





دانشگاه خوارزمی

دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی

(گرایش مدیریت در تربیت بدنی و ورزش)

عنوان:

باورها و نگرش تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران نسبت به

تبلیغات از طریق ورزش

استاد راهنما:

دکتر علیرضا الهی

نگارش:

حسین کردلو

بهمن ۱۳۹۰

چکیده

هدف پژوهش حاضر تعیین باورها و نگرش تماشاگران لیگ برتر فوتبال نسبت به تبلیغات از طریق ورزش بود. به این منظور، روش آماری در این پژوهش همبستگی بوده و جامعه آماری تماشاگران لیگ برتر فوتبال بودند و تماشاگرانی که برای دیدن مسابقات لیگ برتر فوتبال در استادیوم آزادی تهران حضور پیدا کردند به عنوان نمونه هدف‌دار در نظر گرفته شد. تجزیه و تحلیل آماری بر اساس ۳۴۲ پرسشنامه انجام شد. جهت جمع‌آوری داده‌های این پژوهش از پرسشنامه دو یونگ پیون (۲۰۰۶) استفاده شد. پرسشنامه مذکور پس از طی فرآیند سه مرحله ترجمه توسط صاحب نظران مورد تایید محتوایی و صوری قرار گرفت. همچنین از روش تحلیل عاملی تاییدی به منظور تعیین اعتبار سازه ابزار اندازه‌گیری استفاده شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ در حد مطلوبی بدست آمد. این پژوهش شامل هفت مولفه باور شامل: اطلاعات درباره محصول، برای اقتصاد خوب بودن، خوشایند/ لذت‌بخش بودن، نامفهوم/ کذب بودن، رنجش/ آزاردهنده بودن، تصویر و نقش اجتماعی، مادی‌گرایی، نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش و نگرش نسبت به تبلیغات عمومی بود. نتایج آماری کالموگروف اسمیرنف، نرمال بودن توزیع متغیرها را نشان داد. بنابراین به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی شامل ضریب همبستگی پیرسون و روش معادلات رگرسیون دو متغیره و چندگانه استفاده شد. نتایج آزمون نشان داد که تمامی مولفه‌های متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثرگذار است. برای اقتصاد خوب بودن (۰/۴۵۹) و خوشایند/ لذت‌بخش بودن (۰/۳۶۵) مولفه‌هایی بودند که بیشترین تاثیر را بر نگرش تماشاگران نسبت به تبلیغات از طریق ورزش داشتند. یافته‌ها همچنین نشان داد، برخلاف تبلیغات کلی، پاسخ‌دهندگان به طور کلی نگرش مثبتی به تبلیغات از طریق ورزش دارند. باور بر این است که ویژگی‌های منحصر به فرد ورزش به عنوان یک رسانه تبلیغاتی در نگرش مثبت به تبلیغات از طریق ورزش نقش دارد. یافته‌های این مطالعه پایه و اساسی برای درک و توسعه نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات از طریق ورزش و پیامدهای راهنمای عمل برای بازاریابی و تبلیغات است.

کلید واژه‌ها: بازاریابی ورزشی، تبلیغات از طریق ورزش، مشتری، لیگ حرفه‌ای فوتبال، تماشاگر

صفحه	عنوان
فصل اول: طرح پژوهش	
۲	مقدمه.....
۳	بیان مسئله.....
۷	ضرورت و اهمیت.....
۹	اهداف.....
۹	هدف کلی.....
۹	اهداف اختصاصی.....
۱۰	فرضیه کلی.....
۱۰	فرضیه‌های اختصاصی.....
۱۱	پیش فرض‌های پژوهش.....
۱۱	محدودیت‌های پژوهش.....
۱۱	تعریف واژه‌های کلیدی.....
فصل دوم- مبانی نظری و پیشینه پژوهش	
۱۴	مبانی نظری.....
۱۴	تعریف بازاریابی.....
۱۴	نیازها و خواسته‌ها.....
۱۵	مبادله.....
۱۵	مدیریت بازاریابی، اهداف و فرایند آن.....
۱۷	بازاریابی در صنعت ورزش.....
۱۹	بازاریابی از طریق ورزش.....
۲۰	آمیخته بازاریابی ورزشی.....
۲۲	مفاهیم و تعاریف تبلیغات.....
۲۳	انواع تبلیغات.....
۲۷	جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و قانون گذاری تبلیغات.....
۲۸	سنجش اثربخشی فروش در تبلیغات.....
۳۰	تاثیر ارتباط با مشتریان در مدیریت تبلیغات و فروش.....
۳۱	انواع دسته‌بندی مخاطبان در تبلیغات.....

صفحه	عنوان
۳۵	تمایز بین باور و نگرش.....
۳۷	مشتریان ورزشی.....
۳۸	عناصر تشکیل دهنده نگرش‌ها در مصرف‌کننده ورزش.....
۳۹	فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده ورزشی.....
۴۲	نگرش نسبت به تبلیغات.....
۴۳	نگرش نسبت به تبلیغات عمومی.....
۴۴	استفاده از ورزش در تبلیغات.....
۴۴	تبلیغات از طریق ورزش.....
۴۵	نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش.....
۴۹	پیشینه پژوهش.....
۵۸	جمع‌بندی.....

فصل سوم: روش‌شناسی پژوهش

۶۱	روش‌شناسی پژوهش.....
۶۱	جامعه آماری.....
۶۱	روش، حجم و نحوه گزینش نمونه.....
۶۲	تعاریف عملیاتی مولفه‌های پژوهش.....
۶۳	تعریف متغیرهای جمعیت‌شناختی.....
۶۴	ابزار اندازه‌گیری.....
۶۵	شاخص پایایی.....
۶۷	شاخص اعتبار.....
۶۷	تحلیل عاملی تاییدی.....
۶۸	روش جمع‌آوری داده‌ها.....
۶۸	روش‌های آماری.....

فصل چهارم: تجزیه تحلیل داده‌های آماری

۷۱	بررسی اعتبار گویه‌های اطلاعات درباره محصول.....
۷۲	بررسی اعتبار گویه‌های برای اقتصاد خوب بودن.....

صفحه	عنوان
۷۴	بررسی اعتبار گویه‌های خوشایند/ لذت‌بخش بودن.....
۷۵	بررسی اعتبار گویه‌های نامفهوم/ کذب بودن.....
۷۷	بررسی اعتبار گویه‌های تصویر و نقش اجتماعی.....
۷۸	بررسی اعتبار گویه‌های مادی‌گرایی.....
۸۰	بررسی اعتبار گویه‌های تبلیغات عمومی.....
۸۴	یافته‌های اصلی پژوهش.....
۸۴	نتایج توصیفی پژوهش.....
۹۲	بررسی متغیرهای اصلی پژوهش.....
۱۱۲	نتایج آزمون استنباطی پژوهش: آزمون فرضیه‌های پژوهش.....
۱۱۲	بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها.....
۱۲۷	مدل پژوهش.....

فصل پنجم: بحث و نتیجه‌گیری

۱۳۲	خلاصه تحقیق.....
۱۳۴	بحث و نتیجه‌گیری.....
۱۴۸	پیشنهادات برخاسته از پژوهش.....
۱۴۹	پیشنهادات برای پژوهش‌های آینده.....

منابع

۱۵۱	منابع فارسی.....
۱۵۴	منابع لاتین.....

پیوست

۱۶۰	نامه درخواست استفاده از پرسشنامه.....
۱۶۲	مجوز استفاده از پرسشنامه.....
۱۶۳	پرسشنامه.....
۱۶۶	اعتبارسنجی پرسشنامه.....
۱۷۴	مجوز سازمان لیگ.....

جدول ۱: ویژگیهای منحصر به فرد ورزش	۱۸
جدول ۲: شماره گویه‌های پرسشنامه تبلیغات از طریق ورزش	۶۵
جدول ۳: میزان آلفای بدست آمده برای هر یک از شاخص‌های پژوهش	۶۶
جدول ۴: نام‌گذاری نمادهای موجود در مدل لیزرل	۷۱
جدول ۵: شاخص‌های مطلق، نسبی و تعدیل یافته بر ارزش	۷۲
جدول ۶: شاخص‌های برازش اطلاعات محصول	۷۶
جدول ۷: شاخص‌های برازش برای اقتصاد خوب بودن	۷۷
جدول ۸: شاخص‌های برازش خوشایند/ لذت‌بخش بودن	۷۹
جدول ۹: شاخص‌های برازش نامفهوم/ کذب بودن	۸۰
جدول ۱۰: شاخص‌های برازش تصویر و نقش اجتماعی	۸۲
جدول ۱۱: شاخص‌های برازش مادی‌گرایی	۸۳
جدول ۱۲: شاخص‌های برازش تبلیغات عمومی	۸۵
جدول ۱۳: شاخص‌های برازش برای متغیرهای پژوهش	۸۷
جدول ۱۴: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن	۸۸
جدول ۱۵: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب شغل	۸۹
جدول ۱۶: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات	۹۰
جدول ۱۷: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان فعالیت‌های ورزشی ماهیانه	۹۱
جدول ۱۸: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تماشای روزانه مسابقات ورزشی	۹۲
جدول ۱۹: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تماشای بازی‌های لیگ از طریق تلویزیون	۹۳
جدول ۲۰: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب دفعات رفتن به استادیوم برای تماشای مسابقات لیگ	۹۴

- جدول ۲۱: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب اثربخشی انواع تبلیغات از طریق ورزش ----- ۹۵
- جدول ۲۲: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نگرش به تبلیغات از طریق ورزش ----- ۹۶
- جدول ۲۳: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب ابعاد سازنده متغیر نگرش به تبلیغات از طریق ورزش ----- ۹۷
- جدول ۲۴: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب انتقال اطلاعات درباره محصول از طریق تبلیغات ----- ۹۸
- جدول ۲۵: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب ابعاد سازنده متغیر انتقال اطلاعات محصول از طریق تبلیغات ---- ۹۹
- جدول ۲۶: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب اقتصادی بودن تبلیغات از طریق ورزش ----- ۱۰۰
- جدول ۲۷: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب ابعاد سازنده متغیر برای اقتصاد بودن تبلیغات از طریق ورزش ---- ۱۰۱
- جدول ۲۸: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب خوشایند/ لذت بخش بودن تبلیغات از طریق ورزش ----- ۱۰۲
- جدول ۲۹: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب ابعاد سازنده متغیر خوشایند بودن تبلیغات از طریق ورزش ----- ۱۰۳
- جدول ۳۰: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نامفهوم بودن تبلیغات از طریق ورزش ----- ۱۰۴
- جدول ۳۱: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب ابعاد سازنده متغیر نامفهوم بودن تبلیغات از طریق ورزش ----- ۱۰۵
- جدول ۳۲: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب رنجش/ آزار دهنده بودن تبلیغات از طریق ورزش ----- ۱۰۶
- جدول ۳۳: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب ابعاد سازنده متغیر آزار دهنده بودن تبلیغات از طریق ورزش ---- ۱۰۷
- جدول ۳۴: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تصویر و نقش اجتماعی تبلیغات از طریق ورزش ----- ۱۰۸
- جدول ۳۵: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب ابعاد سازنده متغیر نقش اجتماعی تبلیغات از طریق ورزش ----- ۱۰۹
- جدول ۳۶: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب ترویج مادی گرایی تبلیغات از طریق ورزش ----- ۱۱۰
- جدول ۳۷: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب ابعاد سازنده متغیر ترویج مادی گرایی تبلیغات از طریق ورزش ---- ۱۱۱
- جدول ۳۸: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نگرش به تبلیغات عمومی ----- ۱۱۲
- جدول ۳۹: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب ابعاد سازنده متغیر نگرش به تبلیغات عمومی ----- ۱۱۳
- جدول ۴۰: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نگرش به تبلیغات از طریق ورزش ----- ۱۱۴
- جدول ۴۱: نیکویی برازش متغیرهای مکنون پژوهش طبق آزمون کولموگروف اسمیرنوف ----- ۱۱۶

- جدول ۴۲: ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش ----- ۱۱۷
- جدول ۴۳: مشخص‌کننده‌های کلی تحلیل رگرسیونی تاثیر اطلاعات محصول بر نگرش به تبلیغات از طریق ورزش ۱۱۸
- جدول ۴۴: ضریب رگرسیون اطلاعات محصول بر نگرش به تبلیغات از طریق ورزش ----- ۱۱۸
- جدول ۴۵: مشخص‌کننده‌های کلی تحلیل رگرسیونی تاثیر اقتصادی بودن بر نگرش به تبلیغات از طریق ورزش --- ۱۱۹
- جدول ۴۶: ضریب رگرسیون اقتصادی بودن بر نگرش به تبلیغات از طریق ورزش ----- ۱۱۹
- جدول ۴۷: مشخص‌کننده‌های کلی تحلیل رگرسیونی تاثیر خوشایند بودن بر نگرش به ... ----- ۱۲۰
- جدول ۴۸: ضریب رگرسیون خوشایند بودن بر نگرش به تبلیغات از طریق ورزش ----- ۱۲۱
- جدول ۴۹: مشخص‌کننده‌های کلی تحلیل رگرسیونی تاثیر نامفهوم بودن بر نگرش به تبلیغات از طریق ورزش --- ۱۲۲
- جدول ۵۰: ضریب رگرسیون نامفهوم بودن بر نگرش به تبلیغات از طریق ورزش ----- ۱۲۲
- جدول ۵۱: مشخص‌کننده‌های کلی تحلیل رگرسیونی تاثیر آزار دهنده بودن بر نگرش به تبلیغات از طریق ورزش -- ۱۲۳
- جدول ۵۲: ضریب رگرسیون آزاردهنده بودن بر نگرش به تبلیغات از طریق ورزش ----- ۱۲۴
- جدول ۵۳: مشخص‌کننده‌های کلی تحلیل رگرسیونی تاثیر نقش اجتماعی بر نگرش به... ----- ۱۲۵
- جدول ۵۴: ضریب رگرسیون نقش اجتماعی بر نگرش به تبلیغات از طریق ورزش ----- ۱۲۵
- جدول ۵۵: مشخص‌کننده‌های کلی تحلیل رگرسیونی تاثیر مادی‌گرایی بر نگرش به تبلیغات از طریق ورزش ----- ۱۲۶
- جدول ۵۶: ضریب رگرسیون ترویج مادی‌گرایی بر نگرش به تبلیغات از طریق ورزش ----- ۱۲۷
- جدول ۵۷: مشخص‌کننده‌های کلی تحلیل رگرسیونی تاثیر تبلیغات از طریق ورزش بر نگرش به تبلیغات عمومی -- ۱۲۸
- جدول ۵۸: ضریب رگرسیون نگرش به تبلیغات از طریق ورزش بر نگرش به تبلیغات عمومی ----- ۱۲۸
- جدول ۵۹: مشخص‌کننده‌های کلی تحلیل رگرسیونی متغیرهای مستقل بر نگرش به... ----- ۱۲۹
- جدول ۶۰: مشخص‌کننده‌های آماری میزان و جهت تاثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر نگرش به... ----- ۱۳۰
- جدول ۶۱: نتایج اجرای مدل ساختاری بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته و تبلیغات عمومی ----- ۱۳۴

فهرست شکل‌ها

عنوان

صفحه

- شکل ۱: فرایند بازاریابی ----- ۱۵
- شکل ۲: اجزای بازاریابی و تعیین جایگاه روابط عمومی و تبلیغات ----- ۲۰
- شکل ۳: الگوی پنج ام ----- ۲۷
- شکل ۴: مدل ارتباط در تبلیغات بازرگانی ----- ۳۰
- شکل ۵: مدل مفهومی نگرش ----- ۳۵
- شکل ۶: فرایند تصمیم‌گیری خرید ورزشی سه مرحله‌ای ----- ۳۹
- شکل ۷: فرایند تصمیم‌گیری خرید ورزشی پنج مرحله‌ای ----- ۳۹
- شکل ۸: فرایند کامل تصمیم‌گیری خرید ورزشی ----- ۴۰
- شکل ۹: مدل نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش ----- ۴۵
- شکل ۱۰: نمودار خروجی لیزرل برای تحلیل عاملی تاییدی اطلاعات محصول ----- ۷۵
- شکل ۱۱: نمودار خروجی لیزرل برای تحلیل عاملی تاییدی برای اقتصاد خوب بودن ----- ۷۷
- شکل ۱۲: نمودار خروجی لیزرل برای تحلیل عاملی تاییدی خوشایند/ لذت‌بخش بودن ----- ۷۸
- شکل ۱۳: نمودار خروجی لیزرل برای تحلیل عاملی تاییدی نامفهوم/ کذب بودن ----- ۸۰
- شکل ۱۴: نمودار خروجی لیزرل برای تحلیل عاملی تاییدی تصویر و نقش اجتماعی ----- ۸۱
- شکل ۱۵: نمودار خروجی لیزرل برای تحلیل عاملی تاییدی مادی‌گرایی ----- ۸۳
- شکل ۱۶: نمودار خروجی لیزرل برای تحلیل عاملی تاییدی تبلیغات عمومی ----- ۸۴
- شکل ۱۷: نمودار خروجی لیزرل برای مدل کلی به همراه مولفه‌های سازنده ----- ۸۶
- شکل ۱۸: نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن ----- ۸۸
- شکل ۱۹: نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب شغل ----- ۸۹

- شکل ۲۰: نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات ----- ۹۰
- شکل ۲۱: نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان فعالیت‌های ورزشی ماهیانه ----- ۹۱
- شکل ۲۲: نمودار فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تماشای روزانه مسابقات ورزشی ----- ۹۲
- شکل ۲۳: نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تماشای بازیهای لیگ از تلویزیون ----- ۹۳
- شکل ۲۴: نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب دفعات رفتن به استادیوم برای تماشای مسابقات لیگ ----- ۹۴
- شکل ۲۵: نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب اثربخشی انواع تبلیغات از طریق ورزش ----- ۹۵
- شکل ۲۶: نظر تماشاگران راجع به نگرش به تبلیغات از طریق ورزش ----- ۹۷
- شکل ۲۷: نظر تماشاگران راجع به مولفه اطلاعات درباره محصول از طریق تبلیغات ----- ۹۸
- شکل ۲۸: نظر تماشاگران راجع به مولفه اقتصادی بودن تبلیغات از طریق ورزش ----- ۱۰۱
- شکل ۲۹: نظر تماشاگران راجع به مولفه خوشایند بودن تبلیغات از طریق ورزش ----- ۱۰۳
- شکل ۳۰: نظر تماشاگران راجع به نامفهوم بودن تبلیغات از طریق ورزش ----- ۱۰۵
- شکل ۳۱: نظر تماشاگران راجع به مولفه آزاردهنده بودن تبلیغات از طریق ورزش ----- ۱۰۶
- شکل ۳۲: نظر تماشاگران راجع به مولفه تصویر و نقش اجتماعی تبلیغات از طریق ورزش ----- ۱۰۸
- شکل ۳۳: نظر تماشاگران راجع به مولفه ترویج مادی‌گرایی تبلیغات از طریق ورزش ----- ۱۱۱
- شکل ۳۴: نظر تماشاگران راجع به نگرش به تبلیغات عمومی ----- ۱۱۳
- شکل ۳۵: نمودار تاثیر رگرسیونی متغیر اطلاعات محصول بر نگرش به تبلیغات از طریق ورزش ----- ۱۱۸
- شکل ۳۶: نمودار تاثیر رگرسیونی متغیر اقتصادی بودن بر نگرش به تبلیغات از طریق ورزش ----- ۱۲۰
- شکل ۳۷: نمودار تاثیر رگرسیونی متغیر خوشایند بودن بر نگرش به تبلیغات از طریق ورزش ----- ۱۲۱
- شکل ۳۸: نمودار تاثیر رگرسیونی متغیر نامفهوم بودن بر نگرش به تبلیغات از طریق ورزش ----- ۱۲۲

-
- شکل ۳۹: نمودار تاثیر رگرسیونی متغیر آزار دهنده بودن بر نگرش به تبلیغات از طریق ورزش ----- ۱۲۴
- شکل ۴۰: نمودار تاثیر رگرسیونی متغیر تصویر و نقش اجتماعی بر نگرش به تبلیغات از طریق ورزش ----- ۱۲۵
- شکل ۴۱: نمودار تاثیر رگرسیونی متغیر مادی گرایی بر نگرش به تبلیغات از طریق ورزش ----- ۱۲۷
- شکل ۴۲: نمودار تاثیر رگرسیونی متغیر نگرش به تبلیغات از طریق ورزش بر نگرش به تبلیغات عمومی ----- ۱۲۸
- شکل ۴۲: مدل تحلیل میزان تاثیرات مستقیم متغیرهای مستقل بر نگرش به تبلیغات از طریق ورزش ----- ۱۳۱
- شکل ۴۳: نمودار خروجی نرم افزار لیزرل در حالت استاندارد ----- ۱۳۲
- شکل ۴۴: خروجی نرم افزار لیزرل در حالت معنی‌داری ----- ۱۳۳

مسئله کار و اشتغال از اوایل تاریخ در زندگی بشر وجود داشته است. این موضوع به تدریج بصورت فعالیت- های اقتصادی درآمد و تغییر و تحولاتی را در زندگی اجتماعی و اقتصادی افراد ایجاد کرده است. یکی از عمده فعالیت‌های اقتصادی انسان، پدیده تبلیغات است. تبلیغات بعنوان یکی از مهمترین عناصر بازاریابی نوین، به عنوان محور اصلی برای جهت دادن به عقاید، نگرش و انتظارات مشتریان و در نهایت بروز یک واکنش رفتاری که خرید محصول مورد نظر می‌باشد، مطرح است. در دنیای پر رقابت امروز، ادامه حیات و بقای هر سازمان منوط به ارائه کالاها و خدمات با کیفیت برتر و قیمت مناسب و مطابق با خواست و انتظارات مشتریان است. یکی از ویژگی‌های دنیای امروز، بازارهای جهانی بسیار شبیه و همانند به یکدیگر است که کالا و خدمات مشابهی را به خریداران ارائه می‌دهند. بنابراین در عصری که هسته مرکزی سازمان‌ها را مشتری و تفکرات او شکل می‌دهد، اگر تبلیغاتی انتخاب نگردد که بتواند با ارتباط مستمر با مشتریان خواسته‌ها و سلیقه‌های آنها را شناسایی و در جهت ارضای خواسته‌های آنها تلاش نماید، نمی‌توان امیدی به افزایش فروش و توسعه بازارها داشت (حسینی، روستا، خلیلی شجاعی، ۱۳۸۹).

امروزه تولیدکنندگان برای جلب رضایت مصرف‌کنندگان برنامه‌های تبلیغاتی مناسب را طراحی کرده و در معرض اجرا می‌گذارند. در نتیجه مصرف‌کننده به عنوان مهم‌ترین عامل، مورد توجه تولیدکنندگان قرار می‌گیرد. رفتار مصرف‌کننده یا الگوی استفاده او از یک محصول یا خدمت چه قبل از خرید و چه در حین خرید با تمام متغیرهای آن، باید توسط بازاریابان مد نظر قرار بگیرد (سجادی، امیدی، زارع، ۱۳۸۶). توجه به رفتار مصرف‌کننده در انتخاب و خرید کالاها و خدمات به عنوان عامل مهمی برای شرکت‌های بزرگ محسوب می‌شود به طوری که طی سال‌های اخیر، تبلیغات با استفاده از ورزش‌ها و محبوبیت صحنه‌های مختلف ورزشی، عمومیت بیشتری یافته است (ماچیز، مور، ۱۹۹۹). در تبلیغات با استفاده از ورزش دو مبحث عمده مطرح است: یکی شامل تبلیغات ورزشی^۱ می‌شود و آن هنگامی است که یک نهاد ورزشی تصمیم به معرفی محصولات و خدمات خود می‌نماید. به عنوان مثال می‌توان به فروش بلیط‌های تبلیغاتی یک باشگاه حرفه‌ای در یک روزنامه اشاره کرد. تبلیغات از طریق ورزش^۲، نیز بدین معنا است که سازمان‌های غیرورزشی تصمیم به استفاده از ورزش برای فروش محصولات و خدمات خود می‌گیرند. به عنوان مثال می‌توان به بانک‌های خصوصی و شرکت‌های هواپیمایی اشاره کرد که برای افزایش مشتریان خود در میدین ورزشی اقدام به تبلیغات می‌کنند. تقاضا برای

1- Moschis & Moore

2- Advertising of sport

3- Advertising through sport

نصب تابلوها در مکان‌هایی که برای تماشاگران تلویزیونی قابل رویت باشد، بازاریابان ورزشی را بر این داشته است تا همواره در جستجوی روش‌های نمایش جدید و نوین باشند. تابلوهای گردان و ثابت در اطراف زمین بازی، و تابلوهای الکترونیکی انتقال تصاویر روی صفحه تلویزیون در خلال مسابقه، تمهیداتی هستند که برای تبلیغات و متعاقباً افزایش درآمد برای شرکت‌ها به کار می‌رود (رضوی و بلوریان، ۱۳۸۵). در این میان نگرش مشتریان بالفعل و بالقوه این شرکت‌ها نسبت به تبلیغات انجام شده اهمیت بسزایی دارد، چرا که نگرش مشتریان نسبت به کالا یا خدمات، مقدمه رفتار خرید آنها خواهد بود.

بیان مسئله

در عصری که بر اصل مشتری‌گرایی استوار است یافتن راه‌هایی برای ایجاد رابطه مداوم با مصرف‌کنندگان جهت معرفی محصولاتی که مطابق با سلیقه‌های آنها باشد امری اجتناب‌ناپذیر است (فلاح، ۱۳۸۳). تبلیغات، جادوی قرن بیستم است و بازاریابی بدون تبلیغات، معنایی ندارد. تولیدات به مفهوم عام، زمانی می‌تواند سودآور باشد که مصرف‌کنندگان را در شعاعی وسیع تحت تأثیر خود قرار دهد، این امر ممکن نمی‌باشد مگر با تبلیغات صحیح (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹). در کتب و متون مختلف، تعاریف متفاوتی از عنوان و مفهوم تبلیغات آمده است که در تمامی آن اجزاء مشترکی وجود دارد از جمله اینکه: تبلیغ، عبارت است از یک ارتباط غیرشخصی، باید برای آن پول پرداخت شود، از طریق رسانه‌های مختلف انجام می‌شود و برای مقاعد ساختن یا تأثیر بر اذهان افراد صورت می‌گیرد. با توجه به موارد فوق می‌توان تبلیغات را این‌گونه تعریف کرد؛ تبلیغات عبارت است از، ارتباط و معرفی غیرشخصی محصول یا خدمت از طریق حامل‌های مختلف در مقابل دریافت وجه برای مؤسسات انتفاعی یا غیرانتفاعی، یا برای افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده‌اند (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹). تبلیغات، یکی از مهمترین مسائل در بازار امروز است و بیان‌کننده این شعار به مردم است که "حق خود را انتخاب کنید". تبلیغات کمک می‌کند تا مصرف‌کنندگان از محصولات و خدمات جدید موجود در بازار آگاه شوند. اگر تبلیغات در کوتاه مدت به حفظ سهم فروش بازارها کمک می‌کند، در بلند مدت با ایجاد عادت در مشتری همراه می‌شود.

یکی از مهمترین و مؤثرترین عناصری که موجب کارا بودن پیوند ورزش و اقتصاد شده است، موضوع تبلیغات است. این امر به منظور توسعه و گسترش تبلیغات در فرد یا افکار عمومی صورت می‌گیرد. به طور کلی، ایجاد بازار و تقاضا، حفظ و افزایش سهم بازار جزء اهداف تبلیغات ورزشی است (حسن‌زاده، ۱۳۸۴). ورزش با مطرح کردن ارزشهای جدید اجتماعی، پا به عرصه دانش و اقتصاد و هنر گذاشته است. جذابیت‌های پیدا و

پنهان ناشی از این تحول، موجب برانگیختن احساسات و به وجود آمدن گرایش‌های خاصی در بین تمامی جوامع نسبت به رویدادهای ورزشی گردیده است. برخورداری ورزش از توانمندی‌های منحصر به فرد سبب شده تا سرمایه‌داران و صاحبان صنعت و ثروت بیش از پیش به این بازار سودآور روی آورند (سجادی و همکاران، ۱۳۸۶). ورزش به تجارتی بزرگ و صنعتی پویا تبدیل شده و شرکت‌های تجاری بزرگ نیز به شدت به ورزش توجه نشان می‌دهند (رحمتی، ۱۳۸۶). عقیده غالب در بین مردم بعضی از جوامع نگرستن به ورزش به مانند یک کالای مصرفی است و از اهمیت آن در تولید و رشد و توسعه اقتصادی و توزیع بهتر درآمدها غافل‌اند. از جمله ورزش‌های مورد توجه شرکت‌ها و بنگاه‌های تبلیغاتی به منظور شناساندن محصولات و خدمات برای ارائه به مشتریان، ورزش فوتبال است. لبریز بودن استادیوم‌ها از تماشاگران در دیدارهای داخلی، ملی، قاره‌ای و جهانی و برخورداری رقابتها از بینندگان چند صد میلیونی پخش تلویزیونی، فوتبال را به عنوان مردمی‌ترین ورزش جهان معرفی کرده است (فلاحی، ۱۳۸۷). فوتبال در ایران نیز یکی از رایج‌ترین و پر-طرفدارترین ورزش‌هاست که در مقایسه با سایر رشته‌ها، بیشترین تعداد ورزشکاران و تماشاگران را به خود اختصاص داده است.

وجود نگرش مثبت در جوامع پیشرفته نسبت به ورزش به ویژه فوتبال، سبب سرمایه‌گذاری در امر ورزش به منظور بالا بردن سطح سلامت و تندرستی و تأثیر بر افزایش سطح بهره‌وری در تولید شده است. همین امر سبب شده که رفته رفته بیشتر کشورهای قبلاً توجه زیادی به آن نشان نمی‌دادند سهمی رو به افزایش، برای سرمایه‌گذاری در امور ورزشی قائل شوند. هر سازمان برای ایجاد نگرش‌های مثبت با بهره‌گیری از ابزار تبلیغات، قادر است سه قالب رفتاری را اعمال کند: ایجاد انگیزه‌های لازم به منظور حفظ و نگهداری نگرش‌های مثبت در گروه‌های اجتماعی دارای نگرش مطلوب نسبت به عملکرد سازمان؛ ایجاد تغییرات نگرشی در گروه-های دارای نگرش‌های بی‌تفاوت و ایجاد انگیزه‌ها در جهت تغییرات مثبت برنامه‌ریزی در جهت شناسایی گروه‌های دارای نگرش‌های منفی، و مخالف و ایجاد تغییرات لازم در نگرش این افراد در جهت مثبت (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹). وقتی افراد رویداد ورزشی را تماشا می‌کنند، برداشت‌های متفاوتی از تبلیغات موجود دارند. یک شخص ممکن است به خاطر اینکه تبلیغات اطلاعات با ارزشی از یک محصول جدید در اختیار وی قرار می‌دهد، نگرش مثبتی به آن داشته باشد. شخص دیگری ممکن است به خاطر تأثیر تبلیغات بر کاهش قیمت بلیط چنین نگرش مثبتی داشته باشد. در واقع، دو نفر می‌توانند نگرش مشابهی درباره تبلیغات داشته باشند، در-حالیکه ممکن است باورهایشان متفاوت باشد (پیون^۱، ۲۰۰۶). هنگامی که افراد رویدادهای ورزشی را تماشا

می‌کنند در معرض انواع تبلیغات قرار می‌گیرند. دلایل متعددی برای اهمیت تبلیغات از طریق ورزش بیان شده است که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: ایجاد و افزایش میزان آگاهی مردم نسبت به یک نشان تجاری^۱ جدید، تعدد پیام‌دهی، پوشش رسانه‌ای گسترده و متعدد، حرکت و پویایی در تبلیغات ورزشی (با توجه به ذات ورزش)، حضور در اجتماعات عظیم مردمی (استادیوم‌ها) موقعیت گرانبها برای شرکت‌هایی که فعالیت مشتری محور دارند، ایده‌آل برای معرفی محصولات جدید و محیط کاربردی برای یافتن بازارهای جدید. کیم^۲ (۲۰۰۰) بیان می‌کند، با نگاهی به تحقیقات بازاریابان ورزشی می‌توان دریافت که این تحقیقات توانسته‌اند مصرف‌کنندگان یا مشتریان کالاها یا خدمات ورزشی را به گروه‌های مختلفی تقسیم‌بندی کنند. یکی از منحصربه-فردترین گروه‌های شناخته شده، تماشاگران ورزشی‌اند که رفتار مصرفی آنها متفاوت از سایر مصرف‌کنندگان است (کیم، ۲۰۰۰). در این رابطه نتایج پژوهش‌ها نشان داده است، تماشای رقابت‌های ورزشی از یک سرگرمی موقتی تبدیل به یکی از بخش‌های اصلی فرهنگی در جهان شده است که در آن مشتریان و سوداگران میزان قابل توجهی پول صرف می‌کنند (لوین و دونالد^۳، ۲۰۰۹). به نظر بیر^۴ (۲۰۰۱) شیوه‌های تبلیغاتی که در آن از تصاویر ورزشی استفاده شده موجب شناساندن بیشتر محصول به جامعه می‌شود و به این صورت سهم هزینه‌ها را کاهش و میزان درآمد تولیدکنندگان را بالا می‌برد. هدف اساسی مدیران بازاریابی استفاده از تبلیغات برای شناساندن محصولات خود است. در این راستا، تبلیغات ورزشی می‌تواند در به خاطر سپاری محصولات و خدمات در ذهن مصرف‌کننده به دلیل محبوبیت ورزش، نقش مهمی ایفا کند. بنابراین در پژوهش حاضر مسئله، نگرش تماشاگران نسبت به تبلیغاتی که از طریق ورزش صورت می‌گیرد مورد توجه قرار خواهد گرفت. لذا محقق در نظر دارد در این پژوهش به چهار سوال اصلی زیر پاسخ دهد:

- تا چه اندازه تماشاگران به تبلیغات از طریق ورزش توجه دارند؟
- نگرش تماشاگران نسبت به تبلیغات از طریق ورزش چگونه است؟
- آیا باورهای تماشاگران نسبت به تبلیغات از طریق ورزش می‌تواند نگرش کلی آنها را پیش‌بینی کند؟
- آیا نگرش نسبت به ورزش می‌تواند نگرش کلی تبلیغات عمومی را پیش‌بینی کند؟

با وجود اینکه نگرش‌ها بیانگر احساسات هستند اغلب با شناخت‌ها به ویژه باورهای مربوط به موضوع‌های نگرش پیوند دارند. باورها به عنوان فرضیه‌هایی درباره ماهیت موضوعات و انواع اقداماتی که با توجه به آنها

1- Brand

3- Kim

3- Levin & Donald

4- Bir

می‌شود تعریف شده است. همچنین با استفاده از ورزش می‌توان نگرش منفی افراد را نسبت به تبلیغات عمومی تغییر و تبدیل به نگرش مثبت کرد.

به منظور پاسخگویی به سؤالات فوق از الگوی پیون^۱ (۲۰۰۶) استفاده خواهد شد. وی پیشنهاد کرده است که از طریق ۷ مولفه باور می‌توان نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش را مورد بررسی قرار داد و همچنین می‌توان تاثیر نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش بر نگرش عمومی را مشخص نمود. هفت مولفه باور که می‌توان نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش را مورد بررسی و سنجش قرار داد شامل:

(۱) اطلاعات محصول^۲: تبلیغات از طریق ورزش اطلاعات فراوانی را درباره محصولات و کالاهای تبلیغاتی برای مشتریان فراهم می‌کند و در تصمیم‌گیری مشتریان مؤثر است.

(۲) تصویر و نقش اجتماعی^۳: بیان‌کننده این است که تبلیغات اغلب تلاش می‌کند تا یک تصویر یا سبک زندگی همراه با محصول یا خدمات را به مشتریان بشناساند.

(۳) خوشایند/ لذت‌بخش بودن^۴: مشخصه مهمی از نگرش‌های مثبت و منفی افراد است که نشان می‌دهد چگونه افراد به یک محصول یا پیام تبلیغاتی واکنش نشان می‌دهند. مبلغان، اغلب تبلیغات را طوری طراحی می‌کنند تا خوشایند جلوه کند و اعتقاد دارند ارزش چنین نمایشی در تبلیغات باعث می‌شود تا به راحتی توجه مشتریان را به خود جلب کنند.

(۴) رنجش/ آزرده‌گی^۵: تبلیغات ممکن است باعث رنجش خاطر مشتریان شود زیرا تبلیغات در اطراف آنها فراوان است یا در همه مکان‌ها و در هر زمان دیده می‌شوند.

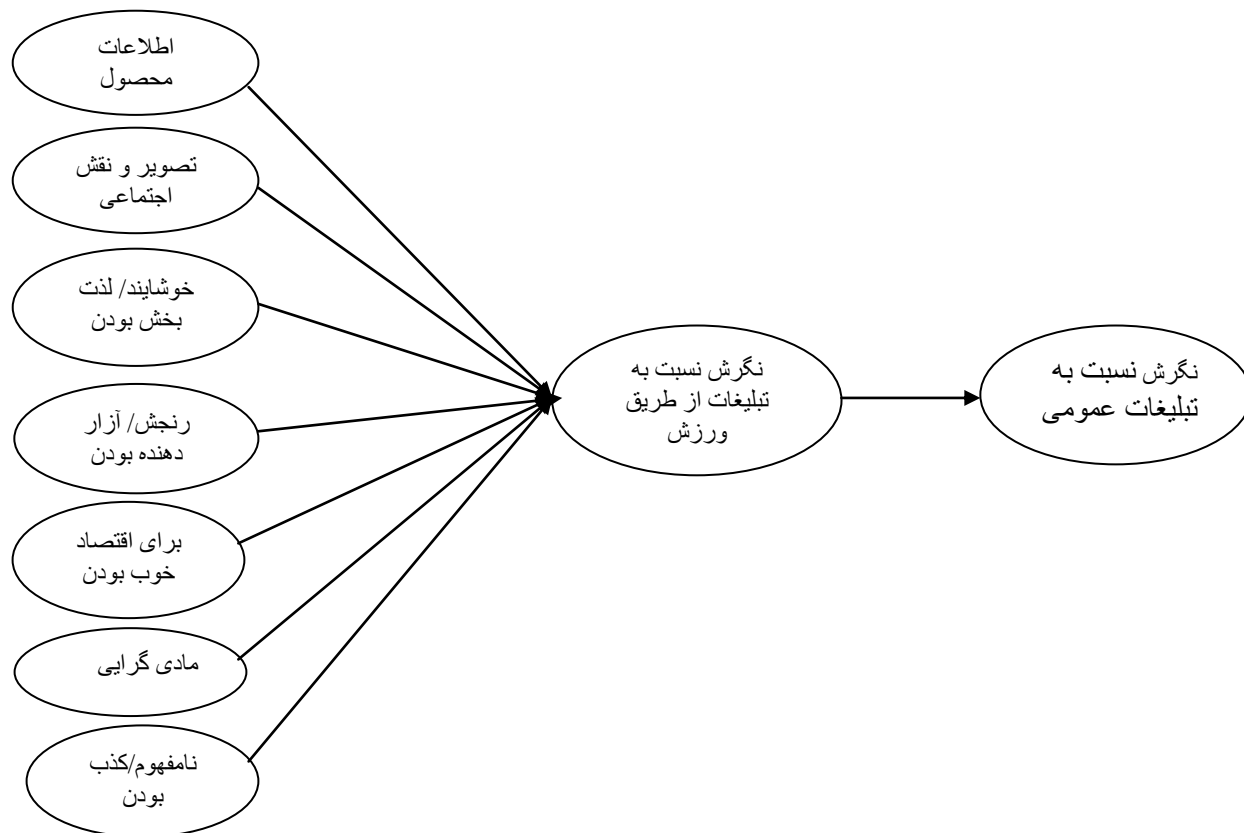
(۵) برای اقتصاد خوب بودن^۶: تبلیغات باعث پذیرش سریع کالای جدید، کاهش میزان قیمت محصولات، ترویج ترویج رقابت سالم بین تولیدکنندگان می‌شود که این امر باعث ایجاد سودمندی برای مشتریان می‌شود.

(۶) مادی‌گرایی^۷: مجموعه‌ای از ساختارهای اعتقادی است که مصرف‌کنندگان را به بیشترین حد خود می‌رساند در حالیکه رضایت کامل مشتریان را برآورده نمی‌کند.

(۷) نامفهوم/ کذب^۸: تبلیغات به عنوان یک منبع اطلاعاتی بر روی مشتریان تأثیرگذار است. در نتیجه استفاده از تبلیغات به عنوان یک فریب، تبلیغات را ممکن است کذب معرفی کند.

1- Pyun
2- Product Information
3- Social Role and Image
4- Hedonism/ pleasure
5- Annoyance/ Irritation
6- Good for Economy
7- Materialism
8- Falsity/ No- sense

به بیان دیگر مطالعه حاضر به ارزیابی مدل مفهومی زیر پرداخته خواهد شد:



از آنجا که نوع نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات می تواند به عنوان یک ابزار کاربردی برای شرکت ها مطرح شود، لذا تعیین نگرش تماشاگران (به عنوان بخشی از مشتریان هدف) می تواند به شرکت های تبلیغ کننده کمک کند تا رویکردهای تبلیغاتی خود را با این نگرش تطبیق دهند. لذا پژوهش حاضر در نظر دارد باورها و نگرش تماشاگران لیگ برتر فوتبال نسبت به تبلیغات از طریق ورزش را مورد ارزیابی قرار دهد.

ضرورت و اهمیت پژوهش

دهه های اخیر، بستر تحولات عمیقی در اقتصاد جهانی بوده، تحولاتی که نمود آن در اقتصادهای ملی و منطقه ای بیش از پیش به چشم می خورد. امروزه، در دورانی به سر می بریم که حلقه رقابت در صنعت تجارت، هر روز تنگ تر و پیچیده تر شده و خلق مزیت ها و تولید و فروش کالا، محور فعالیت های اقتصادی قرار می گیرد. به نظر می رسد، آینده از آن کسانی خواهد بود که با درایت و تدبیر و به کارگیری مناسب ترین روش ها و ابزار، گوی سبقت را از رقیبان بی شمار و قدرتمند برابند. در کشورهای پیشرفته، تبلیغات تجاری، یک نیروی فزاینده در معرفی کالاهای جدید به شمار می آید. تبلیغات، بازویی نیرومند در گسترش شناسه و معرفی و هویت سازمان ها

است. تبلیغات، نیرویی است که میزان فعالیت‌های ارتباطی یک سازمان را افزایش می‌دهد (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹). صنعت تبلیغات با همه پیشینه و سوابقی که در کشور ایران دارد، هنوز غیر علمی و جوان است (محمدیان، ۱۳۸۲). تبلیغات در جهان امروز (در عصر انفجار اطلاعات) در مراودات اقتصادی و فرهنگی از جایگاه علمی - تخصصی و نیز در ابعاد هنری وسیع‌تری برخوردار است. هر شخص فعال در عرصه تبلیغات، با بهره‌گیری از علوم مختلف از جمله روانشناسی، جامعه‌شناسی و نیز شناخت فرهنگ و آداب و رسوم مخاطبان، می‌تواند در عرصه رقابت، بهترین و کارآمدترین شیوه‌ها را به کار گیرد. با تمام توجهی که دنیای پیشرفته به این امر نشان می‌دهد، هنوز در کشور ایران با وجود نیاز حیاتی به توسعه اقتصادی، این امر ناشناخته و مورد بی‌مهری قرار گرفته است (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹).

از سوی دیگر امروزه ورزش به زبان همگانی تبدیل شده که به وسیله آن هر انسانی می‌تواند خود را به اجتماع پیوند زده و ارزشهای خود را مطرح کند. ورزش یکی از مؤثرترین فضاها برای تبلیغاتی را در دسترس صاحبان کالا و خدمات قرار داده است. استفاده از تبلیغات در حوزه ورزش بویژه فوتبال به دلیل استقبال گسترده‌ای که افراد از آن می‌کنند، بستر مناسبی برای تبلیغات بوجود آورده است. شمار زیاد تماشاگران برنامه‌های ورزشی، خوانندگان نشریات ورزشی و حضور پرتعداد تماشاگران در میدانی ورزشی، باعث بوجود آمدن بستری مناسب برای سازمان‌ها و شرکت‌ها شده تا از طریق ورزش کالاها و محصولات خود را معرفی نمایند (فتحی، ۱۳۷۷). در زمانی که مشتریان مهمترین عنصر بقای هر سازمان را تشکیل می‌دهند رقابت برای جذب مشتریان جدید بیشتر از همیشه به چشم می‌خورد. سازمان‌ها هزینه زیادی برای این بخش از برنامه‌های خود در نظر دارند. بطوری که سرمایه‌گذاری کلانی را در این بخش انجام می‌دهند. از طرف دیگر همه‌گیر شدن ورزش و استقبال گسترده‌ای که از ورزش صورت می‌گیرد باعث شده تا سازمان‌ها و شرکت‌ها از طریق ورزش، کالاها و محصولات خود را تبلیغ کنند. تبلیغات از طریق ورزش شامل انواع مختلفی مانند تبلیغات داخل استادیوم، تبلیغات روی تجهیزات ورزشی و آگهی‌های تبلیغاتی است. تبلیغات آرم^۱ یا نشان‌های تجاری بر روی پیراهن-ها، تجهیزات ورزشی، محیط ورزشی و تبلیغات مجازی^۲ که در زمان پخش رویدادهای ورزشی انجام می‌شود، از جمله تبلیغاتی هستند که از طریق ورزش انجام می‌شوند (پیون، ۲۰۰۶). زمانی که سازمان‌ها و شرکت‌ها به تبلیغات از طریق ورزش روی می‌آورند، در نظر دارند تا کالا و محصولات خود را به تماشاگران (تلویزیونی و حضوری) معرفی کرده و بر تعداد مشتریان خود بیفزاید. بدین ترتیب سازمان‌ها و شرکت‌ها بوسیله تبلیغات از

1- Logo
2- Brand
3- Virtual

طریق ورزش می‌توانند محصولات خود را به ورزش‌دوستان برای افزایش هر چه بیشتر مشتریان خود معرفی کنند.

بررسی رفتار تماشاگران، رشته پویایی است. نکته کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی هم از جنبه محلی و هم از جنبه جهانی برای تولیدکنندگان محصولات و خدمات، درک رفتار تماشاگران و چگونگی تصمیم‌گیری آنهاست. این امر برای شرکت‌های تجاری و تبلیغاتی و همین‌طور سازمان‌ها جهت حرکت موفقیت‌آمیز در بازار از ضروریات است. یکی از راه‌های ایجاد رابطه با مصرف‌کنندگان جهت معرفی محصولات و خدمات سازمان‌ها و شرکت‌ها، تبلیغات از طریق ورزش می‌باشد. تبلیغات از طریق ورزش، کمک می‌کند تا تماشاگران از خدمات و محصولات جدید موجود در بازار آگاه شوند. لذا تبلیغاتی که از طریق ورزش صورت می‌گیرد باعث بوجود آمدن نیاز و خواسته در تماشاگران می‌شود. نگرش تماشاگران به تبلیغاتی که از طریق ورزش انجام می‌شود بسیار حائز اهمیت می‌باشد. اگر تماشاگران نگرش مثبت به تبلیغات از طریق ورزش داشته باشند، باعث بوجود آمدن رفتار خرید در تماشاگران می‌شود. بدیهی است این اقدام برای شرکت‌ها و سازمان‌هایی که از طریق ورزش اقدام به تبلیغ می‌کنند یک موفقیت محسوب می‌شود. بنابراین بر اساس موارد مذکور پژوهشگر در نظر دارد نگرش تماشاگران نسبت به تبلیغاتی که از طریق ورزش و به طور خاص در فوتبال حرفه‌ای انجام می‌شود مورد ارزیابی قرار گیرد. لذا پژوهش حاضر می‌تواند کاربردهای زیر را به دنبال داشته باشد:

- راهنمای شرکت‌ها و سازمان‌هایی که می‌خواهند محصولات و خدمات خود را از طریق ورزش به جامعه معرفی کنند.
- ارائه راهکار به آژانس‌های تبلیغاتی برای تبلیغ از طریق ورزش.
- ارائه راهکار به باشگاه‌ها، فدراسیون فوتبال، سازمان لیگ برای اینکه بتوانند سازمان‌ها را به تبلیغات از طریق ورزش مجاب کنند.
- راهنمای پژوهشگران آتی در حوزه تبلیغات از طریق ورزش خواهد بود.

اهداف

هدف کلی:

تعیین باورها و نگرش تماشاگران فوتبال نسبت به تبلیغات از طریق ورزش.

اهداف اختصاصی:

۱. تعیین باور تماشاگران در مورد تأثیر تبلیغات از طریق ورزش بر انتقال اطلاعات محصول.