

فصلنامه مدیریت برند

دوره پنجم، شماره پانزدهم، پاییز ۱۳۹۷

## مقایسه اثربخشی پیام تبلیغاتی چریکی و غیر چریکی در مصرف‌کننده‌های نوشابه‌های انرژی‌زای ورزشی (ردبول و بلک انرژی)<sup>۱</sup>

مهدی طالب پور<sup>۲</sup>، مجید خرسندی فرد<sup>۳</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی مقایسه‌ای اثر پیام بازاریابی چریکی و غیر چریکی در نوشابه‌های انرژی‌زای ورزشی (ردبول و بلک انرژی) انجام شد. جامعه آماری پژوهش ورزشکاران مصرف‌کننده نوشابه‌های انرژی‌زای رددبول و بلک انرژی می‌باشند و با روش نمونه‌گیری انتخابی تعداد ۴۰ نفر انتخاب شدند و در دو گروه تجربی و کنترل برندهای رددبول و بلک انرژی قرار گرفتند. ابزار پژوهش پرسشنامه بازاریابی چریکی چیون و سوزس، (۲۰۱۴) می‌باشد که برای اطمینان از روایی با نظرخواهی از ده نفر از اساتید مدیریت ورزشی روایی محتوایی آن مورد تأیید قرار گرفت. همچنین با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مؤلفه‌های پژوهش در پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. در سنجش پایایی، ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۹۷ می‌باشد. برای اجرای پژوهش ابتدا پیام تبلیغ ویدیویی ارائه و سپس پرسشنامه پژوهش ارائه شد. یک هفته بعد گروه تجربی بدون آگاهی قبلی با تبلیغ چریکی روبرو شدند و پرسشنامه مجدداً ارائه شده و با دیدگاه آنان نسبت به پیام غیر چریکی و همچنین گروه کنترل مقایسه گردید. برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از آزمون تی دو نمونه‌ای مستقل و تی دو نمونه‌ای وابسته استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد بین گروه کنترل و تجربی در برندهای رددبول و بلک انرژی در اثر بازاریابی چریکی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. با توجه به یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که استفاده از بازاریابی چریکی می‌تواند در بهبود دیدگاه مشتریان و اثرگذاری بیشتر بر آنان برای خرید محصول مؤثر باشد.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی چریکی، نوشابه انرژی‌زا، رددبول، بلک انرژی

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2019.25053.1720

۲. نویسنده مسئول: استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران mtalebpour@um.ac.ir

۳. دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

## ۱- مقدمه

امروزه در جامعه پست‌مدرن، مصرف‌کننده از نقش منفعل به نقش فعال تغییر هویت داده است و بر اساس اصل همکاری می‌تواند در ایجاد ارزش برای برند، نقش اساسی داشته باشد. با توجه به تحولات جامعه و نوع رفتارشناسی مصرف‌کننده امروزه بر استفاده از تکنیک‌های خاصی از بازاریابی تأکید می‌شود که قادر به توانمندسازی و ارتقای ابزارهایی برای ارتباط مؤثر و ایجاد احساس مناسب در مشتری هستند (چیون و سوزس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴، ۳، کاتلر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۰، ۲۶ و بیگات<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲، ۵).

بر اساس نظر کوا<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۲) آنچه جامعه پست‌مدرن را از جامعه مدرن تفکیک می‌کند جهانی‌شدن، پردازش اطلاعات، انتشار اطلاعات و ارزش‌های قدرتمند نهادهای اجتماعی و توانایی و ظرفیت افراد برای دریافت اطلاعات می‌باشد. تغییرات و انتقال نقش‌های اجتماعی به مصرف‌کنندگان به‌طور چشمگیری بر دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان تأثیرگذار بوده و نقش‌های آنان را تغییر می‌دهد. به عبارتی در جامعه امروزی مصرف‌کنندگان خود را با تغییرات اجتماعی و اقتصادی و تکنولوژیکی تطبیق می‌دهند و از نقش جانبی به نقشی تعیین‌کننده در وضعیت کسب‌وکار و ارزش برند، تغییر موقعیت داده‌اند (چیون و سوزس، ۲۰۱۴، ۶).

با توجه به فرایند جهانی‌شدن 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. در صنعت ورزش نیز بازاریابی جایگاه ویژه‌ای دارد و این صنعت به‌عنوان یکی از صنایع برتر موجود در جهان رونق بسیاری یافته است و لذا بازاریابی ورزشی نیز همگام با بازاریابی در سایر صنایع پیشرفت‌های زیادی را داشته است

1. Chionne, Scozzese
2. Kotler
3. Bigat
4. Cova

(ساندر و فانتاپی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱، ۳). 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. امروزه در دنیای بازاریابی با مفاهیمی چون بازاریابی سبز<sup>۲</sup>، بازاریابی خاکستری<sup>۳</sup>، بازاریابی عصبی<sup>۴</sup>، بازاریابی کمین<sup>۵</sup> و بازاریابی ارتباطی<sup>۶</sup> هستیم که هر کدام از این روش‌های بازاریابی در جهان امروز مورد استفاده مدیران صنایع از جمله مدیران ورزشی قرار می‌گیرند تا رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهند. (ساندر و فانتاپی، ۲۰۱۱، ۳، دلوین و بیلینگز<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸، ۲ و لی<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۷، ۸). ایده بازاریابی غیرمتعارف در دهه ۱۹۸۰ به وجود آمد و تحت تأثیر مفهوم نیمه عمر محصول قرار گرفت. برای خروج از این نوع بحران فعالین عرصه بازاریابی ناچار بودند روش‌های جدیدی را پیدا کنند تا از شکست خارج شوند و عمر محصول ادامه داشته و دیرتر از چرخه رقابت و علاقه مخاطبان خارج شود. در همین راستا مفهوم بازاریابی چریکی راهی برای ارتباط بهتر با مصرف‌کنندگان به وسیله رویکردهای غیرمتعارف و برقراری ارتباط بهتر با مصرف‌کنندگان ارائه گردید (کوا و ساوست<sup>۹</sup>، ۲۰۱۴، ۶). مفهوم بازاریابی چریکی<sup>۱۰</sup> در ۱۹۸۴ توسط جی کنراد لوینسون<sup>۱۱</sup> توسعه یافت و این مفهوم به عنوان یک نام برای ابزار بازاریابی به روش‌هایی غیر از روش‌های سنتی اطلاق گردید. تاکتیک‌های بازاریابی چریکی قادرند به‌طور منطقی مزایا را به معایب تبدیل کنند و این نوع بازاریابی از دید لوینسون برای آن دسته از کارآفرینان طراحی شده است که اگرچه بودجه بازاریابی آنان محدود است ولی

- 
1. Sander , Fantapie
  2. Green Marketing
  3. Gray marketing
  4. Nuero Marketing
  5. Ambush Marketing
  6. Relationship Marketing
  7. Devlin,Billings
  8. Lee
  9. Cova,Saucet
  10. Guerrilla Marketing
  11. Conrad J Levinson

اهداف و تصورات مناسبی را برای کسب‌وکار خود دارند (لوینسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷، ۲۵، بیگات، ۲۰۱۲، ۳، بلیک ساندر و جانسون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲، ۸). در این روش بازاریابی درست مانند یک جنگ چریکی تلاش می‌شود تا توجه خاصی در یک جهت خاص بازاریابی متمرکز شود و از این طریق تبلیغات متفاوت و شگفت‌انگیز که برای مخاطبان این تبلیغات سرگرم‌کننده است با بودجه پایین ولی تأثیرات عمده بر مخاطبان اجرا می‌شود (بیگات، ۲۰۱۲، ۳، چیون و سوزس، ۲۰۱۴ و بلیک ساندر و جانسون، ۲۰۱۲، ۵).

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی چریکی مجموعه‌ای از استراتژی‌های ارتباطی است که نوآورانه و حساس به علائق مشتریان بوده و با ایجاد پویایی از طریق گسترش پیام خلاقانه و تبلیغات فانتزی، تبلیغات و پیام‌های سازمان را برای مشتریان به یادماندنی می‌نماید (لوینسون، ۲۰۰۷، ۱۵، سایمون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶، ۲). 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 ولی اکنون بسیاری از برندهای بزرگ دنیا از آن استفاده می‌نمایند. از دید بسیاری از محققان بازاریابی چریکی برگرفته از جنبش‌های فرهنگی می‌باشد و تضادها و اختلال‌های فرهنگی و اقدامات چریکی برخی از شرکت‌ها علیه رقبای این مسئله را بازتاب می‌دهد (مونخامر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴، ۲). 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 غیرمتعارف که برای مخاطبان جذاب باشد شناخته می‌شود (چیون و سوزس، ۲۰۱۴، ۳).

1. Levinson
- 2 . Belic Sandra, Jonsson
- 3 . Simone
- 4 . Munkhammar

با توسعه مفهوم بازاریابی و رقابت سازمان‌های تجاری کوچک و بزرگ امروزه فهمیده‌اند که برای کسب مزیت رقابتی باید رضایت مشتریان را جلب کنند، زیرا مشتری مهم‌ترین رکن هر کسب‌وکار می‌باشد. بیگات (۲۰۱۲) نیز در مطالعات خود بیان می‌کند که بازاریابی چریکی بر اساس خلاقیت و قدرت تخیل است و به علت انتخاب استراتژی‌های ترکیبی تبلیغات، متفاوت با بازاریابی سنتی است و با 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 و مبادله محصولات و خدمات و فعالیت‌های تجاری برای ایجاد ارزش برای مشتریان دانست (آی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰، ۴).

امروزه از طریق ادغام مفاهیم تبلیغاتی و ویژگی‌های مربوط به بازاریابی چریکی هفت بعد را برای بازاریابی چریکی معرفی نموده‌اند. این موارد شامل وضوح، غافلگیری، زیبایی‌شناسی، طنز، نوآوری، ارتباط و معنی‌دار بودن و تحریک احساسات دانست (داک دین و گوک مای<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶، ۲).

نوآوری<sup>۳</sup>: به گفته بسیاری از محققان نوآوری معیار عمده‌ای برای تصمیم‌گیری خرید است. نوآوری می‌تواند شامل متفاوت بودن با استانداردهای موجود و خاص بودن در تبلیغات باشد و فعالیت‌های نوآورانه در تبلیغات به‌طور مؤثری در ترکیب با ارتباطات بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات و خدمات نقش خواهد داشت (آنگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲، ۶).

معنی‌داری<sup>۵</sup>: معنی‌دار بودن و وضوح در تبلیغات زمانی حاصل می‌شود که پیام تبلیغاتی به‌گونه‌ای ارائه شود که مشتریان بتوانند با محصول و ویژگی‌های آن ارتباط برقرار کنند. از دید برخی از محققان معنی‌دار بودن تبلیغات زمانی است که مشتریان تبلیغات ارائه‌شده را خلاقانه و جذاب ارزیابی کنند. به عبارتی معنی‌داری

- 
1. Ay
  2. Duc Dinh, Ngoc Mai
  3. Innovation
  4. Ang
  5. Meaning

یک ابزار قدرتمند برای درک مشتریان از ویژگی‌های واقعی محصول و ادراک صحیح آنان از ویژگی‌های محصول می‌باشد (داک دین و گوک مای، ۲۰۱۶، ۲)

زیبایی‌شناسی<sup>۱</sup>: زیبایی‌شناسی در تبلیغات معمولاً اولین نمادی از بازاریابی و تبلیغات چریکی است که از طریق مخاطب احساس می‌شود. زیبایی‌شناسی در تبلیغات بیشتر از اینکه بر زیبایی تأکید داشته باشد بر ساختار پیام و انتقال مناسب آن به مخاطب از طریق تحریک علائق مخاطب، تأکید می‌نماید (داک دین و گوک مای، ۲۰۱۶، ۳)

شوخی و طنز<sup>۲</sup>: بازاریابی چریکی بر جلب توجه مخاطب بیش از ایجاد جذابیت در محصولات تأکید دارد و در این میان برای جلب نظر مخاطب، شوخی و طنز می‌تواند نقشی حیاتی ایفا کند. به عبارتی شوخی برای تحریک توجه مخاطبان، پیام تبلیغاتی را طنزآمیز می‌نماید و از این طریق توجه مثبت به سمت برند، محصولات، پیام‌های تبلیغاتی را افزایش و در نتیجه موجب بهبود فروش می‌گردد (داک دین و گوک مای، ۲۰۱۶، ۳).

وضوح<sup>۳</sup>: اهمیت وضوح در بازاریابی چریکی از این جهت است که شاید تبلیغات دارای نوآوری و زیبایی‌شناسی بالایی باشد، ولی اگر به دستی توسط مخاطبان درک نشود تبلیغات اثربخش نخواهد بود و پیام تبلیغاتی به درستی منتقل نخواهد شد (داک دین و گوک مای، ۲۰۱۶، ۳).

غافلگیری<sup>۴</sup>: غیرمنتظره بودن تبلیغات چریکی رکن اساسی این نوع تبلیغات محسوب می‌شود و اثر فراوانی بر مصرف‌کنندگان دارد و زمانی که شگفت‌زدگی و تعجب در مصرف‌کنندگان ایجاد شود می‌توان پیام را با تکیه بر احساس مثبت ایجادشده به‌طور مؤثرتری ارائه نمود (نوفر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳، ۹). تعجب موجب تحریک احساسات می‌شود و چنانچه در طی پیام توأم با غافلگیری بین انتظارات مصرف‌کننده و محتوای پیام ارائه‌شده همخوانی وجود داشته باشد بیشترین تأثیر

- 
1. Aesthetics
  2. Humor
  3. Clarity
  4. Surprising
  5. Nufer

بازاریابی چریکی بر مصرف‌کنندگان اتفاق خواهد افتاد (هالکیاس و کوکیناکی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴، ۵).

تحریک احساسات: در کنار دو متغیر عاطفی بنیادی (تعجب و طنز)، متغیر تحریک احساسات، تصویری کلی از احساسات مصرف‌کننده و نگرش آن‌ها نسبت به تبلیغات چریکی را به تصویر می‌کشد. بر اساس پژوهش‌ها، تحریک مثبت احساسات و ارائه محرکی که مخاطب انتظار آن را دارد می‌تواند تأثیر مثبتی بر احساس مخاطب داشته باشد. همان‌طور که اگر در لحظه تحریک احساس مخاطب محرک نامناسب ارائه گردد اثر معکوس خواهد داشت (داک دین و گوک مای، ۲۰۱۶، ۳).

چنانچه ابعاد بازاریابی چریکی به‌خوبی در تبلیغات لحاظ شوند می‌توانند با تأکید بر ارسال مستقیم و مناسب پیام در زمان مناسب و مکان مناسب و به شکل غافلگیرکننده بیشترین تأثیر را بر مشتریان و مصرف‌کنندگان داشته باشد.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بل<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) معتقد است در طراحی صفحات وب توجه به اصول تبلیغات چریکی در توجه بیشتر مخاطب به تبلیغات و تمایز آن‌ها بین صفحات متعدد وب مؤثر است. مکنوتون<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) نیز در پژوهش خود گزارش نمود که ارتباطات چریکی در صنعت همگرایی در ارتباطات را با استفاده از روش‌های غیرمتعارف ارتباط با مصرف‌کنندگان را سبب می‌شود. بالتس و لیپینگ<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) نیز معتقدند که بازاریابی چریکی می‌تواند در ترویج خدمات اطلاعاتی مؤثر باشند و چنانچه برای هر کدام از گروه‌های مصرف‌کنندگان با توجه به نیازها و شرایط آنان سناریوی تبلیغات چریکی مناسب ارائه گردد و در ارائه انواع پیام، مشتریان دسته‌بندی شوند، این اثر بیشتر خواهد بود. ساندر و فانتاپی (۲۰۱۱) نیز اهمیت تبلیغات مجازی خلاقانه در ورزش را مورد تأکید قرار دادند. هاتر و هافمن<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) نیز بر

- 
1. Halkias, Kokkinaki
  2. Bell
  3. McNaughton
  4. Baltes, Leibing
  5. Hutter, Hoffmann

این باورند که تفاوت‌های تبلیغ چریکی از جمله خلاقیت، غافلگیری و ترکیب رنگ تبلیغات می‌تواند در مقایسه با بازاریابی سنتی مؤثر باشد. ناواراتیلوا و میلیچووسکی<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) نیز راه‌های استفاده از بازاریابی چریکی را مورد بررسی قرار دادند و گزارش نمودند که ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی چریکی در توسعه کسب‌وکارهای صنعت غذا مؤثر است. چینون و سوزس (۲۰۱۴) نقش بازاریابی غیرمتمعارف در استراتژی ارتباطات و فعالیت ایجاد همکاری را بررسی نمودند. این پژوهش موفقیت شرکت ردبول<sup>۲</sup> را با استفاده از ابزارهای بازاریابی غیرمتمعارف برای ارائه پیشنهاد ارزش به مشتریان را تأیید نمود. زارعی و همکاران (۲۰۱۵) نیز تأثیر بازاریابی چریکی و مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌های بیمه بر وفاداری مشتریان را معنی‌دار گزارش نمودند. داک دین و گوک مای (۲۰۱۶) نیز نشان داد این هفت عامل که از آن‌ها به‌عنوان عوامل بازاریابی چریکی نام‌برده می‌شود در ترویج بازاریابی دهان‌به‌دهان و توسعه پیام تبلیغاتی در بین مصرف‌کنندگان می‌تواند تأثیر مناسبی داشته باشد. یافته‌های پژوهش دامار لادکو<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) نیز در همین راستا در بررسی فروش محصولات ارگانیک به‌وسیله بازاریابی چریکی حاکی از آن بود که اگرچه بر اساس مفهوم عرضه و تقاضا مشتریان علاقه‌ای به مصرف محصولات ارگانیک ندارند ولی استفاده از عناصر تخیلی و تعجب‌برانگیز بازاریابی چریکی در بهبود فروش این محصولات می‌تواند سودمند باشد. کمالی و صباغیان (۲۰۱۶) و فرهودی و همکاران (۲۰۱۶) نیز در پژوهش‌های خود بازاریابی چریکی را بر افزایش فروش مؤثر دانستند. همچنین کابوکو<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) در پژوهش خود بازاریابی چریکی را در اثربخشی تبلیغات برند در فستیوال‌ها و رویدادها مؤثر گزارش نمود. ایزوریت<sup>۵</sup> (۲۰۱۸) نیز معتقد است بازاریابی چریکی برای کسب‌وکارهای کوچک که بودجه محدودی برای بازاریابی دارند می‌تواند بسیار مؤثر باشد.

بازاریابی چریکی در کلیه صنایع می‌تواند فواید فراوانی داشته باشد و صنعت ورزش نیز از این قاعده مستثنی نمی‌باشد. بسیاری از کمپانی‌های تولیدکننده محصولات

1. Navrátilová, Milichovský
2. Redbull
3. Damar Ladkoo
4. Kabukcu
5. Isoraite



ورزشی و ارائه‌دهنده‌های انواع خدمات ورزشی در بخش‌هایی برای نفوذ بیشتر در بازار و به‌یادماندنی بودن تبلیغات خود در ذهن مشتریان از بازاریابی چریکی استفاده می‌نمایند. در همین راستا در صنعت ورزش نیز بازاریابی از طریق ورزش و بازاریابی ورزش به‌عنوان دو مفهوم اساسی مربوط به بازاریابی ورزشی توسعه‌یافته‌اند و در بخش تبلیغات صنایع و محصولات ورزشی ایده‌های جدید و روش‌های نوین بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد. همچنین در سایر صنایع نیز بازاریابی از طریق ورزش و اثرگذاری بر ارزش‌های مشتریان مورد توجه و کاربرد فراوانی قرار می‌گیرد که صنعت ورزش را به‌عنوان صنعتی اثرگذار بر سایر صنایع نیز معرفی می‌نماید (لی و همکاران، ۲۰۱۷، ۵ و ساندر و فانتاپی، ۲۰۱۱، ۴). در ایران نیز از روش‌های مدرن بازاریابی از جمله بازاریابی چریکی در مواردی استفاده شده است، ولی هنوز این روش بازاریابی چندان متداول نبوده و کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این رابطه نوشابه‌های انرژی‌زای ورزشی بخشی از بازار محصولات ورزشی را تشکیل می‌دهند که در ایران دارای طرفدارهای زیادی در میان اهالی ورزش و حتی غیر ورزشکاران می‌باشد. این نوشابه‌های انرژی‌زا که در ابتدا به صورت محدود وجود داشت و با استقبال مشتریان امروزه به‌طور وسیع و در طیف گسترده‌ای از برندهای داخلی و خارجی در بازار عرضه می‌گردد و مورد استفاده مشتریان قرار می‌گیرد. برخی از این نوشابه‌ها از روش‌های بازاریابی چریکی برای توسعه محصولات خود استفاده نموده‌اند و برخی با تکیه بر سایر روش‌های تبلیغاتی بر فروش خود می‌افزایند. با توجه به این مسئله پژوهش حاضر با این هدف انجام گرفت تا مشخص نماید روش‌های بازاریابی چریکی چه تأثیری بر خرید مشتریان داشته و روش‌های تبلیغات چریکی در مقایسه با یکدیگر چه تأثیری خواهند داشت.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و از حیث روش، نیمه تجربی دارای گروه تجربی و کنترل می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ورزشکاران حاضر در باشگاه‌های تناسب اندام که مصرف‌کننده نوشابه‌های انرژی‌زا و به‌ویژه دو برند ردبول و بلک انرژی می‌باشند و با این دو برند آشنا بودند. در این پژوهش با

استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند تعداد ۴۰ نفر که بر اساس مصاحبه مشخص گردید مصرف‌کننده نوشابه‌های انرژی‌زا و به‌ویژه برندهای ردبول و بلک انرژی<sup>۱</sup> بودند و با این دو برند آشنایی داشته و تبلیغات آنان را نیز قبلاً مشاهده نموده‌اند به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. از طریق مصاحبه افراد دارای سابقه ورزشی (حداقل دو سال) که مصرف‌کننده برندهای بلک انرژی و ردبول بودند به چهار گروه ده‌نفره تقسیم شدند که از این تعداد ۲۰ نفر عمدتاً مصرف‌کننده برند ردبول و ۲۰ نفر عمدتاً مصرف‌کننده برند بلک انرژی بودند. این افراد دارای ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سابقه ورزشی مشابه بوده و گروه‌های پژوهش تا حد امکان همگن شدند. متغیرهای مزاحم از جمله تفاوت‌های سنی، سابقه خیلی زیاد یا خیلی کم ورزشی و میزان درآمد از طریق انتخاب اصلح توسط محقق کنترل شدند و درنهایت دو گروه ده‌نفره کنترل و تجربی برای مصرف‌کنندگان هر برند و در مجموع به چهار گروه ده‌نفره تقسیم شدند. پرسشنامه پژوهش پرسشنامه بازاریابی چریکی چیون و سوزس، (۲۰۱۴) می‌باشد که میزان تأثیر تبلیغات را بر مخاطبان بر اساس مؤلفه‌های بازاریابی چریکی و اثرات آن بر مخاطبان بر اساس اصول ترویج چریکی می‌سنجد. این پرسشنامه دارای ۲۵ سؤال و شش مؤلفه شامل نوآوری، معنی‌داری، زیبایی‌شناسی، وضوح، غافلگیری و صحه‌گذاری می‌باشد که برای هر کدام از چهار گروه پژوهش، سؤالات مربوط بر اساس برند موردنظر و کنترل و تجربی بودن گروه، با تغییرات جزئی و اختصاصی نمودن سؤالات بر مبنای برند موردنظر و مرحله پژوهش، ارائه شد. برای اطمینان از روایی پرسشنامه‌های پژوهش با تغییراتی برای مناسب‌سازی با اهداف پژوهش تدوین گردید. سپس با مراجعه و نظرخواهی از ده نفر از اساتید مدیریت ورزشی و مدیریت بازاریابی و اعمال تغییرات پیشنهادی اساتید، روایی محتوایی پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. همچنین با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی مؤلفه‌های پژوهش در پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت که نتایج به‌صورت ذیل می‌باشد.

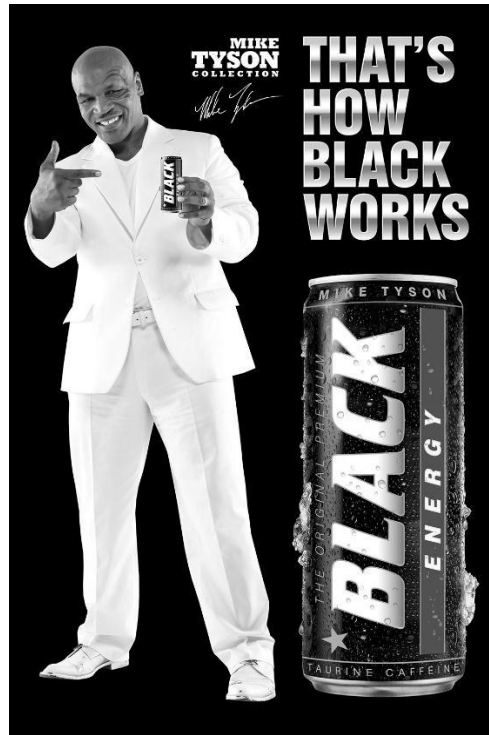
## جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی ابزار پژوهش

نتیجه	آماره T	بار عاملی	گویه‌ها	ع.ع.
تائید	۴/۸۴	۰/۵۱	نوآوری‌های ارائه‌شده در این پیام تبلیغاتی مشهود است.	۱
تائید	۳/۶۷	۰/۷۳	در روش ارائه این پیام تبلیغاتی نوآوری و ابتکار به‌کاررفته است.	۲
تائید	۴/۸۴	۰/۷۱	استفاده از روش‌های نوین تبلیغ، باعث جلب‌توجه بیشتر به محصول می‌شود.	۳
تائید	۴/۲۷	۰/۴۳	به‌عنوان بیننده ایده‌های جدید ارائه‌شده در تبلیغ را بر نگرش خود به‌عنوان مصرف‌کننده مؤثر می‌دانم.	۴
تائید	۴/۴۷	۰/۶۱	میزان ارتباط محتوای ارائه‌شده در تبلیغ با محصول، در سطح مناسبی است.	۵
تائید	۴/۲۶	۰/۵۲	با مشاهده این نوع تبلیغ افراد به مصرف محصول موردنظر ترغیب می‌شوند.	۶
تائید	۴/۸۹	۰/۶۷	خلاقیت‌های به‌کاررفته در پیام ارائه‌شده چشمگیر و جذاب است.	۷
تائید	۴/۸۷	۰/۷۴	محتوای ارائه‌شده در پیام تبلیغاتی چریکی دارای جذابیت بالایی می‌باشد و علاقه‌مند به مشاهده مجدد آن می‌باشم.	۸
تائید	۳/۸۲	۰/۶۲	زیبایی پیام تبلیغاتی ارائه‌شده قابل قبول می‌باشد.	۹
تائید	۳/۱۱	۰/۴۶	با مشاهده این پیام تبلیغاتی احساس خوبی به مصرف‌کننده القا می‌شود.	۱۰
تائید	۴/۷۱	۰/۸۵	محتوای تبلیغ ارائه‌شده در تحریک علاقه‌مندی‌های مخاطب مؤثر است.	۱۱
تائید	۳/۲۰	۰/۴۸	پیام تبلیغاتی ارائه‌شده به‌طور واضح منظور ارائه‌دهنده تبلیغ را به مخاطب می‌رساند.	۱۲
تائید	۴/۲۸	۰/۵۹	پیام ارائه‌شده با ترکیب رنگ و تصاویر به شکل مناسب منظور از ارائه محصول را به‌خوبی منتقل می‌کند.	۱۳
تائید	۴/۴۰	۰/۶۳	تصاویر به‌طور کافی واضح هستند و ترکیب رنگ مناسبی دارند و دارای جذابیت می‌باشند.	۱۴
تائید	۴/۱۲	۰/۵۱	ترکیب‌بندی محتوای ارائه‌شده در پیام تبلیغاتی به شکل مناسبی طراحی‌شده است.	۱۵
تائید	۴/۵۰	۰/۵۱	پیام تبلیغاتی ارائه‌شده دارای عناصر غافلگیرکننده می‌باشد.	۱۶
تائید	۴/۳۱	۰/۵۷	عناصر غافلگیرکننده ارائه‌شده در پیام تبلیغاتی در افزایش جذابیت پیام تبلیغاتی مؤثر است.	۱۷
تائید	۳/۶۵	۰/۴۷	ارائه عنصر غافلگیری در تبلیغ ارائه‌شده در ماندگاری در ذهن مخاطب می‌تواند مؤثر باشد.	۱۸
تائید	۳/۴۳	۰/۵۱	غافلگیرکننده بودن پیام تبلیغاتی در تبلیغات ورزشی باعث افزایش هیجان موجود در تبلیغ می‌شود.	۱۹
تائید	۲/۳۹	۰/۴۷	استفاده از عناصر غافلگیرکننده در تبلیغ برای مخاطبان ترغیب‌کننده آنان به می‌باشد.	۲۰
تائید	۲/۶۲	۰/۴۱	حضور چهره‌های مشهور در تبلیغ احساس خوبی را در بیننده تبلیغ این برند ایجاد می‌کند.	۲۱
تائید	۳/۳۴	۰/۵۵	حضور چهره‌های مشهور در انتقال بهتر پیام تبلیغاتی به مخاطبان برند، مؤثر است.	۲۲
تائید	۳,۲۵	۰,۴۸	تأکید چهره‌های مشهور در پیام تبلیغاتی در افزایش انگیزه آنان به خرید مؤثر است.	۲۳
تائید	۳,۴۱	۰,۶۱	استفاده از چهره‌های مشهور در پیام تبلیغاتی توجه مخاطبان را بیشتر به محصول موردنظر جلب می‌کند.	۲۴

بر اساس نتایج جدول ۱ مشخص می‌شود که همه نشانگرهای سازه‌های مورد مطالعه به دلیل بیشتر بودن مقدار آماره  $t$  از  $1/96$  و نیز بیشتر بودن مقادیر بارهای عاملی از  $0/4$ ، از اهمیت لازم برای اندازه‌گیری سازه خود برخوردار هستند. برای سنجش پایایی ضریب آلفای کرونباخ برابر با  $0/97$  به دست آمد که بیانگر پایایی بالای ابزار پژوهش می‌باشد. در اجرای پژوهش پس از انتخاب نمونه آماری از طریق مصاحبه و انتخاب افراد برای گروه‌های کنترل و تجربی ابتدا به هر کدام از گروه‌های کنترل و تجربی در گروه‌های برند بلک انرژی و ردبول پیام تبلیغ ویدیویی این دو برند ارائه شد. به‌عنوان پیش‌آزمون، برای گروه‌های کنترل و تجربی در برند ردبول پیام تبلیغاتی ویدیویی ردبول و برای گروه‌های کنترل و تجربی برند بلک انرژی پیام تبلیغ ویدیویی برند بلک انرژی نیز ارائه شد. سپس پرسشنامه پژوهش ارائه و دیدگاه‌های هر چهار گروه در مقابل پیام تبلیغ غیر چریکی دریافت شد. یک هفته بعد گروه تجربی برندهای ردبول و بلک انرژی بدون آگاهی قبلی با تبلیغ چریکی برند موردنظر روبرو شدند. شیوه ارائه تبلیغ چریکی بدین صورت بود که پس از ورود شرکت‌کننده به رختکن باشگاه با پوستر برند موردنظر و پیام تبلیغاتی و همچنین نوشابه انرژی‌زای قرار داده‌شده در مجاورت پوستر نصب‌شده روبرو می‌شود. پوسترها به شکل ذیل انتخاب و در کف رختکن نصب و نوشابه انرژی‌زا نیز بر روی آن قرار گرفته بود.



شکل ۱. پوستر برند تبلیغاتی ردبول



شکل ۲. پوستر ارائه‌شده برند بلک انرژی

سپس پرسشنامه پژوهش مجدداً ارائه و دیدگاه مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ چریکی مورد بررسی قرار گرفت و دیدگاه آنان نسبت به پیام غیر چریکی گروه کنترل مقایسه گردید. همچنین مقایسه بین برندهای ردبول و بلک انرژی و اثربخشی پیام هرکدام نیز مورد ارزیابی قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از آزمون تی دو نمونه‌ای مستقل و تی دو نمونه‌ای وابسته استفاده قرار گردید.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت شناختی حاکی از آن بود که معادل  $16/7$  درصد شرکت‌کنندگان در پژوهش کمتر از ۱۸ سال،  $38/3$  درصد شرکت‌کنندگان ۱۸ تا ۲۵ سال، ۳۰ درصد شرکت‌کنندگان در پژوهش ۲۵ تا ۳۵ سال و ۱۵ درصد شرکت‌کنندگان بالاتر از ۳۵ سال را دارا می‌باشند.  $53/3$  درصد شرکت‌کنندگان را افراد مجرد و  $46/7$

درصد افراد شرکت کننده را افراد متأهل تشکیل می دهند. ۱۱/۷ شرکت کنندگان در پژوهش ۱ تا ۵ عدد، ۶۵ درصد شرکت کنندگان در پژوهش تعداد ۵ تا ۱۰ عدد و ۲۳ درصد شرکت کنندگان بیش از ده عدد نوشابه انرژی زا را در هفته مصرف می کنند. ۱۵ درصد شرکت کنندگان در پژوهش، کمتر از ۳ سال، ۵۰ درصد شرکت کنندگان در پژوهش بین ۳ تا ۶ سال و ۳۵ درصد شرکت کنندگان بیش از ۶ سال با برندهای نوشابه انرژی زا آشنایی دارند. ۲۵ درصد شرکت کنندگان دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۵۰ درصد شرکت کنندگان دارای مدرک تحصیلی لیسانس، ۲۰ درصد شرکت کنندگان در پژوهش دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و ۵ درصد شرکت کنندگان در پژوهش دارای مدرک تحصیلی دکتری می باشند. ۳۱/۷ درصد شرکت کنندگان دارای درآمد پایین، ۴۰ درصد دارای درآمد متوسط و ۲۸/۳ درصد شرکت کنندگان دارای درآمد بالا می باشند.

برای مشخص کردن نوع توزیع داده ها از طریق آزمون شپروویک کلیه متغیرهای پژوهش دارای توزیع نرمال بودند. لذا برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات از آمار پارامتریک استفاده گردید. برای مقایسه گروه کنترل (تبلیغ غیر چریکی) و گروه تجربی در مرحله پس آزمون (تبلیغ چریکی) در برندهای ردبول و بلک انرژی از آزمون تی دو نمونه ای مستقل استفاده شد.

#### جدول ۲. مقایسه پس آزمون گروه کنترل و گروه تجربی برندهای ردبول و بلک انرژی

متغیر	آماره F	معنی داری لوین	آماره T	معنی داری	انحراف از میانگین	کران بالا	کران پایین
ردبول	۵/۵۹۰	۰/۰۲۹	-۹/۵۵۷	۰/۰۰۰	-۰/۱۲۴	-۱/۳۷	-۰/۸۷۶
بلک انرژی	۰/۱۹	۰/۸۹۸	-۱۷/۱۱۳	۰/۰۰۰	-۰/۲۰۲	-۲/۲۶	-۱/۷۷

\*  $\alpha = 0.05$

\* داده های ردبول بر اساس فرضیه برابری و بلک انرژی بر اساس عدم برابری واریانس ها (آزمون لوین) می باشد.

با توجه به نتایج جدول ۱ مشاهده می شود که بین گروه کنترل و گروه تجربی در مرحله پس آزمون در برندهای ردبول و بلک انرژی تفاوت معنی داری وجود دارد.

جدول ۳. مقایسه مؤلفه‌های بازاریابی چریکی در گروه کنترل و گروه تجربی پس‌آزمون برندهای رددبول و بلک انرژی

مؤلفه‌ها	F آماره	معنی‌داری لوین	T آماره	معنی‌داری	انحراف از میانگین	کران پایین	کران بالا
ردبول							
صحه‌گذاری	۱/۶۳۶	۰/۲۱۷	-۴/۷۰۸	۰/۰۰۰	-۱/۰۸۰	-۱/۵۶	-۰/۵۹۰
غافلگیری	۵/۴۵۷	۰/۱۳۱	-۲/۶۰۴	۰/۰۲۲	-۰/۶۸	-۱/۲۲	-۰/۱۳۱
وضوح	۳/۶۵۷	۰/۷۲	-۹/۲۰۶	۰/۰۰۰	-۱/۴۲۵	-۱/۷۵	-۱/۰۹
زیبایی‌شناسی	۰/۲۱۹	۰/۶۴۶	-۶/۳۱۵	۰/۰۰۰	-۱/۵۰	-۱/۹۹۹	-۱/۰۰۰۹
معنی‌داری تبلیغ	۰/۴۹۸	۰/۴۸۹	-۴/۳۹۲	۰/۰۰۰	-۱/۱۲۵	-۱/۶۶	-۰/۵۸
نوآوری	۰/۰۲۵	۰/۸۷۵	۶/۲۸۶	۰/۰۰۰	-۱/۱۵	-۱/۵۳	-۰/۷۶
بلک انرژی							
صحه‌گذاری	۳/۳۵۸	۰/۰۸۲	-۹/۴۴۰	۰/۰۰۰	-۱/۸۰	-۲/۲۰	-۱/۳۹
غافلگیری	۰/۳۵۰	۰/۵۶۲	-۸/۹۹۰	۰/۰۰۰	-۱/۸۰	-۲/۲۲	-۱/۳۷
وضوح	۰/۰۴۸	۰/۸۲۹	-۱۴/۴۵۳	۰/۰۰۰	-۲/۱۰	-۲/۴۰	-۱/۷۹
زیبایی‌شناسی	۰/۴۰۰	۰/۵۳۵	-۸/۸۴۸	۰/۰۰۰	-۲/۴۰	-۲/۹۷	-۱/۸۲
معنی‌داری تبلیغ	۸/۵۰۸	۰/۰۰۹	-۷/۰۷۸	۰/۰۰۰	-۲/۰۵	-۲/۶۸	-۱/۴۱
نوآوری	۲/۷۹۴	۰/۱۱۲	-۱۴/۳۰۳	۰/۰۰۰	-۲/۱۷	-۲/۵۰	-۱/۸۴

\*  $\alpha = 0.05$

با توجه به نتایج جدول ۳ مشاهده می‌شود که بین گروه کنترل و گروه تجربی در مرحله پس‌آزمون در مؤلفه‌های بازاریابی چریکی در برندهای بلک انرژی و رددبول تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

برای بررسی اثر بازاریابی چریکی در دیدگاه مصرف‌کننده‌های نوشابه انرژی‌زای ردبول و بلک انرژی نسبت به قبل از پیام چریکی از آزمون تی دو نمونه‌ای وابسته و تحلیل کوواریانس استفاده شد.

جدول ۴. اثر بازاریابی چریکی در دیدگاه مصرف‌کننده‌های نوشابه انرژی‌زای ردبول و بلک انرژی نسبت به قبل از پیام چریکی

نوشیدنی‌ها	انحراف از میانگین	انحراف استاندارد	خطای میانگین	کران پایین	کران بالا	آماره تی	معنی‌داری
ردبول	-۱/۲۴	۰/۳۲۴	۰/۱۰۲	-۱/۴۷۲	-۱/۰۰۷	-۱۲/۰۸۷	۰/۰۰۰
بلک انرژی	-۱/۸۳	۰/۴۰۴	۰/۱۲۷	-۲/۱۲۵	-۱/۵۴۶	-۱۴/۳۴۹	۰/۰۰۰

\*  $\alpha = 0.05$

جدول ۵. نتایج تحلیل کوواریانس متغیرهای پژوهش

نوشیدنی‌ها	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آماره F	سطح معنی‌داری
ردبول	۲۷۹۷/۳۵	۱	۲۷۹۷/۳۵	۱۷۱/۲۳	۰/۰۰۳
	۲۴۶/۲۹	۱	۲۴۶/۲۹	۹/۷۱	۰/۰۰۰۱
بلک انرژی	۳۱۴۵/۲۹	۱	۳۱۴۵/۲۹	۶۸/۲۲	۰/۰۰۱
	۲۵۶/۳۱	۱	۲۵۶/۳۱	۵/۲۸	۰/۰۰۲۴

با توجه به جداول ۴ و ۵ مشاهده می‌شود که اثر بازاریابی چریکی در دیدگاه مصرف‌کنندگان نوشابه‌های انرژی‌زای بلک انرژی و ردبول نسبت به قبل از پیام چریکی دارای تفاوت معنی‌دار می‌باشد.



جدول ۶. اثر مؤلفه‌های بازاریابی چریکی در دیدگاه مصرف‌کننده‌های نوشابه انرژی‌زای ردبول و بلک انرژی نسبت به قبل از پیام چریکی

مؤلفه‌ها	انحراف از میانگین	انحراف استاندارد	خطای میانگین	کران پایین	کران بالا	آماره تی	معنی داری
ردبول							
صحه‌گذاری	-۱/۱۱	۰/۵۲۵	۰/۱۶۶	-۱/۴۸۸	-۰/۷۳۵	-۶/۶۸۷	۰/۰۰۰
غافلگیری	-۰/۷۸	۱/۱۰۹	۰/۳۵۰	-۱/۵۷۳	۰/۰۱۳	-۲/۲۲۳	۰/۰۰۵
وضوح	-۱/۲۲	۰/۵۹۴	۰/۱۸۸	-۱/۶۵۰	-۰/۷۹۹	-۶/۵۱۶	۰/۰۰۰
زیبایی‌شناسی	-۱/۷۰	۰/۷۷۶	۰/۲۴۵	-۰/۲۲۵	-۱/۱۴۴	-۶/۹۱۹	۰/۰۰۰
معنی داری تبلیغ	-۱/۲۷	۰/۷۱۱	۰/۲۲۵	-۱/۷۸۳	-۰/۷۷۶	-۵/۶۶۷	۰/۰۰۰
نوآوری	-۱/۴۵	۰/۸۱۴	۰/۲۵۷	-۲/۰۳۲	-۰/۸۶۷	-۵/۶۲۸	۰/۰۰۰
بلک انرژی							
صحه‌گذاری	-۱/۶۲	۰/۵۱۱	۰/۱۶۱	-۱/۹۸۶	-۱/۲۵۳	-۱۰/۰۱۳	۰/۰۰۰
غافلگیری	-۱/۷۲	۰/۶۴۰	۰/۲۰۲	-۲/۱۷۸	-۱/۲۶۱	-۸/۴۸۸	۰/۰۰۰
وضوح	-۱/۹۵	۰/۷۱۴	۰/۲۲۶	-۲/۴۶۱	-۱/۴۳۸	-۸/۶۲۸	۰/۰۰۰
زیبایی‌شناسی	-۲/۰۶۶	۰/۸۸۶	۰/۲۸۰	-۰/۲۷۰	-۱/۱۴۳	-۷/۳۷۵	۰/۰۰۰
معنی داری تبلیغ	-۱/۸۰	۰/۶۹۵	۰/۲۱۹	-۲/۲۹۷	-۱/۳۰۲	-۵/۶۶۷	۰/۰۰۰
نوآوری	-۲/۴۵	۰/۴۹۷	۰/۱۵۳	-۲/۸۰	-۲/۰۹	-۱۵/۵۸۲	۰/۰۰۰

\*  $\alpha = 0.05$

با توجه به جدول ۶ مشاهده می‌شود که اثر مؤلفه‌های بازاریابی چریکی در دیدگاه مصرف‌کنندگان نوشابه‌های انرژی‌زای بلک انرژی و ردبول نسبت به قبل از پیام چریکی دارای تفاوت معنی‌دار می‌باشد.

## جدول ۷. مقایسه دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان برندهای ردبول و بلک انرژی پیش از دریافت پیام چریکی

مؤلفه‌ها	انحراف از میانگین	انحراف استاندارد	خطای میانگین	کران پایین	کران بالا	آماره تی	معنی‌داری
صحه‌گذاری	-۰/۵۹۲	۰/۴۵۴	۰/۱۴۳	-۰/۹۱۷	-۰/۲۶۶	-۴/۱۱۶	۰/۰۰۳
غافلگیری	۰/۱۰۰	۰/۶۵۴	۰/۲۰۷	-۰/۳۶۸	۰/۵۶۸	۰/۴۸۳	۰/۶۴۱
وضوح	۰/۵۵۰	۰/۸۴۸	۰/۲۶۸	-۰/۰۵۶	۱/۱۵۶	۲/۰۵۱	۰/۰۷۱
زیبایی‌شناسی	۰/۴۳۳	۱/۰۴۲	۰/۳۲۹	-۰/۳۱۲	۱/۱۷۹	۱/۳۱۴	۰/۲۲۱
معنی‌داری تبلیغ	۰/۵۰۰	۰/۶۴۵	۰/۲۰۴	۰/۰۳۸	۰/۹۶۱	۲/۴۴۹	۰/۰۳۷
نوآوری	۰/۳۰۰	۰/۷۲۴	۰/۲۲۹	-۰/۲۱۸	۰/۸۱۸	۱/۳۰۹	۰/۲۲۳
کل	۰/۷۲۰	۰/۲۷۷	۰/۸۷۸	-۰/۱۲۶	-۰/۲۷۰	۰/۸۲۰	۰/۴۳۳

\*  $\alpha=0.05$ 

با توجه به نتایج مشاهده می‌شود که در مجموع در مرحله پیش‌آزمون و در بازاریابی چریکی بین دو گروه ردبول و بلک انرژی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. از بین مؤلفه‌های بازاریابی چریکی مؤلفه‌های معنی‌داری و صحه‌گذاری در بین دو گروه ردبول و بلک انرژی دارای تفاوت معنی‌دار می‌باشد و مؤلفه‌های نوآوری، زیبایی‌شناسی، وضوح و غافلگیری در بین دو گروه ردبول و بلک انرژی پیش از ارائه پیام چریکی فاقد تفاوت معنی‌دار می‌باشد.

جدول ۸. مقایسه دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان برندهای رددبول و بلک انرژی پس از دریافت پیام چریکی

معنی‌داری	انحراف از میانگین	انحراف استاندارد	خطای میانگین	کران پایین	کران بالا	آماره تی	معنی‌داری
۰/۰۰۱	-۱/۱۰۰	۰/۷۱۹	۰/۲۲۷	-۱/۶۱۴	-۰/۵۸۵	-۸/۸۳۴	صحه‌گذاری
۰/۰۰۲	-۰/۸۴۰	۰/۶۰۲	۰/۱۹۰	-۱/۲۷۰	-۰/۴۰۹	-۴/۴۱۱	غافلگیری
۰/۴۸۷	-۰/۱۷۵	۰/۷۶۴	۰/۲۴۱	-۰/۷۲۱	۰/۳۷۱	-۰/۷۲۴	وضوح
۰/۸۲۰	-۰/۰۶۶	۰/۸۹۹	۰/۲۸۴	-۰/۵۷۷	۰/۷۱۰	۰/۲۳۴	زیبایی‌شناسی
۰/۹۲۵	-۰/۰۲۵	۰/۸۲۰	۰/۲۵۹	-۰/۶۱۱	۰/۵۶۱	-۰/۰۹۶	معنی‌داری
۰/۰۰۴	-۰/۷۰۰	۰/۵۷۴	۰/۱۸۱	-۱/۱۱۱	-۰/۲۸۸	-۳/۸۵۰	نوآوری
۰/۰۰۳	-۰/۵۲۴	۰/۴۰۴	۰/۱۲۷	-۰/۸۱۳	-۰/۲۳۴	-۴/۰۹۵	کل

\*  $\alpha = 0.05$ 

با توجه به نتایج مشاهده می‌شود که اثر بازاریابی چریکی در مجموع در مرحله پس‌آزمون بین دو گروه رددبول و بلک انرژی تفاوت معنی‌داری دارد. از بین مؤلفه‌های بازاریابی چریکی مؤلفه‌های صحه‌گذاری، غافلگیری و نوآوری در بین دو گروه رددبول و بلک انرژی دارای تفاوت معنی‌دار می‌باشد و مؤلفه‌های وضوح، زیبایی‌شناسی و معنی‌داری در بین دو گروه رددبول و بلک انرژی پس از ارائه پیام چریکی فاقد تفاوت معنی‌دار می‌باشد.

### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد که دیدگاه مصرف‌کنندگان در هر دو برند رددبول و بلک انرژی نسبت به قبل از پیام چریکی و تبلیغ غیر چریکی به‌طور معنی‌داری تغییر نموده است. به عبارتی گروهی که پیام چریکی دریافت نمودند در هر دو برند نسبت به مرحله قبل از تبلیغ چریکی و در مقایسه با گروه کنترل تفاوت معنی‌داری داشتند. تبلیغ چریکی در مقایسه با سایر روش‌های تبلیغاتی در بسیاری از پژوهش‌ها و مطالعات تجربی و نیمه تجربی اثر متفاوتی را در ذهن مخاطبان داشته است. نسبت به گروه‌های کنترل و مرحله پیش‌آزمون گروه تجربی می‌توان استنباط نمود

که مشاهده یک تیزر تبلیغاتی تنها اطلاعاتی را در ذهن مخاطب برجای می‌گذارد و در میان هزاران اطلاعات و آگهی‌های دیگر در ذهن مخاطبان گم می‌شوند و در مواردی که تکرار و ماندگاری بیشتری داشته باشند یا موارد خاص و متفاوتی در آن‌ها اعمال شوند می‌توانند بیشتر در ذهن مخاطب باقی بمانند؛ اما در روش تبلیغ چریکی با ایده‌های خلاقانه و نوآوری و ارتباط مناسب‌تر با مشتری می‌توان آقاری ماندگار را در ذهن مشتری ایجاد نمود و با هزینه‌ای محدود، اثراتی عمیق را در ذهن مشتری برجای گذاشت و با ایجاد حس مثبت از مشاهده تبلیغ، گام مؤثری را در وفادار نمودن مشتری ایجاد نمود (لوینسون، ۲۰۰۷، ۵۸ و کابوکو، ۲۰۱۷، ۱۲). هاتر و هافمن (۲۰۱۱)، بیگات (۲۰۱۲)، چینون و سوزس (۲۰۱۴)، تام دین و کونگ مای (۲۰۱۶)، کابوکو (۲۰۱۷)، ایزوریت (۲۰۱۸)، ناوراتیلوا و میلیچووسکی (۲۰۱۴) و دامار لادکو (۲۰۱۶) نیز بر تأثیر بازاریابی چریکی بر توسعه بازاریابی دهان‌به‌دهان، توسعه فروش و سود خالص شرکت، بهبود دستیابی به مشتریان و بازار هدف و ارتقای رضایتمندی مشتریان از تبلیغات تأکید نمودند و بر اهمیت بازاریابی چریکی در توسعه بیشتر محصولات تأکید ورزیدند. در این پژوهش اختلاف بالای امتیاز کسب‌شده توسط تبلیغ چریکی در مقایسه با تبلیغ چریکی نیز بر اهمیت این روش تبلیغاتی تأکید می‌نماید و اثربخشی آن را مورد تأکید قرار می‌دهد. مخاطبان با مشاهده پیام تبلیغ چریکی شگفت‌زده می‌شوند و از غافلگیری در طی تبلیغ البته به شکل مثبت استقبال می‌نمایند و پیام در ذهن آنان بیشتر باقی می‌ماند. نکته حائز اهمیت که در یافته‌های این پژوهش مشاهده گردید عدم وجود تفاوت معنی‌دار تبلیغ غیر چریکی در دو برند ردبول و بلک انرژی و وجود تفاوت معنی‌دار در این دو برند در مرحله پس‌آزمون از دیدگاه مخاطبان بود. تبلیغ غیر چریکی از دید مخاطبان تفاوت معنی‌داری ندارد و مانند سایر تبلیغات در حجم انبوهی از اطلاعات وارد شده به مغز انباشته می‌شود و در اولین دقایق عمدتاً توسط مغز حذف می‌شود و فقط در ناخودآگاه فرد باقی می‌ماند و فقط در مواردی برخی از جذابیت‌های تبلیغات غیر چریکی در ذهن مخاطبان تبلیغات باقی می‌ماند و لذا به همین دلیل، تفاوت معنی‌داری بین تبلیغات غیر چریکی این دو برند وجود ندارد. ولی تفاوت معنی‌دار بین تبلیغات چریکی در دو برند رد بول و بلک انرژی نشان داد مشتریان تبلیغ چریکی را با دقت بیشتری ارزیابی می‌نمایند و نسبت به آن بازخورد

دقیق‌تری می‌دهند و با توجه به وجود عامل صحنه‌گذاری و شعار و ارائه اطلاعات در تبلیغ چریکی برند بلک انرژی بیشتر مورد استقبال مشتریان قرار گرفته است. اگرچه تبلیغ چریکی برند ردبول نیز دارای سطح معنی‌دار تفاوت نسبت به پیش‌آزمون هست اما تبلیغات چریکی با ارائه اطلاعات بیشتر و طراحی ماندگارتر می‌تواند اثر بهتری را نسبت به سایر تبلیغات و حتی سایر تبلیغات چریکی داشته باشد. لذا این یافته‌ها نشان می‌دهد طراحی صحیح تبلیغ چریکی می‌تواند بسیار دارای اهمیت باشد و در افزایش اثرگذاری بر ذهن مشتریان نقش مؤثرتری را ایفا کند. دامار و لادکو (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود تأکید نمودند بازاریابی چریکی می‌تواند ذهن مشتریان را به سمت برندها و محصولات که حتی تمایلی برای خرید آن ندارند متمایل کند و در ایجاد علاقه به محصولات مؤثر است. همچنین بر اساس یافته‌های پژوهش چیون و سوزس (۲۰۱۴) که اثر تبلیغات غیرمتعارف را در برند رد بول مورد ارزیابی قرار داده بودند می‌توان نتیجه گرفت که این نوع تبلیغات در توسعه ارتباطات مؤثر است و هرچه نوع ارائه تبلیغات مناسب‌تر باشد بازخوردهای مخاطبان بهتر خواهد بود. لذا می‌توان چنین استنباط نمود که علاوه بر اینکه تبلیغ چریکی می‌تواند اثر مثبت و ماندگاری را در مشتریان داشته باشد نوع پیام نیز می‌تواند بسیار حائز اهمیت باشد و مؤلفه‌های هفت‌گانه چریکی را به‌طور واضح و مؤثر در خود بگنجانند تا اثربخشی بیشتری را به همراه داشته باشد.

ازجمله مؤلفه‌های بازاریابی چریکی نوآوری می‌باشد. نوآوری در تبلیغ می‌تواند در ایجاد تمایز بین تبلیغ ارائه‌شده و سایر تبلیغات مؤثر باشد و ذهن مشتریان را بیشتر به سمت وسوی تبلیغات ارائه‌شده رهنمون سازد. ماهیت بازاریابی چریکی مبتنی بر نوآوری است و این نوع از بازاریابی با تکیه بر نوآوری در افزایش اثربخشی تبلیغات اثرگذار خواهد بود (چیون و سوزس، ۲۰۱۴، ۱۱). بر اساس یافته‌های پژوهش، نوآوری در هر دو برند ردبول و بلک انرژی نسبت به قبل از پیام چریکی به‌طور معنی‌داری دارای تفاوت می‌باشد و مخاطبان پیام تبلیغاتی در هر دو برند، نوآوری ارائه‌شده در تبلیغ چریکی را اثربخش دانسته‌اند. نکته مهم این است که می‌توان در تبلیغات نوآورانه چریکی، نوآوری‌های موجود در محصولات جدید را نیز به شکل مؤثرتری مطرح نمود (بالتس و لیپینگ، ۲۰۰۸). زارعی و همکاران (۲۰۱۵)، کمالی و صباغیان (۲۰۱۶)، لوسی بل (۲۰۰۲)، هاتر و هافمن (۲۰۱۱) و ناوراتیلوا و میلیچوفسکی (۲۰۱۴) نیز در پژوهش‌های خود بر نوآوری و

خلاقیت و ایجاد تمایز نسبت به سایر روش‌های تبلیغاتی تأکید نمودند که با یافته‌های پژوهش مشابه و همسو است. امتیاز بالای نوآوری در یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که این مؤلفه یکی از تأثیرگذارترین مؤلفه‌های بازاریابی چریکی در صنعت ورزش و نوشابه‌های انرژی‌زای ورزشی می‌باشد. نوآوری باعث جلب توجه مخاطبان به تبلیغات جدید گردیده و با ایجاد جلب توجه و احساس مثبت در آنان می‌تواند در تبدیل نمودن آنان به مشتریان بالقوه و توسعه وفاداری آنان مؤثر واقع شود (بل، ۲۰۰۲، ۳). تفاوت معنی‌دار نوآوری در تبلیغ چریکی در بین دو برند ردبول و بلک انرژی نیز گویای اهمیت این مؤلفه است. اگرچه نوآوری در گروه ردبول نیز نسبت به تبلیغ غیر چریکی دارای تفاوت معنی‌دار می‌باشد و همچنین در تبلیغ غیر چریکی تفاوتی در نوآوری بین دو گروه ردبول و بلک انرژی وجود ندارد ولی در تبلیغ چریکی مخاطبان تبلیغ بلک انرژی را دارای نوآوری بیشتری دانسته‌اند و این مسئله نشان می‌دهد که مخاطب به خوبی و با دقت کیفیت تبلیغات ارائه‌شده را ارزش‌گذاری می‌نماید.

مؤلفه دیگر در بازاریابی چریکی، معنی‌داری تبلیغ است که این مؤلفه نیز در هر دو برند نسبت به تبلیغ غیر چریکی دارای اثربخشی متفاوت و معنی‌دار می‌باشد. با استفاده از خلاقیت‌های موجود در تبلیغ چریکی می‌توان به‌طور مؤثری معنا و مفهوم تبلیغات و شعارها و پیام‌های برند و کسب‌وکار را به مخاطبان ارائه نمود و مخاطبان تبلیغات در تبلیغات چریکی به شکل مؤثرتری نسبت به تبلیغ غیر چریکی منظور و پیام صاحبان کسب‌وکار را درک می‌نمایند (لوینسون، ۲۰۰۷، ۶۶ و سوزس، ۲۰۱۴، ۱۲ و داک دین و کونگ مای، ۲۰۱۶، ۹). یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که در مقایسه دو برند ردبول و بلک انرژی در مرحله پیش از تبلیغ چریکی معنی‌داری در تبلیغ بلک انرژی بیشتر می‌باشد ولی در مرحله پس از تبلیغ چریکی تفاوت معنی‌داری در این مؤلفه مشاهده نمی‌شود. با توجه به کلیپ‌های تبلیغاتی ارائه‌شده در مرحله پیش‌آزمون این موضوع قابل توجیه است، چرا که در کلیپ برند بلک انرژی توضیحات بیشتری راجع به برند مشهود است ولی در کلیپ ردبول عمدتاً صحنه‌های زیبای ورزشی مشاهده می‌شود که اشاره به کسب سرعت و انرژی دارد. لکن در مرحله تبلیغ چریکی که پیام‌های تبلیغاتی تقریباً مشابه می‌باشند، این تفاوت معنی‌دار و مشهود نمی‌باشد. با توجه به این مسئله می‌توان نتیجه گرفت که چه در تبلیغ چریکی و چه در تبلیغات غیر چریکی باید به این مؤلفه‌ها توجه نمود و

سعی شود در تبلیغات ارائه‌شده مقاصد مدیران کسب‌وکار با اسلحه مؤثر تبلیغات به مخاطبان منتقل شود و در انواع روش‌های تبلیغاتی و به‌ویژه تبلیغ چریکی بر ارائه محتوای مهم که لازم است به مشتریان انتقال داده شود به میزان لازم توجه شود. یافته‌های پژوهش‌های بالتس و لیپینگ (۲۰۰۸)، داک دین و کونگ مای (۲۰۱۶)، بل (۲۰۰۲)، مکنوتون (۲۰۰۸)، ساندر و فانتهاپی (۲۰۱۱) و ناوراتیلوا و میلیچوفسکی (۲۰۱۴) نیز بر اثر تبلیغات چریکی بر انتقال بهتر پیام تبلیغاتی در پژوهش‌های خود تأکید نمودند.

زیبایی‌شناسی نیز از مؤلفه‌های دیگر بازاریابی چریکی است که در تبلیغ چریکی نسبت به تبلیغ چریکی در هر دو گروه رد بول و بلک انرژی دارای تفاوت معنی‌دار می‌باشد و از دید مخاطبان تبلیغ چریکی دارای زیبایی‌شناسی بیشتری نسبت به تبلیغات غیر چریکی است. انسان با توجه به حس زیبایی دوستی جذب تبلیغاتی می‌شود که از نظر وی دارای زیبایی، ترکیب رنگ و ایجاد حس لذت در درون ذهن او را داشته باشد (چیون و سوزس، ۲۰۱۴، ۳). ارائه تبلیغ چریکی توأم با برهم زدن محیط و ارائه احساس زیبا و مثبت در مخاطبان برای آنان حسی ماندگار و لذت‌بخش نسبت به برند ایجاد می‌کند و آنان را به مشتریان وفادار آن برند تبدیل می‌نماید. در این پژوهش نیز با توجه به روبرو شدن مخاطبان تبلیغات در رختکن باشگاه و به‌طور غیرمنتظره با تبلیغ و نوشابه انرژی‌زای رد بول و بلک انرژی در آنان در هر دو گروه حس زیبایی‌شناسی و لذت از نوشابه انرژی‌زا در شرایط خستگی پس از تمرین با تحریک حس زیبایی‌شناسی در آنان همراه بوده و در نتیجه میزان این مؤلفه در گروه چریکی نسبت به قبل از پیام چریکی دارای تفاوت معنی‌دار می‌باشد. لازم به ذکر است در بعد زیبایی‌شناسی تفاوتی بین دو برند بلک انرژی و ردبول مشاهده نگردید و این موضوع نشان می‌دهد که شیوه تبلیغات و پیام طراحی‌شده در هر دو برند، در تحریک حس زیبایی‌شناسی به‌طور مؤثری عمل نموده‌اند.

وضوح در تبلیغات مؤلفه دیگری در تبلیغات چریکی است که در هر دو گروه ردبول و بلک انرژی نسبت به تبلیغ چریکی دارای تفاوت معنی‌دار می‌باشد. وضوح در تبلیغات می‌تواند پیام را به شکلی که صاحبان کسب‌وکار می‌خواهند در ذهن مخاطبان بگنجانند. وضوح در تبلیغات و رفع ابهام‌های ذهنی مشتریان در تبلیغات چریکی با توجه به وادار کردن مخاطبان به تفکر بیشتر و ارائه اطلاعات بیشتر به

مخاطبان می‌توانند نسبت به سایر روش‌های تبلیغاتی اثربخشی بالایی را داشته باشد. تبلیغاتی که مشتری را به تفکر وادار می‌نمایند و اطلاعاتی را که مدنظر صاحبان کسب‌وکار می‌باشد را به مشتریان ارائه می‌دهند، صاحبان کسب‌وکار را به اهدافشان نزدیک‌تر می‌نمایند و می‌توانند در توسعه سهم بازار برند موردنظر، مؤثر باشند (لی و همکاران، ۲۰۱۷، ۵). لذا تبلیغات چریکی در عنصر وضوح، نسبت به سایر روش‌های تبلیغاتی می‌توانند اثربخشی بیشتری داشته باشند و در نتیجه به‌طور مؤثری در ذهن مشتریان ماندگار باشند. لی و همکاران (۲۰۱۷) نیز زیبایی را جزء ارزش‌های مصرف‌کنندگان در ورزش معرفی نمودند. بیگات (۲۰۱۲) نیز در تأثیر وضوح و شفافیت تبلیغات چریکی بر اثربخش‌تر نمودن تبلیغات تأکید نمودند.

غافلگیری مؤلفه دیگر بازاریابی چریکی است که در هر دو گروه ردبول و بلک انرژي نسبت به تبلیغ غیر چریکی از تفاوت معنی‌دار برخوردار است. غافلگیری از عناصری است که بازاریابی چریکی بر مبنای آن ایجاد شده است و اصل و اساس اثرگذاری بازاریابی چریکی بر مبنای غافلگیر نمودن مخاطب و ارائه سایر مؤلفه‌ها در ذیل آن می‌باشد. عنصر غافلگیری در بازاریابی چریکی با ایجاد احساس تفاوت و خارج از روزمرگی پیام تبلیغاتی را به مخاطب ارائه می‌دهد و احساس مثبتی را در وی ایجاد می‌کند (لوپنسون، ۲۰۰۷، ۲۱). در این پژوهش با برهم زدن محیط رختکن باشگاه ورزشی، مخاطب پژوهش، با مشاهده نوشیدنی انرژي‌زا همراه با تبلیغ برند نصب‌شده در کف رختکن، در شرایط خستگی پس از تمرین با نوشیدنی انرژي‌زا روبرو گردید و این حس مثبت غافلگیری در مخاطب باعث امتیاز بالای مؤلفه غافلگیری در مقایسه با گروه کنترل و مرحله پیش‌آزمون می‌باشد. نکته حائز اهمیت تفاوت معنی‌دار برندهای ردبول و بلک انرژي در این مؤلفه می‌باشد که نشان می‌دهد تبلیغ برند بلک انرژي با توجه به طراحی متفاوت و شعار برند و حضور چهره سرشناس (مایک تایسون<sup>۱</sup>) دارای غافلگیری بیشتری نسبت به برند ردبول می‌باشد. هرچند سطح غافلگیری در برند ردبول نیز بالا می‌باشد. این موضوع نشان می‌دهد که عنصر غافلگیری که به عقیده بسیاری از محققان مهم‌ترین بعد بازاریابی چریکی بوده و تفاوت اصلی آن با سایر روش‌های بازاریابی است، می‌تواند در جلب نظر مخاطبان اثر عمده‌ای را بگذارد و در دیدگاه‌های آنان نسبت به محصولات مشابه تفاوت عمده‌ای

---

1. Mike Tyson



را ایجاد نماید. در بسیاری از پژوهش‌ها بر این عنصر بازاریابی چریکی و غافلگیر نمودن مخاطب تأکید شده است و یافته‌های پژوهش‌های کوا و ساوست (۲۰۱۴)، فرهودی و همکاران (۲۰۱۶)، چینون و سوزس (۲۰۱۴)، هاتر و هافمن (۲۰۱۱)، کابوکو (۲۰۱۷)، ایزوریت (۲۰۱۸)، بالتس و لیبنگ (۲۰۰۸) و مکنوتون (۲۰۰۸) با یافته‌های پژوهش همسو می‌باشد.

مؤلفه دیگر در بازاریابی چریکی صحنه‌گذاری می‌باشد که بر اساس یافته‌ها نسبت به تبلیغ غیر چریکی دارای تفاوت معنی‌دار در هر دو برند ردبول و بلک انرژی می‌باشد. صحنه‌گذاری و تأکید چهره‌های مشهور شاید در تمامی تبلیغات چریکی مشاهده نشود ولی یکی از مؤثرترین روش‌هایی که توسط برندهای ورزشی بکار گرفته شده است، حضور چهره‌های مشهور در تبلیغات چریکی و غیر چریکی در صنعت ورزش بوده است (دلوین و بلینگز، ۲۰۱۸، ۲۶). در فیلم تبلیغاتی هر دو برند حضور چهره‌های ورزش جهان مشهود می‌باشد، لکن در تبلیغ برند بلک انرژی حضور مایک تایسون اسطوره تاریخ دنیای بوکس حرفه‌ای به‌گونه‌ای متفاوت مشهود است و این چهره در تمامی تبلیغات برند بلک انرژی حضور دارد. با توجه به این مسئله تفاوت بین گروه ردبول و بلک انرژی در این مؤلفه در هر دو مرحله پیش‌آزمون و پس‌آزمون توجیه‌پذیر است؛ زیرا در تبلیغ چریکی برند بلک انرژی نیز حضور مایک تایسون کاملاً مشهود و اثرگذار بوده و در ذهن مخاطب اثرگذار خواهد بود. حضور چهره‌های محبوب دنیای ورزش در تبلیغات ورزشی می‌توانند بر طرفداران آن چهره در سراسر جهان اثر بگذارند و افراد به‌واسطه علاقه به آن چهره مشهور، استفاده خود از برند ارائه‌شده را افزایش دهند و حتی وفاداری آنان نسبت به برند ارائه‌شده افزایش یابد (سندر و فانتاپی، ۲۰۱۱، ۸). لذا بهره‌گیری از صحنه‌گذاری توسط چهره‌های مشهور هم‌زمان با تبلیغ چریکی می‌تواند اثری بسیار قابل‌تأمل بر مخاطبان داشته باشد که بر اساس یافته‌های این پژوهش، دارای اثربخشی بیشتری نسبت به بیان تبلیغاتی غیر چریکی می‌باشد.

## فهرست منابع

- زارعی، ع. شرفی و. زنگیان، س. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازاریابی چریکی و مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌های بیمه بر وفاداری مشتریان با تأکید بر مزیت‌های کارکردی برند و قابلیت اعتبار. پژوهشنامه بیمه، سال ۳۰(۴)، پیاپی ۸۵:۱۲۰-۱۰۴
- فرهودی و. سلیمانی، م. قبادی نیا، ه. ترابی کمال، م. (۱۳۹۵). واکاوی ویژگی‌های بازاریابی پارتیزانی در شکل‌گیری تبلیغات دهان‌به‌دهان با توجه به متغیر تعدیل‌گر فراموشی در کانون‌های تبلیغاتی. دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات، تهران
- کمالی، س. صباغیان، ع. (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌های بازاریابی پارتیزانی برحسب میزان تأثیرگذاری بر فروش در صنعت خودرو ایران. دومین کنفرانس بین‌المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد، تهران.
- Ang, S.H. Lee, Y.H. Leong, S.M. (2012). Necessary but not sufficient: beyond novelty in advertising creativity. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20 No. 3, pp. 214-230.
- Ay, C. Aytekin, P. Nardali, S. (2010). Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising. *American Journal of Economics and Business Administration*, 2 (3): 280- 286.
- Baltes, G. Leibing, I. (2008). Guerrilla marketing for information service. *New Library world*, 109: 2/1, 55- 46.
- Bell, L. (2002). Guerrilla tactics in information dissemination: developing a Web-based resource for NHS managers. *Aslib Proceedings*, Vol. 54 Iss 3 pp. 158 – 165.
- Belic, S. Jonsson, E. (2012). Guerrilla marketing: and its effects on consumer behavior. (English) *Independent thesis Basic level (degree of Bachelor)*, 10 credits / 15 HE.
- Bigat, E.C. (2012). Guerrilla advertisement and marketing. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 51, 1022 – 1029.
- Chionne, R. Scozzese, G. (2014). Some Evidence on Unconventional Marketing: Focus on Guerrilla Marketing. *International Business Research*, Vol 7, No 12.
- Cova, B. Saucet, M. (2014). Unconventional Marketing: From Guerrilla to Consumer Made (September 8, 2014). Chapter for:

Routledge Companion on Future of Marketing Part III. Reconnecting with Consumers and Markets, *Forthcoming; San Diego Legal Studies Paper*, No. 14-165.

- Cova, B. Giordano, A. & Pallera, M. (2012). Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal, societing and the 10 fundamental principles of postmodern marketing.
- Damar-Ladkoo, A. (2016). Guerilla Marketing of Fresh Organic Agricultural Products. *Theoretical Economics Letters*, 6, 246-255.
- Devlin, M. Billings, A. C. (2018). Examining confirmation biases: implications of sponsor congruency. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 19 Issue: 1, pp.58-73.
- Duc Dinh. T. Ngoc Mai. K. (2016). Guerrilla marketing's effects on Gen Y's word-of-mouth intention – a mediation of credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28 Iss 1 pp. 4-22.
- Farhoodi, V. Soleimani, M. Ghobadina, H. Torabi Kamal, M. (2016). Examination of guerrilla marketing features in the formulation of mouth-to-mouth advertising on the basis of the variability of advertising costs. *Second international conference on management and information technology*; Tehran. (In Persian).
- Halkias, G. Kokkinaki, F. (2014). The degree of ad-brand incongruity and the distinction between schema-driven and stimulus-driven attitudes. *Journal of Advertising*, Vol. 43 No. 4, pp. 397-409.
- Hutter, K. Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Proposition for Further Research. *Asian Journal of Marketing*, DOI: 10.3923/ajm.2011.
- Isoraite, M (2018). Guerrilla Marketing Features. *Ecoforum*, Volume 7, Issue 1(14).
- Kabukcu, E. (2017). Creative Guerrilla Marketing in Fashion: Festivals and Events. *International Journal of Marketing and Management Research*, Vol. 8, Issue 7.
- Kamali, S. Sabaghian, A. (2016). Identification and ranking of guerrilla marketing indicators in terms of impact on sales in the automotive industry of Iran. *Second international conference on management, accounting and economics*, Tehran. (In Persian).
- Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0. From the product to the customer to the soul. Milan, Il Sole 24 Ore.

- Lee, D. H. Zhang, Y., Cottingham, M., Park, J. K., Yu, H. Y. (2017). Values and goals of Chinese sport consumers contrary to American counterparts. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 18 Issue: 1, pp.11-28.
- Levinson, J. C. (2007). *Guerrilla Marketing Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profile from Your Small Business. Houghton Mifflin Company; 4 th edition.*
- McNaughton, M, J. (2008). Guerrilla communication, visual consumption, and consumer public relations. *Public Relations Review*, No 34: 303–305.
- Munkhammar, R. Andersson E. Gustafsson J. (2014). Guerrilla Marketing: Eye catching activities online.
- Navrátilová, L. Milichovský, F. (2014). Ways of using guerrilla marketing in SMEs. *International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM 2014*, September 1-4, 2014, Madrid, Spain.
- Nufer, G. (2013). Guerrilla marketing – innovative or parasitic marketing? *Modern Economy*, Vol. 4 No. 9A, pp. 1-6.
- Sander, M. Fantapié Altobelli, C. (2011). Virtual advertising in sports events: does it really work?. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 12 Issue: 3, pp.28-42
- Simone, P. (2006). Brand it like the big boys: Guerilla marketing demystified innovation in the trenches. *Hudson Valley Business Journal*, 17.
- Zarei, A. Sharafi, V. Zangian, S. (2015). Investigating the Effect of Guerrilla Marketing and Social Responsibilities of Insurance Companies on Customer Loyalty Emphasizing on Brand Performance and Reliability. *Insurance survey*, Year 30, Number 4, Successive 120: 85 -104. (In Persian)