

# Communication Management in Sports Media

## ORIGINAL ARTICLE

Open  
Access

## Analyzing the Ambush Marketing in Iranian Football Media (Case Study: The 2019 Asian Cup)

Mohsen Armaghani<sup>1</sup>, Mehdi Rasooli<sup>2\*</sup>

1. Master's Degree in Sports Management, Sports Sciences Research Institute, Tehran, Iran

2. Assistant Prof. in Department of Sport Management, Sport Sciences Research Institute, Tehran, Iran

### Correspondence

Author's Name: Mehdi Rasooli

Email: [mehdyrasooli@gmail.com](mailto:mehdyrasooli@gmail.com)

### How to cite

Armaghani, M., & Rasooli, M. (2023). Analyzing the Ambush Marketing in Iranian Football Media (Case Study: The 2019 Asian Cup). *Communication Management in Sport Media*, 10(4), 104-117. doi: 10.30473/JSM.2022.61997.1586

### ABSTRACT

The objective of this research is to analyze ambush marketing in Iran's football, AFC Asian Cup 2019. This research is applied in terms of purpose. The research method is mixed (quantitative and qualitative content analysis). The statistical population in the first section is the media that had carried out ambush marketing, and the sampling method was complete enumeration. In this regard, based on Alexa website, 30 most visited Iranian websites and national media during Iran's national team matches during the event and live broadcast of Iran's football matches through Iran's television during the team's presence in the event, a total of 81 cases of ambush marketing advertisements were identified as research samples. In the second section, to identify prevention and response methods, the statistical population includes experts familiar with the research topic at the Iran Football Federation, who based on a targeted and judgmental sampling method, 5 people were identified as research samples. The data collection tool in this research was conducted in two ways; in the first part, to identify the status, the researcher-made checklist was used and in the second part, to identify countermeasures against ambush marketing, a focused focus group was created. The results of the research showed that the most common type of ambush marketing used was brand infringement and the most common strategy used by industries and organizations was supporting the broadcast of an event. Considering the research findings, some executable solutions have been proposed that can guide the managers of the Iran Football Federation.

### KEYWORDS

Ambush Marketing, Asian Cup, Football, Internet Advertising, Sporting Events.

## Extended Abstract

### Introduction

using ambush marketing strategies. Due to unfavorable economic conditions in Iran, sports federations must be aware of their funding sources and challenges in generating income to finance needs like managing national teams and developing sports at the grassroots level. As financial sponsorship is a main source of income for the Iranian Football Federation, understanding different ambush marketing types, organizations engaging in this, and strategies to prevent and address it are important. Therefore, this research analyzes ambush marketing around the Iranian Football Federation during the 2019 AFC Asian Cup. The goal is to provide insights that help the organization effectively manage sponsorship programs.

### Methods

the end, qualitative content analysis was used in a focus group meeting comprising a supervisor, researcher, secretary of the football federation's marketing committee, and two legal experts from the federation. The goal was to investigate results and identify preventive solutions and approaches to dealing with ambush marketing, yielding both marketing and legal solutions. The statistical population for the first part, identifying ambush marketing methods and industries, was the 30 most visited Iranian news and sports websites and pages according to Alexa during national team games at the 2019 AFC Asian Cup, which featured ambush advertising. Iranian TV broadcasts of the games were also analyzed. For the second part, identifying prevention and handling methods, experts familiar with ambush marketing issues within the Iranian Football Federation were purposefully and judgmentally sampled. The desired sample comprised a supervisor, researcher, marketing committee secretary, and two legal experts.

### Results

the associational method had the lowest at 7.01% among the types of ambush marketing.

In the last two decades, stealth marketing has been one of the common issues discussed in research related to sponsorship. Simply put, ambush marketing is a deliberate attempt by unofficial sponsors to associate their brand with a major event in order to divert consumer attention away from official sponsors. Event sponsors and organizers view ambush marketing as unethical and sometimes illegal, claiming that it undermines the integrity and future of major events. Sponsors argue this type of behavior reduces the effectiveness of promotional efforts, and organizers fear it will decrease attracting high-level sponsors and jeopardize their massive events. Studies show ambush marketing has a negative effect on official sponsoring companies but benefits those

The research method used in this study is mixed methods content analysis. In the mixed methods content analysis, similar to quantitative content analysis, the researcher begins by counting words, sentences, and concepts. However, the research process does not stop there and instead focuses on the abundance of data and providing a statistical analysis. By focusing on hidden meanings within the compiled content, the findings from data counting are modified by considering various factors. The results are then interpreted according to the research needs while accounting for both statistical analysis and qualitative interpretation of the content. The research was conducted in two stages. In the first stage, qualitative content analysis was performed by a two-person research team comprising a supervisor and researcher. They identified hidden advertisements to categorize and classify the types of marketing, strategies, and companies conducting ambush advertising. In the second stage, the collected data were summarized and classified using descriptive statistics such as frequencies and percentages in tables and graphs. At

In this section, the frequencies and percentages of ambush marketing strategies that occurred during the event were examined. Figure 1 shows that ownership violations had the highest frequency at 36.85% while

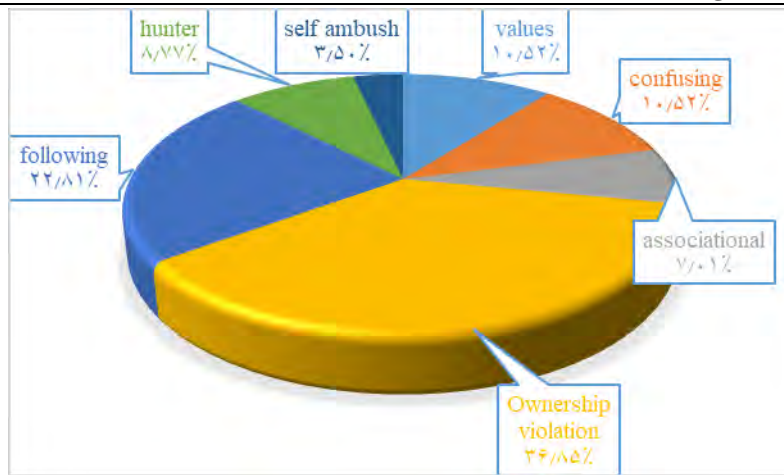


Figure 1. Identified Ambush Marketing Types

To solve the problem findings released alternatives includes marketing and legal, operational solutions to deal with ambush marketing were obtained from the

focused research group. In table 1 listed some prevention alternatives of ambush marketing.

Table 1. Prevention Alternatives of Ambush Marketing

Marketing Alternatives	Legal Alternatives
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formation of a task force for brand protection in order to prevent the influence of ambush marketing.</li> <li>• Comprehensive support and maximum use of the Football Federation and the Marketing Committee of the Federation of all their platform capacities and facilities for the advertising of sponsors who have an official contract with the Federation in order to limit ambush marketing.</li> <li>• Holding meetings and sending packages by the Marketing Committee of the Federation for organizations, individuals and industries.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formation of a legal team in order to identify and follow up complaints from industries, organizations and people who have engaged in ambush marketing before or during the event, and also to make the results of these complaints and follow-ups public.</li> <li>• Issuance of legal statements and notices by the legal team to industries and organizations and individuals to be informed of violations and fines and complaints in case of ambush marketing related to the event.</li> <li>• Reviewing the laws by the legal team in order to identify legal deficiencies and loopholes that lead to abuse and announcing it to the Ministry of Sports or representatives to become a law through the parliament.</li> </ul>

**Conclusion**

The findings of this research are important for the marketing managers of football federations. By identifying industries interested in football advertising, marketing managers can negotiate with potential sponsors before events start and secure official sponsors for the federation and national teams. Additionally, by understanding common ambush marketing methods, federations can take appropriate legal and preventive actions

**KEYWORDS**

A mbush Marketing, Asian Cup, Football, Internet Advertising, Sporting Events.

**Funding**

The authors state no funding involved.

against such tactics. Knowing which industries commonly use ambush strategies and what those strategies entail allows marketing teams to better protect their sponsors' investments and the integrity of their branding around events. Overall, the results provide useful insights to help federations maximize revenue from sponsorship partnerships and minimize disruptions from ambush marketers.

**Ethical Considerations:**

**Compliance with ethical guidelines**

The author has complied with all ethical considerations.

**Conflict of Interest** The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript

**Acknowledgment**

We are grateful to all those who helped us in this research.

نشریه علمی

## مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی

«مقاله پژوهشی»

### تحلیل بازاریابی کمین در رسانه‌های فوتبال ایران (مطالعه موردی: جام ملت‌های آسیا ۲۰۱۹)

محسن ارمغانی<sup>۱</sup>، مهدی رسولی<sup>۲\*</sup>

#### چکیده

هدف پژوهش حاضر، تحلیل بازاریابی کمین در فوتبال ایران جام ملت‌های آسیا ۲۰۱۹ بود. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش پژوهش، تلفیقی (تحلیل محتوای کمی و کیفی) بود. جامعه آماری در بخش اول رسانه‌هایی بودند که به بازاریابی کمین اقدام کرده بودند. طبق روش نمونه‌گیری کل‌شمار و براساس سایت الکسا، ۳۰ سایت پر بازدید ایران و رسانه ملی در زمان برگزاری بازی‌های تیم ملی ایران در طول مدت برگزاری رویداد و هنگام پخش زنده بازی‌های تیم فوتبال ایران از طریق تلویزیون ایران در طول مدت حضور این تیم در رویداد، ۸۱ مورد تبلیغات بازاریابی کمین به‌عنوان نمونه تحقیق مشخص شد. در بخش دوم برای شناسایی روش‌های پیشگیری و برخورد، جامعه آماری پژوهش، صاحب‌نظران آشنا با موضوع تحقیق در فدراسیون فوتبال ایران بودند که براساس روش نمونه‌گیری هدفمند و قضاوتی، پنج نفر به‌عنوان نمونه تحقیق مشخص شدند. گردآوری اطلاعات در تحقیق حاضر به دو صورت انجام گرفت: در بخش اول برای شناسایی وضعیت، چک‌لیستی محقق‌ساخته و در بخش دوم برای شناسایی راهکارهای مقابله با بازاریابی کمین، کارگروهی متمرکز تشکیل شد. نتایج تحقیق نشان داد که بیشترین نوع بازاریابی کمین استفاده‌شده، بازاریابی نقض مالکیت و بیشترین استراتژی به‌کاررفته صنایع و سازمان‌ها، استراتژی حمایت از پخش یک رخداد است. با توجه به یافته‌های پژوهش راهکارهایی اجرایی ارائه شد که می‌تواند راهگشای مدیران فدراسیون فوتبال باشد.

#### واژه‌های کلیدی:

بازاریابی کمین، تبلیغات اینترنتی، رویدادهای ورزشی، فوتبال، جام ملت‌های آسیا

۱. دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد، مدیریت ورزشی، پژوهشگاه علوم ورزشی  
۲. استادیار، مدیریت ورزشی، پژوهشگاه علوم ورزشی

نویسنده مسئول:

مهدی رسولی

رایانامه:

mehdyrasooli@gmail.com

استناد به این مقاله:

ارمغانی، محسن؛ و رسولی، مهدی. (۱۴۰۲). تحلیل بازاریابی کمین در رسانه‌های فوتبال ایران (مطالعه موردی: جام ملت‌های آسیا ۲۰۱۹). فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۰(۴)، ۱۱۷-۱۰۴. doi: 10.30473/JSM.2022.61997.1586

<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

## مقدمه

کمین تلاش عمدی حامیان مالی غیررسمی است که هدف خود را با رویدادی بزرگ مرتبط می‌کنند تا توجه مصرف‌کننده را از حامیان مالی منحرف کنند (بین<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵؛ میناگان، ۱۹۹۶-۱۹۹۴؛ سندلر و شانی، ۱۹۹۳-۱۹۸۹). اولین اقدام، بازاریابی کمین توسط سازمان، نوع کلاسیک این عمل است که هدف ایجاد ارتباط بین خود و رویداد است (میناگان، ۱۹۸۹). دوم، بازاریابی کمین با نفوذ به منظور محدود کردن علامت‌های تجاری یا علامت‌های دیگر در فضای رویداد است که در آن دوربین‌های تلویزیونی گرفته می‌شوند یا توسط کسانی دیده می‌شوند که در رویداد حضور دارند (بارلت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷)؛ به عبارت دیگر، ارتباط با یک رویداد بسیار احساسی و مثبت، توجه مشتری را به خود جلب می‌کند؛ درحالی‌که به‌طور هم‌زمان موجب برانگیختگی می‌شود (سگوین و اریلی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸).

حامیان و سازمان‌دهندگان، رویداد بازاریابی کمین را غیراخلاقی و گاهی غیرقانونی تلقی می‌کنند و ادعا می‌کنند که چنین کاری باعث تهدید یکپارچگی و آینده حوادث بزرگ می‌شود. حامیان تأکید می‌کنند که این نوع رفتار باعث کاهش کارایی تلاش‌های تبلیغاتی می‌شود؛ از این‌رو سازمان‌دهندگان از آن می‌ترسند که این امر سبب کاهش احتمال جذب حامیان مالی در سطح بالا شود و این خطر را به مخاطره انداختن رویداد عظیم خود می‌دانند (شروتی گلاتی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). نتایج مطالعات نشان می‌دهد که بازاریابی کمین تأثیر منفی بر شرکت‌های رسمی حامی مالی دارد، اما تأثیرات مثبتی بر شرکت‌هایی می‌گذارد که از استراتژی‌های بازاریابی کمین استفاده می‌کنند. تأثیر مثبت بر شرکت‌های مظنون در این حوزه نشان می‌دهد که یک شرکت گمراه‌کننده مصرف‌کننده است. هدف از موفقیت تجاری کمینه‌ای است که مخاطبان را گمراه کند تا مشتریان را با رویدادی خاص مرتبط کنند (کاربالات<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). سلطان‌حسینی و همکاران (۲۰۲۲) نیز تأثیر منفی اخبار نامطلوب بر برند را تأیید کردند.

گوپتا و پاندی<sup>۶</sup> (۲۰۰۷) در پژوهشی نشان دادند که حامیان رسمی به‌طور معناداری بیشتر از بازاریابان کمین به خاطر آورده شده‌اند. در مطالعه‌ای بر حامیان المپیک<sup>۷</sup> ۲۰۰۸ پکن نشان داده شد که در میان چهار طبقه محصول، به‌طور میانگین ۶۲ درصد از پاسخ‌دهندگان حامیان را به‌درستی و ۲۶ درصد از پاسخ‌دهندگان نیز به‌اشتباه بازاریابان کمین را به‌عنوان حامی تشخیص داده بودند (پیت<sup>۸</sup> و

حمایت از ورزش، پدیده جدیدی به شمار نمی‌رود. شروع حمایت از ورزش به سال ۱۹۵۰ میلادی بازمی‌گردد که در آن یک شرکت استرالیایی حامی مسابقات کریکت انگلستان شد و از این طریق سود زیادی را عاید خود و برگزارکنندگان مسابقه کرد (کشاکی<sup>۹</sup>، ۲۰۰۴). حمایت عبارت است از تدارک به‌وسیله یک سازمان برای یک رویداد یا فعالیت ورزشی به‌جای مشارکت مستقیم با رویداد یا فعالیت (تریپودی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۱). حمایت در سراسر جهان در حال رشد و توسعه است. طی سه دهه اخیر، سرمایه‌گذاری در حمایت از ۵۰۰ میلیون دلار در سال (۱۹۸۲) (کوزما و شاکلین<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۴) به حدود ۵۱/۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۳ افزایش یافت (پیش‌بینی سال ۲۰۱۳ با ۴/۲ درصد رشد در مقایسه با سال ۲۰۱۲ برابر با ۵۳/۳ میلیارد دلار بود (گروه رویدادهای بین‌المللی<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۳). شرکت‌هایی که نمی‌توانند امتیاز حمایت را خریداری کنند، ممکن است به دلایل دفاعی و تهاجمی به بازاریابی کمین روی آورند. درواقع، یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های موجود برای ایجاد گمراهی و مقابله با حمایت، استفاده از بازاریابی کمین است (کورنویل<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین حجم تبلیغات ورزشی صداوسیما تنها از برنامه نود در سال ۱۳۹۷ را ۱۲ میلیارد تومان در ماه محاسبه کردند که ظرفیت بسیار این حیطه را در ورزش ایران نشان می‌دهد (محسنی‌فر و دوستی، ۲۰۲۱).

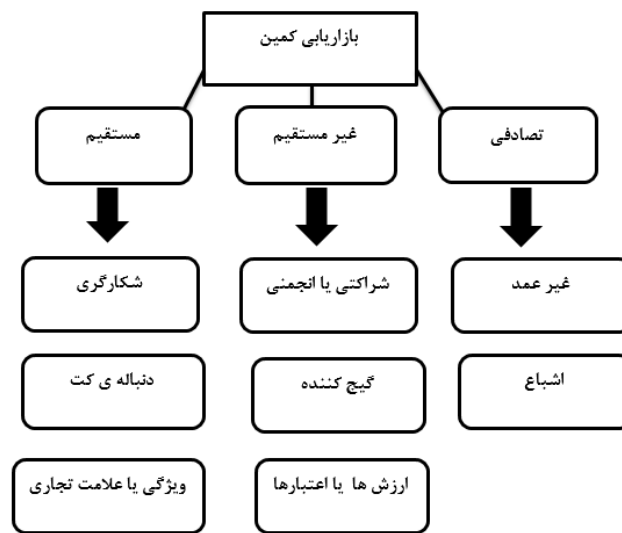
در دو دهه اخیر، بازاریابی کمین یکی از موضوعات رایج در پژوهش‌های مرتبط با حمایت بوده است (یانگ<sup>۱۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۸؛ سندلر و شانی (۱۹۸۹) اولین تلاش‌ها برای شناخت بهتر بازاریابی کمین را کردند. آن‌ها بازاریابی کمین را به‌عنوان تلاشی برنامه‌ریزی‌شده به‌وسیله یک سازمان برای مرتبط کردن خود با یک رویداد به‌شکل غیرمستقیم به‌منظور کسب برخی از مزایای مرتبط با حمایت رسمی از آن رویداد تعریف کردند. بازاریابی کمین می‌تواند بخشی از مزایای حمایت را با صرف هزینه‌های بسیار کمتر نصیب شرکت‌ها کند؛ بنابراین شرکت‌هایی که حق امتیاز رسمی را خریداری می‌کنند، باید برنامه بازاریابی قدرتمندی داشته باشند تا با استفاده اهرمی از برنامه حمایت خود، فرصت‌های بازاریابی کمین را کاهش دهند (اوریلی و هورنینگ<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۳: ۴۲۶)؛ به عبارت ساده، بازاریابی

10. Se' guin and O'Reilly  
11. Shruti Gulati  
12. Carrillat  
13. Gupta & Pandey  
14. Olympic Sponsors  
15. Pitt

1. Keshok  
2. Tripod  
3. Kuzma & Shanklin  
4. International Events Group  
5. Cornwell  
6. Yong Jae  
7. O'Reilly & Horning  
8. Bean  
9. Barlett

طبق نظر دیکسون<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵)، بازاریابی کمین به‌عنوان یک استراتژی می‌تواند شکل‌های مختلف داشته باشد که در شکل ۱ ارائه شده و در ادامه توضیح داده شده است.

همکاران، (۲۰۱۰:۲۸۷). همچنین در پژوهش دیگری مشخص شد که احتمال یادآوری حامیان به‌طور معناداری بیشتر از بازاریابان کمین رقیب است (کورنویل و همکاران، ۲۰۱۳:۱۱).



شکل ۱. انواع بازاریابی کمین (شروتی گلاتی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶)

Figure 1. Ambush Marketing Types

### روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق بر مبنای هدف از نوع کاربردی بود. در این تحقیق روش پژوهش، تلفیقی (تحلیل محتوای کمی و کیفی) بود. در روش تحلیل محتوای تلفیقی، همانند روش تحلیل محتوای کمی، پژوهشگر به شمارش واژه جمله‌ها و مفاهیم می‌پردازد، اما فرایند پژوهش در این‌جا متوقف نمی‌شود و به‌جای تمرکز بر فراوانی داده‌ها و ارائه تحلیل آماری از آن، پژوهشگر توجه خود را به استفاده از واژه‌ها در هر بافت خاص معطوف می‌کند. دنبال کردن این هدف موجب می‌شود که همانند سایر پژوهش‌های کیفی، داده‌ها در بستر ظهورشان و در رابطه با سایر عوامل اثرگذار درک شوند. با تمرکز بر محتوای پنهان در تحلیل محتوای تلفیق، یافته‌های حاصل از شمارش داده‌ها با در نظر گرفتن عوامل گوناگونی تعدیل می‌شود و نتایج به‌دست‌آمده از آن را با توجه به مقتضیات پژوهش تفسیر می‌کند و به دنبال بهره‌بردن هم‌زمان از مزایای پژوهش کمی و کیفی است (تبریزی، ۲۰۱۴: ۱۳۴-۱۳۳).

برای اجرای این پژوهش، ابتدا از روش تحلیل محتوای کیفی توسط گروه دو نفره که اعضای آن متشکل از استاد راهنما و محقق بود، به‌منظور شناسایی تبلیغات کمین برای دسته‌بندی و طبقه‌بندی انواع بازاریابی‌ها، استراتژی‌ها و شرکت‌هایی که به تبلیغات کمین اقدام

یک نوع، کمین مستقیم<sup>۳</sup> است که این ایده را مطرح می‌کند که یک شرکت به‌عمد باعث می‌شود نام تجاری‌اش به یک رویداد مرتبط شود، اما بدون پرداخت هزینه حمایت مالی. کمین غیرمستقیم<sup>۴</sup> هنگامی اتفاق می‌افتد که یک شرکت با یک رویداد همراه است، اما انگیزه‌های زیادی درمورد برنامه‌های رقیب وجود ندارد (آون و هیدن<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). یکی دیگر از انواع بازاریابی کمین، کمین اتفاقی<sup>۶</sup> است که ناگهانی اتفاق می‌افتد و می‌تواند در طول یک رویداد ورزشی ظاهر شود؛ زمانی که یک شرکت لباس، ورزشکاران را با لباس‌ها حمایت می‌کند؛ جایی که آرم آن‌ها قابل مشاهده است (دیکسون و همکاران، ۲۰۱۵).

در انتها با توجه به وضعیت اقتصادی نامناسب کشور و به‌تبع آن فدراسیون‌های ورزشی، این سازمان‌ها برای تأمین مالی موردنیاز خود به‌منظور اداره مطلوب تیم‌های ملی و توسعه ورزش در رده‌های پایه باید به منابع و چالش‌های درآمدزایی خود آگاه شوند. با توجه به اینکه حامی مالی یکی از منابع اصلی درآمدی در فدراسیون فوتبال ایران است، شناخت انواع بازاریابی کمین، نوع سازمان‌هایی که به این نوع بازاریابی می‌پردازند و شناسایی راهکارهای پیشگیری و برخورد با آن‌ها موردنیاز این سازمان است؛ بر این اساس، در این پژوهش به تحلیل بازاریابی کمین پیرامون فدراسیون فوتبال ایران و در فضای جام ملت‌های آسیا ۲۰۱۹ پرداخته شد.

5. Avon & Hayden  
6. Random Ambush  
7. 2019 Asian Cup

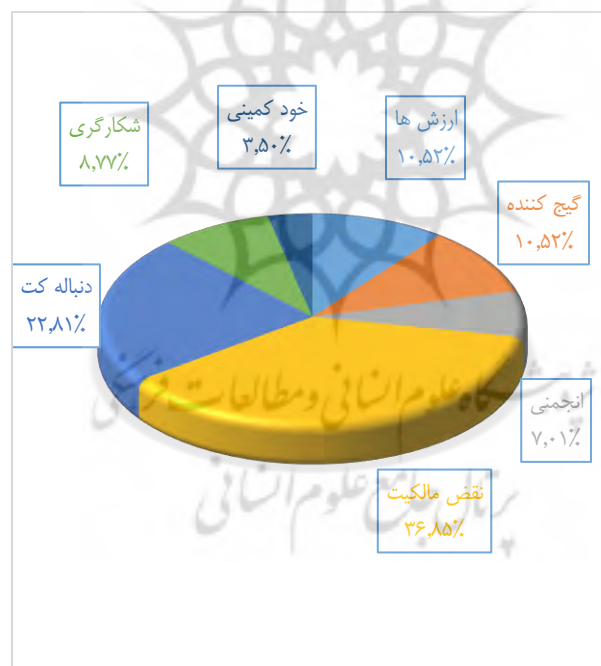
1. Dickson  
2. Shruti Gulati  
3. Direct Ambush  
4. Indirect Ambush

کرده بودند، استفاده شد. در مرحله دوم پژوهش با استفاده از روش آمار توصیفی داده‌های جمع‌آوری شده از طریق آماره‌هایی مانند فراوانی و درصد و در قالب جدول و نمودار خلاصه و طبقه‌بندی شد. در مرحله آخر نیز به روش تحلیل محتوای کیفی، جلسه‌ای با تشکیل یک کارگروه متمرکز پنج‌نفره شامل استاد راهنما، محقق، دبیر کمیته بازاریابی فدراسیون فوتبال و دو نفر از متخصصان حقوقی فدراسیون فوتبال، برای بررسی و شناسایی و نتیجه‌گیری راهکارهای پیشگیرانه و برخوردی با بازاریابی کمین تشکیل شد که در نتیجه راهکارهای بازاریابی و راهکارهای حقوقی حاصل شد.

جامعه آماری بخش اول تحقیق برای شناسایی انواع روش‌های بازاریابی کمین و صناعی که به تبلیغ کمین اقدام کرده بودند، سایت‌های خبری و ورزشی و صفحات مجازی پربازدید و تلویزیون ایران بود. نمونه‌گیری به صورت کل شمار بود. در این راستا براساس سایت الکسا<sup>۱</sup>، ۳۰ سایت پربازدید ایران در حیطه خبری و ورزشی سازمان‌ها و اپلیکیشن‌ها در زمان برگزاری بازی‌های تیم ملی ایران در مدت برگزاری بازی‌های جام ملت‌های آسیا ۲۰۱۹ که به تبلیغات

### یافته‌های پژوهش

در این بخش ابتدا فراوانی و درصد استراتژی‌های بازاریابی‌های کمین که در حین برگزاری رویداد صورت گرفت، بررسی شد. شکل ۲ نشان می‌دهد که بیشترین تعداد بازاریابی کمین به صورت مستقیم (۷۱ درصد) و ۲۸ درصد به روش غیرمستقیم بود و از روش غیرمستقیم استفاده نشده است.

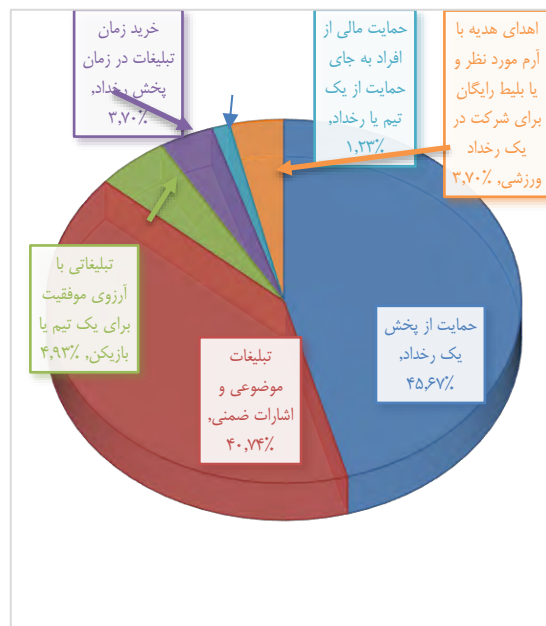


شکل ۲. انواع بازاریابی کمین شناسایی شده در رویداد

Figure 2. Identified Ambush Marketing Types

نقض مالکیت بیشترین و روش انجمنی کمترین تعداد را در انواع بازاریابی کمین داشته‌اند.





شکل ۳. انواع استراتژی‌های کمین استفاده شده در تبلیغات

Figure 3. Ambush Strategie Typrs in Aadvertisement

براساس شکل ۳، حمایت از پخش یک رویداد بیشترین تکرار را در بین استراتژی‌های کمین در تبلیغات داشته است.

جدول ۱. صنایع تولیدی در بازاریابی کمین

Table 1. Product Industries in Ambush Marketing

ردیف	صنایع	فراوانی	درصد
۱	صنایع غذایی	۹	۱۲٫۸۵
۲	محصولات بهداشتی	۳	۴٫۲۸
۳	صنایع نساجی	۲	۲٫۸۵
۴	محصولات ساختمانی	۷	۱۰
۵	محصولات خانگی	۲	۲٫۸۵
۶	محصولات هواداری	۱	۱٫۴۲
۷	صداسوسیا	۲	۲٫۸۵

بازاریابی کمین مشاهده می‌شود. در این جدول، بیشترین فراوانی به شرکت‌های هواپیمایی و مسافرتی و گردشگری مربوط می‌شود که ۲۴٫۲۸ درصد از کل نمونه را به خود اختصاص داده است.

در جدول ۱، صنایع غذایی و محصولات ساختمانی بیشترین فراوانی و محصولات هواداری کمترین فراوانی را به خود اختصاص دادند. همچنین در جدول ۲، فراوانی و درصد صنایع خدماتی بهره‌بردار از

جدول ۲. صنایع خدماتی در بازاریابی کمین

Table 2. Service Industries in Ambush Marketing

ردیف	صنایع	فراوانی	درصد
۱	شرکت‌های هواپیمایی و مسافرتی و گردشگری	۱۷	۲۴٫۲۸
۲	فروشگاه‌های زنجیره‌ای	۱	۱٫۴
۳	شرکت‌های مخابراتی و اینترنتی	۳	۴٫۲۸
۴	گروه‌های نرم‌افزاری	۱۰	۱۴٫۲۸
۵	سایت‌های پیش‌بینی مسابقات	۵	۷٫۱۴
۶	بانک‌ها و مؤسسات مالی و بیمه	۷	۱۰
۷	خدمات آموزشی	۱	۱٫۴۲



خود اختصاص داده‌اند.

کمترین فراوانی در جدول ۲ به شرکت‌های فروشگاه‌های زنجیره‌ای و خدمات آموزشی مربوط می‌شود که هر کدام ۱,۴ درصد از کل را به

جدول ۳. راهکارهای پیشگیری از بازاریابی کمین

Table 3. Prevention Alternatives of Ambush Marketing

راهکارهای بازاریابی	راهکارهای حقوقی
<p>- تشکیل کارگروهی برای حفاظت از برند به منظور جلوگیری از نفوذ بازاریابی کمین.</p> <p>- به منظور محدود کردن بازاریابی کمین، حمایت همه‌جانبه و استفاده بیشتر فدراسیون فوتبال و کمیته بازاریابی فدراسیون از تمام ظرفیت‌های پلتفرمی و امکانات خود برای تبلیغات اسپانسرهایی که به‌طور رسمی با فدراسیون قرارداد دارند.</p> <p>- برگزاری جلسات و ار سال پکیج‌هایی تو سط کمیته بازاریابی فدراسیون برای سازمان‌ها و افراد و صنایع.</p>	<p>- تشکیل یک تیم حقوقی به منظور شناسایی و پیگیری شکایت‌ها از صنایع و سازمان‌ها و افرادی که قبل و یا در حین برگزاری رویداد به بازاریابی کمین اقدام کرده‌اند. همچنین نتایج این شکایت‌ها و پیگیری‌ها را رسانه‌ای و علنی کنند.</p> <p>- صادر شدن بیانیه و اطلاعیه حقوقی به‌وسیله تیم حقوقی به صنایع و سازمان‌ها و افراد برای مطلع شدن از تخلفات و جریمه‌ها و شکایت‌ها در صورت اقدام به بازاریابی کمین مرتبط با رویداد.</p> <p>- بررسی قوانین توسط تیم حقوقی به منظور شناسایی نواقص و خلأهای قانونی که به سوءاستفاده منجر می‌شود و اعلام آن به وزارت ورزش و یا نماینده‌ها برای تبدیل شدن به قانون از طریق مجلس.</p>

کارگروه متمرکز تحقیق به دست آمد.

در این بخش راهکارهای عملیاتی برای مقابله با بازاریابی کمین از

### بحث و نتیجه‌گیری

کمین» نشان دادند که حمایت تجاری از برنامه‌های ورزشی، هنری و اجتماعی به‌طور پیوسته طی سال‌ها افزایش یافته است؛ زیرا تبلیغ‌کنندگان مزایای استفاده از حامیان مالی را به‌عنوان بخشی از برنامه‌های ارتباطات بازاریابی خود درک می‌کنند؛ با این حال، محبوبیت روزافزون بازاریابی حمایت مالی به افزایش تاکتیک بازاریابی جدید شناخته‌شده به‌عنوان بازاریابی کمین منجر شده است؛ این امر به‌طور معمول شامل تشکیل کمپین‌های بازاریابی است که به دنبال ارتباط با رویدادی خاص بدون خدمات جبران به سازمان‌دهنده رویداد است؛ به‌ویژه اگر این رویداد رقیب شرکت‌های بزرگ را به‌عنوان حامی مالی حفظ کرده باشد. پیشرفت تکنولوژی ابزارهای مختلف رسانه‌ای را برای پوشش مسابقات ورزشی و به‌تبع آن نشان دادن حامیان مسابقات فراهم کرده است. در این بین می‌توان به تلویزیون‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی با امکان پخش مستقیم رویدادها اشاره کرد (نمونه تبلیغات).



تبلیغات موضوعی و اشارات ضمنی: تبلیغات موضوعی و اشارات ضمنی با ۳۳ تکرار در رتبه دوم جدول قرار گرفت. این استراتژی به همراه حمایت از پخش یک رخداد سهم زیادی دارد و با اختلاف چشمگیری در مقایسه با بقیه استراتژی‌های کمین دیگر در جدول

منطبق کردن یافته‌های پژوهش با اصول علمی نیازمند همخوانی با نتایج دیگر پژوهش‌ها است. در این قسمت تحلیل یافته‌ها با توجه به ادبیات پژوهش که با مؤلفه‌های این پژوهش ارتباط دارند، توضیح داده می‌شود و درنهایت نتیجه‌گیری انجام شده و پیشنهادها ارائه می‌شود.

سؤال اول پژوهش: انواع بازاریابی کمین استفاده‌شده در بازی‌های جام ملت‌های آسیا کدام‌اند؟

برای دستیابی به پاسخ اولین سؤال پژوهش، ابتدا انواع بازاریابی‌های کمین استفاده‌شده طی بازی‌های جام ملت‌های آسیا ۲۰۱۹ شناسایی شد که به تفکیک تعداد عبارت‌اند از: نقض مالکیت، دنباله‌کت، ارزش‌ها، گیج‌کننده، شکارگری، انجمنی، خود کمین. در اولین مرحله، ۸۱ مورد بازاریابی کمین شناسایی شد که استراتژی‌های کمین آن‌ها بررسی شد که به استراتژی دسته‌بندی شد: حمایت از پخش یک رخداد، تبلیغات موضوعی و اشارات ضمنی، تبلیغاتی با آرزوی موفقیت برای یک تیم یا بازیکن، خرید زمان تبلیغات در زمان پخش رخداد، حمایت مالی از افراد به‌جای حمایت از یک تیم یا رخداد، اهدای هدیه با آرم مدنظر یا بلیت رایگان برای شرکت در یک رخداد ورزشی. این استراتژی‌ها به تفکیک تعداد تکرار دسته‌بندی شدند.

حمایت از پخش یک رخداد: حمایت از پخش یک رخداد با ۳۷ تکرار، رتبه نخست را در استراتژی‌های بازاریابی کمین به خود اختصاص داد. شیوان<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان «بازاریابی

قرار گرفت. آون و هیدن<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در تحقیق خود با عنوان «استراتژی‌های بازاریابی کمین: تأثیرات گمراه‌کننده در مصرف‌کنندگان» اشاره کرده است که استراتژی‌های بازاریابی کمین برای شرکت‌ها گمراه‌کردن مصرف‌کنندگان است. علاوه بر این، مطالعه نشان داد که دو استراتژی به نام حمایت از شرکت‌کنندگان در رویداد و تبلیغات در محدوده جغرافیایی آن، به‌طور متمایزی گمراه‌کننده‌تر از دو مورد دیگر در این پژوهش است. یکی از حقوق انحصاری حامیان مالی استفاده از تصاویر و علائم مخصوص مرتبط با رویداد ورزشی است. شرکت‌ها و سازمان‌ها در حین رویدادهای ورزشی به دنبال گسترش فعالیت‌های بازاریابی خود هستند تا سهم خود را از بازار بیشتر کنند که در نتیجه با گره‌زدن محصولات و تبلیغات خود به رویداد ورزشی این امر میسر می‌شود. با به‌کارگیری خلاقیت در تبلیغات خود با موضوعات رویداد مدنظر می‌توانند در ذهن افراد جامعه رخنه کنند و اثر بگذارند. در ایران به دلیل اینکه شرکت‌ها و سازمان‌های کوچک و متوسط توانایی حمایت مالی رویداد ورزشی و یا حتی پرداخت هزینه به کمپانی پخش را ندارند، به این استراتژی کمین روی می‌آورند؛ برای مثال، تبلیغ شرکت سامسونگ در تلویزیون با شعار «تصویری به بزرگی یک جام» با اشاره به رویداد و انتخاب یک موضوع مرتبط با رویداد، به‌نحوی خود را با بازی‌های جام ملت‌های آسیا گره زده است.



حمایت مالی از افراد به جای حمایت از یک تیم یا رخداد: این استراتژی ۳ تکرار داشت. شیوان و همکاران (۲۰۱۶) به این موضوع اشاره کردند که محبوبیت روزافزون بازاریابی حمایت مالی به افزایش تاکتیک بازاریابی جدید شناخته‌شده به‌عنوان بازاریابی کمین منجر شده است. در همه جوامع کشورها همیشه افرادی هستند که طرفداران و علاقه‌مندان زیادی را چه در حیطه ورزش و چه در حیطه‌های دیگر دارند. شرکت‌ها و سازمان‌ها برای بازاریابی خود به دنبال این‌گونه افراد می‌روند و با انعقاد قرارداد با این افراد حامی مالی رسمی شخص به‌جای تیم یا رویداد می‌شوند که با وجود طرفداران و علاقه‌مندان به فرد مدنظر می‌توانند سهم زیادی را در بازار به سمت خود جذب کنند. شرکت ایکس ویژن در تبلیغی دیگر به حمایت از بازیکن تیم ملی پرداخته است.



اهدای هدیه با آرم مدنظر یا بلیت رایگان برای شرکت در یک رخداد ورزشی: این استراتژی با ۱ فراوانی در رتبه آخر جدول قرار گرفت. آون و هیدن (۲۰۱۶) و هیک و جندال (۲۰۱۲) به این موضوع اشاره کرده‌اند که بازاریابی کمین رفتارهای مشروع رقابتی را در بر می‌گیرد

قرار گرفت. آون و هیدن<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در تحقیق خود با عنوان «استراتژی‌های بازاریابی کمین: تأثیرات گمراه‌کننده در مصرف‌کنندگان» اشاره کرده است که استراتژی‌های بازاریابی کمین برای شرکت‌ها گمراه‌کردن مصرف‌کنندگان است. علاوه بر این، مطالعه نشان داد که دو استراتژی به نام حمایت از شرکت‌کنندگان در رویداد و تبلیغات در محدوده جغرافیایی آن، به‌طور متمایزی گمراه‌کننده‌تر از دو مورد دیگر در این پژوهش است. یکی از حقوق انحصاری حامیان مالی استفاده از تصاویر و علائم مخصوص مرتبط با رویداد ورزشی است. شرکت‌ها و سازمان‌ها در حین رویدادهای ورزشی به دنبال گسترش فعالیت‌های بازاریابی خود هستند تا سهم خود را از بازار بیشتر کنند که در نتیجه با گره‌زدن محصولات و تبلیغات خود به رویداد ورزشی این امر میسر می‌شود. با به‌کارگیری خلاقیت در تبلیغات خود با موضوعات رویداد مدنظر می‌توانند در ذهن افراد جامعه رخنه کنند و اثر بگذارند. در ایران به دلیل اینکه شرکت‌ها و سازمان‌های کوچک و متوسط توانایی حمایت مالی رویداد ورزشی و یا حتی پرداخت هزینه به کمپانی پخش را ندارند، به این استراتژی کمین روی می‌آورند؛ برای مثال، تبلیغ شرکت سامسونگ در تلویزیون با شعار «تصویری به بزرگی یک جام» با اشاره به رویداد و انتخاب یک موضوع مرتبط با رویداد، به‌نحوی خود را با بازی‌های جام ملت‌های آسیا گره زده است.



تبلیغاتی با آرزوی موفقیت برای یک تیم یا بازیکن: تبلیغاتی با آرزوی موفقیت برای یک تیم یا بازیکن با ۴ تکرار در رتبه سوم نتایج قرار گرفت. به باور آون و هیدن (۲۰۱۶)، این نوع استراتژی به دلیل علاقه افراد و جامعه به فرد یا تیم خاصی می‌تواند در ذهن مخاطب جایگاه ویژه‌ای باز کند؛ به‌خصوص در کشورهایی مانند ایران که کشوری احساسی به شمار می‌آید. شرکت‌ها و سازمان‌ها با ساختن یک شعار یا بازی با جملات، خود را با رویداد مرتبط می‌کنند تا از این طریق توجه افراد جامعه را به خود جلب کنند و با استفاده از این استراتژی کمین سهم بیشتری را در بازار به دست آورند.

در تصویر پایین تبلیغ شرکت ایکس ویژن را مشاهده می‌کنید که علاوه بر تلویزیون در صفحات مجازی نیز حضور دارد.



گروه‌های نرم‌افزاری با ۱۰ تکرار در رتبه دوم قرار گرفتند. اپلیکیشن‌ها و نرم‌افزارهایی که فقط مختص به رویدادهای ورزشی هستند و خود را با آن رویداد مرتبط می‌کنند، برنامه‌هایی از قبیل معرفی استادبوم‌های ورزشی بازی‌ها، معرفی مسکات بازی‌ها و تاریخچه آن، دیدن بازی‌ها به صورت آنلاین و... را ارائه می‌دهند. به دلیل هیجان زیاد مسابقات و تب و تاب رخداد ورزشی حاضر، رقابت بازاریابی شدیدی برای گرفتن سهم بیشتر از بازار بین این شرکت‌ها و سازمان‌ها صورت می‌گیرد.

شرکت رسانه‌ای فام با استفاده از تم رویداد از طرق صفحات مجازی و وب سایت‌ها به تبلیغ پرداخته است.



صنایع غذایی با ۹ فراوانی سومین صنایع استفاده‌کننده از بازاریابی کمین بود. مصرف برخی از اقلام این صنایع در تماشای رویدادهای ورزشی، بهترین زمان برای جذب افراد بیشتر به خود است. در تصویر زیر، شرکت روغن غنچه با زیرنویس کردن تبلیغ خود هنگام پخش زنده بازی تبلیغ کرده است.



بانک‌ها و مؤسسات مالی و بیمه با ۷ فراوانی در رتبه چهارم جای گرفتند. بانک‌ها و مؤسسات مالی و بیمه‌ای یکی از قدرتمندترین سازمان‌ها با اقتصاد قوی هستند. بانک‌های خصوصی و دولتی زیادی در بازار سهمی برای خود دارند که بهترین راه برای گرفتن سهم بیشتر در بازار و سوق دادن افراد به سوی خود، مرتبط کردن سازمان‌ها با رویداد و تیم موردعلاقه عموم مردم است. با این نوع بازاریابی، خیلی بیشتر از رقبای دیگر در معرض عموم قرار می‌گیرند و بر ذهن مخاطب اثر می‌گذارند. در زمینه اسپانسرری در حوزه ورزش در ایران، بانک‌ها و مؤسسات مالی و بیمه بسیار فعال‌اند. بانک سرمایه در تبلیغ خود با استفاده از استراتژی کمین حمایت از پخش یک رخداد، تبلیغ کرده است.



محصولات ساختمانی با ۷ تکرار در رده پنجم قرار گرفت؛ صناعی

تا از علامت‌های تجاری حذف شوند و سوءاستفاده کنند. بازاریابی کمین مرتبط کردن محصولات و تبلیغات با رویداد ورزشی است که در آن به‌ازای خرید محصولات، وسایل کوچک یا کالاهایی را در بر می‌گیرد که برای تیم موردعلاقه جامعه است یا به قید قرعه بلیت رایگان برای دیدن مسابقات از نزدیک نظر گرفته می‌شود. به دلیل شرایط و محیط که هنگام رویدادهای ورزشی بر جامعه حکم‌فرما است، شرکت‌ها و سازمان‌ها با هدف قرار دادن انگیزه و احساسات فرد این روش از بازاریابی را انتخاب می‌کنند. در پایین تبلیغ شرکت همراه اول را مشاهده می‌کنید.



سؤال دوم پژوهش: کدام صنایع بازاریابی کمین انجام می‌دهند؟ در مرحله دوم، ۷۰ مورد از صنایع و شرکت‌هایی که در طول بازی‌های جام ملت‌های آسیا ۲۰۱۹ بازاریابی کمین انجام داده بودند، شناسایی شدند که با توجه به تکرار و فراوانی به‌دست‌آمده، ۲۶ مورد سهم صنایع تولیدی و ۴۴ مورد سهم صنایع خدماتی شد. به دو گروه هفت‌تایی طبقه‌بندی شدند که به ترتیب تعداد تکرار عبارت‌اند از: شرکت‌های هواپیمایی و مسافرتی و گردشگری، گروه‌های نرم‌افزاری، صنایع غذایی، بانک‌ها و مؤسسات مالی و بیمه، محصولات ساختمانی، سایت‌های پیش‌بینی مسابقات، شرکت‌های مخابراتی و اینترنتی، محصولات بهداشتی، محصولات خانگی، صنایع نساجی، صداوسیما، محصولات هواداری، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، خدمات آموزشی.

رتبه نخست جدول صنایع خدماتی با استفاده از بازاریابی کمین با ۱۷ تکرار به شرکت‌های هواپیمایی و مسافرتی و گردشگری متعلق است. افرادی به دنبال دیدن بازی‌ها و حمایت از تیم موردعلاقه خود از نزدیک در رویداد ورزشی هستند؛ از این رو شرکت‌های هواپیمایی و مسافرتی و گردشگری برای اینکه سهم بیشتری از رقبای خود را از بازار بگیرند، تبلیغات خود را با رویداد ورزشی پیوند می‌دهند تا افراد را با تبلیغات خود جذب کنند. در زمان برگزاری رویدادهای ورزشی سفر کردن به مقصد برگزاری بازی‌ها هم به قصد دیدن کشور برگزارکننده و هم بازی‌های تیم موردعلاقه به اوج خود می‌رسد. یکی از دلایل کسب رتبه نخست بودن این شرکت‌ها و سازمان‌ها، استفاده از بازاریابی کمین است.

در تصویر پایین تبلیغ شرکت گروه مسافرتی گردشگران ملاحظه می‌شود که از طریق وب‌سایت صورت گرفته است.





را کسب کند.

شرکت جنرال اکتیو نیز استراتژی کمین حمایت از پخش یک رخداد را برای تبلیغ انتخاب کرده است.



محصولات خانگی نیز با ۲ تکرار در جایگاه بعدی قرار گرفت؛ محصولاتی که در سال‌های نه چندان دور سهم زیادی در اسپانسرری رویدادهای ورزشی در ایران داشت که به دلایل مختلف حضور کم‌رنگ‌تری پیدا کرده است. این محصولات بیشتر از طریق حمایت از افراد و تیم، خود را با رویداد ورزشی مرتبط می‌کنند.

شرکت ایکس ویژن از طریق تلویزیون و وبسایت‌ها و صفحات مجازی با استفاده یکی از بازیکنان تیم ملی فوتبال ایران تبلیغ کرده است.



تعداد ۲ تکرار به صداوسیما تعلق قرار گرفت. فعالیت‌های بازاریابی توسط حامی رسمی، بیشتر و فراتر از آنچه بوده که در قرارداد اسپانسرری ذکر شده است. صداوسیما (شبکه ورزش و شبکه ۳) حق پخش بازی‌ها را از برگزار کنندگان رویداد ورزشی خریداری کردند و هنگام پخش بازی‌ها از صنایع دیگر برای اسپانسرری و تبلیغات دعوت کردند که به‌نوعی خود بازاریابی کمین است.

فروشگاه‌های زنجیره‌ای با ۱ تکرار، سهم فروشگاه‌های زنجیره‌ای در آخر جدول شد. در ورزشی مانند فوتبال که هنگام پخش بازی‌ها افراد و خانواده‌های زیادی را از هر قشری دور هم جمع می‌کند، می‌توان با تبلیغی مناسب ذهن بسیاری از افراد را به خود معطوف کرد.

فروشگاه زنجیره‌ای اتکا نیز از زیرنویس کردن تبلیغ خود هنگام پخش زنده بازی استفاده کرده است.



سؤال سوم پژوهش: چه راهکارهای پیشگیرانه و برخوردی با بازاریابی کمین وجود دارد؟

برای پاسخ به سؤال سوم پژوهش، یک کارگروه متمرکز تشکیل شد و جمع‌بندی مصاحبه‌های جمعی به شش راهکار در دو بخش بازاریابی و حقوقی منجر شد.

که برای بازار هدف و قشر خاصی از افراد جامعه بازاریابی و تبلیغ در رویداد ورزشی می‌کنند. این محصولات ارتباطی با ورزش ندارند، ولی در تبلیغاتی که در رویداد ورزشی انجام می‌دهند، خود را از سایر رقبا جدا می‌کنند و بیشتر در ذهن‌ها باقی می‌مانند.

شرکت هافمن با زیرنویس کردن تبلیغ خود هنگام پخش زنده بازی، تبلیغ کرده است.



سهم سایت‌های پیش‌بینی مسابقات، ۵ تکرار بود. در سال‌های اخیر سایت‌های پیش‌بینی رواج زیادی داشته است؛ به همین دلیل رقابت بازاریابی زیادی هنگام برگزاری رویدادها ورزشی اتفاق می‌افتد. افراد زیادی هستند که بیشتر می‌خواهند در رویدادهای ورزشی شرکت داشته باشند. به دلیل شور و اشتیاقی که در جامعه به هنگام بازی‌ها حاکم است، این شرکت‌ها با استفاده از همین موضوع به بازاریابی کمین برای جذب هر چه بیشتر افراد می‌پردازند.

سایت پیش‌بینی پرشین بت با سوءاستفاده از تم رویداد از طریق وبسایت‌ها و صفحات مجازی تبلیغ کرده است.



سهم شرکت‌های مخابراتی و اینترنتی ۳ تکرار بود. یکی دیگر از اسپانسرهای قوی و همیشه در بازار و تبلیغات، شرکت‌های مخابراتی و اینترنتی هستند؛ شرکت‌هایی که همیشه بهترین زمان و بهترین مکان را برای مرتبط کردن خود با رویداد ورزشی انتخاب می‌کنند. هنگام برگزاری بازی‌ها، مصرف اینترنت برای دیدن بازی‌ها به صورت آنلاین، جست‌وجو در خبرگزاری‌های ورزشی، دیدن عکس‌ها و کلیپ‌های مربوط به بازی‌ها و... بسیار افزایش می‌یابد؛ به همین دلیل یکی از شرکت‌هایی است که هزینه‌ها و تبلیغات زیادی می‌کند. در تصویر زیر نمونه‌ای از تبلیغات کمین شرکت همراه اول مشاهده می‌شود.



محصولات بهداشتی با ۳ تکرار از جمله محصولاتی است که کاربرد عمومی دارد؛ به همین دلیل در پخش رویدادهای ورزشی که مخاطبان زیادی دارد، می‌تواند سهم عمده‌ای از بازار رقیب دیگر خود

اسپانسرهای رسمی رویداد، بازاریابی کمین نیز با بن‌بست‌های زیادی مواجه می‌شود.

حمایت همه‌جانبه فدراسیون: حمایت همه‌جانبه و استفاده بیشتر فدراسیون فوتبال و کمیته بازاریابی فدراسیون از تمام ظرفیت‌های پلتفرمی و امکانات تبلیغاتی خود برای اسپانسرهای رسمی فدراسیون؛ با این اقدام فضا و امکانات دیده‌شدن را برای حامیان مالی زیاد می‌کند و برای بازاریابی کمین کاهش می‌دهد.

برگزاری جلسات و ارسال پکیج: برگزاری جلسات و ارسال پکیج‌هایی توسط کمیته بازاریابی فدراسیون برای سازمان‌ها و افراد و صنایع قبل از شروع رویداد؛ این امر باعث آگاهی و تعامل بیشتر و جلوگیری از نفوذ بازاریابی کمین می‌شود.

یافته‌های این تحقیق به این دلیل برای مدیران بازاریابی فدراسیون فوتبال بااهمیت است که با شناسایی صنایعی که به تبلیغات فوتبال علاقه دارند، می‌توانند پیش از شروع رویدادها وارد مذاکره شوند و حامیان رسمی فدراسیون و تیم ملی را شکل دهند. از طرف دیگر با شناخت شیوه‌های مرسوم استفاده‌شده در بازاریابی کمین می‌توان به مقابله حقوقی و پیشگیرانه از این اقدامات پرداخت.

تشکیل تیم حقوقی: تشکیل یک تیم حقوقی به‌منظور شناسایی و شکایت از سازمان‌ها و صنایع و افرادی که به بازاریابی کمین اقدام کرده‌اند، باعث محدودشدن و پرسیک‌شدن بازاریابی کمین می‌شود. همچنین رسانه‌ای و علنی کردن اقدامات تیم حقوقی از سازمان یا صنایع متخلف، هشدار برای دیگر سازمان‌ها و صنایع در صورت تخلف است.

صادرشدن بیانیه و اطلاعیه: صادرشدن بیانیه و اطلاعیه توسط تیم حقوقی قبل و در حین برگزاری رویداد برای تمامی سازمان‌ها و صنایع و افراد به‌منظور مطلع‌شدن از تخلفات و جریمه‌ها. در صورت اقدام خواسته یا ناخواسته به بازاریابی کمین که باید منتظر عواقب آن از طریق پیگیری‌های تیم حقوقی باشند.

بررسی قوانین: بررسی قوانین و مقررات توسط تیم حقوقی به‌منظور شناسایی نواقص و خلأهای قانونی که به سوءاستفاده منجر می‌شود و اعلام آن به وزارت ورزش و نماینده‌ها برای تبدیل‌شدن به قانون از طریق مجلس و جلوگیری از نفوذ و محدودکردن بازاریابی کمین. تشکیل کارگروه حفاظت از برند: با تشکیل کارگروه حفاظت از برند در کمیته بازاریابی فدراسیون، تمامی فعالیت‌ها و اقدامات برندها زیر ذره‌بین قرار می‌گیرد. همچنین علاوه‌بر آسودگی بیشتر برای

## References

1. Avén, M., & Hedén, C.G. (2016). Ambush Marketing Strategies' Misleading Influence on Consumers.
2. Carrillat, F. A., Colbert, F., & Feigné, M. (2014). Weapons of mass intrusion: The leveraging of ambush marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 48, 314-335.
3. Cornwell, T.B., & Humphreys, M.S. (2013). Memory for sponsorship relationships: A critical juncture in thinking. *Psychology and Marketing*, 30, 394-407.
4. Dickson, G., Naylor, M., & Phelps, S. (2015). Consumer attitudes towards ambush marketing. *Sport Management Review*, 18(2), 280-290.
5. Ellis, D., Scassa, T., & Seguin, B. (2011). Framing ambush marketing as a legal issue: An Olympic perspective. *Sport Management Review*, 14(3), 297-308.
6. Gulati, S. (2016). Ambush marketing: The unofficial free riding. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(9), 45-54.
7. Keshok, Ch. M. (2004). The effects of economic impact information on the attitudes of potential sports sponsors operating in mid-size and small college communities (Unpublished doctoral dissertation). Florida State University, Florida, USA.
8. Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L., & Kim, T. H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(2), 6-21.
9. Kuzma, J., & Shanklin, W. (1994). Corporate sponsorship: A framework for analysis. *Sport Business: Operational and Theoretical Aspects*, 2(3), 82-87.
10. Mohsenifar, A., & Dousti, M. (2021). Estimating the economic value of Navad programs ads for organization of broadcasting. *Communication Management in Sport Media*, 9(1), 47-57.
11. O'Reilly, N., & Horning, D. L. (2013). Leveraging sponsorship: The activation ratio. *Sport Management Review*, 16(4), 424-437.
12. Pandey, S., & Gupta, S. (2007). Impact of ambush marketing on sponsor identification. *Indian Institute of Management Bangalore .IIMB Working Paper*, No. 256.
13. Pitt, L., Parent, M., Berthon, P., & Steyn, P. G. (2010). Event sponsorship and ambush marketing: Lessons from the Beijing Olympics. *Business Horizons*, 53(3), 281-290.
14. Seguin, B., & O'Reilly, N. (2008). The Olympic brand, ambush marketing and clutter. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 4(1-2), 62-84.

15. Soltan Hosseini, M., Khavari Khorasani, L., & Ghasemi Siani, M. (2022). The influence of unfavorable news on brand hate of sports products. *Communication Management in Sport Media*, 9(2), 31-47. (In Persian)
16. Tabrizi, M. (2014). Qualitative content analysis. *Social Sciences*, 21(64), 105-138.

**COPYRIGHTS**

© 2023 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)