

## بازاریابی کمین در لیگ برتر فوتبال جمهوری اسلامی ایران با رویکرد اخلاقی

مائده شفیع زاده<sup>۱\*</sup>، دکتر ابوالفضل فراهانی<sup>۲</sup>، دکتر فریده اشرف گنجوی<sup>۳</sup>، دکتر محمدعلی صفائیا<sup>۴</sup>،  
دکتر محسن باقریان فرح آبادی<sup>۵</sup>

۱. گروه مدیریت بازاریابی و برنامه ریزی ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

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

۳. گروه رقابت بدنسport، دانشگاه آزاد تهران مرکز، تهران، ایران.

۴. گروه تربیت بدنسport، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت: ۹۷/۱۰/۱۴، تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۲/۱۵)

### چکیده

زمینه: امروزه بازاریابی به موضوع مورد علاقه از دیدگاه تحقیقات اخلاقی تبدیل شده است، ازین رو پژوهش حاضر با هدف بررسی بازاریابی کمین در لیگ برتر فوتبال جمهوری اسلامی ایران با رویکرد اخلاقی تدوین شده است.

روش: تحقیق حاضر از منظر پارادایم از نوع تحقیقات تفسیری، رویکرد کیفی، استراتژی گرند تئوری و تاکتیک تحلیل محتوا پنهان می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه اساتید مدیریت و بازاریابی ورزشی و مدیران تیم های فوتبال لیگ برتر ایران بودند. تعداد ۱۵ نفر برای انجام مصاحبه عمیق با بهره گیری از تکنیک های هدفمند و گلوله بر夫ی به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از تکنیک های آماری توصیفی (درصد فراوانی، فرمول شنون) و تکنیک تحلیل محتوا پنهان در قالب استراتژی پدیدارشناسانه (کدگذاری باز و محوری) توسط نرم افزار MAXQDA18 استفاده گردید.

یافته ها: بر اساس نتایج در ماتریس شنون، کدمحوری عامل اخلاقی دارای ۲۵ کد اولیه با مجموع فراوانی ۶۸ و در قالب دو مقوله دیدگاه های اخلاقی و دیدگاه های غیراخلاقی در بازاریابی کمین اکتشاف به عمل آمد. نتایج به دست آمده نشان داد که رقابت غیر اخلاقی بین حامیان رسمی و کمینگران، دزدیدن توجه ها و تخریب سایر برندها از مهمترین عوامل موثر بر پیدایش بازاریابی کمین از منظر اخلاقی می باشد.

نتیجه گیری: نتایج پژوهش می تواند برای برنامه ریزی و ارائه راهکارهای مرتبط با تغییب حمایت کنندگان مالی و اسپانسرشیپ ها در ارتباط با بازاریابی کمین مورد توجه قرار گیرد.

کلیدواژگان: بازاریابی کمین، عوامل اخلاقی، رویدادهای ورزشی

### سرآغاز

بازاریابی کمین پدیده ای است که به عنوان یک تاکتیک مبتنی بر تلاش شرکتها برای بهره گیری از رویدادهای ورزشی<sup>۱</sup> در بازاریابی، بدون پرداخت هزینه و یا قراردادهای رسمی با سازمان های برگزار کننده رویدادها اتفاق می افتد<sup>(۲)</sup>.

همچنین علاقه به تحقیق در زمینه اخلاقیات در بازاریابی و مسائل اجتماعی و پاسخگویی در برابر جامعه در حال رشد است و اهمیت معیارهای اخلاقی و نیاز به معیارهای اخلاقی برای هدایت رفتارهای انسانی مورد نظر است<sup>(۳)</sup>.

امروزه یکی از عوامل توسعه اقتصادی در جهان امروز بدون شک صنعت ورزش<sup>۱</sup> می باشد و می توان گفت که ورزش یکی از عوامل اصلی مؤثر بر اقتصاد است<sup>(۱)</sup>. ولیکن حمایت تجاری از ورزش، هنر و پروژه های اجتماعی به طور مداوم در طول سال ها افزایش یافته است؛ زیرا تبلیغ کنندگان متوجه مزایای استفاده از حمایت مالی به عنوان بخشی از برنامه های ارتباطات بازاریابی خود شده اند. با این حال، محبوبیت روزافرون بازاریابی از طریق حمایت مالی<sup>۲</sup> منجر به ظهور یک راهکار بازاریابی<sup>۳</sup> جدید به نام بازاریابی کمین<sup>۴</sup> شده است<sup>(۲)</sup>.

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: shafizadeh.maedeh20@gmail.com



ایران، علاوه بر تبلیغات حامیان مالی<sup>۱۱</sup> رسمی باشگاه‌ها حین برگزاری رویداد، دور تا دور زمین برگزاری مسابقه و نیز بین تماشاگران، تبلیغات شرکت کنندگان غیرحامی مالی رسمی مشاهده می‌شود، این مسأله نیازمند بررسی ویژه است. نظر به اینکه عوامل موثر در بازاریابی کمین در داخل کشور بدرستی درک نشده و با توجه به مسائل غیراخلاقی در بازاریابی کمین و افزایش استفاده شرکتهای پنهانگر<sup>۱۲</sup> از این راهکار برای تبلیغ محصولات<sup>۱۳</sup> خود در رویدادهای بزرگ<sup>۱۴</sup> پرینتند و پرمخاطب ورزشی همچون فوتبال، محقق بر آن شد تا بازاریابی کمین در لیگ برتر فوتبال با رویکرد اخلاقی را مورد شناسایی قرار دهد.

## دوس

تحقیق حاضر از منظر پارادایم از نوع تحقیقات تفسیری، رویکرد کیفی، استراتژی گرند تئوری و تاکتیک تحلیل محتوای پنهان می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه اساتید بازاریابی و مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات تهران، پژوهشگاه تربیت بدنی، پیام نور تهران و همچنین برخی از مدیران ورزشی تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران بودند که تعداد ۱۵ نفر بر اساس اشباع نظری بهروش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. روایی پژوهش بر اساس نظرات اساتید دانشگاهی تایید و پایابی آن بر اساس روش باز آزمون، برابر ۸۵ صدم مورد تایید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات مصاحبه‌های انجام‌شده، از تکنیک‌های آماری توصیفی (درصدفراوانی، فرمول شانون) و تکنیک تحلیل محتوای پنهان برای تحلیل مصاحبه‌ها با استراتژی گرند تئوری در قالب فرایند کدگذاری باز و محوری با نرم‌افزار MAXQDA<sup>۱۵</sup> استفاده شده است.

## یافته‌ها

### کدگذاری باز

مطابق با نظر محققان کد گذاری باز شامل چهار گام کشف کدهای اولیه، مقولات، ویژگی و ابعاد آن می‌باشد که محقق در ادامه به بررسی ویژگی‌ها و ابعاد آن برای مشارکت کنندگان پرداخت.

### کدهای اولیه و مقولات

پس از تجزیه و تحلیل و خرد کردن واحدهای معنادار ۲۷۵ گزاره اولیه با فراوانی‌های مختلف استخراج گردیدند که این گزاره‌های اولیه در قالب مقولات شامل مفهوم بازاریابی کمین، عوامل موثر بر بازاریابی کمین، ابعاد بازاریابی کمین، پیامدهای وجود بازاریابی کمین در رویداد و راهبردهای ضدکمین<sup>۱۶</sup> با مجموع ۵۹۰ فراوانی دسته بندی و تشکیل مقولات انجام گرفت. در قالب این تحلیل‌ها یکی از مولفه‌های اثرگذار بر بازاریابی کمین، عوامل اخلاقی بازاریابی کمین بوده است که به همین دلیل در پژوهش حاضر به تشریح بعد اخلاقی پرداخته شد.

مسائل اخلاقی در بازاریابی در حقیقت عمدۀ ترین چالشهای بازاریابی هستند. رعایت این اصول سبب افزایش حس اعتماد در بینندگان شده و می‌تواند منجر به اثر بخشی تبلیغات و نیز رضایت مصرف‌کنندگان شود (۵). بازاریابی کمین موجب بروز مسائل اخلاقی<sup>۱۷</sup> می‌شود. بازاریابی کمین یک فعالیت‌هایی است که توسط پارامترهای حقوقی، اخلاقی و غیراخلاقی محدود شده‌اند (۶). توجه به مسائل اخلاقی در بازاریابی کمین می‌تواند از لطمۀ زدن به حامیان مالی رویدادهای ورزشی و حتی منافع هیئت‌های ورزشی و مصرف‌کنندگان جلوگیری کند. امروزه اخلاقیات در بازاریابی<sup>۷</sup> کمین در بیست سال اخیر بحث‌های متعددی را موجب شده است. اهمیت استفاده از اصول اخلاقی به جای انتکای صرف بر فرامین اقتصادی توسط محققین بازاریابی پذیرفته شده است. محققی معتقد است میزان موافقت شرکت با عقب نشینی در حوزه خاص تا حد زیادی به واسطه آین نامه اخلاقیات و این دیدگاه تعیین می‌شود که آیا شرکت روش‌های بازاریابی کمین را غیراخلاقی می‌داند یا حس خوبی نسبت به آن دارد (۸). پژوهشگر دیگری بیان کرده است که حامیان رسمی این کمپانی‌ها را بر روی حقوق تبلیغاتی با قیمت بالا به عنوان سرقた تعریف می‌کنند و بر جنبه‌های غیرقانونی و غیراخلاقی بازاریابی کمین تأکید می‌کنند (۹). یک پژوهشگر به این نتیجه رسید که اکثر افراد بازاریابی پنهان را غیر اخلاقی قلمداد کرده و آن را عملی می‌دانند که سازمان‌ها نباید به کار گیرند (۱۰).

بر اساس مطالب گفته شده در زمینه‌ی ورزش فوتبال، حامیان مالی، رویدادهای بزرگ ورزشی و با توجه به تعاریفی که از بازاریابی کمین شده است و جنبه‌های غیراخلاقی و غیرقانونی که در دل این موضوع نهفته است و همچنین از اهمیتی که ورزش فوتبال در سراسر جهان و در هر کشور دارد می‌باشد داشن مشتریان نسبت به بازاریابی کمین در رویدادهای ورزشی فوتبال گسترشده‌تر شود (۱۱). مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران 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 فرصت‌هایی که برای معرفی شرکت‌ها و محصولات آنها با استفاده از صنعت رسانه‌ای<sup>۸</sup> می‌باشد که بازاریابی کمین مانع رشد و توسعه بازاریابی ورزشی و صنعت ورزش می‌باشد. مسابقات لیگ برتر فوتبال بستر ایده‌آل برای فعالیت‌های بازاریابی خاص چون بازاریابی کمین است چراکه ویژگی‌های ورزشی لیگ برتر و منحصر به فرد بودن فوتبال سبب شده است که حامیان مالی به بازاریابی کمین با رویکرد غیراخلاقی<sup>۹</sup> روی آورند. به دلیل اینکه در لیگ برتر فوتبال تعداد زیادی از هواداران<sup>۱۰</sup> شرکت می‌کنند، حتی شرکت‌ها از طریق کمپانی بازاریابی کمین به صورت غیراخلاقی می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر مشتریان بالقوه داشته باشند و مجموعه بزرگی از آن‌ها را جلب کنند. از آنجا که در لیگ برتر فوتبال

مائدۀ شفیع زاده و همکاران: بازاریابی کمین در لیگ برتر فوتبال جمهوری اسلامی ایران با رویکرد اخلاقی

#### جدول ۱: ماتریس ضریب اهمیت کدهای اولیه و مقولات بر اساس فرمول شنون

## کد محوری عامل اخلاقی موثر بر بازاریابی کمین در لیگ برتر فوتبال ایران

ین کد محوری با توجه به کدهای به دست آمده به عنوان یکی از عوامل تاثیر گذار بر بازاریابی کمین در تحقیق مشاهده شد. یافته های کیفی تحقیق از مصاحبه های انجام شده با خبرگان حوزه بازاریابی و مدیریت ورزشی نشان از جدول و کدهای اولیه و مقولات زیر می دهد.

با توجه به فراوانی مشاهده شده کدھای اولیه برای کلیه سندھا مقوله ابعاد بازاریابی کمین با ۱۱۵ بار تکرار بیشترین ضریب اهمیت را از نظر فراوانی و تکرار کدھا به خود اختصاص می دهد. کدعوامل و مسائل اخلاقی نیز با ۶۸ تکرار به عنوان دومین عامل پر اهمیت از نظر فراوانی و تکرار کدھا را به خود اختصاص داده است.

**جدول ۲: ماتریس ضریب اهمیت کدهای اولیه مقوله محوری عامل اخلاقی موثر بر بازار پایی کمین در لیگ برتر فوتبال**



مالی پرهیز کرد. استدلال می‌شود که هرچند شرکت‌ها و حامیان مالی فوتbal دارای حق تبلیغ آزادانه بر اساس اراده خود می‌باشند، اما این امر که شرکتی میلیون‌ها دلار برای کسب حقوق منحصر به فرد تبلیغات ورزشی در مسابقات فوتbal پرداخت کند و شرکت دیگر بدون پرداخت همچنین ای بخواهد مزایای مشابهی دریافت کند، چندان اخلاقی نخواهد بود و سبب ایجاد دیدگاه‌های غیراخلاقی در بازاریابی کمین در مسابقات فوتbal می‌شود؛ بنابراین لازم است برای جلوگیری از ضرر و زیان حامیان مالی اصلی که بازاریابان کمینی مشتریان آن‌ها را به تناحر از دستشان خارج کرده‌اند علاوه بر ایجاد یک رقابت برابر با دیگر برندها، با رقابت اخلاقی بین حامیان و کمینگران، عدم تخریب برندهای رقیب، استفاده از تصاویر برنده و تعهد اخلاقی کمینگران بتوان آنان را با اصول اخلاقی آشنا نمود و از ضرر و زیان برنده حامیان مالی فوتbal جلوگیری نمود. در نتیجه تعیین استانداردهای اخلاقی در بین کمینگران بسیار مهم است تا شرکت‌ها بتوانند راهبردهای و برنامه‌های خود را بر اساس آن طراحی کنند.

نتیجہ گیری

لازم است که مسائل اخلاقی مرتبط با بازاریابی کمین و اصول اخلاقی در رویدادهای ورزشی فوتیال توسط حامیان و شرکت‌های حامی رعایت کنند؛ چرا که این اقدامات احتمالاً سبب کاهش تأثیر تلاش‌های مخفی رقبا در حین رویداد خواهد شد (۱۴).

ملاحظه‌های اخلاقی

ملاحظات اخلاقی همچون مشارکت آگاهانه مصاحبه شوندگان، پرهیز از سرقت ادبی و توجه به امانت داری در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته اند.

در ماتریس شنون<sup>۱۵</sup> کدمحوری عامل اخلاقی موثر بر بازاریابی کمین مشاهده می شودکه ۲۵ کداولیه با مجموع فراوانی ۶۸ و در قالب دو مقوله (مولفه) دیدگاههای اخلاقی در بازاریابی کمین و دیدگاه های غیر اخلاقی در بازاریابی کمین اکتشاف به عمل آمد. براساس نتایج به دست آمده در این میان کدمحوری رقابت غیراخلاقی بین حامیان رسمی و کمینگران به عنوان یک کدبایی‌ترین فراوانی (۱۰) شناخته شد. کدمحوری دزدیدن توجه ها، تخریب سایر برندها، رقابت نابرابر از جنبه درآمدی با برندهای بزرگ نیز در رده های بعدی ضریب اهمیت ماتریس شنون قرار گرفتند.

بحث

بر اساس نتایج به دست آمده دو مقوله دیدگاه های اخلاقی در بازاریابی کمین و دیدگاه های غیر اخلاقی در بازاریابی کمین به عنوان عوامل اخلاقی بازاریابی کمین شناسایی شد. بر اساس نتایج به دست آمده در این میان کد محوری رقابت غیر اخلاقی بین حامیان رسمی و کمینگران به عنوان مهمترین عامل شناخته شد. کدمحوری دزدیدن توجه ها، تخریب سایر برندها، رقابت نابرابر از جنبه درآمدی با برندهای بزرگ نیز در رده های بعدی قرار گرفتند. نتایج همسو با یافته های (۲) (۱۳) و (۱۰) می باشد. بر اساس نتایج به دست آمده مبنی بر اهمیت عامل رقابت غیراخلاقی بین حامیان رسمی و کمینگران باید دانست که در مسابقات فوتیال هرگونه تخریب، ضرررسانی مادی و معنوی، تهمت و شایعه سازی علیه حامیان مالی که در رویداد حضور دارند، اقدامی غیراخلاقی است. در نتیجه باید اصل رقابت اخلاقی را در رابطه بین حامیان مالی فوتیال با ذی نفعان رقیب و کمینگران در تبلیغات تجاری، توجه به برنده 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 در مسابقات فوتیال برای حامیان



3. Methodist AG. (2018). Marketing sponsorship (online community). USA: North American Society for Sport Management Conference .
4. Fazel A, Kamalian A.R, Harandi R. (2017). The relationship between brand name and ethics with increasing corporate reputation. Ethics in Science & Technology; 12(1): 31-40. (In Persian).
5. Seyed A, Khodadadin Z. (2014). The relationship between ethical advertising and consumer behavior. Journal of Ethics in Science and Technology; 9(4): 1-10. (In Persian).
6. Meenaghan T. (1994). Point of view: Ambush marketing - Immoral or imaginative practice? Journal of Advertising Research; 34 (3): 77-88 .
7. Meenaghan T. (1996). Ambush marketing-A threat to corporate sponsorship. Sloan Management Review; 38(1): 103-113 .
8. Doust D. (1997). The ethics of ambush marketing. Cyber-Journal of Sport Marketing; 1(3): 1-9 .
9. Payne M. (1991). Ambush marketing: Immoral or imaginative practice. Barcelona, Spain: Sponsorship Europe '91 Conference.
10. Dickson G, Naylor M, Phelps S. (2015). Consumer attitudes towards ambush marketing. Sport Management Review; 18(2015): 280–290.
11. Crompton JL. (2004). Sponsorship ambushing in sport. Managing Leisure; 9: 1-12.
12. Venus D, Khani J. (2005). Ethics and marketing comparative study on the clergy, managers of public companies and managers of private companies. Organizational Culture Management; 3(1): 45-61. (In Persian).
13. Dahl S. (2015). Ethical marketing: China, Taiwan, Japan and South Korea. Ethical and Social Marketing in Asia; 117-130.
14. Gazette PA. (2017). Ambush marketing in sports under singapore law. Singapore: Official Publication of The Law Society of Singapore.

## سپاسگزاری

محققین تحقیق حاضر از همکاری کلیه اساتید و صاحب نظران در فرایند جمع آوری داده ها کمال تشکر را داند.

## واژه نامه

1. Sport	ورزش
2. Financial support	حmapت مالی
3. Marketing	بازاریابی
4. Ambush marketing	بازاریابی کمین
5. Sports events	رویدادهای ورزشی
6. Ethical issues	مسائل اخلاقی
7. Ethics in Marketing	اخلاقیات در بازاریابی
8. Media	رسانه
9. The he immoral approach	رویکرد غیراخلاقی
10. Fan	هوادار
11. Sponsors	حامیان مالی
12. Ambush companies	شرکت کمین گر
13. Ads of products	تبلیغ محصولات
14. Grand events	رویدادهای بزرگ
15. Anti-ambush strategies	راهبردهای ضدکمین

## References

1. Ramzanpour Khaki P. (2017). Investigating the factors affecting the funding of mazandaran province football teams. [M.A thesis]. Amol: Ayatollah Amoli Azad University. (In Persian).
2. Dugar S, Yash G, Farheen F. (2016). Ambush marketing: a detailed study. Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR); 2(4):499-504.