

طراحی و ارائه مدل مفهومی بازاریابی چریکی (پارتیزانی) بر تسهیل جذب گردشگر با رویکرد منافع اقتصادی با استفاده از مدل ISM^۱

عزیز ارفعی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

سید رضا حسنی^۲

استادیار گروه مدیریت، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

فرشید نمایان

استادیار گروه مدیریت، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

افشین غنی زاده

استادیار گروه آمار، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

چکیده

بازاریابی سنتی بسیار پرهزینه است اما همواره در دنیای کسب و کار و تجارت روش‌های جدید تعریف می‌شود که نقص‌های روش سنتی را برطرف می‌کنند یا می‌توانند در محیطی تعریف شوند که بهره‌وری بیشتری داشته باشند. همین عامل باعث به وجود آمدن بازاریابی چریکی (پارتیزانی) شد. هدف این پژوهش طراحی و ارائه مدل مفهومی بازاریابی چریکی (پارتیزانی) است. پژوهش حاضر از نظر هدف اکتشافی و از نظر نتیجه کاربردی می‌باشد. این پژوهش با استفاده از روش مدل سازی ساختاری-تفسیری و پس از بررسی حدود ۲۵۰ پژوهش مرتبط به روش فراترکیب، شامل ۷ مقوله اصلی می‌باشد که به تأیید خبرگان نیز رسیده و با استفاده از رویکرد کمی (مدل سازی ساختاری تفسیری) مدل مفهومی عوامل بازاریابی چریکی (پارتیزانی) استخراج شده و در چهار سطح قرار گرفته است. این روش در گروه روش‌های تجزیه و تحلیل سیستم می‌باشد که به بررسی تعاملات میان عناصر سیستم می‌پردازد. با مشخص شدن هر کدام از عوامل و همچنین با در نظر گرفتن ماتریس دسترسی نهایی، مدل نهایی ساختاری تفسیری ترسیم گردید. از آنجایی که این روش مبتنی بر نظرات خبرگان می‌باشد، از نظرات ۱۵ متخصص و اساتید دانشگاه استفاده شده و همچنین در ماتریس قدرت (نفوذ)، وابستگی مقوله‌ها ابزار تکنولوژی، سلاح‌های تبلیغاتی، تسهیل جذب مشتری (گردشگر)، منافع اقتصادی در ناحیه پیوندی قرار گرفته‌اند. که این بدین معنا است که هر گونه تغییری روی این متغیرها می‌تواند موجب تغییر دیگر متغیرها شود. همچنین مقوله ابزار انسانی، ابزار فرهنگی، ابزار رابطه‌ای در ناحیه نفوذ (مستقل) قرار گرفته که نیازمند توجه بیشتر است.

کلیدواژه‌گان: بازاریابی چریکی (پارتیزانی)، جذب گردشگر، منافع اقتصادی، صنعت توریسم، مدل سازی ساختاری تفسیری.

^۱ - این مقاله مستخرج از رساله دکتری عزیز ارفعی در واحد کرمانشاه دانشگاه آزاد اسلامی می‌باشد.

^۲ . (نویسنده مسئول): Srh60@ksh.ac.ir

مقدمه

فیلیپ کاتلر معتقد است که بازاریابی عبارت است از: "فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرآیند مبادله". بازاریابی نوعی فرآیند اجتماعی و مدیریتی است، که افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید، خلق و مبادله محصولات و ارزش‌ها با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند (کافی و رحیم‌نیا، ۱۳۹۷: ۳). اما نارضایتی فزاینده‌ای نسبت به ارتباطات بازاریابی وجود دارد چنانکه مشتریان اغلب از آنها دوری می‌کنند، بنابراین بازاریابان باید تکنیک‌های خود را برای دستیابی به مشتریان بیشتر گسترش دهند. در این نقطه، بازاریابی چریکی فرصت مناسبی برای نزدیک شدن فعالانه به مشتریان و انتقال پیام است.

هچ^۱ (۲۰۰۵) بازاریابی چریکی را به این صورت تعریف می‌کند: "هرگونه فعالیتی که از ابزاری بجز رسانه‌های سنتی برای برقراری ارتباط و جایگاه‌یابی یک برند در ذهن مشتریان هدف استفاده کند (گوکریک و همکاران^۲، ۲۰۱۸: ۲) مفهوم بازاریابی چریکی که اولین بار توسط لوینسون^۳ (۱۹۸۴) ایجاد شد، مبنی بر یک راه غیرمتعارف برای انجام فعالیت‌های ترفیعی با بودجه‌ی بسیار کم است. در سال‌های اخیر، بسیاری از شرکت‌ها، به دنبال راه‌هایی برای خارج شدن از پیاده‌سازی بازاریابی سنتی و استفاده از بازاریابی چریکی که یکی از راه‌های ارتباطات بازاریابی است، هستند (آی، آیتکین و ناردالی^۴ ۲۰۱۰: ۲۸۰). اصطلاح بازاریابی چریکی توصیف‌کننده استراتژی‌ها و یا مبارزات بازاریابی غیرمتداول و غیر قراردادی است که بایستی یک تأثیر پیش‌بردی قابل توجه در سازمانی که این استراتژی‌ها را به کار می‌گیرد داشته باشد و این کار را با بخشی از بودجه‌ای که مبارزات بازاریابی سنتی برای همان هدف می‌پردازد انجام می‌دهند (باتلس^۵، ۲۰۰۸).

موارد مهمی وجود دارد که ما بازاریابی چریکی را انتخاب نموده‌ایم. (۱) بازاریابی چریکی غیرقابل پیش‌بینی است و در ذهن مخاطب ماندگار می‌شود (۲) بازاریابی چریکی ادبیات تبلیغاتی را اصلاح می‌کند (۳) بازاریابی چریکی اعتبار و نوآوری را برای یک برند به ارمغان می‌آورد (۴) بازاریابی چریکی هزینه‌ها را کاهش می‌دهد. در ابتدا بازاریابی چریکی توسط شرکت‌های کوچک‌تر علیه شرکت‌های بزرگتر به کار 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 هزینه‌اندک 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 و سازمانها کمک می‌کند. با توجه به بررسی پژوهش‌های داخلی و خارجی، چارچوب یکپارچه‌ای که ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی چریکی را به روشنی و جامع بیان کند، وجود ندارد. بر پایه نکات یادشده مسأله اصلی این است که نشان دهد با توجه به مطالعات انجام شده در ادبیات و پیشینه نظری مربوط

Hatch^۱Gökerik^۲^۳ Levinson^۴ Ay, Aytakin & Nardali^۵ Baltes

به موضوع اساساً می‌توان تصویر جامع و روشنی از ترکیب متغیرهای تأثیرگذار بازاریابی چریکی، الگوی جامع و دسته‌بندی شده، با استفاده از روش ساختاری تفسیری ارائه دهیم.

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث زمانی مقطعی است. در این پژوهش، روش ترکیبی یا آمیخته از نوع اکتشافی مورد استفاده قرار می‌گیرد. روش آمیخته اکتشافی، روشی است که با استفاده از ترکیب مجموعه‌ای از روشهای کمی و کیفی به انجام می‌رسد. الگوی اصلی پژوهش ساختاری تفسیری است اما فرایند شناسایی عوامل (مؤلفه‌های اصلی و ورودی روش ساختاری-تفسیری) با استفاده از فراترکیب است.

جامعه آماری پژوهش در بخش ساختاری تفسیری، شامل خبرگان در موضوع مورد بررسی می‌باشد. حداقل از نظرات پنج نفر خبر استفاده شود (ساتی و همکاران، ۲۰۱۰) که پس از شناسایی افراد صاحب‌نظر و اساتید دانشگاهی و کسانی که تجربه زیسته دارند تعداد پانزده نفر برای نمونه آماری در نظر گرفته شده اند و از طریق پرسشنامه ماتریسی (همراه با توضیحات تکمیلی و مصاحبه از طرق تشریح کدها هر کدام از مقوله‌ها) نظراتشان جمع‌آوری شده است بدیهی است در روش ساختاری-تفسیری با توجه به این که ملاک نظرات خبرگان بوده است، می‌توان گفت به دلیل مشارکت و تأیید خبرگان، پایایی پژوهش مورد تأیید است. آمدت جمع‌آوری پاسخها ۴ روز بود که برای هر پرسشنامه قریباً یک ساعت زمان صرف توضیحات درباره گویه‌ها شده است ۸ پرسشنامه ایمیل شده و بصورت تلفنی تشریح شده و ۷ پرسشنامه به صورت حضوری تحویل و توضیح داده شده است. ساختار پاسخگویی از ۶ سؤال عمومی و با قرار دادن مقوله‌ها اصلی در سطرها و ستونهای یک ماتریس، از خبرگان خواسته شد تا در خصوص اثرگذاری عامل‌های بطور زوجی اظهار نظر نمایند علائم استفاده شد در پرسشنامه به صورت زیر بود که راهنمایی لازم برای پرسش‌دهندگان مشخص گردیده بود.

O	X	A	V
عدم وجود رابطه	رابطه دو سویه	متغیر Z بر i تأثیر دارد	متغیر i بر Z تأثیر دارد

منبع: (حبیبی، ۱۳۹۴)

راهنمایی: روش پاسخ دادن به پرسش‌ها و الگوی امتیازدهی

- ❖ تأثیر عناصر هر سطر را بر عناصر مندرج در ستون مشخص کنید.
- ❖ اگر متغیر i بر Z تأثیر دارد داشته باشد علامت V را وارد کنید.
- ❖ اگر متغیر Z بر i تأثیر داشته باشد علامت X را وارد کنید.
- ❖ اگر رابطه‌ای وجود نداشته باشد علامت O را وارد کنید.

جدول ۱. توزیع خبرگان در بخش ساختاری تفسیری

ردیف	نام	شماره	تخصص	جنسیت	پست	محل	تعداد
۱	دکتری	۹	دانشجوی دکتری	مرد	مشهد	کارشناس دانشگاهی	۳۷
		۴۴	کارشناس مرتبط	مرد	تهران		

Soti et al³

^۲ لازم به ذکر است که تمامی مراحل انجام پژوهش با مشورت و تأیید خبرگان و اساتید صورت گرفته و از جمله پرسشنامه به تأیید صوری آنان رسید.

۲	دانشجوی دکتری	مشهد	مرد	کارشناس دانشگاهی	۳۸	۱۰	دکتری	زن	تهران	کارشناس دانشگاهی	۴۹
۳	فوق لیسانس	کرمانشاه	مرد	کارشناس مرتبط	۴۹	۱۱	فوق لیسانس	مرد	کرمانشاه	کارشناس مرتبط	۳۹
۴	دانشجوی دکتری	اصفهان	مرد	کارشناس دانشگاهی	۴۸	۱۲	دکتری		تهران	کارشناس دانشگاهی	۴۷
۵	دانشجوی دکتری	کرمانشاه	زن	کارشناس مرتبط	۳۹	۱۳	دکتری		کرمانشاه	کارشناس دانشگاهی	۴۵
۶	دکتری	تهران	زن	کارشناس دانشگاهی	۵۹	۱۴	دکتری		کردستان	کارشناس دانشگاهی	۴۷
۷	دکتری	کرمانشاه	مرد	کارشناس دانشگاهی	۴۶	۱۵	دکتری		کرمانشاه	کارشناس دانشگاهی	۴۹
۸	دانشجوی دکتری	ایلام	مرد	کارشناس دانشگاهی	۳۶						

جامعه آماری بخش فراترکیب شامل مستندات، مقالات و پایان نامه‌های معتبر می‌باشد. دامنه رسیدگی در بازه زمانی بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ میلادی و ۱۳۸۰ تا ۱۴۰۰ خورشیدی می‌باشد. پایای فراترکیب نیز پس از دریافت نظرات اساتید گرانقدر از روش ضریب کاپای کوهن^۱ محاسبه (۰/۶۸۸) و تأیید شد.

سؤال اصلی این پژوهش عبارت است از: چارچوب یا مدل بازاریابی چریکی از چه ابعاد و مؤلفه‌های تشکیل شده و داری چه ویژگی‌های است؟ الگوی جامع و اولویت‌بندی شده برای بازاریابی چریکی چیست؟

برای پاسخ به سؤال اصلی پژوهش: ابتدا داده‌های کیفی باروش فراترکیب (از نوع مطالعات ثانویه) و سپس در مرحله دوم برای تبیین روابط بین طبقات، از داده‌های کمی و از مدلسازی ساختاری تفسیری استفاده می‌شود.

به طور کلی، اصطلاح بازاریابی چریکی نمونه‌ای از انتقال واژگان فنی مربوط به ارتش و جنگ به حوزه بازاریابی نوین است. یک کتاب معروف که به وضوح این بسط دادن را پرورش می‌دهد و عبارت بازاریابی چریکی، را معرفی می‌کند کتاب «جنگ بازاریابی» است. نویسندگان این کتاب، فعالیت بازاریابی را جنگی برای تصرف ذهن مشتری بیان می‌کنند. بازاریابی به عنوان یک جنگ، با توصیف سناریوهای جنگی گوناگون و نقل قول از استراتژیست نظامی مشهور، وون کالوسیویت، مسلم می‌شود. در این سناریوی جنگی، عناصر کلیدی در بازاریابی از قیاس با یک محیط رویارویی نظامی درک می‌شوند (میروسی، ۱۳۸۷) در گذشته هم موارد زیادی از این جنگها را داشته‌ایم. به عنوان مثال جنگ برگر در بین دو غول این صنعت یعنی مک دونالد و برگر کینگ، جنگ کوال بین کمپانی معروف کوکا کوال و پپسی، نمونه‌هایی از جنگ با کلمات و تصاویر هستند (گوپتا و سینگ، ۲۰۱۷).

انجمن بازاریابی آمریکا^۳ (۲۰۱۵) بازاریابی چریکی را به این صورت تعریف می‌کند: "فعالیت، مجموعه‌ای از دستورالعمل‌ها و فرآیندهای ایجاد ارتباط، تحویل و مبادله پیشنهادات ارزشمند برای مشتریان، شرکا و جامعه بصورت کلی"^۴ (دین و مای، ۲۰۱۶، ۵) زعم تک^۴ (۱۹۹۹) بازاریابی چریکی ابزاری است که به SME ها اجازه می-

^۱ Cohen's Kappa Coefficient

^۲ Gupta, Singh.

^۳ The American Marketing Association (AMA)

^۴ Tek

دهد تا رقبای خود را با حملات کوچک، دوره‌ای و غافلگیرانه تضعیف کند و نیازمند اقدام سریع و خلاقیت و تخیل است. گالگر^۱ (۲۰۰۴) معتقد است در بازاریابی چریکی بیش از آنکه کاری که شرکت باید برای موفقیت انجام دهد اهمیت داشته باشد، این موضوع اهمیت دارد که چه کاری باید انجام دهد تا خود را از سایر شرکت‌ها متمایز کند و موفقیت آن در دستیابی به مشتریان بالقوه‌ی بیشتر است (آی، آبتکین و ناردالی، ۲۰۱۰، ۲۸۱). بیگات (۲۰۱۲) در مطالعات خود بیان می‌کند که بازاریابی چریکی بر اساس خلاقیت و قدرت تخیل است، به همین علت اغلب استراتژیهای ترکیبی در شماری از اقدامات انجام می‌شوند که متفاوت با تبلیغات سنتی است. این نوع بازاریابی، با بهره‌گیری نوآورانه از منابع و روش‌ها حداقل هزینه را برای شرکتها فراهم می‌کند (زارعی، شرفی و زنگیان، ۱۳۹۴: ۸۹).

تفاوت‌های اساسی، بین بازاریابی پارتیزانی و بازاریابی سنتی وجود دارد. فرق اصلی بین این دو، تاکتیک‌های بازاریابی پارتیزانی است که به خلاقیت، روابط خوب و رضایت تأکید دارد. لوینسون اظهار میدارد که یک بازاریاب خوب پارتیزانی در بیشتر موارد باید از روابط موجود و پتانسیل توسعه‌ی روابط اضافه، آگاهی کافی داشته باشد. پس یکی از اصول پایه‌ای بازاریابی پارتیزانی، رابطه است که در کانون موفقیت بازاریابی جای دارد. روابط انواع مختلفی دارد:

روابط مشتری: هر رابطه‌ای با مشتریان بالقوه می‌تواند به وسیله‌ی فکر کردن در مورد این که چه چیزی اساس یک رابطه‌ی خوب هست، ارتقا پیدا کند. برای مثال، فرستادن یک نامه به صورت دست نوشته یا تماس با یک مشتری موجود به او فکر ادامه‌ی تجارت را می‌دهد.

روابط کارکنان: هریک از کارکنان شرکت شما باید بازاریابی حرفه‌ای را بدانند و از چگونگی روش رابطه با مشتری، دستفروش و هر کسی که تجارت شما را عرضه می‌کند، به خوبی آگاهی داشته باشد

روابط با رقبا: روش بازاریابی پارتیزانی به ترویج روابط خوب با رقبا می‌پردازد. به جای فکر کردن درباره‌ی شرکت‌های دیگر به عنوان رقیب خود، بازاریابی پارتیزانی راه‌های همکاری را بیان می‌کند.

بازاریابی پارتیزانی را می‌توان بازاریابی هم جوشی خواند و بر این اساس، شرکت‌های کوچک می‌توانند با هم ارتباط برقرارکنند و یک شرکت و تجارت بزرگتر را به وجود آورند

لوینسون اظهار دارد که بازاریابی بیشتر به افراد می‌پردازد تا اینکه به اشیا پردازد. لازم است برای درک شرایط موجود، نقطه نظر کارمندان و همکاران نیز در نظر گرفته شود. برقراری روابط بهینه با افراد دیگر به منظور شناسایی بهتر آنها می‌تواند باعث افزایش انعطاف‌پذیری شخص شود و این یک ویژگی بارز بازاریابی پارتیزانی محسوب می‌شود. (قافله باشی، ۱۳۸۷)

بررسی‌ها و مطالعات صورت گرفته در زمینه تفاوت بازاریابی سنتی و چریکی، ما را به این نتیجه می‌رساند که ۱۶ تفاوت اساسی و توافق شده میان این دو وجود دارد.

جدول ۲. تفاوت بازاریابی سنتی و چریکی

ردیف	بازاریابی سنتی	بازاریابی چریکی
------	----------------	-----------------

¹ Gallagher

۱	بازاریابی بدون پول امکان پذیر نیست.	زمان، تلاش، انرژی، خلاقیت و علم جایگزین پول می شود.
۲	برای کسب و کار های بزرگ ساخته شده	برای کسب و کار های کوچک ساخته شده
۳	عملکردتان را با میزان فروش بسنجید	عملکردتان را با میزان سودتان بسنجید
۴	دارای تکنیک های محدود و گران قیمت	دارای تکنیک های متنوع، بسیار و اکثر آنها رایگان
۵	این نوع بازاریابی بر حدس و گمان، تجربه، قضاوت و پیش بینی استوار است	این نوع بازاریابی بر روانشناسی، قوانین حاکم بر رفتار انسانی، یقین و اطمینان استوار است.
۶	استفاده از روش های سنتی تبلیغات تلویزیونی و رادیویی کافی است.	بازاریابی باید در کلیه اعمال شرکت اعم از تبلیغات، تولید، تدارکات، پاسخگویی به مشتری و ... مورد توجه قرار گیرد.
۷	هدف: فروش و کسب پول	هدف: ایجاد ارتباط موثر و کارآمد با مشتری، فروش و کسب سود
۸	چه چیزی از مشتری می توانید بگیرید؟(خرید و فروش)	چه چیزی می توانید به مشتری بدهید؟ (سود رسانی به مشتری)
۹	فناوری پیچیده است و استفاده از آن نیاز به تخصص دارد، پس از آن استفاده نکن.	فناوری یکی از بهترین ابزار ها برای ایجاد ارتباط با مشتری است بنا بر این، از آن استفاده ی گسترده بکن
۱۰	هدف: از میان برداشتن رقبا	هدف: ایجاد ارتباط و همکاری موثر با رقبا
۱۱	رابطه ی یک طرفه (پس از فروش مشتری را به حال خودش بگذار)	رابطه دو طرفه (پس از فروش به مشتری و خواسته هایش توجه کن)
۱۲	پیام های خود را به گروه های بزرگ برسان (استراتژی تفنگ شکاری)	پیام خود را به گروه های کوچک برسان (استراتژی تک تیرانداز)
۱۳	کسب و کارتان را به طور خطی گسترش دهید.(معاملات با مشتری جدید)	کسب و کارتان را به طور هندسی گسترش دهید (معاملات بیشتر با مشتریان کنونی)
۱۴	همه چیز از آن من است، زیرا کسب و کار من است.	همه چیز از آن مشتری است.
۱۵	مالکان، به ویژه مالکان کسب و کار های کوچک از آن می ترسند	مالکان و کسب و کار های بزرگ با آشنایی با فرایند تبلیغات از آن استقبال میکنند
۱۶	متنوع سازی چند جانبه مفید است.(بزرگ شوید)	متنوع سازی متحدالمرکز مفید است.(به طور مفید بزرگ شوید)

منبع: (لویسون، ۱۹۹۸، کودریاتستوا، ۲۰۱۲، لویسون، ۲۰۰۵)

مطالعه پیشینه و تعیین مؤلفه‌های این پژوهش با استفاده از روش فراترکیب^۱ و مرور ادبیات به شکل سیستماتیک انجام شده است. به این منظور در ابتدا با توجه به سئوالات پژوهشی، جستجوی منابع بر اساس واژه‌های انتخابی در پایگاه اطلاعات علمی، اینترنتی نظیر امرالد^۲، الزویر^۳، ساینس دایرکت^۴، ایرانداک^۵، پورتال جامع علوم انسانی، پایگاه اطلاعاتی جهاد دانشگاهی، ویکی پدیا^۶، سیویلیکا^۷ و علم نت انجام شده است سپس براساس معیارهای ورودی از جمله اعتبار سند و سال تدوین آن تعداد ۲۶ مستند به طور کامل مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت و کدگذاری شد.

جدول ۳. کلید واژه‌های به کار رفته در جستجو منابع

کلید واژه فارسی	کلید واژه انگلیسی
بازاریابی چریکی	guerrilla marketing

¹ Kudryavtseva

² Meta-Synthesis

³ www.emeraldinsight.com

⁴ www.elsevier.com

⁵ www.sciencedirect.com

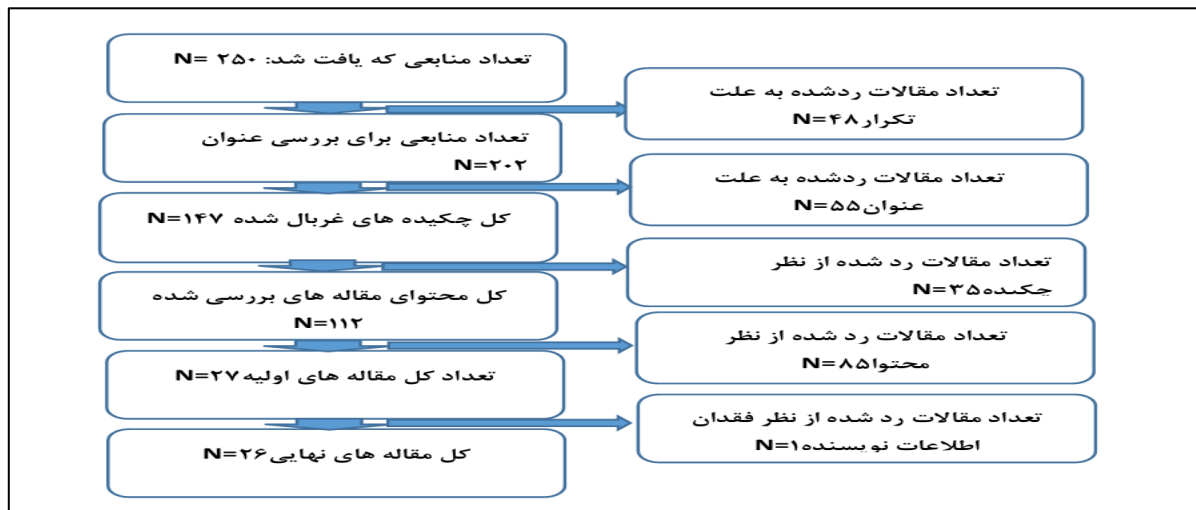
⁶ www.irandoc.ir

⁷ www.wikipedia.com

⁸ www.civilika.com

	بازاریابی پارتیزانی
guerrilla marketing to tourist attraction	بازاریابی چریکی (پارتیزانی) بر جذب گردشگر
tourism marketing	بازاریابی گردشگری
tourism	گردشگری

در ادامه تنها به تعدادی از پژوهش‌ها، اشاره می‌شود علاوه بر آن از سایر منابع نظیر اینترنتی و رصد کامل تمام مجله‌های علمی پژوهش در حوزه بازاریابی و سمینارهای بازاریابی نیز استفاده شد.



شکل ۱. مراحل و تعداد منابع بررسی شده در فراترکیب

جدول ۴. فهرست تعدادی از منابع بررسی شده در فراترکیب به عنوان نمونه

ردیف	نام محقق	سال تحقیق	عنوان تحقیق	نتایج
۱	قربانی، یونس	۱۳۹۷	بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی چریکی بر عملکرد نوآرانه در صنعت بیمه تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین حربه‌های نوآرانه در صنعت بیمه انسانی، حربه‌های تکنولوژیکی و حربه‌های (مورد مطالعه: شعب بیمه ایران در شهر ایلام)	نتایج نشان داد که بازاریابی چریکی بر عملکرد نوآرانه در نوآرانه‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین حربه‌های نوآرانه در صنعت بیمه انسانی، حربه‌های تکنولوژیکی و حربه‌های (مورد مطالعه: شعب بیمه ایران در شهر ایلام)
۲	نجفی شعاع	۱۳۹۷	بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی چریکی بر تحریک‌پذیری مصرف کنندگان در دانا در شهر ایلام)	نتایج نشان داد که بازاریابی چریکی بر تحریک‌پذیری مصرف کنندگان در بیمه دانا شهر ایلام تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تاکتیک‌های انسانی، تاکتیک‌های تکنولوژیکی و تاکتیک‌های فرهنگی بازاریابی چریکی بر تحریک‌پذیری مصرف کنندگان در بیمه دانا شهر ایلام نیز تأثیر مثبت و معناداری دارند.
۳	میرعمادی؛ فرهنگ و تصمیم قطعی	۱۳۹۵	رسی سازو کارهای بازاریابی چریکی و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان به برند در صنعت بیمه	نتایج حاصل از رگرسیون چندگانه نشان می‌دهد که ترکیب خطی سازو کارهای بازاریابی چریکی تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان به برند در بیمه ایران، نمایندگیهای شهر کرمانشاه دارد. به طوری که ابزار انسانی در سطح اطمینان ۹۵ درصد و ابزار فرهنگی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر وفاداری مشتریان به برند در بیمه ایران تأثیرگذار می‌باشند. ولی ابزار تکنولوژیکی سهم قابل توجهی در تأثیرگذاری بر وفاداری مشتریان به برند در

بیمه ایران ندارد. همچنین نتایج نشان داد که سازو کارهای بازاریابی چریکی شامل ابزار انسانی، ابزار تکنولوژیکی و ابزار فرهنگی می‌تواند ۷۷ درصد از تغییرات متغیر ملاک یعنی وفاداری مشتریان به برند در بیمه ایران را تبیین کنند.

۴	زارعی و دیگران	۱۳۹۴	بررسی تأثیر بازاریابی چریکی و مسئولیتهای اجتماعی شرکت‌های بیمه بر وفاداری مشتریان با تأکید بر مزئیتهای کارکردی برند و قابلیت اعتبار، مزیت کارکردی برند، مزیت کارکردی برند، تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارند.
---	----------------	------	---

در زمینه عوامل موثر بر توسعه و جذب گردشگر، تحقیقات زیادی انجام شده است. طیبی در مقاله ای به تاثیر بعد محسوس- مصنوع فضای شهری جمعی باز بر تصویر ذهنی گردشگران از آن فضا می پردازد (طیبی، ۱۴۰۱). ایمانی و همکاران نیز طی تحقیقی به نقش سیاست خارجی بر روند جذب گردشگر در چشم‌انداز ۱۴۰۴ پرداخته اند (ایمانی و همکاران، ۱۴۰۱). حمزه و همکاران نیز در مقاله ای، تاثیر طراحی و بازطراحی مبلمان شهری را در راستای زیباسازی شهری در ابعاد مختلف با تأکید بر توسعه گردشگری و پویایی اقتصادی در آستارا بررسی و تحلیل نموده اند (حمزه و همکاران، ۱۳۹۶).

بیانی (۱۳۹۷)، حاج صفی (۱۳۹۶)، منتصری، ابراهیمی، (۱۳۹۵)، تقیگنجی، (۱۳۹۴)، مرادسلطان، مهرمنش (۱۳۹۶)، طولابی، فروزش و محمدیاری و شرفی (۱۳۹۲)، گلشنی، منهاج (۱۳۹۴) نیز به نقش بازاریابی چریکی در صنایع مختلف پرداخته اند. منتصری، ابراهیمی، (۱۳۹۵) در پژوهش خود با نام بررسی ابعاد بازاریابی چریکی بر توسعه صنعت گردشگری نتیجه می-گیرد که بازاریابی چریکی در هر صنعتی قابل استفاده است ولی باید متناسب با هر صنعت از ابزارهای آن استفاده نمود. و همچنین با توجه به بررسی صنایع مختلف به این نتیجه دست یافتیم که تأثیر و اولویّت بندی هر کدام از این ابزارها در صنایع مختلف متفاوت است. دین و مای (۲۰۱۶)، پورانی، کندی (۲۰۱۸)، تام، خانگ (۲۰۱۵) در پژوهش های خود به نقش و اهمیّت بازاریابی چریکی می پردازند. مطالعات فوق، در اهمیّت استفاده از صنایع مختلف و بهره‌گیری از مزایای بی‌شمار آن از جمله تأثیر بر رفتار مشتری در خرید خدمات هم رای هستند و نتایج و دست آوردهای آنها از طریق کدگذاری استخراج و در این پژوهش استفاده شد.

منطقه مورد مطالعه

منطقه مورد مطالعه این تحقیق، کشور ایران است. همسایگان ایران ارمنستان و آذربایجان در شمال غربی، ترکمنستان در شمال شرقی، عراق و ترکیه در غرب، افغانستان و پاکستان در شرق می‌باشند. ایران بعد از عربستان سعودی دومین کشور بزرگ در خاورمیانه است. این کشور مساحتی برابر با ۱،۶۴۸،۰۰۰ کیلومتر مربع دارد. ایران کشوری تقریباً مثلثی شکل است که طولانی‌ترین ضلع آن از مرز ترکیه در شمال غربی تا مرز پاکستان در جنوب شرقی کشیده شده است و ۲،۵۰۰ کیلومتر طول دارد. بیش از نیمی از مرز بین‌المللی ایران به طول ۴،۴۳۰ کیلومتر ساحلی است و شامل ۷۴۰ کیلومتر مرز در حاشیه دریای خزر در شمال و ۱،۷۰۰ کیلومتر مرز در خلیج فارس و دریای عمان

در جنوب می‌باشد. ایران به عنوان یکی از کشورهای پرکوه جهان دو رشته کوه اصلی دارد. البرز که بلندترین قله را در آسیا دارد (قله دماوند با ارتفاع ۵۶۷۱ متر بالاتر از سطح دریا) و در غرب رشته کوه‌های هیمالیا قرار گرفته است و زاگرس که با بیش از ۱،۶۰۰ کیلومتر طول از شمال غربی تا جنوب شرقی کشور کشیده شده است. این دو رشته کوه بیش از ۲،۳۰۰ متر ارتفاع دارند و مقدار قابل توجهی رطوبت را که از دریای خزر به جنوب یا از دریای مدیترانه به شرق می‌رود از محیط می‌گیرند. رشته کوه‌های محلی دیگری نیز در ایران وجود دارد که در حاشیه‌های آن‌ها آبگیرهایی وجود دارد که به عنوان فلات مرکزی شناخته می‌شوند. این آبگیرها عبارتند از دشت کویر، صحرایی بسیار بزرگ و پوشیده از نمک در شمال مرکزی ایران و کویر لوت، صحرایی پوشیده از ماسه و سنگریزه در جنوب شرقی کشور. واحه‌های آبخیزی در این مناطق وجود دارد که نمونه‌های واقعی و زنده عزم ایرانیان قدیم برای بقا و زندگی بخشیدن به مناطق خشک و بی‌آب است. جغرافیای ایران شاهد چندین رودخانه است، اما تقریباً همه آن‌ها نسبتاً کوچک و کم عمق هستند که برای کشتیرانی مناسب نمی‌باشند. تنها رودخانه‌ای که در ایران امکان کشتیرانی در آن وجود دارد، رود کارون است که از شهر اهواز در جنوب غربی ایران می‌گذرد و به خلیج فارس می‌ریزد. اکثر رودخانه‌ها از کوه‌ها سرچشمه می‌گیرند و در داخل آبگیرها فرو می‌ریزند. تقریباً یک سوم کل سرزمین ایران قابل کشت است و فقط ۱۰.۴ درصد آن تحت کشت و زرع می‌باشد. ۶ درصد دیگر از کل زمین‌های کشور برای چرای دام‌ها استفاده می‌شوند. مناطق جنگلی در دهه‌های اخیر کمی کاهش داشته و ۴.۳ درصد از کل کشور را به خود اختصاص می‌دهند.

جمعیت ایران در سال ۱۳۹۸ در حدود ۸۳،۰۰۰،۰۰۰ نفر تخمین زده شده است. این عدد نسبت به ۴۴ سال پیش از آن که معادل ۳۳،۳۷۹،۰۰۰ نفر بوده بیش از دو برابر شده است. بین سال‌های ۱۳۷۸ و ۱۳۹۷، نرخ رشد جمعیت سالانه ایران بیش از ۳ درصد بوده است. در میانه اولین دهه پس از انقلاب در ایران و بعد از برنامه گسترده دولت در کنترل جمعیت، شروع به کاهش کرد. در سال ۱۳۷۹، نرخ رشد جمعیت ۰.۷ درصد در سال کاهش یافت. در سال ۱۳۸۵، نرخ رشد جمعیت به ۱.۳ درصد رسید و از سال ۱۳۹۴ به بعد نیز دولت در تلاش است تا مردم را به افزایش جمعیت ترغیب کند. در سال ۱۳۹۵، تقریباً ۷۴ درصد جمعیت ایران در مناطق شهری و بقیه در مناطق حومه شهر زندگی می‌کردند. این امر نشان‌دهنده مهاجرت عظیم به شهرها در سال‌های اخیر می‌باشد. جمعیت ایران از گروه‌های قومی متعددی تشکیل شده است. پارس‌ها (قوم فارس) ۶۰ درصد جمعیت، آذری‌ها ۲۵ درصد جمعیت، کردها ۵ درصد و لرها ۲ درصد جمعیت ایران را تشکیل می‌دهند. باقی جمعیت شامل اقلیت‌های عرب، ارمنی، آشوری، بلوچی و ... می‌شود. دین اکثر مردم کشور فارغ از قوم یا زبان آن، اسلام است.



شکل ۲. نقشه ایران

یافته‌های تحقیق

گام اول شناسایی متغیرهای مربوط به مسئله

این مرحله با بررسی مطالعات گذشته و دریافت نظرات خبرگان به وسیله مصاحبه و پرسشنامه و از طریق بررسی کدهای بدست آمده در بخش فراترکیب صورت می‌گیرد که کدهای تکراری و کدها و متغیرهای نامناسب از طریق آزمون دو جمله‌ای بررسی شده و کدهای نامناسب حذف گردیده همچنین در بسیاری از موقعیت‌های واقعی، قضاوت متخصصان نمی‌تواند به صورت اعداد کمی قطعی بیان و تفسیر شود؛ به عبارت دیگر داده‌ها و اعداد قطعی به منظور مدل کردن سیستمهای دنیای واقعی به علت ابهام و عدم قطعیت موجود در قضاوت تصمیم‌گیرندگان ناکافی است. در این راستا به منظور غلبه بر این مشکل و برای تأکید بیشتر برای انتخاب درست کدها و مقوله‌های که در آن قرار دارند از روش دلفی فازی^۱ استفاده شده است. در این پژوهش از روش فراترکیب و الگوی هفت مرحله‌ای ساندوسکی و بارسو^۲ شامل مراحل ۱-تنظیم سؤال، ۲-مرور ادبیات به شکل سیستماتیک ۳-جستجو و انتخاب متون مناسب ۴-استخراج اطلاعات متون ۵-تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌ها کیفی، ۶-کنترل کیفیت و ۷-ارائه یافته‌ها به این منظور استفاده شده است. فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از مطالعات کیفی دیگر مرتبط با موضوع و مشابه آن را بررسی می‌کند و با فراهم کردن نگرش سیستماتیک برای محققان، از طریق ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف، به کشف موضوع و استعارهای جدید و اساسی می‌پردازد. از این روش به منظور مقایسه، تفسیر ترجمه و ترکیب الگوهای طراحی مدل‌ها استفاده می‌شود. با توجه به رویکرد کیفی فراترکیب در مجموع ۶۳ کد ۹ مفهوم (تکنولوژی، انسانیت، فرهنگ، روابط با کارکنان، روابط با رقبا، روابط با مشتریان، تبلیغات، جذب مشتری (گردشگری)، منافع اقتصادی)، ۷ مقوله کلیدی (ابزار تکنولوژی، ابزار انسانی، ابزار فرهنگی، ابزار رابطه‌ای، سلاح‌های تبلیغاتی، جذب مشتری (گردشگری)، منافع اقتصادی) طی فرآیند جستجو و ترکیب نظام‌مند انتخاب گردید همچنین برای کدهای مؤلفه‌های جذب مشتری (گردشگر) و منافع اقتصادی از پرسشنامه‌های تأیید شده (گیب^۳، ۲۰۰۵) ۱۴ کد و منافع اقتصادی از (اسحاق^۴، ۲۰۱۴) ۴ کد اقتباس گردیده است. به منظور غنی‌سازی و بهبود چارچوب فراهم شده، پرسشنامه‌ای به صورت سئوالات باز و بسته در اختیار ۲۰ تن از خبرگان حوزه بازاریابی قرار گرفت. که در نهایت ۷۹ کد مورد تأیید قرار گرفت. به منظور بررسی وجود یا عدم وجود شاخص‌های پژوهش و میزان تناسب آن‌ها، از آزمون دو جمله‌ای بهره برده شده است. با توجه به آن که در پرسش-نامه مورد نظر از طیف ۵ تایی لیکرت استفاده شده است و با در نظر گرفتن میانه طیف عددی ۳ نظراتی که به ازای هر شاخص بالاتر از ۳ باشند به عنوان نظرات موافق و نظراتی که پایین‌تر و یا مساوی ۳ باشند به عنوان نظرات مخالف در نظر گرفته می‌شوند و براین اساس آزمون دو جمله‌ای به ازای هر شاخص اندازه‌گیری شده و بر مبنای شاخص exact sig شاخص در نظر گرفته شده رد یا تأیید می‌گردد اگر شاخص exact sig بالاتر از ۰/۰۵ باشد پذیرفته و اگر کمتر ۰/۰۵ باشد رد می‌شود. از آنجایی که این آزمون از نوع ناپارامتری است، وجود توزیع نرمال برای داده‌ها الزامی نیست و از روش دلفی فازی برای تأیید و غربالگری نهایی استفاده گردیده، بکارگیری تکنیک دلفی

¹fuzzy delphi² Sandelowski & Barroso³ Geib⁴ Isaac

فازی برای غربالگری در یک راند قابل انجام است توجیه منطقی آن است که در غربالگری پژوهشگر ابتدا با پشتوانه ادبیات موجود و تی تست از نظر خبرگان غربال ابتدایی را انجام داده است و تکنیک دلفی فازی جنبه تأییدی دارد. جدول دلفی فازی نشان می دهد از بین ۸۱ کد احصاء شده از بخش تحقیقات قبلی (فرا ترکیب) که یکبار مورد آزمون خبرگان قرار گرفته است برای تأیید بیشتر از روش دلفی فازی نیز دویاره مورد آزمون قرار گرفته که پس از غربالگری بر اساس روش دلفی فازی همان نتایج که از روش تی تست بدست آمده را تأیید می کند، سؤال (۱۵) استفاده از بروشور کاتالوگ، کارت پستال، پاکت ها و سؤال (۳۱) استفاده از ویژگی های شخصیتی در قالب اسلحه بازاریابی چریکی نامناسب تشخیص داده شده اند و از لیست شاخص های در نظر گرفته شده برای بازاریابی چریکی حذف گردیده اند.

جدول ۵. متغیرهای اصلی پژوهش و استخراج شده از روش فراترکیب

ردیف	مقوله ها	مفاهیم	کدمحوری
۱	ابزار تکنولوژی	تکنولوژی	
۲	ابزار انسانی	انسانیت	
۳	ابزار فرهنگی	فرهنگ	
۴	ابزار رابطه ای	روابط با کارکنان	
		روابط رقبا	
		روابط مشتری	
۵	سلاح های تبلیغاتی	تبلیغات	
۶	جذب مشتری (گردشگر)	(گسترش تماس با مشتری)	تسهیل جذب مشتری (گردشگر)
		زیرساختاری	
		مشتری گرای	
۷	اقتصادی	بودجه ریزی	منافع اقتصادی

گام دوم تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری

در این مرحله متغیرها با توجه به تأثیری که بر هم دارند، به صورت دو به دو با هم بررسی و رابطه بین آن ها با نماد هایی مشخص می شود

ماتریس خود تعاملی ساختاری یا SSIM از ابعاد و شاخص های مطالعه و مقایسه آنها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل می شود. این ماتریس توسط خبرگان و متخصصین فرآیند محوری تکمیل می گردد. اطلاعات حاصله بر اساس متد مدلسازی ساختاری تفسیری جمع بندی و ماتریس خود تعاملی ساختاری نهایی تشکیل گردیده است. منطق مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM) منطبق بر روش های ناپارامتریک و بر مبنای مد در فراوانی ها عمل می کند.

در این مرحله جدول ماتریس که روابط ۷ عامل مشخص شده در مرحله پیش را با یکدیگر مشخص می سازد بر اساس نظر هریک از پرسش شوندگان و با حروف A, V, X, O تکمیل شده است.

۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	ابزار تکنولوژی
۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	ابزار انسانی
۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	ابزار فرهنگی
۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	ابزار رابطه ای
۱	۰	۱	۰	۰	۱	۱	سلاح های تبلیغاتی
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	تسهیل جذب مشتری
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	منافع اقتصادی

گام چهارم: ماتریس دست یابی نهایی

در این مرحله باید انتقال پذیری بین عوامل نیز بررسی شود: اگر I منجر به J و J منجر به k شد، آنگاه I باید منجر به k شود. (جتیش تاکار و همکاران، ۲۰۰۷) در این گام، باید سازگاری درونی عوامل برقرار شود. در جدول ۸ خانه های که علامت * گرفته اند، نشان می دهند که در ماتریس دستیابی صفر بوده اند و پس از سازگاری عدد یک گرفته اند.

جدول ۸. ماتریس دست یابی نهایی

	I	J	ابزار تکنولوژی	ابزار انسانی	ابزار فرهنگی	ابزار رابطه ای	سلاح های تبلیغاتی	تسهیل جذب مشتری	منافع اقتصادی	نفوذ
ابزار تکنولوژی		۱	۱	۱	*۱	*۱	*۱	*۱	۱	۷
ابزار انسانی	۰		۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۲
ابزار فرهنگی	۰	۰		۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱
ابزار رابطه ای	۱	*۱	۰		۰	۱	۰	۰	۰	۳
سلاح های تبلیغاتی	۱	۱	۱	*۱	*۱	*۱	۱	*۱	۱	۷
تسهیل جذب مشتری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۷
منافع اقتصادی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۷
وابستگی	۵	۶	۶	۶	۵	۴	۴	۴	۴	۴

گام پنجم بخش بندی سطح:

در این مرحله ماتریس دسترسی به سطوح مختلف دسته بندی می شود. پس از تعیین مجموعه های خروجی و ورودی، اشتراک هر یک از عوامل تعیین خواهد شد.

تعیین سطح و اولویت متغیرها مجموعه دستیابی و مجموعه پیشنهاد برای هر متغیر تعیین می شود. مجموعه دستیابی هر متغیر شامل متغیرهای می شود که از طریق این متغیر می توان به آنها رسید. سپس اشتراکات مجموعه دستیابی و پیش نیاز همه عوامل تعیین می شود و در صورت یکسان بودن مجموعه دستیابی با مجموعه اشتراک آن عامل (عوامل) تعیین می شود و در صورت یکسان بودن مجموعه دستیابی با مجموعه اشتراک آن عامل (عوامل) به عنوان

سطح در نظر گرفته می‌شود. سطح اشاره به لایه‌های طراحی شده مدل نهایی دارد. برای بدست آوردن سایر سطوح باید سطوح قبلی از ماتریس جدا گردد و فرایند تکرار شود. پس از تعیین سطوح دوباره ماتریس دریافتی را به ترتیب سطح مرتب می‌کنیم (آذر و همکاران، ۱۳۹۲)

برای تعیین روابط و سطح‌بندی مؤلفه‌ها باید مجموعه ورودیها و خروجیها را برای هر یک از عوامل از ماتریس دریافتی استخراج نمود.

مجموعه خروجی: مجموع سطرها

مجموع ورودی: مجموعه مؤلفه‌های ستون

جدول ۹. تعیین عوامل سطح اول در سلسله مراتب ISM

سطح	مجموعه مشترک	مجموعه ورودی	مجموع خروجی	مقوله‌ها
۱	۷و۵و۶و۷	۷و۵و۶و۷	۷و۵و۶و۷و۳و۲و۱	۱
۲	۲	۷و۵و۶و۷و۲و۱	۳و۲	۲
۳	۳	۷و۵و۶و۷و۳و۲و۱	۳	۳
۴	۴و۱	۷و۵و۶و۷و۴و۱	۴و۱	۴
۵	۷و۵و۶و۷و۱	۷و۵و۶و۷و۱	۷و۵و۶و۷و۳و۲و۱و۴و۱	۵
۶	۷و۵و۶و۷و۱	۷و۵و۶و۷و۱	۷و۵و۶و۷و۳و۲و۱و۴و۱	۶
۷	۷و۵و۶و۷و۱	۷و۵و۶و۷و۱	۷و۵و۶و۷و۳و۲و۱و۴و۱	۷

جای که مجموعه خروجی و مجموعه اشتراک یکسان باشد آن مجموع به عنوان مجموعه سطح بالا محاسبه و حذف می‌شود. با توجه به نتایج به دست آمده مشخص می‌شود که عامل (۳) ابزار فرهنگی مربوط به سطح اول اثرگذاری می‌باشند. بدین ترتیب با حذف این عوامل، محاسبات مجدداً از سر گرفته می‌شود.

تکرار (۱)

عامل (۲) ابزار رابطه‌ای مربوط به سطح دوم اثرگذاری می‌باشند. پس از حذف این عوامل، محاسبات مجدداً از سر گرفته می‌شود.

جدول ۱۰. تعیین عوامل سطح اول در سلسله مراتب ISM

سطح	مجموعه مشترک	مجموعه ورودی	مجموع خروجی	مقوله‌ها
۱	۷و۵و۶و۷و۱	۷و۵و۶و۷و۱	۷و۵و۶و۷و۳و۲و۱	۱
۲	۲	۷و۵و۶و۷و۲و۱	۲	۲
۴	۴و۱	۷و۵و۶و۷و۴و۱	۴و۱	۴
۵	۷و۵و۶و۷و۱	۷و۵و۶و۷و۱	۷و۵و۶و۷و۳و۲و۱و۴و۱	۵
۶	۷و۵و۶و۷و۱	۷و۵و۶و۷و۱	۷و۵و۶و۷و۳و۲و۱و۴و۱	۶
۷	۷و۵و۶و۷و۱	۷و۵و۶و۷و۱	۷و۵و۶و۷و۳و۲و۱و۴و۱	۷

تکرار (۲)

عامل ۴ ابزار رابطه‌ای مربوط به سطح سوم اثرگذاری می‌باشند. پس از حذف این عوامل، محاسبات مجدداً از سر گرفته می‌شود.

جدول ۱۱. تعیین عوامل سطح اول در سلسله مراتب ISM

مقوله‌ها	مجموع خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
۱	۷و۵و۶و۷	۷و۵و۶و۷	۷و۵و۶و۷	
۴	۴	۷و۵و۶و۷	۴	۳
۵	۷و۵و۶و۷	۷و۵و۶و۷	۷و۵و۶و۷	
۶	۷و۵و۶و۷	۷و۵و۶و۷	۷و۵و۶و۷	
۷	۷و۵و۶و۷	۷و۵و۶و۷	۷و۵و۶و۷	

تکرار (۳)

عوامل باقیمانده عامل (۱) ابزار تکنولوژی عامل (۵) سلاح‌های تبلیغاتی عامل (۶) تسهیل جذب مشتری (گردشگر) (۷) منافع اقتصادی در نهایت به سطح چهارم و نهایی مدل اختصاص دارد.

جدول ۱۲. تعیین عوامل سطح اول در سلسله مراتب ISM

مقوله‌ها	مجموع خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
۱	۷و۵و۶و۷	۷و۵و۶و۷	۷و۵و۶و۷	۴
۵	۷و۵و۶و۷	۷و۵و۶و۷	۷و۵و۶و۷	۴
۶	۷و۵و۶و۷	۷و۵و۶و۷	۷و۵و۶و۷	۴
۷	۷و۵و۶و۷	۷و۵و۶و۷	۷و۵و۶و۷	۴

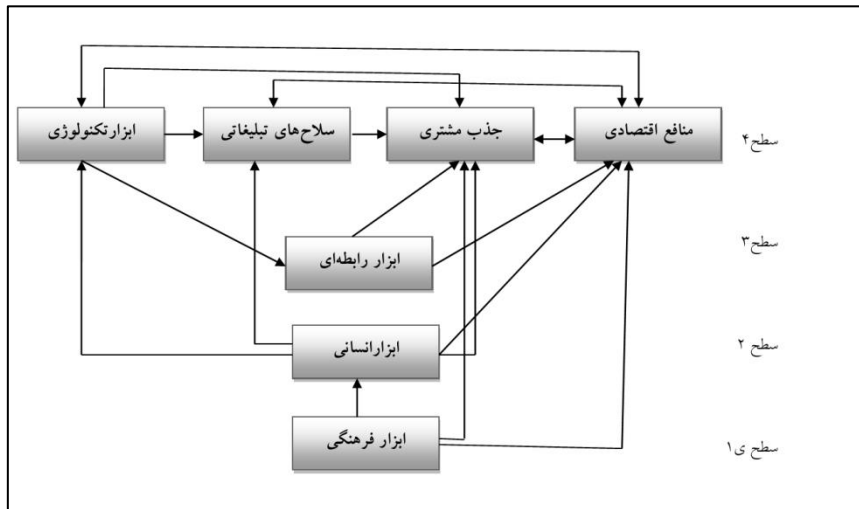
جدول ۱۴. بخش بندی سطوح ماتریس دسترسی نهایی

مقوله‌ها	مجموع خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
۱	۷و۵و۶و۷و۳و۲و۴	۷و۵و۶و۷	۷و۵و۶و۷	۴
۲	۳و۲	۷و۵و۶و۷و۲و۴	۲	۲
۳	۳	۷و۵و۶و۷و۳و۲و۴	۳	۱
۴	۴و۲	۷و۵و۶و۷	۴	۳
۵	۷و۵و۶و۷و۳و۲و۴	۷و۵و۶و۷	۷و۵و۶و۷	۴
۶	۷و۵و۶و۷و۳و۲و۴	۷و۵و۶و۷	۷و۵و۶و۷	۴
۷	۷و۵و۶و۷و۳و۲و۴	۷و۵و۶و۷	۷و۵و۶و۷	۴

گام ششم ترسیم مدل:

با توجه به محاسبات صورت گرفته، مشخص شد که پنج سطح اثرگذاری در بررسی عوامل موثر بازار یابی چریکی برای تسهیل جذب گردشگر وجود دارد. در این مرحله با توجه به سطوح متغیر ها و ماتریس دسترسی نهایی، یک مدل اولیه رسم می‌شود و از طریق حذف انتقال پذیری‌ها در مدل اولیه مدل نهایی بدست می‌آید. تشکیل گراف

مستقیم به منزله نقشه راهبرد. با استفاده از نتایج جدولهای (بالا) نقشه راهبرد ایجاد می‌شود که در مدلسازی ساختاری تفسیری به گراف مستقیم یا دیگرگراف^۱ معروف است.



شکل ۳. مدل ساختاری-تفسیری (منبع: یافته‌های پژوهش)

گام هفتم: نمودار نفوذ-وابستگی:

در مدل (ISM) روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف به خوبی نشان داده شده است که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری به وسیله مدیران می‌شود. برای تعیین معیارهای کلیدی قدرت نفوذ و وابستگی معیارها در ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌شود. از این ویژگی با عنوان تحلیل میک‌مک یاد می‌شود



شکل ۴. نمودار قدرت نفوذ-وابستگی (حبیبی، ۱۳۹۴)

جدول ۱۵. قدرت نفوذ-وابستگی

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
قدرت نفوذ	۷	۲	۱	۳	۷	۷	۷
میزان وابستگی	۵	۶	۶	۵	۴	۴	۴

• قدرت نفوذ: تعداد عناصری که عنصر ۱ ام بر آنها تأثیر می‌گذارد.

¹ Direct graph or digraf

- میزان وابستگی: تعداد عناصری که بر عنصر ۱ ام تأثیر می‌گذارند.

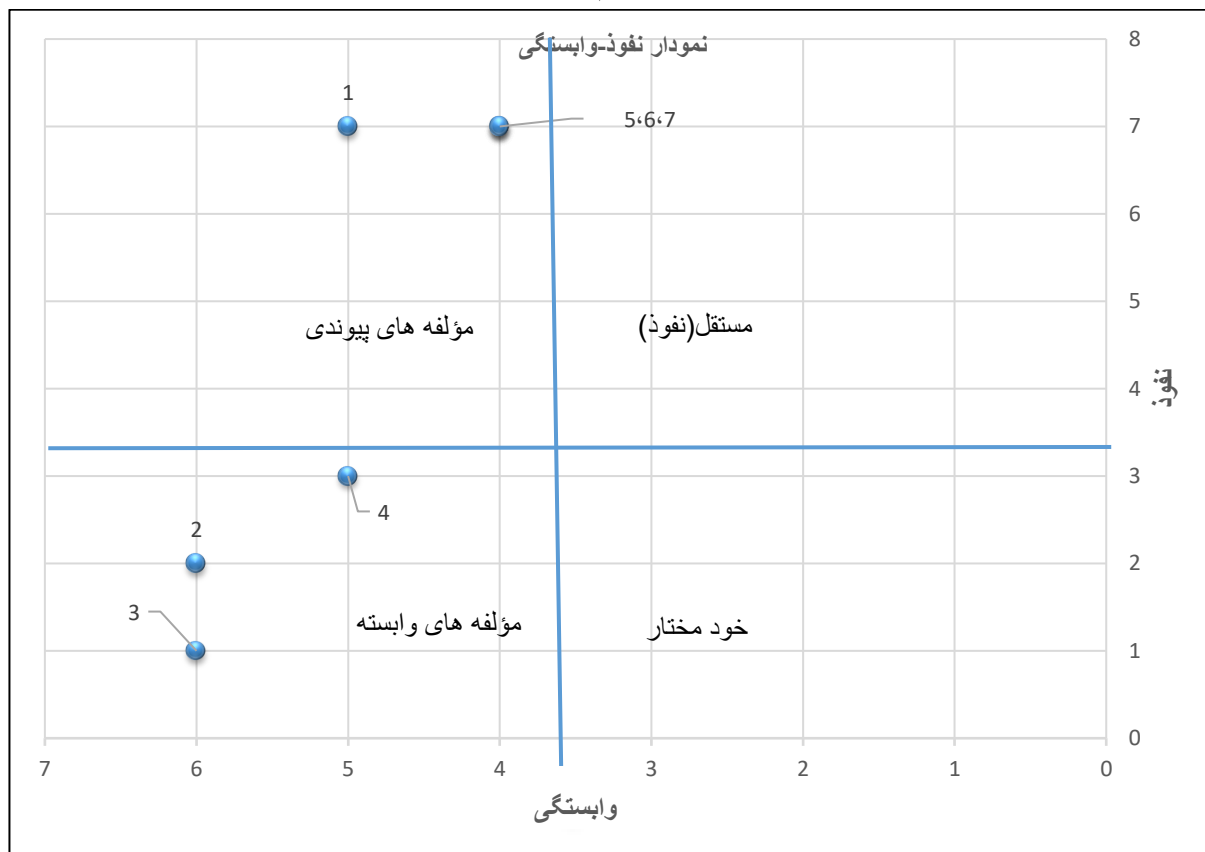
جدول ۱۶. نقاط مختصات عوامل

ردیف	مقوله‌ها	نقاط مختصاتی	ناحیه در نمودار
۱	ابزار تکنولوژی	(۷و۵)	وابسته
۲	ابزار انسانی	(۲و۶)	مستقل (نفوذ)
۳	ابزار فرهنگی	(۱و۶)	وابسته
۴	ابزار رابطه ای	(۳و۵)	وابسته
۵	سلاح های تبلیغاتی	(۷و۴)	وابسته
۶	تسهیل جذب مشتری (گردشگر)	(۷و۴)	وابسته
۷	منافع اقتصادی	(۷و۴)	وابسته

مشخص

پس از

شدن مدل چهار سطحی قدرت نمودار نفوذ-وابستگی ترسیم می‌گردد:



شکل ۵. مدل چهار سطحی قدرت نمودار نفوذ-وابستگی (منبع: یافته‌های پژوهش)

گام هشتم: تحلیل

در این بخش گامهای اجرایی تکنیک ISM در پژوهش حاضر، تشریح شد که در نهایت منجر به ترسیم مدل نهایی با استفاده از سطوح شاخصها و ماتریس دسترسی نهایی شد. این مدل شامل ۴ سطح می‌باشد که اهمیت سطوح از ۱ تا ۴ به صورت صعودی می‌باشد. باید توجه داشت که عواملی که در سطوح بالاتر قرار می‌گیرند. از تأثیرگذاری کمتری برخوردارند و بیشتر تحت تأثیر سایر عوامل می‌باشند. همچنین در این فصل به تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و

میزان وابستگی شاخص‌ها براساس ماتریس قدرت نفوذ - وابستگی پرداخته شده و شاخص‌های پژوهش در چهار ناحیه خودمختار، وابسته، پیوندی و نفوذ مورد بررسی قرار گرفته است.

خودمختار:^۱ متغیرهای خودمختار میزان وابستگی و قدرت هدایت کمی دارند این معیارها عموماً از سیستم جدا می‌شوند زیرا دارای اتصالات ضعیف با سیستم هستند. (حبیبی، ۱۳۹۴) همانطور که از اسم این ناحیه نیز مشخص است، عوامل موجود در این ناحیه خود مختاری می‌باشند برای برنامه‌ریزی در مورد این عوامل بهتر است این ناحیه را انتخاب نکنیم چون برنامه‌ریزی و اقدام در مورد این عوامل موجب ایجاد توافق خاصی نمی‌شود. از بین مقوله‌های مورد بررسی، هیچ کدام از مقوله‌ها در این ناحیه قرار نگرفته‌اند.

وابسته^۲ متغیرهای وابسته دارای وابستگی قوی و هدایت ضعیف هستند این متغیرها اصولاً تأثیرپذیری بالا و تأثیرگذاری کمی روی سیستم دارند (حبیبی، ۱۳۹۴) تغییری در این متغیرها باعث تغییر جدی در سیستم نمی‌شود. این ابعاد به طور عمده شامل عواملی است که برای ایجاد آنها عوامل زیاد دخالت دارند و خود آنها کمتر می‌توانند زمینه ساز متغیرهای دیگر شوند می‌توان با برنامه‌ریزی در مورد عوامل ناحیه پیوندی و مستقل انتظار داشت که این عوامل زیاد تحت تأثیر قرار گیرند (آذر و دیگران، ۱۳۹۲) از بین مقوله‌های مورد بررسی، ابزار انسانی، ابزار فرهنگی، ابزار رابطه‌ای در این قسمت قرار دارند.

مستقل:^۳ متغیرهای مستقل دارای وابستگی کم و هدایت بالا می‌باشند به عبارتی دیگر تأثیرگذاری بالا و تأثیرپذیری کم از ویژگی‌های این متغیرها است. (حبیبی، ۱۳۹۴) این عوامل به همراه عوامل پیوندی، متغیرهای کلیدی هستند که زیربنای مدل را تشکیل می‌دهند و برای شروع کارکرد سیستم باید در وهله اول به آنها توجه شود (کرباسیان و همکاران، ۱۳۹۰) هیچ کدام از مؤلفه‌های بررسی شده در این قسمت قرار ندارند.

پیوندی:^۴ متغیرهای رابط یا پیوندی از وابستگی بالا و قدرت هدایت بالا برخوردارند به عبارتی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری این معیارها بسیار بالاست و هر تغییر کوچکی بر روی این متغیرها باعث تغییرات اساسی در سیستم می‌شود. (حبیبی، ۱۳۹۴) متغیرهای که در این ناحیه قرار می‌گیرند ثباتی ندارند، هر تغییری که روی آنها صورت گیرد، هم روی خود آنها و هم روی دیگر متغیرها اثر می‌گذارد. عوامل موجود در این سطح هم اثرپذیر هستند و هم اثرگذار. هم عوامل سطح قبلی پیش نیاز عوامل این سطح می‌باشد و هم این عوامل پیش نیاز وقوع عوامل سطح بعدی هستند. (آذر و دیگران، ۱۳۹۲) در بین مؤلفه‌ها ابزار تکنولوژی، تسهیل جذب مشتری (گردشگر)، سلاح‌های تبلیغاتی، منافع اقتصادی در این ناحیه قرار دارند. آنچنان که از نمودار نفوذ-وابستگی مشخص است، نتایج پژوهش حاکی از این است که هیچ معیاری در قسمت خودمختار قرار نگرفته است و این به معنای عملکردی بودن همه ی معیارهای مدل می‌باشد.

نتیجه گیری

گسترش صنعت جهانگردی به عنوان صنعتی که باحوزه‌های مختلفی نظیر اقتصاد، کشاورزی، فرهنگ، محیط زیست و خدمات در تعامل است، دارای اهمیت فراوانی است و تجربیات سایر مناطق جهان نشان داده که توسعه آن در هر

¹ Autonomous

² Dependent

³ Independent

⁴ Linkage

منطقه باعث رشد و پیشرفت اقتصادی اجتماعی آن ناحیه گردیده است، بنابراین می‌تواند به عنوان یکی از ابزارهای اصلی توسعه مورد توجه قرارداد شواهد موجود نشان می‌دهد علیرغم پیشرفت صنعت جهانگردی در دنیا، ایران نتوانسته است هماهنگ با این رشد، صنعت گردشگری (خارجی و داخلی) خود را متحول سازد و مسئولین امر کمتر به آن توجه کرده‌اند بی‌شک یکی از عوامل موفقیت‌های سازمان‌های جهانگردی در دنیا توجه به بازاریابی می‌باشد سازمانهای جهانگردی که از علم بازاریابی بهره برده‌اند در جهت حفظ و نگهداری و جذب توریسم گام‌های بلندی بر داشته‌اند.

در پژوهش حاضر با نگاهی متفاوت با استفاده از روش فراترکیب، موضوع بازاریابی چریکی مورد بررسی جامع قرار گرفته است و یکی از بهترین روشهای بازاریابی یعنی بازاریابی چریکی به علت هزینه پایین آن و همچنین توانای جذب زیاد مشتری انتخاب شده بود و همانطور که تشریح گردید بازاریابی چریکی از ۵ مقوله و هفت مفهوم در غالب ۶۱ کد بررسی گردید این پژوهش درک عمیق از ادبیات موجود در مورد بازاریابی چریکی ارائه می‌دهد در مقایسه نتایج این پژوهش با پژوهش‌های بیانی (۱۳۹۷)، قربانی (۱۳۹۷)، نجفی شعاع (۱۳۹۷)، حاج صفی (۱۳۹۶)، منتصری، ابراهیمی، (۱۳۹۵)، میرعمادی و همکاران، (۱۳۹۵)، تقی گنجی، (۱۳۹۴)، مرادسلطان، مهرمنش (۱۳۹۶)، طولابی، فروزش و محمدیاری و شرفی (۱۳۹۲)، گلشنی، منهاج (۱۳۹۴)، زارعی و همکاران (۱۳۹۴) نشان می‌دهد که از نقطه نظر مؤلفه (مقوله) ابزار تکنولوژی در یک راستا قرار دارند.

از لحاظ ابزار انسانی نیز با پژوهش‌های بیانی (۱۳۹۷)، قربانی (۱۳۹۷)، نجفی شعاع (۱۳۹۷)، حاج صفی (۱۳۹۶)، منتصری، ابراهیمی، (۱۳۹۵)، میرعمادی؛ فرهنگ و تصمیم قطعی (۱۳۹۵)، تقی گنجی، (۱۳۹۴)، مراد سلطان، مهرمنش (۱۳۹۶)، منتصری، ابراهیمی (۱۳۹۵)، طولابی، فروزش و محمدیاری و شرفی (۱۳۹۲)، گلشنی، منهاج (۱۳۹۴) یک موضوع را مطرح می‌کنند. از نظر مقوله ابزار فرهنگی نیز با پژوهش‌های بیانی (۱۳۹۷)، قربانی (۱۳۹۷)، نجفی شعاع (۱۳۹۷)، حاج صفی (۱۳۹۶)، منتصری، ابراهیمی (۱۳۹۵)، میرعمادی، فرهنگ و تصمیم قطعی (۱۳۹۵)، تقی گنجی، (۱۳۹۴)، مرادسلطان، مهرمنش (۱۳۹۶)، منتصری، ابراهیمی (۱۳۹۵)، طولابی؛ فروزش و محمدیاری و شرفی (۱۳۹۲)، گلشنی؛ منهاج (۱۳۹۴) در یک راستا قرار دارند.

همچنین در مقوله ابزار رابطه‌ای با پژوهش محمدی شمس آبادی (۱۳۹۴) در یک راستا قرار دارند.

این مدل، به واسطه بهره‌گیری از فراترکیب سعی کرده ساختار و تقسیم مناسبی از مفاهیم را ارائه دهد؛ که می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های آتی قرار گیرد. پیشنهاد به سازمان‌ها و شرکت‌ها (۱) نظام پاسخگویی در بخش‌های مختلف صنعت باید تقویت گردد. (۲) تقویت فناوری‌های لازم در پشتیبانی صنعت به منظور افزایش توان صنعت از الزامات است. (۳) کلاس‌های آموزشی و توجیهی در مورد بازاریابی چریکی برای مدیران و کارکنان برگزار شود، که این کلاس‌های آموزشی سبب ایجاد انگیزه، تعهد و مشارکت کارکنان نسبت به سازمان، نوآوری و خلاقیت در پیشبرد اهداف مؤسسات و شرکتها می‌شود. (۴) مدیران مؤسسات جذب نیروهای متخصص و باتجربه را در اولویت قرار دهند. (۵) تقویت روابط خود با مشتریان که مجموعه صنعت با توجه به فضای رقابتی موجود در جهان در جهت رفع این نارسائی باید تلاش نمایند. پیشنهاد به دولت و قانون‌گذاران (حاکمیت): شاخصه‌های بازاریابی چریکی در

سیاست گذاری و برنامه‌ریزی و اقدامات دستگاه‌های حاکمیتی قرار گیرد. عزم و تلاش نخبگان و اراده وعزم مسئولین، تولید فکر و تدوین و تصویب برنامه‌های اصلاحی.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده:

- عوامل بازاریابی چریکی (پارتیزانی) بر تسهیل جذب گردشگر با استفاده از روش فراتحلیل، شناسایی شود
- موضوعاتی مانند چارچوب ارائه شده در این پژوهش در صنعت‌های مختلف به ویژه در صنایع خدمت - محور بررسی شود. انجام پژوهش با روش متاآنالیز (کمی) و مقایسه آن با روش متاستنز (کیفی)

منابع

ایمانی، عباس، بیژنی، علی، تاجفر، رضا (۱۴۰۱)، نقش سیاست خارجی بر روند جذب گردشگر در چشم‌انداز ۱۴۰۴. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۱۲(۲)، ۳۱۳-۳۲۹

آذر، عادل، خسروانی، فرزانه، جلالی، رضا (۱۳۹۲)، تحقیق در عملیات نرم (رویکرد ساختار دهی مسئله)، چاپ اول، تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.

بیانی، مهدی (۱۳۹۷)، ارائه مدلی برای شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی چریکی با رویکرد نرم، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه قم، دانشکده اقتصاد و مدیریت.

تقی گنجی، سارا (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین بازاریابی چریکی و جذب مشتریان صنعت خودرو شهر تهران، کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی.

حاج صفی، امیر (۱۳۹۶)، بررسی مؤلفه‌های بازاریابی چریکی در صنعت بیمه و تاثیر آن بر استراتژی جذب مشتریان (مطالعه موردی شرکت بیمه پارسیان در استان تهران)، دومی کنفرانس بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه ایران-تهران

حبیبی، آرش (۱۳۹۴)، تصمیم گیری چندمعیاره، مدل ساختاری-تفسیری، پایگاه علمی پژوهش پارس مدیر

حمزه، فرهاد، معیتی، جواد، مرتضایی، شیدا (۱۳۹۶)، بررسی و تجزیه و تحلیل طراحی و بازرراحی مبلمان شهری در راستای زیباسازی شهری در ابعاد مختلف با تأکید بر توسعه گردشگری و پویایی اقتصادی در آستارا. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۸(۱)، ۱۲۹-۱۵۲.

زارعی، عظیم، شرفی، وحید، زنگیان، سمیه (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر بازاریابی چریکی و مسئولیتهای اجتماعی شرکتهای بیمه بر وفاداری مشتریان با تأکید بر مزیت‌های کارکردی برند و قابلیت اعتبار، پژوهشنامه بیمه، شماره ۴، شماره مسلسل ۱۲۰، ص ۸۵ تا ۱۰

طیبی، امیر. (۱۴۰۱). تاثیر بعد محسوس - مصنوع فضای شهری جمعی باز بر تصویر ذهنی گردشگران از آن فضا:

یک مطالعه کیفی. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۱۲(۳)، ۷۶۳-۷۸۳.

قافله باشی، سارا (۱۳۸۷)، بازاریابی پارتیزانی، راه تجارت بنگاه های کوچک و متوسط. ماهنامه کار

وجامعه، شماره ۱۰۱، ص ۱۰۸-۱۱۳

قربانی، یونس(۱۳۹۶)، بررسی تأثیر تاکتیک های بازاریابی چریکی بر عملکرد نوآوران در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شعب بیمه ایران در شهر ایلام)، پایان نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی باختر ایلام، دانشکده مدیریت و حسابداری

کافی، مهدی و رحیم نیا، فریبرز(۱۳۹۷)، بازاریابی چریکی سبز به عنوان مزیتی رقابتی. اولین همایش ملی مدیریت، اقتصاد و اقتصاد مقاومتی

کرباسان، مهدی جوانمردی، محمد، خبوشانی، اعظم، زنجیر چی، محمود(۱۳۹۰)، طراحی یک رویکرد تلفیقی از الگوی ساختاری تفسیری TOPSIS.ISM فازی انتخاب و رتبه بندی تامین کنندگان چابک، مجله علمی پژوهشی مدیریت تولید و عملیات، دور دوم، شماره ۱، ۱۳۴ تا ۱۰۷

گلشنی، علی و منهاج، امیرمحمد(۱۳۹۴) بررسی ابعاد بازاریابی چریکی در معرفی یک محصول جدید، دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی

مراد سلطان، مهسا و مهرمنش، حسن(۱۳۹۶)، بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر وفاداری مشتریان به برند (مطالعه موردی: صنعت موبایل و دیجیتال)، کنفرانس بین المللی مدیریت، کسب و کار و حسابداری منتصری، ایران و ابراهیمی، ابوالقاسم(۱۳۹۵)، بررسی ابعاد بازاریابی چریکی بر توسعه صنعت گردشگری، چهارمین همایش علمی پژوهشی یافته های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران، تهران

میرعمادی، علیرضا؛ فرهنگ، شهره بانو؛ و تصمیم قطعی، مهدیه(۲۰۱۷)، بررسی سازو کارهای بازاریابی چریکی و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان به برند در صنعت بیمه. کنفرانس اروپایی مدیریت- به روز

میروسی، مجید(۱۳۸۷)، بازاریابی چریکی در هزاره سوم، - فصلنامه علمی تخصصی گروه مدیریت دانشگاه امام رضا، شماره ۵، ص ۱-۵

نجفی شجاع، محمد رضا(۱۳۹۷)، بررسی تأثیر تاکتیک های بازاریابی چریکی بر تحریک پذیری مصرف کنندگان (مورد مطالعه: بیمه دانا در شهر ایلام)، پایان نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی باختر ایلام، دانشکده مدیریت و حسابداری

Ay, C. Aytakin, P., & Nardali, S. (2010). Guerilla marketing communication tools and ethical problems in Guerilla advertising. *American Journal of Economics and Business Administration*, 2(3), 286-280. Doi 10.##

Baltes, G. Leibing, I (2008)» Guerrilla marketing for information service» *New Library World*, Vol.109, No.2/1, PP.55-46.##

Dinh, T. D., & Mai, K. N. (2016). Guerrilla marketing's effects on Gen Y's word-of-mouth intention—a mediation of credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 4-22.##

Gökerik, Mehmet, Gürbüz, Ahmet (2018) Surprise me with your ads The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0257>.##

Gupta, H., & Singh, S. (2112). Sustainable practices through green guerrilla marketing—an innovative approach. *Journal on Innovation and Sustainability*. RISUS ISSN 2123-9161, 9(2), 61-29.##

Hatch, C. (2005). When should you try guerilla marketing. Bank marketing. vol 37, No 2, pp 35-37.##

Jitesh Thakkar, S.G. Deshmukh, A.D. Gupta and Ravi Shankar, (2007). "Development of a balanced scorecard An integrated approach of Interpretive Structural Modeling (ISM) and Analytic Network Process (ANP)", International Journal of Productivity.##

Kudryavtseva, Alena (2012). Guerilla Marketing: New Concept in Practice. (Bachelor's Thesis Sport Master Case.##

Levinson, Jay Conrad. W.mclaughlin, Michel. (2005). Guerilla marketing for consultants: break through tactics forwining profitable clients. John Wiley & Sons. Inc. Hoboken. New Jersey.##

Levinson, J.C. (1998). Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business.##

Powrani, K., & Kennedy, F. B. (2018). The effects of guerrilla marketing on Generation Y consumer's purchase intention.Asian Journal of Econom-ics, Business and Accounting, 7(1), 1-12. <https://doi.org/10.9734/AJEBA/2018/39068>.##

Soti, A., Shanker, R., & Kaushal O. P. (2010). "Modeling the Enablers of Six Sigma Using Interpreting Structural Modeling". Journal of Modeling in Management, 5(2), 124-141.##

Tam DD, KhuongMN. (2015)The effects of guerrilla marketing on generation Y's purchase intention--A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. International Journal of Trade, Economics and Finance.;6(4): 191-198

Designing and presenting a conceptual model of guerilla marketing on facilitating the attraction of tourists with the approach of economic benefits using the ISM model¹

Aziz Arfaei

Ph.D.student of Business Administration, Department of Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran.

Seyed Reza Hasani²

Assistant Professor, Department of Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran.

Farshid Namamian

Assistant Professor, Department of Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

Afshin Ghanizadeh

Assistant Professor, Department of Statistics, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran.

Abstract

Traditional marketing is very expensive, but new methods are always defined in the world of business and trade that solve the defects of the traditional method or can be defined in an environment that is more productive. . This factor caused the emergence of guerilla marketing. The purpose of this research is to design and present a conceptual model of guerrilla marketing. The current research is exploratory in terms of purpose and practical in terms of results. This research, using the structural-interpretive modeling method and after reviewing about 250 researches related to metasynthesis method, includes 7 main categories which have been approved by the experts and using the quantitative approach (interpretive structural modeling) conceptual model Guerrilla marketing factors have been extracted and placed in four levels. This method is in the group of system analysis methods that examines interactions between system elements. By defining each of the factors and also considering the final accessibility matrix, the final interpretive structural model was drawn. Since this method is based on the opinions of experts, the opinions of 15 experts and university professors were used, as well as in the matrix of power (influence), dependence of categories, technology tools, advertising weapons, facilitation of attracting customers (tourists), Economic interests are placed in the linked area. This means that any change on these variables can cause other variables to change. Also, the categories of human tools, cultural tools, and relational tools are placed in the (independent) area of influence, which needs more attention.

Keywords:guerilla marketing ,tourist attraction ,economic benefits ,tourism industry , interpretive structural modeling.

¹ . This article is taken from Aziz Arfai's PhD thesis in Kermanshah Branch of Islamic Azad University

². Corresponding author: Srh60@ksh.ac.ir