

شناسایی محرک‌های جذب سرمایه به تبلیغات محیطی در رویدادهای ورزشی: یک پژوهش کیفی

شاه‌زمانی دادانه¹، شیرین زردشتیان^{2*}، آناهیتا ملک³

¹ پژوهشگر پسادکترای مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.
² دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. (نویسنده مسئول)
³ مدرس ارشد، مدرسه صنایع دیجیتال و خلاق، دانشگاه جدید باکینگهام شایر.
تاریخ دریافت: 1403/05/14 تاریخ انتشار: 1403/06/06

Identifying the drivers of fundraising for environmental advertising in sports events: a qualitative research

aaa hzz z mmi i ddd hhhh¹, hhhh z z oooo... innn^{2*}, Anahita malek³

¹ Postdoctoral Researcher in Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.
² Associate Professor of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.
³ Senior Lecturer, school of digital and creative industries, Buckinghamshire New University
Received: (04/08/2024) Accepted: (27/08/2024)

شناسنامه: asm.pgu.ac.ir/article_715644

Abstract

The aim of the current research was to identify the drivers of attracting capital to environmental advertising in sports events. This research is theoretical in terms of its fundamental purpose, based on the depth and scope of holistic research, in terms of cross-sectional implementation period, in terms of prospective time, in terms of epistemological basis, it is part of qualitative research, and in terms of strategic aspect, it is part of research. Data theory is the foundation. The statistical population of this research was experts (university professors, officials of the marketing committees of the federation and delegations, owners of sports businesses, public relations officials of the delegations) and the samples under investigation were selected from this population in a purposeful way. Finally, 16 people were selected as a statistical sample of the society. The tool for gathering information in the research was interviews, which were provided to experts in a semi-structured manner. The main points of the interview were adapted from the qualitative research approach and the foundation's data theory with Glazer's approach, which used three stages of open, central and selective coding. MaxQday software was used for data analysis. Based on the first stage coding, which is known as primary coding, 67 open coders were identified through the review of interviews conducted with experts. Also, the results obtained in the core coding section showed that 11 factors (financial and support policies, necessary infrastructure, trust, attractiveness, media interactions, effective advertising, popularity of the event, history and competitive ability, attention to the characteristics product, attention to advertising space, advertising benefits). were selected as central codes.

yyy word:: buiine,,, environmental advertiing, invettor, pports event.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر شناسایی محرک‌های جذب سرمایه به تبلیغات محیطی در رویدادهای ورزشی بود. این پژوهش به لحاظ هدف بنیادی از نوع نظری، بر مبنای عمق و وسعت تحقیق کل‌نگر، از نظر مدت اجرا مقطعی، از نظر زمان آینده‌نگر، از حیث مبنای معرفت‌شناسی جزء پژوهش‌های کیفی و از جنبه راهبردی جزء پژوهش‌های نظریه داده بنیاد است. جامعه آماری این تحقیق صاحب نظران (اساتید دانشگاه، مسئولین کمیته‌های بازاریابی فدراسیون و هیئت‌ها، صاحبان کسب و کارهای ورزشی، مسئولین روابط عمومی هیئت‌ها) بودند و نمونه‌های تحت بررسی از این جامعه به صورت هدفمند انتخاب شدند که در نهایت 16 نفر بعنوان نمونه آماری جامعه انتخاب گردیدند. ابزار گردآوری اطلاعات در تحقیق مصاحبه بود که به صورت نیمه ساختار یافته در اختیار صاحب‌نظران قرار می‌گرفت. محورهای اصلی مصاحبه اقتباس شده از رهیافت تحقیق کیفی و نظریه داده بنیاد با رویکرد گلنزر بود که از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار مکس کیو‌دای استفاده شد. با استناد به کدگذاری مرحله اول که به کدبندی اولیه معروف است، از طریق بازبینی مصاحبه‌های انجام گرفته با صاحب‌نظران 67 کدباز شناسایی گردید. همچنین نتایج بدست آمده در قسمت کدگذاری محوری نشان داد که 11 عامل (سیاست‌های مالی و حمایتی، زیرساخت‌های لازم، اعتماد، جذابیت، تعاملات رسانه‌ای، تبلیغات اثرگذار، محبوبیت رویداد، سابقه و توان رقابتی، توجه به ویژگی‌های محصول، توجه به فضای تبلیغاتی، مزایای تبلیغات) به عنوان کدهای محوری انتخاب گردیدند.
کلیدواژه‌گان: کسب و کار، تبلیغات محیطی، سرمایه گذار، رویداد ورزشی.

مقدمه

در دنیای پر رقابت امروز، تبلیغات به تجارت و صنعت بزرگی تبدیل شده است و می‌تواند تأثیرات شگرفی در جذب افراد داشته باشد. تبلیغات همواره نقش وسیعی در روند رو به رشد محصولات گوناگون داشته و در این زمینه شرکتهای بزرگ، سرمایه‌گذاری کلانی را صرف این مسئله کرده‌اند (حسینی و همکاران، 1999). تبلیغات شکلی از فعالسازی ارتباطات است که می‌تواند برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان برای خرید کالاها و خدمات به صورت ماهرانه و متقاعدکننده صورت پذیرد (تیرکان به نقل از ایلابی و نامی و حسینی امین و برو جردی، 1997). تبلیغات محیطی را بی شک قدیمی‌ترین روش تبلیغاتی باید دانست. تبلیغات محیطی به عناصر فیزیکی قابل اجرا برای تبلیغات که در تیررس بینندگان است اطلاق می‌شود (غیائی، 1997). تبلیغات محیطی آگاهی و اطلاعات مخاطبان را نسبت به محصولات و خدمات گوناگون برای مخاطبان آنان را فراهم می‌آورد (غیائی، 1997). تبلیغات محیطی با توجه به تأثیری که در مقایسه با سایر انواع تبلیغات دارند، می‌توانند جایگاه مهمی در بهبود تصویر برند و ایجاد ترجیح برند در اذهان مخاطبان و مشتریان داشته باشد (پولوس¹، 2005).

از سوی دیگر ورزش با سرعت زیادی در سراسر جهان در حال گسترش است و به تجارت بزرگ و بخش جدایی‌ناپذیر بسیاری از فرهنگها تبدیل شده است و به علت گرایش رو به رشد مردم به ورزش و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی، ورزش به عنوان صنعت پردرآمد اقتصادی اهمیت بسیار زیادی یافته است (اسماعیلی و امانی، 1996). برخورداری ورزش از توانمندی‌های منحصر به فرد سبب شده تا سرمایه‌داران و صاحبان صنعت و ثروت بیش از پیش به این بازار سودآور رو آورند که هدف آن رضایت و ایجاد تقاضا برای محصولات و خدمات تولیدی است. از مهم‌ترین و مؤثرترین عناصری که موجب کارا بودن پیوند ورزش و اقتصاد شده، موضوع تبلیغات است (کردلو و همکاران، 1994). بین ورزش و تبلیغات رابطه تنگاتنگی وجود دارد. از ورزش به عنوان زمینه‌ای برای انتقال جذابیت‌های تبلیغاتی استفاده می‌شود، تبلیغات بارزترین نمونه، حمایت مالی ورزشی است (راگیوتوآ و اسکاریپ و مورتیا، 2008). مؤسسات اقتصادی پس از مرور کلیه فعالیت‌های خود و جمع بندی‌های مربوط به این نتیجه رسیدند که باید راه مناسبی را برای جلب نظر بیشتر مخاطبان خود برگزینند. آنها بهترین راهکار در این زمینه را تبلیغات در ورزش عنوان کردند و برای پیشبرد اهداف خود تبلیغات گسترده‌ای در ورزشگاه‌ها و اماکن ورزشی انجام می‌دهند (حاتمی و همکاران، 1994). در داخل کشور هم با نگاهی به ارقام و قراردادهای مرتبط با تبلیغات در لیگ برتر فوتبال می‌توان پی برد که ورزش در ایران هم از پتانسیل خوبی برخوردار است. برای مثال قرارداد تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال و لیگ آزادگان 1995-1996 و 1996-1997 دو فصل به ترتیب 55 و 50 میلیارد با شرکت فناپ به ثبت رسیده است (حسینی و همکاران، 1999). وجود حامیان مالی با سرمایه‌های بسیار کلان، قراردادهای چند میلیون دلاری سازمانهای لیگ حرفه‌ای برای تبلیغات اطراف زمین و کسب درآمدهای کلان از محل حق پخش تلویزیونی مسابقات، همگی از جمله عواملی هستند که ورزش‌های حرفه‌ای را از یک بازی ساده و بی‌پیرایه به تجارت یا صنعت بین‌المللی تبدیل ساخته‌اند (احسانی و همکاران، 1992). حمایت مالی، یکی از معروفترین و رو به رشدترین ابزارهای ترویجی در دسترس برای مدیران برند است. حمایت مالی، فعالیتی قراردادی است که رویدادهای اجتماعی، هنری، ورزشی و غیره را به منظور ایجاد تصویر برند مطلوب، بهبود آگاهی از برند و افزایش میزان فروش محصولات یا خدمات همراه با برند حمایت می‌کنند (رجبی و همکاران، 1997).

اما با وجود فعالیتهایی که در زمینه تبلیغات در رویدادهای ورزشی انجام شده است، چالشها و موانعی برای جذب کسب و کارها و صاحبان سرمایه وجود دارند که در جذب و یا عدم جذب آنها تعیین‌کننده هستند. شرایط و فضای اقتصادی کشورها در یک زمان مشخص، تأثیر مستقیمی بر جذب حامیان مالی در ورزش دارد (لوئیز²، 2008). محققان با بررسی انگیزه‌های شرکتهای جهت حمایت مالی دو جفت جهت‌گیری اصلی و مقابل هم را به عنوان ماتریس انگیزه حمایت مالی معرفی کردند؛ انگیزه‌های درونی در مقابل انگیزه‌های بیرونی و انگیزه‌های فرصت طلبانه در مقابل انگیزه‌های دوستانه. محل طلاق این دو پیوستار چهار ناحیه را در ماتریس پدید می‌آورد که انگیزه‌های خارجی و فرصت طلبانه به دنبال افزایش فروش به مشتریان موجود و جدید است، انگیزه‌های خارجی و دوستانه در پی نشان دادن مسئولیت‌پذیری نسبت به جامعه است. انگیزه‌های فرصت طلبانه و داخلی در پی ایجاد حس

¹. poulos&Pasch

². Loez

مالکیت روانشناختی بین کارکنان و سهامداران است و در نهایت انگیزه‌های دوستانه و داخلی به دنبال تعهد و مراقبت از کارکنان است (باقری و همکاران، 1997).

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تبلیغات محیطی

تبلیغات محیطی جدیدترین و مهمترین رویکرد رو به رشد تبلیغ یک برند است که در گرافیک محیطی در رویدادها امروزه مطرح است (قهرودی و عباسی، ۱۳۹۱). تبلیغات محیطی، شاخه تخصصی و درحال رشد تبلیغات بیرونی است که نباید آنها را یکسان به کار برد. این شاخه تا کنون هم از جانب سفارش‌دهندگان و کارگزاران تبلیغاتی و هم از سوی مخاطبان با استقبال کم نظیری روبه رو شده است (آکورن، ۲۰۱۵، ۸۰۱). مکان‌هایی مانند سطح زمین، دسته پمپ بنزین، ایستگاههای مترو و اتوبوس پشت درها، محیط‌های ورزشی و مسابقات ورزشی و غیره که تا پیش از این هرگز به آنها همچون مکان تبلیغاتی نگریسته نمی شد، امروزه جایگاه تبلیغات محیطی شده‌اند. علاوه بر اهمیت موقعیت‌های غیر معمول در تبلیغات محیطی روش‌های اجرایی و به طور کلی آفرینش غیر مرسوم یک اثر تبلیغاتی، می‌تواند آن اثر را در زمره تبلیغات محیطی قرار دهد (مارتین، ۲۰۲۳). سه سه ویژگی اصلی تبلیغات محیطی از این قرارند: موقعیت‌های مکانی، غیر مرسوم، روش‌های اجرایی متفاوت و جدید بودن موضوعات تبلیغات محیطی تبلیغاتی است که در مکانهای غیرعادی، در خور توجه و غیر منتظره و اغلب با روش‌های غیر مرسوم و بدیع و همچنین اجراهای تازه اجرایی که برای نخستین بار بر مخاطبان ظاهر می‌شوند به کار گرفته می‌شوند. این تبلیغات، اصطلاحی است که پیرو شرایط است و در برخی موارد مطابق با هنجارهای تبلیغاتی هر دوره تغییر می‌کند. این ویژگیها سبب می‌شود تا اغلب، تبلیغات محیطی را رسانه متحول کننده‌ای بدانند (کپلان، ۲۰۰۴). تبلیغات محیطی که مستقیم و بی واسطه به مخاطبان عرضه می‌شود، می‌تواند با به کارگیری تمهیدات تازه و غیر معمول، مخاطبان را وارد ارتباط دوسویه کند و توجه آنها را به خود جلب کند. به نظر برخی این، تبلیغات عمدتاً مخاطبان ۱۶ تا ۲۴ سال را در تأثیر قرار می‌دهد، اما بر اساس نوع ایده، می‌تواند نگاه افراد در سنین متفاوت را به خود جلب کند. تبلیغات محیطی در سطح رویدادها علاوه بر آنکه کالای ویژه‌ای را معرفی می‌کند، فراهم‌کننده فرصت‌های مناسبی برای زیبایی محیطها نیز هستند (کپلان، ۲۰۰۴).

هاشمی فشارکی و همکاران (1422)، پژوهشی با عنوان واگوی اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی شهرداری اصفهان به منظور ارائه الگو انجام دادند، یافته‌ها نشان داد، پانزده مؤلفه اصلی مرتبط با «شرایط علی»؛ یک مؤلفه اصلی برای مؤلفه «عوامل زمینه‌ای»؛ چهار مؤلفه اصلی برای مؤلفه «عوامل مداخله‌گر»؛ سه مؤلفه اصلی برای مؤلفه «استراتژی‌ها» و شش مؤلفه اصلی برای مؤلفه «پیامدها» به دست آمد. در بخش کیفی با ارزیابی بین متخصصان روایی و با استفاده از ضریب کاپای فلیس پایایی معادل با 72 صدم تایید شد و در بخش کمی روایی سوالات با نظر متخصصان تایید و پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ 87 صدم بدست آمد. نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد مؤلفه‌های استفاده از خلاقیت، انتخاب مناسب محتوا، تکرار، محل و موقعیت تبلیغ از جمله عوامل مهم برای ارایه یک تبلیغ فرهنگی اثربخش می‌باشد.

عمادحسینی و همکاران (1400)، پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر شرایط مسابقه‌ای بر تبلیغات محیطی در لیگ برتر فوتبال انجام دادند، بر اساس نتایج تحقیق تماشاگران به تبلیغات تلویزیونی، بیشترین و به تبلیغات محیطی کمترین توجه را داشتند. همچنین هیجان دیدار، اهمیت دیدار و شدت هواداری به ترتیب بر تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال تأثیر مثبت و مستقیم داشتند.

قاندامینی هارونی و همکاران (1998)، پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر تبلیغات محیطی با نقش میانجی ارزش ویژه برند بر تصویر برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان (مورد مطالعه: برند پوشاک ورزشی درفش) انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که تبلیغات محیطی دارای ضریب تأثیر 0/77 بر تصویر برند و با توجه به مقدار معنی‌داری کمتر از 0/05 این تأثیر معنادار است. از سوی دیگر مقدار اثر تعدیلی ارزش ویژه برند 0/55 بوده و به مقدار معنی‌داری کمتر از 0/05 این تأثیر معنادار است، این اثر تعدیلی معنادار می‌باشد.

راگیوتوا و اسکارپیپ و موریتیا³ (0019)، تحقیقی با عنوان «تبلیغات در حاشیه: اثر بخشی جذاب تبلیغات هنگام ورزش‌های شدید» انجام داده‌اند. ورزش‌های افراطی یک صنعت بین‌المللی است که هزاران نفر از مردم لذت می‌برند و بسیاری از مارک‌ها از ورزش‌های شدید به عنوان زمینه تبلیغات در ایالات متحده و اتحادیه اروپا استفاده می‌کنند. تفسیر ورزش شدید از طریق نظریه‌های مختلف روانشناختی، نویسندگان در دو آزمایش اثرات متقاعد سازی، جذب محصول و قصد رفتاری پیام‌های چالش و مشکل متمرکز در زمینه‌های ورزشی شدید و سنتی را برای مارک‌های با درگیری بالا و پایین مقایسه می‌کنند. آنها این درخواست‌ها را تحت تأثیر قرار دادن مهارت‌های خاص، جذابیت محصول، قصد خرید و تمایل به پرداخت مثبت در ورزش‌های شدید، اما منفی در ورزش‌های سنتی دارند. مصاحبه‌های کیفی نشان می‌دهد که ورزش‌های افراطی و سنتی به عنوان جهان‌های مختلف درک می‌شوند. نتیجه بدون در نظر گرفتن نوع مشارکت مصرف‌کننده یا نوع ورزشی ترجیحی و براساس صدها پاسخ دهنده در سراسر ایالات متحده و کشورهای مختلف اتحادیه اروپا بدست آمده است. بین ورزش و تبلیغات رابطه تنگاتنگی وجود دارد. ورزش می‌تواند در تبلیغات دارای امتیاز نا سازگار باشد و به عنوان زمینه‌ای برای انتقال جذابیت تبلیغاتی مورد استفاده قرار گیرد و نمونه بارز آن حمایت مالی از ورزش است. اما علاوه بر فعالیت‌های حامی مالی، ورزش اغلب به عنوان ابزاری فرا زبان برای انتقال معانی خاص و تقاضاها و دستیابی به موقعیت عمل می‌کند، زیرا تبلیغات در متن‌های متداول ورزشی می‌تواند بر درک مصرف‌کنندگان از درخواست‌ها، مارک‌ها و محصولات تأثیر بگذارد.

آکراین⁴ (0015) تحقیقی با عنوان «تعامل تبلیغات در فضای باز با رو شهای نوآورانه با هنر دیجیتال بهبود یافته است» را انجام داده است. بازتاب فرهنگی یک جامعه را می‌توان با خصوصیات معماری و طبیعی موجود با عناصر هنری قابل جذب یا ایجاد تعریف کرد. در نقطه ملاقات طراحی‌های هنری در مکان‌های بیرونی با مردم، تبلیغات در فضای باز شروع به نمایش مکان‌های خود می‌کند. زیرا قدرت طراحی‌هایی که در چنین آثاری ایجاد می‌شود و بهبود مستمر آنها با افراد عمومی در خیابان‌ها روبرو می‌شود و درک آنها را از طریق تکنیک‌های بازاریابی تغییر می‌دهد. خلق طرح‌های خلاقانه با کمک فناوری دیجیتال برای این تکنیک‌های بازاریابی بسیار ارزشمند است. وقتی مشکلی پیش می‌آید در مناطقی که گرافیک‌های بیرونی مانند بیلبوردها، راکت‌ها، برج‌های تبلیغاتی، چراغ‌های بزرگ، پست‌های برقی، مبلمان شهری و غیره اعمال می‌شوند، این «برنامه‌های عصر جدید» انگیزه جدیدی به تبلیغات بیرونی می‌دهند. «برنامه‌های عصر جدید» که در حال پیشرفت در انواع مختلف است.

محققان زیادی موضوع جذب سرمایه و کسب‌وکارها در رویدادهای ورزشی، اهداف آن، موانع و راه‌های جذب حامیان را از زوایا و دیدگاه‌های مختلف در سازمان‌های ورزشی ورشته‌های ورزشی مختلف مورد مطالعه قرار داده اند به عنوان مثال تحقیق هودا بیانگر آن است که «اصل انتظار سود حاصل از سرمایه‌گذاری» مهمترین عامل جذب سرمایه‌گذاری حامیان مالی در ورزش است. از نظر او حامیان هنگامی متقاعد به سرمایه‌گذاری در ورزش می‌شوند که تا حدی اطمینان یابند در صورت قراردادن سرمایه خود در یک ورزش خاص بیش از سایر گزینه‌ها سود خواهند برد (رشیدلمیر و همکاران، 1996).

بیشتر تحقیقات به روش کمی انجام شده است؛ اما این تحقیق به دنبال انجام روش کیفی و پرسشنامه‌های نیمه ساختار یافته می‌باشد، تا اطلاعات دقیقی به دست آید. بنابراین با توجه به اهمیت موضوع و نقش تبلیغات محیطی در رویدادهای ورزشی در نمایش و برند سازی محصولات مختلف و این که تبلیغات ورزشی در کشور ایران هنوز شامل اطلاعات و مدیریت حرفه‌ای نمی‌باشد کسب اطلاعات دقیق و عوامل پیش‌برنده در راستای تقویت تبلیغات محیطی در رویدادهای ورزشی ضروری به نظر میرسد. سوال مهمی که این تحقیق در پی آن است، چه عوامل اصلی می‌تواند در جذب صاحبان سرمایه و کسب و کارها به تبلیغات محیطی در رویدادهای ورزشی اثر گذار باشد؟

روش‌شناسی پژوهش

روش انجام این پژوهش کیفی است که با نظریه داده بنیاد و رویکرد گلیزر انجام گرفته است، به این صورت که عوامل شناسایی شده از مصاحبه‌های انجام گرفته شده استخراج گردیده است. هدف استفاده از رهیافت تحقیق کیفی در مطالعه حاضر شناسایی

³. Ragitva et al

⁴. Akirin

عوامل تاثیرگذار بر شناسایی محرک‌های جذب سرمایه به تبلیغات محیطی در رویدادهای ورزشی بود که از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد، جامعه آماری پژوهش حاضر (اساتید دانشگاه، مسئولین کمیته‌های بازاریابی فدرا سیون و هیئت‌ها، صاحبان کسب و کارهای ورزشی، مسئولین روابط عمومی هیئت‌ها) بودند. در این رابطه برای مصاحبه، یک پروتکل با توجه به مبانی نظری تهیه گردید که مورد تایید اساتید و خبرنگاران حوزه در ابتدا قرار گرفت و در نهایت مصاحبه‌ها از نخبگان و صاحب‌نظران در حوزه بازاریابی ورزشی گرفته شد که شاخص انتخاب این افراد داشتن مدرک مرتبط و سابقه پژوهشی در این زمینه بود، به عنوان افراد مصاحبه شوند بهره گرفته شد. رشته تحصیلی و داشتن تالیفات علمی مرتبط با موضوع، دارا بودن سمت‌های مدیریتی و تجارب اجرایی در عرصه بازاریابی و کسب و کار ورزشی، از جمله شاخص‌های انتخاب لیست اولیه صاحب‌نظران بود. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری غیر احتمالی⁵، با انتخاب هدفمند و با حداکثر تنوع یا ناهمگونی استفاده شد. نمونه‌گیری تا رسیدن به کفایت نظری ادامه داشت. وقتی کفایت نظری حاصل شد هیچ نوع داده‌های اضافی نمی‌توان یافت که پژوهشگر به وسیله آن بتواند خواص یا ویژگی‌ها (مقوله‌ها) را تدوین کند. به موازاتی که داده‌های مشابه را جمع‌آوری می‌کند، از لحاظ تجربی اطمینان حاصل می‌کند که یک مقوله به کفایت رسیده است (دانایی فرد و همکاران، 1998)؛ از این رو، تعداد مشارکت‌کنندگان در مصاحبه 16 نفر بود. برای گردآوری اطلاعات ابتدا ادبیات و پیشینه تحقیق با استفاده از کتب، مجلات، پایان‌نامه‌های مربوط، آیین‌نامه و اسناد مرتبط و سایت‌های اینترنتی موردبررسی قرار گرفت. پس از تهیه راهنمای مصاحبه به نمونه آماری مراجعه شد و داده‌های موردنیاز با استفاده از مصاحبه‌های باز جمع‌آوری شد. طول مدت مصاحبه‌ها 90-30 دقیقه بود و مصاحبه‌ها توسط دستگاه ضبط دیجیتالی ثبت شد. قبل از مصاحبه با افراد به منظور حداکثر مشارکت متخصصان و استادان، نامه‌ای همراه با جزئیات اساسی اهداف مطالعه و سؤال‌ها مرتبط با آن توسط E-mail به مشارکت‌کنندگان ارسال شد و از آن‌ها جهت ملاقات حضوری درخواست شد. برای تحلیل مصاحبه‌ها از رویکرد ویرایشی⁶؛ تئوری مبتنی بر داده⁷ کلاسر و استراوس که یکی از رویکردهای تحلیل داده‌ها در مصاحبه‌ها است استفاده شد (دانایی فرد و همکاران، 1998).

نخستین گام در ساخت نظریه زمینه‌ای انجام کدبندی باز است. کدگذاری باز شامل تعداد کدهای اولیه می‌باشد که شناسایی شده است و با توجه به مفاهیم آن‌ها دسته‌بندی می‌شود (کریوگر و نیومن⁸، 0006). مفاهیم و مقوله‌های به دست آمده از مرحله کدگذاری باز، در الگوی کدگذاری⁹ جای می‌گیرد، الگوی کدگذاری روابط بین مقوله‌هایی که شناسایی شد را ترسیم می‌کند (دانایی فرد، 1998). در نهایت مرحله سوم یا کدگذاری انتخابی صورت می‌گیرد که مدل نهایی پژوهش شکل گرفته و ارائه می‌شود.

لازم به ذکر است به جهت جنبه نو بودن تحقیق و محدودیت احتمالی داده‌ها، از رویکرد مثلث‌سازی¹⁰ استفاده شد. مثلث‌سازی به فرایند استفاده از رویکردها و منابع گوناگون جهت جمع‌آوری اطلاعات در تحقیق اطلاق می‌شود (اسکینر، ادواردز و کوربت¹¹، 0014). با توجه به استفاده از شیوه مثلث‌سازی (استفاده از منابع چندگانه شامل منابع کتابخانه‌ای، گروه کانونی با کارشناسان و مصاحبه با متخصصان) در این تحقیق از موارد متنوع به منظور جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. علاوه بر این، در پژوهش حاضر جهت سنجش روایی از معیارهای اسکینر، ادواردز و کوربت (0014) که در جدول شماره 1 به آن اشاره شده است استفاده شد.

⁵ Non probability

⁶ Editing approach

⁷ Grounded Theory

⁸ Krieger & Niumn

⁹ Coding paradigm

⁴ Triangulation

¹¹ Skinner et al

جدول 1. روش‌های اطمینان از روایی

روش‌ها	نحوه اجرا در این پژوهش
درگیری طولانی‌مدت	افزایش حساسیت نظری، مشارکت عملی و ارتباط با مشارکت‌کنندگان برای ارزیابی برداشت‌های محقق
مشاهده پایدار	مشارکت عملی محقق و حضور در محیط مشارکت و اکتشاف جزئیات تجارب مشارکت‌کنندگان
بازرسی مجدد مسیر کسب اطلاعات	انجام بازرسی ادواری اطلاعات و کدهای به‌دست‌آمده به جهت پیشگیری از سوگیری و اطمینان از صحت، توسط محقق و یک همکار (دانشجوی دکتری) آشنا به موضوع موردپژوهش
چک کردن	بررسی اطلاعات به‌دست‌آمده به کمک گروه تحقیق و نظرسنجی از مصاحبه‌شوندگان در خصوص نتایج
مثلث سازی	استفاده از منابع متعدد برای جمع‌آوری داده‌ها
مقایسه مستمر	مقایسه داده‌های به‌دست‌آمده از منابع موردبررسی با سایر منابع به‌صورت مستمر در تمام طول تحقیق

برای محاسبه پایایی با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، از یک متخصص مدیریت ورزشی که در مراحل انجام پژوهش حضور داشته و از آگاهی مناسبی در خصوص این پژوهش برخوردار بود، درخواست شد تا به‌عنوان همکار در کدگذاری تحقیق شرکت کند. آموزش‌ها و تکنیک‌های لازم جهت کدگذاری به همکار تحقیق انتقال داده شد. سپس محققان به همراه همکار، به‌عنوان نمونه دو مورد از مصاحبه‌ها را کدگذاری کرده و در صد توافق درون موضوعی محاسبه شد که با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

$$\text{درصد توافق درون} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100\%$$

در جدول شماره 2 مشاهده می‌شود، تعداد کل کدهای که به ثبت رسیده است معادل 73 کد، تعداد کل توافقات بین کدها معادل 30 می‌باشد. همچنین، پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش معادل 0/82 درصد است؛ لذا، با توجه به این که میزان پایایی بیشتر از 60 درصد می‌باشد، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید بوده و می‌توان گفت که میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب می‌باشد.

جدول 2. محاسبه پایایی

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کل کدها	کدهای مورد توافق	پایایی
1	6	35	14	0/73
2	10	38	16	0/84
جمع		73	30	0/82

سرانجام جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله کیفی از تحلیل تم استفاده شد. لازم به ذکر است کلیه تحلیل‌های آماری با کمک نرم‌افزار Maxqda نسخه 0000 انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی مربوط به نمونه‌های آماری پژوهش حاضر در جدول شماره 3 به نمایش گذاشته شده است.

جدول 3. یافته‌های توصیفی پژوهش

درصد	فراوانی	گروه‌ها	متغیر	ویژگی‌های جمعیت شناختی
57/14	8	مرد	جنسیت	
42/86	6	زن		
85/71	13	دکتری	سطح تحصیلات	
14/29	3	کارشناسی ارشد		

در این پژوهش از 16 نمونه تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه شد. با انجام مصاحبه با این افراد، تشخیص محقق و گروه تحقیق این بود که اطلاعات گردآوری شده به نقطه اشباع رسیده و نیازی به انجام مصاحبه‌های بیشتر نیست. در جدول شماره 3، نحوه کدبندی سطح اول (اولیه) و سطح دوم (متمركز) با عنوان درک معنای شنا سایی عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی آمده است. به موجب نتایج این جدول، با تحلیل متن مصاحبه‌ها و پس از مفهوم‌پردازی در مرحله کدبندی باز، 61 مفهوم اولیه (سطح اول) و 11 مقوله عمده (سطح دوم) شناسایی شد.

جدول 4. کدهای اولیه و کدبندی ثانویه (متمركز)

کدبندی اصلی	کدبندی محوری	کد اولیه	نشانهگر	
محرك‌های جذب سرمایه	سیاست‌های مالی و حمایتی	تخفیفات مالیاتی	P2,p4,p8	
		بخشودگی مالیاتی	P4,p12	
		وضع قوانین تسهیل‌کننده در بحث حمایت مالی	P3,p13	
		اعطای تسهیلات بانکی	P3,p14	
	زیرساخت‌های لازم		تغییر و اصلاح قوانین دولتی که مانع جذب حامیان ورزش برای تبلیغات می‌شود	P3,p8,p9
			فراهم ساختن فضاهای جذاب برای تبلیغات	P8,p9,p11
			فراهم ساختن و استفاده از شیوه‌های جدید تبلیغاتی	P10,p15
			فراهم ساختن و استفاده از سیستم‌های جدید تبلیغاتی	P2,p7,p9
			تقویت زیرساخت‌های نرم‌افزاری	P13
			بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین تبلیغاتی	P5,p9
	اعتماد		آشنایی کامل به زیر ساخت اطلاعاتی	P7, P9
			اجرائی گردن تعهدات بین طرفین	P1,P2
			ضمانت اجرائی بین طرفین	P3,p9
			توجه و یادآوری محدودیتها	P8,p12
			استفاده از رسانه‌های معتبر در پخش تبلیغات	P10,p14
	جذابیت		آشنایی به قوانین تبلیغاتی	P2
			بهره‌گیری از افراد حرفه‌ای برای پرزنت کردن صاحبان کسب و کار	P13,p14
			بهره‌گیری از تکنولوژی‌های جدید	P1, P4
			استفاده از پیام‌های که دارای جذابیت‌های محتوایی (پیام) هستند	P10, P13
	تعاملات رسانه‌ای		پخش زنده رویدادهای که در آن تبلیغات صورت می‌گیرد	P,7P10
			تبلیغات شرکت‌های سرمایه‌گذاری رویدادهای پربیننده	P1,p16
			استفاده از روانشناسی رنگ در ارائه تبلیغات	P1,p9
			پوشش رسانه‌ای مناسب مسابقات و رویدادهای ورزشی	P7,p16
			ایجاد جذابیت برای حامیان مالی از طریق افزایش پخش رسانه‌ای	P4,p6,p12
	تبلیغات اثرگذار		دیده شدن حامیان مالی از طریق رسانه‌ها	P10, P24
			کیفیت و کمیت بالای پخش تلویزیونی	P2,p9
			رتبه و کیفیت بالای سایت‌های پوشش دهنده اخبار رویدادها	P2,p14
			درج نام اسپانسرها در سایت پوشش دهنده اخبار رویدادها	P2,p14,p15
			استفاده اسپانسرها از بلیط مسابقات برای درج تبلیغات	P7,p15
	محبوبیت رویداد		درج تبلیغات حامیان مالی در کمپ‌تمرینی	P4,p9,p14
			درج تبلیغات حامیان مالی در سالن کنفرانس مطبوعاتی	P6,p8,p13
			تبلیغات اثرگذار و هدفمند، (مانند تبلیغ محصولات ویژه حامیان در بازی‌های مهم رویداد)	P9
میزان استقبال از رویداد ورزشی			P14,p15	
میزان خوشنامی و محبوبیت رویداد			P3,p7,p13	
		محدوده و گسترده جغرافیای رویداد ورزشی به لحاظ ملی و بین‌المللی بودن	P8,P12	
		حضور و شرکت مربیان و بازیکنان مطرح در رویداد	P4,12,P16	
		هم سطح بودن رویداد و حامی مالی به لحاظ نام و نشان	P2,P8,P16	

سابقه و توان رقابتی	عملکرد تیمها و افراد شرکت کننده در رویداد	P4,P7,P16
	رتبه و رنگ تیمها و ورزشکاران شرکت کننده	P7,P16
	قهرمانی‌های تیمها و افراد شرکت کننده در مسابقات مختلف	P2,P15
	حضور تیمها و افراد شرکت کننده در مسابقات آسیایی و بین المللی و صعود آنها به مراتب بالاتر.	P1,P6,P13
توجه ویژگی- های محصول در تبلیغات	سابقه و قدمت تیمهای شرکت کننده	P11,P14
	توسعه محصول	P10,P16
	شخصیت سازی برای محصولات در تبلیغات	P12
	کیفیت فنی محصولات	P9,P13
	سطح بندی محصول مبتنی بر گروه هدف	P2,P7,P13
	توجه به چرخه عمر محصول	P2,P7,P11
	جذاب و پرکشش بودن تبلیغات در مورد محصولات	P1,P7,P10
	ایجاد ارزش افزوده برای محصول در تبلیغات	P2,P4,P14
	شناخت مناسب از محصولات	P1,P8
توجه به فضای تبلیغاتی	توجه به کیفیت محصولات در تبلیغات محیطی	P2,P11
	نحوه چیدمان تبلیغات در زمان برگزاری رویدادها	P9,P13
	انتخاب مکان های مطلوب و مناسب برای تبلیغات	P8,P12
	جانمایی مناسب برای تبلیغات	P4,12,P16
	استفاده از طراحی و رنگ مناسب برای تبلیغات	P2,P8,P16
مزایای تبلیغات	نحوه چیدمان تبلیغات در زمان برگزاری رویدادها	P4,P7,P16
	بازگشت سرمایه	P7,P16
	دیده شدن حامی مالی	P10
	معروف شدن حامی مالی از طریق تبلیغات ورزشی	P1,P9,P16
	کسب درآمد	P7,P12
	توسعه برند از طریق تبلیغات	P4,P9,P13

کدگذاری گزینشی

در این فرایند شرایط مختلفی که (طبقات) در مرحله کدگذاری محوری بیان شده است، با هم ادغام می شوند و تجزیه و تحلیل کلی صورت می گیرد. برای یکپارچه سازی، دو رویه وجود دارد:

1. به کارگیری یک روایت براساس روابط مدل پارادایم حول مقوله محوری؛

2. ارائه قضایای نظری براساس مدل پارادایم.

قضیه های نظری، بیانگر روابط تعمیم یافته بین یک طبقه و مفاهیم آن با طبقات معین است. قضیه ها، متضمن روابط مفهومی هستند، در حالی که فرضیه ها مستلزم روابط سنجش پذیر هستند. چون رویکرد نظریه داده بنیاد (با رویکرد گلیزر) روابط مفهومی تولید می کند نه سنجش پذیر، لذا به کارگیری اصطلاح قضایا مرجح است. در این پژوهش برای فرایند کدگذاری گزینشی یا انتخابی براساس مدل پارادایمی ارائه می شود.



شکل 2. مدل نهایی پژوهش

بحث و نتیجه گیری

سیاست‌های مالی و حمایتی یکی از مواردی بود که می‌تواند بر جذب صاحبان کسب و کار و سرمایه به تبلیغات محیطی در رویدادهای ورزشی اثرگذار بوده است. بخش خصوصی با سرمایه مالی خود در صورت ورود به عرصه ورزش کشور می‌تواند گره گشای بخش بزرگی از مشکلات موجود در این حیطه باشد. کمبود و نقصان قوانین مصوب حقوقی و حمایتی در ورزش یکی از مواردی است که سبب بی‌انگیزگی حامیان مالی می‌شود. در بسیاری از موارد حامیان مالی فعال در حیطه ورزش کشور هیچگونه حمایتی را از سوی دولت دریافت نمی‌کنند. شفاف و جامع نبودن قوانین حمایت مالی نیز یکی دیگر از مواردی است که بر جذب و گسترش حامیان مالی تاثیر سوء می‌گذارد. گاهی مشاهده شده است که تیم‌های ورزشی برای اجرای بلیت فروشی مسابقات خود با شرکت‌های خصوصی قرارداد بسته‌اند اما مشکلات زیادی از سوی دولت و وزارت ورزش و فدراسیون‌ها برای این شرکت‌ها پیش آمده است. در چنین شرایطی شرکت‌هایی که قصد حمایت از ورزش را دارند ترجیح می‌دهند منابع مالی خود را در حوزه‌های من خطرتر سرمایه‌گذاری کنند. این امر می‌تواند با قانون‌مند شدن فرایند حامی مالی شدن فعالیت‌های ورزشی از سوی شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی تا حدود زیادی برطرف شود. فرایند حمایت مالی از ورزش باید توسط شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی به صورت قانونمند انجام شود تا هیچگونه شبهه و مشکلی برای دو طرف به وجود نیاید و شرکت‌های اقتصادی دیگر هم به حمایت مالی از ورزش ترغیب شوند. همچنین دولت می‌تواند با وضع قوانین اجباری در خصوص حمایت از ورزش برای شرکت‌های اقتصادی و قوانین تخصیص در صد خاصی از سود فعالیت‌های اقتصادی به حوزه ورزش زمینه را برای جذب حامیان مالی در ورزش فراهم کند. در صورت وجود چنین قوانینی شرکت‌های اقتصادی ملزم خواهند شد که بخشی از درآمد خود را در ورزش خرج کنند. از این رو می‌توان به عواملی مانند تخفیفات مالیاتی اشاره کرد وضع قوانینی مانند معافیت‌های مالیاتی برای حامیان و سرمایه‌گذاران می‌تواند یک محرک مثبت باشد که این افراد به سمت سرمایه‌گذاری در ورزش حرکت کنند.

زیر ساخت‌ها یکی دیگر مواردی است که می‌تواند در جذب سرمایه‌گذاران به تبلیغات محیطی موثر باشد. تبلیغات روز به روز در حال گسترش است و از گذشته تا به امروز پیشرفت چشمگیری داشته است. عصر حاضر عصر استفاده از اینترنت و تکنولوژی است و این مهم در تبلیغات تاثیر گذار است تا به حال امکان این وجود نداشته است که برندها هوش مصنوعی را جایگزین تکنولوژی تبلیغاتی کنونی خود کنند. اما بیشتر آن‌ها از راه‌حل‌های هوش مصنوعی در بازاریابی برای انجام وظایف منحصر به فردی مانند

پیشنهادات، تبلیغات هدفمند، اعمالی که مبتنی بر درخواست مشتری هستند و استفاده می‌کنند. با توجه به مطالب بیان شده باید گفت که بهره‌گیری از امکانات به روز در تبلیغات بدون شک اثرات مثبتی دارد. فراهم ساختن بسترهای برای استفاده از شیوه‌های نوین تبلیغاتی می‌تواند نظر حامیان مالی و سرمایه‌گذاران را به خود جلب نماید. چون تبلیغات در دنیا به سرعت در حال رشد و شکوفایی است و اگر با این فناوری همراه بود بدون شک می‌توان سرمایه‌گذاران بیشتر را به سمت تبلیغات محیطی کشاند. بخصوص در حوزه ورزش که در کانون توجه‌ها قرار دارد تبلیغات کارایی بیشتری دارد و بسیاری از شرکتها محصولات خود را با تبلیغات در میادین ورزشی معرفی کردند. از این رو برای تبلیغات باید و جذب سرمایه‌گذار به تبلیغات باید به اصول تبلیغات آشنایی کامل داشت و با داشتن اطلاعات کافی با سرمایه‌گذار صحبت کرد.

اعتماد بین طرفین یکی دیگر از مواردی است که می‌تواند سرمایه‌گذار را به سمت تبلیغات محیطی بکشاند. در این رابطه می‌توان به مواردی مانند اجرایی کردن تعهدات بین طرفین اشاره کرد. اگر طرف قرار داد بتواند اعتماد سرمایه‌گذار را جذب نماید بدون شک می‌تواند موفق به عقد قرارداد شود. همچنین سابقه طرفین قرارداد نیز یکی دیگر از مواردی است که باید مورد توجه قرار گیرد که آیا به تعهدات خود در گذشته پایبند بوده‌اند و در این زمینه خوش نام هستند یا نه. همچنین در این رابطه نیز باید ضمانت‌های اجرایی در نظر گرفته شود که دو طرف قرارداد با اطمینان خاطر بتوانند تعهدات خود را اجرایی نمایند. یکی از موارد مهم که باید به آن توجه شود افرادی هستند که برای پرزنت کردن صاحبان کسب و کار انتخاب می‌شوند، این افراد باید به فنون مذاکره آشنایی کامل را داشته باشند و بتوانند فرد مقابل مجاب به سرمایه‌گذاری نمایند و همچنین دیگر خصلتی که داشته باشد باید به قوانین تبلیغات آشنایی کامل داشته باشد که بتوانند مطابق با قوانین تعهدات خود عمل نمایند. با توجه به مطالب بیان شده جلب اعتماد یکی از مهمترین عوامل در زمینه جذب سرمایه‌گذار و حامی مالی به تبلیغات است. در ادامه یافته‌ها نشان داد که جذابیت تبلیغاتی نیز یکی دیگر از عوامل اثرگذار در جذب صاحبان کسب و کار به تبلیغات محیطی است. برای بالابردن جذابیت در تبلیغات، مطالعه قوانین تبلیغات که امروزه به عنوان یک علم در بازاریابی به آن اشاره می‌شود امری کاملاً درست و منطقی است. تبلیغات با علم رانشناسی کاملاً در تعامل است و اگر به این مورد توجه نشود نمی‌توان توجه‌ها را به سمت تبلیغات جلب نمود. توجه به علایق و سلاقی در مورد تهیه تبلیغات می‌تواند اثرات مثبتی داشته باشد. همچنین برای بالابردن جذابیت در تبلیغات عوامل دیگری مانند پخش‌های تلویزیونی بسیار مهم است قطعاً یکی از مواردی که باعث جذاب بودن تبلیغات برای سرمایه‌گذاران می‌شود پخش مستقیم رویدادهای ورزشی است. پخش مستقیم رویدادها بدون شک باعث تحریک سرمایه‌گذاران می‌شود چون تبلیغات در این حالت در معرض دید افراد فراوانی قرار می‌گیرد.

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که پوشش رسانه‌ای می‌تواند یکی از مواردی باشد که در جذب صاحبان کسب و کار و حامیان مالی به تبلیغات محیطی اثرگذار باشد. متغیرهای مربوط به عامل پوشش رسانه‌ای شامل کمیت و کیفیت پخش تلویزیونی مسابقات، رتبه سایت باشگاه و وجود وب سایت‌های پوشش دهنده اخبار رویدادها بودند که با توجه به یافته‌های تحقیق، به نظر می‌رسد که با افزایش کمیت تعداد رویدادها و به همراه آن تبلیغات از طریق شبکه‌های مختلف تلویزیونی و همچنین با بهبود وضعیت کیفی پخش تلویزیونی مسابقات این تیم به واسطه استفاده از دوربین‌ها و تجهیزات نسل جدید، می‌توان تمایل حامیان مالی را برای حمایت از این باشگاه افزایش داد. سلیمی و همکاران (۱۳۹۲)، بیان کردند که وجود مشکلات در زمینه کمیت و کیفیت پخش تلویزیونی مسابقات ورزشی را می‌توان مهم‌ترین مانع رسانه‌ای توسعه حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی دانست، همچنین احسانی (۱۳۸۷)، نشان داد که از نظر مدیران، پوشش رسانه‌ای کم یکی از دلایل عدم حمایت از ورزش قهرمانی است. و در همین راستا مک کوک و ریلی (۲۰۰۳)، نشان دادند که یکی از عوامل اصلی و موثر در حمایت مالی شرکت‌ها از ورزش، پوشش گسترده در سطح ملی و جهانی می‌باشد. همچنین به نظر می‌رسد که با افزایش سطح کیفی سایت رسمی رویدادها و نیز با ایجاد وب سایت‌های طرفداری و سایر وب سایت‌های پوشش دهنده اخبار رویداد ورزشی، می‌توان اخبار و اطلاعات را به عموم افراد جامعه انتقال داده با توجه به اینکه هدف حامیان مالی شناساندن نام، آرم و محصول خود به عموم افراد جامعه است، بنابراین از این طریق می‌توان اطلاعات مربوط به حامیان مالی را در اختیار افراد جامعه به ویژه طرفداران و تماشاگران رویدادهای ورزشی قرار داد و بدین وسیله توجه حامیان مالی را جهت حمایت را جلب کرد. در همین راستا زهرابی و همکاران (۲۰۱۲)، ایجاد رسانه‌های جدید اینترنت، وب سایت را دستورالعمل دیگری در جذب حامیان مالی در ورزش عنوان می‌کند

نتیجه دیگر این تحقیق نشان می‌دهد که شرایط تبلیغاتی بر تمایل حامیان مالی برای حمایت از یکی از مواردی باشد که در جذب صاحبان کسب و کار و حامیان مالی به تبلیغات محیطی اثرگذار باشد. متغیرهای مربوط به عامل شرایط تبلیغاتی شامل درج نام اسپانسرها در وب سایت رسمی رویداد، استفاده اسپانسرها از بلیط مسابقات، استفاده از کمپ تمیرینی اختصاصی و استفاده از سالن کنفرانس مطبوعاتی برای درج تبلیغ بودند که با توجه به یافته‌های تحقیق، به نظر می‌رسد که درج نام اسپانسرها در وب سایت رسمی رویداد، باعث ایجاد تصویر مثبت در ذهن هواداران و تماشاگران رویداد گشته و راهکار مناسبی برای جلب رضایت حامیان مالی باشگاه می‌باشد. فاند (۱۳۸۶)، عنوان کرد مهم‌ترین اهداف شرکت‌های الکترونیکی در حمایت ورزشی، ایجاد تصویر مثبت، آگاهی سازی عمومی، افزایش دید آرم تجاری و نوع کالا در نزد مردم و تبلیغات سراسری و رسیدن به بازار هدف است. همچنین به نظر می‌رسد که استفاده اسپانسرها از بلیط مسابقات، استفاده از کمپ تمیرینی اختصاصی و استفاده از سالن کنفرانس مطبوعاتی برای درج تبلیغ، باعث بهتر دیده شدن اسپانسرها می‌شود و اسپانسرها از این طریق می‌توانند آرم و محصول خود را بهتر معرفی کرده و به اهداف تبلیغاتی خود دست پیدا کنند. جماعت و همکاران (۱۳۸۹)، نشان دادند که در میان عناصر اهداف عمومی حمایت مالی از ورزش، از دیدگاه روسای فدراسیون‌ها افزایش آگاهی عمومی از شرکت و از دیدگاه مدیران شرکت‌های حامی ایجاد تصویر مثبت از شرکت در اذهان عمومی دارای بالاترین میانگین می‌باشد. محمدی و همکاران (۱۳۹۱)، نشان دادند که حمایت‌های مالی ورزشی باعث ارتقای تصویر شرکت، افزایش قصد خرید، علاقه به شرکت و وفاداری هواداران به حامی مالی می‌شود.

یافته‌های دیگر این تحقیق نشان داد که محبوبیت رویداد بر تمایل حامیان مالی، حمایت و سرمایه‌گذاران می‌تواند اثرات مثبتی داشته باشد. متغیرهای مربوط به عامل محبوبیت شامل میزان خوش نامی و مقبولیت و تعداد استقبال هواداران و تماشاگران از رویداد بودند. با توجه به یافته‌های تحقیق، به نظر می‌رسد با وجود آنکه تماشاگران به عنوان یکی از سرمایه اصلی ورزش به حساب می‌آیند که سرمایه‌گذاران به امید دیده شدن و مورد توجه افرادی که از رویدادها دیدن می‌کنند قرار گیرند و به هدفی که می‌خواهند برسند. در راستای این تحقیق، میرزایی (۱۳۹۳)، در پژوهش خود به این نتیجه رسید که عامل تیم‌های ورزشی و تماشاگران کمترین اثر را بر جذب حامیان مالی دارا می‌باشد. این در حالی است که تحقیق سلیمی و همکاران (۱۳۹۲)، نشان داد که متغیرهای «عدم محبوبیت ورزشکاران با تیم‌های ورزشی به دلیل بروز رفتارهای غیرورزشی و عدم استقبال قابل ملاحظه تماشاگران از مسابقات ورزشی در سطوح قهرمانی»، از جمله موانع توسعه‌ی حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش قهرمانی می‌باشند. همچنین ماک و اسچو سترند (۲۰۰۷)، در پژوهشی نشان دادند که از اهداف مهم شرکت‌های حامی، افزایش درگیری اجتماعی و نشان دادن حسن نیت به جامعه هدف می‌باشد که وجود تماشاگران مشتاق و کمیت آنها را یکی از راه‌های رسیدن به این اهداف عنوان کردند. رویدادهای ورزشی که در آن شرکت‌کننده‌گان مطرحی شرکت می‌کنند بدون شک بیشتر مورد توجه افراد جامعه است. از این رو سرمایه‌گذاران بیشتر راغب خواهند بود به تبلیغات پیردازند. از این رو باید توجه کرد برای جذب سرمایه‌گذار به تبلیغات محیطی به این نکات توجه شود که سطح مسابقات در نظر گرفته شود و با توجه به سطح مسابقات و شرکت‌کننده‌ها با حامی ارتباط برقرار شود و در مورد تبلیغات و محیطی که برای تبلیغات در نظر گرفته شده است، ارتباط برقرار کرد. بعنوان مثال برای مسابقات استانی نمی‌توان با شرکتی مانند همراه اول مذاکره کرد برای تبلیغات محیطی چون مسابقات استانی برای شرکت‌های مانند همراه اول بسیار کوچک است. مورد دیگر در این زمینه خوشنامی و محبوبیت رویداد است که در بین جامعه از چه محبوبیتی برخوردار است.

نتیجه دیگر این تحقیق نشان داد سابقه و توان رقابتی شرکت‌کننده‌ها در رویداد در خصوص جذب صاحبان کسب و کار و سرمایه به تبلیغات محیطی در رویدادهای ورزشی دارد. متغیرهای مربوط به این عامل شامل رتبه تیم در فصول قبلی و در بین مسابقات آسیایی، تعداد قهرمانی‌ها تیم و حضور در مسابقات بین‌المللی و صعود به مراحل بالاتر این جام بود. افراد مشهوری که دارای ویژگی‌های منحصر به فردی هستند، طرفداران خاص خود را دارند. این طرفداران بسیاری از رفتارهای افراد محبوب خود را تقلید می‌کنند؛ به حدی که می‌توان گفت آنها را می‌پرستند. چنین افراد مشهوری می‌توانند تا حد زیادی روی طرفداران خود تأثیر مثبت بگذارند؛ بنابراین، آنها به لحاظ عاطفی به برندی که توسط ستاره محبوب آنها صحنه‌گذاری شده باشد تمایل پیدا می‌کنند (ختری، ۱۳۹۷)؛ لذا محبوبیت، جذابیت و اعتبار ورزشکاران مشهور به سازمان‌ها کمک می‌کند که پیام خود را سریع‌تر و صریح‌تر به

مشتریان هدف منتقل کنند و در این راه موفق باشند. همچنین می‌توان بیان نمود که حضور افراد مشهور می‌تواند مانند یک صحنه گذار، منبع تمایز برند محسوب می‌شود. هنگامی که برندی فرد مشهوری را مورد استفاده قرار می‌دهد می‌تواند خودش را در بازار نسبت به سایر محصولات یا خدمات متمایز سازد. در واقع، فرد مشهور این توانایی را دارد که پیام مورد نظر بازاریاب را به روشی برجسته و متمایز برای گروه هدف ارسال کند. این موضوع زمانی اهمیت بیشتری می‌یابد که تمایز کمی بین محصولات شرکت و رقبا وجود داشته باشد. هنگامی که نام برندی با نام افراد برجسته همراه می‌شود، نگرش مثبت نسبت به برند و شخصیتی ممتاز برای آن ایجاد می‌شود؛ بنابراین، در نظر گرفتن تمایلات و اهداف مشتریان در انتخاب محصولات می‌تواند برای افراد مشهور تأیید و صحنه‌گذاری شده اند، برای سازمانها به این دلیل مهم می‌باشد که انتخاب فرد مناسب برای تأیید محصولات و ارتقای برند مؤثر است و می‌تواند در فروش و دستیابی به اهداف سازمان مؤثر باشد. از این رو نکاتی مانند رتبه و رنگ تیم‌ها می‌تواند بر میزان استقبال سرمایه‌گذاران برای تبلیغات تأثیرگذار باشد. در کل قدرت شرکت‌کننده‌ها در مسابقات به لحاظ سابقه و قدرت ورزشی یکی از عوامل موفق بودن تبلیغات در ورزش است. چون اگر تبلیغات در محیطی باشد که ورزشکاران و تیم‌های سرشناس با سابقه ورزشی مناسبی حضور داشته باشند، دیدگاه‌ها نسبت به تبلیغاتی که وجود دارد متفاوت خواهد بود و همچنین سرمایه‌گذاران بیشتری راغب به این امر خواهند بود که به تبلیغات محیطی روی بیاورند و بدون شک هزینه بیشتری هم برای تبلیغات در این رویدادها اختصاص خواهند داد.

توجه ویژه‌ی‌های محصول در تبلیغات یکی دیگر از مواردی بود که می‌تواند صاحبان کسب‌وکار و سرمایه به تبلیغات محیطی در رویدادهای ورزشی را جلب نماید. تبلیغات شکلی از فعال سازی ارتباطات است که می‌تواند برای متقاعد کردن مصرف کنندگان برای خرید کالاها و خدمات به صورت ماهرانه و متقاعدکننده صورت پذیرد. تبلیغات محیطی را بی شک قدیمی‌ترین روش تبلیغاتی باید دانست. تبلیغات محیطی به عناصر فیزیکی قابل اجرا برای تبلیغات که در تیررس بینندگان است اطلاق می‌شود. تبلیغات محیطی آگاهی و اطلاعات مخاطبان را نسبت به محصولات و خدمات گوناگون برای مخاطبان آنان را فراهم می‌آورد. تبلیغات محیطی با توجه به تأثیری که در مقایسه با سایر انواع تبلیغات دارند، می‌توانند جایگاه مهمی در بهبود تصویر برند و ایجاد ترجیح برند در اذهان مخاطبان و مشتریان داشته باشد. به اعتقاد ادرون (2009)، افزایش محصولات جدید و به تبع آن، افزایش رقابت در بازار باعث شده است که شرکت‌ها ستاره‌های مورد توجه رسانه‌ها را برای کمک به بازاریابی محصول به خدمت بگیرند. با وجود فناوری‌های همچون کنترل از راه دور تلویزیون، سیستم‌های کنترل ویدئو، اینترنت و ماهواره، تبلیغات چالش برانگیزتر شده‌اند که این امر، افزایش توان تبلیغاتی و برنامه ریزی بیشتری را می‌طلبد. در تبلیغات توجه به ویژگی‌های محصول مورد تبلیغ و آشنایی کامل با محصول مورد تبلیغ می‌تواند باعث موفقیت بیشتری در تبلیغات شود. از این رو اگر قرار بر این شد که محصول یک شرکت تبلیغ شود اول باید با مطالعه کامل محصول ویژگی‌های شناسایی گردد و اطلاعات کافی داشت. اگر این کارها صورت گیرد و زمانی که با سرمایه‌گذار یا صاحب کسب و کار مذاکره می‌شود اگر متوجه شود، اطلاعات کاملی از محصولات در اختیارشان قرار گیرد بدون شک دیدگاه آنها نیز عوض خواهد شد و راحت می‌توان این افراد را مجاب به سرمایه‌گذاری برای تبلیغات نمود. سرمایه‌گذار این مطلب را درک کند که تبلیغات می‌تواند در شخصیت سازی و توسعه محصول مؤثر باشد بدون شک تمایل بیشتری دارد که در این زمینه فعالیت کند و سرمایه‌گذاری بهتری انجام خواهد داد.

توجه به فضای تبلیغاتی در تبلیغات یکی دیگر از مواردی بود که در جذب صاحبان کسب‌وکار و سرمایه به تبلیغات محیطی در رویدادهای ورزشی می‌تواند اثرگذار باشد. امروزه رسانه تبلیغات در فضا باز وسیله ارتباطی فعالی برای انتقال پیام به میلیون‌ها نفر مصرف کننده است. در تغییرات یک دهه اخیر رسانه تبلیغات محیطی به عنوان یک ابزار کارآمد پیام رسانی به مشتریان بالقوه برای تولید کنندگان باقی مانده است. در واقع این نوع از تبلیغات حامل پیام برای عموم افراد جامعه است. تبلیغات محیطی پیام خود را به صورت ساده اما پرقدرت به مصرف کنندگانی که در حال جابه جایی و مسافرت هستند به خصوص درست در زمانی که در محل خرید حضور دارند می‌رساند.

تبلیغات محیطی یکی از اثرگذارترین روش‌ها برای تجارت‌های داخلی و خارجی است. اینگونه تبلیغات بیشتر با وسایل و ابزارهای که انسان‌های زیادی به صورت مداوم با آنها سروکار دارند در ارتباط است. روزانه میلیون‌ها چشم به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه آن را دنبال می‌کند و این ذوق یک طراح است که نگاه‌ها را با خلاقیت خود شکار می‌کند. در بازاری که مملو از محصولات و خدمات

مختلف است خلاقیت حرف اول را میزند هم خلاقیت در تولید محصول و هم خلاقیت در تبلیغات. امروزه به دلیل رقابت شدید تولیدکنندگان کالا و خدمات تبلیغات محیطی به ویژه در شهرها به عنوان یک صنعت مدیریتی به عاملی برای اطلاع رسانی و بازاریابی تبدیل شده است و در این راستا شرکت‌های تبلیغاتی از علوم ارتباطات و روانشناسی برای جلب توجه مردم و بازار یابی بی بهره نمانده است. تبلیغات در فضای باز با حضور 24 ساعته و 7 روز در هفته یک ارتباط دائمی در بازار برقرار می‌کند همچنین یک شیوه مناسب برای به خاطر آوردن نام محصول قبل از ورود آخرین شانس تولیدکنندگان جهت معرفی محصولات است. تبلیغات محیطی مکمل تبلیغات رادیویی و تلویزیونی می‌باشد و از طریق ترکیب با سایر رسانه‌ها به بازار هدف نزدیکتر می‌شود. این نوع تبلیغ یک روش کارآمد برای افزایش آگاهی درباره خدمات و محصولات کسب و کارهاست. هم چنین تبلیغ محیطی مهمترین رویکرد رو به رشد یک برند است زیرا بدین وسیله برند تجاری شرکت‌ها در بین مردم شناخته می‌شود. این تبلیغات با توجه به تأثیری که در مقایسه با سایر انواع تبلیغات دارند می‌توانند در بهبود آگاهی و ترجیح برند در اذهان مخاطبان و مشتریان و در نهایت وفاداری برند جایگاه مهمی داشته باشد. برای تحکیم بخشیدن و رشد برندهای تجاری تأثیر تبلیغات محیطی غیر قابل انکار است. از این رو با توجه به این مطالب می‌توان گفت که تبلیغات در محیط رودادهای ورزشی یک مزیت به حساب می‌آید چرا که همواره این تبلیغات در مقابل دید افراد مراجعه کنند به مکان است. تضمین دیده شدن یکی از موارد مهم و اثربخش تبلیغات محیطی است. از آنجایی که تبلیغات محیطی در مکان‌های عمومی و در معرض دید قرار دارند، بنابر این توسط افراد زیادی دیده می‌شوند. بیننده حق انتخاب ندارد و در هر صورت تبلیغ را می‌بیند. اما بسیاری از روش‌های تبلیغات، بیننده حق انتخاب دارد. مثلاً در تبلیغات تلویزیونی، بیننده با رسیدن به بخش آگهی‌های بازرگانی، می‌تواند کانال را عوض کند. ولی در تبلیغات محیطی، احتمال دیده شدن بسیار زیاد است. نقش تبلیغات در امور بازرگانی و اقتصاد بسیار روشن و آشکار است، سالیانه میلیاردها دلار در سراسر جهان به طور رسمی و علنی صرف تبلیغات تجاری می‌شود. همین موضوع باعث شده امروزه یکی از شاخص‌های تضمین سوددهی واحدهای تولیدی و بنگاه‌های تجاری ارائه طرح‌های موفق تبلیغاتی باشد. حمایت مالی مؤسسات و نهادهای صنعتی و تجاری از ورزش، بحثی است که سالهای متمادی مورد توجه بوده و بطور روزافزون به اهمیت آن افزوده می‌شود. بدیهی است چرخه سرمایه، حامیان و ورزش در صورتی که در تعامل مثبت و اصولی در کنار هم قرار گیرند باعث رشد و گسترش یکدیگر می‌شوند و تبعات آن موجب درگیر شدن بخش‌های مختلف جامعه و از همه مهم‌تر باعث رشد ورزش کشور و عوامل تولید می‌شود که در نهایت به اشتغال‌زایی می‌انجامد.

منابع و مآخذ

- دانایی فرد، حسن، الوانی، سید مهدی، آذر، عادل. (1998). روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات اشراقی، صفار
- افشاری، مصطفی، فتاح پور مرندی، مرتضی، میر صفیان، حمیدرضا، محمد حسن، فهیمه. (1997). حمایت مالی: رویکردی در جهت جذب سرمایه پروژه‌های ورزشی استان آذربایجان غربی. مطالعات مدیریت ورزشی، 10(47)، 67-84.
- رشیدلمیر، امین، خبیری، محمد، گودرزی، محمود، جلالی فراهانی، مجید. (1996). الگو سازی عوامل درون سازمانی موثر بر جذب حامیان مالی در ورزش کشتی کشور. پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، 9(2)، 85-99.
- کردلو، حسین، تیموری، آتو سا، ناصریان، علی. (1997). پیش‌بینی نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش بر اساس باورهای آنان: مطالعه موردی بانوان زنجان. پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، 10(2)، 55-57.
- ایلالی سید حسن، نامی مینا، حسینی امین سیده نرگس، بروجردی علوی مهدخت. آسیب‌شناسی مدیریت تبلیغات محیطی کلان شهر تهران. فصل‌نامه تحقیقات جغرافیایی. 1397؛ 33(3): 137-153.
- حسینی، سید عماد، برومند، محمدرضا، براتی پور، علی. (1999). بررسی تأثیر شرایط مسابقه‌ای بر تبلیغات محیطی در لیگ برتر فوتبال. پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، 12(2)، 37-47.
- حاتمی، علی، عسگری مقدم، رضا، قاسمی، سید احمد. (1994). بررسی نگرش شهروندان تهرانی به تبلیغات ورزشی. نخستین کنفرانس ملی تبلیغات محیطی در ایران.

احسانی، محمد، رضوانی نژاد، رحیم، عسکریان، فریبا، آزادان، مهدی. (1333). مقایسه دیدگاه خبرگان در خصوص موانع جذب حامیان مالی در فوتبال حرفه‌ای ایران. مدیریت و توسعه ورزش، 3(2)، 19-31.

قربانیان رجبی، اسبیه، طالب پور، مهدی، مقتینو، گیوم، بوده، گیوم، کفاش پور، آذر. (1998). مقایسه تناسب حامیان مالی تیم ملی والیبال ایران. فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، 8(2)، 77-87.

باقری، مطهره. (1997). تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در رسانه اجتماعی بر مقاصد خرید مصرف‌کنندگان: روش توسعه یافته‌ای برای اتخاذ اطلاعات (مطالعه موردی: مشتریان تلفن همراه در شهرستان قائم‌شهر)، کنفرانس ملی مدیریت، حسابداری و توسعه کسب و کار، ساری.

کشمیری، نسیم، الهی، علیرضا، اکبری یزدی، حسین. (1996). اثربخشی تبلیغات از طریق ورزش شرکت ایرانسل در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران براساس مدل AIDA. مطالعات مدیریت ورزشی، 9(43)، 60-99.

سجادی، سید نصرالله؛ امید، علی رضا؛ زارع، قاسم. (1386). رابطه بین استفاده از تصاویر ورزشی در تبلیغات و رفتار مصرفی تماشاچیان مسابقات ورزشی. نشریه حرکت شماره 16. 83 تا 94.

- Poulos, N. S., & Pasch, K. E. (2015). The Outdoor MEDIA DOT: The development and inter-rater reliability of a tool designed to measure food and beverage outlets and outdoor advertising. *Health & place*, 34, 135-142. [DOI:10.1016/j.healthplace.2015.05.007]
- Meenaghan T. (2013). The role of advertising in brand image development. *Journal of product & brand management*.
- Nuseir, M. T. (2020). The effects of sponsorship on the promotion of sports events. *International Journal of Business Innovation and Research*, 22(2), 191-207.
- Cho, H., Joo, D., & Chi, C. G. (2019). Examining nostalgia in sport tourism: The case of US college football fans. *Tourism Management Perspectives*, 29, 97-104.
- Alhaddad, A. Y., Cabibihan, J. J., Hayek, A., & Bonarini, A. (2019). Safety experiments for small robots investigating the potential of soft materials in mitigating the harm to the head due to impacts. *SN Applied Sciences*, 1(5), 1-10.
- Hoo, L., Kyung Hoon, K., Yung Kyun, C., Sang Jin, K. and Siqing, P. (2018) 'Sports sponsorship effects on customer equity: an Asian market application', *International Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 2, pp.307-32
- Dos Santos, M. A., & Moreno, F. C. (2018). Assessing the effectiveness of sponsorship messaging. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Kim, Y., Lee, H. W., Magnusen, M. J., & Kim, M. (2015). Factors influencing sponsorship effectiveness: A meta-analytic review and research synthesis. *Journal of Sport Management*, 29(4), 408-425.
- Akerin, F. (2010) 'Not playing the game: why sport sponsorship relationships break down', *Journal of Sport Management*, Vol. 24, No. 3, pp.319-337.
- Bohnsack, D., Jostol, G., Maher, R., Sundar, A., Pokrywczynski, J. and Berg, K. (2016) 'Tracking sports & event marketing analytics for marketing effects: relevant research questions the industry knows and needs', *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, pp.154-156
- Filis, G.N. and Spais, G.S. (2012) 'The effect of sport sponsorship programs of various sport events on stock price behavior during a sport event', *Journal of Promotion Management*, Vol. 18, No. 1, pp.3-41.
- Honglei, L., Kyung Hoon, K., Yung Kyun, C., Sang Jin, K. and Siqing, P. (2015) 'Sports sponsorship effects on customer equity: an Asian market application', *International Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 2, pp.307-326.
- Skinner, J., Edwards, A., & Corbett, B. (2014). *Research methods for sport management*. Routledge.



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی