

**مشخصات نویسندگان مقاله:**

دکتر حسن اسماعیل پور - استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز  
مارال ضرغامی مقدم - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

**چکیده مقاله:**

بازاریابی پارتیزانی روشی نامنظم و غیر معمول در انجام فعالیت‌های تبلیغاتی بر مبنای یک بودجه اندک می‌باشد. چنین ترفیعات و پیشرفت‌هایی گاهی اوقات به گونه‌ای طراحی می‌شود که مخاطب هدف فحشی از وجود آنها بی اطلاع است. این بازاریابی ترکیبی از نوآوری، بازاریابی خلاق و ایجاد جرقه ذهنی در ذهن مخاطب هدف می‌باشد. در این مقاله مروری بر تعریف بازاریابی پارتیزانی، اصول و ساختار آن خواهیم داشت.

**واژگان کلیدی:**

بازاریابی پارتیزانی، ارتباطات بازاریابی، آمیخته بازاریابی، بازاریابی نوآور.