





پردیس بین الملل
پایان نامه کارشناسی ارشد

بررسی و مقایسه تأثیر آگهی های تلویزیونی و تبلیغات محیطی کنار زمین میادین ورزشی بر مخاطبان تلویزیونی

از

علیرضا عباسی طادی

استاد راهنما
دکتر رضا اسماعیل پور

اسفند ۱۳۹۰

پردیس بین الملل
مدیریت MBA (بازاریابی)

بررسی و مقایسه تأثیر آگهی های تلویزیونی و تبلیغات
محیطی کنار زمین میادین ورزشی بر مخاطبان تلویزیونی
از

علیرضا عباسی طادی

استاد راهنما
دکتر رضا اسماعیل پور

استاد مشاور
دکتر سید محمد نوع پسند اصیل

اسفند ۱۳۹۰

تقدیم به :

به پاس تعبیر عظیم و انسانی شان از کلمه ایثار و از خودگذشتگان به پاس عاطفه سرشار و گرمای امید بخش وجودشان که در این سردترین روزگاران بهترین پشتیبان است به پاس قلب های بزرگشان که فریاد رس است و سرگردانی و ترس در پناهمان به شجاعت می گراید و به پاس محبت های بی دریغشان که هرگز فروکش نمی کند .
این مجموعه را به خانواده عزیزم بلاخص پدر مهربانم تقدیم می کنم .

تقدیر و تشکر :

جناب آقایان دکتر رضا اسماعیل پور و دکتر محمد نوع پسند اصیل اساتید راهنما و مشاور :
شما روشنائی بخش تاریکی جهان هستید و ظلمت اندیشه را نور می بخشید چگونه سپاس گویم مهربانی و لطف شما را که سرشار از عشق و یقین است . چگونه سپاس گویم تأثیر علم آموزی شما را که چراغ روشن هدایت را بر کلبه ی محقر وجودم فروزان ساخته است . آری در مقابل این همه عظمت و شکوه تو مرا ن توان سپاس است و نه کلام وصف.

سپاسگذار کسانی هستم که سرآغاز تولد علم آموزی من بودند. استادانی که سپیدی را بر تخته سیاه زندگیم نگاشتند. دبیرانی چون سرکار خانم پيله وری ،خانم امیر معانی و خانم بنایی که آموختن را در سه سال اول علم آموزی به من آموختند.

فهرست مطالب

فصل اول : کلیات

۱-۱ مقدمه	۲
۲-۱ بیان مسئله	۲
۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق	۴
۴-۱ فرضیات تحقیق	۵
۵-۱ اهداف تحقیق	۵
۱-۵-۱ اهداف کاربردی	۵
۲-۵-۱ اهداف علمی	۶
۶-۱ قلمرو مکانی ، زمانی	۶
۷-۱ محدودیت های تحقیق	۶
۸-۱ تعریف واژه ها و اصطلاحات	۶
۱-۸-۱ اثربخشی	۶
۲-۸-۱ تبلیغات تلویزیونی	۷
۳-۸-۱ تبلیغات محیطی	۷
۴-۸-۱ مخاطب تلویزیونی	۷
۵-۸-۱ میزان اهمیت دیدار	۷
۶-۸-۱ سطح هواداری	۷
۷-۸-۱ شدت هیجان	۸

فصل دوم : مطالعات نظری و پیشینه تحقیق

۱-۲ مقدمه	۱۰
۲-۲ تبلیغات	۱۰
۳-۲ تعریف تبلیغات	۱۱
۴-۲ دسته بندی تبلیغات	۱۲
۵-۲ تاریخچه تبلیغات	۱۳

۱۴	۶-۲ صنعتی شدن و تبلیغات.....
۱۴	۷-۲ فعالیت مؤسسات تبلیغاتی.....
۱۵	۸-۲ عصر مصرف کنندگان در حین رشد صنعت تبلیغات.....
۱۵	۹-۲ تغییرات قرن بیستم در عرصه تبلیغات.....
۱۶	۱۰-۲ توسعه نقش اجتماعی تبلیغات.....
۱۶	۱۱-۲ تاثیر جنگ جهانی دوم بر تبلیغات.....
۱۷	۱۲-۲ تبلیغات در دوران بعد از جنگ جهانی دوم.....
۱۷	۱۳-۲ پدیده های نوین در تبلیغات.....
۱۸	۱۴-۲ تبلیغات بازرگانی در ایران.....
۱۹	۱۵-۲ ورود وسایل ارتباط جمعی به عرصه تبلیغات.....
۲۰	۱۶-۲ نقش رسانه در تبلیغات.....
۲۱	۱۷-۲ آگهی رادیویی.....
۲۱	۱۸-۲ آگهی های تلویزیونی.....
۲۲	۱۹-۲ مخاطب شناسی.....
۲۳	۲۰-۲ آثار تبلیغ.....
۲۴	۲۱-۲ ورزش و تبلیغات.....
۲۵	۲۲-۲ انواع فعالیت ها در بازاریابی از طریق ورزش.....
۲۶	۲۳-۲ رویکردهای تقسیم بندی مخاطب.....
۲۶	۱-۲۳-۲ مخاطب به مثابه یک بازار:.....
۲۶	۲-۲۳-۲ رویکرد "فرهنگ سلیقه":.....
۲۷	۲۴-۲ طبقه بندی براساس تجربیات اجتماعی.....
۲۷	۲۵-۲ تقسیم بندی براساس موقعیت های مختلف.....
۲۷	۲۶-۲ تبلیغات در محیط های ورزشی.....
۲۹	۲۷-۲ پیشینه تحقیقات انجام شده.....
۲۹	۱-۲۷-۲ پیشینه تحقیقات صورت گرفته خارجی.....
۳۰	۲-۲۷-۲ پیشینه تحقیقات صورت گرفته داخلی.....

۲۸-۲ نتیجه گیری ۳۴

فصل سوم : پیشینه پژوهش

۱-۳ مقدمه ۳۶

۲-۳ روش تحقیق ۳۶

۳-۳ جامعه و نمونه آماری ۳۷

۱-۳-۳ جامعه تحقیق ۳۷

۲-۳-۳ نمونه آماری و روش نمونه گیری ۳۷

۴-۳ روش گردآوری داده ها ۳۸

۵-۳ نحوه طراحی پرسشنامه ۳۸

۶-۳ بررسی پایایی ابزار اندازه گیری ۳۹

۷-۳ بررسی روایی ابزار اندازه گیری ۴۰

۸-۳ روش پاسخگویی به سؤالات ۴۰

۹-۳ روش تجزیه و تحلیل داده ها ۴۱

۱-۹-۳ روش توصیفی ۴۱

۲-۹-۳ روش مقایسه ای و استنباطی ۴۱

۱-۲-۹-۳ رگرسیون ۴۲

۲-۲-۹-۳ رگرسیون لجستیک ۴۲

۳-۲-۹-۳ الگوسازی داده های کیفی ۴۲

۴-۲-۹-۳ الگوی لجیت ۴۲

۵-۲-۹-۳ آزمون استقلال χ^2 (کایدو یا کایاسکوئر) ۴۴

۶-۲-۹-۳ آزمون ضریب همبستگی ۴۵

۷-۲-۹-۳ آزمون فی و کرامر ۴۵

فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده ها

۴۸.....	۱-۴ مقدمه
۴۸.....	۲-۴ تحلیل داده های توصیفی
۴۸.....	۳-۴ تحلیل داده های جمعیت شناختی
۵۳.....	۴-۴ آزمون فرضیه ها
۵۳.....	۱-۴-۴ آزمون فرضیه اصلی اول
۵۷.....	۲-۴-۴ آزمون فرضیه اصلی دوم
۵۷.....	۱-۲-۴-۴ فرضیه فرعی ۱-۲
۵۹.....	۲-۲-۴-۴ فرضیه فرعی ۲-۲
۶۱.....	۳-۲-۴-۴ فرضیه فرعی ۳-۲
۶۳.....	۳-۴-۴ آزمون فرضیه اصلی سوم
۶۳.....	۱-۳-۴-۴ فرضیه فرعی ۱-۳
۶۴.....	۲-۳-۴-۴ فرضیه فرعی ۲-۳
۶۶.....	۳-۳-۴-۴ فرضیه فرعی ۳-۳
۶۸.....	۵-۴ نتیجه گیری

فصل پنجم : نتیجه گیری و ارائه پیشنهادها

۷۰.....	۱-۵ مقدمه
۷۰.....	۲-۵ آزمون فرضیه های تحقیق
۷۰.....	۱-۲-۵ فرضیه اصلی اول
۷۱.....	۲-۲-۵ فرضیه اصلی دوم
۷۱.....	۱-۲-۲-۵ فرضیه فرعی ۱-۲
۷۲.....	۲-۲-۲-۵ فرضیه فرعی ۲-۲
۷۲.....	۳-۲-۲-۵ فرضیه فرعی ۳-۲
۷۳.....	۳-۲-۵ فرضیه اصلی سوم
۷۳.....	۱-۳-۲-۵ فرضیه فرعی ۱-۳

۷۳.....	۲-۳-۲-۵ فرضیه فرعی ۲-۳
۷۷.....	۳-۳-۲-۵ فرضیه فرعی ۳-۳
۷۵.....	۴-۵ پیشنهادات کاربردی
۷۶.....	۵-۵ پیشنهاد هایی برای تحقیقات آتی
۷۷.....	۶-۵ منابع و ماخذ
۷۷.....	۱-۶-۵ منابع فارسی
۸۰.....	۲-۶-۵ منابع انگلیسی

فهرست جداول

۳۸.....	۳-۱ نحوه تخصیص سؤالات پرسشنامه.....
۳۹.....	۳-۲ آلفای کرونباخ نمونه پایلوت و کلی.....
۴۰.....	۳-۳ آلفای کرونباخ هر یک از مؤلفه ها.....
۴۱.....	۳-۴ ارزش عددی گزینه های پرسشنامه.....
۴۸.....	۳-۴-۱ جنسیت.....
۴۹.....	۳-۴-۲ سن.....
۵۰.....	۳-۴-۳ وضعیت تاهل.....
۵۱.....	۳-۴-۴ تحصیلات.....
۵۲.....	۳-۴-۵ تیم مورد علاقه.....
۵۳.....	۳-۴-۱-۱ جلب نظر انواع تبلیغات.....
۵۴.....	۳-۴-۱-۲ دقت به انواع تبلیغات.....
۵۴.....	۳-۴-۱-۳ ترغیب کنندگی انواع تبلیغات.....
۵۵.....	۳-۴-۱-۴ کیفیت عناصر بصری.....
۵۵.....	۳-۴-۱-۵ مجموع چهار عامل اول.....
۵۶.....	۳-۴-۱-۶ اسمیرنف.....
56.....	۳-۴-۱-7 آماره های تک نمونه ای.....
57.....	۳-۴-۱-8 آزمون تک نمونه ای.....
58.....	۳-۴-۲-۱-۱ آزمون هاسمر و لمشاو فرضیه فرعی اول از فرضیه اصلی دوم.....
58.....	۳-۴-۲-۱-۲ خلاصه مدل هاسمر و لمشاو فرضیه فرعی اول از فرضیه اصلی دوم.....
59.....	۳-۴-۲-۱-۳ طبقه بندی هاسمر و لمشاو فرضیه فرعی اول از فرضیه اصلی دوم.....
59.....	۳-۴-۲-۱-۴ متغیرهای مدل هاسمر و لمشاو فرضیه فرعی اول از فرضیه اصلی دوم.....
60.....	۳-۴-۲-۱-۵ آزمون هاسمر و لمشاو فرضیه فرعی دوم از فرضیه اصلی دوم.....
60.....	۳-۴-۲-۲-۱ خلاصه مدل هاسمر و لمشاو فرضیه فرعی دوم از فرضیه اصلی دوم.....
60.....	۳-۴-۲-۲-۲ طبقه بندی هاسمر و لمشاو فرضیه فرعی دوم از فرضیه اصلی دوم.....
61.....	۳-۴-۲-۲-۳ متغیرهای مدل هاسمر و لمشاو فرضیه فرعی دوم از فرضیه اصلی دوم.....
61.....	۳-۴-۲-۳-۱ آزمون هاسمر و لمشاو فرضیه فرعی سوم از فرضیه اصلی دوم.....
62.....	۳-۴-۲-۳-۲ خلاصه مدل هاسمر و لمشاو فرضیه فرعی سوم از فرضیه اصلی دوم.....
62.....	۳-۴-۲-۳-۳ طبقه بندی هاسمر و لمشاو فرضیه فرعی سوم از فرضیه اصلی دوم.....

- 62 ۴-۳-۲-۴-۴ متغیرهای مدل هاسمر و لمشاو فرضیه فرعی سوم از فرضیه اصلی دوم
- 63 ۴-۳-۱-۱-۳-۴-۴ آزمون هاسمر و لمشاو فرضیه فرعی اول از فرضیه اصلی سوم
- 63 ۴-۳-۱-۲-۳-۴-۴ خلاصه مدل هاسمر و لمشاو فرضیه فرعی اول از فرضیه اصلی سوم
- 64 ۴-۳-۱-۳-۴-۴ طبقه بندی هاسمر و لمشاو فرضیه فرعی اول از فرضیه اصلی سوم
- 64 ۴-۳-۱-۳-۴-۴ متغیرهای مدل هاسمر و لمشاو فرضیه فرعی اول از فرضیه اصلی سوم
- 65 ۴-۳-۲-۱-۳-۴-۴ خلاصه وضعیت داده های فرضیه فرعی دوم از فرضیه اصلی سوم
- 65 ۴-۳-۲-۲-۳-۴-۴ جدول توافقی فرضیه فرعی دوم از فرضیه اصلی سوم
- 65 ۴-۳-۲-۳-۴-۴ آماره های فی و کرامر
- 66 ۴-۳-۳-۱-۳-۴-۴ آزمون هاسمر و لمشاو فرضیه فرعی سوم از فرضیه اصلی سوم
- 66 ۴-۳-۳-۲-۳-۴-۴ خلاصه مدل هاسمر و لمشاو فرضیه فرعی سوم از فرضیه اصلی سوم
- 66 ۴-۳-۳-۳-۴-۴ طبقه بندی مدل هاسمر و لمشاو فرضیه فرعی سوم از فرضیه اصلی سوم
- 67 ۴-۳-۳-۴-۴ متغیرهای مدل هاسمر و لمشاو فرضیه فرعی سوم از فرضیه اصلی سوم

فهرست نمودارها

- 49 ۴-۳-۱-۱ توزیع پاسخ دهندگان بر حسب جنسیت
- 49 ۴-۳-۲-۱ توزیع پاسخ دهندگان بر حسب سن
- 50 ۴-۳-۳-۱ توزیع پاسخ دهندگان بر حسب وضعیت تأهل
- 51 ۴-۳-۴-۱ توزیع پاسخ دهندگان بر حسب تحصیلات
- 52 ۴-۳-۵-۱ توزیع پاسخ دهندگان بر حسب تیم مورد علاقه
- 53 ۴-۳-۱-۱-۱ جلب نظر انواع تبلیغات
- 54 ۴-۳-۲-۱-۱ دقت به انواع تبلیغات
- 54 ۴-۳-۱-۳-۱ ترغیب کنندگی انواع تبلیغات
- 55 ۴-۳-۱-۴-۱ کیفیت عناصر بصری
- 55 ۴-۳-۱-۵-۱ مجموع چهار عامل اول
- 65 ۴-۳-۲-۳-۴-۴ آمارهای فی و کرامر

چکیده:

عنوان: بررسی و مقایسه تأثیر آگهی های تلویزیونی و تبلیغات محیطی کنار زمین میدین ورزشی بر مخاطبان تلویزیونی
نام دانشجو: علیرضا عباسی طادی

پژوهش پیش رو با عنوان بررسی و مقایسه تأثیر آگهی های تلویزیونی و تبلیغات محیطی کنار زمین میدین ورزشی بر مخاطبان تلویزیونی، با درک ضرورت شناخت مقوله اثر بخشی در تبلیغات به دنبال آن بوده است تا به این موضوع پی ببرد که تماشاگران در استادیوم ها و بینندگان تلویزیونی تا چه حد از آگهی های تلویزیونی و تبلیغات محیطی تأثیر می پذیرند و تأثیر کدام یک بیشتر است. اهداف اصلی این تحقیق شامل بررسی و شناخت تأثیرات تبلیغات تلویزیونی و محیطی کنار زمین هنگام پخش مسابقات ورزشی و بررسی میزان اثر بخشی تبلیغات تلویزیونی و محیطی کنار زمین هنگام پخش مسابقات ورزشی بر روی مخاطب بوده است. همچنین این تحقیق به دنبال رد یا تایید این فرضیات بوده که آیا میزان اثرگذاری آگهی های تلویزیونی از تبلیغات محیطی کنار زمین در میدین فوتبال بیشتر است؛ و آیا میزان اهمیت دیدار، شدت هواداری و سطح هیجان دیدار بر سطح اثرگذاری تبلیغات موثر می باشد؟

قلمرو موضوعی این پژوهش شامل بررسی و مقایسه تأثیر آگهی های تلویزیونی و تبلیغات محیطی کنار زمین میدین ورزشی بر مخاطبان تلویزیونی بوده است. قلمرو زمانی این پژوهش مسابقات فوتبال داخلی و خارجی برگزار شده در تابستان سال ۱۳۹۰ را شامل گردید و قلمرو مکانی آن نیز بازیهای فوتبال، مسابقات تیم ملی فوتبال ایران و مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران که بر روی بینندگان این گونه مسابقات در شهر اصفهان بود.

متغیرهای این تحقیق شامل میزان اهمیت دیدار، شدت هواداری و سطح هیجان دیدار، سن، جنس و تحصیلات به عنوان متغیرهای مستقل و میزان اثرگذاری تبلیغات به عنوان متغیر وابسته بوده است.

جامعه آماری در نظر گرفته برای این تحقیق، ساکنین شهر اصفهان بود. که جمعیت شهر اصفهان تا سال ۱۳۸۹ طبق آمار ۱۷۶۵۰۰۰ نفر بوده است. از آنجائیکه برای توزیع پرسشنامه دسترسی به همه نقاط شهر اصفهان نبود، نمونه گیری به صورت تصادفی از جامعه آماری صورت گرفت. نمونه آماری طبق فرمول کوکران ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده از روش های آماری استفاده گردید. روش های آماری مورد استفاده در این تحقیق عبارت بودند از: روش توصیفی و روش استنباطی و مقایسه ای با استفاده از رگرسیون، آزمون کای اسکور، آزمون t و ضریب فی و کرامر نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها به شرح زیر می باشد:

- ۱- افراد پاسخگو، به تبلیغات تلویزیونی حین و بین دونیمه مسابقات فوتبال بیشتر از تبلیغات محیطی کنار زمین توجه می کنند. میزان اثرگذاری آگهی های تلویزیونی از تبلیغات محیطی کنار زمین در میدین فوتبال بیشتر است.
- ۲- میزان اهمیت دیدار، شدت هواداری و سطح هیجان دیدار بر سطح اثرگذاری تبلیغات موثر می باشد.
- ۳- هر چه میزان اهمیت دیدار بیشتر باشد، سطح اثرپذیری تبلیغات افزایش پیدا می کند.
- ۴- هر چه شدت هواداری بیشتر باشد، سطح اثرپذیری تبلیغات افزایش پیدا می کند.
- ۵- هر چه سطح هیجان دیدار بیشتر باشد، سطح اثرپذیری تبلیغات کاهش پیدا می کند.
- ۶- سن کمتر، جنسیت مونث و تحصیلات کمتر سطح تأثیرپذیری از تبلیغات را افزایش می دهد.
- ۷- هر چه سن کمتر باشد، سطح اثرپذیری تبلیغات افزایش پیدا می کند.
- ۸- جنسیت مؤنث، سطح تأثیرپذیری از تبلیغات را افزایش می دهد.
- ۹- هر چه تحصیلات کمتر باشد، سطح اثرپذیری تبلیغات افزایش پیدا می کند.

کلید واژه: تبلیغات محیطی، تبلیغات تلویزیونی، مخاطبان تلویزیونی، شدت هواداری، میزان اهمیت دیدار، سطح هیجانی

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱) مقدمه

اثر بخشی تبلیغات، یکی از مسایل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات است. به عبارت دیگر مشخص کردن این که تبلیغی که ما بودجه زیادی برای آن صرف کرده‌ایم تا چه حد ما را به هدف هایی که تعیین کرده‌ایم رسانده است؟ آیا برنامه تبلیغاتی توانسته است هدف های ارتباطی و هدف های فروش ما را تحقق بخشد؟ آیا به نتایجی که می خواستیم رسیده‌ایم؟ آیا اساسا تبلیغات ما در جهت هدف حرکت کرده است؟ برنامه تبلیغاتی باید مرتبا آثار ارتباطی و نتایج فروش تبلیغات انجام شده را مورد ارزیابی قرار دهد و ببیند آیا اساسا تبلیغ توانسته است با مخاطب ارتباط برقرار کند؟ متاسفانه موضوع ارزیابی اثر بخشی تبلیغات، در کشورها کم تر مورد توجه قرار گرفته و معدود شرکت هایی را می توان دید که تبلیغات خود را از نظر اثربخشی ارزیابی کنند. حیطه های جدید نیز هر روزه سطح اثر بخشی تبلیغات را افزایش می دهند و ورزش نیز یکی از حیطه هایی است که تبلیغات جهت اثربخشی بیشتر، مرزهای آن را درنوردیده است. تبلیغات ورزشی همواره نقش گسترده ای در روند رو به رشد محصولات مختلف داشته و در این راستا شرکت های بزرگ، سرمایه گذاری کلانی را صرف این مسئله کرده اند و توجه خود را بیش از پیش به جامعه هدف تماشاگران حاضر در میداين ورزشی و تماشاگران تلویزیونی معطوف داشته اند. این پژوهش نیز با هدف بررسی این موضوع به عنوان اولین گام، بررسی و مقایسه تأثیر آگهی های تلویزیونی و تبلیغات محیطی کنار زمین میداين ورزشی بر مخاطبان تلویزیونی را هدف خود در این پژوهش قرار داده است.

در این فصل ابتدا به بیان مسئله و تشریح موضوع پژوهش پرداخته شد سپس اهداف پژوهش و فرضیات پژوهش مورد بررسی قرار گرفته شد و پس از پرداختن به قلمرو و متغیرهای پژوهش به بررسی تعاریف مفهومی و عملیاتی پژوهش پرداخته شده است.

۱-۲) بیان مسئله

در دنیای امروز کسب سهم بیشتر از بازار مصرف، هدف اصلی شرکت ها و صاحبان صنایع به شمار می رود و در این شرایط استفاده از اصول و فنون علمی در بازاریابی هر روز پررنگ تر از قبل می شود. بازاریابی نوین به جای جستجو برای یافتن مشتری جهت محصولات تولید شده، به خلق محصولات و خدمات متناسب با خواسته ها و نیازهای مشتریان توجه دارد. به عبارت دیگر کانون اصلی اندیشه و عمل در بازاریابی نوین، تامین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری است. تا به سمت محصول تولید شده یا خدمت مورد نظر ما جلب گردد.

بازاریابی دو هدف عمده با خود دارد: اول این که باید مشتریان کنونی محصولات و خدمات خود را حفظ نماید و دوم مشتریان جدیدی را به سوی این محصولات و خدمات جلب کند. پیشرفت های علمی و تجربی بازاریابی در طی سالیان اخیر، منجر به گسترش حوزه عمل آن و افزایش میزان موفقیت این علم شده است و در نتیجه آن را به "چیزی فراتر از تبلیغ و ترویج

و دادن امید و نوید" تبدیل کرده است. در مفهوم جدید، بازاریابی را تنها معادل برآوردن نیازها و خواسته های مشتریان می دانند .
(کاتلر ، ۱۳۷۹ ، ۵۰)

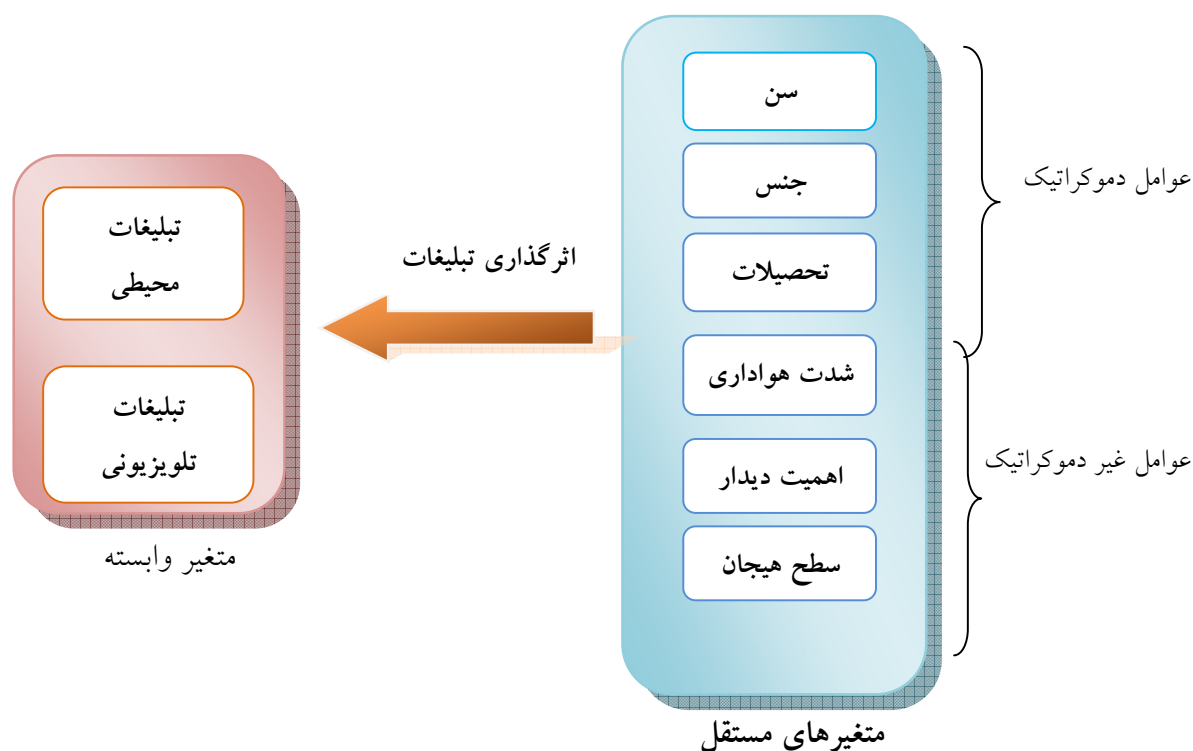
تلویزیون در بین عوامل تبلیغاتی عنوان اصلی ترین پیام رسان را به خود اختصاص داده است. دلیل آن نیز مشخص است. مردم روزانه چندین ساعت را به تماشای تلویزیون اختصاص می دهند و به هیچ رسانه دیگری، چنین توجهی ندارند. بنابراین پیام تبلیغاتی به راحتی به مخاطبان منتقل می شود.

تلویزیون ترکیبی از تصویر، رنگ و حرکت است و تأثیر زیادی بر بیننده می گذارد. همین موضوع قدرت بی نظیر این رسانه را نشان می دهد. (رئوفی ، ۱۳۸۷ ، ۵۲)

این رسانه بی نظیر با ورود به هر حوزه اجتماعی تأثیرات خاص و شگرفی در راستای گسترش آن حوزه به وجود می آورد و حوزه ورزش نیز از این امر مستثنی نیست. در طول تاریخ، فعالیت های ورزشی عمدتاً به منظور حفظ تندرستی و سرگرمی مورد استفاده عمومی قرار گرفته اند، اما هیچگاه این قبیل فعالیت ها تا این اندازه به شکل کالایی تجاری رواج نداشته و مطرح نبوده اند. از نیمه دوم قرن بیستم به این سو، ورزش مدرن و سازمان یافته به تدریج به تکنیک های بازاریابی و مدیریت سرمایه داری مدرن متکی شد (هارگریوز ، ۱۳۸۵ ، ۴۸). امروزه، ورزش به تجارتی بزرگ و صنعتی پویا بدل شده است و شرکت های تجاری بزرگ نیز به شدت به ورزش توجه نشان داده اند. صنعت ورزش به ویژه فوتبال به تنهایی بین یک تا دو درصد تولید ناخالص ملی کشورهای صنعتی را تشکیل می دهد. ورزش بحران اقتصادی دهه ۱۹۹۰ را با نرخ رشد سالانه ای برابر با ۵ درصد پشت سر گذاشت. صنایع ورزشی بین ۲ تا ۲.۵ درصد تجارت جهانی را به خود اختصاص داده اند. بازار جهانی لوازم ورزشی از جمله تأسیسات زیربنایی و تسهیلات ورزشی بیش از ۵۰ میلیارد دلار است (برونزویگ، ۱۳۸۳، ۴۷). ورزشکاران ورزش های پرتماشگر به گونه ای قابل توجه تبدیل به کالا شده اند، سهام باشگاه های ورزش در بازار بورس خرید و فروش می شود، حقوق مربوط به پخش رویدادهای ورزشی میلیون ها دلار ارزش یافته است، شبکه های مختلف تلویزیونی مبالغ کلانی برای دریافت امتیاز پخش بازی های ورزشی می پردازند، و سوداگری و دریافت امتیاز تولید کالاها و ورزشی به یک تجارت فراملیتی تبدیل شده است. رسانه ها همان کانال های ارتباطی هستند که به وسیله آنها پیام به گیرنده ارسال می شود. اهداف، نوع مخاطب، نوع محتوا و نوع سازماندهی در تعیین نوع رسانه نقش بسیار مهمی ایفا می کنند. (سمیعی ، ۱۳۸۷ ، ۸۵) در این بین مسابقات فوتبال به دلیل جذب مخاطبان و بسیار پر طرفدار بودن آن ، این پتانسیل را دارد که به عنوان ابزار مناسبی جهت انتقال پیام های تبلیغاتی مورد بهره برداری قرار گیرد و تلویزیون و رسانه نیز با شناخت این پتانسیل ، فوتبال را به عنوان عرصه انتقال پیام برگزیده است. پیام های تبلیغات در زمان پخش مسابقات فوتبال به دو صورت تبلیغ مستقیم و تبلیغ غیر مستقیم به مخاطب منتقل می گردد. که در تبلیغات مستقیم ، پیام های بازرگانی به صورت تیزر و آگهی در معرض دید مخاطب قرار می گیرد و در تبلیغات غیر مستقیم ، تبلیغات محیطی میداین ورزشی به عنوان بخشی از تصاویر و روند جریان مسابقه به مخاطب منتقل می گردد. اهمیت و تأثیرگذاری هر یک از این دو شیوه علاوه بر کیفیت اجرا و مهارت های تکنیکی و زیبایی شناسانه که در اجرا و تولید آنها به کار می رود به شرایط و موقعیت مخاطب در قبال مسابقه و تیم های شرکت کننده در آن و ویژگی هایی که دیدار از لحاظ روحی و عاطفی به وی تحمیل می کند نیز بستگی دارد و در واقع شرایط احساسی و روانی مخاطب در هنگام پخش مسابقه فوتبال اهمیت به مراتب بیشتری نسبت به سایر فاکتورها در تأثیرگذاری یا عدم تأثیرگذاری پیام بازرگانی و یا تبلیغات محیطی دارد. (رحیمی ، ۱۳۸۸ ، ۴۸) بر این اساس می توان گفت در پژوهش های این چنینی پژوهشگر به دنبال آن است تا هدف اصلی پژوهش را که بینندگان مسابقات ورزشی هستند چنان مورد سنجش قرار دهد که بتواند تأثیر متغیرهای دموگرافیک و غیر دموگرافیک به عنوان متغیرهای مستقل ، وابسته و به صورت اسنادی و کتابخانه ای ، مشاهده عینی و پیمایش از طریق پرسشنامه در هنگام پخش مسابقات فوتبال به صورت آنی و لحظه ای در محل تماشای مسابقه از طریق تلویزیون بسنجد.

این پژوهش در پی پاسخگویی به سئوالات زیر بوده است: عوامل موثر بر سطح اثر گذاری هر یک از انواع تبلیغات شامل آگهی های تلویزیونی و تبلیغات محیطی در میداین فوتبال بر مخاطب تلویزیونی کدامند ؟ میزان اثر گذاری کدام یک از انواع

تبلیغات شامل آگهی های تلویزیونی (بین دو نیمه و پایان مسابقه) و تبلیغات محیطی در میادین فوتبال (تبلیغات داخل ورزشگاه که بیننده از طریق تلویزیون می بیند) بر مخاطب تلویزیونی بیشتر است؟ و همچنین متغیرهای جمعیت شناختی مخاطبان مانند (سن، جنسیت، تحصیلات) بر سطح تأثیر پذیری مخاطبان از آگهی های تبلیغاتی چه تأثیری دارد؟ در واقع متغیرهای این تحقیق را می توان شامل میزان اهمیت دیدار، شدت هواداری و سطح هیجان دیدار، سن، جنس و تحصیلات به عنوان متغیرهای مستقل و میزان اثرگذاری تبلیغات به عنوان متغیر وابسته دانست و می توان مدل مفهومی تحقیق را نیز به صورت الگوی زیر نشان داد.



۳-۱) اهمیت و ضرورت تحقیق

در فرایندهای نوین تبلیغاتی، مخاطب به عنوان هدف نهایی فرایندهای منتهی به تولید و فروش محصول از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشد. نوع نگاه و برداشت مصرف کننده از یک محصول با نحوه معرفی آن محصول ارتباط مستقیمی دارد و هنر تبلیغات در معرفی محصول نمایان می گردد. بررسی شرایط روحی، روانی و هیجانی مخاطب و انتخاب شیوه تبلیغات بر اساس نوع محصول و محل معرفی آن، همه باعث می گردند تا یک محصول به میزان مشخصی از موفقیت یا عدم موفقیت در عرضه نهایی دست یابد. (صولتی، ۱۳۸۸، ۴۰) در چهل سال اخیر و به موازات گسترش مسابقات ورزشی بین المللی و همچنین ورود رسانه به عرصه ورزش، میادین ورزشی به رکن اساسی بازاریابی محصولات تولیدی تبدیل شده اند و امروزه کمتر مسابقه ورزشی را می بینید که در آن معرفی محصولات و تبلیغات بازرگانی جایی نداشته باشد. تلویزیون نیز به عنوان رسانه برتر در سال های پایانی قرن بیستم، و سال های ابتدایی قرن بیست و یکم به پیوند دهنده مهمی میان تجارت و ورزش تبدیل گردیده است. (پیشین، ۱۸) از آنجایی که مسابقات فوتبال در جامعه امروز ایران از اهمیت به سزایی برخوردار می باشد و یک مسابقه فوتبال داخلی و بین المللی می تواند جامعه را تحت تأثیر قرار دهد؛ و این امر حاکی از اهمیت زیاد ورزش می باشد و با توجه به جای خالی مطالعات مرتبط با بازاریابی و تبلیغات مبتنی بر میادین ورزشی این پژوهش درصدد آن بوده است که با بررسی تطبیقی

اثر بخشی آگهی های بازرگانی پخش شده در حین مسابقات ورزشی و تبلیغات محیطی به ارائه پیشنهاداتی در راستای هرچه اثر بخش تر شدن این گونه تبلیغات پردازد. در واقع ورزش فوتبال در کشور ما با گردش مالی حدود ۴۰۰ میلیارد تومانی در سال که حدود ۹۵٪ آن از منابع دولتی تأمین می گردد به عنوان بخشی هزینه زا و نه درآمد زا مطرح می باشد و بازده مالی آن همواره منفی بوده است که این امر به عنوان مشکل بزرگی در راه پیشرفت و درآمدزایی فوتبال مطرح می باشد. (صدر ، ۱۳۹۰ ، ۷۴) نیاز به استفاده از پتانسیلهای بسیار زیاد فوتبال در زمینه درآمدزایی همواره از دغدغه اصلی مدیران این بخش بوده است و پیوند ورزش و صنعت با توجه به مخاطبان بسیار زیاد ورزش هم می تواند ورزش را به خودکفایی مالی رسانده و هم می تواند به عنوان ابزاری قوی جهت بهبود وضعیت مالی صنایع به خصوص صنایع مصرفی و تولیدی کشور مورد بهره برداری قرار گیرد.

۴-۱) فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی (۱) میزان اثرگذاری آگهی های تلویزیونی از تبلیغات محیطی کنار زمین در میداين فوتبال بیشتر است.
فرضیه اصلی (۲) میزان اهمیت دیدار ، شدت هواداری و سطح هیجان دیدار بر سطح اثر گذاری تبلیغات موثر می باشد.
فرضیه های فرعی (۲)

۱-۲) میزان اهمیت دیدار ، سطح اثرگذاری تبلیغات را افزایش می دهد..

۲-۲) شدت هواداری، سطح اثرگذاری تبلیغات را افزایش می دهد.

۳-۲) سطح هیجان دیدار، سطح اثرگذاری تبلیغات را افزایش می دهد.

فرضیه اصلی (۳) سن کمتر ، جنسیت مونث و تحصیلات کمتر سطح تأثیر پذیری از آگهی ها را افزایش می دهد.

فرضیه های فرعی (۳)

۱-۳) سن کمتر، سطح تأثیرپذیری از آگهی ها را افزایش می دهد.

۲-۳) جنسیت مؤنث، سطح تأثیرپذیری از آگهی های تلویزیونی را افزایش می دهد.

۳-۳) تحصیلات کمتر، سطح تأثیرپذیری از آگهی ها را افزایش می دهد.

۵-۱) اهداف تحقیق

پژوهشهای صورت گرفته در زمینه بازاریابی و تبلیغات همیشه به دنبال ارائه پیشنهادات بر اساس اهداف کاربردی بوده و سعی گردیده تا این اهداف به گونه ای موثر روندهای اجرایی و سیاستگذاری را در این زمینه تحت تأثیر قرار دهند. این پژوهش نیز بر همین اساس بر اهداف کاربردی متمرکز گردید و در کنار آن اهداف علمی و تئوریک را نیز مد نظر قرار داد.

۱-۵-۱) اهداف کاربردی

- شناسایی و بررسی عوامل اثر بخش ، جهت تبلیغات رسانه ای در میداين ورزشی
- بررسی و شناخت تأثیرات تبلیغات تلویزیونی و محیطی کنار زمینمیداين ورزشی هنگام پخش مسابقات ورزشی بر مخاطبان
- بررسی میزان اثر بخشی تبلیغات تلویزیونی و محیطی کنار زمینمیداين ورزشی هنگام پخش مسابقات ورزشی بر مخاطبان
- مقایسه میزان اثر بخشی تبلیغات تلویزیونی و محیطی کنار زمین میداين ورزشی بر روی مخاطبان

- شناخت عوامل تأثیر گذار بر افزایش یا کاهش اثر بخشی تبلیغات تلویزیونی و محیطی کنار زمینمیدین ورزشی بر مخاطبان

۱-۵-۲) اهداف علمی

- تبیین چگونگی اثربخشی تبلیغات رسانه ای در میدین ورزشی
- تبیین دوگانه موضوع در تئوریهای مدیریت بازاریابی و روانشناسی مشتری با بررسی نظریات بازاریابی و واکنشها و رفتارهای مخاطبان تلویزیونی در هنگام دیدار

۱-۶) قلمرو موضوعی ، مکانی ، زمانی تحقیق

قلمرو موضوعی این پژوهش شامل بررسی و مقایسه تأثیر آگهی های تلویزیونی و تبلیغات محیطی کنار زمین میدین ورزشی بر مخاطبان تلویزیونی بوده است . قلمرو زمانی این پژوهش مسابقات فوتبال داخلی و خارجی برگزار شده در تابستان سال ۱۳۹۰ را شامل شد و قلمرو مکانی آن نیز بازیهای فوتبال ، مسابقات ملی، تیم ملی فوتبال ایران و مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران را شامل گردید، که تحقیق حاضر شامل بررسی ساکنین شهر اصفهان که شاهد اینگونه مسابقات بودند، شد.

۱-۷) محدودیت های تحقیق

۱. اصلی ترین محدودیت این پژوهش ناشی از عدم وجود موضوع مشابه این تحقیق بوده است که خود را در دو قالب کمبود منابع چه داخلی و چه خارجی و عدم وجود پرسش نامه استاندارد و هنجار شده نشان داد.
۲. محدودیت زمانی در جمع آوری اطلاعات و منابع که آن نیز به کمبود پیشینه و سابقه انجام پژوهشی با موضوع مشابه بازمی گردد.
۳. مشکلات اداری و هماهنگی مرتبط با تکمیل پرسشنامه ها

۱-۸) تعریف واژه ها و اصطلاحات

۱-۸-۱) اثربخشی

تعریف مفهومی: میزان تناسب با مقصود ؛ میزان تأمین مقاصد تعریف شده توسط یک چیز، شخص، محصول یا برنامه یا میزان پاسخگویی به نیازهای آنهایی که از آن تأثیر می پذیرند (امیدوار ، ۱۳۸۶ ، ۴۲)

تعریف عملیاتی: در این پژوهش اثربخشی عبارت است از میزان موفقیت تبلیغات تلویزیونی و محیطی در جلب نظر مخاطب تلویزیونی مسابقات فوتبال

۱-۸-۲) تبلیغات تلویزیونی :

تعریف مفهومی : فرآیند روشمند ارائه اطلاعات مناسب در مورد کالاها و خدمات به مشتریان و ترغیب و متقاعد کردن مؤثر مصرف کنندگان به خرید کالاها و خدمات از طریق تلویزیون (متولی ، ۱۳۸۷ ، ۸۸)
تعریف عملیاتی : در این پژوهش تبلیغات تلویزیونی عبارت است از کلیه پیامهای بازرگانی در چارچوب تیزر و انیمیشن که به معرفی کالایی تجاری یا فعالیتی اقتصادی ، خدماتی انتفاعی می پردازد و قبل ، بین دو نیمه و یا بعد از مسابقات فوتبال پخش می گردد.

۱-۸-۳) تبلیغات محیطی

تعریف مفهومی: تبلیغات محیطی شامل تمامی تبلیغاتی است که به صورت حجمی در مکانهای عمومی، در معرض دید علاقه مندان قرار می گیرد (پیرس، ۱۳۸۸، ۴۴)
تعریف عملیاتی : در این پژوهش تبلیغات محیطی تمامی اشکال تبلیغاتی و معرفی کالا شامل تبلیغات کنار زمین ، پیراهن بازیکنان و مدیازون را که تماشاگران داخل استادیوم و بیننده تلویزیونی آن را مشاهده می نمایند را در بر می گیرد.

۱-۸-۴) مخاطب تلویزیونی

تعریف مفهومی : مخاطب گروهی از افراد است که ارتباط گر می خواهد از طریق تلویزیون به آنان دسترسی داشته باشد و با آن ارتباط برقرار کند. (زارعیان ، ۱۳۸۶ ، ۱۰)
تعریف عملیاتی : در این پژوهش کلیه بینندگان تلویزیونی که در هنگام مسابقه فوتبال به طور کامل آن را تا پایان دنبال می کنند مخاطب تلویزیونی تعریف شده اند.

۱-۸-۵) میزان اهمیت دیدار

تعریف مفهومی : میزان اهمیت دیدار عبارت است از تأثیر نتیجه یک دیدار خاص در موقعیت یک تیم در طول مسابقات (یونچی ، ۱۳۹۰ ، ۶۳)
تعریف عملیاتی : عبارت است از شرایطی که تیم مقابل ، موقعیت در جدول و تک حذفی بودن دیدار در جهت افزایش میزان اهمیت و حساسیت دیدار به وجود می آورد.

۱-۸-۶) سطح هواداری

تعریف مفهومی : هوادار شخصی است که مقدار اشتیاقی غیرمعمولی را در مورد یک موضوع یا پدیده از خود نشان دهد (تیلور، ۱۳۸۴، ۳۲)
تعریف عملیاتی : در این پژوهش هوادار کسی است که نسبت به یک تیم فوتبال خاص حساسیت و هیجان مثبت دارد و بازیها ، نتایج و اخبار آن تیم را به صورت مستمر دنبال می کند.