ASPI | Afarand Scholarly Publishing Institute; Turkey
ISSN: 2538-4384; Geographical Researches. 2023;38(2):151-160. 10.58209/geores.38.2.151

Effect of Guerilla Marketing Using DEMATEL Method on Tourist Attraction with Economic Benefits Attitude

ARTICLE INFO

Article Type
Original Research

Authors
Arafei A.[1*] *MSc*
Hassani S.R.[1] *PhD*
Namamiyan F.[1] *PhD*
Ghanizade F.[2] *PhD*

How to cite this article
Arafei A, Hassani S R, Namamiyan F. Ghanizade F. Effect of Guerilla Marketing Using DEMATEL Method on Tourist Attraction with Economic Benefits Attitude. Geographical Researches. 2023;38(2): 151-160.

[1]Department of Business Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran
[2]Department of Statistics, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

***Correspondence**
Address: Department of Business Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Shahrak Street, Kermanshah, Iran. Postal Code: 6714855654
Phone: -
Fax: +98 (83) 34270707
aziz1arfai@gmail.com

Article History
Received: February 13, 2023
Accepted: April 5, 2023
ePublished: May 10, 2023

ABSTRACT

Aims New marketing methods are usually presented to tackle the problems of the traditional means of marketing or to increase their efficacy. Therefore, the purpose of this research is to evaluate the causality of the indicators affecting guerilla marketing to facilitate the attraction of tourists with an attitude toward economic benefits.

Methodology This is a cross-sectional study carried out in Kermanshah, 2021, using a mixed method of quantitative-qualitative. 85 primary codes were extracted from the desk studies and the analysis of 26 articles. The codes were classified into 7 groups according to their alternative themes. The given questionnaire was delivered to the experts and the results were modeled using the DEMATEL method.

Findings Eventually, 63 extracted primary codes were classified into 9 content groups, 7 alternative themes and 3 basic themes. Human tools, cultural tools, causal relationships and technology were the most impressive variables. While, economic benefits, customer attraction, advertisement and causal relationships were the most impressible ones.

Conclusion In guerilla marketing, Human tools, cultural tools, technology and causal relationships had an influential impact on the economic benefits, tourist attraction and advertisement.

Keywords Guerilla Marketing; Tourist Attraction; Economic Benefits; DEMATEL Method

CITATION LINKS

[Ahmed RR, et al; 2020] Guerrilla marketing trends for sustainable solutions: Evidence from SEM-based multivariate and conditional ...; [Arfaei A, et al; 2023] Designing and presenting a conceptual model of guerilla marketing on facilitating the attraction of tourists with the approach of ...; [Ay C, et al; 2010] Guerilla marketing communication tools and ethical problems in ...; [Baltes G, Leibing I; 2008] Guerrilla marketing for information ... ; [Bayani M; 2017] Presenting a model for identifying and prioritizing ...; [Bigat EC; 2012] Guerrilla advertisement and ...; [Das J, et al; 2019] Guerrilla marketing-small money ... ; [Devlin M, Billings AC; 2018] Examining confirmation biases: Implications ...; [Dinh TD, Mai KN; 2016] Guerrilla marketing's effects on Gen ...; [Durban E; 2018] Investigating the effect of guerrilla advertising ...; [Farouk F; 2012] The role of guerrilla marketing strategy ...; [Ghaemi Dioklaei F; 2016] Guerrilla marketing effects on Gen Y's word-of-mouth ...; [Ghorbani Y; 2017] Investigating the impact of guerilla ...; [Gökerik M, et al; 2018] Surprise me with your ads! The impacts ...; [Golshani A, Minhaj AM; 2016] Examining guerrilla marketing ...; [Gupta H, Singh S; 2017] Sustainable practices through green ...; [Habibi A, et al; 2013] Fuzzy multi-criteria decision ...; [Haj Safi A; 2016] Investigating guerrilla marketing ...; [Hatch C; 2005] When should you try guerilla ...; [Isaac A; 2014] Analysis of guerrilla and traditional ...; [Lee DH, et al; 2017] TValues and goals of Chinese sport ...; [Levinson JC; 1998] Guerrilla marketing: Secrets ... [Mir Emadi A, et al; 2017] Investigating guerilla marketing mechanisms ...; [Mirveysi M; 2008] Guerrilla marketing in the ...; [Mohammadi Shamsabadi M; 2015] Guerrilla marketing effect on the ...; [Muntsari I, Ebrahimi A; 2016] Investigating guerrilla marketing ...; [Muradsoltan M, Mehrmanesh H; 2016] Investigating the effect of guerilla ...; [Najafi Shoa' MR; 2017] Investigating the effect of guerilla marketing ...; [Nouri Mohamadani M; 2015] Guerrilla marketing approach for ...; [Powrani K, Kennedy FB; 2018] The effects of guerrilla marketing ...; [Rabipour AA, Asgharzadeh M; 2019] Examining the important factors ...; [Regina A; 2009] Guerilla advocacy: Using ...; [Sandelowski M, Barroso J; 2007] Handbook of synthesizing qualitative ...; [Sander M, Fantapié Altobelli C; 2011] Virtual advertising in sports ...; [Soti A, et al; 2010] Modeling the enablers of Six ...; [Taghiganji S; 2014] Investigating the relationship between ...; [Talebpour M, Khorsandi Fard M; 2018] Comparison of the effectiveness ...; [Tam DD, Khuong MN; 2015] The effects of guerrilla marketing ... [Tulabi Z, et al; 2012] Guerrilla marketing and its ...; [Yildiz S; 2017] Effects of guerrilla marketing on brand ...; [Zarei A, et al; 2015] Investigating the effect of guerilla marketing and social responsibility of insurance companies on customer loyalty with ...

Copyright© 2023, the Authors | Publishing Rights, ASPI. This open-access article is published under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License which permits Share (copy and redistribute the material in any medium or format) and Adapt (remix, transform, and build upon the material) under the Attribution-NonCommercial terms.

[Downloaded from georesearch.ir on 2026-02-17]

[DOI: 10.58209/geores.38.2.151]

تأثیر بازاریابی چریکی با روش دیمتل بر جذب گردشگر با رویکرد منافع اقتصادی

عزیز ارفعی* MSc
گروه مدیریت، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران
سیدرضا حسنی PhD
گروه مدیریت، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران
فرشید نمامیان PhD
گروه مدیریت، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران
افشین غنی‌زاده PhD
گروه آمار، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

چکیده

اهداف: روش‌های جدید بازاریابی همواره برای رفع مشکلات شیوه‌های سنتی و یا برای افزایش بهره‌وری پیشنهاد می‌شوند. بازاریابی چریکی نیز روشی جدید است که با هدف رفع مشکلات روش های سنتی ارایه شده است. از این رو، هدف این پژوهش تحلیل روابط علّی و معلولی شاخص‌های تأثیرگذار بر بازاریابی چریکی برای تسهیل جذب گردشگر با رویکرد منافع اقتصادی بود.

روش شناسی: این پژوهش مقطعی با روش ترکیبی کیفی-کمّی در سال ۱۴۰۰ در استان کرمانشاه انجام شد. پس از بررسی کتابخانه‌ای و تحلیل نهایی ۲۳ مقاله، ۸۵ کد اولیه استخراج شد و در قالب ۷ درون‌مایه فرعی طبقه‌بندی گردید. پرسش‌نامه حاصل در میان خبرگان توزیع و نتایج آن با روش دیمتل مدل‌سازی شد.

یافته‌ها : در مجموع ۸۵ کد اولیه استخراج شد که در قالب ۹ مفهوم، ۷ درون‌مایه فرعی و ۳ درون‌مایه اصلی طبقه‌بندی شدند. بیشترین تأثیرگذاری حاصل ابزار انسانی، ابزار فرهنگی، ابزار رابطه‌ای و ابزار تکنولوژی بود. بیشترین تأثیرپذیری به‌ترتیب مربوط به شاخص‌های منافع اقتصادی، جذب مشتری، سلاح‌های تبلیغاتی و ابزار رابطه‌ای بود.

نتیجه‌گیری: شاخص‌های ابزار انسانی، ابزار فرهنگی، ابزار تکنولوژی و ابزار رابطه‌ای در بازاریابی چریکی نقش علّی بر منافع اقتصادی، جذب گردشگر و سلاح‌های تبلیغاتی دارند.

کلیدواژگان: بازاریابی چریکی، جذب گردشگر، منافع اقتصادی، روش دیمتل

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۳
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۱۶
*نویسنده مسئول: aziz1arfai@gmail.com

مقدمه

بازاریابی چریکی به معنی هرگونه فعالیتی است که از ابزاری جز رسانه‌های سنتی برای برقراری ارتباط و جایگاه‌یابی برند در ذهن مشتریان هدف استفاده کند [Hatch, 2005]. مفهوم بازاریابی چریکی که اولین بار توسط *لوینسون* ارایه شد به معنی استفاده از یک روش غیرمتعارف برای انجام تبلیغات با بودجه‌ی بسیار کم است [Levinson, 1998; Gökerik *et al.*, 2018]. در سال‌های اخیر، بسیاری از شرکت‌ها به دنبال استفاده از بازاریابی چریکی به عنوان یکی از روش‌های بازاریابی بوده‌اند [Ay *et al.*, 2010]. اصطلاح بازاریابی چریکی بیانگر استراتژی‌ها و یا فعالیت‌های نامتعارف و نامرسوم بازاریابی است که تأثیر مثبت قابل توجهی بر سازمان می‌گذارد و این کار را تنها با استفاده از بخشی از بودجه بازاریابی سنتی انجام می‌دهد [Nouri Mohamadani, 2015]. به طور کلی، اصطلاح بازاریابی چریکی نمونه‌ای از انتقال واژگان فنّی مربوط به ارتش و جنگ به حوزه بازاریابی نوین است [Mirveysi, 2008]. در گذشته هم موارد زیادی از این قبیل جنگ‌ها داشته‌ایم. به عنوان مثال جنگ برگر بین دو غول این صنعت یعنی *مک دونالد* و *برگر کینگ* و جنگ کولا بین کمپانی معروف *کوکاکولا* و *پپسی* نمونه‌هایی از جنگ با کلمات و تصاویر هستند [Gupta & Singh, 2017]. طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی چریکی به معنی مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، دستورالعمل‌ها و فرآیندهای تعامل با مشتریان، شرکاء و جامعه است که به ارایه و دریافت پیشنهادات ارزشمند می‌انجامد [Dinh & Mai, 2016]. با توجه به فرآیند جهانی‌شدن و تغییرات گسترده در صنعت، لازم است که کسب‌وکارها محصولاتشان را با ارزش‌های مخاطبان هماهنگ کنند. در این راستا، بسیاری از سازمان‌ها روش‌های جدید بازاریابی را جایگزین روش‌های سنتی کرده‌اند تا ارزش محصولات و سهمشان در بازار را افزایش دهند. صنایع جهانی امروزه از روش‌های متنوعی برای بازاریابی استفاده می‌کنند و بازاریابان از ایده‌ها و روش‌های مختلفی برای توسعه خلاقیت و بهبود فروش در صنایع بهره می‌برند [Sander & Fantapie Altobelli, 2011; Devlin & Billings, 2018; Lee *et al.* 2017].

بررسی‌ها و مطالعات صورت‌گرفته در زمینه تفاوت بازاریابی سنتی و چریکی، ما را به این نتیجه می‌رساند که ۱۶ تفاوت اساسی و میان این دو وجود دارد که مورد توافق همگان است (جدول ۱).

از آنجا که چارچوب یکپارچه‌ای که ابعاد و مولفه‌های بازاریابی چریکی را به‌روشنی و به طور جامع بیان کند، وجود ندارد، هدف این پژوهش تحلیل روابط علّی و معلولی شاخص‌های تأثیرگذار بر بازاریابی چریکی برای تسهیل جذب گردشگر با رویکرد منافع اقتصادی بود.

روش‌شناسی

این پژوهش مقطعی با روش ترکیبی کیفی-کمّی در سال ۱۴۰۰ در استان کرمانشاه انجام شد.

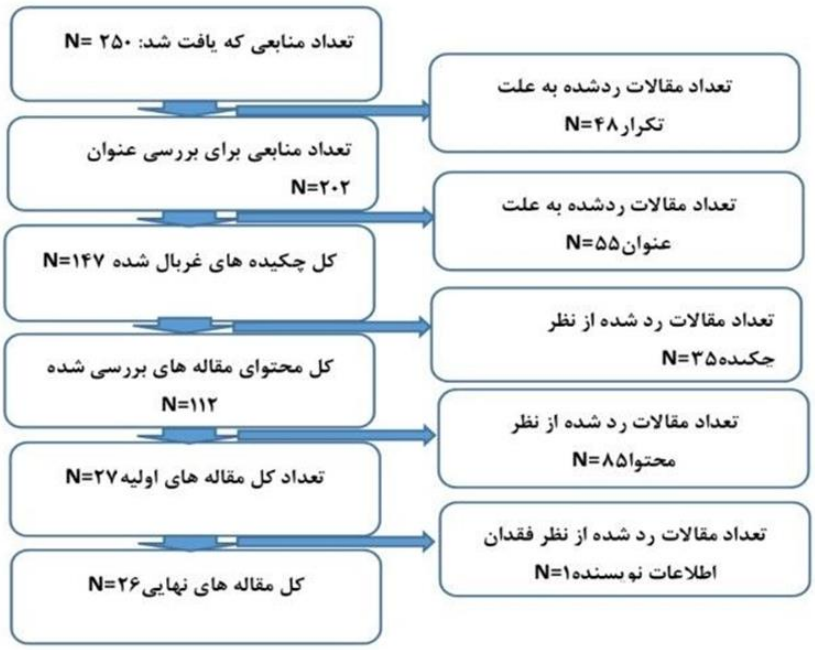
داده‌های مورد نیاز با استفاده از بررسی‌های اسنادی و پرسش‌نامه جمع‌آوری شدند. ابتدا داده‌های کیفی با استفاده از روش فراترکیب (از نوع مطالعات ثانویه) جمع‌آوری شد. سپس، در مرحله دوم از روش دیمتل برای تبیین شدت اثرگذاری و اثرپذیری مولفه‌ها استفاده شد. مطالعه پیشینه و تعیین مولفه‌ها با روش فراترکیب و الگوی هفت‌مرحله‌ای *سندلوفسکی و باروسو* انجام شد [Sandelowski & Barroso, 2007]. بدین ترتیب، مقالات و پایان‌نامه‌های معتبر در بازه زمانی بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۹ در پایگاه‌های امرالد، الزویر، ساینس دایرکت، ایرانداک، جامع علوم انسانی، جهاد دانشگاهی، سیویلیکا و علم‌نت جست‌وجو و غربال شد (شکل ۱). پایایی فراترکیب پس از دریافت نظرات خبرگان با استفاده از ضریب کاپای کوهن (۰/۶۸۸) تایید شد. به منظور غنی‌سازی و بهبود چارچوب فراهم‌شده، پرسش‌نامه‌ای با ۴ سوال باز (آیا چارچوب کلی پیشنهاد پژوهش مورد تایید است؟؛ آیا مؤلفه‌های پژوهش

[Downloaded from georesearch.ir on 2026-02-17]
[DOI: 10.58209/geores.38.2.151]

درست و کامل انتخاب شده است؟؛ آیا شاخص‌های تعریف‌شده برای هر مؤلفه تعیین‌شده کافی است؟؛ آیا شاخص‌های تعریف‌شده برای مؤلفه‌ها به‌طور مرتبط و متناسب انتخاب شده‌اند؟) و ۹۳ سوال بسته در اختیار ۲۰ نفر از خبرگان حوزه بازاریابی قرار گرفت که در نهایت ۸۵ کد مورد تایید قرار گرفت (جدول ۲). به منظور بررسی وجود یا عدم وجود شاخص‌های پژوهش و میزان تناسب آنها، از آزمون دوجمله‌ای استفاده شد. با توجه به آن که در پرسش‌نامه مورد نظر از طیف ۵گزینه‌ای لیکرت با ضرایب ۱ تا ۵ برای مقادیر بسیار کم تا بسیار زیاد استفاده شد، با در نظرگرفتن میانه طیف عددی ۳، نظراتی که به ازای هر شاخص بالاتر از ۳ بودند به عنوان نظرات موافق و نظراتی که پایین‌تر و یا مساوی ۳ بودند به عنوان نظرات مخالف در نظر گرفته شدند.

جدول ۱) تفاوت‌های بازاریابی سنتی و چریکی

ردیف	بازاریابی سنتی	بازاریابی چریکی
۱	بدون پول امکان‌پذیر نیست.	زمان، تلاش، انرژی، خلاقیت و علم جایگزین پول می‌شود.
۲	برای کسب‌وکارهای بزرگ ساخته شده است.	برای کسب‌وکارهای کوچک ساخته شده است.
۳	عملکرد با میزان فروش سنجیده می‌شود.	عملکرد با میزان سود سنجیده می‌شود.
۴	دارای تکنیک‌های محدود و گران‌قیمت است.	دارای تکنیک‌های متنوع، زیاد و اکثراً رایگان است.
۵	بر حدس و گمان، تجربه، قضاوت و پیش‌بینی استوار است.	بر روان‌شناسی، قوانین حاکم بر رفتار انسانی، یقین و اطمینان استوار است.
۶	استفاده از روش‌های سنتی تبلیغات تلویزیونی و رادیویی کافی است.	بازاریابی باید در کلیه اعمال شرکت اعم از تبلیغات، تولید، تدارکات، پاسخگویی به مشتری و غیره مورد توجه قرار گیرد.
۷	هدف فروش و کسب پول است.	هدف ایجاد ارتباط موثر و کارآمد با مشتری، فروش و کسب سود است.
۸	چه چیزی می‌توانید از مشتری بگیرید؟ (خرید و فروش)	چه چیزی می‌توانید به مشتری بدهید؟ (سودرسانی به مشتری)
۹	فناوری پیچیده است و استفاده از آن نیاز به تخصص دارد، پس از آن استفاده نکنید.	فناوری یکی از بهترین ابزارها برای ایجاد ارتباط با مشتری است بنابراین، از آن به طور گسترده استفاده کنید.
۱۰	هدف از میان‌برداشتن رقبا است.	هدف ایجاد ارتباط و همکاری موثر با رقبا است.
۱۱	رابطه یک‌طرفه (پس از فروش مشتری را به حال خودش بگذارید).	رابطه دوطرفه (پس از فروش به مشتری و خواسته‌هایش توجه کنید).
۱۲	پیام‌های خود را به گروه‌های بزرگ برسانید (استراتژی تفنگ شکاری).	پیام‌های خود را به گروه‌های کوچک برسانید (استراتژی تک‌تیرانداز).
۱۳	کسب‌وکارتان را به طور خطی گسترش دهید (معاملات با مشتری جدید).	کسب‌وکارتان را به طور هندسی گسترش دهید (معاملات بیشتر با مشتریان کنونی)
۱۴	همه چیز از آن من است، زیرا کسب‌وکار من است.	همه چیز از آن مشتری است.
۱۵	مالکان، به ویژه مالکان کسب‌وکارهای کوچک از آن می‌ترسند.	مالکان و کسب‌وکارهای بزرگ با آشنایی با فرآیند تبلیغات از آن استقبال می‌کنند.
۱۶	متنوع‌سازی چندجانبه مفید است (بزرگ شوید).	متنوع‌سازی متحدالمرکز مفید است (به طور مفید بزرگ شوید).



شکل ۱) مراحل انتخاب و تعداد منابع بررسی‌شده در فراترکیب

[Downloaded from georesearch.ir on 2026-02-17]
[DOI: 10.58209/geores.38.2.151]

در مرحله دوم که برای روش دیمتل طراحی شد [Soti *et al.*, 2010]، از ۱۰ خبره حوزه موضوعی که به روش نمونه‌گیری قضاوتی و هدفمند انتخاب شدند خواسته شد تا شدت اثرگذاری عوامل بر یکدیگر را به صورت کمّی از طریق پرسش‌نامه ماتریسی (همراه با توضیحات تکمیلی و مصاحبه از طریق تشریح کدهای هر یک از مقوله‌ها) نشان دهند.

الگوریتم اجرای تکنیک دیمتل در ۵ مرحله پیاده‌سازی شد [Habibi *et al.*, 2013].

جدول ۲) پرسش‌نامه سوالات بسته در مورد تاثیرگذاری شاخص‌های بازاریابی چریکی

شاخص‌های بازاریابی چریکی	**میزان تأثیر هر شاخص** بسیار زیاد زیاد متوسط کم خیلی کم
ابزار تکنولوژی	
اپلیکیشن‌های کاربردی و قابل نصب بر روی تلفن‌های همراه، اپلیکیشن و نرم‌افزارهای کاربردی تحت سیستم عامل	
تبلیغات گوناگون اینترنتی	
استفاده از ابزار رایانه‌ای و الکترونیکی و پشتیبانی خدمات شرکت به صورت آنلاین (مشتری‌مداری)	
استفاده از پنل‌های پیامکی	
فروش الکترونیکی	
ابزارهای نوین	
ابزار انسانی	
ارایه خدمات خارج از تعهد و اضافی کارکنان	
حسن ظن و خوش‌اخلاقی افراد در پشتیبانی خدمات و پاسخ‌دهی مناسب	
تنوع خدمات و ارایه تخفیفات	
تبلیغ و معرفی محصولات توسط پرسنل ارایه‌دهنده	
فیلم‌ها و تیزرهای کوتاه و کم‌هزینه تبلیغاتی و فرهنگی	
تبلیغات در خبرنامه‌ها رسانه‌های جمعی و تبلیغات محیطی	
حضور در نمایشگاه‌ها و گردهمایی‌های فرهنگی و همایش‌های رایگان	
استفاده ازچهره‌های فرهنگی، هنری و ورزشی در تبلیغات	
استفاده از بروشور، کاتالوگ، کارت پستال و پاکت	
لبخند گرم و صمیمی	
ارتباط چشمی مستقیم	
برخوردکردن به عنوان فرد خاص	
فروش به صورت اقساطی	
توانایی حل مشکل	
توانایی نوآوری	
استفاده از نظام پیشنهادات مناسب و استفاده از اصل غافلگیری مشتریان و تنوع محصولات و خدمات شرکت	
ابزار فرهنگی	
استفاده از بیلبوردهای تبلیغاتی	
تبریک اعیاد و جشن‌ها	
عرضه محصولات از طریق اینترنت و ابزار الکترونیکی	
تبلیغات رسانه ملّی و استفاده از کنفرانس‌ها	
ارایه خدمات متنوع و جذاب فردی و تخفیفات ویژه	
دقت و توجه در شنیدن صدای مشتری	
نظم، انضباط و انعطاف‌پذیری	
پاسخگویی به سوالات، ایجاد اشتیاق و جذابیت رفتار تلفنی و سخنرانی آسانسور	
استفاده از ویژگی های شخصیتی در قالب اسلحه بازاریابی چریکی	
تبلیغات در محل مسابقات ورزشی	
توجه به روزهای خاص	
تبلیغات فرهنگی	
ابزار رابطه‌ای	
روابط با کارکنان	
ارتباط مناسب با کارکنان	
حسن خلق کارکنان	
عدالت میان کارکنان	
آموزش کارکنان	
ارزیابی کارکنان	

[Downloaded from georesearch.ir on 2026-02-17]

[DOI: 10.58209/geores.38.2.151]

ادامه جدول ۲ از صفحه قبل

تشویق کارکنان
روابط با رقبا
تغییر نگرش به رقبا
خرید شرکت‌های رقیب
سرمایه‌گذاری مشترک با رقبا
همکاری راهبردی در سلسله زنجیره تامین
ادغام با رقبا
روابط مشتری
تأثیر مثبت بانک اطلاعاتی مشتریان
برخورد مناسب کارکنان با مشتریان
تمیزی و نظم مکان ارایه خدمت
تأثیر مثبت مشتری‌محوری
توسعه پیشنهادی ارزشی مشتری بر روابط مشتری
سلاح‌های تبلیغاتی
شوخ‌طبعی (طنز)
وضوح
خلاقیت (نوآوری)
سرگرمی
تحریک احساسات
زیبایی‌شناسی
معنی‌داری
تحریک عاطفی
اثرشدید (تأثیر زیاد)
وقایع عجیب (شگفت‌آور)
لحظات خاطره‌انگیز
بازاریابی ویروسی
گرافیک خیابانی
تسهیل جذب مشتری (گسترش تماس با مشتری)
مشوّق برای مشتریان فعلی جهت جذب مشتریان
تعامل با مشتریان از دست‌رفته
ارتباط و تعامل دو سویه بلندمدت با مشتریان
ارایه به موقع اطلاعات ارزشمند (محصولات، قیمت‌ها، جوایز و غیره) به مشتریان
سیستم اطلاعاتی به‌روز برای شناسایی و ثبت اطلاعات مشتریان
تسهیل جذب مشتری (زیرساختاری)
فعالیت‌های ارتباط با مشتری
یک سیستم تعریف‌شده برای ارتباط با مشتری
مشوّق‌های موثر برای مشتریانی با ارتباط پایدار و بلندمدت
تسهیل جذب مشتری (مشتری‌گرایی)
اهمیت‌دادن موسسات به مشکل همه مشتریان
رسیدگی به شکایات مشتریان
توجه ویژه به نیازهای مشتریان
انجام به موقع خدمات مورد تقاضای مشتریان
احساس مهم‌بودن برای مؤسسات
تساهل و آسان‌گیری در وصول مطالبات از مشتریان
منافع اقتصادی
افزایش درآمد کل
افزایش درآمد حاصل از فروش
کاهش هزینه‌ها
کاهش هزینه تبلیغات

گام نخست: تشکیل ماتریس ارتباط مستقیم (M)

برای شناسایی الگوی روابط میان n معیار، ابتدا یک ماتریس n×n تشکیل شد. تأثیر عنصر مندرج در هر سطر بر عناصر مندرج در ستون در این ماتریس درج شد. از یک طیف با امتیاز ۰ تا ۴ به‌ترتیب برای امتیازدهی وضعیت‌های بدون تاثیر، تاثیر خیلی کم، تاثیر کم، تاثیر زیاد و تاثیر خیلی زیاد استفاده شد. درایه‌های قطر اصلی یعنی تأثیر هر عنصر بر خودش نیز صفر در نظر گرفته شد.

هرگاه از دیدگاه بیش از یک نفر استفاده شود، هریک از خبرگان باید ماتریس موجود را تکمیل کنند. سپس از میانگین ساده نظرات برای تشکیل ماتریس ارتباط مستقیم X استفاده می‌شود.

$$X = \begin{bmatrix} 0 & \cdots & x_{n1} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{1n} & \cdots & 0 \end{bmatrix}$$

[Downloaded from georesearch.ir on 2026-02-17]

[DOI: 10.58209/geores.38.2.151]

گام دوم: نرمال‌کردن ماتریس ارتباط مستقیم

برای نرمال‌سازی ابتدا جمع تمامی سطرها و ستون‌های ماتریس ارتباط مستقیم محاسبه شد. بزرگترین عدد مجموع سطرها و ستون‌ها با k نمایش داده شد. برای نرمال‌سازی باید تک‌تک درایه‌های ماتریس ارتباط مستقیم بر k تقسیم شود.

$$k = max\left\{max\sum_{j=1}^{n} x_{ij}, \sum_{i=1}^{n} x_{ij}\right\}$$

$$N = \frac{1}{k} * X$$

گام سه: محاسبه ماتریس ارتباط کامل

برای محاسبه ماتریس ارتباط کامل ابتدا یک ماتریس همانی n×n تشکیل دادیم. سپس، این ماتریس همانی را منهای ماتریس نرمال کرده و ماتریس حاصل را معکوس کردیم. ماتریس نرمال در ماتریس حاصل ضرب شد تا ماتریس ارتباط کامل به‌دست آید.

$$T = N \times (I - N)^{-1}$$

ماتریس همانی یا یکه ماتریسی است که تمامی درایه‌های آن غیر از قطر اصلی صفر است.

گام چهار: محاسبه ماتریس ارتباط داخلی

برای محاسبه ماتریس روابط داخلی باید ارزش آستانه محاسبه شود. با این روش می‌توان از روابط جزیی صرف نظر کرده و شبکه روابط قابل اعتنا یا همان نقشه شبکه روابط (Network Relation Map: NRM) را ترسیم کرد. تنها روابطی که مقادیر آنها در ماتریس T از مقدار آستانه بزرگتر باشد در NRM نمایش داده شد. برای محاسبه مقدار آستانه روابط کافی است تا میانگین مقادیر ماتریس T محاسبه شود. بعد از آنکه شدت آستانه تعیین شد، تمامی مقادیر ماتریس T که کوچکتر از آستانه بودند صفر شد یعنی آن رابطه علّی در نظر گرفته نشد.

گام پنج: ایجاد نمودار علّی

در نمودار علّی ۴ جنبه با اهمیت قابل مشاهده بود

- میزان تأثیرگذاری متغیرها: جمع عناصر هر سطر (D) برای هر عامل نشانگر میزان تأثیرگذاری آن عامل بر سایر عوامل سیستم بود.
- میزان تأثیرپذیری متغیرها: جمع عناصر هر ستون (R) برای هر عامل نشانگر میزان تأثیرپذیری آن عامل از سایر عوامل سیستم بود.
- بنابراین بردار افقی (D+R) میزان تأثیر و تاثر عامل مورد نظر در سیستم بود. به عبارت دیگر هرچه مقدار D+R یک عامل بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد.
- بردار عمودی (D-R) قدرت تأثیرگذاری هر عامل را نشان می‌داد. به طور کلی اگر D-R مثبت باشد، متغیر یک متغیر علّی محسوب می‌شود و اگر منفی باشد، معلول محسوب می‌شود.
- در نهایت یک دستگاه مختصات دکارتی ترسیم شد که محور طولی مقادیر D+R و محور عرضی مقادیر D-R را نشان می‌داد. موقعیت هر عامل با نقطه‌ای به مختصات (D+R, D-R) در دستگاه معین شد. به این ترتیب یک نمودار گرافیکی نیز به‌دست آمد.

یافته‌ها

براساس معیارهای ورودی از جمله اعتبار سند و سال تدوین آن تعداد ۲۳ مستند به طور کامل مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت (جدول ۳). همچنین ۱۴ کد برای مولفه‌های جذب گردشگر و ۴ کد برای منافع اقتصادی از پرسش‌نامه‌های تاییدشده اقتباس گردید (جدول ۴).

جدول ۳) فهرست منابع بررسی‌شده در فراترکیب

ردیف	کدهای حاصل	منبع
۱	مسئولیت اجتماعی، مزیت‌های کارکردی برند و قابلیت اعتبار بر وفاداری	Zarei *et al.*, 2015
۲	عملکرد نوآورانه، حربه‌های انسانی، حربه‌های تکنولوژیکی و حربه‌های فرهنگی	Ghorbani, 2017
۳	تحریک‌پذیری مصرف‌کنندگان، تاکتیک‌های انسانی، تاکتیک‌های تکنولوژیکی و تاکتیک‌های فرهنگی	Najafi Shoa', 2017
٤	ابزار انسانی، ابزار تکنولوژیکی (در حد کم)، ابزار فرهنگی و وفاداری مشتریان به برند	Mir Emadi *et al.*, 2017
۵	ایده‌های خلاقانه و نوآوری	Durban, 2018
۶	خلاقیت، وضوح و غیرمنتظره‌بودن پیام، اعتبار پیام	Ghaemi Dioklaei, 2016
۷	جذب گردشگر و توسعه صنعت	Muntsari & Ebrahimi, 2016
۸	معرفی یک محصول جدید	Golshani & Minhaj, 2016
۹	نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون حاکی است که بین بازاریابی چریکی و موفقیت صنعت غذایی همبستگی مثبت و معنی‌دار وجود دارد و فرضیه فرعی اصلی تحقیق، تایید می‌گردد. به این معنا که هر چقدر بازاریابی چریکی مناسب‌تر باشد، موفقیت صنعت غذایی افزایش می‌یابد.	Mohammadi Shamsabadi, 2015
۱۰	حربه‌های تکنولوژیکی، حربه‌های فرهنگی و انسانی به ترتیب اهمیت	Tulabi *et al.*, 2012
۱۱	اتفاقات عجیب، گرافیک خیابانی و رویدادهای به یاد ماندنی	Ahmed *et al.*, 2020
۱۲	رقابت و تکنیک‌های نوآورانه بازاریابی برای دستیابی سریع به مشتری	Powrani, & Kennedy, 2018
۱۳	قصد خرید مشتری	Yildiz, 2017
۱۴	خلاقیت ترکیبی از نوآوری و ارتباط، عامل غافلگیری، اعتبار پیام و شفافیت پیام	Dinh & Mai, 2016
۱۵	مکمل بازاریابی سنتی و به عنوان یک الگو	Amaobi, 2014
۱۶	غنی‌سازی ارزش‌های زیبایی شناختی و عملکردی برند و ایجاد موقعیت رقابتی متمایز در شرایط اقتصادی کنونی	Farouk, 2012
۱۷	نوآوری و خلاقیت	Regina, 2009
۱۸	خلاقیت، وضوح و غافلگیری، تبلیغات دهان به دهان مثبت و شوخ‌طبعی	Rabipour & Asgharzadeh, 2019
۱۹	با توجه به یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که استفاده از بازاریابی چریکی می‌تواند در بهبود دیدگاه مشتریان و اثرگذاری بیشتر بر آنان برای خرید محصول مؤثر باشد.	Talebpour & Khorsandi Fard, 2018
۲۰	ابزار فرهنگی (شامل استفاده از بیلبوردهای تبلیغاتی، تبریک اعیاد و جشن‌ها به وسیله کارت تبریک و کارت پستال‌های متنوع و جذاب، عرضه محصولات از طریق اینترنت و ابزار الکترونیکی، تبلیغات رسانه ملی و استفاده از کنفرانس‌ها، گردهمایی‌ها و همایش‌های معتبر) ابزار تکنولوژیکی، ابزار جذب مشتری و ابزار انسانی به ترتیب اهمیت	Bayani, 2017
۲۱	ابزارهای فرهنگی با بیشترین رتبه و ابزارهای تکنولوژیکی با کمترین رتبه.	Haj Safi, 2016
۲۲	حربه‌های فرهنگی با بیشترین تاثیر و حربه‌های انسانی با کمترین تاثیر بر جذب مشتریان	Taghiganji, 2014
۲۳	ابزار انسانی و فرهنگی، وفاداری مشتریان به برند	Murad Sultan & ehrmanesh, 2016

[Downloaded from georesearch.ir on 2026-02-17]
[DOI: 10.58209/geores.38.2.151]

از درون‌مایه‌های فرعی برای ترسیم ماتریس نظرات خبرگان استفاده و ضریب نرمال‌سازی معادل ۰/۰۵۳۱۶۶ محاسبه شد (جدول ۵). پس از نرمال‌سازی ماتریس و رسم ماتریس‌های تفریق، معکوس و ارتباط کامل، نقشه روابط شبکه ترسیم شد. روابطی که مقادیر آنها در ماتریس ارتباط کامل از مقدار آستانه (۰/۱۱۶۱۳۳۸۱۹) بزرگتر بود در نقشه روابط شبکه نمایش داده شد. تمامی مقادیر ماتریس ارتباط کامل که کوچکتر از ۰/۱۱۶۱۳۳۸۱۹ بودند صفر شد و خروجی نهایی محاسبه شد (جدول ٦).

جدول ۴) مفاهیم استخراج‌شده از روش فراترکیب

کدمحوری	مقوله	مفاهیم	کدها
حربه‌های بازاریابی چریکی	ابزار تکنولوژی	تکنولوژی	۱) اپلیکیشن‌های کاربردی و قابل نصب روی تلفن‌های همراه، اپلیکیشن و نرم‌افزارهای کاربردی تحت سیستم عامل ۲) تبلیغات گوناگون اینترنتی ۳) استفاده از ابزار رایانه‌ای و الکترونیکی و پشتیبانی خدمات شرکت به صورت آنلاین (مشتری‌مداری) ۴) استفاده از پنل‌های پیامک ۵) فروش الکترونیکی ۶) ابزارهای نوین
	ابزار انسانی	انسانیت	۷) ارایه خدمات خارج از تعهد و اضافی کارکنان ۸) حسن ظن و خوش‌اخلاقی افراد در پشتیبانی خدمات و پاسخ‌دهی مناسب ۹) تنوع خدمات و ارایه تخفیفات ۱۰) تبلیغ و معرفی محصولات توسط پرسنل ارایه‌دهنده ۱۱) فیلم‌ها وتیزرهای کوتاه و کم‌هزینه تبلیغاتی و فرهنگی ۱۲) تبلیغات در خبرنامه‌ها رسانه‌های جمعی و تبلیغات محیطی ۱۳) حضور در نمایشگاه‌ها و گردهمایی‌های فرهنگی و همایش‌های رایگان ۱۴) استفاده ازچهره‌های فرهنگی هنری و ورزشی در تبلیغات ۱۵) استفاده از بروشور، کاتالوگ، کارت پستال، پاکت ۱۶) لبخند گرم و صمیمی ۱۷) ارتباط چشمی مستقیم ۱۸) برخوردکردن به عنوان فرد خاص ۱۹) فروش به صورت اقساطی ۲۰) توانایی حل مشکل ۲۱) توانایی نوآوری ۲۲) به دقت گوش‌کردن ۲۳) پاسخگویی به سوالات ۲۴) غافل‌گیری
	ابزار فرهنگی	فرهنگ	۲۵) استفاده از بیلبوردهای تبلیغاتی ۲۶) تبریک اعیاد و جشن‌ها ۲۷) عرضه محصولات از طریق اینترنت و ابزار الکترونیکی ۲۸) تبلیغات رسانه ملی و استفاده از کنفرانس‌ها ۲۹) ارایه خدمات متنوع و جذاب فردی و تخفیفات ویژه ۳۰) دقت و توجه در شنیدن صدای مشتری ۳۱) نظم، انضباط و انعطاف‌پذیری ۳۲) پاسخگویی به سوالات، ایجاد اشتیاق و جذابیت رفتار تلفنی و سخنرانی آسانسور ۳۳) استفاده از ویژگی‌های شخصیتی در قالب اسلحه بازاریابی چریکی ۳۴) تبلیغات در محل مسابقات ورزشی ۳۵) توجه به روزهای خاص ۳۶) تبلیغات فرهنگی ۳۷) لبخند گرم و صمیمی ۳۸) ارتباط چشمی مستقیم
	ابزار رابطه‌ای	روابط با کارکنان	۳۹) ارتباط مناسب با کارکنان ۴۰)حسن خلق کارکنان ۴۱) عدالت میان کارکنان ۴۲) آموزش کارکنان ۴۳) ارزیابی کارکنان ۴۴) تشویق کارکنان
		روابط رقبا	۴۵) تغییر نگرش به رقبا ۴۶) خرید شرکت‌های رقیب ۴۷) سرمایه‌گذاری مشترک با رقبا ۴۸) همکاری راهبردی در سلسله زنجیره تامین ۴۹) ادغام با رقبا
		روابط مشتری	۵۰) تأثیر مثبت بانک اطلاعاتی مشتریان ۵۱) برخورد مناسب کارکنان با مشتریان ۵۲) تمیزی و نظم مکان ارایه خدمت ۵۳) تأثیر مثبت مشتری‌محوری ۵۴) توسعه پیشنهادی ارزشی مشتری بر روابط مشتری
	سلاح‌های تبلیغاتی	تبلیغات	۵۵) شوخ‌طبعی (طنز) ۵۶) وضوح ۵۷) خلاقیت (نوآوری) ۵۸) سرگرمی ۵۹) تحریک احساسات ۶۰) زیبایی‌شناسی ۶۱) معنی‌داری ۶۲) شفافیت ۶۳) تحریک عاطفی ۶۴) اثرشدید (تأثیر زیاد) ۶۵) وقایع عجیب (شگفت‌آور) ۶۶) لحظات خاطره‌انگیز ۶۷) بازاریابی ویروسی ۶۸) گرافیک خیابانی
تسهیل جذب گردشگر	تسهیل جذب گردشگر	تسهیل جذب گردشگر	۶۹) مشوق برای مشتریان فعلی جهت جذب مشتریان ۷۰) تعامل با مشتریان از دست‌رفته ۷۱) ارتباط و تعامل دو سویه بلندمدت با مشتریان ۷۲) ارایه به موقع اطلاعات ارزشمند (محصولات، قیمت‌ها، جوایز و غیره) به مشتریان ۷۳) سیستم اطلاعاتی به‌روز برای شناسایی و ثبت اطلاعات مشتریان و ارتباط با مشتری ۷۴) یک سیستم تعریف‌شده برای فعالیت‌های ارتباط با مشتری ۷۵) مشوّق‌های موثر برای مشتریانی با ارتباط پایدار و بلندمدت ۷۶) اهمیت‌دادن موسسات به مشکل همه مشتریان ۷۷) رسیدگی به شکایات مشتریان ۷۸) توجه ویژه به نیازهای مشتریان ۷۹) انجام به موقع خدمات مورد تقاضای مشتریان.۸۰) احساس مهم‌بودن برای مؤسسات ۸۱) تساهل و آسان‌گیری در وصول مطالبات از مشتریان
منافع اقتصادی	منافع اقتصادی	منافع اقتصادی	۸۲) افزایش درآمد کل ۸۳) افزایش درآمد حاصل ازفروش ۸۴) کاهش هزینه‌ها ۸۵) کاهش هزینه تبلیغات

جدول ۵) ماتریس نظرات خبرگان

مولفه	ابزار تکنولوژی	ابزار انسانی	ابزار فرهنگی	ابزار رابطه‌ای	سلاح‌های تبلیغاتی	جذب مشتری	منافع اقتصادی	جمع سطر
ابزار تکنولوژی	۰	۰/۰۵	۱/۲	۱/۲۳۲	۳/۲۳۱	۳	۱/۲	۹/۹۱۳
ابزار انسانی	۳/۰۰۲	۰	۳/۲	۲/۹۹	۳/۰۲۱	۳/۵	۳/۰۹۶	۱۸/۸۰۹
ابزار فرهنگی	۰/۹۹۸	۳/۲	۰	۲/۳	۲/۸۶	۳/۲	۲/۲۳۳	۱۴/۷۹۱
ابزار رابطه‌ای	۰/۵۴۵	۱/۰۱	۱/۰۶۵	۰	۱/۳۶	۳/۰۱	۱/۹۸۷۸	۸/۹۷۷۸
سلاح‌های تبلیغاتی	۰/۰۶	۰/۰۴۵	۰/۶۶۳	۱/۳۲	۰	۳/۲	۳/۱	۸/۳۸۸
جذب مشتری	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳/۹	۳/۹
منافع اقتصادی	۰	۰	۰/۶	۰	۰	۰	۰	۰/۶
جمع ستون	۴/۶۰۵	۴/۳۰۵	۶/۷۲۸	۷/۸۴۲	۱۰۴۷۲	۱۵/۹۱	۱۵/۵۱۶۸	۱۸/۸۰۹

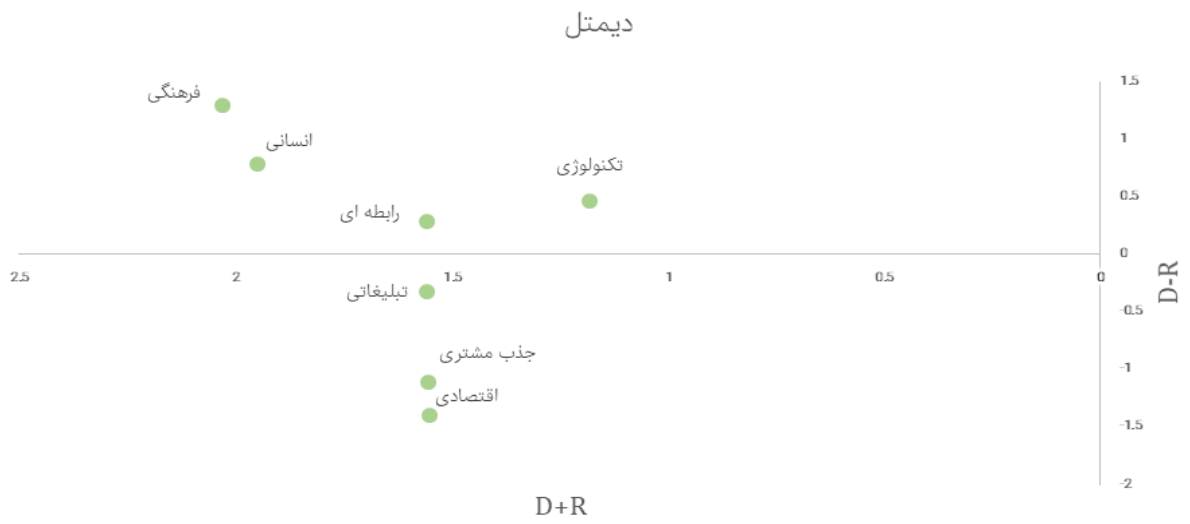
[Downloaded from georesearch.ir on 2026-02-17]

[DOI: 10.58209/geores.38.2.151]

بیشترین تأثیرگذاری (D) مربوط به ابزار انسانی، ابزار فرهنگی، ابزار رابطه‌ای و ابزار تکنولوژی بود. بیشترین تأثیرپذیری (R) به‌ترتیب مربوط به شاخص‌های منافع اقتصادی، جذب مشتری، سلاح‌های تبلیغاتی و ابزار رابطه‌ای بود. بیشترین تعامل (D+R) به‌ترتیب مربوط به شاخص‌های ابزار انسانی، ابزار فرهنگی و سلاح‌های بود. شاخص‌های منافع اقتصادی، جذب مشتری و سلاح‌های تبلیغاتی معلول و مابقی شاخص‌ها علّی بودند (شکل ۲).

جدول ۶) خروجی نهایی

	D	R	D+R	D-R
ابزار تکنولوژی	۰/۸۲۵۱۳۹۸۱۱	۰/۳۵۵۵۹۴۴۰۴	۱/۱۸۰۷۳۴۲۱۵	۰/۴۶۹۵۴۵۴۰۷
ابزار انسانی	۱/۶۶۳۴۴۴۳۵۷	۰/۳۶۵۵۸۲۲۰۴	۲/۰۲۹۰۲۶۵۶۱	۱/۲۹۷۸۶۲۱۵۳
ابزار فرهنگی	۱/۳۶۶۳۶۱۴۳	۰/۵۸۴۰۲۲۵۸۷	۱/۹۵۰۳۸۴۰۱۸	۰/۷۸۲۳۳۸۸۴۳
ابزار رابطه‌ای	۰/۹۲۱۳۵۴۲۲۲	۰/۶۳۵۸۴۴۵۸۲	۱/۵۵۷۱۹۸۸۰۵	۰/۲۸۵۵۰۹۶۴
سلاح‌های تبلیغاتی	۰/۶۱۵۷۷۱۸۸۳	۰/۹۴۱۷۹۲۱۹۹	۱/۵۵۷۵۶۴۰۸۲	-۰/۳۲۶۰۲۰۳۱۶
جذب مشتری	۰/۲۲۲۹۹۹۳۹۱	۱/۳۳۱۹۵۹۱۹۲	۱/۵۵۴۹۵۸۵۸۲	-۱/۱۰۸۹۵۹۸۰۱
منافع اقتصادی	۰/۰۷۵۴۸۶۰۳۶	۱/۴۷۵۷۶۱۹۶۲	۱/۵۵۱۲۴۷۹۹۹	-۱/۴۰۰۲۷۵۹۲۶



شکل ۲) نمودار علّی

بحث

گسترش صنعت جهانگردی به عنوان صنعتی که با حوزه‌های مختلفی نظیر اقتصاد، کشاورزی، فرهنگ، محیط زیست و خدمات در تعامل است، دارای اهمیت فراوانی است. تجربیات سایر مناطق جهان نشان داده که توسعه گردشگری در هر منطقه باعث رشد و پیشرفت اقتصادی اجتماعی آن ناحیه گردیده است، بنابراین می‌تواند به عنوان یکی از ابزارهای اصلی توسعه مورد توجه قرار گیرد. 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 [Arfaei *et al.*, 2023].

بی‌شک یکی از عوامل موفقیت‌های سازمان‌های جهانگردی در دنیا توجه به بازاریابی است. سازمان‌های جهانگردی که از علم بازاریابی بهره برده‌اند در جهت حفظ و نگهداری وجذب توریسم گام‌های بلندی برداشته‌اند. مطالعات متعددی به نقش بازاریابی چریکی در صنایع مختلف پرداخته‌اند [Haj Safi, 2016; Baltes & Leibing, 2008; Bigat, 2012; Bayani, 2017; Talebpour & Khorsandi Fard, 2018; Zarei *et al.*, 2015; Golshani & Minhaj, 2016; Powrani & Kennedy, 2018; Tam & Khuong, 2015]. همچنین بررسی صنایع مختلف نشان داده است که تأثیر و اولویت‌بندی هر کدام از این ابزارها در صنایع مختلف متفاوت است [Dinh & Mai, 2016]. در پژوهش حاضر موضوع بازاریابی چریکی با نگاهی متفاوت و با استفاده از روش فراترکیب مورد بررسی جامع قرار گرفت. علل اصلی انتخاب بازاریابی چریکی به عنوان یکی از بهترین شیوه‌های بازاریابی برای این پژوهش این است که این نوع بازاریابی غیرقابل پیش‌بینی است و در ذهن مخاطب ماندگار می‌شود، ادبیات تبلیغاتی را اصلاح می‌کند، اعتبار و نوآوری را برای برندها به ارمغان می‌آورد و هزینه‌ها را کاهش می‌دهد. در ابتدا این نوع بازاریابی بیشتر توسط شرکت‌های کوچک‌تر علیه شرکت‌های بزرگتر به کار گرفته می‌شد که به آنها اجازه رقابت با شرکت‌های بزرگتر با بودجه بیشتر را می‌داد. اما تغییر اوضاع اقتصادی باعث شد که حتی شرکت‌های بزرگتر هم در جستجوی روش‌های بازاریابی و تبلیغاتی با بیشترین بازده و کمترین بودجه باشند و پیگیر تکنیک‌های بازاریابی چریکی باشند. به کمک بازاریابی

[Downloaded from georesearch.ir on 2026-02-17]
[DOI: 10.58209/geores.38.2.151]

چریکی، سازمان‌ها و مؤسسات می‌توانند با هزینه اندک و رعایت مسئولیت‌های اجتماعی با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند و عملکرد مناسبی به ویژه در تبلیغات داشته باشند [Arfaei *et al.*, 2023].

از نظر میزان تأثیرگذاری که با نماد D مشخص شد، شاخص‌های ابزار انسانی و ابزار فرهنگی به‌ترتیب بیشترین تأثیرگذاری را داشتند. در صورتی که بسیاری از پژوهش‌های انجام‌شده به هیچ عنوان متغیر ابزار انسانی و ابزار فرهنگی را به عنوان متغیر تاثیرگذار معرفی نکرده و حتی اشاره‌ای به آن نکرده‌اند [Das *et al.*, 2019]. ابزار رابطه‌ای نیز تأثیرگذاری مشابهی داشته و در درجات بعدی تأثیرگذاری قرار داشت در صورتی که فقط در یک پژوهش به این ابزار مهم و تاثیرگذار اشاره شده است [Mohammadi Shamsabadi, 2015]. با اینکه منافع اقتصادی کمترین تأثیرگذاری را داشت اما از نظر میزان تأثیرپذیری که با نماد R مشخص شد، این آیتم و پس از آن جذب مشتری بیشترین تأثیرپذیری را داشتند. در نتیجه، مدیران شرکت‌های گردشگری و همچنین مسئولین می‌بایست بیشترین تمرکز خود را بر روی این متغیر و کدهای آن بگذارند.

همچنین هرچه مقدار D+R یک عامل بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد. بر این اساس، ابزار انسانی و ابزار فرهنگی بیشترین تعامل را با سایر مقوله‌های مورد مطالعه داشتند. مقوله ابزار تکنولوژی کمترین تعامل را با سایر متغیرها داشت.

برخلاف تمامی پژوهش‌های انجام‌شده که سلاح‌های تبلیغاتی را عامل و ابزار بازاریابی چریکی دانسته‌اند [Bigat, 2012; Bayani, 2017; Durban, 2018] این پژوهش سلاح تبلیغاتی را معلولی دانسته که تحت تاثیر ابزار و متغیر علّی ابزار انسانی، ابزار فرهنگی، ابزار تکنولوژی و ابزار رابطه‌ای است.

پیشنهادات این پژوهش را می توان بر اساس جامعه مخاطب دسته‌بندی کرد.

به سازمان گردشگری و میراث فرهنگی پیشنهاد می‌شود که نظام پاسخگویی در بخش‌های مختلف صنعت را تقویت کرده و فناوری‌های لازم برای پشتیبانی صنعت گردشگری را تقویت کنند تا توان این صنعت افزایش یابد.

به دفاتر، موسسات و شرکت های گردشگری پیشنهاد می‌شود که برای ایجاد انگیزه، تعهد و مشارکت میان مدیران و کارکنان، کلاس‌های آموزشی و توجیهی در مورد بازاریابی چریکی برگزار کرده، جذب نیروهای متخصص و باتجربه را در اولویت قرار داده و امکانات نرم افزاری موردنیاز در بخش دفاتر خدمات گردشگری را فراهم کنند.

به تورهای مسافرتی، هتل‌ها و مراکز اقامتی پیشنهاد می‌شود که با توجه به فضای رقابتی صنعت گردشگری در جهان، روابط خود با گردشگران را تقویت کنند.

به دولت و قانون‌گذاران پیشنهاد می‌شود که شاخصه‌های بازاریابی گردشگری مخصوصاً بازاریابی چریکی را در سیاست‌گذاری‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و اقداماتشان مد نظر قرار دهند.

نتیجه‌گیری

شاخص‌های ابزار انسانی، ابزار فرهنگی، ابزار تکنولوژی و ابزار رابطه‌ای در بازاریابی چریکی نقش علّی بر منافع اقتصادی، جذب گردشگر و سلاح‌های تبلیغاتی دارند.

تشکر و قدردانی: موردی از سوی نویسندگان اعلام نشده است.

تاییدیه اخلاقی: موردی از سوی نویسندگان اعلام نشده است.

تعارض منافع: موردی از سوی نویسندگان اعلام نشده است.

سهم نویسندگان: عزیز ارفعی (نویسنده اول)، نگارنده مقدمه/روش‌شناس/پژوهشگر اصلی/تحلیلگر آماری/نگارنده بحث (۷۰%)؛ سیدرضا حسنی (نویسنده دوم)، پژوهشگر کمکی (۱۰%)؛ فرشید نمامیان (نویسنده سوم)، پژوهشگر کمکی (۱۰%)؛ افشین غنی‌زاده (نویسنده چهارم)، پژوهشگر کمکی/تحلیلگر آماری (۱۰%)

منابع مالی: این مقاله از رساله دکتری عزیز ارفعی استخراج گردیده است.

منابع

- Ahmed RR, Qureshi JA, Streimikiene D, Vveinhardt J, Soomro RH (2020). Guerrilla marketing trends for sustainable solutions: Evidence from SEM-based multivariate and conditional process approach. Journal of Business Economics & Management. 21(3):851-871.
- Arfaei A, Hasani SR, Namamian F, Ghanizadeh A (2023). Designing and presenting a conceptual model of guerilla marketing on facilitating the attraction of tourists with the approach of economic benefits using the ISM model. Quarterly of Geography & Regional Planning. 12(49):449-470. [Persian]
- Ay C, Aytekin P, Nardali S (2010). Guerilla marketing communication tools and ethical problems in guerilla advertising. American Journal of Economics and Business Administration. 2(3):280-286.
- Baltes G, Leibing I (2008). Guerrilla marketing for information service. New Library World. 109(1/2):46-55.
- Bayani M (2017). Presenting a model for identifying and prioritizing factors affecting guerrilla marketing with a soft approach [dissertation]. Qom: Qom University. [Persian]
- Bigat EC (2012). Guerrilla advertisement and marketing. Procedia-Social and Behavioral Sciences. 51:1022-1029.
- Das J, Jagga P, Choudhury RR (2019). Guerrilla marketing-small money big reach. Journal of Emerging Technologies and Innovative Research. 6(7):693-701.
- Devlin M, Billings AC (2018). Examining confirmation biases: Implications of sponsor congruency. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. 19(1):58-73.
- Dinh TD, Mai KN (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.
- Durban E (2018). Investigating the effect of guerrilla advertising on consumer buying behavior of Snowa home appliances products [dissertation]. Mashhad: Payam-e Noor University. [Persian]
- Farouk F (2012). The role of guerrilla marketing strategy to enrich the aesthetic and functional values of brand in Egyptian market. International Design Journal. 2(1): 21-29.

[Downloaded from georesearch.ir on 2026-02-17]

[DOI: 10.58209/geores.38.2.151]

(case study: Mobile and digital industry). Proceedings of the International Conference on Management, Business and Accounting; 2017 Oct 19; Tehran, Iran. [Persian] https://civilica.com/doc/714942
- Najafi Shoa' MR (2017). Investigating the effect of guerilla marketing tactics on consumer irritability (case study: Dana insurance in Ilam city) [dissertation]. Ilam: Bakhtar Ilam Institute of Higher Education. [Persian]
- Nouri Mohamadani M (2015). Guerrilla marketing approach for small businesses. Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences. 5(S4):1047-1051.
- Powrani K, Kennedy FB (2018). The effects of guerrilla marketing on Generation Y consumer's purchase intention. Asian Journal of Economics, Business and Accounting. 7(1):1-12.
- Rabipour AA, Asgharzadeh M (2019). Examining the important factors of partisan marketing and its effects on positive word-of-mouth advertising. Proceedings of the National Conference on Management, Accounting and Business Development; 2019 Mar 7; Sari, Iran.
- Regina A (2009). Guerilla advocacy: Using aggressive marketing techniques. Health Prompt Pract. 10(3):325-327.
- Sandelowski M, Barroso J (2007). Handbook of synthesizing qualitative research. New York: Springer.
- Sander M, Fantapié Altobelli C (2011). Virtual advertising in sports events: Does it really work? International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. 12:28-42.
- Soti A, Shankar R, Kaushal OP (2010). Modeling the enablers of Six Sigma using interpreting structural modeling. Journal of Modelling in Management. 5(2):124-141.
- Taghiganji S (2014). Investigating the relationship between guerrilla marketing and attracting customers in automobile industry, Tehran. Proceedings of the International Conference on Economics, Management and Social Sciences; 2015 Apr 14-15; Barcelona, Spain. [Persian]
- Talebpour M, Khorsandi Fard M (2018). Comparison of the effectiveness of guerilla marketing and non-guerrilla marketing messages in consumers of sports energy soft drinks (Red Bull and Black Energy). Journal of Brand Management. 5(3):227-260. [Persian]
- Tam DD, Khuong MN (2015). The effects of guerrilla marketing on gen Y's purchase intention-A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. International Journal of Trade, Economics and Finance. 6(4):191-198.
- Tulabi Z, Foruzesh F, Mohammadyari Z, Sharafi V (2012). Guerrilla marketing and its effect on attracting customers in the insurance industry in Ilam. Proceedings of the International Conference on Managing Challenges and Solutions; 2013 Dec 26; Shiraz, Iran.
- Yildiz S (2017). Effects of guerrilla marketing on brand awareness and consumers' purchase intention. Global Journal of Economics and Business Studies. 6(12):177-185.
- Zarei A, Sharafi V, Zangiyan S (2015). Investigating the effect of guerilla marketing and social responsibility of insurance companies on customer loyalty with an emphasis on the functional benefits of and reliability. Iranian Journal of Insurance Research. 4(4):85-104. [Persian]
- Ghaemi Dioklaei F (2016). Guerrilla marketing effects on Gen Y's word-of-mouth intention: A mediation of credibility [dissertation]. Karaj: Payam-e Noor University. [Persian]
- Ghorbani Y (2017). Investigating the impact of guerilla marketing tactics on innovative performance of the insurance industry [dissertation]. Ilam: Bakhtar Ilam Institute of Higher Education. [Persian]
- Gökerik M, Gürbüz A, Erkan I, Mogaji E, Sap S (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 30(5):1222-1238.
- Golshani A, Minhaj AM (2016). Examining guerrilla marketing dimensions in introducing a new product. Proceedings of the 2nd National Conference on Marketing Research; 2016 Feb 9; Tehran, Iran. [Persian]
- Gupta H, Singh S (2017). Sustainable practices through green guerrilla marketing-An innovative approach. Journal on Innovation and Sustainability. 8(2):61-78.
- Habibi A, Izadiar S, Sarafrazi A (2013). Fuzzy multi-criteria decision making. 1st Edition. Rasht: Katibe Gil Publications. [Persian]
- Haj Safi A (2016). Investigating guerrilla marketing components in the insurance industry and its impact on customer attraction strategy (case study of Parsian insurance company in Tehran province). Proceedings of the 2nd International Conference of Management and Economics in Development; 2017 Aug 20; Tehran, Iran. [Persian]
- Hatch C (2005). When should you try guerilla marketing? (Communications Q & A). ABA Bank Marketing. 37(2):35-37.
- Isaac A (2014). Analysis of guerrilla and traditional marketing interface in improving the productivity of organizational marketing in small and medium size enterprises (SMEs) in Nigeria. Journal of Small Business and Entrepreneurship Development. 2(1):175-190.
- Lee DH, Zhang Y, Cottingham M, Park JK, Yu HY (2017). Values and goals of Chinese sport consumers contrary to American counterparts. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. 18(1):11-28.
- Levinson JC (1998). Guerrilla marketing: Secrets for making big profits from your small business. Massachusetts: Houghton Mifflin.
- Mir Emadi A, Farhang SB, Tasmimghatei M (2017). Investigating guerilla marketing mechanisms and its impact on customers' loyalty in the insurance industry. Proceedings of European Management-UpdateConference; 2017 Mar 9-10; Frankfurt, Germany. [Persian]
- Mirveysi M (2008). Guerrilla marketing in the third millennium. Journal of Management Art. 5:1-5. [Persian]
- Mohammadi Shamsabadi M (2015). Guerrilla marketing effect on the success of the food industry (a case study of a dairy product company) [dissertation]. Semnan: Institute of Higher Labor Education. [Persian]
- Muntsari I, Ebrahimi A (2016). Investigating guerrilla marketing dimensions on the development of tourism industry. Proceedings of the 4th Conference of Scientific Findings of Modern Management Science, Entrepreneurship and Education in Iran; 2017 Jan 28; Tehran, Iran. [Persian]
- Muradsoltan M, Mehrmanesh H (2016). Investigating the effect of guerilla marketing on customer brand loyalty

[Downloaded from georesearch.ir on 2026-02-17]

[DOI: 10.58209/geores.38.2.151]