

طراحی مدل بازاریابی پنهان در لیگ برتر فوتبال ایران

مأنده شفیع‌زاده^۱، ابوالفضل فراهانی^{۲*}، فریده اشرف گنجویی^۳، علی محمد صفانیا^۴، محسن باقریان فرح‌آبادی^۵

۱. دانشجوی دکتری رشته مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۳. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۴. استاد گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۵. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: (۹۸/۱۱/۰۲) تاریخ پذیرش: (۹۹/۰۱/۳۰)

Designing Ambush Marketing Model of Iranian Football Premier League

M. shafizadeh¹, A. Farahani^{2*}, A. M. Safania³, M. Bagherian Farahabadi⁴

1. Ph.D. Student in Sports Management, Department of Physical Education and Sport Science, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Professor in Sports Management, payame Noor University, Tehran, Iran.
3. Associate Professor in Sports, Department of Sport Science, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
4. Professor, Department of Physical Education and Sport Science, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
5. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Science, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Received: (2019. Dec. 23)

Accepted: (2020. Apr. 18)

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

Abstract

Marketing has become a topic of interest from the marketers' point of view, so the present study aims to design an ambush marketing model in the Iranian Premier League. The qualitative research method is a descriptive-survey strategy based on a postmodern research paradigm. The statistical population of the study consisted of all professors, stakeholders and sports marketing experts. Fifteen individuals were selected for in-depth interviews using targeted and snowball techniques. Descriptive statistical techniques (frequency percentage, hearing formula) and hidden content analysis techniques in the form of phenomenological strategy (open and axial coding) by MAXQDA18 software were used for data analysis. Based on the results in the auditory matrix, economic and financial factors, social factors, media factors, managerial factors, legal factors, ambush marketing tactics and strategies, motivational factors, ethical factors, and event extensions were identified as effective factors in ambush marketing. Also the dimensions of ambush marketing include: 1) direct ambush marketing 2) participatory ambush marketing (affiliate) and 3) random ambush marketing (indirect). Regarding ambush marketing strategies, strategies can also be seen in the three components of educational strategies, legal strategies, and management strategies.

Keywords

Marketing, Ambush Marketing, Football Sporting Events, Premier League.

بازاریابی به موضوع مورد علاقه از دیدگاه بازاریاب‌ها تبدیل شده است، از این رو پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل بازاریابی کمین در لیگ برتر فوتبال ایران تدوین شده است. روش پژوهش کیفی، از لحاظ استراتژی توصیفی-پیمایشی که بر مبنای پارادایم از نوع تحقیقات پست مدرن می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه اساتید، متخصصان و صاحب نظران بازاریابی ورزشی بودند. تعداد ۱۵ نفر برای انجام مصاحبه عمیق با بهره‌گیری از تکنیک‌های هدفمند و گلوله برفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک‌های آماری توصیفی (درصد فراوانی، فرمول شنون) و تکنیک تحلیل محتوای کمین در قالب استراتژی پدیدارشناسانه (کدگذاری باز و محوری) توسط نرم افزار MAXQDA18 استفاده گردید. براساس نتایج در ماتریس شنون، عوامل اقتصادی و مالی، عوامل اجتماعی، عامل رسانه، عوامل مدیریتی، عوامل حقوقی، تاکتیک‌ها و استراتژی‌های بازاریابی کمین، عوامل انگیزشی، عوامل اخلاقی و گستردگی رویداد به عنوان عوامل مؤثر بر بازاریابی کمین شناسایی شدند. همچنین ابعاد بازاریابی کمین شامل: ۱) بازاریابی کمین مستقیم ۲) بازاریابی کمین مشارکتی (وابسته) و ۳) بازاریابی کمین اتفاقی (غیر مستقیم) بوده است. در خصوص راهبردهای بازاریابی کمین نیز راهبردها در سه مؤلفه راهبردهای آموزشی، راهبردهای حقوقی و راهبردهای مدیریتی قابل مشاهده است. نتایج پژوهش می‌تواند برای برنامه‌ریزی و ارائه راهکارهای مرتبط با ترغیب حمایت کنندگان مالی و اسپانسرشیپ‌ها در ارتباط با بازاریابی کمین مورد توجه قرار گیرد.

کلید واژه‌ها

بازاریابی، بازاریابی کمین، رویدادهای ورزشی فوتبال، لیگ برتر.

*Corresponding Author: Abolfazl Farahani

E-mail: Dr.farahani.608@gmail.com

* نویسنده مسئول: ابوالفضل فراهانی

مقدمه

امروزه یکی از عوامل توسعه اقتصادی در جهان امروز بدون شک صنعت ورزش می‌باشد و می‌توان گفت که ورزش یکی از عوامل اصلی مؤثر بر اقتصاد است (رمضانپور خاکی، ۱۳۹۶). در این راستا حمایت تجاری از ورزش، هنر و پروژه‌های اجتماعی به‌طور مداوم در طول سال‌ها افزایش یافته است؛ زیرا تبلیغ‌کنندگان متوجه مزایای استفاده از حمایت مالی به‌عنوان بخشی از برنامه‌های ارتباطات بازاریابی خود شده‌اند. باین‌حال، محبوبیت روزافزون بازاریابی از طریق حمایت مالی، منجر به ظهور یک راهکار بازاریابی جدید به نام بازاریابی کمین^۱ شده است (دوگار و همکاران، ۲۰۱۶). به طوری که یکی از راهکارهایی که شرکت‌ها و مؤسسات به صورت غیر قانونی و غیراخلاقی در رویدادهای بزرگ ورزشی از آن برای تبلیغ محصولات خود استفاده می‌کنند، بازاریابی کمین است (رادی، ۱۳۹۴). بازاریابی کمین در سال ۱۹۸۹ توسط سندلر و شانی^۲ مطرح شد که نتایج حاصله آنها نشان می‌داد که این "پدیده رو به رشد" و "موج کنونی" اثربخشی اسپانسرشیپ رسمی را کاهش داده است. از این زمان به بعد بازاریابی کمین همراه با رشد سریع بازاریابی و توسعه اسپانسرشیپ ورزشی پیشرفت کرده است (چادویک و بارتون، ۲۰۱۱). جای هیچ گونه تردیدی نیست که در دهه‌های اخیر شرکت‌ها از تمایل بیشتری برای سرمایه‌گذاری پول خود در اسپانسرشیپ برخوردار شده‌اند که این امر باعث شده است تا اسپانسرشیپ تبدیل به یکی از متداول‌ترین ابزارهای بازاریابی گردد. از تنها ۹۰۰ شرکت که ۳۰۰ میلیون دلار را برای حمایت از رویدادهای ورزشی خاص، نظیر مسابقات ورزشی در سال ۱۹۸۰، اختصاص می‌دادند، سرمایه‌گذاری روی اسپانسرشیپ به ۵۱/۱ میلیارد دلار در سطح جهان افزایش یافته و در طول سال ۲۰۱۳ رشدی ۴/۲ درصدی را تجربه کند. به عنوان جزء یا مؤلفه‌ای از ترکیب پیشرفت‌ها و ترقی‌های صورت گرفته، سهم اسپانسرشیپی که به اهداف ورزشی تخصیص یافته ناگهان به ۸۰ درصد رسید که مقدار این سهم در سال ۲۰۱۲، حدود ۶۹ درصد بود. به علاوه، از آنجا که اجماع عمومی بر آن است که معمولاً هزینه‌های بازاریابی در نفوذ و ارتقای اسپانسرشیپ دست کم با مبلغ صرف شده در تضمین و ایمن‌سازی حقوق موجود برابر هستند، بنابراین ارزش بازاری کلی برآورد شده اسپانسرشیپ ممکن است سالانه به

حدود ۱۰۰ میلیارد دلار بالغ گردد اما در طول این فرایند پژوهشگران بسیاری تعریف بازاریابی کمین را مورد بحث و جدل قرار دادند. به عنوان مثال، برخی پژوهشگران در عمل موضوعی تحقیق‌آمیز را در برابر بازاریابی کمین اتخاذ نمودند: اصطلاح بازاریابی کمین به عنوان راهبردی تعریف شده است که "...به صورت سرزده خود را وارد توجه افکار عمومی به یک رویداد ورزشی نموده و توجه مخاطبین را از اسپانسر رسمی به سوی خود تغییر جهت می‌دهد..." یا اشاره شده است که بازاریابی کمین "...قصده دارد افکار عمومی را درباره شرکت-هایی که اسپانسرشیپ رسمی را در اختیار دارند، دچار انحراف و گمراهی سازد..." (لیو، ۲۰۱۳). چادویک و بورتون (۲۰۱۱) بازاریابی کمین را به‌عنوان تلاش‌های یک سازمان در تبدیل به سرمایه کردن آگاهی، توجه، خوش‌نیتی و بقیه مزایای ایجاد شده با داشتن همکاری و ارتباطی با یک واقعه یا اموال تعریف می‌کنند، بدون اینکه سازمان دارای ارتباط رسمی یا مستقیمی با آن واقعه یا اموال داشته باشد (دوگار و همکاران، ۲۰۱۶). بازاریابی کمین می‌تواند به عنوان یک استراتژی بازار تجاری خلافتان تعریف شود که در آن تبلیغ‌کننده یا بازاریاب یک وضعیت، اخبار، یک رویداد و غیره را هدف قرار می‌دهد تا با سایر رقبا به رقابت بپردازد (گولاتی و پریا، ۲۰۱۸) و یا بازاریابی کمین پدیده‌ای است که به عنوان یک تاکتیک مبتنی بر تلاش شرکت‌ها برای بهره‌گیری از رویدادهای ورزشی در بازاریابی، بدون پرداخت هزینه و یا قراردادهای رسمی با سازمان‌های برگزارکننده رویدادها اتفاق می‌افتد (مدودیس، ۲۰۱۸). این تعاریف نشان می‌دهند که بازاریابی کمین به فعالیتی نامناسب با اهدافی نابکارانه اشاره می‌کند. از طرف دیگر، پژوهشگران دیگر نیز استدلال می‌کنند که بازاریابان دارای اهداف مختلف و تاکتیک‌های متغیری هستند (لیو، ۲۰۱۳).

از این رو انگیزه روی آوردن برخی شرکت‌ها به این راهبرد هرچه که باشد، ثابت شده است که بازاریابی کمین در افزایش آگاهی و اطلاعات برندی شرکت مؤثر بوده اما در عین حال باعث نتایج و عواقبی منفی برای اسپانسرهای رسمی می‌گردد. همان‌طور که فارلی و همکاران^۳ (۲۰۰۵)، عنوان کرده‌اند در مقایسه با منافع و مزایای مورد انتظار، تقریباً ۵۰ درصد از اسپانسرشیپ‌ها تهدیدات خاصی را تجربه کرده‌اند که دست کم

5 Liu
6 Gulat & Priya
7 Methodist
Farrelly, et al

1 Ambush marketing
2 Dugar et al
3 Sandler and Shani
4 Chadwick & Burton

مانع رشد و توسعه بازاریابی ورزشی و صنعت ورزش می‌باشد (رادی و همکاران، ۱۳۹۵).

در واقع در رویداد سیاست‌هایی موجود است که به مرور زمان پیشرفت و تغییر کرده است (هرزوغ و نوفر، ۲۰۱۴) که همان بازاریابی کمین است و تهدیدی هم برای سهامداران و هم حامیان قانونی است (مدودیت، ۲۰۱۸). دولت‌ها و صاحبان رخدادهای، منابع قابل توجهی را صرف جلوگیری از بازاریابی کمین تلاشی سنجیده و تعمدی از سوی غیر اسپانسرها دانستند و آن قصدی است که با برگزاری رویدادی مهم به منظور منحرف کردن توجه مصرف‌کنندگان از حامیان رسمی مرتبط می‌شود (لین، ۲۰۱۳). گولاتی و پریا (۲۰۱۸) بیان کردند که بهترین راه برای مقابله با این مسائل، تصویب اعمال قانونی و حقوقی مختلف است که می‌تواند به جلوگیری از عملکرد غلط کمک کند. از این رو یک چارچوب حقوقی و قانونی باید وجود داشته باشد تا بر اجرای اخلاقی و قانونی چنین شیوه‌هایی نظارت داشته باشد. دوگر و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهش خود به مطالعه بازاریابی کمین مطالعه دقیق و مفصل پرداختند و در ارتباط با قوانین و مقررات و عقاید و هنجارهای اخلاقی بحث کردند. دیکسون^۴ (۲۰۱۵)، به این نتیجه رسید که اکثر افراد بازاریابی کمین را غیر اخلاقی قلمداد کرده و آن را عملی می‌دانند که سازمان‌ها نباید به کار گیرند. سگوین و اوریلی^۵ (۲۰۰۸) بیان می‌کنند که ابهامات زیادی حول مفهوم بازاریابی کمین وجود دارد. این ابهامات در فراوانی تعاریفی که از بازاریابی کمین وجود دارند بازتاب یافته است. برخی از نویسندگان اظهار می‌کنند که این نوع بازاریابی از نظر اخلاقی قابل تأمل است. دیگران ادعا می‌کنند که این روش ممکن است پاسخی رقابتی و قانونی باشد. لیو (۲۰۱۳)، در پژوهش خود نشان داد که وضعیت کنونی بازاریابی کمین رویدادهای ورزشی در چین با پنج عامل شکل گرفته است که شامل: ۱. رسانه، ۲. سیستم حقوقی، ۳. روابط دولت، ۴. تجربه رویداد سازمانی و ۵. فرهنگ چینی می‌باشد. رادی (۱۳۹۴) نشان داد جامعه برای آگاهی و درک بیشتر تماشاچیان و ارائه دیدگاه صحیح در جهت جذب حامیان مالی و حمایت از آنان برای سرمایه‌گذاری در ورزش فوتبال کشور به راهبردهای قانونمندتر و تحقیقات بیشتر در زمینه بازاریابی کمین نیاز دارد. گنجی

برخی از آنها نتیجه تلاش‌های بازاریابان کمینی بوده است. مکینتاش و همکارانش^۹ (۲۰۱۲)، بر روند خرید و تصمیم‌سازی برای هم اسپانسرها و هم کمین‌کنندگان تمرکز کردند. نتایج حاصله نشان می‌دهند که نقش مزایا و منافع رویدادهای ورزشی بزرگ به صورت معناداری بر طرز فکر و احساس مصرف‌کنندگان و چگونگی رفتار آنها اثرگذار است. بنابراین احتمال بیشتری وجود دارد که افراد علاقه‌مند به رویدادهای ورزشی خاص اقدام به خرید کالاها یا اسپانسر و کمین‌کننده نمایند. به گفته میناگان^{۱۰} (۱۹۹۸) کمین موفق هنگامی اتفاق می‌افتد که (۱) اسپانسر رسمی نتواند از حق دارایی خریداری شده خود سود ببرد و (۲) پوشش تلویزیونی رویداد توسط اسپانسر رسمی آن حمایت نشده باشد.

بنابراین همگام با توسعه و گسترش ورزش در سطح جهان، گسترش صنعت ورزش نیز با فراز و فرودهایی همراه بوده است. با توجه به این که رویدادهای ورزشی اغلب به عنوان فرصت بزرگی برای تحریک رشد و توسعه صنعت ورزشی در یک کشور لحاظ شده‌اند، شناسایی عوامل مؤثر برای حمایت از اسپانسرها در مقابل بازاریابی کمینی ضروری به نظر می‌رسد (لیو، ۲۰۱۳). امروزه رویدادهای ورزشی به عنوان یکی از موفق‌ترین صنایع در حال توسعه قلمداد می‌گردد، به طوری که ارزش ورزشی مرتبط با صنایع چین به ۲۲۲ میلیارد یوان رسیده است (۵۵٪) از محصول چین ناخالص داخلی است (تولید ناخالص داخلی) و افزایش صنعت ورزش (۱۳،۴۴ درصد) بالاتر از افزایش تولید ناخالص در چین (۱۰،۳٪) در سال ۲۰۱۰ بوده است (دولت مرکزی جمهوری خلق چین، ۲۰۱۱). در میان برگزاری رویدادهای ورزشی، رویدادهای مربوط به رشته فوتبال به لحاظ برخورداری از جذابیت‌ها و هیجانات زیاد، توجه آحاد افکار عمومی جوامع را به خود معطوف ساخته است و جنبه‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و حتی سیاسی فوتبال آن را به عنوان یک صنعت مهم مطرح کرده است (حاج بیگی، ۱۳۸۵)؛ چرا که مسابقات فوتبال سود زیادی را تولید می‌کنند و سالانه مبالغ هنگفتی در ورزش، صرف فوتبال می‌شود و شرکت‌ها و حامیان مالی از این طریق، درآمد زیادی را کسب می‌نمایند و یکی از فرصت‌های عمده برای معرفی شرکت‌ها و محصولات آنها با استفاده از صنعت رسانه‌ای می‌باشد که بازاریابی کمین

1 Herzog & Nuffer
Wain
1 Dikson
1 Sguin & O'Reilly

2
4
5

⁹MacIntosh et al

¹⁰Meenaghan,

¹⁰The Central People's Government of the People's Republic of China,

ایجاد کنند و در نتیجه حامیان مالی تمایلی برای آمدن در این حیطة را نداشته باشند. از سویی مسابقات مهم فوتبال از قبیل جام جهانی، لیگ برتر و سایر رقابت‌ها سود زیادی را تولید می‌کنند و لیگ‌های حرفه‌ای فوتبال، توجه میلیون‌ها بیننده را به خود جلب می‌نمایند. فوتبال در ایران نیز از این قاعده مستثنی نمی‌باشد و سالانه مبالغ هنگفتی در ورزش، صرف فوتبال می‌شود و شرکت‌ها و حامیان مالی از این طریق، درآمد زیادی را کسب می‌نمایند و یکی از فرصت‌های عمده برای معرفی شرکت‌ها و محصولات آنها با استفاده از صنعت رسانه‌ای می‌باشد که بازاریابی پنهان مانع رشد و توسعه بازاریابی ورزشی و صنعت ورزش می‌باشد (رادی و همکاران، ۱۳۹۵). در واقع، این نتایج بهتر می‌تواند به بازاریابان ورزشی کمک کند تا براساس اطلاعات و مؤلفه‌های به دست آمده بهتر بتوانند عامل‌های تأثیرگذار در بازاریابی کمین را شناسایی کنند و درصدد مقابله با آن برآیند و باعث جذب بیشتر سرمایه‌گذاری در ورزش کشور باشند. همچنین نقطه قوت تحقیق حاضر بومی سازی مؤلفه‌ها است که این مؤلفه‌ها بیشترین میزان فراوانی و تأثیرگذاری را از دیدگاه خبرگان حوزه بازاریابی دارد. از آنجا که در لیگ برتر فوتبال ایران، علاوه بر تبلیغات حامیان مالی رسمی باشگاه‌ها حین برگزاری رویداد، دور تا دور زمین برگزاری مسابقه و نیز بین تماشاگران، تبلیغات شرکت‌کنندگان غیرحامی مالی رسمی مشاهده می‌شود. این مسأله نیازمند بررسی ویژه است که عوامل اثرگذار بر بازاریابی کمین در لیگ برتر فوتبال ایران چه می‌باشد و مدل بازاریابی کمین چگونه می‌باشد؟

روش شناسی پژوهش

این تحقیق بر مبنای پارادایم از نوع تحقیقات پست مدرن محسوب می‌گردد. لذا روش پژوهش حاضر کیفی و از لحاظ استراتژی توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش در مرحله اکتشاف عوامل شامل کلیه متخصصان حوزه بازاریابی ورزشی و صاحب‌نظران مدیریت ورزشی و افراد صاحب‌نظر و آگاه در ارتباط با بازاریابی کمین بود که از این مجموعه تا جایی که نسبت به موضوع پژوهش اشباع نظری حاصل گردید، افراد برای انجام مصاحبه و کسب اطلاعات لازم در ارتباط با موضوع مورد نظر به صورت کاملاً غیر احتمالی انتخاب شدند. ازین رو از دو روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی برای نمونه‌گیری استفاده شده است. در تحقیق حاضر ۱۵ نفر از اساتید متخصص و مجرب در حوزه مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزشی به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شدند. در این روش، از افرادی که خبرگان یک حوزه هستند و از معیارهای لازم برخوردارند،

(۱۳۹۵)، در پژوهش خود به شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی کمین در رسانه‌های ورزشی داخلی پرداخت. نتایج نشان داد که عوامل بازاریابی کمین، دانش بازاریابی کمین، حامی مالی، نقش رسانه، تخصص، بازیکن ستاره، شبکه‌های مجازی و اختراعات به عنوان عوامل بازاریابی کمین در رسانه ورزشی شناسایی شدند. میرصمدی و همکاران (۱۳۹۶)، نشان داد که بازاریابی کمین (مستقیم، غیرمستقیم، ضمنی) برمیزان دستیابی به اهداف (اهداف عمومی، اهداف تولیدی و خدماتی، اهداف فروش، اهداف پوشش رسانه‌ای) حامیان مالی تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز تأثیر منفی دارد.

به‌طورکلی بازاریابی کمینی یک مسأله بحث برانگیز است. براساس مطالب گفته شده در زمینه ورزش فوتبال، حامیان مالی، رویدادهای بزرگ ورزشی و با توجه به تعاریفی که از بازاریابی کمین شده است و جنبه‌های غیراخلاقی و غیرقانونی که دردل این موضوع نهفته است و همچنین از اهمیتی که ورزش فوتبال در سراسر جهان و در هر کشور دارد، می‌بایست دانش مشتریان نسبت به این موضوع (بازاریابی کمین) گسترده‌تر شود (کرامپتون، ۲۰۰۴). رویدادهای ورزشی همچون مسابقات لیگ برتر فوتبال بستر ایده‌آل برای فعالیت‌های بازاریابی خاص همچون بازاریابی کمین است. همچنین نظر به اینکه عوامل مؤثر در بازاریابی کمین در داخل کشور به‌درستی درک نشده و حدس محقق مبنی بر آگاهی پایین و عدم درک درست در این زمینه در بین مصرف‌کنندگان ورزشی و با توجه به مسائل غیراخلاقی در بازاریابی کمین و افزایش استفاده شرکت‌های کمینگر از این راهکار برای تبلیغ محصولات خود در رویدادهای بزرگ پربیننده و پرمخاطب ورزشی همچون فوتبال، محقق بر آن شد تا عوامل مؤثر بر بازاریابی کمین در لیگ برتر فوتبال را مورد شناسایی قرار دهد. دلیل اینکه بازاریابی پنهان در ورزش فوتبال و این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است این است که ورزش فوتبال یکی از پرمخاطب‌ترین عوامل برای جذب افراد است، به عنوان مثال تماشاچیان در استادیوم‌های ورزشی که مراجعه می‌کنند و یا مسابقات ورزشی جهانی و المپیک که کل دنیا را پوشش می‌دهد و جایگاهی برای ورود دو گروه به‌وجود می‌آید، گروهی که قانونمند وارد می‌شوند تحت عنوان حامی مالی معرفی می‌شوند و گروهی که به‌صورت غیر قانونی عمل می‌کنند، تحت عنوان بازاریابی پنهان یا پنهانه‌ای حضور پیدا می‌کنند و می‌تواند جایگاهی باشد برای افرادی که به صورت غیر قانونمند بازاری را برای خود

جدول ۱. محاسبه پایایی مصاحبه‌ها به روش باز آزمون

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
۱	P _۲	۴۷	۱۹	۷	۸۰٪
۲	P _۸	۳۵	۱۵	۶	۸۵٪
۳	P _{۱۴}	۴۵	۲۰	۶	۸۸٪
	کل	۱۲۷	۵۴	۱۹	۸۵٪

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات مصاحبه‌های انجام شده، از روش‌های آماری توصیفی (درصد فراوانی، فرمول شنون) و تکنیک تحلیل محتوای کمین برای تحلیل مصاحبه‌ها استفاده شده است. تحلیل محتوای کمین را می‌توان روش تحقیقی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متنی از طریق فرایندهای طبقه‌بندی، کدبندی و تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته شده دانست. در تحقیق حاضر ابتدا اظهار نظر خبرگان (متن) کدگذاری و در گام بعدی مقوله‌بندی گردید. نهایتاً مقوله‌های شناسایی شده (شناسه‌های مفهومی) با توجه به الگوی مفهومی تحقیق (مفاهیم، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها) تحلیل و در مورد اضافه شدن مؤلفه‌های جدید جمع‌بندی صورت گرفت. به طور کلی داده‌های جمع‌آوری شده در طی عملیات میدانی مصاحبه‌های عمیق با استراتژی پدیدار شناسانه در قالب فرایند کدگذاری باز و محوری متناسب با مدل گلایزر و چارمز (۲۰۰۶)، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. این فرایند توسط نرم‌افزار MAXQDA ورژن ۱۸ استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

فرایند تحلیل داده‌های کیفی مصاحبه زمانی آغاز می‌شود که محقق گزاره‌های معنی‌دار را که به لحاظ ارتباط با موضوع تحقیق دارای جذابیت می‌باشند مورد نظر قرار می‌دهد. این تحلیل با بررسی و مطالعه مکرر بین مجموعه داده‌های مصاحبه‌ها آغاز و پس از مشخص شدن گزاره‌های معنی‌دار مرتبط با موضوع تحقیق، کدگذاری می‌شود. در این مطالعه با ۱۵ نفر از خبرگان مصاحبه انجام شد و به نقطه اشباع رسید.

کدگذاری باز

در این بخش کدگذاری باز شامل چهار گام کشف کدهای اولیه، مقولات ویژگی‌ها و ابعاد آن می‌باشد که محقق در ادامه به بررسی ویژگی‌ها و ابعاد آن برای مشارکت‌کنندگان پرداخت. اکنون با واکاوی متون پیاده‌سازی شده در نرم افزار MAXQDA ورژن ۲۰۱۸ به دنبال استخراج کدهای اولیه از

شروع شده و ضمن پرسش‌های پژوهش، از آنها خواسته می‌شود تا سایر افراد صاحب‌نظر در این زمینه را معرفی کنند، بنابراین جزء چند نفر اول که مستقیماً توسط محقق براساس معیارهای مورد نظر انتخاب می‌شوند، سایر خبرگان علاوه بر معیارهای خبرگی توسط سایر خبرگان نیز انتخاب می‌گردند. داده‌های بخش کیفی تحقیق به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی کمین با استفاده از مصاحبه عمیق با استراتژی پدیدارشناسی و تاکتیک تحلیل محتوا در قالب فرمت متن و صوت گردآوری شده است. از طرف دیگر در پرسش‌های مطرح شده، از خبره خواسته شد که تحلیل یا نظر خود را بدون هیچ محدودیتی بیان کند. در پژوهش حاضر سؤالات باهدف نگرش سنجی خبرگان صورت گرفته است. در بخش اول پژوهش (مطالعه کتابخانه‌ای)، پژوهشگر به بررسی پژوهش‌های مرتبط با موضوع بازاریابی کمین پرداخت و مؤلفه‌های اصلی و تأثیرگذار در بازاریابی کمین را شناسایی نمود و در مرحله دوم نیز برای فرایند جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه‌های کیفی با صاحب‌نظران از طریق سؤالات باز استفاده گردید. در طول مصاحبه، به روش‌های مختلف مانند یادداشت‌برداری و ضبط جریان مصاحبه بر روی نوار صوتی یا تصویری استفاده شد. بلافاصله پس از اتمام مصاحبه یادداشت‌های مشروحی درباره جریان مصاحبه برداشته می‌شد.

برای حصول اطمینان از روایی بخش کیفی پژوهش و به منظور اطمینان خاطر از دقیق بودن یافته‌ها از دیدگاه پژوهشگر، از دیدگاه‌های ارزشمند اساتید آشنا با این حوزه و متخصصان دانشگاهی که در این حوزه خبره و مطلع بودند استفاده شد. به طوری که روایی مصاحبه برای ساختار و محتوای سؤالات توسط صاحب‌نظران مورد تأیید قرار گرفت. به‌طور هم‌زمان از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد. همچنین فرایند کدگذاری‌ها، توسط ۲ نفر از استادان صاحب‌نظر بررسی و پیشنهادات آنها در تدوین مدل استفاده گردید. در پژوهش کنونی برای محاسبه پایایی باز آزمون، از بین مصاحبه‌های انجام گرفته به صورت تصادفی، تعداد ۴ مصاحبه انتخاب شد و هر کدام از آنها دوبار در یک فاصله زمانی ۳۰ روزه (یک ماه) توسط پژوهشگر کدگذاری شده‌اند. پایایی باز آزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش با استفاده از فرمول ذکر شده، برابر ۰/۸۵ است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ صدم است (استملز ۲۰۰۱) در پژوهش خود میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد را مورد تأیید و قابل قبول بیان نمودند) قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید و قابل قبول است.

کدها حذف گردید و در نهایت این گزاره‌های اولیه در قالب مقولات شامل: مفهوم بازاریابی کمین، عوامل مؤثر بر بازاریابی کمین، ابعاد بازاریابی کمین، پیامدهای وجود بازاریابی کمین در رویداد و راهبردهای ضد کمین با مجموع ۵۹۰ فراوانی دسته-بندی و تشکیل مقولات انجام گرفت. البته در تحلیل محتوای کمین که تاکتیک تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های پژوهش در قالب استراتژی gt است تعداد فراوانی‌ها نقشی در ضریب اهمیت کدهای اولیه نخواهد داشت. اما به عنوان ارائه اطلاعات اضافه در فرایند کدگذاری اولیه فرمول شنون (CHANON) برای هر یک از کدهای اولیه محاسبه گردیده و در قالب ماتریس فراوانی کدها جهت ارائه ضریب اهمیت کدها از نظر فراوانی در پژوهش ارائه می‌شود. مقوله یا دسته مطابق با نظر گلنیز و چارمز (۲۰۰۶)، در حقیقت همان دسته‌بندی کدهای اولیه در قالب واحدهای انتزاعی با درجه بالاتر که می‌تواند با قرارگیری چند کد اولیه در قالب یک نام جدید و یا تمرکز یافتن چند کد اولیه در ذیل کد اولیه انتزاعی دیگری ایجاد شود.

واحدهای معنادار و دسته‌بندی آنها در قالب مقولات است. لازم به ذکر است ورژن جدید مکس کیو دی ای با برطرف کردن نقاط ضعف خود امروز بهترین نرم افزار در حوزه تحلیل کیفی می‌باشد با این توضیح که تمامی اطلاعات کدگذاری‌ها و ترسیم مدل صرفاً به شکل عکس به فایل ورد انتقال می‌یابد و ترسیم اشکال و جداول به صورت تایپ از ایرادات مقالات در نشریات معتبر محسوب می‌گردد. بنابراین تمامی جداول و ماتریس‌ها و شکل‌ها مستقیماً و به صورت علمی از نرم افزار به فایل WORD انتقال داده شده است تا مراتب علمی به درستی رعایت گردد.

کدهای اولیه و مقولات

پس از تجزیه و تحلیل و خردکردن واحدهای معنادار ۲۷۵ گزاره اولیه با فراوانی‌های مختلف استخراج گردیدند که با بررسی پی در پی متن و اعمال نظر استاد راهنما و مشاور کدهایی با مضامین تکراری و مبهم و نیز نامربوط از مجموعه

Code System																															
عوامل مؤثر بر بازاریابی کمین																														0	
>	گسترده‌گی رویداد																													15	
>	مسائل اخلاقی																													68	
>	عامل مدیریتی																													15	
>	عوامل حقوقی																													47	
>	عوامل اقتصادی و مالی																													19	
>	عوامل انگیزشی																													71	
>	تاکتیک‌ها و استراتژی‌های کمینی																													67	
>	عامل رسانه																													21	
>	عامل اجتماعی																													4	
>	مفهوم بازاریابی کمین																													14	
>	ابعاد																													115	
>	راهبرد‌ها																													87	
>	پیامدها																													47	
	SUM	61	13	30	21	1	120	99	36	4	4	54	13	20	0	0	40	47	27	590											

نگاره ۱. ماتریس ضریب اهمیت کدهای اولیه و مقولات براساس فرمول شنون (فراوانی)

تحلیل کیفی پروژه محقق در نتیجه بررسی یادداشت‌ها درگیری طولانی مدت با ادبیات پژوهش و نشست‌های مکرر علمی با خبرگان و اساتید محترم راهنما و مشاور ۲۷۵ کد اولیه برآمده از واحدهای معنادار را ابتدا در ۱۳ مقوله فرعی و در نهایت در ۱۴ مقوله اصلی‌تر طبقه‌بندی نمود. لازم به ذکر است تعداد کدهای اولیه ۳۲۵ کد بود و همان‌طور که اشاره شد کدهای اولیه‌ای که دارای همپوشانی معنایی بودند و یا کدهایی

با توجه به فراوانی مشاهده شده کدهای اولیه برای کلیه سندها مقوله ابعاد بازاریابی کمین با ۱۱۵ بار تکرار بیشترین ضریب اهمیت و کد عامل اجتماعی تنها با ۴ تکرار کمترین ضریب اهمیت را از نظر فراوانی و تکرار کدها به خود اختصاص می‌دهد. همچنین کد عوامل و مسائل اخلاقی نیز با ۶۸ تکرار به عنوان دومین عامل پر اهمیت، از نظر فراوانی و تکرار کدها را به خود اختصاص داده است. بنابراین در بخش تجزیه و

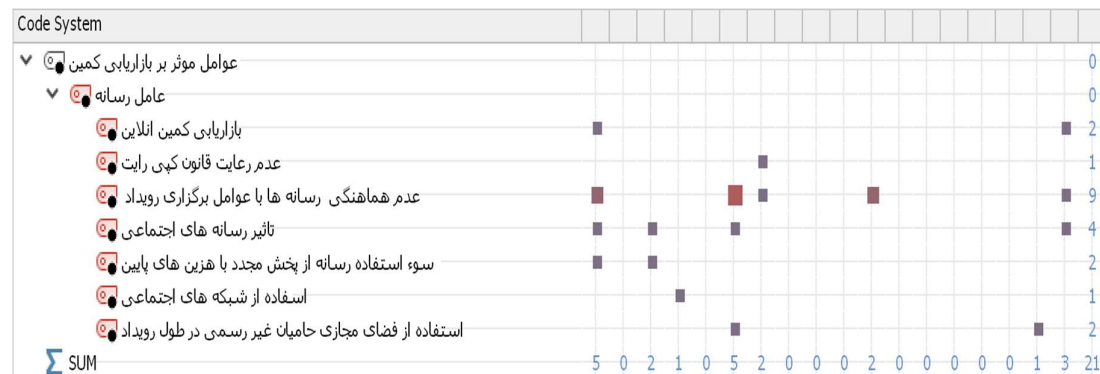
درخواست تعریفی از بازاریابی کمین را می‌نماید. آنها با استفاده از مطالعات و تجربیات خود در حوزه بازاریابی و به ویژه بازاریابی کمین مبادرت به پاسخگویی سؤال می‌نمایند. که نتایج پاسخ‌ها در نگاره زیر و در قالب ماتریس شنون آمده است.

که از نظر محقق به صورت معنایی تکرار می‌شدند حذف گردید.

در ابتدا قبل از شناسایی مدل بازاریابی کمین در لیگ برتر ورزش باید با مفهوم بازاریابی کمین در ابتدایی‌ترین مرحله آشنا شد. از این رو محقق در ابتدایی‌ترین سؤال تحقیق از خبرگان



نگاره ۲. ماتریس ضریب اهمیت کدهای اولیه و مقوله مفهوم بازاریابی کمین بر اساس فرمول شنون (فراوانی)



شکل ۳. ماتریس ضریب اهمیت کدهای اولیه مقوله محوری عامل رسانه مؤثر بر بازاریابی کمین در لیگ برتر فوتبال ایران

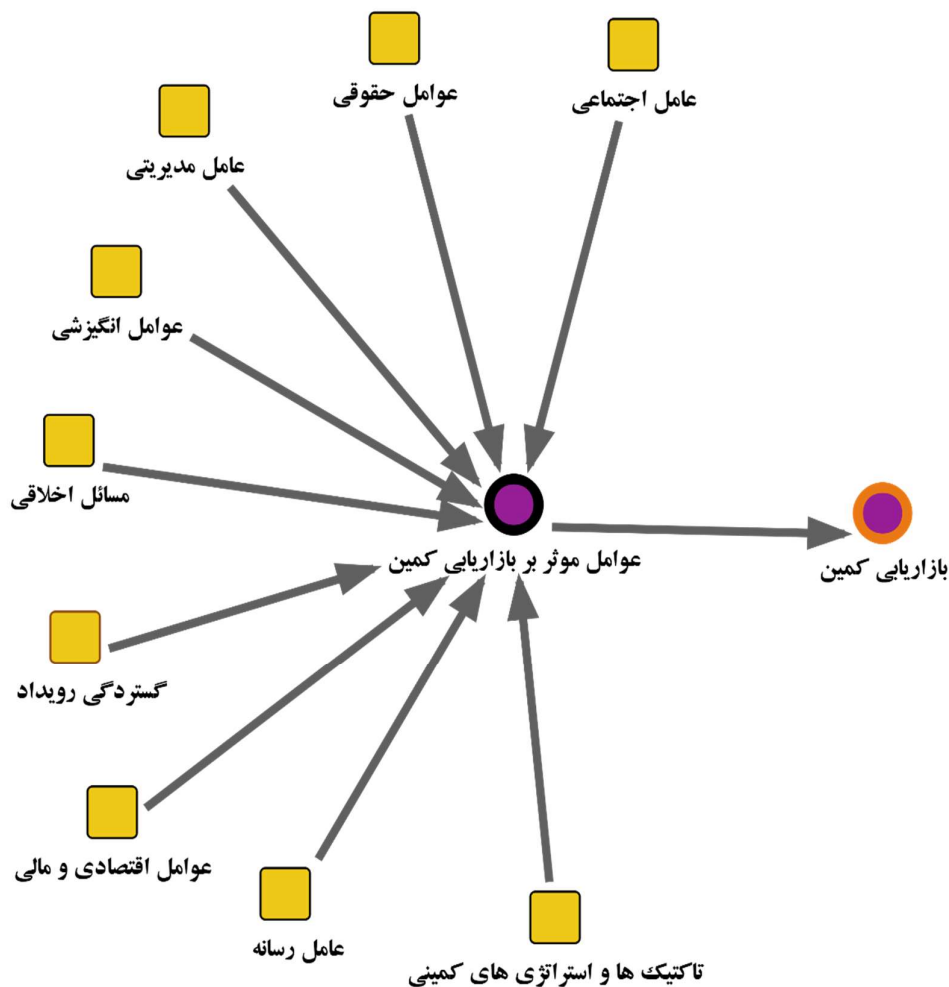
کدگذاری محوری در مکتب اشتاروس و کوربین است نه مقوله اصلی برآمده از مرحله کدگذاری باز را که خود از مقولاتی فرعی‌تر و کدهای اولیه‌ای که تبیین کننده مفاهیم این مقولات می‌باشند را در **عوامل اقتصادی و مالی، عوامل اجتماعی، عامل رسانه، عوامل مدیریتی، عوامل حقوقی، تاکتیک‌ها و استراتژی‌های بازاریابی کمین، عوامل انگیزشی، عوامل اخلاقی و گستردگی رویداد** مشاهده کرد که به‌طور نمونه یک مورد از این عوامل در زیر نشان داده شده است. به‌طور مثال نقش رسانه در پیدایش بازاریابی کمین عامل دیگر اکتشاف شده در عوامل مؤثر بر این نوع بازاریابی بود که در ماتریس زیر عنوان شده است.

یافته‌ها حاکی از آن بود که عامل رسانه دارای ۷ کد اولیه با ضریب فراوانی ۲۱ بود که در این میان عدم هماهنگی رسانه با عوامل برگزاری رویداد به عنوان عامل مهم در مقوله محوری رسانه با ضریب اهمیت ۹ عنوان شد. در نهایت براساس عوامل

همانطور که در نگاره بالا آمده است خبرگان تحقیق ۶ بار به نفوذ در اطراف رویداد برای توجه عمومی توسط رقیب (کمینگر) به عنوان تعریفی جامع‌تر اشاره کرده‌اند و همچنین به تبلیغات کسب و کار بدون پرداخت هیچ‌گونه حق امتیاز به عوامل رویداد و بدون کسب اجازه از برگزار کننده هر کدام ۴ بار اشاره کرده‌اند. در واقع سه تعریف و کد اولیه در قالب ۱۴ تکرار از خبرگان برای مفهوم بازاریابی کمین به‌دست آمد.

پس از بررسی منابع سه‌گانه یا تثلیث (مثلث‌سازی) تحقیقات تجربی، تحقیقات مروری و نظر خبرگان و رسیدن به اجماع نظر، محقق اقدام به دسته‌بندی مقولات در خصوص عوامل مؤثر بر بازاریابی کمین که با یکدیگر ارتباط معناداری دارند در قالب کدهای محوری که به عنوان مفهومی منحصر به فرد و انتزاعی دیگر قادر به قرارگیری در دسته‌بندی‌های مفهومی‌تر نمی‌باشند صورت می‌گیرد. محقق مطابق با مکتب کدگذاری متمرکز گلپزر و چارمز (۲۰۰۶)، که معادل

اکتشاف شده مؤثر بر بازاریابی کمین در لیگ برتر فوتبال ایران باشد.
مدل پارادایمی عوامل مؤثر بر بازاریابی کمین به شکل زیر می-



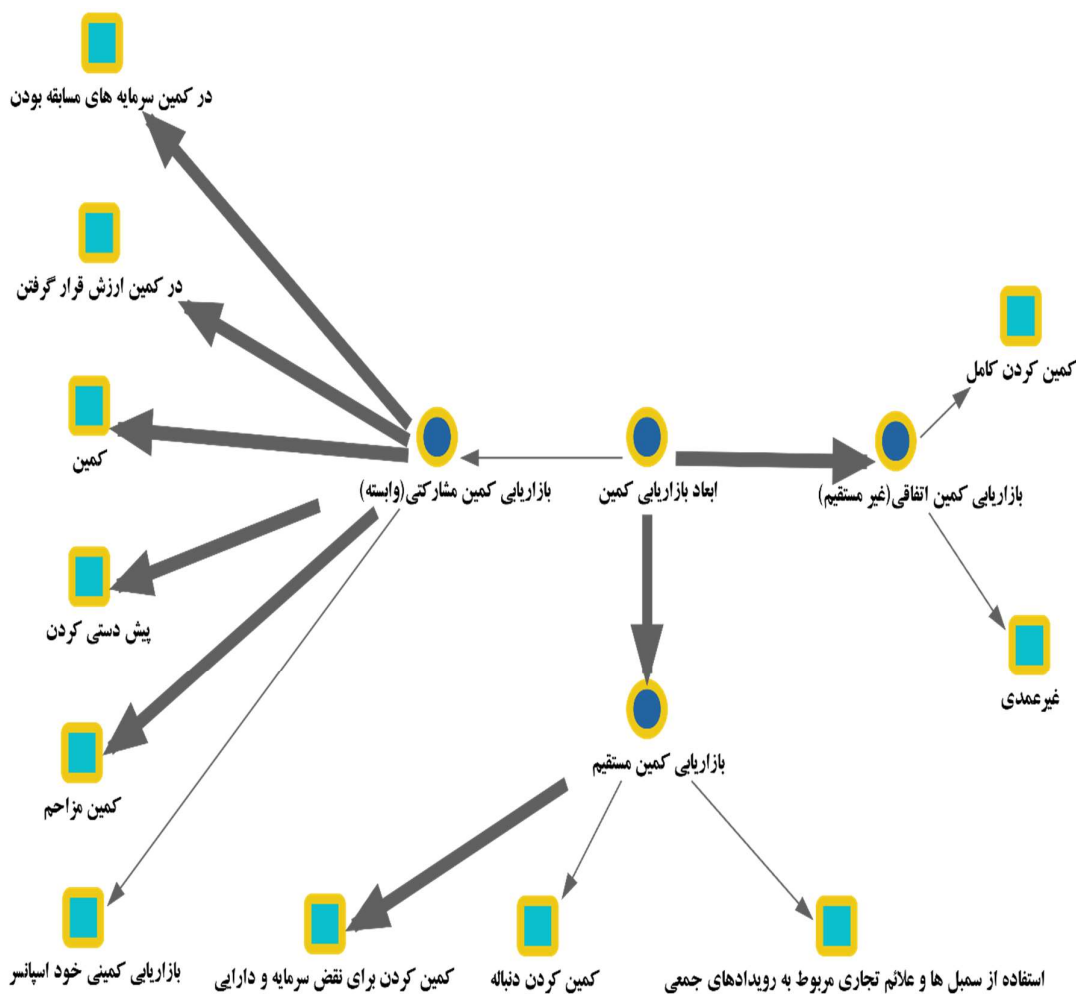
شکل ۴. مدل عوامل مؤثر بر بازاریابی کمین در لیگ برتر فوتبال ایران

قرار گرفتن، کمین شورش، پیش‌دستی کردن، کمین مزاحم و بازاریابی کمینی خود اسپانسر، ۳) بازاریابی کمین اتفاقی (غیر مستقیم) که خود شامل کمین کردن کامل و کمین غیرعمدی می‌باشند. در کل تعداد ۴۲ کد اولیه که دارای فراوانی و ضریب اهمیت ۱۱۵ بودند استخراج شد. در این میان فریب دادن مشتری در بعد کمین شکارچی با ضریب اهمیت ۱۵ و جلب توجه مشتریان جهت ارتقاء برند با ضریب اهمیت ۱۳ و جلب توجه مشتریان از سمت حامی رسمی رویداد به سمت خود در مؤلفه‌های ابعاد کمین مزاحم و پیش‌دستی کردن بیشترین ضرایب اهمیت را از آن خود کردند.

در ادامه براساس مقولات اکتشاف شده و نظر خبرگان تحقیق مبنی بر شناسایی ابعاد بازاریابی کمین محقق مبادرت به همپوشانی کدهای معنادار در بخش ابعاد نمود که نتایج زیر با توجه به ماتریس ضریب اهمیت شتون به‌دست آمد. همان‌طور که در ماتریس ۵ بالا مشاهده می‌شود ابعاد بازاریابی کمین شامل: ۱. بازاریابی کمین مستقیم که خود شامل کمین کردن برای نقص سرمایه و دارایی، کمین کردن دنباله، استفاده از سمبل و علائم تجاری مربوط به رویداد (شکارچی در کمین)، ۲. بازاریابی کمین مشارکتی (وابسته) که خود شامل: در کمین سرمایه‌های مسابقه بودن، در کمین ارزش



شکل ۵. ماتریس ضریب اهمیت کدهای اولیه و مقوله محوری ابعاد بازاریابی کمین در لیگ برتر فوتبال ایران



شکل ۶. مدل ابعاد بازاریابی کمیون در لیگ برتر فوتبال ایران

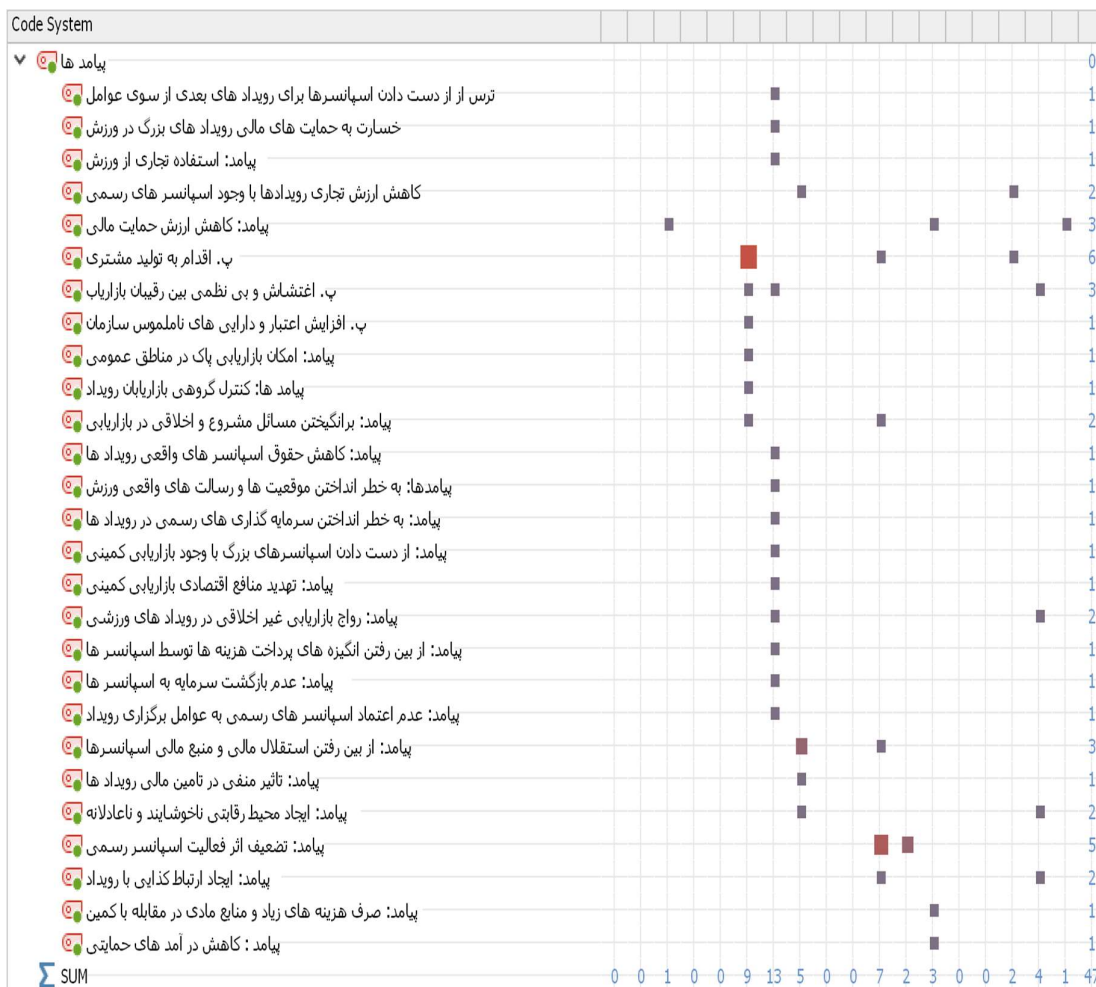
پدیده غیراخلاقی است. در اینجا محقق مبادرت با اکتشاف کدهای اولیه پس از استخراج متون و مصاحبه‌های انجام شده نمود و نتایج زیر را در ماتریس شنون مشاهده کرد. نتایج جدول و ماتریس شنون در خصوص راهبردهای بازاریابی کمیون نشان داد که این راهبردها در سه مؤلفه راهبردهای آموزشی، راهبردهای حقوقی و راهبردهای مدیریتی قابل مشاهده است. تعداد کدهای اولیه راهبردها ۵۱ کد اولیه در قالب ۸۷ ضریب فراوانی می‌باشد که در این میان راهبردهای اجرای قوانین سفت و سخت در مقابله با کمیون، تدوین قوانین سفت و سخت به منظور استفاده از نام‌های تجاری، تدوین قوانین ممنوعیت بازاریابی کمیون در رویداد، تصویب قوانین محافظت از برندها از مهم‌ترین عامل‌های راهبردی بازاریابی کمیون می‌باشد.

به‌منظور دستیابی به هدف تحقیق مبنی بر شناسایی پیامدهای بازاریابی کمیون در رویداد فوتبال محقق با استفاده از کدگذاری متون و مصاحبه‌های انجام شده و با در هم تنیدگی مفاهیم و کدهای معنادار و با استفاده از ماتریس ضریب اهمیت شنون به نتایج زیر دست یافت:

نتایج ماتریس فوق بیانگر این است که ۲۷ کد اولیه در خصوص سازه پیامدهای بازاریابی کمیون استخراج شد که دارای ضریب اهمیت و فراوانی ۴۷ بودند. در این میان اقدام به تولید مشتری با توجه به حجم جمعیت و تماشاگران رویداد و همچنین با ضریب اهمیت ۶ و اغتشاش و بی‌نظمی بین رقیبان بازاریاب و تضعیف اثر فعالیت اسپانسر رسمی و کاهش ارزش حمایت مالی از عامل‌های معنادار پیامدهای بازاریابی کمیون بودند. در آخر محقق با مشخص کردن راهبردها و عوامل پیشگیری کننده بازاریابی کمیون به دنبال راهکار برای این

اشتراک و کوربین استخراج شده است و با استفاده از نرم افزار مکس کیو دی ای طراحی گشته است معرفی می‌گردد.

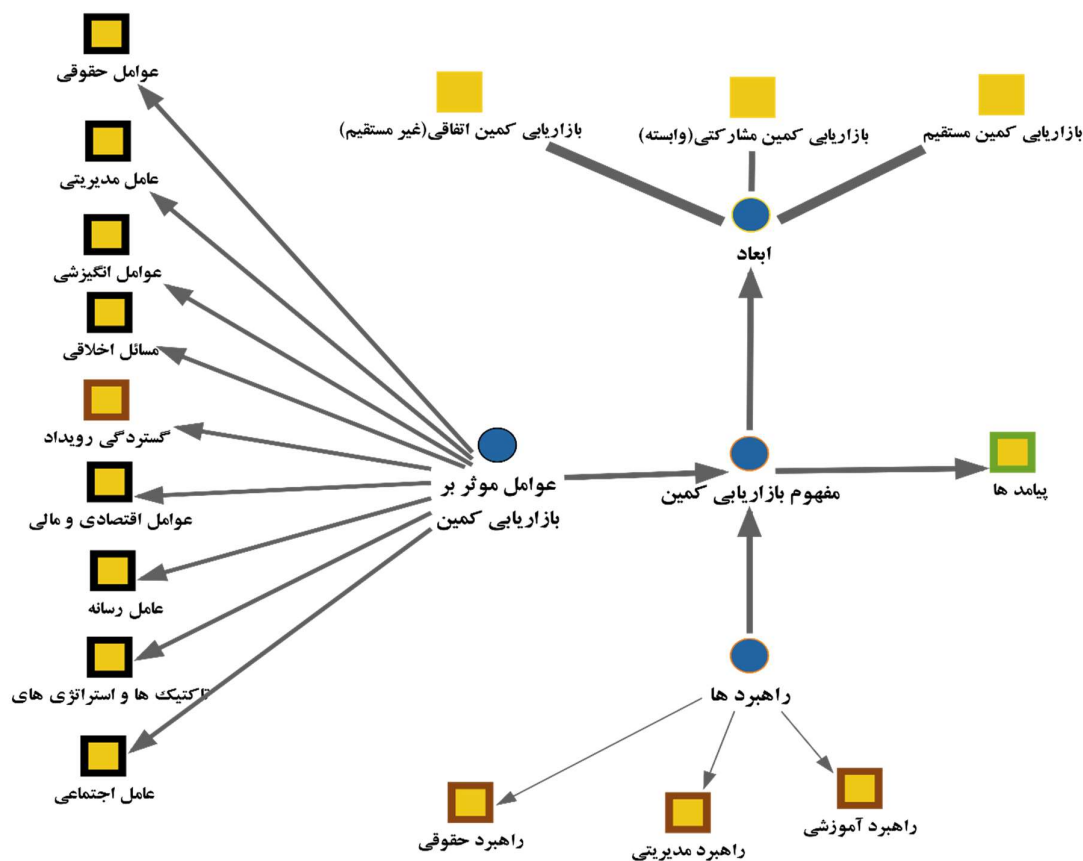
در نهایت با شناسایی مفهوم، ابعاد، عوامل مؤثر، راهبردها و پیامدهای بازاریابی کمین در لیگ برتر فوتبال ایران مدل زیر به عنوان مدل کیفی تحقیق که به روش گلیرز و برگرفته از مکتب



شکل ۷. ماتریس ضریب اهمیت کدهای اولیه و مقوله محوری ابعاد بازاریابی کمین در لیگ برتر فوتبال ایران



شکل ۸. ماتریس ضریب اهمیت کدهای اولیه و مقوله محوری راهبردهای بازاریابی کمین در لیگ برتر فوتبال ایران



شکل ۹. مدل کیفی بازاریابی کمین در لیگ برتر فوتبال ایران

بحث و نتیجه‌گیری

از آنجایی که اهمیت رویدادهای عمده ورزشی، فرهنگی و هنری افزایش یافته، نقش اسپانسرها یا حامیان مالی نیز در جلب توجه مشتریان بالقوه افزایش یافته است. با افزایش حامیان مالی، بازاریابی کمینی نیز رشد کرده است. با افزایش علاقه مردم به رویدادهای مهم جهانی مانند بازی‌های المپیک، مسابقات قهرمانی فوتبال اروپا و جام جهانی فوتبال، تلاش‌های تبلیغاتی برگزارکنندگان رویدادها و حامیان مالی رسمی آن‌ها از یک سو و تلاش بازاریابان کمینی از سوی دیگر، همچنان ادامه خواهد یافت. حمایت تجاری از ورزش، هنر و پروژه‌های اجتماعی به‌طور مداوم در طول سال‌ها افزایش یافته است زیرا تبلیغ‌کنندگان متوجه مزایای استفاده از حمایت مالی به‌عنوان بخشی از برنامه‌های ارتباطات بازاریابی خود شده‌اند. با این حال، محبوبیت روزافزون بازاریابی از طریق حمایت مالی، منجر به ظهور یک راهکار بازاریابی جدید به نام بازاریابی کمینی شده است، از این رو پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل بازاریابی کمین در صنعت فوتبال در لیگ برتر ایران تدوین شده است.

براساس نتایج به‌دست آمده نفوذ در اطراف رویداد برای توجه عمومی توسط رقیب (کمینگر) به عنوان تعریفی جامع از بازاریابی کمین از دیدگاه خبرگان در پژوهش حاضر شناسایی گردید. همچنین تبلیغات کسب و کار بدون پرداخت هیچ‌گونه حق امتیاز به عوامل رویداد و بدون کسب اجازه از برگزارکننده نیز از دیگر تعاریف بازاریابی کمین بوده است. نتایج همسو با یافته‌های لیو (۲۰۱۳) و سگوین و اوریلی (۲۰۰۸)، می‌باشند. سگوین و اوریلی (۲۰۰۸)، بیان می‌کنند که ابهامات زیادی حول مفهوم بازاریابی کمین وجود دارد. این ابهامات در فراوانی تعاریفی که از بازاریابی کمین وجود دارند بازتاب یافته است. برخی از نویسندگان اظهار می‌کنند که این نوع بازاریابی از نظر اخلاقی قابل تأمل است. دیگران ادعا می‌کنند که این روش ممکن است پاسخی رقابتی و قانونی باشد که با نتایج حاضر هم‌خوانی دارد.

همچنین نتایج نشان داد که ۹ عامل عوامل اقتصادی و مالی، عوامل اجتماعی، عامل رسانه، عامل مدیریتی، عوامل حقوقی، تاکتیک‌ها و استراتژی‌های بازاریابی کمین، عوامل

انگیزشی، عوامل اخلاقی و گستردگی رویداد به عنوان عوامل مؤثر بر بازاریابی کمین شناسایی شدند. نتایج تا حدودی همسو با یافته‌های دوگار و همکاران (۲۰۱۶)، ودیکسون (۲۰۱۵)، لیو (۲۰۱۳) و گنجی (۱۳۹۵)، می‌باشد. به طوری که لیو (۲۰۱۳) عوامل رسانه‌ای، حقوقی، رویدادی، فرهنگی و دولت را به عنوان مؤلفه‌های بازاریابی کمین شناسایی نمود که هم‌خوانی با یافته پژوهش حاضر دارد. براساس نتایج می‌توان بیان کرد که بازاریابی کمینی در رویدادهای مهم ورزشی مانند لیگ برتر، دیده می‌شود که شامل ابعاد نه گانه می‌باشد. دلیل اصلی آن این واقعیت است که در چنین رویدادهایی تعداد زیادی از مردم شرکت می‌کنند. شرکت‌ها از طریق مؤلفه‌های بازاریابی کمینی می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر مشتریان بالقوه داشته باشند و مجموعه بزرگی از آن‌ها را جلب کنند. بنابراین لازم است برای جلوگیری از ضرر و زیان حامیان مالی اصلی که بازاریابان کمینی مشتریان آن‌ها را به ناحق از دستشان خارج کرده‌اند، این عوامل را مدنظر قرار دهند. در این راستا سربان (۲۰۰۴) نشان داد که روزنامه‌ها بر دانش، نگرش و رفتارهای افراد در خصوص سلامتی و فعالیت بدنی تأثیر مثبتی گذاشته‌اند، در حالی که تلویزیون و رادیو تأثیر منفی بر دانش، نگرش و رفتارهای افراد داشته‌اند. گنجی (۱۳۹۵)، نیز عامل رسانه را به عنوان یکی از مؤلفه‌های بازاریابی کمین شناسایی نمود که همسو با پژوهش حاضر است. با توجه به نقش تأثیرگذار رسانه‌ها و به علت فراگیر بودن این موضوع باید افراد متبحر در این حوزه وجود داشته باشند تا مانع تبلیغ و ارائه محصول به صورت غیر حامی مالی بشوند. همچنین دوگار و همکاران (۲۰۱۶) و دیکسون (۲۰۱۵)، به مسائل اخلاقی بازاریابی کمین اشاره داشته‌اند که با یافته حاضر هم‌خوانی دارد. در این زمینه باید دانست که هرگونه تخریب، ضرر رسانی مادی و معنوی، تهمت و شایعه‌سازی علیه رقیب اقدامی غیراخلاقی است. در نتیجه باید اصل رقابت اخلاقی در رابطه بین حامیان مالی با ذی‌نفعان رقیب و کمینگران در تبلیغات تجاری، توجه به برند حامیان مالی و عدم تخریب برندها باید مورد توجه قرار داد. بر مبنای این نتایج باید از هرگونه توافق ضدرقابتی در اموری مانند تعیین ناحیه فروش در بازار، تعیین سهم بازار معین، تعیین قیمت بالاتر از حد معمول، کاهش یا توقف تولید پرهیز کرد. از این رو تعیین استانداردهای اخلاقی بسیار مهم است تا شرکت‌ها بتوانند راهبردهای و برنامه‌های خود را براساس آن طراحی کنند. همچنین گستردگی رویداد ورزشی از اهمیت زیادی برای

بازاریاب‌ها برخوردار بوده و حمایت مالی متمرکز بر مصرف‌کننده عمدتاً بر این رویدادها متمرکز می‌گردد تا به مخاطبینی دست یابد که از نظر مقیاس یا شفافیت تمرکز از روش‌های دیگر قابل دستیابی نیستند. به همین دلیل جای تعجب نیست که شدت رقابت برای دریافت حق انتقال رویدادهای مهم ورزشی در ابعاد کشوری و بین‌المللی صاحبان رسانه را به افزایش تقاضا در حوزه حمایت مالی رسانه و تبلیغ ترغیب می‌کند. در این زمینه لیو (۲۰۱۳)، یکی از عوامل مؤثر بر بازاریابی کمین را عامل رویدادی شناسایی نمود که همسو با یافته پژوهش حاضر است. از سویی دیگر پیداست که موفقیت بازاریابی کمین به‌طور عمده وابسته به برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌ها در بازار است. طبق دیدگاه دراگر (۱۹۸۶)، بازاریابان نوین برای خلاقیت و نوآوری در رویکرد خود برای سازگاری با نیازها و خواسته‌های مشتریان باید تلاش کنند و از برنامه‌ریزی و مدیریت مناسب برخوردار باشند (به نقل از گولاتی و پریا، ۲۰۱۸). همچنین بازاریابی کمین با مسائل مربوط به خود مواجه است که باید مورد توجه قرار گیرد. بهترین راه برای مقابله با این مسائل، تصویب اعمال قانونی و حقوقی مختلف است که می‌تواند به جلوگیری از عملکرد غلط کمک کند. لذا یک چارچوب قانونی باید وجود داشته باشد تا بر اجرای اخلاقی و قانونی چنین شیوه‌هایی را نظارت داشته باشد (کرو و هاگ^{۱۸}، ۲۰۳). لی^{۱۹} (۲۰۰۹) بر قانون رقابت برای کمک به جلوگیری از ضد رقابت ناعادلانه تمرکز کرد. ژو (۲۰۰۷)، نیز به بررسی سیستم‌های نظارت قانونی علیه بازاریابی در المپیک ۲۰۰۸، پرداخت که همسو با یافته عامل حقوقی می‌باشد. برگزاری رویدادهای ورزشی سبب می‌شود اسپانسرهای منابع مالی و اقتصادی چشمگیری را برای کسب حقوق اسپانسری سرمایه‌گذاری کنند. این طبیعی است که آنها نمی‌خواهند که این را با غیرمشارکت‌کنندگان سهیم باشند، چه برسد به رقیب‌هایشان (مککلوی و گریدی، ۲۰۰۸^{۲۰}). نوفا (۲۰۰۹)، سه دسته از اهداف بازاریابی کمین را برجسته می‌کند که یکی از این عوامل، اقتصادی می‌باشد. در نتیجه بهره برداری از پتانسیل بازاریابی رویداد ورزشی به دنبال دستیابی به اهداف اقتصادی مانند فروش، درآمد، سهم بازار و سود است چرا که مسابقات مهم فوتبال از قبیل جام جهانی، لیگ برتر و سایر رقابت‌ها سود و منافع مالی زیادی را تولید می‌کنند و لیگ‌های حرفه‌ای

^{۱۸}Row & Hoek

^{۱۹}Li

^{۲۰}Xu

2 McKelvey & Grady

فوتبال، توجه میلیون‌ها بیننده را به خود جلب می‌نماید. بازاریابی کمین به سازمان کمک می‌کند تا در هزینه‌های بازاریابی صرفه‌جویی قابل‌توجهی داشته باشد و درعین حال به‌طور مؤثر اقدام به تولید مشتری برای نام تجاری خود می‌کند و به این ترتیب مستقیماً اعتبار و دارایی‌های ناملموس سازمان را افزایش می‌دهد. گولاتی و پریا (۲۰۱۸)، بیان کردند همان‌طور که رسانه‌های جدید تبلیغاتی جایگزین رسانه‌های سنتی شده‌اند، راهکار و تاکتیک بازاریابی کمین یکی از استراتژی‌هایی است که باید مورد توجه قرار گیرد میناگان (۱۹۹۸)، استفاده از راهبردهای گوناگون و خلاقانه را به عنوان راهبردها و تاکتیک‌های کمینی پیشنهاد کردند. لذا استراتژی‌های کمین در حال حاضر یکی از استراتژی‌های نوآورانه در بازار است که در حوادث مهم ورزشی مانند المپیک، جام جهانی و غیره مورد استفاده قرار گرفته است که با یافته پژوهش حاضر نیز همسو می‌باشد. نهایتاً یک رویداد مهم ورزشی دارای اهمیت فرهنگی و اجتماعی است. اکثر کارشناسان معتقدند که تا زمانی که بازاریابی کمین با قانون مخالفت نکند، قابل تحمل است. لیو (۲۰۱۳)، یکی از عوامل بازاریابی کمین را عامل فرهنگی بیان کرد که تا حدودی همسو با یافته پژوهش حاضر است.

همچنین براساس نتایج ابعاد بازاریابی کمین شامل: ۱. بازاریابی کمین مستقیم، ۲. بازاریابی کمین مشارکتی (وابسته) و ۳. بازاریابی کمین اتفاقی (غیرمستقیم) می‌باشند. نتایج همسو با یافته چادویک و بارتون (۲۰۱۱)، می‌باشد که ابعاد بازاریابی کمین را در سه دسته‌بندی مستقیم، غیرمستقیم و تصادفی تقسیم‌بندی نمود. نتایج ماتریس فوق بیانگر این است که ۲۷ کد اولیه در خصوص سازه پیامدهای بازاریابی کمین استخراج شد که دارای ضریب اهمیت و فراوانی ۴۷ بودند. در این میان اقدام به تولید مشتری با توجه به حجم جمعیت و تماشاگران رویداد و اغتشاش و بی‌نظمی بین رقبای بازاریاب و تضعیف اثر فعالیت اسپانسر رسمی و کاهش ارزش حمایت مالی از عامل‌های معنادار پیامدهای بازاریابی کمین بودند. نتایج جدول و ماتریس شون در خصوص راهبردهای بازاریابی کمین نشان داد که این راهبردها در سه مؤلفه راهبردهای آموزشی، راهبردهای حقوقی و راهبردهای مدیریتی قابل مشاهده است که در این میان راهبردهای اجرای قوانین سفت و سخت در مقابله با کمین، تدوین قوانین سفت و سخت به‌منظور استفاده از نام‌های تجاری، تدوین قوانین ممنوعیت بازاریابی کمین در رویداد از مهمترین عامل‌های راهبردی بازاریابی کمین می‌باشد. نتایج با یافته میناگان (۱۹۹۸)، همسو می‌باشد که راهبردهای بازاریابی کمین را مورد بررسی قرار داد و نشان داد

راهبردهایی چون مشارکت در تبلیغات، استفاده از راهبردهای خلاق و ... از راهبردهای بازاریابی کمین می‌باشد. در بازاریابی مدرن، بازاریابی کمین بدون شک یک عمل نامطلوب است که باید ریشه کن شود. بدین ترتیب، یک سیستم اخلاقی پویا باید ابزار مناسب و مؤثر برای مقابله با آن و ریشه‌کن کردن آن را فراهم کند. حامیان و سازمان دهندگان رویدادها بازاریابی کمین را زشت، غیر اخلاقی و گاهی اوقات، غیر قانونی می‌دانند، با این ادعا که چنین عملی منجر به تهدید تمامیت و حوادث بزرگ در آینده می‌شود. حامیان تأکید می‌کنند که این نوع رفتار موجب کاهش اثر تلاش‌های تبلیغاتی آنها می‌شود و سازمان دهندگان رویدادها از کاهش شانس جذب حامیان مالی در سطح بالا می‌ترسند که ممکن است باعث به خطر انداختن تحقق خود رویداد عظیم شود (گولاتی، ۲۰۱۶). از دیدگاه مدیریتی، یافته‌های این مطالعه این فرض را تأمین می‌کند که بازاریابی کمین سببی می‌تواند مقرون به‌صرفه باشد. در گذشته، ارتقاء بازاریابی در درجه اول یک فرایند ارتباطی یک طرفه بود که به سرمایه‌گذاری در تبلیغات بسیار وابسته بود (وایت و مایلز، ۱۹۹۶)، با کانال باخورد به سازمان که به‌طور بالقوه از نظارت عمومی کمین شده بود. با این وجود، با توجه به اینکه سیستم رسانه‌های اجتماعی فرصتی را برای مکالمه بین بازاریابان و مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند تا به‌صورت عمومی و به موقع اتفاق بیفتد، در نظر گرفتن بسترهای مختلف رسانه‌های اجتماعی که ممکن است نیاز به تغییر در چارچوب پاپ و وراس (۲۰۱۶) داشته باشد، ضروری است. کمین بازاریابی به عنوان یک مسأله قانونی قاب و به عنوان یک مسأله کسب و کار عمدتاً مخالف مشاهده شده است. این مسأله از عواقب این کمین بازاریابی در چنین زمینه قانونی سفت و سخت، از هر دو دیدگاه قانونی و مدیریت کسب‌وکار مورد بحث قرار گرفت. استدلال می‌شود که هرچند شرکت‌ها دارای حق تبلیغ آزادانه براساس اراده خود می‌باشند، اما این امر که شرکتی میلیون‌ها دلار برای کسب حقوق منحصربه‌فرد تبلیغات پرداخت کند و شرکت دیگر بدون پرداخت هیچ هزینه‌ای بخواد مزایای مشابهی دریافت کند، چندان عادلانه نخواهد بود. در رویدادهای ورزشی تعداد زیادی از مردم شرکت می‌کنند، شرکت‌ها از طریق کمپین بازاریابی کمینی می‌توانند تأثیر قابل‌توجهی بر مشتریان بالقوه داشته باشند و مجموعه بزرگی از آن‌ها را جلب کنند. بنابراین لازم است برای جلوگیری از ضرر و زیان حامیان مالی اصلی که بازاریابان کمینی مشتریان آن‌ها را به‌ناحق از دستشان خارج کرده‌اند با ایجاد یک رقابت برابر با دیگر برندها، رقابت اخلاقی بین حامیان و کمینگران، عدم تخریب برندهای

سازمان شخص ثالث نتواند برای دستاوردهای مشابه با آنها رقابت کند. همچنین محل برگزاری رویداد باید از تمام پیام‌های تبلیغاتی و رسانه‌ها به دور باشد و کنترل دقیقی بر همه فعالیت‌های تجاری مانند فرانشیز، امتیازات انحصاری و غیره صورت گیرد. به علت محدودیت زمان و بودجه، این تحقیق تنها بر روی ۱۵ کارشناس تمرکز کرده است. تحقیقات بیشتر در آینده می‌تواند جمعیت بزرگتری را برای اثبات قابلیت اطمینان بودن این تحقیق پوشش دهد. به منظور توسعه و گسترش اطلاعات در مورد بازاریابی کمین، باید نظرات دیگر سهام داران نیز از جمله مشتریان و شرکت‌های سرمایه‌گذاری خارجی مورد بررسی قرار گیرد. این تحقیق تنها بر روی صداها داخل تمرکز کرده است و نظرات یک سویه ممکن است موجب نتایجی با تعصب‌گرایی و غرض‌ورزی شود. در این پژوهش به کلیات عوامل مؤثر و طراحی مدل بازاریابی کمین از دیدگاه خبرگان ورزشی پرداخته شد. با این وجود این نتایج نمی‌تواند همه رویکردهای افراد را در مورد بازاریابی کمینی انعکاس دهد. سطح دانش حامیان مالی و دست اندرکاران نسبت به بازاریابی کمین برنامه‌های خاصی از طریق رسانه‌های گروهی در ورزش کشور خصوصاً فوتبال ایجاد شود تا از این طریق بتواند اثرات مخرب بازاریابی کمین را نسبت به حامیان مالی رسمی رویدادها کاهش دهند. همچنین در حین برگزاری مسابقات و پخش رسانه‌ای مباحث بازاریابی کمین مورد توجه قرار گیرد تا از این طریق مصرف‌کنندگان از امور تبلیغی شرکت‌های کمینگر مطلع شوند.

رقیب، استفاده از تصاویر برند و تعهد و ...بتوان کمینگران را با اصول اخلاقی آشنا نمود و از توسعه برند حامیان مالی جلوگیری نمود. بنابراین تعیین استانداردهای مؤثر در این راستا بسیار مهم است تا شرکت‌ها بتوانند راهبردهای و برنامه‌های خود را براساس آن طراحی کنند. همچنین عدم وجود استانداردهای اخلاقی، حقوقی، قانونی، اجتماعی به عنوان یکی از دلایل اصلی همه مسائل مربوط به بازاریابی کمین است که می‌تواند توسط این عوامل و همچنین پیشنهادهای لازم در این خصوص حل شود. در نتیجه توصیه می‌گردد با کنترل فروش یا توزیع یادبودها و اجناس تبلیغاتی که ممکن است توسط رقیب غیر مجاز برای ترویج محصولات خود / خدمات خود استفاده شود و یا به تلاش برای ایجاد یک ارتباط با این رویداد منجر شود و مؤسسات بازرگانی و وب سایت‌های تجارت الکترونیک که قصد استفاده و فروش محصولات بدون مجوز حاوی علائم مربوط به رویداد مورد نظر باشند اقدامات پیشگیرانه‌ای انجام گیرد. همچنین توصیه به استفاده از یک برنامه آموزشی، طراحی شده برای اطمینان از اینکه مصرف‌کنندگان بدانند که تمام تبلیغ کنندگان، حامیان مالی رسمی از یک رویداد نیستند، پیشنهاد می‌شود. همچنین در صورت امکان در یک رویداد، بازاریابی مشترک باید به گونه‌ای عادلانه به تصویب رسد و پاداش‌ها به اندازه لازم به همه داده شود و نه یک حامی. به این ترتیب دیگر سواری رایگان پدید نمی‌آید. این نوع آرایش مشترک می‌تواند در رقابت آزاد و تحرک بیشتر در دسته‌بندی و زیر دسته‌ها کمک کند. پیشنهاد می‌گردد ثبت کپی رایب و عناوین تجاری باید برای همه سازمان‌ها اجباری باشد تا یک

REFERENCES

- Chadwick, S., & Burton, N. (2011). "The evolving sophistication of ambush marketing: A typology of strategies". *Thunderbird International Business Review*, 53(6), 709-719.
- Charmaz, K. (2008). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*, London: Sage
- Colleoni, E. ., 2013. "CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media. Corp". *Commun. Int. J.* 18 (2), 228-248 .
- Crompton, J. L. (2004). "Sponsorship ambushing in sport". *Managing Leisure*, 9, 1-12.
- Crow, D., & Hoek, J. (2003). "Ambush marketing: A critical review and some practical advice". *Marketing Bulletin*, 14(1), 1-14.
- Dickson G, Naylor M, Phelps S. (2015). "Consumer attitudes towards ambush marketing". *Sport Management Review*; 18(2015): 280-290
- Dugar., Shivang, Yash Gehlot & Fasiha Farheen(2016). "Ambush Marketing: A Detailed Study". *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*. Vol-2, Issue-4, 2016.499-504
- Farrelly, F., Quester, P., & Greyser, S.A. (2005). "Defending the co-branding benefits of sponsorship B2B partnerships: The case of ambush marketing". *Journal of Advertising Research*, 45(3), 339-348.
- Farrelly, F., Quester, P., & Greyser, S.A. (2005). "Defending the co-branding benefits of sponsorship B2B partnerships: The case of ambush marketing". *Journal of Advertising Research*, 45(3), 339-348.
- Ganji, Farid (2016). Identification of Marketing Components Lurking in Domestic

- Sports Media, Master of Sport Management Thesis, Kurdistan University
- Gulaty R, Priya R. (2018). "Impact of Ambush Marketing on Consumer's Buying Behaviour- A Study of Snapdeal's Marketing Strategy". *IJEMR*; 8 (5):1-7.
 - Hajibigi, Mohammad Reza and Masoudi, Ahmad Reza (2006). "Violence and aggression in football and the ways to control it". *Security Journal* Nos. 3 and 9.
 - Herzog., Bodo & Nufer., Gerd (2014). "Analyzing the Effectiveness of Ambush Marketing With Google Search Data". *Advances in Management and Applied Economics*, 2014, vol. 4, issue 4, 5
 - Li, Z. (2012, August 13). "Unlocking the goldmine of China's sports industry". *People's Daily Online*. Retrieved from: <http://english.people.com.cn/90779/7908515.html>.
 - Liu., Yuqi (2013). Ambush Marketing: A Chinese Perspective., A thesis submitted to the Faculty of Graduate and Postdoctoral Studies in partial fulfillment of the requirements for the MASTER OF ARTS in Human Kinetics. University of Ottawa
 - Macintosh, E., Nadeau, J., Séguin, B., O'Reilly, N. J., Bradish, C., & Legg, D. (2012). "The Role of Mega-Sports Event Interest in Sponsorship and Ambush Marketing Attitudes". *Sport Marketing Quarterly*, 21(1), 43-52.
 - McKelvey, S., & Grady, J. (2008). "Sponsorship program protection strategies for special sport events: Are event organizers outmaneuvering ambush marketers"? *Journal of Sport Management*, 22(5), 550-586.
 - McKelvey, S., Sandler, D., & Snyder, K. (2012). "Sport participant attitudes toward ambush marketing: An exploratory study of ING New York City Marathon runners". *Sport Marketing Quarterly*, 21(1), 7-18.
 - Meenaghan T (1998a). "Ambush marketing: Corporate strategy and consumers' reactions". *Psychology and Marketing*, 15 (4), 305-322.
 - Methodist.,A.G, S(2018). "Marketing - Sponsorship (Online Community)", North American Society for Sport Management Conference
 - Nufer, G. (2009). "Sponsoring the FIFA Football World Cup: The good, the bad and the surprising". *Journal of Sponsorship*, 2(3), 241-249
 - O'Sullivan, P. & Murphy, P. (1998). "Ambush marketing: The Ethical Issues". *Psychology & Marketing*. Vol. 15(4).July.
 - Pelanda, B.L. (2012). "Ambush marketing: Dissecting the discourse". *Hastings Communications and Entertainment Law Journal*, 34, 341-362.
 - Pope, S. ., Wæraas, A. ., 2016. "CSR-washing is rare: a conceptual framework", *literature review, and critique. J. Bus. Ethics* 137 (1), 173-193 .193.
 - Radi, Idris (2015). The Relationship between Knowledge and Attitude of Football League Spectators towards Marketing Ambush, MSc in Physical Education and Sport Sciences, Kurdistan University.
 - Radi, Idris, Boroujerdi, Sadegh, Izadi, Behzad (2016). "The Relationship between Spectators' Knowledge and Attitude Towards Marketing in the Iranian Football Premier League", *Sport Management Studies No. 20*.
 - Ramazanpour Khaki, Parviz (1396). "Investigating Factors Affecting the Funding of Football Teams in Mazandaran Province, MSc in Physical Education, Ayatollah University"
 - Seele, P. ., Gatti, L. ., (2017). "Greenwashing revisited: in search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies. *Bus. Strateg*". *Environ.* 26 (2), 239-252 .252.
 - Seguin, B., & O'Reilly, N. (2008). "The Olympic brand, ambush marketing and clutter". *International Journal of Sport Management and Marketing*, 4(1), 62-83.
 - Serban Liliana. (2004). Influence "Influence of mass media on Ohioans knowledge, attitudes and behaviors regarding physical activities and health ", A thesis presented to the faculty of the College of Communication of Ohio University
 - Shani D, Sandler D. (1999). "Counter attack: heading off ambush marketers". *Sports Marketing*; 33(10):10.
 - Strauss, Anselm L., & Corbin, Juliet (1990), Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques, Sage.
 - The Central People's Government of the People's Republic of China. (2011). November) November 16). The speed of increasement of Chinese sports industry excess GDP increase rate. Retrieved from: http://www.gov.cn/jrzg/2011-11/16/content_1995025.htm
 - White, J. ., Miles, M. ., 1996. "The financial implications of advertising as an investment". *J. Advert. Res.* 36 (4), 43-52 .52.
 - Xu, C. (2007, November). "On the legal regulation of ambush marketing in Olympic Games- about the protection of intellectual property in 2008 Beijing Olympic Games". *Journal of Sports and Science*, 28(6), 27-31.

