

## طراحی مدل بازاریابی چریکی مناسب صنعت پوشاک با استفاده از رویکرد آمیخته

محمد ناهید محمدی<sup>۱</sup>، محمد جواد تقی پوریان<sup>۲\*</sup>، مریم رحمتی<sup>۳</sup>، داود کیا کجوری<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup>دانشجوی دکتری کارآفرینی، گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

<sup>۲</sup>استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

<sup>۳</sup>استادیار مدیریت صنعتی، گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

<sup>۴</sup>دانشیار مدیریت دولتی، گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

mj.pourian@iauc.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۲۶

### چکیده

دردنیای پیشرفته امروزی جهت باقی ماندن در محیط رقابتی استفاده از ابزارهای بازار یابی چریکی در صنعت پوشاک که یکی از صنایع اولویت دار در کشور است ضروری می باشد. لذا هدف این تحقیق، طراحی مدل بازاریابی چریکی مناسب صنعت پوشاک با استفاده از رویکردی آمیخته است. در ابتدا در بخش کیفی جهت انجام فراترکیب کیفی با روش سندلوسکی و باروسو، در این تحقیق تعداد ۱۰۰ متون علمی در زمینه بازاریابی چریکی به زبان فارسی و انگلیسی معتبر در طی یک دهه گذشته شناسایی شد که در نهایت با استفاده از روش مهارت های ارزیابی حیاتی ۲۳ عنوان پژوهشی برای تحلیل در نظر گرفته شدند و از طریق روش تحلیل اسنادی با استفاده از نرم افزار Maxqda20 شاخص های اصلی استخراج، کدبندی و طبقه بندی و تجمیع و خوشه بندی شدند که نتیجه شامل: ۱۱ مولفه اصلی، ۴۱ مفهوم و ۱۸۲ شاخص یا کد گردید. پس از استحصال داده ها در بخش کیفی برای انجام بخش کمی تحقیق مولفه ها در ابتدا برای سنجش روایی محتوایی با روش اعتباریابی خبرگان، پرسشنامه ای در ۱۱ مولفه اصلی، ۴۱ مفهوم و ۱۸۲ شاخص یا کد تدوین شد. پس از محاسبه روایی محتوایی و حذف گزینه های متشابه ۸ مولفه، ۲۴ مفهوم و ۴۷ شاخص تعیین گردید و پرسشنامه براساس این مولفه ها تدوین و توزیع گردید که ۲۴۲ پرسشنامه بدست آمده جهت انجام تحلیل از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای Smart PLS مورد تحلیل قرار گرفتند. نتیجه نشان داد که مولفه های بازاریابی چریکی در کسب و کارهای پوشاک شامل ۶ بعد بازاریابی نامتعارف، مشتری محور، بازاریابی متعارف، تکنولوژی، یادگیری از بازار و رقابت محوری هستند که در این میان بیشترین ارتباط میان بازاریابی چریکی و مولفه رقابت محوری، بازاریابی متعارف و مشتری محور و کمترین ارتباط بین مولفه بازاریابی نامتعارف و مولفه بازاریابی چریکی وجود دارد.

کلمات کلیدی: بازاریابی چریکی، صنایع پوشاک، فراترکیب.

### Designing a guerilla marketing model suitable for the clothing industry using a mixed approach

Mohammad Naheed Mohammadi<sup>1</sup>, Mohammad Javad Taghipourian<sup>2\*</sup>, Maryam Rahmati<sup>3</sup>, Daud Kia Kajouri<sup>4</sup>

<sup>1</sup>PhD candidate in Entrepreneurship, Department of Management, chalous branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran

<sup>2</sup>Assistant Professor of Business Administration, Department of Management, chalous branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran

<sup>3</sup>Assistant Professor of Industrial Management, Department of Management, chalous branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran

<sup>4</sup>Associate Professor of Public Administration, Department of Management, chalous branch, Islamic Azad University, Chalus, Iran

mj.pourian@iauc.ac.ir

#### Abstract

In today's advanced world, to remain in the competitive environment, it is necessary to use guerrilla marketing tools in the clothing industry, which is one of the priority industries in the country. Therefore, the purpose of this research is to design a guerilla marketing model suitable for the clothing industry using a mixed-method approach. At first, in the qualitative part to perform qualitative meta-synthesis with the Sandelowski and Barroso method, in this research, 100 scientific texts in the field of guerilla marketing in Farsi and English were identified over the past decade, which were finally 23 articles identified using the method of vital evaluation skills. They were considered as a research topic for analysis and through the method of document analysis using Maxqda20 software, the main indicators were extracted, coded classified aggregated, and clustered. The result included: 11 main components, 41 concepts, and 182 indicators or codes. After collecting the data in the qualitative part to carry out the quantitative part of the research of the components, a questionnaire was developed with 11 main components, 41 concepts, and 182 indicators or codes to measure the validity of the content with the validation method of experts. After calculating the content validity and removing the similar options, 8 components, 24 concepts, and 47 indicators were determined and the questionnaire was compiled and distributed based on these components. were analyzed. The result showed that guerrilla marketing components in clothing businesses include 6 dimensions unconventional marketing, customer-oriented, conventional marketing, technology, learning from the market and competition-oriented, among which the most relationship between guerrilla marketing and competition-oriented component, conventional marketing and customer-oriented, and there is the least relationship between the unconventional marketing component and the guerilla marketing component.

**Keywords:** Guerilla Marketing, Clothing Industry, Meta-Synthesis.

## ۱-مقدمه

سرعت تغییر امروز بسیار سریعتر است. در چنین مواردی، شرکت‌ها به دنبال تغییرات عمده محیطی (مانند جهانی شدن، مقررات زدایی در صنایع مختلف)، از جمله تجدید نظر در استراتژی‌های بازاریابی خود، مجبور به تغییر استراتژی‌های بازاریابی خود در صنعت نساجی و پوشاک می‌شوند. توسعه شبکه‌ها و رایانه‌ها و بخش‌های بازار برای یافتن راه‌حل‌های مناسب به دلیل محدودیت بودجه و زمان محدود [۱]. یکی از مهم‌ترین جنبه‌های ایجاد و پیاده سازی اقتصاد مبتنی بر اطلاعات، پیاده‌سازی دستگاه‌های هوشمندی است که این جریان را پشتیبانی و امکان‌پذیر می‌کند. این روش‌ها شامل پشتیبانی بخش‌های فنی کوچک و متوسط در حوزه‌های تجاری، مراکز توسعه فناوری و آموزشگاه‌های فنی و آموزشی است و روش‌هایی در این زمینه در کشور ما در حال اجراست. در این بخش، شرکت‌های دانش‌بنیان نقش مهمی در فروش نتایج تحقیقات و توسعه فناوری ایفا می‌کنند و جایگاهی بی‌نظیر در ارتقای اقتصاد در تولید و ایجاد کسب‌وکارهای مبتنی بر فناوری‌های نوین و در صنعت نساجی و پوشاک پیدا می‌کنند. اما متأسفانه این شرکت‌ها با مشکلات مالی روبرو هستند که مهم‌ترین آنها بازاریابی محصولات یا خدمات می‌باشد [۲]. تحقیقات نشان داده است که بین مهارت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌های دانش بنیان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و «بازاریابی خدمات»، «بازاریابی آنلاین» و «بازاریابی محصولات جدید» بر عملکرد شرکت‌های دانش

بنیان تأثیرگذار است [۳]. کسب و کارها باید از فرصت‌های اینترنت استفاده کنند و انواع مختلف بازاریابی از جمله بازاریابی چریکی را به طور جدی در نظر بگیرند. در این راستا، به گفته کارشناسان مدیریت، استفاده از بازاریابی چریکی می‌تواند در بهبود درک مصرف‌کنندگان و تأثیرگذاری آنها برای خرید محصول موثر باشد [۴]. بازاریابی چریکی برای شکستن یکنواختی تبلیغات و ایجاد هیجان شگفت‌انگیز در مخاطب، نیازمند خلاقیت و رویکردهای جدید است. در این نوع بازاریابی تنها فروش محصولات و خدمات مهم نیست، بلکه سود حاصل از فروش این محصولات نیز بسیار مهم است [۵]. امروزه بازاریابی چریکی به یک روند رایج در میان ۵۰۰ شرکت برتر جهان تبدیل شده است که بر روی تضاد و رقابت تمرکز می‌کنند تا پایگاه مشتریان خود را افزایش دهند [۶]. بازاریابی چریکی بازاریابی شرکت‌هایی است که از محدودیت منابع مالی و انسانی رنج می‌برند. بنابراین در دهه‌های اخیر، بازاریابان به ضرورت و اهمیت این مشکل پی برده‌اند و می‌خواهند آن را بر روی مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند تا سود بیشتر و رضایت مشتری را به دست آورند [۳]. این نوع بازاریابی نوعی استراتژی تبلیغاتی است که از مکان‌های غیرمعمول و تبلیغات دهان به دهان برای فروش محصولات و خدمات استفاده می‌کند. امروزه بسیاری از شرکت‌ها در صنعت نساجی و پوشاک از بازاریابی چریکی استفاده می‌کنند [۴]. در فضای رقابتی صنعت مد و پوشاک، اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند تأثیر بسزایی در موفقیت شرکت‌های فعال

در این زمینه داشته باشد [۷]. اهمیت اهداف بلندمدت نسبت به دیدگاه‌های کوتاه‌مدت، دشواری اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی و برتری مدیریت کسب‌وکار بر معیارهای مالی، محققان را بر آن داشته تا با استفاده از یک آمیخته، شاخص‌های ارزیابی عملکرد صنعت مد و پوشاک را تحلیل کنند [۸]. با توجه به اینکه جمعیت کنونی جهان بیش از ۳/۷ میلیارد نفر است و نیازهای اساسی انسان را خوراک و پوشاک تشکیل می‌دهد، نقش صنعت مد و پوشاک در این جمعیت زیاد پررنگ‌تر است زیرا این صنعت توانسته رشد کند و موفق شود. شایان ذکر است، در دو دهه اخیر، فعالان این حوزه نیز به موضوعات جدید در تأثیرات اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی این حوزه توجه داشته و سعی کرده‌اند تأثیر فعالیت‌های خود را در مقیاس وسیع‌تر و بر افراد ارزیابی کنند [۹]. در سال‌های اخیر، در شرایط رقابت بازار، صنعت مد و پوشاک به دنبال اجرای موثرتر فعالیت‌های بازاریابی خودجوش و یافتن راه‌حلی برای ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان بوده است [۱۰]. در ایران صنعت پوشاک یکی از صنایع بسیار مهم است که باید با توجه به تغییرات تکنولوژی در این صنعت و ایجاد مزیت رقابتی در مقابل رقبای خارجی سرمایه‌گذاری به موقع صورت گیرد. بسیاری از سازمان‌های ایرانی ناچارند تا از ابزارهای تبلیغاتی مناسب و جدید جهت معرفی خدمات و محصولات خود استفاده کنند [۱۱]. مطالعات قبلی محدود به بررسی رابطه بین متغیرها و بررسی مفهوم بازاریابی چریکی

در صنعت نساجی بود. بنابراین، هیچ تحقیقی در زمینه بازاریابی چریکی در صنعت پوشاک برای ایجاد مدلی مناسب انجام نشده است. بنابراین، با توجه به اهمیت بازاریابی چریکی و شکاف موجود در شناسایی عوامل و شاخص‌های اصلی سازنده آن (مدل‌های بازاریابی چریکی) در صنعت پوشاک، این پژوهش روش‌شناسی آمیخته را برای مدل‌سازی بازاریابی چریکی در صنعت پوشاک در ایران مورد توجه قرار می‌دهد.

## ۲- مبانی نظری

### ۲-۱- بازاریابی چریکی

بازاریابان این مفهوم را در زمینه شغلی در دهه ۱۹۶۰ به عنوان ابزاری برای به دست آوردن تأثیرات بزرگ در هزینه‌های پایین تطبیق داده اند [۱۲]. به ویژه در سال‌های گذشته، محبوبیت مفهوم چریکی به طور پیوسته رو به افزایش بوده است، زیرا اثربخشی تبلیغات کلاسیک به طرز چشمگیری در حال کاهش است [۱۳]. بازاریابی چریکی<sup>۱</sup>، اصطلاحی است که اولین بار توسط جی کنراد لوینسون<sup>۲</sup> در کتابی با عنوان "بازاریابی چریکی" در سال ۱۹۸۲ تشریح شد؛ وی بازاریابی را از منظر چریکی فرصتی می‌داند برای بازاریابان تا به مشتریان حال و آینده خود کمک کنند که در راه رسیدن به هدف شان موفق شوند [۱۴]. بازاریابی چریکی روشی غیرمعمول برای اندازه‌گیری و پیش‌بینی رفتار، تحت تأثیر قرار دادن افراد، و آزمایش و تعیین کمیّت و کیفیت تجارت بر مبنای یک بودجه کم در بنگاه است. در واقع

<sup>۱</sup>. Guerrilla marketing

<sup>۲</sup>. Jay Conrad Levinson

چیز است: دستیابی به هدف‌های متعارف مانند سود و جلب رضایت مخاطب، با استفاده از روش‌های غیرمتعارف و با سرمایه‌گذاری بر روی انرژی، به جای پول. در واقع بازاریابی چریکی نوعی بازاریابی نامنظم جهت کسب حداکثر نتایج با به کارگیری حداقل منابع است و درگیر ابتکارات، نوآوری، شکستن قوانین و جستجوی راه کارهای بدیل برای روش‌های بازاریابی سنتی است [۱۵].

## ۲-۲- ویژگی بازاریابی چریکی

بازاریابی چریکی به عنوان یک استراتژی جدید دارای ویژگی‌هایی متفاوت است که آن را از سایر روش‌ها متمایز می‌کند:

**نوآوری:** نوآوری در بازاریابی چریکی به مفهوم استفاده موفقیت‌آمیز از ایده‌های نو در ایجاد و خلق ارزش جدید است. نوآوری به مفهوم اقتباس فناوری و ایده‌های جدید از سازمان‌های دیگر و بهره‌گیری از آن به منظور افزایش اثر بخشی، ایجاد ارزش افزوده بیشتر، سود بالاتر و ارتقاء توان رقابتی سازمان می‌باشد. این تعریف به نحو بهتری منعکس‌کننده وضعیت شرکت‌هایی است که از طریق میانبر زدن به نوآوری دست می‌یابد و اغلب در مورد شرکت‌های کشورهای در حال توسعه مصداق پیدا می‌کند.

**تحریک احساسات:** در بازار امروز شرکت‌ها باید قادر باشند نه تنها خواسته‌هایی را که یک مشتری در ذهن دارد پوشش

بازاریابی چریکی نوعی بازاریابی نامنظم جهت کسب حداکثر نتایج با به کارگیری حداقل منابع است و درگیر ابتکارات، نوآوری، شکستن قوانین و جستجوی راه کارهای بدیل برای روش‌های بازاریابی سنتی است [۱۵]. کلید موفقیت بازاریابی چریکی، هنر توجه کردن است (مقصد بازاریابی به صورت کاملاً آگاهانه است) و باید بطور دائمی در جریان همه نوع اطلاعات از جمله روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، رقبا، مشتریان، حوادث کنونی و وقایع جاری قرار گرفت [۱۲]. اصطلاح بازاریابی چریکی نمونه‌ای از انتقال واژگان فنی مربوط به ارتش و جنگ به حوزه بازاریابی نوین است. کتاب معروف که به وضوح این بسط دادن را پرورش می‌دهد و عبارت بازاریابی چریکی را معرفی می‌کند، کتاب "جنگ بازاریابی"<sup>۱</sup> است. نویسندگان این کتاب، فعالیت بازاریابی را جنگی برای تصرف ذهن مشتری بیان می‌کنند. بازاریابی به عنوان یک جنگ، با توصیف سناریوهای جنگی گوناگون مسلم می‌شود. با استفاده از ابزارهای بازاریابی چریکی، شرکت‌ها سعی دارند تا به دنیای خصوصی مشتریان نفوذ کنند و یک تجربه فوق العاده و متفاوت برای مشتریان ایجاد کنند که این باعث جذب و وفاداری مشتری در نتیجه فروش بیشتر می‌گردد. اساس بازاریابی چریکی از مدل‌های سنتی بازاریابی پیروی نمی‌کنند و مخاطبان را به روش‌های غیرعادی‌تر تحت تاثیر قرار می‌دهند. روحیه و ماهیت بازاریابی چریکی همواره یک

<sup>۱</sup>. Marketing war

دهند بلکه باید احساس فرد را نیز درک کنند. مشتریان انسان هستند و انسان‌ها به محرک‌های احساسی سه هزار بار سریع‌تر از محرک‌های عقلایی جواب می‌دهند پس آنان بیشتر از اینکه تابع ذهن خود باشند تابع احساس خود هستند؛ و آنان بیشتر به سوی محصولاتی کشیده می‌شوند که احساس لذت‌بخشی را برای آنان تداعی کند. هدف از تحریک احساسات در بازاریابی چریکی ایجاد روابط عاطفی بین شرکت و مصرف‌کننده می‌باشد که به وسیله بازاریاب برای او برنامه‌ریزی شده است.

**غافلگیری:** وجه تمایز بازاریابی چریکی با ابزارهای ترویج دیگر، پارامتر غافلگیری و شگفت زده کردن مخاطب است که آن را در دوره حاضر، به یکی از محبوب‌ترین استراتژی‌های بازاریابی تبدیل کرده است. "غافلگیر کردن" درون‌مایه اصلی بازاریابی چریکی است. نام "چریک" یا "پارتیزان" در اصل به گروهی اطلاق می‌شود که رویکردی خشن برای پیاده‌سازی ایدئولوژی و سیستم اعتقادی خود دارند و از رهیافتی خشونت‌آمیز برای رسیدن به آن استفاده می‌کنند. رقبای آنان معمولاً نیروهایی بزرگتر و با تجهیزات، منابع مالی و اسلحه‌های بیشتر و بهترند. مزیت مبارزان چریکی، این حقیقت است که تنها خودشان می‌دانند که "کی" و "کجا" ضربه خود را می‌زنند [۱۶].

**طنز:** استفاده از شوخ طبعی و طنز در تحقق اهداف بازاریابی چریکی نقش بسزایی دارد. مخصوصاً در موقعیت‌های نامناسب که خارج از انتظار مصرف‌کننده است. بازاریابی

چریکی با استفاده از تخیل خلاق و از طریق مشارکت انسانی، سرگرمی، طنز و ارتباطات در جامعه، به کم کردن فاصله ارتباطی بین شرکت و خریدار کمک می‌کند و موجب ترغیب به خرید می‌شود؛ بنابراین ترکیب هیجان و "طنز" روش کلیدی برای جنگ بازاریابی چریکی مؤثر است.

### ۳- پیشینه پژوهش

در بررسی پیشینه تحقیق متغیرهای اساسی که مورد استفاده قرار گرفتند شامل بازاریابی چریکی و صنعت پوشاک و روش فراترکیب بوده که هدف اصلی مرور یافته‌های مرتبط و تصریح مفاهیم و متغیرهای مورد نظر در تحقیق حاضر و تطبیق یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های موجود بوده است. [۱۷] در پژوهشی با موضوع تأثیر ابعاد بازاریابی چریکی از طریق متغیرهای میانجی سودمندی و پذیرش اطلاعات در تصویر برند در شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه آزاد علوم تحقیقات تهران به بررسی تأثیر تبلیغات بازاریابی چریکی در رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند پرداختند. نتیجه این مطالعه نشان داد که در سمت مدیریتی، این مطالعه برای بازاریابان چارچوب مرجع جهت درک فرآیند اتخاذ اطلاعات بازاریابی چریکی در رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌کند. [۱۸] در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل بازاریابی چریکی بر قصد تبلیغات شفاهی با در نظر گرفتن نقش میانجیگری اعتبار پیام (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی در شهر تهران) به بررسی عوامل بازاریابی چریکی بر قصد تبلیغات شفاهی با در نظر گرفتن نقش میانجیگری اعتبار پیام

انجام گرفته پرداختند. نتایج نشان داد که عوامل بازاریابی چریکی (وضوح، خلاقیت و غافلگیری) بر قصد تبلیغات شفاهی با در نظر گرفتن نقش متغیر میانجی اعتبار پیام تأثیر دارد؛ بدین معنی که هر چه عوامل بازاریابی چریکی موثرتر اجرایی گردد، مصرف‌کننده تمایل بیشتری به معرفی محصولات به سایرین را دارد. نتیجه تحقیق [۱۹] که به بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر پایداری شرکت‌های بیمه با تأکید بر نقش متغیرهای وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند پرداختند، نشان داد که در بکارگیری روش‌های نوین بازاریابی بر افزایش سهم این شرکت از بازار رقابتی امروز رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و در صورت بکارگیری درست روش‌های نوین بازاریابی همچون بازاریابی چریکی می‌توان از آن تحت عنوان مزیت رقابتی پایدار یاد کرد. [۲۰] در تحقیقی به بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر قصد خرید مصرف‌کننده با نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابی چریکی تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد؛ و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد. [۲۱] در تحقیقی به بررسی تأثیر شیوه‌های بازاریابی چریکی بر نگرش مصرف‌کننده و مقایسه آن با ارتباطات بازاریابی سنتی پرداخته که نتایج نشان داد که، ارتباطات بازاریابی چریکی نوعی چالش خلاقانه برای بسیاری از شرکت‌ها است که به دلیل تغییر وضعیت بازار و جنبه هزینه نامطلوب، تعداد زیادی از شرکت‌ها استفاده از این راه ارتباطی را انتخاب می‌کنند.

[۲۲] در تحقیقی توصیفی-پیمایشی با هدف تعیین نقش بازاریابی چریکی در افزایش رقابتی شرکت‌های کوچک و متوسط به این نتیجه رسیدند که بازاریابی پارتیزانی، علاوه بر موفقیت از طریق اتخاذ روش‌های نوآورانه با اتخاذ بودجه کم، تا چه اندازه می‌تواند در افزایش رقابت‌پذیری شرکت‌های کوچک و متوسط موثر باشد. رضوانی در تحقیقی به مستندسازی شیوه‌های نوین ترفیع در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعت پوشاک پرداختند که به این نتیجه رسیدند که مولفه‌های ترفیع در برندهای پوشاک شامل ۹ تم، ۳۸ زیرمولفه ۵۷ گویه است. یکی از مولفه‌های شناسایی شده در این تحقیق بازاریابی پارتیزانی بوده که شامل روابط بهینه با همکاران، مشتریان و رقبا و شناسایی فرصت‌های بازار و ارائه کارهای متنوع و جذاب و تعامل بیشتر با مشتریان موجود است. [۲۳] در تحقیقی به بررسی پدیده ناهمسان‌ساختی پس از خرید در رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک مد به این نتیجه رسیدند که تبلیغات پیشبرد فروش به عنوان یک سلاح برای افزایش فروش مورد استفاده قرار می‌گیرد و استفاده گسترده از این مفهوم به منظور دستیابی به ارزش‌های مشتریان در جهت تحقق اهداف و کسب و کار ثمربخش است. [۲۴] تحقیقی دیگر با بررسی نقش آمیخته بازاریابی در قدرت و تجربه برند پوشاک ورزشی به این نتیجه رسیدند که بین قدرت برند پوشاک خارجی و داخلی تفاوت وجود دارد و آمیخته بازاریابی و قدرت برند تأثیر معناداری بر تجربه برند دارند. [۲۵] در تحقیقی به شناسایی، دسته‌بندی و رتبه‌بندی

معیارهای عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک با استفاده از روش کیو پرداختند که نتیجه نشان داد دو الگوی ذهنی متمایز در خصوص عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک در بین مشارکت کنندگان وجود دارد. این دو الگوی ذهنی با توجه به اولویت نظرات خبرگان، «معیارهای بیرونی عملکرد بازاریابی» با توجه به ضریب بالاتر شاخص‌های رضایت مشتری، وفاداری مشتری و کیفیت محصول متناسب با نیازهای مشتریان و «معیارهای درونی عملکرد بازاریابی» با توجه به اولویت بیشتر اختصاص یافته به سه عامل مهارت‌های کارمند، انگیزه کارمند و سرمایه فکری نام گرفتند. [۲۶] در تحقیقی دیگر به شناسایی ابعاد و مولفه‌های ابزارهای بازاریابی دیجیتال در استارت‌آپ‌های فعال در صنعت مد و پوشاک ایران پرداختند که نتایج حاکی از آن بود که عوامل سازمانی، نوآوری-مزیت رقابتی، عوامل کسب و کار-سودآوری برای اجرای صحیح بازاریابی دیجیتال در استارت‌آپ‌های این حوزه و کسب موفقیت از اهمیت بالایی برخوردارند. [۲۷] تحقیق دیگری به بررسی عوامل مؤثر در خرید پوشاک پرداختند. نتیجه نشان داد که عوامل مؤثر بر خرید پوشاک عبارت از کیفیت، قیمت، زیبایی، برند، طراحی، تخفیف که مهمترین عامل در این بین برای خرید پوشاک رسمی کیفیت می‌باشد. [۲۸] در تحقیقی دیگر به شناسایی و رتبه‌بندی مهم‌ترین علل تمایل مصرف‌کنندگان داخلی به خرید پوشاک خارجی در استان قم پرداختند. بر اساس نتایج به دست آمده، عدم برندسازی مناسب، عدم سرمایه‌گذاری در تبلیغات، کم‌کاری و

تقلب در تولید، طراحی نامناسب و قیمت بالا به ترتیب از مهم‌ترین علل تمایل مصرف‌کنندگان به خرید پوشاک خارجی است.

#### ۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از جهت رویکرد، ترکیبی یا آمیخته (کیفی و کمی) است و از نظر چگونگی تحلیل داده‌ها توصیفی-اکتشافی می‌باشد. این تحقیق به منظور ارائه مدلی از بازاریابی چریکی در کسب و کارهای پوشاک در ایران در بخش کیفی با روش فراترکیب کیفی انجام شده که در آن با استفاده از روش مطالعات کتابخانه‌ای و با جمع‌آوری مقالات مرتبط با موضوع بازاریابی چریکی به بررسی مطالعات متداول این حوزه پرداخته است. از طریق موتورهای جستجوگر و پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر، واژگان، "بازاریابی چریکی"، "بازاریابی چریکی در کسب و کارهای برخط"، "مدل‌های بازاریابی چریکی" جستجو شدند و متون معتبر شناسایی و دانلود شدند. سپس پژوهشگر متون استخراج‌شده را بر اساس معیارهای پذیرش یا عدم پذیرش بررسی کرد. این معیارها شامل ۱۰ سؤال است که آن‌ها را مهارت‌های ارزیابی حیاتی می‌نامند. بر اساس امتیازهای داده‌شده به هر پژوهش مقدار امتیاز آن را مشخص و امتیازات بالاتر ۳۰ را در پژوهش لحاظ و پایین‌تر از ۳۰ (کمتر از ۳۰) را از پژوهش حذف می‌کند. در نهایت تعداد ۲۳ مقاله که معیارهای ذکرشده را داشتند انتخاب و مطالعه شدند. بعد از انتخاب مقالات، محتوای متون به دقت مطالعه شد و

در بخش کمی، جهت شناسایی عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی چریکی و تعیین روابط میان آنها، جامعه آماری شامل مشتریان صنایع کوچک پوشاک استان کردستان بوده که با توجه به تعداد شاخص‌های پرسشنامه حجم نمونه ۲۳۵ بدست آمد که روش توزیع پرسشنامه‌ها نیز بصورت تصادفی بوده است. در تجزیه و تحلیل بخش کمی ابتدا با استفاده از اعتبار خبرگان (CVR) به تلخیص گویه‌های حاصل از بخش کیفی با استفاده از نظر ۱۱ خبره دانشگاهی پرداخته و سپس با توزیع پرسشنامه‌ها، جهت تحلیل آنها از روش تحلیل عاملی با کمک نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد.

#### ۵- یافته‌های پژوهش

##### ۵-۱- بخش کیفی

همانطور که اشاره شد از ۲۳ مقاله منتخب بازاریابی چریکی در بخش کیفی به روش فراترکیب جهت کدگذاری استفاده شد. نتیجه حاصل از بخش کیفی به روش فراترکیب شامل ۱۱ مولفه اصلی، ۴۱ مفهوم و ۱۸۲ شاخص یا کد برای بازاریابی چریکی بوده است که پس از ادغام شاخص‌های مشترک تعداد شاخص‌ها به ۱۱۸ عدد تقلیل یافت که در مرحله بعد برای سنجش روایی محتوایی با روش نسبت روایی محتوایی<sup>۱</sup> مورد استفاده قرار گرفت (جدول ۲).

شاخص‌های اساسی با استفاده از کدگذاری باز و محوری استخراج شدند. برای کدگذاری باز پژوهش و ارائه مدل تحقیق کلیه متون 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 طبقه‌بندی شدند. برای کدگذاری محوری رابطه بین شاخص‌های تولید شده اعمال می‌شود. برای استخراج مؤلفه‌های تحقیق، کلیه مفاهیم مرتبط و مشابه که ممکن بود باهم ارتباط دارند در قالب مؤلفه‌های نهایی قرار داده شدند. برای سنجش روایی محتوایی در این تحقیق از نظر خبرگان استفاده گردید که به صورت نمونه‌گیری غیر احتمالی و هدفمند از نظرات ۱۰ خبره دانشگاهی با استفاده از میانگین ضریب کاپا روایی سنجیده شد که در جدول زیر نتایج آن نشان داده شده است.

جدول ۱- ضریب کاپا

عبارت آماری	ارزش	خطای استاندارد	سطح معنی داری
مقدار	۰/۰۷۱	۰/۲۲۴	۰/۰۰۰

همان‌گونه که جدول ۱ نشان می‌دهد میزان ضریب کاپا با سطح معناداری (Sig) صفر، سطح خطای استاندارد ۰/۲۲۴ بیشتر از ۷/۱ درصد بود؛ بنابراین میزان توافق برای شاخص‌ها و مؤلفه‌های پژوهش مناسب بود.

<sup>۱</sup>. Content Validity Ratio (CVR)



جدول ۲- داده های استحصال شده از بخش کیفی برای بازاریابی چریکی

مولفه	مفهوم	سوالات
بازاریابی نامتعارف	غافلگیری یا برانگیختگی	ایجاد احساس ترس در تبلیغات
		جلب توجه زیاد مخاطبان
		متعجب کردن مصرف کننده
		تبلیغات غافلگیر کننده
		افزایش توجه مصرف کنندگان
		شگفتی آور و غیرمعمول
		تبلیغات چالشی / تحریک آمیز
		انعطاف پذیر
		غافلگیری و شگفت زده کردن مخاطب
		مسیرهای غیرمنتظره و انحرافی برای بازاریابی
		تبلیغات چشم نواز باشد و توجه زیادی جلب کند
		تبلیغات دیدنی، جذاب و مسری
		برانگیختن و به شگفتی واداشتن، تحریک و تشجیع احساسات مصرف کننده
تحریک رضایت آنی مشتری		
شوخ طبعی		شوخ طبعی و طنز در تحقق اهداف بازاریابی
		سرگرم کنندگی و کسالت آور نبودن
		طنز در تبلیغات
		کنایه دار بودن تبلیغات
		روشی نامنظم و غیرمعمول در انجام فعالیت های ترفیعی
		فانتزی، غیرعادی، غیرمعمول در مکان های غیرمعمول
		روش های غیرمتعارف تبلیغاتی که با شرایط بازار تنظیم می کنند
		روبارویی با محرک های نامرتب در یک زمینه غیرمعمول
		فعالیت بازاریابی چریکی باید بی نظیر باشد و از الگویی پیروی نکند
		بازاریابی مخفیانه
		احساس گناه در تبلیغات
		انجام رویدادهای زنده تبلیغاتی برای مشتری
		این نوع بازاریابی گروهی از تماشاگران احساس ناراحتی، عصبی و طاقت فرسایی نسبت به دیگران کنند.
قابل انعطاف		قابل انعطاف در محیط اجتماعی مستقیم
		تحریک کننده و انعطاف پذیر و پویا
		سریع و انعطاف پذیر با تغییر شرایط بازار
خلاق		خلاقیت و متفاوت بودن در تبلیغات
		توجه به زیبایی شناختی خلاق
		دنبال هم افزایی
پیام محور		فعالیت های تبلیغاتی متمرکز در مکان مناسب
		حک کردن پیام تبلیغاتی در ذهن مشتری
		انتشار پیام به صورت مداوم
		در مدت زمان کمی پیام برای افراد زیادی انتشار یابد
		وضوح پیام برای مشتریان

پیام‌های اساسی و بنیادی در تبلیغات		
درک پیام‌ها تبلیغاتی به صورت ساده توسط مشتری		
تبلیغات بر مبنای یک بودجه بسیار کم و آزاد	تبلیغات کم هزینه	هزینه
مقرون به صرفه بودن		
ارزان بودن تبلیغات چریکی		
سرمایه‌گذاری زمانی و پولی کم سازمانی	هزینه سازمانی کم	
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		
تولید حداکثر نتایج با حداقل منابع	سودمحور بودن	
میزان کسب سود مهم است نه؛ فروش		
دستیابی مستقیم به مشتریان از طریق جریان‌ات و اقدامات	ارتباطات دائم	مشتری محور
انتقال پیام به صورت مداوم به مشتری		
تماس مداوم با مشتری		
صبور بودن با مشتری		
ارتباطات بازاریابی موفق‌تر و خلاق‌تر		
کیفیت بالای ارتباطی و رفتاری بازاریابان و نمایندگان شرکت		
گسترش دامنه ارتباطات در بازار		
سهو برقراری ارتباط کاربر با محصول		
ارتباط چشمی مستقیم، صدازدن به نام، به‌دقت گوش دادن، لبخند گرم و صمیمی	ارتباطات انسانی	
ایجاد طرز فکر مثبت در مشتری		
تعاملات دهان‌به‌دهان زیاد با مشتری		
ایجاد اعتماد بین مصرف‌کنندگان	درک احساسات مشتری	
مشتری را به بخشی از برند خود تبدیل کند		
استفاده از رویکرد عاطفی و اجتماعی در برخورد با مشتری		
درک احساسات مشتری		
احساس تعلق در مشتری		
احساسات عاشقانه در مقابل مشتری		
جذب حمایت مشتری		
انتقال ایدئولوژی عاطفی محصول		
ترغیب حس کنجکاوی مشتریان برای محصول		
ناخودآگاه مشتریان را هدف قرار داده و بر جزئیات تأکید می‌کند		
تلاش و مشارکت در حوزه‌های فرهنگی		
تحریک شور و شوق مشتری برای محصول	تشویق خرید	
به حداکثر رساندن علاقه عمومی به کالاها و خدمات یک شرکت		
بر مشکلات افراد تمرکز کرده و برای آن‌ها راه‌حل پیدا می‌کنید		
تهیه همه امکانات برای مشتری		
توضیح واقعیت حال حاضر محصول		
انگیزه دادن به مشتری برای تکرار خرید		
مشوق‌ها چه مادی و چه اخلاقی برای مشتریان		
توجه زیاد به مشتری		
انگیزه مشتریان را بالا ببرند		

ایجاد سیستم پیشنهادها و انتقادات در سازمان	بازخورد از مشتری			
نظرخواهی یا نظرسنجی شخصی				
تعقیب صمیمانه و صادقانه مشتریان				
مشارکت مصرف کننده				
دریافت نظرات مشتریان سابق در مورد خرید مؤثر				
توجه و جستجو به مشتریان جدید ۳۰ درصد زمان، توجه به مشتریان فعلی و قدیمی ۶۰ درصد زمان				
جذب مشتری و برآورده کردن نیازهای نوآورانه آنها	برآورده کردن نیاز مشتری			
چگونگی پاسخگویی به نیازهای مصرف کنندگان				
محوریت به مشتری مداری				
بازاریابی ویروسی، بازاریابی محیطی، بازاریابی حضوری، بازاریابی ریشه‌ای، بازاریابی گزینشی، بازاریابی کلامی، بازاریابی پنهان، بازاریابی تجربی، تبلیغات دهان‌به‌دهان	بازاریابی محیطی	بازاریابی متعارف		
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				
تبلیغات بیلبورد در تبلیغ خیابانی و بازاریابی کمین، بیلبوردها و جزوات بروشور، آگهی‌های طبقه‌بندی شده و مجموعه اقدامات پست مستقیم				
جلسات و نشست‌های شخصی				
افزایش آگاهی مشتری از محصول				
به‌یادماندنی بودن تبلیغات				
شناخت محل مناسب تبلیغات				
فیلم کوتاه تبلیغاتی			بازاریابی فرهنگی	
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				
تمرکز و بخش‌بندی بازار	بخش‌بندی بازار			
بازاریابی چریکی گروه‌ها و افراد کوچک را هدف قرار می‌دهد				
هوش کافی در بازاریابی	توانایی بازاریاب	ویژگی بازاریاب چریکی		
بسیار منظم و باانضباط				
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	
رفتار بازاریاب	رفتار جوان مردانه	
	صبور بودن	
	پرانرژی بودن	
	خودباوری به خود و محصول	
	انعطاف‌پذیری	
نوآوری	منابع تبلیغاتی جدید و نوآورانه	
	تبلیغات خلاق با محتوای جالب در مکان‌های منتخب	
	تبلیغات خلاقانه و چشم‌نواز و نوآورانه	
	روش‌های ابتکاری تبلیغاتی مؤثر	
	فراموش نشدنی باشد و بسیار ابتکاری و جذاب	
نوآوری سازمانی	پویایی، نوآوری و انعطاف‌پذیری، خلاقیت و نوآوری سازمانی	
	نوآوری سازمانی است که به صورت بازاریابی چریکی ارائه می‌شود	
روش‌ها و منابع نوآورانه	بهره‌گیری نوآورانه از روش‌ها و منابع	
	استفاده از کانال‌ها و روش‌های جدید برای رسیدن به مصرف‌کننده جدید	
	سرمایه‌گذاری اولیه برای ایجاد انرژی، قوه تخیل و تصویرسازی ذهنی است	
تصویرسازی ذهنی	خلاقیت و قدرت تخیل در بازاریابی چریکی	
	هنر توجه کردن، استفاده از ذهن‌های باز و نگرش‌های باز برای جذب مصرف‌کننده	
	استخراج وسیع فرصت‌ها از طریق راهبردهای خلاقانه	
فرصت محوری	برخورد با مشکلات به‌عنوان چالش و تبدیل آن به فرصت‌ها	
	در جستجوی فرصت‌هایی برای همکاری با کسب‌وکارهای دیگر و حمایت یکدیگر	
	تمایز نسب به رقبا	
تمایز	تقویت وجهه و تصویر شرکت در ذهن مشتری	
	آزمون کردن شرکت نسبت به رقبا	
تمایز در محصول	حس رقابت خرید در مشتری	
	حس اول بودن در مصرف محصول	
	آزمون کردن محصول	
فن‌آوری سازمانی	استفاده از فن‌آوری در تمام سطوح	
	استفاده از بعد فناوری سازمانی	
فن‌آوری در بازاریابی	استفاده از فن‌آوری روز برای بازاریابی	
	فناوری یکی از بهترین ابزار برای ایجاد ارتباط با مشتری است	
	به‌کارگیری تکنولوژی روز به‌عنوان ابزاری برای توانمندسازی بازاریابی	
یادگیری بازار	یادگیری بیشتر در مورد بازار، جستجو و یادگیری در بازار	
	اطلاعات از بازار	
	یادگیری از دولت و انجمن‌ها	
	یادگیری از رقبا	
	یادگیری از مشتری	
عوامل سازمانی	استفاده از کار تیمی و گروهی برای بازاریابی کارآفرینانه	
	انسجام تیمی در کار	
	ساختار سازمانی	
	دپارتمان انعطاف‌پذیر	
	مدیریت کسب‌وکار	
	مدیریت شغل یا کسب‌وکار به صورت مناسب	

مدیریت و برنامه‌ریزی شغل		
مقاومت و استقامت در مقابل رقبا	استقامت در مقابل رقبا	رقابت محوری
خسته و به ستوه آوردن رقبا برای دست کشیدن از رقابت نه نابودی رقیب		
مبارزه‌جویی، دور زدن 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 متمرکز		
فراموش کردن رقبا و یا مشارکت با آنها	مشارکت با رقبا	
همکاری با شرکت‌های رقیب		
موازی با شرکت‌های بزرگ		
در بازاریابی پارتیزانی باید راه روابط خوب با رقبا را بدانید		
بازاریابی چریکی استفاده از ترکیب تاکتیک‌های بازاریابی را مؤثرتر از تک‌تک آنها می‌داند	استراتژی ترکیبی	
استفاده از استراتژی‌های ترکیبی		
ریسک‌پذیری در بازاریابی چریکی	ریسک‌پذیری	
پایدار ماندن از تحولات رخ داد		
ریسک بالا انجام فعالیت‌های بازاریابی چریکی		
ایجاد ارزش برای مشتری	ارزش محوری	
ارزش‌افزایی برند در بازاریابی کارآفرینانه		
استفاده موفقیت‌آمیز از ایده‌های نو در ایجاد و خلق ارزش جدید		
احساس ارزش در تبلیغات		

## ۵-۲- بخش کمی

پاسخ دهندگان به ترتیب مربوط به گروه‌های سنی سی تا چهل سال با ۳۶/۳ درصد، گروه سنی چهل تا پنجاه سال با ۳۰/۵ درصد، گروه سنی بیست تا سی سال با ۱۹ درصد بوده‌اند، گروه سنی بالای پنجاه سال با ۱۲/۸ و در نهایت گروه سنی زیر بیست سال ۱/۲ درصد پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند.

پرسشنامه طراحی شده برای بخش کمی جهت تحلیل استنباطی، حاصل از بخش کیفی بوده که با روش اعتبار خبرگان (CVR) پالایش و پرسشنامه نهایی جهت توزیع طراحی شد. پرسشنامه‌ای در ۱۱ مولفه اصلی، ۳۴ مفهوم و ۱۱۸ شاخص در اختیار ۱۱ خبره دانشگاهی قرار گرفت. پس

در این بخش جهت شناسایی عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی چریکی و تعیین روابط میان آنها، به تحلیل داده‌های بدست آمده از نظرات افراد نمونه (۲۴۲ پرسشنامه بدست آمده) پرداخته که در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شد. تحلیل جمعیت‌شناختی بخش توصیفی حاکی از آن بود که اکثریت پاسخ‌دهندگان (۷۴ درصد) مرد هستند و زنان ۲۶ درصد پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دهند. بیشترین درصد سطح تحصیلات در میان پاسخ‌دهندگان فوق لیسانس ۴۹/۵۹ درصد، سپس کارشناسی با ۳۸/۸۴ درصد و سطح فوق دیپلم با ۸/۲۶ و در پایان دکتری ۳/۳۱ درصد می‌باشد. بیشترین تعداد

ضرایب بارهای عاملی، و همینطور روایی همگرا و روایی واگرا مورد بررسی قرار گرفت.

همانطور که جدول ۴ نشان می‌دهد شاخص‌های برازش تمام مؤلفه‌های مدل دارای میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بالاتر از ۰/۵ هستند. همچنین شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ همه متغیرها نیز بالاتر از مقدار ۰/۷ و طبق شکل ۱ بار عاملی تمام سوالات نیز در سطح مطلوبی بوده که نشان از پایا بودن مدل‌های اندازه‌گیری می‌باشند.

برای بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، ماتریس فورنل و لارکر مورد بررسی قرار گرفت (جدول ۵). مقادیر جذر AVE برای کلیه متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آنها بیشتر است که این امر روایی واگرایی مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

از محاسبه CVR و حذف گزینه‌های متشابه، مولفه و شاخص‌های تبیین‌کننده اصلی و ضروری متغیر بازاریابی چریکی از نظر خبرگان معرفی شد که دارای ۸ مولفه، ۲۴ مفهوم و ۴۷ شاخص است (جدول ۳).

پس از تدوین پرسشنامه در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از جدول ۳، این پرسشنامه در اختیار جامعه آماری بخش کمی قرار گرفت و جهت انجام تحلیل با نرم افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده شد.

### ۱-۲-۵- اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری

برازش مدل پژوهش با نرم افزار Smart PLS در سه حوزه برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و بررسی شاخص برازش مدل کلی صورت گرفت. لذا برای بررسی برازش مدل تحقیق، شاخص‌های بدست آمده از تحلیل در سه حوزه، پایایی شاخص شامل بررسی پایایی ترکیبی<sup>۱</sup> و

<sup>۱</sup>. Composite Reliability

## جدول ۳- داده های استحصال از آزمون CVR

CVR	سوالات	مفهوم	مؤلفه
۰/۶	افزایش توجه مصرف کنندگان	غافلگیری یا برانگیختگی	بازاریابی نامتعارف
۰/۶	تبلیغات شگفتی آور و غیرمعمول و غافلگیرکننده		
۰/۶	انجام روش های نامنظم و غیرمعمول در انجام فعالیت های ترفیعی	شوخ طبعی	
۰/۶	خلاقیت و متفاوت بودن در تبلیغات	خلاق	
۰/۷	توجه به زیبایی شناختی و خلاقیت در تبلیغات		
۰/۶	پیام های اساسی و بنیادی در تبلیغات	پیام محور	مشتری محوری
۰/۶	درک پیام ها تبلیغاتی به صورت ساده توسط مشتری		
۰/۶	ارتباطات بازاریابی موفق تر و خلاق تر	ارتباطات دائم با مشتری	
۰/۶	کیفیت بالای ارتباطی و رفتاری بازاریابان و نمایندگان شرکت		
۰/۶	گسترش دامنه ارتباطات در بازار		
۰/۶	ایجاد طرز فکر مثبت در مشتری	ارتباطات انسانی	
۰/۶	تبدیل مشتری به بخشی از برند خود	درک احساسات	
۰/۶	ترغیب حس کنجکاوی مشتریان برای محصول		
۰/۶	توضیح واقعیت حال حاضر محصول	تشویق مشتری	
۰/۶	انگیزه دادن به مشتری برای تکرار خرید		
۰/۶	مشوق های مادی و اخلاقی برای مشتریان		
۰/۶	افزایش انگیزه مشتریان		
۰/۶	بازاریابی ویروسی، بازاریابی محیطی، بازاریابی حضور، بازاریابی ریشه ای، بازاریابی گزینشی،	بازاریابی محیطی	
۰/۶	بازاریابی پنهان، بازاریابی تجربی، تبلیغات دهان به دهان		
۰/۶	حضور فعال در نمایشگاه ها		
۰/۶	افزایش آگاهی مشتری از محصول		
۰/۶	شناخت محل مناسب تبلیغات		
۰/۶	توجه به فرهنگ هر کشور و منطقه در تبلیغات	بازاریابی فرهنگی	بخش بندی بازار
۰/۶	توجه به تفاوت فرهنگی در تبلیغات		
۰/۶	تمرکز و بخش بندی بازار		
۰/۶	هدف قرار دادن گروه های کوچک از افراد		
۰/۶	ایجاد استانداردهای جدید برای تعالی	توانایی بازاریاب	ویژگی بازاریاب چریکی
۰/۶	رفتار جوانمردانه	رفتار بازاریاب	
۰/۶	صبور بودن		
۰/۶	خودباوری به خود و محصول		
۰/۶	انعطاف پذیری		
۰/۶	منابع تبلیغاتی جدید و نوآورانه	تبلیغات نوآورانه	نوآوری
۰/۶	تبلیغات خلاق با محتوای جالب در مکانهای منتخب		
۰/۶	سرمایه گذاری اولیه برای ایجاد انرژی، قوه تخیل و تصویرسازی ذهنی	تصویرسازی ذهنی	

۰/۶	جستجوی فرصت برای همکاری با کسب و کارهای دیگر و حمایت یکدیگر	فرصت محوری	
۰/۶	استفاده از فن آوری در تمام سطوح	فن آوری سازمانی	فن آوری
۰/۶	استفاده از بعد فناوری سازمانی		
۰/۶	استفاده از فناوری رای ایجاد ارتباط با مشتری	فن آوری در بازاریابی	
۰/۶	به کارگیری تکنولوژی روز به عنوان ابزاری برای توانمندسازی بازاریابی		
۰/۶	جمع آوری اطلاعات بازار از دولت و انجمن ها	یادگیری از دولت و انجمن ها	یادگیری بازار
۰/۶	جستجو و جمع آوری اطلاعات در بازار برای شناخت رقبا	یادگیری از رقبا	
۰/۶	یادگیری با استفاده از جمع آوری اطلاعات در بازار برای شناخت مشتریان	یادگیری از مشتری	
۰/۶	استفاده از ترکیبی از تاکتیک های بازاریابی به جای استفاده از هر کدام از تاکتیک ها بصورت	استراتژی ترکیبی	رقابت محوری
۰/۶	انجام فعالیت های پر ریسک تر	ریسک پذیری	
۰/۶	ایجاد ارزش برای مشتری	ارزش محوری	
۰/۶	ارزش افزایی برند		
۰/۶	استفاده موفقیت آمیز از ایده های نو در ایجاد و خلق ارزش جدید		

جدول ۴- شاخص های روانی و پایایی مدل های اندازه گیری تحقیق

آلفای کرونباخ	CR	AVE	مولفه
۰/۸۸۰	۰/۸۵۹	۰/۸۲۶	بازاریابی نامتعارف
۰/۷۹۲	۰/۸۸۸	۰/۸۵۲	مشتری محور
۰/۸۲۰	۰/۸۷۱	۰/۸۵۹	بازاریابی متعارف
۰/۸۸۶	۰/۸۶۱	۰/۵۵۴	ویژگی بازار یاب چریکی
۰/۸۶۸	۰/۸۶۳	۰/۶۱۵	نوآوری
۰/۸۳۰	۰/۸۸۵	۰/۶۶۰	فن آوری
۰/۸۴۹	۰/۸۷۰	۰/۶۹۶	یادگیری بازار
۰/۸۴۹	۰/۸۵۲	۰/۵۲۶	رقابت محوری
۰/۹۳۰	۰/۶۲۷	۱/۰۰۰	بازاریابی چریکی

## ۲-۲-۵- اعتبارسنجی مدل ساختاری کل تحقیق

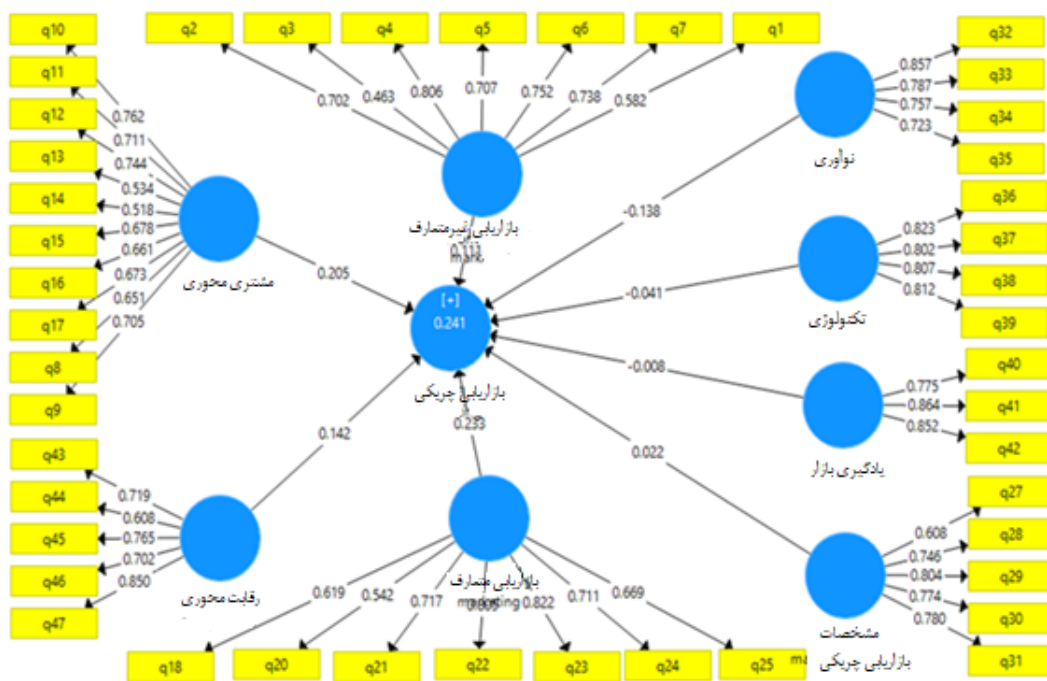
بر اساس الگوریتم تحلیل مدل در پی ال اس، شاخص هایی که برای اعتبار سنجی مدل ساختاری بکار می رود شامل ضرایب معناداری Z، معیار R<sup>2</sup>، و معیار Q<sup>2</sup> می باشد که در ادامه به آنها می پردازیم. مدل ساختاری تحقیق در دو حالت تخمین

ضرایب استاندارد و در حالت معناداری در شکل ۱ و ۲ نشان داده شده است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضریب Z یا همان T-Value بدین صورت است که ضرایب باید از ۱٫۹۶ بیشتر بوده تا بتوان در سطح ۹۵٪ معنادار بودن آنها را تایید ساخت.

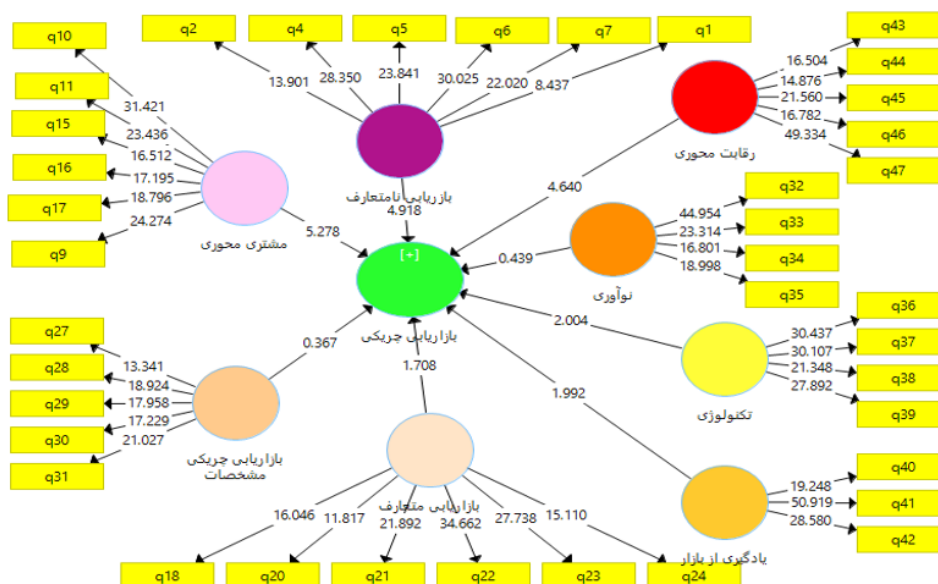


جدول ۵- مقادیر روایی واگرا (ماتریس فورنل و لارکر) متغیرهای پنهان مدل

مولفه ها	مشتری محوری	رقابت محوری	بازاریابی متعارف	بازاریابی چریکی	ویژگی های بازاریابی چریکی	نوآوری	یادگیری از بازار	تکنولوژی	بازاریابی نامتعارف
مشتری محوری	۰/۶۵۷								
رقابت محوری	۰/۵۸۷	۰/۷۲۵							
بازاریابی متعارف	۰/۴۷۳	۰/۵۸۸	۰/۷۰۱						
بازاریابی چریکی	۰/۲۶۵	۰/۲۳۸	۰/۲۹۲	۱/۰۰۰					
ویژگی های بازاریابی چریکی	۰/۴۸۰	۰/۵۶۷	۰/۵۶۲	۰/۲۷۹	۰/۷۴۴				
نوآوری	۰/۵۰۷	۰/۶۳۶	۰/۶۹۲	۰/۲۴۰	۰/۵۳۰	۰/۷۸۴			
یادگیری از بازار	۰/۴۱۹	۰/۵۶۲	۰/۵۳۲	۰/۲۰۳	۰/۴۲۱	۰/۵۳۷	۰/۸۳۴		
تکنولوژی	۰/۴۹۵	۰/۶۹۰	۰/۵۶۴	۰/۳۳۲	۰/۴۴۲	۰/۶۵۵	۰/۵۶۲	۰/۸۱۲	
بازاریابی نامتعارف	۰/۶۷۳	۰/۴۱۶	۰/۵۹۱	۰/۱۳۵	۰/۲۹۴	۰/۴۳۴	۰/۳۲۶	۰/۳۵۰	۰/۶۸۱



شکل ۱- مدل ساختاری بازاریابی چریکی در حالت تخمین ضرایب استاندارد در نرم افزار Smart PLS



شکل ۲- مدل ساختاری بازاریابی چریکی در حالت معناداری (t-value) در نرم افزار Smart PLS

بازاریابی چریکی و نوآوری با توجه به ضریب تی آنها، ارتباط معنی داری با مولفه بازاریابی چریکی نشان نمی دهند. جهت اطمینان، تحلیل مسیر توسط نرم افزار SPSS نیز انجام پذیرفت که نتایج در جدول ۶ نشان داده شده و مولفه نوآوری و ویژگی های بازاریابی چریکی ارتباط معنی داری با مولفه بازاریابی چریکی را نشان نمی دهند.

همان طور که نتایج شکل ۲ نشان می دهد تمامی این ضرایب برای مدل پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ یا در سطح ۱/۹۶ هستند که این امر معنادار بودن تمامی سوالات و روابط میان متغیرهای مربوط به بازاریابی نامتعارف، مشتری محوری، بازاریابی متعارف، تکنولوژی، یادگیری از بازار و رقابت محوری را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می دهد. مولفه های ویژگی های

جدول ۶- تحلیل مسیر روابط میان مولفه های مدل

نتیجه آزمون	سطح معنی داری	ضریب مسیر استاندارد (β)	آماره T	مسیر	
				از	به
تایید	۱/۹۶	۰/۱۴۳	۱۴/۴۱۸	بازاریابی نامتعارف	بازاریابی چریکی
تایید	۱/۹۶	۰/۱۵۴	۱۳/۶۲۵	مشتری محوری	بازاریابی چریکی
تایید	۱/۹۶	۰/۱۵۰	۱۳/۰۸۱	بازاریابی متعارف	بازاریابی چریکی
عدم تایید	۱/۹۶	-۰/۱۶۵	۱/۵۹۸	ویژگی های بازاریابی چریکی	بازاریابی چریکی
عدم تایید	۱/۹۶	-۰/۱۶۷	۱/۵۵۳	نوآوری	بازاریابی چریکی
تایید	۱/۹۶	۰/۱۸۳	۱۷/۵۵۴	تکنولوژی	بازاریابی چریکی
تایید	۱/۹۶	۰/۱۴۷	۱۷/۳۵۸	یادگیری از بازار	بازاریابی چریکی
تایید	۱/۹۶	۰/۱۸۱	۱۵/۹۳۸	رقابت محوری	بازاریابی چریکی

- معیار  $R^2$  برای مدل ساختاری

## - شاخص اعتبار اشتراک یا com-CV

این معیار مربوط به متغیرهای پنهان درون زا (وابسته) مدل ساختاری بوده که هرچه این مقدار بیشتر باشد نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می-شود [۲۹]. همانطور که شکل ۱ نشان داده شده برای متغیر بازاریابی چریکی ۰/۲۴۱ بدست آمده که با توجه به مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تایید می سازد.

شاخص SSO مجموع مجذورات مشاهدات برای هر بلوک متغیر پنهان، SSE مجموع مجذور خطاهای پیش بینی برای هر بلوک متغیر پنهان و SSO/SSE نیز شاخص اعتبار اشتراک یا com-CV را نشان می دهند. اگر شاخص اعتبار اشتراک متغیر های پنهان مثبت باشد، مدل اندازه گیری کیفیت مناسب دارد. با توجه به مقادیر جدول مدل تحقیق بر اساس معیار com-CV مناسب است

جدول ۷- برازش متغیرهای درون زا مدل ساختاری با شاخص اعتبار اشتراک

مولفه ها	SSO/SSE (1-SSE/SSO)	مجموع مجذور خطاهای پیش بینی برای هر بلوک متغیر پنهان (SSE)	مجموع مجذورات مشاهدات برای هر بلوک متغیر پنهان (SSO)
بازاریابی نامتعارف	۰/۳۳۸	۱۳۶۹/۸۵۵	۲۰۷۰/۰۰۰
مشتری محوری	۰/۳۲۷	۱۳۹۲/۷۳۵	۲۰۷۰/۰۰۰
بازاریابی متعارف	۰/۳۲۱	۱۴۰۵/۷۶۹	۲۰۷۰/۰۰۰
ویژگی های بازاریابی چریکی	۰/۰۴۷	۲۶۳۰/۱۱۲	۲۷۶۰/۰۰۰
نوآوری	۰/۳۶۱	۸۸۱/۴۳۱	۱۳۸۰/۰۰۰
تکنولوژی	۰/۴۲۵	۷۹۳/۳۴۰	۱۳۸۰/۰۰۰
یادگیری از بازار	۰/۳۸۳	۶۳۸/۵۵۱	۱۰۳۵/۰۰۰
رقابت محوری	۰/۳۱۹	۱۱۷۴/۷۰۸	۱۷۲۵/۰۰۰

## - تعیین روابط میان ابعاد تشکیل دهنده بازاریابی

## چریکی

پس از بررسی برازش مدل های اندازه گیری و مدل ساختاری، مطابق با الگوریتم تحلیل داده ها در نرم افزار Smart PLS، برای تعیین روابط میان ابعاد تشکیل دهنده بازاریابی چریکی

به بررسی و آزمون فرضیه های تحقیق در حجم جامعه آماری ۲۴۲ نفر پرداخته شد. برای اینکار همبستگی بین مولفه های تحقیق توسط آزمون همبستگی پیرسون سنجیده شده که مقادیر در جدول ۸ بیان شده است.

جدول ۸- مقادیر همبستگی بین مولفه های تحقیق

بازاریابی چریکی	رقابت محوری	یادگیری در بازار	تکنولوژی	بازاریابی متعارف	مشتری محوری	بازاریابی نامتعارف	مولفه ها	
۰/۶۷۴	۰/۴۷۵	۰/۴۲۵	۰/۳۶۹	۰/۶۰۰	۰/۶۹۲	۱	پیرسون	بازاریابی نامتعارف
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		سطح معنی داری	
۰/۷۸۹	۰/۶۲۹	۰/۳۷۹	۰/۵۰۹	۰/۶۷۳	۱	۰/۶۹۲	پیرسون	مشتری محوری
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۰/۸۳۰	۰/۶۲۱	۰/۴۵۸	۰/۵۵۵	۱	۰/۶۷۳	۰/۶۰۰	پیرسون	بازاریابی متعارف
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۰/۷۸۶	۰/۶۷۹	۰/۵۴۸	۱	۰/۵۵۵	۰/۵۰۹	۰/۳۶۹	پیرسون	تکنولوژی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۰/۶۵۳	۰/۵۲۷	۱	۰/۵۴۸	۰/۴۵۸	۰/۳۷۹	۰/۳۲۵	پیرسون	یادگیری در بازار
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۰/۸۴۷	۱	۰/۵۲۷	۰/۶۷۹	۰/۶۲۱	۰/۶۲۹	۰/۴۷۵	پیرسون	رقابت محوری
۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۱	۰/۸۴۷	۰/۶۵۳	۰/۷۸۶	۰/۸۳۰	۰/۷۸۹	۰/۶۷۴	پیرسون	بازاریابی چریکی
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	

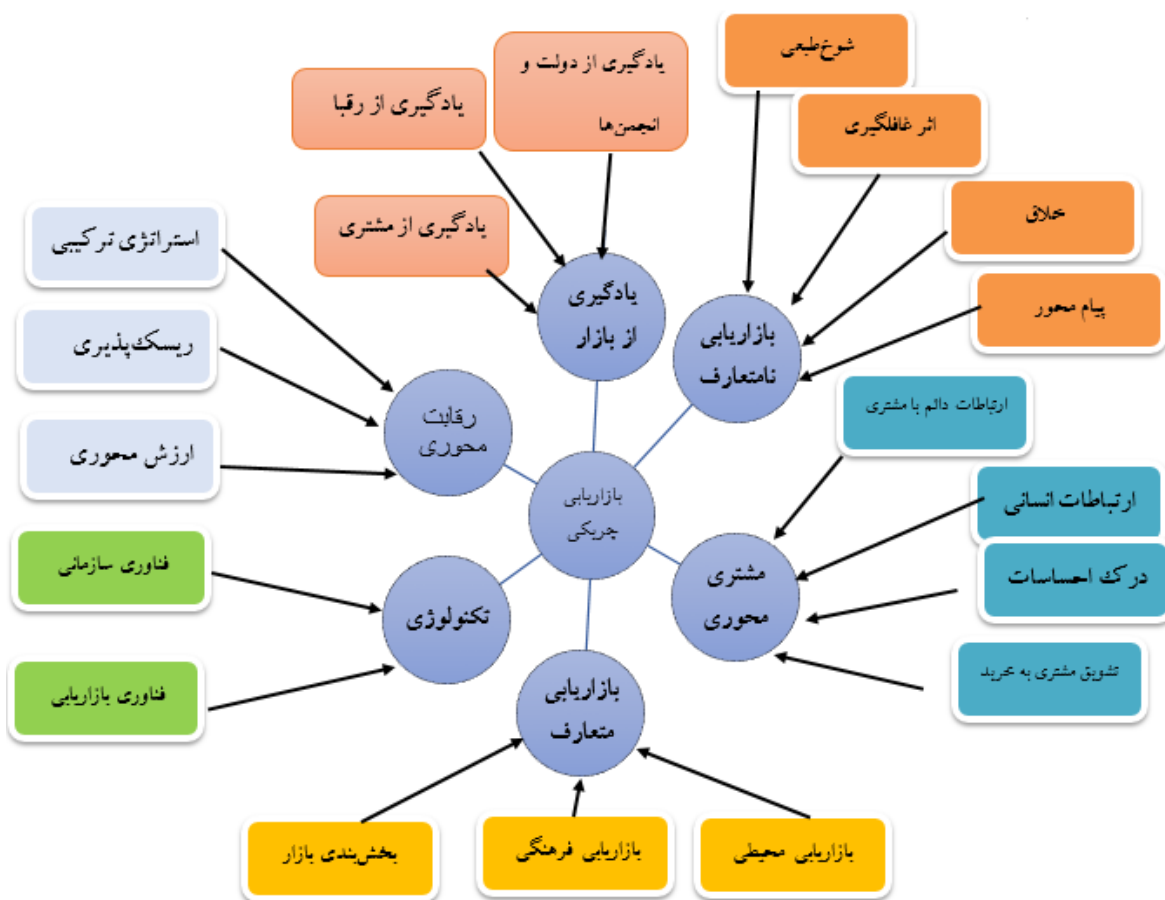
در این پژوهش به دنبال جواب این سوال بودیم که آیا می توان با استفاده از بازاریابی چریکی صنایع کوچک پوشاک در ایران را متحول کرد و راهی برای فروش محصولات این صنایع پیدا کرد. بنابراین، در این پژوهش با رویکرد آمیخته، با توجه به اهمیت بازاریابی چریکی و نقش آن در سودآوری و فروش صنایع کوچک پوشاک، ضمن تدوین مدلی مناسب برای بازاریابی چریکی در صنایع کوچک به ارائه شاخص ها و مولفه های اصلی لازم در صنایع پرداختیم. در این پژوهش با استفاده از روش فراترکیب کیفی که از انواع روش های کیفی پژوهش است و از طریق بررسی اسناد و مدارک گذشته به بررسی این موضوع پرداخته شده است. در پایان مطالعه و تحلیل ۲۳ متن انتخابی و شناسایی شاخص های اصلی، خوشه بندی و

مقدار ضریب همبستگی بین مولفه های پژوهش (بازاریابی نامتعارف، مشتری محوری، بازاریابی متعارف، تکنولوژی، یادگیری در بازار و رقابت محوری) و مولفه بازاریابی چریکی برای نمونه های مورد بررسی در جدول ۸ آورده شده است. طبق داده ها در سطح اطمینان ۹۹٪ داریم  $P\text{-Value} = ۰/۰۰۰$  و کمتر از ۰/۰۱ است، در نتیجه برای نمونه های مورد بررسی بین مولفه های پژوهش رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. با توجه به معنادار شدن رابطه بیشترین ارتباط بین مولفه رقابت محوری (۰/۸۴۷)، بازاریابی متعارف (۰/۸۳۰) و مشتری محوری (۰/۷۹۸) و کمترین ارتباط بین مولفه بازاریابی نامتعارف و مولفه بازاریابی چریکی (۰/۶۷۴) وجود دارد.

## ۶- نتیجه گیری

پژوهش سه مؤلفه انسانی، فرهنگی و تکنولوژیکی را برای بازاریابی چریکی شناسایی نمود که با نتایج این تحقیق مطابقت ندارد.

طبقه‌بندی آن‌ها، در نهایت ۸ مؤلفه اصلی بازاریابی چریکی استخراج شد که ۶ مؤلفه دارای تاثیر معنی‌دار بوده‌اند (شکل ۳). لازم به ذکر است تنها یک مطالعه [۳۰] در داخل به بررسی مؤلفه‌های بازاریابی چریکی پرداخته شده بود که این



شکل ۳- مدل بازاریابی چریکی در کسب‌وکارهای پوشاک

و [۳۵]، مؤلفه فناوری (تکنولوژی) هم راستای تحقیقات [۳۶] و [۳۷ و ۳۸]، مؤلفه یادگیری از بازار [۲۹ و ۳۰] و مؤلفه رقابت‌محوری مشابه تحقیقات [۲۰ و ۳۹] می‌باشد. از آنجا که صنایع پوشاک با توجه به شرایط بدون ثبات اقتصادی در

بررسی مؤلفه‌های بدست آمده با ادبیات تحقیق نشان داد که مؤلفه بازاریابی نامتعارف مشابه با تحقیقات [۱۲ و ۲۱ و ۳۱] است. مؤلفه مشتری‌محوری مشابه تحقیقات [۲۲ و ۳۲ و ۳۳] بوده، مؤلفه بازاریابی متعارف هم‌راستای تحقیقات [۱۲ و ۳۴]

متفاوت هر بخش یا صنعت، استفاده از مفهوم بازاریابی چریکی در بخش‌های مختلف ممکن است متفاوت باشد. بررسی مولفه‌های بازاریابی چریکی استحصال شده از بخش کیفی این تحقیق در سایر شرکت‌ها و یا صنایع متوسط یا بزرگ برای مقایسه مدل بازاریابی چریکی مستخرج از این شرکت‌ها از دیگر پیشنهادات برای محققان آتی می‌باشد.

#### ۷- تشکر

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

#### ۸- منابع

- [۱] 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*، ۳۰(۴): ۸۵-۱۰۴.
- [۲] ملک‌زاده، غلامرضا. (۱۳۸۵). "بازاریابی فناوری و تجاری‌سازی نتایج پژوهش‌ها". *فصلنامه رشد فناوری*. ۲(۱۲): ۱-۱۰.
- [۳] نمکیان کهریزی، امید علی. (۱۳۹۸). "تأثیر قابلیت‌های ضروری بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان". *فصلنامه رشد فناوری*، ۳(۶۳): ۴۲-۴۹.
- [۴] طالب پور، مهدی؛ خرسندی فرد، مجید. (۱۳۹۷). "مقایسه اثربخشی پیام تبلیغاتی چریکی و غیر چریکی در

سال‌های اخیر تجربه فشارهای اقتصادی زیادی را متحمل شده است، بنظر می‌رسد افراد شاغل در این حوزه پتانسیل بالایی را برای استفاده از این روش بازاریابی از خود نشان داده‌اند و مسئولین ذیربط از جمله متصدیان امور در شهرک‌های صنعتی استان می‌توانند با استفاده از این پتانسیل بالا و جهت‌دهی و آموزش به این افراد، راه را برای ارتقاء بستر شغلی این افراد فراهم نموده و غیر مستقیم بر گردش مالی و اقتصادی این صنایع اثری مثبت بگذارند. لوینسون خاطر نشان می‌کند: "بازاریابی چریکی هماهنگی خرد است تا بودجه". اگرچه از این منظر، کمپین‌های بازاریابی چریکی برای شرکت‌های کوچک مناسب است، اما این تحقیق نشان می‌دهد که اکثر شرکت‌های کوچک پوشاک مورد بررسی هرگز در برنامه‌های بازاریابی گذشته یا آینده خود از بازاریابی چریکی استفاده نکرده‌اند یا تمایلی به استفاده از آن ندارند. لازم به ذکر است که این پژوهش دارای محدودیت‌هایی بود؛ اولاً بسیاری از منابع خارجی و داخلی استفاده شده حتی آنهایی 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. همچنین، با توجه به ماهیت

مد و لباس با رویکرد پایداری محیط زیست". *مجله علوم و فناوری نساجی و پوشاک*، ۹(۱): ۲۱-۲۹.

[۱۰] میرکزاده، علی؛ بهرامی، میثم. (۱۳۹۰). "راهبرد بازار جاویژه (کلید بازاریابی کارآفرینانه پایدار در بخش کشاورزی)". *مقاله علمی*، ۱۸(۳۳): ۲۸-۳۴.

[۱۱] جامی، سحر؛ نسیمی، محمدعلی؛ صلواتی، شهرام. (۱۴۰۲). "طراحی الگوی اثرگذاری تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک داخلی (رویکرد کیفی تئوری داده بنیاد)". *علوم و فناوری نساجی و پوشاک*، ۱۲(۳): ۱۷-۳۱.

[12] Baltes. G. & Leibing, I. (2008). Guerrilla Marketing for Information Service. *New Library world*, 109(2/1): 55-46.

[13] Van den Putte, B. (2009). What matters most in advertising campaigns: The relative effect of media expenditure and message content strategy. *Int. J. Advertising*, 28: 669-690.

[14] Paksoy, T. & Chang, Ch-T. (2010). Revised multi-choice goal programming for multi-period, multi-stage inventory-controlled supply chain model with popup stores in Guerrilla marketing. *Original Research Article*, 34(11).

[15] Levinson. J. C., & Steve. S. (2009). Marketing de Guerrilla, Morgan James Publishing, LLC.

[16] Tam, D. D. & Khuong, M. N. (2015). 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.

[۱۷] شهریاری، شادی؛ حق‌شناس کاشانی، فریده. (۱۴۰۱). "تأثیر ابعاد بازاریابی چریکی از طریق متغیرهای میانجی سودمندی و پذیرش اطلاعات در تصویر برند در شبکه‌های

مصرف‌کننده‌های نوشابه‌های انرژی‌زای ورزشی (ردبول و بلک انرژی)". *مجله مدیریت برند*، ۵(۳): ۱۷۱-۱۹۸.

[۵] بیگ زاده، امیرحسین؛ عسکری، احمد؛ نعیمی، عبدالله؛ روستا، علیرضا. (۱۳۹۸). "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.

[۶] یگانه شکری، گلناز؛ مظفری، محمدمهدی. (۱۳۹۶). "بررسی بازاریابی چریکی و نقش آن در اقتصاد مقاومتی". *اولین کنفرانس ملی مطالعات نوین مدیریت در ایران، کرج، موسسه آموزش عالی علامه خویی و موسسه آموزش عالی معراج*.

[۷] برومند، الهام. (۱۳۹۲). "بررسی نقش واسط رفتار بازاریابی کارآفرینانه در تأثیر تفکر کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: صنایع کوچک شهرستان مشهد)". *پایان نامه کارشناسی ارشد، مشهد، دانشگاه فردوسی مشهد*.

[۸] احمدی، شهرروز؛ نایب‌زاده، شهناز؛ حاتمی‌نسب، سیدحسن. (۱۴۰۰). "شناسایی، دسته‌بندی و رتبه‌بندی معیارهای عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک با استفاده از روش کیو". *علوم و فناوری نساجی و پوشاک*، ۱۰(۴): ۲۳-۵۲.

[۹] محمدی، وحید؛ اکرامی، احسان؛ محمدی، حامد؛ مرادحسینی، مریم. (۱۳۹۹). "شناسایی عوامل مؤثر بر صنعت

ناهمسانی شناختی پس از خرید: واکاوی عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک مد. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۰ (۴۵)، ۱۳-۳۸.

[۲۴] حیدری، رضا؛ دهقان قهفرخی، امین؛ مودی، داود؛ کمالی، محمد. (۱۴۰۱). بررسی نقش آمیخته بازاریابی در قدرت و تجربه برند پوشاک ورزشی ایران. مدیریت ورزشی، ۱۴(۱): ۲۱۷-۲۳۴.

[۲۵] احمدی، شهروز؛ نایب زاده، شهناز؛ حاتمی نسب، سیدحسن. (۱۴۰۰). شناسایی، دسته‌بندی و رتبه‌بندی معیارهای عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک. علوم و فناوری نساجی و پوشاک، ۱۰ (۴)، ۲۳-۵۲.

[۲۶] کشکی، مونا؛ نایب‌زاده، شهناز؛ داودی رکن آبادی، ابوالفضل؛ حمدی، کریم. (۱۴۰۲). شناسایی ابعاد و مولفه‌های ابزارهای بازاریابی دیجیتال در استارت آپ های فعال در صنعت مد و پوشاک ایران. علوم و فناوری نساجی و پوشاک، انتشار آنلاین از تاریخ ۰۱/ شهریور ۱۴۰۲.

[۲۷] ولی پوری، افسانه؛ پورکاظمیان، هاجر. (۱۳۹۴). عوامل مؤثر در خرید پوشاک. علوم و فناوری نساجی و پوشاک، ۵(۱): ۳۷-۴۲.

[۲۸] عادل، امیدعلی؛ ملکی، محمدحسن؛ ریاضی، زهرا. (۱۴۰۱). شناسایی و رتبه‌بندی مهم‌ترین علل تمایل مصرف‌کنندگان داخلی به خرید پوشاک خارجی-مطالعه موردی در استان قم. علوم و فناوری نساجی و پوشاک، ۱۱(۱): ۲۸-۴۶.

اجتماعی مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه آزاد علوم تحقیقات تهران". مدیریت بازاریابی، ۱۷(۵۴): ۱-۲۳.

[۱۸] کائینی، امیرعباس؛ میرزایی، فاطمه. (۱۴۰۰). "بررسی عوامل بازاریابی چریکی بر قصد تبلیغات شفاهی با در نظر گرفتن نقش میانجیگری اعتبار پیام. (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی در شهر تهران)". کنکاش مدیریت و حسابداری، ۳(۱۹)، ۱۹۲-۲۱۰.

[۱۹] ولی پور، محمد؛ قربانی، مریم. (۱۴۰۰). "بررسی تاثیر بازاریابی چریکی بر پایداری شرکت‌های بیمه با تأکید بر نقش متغیرهای وفاداری مشتری و ارزش ویژه برند". رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۶۷، ۴۶-۶۵.

[۲۰] سیده سمیه، قربی؛ قاسمی نامقی، محمد. (۱۳۹۸). "بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهر مشهد)". مدیریت بازاریابی، ۱۴(۴۴): ۶۱-۷۲.

[21] Parilti. N., & Spahic. D. (2019). The impact of guerilla marketing practices on consumer attitude and comparison with traditional marketing communication: a practice. *Journal of Banking and Financial Research*, 6(1).

[22] Larbi.B. M., Amel. B. & Asma. Y. (2018). 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.

[۲۳] باقری قره بلاغ، هوشمند؛ ملکی مین باش، مرتضی؛ فیض، داوود؛ آذر، عادل؛ زارعی، عظیم. (۱۴۰۰). تأملی بر



در آموزشگاه‌های تهران"، پنجمین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی، بابلسر، دانشگاه بوعلی سینا همدان- شرکت پژوهشی طرود شمال- دانشگاه سیستان و بلوچستان- دانشگاه پیام نور مرکز یزد- شبکه پژوهشگران ایرانی.

[35] Seung. H., (Mark) Lee, K., Douglas. H., Shahin A. C. & Ksenia. S. (2017). Creating A Video33 Documentary as a tool for Reflection and Assessment: Capturing Guerilla Marketing In Action, *Marketing Education Review*.

[36] Levinson. J. C. (2007). *Guerrilla Marketing, 4th Edition: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*. Houghton Mifflin Harcourt.

[37] Levinson. J. C., Mitch. M., & Mary. E. S. (2008). *Guerrilla Marketing on the Internet: The Definitive Guide from the Father of Guerilla Marketing*. Entrepreneur Press.

[38] Hutter. K & Hoffmann. S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*.

[39] Levinson. J. C., & Shane. G. (2010). *Guerrilla Social Media Marketing: 100+ Weapons to Grow Your Online Influence Attract Customers, and Drive Profits*. Entrepreneurial Media Inc.

[۲۹] داوری، علی؛ رضازاده، آر.ش. (۱۳۹۲). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار *plis*، جهاد دانشگاهی.

[۳۰] حاجی صفی، امیر. (۱۳۹۶). "بررسی مولفه های بازاریابی چریکی در صنعت بیمه و تاثیر آن براستراتژی جذب مشتریان (مطالعه موردی شرکت بیمه پارسیان در استان تهران)". دومین همایش بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه، تهران، دانشگاه اسوه، دانشگاه تهران.

[۳۱] تیموری، پرستو. (۱۳۹۷). "تأثیر بازاریابی چریکی بر آگاهی از برند و تصمیم خرید مصرف کنندگان) مورد مطالعه: صنعت گیاهان دارویی سارو"، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین الملل، موسسه آموزش عالی ارشاد دماوند.

[32] Onurlubaş, E. (2017). A Research on the Determination of Consumer Perceptions Related to Guerrilla Marketing Methods: Sample of Izmir Province. *Emerging Marketing Journal*, 7(1): 30-40.

[33] Çalışkan, G. (2012). Incidence of Guerrilla Marketing Practices in Small and Medium Sized Turkish Exporters. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1).

[۳۴] صادقیان، فرزین؛ تقی پور، محمد. (۱۳۹۷). "بررسی

تأثیر مدل بازاریابی چریکی بر بهبود عملکرد فروش خدمات