

تاثیر بازاریابی کمین بر میزان دستیابی به اهداف حامیان مالی تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز

حسام‌الدین میرصمدی^۱، جعفر برقی مقدم^۲

^۱ کارشناس ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

^۲ استادیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه آزاد واحد تبریز

نام نویسنده مسئول:

حسام‌الدین میرصمدی

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر بازاریابی کمین بر میزان دستیابی به اهداف حامیان مالی تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز بود. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش علی مقایسه ای می باشد و جامعه آماری آن کلیه کارکنان شرکت های حامی تیم تراکتورسازی تبریز بود. به دلیل نامشخص بودن جامعه آماری، نمونه آماری براساس جدول مورگان (۳۸۴ نفر) بصورت نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند که در نهایت ۳۷۴ نفر پرسشنامه ها را تکمیل نمودند. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بازاریابی کمین بورتون (۲۰۱۲) و پرسشنامه اهداف حمایت مالی جماعت (۱۳۸۷) بود. روایی پرسشنامه ها به تأیید ۵ تن از متخصصین در حوزه مدیریت ورزشی رسید. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه بازاریابی کمین بورتون $\alpha = 0.83$ و پرسشنامه اهداف حمایت مالی جماعت $\alpha = 0.84$ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده ها، از بسته نرم افزاری SPSS ۱۶ به منظور انجام آمار توصیفی و استنباطی بکار گرفته شده، در بخش آمار استنباطی، برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که پس از محرز شدن غیر طبیعی بودن توزیع داده های تحقیق، برای بررسی تاثیر متغیرها از رگرسیون ناپارامتریک استفاده شد. نتایج نشان داد که بازاریابی کمین (مستقیم، غیرمستقیم، ضمنی) بر میزان دستیابی به اهداف (اهداف عمومی، اهداف تولیدی و خدماتی، اهداف فروش، اهداف پوشش رسانه ای) حامیان مالی تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز تاثیر منفی دارد. بنابراین جهت حفظ حامیان مالی می بایست از بوجود آمدن بازاریابی کمین سایر شرکت ها مراقبت های لازم بعمل آید.

کلید واژه ها: بازاریابی کمین، حامیان مالی، کمین مستقیم، کمین غیرمستقیم، کمین ضمنی

مقدمه

ورزش جزء پدیده هایی است که در جامعه ی مدرن تأثیرگذاری غالبی دارد. هیچ جنبه دیگری از مسائل اجتماعی تا این حد مورد توجه رسانه ها قرار ندارد. در سطح بین المللی، ورزش یازدهمین رتبه را در بین صنایع عمده ی مختلف داراست. صنعت ورزش، بخش هایی نظیر کالاهای ورزشی، بازاریابی، سرپرستی اجرا و حمایت مالی، ورزش های حرفه ای، پوشاک ورزشی، رسانه های ورزشی و ورزش های تفریحی را دربر می گیرد و هر ساله در حال رشد است (احسانی و همکاران، ۱۳۸۷). اقتصاد ورزشی حیطه گسترده ای است که با دیگر بخش های اقتصادی رابطه ای تنگاتنگ دارد. ضرورت جهانی شدن ورزش که از دهه ۱۹۸۰ شروع شد، موجب تغییر نقش ورزش در جامعه شد و فرصت های درآمدزایی بسیاری را برای افراد، مؤسسات و رسانه های مختلف ایجاد کرد (محرم زاده، ۱۳۸۵). افزایش فعالیت در عرصه تربیت بدنی و ورزش موجب افزایش تقاضای کالا و خدمات مختلف می شود. این مجموعه فعالیت ها موجب پیدایش صنعت ورزش می شود. برخی از این تقاضاها در درون مؤسسات ورزشی برآورده می شود. پاره ای از این تقاضاها به بیرون از عرصه ورزش مانند بخش های تولیدی و صنعتی مربوط می شود. برای نمونه، افزایش فعالیت های ورزشی، ارتباط مستقیم با افزایش تقاضای پوشاک ورزشی دارد. به همین ترتیب، تقاضا برای تولید مواد اولیه ی پوشاک افزوده می شود (احسانی و همکاران، ۱۳۸۷). یکی از راه های تأمین بودجه ی کافی جهت انجام فعالیت های ورزشی به ویژه فعالیت های قهرمانی، جذب سرمایه گذاری شرکت ها و کارخانجات خصوصی در صنعت ورزش است (همان منبع). حمایت مالی^۱ ورزشی یکی از مهمترین منابع درآمدی در ورزش امروزی است (اسمیت^۲، ۲۰۰۸). مفهوم حمای

ت مالی ورزشی پدیده ی جدیدی نیست؛ چنانکه منشأ آن تقریباً به ۱۴۰ سال قبل بر می گردد (همان منبع). تا به حال چه در ورزش و چه در دیگر زمینه ها، از حمایت مالی تعریف جامع و مختصی نشده است. اما حمایت مالی به عنوان تدارک کمک های مالی و جنسی به یک فعالیت به وسیله یک سازمان تجاری با هدف کسب اهداف تجاری تعریف می شود (میناقان^۳، ۱۹۸۳). شانک^۴ حمایت مالی ورزشی را به صورت زیر بیان می کند: سرمایه گذاری در موجودیت ورزش (ورزشکار، تیم، لیگ، یا برنامه ورزشی) برای حمایت از اهداف کلی سازمانی، تجاری و یا استراتژی های پیشرفته اهمیت حامیان مالی در درآمدزایی بخش ورزش دنیا بعد از امتیاز پخش زنده تلویزیونی قرار دارد که ارزش مشارکتی آنها در المپیک ها مانند شرکت های مک دونالد، کداک، ویزا، آدیداس و کوکاکولا بیش از ۱۷۰ میلیون دلار بوده است. همبستگی حمایت مالی ورزشی و دیگر برنامه ها یکی از پیشرفته ترین نقاط در ارتباطات تجاری است (محرم زاده، ۱۳۸۵).

در ابتدای هزاره سوم، جهان ورزش دوران جدید و تازه ای را تجربه می کند. افزایش فعالیت در عرصه تربیت بدنی و ورزش موجب افزایش تقاضا برای کالا و خدمات مختلف شده است. این فعالیت ها به پیدایش صنعت ورزش منجر شده است. برای موفقیت در این صنعت، به کارگیری بازاریابی ورزشی امری ضروری است. حمایت مالی از عناصر ارتباطات بازاریابی است که می تواند در موقعیت های معین، در کنار عناصر دیگر مانند تبلیغات، ارتقای فروش، فروش شخصی، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم به عنوان انتخابی سودمند، ابزار لازم، را برای تحقق اهداف خاص شرکت ها تأمین کند و باعث موفقیت بازاریابان در محیطی آشفته شود (سگوئین و اوریلی^۵، ۲۰۱۰).

حمایت مالی از ورزش از تکنیک های ارتباط جهانی است که هدفش سرمایه گذاری در فعالیت های ورزشی، افراد و رویدادها برای بهره برداری بالقوه از مسائل تجاری مربوط به ورزش، ترغیب تماشاچیان (در ورزشگاه و تماشاچیان تلویزیونی) و ایجاد ارتباط بین حمایت شونده (رویداد، تیم ورزشی یا ورزشکار) و حمایت کننده است (تریو^۶، ۲۰۱۰).

سرمایه گذاری جهانی در حمایت مالی، روندی رو به رشد داشته و از حدود ۵۰۰ میلیون دلار در سال ۱۹۸۲ از ۸ به ۱۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ رسیده و بیش از ۷۰ درصد مبالغ سرمایه گذاری شده برای حمایت مالی، در حوزه ورزش و رویدادهای ورزشی بوده است، به گونه ای که امروزه، حمایت مالی از ورزش، شیوه ای منحصر به فرد برای تبلیغ است. افزایش قیمت تبلیغات رسانه ای، افزایش فعالیت های فراغتی و رویدادهای ورزشی، به اثبات رساندن حمایت مالی، پوشش رسانه ای گسترده رویدادهای حمایت شده و کاهش اثربخشی تبلیغات رسانه ای سنتی از عوامل مؤثر بر رشد حمایت مالی ورزشی است (جوبیر^۷، ۲۰۰۰). و حمایت مالی از ورزش معمولاً با چهار هدف: اهداف عمومی، اهداف تولیدی و خدماتی، اهداف فروش، اهداف پوشش رسانه ای (جماعت، ۱۳۸۷). و در این میان شرکت هایی که نمی توانند امتیاز

¹ -Sport Sponsorship

² -Smith

³ -Meenaghan

⁴ -Shank

⁵ - Seguin., Oreilly

⁶ - Tribou

⁷ - Jobber

حمایت را خریداری کنند ممکن است که به دلایل دفاعی و تهاجمی به سمت بازاریابی کمین روی آورند. درواقع، یکی از مهمترین استراتژی های موجود برای ایجاد گمراهی و مقابله با حمایت، استفاده از بازاریابی کمین است (کورنویل و همکاران^۱، ۲۰۱۴).

اما در این میان مقوله کمین^۲ در حمایت مالی وجود دارد که بصورت های مختلف در زمینه حمایت مالی ورود می کند. که همیشه در کار تجاری حامی مالی رسوخ کرده و منجر به کاهش درآمد زایی حامی مالی می شود. شرکت هایی که موفق به خرید امتیاز حمایت از یک رویداد نمی شوند ممکن است که به دلایل تدافعی و یا تهاجمی به سمت روش های بازاریابی کمین روی آورند. بازاریابی کمین می تواند بخشی از مزایای (اگر نه همه) حمایت مالی را با صرف هزینه های بسیار کمتر نصیب شرکت های خود بکند. بازاریابی کمین اصطلاحی است که برای توصیف دامنه وسیعی از فعالیت های بازاریابی به کار گرفته می شود که به وسیله آن یک سازمان به دنبال ارتباط دادن نام، لوگو، محصولات یا خدمات خود با یک رویداد است، بدون اینکه حامی آن رویداد باشد (سبل و گینجل^۳، ۲۰۰۶).

بازاریابی کمینی از جمله رشته های بازاریابی است که اگرچه در ایران کاربرد زیادی نداشته، اما یکی از روش های رایج بازاریابی و تبلیغ در کشورهای توسعه یافته (به خصوص در رویدادهای ورزشی) است. بر اساس این روش یک برند تلاش می کند در حالی که برندی دیگر اسپانسر یک برنامه و رویداد است، خود را به این برنامه سنجاق کرده و بدین ترتیب و بدون این که عملی غیرقانونی مرتکب شده باشد، از پرداخت هر گونه حق اسپانسری معاف شود (فلاحی و همکاران، ۱۳۹۵).

یکی از متمایزترین ویژگی های بازاریابی کمینی این است که چگونگی عملکرد آن پیش بینی نشده است. به عنوان مثال، برای میزبانی و پخش رویدادهای ورزشی منابع مالی مورد نیاز است و شرکت ها برای تدارک و میسر ساختن سرمایه گذاری، وارد فرآیند رسمی اسپانسری می شوند. این در حالی است که شرکت های کوچکتر از عهده مشارکت در این سطح از سرمایه گذاری بر نمی آیند؛ با این حال آنها از تدابیر خلاقانه ای برای جلب توجه مشتریان استفاده می کنند. هر چقدر آنها توجه بیشتری بدست بیاورند، بهتر است (همان منبع).

شرکت های بزرگتر همچنین برای تضعیف حامیان مالی رسمی رویداد، درگیر استراتژی های بازاریابی کمینی می شوند. به عنوان مثال، کمپین تبلیغات ای شرکت کداک را در طی بازی های المپیک ۱۹۸۴ در نظر بگیرید. گرچه شرکت فوجی اسپانسر رسمی بازی ها بود، اما کداک یک سری کمپین های تبلیغاتی تهاجمی در تلویزیون به راه انداخت با این مضمون که آنها اسپانسر رسمی بازی ها هستند. در نتیجه ای این کار، برای جلوگیری از این نوع بازاریابی در طول پخش رویدادهای ورزشی محبوب، قوانینی وضع شد (پیت و همکاران^۴، ۲۰۱۲).

این روزها کمین ها یا غافلگیری ها، با حرکت بر روی لبه قانون، تمایل دارند که بیشتر خلاقانه و جسورانه باشند؛ هرچند راه های فراوانی برای ماندن در چارچوب قانون وجود دارد. اگر شما در یک دهه گذشته در رویداد ورزشی فوق العاده ای حضور داشته اید، فرصت خوبی بوده تا ماشین ردبول، یا شاید تنی چند از کارکنان ردبول را که در کنار کولرها ایستاده و در حال توزیع رایگان نمونه هایی از محصولات خود بین رهگذران بودند، ببینید (فلاحی و همکاران، ۱۳۹۵).

در دو دهه اخیر، بازاریابی کمین یکی از مسائل رایج در بحث ها و پژوهش های مرتبط با حمایت بوده است. یانگ و همکاران^۵ (۲۰۱۲) اولین تلاش ها برای شناخت بهتر بازاریابی کمین توسط ساندلر و شانی^۶ (۱۹۸۹) انجام شد. آنها بازاریابی کمین را به عنوان تلاشی برنامه ریزی شده به وسیله یک سازمان برای مرتبط ساختن خود با یک رویداد به شکل غیرمستقیم به منظور کسب برخی از مزایای مرتبط با حمایت رسمی از آن رویداد تعریف نموده اند. بازاریابی کمین می تواند بخشی از مزایای حمایت را با صرف هزینه های بسیار کمتر نصیب شرکت ها کند؛ بنابراین، شرکت هایی که حق امتیاز رسمی را خریداری می کنند باید برنامه بازاریابی قدرتمندی داشته باشند تا با استفاده اهرمی از برنامه حمایت خود، فرصت های بازاریابی کمین را به حداقل برسانند (اوریلی و هورتینگ^۷، ۲۰۱۳). همچنین، مدیران باید به صورت منظم برنامه های حمایت خود را مورد ارزیابی قرار دهند تا از اثربخشی آن در مقابل رقبا اطمینان حاصل کنند (رضوی، ۲۰۰۵). بازاریابی کمین معمولاً به سه حالت مستقیم (غارتگرانه، حاشیه ای، شبیه سازی، برحسب میزان دخالت) و غیر مستقیم (باهمراهی، از طریق حواس پرتی، ترمردی، و به شکل دارایی های موازی، مبتنی بر ارزش) و ضمنی (غیرعمدی، اشباعی) روی می دهند (کشکر و همکاران، ۱۳۹۲).

¹ - Cornwell, et al

² - Ambush

³-Saboll , Ginjell

⁴-Pitt et al

⁵-Yang , et al

⁶ - Sandler & Shani

⁷-Oriely , Hurting

گروس و همکاران^۱ (۲۰۱۱) اشاره می کنند که حدود ۷۰ درصد از شرکت ها از اندازه گیری پوشش رسانه ای و مواجهه استفاده می کنند و حدود ۲۰ تا ۳۰ درصد نیز از ابزارهای دیگر ارزیابی مانند آگاهی از برند برای ارزیابی اثربخشی حمایت خود بهره می برند. ثومو و همکاران^۲ (۲۰۰۷) نیز اشاره می کنند که ۷۶ درصد از شرکت ها برای افزایش آگاهی از برند خود، از رویدادهای ورزشی حمایت می کنند. پژوهش های مختلفی با استفاده از روش ارزیابی سطح آگاهی به بررسی نقش بازاریابی کمین بر حمایت پرداخته اند (گراهام^۳، ۲۰۰۵). اما نتایج احتمالاً به دلیل نمونه های، متفاوت از رویدادها و کشورهای مختلف یکسان نیست. در مطالعات طولی انجام شده توسط ساندلر و شانی (۱۹۹۳) و شانی و ساندلر (۱۹۹۸) یادآوری حامی و دیدگاه مصرف کنندگان درباره، حامی المپیک و بازاریابان کمین آن بازیها مورد بررسی قرار گرفت. آنها دریافتند که سطح گمراهی مصرف کنندگان بالا است و معمولاً شرکت های فعال در بازاریابی کمین، بهتر از شرکت هایی که به حمایت اقدام کرده اند عمل می کنند. ساندلر و شانی (۱۹۹۸) دریافتند که از میان هفت طبقه از محصولات مطالعه شده، تنها در چهار مورد حامیان رسمی بازیها توانسته بودند سطح بالاتری از آگاهی را نسبت به بازاریابان کمین رقیب به دست آورند. این نتایج در مطالعه دیگری توسط ساندلر و شانی (۱۹۹۳) که نشان دادند بازاریابان کمین بازی های المپیک زمستانی ۱۹۹۲ آلبرتویل بیشتر از حامیان رسمی این بازی ها به عنوان حامی شناخته شده بودند مورد تأیید قرار گرفته است.

مطالعه دیگری نیز که توسط ابل و لانگ^۴ (۲۰۱۰) انجام شد، و بیش از ۲۰۰۰ نفر از حامیان مسابقات فوتبال جام ملت های اروپا در سال (۲۰۰۸) را مورد بررسی قرار داده بود، تأثیرات بازاریابی کمین را نشان داد. نزدیک یک چهارم از افرادی که مورد بررسی قرار گرفته بودند، شرکت نایک را به عنوان حامی رسمی این بازی ها مشخص نمودند؛ طوری که شرکت نایک پاسخ شناختی بهتری از مورد از حامیان این رقابتها به دست آورده بود (کومار^۵، ۲۰۱۳).

پیت و همکاران^۶ (۲۰۱۲) در مطالعه ای بر روی حامیان المپیک پکن نشان دادند که در میان چهار طبقه محصول، به طور میانگین ۶۲ درصد از پاسخ دهندگان، حامیان را به درستی تشخیص دادند و ۲۶ درصد از پاسخ دهندگان نیز به اشتباه بازاریابان کمین را به عنوان حامی انتخاب کرده بودند. گوپتا و پاندی^۷ (۲۰۰۹) نیز در پژوهشی نشان دادند که حامیان رسمی به طور معناداری بیشتر از بازاریابان کمین به خاطر آورده شده اند. آنها اشاره می کنند شرکت هایی که در فعالیت های بازاریابی کمین فعالیت داشته اند، به طور معناداری بیشتر از شرکت هایی که فعالیت های بازاریابی کمین نداشته اند به عنوان حامی مشخص شده اند. آنها همچنین عنوان می کنند که بازاریابی کمین، تأثیری منفی و معنادار بر یادآوری و شناخت حامی نداشته است و یادآوری و شناخت حامیان، بیشتر از بازاریابان کمین بوده است. علاوه بر این، کورنویل و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند که احتمال یادآوری حامیان به طور معناداری بیشتر از بازاریابان کمین رقیب است. به اعتقاد آنها، حضور شرکت های رقیب در بازاریابی کمین باعث شده است که میزان یادآوری حامی افزایش یابد؛ به طوری که گروه های محصولی که رقیب مستقیم حامی آنها در بازاریابی کمین حضور داشته است نسبت به گروه های محصولی که رقیب مستقیم آنها در بازاریابی کمین حضور نداشته است، میزان یادآوری بالاتری داشته اند.

همان گونه که مشاهده شد، پژوهش هایی که اثربخشی حمایت مالی را با در نظر گرفتن تأثیر بازاریابی کمین مورد بررسی قرار داده اند به نتایج متفاوت و گاه متناقضی دست یافته اند. از سوی دیگر، توانایی ارزیابی نتایج سرمایه گذاری در طرح های حمایت برای حامیان و مدیران بسیار تعیین کننده است.

در دهه های اخیر، اغلب دولت ها، حتی در کشورهای پیشرفته، برای مقابله با مشکل کسری بودجه، اداره بسیاری از بخش های دولتی را به بخش خصوصی واگذار کرده اند. سرمایه گذاری های ورزشی نیز از این امر مستثنی نیستند (ابودردا، ۱۳۸۸). در ایران نیز بر اساس اصل ۴۴ قانون اساسی و برنامه چهارم توسعه، باشگاه های ورزشی باید درآمدزا شوند و از آنجا که یکی از راه های تأمین بودجه کافی برای انجام فعالیت های ورزشی، به ویژه فعالیت های قهرمانی، جذب شرکت ها و سازمان ها برای حمایت مالی است، سازمان های ورزشی باید بازاریابی و جذب حامیان مالی را جزء وظایف مهم خود قرار دهند (همان منبع). با وجود اینکه در سال های اخیر، حمایت مالی از ورزش رشد فزاینده ای داشته است، وضعیت اقتصادی متزلزل موجب شده است بسیاری از شرکت ها از صنعت کناره گیری کنند (وایت و همکاران^۸، ۲۰۱۱). در

¹ - Grohs, et al

² - Thjomoe, et al

³ - Graham

⁴ - Able, Long

⁵ - Kumar

⁶ - Pitt et al

⁷ - Gupta & Pandey

⁸ - Weight, et al

این وضعیت، مسئله ای که بیش از جذب حامیان مالی اهمیت دارد، حفظ و نگهداری آنهاست؛ بنابراین برای دست یابی به این مهم، درک درست از نیازها، خواسته ها و اهداف منحصر به فرد حامیان مالی اهمیت دارد (شانک^۱، ۲۰۰۰). حمایت مالی ورزشی اهداف مستقیم و غیرمستقیمی دارد. هدف مستقیم آن افزایش فروش است؛ در حالی که اهداف غیرمستقیم، به افزایش فروش محصولات از طریق افزایش آگاهی، ایجاد روابط با مشتری و رقابت با سایر شرکت ها و ... توجه دارد (توماسلی و همکاران^۲، ۲۰۱۴). معمولاً، مهم ترین اهداف حامیان مالی افزایش آگاهی از نشان شرکت، موفقیت در رقابت های جهانی، افزایش فروش، هدف قرار دادن مشتریان از طریق توجه به علایق، و شیوه زندگی آنها، است، اما آپاستالاپولو و پاپادمیتریو^۳ (۲۰۱۴) معتقدند هدف بیشتر شرکت ها افزایش فروش و ارتقای تصویر شرکت است و شناسایی نشان و مشارکت اجتماعی، تنها برای نیمی از شرکت ها اهمیت دارد. استوتلار^۴ (۲۰۱۴) آگاهی، تصویر مثبت و کارکنان را مهم ترین اهداف حمایت مالی از ورزش می داند. چوی^۵ (۲۰۱۵) در بررسی تأثیر تنوع نژادی بر اهداف و استراتژی های حامیان مالی انجمن گلف حرفه ای زنان نشان داد، برخلاف تصور گروهی از افراد که تنوع زبان و فرهنگ را مانعی برای حمایت مالی می دانند، شرکت های مورد بررسی آنها به طرز ماهرانه ای، از تنوع نژادی به عنوان ابزاری برای دستیابی به اهداف افزایش فروش، ارتقای بازار، جذب مشتری و ایجاد آگاهی از محصولات جدید استفاده کرده اند؛ بنابراین به دلیل تأکید بر اهمیت هدف گذاری واضح و روشن برای شرکت ها، قبل از اقدام به حمایت مالی و آگاهی از اهداف حامیان مالی به عنوان یکی از عوامل موفقیت سازمان های ورزشی در جذب حامیان مالی و آگاهی از اهداف بازاریابی کمین شرکت های رقیب در جریان حامی گری، این پژوهش سعی بر پاسخ به این سوال دارد که آیا بازاریابی کمین بر میزان دستیابی به اهداف حامیان مالی تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز تأثیر دارد؟ و هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر بازاریابی کمین بر میزان دستیابی به اهداف حامیان مالی تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز در سال ۱۳۹۶ می باشد.

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق از نوع علی مقایسه ای که به روش میدانی اجرا شد و جامعه آماری تحقیق شامل کلیه (کارکنان شرکت های حامی مالی تیم تراکتورسازی) (نامشخص) بودند، که نمونه آماری تحقیق حاضر براساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شد، که بعد از جمع آوری پرسشنامه ها ۳۷۴ پرسشنامه عودت داده شد، که به صورت نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. که ۱۹ الی ۵۴ ساله انتخاب شدند. از پرسشنامه حمایت ورزشی جماعت (۱۳۸۷) و بازاریابی کمین بورتون (۲۰۱۲) برای جمع آوری داده ها استفاده شد. پرسشنامه حمایت ورزشی جماعت (۱۳۸۷) شامل ۲۶ سوال و پرسشنامه بازاریابی کمین بورتون (۲۰۱۲) شامل ۲۹ سوال بود که برای کارکنان شرکت های حامی مالی تیم تراکتورسازی در زیر مقیاس های بازاریابی کمین (مستقیم، غیرمستقیم، ضمنی) و اهداف حامیان مالی (اهداف عمومی، اهداف مرتبط با تولیدات و خدمات، اهداف پوشش رسانه ای و اهداف فروش در حمایت مالی) پرداخته است. مقیاس پاسخ دهی این پرسش نامه بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت است. روایی صوری پرسشنامه از طریق صاحب نظران و پایایی نیز در یک مطالعه آزمایشی از طریق آلفای کرونباخ پرسشنامه حمایت ورزشی جماعت (۱۳۸۷) ($\alpha = 0/84$) و پرسشنامه حمایت ورزشی جماعت (۱۳۸۷) ($\alpha = 0/83$) بدست آمد. از روش های آماری آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. که پس از محرز شدن غیر طبیعی بودن داده های تحقیق، از روش آماری رگرسیون ناپارامتریک برای تجزیه و تحلیل فرضیه ها استفاده شد.

¹ -Shank

² - Thomaselli, et al

³ - Apostolopoulou, Papadimitriou

⁴ - Stotlar

⁵ - Choi

یافته های پژوهش

به منظور آزمون طبیعی بودن داده ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که نتایج آن در زیر ارائه شده است.

جدول ۱. آزمون طبیعی بودن مولفه های آمیخته بازاریابی (قیمت، ترفیع، مکان، محصول) و توسعه محصول

اهداف	اهداف	اهداف	اهداف	اهداف	کمین	کمین غیر	کمین	بازاریابی	
پوشش رسانه ای	فروش	تولیدی و خدمات	عمومی	حمایت مالی	ضمنی	مستقیم	مستقیم	کمین	
۳۷۴	۳۷۴	۳۷۴	۳۷۴	۳۷۴	۳۷۴	۳۷۴	۳۷۴	۳۷۴	تعداد
۴/۲۶	۴/۳۳	۴/۲۵	۴/۴۷	۳/۳۹	۱/۹۱	۱/۹۹	۲/۰۴	۱/۹۹	پارامترهای
۰/۹۳۸۱۷	۰/۷۴۶۵۵	۰/۶۵۵۷۸	۰/۵۶۶۹۶	۰/۲۹۸۵۷	۰/۸۴۵۳۳	۰/۶۵۹۰۲	۰/۷۱۱۳۳	۰/۶۲۸۴۲	میانگین
۴/۳۸۹	۳/۶۱۲	۳/۶۹۹	۳/۳۹۱	۲/۷۶۳	۵/۰۱۲	۳/۳۵۳	۲/۴۱۶	۳/۸۵۷	انحراف استاندارد
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	کلموگراف- اسمیرنوف
									Sig (۲ - طرفه)

یافته های جدول ۱ نشان داد که با توجه به سطح معناداری $P < 0.05$ ، فرضیه صفر تایید نمی شود. بنابراین، توزیع داده ها طبیعی نمی باشد. یعنی نرمال بودن همه متغیرها تایید نمی شود. بنابراین، این موضوع به این مفهوم است که برای بررسی تاثیر متغیرها باید از روش های ناپارامتری استفاده کرد.

نتایج آزمون فرضیه ها

۲- تعیین تاثیر بازاریابی کمین (مستقیم، غیرمستقیم، ضمنی) بر میزان دستیابی به اهداف (عمومی، تولید و خدماتی، فروش، پوشش رسانه ای) حامیان مالی تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز

جدول ۲. نتایج خروجی رگرسیونی برای برازش نیکویی مدل رگرسیونی برای ارزیابی مدل

مدل	R	ضریب تعیین R2	ضریب تعدیل شده	خطای برآورد استاندارد
اهداف عمومی، تولید و خدماتی، فروش، پوشش رسانه ای	۰/۹۵۳	۰/۹۰۹	۰/۹۰۸	۰/۲۱۶۰۰
اهداف عمومی، تولید و خدماتی، فروش، پوشش رسانه ای	۰/۸۲۳	۰/۶۷۷	۰/۶۷۳	۰/۳۷۷۱۳
اهداف عمومی، تولید و خدماتی، فروش، پوشش رسانه ای	۰/۵۶۵	۰/۳۱۹	۰/۳۱۰	۰/۷۰۲۲۴
اهداف عمومی، تولید و خدماتی، فروش، پوشش رسانه ای	۰/۹۱۰	۰/۸۲۸	۰/۸۲۶	۰/۲۶۲۴۷

یافته های جدول ۲ نشان داد که مقدار R^2 به ۱ نزدیک است و این نشان از برازش بسیار عالی مدل رگرسیونی دارد. لازم به ذکر است که هرچه R به ۱ نزدیک تر باشد برازش مدل دقیقتر است. به منظور برآورد ضرایب رگرسیون و همچنین معنی دار بودن و یا نبودن آنها از جدول زیر استفاده می کنیم.

جدول ۳: بررسی تاثیر بازاریابی کمین (مستقیم، غیرمستقیم، ضمنی) بر میزان دستیابی به اهداف (عمومی، تولید و خدماتی، فروش، پوشش رسانه ای) حامیان مالی تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری
اهداف حمایت مالی (عمومی، تولید و خدماتی، فروش، پوشش رسانه ای)	رگرسیون باقیمانده کل ۱۷۱/۵۶۴ ۱۷/۱۷۰ ۱۸۸/۷۳۴	۵ ۳۶۸ ۳۷۳	۳۴/۳۱۳ ۰/۰۴۷	۷۳۵/۴۱۵	۰/۰۰۰
اهداف حمایت مالی (عمومی، تولید و خدماتی، فروش، پوشش رسانه ای)	رگرسیون باقیمانده کل ۱۰۹/۶۵۷ ۵۲/۳۴۰ ۱۶۱/۹۹۷	۵ ۳۶۸ ۳۷۳	۲۱/۹۳۱ ۰/۱۴۲	۱۵۴/۲۰۰	۰/۰۰۰
اهداف حمایت مالی (عمومی، تولید و خدماتی، فروش، پوشش رسانه ای)	رگرسیون باقیمانده کل ۸۵/۰۶۲ ۱۸۱/۴۷۸ ۲۶۶/۵۴۰	۵ ۳۶۸ ۳۷۳	۱۷/۰۱۲ ۰/۴۹۳	۳۴/۴۹۸	۰/۰۰۰
اهداف حمایت مالی (عمومی، تولید و خدماتی، فروش، پوشش رسانه ای)	رگرسیون باقیمانده کل ۱۲۱/۹۵۳ ۲۵/۳۵۱ ۱۴۷/۳۰۴	۵ ۳۶۸ ۳۷۳	۲۴/۳۹۱ ۰/۰۶۹	۳۵۴/۰۶۲	۰/۰۰۰

با توجه به جدول فوق و با تأکید بر میزان F بدست آمده، می توان مطرح نمود که تاثیر بازاریابی کمین (مستقیم، غیرمستقیم، ضمنی) بر میزان دستیابی به اهداف (عمومی، تولید و خدماتی، فروش، پوشش رسانه ای) حامیان مالی تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز در سطح $\alpha=0/05$ مشاهده می شود. به عبارتی دیگر توان پیش بینی از دیدگاه کارکنان حامیان مالی تیم تراکتورسازی تبریز نسبت به بازاریابی کمین (مستقیم، غیرمستقیم، ضمنی) بر میزان دستیابی به اهداف (عمومی، تولید و خدماتی، فروش، پوشش رسانه ای) حامیان مالی تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز وجود دارد. از این رو، جهت شناسایی و تبیین ضرایب رگرسیون، ضروری است تا جدول ضرایب رگرسیون عنوان شود.

جدول ۴: ضریب رگرسیون مرتبط با جدول شماره ۳

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	میزان B	ضریب بتا	میزان T	سطح معنی داری
بازاریابی کمین مستقیم	اهداف عمومی	-۰/۴۱۰	-۰/۳۲۶	-۱۵/۳۹۲	۰/۰۰۰
	اهداف تولیدی و خدماتی	-۰/۳۴۳	-۰/۳۱۶	-۱۲/۳۸۲	۰/۰۰۰
	اهداف فروش	-۰/۲۸۶	-۰/۳۰۰	-۱۱/۷۶۷	۰/۰۰۰
	اهداف پوشش رسانه ای	-۰/۳۷۴	-۰/۴۹۳	-۲۲/۲۴۱	۰/۰۰۰
بازاریابی کمین غیرمستقیم	اهداف عمومی	-۰/۵۷۴	-۰/۴۹۴	-۱۲/۳۶۴	۰/۰۰۰
	اهداف تولیدی و خدماتی	-۰/۱۸۸	-۰/۱۸۷	-۳/۸۸۳	۰/۰۰۰
	اهداف فروش	-۰/۱۵۰	-۰/۱۷۰	-۳/۵۲۹	۰/۰۰۰
	اهداف پوشش رسانه ای	-۰/۲۹۱	-۰/۴۱۴	-۱۰/۰۰۷	۰/۰۰۰
بازاریابی کمین ضمنی	اهداف عمومی	-۰/۶۱۲	-۰/۴۱۱	-۷/۰۸۰	۰/۰۰۰
	اهداف تولیدی و خدماتی	-۰/۰۰۱	-۰/۰۰۱	۰/۰۱۰	۰/۰۰۲
	اهداف فروش	-۰/۲۱۱	-۰/۱۸۶	-۲/۶۶۶	۰/۰۰۰
	اهداف پوشش رسانه ای	-۰/۲۳۵	-۰/۲۶۰	-۴/۳۲۹	۰/۰۰۰
بازاریابی کمین	اهداف عمومی	-۰/۵۲۰	-۰/۴۶۹	-۱۶/۰۷۵	۰/۰۰۰
	اهداف تولیدی و خدماتی	-۰/۲۰۷	-۰/۲۱۶	-۶/۱۶۸	۰/۰۰۰
	اهداف فروش	-۰/۲۱۴	-۰/۲۵۴	-۷/۲۴۷	۰/۰۰۰
	اهداف پوشش رسانه ای	-۰/۳۱۱	-۰/۴۶۴	-۱۵/۳۴۵	۰/۰۰۰

با توجه به ضریب رگرسیون چندمتغیری با روش ورود همزمان و همچنین ضریب رگرسیون بدست آمده، می توان مطرح نمود که تاثیر بازاریابی کمین (مستقیم، غیرمستقیم، ضمنی) بر میزان دستیابی به اهداف (عمومی، تولید و خدماتی، فروش، پوشش رسانه ای) حامیان مالی تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز مشاهده می شود. بنابراین، فرض صفر رد می شود. بدین ترتیب که با افزایش بازاریابی کمین (مستقیم، غیرمستقیم، ضمنی) از دیدگاه کارکنان حامیان مالی تیم تراکتورسازی تاثیر بازاریابی کمین (مستقیم، غیرمستقیم، ضمنی) بر میزان دستیابی به اهداف (عمومی، تولید و خدماتی، فروش، پوشش رسانه ای) حامیان مالی تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز کاهش می یابد.

بحث و نتیجه گیری

نتیجه فرضیه ۱: بازاریابی کمین مستقیم بر میزان دستیابی به اهداف (اهداف عمومی، اهداف تولیدی و خدماتی، اهداف فروش، اهداف پوشش رسانه ای) حامیان مالی تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز تاثیر منفی دارد. این نتیجه با یافته های فلاحی و همکاران (۱۳۹۵)، سادات اسدی و احمدی (۱۳۹۴)، ایزدی (۱۳۹۲)، ثومو و همکاران (۲۰۱۲) همسوست. زیرا، حامیان مالی کمین تیم تراکتورسازی تبریز با مولفه هایی چون «با ادعای دروغین حمایت مالی در رویداد ورزشی حضور می یابند، بصورت غارتگرانه سعی در گرفتن سهمی از بازار تماشاگران در اختیار خود هستند، با سردرگم کردن تماشاگران در ورزشگاه بازاریابی می کنند، بصورت مستقیم و قانونی در کنار یک حامی ورزشی در مسابقات حضور می یابند، بصورت غیر مجاز از دارایی معنوی حامی مالی استفاده می کنند، بصورت غیر قانونی در حاشیه مسابقات دیده می شوند، بصورت غیرقانونی از لوگو و آرم حامی در استادیوم یا لباس ورزشکاران و تماشاگران استفاده می کنند، با فعالیتی در سطح کمتر نسبت به حامی مالی در کنار آن بازاریابی می کنند، به شکل حرفه ای و متجاوزانه از نشان حامی مالی شبیه سازی می کنند، لباس و سنجاق و هدایایی ارزان قیمت در ورزشگاه ها توزیع می کنند، برحسب میزان دخالت در امور حامی مالی بر حسب توافق قبلی بازاریابی می کنند» در محیط حمایت گری باشگاه تراکتورسازی سر و کار دارند، چون این ارتباطات برای اهداف حامیان مالی آنان بیشتر به این مهم حیاتی می باشد و جایگاه آنها را به لحاظ بازاریابی کمین (مستقیم) در درک اهداف حامیان مالی تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز مشخص می کند. نتایج تحقیقات مختلف نشان می دهند که انواع بازاریابی کمین معمولاً به سه حالت مستقیم (غارتگرانه، حاشیه ای، شبیه سازی، برحسب میزان دخالت) و غیر مستقیم (بهمراهی، از طریق حواس پرتی، تمردی، و به شکل دارایی های موازی، مبتنی بر ارزش) و ضمنی (غیرعمدی، اشباعی) بر حمایت مالی حامیان مالی تاثیر می گذارند (سادات اسدی و احمدی، ۱۳۹۴). و هر سه حالت مستقیم (غارتگرانه، حاشیه ای، شبیه سازی، برحسب میزان دخالت) و غیر مستقیم (بهمراهی، از طریق حواس پرتی، تمردی، و به شکل دارایی های موازی، مبتنی بر ارزش) و ضمنی (غیرعمدی، اشباعی) بر اهداف اصلی اثرگذار بر جذب حمایت مالی شرکت های اسپانسر فوتبال حرفه ای ایران (اهداف عمومی، اهداف تولیدی و خدماتی، اهداف فروش، اهداف پوشش رسانه ای) می باشد (ایزدی، ۱۳۹۳). ثومو و همکاران (۲۰۰۷) اشاره می کنند که ۷۶ درصد از شرکت ها برای افزایش آگاهی از برند خود، از رویدادهای ورزشی حمایت می کنند. به منظور سنجش میزان بازاریابی کمین، دو روش وجود دارد: روش مستقیم و روش غیرمستقیم. در روش مستقیم به ارزیابی این موضوع پرداخته می شود که کمین گر به چه میزان موفق به جلب توجه مخاطبان شده است. در روش غیرمستقیم نیز مشخص می شود که مخاطبان به چه میزان نام حامی را به درستی به یاد می آورند. فلاحی و همکاران (۱۳۹۵) به این نتیجه رسیدند که در تمایل افراد به خرید از حامی با توجه به سطوح مختلف بازاریابی کمین مستقیم بصورت جانبداری از ورزش تفاوت معنی داری وجود دارد. همچنین نقش تعدیل کنندگی رفتار منفی و سازگاری بر تمایل به خرید معنی دار به دست آمد اما نقش تعدیل کنندگی بازاریابی کمین غیر مستقیم معنی دار نمی باشد. به طور کلی بازاریابی کمین مستقیم سطح جانبداری افراد از لیگ برتر بر تمایل آنها به خرید محصولات حامی ارتباط دارد و رفتار منفی بازیکنان و میزان سازگاری بین حامی با لیگ برتر این ارتباط را تعدیل می کند. تحلیل نتایج یافته های فوق نشان می دهد که بازاریابی کمین (مستقیم) شامل نقطه نظراتی در مورد بازاریابی کمین بصورت غارتگرانه، حاشیه ای، شبیه سازی، و برحسب دخالت می باشند که هر کدام از این مولفه ها پتانسیل ارائه کمین (مستقیم) به حامیان مالی را دارند که منجر به کاهش دسترسی اهداف مالی توسط حامیان ورزشی شود. بنابراین، با توجه به چنین بازاریابی کمین (مستقیم) که حامیان مالی کمین تیم تراکتورسازی تبریز در قبال دارایی ورزشی حامیان مالی رسمی دارند می توان گفت که با افزایش هر یک مولفه های بازاریابی کمین (مستقیم) رقبا منجر به کاهش دسترسی حامیان مالی تیم تراکتورسازی تبریز به اهداف مالی خود خواهد شد و بالعکس.

نتیجه فرضیه ۲: بازاریابی کمین غیرمستقیم بر میزان دستیابی به اهداف (اهداف عمومی، اهداف تولیدی و خدماتی، اهداف فروش، اهداف پوشش رسانه ای) حامیان مالی تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز تاثیر منفی دارد. این نتیجه با یافته های فلاحی و همکاران (۱۳۹۸)، سادات اسدی و احمدی (۱۳۹۴)، ایزدی (۱۳۹۲)، ثومو و همکاران (۲۰۱۲) همسوست. زیرا، حامیان مالی کمین تیم تراکتورسازی تبریز با مولفه هایی چون «فقط در کنار حامی مالی به صورت مخفیانه سعی در بازاریابی می کنند، در کنار حامی مالی سعی در تصویرسازی ذهنی از برند موردنظر خودشان می کنند، سعی در همراهی حامی مالی در ورزشگاه ها برای مقاصد خود هستند، به شکل مخفیانه فعالیت هایی را مربوط به حامی مالی است را انجام می دهند، با انجام فعالیت هایی با ارزش سعی در جلب توجه تماشاگران به سمت شرکتی که حامی مالی رسمی نیست، با انجام فعالیت های ترویجی در نزدیکی مسابقات سعی در دیده شدنشان دارند، با ایجاد حواس پرتی سعی در بهره برداری مشتریان حامی مالی

می کنند، با استفاده از فعالیت های تعجب برانگیز خیابانی سعی در تبلیغ خود می نمایند، با فعالیت های برق آسا و سریع در کوتاه ترین مدت سعی در دیده شدنشان در انظار عمومی هستند، سعی در فروش و تبلیغ خود با شگردهای حواس پرتی فعال یا **تمردی** دارند، سعی در فعالیت های مشابه در کنار حامی اصلی به شکل مخفی می نمایند، به شکل کاملاً موزیانه سعی در استفاده از نام حامی مالی به شکل **موازی** با آن می نمایند» در محیط حمایت گری باشگاه تراکتورسازی سر و کار دارند، چون این ارتباطات برای اهداف حامیان مالی کمین بیشتر به این مهم حیاتی می باشد و جایگاه آنها را به لحاظ بازاریابی کمین (غیرمستقیم) در درک اهداف حامیان مالی تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز مشخص می کند. نتایج تحقیقات مختلف نشان می دهند که انواع بازاریابی کمین معمولاً به سه حالت مستقیم (غار تگرانه، حاشیه ای، شبیه سازی، برحسب میزان دخالت) و غیر مستقیم (بهمراهی، از طریق حواس پرتی، تمردی، و به شکل دارایی های موازی، مبتنی بر ارزش) و ضمنی (غیرعمدی، اشباعی) بر حمایت مالی حامیان مالی تاثیر می گذارند (سادات اسدی و احمدی، ۱۳۹۴). و هر سه حالت مستقیم (غار تگرانه، حاشیه ای، شبیه سازی، برحسب میزان دخالت) و غیر مستقیم (بهمراهی، از طریق حواس پرتی، تمردی، و به شکل دارایی های موازی، مبتنی بر ارزش) و ضمنی (غیرعمدی، اشباعی) بر اهداف اصلی اثرگذار بر جذب حمایت مالی شرکت های اسپانسر فوتبال حرفه ای ایران (اهداف عمومی، اهداف تولیدی و خدماتی، اهداف فروش، اهداف پوشش رسانه ای) می باشد (ایزدی، ۱۳۹۳). ثومو و همکاران (۲۰۰۷) اشاره می کنند که ۷۶ درصد از شرکت ها برای افزایش آگاهی از برند خود، از رویدادهای ورزشی حمایت می کنند. به منظور سنجش میزان بازاریابی کمین، دو روش وجود دارد: روش مستقیم و روش غیرمستقیم. در روش مستقیم به ارزیابی این موضوع پرداخته می شود که کمین گر به چه میزان موفق به جلب توجه مخاطبان شده است. در روش غیرمستقیم نیز مشخص می شود که مخاطبان به چه میزان نام حامی را به درستی به یاد می آورند. فلاحي و همکاران (۱۳۹۵) به این نتیجه رسیدند که در تمایل افراد به خرید از حامی با توجه به سطوح مختلف بازاریابی کمین مستقیم بصورت جانبداری از ورزش تفاوت معنی داری وجود دارد. همچنین نقش تعدیل کنندگی رفتار منفی و سازگاری بر تمایل به خرید معنی دار به دست آمد اما نقش تعدیل کنندگی بازاریابی کمین غیر مستقیم معنی دار نمی باشد. به طور کلی بازاریابی کمین مستقیم سطح جانبداری افراد از لیگ برتر بر تمایل آنها به خرید محصولات حامی ارتباط دارد و رفتار منفی بازیکنان و میزان سازگاری بین حامی با لیگ برتر این ارتباط را تعدیل می کند. تحلیل نتایج یافته های فوق نشان می دهد که بازاریابی کمین (غیرمستقیم) شامل نقطه نظرانی در مورد بازاریابی کمین بصورت همراهی، فعالیت های باارزش، حواس پرتی، تمردی، موازی می باشند که هر کدام از این مولفه ها پتانسیل ارائه کمین (غیرمستقیم) به حامیان مالی را دارند که منجر به کاهش دسترسی اهداف مالی توسط حامیان ورزشی شود. بنابراین، با توجه به چنین بازاریابی کمین (غیرمستقیم) که حامیان مالی کمین تیم تراکتورسازی تبریز در قبال دارائی ورزشی حامیان مالی رسمی دارند می توان گفت که با افزایش هر یک مولفه های بازاریابی کمین (غیرمستقیم) رقبا منجر به کاهش دسترسی حامیان مالی تیم تراکتورسازی تبریز به اهداف مالی خود خواهد شد و بالعکس.

نتیجه فرضیه ۳: بازاریابی کمین (ضمنی) بر میزان دستیابی به اهداف (اهداف عمومی، اهداف تولیدی و خدماتی، اهداف فروش، اهداف پوشش رسانه ای) حامیان مالی تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز تاثیر دارد. این نتیجه با یافته های سادات اسدی و احمدی (۱۳۹۴)، ایزدی (۱۳۹۲) همسوست. زیرا، حامیان مالی کمین تیم تراکتورسازی تبریز با مولفه هایی چون «سعی در تبانی با رسانه ها در تبلیغ زیرکانه آنها در کنار حامی مالی هستند، سعی در استفاده از تبلیغات رایگان توسط تماشاگران انجام دهند، گاهی هم بصورت **غیرعمدی** و اشتباهی توسط افراد سرشناس و رسانه ها تبلیغ می شوند، سعی در افزایش بدون دلیل تبلیغات خود در نزدیکی مسابقات ورزشی می کنند تا دیده شوند، سعی در استفاده از تماشاگران برای تبلیغات در مقابل دوربین و تلویزیون می نمایند، سعی در تبلیغات بیش از اندازه و **اشباع** کردن جامعه از تبلیغات خود می نمایند» در محیط حمایت گری باشگاه تراکتورسازی سر و کار دارند، چون این ارتباطات برای اهداف حامیان مالی کمین بیشتر به این مهم حیاتی می باشد و جایگاه آنها را به لحاظ بازاریابی کمین (ضمنی) در درک اهداف حامیان مالی تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز مشخص می کند. نتایج تحقیقات مختلف نشان می دهند که انواع بازاریابی کمین معمولاً به سه حالت مستقیم (غار تگرانه، حاشیه ای، شبیه سازی، برحسب میزان دخالت) و غیر مستقیم (بهمراهی، از طریق حواس پرتی، تمردی، و به شکل دارایی های موازی، مبتنی بر ارزش) و ضمنی (غیرعمدی، اشباعی) بر حمایت مالی حامیان مالی تاثیر می گذارند (سادات اسدی و احمدی، ۱۳۹۴). و هر سه حالت مستقیم (غار تگرانه، حاشیه ای، شبیه سازی، برحسب میزان دخالت) و غیر مستقیم (بهمراهی، از طریق حواس پرتی، تمردی، و به شکل دارایی های موازی، مبتنی بر ارزش) و ضمنی (غیرعمدی، اشباعی) بر اهداف اصلی اثرگذار بر جذب حمایت مالی شرکت های اسپانسر فوتبال حرفه ای ایران (اهداف عمومی، اهداف تولیدی و خدماتی، اهداف فروش، اهداف پوشش رسانه ای) می باشد (ایزدی، ۱۳۹۳). تحلیل نتایج یافته های فوق نشان می دهد که بازاریابی کمین (ضمنی) شامل نقطه نظرانی در مورد بازاریابی کمین بصورت غیرعمدی، اشباع می باشند که هر کدام از این مولفه ها پتانسیل ارائه کمین (ضمنی) به حامیان مالی را دارند که منجر به کاهش دسترسی اهداف مالی توسط حامیان ورزشی شود. بنابراین، با توجه به چنین بازاریابی کمین (ضمنی) که حامیان مالی

کمین تیم تراکتورسازی تبریز در قبال دارائی ورزشی حامیان مالی رسمی دارند می توان گفت که با افزایش هر یک مولفه های بازاریابی کمین (ضمنی) رقبا منجر به کاهش دسترسی حامیان مالی تیم تراکتورسازی تبریز به اهداف مالی خود خواهد شد و بالعکس.

نتیجه فرضیه ۴: بازاریابی کمین بر میزان دستیابی به اهداف (اهداف عمومی، اهداف تولیدی و خدماتی، اهداف فروش، اهداف پوشش رسانه ای) حامیان مالی تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز تاثیر دارد. این نتیجه با یافته های فلاحي و همکاران (۱۳۹۸)، سادات اسدی و احمدی (۱۳۹۴)، ایزدی (۱۳۹۲)، ابودردا (۱۳۸۸)، پیت و همکاران (۲۰۱۲)، سبل و گینجل (۲۰۰۶) همسوست. زیرا، حامیان مالی کمین تیم تراکتورسازی تبریز با مولفه هایی چون «کمین مستقیم، کمین غیرمستقیم، کمین ضمنی» در محیط حمایت گری باشگاه تراکتورسازی سر و کار دارند، چون این ارتباطات برای اهداف حامیان مالی (اهداف عمومی، اهداف تولیدی و خدماتی، اهداف فروش، اهداف پوشش رسانه ای) آنان بیشتر به این مهم حیاتی می باشد و جایگاه آنها را به لحاظ بازاریابی کمین در درک اهداف حامیان مالی (اهداف عمومی، اهداف تولیدی و خدماتی، اهداف فروش، اهداف پوشش رسانه ای) تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز مشخص می کند. نتایج تحقیقات مختلف نشان می دهند که انواع بازاریابی کمین معمولاً به سه حالت مستقیم (غارتگرانه، حاشیه ای، شبیه سازی، برحسب میزان دخالت) و غیر مستقیم (باهرهای، از طریق حواس پرتی، تمریدی، و به شکل دارایی های موازی، مبتنی بر ارزش) و ضمنی (غیرعمدی، اشباعی) بر حمایت مالی حامیان مالی تاثیر می گذارند (سادات اسدی و احمدی، ۱۳۹۴). و هر سه حالت مستقیم (غارتگرانه، حاشیه ای، شبیه سازی، برحسب میزان دخالت) و غیر مستقیم (باهرهای، از طریق حواس پرتی، تمریدی، و به شکل دارایی های موازی، مبتنی بر ارزش) و ضمنی (غیرعمدی، اشباعی) بر اهداف اصلی اثرگذار بر جذب حمایت مالی شرکت های اسپانسر فوتبال حرفه ای ایران (اهداف عمومی، اهداف تولیدی و خدماتی، اهداف فروش، اهداف پوشش رسانه ای) می باشد (ایزدی، ۱۳۹۳). و بازاریابی کمین بشدت بر اهداف حمایت مالی تاثیر منفی دارد (پیت و همکاران، ۲۰۱۲). و شرکت هایی که موفق به خرید امتیاز حمایت از یک رویداد نمی شوند ممکن است که به دلایل تدافعی و یا تهاجمی به سمت روش های بازاریابی کمین روی آورند. بازاریابی کمین می تواند بخشی از مزایای (اگر نه همه) حمایت را با صرف هزینه های بسیار کمتر نصیب شرکت ها کند. بازاریابی کمین اصطلاحی است که برای توصیف دامنه وسیعی از فعالیت های بازاریابی به کار گرفته می شود که به وسیله آن یک سازمان به دنبال ارتباط دادن نام، لوگو، محصولات یا خدمات خود با یک رویداد است، بدون اینکه حامی آن رویداد باشد (سبل و گینجل، ۲۰۰۶). فلاحي و همکاران (۱۳۹۵) به این نتیجه رسیدند که شرکت ایرانسل به طور معناداری بیشتر از رقبا به عنوان حامی رسمی شناسایی شده است. افرادی که بازاریابان کمین را به اشتباه به عنوان حامی عنوان نموده اند، به طور معناداری بیشتر به تماشای پخش زنده مسابقات از رسانه های جمعی پرداخته اند. در نهایت، هرچند که شرکت ایرانسل توانسته است از طریق بازاریابی کمین مستقیم موفقیت بالایی در کسب آگاهی از برند از طریق اهداف پوشش رسانه ای در نتیجه حمایت از لیگ برتر حاصل کند، اما شرکت همراه اول نیز توانسته است با بازاریابی کمین مستقیم، شناخت چشمگیری را به عنوان حامی لیگ برتر حاصل کند. ابودردا (۱۳۸۸) به این نتیجه رسید که شرکت ها در حمایت از ورزش بانوان به اهداف خود (افزایش فروش کالا و خدمات، ایجاد تصویر مناسب از شرکت در اذهان عمومی، رقابت با سایر شرکت ها و گسترش میزان فروش) نمی رسد و به نظر می رسد که دلیل حمایت نکردن اسپانسرها از ورزش بانوان هم به این علت باشد که شرکت ها به خاطر کمین خوردن از طریق بازاریابی کمین شرکت های رقیب به اهداف خود نمی رسند. در خصوص اهداف عمومی حمایت مالی با یافته های جماعت و احسانی (۱۳۹۰)، ایزدی (۱۳۹۲)، چوی (۲۰۱۵)، آپاستالاگولو و پادیمیتريو (۲۰۱۴)، استوتلار (۲۰۱۴) همسوست. زیرا، حامیان مالی تیم تراکتورسازی تبریز با مولفه هایی چون «مشارکت اجتماعی، ایجاد تصویر مثبت از شرکت در اذهان عمومی، افزایش آگاهی عمومی از شرکت، تغییر طرز فکر و برداشت عمومی از شرکت، پیوند موفقیت شرکت با موفقیت تیم، ورزشکار یا رویداد ورزشی، هدف قرار دادن شنوندگان خاص، ایجاد انگیزه برای کارمندان شرکت، رقابت با سایر شرکت ها، بهره گیری از مزایای معافیت های مالیاتی حاصل از تبلیغات ورزشی» در محیط حمایت گری باشگاه تراکتورسازی سر و کار دارند، چون این ارتباطات برای اهداف حامیان مالی آنان بیشتر به این مهم حیاتی می باشد و جایگاه آنها را به لحاظ بازاریابی کمین در درک اهداف حامیان مالی (اهداف عمومی) تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز مشخص می کند. نتایج تحقیقات مختلف نشان می دهند که هر سه حالت مستقیم (غارتگرانه، حاشیه ای، شبیه سازی، برحسب میزان دخالت) و غیر مستقیم (باهرهای، از طریق حواس پرتی، تمریدی، و به شکل دارایی های موازی، مبتنی بر ارزش) و ضمنی (غیرعمدی، اشباعی) بر اهداف اصلی اثرگذار بر جذب حمایت مالی شرکت های اسپانسر فوتبال حرفه ای ایران (اهداف عمومی، اهداف تولیدی و خدماتی، اهداف فروش، اهداف پوشش رسانه ای) می باشد (ایزدی، ۱۳۹۳). بازاریابی کمین مستقیم و غیرمستقیم بر اهداف حمایت مالی از ورزش تاثیر دارد. هدف مستقیم آن افزایش فروش است، در حالی که اهداف غیرمستقیم؛ اگرچه در نهایت به افزایش فروش ختم می شود، بیشتر بر ایجاد آگاهی و خلق تصویر مطلوب از نشان شرکت تمرکز دارد (جماعت و احسانی، ۱۳۹۰). برخلاف تصور گروهی از افراد که تنوع بازاریابی کمین را مانعی برای حمایت مالی می دانند، شرکت های مورد بررسی آنها به طرز ماهرانه ای، از تنوع بازاریابی کمین به عنوان

ابزاری برای دستیابی به اهداف افزایش فروش، ارتقای بازار، جذب مشتری و ایجاد آگاهی از محصولات جدید از طریق رسانه ها استفاده کرده اند (چوی، ۲۰۱۵). و اینکه هدف بیشتر شرکت ها از حمایت مالی افزایش فروش و ارتقای تصویر شرکت است ولی بازاریابی کمین مانعی بر دستیابی به این اهداف می باشد (آپاستالاپولو و پادامیترو، ۲۰۱۴). استوتلار (۲۰۱۴) آگاهی، تصویر مثبت و کارکنان را مهم ترین اهداف حمایت مالی از ورزش می داند ولی بازاریابی کمین مانعی بر دستیابی به این اهداف می باشد. در خصوص اهداف تولیدی و خدماتی حامیان مالی با یافته های جماعت و احسانی (۱۳۹۰)، ایزدی (۱۳۹۲)، چوی (۲۰۱۵)، همسوست. زیرا، حامیان مالی تیم تراکتورسازی تبریز با مولفه هایی چون «جستجوی بازار جدید، جا انداختن کالا، خدمتی جدید در بازار، ترکیب کالاها و خدمات با رویدادهای ورزشی، نشان دادن نمونه ای از تولیدات و خدمات در طول رویداد، به دست آوردن بخش بیشتری از بازار، ایجاد تصویر از کالاها و خدمات در بازار، ارتقای تصویر از کالاها و خدمات در بازار هدف، افزایش آگاهی بازار هدف قبلی از محصولات و خدمات جدید» در محیط حمایت گری باشگاه تراکتورسازی سر و کار دارند، چون این ارتباطات برای اهداف حامیان مالی آنان بیشتر به این مهم حیاتی می باشد و جایگاه آنها را به لحاظ بازاریابی کمین در درک اهداف حامیان مالی (اهداف تولیدی و خدماتی) تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز مشخص می کند. در خصوص اهداف تولیدی و خدماتی حامیان مالی با یافته های جماعت و احسانی (۱۳۹۰)، ایزدی (۱۳۹۲)، چوی (۲۰۱۵)، همسوست. زیرا، حامیان مالی تیم تراکتورسازی تبریز با مولفه هایی چون «جستجوی بازار جدید، جا انداختن کالا، خدمتی جدید در بازار، ترکیب کالاها و خدمات با رویدادهای ورزشی، نشان دادن نمونه ای از تولیدات و خدمات در طول رویداد، به دست آوردن بخش بیشتری از بازار، ایجاد تصویر از کالاها و خدمات در بازار هدف، افزایش آگاهی بازار هدف قبلی از محصولات و خدمات جدید» در محیط حمایت گری باشگاه تراکتورسازی سر و کار دارند، چون این ارتباطات برای اهداف حامیان مالی آنان بیشتر به این مهم حیاتی می باشد و جایگاه آنها را به لحاظ بازاریابی کمین در درک اهداف حامیان مالی (اهداف تولیدی و خدماتی) تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز مشخص می کند. در خصوص اهداف پوشش رسانه ای با یافته های جماعت و احسانی (۱۳۹۰)، ایزدی (۱۳۹۲)، چوی (۲۰۱۵)، همسوست. زیرا، حامیان مالی تیم تراکتورسازی تبریز با مولفه هایی چون «پوشش رسانه ای قبل از رویداد، پوشش رسانه ای در طول رویداد، پوشش رسانه ای بعد از رویداد، مقابله با تبلیغات منفی، دست یابی به پوشش رسان های صوتی- تصویری، دست یابی به پوشش رسان های مطبوعاتی-چاپی» در محیط حمایت گری باشگاه تراکتورسازی سر و کار دارند، چون این ارتباطات برای اهداف حامیان مالی آنان بیشتر به این مهم حیاتی می باشد و جایگاه آنها را به لحاظ بازاریابی کمین در درک اهداف حامیان مالی (اهداف پوشش رسانه ای) تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز مشخص می کند. تحلیل نتایج یافته های فوق نشان می دهد که بازاریابی کمین شامل نقطه نظرانی در مورد بازاریابی کمین مستقیم و کمین غیرمستقیم و کمین ضمنی می باشند که هر کدام از این مولفه ها پتانسیل ارائه کمین به حامیان مالی را دارند که منجر به کاهش دسترسی اهداف مالی توسط حامیان ورزشی شود. بنابراین، با توجه به چنین بازاریابی کمین که حامیان مالی کمین تیم تراکتورسازی تبریز در قبال دارائی ورزشی حامیان مالی رسمی دارند می توان گفت که با افزایش هر یک مولفه های بازاریابی کمین رقبا منجر به کاهش دسترسی حامیان مالی تیم تراکتورسازی تبریز به اهداف مالی خود خواهد شد و بالعکس.

منابع:

- ابودردا، زینب. (۱۳۸۸). بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش حرفه ای بانوان شهر اصفهان. پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی، دانشگاه آزاد واحد خوراسگان.
- احسانی محمد، ابودردا، زینب و اقبالی، مسعود. (۱۳۸۷). بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش حرفه ای بانوان شهر اصفهان. علوم حرکتی و ورزش، صص ۱۱۴ تا ۱۳۲.
- ایزدی، علیرضا. (۱۳۹۳). توصیف عوامل مؤثر بر جذب حمایت مالی شرکت های اسپانسر فوتبال حرفه ای ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی، دانشگاه تربیت معلم تهران
- جماعت، خاطره؛ احسانی، محمد. (۱۳۹۰). اهداف مستقیم و غیرمستقیم حمایت مالی از ورزش در ایران. پژوهش در علوم ورزشی. شماره ۱۰. صص ۵۷-۷۲.
- جماعت، خاطره. (۱۳۸۷). مقایسه دیدگاه روسای فدراسیون های ورزشی و مدیران شرکت های حامی در خصوص اهداف حمایت مالی از ورزش. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- سادات اسدی، نورالهدی؛ احمدی، معصومه. (۱۳۹۴). بازاریابی کمینی. شبکه اجتماعی کارآفرینان. www.karnonet.ir
- فلاحی، احمد؛ احسانی، محمد؛ کوزه چیان، هاشم؛ خبیری، محمد. (۱۳۹۵). نقش بازاریابی کمین، رفتار منفی و سازگاری در تمایل به خرید از حامی رسمی لیگ برتر فوتبال ایران. پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی. سال پنجم، شماره ۲. صص ۱۱ تا ۲۲.
- فلاحی، احمد؛ احسانی، محمد؛ خبیری، محمد؛ کوزه چیان، هاشم. (۱۳۹۵). حمایت از لیگ برتر فوتبال ایران حمایت یا بازاریابی کمین؟ مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۳۶. صص ۵۷ تا ۷۲.
- کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید؛ تجاری، فرشاد. (۱۳۹۲). مدیریت بازاریابی ورزشی. انتشارات علم و حرکت.
- محرم زاده، مهرداد. (۱۳۸۵). مقایسه ی شیوه های بازاریابی ورزش دانشگاهی کشورهای ایران و ترکیه. پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی. صص ۲۵ تا ۳۵.
- Apostolopoulou, A., Papadimitriou, D. (2014). Welcome home: Motivations and objectives of the 2014 grand national Olympic sponsor. **Sport Marketing Quarterly**, 13: 180-192.
- Borton.N.(2012). Conceptualizing Ambush Marketing: Developing a Typology of Ambush Strategy and Exploring the Managerial Implications for Sport Sponsors. **A thesis submitted in partial fulfillment of the University"s requirements for the Degree of Doctor of Philosophy**. Coventry University
- Choi, Andrew J. (2015). The impact of ethnic diversity on the ladies professional golf association: A case study of Anheuser-Busch and its sponsorship objectives and strategies. **Sport Marketing Quarterly**, 19 (1): 51-57.
- Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., Quinn, E. A., & McAlister, A. R. (2014). **Memory of sponsorship-linked marketing communications: The effect of competitor mentions**. Downloaded from sgo.sagepub.com at Ministry of Sci Rsrch & Tech on September 18, 2014.
- Ebbil, K., Lang, G. (2010). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. **Journal of Sport Management**, 22: 410-426
- Graham, P. J. (2005). Ambush marketing: An American perspective. **Third Annual**
- **Conference on Sports Marketing Law, Tax and Finance**. Lausanne;

- Switzerland available at Olympic Studies Centre Library.
- Grohs, R., Wagner, U., & Vsetecka, S. (2011). Assessing the effectiveness of sport sponsorships—An empirical examination. **Schmalenbach Business Review**, 56: 119-38.
- Gupta, S., & Pandey, S. (2009). Impact of ambush marketing on sponsor identification. **Indian Institute of Management Bangalore**. Working Paper, 256, 1-29.
- Jobber, D. (2000). **Principles and Practice of Marketing**. Boston: McGraw-Hill
- Kumar, A. (2013). Conquering the Spiraling Sponsorships through Ambush Marketing, **Tenth AIMS International Conference on Management**, January 6-9, 2349-58.
- Meenaghan, T. (1983). The role of sponsorship in the marketing communications mix. **International Journal of Adversing**, 10:35-47.
- O'Reilly, N., & Horning, D. L. (2013). Leveraging sponsorship: The activation ratio. **Sport Management Review**, 16(4):424-37.
- Pitt, L., Parent, M., Berthon, P., & Steyn P. G. (2012). Event sponsorship and ambush marketing: Lessons from the Beijing Olympics. **Business Horizons**, 53: 281-90.
- Sandler, D. M., & Shani, D. (1993). Sponsorship and the Olympic games: The consumer perspective. **Sport Marketing Quarterly**, 2(3): 38-43.
- Sandler, D., & Shani, D. (1998). Olympic sponsorship vs 'ambush' marketing: Who gets the gold? **Journal of Advertising Research**, 29(4): 9-14.
- Sebel J. & Gyngell, D. (2006). Protecting Olympic Gold: Ambush Marketing and Other Threats to Olympic Symbols and Indicia. **University of New South Wales Law Journal**, vol. 22, pp. 691-707.
- Seguin, B., Oreilly, N. (2010). The Olympic brand, ambush marketing and clutter. **International Journal Of Sport Management and Marketing**, 4(1/2): 62- 84.
- Shank, M.D. (2009). Sport marketing: A strategic perspective. **4th ed. Upper Saddle River**, NJ: Pearson Education.
- Stotlar, D.K. (2014). Developing successful sport sponsorship plans. **2nd ed. Morgantown**, WV: Fitness Information Technology.
- Thjomoe, H. M., Olson, E. L., & Bronn, P. S. (2007). Decision making processes surrounding sponsorship activities. **Journal of Advertising Research**, 42: 6–15.
- Thomaselli, N., Frye, C., Stotlar, D.K. (2014). NCAA corporate sponsor objectives: Are there difference between divisions I-A, I-AA and I-AAA? **Sport Marketing Quarterly**, 13: 4.
- Tribou, G. (2010). **Sponsoring sportif [sport sponsorship]**. Paris: Economica.
- Weight, E., Taylor, K., Cuneen, J. (2011). Corporate motives for sport sponsorship at mid-major collegiate athletic departments. **Journal of Issues in Intercollegiate Athletics**, 3: 119-130.
- Yong Jae, K., Kyoungtae, K., Cathryn, L. C., & Tae Hee, K. (2012). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, 9(2): 79- 92.