

بررسی تأثیر شرایط مسابقه‌ای بر تبلیغات محیطی در لیگ برتر فوتبال

سیدعماد حسینی^{۱*} - محمدرضا برومند^۲ - علی براتی‌پور^۳

۱. استادیار گروه مدیریت ورزشی و رسانه، دانشکده تندرستی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران ۲.

کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی در ورزش، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۱/۲۹، تاریخ تصویب: ۱۳۹۶/۰۷/۰۱)

چکیده

از میان ورزش‌ها فوتبال با پشت سر گذاشتن تغییرهای فراوان، از حالت ورزش ساده به تجارت مبدل شده و توجه شرکت‌ها و سازمان‌ها را برای تبلیغ به خود جلب کرده است. با توجه به اهمیت این موضوع پژوهش حاضر به بررسی تأثیر اهمیت دیدار، شدت هواداری و هیجان دیدار بر تبلیغات محیطی و همچنین بررسی اولویت‌های توجه افراد به انواع تبلیغات در لیگ برتر فوتبال پرداخت. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، تمامی تماشاگران مسابقات لیگ برتر فوتبال بودند که با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر به صورت تصادفی انتخاب شدند. اطلاعات لازم از طریق پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای که به تأیید ۷ تن از استادان مدیریت ورزشی رسیده بود و روایی سازه آن با تحلیل عاملی مرتبه اول و پایایی آن براساس آلفای کرونباخ برای متغیر انواع تبلیغات ۰/۷۱، و برای شرایط مسابقه‌ای ۰/۸۶ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آمار توصیفی و استنباطی و برازش مدل تحقیق با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS(20) و Lisrel/8 از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و آزمون‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. براساس نتایج تحقیق تماشاگران به تبلیغات تلویزیونی، بیشترین و به تبلیغات محیطی کمترین توجه را داشتند. همچنین هیجان دیدار، اهمیت دیدار و شدت هواداری به ترتیب بر تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال تأثیر مثبت و مستقیم داشتند.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی ورزشی، تبلیغات در ورزش، تبلیغات محیطی، شرایط مسابقه‌ای، لیگ برتر فوتبال.

مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، مشتریان در کانون اصلی توجه شرکت‌ها قرار دارند. لازمه جلب رضایت مشتریان، تأمین کامل نیازها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آنها در تهیه و خرید محصولات است. با دستیابی به چنین اطلاعاتی می‌توان عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان را به خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی شرکت‌ها از آنها بهره برد (۱) در این میان، مناگان (۱۹۹۵) تبلیغات^۲ را یکی از راه‌های آموزش مشتریان در محصول، معرفی می‌کند (۲). بنابر تعریف هاردینگ در سال ۱۹۹۱، تبلیغات به معنای انتقال اطلاعات در مورد نوع خاصی محصول به حالت مهیج، کامل، متقاعدکننده و در خاطره ماندگار عنوان می‌شود (۳). تبلیغات همواره نقش گسترده‌ای در روند رو به رشد محصولات مختلف داشته و در این زمینه شرکت‌های بزرگ، سرمایه‌گذاری کلانی را صرف این مسئله کرده‌اند. در دنیای امروز، تبلیغات به تجارت و صنعت بزرگی تبدیل شده است و می‌تواند تأثیرات شگرفی در جذب افراد داشته باشد (۴). تبلیغات با تغییر ترجیحات مصرف‌کننده، می‌تواند بر متغیرهای اقتصادی اثرگذار باشد. برای مثال تبلیغات می‌تواند با افزایش تمرکز، مانع ورود سایرین به بازار شده یا با کاهش تمرکز، تسهیل‌کننده ورود به بازار تلقی شود یا موجب افزایش میل نهایی به مصرف و مصرف کل و در نتیجه افزایش تقاضا و عامل کاهش رقابت قیمتی در بازارهای انحصار چندجانبه باشد (۵). همچنین می‌تواند نقش بسزایی در سیاست‌ها و راهبردهای بازاریابی شرکت‌ها مانند ارتباط با مشتریان هدف و اطلاع‌رسانی به آنها، تغییر در اذهان عمومی مشتریان نسبت به شرکت و نشان تجاری هدف ایجاد کند. رقابت شدید در بازارها و تغییرات مستمر ذائقه مصرف‌کنندگان و تنوع در نیازهای مشتریان سبب

شده که شرکت‌ها با چالش‌های جدی مواجه شوند. در این شرایط شرکت‌هایی که بتوانند از ابزار و امکانات خود همانند طراحی و توسعه کالاهای جدید، تجدید ساختار کانال‌های توزیع، ارائه محصولات باکیفیت و قیمت مناسب و همچنین با تبلیغات مؤثر استفاده کنند، می‌توانند بر این چالش‌ها فائق آیند (۶). لازم است که امور تبلیغاتی به شکل کارا و مؤثر انجام گیرد و از علوم و فنون مرتبط در جهت توسعه دامنه اثرگذاری نهایت بهره را ببرد. امروزه متصدیان امور تبلیغاتی برای خلق امور تبلیغاتی از بسترها و شیوه‌های شناخته‌شده‌ای بهره می‌گیرند. یکی از بسترهای مناسب که برای ارائه تبلیغات که در سال‌های اخیر رشد فراوانی داشته، ورزش است. امروزه ورزش به تجارتی بزرگ و صنعتی پویا تبدیل شده است و شرکت‌های تجاری بزرگ نیز به شدت به ورزش توجه نشان داده‌اند (۷). صنعت ورزش، پدیده‌ای جهانی است. در واقع ورزش تأثیر اقتصادی چشمگیری در سطح جهان دارد و سالانه ۴۲۵ بلیون دلار به اقتصاد آمریکا کمک می‌کند (۸). رویدادهای مهم ورزشی مانند لیگ ملی فوتبال آمریکا (سوپر بال)، بازی‌های المپیک و جام جهانی فوتبال توجه بی‌نظیر رسانه را جلب می‌کنند. میلیون‌ها نفر از مردم این رویدادها را از طریق تلویزیون، رادیو و روزنامه‌ها دنبال می‌کنند. در جام جهانی فوتبال ۲۰۰۶ در آلمان، مجموع مخاطبان در سراسر جهان ۲۶ میلیارد بود. مخاطبانی که به تماشای مراسم افتتاحیه المپیک ۲۰۱۲ لندن در سراسر جهان پرداختند، ۹۰۰ میلیون نفر (۹) و مخاطبان بازی نهایی جام جهانی ۲۰۱۰، ۷۰۰ میلیون نفر و مخاطبان مراسم افتتاحیه المپیک ۲۰۰۸ پکن، ۶۰۰ میلیون نفر بودند (۱۰). از میان ورزش‌ها، فوتبال با پشت سر گذاشتن تغییرهای فراوان، از حالت ورزش ساده به تجارت مبدل شده و خود را در کنار سایر صنایع و حرفه‌های موجود مطرح کرده است (۷). فوتبال به دلیل جذب

تحصیلات بالا و پردرآمد ارتباط معناداری دارد (۱۷). از دلایل متعدد اهمیت تبلیغات از طریق ورزش می‌توان به ایجاد و افزایش میزان آگاهی مردم در خصوص یک نشان تجاری 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 مشتری‌محور دارند، ایده‌آل برای معرفی محصولات جدید و محیط کاربردی برای یافتن بازارهای جدید اشاره کرد (۱۸). در داخل کشور هم با نگاهی به ارقام و قراردادهای مرتبط با تبلیغات در لیگ برتر فوتبال می‌توان پی برد که ورزش و فوتبال در ایران هم از پتانسیل خوبی برخوردار است. برای مثال قرارداد تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال و لیگ آزادگان برای دو فصل ۹۶-۱۳۹۵ و ۹۷-۱۳۹۶ به ترتیب ۵۰ و ۶۵ میلیارد با شرکت فناپ به ثبت رسیده است (به نقل از سایت فدراسیون فوتبال). بنابراین، با توجه به اهمیت موضوع و نقش تبلیغات ورزشی در ارائه خدمات و فروش محصولات، و اینکه تبلیغات ورزشی در کشور ایران ناشناخته مانده و کمتر محقق در این زمینه به مطالعه پرداخته است، مطالعه حاضر در پی بررسی تأثیر اهمیت دیدار، شدت هواداری و هیجان دیدار بر تبلیغات محیطی و همچنین به دنبال بررسی اولویت‌های توجه افراد به انواع تبلیغات در لیگ برتر فوتبال است.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق تمامی هواداران مسابقات لیگ برتر فوتبال هستند و با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری تماشاگران برای به دست آوردن نمونه آماری از

مخاطبان و طرفداران بودن، این پتانسیل را دارد که به‌عنوان ابزار مناسبی برای انتقال پیام‌های تبلیغاتی به کار رود (۱۱). محبوبیت و طرفدار بودن فوتبال سبب شده است که شرکت‌ها سرمایه‌گذاری‌های خود را در بخشی تبلیغاتی در فوتبال افزایش دهند (۱۲). هزینه‌های تبلیغاتی در دهه اول قرن بیست و یکم، در لیگ فوتبال آمریکایی ۱۶۲۰ میلیون دلار بود (۱۳). لی (۲۰۱۶) در تحقیقی بر روی اثربخشی تبلیغات در سوپر بال (فوتبال آمریکایی) به این نتیجه رسید که ۷۰ درصد تماشاگران مسابقات قادر به یادآوری تبلیغات هستند که ۴۰ درصد آنها قادر به یادآوری نام تجاری تبلیغات هستند. همچنین شرکت‌ها به‌طور متوسط مایل به پرداخت ۴ میلیون دلار، برای ۳۰ ثانیه تبلیغات در طول این بازی‌ها هستند (۱۴). نتایج مطالعه استاتلار و جانسون (۱۹۸۹) در زمینه تبلیغات در میدین بسکتبال و استادیوم فوتبال نشان داد که ۷۲/۶ درصد پاسخ‌دهندگان متوجه تبلیغات و آگهی‌های شده‌اند و ۶۵ درصد توانستند به‌درستی به مضمون حداقل یکی از آگهی‌ها اشاره کنند (۱۵). از تحقیقات داخلی می‌توان به پژوهش غریب‌نواز و همکاران (۱۳۹۵) اشاره کرد که به بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌ای ورزشی و غیرورزشی بر رفتار مصرف‌کننده پرداختند و نشان دادند که تبلیغات رسانه‌ای ورزشی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارد (۱۶). همچنین سجادی و همکاران (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان «رابطه بین استفاده از تصاویر ورزشی در تبلیغات و رفتار مصرفی تماشاچیان مسابقات ورزشی» نشان دادند استفاده از تصاویر ورزشی نسبت به تصاویر غیرورزشی به‌طور معناداری با رفتار مصرف‌کننده ارتباط دارد و عامل مهمی در فرایند خرید مصرف‌کننده محسوب می‌شود و نتیجه ارتباط بین عوامل فردی رفتار مصرف‌کننده و استفاده از تصاویر ورزشی نشان داد که استفاده از تصاویر ورزشی با رفتار مصرفی افراد با

و سابقه پیگیری مسابقات لیگ برتر فوتبال بود. از ۳۸۴ نفر ۷۲/۲ درصد مجرد و ۲۷/۳ درصد متأهل بودند، از این بین ۱۸/۲ درصد کمتر از ۲۰ سال، ۶۱/۷ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۱۳ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۴/۷ درصد بین ۵۰-۴۱ و ۲/۳ درصد بیشتر از ۵۰ سال سن داشتند. وضعیت تحصیلی نمونه آماری نشان می‌دهد که ۱۷/۲ درصد زیر دیپلم، ۲۷/۹ درصد دیپلم، ۱۹ درصد کاردانی، ۲۶ درصد کارشناسی، ۸/۹ درصد کارشناسی ارشد و ۱ درصد در مقطع دکتری قرار دارند. همچنین وضعیت شغلی آنان نشان می‌دهد که ۱۲/۵ درصد نفر کارمند، ۳۶/۷ درصد دانشجو، ۷/۸ درصد دانش‌آموز، ۲۷/۱ درصد شغل آزاد، ۱۰/۴ درصد بیکار و ۵/۵ درصد در سایر مشاغل فعالیت دارند. در نهایت ۱۵/۴ درصد افراد ۱ و ۲ فصل اخیر، ۸/۶ درصد ۳ و ۴ فصل اخیر، ۸/۹ درصد ۵ و ۶ فصل اخیر، ۲۲/۹ درصد ۷ و ۸ فصل اخیر و ۴۴/۳ درصد افراد از ابتدای شروع لیگ برتر مسابقات را پیگیری می‌کردند.

پیش از انجام آزمون‌های آماری و به دلیل پیش‌فرضی به‌منظور استفاده یا عدم استفاده از آزمون‌های پارامتریک باید نرمال بودن داده‌ها بررسی شود که اصولاً ابتدا از چولگی و کشیدگی استفاده می‌شود و اگر چولگی و کشیدگی در بازه (۲، -۲) باشد، داده‌ها از توزیع طبیعی برخوردارند. با توجه به نتایج آزمون چولگی و کشیدگی، داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار بودند.

سپس برای اطمینان از کفایت نمونه‌ها از آزمون بارتلت استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ آمده است.

جدول مورگان استفاده شد که تعداد نمونه آماری ۳۸۴ نفر برآورد شد. روش نمونه‌گیری از نوع تصادفی ساده است. به‌نظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق‌ساخته ۱۶ سؤالی در ۴ متغیر (انواع تبلیغات ۵ سؤال، اهمیت دیدار ۳ سؤال، شدت هواداری ۴ سؤال، سطح هیجان دیدار ۴ سؤال) استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها توسط ۷ تن از استادان و متخصصان مدیریت ورزشی بررسی و تأیید شد و روایی سازه آن با تحلیل عاملی مرتبه اول و پایایی آن براساس آلفای کرونباخ برای متغیر انواع تبلیغات ۰/۷۱، اهمیت دیدار ۰/۷۲، شدت هواداری ۰/۷۱، هیجان دیدار ۰/۷۶ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و ...) و از آمار استنباطی (چولگی و کشیدگی برای بررسی نرمال بودن داده‌ها و آزمون بارتلت برای بررسی کفایت نمونه‌ها، آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی ابعاد، تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین روایی سازه‌ها، آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی ابزار گردآوری داده‌ها و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. شایان ذکر است، تمامی محاسبات آماری به‌وسیله نرم‌افزار SPSS 20. Lisrel 8/8 انجام گرفت.

یافته‌های تحقیق

برای شناخت بهتر ماهیت جامعه پژوهش و آشنایی بیشتر با متغیرهای پژوهش، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری لازم است این داده‌ها توصیف شوند. در پرسشنامه تحقیق، اطلاعات جمعیت‌شناختی که مورد پرسش قرار گرفت، حاوی وضعیت تأهل، سن، وضعیت تحصیلی، شغل

جدول ۱. آزمون Bartlett's Test اندازه‌گیری کفایت نمونه‌های تحقیق

شاخص kmo	۰/۸۰۲
خی دو	۱۹۷۲/۷۶۰
درجه آزادی	۱۲۰
معناداری	۰/۰۰۱

تبلیغات در فوتبال شامل تبلیغات تلویزیونی، محیطی، بر روی پیراهن بازیکنان، اینترنتی و صحنه‌گذاری توسط بازیکنان در نظر گرفته شد. نتایج توجه تماشاگران به هر یک از انواع تبلیغات در جدول ۲ تشریح شده است.

با توجه به اینکه مقدار شاخص KMO بالاتر از ۰/۶ است (۰/۸۰۲)، بنابراین شاخص کفایت نمونه‌گیری در این محاسبه مقدار مناسبی را نشان می‌دهد. همچنین با توجه به اینکه سطح تحت پوشش خی‌دو برای آزمون Bartlett's کمتر از ۰/۰۵ است (۰/۰۰۱)، بنابراین وضعیت این شاخص نیز مناسب است.

جدول ۲. رتبه‌بندی انواع تبلیغات در میادین ورزشی

میانگین رتبه	انواع تبلیغات
۳/۴۴	تبلیغات تلویزیونی
۳/۳۶	تبلیغات بر روی پیراهن بازیکنان
۳/۰۹	صحنه‌گذاری (تأیید کردن) توسط بازیکنان مشهور
۲/۵۷	تبلیغات اینترنتی
۲/۵۴	تبلیغات محیطی کنار زمین

خوبی برخوردار است. بار عاملی و مقدار t سؤالات در جدول ۳ آورده شده است.

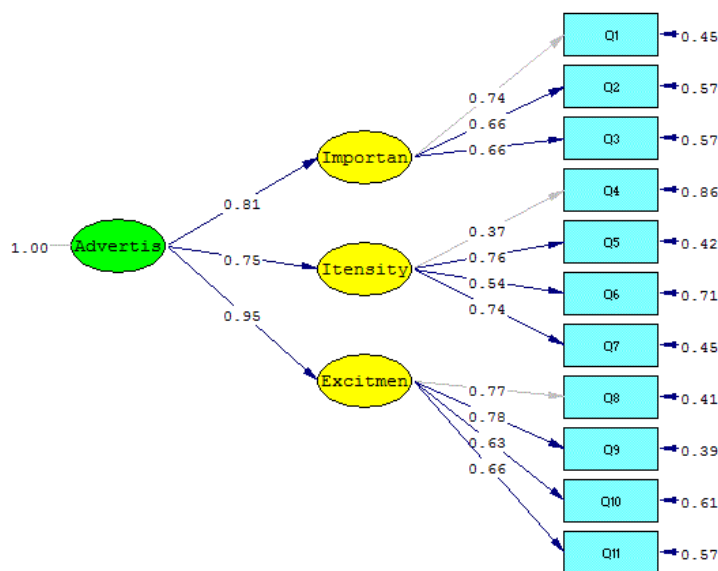
با توجه به تحلیل عاملی مرتبه اول، سؤالاتی که بار عاملی آنها بیشتر از ۰/۴ است، مورد تأیید هستند. با توجه به نتایج جدول ۳ تمامی سؤالات بار عاملی مناسب دارند، بنابراین بار عاملی تمام سؤالات تأیید می‌شود.

به‌منظور برآورد تأثیر اهمیت دیدار، شدت هواداری و هیجان دیدار بر تبلیغات محیطی در لیگ برتر فوتبال از تحلیل عاملی مرتبه دوم در نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۸ استفاده و مدل زیر استخراج شد. مدل‌های نهایی پژوهش در شکل‌های ۱ و ۲ نشان داده شده است.

براساس نتایج آزمون فریدمن (جدول ۲) تماشاگران به‌ترتیب به تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات روی پیراهن بازیکنان، صحنه‌گذاری توسط بازیکنان مشهور، تبلیغات اینترنتی و در نهایت تبلیغات محیطی توجه می‌کنند. به‌منظور تحلیل عاملی مرتبه اول پرسشنامه در ابتدا هر مؤلفه با سؤالات مربوط به خود بررسی شد. بر مبنای نتایج حاصل از تحلیل عاملی سؤالات مربوط، تمامی سؤالات دارای بار عاملی مناسب بودند، بنابراین تمام سؤالات تأیید می‌شود. در مدل استاندارد، میزان روابط بین سازه و بعد، بعد و شاخص نشان داده می‌شود. در صورتی که رابطه بالاتر از ۰/۴ باشد، می‌توان گفت سؤالات موردنظر از قدرت تبیین

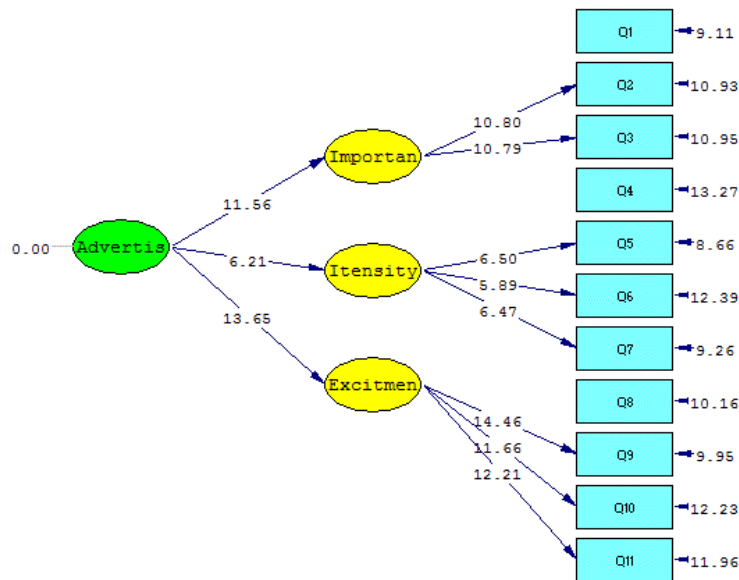
جدول ۳. بار عاملی پرسشنامه انواع تبلیغات براساس اولویت

بار عاملی	مقدار تی	اولویت انواع تبلیغات براساس پرسشنامه بار عاملی
۰/۶۸	۱۱/۷۹	تبلیغات محیطی کنار زمین
۰/۶۶	۱۱/۵۶	تبلیغات تلویزیونی
۰/۴۹	۸/۵۲	تبلیغات بر روی پیراهن بازیکنان
۰/۴۸	۸/۳۴	تبلیغات اینترنتی
۰/۳۶	۶/۰۷	صحه‌گذاری (تأیید کردن) توسط بازیکنان مشهور
بار عاملی پرسشنامه تبلیغات محیطی براساس اولویت		
۰/۷۸	۱۶/۸۵	هنگامی که تیم مورد علاقه شما با حریف مساوی باشد تا چه حد به تبلیغات محیطی توجه می‌کنید.
۰/۷۷	۱۶/۶۶	هنگامی که تیم مورد علاقه شما از حریف عقب باشد تا چه حد به تبلیغات محیطی توجه می‌کنید.
۰/۷۶	۱۵/۴۰	تا چه حد تلاش می‌کنید برای دیدن بازی‌های تیم مورد علاقه خود به استادیوم بروید.
۰/۷۵	۱۴/۸۸	هنگام مسابقات ملی تا چه حد به تبلیغات محیطی توجه می‌کنید.
۰/۷۴	۱۴/۹۳	تا چه حد حاضرید به تیم مورد علاقه خود کمک مالی کنید.
۰/۶۶	۱۲/۷۸	هنگام مسابقات باشگاهی تیم مورد علاقه خود در لیگ باشگاه‌های ایران تا چه حد به تبلیغات محیطی توجه می‌کنید.
۰/۶۶	۱۲/۷۸	هنگام مسابقات بین‌المللی باشگاهی تیم مورد علاقه خود تا چه حد به تبلیغات محیطی توجه می‌کنید.
۰/۶۶	۱۳/۴۴	هنگام زدن ضربات پنالتی تا چه حد به تبلیغات محیطی توجه می‌کنید.
۰/۶۳	۱۲/۶۷	هنگامی که تیم مورد علاقه شما از حریف پیش افتاده باشد تا چه حد به تبلیغات محیطی توجه می‌کنید.
۰/۵۴	۱۰/۳۲	تا چه حد درباره تیم مورد علاقه خود و نتایج آن با دیگران وارد بحث می‌شوید.
۰/۳۸	۶/۸۳	تا چه حد بازی‌های تیم مورد علاقه خود را دنبال می‌کنید.



Chi-Square=208.61, df=41, P-value=0.00000, RMSEA=0.061

شکل ۱. مدل نهایی تحقیق در حالت استاندارد



Chi-Square=208.61, df=41, P-value=0.00000, RMSEA=0.061

شکل ۲. مدل نهایی تحقیق در حالت T معناداری

با توجه به نتایج مدل ساختاری، ضریب معناداری زمانی معنادارند که مقدار آزمون معناداری آنها از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر و از عدد ۱-۱/۹۶ کوچک‌تر باشد. نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم نشان داد که متغیر هیجان دیدار با ضریب مسیر ۴ آورده شده است.

و اهمیت دیدار (۱۱/۵۶ درصد) و شدت هواداری (۱۳/۶۵ درصد) به ترتیب بیشترین تأثیر را بر تبلیغات محیطی در لیگ برتر فوتبال داشتند که در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. مقدار t و بار عاملی ابعاد

بار عاملی	مقدار t	بعد
۰/۹۵	۱۳/۶۵	هیجان دیدار
۰/۸۱	۱۱/۵۶	اهمیت دیدار
۰/۷۵	۶/۲۱	شدت هواداری

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل نهایی تحقیق

IFI	NFI	CFI	AGFI	GFI	RMSEA	χ^2/DF	شاخص‌های برازش
۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۸۱	۰/۸۸	۰/۰۶	۵/۰۸	مقادیر شاخص‌ها
برازش	برازش	برازش	برازش	برازش	برازش	برازش	تفسیر
مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	

تمامی عامل‌های مطرح شده می‌توانند در مدل مجتمع شوند، همچنین مدل می‌تواند به جامعه تعمیم یابد.

در آزمون نیکویی برازش، تناسب مجموعه داده‌ها بررسی می‌شود که با توجه به جدول ۵ نسبت خوبی دو به درجه آزادی، برابر با ۵/۰۸ و RMSEA برابر با ۰/۰۶ است. همچنین دیگر شاخص‌های موجود، برازش مدل را تأیید کردند. بنابراین مدل اندازه‌گیری پژوهش به لحاظ شاخص‌های برازش مناسب است و

بحث و نتیجه‌گیری

تبلیغات همیشه از تأثیرگذارترین روش‌ها برای تأثیر بر مخاطب بوده و تبلیغات در ورزش، جایگاه خاص خود را دارد، در واقع ورزش با مطرح کردن ارزش‌های جدید اجتماعی، پا به عرصه دانش اقتصاد و هنر گذاشته است. جذابیت‌های پیدا و پنهان ناشی از این تحول، موجب برانگیختن احساسات و به‌وجود آمدن گرایش‌های خاصی در بین تمامی جوامع نسبت به رویدادهای ورزشی شده است (۱۹). هدف این پژوهش بررسی تأثیر اهمیت دیدار، شدت هواداری و هیجان دیدار بر تبلیغات محیطی و همچنین در پی بررسی اولویت‌های توجه افراد به انواع تبلیغات در لیگ برتر فوتبال بود.

بر پایه یافته‌های جمعیت‌شناختی، ۷۲/۷ درصد تماشاگران مجرد و سن ۶۱/۷ درصد آنها بین ۳۰-۲۱ و مدرک تحصیلی ۲۷/۹۹ درصد دیپلم و ۲۶ درصد لیسانس بود. همچنین ۳۶/۷ درصد پاسخگویان دانشجویان بودند و درصد افرادی که مسابقات لیگ برتر فوتبال را از ابتدا دنبال و پیگیری می‌کردند، ۴۴/۳ درصد بود. این یافته‌ها نشان می‌دهند فدراسیون فوتبال و شرکت‌های تبلیغاتی با قشر مناسب و علاقه‌مند به ورزش و فوتبال روبه‌رو هستند که جامعه هدف مناسبی نیز برای شرکت‌ها محسوب می‌شوند. پیشنهاد می‌شود برنامه‌ریزی‌های بلندمدت در زمینه‌های بازاریابی و مشتری‌مداری، انجام گیرد.

همچنین براساس نتایج این مطالعه، تبلیغات تلویزیونی با میانگین ۳/۴۴ درصد به‌عنوان پراهمیت‌ترین نوع تبلیغ در مسابقات لیگ برتر فوتبال و تبلیغات محیطی در ارتباط با مسابقات لیگ برتر فوتبال با میانگین ۲/۵۴ درصد به‌عنوان کم‌اهمیت‌ترین نوع تبلیغات شناخته شدند. بیشتر تحقیقات گذشته نیز تبلیغات تلویزیونی (قبل مسابقه، حین مسابقه، بعد از مسابقه) را اثربخش معرفی کردند که با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارد. اما تبلیغات بر روی پیراهن بازیکنان رتبه دوم میزان توجه تماشاگران را کسب کرد و این می‌تواند به یکی از کانال‌های مؤثر برای معرفی محصولات و خدمات شرکت‌ها و درآمدزایی برای باشگاه‌ها و به‌خصوص تیم‌های استقلال و پرسپولیس تبدیل شود و تبلیغات توسط بازیکنان مشهور رتبه سوم توجه تماشاگران را کسب کرد که این شیوه تبلیغاتی آنچنان

در کشور رواج ندارد و این می‌تواند شیوه تبلیغاتی مناسبی برای سازمان‌ها و شرکت‌ها و همچنین بازیکنان به حساب آید. از معدود تحقیقات انجام‌گرفته در این زمینه، تحقیق رسولی و همکاران (۱۳۹۳) بدر زمینه توان صحنه‌گذاری ورزشکاران (حسین رضازاده) بر قصد خرید مشتریان است. نتایج نشان داد که می‌توان حسین رضازاده را به‌عنوان یک صحنه‌گذار معتبر در تبلیغات معرفی کرد (۲۰) و تبلیغات اینترنتی و محیطی کمترین توجه را از نظر تماشاگران داشتند. این یافته با نتایج تحقیق عباسی‌طادی (۱۳۹۰) که تأثیر آگهی‌ها و تبلیغات محیطی را بر مخاطبان تلویزیونی سنجیده، همسو (۲۱) و با نتایج تحقیق حاتمی و همکاران (۱۳۹۴) که به بررسی نگرش شهروندان تهرانی در زمینه تبلیغات از طریق ورزش پرداختند، مغایر است (۲۲). همچنین بین تبلیغات و سن، وضعیت تأهل، تحصیلات، شغل و میزان فعالیت ورزشی رابطه معناداری وجود نداشت، اما بین تبلیغات و سابقه پیگیری مسابقات لیگ برتر فوتبال رابطه معناداری وجود داشت و از آنجا که بیشتر طرفداران تیم‌های ورزشی که در ورزشگاه حاضر می‌شوند، سال‌هاست طرفدار تیم خود هستند، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغات محیطی از جامعه هدف مناسبی برخوردار است و این می‌تواند زمینه مناسبی را برای هر دو طرف (فدراسیون فوتبال و شرکت‌های تبلیغاتی) فراهم کند. علاوه بر این نتایج نشان داد که هیجان دیدار بر تبلیغات محیطی در لیگ برتر فوتبال بیشترین تأثیر را دارد ($tvalue=13/65$). هرچه هیجان دیدار بیشتر باشد، تماشاگران بیشتر به تبلیغات محیطی توجه می‌کنند یا به‌عبارتی هرچه هیجان دیدار بیشتر باشد، اثرگذاری تبلیغات محیطی بیشتر می‌شود. همچنین یافته‌های تحقیق نشان داد که اهمیت دیدار بر تبلیغات محیطی در لیگ برتر فوتبال تأثیر زیاد و مثبتی دارد ($tvalue=11/56$)؛ یعنی هرچه اهمیت دیدار بیشتر باشد، سطح اثرپذیری تبلیغات افزایش پیدا می‌کند و در نهایت و بر پایه نتایج پژوهش، شدت هواداری نیز بر تبلیغات محیطی در لیگ برتر فوتبال تأثیر مثبتی دارد ($tvalue=6/21$)؛ یعنی اینکه هرچه شدت هواداری در میان تماشاگران بیشتر باشد، اثرپذیری تبلیغات افزایش پیدا می‌کند.

پژوهش‌ها توانسته‌اند مصرف‌کنندگان یا مشتریان کالاها یا خدمات ورزشی را به گروه‌های مختلفی تقسیم کنند. یکی از منحصربه‌فردترین گروه‌های شناخته‌شده، تماشاگران ورزشی‌اند که رفتار مصرفی آنها نیز متفاوت از سایر مصرف‌کنندگان است. در این زمینه نتایج پژوهش‌ها نشان داده است که تماشاگر رقابت‌های ورزشی، از سرگرمی موقتی به یکی از بخش‌های اصلی فرهنگی در جهان تبدیل شده است که مشتریان و سوداگران، میزان چشمگیری پول در آن صرف می‌کنند (16). از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و تداوم الگوهای مصرف و به‌ویژه انتخاب محصولات از سوی مصرف‌کنندگان، عوامل محیطی و از میان عوامل محیطی آگهی‌های تبلیغاتی است. مصرف‌کنندگان در محیطی زندگی می‌کنند که آکنده از محرک‌هاست. از یک طرف با گسترش تبلیغات محصولات یا خدمات سبب می‌شود که گروه بسیاری از تبلیغات از طریق ورزش استفاده کنند که نقش هویتی و درک این نوع اطلاع‌رسانی بیشتر است (۲۶).

با توجه به نتایج تحقیق تأثیرگذاری شرایط مسابقه بر تبلیغات محیطی و محبوبیتی که فوتبال در بین مردم ایران دارد و هواداران تیم‌های ورزشی تعصب خاصی به تیم مورد علاقه خود دارند، اگر شرکت‌ها بستر مناسب ایجاد کنند و فعالیت‌های متناسب انجام دهند، می‌توانند این وفاداری هواداران را به سمت خود سوق دهند. پتانسیل‌های بسیار زیاد فوتبال در درآمدزایی از طریق تبلیغات که همواره دغدغه اصلی مدیران این بخش بوده است، می‌تواند فدراسیون فوتبال و باشگاه‌ها را از نظر مالی حمایت کند و هم می‌تواند به‌عنوان ابزار قوی به‌منظور بهبود وضعیت مالی صنایع به‌خصوص صنایع مصرفی و تولیدی و تقویت و همچنین بهبود ارزش ویژه برند شرکت‌ها مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

نتیجه این فرضیه هم با نتایج تحقیق عباسی‌طادی (۱۳۹۰) در مورد هیجان دیدار ناهمخوان و در موارد اهمیت دیدار و شدت هواداری همخوان است. ممکن است دلیل ناهمخوانی، متفاوت بودن نمونه‌های تحقیق حاضر با تحقیقات ذکرشده باشد، چراکه نمونه تحقیقات پیشین مخاطبان بودند، در صورتی که نمونه تحقیق حاضر تماشاگرانی بودند که برای تماشای مسابقه فوتبال در ورزشگاه حضور داشتند. همچنین ممکن است دلیل دیگر ناهمخوانی اهمیت مسابقه‌ای (داری ۸۴) که در آن داده‌های پژوهش حاضر جمع‌آوری شد، باشد. همچنین از تحقیقات مرتبط با تبلیغات در ورزش که تقریباً همسو با نتایج تحقیق حاضرند، می‌توان به مطالعه سجادی و همکاران (۱۳۸۶)، غریب‌نواز و همکاران (۱۳۹۵)، تحقیق رضوی و همکاران (۱۳۹۱)، لی (۲۰۱۶)، و همچنین پژوهش ال پگورارو و همکاران (۲۰۱۰) که تبلیغ از طریق ورزش را ابزاری مهم در توسعه و کمک به مصرف‌کنندگان معرفی کرد (۲۳) یا تحقیق روهلی و همکاران (۲۰۱۰) که تبلیغات از طریق ورزشکاران معروف و سرشناس را به‌عنوان ابزار مناسبی برای جذب مشتریان معرفی کردند (۲۴)، اشاره کرد. با توجه به اینکه رفته‌رفته نگرش افراد به تبلیغات عمومی به دلیل تکراری بودن روش‌های تبلیغاتی منفی‌تر می‌شود، یافتن بستر مناسب تبلیغاتی که بتواند نگرش افراد را تغییر دهد (مثبت کند)، بسیار احساس می‌شود. تبلیغات از طریق ورزش، راهی برای دستیابی به مزیت رقابتی است که منافع شایان توجهی را برای سازمان‌های عرضه‌کننده کالا و خدمات به‌همراه دارد. برخورداری ورزش از توانمندی‌های منحصربه‌فرد سبب شده است تا سرمایه‌داران و صاحبان صنعت و ثروت، به ورزش به‌عنوان بستری جدید برای معرفی محصولات و خدمات تولیدی خود نظر داشته باشند (۲۵). کیم (۲۰۰۰) بیان می‌کند با نگاهی به پژوهش‌های بازاریابان ورزشی می‌توان دریافت که این

منابع و مآخذ

1. Elahi, A., & Pouraghaee, Z. The study of Iran football stadiums in comparison with European standards. *Harakat Journal*, 2004: 19, 63-79. (In Persian).
2. Meenaghan T. The role of advertising in brand image development. *Journal of product & brand management*. 1995 Oct 1.
3. Harding R. Making creativity accountable: How successful advertisers manage their television and print. Greenwood Publishing Group; 1991.
4. Fathian, R., Eskrian, F. The Relationship between Advertising by Celebrities and the Willingness to Purchase Sports Shoes. **Journal of Sport Management**, 2015; 7(2): 267-275. doi: 10.22059/jsm.2015.55170 (In Persian)
5. Dehghani, A., Shahikitash, Nabi. Effectiveness of profitability from advertising costs. *Journal of the Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan*. 2007: 19 (2): 149-153 (In Persian)
6. Souiden N, Diagne M. Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations. *Journal of Consumer marketing*. 2009 Mar 20.
7. kouzechian, H., Ehsani, M. The Evaluation of Marketing Mix Factor (7P) in Iran Football Premier League from Physical Education Organization and Football Federation Managers' Viewpoints. **Journal of Sport Management**, 2010; 2(5): 5-23. (In Persian)
8. Ehsani, M, Alizade, Zare, M. Develop successful sports marketing programs, 1st ed, Hatmi publication: 2013 (In Persian)
9. Reuters. Olympics-London 2012 opening ceremony draws 900 mln viewers. Accessed (2013). March <http://in.reuters.com/article/2012/08/07/oly-ratings-dayidINL6E8J78H620120807>.
10. Reuters. World Cup final draws 700 million viewers. Accessed April 21, 2012. <http://www.reuters.com/article/2010/07/13/us-football-idUSTRE66C0ZV20100713>.
11. Khodadad Huosseini, S., JafarZadeh Kenari, M., Bakhshi Zadeh, A. Studying brand equity in terms of beliefs shaping consumers' attitudes toward advertising through sport (football). *Sport Management Studies*, 2015; 7(28): 33-54. (In Persian)
12. Kahneman D, Tversky A. On the psychology of prediction. *Psychological review*. 1973 Jul;80(4):237.
13. Bloomberg, Global advertising, Nielsen says. Accessed, <http://www.bloomberg.com/news/2011-04-03/global-ad-spending-in-2010-rose-11-on-soccer-s-world-cup-nielsen-says.html>.
14. Li D. From TV Commercial to Online Search: Effectiveness of Super Bowl Advertising. In *Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing?* 2016 (pp. 855-859). Springer, Cham.
15. Stotlar DK, Johnson DA. Assessing the impact and effectiveness of stadium advertising on sport spectators at Division I institutions. *Journal of Sport Management*. 1989 Jul 1;3(2):90-102.
16. Kim, Y. M., Shou, H., & Joen, H. M. Sport marketing. Seoul; Korea: Hak Hynun SA Publication, Inc. 2000.

17. Sajjadi, N, Omidi, A, Zare, G. The relationship between the use of sports images in advertising and consumer behavior of sports spectators. *Harakat Journal*, 2007, (34): 1-15 (In Persian)
18. Mullin, B. J; Hardy, Sand Sutton, W. A. *Sport Marketing*, Publisher: Human Kinetics, Edition (2), illustrated, 2000: pp: 25-39
19. Kazem, M, *Football on the stock market and stock on football*, Ministry of culture and Islamic publication, 2002: 100-150 (In Persian)
20. Rasooli, S., Saatchian, V., Elahi, A. Prioritization the aspects of athlete's endorsement on costumer's purchase intention. *Sport Management Studies*, 2014; 6(24): 59-74. (In Persian)
21. Abbasi, A, *Investigating and comparing the impact of TV commercials and environmental advertising on sports fields on sports audiences*, (MSc), University of Guilan, 2011: 70-77 (In Persian)
22. Hatami, A, Aghazadeh, M, Moghadam, G, Khazaei, R. *Investigating the attitude of Tehran citizens towards sports advertising*, The first national environmental advertising conference in Iran, 2015 (In Persian)
23. Pegoraro AL, Ayer SM, O'Reilly NJ. Consumer consumption and advertising through sport. *American Behavioral Scientist*. 2010 Jun;53(10):1454-75.
24. Ruihley BJ, Runyan RC, Lear KE. The Use of Sport Celebrities in Advertising: A Replication and Extension. *Sport Marketing Quarterly*. 2010 Sep 1;19(3).
25. Pyun DY, Kwon HH, Chon TJ, Han JW. How does advertising through sport work? Evidence from college students in Singapore. *European Sport Management Quarterly*. 2012 Feb 1;12(1):43-63.
26. Yadav R, Pathak GS. Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*. 2016 Nov 1;135:732-9.

Investigate the Effect of Match Conditions on Environmental Advertising in Football Premier League

Seyed Emad Hosseini^{1*} - Mohammad Reza Boroumand² - Ali Baratipour³

1,2. Assistant Professor, Department of Sport Management and Media, Faculty of Sport Science and Health, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran 3.MSc of Marketing Management in Sport, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

(Received: 2017/4/18; Accepted: 2017/9/23)

Abstract

Among the many kinds of sport, football has undergone many changes and has converted from a simple sport into a business which has been able to attract the attention of organizations and companies for advertising. Due to the importance of this subject, this study investigated the effect of the importance of match, intensity of fanship and excitement of match on environmental advertising. In addition, this study determined the priorities of people's attention to different advertisements in football premier league. This study was applied in terms of objectives and descriptive-survey in terms of data collection method. The population included all football premier leagues spectators. According to Morgan table, 384 subjects were randomly selected as the sample. In order to collect data, a researcher-made questionnaire was used. This questionnaire was confirmed by 7 sport management professors and its construct validity was obtained by first order factor analysis. The reliability was obtained with Cronbach's alpha for different advertising as 0.71 and match conditions as 0.86. In order to analyze the data, descriptive and inferential statistics and research model fitting with SPSS20 and Lisrel were used. Confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM) were applied. Results showed that spectators paid their most attention to TV advertisements and their least attention to environmental advertisements. In addition, excitement of match, importance of match and intensity of fanship had positive and direct effects on environmental advertising of football premier league.

Keywords

Sport Marketing, Advertising in Sport, Environmental Advertising, Match Conditions, Football Premier League.

* Corresponding Author: Email: se.hosseini2007@yahoo.com ;Tel: +989178911216