

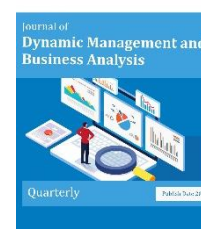


Journal Website

Article history:
Received 21 February 2026
Revised 08 July 2026
Accepted 16 July 2026
Initial Publication 27 August 2026
Final Publication 23 August 2027

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 6, Issue 3, pp 1-21



E-ISSN: 3041-8933

Causal Analysis of the Relationships among Guerrilla Marketing, Risk Aversion, and Purchase Intention for Sporting Goods

Narges. Rafiei¹, Davood. Nasr Esfahani^{1*}

¹ Department of Sport Management, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran

* Corresponding author email address: Da.nasr@iau.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Rafiei, N. & Nasr Esfahani, D. (2027). Causal Analysis of the Relationships among Guerrilla Marketing, Risk Aversion, and Purchase Intention for Sporting Goods. *Dynamic Management and Business Analysis*, 6(3), 1-21.

<https://doi.org/10.61838/dmbaj.409>



© 2027 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: This study aimed to analyze the causal relationships among guerrilla marketing, risk aversion, and consumers' purchase intention for sporting goods in Isfahan, Iran.

Methodology: This applied study employed a descriptive, causal-correlational design and was conducted using a survey strategy. The statistical population comprised all consumers of sporting goods in Isfahan. Because the population size was unknown and considered unlimited, the required sample size was estimated at 384 participants using Cochran's formula. Ultimately, 371 fully completed questionnaires were included in the analysis. Participants were selected through stratified random sampling. Data were collected using standardized questionnaires assessing guerrilla marketing, risk aversion, and purchase intention, with responses rated on a five-point Likert scale. The content validity of the instruments was confirmed by experts in sport management and marketing. Cronbach's alpha coefficients were 0.87 for guerrilla marketing, 0.79 for risk aversion, and 0.85 for purchase intention. Data were analyzed using the Kolmogorov-Smirnov test, one-sample t-test, and partial least squares structural equation modeling. Statistical analyses were performed in SPSS version 23 and SmartPLS version 3.

Findings: The one-sample t-test indicated that guerrilla marketing was significantly below the theoretical average, whereas risk aversion and purchase intention were significantly above the theoretical average ($p < 0.001$). Structural equation modeling demonstrated that guerrilla marketing had a positive and significant effect on consumers' purchase intention ($\beta = 0.89$, $t = 90.04$, $p < 0.001$). Guerrilla marketing also exerted a positive and significant effect on risk aversion ($\beta = 0.52$, $t = 7.87$, $p < 0.001$). Furthermore, risk aversion positively and significantly predicted purchase intention for sporting goods ($\beta = 0.37$, $t = 5.42$, $p < 0.001$). The coefficients of determination were 0.80 for purchase intention and 0.79 for risk aversion. Composite reliability and average variance extracted values also supported the adequacy of the measurement and structural models.

Conclusion: Guerrilla marketing can strengthen consumers' intention to purchase sporting goods both directly and through its relationship with risk aversion. Accordingly, sporting goods companies and retailers should employ creative, unconventional, cost-effective, and trust-building marketing practices to reduce consumers' uncertainty, facilitate purchase decisions, and improve sales and profitability.

Keywords: Guerrilla marketing; Risk aversion; Purchase intention; Sporting goods; Consumer behavior; Isfahan.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The sporting goods market has become increasingly competitive because of the expansion of specialized retailers, online purchasing platforms, international and domestic brands, rapid technological development, and growing consumer awareness. Consumers no longer evaluate sporting goods solely according to their functional characteristics; rather, they consider a combination of product quality, price, design, brand reputation, symbolic value, safety, social approval, and compatibility with their athletic identity and lifestyle. Consequently, sporting goods companies must move beyond conventional promotional practices and develop creative communication strategies capable of attracting attention, building trust, and influencing consumer decision-making. Social media marketing has become particularly influential because it shapes purchase decisions through customer experience and continuous interaction with brands ([Gad, 2026](#)). Its effectiveness may also be explained by its ability to increase brand awareness, which subsequently improves consumers' readiness to select and purchase a product ([Simamora, 2025](#)). Moreover, influencer marketing has become a major source of product information and social endorsement, particularly among younger consumers whose purchasing decisions are affected by the credibility, attractiveness, and perceived authenticity of online influencers ([Srivastava, 2025](#)). Within this changing environment, guerrilla marketing has emerged as a nonconventional, creative, flexible, and relatively low-cost approach designed to generate maximum attention and consumer engagement with limited promotional resources. It differs from conventional advertising by relying on surprise, novelty, unconventional message placement, emotional stimulation, audience participation, and memorable brand experiences. Compared with traditional advertising, guerrilla marketing can create stronger consumer engagement and more distinctive brand perceptions ([Jerab, 2025](#)). It may also blur the boundaries among promotional content, entertainment, journalism, and everyday consumer experience, thereby embedding the commercial message within contexts that audiences perceive as relevant and engaging ([Serazio, 2021](#)). The integration of guerrilla marketing techniques with social media applications can further increase consumer interaction, brand awareness, content dissemination, and purchasing behavior ([Gündüzyeli, 2025](#)). Social media marketing and smart advertising similarly reinforce online purchase intention by providing personalized, interactive, and targeted messages ([Asgharnezhad Amiri & Fattahi, 2023](#)). Guerrilla marketing may influence purchase intention through several psychological and marketing mechanisms. Creative and unexpected campaigns can increase perceived marketing innovation, brand trust, and perceived value, thereby strengthening consumers' willingness to purchase ([Akbiyik, 2025](#)). Ambient, viral, stealth, ambush, and experiential guerrilla marketing strategies have also been found to improve brand awareness and purchase intention ([Badreldin et al., 2024](#)). Surprise-based guerrilla marketing can positively affect both customer attitudes toward a brand and purchase intention, although the magnitude of these effects may differ according to the specific technique used ([Alsheikh, 2024](#)). Sensory marketing provides a complementary explanation because visual, auditory, tactile, and environmental stimuli can enrich the purchasing experience and influence consumer behavior ([Vahabzadeh et al., 2025](#)). In the sporting goods market, interactive product trials, athletic challenges, creative store displays, experiential events, and collaboration with athletes can transform advertising into a memorable consumer experience. Brand mascots can likewise increase brand awareness, brand recall, and purchase intention among sporting goods

consumers (Nasr Esfahani et al., 2022). The usefulness of guerrilla marketing is especially evident for small and medium-sized businesses with limited promotional budgets. Its flexibility, low cost, audience-targeting potential, and ability to create differentiation make it a valuable competitive strategy (Hassanzadeh et al., 2021). When implemented effectively, it can contribute to customer loyalty, brand equity, and organizational sustainability (Valipour & Ghorbani, 2021), while its effects may extend beyond consumer attitudes to broader economic evaluations of the company (Davis & Davis, 2021). Nevertheless, guerrilla marketing cannot be transferred uncritically across markets. Its effectiveness depends on cultural compatibility, message clarity, ethical implementation, and sensitivity to local consumer expectations. In developing economies, it offers important opportunities for cost-efficient communication but also involves challenges related to infrastructure, cultural interpretation, and consumer trust (Nguyen, 2024). In Iranian sport, organizational conditions, planning, evaluation, promotional capabilities, individual characteristics, customers, brand-related factors, and the specific nature of sport have been identified as influential determinants of guerrilla marketing effectiveness (Dourandish et al., 2024). Guerrilla marketing may also affect purchasing patterns indirectly through perceived product quality and consumption patterns (Lali Sarabi et al., 2026). In time-limited campaigns and festival sales, fear of missing purchasing opportunities can further intensify urgency and accelerate consumer decisions (Zeinali Tajani et al., 2025). Purchase intention, however, is not determined only by promotional attractiveness. Consumers also consider the uncertainty and possible negative consequences associated with purchasing. Sporting goods purchases may involve financial, functional, physical, psychological, social, and time-related risks, particularly when consumers are uncertain about authenticity, safety, durability, size, performance, or after-sales services. Risk aversion refers to the tendency to avoid uncertain options and prefer alternatives with more predictable outcomes. Risk-related behavior varies according to individual characteristics, decision contexts, and organizational or market conditions (Abdi et al., 2021). Perceived value and perceived risk can affect repurchase intention, while consumer involvement may shape the strength of these relationships (Ahmadi Kohbanani & Peyvand, 2021). In online purchasing, perceived internet risk, privacy-related stress, customer self-efficacy, platform trust, and brand trust are particularly important predictors of continuous purchase intention (Taheri & Garavand, 2024). Internet marketing can reduce perceived risk and strengthen customer trust when it provides transparent information, credible reviews, secure payment systems, and reliable guarantees (Fadaei Bazqaleh & Gharibi, 2021). Accordingly, guerrilla marketing may increase purchase intention not only by attracting attention but also by providing reassuring cues that simplify decision-making for risk-averse consumers. Therefore, the present study aimed to analyze the causal relationships among guerrilla marketing, risk aversion, and purchase intention among consumers of sporting goods in Isfahan.

Methods and Materials

This applied study used a descriptive, causal-correlational design and was conducted through a survey strategy. The statistical population consisted of all consumers of sporting goods in Isfahan, Iran. Because no accurate estimate of the population size was available, the population was considered unlimited, and the required sample size was calculated as 384 participants using Cochran's formula. After distributing the questionnaires, 371 fully completed questionnaires were returned and included in the final analysis. Participants were selected using stratified random sampling from consumers visiting sporting goods stores in different geographical areas of Isfahan. Data were collected using three standardized

instruments measuring guerrilla marketing, risk aversion, and purchase intention. All items were scored on a five-point Likert scale ranging from 1 to 5. The questionnaires were reviewed by university professors and specialists in sport management and marketing management, and their content validity was confirmed. Internal consistency was assessed using Cronbach's alpha, producing coefficients of 0.87 for guerrilla marketing, 0.79 for risk aversion, and 0.85 for purchase intention. The data collection process was conducted through the researchers' direct attendance at sporting goods stores, where eligible consumers were invited to complete the questionnaires. Descriptive statistics, including frequency distributions, means, and standard deviations, were used to summarize the data. The Kolmogorov–Smirnov test was applied to assess the normality of the variable distributions, and one-sample t-tests were used to compare the observed means with the theoretical midpoint of 3. Partial least squares structural equation modeling was used to evaluate the measurement model, structural model, and hypothesized relationships. Composite reliability, average variance extracted, coefficients of determination, standardized path coefficients, and t-statistics were examined. The analyses were conducted using SPSS version 23 and SmartPLS version 3 at a significance level of 0.05.

Findings

Of the 371 participants, 208 were women and 163 were men. The largest age group comprised consumers aged 21–30 years, and most participants held a bachelor's degree. The largest proportion of respondents reported between 6 and 10 years of sporting activity experience. The Kolmogorov–Smirnov test showed that the significance levels for guerrilla marketing, risk aversion, and purchase intention exceeded 0.05, confirming the normality of the distributions. The one-sample t-test indicated that the mean score for guerrilla marketing was 2.68 with a standard deviation of 0.74 and was significantly lower than the theoretical midpoint, indicating an unfavorable level of guerrilla marketing in the sporting goods market. In contrast, the mean score for risk aversion was 3.64 with a standard deviation of 0.55, and the mean score for purchase intention was 3.76 with a standard deviation of 0.68; both were significantly higher than the theoretical midpoint ($p < 0.001$). Evaluation of the measurement model showed that the average variance extracted values were 0.51 for guerrilla marketing, 0.52 for purchase intention, and 0.61 for risk aversion. Composite reliability coefficients were 0.92, 0.88, and 0.82, respectively, demonstrating acceptable convergent validity and internal consistency. The coefficient of determination was 0.80 for purchase intention and 0.79 for risk aversion, indicating that the model explained substantial proportions of the variance in both endogenous variables. Structural model analysis showed that guerrilla marketing had a positive and statistically significant effect on purchase intention, with a standardized path coefficient of 0.89 and a t-statistic of 90.04 ($p < 0.001$). Guerrilla marketing also had a positive and significant effect on risk aversion, with a standardized coefficient of 0.52 and a t-statistic of 7.87 ($p < 0.001$). Finally, risk aversion had a positive and significant effect on purchase intention, with a standardized coefficient of 0.37 and a t-statistic of 5.42 ($p < 0.001$). Thus, all hypothesized structural relationships were supported.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrated that guerrilla marketing practices were not sufficiently developed in the sporting goods market of Isfahan, despite consumers reporting relatively high levels of risk aversion and purchase intention. The unfavorable status of guerrilla marketing may reflect sporting goods companies' continued dependence on conventional advertisements, price discounts, direct product presentations, and repetitive promotional messages. It may also indicate insufficient strategic planning,

limited managerial knowledge, inadequate use of digital platforms, and a lack of systematic campaign evaluation. Nevertheless, the structural findings showed that guerrilla marketing had a very strong positive effect on purchase intention. Creative, surprising, experiential, and unconventional promotional activities appear capable of interrupting advertising clutter, stimulating curiosity, strengthening brand recall, and increasing consumers' willingness to purchase sporting goods. Such campaigns may be especially effective when they allow consumers to interact with products, participate in athletic experiences, share digital content, or associate the brand with an attractive sporting identity. Guerrilla marketing also positively predicted risk aversion. This result suggests that creative communication may increase consumers' attention to risk-related information while simultaneously directing them toward brands perceived as safer, more credible, and more predictable. For risk-averse consumers, attractive advertising alone may be insufficient; the campaign must also communicate product authenticity, functional quality, safety, guarantees, and seller reliability. When unconventional promotions are supported by credible information and trust-building cues, they can simplify the consumer's evaluation process and reduce uncertainty surrounding the purchase. Risk aversion also positively affected purchase intention. Although this relationship may initially appear counterintuitive, risk aversion does not necessarily imply avoidance of all purchases. Rather, it motivates consumers to seek reliable information and select products that minimize potential losses. Once a trustworthy sporting goods brand provides sufficient evidence of quality, safety, and value, risk-averse consumers may develop a stronger intention to purchase from that brand instead of choosing unfamiliar alternatives. Overall, the findings indicate that guerrilla marketing can influence purchase intention both directly and through its relationship with consumers' risk-oriented decision-making. Sporting goods businesses should therefore design culturally appropriate, creative, interactive, and cost-effective campaigns that combine surprise with transparency and credibility. Providing authentic customer reviews, opportunities to test products, clear return policies, quality guarantees, secure payment options, and responsive after-sales services can reinforce the effectiveness of such campaigns. The study concludes that systematic use of guerrilla marketing, together with effective management of consumer uncertainty and trust, can strengthen purchase intention, improve sales performance, and help sporting goods companies develop a more sustainable competitive position.



تحلیل ارتباط علی بازاریابی پارتیزانی و ریسک‌گریزی با قصد خرید محصولات ورزشی

نرگس رفیعی^۱، داود نصر اصفهانی^{۱*}

۱. گروه مدیریت ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: Da.nasr@iau.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

رفیعی، نرگس، و نصر اصفهانی، داود. (۱۴۰۶). تحلیل ارتباط علی بازاریابی پارتیزانی و ریسک‌گریزی با قصد خرید محصولات ورزشی. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۶(۳)، ۲۱-۱.



© ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف پژوهش حاضر، تحلیل روابط علی میان بازاریابی پارتیزانی، ریسک‌گریزی و قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی در شهر اصفهان بود. **روش‌شناسی:** این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی از نوع همبستگی-علی بود که با راهبرد پیمایشی انجام شد. جامعه آماری شامل تمامی مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی شهر اصفهان بود. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شد که در نهایت، داده‌های حاصل از ۳۷۱ پرسشنامه کامل تحلیل گردید. مشارکت‌کنندگان با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد بازاریابی پارتیزانی، ریسک‌گریزی و قصد خرید و بر مبنای طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت گردآوری شد. روایی محتوایی ابزارها به تأیید متخصصان مدیریت ورزشی و بازاریابی رسید و ضرایب آلفای کرونباخ برای بازاریابی پارتیزانی، ریسک‌گریزی و قصد خرید به ترتیب ۰.۸۷، ۰.۷۹ و ۰.۸۵ به دست آمد. تحلیل داده‌ها با آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، آزمون t تک‌نمونه‌ای و مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۳ و SmartPLS نسخه ۳ انجام شد. **یافته‌ها:** نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای نشان داد وضعیت بازاریابی پارتیزانی به‌طور معناداری پایین‌تر از سطح متوسط بود، درحالی‌که ریسک‌گریزی و قصد خرید به‌طور معناداری بالاتر از سطح متوسط قرار داشتند ($p < 0.001$). نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد بازاریابی پارتیزانی اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید داشت ($\beta = 0.89$ ، $t = 9.04$ ، $p < 0.001$). همچنین، اثر بازاریابی پارتیزانی بر ریسک‌گریزی مثبت و معنادار بود ($\beta = 0.52$ ، $t = 7.87$ ، $p < 0.001$). افزون بر این، ریسک‌گریزی نیز قصد خرید محصولات ورزشی را به‌صورت مثبت و معناداری پیش‌بینی کرد ($\beta = 0.37$ ، $t = 5.42$ ، $p < 0.001$). مقادیر ضریب تعیین برای قصد خرید و ریسک‌گریزی به ترتیب ۰.۸۰ و ۰.۷۹ بود و شاخص‌های پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج‌شده، برازش مناسب مدل را تأیید کردند. **نتیجه‌گیری:** بازاریابی پارتیزانی، به‌طور مستقیم و از طریق تأثیرگذاری بر ریسک‌گریزی، می‌تواند قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی را تقویت کند. بنابراین، شرکت‌ها و فروشگاه‌های ورزشی می‌توانند با طراحی تبلیغات خلاقانه، غیرمستعارف، کم‌هزینه و اعتمادآفرین، عدم اطمینان مصرف‌کنندگان را کاهش دهند و زمینه افزایش خرید، فروش و سودآوری را فراهم سازند.

کلیدواژه‌گان: بازاریابی پارتیزانی؛ ریسک‌گریزی؛ قصد خرید؛ محصولات ورزشی؛ رفتار مصرف‌کننده؛ اصفهان

مقدمه

بازار محصولات ورزشی در دهه‌های اخیر به یکی از پویاترین و رقابتی‌ترین بخش‌های اقتصاد مصرفی تبدیل شده است؛ بازاری که در آن، تنوع برندها، گسترش فروشگاه‌های تخصصی و اینترنتی، افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان، تغییر سبک زندگی و رشد مشارکت در فعالیت‌های ورزشی، فرایند تصمیم‌گیری خرید را پیچیده‌تر ساخته است. مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی صرفاً در پی تأمین یک نیاز کارکردی نیستند، بلکه هنگام انتخاب پوشاک، کفش، تجهیزات و لوازم ورزشی، مجموعه‌ای از معیارهای نمادین، اجتماعی، زیبایی‌شناختی، اقتصادی و عملکردی را نیز ارزیابی می‌کنند. از این‌رو، کسب‌وکارهای فعال در این حوزه ناگزیرند علاوه بر ارائه محصول باکیفیت، تجربه‌ای متمایز، قابل‌اعتماد و به‌یادماندنی برای مشتری ایجاد کنند. تغییرات سریع در الگوهای ارتباطی و توسعه رسانه‌های دیجیتال نیز موجب شده است که روش‌های سنتی تبلیغات، به‌تنهایی توان کافی برای جلب توجه مخاطبانی را که هر روز در معرض حجم انبوهی از پیام‌های تجاری قرار دارند، نداشته باشند. نتایج پژوهش‌های جدید نشان می‌دهد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق بهبود تجربه مشتری می‌تواند تصمیم خرید را تحت تأثیر قرار دهد و تعامل هدفمند با مشتری را به یکی از منابع مهم ایجاد ارزش تبدیل کند (Gad, 2026). همچنین، تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم خرید می‌تواند از طریق افزایش آگاهی از برند تقویت شود؛ به این معنا که حضور مستمر، تعاملی و جذاب برند در محیط دیجیتال، احتمال یادآوری و انتخاب آن را در موقعیت خرید افزایش می‌دهد (Simamora, 2025). در چنین شرایطی، استفاده از رویکردهای خلاقانه و کم‌هزینه‌ای که بتوانند در مدت کوتاه توجه مخاطب را جلب و پیام برند را در ذهن او تثبیت کنند، اهمیتی اساسی یافته است.

یکی از رویکردهای نوین و غیرمتعارف در این زمینه، بازاریابی پارتیزانی یا چریکی است. بازاریابی پارتیزانی به مجموعه‌ای از فعالیت‌های خلاقانه، غافلگیرکننده، انعطاف‌پذیر و غالباً کم‌هزینه گفته می‌شود که با هدف دستیابی به بیشترین میزان توجه، تعامل و تأثیرگذاری بر مخاطبان طراحی می‌شوند. برخلاف تبلیغات سنتی که معمولاً بر تکرار پیام، خرید فضای رسانه‌ای و صرف بودجه‌های سنگین متکی است، بازاریابی پارتیزانی بر نوآوری، انتخاب موقعیت مناسب، ایجاد شگفتی و درگیر کردن هیجانی مخاطب تأکید دارد. این نوع بازاریابی می‌تواند در قالب تبلیغات محیطی غیرمنتظره، بازاریابی ویروسی، رویدادهای تجربی، بازاریابی پنهان، بازاریابی کمینی، محتوای خلاقانه دیجیتال و تعاملات غافلگیرکننده با مشتریان اجرا شود. بازاریابی پارتیزانی با عبور از قالب‌های رایج تبلیغاتی، فرصتی برای شکل‌دادن به ادراک متفاوت مصرف‌کننده از برند فراهم می‌سازد. در مقایسه با تبلیغات سنتی، این رویکرد از ظرفیت بیشتری برای ایجاد مشارکت، تقویت درگیری ذهنی و ساختن تجربه‌های ماندگار برخوردار است (Jerab, 2025). با این حال، بازاریابی پارتیزانی صرفاً یک روش تبلیغاتی نامتعارف نیست، بلکه نوعی منطق ارتباطی و فرهنگی محسوب می‌شود که در آن برند تلاش می‌کند مرز میان محتوای تجاری، سرگرمی، خبر و تجربه روزمره مخاطب را کاهش دهد (Serazio, 2021). بنابراین، اثربخشی آن به میزان خلاقیت، تناسب پیام با زمینه فرهنگی، قابلیت درک مخاطب و هماهنگی آن با هویت برند وابسته است.

اهمیت بازاریابی پارتیزانی برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بیش از سایر سازمان‌هاست؛ زیرا این کسب‌وکارها معمولاً منابع مالی محدودی برای رقابت با برندهای بزرگ در رسانه‌های پرهزینه دارند. در چنین وضعیتی، خلاقیت می‌تواند جایگزین بخشی از سرمایه مالی شود و زمینه دیده‌شدن برند را فراهم سازد. بررسی اهمیت بازاریابی پارتیزانی در صنعت بیمه نشان داده است که انعطاف‌پذیری، هزینه نسبتاً پایین، قابلیت هدف‌گیری مخاطب و امکان ایجاد ارتباط متفاوت با مشتریان از مهم‌ترین مزایای این رویکرد محسوب می‌شوند (Hassanzadeh et al., 2021). افزون بر این، به‌کارگیری صحیح بازاریابی پارتیزانی می‌تواند از طریق تقویت وفاداری مشتری و ارزش ویژه برند، به پایداری کسب‌وکار کمک کند (Valipour & Ghorbani, 2021). حتی واکنش بازارهای مالی به فعالیت‌های بازاریابی پارتیزانی نیز نشان می‌دهد که

چنین اقداماتی ممکن است فراتر از سطح نگرش و رفتار مصرف‌کننده، بر ارزیابی اقتصادی شرکت تأثیر بگذارند (Davis & Davis, 2021). با وجود این مزایا، موفقیت بازاریابی پارتیزانی قطعی و خودکار نیست؛ زیرا اگر پیام تبلیغاتی با ارزش‌ها، حساسیت‌ها و انتظارات مخاطب هماهنگ نباشد، ممکن است به سردرگمی، بی‌اعتمادی یا واکنش منفی منجر شود. از این‌رو، بازاریابان باید ضمن حفظ عنصر غافلگیری، از شفافیت، تناسب و اعتبار پیام اطمینان حاصل کنند.

تحول دیجیتال و گسترش شبکه‌های اجتماعی، ظرفیت‌های بازاریابی پارتیزانی را به‌طور چشمگیری افزایش داده است. شبکه‌های اجتماعی امکان انتشار سریع، بازنشر داوطلبانه محتوا، مشارکت کاربران و شکل‌گیری تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را فراهم می‌کنند. ادغام تکنیک‌های بازاریابی پارتیزانی با رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش تعامل مصرف‌کننده، آگاهی از برند و احتمال خرید منجر شود؛ زیرا محتوای خلاقانه و غیرمنتظره در فضای دیجیتال با سرعت بیشتری در میان کاربران گسترش می‌یابد (Gündüzyeli, 2025). همچنین، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از طریق تبلیغات هوشمند، شخصی‌سازی پیام‌ها و هدف‌گیری دقیق مخاطبان، قصد خرید آنلاین را تقویت می‌کند (Asgharnezhad Amiri & Fattahi, 2023). یکی دیگر از سازوکارهای مؤثر در این محیط، بازاریابی تأثیرگذار است؛ به‌ویژه نسل جوان در تصمیم‌های خرید خود از توصیه‌ها، سبک زندگی و محتوای تولیدشده توسط افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌پذیرد (Srivastava, 2025). برای شرکت‌های تولیدکننده و عرضه‌کننده محصولات ورزشی، همکاری خلاقانه با ورزشکاران، مربیان، اینفلوئنسرهای حوزه تناسب‌اندام و تولیدکنندگان محتوای ورزشی می‌تواند پیام بازاریابی را معتبرتر و قابل‌هم‌ذات‌پنداری‌تر سازد. با این حال، اثربخشی این اقدامات زمانی بیشتر خواهد بود که محتوای ارائه‌شده با تجربه واقعی مصرف‌کننده سازگار باشد و صرفاً به تبلیغ مستقیم و تکراری محصول محدود نشود.

یکی از مسیرهای مهم تأثیرگذاری بازاریابی پارتیزانی، شکل‌دهی به ادراک مصرف‌کننده از نوآوری و اعتماد به برند است. فعالیت‌های غیرمعارف و خلاقانه می‌توانند این برداشت را در ذهن مخاطب ایجاد کنند که برند از قابلیت نوآوری، جسارت و تمایز برخوردار است. ادراک نوآوری نیز می‌تواند ارزش ادراک‌شده و اعتماد مصرف‌کننده را افزایش دهد و در نهایت، زمینه تصمیم خرید را تقویت کند (Akbiyik, 2025). یافته‌ها نشان داده‌اند که راهبردهایی مانند بازاریابی محیطی، ویروسی، پنهان، کمینی و تجربی، از طریق افزایش آگاهی از برند، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارند (Badreldin et al., 2024). عنصر غافلگیری در بازاریابی پارتیزانی نیز می‌تواند نگرش مشتری نسبت به برند و قصد خرید او را تحت تأثیر قرار دهد؛ هرچند شدت اثرگذاری اشکال مختلف آن ممکن است متفاوت باشد (Alsheikh, 2024). علاوه بر محرک‌های دیداری و محیطی، درگیرکردن حواس مصرف‌کننده نیز در شکل‌دهی رفتار خرید اهمیت دارد. بازاریابی حسی با تحریک هماهنگ مؤلفه‌های دیداری، شنیداری، بویایی، چشایی یا لامسه می‌تواند تجربه خرید را غنی‌تر ساخته و نگرش و رفتار مشتری را تغییر دهد (Vahabzadeh et al., 2025). در فروشگاه‌های محصولات ورزشی، طراحی محیط، امکان لمس و آزمایش تجهیزات، موسیقی، نورپردازی، نحوه ارائه محصول و ایجاد تجربه حرکتی یا رقابتی می‌تواند بخشی از یک راهبرد پارتیزانی و حسی تلفیقی باشد.

با وجود ظرفیت جهانی بازاریابی پارتیزانی، انتقال مستقیم راهبردهای موفق از یک کشور یا بازار به زمینه‌ای دیگر همواره اثربخش نیست. تفاوت‌های فرهنگی، هنجارهای اجتماعی، الگوهای مصرف، سطح توسعه بازار، اعتماد عمومی به تبلیغات و میزان دسترسی به رسانه‌ها می‌توانند چگونگی دریافت پیام‌های غیرمعارف را تغییر دهند. در اقتصادهای درحال توسعه، بازاریابی پارتیزانی فرصت‌هایی مانند کاهش هزینه، دسترسی سریع به مخاطبان و ایجاد مزیت رقابتی را فراهم می‌سازد، اما هم‌زمان با چالش‌هایی نظیر محدودیت‌های زیرساختی، حساسیت‌های فرهنگی و امکان سوءبرداشت از پیام روبه‌روست (Nguyen, 2024). از این‌رو، بومی‌سازی محتوا، توجه به زبان، نمادها، ارزش‌ها و سبک زندگی مخاطبان برای موفقیت این راهبرد ضروری است. در ایران نیز بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی پارتیزانی در ورزش نشان داده است که عوامل

سازمانی، برنامه‌ریزی، ارزیابی، فعالیت‌های تبلیغاتی، ویژگی‌های فردی، ماهیت ورزش، خصوصیات مشتریان و نام تجاری از مؤلفه‌های اصلی این حوزه‌اند (Dourandish et al., 2024). این یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی پارتیزانی در ورزش باید به‌عنوان یک نظام هماهنگ مدیریتی در نظر گرفته شود و نمی‌توان آن را به اجرای چند اقدام تبلیغاتی پراکنده و کوتاه‌مدت محدود کرد.

قصد خرید یکی از مهم‌ترین پیامدهای مورد انتظار فعالیت‌های بازاریابی است و به آمادگی آگاهانه فرد برای انتخاب، خرید یا تکرار خرید یک محصول اشاره دارد. این سازه معمولاً به‌عنوان نزدیک‌ترین پیشاینده رفتاری خرید واقعی در نظر گرفته می‌شود، هرچند عواملی مانند توان مالی، دسترسی، شرایط موقعیتی و فشار اجتماعی می‌توانند فاصله میان قصد و رفتار را تغییر دهند. در بازار محصولات ورزشی، قصد خرید ممکن است تحت تأثیر کیفیت ادراک‌شده، اعتبار برند، قیمت، طراحی، کارکرد، توصیه دیگران، تناسب با سبک زندگی و هویت ورزشی قرار گیرد. استفاده از عناصر نمادین و شخصیت‌های قابل‌شناسایی برند نیز می‌تواند آگاهی، یادآوری و قصد خرید محصولات ورزشی را افزایش دهد؛ چنان‌که نقش مثبت مسکات‌های برند بر این متغیرها گزارش شده است (Nasr Esfahani et al., 2022). افزون بر این، بازاریابی پارتیزانی قادر است از طریق ارتقای کیفیت ادراک‌شده و تغییر الگوی مصرف، رفتار خرید را هدایت کند (Lali Sarabi et al., 2026). در محیط‌هایی مانند جشنواره‌های فروش، تخفیف‌های زمانی و کمپین‌های محدود، ترس از ازدست‌دادن فرصت نیز می‌تواند مصرف‌کننده را به تصمیم سریع‌تر سوق دهد. طراحی مدل ترس از ازدست‌دادن فرصت‌های خرید جشنواره‌ای نشان داده است که محدودیت زمانی، مقایسه اجتماعی و ادراک کمیابی می‌توانند احساس فوریت و تمایل به خرید را تقویت کنند (Zeinali Tajani et al., 2025). این سازوکار در بازاریابی پارتیزانی، به‌ویژه هنگام عرضه محدود محصولات یا اجرای رویدادهای غافلگیرکننده، قابل‌توجه است.

بااین‌حال، تصمیم خرید صرفاً حاصل جذابیت تبلیغات نیست و ادراک مصرف‌کننده از خطرات احتمالی نیز نقشی تعیین‌کننده دارد. خرید هر محصول ممکن است با درجاتی از ریسک مالی، عملکردی، اجتماعی، روان‌شناختی، زمانی یا فیزیکی همراه باشد. در مورد محصولات ورزشی، مصرف‌کننده ممکن است نسبت به اصالت کالا، دوام، ایمنی، تناسب اندازه، کارایی واقعی، خدمات پس از فروش، اعتبار فروشنده و تناسب قیمت با کیفیت تردید داشته باشد. ریسک‌گریزی بیانگر گرایش فرد به انتخاب گزینه‌های مطمئن‌تر و اجتناب از تصمیم‌هایی است که پیامدهای آنها نامشخص یا زبان‌بار تلقی می‌شوند. این ویژگی می‌تواند در افراد، موقعیت‌ها و طبقات مختلف محصول متفاوت باشد. یافته‌های مربوط به شرکت‌های بیمه نشان داده‌اند که نوع راهبردهای کسب‌وکار و تنوع فعالیت‌ها با میزان ریسک‌پذیری ارتباط دارند (Abdi et al., 2021). در سطح مصرف‌کننده نیز ارزش و ریسک ادراک‌شده، همراه با درگیری ذهنی، می‌تواند قصد خرید مجدد را شکل دهند (Ahmadi & Kohbanani & Peyvand, 2021). بنابراین، درک رابطه میان ریسک‌گریزی و قصد خرید مستلزم توجه هم‌زمان به ویژگی‌های فردی مشتری، اطلاعات موجود، اعتماد به برند و ماهیت محصول است.

در محیط‌های آنلاین، مسئله ریسک اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ زیرا مصرف‌کننده پیش از خرید امکان مشاهده مستقیم، لمس یا آزمایش کامل محصول را ندارد. نگرانی درباره حفظ حریم خصوصی، امنیت پرداخت، سوءاستفاده از داده‌ها، کیفیت واقعی کالا و اعتبار پلتفرم می‌تواند قصد خرید مستمر را کاهش دهد. در مقابل، خودکارآمدی مشتری، اعتماد به پلتفرم و اعتماد به برند می‌تواند آثار منفی ریسک ادراک‌شده و استرس حریم خصوصی را تعدیل کند (Taheri & Garavand, 2024). همچنین، بازاریابی اینترنتی در صورتی که اطلاعات شفاف، امکان مقایسه، ضمانت بازگشت، نظرات معتبر مشتریان و ارتباط پاسخ‌گو فراهم سازد، می‌تواند ریسک ادراک‌شده را کاهش و اعتماد مشتری را افزایش دهد (Fadaei Bazqaleh & Gharibi, 2021). از این منظر، بازاریابی پارتیزانی زمانی می‌تواند بر خرید مصرف‌کنندگان ریسک‌گریز اثرگذار باشد که علاوه بر جلب توجه، نشانه‌های اطمینان‌بخش و اطلاعات معتبری درباره محصول ارائه کند. پیام‌های خلاقانه بدون

پشتوانه اعتماد ممکن است توجه ایجاد کنند، اما لزوماً به خرید منجر نمی‌شوند. در مقابل، ترکیب خلاقیت با تضمین کیفیت، تأیید اجتماعی، تجربه آزمایشی و شفافیت می‌تواند فرایند تصمیم‌گیری مشتریان محتاط را تسهیل کند.

پیوند میان بازاریابی پارتیزانی، ریسک‌گریزی و قصد خرید از منظر نظری نیز قابل تبیین است. بازاریابی پارتیزانی ابتدا با ایجاد تازگی، هیجان و غافلگیری، توجه مخاطب را برمی‌انگیزد؛ سپس از طریق تکرار غیرمستقیم پیام، تعامل اجتماعی و تجربه به‌یادماندنی، شناخت و یادآوری برند را افزایش می‌دهد. اگر این تجربه با اطلاعات معتبر و نشانه‌های اعتماد همراه باشد، ابهام ادراک شده درباره محصول کاهش می‌یابد و مشتری ریسک‌گریز می‌تواند با اطمینان بیشتری تصمیم‌گیری کند. بنابراین، ریسک‌گریزی الزاماً به معنای عدم خرید نیست؛ بلکه ممکن است موجب شود مصرف‌کننده تنها زمانی خرید کند که برند بتواند شواهد کافی درباره کیفیت، اصالت و امنیت انتخاب ارائه دهد. در چنین شرایطی، بازاریابی پارتیزانی می‌تواند با ایجاد تجربه ملموس، استفاده از تأیید دیگران، طراحی کمپین‌های تعاملی و نمایش خلاقانه مزایای محصول، مسیر تبدیل توجه به اعتماد و سپس قصد خرید را هموار سازد. باین‌حال، پایین‌بودن میزان آشنایی مدیران با این رویکرد، استفاده پراکنده از ابزارهای آن و فقدان ارزیابی علمی کمپین‌ها می‌تواند مانع تحقق آثار مورد انتظار شود. به‌ویژه در بازار محصولات ورزشی ایران، مطالعات محدودی به بررسی هم‌زمان ارتباط بازاریابی پارتیزانی و ریسک‌گریزی با قصد خرید پرداخته‌اند و بیشتر پژوهش‌ها هر یک از این روابط را به‌صورت جداگانه یا در صنایع دیگر بررسی کرده‌اند.

بر این اساس، هدف پژوهش حاضر تحلیل ارتباط علی بازاریابی پارتیزانی و ریسک‌گریزی با قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی شهر اصفهان بود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و از منظر ماهیت از نوع همبستگی - علی می‌باشد و از منظر استراتژی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل کلیه مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی در شهر اصفهان بود. در تحقیق حاضر با توجه به مشخص نبودن حجم جامعه آماری تحقیق و نامحدود در نظر گرفتن آن، حجم نمونه مور نیاز با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شد؛ که ۳۷۱ پرسشنامه به طور کامل تکمیل و عودت داده شد و سپس مورد استفاده قرار گرفت. همچنین روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی طبقه‌ای بود. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه‌های استاندارد بازاریابی پارتیزانی (زارعی و همکاران، ۱۳۹۴)، ریسک‌گریزی (ماتزلر و همکاران، ۲۰۰۸)، و قصد خرید (طالب پور و رضوی، ۱۳۹۵) می‌باشد که براساس طیف لیکرت نمره ۱ تا ۵ به آنها تعلق گرفت. برای سنجش میزان روایی پرسشنامه‌های تحقیق، پرسشنامه‌ها در اختیار تعدادی از اساتید و صاحب نظران در رشته مدیریت ورزشی و مدیریت بازاریابی قرار داده شد و مورد تأیید قرار گرفت. به منظور سنجش پایایی پرسشنامه‌ها براساس ضریب آلفای کرونباخ، پایایی پرسشنامه بازاریابی پارتیزانی ۰/۸۷، ریسک‌گریزی ۰/۷۹، و قصد خرید ۰/۸۵ به دست آمد. محقق با حضور در فروشگاه‌های محصولات ورزشی در مناطق مختلف شهر اصفهان پرسشنامه‌ها را در بین نمونه‌ها توزیع کرد و پس از تکمیل توسط پاسخ‌دهندگان، جمع‌آوری نموده و در نهایت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده، از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار، توزیع‌های فراوانی) استفاده شد. همچنین در آمار استنباطی از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، t تک نمونه‌ای و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. انجام روش‌های آماری مذکور با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۳ و اسمارت پی ال اس نسخه ۳ در سطح خطای ۰/۰۵ انجام شد.

یافته‌ها

یافته‌های جمعیت شناختی تحقیق شامل ویژگی‌های جنسیت، سن، میزان تحصیلات و سابقه فعالیت ورزشی بود. بیشترین اعضای گروه نمونه به تعداد ۲۰۸ نفر زن و کمترین اعضای گروه نمونه به تعداد ۱۶۳ مرد بودند. بیشترین فراوانی بر اساس میزان سن مربوط به گروه سنی ۲۱-۳۰ سال به تعداد ۱۹۴ نفر و کمترین فراوانی مربوط به رده سنی ۴۱ سال به بالا به تعداد ۲۰ نفر بود. بیشترین اعضای گروه نمونه بر اساس میزان تحصیلات به تعداد ۱۸۶ نفر کارشناسی و کمترین اعضای گروه نمونه دارای تحصیلات فوق دیپلم به تعداد ۵۲ نفر بودند. بیشتر افراد گروه نمونه به تعداد ۱۴۵ نفر دارای سابقه فعالیت ورزشی ۱۰-۶ سال و کمترین افراد گروه نمونه دارای سابقه فعالیت ورزشی بیش از ۱۶ سال به تعداد ۳۶ نفر بودند.

جدول ۱

توزیع فراوانی گروه نمونه براساس ویژگی‌های جمعیت شناختی

نوع	فراوانی	درصد
جنسیت		
مرد	۱۶۳	۴۴
زن	۲۰۸	۵۶
سن		
کمتر از ۲۰ سال	۱۰۶	۲۹
۲۱-۳۰ سال	۱۹۴	۵۲
۳۱-۴۰ سال	۵۱	۱۴
۴۱ سال به بالا	۲۰	۵
میزان تحصیلات		
دیپلم	۶۹	۱۹
فوق دیپلم	۵۲	۱۴
کارشناسی	۱۸۶	۵۰
کارشناسی ارشد و بالاتر	۶۴	۱۷
سابقه فعالیت ورزشی		
کمتر از ۵ سال	۹۹	۲۷
۶-۱۰ سال	۱۴۵	۳۹
۱۱-۱۵ سال	۹۱	۲۴
بیش از ۱۶ سال	۳۶	۱۰

در ابتدا با توجه به جدول ۲ سطح معناداری آزمون برای متغیرهای بازاریابی پارتیزانی، ریسک گریزی و قصد خرید بیشتر از ۰/۰۵ بدست آمد، بنابراین توزیع همه متغیرها طبیعی است.

جدول ۲

بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

نام متغیر	بازاریابی پارتیزانی	ریسک گریزی	قصد خرید
Z	۰/۷۷	۱/۰۸	۱/۱۶
سطح معنی داری	۰/۵۹	۰/۱۹	۰/۱۶



از آزمون پارامتریک تی تک نمونه‌ای جهت بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش استفاده گردید که در آن به مقایسه میانگین با عدد ثابت (میانگین فرضی ۳) پرداخته گردید. در صورتی که نظر پاسخ دهندگان در خصوص وضعیت متغیرهای پژوهش بزرگ تر از میانگین فرضی ۳ باشد، می‌توان گفت که وضعیت متغیرهای پژوهش مطلوب می‌باشد. براساس یافته‌های جدول ۳، میانگین متغیرهای تحقیق بازاریابی پارتیزانی، ریسک‌گریزی و قصد خرید بالاتر از سطح متوسط است.

جدول ۳

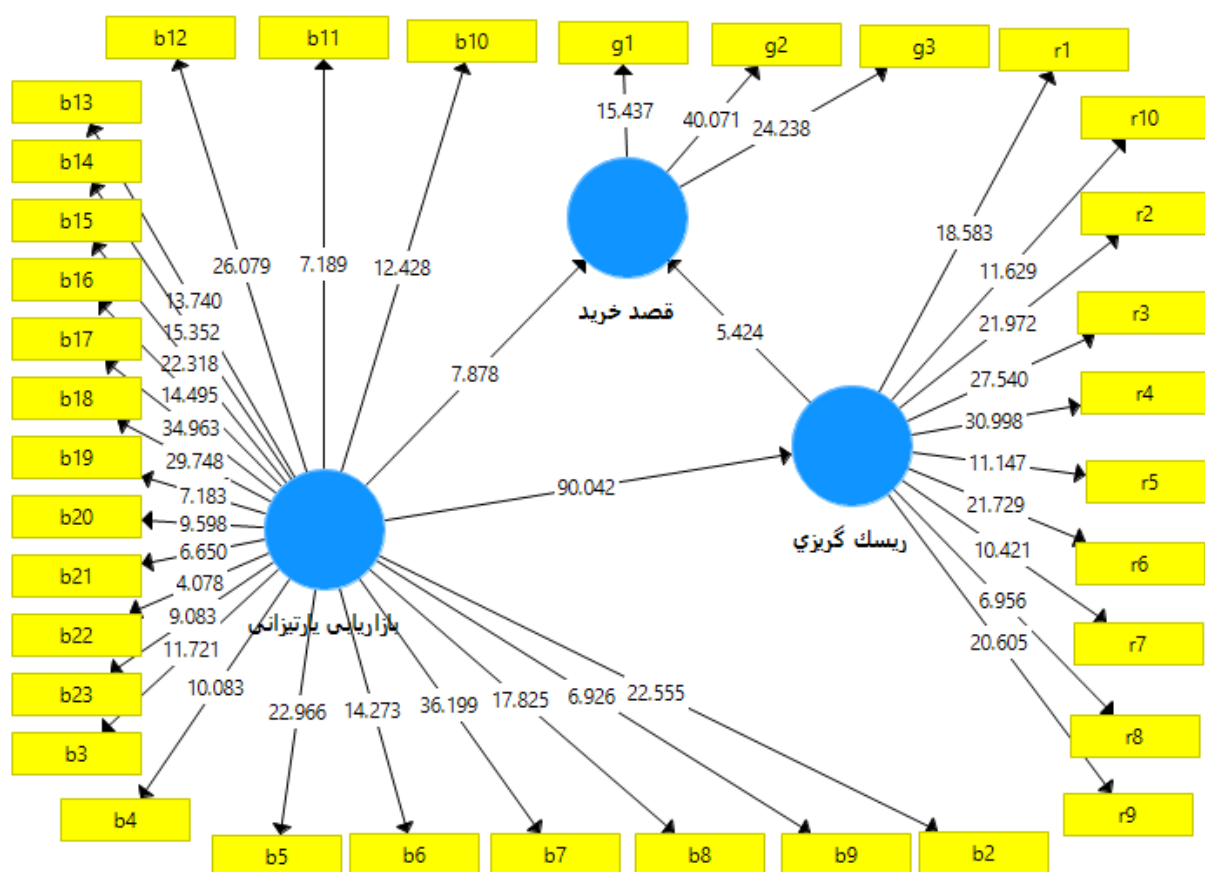
آزمون t تک نمونه‌ای بازاریابی پارتیزانی، ریسک‌گریزی و قصد خرید

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	آماره t	سطح معناداری (Sig)
بازاریابی پارتیزانی	۳۷۱	۲/۶۸	۰/۷۴	۱۹/۲۴	۰/۰۰۱
ریسک‌گریزی	۳۷۱	۳/۶۴	۰/۵۵	۱۷/۷۳	۰/۰۰۱
قصد خرید	۳۷۱	۳/۷۶	۰/۶۸	۱۸/۲۲	۰/۰۰۱

با توجه به جدول ۲، قابل مشاهده است که در خصوص میانگین وضعیت بازاریابی پارتیزانی در مصرف کنندگان محصولات ورزشی در شهر اصفهان تفاوت معناداری با سطح متوسط وجود داشت و پایین تر از سطح متوسط بود. لذا وضعیت بازاریابی پارتیزانی در بازار محصولات ورزشی شهر اصفهان از نظر مصرف کنندگان مطلوب نمی‌باشد. در خصوص وضعیت ریسک‌گریزی در مصرف کنندگان محصولات ورزشی در شهر اصفهان تفاوت معناداری با سطح متوسط وجود دارد و بالاتر از سطح متوسط بود. لذا ریسک‌گریزی در مصرف کنندگان محصولات ورزشی شهر اصفهان از وضعیت مناسبی برخوردار است. همچنین در رابطه با قصد خرید در مصرف کنندگان محصولات ورزشی در شهر اصفهان تفاوت معناداری با سطح متوسط وجود داشت و بالاتر از سطح متوسط بود؛ پس می‌توان گفت قصد خرید مصرف کنندگان محصولات ورزشی شهر اصفهان از وضعیت مناسبی برخوردار است.

در ادامه با استفاده از اصول و مبانی مدلسازی معادلات ساختاری در نرم افزار تحلیلی مدل پژوهش رسم گردید. وقتی که ماتریس کوواریانس ضمنی مدل با ماتریس کوواریانس داده‌های مشاهده شده هم ارز (معادل) باشد، مدل مورد نظر با یک سری داده‌های مشاهده شده متناسب است یعنی وقتی ماتریس باقیمانده و عناصر آن نزدیک صفر باشند. البته این تناسب به روش تخمین، به مدل، ویژگی‌های داده‌های مشاهده شده و غیره بستگی دارد. آزمون مجذور کای مهمترین شاخص تناسب مدل می‌باشد. البته استفاده از این آزمون متضمن رعایت یک سری مفروضاتی می‌باشد که در برخی موارد امکان نقض این مفروضات وجود دارد. تفاوت مهم بین آزمون تناسب مجذور کای و شاخص‌های تناسب ثانویه، این است که آزمون مجذور کای به واقع شاخص عدم تناسب مدل می‌باشد و هرچه ارزش آن کوچک تر باشد، نشان می‌دهد که مدل تناسب بهتری دارد. اما در مقابل شاخص‌های تناسب ثانوی مانند ریشه میانگین مربعات خطای برآورد، شاخص برازش تطبیقی و شاخص برازش تطبیقی مختصرند، در این شاخص‌ها هر چه ارزش آنها بیشتر باشند، مدل تناسب بهتری دارد.

شکل ۱

مقادیر آماره t برای مدل فرضیه‌های پژوهش


پیش از برازش جزئی مدل به بررسی برازش کلی مدل مفهومی پرداخته می‌شود. مدل PLS برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری، شاخص‌های میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) و پایایی مرکب (CR) را ارائه می‌دهد و شاخص R^2 (ضریب تعیین) را به‌عنوان معیاری برای برازش مدل‌های ساختاری گزارش می‌کند. مقادیر بیشتر از ۰/۵ برای میانگین واریانس استخراج‌شده و بیشتر از ۰/۷ برای پایایی مرکب بیانگر برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری است.

جدول ۴

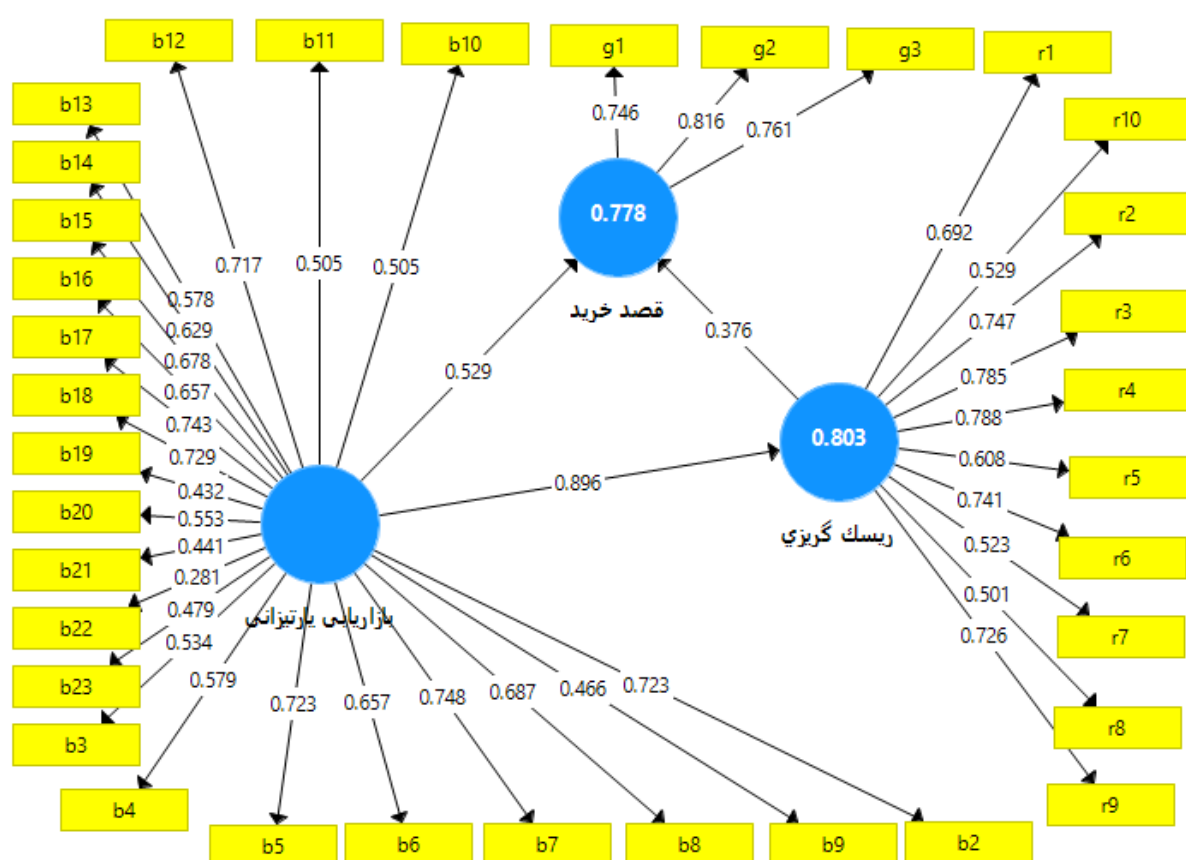
شاخص‌های برازش مدل

متغیر	AVE	پایایی مرکب	R^2
بازاریابی پارتیزانی	۰/۵۱	۰/۹۲	-
قصد خرید	۰/۵۲	۰/۸۸	۰/۸۰
ریسک‌گریزی	۰/۶۱	۰/۸۲	۰/۷۹

نتایج حاصل از جدول نشان داد مقدار پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج شده برای متغیر پنهان مدل مقدار مناسبی را نشان می‌دهد. همچنین شاخص R^2 که تنها برای متغیرهای پنهان درون‌زای مدل (متغیرهای پنهانی که نقش متغیر وابسته در مدل داشته باشند) محاسبه و گزارش می‌شود، برای متغیرهای «قصد خرید» و «ریسک‌گریزی» که متغیر وابسته مدل مفهومی اصلی پژوهش بود گزارش شده است؛ محقق بعد از حذف سؤالات با بارهای عاملی زیر ۰/۴ دوباره مدل پژوهش را مورد سنجش قرار داد که در نتیجه یافته‌ها نشان داد که مدل از برازش مناسب برخوردار است (شکل ۱).

شکل ۲

مدل ساختاری پژوهش (نمودار ضرایب مسیر مدل فرضیه‌های پژوهش)



در ادامه، جدول ضرایب تاثیر برآورد شده در مدل ساختاری پژوهش را همراه با مقدار معناداری آنها نشان می‌دهد. یافته‌های حاصل از مدل پژوهش براساس نتایجی که از آزمون t به دست آمده بیانگر این است که بازاریابی پارتیزانی بر قصد خرید مصرف کنندگان محصولات ورزشی در شهر اصفهان تاثیر معناداری دارد.

جدول ۵

ضرایب تخمین برآورد شده تاثیر بازاریابی پارتیزانی بر قصد خرید مصرف کنندگان محصولات ورزشی

متغیرها	ضریب استاندارد	آماره t	سطح معناداری
بازاریابی پارتیزانی بر قصد خرید	۰/۸۹	۹۰/۰۴	۰/۰۰۱

براساس نتایج حاصل از جدول ۵، ضریب مسیر بازاریابی پارتیزانی بر قصد خرید مصرف کنندگان برابر با ۰/۸۹ است که مقداری مثبت است، و همچنین مقدار آماره تی (t) برابر با ۹۰/۰۴ است؛ لذا وجود تاثیر معنادار و مثبت بازاریابی پارتیزانی بر قصد خرید مصرف کنندگان تایید می شود و می توان گفت بازاریابی پارتیزانی بر قصد خرید مصرف کنندگان محصولات ورزشی تاثیر مثبت و معناداری دارد (شکل ۲). همچنین، جدول ۶ ضرایب تاثیر برآورد شده در مدل ساختاری پژوهش را همراه با مقدار معناداری آنها نشان می دهد. یافته های حاصل از مدل پژوهش براساس نتایجی که از آزمون t به دست آمده بیانگر این است که بازاریابی پارتیزانی بر ریسک گریزی مصرف کنندگان محصولات ورزشی در شهر اصفهان تاثیر معناداری دارد.

جدول ۶

ضرایب تخمین برآورد شده تاثیر بازاریابی پارتیزانی بر ریسک گریزی مصرف کنندگان محصولات ورزشی

متغیرها	ضریب استاندارد	آماره t	سطح معناداری
بازاریابی پارتیزانی بر ریسک گریزی	۰/۵۲	۷/۸۷	۰/۰۰۱

براساس نتایج حاصل از جدول ۶، ضریب مسیر بازاریابی پارتیزانی بر ریسک گریزی مصرف کنندگان برابر با ۰/۵۲ است که مقداری مثبت است، و همچنین مقدار آماره تی (t) برابر با ۷/۸۷ است؛ لذا وجود تاثیر معنادار و مثبت بازاریابی پارتیزانی بر ریسک گریزی مصرف کنندگان تایید می شود و می توان گفت بازاریابی پارتیزانی بر ریسک گریزی مصرف کنندگان محصولات ورزشی تاثیر مثبت و معناداری دارد (شکل ۲).

همچنین، جدول ۷ ضرایب تاثیر برآورد شده در مدل ساختاری پژوهش را همراه با مقدار معناداری آنها نشان می دهد. یافته های حاصل از مدل پژوهش براساس نتایجی که از آزمون t به دست آمده بیانگر این است که ریسک گریزی بر قصد خرید مصرف کنندگان محصولات ورزشی در شهر اصفهان تاثیر معناداری دارد.

جدول ۷

ضرایب تخمین برآورد شده تاثیر ریسک گریزی بر قصد خرید مصرف کنندگان محصولات ورزشی

متغیرها	ضریب استاندارد	آماره t	سطح معناداری
ریسک گریزی بر قصد خرید	۰/۳۷	۵/۴۲	۰/۰۰۱

در نهایت براساس نتایج حاصل از جدول ۷، ضریب مسیر ریسک گریزی بر قصد خرید مصرف کنندگان برابر با ۰/۳۷ است که مقداری مثبت است، و همچنین مقدار آماره تی (t) برابر با ۵/۴۲ است؛ لذا وجود تاثیر معنادار و مثبت ریسک گریزی بر قصد خرید مصرف کنندگان

تایید می شود (شکل ۲) و می توان گفت ریسک گریزی بر قصد خرید مصرف کنندگان محصولات ورزشی در شهر اصفهان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف تحلیل ارتباط علی بازاریابی پارتیزانی و ریسک گریزی با قصد خرید مصرف کنندگان محصولات ورزشی شهر اصفهان انجام شد. نتایج توصیفی و آزمون t تک نمونه ای نشان داد که وضعیت بازاریابی پارتیزانی در بازار محصولات ورزشی شهر اصفهان به طور معناداری پایین تر از سطح متوسط قرار داشت، در حالی که میانگین ریسک گریزی و قصد خرید مصرف کنندگان به طور معناداری بالاتر از سطح متوسط بود. همچنین، نتایج مدل سازی معادلات ساختاری نشان داد که بازاریابی پارتیزانی اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف کنندگان داشت؛ به گونه ای که ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰.۸۹ و مقدار آماره t برابر با ۹۰.۰۴ بود. افزون بر این، بازاریابی پارتیزانی به طور مثبت و معناداری ریسک گریزی مصرف کنندگان را پیش بینی کرد و ضریب مسیر این رابطه ۰.۵۲ با آماره t برابر با ۷.۸۷ به دست آمد. در نهایت، ریسک گریزی نیز اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید داشت و ضریب مسیر ۰.۳۷ و آماره t برابر با ۵.۴۲ را نشان داد. مقادیر ضریب تعیین برای قصد خرید و ریسک گریزی نیز به ترتیب ۰.۸۰ و ۰.۷۹ بود که نشان می دهد مدل پژوهش توان تبیین مطلوبی برای تغییرات متغیرهای درونزا داشته است. شاخص های پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج شده نیز کفایت مدل اندازه گیری را تأیید کردند.

نخستین یافته نشان داد که وضعیت بازاریابی پارتیزانی در بازار محصولات ورزشی شهر اصفهان از دیدگاه مصرف کنندگان مطلوب نیست. این نتیجه بیانگر آن است که باوجود گسترش رسانه های دیجیتال و ظرفیت بالای بازار ورزش برای اجرای تبلیغات خلاقانه، غیرمتمعارف و تجربه محور، شرکت ها و فروشگاه های فعال در این حوزه هنوز از قابلیت های بازاریابی پارتیزانی به صورت نظام مند و اثربخش استفاده نمی کنند. ممکن است بخش عمده ای از فعالیتهای تبلیغاتی این کسب و کارها همچنان بر روش های سنتی، تخفیف های مستقیم، تبلیغات تکراری و معرفی ساده ویژگی های محصول متمرکز باشد و عناصر اصلی بازاریابی پارتیزانی، مانند غافلگیری، مشارکت مخاطب، داستان پردازی، خلاقیت محیطی و انتشار ویروسی محتوا، کمتر مورد توجه قرار گیرد. این تبیین با نتایج پژوهشی که عوامل سازمانی، برنامه ریزی، ارزیابی، تبلیغات، ویژگی های مشتریان، ماهیت ورزش و مدیریت نام تجاری را از مؤلفه های تعیین کننده بازاریابی پارتیزانی در ورزش ایران معرفی کرده است، همخوانی دارد (Dourandish et al., 2024). به عبارت دیگر، ضعف مشاهده شده ممکن است صرفاً ناشی از کمبود ایده های خلاقانه نباشد، بلکه از فقدان راهبرد منسجم، شناخت ناکافی مخاطب و نبود نظام ارزیابی کمپین ها نیز ناشی شود.

وضعیت نامطلوب بازاریابی پارتیزانی می تواند با شرایط خاص اقتصادهای در حال توسعه نیز مرتبط باشد. در این بازارها، محدودیت منابع، ضعف زیرساخت های ارتباطی، نگرانی درباره واکنش های فرهنگی مخاطبان و وابستگی مدیران به الگوهای تبلیغاتی آزموده شده ممکن است مانع پذیرش روش های غیرمتمعارف شود. بازاریابی پارتیزانی در اقتصادهای در حال توسعه فرصت هایی مانند کاهش هزینه، افزایش دیده شدن و ایجاد مزیت رقابتی دارد، اما موفقیت آن به بومی سازی پیام و هماهنگی با حساسیت های فرهنگی وابسته است (Nguyen, 2024). همچنین، مطالعه اهمیت بازاریابی پارتیزانی در صنعت بیمه نشان داده است که کم هزینه بودن، انعطاف پذیری، قابلیت هدف گیری و تمایز آفرینی از مزایای مهم این رویکرد است، اما بهره گیری از این مزایا به دانش و مهارت اجرایی مدیران نیاز دارد (Hassanzadeh et al., 2021). بنابراین، پایین بودن میانگین بازاریابی پارتیزانی در پژوهش حاضر می تواند نشان دهد که مدیران بازار محصولات ورزشی هنوز خلاقیت را به یک قابلیت سازمانی و بخش ثابتی از راهبرد ارتباطی خود تبدیل نکرده اند.

دومین یافته نشان داد که بازاریابی پارتیزانی اثر مثبت و بسیار قوی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی دارد. این نتیجه بیانگر آن است که هرچه تبلیغات و ارتباطات بازاریابی خلاقانه‌تر، غیرمنتظره‌تر، تعاملی‌تر و به‌یادماندنی‌تر باشند، آمادگی مصرف‌کنندگان برای انتخاب و خرید محصولات ورزشی افزایش می‌یابد. بازاریابی پارتیزانی با شکستن الگوهای تکراری تبلیغات، توجه مصرف‌کننده را جلب می‌کند و احتمال پردازش شناختی پیام را افزایش می‌دهد. هنگامی که مخاطب با یک پیام غیرمنتظره، رویداد تعاملی یا محتوای خلاقانه مواجه می‌شود، احتمال یادآوری برند و انتقال پیام به دیگران افزایش می‌یابد. این یافته با نتایج پژوهشی همسو است که نشان داد راهبردهای محیطی، ویروسی، پنهان، کمینی و تجربی بازاریابی پارتیزانی از طریق ارتقای آگاهی از برند، قصد خرید را افزایش می‌دهند (Badreldin et al., 2024). همچنین، بازاریابی پارتیزانی غافلگیرکننده می‌تواند نگرش مشتری نسبت به برند و قصد خرید او را به‌طور معناداری بهبود دهد (Alsheikh, 2024).

اثر قوی بازاریابی پارتیزانی بر قصد خرید را می‌توان از منظر شکل‌گیری ادراک نوآوری و اعتماد به برند نیز تبیین کرد. مصرف‌کننده ممکن است اجرای یک پویای خلاقانه را نشانه‌ای از نوآوری، پویایی و توانایی برند در درک نیازهای جدید بازار تلقی کند. این ادراک، تمایز برند را افزایش می‌دهد و می‌تواند به تقویت ارزش ادراک‌شده و اعتماد منجر شود. یافته‌های پژوهشی نشان داده‌اند که بازاریابی پارتیزانی بر ادراک نوآوری بازاریابی و اعتماد به برند اثر مثبت دارد و از این طریق زمینه مساعدتری برای تصمیم خرید فراهم می‌کند (Akbiyik, 2025). همچنین، بازاریابی پارتیزانی در مقایسه با تبلیغات سنتی، ظرفیت بیشتری برای افزایش درگیری مصرف‌کننده و ساختن ادراک متمایز از برند دارد (Jerab, 2025). از این‌رو، ضریب مسیر بالای مشاهده‌شده در پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی نسبت به پیام‌هایی که از قالب‌های عادی و تکراری فاصله دارند، واکنش مساعدی نشان می‌دهند.

بخشی از اثر بازاریابی پارتیزانی بر قصد خرید می‌تواند به قابلیت آن در ایجاد تجربه مصرف‌کننده مربوط باشد. در بازار محصولات ورزشی، مصرف‌کننده معمولاً به دنبال تجربه‌ای فراتر از مشاهده یک آگهی است و تمایل دارد کارایی، طراحی، تناسب و هویت اجتماعی محصول را احساس کند. بازاریابی حسی از طریق تحریک عناصر دیداری، شنیداری و لمسی می‌تواند تجربه خرید را غنی سازد و رفتار خرید را تغییر دهد (Vahabzadeh et al., 2025). در فروشگاه محصولات ورزشی، امکان آزمایش تجهیزات، طراحی رویدادهای حرکتی، مسابقه‌های کوتاه، نمایش‌های محیطی و تعامل با ورزشکاران می‌تواند پیام تبلیغاتی را به تجربه‌ای ملموس تبدیل کند. همچنین، استفاده از مسکات‌های برند در بازار محصولات ورزشی می‌تواند آگاهی، یادآوری و قصد خرید را افزایش دهد (Nasr Esfahani et al., 2022). در نتیجه، اثربخشی بازاریابی پارتیزانی زمانی بیشتر می‌شود که به جای انتقال یک‌سویه اطلاعات، مصرف‌کننده را در تجربه‌ای معنادار و سازگار با هویت ورزشی او درگیر کند.

نتیجه پژوهش حاضر با مطالعات مربوط به بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی نیز هماهنگ است. ادغام تکنیک‌های بازاریابی پارتیزانی با رسانه‌های اجتماعی، تعامل مصرف‌کننده، آگاهی از برند و رفتار خرید را تقویت می‌کند (Gündüzyeli, 2025). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیز از طریق بهبود تجربه مشتری می‌تواند تصمیم خرید را تحت تأثیر قرار دهد (Gad, 2026) و آگاهی از برند می‌تواند در ارتباط میان فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی و تصمیم خرید نقش واسطه‌ای ایفا کند (Simamora, 2025). همچنین، تبلیغات هوشمند بخشی از اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین را انتقال می‌دهد (Asgharnezhad Amiri & Fattahi, 2023). در بازار محصولات ورزشی، استفاده از محتوای کوتاه، چالش‌های ورزشی، مسابقات تعاملی و روایت‌های مرتبط با سبک زندگی می‌تواند پیام پارتیزانی را در مقیاسی وسیع منتشر کند. علاوه بر این، تأثیر اینفلوئنسرها بر تصمیم خرید نسل جوان نشان می‌دهد که همکاری با ورزشکاران و تولیدکنندگان محتوای معتبر می‌تواند اثربخشی کمپین را افزایش دهد (Srivastava, 2025).

یافته مربوط به تأثیر مثبت بازاریابی پارتیزانی بر ریسک‌گریزی مصرف‌کنندگان نیازمند تفسیر دقیق است. ریسک‌گریزی به گرایش فرد برای اجتناب از گزینه‌های مبهم و انتخاب محصولات یا برندهایی اشاره دارد که پیامدهای آنها قابل‌پیش‌بینی‌تر است. اثر مثبت بازاریابی پارتیزانی بر ریسک‌گریزی را می‌توان چنین تفسیر کرد که این نوع بازاریابی، توجه مصرف‌کنندگان محتاط را به نشانه‌های اعتماد، اصالت و تمایز برند جلب می‌کند و آنان را برای جست‌وجوی گزینه‌های مطمئن‌تر هدایت می‌سازد. به بیان دیگر، بازاریابی پارتیزانی لزوماً ریسک ادراک‌شده را افزایش نمی‌دهد، بلکه می‌تواند حساسیت مشتری نسبت به مدیریت ریسک را فعال و هم‌زمان شواهدی برای اطمینان‌بخشی ارائه کند. بازاریابی اینترنتی نیز در صورت ارائه اطلاعات شفاف، ضمانت و ارتباط پاسخ‌گو، می‌تواند ریسک ادراک‌شده را کاهش و اعتماد مشتری را افزایش دهد (Fadaei Bazqaleh & Gharibi, 2021). بنابراین، هنگامی که پیام پارتیزانی با نشانه‌هایی مانند ضمانت اصالت، تجربه آزمایشی و تأیید اجتماعی همراه باشد، می‌تواند برای مصرف‌کنندگان ریسک‌گریز متقاعدکننده باشد.

این نتیجه با پژوهش‌هایی که اعتماد را حلقه واسط میان ریسک و رفتار خرید معرفی کرده‌اند، قابل‌تبیین است. در خرید آنلاین، ریسک اینترنتی و استرس حفظ حریم خصوصی می‌توانند قصد خرید مستمر را تضعیف کنند، درحالی‌که خودکارآمدی مشتری، اعتماد به پلتفرم و اعتماد به برند آثار منفی این متغیرها را کاهش می‌دهند (Taheri & Garavand, 2024). همچنین، ارزش و ریسک ادراک‌شده همراه با میزان درگیری ذهنی مصرف‌کننده می‌توانند قصد خرید مجدد را شکل دهند (Ahmadi Kohbanani & Peyvand, 2021). بر این اساس، مصرف‌کننده ریسک‌گریز برای اقدام به خرید نیازمند اطلاعات و شواهد بیشتری است و بازاریابی پارتیزانی در صورتی موفق خواهد بود که علاوه بر جذابیت، اعتبار و شفافیت ایجاد کند. اگر پیام صرفاً شگفت‌انگیز باشد، اما درباره کیفیت و اصالت محصول اطلاعات کافی ارائه ندهد، ممکن است توجه ایجاد کند ولی به خرید منجر نشود.

سومین رابطه ساختاری نشان داد که ریسک‌گریزی اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید محصولات ورزشی دارد. این نتیجه در نگاه نخست ممکن است متناقض به نظر برسد؛ زیرا انتظار می‌رود افراد ریسک‌گریز تمایل کمتری به خرید داشته باشند. بااین‌حال، باید توجه داشت که ریسک‌گریزی به معنای اجتناب کامل از خرید نیست، بلکه بیانگر تمایل به انتخاب گزینه‌های مطمئن‌تر است. بنابراین، زمانی که مصرف‌کننده یک محصول ورزشی را معتبر، ایمن و متناسب با نیاز خود ارزیابی کند، ریسک‌گریزی می‌تواند او را به سوی خرید از برند شناخته‌شده هدایت کند. مصرف‌کنندگان ریسک‌گریز معمولاً اطلاعات بیشتری گردآوری می‌کنند، نظرات دیگران را بررسی می‌کنند و به ضمانت، اعتبار فروشنده و سابقه برند اهمیت می‌دهند. پس از دستیابی به اطمینان کافی، احتمال تصمیم قطعی خرید در آنان افزایش می‌یابد. این برداشت با یافته‌هایی سازگار است که ارتباط ارزش ادراک‌شده و ریسک ادراک‌شده را با قصد خرید مجدد نشان داده‌اند (Ahmadi Kohbanani & Peyvand, 2021).

در تبیین این یافته باید میان ریسک‌گریزی و ریسک ادراک‌شده تمایز قائل شد. ریسک‌گریزی ویژگی یا گرایشی است که فرد را به کاهش ابهام سوق می‌دهد، درحالی‌که ریسک ادراک‌شده ارزیابی او از خطرهای یک خرید خاص است. فردی ممکن است ریسک‌گریز باشد، اما به دلیل اعتماد بالا به برند، خطر اندکی در خرید احساس کند و در نتیجه قصد خرید بالایی داشته باشد. راهبردهای تنوع‌بخشی و مدیریت ریسک نیز در سطح سازمانی نشان می‌دهند که گرایش به ریسک تحت تأثیر ساختار تصمیم‌گیری و شرایط زمینه‌ای قرار می‌گیرد (Abdi et al., 2021). در سطح مصرف‌کننده نیز بازاریابی می‌تواند از طریق افزایش اعتماد و کاهش ابهام، زمینه‌ای ایجاد کند که ریسک‌گریزی به انتخاب آگاهانه و خرید مطمئن منجر شود. بنابراین، رابطه مثبت مشاهده‌شده در پژوهش حاضر احتمالاً بیانگر آن است که مصرف‌کنندگان محتاط در صورت دریافت نشانه‌های کافی از اعتبار و کیفیت، آمادگی بالایی برای خرید محصولات ورزشی دارند.

یافته‌ها همچنین نشان دادند که بازاریابی پارتیزانی می‌تواند افزون بر افزایش مستقیم قصد خرید، از طریق سازوکارهای مرتبط با ریسک‌گریزی نیز بر تصمیم مصرف‌کننده اثر بگذارد. این رویکرد با ایجاد تجربه به‌یادماندنی، تقویت شناخت برند و فراهم کردن شواهد اجتماعی، فرایند ارزیابی را برای مشتری ساده‌تر می‌کند. استفاده از محدودیت زمانی، عرضه ویژه یا رویدادهای ناگهانی نیز می‌تواند احساس ترس از از دست دادن فرصت خرید را فعال کند و فرد را به تصمیم سریع‌تر سوق دهد (Zeinali Tajani et al., 2025). باین‌حال، استفاده از این محرک‌ها باید با صداقت و شفافیت همراه باشد؛ زیرا ایجاد فشار کاذب می‌تواند اعتماد مصرف‌کنندگان ریسک‌گریز را تضعیف کند. همچنین، بازاریابی پارتیزانی از طریق بهبود کیفیت ادراک‌شده محصول و هدایت الگوی مصرف می‌تواند رفتار خرید را شکل دهد (Lali Sarabi et al., 2026). بنابراین، تلفیق خلاقیت با شواهد قابل‌اعتماد درباره کیفیت و کارایی محصول، مؤثرترین مسیر برای تبدیل توجه به قصد خرید خواهد بود.

از منظر مدیریتی، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی پارتیزانی نه تنها یک ابزار تبلیغاتی، بلکه منبعی برای ایجاد ارزش ویژه برند، وفاداری مشتری و پایداری کسب‌وکار است. اثر مثبت این رویکرد بر پایداری شرکت‌ها با نقش‌آفرینی وفاداری و ارزش ویژه برند تأیید شده است (Valipour & Ghorbani, 2021). همچنین، آثار بازاریابی پارتیزانی می‌تواند از سطح رفتار مصرف‌کننده فراتر رود و حتی بر ارزیابی اقتصادی شرکت اثر بگذارد (Davis & Davis, 2021). باین‌حال، مرز میان محتوای اطلاع‌رسان، سرگرمی و تبلیغات در این نوع بازاریابی ممکن است مبهم شود و ضرورت توجه به شفافیت و مسئولیت‌پذیری را افزایش دهد (Serazio, 2021). در مجموع، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که استفاده هدفمند از بازاریابی پارتیزانی، همراه با مدیریت ادراک ریسک و تقویت اعتماد، می‌تواند قصد خرید محصولات ورزشی را به‌طور معناداری افزایش دهد.

این پژوهش با محدودیت‌هایی همراه بود که باید در تفسیر نتایج مورد توجه قرار گیرد. نخست، داده‌ها به‌صورت خودگزارشی و با استفاده از پرسشنامه گردآوری شدند؛ بنابراین احتمال سوگیری مطلوبیت اجتماعی، برداشت متفاوت پاسخ‌دهندگان از گویه‌ها و خطای ناشی از حافظه وجود دارد. دوم، پژوهش به مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی شهر اصفهان محدود بود و تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی و رفتاری میان شهرها و مناطق مختلف می‌تواند تعمیم نتایج را محدود کند. سوم، ماهیت مقطعی پژوهش امکان بررسی تغییرات متغیرها در طول زمان و استنباط قطعی علیت را کاهش می‌دهد. چهارم، انواع محصولات ورزشی، شیوه خرید حضوری یا آنلاین و برندهای داخلی و خارجی به‌صورت جداگانه تحلیل نشدند. در نهایت، احتمال دارد عوامل دیگری مانند اعتماد به برند، کیفیت ادراک‌شده، آگاهی از برند، درگیری ذهنی و حساسیت به قیمت در روابط مشاهده‌شده نقش داشته باشند.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده این مدل را در سایر شهرها، گروه‌های سنی و بازارهای ورزشی اجرا کنند تا قابلیت تعمیم یافته‌ها بررسی شود. انجام مطالعات طولی و آزمایشی می‌تواند تغییر قصد خرید پس از مواجهه واقعی با کمپین‌های پارتیزانی را ارزیابی کند و شواهد دقیق‌تری درباره روابط علی ارائه دهد. همچنین، بررسی نقش میانجی متغیرهایی مانند اعتماد به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، تجربه مشتری و درگیری ذهنی می‌تواند سازوکار اثرگذاری بازاریابی پارتیزانی را روشن‌تر سازد. مقایسه بازاریابی پارتیزانی در محیط‌های حضوری و دیجیتال، تفکیک انواع ریسک و مطالعه تفاوت میان برندهای داخلی و خارجی نیز پیشنهاد می‌شود. استفاده از روش‌های کیفی و آمیخته می‌تواند ادراک و تجربه مصرف‌کنندگان از تبلیغات غیرمعارف را با عمق بیشتری آشکار سازد.

مدیران و بازاریابان محصولات ورزشی باید بازاریابی پارتیزانی را به‌عنوان بخشی از راهبرد منسجم برند و نه مجموعه‌ای از اقدامات پراکنده به کار گیرند. طراحی رویدادهای تعاملی، مسابقات کوتاه، چالش‌های ورزشی، امکان آزمایش محصول و تولید محتوای غافلگیرکننده می‌تواند توجه و مشارکت مشتریان را افزایش دهد. کمپین‌ها باید با ویژگی‌های فرهنگی، سنی و ورزشی مخاطبان هماهنگ باشند و در کنار



خلاقیت، اطلاعات روشن درباره کیفیت، اصالت، قیمت، ضمانت و خدمات پس از فروش ارائه کنند. همکاری با ورزشکاران و افراد تأثیرگذار معتبر، استفاده از نظرات واقعی مشتریان، تضمین بازگشت کالا و پاسخ گویی سریع نیز می تواند اطمینان مصرف کنندگان ریسک گریز را افزایش دهد. همچنین، ضروری است عملکرد کمپین ها با شاخص هایی مانند میزان تعامل، یادآوری برند، مراجعه به فروشگاه، نرخ تبدیل و تکرار خرید به طور مستمر ارزیابی شود.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده ها

داده ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Abdi, J., Savadkouhi, M., & Arabi, N. (2021). Investigating the Effect of Business Diversification on the Risk-Taking of Insurance Companies. *New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(17), 135-147.
- Ahmadi Kohbanani, M., & Peyvand, A. (2021). Investigating the Relationship between Perceived Value and Perceived Risk with Repurchase Intention Considering the Mediating Role of Mental Involvement: Case Study of Consumers of Turkish Clothing in Kerman City. Sixth International Conference on New Studies in Management and Accounting in Iran, Tehran.
- Akbıyık, F. (2025). The Impact of Guerrilla Marketing on Perception of Marketing Innovation and Brand Trust. *Alanya Akademik Bakış*, 9(1), 159-174. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1522783>
- Alsheikh, L. (2024). The Impact of Surprise Guerilla Marketing on Customer Behavior. *Innovative Marketing*, 20(1), 227. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.19](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.19)
- Asgharnezhad Amiri, M., & Fattahi, M. (2023). The Effect of Social Media Marketing on Online Purchase Intention Considering the Mediating Role of Smart Advertising in Internet Businesses. *Management, Economics and Entrepreneurship Studies*, 4(4), e222212. <https://doi.org/10.22034/jmek.2025.527690.1183>
- Badreldin, F. E., Negm, E., Amara, D. F., & Shwky, A. Y. (2024). Guerrilla Marketing Impact on Brand Awareness and Purchase Intentions. *Russian Law Journal*, 12(2), 3006-3017.
- Davis, S., & Davis, F. (2021). The Effect of Guerrilla Marketing on Company Share Prices: An Event Study Analysis. *Journal of Advertising Research*, 61(3), 346-361. <https://doi.org/10.2501/JAR-2021-010>
- Dourandish, A., Mirhosseini, S. M. A., Torkfar, A., & Elahi, A. (2024). Factors Affecting Partisan Marketing in Iranian Sport. *Management and Organizational Behavior in Sport*, 13(16), 48-64. <https://doi.org/10.71648/jmobs.2025.1202576>

- Fadaei Bazqaleh, S., & Gharibi, H. (2021). The Effect of Internet Marketing on Perceived Risk and Customer Trust in Online Shopping: Case Study of Digikala Online Store. *New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(55), 151-169.
- Gad, K. (2026). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Decision through Customer Experience: An Empirical Study on Skin and Hair Care Products in Egypt. *Arab Journal of Administration*, 46(1). https://aja.journals.ekb.eg/article_306639.html
- Gündüzyeli, B. (2025). The Effects of Integrating Guerrilla Marketing Techniques with Social Media Applications in Digital Marketing. *Businesses*, 5(4), 47. <https://doi.org/10.3390/businesses5040047>
- Hassanzadeh, V., Hemmati, A., Sayahian Dehkordi, V., & Shater, A. (2021). Investigating the Importance of Guerrilla Marketing in the Insurance Industry. *Research and Studies in Islamic Sciences*(27), 56-72.
- Jerab, D. (2025). *Brand Perception & Consumer Engagement Impacts of Guerrilla Marketing Compared to Traditional Advertising Methods* (SSRN, Issue. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5092287>
- Lali Sarabi, A., Shokri, S., & Nasiri, A. A. (2026). An Analytical Model of the Relationship between Partisan Marketing and Tourists' Purchasing Patterns in Sarab County. *Consumption Pattern and Product Quality*, e734230. <https://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2072287.1064>
- Nasr Esfahani, D., Soltanhosseini, M., Rahbari, S., & Shams, H. (2022). Presenting a Model of the Effect of Brand Mascots on Brand Awareness, Brand Recall, and Purchase Intention among Consumers of Sporting Goods. *Sport Management Journal*, 14(1), 285-307. <https://doi.org/10.22059/jsm.2021.309727.2571>
- Nguyen, T. (2024). Guerrilla Marketing in Developing Economies: Opportunities and Challenges. *Journal of International Marketing*, 19(2), 102-119.
- Serazio, M. (2021). How News Went Guerrilla Marketing: A History, Logic, and Critique of Brand Journalism. *Media, Culture & Society*, 43(1), 117-132. <https://doi.org/10.1177/0163443720939489>
- Simamora, E. C. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions With Brand Awareness as Mediation (Study on Truffle Belly Jimbaran). *Dinasti International Journal of Economics Finance & Accounting*, 6(2), 1520-1531. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i2.4471>
- Srivastava, S. (2025). A Study on the Impact of Influencer's Marketing on Gen Z's Purchase Decision. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 09(06), 1-9. <https://doi.org/10.55041/ijrsrem50537>
- Taheri, M., & Garavand, A. (2024). Investigating the Effect of Perceived Internet Risk, Customer Self-Efficacy, and Platform Trust on Continuous Online Purchase Intention with the Mediating Role of Privacy Stress and Brand Trust: Case Study of Online Store Customers. *An Approach in Business Management*, 5(2), 143-171.
- Vahabzadeh, Z., Asayesh, F., & Naami, A. (2025). Analysis of the impact of sensory marketing on women's purchasing behavior: A mixed-method study using grounded theory and structural equation modeling. *Decision Science and Intelligent Systems*, 2(2), 1-30. <https://dsisj.com/index.php/dsisj/article/view/33>
- Valipour, M., & Ghorbani, M. (2021). Investigating the Effect of Guerrilla Marketing on the Sustainability of Insurance Companies with Emphasis on the Role of Customer Loyalty and Brand Equity Variables. *New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(17), 46-65.
- Zeinali Tajani, F., Gholipour Soleimani, A., Babajafari Esfandabad, R., & Chirani, E. (2025). Designing a Model of Fear of Missing Out on Festival Purchasing Opportunities Using a Grounded Theory Approach. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(2), 148-176.