

Designing a Model for the Impact of Guerrilla Marketing on Attracting Customers of Sports Stores via an Agent-Based Simulation Approach

Nasser Seifollahi*¹, Seyed Ali Naghavi²

Received: 12/05/2023

Accepted: 08/07/2023

صفحات: ۱۰۷-۱۲۷

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۲/۲۲

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۴/۱۷

Abstract

Various types of marketing are putting into practice in all industries across the world at this time. Additionally, numerous viewpoints and methods are being exploited by marketers to develop creativity and improve sales in such industries, with their own labels (Jensen et al., 2023); including guerrilla marketing (GM) as one of the most novel concepts. In this sense, GM can bring loads of benefits to all industries, and the sports industry is no exception here (Liao et al., 2021). Many companies, manufacturing sporting goods and supplying various sports services are currently tapping GM as a strong market penetration strategy (Fujak et al., 2018). The sports industry has been also significantly influenced by changing lifestyles, thereby devoting much attention to health issues among people and even making them give more value to leisure-time and sports activities (Scola & Gordon, 2019). Over and above promoting the sports industry, this has also led to a growing trend in other industries (Liao et al., 2021). What is more, higher standards of living have augmented purchasing power among consumers, and undoubtedly the number of sports stores are on the rise (Serazio, 2021). In this context, Yazd Province, Iran, is annually attracting lots of sports tourists during domestic and international competitions, festivals, as well as training camps for clubs and national teams in various sports fields. Accordingly, sports stores in this region are in need of proper marketing activities for their survival (Mohebi et al., 2021). Given the widespread emergence of sports stores in Yazd Province, there has been an intense competition, in comparison with the past, to attract and retain more customers, which is the most challenging issue (Tighband Jangalei, 2022). With regard to the gap in the market of sporting goods, sales ratios, the wide of variety of products, and the competitive market over the last few years, retailers have further resorted to diverse strategies to attract and retain customers, including GM (Fujak et al., 2018). Therefore, investigating the effect of GM on attracting and retaining the sports store customers was assumed as the main objective of this study. This empirical study with an exploratory research design was accordingly fulfilled using a deductive-inductive approach. In terms of the type of data, the mixed-methods (qualitative-quantitative) strategy was tapped, so it was a cross-sectional survey with respect to data collection time and method. The statistical population consisted of university professors (namely, theoretical experts) and sports store managers (i.e., empirical experts) in Yazd Province, Iran. Snowball sampling until theoretical saturation was reached was also conducted to select the study samples (N=12) due to the high number of the experts in this field and the probability of not being familiar with all by the researcher. The criterion for selecting the empirical experts was having at

1. Professor of Business Administration, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

2. Ph.D. student of Business Administration, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

*Emil Corresponding Author: Naser_seifollahi@yahoo.com

least 10 years of work experience in this domain. On the other hand, the theoretical experts were selected out of the professors involved in the universities in Yazd Province, nominated for their academic works published as books and articles in the field of sports marketing. The data collection tools were interviews and questionnaires. As well, thematic analysis was initially used to explore the specialized interviews, and then the fuzzy Delphi method (FDM) was operated to prioritize the GM tools. Ultimately, the effect of GM on the attraction of the sports store customers was simulated through the agent-based modeling (ABM). In the qualitative phase of this study, the validity of the interviews was tested via the Q-sort technique, and their reliability was checked and confirmed using the Cohen's kappa coefficient. In the quantitative phase, the validity of the questionnaires was measured by relative content validity, and their reliability was established based on test-retest reliability. MAXQDA 2020 was further utilized for thematic analysis, the fuzzy Delphi method calculations were correspondingly performed in Microsoft Excel, and the ABM was done using AnyLogic. Based on the study results, 36 primary codes, 8 sub-themes, and 4 main themes, including the cultural, human-related, technological, and customer-attraction tools, were identified, wherein the cultural tools were spotted as the most effective ones. The simulation outputs also revealed that the proposed model could properly estimate the future of attracting sports store customers in Yazd Province, Iran. Moreover, all four tools, were of utmost importance, but in varying degrees, in order to attract the customers of sports stores in this region, and their prioritization was simply to gain a better understanding of more effective GM tools. In line with the study findings, as a general policy, the managers of sports stores in Yazd Province are thus suggested to implement this research model. In this way, it is ideal to run the proposed model within a specific time period and measure its capacity to improve the effectiveness of the mentioned GM tools. If the existing model leads to an increase in the attraction of sports store customers in practice, it is then recommended to be taken into account in future periods.

Keywords: Guerrilla Marketing, Attraction, Simulation, Sports Stores, Customers

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



طراحی مدل تأثیر بازاریابی چریکی بر جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی با رویکرد شبیه‌سازی عامل‌بنیان

ناصر سیف‌الهی*^۱، سیدعلی نقوی^۲

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، طراحی مدل تأثیر بازاریابی چریکی بر جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان یزد بود. این مطالعه از نظر هدف یک پژوهش اکتشافی است که با روش پژوهش آمیخته و مبتنی بر استدلال قیاسی - استقرایی صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل اساتید دانشگاه و مدیران فروشگاه‌های ورزشی استان یزد بود. نمونه‌گیری با روش گلوله برفی تادستیایی به اشباع نظری ($N=12$) انجام شد. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه و پرسشنامه بود. در بخش کیفی با استفاده روش تحلیل مضمون به شناسایی مقوله‌های اصلی و فرعی ابزارهای بازاریابی چریکی پرداخته شد. سپس ابزارهای شناسایی شده با استفاده از روش دلفی فازی اولویت‌بندی شد و در نهایت در بخش کمی تأثیر ابزار بازاریابی چریکی بر جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی با استفاده از رویکرد مدل‌سازی عامل‌بنیان شبیه‌سازی شد. تحلیل داده‌های پژوهش در فاز کیفی با نرم‌افزارهای Maxqda20 و Excel و در فاز کمی با نرم‌افزار AnyLogic انجام شده است. بر اساس نتایج پژوهش ۳۶ 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، مدل ارائه‌شده می‌تواند برآورد مناسبی از آتیه جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان یزد را ارائه دهد. با توجه به نتایج به دست آمده مطلوب است تا مدیران فروشگاه‌های ورزشی برای جذب بیشتر مشتریان، توجه ویژه‌ای روی ابزارهای بازاریابی چریکی شناسایی شده داشته باشند.

واژگان کلیدی: بازاریابی چریکی، جذب، شبیه‌سازی، فروشگاه‌های ورزشی، مشتریان.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. استاد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
*نویسنده مسئول: Naser_seifollahi@yahoo.com



مقدمه

امروزه با توجه به فرایند جهانی شدن و تغییرات گسترده در صنعت، لازم است تا کسب‌وکارها محصولات را با ارزش‌های مخاطبان هماهنگ نمایند و در این راستا بسیاری از سازمان‌ها روش‌های جدید بازاریابی را برای ایجاد ارزش در محصولات و بهبود استراتژی‌ها و توسعه بیشتر سهم بازار جایگزین روش‌های سنتی بازاریابی نموده‌اند (Fujak et al., 2018). 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 صنعت، مورد استفاده بازاریابان قرار می‌گیرد که عناوین و روش‌های متعددی را شامل می‌شوند (Jensen et al., 2023). یکی از مفاهیم جالب توجه در مبحث بازاریابی، بازاریابی چریکی^۱ است. بازاریابی چریکی مجموعه‌ای از استراتژی‌های ارتباطی است که نوآورانه و حساس به علایق مشتریان بوده و با ایجاد پویایی از طریق گسترش پیام خلاقانه و تبلیغات فانتری، تبلیغات و پیام‌های سازمان را برای مشتریان به یادماندنی می‌نماید (Gupta & Singh, 2020).

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 مؤثر به مصرف‌کنندگان می‌باشد. این رویکرد در ابتدا برای توسعه بازاریابی در شرکت‌های کوچک ارائه گردید، اما اکنون بسیاری از برندهای بزرگ دنیا از آن استفاده می‌نمایند (Gupta & Singh, 2017). بازاریابی چریکی که ابتدا با هدف توسعه سهم بازار کسب‌وکارهای کوچک و حمله به سهم بازار رقبای بزرگ ایجاد شده، امروزه توسط انواع کسب‌وکارها با هدف انتقال پیام دقیق به مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود و برای متمرکز کردن اقدامات ارتباطی از طریق تکنیک‌های غیرمعمول و غیرمترعارف که برای مخاطبان جذاب باشد شناخته می‌شود (Girdwicheai & Sriviboon, 2020). با توسعه مفهوم بازاریابی و رقابت سازمان‌های تجاری کوچک و بزرگ امروزه فهمیده‌اند برای کسب مزیت رقابتی باید رضایت مشتریان را جلب کنند زیرا مشتری مهم‌ترین رکن هر کسب‌و کاری است (Dubauskas & Isoraite, 2022).

Barbosa et al (2022) نیز در مطالعات خود بیان می‌کنند 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. به عبارتی می‌توان گفت بازاریابی چریکی، بازاریابان را قادر می‌سازد با حداقل هزینه به سازمان و صرف حداقل بودجه پیام تبلیغاتی خود را به مخاطب به‌طور کامل برسانند و این نوع بازاریابی را می‌توان مجموعه روش‌ها و فرایندهای ایجاد ارتباط، تحویل، مبادله محصولات و فعالیت‌های تجاری برای ایجاد ارزش برای مشتریان دانست (Serazio, 2021). بازاریابی چریکی در کلیه صنایع می‌تواند فواید فراوانی داشته باشد و صنعت ورزش نیز از این قاعده مستثنی نمی‌باشد (Liao et al., 2021). اینکه چگونه یک محصول ورزشی می‌تواند مورد پسند مصرف‌کنندگان قرار گیرد و رضایت‌مندی آنان را ایجاد کند، سؤال بسیاری از استراتژیست‌ها و محققان بازاریابی ورزشی است که نیازمند شناخت بیشتر نسبت به مؤلفه‌های تأثیرگذار در بازار است. به عبارت دیگر، موقعی که یک مشتری تمایل به خرید یک محصول و یا کالای ورزشی را دارد، پارامترهای مختلفی بر روی تصمیم او اثرگذار است که بخشی از آنها بسته به ویژگی‌های روان‌شناختی و درونی هر فرد، قابل شناسایی نیست و شناخت این ویژگی‌ها می‌تواند به طراحی مدل‌های بازاریابی بیشتر و تدوین استراتژی‌های مناسب در بازارهای مختلف از جمله حیطة ورزش کمک نماید. در واقع لزوم توسعه یک مدل دقیق برای انتخاب تصمیم، هر چند کار ساده‌ای نیست، اما با توجه به تغییرات محیطی و رشد تکنولوژی‌ها و به‌وجود آمدن شیوه‌های جدید بازاریابی، بسیار ضروری به نظر می‌رسد (Donyapour & Abdavi, 2020).

بسیاری از شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی و ارائه‌دهنده‌های انواع خدمات ورزشی برای نفوذ بیشتر در بازار از بازاریابی چریکی استفاده می‌نمایند (Fujak et al., 2018). همچنین این صنعت به‌طور 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 (Scola & Gordon, 2019). این تغییر سبک علاوه بر بهبود صنعت ورزش، موجب رشد صنایع مرتبط با آن نیز شده است (Liao et al., 2021). از طرفی استانداردهای بالاتر زندگی توان خرید مصرف‌کنندگان را افزایش داده است. بنابراین واضح است در این شرایط تعداد فروشگاه‌های ورزشی نیز افزایش می‌یابد (Serazio, 2021) و فروشگاه‌های ورزشی باید تصویر مثبتی از خود و خرید در ذهن مشتری ایجاد کنند تا 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 فروشگاه‌ها شود (Firouzian et al., 2020). در این میان استان یزد به دلیل برگزاری مسابقات، جشنواره‌های 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 (Mohebi et al., 2021). با ظهور گسترده فروشگاه‌های ورزشی در استان یزد، رقابت در بین این فروشگاه‌ها نسبت به گذشته شدت گرفته است، به طوری که تلاش برای جذب و حفظ مشتریان، چالشی‌ترین موضوعی است که این فروشگاه‌ها با آن مواجه‌اند (Tighband Jangalei, 2022). 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، خرده‌فروشان راهکارها و ترفندهای متفاوتی را برای جذب و نگهداری مشتریان به کار می‌برند، که یکی از آن‌ها بازاریابی چریکی است (Fujak et al., 2018). بنابراین انجام این پژوهش بدین جهت حائز اهمیت است تا مشخص نماید بازاریابی چریکی، چه تأثیری می‌تواند بر جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی داشته باشد.

با توجه به چارچوب نظری پژوهش حاضر که بر عناوین بازاریابی چریکی و جذب مشتری استوار است، پژوهش‌های محدودی انجام شده است که به تعدادی از آنها که از لحاظ محتوایی به موضوع این پژوهش نزدیک‌ترند اشاره شده است. Korczagin & Cembranel (2022) پژوهشی را با عنوان بازاریابی چریکی تویتر انجام دادند. نتایج 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 شیوه‌ی مناسب اجرا شود و بتواند رضایت مشتری را کسب نماید. Soomro et al. (2021) پژوهشی را با عنوان تأثیر بازاریابی چریکی بر تصویر برند انجام دادند. نتایج نشان داد بازاریابی چریکی به‌طور مؤثر در شکل‌گیری ادراک مصرف‌کننده در دستیابی به تصمیم خرید مؤثر است. Nufar (2021) در مطالعه خود بیان می‌کند بازاریابی چریکی با استفاده از ابزارهای مختلف مانند خلاقیت، تکنولوژیکی، انسانی و فرهنگی بر رفتار مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. Ghorbani (2018) در پژوهشی که هدف آن بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی چریکی بر عملکرد نوآوران در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شعب بیمه ایران در شهر ایلام) بود، به این نتیجه رسید بازاریابی چریکی بر عملکرد نوآوران در صنعت بیمه تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین حربه‌های انسانی، حربه‌های تکنولوژیکی و حربه‌های فرهنگی بازاریابی چریکی بر عملکرد نوآوران تأثیر مثبت و معناداری دارد. Najafi Shafi (2018) در پژوهشی که هدف آن بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی چریکی بر تحریک‌پذیری مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: بیمه دانا در شهر ایلام) بود، به این نتیجه رسید بازاریابی چریکی بر تحریک‌پذیری مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تاکتیک‌های انسانی، تاکتیک‌های تکنولوژی و تاکتیک‌های فرهنگی بازاریابی چریکی بر تحریک‌پذیری مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارند.

Haji Safi (2017) در پژوهش خود به بررسی مؤلفه‌های بازاریابی چریکی در صنعت بیمه و تأثیر آن بر استراتژی جذب مشتریان (مطالعه موردی شرکت بیمه پارسیان در استان تهران) پرداخته است. نتایج پژوهش نشان داد که مؤلفه‌های بازاریابی چریکی اثرگذاری مثبت و معناداری بر جذب مشتریان شرکت بیمه پارسیان دارند. همچنین مشخص شد در بین ابعاد بازاریابی چریکی، ابزارهای فرهنگی دارای بیش‌ترین رتبه و ابزارهای تکنولوژیکی دارای کمترین رتبه می‌باشند. Morad Soltan (2017)



Mehrmanesh & در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر وفاداری مشتریان به برند در صنعت موبایل و دیجیتال به این نتیجه رسیدند بازاریابی چریکی تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان به برند در صنعت موبایل و دیجیتال دارد. به طوری که ابزار انسانی و فرهنگی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان به برند در صنعت موبایل و دیجیتال دارد؛ ولی ابزار تکنولوژیکی سهم قابل توجهی در تأثیرگذاری بر وفاداری مشتریان به برند ندارد. همچنین نتایج نشان داد ابعاد بازاریابی چریکی شامل ابزار انسانی، ابزار تکنولوژیکی و ابزار فرهنگی می‌تواند ۷۹ درصد از وفاداری مشتریان به برند در صنعت موبایل و دیجیتال را تبیین کنند. Naglaa (2017) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی چریکی و نیز تأثیر عوامل جمعیت شناختی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان به این نتیجه رسید خلأ، عوامل عاطفی، شفافیت، شوخ‌طبعی و متعجب ساختن تأثیر مثبتی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان دارند و خانم‌ها نسبت به آقایان بیش‌تر تحت تأثیر این بازاریابی قرار گرفتند و سن در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان تأثیری ندارد. Golshani & Minhaj (2015) پژوهشی با عنوان بررسی ابعاد بازاریابی چریکی در معرفی یک محصول جدید پرداختند. با مرور مقالاتی که در سال‌های گذشته در این زمینه انجام گردیده و بررسی ابزارهای مختلف بازاریابی چریکی به یک مدل مفهومی دست یافتند که نشان می‌دهد بین بازاریابی چریکی و ابزارهای آن رابطه معناداری با معرفی یک محصول جدید وجود دارد و همچنین با توجه به بررسی صنایع مختلف به این نتیجه دست یافتند که تأثیر و اولویت‌بندی هر کدام از این ابزارها در صنایع مختلف متفاوت است. Tolabi et al (2014) در پژوهشی تحت عنوان بازاریابی چریکی و تأثیر آن بر جذب مشتریان در صنعت بیمه در شهر ایلام به بررسی ابعاد مختلف بازاریابی چریکی پرداختند. نتایج نشان داد که بین ابزارهای بازاریابی چریکی و صنعت بیمه ارتباط وجود دارد و همچنین درصد اهمیت هر یک از ابزارها متفاوت است. بدین ترتیب اولویت‌بندی آن‌ها به ترتیب ابزارهای انسانی، ابزارهای تکنولوژی و در آخر ابزارهای فرهنگی است. با مرور مطالعات صورت گرفته، می‌توان دریافت در بسیاری از مطالعات، بازار هدف به‌عنوان یک نظام ایستا مورد بررسی قرار گرفته است. این در حالی است بازار هدف متشکل از اجزای متعامل بوده و ماهیت پویا دارد. همچنین در مطالعات مذکور، طراحی برنامه بازاریابی چریکی صرفاً با استفاده از مدل‌ها و روش‌های آماری انجام شده و این در حالی است که کاربرد روش‌های آماری زمانی امکان‌پذیر خواهد بود که ساختار سیستم در طول زمان ثابت بوده و نیاز به ارائه جزئیات نباشد. برخلاف روش‌ها و مدل‌های آماری، روش عامل‌محور، عوامل و تعاملات بین آنها را در هر سطحی از پیچیدگی مدنظر داشته و آنها را در چارچوب‌های محاسباتی قرار می‌دهد. علی‌رغم اهمیت این مسئله، پیشینه موضوع نشان می‌دهد تاکنون هیچ مدل‌سازی عامل‌بنیانی در این حوزه صورت نگرفته است. با توجه به ظرفیت بالقوه و پتانسیل‌های بسیار خوب شهر یزد در این مسئله و لزوم وارد شدن به این حوزه به دلیل ارزش‌آفرینی و درآمدزایی بسیار زیاد و همچنین نبود پژوهشی در خصوص شبیه‌سازی تأثیر بازاریابی چریکی بر جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی، از این لحاظ این پژوهش پیشگام است. در همین چارچوب پژوهش حاضر به دنبال یافتن پاسخی منطقی برای سؤالات زیر است:

۱. ابزارهای بازاریابی چریکی برای تحت تأثیر قرار دادن مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شامل چه مواردی می‌شود؟
۲. کدام از ابزارهای بازاریابی چریکی مورد استفاده در جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی بیش‌ترین میزان تأثیرگذاری را دارد؟
۳. آیا می‌توان برآورد مناسبی از آتیه جذب مشتریان در فروشگاه‌های ورزشی داشت؟

روش شناسی

این مطالعه از منظر فلسفی در دسته پژوهش‌های تجربه‌گرایانه قرار می‌گیرد و با رویکردی قیاسی - استقرایی انجام شده است. از منظر نوع داده‌ها، پژوهش حاضر با رویکرد آمیخته (کیفی - کمی) انجام شده است و از منظر بازه زمانی و روش گردآوری داده‌ها یک پژوهش پیمایشی - مقطعی است. جامعه آماری پژوهش شامل اساتید دانشگاه‌ها و مدیران فروشگاه‌های ورزشی استان



یزد بود. نمونه‌گیری با روش گلوله برفی (با توجه به بالابودن تعداد خبرگان این حوزه و احتمال عدم شناخت همه خبرگان نظری (اساتید دانشگاه) و خبرگان تجربی (مدیران فروشگاه‌های ورزشی) توسط محقق) تا دستیابی به اشباع نظری ($N=12$) ادامه یافت. به این ترتیب که در دو مصاحبه آخر اطلاعات تازه‌ای به مجموع اطلاعات حاصل از مصاحبه با شرکت‌کنندگان حاصل نشد. مصاحبه با شرکت‌کنندگان در مجموع به مدت ۴۰ ساعت معادل ۲۴۰۰ دقیقه به طول انجامید. ملاک انتخاب خبرگان تجربی، حداقل ۱۰ سال سابقه در این حوزه بوده است. خبرگان نظری نیز از میان اساتید دانشگاه‌های استان یزد که دارای تألیف علمی در قالب کتاب و مقاله در حوزه بازاریابی ورزشی بوده‌اند، انتخاب شده‌اند.

جهت جمع‌آوری داده‌های پژوهش از مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است. در این پژوهش نیز در بخش نخست از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان برای شناسایی ابزارها، استفاده شده است. در بخش دوم پژوهش نیز از روش دلفی فازی برای اولویت‌بندی ابزارهای بازاریابی چریکی استفاده شد. در انتها، با استفاده از رویکرد مدل‌سازی عامل‌بنیان، تأثیر بازاریابی چریکی بر جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شبیه‌سازی شد. در پژوهش حاضر در بخش کیفی، برای آزمون روایی مصاحبه با استفاده از روش کیوسرت^۱ و پایایی آن با بهره‌گیری از شاخص کاپای کوهن^۲ بررسی شده است. پس از تحلیل داده‌ها، روایی مصاحبه‌ها براساس میزان اهمیت ابزارهای شناسایی شده مطابق با نظر پنج نفر از خبرگان (اعضای هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی و گروه علوم ورزشی دانشگاه یزد که آگاه به موضوع پژوهش بودند) مورد تأیید قرار گرفت. همچنین مقدار شاخص کاپای کوهن برابر با ۰/۷۸ حاصل شده که نشان از مطلوبیت روایی و پایایی مصاحبه دارد. در بخش کمی پژوهش، روایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روش اعتبار محتوای نسبی و پایایی آن براساس روش آزمون - پس آزمون ارزیابی شد. اعتبار محتوای نسبی پرسشنامه این مطالعه با بهره‌گیری از نظرات تخصصی بیست نفر از استادان دانشگاه‌های استان یزد که در حوزه بازاریابی ورزشی بر موضوع تحقیق تسلط علمی و عملی داشتند، به میزان ۰/۷۶ برآورد شد که نشان از تأیید روایی پرسشنامه دارد. همچنین همبستگی پاسخ‌ها براساس روش آزمون - پس آزمون به میزان ۰/۸۱ حاصل شد که مطلوبیت پایایی پرسشنامه را به همراه داشته است. برای بررسی اعتبار مدل مبنا عامل، نظر خبرگان (مرحله اول) طی مصاحبه حضوری دریافت شد و پس از انجام اصلاحات لازم، مورد تأیید قرار گرفت. سپس طبق نظر آن‌ها شبیه‌سازی عامل‌بنیان برای فرایند تبیین مدل نیز تأیید شد. در این پژوهش از ترکیب روش‌های کیفی - کمی استفاده شده است. در بخش کیفی با استفاده از روش تحلیل مضمون به شناسایی مقوله‌های اصلی و فرعی ابزارهای بازاریابی چریکی پرداخته شده است. سپس معیارهای شناسایی شده با استفاده از روش دلفی فازی اولویت‌بندی شد و در نهایت تأثیر بازاریابی چریکی بر جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی با استفاده از رویکرد مدل‌سازی عامل‌بنیان شبیه‌سازی شده است. برای انجام تحلیل مضمون از نرم‌افزار Maxqda20 استفاده شده است، محاسبات روش دلفی فازی در محیط نرم‌افزار Excel انجام گرفته است و مدل‌سازی مبنا عامل نیز با استفاده از نرم‌افزار AnyLogic انجام شده است.

یافته‌ها

در این پژوهش، به منظور جمع‌آوری اطلاعات، ابتدا به روش نمونه‌گیری هدفمند و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با یکی از مدیران فروشگاه‌های ورزشی و همچنین، یکی از استادان دانشگاه که در این حوزه، سابقه چندین ساله داشت، مصاحبه‌ای صورت گرفت، سپس با همکاری آن‌ها، مصاحبه‌شوندگان دیگر، مشخص شدند و با آنان نیز مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته صورت گرفت تا پس از مصاحبه با ۱۲ نفر، اشباع نظری حاصل شد. مشخصات کلی مشارکت‌کنندگان به‌طور خلاصه در جدول ۱ آورده شده است.

1. Q-Sort
2. Cohen's Kappa Index



جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان
Table 1. Characteristics of interviewees

درصد Percentage	فراوانی Frequency	دسته‌ها Levels	متغیر Variable
83	10	Male/مرد	جنسیت/Gender
17	2	Female/زن	
66	8	Theoretical experts (اساتید دانشگاه) / (university professors)	نوع خبرگان/Type of experts
44	4	Empirical experts (مدیران فروشگاه‌های ورزشی) / (sports store managers)	
42	5	Master's degree and lower	مدرك تحصیلی/ Educational attainment
58	7	PhD degree/دکتری	

پس از برگزاری مصاحبه‌ها و یادداشت‌برداری از مطالب مطرح شده و اختصاص کد به مصاحبه‌شوندگان، برای تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل مضمون که یکی از روش‌های کیفی است، استفاده شد و برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (مضمون‌ها) موجود، داده‌ها سازماندهی و در قالب جزئیات توصیف شدند. بر این اساس و به‌منظور تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، مراحل زیر انجام شد. در مرحله اول یا آشنایی با داده‌ها، پس از انجام مصاحبه با هر یک از مصاحبه‌شوندگان، متن مصاحبه روی کاغذ ثبت و بارها مطالعه شد. در مرحله دوم، یعنی ایجاد کدهای اولیه، پس از آشنایی اولیه و مطالعه هر مصاحبه، مفاهیم و شاخص‌های اولیه، در قالب کدهای اولیه، تلخیص و نشانه‌گذاری شدند. بر این اساس، کدگذاری داده‌ها بر حسب مطالب اعلام شده و شماره تخصیص یافته به مصاحبه‌کنندگان انجام گرفت. نتایج این مرحله حاوی سی و شش مفهوم است، که در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

جدول ۲. مفاهیم اولیه استخراج شده از مصاحبه‌ها با خبرگان
Table 2. Initial concepts extracted from interviews with experts

مفهوم Concept	ردیف Row	مفهوم Concept	ردیف Row
ارائه محصولات از طریق اینترنت/ Bidding products via the Internet	19	لبخند گرم و صمیمی توسط فروشنده/ Sharing a warm friendly smile with customers by sellers	1
استفاده از همایش‌های معتبر/ Holding valid meetings	20	برقرار ارتباط چشمی توسط فروشنده با مشتریان/ Making eye contact with customers by sellers	2
استفاده از بیلبوردهای تبلیغاتی/ Billboard advertising	21	به‌دقت گوش کردن صحبت‌های مشتری توسط فروشنده/ Listening carefully to customers by sellers	3
تبلیغات در رسانه ملی/ Advertising via the national media	22	صدا زدن به‌نام با مشتری توسط فروشنده/ Addressing customers by their names by sellers	4
ارائه تبلیغات فروشگاه در اطراف خیابان‌ها و پارک‌ها/ Outdoor advertising on streets and in parks	23	برخورد کردن با مشتریان به‌عنوان یک فرد خاص/ Treating customers as special individuals by sellers	5
تبلیغات در محل مسابقات ورزشی/ Advertising at sporting venues and events	24	سرعت عمل فروشنندگان در ارائه خدمات حضوری/ Providing quick in-person services by sellers	6
تهیه فیلم‌های کوتاه تبلیغاتی/ Making short promotional videos	25	شخصیت و جذابیت مدیر و فروشنندگان فروشگاه در جذب مشتریان/ Personality traits and appeal of store managers	7



		and sellers in attracting customers	
استفاده فروشگاه از کلیپ‌های فرهنگی و با مضمون ورزشی/ Using cultural and sport-themed videos	26	ارائه خدمات متنوع/ Presenting a wide variety of services	8
شرکت در نمایشگاه‌های داخل و خارج استان/ Participating in provincial and national exhibitions	27	ارائه قیمت‌ها به صورت بروشور/ Listing prices in a brochure	9
تبریک اعیاد و جشن‌ها به وسیله کارت تبریک و کارت پستال‌های متنوع و جذاب به مشتریان/ Greeting customers on holidays and celebrations through various attractive greeting cards and postcards	28	ارائه تخفیفات گوناگون/ Offering various discounts	10
استفاده از چهره‌های فرهنگی و ورزشی در تبلیغات/ Benefitting from cultural and sports figures in advertisements	29	تبلیغ و معرفی محصولات توسط فروشندگان به مشتریان/ Introduction and promotion of products by sellers to customers	11
استفاده از نظرات و انتقادات مشتریان در ارائه خدمات مطلوب/ Exploiting opinions and criticisms of customers in providing optimal services	30	خوش اخلاقی فروشندگان در ارائه خدمات و پاسخگو بودن به مشتریان/ Good manners by sellers in delivering services and being responsive to customers	12
اطلاع‌رسانی در مورد محصولات جدید به مشتریان توسط فروشندگان/ Informing customers about new products by sellers	31	ارائه خدمات خارج از تعهد و اضافی فروشندگان/ Offering extra services not committed by sellers	13
داشتن تخصص فروشندگان در مورد محصولات، در خرید ناگهانی مشتریان نقش بسزایی دارد/ Having expertise about products among sellers and its significant role in impulsive buying	32	استفاده از نرم‌افزارهای قابل نصب بر روی تلفن‌های همراه برای ارائه خدمات به مشتریان/ Using smartphone software to deliver services to customers	14
استفاده از اصل غافل‌گیری مشتریان/ Surprise and delight marketing strategy	33	استفاده از ابزار الکترونیکی به روز/ Utilizing novel electronic tools	15
فضای فروشگاه (دکوارسیون، رنگ و نور) موجب ترغیب در خرید می‌شود/ Providing store atmosphere (namely, decoration, color, and lighting) to induce purchases	34	استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات فروشگاه/ Tapping social networks for advertising	16
نام فروشگاه در جذب مشتری نقش بسزایی دارد/ Store name and its important role in attracting customers	35	استفاده از شوخی در پیام‌های تبلیغاتی/ Using humor in advertising messages	17
دعوت از افراد خارج از فروشگاه به سرگرم شدن در داخل فروشگاه با برنامه‌های جذاب/ Inviting people outside stores to have fun inside with attractive programs	36	پشتیبانی خدمات فروشگاه به صورت آنلاین/ Online store service support	18

در مرحله سوم، با بهره‌گیری از تجربه و خلاقیت پژوهشگران و همچنین، استفاده از ادبیات جمع‌آوری شده، مفاهیم شناسایی شده بر اساس مشابهت و نزدیکی مفهومی به یکدیگر، در برچسب‌های کلی‌تر دسته‌بندی شدند و مضمون‌های فرعی اولیه شکل گرفت. در این مرحله، به منظور حصول اطمینان از رابطه مناسب بین مضمون‌های تعیین شده و مجموعه مفاهیم و داده‌های تشکیل‌دهنده آن‌ها، تمامی مضمون‌ها بارها بازبینی شدند. نتیجه این مرحله ایجاد هشت تم فرعی بود که در جدول



۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. مضمون‌های فرعی تشکیل‌دهنده ابزارهای بازاریابی چریکی
Table 3. Sub-themes constituting guerrilla marketing tools

مفاهیم Concepts	مضمون فرعی Sub-themes	ردیف Row
لبخند گرم و صمیمی توسط فروشنده / Sharing a warm friendly smile with customers by sellers	ارتباط با مشتریان / Customer communication	1
برقرار ارتباط چشمی توسط فروشنده با مشتریان / Making eye contact with customers by sellers		
به‌دقت گوش کردن صحبت‌های مشتری توسط فروشنده / Listening carefully to customers by sellers		
صدا زدن به‌نام با مشتری توسط فروشنده / Addressing customers by their names by sellers		
برخورد کردن با مشتریان به‌عنوان یک فرد خاص / Treating customers as special individuals by sellers		
سرعت عمل فروشندگان در ارائه خدمات حضوری / Providing quick in-person services by sellers		
شخصیت و جذابیت مدیر و فروشندگان فروشگاه در جذب مشتریان / Personality traits and appeal of store managers and sellers in attracting customers		
ارائه خدمات متنوع / Presenting a wide variety of services		
ارائه قیمت‌ها به‌صورت بروشور / Listing prices in a brochure		
ارائه تخفیفات گوناگون / Offering various discounts		
تبلیغ و معرفی محصولات توسط فروشندگان به مشتریان / Introduction and promotion of products by sellers to customers		
خوش اخلاقی فروشندگان در ارائه خدمات و پاسخگو بودن به مشتریان / Good manners by sellers in delivering services and being responsive to customers		
ارائه خدمات خارج از تعهد و اضافی فروشندگان / Offering extra services not committed by sellers		
استفاده از نرم‌افزارهای قابل نصب بر روی تلفن‌های همراه برای ارائه خدمات به مشتریان / Using smartphone software to deliver services to customers		
استفاده از ابزار الکترونیکی به‌روز / Utilizing novel electronic tools	نرم‌افزاری / Software	3
استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات فروشگاه / Tapping social networks for advertising		
استفاده از شوخی در پیام‌های تبلیغاتی / Using humor in advertising messages	تازگی / Novelty	4
پشتیبانی خدمات فروشگاه به‌صورت آنلاین / Online store service support		
ارائه محصولات از طریق اینترنت / Bidding products via the Internet	تبلیغ نوآورانه / Innovative advertising	5
استفاده از همایش‌های معتبر / Holding valid meetings		
استفاده از بیلبوردهای تبلیغاتی / Billboard advertising		
تبلیغات در رسانه ملی / Advertising via the national media		
ارائه تبلیغات فروشگاه در اطراف خیابان‌ها و پارک‌ها / Outdoor advertising on streets and in parks		



تبلیغات در محل مسابقات ورزشی / Advertising at sporting venues and events		
تهیه فیلم‌های کوتاه تبلیغاتی / Making short promotional videos		
استفاده از کلیپ‌های فرهنگی و با مضمون ورزشی / Using cultural and sport-themed videos		
شرکت در نمایشگاه‌های داخل و خارج استان / Participating in provincial and national exhibitions		
تبریک اعیاد و جشن‌ها به وسیله کارت تبریک و کارت‌پستال‌های متنوع و جذاب به مشتریان / Greeting customers on holidays and celebrations through various attractive greeting cards and postcards	شگفت‌آوری / Surprise and delight	6
استفاده از چهره‌های فرهنگی و ورزشی در تبلیغات / Benefitting from cultural and sports figures in advertisements		
استفاده از نظرات و انتقادات مشتریان در ارائه خدمات مطلوب / Exploiting opinions and criticisms of customers in providing optimal services		
اطلاع‌رسانی در مورد محصولات جدید به مشتریان توسط فروشندگان / Informing customers about new products by sellers	توصیه و پیشنهاد / Recommendations and suggestions	7
داشتن تخصص فروشندگان در مورد محصولات، در خرید ناگهانی مشتریان نقش بسزایی دارد / Having expertise about products among sellers and its significant role in impulsive buying		
استفاده از اصل غافل‌گیری مشتریان / Surprise and delight marketing strategy		
فضای فروشگاه (دکوراسیون، رنگ و نور) موجب ترغیب در خرید می‌شود / Providing store atmosphere (namely, decoration, color, and lighting) to induce purchases		
نام فروشگاه در جذب مشتری نقش بسزایی دارد / Store name and its important role in attracting customers	خلاقیت / Creativity	8
دعوت از افراد خارج از فروشگاه به سرگرم شدن در داخل فروشگاه با برنامه‌های جذاب / Inviting people outside stores to have fun inside with attractive programs		

در مرحله چهارم، به منظور تشکیل مضمون‌های اصلی، مضمون‌های فرعی با یکدیگر مورد مقایسه قرار گرفتند تا مفاهیمی که انتزاعی‌تر بود و مفاهیم قبل را پوشش می‌دهد، استخراج شود. در این مرحله مجدداً به مرحله قبلی برگشتیم و مفاهیم استخراج شده در این مرحله را مورد بازبینی قرار دادیم، در نهایت آن‌ها توسط خبرگان تأیید شدند. این مرحله منجر به استخراج چهار مضمون اصلی شد. در نهایت با توجه به تحلیل و کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده، چهار مضمون اصلی و هشت مضمون فرعی و سی و شش مفاهیم اولیه از فرایند تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها به دست آمده است که در جدول ۴ و شکل ۱ قابل مشاهده است.

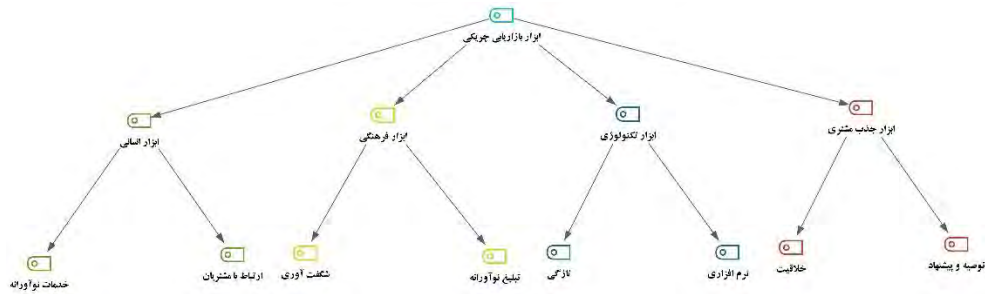
جدول ۴. مضمون‌های اصلی ابزارهای بازاریابی چریکی

Table 4. Main themes constituting guerrilla marketing tools

مضمون‌های فرعی Sub-themes	مضمون‌های اصلی Main themes	ردیف Row
ارتباط با مشتریان / Customer communication	ابزار انسانی / Human-related tools	1
خدمات نوآورانه / Innovative services		
نرم‌افزاری / Software	ابزار تکنولوژی / Technology-related tools	2



Novelty / تازگی	Technological tools
Innovative advertising / تبلیغ نوآورانه	ابزار فرهنگی / Cultural tools
شگفت‌آوری / Surprise and delight	ابزار جذب مشتری / Customer-attraction tools
توصیه و پیشنهاد / Recommendations and suggestions	
خلاقیت / Creativity	



شکل ۱. ابزارهای بازاریابی چریکی
Figure 1. Guerrilla marketing tools

بعد از شناسایی ابزارهای بازاریابی چریکی، از روش دلفی فازی برای اولویت‌بندی (میزان اهمیت) ابزارها بهره گرفته شد. در گام نخست این روش، پرسشنامه‌ای شامل چهار ابزار تأثیرگذار بازاریابی چریکی در اختیار اعضای گروه خبره (مرحله اول) قرار گرفت و از آن‌ها درخواست شد نظرشان را درباره هر معیار در قالب متغیرهای کلامی مندرج در پرسشنامه بیان کنند. نتایج اولیه از نظرات خبرگان در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. نتایج نظرات خبرگان در مرحله اول
Table 5. Results of expert opinions during first-phase survey

ردیف Row	عوامل Factors	میزان اهمیت Importance				
		خیلی زیاد Very high	زیاد High	متوسط Moderate	کم Low	خیلی کم Very low
1	ابزار فرهنگی / Cultural tools	9	1	1	1	0
2	ابزار جذب مشتری / Customer-attraction tools	6	3	1	1	1
3	ابزار انسانی / Human-related tools	6	4	1	1	0
4	ابزار تکنولوژی / Technological tools	6	3	2	1	0

پس از برآورد فراوانی پاسخ‌ها، میانگین فازی مثلثی و میانگین فازی زدایی برای هر یک از عوامل محاسبه می‌شود. در این پژوهش عدد آستانه ۰/۷ در نظر گرفته شده که نتایج نشان از تأیید تمامی معیارها دارد. نتیجه محاسبات صورت گرفته در جدول ۶ مشاهده می‌شود.



جدول ۶. میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی مرحله اول
Table 6. Means of expert opinions during first-phase survey

وضعیت Status	میانگین فازی زدایی Defuzzification mean	میانگین فازی مثلثی Triangular fuzzy mean	عوامل Factors	ردیف Row
تأیید شده / Confirmed	0.813	0.625 0.875 0.938	ابزار فرهنگی / Cultural tools	1
تأیید شده / Confirmed	0.715	0.521 0.750 0.875	ابزار جذب مشتری / Customer-attraction tools	2
تأیید شده / Confirmed	0.771	0.563 0.813 0.938	ابزار انسانی / Human-related tools	3
تأیید شده / Confirmed	0.750	0.543 0.792 0.917	ابزار تکنولوژی / Technological tools	4

پس از محاسبه مقادیر میانگین فازی زدایی مرحله اول، در مرحله دوم، پرسشنامه مرحله اول دلفی به همراه شاخص‌هایی که از نظرات خبرگان استخراج شده بود در پرسشنامه‌ای جدید طراحی و در اختیار خبرگان قرار داده شد. همچنین در این دور، میانگین قطعی دور اول نیز قرار داده شده است تا خبرگان از میزان میانگین هر شاخص در مرحله قبل نیز مطلع شوند. نتایج مرحله دوم دلفی فازی در جدول ۷ آورده شده است.

جدول ۷. نتایج نظرات خبرگان در مرحله دوم
Table 7. Results of expert opinions during second-phase survey

میزان اهمیت Importance					عوامل Factors	ردیف Row
خیلی کم Very low	کم Low	متوسط Moderate	زیاد High	خیلی زیاد Very high		
0	0	1	2	9	ابزار فرهنگی / Cultural tools	1
0	2	1	2	7	ابزار جذب مشتری / Customer-attraction tools	2
0	1	0	5	6	ابزار انسانی / Human-related tools	3
0	0	3	3	6	ابزار تکنولوژی / Technological tools	4

همانند مرحله اول، پس از برآورد فراوانی پاسخ‌ها، میانگین فازی مثلثی و میانگین فازی زدایی برای هر یک از عوامل محاسبه می‌شود. نتیجه محاسبات صورت گرفته در جدول ۸ مشاهده می‌شود.



جدول ۸. میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی مرحله دوم

Table 8. Means of expert opinions during second-phase survey

وضعیت Status	میانگین فازی زدایی Defuzzification mean	میانگین فازی مثلثی Triangular fuzzy mean	عوامل Factors	ردیف Row
تأیید شده/ Confirmed	0.854	0.667 0.917 0.979	ابزار فرهنگی/ Cultural tools	1
تأیید شده/ Confirmed	0.743	0.542 0.792 0.896	ابزار جذب مشتری/ Customer-attraction tools	2
تأیید شده/ Confirmed	0.792	0.583 0.833 0.958	ابزار انسانی/ Human-related tools	3
تأیید شده/ Confirmed	0.771	0.563 0.813 0.938	ابزار تکنولوژی/ Technological tools	4

پس از این‌که محاسبات مرتبط در دو مرحله نظرسنجی از خبرگان انجام گرفت، لازم است تفاوت میان میانگین فازی زدایی شده معیارها بررسی شود. بر این اساس نتیجه تفاوت میان میانگین فازی زدایی شده در مرحله اول و دوم به شرح جدول ۹ است.

جدول ۹. تفاوت میانگین فازی زدایی شده نظرسنجی مرحله اول و دوم

Table 9. Difference between defuzzification means of the first- and second-phase surveys

اختلاف میانگین Mean difference	میانگین فازی زدایی مرحله دوم Second-phase defuzzification mean	میانگین فازی زدایی مرحله اول First-phase defuzzification mean	عوامل Factors	ردیف Row
0.041	0.854	0.813	ابزار فرهنگی/ Cultural tools	1
0.028	0.743	0.715	ابزار جذب مشتری/ Customer-attraction tools	2
0.021	0.792	0.771	ابزار انسانی/ Human-related tools	3
0.021	0.771	0.750	ابزار تکنولوژی/ Technological tools	4

باتوجه به نتایج نظرسنجی مرحله اول و انطباق آن با نتایج مرحله دوم، در صورتی که تفاوت میانگین فازی زدایی شده در دو مرحله از ۰/۱ کمتر شود، فرایند نظرسنجی به پایان می‌رسد. باتوجه به این که تفاوت میانگین فازی زدایی شده دیدگاه‌های خبرگان در دو مرحله از ۰/۱ کمتر است، خبرگان در مورد ابزارهای بازاریابی چریکی مؤثر بر جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی به اجماع رسیده‌اند و نظرسنجی از خبرگان نسبتاً درک یکسانی ابزارهای مؤثر دارند. اولویت‌بندی ابزارهای بازاریابی چریکی مؤثر بر جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی، براساس میانگین فازی زدایی شده معیارها در مرحله دوم نظرخواهی تعیین شده است. نتیجه بررسی و اولویت‌بندی صورت گرفته در جدول ۱۰ آورده شده است.



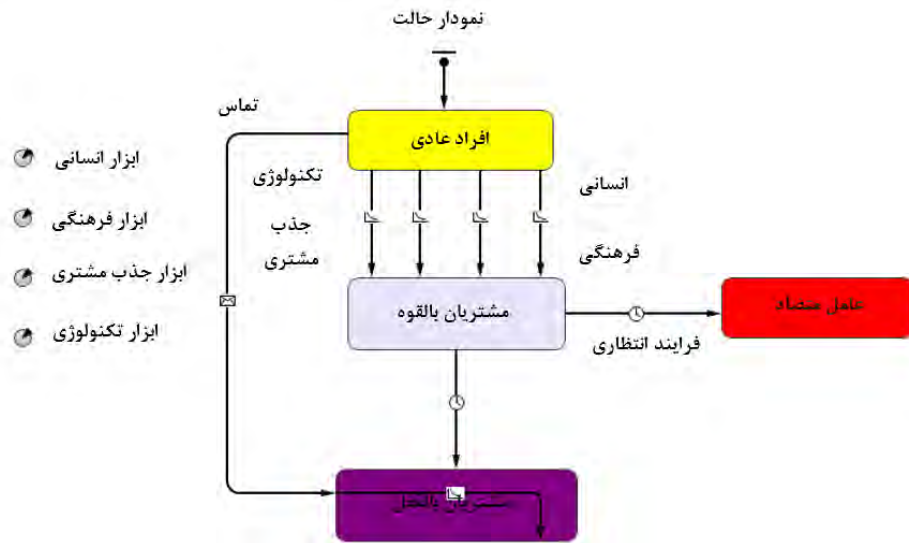
جدول ۱۰. اولویت‌بندی ابزارهای بازاریابی چریکی مؤثر بر جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی

Table 10. Prioritization of effective guerilla marketing tools in attracting sports store customers

اولویت‌بندی معیارها Prioritizing criteria	میانگین فازی زدایی Defuzzification mean	عوامل Factors	ردیف Row
1	0.854	ابزار فرهنگی / Cultural tools	1
4	0.743	ابزار جذب مشتری / Customer-attraction tools	2
2	0.792	ابزار انسانی / Human-related tools	3
3	0.771	ابزار تکنولوژی / Technological tools	4

در این پژوهش، بعد از مشخص شدن میزان اهمیت هر یک از ابزارهای بازاریابی چریکی؛ با استفاده از رویکرد مدل‌سازی عامل‌بنیان، تأثیر ابزارهای بازاریابی چریکی مؤثر بر جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شبیه‌سازی شد. به‌طوری‌که استان یزد به‌عنوان محیط مدل‌سازی و مشتریان فروشگاه‌های ورزشی به‌عنوان عامل تعریف شدند که از طریق ابزارهای بازاریابی چریکی با محیط‌شان در تعامل هستند. هر یک از ابزارها وزن مشخصی دارد که نشان می‌دهد زمانی که هر یک از ابزارها در بازه زمانی مشخص در بازار هدف پیاده شود چه درصدی از مشتریان بالقوه در بازار هدف را به خود جذب می‌کند. همچنین مشتریان با نرخ تماس مشخصی با یکدیگر در ارتباط بوده و ممکن است هر یک از مشتریان که تحت تأثیر ابزارهای بازاریابی چریکی قرار گرفته‌اند، افرادی که با آن‌ها در تماس هستند را نیز به استفاده از محصولات ورزشی فروشگاه‌های ورزشی استان یزد تشویق کنند، که در مدل در نظر گرفته شد. مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی چریکی در جمعیت مشتریان موجود در بازار هدف پیاده شد، مشتریان بالقوه تحت تأثیر قرار گرفته و تعدادی از آن‌ها پس از گذشت یک وقفه زمانی مشخص، به‌عنوان مشتریان بالفعل فروشگاه‌های ورزشی استان یزد شناخته شدند. در اولین گام از شبیه‌سازی، به تعریف رفتار هر عامل در قالب نمودار حالت پرداخته شد. در نهایت، با توجه به هدف پژوهش و در طی فرآیند اجرای مدل، جمعیت عامل‌ها تحت تأثیر ابزارهای بازاریابی چریکی قرار گرفته و توانستند تغییر وضعیت دهند که این تغییر وضعیت توسط انتقال‌دهنده‌های تعریف شده در نرم‌افزار آنی‌لاجیک صورت پذیرفت. در ضمن میزان پارامترهای مدل براساس نظرات خبرگان تنظیم گردید و پنجره زمانی شبیه‌سازی نیز برای یک سال در نظر گرفته شد. در گام دوم شبیه‌سازی، در راستای تعیین میزان اهمیت هر یک از ابزارها، با توجه به وزن آن‌ها که از طریق روش دلفی فازی با توجه به نظر خبرگان به‌دست آمده بود، در فضای شبیه‌سازی تعریف شد. در این پژوهش، ابتدا جمعیتی از مشتریان ورزشی به تعداد ۵۰۰۰ نفر ایجاد شد، همچنین یک متغیر نیز به‌عنوان عامل متضاد تعریف شد، که نشان از عواملی هست که باعث کند شدن توسعه جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی می‌شود؛ که با توجه به نظر خبرگان وزنی به‌مقدار ۰/۰۱ به آن اختصاص داده شد. در شکل ۲ نمودار حالت برای جمعیت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی، نشان داده شده است.



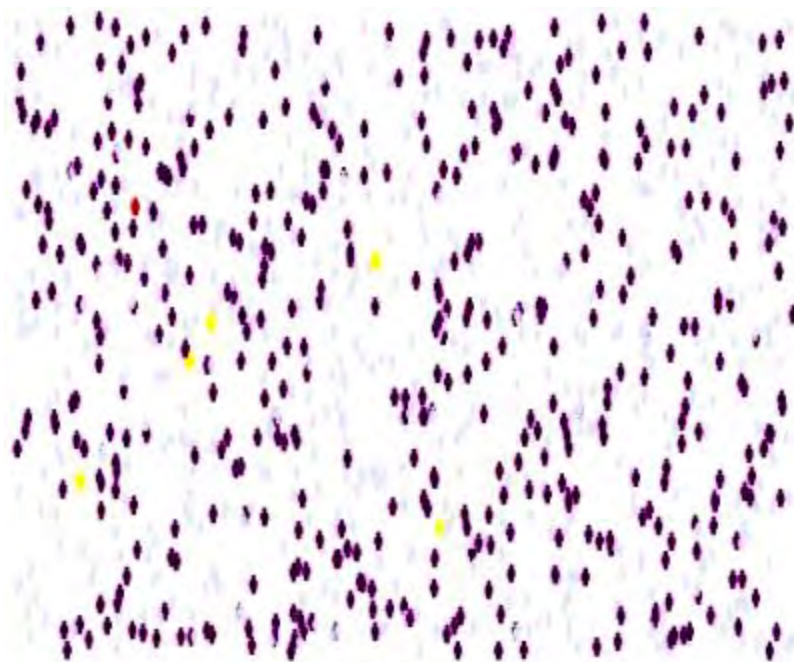


شکل ۲. نمودار حالت جمعیت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی

Figure 2. Graph of the state of the population of sports store customers

در هنگام تعریف حالت‌ها برای نرم‌افزار؛ حالت اول، نشان‌دهنده افراد عادی بود که هیچ شناختی از محصولات ورزشی فروشگاه‌های ورزشی استان یزد نداشته‌اند و در معرض چهار ابزار بازاریابی چریکی قرار گرفتند (آدمک‌های زرد افراد عادی بودند) و تبدیل به حالت دوم (مشتریان بالقوه) شدند (آدمک‌های آبی رنگ مشتریان بالقوه بودند)، که بعد از گذشت یک وقفه زمانی مشخص، تعدادی از مشتریان بالقوه توسط انتقال‌دهنده‌های تعریف شده در نرم‌افزار، تبدیل به حالت سوم (مشتریان بالفعل) شدند (آدمک‌های بنفش رنگ مشتریان بالفعل بودند)، که در شکل ۳ نشان داده شده است. نتایج حاصل از شبیه‌سازی عامل بنیان نشان داد که، می‌توان شاهد این بود که در بازه زمانی کوتاه، تعداد مشتریان بیش‌تری از طریق ابزارهای بازاریابی چریکی، برای خرید محصولات ورزشی به فروشگاه ورزشی استان یزد مراجعه خواهند کرد.





شکل ۳. نتیجه حاصل از شبیه‌سازی تأثیر بازاریابی چریکی بر جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان یزد
Figure 3. The result of simulating the effect of guerrilla marketing on the attraction of sports store customers in Yazd province

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش با رویکرد شبیه‌سازی عامل‌بنیان به بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان یزد پرداخته شده است. در این پژوهش برای شناسایی ابزارهای مؤثر بازاریابی چریکی، از روش تحلیل مضمون استفاده شد که در نتیجه آن چهار ابزار معرفی شدند. سپس برای اولویت‌بندی ابزارهای بازاریابی چریکی از روش دلفی فازی استفاده شد. در نهایت با عنایت به ویژگی‌های روش عامل‌محور که آن را از سایر روش‌ها متمایز می‌سازد، توسعه جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی از طریق شبیه‌سازی عامل‌بنیان مدل شد. بدین صورت که هر یک از چهار ابزار و روابط آن‌ها با استفاده از زبان برنامه‌نویسی جاوا و فرمول‌های ریاضی در نرم‌افزار آنی لاجیک کدگذاری و شبیه‌سازی شد. اولین ابزار شناسایی شده در زمینه بازاریابی چریکی بر جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی ابزار فرهنگی است که شامل دو معیار فرعی بود. معیارهای شناسایی شده در این بخش شامل تبلیغ نوآورانه و شگفت‌آوری بود. Nufer (2021) بیان می‌کند ابزار فرهنگی می‌تواند شور و شوق و اشتیاق مشتری را به مزیت‌های محصول بهتر تحریک کند و مانع از فرار مشتری شده و فرصت‌ها را سریع‌تر به چنگ آورند. در بازاریابی چریکی معمولاً بر ترکیب ابزارهای تبلیغاتی نوین تأکید می‌شود (Ghorbani, 2018). بنابراین آشنایی با این ابزارها و برآورد صحیح هزینه‌ها، سرعت و دسترسی آن‌ها در این نوع بازاریابی از اهمیت بسزایی برخوردار است (Najafi Shafi, 2018). در بازاریابی چریکی بودجه، انرژی و زمان اضافی برای هدر رفتن وجود ندارد. بنابراین باید هدف‌ها به خوبی تشخیص داده شود و با توجه به آن‌ها استراتژی مناسب اتخاذ گردد (Morad Soltan & Mehrmanesh, 2017). با توجه به نتایج پژوهش، ابزارهای فرهنگی که این فروشگاه‌های ورزشی می‌توانند در راستای افزایش جذب مشتری در قالب بازاریابی چریکی اجرا کنند؛ شامل فیلم کوتاه تبلیغاتی، تبلیغات تلویزیونی، حضور در نمایشگاه‌ها، استفاده از چهره‌های فرهنگی و ورزشی در تبلیغات، تبلیغات در مسابقات ورزشی، استفاده صحیح از بیلبوردهای تبلیغاتی است که این امکان را می‌دهد که محصولات در تمام سطح شهر دیده شوند و



اگر این تبلیغات به صورت مکرر و با شگردهای تبلیغاتی سه بعدی اجرا شود، تأثیر بیش‌تری خواهد داشت. در پژوهش حاضر ابزار فرهنگی به عنوان با اهمیت‌ترین ابزار بازاریابی چریکی شناخته شد، که نشان از مهم بودن این ابزار در جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان یزد دارد.

دومین ابزار شناسایی شده ابزار انسانی است که شامل دو معیار فرعی بود. معیارهای شناسایی شده در این بخش شامل ارتباط با مشتریان و خدمات نوآورانه بود. فروشگاه‌های ورزشی بایستی خود را به نحوی متفاوت و متمایز سازند که غیرقابل تقلید باشند و این نیازمند خدمات نوآورانه برای پاسخ‌دهی به تقاضای بازار است. در این مسیر در صورتی می‌توان ادعا نمود که فروشگاه دارای مزیت رقابتی پایدار است که دارای استراتژی چریکی برای ایجاد ارزش برای مشتریان باشد. با توجه به تأثیر ابزارهای انسانی بر افزایش جذب مشتری، پیشنهاد می‌گردد که این فروشگاه‌های ورزشی با ترسیم نقشه ادراکی مشتریان، برنامه‌های ارتباطی و بازاریابی مناسبی با استفاده از نیروی فروش خود در نظر بگیرند. Soomro et al. (2021) بیان می‌کنند در آموزش نیروی فروش باید موارد از قبیل داشتن لبخند گرم و صمیمی، ارتباط چشمی مستقیم، صدا زدن به نام، ارائه قیمت‌ها به صورت بروشور، ارائه خدمات متنوع، به‌دقت گوش دادن، پاسخگویی به سؤالات، برخورد کردن به عنوان فرد خاص با مشتریان حتماً لحاظ گردد. همچنین ارائه خدمات خارج از تعهد و اضافی فروشندگان، باعث ایجاد و حفظ رضایت مشتریان جذب شده به فروشگاه می‌شود که به دلیل کاهش هزینه‌های تبلیغات و جذب مشتریان جدید، برای فروشگاه‌هایی که از بازاریابی چریکی استفاده می‌کنند بسیار حائز اهمیت است.

سومین ابزار شناسایی شده در این پژوهش ابزار تکنولوژی است که شامل دو معیار فرعی بود. معیارهای شناسایی شده در این بخش شامل نرم‌افزاری و تازگی بود. امروزه بسیاری از فروشگاه‌ها با رقابت فزاینده پایدار و نامطمئن روبه‌رو هستند، تکنولوژی، تغییر محیط‌های بازاریابی و نیازهای در حال تغییر مشتریان، شدت یافته است (Soomro et al., 2021). این وضعیت بحرانی موجب اصلاحات عمده‌ای در چشم‌انداز استراتژیک، اولویت‌های کسب و کاری و بازبینی مدل‌های سنتی و حتی مدل‌های نسبتاً معاصر شده است. به عبارتی می‌توان گفت که، رویکردها و راه‌حل‌های گذشته دیگر قابلیت و توانایی خود برای رویارویی با چالش‌ها را از دست داده‌اند، که بازاریابی چریکی می‌تواند راه‌گشای مناسبی باشد (Ahmad, 2020). با توجه به تأثیر ابزارهای تکنولوژی بر افزایش جذب مشتری، فروشگاه‌های ورزشی باید برنامه‌های ترفیعی بلندمدت و یکپارچه‌ای را اعم از تبلیغات تلویزیونی، پیشبرد فروش و حتی تبلیغات اینترنتی تدارک ببینند و از حرکت‌های مقطعی که به جایگاه بلندمدت این محصولات در بین مشتریان لطمه وارد می‌کند اجتناب نمایند. ابزارهای تکنولوژی که در جهت افزایش جذب مشتری می‌توان به کار برد شامل: شامل تبلیغات اینترنتی، فروش به صورت اینترنتی، استفاده از اپلیکیشن‌های کاربردی و قابل نصب بر روی تلفن همراه، با قرار دادن کسب و کار بر روی گوشی همراه مشتری، از رقبا متمایز می‌شوند. هزینه تبلیغات و چاپ کاتالوگ حذف شده و کاتالوگ دیجیتال بر روی موبایل مشتری قرار می‌گیرد. همچنین در جاذبه طنز، با استفاده از خنده و شوخی توجه مخاطبان جلب می‌شود. طنز تلاش می‌کند با ایجاد یک هیجان در مخاطب، او را با محصول آشنا کند و به فروش مطلوب برسد. جاذبه‌های طنز در تبلیغات، موجب ماندگاری بیش‌تر تبلیغات در ذهن مشتریان می‌شود و استقبال آنان از تبلیغات را افزایش می‌دهد. این پدیده موجب بهره‌گیری بهتر از ذهن مشتریان شده و به صاحبان فروشگاه‌های ورزشی کمک می‌کند تا در بین انبوه تبلیغات موجود، بتوانند پیام خود را در ذهن مشتریان ماندگار کنند. این جاذبه، استقبال مشتریان را به همراه دارد.

چهارمین ابزار شناسایی شده ابزار جذب مشتری است که شامل دو معیار فرعی بود. معیارهای شناسایی شده در این بخش شامل توصیه و پیشنهاد و خلاقیت بود. Korczagin & Cembranel (2022) بیان می‌کنند تمرکز بر ابزار جذب مشتری باعث شخصی‌سازی روابط با مشتریان می‌شود و تمایز فوق‌العاده‌ای از رقبا را ایجاد می‌کند. سرگرمی‌های موجود در فروشگاه‌های ورزشی در ورود مشتریان به فروشگاه‌ها نیز مؤثر بوده و برخی از افرادی که از مقابل فروشگاه‌های ورزشی عبور می‌کنند نیز دقایقی به تماشای این تصاویر می‌پردازند و حتی در مواردی وارد فروشگاه می‌شوند و از محصولات ورزشی فروشگاه نیز بازدید



می‌کنند. حضور ناگهانی افراد مشهور در فروشگاه‌های ورزشی می‌تواند روشی بسیار مطلوب برای غافلگیری مشتریان و اثرگذاری بر رفتار خرید آنان باشد؛ همچنین طراحی خلاقانه محیط فروشگاه‌های ورزشی باعث جذب مشتریان به فروشگاه‌های ورزشی می‌شود.

با توجه به بحث بالا می‌توان نتیجه گرفت که هر چهار ابزار اگرچه با درجات متفاوت به منظور جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان یزد مهم‌اند و اولویت‌بندی آن‌ها فقط به سبب درک بیش‌تر و شناخت ابزار تأثیرگذارتر بازاریابی چریکی است. در راستای نتایج حاصل از پژوهش، به عنوان یک سیاست کلی، مطلوب است تا مدیران فروشگاه‌های ورزشی استان یزد، مدل پژوهش حاضر را پیاده‌سازی کنند؛ به این ترتیب که مدل پژوهش در بازه زمانی مشخص به مرحله اجرا گذاشته شده و میزان توانایی آن در بهبود اثربخشی ابزارهای بازاریابی چریکی اندازه‌گیری شود، در صورتی که در عمل، مدل پژوهش منجر به افزایش جذب مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شد، در دوره‌های آتی در نظر گرفته شود. از مهم‌ترین محدودیت این پژوهش، فقدان پژوهش همانند از لحاظ روش بررسی و منحصر به فرد بودن موضوع پژوهش بوده است، لذا در هنگام اجرایی تحقیق، محقق بسیاری از رویه‌ها را برای اولین بار تجربه کرده است و همچنین با کمبود منابع مطالعاتی جدید لاتین و فارسی مشکلات بسیاری در پژوهش به وجود آورد و روند اجرای آن را کند کرد. همچنین پژوهش حاضر در یک مقطع از زمان انجام گردیده، لذا تصویری مقطعی را به جای تصویری بلندمدت نشان می‌دهد، لذا می‌توان اشاره نمود که این پژوهش محدود به قلمرو زمانی بوده و با گذشت زمان دچار تغییراتی محسوسی می‌گردد. درخصوص پیشنهادهای پژوهشی می‌توان به این مورد اشاره کرد که پژوهش‌های مشابه در دیگر استان‌های کشور انجام پذیرد و نتایج حاصل از آن با یافته‌های تحقیق مقایسه گردد و نتایج آن‌ها در راستای اثربخشی بیش‌تر در شبیه‌سازی با استفاده از مدل‌سازی عامل بنیان گردد.

منابع

- Ahmad, R.R., Qureshi, J.A., & 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.
- 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.
- Donyapour, H., & Abdavi, F. (2020). Conceptual model of factors affecting customer satisfaction of sports stores. *Journal of Sport Marketing Studies*, 1(2), 100-132. [Persian].
- Dubauskas, G., & Isoraite, M. (2022). Guerrilla marketing tools in financial service organizations. *Journal of Management & Production*, 13(2), 627-647.
- Firouzian, F., Bahrul Uloom, H., & Dehghanpouri, H. (2020). The effect of social media marketing on the special value and repurchase intention of sports store customers. *Journal of Sport Marketing Studies*, 1(2), 149-174. [Persian].
- Fujak, H., Frawley, S., & Bush, S. (2018). Are Sport Consumers Unique? Consumer Behavior Within Crowded Sport Markets. *Journal of Sport Management*, 32(4), 362-375.
- Ghorbani, Y. (2018). *Investigating the effect of guerilla marketing tactics on innovative performance in the insurance industry (case study: Iranian insurance branches in Ilam city)*. Master's thesis, Bakhtar Ilam Institute of Higher Education, Faculty of Management and Accounting. 67. [Persian].



- Girdwichai, L., & Sriviboon, C. (2020). Guerrilla Marketing and Purchase Intention: A Study on Undergraduate Generation Y Consumers in Malaysia. *Journal of Talent Development and Excellence*, 12(2), 1821-1832.
- Golshani, A., & Minhaj, A. (2015). Investigation of guerilla marketing dimensions in the introduction of a new product. *The second national marketing research conference, Tehran*. 1-11. [Persian].
- Gupta, H., & Singh, S. (2017). Sustainable practices through green guerrilla marketing an innovative approach. *Journal on Innovation and Sustainability*, 8(2), 61-78.
- Gupta, H., & Singh, S. (2020). Evolution of guerrilla marketing as an emergent marketing strategy in global and Indian context. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 21(2), 247-261.
- Haji Safi, A. (2017). A Study of Guerrilla Marketing Components in the Insurance Industry and Its Impact on Customer Attraction Strategy (Case Study of Parsian Insurance Company in Tehran Province). *The Second Conference on Management Cohesion and Development Economics*. 1-9. [Persian].
- Jensen, J.A., Walkup, B.R., & Bouchet, A. (2023). Assessing Returns from New Sport Marketing Opportunities: The Case of NBA Jersey Sponsorships. *Sport Marketing Quarterly*, 32(1), 47-61.
- Korczagin, D., & Cembranel, P. (2022). Marketing de Guerrilha do Twitter. *Journal of Revista de Psicologia*, 59(16), 48-68.
- 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(1), 40-56.
- Mohebi, F., Lali, S., & Jafari, S. (2021). Investigating the factors of local indigenous sports in the development of sports tourism (case study: Yazd province). *Advertising and Sales Management*, 2(4), 149-161. [Persian].
- Morad Soltan, M., & Mehrmanesh, H. (2017). Investigating the effect of guerrilla marketing on customer brand loyalty (case study: mobile and digital industry). *International Conference on Management, Business and Accounting*. 1-14. [Persian].
- Naglaa, M. (2017). Shedding the light on Guerrilla marketing and purchase intention. *Global journal of management and business research*, 4(17), 9-17.
- Najafi Shafi, M. (2018). *Investigating the effect of guerilla marketing tactics on consumers' irritability (case study: Dana insurance in Ilam city)*. Master's Thesis, Bakhtar Ilam Institute of Higher Education, Faculty of Management and Accounting. 37. [Persian].
- Nufer, G. (2021). Innovative Digital Guerrilla Marketing. *International Journal of Innovation Management and Technology*, 12(3), 40-44.
- Scola, Z., & Gordon, B.S. (2019). Exploring retro marketing with sport marketing professionals. *Sport, Business and Management: An international Journal*, 9(4), 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.
- Soomro, Y., Baeshen, Y., Alfarshouty, F., Kaimkhani, S., & Bhutto, M. (2021). The Impact of Guerrilla Marketing on Brand Image: Evidence from Millennial Consumers in Pakistan. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8(1), 917-928.
- Tighband Jangalei, M. (2022). *The role of green marketing in the participation and loyalty behaviors of sports equipment customers (case study: customers of sports equipment stores in Yazd*



- province*). Master's thesis, Payam Noor University of Tehran Province, Faculty of Management. 73. [Persian].
- Tolabi, Z., Faruzesh, F., Mohammadyari, Z., & Sharfi, V. (2014). Guerrilla marketing and its effect on attracting customers in the insurance industry in Ilam city. *International Conference on Management of Challenges and Solutions, Shiraz*. 7-12. [Persian]

