

## ارائه مدل پارادایمی مدیریت ریسک‌های بازاریابی کمین در رویدادهای ورزشی

زهره کامالیان\* - زین العابدین فلاح\*\* - طاهر بهلکه\*\*\* - اسرا عسکری\*\*\*\*

دانشجوی دکتری، گروه تربیت بدنی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران - دانشیار گروه تربیت بدنی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران - استادیار گروه تربیت بدنی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران - استادیار گروه تربیت بدنی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران - استادیار گروه تربیت بدنی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران

### چکیده

هدف از این پژوهش ارائه مدل پارادایمی مدیریت ریسک‌های بازاریابی کمین در رویدادهای ورزشی بود. روش پژوهش از نظر هدف، توسعه‌ای و از نوع تحلیل داده بنیاد بود. ۱۴ نفر از نخبگان صاحب نظر در حوزه برگزاری رویدادهای ورزشی و اساتید دانشگاه در رشته تربیت بدنی به روش گلوله برفی و در حد اشباع نظری جهت انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته انتخاب شدند. از ترکیب عوامل استخراج شده از منابع کتابخانه‌ای و نظرات اساتید مدیریت ورزشی مدیران و متخصصان برگزاری رویدادهای ورزشی ۴۵ مؤلفه در قالب ۸ عامل بدست آمد. این عوامل شامل عوامل مرتبط با تماشاگران، عوامل بازاریابی، عوامل فرهنگی، عوامل مرتبط با رویداد و ورزش، عوامل مرتبط با حامی مالی، عوامل قانونی، عوامل مدیریتی و عوامل رسانه‌ای بودند. نتایج این تحقیق با ارائه یک مدل جامع و فراگیر چهارچوبی جامع برای مقابله با ریسک‌های ناشی از بازاریابی کمین در رویدادهای بزرگ ورزشی را پیش روی مدیران برگزارکننده می‌گذارد که استفاده از آن می‌تواند تا درصد بالایی از تضييع حقوق حامیان مالی و کاهش حمایت آنان از رویداد جلوگیری به عمل آورد و بصورت کاربردی در بهبود حمایت مالی از رویدادهای ورزشی مؤثر باشد.

### واژه‌های کلیدی:

کلمات کلیدی: بازاریابی کمین، ریسک کمین، رویداد ورزشی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۶/۰۸

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۹/۲۶

\*Email: zohre.kamalian@gmail.com

\*\*Email: zy.fallah@gmail.com (نویسنده مسئول)

\*\*\*Email: t.bahlekeh@gmail.com

\*\*\*\*Email: askari.asra@gmail.com

## مقدمه

غیررسمی تقسیم نمایند (چه رسد به رقیبان خود). شایان ذکر است که حامیان مالی می‌خواهند شرکت کننده انحصاری باشند. در این ارتباط، دولت‌ها سرمایه‌گذاری‌های سنگینی را بابت میزبانی رخدادهای اصلی و بزرگ با اهداف گوناگون فرهنگی و اقتصادی انجام می‌دهند (دیکسون<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۵).

بازاریابی کمین (غافلگیرانه) به دو صورت مستقیم و غیر مستقیم می‌باشد. بازاریابی کمینی مستقیم رویکردی است که در آن یک برند به شدت تهاجمی عمل می‌کند تا خودش را به رویداد یا خاصیتی مربوط کرده و در آن مشارکت کند، زمانی که این برند به عنوان یک حامی مالی رسمی، پرداختی را بابت حق حامی مالی نداشته‌است. از طرف دیگر، بازاریابی کمینی غیرمستقیم، تحمیلی و با زور مشارکت نمی‌کند اما از طریق پیشنهاد یا ارجاع به دنبال همسوزدن برند با یک رخداد یا خاصیت است (دیتز<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). تبلیغات پنهان، نامحسوس یا به نوعی درون‌فیلمی نوعی از فرایندهای تبلیغاتی هستند که در آن تبلیغات مربوط به برندها در متن رسانه‌های مختلف نظیر تلویزیون، سینما، بازی‌های رایانه‌ای، روزنامه‌ها و مجلات گنجانیده می‌شوند، در برخی موارد از شعر، موسیقی، کتاب و عکس نیز در تبلیغات پنهان استفاده شده است. به عبارتی دیگر، از تبلیغات پنهان در جاهایی استفاده می‌شود که قاعدتاً نباید در آن تبلیغاتی صورت گیرد. در این شیوه، سعی می‌شود از محرک‌های تبلیغاتی مخفی و غیرقابل شناسایی به منظور افزایش مطلوبیت یک کالا یا برند استفاده شود. تبلیغات نامحسوس در واقع به معرفی یک محصول در صحنه‌ای از یک فیلم، مجموعه تلویزیونی، عکس و غیره اشاره دارد. چنانچه موارد لازم در طراحی این نوع تبلیغات اعمال شود و رضایت مخاطب را در بر داشته باشد، برند معرفی شده تأثیر مثبتی بر ذهن مخاطب خواهد گذاشت و با موفقیت آن فیلم، اثربخشی آن نیز بیشتر خواهد شد (کارول و مک‌کی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰).

شفیع زاده و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای با عنوان بازاریابی کمین در لیگ برتر فوتبال جمهوری اسلامی ایران با رویکرد اخلاقی نشان دادند که رقابت غیر اخلاقی بین حامیان رسمی و کمینگران، دزدیدن توجه‌ها و تخریب سایر برندها از مهمترین عوامل مؤثر بر پیدایش بازاریابی کمین از منظر اخلاقی می‌باشد. میرصمدی و برقی مقدم (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای با عنوان تأثیر بازاریابی کمین بر میزان دستیابی به اهداف حامیان مالی تیم

ورزش یکی از پر طرفدارترین پدیده‌های اجتماعی عصر حاضر می‌باشد که توجه اقشار مختلف جوامع را به خود جلب می‌کند. همین گستردگی و تنوع مخاطب سبب گردیده است که سازمان‌های تجاری و صنعتی علاقه مندی زیادی نسبت به استفاده از رقابت‌های ورزشی برای معرفی کالاها و خدمات خود داشته باشند. این علاقه مندی بستری را فراهم می‌دارد که بر اساس آن یک رابطه برد-برد میان شرکت‌های تجاری و صنعتی از یک سو و باشگاه‌ها و مؤسسات مرتبط با ورزش از سوی دیگر شکل بگیرد که در صنعت ورزش به حمایت مالی ورزشی معروف می‌باشد (رضایی نژاد و همکاران، ۱۳۹۱). حمایت ورزشی یکی از با ارزش‌ترین شیوه‌هایی است که شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از آن به اهداف بازاریابی دست یافته و ارتباط اثر بخش خویش را با مشتریان حفظ کنند. حمایت برای حامیان مالی فرصتی را فراهم می‌کند تا تولیدات و خدماتشان را در محل مسابقات عرضه کنند تا از این طریق فروش خود را افزایش داده و یک رابطه خوب با مشتری ب ر قرار نمایند (بنار و همکاران، ۱۳۹۲). بیشتر رویدادهای مهم ورزشی با شیوه‌های مختلف حمایت می‌شوند. در چهل سال گذشته حمایت مالی از حالت سنتی و قدیمی خود که به شکل همکاری‌ها و ارتباطات اقتصادی کوتاه مدت بین حامی مالی و حمایت شونده بود، به ارتباطات اقتصادی بلند مدت تبدیل شده است؛ که این ارتباطات و همکاری‌ها بر اساس توافق نامه‌های قانونی و چند جانبه بنا نهاده شده است (مازودیر و کوئستر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴).

روش‌های بازاریابی برخی مؤسسات و شکل‌گیری مفهوم بازاریابی پنهان، یکی از ملاحظات و مشکلات مربوط به رویدادهای ورزشی و حمایت‌گری می‌باشد. بازاریابی پنهان پدیده‌ای است که به ویژه از دهه (۱۹۹۰) به عنوان یک تاکتیک مبتنی بر تلاش کمین مآبانه شرکت‌ها برای بهره‌گیری از رویدادهای ورزشی در بازاریابی، بدون پرداخت هزینه و یا قراردادهای رسمی با سازمان‌های برگزارکننده رویدادها اتفاق می‌افتد. در این راستا، با اذعان به روند روبه رشد شیوع بازاریابی پنهان، آن را دلیلی برای کاهش رشد ارزش حمایت‌گری می‌دانند. حامیان مالی، دولت‌ها و صاحبان رخدادهای منابع قابل توجهی را صرف جلوگیری از این نوع بازاریابی می‌کنند (هارتلند، ویلیامز و بارنت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). حامیان مالی برای به دست آوردن این حق، سرمایه‌گذاری قابل توجهی می‌کنند و کاملاً طبیعی است که آنها نمی‌خواهند این حق را با شرکت‌کنندگان

3. Dickson  
4. Deitz  
5. Carol and McKee

1. Mazodier & Quester  
2. Hartland & Williams-Burnett

### روش تحقیق

پژوهش حاضر به روش اکتشافی کیفی انجام گرفته است. از طریق مصاحبه اکتشافی نسبت به شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت ریسک‌های بازاریابی کمین از طریق نظریه برخواسته از داده‌ها و به شیوه سیستماتیک (کدگذاری باز، محوری و انتخابی) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

جامعه آماری شامل کلیه اساتید دانشگاه در رشته مدیریت ورزش با تحقیق و تالیف در بازاریابی، خبرگان صاحب نظر در حوزه برگزاری رویدادهای ورزشی، مسئولین کمیته‌های بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی و مدیر آژانس‌های تبلیغاتی بودند. روش نمونه‌گیری پژوهش که بوسیله ابزار مصاحبه که منجر به جرح و تعدیل مؤلفه‌های ریسک‌های ناشی از بازاریابی کمین به دو صورت هدفمند و تکنیک گلوله برفی و در حد اشباع نظری انجام شد که در نهایت جمعاً با ۱۴ نفر مصاحبه به عمل آمد.

### یافته‌های تحقیق

با رجوع به ۱۴ نفر از افراد خبره در موضوع تحقیق به روش ترکیبی هدفمند و گوله برفی با طرح مصاحبه نیمه ساختارمند، نظر آنان در مورد عوامل مؤثر بر مدیریت ریسک‌های بازاریابی کمین در رویدادهای ورزشی جمع‌آوری شد که خلاصه ویژگی‌های فردی آزمودنی‌های بخش کیفی در جدول ۱، بصورت کامل ذکر شده است.

فوتبال تراکتورسازی تبریز، نتایج نشان داد که بازاریابی کمین (مستقیم، غیرمستقیم، ضمنی) بر میزان دستیابی به اهداف (اهداف عمومی، اهداف تولیدی و خدماتی، اهداف فروش، اهداف پوشش رسانه‌ای) حامیان مالی تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز تأثیر منفی دارد. وستبرگ و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با عنوان اثر بازاریابی کمین بر حامیان مالی بیان می‌کند که با اینکه از طرفی اگر چه حامیان و رویدادهای حمایت شده معتقدند که اعمال کنترل بر رفتار همهی بازیکنان درگیر در رویداد غیر ممکن و غیرمنطقی است، اما تکرار رفتارهای منفی در یک رویداد باعث می‌شود که حامی از مدیریت ضعیف رویداد لطمه ببیند.

با تمام این تفاسیر، نبود یک برنامه استراتژیک مشخص برای برخورد با ریسک‌های ناشی از بازاریابی کمین همیشه یک دغدغه برای برگزارکنندگان این رویدادها به جهت از دست دادن حمایت کننده مالی وجود می‌باشد. لذا ارائه مدلی برای مدیریت خطرات بازاریابی کمین در رویدادهای ورزشی ضروری به نظر می‌رسد و با توجه به اینکه قبلاً زیرساخت‌های حقوقی برای مقابله با این خطرات توسط فیفا و کمیته بین‌المللی المپیک اتخاذ شده است اما در صورت عدم توجه و تغییر نگرش مصرف‌کنندگان ورزشی که گروه هدف این نوع تبلیغات می‌باشند، نمی‌توان از کاهش خطرات بازاریابی کمین اطمینان حاصل کرد. بنابراین ارایه مدل پارادایمی برای مدیریت ریسک‌های بازاریابی کمین با در نظر گرفتن تغییر در نگرش مصرف‌کنندگان رویدادهای بزرگ ورزشی هدف این تحقیق می‌باشد.

### جدول ۱. ویژگی‌های فردی آزمودنی‌ها (خبرگان)

افراد	تحصیلات	جنسیت	سوابق و پست	سن
۱	دکتری	مرد	هیئت علمی با سابقه تدریس بازاریابی ورزشی	۵۰
۲	دکتری	مرد	هیئت علمی با سابقه تدریس بازاریابی ورزشی	۴۳
۳	دکتری	زن	هیئت علمی با سابقه تدریس بازاریابی ورزشی	۴۲
۴	دکتری	مرد	هیئت علمی با سابقه تدریس بازاریابی ورزشی	۵۲
۵	کارشناسی ارشد	مرد	تجربه برگزاری رویدادهای بزرگ ورزشی	۵۴
۶	کارشناسی ارشد	زن	تجربه برگزاری رویدادهای بزرگ ورزشی	۶۲
۷	دکتری	مرد	تجربه برگزاری رویدادهای بزرگ ورزشی	۴۳
۸	کارشناسی ارشد	زن	تجربه برگزاری رویدادهای بزرگ ورزشی	۴۶
۹	دکتری	مرد	تجربه برگزاری رویدادهای بزرگ ورزشی	۵۲
۱۰	کارشناسی ارشد	مرد	عضو کمیته بازاریابی فدراسیون	۳۴

۳۸	عضو کمیته بازاریابی فدراسیون	مرد	کارشناسی	۱۱
۴۲	مدیر آژانس تبلیغاتی	مرد	کارشناسی ارشد	۱۲
۴۷	مدیر آژانس تبلیغاتی	زن	کارشناسی ارشد	۱۳
۲۸	مدیر آژانس تبلیغاتی	مرد	کارشناسی	۱۴

منظور از شرایط علی، اتفاقات یا عواملی هستند که باعث به وجود آمدن یا محقق شدن پدیده محوری می‌شوند. در حقیقت این شرایط، مجموعه‌ای از علت‌ها و خواص آنها است که نقش فعالی در رسیدن به هدف مدل یا چارچوب ایفا می‌کند. در این پژوهش، این شرایط به سه مقوله اصلی بخش بندی شد که در جدول ۲ ذکر شده‌است

### جدول ۲. شرایط علی مدیریت ریسک‌های بازاریابی کمین در رویدادهای ورزشی

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
شرایط علی	<b>مرتبط با تماشاگران</b> تربیت تماشاگر هوادار، آموزش لیدر ها، آگاهی تماشاگران، آموزش تماشاگران، نظارت بر تماشاگران، کنترل تماشاگران نفوذی، ایجاد کمیته‌های هواداری، بازرسی و کنترل ورودی‌ها
	<b>مرتبط با رویداد و ورزش</b> کنترل رفتار منفی ورزشکاران، تبلیغ آرم رویداد، دانش رسانه‌ای، آموزش ستاره‌های ورزشی، سازو کار معرفی حامیان مالی، طراحی لوگوی مختص حامیان مالی
	<b>مرتبط با حامی مالی</b> استراتژی محصولات جایگزین، رویکردهای بازاریابی جایگزین، ترویج فزاینده، معرفی خود در رسانه‌ها، نبود قرارداد خوب حامیان مالی با رسانه‌ها، تأثیر بازیکن برند در تبلیغ

شرایط زمینه‌ای، عوامل و متغیرهایی هستند که جنبه پشتیبان از حامیان مالی و به خصوص مدیریت ریسک‌های بازاریابی کمین در رویدادهای ورزشی را دارند. این شرایط، مجموعه‌ای از عوامل هستند که بر استراتژیها و راهبردهای مدل تأثیر می‌گذارند.

### جدول ۳. شرایط زمینه‌ای مدیریت ریسک‌های بازاریابی کمین در رویدادهای ورزشی

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
شرایط زمینه‌ای (حکایت کننده راهبردها)	<b>قانونی</b> مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ایجاد قوانین کپی رایت، ایجاد قوانین نظارتی، قوانین سخت برای متخلفان، قوانین حمایتی از حامیان مالی
	<b>مدیریتی</b> کنترل گروه‌های خاص، کنترل شبکه‌های مجازی، ایجاد جو روانی سالم، استخدام مدیران با تجربه، بکارگیری افراد متخصص، کنترل نامحسوس و نرم افزاری
	<b>رسانه</b> کنترل پخش‌های زنده تلویزیونی، آگاهی بخشی رسانه‌ها، هماهنگی با رسانه‌های اجتماعی، هماهنگی بین رسانه و حامی مالی
	<b>حمایتی</b> حمایت‌گری را محدود نمایند. در پژوهش حاضر شرایط مداخله گر به دو دسته تقسیم بندی می‌شود که عبارتند از:

شرایط مداخله گر، عوامل، خارج از کنترل بازیگران برگزار کنندگان رویداد و حامیان مالی است، اما بر روی حامیان رویداد تأثیر می‌گذارند. این عوامل که خارج از محدوده سایر عوامل شناخته شده هستند، می‌توانند پتانسیل‌های رقابتی رویدادهای ورزشی و

#### جدول ۴. مقوله‌های مداخله گر مدیریت ریسک‌های بازاریابی کمین در رویدادهای ورزشی

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	شرایط مداخله گر (تعدیل کننده و تقویت کننده)
بازاریابی	بهبود وجهه برند حامی، بهبود تمایل به خرید از حامی، کنترل بازاریابی دهان به دهان، بازاریابی لایو، حمایت مالی از شرکت‌های زیان دیده	
فرهنگی	آموزش اخلاقی با ورزشکاران، آموزش اخلاقی به شرکت‌ها، فرهنگ سازی عمومی، ترویج آموزش‌های اخلاقی، اهدای جوایز به ورزشکاران جوانمرد در حیطه بازاریابی پنهان	

در این بخش فعالیت‌های هدف محوری پیشنهاد می‌شود که برای پاسخ به پدیده اصلی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله گر طراحی شده است. راهبردهای عملی برای افزایش مدیریت ریسک‌های بازاریابی کمین در رویدادهای ورزشی در دو محور اصلی تنظیم شده است. محور اول راهبردهای برنامه ریزی و محور دوم راهبردهای اجرایی هستند.

#### جدول ۵. مقوله‌های راهبردی مدیریت ریسک‌های بازاریابی کمین در رویدادهای ورزشی

مؤلفه‌های اصلی	مؤلفه‌های فرعی	بخش راهبردی
فاز تجزیه و تحلیل	تحلیل محیط داخلی؛ ضعف‌ها و قوت‌ها	راهبرد برنامه ریزی
فاز ارائه تحلیل	تحلیل محیط خارجی؛ فرصت‌ها و تهدیدها	
فاز برنامه عملیات	طراحی چشم انداز، مأموریت، اهداف	
فاز نظارت و اجرا	تدوین استراتژی‌های کوتاه مدت	
	تدوین استراتژی‌های بلند مدت	راهبرد اجرا
	تدوین برنامه عملیاتی-اجرائی	
	اجرای برنامه عملیاتی، نظارت مستمر	
	بودجه ریزی، سازماندهی	
راهبرد ادراکی	تعیین برنامه زمانی، هماهنگی	
راهبرد منابع انسانی	کنترل، ارزیابی	
راهبردهای فنی	برنامه ریزی استراتژیک، ایجاد ارتباطات با رسانه‌ها، سازماندهی و هماهنگی بخش‌های مختلف، بازاریابی	
	آموزش کارکنان و فرهنگ سازی عمومی، استخدام تماشاگران، بکارگیری افراد متخصص، کنترل و نظارت	
	اجرای برنامه عملیاتی، بازاریابی، ارتباط با حامیان مالی، ارتباط با ورزشکاران نخبه، ایجاد قوانین، ایجاد کمیته‌های تخصصی	

پیامدها، خروجی حاصل از استخدام راهبردها هستند. این پیامدها می‌توانند مستقیم باشند و یا به طور غیرمستقیم در اثر به کارگیری راهبردها، به وجود آمده باشند. در این تحقیق، پیامدهای حاصل از مدیریت ریسک‌های بازاریابی کمین در رویدادهای ورزشی مورد مطالعه قرار گرفته است که بسیاری از آنها دقیقاً مشابه پیامدهای عمومی حاصل از مدیریت ریسک‌های بازاریابی کمین به صورت عام است.

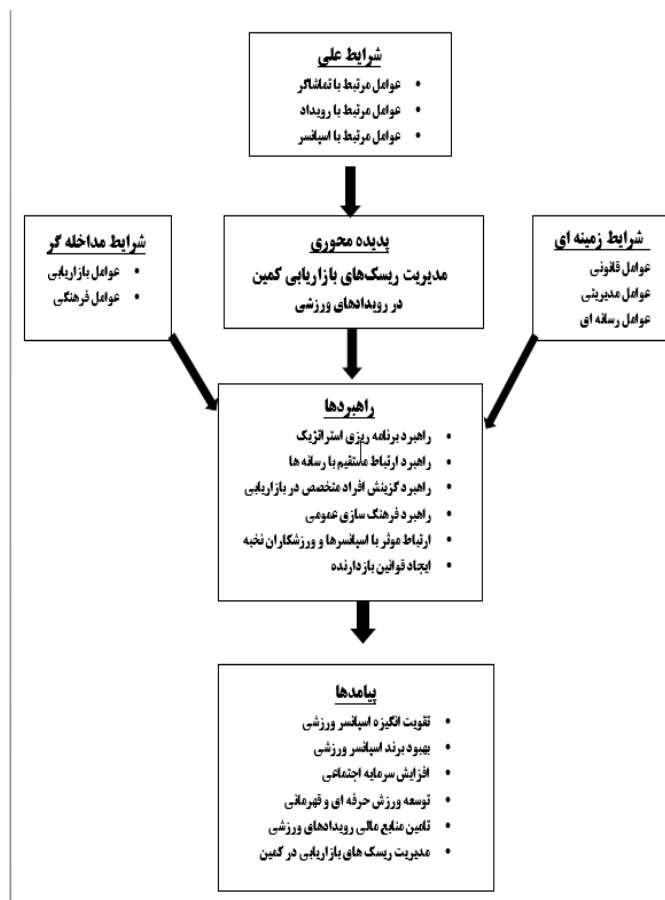
## جدول ۶. مقوله‌های پیامدی مدیریت ریسک‌های بازاریابی کمین در رویدادهای ورزشی

مقوله‌های اصلی	زیر مقوله	مقوله‌های فرعی
اقتصادی	مثبت	تقویت انگیزه حامیان مالی، حفظ شهرت رویداد، بهبود وجهه حامیان مالی، افزایش درآمد رویداد
	منفی	کاهش رقابت
اجتماعی-فرهنگی	مثبت	مقبولیت اجتماعی، افزایش اعتماد حامیان به رویداد، افزایش سرمایه اجتماعی، رشد شاخص‌های توسعه فرهنگی و آموزش، توسعه ورزش
	منفی	انحصارگرایی، محدود کردن تنوع برای مصرف کنندگان کالا
ورزشی	مثبت	افزایش درآمدهای رویداد، بهبود وجهه رویداد، تأمین مالی رویداد و توسعه همگانی ورزش، افزایش زیرساخت‌های ورزشی
	منفی	نفرت برخی از شرکت‌ها از رویداد

پیامدهای مدیریت ریسک‌های بازاریابی کمین در رویدادهای ورزشی

محوری است، می‌باشد. شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله گر که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند دو جزء دیگر مدل پارادایمی هستند. در انتها پیامدهای حاصل از استخدام راهبردها برای رسیدن به هدف مدل نشان داده شده است.

مدل پارادایمی، شامل شرایط علی که بر مقوله یا پدیده محوری تأثیر می‌گذارند، مقوله محوری که خود علت وجود راهبردهاست و در این پژوهش، مدیریت ریسک‌های بازاریابی کمین در رویدادهای ورزشی انتخاب شده است و راهبردهای دستیابی به هدف که همان پدیده



تصویر ۱. مدل پارادایمی مدیریت ریسک‌های بازاریابی کمین در رویدادهای ورزشی

### بحث و نتیجه گیری

در جهت مدیریت ریسک بازاریابی کمین رویدادهای بزرگ ورزشی در شرایط علی سه عامل می‌تواند مؤثر باشد. که شامل عوامل مرتبط با تماشاگران که شامل تربیت تماشاگر هوادار، آموزش لیدرها، آگاهی تماشاگران، آموزش تماشاگران، نظارت بر تماشاگران، کنترل تماشاگران نفوذی، ایجاد کمیته‌های هواداری، بازرسی و کنترل ورودی‌ها را شامل می‌شود. آگاهی تماشاچیان از حامی مالی بر درک آنها از مسئولیت پذیری اجتماعی حامی مالی تأثیر مثبت دارد. افرادی که آگاهی بیشتری از حامی مالی داشته باشند، آن را از لحاظ اجتماعی مسئولیت پذیرتر درک می‌کنند. ارتباط مثبتی بین جانب‌داری ورزشی با آگاهی از حامی مالی و همچنین وجهه حامی مالی وجود دارد. بنابراین، حامیان مالی که قصد هدف قرار دادن تماشاگران و علاقه مندان به رویدادها یا رویداد مشخصی را دارند، حمایت مالی از آن رویداد می‌تواند گزینه مناسب و اثربخشی باشد. راسل، آنجلاین و فاینی (۲۰۱۰) نیز نشان دادند افرادی که آگاهی بالاتری از حامی مالی دارند، حامی مالی را از لحاظ اجتماعی مسئولیت پذیرتر می‌دانند. پژوهشگران مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت را به عنوان وضعیت‌ها و فعالیت‌های مرتبط با تعهدات و علائق ادراک شده شرکت تعریف کرده‌اند. مسئولیت پذیری اجتماعی در ورای رفتارهای اخلاقی شرکت عمومیت می‌یابد. تماشاچسانی که از آگاهی بالاتری از حامی مالی برخوردارند، تصور مثبت‌تری از وجهه حامی مالی دارند. ارتباط مثبت بین آگاهی از حامی مالی و وجهه حامی مالی در پژوهش‌های فراوانی مورد تأیید قرار گرفته است (گروس و همکاران، ۲۰۱۴، الکساندریس و همکاران، ۲۰۰۷، گیلانی نیا و عباسپور، ۲۰۱). گروس و ریزاینر (۲۰۱۳) نشان دادند که چنانچه سازگاری کمی بین حامی مالی و رویداد وجود داشته باشد مواجهه زیاد حامی مالی موجب کاهش وجهه حامی مالی می‌شود.

عوامل مرتبط با رویداد و ورزش که کنترل رفتار منفی ورزشکاران، تبلیغ آرم رویداد، دانش رسانه‌ای، آموزش ستاره‌های ورزشی، سازو کار معرفی حامیان مالی، طراحی اولوی مختص حامیان مالی را

شامل می‌شود. در معرض دید تماشاچیان بودن و شناخته شدن به عنوان حامی رویداد مهمترین ابزارهای ارتباطی حمایت مالی برای استفاده از رویداد می‌باشند. رویدادها باید شرایط لازم برای استفاده از این ابزارها را برای حامیان مالی فراهم کنند. به عنوان مثال می‌توان محل‌های تبلیغاتی مناسب در ورزشگاه را در اختیار حامیان مالی رسمی رویدادها قرار داد و یا بر روی کارت‌های هواداری نام حامی مالی رویداد را نیز درج کرد و یا یانکه لولوگویی مخصوص متشکل از ارم حامیان رسمی رویداد طراحی و پخش کنند. از سوی دیگر دانش رسانه‌ای به جذب رسانه‌های بیشتر کمک می‌کند که در نهایت منجر به کاهش تناقضات و سوئی نظرها نسبت به حامی رسمی می‌شود. برخورداری از پوشش رسانه‌ای مهم‌ترین عامل برای انتخاب رویدادها جهت حمایت مالی است. همچنین استفاده از مزیت پوشش رسانه‌ای مهمترین ابزار ارتباطی حمایت مالی برای استفاده توسط حامی مالی است. در نتیجه چنانچه مسابقات از پوشش رسانه‌ای بیشتری برخوردار باشد می‌تواند به عنوان مزیتی جهت جذب حامیان مالی مورد استفاده قرار گیرد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که رویدادها شرایط لازم برای پوشش حداکثری مسابقات خود از طریق رسانه‌های مختلف (مانند شبکه‌های استانی، رادیو و ...) را فراهم سازند. همچنین ارزیابی دقیقی از میزان پوشش رسانه‌ای خود داشته باشند تا به عنوان مزیتی جهت ارائه به حامیان مالی مورد استفاده قرار گیرد. همچنین رفتار منفی بازیکنان می‌تواند بر وجهه حامی مالی تأثیر منفی بگذارد. استفاده از بازیکنان و مربیان مشهور جزو ملاک‌های مهم انتخاب رویدادها جهت حمایت مالی است. در واقع حضور ستارگان، بازیکنان و مربیان مشهور توجه عموم علاقه مندان به ورزش را به رویداد و در نتیجه آن به حامی مالی جلب می‌کند. بنابراین در خدمت داشتن بازیکنان و مربیان بنام می‌تواند به عنوان مزیتی جهت جذب حامیان مالی استفاده شود البته این قضیه از آن جهت نتیجه عکس می‌دهد که بازیکن نامدار برای برندی غیر از حامیان رسمی تبلیغ کند و خود جلوه‌ای بازاریابی کمین شود که

استفاده از بیلبوردها)؛ بنابراین، چنانچه شرکتها قادر به پشتیبانی از برنامه حمایت خود نباشند، نباید اقدام به چنین عملی کنند. از آنجائیکه پوشش رسانه‌ای برای حامیان مالی اهمیت فراوانی دارد و بازاریابی کمین تأثیر منفی بر اثربخشی حمایت مالی دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود هنگام عقد قراردادهای پخش رسانه‌ای شرایطی فراهم شود که هنگام پخش زنده مسابقات و همچنین سایر برنامه‌های مرتبط با مسابقات، حامیان مالی رسمی در اولویت خرید امتیاز تبلیغات رسانه‌ای قرار گیرند، این مورد می‌تواند در پشتیبانی از حامیان مالی متمر ثمر قرار گیرد. از سوی دیگر نقش بازیکن ستاره در رسانه‌ها و میزان توانایی جذب این افراد در به وجود آوردن حامی مالی غیر قابل انکار است. به نقل از مصاحبه شونده‌ها بازیکن ستاره یک عامل مهم در به دست آوردن حامی مالی است و محبوبیت این ورزشکاران انگیزه لازم را برای ورود حامی مالی رسمی بیشتر می‌کند. مصاحبه شونده دیگری به نقش بازیکن ستاره با توجه به نفوذ و محبوبیت آن در جامعه، به نقش بازیکن ستاره در جذب مخاطبین ورزشی اشاره کرد. یکی دیگر از مصاحبه شونده‌ها به نفوذ و محبوبیت بازیکن ستاره در جامعه اشاره کرد، و گفت: طبیعی است بازیکن ستاره مورد توجه رسانه‌ها قرار می‌گیرد. فردی دیگر به وجود بازیکنان خارجی و نقش آنها در جذب مخاطبان ورزشی در لیگ فوتبال اشاره کرد. بارزترین نقش بازیکن ستاره در هویت سازی و هویت بخشی است که در ایجاد و حفظ هویت تیم، لیگ و حتی ورزش تأثیر انکارناپذیری دارد. همچنین پیت و همکاران (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای با عنوان حامی مالی رویداد و بازاریابی غافلگیرانه: درسی از بازی‌های المپیک پکن، بیان می‌کنند که بازاریابی کمین است که یکی از خطرات اصلی است که با حمایت بالا شناخته می‌شود. هفت درس مربوط به حمایت مالی را که بازاریابان باید یاد بگیریم، به این صورت است که: ۱. انتظار غیر منتظره، حملات کمین در فرم پیش بینی شما رخ نمی‌دهد؛ ۲. برگزارکنندگان رویداد همیشه کلمات خود را حفظ نخواهند کرد. ۳. به دولت‌ها اعتماد نکنید تا از شما محافظت کنند - منافع خود همواره از بین می‌روند؛ ۴. به طور مداوم از احتمال خرابکاری آگاه باشید ۵. به یاد داشته باشید که مشتریان اهمیتی

می‌تواند نتایج زیانباری را برای حامیان اصلی رویداد برجای بگذارد لذا کنترل رفتار افراد مشهور و ستارگان ورزشی از اهمیت زیادی برخوردار است. هر چند پژوهش‌هایی که نقش رفتار منفی بازیکنان در متغیرهای شناختی حمایت مالی را مورد بررسی قرار داده باشند، محدود هستند. اما هر عملی که بتواند بر برند باشگاه یا رویداد ورزشی و یا حامی مالی آسیب برساند توانایی بالقوه برای تخریب و تضعیف رابطه حمایت مالی و کاهش وجهه و انتقال تصویر و کاهش وابستگی عاطفی به رویداد ورزشی را داراست. هرگونه بدرفتاری و سوء عمل توسط یکی از طرف‌های حمایت مالی می‌تواند بر طرف دیگر تأثیر بگذارد. بنابراین یک حامی مالی که در نتیجه حمایت مالی با یک رویداد یا باشگاه ورزشی عجین شده است، نسبت به هرگونه رفتار منفی مرتبط با رویداد حمایت شده آسیب پذیر است. یکی از تأثیراتی که رفتار منفی می‌تواند داشته باشد بر برند حامی مالی است (وسنبرگ و همکاران، ۲۰۱۶).

عوامل مرتبط با حامی مالی که دارای مواردی چون استراتژی محصولات جایگزین، رویکردهای بازاریابی جایگزین، ترویج فزاینده، معرفی خود در رسانه‌ها، نبود قرارداد خوب اسپانسرها با رسانه‌ها، تأثیر بازیکن برند در تبلیغ را دار می‌باشد. حامیان باید در نظر داشته باشند که با جدیت از ابزارهای پشتیبانی برای برنامه حمایت خود استفاده کنند. نتایج تحقیق با یافته‌های بهاری و همکاران (۱۳۹۸) که به این نتیجه رسیدند که بازاریابی کمین بر ابعاد اهداف حامیان مالی تأثیر گذار بوده است؛ همسو و با نتایج تحقیق خسروی و رنجبر (۱۳۹۹) ناهمسو بود، آنها یافتند که بازاریابی پارتیزانی بر آگاهی از برند و همچنین آگاهی از برند بر تمایل به خرید محصولات الکترونیکی مشتریان نسل وای در شهر تهران تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؛ و از میان ابزارهای بازاریابی پارتیزانی، بازاریابی ویروسی بیشترین تأثیر مثبت و بازاریابی در کمین‌گاه کمترین مقدار تأثیر مثبت معنی‌دار را دارا می‌باشد. به اعتقاد کرومپتون (۲۰۰۶) امروزه، شرکت‌ها به ازای هر ۱ دلار سرمایه‌گذاری در فعالیتهای حمایت، حدود سه دلار در فعالیتهای استفاده اهرمی و فعالسازی سرمایه‌گذاری می‌کنند (فعالیت‌هایی مانند تبلیغات تلویزیونی و



طریق توسعه برند. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸(۴۰)، -۱۴۰.

خسروی، ابوالفضل و رنجبر، احد. (۱۳۹۹). نقش بازاریابی پارتیزانی در رفتار حین خرید مصرف کنندگان محصولات الکترونیک (مورد مطالعه: مشتریان نسل وای شهر تهران). فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۷(۲)، ۱۵۱-۱۸۲.

رضانی نژاد، رحیم؛ بنار، نوشین؛ خبیری، محمد؛ کاظم نژاد، انوشیروان؛ ملک اخلاق، اسماعیل (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری حمایت ورزشی». مدیریت ورزشی. شماره ۱۲، صص: ۱۲۶-۱۰۷.

شفیع زاده، مائده، فراهانی، ابوالفضل، اشرف گنجوی، فریده، صفانیا، علی محمد، باقریان فرح آبادی، محسن. (۱۴۰۰). طراحی مدل بازاریابی پنهان در لیگ برتر فوتبال ایران. فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی.

میرصمدی، سید حسام و برقی مقدم، جعفر (۱۳۹۶). تاثیر بازاریابی کمین بر میزان دستیابی به اهداف حامیان مالی تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز. دومین کنفرانس بین المللی پژوهش‌های کاربردی در تربیت بدنی، علوم ورزشی و قهرمانی، تهران.

Alexandris, K., Tsaousi, E. and James, J. (2007). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: the case of a professional basketball event. *Sports Marketing Quarterly*, Vol. 16, pp. 130-9.

Carol, p and McKee, K.B., (2000), Product placement as public relation: an exploratory study of the role of the public relation firms. *Public Relation Review*, 25(4), 481-493.

Dickson, G., Naylor, M., & Phelps, S. (2015). Consumer attitudes towards ambush marketing. *Sport management review*, 18(2), 280-290.

Deitz, George D., Robert D. Evans Jr, and John D. Hansen. "Sponsorship and shareholder value: A re-examination and extension." *Journal of Business Research* 66.9 (2013): 1427-1435.

Hartland, T., & Williams-Burnett, N. (2012). Protecting the Olympic brand: Winners and losers. *Journal of Strategic Marketing*, 20(1), 69-82.

Gilaninia S. and Abbaszadeh, M.R. (2011). Assessing the Constructs of Sport Sponsorship Effectiveness and Theoretical Relationships between them among Football Fans in Iran. *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, Vol. 1(7), Pp. 606-616.

نمی‌دهند - آن‌ها خشم اخلاقی خود را در مورد یک رویداد کمین به اشتراک نمی‌گذارند؛ ۶ به یک کمین دست نزنید - فقط مشکل را حل خواهد کرد؛ و ۷. حمایت تنها اولین مرحله از بازاریابی در یک رویداد است - یک شرکت نیاز به فعال در تمام تلاش‌های بازاریابی و دفاعی در پیش بینی کمین.

مهم‌ترین راهبردی مدیریت ریسک‌های بازاریابی کمین در رویدادهای ورزشی شامل سه راهبرد کلی راهبرد ادراکی که برنامه ریزی استراتژیک، ایجاد ارتباطات با رسانه‌ها، سازماندهی و هماهنگی بخش‌های مختلف، بازاریابی را شامل می‌شود. راهبرد منابع انسانی که شامل آموزش کارکنان و فرهنگ سازی عمومی، استخدام تماشاگران، بکارگیری افراد متخصص، کنترل و نظارت و راهبردهای فنی که اتخاذ مورادی چون اجرای برنامه عملیاتی، بازاریابی، ارتباط با حامیان مالی، ارتباط با ورزشکاران نخبه، ایجاد قوانین، ایجاد کمیته‌های تخصصی را در بر می‌گیرد که حاصل آن پیامدهایی چون بهبود وضعیت اقتصادی رویداد و حامی مالی از طریق شامل تقویت انگیزه حامیان مالی، حفظ شهرت رویداد، بهبود وجهه حامیان مالی، افزایش درآمد رویداد می‌باشد، بهبود جنبه اجتماعی-فرهنگی رویداد که مواردی چون مقبولیت اجتماعی، افزایش اعتماد حامیان به رویداد، افزایش سرمایه اجتماعی، رشد شاخص‌های توسعه فرهنگی و آموزش، توسعه ورزش را دارا می‌باشد و پیامدهای ورزشی حاصله چون افزایش درآمدهای رویداد، بهبود وجهه رویداد، تأمین مالی رویداد و توسعه همگانی ورزش، افزایش زیرساخت‌های ورزشی را شامل می‌شود. در نهایت کل این مجموعه باعث شکل‌گیری یک مدل پارادایمی برای مدیریت ریسک‌های موجد در بازاریابی کمین در رویدادهای بزرگ ورزشی می‌شود.

## منابع

بنار، نوشین؛ رضانی نژاد، رحیم؛ اندام، رضا؛ محدث، فاطمه؛ میرکاظمی، سیده عذرا (۱۳۹۲). «طراحی مدل تصمیم‌گیری حمایت مالی در ورزش ایران». مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۱۴، صص ۲۳-۱۳.

بهاری، صالح؛ نادری نسب، مهدی، بی نیاز، سید عباس. (۱۳۹۸). تاثیر بازاریابی کمین بر دستیابی به اهداف حامیان مالی از

- Russell, L., Angeline, G. C., & Finney, R. Z. (2010). The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness. *Journal of Business Research*, 63(11), 1222–8.
- Westberg, K., Stavros, C., Wilson, B. (2016). “The impact of degenerative episodes on the sponsorship B2B relationship: Implications for brand management”. *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, Pp. 603–611.
- Grohs, R., & Reisinger, H. (2014). Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*, 67(5), 1018-1025.
- Pitt, Leyland, et al. "Event sponsorship and ambush marketing: Lessons from the Beijing Olympics." *Business Horizons* 53.3 (2010): 281-290.
- Mazodier, M., Quester, P. (2014). The role of sponsorship fit for changing brand affect: A latent growth modeling approach. *Intern. J. of Research in Marketing*. 31 (2014). 16–29. – 34.

## Presenting a Paradigm Model of ambush marketing risk management in sporting events

### **Abstract**

The purpose of this study was presenting a paradigmatic model of ambush marketing risk management at sporting events. Research methodology in terms of purpose, development and it was a kind of data analysis of the foundation. 14 elites in the field of sporting events and university professors in the field of physical education were selected by snowball method and theoretical saturation for semi-structured interviews. From the combination of factors extracted from library resources and the opinions of sports management professors, managers and specialists of sport events, 45 components were obtained in the form of 8 factors. These factors included factors related to spectators, marketing, cultural, event and sport, sponsor, legal, managerial and media. The results of this study, by presenting a comprehensive and comprehensive model, provide a comprehensive framework for dealing with the risks of ambush marketing in major sporting events, which can be used to prevent up to a high percentage of sponsorship rights and reduce their support for the event and is practically effective in improving financial support for sporting events.

**Keywords:** Ambush Marketing, Ambush Risk, Sports Events.