

بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر قصد خرید مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان دیالی عراق

خدایار مومنی^{۱*}، فروغ محمدی^۲، سامان الغانم^۳

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خوراسگان، اصفهان، ایران.

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران.

۳. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خوراسگان، اصفهان، ایران.

چکیده

هدف از انجام تحقیق حاضر بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر قصد خرید مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان دیالی عراق بود. این تحقیق از نظر ماهیت کاربردی و به لحاظ هدف از نوع همبستگی می‌باشد که به روش پیمایشی انجام شد. جامعه آماری در پژوهش حاضر شامل کلیه مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان دیالی عراق با سابقه حضور بیش از یکسال بود که بر اساس کسب شده از باشگاه‌های ورزشی رزمی استان دیالی تعداد آن‌ها ۲۵۰ نفر می‌باشد. نمونه آماری بصورت تمام شمار بود ($n=250$). نرخ بازگشت ۱۴۹ پرسشنامه کامل بود. در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی در دسترس استفاده شد. ابزار گردآوری اطلاعات شامل پرسشنامه استاندارد بازاریابی چریکی چيون و اسکوزس و پرسشنامه قصد خرید مجدد هانگ و همکاران (۲۰۱۱) بود. ضرایب پایایی پرسشنامه‌ها به ترتیب بازاریابی چریکی (۰/۹۰) و قصد خرید (۰/۸۵) محاسبه گردید. روش گردآوری اطلاعات بصورت پیمایشی بود. تجزیه و تحلیل حاصل از این پژوهش با استفاده از نرم افزار آماری SPSS، نسخه ۲۳، در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شد. در بخش آمار توصیفی از مشخصه‌های آماری مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی آزمون‌های رگرسیون چند گانه، ضریب همبستگی پیرسون و آزمون تحلیل واریانس استفاده شد. نتایج نشان داد بازار چریکی بر قصد خرید مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان دیالی عراق معنی دار است. یعنی بازار چریکی بر قصد خرید مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان دیالی عراق ($t=0/296$) تأثیر دارد نتایج تحقیق می‌توان گفت زمانی که باشگاه‌های ورزشی خدمات مشابه را ارائه می‌دهند، باشگاه نه تنها باید مشتری را از در دسترس بودن خدمات مطلع کند، بلکه آنها را ترغیب به استفاده نماید. این امر از طریق اطلاعات با اعتبار باید انجام شود، یعنی بایست تبلیغاتی با پیام‌هایی قوی، موثر و قانع کننده به مشتریان خود ارائه نماید. با ارائه پیام‌های قانع کننده، باشگاه‌های ورزشی تلاش می‌کنند دلایل برتر بودن خدمات خود را نسبت به سایر خدمات موجود در دیگر باشگاه‌های ورزشی ارائه کند. و ترغیب نمودن مشتری را می‌توان به وسیله پیام‌های تبلیغاتی خلاق، نمایش خدمات در نمایشگاه‌ها و همایش‌های ورزشی، ارائه هدایای رایگان، پیشنهادات برتر و سازماندهی مسابقات ارائه نموده است.

کلمات کلیدی: بازاریابی چریکی، قصد خرید، مشتریان باشگاه‌های ورزشی، استان دیالی عراق

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۳/۱۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۰/۲۸

* نویسنده مسئول: خدایار مومنی، استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خوراسگان، اصفهان، ایران، پست الکترونیکی: momeni_128@yahoo.com

Original Article

Investigating the Effect of Guerrilla Marketing on the Purchase Intention of Customers of Isfahan Sports Clubs

Khodayar Momeni^{1*}, Forough Mohammadi², Saman Elghanem³

1. Assistant Professor, Department of Sports Management, Islamic Azad University, Khorasgan Branch, Isfahan, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Sports Management, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Iran.

3. Master's Degree in Sports Management, Islamic Azad University, Khorasgan Branch, Isfahan, Iran.

Abstract

The purpose of the current research was to investigate the effect of guerrilla marketing on the purchase intention of customers of sports clubs in Diyala province of Iraq. This research is applied in nature and correlational in terms of purpose, which was carried out by survey method. The statistical population in the present study includes all the customers of sports clubs in Diyali Province, Iraq, with a history of attendance of more than one year, which according to the results obtained from sports clubs in Diyali Province, their number is 250. The statistical sample was full ($n=250$). The return rate was 149 complete questionnaires. In this research, available random sampling method was used. The data collection tool included the Guerrilla Marketing Standard Questionnaire of Cheon and Souzes and the Repurchase Intention Questionnaire of Hong et al. (Hong & Cho, 2011). The reliability coefficients of the questionnaires were calculated for guerrilla marketing (0.90) and purchase intention (0.85). The data collection method was a survey. The analysis of the results of this research was done using SPSS statistical software, version 23, at two levels of descriptive and inferential statistics. In the descriptive statistics section, statistical characteristics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation were used, and in the inferential statistics section, multiple regression tests, Pearson's correlation coefficient, and analysis of variance tests were used. The results showed that guerilla market has a significant effect on the purchase intention of the customers of sports clubs in Diyala province of Iraq. That is, the Guerrilla market has an effect on the purchase intention of sports club customers in Iraq's Diyali province ($r=0.296$).

Keywords: Guerilla marketing, Purchase intention, Customers of sports clubs, Diyala province of Iraq

Received: 05/06/2024

Accepted: 17/01/2025

*Corresponding Author: Khodayar Momeni, Assistant Professor, Department of Sports Management, Islamic Azad University, Khorasgan Branch, Isfahan, Iran, Email: momeni_128@yahoo.com

مقدمه

با تبدیل شدن دنیای امروز به دهکده جهانی و توسعه ی روزافزون تکنولوژی نیاز و خواسته‌های مشتریان تغییر کرده است در نتیجه تغییرات سلیقه ای پیش رو نیازمند روش‌های جدید بازاریابی مضاف بر روش‌های معمول است (کریتنندن و کریتنندن^۱، ۲۰۲۲). لذا با توجه به فرایند جهانی شدن و تغییرات گسترده در نیازها لازم است تا کسب و کارها محصولات را با ارزشهای مخاطبان هماهنگ نمایند و در این راستا بسیاری از سازمانه روش‌های جدید بازاریابی را برای ایجاد ارزش در محصولات و بهبود استراتژی‌ها و توسعه بیشتر سهم بازار، جایگزین روش‌های سنتی بازاریابی نموده اند (هافمن^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). در صنعت ورزش نیز بازاریابی جایگاه ویژه ای دارد و این صنعت به عنوان یکی از صنایع برتر موجود در جهان رونق بسیاری یافته است و لذا بازاریابی ورزشی نیز همگام با بازاریابی در سایر صنایع پیشرفتهای زیادی را داشته است (دینگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۰).

امروزه روش‌های متفاوتی از بازاریابی در بین صنایع جهان مورد استفاده قرار می‌گیرد. ایده‌ها و روشهای گوناگونی با هدف توسعه خلاقیت و بهبود فروش در صنایع مورد استفاده بازاریابان قرار می‌گیرد که عناوین و روش‌های متعددی را شامل می‌شوند. امروزه در دنیای بازاریابی مفاهیمی چون بازاریابی سبز، بازاریابی خاکستری، بازاریابی عصبی، بازاریابی کمینه و بازاریابی ارتباطی وجود دارد که هرکدام از این روش‌های بازاریابی در جهان امروز مورد استفاده مدیران صنایع از جمله مدیران ورزشی قرار می‌گیرند تا رفتار مصرف کننده را تحت تأثیر قرار دهند (گوبرت^۴، ۲۰۲۰).

ایده بازاریابی غیر متعارف در دهه ۱۹۸۰ به وجود آمد و تحت تأثیر مفهوم نیمه عمر محصول قرار گرفت. برای خروج از این نوع بحران فعالین عرصه بازاریابی ناچار

بودند روشهای جدیدی را پیدا کنند تا از شکست خارج شوند و عمر محصول ادامه داشته و دیرتر از چرخه رقابت و علاقه مخاطبان خارج شود (دینگ و همکاران، ۲۰۲۰). در همین راستا مفهوم بازاریابی چریکی راهی برای ارتباط بهتر با مصرف کنندگان به وسیله رویکردهای غیر متعارف و برقراری ارتباط بهتر با مصرف کنندگان ارائه گردید (کووا و ساکت^۵، ۲۰۱۴). مفهوم بازاریابی چریکی در ۱۹۸۴ توسط جی کنراد لوینسون توسعه یافت و این مفهوم به عنوان یک نام برای ابزار بازاریابی به روش‌هایی غیر از روش‌های سنتی اطلاق گردید. تاکتیک‌های بازاریابی چریکی قادرند به طور منطقی مزایا را به معایب تبدیل کنند و این نوع بازاریابی از دید لوینسون برای آن دسته از کارآفرینان طراحی شده است که اگر چه بودجه بازاریابی آنان محدود است ولی اهداف و تصورات مناسبی را برای کسب و کار خود دارند (بیگات^۶، ۲۰۱۲). در این روش بازاریابی درست مانند یک جنگ چریکی تلاش می‌شود تا توجه خاصی در یک جهت خاص بازاریابی متمرکز شود و از طریق تبلیغات متفاوت و شگفت انگیز که برای مخاطبان این تبلیغات سرگرم کننده است با توجه به بودجه پایین ولی تأثیرات عمده بر مخاطبان اجرا می‌شود (چیون و اسکوزس^۷، ۲۰۱۴).

بازاریابی چریکی مجموعه ای از استراتژی‌های ارتباطی می‌باشد که نوآورانه و حساس به علائق مشتریان می‌باشد و با ایجاد پویایی از طریق گسترش پیام خلاقانه و تبلیغات فانتزی، تبلیغات و پیام‌های سازمان را برای مشتریان به یادماندنی می‌نماید (لوینسون^۸، ۱۹۹۸). بازاریابی چریکی ترکیبی از روش‌ها و ابزارهای بازاریابی را مورد استفاده قرار می‌دهد که شامل روابط عمومی، بازاریابی و تبلیغات از طریق استراتژی‌های تهاجمی برای دستیابی موثر به مصرف کنندگان

⁵ Cova & Saucet

⁶ Bigat

⁷ Chionne & Scozzese

⁸ Levinson

¹ Crittenden & Crittenden

² Hoffman

³ Ding

⁴ Goebert

در واقع بازاریابی چریکی در کلیه صنایع می‌تواند فواید بیشماری داشته باشد و صنعت ورزش نیز از این قاعده مستثنی نمی‌باشد. بسیاری از کمپانی‌های تولید کننده محصولات ورزشی و ارائه دهنده‌های انواع خدمات ورزشی در بخش‌هایی برای نفوذ بیشتر در بازار و به یادماندنی بودن تبلیغات خود در ذهن مشتریان از بازاریابی چریکی استفاده می‌نمایند. در همین راستا در صنعت ورزش نیز بازاریابی از طریق ورزش و بازاریابی ورزش به عنوان دو مفهوم اساسی مربوط به بازاریابی ورزشی توسعه یافته اند و در بخش تبلیغات صنایع محصولات ورزشی ایده‌های جدید و روش‌های نوین بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد. همچنین در سایر صنایع نیز بازاریابی از طریق ورزش و اثرگذاری بر ارزش‌های مشتریان مورد توجه و کاربرد فراوانی قرار می‌گیرد که صنعت ورزش را به عنوان صنعتی اثرگذار بر سایر صنایع نیز معرفی می‌نماید (لی^۳ و همکاران، ۲۰۱۷).

در عراق نیز از روش‌های مدرن بازاریابی از جمله بازاریابی چریکی در مواردی استفاده شده است، ولی هنوز این روش بازاریابی چندان متداول نبوده و کمتر در سازمان‌ها و سالن‌های ورزشی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

اهمیت ورزش برای همه اقشار جامعه سالهاست به اثبات رسیده است و در همین راستا افراد زیادی به دنبال ورزش کردن جهت حفظ سلامتی و تناسب اندام خود هستند و باشگاه‌ها و سالن‌های ورزشی متعددی جهت نیل به اهداف تربیت بدنی و علوم ورزشی تاسیس شده اند، اما دوران برخی از باشگاه‌های ورزشی تاسیس شده ظاهراً به پایان رسیده است و دیگر بازاری برای محصولات و خدمات آن‌ها وجود ندارد. و این واقعیت تلخ دنیای کسب و کارهای ورزشی است. علت این اتفاق، ممکن است تغییر دائمی خواسته‌ها و نیاز مشتریان باشد، از طرفی بعضی کسب‌وکارهای ورزشی

می‌باشد. این رویکرد در ابتدا برای توسعه بازاریابی در شرکت‌های زنجیره ای ارائه گردید ولی اکنون بسیاری از برندهای بزرگ دنیا از آن استفاده می‌تمایند. از دید بسیاری از محققان بازاریابی چریکی برگرفته از جنبش‌های فرهنگی می‌باشد و تضادها و اختلال‌های فرهنگی و اقدامات چریکی برخی از شرکت‌ها علیه رقبا این مسئله را بازتاب می‌دهد (مانکمار^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). بازاریابی چریکی که ابتدا با هدف توسعه سهم بازار کسب و کارهای کوچک و حمله به سهم بازار رقبای بزرگ ایجاد شده امروز توسط انواع کسب و کارها با هدف انتقال پیام دقیق به مصرف کنندگان استفاده می‌شود و برای متمرکز کردن اقدامات ارتباطی از طریق تکنیک‌های غیر معمول و غیر متعارف که برای مخاطبان جذاب باشد شناخته می‌شود (چیون و اسکوزس، ۲۰۱۴).

با گسترش مفهوم بازاریابی و رقابت، سازمان‌های تجاری کوچک و بزرگ امروزه دریافته‌اند که برای کسب مزیت رقابتی باید رضایت مشتریان را جلب نمایند، چون مشتری مهمترین رکن هر کسب و کار می‌باشد (بیگات، ۲۰۱۲). در مطالعه خود بیان می‌کند که بازاریابی چریکی بر اساس خلاقیت و قدرت تخیل است و به علت انتخاب استراتژی‌های ترکیبی تبلیغات، متفاوت با بازاریابی سنتی است و با بهره گیری از نوآوری و حداقل هزینه، تبلیغات مناسبی را برای سازمان فراهم کند. به عبارتی بازاریابی چریکی، بازاریابان را قادر می‌سازد با حداقل هزینه به سازمان و صرف حداقل بودجه پیام تبلیغاتی خود را به مخاطب به طور کامل برسانند و این نوع بازاریابی را می‌توان مجموعه روش‌ها و فرآیندهای ایجاد ارتباط، تحویل و مبادله محصولات و خدمات و فعالیت‌های تجاری برای ایجاد ارزش برای مشتریان دانست (آی^۲ و همکاران، ۲۰۱۰).

¹ Munkhammar

² Ay

³ Lee

به اندازه کافی برای انطباق با تغییرات جدید، انعطاف پذیر نیستند، مشتریان امروز این سالن‌های ورزشی مشتریان فردا نیستند و سالن‌های خالی از مشتری دغدغه مدیران و مربیان باشگاه‌ها و سالن‌های ورزشی شده است.

در فضای رقابتی امروزی مشتریان انتظارات متفاوتی دارند. در این راستا، یک تکنیک بازاریابی جایگزین بازاریابی چریکی است که توسط بنگاه‌ها برای افزایش بهره‌وری بنگاه‌ها به منظور دستیابی به ارزش و مأموریت بنگاه‌ها با بودجه اندک استفاده می‌شود و تبلیغات متفاوت و خلاقانه‌ای را به مشتریان ارائه می‌دهد.

در ادبیات تعاریف زیادی از بازاریابی چریکی وجود دارد (لویسنون، ۱۹۹۸). بازاریابی چریکی را «مجموعه‌ای از شیوه‌های بازاریابی می‌داند که می‌تواند با بودجه کارآمد و بسیار کمتر اجرا شود تا به ویژه کسب‌وکارهای بزرگ بتوانند در برابر کسب‌وکارهای کوچک موضع بگیرند. طبق یک تعریف دیگر بازاریابی چریکی یک مفهوم استراتژی تبلیغاتی است که برای مشاغل طراحی شده است تا محصولات یا خدمات خود را به روشی غیر متعارف با بودجه کمی برای خرج کردن تبلیغ کنند.

با توجه به تعاریف بازاریابی چریکی، برخی از اصول بازاریابی چریکی که می‌تواند روشی کم‌هزینه و تأثیرگذار برای ارتباط با مصرف‌کنندگان باشد. روش‌های بازاریابی مختلفی را اعمال می‌کند که روش‌های بازاریابی سنتی را تغییر می‌دهد (لویسنون، ۱۹۹۸). اظهار داشت که برخلاف بازاریابی سنتی، بازاریابی چریکی بر روانشناسی و رفتار انسانی تمرکز دارد. شما زمان، تلاش، دانش و تخیل را سرمایه گذاری می‌کنید. به جای ترافیک، پاسخ‌ها یا فروش ناخالص بر سود تمرکز می‌کند. بر اساس روانشناسی و رفتار انسانی؛ بیش از ۲۰۰ سلاح دارد و مناسب ترین سلاح را برای تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان انتخاب می‌کند. چریک همیشه به جای «من» «تو» می‌گوید.

چریک‌ها سعی می‌کنند روابط طولانی مدت برقرار کنند (زو و ویل^۱، ۲۰۰۶).

این تفاوت‌ها ممکن است مزایا و معایبی برای بازاریابی چریکی ایجاد کند. از نظر مزایا، قابل اعتماد است، ارزان است، کارایی بالایی دارد، بنابراین پیام‌ها می‌توانند به سرعت و به طور موثر به مخاطبان انبوه دسترسی پیدا کنند، سرگرم کننده است زیرا تبلیغات متفاوتی ایجاد می‌کند، سودهای اغراق آمیز را ایجاد می‌کند. برای معایب آن بسیار کند است، ریسک بالایی دارد و همچنین به دلیل اینکه بازاریابی چریکی به سرعت به دست می‌آید به این معنی است که تجربیات یا اظهارات منفی نیز به سرعت به دست مصرف‌کنندگان می‌رسد (مندور^۲، ۲۰۱۴). قصد خرید یکی از تصمیم‌گیری‌های خرید است که علت رفتاری مصرف‌کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می‌دهد. همچنین قصد خرید تحت تأثیر عقیده دیگران و عوامل پیش بینی نشده قرار می‌گیرد. عوامل غیر قابل پیش بینی ممکن است درست زمانی که مصرف‌کننده می‌خواهد وارد عمل شود قصد او را تغییر دهند. با این وصف رجحان و قصد خرید همیشه به انتخاب و خریدی واقعی نمی‌انجامد این عوامل شاید باعث هدایت رفتار خرید شوند ولی ممکن است نتیجه‌ای به دنبال نداشته باشند. در همین راستا ناوراتیلوا و میلیچووسکی^۳ (۲۰۱۵) راه‌های استفاده از بازاریابی چریکی را بررسی و به این نتیجه دست یافته‌اند که ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی چریکی در توسعه کسب و کارها موثر می‌باشد (ناوراتیلوا و میلیچووسکی، ۲۰۱۵). دین و مای^۴ (۲۰۱۵) به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی چریکی در ترویج بازاریابی دهان به دهان و توسعه پیام تبلیغاتی در بین مصرف‌کنندگان می‌تواند تأثیر مناسبی داشته باشد (دین و مای، ۲۰۱۵).

¹ Zuo & Veil

² Mandour

³ Navrátilová & Milichovský

⁴ Dinh & Mai

بازاریابی چریکی، فراوانی خرید، تکنیک‌های تبلیغاتی، بازاریابی محیطی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری مشتری همبستگی بسیار بالا و مثبتی دارد (مانیال و میتال، ۲۰۲۰).

پورانی و کندی^۵ (۲۰۱۸) نیز به بررسی اثرات بازاریابی چریکی بر رفتار مصرف کننده پرداختند. نتایج حاکی از آن است که بین اثرات بازاریابی چریکی و قصد خرید مصرف کننده از نظر آماری رابطه خطی معنادار و مثبت وجود دارد (پورانی و کندی، ۲۰۱۸).

یلدیز^۶ (۲۰۱۷) نیز به بررسی اثرات بازاریابی چریکی بر آگاهی از برند و قصد خرید مصرف کنندگان پرداخت. در نتیجه تحلیل رگرسیون مربوط به تأثیر بازاریابی چریکی بر قصد خرید در حالی که شوخ طبعی تأثیر معنی داری بر قصد خرید ندارد، تازگی، شگفتی، زیبایی شناسی، ارتباط، وضوح و برانگیختگی عاطفی تأثیر معنادار و مثبتی بر قصد خرید دارد. با توجه به نتایج تحلیل رگرسیون برای آگاهی از برند، همه عوامل به جز غافلگیری تأثیر مثبتی بر آگاهی از برند دارند. همچنین آگاهی از برند تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد (یلدیز، ۲۰۱۷). دوراندیش و همکاران (۱۴۰۰) هم به طراحی مدل فرصت‌ها و چالش‌های استفاده از بازاریابی چریکی در ورزش ایران با رویکرد ترکیبی پرداختند. مشخص گردید 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 نمودن 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، بروکراسی زیاد برای گرفتن مجوز نصب تبلیغ، تأثیر وضعیت آب و هوایی بر تبلیغ، ایجاد مانع برای مردم، ریسک بالای تبلیغ چریکی، احتمال

دامار لادکو^۱ (۲۰۱۶) به این نتیجه دست یافتند که استفاده از عناصر تخیلی و تعجب برانگیز بازاریابی چریکی در بهبود فروش محصولات می‌تواند سودمند باشد (دامار لادکو، ۲۰۱۶). فرهودی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود بازاریابی چریکی را بر افزایش فروش مؤثر دانستند (فرهودی و همکاران، ۱۳۹۵). کابوکو^۲ (۲۰۱۷) در پژوهش خود بازاریابی چریکی را در اثربخشی تبلیغات برند در فستیوال‌ها و رویدادها مؤثر گزارش نمود (کابوکو، ۲۰۱۷).

ال عطاری^۳ (۲۰۲۱) نیز به تعیین تأثیر بازاریابی چریکی بر تصمیم خرید مشتریان رستوران‌های کارآفرین در امان با واسطه آگاهی از برند پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی چریکی بر تصمیمات خرید شرکت کننده تأثیر می‌گذارد. با این حال، در حالی که قدرت متقاعد کننده، سادگی و شوخ طبعی بر تصمیم خرید شرکت کنندگان تأثیر می‌گذارد، تأیید افراد مشهور، فعالیت‌های تبلیغاتی و خلاقیت تأثیری ندارند. بازاریابی چریکی بر آگاهی از برند تأثیر دارد. تأیید افراد مشهور، خلاقیت و شوخ طبعی بر آگاهی از برند تأثیر گذاشت. در مقابل، قدرت قانع کننده، فعالیت‌های تبلیغاتی و سادگی بر آگاهی از برند تأثیری نداشت. همچنین مشخص شد که آگاهی از برند بر تصمیم خرید مشتریان تأثیرگذار است. در مجموع آزمایش مدل نشان می‌دهد که بازاریابی چریکی بر تصمیم خرید مشتریان رستوران‌های کارآفرین در امان با میانجی‌گری آگاهی از برند تأثیر می‌گذارد (ال عطاری، ۲۰۲۱). در مطالعه ای مانیال و میتال^۴ (۲۰۲۰) پی بردن به اهمیت بازاریابی چریکی بر رفتار خرید مصرف کننده است و مشخص شد که ۷۶ درصد از پاسخ دهندگان از بازاریابی چریکی به عنوان یک تکنیک تبلیغاتی آگاه بودند. همچنین رفتار خرید مصرف کننده با ادراک مصرف کننده، انگیزه

¹ Damar-Ladkoo

² Kabukcu

³ Al-Attari

⁴ Manyal & Mittal

⁵ Powrani & Kennedy

⁶ Yildiz

ایجاد خطرات جانی در پی نصب تبلیغ چریکی (پروژکتور، بیلپورد خاص) و محدودیت‌های فرهنگی-مذهبی می‌باشند. 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 نمایند (دوراندیش و همکاران ۱۴۰۰).

همچنین قربی و قاسمی ناظمی (۱۳۹۸) به بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر قصد خرید مصرف‌کننده با نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از دیدگاه مشتریان شرکت افق کوروش در شهر مشهد پرداختند. نتایج نشان می‌دهند که بازاریابی چریکی تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد؛ و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد (قربی و قاسمی‌نامقی، ۱۳۹۸).

بازاریابی چریکی روشی، تخیلی غیر متعارف و خلاقانه، با چاشنی غافلگیرکنندگی و ایجاد هیجان در مخاطب است. بازاریابی چریکی مقرون به صرفه است نکته این است که امروزه مصرف‌کنندگان با انبوهی از تبلیغات باشگاه‌های ورزشی مختلف مواجه هستند در این بین باشگاه‌های ورزشی برنده رقابت خواهد بود که ماندگاری بیشتری در ذهن مخاطب داشته باشد. یک تبلیغ خلاقانه فارغ از هزینه آن می‌تواند اثر بیشتری از یک محتوای معمولی در تبلیغ گران داشته باشد. این همان چیزی است که بازاریابی چریکی بدنبال تحقق آن است. می‌توان گفت بازاریابی چریکی استفاده از روشهای نوین یا غیر عادی است که باهدف افزایش فروش یا جلب علاقه به یک برند یا محصول یا یک خدمات رویداد اجرا می‌شود. این روش بازاریابی با ظهور فناوریهای مبتنی بر تلفن همراه و برخط که میتوانند پیام رسانی را تقویت کنند و بر گروه‌های هدف مصرف‌کنندگان متمرکز شوند محبوبیت بیشتری

پیدا کرده است (احمد^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). آگاهی از برند باشگاه‌های ورزشی هنگام راه اندازی محصولات و خدمات جدید مهم است و تصمیمات مصرف‌کنندگان را هنگام تمایز بین شرکتهای رقیب هدایت میکند خریدهای تکراری را تشویق می‌کند و منجر به افزایش سهم بازار و افزایش فروش می‌شود. آگاهی از برند نیز برای کسب و کارهایی که به صورت فعالانه از طریق سایتهای رسانه‌های اجتماعی بازاریابی می‌کنند بسیار مهم است از آنجایی که هم اکنون عصر پیشرفت‌های مداوم در فناوری است آگاهی از برند باشگاه‌های ورزشی برای هر کسب و کاری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در عراق نیز برخی از برندها برای موفقیت در بازار از این نوع بازاریابی استفاده می‌کنند. صنعت ورزش چنددهه‌ای است با ورود بخش خصوصی شاهد افزایش رقابت گسترده‌ای در این حوزه است برندسازی شرکتهای خصوصی توانسته سهم زیادی از بازار را از بندها و شرکتهای قدیمی تصاحب کند در واقع تا وقتی مصرف‌کننده بواسطه راهبردهای انجام شده محصولی را خرید نکند یا قصد خرید محصولی را نداشته باشد نمیتوان گفت راهبرد انتخاب شده مثر ثمر بوده است. بسیاری از شرکتهای تولیدکننده محصولات ورزشی و ارائه‌دهنده‌های انواع خدمات ورزشی برای نفوذ بیشتر در بازار از بازاریابی چریکی استفاده می‌نمایند (فوجاک^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین این صنعت به طور چشمگیری تحت تأثیر تغییرات سبک زندگی افراد قرار گرفته است به طوری که علاقه به تندرستی در میان مردم افزایش یافته و سبب شده تا مردم ارزش بیشتری برای اوقات فراغت و فعالیت‌های مرتبط با ورزش قائل شوند (اسکولا و گوردون^۳، ۲۰۱۹). این تغییر سبک علاوه بر بهبود صنعت ورزش، موجب رشد صنایع مرتبط با آن نیز شده است (لیائو^۴ و همکاران،

¹ Ahmed

² Fujak

³ Scola & Gordon

⁴ Liao

(۲۰۲۱). از طرفی استانداردهای بالاتر زندگی توان خرید مصرف کنندگان را افزایش داده است بنابراین واضح است در این شرایط تعداد فروشگاههای ورزشی نیز افزایش می یابد (سرازیو^۱، ۲۰۲۱) و فروشگاههای ورزشی باید تصویر مثبتی از خود و خرید در ذهن مشتری ایجاد کنند مشتری ارزش بیشتری از خرید درک کند و این امر موجب خریدهای متعدد و مراجعات بعدی خود وی و توصیه به افراد دیگر برای خرید از فروشگاه ها شود (فیروزیان و همکاران، ۱۳۹۹). در این میان استان یزد به دلیل برگزاری مسابقات جشنواره های ورزشی و همچنین برپایی اردوهای آمادگی تیمهای ورزشی گوناگون کشور اعم از تیمهای باشگاهی و ملی هر سال با خیل عظیمی از گردشگران ورزشی روبرو میشود که باعث افزایش تعداد فروشگاههای ورزشی در استان یزد شده است که برای بقای خود به فعالیتهای بازاریابی مناسب نیاز دارند ۲ با ظهور گسترده فروشگاههای ورزشی در دیالی عراق، رقابت در بین این فروشگاهها نسبت به گذشته شدت گرفته است به طوری که تلاش برای جذب و حفظ مشتریان چالشی ترین موضوعی است که این فروشگاهها با آن مواجه اند (تیغ بند جنگلی، ۱۴۰۰). همچنین باتوجه به خلأ به وجود آمده در بازار محصولات ورزشی، نسبت فروش و گسترش و تنوع کالاها و بازار رقابتی فروشندگان نسبت به جذب مشتری در چند سال اخیر، خرده فروشان راهکارها و ترفندهای متفاوتی را برای جذب و نگهداری مشتریان به کار میبرند که یکی از آنها بازاریابی چریکی است (فوجاک و همکاران، ۲۰۱۸).

در واقع همان گونه که سربازها در جنگهای چریکی یا نامنظم، از حرکات غیرقابل پیش بینی و غافلگیرکننده برای شکست دشمن استفاده می کنند. این موضوع بدین معناست که تاکتیکهای بازاریابی چریکی می تواند یک روش مؤثر و مفید برای جلب

مشتری به باشگاهها و سالن های ورزشی باشد. نتایج تحقیق حاضر برای کسب و کارهای کوچک ورزشی از جمله سالن ها مفید می باشد. لازم به ذکر است در خصوص بازاریابی چریکی و قصد خرید مشتری به سالن های ورزشی خلا تحقیقاتی کاملاً مشهود است، این تحقیق در خصوص مشتریان باشگاههای ورزشی استان دیالی عراق انجام گرفته است با توجه به افزایش تعداد باشگاه ورزشی ارائه دهنده خدمات متعدد است و چنانچه به فعالیتهای بازاریابی و تقویت آگاهی برند توجه نشود ممکن است سهم بازار کاهش دهد. باتوجه به آنچه توضیح داده شد نتایج تحقیق حاضر میتواند برای کلیه کسب و کارهای تجاری که بدنبال موفقیت در بازار هستند و برندسازی را به عنوان یک استراتژی اصلی خود در نظر گرفته اند کاربردی و مفید باشد. از طرف دیگر امروزه عدم استفاده از روشهای نوین بازاریابی به معنی از دست دادن بازار است.

لذا جامعه محقق کشور می بایست همگام با علوم نوین و توسعه، فناوری اشکال مختلف بازاریابی را برای کمک به موفقیت صنعت و خدمات به طور جدی در دستور کار خود قرار دهند لذا با توجه به اهمیت جایگاه ورزش و سلامتی و تبلیغات گسترده باشگاه ورزشی جهت جذب و نگهداری مشتری خود، تحقیق حاضر به بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر قصد خرید مشتریان باشگاههای ورزشی استان دیالی عراق می پردازد.

روش شناسی

این تحقیق از نظر ماهیت کاربردی و به لحاظ هدف از نوع همبستگی می باشد که به روش پیمایشی انجام شد. جامعه آماری در پژوهش حاضر شامل کلیه مشتریان باشگاههای ورزشی استان دیالی عراق با سابقه حضور بیش از یکسال می باشد که بر اساس کسب شده از باشگاههای ورزشی استان دیالی تعداد آنها ۲۵۰ نفر می باشد. نمونه آماری بصورت تمام شمار بود (n=250). نرخ بازگشت ۱۴۹ پرسشنامه

¹ Serazio

مشخصه‌های آماری مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی آزمون ضریب همبستگی پیرسون و آزمون رگرسیون گام به گام استفاده شد.

نتایج

یافته‌های جمعیت شناختی تحقیق شامل سن، میزان تحصیلات، سابقه ورزش است. نتایج نشان می‌دهد سن ۳۵ درصد از شرکت کنندگان در پژوهش بیشتر از ۳۵ سال است. تحصیلات ۳۱/۳ درصد از شرکت کنندگان در پژوهش لیسانس است. سابقه ورزشی ۳۰ درصد از شرکت کنندگان در پژوهش بین ۳ تا ۴ سال است. میانگین بازار چریکی و قصد خرید مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان دیالی عراق به ترتیب برابر با ۴۶/۰۲، ۲۲/۲۱ است. میانگین کیفیت اطلاعات، اعتبار اطلاعات، نیاز به اطلاعات، نگرش نسبت به اطلاعات به ترتیب برابر با ۸/۴۰، ۱۲/۶۱، ۱۲/۵۳، ۱۲/۴۵ است.

کامل بود. در این تحقیق از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شد. پرسشنامه استاندارد بازاریابی چریکی چیون و اسکوزس (چیون و اسکوزس، ۲۰۱۴) می‌باشد که دارای ۱۱ سوال و ۴ بعد (کیفیت اطلاعات، اعتبار اطلاعات، نیاز به اطلاعات و نگرش نسبت به اطلاعات) می‌باشد. پرسشنامه قصد خرید مجدد هانگ و چو (هانگ و چو، ۲۰۱۱) دارای ۶ سوال می‌باشد. در پژوهش حاضر روایی صوری پرسشنامه بازاریابی چریکی و قصد خرید مجدد با استفاده از نظرات استاد راهنما برآورد گردیده است. ضرایب پایایی پرسشنامه‌ها به ترتیب بازاریابی چریکی (۰/۹۰) و قصد خرید (۰/۸۵) محاسبه گردید که نشان از دقت بالای ابزار اندازه گیری استفاده در این مطالعه می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات بصورت پیمایشی بود. تجزیه و تحلیل حاصل از این پژوهش با استفاده از نرم افزار آماری SPSS، نسخه ۲۳، در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شد. در بخش آمار توصیفی از

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

درصد	سن
۲۰٪	کمتر از ۲۰ سال
۱۵٪	بین ۲۰ تا ۲۵ سال
۱۵٪	۲۵ تا ۳۰ سال
۱۵٪	۳۰ تا ۳۵ سال
۳۵٪	بیشتر از ۳۵ سال
تحصیلات	
۲۵٪	دیپلم
۲۰٪	فوق دیپلم
۳۱،۳٪	کارشناسی
۲۳،۷٪	کارشناسی ارشد و بالاتر
سابقه ورزشی	
۱۵٪	کمتر از ۱ سال
۲۰٪	بین ۱ تا ۲ سال
۱۰٪	بین ۲ تا ۳ سال
۳۰٪	بین ۳ تا ۴ سال
۲۵٪	بیشتر از ۴ سال

جدول ۲- ضریب تأثیر ابعاد بازار چریکی بر قصد خرید مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان دیالی عراق

متغیر پیش بین			بازار چریکی
شاخص آماری			متغیر ملاک
			ضریب تأثیر
			مجذور ضریب تأثیر
			سطح معناداری
بازار چریکی بر قصد خرید مشتریان			۰/۲۹۶**
کیفیت اطلاعات بر قصد خرید مشتریان			۰/۳۱۲**
اعتبار اطلاعات بر قصد خرید مشتریان			۰/۲۹۲**
نیاز به اطلاعات بر قصد خرید مشتریان			۰/۲۴۷*
نگرش نسبت به اطلاعات بر قصد خرید مشتریان			۰/۰۲۸

p<۰/۰۵

ورزشی استان دیالی عراق (r=۰/۲۹۶) تأثیر دارد. بر اساس ضریب تعیین (r^۲) درصد واریانس ابعاد بازار چریکی با قصد خرید مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان دیالی عراق مشترک بوده است.

یافته‌های جدول (۲) نشان می‌دهد ضریب تأثیر ابعاد بازار چریکی بر قصد خرید مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان دیالی عراق معنی دار است. یعنی ابعاد بازار چریکی بر قصد خرید مشتریان باشگاه‌های

جدول ۳- جدول ضریب تأثیر چندگانه ابعاد بازار چریکی بر قصد خرید مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان دیالی عراق

شاخص آماری		متغیر پیش بین	ضریب تأثیر	مجذور ضریب	مجذور ضریب	ضریب	سطح
متغیر ملاک		چندگانه	چندگانه	تأثیر	تأثیر	F	معناداری
		کیفیت اطلاعات	۰/۳۱۰	۰/۰۹۶	۰/۰۸۴	۸/۱۸۰	۰/۰۰۵

p<۰/۰۱

گام اول ضریب کیفیت اطلاعات ۹/۶ درصد واریانس قصد خرید مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان دیالی عراق را تبیین می‌کند.

یافته‌های جدول (۳) نشان می‌دهد از بین متغیرهای مورد مطالعه در رگرسیون بهترین پیش بینی کننده قصد خرید مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان دیالی عراق در گام اول کیفیت اطلاعات بوده است. بر اساس نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام ارتباط بین کیفیت اطلاعات بر قصد خرید مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان دیالی عراق معنادار بوده است. بر این اساس در

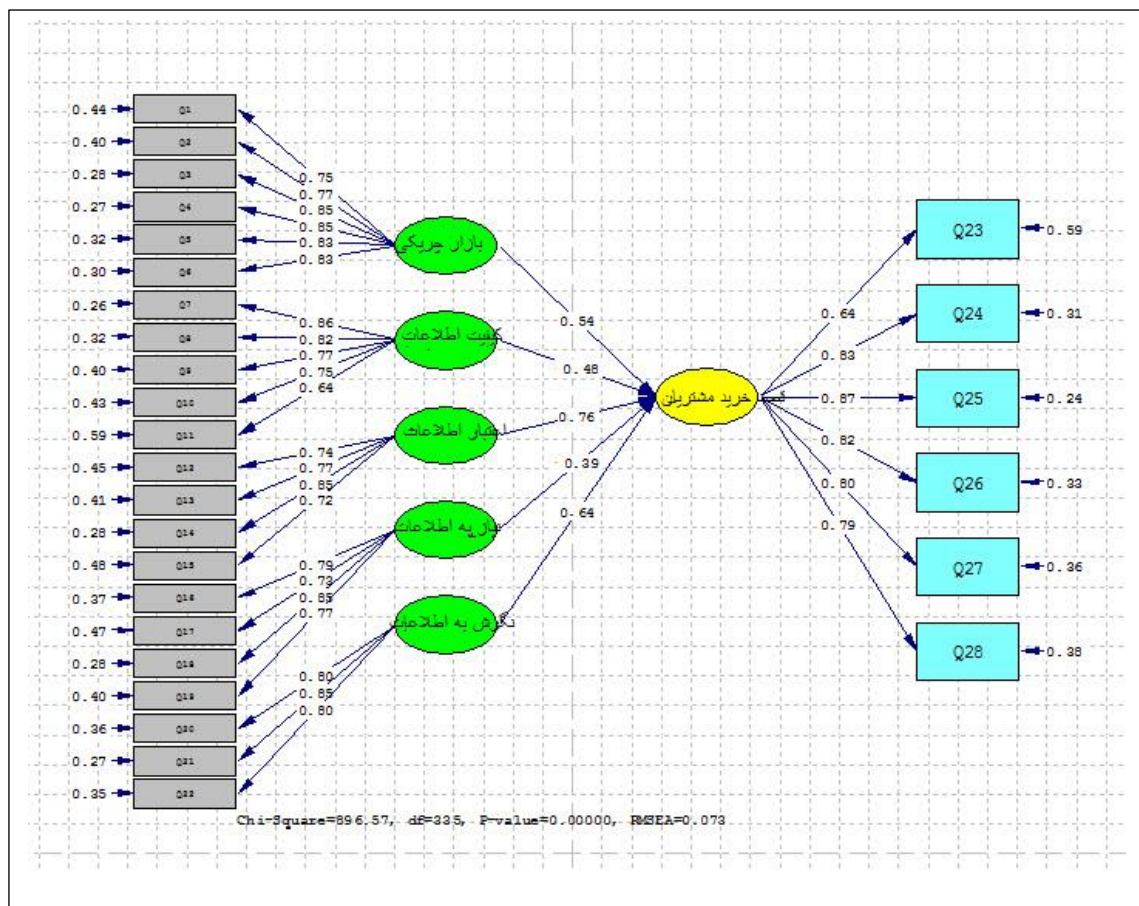
جدول ۴- جدول ضریب بتا در پیش بینی قصد خرید مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان دیالی عراق با ابعاد بازار چریکی

شاخص آماری متغیر ملاک	متغیر پیش بین	ضرایب بتای غیر استاندارد	ضرایب بتای استاندارد	ضریب t	سطح معناداری
قصد خرید مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان دیالی عراق	عدد ثابت کیفیت اطلاعات	۱۴/۹۱۷ ۰/۸۶۷	۲/۵۶۶ ۰/۳۰۳	- ۰/۳۱۰	۵/۸۱۳ ۲/۸۶۰

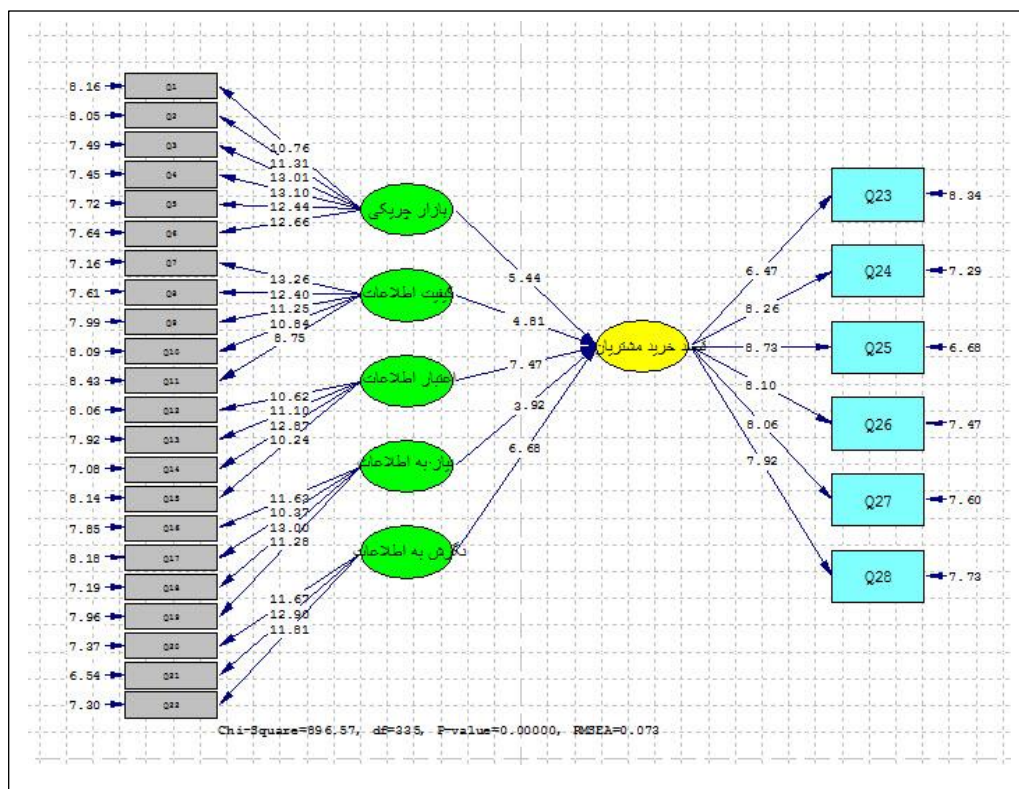
$p < 0.01$

عراق را ۰/۳۱۰ واحد افزایش، به ازای یک واحد افزایش در بعد کیفیت اطلاعات می‌دهد.

یافته‌ها در جدول (۳) حاکی از آن است که ضریب بتا به ازای یک واحد افزایش در توانمندسازی شناختی، قصد خرید مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان دیالی



شکل ۱- آزمون مدل مفهومی تحقیق در حالت ضرایب معناداری



شکل ۲- آزمون مدل مفهومی تحقیق در حالت بارهای عاملی

آوردن مقدار 0.386 برای GOF در مورد مدل مفهومی پژوهش، برازش مناسب مدل کلی آن تایید می‌شود.

شاخص‌های تناسب مدل نشان داده شده است.

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = \sqrt{0.230 \times 0.649} = 0.386$$

با توجه به اینکه 0.36 و 0.25 که به عنوان مقادیر متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند، بدست

جدول ۵- شاخص تناسب مدل

نتیجه	مقدار	شاخص
تأیید	0.089	شاخص SRMR
تأیید	$1199/370$	کای اسکوتر
تأیید	0.908	NFI

مقدار SRMR باید کمتر از 0.10 و مقدار NFI باید بالای 0.9 باشد. بنابراین مدل نهایی از تناسب لازم برخوردار است.

بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام تحقیق حاضر بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر قصد خرید مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان دیالی عراق بود. یافته‌ها نشان می‌دهد بازار چریکی بر قصد خرید مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان دیالی عراق تأثیر دارد. نتایج تحقیق حاضر با

در آزمون روابط مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، خروجی نرم افزار نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش‌یافته برای آزمون روابط مدل است. شکل ۱، معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده روابط مدل را نشان می‌دهد. ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می‌باشند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد 1.96 بزرگتر باشد.

نتایج ال عطاری (۲۰۲۱) همخوان می‌باشد. از یافته‌های دیگر تحقیق این بود که کیفیت اطلاعات بر قصد خرید مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان دیالی عراق تأثیر دارد. بر اساس نتایج تحقیق می‌توان گفت تأمین موثر نیازهای مشتریان باشگاه‌های ورزش استان دیالی، ضروری است که باشگاه‌ها بتوانند داده‌های مرتبط و با کیفیت بالا را برای درک و جذب مشتریان خود استفاده کنند. اما کیفیت پایین داده برای بازاریابان همچنان پابرجاست و مانع بینش می‌شود و بقایای منابع هدر رفته و هزینه‌های بازاریابی را در مسیر خود باقی می‌گذارد. در همه سازمان‌ها در حال حاضر اطلاعات برای مشاغل نیازی اساسی است. اگر اطلاعات قابل اعتماد و دقیقی نباشد و اطلاعات بی کیفیت باشند بی معنی است. در واقع موفقیت در بازاریابی به داده‌های با کیفیت بالا بستگی دارد اما بازاریابان اغلب جهت دست یافتن به آن تلاش می‌کنند. مدیران بازاریابی مجهز به اطلاعات با کیفیت بالاتر قادرند درک بهتری از مشتریان خود، نیازها، خواسته‌ها، انتظارات و رفتار خرید آنها کسب نمایند که این امر احتمال رضایت و تعامل بیشتر مشتریان را به همراه دارد و آگاهی از برند را افزایش می‌دهد و فروش را افزایش می‌دهند. باید در نظر داشت اطلاعات بی کیفیت بینش‌هایی با کیفیت پایین ارائه می‌دهد پس باید از اطلاعات با کیفیت پایین خودداری نمود. از یافته‌های دیگر تحقیق این بود که اعتبار اطلاعات بر قصد خرید مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان دیالی عراق تأثیر دارد. نتایج این یافته با نتایج طالب پور و خرسندی فرد (۱۳۹۷) همخوان می‌باشد و بر اساس نتایج تحقیق می‌توان گفت زمانی که باشگاه‌های ورزشی خدمات مشابه را ارائه می‌دهند، باشگاه نه تنها باید مشتری را از در دسترس بودن خدمات مطلع کند، بلکه آنها را ترغیب به استفاده نماید. این امر از طریق اطلاعات با اعتبار باید انجام شود، یعنی بایست تبلیغاتی با پیام‌هایی قوی، موثر و قانع کننده به

مشتریان خود ارائه نماید. با ارائه پیام‌های قانع کننده، باشگاه‌های ورزشی تلاش می‌کنند دلایل برتر بودن خدمات خود را نسبت به سایر خدمات موجود در دیگر باشگاه‌های ورزشی ارائه کند. و ترغیب نمودن مشتری را می‌توان به وسیله پیام‌های تبلیغاتی خلاق، نمایش خدمات در نمایشگاه‌ها و همایش‌های ورزشی، ارائه هدایای رایگان، پیشنهادات برتر و سازماندهی مسابقات ارائه نموده. از یافته‌های دیگر تحقیق این بود که نیاز به اطلاعات بر قصد خرید مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان دیالی عراق تأثیر دارد. نتایج تحقق حاضر با نتایج وحدتی و عزیز دمیچی (۱۳۹۸) همخوان می‌باشد. در این راستا می‌توان گفت باشگاه‌های ورزشی ملزم هستند تمامی اطلاعات صادقانه، درست و منطقی خود را در مورد خدمات خود در اختیار مشتریان قرار دهند، در ارائه اطلاعات نباید اغراق آمیز عمل نمود، اطلاعات نباید مبهم و ناقص باشند، هر چقدر واضحتر و شفاف تر باشند در جذب و قصد برگشت مجدد به باشگاه اثر بیشتری خواهد داشت. اطلاعات اغراق آمیز، گندگویی تأثیرات برعکسی را خواهد داشت. از فرضیات دیگر تحقیق این بود که نگرش نسبت به اطلاعات بر قصد خرید مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان دیالی عراق تأثیر دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد ضریب تأثیر نگرش نسبت به اطلاعات بر قصد خرید مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان دیالی عراق معنی دار نیست. یعنی نگرش نسبت به اطلاعات بر قصد خرید مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان دیالی عراق ($r=0/028$) تأثیر ندارد. بر اساس ضریب تعیین (r^2) ۰/۱ درصد واریانس نگرش نسبت به اطلاعات با قصد خرید مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان دیالی عراق مشترک بوده است. لذا فرضیه چهارم مبنی بر این که نگرش نسبت به اطلاعات بر قصد خرید مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان دیالی عراق تأثیر دارد، تأیید نمی‌گردد. در مورد این فرضیه تحقیق همخوان یا ناهمخوانی یافت نشد. اما بر اساس

نتایج این یافته می‌توان گفت نگرش نسبت به اطلاعات به نگرش و نگاه مشتری به محتوای اطلاعات موجود در تبلیغات اشاره می‌کند در نتیجه جهت نگرش و دید مثبت مشتری نسبت به خرید باید تلاش کرد تا اطلاعات ارائه شده منجر به علاقمندی و میل و رغبت مشتری شود که جهت حصول ان امر بهتر است به بحث و گفتگو بپردازند. از یافته‌های دیگر تحقیق این بود که ابعاد بازاریابی چریکی توان پیش بینی اثر بخشی بر قصد خرید مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان دیالی عراق تأثیر دارد. نتایج این یافته با نتیجه تحقیق یلدیز (۲۰۱۷) همخوان می‌باشد. یلدیز (۲۰۱۷) به بررسی اثرات بازاریابی چریکی بر آگاهی از برند و قصد خرید مصرف کنندگان پرداخت. در نتیجه تحلیل رگرسیون مربوط به تأثیر بازاریابی چریکی بر قصد خرید در حالی که شوخ طبعی تأثیر معنی داری بر قصد خرید ندارد، تازگی، شگفتی، زیبایی شناسی، ارتباط، وضوح و برانگیختگی عاطفی تأثیر معنادار و مثبتی بر قصد خرید دارد. با توجه به نتایج تحلیل رگرسیون برای آگاهی از برند، همه عوامل به جز غافلگیری تأثیر مثبتی بر آگاهی از برند دارند. همچنین آگاهی از برند تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت بر اساس نظر مبانی نظر تحقیق حاضر بازاریابی چریکی سبکی از بازاریابی می‌باشد که برخلاف روش‌های تبلیغاتی سنتی، تأثیر گذار بیشماری بر مشتریان دارد. بازاریابی چریکی مبتنی بر جنگ چریکی و پارتیزانی می‌باشد و تاکتیک‌های استفاده شده در آن نامنظم، غیرقابل پیش‌بینی و غافلگیر کننده می‌باشد و باید با خلاقیت و ایده، تبلیغ را عملیاتی نمود. بر همین مبنا باشگاه‌های ورزش دیالی با استفاده از این تاکتیک‌ها در راستای فروش بیشتر خدمات ورزشی خود باید قدم بر دارند. بازاریابی چریکی مانند مدل‌های دیگر بازاریابی، به انواع مختلفی تقسیم‌بندی می‌شوند که متناسب با نیاز باشگاه‌های ورزشی استان دیالی خود می‌توانند در راستای معرفی خدمات ورزشی

و سلامتی خود اقدام کنند. همچنین در بازاریابی چریکی تبلیغات خلاقانه در محیط‌های باز و مکان‌های عمومی مانند حمل و نقل عمومی، رستوران‌ها، مراکز خرید و سایر موارد انجام می‌شود که باشگاه‌های ورزشی استان دیالی بهتر از تبلیغات خلاقانه در محیط‌های باز و عمومی بهره مند شوند. همچنین در بازاریابی چریکی مخفی باشگاه‌های ورزشی می‌توانند خدمات و برند خود را با برجسته‌سازی در یک رویداد علمی، ورزشی و فرهنگی به مشتری معرفی کند. با این عمل حس کنجکاوی مشتری نسبت به آن تبلیغات مبهم برانگیخته می‌شود و به دنبال کسب اطلاعات می‌رود. همچنین در این نوع بازاریابی محتواهای تولیدی به صورت وسیع در سایت‌ها، شبکه‌های و اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود و به سرعت در بین گروه‌های هدف سرزبان‌ها می‌افتد. با این حال قبل از اقدام به موارد گفته شده باشگاه‌های ورزشی باید کیفیت اطلاعات، اعتبار اطلاعات، ناز به اطلاعات و نگرش نسبت به اطلاعات رو به طور وسیع مورد بررسی قرار دهند و بعد از جمع بندی نهایی نسبت به اجرای آنها اقدام نمایند. بر این اساس پیشنهاد می‌گردد باشگاه‌های ورزشی استان دیالی کیفیت اطلاعات را در اولویت قرار دهند و آن را به یک ابتکار استراتژیک در باشگاه‌های خود تبدیل کنند. اطلاعات با کیفیت بالا را برای بازاریابان خود تعریف و تأیید کنند مواردی مانند به کامل بودن، ارتباط مطلوب، شفافیت و دقت. جهت برانگیختن اعتماد در اطلاعات علاوه بر معرفی و در دسترس قرار دادن اطلاعات همراه با اعتماد پذیری برای مشتریان، باید مشتری را قانع کند تا از آن خدمات ورزش استفاده نمایند. ارتباطات عمیق ذهنی و عاطفی با مشتریان برقرار شود، منابع و علاقمندیان مشتریان در نظر گرفته شود، امکان گفتگو بین مشتریان در فضای مجازی برقرار شود و در نهایت اطلاعات به نحوی باشد که رضایت مشتریان جلب گردد.

منابع

- کنفرانس بین المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات، تهران .
<https://civilica.com/doc/528696/>
 فیروزیان، فر.، بحر العلوم، ح.، و دهقانپوری، ح. (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه و قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه های ورزشی. مطالعات بازاریابی ورزشی، ۱(۲)، ۱۴۹-۱۷۴.
 قربی، س. س. و قاسمی نامقی، م. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های افق کوروش شهر مشهد). مدیریت بازاریابی، ۱۴(۴۴)، ۶۱-۷۲.
 وحدتی، ب. و عزیزی دمیرچی، ک. (۱۳۹۸). بررسی نقش میانجی بازاریابی چریکی در رابطه بین بازاریابی حسی و تبلیغات محیطی مصرف کنندگان کالاهای ورزشی در بین کارکنان شرکت ملی کشت و صنعت و دامپروری پارس. پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، ۵۸(۳۱)، ۱۴۱-۱۶۲.
 تیغ بند جنگلی، م. (۱۴۰۰). نقش بازاریابی سبز در مشارکت و رفتارهای وفاداری مشتریان تجهیزات ورزشی (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه های لوازم ورزشی استان یزد). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور تهران، دانشکده مدیریت.
 دوراندیش، ع.، میرحسینی، م.، ترک فر، ا. (۱۴۰۰). طراحی مدل فرصت ها و چالش های استفاده از بازاریابی چریکی در ورزش ایران همراه با راهکارهای پیشنهادی. نشریه مدیریت ورزشی، ۲(۱۰)، ۴۳-۵۸.
 طالب پور، م. و خرسندی فرد، م. (۱۳۹۷). مقایسه اثربخشی پیام تبلیغاتی چریکی و غیر چریکی در مصرف کننده های نوشابه های انرژی زای ورزشی (ردبول و بلک انرژی). فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۳۵(۳)، ۲۲۷-۲۶۰.
 فرهودی، و.، سلیمانی، م.، قبادی نیا، ه. و ترابی کمال، م. (۱۳۹۵). واکاوی ویژگی های بازاریابی پارتیزانی در شکل گیری تبلیغات دهان به دهان باتوجه به متغیر تعدیلگر فراموشی در کانون های تبلیغاتی. دومین
- Al-Attari, F. (2021). The Impact of Guerilla Marketing on the Customers Purchase Decision of Entrepreneurial Restaurants in Amman: The Mediating Role of Brand Awareness. Princess Sumaya University for Technology (Jordan),
 Ahmed, R. R., Qureshi, J. A., Štreimikienė, D., Vveinhardt, J., & Soomro, R. H. (2020). Guerrilla marketing trends for sustainable solutions: Evidence from SEM-based multivariate and conditional process approaches. Journal of business economics and management, 21(3), 851-871.
 Ay, C., Aytekin, P., & Nardali, S. (2010). Guerrilla marketing communication tools and ethical problems in guerilla advertising. American Journal of Economics and Business Administration, 2(3), 280-286.
 Bigat, E. C. (2012). Guerrilla advertisement and marketing. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 51, 1022-1029.
 Chionne, R., & Scozzese, G. (2014). Some evidence on unconventional marketing: Focus on guerrilla marketing. International Business Research, 7(12), 153.
 Cova, B., & Saucet, M. (2014). Unconventional marketing: From guerrilla to consumer made. Chapter for: Routledge Companion on Future of Marketing Part III. Reconnecting with Consumers Markets, Forthcoming, San Diego Legal Studies Paper(14-165).
 Crittenden, V. L., & Crittenden, W. F. (2022). On Becoming Market Oriented in a Commodity Market: Aligning Internal Operational Capabilities with Customer Needs. In Commodity Marketing: Strategies, Concepts, and Cases (pp. 255-264): Springer.
 Damar-Ladkoo, A. (2016). Guerilla marketing of fresh organic agricultural products. Theoretical Economics Letters, 6(2), 246-255.
 Ding, Y., DeSarbo, W. S., Hanssens, D. M., Jedidi, K., Lynch, J. G., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of measurement and methods in marketing analysis. Marketing Letters, 31, 175-186.
 Dinh, T. D., & Mai, K. N. (2015). Guerrilla marketing's effects on Gen Y's word-of-mouth intention—a mediation of credibility. Asia Pacific Journal of Marketing Logistics.
 Fujak, H., Frawley, S., McDonald, H., & Bush, S. (2018). Are sport consumers unique? Consumer behavior within crowded sport markets. Journal of Sport Management, 32(4), 362-375.
 Goebert, C. (2020). Augmented reality in sport marketing: Uses and directions. Sports Innovation Journal, 1, 134-151.
 Hoffman, D. L., Moreau, C. P., Stremersch, S., & Wedel, M. (2022). The rise of new technologies in marketing: A framework and outlook. Journal of Marketing, 86(1), 1-6.
 Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. International journal of information management, 31(5), 469-479.
 Kabukcu, E. (2017). Creative Guerrilla Marketing in Fashion: Festivals and Events. International Journal of Marketing Management Research, 8(7).
 Lee, D., Zhang, Y., Cottingham, M., Park, J., & Yu, H. Y. (2017). Values and goals of Chinese sport consumers contrary to American counterparts. International Journal of Sports Marketing Sponsorship.
 Levinson, J. C. (1998). Guerrilla marketing: Secrets for making big profits from your small business: Houghton Mifflin Harcourt.
 Liao, S. H., Widowati, R., & Yang, K. C. (2021). Investigating sports behaviors and market in

- Taiwan for sports leisure and entertainment marketing online recommendations. *Entertainment Computing*, 39, 100442.
- Mandour, H. (2014). Pros and Cons of guerrilla marketing. Internet access <https://sites.google.com/site/marketingstorm/guerrilla-marketing/pros-and-cons-of-guerrilla-marketing>.
- Manyal, B., & Mittal, A. (2020). A Study on the Significance of Guerrilla Marketing on Consumer Buying Behaviour. In.
- Munkhammar, R., Andersson, E., & Gustafsson, J. (2014). Guerrilla Marketing: Eye catching activities online. In.
- Navrátilová, L., & Milichovský, F. (2015). Ways of using guerrilla marketing in SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 268-274.
- Powrani, K., & Kennedy, F. (2018). The effects of Guerrilla marketing on generation y consumer's purchase intention. *Asian Journal of Economics, Business Accounting*, 7(1), 1-12.
- Scola, Z., & Gordon, B. S. (2019). Exploring retro marketing with sport marketing professionals. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9(3), 284-300.
- Serazio, M. (2021). How news went guerrilla marketing: a history, logic, and critique of brand journalism. *Media, Culture & Society*, 43(1), 117-132.
- Yildiz, S. (2017). Effects of Guerrilla Marketing on Brand Awareness and Consumers'purchase Intention. *Global Journal of Economics Business Studies*, 6(12), 177-185.
- Zuo, L., & Veil, S. (2006). Guerilla marketing and the aqua teen hunger force fiasco. *Public Relations Quarterly*, 51(4), 8.