

عوامل مؤثر بر بازاریابی پارتیزانی در ورزش ایران

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

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

چکیده

پژوهش حاضر باهدف شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی پارتیزانی در ورزش ایران با رویکرد ترکیبی اجرا گردید. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، روش تحقیق، آمیخته از نوع اکتشافی متوالی و شیوه گردآوری پیمایشی بود. جامعه آماری در بخش کیفی شامل اساتید و پژوهشگران (۱۸ نفر) و در بخش کمی شامل اساتید دانشگاهی و مدیران ورزشی (۱۴۴ نفر) بود. برای جمع‌آوری اطلاعات در بخش کمی از پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از بخش کیفی استفاده شد که به دو بخش کلی ویژگی‌های جمعیت شناختی و سؤال‌های آن تقسیم گردید. این پرسشنامه شامل ۴۸ گویه و در قالب ۹ مؤلفه اصلی به صورت پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم، ۵ امتیاز تا کاملاً مخالفم، ۱ امتیاز) می‌باشد. نتایج تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که ۴۸ کد مفهومی، ۹ مقوله (کد محوری) سازمانی، برنامه‌ریزی، ارزیابی، تبلیغاتی، ماهیت بازاریابی پارتیزانی، عوامل فردی، ماهیت ورزش، مشتریان و نام تجاری از عوامل مؤثر بر بازاریابی پارتیزانی در ورزش ایران می‌باشند. برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی در بخش کمی تأیید شد. همچنین یافته‌های بخش کیفی، در بخش کمی نیز مورد تأیید قرار گرفت (مقدار تی بیشتر از ۱/۹۶). به مدیران ورزش کشور (سازمان‌های ورزشی دولتی و غیردولتی) پیشنهاد می‌شود با در نظر گرفتن هر یک از موارد به‌دست‌آمده از این پژوهش، درصدد استفاده از این تکنیک بازاریابی پارتیزانی برای کسب مزیت رقابتی در ارائه محصولات (کالاها و خدمات) خود برآیند.

کلمات کلیدی: بازاریابی پارتیزانی، باشگاه ورزشی، صنعت ورزش، گوریلا مارکتینگ، ورزش.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۷/۱۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۹/۱۱

* نویسنده مسئول: سید محمد علی میرحسینی، استادیار گروه تربیت بدنی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، شیراز، ایران، پست الکترونیکی: seydmohadalimirhoseini@yahoo.com

Original Article

Effective Factors on Partisan Marketing in Iranian Sports

AbdoalMajid DoorAndish¹, Seyd Mohamad Ali Mirhoseini^{2*}, Ahmad Torkfar³, Alireza Elahi⁴

1. PhD Student in Sports Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Physical Education, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz Branch, Shiraz, Iran.

3. Associate Professor, Department of Physical Education, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran.

4. Associate Professor, Department of Sport Management and Motor Behavior, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran.

Abstract

The present study was conducted to Identifying effective factors on guerrilla marketing in Iranian sports with a combined approach. In terms of applied purpose, the present study was a research method mixed with a sequential exploratory type and a survey collection method. The statistical population in the qualitative part included professors and researchers (18 people) and in the quantitative part included university professors and sports managers (144 people). To collect information in a quantitative part, a researcher-made questionnaire based on the qualitative part was used, which was divided into two general parts: demographic characteristics and its questions. This questionnaire consists of 48 items and in the form of 9 main components in the form of five Likert options (strongly agree, 5 points to strongly disagree, 1 point). The results of interview analysis showed that 48 concept codes, 9 categories (core code) organizational, planning, evaluation, advertising, the nature of guerrilla marketing, Individual factors, the nature of sport, customers and brand are among the factors affecting guerrilla marketing in Iranian sports. It is suggested to the sports managers of the country (governmental and non-governmental sports organizations) by considering each of the cases obtained from this research, to try to use this marketing technique to gain a competitive advantage in offering their products (goods and services).

Keywords: Guerrilla marketing, Sports club, Sports industry, Gorilla marketing, Sports.

Received: 09/09/2024

Accepted: 01/12/2024

*Corresponding Author: Seyd Mohamad Ali Mirhoseini, Assistant Professor, Department of Physical Education, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz Branch, Shiraz, Iran, Email: seydmohamadalmirhoseini@yahoo.com

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 کسب‌وکار موفقیت لازم را به‌دست آورند و به بقای خود ادامه دهند. یکی از عواملی که به شدت عملکرد سازمان‌ها به‌خصوص سازمان‌های خدماتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بازاریابی و انواع تاکتیک‌های آن است (حسن‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰، ۵۷). بازاریابی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و کلیدی‌ترین فعالیت‌های امروزی در جهت ترویج، توسعه و گسترش فعالیت‌ها، خدمات و محصولات در سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌باشد (داسیک^۱ و همکاران، ۲۰۲۰، ۵۰) 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، ۱۴۰۰، ۷۵). هدف بازاریابی در ورزش نیز آن است که بر مخاطبان خود اثر بگذارد و کالاها و خدمات ورزشی را به آنها عرضه کند. 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 به‌دلیل 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؛ به‌طوری‌که 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، ۳۴۷). برای این اساس، نیاز به استفاده از شیوه‌های نوین بازاریابی ازجمله بازاریابی پارتیزانی^۳ در این زمینه وجود دارد که بسیاری از ضعف‌های بازاریابی سنتی را مرتفع می‌سازد.

اصطلاح بازاریابی پارتیزانی نمونه‌ای از انتقال واژگان فنی مربوط به ارتش و جنگ به حوزه بازاریابی نوین است. یک کتاب معروف که عبارت بازاریابی پارتیزانی را معرفی می‌کند، کتاب جنگ بازاریابی است که در آن کتاب، نویسندگان موردنظر فعالیت بازاریابی را جنگی برای تصرف ذهن مشتری بیان می‌کنند (میرموسوی، ۱۳۸۷، ۱). داویس و داویس^۴ (۲۰۲۱) بازاریابی پارتیزانی را ابزاری برای به دست آوردن بالاترین میزان تأثیرگذاری و دیده شدن باهدف کمترین هزینه برای سازمان و شرکت تعریف کردند. گپتا و سینگ^۵ (۲۰۲۰) نیز، آن را بازاریابی غیرمعارف برای به دست آوردن بیشترین نتایج از کمترین منابع می‌دانند. بازاریابی پارتیزانی با استفاده از ابزارهایی همچون بازاریابی احساسی، بازاریابی محیطی، بازاریابی ویروسی، بازاریابی همه‌پای و بازاریابی در کمین‌گاه، باعث ایجاد سه اثر غافل‌گیری، اثر انتشار و اثر هزینه کم در راستای هم شده، علاوه بر کاهش هزینه‌ها، درعین حال 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 (سارازیو^۶، ۲۰۲۱، ۱۱۸). درواقع بازاریابی پارتیزانی نوعی بازاریابی نامنظم در جهت کسب حداکثر نتایج با به کارگیری حداقل منابع است و درگیر ابتکارات، نوآوری، شکستن قوانین و جستجوی راهکارهای بدیل برای روش‌های بازاریابی سنتی است

2 . Davis and Davis
3 . Guerrilla Marketing
4 . Davis
5 . Gupta and Singh
6 . Serazio

1 . Dašić

(ناواراتیلوا و میلیچووسکی^۱، ۲۰۱۵، ۵۵۸). بازاریابی پارتیزانی گاه به گونه‌ای 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 پارتیزانی 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، ۱۳۹۹، ۱۳). از آنجایی که اجرای آسان، قابلیت یادگیری سریع و ماندگاری ذهنی زیاد از مزایای بازاریابی پارتیزانی است، بدین‌سان استفاده از بازاریابی پارتیزانی به‌عنوان بهترین راهکار برای کسب سودآوری و کسب تصویر مطلوب محسوب می‌شود (ناواراتیلوا و میلیچووسکی، ۲۰۱۵، ۵۵۸). بازاریابی پارتیزانی به‌ویژه برای بنگاه‌های کوچک که بودجه بازاریابی محدودی دارند، مزایای متعددی از جمله انعطاف‌پذیری زیاد، هزینه کم، هدفمندی و سهولت دارد (حسن‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰، ۶۳).

باوجودی که بازاریابی پارتیزانی در بسیاری از کشورها پیاده‌سازی 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 به‌عنوان 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 می‌گردد که محدود تحقیقاتی نیز در این زمینه انجام گرفته است. از جمله وحدتی و عزیزی دمیچ (۱۳۹۸) 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. باین‌حال، تحقیقات در حوزه بازاریابی پارتیزانی در حوزه‌های غیرورزشی انجام گرفته است که هرکدام از آنها جنبه‌ای خاصی از بازاریابی پارتیزانی را مورد بررسی قرار داده‌اند. به‌عنوان نمونه، نتایج تحقیق بیگ زاده و همکاران (۱۳۹۸) 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 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) به‌دست آمد. همچنین، نتایج تحقیق شعبانی نژاد و همکاران (۱۳۹۴) 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 (۱۳۹۳) نیز نشان داد که از بین سه عامل سازمانی، فردی و اجتماعی تنها عوامل سازمانی و فردی بر بازاریابی پارتیزانی مؤثر می‌باشد و از بین عوامل سازمانی و عوامل فردی، عوامل سازمانی نقش بیشتری بر استقرار و اجرای بازاریابی پارتیزانی دارد. همچنین مشخص

1. Navratilova and Milchovsky

گردید که خلاقیت که از زیرعامل‌های مربوط به عامل سازمانی می‌باشد، 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 غیرمتعارف 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 شناخته‌شده 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 می‌گذارند که شامل اندازه شرکت، بودجه شرکت، ایده‌های نوآورانه مدیر بازاریابی و تمایل مدیر بازاریابی به ریسک کردن هستند. فخرکام و نوایی نژاد (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.

همان‌گونه که مشاهده می‌شود محدود تحقیقاتی که در زمینه بازاریابی پارتیزانی ورزش انجام گرفته است نیز بر اثربخشی بازاریابی پارتیزانی در فروش کالاهای ورزشی و همچنین، نقش میانجی بازاریابی پارتیزانی در ارتباط بازاریابی حسی و تبلیغات محیطی پرداخته‌اند که چندان نمی‌تواند مورد استفاده سازمان‌های تولیدی و

خدماتی حوزه ورزش قرار گیرد تا بتوانند از این مدل بازاریابی برای فروش کالاهای و ارائه خدمات ورزشی به مشتریان استفاده نمایند. البته پژوهش‌هایی نیز وجود دارد که به ارائه مدل‌های بازاریابی نوین در ورزش پرداخته‌اند که می‌توانند در این زمینه کمک‌کننده باشند. ازجمله شکیبایی فرد و همکاران (۱۳۹۸) با طراحی مدل توسعه بازاریابی اسلامی در ورزش ایران، چارچوب بازاریابی اسلامی در ورزش ایران را بر اساس شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌ای، پیامدها، راهبردها ارائه داده است. پیرجمادی (۱۳۹۵) نیز با بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی ویروسی و تأثیر آن بر رفتار خرید مشتریان محصولات ورزشی گزارش کرد که عامل ارائه پاداش، اعتبار و اعتمادپذیری و ارائه محصول رایگان بر بازاریابی ویروسی مؤثر می‌باشد و مطابق نتایج به‌دست‌آمده می‌توان گفت که عامل ارائه تخفیف موجب ترغیب مشتریان ورزشی و مؤثرترین عامل تأثیرگذار بر بازاریابی ویروسی است. لذا دادن تخفیف می‌تواند ابزار مهمی برای افزایش فروش باشد و پیشنهاد می‌گردد تخفیف‌های غافلگیرکننده برای گروهی از کالاهای در زمان‌های از پیش تعیین‌شده در نظر گرفته شود. در نهایت باید اذعان کرد که در حال حاضر آنچه در ایران بانام بازاریابی ورزشی مطرح است، محدود به فروش ناچیز بلیت مسابقات، تولید و فروش کالاهای ورزشی و حمایت مقطعی و ناکافی حامیان مالی از برخی تیم‌های ورزشی است که در مورد تیم‌های ورزشی این مشکلات بسیار ملموس و قابل توجه است (نجف زاده و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۲۹). به‌همین جهت به‌نظر می‌رسد شیوه‌های سنتی بازاریابی کارآمدی لازم را در ورزش ایران را ندارند و نیاز به استفاده از شیوه‌های نوین بازاریابی احساس می‌شود. از جهتی به‌دلیل اینکه بازاریابی پارتیزانی به‌عنوان نوعی از بازاریابی نوین نیاز به هزینه‌های اندکی دارد، می‌تواند به‌عنوان بازاریابی کارآمد در خدمت ورزش ایران قرار گیرد. به‌همین جهت هدف تحقیق حاضر،

1. Schiniotakis and Divini

2. Thangadurai

طراحی مدل بازاریابی پارتیزانی در ورزش ایران و شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی پارتیزانی در ورزش ایران است.

روش شناسی

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 گردید. 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 ۴۸ گویه و در قالب ۹ 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 پژوهش‌هایی انجام داده بودند) و اساتید مدیریت بازرگانی (که در زمینه بازاریابی پارتیزانی پژوهش‌هایی انجام داده بودند)، شامل می‌شوند که این افراد، به صورت هدفمند از نوع معیاری (افراد) که حداقل یک مقاله در حوزه بازاریابی ورزشی و بازاریابی پارتیزانی 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 گردیدند (۱۳ مصاحبه با ۱۳ 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 نموده و این پرسشنامه در بین دو قشر اساتید دانشگاهی و مدیران ورزشی توزیع گردید. اساتید دانشگاهی شامل تمامی اساتید و دانشجویان دوره دکتری بازاریابی ورزشی در دانشگاه‌های دولتی و

آزادشهر شیراز (۳۵ نفر) و مدیران ورزش شهر شیراز (مدیران و معاونین 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 گردید. نمونه‌گیری به صورت تمام شمار انجام گردید. از این تعداد پرسشنامه توزیع شده، ۲۹ پرسشنامه مربوط به اساتید و دانشجویان و ۱۱۵ پرسشنامه مربوط به مدیران ورزشی به صورت صحیح عودت داده شد (جمعاً ۱۴۴ پرسشنامه).

روایی و پایایی در بخش کیفی (قابلیت اعتماد پژوهش)

در این پژوهش برای بررسی روایی، یافته‌های پژوهش را برای مشارکت‌کنندگان ارائه و متن نظریه توسط آنها مطالعه و دیدگاه‌های آنها اعمال شده است. در پایان، این پژوهش توسط اساتید، مورد مطالعه و بازبینی قرار گرفته و مواردی جهت اصلاح یا تغییر نظریه‌ی نهایی بیان شده است. پایایی به گستره‌ی تکرارپذیری یافته‌های پژوهش اشاره دارد. یکی از راه‌های نشان دادن پایایی، مطالعه حسابرسی فرآیند 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، تحلیل شده، کدها، مقوله‌ها، فرآیند مطالعه، اهداف اولیه و سؤال‌ها در اختیار اساتید راهنما و مشاور قرارداد و با بررسی دقیق صاحب‌نظران درستی تمام گام‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر این در تحقیق کنونی از روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته استفاده شده است. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از یک دانشجوی مقطع دکتری مدیریت ورزشی درخواست شد تا به عنوان همکار

پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند؛ آموزش‌ها و فن‌های لازم جهت کدگذاری مصاحبه‌ها به ایشان انتقال داده شد. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در نظر دو نفر هم مشابه هستند با عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص می‌شوند. سپس محقق به همراه این همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به

کار می‌رود با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

$$\text{تعداد کل کدها} / 2 \times \text{تعداد توافقات} = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

پژوهشگر در حین انجام این پژوهش و در جریان کدگذاری مصاحبه‌ها چند مصاحبه را به عنوان نمونه در یک فاصله ۱۰ روزه مورد کدگذاری مجدد قرارداد. با مراجعه به کدهای اولیه استخراج شده از آن مصاحبه‌ها و کدهای مجدد آنها جدول زیر به دست آمده است.

جدول ۱- نتایج مربوط به بررسی پایایی مصاحبه‌ها

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل داده‌ها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
۱	سوم	۳۵	۱۵	۵	۸۵/۷٪
۲	پنجم	۴۱	۱۸	۵	۸۷/۸٪
۳	چهاردهم	۳۹	۱۶	۷	۸۲/۱٪
	کل	۱۱۵	۴۹	۱۷	۸۵/۲٪

تعداد کل کدهای ثبت شده توسط هر دو نفر (محقق و فرد همکاری کننده) برابر ۱۱۵، تعداد کل توافقات بین این کدها ۴۹ و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها ۱۷ می‌باشد. پایایی بین دو کدگذار با استفاده از فرمول، ۸۵/۲٪ است که از ۶۰٪ بالاتر بوده بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

در خصوص روایی محتوی پرسشنامه با استفاده از فرم‌های روایی سنجی CVI و CVR^۱ روایی مورد تأیید قرار گرفت. مقدار CVR با توجه به تعداد اساتید (۸ نفر)، ۸۵/۰ و مقدار CVI بیشتر از ۰/۸۲ به دست آمد؛ بنابراین روایی محتوی ابزار ما مورد تأیید قرار گرفت. روایی واگرا و همگرا که مربوط به معادلات ساختاری است، مورد سنجش قرار گرفت. برازش مدل در سه بخش بررسی می‌شود: (۱) برازش مدل‌های اندازه‌گیری، (۲) برازش مدل ساختاری و (۳) برازش مدل کلی.

برازش مدل اندازه‌گیری به وسیله ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. 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 (برازش مدل اندازه‌گیری) در مورد آن سازه قابل قبول 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 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 Max QDA نسخه Pro استفاده شد.

نتایج

جدول ۲- وضعیت جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	سن	جنسیت	سابقه شغلی ^۱	ردیف	سن	جنسیت	سابقه شغلی
۱	۴۵	مرد	۲۰	۱۰	۳۵	مرد	۱۰
۲	۵۵	مرد	۳۶	۱۱	۴۶	مرد	۲۱
۳	۵۶	مرد	۳۱	۱۲	۴۷	مرد	۲۴
۴	۴۱	زن	۱۸	۱۳	۵۳	مرد	۲۷
۵	۶۱	مرد	۳۸	۱۴	۵۲	زن	۲۵
۶	۵۰	مرد	۲۳	۱۵	۶۴	مرد	۴۰
۷	۴۳	زن	۱۸	۱۶	۳۵	مرد	۵
۸	۵۱	مرد	۲۰	۱۷	۴۷	مرد	۲۰
۹	۴۳	مرد	۱۵	۱۸	۳۶	مرد	۸

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 ۳- کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده

مقوله‌ها	مفاهیم	کدهای مصاحبه‌شوندگان
سازمانی	۱. وجود بروکراسی در سازمان‌های ورزشی	P1, P2, P3
	۲. ساختار سازمانی غیر منعطف در سازمان‌های ورزشی	P4, P5, P6
	۳. روابط درون سازمانی رسمی/غیررسمی	P7, P8, P9
برنامه‌ریزی	۴. وجود مشاوران تبلیغی مسلط به بازاریابی پارتیزانی	P10, P11, P12
	۵. برنامه‌ریزی (عملیاتی و استراتژیک)	P13, P14, P15
	۶. تقویم بازاریابی پارتیزانی	P16, P17, P18
	۷. اختصاص بودجه مناسب به تبلیغ	P1, P3, P5
ارزیابی	۸. الگوبرداری	P2, P4, P6
	۹. ارزیابی مداوم نتایج تبلیغ	P7, P9, P11
	۱۰. بیش مدیران نسبت به اثربخشی بازاریابی پارتیزانی در ورزش	P8, P10, P12
	۱۱. صبر در کسب نتایج از بازاریابی پارتیزانی	P13, P15, P17
تبلیغاتی	۱۲. نصب ایمن برنوشته‌ها	P14, P16, P18
	۱۳. استفاده از عناصر قابل فهم برای همه در تبلیغات	P1, P2, P3, P4
	۱۴. ایجاد تبلیغ‌های مناسب و متناسب با فرهنگ جامعه	P5, P6, P7, P8
	۱۵. انجام تبلیغ به صورت پایلوت	P9, P10, P11, P12
ماهیت بازاریابی پارتیزانی	۱۶. خلاقیت و نوآوری در تبلیغ	P13, P14, P15, P16
	۱۷. جانمایی دقیق برای نصب تبلیغ	P17, P18, P1, P2
	۱۸. هزینه بسیار پایین	P3, P4, P5, P6
	۱۹. ماندگاری بالا	P7, P8, P9, P10
	۲۰. به اشتراک گذاشته شدن تبلیغ	P11, P12, P13, P14

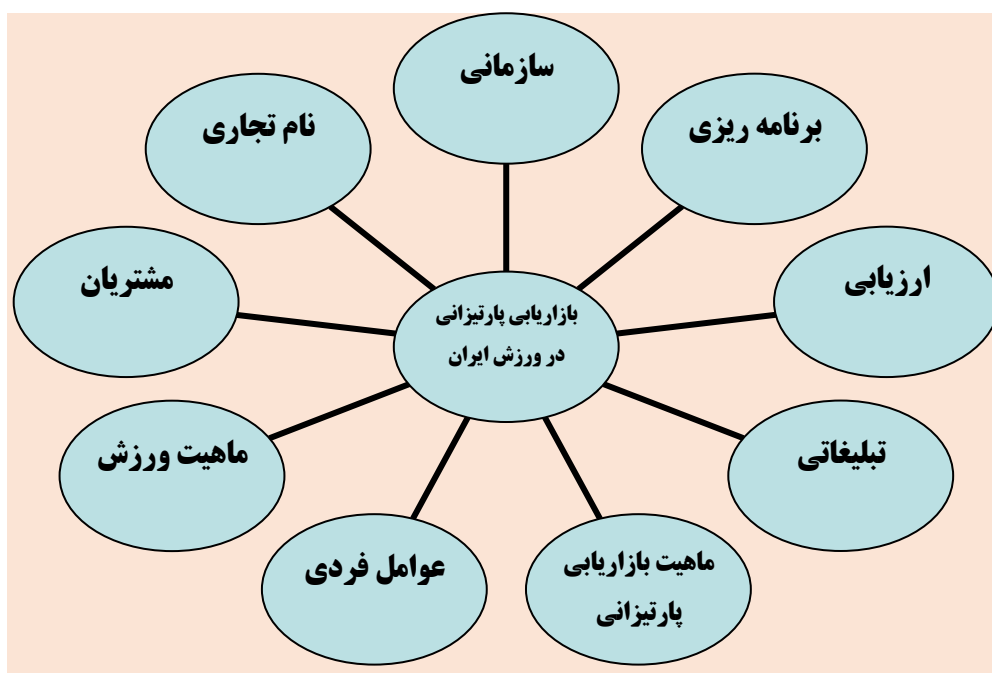
^۱. در اینجا منظور از سابقه شغلی، سابقه هیئت علمی و یا تدریس در دانشگاه می‌باشد.

مقوله‌ها	مفاهیم	کدهای مصاحبه شوندگان
	۲۱. امکان مشارکت	P15, P16, P17, P18
	۲۲. تنوع بالا	P1, P2, P4, P5
	۲۳. جذابیت بالا	P3, P6, P7, P9
	۲۴. زیبایی بصری	P8, P10, P11, P13
	۲۵. استقبال عموم مردم	P12, P14, P16, P18
	۲۶. قابل درک بودن پیام	P1, P3, P5, P7, P9
	۲۷. واکنش عاطفی مشتریان	P2, P4, P6, P8, P10
	۲۸. تأثیر بر ذهن ناخودآگاه	P11, P13, P15, P17, P1
	۲۹. درگیر نمودن تخیل	P12, P14, P16, P18, P2
	۳۰. ایجاد حس غافلگیری	P3, P5, P7, P9, P11
	۳۱. خلاقیت و نوآوری بالا	P4, P6, P8, P10, P12
عوامل فردی	۳۲. هوش مالی	P13, P15, P17, P1, P3
	۳۳. هوش تجاری	P14, P16, P18, P2, P4
	۳۴. مدیریت و برنامه‌ریزی شخصی	P5, P7, P9, P11, P13
	۳۵. سواد نرم‌افزاری در کامپیوتر و گوشی‌های هوشمند	P6, P8, P10, P12, P14
	۳۶. سواد اطلاعاتی	P15, P17, P1, P3, P5
	۳۷. مهارت کار تیمی	P16, P18, P2, P4, P6
	۳۸. مهارت‌های شبکه‌سازی	P7, P9, P11, P13, P15
	۳۹. تنوع ورزش	P8, P10, P12, P14, P16
	۴۰. تنوع فعالیت‌ها در ورزش	P17, P1, P3, P5, P7
	۴۱. تنوع محصولات (کالا و خدمات) در ورزش	P18, P2, P4, P6, P8
ماهیت ورزش	۴۲. جذابیت ورزش به‌عنوان یک حوزه مناسب برای بازاریابی پارتیزانی	P9, P11, P13, P15, P17
	۴۳. نحوه ارتباط با مشتری	P10, P12, P14, P16, P18
	۴۴. وضعیت اقتصادی مشتریان	P1, P4, P7, P10, P13
مشتریان	۴۵. ویژگی‌های جمعیتی مشتریان (سن، جنس، تحصیلات و ..)	P2, P5, P8, P11, P14
	۴۶. شهرت نام تجاری سازمان‌های ورزشی	P3, P6, P9, P12, P15
نام تجاری	۴۷. اعتبار نام تجاری سازمان‌های ورزشی	P4, P7, P10, P13, P16
	۴۸. میزان محبوبیت نام تجاری سازمان‌های ورزشی	P5, P8, P11, P14, P17

نهایتاً ۴۸ کد مفهومی و ۹ مقوله اصلی استخراج شد.

گام دوم: کدگذاری محوری

کدهای محوری پژوهش حاضر درواقع همان مقولات مستخرج شده در مرحله کدگذاری باز می‌باشند (کرسول، ۱۳۹۶)؛ بنابراین مدل نهایی بازاریابی پارتیزانی در ورزش ایران در شکل ۱ نشان داده شده است:



شکل ۱- مدل بازاریابی پارتیزانی در ورزش ایران بر اساس یافته های پژوهش و مبانی نظری

بودن این معیار دارد. در اینجا هیچ یک از سؤال ها حذف نگردید. مقدار مربوط به آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها در همه متغیرها، بالاتر از $0/7$ می باشد که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. در این تحقیق پایایی متغیرها در حد مطلوب قرار دارد. از آنجاکه پایایی تأیید می شود می توان به بررسی فرضیات توسط معادلات ساختاری پرداخت و نتیجه قابل تعمیم به کل جامعه موردنظر می باشد. معیار دوم از بررسی مدل های اندازه گیری، روایی همگرا است که به بررسی همبستگی هر متغیر با سوا لات (شاخص ها) خود می پردازد. با توجه به روش فورنل و لارکر که مقدار مناسب برای AVE را $0/5$ به بالا معرفی کرده اند؛ برای تمامی متغیرها، مقدار AVE بیشتر یا مساوی $0/5$ می باشد. روایی واگرا سومین معیار بررسی برازش مدل های اندازه گیری است. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر متغیر بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر و متغیرهای دیگر در مدل باشد (بنیتز و همکاران، ۲۰۲۰).

در ادامه از طریق نرم افزار SPSS به تحلیل ویژگی های جمعیت شناختی نمونه های پژوهش و سپس به تحلیل نتایج حاصل از جمع آوری پرسشنامه ها با استفاده از نرم افزار Smart PLS به سؤال های ایجادشده ی پژوهش پاسخ داده خواهد شد. نتایج توصیفی مربوط به وضعیت جنسیت نمونه های تحقیق حاضر نشان داد که $84/7$ درصد شرکت کنندگان در تحقیق مرد هست. بیشتر نمونه های پژوهش در رده سنی ۳۵ تا ۵۰ سال بودند ($72/9$ درصد). همچنین $46/5$ درصد از شرکت کنندگان مدرک کارشناسی، $24/4$ درصد کارشناسی ارشد و $29/1$ درصد مدرک دکتری داشتند.

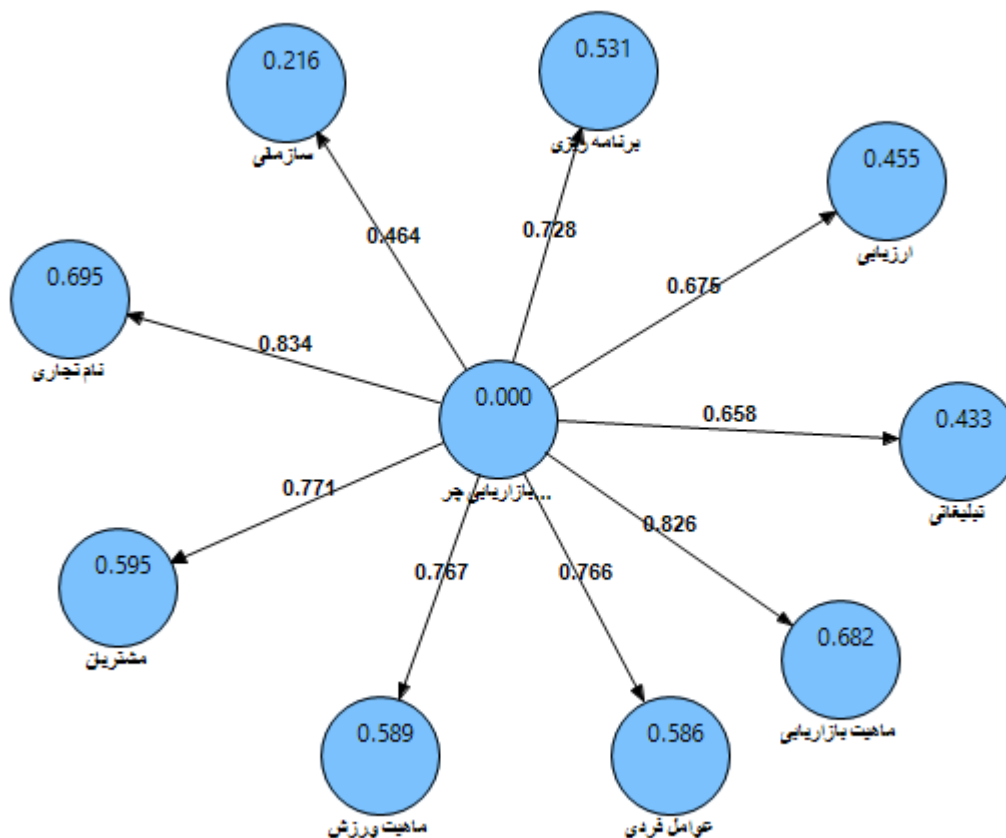
برای بررسی برازش مدل های اندازه گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می شود و پایایی خود از سه طریق بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی صورت می پذیرد. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، $0/4$ می باشد. برای تمامی سؤال ها، ضرایب بارهای عاملی سوا لات از $0/4$ بیشتر است که نشان از مناسب

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
سازمانی	۰/۸۶	۰/۹۰	۰/۷۱
برنامه‌ریزی	۰/۷۵	۰/۸۴	۰/۶۴
ارزیابی	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۷۰
تبلیغاتی	0.۰/۷۵	۰/۸۸	۰/۸۲
ماهیت بازاریابی چریکی	۰/۸۶	۰/۸۵	۰/۶۸
عوامل فردی	۰/۸۷	۰/۸۴	۰/۵۵
ماهیت ورزش	۰/۷۷	۰/۷۷	۰/۶۵
مشتریان	۰/۷۸	۰/۸۷	۰/۶۶
نام تجاری	۰/۷۶	۰/۸۵	۰/۷۵

بعد از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سوا لات (متغیرهای

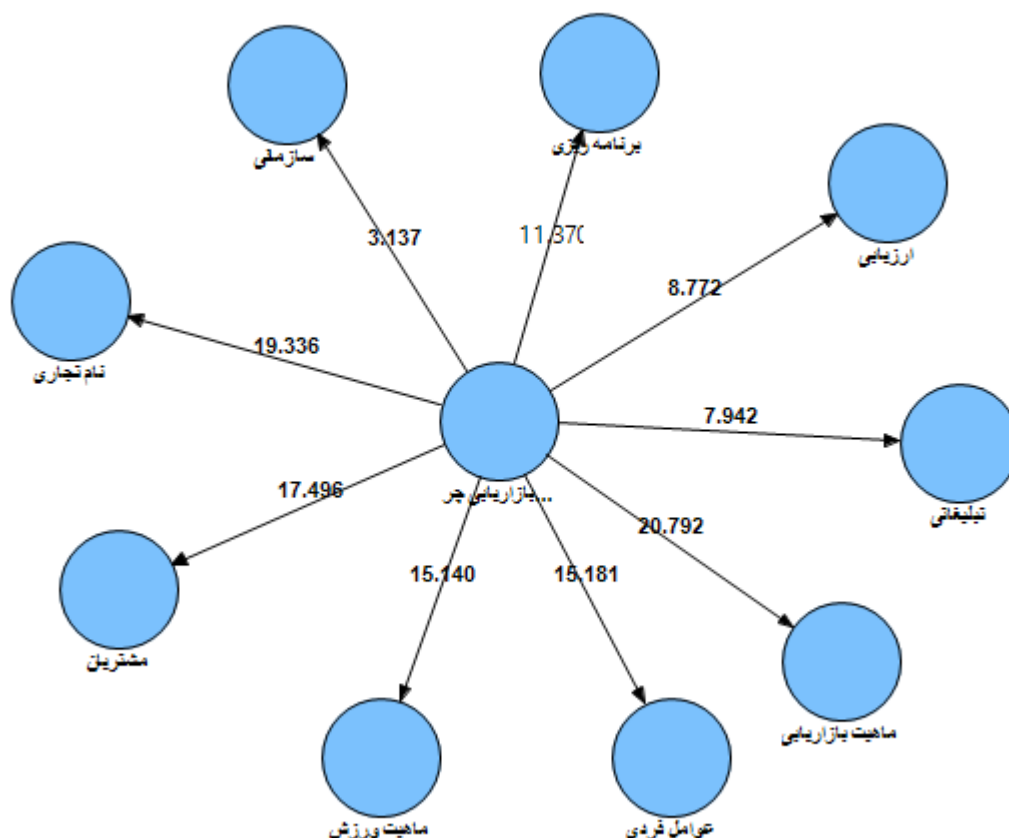
آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آنها را بررسی می‌کند.



شکل ۲- مدل اندازه‌گیری (بررسی ضرایب مسیر مدل پژوهش)

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معنی‌داری t یا همان مقادیر t -values می‌باشد. در صورتی که مقدار این اعداد از $1/96$ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین متغیرها و در نتیجه تأیید

فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان $0/95$ است. البته باید توجه داشت که اعداد فقط صحت رابطه را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین متغیرها را نمی‌توان با آن سنجید.



شکل ۳- ضرایب معنی‌داری t (مقادیر t -values)

جدول ۵- شاخص‌های برازش مدل ساختاری و کلی

مؤلفه‌ها	R^2	نتیجه	Q^2	نتیجه	GOF	نتیجه
سازمانی	$0/21$	ضعیف	$0/52$	قوی	$0/54$	قوی
برنامه‌ریزی	$0/53$	متوسط	$0/44$	قوی	$0/52$	قوی
ارزیابی	$0/45$	متوسط	$0/54$	قوی	$0/49$	قوی
تبلیغاتی	$0/43$	متوسط	$0/62$	قوی	$0/52$	قوی
ماهیت بازاریابی چریکی	$0/68$	قوی	$0/51$	قوی	$0/58$	قوی
عوامل فردی	$0/58$	متوسط	$0/61$	قوی	$0/59$	قوی
ماهیت ورزش	$0/58$	متوسط	$0/43$	قوی	$0/50$	قوی
مشتریان	$0/59$	متوسط	$0/36$	قوی	$0/56$	قوی
نام تجاری	$0/69$	قوی	$0/51$	قوی	$0/60$	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 $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است، در مدل پژوهش، مقدار بیشتر از $0/36$ به‌دست آمد که نشان از برازش کلی قوی مدل دارد. نتایج تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که ۴۸ کد مفهومی، ۹ مقوله (کد محوری) سازمانی، برنامه‌ریزی، ارزیابی، تبلیغاتی، ماهیت بازاریابی پارتیزانی، عوامل فردی، ماهیت ورزش، مشتریان و نام تجاری از عوامل مؤثر بر بازاریابی پارتیزانی در ورزش ایران می‌باشند. نتایج بخش کمی نیز نتایج بخش کیفی را تأیید نمود.

بحث و نتیجه‌گیری

بازاریابی پارتیزانی یکی از انواع نوین بازاریابی است که به‌دلیل مزیت‌های گسترده آن در بسیاری از صنایع موردپذیرش قرار گرفته است و صنعت ورزش نیز به‌دلیل اهمیت آن، از بازاریابی پارتیزانی غافل نمانده است. بااین‌حال برای اجرای صحیح آن نیاز به شناخت بیشتر بازاریابی پارتیزانی در ورزش وجود دارد و به‌همین دلیل در تحقیق حاضر عوامل مؤثر بر بازاریابی پارتیزانی در ورزش در قالب ارائه مدل مورد شناسایی قرار گرفته‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که ۴۸ کد مفهومی در قالب ۹ عامل سازمانی، برنامه‌ریزی، ارزیابی، تبلیغاتی، ماهیت بازاریابی پارتیزانی، عوامل فردی، ماهیت ورزش، مشتریان و نام تجاری از عوامل مؤثر بر بازاریابی پارتیزانی در ورزش ایران می‌باشند که در ادامه هر یک از این عوامل موردبررسی قرار خواهند گرفت.

یکی از عوامل مؤثر بر بازاریابی پارتیزانی در ورزش ایران، عامل سازمانی است. در پژوهش راسخی (۱۳۹۳) نشان داده‌شده است که عوامل سازمانی بیشترین نقش را بر استقرار و اجرای بازاریابی پارتیزانی

دارا می‌باشند. به‌دلیل اینکه بازاریابی پارتیزانی به‌عنوان یکی از انواع بازاریابی نوین محسوب می‌گردد، سازمان‌ها و شرکت‌های که این نوع از بازاریابی را برای فروش کالاها و ارائه خدمات انتخاب می‌کنند، باید دارای ساختاری سازگار با این نوع از بازاریابی باشند. ازجمله اینکه وجود بروکراسی، روابط درون-سازمانی رسمی و ساختار سازمانی غیر منعطف در سازمان‌ها و شرکت‌های ورزشی می‌تواند پیاده‌سازی بازاریابی پارتیزانی را با مشکل مواجه نماید. در این زمینه حسن‌زاده و همکاران (۱۴۰۰) اشاره کرده‌اند که به دلیل اینکه مقیاس بازاریابی پارتیزانی کوچک است به راحتی قابل تغییر است بنابراین، این مبارزه بازاریابی می‌تواند پاسخگوی شرایط و محیط متغیر و منعطف باشد. همچنین، وجود مشاوران تبلیغی مسلط به بازاریابی پارتیزانی در سازمان‌ها و شرکت‌های ورزشی می‌تواند در اجرای هرچه بهتر بازاریابی پارتیزانی کمک نماید.

اجرای صحیح بازاریابی پارتیزانی نیاز به برنامه‌ریزی دارد که شامل برنامه‌ریزی استراتژیک و عملیاتی می‌شود. برنامه بازاریابی و تقویم بازاریابی پارتیزانی به مدیران سازمان‌ها و شرکت‌های ورزشی کمک می‌کند که بر اساس اهداف بازاریابی حرکت کنند و هر فعالیتی را در زمان تعیین شده انجام دهند و متناسب با آن، سازمان و شرکت ورزشی به اهداف سازمانی خود نائل گردند. همسو با نتایج تحقیق، بیگ زاده و همکاران (۱۳۹۸) در بخش راهبردهای بازاریابی پارتیزانی به عامل برنامه‌ریزی استراتژیک اشاره کرده‌اند. البته نباید فراموش کرد اجرای برنامه‌های بازاریابی نیاز به بودجه مناسب دارند و در تحقیقات بیگ زاده و همکاران (۱۴۰۰)، شعبانی نژاد و همکاران (۱۳۹۴) و دانگادورای (۲۰۱۶) بدان اشاره شده است، بااین‌حال بازاریابی پارتیزانی برخلاف شیوه‌های سنتی بازاریابی به بودجه کمتری نیاز دارد (حسن‌زاده و همکاران، ۲۰۲۱؛ اسچینیوتاکیس و دیوینی، ۲۰۱۸؛ فخرکام و نوایی نژاد،

۲۰۱۶). همچنین در برنامه‌ریزی بازاریابی پارتیزانی نباید از الگوبرداری از سایر انواع بازاریابی به‌ویژه بازاریابی نوین از جمله بازاریابی ویروسی غافل ماند. در بازاریابی ویروسی به‌عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی پارتیزانی، می‌توان با ارائه تخفیف موجب ترغیب مشتریان ورزشی و افزایش فروش شد و به‌همین جهت پیشنهاد شده است باید تخفیف‌های غافلگیرکننده برای گروهی از کالاها در زمان‌های از پیش تعیین‌شده در نظر گرفته شود (پیرجمادی، ۱۳۹۵). در کنار برنامه‌ریزی که به‌عنوان یکی از وظایف مدیران بر شمرده شده است، ارزیابی نیز از وظایف آنها است و در این تحقیق نیز به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی پارتیزانی در ورزش شناخته شده است. نتایج تبلیغات در بازاریابی پارتیزانی باید به‌صورت مداوم توسط مدیران سازمان‌ها و شرکت‌های ورزشی ارزیابی شود. البته مدیران نسبت به اثربخشی بازاریابی پارتیزانی در ورزش باید بینش دقیق داشته باشند و در کسب نتایج از بازاریابی پارتیزانی صبر پیشنهاد می‌نمایند. یکی دیگر از عوامل مؤثر بر بازاریابی پارتیزانی در ورزش، عامل تبلیغاتی است. مواردی از جمله جانمایی دقیق برای نصب تبلیغ، نصب ایمن بنرها، استفاده از عناصر قابل فهم برای همه در تبلیغات، ایجاد تبلیغ‌های مناسب و متناسب با فرهنگ جامعه، انجام تبلیغ به‌صورت پالیوت و خلاقیت و نوآوری در تبلیغ در عامل تبلیغات بازاریابی پارتیزانی در ورزش مورد توجه هستند که باید مدنظر مدیران سازمان‌ها و شرکت‌های ورزشی قرار گیرند تا بیشترین بازدهی را داشته باشند. برای اینکه یک پیام تبلیغاتی دیده شود، تحریک احساسات گیرنده پیام امری ضروری است و یکی از عوامل کلیدی در بازاریابی پارتیزانی محسوب می‌شود. البته نباید فراموش کرد که تبلیغات در بازاریابی پارتیزانی باید با کمترین هزینه انجام گیرد، زیرا کم هزینه بودن یکی از ویژگی‌های مهم بازاریابی پارتیزانی است که هر سازمان و شرکت ورزشی بتواند از آن استفاده نماید.

در بین موارد خلاقیت و نوآوری در تبلیغ در تحقیقات پیشین (بیگ زاده و همکاران، ۱۳۹۸؛ شعبانی نژاد و همکاران، ۱۳۹۴؛ راسخی، ۱۳۹۳؛ سچینیوتاکیس و دیوینی، ۲۰۱۸) بیشتر از همه مورد توجه قرار گرفته است و به‌عنوان مهم‌ترین عامل نام‌برده شده است. خلاقیت و نوآوری از ویژگی‌های انواع بازاریابی نوین از جمله بازاریابی پارتیزانی است، برخلاف بازاریابی سنتی که شیوه تکراری و بدون خلاقیت دارد. عامل مشتریان از دیگر عوامل مؤثر بر بازاریابی پارتیزانی در ورزش می‌باشد. سازمان‌ها و شرکت‌های ورزشی باید ویژگی‌های جمعیتی مشتریان (سن، جنس، تحصیلات و ...) و وضعیت اقتصادی آنها را در نظر داشته باشند و بازاریابی کالاها و خدمات خود را متناسب با وضعیت آنها طراحی و اجرا نمایند. همچنین، نحوه ارتباط با مشتریان در بازاریابی پارتیزانی از سایر شیوه‌های بازاریابی از جمله بازاریابی سنتی متفاوت است. در این زمینه بیگ زاده و همکاران (۱۳۹۸) در مدل پارادایمی بازاریابی پارتیزانی، از عامل ارتباط با مشتریان به‌عنوان یکی از شرایط مداخله‌گر نام‌برده است. در کنار سایر عوامل، نام تجاری نیز بر بازاریابی پارتیزانی در ورزش تأثیرگذار است. شهرت، اعتبار و میزان محبوبیت نام تجاری سازمان‌های ورزشی می‌تواند به موفقیت هرچه بیشتر بازاریابی پارتیزانی در این سازمان‌ها کمک کند. مطابق با یافته‌های تحقیق، بیگ زاده و همکاران (۱۳۹۸) با طراحی مدل پارادایمی بازاریابی پارتیزانی، در بخش عوامل زمینه‌ای به مزیت‌های کارکردهای نام تجاری و در بخش پیامدها به شدت رقابت نام تجاری، تصور در رابطه بانام تجاری‌سازی و قابلیت اعتبار نام تجاری) اشاره کرده‌اند. علاوه بر این، ماهیت بازاریابی پارتیزانی هم از عوامل مؤثر بر بازاریابی پارتیزانی است. در این تحقیق مواردی از جمله 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 در عامل ماهیت بازاریابی پارتیزانی قرار گرفته‌اند. هر یک از این موارد به‌عنوان ماهیت بازاریابی پارتیزانی هرچه وضعیت و شرایط بهتری داشته باشند، موفقیت بازاریابی پارتیزانی در ورزش را تضمین می‌کنند. همسو با این یافته، حسن‌زاده و همکاران (۱۴۰۰) هزینه پایین، سهولت اجرا و هدفمندی را به‌عنوان ویژگی‌های بازاریابی پارتیزانی معرفی کرده‌اند. اسپچینیوتاکیس و دیوینی (۲۰۱۸) نیز در مطالعه‌ای بیان کردند که استراتژی‌های بازاریابی پارتیزانی از طریق خلاقیت، تخیل و شگفتی، علاقه مصرف‌کنندگان را به خود جلب می‌کند.

دو عامل آخری که بر بازاریابی پارتیزانی در ورزش تأثیرگذار هستند و در مدل ارائه‌شده قرار گرفته‌اند، عوامل فردی و ماهیت ورزش هستند. در بخش عوامل فردی، ویژگی‌های مثل هوش مالی و تجاری، سواد اطلاعاتی، مدیریت و برنامه‌ریزی شخصی، سواد نرم-افزاری در کامپیوتر و گوشی‌های هوشمند، مهارت کار تیمی و مهارت‌های شبکه‌سازی مدیران و بازاریاب‌های سازمان‌ها و شرکت‌های ورزشی به‌شدت می‌تواند بر پیاده‌سازی بازاریابی پارتیزانی در ورزش و موفقیت آن مؤثر باشد. به‌صورت مشابه، راسخی (۱۳۹۳) نیز نشان داد که عامل فردی در کنار عامل سازمانی بر بازاریابی پارتیزانی مؤثر می‌باشد. در نهایت، ماهیت ورزش هم باوجود اینکه ورزش جزئی از واژگان بازاریابی ورزشی است، در تحقیق حاضر در مدل بازاریابی پارتیزانی در ورزش قرار گرفته است. ورزش به‌دلیل تنوع در رشته‌های ورزشی و همچنین تنوع فعالیت‌های ورزشی، دارای شرایط منحصربه‌فردی است که کار را برای پیاده‌سازی بازاریابی پارتیزانی تسهیل می‌کند. از طرفی تنوع در رشته‌ها و فعالیت‌های ورزشی منجر به تنوع کالا و خدمات ورزشی شده است که بر تسهیل پیاده‌سازی بازاریابی پارتیزانی در ورزش می‌افزاید.

ورزش به‌عنوان یک حوزه مناسب برای بازاریابی پارتیزانی از جذابیت بالایی برخوردار است. به‌همین جهت است که بسیاری از شرکت‌های تولیدکننده کالاهای 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 (طالب پور و خرسندی فرد، ۱۳۹۷)، زیرا بازاریابی پارتیزانی تطابق بالایی برای پیاده‌سازی در حوزه ورزش دارد.

در نهایت باید اذعان کرد که به‌دلیل ماهیت بازاریابی پارتیزانی و ماهیت ورزش که هر دو به‌عنوان عوامل مؤثر بر بازاریابی پارتیزانی در ورزش مطرح هستند، استفاده از بازاریابی پارتیزانی در ورزش باید بیشتر مورد توجه سازمان‌های دولتی و خصوصی حوزه ورزش، تولیدکنندگان تجهیزات ورزشی، باشگاه‌های ورزشی و غیره قرار گیرد و به‌جای استفاده از شیوه‌های بازاریابی سنتی، بر استفاده از بازاریابی پارتیزانی در ورزش تمرکز نمود. بیشتر علاقه‌مندان به فعالیت‌های ورزشی را قشر جوان (و البته کودکان و نوجوانان) تشکیل می‌دهند و به دلیل روحیات ویژه آنها، تولیدکنندگان تجهیزات ورزشی و باشگاه‌های ورزشی با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی پارتیزانی از جمله تبلیغات خلاقانه روی البسه و تجهیزات ورزشی، استفاده از فن‌آوری‌های نوین در ساخت تجهیزات ورزشی، برگزاری مسابقات ایده-پرداز خلاقانه و غیره می‌توانند مشتریان بیشتری را جذب کنند. مدیران حوزه ورزشی باید در بازاریابی پارتیزانی به مسائل مختلفی از جمله ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه هدف (سن، جنسیت و غیره) و وضعیت اقتصادی آنان توجه داشته باشند، زیرا در صورت اشتباه و عدم انتخاب صحیح راهبردهای بازاریابی پارتیزانی متناسب با جامعه هدف، بازاریابی پارتیزانی با شکست مواجه می‌شود. با توجه به یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌گردد که تغییراتی در ساختار سازمان‌ها و شرکت‌های ورزشی که قرار است

بازاریابی پارتیزانی برای آن اجرایی شود، در نظر گرفته شود و انعطاف‌پذیری بالا، ایجاد روابط غیررسمی و کاهش بروکراسی اداری در مورد آن لحاظ گردد. این ویژگی‌ها مختص به سازمان‌های با ساختار افقی و مسطح با سلسله‌مراتب سازمانی کمتر است و شرکت‌های بخش خصوصی، تولیدکنندگان تجهیزات ورزشی و باشگاه‌های ورزشی به دلیل اختیار عمل بیشتر برای انتخاب و تغییر ساختار سازمانی، می‌توانند از این ساختار سازمانی برای پیاده‌سازی بازاریابی پارتیزانی بهره‌مند گردند. همچنین حضور بازاریاب‌ها و مشاوران بازاریابی پارتیزانی در سازمان‌های ورزشی، می‌تواند در طراحی و پیاده‌سازی تکنیک‌های بازاریابی پارتیزانی مثمرتر باشد. بازاریاب‌های این حوزه باید ویژگی‌هایی از جمله هوش، سواد اطلاعاتی، مهارت کار تیمی، سواد نرم‌افزاری در کامپیوتر و گوشی‌های هوشمند و غیره داشته باشند که بتوانند از عهده اجرا بازاریابی پارتیزانی در سازمان‌های ورزشی برآیند. در نهایت، به مدیران ورزش کشور پیشنهاد می‌شود با در نظر گرفتن هر یک از مقوله‌های به‌دست‌آمده در تحقیق و همچنین تدوین و پیاده‌سازی برنامه‌ریزی استراتژیک و عملیاتی در بازاریابی پارتیزانی و نظارت و ارزیابی دقیق بر آن، درصد استفاده از تکنیک‌های بازاریابی پارتیزانی برای کسب مزیت رقابتی در ارائه محصولات (کالاها و خدمات) خود برآیند تا بتوانند بخش بیشتری از بازار را برای سودآوری تصاحب نمایند. به محققان حوزه بازاریابی ورزشی نیز توصیه می‌شود که به دلیل استفاده از شیوه‌های نامتعارف در این نوع از بازاریابی، راهکارهای عملی و کاربردی در زمینه بازاریابی پارتیزانی را مورد شناسایی قرار دهند تا مورد استفاده مدیران و بازاریاب‌های ورزشی قرار گیرد. همچنین بررسی استفاده از بازاریاب پارتیزانی از طریق ورزش و برای بازاریابی محصولات غیرورزشی نیز می‌تواند به عنوان یک فعالیت تحقیقی مورد توجه محققان قرار

گیرد.

منابع

- بازاریابی، تهران.
- شکيبایي فرد، الهه؛ جمشیدیان، لیلا؛ ترک فر، احمد (۱۳۹۹). چارچوب مدل توسعه بازاریابی اسلامی در ورزش ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۶۳، صص ۲۶۱-۲۸۰.
- طالب پور، مهدی؛ خرسندی فرد، مجید (۱۳۹۷). مقایسه اثربخشی پیام تبلیغاتی و غیر در مصرف کننده های نوشابه های انرژی زای ورزشی (ردبول و بلک انرژی). مدیریت برند، دوره ۵، شماره ۳، ۲۲۷-۲۶۰.
- میرموسوی، مجید (۱۳۸۷). بازاریابی در هزاره سوم. فصلنامه علمی تخصصی گروه مدیریت دانشگاه امام رضا (ع)، شماره ۵، صص ۱-۴.
- نجف زاده، محمد رحیم؛ نجف زاده، فرخ لقا؛ رستمی، مهدی؛ مرسلی، ژیل (۱۳۹۱). بررسی و شناسایی برخی عوامل موثر بر توسعه بازاریابی ورزش بانوان استان آذربایجان غربی. مدیریت بهره وری، شماره ۲۰، ۱۲۷-۱۴۴.
- وحدتی، بهرام؛ عزیزی دمیچی، کرامت (۱۳۹۸). بررسی نقش میانجی بازاریابی چریکی در رابطه بین بازاریابی حسی و تبلیغات محیطی مصرف کنندگان کالاها و ورزشی در بین کارکنان شرکت ملی کشت و صنعت و دامپروری پارس. پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، شماره ۳۱، صص ۱۴۱-۱۶۱.
- ویسی، کوروش؛ ایزدی، شنو (۱۴۰۰). ارتباط بین اخلاق حرفه‌ای و آمیخته بازاریابی ترویج خدمات ورزشی در مدیران باشگاههای خصوصی استان کردستان و ارائه مدل. مطالعات بازاریابی ورزشی، دوره ۲، شماره ۲، ۷۱-۹۵.
- بیگ زاده، امیرحسین؛ عسکری، احمد؛ نعیمی، عبدالله؛ روستا، علیرضا (۱۳۹۸). ارائه الگوی بومی بازاریابی در کسب و کارهای کوچک و متوسط نوپا در ایران مبتنی بر تئوری رفتار مطالعاتی شرکت ها. تعامل انسان و اطلاعات، دوره ۶، شماره ۴، صص ۵۰-۶۴.
- پیرجمادی، سحر (۱۳۹۵). عوامل موثر بر بازاریابی ویروسی و تاثیر آن بر رفتار خرید مشتریان محصولات ورزشی. همایش ملی انجمن علمی مدیریت ورزشی، دوره دوم، تهران.
- حسن زاده، وحید؛ همتی، علیرضا؛ سیاحیان دهکردی، وحید؛ شاطر، عارف (۱۴۰۰). بررسی اهمیت بازاریابی چریکی در صنعت بیمه. پژوهش و مطالعات علوم اسلامی، شماره ۲۷، صص ۷۲-۵۶.
- خسروی، ابوالفضل؛ رنجبر، احد (۱۳۹۹). نقش بازاریابی در رفتار حین خرید مصرف کنندگان محصولات الکترونیکی (مورد مطالعه: مشتریان نسل وای شهر تهران). مدیریت برند، شماره ۲۲، صص ۳-۳۳.
- راسخی، سمیرا (۱۳۹۳). بررسی و رتبه بندی عوامل موثر بر بازاریابی بر اساس مدل AHP. پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی غیر دولتی غیر انتفاعی کار، دانشکده مدیریت.
- شعبانی نژاد، اسماعیل؛ ولایتی شکوهی، رضوان؛ طباطبایی، فخرالسادات (۱۳۹۴). اولویت بندی عوامل موثر بر پیاده سازی رویکرد گرایش به بازاریابی در بنگاه های کوچک و متوسط استان مازندران. دومین کنفرانس ملی تحقیقات marketing. International Journal of Business and Emerging Markets, 12(2), 152-178.
- 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.
- 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.
- Serazio, M. (2021). How news went guerrilla marketing: a history, logic, and critique of brand journalism. Media, Culture & Society, 43(1): 117-132.
- Thangadurai, S. (2016). Factors Influence the Marketing Experts to use the Guerrilla Marketing. Conference on Emerging Trends and Challenges in Retail Sector, Chennai.
- 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.
- Dašić, D.R., Milojević, N.D., Pavićević, A.M. (2020). Ethical aspects of guerrilla and ambush marketing. Ekonomski signali: poslovni magazine, 15(2): 49-69.
- Davis, S., Davis, F. (2021). The Effect of Guerrilla Marketing On Company Share Prices: An Event Study Analysis. Journal of Advertising Research, 61(3): 346-361.
- Fakhr Al Ali, F., Navaee Nezhad, A. (1395). 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.
- Gupta, H., Singh, S. (2020). Shaping consumers' perceptions in innovative ways: an exploratory study on Guerrilla