

Designing a Model of Opportunities and Challenges of Using Guerrilla Marketing in Iranian Sports Along with Suggested Solutions

Abdoal Majid Doorandish¹, Seyed Mohamad Ali Mirhoseini², Ahmad Torkfar³

1. Department of Sport Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran. E-mail: Doorandish_A@yahoo.com

2. Corresponding Author, Department of Sport Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran.

Email: mirhosseini24@yahoo.com

3. Department of Sport Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran. E-mail: Ahmad.Torkfar@iau.ac.ir

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Research Article

Article history:

Received:

26 August 2021

Received in revised form:

5 December 2021

Accepted:

7 December 2021

Published online:

28 April 2023

Keywords:

Guerrilla Marketing,

Sports Club,

Sports Industry.

Introduction: The present study was conducted to design a model of opportunities and challenges of using guerrilla marketing in Iranian sports applying a combined approach.

Methods: In terms of applied purpose, the present study was a research method mixed with consecutive exploratory type and a survey collection method. The statistical population in the qualitative part included professors and researchers (13 people) and in the quantitative part included university professors and sports managers (144 people).

Results: In general, it was found that opportunities include: very low cost, high durability, ad sharing, possibility of participation, high diversity, high attractiveness, visual beauty, public acceptance, message comprehensibility, customers' emotional response, impact on the mind unconsciously, engaging the imagination, creating a sense of surprise and creativity. Also, high innovation and challenges include: misinterpretation of the advertising message, improper placement of the ad, failure to provide permission to install the ad, high bureaucracy to get the ad to install the ad, water status and air on propaganda, creating obstacles for people, high risk of guerrilla propaganda, the possibility of creating life-threatening consequences following the installation of guerrilla propaganda (projectors, special billboards, etc.) and cultural-religious restrictions.

Conclusion: Finally, solutions were also provided for this purpose. Given the numerous benefits of guerrilla marketing in the country's sports, it is recommended that the country's sports managers (in the private and public sectors) use guerrilla marketing techniques.

Cite this article: DoorAndish, A., Mirhoseini, S. M.A., & Torkfar, A. (2023). Designing a Model of Opportunities and Challenges of Using Guerrilla Marketing in Iranian Sports Along with suggested solutions. *Sport Management Journal*, 15(1), 297-312. [DOI: http://doi.org/10.22059/JSM.2021.329490.2803](https://doi.org/10.22059/JSM.2021.329490.2803).



Journal of Sport Management by University of Tehran Press is licensed under CC BY-NC 4.0

| web site: <https://jrm.ut.ac.ir/> | Email: jrm@ut.ac.ir.

Extended Abstract

Introduction

Marketing is one of the most important and key activities today in the direction of promoting, developing and expanding activities, services and products in organizations and companies. Today, marketing and consequently, profitability is the main goal of most government and private companies around the world, and the effort is to make every activity lead to economic profitability for the government or private companies. In this regard, special implementation policies and tricks are applied so that any company or service or production unit can make its products more attractive and best-selling. Sports marketing has become a global money-making industry. As a result, this has resulted in earning a lot of income for sports in various ways, including ticket sales and advertisements. Without having spectators interested in sports and selling enough tickets, it is not possible to earn money to pay the expenses. The concept of sports marketing is the specific application of marketing principles and processes for sports and non-sports products among people involved in sports.

Methods

In terms of practical purpose, the current research was a descriptive research method and a survey collection method because no manipulation was done on variables and factors and based on the research approach, it was mixed. In the first stage, a qualitative method was used to build the model, and a descriptive-analytical quantitative method was used to test the model, and a correlation type based on the structural equation model was used. The mixed research method was sequential exploratory; That is, first it was qualitative and then quantitative. The tool used in this research was developed after conducting interviews and reaching theoretical saturation, which includes 39 items and in the form of three main components of challenges, opportunities and solutions, in the form of a five-point Likert scale (completely agree, 5 points). To strongly disagree, 1 point) the data were compiled. In the first (qualitative) part, to conduct field interviews, the statistical population of the research consisted of professors of sports management (who had conducted research in the field of marketing) and professors of business administration (who had conducted research in the field of guerrilla marketing), including It is possible that these people, in a targeted manner of a standard type (people who have published at least one article in the field of sports marketing and guerilla marketing in domestic and foreign reputable publications, or have translated and authored writings in this field), for qualitative interviews. were selected in the subject of the

research (13 interviews with 13 people and they were continued until the researchers reached theoretical saturation) and in the second (quantitative) part, after collecting the information from the qualitative research, a questionnaire was created and this questionnaire was used among two groups of university professors and Sports managers were distributed.

Results

The overall model includes both measurement and structural model parts, and by confirming its fit, the fit check is completed in a model. According to the three values of 0.01, 0.25 and 0.36, which are introduced as weak, medium and strong values for partial least square fit, in all 2 variables, more than 0.36 was obtained, which indicates the overall fit. It has a strong model. In general, it was determined that the opportunities include: very low cost, high durability, sharing of the advertisement, the possibility of participation, high variety, high attractiveness, visual beauty, acceptance by the general public, comprehensibility of the message, emotional reaction of customers, influence on the mind. Unconsciously, involving the imagination, creating a sense of surprise and high creativity and innovation, and the challenges include: misinterpretation of the message of the ad, inappropriate location of the ad, failure to provide permission to install the ad, a lot of bureaucracy to get permission to install the ad, the effect of water conditions and air over advertising, creating obstacles for the people, high risk of guerrilla advertising, the possibility of life risks due to the installation of guerrilla advertising (projectors, special billboards, etc.) and cultural-religious restrictions.

Conclusion

The purpose of this research was to design a model of opportunities and challenges of using guerrilla marketing in Iranian sports along with suggested solutions. The results of the research in the field of guerrilla marketing opportunities in Iranian sports showed that factors such as very low cost, high durability, sharing of the advertisement, the possibility of participation, high variety, high attractiveness, visual beauty, acceptance by the general public, comprehensibility of the message, emotional reaction Customers, influencing the unconscious mind, involving the imagination, creating a sense of surprise and creativity and high innovation are among the opportunities of using guerrilla marketing among Iranian sports. It is suggested that political parties pay more attention to advertise and introduce their products at appropriate opportunities during these events and in this way and at the lowest cost and in parallel with the event, introduce people to their products, also sports industry activists can consider the effects of the important and key factors of this type of marketing



Sport Management Journal

Online ISSN: 2676-427X

which include surprising effect, the effect of publication and the effect of low cost, in advertising their products use the tools of this type of marketing in the field of competition and sales of their products.

Ethical Considerations

Compliance with Research Ethical Guidelines

This article has been done considering all ethical principles.

Funding

This article is taken from the doctoral dissertation of the first person.

Authors' Contributions

All authors have participated in designing, implementing and writing all parts of the present study.

Conflicts of interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgement

This article is extracted from the doctoral dissertation with the guidance and advice of the author's professors. We would like to thank everyone who helped us with this study.

طراحی مدل فرصت‌ها و چالش‌های استفاده از بازاریابی چریکی در ورزش ایران همراه با راهکارهای پیشنهادی

عبدالمجید دوراندیش^۱، سید محمدعلی میرحسینی^۲، احمد ترک‌فر^۳

۱. گروه مدیریت ورزشی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران. رایانامه: Dorandish_A@yahoo.com

۲. نویسنده مسئول، گروه مدیریت ورزشی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران. رایانامه: mirhosseini24@yahoo.com

۳. گروه مدیریت ورزشی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران. رایانامه: Ahmad.Torkfar@iau.ac.ir

چکیده	اطلاعات مقاله
مقدمه: پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل فرصت‌ها و چالش‌های استفاده از بازاریابی چریکی در ورزش ایران با رویکرد ترکیبی اجرا شد.	نوع مقاله: پژوهشی
روش پژوهش: پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، روش تحقیق، آمیخته از نوع اکتشافی متوالی و شیوه گردآوری پیمایشی بود. جامعه آماری در بخش کیفی شامل استادان و پژوهشگران (۱۳ نفر) و در بخش کمی شامل استادان دانشگاهی و مدیران ورزشی (۱۴۴ نفر) بود.	تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۰۴ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۰۹/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۱۵ تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۲/۰۸
یافته‌ها: به صورت کلی مشخص شد که فرصت‌ها شامل هزینه بسیار پایین، ماندگاری بالا، به اشتراک گذاشته شدن تبلیغ، امکان مشارکت، تنوع بالا، جذابیت بالا، زیبایی بصری، استقبال عموم مردم، قابل درک بودن پیام، واکنش عاطفی مشتریان، تأثیر بر ذهن ناخودآگاه، درگیر کردن تخیل، ایجاد حس غافلگیری و خلاقیت و نوآوری بالا و چالش‌ها شامل تفسیر نادرست از پیام تبلیغ، محل قرارگیری نامناسب تبلیغ، عدم ارائه مجوز برای نصب تبلیغ، بوروکراسی زیاد برای گرفتن مجوز نصب تبلیغ، تأثیر وضعیت آب و هوایی بر تبلیغ، ایجاد مانع برای مردم، ریسک بالای تبلیغ چریکی، احتمال ایجاد خطرهای جانی در پی نصب تبلیغ چریکی (پروژکتور، بیلبورد خاص و ...) و محدودیت‌های فرهنگی- مذهبی است.	کلیدواژه‌ها: بازاریابی چریکی، باشگاه ورزشی، صنعت ورزش.
نتیجه‌گیری: راهکارهایی نیز بدین منظور ارائه شد. با توجه به مزایای بی‌شمار بازاریابی چریکی در ورزش کشور، توصیه می‌شود که مدیران ورزش کشور (در بخش خصوصی و دولتی) از تکنیک‌های بازاریابی چریکی استفاده کنند.	

استناد: دوراندیش، عبدالمجید؛ میرحسینی، سید محمدعلی و ترک‌فر، احمد (۱۴۰۲). طراحی مدل فرصت‌ها و چالش‌های استفاده از بازاریابی چریکی در ورزش ایران همراه با راهکارهای پیشنهادی. نشریه مدیریت ورزشی، (۱) ۱۵، ۳۱۲-۲۹۷. DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2021.329490.2803>

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کرییتیو کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است. | آدرس نشریه: <https://jrm.ut.ac.ir/> | ایمیل: jrm@ut.ac.ir



مقدمه

بازاریابی از مهم‌ترین و کلیدی‌ترین فعالیت‌های امروزی در جهت ترویج، توسعه و گسترش فعالیت‌ها، خدمات و محصولات در سازمان‌ها و شرکت‌ها است (هیدر^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). امروزه بازاریابی و سودآوری، هدف اساسی اغلب شرکت‌های دولتی و خصوصی در سراسر جهان است و تلاش بر این است که هر فعالیتی به سودآوری اقتصادی برای دولت یا شرکت‌های خصوصی منجر شود. در این خصوص ترندها و سیاست‌های اجرای خاصی اعمال می‌شود تا هر شرکت یا واحد خدماتی یا تولیدی بتواند کالای خود را جذاب‌تر و پرفروش‌تر کند. بازاریابی ورزش به صنعت جهانی پول‌سازی تبدیل شده است. در نتیجه این امر کسب درآمد زیادی را برای ورزش از طرق مختلف از جمله فروش بلیت و تبلیغات در پی داشته است. بدون داشتن تماشاگران علاقه‌مند به رشته‌های ورزشی و فروش بلیت کافی، کسب درآمد جهت پرداخت هزینه‌های ایجاد شده میسر نیست. مفهوم بازاریابی ورزشی به‌کارگیری اختصاصی اصول و فرایندهای بازاریابی برای محصولات ورزشی و غیرورزشی در میان افراد مرتبط با ورزش است. عناصر مؤثر در بازاریابی تحت عنوان آمیخته بازاریابی مطرح می‌شود که عبارت است از مجموعه ابزارهای موجود در دست سازمان که از طریق آن، سازمان کالا یا خدمات خود را ارائه می‌دهد (شعبانی بهار و همکاران، ۲۰۱۷). اهمیت بازاریابی در عصر امروز سبب شده است تا جنبه‌های مختلفی در این خصوص ایجاد شود. اشکال مختلفی از بازاریابی شکل گرفته و رویکردهای مختلفی به مسئله بازاریابی بنا شده است. این مسئله سبب شده است تا امروزه بازاریابی را به‌عنوان حوزه‌ای قلمداد کرد که خود شامل حجم گسترده‌ای از مسائل ریز و کلان در این حوزه است (بالمر و برگ هاوزن، ۲۰۱۹).

امروزه صاحب‌نظران، ورزش را یکی از زمینه‌های مساعد برای رسیدن به تغییرات اقتصادی و اجتماعی مطلوب و باثبات می‌دانند (معماری، ۲۰۰۷). بررسی‌ها نشان می‌دهد که ورزش در زمینه‌هایی همچون مدیریت و برنامه‌ریزی، فناوری‌های نوین، خدمات و تبلیغات ورزشی، ساخت وسایل و تجهیزات ورزشی، ورزش همگانی و قهرمانی جزء زمینه‌های مساعد برای کارآفرینی در ورزش است (اسمعیلی، ۲۰۱۱). صنعت ورزش با در دست داشتن عامل محرکی همچون برگزاری مسابقات ورزشی، امکان بهره‌گیری از فرصت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ها را فراهم کرده که خود بستر لازم برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش را ایجاد کرده است و پلی راهبردی در مسیر توسعه ورزش و رونق اقتصادی آن به‌شمار می‌رود (جلالی فراهانی، ۲۰۱۳). برخورداری ورزش از توانمندی‌های منحصر به فرد سبب شده است تا سرمایه‌داران و صاحبان صنعت و ثروت بیش از پیش به این بازار سودآور روی آورند (جمشیدیان، ۲۰۰۶)، به طوری که نگاه اقتصادی به صنعت ورزش و متعاقب آن برنامه‌ریزی بازاریابی از ضروریات این رشته است (معماری، ۲۰۰۷) که هدف آن رضایت و ایجاد تقاضا برای محصولات است (حضرتی و همکاران، ۲۰۱۶). در عصر حاضر، ورزش به‌عنوان بخشی اقتصادی، چه از بعد عملی و چه سرگرمی، در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد و هم‌اکنون از مؤثرترین عوامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی و از درآمدزاترین صنایع در سده بیست و یکم به‌شمار می‌رود (معماری و همکاران، ۲۰۰۹).

با این حال در دنیای کسب‌وکار امروزی، همه‌چیز از جمله فعالیت‌ها و ایده‌های تبلیغاتی دگرگون و متفاوت است. تکرار و تقلید بی‌هدف از الگوهای اجرا شده در گذشته، حاصلی جز دل‌زدگی مخاطب و افزایش بی‌نتیجه هزینه‌ها نخواهد داشت و این مسئله به‌خصوص در مورد نسل جوان که افرادی گلچین‌کننده، با اعتماد به نفس بالا و بی‌صبر و حوصله هستند، دوچندان می‌شود. با توجه به اینکه بازاری که این نسل بیشتر جذب آن می‌شوند بازار محصولات ورزشی است (لوینسون، ۲۰۲۱)، از این رو به‌منظور آگاهی آنها از برندهای این طبقه و تمایل به خرید آنها، سیستم بازاریابی متفاوتی نسبت به سیستم بازاریابی سنتی مورد نیاز است.

بازاریابی چریکی ارائه‌دهنده راهکارهای جدید برای رفع این مسئله و متناسب حال و هوای این نسل است. این سبک فعالیت بازاریابی با استفاده از ابزارهایی همچون بازاریابی احساسی، بازاریابی محیطی، بازاریابی ویروسی، بازاریابی همه‌مهی و بازاریابی در کمینگاه سبب ایجاد سه اثر غافل‌گیری، اثر انتشار و اثر هزینه کم در راستای هم شده، علاوه بر کاهش هزینه‌ها، در عین حال افزایش جاذبه، ماندگاری و

1. Hider

2. Bilmer & Burghausen

3. Levinson

تأثیرگذاری پیام‌های تبلیغاتی در ذهن خریداران و مصرف‌کنندگان را در پی دارد و باعث ایجاد تصویر از شرکت، آگاهی از برند، تمایل به خرید، وفاداری و ... از سوی مصرف‌کننده می‌شود (سراریو؛ ۲۰۲۱). داویس^۲ (۲۰۲۱) بازاریابی چریکی را ابزاری برای به‌دست آوردن بالاترین میزان تأثیرگذاری و دیده شدن با هدف کمترین هزینه برای سازمان و شرکت تعریف کرد. گاپتا^۳ (۲۰۲۰) نیز، آن را بازاریابی غیرمستعارف برای به‌دست آوردن بیشترین نتایج از کمترین منابع می‌داند. این نوع بازاریابی بیشتر با میزان به‌کارگیری خلاقیت بازاریابان سروکار دارد تا با میزان به‌کارگیری بودجه مالی آنان. وجه تمایز بازاریابی چریکی با سایر روش‌های مرسوم بازاریابی، پارامتر غافلگیری یا شگفت‌زده کردن مخاطب است که آن را در دوره حاضر، به یکی از محبوب‌ترین راهبردهای بازاریابی تبدیل کرده است. نام «چریک» یا «پارتیزان» در اصل به گروهی اطلاق می‌شود که رویکردی خشن برای پیاده‌سازی ایدئولوژی و سیستم اعتقادی خوددارند (سامرو^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). مهم‌ترین اختلاف بین بازاریابی پارتیزانی و سنتی، حالت ذهنی کار است. اگرچه کامل مشخص است که در بازاریابی پارتیزانی، فرد به‌دنبال استفاده از کانال‌ها و روش‌های جدید به‌منظور رسیدن به مصرف‌کنندگان جدید است. این کار دارای اثرهای خاصی است که اثر آن بلندمدت است و به ایجاد همه‌جانبه و جنب‌وجوش منجر می‌شود (گردویچای^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). تاکتیک‌های بازاریابی پارتیزانی باهدف سرعت بخشیدن به کسب سود طراحی شده‌اند، بدون اینکه سرمایه‌گذاری عظیمی روی زمان یا هزینه صورت گیرد. بازاریابی چریکی شامل راهبردهایی است که می‌توانند به‌راحتی و با هزینه‌ای اندک در شرکت‌ها و سازمان‌های ورزشی استفاده شوند. همچنین اصطلاح بازاریابی چریکی توصیف‌کننده راهبردها و یا مبارزات بازاریابی غیرمتداول و غیرقراردادی است و تأثیر قابل‌توجهی در سازمان‌های خدماتی دارد که این راهبردها را به‌کار می‌گیرد و این کار را با بودجه اندک انجام می‌دهد. یابگویاچو^۶ (۲۰۲۱) در مطالعات خود بیان می‌کند که بازاریابی چریکی بر اساس خلاقیت و قدرت تخیل است، به همین علت اغلب استراتژی‌های ترکیبی در شماری از اقدامات انجام می‌گیرند که متفاوت با تبلیغات سنتی است. این نوع بازاریابی، با بهره‌گیری نوآورانه از منابع و روش‌ها حداقل هزینه را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند.

با اینکه این سبک نوین بازاریابی سال‌هاست در بسیاری از کشورها پیاده و استفاده می‌شود، اما در کشور ما هنوز مفهومی ناآشناست و در پژوهش‌های صورت‌گرفته داخلی در خصوص بازاریابی، به مقوله بازاریابی چریکی به‌عنوان یکی از راهکارهای مهم در توسعه صنعت ورزش پرداخته نشده است. در عین حال بازاریابی موفق ورزشی با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان و مخاطبان ورزشی آغاز می‌شود، رفتار مصرف‌کننده ورزشی شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که پیش و پس از فعالیت‌های خرید و مصرف وجود دارد. این رفتار رشته پویایی است و نکته کلیدی موفقیت راهبرد بازاریابی از جهات مختلف، درک رفتار مخاطبان ورزشی و چگونگی تصمیم‌گیری خریداران ورزشی است و در عین حال چون بازاریابی چریکی، ۷۰ درصد تمرکز و هزینه‌های خود را معطوف به ارتباطات می‌کند (ارتباطات چریکی) و ۳۰ درصد باقی‌مانده را صرف سایر آمیخته‌ها (قیمت‌گذاری، تولید و توزیع) می‌کند، از این رو می‌تواند راهبردی مناسب در زمینه شناخت نیازها، علائق و ترجیحات مخاطبان ورزشی باشد. با این حال و با توجه به اثربخشی بازاریابی چریکی در بهبود فرایندهای بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌ها هنوز اطلاعات کاربردی در زمینه این نوع بازاریابی در صنعت ورزش کشور وجود ندارد و شناخت فرصت‌ها و چالش‌های موجود در فضای بازاریابی ورزش کشور در زمینه به‌کارگیری بازاریابی چریکی می‌تواند زمینه استفاده از این سبک بازاریابی را فراهم کند و به بهبود برنامه‌های بازاریابی در صنعت ورزش منجر شود. از این رو هدف از این پژوهش بررسی فرصت‌ها و چالش‌های استفاده از بازاریابی چریکی در ورزش ایران است.

1. Serazio

2. Davis

3. Gupta

4. Soomro

5. Girdwichei

6. Yagbooyaju

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، روش تحقیق، توصیفی و شیوه گردآوری پیمایشی بود؛ چون هیچ‌گونه دستکاری بر روی متغیرها و عوامل صورت نگرفته و بر اساس رویکرد پژوهش، آمیخته بود. در مرحله اول، برای ساخت الگو از روش کیفی و برای آزمون الگو از روش کمی توصیفی-تحلیلی و از نوع همبستگی مبتنی بر الگوی معادلات ساختاری استفاده شد. روش پژوهش آمیخته از نوع اکتشافی متوالی بود؛ یعنی ابتدا کیفی و سپس کمی بود. ابزار مورد استفاده در این پژوهش بعد از انجام مصاحبه و رسیدن به اشباع نظری تدوین شد که شامل ۳۹ گویه و در قالب سه مؤلفه اصلی چالش‌ها، فرصت‌ها و راهکارها، به صورت پنج‌گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم، ۵ امتیاز تا کاملاً مخالفم، ۱ امتیاز) تدوین شد. در بخش اول (کیفی) برای انجام مصاحبه میدانی، جامعه آماری پژوهش را استادان مدیریت ورزشی (که در زمینه بازاریابی پژوهش‌هایی انجام داده بودند) و استادان مدیریت بازرگانی (که در زمینه بازاریابی چریکی پژوهش‌هایی انجام داده بودند)، شامل می‌شوند که این افراد، به صورت هدفمند از نوع معیاری (افزادی که حداقل یک مقاله در حوزه بازاریابی ورزشی و بازاریابی چریکی در نشریات معتبر داخلی و خارجی به چاپ رسانده باشند و یا کتبی در این زمینه ترجمه و تألیف داشته‌اند)، برای مصاحبه‌های کیفی در موضوع پژوهش انتخاب شدند (۱۳ مصاحبه با ۱۳ نفر و تا حد اشباع نظری ادامه یافت) و در بخش دوم (کمی) پس از گردآوری اطلاعات حاصل از پژوهش کیفی، اقدام به ساخت پرسشنامه کردند و این پرسشنامه در بین دو قشر استادان دانشگاهی و مدیران ورزشی توزیع شد. استادان دانشگاهی شامل تمامی استادان و دانشجویان دوره دکتری بازاریابی ورزشی در دانشگاه‌های دولتی و آزادشهر شیراز (۳۵ نفر) و مدیران ورزش شهر شیراز (مدیران و معاونان اداره کل ورزش و جوانان، مدیران باشگاه‌های ورزشی در سطح شهر شیراز و مدیران فروشگاه‌های بزرگ اقلام و تجهیزات ورزشی شهر شیراز) (۱۴۹ نفر) توزیع شد. نمونه‌گیری به صورت تمام‌شمار انجام گرفت. از این تعداد پرسشنامه توزیع‌شده، ۲۹ پرسشنامه مربوط به استادان و دانشجویان و ۱۱۵ پرسشنامه مربوط به مدیران ورزشی به صورت صحیح عودت داده شد (در مجموع ۱۴۴ پرسشنامه).

در این پژوهش برای بررسی روایی، یافته‌های پژوهش برای مشارکت‌کنندگان ارائه و متن نظریه توسط آنها مطالعه و دیدگاه‌های آنها اعمال شده است. در پایان، این پژوهش توسط استادان بررسی و بازبینی شده و مواردی جهت اصلاح یا تغییر نظریه نهایی بیان شده است. یکی از راه‌های نشان دادن پایایی، مطالعه حسابرسی فرایند آن است. یافته‌های آن، زمانی قابل حسابرسی هستند که محقق دیگر بتواند مسیر تصمیم به کاررفته توسط محقق در طول مصاحبه را نشان دهد؛ بنابراین محقق پایایی داده‌ها را از طریق نشان دادن مسیر تصمیمات خود و همچنین قرار دادن تمامی داده‌های خام، تحلیل‌شده، کدها، مقوله‌ها، فرایند مطالعه، اهداف اولیه و سؤال‌ها در اختیار استادان راهنما و مشاور قرار داد و با حسابرسی دقیق صاحب‌نظران درستی تمام گام‌های تحقیق تأیید شد. علاوه بر این در تحقیق کنونی از روش توافق درون‌موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام‌گرفته استفاده شده است. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون‌موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از یک دانشجوی مقطع دکتری بازاریابی ورزشی درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند؛ آموزش‌ها و تکنیک‌های لازم به‌منظور کدگذاری مصاحبه‌ها به ایشان انتقال داده شد. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در نظر دو نفر مشابه هستند، با عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص شد. سپس محقق به‌همراه این همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کردند و درصد توافق درون‌موضوعی که به‌عنوان شاخص پایایی تحلیل به‌کار می‌رود، با استفاده از فرمول آن محاسبه شد. تعداد کل کدهای ثبت‌شده توسط هر دو نفر (محقق و فرد همکاری‌کننده) برابر ۹۸، تعداد کل توافقات بین این کدها ۳۸ و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها ۲۲ است. پایایی بین دو کدگذار با استفاده از فرمول، ۷۷/۵ درصد است که از ۶۰ درصد بالاتر است، بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

پایایی و روایی در پی‌ال‌اس در دو بخش سنجیده می‌شود: الف) بخش مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری و ب) بخش مربوط به مدل ساختاری. پایایی مدل اندازه‌گیری به‌وسیله ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ارزیابی می‌شود. بار عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن سازه

قابل قبول است. در خصوص روایی محتوا نیز با استفاده از فرم‌های روایی‌سنجی CVI و CVR روایی تأیید شد. مقدار CVR با توجه به تعداد استادان (۸ نفر)، ۰/۸۱ و مقدار CVI بیشتر از ۰/۸۲ به دست آمد؛ بنابراین روایی محتوی ابزار ما تأیید شد. روایی واگرا و همگرا که مربوط به معادلات ساختاری است، سنجش شد.

در این پژوهش از دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی از جداول و نمودارهای توصیفی برای بیان ویژگی‌های دموگرافیک و توصیفی پژوهش استفاده شد. از نرم‌افزار Max QDA نسخه Pro به منظور تحلیل مصاحبه‌ها و کدگذاری‌ها استفاده شد. از شاخص‌های کشیدگی و چولگی به منظور بررسی توزیع داده‌ها (طبیعی یا غیرطبیعی بودن) و برای بررسی و پاسخ به پرسش‌های پژوهش و رسم و تدوین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۴ و Smart PLS نسخه ۲/۰ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱. وضعیت جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	سن	جنسیت	سابقه شغلی	ردیف	سن	جنسیت	سابقه شغلی
۱	۴۵	مرد	۲۰	۸	۳۵	مرد	۱۰
۲	۵۵	مرد	۳۶	۹	۴۶	مرد	۲۱
۳	۵۶	مرد	۳۱	۱۰	۴۷	مرد	۲۴
۴	۴۱	زن	۱۸	۱۱	۵۳	مرد	۲۷
۵	۶۱	مرد	۳۸	۱۲	۵۲	زن	۲۵
۶	۵۰	مرد	۲۳	۱۳	۶۴	مرد	۴۰
۷	۴۳	زن	۱۸				

تحلیل کیفی

در این مرحله، چند کد مفهومی تبدیل به یک مقوله می‌شود. در جداول زیر نتایج کدگذاری باز بر اساس کدهای مفهومی و مقولات آورده شده است.

جدول ۲. کدگذاری ثانویه و شکل‌دهی مقولات فرصت‌ها و چالش‌ها

مقوله‌ها	مفاهیم	کد مصاحبه‌شوندگان
	هزینه بسیار پایین	P1, P2, P3, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P12, P13
	ماندگاری زیاد	P1, P3, P8, P10, P11
	به اشتراک گذاشته شدن تبلیغ	P2, P5, P9, P12, P13
	امکان مشارکت	P2, P4, P5, P6, P11
	تنوع زیاد	P5, P7, P8, P9, P10
	جذابیت بالا	P6, P8, P9, P12
فرصت‌ها	زیبایی بصری	P2, P3, P4, P9, P11
	استقبال عموم مردم	P1, P7, P8, P11
	قابل درک بودن پیام	P3, P6, P7, P10
	واکنش عاطفی مشتریان	P2, P6, P9, P11
	تأثیر بر ذهن ناخودآگاه	P2, P4, P5, P7
	درگیر کردن تخیل	P1, P5, P9, P10, P12
	ایجاد حس غافلگیری	P1, P7, P8
	خلاقیت و نوآوری بالا	P4, P6, P9, P10, P13
چالش‌ها	تفسیر نادرست از پیام تبلیغ	P2, P3, P5, P7, P8, P11

P1, P2, P9	محل قرارگیری نامناسب تبلیغ
P3, P5, P6, P7, P8, P9	عدم ارائه مجوز برای نصب تبلیغ
P2, P3, P7, P9, P11	بوروکراسی زیاد برای گرفتن مجوز نصب تبلیغ
P1, P2, P7, P10	تأثیر وضعیت آب‌وهوایی بر تبلیغ
P6, P8, P9, P11	ایجاد مانع برای مردم
P1, P2, P5, P6, P8	ریسک بالای تبلیغ چریکی
P1, P2, P7	احتمال ایجاد خطرهای جانی در پی نصب تبلیغ چریکی (پروژکتور، بیلپورد خاص و ...)
P1, P3	محدودیت‌های فرهنگی - مذهبی

در نهایت ۲۳ کد مفهومی در قالب دو مقوله اصلی (فرصت‌ها و چالش‌ها) استخراج شد.

جدول ۳. کدگذاری ثانویه و شکل‌دهی مقولات راهکارها

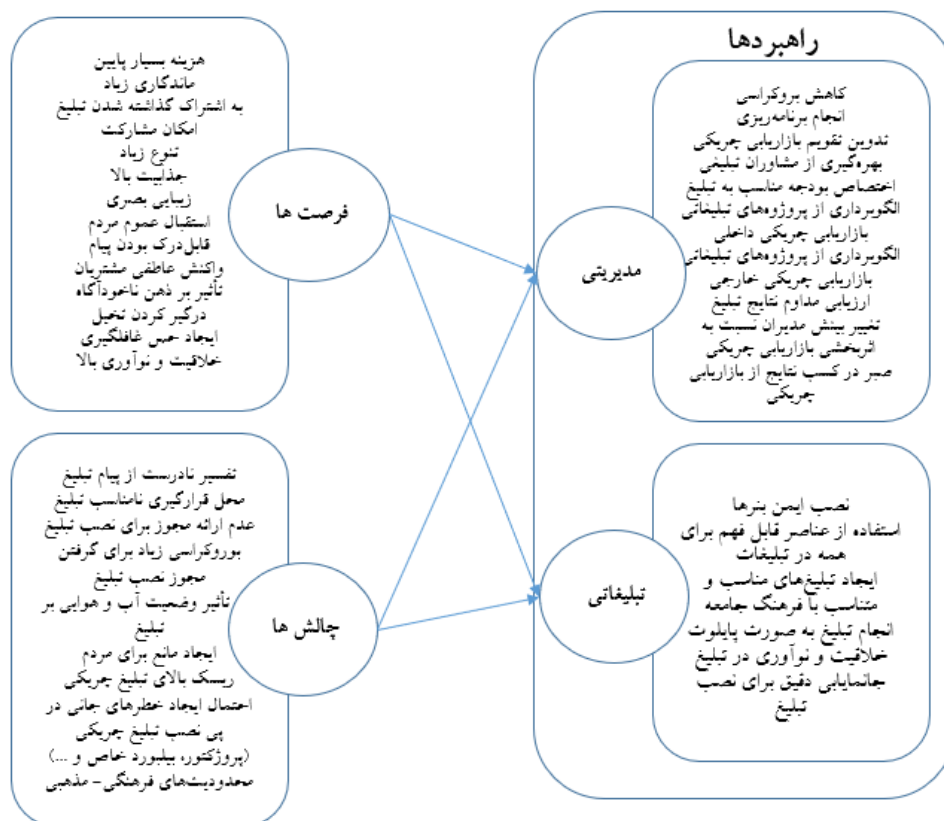
مقوله‌ها	مفاهیم	کد مصاحبه‌شوندگان
مدیریتی	کاهش بروکراسی	P1, P2, P3, P12, P13
	انجام برنامه‌ریزی (عملیاتی و راهبردی)	P4, P5, P6, P7, P8, P9, P11
	تدوین تقویم بازاریابی چریکی	P1, P2, P3, P8, P9, P10, P11, P13
	بهره‌گیری از مشاوران تبلیغی مسلط به بازاریابی چریکی	P3, P4, P5, P6, P8, P9, P10, P12
	اختصاص بودجه مناسب به تبلیغ	P1, P, P6, P7, P8, P9, P10, P12, P13
	الگوبرداری از پروژه‌های تبلیغاتی بازاریابی چریکی در بخش‌های دیگری کشور	P1, P7, P8, P10, P11, P12
	الگوبرداری از پروژه‌های تبلیغاتی بازاریابی چریکی در کشورهای دیگر در ورزش	P1, P2, P3, P4, P12, P13
	ارزیابی مداوم نتایج تبلیغ	P4, P7, P8, P9, P12
	تغییر بینش مدیران نسبت به اثربخشی بازاریابی چریکی در ورزش	P1, P3, P4, P5, P6, P7, P11, P13
	صبر در کسب نتایج از بازاریابی چریکی	P1, P2, P5, P6, P7, P8, P9
تبلیغاتی	نصب ایمن بنرها	P1, P2, P3, P4, P5, P6
	استفاده از عناصر قابل فهم برای همه در تبلیغات	P1, P2, P12, P13
	ایجاد تبلیغ‌های مناسب و متناسب با فرهنگ جامعه	P1, P2, P3, P4, P12, P13
	انجام تبلیغ به صورت پایلوت	P1, P4, P5, P6, P7, P8, P13
	خلاقیت و نوآوری در تبلیغ	P1, P5, P6, P7, P8, P9, P12
	جانمایی دقیق برای نصب تبلیغ	P3, P4, P5, P6, P7, P12, P13

در نهایت ۱۶ کد مفهومی در قالب دو مقوله اصلی (مدیریتی و تبلیغاتی) استخراج شد.

گام دوم: کدگذاری محوری

کدهای محوری پژوهش حاضر در واقع همان مقولات مستخرج در مرحله کدگذاری باز هستند؛ بنابراین چالش‌ها و فرصت‌ها، مدیریتی و تبلیغاتی به‌عنوان کدهای محوری پژوهش شناسایی شدند.

در کدگذاری انتخابی، دو کد محوری چالش‌ها و فرصت‌ها بر راهبردها تأثیر می‌گذارند (شکل ۱).



شکل ۱. کدگذاری انتخابی مدل پژوهش

در ادامه از طریق نرم‌افزار SPSS به تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش و سپس تحلیل نتایج حاصل از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS پرداخته شد و به پرسش‌های ایجادشده پژوهش پاسخ داده خواهد شد. نتایج توصیفی مربوط به وضعیت جنسیت نمونه تحقیق حاضر نشان داد که ۸۴/۷ درصد شرکت‌کنندگان در تحقیق مرد هستند. بیشتر نمونه‌های پژوهش در رده سنی ۳۵ تا ۵۰ سال بودند (۷۲/۹ درصد). همچنین ۴۶/۵ درصد شرکت‌کنندگان مدرک کارشناسی، ۲۴/۴ درصد کارشناسی ارشد و ۲۹/۱ درصد مدرک دکتری داشتند.

نتایج نشان داد که چولگی بین ۳ و -۳ و کشیدگی بین ۵ و -۵ قرار دارد؛ اما تعداد نمونه‌های پژوهش کمتر از ۲۰۰ نفر است و به ازای هر متغیر، ۳ گویه وجود دارد؛ بنابراین در این پژوهش، از نرم‌افزارهای واریانس محور پی ال اس استفاده می‌شود.

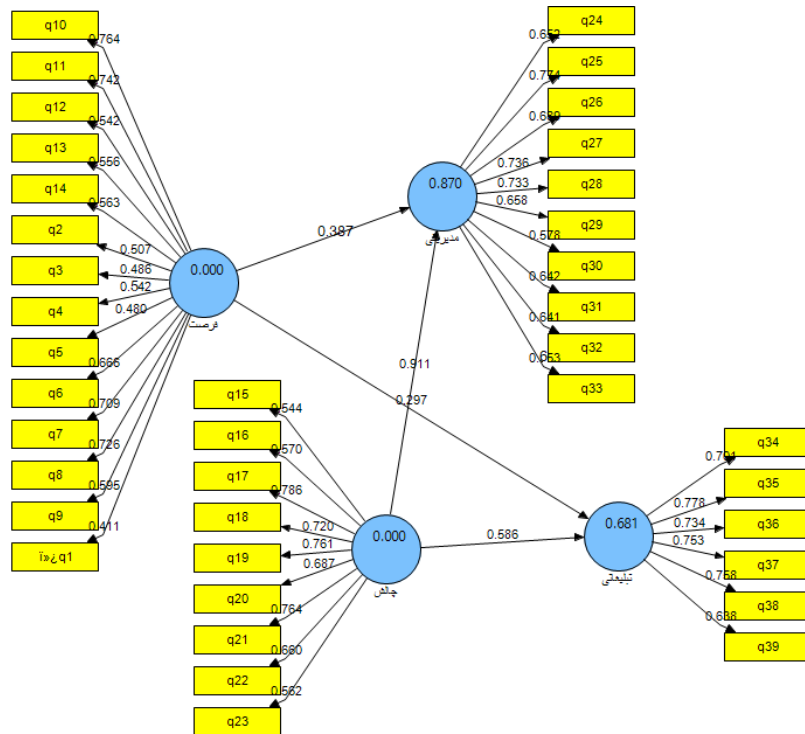
برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود و پایایی خود از سه طریق بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی صورت می‌پذیرد (جدول ۴).

جدول ۴. برازش مدل اندازه‌گیری

نتیجه	آزمون‌ها	معیارها
بیشتر از ۰/۵	ضرایب بارهای عاملی	پایایی
بیشتر از ۰/۷	آلفای کرونباخ	
بیشتر از ۰/۷	پایایی ترکیبی	
بیشتر از ۰/۴	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)	روایی همگرا
تأیید شد	روش اول (سوالات مربوط به هر متغیر نسبت به خود آن متغیر همبستگی بیشتری دارند تا نسبت به	روایی واگرا

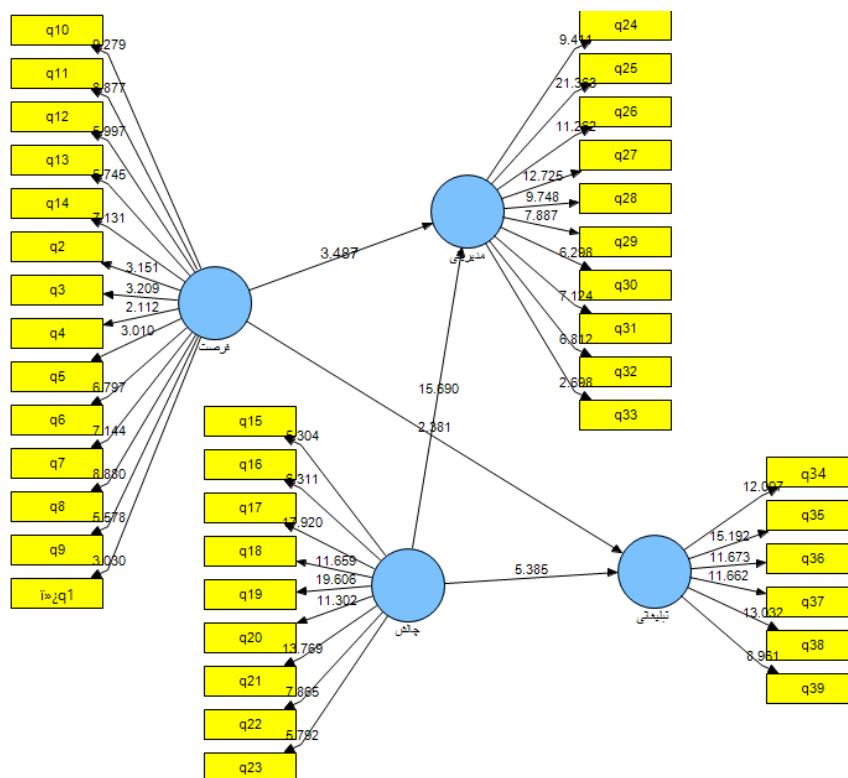
متغیرهای دیگر	
تأیید شد	روش دوم (معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می‌شود، میزان رابطه یک متغیر با سؤالاتش در مقایسه رابطه آن متغیر با سایر متغیرهاست)

در ادامه با توجه به تأیید روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش از طریق معادلات ساختاری، به بررسی روابط موجود در مدل پژوهش با استفاده از نرم‌افزار پی ال اس پرداخته می‌شود (شکل‌های ۲ و ۳).



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری (بررسی ضرایب مسیر)

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معنی‌داری (تی) است. در صورتی که مقدار این اعداد از $1/96$ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین متغیرها و در نتیجه تأیید روابط موجود در مدل پژوهش در سطح اطمینان $0/95$ دارد. البته باید توجه داشت که اعداد فقط صحت رابطه را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین متغیرها را نمی‌توان با آن سنجید.



شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش (بررسی ضرایب معناداری تی)

مقدار R^2 برای متغیرهای برونزا یا مستقل برابر صفر است. در این قسمت، مقدار R^2 برای همه متغیرهای درونزا بیشتر از $0/60$ و برابر با مقدار قوی است. مقدار Q^2 : این معیار برای همه متغیرهای درونزای مدل بیشتر از $0/32$ است که نشان می‌دهد متغیر برونزا (مستقل) در پیش‌بینی متغیر وابسته، قوی هستند و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تأیید می‌کند.

برازش مدل کلی: مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. با توجه به سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش حداقل مربعات جزئی معرفی شده است، در هر ۲ متغیر، بیشتر از $0/36$ به‌دست آمد که نشان از برازش کلی قوی مدل دارد. در ادامه در جدول ۵ به بررسی روابط در مدل پژوهش پرداخته می‌شود.

جدول ۵. بررسی روابط موجود در مدل پژوهش

مستقل	مسیر	وابسته	ضرب مسیر	مقدار ضریب تی	نتیجه
	←	مدیریتی	$0/387$	$3/487$	تأیید
فرصت‌ها	←	تبلیغاتی	$0/297$	$2/381$	تأیید
	←	مدیریتی	$0/911$	$15/690$	تأیید
چالش‌ها	←	تبلیغاتی	$0/586$	$5/385$	تأیید

نتایج جدول ۵ نشان داد با توجه به اینکه مقدار تی همگی روابط بیشتر از ۱/۹۶ است، بنابراین فرصت‌ها و چالش‌ها بر ابعاد مدیریتی و تبلیغاتی راهکارها در سطح ۰/۹۵، تأثیر مثبت و معناداری دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر طراحی مدل فرصت‌ها و چالش‌های استفاده از بازاریابی چریکی در ورزش ایران همراه با راهکارهای پیشنهادی بود. نتایج پژوهش در زمینه فرصت‌های بازاریابی چریکی در ورزش ایران نشان داد که عواملی همچون هزینه بسیار پایین، ماندگاری بالا، به اشتراک گذاشته شدن تبلیغ، امکان مشارکت، تنوع بالا، جذابیت بالا، زیبایی بصری، استقبال عموم مردم، قابل درک بودن پیام، واکنش عاطفی مشتریان، تأثیر بر ذهن ناخودآگاه، درگیر نمودن تخیل، ایجاد حس غافلگیری و خلاقیت و نوآوری بالا از فرصت‌های استفاده از بازاریابی چریکی در ورزش ایران است.

یک کمپین بازاریابی چریکی اگر به‌درستی اجرا و عملیاتی شود، می‌تواند روشی کم‌هزینه با قابلیت اثرگذاری بالا برای برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه و شناساندن نام و نشان تجاری باشد (فتال^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). به‌عبارت دیگر، اگر بازاریابی چریکی با عبور از مرزها و حدود اخلاقی، قانونی و اجتماعی نادرست اجرا شود، تأثیرات مخربی بر برند شرکت می‌گذارد. امروزه از استراتژی بازاریابی چریکی به‌طور عمده در عنصر ترویج، آمیزه بازاریابی استفاده می‌شود که شامل درگیر کردن مصرف‌کننده در تجربه تبلیغ است (بیگزاده و همکاران، ۲۰۲۰). ارتباطات بازاریابی سنتی از راه‌هایی مانند تیزرهای تلویزیونی، آگهی‌های روزنامه، آگهی‌های رادیویی و پست مستقیم، دیگر مصرف‌کننده را مهیج نمی‌کند؛ برعکس، فرم‌های غیرمعتاد مانند بازاریابی چریکی، بازاریابی ویروسی و بازاریابی دهان‌به‌دهان به‌ویژه «اینترنت» به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مجاری بازاریابی، اهمیت ویژه‌ای یافته است (تاگوی^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). با این حال همسو با نتایج پژوهش حاضر فتال (۲۰۲۱)، سامرو (۲۰۲۱) و گاپتا (۲۰۲۰)، بازاریابی چریکی را به‌عنوان یک فرصت و ایده خلاق در جهت توسعه کسب‌وکار و بهبود برنامه‌های بازاریابی معرفی کرده‌اند. طبق تحقیقات هاتر^۳ و همکاران (۲۰۱۱) سه اثر به نام‌های اثر شگفتی، اثر انتشار و اثر کم‌هزینه، بازاریابی چریکی را از بازاریابی سنتی منفک و شاخص می‌کند. یک کمپین بازاریابی چریکی باید شگفت‌آور باشد، یعنی نباید از هنجارهای بازاریابی سنتی پیروی کند، برای مثال می‌توان چگونگی چینش یا محل قرارگیری یا نوع محلی را که پیام نمایش داده می‌شود، ذکر کرد. اثر انتشار به این معناست که پیام باید به‌حدی شگفت‌آور و غیرمنتظره باشد که افراد در مواجهه با آن اقدام به انتشار آن به دیگران کنند. برای اینکه یک پیام گسترش پیدا کند، تحریک احساسات گیرنده پیام امری ضروری است و از عوامل کلیدی در بازاریابی چریکی محسوب می‌شود. بُعد بعدی اثر کم‌هزینه بودن است که با بهره‌گیری از اثر انتشار، پیام را بدون صرف هزینه تبلیغاتی از بودجه شرکت به‌طور گسترده پخش می‌کند. از سویی بازاریابی چریکی مجموعه‌ای از راهبردهای ارتباطی است که نوآورانه و حساس به علایق مشتریان است و با ایجاد پویایی از طریق گسترش پیام خلاقانه و تبلیغات فانتزی، تبلیغات و پیام‌های سازمان را برای مشتریان به‌یادماندن می‌سازد. شرکت نایک از موفق‌ترین برندهای بازاریابی چریکی است، در جام جهانی ۲۰۱۰ شرکت آدیداس از اسپانسرهای اصلی این رویداد ورزشی در افریقای جنوبی بود. شرکت آدیداس توانست حق اسپانسری رقابت‌ها را با فاصله اندک در رقابت با نایک به‌دست آورد. در مقابل برند نایک با به‌کارگیری راهبرد بازاریابی چریکی «آینده را بنویسید» اجرا کرد، نتیجه آن شد که نایک حتی پیش از شروع رقابت‌ها، موفقیت چشمگیری در جلب طرفداران به‌دست آورد؛ به شکلی که در نظرسنجی منتشرشده توسط مؤسسه نیلسون، نایک منفعت بیشتری از این رویداد مهم ورزشی در مقایسه با اسپانسر رسمی رقابت‌ها یعنی آدیداس برد. کمپین آن‌قدر موفقیت‌آمیز عمل کرده بود که بسیاری از مردم، به‌اشتباه نایک را اسپانسر رسمی رقابت‌ها قلمداد می‌کردند. با این حال و به‌طور کلی با توجه به فواید و فرصت‌های موجود در زمینه بازاریابی چریکی در صنعت ورزش، می‌توان از این راهبرد در زمینه بهبود برنامه‌های بازاریابی

1. Fattal
2. Takwi
3. Hiter

و بهره‌وری اقدامات استفاده نکرد. از سویی شرکت‌ها و سازمان‌های ورزشی می‌توانند در فضای رقابتی موجود که نیازمند خلاقیت و نوآوری در زمینه برنامه‌های بازاریابی است، از این راهبرد استفاده کنند.

نتایج پژوهش در زمینه چالش‌های بازاریابی چریکی در ورزش ایران نشان داد که عواملی همچون تفسیر نادرست از پیام تبلیغ، محل قرارگیری نامناسب تبلیغ، عدم ارائه مجوز برای نصب تبلیغ، بروکراسی زیاد برای گرفتن مجوز نصب تبلیغ، تأثیر وضعیت آب‌وهوایی بر تبلیغ، ایجاد مانع برای مردم، ریسک بالای تبلیغ چریکی، احتمال ایجاد خطرهای جانی در پی نصب تبلیغ چریکی (پروژکتور، بیلورد خاص و ...) و محدودیت‌های فرهنگی - مذهبی از چالش‌های بازاریابی چریکی در ورزش ایران است. در این زمینه گاپتا^۱ (۲۰۲۰) در پژوهش خود به این نتایج دست یافت که بازاریابی چریکی را بازاریابی غیرمعارف برای به دست آوردن بیشترین نتایج از کمترین منابع می‌داند. این نوع بازاریابی بیشتر با میزان به‌کارگیری خلاقیت بازاریابان سروکار دارد. تا با میزان به‌کارگیری بودجه مالی آنان، وجه تمایز بازاریابی چریکی با سایر روش‌های مرسوم بازاریابی، پارامتر غافلگیری یا شگفت‌زده کردن مخاطب است؛ با این حال ممکن است طراح برنامه تبلیغات به اهداف خود نرسد و مخاطبان با عدم درک هدف تبلیغ و همچنین عدم برقراری ارتباط مناسب با تبلیغ، به آن جذب نشده و در ذهنیات آنان اثری نگذارد و با توجه به اینکه هر طرح و برنامه‌ای در زمینه بازاریابی با محدودیت‌هایی از جوانب فرهنگی و اجتماعی و حتی اقتصادی مواجه است، شناخت چالش‌های بازاریابی چریکی نیز می‌تواند در راستای برنامه‌ریزی اثربخش و بهتر استفاده شود. با این حال بازاریابی چریکی بیشتر به خلاقیت و نوآوری وابسته است و همه آن را چشمگیرتر از بازاریابی سنتی می‌پندارند، اما با توجه به دلیل تفسیر نادرست از پیام تبلیغ، گاهی اوقات روش‌های چریکی به‌اندازه روش‌های سنتی اعتبار ندارند و به آنها اتکا نمی‌شود، از این رو برنامه‌ریزی و طراحی مناسب با در نظر گرفتن چالش‌ها و تأکید بر خلاقیت و نوآوری باید در این نوع بازاریابی موردنظر و تأکید باشد و بی‌توجهی به این موارد می‌تواند رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. از این رو اگر یک برنامه بازاریابی بدون توجه به خلاقیت و نوآوری و محدودیت‌های ذکرشده طراحی و اجرا شود، نخواهد توانست توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب کند و در نتیجه هزینه در این طرح بازاریابی، اتلاف هزینه خواهد بود.

با این حال و با توجه به شرایط موجود بازاریابی و تبلیغات متنوع در کشور به حد اشباع از روش‌های سنتی رسیده و از طرفی صرف هزینه‌های کلان اما بی‌نتیجه توسط تولیدکنندگان داخلی، حرکت به سمت راهکارهای مفید و اثربخش را ضروری ساخته است. از طرفی رسانه‌های ارتباط جمعی با محدودیت‌های فراوانی برای اجرای برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات روبه‌رو هستند، در حالی که هزینه‌های گزافی روی دست صاحبان مشاغل می‌گذارند. با این حال بازاریابی چریکی راهکاری مناسب در جهت بهبود برنامه‌های بازاریابی است که با صرف خلاقیت و حداقل هزینه می‌توان به اهداف مهمی دست یافت.

در این زمینه فتال^۲ (۲۰۲۱) در پژوهش خود به این نتایج دست یافت که بازاریابی چریکی یک فرصت و ایده خلاق در جهت توسعه کسب‌وکار و بهبود برنامه‌های بازاریابی است. داویس^۳ (۲۰۲۱) نیز بازاریابی چریکی را ابزاری برای به‌دست آوردن بالاترین میزان تأثیرگذاری و دیده شدن باهدف کمترین هزینه برای سازمان و شرکت تعریف کرد. با این حال این بستر می‌تواند نجات‌بخش بسیاری از مشاغل ورزشی که در اثر کرونا رو به افول گذاشته‌اند باشد و زمینه توسعه صنعت ورزش را فراهم آورد. در این زمینه و بر اساس نتایج پژوهش حاضر، در بخش پیشنهادهای مدیریتی بهره‌گیری از مشاوران تبلیغی مسلط به بازاریابی چریکی، اختصاص بودجه مناسب به تبلیغ، الگوبرداری از پروژه‌های تبلیغاتی بازاریابی چریکی در بخش‌های دیگر کشور، الگوبرداری از پروژه‌های تبلیغاتی بازاریابی چریکی در کشورهای دیگر در ورزش، صبر در کسب نتایج از بازاریابی چریکی توصیه می‌شود. در بخش پیشنهادهای تبلیغاتی نیز می‌توان به استفاده از عناصر قابل فهم برای همه در تبلیغات، ایجاد تبلیغ‌های مناسب و متناسب با فرهنگ جامعه، انجام تبلیغ به‌صورت پایلوت و توسعه خلاقیت و نوآوری در تبلیغ اشاره کرد که امید است مورد توجه فعالان صنعت ورزش قرار گیرد. با این حال و به‌طور کلی شرکت‌های

1. Gupta

2. Fittal

3. Dawis

ورزشی می‌بایست به رویدادهای فرهنگی، ورزشی و سیاسی توجه داشته باشند تا در فرصت‌های مناسب در خلال این رویدادها به تبلیغات و معرفی محصولات خود بپردازند و از این طریق و با کمترین هزینه و به موازات رویداد، افراد را با محصولات خود آشنا کنند، همچنین فعالان صنعت ورزش می‌توانند با در نظر گرفتن تأثیرات مهم و کلیدی این نوع بازاریابی یعنی اثر غافلگیرکننده، اثر انتشار و اثر کم‌هزینه، در تبلیغات محصولات خود و به‌کارگیری ابزارهای این نوع بازاریابی در عرصه رقابت و فروش محصولات خود گامی بردارند.

تقدیر و تشکر

در پایان لازم می‌داریم از همه عزیزانی که ما را در این پژوهش یاری رساندند، کمال تقدیر و تشکر را داشته باشیم.

References

- Balmer, J. M., & Burghausen, M. (2019). Marketing, the past and corporate heritage. *Marketing Theory*, 19(2), 217-227.
- Beigzadeh, A. H., Askari, A., Naami, A., & Roustaa, A. (2020). Providing a local model of guerrilla marketing in small and medium-sized start-ups in Iran Based on the theory of corporate information behavior. *Human Information Interaction*, 6(4), 50-64. (In Persian)
- Dašić, D. R., Milojević, N. D., & Pavićević, A. M. (2020). Ethical aspects of guerrilla and ambush marketing. *Ekonomski signali: poslovni magazin*, 15(2), 49-69.
- Davis, S., & Davis, F. R. E. D. E. R. I. C. K. (2021). The Effect of Guerrilla Marketing On Company Share Prices: An Event Study Analysis. *Journal of Advertising Research*.
- Fattal, Z. T. J. A., & Rharbaoui, I. E. (2021). The influence of guerrilla marketing on consumers' purchasing behavior (Doctoral dissertation, School of Business).
- Girdwichai, L., & Sriviboon, C. (2020). Guerrilla Marketing and Purchase Intention: A Study on Undergraduate Generation Y Consumers in Malaysia. *Journal of Talent Development and Excellence*, 12(2s), 1821-1832.
- 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*.
- González, G. G. G., Álvarez, J. C. E., Zurita, C. I. N., & Álvarez, C. A. E. (2021). Marketing de guerrilla en procesos de afiliación voluntaria e independiente Del IEES entorno al COVID-19. *cienciamatria*, 7(12), 752-781.
- Gupta, H., & Singh, S. (2020). Shaping consumers' perceptions in innovative ways: an exploratory study on Guerrilla marketing. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 12(2), 152-178.
- Haider, A. A., Zafar, A., Khalid, A., Majid, A., Abdullah, M. A., & Sarwar, M. B. (2019). *Marketing Management*. 34 (3). 235- 245.
- Ismaili, N; Khabiri, M; Mehregan, M; Mohammadi, S. (2011). Investigation and selection of appropriate Premier League promotion mix using AHP method. *Research in Sports Science*, 12. 146-137. (In Persian)
- Jalali Farahani, M. (2013). The effect of selected elements of marketing mix on brand equity in sports services, *Applied Research in Sports Management*, Volume 2, Number 6 (2 in a row), 11-20. (In Persian)
- Jamshidian, L. (2006). Status and method of sports marketing in Iran and several selected countries and presenting a practical model, PhD thesis, Islamic Azad University, Science and Research Branch. (In Persian)
- Memari, J. (2007). Analysis and modeling of marketing mix of the country's sports industry with a decision-based approach, PhD thesis, University of Tehran-Faculty of Physical Education. (In Persian)
- Memari, J; Khabiri, M; Hamidi, M; Kazem N, Anoushirvan; Y, Farsi, J. (2009). Modeling of seven factors of marketing mix of sports services industry, *Research in Sports Sciences*, 22, 173-191. (In Persian)
- Serazio, M. (2021). How news went guerrilla marketing: a history, logic, and critique of brand

[journalism. Media, Culture & Society, 43\(1\), 117-132.](#)

[Shabani Bahar, Gh; Izadi, A; Goodarzi, M; Honari, H. \(2017\). Development of a strategic marketing plan for Iranian Premier League clubs by SWOT method, Applied research in sports management, 6 \(2\), 21-24. \(In Persian\)](#)

[Soomro, Y. A., Baeshen, Y., Alfarshouty, F., Kaimkhani, S. A., & Bhutto, M. Y. \(2021\). The Impact of Guerrilla Marketing on Brand Image: Evidence from Millennial Consumers in Pakistan. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8\(4\), 917-928.](#)

[Takwi, F. M., Sharon, B. E. A., Nchang, N. D., & Cynthia, K. \(2020\). Guerilla Marketing Strategies of Neochurches in Cameroon. American Journal of Operations Management and Information Systems, 5\(3\), 49-55.](#)

[Talebpour, M., & Khorsandi Fard, M. \(2018\). Comparison of the Effectiveness of Guerrilla Marketing Message and non-Guerrilla marketing on in Consumers of Sport Energy Soft Drinks \(Red Bull and Black Energy\). Brand Management, 5\(3\), 171-198. \(In Persian\)](#)

[Yagboyaju, K. A. Kabir Adeniyi Yagboyaju, Ikwuagwu Henry Chinedu. \(2021\). Effect of Guerrilla Marketing on Guerrilla Entrepreneur Performance: A Study of Selected Businesses in Nigeria. International Journal of Science and Management Studies \(IJSMS\), 4, 12.](#)