

تحلیل موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی (مورد مطالعه: شبکه استانی همدان)^۱

مهدی بهادریان^۲؛ علی اصغری صارم^۳

تاریخ ارسال: ۱۴۰۰/۱۲/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۰۹

چکیده

ارائه راهکارهایی برای رفع موانع سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی در راستای تحقق شعار مقام معظم رهبری مبنی بر «تولید، پشتیبانی‌ها، مانع‌زدایی‌ها» هدف این پژوهش است. این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر رویکرد، آمیخته است. در گام نخست و در بخش کیفی، با استفاده از مصاحبه‌ها، موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی در شبکه استانی همدان شناسایی و رتبه‌بندی شدند. در این گام، مشارکت‌کنندگان پژوهش، ۱۲ نفر از خبرگان شامل تهیه‌کنندگان، مدیران ستادی و سرمایه‌گذاران بودند. در گام دوم و در بخش کمی، با استفاده از فن دلفی، اولویت‌بندی موانع شناسایی شده انجام شد. جامعه آماری در بخش کمی، شامل کلیه خبرگان سازمانی مشغول به برنامه‌سازی در صداوسیما همدان و در سال ۱۴۰۰ بودند. در بخش کمی، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، حجم نمونه ۱۱۴ نفر انتخاب شد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که سه مانع اصلی تمایل به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی در شبکه استانی همدان به ترتیب اولویت عبارت‌اند از: تعدد رسانه‌های موازی کم‌هزینه‌تر، عدم اعتقاد سرمایه‌گذار به اثرگذاری این‌گونه تبلیغات و عدم جذابیت برنامه‌هایی نظیر مسابقه‌های تلویزیونی برای این‌گونه سرمایه‌گذاری‌ها. برای ایجاد تمایل در سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی، بهتر است ابتدا به موانعی که در خود شبکه و برنامه‌سازان وجود دارد، توجه و برای رفع آنها تلاش شود، در این صورت، ظرفیت‌های شبکه برای تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری افزایش خواهد یافت.

واژه‌های کلیدی

تمایل به سرمایه‌گذاری، موانع سرمایه‌گذاری، برنامه‌های تلویزیونی، شبکه استانی همدان، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی گنجنامه، همدان، ایران.

mbm589@gmail.com

۳. استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران (نویسنده مسئول)
a.sarem@basu.ac.ir

مقدمه

شناسایی موانع در مسیر تمایل مشتریان به سرمایه‌گذاری و رفع آنها، به‌عنوان نوعی منبع درآمدی برای یک سازمان عمل کرده و ارتباط نزدیکی با میزان فروش دارد. بدین معنا که با شناخت این موانع می‌توان به ترغیب مشتریان به‌منظور تعامل و تمایل به شریک شدن مشتری در فعالیت‌های درآمدزای سازمان پرداخت (درستکار و رنجبر، ۱۳۹۸؛ ۲۴). از سوی دیگر، مقام معظم رهبری سال ۱۴۰۱ را با عنوان «تولید، دانش‌بنیان و اشتغال‌آفرین» نام‌گذاری فرموده‌اند. بدیهی است که توسعه تولید در گروه شناسایی موانع پیش‌روی سرمایه‌گذاران و اقدام به پشتیبانی‌های لازم از آنان است. در این راستا، شبکه‌های تلویزیونی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، رسالت بزرگی در جذب سرمایه‌گذاران به منظور سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی دارند. چرا که پژوهش‌های حاکی از آن است که دستیابی به چشماندازهای سازمانی، از طریق مدیریت ارتباط مؤثر با مشتری و ترغیب مشتری به سرمایه‌گذاری در پروژه‌های سازمانی محقق می‌شود (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۷؛ ۵۲۱). مدیران سازمان‌ها با آگاهی از عوامل مؤثر و موانع بر تمایل مشتریان برای انتخاب یک مرکز خدماتی به‌منظور جذب سرمایه‌گذاری مشتری، احتمال موفقیت خود را افزایش می‌دهند. بنابراین لازم است تا مدیران سازمان‌ها، شیوه‌هایی را تبیین کنند تا بتوانند با حداقل هزینه و زمان با مشتریان هدف خود ارتباط برقرار کنند (شارما و شارما، ۲۰۱۶، ۲۲۹۰).

به گفته اوکونگها^۱ (۲۰۰۹) تنها راه پیشرفت در رقابت شرکت‌ها در شناسایی موانع تمایل مشتریان به سرمایه‌گذاری است. عواملی مانند ارزیابی مثبت عملکرد برند و دارا بودن مزایای خاص و منحصر به فرد، باعث ترغیب مشتری می‌شوند که نتیجه ترغیب سازمان‌ها، جذب مشتریان به سازمان و گاهی تمایل به سرمایه‌گذاری و جذب سرمایه‌گذاری مشتریان در برنامه‌های تبلیغاتی است (ناندی و کامبوج^۳، ۲۰۲۰؛ ۱۳؛ احمد^۴، ۲۰۲۰؛ ۲۵). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که در شرایط امروزی پیشبرد طرح‌های سرمایه‌گذاری رابطه‌ی تنگاتنگی با نظام تزریق بودجه به آنها

1. Sharma & Sharma
2. Okuonghae
3. Nandi & Kamboj
4. Ahmad

تحلیل موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی

دارد و این مهم منجر به تبدیل فرایند جذب سرمایه‌گذار برای طرح‌ها به فرایندی پویا شده است. انتخاب درست روش یا روش‌های تأمین مالی و جذب سرمایه در طرح‌ها و پروژه‌های سرمایه‌گذاری یکی از ارکان اصلی و کلیدی موفقیت سازمان‌ها به شمار می‌رود. به‌ویژه در شرایطی که منابع ریسک مختلفی بر محیط تجاری طرح حاکم باشد، تصمیم‌گیری با سختی عدیده‌ای همراه خواهد بود. بنابراین دستیابی به راه‌های درست و کارآمد برای تأمین مالی طرح‌های سرمایه‌گذاری منوط به پیش‌بینی درست از شرایط آتی طرح و انتخاب ترکیبی مناسب از گزینه‌های ممکن جذب سرمایه‌گذار مطرح است (همتی، ۱۳۹۱؛ ۱۳).

امروزه حمایت مالی از حالت سنتی و قدیمی خود که به شکل همکاری‌ها و ارتباطات اقتصادی کوتاه‌مدت بین حامی مالی و حمایت شونده بود، به ارتباطات اقتصادی بلندمدت تبدیل شده است که این ارتباطات و همکاری‌ها براساس توافق‌نامه‌های قانونی و چندجانبه بنا نهاده شده است (مازودیر و کوئستر، ۲۰۱۴؛ ۱۷). نرخ تبلیغات آنقدر زیاد شده است که به‌طور میانگین مشتریان و مصرف‌کنندگان، روزانه تحت تأثیر ۵۰۰۰ پیام تبلیغاتی قرار می‌گیرند (بنار و فتح‌اله‌زاده، ۱۳۹۲؛ ۱۰). به‌طورکلی مطالعات نشان داده است که سرمایه‌گذاری موتور محرک رشد اقتصادی جوامع است. در این راستا عوامل مختلفی بر فرایند انتخاب نوع سرمایه‌گذاری افراد تأثیرگذار است؛ یکی از این عوامل رسانه‌ها هستند. در دنیای امروز، رسانه‌ها، به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی مناسب و نافذ در همه امور یک جامعه دخالت دارند و نقش مهمی در آگاهی و اطلاع‌رسانی اعضای آن جامعه و در ارتباط با روش‌های سرمایه‌گذاری ایفا می‌کنند (مرادی و مرندی، ۱۳۹۷؛ ۱۲). ویژگی اصلی رسانه‌ها فراگیر بودن آنها است. با توجه به اینکه امروزه افراد در بخش زیادی از اوقات خود، از آنها استفاده می‌کنند، منبع بسیار غنی و مهمی برای دستیابی به اطلاعات به شمار می‌آیند و از طریق رسانه‌ها می‌توان به بخشی از اطلاعات موردنیاز برای تصمیم‌گیری دست‌یافت. تئوری سازمان‌ها، رسانه‌ها را یک شاخص اجتماعی مشروع می‌داند که منعکس‌کننده نظرات عموم مردم است (لیون و مونتگومری، ۲۰۱۳؛ ۷۶۰).

1. Mazodier & Quester

2. Lyon & Montgomery

درواقع، رسانه‌ها عنصر مهمی از فرایند تطابق فرهنگی هستند (کروچر، ۲۰۱۱، ۲۶۰). در این راستا رسانه‌های جمعی به‌طور گسترده یکی از مهم‌ترین منابع ارائه‌دهنده اطلاعات عمومی هستند. پژوهش در مورد نقش رسانه‌ها در بازارهای مالی به‌تازگی شروع شده و تلاش می‌کند تأثیر پوشش رسانه‌ها را بر بازارهای مالی اندازه‌گیری کند. به‌طور خاص، سرمایه‌گذاران فردی یک طبقه از معامله‌گران هستند که به احتمال بیشتری تحت تأثیر محدودیت‌های سرمایه‌گذاری قرار می‌گیرند، لذا تأثیر رسانه‌های جمعی به‌خصوص تلویزیون بر فعالیت‌ها و معاملات تجاری آنها قابل توجه است (آمان^۲ و همکاران، ۲۰۱۸؛ ۴۵۲۴) و ترغیب این سرمایه‌گذاران فردی و بالقوه به سرمایه‌گذاری آنان در برنامه تبلیغاتی تلویزیونی، مسئله‌ای مهم و درخور توجه است که امروزه اذهان بسیاری از پژوهشگران و فعالان در این حوزه را به خود جلب کرده است.

به گزارش ایسنا، نمایندگان مجلس در جریان بررسی جزئیات لایحه بودجه در بخش هزینه‌ای بند الحاقی تبصره ۲۰ به تصویب رساندند که براساس آن در اجرای بند (ج) ماده (۳۷) قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه کشور مبنی بر تکلیف دستگاه‌های اجرایی مشمول ماده (۵) قانون مدیریت خدمات کشوری به هزینه کرد یک درصد (۱٪) از اعتبارات هزینه‌ای خود (به استثنای فصول ۱، ۴ و ۶) طی قرارداد مشخص با سازمان صداوسیما برای تولید برنامه به منظور فرهنگ‌سازی و آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی، سازمان برنامه‌بودجه کشور مکلف است با تنظیم سازوکار مناسب در هر مرحله از تخصیص اعتبارات هزینه‌ای، اعتبارات موضوع این بند را متناسب با تخصیص اعتبار دستگاه اجرائی مشمول کسر و به سازمان صداوسیما اختصاص دهد. سازمان صداوسیما و دستگاه‌های اجرائی ذی‌ربط موظف‌اند براساس قوانین و مقررات مربوط نسبت به انعقاد یا تمدید قرارداد و اجرای آن اقدام و گزارش عملکرد این بند را به سازمان برنامه‌بودجه کشور ارائه کنند که قالب تولید، زمان و جدول پخش برنامه‌های موضوع این بند براساس تنوع و نیاز آنتن به تشخیص سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران مشخص می‌شود. اعتبار فوق جزء درآمدهای سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران شناسایی می‌شود (خبرگزاری ایسنا، ۱۳۹۹).

1. Croucher

2. Aman

تحلیل موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی

میره‌ن است که پیروزی در این رقابت نفس‌گیر الزامات متعددی را می‌طلبد، از جمله این موارد تولید محتوا و پخش برنامه‌های جذاب و خلاقانه، به‌منظور جذب بیننده است. با نگاهی به کارنامه رسانه ملی در بخش تولیدات تلویزیونی، هر برنامه با ساختار مختلف و رویکردهای متفاوت سعی در جذب مخاطب دارد. از تولیدات مسابقات رئالیتی شو به اصطلاح میدانی گرفته تا مسابقات استودیویی که تماشاگران و شرکتکنندگان در استودیو حاضر می‌شوند. یکی از مشکلاتی که هم‌اکنون در بین برنامه‌سازان وجود دارد، سادگی برنامه‌ها و مسابقات استودیویی است که برنامه‌سازان و تهیه‌کننده‌ها همه به سمت و سوی تولید چنین مسابقات ساده‌ای می‌روند و سعی می‌کنند با کمترین هزینه و دردسر اثر هنری خود را روی آنتن ببرند. همانند روندی که در سینما و ساخت فیلم‌های آپارتمانی مشاهده می‌شود. اما برای آن‌که این برنامه‌های تلویزیونی بتوانند از بازخورد خوبی برخوردار شوند، نیاز است که به‌طور جدی مورد توجه و بازبینی قرار گرفته و با دخیل کردن مشتری و مخاطبان در فرایند ساخت این قبیل برنامه‌ها، آنها را به سرمایه‌گذاری در ساخت چنین برنامه‌هایی ترغیب کرد. این اتفاق، علاوه بر کمک به تأمین مالی این برنامه‌ها، مخاطبان را به ذی‌نفعان همراه و همدل تبدیل خواهد کرد. بنابراین برای فتح قله جذب مخاطب صددرصدی باید برنامه‌ریزی دقیق‌تری را در نظر گرفت و به اصطلاح بها و بودجه بیشتری را به برنامه‌سازان برنامه‌ها و مسابقات تلویزیونی به‌وسیله شیوه‌های نوین بازاریابی اختصاص داد.

از جمله شبکه‌های فعال در ساخت مسابقات تلویزیونی شبکه استانی همدان است که تاکنون با برنامه‌های مختلف، در جذب مخاطبان و مشارکت آن‌ها کرده است، بنابراین، با توجه به ظرفیت بالای این‌گونه برنامه‌ها در بین فعالیت‌های متنوع سیمای استان همدان، به‌منظور بهره‌گیری حداکثری از این برنامه‌ها و نیز ایجاد تحول در قالب، محتوا و فرایندهای اجرایی آن لازم است تا به شناسایی موانع پیش روی تمایل مشتریان به سرمایه‌گذاری بیش‌ازپیش پرداخته شود. مدیران صداوسیما استان همدان می‌توانند با داشتن برنامه‌ریزی مناسبی با توجه به موانع شناسایی‌شده تلاش بیشتری در راستای رفع این موانع داشته و با رفع آنها و پخش برنامه‌های تبلیغاتی و جذاب موجب جذب بیشتر سرمایه‌گذاران شوند. این مهم باعث ایجاد سرمایه پایدار و درآمدزایی در سازمان صداوسیما استان همدان نیز خواهد شد.

با این حال، هنوز مدیران شبکه استانی همدان و عوامل دخیل در تولید برنامه‌های این شبکه به خصوص مسابقات زنده که بازدیدکننده بیشتری دارند، کمتر به موانع تمایل مشتریان به سرمایه‌گذاری در برنامه تبلیغاتی پرداخته و از تأثیر فزاینده شناسایی و رفع موانع تمایل مشتریان به سرمایه‌گذاری به منظور جذب سرمایه‌گذاری آنها آگاهی کافی ندارند. بنابراین، لازم است تا مدیران شبکه استانی همدان به‌طور جدی به بررسی این مسئله بپردازند و با پر کردن خلأهای پژوهشی در این خصوص، به بهره‌وری و بازدهی بیشتر شبکه کمک کنند، چراکه ادامه حیات صداوسیما وابسته به جذب سرمایه‌گذاران دولتی و خصوصی و تأمین بودجه از این طریق است؛ زیرا کمبود بودجه در صداوسیما موجب اختلال در گذران امور جاری در این سازمان شده است. اهمیت این پژوهش آن است که صداوسیما استان همدان از لحاظ بودجه با مضیقه مواجه بوده و در اهمیت بودجه در صداوسیما همین بس که کمبود بودجه موجب کاهش کیفیت برنامه‌های تلویزیونی و حتی قطع بسیاری از برنامه‌ها شده و این خود کاهش بیننده و روی آوردن آنها به شبکه‌ها ماهواره‌ای و برنامه‌ها و زنجیره‌های خارجی را به دنبال خواهد داشت. در رفع چنین موانعی صداوسیما با توجه به نام‌گذاری سال ۱۴۰۰ به نام جهش تولید و مانع زدایی و پشتیبانی‌ها؛ صداوسیما به‌عنوان رسانه ملی باید از این نام وام گرفته تا بتواند با جذب سرمایه‌گذاران به‌ویژه سرمایه‌گذاران داخلی بازاریابی و تبلیغ کالاها و محصولات ایرانی را داشته باشد و فرصتی را ایجاد کند تا کارآفرینان و تولیدکنندگان ایرانی محصولات خود را از طریق برنامه‌های تلویزیونی معرفی و تبلیغ کنند که از این طریق هم کمک شایانی به تولیدکنندگان داخلی داشته و هم می‌تواند مقداری از بودجه صداوسیما را تأمین کند. از سوی دیگر، با توجه به پژوهش‌های مرکز سیمای همدان، برنامه مسابقه زنده تلویزیونی به لحاظ بیننده و درصد رضایت‌مندی بیشتر مواقع با سایر برنامه‌های سازمان از جمله برنامه شبانه شبکه همدان رقابت دارد و مقام و رتبه دوم را کسب کرده و بعضاً به دلیل جذابیت پرداخت جایزه از نظر تعداد مخاطب، مسابقه زنده تلویزیون رتبه نخست را دارد. به‌طوری‌که میزان رضایت بیننده از مسابقه زنده در شبکه استانی همدان بر اساس آخرین نظرسنجی صداوسیما همدان در سال ۱۳۹۶ به میزان ۹۲٪ است. چنین قابلیت که برنامه زنده تلویزیونی

تحلیل موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی

در شبکه‌ی استانی همدان دارد، باعث شده، هرچه بیشتر نیاز به سرمایه‌گذاری در این خصوص احساس شود. بنابراین، با وام گرفتن از سخنان مقام معظم رهبری در خصوص نام‌گذاری سال ۱۴۰۰، باید موانع موجود در این زمینه مورد شناسایی اصولی و علمی قرار گرفته و پشتیبانی‌های لازم از طریق ارائه راهکارهای مناسب صورت گیرد. در همین راستا، این پژوهش، در پی پاسخگویی به این سؤال است که موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی در شبکه‌ی استانی همدان کدام‌اند؟ و رتبه‌بندی این موانع به چه صورت است؟ بنابراین، هدف غایی این پژوهش آن است که از منظر تحلیل موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی در شبکه‌ی استانی همدان، راهکارهایی را برای ترغیب ایشان در سرمایه‌گذاری ارائه دهد. همچنین، شناسایی موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی در شبکه‌ی استانی همدان و رتبه‌بندی موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی اهداف فرعی این پژوهش به حساب می‌آیند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تأمین مالی تولیدات صداوسیما، همواره یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های مدیران این سازمان بوده و است؛ دغدغه‌ای که در محصولاتی چون تولیدات نمایشی، خود را بیش‌ازپیش نشان می‌دهد، چراکه از یک‌طرف نیاز مالی این تولیدات بالاست و از طرف دیگر، در جلب رضایت مخاطبان جایگاه ویژه‌ای دارد؛ آثاری چون، مختارنامه، پایتخت، یوسف پیامبر و... از جمله تولیدات نمایشی بودند که نه‌تنها در داخل کشور که در خارج از مرزهای ما نیز توانستند مخاطب خوبی را به خود جذب نمایند (صلواتیان و محسنی، ۱۳۹۴: ۵۱). از سال‌های گذشته شاهد بوده‌ایم که دو مورد از مهم‌ترین روش‌های تأمین مالی در صداوسیما، به جذب بودجه‌های دولتی و جذب تبلیغات محدود شده است؛ دو منبعی که با توجه به شرایط اقتصادی این روزها، به‌طورجدی با مشکل روبه‌رو شده‌اند. حقیقت آن است که این دغدغه تنها مربوط به کشور ما و سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران نیست. در گزارشی که توسط شرکت رسانه‌های پخش عمومی در سال ۲۰۱۲ منتشر شده است، بیان شده که ۱۵ درصد از ایستگاه‌های تلویزیونی و رادیویی عمومی در ایالات‌متحده

آمریکا دچار کسری بودجه هستند (شرکت رسانه‌های پخش عمومی^۱، ۲۰۱۲: ۱۲؛ ویلی^۲، ۲۰۱۷: ۳). نکته حائز اهمیت آن است که اگر این شرایط باعث تغییر رویکردهای اقتصادی در صداوسیما باشد و آن را به سمت یافتن راه‌های تأمین مالی نوین، صرفه‌جویی و افزایش بهره‌وری ببرد، موجب شکوفایی خواهد بود وگرنه می‌تواند به راحتی یک سازمان را به ورشکستگی کشانده و یا در بهترین حالت به صورت نیمه تعطیل درآورد (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۰۹).

یکی از روش‌های مالی که در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران در رسانه‌ها است (ایلیبه، ۲۰۱۷: ۴۴). سرمایه‌گذاری به عبارت ساده سرمایه‌گذاری عبارت است از عدم استفاده از منابع در زمان حال و به جریان اقتصادی انداختن آن به امید به دست آوردن منابع جدید در آینده که منابع جدید از منابع فعلی دارای ارزش بیشتری باشد. شایان ذکر است در این فرایند نرخ بهره، تورم و بازده مورد انتظار نیاز می‌بایست بررسی شود (الوود و جاربوی^۳، ۲۰۱۷: ۶۱۹).

در یک تعریف کلی، عبارت سرمایه‌گذاری، به معنای کاربرد سرمایه برای تولید درآمد جدید است. ذخیره سرمایه از طریق تأخیر در استفاده از آن نیز نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود (گارسایالا و اسما^۴، ۲۰۱۰: ۵۵). سرمایه‌گذاری برحسب موضوع به دو دسته سرمایه‌گذاری واقعی و سرمایه‌گذاری مالی تقسیم می‌شود (نندی و کامبوج^۵، ۲۰۲۰: ۱۴). جذب سرمایه‌گذار اصطلاحاً به فرایند تمرکز منابع مالی یا سرمایه به صورت میان‌مدت و بلندمدت اطلاق می‌شود (شبانی، ۱۳۹۸: ۵۸). همچنین جذب سرمایه‌گذار شاخه‌ای از علم اقتصاد است که به موضوع فراهم کردن سرمایه برای اشخاص، کسب‌وکارها و دولت‌ها می‌پردازد. تأمین مالی به نهادهای مالی اجازه می‌دهد تا به جای در دست داشتن پول نقد از اعتبار برای خرید کالا، سرمایه‌گذاری در پروژه یا دیگر مبادلات اقتصادی خود استفاده کنند (جکوتک و لامش^۶، ۲۰۱۸: ۲۸). کمبود، به عنوان یکی از استراتژی‌های مؤثر در سرمایه‌گذاری کارکنان کم‌درآمد است

1. Corporation for Public Broadcasting (CPB)

2. Wiley

3. Elaoud & Jarbou

4. Garcia lara & Osma

5. Nandi & Kamboj

6. Jechoutek & Lamech

تحلیل موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی

(بالنتین^۱ و همکاران، ۲۰۲۰: ۲۶۶). از طرفی تعهد بر سوددهی از مؤلفه‌های جذب سرمایه‌گذاری اثرگذار است. همچنین ترغیب مشتریان می‌تواند به درگیری و مشارکت مصرف‌کنندگان بیانجامد و این روش ترغیب شیوه‌ای مؤثر برای تأثیرگذاری بر خرید است (دالیوال و دیلون^۲، ۲۰۱۹: ۱۱۵).

نحوه تأمین سرمایه در حال حاضر به‌عنوان یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی سازمان‌های عمومی در کشورهای مختلف به‌ویژه در حال توسعه است. تأمین سرمایه به روش‌های مختلفی قابل انجام است که هر یک مزایای و معایب خاص خود را دارند (دانش جعفری و کریمی، ۱۳۹۰: ۱۵۷). ایستگاه‌های تلویزیونی رسانه‌ای هستند که به سرمایه‌گذاری بیشتری نیاز دارند زیرا رسانه‌های تلویزیون نیاز به فراهم کردن زیرساخت‌های پخش، برای کنار آمدن با توسعه مداوم فن‌آوری تلویزیون، و تأمین بودجه برنامه دارند. این نیاز به‌اندازه افزایش رقابت با بازیکنان تازه تاسیس چه در حوزه محلی و چه در حوزه ملی، بزرگ‌تر خواهد شد. مفهوم این شرط ایجاد موانع ورودی برای سرمایه‌گذاران مستقل است که سرمایه محدودی دارند، بنابراین تنها سرمایه‌گذاران با مقدار زیادی سرمایه می‌توانند شانس بیشتری برای ورود به بازار داشته باشند. اکثر این سرمایه‌گذاران شبکه تجاری وسیعی دارند که کسب‌وکار اصلی آنها احتمالاً مربوط به رسانه‌ها نمی‌شود (آرماندو^۳، ۲۰۱۶: ۴۸). این الگوی مالکیت در پایان، محتوای برنامه را تحت تأثیر قرار خواهد داد. انتظار نمی‌رود که ایستگاه‌های تلویزیونی تجاری برنامه‌هایی را در زمینه سیاست‌هایی پخش کنند که به نفع سرمایه‌گذاران بزرگ باشد و درعین حال به منافع کاری آسیب برساند. بنابراین، گرایش رسانه به تنها محتوایی که برای سرمایه‌داری حیاتی نیستند به‌طور خودکار به‌عنوان نظم سرمایه‌گذاران تلقی نمی‌شود، یا به این دلیل که ایدئولوژی کارگران رسانه واقعاً طرفدار سرمایه‌داری است (ماکاریوس^۴، ۲۰۱۶: ۱۹).

1. Ballentine
- 2 . Dhaliwal & Dhillon
3. Armando
4. Makarius

زمانی که برنامه‌های تلویزیونی را تماشا می‌کنیم، باید درک کنیم که توسعه فعلی تلویزیون به دنبال نظم اقتصادی است و همچنین در اینجا، تلویزیون مثالی واقعی از این است که نقش سیاسی چقدر قدرتمند است. از این منظر، تولد بسیاری از ایستگاه‌های تلویزیونی، که در پایان، تنها فرصت تجاری برای رسانه‌های محسوب می‌شود، قیاس موجودات زنده است که برای منابع حیات مبارزه می‌کنند: یعنی، سرمایه (برای مثال درآمد از تبلیغ)، انواع محتوا و انواع مخاطبان هدف، رابطه بین رسانه‌های جمعی، تبلیغ‌کنندگان و مخاطبان در یک سیستم رسانه‌های تجاری منحصربه‌فرد است (سانیاستوتی، ۲۰۰۷: ۱۸۹). در همین راستا، با توجه به ماهیت آمیخته پژوهش، تلاش شده است تا به مرور کلی یافته‌ها و نتایج پژوهش‌های کمی و کیفی در راستای مسئله پژوهش به شرح جدول (۱) پرداخته شود.

جدول شماره ۱. پیشینه پژوهش‌های گذشته

پژوهش	نتایج پژوهش
شش پری (۱۴۰۰)	یافته‌های پژوهش، حاکی از تأثیر سرمایه‌گذاری درک شده بر قدرت رابطه و کیفیت رابطه است.
افقهی و همکاران (۱۳۹۸)	عواملی چون اداره و سازمان، پیام، ارتباطات، مخاطبان و ارزش‌ها در برند شدن یک رسانه خبری مؤثرند.
حقیقی‌نسب (۱۳۹۸)	یافته‌ها نشان داد که حمایت از یادگیری سازمانی مبتنی بر بازار براساس زیرساخت مدیریت دانش، باعث می‌شود سرمایه مشتری نوعی مزیت رقابتی پایدار برای سازمان محسوب شود.
درستکار و رنجبر (۱۳۹۸)	توجه به ترجیحات و علاقه‌مندی‌های مشتری می‌تواند بر میزان سرمایه‌گذاری اثرگذار باشد.
صمدی و بزدانی (۱۳۹۷)	یافته‌ها نشان داد که برای دستیابی به عملکرد بهتر مشتری، مدیران باید توجه ویژه‌ای به پرورش توانمندی بازاریابی و روابط کیفی بالا با افراد خارجی و سرمایه‌گذاری در ظرفیت جذب به‌منظور افزایش تأثیر مثبت این پیوندها داشته باشند.
عالمی (۱۳۹۷)	بین تجربه مشتری، تعهد (از مؤلفه‌های ترغیب مشتری) و میزان سرمایه‌گذاری مشتریان مؤسسه اعتباری کوثر اصفهان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
محصل افشاری و موسی زاده (۱۳۹۶)	نتایج پژوهش نشان داد که از نظر پاسخ‌دهندگان عوامل سیاسی در بالاترین اولویت و عوامل قانونی اداری، اقتصادی، طبیعی، استفاده از ابزارهای نوین تأمین مالی و فرهنگی به ترتیب در اولویت‌های بعدی عوامل مؤثر قرار دارند.
زارع و سیف‌لو (۱۳۹۶)	نتایج نشان داد که استراتژی بازاریابی با عملکرد مالی رابطه مثبت و معناداری دارد.

تحلیل موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی

پژوهش	نتایج پژوهش
رسولی قهرودی (۱۳۹۵)	در ارتباط با نقش تعدیل‌گر سرمایه‌گذاری و قرارداد و ارزیابی، تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده نشانگر عدم تأثیر معنادار این سه متغیر بر رابطه الزامات عملکرد محیطی مشتری بر تعهد محیطی تأمین‌کننده است.
توکلی (۱۳۹۴)	وجود واحدهای فعال، به‌روز و پاسخگو برای رسیدگی به شکایات و انتقادات به‌عنوان مهم‌ترین عوامل برای انتخاب بانک و سرمایه‌گذاری در آن بانک مشخص شدند.
نورسینا و همکاران (۱۳۹۴)	عامل کاهش قیمت تمام‌شده خدمات بانکی ناشی از کاهش زمان دستیابی به خدمات موجود در سیستم بانکی دارای بالاترین اولویت است.
گیو و همکاران (۲۰۲۲)	منافع حاصل از سرمایه‌گذاری‌های پاداش به طور قابل‌توجهی تحت‌تأثیر هزینه محصول و ارزش‌گذاری مشتریان از محصول است. برای محصولاتی با حاشیه سود بالا و قیمت‌های تعیین‌شده توسط بازار (ارزش‌گذاری تقریبی قیمت)، خرده‌فروش باید در یک برنامه وفاداری سرمایه‌گذاری کند تا به سود بهتری دست یابد.
سازمان رقابت استرالیا ^۱ (۲۰۲۰)	استراتژی رقابتی این شرکت موجب می‌شود تا به جذب سرمایه‌گذار بیش از پیش دقت و توجه نمایند.
ناندی و کامبوج ^۲ (۲۰۲۰)	نتایج این مطالعه نشان داد یکی از راه‌های مناسب برای کاهش هزینه تولید و ارتقای بازدهی و سوددهی، توجه به تعهد مشتری و تقویت راه‌های ارتقای تعهد است.
گیدز ^۳ و همکاران (۲۰۲۰)	سیاست‌های اجماع بر میزان ترغیب سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های دولت تأثیرگذار است.
بالنتین ^۴ و همکاران (۲۰۲۰)	کمبود یکی از استراتژی‌های مؤثر در سرمایه‌گذاری کارکنان کم‌درآمد است.
احمد ^۵ (۲۰۲۰)	تعهد قیمت عمده‌فروشی، حساسیت قیمت عمده‌فروشی تا حد زیادی بر سطح سرمایه‌گذاری پایدار و ضریب اثر پایداری سود اعضای زنجیره تأمین تأثیر می‌گذارد.
دالیوال و دیلون ^۶ (۲۰۱۹)	نتایج این پژوهش نشان داد که تعهد بر سوددهی از مؤلفه‌های جذب سرمایه‌گذاری اثرگذار است.
بمریتر ^۷ و همکاران (۲۰۱۷)	ترغیب مشتریان می‌تواند به درگیری و مشارکت مصرف‌کنندگان انجامیده و شیوه‌ای مؤثر برای تأثیرگذاری بر خرید باشد.
علی (۲۰۱۶)	به‌کارگیری استراتژی‌های اقتدار می‌تواند بر توسعه و تمایل به سرمایه‌گذاری اثر فزاینده داشته باشد.

1. Competition Authority continues

2. Nandi & Kamboj

3. Geddes

4. Ballentine

5. Ahmad

6. Dhaliwal & Dhillon

7. Bernritter

بررسی مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش حاکی از آن است که در پژوهش‌های گذشته، موانع تمایل سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران در ساخت برنامه‌های تلویزیونی به صورت مشخص در پژوهش متمایزی مورد توجه قرار نگرفته است. همچنین، پژوهش‌های پیشین صرفاً به ارائه فهرستی از عوامل اثرگذار بر پدیده سرمایه‌گذاری در مفهوم کلی آن پرداخته و موانع به صورت ویژه، مورد شناسایی و تحلیل مبتنی بر اولویت‌بندی صورت گرفته، انجام نگرفته است. در این پژوهش، تلاش خواهد شد این شکاف پژوهشی در ادبیات پژوهش مورد توجه قرار گیرد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، از نوع پژوهش‌های آمیخته است. در گام نخست و در بخش کیفی به سؤال «موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی در شبکه استانی همدان کدام‌اند؟» پاسخ داده می‌شود. مشارکت‌کنندگان این گام، شامل تهیه‌کنندگان، مدیران ستادی و اساتید و سرمایه‌گذارانی بودند که در حوزه برنامه‌های تلویزیونی و سرمایه‌گذاری در این قبیل برنامه‌ها دارای تخصص علمی و تجربه کاری بودند. روش انتخاب آن‌ها برای مشارکت در این پژوهش، روش نمونه‌گیری هدفمند در دسترس بود. بنابراین ۱۲ نفر از خبرگان مذکور، انتخاب و تا زمان اشباع نظری مورد مصاحبه قرار گرفتند. جهت شناسایی موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی در شبکه استانی همدان از تحلیل مضمون با نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۱۲ استفاده شد و از فن دلفی با استفاده از آزمون‌های آماری t تک نمونه‌ای و ضریب توافق کندال با نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۵ برای اولویت‌بندی این موانع بهره گرفته شد.

در گام دوم و در بخش کمی به این سؤال که «آیا مدل پژوهش از برآزش مطلوبی برخوردار است؟» پاسخ داده شد. مشارکت‌کنندگان این بخش از پژوهش شامل کلیه خبرگان سازمانی مشغول به برنامه‌سازی در صداوسیما استان همدان، شامل مدیران، مسئولین، کارگردانان، تهیه‌کنندگان، کارشناسان و کارکنان در سال ۱۴۰۰ بودند. روش نمونه‌گیری، تصادفی طبقه‌ای بود که براساس نوع سمت، پست و مسئولیت جامعه آماری، و با استفاده از جدول مورگان و کرجسی تعداد ۱۱۴

تحلیل موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی

نفر از میان ۲۲۴ نفر؛ شامل تعداد ۳۰ نفر مدیر و مسئول، ۲۰ نفر کارگردان، ۲۴ نفر تهیه‌کننده و ۱۵۰ نفر کارشناس انتخاب شدند. همچنین به‌منظور اولویت‌بندی موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی در شبکه استانی همدان، با استفاده از روش دلفی، نمرات و درجه اهمیت هر مانع در هر طبقه شناسایی شده مورد شناسایی و این نمرات به کمک آزمون فریدمن و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۵ اولویت‌بندی شد.

نتایج و یافته‌های پژوهش

برای شناسایی موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی شبکه استانی همدان، اقدام به مصاحبه با مشارکت‌کنندگان پژوهش و تحلیل این مصاحبه‌ها به روش تحلیل مضمون و توسط نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۱۲ شد. جدول شماره ۲، نتایج این تحلیل و موانع شناسایی شده در جریان مصاحبه‌ها را نشان می‌دهد. همان‌طور که نتایج مصاحبه‌ها نشان دادند هر یک از شرکت‌کنندگان مهم‌ترین موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی در شبکه استانی همدان را عنوان کردند. هم‌اکنون براساس جدول فوق، مهم‌ترین موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی در شبکه استانی همدان در قالب کدگذاری‌های باز (یافتن معقولات مفهومی) و محوری (ارتباط بین معقولات) مورد بررسی قرار می‌گیرند. تجزیه و تحلیل‌های آماری کدهای باز و محوری را به تفکیک هر شرکت‌کننده نسبت به موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری نشان می‌دهد.

با توجه به یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های پژوهش موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری بر اساس نظرات ۱۲ نفر از خبرگان در دسته‌بندی‌های مختلف و در ۸۴ کدباز آورده شده‌اند که ۴ مانع (محیطی، ساختاری، رفتاری، فرهنگی) وجود دارند و هرکدام نیز دارای کدهای محوری مختص خود می‌باشند. به‌طوری‌که موانع محیطی مجموعاً با ۲۶ کدباز دارای سه کد محوری موانع اجتماعی با ۱۵ کد، موانع رسانه‌ای با ۶ کد و موانع مالی با ۵ کد است. همچنین موانع ساختاری مجموعاً با ۳۰ کدباز دارای سه کد محوری موانع تعرفه‌ای با ۱۰ کد، موانع مقرراتی با ۱۲ کد و موانع کیفیتی با ۸ کد است. از طرفی، موانع رفتاری مجموعاً با ۲۰

تحلیل موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی

کدباز دارای دو کد محوری موانع مرتبط با برنامه‌سازان و مسئولان با ۸ کد و موانع مرتبط با سرمایه‌گذاران با ۱۲ کد است و درنهایت موانع فرهنگی مجموعاً با ۸ کدباز دارای دو کد محوری موانع سازمانی با ۳ کد و موانع مرتبط با سرمایه‌گذاران با ۵ کد است. همچنین در شکل شماره ۴-۵ نمودار شبکه مضامین موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی در شبکه استانی همدان با نرم‌افزار IMindMap نسخه ۹ به‌قرار ذیل است.



نمودار ۱: نمودار شبکه مضامین موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی در شبکه استانی همدان

پس از مشخص شدن موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی در شبکه استانی همدان از طریق مصاحبه با خبرگان اکنون در بخش فن دلفی کدهای استخراج‌شده در سه مرحله برای هماهنگی بین نظرات خبرگان به آنان داده شد.

جدول ۲: موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی

شماره	موانع
۱	کاهش نرخ تماشای تلویزیون در سال‌های اخیر
۲	روند کاهشی اعتماد عمومی به صداوسیما
۳	عدم استقبال بالا به دیدن تبلیغات در شبکه استانی
۴	تعدد رسانه‌های موازی کم‌هزینه‌تر
۵	رقابت بسیار شدید رسانه‌ای و تنوع زیاد شبکه‌های مختلف
۶	تنوع زیاد در تبلیغات مثل تبلیغات محیطی

تحلیل موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی

شماره	موانع
۷	وجود رسانه‌های اجتماعی باقیمت بسیار پایین‌تر نسبت به رسانه ملی
۸	عدم وجود سرمایه‌گذار با توان مالی بالا در همدان
۹	نبود شرکتهای اقتصادی قدرتمند در همدان
۱۰	کمبود سرمایه‌گذاران قوی در استان همدان برای تبلیغات در تلویزیون
۱۱	کمبود سرمایه‌گذار مشتاق برای سرمایه‌گذاری در برنامه‌های زنده تلویزیونی
۱۲	هزینه زیاد تبلیغات تلویزیونی
۱۳	تعرفه بالای تلویزیونی
۱۴	هزینه متغیر ساخت برنامه
۱۵	هزینه بر بودن تهیه مسابقه تلویزیونی
۱۶	عدم تناسب بین تعرفه‌ها و زمان‌های پخش برنامه
۱۷	کم‌هزینه بودن تبلیغات در سایر رسانه‌های اجتماعی
۱۸	حساسیت‌های زیاد ممیزی
۱۹	مدت‌زمان کم تبلیغات با توجه به هزینه
۲۰	پخش برنامه در زمان‌های کم بیننده شبکه
۲۱	دستورالعمل‌های سازمانی پیچیده
۲۲	عدم تخصیص زمان‌های برپیننده به مسابقه تلویزیونی در شبکه‌های استانی
۲۳	زمان کوتاه تبلیغات در رسانه ملی و بی‌اثر بودن آن
۲۴	نبود برنامه مشخص و روشن برای جذب سرمایه‌گذار در سازمان
۲۵	پایین بودن کیفیت برنامه‌سازی در مقایسه با استانداردهای برنامه‌سازی
۲۶	عدم مطلوبیت در پخش برنامه
۲۷	عدم جذابیت مسابقه‌های تلویزیونی
۲۸	ضعف در کیفیت دکور و صحنه در برنامه‌های شبکه استانی
۲۹	کمبود جذابیت برنامه‌های تلویزیون در استان همدان
۳۰	عدم تعامل صحیح برنامه‌سازان تلویزیون با سرمایه‌گذار
۳۱	نبود ارتباط قوی سرمایه‌گذاران و برنامه‌سازان
۳۲	نبود تفکر و چشم‌انداز درازمدت مسئولین سازمان در قبال اثرات مثبت سرمایه‌گذاری در برنامه‌ها
۳۳	جدی نگرفتن جلب سرمایه‌گذار از سوی برنامه‌سازان
۳۴	ناآگاهی به امکان مشارکت در برنامه‌های تلویزیونی
۳۵	نرخ نفوذ اندک شبکه همدان در بین سرمایه‌گذاران
۳۶	عدم اعتقاد سرمایه‌گذار به اثرگذاری این‌گونه تبلیغات

تحلیل موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی

شماره	موانع
۳۷	ناآگاهی خود سرمایه‌گذاران به این شیوه تبلیغاتی
۳۸	نبود دانش کافی از سوی سرمایه‌گذاران در خصوص انواع تبلیغات در تلویزیون
۳۹	عدم فرهنگ‌سازی رسانه و پرورش مخاطب خاص برای مسابقه زنده
۴۰	نبود فرهنگ تبلیغات در تلویزیون در استان همدان
۴۱	ترس سرمایه‌گذاران از دیده شدن آنان در استان و بعد ایجاد مشکلات مالیاتی
۴۲	فرهنگ ناسالم موجود در فضای استان از حیث حسادت رقبا و مشکلات ناشی از آن
۴۳	ترس سرمایه‌گذار از نتیجه نگرفتن از تبلیغات در رسانه ملی

موانع به‌دست‌آمده از طریق مصاحبه با خبرگان از طریق فن دلفی اولویت‌بندی شدند. در جدول شماره ۳ مراحل سه‌گانه فن دلفی نشان داده شده است.

جدول شماره ۳. مراحل سه‌گانه فن دلفی

مراحل سه‌گانه فن دلفی	ضریب کندال	آماره خی دو	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
دور نخست	.۲۷۴	۱۸۹/۸۸۹	۶۴	۰۰۰.
دور دوم	.۳۰۷	۱۹۱/۳۰۷	۵۲	۰۰۰.
دور سوم	.۷۸۰	۳۹۲/۹۲۲	۴۲	۰۰۰.

براساس نتایج جدول بالا در فن دلفی مرحله اول می‌توان گفت که از آزمون کندال، ضریب کندال حدود ۰/۲۷۴ است که این امر نشان می‌دهد هماهنگی بین نظرات پاسخ‌دهندگان، تقریباً ۲۷٪ است که می‌بایست بیشتر از ۷۰٪ باشد. همچنین سطح معنی‌داری آزمون کندال کمتر از ۰/۰۵ است که گویای این مطلب است، این هماهنگی بین نظرات پاسخ‌دهندگان معنادار است. بنابراین برای ارتقای ضریب کندال، لازم است که مرحله دوم فن دلفی انجام شود. از سوی چون سطوح معنی‌داری تک‌تک سؤالات مصاحبه از آزمون t تک نمونه‌ای کمتر از ۰/۰۵ هستند، بنابراین بین میانگین هر سؤال و مقدار ارزشی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. لذا چون سطوح معنی‌داری سؤال بزرگ‌تر از ۰/۰۵ می‌باشند، بنابراین در این مرحله از فن دلفی از مصاحبه سؤال (۲۳-۹-۱۱-۱۶-۲۲-۲۹-۳۱-۳۸-۴۰-۵۲-۶۱) حذف شدند. بنابراین برای مرحله دوم فن دلفی، ۵۳ سؤال باقی خواهند ماند و به عبارتی ۵۳ سؤال باقی‌مانده مجدد آزمون شد.

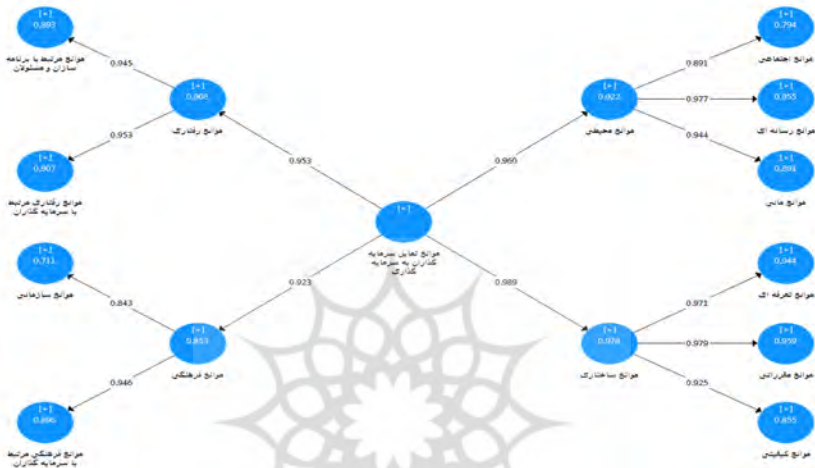
براساس نتایج جدول فوق در فن دلفی مرحله دوم می‌توان گفت که از آزمون کندال، ضریب کندال حدود $0/307$ است که این امر نشان می‌دهد، هماهنگی بین نظرات پاسخ‌دهندگان، تقریباً 31% است که می‌بایست بیشتر از 70% باشد. همچنین سطح معنی‌داری آزمون کندال کمتر از $0/05$ است که گویای این مطلب است، این هماهنگی بین نظرات پاسخ‌دهندگان معنادار است. بنابراین برای ارتقای ضریب کندال، لازم است که مرحله سوم فن دلفی انجام شود. از سوی دیگر، چون سطوح معنی‌داری تک‌تک سؤالات مصاحبه از آزمون t تک‌نمونه‌ای کمتر از $0/05$ است، بنابراین بین میانگین هر سؤال مقدار ارزشی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. لذا چون سطوح معنی‌داری بزرگ‌تر از $0/05$ است، بنابراین در این مرحله از فن دلفی از مصاحبه سؤالات (18-32-33-35-38-39-42-45-46-50) حذف شدند. بنابراین برای مرحله سوم فن دلفی، 43 سؤال باقی خواهند ماند و به عبارتی 43 سؤال باقی‌مانده مجدد آزمون شد.

براساس نتایج جدول فوق در فن دلفی مرحله سوم می‌توان گفت که از آزمون کندال، ضریب کندال حدود $0/78$ است که این امر نشان می‌دهد، هماهنگی بین نظرات پاسخ‌دهندگان، تقریباً 78% است که بیشتر از 70% است. همچنین سطح معنی‌داری آزمون کندال کمتر از $0/05$ است که گویای این مطلب است، این هماهنگی بین نظرات پاسخ‌دهندگان معنادار است. بنابراین به دلیل این که ضریب کندال بزرگ‌تر از 70% است، فن دلفی به اتمام رسید. از سوی دیگر میانگین تمامی سؤالات مصاحبه بیشتر از مقدار ارزشی (گزینه «تا حدودی» پرسشنامه=3) است و از طرفی چون سطح معنی‌داری تک‌تک سؤالات مصاحبه از آزمون t تک‌نمونه‌ای کمتر از $0/05$ هستند، بنابراین بین میانگین هر سؤال و مقدار ارزشی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. حال می‌توان به سؤال پژوهش پاسخ داد.

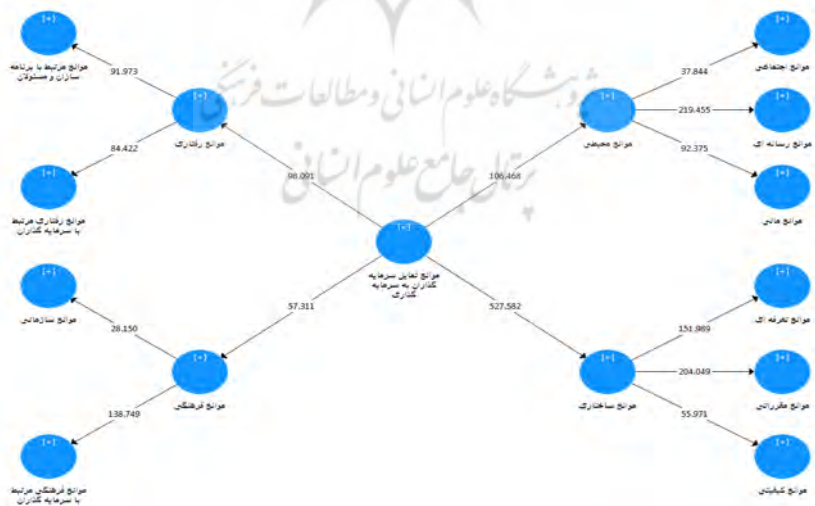
مدل اندازه‌گیری

آزمون همگن بودن به جهت تک‌جنسی کردن یا همگن کردن سؤال‌های هر بعد انجام شد و به عبارتی این آزمون به بررسی تحلیل عاملی تأییدی سؤالات متغیرهای پژوهش پرداخت. با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری سؤالاتی که بارهای عاملی آنان بیشتر از $0/7$ می‌باشند، در مدل اندازه‌گیری بیرونی

باقی‌مانده و تأیید شدند و سؤالاتی که بارهای عاملی آنان کمتر از ۷/۰ هستند، از مدل نهایی حذف گردیدند و تحلیل فرضیه بر اساس مدل نهایی صورت گرفت، درحالی‌که بار عاملی تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۷/۰ هستند و هیچ‌یک از سؤالات از مدل اندازه‌گیری خارج نشدند. حال مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت تخمین ضرایب و معناداری ضرایب در اشکال ۲ الی ۳ آورده شد.



شکل ۲: مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت تخمین ضرایب



شکل ۳: مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت معناداری ضرایب

آزمون روایی مدل اندازه‌گیری (روایی سازه)

آزمون روایی مدل بر اساس روایی همگرا و واگرا موردسنجش قرار گرفت. روایی همگرا در رابطه با آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) و آزمون مقایسه ضریب پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی است و روایی واگرا در رابطه با آزمون فورنل و لارکر است. در رابطه با روایی همگرا یکی از آزمون‌ها آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) یا همان ضریب پایایی اشتراکی در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴: بررسی روایی همگرا در مدل اندازه‌گیری

متغیر	ضریب پایایی اشتراکی
موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری	۵۷۸/۰
موانع رفتاری	۵۸۵/۰
موانع ساختاری	۶۰۹/۰
موانع فرهنگی	۶۴۴/۰
موانع محیطی	۶۵۰/۰

همان‌طور که مشخص است، میانگین واریانس استخراجی یا ضریب پایایی اشتراکی برای متغیر بیشتر از ۰/۵ بود. بنابراین روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار گرفت و این نشان می‌دهد که سؤال‌ها همگرایی لازم را دارند.

آزمون پایایی

در این بخش پایایی مدل اندازه‌گیری پژوهش براساس آزمون آلفای کرونباخ^۱، آزمون پایایی ترکیبی^۳ و آزمون اسپیرمن^۴ موردسنجش قرار گرفت. در جدول شماره ۵، پایایی مدل اندازه‌گیری موردبررسی واقع شدند.

1. Fornell-Larcker
2. Cronbach's Alpha
3. Composite Reliability (CR)
4. Spearman

جدول ۵: بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	همبستگی اسپیرمن	ضریب پایایی ترکیبی
موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری	۹۸۲/۰	۹۸۳/۰	۹۸۳/۰
موانع رفتاری	۹۱۱/۰	۹۱۴/۰	۹۲۷/۰
موانع ساختاری	۹۶۱/۰	۹۶۵/۰	۹۶۵/۰
موانع فرهنگی	۸۶۱/۰	۸۶۴/۰	۹۰۰/۰
موانع محیطی	۹۴۵/۰	۹۴۸/۰	۹۵۳/۰

براساس جدول شماره ۵ می‌توان نتیجه گرفت که ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر پژوهش بیشتر از ۰/۷ بوده و بنابراین همبستگی بین سؤالات متغیر در خارج از مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار گرفت و متغیر در خارج از مدل اندازه‌گیری دارای همسانی درونی است. همبستگی اسپیرمن به بررسی همبستگی بین سؤالات متغیر پرداخت و از آنجا که ضریب بیشتر از ۰/۷ است، لذا بنا بر گفته هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) که طیف لیکرت زیر هفت گزینه‌ای، یک طیف ترتیبی است، بنابراین این آزمون نا پارامتریک سنجش شد که بتواند همبستگی بین سؤالات متغیر را برای طیف لیکرت پنج گزینه‌ای مورد بررسی قرار دهد. همچنین از آنجا که پایایی ترکیبی برای متغیر بیشتر از ۰/۷ است، لذا بین سؤالات متغیر در داخل مدل اندازه‌گیری نیز همبستگی وجود دارد. از آنجا که در پایایی اشتراکی به این موضوع پرداخته شد که هر سؤال به تنهایی از یک مدل به مدل دیگر چقدر تعمیم‌پذیری دارد، بنابراین پایایی اشتراکی برای متغیر مورد تأیید قرار گرفت، زیرا این مقادیر همگی بیشتر از ۰/۵ است.

کیفیت مدل اندازه‌گیری

کیفیت مدل اندازه‌گیری با استفاده از آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی^۱ به بررسی کیفیت اندازه‌گیری متغیر براساس سؤال‌ها پرداخت. در جدول شماره ۶، کیفیت مدل اندازه‌گیری پژوهش برای متغیر آورده شده است:

1. Commuality Cros Vality (CV com)

تحلیل موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی

جدول ۶: کیفیت مدل اندازه‌گیری پژوهش

نتیجه	کیفیت مدل	متغیر
بسیار قوی	۰/۵۱۸	موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری

مقادیر هر متغیر با سه مقدار ۰/۰۲ (کیفیت مدل اندازه‌گیری ضعیف)، ۰/۱۵ (کیفیت مدل اندازه‌گیری متوسط) و ۰/۳۵ (کیفیت مدل اندازه‌گیری قوی) مورد ارزیابی قرار گرفتند و مشخص شد که کیفیت مدل اندازه‌گیری متغیر موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری، در سطح بسیار قوی است.

بحث و نتیجه‌گیری

رهبر معظم انقلاب، سال ۱۴۰۱ را سال «تولید، دانش‌بنیان و اشتغال‌آفرین» نام‌گذاری فرموده‌اند. این نام‌گذاری، اهمیت هر چه بیشتر توجه به تولید در سایه فرصت‌های سرمایه‌گذاری را می‌رساند. همچنین، انتخاب درست شیوه تأمین مالی و جذب سرمایه در طرح‌ها و پروژه‌های سرمایه‌گذاری یکی از اصول مهم موفقیت سازمان‌ها به شمار می‌رود. به همین جهت، این پژوهش به شناسایی موانع سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران در برنامه‌های تلویزیونی با رویکرد مسابقات تلویزیونی پرداخت. این پژوهش، به دنبال پاسخ به دو سؤال اصلی بود. نخست، موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی شبکه استانی همدان کدامند و دوم، اولویت‌بندی این موانع به چه صورتی است. در ادامه، پاسخ دو سؤال مذکور مورد بررسی و تحلیل قرار خواهد گرفت. یافته‌های پژوهش در پاسخ به سؤال نخست نشان داد که موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی در چهار طبقه کلی ذیل، قابل دسته‌بندی هستند:

- ❖ موانع رفتاری
- ❖ موانع ساختاری
- ❖ موانع فرهنگی
- ❖ موانع محیطی

که در ادامه، به تشریح مهم‌ترین موانع در هر یک از این دسته‌های چهارگانه بر اساس نظرات به دست آمده از تحلیل دلفی پرداخته می‌شود.

یافته‌های پژوهش نشان داد که موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی در شبکه‌ی استانی همدان شامل تعدد رسانه‌های موازی کم‌هزینه‌تر، عدم اعتقاد سرمایه‌گذار به اثرگذاری این‌گونه تبلیغات، و موارد مذکور در جدول (۲) هستند. نتایج پژوهش‌های درستکار و رنجبر (۱۳۹۸)، فله‌گری و زکی‌پور (۱۳۹۷)، عالمی (۱۳۹۷)، محصل افشاری و موسی زاده (۱۳۹۶)، زارع و سیف‌لو (۱۳۹۶)، توکلی (۱۳۹۴)، نورسینا و همکاران (۱۳۹۴)، سازمان رقابت استرالیا (۲۰۲۰)، ناندی و کامبوج (۲۰۲۰)، احمد (۲۰۲۰)، گیدز و همکاران (۲۰۲۰)، بالنتین و همکاران (۲۰۲۰)، دالیوال و دیلون (۲۰۱۹) و علی (۲۰۱۶) همسو با نتایج این پژوهش هستند.

نخستین مانع در تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی در شبکه‌ی استانی همدان که جزء موانع محیطی است، عدم وجود بیننده در شبکه تلویزیونی است. امروزه با وجود شبکه‌های اجتماعی متفاوت، همچنان سرگرمی بسیاری از مردم، تماشای تلویزیون است. با توجه به معنی واژه سرگرمی، که بیان‌گر فعالیتی مفرح، در زمان فراغت است، زمانی فرد در زمان استراحت، بیننده ثابت برنامه‌های شبکه است که این کار، برای او لذت‌بخش باشد. بنابراین هنگامی که سرمایه‌گذاران، مشاهده کنند که مردم جذب برنامه‌های شبکه نمی‌شوند، تمایلی به سرمایه‌گذاری نخواهند داشت. در رابطه با موانع محیطی، یکی از مشارکت‌کنندگان بر این باور بود که «در بین جامعه و سرمایه‌گذاران، اعتماد کافی به رسانه ملی وجود ندارد».

مانع دوم، عدم اعتماد مردمی به صداوسیما عنوان شده است که این مشکل، تنها مختص شبکه‌ی استانی نیست، بلکه بی‌اعتمادی، باعث ریزش مخاطبان شبکه‌های پربیننده دیگر نیز می‌شود. چراکه صداوسیما، در مقابل مردم، مسئول بوده تا با تولید محتوای مناسب، این اطمینان را به آنها بدهد که برای وقت و شخصیت آنها احترام قائل است. بنابراین بی‌اعتمادی به وجود آمده در بین مردم، تمایل آنها را به مشاهده شبکه، کاهش می‌دهد و درنهایت، سرمایه‌گذاران را از تصمیمی که برای سرمایه‌گذاری داشتند، باز می‌دارد. همچنین، با توجه به اینکه رسانه، یکی از ابزارهای کاربردی برای تبلیغات است، نحوه عملکرد شبکه‌ها در این بخش نیز می‌تواند، بر جذب و یا دفع مخاطب، تأثیرگذار باشد. زمانی که اصول نمایش تبلیغات مانند، ساخت تیزر و زمان‌بندی مناسب، رعایت نشود، مخاطب،

تحلیل موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی

تمایلی به مشاهده تبلیغات نیز نخواهد داشت و به همین ترتیب، نتیجه قابل‌قبولی از تبلیغ برنامه سرمایه‌گذاری شده نیز مشاهده نمی‌شود. به همین جهت، ضعف در حوزه برنامه‌های تبلیغاتی شبکه، موجب قوت گرفتن رسانه‌های موازی دیگری شده است که با هزینه‌های کمتر، مخاطب شبکه را به سوی خود جذب می‌کنند و مانع از تحقق اهداف شبکه که در بستر تبلیغات انجام می‌شد، خواهند شد. بنابراین، عدم استقبال بالا به دیدن تبلیغات در شبکه‌های استانی و تعدد رسانه‌های موازی و کم‌هزینه‌تر، موانع دیگری از عدم تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در شناخته می‌شود.

از طرفی یکی دیگر از شرکت‌کنندگان، «تنوع زیاد در تبلیغات، مثل تبلیغات محیطی» را مانع سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران دانست، واضح است که یکی از دلایل انجام تبلیغات از طریق تلویزیون، وجود بیننده در شبکه‌های تلویزیونی است. اما با ایجاد تنوع در تبلیغات، مانند تبلیغات محیطی، میزان توجه مخاطبان به تبلیغات تلویزیونی کاهش یافته و در کنار این، علاوه بر، بی‌تأثیر شدن تبلیغات، سرمایه‌گذاران نیز به مقاصدی که از تبلیغات داشتند، نمی‌رسند. به عبارتی، تنوع زیاد در تبلیغات مانند تبلیغات محیطی، می‌تواند مانع از تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری باشد. هر سرمایه‌گذاری، قطعاً تمایل به سرمایه‌گذاری در بخش‌هایی دارد که بیشترین سود را برای او داشته باشد. بنابراین با مقایسه هزینه‌هایی که سرمایه‌گذاری در رسانه ملی و شبکه‌های اجتماعی دیگر که قیمت پایین‌تری نسبت به رسانه ملی دارند، تمایل خود را برای سرمایه‌گذاری در شبکه‌های رسانه ملی از دست می‌دهند. فارغ از مسائل اجتماعی و رسانه‌ای که می‌توانستند بر تمایل سرمایه‌گذاران تأثیر بگذارند، مسائل مالی نیز در این بین مطرح هستند. در همین زمینه، یکی از مشارکت‌کنندگان، معتقد بودند که «سرمایه‌گذار با توان مالی بالا در همدان وجود ندارد»، قدرت مالی یک سرمایه‌گذار توانا، او را قادر می‌سازد که تأمین مالی پروژه را تا زمان سوددهی، ادامه دهد و یا به صورت شراکتی با سرمایه‌گذار دیگر، فعالیت خود را شروع کنند. در نتیجه، عدم وجود سرمایه‌گذار با توان مالی بالا در همدان، منجر به عدم تمایل دیگر سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری خواهد شد. همچنین تبلیغات را یکی از راه‌های کسب درآمد، در شبکه‌های تلویزیونی می‌توان نام برد. با توجه به اینکه میزان بودجه شبکه‌های

استانی، کمتر از شبکه‌های سراسری است و برای تولید محتوای مناسب نیز، شبکه، احتیاج به بودجه کافی دارد. به عبارتی وجود سرمایه‌گذاران قوی در استان، در حوزه تبلیغات، بر جذب بیننده تأثیرگذار است. چراکه شبکه، با دریافت نتیجه مطلوبی که از تبلیغات انتظار دارد، می‌تواند سطح کیفی برنامه‌های خود را بالا برده و درصد مخاطبان خود را افزایش دهد و با افزایش مخاطبان، سرمایه‌گذاران، اطمینان و تمایل بیشتری به سرمایه‌گذاری خواهند داشت. بنابراین کمبود سرمایه‌گذاران قوی در استان همدان برای تبلیغات در تلویزیون، یکی دیگر از موانع شناخته می‌شود.

در کنار مشکلاتی که خود عوامل شبکه با آن‌ها مواجه هستند، مسائل دیگری نیز در قواعد و قوانین شبکه وجود دارد که کار را برای سرمایه‌گذاران سخت می‌کند. این مسائل را می‌توان با عنوان موانع ساختاری بیان کرد از آنجاکه یکی مشارکت‌کنندگان، معتقد بود «شبکه، امتیازاتی برای سرمایه‌گذاران در حوزه تبلیغات مانند انجام تبلیغات رایگان در سایر برنامه‌ها ندارد» و بخش مهمی از این موانع مربوط به تعرفه‌های تعیین‌شده در شبکه می‌باشند. هزینه‌هایی که خود شبکه برای تهیه و تولید برنامه‌ها و تبلیغات تلویزیونی تعیین می‌کند، تعرفه‌های تلویزیونی، می‌تواند به گونه‌ای باشد که علاوه بر خود شبکه، منافع سرمایه‌گذار را هم تأمین کند تا سرمایه‌گذار، انگیزه کافی برای فعالیت مجدد داشته باشد. اما تعرفه‌های بالا، هزینه ساخت تبلیغات را افزایش داده و افراد که ناچار به پرداخت این هزینه‌ها باشند، ممکن است به دلیل کمبود منابع مالی، مجبور به حذف بخش‌های از برنامه خود شوند که موجب کاهش بازدهی کار می‌شود. در سایر برنامه‌های تلویزیونی نیز به همین صورت، بالا بودن تعرفه‌ها، زمانی سرمایه‌گذاران را در فعالیت خود حفظ می‌کند که به انتظارات خود را از تحقق تمامی اهداف خود، کمتر کنند. به عبارتی، هزینه زیاد تبلیغات تلویزیونی و تعرفه بالای تلویزیونی، در ابتدا قدرت ریسک سرمایه‌گذاران را کاهش می‌دهد و در نهایت، آنان را از ادامه فعالیت، دل سرد می‌کند، پس می‌توان هر دو را جزء موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری دانست. مسئله دیگری که به اعتقاد شرکت‌کنندگان، برنامه‌سازها در بخش تعرفه‌ای با آن مواجه هستند، «متغیر بودن هزینه ساخت برنامه» است که می‌تواند باعث لغو و تعطیلی طرح‌هایی است که برنامه‌ساز و یا تهیه‌کننده در نظر دارد شود. چراکه میزان بودجه لازم برای ساخت

هر برنامه‌ای با توجه به هزینه‌هایی که محاسبه شده، تعیین می‌شود و با مشاهده تغییر ناگهانی تعرفه‌های ساخت برنامه، به دلایل مختلفی مانند تورم، سرمایه‌گذار دیگر تمایلی به سرمایه‌گذاری در این بخش نخواهد داشت. از طرفی، با توجه با اینکه برنامه‌هایی مانند مسابقه‌های تلویزیونی، علاوه بر بخش‌های مشخصی که هر برنامه‌ای دارد، قسمت‌های دیگری مانند مراحل مسابقه که به صورت گرافیکی طراحی شده، جوایز مسابقه و تعرفه برنامه، هزینه بیشتری نسبت به سایر برنامه‌ها دارند و سرمایه‌گذاران نیز به دنبال فعالیت‌های پرسود هستند، تمایلی به سرمایه‌گذاری در تهیه مسابقه تلویزیونی ندارند. علاوه بر این، سرمایه‌گذاران، انتخاب‌های دیگری نیز دارند که با مشاهده تعرفه‌های تلویزیون، به سمت آن‌ها جذب می‌شوند. به عنوان مثال، سرمایه‌گذار می‌تواند بین شبکه‌های تلویزیونی و شبکه‌های دیگری که مخاطب کمتری از تلویزیون دارند، انتخاب کند که با صرف هزینه مالی کمتر از تلویزیون، به سود مورد نظر برسد. بنابراین عامل هزینه مالی زیاد در مقابل دیگر انتخاب‌ها، مانع دیگری از موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در بخش موانع تعرفه‌ای است.

مقررات حاکم بر فعالیت‌ها- که جزئی از ساختار شبکه هستند- در کنار نظام‌مند ساختن اقدامات، می‌توانند به عنوان مانع نیز شناخته شوند. به عبارتی، سخت‌گیری‌هایی که مقررات شبکه، برای برنامه‌سازی دارد، مانند حساسیت‌های ممیزی، عامل مهمی در دفع سرمایه‌گذار است، چرا که با اعمال ممیزی‌های تعیین شده، سرمایه‌گذار مشاهده می‌کند که برنامه از هدف اصلی خود دور شده و دیگر ارزشی برای سرمایه‌گذاری نخواهد داشت. همچنین مقررات شبکه، شامل بخش تبلیغات نیز است، به طوری که بر اساس این قوانین، مشخص می‌شود که برای تبلیغات چه مدت‌زمانی را در میان برنامه‌ها و یا بخش فیلم و سریال، به خود اختصاص دهند. با توجه به اینکه تبلیغات برای سرمایه‌گذاران، هزینه‌های تقریباً بالایی دارند، هنگامی که نسبت به مدت‌زمان تعیین شده برای تبلیغات در شبکه رضایت نداشته باشند و در مقابل میزان هزینه‌ای که کرده‌اند، کم باشد، تمایلی به سرمایه‌گذاری نیز نخواهند داشت. قوانین شبکه، با تأثیری که بر زمان‌بندی بخش برنامه‌ها دارند، میزان موفقیت برنامه‌ها در جذب مخاطب را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند، که عملکرد سازمان در این بخش، بر تصمیمی سرمایه‌گذاران دارند

نقش دارد. به عبارتی، ضعف در برنامه‌ریزی که به اعتقاد مشارکت‌کنندگان موجب «پخش برنامه در زمان‌های کم بیننده شبکه» می‌شود، مانع از تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری می‌شود. دستورالعمل‌های سازمانی پیچیده نیز مانع دیگری در تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری شناخته می‌شود که موجب عملی شدن ایده‌های خلاقانه برخی از برنامه‌سازان می‌شود. هنگامی که یک برنامه‌ساز جوان، برای اجرای طرح‌های خود، با مقررات پیچیده سازمانی مواجه می‌شود، اعتماد و انگیزه سرمایه‌گذار را نیز ممکن است از دست بدهد.

همچنین، تبلیغات در شبکه‌ها، هنگامی اثرگذار خواهد بود که علاوه بر جذابیت خود آگهی که ناشی از خلاقیت سازنده و کیفیت ابزارهای در دسترس است، مدت‌زمان کافی برای معرفی وجود داشته باشد. در حقیقت، سیاست‌های شبکه در بخش تبلیغات که میزان اثرگذاری آن‌ها را تعیین می‌کند، نگاه سرمایه‌گذاران را نیز می‌تواند تغییر دهد. بنابراین، زمان کوتاه تبلیغات در رسانه ملی و بی‌اثر بودن آن، مانعی برجذب سرمایه‌گذار برای سرمایه‌گذاری است. از طرفی روشن است که بخشی از برنامه‌های شبکه، با حمایت سرمایه‌گذار ساخته می‌شوند که بر کیفیت کلی برنامه‌های شبکه، تأثیرگذار است. به همین جهت در برنامه‌ریزی‌هایی که برای بهبود کیفیت برنامه‌های تولیدی انجام می‌شود، بخشی، شامل جذب سرمایه‌گذار و فعالیت‌های در این سو است که نشان‌دهنده استقبال شبکه از سرمایه‌گذار است. زمانی که سرمایه‌گذار تمایل شبکه به کیفیت بالاتر را مشاهده کند، متقابلاً او نیز به سرمایه‌گذاری جذب خواهد شد. بنابراین، «نبود برنامه مشخص و روشن برای جذب سرمایه‌گذار در سازمان»، مانع دیگر است که شرکت‌کنندگان عنوان کردند.

هنگامی که یک شبکه و یا برنامه‌ساز، برای جذب سرمایه‌گذار اقدام می‌کند، برای کسب اطمینان سرمایه‌گذار، به معرفی عملکرد کیفی شبکه می‌پردازد. چراکه کیفیت یک برنامه، تعیین‌کننده میزان استقبال مخاطب از آن برنامه و درنهایت، سودآوری سرمایه‌گذار است و برعکس. در نتیجه کیفیت پایین برنامه‌سازی، مانعی بر تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری است. یکی دیگر از موانع کیفیتی، عدم مطلوبیت در پخش برنامه است که بیانگر ناتوانی برنامه در جلب رضایت بیننده است. شبکه و برنامه‌ساز برای جلب اعتماد سرمایه‌گذار، باید بتوانند، تضمینی ارائه دهند که کیفیت برنامه، یکی از مهم‌ترین فاکتورهای اعتماد سرمایه‌گذار

تحلیل موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی

است و ضعف در این مسئله، تأمین مالی برنامه را با مشکل مواجه می‌سازد. هرچه یک‌بر نامه تلویزیونی جذاب‌تر باشد، طبیعی است که مخاطبان بیشتری خواهد داشت و عامل جذابیت، در مسابقه‌های تلویزیونی، تأثیر مهمی بر جذب سرمایه‌گذار، دارد. به همین جهت، با بی‌توجهی به مؤلفه‌هایی که یک مسابقه تلویزیونی را برای بیننده‌ها جذاب می‌کند، احتمال حمایت سرمایه‌گذار نیز به شدت کاهش می‌یابد و از آنجاکه یکی از مشارکت‌کنندگان بر این باور بود که «مسابقات تلویزیونی، جذابیت کافی ندارند»، این مسئله مانعی در سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران محسوب می‌شود. همچنین اولین عناصر جذاب برای هر بیننده، ویژگی‌های ظاهری یک‌بر نامه که شامل دکور و صحنه است. به عبارتی، بینندگان برنامه‌های تلویزیونی، ابتدا جذب ظاهر برنامه که شامل دکور و صحنه است و سپس محتوای برنامه، خواهند شد. بنابراین هرچه برنامه‌سازان شبکه‌های استانی، کارکرد ضعیف‌تری در طراحی دکور و صحنه برنامه‌های تلویزیونی داشته باشند، نمره قابل قبولی از جانب سرمایه‌گذاران، برای سرمایه‌گذاری دریافت نمی‌کنند. کمبود جذابیت برنامه‌های تلویزیون در استان همدان، آخرین مورد از موانع کیفیتی است که نشان‌دهنده ضعف برنامه‌سازی استان است. به همین دلیل، یک مانع برای تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود، چراکه بی‌کیفیتی برنامه‌ها، برابر است با اتلاف هزینه‌ای که برای ساخت برنامه صرف شده و هیچ سرمایه‌گذاری، مایل به همکاری و حمایت از شبکه‌ای که تخصص کافی در تولید برنامه‌های پرمحتوا و باکیفیت نداشته باشد، نیست.

بخش دیگری از موانع، مستقیماً مربوط به اشخاص است که به‌عنوان موانع مرتبط با برنامه‌سازان و مسئولان که در طبقه موانع رفتاری هستند، معرفی شده است. با توجه به نظر یکی از مشارکت‌کنندگان که بیان کردند «رفتار حرفه‌ای با سرمایه‌گذاران مشاهده نمی‌شود»، در این بخش، نحوه تعامل برنامه‌سازان تلویزیون با سرمایه‌گذار، در میان است که می‌تواند سازنده و به سود شبکه باشد و یا او را از شبکه دور کند. به اصطلاح، عدم تعامل صحیح برنامه‌سازان تلویزیون با سرمایه‌گذار، یکی از موانع، شناخته شده است که می‌تواند اثر منفی گسترده‌تری برای شبکه داشته باشد، زیرا نگاهی که سرمایه‌گذار به شبکه دارد، بر ذهنیت سایر سرمایه‌گذارانی که با او در ارتباط هستند نیز تأثیر می‌گذارد و در نهایت، عدم

تعامل با یک سرمایه‌گذار، شانس شبکه، برای همکاری با سایر سرمایه‌گذاران نیز کاهش می‌یابد. از طرفی، تأثیری که رسانه بر جامعه دارد، بر کسی پوشیده نیست و شدت این تأثیر، به حدی است که رسانه را می‌توان، دانشگاهی فراگیر، در شناسایی مسائل اجتماعی، اقتصادی و غیره دانست. به این ترتیب، فعالیت شبکه‌های تلویزیونی، اثراتی بر مخاطب دارند که با مدیریت صحیح، این تأثیرات را می‌توان سازنده ساخت. به عبارتی، مسئولان و برنامه‌سازان با آگاهی از تأثیرات برنامه‌های با محتوای مناسب، در تلاش هستند که رسالت رسانه را که، افزایش آگاهی جامعه است، با جذب سرمایه‌گذار، به انجام برسانند. به همین جهت، نبود تفکر و چشم‌انداز درازمدت مسئولین سازمان در قبال اثرات مثبت سرمایه‌گذاری در برنامه‌ها، موجب توجه به ساخت برنامه و درنهایت، عدم همکاری تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری خواهد شد. با توجه به نظر یکی مشارکت‌کنندگان که معتقد بود «سرمایه‌گذاران از سوی برنامه‌سازان جدی گرفته نمی‌شوند» باید گفت، هر فعالیتی که به صورت مشارکتی انجام گیرد، نیازمند جدیدت هر یک از افراد حاضر در پروژه است، چراکه با بی‌توجهی یک فرد به کار، ممکن است سایر افراد نیز به مرور، اهتمام به کار را از دست بدهند. در برنامه‌سازی نیز به همین صورت، زمانی که برنامه‌سازان توجهی به جذب سرمایه نداشته باشند، سرمایه‌گذاران نیز، اعتنایی به آن‌ها نخواهند داشت. بنابراین، جدی نگرفتن جلب سرمایه‌گذار از سوی برنامه‌سازان، مانع دیگری در تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری است.

بخش دیگر، موانعی هستند که مربوط به خود سرمایه‌گذاران است، به طوری که سرمایه‌گذار، شناخت کافی نسبت به حوزه فعالیت خود ندارد و سرمایه‌گذاری را مختص به تجارت کالا و یا خدمات دیگر به جز تولید محتوا می‌داند، به همین دلیل، به سمت سرمایه‌گذاری در بخش رسانه نمی‌رود. در حقیقت، ناآگاهی سرمایه‌گذار به امکان مشارکت در تلویزیون، مانع حمایت او از ساخت برنامه‌های تلویزیونی می‌شود. همچنین، با نگاهی جزئی‌تر، مانع دیگری با عنوان عدم دیدن شبکه همدان توسط سرمایه‌گذار، مشاهده می‌شود که تأثیر مهمی بر شناخت سرمایه‌گذار، از شبکه دارد. زیرا زمانی که سرمایه‌گذار شبکه استانی همدان را تماشا نکرده باشد، حتی با وجود تجربه کاری در رسانه و شناخت کافی، اطلاعی

از ظرفیت‌های شبکه ندارد که در بخش خاصی، تمایل به سرمایه‌گذاری داشته باشد. به نظر برخی شرکت‌کنندگان، «آگاهی سرمایه‌گذاران از انواع تبلیغات، در سطح پایینی است»، از آنجاکه بخش مهمی از سرمایه‌گذاری‌ها در شبکه، مربوط به تبلیغات است، دانش سرمایه‌گذاران در این حوزه، تأثیر به‌سزایی در همکاری آنها خواهد داشت. چراکه شناختی که از نوع تبلیغات دارند، می‌تواند میزان اثرگذاری آنها را بسنجند و با توجه به آن، تصمیم به سرمایه‌گذاری داشته باشند. به عبارتی‌دیگر، زمانی که سرمایه‌گذار اعتقادی به اثرگذاری نوع تبلیغات نداشته باشد، که یکی دیگر از موانع است، تمایلی به سرمایه‌گذاری نیز نخواهد داشت. علاوه بر این، گاهی سرمایه‌گذاران، با همکاری با برنامه‌های تلویزیون، فرصتی برای تبلیغات کسب‌وکار خود نیز پیدا می‌کنند، به طوری که با عنوان کردن نام حامی مالی برنامه، سرمایه‌گذار، توانمندی خود را به بیننده‌ها معرفی می‌کند و در کنار سودی که از سرمایه‌گذاری حاصل می‌شود، تبلیغات فعالیت خود را نیز دارد. اما ناآگاهی از این شیوه تبلیغاتی، مانع از مشارکت بخشی از سرمایه‌گذاران با برنامه‌های تلویزیونی خواهد شد. از طرفی، فقدان علم رسانه و ارتباطات در بین سرمایه‌گذاران، اعتماد آنها را به اثربخشی عملکرد فعالان رسانه، تحت تأثیر قرار می‌دهد. به این صورت که با مشاهده ایده‌های جدید، در حوزه تبلیغات، ریسک سرمایه‌گذاری را نمی‌پذیرند. بنابراین، نبود دانش کافی از سوی سرمایه‌گذاران درخصوص انواع تبلیغات، موجب عدم تمایل آنها به سرمایه‌گذاری خواهد شد.

تمایل سرمایه‌گذاران با موانع فرهنگی نیز مواجه است، چراکه به نظر مشارکت‌کنندگان، «برنامه‌های شبکه فاقد مخاطبان ثابت است». یکی از این موانع، عدم فرهنگ‌سازی رسانه و پرورش مخاطب خاص برای مسابقه زنده است. برنامه‌های زنده، همان‌طور که از نام آنها پیداست، به صورتی هستند که ممکن است اتفاقاتی غیرمنتظره در زمان پخش آنها مشاهده شود. مسابقات زنده تلویزیونی نیز از این قاعده مستثنا نیستند و با توجه به موضوع که نگاه مردم به مسابقات، به این صورت است که همواره یک‌طرف برنده و طرف دیگر بازنده است، زمانی مسابقات زنده تلویزیونی به بازدهی مطلوب می‌رسند که رسانه وظیفه فرهنگ‌سازی خود را به جهت پرورش مخاطبانی که توانایی پذیرش عدم موفقیت را داشته باشند، به خوبی انجام داده باشد. در غیر این صورت، سرمایه‌گذار

تمایلی به سرمایه‌گذاری نخواهد داشت، چراکه فقدان فرهنگ‌سازی مناسب، موجب ریزش مخاطبان مسابقه خواهد شد. نبود فرهنگ تبلیغات در تلویزیون در استان همدان، مانع دیگری است که موجب عدم‌توجه سرمایه‌گذاران به بخش تبلیغات می‌شود. سرمایه‌گذاران، قسمت مهمی از سود حاصل از سرمایه‌گذاری را مربوط به بخش تبلیغات یک‌بر نامه می‌دانند و زمانی که مشاهده می‌کنند شرکت‌ها، برندها و غیره، فعالیت‌های تبلیغاتی خود را از راه‌های دیگری به‌جز تلویزیون انجام می‌دهند، اقدامی برای سرمایه‌گذاری نمی‌کنند. به عبارتی، به نظر یکی از مشارکت‌کنندگان که معتقد بود «فرهنگ تبلیغات در تلویزیون در استان همدان وجود ندارد»، مانعی برای تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری است. مشکلات دیگری در مسیر سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران قرار دارد که مانع از همکاری آنان با سازمان هستند. مسائل مالیاتی، یکی از این مشکلات است، از آنجاکه برخی سرمایه‌گذاران، فعالیت‌های خود را به جهت فرار از پرداخت مالیات‌های سنگین، به‌صورت پنهان انجام می‌دهند، تمایلی به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی ندارند. برخی دیگر از سرمایه‌گذاران نیز، درگیر فرهنگ ناسالمی هستند که مانع از فعالیت‌های رسانه‌ای آنها می‌شود. زیرا اعتقاد دارند که به دلیل فضای بسته‌ای که در استان وجود دارد، سرمایه‌گذاری در تلویزیون، حس حسادت رقبای آنها تحریک‌شده و پیامدهای منفی برای آنها به بار می‌گذارد. درنهایت، آخرین مانع، ترس سرمایه‌گذار از نتیجه نگرفتن از تبلیغات در رسانه ملی، شناخته‌شده است که بیانگر تأثیرگذاری نگاه منفی بخشی از جامعه، به تبلیغات پخش‌شده از تلویزیون است که عامل این نگرش، عدم صداقت در برخی تبلیغات است که اعتبار کلی تبلیغات تلویزیون را نیز، زیر سؤال می‌برد.

پیشنهاد‌های پژوهش

با توجه به نتایج این پژوهش، بعد «موانع رفتاری» رتبه نخست را در بین سایر موانع از نظر میانگین دارد. بنابراین، به‌تمامی مسئولین، مدیران و کارشناسان صداوسیما استان همدان پیشنهاد می‌شود که در تعامل با سرمایه‌گذاران، با برگزاری جلسات مختلفی، آن‌ها را با انواع تبلیغات، آشنا کنند و با ارائه توضیحات لازم، نگرش آنها را نسبت به مفید بودن تبلیغات، به شکل تأثیرگذاری، اصلاح کنند. همچنین، از آنجایی که بعد «موانع محیطی» رتبه دوم را در بین سایر موانع

تحلیل موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی

دارا است، به‌تمامی مسئولین، مدیران و کارشناسان صداوسیما استان همدان پیشنهاد می‌شود که با توجه به تعدد شبکه‌ها تلویزیونی، رقابت برای شبکه‌ها استانی، سخت‌تر شده است. به همین جهت، نکته‌ای که در حفظ و جذب مخاطب تأثیرگذار است، توجه به نحوه چینش برنامه‌ها است. چراکه زمانی اقدام انجام شده برای جذاب‌تر شدن برنامه‌ها اثربخش است که مخاطب با دیدن برنامه‌ها در زمان مناسب، متوجه این تغییرات باشد.

از آن‌جاکه بعد «موانع ساختاری» رتبه سوم را در بین سایر ابعاد از نظر میانگین دارد، به‌تمامی مسئولین، مدیران و کارشناسان صداوسیما استان همدان پیشنهاد می‌شود که محدودیت‌های مقرراتی اعمال شده برای برنامه‌سازان را تا حد امکان کاهش داده و آزادی عمل بیشتری برای برنامه‌سازان قائل باشند تا با به کار گیری خلاقیت، جذابیت برنامه نیز افزایش یابد.

از آن‌جاکه بعد «موانع فرهنگی» رتبه چهارم را در بین سایر ابعاد از نظر میانگین دارد، به‌تمامی مسئولین، مدیران و کارشناسان صداوسیما استان همدان پیشنهاد می‌شود که برای جذب مخاطب خاص هر برنامه‌ای از عوامل محرک مانند استفاده از چهره‌ها، اختصاص جوایز نفیس، افزایش جذابیت برنامه‌ها و زمان پخش مناسب و متناسب با نوع مخاطب، استفاده کنند.

از آن‌جاکه مانع «تعدد رسانه‌های موازی کم‌هزینه‌تر» به‌عنوان مانع اول در زمینه عدم تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری مشخص شد، به‌تمامی مسئولین، مدیران و کارشناسان صداوسیما استان همدان پیشنهاد می‌شود که به‌منظور جذب سرمایه‌گذار و تشویق آنها، بخشی از مدت‌زمان تبلیغات را به تبلیغات برای سرمایه‌گذار به‌صورت رایگان، اختصاص دهند.

از آن‌جاکه مانع «عدم اعتقاد سرمایه‌گذار به اثرگذاری این‌گونه تبلیغات» به‌عنوان مانع دوم در زمینه عدم تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری مشخص شد، به‌تمامی مسئولین، مدیران و کارشناسان صداوسیما استان همدان پیشنهاد می‌شود که آزادی عمل بیشتری برای برنامه‌سازان و فعالان حوزه تبلیغات رسانه‌ای در نظر بگیرند تا سرمایه‌گذاران با مشاهده سبک جدیدی از تبلیغات، نسبت به اثرگذاری آن‌ها، اطمینان حاصل کنند.

تحلیل موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی

از آن‌جا که مانع «عدم جذابیت مسابقه‌های تلویزیونی» به‌عنوان مانع سوم در زمینه عدم تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری مشخص شد، به‌تمامی مسئولین، مدیران و کارشناسان صداوسیما استان همدان پیشنهاد می‌شود که علاوه بر طراحی آیتم‌های جذاب، بخش مهمی از تمرکز خود را به انتخاب مجری برای مسابقه طراحی‌شده، اختصاص دهند. چراکه نحوه اجرای مسابقه و تعاملی که با شرکت‌کننده برقرار می‌شود، تأثیر بسیاری بر جذب مخاطب خواهد داشت.



فهرست منابع

۱. افقهی، اسماعیل؛ حمیدی‌زاده، علی؛ میرزمانی، اعظم؛ و شرف‌الدین، سیدحسین (۱۳۹۸). شناسایی عوامل تأثیرگذار در برند شدن رسانه خبری، فصلنامه علمی مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۲(۶)، ۱۱-۳۵.
۲. بنار، نوشین؛ و فتح‌اله‌زاده، حمیده (۱۳۹۲). راهنمای حمایت مالی در ورزش، تهران، انتشارات: حتمی.
۳. توکلی، محمدرضا (۱۳۹۴). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ترجیحات مشتریان در انتخاب بانک، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.
۴. حقیقی‌نسب، منیژه؛ قدرت‌آبادی، لیلا؛ و شفیع، شکوفه (۱۳۹۸). «تأثیر تعهد مدیران ارشد، مدیریت دانش و یادگیری سازمانی بر سرمایه مشتری»، نشریه مدیریت بازرگانی، شماره ۴۰، ۳۵۷-۳۷۴.
۵. دانش جعفری، داود؛ و کریمی، سمانه (۱۳۹۰). خصوصی‌سازی خدمات شهری روشی پایدار در تأمین مالی شهرداری، مطالعه موردی؛ شهرداری تهران، چهارمین همایش مالی شهرداری، مشکلات و راهکارها، ۱۲۷-۱۵۵.
۶. درستکار، ملیحه؛ و رنجبر، محمدحسین (۱۳۹۸). «ارائه مدل و شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ترجیحات مشتریان در انتخاب بانک هدف و انجام سرمایه‌گذاری با رویکرد گزند تئوری و معادلات ساختاری (مورد مطالعه: صنعت بانکداری ایران)»، نشریه دانش سرمایه‌گذاری، شماره ۳۰، ۳۵۵-۳۸۲.
۷. دهقانی، علیرضا (۱۳۹۱). نوآوری در تولید مسابقات تلویزیونی میان‌برنامه‌ای در معاونت سیما، مجموعه آموزه‌ها و تجارب مدیریتی دهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت.
۸. رسولی قهرودی، مهدی (۱۳۹۵). تأثیر الزامات عملکرد محیطی مشتری بر تعهد محیطی تأمین‌کننده: نقش تعدیل‌گری سرمایه‌گذاری، قرارداد و ارزیابی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.

تحلیل موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی

۹. زارع، حسین؛ و سیفالو، سجاد (۱۳۹۶). «استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل در ارتقای عملکرد مالی با رویکرد تولید و جذب سرمایه»، هشتمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و پنجمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران.

۱۰. شبانی، محمد (۱۳۹۸). *بازارهای مالی و پولی بین‌المللی*، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها: سمت.

۱۱. شش‌پری، زهره (۱۴۰۰). «بررسی تأثیر سرمایه‌گذاری درک شده روی ارتباط با مشتری بر کیفیت رابطه و قدرت رابطه با نقش تعدیل‌گر نوآوری مشتری و گرایش به شکایت»، چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین‌المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب و کار، تهران،

۱۲. <https://civilica.com/doc/1394325>

۱۳. صمدی، منصور؛ و یزدانی، احسان (۱۳۹۷). «اندازه‌گیری تأثیر سرمایه‌ارتباطی بر عملکرد مشتری در شرکت‌های کوچک و متوسط با رویکرد بازاریابی تجاری و نقش تعدیل‌کننده ظرفیت جذب»، نخستین کنفرانس ملی پژوهش کاربردی در علوم انسانی و روانشناسی، تهران.

۱۴. صلواتیان، سیاوش؛ و حسینی، سیدبشیر (۱۳۹۸). «امکان‌سنجی استفاده از روش تأمین مالی جمعی تولیدات نمایشی سازمان صداوسیما»، *مجله جهانی رسانه*، ۱۴(۲)، ۱۰۶-۱۳۰.

۱۵. صلواتیان، سیاوش؛ و محسنی، مهدی (۱۳۹۴). «مطالعه تطبیقی شیوه‌های تأمین مالی سازمان‌های رسانه‌ای رادیویی و تلویزیونی عمومی و تحت مالکیت دولتی در دنیا»، *مجله رسانه*، ۴۸-۷۲.

۱۶. صنایعی، علی؛ انصاری، آذرنوش؛ و عباس‌پور، فردوس (۱۳۹۷). «تحلیل تأثیر شواهد برند و آوازه برند بر ترغیب به انتخاب مراجعان به استفاده از مراکز درمانی با نقش میانجی تصویر برند (مطالعه موردی: آزمایشگاه‌های تشخیص طبی منتخب شهر اصفهان)»، *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۳)، ۵۲۰-۵۲۸.

تحلیل موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی

۱۷. عالمی، عطیه (۱۳۹۷). «بررسی ارتباط بین تجربه مشتری و وفاداری بر میزان سرمایه‌گذاری مشتریان مؤسسه اعتباری کوثر اصفهان»، ششمین همایش ملی مطالعات و پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران.

۱۸. محصل افشاری، سمیه؛ و موسی‌زاده، اصغر (۱۳۹۶). «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری در پروژه‌های شهری شهرداری تبریز»، اولین کنگره بین‌المللی پژوهش‌های علوم میان‌رشته‌ای در شهرسازی و معماری.

۱۹. مرادی، مهدی؛ و مرندي، زکيه (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین مصرف رسانه و سرمایه‌گذاری در دارایی‌های مالی. «نشریه رسانه»، ۴(۱۱۳)، ۱۲۹-۱۱۳.

۲۰. نورسینا، مهدی؛ فلاح، علی؛ و غفوری، حمید (۱۳۹۴). «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر جذب منابع مالی براساس مدل آمیخته بازاریابی در شعب بانک کشاورزی استان مرکزی»، کنفرانس ملی هزاره سوم و علوم انسانی.

۲۱. همتی، احمد (۱۳۹۱). تعیین ارجحیت روش‌های تأمین مالی طرح‌های سرمایه‌گذاری با استفاده از فرایند سلسله‌مراتبی فازی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، تهران: دانشگاه امیرکبیر.

22. Ahmad, M. A. (2020). *Study of Customer Orientation and Customer Commitment in the Food Sector of Pakistan* Muhammad Ahmad and Mirza Ashfaq Ahmed.

23. Ali, R. S. (2016). *Investment promotion in Egypt: Institutional analysis of the general authority for investment and free zones.*

24. Aman, H., Kasuga, N., & Moriyasu, H. (2018). Mass media effects on trading activities: television broadcasting evidence from Japan. *Applied Economics*, 50(42), 4522-4539.

25. Armando, A. (2016). *Televisi Indonesia di bawah Kapitalisme Global.* Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara.

26. Ballentine, K. L., Goodkind, S., & Shook, J. (2020). From scarcity to investment: The range of strategies used by low-income parents with "good" low-wage jobs. *Families in Society*, 101(3), 260-274.
27. Bernritter, S. F., van Ooijen, I., & Müller, B. C. (2017). Self-persuasion as marketing technique: the role of consumers' involvement. *European Journal of Marketing*.
28. Competition Authority, A. (2020). The Australian Competition Authority continues its investigation into a 19.9% stake airline acquisition and highlights the increased concerns that smaller airlines face due to COVID-19 (Qantas/Alliance Airlines). *e-Competitions Bulletin*, (June 2020).
29. CPB. (2012). Alternative Sources of Funding for Public Broadcasting Stations.
30. Croucher, S. M. (2011). Social Networking and Cultural Adaptation: A Theoretical Model. *Journal of International and Intercultural Communication*, 4(4), 264-259.
31. Dhaliwal, J. S., & Dhillon, J. S. (2019). Profit based unit commitment using memetic binary differential evolution algorithm. *Applied Soft Computing*, 81, 105-502.
32. Elaoud, A. & Jarboui, A. (2017) Auditor specialization, accounting information quality and investment efficiency. *Research in International Business and Finance*, 42(3), 616-629.
33. Ebelebe, U. Ben. (2017). Reinventing Nollywood : The impact of online funding and distribution on Nigerian cinema.

34. Geddes, A., Schmid, N., Schmidt, T. S., & Steffen, B. (2020). The politics of climate finance: Consensus and partisanship in designing green state investment banks in the United Kingdom and Australia. *Energy Research & Social Science*, 69, 101583.
35. Garcia Lara, J. M., and Garcia Osma, B., (2010). *Accounting Conservatism and Firm Investment Efficiency.*, www.ssrn.com
36. Gua, W., Luana, X., Songa, Y., & Shangb, J. (2022). Impact of loyalty program investment on firm performance: Seasonal products with strategic customers. *European Journal of Operational Research*, 299(2), 621-630.
37. Jechoutek, K. G., & Lamech, R. (2018). *Private power Financing: from project finance to corporate finance, public policy for private sector.* world Bank Group, No.56. Washington DC
38. Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2013). Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 757-747.
39. Makarius, E. E. (2016). Edutainment: Using Technology to Enhance the Management Learner Experience. *Management Teaching Review*, 2(1), 17-25.
40. Mazodier, M., Quester, P. (2014). The role of sponsorship fit for changing brand affect: A latent growth modeling approach. *Intern. J. of Research in Marketing*, 31(2014), 16-29.
41. Nandi, A., & Kamboj, V. K. (2020). A New Solution to Profit Based Unit Commitment Problem Considering PEVs/BEVs and Renewable Energy Sources. *In E³S Web of Conferences*, 184, 10-70.

42. Raats, T., & Donders, K. (2017). Public service media and partnerships: Analysis of policies and strategies in Flanders. *Public service media renewal: Adaption to digital network challenges*, 39-60.
43. Sanityastuti, M. S. (2007). Membaca Televisi Indonesia, Sebuah U-paya Menyikapi Tayangan Televisi. *Jurnal Komunikasi*, 2(1), 189-200.
44. Sharma, S., & Sharma, P. (2016). A Study on the Impact of Marketing Strategies on Customer's Preferences of Investments with the Banks in Indore City. *International Journal of Latest Technology in Engineerin*, 5(12), 2278-2540.
45. Wiley, J. (2017). China's Mobile Economy. *Convergence Journal*, 25(3), 1-13.

