

eISSN: 2981-1554

Original Article (Qualitative)

Presenting a Model for Guerrilla Marketing in Sports Retail

Rafigh Rezagholi¹, Samira Aliabadi² , Korosh Veisi³ 

1- Department of Physical Education and Sport Sciences, Sa.C., Islamic Azad University, Sanandaj, Iran.

2- Department of Physical Education and Sport Sciences, Sa.C., Islamic Azad University, Sanandaj, Iran.

3- Department of Physical Education and Sport Sciences, Sa.C., Islamic Azad University, Sanandaj, Iran.

Receive:

26 August 2025

Revise:

03 November 2025

Accept:

29 November 2025

Abstract

The aim of this study is to present a guerrilla marketing model in sports retail. This study was conducted qualitatively, using a data-driven approach with the Glaser approach. The statistical population of the study included 15 elites in the field of sports management and marketing and sports product sales managers. The data collection tool was a semi-structured interview. The data-driven method was used to collect and analyze data. Data analysis was carried out in three stages of open, axial and selective coding. MAXQDA 24 software was used to analyze the data. The findings showed that the proposed model with six main dimensions; which include customer market analysis, goal setting, marketing mix, customer experience management, result achievement and guerrilla environment, is designed based on innovative strategies and unconventional marketing tools. In this regard, each of these dimensions plays an important role in the successful implementation of guerrilla marketing in sports stores and can lead to tangible and significant results in attracting and retaining customers. Overall, designing a guerrilla marketing model for Iranian sports retailers can help businesses achieve positive results in attracting customers and increasing sales through innovative, creative, and low-cost approaches. This model, relying on accurate market analysis, specific targeting, effective use of the marketing mix, customer experience management, and results evaluation, allows sports stores to operate effectively in the current competitive market and ultimately achieve profitability and sustainable growth.

Keywords:

Marketing,
Guerrilla
Marketing,
Retail,
Guerrilla
Environment,
Sports Products

Please cite this article as (APA): Rezagholi, R., Aliabadi, S. and Veisi, K. (2025). Presenting a Model for Guerrilla Marketing in Sports Retail. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(3), 136-159.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2026.568647.1237>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Samira Aliabadi

Email: samiraaliabadi@iau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Today, the significant entry of small and large companies into various industries has created a highly competitive environment in the business world; an environment in which companies compete with each other to gain a larger share of the market and use various advertising and marketing tools in this competition. Excessive use of traditional marketing techniques has caused many people in society to ignore them and even rebel against the onslaught of such advertising. Therefore, companies, especially smaller ones, are looking for marketing techniques more innovative and attractive than traditional marketing, and of course more effective. Guerrilla marketing is a modern marketing method that uses unusual and unconventional methods to attract as many customers as possible. The term guerrilla marketing was first used in 1982 by J. Conrad Levinson, a marketing expert. This term can be defined as “the use of unusual tactics in marketing in order to gain visibility, attract attention, and achieve results with minimal resources” (Levinson, 1982).

Since the advantage of guerrilla marketing is that it is easy to implement, has a quick learning ability, and has high mental persistence (Navarratilva & Milichovsky, 2015), and the best way to gain profitability is agility and the ability to change the program; guerrilla marketing is of particular importance based on the market conditions, and this is what distinguishes small and newly established agencies from others. As organizations grow, they seek and apply logical and new approaches to survive and grow in this turbulent path of competition, which has increased to some extent in the context of globalization. Two approaches, creativity and innovation, are concepts that can help organizations increase their organizational capabilities in this environment (Chen et al., 2013).

Also, with the increase in competition in the sports products and equipment market and the efforts of sports companies and brands at the macro level, sports stores at the retail level have increasingly appeared in ways to attract and retain customers. Sports stores try to inform their products by introducing their products on their websites and survey capabilities, and to increase the intention to buy through electronic word-of-mouth advertising. According to researchers, companies can increase their market share by using word-of-mouth marketing, which is one of the most efficient and effective marketing methods (Sabbaghizadeh, 2025).

Theoretical Framework

Guerrilla Marketing

Guerrilla marketing is a type of advertising strategy that relies on unconventional, low-cost tactics to achieve maximum returns. The term was first coined by J. Conrad Levinson in his 1980 book "Guerrilla Marketing." The term guerrilla marketing is inspired by guerrilla operations and refers to a type of unconventional warfare that involves small-scale strategic tactics for use by armed civilians (Pirayesh et al., 2019).

Rostami Ganjineh Kebat (2024) investigated the role of influencer marketing in the relationship between guerrilla marketing and purchase intention for home appliance products. This study examined the effect of guerrilla marketing on consumers' purchase intention by considering the mediating role of influencer marketing. The results showed that guerrilla marketing has a positive and significant effect on purchase intention and influencer marketing can strengthen this effect. It was also found that trust in influencers and their digital interaction play a key role in the effectiveness of guerrilla marketing campaigns.

Qaleh Kani & Dasht Lali (2024) investigated the role of guerrilla marketing in advertising using the meta-synthesis method. This study has presented a comprehensive model of the effects of guerrilla marketing in advertising using the meta-synthesis method. According to

the results of the study, in addition to increasing brand awareness, guerrilla marketing also has a significant effect on customer loyalty, brand image, and business performance. The conceptual model presented shows that innovative methods of guerrilla advertising can increase interaction with customers and leave a lasting emotional impact on them.

Research Methodology

This research was conducted qualitatively and utilized a data-driven approach with the Glaser approach. The statistical population of the research included 15 elites in the field of sports management and marketing and sports product sales managers. The data collection tool was a semi-structured interview. The data-driven method was used to collect and analyze data.

Research Findings

Data analysis was carried out in three stages of open, axial and selective coding. MAXQDA24 software was used for data analysis. The findings showed that the proposed model with six main dimensions, which include customer market analysis, goal setting, marketing mix, customer experience management, result achievement and guerrilla environment, is designed based on innovative strategies and unconventional marketing tools. In this regard, each of these dimensions plays an important role in the successful implementation of guerrilla marketing in sports stores and can lead to tangible and significant results in customer attraction and loyalty. In summary, designing a guerrilla marketing model for Iranian sports retailers can help businesses achieve positive results in attracting customers and increasing sales through innovative, creative, and low-cost approaches. This model, relying on accurate market analysis, specific targeting, effective use of the marketing mix, customer experience management, and results evaluation, allows sports stores to operate effectively in the current competitive market and ultimately achieve profitability and sustainable growth.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of presenting a guerrilla marketing model in sports retailers. The results of this study are consistent with the results of Rostami Ganjineh Kebat (2024), Qaleh Kani & Dasht Lali (2024), Mohammadi et al. (2024), Sharma et al. (2024), Badreldin et al. (2024), Sulaiman et al. (2024), Seifollahi & Naghavi (2023), Arzam et al. (2023), Raval & Reddy (2023), and Arfaei et al. (2022). Badreldin et al. (2024) showed that combining digital and traditional strategies in guerrilla marketing has positive effects on brand recognition and increasing customer loyalty. Researchers suggest that companies should use a combination of unexpected, creative, and interactive advertising to attract customers and build long-term relationships with them.

Designing a guerrilla marketing model for Iranian sports retailers can help businesses achieve positive results in attracting customers and increasing sales through innovative, creative, and low-cost approaches. This model, based on accurate market analysis, clear targeting, effective use of the marketing mix, customer experience management, and results evaluation, allows sports stores to operate effectively in the current competitive market and ultimately achieve profitability and sustainable growth.

ارائه مدل بازاریابی چریکی در خرده فروشی های ورزشی

رفیق رضاقلی^۱، سمیرا علی آبادی^۲ ID، کورش ویسی^۳ ID

- ۱- گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.
- ۲- گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.
- ۳- گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.

چکیده

هدف این پژوهش ارائه مدل بازاریابی چریکی در خرده فروشی های ورزشی می باشد. این پژوهش از لحاظ اجرا به صورت کیفی و به روش داده بنیاد با رویکرد گلنیزر انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۵ نفر از نخبگان در حوزه مدیریت و بازاریابی ورزشی و مدیران فروش محصولات ورزشی می باشد. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه نیمه ساختاریافته می باشد. برای گردآوری و تحلیل داده ها از روش داده بنیاد استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت. برای تحلیل داده ها از نرم افزار MAXQDA ۲۴ استفاده گردید. یافته ها نشان داد مدل پیشنهادی با شش بعد اصلی، که شامل تحلیل بازار مشتری، هدف گذاری، آمیخته بازاریابی، مدیریت تجربه مشتری، حصول نتیجه و محیط چریک است، بر پایه استراتژی های نوآورانه و ابزارهای بازاریابی غیرمتعارف طراحی شده است. در این راستا، هر یک از این ابعاد نقش مهمی در پیاده سازی موفق بازاریابی چریکی در فروشگاه های ورزشی ایفا می کنند و می توانند منجر به نتایج ملموس و قابل توجهی در جذب و وفاداری مشتریان شوند. در مجموع، طراحی مدل بازاریابی چریکی برای خرده فروشی های ورزشی ایران می تواند به کسب و کارها کمک کند تا از طریق رویکردهای نوآورانه، خلاقانه و کم هزینه، نتایج مثبتی در جذب مشتریان و افزایش فروش به دست آورند. این مدل با تکیه بر تحلیل دقیق بازار، هدف گذاری مشخص، استفاده مؤثر از آمیخته بازاریابی، مدیریت تجربه مشتری و ارزیابی نتایج، به فروشگاه های ورزشی این امکان را می دهد که به طور مؤثر در بازار رقابتی کنونی فعالیت کنند و در نهایت به سودآوری و رشد پایدار دست یابند.

تاریخ دریافت: ۰۴ شهریور ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۱۲ آبان ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۰۸ آذر ۱۴۰۴

کلید واژه ها:

بازاریابی،
بازاریابی چریکی،
خرده فروشی،
محیط چریکی،
محصولات ورزشی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): رضاقلی، رفیق، علی آبادی، سمیرا و ویسی، کورش. (۱۴۰۴). ارائه مدل بازاریابی چریکی در خرده فروشی های ورزشی. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۴(۳)، ۱۳۶-۱۵۹.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2026.568647.1237>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business.
This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: سمیرا علی آبادی

ایمیل: samiraaliabadi@iaiu.ac.ir

مقدمه

امروزه ورود چشمگیر شرکت‌های کوچک و بزرگ به صنایع مختلف سبب ایجاد محیطی به شدت رقابتی در دنیای تجارت شده است. محیطی که در آن هریک از شرکت‌ها بر سر به دست آوردن سهم بیشتری از بازار با یکدیگر به رقابت می‌پردازند و در راه این رقابت از ابزارهای گوناگون تبلیغاتی و بازاریابی استفاده می‌کنند. استفاده بیش از حد از تکنیک‌های بازاریابی سنتی باعث شده تاب‌سیری از افراد جامعه نسبت به آن‌ها بی‌اعتنا و حتی از هجوم این گونه تبلیغات عاصی شوند. بنابراین شرکت‌ها به خصوص شرکت‌های کوچکتر به دنبال تکنیک‌هایی از بازاریابی هستند که بدیع‌تر و جذاب‌تر از بازاریابی سنتی و البته دارای تأثیر گذاری بیشتر باشند. بازاریابی چریکی شیوه‌ای از بازاریابی مدرن است که از روش‌های غیر معمول و غیر مرسوم به منظور جذب هرچه بیشتر مشتریان استفاده می‌کند. عبارت بازاریابی چریکی اولین بار در سال ۱۹۸۲ توسط جی کنراد لوینسون، یک متخصص بازاریابی مورداستفاده قرار گرفت. این عبارت می‌تواند به صورت «استفاده از تاکتیک‌های غیر معمول در بازاریابی به منظور نمایان ساختن، جلب توجه و به دست آوردن نتیجه، باصرف حداقل منابع» تعریف گردد (Levinson, 1982).

یکی از قدرت‌های ضروری مدیران سازمان، قدرت درک و توسعه برنامه‌های بازاریابی برای محصولات و خدمات‌شان است. طبق مطالعاتی که در حوزه‌ی کسب و کارهای کوچک صورت گرفته است، یکی از دلایل شکست کسب و کارهای کوچک نداشتن یک برنامه جامع بازاریابی است. امروزه در بازارهای گوناگون کسب و کار تمرکز زیادی بر بهبود کارایی و اثربخشی شده است. شرکت‌ها و فروشگاه‌ها در جستجوی روش‌های نوین برای انجام بهینه این وظایف خطیر در راستای کاهش هزینه و افزودن ارزش به محصولات خدمات خویش هستند. تحولات سریع مسائل تکنولوژیک، مسائل و اقدامات تجاری شرایط اقتصادی جستجوی روش‌های جدیدی را برای بیان مشکلات قدیمی می‌طلبند که با توجه به این تحولات امروز دیگر بازاریابی سنتی پاسخگوی شرایط متغیر کنونی نیست. بازاریابی چریکی از تکنیک‌های مختلفی که هزینه‌ها را به حداقل می‌رساند، استفاده می‌کند و برای شرکت‌های کوچک و متوسطی که حرفی برای گفتن دارند استفاده می‌شود. این نوع بازاریابی اسلوب‌ها و قواعدی دارد. اما به عنوان تبلیغات صرفاً تلویزیونی که به تنهایی در آگاهی بینندگان موثر هستند، شناخته نمی‌شود بلکه ترکیبی از چند روش و تکنیک بازاریابی هستند. این شکل از تبلیغات در مکان‌های پیش بینی نشده ظاهر می‌شوند. مطابقت دادن این نوع از بازاریابی با رفتار خرید مصرف کننده «رفتار مصرف محصولات» اهمیت به خصوصی دارد. این نوع بازاریابی بدیع‌تر و جذاب‌تر از بازاریابی سنتی می‌باشد (Kotler, 2016). با افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، افراد می‌توانند اطلاعات را به موقع و سریع در اختیار بستگانشان قرار دهند. این وضعیت مشتریان را به افراد فعال تبدیل می‌کند که شبکه‌های اجتماعی در تغییر رفتار بازاریابی نسبت به یک برند بعد از انتشار بازاریابی چریکی مؤثر واقع می‌شود. بازاریابی چریکی، به عنوان روشی برای برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه می‌تواند در ارتقای فرهنگ استفاده از محصولات تأثیر گذار باشد. از آن جا که مزیت بازاریابی چریکی، اجرای آسان این روش است و قابلیت یادگیری سریعی دارد و ماندگاری ذهنی آن زیاد است (Navarratilva & Milichovsky, 2015). بهترین راهکار برای کسب سودآوری چابکی و امکان تغییر در برنامه است، بازاریابی پارتیزانی بر اساس شرایط بازاریاب، از اهمیت خاصی برخوردار است و این همان نکته‌ای است که نمایندگی‌های کوچک و تازه تأسیس را از سایرین متمایز می‌سازد. با رشد سازمان‌ها به دنبال و به کارگیری رویکردهای

منطقی و نوینی هستند تا بتوانند در این مسیر متلاطم رقابت که تا حدودی در بستر جهانی سازی افزایش یافته است، به بقا و رشد خود ادامه دهند، دو رویکرد خلاقیت و نوآوری از مفاهیمی هستند که می‌توانند در این محیط به سازمان‌ها کمک کنند تا قابلیت‌های سازمانی خود را افزایش دهند (Chen et al, 2013).

همچنین با افزایش رقابت در بازار محصولات و تجهیزات ورزشی و تلاش شرکتها و برندهای ورزشی در سطح کلان فروشگاه‌های ورزشی در سطح خرد، بیش از پیش، شیوه‌های جذب و نگهداشت مشتری نمود پیدا کرده است. فروشگاه‌های ورزشی تلاش می‌کنند با معرفی محصولات خود در صفحات اینترنتی و قابلیت‌های نظرسنجی، کم محصولات خود را اطلاع رسانی نموده و با تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی موجبات افزایش قصد خرید را در فراهم آورند. به عقیده محققین، شرکت‌ها می‌توانند با به کارگیری بازاریابی دهان به دهان که یکی از کارآمدترین و شیوه‌های بازاریابی است، سهم بازار خود را افزایش دهند (Sabbaghizadeh, 2025). بنابراین خرده فروشی‌ها در کشورهای مختلف به سمت تمرکز بر روی تجربه مشتری حرکت کرده‌اند (Rosen & Catitis, 2019). از این رو می‌توان گفت تحقیقات و روشهای بازاریابی، نبض هر سازمان بازرگانی، تجاری و غیرتجاری در صنعت ورزش است. امروزه بازاریابی و بازاریابی از جمله عوامل مهمی است که می‌تواند به فروش یک محصول ورزشی کمک کند. در سی سال گذشته وجه علمی بازاریابی اغلب منحصر به علوم ریاضی و آمار و ارقام بود و کمتر از علوم روانشناسی و پزشکی در بازاریابی استفاده می‌شد. سرانجام با مشاهده کاستی‌های روشهای سنتی تحقیقات بازاریابی، اندک مباحثی مانند روانشناسی خرید نظیر احساسات و هیجانات مصرف کنندگان، وارد دنیای بازاریابی شد و شناخت ذائقه واقعی مصرف کنندگان و چرایی خرید و رفتار آنها، در دستور کار بازاریابان و محققان قرار گرفت (Korzagin & Cembranel, 2022).

(Klinckova, 2016)، پژوهشی را با عنوان بازاریابی چریکی تویتتر انجام دادند و نشان داد این بازاریابی با توجه به خاص بودن شیوهی اجرای آن در جذب مشتریان در نگاه اول تأثیر مطلوبی دارد به این شرط که با شیوه‌ای مناسب اجرا شود و بیشتر بتواند رضایت مشتری را کسب نماید. (Barbosa et al, 2022) نیز در مطالعات خود بیان می‌کنند که بازاریابی چریکی بر اساس خلاقیت و قدرت تخیل است و به علت انتخاب استراتژی‌های ترکیبی تبلیغات، متفاوت با بازاریابی سنتی است و با بهره‌گیری از نوآوری و حداقل هزینه، تبلیغات مناسبی را برای سازمان فراهم کند (Kaini & Mirzaei, 2021). به‌طور خاص بر تأثیر بازاریابی چریکی در رسانه‌های اجتماعی بر تصویربرند تأکید دارد. این پژوهش هدف‌گذاری دقیقی در زمینه تأثیر بر پذیرش اطلاعات و تغییر تصویر برند در مخاطبان دارد، که کاملاً با اصول بازاریابی چریکی همخوان است. بازاریابی چریکی در این مطالعه به دنبال به‌کارگیری استراتژی‌های خاص برای تأثیرگذاری بر ادراک مصرف کنندگان است و هدف‌گذاری آن در این راستا قرار دارد که تصویر برند به‌صورت مؤثر و معناداری در ذهن مخاطبان شکل گیرد. همچنین (Nuffer, 2021) به‌وضوح بر استفاده از ابزارهای خلاقانه، فرهنگی و تکنولوژیکی در بازاریابی چریکی تأکید دارد که نشان می‌دهد هدف‌گذاری در این نوع بازاریابی بر تأثیرگذاری مؤثر و معنادار بر رفتار مشتریان است (Sharma et al, 2014) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف کنندگان هندی نسبت به بازاریابی چریکی پرداخته است. روش تحقیق از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده کرده و شش عامل کلیدی شامل ادراک، جذابیت بصری، طنز، شفافیت پیام، احساسات مثبت و تأثیر غیرمنتظره را شناسایی کرده است. نتایج نشان داد که این عوامل تأثیر معناداری بر درک و پذیرش مشتریان از بازاریابی چریکی دارند (Mohammadi et al, 2024) در نتایج

پژوهش خود بیان کردند که بازاریابی نامتعارف، مشتری محوری، بازاریابی متعارف، فناوری محوری، یادگیری از بازار، رقابت محوری، شش بعد اصلی بازاریابی چریکی در صنعت پوشاک هستند. بنابراین باتوجه به نیاز صنعت ورزش کشور به ویژه مورد خرده فروشی ها در این پژوهش آنچه به عنوان مسئله مدنظر محقق است این که ارائه مدل بازاریابی چریکی را در فروشگاه های خرده فروشی ورزشی جهت دست یابی به فروش و سود بیشتر را مورد بررسی قرار دهد. بر این اساس پژوهش حاضر در جستجوی پاسخ به این سؤال است: مدل بازاریابی چریکی در خرده فروشی های ورزشی چگونه می باشد؟

ادبیات نظری

بازاریابی

بازاریابی هنر عوض کردن عقاید مردم است؛ و به هیچ وجه یک اتفاق نیست، بلکه یک فرآیند است. خلاقیت اصل یک بازاریابی خوب است. برای موفقیت در بازاریابی و حتی بازاریابی چریکی بازاریاب باید کاری کند که مشتریان نوع محصول و خدمت مصرفی خود را تغییر دهند؛ و یانوع جدید از آن محصول و یا خدمت را بپذیرند که یا قبلاً وجود نداشته و یا تکامل یافته است. چنین چیزی در یک لحظه و حتی یک سال میسر نمی شود؛ و درست به همین دلیل است که بازاریابی را یک فرآیند می دانند. نه یک رویداد که در لحظه اتفاق بیافتد. بنابراین بازاریابی یا مارکتینگ به طور خلاصه یعنی مطالعه و مدیریت روابط در تبادلات؛ همان طور که پیش تر نیز اشاره شد بازاریابی یعنی فرآیندی که طی آن شرکت ها مشتریان را درگیر خود می کنند، با مشتری ارتباط قوی برقرار می کنند و برای مشتری ارزش ایجاد می کنند. تا در ازای آن از مشتری ارزش دریافت کنند. از آنجائیکه از بازاریابی برای جذب مشتری استفاده می شود، این فعالیت از اجزای اصلی مدیریت کسب و کار و بازرگانی محسوب می شود (Kotler, 2017).

بازاریابی چریکی (پارتیزانی)

بازاریابی چریکی نوعی استراتژی تبلیغاتی است که بر تاکتیکهای غیرمرسوم و کم هزینه برای رسیدن به بیشترین بازدهی متکی است. این اصطلاح را اولین بار جی کانرد لوینسون در سال، ۱۹۸۰ در کتاب «بازاریابی چریکی» عنوان کرد. عبارت بازاریابی چریکی الهام گرفته از عملیات چریکی است و به نوعی عملیات جنگی خارج از قواعد معمول اشاره دارد که سروکار آن با تاکتیکهای استراتژیک کوچک برای استفاده ی غیرنظامیان مسلح است (Pirayesh et al, 2019). بسیاری از این تاکتیکها شامل کمین کردن، عملیات تخریبی، حمله ی ناگهانی با نفرات کم و عنصر غافلگیری هستند. بازاریابی چریکی تا حد زیادی از همان تاکتیکهای عملیات چریکی در دنیای بازاریابی استفاده می کند. این فرم از تبلیغات به میزان زیادی بر استراتژیهای نامعمول بازاریابی، انرژی زیاد و تخیل تکیه دارد. در بازاریابی چریکی صحبت از میخکوب کردن مشتریان، ایجاد تأثیری ماندگار و سروصدای فراوان به راه انداختن در بین عموم مردم است. گفته می شود بازاریابی چریکی به نسبت انواع سنتیتر بازاریابی و تبلیغات اثر بیشتری روی مصرف کنندگان بر جای می گذارد. این مسئله به این دلیل رخ می دهد که در کمپین های بازاریابی چریکی هدف برانگیختن مشتری در سطحی شخصی تر و به یادماندنی تر است (Khosravi Borojni, 2018). همین رویکرد موجب ظهور نوعی بازاریابی برای کسب و کارهای کوچک شد.

بازاریابی پارتیزانی که از آن به عنوان بازاریابی بدون هزینه نیز نام برده می‌شود نوعی از برنامه‌های بازاریابی است که در آن سعی می‌شود ترویجاتی بر پایه خلاقیت و برخلاف عرف متداول انجام شود که دارای حداکثر بازده ممکن است. این بازاریابی همانگونه که از نام آن پیداست مانند چریکها که از حرکات نامتعارف و نامنظمی چون کمین، خرابکاری، حملات و حرکات تعجب آمیز استفاده می‌کنند این بازاریابی نیز از حرکات مشابه در صنعت بازاریابی استفاده می‌کند و با ترویجات و حرکات خود مخاطب را متعجب و به خود جلب می‌کنند. این بازاریابی ۷۰ درصد هزینه‌های خود را صرف تبلیغات و ۳۰ درصد را خرج سایر آمیخته‌های بازار می‌کند.

بازاریابی چریکی به ویژه برای بنگاه‌های کوچک که بودجه بازاریابی محدودی دارند مزایایی دارد که عبارتند از:
-انعطاف: به دلیل اینکه مقیاس آن کوچک است به راحتی قابل تغییر است بنابراین این مبارزه بازاریابی می‌تواند پاسخگوی شرایط و محیط متغیر باشد.

-هزینه: به دلیل نوع فعالیت‌ها یک ورش کم هزینه در بازاریابی است.

-هدفمندی: فعالیت‌ها می‌تواند در بازاری که بیشترین احتمال خرید در آن وجود دارد انجام شود

-سهولت: بسیاری از روش‌های بازاریابی چریکی در اجرا ساده هستند. به عقیده لونسون جوهره و روح آن دستیابی به اهداف معمول همچون سود از طریق روش‌های غیر معمول، همچون صرف انرژی به جای پول است (Levinson, 2007).

ماهیت بازاریابی چریکی به این معناست که هیچ مرزی در آن وجود ندارد و تنها به تخیل بنگاه وابسته است تقریباً هیچ اندازه‌ای از بنگاه و هیچ زمینه‌ای از صنعت نیست که سعی در استفاده از مزایای بازاریابی چریکی ننماید. تفاوت اصلی بین بنگاه‌های کوچک و بزرگ علاوه بر میزان بودجه آنها، نحوه استفاده از بازاریابی چریکی است تقریباً هیچ اندازه‌ای از بنگاه و هیچ زمینه‌ای از صنعت نیست که سعی در استفاده از مزایای بازاریابی چریکی ننماید (Levinson, 2007).

لونسون بازاریابی چریکی را به یک حمله تشبیه کرده است که مراحل زیر گام به گام به صورت یک فرایند گردشی اجرا شوند که عبارتند از: جستجوی دقیق بازار، شناسایی مزیت رقابتی، تعیین اهداف تبلیغات چریکی، طراحی استراتژی خلاق، همگام سازی برنامه با شرکای بازاریابی، انتخاب و الویت بندی اقدامات بازاریابی، اجرای بازاریابی پارتیزانی، پشتیبانی عملیاتی، سنجش اثربخشی بازاریابی و بهسازی تلاشهای بازاریابی چریکی. برنامه بازاریابی به عنوان یک سرمایه گذاری تعهد نسبت به برنامه بازاریابی خود، فروش و سود آوری به عنوان هدف اصلی، ایجاد شگفتی در مشتریان، ثبات رویه در برنامه و بازاریابی، ایجاد تبلیغاتی در خور مشتریان خود، بازاریابی به عنوان مجموعه‌ای از حربه‌ها، ایجاد مشارکت میان کسب کار مشتریان، ایجاد اطمینان و دلگرمی در مشتریان و صبور و شکیب بودن است (Levinson, 2015).

انواع بازاریابی چریکی

انواع بازاریابی چریکی از دیدگاه (Kenton, 2019) عبارتند از:

بازار یابی چریکی مردمی: این نوع از بازاریابی پارتیزانی کاملاً مبتنی بر مردم است. در واقع باید حس محبوبیت و علاقمندی نسبت به یک برند، از طریق کمپین‌های مردمی منتقل شود. در واقع بازاریابی مردمی موفق، مبتنی بر ایجاد و

شکل‌گیری روابط با مخاطبین است که تنها بر ارتباط شخصی تأکید دارد، نه انتشار پیام و امید به آنکه مشتریان بالقوه حتماً آن را ببینند.

بازار یابی چریکی ویروسی: یکی از پرکاربردترین و قابل توجه‌ترین شیوه‌های بازاریابی پارتیزانی، بازاریابی ویروسی است. بازاریابی ویروسی قابلیت آنکه برنامه‌ریزی یا پیش‌بینی شود را ندارد. بدون نیاز به منابع زیاد دیگری استفاده می‌کند و تقریباً می‌توان گفت غیرقابل توقف است و تا مدت‌های دور نیز می‌تواند بین مردم دست به دست شود.

بازار یابی چریکی حضوری: یکی از مزیت‌های بازاریابی پارتیزانی حضوری زنده نگه داشتن نام یک برند یا کمک به یک کسب و کار جدید برای ورود به بازار می‌باشد. از جمله مثال‌های بازاریابی محیطی می‌توان به قرار دادن محصولات در فیلم‌ها و نمایش‌های تلویزیونی، تبادل نظر در جشنواره‌ها و بازارهای محلی، به روز رسانی به‌طور منظم توئیتر یا هر فعالیت دیگری که باعث شود نام محصول به‌طور روزانه و مکرر دیده شود یا تکرار شود، اشاره کرد. کسب و کارهای کوچک و کارآفرینان با بودجه‌های بازاریابی پایین معتقدند، بازگشت سرمایه بازاریابی حضوری بسیار قابل توجه می‌باشد.

بازار یابی چریکی پوستری: این سبک از بازاریابی پارتیزانی قدیمی بوده و تقریباً می‌توان گفت از بین رفته است. از جمله تبلیغات پارتیزانی پوستری می‌توان به نصب پوسترهای متفاوت و بزرگ بر روی دیوارها به منظور تبلیغ کنسرت یا تئاتر یا طراحی‌های بسیار خاص بر روی دیوارهای شهر، اشاره کرد.

بازار یابی چریکی از طریق بسته تبلیغاتی: این روش از بازاریابی پارتیزانی بسیار ساده اما هوشمندانه است و اولین بار توسط ژاپنی‌ها با این عقیده که "چه کسی دست رد به سینه یک چیز رایگان خواهد زد؟" بکار گرفته شد. در واقع ارائه یک آیتیم به صورت رایگان به مردم، در حالیکه تبلیغات برندی روی جلد آن باشد، باعث خواهد شد تا آخرین لحظه مصرف، نام برند دیده و تکرار شود.

بازاریابی چریکی پنهان: یکی از جالب‌ترین و موثرترین گونه‌های بازاریابی چریکی، بازاریابی پنهان که به بازاریابی دهان به دهان نیز معروف است، می‌باشد. در واقع بازاریابی پنهان تماماً به معنی فروش یک محصول/خدمات به شخصی بدون آنکه خود فرد متوجه شود که تا چند لحظه قبل از ترغیب شدن به خرید، شاهد پیچ‌فروشی بوده است، می‌باشد. بازاریابی پنهان تقریباً مشابه بازاریابی محتوایی است (Kenton, 2019).

بازار یابی چریکی ساختگی: این نوع از بازاریابی پارتیزانی مشابه بازاریابی ویروسی بوده با این تفاوت که در نشر تبلیغ، مردم دخیل نمی‌باشند و مجموعه‌ایی از بلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی وابسته به صاحب برند، به‌طور غیرمستقیم به نشر و وایرال کردن آن می‌پردازند. در این روش کاربران جعلی یا ربات‌های شبکه اجتماعی برای تأیید و تصدیق محصولات یک برند اقدام به باز نشر یا صحنه‌گذاری و نوشتن نظر مثبت می‌کنند. این روش در برخی از کشورها دارای قوانین بازدارنده و اعمال جریمه می‌باشد (Kenton, 2019).

بازار یابی چریکی جایگزین: بازاریابی پارتیزانی جایگزین، وقتی رخ می‌دهد که با ایجاد یک اتفاق غیرمنتظره برای کسب و کار خود باعث شویم تا سر صدا به پا شود و در نتیجه منجر به فروش بیشتر یا دیده شدن شویم. باید توجه داشت که در این نوع از بازاریابی پارتیزانی، اگر مردم متوجه شوند که خود سازمان به‌طور مستقیم در این کمپین دخیل بود، کمپین تبلیغاتی جایگزین تبدیل به یک فاجعه خواهد شد.

بازار یابی چریکی تجربه‌ای: در این نوع از بازاریابی، فرصتی برای مخاطبین فراهم می‌شود که حس استفاده از محصول را درک کنند. تقریباً می‌توان گفت، این نوع از بازاریابی پارتیزانی در تمامی شرکت‌ها قابل قبول بوده است. بازاریابی چریکی کمین: بازاریابی کمین می‌تواند به عنوان یک استراتژی بازار تجاری خلاقانه تعریف شود که در آن تبلیغ کننده یا بازاریاب یک وضعیت، اخبار، یک رویداد و غیره را هدف قرار می‌دهد تا با سایر رقبا به رقابت بپردازد (Hutter & Hoffmann, 2011).

بازار یابی چریکی دهان به دهان: بازاریابی دهان به دهان به طور کلی یعنی تأثیرگذاری فعال و برانگیختن طبیعی گفت‌وگوهای حول یک برند، سازمان، محصول و یا رویداد. به زبان ساده، بازاریاب دهان به دهان به دنبال ایجاد یک موضوعی قابل بحث و سپس مشتاق کردن مردم برای صحبت در مورد آن هستند. مردم همان‌طور که گفتیم عاشق مرجع داشتن هستند و به صحبت‌های دوستانشان در مسائل مربوط به خرید یک محصول به راحتی اعتماد می‌کنند. بازاریاب‌های دهان به دهان به دنبال ایجاد یک زنجیره‌ی پر از مرجع برای ایجاد ترافیک، سرخ و یا موقعیت‌های فروش برای یک برند هستند (Kumar et al, 2017) (Kenton, 2019).

بازار یابی چریکی فرضی: یکی از راههایی که می‌توان در برنامه ریزی‌ها برای تولید و بازاریابی به کار برد تا یک هدف روشن و یکسان در تمامی بخشهای تولید و بازاریابی به وجود بیاید این است که تصویر مشتریان را برای کارکنان تمامی بخشهای سازمان یا شرکت مشخص کرده باشیم. در حوزه بازاریابی به این تصویر از مشتری "پرسونا" گفته می‌شود. کلمه پرسونا به معنی نقاب است. نقاب تصویری است که افراد بر چهره‌شان می‌زنند و یک تصویر فرضی از خودشان به دیگران نشان می‌دهند. همچنین پرسونالیتی یا شخصیت نیز از همین کلمه پرسونا گرفته شده است. پرسونای مشتریان و مخاطبان در واقع یک تصویر فرضی از آنهاست که تولید کنندگان و بازاریابان از مشتریهای خود در ذهن خودشان می‌سازند تا تمامی فعالیت‌های آن‌ها با توجه به این تصویر انجام شود و هماهنگی و یکدستی در کل فعالیت‌هایشان وجود داشته باشد. اگر این تصویر سازی از مشتریان انجام نشود، سردرگمی و آشفتگی در فعالیتهای بخشهای مختلف دیده می‌شود و دقیقاً معلوم نیست که هدف از تولید یک محصول یا بازاریابی برای مشتریان چگونه باید اتفاق بیفتد، در واقع تصویر فرضی یا همان پرسونای مشتریان، نقشه راهی است که به شما نشان می‌دهد که آیا در مسیر اصلی گام برداشته‌اید یا اینکه فعالیتهای شما با توجه به ویژگیهای مشتریان نامناسب و بی فایده است. در تصویر سازی از مشتریان، سعی می‌شود که رفتار، سلیقه و انتخاب مشتریان پیش بینی شده و محتوا، محصول و سایر فعالیتها متناسب با آن انجام شود.

بازار یابی چریکی حسی: بازاریابی حسی مبتنی بر تعامل متقابل است تا یک تجربه‌ی تمام از محصول را برای مشتری ایجاد کند و ارتباط عمیق‌تری با مشتری برقرار کند، بازاریابی حسی حواس مشتریان را درگیر می‌کند و بر ادراک، قضاوت و رفتار آنها تأثیر می‌گذارد. به طور کلی، این سبک بازاریابی نه تنها مبتنی بر طرز فکر عاطفی مصر کننده، بلکه بر ذهنیت شناختی و حسی او بنا شده است (Hutter & Hoffmann, 2011).

پیشینه پژوهش

(Rostami Ganjineh Kebat, 2024) به بررسی نقش اینفلوئنسر مارکتینگ در رابطه بین بازاریابی چریکی و قصد خرید محصولات لوازم خانگی پرداخت. این پژوهش تأثیر بازاریابی چریکی بر قصد خرید مصرف کنندگان را با در نظر گرفتن

نقش میانجی اینفلوئنسر مارکتینگ بررسی کرد. نتایج نشان داد که بازاریابی چریکی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد و اینفلوئنسر مارکتینگ می‌تواند این تأثیر را تقویت کند. همچنین، مشخص شد که اعتماد به اینفلوئنسرها و تعامل دیجیتالی آن‌ها نقش کلیدی در اثرگذاری کمپین‌های بازاریابی چریکی دارند.

(Qaleh Kani & Dasht Lali, 2024) به بررسی نقش بازاریابی چریکی در تبلیغات با استفاده از روش فراترکیب پرداختند. این پژوهش مدل جامعی از تأثیرات بازاریابی چریکی در تبلیغات را با استفاده از روش فراترکیب ارائه کرده است. بر اساس نتایج تحقیق، بازاریابی چریکی علاوه بر افزایش آگاهی از برند، بر وفاداری مشتریان، تصویر برند و عملکرد تجاری نیز تأثیر بسزایی دارد. مدل مفهومی ارائه شده نشان می‌دهد که روش‌های نوآورانه تبلیغات چریکی می‌توانند تعامل با مشتریان را افزایش داده و تأثیر احساسی ماندگاری بر آن‌ها بگذارند.

(Mohammadi et al, 2024) به بررسی طراحی مدل بازاریابی چریکی مناسب برای صنعت پوشاک با استفاده از رویکرد آمیخته پرداختند. این پژوهش با استفاده از روش ترکیبی، مدل بازاریابی چریکی مناسبی را برای صنعت پوشاک طراحی کرده است. در بخش کیفی، ۲۳ مقاله علمی در زمینه بازاریابی چریکی مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد که بازاریابی چریکی شامل ۶ بعد اصلی است. بیشترین ارتباط بین بعد "بازاریابی چریکی و رقابت محوری" مشاهده شد، که نشان می‌دهد استراتژی‌های نوآورانه در صنعت پوشاک تأثیر زیادی بر جذب مشتریان دارند.

(Sharma et al, 2024) به بررسی تأثیر تاکتیک‌های تبلیغات چریکی بر درک مصرف‌کنندگان در بازار هند پرداختند. بازاریابی چریکی یک مفهوم جدید در بازار آسیا است که در مقایسه با کشورهای توسعه یافته مانند ایالات متحده و اروپا، نسبتاً جدید محسوب می‌شود. این نوع تبلیغات به جای تکیه بر بودجه‌های کلان، به خلاقیت و نوآوری متکی است. تبلیغات چریکی معمولاً با ایجاد تجربیات غیرمنتظره و تأثیرگذار، تأثیر ماندگاری بر مشتریان دارد. این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کنندگان هندی نسبت به بازاریابی چریکی پرداخته است. روش تحقیق از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده کرده و شش عامل کلیدی شامل ادراک، جذابیت بصری، طنز، شفافیت پیام، احساسات مثبت و تأثیر غیرمنتظره را شناسایی کرده است. نتایج نشان داد که این عوامل تأثیر معناداری بر درک و پذیرش مشتریان از بازاریابی چریکی دارند.

(Badreldin et al, 2024) به بررسی نقش بازاریابی چریکی در آگاهی از برند و تعامل مشتریان پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهند که ترکیب استراتژی‌های دیجیتالی و سنتی در بازاریابی چریکی، تأثیرات مثبتی بر شناخت برند و افزایش وفاداری مشتریان دارد. محققان پیشنهاد می‌کنند که شرکت‌ها باید از ترکیب تبلیغات غیرمنتظره، خلاقانه و تعامل برانگیز برای جلب مشتریان و ایجاد ارتباط طولانی‌مدت با آنها استفاده کنند.

(Sulaiman et al, 2024) به بررسی بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد: نقش تعدیلی آشفستگی بازار پرداختند. در کشورهای در حال توسعه، شرکت‌های کارآفرین به‌طور فزاینده‌ای به جای استراتژی‌های بازاریابی سنتی، به روش‌های نوآورانه مانند بازاریابی چریکی روی آورده‌اند. این مطالعه به بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌های کارآفرین در شرایط آشفستگی بازار می‌پردازد. یافته‌ها نشان داد که شش مؤلفه از هفت مؤلفه بازاریابی کارآفرینانه تأثیر قابل توجهی بر عملکرد شرکت‌ها دارند و آشفستگی بازار به عنوان یک عامل تعدیل‌کننده در این رابطه نقش دارد. این

تحقیق به سیاست‌گذاران و کارآفرینان کمک می‌کند تا اهمیت بازاریابی چریکی و نقش آن در بهبود عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را درک کنند.

(Seifollahi & Naghavi, 2023) به بررسی طراحی مدل تأثیر بازاریابی چریکی بر جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان یزد پرداختند. بر اساس نتایج پژوهش، ۶۳ کد اولیه، ۸ مضمون فرعی و ۴ مضمون اصلی (ابزار فرهنگی، ابزار انسانی، ابزار تکنولوژی و ابزار جذب مشتری) شناسایی شد که ابزار فرهنگی به‌عنوان تأثیرگذارترین ابزار شناخته شد. همچنین، نتایج شبیه‌سازی نشان داد که مدل ارائه‌شده می‌تواند پیش‌بینی مناسبی از آینده جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان یزد ارائه دهد. با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود که مدیران فروشگاه‌های ورزشی توجه ویژه‌ای به ابزارهای شناسایی شده در بازاریابی چریکی داشته باشند تا بتوانند مشتریان بیشتری را جذب کنند.

(Arzam et al, 2023) به بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر تصویر برند سمبلیک و تجربی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که کمپین‌های بازاریابی چریکی تأثیر بسزایی بر تصویر برند و موفقیت عرضه محصولات جدید دارند. همچنین، شرکت‌هایی با بودجه‌ی محدود می‌توانند از تکنیک‌هایی مانند بازاریابی ویروسی، تبلیغات مخفی، تبلیغات ناگهانی، گرافیتی و تبلیغات تله کلیدی برای رقابت با برندهای بزرگ استفاده کنند.

(Raval & Reddy, 2023) در پژوهشی به بررسی استراتژی‌های بازاریابی چریکی مورد استفاده در صنایع غذایی و نوشیدنی (مطالعه موردی نوشیدنی ردبول) پرداختند. بر اساس نتایج این مطالعه، مصرف کنندگان نوشیدنی‌های انرژی‌زا در نتیجه تلاش بازاریابی تمایل بیشتری به خرید این نوشیدنی‌ها دارند. ردبول باید جذب مخاطبان جوان‌تر را از طریق استراتژی‌های بازاریابی پیشرفته، که شامل تنظیم طعم نوشیدنی، افزایش حضورش در رسانه‌های اجتماعی، افزودن طنز بیشتر به تبلیغات و حفظ بودجه برای ابتکارات بازاریابی که مؤثر است، در اولویت قرار دهد.

(Arfaei et al, 2022) به بررسی طراحی و ارائه مدل مفهومی بازاریابی چریکی بر تسهیل جذب گردشگر با رویکرد منافع اقتصادی پرداختند. با توجه به اینکه روش‌های بازاریابی سنتی به دلیل هزینه‌های بالا، اثربخشی پایینی دارند، محققان پیشنهاد کرده‌اند که روش‌های نوین و خلاقانه‌ای همچون بازاریابی چریکی می‌توانند جایگزین مناسبی باشند. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که تبلیغات چریکی می‌تواند به افزایش آگاهی از برند و ترغیب مشتریان برای سفر کمک کند. عوامل کلیدی بازاریابی چریکی شامل تبلیغات محیطی، بازاریابی احساسی، بازاریابی ویروسی و بازاریابی کمی است. متغیرهای مؤثر در بازاریابی چریکی برای جذب گردشگر شامل عوامل تبلیغاتی، جذب مشتری، تکنولوژی و ابزارهای انسانی است. این مطالعه به مدیران گردشگری پیشنهاد می‌کند که به‌جای سرمایه‌گذاری‌های سنگین بر روش‌های سنتی، از تکنیک‌های چریکی کم‌هزینه و خلاقانه استفاده کنند.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به ماهیت و ویژگی‌های این پژوهش و به منظور تحقق اهداف مطرح شده، تحقیق حاضر از لحاظ روش پژوهش کیفی است که به روش داده‌بنیاد و رویکرد گلنیر انجام شده است. از لحاظ هدف تحقیق مورد نظر کاربردی می‌باشد. جامعه آماری به صورت هدفمند به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در این تحقیق ۱۵ نفر به عنوان افراد مصاحبه‌شونده با محقق همکاری کردند. مصاحبه‌ها به صورت نیمه ساختار یافته توسط محقق انجام شد. جهت کدگذاری داده‌ها از نرم

افزار Maxqda24 استفاده شد. در این پژوهش، برای اطمینان از روایی و پایایی یافته‌ها، از معیارهای پیشنهادی (Guba & Lincoln, 1985) برای تحقیقات کیفی استفاده شده است. این معیارها به عنوان معیارهای "ارزشمندی" نیز شناخته می‌شوند، شامل چهار جنبه اعتبار، انتقال‌پذیری، اتکاپذیری و تأییدپذیری هستند. اعتبار در تحقیقات کیفی معادل روایی درونی در تحقیقات کمی است و به این موضوع اشاره دارد که یافته‌های پژوهش تا چه حد بازتاب‌دهنده واقعیت مورد بررسی هستند و توسط مشارکت‌کنندگان قابل تأیید می‌باشند. برای افزایش اعتبار یافته‌ها در این پژوهش، اقدامات زیر انجام شد:

درگیری طولانی‌مدت با داده‌ها: پژوهشگر زمان کافی برای غوطه‌ور شدن در داده‌ها و برقراری ارتباط نزدیک با مشارکت‌کنندگان اختصاص داده است. این امر از طریق انجام مصاحبه‌های نیمه-ساختاریافته و مطالعه مستندات مرتبط با بازاریابی چریکی محقق شده است.

مثلث‌سازی: از چندین منبع داده (مصاحبه با کارشناسان و مدیران فروش، اساتید دانشگاه) و روش‌های جمع‌آوری داده (مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و بررسی اسناد) برای تأیید یافته‌ها استفاده شده است. بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان: پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، خلاصه‌ای از یافته‌ها و تفسیرهای اولیه در اختیار تعدادی از مشارکت‌کنندگان قرار گرفت تا میزان انطباق آن‌ها با دیدگاه‌ها و تجربیاتشان بررسی شود. ویژگی مصاحبه شونده‌گان در جدول (۱) آمده است.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه شونده‌گان

ردیف	حوزه فعالیت	جنسیت	تحصیلات	سن	سابقه
۱	هیات علمی دانشگاه	زن	دکتری	۴۰ سال	۷ سال
۲	هیات علمی دانشگاه	مرد	دکتری	۴۸ سال	۱۰ سال
۳	مدیر تولیدی پوشاک ورزشی مکت پلاس	مرد	لیسانس	۳۹ سال	۱۲ سال
۴	هیات علمی دانشگاه	مرد	دکتری	۴۵ سال	۱۳ سال
۵	مسئول بخش عمده پوشاک ورزشی	مرد	فوق لیسانس	۳۹ سال	۸ سال
۶	هیات علمی دانشگاه	مرد	دکتری	۵۵ سال	۱۹ سال
۷	هیات علمی دانشگاه	مرد	دکتری	۳۸ سال	۸ سال
۸	هیات علمی دانشگاه	زن	دکتری	۵۱ سال	۱۰ سال
۹	هیات علمی دانشگاه	مرد	دکتری	۴۳ سال	۷ سال
۱۰	مدیر تولید تجهیزات ورزشی	مرد	فوق لیسانس	۴۰ سال	۱۱ سال
۱۱	مدیر تولیدی کفش ورزشی	مرد	فوق دیپلم	۴۶ سال	۱۶ سال
۱۲	هیات علمی دانشگاه	مرد	دکتری	۳۹ سال	۱۰ سال
۱۳	هیات علمی دانشگاه	زن	فوق لیسانس	۳۷ سال	۸ سال
۱۴	هیات علمی دانشگاه	مرد	دکتری	۴۲ سال	۹ سال
۱۵	هیات علمی دانشگاه	مرد	فوق لیسانس	۳۹ سال	۸ سال

یافته‌های پژوهش

یافته‌های تحقیق بر اساس کدگذاری باز، کدگذاری محوری و انتخابی ارائه شده است: نخستین مرحله در تحلیل نظریه داده بنیاد انجام کدهای باز از نظر واحد تحلیل به صورت سطر به سطر، عبارت به عبارت، یا پاراگراف به پاراگراف یا به صورت صفحه‌ی جداگانه انجام شد. چنانچه واحد مفاهیم، سطر باشد به هر یک از سطرها یا جمله‌ها، مفهوم یا کدی الصاق می‌شود. این کدها یا مفاهیم باید بتواند حداکثر فضای مفهومی و معنای آن را اشباع کنند. در ادامه به جای ارائه تمامی صفحات نگارش شده از مصاحبه‌ها، فقط مفاهیم اولیه که از مرحله کدگذاری باز احصاء شده است، ارائه می‌گردد.

جدول ۲. مقوله‌های اصلی احصاء شده براساس مقوله‌های فرعی و اصلی

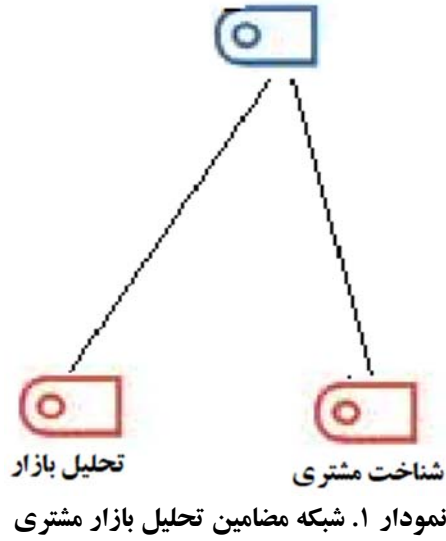
مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم	کد مصاحبه
تحلیل بازار مشتری	شناخت مشتریان	ارزیابی نیازها و خواسته‌های مشتریان	P2, P7, P8, P9, P11, P13
		تحلیل رفتارهای خرید مشتریان	P5, P9, P11
		شناخت هدف مشتریان	P11, P13
		شناسایی علایق مشتریان	P1, P4, P5, P11, P12, P15
		شناخت ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان	P2, P6, P14, P15
	تحلیل بازار	تحلیلی بازار خرده‌فروشی‌های ورزشی	P2, P14
		بررسی رقبا و شناخت رقبا موجود	P1, P14, P15
		شناسایی گروه هدف	P4, P5, P7, P9, P10, P11, P12, P14
		تحلیل تحولات و روندها	P3, P9, P10, P13
		تحلیل تغییرات در عرضه و تقاضا	P6, P12
هدف گذاری	تبلیغات خلاق و جذاب	تحریک علایق مخاطب از طریق زیبایی شناسی	P5, P6, P9, P10
		فعالیت‌های نوآورانه در تبلیغات	P6, P10
		وضوح و غافلگیری تبلیغات	P4, P7, P8, P12, P14
		درک مشتریان از ویژگی‌های واقعی محصول	P2, P14
	بازاریابی یکپارچه	جلب توجه مخاطب	P6, P14
		جذب مشتری	P1, P3, P8, P9, P15
		حفظ مشتری	P4, P5, P7
		افزایش شناخت برند	P1, P5, P13
آمیخته	تعیین	افزایش فروش	P2, P4, P10, P13
		تعریف محصولات	P11

بازاریابی	محصول	تنوع محصولات بر اساس نیازهای مشتریان	P2, P6
		معرفی محصولات جدید	P9, P11, P15
		ارائه محصولات ویژه و خاص	P13
	قیمت گذاری	تعیین قیمت‌های رقابتی	P2, P8
		تخفیف‌های ویژه	P2, P6, P8, P13
		داشتن استراتژی‌های قیمت گذاری مناسب	P1, P6, P9, P15
	تبلیغات و ترویج	قرار دادن تبلیغات در مکان‌های غیر معمول	P1, P7, P12
		استفاده از تبلیغات آنلاین	P3, P5, P14
		استفاده از تبلیغات همه کاناله	P8, P12, P13
		قرار دادن تبلیغات در خیابان‌ها	P1, P2, P14
		ایجاد پیام‌های منحصر بفرد و جذاب	P2, P13, P15
		ایجاد پیام مبتنی بر ویژگی‌ها و ارزش‌های برند	P2, P3, P10
	توزیع	توزیع آنلاین	P4, P5, P7, P15
		توزیع آفلاین	P4, P5, P9
		توزیع همه کاناله	P3
مدیریت تجربه مشتری	خدمات مشتریان	بهبود خدمات پس از فروش	P11, P12, P14
		ارزیابی رضایت مشتریان	P1, P3, P4, P5, P10, P15
		هماهنگ سازی محصولات با ارزش‌های مخاطبان	P4, P15
	ارزیابی و بهبود	ردیابی فروش	P1, P5, P7
		مشارکت در بازخوردها و نظرسنجی‌ها	P14
		انجام تغییرات بر اساس بازخوردها	P5, P6
	تعامل با مشتریان	ایجاد اطمینان برای کاربران	P5, P6, P7, P9
		ایجاد روابط طولانی مدت با مشتریان	P4, P12
		انتقال پیام دقیق به مشتریان	P4, P8, P12, P13, P14
		درگیر کردن احساس کاربران	P7, P12
حصول نتیجه	خلق ارزش برند	ارتقاء شناخت برند	P4, P12
		افزایش جذابیت خرده‌فروشی در بازار	P1, P9, P14
		تمایز شدن نسبت به رقبا	P1, P14
		توجه بیشتر مخاطب به تبلیغات	P3, P12
		بهبود تصویر برند	P5, P12
		اثربخشی تبلیغات برند	P9
		تعامل مشتری با برند	P2, P3, P7, P12, P13

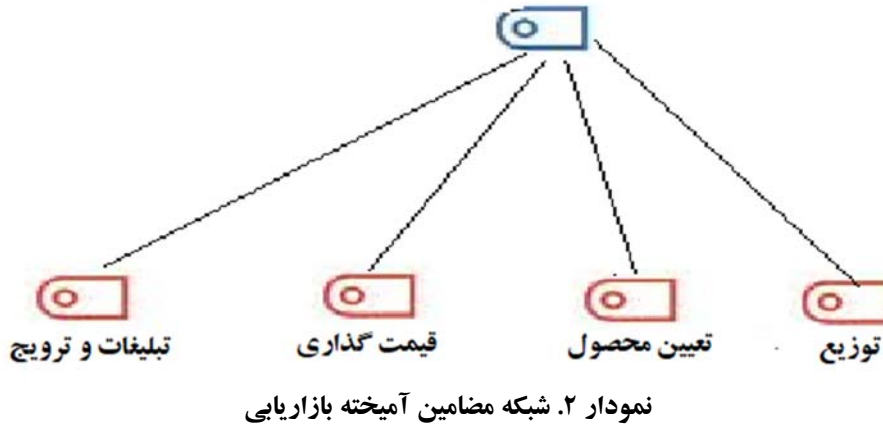
افزایش سهم بازار	افزایش فروش محصولات	P2, P3, P7, P13	
	افزایش ترویج خدمات اطلاعاتی در بازار	P5, P7	
	جذب مشتریان جدید	P2, P3, P10, P12, P15	
	افزایش حجم معاملات	P1, P3, P4, P8, P12	
	تغییر رفتار مصرف کننده	تشویق مشتری به انتقال پیام بازاریابی	P1, P6, P10, P11, P13
		افزایش درگیری (پیوند) مشتری با محصول	P1, P13
		افزایش وفاداری مشتریان	P3, P4, P5
		ماندگاری تبلیغ در ذهن مخاطب	P3, P8
		کاهش حساسیت قیمتی	P4, P8, P11, P14
		تکرار خرید	P9, P14
کارآفرین چریک	ریسک پذیر	P1, P6, P14, P15	
	خلاق	P1, P15	
	پشتکار و تعهد بالا	P1, P3, P4, P15	
	ابتکار و ایده پردازی	P1, P3, P14	
خرده فروشی چریک	جستجو فرصت های تجاری جدید	P14	
	کشف بازار	P14	
	بقا و رشد در مقابل تغییرات بازار	P5, P6	
	توان انعطاف پذیری و تطبیق با شرایط	P5, P6, P7, P9	
	توانایی ایجاد محصولات و خدمات جدید	P4, P12	
	شبکه سازی	P4, P8, P12, P13, P14	
حمایت ارزش های چریک	رقابت سالم و عادلانه	P7, P12	
	امکان رشد و توسعه شرکت چریک	P4, P12	
	حمایت از فعالیت های بازاریابی چریکی	P4, P15	
	پوشش ارزش ها و اصول شرکت های چریکی	P1, P10, P12	
بازار مستعد چریک	فروش کالاها و خدمات متنوع	P1, P6, P15	
	فراهم بودن تکنولوژی مورد نیاز چریک	P1, P9, P13, P14	
	نبود قیود رسمی در بازار	P7, P13, P14	
	ارتباط مستقیم فروشندگان و خریداران	P1, P15	
	پویایی و تنوع	P1, P5, P10	

در ادامه به شبکه مضامین پرداخته شده است:

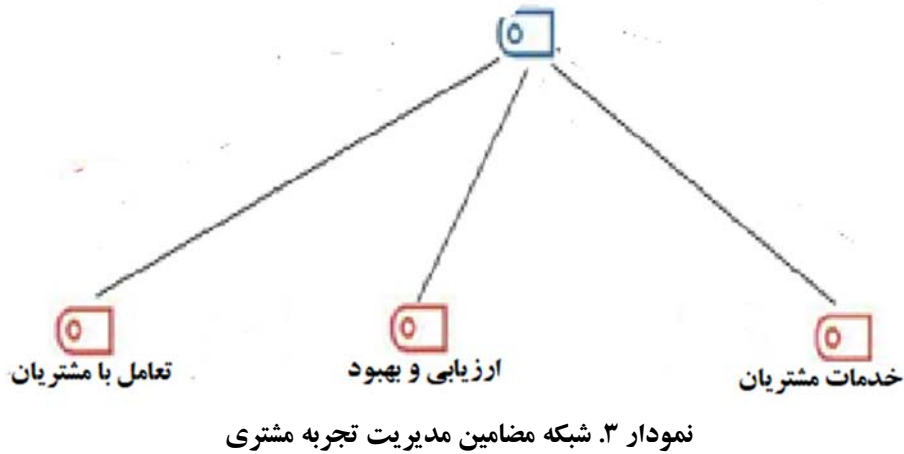
تحلیل بازار مشتری

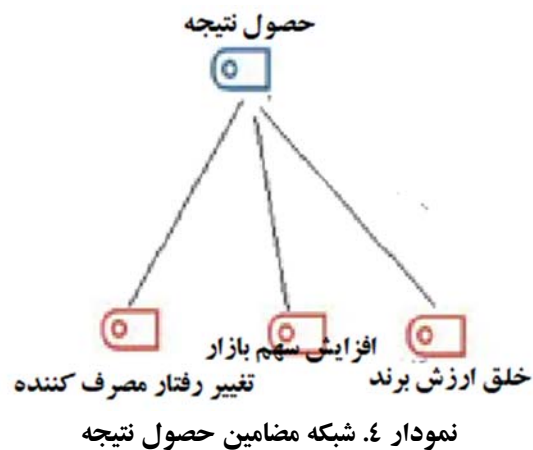


آمیخته بازاریابی



مدیریت تجربه مشتری

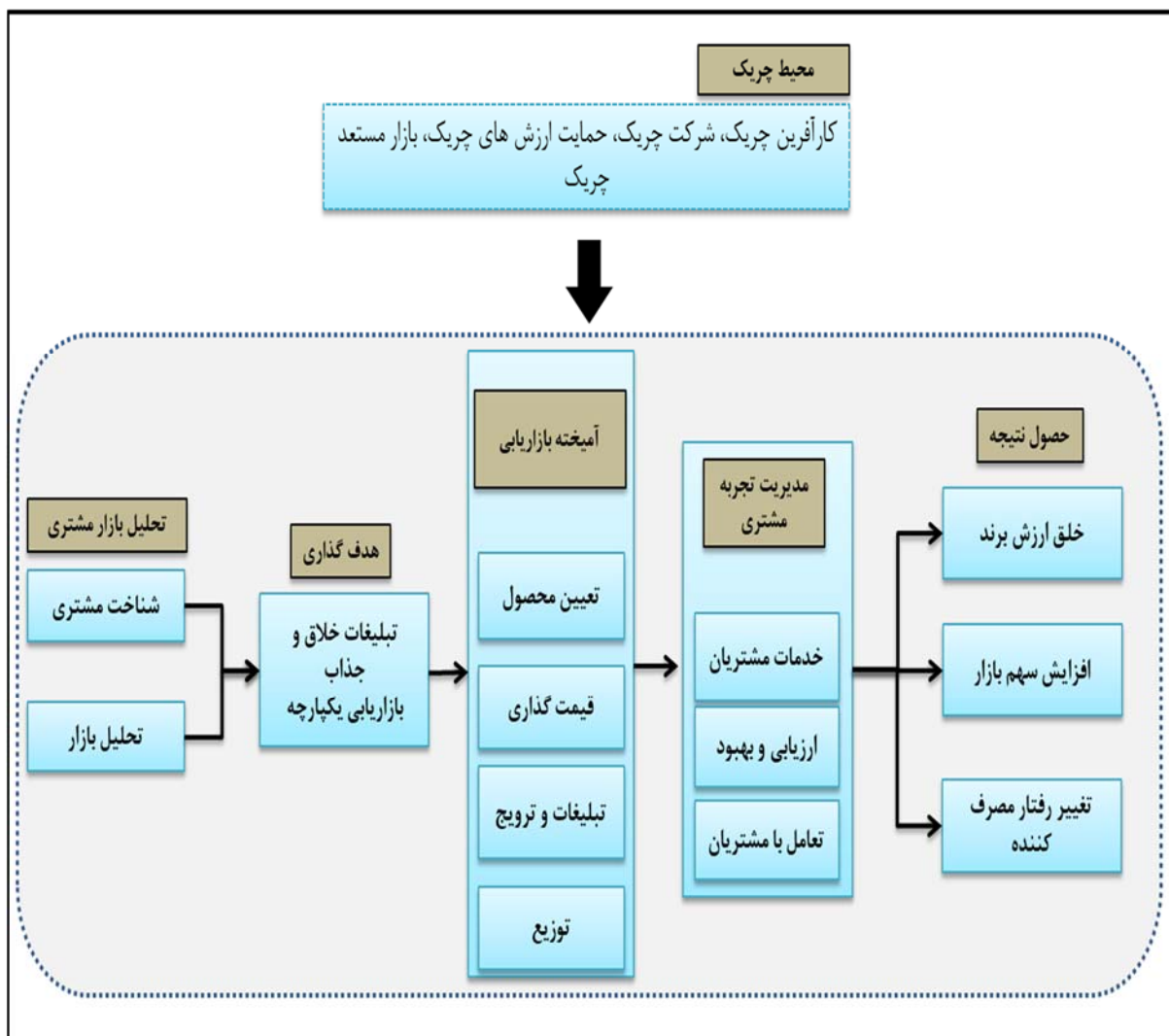




با استناد به کدگذاری مرحله اول که به کدگذاری باز معروف است، از طریق بازبینی مصاحبه‌های انجام گرفته با صاحب‌نظران ۸۱ مفهوم نهایی شناسایی گردید. حال که کلیه داده‌ها کدگذاری شده و کدها یا مفاهیم اولیه متعددی ساخته شدند، مرحله دوم کدگذاری داده‌ها با نام کدگذاری محوری انجام شد.

در مرحله کدگذاری نظری، مفاهیم به صورت یک شبکه با هم در ارتباط قرار می‌گیرند. همانگونه که ملاحظه می‌شود در ضمن انجام تجزیه و تحلیل، پژوهش‌گر به مفاهیم اولیه متعددی دست یافته است. نکته مهم در این میان این است که این کدها باید مبنایی باشند، یعنی باید پدیده‌های مشابه با همدیگر طبقه‌بندی شوند، روند طبقه‌بندی مفاهیم که به نظر می‌رسد به پدیده‌های مشابه ربط پیدا می‌کند مقوله‌پردازی نامیده می‌شود. آنگاه به مقوله‌ای که پدیده‌ای را شامل می‌شود یک اسم مفهومی می‌دهیم باید توجه داشت که این اسم باید انتزاعی‌تر از اسامی مفهومی باشد.

با استناد به نتایج کدگذاری مرحله دوم و با در نظر گرفتن قرابت معنایی مفاهیم شناسایی شده ۱۸ مقوله فرعی تحت ارزیابی و بهبود، افزایش سهم بازار، بازار مستعد چریک، بازاریابی یکپارچه، تبلیغات خلاق و جذاب، تبلیغات و ترویج، تحلیل بازار، تعامل با مشتریان، تعیین محصول، تغییر رفتار مصرف کننده، توزیع، حمایت ارزش‌های چریک، خدمات مشتریان، خرده‌فروشی چریک، خلق ارزش برند، شناخت مشتریان، قیمت گذاری و کارآفرین چریک تشکیل گردید. در مرحله کدگذاری انتخابی مقولات اصلی ساخته شد. ساخت مقولات اصلی عبارت است از چینش مقولات فرعی در کنار هم براساس منطق و ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها، اعتبار بخشیدن به روابط و پر کردن جاهای خالی با مقولاتی که نیاز به اصلاح و گسترش بیشتر دارند. در واقع این مرحله انتزاعی‌ترین سطح کدگذاری است که از طریق آن روابط بین مقولات فرعی ایجاد شده تشریح می‌شود. برای رسیدن به یکپارچگی مورد نظر در این مرحله لازم است محقق پدیده اصلی را تنظیم و خود را به آن متعهد کند. براساس نتایج کدگذاری گزینشی مقوله‌های فرعی براساس قرابت معنایی و رجوع به ادبیات تحقیق در ۶ مقوله اصلی تحت عناوین تحلیل بازار مشتری، هدف گذاری، آمیخته بازاریابی، مدیریت تجربه مشتری، حصول نتیجه و محیط چریک دسته‌بندی شدند. بر مبنای تعامل بین اجزای نامبرده مدل زیر برای ارائه مدل بازاریابی چریکی در خرده‌فروشی‌های ورزشی ارائه می‌شود.



شکل ۱. مدل بازاریابی چریکی در خرده فروشی های ورزشی

بر اساس مدل مفهومی مذکور خرده فروشی های ورزشی در بکارگیری بازاریابی چریکی ابتدا لازم است تحلیل بازار مشتری را در دستور کار قرار دهند. تحلیلی که در دو بعد مشتری و بازار بایستی انجام شود تا هم از بازار و هم مشتری هدف، اطلاعات لازم بدست آید. پس از تحلیل بازار مشتری، لازم است در گام دوم هدف گذاری شود. چرا که بر مبنای مدل مذکور در بازاریابی چریکی هدف گذاری منبث از تحلیل بازار مشتری است و اساساً خرده فروشی های که از بازاریابی چریکی استفاده می کنند دو هدف عمده تبلیغات خلاق و جذاب و بازاریابی یکپارچه را دنبال می کنند. از طرفی هدف گذاری در تعیین استراتژی های بازاریابی که خود پیش نیاز مدیریت تجربه مشتری موفق هستند، نقش دارند و مبتنی بر آن خرده فروشی های ورزشی آمیخته بازاریابی را تعیین می کنند. در صورتی که این فرایند به درستی انجام گیرد محتمل است خلق ارزش برند، افزایش سهم بازار و تغییر رفتار مصرف کننده حصول نتیجه شود. مضاف بر اینکه فرایند بازاریابی چریکی در خرده فروشی های ورزشی تحت تأثیر محیط چریک یا محیطی که بناست بازاریابی چریکی در آن انجام شود قرار دارد. این عوامل محیطی عبارتند از کارآفرین چریک، شرکت چریک، حمایت ارزش های چریک و

بازار مستعد چریک. شایان ذکر است محیط چریک خارج از فرآیند بازاریابی چریکی برای خرده‌فروشی‌های ورزشی است اما می‌تواند در همه مراحل و به طور کلی فرایند بازاریابی چریکی نقش ایفاء کند.

بحث و نتیجه گیری

یافته‌ها نشان داد مدل پیشنهادی با شش بعد اصلی، که شامل تحلیل بازار مشتری، هدف‌گذاری، آمیخته بازاریابی، مدیریت تجربه مشتری، حصول نتیجه و محیط چریک است، بر پایه استراتژی‌های نوآورانه و ابزارهای بازاریابی غیرمتعارف طراحی شده است. در این راستا، هر یک از این ابعاد نقش مهمی در پیاده‌سازی موفق بازاریابی چریکی در فروشگاه‌های ورزشی ایفا می‌کنند و می‌توانند منجر به نتایج ملموس و قابل توجهی در جذب و وفاداری مشتریان شوند. در مجموع، طراحی مدل بازاریابی چریکی برای خرده‌فروشی‌های ورزشی ایران می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا از طریق رویکردهای نوآورانه، خلاقانه و کم‌هزینه، نتایج مثبتی در جذب مشتریان و افزایش فروش به دست آورند. این مدل با تکیه بر تحلیل دقیق بازار، هدف‌گذاری مشخص، استفاده مؤثر از آمیخته بازاریابی، مدیریت تجربه مشتری و ارزیابی نتایج، به فروشگاه‌های ورزشی این امکان را می‌دهد که به‌طور مؤثر در بازار رقابتی کنونی فعالیت کنند و در نهایت به سودآوری و رشد پایدار دست یابند.

نتایج این پژوهش با نتایج (Rostami Ganjineh Kebat, 2024) (Qaleh Kani & Dasht Lali, 2024) (Mohammadi et al, 2024) (Sharma et al, 2024) (Badreldin et al, 2024) (Sulaiman et al, 2024) (Seifollahi & Naghavi, 2023) (Arzam et al, 2023) (Raval & Reddy, 2023) (Arfaei et al, 2022) مطابقت دارد. (Badreldin et al, 2024) نشان دادند که ترکیب استراتژی‌های دیجیتال و سنتی در بازاریابی چریکی، تأثیرات مثبتی بر شناخت برند و افزایش وفاداری مشتریان دارد. محققان پیشنهاد می‌کنند که شرکت‌ها باید از ترکیب تبلیغات غیرمنتظره، خلاقانه و تعامل برانگیز برای جلب مشتریان و ایجاد ارتباط طولانی‌مدت با آنها استفاده کنند. (Arzam et al, 2023) نشان دادند که کمپین‌های بازاریابی چریکی تأثیر بسزایی بر تصویر برند و موفقیت عرضه محصولات جدید دارند. همچنین، شرکت‌هایی با بودجه‌ی محدود می‌توانند از تکنیک‌هایی مانند بازاریابی ویروسی، تبلیغات مخفی، تبلیغات ناگهانی، گرافیتی و تبلیغات تله کلیدی برای رقابت با برندهای بزرگ استفاده کنند.

طراحی مدل بازاریابی چریکی در خرده‌فروشی‌های ورزشی ایران با توجه به ویژگی‌های خاص این صنعت و تحولات بازار، می‌تواند به عنوان یک راهکار مؤثر برای جذب و حفظ مشتریان و بهبود عملکرد کسب و کارها در بازار رقابتی عمل کند. مدل پیشنهادی با شش بعد اصلی، که شامل تحلیل بازار مشتری، هدف‌گذاری، آمیخته بازاریابی، مدیریت تجربه مشتری، حصول نتیجه و محیط چریک است، بر پایه استراتژی‌های نوآورانه و ابزارهای بازاریابی غیرمتعارف طراحی شده است. در این راستا، هر یک از این ابعاد نقش مهمی در پیاده‌سازی موفق بازاریابی چریکی در فروشگاه‌های ورزشی ایفا می‌کنند و می‌توانند منجر به نتایج ملموس و قابل توجهی در جذب و وفاداری مشتریان شوند. اولین بعد از این مدل، تحلیل بازار مشتری است که در آن نیازها، خواسته‌ها و رفتارهای مشتریان هدف به دقت بررسی می‌شود. در بازار خرده‌فروشی‌های ورزشی ایران، این تحلیل از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا نیازهای ورزشی و تفریحی مشتریان در حال تغییر و تحول است. با شناخت دقیق از این نیازها، کسب و کارهای ورزشی می‌توانند به ارائه خدمات و محصولات منحصر به فرد پرداخته و در نتیجه، ارتباط مؤثری با مشتریان برقرار کنند. در اینجا، ابزارهایی همچون تحلیل داده‌های

مشتریان و بررسی رقبا می‌توانند به مدیران کمک کنند تا با توجه به ویژگی‌های خاص مشتریان خود، بازاریابی چریکی را به شکلی مناسب طراحی کنند.

بعد دوم، هدف‌گذاری است که به فرآیند تعیین اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت در راستای جذب و حفظ مشتریان اختصاص دارد. در خرده‌فروشی‌های ورزشی ایران، هدف‌گذاری باید به‌طور دقیق و هدفمند انجام شود تا استراتژی‌های بازاریابی چریکی در جهت رسیدن به این اهداف هماهنگ و مؤثر باشند. این اهداف ممکن است شامل افزایش سهم بازار، ایجاد وفاداری مشتریان و معرفی برند به بازارهای جدید باشد. در این راستا، استفاده از استراتژی‌های هدفمند و معین برای هر گروه مشتری، مانند ورزشکاران حرفه‌ای، علاقه‌مندان به ورزش و خانواده‌ها، می‌تواند منجر به جذب مشتریان جدید و تقویت روابط با مشتریان قدیمی شود.

آمیخته بازاریابی به عنوان بعد سوم، در مدل طراحی شده، نقش اساسی در تحقق اهداف بازاریابی چریکی دارد. در این بخش، مدیران فروشگاه‌های ورزشی باید از ترکیب مؤثر چهار عنصر اصلی آمیخته بازاریابی یعنی محصول، قیمت، مکان و تبلیغات استفاده کنند. به‌ویژه در خرده‌فروشی‌های ورزشی، محصولات باید متناسب با نیازهای خاص مشتریان و همچنین با توجه به تغییرات فصلی و روندهای نوظهور در دنیای ورزش طراحی شوند. از طرف دیگر، قیمت‌گذاری باید به‌گونه‌ای انجام شود که با استراتژی‌های بازاریابی چریکی همخوانی داشته باشد و امکان رقابت با فروشگاه‌های بزرگ‌تر فراهم گردد. همچنین، انتخاب محل مناسب برای فروشگاه‌ها و استفاده از روش‌های نوین تبلیغاتی می‌تواند در جذب مشتریان هدف مؤثر باشد.

مدیریت تجربه مشتری به عنوان بعد چهارم، بر جنبه‌های احساسی و رفتاری مشتریان تأکید دارد و در این زمینه، بازاریابی چریکی با استفاده از استراتژی‌های غیرمنتظره و خلاقانه می‌تواند تجربه‌ای منحصر به فرد و به‌یادماندنی برای مشتریان ایجاد کند. این امر می‌تواند شامل طراحی رویدادهای ورزشی، استفاده از تبلیغات خلاقانه در فضای مجازی و یا ایجاد تعامل مستقیم با مشتریان در فروشگاه‌ها باشد. هدف از این مدیریت، نه تنها جلب توجه مشتریان بلکه ایجاد احساس وفاداری و ارتباط طولانی‌مدت است. تجربه مثبت مشتری در این فرآیند می‌تواند به‌طور مستقیم بر تصمیمات خرید و بازگشت مجدد مشتریان تأثیر بگذارد.

حصول نتیجه که بعد پنجم مدل است، به ارزیابی و اندازه‌گیری نتایج استراتژی‌های بازاریابی چریکی می‌پردازد. در این مرحله، مهم است که فروشگاه‌های ورزشی بتوانند تأثیر بازاریابی چریکی بر شاخص‌های مختلف عملکردی مانند فروش، رضایت مشتری، سهم بازار و سودآوری را ارزیابی کنند. استفاده از ابزارهای تحلیل داده و شبیه‌سازی می‌تواند کمک کند تا نتایج این استراتژی‌ها به‌طور دقیق و مستمر مورد بررسی قرار گیرد. این فرآیند ارزیابی، به مدیران این امکان را می‌دهد که استراتژی‌های خود را بر اساس بازخوردهای دریافتی بهینه‌سازی کنند و در راستای دستیابی به اهداف تعیین شده، اصلاحات لازم را اعمال نمایند.

در نهایت، محیط چریک به عنوان بعد ششم مدل، به فضای رقابتی و اجتماعی اطراف فروشگاه‌های ورزشی اشاره دارد. این بعد به تحلیل شرایط بازار و تأثیر عواملی مانند رقابت، تغییرات اقتصادی و اجتماعی و همچنین نگرش‌های فرهنگی مرتبط با ورزش پرداخته و می‌تواند به مدیران کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را متناسب با محیط خارجی تنظیم کنند.

در ایران، به‌ویژه با توجه به روندهای تغییر سبک زندگی و رشد علاقه‌مندی به ورزش‌های خاص، محیط چریک می‌تواند فرصتی برای خرده‌فروشی‌های ورزشی فراهم کند تا با استفاده از بازاریابی چریکی به برند خود شناسانده و در برابر رقبا جایگاهی خاص پیدا کنند. در مجموع، طراحی مدل بازاریابی چریکی برای خرده‌فروشی‌های ورزشی ایران می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا از طریق رویکردهای نوآورانه، خلاقانه و کم‌هزینه، نتایج مثبتی در جذب مشتریان و افزایش فروش به دست آورند. این مدل با تکیه بر تحلیل دقیق بازار، هدف‌گذاری مشخص، استفاده مؤثر از آمیخته بازاریابی، مدیریت تجربه مشتری و ارزیابی نتایج، به فروشگاه‌های ورزشی این امکان را می‌دهد که به‌طور مؤثر در بازار رقابتی کنونی فعالیت کنند و در نهایت به سودآوری و رشد پایدار دست یابند.

Reference

- Arfaei, A., &hasani, S. R., & Namamian, F., & Ghanizadeh, A. (2022). Designing and presenting a conceptual model of guerilla marketing on facilitating the attraction of tourists with the approach of economic benefits using the ISM model. *Geography (Regional Planning)*, 12(49), 449-470. doi: 10.22034/jgeoq.2023.353969.3802. (In Persian).
- Arzam, M., & Dabirifard, A., & Akhbari Azad, M. (2023). The Effect of Guerrilla Marketing on Symbolic and Experiential Brand Image, Sixth National Conference on the Development of New Technologies in Management, Accounting and Computer Science, Tehran, <https://civilica.com/doc/1875477>. (In Persian).
- BADRELDIN, F., & NEGM E., DALIA, F., & AYMANYSHWKY A. (2024). GUERRILLA MARKETING IMPACT ON BRAND AWARENESS AND PURCHASE INTENTIONS. *RUSSIAN LAW JOURNA*, Volume, XII (2024) Issue 2, 3006-3017.
- Barbosa, B., & Rocha, A., & Pina, L. (2022). Guerrilla marketing on Facebook: A mixed-method study on the effects on brand image and content sharing intentions. *Tourism & Management Studies*, 18(3), 37-47.
- Chen, Ch- j., & Huang, j-w. (2007). "How organization climate and structure effect knowledge management- the social interaction perspective ", *International Journal of Information management*, vol 27. 104-118.
- DoorAndish, A., & Mirhoseini, S. M. A., & Torkfar, A. (2023). Designing a Model of Opportunities and Challenges of Using Guerrilla Marketing in Iranian Sports Along with Suggested Solutions. *Sport Management Journal*, 15(1), 312-297. Doi: 10.22059/jsm.2021.329490.2803. (In Persian).
- Ghaleh Kani, H., & Dasht Lali, Z. (2024). The role of guerrilla marketing on advertising using the meta-synthesis method, The third national conference on quality and reliability management and engineering, Tehran, <https://civilica.com/doc/2156382>. (In Persian).
- Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011). Guerrilla marketing: The nature of the concept and propositions for further research. *Asian Journal of Marketing*, 5 (2), 39-54. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2029032>
- Kaini, A. A., & Mirzaei, F. (2021). Investigating the factors of guerrilla marketing on word-of-mouth advertising intention considering the mediating role of message credibility. (Case study: Consumers of cosmetic and health products in Tehran), <https://civilica.com/doc/1500808>. (In Persian).
- Kenton, W. (2019). Capital Asset Pricing Model (CAPM). Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/c/capm.asp>
- Kenton, W. (2019). "Guerrilla Marketing". Investopedia. Retrieved 2019-05-14.
- Khosravi Borujeni, H. (2018). The Effect of Guerrilla Marketing on Competitive Advantage (Case Study: Kaleh Dairy Group), 11th International Conference on Accounting and Management and 8th Conference on Entrepreneurship and Open Innovations, Tehran, <https://civilica.com/doc/777737>. (In Persian).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th Ed.).

- Korczagin, D., & Cembranel, P. (2022). Marketing de Guerrilha do Twitter / Guerrilla Marketing on Twitter. ID on Line. Revista De Psicologia, 16(59), 48–68. <https://doi.org/10.14295/idonline.v16i59.3371>.
- Kumar, N., & Chandarana, Y., & Anand, K., & Singh, M. (2017). Using social media for word-of-mouth marketing. In Big data analytics and knowledge discovery: 19th international conference, DaWaK 2017, Lyon, France, 28–31 August 2017, proceedings 19 (pp. 391–406). Springer International Publishing.
- Levinson, J. C. (1984). Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business. Houghton Mifflin.
- Levinson, J. C. (1989). Guerrilla marketing attack: New strategies, tactics, and weapons for winning big profits for your small business. Houghton Mifflin Harcourt.
- Mohammadi, M. N., & Taghipourian, M. J., & Rahmaty, M., & KIA kojouri, D. (2024). Title: Designing a guerilla marketing model suitable for the clothing industry using a mixed approach. Journal of Textile Science and Technology, 13(1), 67-91. Doi: 10.22034/jtst.2024.190309. (In Persian).
- NAVRÁTILOVÁ, L., & MILICHOVSKÝ, F. (2015). Humour in experiential marketing campaigns and its perception by Czech university students. Acta Universitatis Agriculturae ET Silviculturae Mendelianae Brunensis, 63, pp. 587-593.
- Nufer, G. (2013). Guerrilla marketing—Innovative or parasitic marketing. Retrieved from Academia.
- Nufer, G. (2017). Guerrilla marketing – structuring the manifestations and critical evaluation. 9(2). <https://businessperspectives.org/journals/innovative-marketing/issue-136/guerrilla-marketing-structuring-the-manifestations-and-critical-evaluation>
- Pirayesh, R., & Mahmoudi, H., & Shahmoradi, M. (2019). The role of guerrilla marketing strategies in gaining competitive advantage of small businesses in Zanzan province, Fourth International Conference on Industrial Management, Yazd, <https://civilica.com/doc/937872>. (In Persian).