






**بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ**

بسمه تعالی

تأییدیه اعضای هیأت داوران حاضر در جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

اعضای هیئت داوران نسخه نهایی پایان نامه آقای **مصطفی امامی کاظم آباد** تحت عنوان **نظری: "جام جهانی فوتبال ۲۰۰۶ و روند تبلیغات تجاری روزنامه های جام جم، همشهری، خبرورزشی و ابرار اقتصادی"** را از نظر فرم و محتوی بررسی نموده و پذیرش آن را برای تکمیل درجه کارشناسی ارشد پیشنهاد می کنند.

اعضای هیأت داوران	نام و نام خانوادگی	رتبه علمی	امضاء
۱- استاد راهنما	محمود دهقان	پژوهشگر	
۲- استاد مشاور	سید محمد دادگران	استاد داور	
۳- استاد داور	داود نعمتی انارکی	پژوهشگر	
۴- استاد داور	محمد بلوریان تهرانی	پژوهشگر	
۵- نماینده اداره تحصیلات تکمیلی	امیر حسین فراهانی	پژوهشگر	

## « آئین نامه چاپ پایان نامه دانشجویان دانشکده صدا و سیما »

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه تحصیلی دانشجویان دانشکده صدا و سیما ، مبین بخشی از فعالیتهای علمی - پژوهشی دانشکده است . بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشکده ، دانش آموختگان این دانشکده نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می شوند :

ماده ۱: در صورت اقدام به چاپ پایان نامه خود ، مراتب را به طور کتبی به معاونت پژوهشی دانشکده اطلاع دهد .

ماده ۲: در صفحه سوم کتاب ( پس از برگ شناسنامه ) عبارت ذیل را چاپ کند :

« کتاب حاضر ، حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد نگارنده در رشته تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی است که در سال ۱۳۸۵ در گروه ارتباطات دانشکده صدا و سیما به راهنمایی جناب آقای دکتر محمود دهقان و مشاوره جناب آقای دکتر دادگران دفاع گردیده است . »

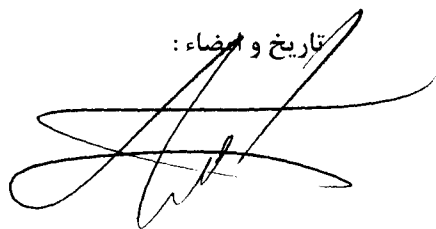
ماده ۳: به منظور جبران بخشی از هزینه های انتشارات دانشکده ، تعداد یک درصد شمارگان کتاب ( در هر نوبت چاپ ) را به معاونت پژوهشی دانشکده اهدا کند . دانشکده می تواند مازاد نیاز خود را در معرض فروش قرار دهد .

ماده ۴: در صورت عدم رعایت ماده ۳ ، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ شده را به عنوان خسارت به دانشکده صدا و سیما تأدیه کند .

ماده ۵: دانشجو تعهد و قبول می کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت ، دانشکده می تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند . به علاوه به دانشکده حق می دهد به منظور استیفای حقوق خود ، از طریق دادگاه ، معادل وجه مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتابهای عرضه شده نگارنده برای فروش تامین نماید .

ماده ۶: اینجانب مصطفی امامی کاظم آباد دانشجوی رشته تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی مقطع کارشناسی ارشد تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده ، به آن ملتزم می شوم .

تاریخ و امضاء:



نام و نام خانوادگی:

مصطفی امامی کاظم آباد



دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد ارتباطات  
گرایش: تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی

## جام جهانی فوتبال ۲۰۰۶ و روند تبلیغات تجاری روزنامه های

### جام جم، همشهری، خبر ورزشی و ابرار اقتصادی

دانشجو:

مصطفی امامی

استاد راهنما:

دکتر محمود دهقان

استاد مشاور:

دکتر دادگران

شهریور ۱۳۸۵

**سپاس**، بی شمار جهان آفرینی را سزاست که آثار و نشانه های بزرگی و عظمت و قدرتش چنان در آفرینش هویداست، که دیدگان خردمندان، از شگفتی مبهوت و اندیشه اندیشمندان از این همه قدرت مغلوب و مغشوش می گردد. یکتای بی همتایی که به نیروی برتر از پندار، عدم رنگ هستی زد. خداوندی که همیشه جاوید بوده و باقی است، اوست خدایی که ابتدای هر اول و انتهای هر آخری است.

## سپاسگزارم،

از تمام اساتید ارجمندی که در مدت تحصیل از محضرشان بهره ها برده و بر آموخته هایم افزودند. سپاس و امتنان از استاد ارجمند جناب آقای دکتر دهقان که زحمت راهنمایی مرا در این پایان بر عهده داشتند و همچنین سپاسگذارم از استاد ارجمند جناب آقای دکتر دادگران که با مشاوره های خود مرا راهنمایی نمودند.

و تشکر از جناب آقای حسن عابدینی که اینجانب را در تهیه مدارک لازم یاری نمودند.

سپاسگزارم از تمام کسانی که اینجانب از لطف و راهنمای ایشان بهره برده ام.

تقدیم به

پدر و مادرم،

همسرم و همه آنانکه دوستشان دارم.

## چکیده

تحقیق حاضر به بررسی فرایند تبلیغات در زمان برگزاری رخدادهای ورزشی جام جهانی فوتبال ۲۰۰۶ در روزنامه های جام جم، همشهری، خبر ورزشی و ابرار اقتصادی پرداخته است. روش تحقیق مورد استفاده روش تحلیل محتوا و بررسی مقوله ای ایست. برای انجام این تحقیق پس از انجام مطالعات اولیه اقدام به جمع آوری و دسته بندی اطلاعات نموده و به منظور افزایش کارایی برنامه ای نرم افزاری برای آن طراحی گردید و در نهایت خروجی آن در *SPSS* و *EXCEL* مورد پردازش قرار گرفت.

عمده نتایج این تحقیق بشرح ذیل می باشد:

- ۱- کل آگهی های مندرج در نشریات مورد بررسی در زمان تحقیق در سال ۸۴، ۸۲۵ آگهی و در سال ۸۵ تعداد ۱۰۳۳ مورد بودند. این نشان دهنده افزایش تعداد آگهی در زمان برگزاری جام جهانی نسبت به زمان مشابه می باشد.
- ۲- تنوع محصولات در سال ۸۵ بیش از سال ۸۴ بوده بطوری که در سال ۸۵ این محصولات ۸۵ نوع و در سال ۸۴، ۷۴ مورد بوده و از این تعداد ۳۹ مورد از محصولات بصورت مشترک بوده است.
- ۳- در بین ۱۰۳۳ آگهی مورد بررسی در سال ۸۵ تنها ۱۷۸ مورد دارای عناصر مرتبط با فوتبال بوده و در مجموع کمتر از ۱۸٪ از آگهی ها از نمادهای مرتبط بهره جسته اند.
- ۴- اگر چه نمادهای مرتبط با فوتبال درصد کمی از آگهی های مورد بررسی را تحت پوشش قرارداده اند با این وصف میزان بهره گیری از نمادها در تبلیغات مندرج در نشریه ورزشی، خبر ورزشی دارای بیشترین تعداد- از مجموع ۱۷۸ مورد ۶۶ مورد را داشته و رابطه معناداری بین نشریه و المان فوتبال وجود دارد.

واژگان کلیدی: تبلیغات، تبلیغات ورزشی، تبلیغات روزنامه‌ای، جام جهانی فوتبال



## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	- مقدمه
۲	فصل اول: کلیات تحقیق
۴	۱-۱- مسئله تحقیق
۵	۲-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق
۹	۳-۱- اهداف تحقیق
۱۰	۴-۱- سئوالهای تحقیق
۱۱	فصل دوم: بررسی تحقیقات پیشین
۱۲	۱-۲- تحقیقات محتوایی
۱۶	۲-۲- تحقیقات میدانی
۲۰	فصل سوم: مبانی نظری تحقیق
۲۱	۱-۳- بخش اول: مفاهیم و تعاریف
۲۱	۱-۱-۳- ورزش - فوتبال
۲۳	۱-۱-۳-۱- تاریخچه فوتبال
۲۵	۱-۱-۳-۲- جام جهانی ۲۰۰۶ آلمان و وجوه مختلف آن
۳۳	۲-۱-۳- تبلیغات
۳۳	۱-۲-۱-۳- تاریخچه تبلیغات

۵۳	۳-۱-۳-تعریف تبلیغات تجاری
۵۴	۳-۱-۴-رسانه های چاپی
۵۵	۳-۱-۵-روزنامه ها
۵۵	۳-۱-۵-۱-ساختار روزنامه ها
۵۷	۳-۱-۵-۲-خوانندگان روزنامه ها
۵۸	۳-۱-۵-۳-اندازه گیری میزان مخاطبان روزنامه
۵۸	۳-۱-۵-۴-تبلیغات در روزنامه ها
۵۹	۳-۱-۵-۵-محاسن روزنامه ها
۶۱	۳-۱-۵-۶-معایب روزنامه ها
۶۲	بخش دوم: چارچوب نظری تحقیق
۶۲	۳-۲-۱-نظریه برجسته سازی
۶۶	۳-۲-۲-نظریه و طرح انگیزشی از دیدگاه بینگر
۶۸	بخش سوم: فرضیات تحقیق
۶۹	بخش چهارم: مفاهیم نظری تحقیق
۶۹	۳-۴-۱-واژگان تحقیق

۷۰	فصل چهارم- روش تحقیق
۷۱	۴-۱- روش شناسی تحقیق
۷۱	۴-۲- قلمرو تحقیق
۷۱	۴-۳- جامعه آماری
۷۲	۴-۴- ابزارهای جمع آوری، روش نمونه
۷۲	۴-۵- متغیرهای تحقیق، قواعد رده بندی و کد گذاری
۷۴	۴-۶- واحد تحلیل
۷۴	۴-۷- اعتبار و پایایی رده بندی
۷۵	۴-۸- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۷۶	فصل پنجم- یافته های تحقیق
۷۷	۵-۱- یافته های مشترک سال ۸۵ و ۸۴
۹۰	۵-۲- یافته های سال ۸۵
۱۰۶	فصل ششم- نتیجه گیری
۱۱۰	پیشنهادات
	فهرست منابع و مآخذ

## فهرست جداول

صفحه	عنوان
۷۷	جدول ۱- توزیع تعداد آگهی برحسب سال
۷۸	جدول ۲- توزیع بودجه صرف شده برای چاپ آگهی برحسب سال
۷۹	جدول ۳- توزیع سطح زیرچاپ آگهی برحسب سال
۸۰	جدول ۴- فراوانی توزیع آگهی در ۸۵ و ۸۴ برحسب نشریات مختلف
۸۱	جدول ۵- بودجه (تعرفه محاسبه شده) صرف شده برای چاپ آگهی در نشریات مورد بررسی برحسب سال
۸۲	جدول ۶- میزان سطح زیر چاپ آگهی در نشریات مورد بررسی برحسب سال
۸۳	جدول ۷- توزیع آگهی بر اساس محصول تبلیغ شده برحسب سال
۸۹	جدول ۸- توزیع آگهی های یکسان در دو سال پیاپی در مقطع مورد بررسی
۹۰	جدول ۹- توزیع آگهی نشریات مورد بررسی در سال ۸۵
۹۱	جدول ۱۰- حضور یا عدم حضور نمادهای فوتبال در آگهی نشریات مورد بررسی
۹۲	جدول ۱۱- سطح زیرچاپ آگهی های مورد بررسی براساس حضور یا عدم حضور نمادهای فوتبال
۹۳	جدول ۱۲- بودجه صرف شده برای آگهی مورد بررسی براساس حضور یا عدم حضور نماد فوتبال
۹۴	جدول ۱۳- حضور یا عدم حضور نمادهای فوتبال برحسب اندازه تبلیغات صورت گرفته
۹۵	جدول ۱۴- سطح زیر چاپ آگهی های مورد بررسی برحسب حضور یا عدم حضور نماد های فوتبال
	در تبلیغات مندرج
۹۶	جدول ۱۵- توزیع آگهی دارای المان جام جهانی براساس محصولات مختلف
۱۰۰	جدول ۱۶- داشتن یا نداشتن المان فوتبال و نسبت آن به المان جام جهانی

---

۱۰۱	جدول ۱۷- داشتن یا نداشتن المان فوتبال و نسبت آن با المان کاراکتر
۱۰۲	جدول ۱۸- داشتن یا نداشتن المان فوتبال و نسبت آن المان لگوتایپ
۱۰۳	جدول ۱۹- داشتن یا نداشتن المان فوتبال به نسبت المان توپ جام جهانی
۱۰۴	جدول ۲۰- داشتن یا نداشتن المان فوتبال و نسبت آن المان تیم ملی
۱۰۵	جدول ۲۱- داشتن یا نداشتن المان فوتبال و نسبت آن المان کلی فوتبال

## فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۷۷	نمودار ۱- توزیع تعداد آگهی برحسب سال
۸۰	نمودار ۲- فراوانی توزیع آگهی در ۸۵ و ۸۴ برحسب نشریات مختلف
۹۰	نمودار ۳- توزیع آگهی نشریات مورد بررسی در سال ۸۵

## – مقدمه

در عصری زندگی می‌کنیم که ارتباطات یکی از ویژگیهای خاص آن است. عصری که بشر از ابتدایی‌ترین وسایل تا پیشرفته‌ترین تکنولوژی‌ها را به کار می‌گیرد تا بتوان در راستای اهداف خود به بیشترین موفقیت‌ها دست یابد.

در هر فرایند ارتباطی فارغ از نوع و ابزار آن عناصر اصلی ارتباط حضور دارند، عناصر چهارگانه شامل پیام، رسانه، منبع پیام و مخاطب، که در هر فرایند ارتباطی متناسب با ویژگیهای خاص محیطی، مخاطبی و رسانه ای ایفای نقش می‌نمایند.

گسترده‌گی پیش آمد در حوزه ارتباطات باعث گردیده هیچ رخداد اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و ورزشی بصورت مستقل و بی تاثیر از دیگر عوامل قابل ارزیابی نباشد.

ورزش بعنوان یکی از اولیه ترین نیازهای بشر امروزی از این امر مستثنی نیست. ورزش با کارکردهای وسیع خود دیگر از قالب یک تفنن صرف خارج گشته و بعنوان بخشی از صنایع فراغت، گسترده تر از صنایع دیگر گردیده است.

مخاطبان بسیار گسترده این صنعت از ویژگی های است، که آن را از دیگر صنایع متمایز می‌گرداند. ورزش فوتبال با ویژگی های خاص خود تمام قواعد نفوذ ناپذیری جوامع را پشت سر گذاشته و در تمامی اقشار قومی، اجتماعی، فرهنگی، مذهبی و.. نفوذ کرده است.

در این تحقیق که مشتمل بر شش فصل است به ارتباط پدید آمده بین جام جهانی فوتبال ۲۰۰۶ آلمان و تبلیغات روزنامه های جام جم، همشهری، ابرار اقتصادی و خبر ورزشی پرداخته ایم.

فصل اول به کلیات تحقیق و ضرورت آن، اهداف و شیوه اجرا و مفاهیم اولیه آن پرداخته‌ایم، فصل دوم به تحقیقات پیشین پرداخته. در فصل سوم به مبانی نظری تحقیق، تعاریفی از مفاهیم و تاریخچه موضوعات و همچنین چهارچوب و نظریه های مطروحه در زمینه‌های مرتبط با این تحقیق، در فصل چهارم به روش تحقیق و شیوه تحلیل محتوا که شیوه کاربردی در این تحقیق است، به تفصیل آورده شده. در فصل پنجم یافته های تحقیق و فصل ششم نتیجه گیری تحقیق و جمع بندی مورد توجه قرار گرفته است و در آخر با ارائه چند پیشنهاد تحقیق را به سرانجام رسانده ایم که امید است مورد توجه و استفاده قرار گیرد.



# فصل اول

## کلیات تحقیق

شناخت موضوع و مسئله یک تحقیق نیمی از حل آن است، به همین منظور سعی شده است در ارزیابی مسئله نهایت دقت و توجه به عمل آید تا پاسخ به سوالات تحقیق با کمترین خطا صورت پذیرد.

## ۱-۱- مسئله تحقیق

تحولات گوناگون در طی چند دهه اخیر به خصوص در بخش صنعت و فناوری، بر رابطه بین اقتصاد و ورزش تأثیر گذاشته چنان که امروز حجم پول در گردش، در بخش صنعت فراغت به طور عام و در بخش ورزش به طور خاص، ورزش را به یکی از شیوه های کسب درآمد ملی و منطقه ای تبدیل کرده که چشم پوشی از آن امکان پذیر نیست.

بررسی ها در جوامع پیشرفته نشان داده اند که ورزش از عوامل تأثیرگذار در رشد و توسعه اقتصادی-اجتماعی کشورها، در آینده خواهد بود. ورزش با ایجاد مکانیسم های مؤثر به طور مستقیم و غیرمستقیم بر اقتصاد تأثیر گذاشته که این تأثیرات شامل مواردی چون :

۱ - افزایش چشمگیر شاغلان در بخش فراغت و ورزش که بر روند جاری اقتصاد حاکم بر کشورها، به خصوص کشورهای پیشرفته تأثیر گذاشته و از حجم بیکاران در حال افزایش در کوتاه مدت کاسته است.

۲ - استفاده از ورزش به عنوان ابزاری مؤثر برای بازاریابی و فروش کالاهای ورزشی و غیر ورزشی.

۳ - ورود سرمایه های پولی و مالی به بازارهای داخلی از طریق برگزاری مسابقات ورزشی در سطح ملی منطقه ای و بین المللی، به عنوان مثال کشور کره در جام جهانی فوتبال ۲۰۰۲ نزدیک به بیست میلیارد دلار از طریق برگزاری این مسابقات سود کرده که سهم ورود سرمایه به صورت مستقیم حجم بالایی از این میزان سود را دربر گرفته و سبب خروج اقتصاد ژاپن و کره از رکود نسبی اقتصادی گردیده است

۴ - ورزش باعث افزایش سطح سلامت و تندرستی در میان افراد جامعه گشته و افزایش سطح سلامت نیز سبب افزایش سطح بهره وری اقتصادی در بخش های تولیدی و خدماتی می گردد.

۵ - گسترش ورزش سبب افزایش سطح سلامت گشته و هزینه های بهداشتی درمانی و هزینه های جانبی آن را در جامعه کاهش می دهد. و همه اینها ما را بر آن می دارد که نتوانیم، از ورزش به عنوان یک فعالیت تفنی سخن بگویم بلکه با توجه به کارکردهای آمی بایست آن را یکی از بخش های مهم فعالیت اقتصادی دانست. در حال حاضر در جوامع پیشرفته از صنعت فوتبال، صنعت ورزش و از صنعت فراغت سخن می گویند. ورزش بخشی از صنعت فراغت در جوامع پیشرفته است که در طی ربع قرن اخیر شدیداً در حال رشد می باشد. برای مثال شاغلان در بخش صنعت ورزش انگلستان بیش از ده درصد کل شاغلان این کشور را در برمی گیرد و بیست میلیارد پوند مبادله خارجی سالانه را برای این کشور به ارمغان می آورد. ورزش بزرگترین بخش صنعت، گذران فراغت نیست ولی سریع ترین رشد را در بخش صنعت فراغت دارا می باشد.

فوتبال بعنوان پر مخاطب ترین ورزش از ویژگی های خاص تری در عرصه صنعت ورزش برخوردار است. پس از نخستین بازی بین المللی نیز در سال ۱۸۷۲ میلادی میان تیم های اسکاتلند و انگلیس، که در آن بازی نه داوری بود و نه قواعدی و بیشتر به یک جنگ تن به تن شبیه بود سالهاست که می گذرد. حال این ورزش از دور افتاده ترین نقاط جهان تا پیشرفته ترین آنها جای خود را باز کرده.

فوتبال دیگر فقط ورزشی نیست که در محدوده ورزشگاه ها و به منظور سرگرمی و تفنن برگزار شود، بلکه امروز سخن از "صنعت فوتبال" در میان است. "صنعت فوتبال" در نیم قرن گذشته به تدریج فریه شده و قدرت یافته است صدها هزار شغل در سرتاسر جهان ایجاد کند و گردش سالانه پول ناشی از بازی های باشگاهی و جابجایی بازیکنان و تبلیغات تجاری و جز اینها، سالانه به میلیارها دلار می رسد.

تبلیغات بعنوان یکی صنایع موثر در پیشبرد اقتصاد، از این قاعده مستثنی نیست. صنعت تبلیغات از زمانی وارد عرصه ورزش می شود که مخاطب درگیر ورزش می گردد. به عبارت دیگر تبلیغات، تبلیغات بر اساس تعریفی که در پیام رسانی خود دارد بدنبال یک حامل پیام است این حامل گاهی در یک برنامه تلویزیونی یا رادیویی خودنمایی می کند و گاه در قالب یک تیم ورزشی پرطرفدار که مسابقات آن در استادیوم

و تلویزیون نمایش داده می شود و گاه در برگزاری یک مسابقه بین المللی همانند جام جهانی فوتبال که تمامی رسانه های ملی و بین المللی بدان توجه می نمایند.

پیشرفتهای بوجود آمده در چند دهه اخیر محدود به عرصه ورزش و تبلیغات نگردیده و در حوزه رسانه های جمعی نیز تغییرات اساسی ایجاد نموده است. اما این مطلب باعث نگردید تا هر یک از رسانه های جمعی جایگاه و منزلت خود را از دست بدهند. گرچه در ابتدا تصور می شد با ظهور رسانه فراگیر و پرجاذبه تلویزیون، مطبوعات جایگاه خود را از دست داده و به حاشیه رانده می شوند و یا چون گذشته از استقبال عمومی برخوردار نخواهند بود. اما اینچنین نشد و روز به روز بر تعداد و تنوع آنها افزوده شد.

اگرچه مزیت های دسترسی و سرعت انتشار پیام در تلویزیون باعث گسترش سریع آن گردیده است. ولی این رسانه نتوانسته است پاسخگوی اذهان کنجکاو و جستجوگر مخاطبان باشد. چرا که مخاطب در برابر پیام های صوتی و تصویری فرصت محدودی را در اختیار دارد.

مطبوعات با قابلیت های خاص خود بویژه در زمینه اطلاع رسانی مکمل رسانه های صوتی و تصویری بوده و هستند و مخاطب، خبرهایی را که به سرعت از رادیو و تلویزیون انتشار می یابد با تعمیق و فرصت بیشتری در مطبوعات تعقیب می کنند. علاوه بر این، در زمینه های تخصصی، مطبوعات اگر به صورت روزانه منتشر شوند می توانند با پر کردن خلاء اطلاعاتی، نیاز های مخاطبان را مرتفع نمایند. کثرت و تنوع رویدادها در عرصه های فرهنگی، هنری و ورزشی، سیاسی و اجتماعی و اقتصادی انعکاس مکتوب و روزانه رویدادها در این زمینه را ضروری ساخته است.

اگرچه، مطبوعات دارای ارزش و جایگاه خاصی است، اما این اوراق در صورتی مورد استقبال عموم قرار خواهند داشت که ملاکها و معیارهای جذابیت پیام در آنها در نظر گرفته شده باشد. در نظر گرفتن ارزش ذاتی رویدادها، توجه به نیاز مخاطبان و بهره گیری از شیوه های تاثیرگذار و جذاب انتشار مطالب، رمز ماندگاری و پرتیراژ بودن مطبوعات است.