

عنوان مقاله:

بررسی مختصر بازاریابی چریکی، فرهنگ و اهداف آن

محل انتشار:

سومین کنفرانس ملی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسنده:

سعید علی حاجی فرسنگی - موسسه آموزش عالی مهر کرمان

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش معرفی مختصر بازاریابی چریکی و اهداف آن می باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع آوری اطلاعات تحقیقی و توصیفی می باشد. جامعه آماری تحقیق شامل اساتید، دانشجویان کارشناسی، ارشد و دکتری در دانشگاه شهید باهنر کرمان و پیام نور می هستند که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری تعداد 16 به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش جمع آوری اطلاعات مصاحبه حضوری است. نتایج این پژوهش نشان می دهد هدف اصلی بازاریابی چریکی این است که ما را در انجام یک بازاریابی صحیح کمک کند. در ادامه به این نتیجه می رسیم که بازاریابی چریکی به بودجه اندک نیاز دارد و درآمد آن نیز تصاعدی است. همچنین وجه تمایز بازاریابی چریکی با سایر ابزارهای بازاریابی پارامتر غافل گیری یا شگفت زده کردن مخاطب است که آن را در عصر حاضر (قرن 21) به یکی از محبوب ترین استراتژی های بازاریابی تبدیل کرده است

کلمات کلیدی:

بازاریابی چریکی، پارتیزانی، مارکتینگ

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/913260>

