

Research Paper

Providing a Paradigm Pattern of Advertising Factors Affecting Behavioral Intentions of Football Fans

M. Freydoni¹, M. Kalate Seyfari², M. Hosein Razavi³

1*. PhD Student of Sport Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran (Corresponding Author)

2. Associate Professor of Sport Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

3. Professor of Sport Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Received: 2018/06/17

Accepted: 2018/18/18

Abstract

Advertisement as an instrument can play a very important role in the marketing strategies and policies of sports organizations such as customer relationships, modification and change of customers' mentality towards the brand. The aim of this qualitative study was to provide a paradigmatic pattern of advertising factors affecting behavioral intentions of football fans using the grounded theory. The use of the foundation grounded theory was focused on the Strauss and Corbin approach. Based on the grounded theory approach, the data were analyzed after encoding. The results showed that the emotional advertising, stimulated advertisement, content of advertisement, advertising costs and advertising effectiveness as causal conditions, governing principles, informative advertising and source of advertising as intermediary conditions, principles governing on advertising, informative advertising and source of advertising as the dominant platform, electronic and environmental advertising as intervening conditions, advertising personality, mouth-to-mouth advertising, advertising style, entertainment, attraction, accreditation, creative advertisement as behavioral strategies and intents of fans, development of the club, strengthening of the club's brand and creation of the competitive environment as outcomes played an important role. The proposed model via representation of all complexities has a holistic orientation in explaining the central phenomenon and develops the behavioral intentions of the fans through their loyalty, re-attendance and positive recommendation advertising in familiar groups and friends.

Keywords: Advertising style, Creative advertisement, Grounded theory, Fan persuasion, Sports Marketing

1. Email: Masoud.freydoni@gmail.com

2. Email: ma.kalateh@gmail.com

3. Email: razavismh@yahoo.com



Purpose/Production

Advertisement as an instrument can play a very important role in the marketing strategies and policies of sports organizations such as customer relationships, modification and change of customers' mentality towards the brand. Advertising is one of the most widely used areas of marketing. Advertising is so important that the word marketing is synonymous with it. Advertising is a social approach that stems from a social need and includes a social purpose. It is essential for sports club managers and planners to use a range of promotional and programming programs designed to maintain serious football fans and strengthen the loyalty and behavioral intentions of fans who are less emotionally attached to the team. Moreover, in the sports marketing environment of the country, there is no need to create a comprehensive and systematic perspective, explaining such features that affect the decisions of the fans and indicating the advertising factors affecting the behavioral intentions of the fans with all the complexities. Therefore, the research group sought to achieve a paradigm model of advertising factors affecting the behavioral intentions of football fans. Advertising as a tool can play a very important role in the marketing policies and strategies of sports organizations such as customer relations, improving and changing the mindset of customers towards the brand. The purpose of this study was to provide a paradigm model of advertising factors affecting behavioral intentions of football fans.

Methodology

This study was qualitative. Among the types of qualitative research strategies, foundation data theory was selected based on the approach of Strauss and Corbin. The statistical population of the present study included faculty members in the field of sports management, business management, all club managers and people with experience in the field of sports marketing. In the current study, the theoretical sampling method and snowball method have been used. In this method, samples were selected by the researcher based on specific criteria and initial findings. In the present study, notes were taken and a copy of the interviews was taken after each interview.

Next, margins were created on these written texts. After that, the initial code was assigned centrally and centrally. Then, the next interview was done. In presenting this model, considering the achievement of saturation and theoretical analysis simultaneously with data collection and the fact that the collective corrective opinions of experts and academics were used in the open and pivotal coding stages, it could be said that the method validity was obtained, other researchers evaluated the concrete observations obtained from the research, and if the positive evaluation and its results were consistent with the results of the research, it was thought that this research had the accuracy of Scott coefficient as one of the ways to determine the reliability (It was used in qualitative research). Fifteen percent of the research codings were recoded by another researcher. The Scott coefficient, indicating the degree of programming agreement between the two researchers was 0.81 for the research categories, which was an acceptable result.

Results

According to the foundation data theory method, the data were analyzed after coding. Principles governing advertising, informative advertising and source of advertising as the governing platform, electronic and environmental advertising as intervening conditions, advertising personality, word of mouth, advertising style, entertainment, attractions, credibility, creative advertising as the behavioral strategies and goals, the economic development of the club, strengthening the brand of the club and creating a competitive environment were involved as consequences. The proposed model, representing all the existing complexities has a comprehensive orientation in explaining the main phenomenon and provides the development of behavioral intentions of the fans through loyalty, reappearance and positive advice in the group of acquaintances and friends. Examining the sources of income of football leagues indicates the prominent role of fans in the rate of economic development. Economic planners and football marketers should be familiar with the behavior, needs and views of the fans as one of the most important economic supports of the sport, adjust their

advertising programs according to the attitude of the fans and increase the level of mental engagement of fans with the club brand through effective advertising planning and appropriate content. In addition, sports club managers and advertisers are advised to adjust their marketing and advertising strategies based on fan behavior indicators, not on who the fans are or where they live, rather on exactly what they do. The content of the club's brand advertisements should be presented in a way that goes beyond the standards of television advertisements in order to surprise the viewers, create a sense of cheerfulness and attract their attention to the brand.

Keywords:

Advertising style, Creative advertisement, Grounded Theory, Fan persuasion, Sports marketing



ارائه الگوی پارادایمی عوامل تبلیغاتی مؤثر بر نيات رفتاری هواداران فوتبال

مسعود فریدونی^۱، معصومه کلاته‌سیفیری^{۲*}، محمدحسین رضوی^۳

۱. دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

۲.* دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران (نویسنده مسئول)

۳. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۳/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۵/۲۷

چکیده

تبلیغات به‌عنوان یک ابزار می‌تواند نقش بسیار مهمی در سیاست‌ها و راهبردهای بازاریابی سازمان‌های ورزشی از قبیل ارتباط با مشتریان، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان درباره برند ایفا کند. این پژوهش با هدف ارائه الگوی پارادایمی عوامل تبلیغاتی مؤثر بر نيات رفتاری هواداران فوتبال انجام شد. این مطالعه، پژوهشی کیفی بود. از میان انواع راهبردهای پژوهش‌های کیفی، نظریه داده‌بنیاد انتخاب شده است که استفاده از روش داده‌بنیاد نیز با تمرکز بر رهیافت استراوس و کوربین انجام شد. براساس روش نظریه داده‌بنیاد، داده‌ها پس از کدگذاری تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد که تبلیغات احساسی، تبلیغات برانگیزاننده، محتوای تبلیغات، هزینه تبلیغات و تأثیر گذاری تبلیغات به‌عنوان شرایط علی، اصول حاکم، تبلیغات اطلاعی و منبع تبلیغات به‌عنوان شرایط واسطه‌ای، اصول حاکم بر تبلیغات، تبلیغات اطلاعی و منبع تبلیغات به‌عنوان بستر حاکم، تبلیغات الکترونیکی و تبلیغات محیطی به‌عنوان شرایط مداخله گر، شخصیت تبلیغاتی، تبلیغات دهان‌به‌دهان، سبک تبلیغی، سرگرم‌کنندگی، جاذبه‌ها، اعتباردهندگی و تبلیغ خلاق به‌عنوان راهبردها و نيات رفتاری هواداران، توسعه اقتصادی باشگاه، تقویت برند باشگاه و ایجاد محیط رقابتی به‌عنوان پیامدها ایفای نقش می‌کنند. الگوی ارائه‌شده به‌وسیله بازنمایی همه پیچیدگی‌های موجود، دارای جهت‌گیری کل‌نگر در تبیین پدیده محوری است و توسعه نيات رفتاری هواداران را با وفاداری آنان، حضور مجدد و تبلیغات توصیه‌ای مثبت در گروه‌های آشنایان و دوستان فراهم می‌کند.

واژگان کلیدی: سبک تبلیغاتی، تبلیغ خلاق، داده‌بنیاد، ترغیب هواداران، بازاریابی ورزشی.

1. Email: Masoud.freydoni@gmail.com

2. Email: ma.kalateh@gmail.com

3. Email: razavismh@yahoo.com



مقدمه

تبلیغات یکی از گسترده‌ترین حوزه‌های بازاریابی تلقی می‌شود. مهم‌بودن تبلیغات به اندازه‌ای است که در افکار عمومی واژه «بازاریابی» با آن مترادف شده است. تبلیغ، رویکردی اجتماعی است که برگرفته از نیازی اجتماعی است و شامل هدفی اجتماعی می‌شود (لولارنچ، چانکون و لینازی^۱، ۱۹۹۶)؛ به طوری که پدیده تبلیغات به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر جامعه، نقش پررنگی در ایجاد و بروز نیازهای مشتریان دارد. تبلیغات علم و هنری است که علاوه بر اقتصاد و تجارت در بسیاری از علوم و مفاهیم دیگر گسترش دارد و دارای جایگاه مهمی است. تبلیغات دانشی است که به بازاریابی و افزایش منافع سازمان‌ها کمک می‌کند. متخصصان بازاریابی از تبلیغ برای ایجاد دانش، برتری و در نهایت انتخاب نام برند توسط مشتری بهره می‌گیرند. تبلیغات یک ویژگی معمول و تأثیرگذار بر ارزش برند در نظر گرفته می‌شود. همچنین ویژگی ناملموس بودن خدمات، سازمان‌ها را به سمت ارتقای ارزش برند در ذهن مشتریان سوق داده است؛ به طوری که تبلیغات عامل اساسی در جهت موفقیت در هر راهبرد بازاریابی در نظر گرفته می‌شود (لولارنچ و همکاران، ۱۹۹۶). تبلیغات هر روز با علوم گوناگون از قبیل جامعه‌شناسی، آمار، روان‌شناسی و... ارتباط زیادتری برقرار می‌کند و مهارت‌های گوناگون از جمله موسیقی، عکاسی و گرافیک را به کار می‌گیرد تا در پیام‌رسانی به صورت دقیق‌تر و اثربخش‌تری عمل کند. امروزه برنامه‌های پیشرفته بازاریابی به روش‌های گوناگون تبلیغات متکی اند تا از این راه اثرگذاری تبلیغات را افزایش دهند (الصمدی^۲، ۲۰۰۶). در همین راستا گودرزی و اسمعیلی (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای بیان کردند که برگزاری سمینار و کنفرانس از نظر ایجاد آگاهی، ایجاد علاقه و تمایل و سوق دادن مشتریان به خرید، بیشترین اهمیت را میان سایر ابزارهای روابط عمومی دارد. همچنین نشان دادند از نظر ایجاد آگاهی، تبلیغات با ضریب اولویت ۰/۳۶۰ و روابط عمومی با ضریب اولویت ۰/۳۳۴، از نظر ایجاد علاقه و تمایل، پیشبرد فروش با ضریب اولویت ۰/۳۵۹ از نظر سوق دادن مشتریان به خرید و فروش شخصی با ضریب اولویت ۰/۴۴۰ اهمیت بیشتری داشتند.

با توجه به پیشرفت مفاهیم نوین بازاریابی در تبلیغات، به کارگیری ابزارهای تبلیغاتی اثرگذار به منظور بهبود و تأثیرگذاری بر ادراکات مخاطبان در حال گسترش است (پراکاش و شامالا^۳، ۲۰۱۴). تبلیغات ابزاری هدفمند برای آگاهی یافتن از محصول و خدمات و برند شرکت است. انتقال پیام تبلیغی به جامعه هدف فقط از طریق وسایل رسانه‌ای از جمله تلویزیون هدفمند و کارا نیست. برای داشتن ابزار تبلیغاتی مناسب و مؤثر باید به نوع مشتریان هدف و انتخاب ابزار رسانه‌ای توجه ویژه داشت (بووا^۴، ۲۰۰۰). نتایج پژوهش تونگ و هاوولی^۵

1. Laroche, Chankon & Lianzi

2. Strategy

3. Alsmadi

4. Prakash & Shamala

5. Uva

6. Tong & Hawley

(۲۰۰۹) نشان داد تبلیغات می‌تواند بر تمامی ابعاد ارزش ویژه برند تأثیرگذار باشد.

تبلیغات موفق از سه قسمت شکل گرفته است: ۱- تعریف یا شناسایی مخاطبان هدف، ۲- انتخاب رسانه‌ای که بتوان از طریق آن به مخاطبان هدف دسترسی پیدا کرد و خریداری فضا در رسانه انتخاب شده و ۳- ارسال پیام برای مخاطبان که شامل نگارش، طراحی و ساخت پیام و سپس ارسال آن است. بسیاری از سازمان‌ها برای تحقق اهداف خود از تبلیغات استفاده می‌کنند. این امر تا آنجا پیش رفته است که حتی می‌توان گفت امروزه تبلیغات به ابزاری ضروری برای انجام امور مختلف سازمان‌ها تبدیل شده است؛ براین اساس، افراد بسیاری در طراحی و اجرای برنامه تبلیغ درگیر شده‌اند. ضمن اینکه غالباً مبالغ زیادی نیز برای این کار هزینه می‌شود (کشکر، قاسمی و تجاری ۲۰۱۶).

همچنین دو رویکرد مهم برای سنجش تبلیغات وجود دارد: ۱- رویکرد الگوسازی که در آن از روش‌ها و مدل‌های آماری به منظور سنجش و ارزیابی چگونگی اثر تبلیغات بر رفتارهای خرید مشتریان استفاده می‌شود و ۲- رویکرد رفتاری که در آن بر چگونگی اثر جاذبه‌های تبلیغات بر تفکر مشتری تمرکز می‌شود. در این رویکرد بر رفتار مشتریان توجه ویژه‌ای می‌شود (فیلیس و هوی، ۱۹۹۶). هدف بسیاری از فعالیت‌های ترویجی و تبلیغاتی ایجاد انگیزه بیشتر برای خرید و تحت تأثیر قراردادن رفتار مشتریان برای خرید است که باعث تحریک و عکس‌العمل سریع در فروش می‌شود. علاوه بر این، با توجه به ویژگی‌های سلسله‌مراتبی می‌توان بیان کرد که تبلیغات با وفاداری به برند مرتبط است و تداعی‌ها درباره برند و نگرش به آن را تقویت می‌کند (یو، دونسو و لی، ۲۰۰۰).

هنگامی که هواداران یک پیام تبلیغاتی را می‌پسندند، احتمالاً نام برند تبلیغ شده را نیز خواهند پسندید و برای حمایت از آن برند آماده‌تر خواهند شد. این مهم نیست که چه مقدار هزینه برای یک تبلیغ صرف شده است؛ بلکه پژوهشگران اعتقاد دارند فرایندهای تبلیغاتی با اثرگذاری بر نگرش مشتریان یک عامل مهم برای کسب درآمد هستند. تئوری عکس‌العمل بیان می‌کند که نگرش هواداران با رفتار آن‌ها در ارتباط است و می‌تواند نیات رفتاری را جهت دهد (هانگ و ساریگیلو، ۲۰۱۲).

نیات رفتاری به ادراک مشتریان به عملکرد خدمات دهندگان از لحاظ خدمت‌رسانی و اینکه مشتریان در آینده با سازمان خواهند ماند یا اینکه آن را ترک می‌کنند، اشاره دارد (کرونین، بریدی و هالت، ۲۰۰۰) در واقع نیات رفتاری به درجه‌ای از تلاش‌های آگاهانه‌ی فرد گفته می‌شود که می‌تواند به بروز رفتارهای حامیانه هواداران در آینده منجر شود (هسو، هانگ و وانسون، ۲۰۱۰). نیات رفتاری هواداران به‌عنوان نتایج ارزیابی خدمات و مجموعه‌هایی از پاسخ‌های متعدد (رفتاری و غیررفتاری) توضیح داده می‌شود که می‌تواند به دو صورت

1. Phelps & Hoy
2. Yoo, Donthu & Lee
3. Huang & Sarigöllü
4. Cronin, Brady & Hult
5. Hsu, Hung & Swanson

مطلوب و نامطلوب باشد. نیت رفتاری مطلوب اغلب به حفظ ارتباط با ارائه‌دهنده خدمت، افزایش حجم خرید، تمجید کردن از ارائه‌دهنده خدمت و تمایل به پرداخت اضافی منجر می‌شود. برعکس، نیت رفتاری نامطلوب موجب افزایش احتمال تغییر برند، کاهش حجم خرید، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی و تمایل نداشتن به پرداخت اضافی می‌شود (مایاکی و مختار،^۱ ۲۰۱۰).

اینکه در برخی پژوهش‌ها نیت رفتاری به‌عنوان یک متغیر وابسته مطالعه می‌شود، احتمالاً به این علت است که وسیله مناسبی در پیش‌بینی رفتارهای خرید مشتریان است و این هدف اصلی مدل‌های رفتاری است؛ براین اساس پژوهشگران اعتقاد دارند موفقیت مالی برندها به ارتقای نیت رفتاری مطلوب مشتریان بستگی دارد. همچنین اعتقاد برخی پژوهشگران این است که درک بهتر از نیت رفتاری مشتریان به نگرانی مهمی برای برندها تبدیل شده است؛ به همین دلیل پژوهشگران یک مدل نیت رفتاری را بارها مطالعه می‌کنند (کرونین و همکاران، ۲۰۰۰)؛ برای مثال، تعینی هراری^۲ (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی رابطه درگیری در تبلیغات محصول و اثربخشی تبلیغات بر جوانان پرداخت. نتایج نشان داد درگیری در محصول و تبلیغات اثر مستقیم و مثبت بر اثربخشی تبلیغات می‌تواند داشته باشد. در واقع درگیری در تبلیغات بیان‌کننده درجه‌ای از برانگیختگی مشتریان با اطلاعات ارائه‌شده در تبلیغات است. پژوهشگران حوزه تبلیغات درگیری در تبلیغات را عاملی اساسی در دستیابی به اثربخشی تبلیغات معرفی می‌کنند؛ به طوری که متخصصان به‌منظور توضیح درباره پاسخگویی مصرف‌کنندگان به تبلیغات و نیت رفتاری آن‌ها بر درگیری در تبلیغات تمرکز کرده‌اند (تعینی هراری، ۲۰۱۴). در پژوهشی دیگر باینا^۳ (۲۰۱۶) دریافت به‌رغم اینکه بازیکنان دارایی و سرمایه یک تیم هستند، اما مدیران بازاریابی ورزشی نیاز دارند تلاش‌های خود را بر برند تیم خود به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های تیم متمرکز کنند. به‌علاوه، نتایج پژوهش باینا نشان داد توسعه یک وب‌سایت تعاملی برای داشتن عشق به یک برند کافی نیست. همچنین یافته‌های پژوهش وی نشان دادند وب‌سایت‌های سنتی، دیگر مشتریان کنونی را تحریک نمی‌کنند تا دوباره از وب‌سایت بازدید کنند. مدیران ورزشی نیاز دارند از بازاریابی تعاملی استفاده کنند تا با مشتریان در زمان واقعی در ارتباط باشند. به‌علاوه، یکپارچگی عناصر مختلف رسانه‌های اجتماعی از قبیل وبلاگ‌ها، یوتیوب، فیس‌بوک و توئیتر تیم‌های حرفه‌ای، حضور و ایجاد فضای مجازی را شکل می‌دهند که بر انتخاب برند و تعاملات هواداران تأثیر می‌گذارد (باینا، ۲۰۱۶). در همین راستا تدا^۴ (۲۰۱۷) پژوهشی با هدف تأثیر بازیکنان مطرح بر تقاضای ورزش در لیگ برتر فوتبال ایالات متحده با استفاده از داده‌های سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۷ انجام داد. یافته‌ها نشان دادند که تبلیغات برند تیم به‌واسطه بازیکنان مطرح مانند دیوید بکهام، بلانکو و مارکز در لیگ فوتبال باعث حضور و افزایش هواداران در استادیوم می‌شود. در همین راستا کلرا، متیو،

1. Maiyaki & Mokhtar

2. Te'eni-Harari

3. Baena

4. Todd

پايلو و جيمز^۱ (۲۰۱۷) بيان كردند فرايندهاى بازاریابی، تبليغات و ارتباطات به طور راهبردى بر نگرش مشتريان تأثيرگذارند. همچنين آن‌ها ذکر كردند كه توسعه مدل رفتارى مشتريان از تبليغات كه مبتنى بر تلويزيون، وب و شبکه‌هاى اجتماعى باشد، تأثير مى‌پذيرد.

درباره تأثير تبليغات بر وابستگى هواداران، بيدگت، جو و ديويدي^۲ (۲۰۱۷) در مطالعه خود بيان كردند كه مشاركت اجتماعى در صنعت ورزش در حال تكامل است و پخش تصاوير تيم‌هاى محل زندگى هواداران در كمپين‌هاى تبليغاتى باعث ايجاد توجه و حمايت بيشتري از تيم خواهد شد. در واقع اغلب طرفداران ورزش به تيم‌هاى خود وابسته هستند و به پيام‌هاى تبليغى كه با تيم ارتباط دارد، وصل مى‌شوند.

تبليغات از طريق ساخت و ارائه بازهاى كامپيوترى و ويدئويى نيز مى‌تواند نيات و تصميمات رفتارى هواداران را تحت تأثير قرار دهد؛ به طوري كه يانگين، خاليد، كيويين و باب^۳ (۲۰۱۷) پژوهشى با هدف بررسى تبليغ از طريق بازي‌هاى ويدئويى ورزشى و تأثير آن بر سازگارى با نام تجارى، يادآورى نام تجارى، تشخيص نام تجارى و نگرش با نام تجارى انجام دادند. آن‌ها دريافتند اين گونه تبليغات از طريق بازي‌هاى ويدئويى بر سازگارى و شناخت نام تجارى تأثيرگذار است. آن‌ها در ادامه بيان كردند كه تنظيمات بازي‌هاى ويدئويى ورزشى و قراردادن برند در نماى بازي از عوامل كليدى براى تأثير تبليغاتى است. در همين راستا مك كارتى، رولى، جين و پيوك^۴ (۲۰۱۴) در مطالعه خود نشان دادند كه رسانه‌هاى اجتماعى و وب سايت‌ها از عوامل مؤثر بر وفادارى به برند در فوتبال انگلستان است. درباره تأثير رسانه‌ها و شبکه‌هاى اجتماعى لنا و گرگ^۵ (۲۰۱۷) بيان كردند كه هواداران رويداهاى ورزشى معمولاً از طريق رسانه‌هاى اجتماعى به تبليغ تيم ورزشى محبوب خود مى‌پردازند. همچنين نتايج پژوهش حاكي از آن بود كه هواداران داراي تجربه مثبت احتمالاً محتوای تبليغات را براى مدت زمان بيشتري در رسانه‌هاى اجتماعى به اشتراك مى‌گذارند.

تبليغات به عنوان يكي از مهم‌ترين ابزارهاى آميخته بازاریابی مى‌تواند نقش بسيار مهمى در سياست‌ها و راهبردهاى بازاریابی سازمان‌هاى ورزشى از قبيل ارتباط با مشتريان، اصلاح و تغيير ذهنيت مشتريان درباره شرکت ايفا كند. اشباع بازارها، تشديد، رقابت، تغيير در سلیقه‌ها و نيازهاى مشتريان، سازمان‌هاى ورزشى ايرانى را با چالش‌هاى متعددى در فعاليت‌هاى بازرگانى و صنعتى مواجه کرده است. در اين شرايط شركت‌هاى كه بتوانند از ابزار و امكانات در دسترس خود همانند طراحي و توسعه كالاهاى جديد، تجديد ساختار كانال توزيع، ارائه محصولات با كيفيت و قيمت مناسب و همچنين تبليغات مؤثر به درستي استفاده كنند، مى‌توانند بر اين چالش‌ها پيروز شوند و بقاى مداوم خود را تضمين كنند (كشكر و همكاران، ۲۰۱۶).

هواداران ورزشى به افرادى مى‌گويند كه مصرف‌كننده رويداهاى ورزشى از طريق حضور در استاديوم مسابقات،

1. Clara, Matteo, Paolo & James
2. Bridget, Joe & David
3. Yongjin, Khalid, Kevin & Bob
4. McCarthy, Rowley, Jane & Pioch
5. Lane & Gregg

پیگیری رویداد از طریق رادیو و تلویزیون یا دیگر رسانه‌ها هستند. هواداران ورزشی در کنار طرفداری از تیم مورد علاقه خود، کالاهای ورزشی برند تیم مورد علاقه خود را نیز مصرف می‌کنند. همچنین آن‌ها از خدمات مرتبط با ورزش مانند آموزش و خدمات پزشکی و تفریحی استفاده می‌کنند و گاهی داوطلبانه و بدون دریافت مزایا به فعالیت‌های داوطلبانه می‌پردازند. در صورت ایجاد جذابیت در برندهای ورزشی و شکل‌گیری زمینه‌های لازم برای نزدیک کردن هواداران به تیم‌های ورزشی مورد حمایتشان، هریک از فعالیت‌های ذکر شده می‌توانند به‌عنوان منبع مهم کسب درآمد برای باشگاه‌های ورزشی مدنظر قرار گیرند (فینک، تریال و اندرسون، ۲۰۰۲). نيات رفتاری هواداران فوتبال از نقطه نظر اقتصادی می‌تواند فواید مالی و توسعه برند را برای باشگاه به‌همراه داشته باشد. برخی از هواداران به‌طور گسترده درگیر یک برند فوتبال می‌شوند و علاقه بسیار زیادی به حضور در مسابقه دارند و وابستگی عاطفی قدرتمندی به باشگاه دارند. برخی هواداران نیز صرفاً به ورزش علاقه‌مندند و وابستگی کمتری به باشگاه دارند و به فوتبال به‌عنوان یک فعالیت اجتماعی نگاه می‌کنند و به دنبال گسترش رابطه عاطفی با برند نیستند. در اینجا ضروری است که مدیران و برنامه‌ریزان باشگاه‌های ورزشی با مجموعه‌ای از فعالیت‌های تبلیغاتی و ترویجی برنامه‌ریزی شده به منظور حفظ هواداران جدی فوتبال، تقویت وفاداری آن‌ها و توسعه نيات رفتاری هوادارانی تلاش کنند که کمتر وابستگی عاطفی با تیم دارند. همچنین در محیط بازاریابی ورزش کشور ضرورت ایجاد دیدگاهی همه‌جانبه و سیستماتیک که به تبیین چنین ویژگی‌های تأثیرگذار بر تصمیم‌های هواداران بپردازد و عوامل تبلیغاتی مؤثر بر نيات رفتاری هواداران را با همه پیچیدگی‌های موجود بازنمایی کند، مشاهده نشد؛ از این رو گروه پژوهش حاضر در پی دستیابی به الگوی پارادایمی عوامل تبلیغاتی مؤثر بر نيات رفتاری هواداران فوتبال بود.

روش پژوهش

روش انجام این پژوهش کیفی بود که از نظریه مفهوم‌سازی داده‌بنیاد استفاده شد. نظریه برخاسته از داده یک روش استقرایی و اکتشافی است که به پژوهشگر این امکان را می‌دهد به‌جای اتکا به نظریه‌های موجود به تدوین نظریه و گزاره اقدام کند. رهیافت استفاده‌شده در این پژوهش به شیوه سیستماتیک مطرح‌شده توسط استراوس و کوربین^۲ (۱۹۹۰) بود که در برگرفته سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و انتخابی است. نظریه برخاسته از داده‌ها رویه‌ای را برای توسعه مقوله‌های اطلاعاتی (کدگذاری باز)، توسعه مقوله‌ها (کدگذاری محوری) و ارائه یک داستان برای مرتبط کردن مقوله‌ها با یکدیگر (کدگذاری گزینشی) مهیا می‌کند و با مجموعه‌ای از قضیه‌های تئوریک و استدلالی به پایان می‌رسد (کلاندین^۳، ۲۰۰۰).

نمونه این پژوهش اعضای هیئت علمی رشته‌های مدیریت ورزشی و مدیریت بازرگانی، همه مدیران باشگاهی و افراد دارای تجربه در حوزه بازاریابی ورزشی بودند که مشخصات آن‌ها در جدول شماره یک آمده است.

1. Fink, Trial & Anderson

2. Strauss & Corbin

3. Clandinin

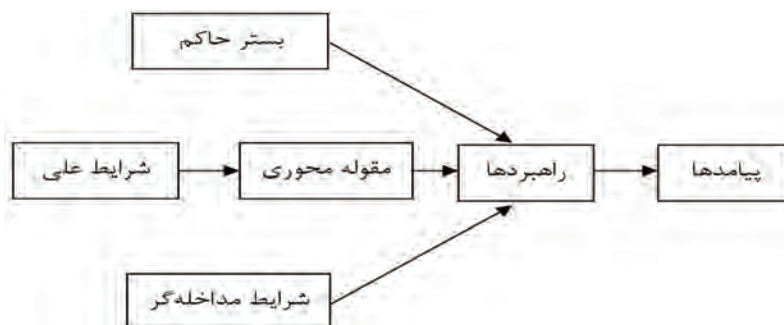
در این پژوهش از روش نمونه‌گیری نظری و روش گلوله‌برفی استفاده شد. در این روش نمونه‌ها برطبق معیارهای مشخص و یافته‌های اولیه از سوی پژوهشگر انتخاب می‌شوند. در این پژوهش پس از هر مصاحبه یادداشت برداری و رونوشت‌گیری از مصاحبه‌ها انجام شد. حاشیه‌هایی بر این متون نوشته شد. سپس کدهای اولیه متمرکز شدند و مصاحبه بعدی انجام می‌شد. لازم است ذکر شود لازم است ذکر شود به‌خاطر ارزش نظری داده‌ها، گروه پژوهش از شیوه‌نویسی نیز استفاده کرد. شیوه‌نویسی در روش تحقیق فرایندی است که در آن داده‌هایی که گردآوری می‌شوند، بلافاصله تحلیل می‌شوند؛ نه اینکه پژوهشگر صبر کند تمام داده‌ها گردآوری شود و بر مبنای تحلیل آن‌ها تصمیم‌گیری کند که چه داده‌های دیگری را گردآوری کند. در اولین مصاحبه داده‌ها گردآوری شد. سپس این داده‌ها تحلیل شد تا به اولین مقوله پی برده شود. پس از آن به جست‌وجوی رگه‌هایی برای گردآوری بیشتر داده‌ها پرداخته شد. این رگه‌ها مقوله‌های ناپخته یا اطلاعاتی بودند که کمبود آن‌ها در فرایند پژوهش احساس شد یا فرد جدیدی بود که می‌توانست اطلاعات تازه‌ای را به جریان پژوهش اضافه کند. فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها به‌صورت رفت و برگشت انجام شد و ادامه یافت تا اینکه اشباع مقوله‌ها پدید آمد.

جدول ۱- مشخصات اعضای نمونه

Table 1- Profile of Sample Members

نوع ارتباط با پدیده محوری پژوهش	میزان تحصیلات	تعداد	درصد
مدیران باشگاه‌های فوتبال	کارشناسی ارشد و دکتری	۶	۰٫۲۴
مدیران گروه ورزش تلویزیون	کارشناسی ارشد و دکتری	۲	۰٫۸
اعضای هیئت علمی دانشگاه در زمینه بازاریابی ورزش، تبلیغات و رفتار هواداران	دکتری با رتبه علمی استادیار، دانشیار و استادتمام	۱۲	۰٫۴۸
مدیران و برنامه‌ریزان بازاریابی باشگاه‌های فوتبال	کارشناسی ارشد	۳	۰٫۱۲
مدیران ارشد سازمان لیگ فوتبال	کارشناسی ارشد و دکتری	۲	۰٫۸
جمع		۲۵	۱٫۰۰۰

به‌منظور ارائه یک مدل نظام‌مند و شماتیک از یافته‌های برخاسته از داده‌های کدگذاری شده، سعی شد از مدل پارادایمی^۱ استراوس و کوربین (۱۹۹۰) استفاده شود. نحوه طبقه‌بندی و نظام حاکم بر مدل پارادایمی برخاسته از داده‌ها در شکل شماره یک مشخص شده است.



شکل ۱- مدل پارادایمی نظریه داده‌بنیاد

Figure 1- Paradigm pattern

پژوهشگران کیفی درباره بحث روایی اظهارات متفاوتی دارند. برخی اعتقاد دارند مفهوم روایی به‌عنوان معیار سنتی کمی با پژوهش کیفی هیچ‌گونه ارتباطی ندارد و چون فرضیه‌های هستی‌شناسی و شناخت‌شناسی رویکردهای کمی و کیفی تفاوت دارند، باید در مطالعات کیفی تعریف سنتی کنار گذاشته شود. برخی پژوهشگران نیز معمولاً به تعبیرهایی همچون باورپذیری، قابل دفاع و امانت‌دار بودن اشاره می‌کنند. در واقع تفکر در زمینه مفهوم روایی در پژوهش کیفی و ارائه راهبردهایی برای حداکثرکردن روایی در آن درخور ملاحظه و مهم است (جانسون^۱، ۱۹۹۷). برعکس مطالعات کمی، در بین مطالعات کیفی، آزمون استاندارد برای روایی وجود ندارد و اغلب پژوهشگر ماهیت پژوهش را مشخص می‌کند؛ حتی ممکن است هیچ‌گونه فرضیه‌ای وجود نداشته نباشد؛ در نتیجه ماهیت مفهوم روایی در مطالعات کیفی به بازنمایی مشارکت‌کنندگان، اهداف پژوهش و مناسب بودن فرایندها ارتباط دارد (وینت^۲، ۲۰۰۰). در ارائه این الگو با توجه به رسیدن به اشباع نظری و تجزیه و تحلیل هم‌زمان با جمع‌آوری داده‌ها و اینکه نظریات اصلاحی جمعی از صاحب‌نظران و خبرگان دانشگاهی در مراحل کدگذاری باز و محوری اعمال شده است، می‌توان گفت روایی محقق شده است. در این روش، پژوهشگران دیگر مشاهده‌های ملموس به‌دست آمده از پژوهش را ارزیابی می‌کنند و در صورتی که ارزشیابی مثبت باشد و نتایج آن با نتایج پژوهش هماهنگ باشد، تصور می‌شود که پژوهش دقت و روایی داشته است (نیک‌نشان، نوروزی و نصر اصفهانی، ۱۳۸۹). از ضریب اسکات نیز به‌عنوان یکی از راه‌های تعیین پایایی در پژوهش‌های کیفی استفاده شد؛ به‌طوری‌که پژوهشگری دیگر دوباره ۱۵ درصد از کدگذاری‌های پژوهش را کدگذاری کرد. ضریب اسکات که نشان‌دهنده میزان توافق کدگذاری‌های دو پژوهشگر است، برای مقوله‌های پژوهش ۰/۸۱ به‌دست آمد که نتیجه قابل قبولی است.

1. Johnson

2. Winter

نتایج

در اولین بخش از کدگذاری که کدگذاری باز نامیده می‌شود، پژوهشگر باید بارها و بارها داده‌های جمع‌آوری شده را بررسی کند و از جنبه‌های مختلف به آن‌ها توجه کند. در این بخش پژوهشگر با بررسی مجموعه داده‌های جمع‌آوری شده می‌کوشد مفاهیم پنهان شده در آن را بازشناسد و بدون هیچ‌گونه محدودیتی به نام‌گذاری مفاهیم اقدام کند؛ زیرا هدف از کدگذاری باز، تجزیه مجموعه داده‌های جمع‌آوری شده به کوچک‌ترین اجزای مفهومی ممکن است (چارماز^۱، ۲۰۱۰). در این مرحله، دو فعالیت کلیدی شامل مفهوم‌سازی و مقوله‌بندی وجود دارد. منطق نمونه‌گیری نظری ایجاب می‌کند که مفاهیم استنتاج‌شده، طبقه‌بندی و سازماندهی شوند و در صورت برآورده‌نشدن معیار اشباع نظری مقوله‌ها، داده‌های دیگری جمع‌آوری و تحلیل شوند.

جدول ۲- دسته بندی طبقات و مقوله ها

Table 2- Classification of Classes

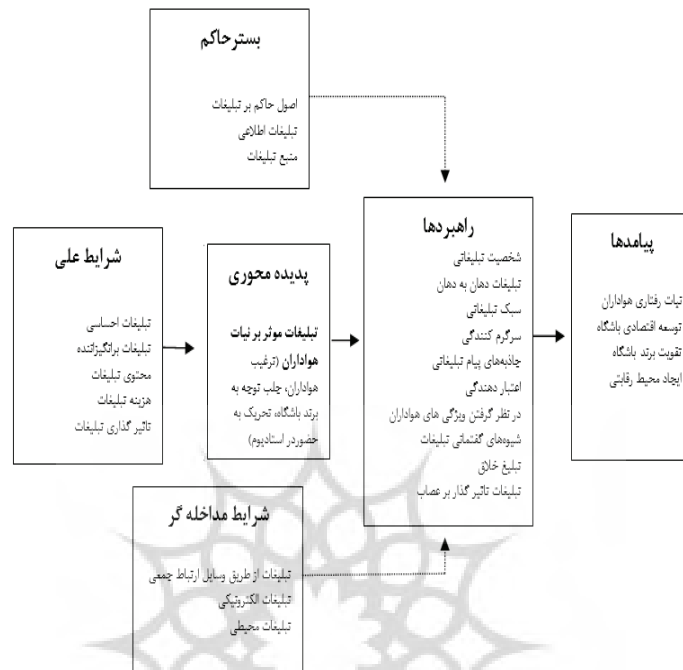
مؤلفه‌های نظریه Components of Theory	مقوله‌ها Categories	مفاهیم Concepts
شرایط علی Causal Conditions	تبلیغات احساسی	بروز عواطف مثبت و منفی، سطح بالای محتوای احساسی تبلیغ، ارتباط مطالب احساسی مرتبط با برند، تأکید بر احساسات مخاطب
	تبلیغات برانگیزاننده	همذات‌پنداری تبلیغ (احساس هم‌هویتی هواداران)، تحریک امیال ذهنی، تحقق انگیزه‌ها
	تأثیرگذاری تبلیغات	انتشار گسترده تبلیغات، شدت پیام، میزان اقناع‌کنندگی تبلیغات، اثربخشی روانی و جسمی، درگیری ذهنی با تبلیغات
	هزینه تبلیغات	میزان درک مخاطبان از هزینه صرف‌شده در تبلیغات، شرایط مالی باشگاه برای تبلیغ
	محتوای تبلیغات	تبلیغات مناسب، محتوای سایت تبلیغی، محتوای خلاقانه و تعجب‌برانگیز پیام تبلیغاتی، زیبایی‌شناسی، استفاده از رنگ‌های مناسب و جذاب
پدیده محوری Axial Phenomenon	تبلیغات مؤثر بر نیت هواداران	ترغیب هواداران، جلب توجه به برند باشگاه، تحریک به حضور در استادیوم

مؤلفه‌های نظریه Components of Theory	مقوله‌ها Categories	مفاهیم Concepts
راهنماها Strategies	شخصیت تبلیغاتی	شخصیت‌های روایات تبلیغاتی، مجری تبلیغاتی، گزارشگر تبلیغاتی، شخصیت‌های داستانی، شخصیت انیمیشنی
	تبلیغات دهان‌به‌دهان	صحبت‌های کلامی، تبلیغات شفاهی
	سبک تبلیغاتی	تبلیغات منطقی، تبلیغات آموزنده، تبلیغات تفکری و اندیشه‌محور
	سرگرم‌کنندگی	محتوی تبلیغات برند باشگاه فراتر از حد استانداردهای تبلیغ تلویزیونی باشد، تبلیغات محیطی جذاب در استادیوم
	جاذبه‌های پیام تبلیغاتی	جاذبه‌های اخلاقی پیام، جاذبه منطقی پیام، جاذبه‌های اخلاقی پیام، جاذبه‌های سرگرمی پیام
	اعتباردهندگی	صحة‌گذاری توسط بازیکنان تیم، استفاده از افراد مشهور برای تبلیغ، صحة‌گذاری بر عملکرد از طریق رسانه‌های تخصصی، ویژگی‌های شخصیتی و فیزیکی افراد مشهور، مشابهت فرد مشهور با بیننده
	در نظر گرفتن ویژگی هواداران	قابلیت پذیرش تبلیغ توسط هواداران، رضایت از تبلیغ، شخصی سازی تبلیغ، ارائه پاسخ فوری به سؤال‌های احتمالی هواداران
	شیوه‌های گفتمانی تبلیغات	پیش‌انگاری، معرفی اجزای تیم
	تبلیغ خلاق	خلاقیت تصویری، بدیع‌بودن، به‌کارگیری گروه خلاق، نوآوری در پیام‌ها
	تبلیغات تأثیرگذار بر اعصاب مغز	تغییرات در امواج مغزی با استفاده از تبلیغات، فعال شدن برخی نواحی مغز
عوامل مداخله‌گر Interfering factors	تبلیغات از طریق وسایل ارتباط جمعی	استفاده از سینما برای تبلیغات برند تیم، ساخت انیمیشن تبلیغاتی، تبلیغات از طریق مطبوعات
	تبلیغات الکترونیکی	ارائه خدمات از طریق سایت‌های اینترنتی، ایجاد تبلیغات برند باشگاه از طریق وبسایت‌ها، استفاده از فضای مجازی برای تبلیغات
	تبلیغات محیطی	تهیه و توزیع اقلام تبلیغاتی، تبلیغات در اماکن عمومی، تبلیغات از طریق نمایشگاه
بستر حاکم Mediating Factors	اصول حاکم بر تبلیغات	اصول اخلاقی تبلیغات، اصول فرهنگی تبلیغات
	تبلیغات اطلاعی	آگاهی‌رسانی از عملکرد باشگاه، تبلیغات از طریق اخبار باشگاه، ماهیت غیرتبلیغی پیام‌ها، تبلیغات اطلاعی
	منع تبلیغات	مورد اطمینان‌بودن منبع، آشنایی منبع در ذهن مخاطب

مؤلفه‌های نظریه Components of Theory	مقوله‌ها Categories	مفاهیم Concepts
پیامدها Consequences	نیت رفتاری هواداران	تغییرات رفتاری هواداران، وفاداری هواداران، حضور مجدد در استادیوم، تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان
	توسعه اقتصادی باشگاه	فروش بلیت، جذب اسپانسر، فروش سایر محصولات مرتبط با برند
	تقویت برند باشگاه	آگاهی از برند باشگاه، یادآوری برند باشگاه، قدرت‌نمایی برند باشگاه
	ایجاد محیط رقابتی	ایجاد برند برتر ورزشی در کشور، تولید و فروش سایر محصولات با برند باشگاه، در اولویت قرارگرفتن برند و محصولات توسط هواداران

بعد از مشخص شدن مفاهیم براساس کدگذاری باز، نوبت به کدگذاری محوری می‌رسد. در این مرحله گروه پژوهش باید عناوین استخراج‌شده از داده‌ها را دسته‌بندی و مقایسه کند که این کار نیازمند صرف وقت و دقت بسیار است؛ چراکه در ابتدا ارتباط بین آن‌ها چندان آشکار نیست. در واقع در این مرحله گروه پژوهش با انبوهی از داده‌های خام روبه‌روست که ارتباط چندانی با هم ندارند، اما در این مرحله پیوندها مشخص خواهند شد و مفاهیم نهفته آشکار می‌شوند. در این مرحله مفاهیم مختلف با همدیگر مقایسه شدند و زمینه‌های مشترک میان آن‌ها روشن شدند؛ به طوری که امکان طبقه‌بندی مفاهیم مشابه در قالب طبقه‌بندی‌های یکسان میسر شد و هرکدام از مفاهیم مشترک در یک طبقه مخصوص به خود جای گرفتند.

در کدگذاری باز، گروه پژوهش به پدیدآوردن مقوله‌ها و ویژگی‌های آن‌ها می‌پردازد و در ادامه تلاش می‌کند بررسی کند که چگونه مقوله‌ها در طول بدهای مشخص شده تغییر می‌یابند. در فرایند کدگذاری محوری، مقوله‌ها به صورت سیستماتیک بهبود پیدا می‌کنند و با زیرمقوله‌ها ارتباط داده می‌شوند؛ با وجود این، این موارد هنوز مقوله‌های اصلی نیستند که در نهایت باید برای شکل‌دهی آرایش نظری بزرگ‌تر هماهنگ شوند. فرایند یکپارچه‌سازی و کدگذاری گزینشی به نحوی که یافته‌های پژوهش شکل نظریه پیدا کند، بهبود مقوله‌هاست. مفاهیم و مقوله‌های استخراج‌شده از داده‌های پژوهش در جدول شماره دو مشخص شده است. کدگذاری گزینشی، مرحله اصلی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است که پژوهشگر براساس نتایج کدگذاری باز و محوری به ارائه نظریه می‌پردازد.



شکل ۲- الگوی پارادیمی پژوهش

Figure 2- Paradigm Pattern

به‌منظور ارائه یک الگوی نظام‌مند و شماتیک از یافته‌های برخاسته از داده‌های کدگذاری شده، از الگوی پارادیمی 'استراوس و کوربین (۱۹۹۰) استفاده شد که نتایج نهایی و رابطه میان مقوله‌ها در شکل شماره دو نمایش داده شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف طراحی الگویی از عوامل مؤثر تبلیغاتی بر نیت رفتاری هواداران فوتبال با بهره‌گیری از نظریه داده‌بنیاد انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد پدیده تبلیغات در ورزش متأثر از عوامل گوناگونی است که در شرایط علی، مداخله‌ای و زمینه‌ای طبقه‌بندی می‌شود. مدل پارادیمی استخراج شده در شکل شماره دو مشخص شده است. در این پژوهش ترغیب هواداران، جلب توجه آن‌ها به برند باشگاه و تحریک آن‌ها به حضور در استادیوم، مؤلفه‌های اصلی تبلیغات شناسایی شده‌اند. همان‌طور که کلرا و همکاران (۲۰۱۷) بیان کردند، فرایندهای بازاریابی، تبلیغات و ارتباطات به‌طور راهبردی بر نگرش مشتریان تأثیرگذارند و توسعه مدل رفتاری هواداران را شکل می‌دهند. ترغیب هواداران به‌وسیله تبلیغات باعث می‌شود موقعیت مطلوبی برای تیم‌های

ورزشی به وجود آید و تلاش‌های آگاهانه هواداران برای حمایت از تیم ورزشی مشهود باشد. در الگوی ارائه شده، عوامل تبلیغات احساسی (مانند اینکه عواطف مثبت و منفی در طول مشاهده تبلیغات رخ می‌دهد، محتوای احساسی تبلیغ در سطح بالایی باشد، تبلیغاتی باشگاه حاوی مطالب احساسی مرتبط با محصول یا برند باشد، بر احساسات مخاطب تأکید شود)، عوامل تبلیغات برانگیزاننده (مانند همذات‌پنداری با آگهی تبلیغاتی باشگاه، تبلیغات بر امیال ذهنی هواداران تأثیرگذار باشد، تبلیغات به تحقق انگیزه‌ها منجر شود، تبلیغات بر تمایلات درونی ذهن تأثیرگذار باشد)، عوامل محتوای تبلیغات (مانند تبلیغات مناسب، محتوای سابت تبلیغی، محتوای اخلاقانه و تعجب‌برانگیز پیام تبلیغاتی، زیبایی‌شناسی، استفاده از رنگ‌های مناسب و جذاب)، عوامل هزینه تبلیغات (مانند میزان درک مخاطبان از هزینه صرف شده در تبلیغات، شرایط مالی باشگاه برای تبلیغ) و عوامل تأثیرگذاری تبلیغات (مانند انتشار گسترده تبلیغات، تأثیر پیام، شدت پیام، میزان اقناع‌کنندگی تبلیغات، اثربخشی روانی و جسمی، اثربخشی روانی و درگیری ذهنی با تبلیغات) به عنوان شرایط علی شناسایی شدند. اگر تبلیغات طراحی شده باشگاه به صورتی باشد که بتواند بر ذهن مخاطبان تأثیر بگذارد و تمایلات درونی آنان را برای حضور در استادیوم تحریک کند یا فرایند تبلیغ به گونه‌ای تدوین شود که بتواند بر امیال ذهنی مخاطبان نظیر احساس قدرت، خوشبختی، آرامش و... تأثیر بگذارد، احتمالاً هواداران بیشتری برای تماشای مسابقه به استادیوم خواهند آمد. بیدگت و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه خود بیان کردند مشارکت اجتماعی در صنعت ورزش در حال تکامل است و پخش تصاویر تیم‌های محل زندگی هواداران در کمپین‌های تبلیغاتی باعث ایجاد توجه و حمایت بیشتری از تیم خواهد شد؛ چراکه اغلب طرفداران ورزش به تیم‌های خود وابسته‌اند و به پیام‌های تبلیغی که با تیم ارتباط دارد، وصل می‌شوند. برنامه‌ریزان اقتصادی برندهای ورزشی باید به این نکته توجه داشته باشند که عواطف مثبت و منفی در طول مشاهده تبلیغات رخ می‌دهد و هر دو پیش‌بینی‌کننده مهمی در آثار تبلیغات‌اند. همچنین اهمیت نسبی عواطف و قضاوت‌ها با توجه به ویژگی‌های تبلیغات متفاوت است و تبلیغات ارائه شده باید بتواند عواطف مثبت هواداران را برای حضور در استادیوم و حمایت از برند باشگاه تحریک کند. به علاوه، میزان درک مخاطبان از هزینه صرف شده در تبلیغات و اینکه یک باشگاه شرایط مالی خوبی داشته باشد و بتواند هزینه مناسبی را برای اجرای راهبردهای بازاریابی و تبلیغات در نظر بگیرد، می‌تواند در نهایت اثربخش‌تر عمل کند.

طبق الگوی پارادایمی پژوهش، اگر محتوای احساسی تبلیغات باشگاه در سطح بالایی باشد به طوری که عواطف مثبت هواداران بروز پیدا کند، احتمالاً به عنوان عاملی علی می‌تواند پدیده محوری را که شامل ترغیب هواداران برای حضور در استادیوم و جلب توجه به برند باشگاه است، توسعه دهد؛ برای مثال، مدیران و برنامه‌ریزان تبلیغاتی باشگاه می‌توانند عواطف و احساسات هواداران را برای پیروزی شناسایی کنند و پیش از برگزاری رویداد با برنامه‌ها و شعارهای تبلیغاتی روحیه هواداران را برای حضور در استادیوم و حمایت بیشتر تغییر دهند. همچنین تأثیرگذاری تبلیغات به عنوان عاملی علی در این پژوهش شناسایی شده است. این یافته به

این نکته اشاره دارد که اگر تبلیغات باشگاه به صورت گسترده از طریق رسانه‌های مختلف در معرض دید جامعه هدف قرار بگیرد و بتواند موجب اثربخشی روانی و جسمی بر هواداران شود، به طوری که هوادار به صورت روانی برای حمایت از یک تیم احساس نیاز کند و به صورت جسمی نیز برای بودن و همراهی کردن تیم محبوب خود عکس‌العمل نشان دهد، این عوامل علی‌الاحتمالاً می‌تواند توسعه پدیده محوری یعنی ترغیب هواداران، جلب توجه به برند باشگاه و تحریک به حضور در استادیوم را فراهم آورد.

بر اساس الگوی پارادایمی، عامل تبلیغ از طریق وسایل ارتباط جمعی (همچون استفاده از سینما برای تبلیغات برند تیم، ساخت انیمیشن تبلیغاتی، تبلیغات از طریق مطبوعات)، عامل تبلیغات الکترونیکی (همچون ارائه خدمات از طریق سایت‌های اینترنتی، ایجاد تبلیغات برند باشگاه از طریق وبسایت‌ها، استفاده از فضای مجازی برای تبلیغات) و عوامل تبلیغات محیطی (همچون تهیه و توزیع اقلام تبلیغاتی، تبلیغات در اماکن عمومی و تبلیغات از طریق برگزاری نمایشگاه) به عنوان شرایط زمینه‌ای شناسایی شدند. یافته‌های این بخش به این نکته اشاره دارد که رسانه‌ها نقش مهمی در تبلیغات دارند و اگر رسانه انتخابی متناسب با سلیقه جامعه هدف طرح‌ریزی شده باشد، احتمالاً می‌تواند زمینه توسعه نیت رفتاری مثبت هواداران فوتبال را ایجاد کند. در همین راستا لنا و جرج^۱ (۲۰۱۷) بیان کردند که هواداران رویدادهای ورزشی معمولاً از طریق رسانه‌های اجتماعی به تبلیغ تیم ورزشی محبوب خود می‌پردازند. همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد هواداران دارای تجربه مثبت احتمالاً محتوای تبلیغات را برای مدت زمان بیشتری در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند. به مدیران و بازاریابان برندهای ورزشی توصیه می‌شود رسانه‌های متناسب با رفتار هواداران را به عنوان کانال تبلیغاتی انتخاب کنند؛ یعنی با توجه به خصوصیات فردی، شغلی و... شاخص‌هایی مشخص شود و برای هریک از ویژگی‌های رفتاری هواداران رسانه‌ای اثربخش برای تبلیغات انتخاب شود. یانگین و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی با هدف بررسی تبلیغ از طریق بازی‌های ویدئویی ورزشی و تأثیر آن بر سازگاری با نام تجاری، یادآوری نام تجاری، تشخیص نام تجاری و نگرش با نام تجاری انجام دادند. آن‌ها دریافتند که این‌گونه تبلیغات از طریق بازی‌های ویدئویی بر سازگاری و شناخت نام تجاری تأثیرگذار است. به باور آن‌ها، تنظیمات بازی‌های ویدئویی ورزشی و قراردادن برند از عوامل کلیدی برای تأثیر تبلیغاتی است.

بر اساس الگوی پارادایمی ارائه شده، اصول حاکم بر تبلیغات (همچون اصول اخلاقی تبلیغات و اصول فرهنگی تبلیغات)، عوامل تبلیغات اطلاعاتی (همانند آگاهی‌رسانی از عملکرد باشگاه، تبلیغات از طریق اخبار باشگاه، ماهیت غیرتبلیغی پیام‌ها، تبلیغات اطلاعاتی) و عوامل مرتبط با منبع تبلیغات (مانند مورد اطمینان بودن منبع، آشنایی منبع در ذهن مخاطب) به عنوان عوامل واسطه‌ای شناسایی شدند. پیام‌های آگاهی‌رسانی که ماهیت غیرتبلیغاتی دارند، در مقایسه با سایر پیام‌های ترویجی و رسانه‌ای اعتبار و قابلیت بیشتری برای جذب و تأثیر بر هواداران دارند. در همین راستا گودرزی و اسمعیلی (۱۳۹۰) در پژوهش خود بیان کردند که برگزاری سمینار

و کنفرانس از نظر ایجاد آگاهی، ایجاد علاقه و تمایل و سوق دادن مشتریان به سوی خرید، بیشترین اهمیت را میان سایر ابزارهای روابط عمومی دارد؛ چراکه برگزاری نمایشگاه‌های مختلف در سطح جامعه می‌تواند در جذب هواداران نقش داشته باشد؛ برای مثال برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی مرتبط با ورزش یا حتی حضور در غرفه‌های فرهنگی نمایشگاه کتاب می‌تواند نگرش خوبی را به برند باشگاه ایجاد کند.

براساس الگوی پارادایمی ارائه شده، عوامل شخصیت تبلیغاتی، تبلیغات دهان‌به‌دهان، سبک تبلیغاتی، سرگرم‌کنندگی، جاذبه‌های پیام تبلیغاتی، اعتباردهندگی، در نظر گرفتن ویژگی‌های هواداران، شیوه‌های گفتمانی تبلیغات، تبلیغ خلاق و تبلیغات تأثیرگذار بر اعصاب، به‌عنوان راهبردهای مؤثر بر تبلیغات شناسایی شدند. عوامل شناسایی شده در این بخش به این نکته اشاره دارد که اعتباردهندگی پیام‌های تبلیغاتی به‌وسیله صحنه‌گذاری توسط بازیکنان تیم، استفاده از افراد مشهور برای تبلیغ، صحنه‌گذاری بر عملکرد از طریق رسانه‌های تخصصی، ویژگی‌های شخصیتی و فیزیکی افراد مشهور و مشابهت فرد مشهور با بیننده احتمالاً می‌تواند بر نیت رفتاری هواداران تأثیرگذار باشند. در همین راستا تد (۲۰۱۷) در پژوهش خود با هدف تأثیر بازیکنان مطرح بر تقاضای ورزش در لیگ برتر فوتبال ایالات متحده با استفاده از داده‌های سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۷ نشان داد که تبلیغات برند تیم به‌واسطه بازیکنان مطرح مانند دیوید بکهام، بلانکو و مارکز در لیگ فوتبال باعث حضور و افزایش هواداران در استادیوم شد. همچنین جاذبه‌هایی همچون خلاقیت تصویری، بدیع‌بودن، به‌کارگیری گروه خلاق و نوآوری در پیام‌ها می‌تواند بر توجه هواداران به تبلیغات تأثیرگذار باشد. مدیران و بازاریابان ورزشی برای تأثیر بر نگرش هواداران می‌توانند با ایجاد شخصیت‌های مجری تبلیغاتی، گزارشگر تبلیغاتی، انیمیشنی و داستانی، تبلیغات خود را در قالبی فانتزی و منحصر به برند باشگاه ارائه دهند. با توجه به اینکه حدود هشتاد درصد از نیت رفتاری به خرید از طریق علائم بصری منجر می‌شود و مشتریان نیازمند مرجعی به‌منظور تأیید خود هستند، بهره‌گیری از این شخصیت‌ها ارزش‌آفرینی برای محصولات و تضمین خرید خواهد شد (ماخرجی^۱ ۲۰۰۹).

براساس الگوی پارادایمی ارائه شده، نیت رفتاری هواداران، توسعه اقتصادی باشگاه، تقویت برند باشگاه و ایجاد محیط رقابتی به‌عنوان پیامدهای تبلیغاتی شناسایی شدند. این یافته به این نکته اشاره دارد که به‌کارگیری راهبردهای تبلیغاتی به صورتی که محتوای تبلیغات برند باشگاه فراتر از حد استانداردهای تبلیغ تلویزیونی باشد و تبلیغات به‌صورت منطقی، آموزنده، تفکرمحور و اندیشه‌محور ارائه شود، احتمالاً می‌تواند بر نیت رفتاری هواداران برای حضور در استادیوم، وفاداری، تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان توسط هواداران و عوامل توسعه اقتصادی باشگاه همچون فروش بلیت، جذب اسپانسر و فروش سایر محصولات مرتبط با برند باشگاه تأثیرگذار باشد. تبلیغات می‌تواند با ایجاد برند برتر ورزشی در کشور و در اولویت قرار گرفتن برند و محصولات توسط هواداران، محیطی رقابتی ایجاد کند.

بررسی منابع درآمدی لیگ‌های فوتبال نقش بارز هواداران را در میزان توسعه اقتصادی نشان می‌دهد. برنامه‌ریزان اقتصادی و بازاریابی فوتبال باید با رفتار، نیازها و دیدگاه هواداران به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پشتوانه‌های اقتصادی ورزش آشنا باشند، برنامه‌های تبلیغاتی خود را با توجه به نگرش هواداران تنظیم کنند و با برنامه‌ریزی تبلیغاتی مؤثر و محتوای مناسب، سطح درگیری ذهنی هواداران را با برند باشگاه افزایش دهند. همچنین به مدیران و برنامه‌ریزان تبلیغاتی باشگاه‌های ورزشی توصیه می‌شود راهبردهای بازاریابی و تبلیغی خود را براساس شاخص‌های رفتاری هواداران ترسیم کنند. نه براساس اینکه هواداران چه کسانی هستند و نه اینکه آن‌ها کجا زندگی می‌کنند؛ بلکه دقیقاً براساس آنچه انجام می‌دهند، تعریف شوند. محتوای تبلیغات برند باشگاه نیز به‌گونه‌ای فراتر از حد استانداردهای تبلیغ تلویزیونی ارائه شود تا موجب تعجب بیننده شود و حس نشاط را در او ایجاد کند و توجهش را به برند جلب کند.

الگوی ارائه‌شده در این پژوهش می‌تواند زمینه لازم را برای تبلیغات تأثیرگذار بر نیت رفتاری هواداران فوتبال فراهم کند و باشگاه‌های ورزشی را به لحاظ برنامه‌ریزی برای تبلیغات موفق توانا کند. الگوی ارائه‌شده به‌وسیله بازنمایی همه پیچیدگی‌های موجود، دارای جهت‌گیری کل‌نگر در تبیین پدیده محوری است و توسعه نیت رفتاری هواداران را با وفاداری آنان، حضور مجدد و تبلیغات توصیه‌ای مثبت در گروه‌های آشنایان و دوستان فراهم می‌کند.

References

1. Alsmadi, S. (2006). The power of celebrity endorsement in brand choice behavior: An empirical study of consumer attitudes in Jordan. *Journal of Accounting- Business & Management*, 13, 69-84.
2. Baena, V. (2016). Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: Findings from Real Madrid. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(3), 202-218.
3. Satinover, B., Cobbs, J. Raska, D. (2017). Cause-related sports marketing: The role of league-cause fit and team imagery in advertising promotions. In *Creating marketing magic and innovative future marketing trends*. Northern Kentucky University, 1065
4. Charmaz, K. (2010). *Constructing grounded theory*. London, SAGE Publication Ltd.
5. Clara, B., Matteo, G., Paolo, P., & James, C. S. (2017). Learning the models of customer behavior: From television advertising to online marketing. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(4), 572-604
6. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
7. Fink, J., Trial, G. T., & Anderson, D. F. (2002). Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: Gender and team differences. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 8-19

8. Goodarzi, M., & Esmaeili, N. (2012). Preference public relation tools based on AIDA model with AHP method for production sector of the sport industry. *Contemporary Research on Sport Management*, 1(1), 1-13. (in Persian).
9. Hsu, M. K., Hung, Y., & Swanson, S. (2010). Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions: Evidence from a Midwest college town. *Journal of Retail and Distribution Management*, 38 (2), 115-132.
10. Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65-79
11. Johnson, Barbara A. H. (1997). Organizational culture & job satisfaction as antecedents for empowerment of associate degree nursing faculty.
12. Keshkar, S., Ghasemi, H., & ToJari, F. (2016). *Sports marketing management* (Third ed.). Tehran: Elm & Harakat. (in Persian).
13. Lane, T. W., & Gregg, B. (2017). Sports fan experience: Electronic word-of-mouth in ephemeral social media. *Sport Management Review*, 17(4), 12-35
14. Laroche, M., Chankon, K., & Lianzi, Z. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of business Research*, 37, 115-120.
15. Maiyaki, A. A., & Mokhtar, S. S. M. (2012). Determinants of customer behavioral responses in the Nigerian banks: structural equation modeling approach. *African Journal of Business Management*, 6(4), 1652-1659.
16. McCarthy, J., Rowley, J., Jane, A. C. & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: The case of UK football clubs. *Internet Research*, 24(2), 181 – 204.
17. Mukherjee, D. (2009). Impact of celebrity endorsement on brand image". *Social Science Electronic Publishing*, August (6), 2-35.
18. Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad, Ab, PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology and Marketing*, 13(1), 77-105.
19. Prakash, J., & Shamala, R. (2014). Sports celebrity endorsements on TV and its impact on youth. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 3(3), 1-8.
20. Te'eni-Harari, T. (2014). Clarifying the relationship between involvement variables and advertising effectiveness among young people. *Journal of Consume Policy*, 37, 183–203.
21. Todd, J. (2017). the effect of marquee players on sports demand the case of u.s. major league soccer. *Journal of Sports Economics*, 18(3), 239-252
22. Tong, X., & Hawley, J. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262–271.
23. Uva, W. F. (2000). Develop a successful promotion program, Thesis by senior extension associate department of applied economics and management Cornell University.
24. Winter, G. (2000). A comparative discussion of the notion of validity in qualitative and quantitative research. *The Qualitative Report*, 4(3), 37-45
25. Yongjin, H., Khalid, B., Kevin, S., & Bob, H. (2017). Effects of brand congruity and game difficulty on gamers' response to advertising in sport video games. *Journal of Sport Management*,

31(5), 480-496.

26. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.

استناد به مقاله

Freydoni, M., Kalate Seyfari, M., & Hosein Razavi, M. (2021). Investigating the Impact of Native and Local Ggames on the Increase in GDP and Job Creation. *Sport Management Studies*, 13(65), 155–176. (in Persian). DOI: 10.22089/smrj.2018.5925.2192

فریدونی، مسعود، کلاته سیف‌ری، معصومه، و رضوی، محمدحسین. (۱۴۰۰). ارائه الگوی پارادایمی عوامل تبلیغاتی مؤثر بر نیت رفتاری هواداران فوتبال. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۳(۶۵)، ۱۷۶-۱۵۵.

شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2018.5925.2192

پروژه‌های علمی و تحقیقاتی
پرتال جامع علوم انسانی