

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

مائه شفیع زاده*^۱، دکتر ابوالفضل فراهانی^۲، دکتر فریده اشرف گنجویی^۳، دکتر محمدعلی صفانیا^۴،
دکتر محسن باقریان فرح آبادی^۴

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 تربیت بدنی، دانشگاه آزاد تهران مرکز، تهران، ایران.
۴. گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران.
(تاریخ دریافت: ۹۸/۱۰/۱۴، 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 گزند تئوری و تاکتیک تحلیل محتوای 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 برفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از تکنیک های آماری توصیفی (درصد فراوانی، فرمول شنون) و تکنیک تحلیل محتوای 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 ترغیب حمایت کنندگان مالی و اسپانسرشیپ ها درارتباط با بازاریابی کمین مورد توجه قرار گیرد.

کلیدواژگان: بازاریابی کمین، عوامل اخلاقی، رویدادهای ورزشی

سر آغاز

بازاریابی کمین پدیده ای است که به عنوان یک تاکتیک مبتنی بر تلاش شرکت ها برای بهره گیری از رویدادهای ورزشی^۵ در بازاریابی، بدون پرداخت هزینه و یا قراردادهای رسمی با سازمان های برگزارکننده رویدادها اتفاق می افتد^(۳).

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^(۴).

امروزه یکی از عوامل توسعه اقتصادی در جهان امروز بدون شک صنعت ورزش^۱ می باشد و می توان گفت که ورزش یکی از عوامل اصلی مؤثر بر اقتصاد است^(۱). 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. باین حال، محبوبیت روزافزون بازاریابی از طریق حمایت مالی^۲ منجر به ظهور یک راهکار بازاریابی^۳ جدید به نام بازاریابی کمین^۴ شده است^(۲).

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



ایران، علاوه بر تبلیغات حامیان مالی^{۱۱} رسمی باشگاه ها حین برگزاری رویداد، دور تا دور زمین برگزاری مسابقه و نیز بین تماشاگران، تبلیغات شرکت کنندگان غیرحامی مالی رسمی مشاهده می شود، 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 شرکت های پنهانگر^{۱۲} از این راهکار برای تبلیغ محصولات^{۱۳} خود در رویدادهای بزرگ^{۱۴} پربیننده و پرمخاطب ورزشی همچون فوتبال، محقق بر آن شد تا بازاریابی کمین در لیگ برتر فوتبال با رویکرد اخلاقی را مورد شناسایی قرار دهد.

روش

تحقیق حاضر از منظر پارادایم از نوع تحقیقات تفسیری، رویکرد کیفی، استراتژی گردند تئوری و تاکتیک تحلیل محتوای پنهان می باشد. 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 تیم های فوتبال لیگ برتر ایران بودند که تعداد ۱۵ نفر بر اساس اشباع نظری به روش نمونه گیری هدفمند و گلوله برفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. روایی پژوهش بر اساس نظرات اساتید دانشگاهی تایید و پایایی آن بر اساس روش باز آزمون، برابر ۸۵ صدم مورد تایید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات مصاحبه های انجام شده، از تکنیک های آماری توصیفی (درصد فراوانی، فرمول شنون) و تکنیک تحلیل محتوای پنهان برای تحلیل مصاحبه ها با استراتژی گردند تئوری در قالب فرایند کدگذاری باز و محوری با نرم افزار MAXQDA^{۱۵} ورژن ۱۸ استفاده شده است.

یافته ها

کدگذاری باز

مطابق با نظر محققان کد گذاری باز شامل چهار گام کشف کدهای اولیه، مقولات، ویژگی و ابعاد آن می باشد که محقق در ادامه به بررسی ویژگی ها 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 فراوانی های مختلف استخراج گردیدند که این گزاره های اولیه در قالب مقولات شامل مفهوم بازاریابی کمین، عوامل موثر بر بازاریابی کمین، ابعاد بازاریابی کمین، پیامدهای وجود بازاریابی کمین در رویداد و راهبردهای ضد کمین^{۱۵} با مجموع ۵۹۰ فراوانی دسته بندی و تشکیل مقولات انجام گرفت. در قالب این تحلیل ها یکی از مولفه های 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 عمده ترین چالش های بازاریابی هستند. رعایت این اصول سبب افزایش حس اعتماد در بینندگان شده و می تواند منجر به اثر بخشی تبلیغات و نیز رضایت مصرف کنندگان شود (۵). بازاریابی کمین موجب بروز مسائل اخلاقی^۶ می شود. بازاریابی کمین یک فعالیت گسسته نیست؛ بلکه شامل گستره وسیعی از فعالیت هایی است که توسط پارامترهای حقوقی، اخلاقی و غیراخلاقی محدود شده اند (۶،۷). توجه به مسائل اخلاقی در بازاریابی کمین می تواند از لطمه زدن به حامیان مالی رویدادهای ورزشی و حتی منافع هیئت های ورزشی و مصرف کنندگان جلوگیری کند. امروزه اخلاقیات در بازاریابی^۷ کمین در بیست سال اخیر بحث های متعددی را موجب شده است. اهمیت استفاده از اصول اخلاقی به جای اتکای صرف بر فرامین اقتصادی توسط محققین بازاریابی پذیرفته شده است. محقق معتقد است میزان موافقت شرکت با عقب نشینی در حوزه خاص تا حد زیادی به واسطه آئین نامه اخلاقیات و این دیدگاه تعیین می شود که آیا شرکت روش های بازاریابی کمین را غیراخلاقی می داند یا حس خوبی نسبت به آن دارد (۸). پژوهشگر دیگری بیان کرده است که حامیان رسمی این کمپانی ها را بر روی حقوق تبلیغاتی با قیمت بالا به عنوان سرعت تعریف می کنند و بر جنبه های غیرقانونی و غیراخلاقی بازاریابی کمین تأکید می کنند (۹). یک پژوهشگر به این نتیجه رسیده که اکثر افراد بازاریابی پنهان را غیر اخلاقی قلمداد کرده و آن را عملی می دانند که سازمان ها نباید به کار گیرند (۱۰).

بر اساس مطالب گفته شده در زمینه ی ورزش فوتبال، حامیان مالی، رویدادهای بزرگ ورزشی و با توجه به تعاریفی که از بازاریابی کمین شده است و جنبه های 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 می بایست دانش مشتریان نسبت به بازاریابی کمین در رویدادهای ورزشی فوتبال گسترده تر شود (۱۱). مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران سود زیادی را تولید می کند و سالانه مبالغ هنگفتی در ورزش، صرف فوتبال می شود و شرکت ها و حامیان مالی از این طریق، درآمد زیادی را کسب می نمایند و یکی از فرصت های عمده برای معرفی شرکت ها و محصولات آنها با استفاده از صنعت رسانه ای^۸ می باشد که بازاریابی کمین مانع رشد و توسعه بازاریابی ورزشی و صنعت ورزش می باشد. مسابقات لیگ برتر فوتبال بستر ایده آل برای فعالیت های بازاریابی خاص چون بازاریابی کمین است چراکه ویژگی های ورزشی لیگ برتر و منحصر به فرد بودن فوتبال سبب شده است که حامیان مالی به بازاریابی کمین با رویکرد غیراخلاقی^۹ روی آورند. به دلیل اینکه در لیگ برتر فوتبال تعداد زیادی از هواداران^{۱۰} شرکت می کنند، حتی شرکت ها از طریق کمپین بازاریابی کمین به صورت غیراخلاقی می توانند تأثیر قابل توجهی بر مشتریان بالقوه داشته باشند و مجموعه بزرگی از آن ها را جلب کنند. از آنجا که در لیگ برتر فوتبال

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	حمایت مالی
3. Marketing	بازاریابی
4. Ambush marketing	بازاریابی كمين
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 غیر اخلاقی
10. Fan	هوادر
11. Sponsors	حامیان مالی
12. Ambush companies	شرکت كمين گر
13. Ads of products	تبلیغ محصولات
14. Grand events	رویدادهای بزرگ
15. Anti-ambush strategies	راهبردهای ضد كمين

References

- Methodist AG. (2018). Marketing sponsorship (online community). USA: North American Society for Sport Management Conference .
- 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).
- Seyedi 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).
- Meenaghan T. (1994). Point of view: Ambush marketing - Immoral or imaginative practice? *Journal of Advertising Research*; 34 (3): 77-88 .
- Meenaghan T. (1996). Ambush marketing-A threat to corporate sponsorship. *Sloan Management Review*; 38(1): 103-113 .
- Doust D. (1997). The ethics of ambush marketing. *Cyber-Journal of Sport Marketing*; 1(3): 1-9 .
- Payne M. (1991). Ambush marketing: Immoral or imaginative practice. Barcelona, Spain: Sponsorship Europe '91 Conference.
- Dickson G, Naylor M, Phelps S. (2015). Consumer attitudes towards ambush marketing. *Sport Management Review*; 18(2015): 280-290.
- Crompton JL. (2004). Sponsorship ambushing in sport. *Managing Leisure*; 9: 1-12.
- 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).
- Dahl S. (2015). Ethical marketing: China, Taiwan, Japan and South Korea. *Ethical and Social Marketing in Asia*; 117-130.
- Gazette PA. (2017). Ambush marketing in sports under singapore law. Singapore: Official Publication of The Law Society of Singapore.
- 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).
- Dugar S, Yash G, Farheen F. (2016). Ambush marketing: a detailed study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*; 2(4):499-504.