



مدیریت ریسک‌های بازاریابی کمین با تاکید بر ایجاد جو روانی سالم در رویدادهای ورزشی

زهره کمالیان: دانشجوی دکتری، گروه تربیت بدنی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران
b زین العابدین فلاح: دانشیار، گروه تربیت بدنی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران (* نویسنده مسئول) zy.fallah@gmail.com
طاہر بھلکھ: استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران
اسراء عسکری: استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران

چکیده

کلیدواژه‌ها

بازاریابی کمین،
جو روانی،
بهداشت محیطی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۱۳

تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۱۱/۰۸

زمینه و هدف: جو روانی سالم می‌تواند ضمن تأثیرگذاری بر رفتارهای فرد باعث شود تا سلامت روان افراد نیز به صورت مناسبی تحت شعاع قرار گیرد. هدف از انجام پژوهش حاضر مدیریت ریسک‌های بازاریابی کمین با تاکید بر ایجاد جو روانی سالم در رویدادهای ورزشی بود.
روش کار: برای انجام تحقیق پیمایشی و کاربردی حاضر که به صورت میدانی انجام شد از بین کلیه مدیران، مسئولان و سرپرستان کاروان‌های ورزشی بر حسب انتخاب در دسترس-تصادفی تعداد ۱۶۰ نفر به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. سپس پرسشنامه محقق ساخته شامل مدیریت بازاریابی کمین (۱۷ سؤال و ۸ بخش شامل عوامل مرتبط با تماشاگران، بازاریابی، فنی-مدیریتی، فرهنگی، مرتبط با رویداد و ورزش، مرتبط با اسپانسر، قانونی و رسانه‌ای) و جو روانی سالم (۴ سؤال) که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفت، بین افراد نمونه توزیع و جمع‌آوری شد. داده‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS و PLS تجزیه و تحلیل شدند.
یافته‌ها: نتایج نشان داد که مدیریت ریسک بازاریابی کمین بر جو روانی سالم تأثیری به میزان ۰/۸۱۲ دارد. همچنین مشخص شد که مدل پژوهش در تمامی شاخص‌ها از برازش مناسبی برخوردار است.
نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج پیشنهاد می‌شود برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی با اتخاذ تدابیر مناسب جو روانی حاکم بر مسابقات را کنترل کنند.

تعارض منافع: گزارش نشده است.

منبع حمایت‌کننده: حامی مالی ندارد.

شیوه استناد به این مقاله:

Kamalian Z, Fallah Z, Bahlakeh T, Askari A. Ambush Marketing Risk Management with Emphasis on Creating a Mentally Healthy Atmosphere at Sporting Events. Razi J Med Sci. 2021;28(11):66-73.

*انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با CC BY-NC-SA 3.0 صورت گرفته است.



Original Article

Ambush Marketing Risk Management with Emphasis on Creating a Mentally Healthy Atmosphere at Sporting Events

Zohreh Kamalian: PhD Student, Department of Physical Education, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran

Zynalabedin Fallah: Associate Professor, Department of Physical Education, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran (* Corresponding author) zy.fallah@gmail.com

Taher Bahlakeh: Assistant Professor, Department of Physical Education, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran

Asra Askari: Assistant professor, Department of Physical Education, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran

Abstract

Background & Aims: One of the things that has to do with the psychological atmosphere is the environment. So that environmental conditions can attract people in social groups, which is very important from a social perspective. Undoubtedly, improving the social situation through environmental capacities can create desirable effects in all areas (3). One of the most important environments in the present age is the environment of sports. Creating suitable environmental conditions in sports can improve the performance and quality of sports and bring good conditions for communities (4). Paying attention to sports and identifying its positive effects in society has been able to determine the social and cultural capabilities of sports more than before (5). But some marketing activities play an important and key role in improving sports. Ambush marketing is one of the marketing activities that has always been implemented in sports.

Evaluating the functions of ambush retrieval on some behaviors and attitudes of individuals has always been questionable. The uncertainty of the effects of ambush marketing in some environments has caused the problems caused by ambush marketing in some environments, including sports, to remain unclear today (12). Due to the functions and concepts related to ambush marketing, its effects on the environment, including in sports, are identified as an ambiguous issue. The uncertainty of the effect of ambush marketing on the psychological atmosphere of sporting events has led to the fact that today an operational solution for ambush marketing management to reduce the existing psychological damage caused by this type of marketing is quite obvious. On the other hand, the ambiguity about the effects of ambush marketing on the psychological atmosphere of sports events has caused the concern of managing and controlling ambush marketing as an important and key aspect. So the researcher seeks to answer the question of whether ambush marketing risk management affects a healthy mental climate? Does the research model fit well?

Methods: The present study was an applied study that was conducted in a survey and field. To conduct this research, 160 people were selected from the managers, officials and supervisors of sports caravans by available-random sampling method as a research sample. Then, a researcher-made questionnaire including 21 questions and two components of ambush marketing management (17 questions and 8 sections including factors related to spectators, marketing, technical-managerial, cultural, event and sports related, sponsor, legal and media) He was mentally

Keywords

Ambush Marketing,
Mentally Healthy
Atmosphere,
Environmental health

Received: 10/09/2021

Published: 28/01/2022

healthy (4 questions) and was scored based on the Likert 5 value spectrum. It was distributed and collected among the sample. Finally, in order to analyze the data, the method of structural equations using SPSS and PLS software was used.

Results: The results showed that more than 81% of the sample were men and less than 19% were women and more than 63% were married. And more than 81% of the sample were people with a university degree. Also, according to the level of t-relationships, it was found that ambush marketing risk management has an effect of 0.812 on a healthy mental atmosphere (Table 1). On the other hand, it was found that the research model has a good fit in all indicators (Table 2).

Conclusion: The results showed that ambush marketing risk management improves the creation of a healthy mental atmosphere in sporting events. In other words, investing in improving the management status of ambush marketing risks causes the necessary platform to improve a healthy mental atmosphere in sports events. In interpreting this issue, it should be noted that ambush marketing risk management by involving values and ethics in sporting events can pave the way for the development of ethical activities in this regard. On the other hand, ambush marketing risk management by improving the situation of various aspects including factors related to spectators, marketing, technical-managerial, cultural, event and sports related, sponsor, legal and media causes the process of improving environmental health. Accelerate at sporting events. In other words, ambush marketing risk management can improve the mental and psychological conditions of sporting events by improving environmental health. This shows that ambush marketing has undesirable functions in the mental and psychological spheres, which will have adverse effects on sporting events and their audiences.

Conflicts of interest: None

Funding: None

Cite this article as:

Kamalian Z, Fallah Z, Bahlakeh T, Askari A. Ambush Marketing Risk Management with Emphasis on Creating a Mentally Healthy Atmosphere at Sporting Events. Razi J Med Sci. 2021;28(11):66-73.

***This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 licence.**

مقدمه

وجود جو روانی سالم می‌تواند ضمن تأثیرگذاری بر رفتارهای فرد سبب گردد تا سلامت روان افراد نیز به صورت مناسبی تحت شعاع قرار گیرد. این مسئله سبب گردیده است تلاش گسترده‌ای از سوی محققان در جهت بهبود وضعیت جو روانی در حوزه‌ها و محیط‌های مختلف انجام گردد (۱). جو در حالت عادی خود می‌تواند تشکیل‌دهنده مجموعه‌ای از نگرش‌ها، عقاید، رفتارها و عادت باشد که ناخودآگاه می‌تواند به سایر افراد نیز این ویژگی‌ها را منتقل نماید (۲).

یکی از مواردی که با جو روانی ارتباط دارد محیط می‌باشد. بطوریکه شرایط محیطی می‌تواند افراد را در گروه‌های اجتماعی جذب نماید که این مسئله از منظر اجتماعی اهمیت بسیاری دارد. بدون شک بهبود وضعیت اجتماعی به واسطه ظرفیت‌های محیطی می‌تواند آثار مطلوبی در تمامی عرصه‌ها ایجاد کند (۳). یکی از محیط‌های مهم در عصر حاضر، محیط ورزش است. ایجاد شرایط محیطی مناسب در ورزش می‌تواند ضمن بهبود عملکرد و کیفیت ورزش باعث شود تا شرایط مناسبی برای جوامع نیز به ارمغان آید (۴). توجه به ورزش و شناسایی آثار مثبت آن در جامعه توانسته است تا قابلیت‌های اجتماعی و فرهنگی ورزش را بیش از پیش مشخص نماید (۵). بدون شک تاکید بر توسعه ورزش می‌تواند مجموعه‌ای از افراد و گروه‌ها را تحت شعاع قرار دهد و در رونق و بهبود سایر ابعاد نیز تأثیرات مثبت و کاملاً مشخصی برجای گذارد (۶). اما در مسیر بهبود ورزش برخی فعالیت‌های بازاریابی نقش مهم و کلیدی دارد. بازاریابی کمین یکی از فعالیت‌های بازاریابی می‌باشد که همواره در ورزش اجرایی شده است.

روش‌های بازاریابی برخی مؤسسات و شکل‌گیری مفهوم بازاریابی کمین، یکی از ملاحظات و مشکلات مربوط به رویدادهای ورزشی و حمایتگری می‌باشد. بازاریابی کمین پدیده‌ای است که به‌ویژه از دهه (۱۹۹۰) به‌عنوان یک تاکتیک مبتنی بر تلاش کمین مآبانه شرکت‌ها برای بهره‌گیری از رویدادهای ورزشی در بازاریابی، بدون پرداخت هزینه و یا قراردادهای رسمی با سازمان‌های برگزارکننده رویدادها اتفاق می‌افتد. چاودیک و برتون (۲۰۱۱) بازاریابی کمین را به‌عنوان

تلاش‌های یک سازمان برای بهره‌بردن و کسب سرمایه در زمینه آگاهی، توجه، حسن نیت و سایر فوایدی که از طریق رابطه داشتن و شرکت در یک رخداد ایجاد می‌شود، بدون اینکه سازمان ارتباطی رسمی یا مستقیمی با آن رخداد داشته باشد، تعریف می‌کنند. مشکلات و مسائلی که در رابطه با تعاریف وجود دارد، چالش‌هایی را برای اندازه‌گیری و فهم رفتار مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است (۷). برخی از پژوهشگران اظهار می‌کنند که این نوع بازاریابی، از نظر اخلاقی قابل تأمل می‌باشد. برخی دیگر نیز ادعا می‌کنند که این روش ممکن است پاسخی رقابتی و قانونی باشد (۸).

یکی از متمایزترین ویژگی‌های بازاریابی کمین این است که چگونگی عملکرد آن پیش بینی نشده است. به‌عنوان مثال، برای میزبانی و پخش رویدادهای ورزشی منابع مالی مورد نیاز است و شرکت‌ها برای تدارک و میسر ساختن سرمایه‌گذاری، وارد فرایند رسمی اسپانسر می‌شوند. این در حالی است که شرکت‌های کوچک‌تر از عهده‌ی مشارکت در این سطح از سرمایه‌گذاری بر نمی‌آیند؛ با این حال آنها از تدابیر خلاقانه‌ای برای جلب توجه جمعیت استفاده می‌کنند. هر چقدر آنها توجه بیشتری بدست بیاورند، بهتر است (۹). اسپانسرها، دولت‌ها و صاحبان رخدادهای بازاریابی پنهان اهمیت زیادی می‌دهند. اما آیا مصرف‌کنندگان نیز این‌گونه رفتار می‌کنند؟ این مسئله در مطالعات پیشین در مورد رفتار مصرف‌کنندگان در مقابل بازاریابی کمین، مورد بررسی قرار گرفته است. در این راستا، سگوین و ریلی (۲۰۰۸) بیان می‌کنند که ابهامات زیادی حول مفهوم بازاریابی کمین وجود دارد (۱۰). در این زمینه، پات لوک و روس (۲۰۰۹) نیز پژوهشی در مورد رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان در رابطه با بازاریابی کمین در طول بازی‌های جام جهانی (۲۰۰۶) انجام دادند و عنوان کردند که به نظر می‌رسد بازاریابی کمین، تقریباً مورد پذیرش مصرف‌کنندگان بریتانیایی می‌باشد (۱۱).

ارزایی کارکردهای بازاریابی کمین بر برخی رفتارها و نگرش‌های افراد همواره مورد سؤال بوده است. نامشخص بودن تأثیرات بازاریابی کمین در برخی محیط‌ها سبب گردیده است تا امروزه مشکلات ناشی از بازاریابی کمین در برخی محیط‌ها از جمله ورزش

حاضر شامل کلیه مدیران، مسئولان و سرپرستان کاروان‌های ورزشی بودند. که ملاک ورودشان با این پژوهش؛ عضویت هیئت اجرایی برگزاری رویدادهای بزرگ ورزشی (در بین ایرانیان) یا مسئولان و سرپرستان کاروان‌های ورزشی بود. که از بین آنها به روش نمونه‌گیری در دسترس- تصادفی تعداد ۱۶۰ نفر به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. سپس پرسشنامه محقق ساخته شامل ۲۱ سؤال و دو مولفه مدیریت بازاریابی کمین (۱۷ سؤال و ۸ بخش شامل عوامل مرتبط با تماشاگران، بازاریابی، فنی-مدیریتی، فرهنگی، مرتبط با رویداد و ورزش، مرتبط با اسپانسر، قانونی و رسانه‌ای) و جو روانی سالم (۴ سؤال) بوده و بر اساس طیف ۵ ارزشی لیکرت نمره‌گذاری شده بود، بین افراد نمونه توزیع و جمع‌آوری شد. همچنین پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۵= برای بازاریابی کمین و ۰/۸۳= برای جو روانی سالم به دست آمد. همچنین روایی محتوی پرسشنامه نیز با استفاده از نظرسنجی از ۱۰ نفر از خبرگان مدیریت ورزشی، مورد تایید قرار گرفت. نهایتاً به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر از روش معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزارهای SPSS و PLS استفاده شد.

یافته‌ها

نتایج نشان داد بیش از ۸۱ درصد نمونه را مردان و کمتر از ۱۹ درصد را زنان تشکیل دادند و بیشتر از ۶۳ درصد نمونه متاهل بودند. و بیشتر از ۸۱ درصد نمونه را افراد دارای مدرک دانشگاهی تشکیل دادند. همچنین نتایج آزمون چولگی نشان داد که داده‌های پژوهش حاضر از توزیع غیرطبیعی برخوردار بودند. بنابراین جهت انجام روش معادلات ساختاری از نرم‌افزارهای واریانس محور استفاده شد.

با توجه به میزان تی روابط مشخص گردید که مدیریت ریسک بازاریابی کمین بر جو روانی سالم تأثیری به میزان ۰/۸۱۲ دارد (جدول ۱).

نامشخص بماند (۱۲). این در حالی است که شواهد اولیه نشان می‌دهد که بازاریابی کمین به واسطه درگیر نمودن استانداردهای موجود و همچنین تخطی از قوانین می‌تواند بر محیط پیرامون خود نیز تأثیرات گسترده‌ای داشته باشد (۱۳). این مسئله سبب گردیده است تا محققان مختلفی سعی در بررسی آثار نامطلوب بازاریابی کمین بر جنبه‌های محیطی، فردی و گروهی داشته باشند. هرچند حجم تحقیقات انجام شده در این خصوص همچنان اندک می‌باشد (۱۴).

با توجه به کارکردها و مفاهیم مربوط به بازاریابی کمین، آثار آن بر محیط پیرامون خود از جمله در ورزش به‌عنوان یک مسئله ابهام برانگیز مشخص می‌باشد. نامشخص بودن تأثیر بازاریابی کمین بر جو روانی رویدادهای ورزشی سبب گردیده است تا امروزه راهکاری عملیاتی در خصوص مدیریت بازاریابی کمین در جهت کاهش آسیب‌های روانی موجود ناشی از این نوع بازاریابی کاملاً مشهود باشد. از طرفی ابهام در خصوص تأثیرات بازاریابی کمین بر جو روانی رویدادهای ورزشی سبب گردیده است تا دغدغه مدیریت و کنترل بازاریابی کمین به‌عنوان یک جنبه مهم و کلیدی شکل نگیرد. نبود دغدغه در این خصوص سبب بروز آسیب‌های جدی شده است که این مسئله روند اجتماعی و فرهنگی رویدادهای ورزشی را به صورت کلی تحت تأثیر قرار داده است. این در حالی است که پی بردن به تأثیر بازاریابی کمین بر جو روانی رویدادهای ورزشی می‌تواند در شکل‌گیری مقدمات ایجاد بهداشت محیطی در رویدادهای ورزشی نیز تأثیرگذار باشد. با این توجه محقق درصدد پاسخگویی به این سؤالات است که آیا مدیریت ریسک بازاریابی کمین بر جو روانی سالم تأثیر دارد؟ آیا مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است؟

روش کار

پژوهش حاضر از نوع کاربردی بود که به صورت پیمایشی و میدانی انجام شد. جامعه آماری تحقیق

جدول ۱- خلاصه مدل پژوهش

روابط	تأثیر	تی	سطح معناداری
مدیریت ریسک بازاریابی کمین بر جو روانی سالم	۰/۸۱۲	۲۷/۴۳۷	۰/۰۰۱

جدول ۲- شاخص‌های برازش

وضعیت	معیار	جو روانی سالم	مدیریت ریسک بازاریابی کمین	
مطلوب	بالاتر از ۰/۷	۰/۸۳	۰/۸۵	آلفای کرونباخ
مطلوب	بالاتر از ۰/۷	۰/۹۱	۰/۸۹	پایایی ترکیبی
مطلوب	بالاتر از ۰/۴	۰/۴۵	۰/۴۸	میانگین واریانس استخراجی
مطلوب	۰/۱۹=ضعیف ۰/۳۳=متوسط ۰/۶۷=قوی	۰/۶۶	-	ضریب تعیین
مطلوب	۰/۱۰=ضعیف ۰/۲۵=متوسط ۰/۳۶=قوی	۰/۵۴	-	GOF

که حامی از مدیریت ضعیف رویداد لطمه ببیند (۱۵).
راسل و همکاران (۲۰۱۰) نشان دادند افرادی که آگاهی بالاتری از حامی دارند، حامی را به لحاظ اجتماعی مسئولیت پذیرتر می‌دانند. پژوهشگران مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را به‌عنوان وضعیت‌ها و فعالیت‌های مرتبط با تعهدات و علایق ادراک‌شده شرکت تعریف کرده‌اند (۱۶). پات لوک و روس (۲۰۰۹) نیز پژوهشی را در مورد رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان در رابطه با بازاریابی کمین در طول بازی‌های جام جهانی (۲۰۰۶) انجام دادند و عنوان کردند که به نظر می‌رسد بازاریابی کمین، تقریباً مورد پذیرش مصرف‌کنندگان بریتانیایی می‌باشد (۱۱).

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که مدیریت ریسک‌های بازاریابی کمین سبب بهبود ایجاد جو روانی سالم در رویدادهای ورزشی می‌گردد. به عبارتی سرمایه‌گذاری در جهت بهبود وضعیت مدیریت ریسک‌های بازاریابی کمین سبب می‌گردد تا بستر لازم جهت بهبود جو روانی سالم در رویدادهای ورزشی ایجاد گردد. این مسئله نشان می‌دهد که کنترل بازاریابی کمین و مدیریت آن می‌تواند به‌عنوان یک مسئله مهم در جهت بهبود وضعیت روانی حاکم بر رویدادهای ورزشی مهم تلقی گردد. بورتون و چادویک (۲۰۱۸) مشخص نمودند که توجه به آثار روانی بازاریابی کمین می‌تواند در ایجاد دغدغه لازم در جهت کاهش و کنترل آن مؤثر باشد (۱۴). دیسکسون و همکاران (۲۰۱۵) نیز مشخص نمودند که اگرچه بازاریابی کمین سبب آثار مثبتی برای شرکت‌ها می‌گردد اما در بلند مدت آثار منفی را برجای می‌گذارد (۱۳). اسچمیدت و همکاران (۲۰۱۸) نیز

یافته دیگر نشان داد که مدل پژوهش در تمامی شاخص‌ها از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد (جدول ۲).

بحث و نتیجه‌گیری

به‌کارگیری دانش رفتار مصرف‌کننده در جهت توسعه استراتژی بازاریابی، نوعی هنر است. این موضوع بدین معنا نیست که بکارگیری اصول و فرآیندهای علمی در این مورد بی‌تأثیر است، بلکه به این مفهوم است که به‌کارگیری موفق این اصول بر اساس هر موقعیت خاص نیازمند قضاوت و نگرش‌های انسانی است و این قضاوت‌ها و نگرش‌ها به سادگی در قالب قوانین و ضوابط خاص، قابل تعریف نیستند. بدین جهت تحلیل تأثیرات رفتار مصرف‌کننده بر استراتژی‌های بازاریابی، گامی فراتر از علم است و نوعی هنر بشمار می‌آید. جوامع باید استراتژی‌های بازاریابی خود را بر اساس درک صحیح رفتار مصرف‌کننده تنظیم کنند. اهمیت جنبه‌های بازاریابی در برخی ابعاد ذهنی و روانی سبب گردیده است تا تحقیق حاضر با هدف مدیریت ریسک‌های بازاریابی کمین با تأکید بر ایجاد جو روانی سالم در رویدادهای ورزشی طراحی و اجرا گردد.

پژوهش‌های مختلفی به بررسی ابعاد بازاریابی کمین پرداخته‌اند. وستبرگ و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با عنوان اثر بازاریابی کمین بر اسپانسرها بیان می‌کند که با اینکه از طرفی اگرچه حامیان و رویدادهای حمایت شده معتقدند که اعمال کنترل بر رفتار همه‌ی بازیکنان درگیر در رویداد غیرممکن و غیرمنطقی است، اما تکرار رفتارهای منفی در یک رویداد باعث می‌شود

شکستن این انحصار از روش‌های تبلیغاتی پنهان و غافلگیرانه‌ای برای حریف استفاده می‌کنند. با این حال عدم دسترسی به تمام افراد جامعه از یک طرف و عدم کنترل ویژگی‌های روحی و روانی افراد نمونه هنگام تکمیل پرسشنامه از طرف دیگر از محدودیت‌های تحقیق حاضر می‌باشد که ممکن است بر نتایج تحقیق مؤثر باشند.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا دست اندرکاران و برگزارکنندگان رویدادهای بزرگ ورزشی با کنترل رفتار منفی ورزشکاران و تبلیغ گسترده آرم رویداد به‌عنوان سازوکار معرفی اسپانسرها در ایجاد و طراحی لوگوی مختص اسپانسرها بتوانند بیشتر و بیشتر حامی رویداد را به مخاطبان معرفی کنند. همچنین با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا دست اندرکاران دولتی، قانون‌گذاران و برگزارکنندگان رویدادهای بزرگ ورزشی یک سلسله مواد قانونی برای مبارزه آنی و اجرایی با بازاریابی کمین تصویب کرده که بتوانند هم از وقوع آن پیشگیری کنند و هم اینکه مجازات لازم و کافی را اعمال کنند. همچنین با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا حامیان رویدادهای بزرگ ورزشی که دارای با اتخاذ استراتژی بازاریابی درست و تسلط بر بازار تبلیغات در زمان برگزاری رویداد و استفاده حداکثری از موقعیت فراهم شده چون آگهی‌نماها و تبلیغات تلویزیونی و... بیشتر و بیشتر خود را به مخاطبان معرفی کرده و همچنین با استفاده از ستارگان ورزشی حاضر در رویداد خود را به‌عنوان برند حامی رویداد به همگان معرفی کنند.

به‌طور کلی نتایج نشان داد که مدیریت ریسک بازاریابی کمین بر جو روانی سالم تأثیر دارد. بنابراین به مسئولین و دست اندرکاران بازاریابی توصیه می‌شود جهت پیشبرد مناسب‌تر اهداف خود علاوه بر استفاده بهینه از مدیریت ریسک بازاریابی کمین، با استفاده از الگوهای مناسب جو روانی سالمی را برای مشتریان فراهم نمایند.

ملاحظات اخلاقی

نویسنده و همکاران گواهی می‌دهند که مقاله حاضر مستخرج از رساله دکتری خانم زهره کمالیان می‌باشد

مشخص نمودند که کنترل بازاریابی کمین می‌تواند به واسطه بهبود وضعیت اخلاقی سبب ارتقا شرایط روانی مخاطبان گردد. با این توجه می‌توان چنین اعلام داشت که نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات بورتون و چادویک (۲۰۱۸)، دیسکسون و همکاران (۲۰۱۵) و اسپمیدت و همکاران (۲۰۱۸) همخوان می‌باشد (۱۲-۱۴).

در تفسیر این مسئله لازم به ذکر است که مدیریت ریسک بازاریابی کمین به واسطه درگیر نمودن ارزش‌ها و اخلاقیات در رویدادهای ورزشی می‌تواند زمینه گسترش فعالیت‌های اخلاقی در این خصوص را فراهم نماید. از طرفی مدیریت ریسک بازاریابی کمین به واسطه بهبود وضعیت جنبه‌های مختلفی از جمله عوامل مرتبط با تماشاگران، بازاریابی، فنی-مدیریتی، فرهنگی، مرتبط با رویداد و ورزش، مرتبط با اسپانسر، قانونی و رسانه‌ای سبب می‌گردد تا روند بهبود بهداشت محیطی در رویدادهای ورزشی تسریع گردد. به عبارتی مدیریت ریسک بازاریابی کمین می‌تواند به واسطه بهبود بهداشت محیطی زمینه جهت ارتقا شرایط ذهنی و روانی حاکم بر رویدادهای ورزشی را بهبود دهد. این مسئله نشان می‌دهد که بازاریابی کمین کارکردهای نامطلوبی در حوزه‌های ذهنی و روانی دارد که این مسئله آثار نامطلوبی برای رویدادهای ورزشی و مخاطبان آن خواهد داشت.

بدون شک مدیریت ریسک بازاریابی کمین می‌تواند سیستم کنترلی در جهت کاهش بازاریابی کمین را ایجاد نماید. از طرفی آگاهی و دانش نسبت به بازاریابی کمین و تعیین استراتژی مقابله‌ای مؤثر حامی مالی و محصولات او می‌تواند به‌عنوان مبنای اثربخشی حمایت مالی در نظر گرفته شود. از آنجائیکه رویدادهای بزرگ ورزشی، همواره یکی از بهترین جایگاه‌های ارائه تبلیغات به شمار می‌روند و شرکت‌های تبلیغاتی نیز تلاش می‌کنند با تبلیغ کالاهای خود، به سودآوری بیشتر تولیدکنندگان این محصولات کمک نمایند. حمایت مالی، بخش بسیار پرهزینه و البته، پردرآمدی از حواشی رویدادهای ورزشی است. این نوع مناسبات تجاری بین شرکت پرداخت‌کننده حق آگهی انحصاری و نهاد اداره‌کننده رویدادهای ورزشی، چنان سختگیرانه و پردرآمد است که در چند دهه اخیر، رقبای تجاری برای

dead, Long live ambush marketing: A redefinition and typology of an increasingly prevalent phenomenon. *J Adver Res*. 2018;58(3):282-296.

15. Westberg K, Stavros C, Wilson B. The impact of degenerative episodes on the sponsorship B2B relationship: Implications for brand management. *Indust Market Manag*. 2016;40:603-611.

16. Russell L, Angeline GC, Finney RZ. The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness. *J Bus Res*. 2010;63:1222-1228.

که با کد ۱۸۰۰۹۶ در دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرگان تصویب شده است.

References

1. Julmi C. The concept of atmosphere in management and organization studies. *Organiz Aesthetics*. 2016;6(1):4-30.

2. Govindagowda V, Thimmegowda MN, Ashoka D. Attitude of students towards agricultural education and their perceived organizational atmosphere. *Adv Res J Soc Sci*. 2012;3(1):77-80.

3. Jun GJ. Results-focused Organizational Atmosphere and Unethical Behaviors. *Manag Info Syst Rev*. 2019;38(3):127-136.

4. Shams F. The Relationship between Organizational Atmosphere and Mental Health of Physical Education Teachers in Isfahan, National Conference on Psychology and Social Injury Management, Chabahar. 2015.

5. Heere B. Embracing the sportification of society: Defining e-sports through a polymorphic view on sport. *Sport Manag Rev*. 2018;21(1):21-24.

6. Eigenschenk B, Thomann A, McClure M, Davies L, Gregory M, Dettweiler U, et al. Benefits of outdoor sports for society. A systematic literature review and reflections on evidence. *Int J Environ Res Public Health*. 2019;16(6):937.

7. Chadwick S, Burton N. The evolving sophistication of ambush marketing: A typology of strategies. *Thunderbird International Business Review*, 2011;53(6):709-719.

8. Percuss H, Germander K, Seguin B. Ambush marketing in China: Counterbalancing Olympic sponsorship efforts. *Asian Bus Manag*. 2008;7(2):243-63.

9. Pitt Leyland, Event sponsorship and ambush marketing: Lessons from the Beijing Olympics. *Bus Horiz*. 2010;53.3:281-290.

10. Seguin B, O'Reilly N. The Olympic brand, ambush marketing and clutter. *Int J Sport Manag Market*. 2008;4(1):62-84.

11. Portlock A, Rose S. Effects of ambush marketing: UK consumer brand recall and attitudes to official sponsors and non-sponsors associated with the FIFA World Cup 2006. *Int J Sports Market Sponsor*. 2009;10(4):271-286.

12. Schmidt S, Limbach M, Langner S, Wiedmann KP, Albertsen L, Reiter P. Official sports sponsorship fortress vs ambush marketing attack. *Int J Sports Market Sponsor*. 2018.

13. Dickson G, Naylor M, Phelps S. Consumer attitudes towards ambush marketing. *Sport Manag Rev*. 2015;18(2):280-290.

14. Burton N, Chadwick S. Ambush marketing is