

ORIGINAL ARTICLE

Designing a Model of the Media's Role in Guerrilla Marketing of Sports Products (Goods and Services)

AbdoalMajid DoorAndish¹, Seyd Mohamad Ali Mirhoseini ^{2*}, Ahmad Torkfar ³, Alireza Elahi ⁴

1. Ph.D Student in Sports Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran
2. Assistant Prof Department of Physical Education, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran
3. Associate Prof Department of Physical Education, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran
4. Associate Prof Department of Sport Management and Motor Behavior, Faculty of Physical Education and Sport Sciences. Kharazmi University, Tehran, Iran

Correspondence:

Seyd Mohamad Ali Mirhoseini

Email:

mirhosseini24@yahoo.com

Received: 19/October/2022

Accepted: 07/July/2023

How to cite:

DoorAndish, A; Mirhoseini, S; Torkfar, A; Elahi, A (2024)., Designing a Model of the Media's Role in Guerrilla Marketing of Sports Products (Goods and Services). **Communication Management in Sport Media**, 12 (1), 193-207.

DOI: [10.30473/jsm.2023.65828.1684](https://doi.org/10.30473/jsm.2023.65828.1684)

ABSTRACT

The present research was conducted with the aim of designing a model for the role of media in guerrilla marketing of sports products (goods and services) using a mixed-methods approach. Practically, this research combined a sequential exploratory design with a survey data collection method. The statistical population for the qualitative part included professors, researchers, producers, and advertising activists (22 individuals), while the quantitative part involved academic professors, production managers, and sports store owners (198 individuals). Data collection in the quantitative phase was based on a researcher-made questionnaire derived from the qualitative findings, which consisted of two sections: demographic characteristics and related questions. The questionnaire contained 29 items across eight main components, measured on a five-point Likert scale (1 = completely disagree, 5 = completely agree). Structural equation modeling using Smart-PLS software was employed to analyze the data. The interview analysis revealed 29 conceptual codes grouped into 8 categories (core codes): advertising, grounding, human resources, economic factors, nature, beauty, effects, and benefits—representing the roles of media in guerrilla marketing of sports products. The results of the quantitative analysis also confirmed the findings from the qualitative phase.

KEYWORDS

Guerilla Marketing, Sports Club, Sports Products, Media.



Extended Abstract

Introduction

Faced with numerous significant changes in the competitive environment, organizations are under considerable pressure to adapt in order to gain a competitive advantage, achieve success in the business landscape, and ensure their continued survival. One of the key factors that strongly influence organizational performance—especially for service organizations—is marketing and its various tactics. Today, marketing is one of the most vital activities for promoting, developing, and expanding organizational activities, services, and products, and sports organizations are no exception. Sports marketing is among the most complex tasks faced by sports organizations. Through their marketing efforts, these organizations promote their products and present them to consumers, aiming for success in their operations. The primary goal of sports marketing is to influence its audience and offer sports goods and services effectively. The sports industry, by organizing stimulating events such as competitions, provides opportunities to leverage advertising and media platforms. This creates a vital interface between industry, commerce, and sports, serving as a strategic bridge that fosters the development of sports and its economic growth.

Methods

The current research was applied in purpose, using a descriptive research method and survey collection approach, with a mixed methodology. In the first stage, a qualitative approach was employed to develop the model, while a descriptive-analytical quantitative method was used to test it, utilizing a correlation-based structural equation modeling approach. The mixed-methods design was sequential exploratory, meaning that qualitative data were collected first, followed by quantitative data. The data collection tool was developed after conducting interviews until reaching theoretical saturation and included 29 items across 8 components, measured on a five-point Likert scale (1 = completely disagree, 5 = completely agree).

In the qualitative phase, field interviews targeted sports management professors (who had conducted at least two studies in marketing), business administration professors (with research experience in guerrilla marketing), sports

product producers with university education, and advertising activists. These participants were purposefully selected. A total of 22 interviews were conducted with 22 individuals until data saturation was achieved.

In the quantitative phase, following the qualitative research, a questionnaire was prepared and distributed among two groups: academic professors and students in sports marketing at public and private universities in Shiraz (35 individuals), and sports managers, including sports store managers and managers of sports complexes in Shiraz (185 individuals). The sampling was performed fully. Of the distributed questionnaires, 29 completed forms from professors and students, and 169 from sports managers were returned correctly, totaling 198 valid responses.

Results

Descriptive statistics related to the demographic characteristics of the sample showed that 84.7% of participants were male. Most of the sample fell within the age group of 35 to 50 years (72.9%). Additionally, 46.5% held a bachelor's degree, 24.4% had a master's degree, and 29.1% possessed a doctoral degree.

To assess the fitness of the measurement models, three criteria were used: reliability, convergent validity, and discriminant validity. Reliability was evaluated through factor loading coefficients, Cronbach's alpha, and composite reliability. The threshold for factor loadings was set at 0.4. All questions had factor loadings above 0.4, indicating the appropriateness of the measures, and no questions were removed. Cronbach's alpha and composite reliability for all variables exceeded 0.7, demonstrating adequate reliability. Therefore, the variables in this study are at an optimal reliability level.

The interview analysis identified 29 conceptual codes grouped into 8 categories (core codes): advertising, contextualization, human resources, economic factors, nature, beauty, effects, and benefits—highlighting the roles of media in guerrilla marketing of sports products. The quantitative results also confirmed the findings obtained from the qualitative analysis.

Conclusion

Overall, the significant role of media in guerrilla marketing for selling sports products and

providing sports services should be recognized. Iranian sports goods are competing with strong foreign brands. While many local products possess the potential to rival foreign counterparts, the reputation and credibility of international brands often attract more customers. Therefore, it is essential to promote Iranian sports goods through guerrilla marketing and innovative, creative advertising strategies. Additionally, sports services, including club memberships and facilities, also require effective marketing efforts to encourage a larger segment of the target population to utilize these services.

KEYWORDS

Guerilla Marketing, Sports Club, Sports Products, Media.

Ethical Considerations**Compliance with ethical guidelines**

The author has complied with all ethical considerations.

Funding

The authors state no funding involved.

Conflict of Interest

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

Acknowledgment

We are grateful to all those who helped us in this research.

«مقاله پژوهشی»

طراحی مدل نقش رسانه‌ها در بازاریابی چریکی محصولات (کالا و خدمات) ورزشی

عبدالمجید دوراندیش^۱، سید محمدعلی میرحسینی^{۲*}، احمد ترک فر^۳، علیرضا الهی^۴

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل نقش رسانه‌ها در بازاریابی چریکی محصولات (کالا و خدمات) ورزشی با رویکرد ترکیبی اجرا شد. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و روش تحقیق، آمیخته از نوع اکتشافی متوالی و شیوه گردآوری پیمایشی 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 گردید. جامعه آماری در بخش کیفی شامل اساتید، پژوهشگران، تولیدکنندگان و فعالین حوزه تبلیغات (۲۲ نفر) بودند که به صورت هدفمند انتخاب شدند که تا اشیاع نظری ادامه یافت و در بخش کمی اساتید دانشگاهی و مدیران تولیدی و فروشگاه‌های ورزشی (۱۹۸ نفر) بودند که به روش نمونه‌گیری تمام‌شمار انجام شد. برای جمع‌آوری اطلاعات در بخش کمی از پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از بخش کیفی استفاده شد که به دو بخش کلی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سؤال‌های آن تقسیم شد. این پرسشنامه شامل ۲۹ گویه و در قالب ۸ مؤلفه اصلی به صورت پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم، ۵ امتیاز تا کاملاً مخالفم، ۱ امتیاز) بود. برای بررسی و پاسخ به سؤالات پژوهش و رسم و تدوین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۴، Smart PLS نسخه ۲/۰ و نرم‌افزار MaxQDA نسخه Pro استفاده شد. نتایج تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که ۲۹ کد مفهومی، ۸ مقوله (کد محوری) تبلیغی، زمینه‌سازی، منابع انسانی، اقتصادی، ماهیت، زیبایی، اثرات و مزایا از جمله نقش‌های رسانه‌ها در بازاریابی چریکی محصولات ورزشی هستند. نتایج بخش کمی نیز نتایج بخش کیفی را تأیید نمود.

واژگان کلیدی:

بازاریابی پارتیزانی، باشگاه ورزشی، رسانه، محصولات ورزشی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران
۲. استادیار گروه تربیت‌بدنی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران
۳. دانشیار گروه تربیت‌بدنی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران
۴. دانشیار گروه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

نویسنده مسئول: سید محمد علی میرحسینی
رایانامه: mirhosseini24@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۱۷

استناد به این مقاله:

دوراندیش، عبدالحمید؛ میرحسینی، سید محمدعلی؛ ترک فر، احمد؛ الهی، علیرضا (۱۴۰۳). طراحی مدل نقش رسانه‌ها در بازاریابی چریکی محصولات (کالا و خدمات) ورزشی. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۲ (۱)، ۲۰۷-۱۹۳.

DOI: [10.30473/jsm.2023.65828.1684](https://doi.org/10.30473/jsm.2023.65828.1684)



مقدمه

سازمان‌ها در مواجهه با تغییرات فراوان و چشم‌گیر در محیط‌های رقابتی تحت فشار زیادی برای تغییر به‌دنبال کسب مزیت رقابتی هستند تا در فضای کسب و کار موفقیت لازم را به‌دست آورند و به بقای خود ادامه دهند. یکی از عواملی که به‌شدت عملکرد سازمان‌ها به‌خصوص سازمان‌های خدماتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بازاریابی و انواع تاکتیک‌های آن است (حسن‌زاده و همکاران، ۲۰۲۱). بازاریابی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و کلیدی‌ترین فعالیت‌های امروزی در جهت ترویج، توسعه و گسترش فعالیت‌ها، خدمات و محصولات در سازمان‌ها و شرکت‌ها است (داسیک^۱ و همکاران، ۲۰۲۰) که سازمان‌های ورزشی نیز از این قاعده مستثنی نیستند. بازاریابی ورزشی یکی از پیچیده‌ترین وظایف سازمان‌های ورزشی است، به‌نحوی که سازمان‌های ورزشی از طریق تلاش‌های بازاریابی خود فرآورده را تبلیغ و آن را به خریداران عرضه می‌کنند تا بتوانند در کار خود موفق شوند (ویسی و ایزدی، ۲۰۲۱). هدف بازاریابی در ورزش نیز آن است که بر مخاطبان خود اثر بگذارد و کالاها و خدمات ورزشی را به آن‌ها عرضه کند (میرکی و همکاران، ۲۰۲۱). 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 به شمار می‌رود (جلالی‌فراهانی، ۲۰۱۳). با این وجود به‌نظر می‌رسد امروزه شیوه‌های سنتی بازاریابی کارایی کافی برای جلب مشتریان به خدمات و کالاها ورزشی را ندارند. شیوه‌های سنتی بازاریابی بیشتر بر تبلیغات از طریق تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، بیلبوردها و غیره تمرکز دارند و به دلیل هزینه‌های زیاد، اکثر بنگاه‌های کوچک و تازه تأسیس از تأمین هزینه‌های آن عاجز هستند. همچنین، تکرار و تقلید بی‌هدف از الگوهای اجراشده در گذشته، حاصلی جز دل‌زدگی مخاطب و افزایش بی‌نتیجه هزینه‌ها را نخواهد داشت. اهمیت این مسئله در مورد نسل جوان دوچندان است؛ به‌طوری که افرادی گلچین‌کننده، با اعتمادبه‌نفس بالا و بی‌صبر و حوصله هستند و جمعیت اصلی مشتریان محصولات و خدمات ورزشی را تشکیل می‌دهند (دیویس و دیویس^۲، ۲۰۲۱). براین اساس، نیاز به استفاده از شیوه‌های نوین بازاریابی ازجمله بازاریابی چریکی^۳ در این زمینه وجود دارد که بسیاری از ضعف‌های بازاریابی سنتی را مرتفع می‌سازد.

اصطلاح بازاریابی چریکی (پارتیزانی) نمونه‌ای از انتقال واژگان فنی مربوط به ارتش و جنگ به حوزه بازاریابی نوین است. یک کتاب معروف که عبارت بازاریابی چریکی را معرفی می‌کند، کتاب جنگ بازاریابی است که در آن کتاب، نویسندگان موردنظر فعالیت بازاریابی را جنگی برای تصرف ذهن مشتری بیان می‌کنند (میرموسوی، ۲۰۰۸). دیویس و

دیویس (۲۰۲۱) بازاریابی چریکی را ابزاری برای به دست آوردن بالاترین میزان تأثیرگذاری و دیده شدن با هدف کمترین هزینه برای سازمان و شرکت تعریف کردند. گاپتا و سینگ^۴ (۲۰۲۰) نیز آن را بازاریابی غیرمعارف برای به دست آوردن بیشترین نتایج از کمترین منابع می‌دانند. بازاریابی چریکی با استفاده از ابزارهایی همچون بازاریابی احساسی، بازاریابی محیطی، بازاریابی ویروسی، بازاریابی همه‌های و بازاریابی در کمین‌گاه، باعث ایجاد سه اثر غافل‌گیری، اثر انتشار و اثر هزینه‌کم در راستای هم شده، علاوه بر کاهش هزینه‌ها، درعین‌حال افزایش جاذبه، ماندگاری و 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 غیره از سوی مصرف‌کننده می‌شود (سازایو^۵، ۲۰۲۱). درواقع بازاریابی چریکی نوعی بازاریابی نامنظم در جهت کسب حداکثر نتایج با به‌کارگیری حداقل منابع است و درگیر ابتکارات، نوآوری، شکستن قوانین و جستجوی راهکارهای بدیل برای روش‌های بازاریابی سنتی است (ناواراتیلوا و میلیچووسکی^۶، ۲۰۱۵). بازاریابی چریکی گاه به‌گونه‌ای طرح می‌شود که مخاطب حتی از وجود آن‌ها بی‌اطلاع است و شاید بتوان گفت این نوع بازاریابی از انواع بازاریابی پنهان است. ابزارهای رایج برای بازاریابی چریکی شامل استفاده از اینفلوئنسرها، کاشت، کمیاب و رمزآلود بودن، استفاده از اشخاص مشهور، باخبر کردن مردم از پشت‌صحنه فعالیت‌ها، رویدادها، تیم‌های خیابانی، شخصیت دادن به برند و ترویج و تشویق انتقال پیام به دیگران هستند (خسروی و رنجبر، ۲۰۲۰). از آنجایی که اجرای آسان، قابلیت یادگیری سریع و ماندگاری ذهنی زیاد از مزایای بازاریابی چریکی است، بدین‌سان استفاده از بازاریابی چریکی به‌عنوان بهترین راهکار برای کسب سودآوری و کسب تصویر مطلوب محسوب می‌شود (ناواراتیلوا و میلیچووسکی، ۲۰۱۵). بازاریابی چریکی به‌ویژه برای بنگاه‌های کوچک که بودجه بازاریابی محدودی دارند (ازجمله در شرکت‌های تولیدی و خدماتی کوچک ورزشی)، مزایای متعددی ازجمله انعطاف‌پذیری زیاد، هزینه کم، هدفمندی و سهولت دارد (حسن‌زاده و همکاران، ۲۰۲۱).

تحقیقات متعددی نیز در مورد بازاریابی چریکی در صنایع و شرکت‌های مختلف انجام گرفته است و هرکدام از آن‌ها جنبه‌ای خاصی از بازاریابی چریکی را موردبررسی قرار داده‌اند. به‌عنوان نمونه، نتایج تحقیق بیگ‌زاده و همکاران (۲۰۱۹) نشان‌دهنده استخراج ۶ بعد اصلی و ۳۲ مؤلفه محوری است که در قالب مدل پارادایمی شامل بازاریابی پارتیزانی به‌عنوان مقوله محوری و شرایط علی (دانش، مهارت و بازاریابی)، عوامل زمینه‌ای (مزیت‌های کارکردهای نام تجاری و مسئولیت اجتماعی)، شرایط مداخله‌گر (منابع قدرت، توانمندسازی مبتنی بر یادگیری، الگوی ارتباطی، ارتباط با مشتریان و ملی‌گرایی مصرفی)، راهبردها (ارتباطات شرکتی، برنامه‌ریزی جامع استراتژیک نام

4. Gupta and Singh

5. Serazio

6. Navratilova and Milchovsky

1. Dašić

2. Davis and Davis

3. Guerrilla Marketing

شده و مورد استفاده قرار گرفته است، اما در کشور ایران هنوز مفهومی نوین محسوب می‌شود و در پژوهش‌های صورت گرفته داخلی پیرامون بازاریابی، به مقوله بازاریابی پارتیزانی به عنوان یکی از راهکارهای مهم در توسعه صنعت ورزش کمتر پرداخته شده است. از آنجایی که بسیاری از شرکت‌های تولیدکننده کالاها ورزشی و ارائه‌دهنده خدمات ورزشی در بخش‌هایی برای نفوذ بیشتر در بازار و به‌یادماندنی بودن تبلیغات خود در ذهن مشتریان از بازاریابی پارتیزانی استفاده می‌نمایند، نیاز به انجام تحقیقات در زمینه بازاریابی پارتیزانی در ورزش احساس می‌شود که تحقیقات اندکی در این زمینه انجام گرفته است. از طرفی به نظر می‌رسد شیوه‌های سنتی بازاریابی، کارآمدی لازم را در ورزش ایران ندارند و نیاز به استفاده از شیوه‌های نوین بازاریابی احساس می‌شود. از جهتی به دلیل اینکه بازاریابی چریکی به عنوان نوعی از بازاریابی نوین، نیاز به هزینه‌های اندکی دارد، می‌تواند به عنوان بازاریابی کارآمد در خدمت ورزش ایران قرار گیرد. یکی از ابزارهایی که می‌تواند در پیاده‌سازی بازاریابی چریکی کالا و خدمات ورزشی نقش داشته باشد، رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های نوین هستند. استفاده از برخی از رسانه‌ها از جمله شبکه‌های اجتماعی، وب-سایت‌ها و غیره به دلیل هزینه اندک با ماهیت بازاریابی چریکی همخوانی دارد؛ زیرا در بازاریابی چریکی بر تبلیغات با هزینه اندک و همچنین استفاده از اینفلوئنسرها و افراد مشهور برای صحنه‌گذاری بر کیفیت محصولات تأکید شده است. با این حال هنوز مشخص نیست که نقش رسانه‌ها در بازاریابی چریکی محصولات ورزشی چگونه است که همین اساس تحقیق حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که نقش رسانه‌ها در بازاریابی چریکی محصولات ورزشی چگونه است؟

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی، روش تحقیق، توصیفی و شیوه گردآوری پیمایشی بود 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 ۲۹ گویه و در قالب ۸ مؤلفه، به صورت پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم، ۵ امتیاز تا کاملاً مخالفم، ۱ امتیاز) تدوین شد. در بخش اول (کیفی) برای انجام مصاحبه میدانی، جامعه آماری پژوهش را اساتید مدیریت ورزشی (که در زمینه بازاریابی حداقل دو پژوهش انجام داده بودند)، اساتید مدیریت بازرگانی (که در زمینه بازاریابی چریکی پژوهش‌هایی انجام داده بودند)، تولیدکنندگان محصولات ورزشی منتخب (دارای تحصیلات دانشگاهی) و همچنین فعالین حوزه تبلیغات شامل می‌شوند که این افراد، به صورت هدفمند از نوع معیاری (تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری) برای مصاحبه‌های کیفی در موضوع پژوهش انتخاب شدند (۲۲ مصاحبه با ۲۲

تجاری‌سازی، خلاقیت و نوآوری، روابط عمومی و تبلیغات) و پیامدها (شدت رقابت نام تجاری، تخصیص منابع، تصور در رابطه بانام تجاری‌سازی و قابلیت اعتبار نام تجاری) به دست آمد. همچنین، نتایج تحقیق شعبانی‌نژاد و همکاران (۲۰۱۵) نشان داد عوامل خلاقیت و نوآوری، بعد فناوری، بعد مالی، مدیریت و برنامه‌ریزی بر پیاده‌سازی رویکرد گرایش به بازاریابی پارتیزانی در بنگاه‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد و همچنین سایر نتایج جانبی نشان داد که بعد خلاقیت و نوآوری سازمانی نسبت به دیگر ابعاد از بالاترین اولویت برخوردار است. نتایج تحقیق راسخی (۲۰۱۴) نیز نشان داد که از بین سه عامل سازمانی، فردی و اجتماعی تنها عوامل سازمانی و فردی بر بازاریابی پارتیزانی مؤثر است و از بین عوامل سازمانی و عوامل فردی، عوامل سازمانی نقش بیشتری بر استقرار و اجرای بازاریابی پارتیزانی دارد. همچنین مشخص شد که خلاقیت که از زیرعوامل‌های مربوط به عامل سازمانی است، بیشترین تأثیر را دارد. علاوه بر این، اسپینیوتاکیس و دیوینی^۱ (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای بیان کردند که شبکه‌های اجتماعی مناسب‌ترین روش را برای توسعه تکنیک‌های غیرمعارف بازاریابی پارتیزانی ارائه می‌دهند. استراتژی‌های بازاریابی پارتیزانی از طریق خلاقیت، تخیل و شگفتی، علاقه مصرف‌کنندگان را به خود جلب می‌کند و به انتقال موفقیت‌آمیز اطلاعات فراتر از مدل‌های تبلیغاتی شناخته شده کمک می‌کند. این مقاله مسائل مربوط به استراتژی‌های پارتیزانی موفق و تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال مانند بازاریابی شفاهی، بازاریابی تبلیغاتی و ویروسی و بازاریابی محیطی و کمین را تحلیل می‌کند. بازاریابی پارتیزانی شبکه‌های اجتماعی برای شرکت‌هایی ایده‌آل است که می‌خواهند محصول یا خدمات خود را با هزینه کم برای مخاطبان زیادی تبلیغ کنند. تانگادورای^۲ (۲۰۱۶) نیز با بررسی عواملی که کارشناسان بازاریابی را برای استفاده از بازاریابی پارتیزانی تحت تأثیر قرار می‌دهند، گزارش کرد که چهار عامل بر استفاده از بازاریابی تأثیر می‌گذارد که شامل اندازه شرکت، بودجه شرکت، ایده‌های نوآورانه مدیر بازاریابی و تمایل مدیر بازاریابی به ریسک کردن هستند. فخرکام و نوایی‌نژاد (۲۰۱۶) هم در پژوهش خود به ارائه مدلی برای عوامل مؤثر بر بازاریابی پارتیزانی در ایران پرداخته‌اند و گزارش کردند که فرهنگ منطقه، نوع محصول و هزینه تبلیغات بر بازاریابی پارتیزانی در ایران تأثیرگذار هستند. البته محدود تحقیقاتی نیز در زمینه بازاریابی پارتیزانی در ورزش انجام گرفته است. از جمله وحدتی و عزیزی دمیرچی (۲۰۱۹) با انجام مطالعه‌ای روی مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی (در بین کارکنان شرکت ملی کشت و صنعت و دامپروری پارس) گزارش کردند که بازاریابی پارتیزانی در رابطه بین بازاریابی حسی و تبلیغات محیطی کارکنان شرکت ملی کشت و صنعت و دامپروری پارس نقش میانجی دارد.

باوجودی که بازاریابی پارتیزانی در بسیاری از کشورها پیاده‌سازی

به صورت تمام شمار انجام شد. از این تعداد پرسشنامه توزیع شده، ۲۹ پرسشنامه مربوط به اساتید و دانشجویان و ۱۶۹ پرسشنامه مربوط به مدیران ورزشی به صورت صحیح عودت داده شد (جمعاً ۱۹۸ پرسشنامه). در بخش کیفی تحقیق جهت بررسی روایی از قابلیت باورپذیری (اعتبار)، انتقال پذیری و تأییدپذیری و برای سنجش پایایی از مطالعه حسابرسی فرایند و توافق درون موضوعی دو کدگذار استفاده شد (جدول ۱).

نفر و تا حد اشباع نظری ادامه یافت و در بخش دوم (کمی) بعد از گردآوری اطلاعات حاصل از پژوهش کیفی، اقدام به ساخت پرسشنامه شد و این پرسشنامه در بین دو قشر اساتید دانشگاهی و تولیدی و فروشگاه‌های ورزشی توزیع گردید. اساتید دانشگاهی شامل تمامی اساتید و دانشجویان دوره دکتری بازاریابی ورزشی در دانشگاه‌های دولتی و آزاد شهر شیراز (۳۵ نفر) و مدیران تولیدی و فروشگاه‌های ورزشی شهر شیراز و مدیران مجموعه‌های ورزشی شهر شیراز (۱۸۵ نفر) بودند. نمونه‌گیری

جدول ۱. روایی و پایایی بخش کیفی

Table 1. Validity and reliability of the qualitative part

نتیجه	روش
تأیید	تأیید فرایند پژوهش توسط هفت متخصص
تأیید	استفاده از دو کدگذار جهت کدگذاری چند نمونه مصاحبه
تأیید	نظرات سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند
تأیید	ثبت و ضبط تمامی مصاحبه‌ها
تأیید	در اختیار قرار دادن اطلاعات به اساتید راهنما و مشاور
تعداد کل کدها: ۶۶	مطالعه حسابرسی فرایند
تعداد کل توافقات: ۳۰	تحلیل سه مصاحبه توسط محقق و همکار و مشخص نمودن کدهای مشابه و غیرمشابه
تعداد کل عدم توافقات: ۶	توافق درون موضوعی دو کدگذار
پایایی بین دو کدگذار: ۹۰/۹٪	
بیشتر از ۶۰٪ و تأیید پایایی	

کشیدگی و چولگی به منظور بررسی توزیع داده‌ها (طبیعی و یا غیرطبیعی بودن) استفاده و برای بررسی و پاسخ به سؤالات پژوهش و رسم و تدوین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۴، Smart PLS نسخه ۲/۰ و نرم‌افزار QDA'Max نسخه Pro استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در بخش کمی، روایی و پایایی با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری و در سه بخش برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی به تأیید رسید (نتایج در بخش یافته‌ها گزارش شده است).

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 شاخص‌های

جدول ۲. یافته‌های جمعیت‌شناختی پژوهش

Table 2. Demographic findings of the research

ویژگی‌های جمعیت شناختی	گروه‌ها	فراوانی	درصد
بخش کیفی پژوهش	جنسیت	مرد	۷۲/۷
		زن	۲۷/۳
	سطح تحصیلات	دکتری	۷۷/۳
بخش کمی پژوهش	جنسیت	کارشناسی ارشد	۲۲/۷
		مرد	۶۹/۲
		زن	۳۰/۸
	سطح تحصیلات	دکتری	۲۰/۲
		کارشناسی ارشد	۲۰/۷
		کارشناسی	۵۹/۱

تحلیل کیفی:

زیر نتایج کدگذاری باز بر اساس کدهای مفهومی و مقولات آورده شده است.

در این مرحله، چند کد مفهومی تبدیل به یک مقوله می‌شود. در جداول

جدول ۳. کدگذاری ثانویه و شکل‌دهی مقولات
Table 3. Secondary coding and formation of categories

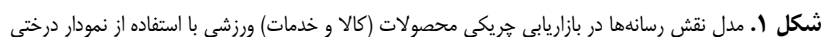
ردیف	مقوله‌ها	مفاهیم
۱.	تبلیغی	استفاده از رسانه‌های مجازی (سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ چریکی
۲.		استفاده از رسانه‌های سنتی (رادیو، تلویزیون، روزنامه) برای تبلیغ چریکی
۳.		استفاده از ظرفیت رسانه‌های سازمان‌های ورزشی برای تبلیغ چریکی
۴.	زمینه‌سازی	آماده‌سازی افکار عمومی برای محصول تبلیغ‌شده
۵.		آماده‌سازی زیرساخت‌های موردنیاز بازاریابی چریکی محصولات ورزشی
۶.	منابع انسانی	وجود منابع انسانی متخصص در رسانه‌ها
۷.		استفاده از ظرفیت‌های سواد رسانه‌ای منابع انسانی رسانه‌ها برای بازاریابی چریکی
۸.	اقتصادی	زودبازده بودن بازاریابی چریکی از طریق رسانه‌ها
۹.		به‌صرفه بودن هزینه‌های بازاریابی چریکی از طریق رسانه‌ها
۱۰.	ماهیت	گسترده‌ی بازاریابی چریکی از طریق رسانه‌ها
۱۱.		پوشش سراسری رسانه‌ها از بازاریابی چریکی
۱۲.		انتقال مفاهیم بازاریابی چریکی بدون عوامل مزاحم
۱۳.		سرعت‌بالای انتقال مفاهیم بازاریابی چریکی
۱۴.		انتقال حس پیام به‌صورت کامل
۱۵.		امکان دریافت بازخورد تبلیغ از سوی مردم
۱۶.		استقبال عموم مردم از رسانه‌ها
۱۷.		استفاده از جلوه‌های بصری رسانه‌ها
۱۸.		تنوع رسانه‌ها
۱۹.		امکان ایجاد خلاقیت و نوآوری در تبلیغات
۲۰.	اثرات	استفاده از موسیقی در پیام تبلیغی
۲۱.		ایجاد واکنش عاطفی مشتریان
۲۲.		تأثیر بر ذهن ناخودآگاه
۲۳.		درگیر نمودن تخیل
۲۴.		ایجاد حس غافلگیری
۲۵.	مزایا	عدم تأثیر وضعیت آب و هوایی بر تبلیغ چریکی
۲۶.		نداشتن دردهای نصب تبلیغ
۲۷.		مانع نبودن تبلیغ برای عبور و مرور
۲۸.		نداشتن خطرات جانی در پی نصب تبلیغ چریکی
۲۹.		نداشتن دردسر تعیین محل قرارگیری تبلیغ

در مرحله کدگذاری باز هستند (کرسول، ۱۳۹۶)؛ بنابراین مدل نهایی نقش رسانه‌ها در بازاریابی چریکی محصولات (کالا و خدمات) ورزشی در شکل ۱ نشان داده شده است:

نهایتاً ۲۹ کد مفهومی و ۸ مقوله اصلی استخراج شد.

گام دوم: کدگذاری محوری

کدهای محوری پژوهش حاضر درواقع همان مقولات مستخرج شده



در فرایند کدگذاری، آنتروپی شانون^۱ برای هر یک از کدها محاسبه شده و در قالب ماتریس فراوانی کدها در پژوهش ارائه شده است. (شکل ۲).

شکل ۲. ماتریس فراوانی مقوله‌های اصلی، الگوی نقش رسانه‌ها در بازار رایج، چریک، محصولات ورزشی

1. Shanon entropy

آتروپی شانون در نرم افزار مکس کیودیای به صورت گرافیکی فراوانی کندها (مفاهیم و مقولات) مورد نظر برای هر مصاحبه نشان می دهد و به طور صرف این ضریب اهمیت از نگاه کمیت اطلاعات است و به کیفیت آن نمی پردازد و به عنوان اطلاعات تکمیل ذکر شده است.

بر اساس ماتریس ارائه شده در الگوی ارائه شده، مقوله اصلی ماهیت بیشترین فراوانی (۶۲ فراوانی) را در بین مقوله‌ها دارد.

در ادامه از طریق نرم‌افزار SPSS به تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش و سپس به تحلیل نتایج حاصل از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS به سؤال‌های ایجادشده پژوهش پاسخ داده خواهد شد.

نتایج توصیفی مربوط به وضعیت جنسیت نمونه‌های تحقیق حاضر نشان داد که ۸۴/۷ درصد شرکت‌کنندگان در تحقیق مرد است. بیشتر نمونه‌های پژوهش در رده سنی ۳۵ تا ۵۰ سال بودند (۷۲/۹ درصد). همچنین ۴۶/۵ درصد از شرکت‌کنندگان مدرک کارشناسی، ۲۴/۴ درصد کارشناسی ارشد و ۲۹/۱ درصد مدرک دکتری داشتند.

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، پایایی ترکیبی صورت می‌پذیرد. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴

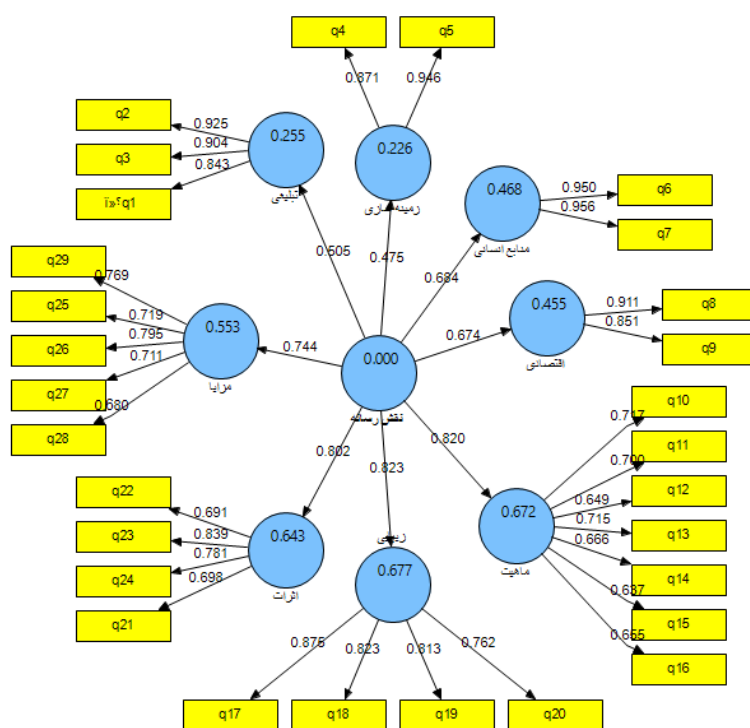
است. برای تمامی سؤال‌ها، ضرایب بارهای عاملی سؤال‌ات از ۰/۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. در اینجا هیچ‌یک از سؤال‌ها حذف نشد. مقدار مربوط به آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها در همه متغیرها، بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. در این تحقیق پایایی متغیرها در حد مطلوب قرار دارد. از آنجاکه پایایی تأیید می‌شود می‌توان به بررسی فرضیات توسط معادلات ساختاری پرداخت و نتیجه قابل‌تعمیم به‌کل جامعه موردنظر است. معیار دوم از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی همبستگی هر متغیر با سؤال‌ات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد. با توجه به روش فورنل و لارکر که مقدار مناسب برای AVE را ۰/۵ به بالا معرفی کرده‌اند؛ برای تمامی متغیرها، مقدار AVE بیشتر یا مساوی ۰/۵ است. روایی واگرا سومین معیار بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری است. روایی واگرا وقتی در سطح قابل‌قبول است که میزان AVE برای هر متغیر بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر و متغیرهای دیگر در مدل باشد (بنیتز و همکاران، ۲۰۲۰).

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری
Table 4. Fit indices of the measurement model

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱. تبلیغی	۰/۸۶	۰/۹۰	۰/۷۱	۰/۸۴							
۲. زمینه‌سازی	۰/۷۵	۰/۸۴	۰/۶۴	۰/۱۲	۰/۸۰						
۳. منابع انسانی	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۷۰	۰/۲۳	۰/۳۱	۰/۸۳					
۴. اقتصادی	۰/۷۵	۰/۸۸	۰/۸۲	۰/۲۵	۰/۱۵	۰/۲۴	۰/۸۹				
۵. ماهیت	۰/۸۶	۰/۸۵	۰/۶۸	۰/۱۶	۰/۲۴	۰/۰۸	۰/۱۱	۰/۸۲			
۶. زیبایی	۰/۸۷	۰/۸۴	۰/۵۵	۰/۳۱	۰/۲۰	۰/۳۳	۰/۱۹	۰/۱۵	۰/۷۴		
۷. اثرات	۰/۷۷	۰/۷۷	۰/۶۵	۰/۱۸	۰/۱۶	۰/۱۶	۰/۲۰	۰/۳۴	۰/۲۰	۰/۸۰	
۸. مزایا	۰/۷۸	۰/۸۷	۰/۶۶	۰/۰۹	۰/۱۱	۰/۲۶	۰/۲۳	۰/۲۱	۰/۱۹	۰/۰۹	۰/۸۱

بعد از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری،

به سؤال‌ات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آن‌ها را بررسی می‌کند.

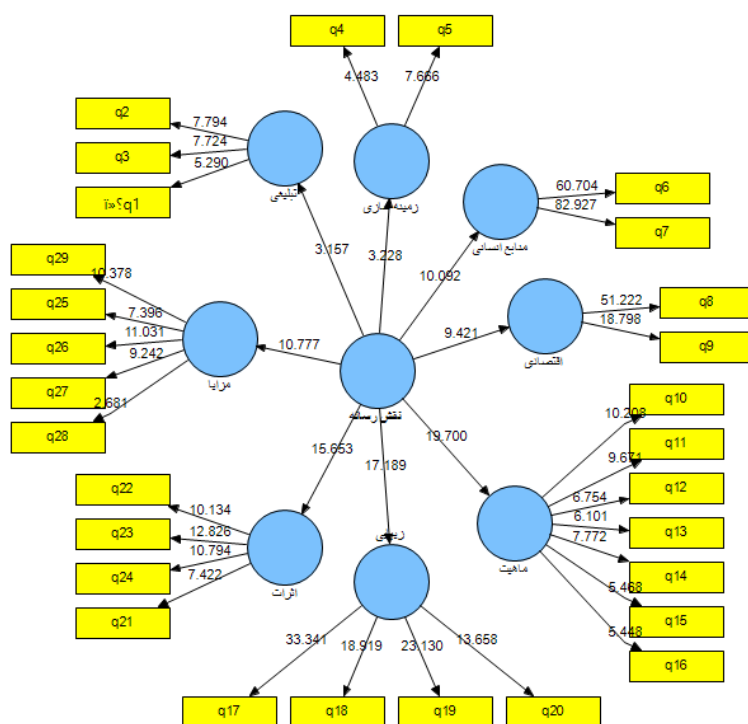


شکل ۳. مدل اندازه‌گیری (بررسی ضرایب مسیر مدل پژوهش)

Figure 3. Measurement model (checking the path coefficients of the research model)

نشان از صحت رابطه بین متغیرها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ است.

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معنی‌داری t یا همان مقادیر t -values است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود،



شکل ۴. ضرایب معنی‌داری t (مقادیر t -values)

Figure 4. Significant t coefficients (t-values)

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل ساختاری و کلی
Table 5. Structural and general model fit indices

مؤلفه‌ها	R ²	نتیجه	Q ²	نتیجه	GOF	نتیجه
تبلیغی	۰/۲۵	ضعیف	۰/۵۲	قوی	۰/۵۴	قوی
زمینه‌سازی	۰/۲۲	ضعیف	۰/۴۴	قوی	۰/۵۲	قوی
منابع انسانی	۰/۴۶	متوسط	۰/۵۴	قوی	۰/۴۹	قوی
اقتصادی	۰/۴۵	متوسط	۰/۶۲	قوی	۰/۵۲	قوی
ماهیت	۰/۶۷	قوی	۰/۵۱	قوی	۰/۵۸	قوی
زیبایی	۰/۶۷	قوی	۰/۶۱	قوی	۰/۵۹	قوی
اثرات	۰/۶۴	قوی	۰/۴۳	قوی	۰/۵۰	قوی
مزایا	۰/۵۵	متوسط	۰/۳۶	قوی	۰/۵۶	قوی

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 ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است، در مدل پژوهش، مقدار بیشتر از ۰/۳۶ به دست آمد که نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

نتایج تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که ۲۹ کد مفهومی، ۸ مقوله (کد محوری) تبلیغی، زمینه‌سازی، منابع انسانی، اقتصادی، ماهیت، زیبایی، اثرات و مزایا از جمله نقش‌های رسانه‌ها در بازاریابی چریکی محصولات ورزشی هستند. نتایج بخش کمی نیز نتایج بخش کیفی را تأیید نمود.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل نقش رسانه‌ها در بازاریابی چریکی محصولات (کالا و خدمات) ورزشی انجام گرفته است. نتایج تحقیق نشان داد که رسانه‌ها در مقوله‌های تبلیغی، زمینه‌سازی، منابع انسانی، اقتصادی، ماهیت، زیبایی، اثرات و مزایا در بازاریابی چریکی محصولات ورزشی نقش دارند که در ادامه در مورد هر یک از نقش‌های اشاره‌شده بحث خواهد شد.

یکی از مهم‌ترین نقش‌های رسانه‌ها، نقش تبلیغی آن‌ها در فروش کالا و خدمات است. در همین راستا تحقیقات دیگر نیز از جمله سارازویو (۲۰۲۱)؛ ویسی و ایزدی (۲۰۲۱)؛ اسپینیوتاکیس و دیوینی (۲۰۱۸)؛ بیگزاده و همکاران (۲۰۱۹) و تانگادورای (۲۰۱۶) به نقش تبلیغی بازاریابی چریکی اشاره نموده‌اند. باین‌حال با توجه به اینکه یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های بازاریابی چریکی، انجام تبلیغات با هزینه اندک است (دیویس و دیویس، ۲۰۲۱؛ سارازویو، ۲۰۲۱؛ حسن‌زاده و همکاران، ۲۰۲۱؛ گاپتا و سینگ، ۲۰۲۰؛ ناواراتیلوا و میلیچووسکی، ۲۰۱۵)، استفاده از رسانه‌های مجازی (سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و غیره) در زمینه بازاریابی چریکی بسیار اهمیت دارند. بسیاری از شرکت‌ها و باشگاه‌های ورزشی دارای سایت، کانال و صفحات فضای مجازی برای معرفی و فروش کالا و خدمات و کانال هستند که با هزینه اندکی راه‌اندازی و فعال هستند و مدیریت این رسانه‌ها نیز بر عهده خود آن‌ها قرار دارد.

همچنین هر شرکت و باشگاه ورزشی می‌تواند از ظرفیت‌های تبلیغی رسانه‌های دیگر شرکت‌های ورزشی و غیرورزشی نیز استفاده نماید. به‌طور مثال یک شرکت فروش لوازم و تجهیزات کشتی می‌تواند از ظرفیت‌های تبلیغی رسانه‌های باشگاه‌های کشتی برای فروش کالاهای خود بهره گیرد. همچنین استفاده از صفحات مجازی اینفلوئنسرها و افراد مشهور برای فروش کالا و خدمات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا هزینه تبلیغات در این صفحات بسیار پایین‌تر از رسانه‌های سنتی (به‌ویژه تلویزیون) است و حتی ممکن است تأثیرگذاری بیشتری به دلیل مسئله صحنه‌گذاری بر کیفیت از سوی افراد مشهور داشته باشد. البته به نظر می‌رسد صحنه‌گذاری کالاها و خدمات ورزشی از طریق افراد شاخص در رشته‌های ورزشی مختلف (مدیران، ورزشکاران، داوران، مربیان و غیره) اثرگذاری بیشتری دارد، زیرا تناسب و سنخیت محصول و صحنه‌گذار می‌تواند به جلب نظر مشتریان کمک کند. در این زمینه خبری و همکاران (۲۰۱۷) ادعا کرده‌اند در فرآیند انتخاب صحنه‌گذاران ورزشکار، بهتر است رشته ورزشی ورزشکار صحنه‌گذار با نوع محصولی که برای صحنه‌گذاری انتخاب‌شده تناسب داشته باشد که این عامل منجر به ایجاد علاقه در مصرف‌کننده و قصد خرید می‌شود. همچنین نمی‌توان نقش تبلیغی رسانه‌های سنتی را در بازاریابی چریکی نادیده گرفت، باین‌حال شیوه آن باید متفاوت از تبلیغات سنتی و پیام‌ها بازرگانی باشد، زیرا در این صورت بازاریابی سنتی محسوب می‌گردد و نه بازاریابی چریکی. بر همین اساس رسانه‌های سنتی باید بر سایر ویژگی‌های بازاریابی چریکی از جمله تبلیغ غیرمستقیم با استفاده از تبلیغ در خلال سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی، استفاده بازیگران از برندهای ورزشی و غیره تأکید شود. زمینه‌سازی یکی دیگر از نقش‌های رسانه‌های جمعی در بازاریابی چریکی محصولات ورزشی است. با توجه به اینکه بازاریابی چریکی از انواع بازاریابی نوین محسوب می‌شود، ممکن است در سطح جامعه استفاده از آن خیلی مرسوم نباشد. به همین دلیل رسانه‌ها باید افکار عمومی را برای محصول تبلیغ‌شده از طریق بازاریابی چریکی آماده سازند. همچنین زیرساخت‌های موردنیاز بازاریابی چریکی محصولات ورزشی نیز به آماده‌سازی نیاز دارد که رسانه‌های جمعی می‌توانند در این زمینه نقش ایفا کنند. زیرساخت‌های موردنیاز بازاریابی چریکی محصولات ورزشی بسیار متنوع

همخوانی دارد و می‌تواند در خدمت بازاریابی چریکی قرار گیرد. رسانه‌ها از طریق ایجاد واکنش عاطفی مشتریان، تأثیر بر ذهن ناخودآگاه، درگیر نمودن تخیل و ایجاد حس غافلگیری در آن‌ها در بازاریابی چریکی نقش دارند. استفاده از رسانه‌ها برای بازاریابی چریکی دارای مزایای متعددی از جمله عدم تأثیر وضعیت آب و هوایی، نداشتن دردهای نصب تبلیغ، مانع نبودن تبلیغ برای عبور و مرور، نداشتن خطرات جانی در پی نصب تبلیغ چریکی و نداشتن دردسر تعیین محل قرارگیری تبلیغ است.

در مجموع باید به نقش ویژه رسانه‌ها در بازاریابی چریکی در فروش کالا و ارائه خدمات ورزشی اذعان نمود. کالاهای ورزشی ایرانی با رقابت خارجی قدرتمندی در رقابت هستند. به نظر می‌رسد بسیاری از این کالاهای ورزشی قدرت رقابت با نمونه‌های خارجی را دارند، اما به دلیل شهرت و اعتبار برندها خارجی، بسیاری از مشتریان علاقه‌مند به خرید کالاهای خارجی هستند. به همین جهت نیاز است با استفاده از بازاریابی چریکی و تبلیغات نوین و خلاقانه، کالاهای ورزشی ایرانی نیز به مشتریان معرفی شوند. همچنین خدمات ورزشی از جمله خدمات باشگاه‌ها نیز نیاز به بازاریابی دارد تا بتوان جمعیت بیشتری از جامعه هدف را ترغیب به استفاده از خدمات ورزش نمایند؛ بنابراین نیاز است از بازاریابی چریکی به عنوان یکی از شیوه‌های نوین بازاریابی در ورزش استفاده شود، زیرا شرکت‌ها و باشگاه‌های ورزشی کوچک، بودجه کافی برای بازاریابی ندارند و استفاده از بازاریابی چریکی راهکار مناسبی برای این شرکت‌ها و باشگاه‌ها است. همان‌گونه که اشاره شد رسانه‌ها به دلیل داشتن نیروی انسانی مجرب در زمینه بازاریابی، ماهیت همخوان با بازاریابی چریکی، جلوه‌های صوتی و تصویری زیبا می‌توانند در بازاریابی چریکی محصولات ورزشی نقش داشته باشند و با استفاده از تبلیغات، زمینه‌ساز تغییر نگرش مشتریان بالقوه محصولات ورزشی شوند و در نهایت به نوعی بعد اقتصادی شرکت‌ها و باشگاه‌ها را تقویت نمایند. بر همین اساس به مدیران شرکت‌ها و باشگاه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود که تأثیر رسانه‌ها بر فروش کالا و معرفی خدمات را جدی بگیرند. همچنین تمام رسانه‌های جمعی گزینه مناسبی برای فروش کالا و معرفی خدمات ورزشی نیستند، زیرا شرکت‌ها و باشگاه‌های ورزشی هزینه تبلیغ در این رسانه‌ها را نمی‌توانند تأمین کنند؛ بنابراین توصیه می‌شود بیشتر بر رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی تمرکز کنند، زیرا در این فضا امکان استفاده از کانال و پیج‌های شخصی وجود دارد. همچنین اینفلوئنسرها و افراد مشهور در این شبکه‌های مجازی چندین میلیون مخاطب فعال دارند که با هزینه‌های اندک به راحتی مخاطبان خود را تحت تأثیر پیام‌های تبلیغی قرار می‌دهند. البته پیشنهاد می‌شود در پیام‌های تبلیغی از بازاریابی چریکی و ایده‌های نوآورانه آن استفاده شود و از قهرمانان ورزشی متناسب با محصول موردنظر بهره گرفته شود.

هستند و نمی‌توان به زیرساخت خاصی اشاره کرد، اما رسانه‌های جمعی خود به عنوان یکی از این زیرساخت‌ها برای پوشش بازاریابی چریکی عمل می‌کنند. به طور مثال یک اقدام در حوزه بازاریابی چریکی را تصور کنید که در یک استادیوم فوتبال رخ داده است، اگر رسانه‌ها این اقدام را پوشش ندهند، نهایتاً یک جمعیت چند ده‌هزار نفری تحت تأثیر قرار می‌گیرند، اما در حضور رسانه‌ها ممکن است جمعیت چند میلیونی تحت تأثیر اقدام موردنظر قرار گیرند. در تعاریف بازاریابی چریکی نیز به موضوع زمینه‌سازی و تأثیرگذار بر مخاطب اشاره شده است (دیویس و دیویس، ۲۰۲۱؛ سارازو، ۲۰۲۱؛ گپتا و سینگ، ۲۰۲۰؛ ناواراتیلوا و میلیچووسکی، ۲۰۱۵). همچنین خسروی و رنجبر (۲۰۲۰) نیز بازاریابی چریکی را به گونه‌ای تعریف می‌کند که مخاطب حتی از وجود آن‌ها بی‌اطلاع است و آن را بازاریابی پنهان می‌داند.

رسانه‌ها از طریق منابع انسانی نیز در بازاریابی چریکی نقش دارند. بسیاری از رسانه‌ها دارای نیروی انسانی هستند که در بازاریابی چریکی متخصص هستند و شرکت‌ها و باشگاه‌های ورزشی برای فروش کالا و ارائه خدمات خود می‌توانند از توانایی‌ها و مهارت‌های این منابع انسانی برای فروش محصولات خود بهره‌مند شوند. همچنین استفاده از ظرفیت‌های سواد رسانه‌ای منابع انسانی رسانه‌ها برای بازاریابی چریکی از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا این افراد با سلاقت و علائق مردم جامعه آشنا هستند و با استفاده از فنون بازاریابی چریکی می‌توانند آن‌ها را به خرید محصولات ورزشی ترغیب نمایند. نقش اقتصادی رسانه در بازاریابی چریکی همان‌گونه که در تعاریف این نوع بازاریابی مشخص است، اهمیت زیادی دارد، زیرا بر اساس تعریف بازاریابی چریکی، این نوع بازاریابی برای بنگاه‌های کوچک که بودجه بازاریابی اندکی دارند مناسب است و به جای تبلیغات به شکل سنتی، بیشتر بر ایده و خلاقیت مبتنی است. این موضوع با یافته‌های دیویس و دیویس (۲۰۲۱)؛ سارازو (۲۰۲۱)؛ حسن‌زاده و همکاران (۲۰۲۱)، عبدوی و همکاران (۲۰۲۱)؛ گپتا و سینگ (۲۰۲۰)؛ ناواراتیلوا و میلیچووسکی (۲۰۱۵) و شعبانی‌نژاد و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد. به همین جهت هزینه‌های بازاریابی چریکی از طریق رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های نوین به صرفه و زودبازده است. ماهیت رسانه‌ها به گونه‌ای است که با بازاریابی و به‌ویژه بازاریابی چریکی پیوند دارد و به دلیل گستردگی بازاریابی چریکی از طریق رسانه‌ها، پوشش سراسری رسانه‌ها از بازاریابی چریکی، انتقال مفاهیم بازاریابی چریکی بدون عوامل مزاحم، سرعت بالای انتقال مفاهیم بازاریابی چریکی، انتقال حس پیام به صورت کامل، امکان دریافت بازخورد تبلیغ از سوی مردم و استقبال عموم مردم از رسانه‌ها، رسانه‌های نقش کلیدی در استفاده از بازاریابی چریکی برای فروش محصولات ورزشی دارند. یکی دیگر از نقش‌های رسانه در بازاریابی چریکی محصولات ورزشی به مقوله زیبایی مرتبط است. استفاده از جلوه‌های بصری رسانه‌ها، تنوع رسانه‌ها، امکان ایجاد خلاقیت و نوآوری در تبلیغات و استفاده از موسیقی در پیام تبلیغی از جمله زیبایی‌های رسانه است که با ماهیت بازاریابی چریکی

Reference

- Abdavi, F., Pashaei, S., Ghafari, M. (2021). The mediating role of sports customer appreciation in the effect of communication marketing components in sports on loyalty. *Communication management in sports media*, 9(1), 103-115. (Persian)
- Beigzadeh, A; Askari, A; Naami, A; Rusta, A. Presenting a local model of guerrilla marketing in small and medium-sized businesses in Iran based on the theory of corporate study behavior. *Human-Information Interaction*. 6(4): 50-64. (Persian)
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., Schubert, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & Management*, 57(2): 1-57.
- Fakhr Al Ali, F., Navaee Nezhad, A. (2016). Proposition a model for factors affecting guerrilla marketing in Iran (A case study: Food industry companies of Tehran). *The First International Conference on New Research in Management Studies*, Shiraz. (Persian)
- Hassanzadeh, V; Hemmati, A; Siyahian, V; Shater, A. (2021). Investigating the importance of guerrilla marketing in the insurance industry. *Research and Studies of Islamic Sciences*, 56-72. (Persian)
- Khabiri, M., Sajadi, N., Hamidi, M., Bashiri, M. (2017). The effect of endorsement of Iranian athletes on the attitude and purchase intention of customers and presentation of the model. *Physiology and management researches in sports*, 9(1): 91-111. (Persian)
- Khosravi, A; Ranjbar, A. (2019). The Role of Guerrilla Marketing in the Consumer Behavior of Consumers of Electronic Products (Case Study: W Generation Customers in Tehran). *Brand Management*, 2020, 22. 3-33. (in Persian)
- Levinson, J.C., Godin, S. (1994). The guerrilla marketing handbook. 1ed. Chicago: Houghton Mifflin.
- Mirki, M., Yektayar, M., Esmaili, N. (2021). Prioritization of integrated marketing communication indicators and tools in Iran's clothing and sports equipment industry based on the hierarchy of effect model. *Communication Management in Sports Media*, 9(2), 82-95. (Persian)
- Navratilova, L., Milchovsky, F. (2015). Humour in experiential marketing campaigns and its perception by Czech university students. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63(2): 587-593.
- Pirjamadi, S. (2016). Factors affecting viral marketing and its effect on customers' purchasing habits of sports products. *National Conference of Scientific Association of Sports Management*, Second Volume, Tehran. (Persian)
- Rasekhi, S. (2014). Investigation and ranking of effective factors on guerrilla marketing based on AHP model. Master Thesis, Non-Profit Labor Institute of Higher Education, *School of Management*. (Persian)
- Schiniotakis, N., Divini, K. (2018). Guerrilla marketing in social media: The age of marketing outside the box. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 6(1): 75-86.
- Shabani Nejad, I; Velayati Shokohi, R; Tabatabai, F. (2015). Prioritization of effective factors on the implementation of the approach to guerrilla marketing in small and medium enterprises in Mazandaran province. *The Second National Conference on Marketing Research*, Tehran. (Persian)
- Shakibaeifard, E, Jamshidian, L; Turkfar, A. (2019). The framework of Islamic marketing development model in Iranian sports. *Sports Management Studies*, 63. 261-280. (Persian)
- Thangadurai, S. (2016). Factors Influence the Marketing Experts to use the Guerrilla Marketing. *Conference on Emerging Trends and Challenges in Retail Sector*, Chennai.
- Vahdati, B; Azizi Demirchi, K. (2019). Investigating the mediating role of guerrilla marketing in the relationship between sensory marketing and environmental advertising of consumers of sports goods among the employees of Pars National Agro-Industry and Animal

- Husbandry Company. *New Research in Management and Accounting*, 31, 141-161. (Persian)
- Weiss, K; Izadi, Sh. (2021). The relationship between professional ethics and marketing mix of promoting sports services in the managers of private clubs in Kurdistan province and presenting a model. *Sports Marketing Studies*, 2, 2, 71-95. (Persian)