

## اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی کمینی محصولات ورزشی

رضا آرین شکیب\* - سید نعمت خلیفه\*\* - مهدی کهندل\*\*\* - سیدمح الدین بهاری\*\*\*\*

دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران - استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران - دانشیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

### چکیده

هدف تحقیق حاضر اولویت بندی عوامل موثر در بازاریابی کمینی محصولات ورزشی بود. پژوهش حاضر از نوع تحقیقات آمیخته (کیفی-کمی) بود. جامعه آماری در بخش کیفی شامل خبرگان بازاریابی و اساتید مدیریت ورزشی که در زمینه تحقیق مقاله یا تالیفاتی داشتند می‌باشند و در بخش کمی مصرف کنندگان محصولات ورزشی بود. نمونه آماری در بخش کیفی ۱۱ نفر از خبرگان تا رسیدن به حد اشباع نظری با بهره‌گیری از تکنیک‌های هدفمند نظری و گلوله برفی انتخاب شد و در بخش کمی برای هر گویه بین ۵ تا ۱۰ نمونه لازم بود، بنابراین تعداد ۳۰۸ نفر نمونه آماری را تشکیل دادند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختارمند و در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته بود. پایایی مصاحبه‌ها با روش مطالعه توافق درون موضوعی ۰/۸۵ بدست آمد. روایی محتوایی از نظر خبرگان و اعتبار سازه (تحلیل عاملی اکتشافی) استفاده شد. در نهایت شش عامل به ترتیب اخلاق کسب و کار، خلاقیت و نوآوری، حقوق شهروندی، فایده‌گرایی، تبلیغات غافلگیرانه و قوانین و مقررات بر بازاریابی کمینی محصولات ورزشی تاثیر دارد. از اینرو تازگی و طراحی جذاب در تبلیغات، عدم تبیض اجتماعی، توجه به تعهدات شهروندی، ایجاد و تقویت عادات اجتماعی، ماندگاری تبلیغات، افزایش اشتیاق به اشتراک گذاشتن تبلیغات در مخاطبین، فایده‌گرایی فرهنگی پیشنهاد می‌شود.

**کلمات کلیدی:** بازاریابی کمینی، محصولات ورزشی، معادلات ساختاری.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۰۹

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۴/۲۲

\*Email: arianshakib@yahoo.com (نویسنده مسئول)

\*\*Email: khalifeh\_tkd@yahoo.com

\*\*\*Email: mehdikohandel@yahoo.com

\*\*\*\*Email: bahari\_mohialdin@yahoo.com

## مقدمه

بازاریابی در قرن جدید همچنان چالش‌ها و فرصت‌هایی را در پیش روی سازمان‌ها قرار داده است. به طوری که وضعیت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... بر میزان حضور انواع مشتریان و مصرف کنندگان ورزشی اعم از تماشاچیان، شرکت کنندگان، خریداران کالاها و ... تأثیر بسزایی داشته است (شعبانی بهار و همکاران، ۱۳۹۶). امروزه مصرف کنندگان آگاهانه به دنبال کالاها و خدمات با کیفیت هستند. همچنین، بر این نکته تا کید دارند که در ازای پولی که پرداخت می‌کنند، باید کالای با ارزشی را دریافت نمایند. تا زمانی که مشتریان نسبت به قیمت‌ها آگاهی و حساسیت بالایی نشان می‌دهند، وفاداری کمتری به برند ابراز نموده و رغبت بیشتری به تعویض و جابه جایی بین برندها داشته و بازاریابان نیز با وظیفه سنگین انجام تعدیل، تطبیق و اصلاح مناسب محصول جهت تامین و ارضای نیازهای جدید و نوظهور مواجه می‌باشند. از نظر کاتلر، بازاریابی اگر به درستی درک و به آن عمل شود، وسیله‌ای جهت همراستایی و سازگاری سازمان با محیط و کلیدی برای سودآوری خواهد بود (پهلویان و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

مفهوم بازاریابی دارای پیشینه‌ای بسیار طولانی بوده که از اوایل دهه ۱۹۹۳ دستخوش تغییراتی شده است. امروزه، جهان تکنولوژی به سرعت چشمگیری در حال تغییر و توسعه است و بازاریابی نیز ناگزیر از این تغییر تاثیر می‌پذیرد رضایی و همکاران، ۱۳۹۴). امروزه روش‌های متفاوتی از بازاریابی در بین صنایع مورد استفاده قرار می‌گیرد. ایده‌ها و روش‌های گوناگونی با هدف توسعه خلاقیت و بهبود فروش در صنعت‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد که روش‌های گوناگونی بسیاری را شامل می‌شوند. امروزه در دنیای بازاریابی با مفاهیمی چون بازاریابی سبز، بازاریابی خاکستری، بازاریابی عصبی، بازاریابی ارتباطی و بازاریابی کمینی هستیم که هر کدام این روش‌های بازاریابی در جهان امروز مورد استفاده مدیران در صنایع از جمله مدیران ورزشی قرار می‌گیرند تا رفتار مصرف کننده را تحت تاثیر قرار دهند (جانسون<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱؛ دلوین و بیلینگز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸؛ لی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). کلمه کمین به عنوان حمله غافلگیرانه به کسی تعریف شده است. این یکی از ابتکاری ترین استراتژی های

موجود در بازار در حال حاضر است که بازاریابی کمین است. جری ولش، یکی از مشهورترین استراتژیست بازاریابی، این اصطلاح را در دهه ۱۹۸۰ با این دید که آینده بازاریابی خواهد بود، توسعه داد. به عبارت ساده، بازاریابی کمین می‌تواند به عنوان یک استراتژی نوین خلاق در بازار تعریف شود که در آن یک تبلیغ کننده یا بازاریاب یک موقعیت، یک خبر، یک رویداد و غیره را "کمین" می‌کند تا رقبا را در تلاش برای قرار گرفتن در معرض خود قرار دهد (پریا<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸؛ ۱۳۶). بازاریابی کمینی یکی از انواع بازاریابی است که در دهه اخیر توسط بسیاری از برندهای معروف دنیا مورد استفاده قرار گرفته است. واژه کمینی به معنای حمله غافلگیرکننده است و اغلب در رویدادهای بزرگ از قبیل المپیک، وردکاپ ها و دیگر رویدادهای بزرگ مورد استفاده قرار می‌گیرد. اولین بار از بازاریابی کمینی در اواخر قرن بیستم در المپیک لس آنجلس استفاده گردید (کوس<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱). بازاریابی در کمین روشی است که به موجب آن شرکت دیگری، که اغلب یک رقیب است، به توجه عموم مردم پیرامون این رویداد ورود می‌کند، در نتیجه توجه را به سمت خود و دور از حامی مالی منحرف می‌کند (جانسون، ۲۰۲۱). بازاریابی کمینی فعالیتی است که در آن یک برند در رویدادهایی مشارکت می‌کند که دارای اسپانسرهای معین هستند، ولی برخی از برندها بدون پرداخت هزینه‌های تبلیغاتی در رویداد حاضر می‌شوند و از شرایط رقابتی استفاده می‌کنند و ممکن است این تفکر در مصرف کنندگان به وجود بیاید که این برند، اسپانسر اصلی برنامه است (نوفر<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴).

این نوع بازاریابی معمولاً در رویدادهای مهم ورزشی مانند المپیک، جام های جهانی و غیره مورد استفاده قرار می‌گیرد که سایر شرکت‌ها در این مراسم کمین می‌کنند و در برابر اسپانسرهای رسمی رقابت می‌کنند. اما، با محبوبیت روز افزون این اصطلاح، بازاریاب ها و تبلیغ کنندگان دریافته‌اند که بازاریابی کمینی فقط به رویدادها محدود نمی‌شود. دامنه بازاریابی کمینی بسیار زیاد است و می‌توان از آن به طرق مختلف برای دستیابی به مزیت رقابتی نسبت به سایر شرکت‌ها استفاده کرد (آبزا و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰). اونایگباکو<sup>۹</sup> (۲۰۲۰) در مطالعات خود بیان می‌کند

5. Priya  
6. Cobbs  
7. Nufer  
8. Abeza et al  
9. Onyeagbako

1. Pehlivan et al  
2. Johnson  
3. Devlin & Billings  
4. Lee et al

که بازاریابی کمین توسط مردم انگلیس بدون هیچ مخالفتی پذیرفته شد، زیرا به نظر نمی‌رسید که آنها مشکلی با عملکردهای آن داشته باشند. گورین و مک‌ناری<sup>۵</sup> (۲۰۲۱) معتقد است اهمیت بازاریابی کمینی در بازی‌های المپیک تلاش برای سرمایه‌گذاری‌ها در آگاهی‌ها، توجه، حس‌نیت و سایر مزایایی می‌دانند که با ایجاد یک رویداد یا دارایی ایجاد می‌شود. طبق تحقیق، وظیفه جلوگیری از کمین به عهده سازمان دهندگان این رویداد بود زیرا قرار بود آنها از لایه‌های گیج‌کننده حمایت مالی جلوگیری کنند. با وجود رشد و گسترش کمی و کیفی روش‌های نوین در تبلیغات و با توجه به اینکه کمبود این نوع تبلیغات به دلیل ویژگی منحصر به فردشان در ترکیب شدن با محیط اطراف هم از نظر منابع نظری و هم در حیطه عمل در کشورمان محسوس است، مطالعه و شناخت حدود و قابلیت‌های این نوع تبلیغات می‌تواند دریچه‌ها و امکانات دریچه‌ها و امکانات نوینی را پیش روی محققان و دست‌اندرکاران رشته بازاریابی ورزشی در کشور بگشاید. همچنین انجام چنین تحقیقی برای محصولات ورزشی در ایران یافت نشد و این امر موجب خلاء علمی شده است و برای رفع خلاء علمی انجام چنین تحقیقی ضرورت دارد. از سوی دیگر بازاریابی کمینی بدون شک برای رسانه‌ها، کسب و کار، اقتصاد، مصرف‌کنندگان و بازرگانان ضروری است. رقابت سالم در یک جامعه سرمایه‌دار و رقابتی ضروری است و از این رو بازاریابی کمینی خوشایند هستند. به طوری که امروز بازاریابی کمینی عملی غیر اخلاقی است کاهش یافته و اخلاقی بودن یا نبودن بازاریابی کمینی بر انتخاب مشتریان بستگی دارد. این در حالی است که محقق برای شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی کمینی محصولات ورزشی از روش آمیخته (کیفی-کمی) استفاده می‌کند. در طرح‌های تحقیق آمیخته اکتشافی، پژوهشگر درصدد زمینه‌ای درباره موقعیت نامعین می‌باشد. برای این منظور ابتدا به گردآوری داده‌های کیفی می‌پردازد. انجام این مرحله او را به توصیف جنبه‌های بی‌شماری از پدیده هدایت می‌کند. با استفاده از این شناسایی اولیه، امکان صورت بندی فرضیه‌هایی درباره بروز پدیده مورد مطالعه فراهم می‌شود. پس از آن، در مرحله بعدی، پژوهشگر می‌تواند از طریق گردآوری داده‌های کمی، فرضیه‌ها را مورد آزمون قرار دهد. علاوه بر آن در توالی گردآوری داده‌ها ابتدا داده‌های کیفی و سپس داده‌های کمی گردآوری می‌شوند. بالاخره،

که تفسیر چارچوب قانونی و اجرای قانون در برابر بازاریابی کمین برای بازی‌های المپیک ۲۰۲۱ توکیو ضرورت دارد. به طوری که بازاریابی در کمین همچنان مهمترین نگرانی اتحادیه کمیته‌های ملی المپیک<sup>۱</sup> و کمیته ملی المپیک ایران<sup>۲</sup> است. یکی از مهمترین تأثیراتی که در این بازیها می‌گذارد، پتانسیل از بین بردن حمایت مالی از بازیها و در نتیجه ضررهای هنگفت حامیان مالی و جنبش المپیک است. برای مقابله با این موضوع، کشورها یا شهرهای میزبان روش‌های مختلفی را برای مقابله با بازاریابی کمین مانند تصویب قوانین سخت در پیش گرفته‌اند. چنانوات و مارتیننت<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای روابط بین بازاریابی کمینی و حامیان مالی را مورد تأیید قرار داده‌اند. هرتسوک و نوفر<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) بیان می‌کند بازاریابی در کمین اول توجه محصول را به میزان قابل توجهی افزایش می‌دهد. دوم اینکه آگاهی محصول از افراد کمین‌کننده بیشتر یا همان حامیان مالی رسمی است. سرانجام بازاریابی در کمین تأثیرات مثبتی بر عملکرد شرکت دارد. نتایج مطالعه توسط لیبرگر و مک‌کارتی (۲۰۰۱) نشان داد که اکثر مردم هیچ تصور منفی درباره شرکت‌های درگیر در بازاریابی کمین ندارند زیرا آنها این کارها را غیراخلاقی یا غیرقانونی نمی‌دانند. شیراحمد و همکاران (۱۳۹۴) معتقدند فدراسیون فوتبال در مورد حامی مالی ورزشی خود اطلاع رسانی کند و قبل از مسابقات قوانینی را برای جلوگیری از بازاریابی کمینی وضع کند و همچنین ایجاد قوانین سختگیرانه و جرائم مالی سنگین توسط قانونگذاران الزامی می‌باشد. عدم شناخت مردم از پدیده بازاریابی کمینی باعث رواج کار غیر اخلاقی در جامعه می‌شود. اگرچه رویدادهای بزرگ ورزشی مانند المپیک و جام جهانی فوتبال بیشتر در کشورهای غربی برگزار می‌شود، مانیز می‌توانیم از روش‌ها و قوانین آنها برای حفظ حقوق حامیان مالی و جلوگیری از بازاریابی کمینی استفاده کنیم. برهمند و باقریان فره آباد (۱۳۹۸) بیان می‌کنند استفاده از بازاریابی کمینی فعالیت اخلاقی است و فعالیت شرکت مورد نظر افراد را اذیت نمی‌کند. ولی شرکت‌ها نباید این درک را در افراد ایجاد کنند که اسپانسر اصلی رویداد هستند. طبق گفته‌های یزدانی فر (۱۳۹۲) شرکت‌ها نیاز به گذشتن ساعت از فعالیت‌های سنتی و اتخاذ شیوه‌های جدید برای متفاوت شدن از رقبا، نیاز به ساعت دارند. پورتلاک و رز (۲۰۰۹) نتیجه گرفتند

1. National olympic committee
2. Association of national olympic committees
3. Chanavat & Martinet
4. Herzog & Nufer

معادلات ساختاری استفاده شد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل خبرگان بازاریابی و اساتید مدیریت ورزشی که در زمینه تحقیق مقاله یا تالیفاتی داشتند می باشند و در بخش کمی مصرف کنندگان محصولات ورزشی بود. نمونه آماری در بخش کیفی ۱۱ نفر از خبرگان تا رسیدن به حد اشباع نظری با بهره گیری از تکنیک های هدفمند نظری و گلوله برفی انتخاب شد و در بخش کمی برای هر گویه بین ۵ تا ۱۰ نمونه لازم بود، بنابراین تعداد ۳۰۸ نفر نمونه آماری را تشکیل دادند.

### جدول ۱. وضعیت تخصص مصاحبه شوندهگان

تخصص	فراوانی	درصد فراوانی
اساتید مدیریت ورزشی	۸	۷۲/۷۳
مدیران	۳	۲۷/۲۷
جمع	۱۱	۱۰۰

حاضر مشارکت نماید؛ سه مصاحبه انتخاب شد و نتایج حاصل از کدگذاری دو نفر در جدول گزارش شده است. همچنین درصد پایایی درون موضوعی از فرمول ذیل محاسبه گردید.

$$100 * \frac{\text{تعداد توافقات} * 2}{\text{کل تعداد کدها}} = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

### جدول ۲. پایایی داده ها

عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	عدم توافقات	پایایی باز آزمون
مصاحبه اول	۱۴	۶	۸	۰/۸۵
مصاحبه دوم	۱۰	۴	۶	۰/۸۰
مصاحبه سوم	۱۱	۵	۶	۰/۹۰
جمع	۳۵	۱۵	۲۰	۰/۸۵

(کرسول<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). به عبارت دیگر به منظور استخراج داده ها از مصاحبه های انجام شده در مرحله کدگذاری باز بعد از پیاده سازی مصاحبه ها به متن، کدگذاری باز به صورت کدگذار مفاهیم کلیدی انجام می شود. و با تجزیه و تحلیل متن مصاحبه های موجود کدهای باز اولیه ایجاد می شود. در این تحقیق کد باز اولیه از ۱۱ مصاحبه انجام شده ۱۵۶ کد بدست آمد و پس از خلاصه سازی کدهای مشابه تعداد کدهای باز نهایی ۸۹ کد بدست آمد. در مرحله دوم کدگذاری محوری انجام شد. کدگذاری محوری، فرآیند

اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی کمپنی محصولات ورزشی

پژوهشگر بر مبنای یافته های حاصل از داده های کیفی، سعی بر آن دارد که داده های کمی را گردآوری کند تا تعمیم پذیری یافته ها را میسر سازد. بنابراین نتایج تحقیق می تواند برای بازاریابان به منظور افزایش و نگهداری مشتریان در زمینه محصولات ورزشی مفید واقع گردد.

### روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نوع تحقیقات آمیخته با رویکرد اکتشافی بود. در بخش کیفی از روش استراس و کوربین و در بخش کمی از روش مدلسازی

به منظور بررسی پایایی مصاحبه از روش توافق درون موضوعی دو کدگذار استفاده گردید. به همین منظور از یک دانشجو مقطع دکتری مدیریت ورزشی درخواست شد تا به عنوان همکار پژوهش در بخش کدگذاری در پژوهش

$$100 * \frac{\text{تعداد توافقات} * 2}{\text{کل تعداد کدها}}$$

### یافته های تحقیق

به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه های انجام شده از روش استراس و کوربین استفاده شد. این روش دارای سه مرحله می باشد. مرحله اول کدگذاری باز انجام می شود. در کدگذاری باز فرآیند تحلیل است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی ها و ابعاد آن ها در داده ها کشف می شوند (لی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). در این مرحله نظریه پرداز داده بنیاد، مقوله های اولیه اطلاعات در خصوص پدیده در حال مطالعه را، به وسیله بخش بندی اطلاعات شکل می دهد.

می گیرد تا دانش فزاینده‌ای در مورد روابط ایجاد گردد (لی، ۲۰۰۱). به عبارت دیگر کدگذاری محوری موجب ایجاد مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها می گردد. در این مرحله تمامی کدهای باز نهایی دوباره بازبینی و با ادبیات تحقیق مقایسه گردیده است.

ربط دهی مقوله‌ها و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. این کدگذاری به این دلیل محوری نامیده می شود که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می یابد (لی، ۲۰۰۱). در این مرحله مقوله‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد حاصل از کدگذاری باز تدوین شده و سر جای خود قرار

### جدول ۳. مقوله محوری و کدهای باز نهایی

مقوله‌های محوری		کدهای باز نهایی	
۱. اخلاق کسب و اخلاقی	۱. صداقت در تبلیغات	۷. امانت داری	۱.۱. اخلاق کسب و اخلاقی
	۲. اصل کرامت انسانی	۸. توجه به معنویت	۱.۲. نوآوری و خلاقیت
	۳. توجه به سلامت و بهداشت	۹. وفاداری و احساس مسئولیت اجتماعی	۱.۳. حقوق شهروندی
	۴. رقابت سالم اقتصادی	۱۰. رضایت مصرف کنندگان	۱.۴. فواین و مقررات
	۵. شفافیت اطلاعات تبلیغات	۱۱. وجدان کاری	۱.۵. تبلیغات غافلگیرانه
	۶. انصاف و برابری		۱.۶. فایده گرایی
۲. نوآوری و خلاقیت	۱. تبلیغات هنری	۶. اصالت تبلیغ	۱.۱. ماندگاری تبلیغات
	۲. ایده‌های ابتکاری	۷. دارای سبک مشخص در تبلیغات	۱.۲. افزایش اشتیاق به اشتراک گذاشتن تبلیغات در مخاطبین
	۳. زیباشناسی	۸. خلاصه کردن	۱.۳. ارائه اطلاعات مفید در تبلیغات
	۴. تازگی	۹. متفاوت بودن تبلیغ	۱.۴. تحریک احساسات مخاطبین
	۵. طراحی جذاب	۱۰. ساده بودن تبلیغ	۱.۵. برانگیختن مخاطبین
۳. حقوق شهروندی	۱. عدم تبعیض اجتماعی	۶. گسترش اخلاق شهروندی	۱.۶. افزایش فروش محصولات
	۲. ایجاد فرصت‌های یکسان	۷. رعایت ضوابط قانونی جامعه	۱.۷. فایده گرایی اجتماعی
	۳. توجه به تعهدات شهروندی	۸. ارتقا محصولات و خدمات ارائه شده به شهروندان	
	۴. مشارکت فعال شهروندان در قالب نهادها و اجمن‌ها	۹. تعامل با شهروندان	
	۵. ایجاد و تقویت عادات اجتماعی	۱۰. رعایت کیفی حقوق شهروندان	
۴. فواین و مقررات	۱. رعایت حق کپی رایت در تبلیغات	۳. رعایت قوانین تنظیم رقابت	
	۲. رعایت قانون نشان تجاری	۴. رعایت قوانین فعالیت‌های تجاری عادلانه	
۵. تبلیغات غافلگیرانه	۱. ماندگاری تبلیغات	۴. شگفت زده نمودن نمودن مخاطب	
	۲. افزایش اشتیاق به اشتراک گذاشتن تبلیغات در مخاطبین	۵. استفاده از زوش متفاوت در تبلیغات	
	۳. ارائه اطلاعات مفید در تبلیغات	۶. جلب توجه مخاطب به پیام تبلیغاتی	
۶. فایده گرایی	۱. تحریک احساسات مخاطبین	۵. فایده گرایی فرهنگی	
	۲. برانگیختن مخاطبین	۶. فایده گرایی روانی و جسمانی	
	۳. افزایش فروش محصولات	۷. ایجاد ارزش‌های مصرفی	
	۴. فایده گرایی اجتماعی		

### مرحله سوم استفاده از کدگذاری انتخابی

و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می کند. در تحقیق حاضر نتایج بدست آمده به شکل مدل ارائه می شود. این نظریه سازوکارهایی را عنوان می کند که از طریق آنها جامعه هدف تحقیق نیازهای بازاریابی کمینی را شناسایی و با توجه به مولفه‌های بدست آمده در جهت کسب موفقیت می توانند گام بردارند

کدگذاری انتخابی عبارت است از فرآیند انتخاب دسته‌بندی اصلی، مرتبط کردن نظام مند آن با دیگر دسته‌بندی‌ها، تأیید اعتبار این روابط، و تکمیل دسته‌بندی‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده

### جدول ۴. محورهای نهایی

اخلاق کسب و کار	قوانین و مقررات
خلاقیت و نوآوری	تبلیغات غافلگیرانه
حقوق شهروندی	فایده گرایی

معیار کایرز- می-پر- اولکین (KMO) و برای تعیین همبستگی بین متغیرها (گویه‌ها) از آزمون بارتلت استفاده شد.

در این پژوهش از تحلیل عاملی اکتشافی برای تعیین و شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی کمپنی محصولات ورزشی استفاده شد. به همین دلیل پیش از انجام تحلیل عاملی، به منظور اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه از

### جدول ۵. نتایج آزمون بارتلت و KMO

مقدار	مقدار کایرز - می پر و اولکین (کفایت حجم نمونه)
۰/۷۸۶	آزمون کرویت بارتلت
۵۹۴۱/۷۵۵	مقدار کای اسکوار ( $\chi^2$ )
۱۰۸۱	درجه آزادی
۰/۰۰۱	سطح معناداری

همبستگی بالایی وجود دارد، از این رو ادامه و استفاده از سایر مراحل تحلیل عاملی جایز است. در ادامه نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی مؤلفه‌ها به تفکیک با مقدار بارعاملی به دست آمده برای هر عامل ارائه شده است. بر مبنای یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی و استخراج ۶ عامل در پرسشنامه تحت بررسی، سوالات متناظر با عامل‌های مستخرج بدین شرح می باشد:

با توجه به یافته‌های جدول ۶- مقدار KMO به دست آمده ۰/۷۸۶ می باشد. این مقدار بیانگر این موضوع است تعداد نمونه‌های تحقیق به منظور تحلیل عاملی کفایت می کند و انجام تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر امکان پذیر بوده و می توان داده‌ها را به یک سری عامل‌های پنهان تقلیل داد. همچنین نتایج آزمون بارتلت ( $\chi^2=5941/755$ , Sig=۰/۰۰۱) نشان می دهند بین گویه‌ها

### جدول ۷. توصیف گویه‌های عوامل بازاریابی کمپنی

بار عاملی	گویه‌های اخلاق کسب و کار	ردیف
۰/۸۲۲	صداقت در تبلیغات رعایت می شود.	۱
۰/۷۸۰	اصل کرامت انسانی در ت	۲
۰/۷۷۵	به سلامت و بهداشت توجه می شود.	۳
۰/۷۴۰	رقابت سالم اقتصادی وجود دارد.	۴
۰/۷۳۸	شقاقت اطلاعات تبلیغات وجود دارد.	۵
۰/۷۳۵	انصاف و برابری وجود دارد.	۶
۰/۷۳۴	وجدان کاری وجود دارد.	۷
۰/۷۳۰	به معنویت در امر بازاریابی توجه می شود.	۸
۰/۷۲۴	وفاداری و احساس مسئولیت اجتماعی وجود دارد.	۹
	<b>گویه‌های نوآوری و خلاقیت</b>	
۰/۸۵۴	تبلیغات هنرمندانه می باشد.	۱۰
۰/۸۳۹	ایده‌های ابتکاری در امر بازاریابی وجود دارد.	۱۱
۰/۷۸۱	زیباشناسی رعایت می شود.	۱۲
۰/۷۴۹	در بازاریابی تازگی وجود دارد.	۱۳
۰/۶۷۰	طراحی جذاب وجود دارد.	۱۴
۰/۶۶۴	اصالت تبلیغ رعایت می شود.	۱۵
۰/۶۵۳	سبک مشخصی در تبلیغات وجود دارد.	۱۶

۰/۶۴۱	خلاصه کردن تبلیغات وجود دارد.	۱۷
۰/۶۳۸	تبلیغات متفاوت می باشد.	۱۸
۰/۵۷۶	تبلیغات ساده می باشد.	۱۹
<b>بار عاملی</b>	<b>گویه های حقوق شهروندی</b>	<b>گویه</b>
۰/۸۱۵	عدم تبیض اجتماعی در بازاریابی رعایت می شود.	۲۰
۰/۷۹۶	ایجاد فرصت های یکسان برای شهروندان رعایت می شود.	۲۱
۰/۷۳۸	به تعهدات شهروندی توجه می شود.	۲۲
۰/۶۴۸	مشارکت فعال شهروندان در قالب نهادها و انجمن ها انجام می شود.	۲۳
۰/۶۴۳	ایجاد و تقویت عادت اجتماعی انجام می شود.	۲۴
۰/۶۳۱	اخلاق شهروندی گسترش می یابد.	۲۵
۰/۶۳۰	ضوابط قانونی جامعه در بازاریابی رعایت می شود.	۲۶
۰/۵۹۹	محصولات و خدمات ارائه شده به شهروندان ارتقا می یابد.	۲۷
۰/۵۱۵	تعامل با شهروندان در بازاریابی صورت می گیرد.	۲۸
<b>بار عاملی</b>	<b>گویه های فایده گرایی</b>	<b>گویه</b>
۰/۷۵۴	تحریک احساسات مخاطبین	۲۹
۰/۷۲۲	برانگیختن مخاطبین	۳۰
۰/۶۹۹	افزایش فروش محصولات	۳۱
۰/۶۹۳	فایده گرایی اجتماعی	۳۲
۰/۶۸۸	فایده گرایی فرهنگی	۳۳
۰/۵۴۳	فایده گرایی روانی و جسمانی	۳۴
۰/۵۲۰	ایجاد ارزش های مصرفی	۳۵
<b>بار عاملی</b>	<b>گویه های تبلیغات عاقلگیرانه</b>	<b>گویه</b>
۰/۷۹۲	تبلیغات ماندگار می باشد.	۳۶
۰/۷۸۶	افزایش اشتیاق به اشتراک گذاشتن تبلیغات در مخاطبین وجود دارد.	۳۷
۰/۶۷۵	اطلاعات مفید در تبلیغات ارائه می شود.	۳۸
۰/۶۲۵	شگفت زده نمودن مخاطب در تبلیغات وجود دارد.	۳۹
۰/۵۶۶	از روش متفاوت در تبلیغات استفاده می شود.	۴۰
۰/۵۳۹	جلب توجه مخاطب به پیام تبلیغاتی رعایت می شود.	۴۱
<b>بار عاملی</b>	<b>گویه های قوانین و مقررات</b>	<b>گویه</b>
۰/۶۶۸	حق کپی رایت در تبلیغات رعایت می شود.	۴۲
۰/۶۶۱	قانون نشان تجاری رعایت می شود.	۴۳
۰/۵۲۰	قوانین تنظیم رقابت رعایت می شود.	۴۴

نظر نمونه‌های تحقیق از آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده شد.

پس از استخراج عوامل موثر بر عوامل موثر بر بازاریابی کمینی محصولات ورزشی، به منظور اولویت‌بندی و بررسی تفاوت بین عوامل موثر بر توسعه رشته تکواندو از

**جدول ۱۲. تفاوت بین عوامل موثر بر عوامل موثر بر بازاریابی کمینی محصولات ورزشی**

آماره	تعداد	کای اسکوار ( $\chi^2$ )	درجه آزادی	سطح معناداری
نتیجه	۳۰۸	۴۱/۸۴	۵	۰/۰۱

معناداری وجود دارد ( $\chi^2=41/84, Sig=0/01$ ). بنابراین، این عوامل بر اساس نتایج به دست آمده در جدول ۱۲ اولویت بندی شدند.

بر اساس یافته‌های حاصل از آزمون فریدمن جدول ۱۲، بین عوامل موثر بر عوامل موثر بر بازاریابی کمینی محصولات ورزشی از دیدگاه نمونه‌های تحقیق تفاوت

**جدول ۵. رتبه بندی عوامل موثر بر عوامل موثر بر بازاریابی کمینی محصولات ورزشی از دیدگاه نمونه تحقیق**

رتبه	عامل	میانگین رتبه
۱	اخلاق کسب و کار	۵/۸۱
۲	خلاقیت و نوآوری	۵/۷۴
۳	حقوق شهروندی	۵/۴۵
۴	فایده گرایی	۴/۴۷
۵	تبلیغات غافلگیرانه	۴/۱۹
۶	قوانین و مقررات	۴/۱۱

کمینی محصولات ورزشی با رویکرد داده بنیاد بود. به همین منظور ۱۱ مصاحبه نیمه ساختار یافته انجام شد. اطلاعات جمع آوری شده با استفاده از روش استراس و کروین در سه مرحله کدگذاری شد. در مرحله اول ۱۱ کد بازنمایی شناسایی شد. در مرحله دوم ۶ مقوله و در مرحله سوم نیز ۶ عامل شناسایی شد که در بخش کمی نیز با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری مورد تایید قرار گرفت که در ادامه به بررسی هر کدام از عامل پرداخته می شود.

نتایج نشان داد که یکی از عوامل بازاریابی کمینی می تواند اخلاق کسب و کار باشد. که با نتایج تحقیقات آبرو و همکاران (۲۰۲۰) و داشیچ (۲۰۲۰) همخوان می باشد. در تبیین این نتایج می توان بیان کرد که برخی از کسب و کارها استفاده از جنبه‌های خاصی از اصول اخلاقی را به عنوان ابزاری برای بازاریابی انتخاب می کنند. آبرو و همکاران (۲۰۲۰) معتقد است اگرچه برخی معتقدند که بازاریابی کمین از نظر اخلاقی سوال برانگیز است اما اخلاق کسب و کار یکی از پیچیده ترین و پرچالش ترین

## نتیجه گیری

بازاریابی غافلگیرانه یا کمینی یک ترفند بازاریابی جدید است که در آن آگاهی مردم نسبت به یک نام تجاری یا برند به صورت پنهانی و غیر آشکار انجام می شود. در واقع، اصطلاح بازاریابی کمینی در ششمین رصد زبان جهانی با عنوان کلمات برجسته سال ۲۰۱۰ به صورت یک روش بازاریابی در حال پیدایش و نوظهور معرفی شد. روش بازاریابی کمینی در شکل های بی شماری به وجود می آید، اما یک عنصر مشترک در همه آنها وجود دارد: این روش، یک برند را بدون پرداختن حق اسپانسر در ردیف برندهای دیگری که حامیان مالی دارند قرار می دهد. یکی از برجسته ترین ویژگی های بازاریابی کمینی این است که بازاریابی را به صورت غیر منتظره انجام می دهد. رقابت در عرصه ورزش باعث شده تا تولیدکنندگان ورزشی در کارزار رقابتی شدید با یکدیگر با تعداد زیادی از مشتریان با سلیقه ها و نیازهای مختلف مواجه باشند و به هر شیوه ای رضایت و وفاداری آنان را به مجموعه جلب نمایند. هدف از انجام تحقیق حاضر شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی

نتایج نشان داد که یکی از عوامل بازاریابی کمی می‌تواند قوانین و مقررات باشد. نتایج تحقیق با نتایج تحقیق جاکوب (۲۰۱۸)، جیمز واوزبورن (۲۰۱۶) همخوان می‌باشد. جیمز واوزبورن (۲۰۱۶) فرآیند ایجاد قوانین، برای رضایت خواسته‌های تجاری اسپانسرها بنا می‌گردد و از کمیته بین المللی المپیک آغاز می‌شود. با شروع به بررسی قوانین المپیک به عنوان نیروی انتقامجویانه با شرکت‌هایی که بدون مشارکت قانونی به فعالیت تبلیغاتی می‌پردازد، مبارزه می‌کند. با استفاده از دو مورد مطالعه، بازاریابی کمی می‌تواند بلیط استفاده می‌کنند و نشان می‌دهد که چگونه افراد می‌توانند عاملان اجرایی قوانین خاص باشند که در آن به عنوان یک سازمان فراملیتی از درون فضای اداری جهانی عمل می‌کنند و خطرات احتمالی چنین پیوند قانونی را یاد می‌گیرند. در این صورت می‌توان از استفاده افراد از بازاریابی کمی جلوگیری کرد و محیط رویدادها را قانونمند نمود. دیکسون و همکاران (۲۰۱۴) نیز معتقدند قانون موجود نتوانسته است نگرانی‌های حامیان رسمی شرکت‌های بزرگ را برای جلوگیری از بازاریابی کمی برطرف سازد.

نتایج نشان داد که یکی از عوامل بازاریابی کمی می‌تواند حقوق شهروندی باشد. حقوق شهروندی در سه حوزه حقوق سیاسی، قانونی و اجتماعی برای شهروندان تعریف می‌شود. که هر کدام از این سه حوزه می‌تواند به نوعی به نیازهای مختلف از منظر حقوق شهروندی پاسخ دهد. حوزه اقتصادی و اجتماعی و رفاهی و مخصوصا حوزه کسب و کار و محیط حقوقی آن یکی از بخش‌ها و حوزه‌های مغفول و مهم مباحث حقوق شهروندی در کشور است که بخش بازاریابی کمی نیز از این قاعده مستثنا نمی‌باشد. بنابراین می‌توان عنوان نمود که امروزه در مدل‌های نوین بازاریابی از جمله بازاریابی کمی زمانی می‌تواند موفق باشد که ضمن توجه به عارضه‌های مختلف اثرگذار بر رونق مدیریت کسب و کارها مولفه مهم مشتری و شهروند جامعه هدف خود را مدنظر داشته و اساسا براساس رعایت حقوق شهروندی شکل بگیرد.

نتایج نشان داد که یکی از عوامل بازاریابی کمی می‌تواند تبلیغ غافلگیرانه باشد. توسعه روزافزون صنعت تبلیغات سبب شده است تا این موضوع به یکی از

موضوعات در تاریخ بشر است. مطالعات زیادی از سوی محیط‌های دانشگاهی و رهبران کسب‌وکار در مورد رابطه‌ی بین انجام یک کار درست و کسب درآمد انجام شده که البته دیدگاه و نظرات مشترکی در این خصوص به‌دست نیامده است. رومان و روبیز (۲۰۰۵) نیز معتقد است رعایت موازین اخلاقی از سوی سازمان‌ها در اقتصاد امروزی بسیار حیاتی بوده و رفتار اخلاقی سازمان‌ها نقشی اساسی را در شکل‌گیری و حفظ روابط بلند مدت میان سازمان و مشتریانش بازی می‌کند.

نتایج نشان داد که یکی از عوامل بازاریابی کمی می‌تواند خلاقیت و نوآوری باشد. همسو با نتایج تحقیق برن و سندبرگ (۲۰۲۰) معتقد است که امروزه نقش بازاریابی برای پیشبرد اهداف کسب و کار بر کسی پوشیده نیست و در این بین بکار بردن روش‌های خلاقانه در بازاریابی و بکارگیری آن در کمپین‌های تبلیغاتی باعث اثر بخشی مضاعف آن می‌گردد. یکی از تکنیک‌های خلاقانه روش بازاریابی کمی است. نوفر (۲۰۱۶) نتیجه گرفت که نمی‌توان بازاریابی کمی را محکوم کرد. یک ماتریس چهار بخشی شامل بخش قانونی و اخلاقی نیز در تحقیق نمایان شد که نشان دهنده عدم توانایی در محکوم کردن بازاریابی کمی بود. با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان در تبیین این نتایج بیان نمود که سازندگان تبلیغات خلاق برای تاثیرگذاری بر مخاطبین باید ابتدا بر ایجاد گرایش نسبت به برند تبلیغ شده تمرکز نمایند. یک تبلیغ برای اینکه بتواند توجه بیننده را به خود جلب نماید، باید با تبلیغ‌های زیادی رقابت کند. بسیاری از تبلیغ‌ها به دنبال روش‌هایی برای نوآوری بودن به منظور جذب مخاطب هستند، زیرا دنیای تبلیغات در بازاریابی کمی، جدیدی نیست و ایده‌های زیادی تاکنون مورد استفاده قرار گرفته‌اند و مواجه شدن با این واقعیت که بسیاری تبلیغ‌ها عناصر و سبک یکسان دارند امری عادی است. نوشتن تیزر تبلیغاتی در بازاریابی کمی مستلزم داشتن خلاقیت است. زیرا فقط داشتن ذهنی خلاق و نوآور است که می‌تواند تیزر را برای مخاطب جذاب کند، در غیر این صورت تیزر یا تقلیدی است یا جذابیت لازم را ندارد که در هر دو صورت توجه بیننده را به خود جلب نمی‌کند.

انجام یک وظیفه ضروری گرایش دارد و همچنین مصرف کنندگان به پیامدهای فوری مصرف توجه می‌کنند و هدف از فایده‌گرایی، افزایش فایده برای آنان می‌باشد.

به طور کلی بازاریابی کمینی می‌تواند فعالیتی خلاقانه برای نمایش برند خود می‌باشد و فعالیت سازمان مذکور غیر اخلاقی نمی‌باشد. بنابراین نتیجه می‌گیریم که بازاریابی کمینی اقدامی اخلاقی و خلاقانه است و افراد را اذیت نمی‌کند ولی شرکت‌ها نباید این درک را در افراد ایجاد کنند که اسپانسر اصلی رویداد هستند و این مسئله نیز تا حد زیادی به درک مصرف کنندگان حاضر در رویداد دارد. بنابر بر نتایج تحقیق اولویت بندی ۶ عامل اخلاق کسب و کار، خلاقیت و نوآوری، قوانین و مقررات، حقوق شهروندی، تبلیغ غافلگیرانه و فایده‌گرایی بدست آمد. لذا مواردی از قبیل شفافیت اطلاعات تبلیغات، انصاف و برابری در بازاریابی، امانت داری در تبلیغات، توجه به معنویت، ایده‌های ابتکاری، زیباشناسی، تازگی و طراحی جذاب در تبلیغات، عدم تبیض اجتماعی، ایجاد فرصت‌های یکسان، توجه به تعهدات شهروندی، مشارکت فعال شهروندان در قالب نهادها و انجمن‌ها، ایجاد و تقویت عادات اجتماعی، ماندگاری تبلیغات، افزایش اشتیاق به اشتراک گذاشتن تبلیغات در مخاطبین، ارائه اطلاعات مفید در تبلیغات، شگفت زده نمودن مخاطب، استفاده از روش متفاوت در تبلیغات، جلب توجه مخاطب به پیام تبلیغاتی به منظور عافلگیری در تبلیغات پیشنهاد می‌شود.

نتایج نشان داد که یکی از عوامل بازاریابی کمینی می‌تواند فایده‌گرایی باشد. فایده‌گرایی در واقع می‌تواند تمایل به اهمیت دادن به ارزش کارکردی ادراک شده و یا عملکرد فیزیکی مانند کیفیت و ارزش محصولات هنگام انتخاب محصول توسط مصرف کننده تعریف می‌شود. به اعتقاد سن و لرن (۲۰۰۷) به طور سنتی ارزش عملکردی به عنوان نیروی اولیه برای انتخاب محصولات مطرح شده است و این موضوع بیشتر با مصرف کنندگان دارای سبک زندگی سنتی مطابقت دارد. افراد با ارزش‌های فایده‌باور قویتر تمایل بیشتری به سبک زندگی ساده‌تر دارند و همچنین توجه بیشتری به ضروریات مصرفی برای ادامه زندگی خود دارند. در واقع محصولات فایده‌نگر که دارای ویژگی‌های محسوس و واقعی می‌باشد. در انتخاب و تصمیم‌گیری بازاریابی فایده‌گرایی، مصرف کنندگان رویکرد به حداکثر رساندن فایده و عملکرد را دارند و قضاوت آنها بر اساس فعالیت‌های شناختی، هدف‌گرا و به

پدیده‌های بسیار مهم جوامع امروزی تبدیل شود. امروزه شرکت‌ها، سرمایه‌گذاری کلانی در حوزه تبلیغات انجام می‌دهند. در تبلیغات، اغلب روی لایه اول ذهن مشتری کار می‌شود. هرمان روانشناس برجسته می‌گوید که ذهن بشر سه لایه دارد: لایه اول، لایه فی‌البداهه است؛ لایه دومی، لایه تعقل است؛ لایه سوم، لایه خلاقانه است. ۹۵ درصد تصمیمات بشر از بخش ناهشیار است؛ تنها ۵ درصد تصمیم‌گیری بر عهده بخش هشیار و منطقی است. سیپریان-مارسل و همکاران (۲۰۰۹) معتقد است با توجه به این واقعیت که همه روزه با انبوهی از پیام‌های تجاری بمباران می‌شویم، اصطلاحاتی مانند بهتر، سریعتر، ارزاتر و مانند اینها حساسیت عموم را بر نمی‌انگیزد و اعتماد مشتریان را جلب نخواهد کرد بلکه باید تبلیغات عافلگیرانه باشد بنابراین آنچه سازمان‌ها باید بر آن متمرکز شوند، تولید محصولات سلطه برانگیز نیست، بلکه تأثیرگذاری بر مشتری است. بنابراین می‌توان مواردی از قبیل ماندگاری تبلیغات، افزایش اشتیاق به اشتراک گذاشتن تبلیغات در مخاطبین، ارائه اطلاعات مفید در تبلیغات، شگفت زده نمودن مخاطب، استفاده از روش متفاوت در تبلیغات، جلب توجه مخاطب به پیام تبلیغاتی به منظور عافلگیری در تبلیغات پیشنهاد می‌شود.

نتایج نشان داد که یکی از عوامل بازاریابی کمینی می‌تواند فایده‌گرایی باشد. فایده‌گرایی در واقع می‌تواند تمایل به اهمیت دادن به ارزش کارکردی ادراک شده و یا عملکرد فیزیکی مانند کیفیت و ارزش محصولات هنگام انتخاب محصول توسط مصرف کننده تعریف می‌شود. به اعتقاد سن و لرن (۲۰۰۷) به طور سنتی ارزش عملکردی به عنوان نیروی اولیه برای انتخاب محصولات مطرح شده است و این موضوع بیشتر با مصرف کنندگان دارای سبک زندگی سنتی مطابقت دارد. افراد با ارزش‌های فایده‌باور قویتر تمایل بیشتری به سبک زندگی ساده‌تر دارند و همچنین توجه بیشتری به ضروریات مصرفی برای ادامه زندگی خود دارند. در واقع محصولات فایده‌نگر که دارای ویژگی‌های محسوس و واقعی می‌باشد. در انتخاب و تصمیم‌گیری بازاریابی فایده‌گرایی، مصرف کنندگان رویکرد به حداکثر رساندن فایده و عملکرد را دارند و قضاوت آنها بر اساس فعالیت‌های شناختی، هدف‌گرا و به

## منابع

- Dickson, G., Naylor, M., Phelps, S. (2014). Consumer attitude towards ambush marketing.
- Geurin, A. N., & McNary, E. L. (2021). Athletes as ambush marketers? An examination of Rule 40 and athletes' social media use during the 2016 Rio Olympic Games. *European Sport Management Quarterly*, 21(1), 116-133.
- Herzog, B., & Nufer, G. (2014). Analyzing the effectiveness of ambush marketing with Google search data.
- Jakub. (2018). Ambush marketing in sport, 8(9), 504-517
- Johnson, P. (2021). *Ambush marketing and brand protection*. Oxford University Press.
- Lee, D. H., Zhang, Y., Cottingham, M., Park, J. K., Yu, H. Y. (2015). Values and goals of Chinese sport consumers contrary to American counterparts. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 52 Issue: 5, pp.55-82.
- Nufer, G. (2016). Ambush marketing in sports: an attack on sponsorship or innovative marketing? *Sport, Business and Management: An International Journal*, Volume 6, Issue 4, 15-136.
- Pehlivan, E., Berthon, P., Hughes, M. Ü., & Berthon, J. P. (2015). Keeping up with The Joneses: Stealth, secrets, and duplicity in marketing relationships. *Business Horizons*, 58(6), 591-598.
- Priya, R. (2018). Impact of Ambush Marketing on Consumer's Buying Behaviour—A Study of Snapdeal's Marketing Strategy Rohan Gulaty.
- Roman, S., & Ruiz, S. (2005). Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: The customer's perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 439-445.
- Sen, S. & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web, *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), pp. 79.
- Onyeagbako, V. (2020). Sports and IP: Commentary on the Legal and Enforcement Framework Against Ambush Marketing for the Tokyo 2021 Olympic Games. Available at SSRN 3668335.
- برهمند، رها؛ باقریان فرح آبادی، محسن (۱۳۹۸). تعیین دیدگاه افراد فعال در حوزه ورزش پیرامون بازاریابی کمینی، کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در علوم ورزشی و تربیت بدنی در ایران و جهان اسلام، کرج.
- رضایی، مونا؛ حمیدی، مهرزاد؛ سجادی، نصراله؛ هنری، حبیب (۱۳۹۴). بررسی شاخص های روانسنجی پرسشنامه بازاریابی تجربی برندهای ورزشی. پژوهش های معاصر در مدیریت ورزشی، ۵(۹)، ۲۳-۳۴.
- شیراحمد، مرجان و نیک آیین، زینت و تجاری، فرشاد (۱۳۹۴). تحلیل کیفی بازاریابی کمینی در فوتبال ایران، دومین همایش ملی انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران، تهران.
- عبانی بهار، غلامرضا؛ جماعت، خاطره؛ گودرزی، محمود؛ هنری، حبیب (۱۳۹۶). مدل رفتار مصرفکننده ورزش همگانی بر اساس آمیخته بازاریابی، عوامل محیطی و روانشناختی. پژوهش های معاصر در مدیریت ورزشی، ۱۷(۱۴)، ۲۹-۴۳.
- Abeza, G., Braunstein-Minkove, J. R., Séguin, B., O'Reilly, N., Kim, A., & Abdourazakou, Y. (2020). Ambush Marketing Via Social Media: The Case of the Three Most Recent Olympic Games. *International Journal of Sport Communication*, 1(aop), 1-25.
- Bruin, W., & Sandberg, V. (2020). Ambush Branding: A reconceptualization of ambush marketing from the ambusher's perspective.
- Chanavat, N., & Martinent, G. (2019). Measuring ambush-marketing and sponsorship effects: a football consumer response approach. *Journal of Strategic Marketing*, 1-23.
- Ciprian-Marcel, P., Lacramioara, R., Ioana, M. A., & Maria, Z. M. (2009). Neuromarketing getting inside the customer's mind, *Annals of Faculty of Economics*, 4(1); Pp: 804-807.
- Cobbs, J. (2011). Legal battles for sponsorship exclusivity: The cases of the World Cup and NASCAR. *Sport Management Review*, 14(3), 287-296.
- Dašić, D. R., Milojević, N. D., & Pavićević, A. M. (2020). Ethical aspects of guerrilla and ambush marketing. *Ekonomski signali: poslovni magazin*, 15(2), 49-69.
- Devlin, M. Billings, A. C. (2015). Examining confirmation biases: implications of sponsor congruency. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 51 Issue: 5, pp.52-12.

## **Prioritize the factors affecting the ambiguous marketing of sports products**

### **Abstract**

The aim of this study was to prioritize the effective factors in the marketing of sports products. The present study was a mixed research (qualitative-quantitative). The statistical population in the qualitative section included marketing experts and sports management professors who had articles or writings in the field of research, and in the quantitative section were consumers of sports products. Statistical sample was selected in the qualitative section of 11 experts until the theoretical saturation was reached using theoretical targeted techniques and snowballs. In the quantitative section, between 5 and 10 samples were required for each item, so 308 samples. Formed statistics. The data collection tool was a semi-structured interview in the qualitative part and a researcher-made questionnaire in the quantitative part. The reliability of the interviews was 0.85 by intra-subject agreement study. Content validity in terms of experts and construct validity (exploratory factor analysis) was used. Finally, six factors, namely business ethics, creativity and innovation, citizenship rights, utilitarianism, surprise advertising, and rules and regulations, influence the marketing of sports products. Therefore, novelty and attractive design in advertising, non-social discrimination, attention to citizenship obligations, creating and strengthening social norms, sustainability of advertising, increasing the desire to share advertising in the audience, cultural utilitarianism are suggested.

**Keywords:** ambiguous marketing, sports products, structural equations.