

طراحی مدل بازاریابی پنهان در لیگ برتر فوتبال ایران

مآده 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 of Sport Management, Department of Physical Education and Sport Science, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Professor, of Sport Management, payame Noor University, Tehran, Iran.

3. Associate Professor Sport Management Associate Professor, 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)

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, experts 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, soccer sporting events, Premier League

چکیده

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 می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه اساتید، متخصصان و صاحب نظران بازاریابی ورزشی 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 کمین در قالب استراتژی پدیدارشناسانه (کدگذاری باز و محوری) توسط نرم افزار MAXQDA18 استفاده گردید. بر اساس نتایج در ماتریس شنون، عوامل اقتصادی و مالی، عوامل اجتماعی، عامل رسانه، عوامل مدیریتی، عوامل حقوقی، تاکتیک ها و استراتژی های بازاریابی کمین، عوامل انگیزشی، عوامل اخلاقی و گستردگی رویداد به عنوان عوامل موثر 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 مولفه راهبردهای آموزشی، راهبردهای حقوقی و راهبردهای مدیریتی قابل مشاهده است. نتایج پژوهش می تواند برای برنامه ریزی و ارائه راهکارهای مرتبط با ترغیب حمایت کنندگان مالی و اسپانسرشیپ ها 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. با این حال، محبوبیت روزافزون بازاریابی از طریق حمایت مالی، منجر به ظهور یک راهکار بازاریابی جدید به نام بازاریابی کمین^۱ شده است (دوگار و همکاران^۲، ۲۰۱۶). به طوری که یکی از راهکارهایی که شرکتها و موسسات 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^۳ 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^۴، 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 مولفه‌ای 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 کمینی را مورد بحث و جدل قرار دادند. به عنوان مثال، برخی پژوهشگران در عمل موضعی تحقیر آمیز را در برابر بازاریابی کمینی اتخاذ نمودند: اصطلاح بازاریابی کمینی 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 کمینی "...قصد دارد افکار عمومی را درباره شرکت‌هایی که اسپانسرشیپ رسمی را در اختیار دارند، دچار انحراف و گمراهی سازد...." (لیو^۵، ۲۰۱۳). چادویک و بورتون (۲۰۱۱) بازاریابی کمین را بعنوان تلاش‌های یک سازمان در تبدیل به سرمایه‌گردن 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^۶، ۲۰۱۶). بازاریابی کمین می‌تواند به عنوان یک استراتژی بازار تجاری خلاقانه 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^۷، 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 (مدودیسست^۸، ۲۰۱۸). این تعاریف نشان می‌دهند که بازاریابی کمینی 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^۵، ۲۰۱۳).

ازین رو انگیزه روی آوردن برخی شرکت‌ها به این راهبرد هرچه که باشد، ثابت شده است که بازاریابی کمینی در افزایش آگاهی و اطلاعات برندی شرکت موثر بوده اما در عین حال باعث نتایج و عواقبی منفی برای اسپانسرهای رسمی می‌گردد. همان‌طور که فارلی و همکاران^۸ (۲۰۰۵) عنوان کرده‌اند، در مقایسه با منافع و مزایای مورد انتظار، تقریباً ۵۰ درصد از اسپانسرشیپ‌ها تهدیدات خاصی را تجربه کرده‌اند که دست کم برخی از آنها نتیجه‌ی تلاش‌های بازاریابان کمینی بوده

5 Liu

6 Gulaty & Priya

7 Methodist

8 Farrelly, et al

1 Ambush marketing

2 Dugar et al

3 Sandler and Shani

4 Chadwick & Burton

در واقع در رویداد سیاست هایی موجود است که به مرور زمان پیشرفت و تغییر کرده است (هرزوغ و نوfer^{۱۲}، ۲۰۱۴) که همان بازاریابی کمین است و تهدیدی هم برای سهامداران و هم حامیان قانونی است (مدودیس، ۲۰۱۸). دولت ها 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 مصرف کنندگان از حامیان رسمی مرتبط می شود (لین^{۱۳}، ۲۰۱۳). گولاتی و پریا (۲۰۱۸) بیان کردند که بهترین راه برای مقابله با این مسائل، تصویب اعمال قانونی و حقوقی مختلف است که می تواند به جلوگیری از عملکرد غلط کمک کند. ازین رو یک چارچوب حقوقی و قانونی باید وجود داشته باشد تا بر اجرای اخلاقی و قانونی چنین شیوه هایی را 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^{۱۴} (۲۰۱۵) به این نتیجه رسید که اکثر افراد بازاریابی کمین را غیر اخلاقی قلمداد کرده و آن را عملی می دانند که سازمان ها نباید به کار گیرند. سگوین و اوریلی^{۱۵} (۲۰۰۸) بیان می کنند 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 می کنند که این نوع بازاریابی از نظر اخلاقی قابل تامل است. دیگران ادعا می کنند 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 (۵) فرهنگ چینی می باشد. 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 سرمایه گذاری در ورزش فوتبال کشور به راهبردهای قانونمندتر و تحقیقات بیشتر در زمینه بازاریابی کمین نیاز دارد. گنجی (۱۳۹۵) در پژوهش خود به شناسایی مولفه های بازاریابی کمین در رسانه های ورزشی داخلی پرداخت. نتایج نشان داد که عوامل بازاریابی کمین، دانش بازاریابی کمین، حامی مالی، نقش

است. مکینتاش و همکارانش^۹ (۲۰۱۲) بر روند خرید و تصمیم سازی برای هم اسپانسرها و هم کمین کنندگان تمرکز کردند. نتایج حاصله نشان می دهند که نقش مزایا و منافع رویدادهای ورزشی بزرگ به صورت معناداری بر طرز فکر و احساس مصرف کنندگان و چگونگی رفتار آنها اثرگذار است. بنابراین احتمال بیشتری وجود دارد که افراد علاقمند به رویدادهای ورزشی خاص اقدام به خرید کالاهای اسپانسر و کمین کننده نمایند. به گفته مینگان^{۱۰} (۱۹۹۸) کمین موفق هنگامی اتفاق می افتد 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 فرودهای همراه بوده است. با توجه به این که رویداد های ورزشی اغلب به عنوان فرصت بزرگی برای تحریک رشد و توسعه صنعت ورزشی در یک کشور لحاظ شده اند، شناسایی عوامل موثر برای حمایت از اسپانسرها در مقابل بازاریابی کمینی ضروری به نظر می رسد (لیو، ۲۰۱۳). امروزه رویدادهای ورزشی به عنوان یکی از موفق ترین صنایع در حال توسعه قلمداد می گردد، به طوری که ارزش ورزشی مرتبط با صنایع چین به ۲۲۲ میلیارد یوان رسیده است (۵۵/۰ از محصول چین ناخالص داخلی است (تولید ناخالص داخلی) و افزایش صنعت ورزش (۱۳،۴۴ درصد) بالاتر از افزایش از تولید ناخالص در چین (۱۰،۳٪) در سال ۲۰۱۰ بوده است (دولت مرکزی جمهوری خلق چین^{۱۱}، ۲۰۱۱). در میان برگزاری رویدادهای ورزشی، رویدادهای مربوط به رشته فوتبال به لحاظ برخورداری از جذابیت ها و هیجانات زیاد، توجه آحاد افکار عمومی جوامع را به خود معطوف ساخته است و جنبه های 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 می کنند 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 می باشد که بازاریابی کمین مانع رشد و توسعه بازاریابی ورزشی و صنعت ورزش می باشد (رادی و همکاران، ۱۳۹۵).

12 Herzog & Nufer

13 Lin

14 Dickson

15 Seguin & O'Reilly

9 MacIntosh et al

10 Meenaghan,

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

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 (رادری و همکاران، ۱۳۹۵). در واقع، این نتایج بهتر می‌تواند به بازاریابان ورزشی کمک کند تا براساس اطلاعات و مولفه‌های به دست آمده بهتر بتوانند عامل‌های تاثیر گذار 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 مولفه‌ها است که این مولفه‌ها بیشترین میزان فراوانی و تاثیر گذاری 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 شرکت کنندگان 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 ازلحاظ استراتژی توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش در مرحله اکتشاف عوامل شامل کلیه متخصصان حوزه‌ی 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 موردنظر 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، شروع شده و ضمن پرسش‌های پژوهش، از آنها خواسته می‌شود تا سایر افراد صاحب‌نظر در این زمینه را معرفی کنند،

رسانه، تخصص، بازیکن ستاره، شبکه‌های مجازی، اختراعا به عنوان عوامل‌های 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 تاثیر منفی دارد.

به طور کلی بازاریابی کمینی یک مسئله بحث برانگیز است. 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 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) گسترده تر شود (کرامیتون^{۱۶}، ۲۰۰۴). رویدادهای ورزشی همچون مسابقات لیگ برتر فوتبال بستر ایده آل برای فعالیت‌های بازاریابی خاص همچون بازاریابی کمین است. همچنین نظر به اینکه عوامل موثر در بازاریابی کمین در داخل کشور بدرستی درک نشده و حدس محقق مبنی بر آگاهی پایین و عدم درک درست در این زمینه در بین مصرف کنندگان 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 موثر 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 بوجود می‌آید، گروهی که قانونمند وارد می‌شوند تحت عنوان حامی مالی معرفی می‌شوند و گروهی که به صورت 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 ایجاد کنند و در نتیجه حامیان مالی تمایلی برای آمدن در این حیطه را نداشته باشند. از سویی مسابقات مهم فوتبال از قبیل جام جهانی، لیگ برتر و سایر رقابت‌ها سود

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

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 گلنیز 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 و ویژگی و ابعاد آن می‌باشد که محقق در ادامه به بررسی ویژگی‌ها و ابعاد آن برای مشارکت‌کنندگان پرداخت. اکنون با واکاوی متون پیاده‌سازی شده در نرم‌افزار MAXQDA ورژن ۲۰۱۸ به دنبال استخراج کدهای اولیه از واحد‌های معنادار و دسته‌بندی آن‌ها در قالب مقولات است. لازم به ذکر است ورژن جدید مکس کیو دی ای با برطرف

بنابراین جزء چند نفر اول که مستقیماً توسط محقق بر اساس 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 موثر 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 دقت بودن یافته‌ها از دیدگاه پژوهشگر، از نظرات 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 دو بار 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.

جدول ۱. محاسبه پایایی مصاحبه‌ها به روش باز آزمون

ردیف	عنوان	تعداد کل	تعداد	تعداد عدم	پایایی
------	-------	----------	-------	-----------	--------

کمین، ابعاد بازاریابی کمین، پیامد های وجود بازاریابی کمین در رویداد و راهبرد های ضد کمین با مجموع ۵۹۰ فراوانی دسته بندی و تشکیل مقولات انجام گرفت. البته در تحلیل محتوای کمین که تاکتیک تجزیه و تحلیل مصاحبه های پژوهش در قالب استراتژی gt است تعداد فراوانی ها 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 می شود. مقوله یا دسته مطابق با نظر گلپز و چارمز (۲۰۰۶) در حقیقت همان دسته بندی کدهای اولیه در قالب واحد های انتزاعی با درجه بالاتر از که می تواند با قرار گیری چند کد اولیه در قالب یک نام جدید و یا تمرکز یافتن چند کد اولیه در ذیل کل اولیه انتزاعی دیگری ایجاد شود.

کردن نقاط ضعف خود امروز بهترین نرم افزار در حوزه تحلیل کیفی می باشد با این توضیح که تمامی اطلاعات کدگذاری ها و ترسیم مدل صرفا به شکل عکس به فایل ورد انتقال میابد و ترسیم اشکال و جداول به صورت تایپ از ایرادات مقالات در نشریات معتبر محسوب می گردد. بنابراین تمامی جداول و ماتریس های و شکل ها مستقیما 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 خرد کردن واحدهای معنادار ۲۷۵ گزاره اولیه با فراوانی های 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 کدها حذف گردید و در نهایت این گزاره های اولیه در قالب مقولات شامل: مفهوم بازاریابی کمین، عوامل موثر بر بازاریابی

Code System																					
عوامل موثر بر بازاریابی کمین	0																				
گسترده‌گی رویداد	15																				
مسائل اخلاقی	68																				
عامل مدیریتی	15																				
عوامل حقوقی	47																				
عوامل اقتصادی و مالی	19																				
عوامل انگیزشی	71																				
تاکتیک ها و استراتژی های کمینی	67																				
عامل رسانه	21																				
عامل اجتماعی	4																				
مفهوم بازاریابی کمین	14																				
ابعاد	115																				
راهبرد ها	87																				
پیامد ها	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 بر اساس فرمول شنون (فراوانی)

تحلیل کیفی پروژه محقق در نتیجه بررسی یادداشت ها درگیری طولانی مدت با ادبیات پژوهش و نشست های 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 اصلی تر طبقه بندی نمود. لازم به تعداد کد های اولیه ۳۲۵ کد بود و همانطور که اشاره شد کدهای اولیه

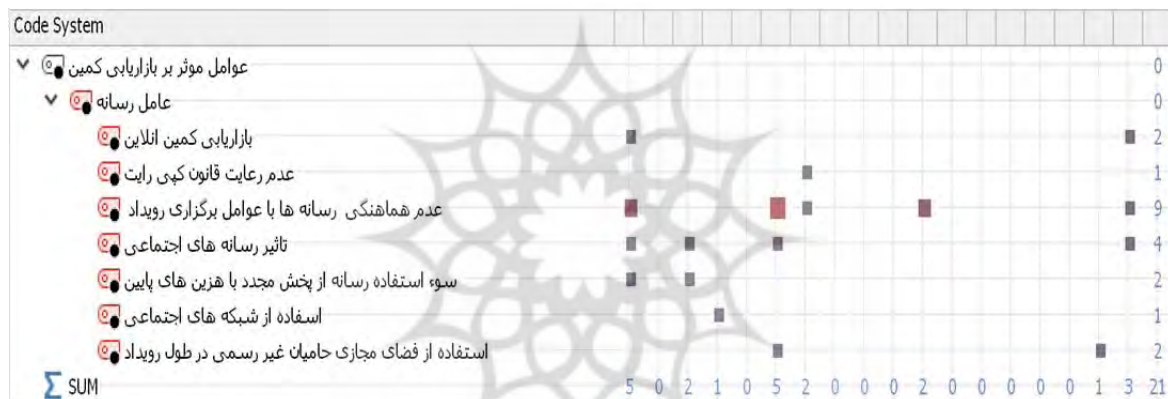
با توجه به فراوانی مشاهده شده کدهای اولیه برای کلیه سندها مقوله ابعاد بازاریابی کمین با ۱۱۵ بار تکرار بیشترین ضریب اهمیت و کد عامل اجتماعی تنها با ۴ تکرار کمترین ضریب اهمیت را از نظر فراوانی و تکرار کدها به خود اختصاص می دهد. همچنین کد عوامل و مسائل اخلاقی نیز با ۶۸ تکرار به عنوان دومین عامل پر اهمیت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

خبرگان درخواست تعریفی از بازاریابی کمین را می نماید. آنها با استفاده از مطالعات و تجربیات خود در حوزه بازاریابی و به ویژه بازاریابی کمین مبادرت به پاسخگویی سوال می نمایند. که نتایج پاسخ ها در نگار زیر و در قالب ماتریس شنون آمده است.

ای که دارای همپوشانی معنایی بودند و یا کدهایی که از نظر محقق به صورت معنایی تکرار می شدند حذف گردید. در ابتدا قبل از شناسایی مدل بازاریابی کمین در لیگ برتر ورزش باید با مفهوم بازاریابی کمین در ابتدایی ترین مرحله آشنا شد. ازین رو محقق در ابتدایی ترین سوال تحقیق از



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 موثر بر بازاریابی کمین در لیگ برتر فوتبال ایران

مطابق با مکتب کدگذاری متمرکز گلیزر و چارمز (۲۰۰۶) که معادل کدگذاری محوری در مکتب اشتاروس و کوربین است نه مقوله اصلی برآمده از مرحله کدگذاری باز را که خود از مقولاتی فرعی تر و کدهای اولیه ای که تبیین کننده مفاهیم این مقولات می باشند را در **عوامل اقتصادی و مالی، عوامل اجتماعی، عامل رسانه، عوامل مدیریتی، عوامل حقوقی، تاکتیک ها و استراتژی های بازاریابی کمین، عوامل انگیزشی، عوامل اخلاقی و گستردگی رویداد** مشاهده کرد که به طور نمونه یک مورد از این عوامل در زیر نشان داده شده است. به طور مثال نقش رسانه در پیدایش بازاریابی کمین عامل دیگر اکتشاف شده در عوامل موثر بر این نوع بازاریابی بود که در ماتریس زیر عنوان شده است.

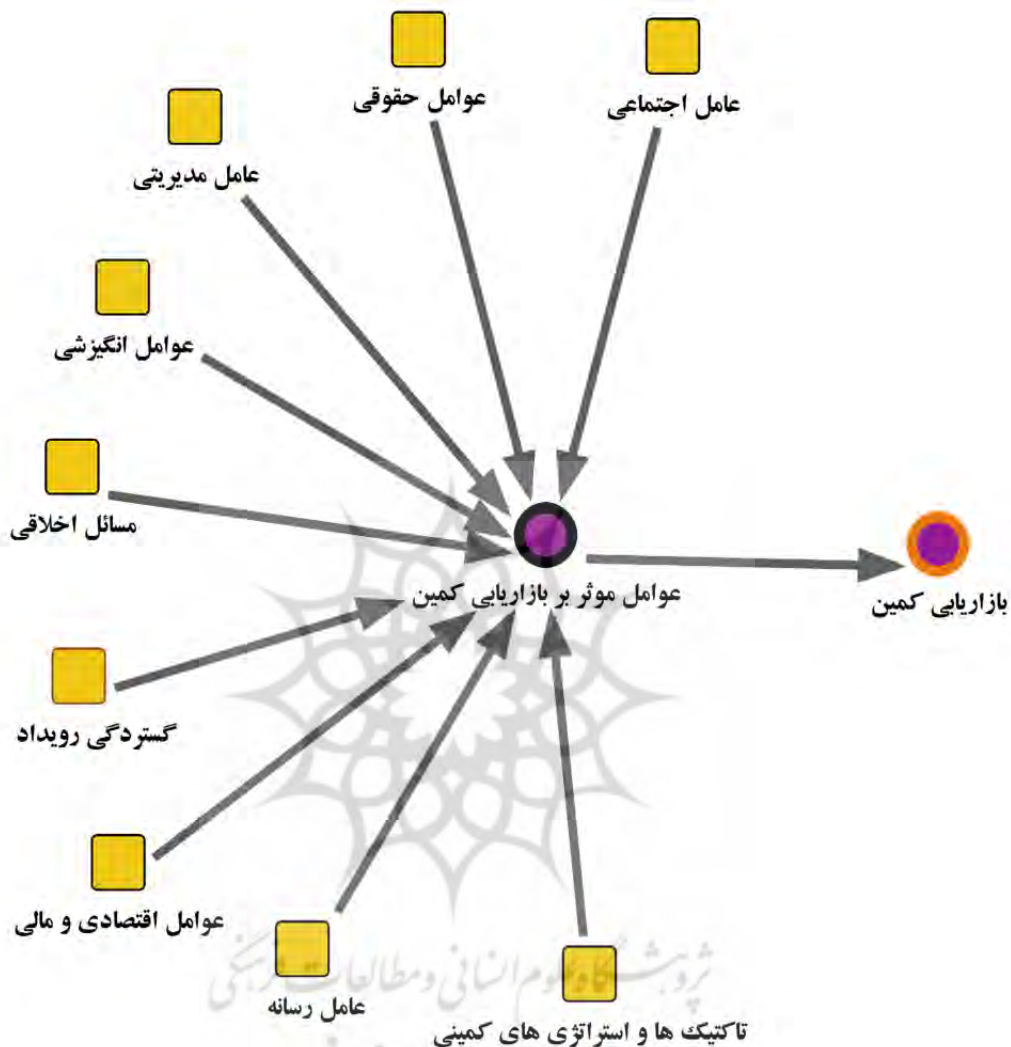
یافته ها حامی از آن بود که عامل رسانه دارای ۷ کد اولیه با ضریب فراوانی ۲۱ بود که در این میان عدم هماهنگی رسانه رسانه با عوامل برگزاری رویداد به عنوان عامل مهم در مقوله

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 جامع تر اشاره کرده اند 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 کرده اند. در واقع سه تعریف و کد اولیه در قالب ۱۴ تکرار از خبرگان برای مفهوم بازاریابی کمین بدست آمد.

پس از بررسی منابع سه گانه یا تثلیث (مثلث سازی) تحقیقات تجربی، تحقیقات مروری و نظر خبرگان و رسیدن به اجماع نظر، محقق اقدام به دسته بندی مقولات در خصوص عوامل موثر 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 دسته بندی های مفهومی تر نمی باشند صورت می گیرد. محقق مطابق با

فوتبال ایران مدل پارادایمی عوامل موثر بر بازاریابی کمین به شکل زیر می باشد.

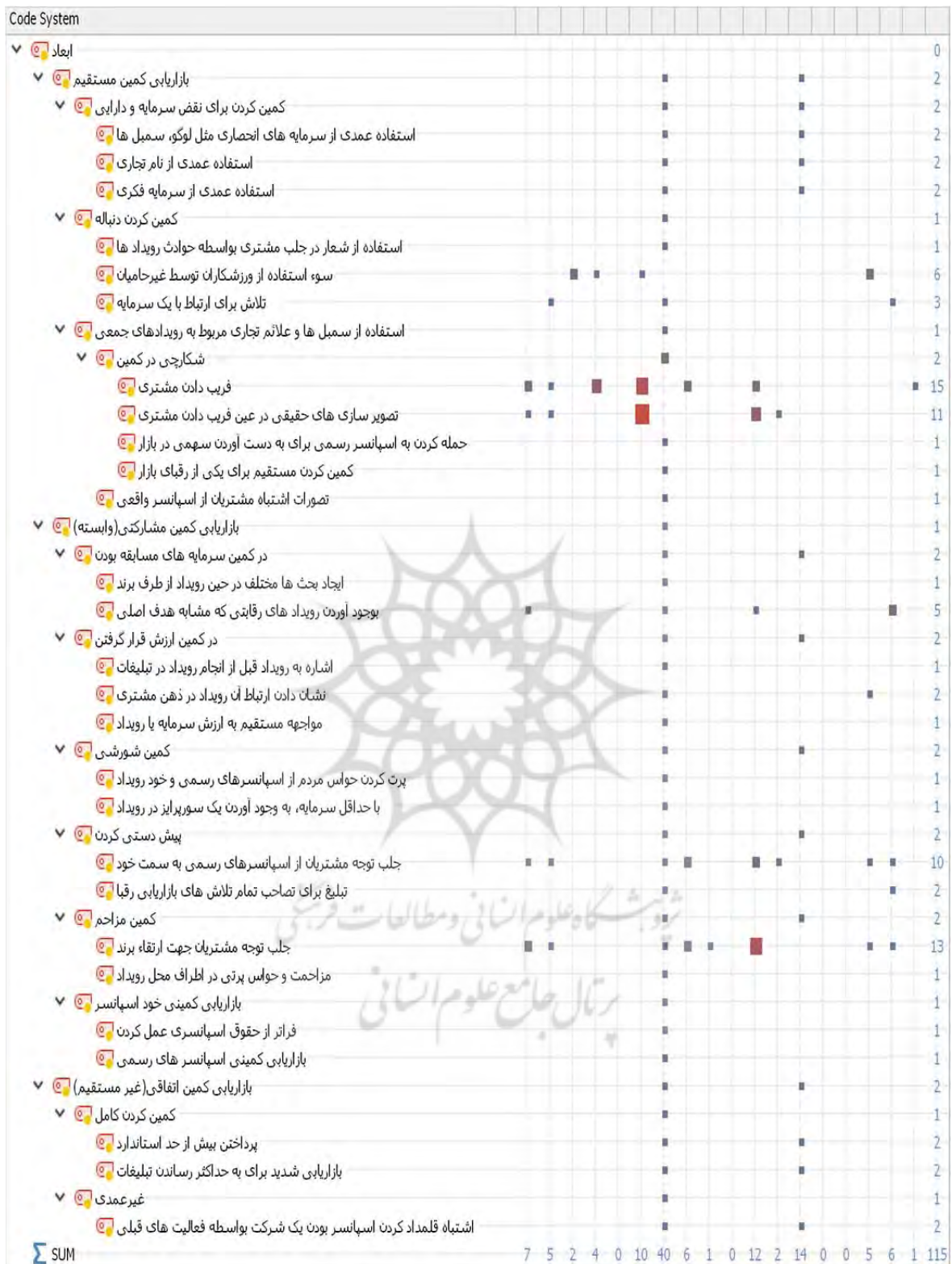
محوری رسانه با ضریب اهمیت ۹ عنوان شد. در نهایت بر اساس عوامل اکتشاف شده موثر بر بازاریابی کمین در لیگ برتر



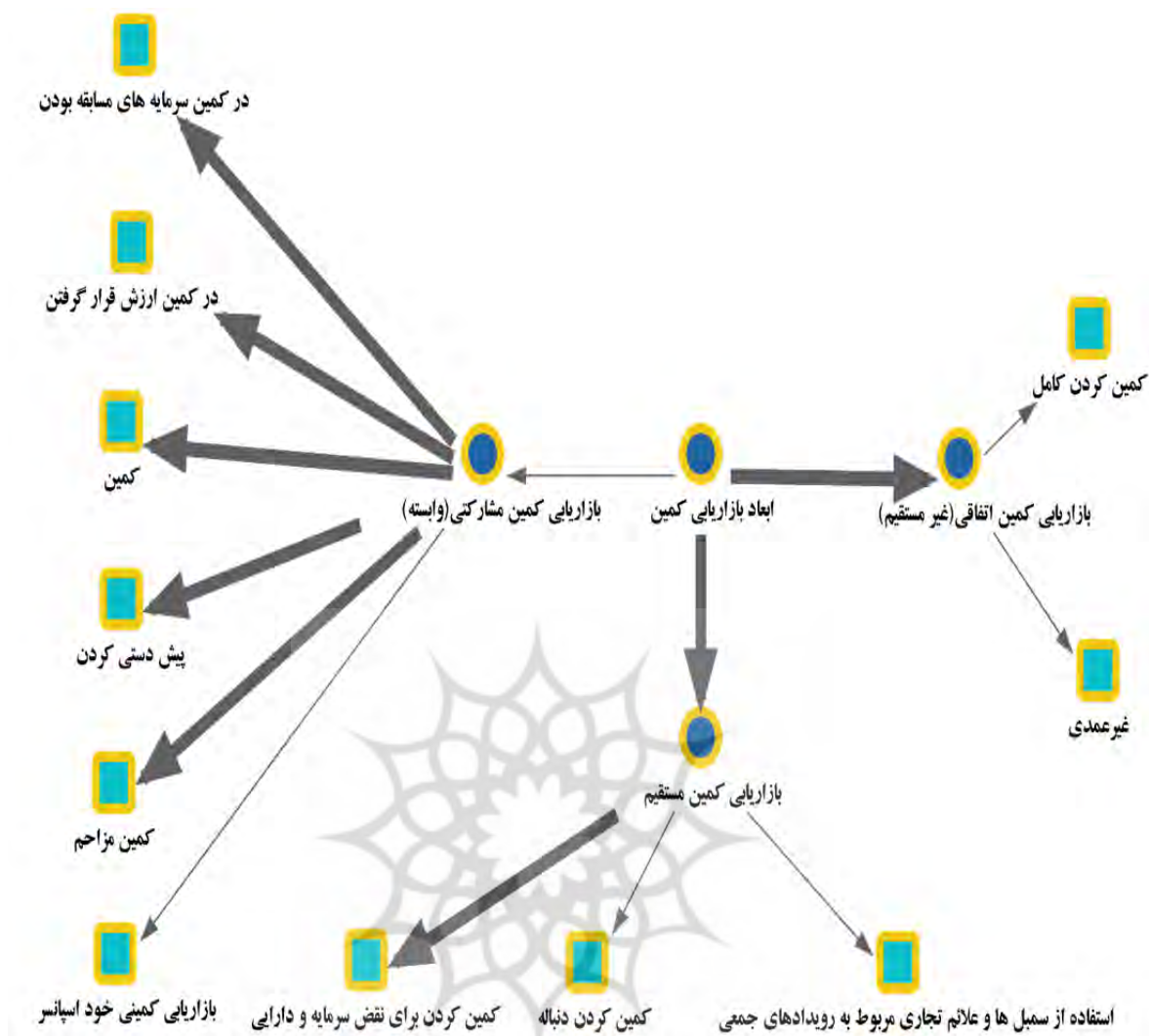
شکل ۴. مدل عوامل موثر بر بازاریابی کمین در لیگ برتر فوتبال ایران

در کمین ارزش قرار گرفتن، کمین شورشی، پیش دستی کردن، کمین مزاحم و بازاریابی کمینی خود اسپانسر (۳) بازاریابی کمین اتفاقی (غیر مستقیم) که خود شامل کمین کردن کامل و کمین غیر عمدی می باشند. در کل تعداد ۴۲ کد اولیه که دارای فراوانی و ضریب اهمیت ۱۱۵ 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 مولفه های ابعاد کمین مزاحم و پیش دستی کردن بیشترین ضرایب اهمیت را از آن خود کردند.

در ادامه بر اساس 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 شون بدست آمد. همانطور که در ماتریس ۵ بالا مشاهده می شود 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 سرمایه های مسابقه بودن،



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

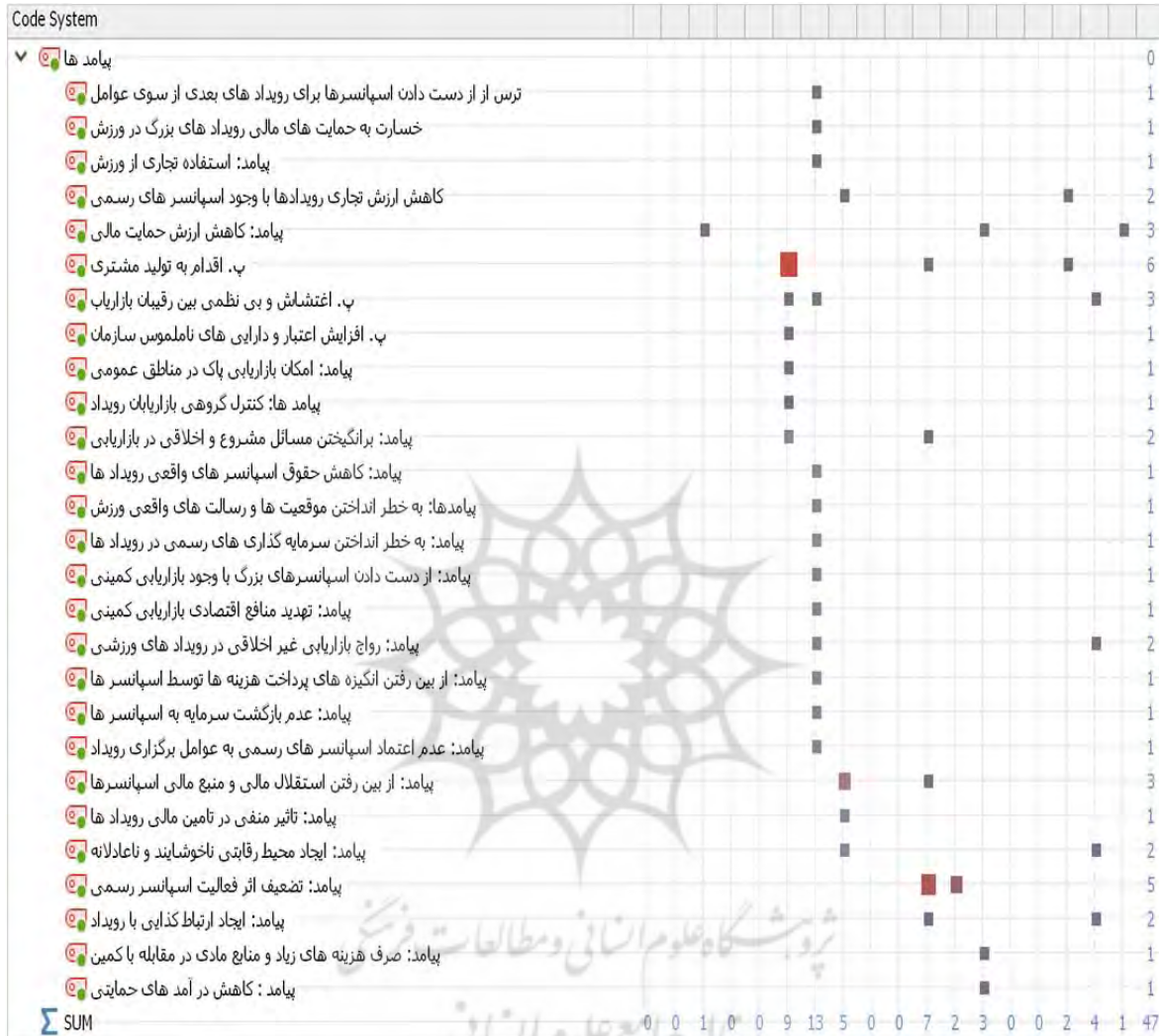
غیر اخلاقیست. در اینجا محقق مبادرت با اکتشاف کدهای اولیه پس از استخراج متون و مصاحبه‌های انجام شده نمود و نتایج زیر را در ماتریس شنون مشاهده کرد. نتایج جدول و ماتریس شنون در خصوص راهبردهای بازاریابی کمیون نشان داد که این راهبردها در سه مولفه راهبردهای آموزشی، راهبردهای حقوقی و راهبردهای مدیریتی قابل مشاهده است. تعداد کدهای اولیه راهبردها ۵۱ کد اولیه در قالب ۸۷ ضریب فراوانی می باشد 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 می باشد.

به منظور 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 رقبای 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 پیشگیری‌کننده بازاریابی کمیون به دنبال راهکار برای این پدیده

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

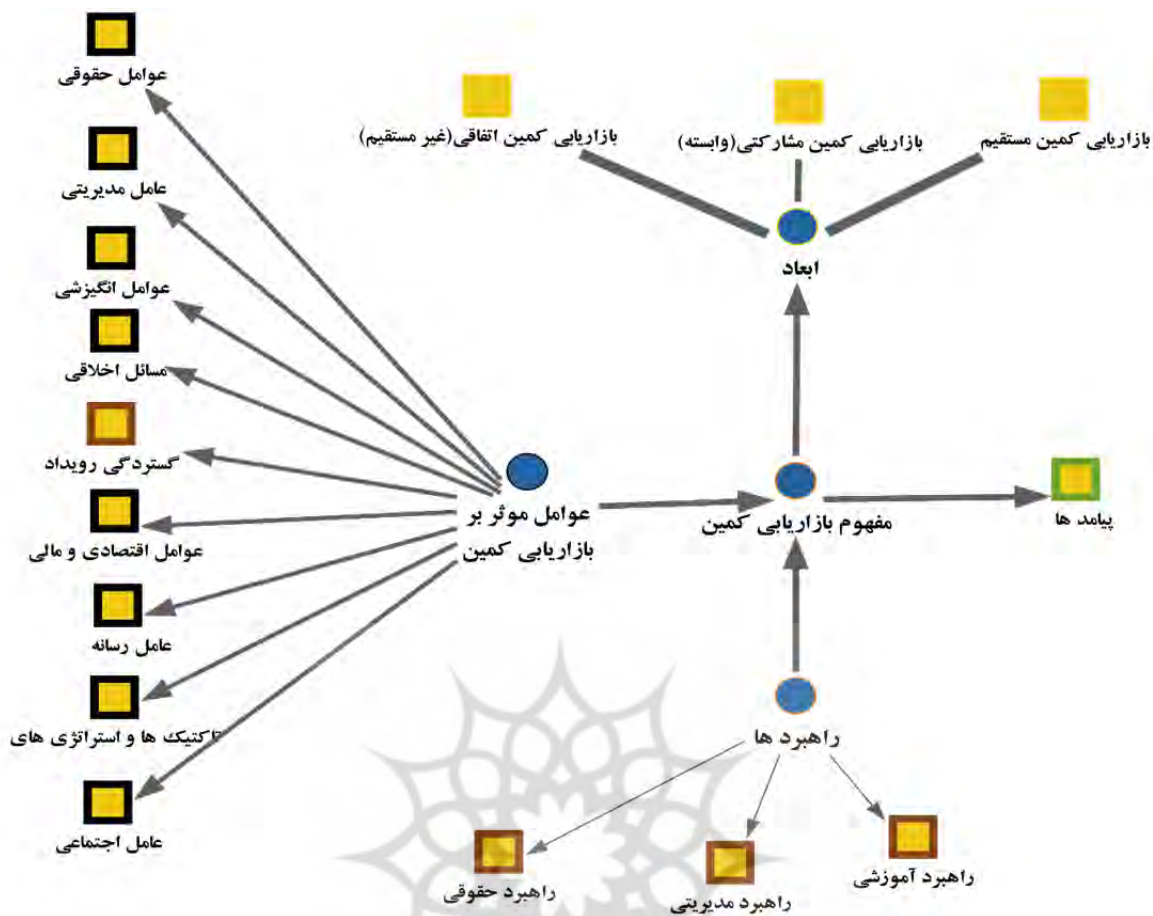
در نهایت با شناسایی مفهوم، ابعاد، عوامل موثر، راهبردها و پیامدهای بازاریابی کمین در لیگ برتر فوتبال ایران مدل زیر به عنوان مدل کیفی تحقیق که به روش گلنزر و برگزرفته از



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

Code System																					
راهِبرِد ها										0											
راهِبرِد آموزشی										0											
انتشار پرورشور										1											
ارسال نامه های مستقیم										1											
ارائه کنفرانس ها (عمومی، خصوصی، علمی و غیره)										1											
برگزاری جلسات یک به یک با رهبران کسب و کار و ورزشی										1											
وجود استراتژی های آموزشی										1											
آگاه سازی از دحام مردم از وجود شرکت های کمین										1											
ارائه برنامه های آموزشی در خصوص ضدبازاریابی کمین										1											
راهِبرِد مدیریتی										0											
پوشش منفی رسانه ای در خصوص اعضاء کمیته										1											
ایجاد پروسه ثبت لوگو در مسابقات توسط اسپانسرها و عوامل										2											
مدیریت و کنترل حق پخش										1											
جلوگیری از استفاده از سمبل های رویدادها										1											
استفاده از واژه های مربوط به رویداد بدون مجوز										2											
اولویت دادن تبلیغات رسانه ای به اسپانسرهای رسمی										2											
اختصاص فضاهای تبلیغاتی به اسپانسرهای رسمی										2											
خریدن فضای تبلیغاتی استادیوم ها توسط اسپانسرهای رسمی										2											
جلوگیری از تبلیغات و پرت کردن حواس تماشاچیان										1											
اختصاص تبلیغات بیشتر به حامیان رسمی										1											
کاستن تبلیغات غیر قانونی و فریبکارانه										1											
ایجاد فضاهای تبلیغاتی کم و قانونی										1											
هماهنگی با عوامل مسابقات در خصوص نصب علائم تجاری										2											
اتخاذ نام محل رویداد به حامیان و تعلیق حامیان قبلی										1											
الزام به ایجاد مناطق پاک برای حامیان رسمی توسط مسئولین شهر										1											
کنترل و نظارت در محل سایت										2											
شناسایی سایت اسپانسر رسمی										1											
کنترل منظم گروه آنلاین										1											
محل برگزاری رویداد باید از تمام پیامهای تبلیغاتی										1											
در اختیار گذاشتن بلبورد فقط به حامیان مالی										1											
بلبوردها یا تخته اعلانات										1											
فعالیت های ضد کمینی آنلاین										1											
ایجاد محل مناسبی برای برگزاری رویداد										1											
کنترل بر فعالیت های تجاری										1											
اجباری بودن ثبت کپی رایت										1											
راهِبرِد حقوقی										0											
ایجاد مالکیت رسانه ای برای حامیان اصلی										1											
حمایت و محافظت دولت ها از حامیان رسمی										1											
تعهد مشتریان محصولات به اخلاق مداری در بازاریابی										1											
تدوین دستور العمل های مشخص به ورزشکاران بر منع استفاده										1											
تدوین دستور العمل هایی مبنی بر حفاظت از برند در وبسایت										1											
تصویب قوانین حفاظت از برندها و مالکیت تجاری										4											
تصویب قوانین مبارزه با بازاریابی کمین										5											
جلوگیری از روند انحصارگرایی برند خاص از رویدادها										1											
مجازات افراد و شرکت ها ی متخلف در رویدادها										1											
تدوین قانون کپی رایت در رویداد های بزرگ										1											
تدوین قوانین ممنوعیت بازاریابی کمین در رویداد										7											
مشخص کردن زمان تبلیغات توسط حامیان رسمی										2											
پاک نگه داشتن هرگونه رفرنس دهی غیر اسپانسنری به یک کالا										1											
غیر قانونی اعلام کردن هرگونه علامت تجاری										1											
اجرای قوانین سفت و سخت در مقابله با کمین										9											
تدوین قوانین سفت و محکم در خصوص استفاده از نام های تجاری										7											
معرفی و رسوا کردن افراد و سازمان های استفاده کننده از کمین										2											
انتصاب مقامات برای رسیدگی به بازاریابی کمین										1											
تدوین مقررات										1											
SUM	9	1	1	0	0	27	17	1	1	4	0	0	0	0	0	0	0	19	7	0	87

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 نتیجه گیری

بر اساس نتایج به دست 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 برگزار کننده نیز از دیگر تعاریف بازاریابی کمین بوده است. نتایج همسو با یافته های لیو (۲۰۱۳) و سگوین و اوریلی (۲۰۰۸) می باشند. سگوین و اوریلی (۲۰۰۸) بیان می کنند 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 می کنند که این نوع بازاریابی از نظر اخلاقی قابل تامل است. دیگران ادعا می کنند 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، عوامل مدیریتی، عوامل حقوقی، تاکتیک ها و استراتژی های بازاریابی کمین، عوامل

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 بازی های المپیک، مسابقات قهرمانی فوتبال اروپا و جام جهانی فوتبال، تلاش های تبلیغاتی برگزارکنندگان رویدادها و حامیان مالی رسمی آن ها از یک سو و تلاش بازاریابان کمینی از سوی دیگر، همچنان ادامه خواهد یافت. 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 روزافزون بازاریابی از طریق حمایت مالی، منجر به ظهور یک راهکار بازاریابی جدید به نام بازاریابی کمینی شده است، ازین رو پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل بازاریابی کمین در صنعت فوتبال در لیگ برتر ایران تدوین شده است.

بازاریاب‌ها برخوردار بوده و حمایت مالی متمرکز بر مصرف کننده 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 موثر بر بازاریابی کمین را عامل رویدادی شناسایی نمود که همسو با یافته پژوهش حاضر است. از سویی دیگر پیداست که موفقیت بازاریابی کمین به طور عمده وابسته به برنامه ریزی 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 برنامه ریزی و مدیریت مناسب برخوردار باشند (به نقل از گولاتی و پریه، 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^{۲۰} (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 اسپانسرها منابع مالی و اقتصادی چشمگیری را برای کسب حقوق اسپانسری سرمایه‌گذاری می‌کنند. این طبیعی است که آنها نمی‌خواهند که این را با غیرمشارکت کنندگان سهیم باشند، چه برسد به رقیب‌های شان (مککلوی و گریدی^{۲۱}، ۲۰۰۸). نوفر (۲۰۰۹) سه دسته از اهداف بازاریابی کمین را برجسته می‌کند که یکی از این عوامل، اقتصادی می‌باشد. در نتیجه بهره‌برداری 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 فوتبال، توجه میلیون‌ها بیننده را به خود جلب

انگیزشی، عوامل اخلاقی و گستردگی رویداد به عنوان عوامل موثر بر بازاریابی کمین شناسایی شدند. نتایج تا حدودی همسو با یافته‌های دوگار و همکاران (۲۰۱۶) و دیکسون (۲۰۱۵)، لیو (۲۰۱۳) و گنجی (۱۳۹۵) می‌باشد. به طوری که لیو (۲۰۱۳) عوامل رسانه‌ای، حقوقی، رویدادی، فرهنگی و دولت را به عنوان مولفه‌های بازاریابی کمین شناسایی نمود که همخوانی با یافته پژوهش حاضر دارد. بر اساس نتایج می‌توان بیان کرد که بازاریابی کمین در رویدادهای مهم ورزشی مانند لیگ برتر، دیده می‌شود که شامل ابعاد نه‌گانه می‌باشد. دلیل اصلی آن این واقعیت است که در چنین رویدادهایی تعداد زیادی از مردم شرکت می‌کنند. شرکت‌ها از طریق مولفه‌های بازاریابی کمین 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 کمین مشتریان آن‌ها را به‌ناحق از دستشان خارج کرده‌اند، این عوامل را مدنظر قرار دهند. در این راستا سربان^{۱۷} (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 مولفه‌های 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، ضرررسانی 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 بر اساس آن طراحی کنند. همچنین گستردگی رویداد ورزشی از اهمیت زیادی برای

18 Crow & Hoek

19 Li

20 Xu

21 McKelvey & Grady

17 Serban

راهبردهایی چون مشارکت در تبلیغات، استفاده از راهبردهای خلاق و .. از راهبردهای بازاریابی کمین می باشد. 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 موثر برای مقابله با آن و ریشه کن کردن آن را فراهم کند. حامیان و سازمان دهندگان رویدادها بازاریابی کمین را زشت، غیر اخلاقی و گاهی اوقات، غیر قانونی می دانند، با این ادعا که چنین عملی منجر به تهدید تمامیت و حوادث بزرگ در آینده می شود. حامیان تأکید می کنند که این نوع رفتار موجب کاهش اثر تلاش های تبلیغاتی آنها می شود، و سازمان دهندگان رویدادها از کاهش شانس جذب حامیان مالی در سطح بالا می ترسند که ممکن است به خطر انداختن تحقق خود رویداد عظیم منجر شود (گولاتی، ۲۰۱۶). از دیدگاه مدیریتی، یافته های این مطالعه این فرض را تأمین می کند که بازاریابی کمین سببی می تواند مقرون به صرفه باشد. در گذشته، ارتقاء بازاریابی در درجه اول یک فرایند ارتباطی یک طرفه بود که به سرمایه گذاری در تبلیغات بسیار وابسته بود (وایت و مایلز، ۱۹۹۶)، با کانال بازخورد به سازمان که بطور بالقوه از نظارت عمومی کمین شده بود. با این وجود، با توجه به اینکه سیستم رسانه های اجتماعی فرصتی را برای مکالمه بین بازاریابان و مصرف کنندگان فراهم می کند تا بصورت عمومی و به موقع اتفاق بیفتد، در نظر گرفتن بسترهای مختلف رسانه های اجتماعی که ممکن است نیاز به تغییر در چارچوب پاپ و وراس (۲۰۱۶) داشته باشد، ضروری است. کمین بازاریابی به عنوان یک مسئله قانونی قاب و به عنوان به یک مسئله کسب و کار عمدتاً مخالف مشاهده شده است. این مسئله از عواقب این کمین بازاریابی در چنین زمینه قانونی سفت و سخت، از هر دو دیدگاه قانونی و مدیریت کسب و کار مورد بحث قرار گرفت. استدلال می شود که هر چند شرکتها دارای حق تبلیغ آزادانه بر اساس اراده خود می باشند، اما این امر که شرکتی میلیون ها دلار برای کسب حقوق منحصر به فرد تبلیغات پرداخت کند و شرکت دیگر بدون پرداخت هیچ هزینه ای بخواهد مزایای مشابهی دریافت کند، چندان عادلانه نخواهد بود. در رویدادهای ورزشی تعداد زیادی از مردم شرکت می کنند، شرکتها از طریق کمپین بازاریابی کمینی می توانند 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 کرده اند با ایجاد یک رقابت برابر با دیگر برندها، رقابت اخلاقی بین حامیان و کمینگران، عدم تخریب برندهای

می نمایند. بازاریابی کمین به سازمان کمک می کند تا در هزینه های بازاریابی صرفه جویی قابل توجهی داشته باشد و در عین حال به طور مؤثر اقدام به تولید مشتری برای نام تجاری خود می کند و به این ترتیب مستقیماً اعتبار و دارایی های ناملموس سازمان را افزایش می دهد. گولاتی و پریا (۲۰۱۸) بیان کردند همانطور که رسانه های جدید تبلیغاتی جایگزین رسانه های سنتی شده اند، راهکار و تاکتیک بازاریابی کمین یکی از استراتژی هایی است که باید مورد توجه قرار گیرد و یا میناگان (۱۹۹۸) استفاده از راهبردهای گوناگون و خلاقانه را به عنوان راهبردها و تاکتیک های کمینی پیشنهاد کردند. لذا استراتژی های کمین در حال حاضر یکی از استراتژی های 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 می باشد. 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 بر اساس نتایج ابعاد بازاریابی کمین شامل: (۱) بازاریابی کمین مستقیم (۲) بازاریابی کمین مشارکتی (وابسته) و (۳) بازاریابی کمین انفاقی (غیر مستقیم) می باشند. نتایج همسو با یافته چادویک و بارتون (۲۰۱۱) می باشد که ابعاد بازاریابی کمین را در سه دسته بندی مستقیم، غیرمستقیم و تصادفی تقسیمی بندی 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 بی نظمی بین رقیبان بازاریاب و تضعیف اثر فعالیت اسپانسر رسمی و کاهش ارزش حمایت مالی از عامل های معنادار پیامد های بازاریابی کمین بودند. نتایج جدول و ماتریس شون در خصوص راهبردهای بازاریابی کمین نشان داد که این راهبردها در سه مولفه راهبردهای آموزشی، راهبردهای حقوقی و راهبردهای مدیریتی قابل مشاهده است که در این میان راهبردهای اجرای قوانین سفت و سخت در مقابل با کمین، تدوین قوانین سفت و سخت به منظور استفاده از نام های تجاری، تدوین قوانین ممنوعیت بازاریابی کمین در رویداد از مهمترین عامل های راهبردی بازاریابی کمین می باشد. نتایج با یافته میناگان (۱۹۹۸) همسو می باشد که راهبردهای بازاریابی کمین را مورد بررسی قرار و نشان داند

سازمان‌ها اجباری باشد تا یک 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 صدهای داخل تمرکز کرده است؛ و نظرات یک سوبه ممکن است موجب نتایجی با تعصب‌گرایی و غرض‌ورزی شود. در این پژوهش به کلیات عوامل موثر 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 خصوصا فوتبال ایجاد شود تا از این طریق بتوانند 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 موثر در این راستا بسیار مهم است تا شرکت‌ها بتوانند راهبردهای و برنامه‌های خود را بر اساس 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 عوامل‌ها و همچنین پیشنهادات لازم در این خصوص حل شود. در نتیجه توصیه می‌گردد با کنترل فروش یا توزیع یادبودها و اجناس تبلیغاتی که ممکن است توسط رقبای غیر مجاز برای ترویج محصولات خود / خدمات خود استفاده شود و یا به تلاش برای ایجاد یک ارتباط با این رویداد منجر شود و موسسات 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 تبلیغ‌کنندگان، حامیان مالی رسمی از یک رویداد نیستند، پیشنهاد می‌گردد. 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 دسته بندی و زیر دسته‌ها کمک کند. پیشنهاد می‌گردد ثبت کپی رایت و عناوین تجاری باید برای همه

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. Retrired 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 of 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 markting in Olympic Games- about the protection of intellectual property in 2008 Beijing Olympic Games. Journal of Sports and Science, 28(6), 27-31.



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی