار (۳ کد)، بازاریابی فرهنگی (۱۱ کد)، در جدول ۷ قابل مشاهده است.

جدول ۶- مؤلفه بازاریابی متعارف از بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط

مؤلفه	مفهوم	کد/ شاخص‌ها	منبع
بازاریابی متعارف	بازاریابی الکترونیکی	بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی تلفنی از طریق همه اعضای شرکت، نامه‌های شخصی، تبلیغات اینترنتی، ارسال پیام در وبسایت، نشان دادن تصویر محصول به صورت آنلاین، پیامک تبلیغاتی، فروش اینترنتی، اشتراک در سیستم‌عامل‌های آنلاین مانند Facebook و YouTube، تبلیغات در تلویزیون،	[۳۴]، [۳۵]، [۲۸]، [۵]، [۱۴]، [۱۳]
	بازاریابی محیطی	بازاریابی ویروسی، بازاریابی محیطی، بازاریابی حضوری، بازاریابی ریشه‌ای، بازاریابی گزینشی، بازاریابی کلامی، بازاریابی پنهان، بازاریابی تجربی، تبلیغات دهان‌به‌دهان، حضور فعال در نمایشگاه‌ها، تبلیغات در محل فروش، تبلیغات فروش در نقاط تصمیم‌گیری، نوشتن مقالات مربوط با محصول با تأیید تولیدکننده، ایجاد تسهیلات در معاینه و مشاهده محصول، توجه در کنار آگهی خیابانی، تبلیغات بیلبورد در تبلیغ خیابانی و بازاریابی کمین، بیلبوردها و جزوات، بروشور، آگهی‌های طبقه‌بندی‌شده و مجموعه اقدامات پست مستقیم، اقدامات کلامی یا شفاهی، تبلیغات پیشرو/اقدامات تبلیغاتی، جلسات و نشست‌های شخصی، افزایش آگاهی مشتری از محصول، تبلیغات ارتباط مستقیمی با برند شرکت داشته باشد، سطح توجه، سطح علاقه، به‌یادماندنی تبلیغات، شناخت محل مناسب تبلیغات	[۳۴]، [۳۵]، [۱۶]، [۱۳]، [۲۴]، [۱۳]
	بازاریابی فرهنگی	فیلم کوتاه تبلیغاتی، تبلیغات در خبرنامه، تبلیغات فرهنگی تلویزیونی، تبلیغات فرهنگی رادیویی، حضور نماینده در نمایشگاه‌ها، استفاده از چهره‌های فرهنگی و ورزشی در تبلیغات، تبلیغات در مسابقات ورزشی، توجه به فرهنگ هر کشور و منطقه در تبلیغات، فرهنگ آموزش در مؤسسات در مورد روش‌های بازاریابی، توجه به تفاوت فرهنگی در تبلیغات، وابستگی مستقیم به جذب جامعه	[۱۶]، [۳۲]، [۳۱]، [۱۲]، [۲۴]
	بخش‌بندی بازار	تمرکز و بخش‌بندی بازار، بازاریابی چریکی گروه‌ها و افراد کوچک را هدف قرار می‌دهد.	[۳۱]، [۱۸]

علاوه بر مؤلفه‌های ذکر شده مؤلفه‌های دیگری شناسایی و استخراج دو مفهوم رفتار بازاریاب (۶ کد) و توانایی بازاریاب (۸ کد) است که در شدند. مؤلفه ویژگی بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط شامل: جدول ۸ قابل مشاهده است.

جدول ۷- مؤلفه ویژگی بازاریاب از بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط

مؤلفه	مفهوم	کد/ شاخص‌ها	منبع
ویژگی بازاریاب چریکی	توانایی بازاریاب	هوش کافی در بازاریابی، بسیار منظم و با انضباط، توجه زیاد به جزئیات و فرایند بازاریابی، ایجاد استانداردهای جدید برای تعالی، استفاده از ترکیب روش‌های بازاریابی جدید، استفاده از مبنای روان‌شناسی انسانی، ارائه خدمات متنوع	[۲۷] [۱۷] [۳۳] [۱۲]
	رفتار بازاریاب	رفتار جوان مردانه، صبور بودن، پرنرزی بودن، خودباوری به خود و محصول، انعطاف‌پذیری	[۱۷] [۲۰] [۳۳]

مؤلفه نوآوری در بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط شامل: ۵ مفهوم فرصت‌محوری (۴ کد)، تصویرسازی ذهنی (۵ کد)، روش‌ها و منابع نوآورانه (۳ کد)، نوآوری سازمانی (۴ کد) و تبلیغات نوآورانه (۱۰ کد) تقسیم‌بندی شدند که در جدول ۹ قابل مشاهده است.

جدول ۸- مؤلفه نوآوری از بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط

مؤلفه	مفهوم	کد/ شاخص‌ها	منبع
نوآوری	تبلیغات نوآورانه	منابع تبلیغاتی جدید و نوآورانه، تبلیغات خلاق با محتوای جالب در مکان‌های منتخب، خلاقیت و نوآوری در تبلیغات، تبلیغات خلاقانه و چشم‌نواز و نوآورانه، روش‌های ابتکاری تبلیغاتی مؤثر، فراموش‌نشده، بسیار ابتکاری و جذاب، مبتکر و خلاق و جدید.	[۲۷] [۱۶] [۱۸] [۵] [۱۲]، [۶]
	نوآوری سازمانی	پویایی، نوآوری و انعطاف‌پذیری، خلاقیت و نوآوری سازمانی، نوآوری سازمانی است که به‌صورت بازاریابی چریکی ارائه می‌شود.	[۱۸]
	روش‌ها و منابع نوآورانه	بهره‌گیری نوآورانه از روش‌ها و منابع، استفاده از کانال‌ها و روش‌های جدید برای رسیدن به مصرف‌کننده جدید.	[۱۴]
	تصویرسازی ذهنی	سرمایه‌گذاری اولیه انرژی، قوه تخیل و تصویرسازی ذهنی است. خلاقیت و قدرت تخیل در بازاریابی چریکی، هنر توجه‌کردن، استفاده از ذهن‌های باز و نگرش‌های باز برای جذب مصرف‌کننده.	[۱۷] [۱۸] [۱۴]
فرصت‌محوری	استخراج وسیع فرصت‌ها از طریق راهبردهای خلاقانه، برخورد با مشکلات به‌عنوان چالش و تبدیل آن به فرصت‌ها، در جستجوی فرصت‌هایی برای همکاری با کسب‌وکارهای دیگر و حمایت یکدیگر	[۱۷] [۳۳]	

مشتری (۲ کد)، یادگیری از رقبا (۲ کد) و جستجوی و جمع‌آوری اطلاعات از بازار (۳ کد) است که در جدول ۱۲ نشان داده شده است.

جدول ۱۱- مؤلفه یادگیری بازار از بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط

مؤلفه	مفهوم	کد/ شاخص‌ها	منبع
یادگیری بازار	جستجو و جمع‌آوری اطلاعات از بازار	یادگیری بیشتر در مورد بازار، جستجو و یادگیری در بازار، سرعت و انعطاف‌پذیری مطابق با شرایط در حال تغییر بازار	[۵] [۳۳]
	یادگیری از دولت و انجمن‌ها	جمع‌آوری اطلاعات بازار در از دولت و انجمن‌ها	[۳۷]
	یادگیری از رقبا	جستجو و جمع‌آوری اطلاعات در بازار برای شناخت رقبا	[۳۱] [۳۰]
	یادگیری از مشتری	یادگیری در بازار با استفاده از مشتری و جمع‌آوری اطلاعات در بازار برای شناخت مشتریان	[۳۱] [۳۰] [۲۸]

همچنین مؤلفه عوامل سازمانی بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط شامل: ۳ مفهوم، مدیریت کسب‌وکار (۳ کد)، ساختار سازمانی (۳ کد) و تیم محوری (۳ کد) است که در جدول ۱۳ شاخص‌ها و مفاهیم آن قابل مشاهده است.

جدول ۱۲- مؤلفه عوامل سازمانی از بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط

مؤلفه	مفهوم	کد/ شاخص‌ها	منبع
عوامل سازمانی	تیم‌محوری	استفاده از کار تیمی و گروهی برای بازاریابی کارآفرینانه، انسجام تیمی در کار	[۳۸] [۱۲] [۳۰]
	ساختار سازمانی	یک ساختار سازمانی مسطح و منعطف، دیارتمان انعطاف‌پذیر	[۳۷] [۱۸]
	مدیریت کسب‌وکار	مدیریت شغل یا کسب‌وکار به‌صورت مناسب، مدیریت و برنامه‌ریزی شغل	[۱۲]

علاوه بر مؤلفه‌ها و شاخص‌های ذکر شده مؤلفه‌های دیگری شناسایی شدند. مؤلفه تمایز بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط شامل: دو مفهوم تمایز در محصول (۴ کد) و تمایز نسبت به رقبا (۴ کد) بودند که در جدول ۱۰ قبل مشاهده است.

جدول ۹- مؤلفه تمایز از بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط

مؤلفه	مفهوم	کد/ شاخص‌ها	منبع
تمایز	تمایز نسب به رقبا	تمایز نسب به رقبا، تقویت وجهه و تصویر شرکت در ذهن مشتری، آزمون کردن شرکت.	[۲۹] [۲۷] [۱۵]
	تمایز در محصول	حسن رقابت خرید در مشتری، حس اول بودن در مصرف محصول، آزمون کردن محصول.	[۲۷]

علاوه بر این مؤلفه فناوری شامل: دو مفهوم فناوری در بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط (۴ کد) و فناوری سازمانی (۳ کد) است که دارای شاخص‌های متعدد است این مؤلفه در جدول ۱۱ نمایش نشان داده شده است.

جدول ۱۰- مؤلفه فناوری از بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط

مؤلفه	مفهوم	کد/ شاخص‌ها	منبع
فناوری	فناوری سازمانی	استفاده از فناوری در تمام سطوح، استفاده از بعد فناوری سازمانی	[۱۸] [۱۵]
	فناوری بازاریابی	استفاده از فناوری روز برای بازاریابی، فناوری یکی از بهترین ابزار برای ایجاد ارتباط با مشتری است بنابراین، از آن استفاده گسترده بکنند، به‌کارگیری فناوری روز به‌عنوان ابزاری برای توانمندسازی بازاریابی.	[۲۷] [۳۷] [۱۷]

همچنین مؤلفه یادگیری در بازار بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط شامل: ۴ مفهوم یادگیری از دولت و انجمن‌ها (۲ کد)، یادگیری از

۴- نتیجه‌گیری

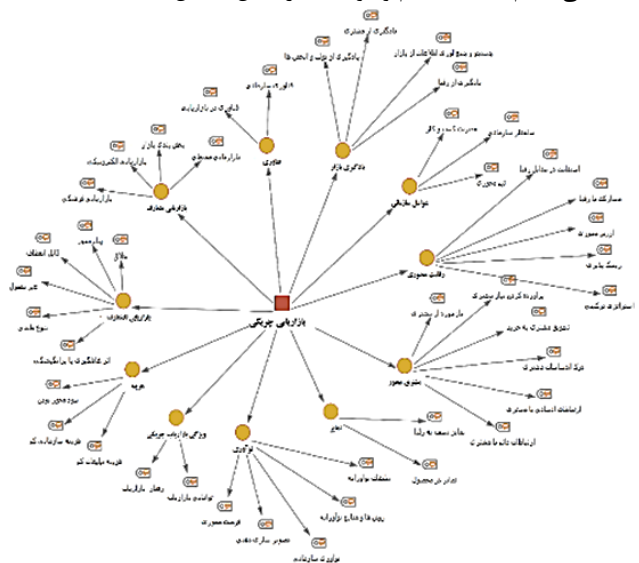
در سال‌های اخیر ما درباره شرکت‌هایی شنیده‌ایم که از کمپین‌های بازاریابی چریکی در تبلیغات محصولاتشان استفاده می‌کنند. بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط راهبرد بازاریابی خاصی است که با استفاده از تخیل مصرف‌کنندگان، تحریک واکنش‌های شگفتی و تعجب آن‌ها محصول یا خدمات را تبلیغ می‌کند. امروزه دیگر از روش‌های سنتی بازاریابی برای تبلیغ و جذب مشتری استفاده نمی‌شود. زیرا رشد روزافزون شرکت‌های داخلی و خارجی و رقابت تنگاتنگ آنان برای داشتن سهم بیشتری از بازار باعث ایجاد فضای رقابتی بسیار سنگینی شده است. شیوه‌های بازاریابی امروزه بسیار متفاوت شده و برای موفقیت در بازاریابی باید کاری کرد که مردم نوع محصول مصرفی خود را تغییر دهند و یا نوعی از محصولات و خدمات جدید را بپذیرند. بازاریابی چریکی براساس خلاقیت و قدرت تخیل است، به همین علت اغلب راهبردهای ترکیبی در شماری از اقدامات انجام می‌شوند که متفاوت با تبلیغات سنتی است. بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط، با بهره‌گیری نوآورانه از منابع و روش‌ها، حداقل هزینه را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند. شرکت‌ها با کمک بازاریابی چریکی می‌توانند به ایده‌های بسیاری دست یابند. با استفاده از ابزارهای بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط، شرکت‌ها سعی دارند تا به دنیای خصوصی مشتریان نفوذ کنند و یک تجربه، فوق‌العاده و متفاوت برای مشتریان ایجاد کنند که این باعث جذب و وفاداری مشتری می‌شود [۱۷]. در مورد بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط تحقیقات متعدد و متفاوتی شده است ولی تاکنون هیچ مطالعه‌ای به ارائه و شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی چریکی نپرداخته است. لذا با توجه به اهمیت آن و نداشتن مؤلفه‌های مناسب برای این نوع بازاریابی در این پژوهش با استفاده از روش فراترکیب که از انواع روش‌های کیفی پژوهش است و از طریق بررسی اسناد و مدارک گذشته به بررسی این موضوع پرداختیم. در این پژوهش با استفاده از متون داخلی و خارجی و استفاده از سایت‌ها و ژورنال‌های معتبر داخلی و خارجی در نهایت ۲۳ متن برای استخراج مؤلفه‌های بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط شناسایی شد. در پایان مطالعه و تحلیل و متون انتخابی و شناسایی شاخص‌های اصلی و خوشه‌بندی و طبقه‌بندی آن‌ها در قالب مفاهیم و مؤلفه‌ها، در نهایت ۱۱ مؤلفه: ۱- مؤلفه بازاریابی نامتعارف در بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط که شامل (۶ مفهوم پیام‌محور، خلاق، قابل انعطاف، غیرمعمول، شوخ‌طبعی، اثر غافلگیری یا برانگیختگی) هم‌راستا با تحقیقات [۲۵] [۲۰] [۵] [۶] [۱۴] [۱۵] [۱۶] ۲- مؤلفه هزینه در بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط که شامل (۳ مفهوم سودمحور بودن، هزینه سازمانی کم، هزینه تبلیغات کم) هم‌راستا با تحقیقات [۱۹] [۱۲] [۲۸] ۳- مؤلفه مشتری‌محور در بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط که شامل (۶ مؤلفه برآورد کردن نیاز مشتری، بازخورد از مشتری، تشویق مشتری به خرید، درک احساسات مشتری، ارتباطات انسانی با مشتری و ارتباطات

و مؤلفه رقابت‌محوری بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط شامل: ۵ مفهوم استقامت در مقابل رقبا (۱۰ کد)، مشارکت با رقبا (۴ کد)، ارزش‌محوری (۵ کد)، ریسک‌پذیری (۲ کد) و راهبرد ترکیبی (۲ کد) هستند (جدول ۱۴).

جدول ۱۳- مؤلفه رقابت‌محوری بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط

مؤلفه	مفهوم	کد/ شاخص‌ها	منبع
رقابت‌محوری	استقامت در مقابل رقبا	مقاومت و استقامت در مقابل رقبا، خسته و به ستوه آوردن رقبا برای دست‌کشیدن از رقابت نه ناپودی، رقیب، مبارزه‌جویی، دورزدن رقبا و حمله از پشت، عصیان‌گری در مقابل رقبا، حس رقابت خرید در مشتری، حس اول بودن در مصرف محصول، افزایش رقابت‌پذیری، دستیابی به برتری موقتی مستمرکز.	[۲۴][۲۹] [۲۵][۱۵][۱۲]
	مشارکت با رقبا	فراغوش کردن رقبا و یا مشارکت با آن‌ها، همکاری با شرکت‌های رقیب، موزای با شرکت‌های بزرگ هستند، در بازاریابی پارتیزانی باید راه روابط خوب با رقبا را بدانید.	[۱۷][۵] [۱۸] [۱۴] [۳۹]
	راهبرد ترکیبی	بازاریابی چریکی استفاده از ترکیب تاکتیک‌های بازاریابی را مؤثرتر از تک‌تک آن‌ها می‌داند، استفاده از راهبردهای ترکیبی	[۱۸][۱۷]
	ریسک‌پذیری	ریسک‌پذیری در بازاریابی چریکی، پایدارماندن از تحولات رخ داده، ریسک انجام فعالیت‌های بازاریابی.	[۳۴][۲۹]
	ارزش‌محوری	ایجاد ارزش برای مشتری، ارزش افزایی برند در بازاریابی کارآفرینانه، استفاده موفقیت‌آمیز از ایده‌های نو در ایجاد و خلق ارزش جدید، احساس ارزش در تبلیغات.	[۱۲][۱۵][۲۸]

همچنین برای طبقه‌بندی و خوشه‌بندی مفاهیم و مؤلفه‌های بازاریابی چریکی بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط از نرم‌افزار مکس کیو دا استفاده کردیم تا در نهایت بتوانیم مؤلفه‌ها را به صورت مناسب و محسوس شناسایی کنیم. کلیه مفاهیم و مؤلفه‌ها در شکل ۳ قابل مشاهده است.



شکل ۳- مدل استخراج‌شده بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط

بازاریابی‌های متعارف و معمول برای جذب مشتریان با رویکرد خلاقانه، توجه به فرهنگ هر کشور و منطقه در تبلیغات و فعالیت‌های بازاریابی، آموزش بازاریابی چریکی به بازاریابان به صورت مستمر با دانش و اطلاعات روز. لازم به ذکر است که این پژوهش دارای محدودیت‌های بود؛ اولاً بسیاری از منابع خارجی و داخلی استفاده شده حتی آن‌های که در سال‌های اخیر به چاپ رسیده بودند، دارای منابع قدیمی بودند. ثانیاً تعداد منابع برای استخراج شاخص‌ها بسیار محدود بودند. ثالثاً تاکنون مطالعه‌ای به بررسی مؤلفه‌های بازاریابی چریکی پرداخته نشده بود. بنابراین پژوهشگر الگوی مشخصی برای این کار نداشت. همچنین پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی به بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی چریکی پرداخته شود و بازاریابی چریکی در سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف تحلیل و بررسی شود.

تشکر

از سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران به خاطر حمایت مالی همکاری در پژوهش حاضر سپاسگذارم.

۷- مراجع

- ۱- حنفی، سعیده؛ نعمتی‌زاده، سینا؛ ضیاء، بابک؛ جلال حقیقت منفرد، طراحی الگوی سرعت بین‌المللی‌سازی کسب و کارهای مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته (مورد مطالعه: صنعت دارو)، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۱۵(۳)، ۴۲۱-۴۳۸، ۱۴۰۱.
- ۲- ارفعی، عزیز؛ حسنی، سیدرضا؛ فرشید نامیان، افشین غنی‌زاده، طراحی و ارائه مدل مفهومی بازاریابی چریکی (پارتیزانی) بر تسهیل جذب گردشگر با رویکرد منافع اقتصادی با استفاده از مدل JSM، فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۱۱(۱۳)، ۴۴۹-۴۷۰، ۱۴۰۱.
- ۳- نمکیان، کهریزی، امیدعلی. تأثیر قابلیت‌های ضروری بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان. فصلنامه رشد فناوری، سال ۳، شماره ۶۳، ۴۲ تا ۴۹، ۱۳۹۸.
- ۴- مهدی طالب‌پور، مجید خرسندی‌فرد، مقایسه اثربخشی پیام تبلیغاتی چریکی و غیر چریکی در مصرف‌کننده‌های نوباره‌های انرژی‌زای ورزشی (ردبول و بلک انرژی)، مجله مدیریت برند، ۱۷۱-۱۷۱، ۱۹۸، ۱۳۹۷.
- ۵- امیرحسین بیگزاده، احمد عسکری، عبدالله نعمی، علیرضا روستا، ارائه الگوی بومی بازاریابی پارتیزانی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نوپا در ایران مبتنی بر تئوری رفتار اطلاعاتی شرکت‌ها، مجله تعامل انسان و اطلاعات، ۶(۴)، ۵۰-۶۴، ۱۳۹۸.
- ۶- یگانه شکر، گلناز و محمد مهدی مظفری. بررسی بازاریابی چریکی و نقش آن در اقتصاد مقاومتی، اولین کنفرانس ملی مطالعات نوین مدیریت در ایران، کرج، مؤسسه آموزش عالی علامه خویی و مؤسسه آموزش عالی معراج، ۱۳۹۶.
- ۷- خسروی، ابوالفضل؛ احد رنجبر، نقش بازاریابی پارتیزانی در رفتار حین خرید مصرف‌کنندگان محصولات الکترونیک (مورد مطالعه: مشتریان نسل وای شهر تهران)، مجله مدیریت برند، ۲(۷)، ۱۵۱-۱۸۲، ۱۴۰۰.
- ۸- فاضلی ویسری، الهام؛ تقی پورین، محمدجواد؛ قیدر قنبرزاده، رضا طاولی، توسعه مدل بازاریابی ویروسی در کسب و کارهای برخط با استفاده از رویکرد آمیخته، فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۹(۳۶)، ۱-۳۶، ۱۴۰۰.
- ۹- وزیرگیهر، حمیدرضا؛ عبدالحسینی، رضا، به‌کارگیری فناوری‌های نوین و بازاریابی دیجیتال در جذب مخاطب حوزه آموزش، مجله توسعه تکنولوژی صنعتی، ۱۱(۴۱)، ۵۱-۶۴، ۱۳۹۹.
- ۱۰- حاجی‌صفی، امیر، بررسی مؤلفه‌های بازاریابی چریکی در صنعت بیمه و تأثیر آن بر استراتژی جذب مشتریان (مطالعه موردی شرکت بیمه پارسیان در استان تهران)، دومین همایش بین‌المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه، تهران، دانشگاه اسوه، دانشگاه تهران، ۱۳۹۶.

دائم با مشتری) هم‌راستا با تحقیقات ([۳۲] [۳۰] [۳۱] [۱۶]) ۴- مؤلفه بازاریابی متعارف در بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط که شامل (۴) مفهوم بخش‌بندی بازار، بازاریابی فرهنگی، بازاریابی محیطی و بازاریابی الکترونیکی) هم‌راستا با تحقیقات ([۲۰] [۱۳] [۳۴] [۳۵] [۲۸]) ۵- ویژگی بازاریاب چریکی در بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط که شامل (دو مفهوم رفتار بازاریاب، توانایی بازاریاب) هم‌راستا با تحقیقات ([۱۷] [۳۳] [۲۴]) ۶- مؤلفه نوآوری که شامل (۵) مفهوم فرصت‌محوری، تصویرسازی ذهنی، روش‌ها و منابع نوآورانه، نوآوری سازمانی و تبلیغات نوآورانه) هم‌راستا با تحقیقات ([۲۷] [۴۲] [۲۲]) ۷- مؤلفه تمایز در بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط که شامل (دو مفهوم تمایز در محصول و تمایز نسبت به رقبا) هم‌راستا با تحقیقات ([۲۷] [۱۶] [۱۸] [۵] [۱۲]، [۱۶]) ۸- مؤلفه فناوری در بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط که شامل (دو مفهوم فناوری در بازاریابی و فناوری سازمانی) هم‌راستا با تحقیقات ([۲۷] [۳۷] [۱۷] [۱۸] [۱۵]) ۹- مؤلفه یادگیری در بازار در بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط که شامل (۴) مفهوم یادگیری از دولت و انجمن‌ها، یادگیری از مشتری، یادگیری از رقبا و جستجوی و جمع‌آوری اطلاعات از بازار) هم‌راستا با تحقیقات ([۵] [۳۳] [۳۱] [۳۰] [۲۸]) ۱۰- مؤلفه عوامل سازمانی که در بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط شامل (۳) مفهوم مدیریت کسب‌وکار، ساختار سازمانی و تیم‌محوری) هم‌راستا با تحقیقات ([۳۸] [۱۲] [۳۰] [۱۲]) و ۱۱- مؤلفه رقابت‌محوری در بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط که شامل (۵) مفهوم استقامت در مقابل رقبا، مشارکت با رقبا، ارزش‌محوری، ریسک‌پذیری و راهبرد ترکیبی) هم‌راستا با تحقیقات ([۲۹] [۲۴] [۲۵] [۱۵] [۱۲]) تقسیم‌بندی شدند و مدل نهایی بازاریابی چریکی تدوین شد. این پژوهش سه مؤلفه انسانی، فرهنگی و فناوری را برای در بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای برخط شناسایی کرده بود که با نتایج این تحقیق مطابقت ندارد. برای بهبود و تقویت بازاریابی چریکی با توجه به مدل ارائه شده، پیشنهادهایی مطرح می‌شود. تماس دائم با مشتری و استفاده از نظرت، پیشنهادهای و انتقادات آن‌ها به صورت مستمر و مرتب، ایجاد ارتباطات صمیمی و دوستانه با مشتریان در جهت پاسخگویی به نیازهای آن‌ها، استفاده از رویکرد عاطفی و اجتماعی در برخورد با مشتری و تبلیغات محصولات شرکت، ایجاد مشوق‌های مادی و اخلاقی برای انگیزه‌دادن به مشتری برای تکرار خرید، جذب مشتری و برآورده کردن نیازهای متعدد و متنوع مشتریان در جهت رضایت خاطر حداکثری مشتریان، استفاده از تکنیک‌های بازاریابی با هزینه کم در جهت برانگیختن یا جلب توجه مشتری و یا تحریک احساسات هیجانی مشتریان، استفاده از روش‌های بازاریابی خلاقانه، غیرمعمول و غیره عادی به طوری که مشتریان را به شگفتی و تعجب در مورد محصولات شرکت با استفاده از ابزارهای بازاریابی وادار کنند، استفاده از تبلیغات پیام‌محور در جهت جذب و به خاطر سپاری یا یادآوری محصول و تسخیر ذهن مشتریان، استفاده از

- 31- Çalışkan. G. Incidence of Guerrilla Marketing Practices in Small and Medium Sized Turkish Exporters, *European Journal of Economic and Political Studies*, 5 (1), 2012.
- 32- Larbi.B. M., Amel. B., Asma. Y. The role of guerilla marketing in increasing the competitive of small and medium industries, *Proceedings of 182nd The IIER International Conference, Cairo, Egypt, 12th-13t, 2018*.
- 33- Yoffie, David B. & Mary Kwak. "Judo Strategy Business", *Strategy Review*, 13 (1), 2002.
- 34- Wasserman, Todd. "Guerrilla Marketing the Technology Revolution", *Brand week*, 51(2), P.1-8, 2010.
- 35- O'Leary. No. "The Art of Being a Charity Case: Altruistic Guerrilla Marketing? Yep, Just what the Recession Ordered", *Brand week*, 51(2), 2010.
- 36- Tomanek, M. Ambush Marketing and RTM as a Dangers for Sport Organisations, *Journal of Physical Education and Sport*, 20(2), 1130-1135, 2020.
- 37- Diana (Moh'd Adnan) Homs, Tareq N. Hashem and Sultan Mohammed Freihat. How can entrepreneurial marketing promote the entrepreneurship culture in an organization: case of banking sector in Jordan? *Innovative Marketing*, 16(1), 29-42, 2020.
- 38- Yüksekbilgili, Zeki, The Use of Guerilla Marketing in SMEs, *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Review (IJAMRR)*, Volume 2, No. 2, 2014 Winter Pages: 2-7, Available at SSRN:
- 39- Amjad, Tayyab & Rani, Shamsul & Saatar, Shiza. *Entrepreneurial Marketing Theory: Current Developments and Future Research Directions*. 3. 27-46, 2020.
- ۱۱- بیگزاده، امیرحسین؛ عسکری، احمد؛ عبدالله نعیمی، علیرضا روستا، ارائه الگوی بومی بازاریابی پارتیزانی در کسب و کارهای کوچک و متوسط نوپا در ایران مبتنی بر تئوری رفتار اطلاعاتی شرکت‌ها، *مجله تعامل انسان و اطلاعات*، ۶(۴)، ۵۰-۶۴، ۱۳۹۸.
- ۱۲- اصغریان، بهزاد بازاریابی چریکی با بودجه‌های کوچک و آرزوهای بزرگ، *مجله توسعه مهندسی بازار*، شماره ۴۸، ۱۳۹۵.
- ۱۳- صادقیان، فرزین و تقی پور محمد، بررسی تأثیر مدل بازاریابی چریکی بر بهبود عملکرد فروش خدمات در آموزشگاه‌های تهران، پنجمین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی، بابلسر، دانشگاه بوعلی‌سینا همدان - شرکت پژوهشی طرود شمال - دانشگاه سیستان و بلوچستان - دانشگاه پیام‌نور مرکز یزد - شبکه پژوهشگران ایرانی، ۱۳۹۷.
- ۱۴- تقی گنجی، سارا، بررسی رابطه بین بازاریابی چریکی و جذب مشتریان صنعت خودرو در شهر تهران، کنفرانس بین‌المللی اقتصاد مدیریت و علوم اجتماعی، ۱۳۹۴.
- ۱۵- قربی سیده‌سمیه، قاسمی نامقی محمد بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهر مشهد)، *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره ۱۴۹، ۱۳۹۸.
- 16- Parilti. N., & Spahic. D. The impact of guerilla marketing practices on consumer attitude and comparison with traditional marketing communication: a practice, *Journal of Banking and Financial Research V: 6 ISSUE: 1*, 2019.
- 17- Levinson. J. C., Mitch. M., & Mary. E. S. *Guerrilla Marketing on the Internet: The Definitive Guide from the Father of Guerrilla Marketing*, Entrepreneur Press, 2008.
- 18- Hutter.K & Hoffmann.S. *Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research*, *Asian Journal of Marketing*, 2011.
- 19- Tam, D. D. & Khuong, M. N. Effects of Guerilla Marketing on Gen Y's Purchase Intention: A Study in Ho Chi Minh City, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6(4), 191-198, 2015.
- 20- Baltes. G. Leibing I. *Guerrilla marketing for information service*, *New Library world*, Vol. 109, No. 2/1, PP. 55-46, 2008.
- 21- Darke. P.R. & Ritchie R.J.B. The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing and distrust. *J. Market. Res.*, 44: 114-127, 2007.
- 22- Mirosi.M. *Guerrilla marketing in the Third Millennium*, *Scientific-specialized quarterly of management group Imam Reza University*, No. 5, pp. 1-4, and 2008.
- 23- Bordbar.B, Hassan. G. T. Ethics of the Eleventh Word of Guerrilla Marketing in University Competitions, *Culture at Islamic Azad University*, Volume 4, and Number 4, pp. 539-558, 2014.
- 24- Franco, M., De Fatima Santos, M., Ramalho, I. & Nunes, C. "An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs", *journal of small business and enterprise development*, Vol. 21, No. 2, PP. 265-283, 2014.
- 25- Miettinen, Ekaterina. . "Marketing of Tourism Products through the Russian Social Media Channel VKontakte", *In Tourism and Hospitality Management*, 2016.
- 26- Sandelowski M, Barros J. *Handbook for synthesizing qualitative research*, Springer publishing company Inc, 2007.
- 27- Levinson. J. C. *Guerrilla Marketing*, 4th Edition: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business, Houghton Mifflin Harcourt, 2007.
- 28- Seung. H., (Mark) Lee, K., Douglas. H., Shahin A. C. & Ksenia. S. *Creating A Video33 Documentary As A Tool For Reflection And Assessment: Capturing Guerilla Marketing In Action*, *Marketing Education Review*, 2017.
- 29- Levinson. J. C., & Shane. G. *Guerrilla Social Media Marketing: 100+ Weapons to Grow Your Online Influence Attract Customers, and Drive Profits*, *Entrepreneurial Media Inc*, 2010.
- 30- Onurlubaş, E. A Research on the Determination of Consumer Perceptions Related to Guerrilla Marketing Methods: Sample of Izmir Province, *Emerging Marketing Journal*, 7(1), 30-40, 2017.