

ارایه الگوی اثربخشی جایگذاری برند ورزشی در رسانه با رویکرد توسعه پایدار

مهرشاد نسیمی

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد آیت الله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی آیت الله آملی، ایران

نصرالله محمدی^۱

استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور

محمد علی نسیمی

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران

سعید امیرنژاد

استادیار دانشگاه هنر، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۵/۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۲

چکیده

استفاده از رسانه‌ها برای شناساندن محصولات ورزشی به مخاطبان بسیار موثر است. کاربرد جایگذاری برند ورزشی در رسانه و استفاده آن در سال‌های اخیر به یکی از پرکاربردترین تکنیک‌های مرتبط برای تبلیغات محصول ورزشی تبدیل شده است. هدف از انجام این پژوهش طراحی مدل اثربخشی جایگذاری برند ورزشی در رسانه با استفاده از روش داده بنیاد و با رویکرد توسعه پایدار است. به منظور اجرای پژوهش از رویکرد پژوهش کیفی استفاده شده است و بر مبنای روش داده بنیاد و با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاری از متخصصین حوزه برند ورزشی در رسانه شناسایی شده است. حجم نمونه با منطق نمونه‌گیری نظری و قضاوتی و تا حصول اشباع نظری در مجموع ۱۲ نفر را در بر گرفت. کدگذاری داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا به انجام رسید. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد اثربخشی جایگذاری برند ورزشی در رسانه با ۱۰ عامل و ۵۰ مولفه شامل: نگرش به فیلم، تسخیر مخاطب، موقعیت مخاطب، تبلیغات، غالب بودن جایگذاری برند، یکپارچگی محصول با برنامه، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ارتباط شخصیت برنامه ورزشی با محصول، منافع اقتصادی و فیلم‌نامه ورزشی تبیین می‌شود.

کلمات کلیدی: جایگذاری برند ورزشی، رسانه، تئوری داده بنیاد، مصاحبه اکتشافی، توسعه پایدار

در دهه‌های اخیر با پیشرفت علم، تکنولوژی و محیط‌های تغییر یافته باعث پیدایش رسانه‌های جدید ارتباطی و تبلیغاتی و به دنبال آن تغییر افکار کاربران آنها شده است (قوچانی و همکاران، ۱۳۹۲). رسانه‌های موجود در محیط بازاریابی نیز دچار دگرگونی شده‌اند، ظهور شبکه‌های اینترنتی، تلفن‌های همراه و بعد از آن پیامک، شبکه‌های اجتماعی و غیره میزان اقبال عمومی به سایر رسانه‌ها را کاسته است (Rafi, 2004). رسانه نقش بسیار مهمی در کسب و کار و بازاریابی برای شرکت ایفا می‌نماید (قوچانی و همکاران، ۱۳۹۲؛ شاه‌محمدی و اسکویی، ۱۳۹۰). یکی از اهداف درازمدت رسانه‌ها ارتباط مستمر و پی‌درپی آنان با تمام افراد جامعه است که مهم‌ترین پیامدهای آنان تبلیغات موثر و شناساندن کالا به افراد جامعه می‌باشد (Kotler, 1996).

سابقه استفاده از جایگذاری برند به حدود دو قرن قبل بر می‌گردد و کاربرد آن به رسانه‌ها هم رخنه می‌شود (قهرمانی و همکاران، ۱۳۹۲). استفاده از جایگذاری برند در دهه ۱۹۹۰ باعث شکل‌گیری صنعت نو و افراد باتجربه شد (Turner, 2004; Karrh et al., 2003; McKechnie & Zhou, 2003). خرد شدن رسانه‌ها، فراگیر شدن اینترنت، کم رنگ شدن جراید چاپی، ظهور رسانه‌های جدید و کاهش نسبی سهم شبکه‌های تلویزیونی از عوامل کلیدی رشد جایگذاری برند می‌باشد (Lehu, 2007). با توجه به پیشرفت علم و این که رسانه‌های سنتی به اشباع رسیده‌اند، علاقمندی به استفاده از شگردهای جایگذاری برند حالت رو به رشدی داشته است (قهرمانی و همکاران، ۱۳۹۲). عصر حاضر، عصر الکترونیک و ارتباط، عصر پیدایش رسانه‌های متفاوت بر زندگی انسان‌ها است (سقازاده و همکاران، ۱۳۸۶). رسانه‌های جمعی به آن معنی است که یافته‌ها و اطلاعات از جانب یک منبع آگاه می‌تواند به شکلی موثر و کارا به سرعت به میلیون‌ها نفر برسد (ایجی و همکاران، ۱۳۸۶). ویژگی مهم وسایل ارتباط جمعی قدرت عمل وسیع آنها است (علوی، ۱۳۸۶). رسانه‌هایی همچون رادیو، تلویزیون، بیلبوردها، مجلات، جراید چاپی، آگهی‌های بنری، شبکه‌های اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام، فیسبوک و ایمیل) وجود دارند، اما مناسب‌ترین شیوه تبلیغات برای انتقال پیام ورزشی، تبلیغات در رسانه‌ای متناسب با مخاطبین هدف می‌باشد. استفاده از رسانه‌های دیداری و شنیداری برای شناساندن محصولات ورزشی به مخاطبان بسیار موثر خواهد بود. اینترنت هم می‌تواند با توجه به فراگیر شدن به عنوان یک رسانه موثر در زمینه جایگذاری برند ورزشی فعالیت نماید (صادقی و همکاران، ۱۳۹۲؛ محمدی و همکاران، ۱۳۹۲).

بسیاری از استفاده‌کنندگان از محصولات در مواجهه با تبلیغات ورزشی بی‌توجه شدند. در نتیجه بازاریاب‌ها به جای استفاده کردن از روش قدیمی، روش جایگذاری برند ورزشی در رسانه را به کار می‌برند، و استفاده آن در سال‌های اخیر به یکی از پرکاربردترین تکنیک‌های مرتبط برای تبلیغات محصول ورزشی تبدیل شده است (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲؛ طباطبایی نسب و همکاران، ۱۳۹۶؛ آریا منش و همکاران، ۱۳۹۷).

در سال‌های اخیر رویکردی نوینی به عنوان رویکرد کیفی در جهت دستیابی به نتایج در تحقیقات بازاریابی و همچنین مقالات علمی دانشگاهی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است (Lehu & Bressoud, 2008; McDonnell & Drennan, 2010; Thomas & Kohil, 2011). هر چند در حال حاضر گرایش به رویکردهای کیفی

در مقایسه با رویکردهای کمی بسیار کمتر است اما روند پیش رو تغییر دیدگاه در انجام پژوهش‌های بازاریابی را نشان می‌دهد. در واقع احساس نیاز به تحقیقات کیفی برای توصیف و تبیین زیربنایی‌تر پدیده‌ها در بازار، در میان پژوهشگران بازاریابی در دانشگاه‌ها و محیط بازار به وجود آمده است، چرا که رویکرد کیفی توانسته است در رسیدن به تصمیم‌گیری، کارایی بیشتری داشته باشد و موجب دستیابی به نتایجی ملموس‌تر و زیربنایی‌تر گردد (Goulding, 2005).

در این پژوهش، نویسندگان با استفاده از روش کیفی به دنبال بررسی عوامل موثر بر جایگذاری برند ورزشی در رسانه‌ها و جایگاه‌یابی برند محصولات ورزشی در ذهن مصرف‌کنندگان هستند. اهداف پژوهش از طریق پاسخگویی به سوالات امکان‌پذیر است:

۱- عوامل اثر بخشی جایگذاری برند ورزشی در رسانه با رویکرد توسعه پایدار چیست؟

۲- اولویت عوامل اثربخشی جایگذاری برند ورزشی در رسانه چگونه است؟

مبانی نظری

سازمان‌ها در شرایطی هستند که نقش ارتباطات و رسانه‌ها در آن بسیار مهم می‌باشد. وسایل ارتباط جمعی در تمدن جدید به وجود آمده و مورد استفاده قرار می‌گیرند. از مهم‌ترین ویژگی‌های رسانه‌ها بحث فراگیر بودن آن در کل جامعه است (خالدیان و همکاران، ۱۳۹۲). ارتباطات جمعی فرایندی است که به وسیله آن، پیام‌ها توسط مخاطبان جستجو، استفاده و فهمیده می‌شوند و همچنین تحت تاثیر قرار می‌گیرند (خجسته باقرزاده، ۱۳۸۱؛ لیتل جان، ۱۳۸۴؛ قوچانی و همکاران، ۱۳۹۲).

تبلیغات به عنوان یکی از عناصر ارتباطی سازمان نقش مهمی را در جهت موفقیت آن و رفتار مصرف‌کنندگان و چگونگی انتخاب آنها ایفا می‌نماید (محمدیان، ۱۳۷۹؛ قوچانی و همکاران، ۱۳۹۲). استراتژی‌های تبلیغات هر سازمان باید هم راستا با استراتژی‌های بازاریابی کلی باشد (محمدیان، ۱۳۷۹). تبلیغات، عبارت است از هر گونه آگهی عمومی که برای جلب توجه مردم به ویژگی‌های قابل دسترس بودن، کیفیت و یا هزینه کالاها و خدماتی خاص ارائه می‌گردد (Muda et al., 2014; Beasley & Dansi, 2002).

در ادامه باید مفهوم جایگذاری تعریف شود. جایگذاری عبارت است از ورود برنامه‌ریزی شده محصولات در رسانه که ممکن است به شکل دلخواه، بازاریاب بر عقاید و یا رفتار بیننده اثر گذارد (Balasubramanian, 1996). جایگذاری محصول از طریق ابزار صوتی یا تصویری در وسایل ارتباط جمعی امکان‌پذیر است (کاراه، ۱۹۹۴). جایگذاری برند به جای دادن یا به عبارت بهتر، یکپارچه ساختن برند در یک وسیله ارتباطی رسانه‌ای مانند سینما، تلویزیون، بازی‌های رایانه‌ای، ویدئوکلپ‌ها و غیره اشاره دارد (قهرمانی و همکاران، ۱۳۹۲). جایگذاری برند ورزشی عبارت است از جایگذاری انواع محصولات، مکان‌ها و خدمات در بخش‌هایی از شبکه‌های دیداری و شنیداری، مجلات، روزنامه‌ها، موسیقی، بازی‌های ویدئویی و ... که معمولاً مورد استفاده قرار می‌گیرند (سلیمانی و طالبی، ۱۳۹۰).

اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۶) به پژوهشی با عنوان "بررسی تاثیر استفاده از تایید کننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ" پرداختند. هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر استفاده از تایید کننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ است. در این پژوهش تاثیر ویژگی‌هایی از تایید کننده‌های مشهور از قبیل جذابیت فیزیکی و ظاهری، تخصص، تناسب با محصول و قابلیت اعتماد، بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ بررسی شده است. پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. تمام مصرف‌کنندگان محصولات در شهر بوشهر، جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند که برای آن محصولات از تایید کننده‌های مشهور در تبلیغات استفاده می‌شود. حجم نمونه، ۳۸۴ نفر پیش‌بینی شده که بدین منظور از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد و ویژگی‌های تاییدکنندگان مشهور از قبیل جذابیت ظاهری، قابل اعتماد بودن و تخصص بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ ولی تاثیر مثبت و معنادار ویژگی تناسب بین فرد مشهور و محصول تبلیغ شده بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغ تایید نمی‌شود.

طباطبایی نسب و همکاران (۱۳۹۶) به پژوهشی با عنوان "تدوین الگوی جایگذاری نام تجاری با رویکرد مبتنی بر نظریه داده بنیان" پرداختند. پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل موثر بر جایگذاری نام تجاری انجام شده است. محققان در این فرایند با مطالعه مقالات معتبر در حوزه جایگذاری برند و با استفاده از رویکرد نظریه‌پردازی داده بنیان به تحلیل کیفی موضوع و ارائه مدل پرداخته‌اند. داده‌ها به کمک نرم‌افزار کیفی MAXQDA تجزیه و تحلیل شده است. مدل پارادایمی استخراج شده نشان می‌دهد که با توجه به روند پژوهش، شرایط زمینه‌ای (هم‌خوانی محصول در برنامه) همراه با شرایط مداخله‌گر (غالب بودن جایگذاری نام تجاری)، جایگذاری را بر ذهن مخاطب اثربخش‌تر می‌کند و در این میان راهبردهای نگرش مخاطب و موقعیت عاطفی و شناختی و عواملی هستند که این روند را تسریع می‌بخشند. این فرایند پیامدهایی نظیر تسخیر مخاطب و افزایش درآمد را برای شرکت‌های تولیدی و تجاری در پی دارد.

قلی‌زاده و حیدرزاده (۱۳۹۴) به پژوهشی با عنوان "بررسی تاثیر عوامل زمینه‌ای بر اثربخشی جایگذاری برند در فیلم‌های سینمایی" پرداختند. یکی از روش‌های نوین در تبلیغات، جایگذاری برند در انواع رسانه‌ها به‌ویژه فیلم‌های سینمایی است. هدف از این پژوهش، بررسی تاثیر عوامل زمینه‌ای بر اثر بخشی جایگذاری برند است که شامل دو عامل قصد خرید و یادآوری می‌شود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، دانشجویان دوره‌های کاربردی مرکز آموزش بازرگانی تهران هستند. نمونه آماری شامل ۳۴۲ پرسشنامه جمع‌آوری شده با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار استنباطی از آزمون بارتلت، تحلیل عاملی تاییدی و اکتشافی و مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج بیانگر آن است که میزان علاقه مخاطب به فیلم سینمایی مورد نظر و علاقه کلی مخاطب به تماشای فیلم‌های سینمایی از طریق متغیر میانجی نگرش کلی مخاطب به جایگذاری برند، بر اثربخشی جایگذاری

برند اثر مستقیم و مثبتی دارند. همچنین، عامل میزان آشنایی با فیلم سینمایی مورد نظر از طریق متغیر نگرش کلی مخاطب، تاثیر چندانی بر اثربخشی جایگذاری ندارد.

این پژوهش به لحاظ هدف یک پژوهش کاربردی است که دارای رویکرد کیفی می‌باشد. روش کیفی این پژوهش مبتنی بر تئوری داده‌بنیاد بوده که از آن جهت شناسایی و استخراج مولفه‌های مدل اثر بخشی جایگذاری برند ورزشی در رسانه استفاده شده است. راهبرد پژوهش در بخش کیفی استفاده از مصاحبه اکتشافی می‌باشد که با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته از متخصصین این رشته نسبت به مشخص نمودن مولفه‌های اثربخشی جایگذاری برند ورزشی در رسانه اقدام گردید. استفاده از روش داده بنیاد در تحقیقات مدیریت ورزشی رو به افزایش است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل ۱۲ نفر خبرگان و صاحب‌نظران حوزه بازاریابی ورزشی و رسانه می‌باشند که داده‌ها به روش مصاحبه باز از آنها جمع‌آوری شده است. تعداد نمونه در حین کار مشخص شد، زیرا در پژوهش‌های کیفی اشباع شدن اطلاعات مهم‌تر از تعداد افراد مورد مطالعه می‌باشد. بدین معنی که محقق جمع‌آوری داده‌ها را باید تا زمانی ادامه دهد که اطلاعاتی که از شرکت‌کنندگان جمع‌آوری می‌کند، تکراری شوند.

برای استخراج مفاهیم پژوهش از میان حجم زیاد داده‌هایی که در طول مصاحبه به دست می‌آید، عمل کدگذاری انجام می‌گیرد. کدگذاری مستلزم پرسیدن سوالات و انجام مقایسه است. داده‌ها از ابتدا از طریق پرسیدن سوالات تفکیک می‌شوند. در ادامه داده‌ها مقایسه می‌شوند و رویدادهای مشابه با یکدیگر گروه‌بندی می‌شوند و عنوان مفهومی مشابه می‌گیرند. برای کدگذاری اولیه باید داده‌ها کلمه به کلمه و خط به خط مورد بازبینی قرار گیرند. نسخه اولیه هر مصاحبه از داده‌ها را به همراه دارد که باید مورد مطالعه قرار گیرند تا از میان آنها عنوان‌های مربوط به پژوهش استخراج شوند کلمات و عبارات‌های مشابهی ممکن است در طول مصاحبه تکرار شوند، باید تمامی آنها را در نظر گرفت و عبارات‌های مشترک را در یک گروه قرار داد. در ابتدا باید با توجه به مصاحبه انجام شده با ۱۲ نفر از صاحب‌نظران، جداول مربوط به نکات ارائه شده در مصاحبه آنها آورده و در مرحله بعد اقدام به کدگذاری شده است. شیوه انجام مصاحبه بدین شکل بود که در ابتدا موضوع مصاحبه به صورت کلی در رابطه با اثر بخشی جایگذاری برند ورزشی در رسانه بیان و از ارائه توضیحات بیشتر به دلیل امکان سوگیری ذهن مصاحبه شونده خودداری گردید. پس از انجام اولین مصاحبه کلیه موضوعات بیان شده توسط ایشان بازخوانی و موضوعات مرتبط کدگذاری اولیه شدند که بخشی از این کدگذاری به صورت مکتوب فیش‌برداری انجام گردید و برخی نیز با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا به صورت قسمتی از فایل‌های صوتی دسته‌بندی و کدگذاری به انجام رسید. سپس دومین مصاحبه انجام رسیده و موضوعات مرتبط با کدهای قبلی جداسازی شده و به موضوعات جدید مطروحه کدهای جدید اختصاص داده شد. این روند در مصاحبات بعدی نیز به کار گرفته شد تا هنگامی که عملاً کد جدیدی از موضوعات مطروحه استخراج نمی‌گردید. در مصاحبه با هر خبره، موضوعات مطرح شده، ثبت می‌شدند تا از آن برای تطبیق و مقایسه با نفره دوم استفاده شود. با این توضیح در مصاحبه‌های نفرات بعدی تعدادی از مباحث ارائه شده تکراری بودند. لذا، مصاحبه‌های نفرات ۱۱ و ۱۲ نکات جدیدی را ارائه نکرده است، در نهایت، بعد از

۱۲ مصاحبه صورت گرفته، ۵۰ کد اولیه اختصاص داده شده بود، سپس نسبت به دسته‌بندی کدهای اولیه با موضوعات مرتبط از لحاظ معنایی و محتوایی اقدام گردید. لازم است که بیان شود که در روش کیفی مصاحبه بدین شیوه، ضمن تلاش به منظور عدم مداخله شخصی پژوهشگران، هر چند خیلی اندک اما نظر شخصی آنها وارد خواهد شد. لذا، به جهت کاهش اعمال نظر مستقیم پژوهشگر در پالایش کدهای اولیه، کلیه کدهای استخراج شده و شاخص‌ها به صورت یک چارچوب مفهومی در اختیار ۱۲ تن از خبرگان قرار گرفت و ایشان در مورد تمامی دسته‌بندی‌های موجود در این چارچوب (مولفه، بعد، شاخص) به صورت یک پرسشنامه، نظرسنجی شد.

یافته‌های پژوهش

فرایند تحلیل داده‌ها با استفاده از کدگذاری در طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام گرفت.

گام اول: کدگذاری باز

کدگذاری باز بخشی از فرایند تحلیل است که از راه تجزیه و تحلیل دقیق داده‌ها به نام گذاری، مفهوم سازی و مقوله‌بندی پدیده می‌پردازد. در پژوهش حاضر کدهایی که به موضوع مشترک اشاره داشتند با مراجعه به کدهای اولیه استخراج شده از مصاحبه‌ها طبقه‌بندی شدند و مفاهیم را ایجاد کردند. مرحله بعد که شامل مقوله‌پردازی است. مفاهیم بر اساس مشابهت‌هایشان در سطحی انتزاعی‌تر، در یک مقوله قرار گرفتند. به طور کلی در این پژوهش در مرحله کدگذاری با ۸۹ کد استخراج شده از مصاحبه با خبرگان به ۵۰ مفهوم انتزاعی‌تر تبدیل شده آنگاه این مفاهیم در قالب ۱۰ مقوله دسته‌بندی شدند.

گام دوم: کدگذاری محوری

کدگذاری محوری فرایند ربط‌دهی مقوله‌ها به زیر مقوله‌هایشان است. این کار بر مبنای یک سرمشق و الگوی جامع و کلی موسوم به مدل پارادایمی انجام می‌گیرد. در این مرحله کدگذاری محوری از قبیل شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، متغیرهای مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها با استفاده از داده‌های گردآوری شده در جدول ۱ به صورت زیر مشخص شدند.

۱- شرایط علی: اتفاقات و رویدادهایی هستند که مقوله اصلی را تحت تاثیر قرار می‌دهند و به وقوع یا گسترش پدیده مورد نظر می‌انجامند. در این پژوهش در مجموع از مفاهیم ایجاد شده ۱۵ مفهوم در ۳ مقوله جزو شرایط علی هستند.

۲- شرایط زمینه‌ای: مجموعه مشخصه‌های ویژه‌ای است که به پدیده مورد نظر دلالت می‌کند. در این پژوهش در مجموع از مفاهیم ایجاد شده ۱۰ مفهوم در قالب ۲ مقوله جزو شرایط زمینه قرار گرفتند.

۳- شرایط مداخله‌گر: شرایط ساختاری که به پدیده‌ای تعلق دارند و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارند. در این پژوهش در مجموع از مفاهیم ایجاد شده ۵ مفهوم در قالب ۱ مقوله جزو شرایط مداخله‌گر قرار گرفتند.

۴- راهبردها: راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظر هستند. در این پژوهش در مجموع از مفاهیم ایجاد شده ۱۰ مفهوم در ۲ مقوله جزو راهبردها قرار گرفتند.

۵- پیامدها: پیامدها نتایج هستند که در اثر راهبردها پدیدار می شوند. در این پژوهش در مجموع از مفاهیم ایجاد شده ۱۰ مفهوم در ۲ مقوله جز پیامدها و قرار گرفتند.

گام سوم: کدگذاری انتخابی

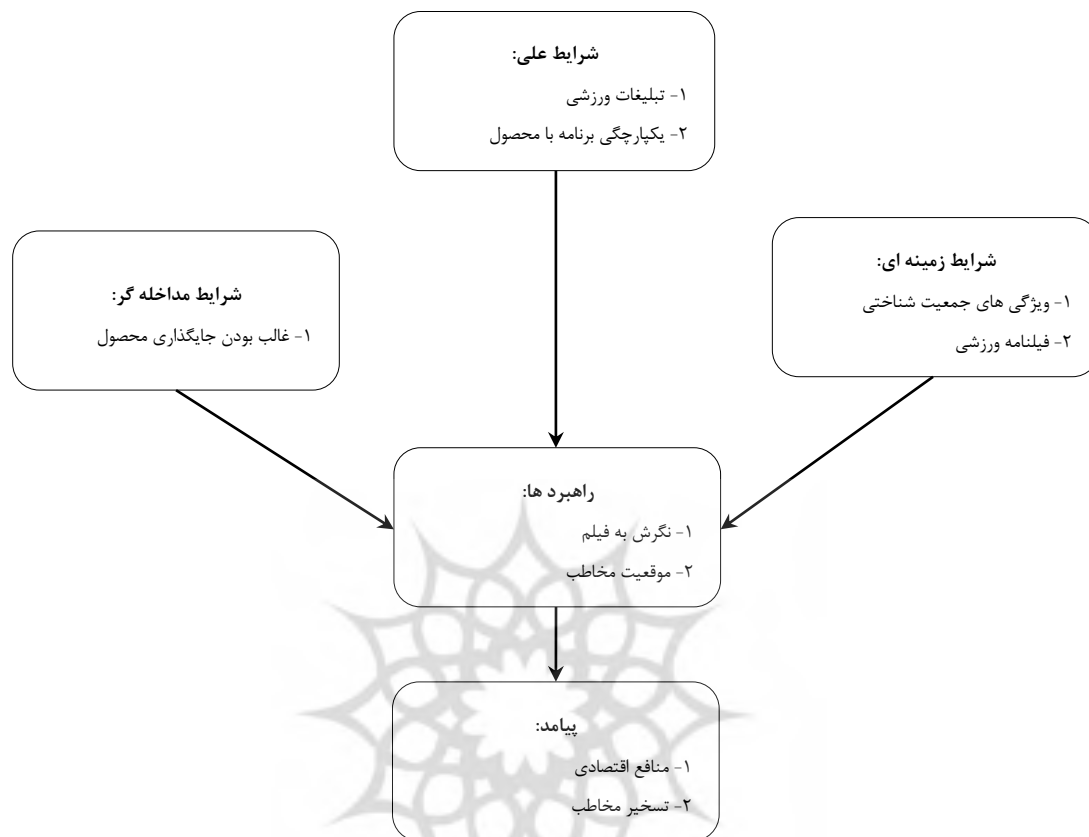
کدگذاری انتخابی سومین مرحله کدگذاری است که کدگذاری محوری را در سطحی انتزاعی تر ادامه می دهد و به شکل نظام مند مقوله محوری را به دیگر مقوله ها ربط می دهد. به این ترتیب در این مرحله از کدگذاری باید مقوله ها را به هم مرتبط ساخت و نظام نظری ویژه ای را ارائه داد.

بر اساس مصاحبه از خبرگان و خروجی نرم افزار مکث کیودا رویکرد کیفی عوامل اثر بخشی جایگذاری برند ورزشی در رسانه در جدول ۱ ارائه گردید.

جدول (۱): عوامل اثربخشی جایگذاری برند ورزشی در رسانه (یافته های پژوهش، ۱۳۹۸)

متغیر	کد محوری	کد باز
نگرش به فیلم ورزشی		قضاوت مخاطب نسبت به فیلم ورزشی در مورد مناسب بودن جایگذاری برند
		زمان پخش در تبلیغات
		توجه به مخاطبان خاص در گروه های سنی
		بهره مندی از ایده های غیر ورزشی و تطبیق آن با فیلم ورزشی
تسخیر مخاطب ورزشی		اولویت ساخت فیلم های کوتاه
		قصد خرید
		شناخت محصول ورزشی
		یادآوری بهتر محصول ورزشی
موقعیت مخاطب ورزشی		ورزشی دزدگی از محصول
		فوائد محصول ورزشی
		موقعیت شناختی مخاطب ورزشی
		موقعیت عاطفی مخاطب ورزشی
تبلیغات ورزشی		انگیزه برای توجه به جایگذاری برند ورزشی
		عوامل ساختاری
		درک شخصیت ورزشی برند
		آشنایی مخاطب با جایگذاری برند ورزشی از طریق تبلیغات ورزشی
علاقه بودن جایگذاری برند ورزشی		شکاکیت مخاطب نسبت به تبلیغات ورزشی
		نگرش مخاطب نسبت به تبلیغات ورزشی
		بدبینی مخاطب نسبت به تبلیغات ورزشی
		آشنایی با برند از طریق تبلیغات ورزشی
ارتباط محصول ورزشی با برنامه		عوامل موثر بر شناخت از جایگذاری برند ورزشی
		نحوه جایگذاری برند ورزشی
		مناسب بودن جایگذاری برند ورزشی
		مدت ارائه جایگذاری برند ورزشی
همخوانی محصول ورزشی با برنامه		مرکزیت جایگذاری برند ورزشی
		ارتباط محصول ورزشی با برنامه
		موقعیت محصول ورزشی در برنامه
		همخوانی محصول ورزشی با برنامه
ویژگی های جمعیتی		ناهمگونی جایگذاری محصول ورزشی با برنامه
		اندازه محصول در جایگذاری برند ورزشی
		جنسیت مخاطب
		درآمد خانوار مخاطب در ماه
تسلیحی		سطح تحصیلات مخاطب
		سن مخاطب
		وضعیت تاهل

جایگذاری برند ورزشی در رسانه



شکل (۲): مدل پادایمی عوامل اثر بخشی جایگذاری برند ورزشی در رسانه (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸)

نتیجه‌گیری و دستاوردهای علمی و پژوهشی

طبق یافته‌های بدست آمده از این پژوهش، عمده‌ترین عوامل تاثیرگذار در جایگذاری برند ورزشی تبلیغات ورزشی، یکپارچگی برنامه با محصول، ارتباط شخصیت برنامه با محصول است. فعالیت‌های تبلیغاتی نیز یکی از مهم‌ترین رکن‌های ورود به بازارها محسوب می‌شوند و همواره نقش وسیع و گسترده‌ای در روند رو به رشد محصولات و برندهای مختلف داشته و در این راستا شرکت‌های بزرگ سرمایه‌های کلانی را صرف تبلیغ کرده‌اند و استراتژی‌های نامناسب تبلیغاتی بر مزیت‌های رقابتی شرکت اثری معکوس داشته و زیان‌های غیرقابل جبرانی برای شرکت‌ها در پی خواهد داشت. مخاطبان هنگام دیدن برنامه درک می‌کنند که شخصیت برنامه برندی را تایید می‌کند، این مقوله زمانی رخ می‌دهد که شخصیت برنامه با توانایی کارآمد و خردمندانه خود بتواند زمان استفاده از محصول، با مخاطب ارتباط برقرار کند و احساس خوشنودی و رضایت خود را از محصول به مخاطب منتقل نماید. بدین گونه انتقال نگرش مخاطب به شخصیت برنامه، تسهیل می‌گردد و نگرش مثبت مخاطب به شخصیت برنامه باعث می‌گردد که این نگرش به محصول نیز منتقل شود، خصوصاً اگر محصول در برنامه در موقعیت خوب و مناسبی قرار گرفته باشد.

همخوانی محصول با برنامه به ذهنیت مخاطب نسبت به برند جایگذاری شده و اینکه محصول را جزئی از برنامه بداند اشاره دارد و نشان دهنده آن است که موقعیت محصول و روش استفاده از آن باید متناسب با برند جایگذاری شده باشد، به گونه‌ای که مخاطب جایگذاری را قسمتی از محتوای برنامه حساب آورد. در این بین همخوانی محصول با برنامه ورزشی همراه با عوامل غالب بودن جایگذاری برند ورزشی باعث پیشبرد هدف‌های جایگذاری می‌شود و می‌توان عامل همخوانی محصول ورزشی را یک متغیر زمینه‌ای به حساب آورد، و تمایل برای کیفیت بیشتر و بالاتر یکی از بارزترین خواص محصولات جایگذاری شده می‌باشد، ضمناً ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، درآمد) می‌تواند بر ذهن و نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات ورزشی جایگذاری شده اثرگذار باشد، تغییر در نگرش افراد کار سخت و دشواری است، و تغییر دادن نگرش افراد ممکن است مستلزم اعمال تغییرات دشواری در بسیاری از چیزهای دیگر باشد. فیلمنامه ورزشی از داستان‌ها و شخصیت‌های ورزشی، صحنه‌های ورزشی و سکانس‌ها، مکان‌های ورزشی و غیره تشکیل شده که خود می‌تواند یکی از عوامل موثر زمینه‌ای در جایگذاری برند ورزشی باشد.

عواملی که یک برند ورزشی یا یک محصول ورزشی خاص را در رسانه از سایر پیام‌های تصویری متمایز می‌سازد، به طوری که مخاطبان متوجه آن برند یا محصول شوند، با عنوان غالب بودن جایگذاری تعریف می‌شود، اما این روش باید با زیرکی تمام انجام شود تا بتواند تاثیرگذار باشد و احساس منفی در مخاطبان ایجاد نکند و با عنوان شرایط مداخله‌گر در الگوی عوامل موثر بر جایگذاری نام تجاری محسوب می‌شود، زیرا شرایط علی‌هنگامی که با عوامل غالب بودن جایگذاری برند همراه می‌شود، اثرگذاری جایگذاری را بیشتر می‌کند. با قرار گرفتن مخاطبان در شرایط علی و مداخله‌گر هم چنین شرایطی که توجه به آن‌ها کمک شایانی در پیشبرد اثرگذاری دارد، راهبردهایی با عنوان موقعیت مخاطب و نگرش به فیلم پدیدار می‌شود که در مدل پارادایمی آورده شده است.

نگرش به فیلم نمایانگر این مفهوم است که بیشتر مواقع مخاطب برنامه‌ای را بر مبنای نگرشی که به آن دارد انتخاب می‌کند. این مبنا تحت تاثیر چند عامل است، وجه کارگردان موفقیت و محبوبیت برنامه و غیره.

موقعیت مخاطب نمایانگر این است که فرد در حین تماشای فیلم از نظر عاطفی و شناختی در چه موقعیتی قرار دارد زیرا موقعیت فرد (احساسی و عاطفی)، توجه او را در برنامه تحت تاثیر قرار می‌دهد و در نهایت موجب تاثیر بر جایگذاری می‌شود. هر چه فرد در موقعیت بهتری باشد، توجه او به برنامه و سکانس‌های آن بیشتر می‌شود و محصول را بهتر در ذهن خود می‌سپارد.

قرار گرفتن مخاطبان چنین شرایطی و در نتیجه اتخاذ راهبردهای (موقعیت مخاطب) و (نگرش به فیلم) پیامدهایی را در بر دارد. این پیامد با عنوان تسخیر مخاطب و منافع شرکت برای تولیدکننده محصول است، به این معنا که مخاطبان در فرآیند تماشای جایگذاری محصول به نوعی واکنش دست می‌زنند که با توجه به جایگذاری برند، اثرگذاری آن در دو سوی یک پیوستار قرار دارد.

در این پیوستار در یک جهت تسخیر مخاطب است که موجب تمایل مخاطب به سمت کاوش اطلاعات راجع به محصول، ایجاد نگرش مثبت دراو و در نتیجه افزایش سرمایه شرکت می‌شود، در جهت دیگر نیز اگر محصول با شیوه مناسب در برنامه جایگذاری نشود پیامدهایی همچون دلزدگی فرد از محصول را در پی خواهد داشت. فرایند تحولات یاد شده و الگوی پدیدار شده بر اساس مدل پارادایمی به علاوه مقوله محوری استخراج شده از داده‌های پژوهش، در مجموع پژوهش‌گران را به ارائه یک مدل معطوف ساخته است.

۱- نگرش به فیلم ورزشی

از نگرش مخاطب به برنامه‌های ورزشی می‌توان به موفقیت و محبوبیت رسانه‌های ورزشی پی برد. توجه بینندگان به رسانه‌های ورزشی، باعث به خاطر سپردن بیشتر تبلیغات برند ورزشی می‌شود. دید مثبت مخاطب به برنامه ورزشی، شخصیت‌ها و محصولات ورزشی که در رسانه استفاده می‌گردد، منجر می‌شود. این مقوله شامل جنبه‌های مختلفی از جمله معروف و موفق بودن تیم‌ها، وجهه بازیکنان، نگرش مثبت به برنامه ورزشی و علاقه‌مندی بینندگان به برنامه‌های ورزشی را شامل می‌شود اگر مخاطبان از برنامه‌های ورزشی پخش شده لذت ببرند، این عمل موجب توجه بیشتر آنان به برنامه‌های ورزشی می‌گردد (Van Reijmersdal, 2010). علاقه‌مندی بیشتر مخاطبان باعث درگیری بیشتر آنان با برنامه‌های ورزشی می‌شود (طباطبایی‌نسب و همکاران، ۱۳۹۶). آشنایی فرد به جایگذاری برند در فیلم تبلیغاتی شامل شناخت کارگردان، فیلم‌نامه، بازیگران و دیگر اجزای آن می‌شود که ممکن است بر نگرش فرد به جایگذاری برند در آن فیلم موثر باشد. معمولاً سازندگان و تهیه‌کنندگان فیلم تبلیغاتی قبل و حین نمایش فیلم سعی می‌کنند با اطلاع‌رسانی به مخاطبان از طریق تبلیغات در رسانه‌های مختلف، بر گزاری جلسات خبری، نمایش بخش‌هایی از فیلم در رسانه‌های عمومی و غیره مخاطبان را با فیلم آشنا کنند (Park & Berger, 2010). نگرش به فیلم ورزشی می‌تواند معیارهای استاندارد شده‌ای که فرد در ذهن دارد ارزیابی نماید و به طور کلی نگرش‌ها نشان دهنده چارچوب فکری افراد می‌باشند (ایل‌بیگی و همکاران، ۱۳۹۲؛ محمدیان و بخشنده).

۲- تسخیر مخاطب ورزشی

هرچه فرد مشهور متخصص تر باشد، قانع‌کننده‌تر است و قصد خرید بیشتری را برای یک نام تجاری ایجاد می‌کند (Zipporah & Mberia, 2014). اگر تایید کننده چند برند را حمایت کند، تاثیر بر نگرش نسبت به برند منفی است ولی اگر چندین تایید کننده یک برند را تایید کنند تاثیر آن بر نگرش نسبت به برند مثبت است (اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۵). قصد خرید یعنی داشتن برنامه خرید برندی ویژه از طریق فرایند تصمیم‌گیری که شاخص‌های آن عبارت‌اند از: ترجیح، تصمیم یا متقاعد شدن برای خرید آتی یک برند انجام می‌شود (Rice et al., 2012). نگرش مثبت مصرف‌کنندگان به برند جایگذاری شده بسیار حیاتی است (Morton & Friedman, 2002)، اما ممکن است این نگرش بر قصد خرید آنها اثرگذار نباشد، که در این صورت این عامل بی‌اثر می‌شود (قلی‌زاده و حیدرزاده، ۱۳۹۴). جستجوی اطلاعات و قصد خرید محصول حاصل شناختی است که ذهن افراد در فرایند جایگذاری از آن نقش می‌بندد (Kamleitner & Khair Jyote, 2013).

۳- موقعیت مخاطب ورزشی

مصرف‌کنندگان به هنگام ارزشیابی یک نام تجاری سعی می‌کنند این کار را با ارزشیابی صفات یا ویژگی‌های آن انجام دهند. هیجانانگیز نیز نقش مهمی در زمینه‌های رفتار مصرف‌کننده مانند شکایت کردن، کوتاهی در بخش خدمات و نگرش‌های کالا دارد، اغلب، به عنوان ابعاد کلی مانند حالت عاطفی مثبت و منفی مفهوم‌سازی شده است، انگیزش، یکی از مولفه‌های روانی در مورد مخاطب است (Yee & Sidek, 2008). تحریف انتخابی، تمایل مردم را به انطباق اطلاعات با اهداف شخصی آنان نشان می‌دهد و معمولاً اطلاعات را به طریقی تعبیر و تفسیر می‌کند که با باورهایشان همسو باشد (نظری و قادری عابد، ۱۳۹۰؛ ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۲؛ میرابی و غلامرضا تهرانی، ۱۳۹۲؛ عبدالوند و پراخوندی مقدم، ۱۳۹۲). هر چند مردم از نظر عاطفی به رسانه‌ای خاص وابسته هستند، اما این وابستگی که خود شکلی از هواخواهی است، مبین نوع خاصی از محتوا نیست (Richard & Chandra, 2005). در مورد اثرگذاری رسانه تبلیغاتی مباحث بسیاری مطرح می‌باشد اما مفهوم تعامل و ظرفیت رسانه از مهم‌ترین آنها است (حکیم آرا، ۱۳۹۳؛ قوچانی و همکاران، ۱۳۹۲). قوانین مربوط به تبلیغات در کشورهای مختلف متفاوت است. شرکت‌های چندملیتی با قوانین تبلیغاتی بیشتری در مقایسه با گذشته مواجه هستند. برخی از این قوانین اجرای استراتژی‌های استانداردسازی تبلیغات را تحت تاثیر قرار می‌دهند (Kanso & Nelson, 2002).

۴- تبلیغات ورزشی

در میان ابزار بازاریابی، ترویج و تبلیغات را می‌توان به این سبب که بیشتر در معرض دید قرار دارد، به عنوان ابزار مهمی برای تاثیرگذاری بر نگرش مصرف‌کننده در نظر گرفت (Christian et al., 2014)، از طرفی تبلیغاتی که از بیان واقعیت محصول خودداری کنند، ممکن است نگرش را نسبت به محصول منفی کنند (بهنام و طوسی، ۱۳۹۲؛ شهبایی باقری، ۲۰۱۴). نگرش به تبلیغات نمایش داده شده واکنش‌های مثبت یا منفی به همراه دارد (عبدالملکی و همکاران، ۱۳۹۶).

نگرش نسبت به تبلیغات زمینه پاسخ به یک محرک تبلیغاتی خاص به صورت مطلوب یا نامطلوب، طی یک موقعیت نمایشی خاص تعریف شده است (Lutz, 1985). نگرش‌هایی که نسبت به تبلیغات شکل می‌گیرند بر روی نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و همچنین هدف خرید مشتریان، تاثیرگذار است (Lutz, 1983; Mackenzie & Lutz, 1989; Mackenzie et al., 1986; Lord, 1995; Homer, 1990). اگر هدف نهایی تبلیغات، ایجاد نگرش مثبت نسبت به تبلیغات و نام تجاری باشد، افزایش احتمال خرید یا یک پاسخ احساسی مثبت به، یک تبلیغ، می‌تواند به عنوان بهترین شاخص ارزیابی اثر بخشی تبلیغات باشد (Brown & Stayman, 1992; Aaker & Stayman, 1990).

۵- غالب بودن جایگذاری برند ورزشی

مدیران بازاریابی باید آگاهی داشته باشند که اثرگذاری رسانه‌ها در کسب و کارهای مختلف می‌باشند، به عنوان مثال، درج یک آگاهی تبلیغاتی درباره مواد غذایی در یک مجله خانوادگی نسبت به درج آن در روزنامه رسمی پلیس اثرگذاری بیشتری خواهد داشت (Kotler, 1996). تبلیغات به عنوان وجه غالب عناصر ارتباطی سازمان نقش مهمی را در جهت موفقیت آن ایفا می‌نماید. با توجه به نقش تبلیغات در ترغیب اقشار مختلف جامعه به خرید انواع

محصولات ورزشی یکی از راه‌های ارتقای اثر بخشی تبلیغات، تخصیص صحیح بودجه به رسانه‌های مختلف است (قوچانی و همکاران، ۱۳۹۲).

روان‌شناسی، تبلیغات و جایگذاری برند نشان داده‌اند که میان‌علاقه بیننده به رسانه و عکس‌العمل به برندهای جایگذاری شده در رسانه ارتباط وجود دارد (Zhao, 2013). جایگذاری برند زمانی بسیار سودمند است که از موقعیت یابی مثبت استفاده شود یا میان جایگذاری و شخصیت جذاب داستان پیوندی برقرار شود، زیرا از نظر مشتریان، جایگذاری برند همراه با افراد مشهور در رسانه، اثر متقاعدکنندگی برند و پیام جایگذاری شده را افزایش می‌دهد (Park & Berger, 2010; Boeing et al., 2013).

۶- یکپارچگی محصول با برنامه

یکپارچگی به این نکته اشاره دارد که برند ورزشی باید به صورتی جایگذاری گردد و با محتوای فیلم چنان ترکیب شده باشد که مخاطب ورزشی جایگذاری صورت گرفته را جزئی از محتوای برنامه به حساب آورده و تاثیر بیشتری بر مخاطب خواهد گذاشت (Corniani, 2001). استفاده از استراتژی‌های نامناسب تبلیغاتی، اثری معکوس بر مزیت‌های رقابتی شرکت داشته و زیان‌های غیرقابل جبرانی برای شرکت‌ها در پی خواهد داشت. بهترین و موثرترین رویکرد در فرایندهای تبلیغاتی، رویکرد ترکیبی است که در بر حسب شرایط بازار هدف، رویکرد استانداردسازی یا انطباق مورد استفاده قرار می‌گیرد (Backhaus et al., 2001). کلیه فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغاتی تا حدی نیازمند انطباق‌سازی هستند، حتی اگر انطباق‌سازی را حداقل به معنی ترجمه از یک زبان به زبان دیگر تعریف نماییم (Link, 1988). زمانی که یک تبلیغ را عملاً می‌توان جهانی نامید که تنها نیازمند ترجمه بوده و ساختار آن بدون تغییر باقی بماند (Mueller, 1987). به کارگیری استراتژی انطباق‌سازی در فرایند تبلیغات به ویژه در ارتباط با مواد غذایی، به دلیل تفاوت ذائقه مشتریان در بازارهای مختلف جهانی، لازم و ضروری است. بخشی از فرایندهای تبلیغاتی نیازمند استاندارد سازی بوده و بخشی دیگر هنوز نیازمند رویه‌های انطباق‌سازی هستند (Harvey, 1993).

۷- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

یکی از عوامل مهم جمعیت‌شناختی که می‌تواند نقش مهمی در برنامه‌ریزی جایگذاری برند ورزشی داشته باشد آگاهی از میزان درآمد است (Hartzer, 1994). از عوامل مهم جمعیت‌شناختی می‌توان به میزان جمعیت، توزیع سنی، جنسیت، اندازه خانوار، مکان جمعیت، میزان اوقات فراغت، آموزش و نژاد را نام برد (هنرور و همکاران، ۱۳۹۱).

۸- ارتباط شخصیت محصول با برنامه

چگونگی شخصیت برنامه با محصول ورزشی نشانگر ارتباط شخصیت برنامه با محصول می‌باشد و برقراری این ارتباط تاثیر بسزایی بر نگرش مخاطب می‌گذارد (تامسون و کوهلی، ۲۰۱۱). برندی که شباهت‌هایی به ویژگی‌های شخصی فرد دارد معرف نزدیک بودن جنبه‌های روان‌شناختی و ویژگی احساسی افراد است (ادیبی و همکاران، ۱۳۹۳). داشتن برندی با شخصیت متمایز، نقش کلیدی در موفقیت یک برند بازی می‌کند که این موضوع، مشتری‌ها را به داشتن درکی از شخصیت برند و نیز ایجاد رابطه‌ای قوی با آن سوق می‌دهد (Doyle, 1990). مصرف‌کنندگان

برندها را همچون انسان تلقی نموده و به احتمال زیاد از برند و محصولاتتی که دارای ویژگی‌هایی شبیه به شخصیت خودشان است استفاده کنند. به همین دلیل متخصصان بازاریابی به دنبال یافتن راههایی برای نشان دادن این که چگونه می‌توان به مصرف‌کننده نزدیک‌تر شد و روابط بلندمدت بهتری با آنها برقرار کرد، هستند (Govers & Schoormans, 2005). ویژگی شخصیتی برند معانی نمادین یا ارزش‌های احساسی فراهم می‌کند که می‌تواند به ترجیحات برند مصرف‌کنندگان کمک کند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). در چارچوب شخصیت برند، بعد هیجان به جسارت، شادی و انرژی، بعد شایستگی به مسئولیت، موفقیت، قابل اعتماد و هوش، بعد استحکام به مقاومت در برابر عوامل خارجی و رقابت‌پذیری، بعد صداقت به آرامش، راستی و بی‌خطری و در نهایت بعد جذابیت به ظرافت، فریبندگی و سبک موجود در شخصیت یک برند اشاره دارد (آکر، ۱۹۹۷). شخصیت را می‌توان الگوهای اختصاص و متمایز تفکر، هیجان و رفتار دانست که اسلوب شخصی تعامل با محیط فیزیکی و اجتماعی هر شخص را رقم می‌زند (ادیبی، و همکاران ۱۳۹۳).

۹- منافع اقتصادی

جایگذاری برند ورزشی در یک برنامه ورزشی موفق سبب می‌گردد که قیمت سهام شرکت افزایش چشم‌گیری داشته باشد (توماس و کوهلی، ۲۰۱۱). هدف از جایگذاری صحیح ایجاد بینش مثبت نسبت به محصول ورزشی است و این نگرش سبب افزایش سهام شرکت می‌گردد (Cowley & Barron, 2008). نگرش مصرف‌کننده نسبت به نام تجاری تاثیر معناداری بر قصد خرید دارد (Ogunsiji, 2012; Suki, 2014). نام تجاری برتر به طور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. مشتری با خرید یک محصول برند باور دارد که در مقابل پول خود چیز با ارزشی دریافت کرده است. واقعیت این است که نام تجاری، همانند سرمایه یا فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای یک سازمان نقش دارد (نصیری‌پور و همکاران، ۱۳۸۸).

۱۰- فیلمنامه ورزشی

محققان عوامل بسیاری را بر نگرش کلی مخاطب به جایگذاری برند موثر می‌دانند که شامل آشنایی با برند، آشنایی با فیلم، مدت زمان تماشای فیلم سینمایی، نحوه ارائه فیلم سینمایی، کیفیت و اندازه صفحه نمایش، نحوه استفاده از برند جایگذاری شده، علاقه به شخصیت‌های داستان فیلم سینمایی، علاقه به تماشای فیلم (Zhao, 2013). علاقه کلی مخاطب به تماشای فیلم‌های سینمایی، به معنی تلاش مخاطب برای تماشای فیلم‌های سینمایی است. از جمله شاخص‌های این متغیر، تعداد فیلم‌های سینمایی است که مخاطب در بازه زمانی معینی مشاهده می‌کند (Reijmersdal et al., 2009). مخاطبانی که به برنامه‌های تلویزیونی علاقه دارند و آن را بیشتر از دیگران تماشا می‌کنند، نگرش قوی‌تری به جایگذاری برند دارند (Zhao, 2013).

رسانه‌های گروهی نقشی موثر در تغییر نگرش افراد جامعه نسبت به ورزش دارند و هرچه این نقش با توجه به ملاحظاتی چون شناخت نیازها، روش‌های موثر ارتباطی و رویکردهای روان‌شناختی صورت پذیرد، اثرگذارتر خواهند بود (کوهن، ۱۳۷۸). وسایل ارتباط جمعی می‌تواند در توسعه با انتشار و گسترش اندیشه‌های نو در بیداری وجدان عمومی و تنویر افکار عمومی، نقش موثر، آموزش دهنده و رهبری‌کننده ایفا کنند (کردی، ۱۳۸۶). نگرش

زیاد مخاطب به جایگذاری برند ورزشی حاصل علاقه وافر آنان به برنامه‌های تلویزیونی است. از جمله شاخص‌های بسیار زیاد جایگذاری برند ورزشی تعداد برنامه‌های ورزشی است که مخاطبان در بازه زمانی مشخصی مشاهده می‌نمایند (Zhao, 2013).

منابع

- ابراهیمی، ع؛ جعفرزاده کناری، م.، بزرگی ماکرانی، صابر. (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد مصرف‌کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک (مطالعه موردی: شهر ساری)، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۳: ۳۴-۱.
- ادیبی، ن.، کاظمی، ع.، محمدی، م. (۱۳۹۳). بررسی ارتباط بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده و شخصیت برند (مطالعه موردی: دارندگان و خریداران خودروهای برند هیوندای در شهر اصفهان)، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۱۱: ۱۲۴-۱۰۵.
- اسماعیل‌پور، م.، بحرینی‌زاد، م.، زارعی، ک. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر استفاده از تایید کننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۷، شماره ۱: ۲۲-۱.
- ایچی، و.، اولت، ف.، کمرون، گ.، ویلکاکس، د. (۱۳۸۶). روابط عمومی نقش و فرایند و استراتژی، ترجمه: محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران: ناشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول.
- ایل بیگی، ش.، شاهرودی، ک.، دل‌افروز، ن. (۱۳۹۲). ارزیابی عوامل موثر بر قصد خرید اینترنتی بلیط قطار بر مبنای مدل DTBP. دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، استان گلستان، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی حکیم جرجانی: ۱۶۴-۱۷۹.
- آریامنش، ا.، کشگر، س.، قاسمی، ح.، هنری، ح. (۱۳۹۷). بررسی نقاط قوت و ضعف برنامه‌های ورزشی رادیو از دیدگاه متخصصان حوزه مدیریت ورزشی و برنامه‌سازان رادیو، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، سال ۷، شماره ۱۶: ۹۱-۸۱.
- بهنام، م.، طوسی، ط. (۱۳۹۲). تحلیل رابطه بین لذت، انگیزتگی، نگرش به تبلیغ و قصد آینده مصرف‌کننده در خدمات ورزشی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه تهران)، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۲، شماره ۳: ۶۰-۴۷.
- حکیم آرا، م. ع. (۱۳۹۴). ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، تهران: سمت.
- خالدیان، م.، مصطفایی، ف.، صمدی، م.، کیا، ف. (۱۳۹۲). نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، دوره ۱، شماره ۲: ۵۵-۴۸.
- خجسته باقرزاده، ح. (۱۳۸۱). درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو، تهران: انتشارات تحقیق و توسعه صدا: ۵.
- دهقانی سلطانی، م.، محمدی، ا.، پوراشرف، ی.، سایه‌میری، ک. (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۱: ۸۵-۱۰۴.
- سقازاده، م.، کریمخانی، ح. (۱۳۸۶). آسیب‌شناسی نسل جوان (از دیدگاه جامعه‌شناسی)، قم: عطر یاس: ۳۷.
- سلیمانی بشلی، ع.، طالبی، و. (۱۳۹۰). تبلیغات پنهان در بازاریابی. تهران: انتشارات بازاریابی: ۲۷.
- شاه محمدی، ع.، احمدی اسکویی، ن. (۱۳۹۰). سنجش میزان توجه مردم شهر مشهد به تبلیغات بازرگانی پخش شده از سیمای محلی. مجله مطالعات رسانه‌ای، سال ۶، شماره ۱۳: ۲۳۱-۲۱۷.
- صادقی، ر.، کشگر، س.، قاسمی، حمید.، کارگر، غ. ع. (۱۳۹۲). تعیین و مقایسه علل تمایل مشتریان به خرید کالاهای ورزشی خارجی از دیدگاه تولیدکنندگان، فروشندگان و مصرف‌کنندگان، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۲، شماره ۲: ۲۵.
- طباطبایی‌نسب، س. م.، مدنی، س.، اشرفی عقدا، ط. (۱۳۹۶). تدوین الگوی جایگذاری نام تجاری با رویکرد مبتنی بر نظریه داده بنیان، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۷، شماره ۴: ۱۷۲-۱۵۷.

۶۵۸ فصلنامه علمی - پژوهشی جغرافیای و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال یازدهم، شماره دو، بهار ۱۴۰۰

- عبدالملکی، ح.، میرزاده، ز.، علی‌دوست قهفرخی، ا. (۱۳۹۶). رتبه‌بندی عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی با استفاده از AHP. نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۹، شماره ۳: ۴۸۸-۴۷۱.
- عبدالوند، م. ع.، و پراخودی مقدم، پ. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر ارزیابی‌های شناختی و عاطفی بر تمایلات رفتاری، مدیریت بازاریابی، دوره ۸، شماره ۱۹: ۱۰۷-۹۳.
- عزیزی، ش.، جمالی کاپک، ش.، رضایی، م. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۴: ۸۱-۶۳.
- علوی، پ. (۱۳۸۶). ارتباطات سیاسی (ارتباطات، توسعه و مشارکت سیاسی)، تهران: علوم نوین.
- قلی‌زاده، ز.، حیدرزاده، ک. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر عوامل زمینه‌ای بر اثربخشی جایگذاری برند در فیلم‌های سینمایی، مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۳: ۶۹۸-۶۷۹.
- قوچانی، ف.، هاشم‌نیا، ش.، اقبال، ر. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر انواع تبلیغات رسانه‌ای به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی در رفتار خریداران خودرویی سواری. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰: ۱۲۰-۱۰۳.
- قهرمانی، ا.، حقیقی، م.، مؤمنی، م.، ناصحی‌فر، و. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر تفاوت‌های بین فردی مخاطبان در تکنیک‌های ترکیبی ترفیع: جایگذاری برند در فیلم‌های سینمایی. فرآیند مدیریت و توسعه، دوره ۲۶، شماره ۲: ۳-۲۵.
- کردی، م. ر. (۱۳۸۶). بررسی نقش رسانه‌های گروهی و مطبوعات در ورزش ایران، طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، ۲: ۴۳.
- کوهن، آ. (۱۳۷۸). تغییر نگرش و تاثیر اجتماعی، ترجمه: علیرضا کلدی، تهران: دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی، تهران.
- لیتل جان، ا. (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات، مترجم: مرتضی نوربخش و همکاران، تهران: نشر جنگل، چاپ اول: ۷۲۷.
- محمدی، م.، قاسمی، ح.، کشکر، س. (۱۳۹۲). رابطه بین مهارت‌های گوش دادن با ویژگی‌های شخصیتی برنامه‌سازان و مجریان ورزشی سازمان صدا و سیما، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی سال اول، شماره ۳: ۱۳-۷.
- محمدیان، م.، بخشنده، ق. (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، دوره بیست و سوم شماره ۷۵: ۳۹-۶۸.
- محمدیان، م. (۱۳۷۹). تبلیغات از دید بازاریابی، انتشارات حروفیه، تهران: چاپ اول.
- میرابی، و.، تهرانی، ا. (۱۳۹۲). ارزیابی عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید آبی (مطالعه موردی: خریداران پوشاک و البسه جدید در پاساژهای کرج)، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۳، شماره ۲: ۱۰۷-۱۳۲.
- نصیری‌پور امیر، ا.، رئیس، پ.، هدایتی، س. پ. (۱۳۸۸). رابطه‌ی فرهنگ سازمانی با بهره‌وری کارکنان: بیمارستان‌های عمومی آموزشی دانشگاه علوم پزشکی ایران، فصلنامه مدیریت سلامت، دوره ۱۲، شماره ۱۷: ۳۵-۲۴.
- نظری، م.، قادری عابد، ا. (۱۳۹۰). ارائه مدلی جهت بررسی عوامل موثر بر رفتار خرد ناگهانی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران)، مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۱۰: ۱۴۰-۱۲۷.
- هنرور، ا.، احسانی، م.، افتخاری، ر.، هنری، ح.، غفوری، ف. (۱۳۸۸). طراحی الگوی بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران، چکیده مقالات هفتمین همایش بین‌المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی در تهران: ۷۴.

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356.
- Aaker, D. A. & Stayman, D. M. (1990). Measuring audience perceptions of commercial and relating them to ad impact, *Journal of Advertising Research*, 30 (4): 7-17.
- Backhaus, K., Muhlfeld, K. & van Doorn, J. (2001). Consumer perspectives on standardization in international advertising: a student sample, *Journal of Advertising Research*, 41(5): 53-61.
- Balasubramanian, V. (1996). **Organizational learning and information systems**. E-papyrus. Inc. Available in: www.E-papyrus.com.

- Beasley, R. & Dansi, M. (2002). *Persuasive signs: the semiotics of advertising*, Berlin. New York. Mouton de Gruyter :3.
- Boeing, R., Torres Urdan, A. & Gentry, J. W. (2013). I saw it in the movies, but does that matter? Product placement in a cross cultural study between Brazil and the USA, *Revista Brasileira de Marketing*, 12(1): 1- 28.
- Brown, S. P. & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: a meta analysis, *Journal of Consumer Research*, 19 (1): 34-51.
- Christian, D., Zdeněk, L. & Lucie, V. (2014). Attitude toward advertising in general and attitude toward a specific type of advertising - a first empirical approach. *Journal of Competitiveness*, 6(1): 87-103.
- Corniani, M. (2001). Product Placement and Brand Equity. *Symphonya: Emerging Issues in Management*, (1): 66-82.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1): 89-98.
- Doyle, P. (1990). Building successful brands: the strategic options. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2): 5-20.
- Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology: a comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research, *European Journal of Marketing*, 39 (3/4): 294-308.
- Govers, P.C.M. & Schoormans, J.P.L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4): 189-197.
- Hartzer, J. (1994). National survey shows who's going to the olympic games and how they'll get there. atlanta, GA: World Travel Partners.
- Harvey, M.G. (1993). Point of view: a model to determine standardization of the advertising process in international markets, *Journal of Advertising Research*, 33(4): 57-64.
- Homer, P. M. (1990). The mediating role of attitude toward the ad: some additional evidence, *Journal of Advertising Research*: 78-86.
- Kamleitner, B. & Khair Jyote, A. (2013). How using versus showing interaction between characters and products boosts product placement effectiveness. *International Journal of Advertising*, 32(4): 633-653.
- Kanso, A. & Nelson, R.A. (2002). Advertising localisation overshadows standardisation. *Journal of Advertising Research*, 42 (1): 79-89.
- Karrh, J.A. (2003), Brand placement: a review, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2): 31-49.
- Kotler, P. (1996). *Marketing Management*, Prentice Hall International, 452.
- Lehu, J. M. (2007). *Branded entertainment*. London, Great Britain: Kogan Page.
- Lehu, J. M., & Bressoud, E. (2008). Effectiveness of brand placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research*, 61(10) :1083-1090.
- Link, G.L. (1988). Global advertising: an update, *The Journal of Consumer Marketing*, 5(2): 69-74.
- Lord, K. R., Lee, M.S. & Sauer, P. L. (1995). The combined influence hypothesis: Central and peripheral antecedents of attitude toward the ad, *Journal of Advertising*, 24 (1): 73-85.
- Lutz, R. J., Mackenzie, S. B. & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ads as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences, in Bagozzi, R.P and Tybout, A. M (eds), *Advances in Consumer Research*, MI. Ann Arbor: Association for Consumer Research, pp. 532-539.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: a conceptual framework, in Alwitt, L. F. and Mitchell, A.A. (eds), *psychological processes and advertising affects: theory, research and application*, NJ, Hillsdale: Lawrence, Erlbaum Associates: 45-63.
- Mackenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude-toward-the-ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53 (2): 48-65.

- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations, *Journal of Marketing Research*, 23 (2): 130-143.
- McDonnell, J. & Drennan, J. (2010). Virtual product placement as a new approach to measure effectiveness of placements, *Journal of Promotion Management*, 16(2): 25- 38.
- McKechnie, S. A. & Zhou, J. (2003). Product placement in movies: A comparison of Chinese and American consumer's attitudes, *International Journal of Advertising*, 22(3): 349-374.
- Morton, C. R. & Friedman, M. (2002). I saw it in the movies: Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(2): 33- 40.
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R., & Borhan, H. (2014). Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 130: 11-20.
- Mueller, B. (1987). Reflections of culture: an analysis of Japanese and American advertising appeals, *Journal of Advertising Research*, 22(3): 51-59.
- Ogunsiji A.S. (2000). using sport in national development: 83-97.
- Park, D. J. & Berger, B. (2010). Brand placement in movies: the effect of film genre on viewer recognition, *Journal of Promotion Management*, 16(4): 428- 444.
- Rafi, M. (2004). *Internet Marketing*, MC Grow Hill.
- Reijmersdal, E. V., Neijens, P. & Smit, E. G. (2009). A new branch of advertising reviewing factors that influence reactions to product placement, *Journal of advertising research*, 73(4): 429- 449.
- Rice, D.H., Kelting, K. & Lutz, R. (2012). Multiple endorsers and multiple endorsements: the influence of message repetition, source congruence and involvement on brand attitudes, *Journal of Consumer Psychology*, 22(2): 249-259.
- Richard, M. O. & Chandra, R. (2005). A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application, *Journal of business research*, 58(8): 1019- 1029.
- Shahlaee Bagheri, J. (2014). Green marketing and its impacts on consumer behavior in sports shops, *Annals of Applied Sport Science*, 2 (2): 75-82.
- Suki, M. (2014). Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers' attitudes toward brands and purchase intention? *Journal of Islamic Marketing*, 9(4): 227-240.
- Thomas, S., & Kohli, C. S. (2011). Can brand image move upwards after Sideways? A strategic approach to brand placements. *Business Horizons*, 54(1): 41-49.
- Turner, K. J. (2004). Insinuating the product into the message: An historical context for product placement. *Journal of Promotion Management*, 10(2/1) :9-14.
- Van Reijmersdal, E. A., Edith S. & Peter N. (2010), How media factors affect audience responses to brand placement, *International Journal of Advertising*, 29(2), 279-301.
- Yee, W. F. & Sidek, Y. (2008). Influence of brand loyalty on consumer sportswear, *International Journal of Economics and Management*, 2(2): 221- 236.
- Zhao, Y. (2013). Consumer's attitude towards product placement in television programs, MA Thesis, Hanken, School of Economics.
- Zipporah, M. & Mberia, H. (2014). The effects of celebrity endorsement in advertisements, *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(5): 178-188.