



دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش

سال پنجم، شماره دوم، پیاپی ۹



دانشگاه گیلان

تحلیل فرآیند صحت‌گذاری ورزشکاران ایرانی با استفاده از تئوری داده‌بنیاد

هادی باقری^۱، هاشم کوزه‌چیان^{۲*}، مجتبی امیری^۳، محمد احسانی^۲

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۱/۱۹

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۶/۲۳

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف تحلیل وضعیت صحت‌گذاری ورزشکاران ایرانی انجام شده است. **روش شناسی:** پژوهش حاضر با به کارگیری تئوری داده‌بنیاد و از طریق مصاحبه با ۲۹ نفر از ورزشکاران و مربیان مشهور، قانونگذاران و صاحب‌نظران انجام شد که به صورت قضاوتی انتخاب شدند. داده‌های حاصل با نرم‌افزار Atlas.Ti طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شد. **یافته‌ها:** در سه مرحله کدگذاری، مقوله‌های اصلی و فرعی صحت‌گذاری ورزشکاران شناسایی و به یکدیگر مرتبط شد که عبارتند از: شرایط علی (عوامل فردی و اجتماعی، عوامل مرتبط با شرکت‌های تجاری، عوامل حرفه‌ای مرتبط با صنعت ورزش و عوامل مرتبط با رسانه)؛ شرایط زمینه‌ای (عوامل جامعه‌شناختی، نهادی، تجاری-اقتصادی و عوامل مرتبط با رسانه)؛ استراتژی‌های عمل (اقدامات حاکمیتی، فرهنگی-اجتماعی، نهادهای حرفه‌ای ورزش، مرتبط با قرارداد تجاری و حوزه رسانه)؛ و پیامدها (پیامدهای اجتماعی، اقتصاد ملی، حرفه‌ای، بازاریابی و رسانه‌ای). در نهایت نیز پارادایم کدگذاری تشریح و نظریه نهایی شکل گرفت. **نتیجه‌گیری:** محدودیت موجود صحت‌گذاری در ایران تحت تأثیر شرایط مختلفی اتفاق افتاده است که از وضعیت مطلوب و مورد انتظار فاصله دارد. این وضعیت می‌تواند پیامدهای نامطلوبی به دنبال داشته باشد؛ اما، استفاده از برخی استراتژی‌های عملی، امکان دستیابی به وضعیت مطلوب را فراهم می‌سازد و می‌تواند تا حدود زیادی پیامدهای مطلوبی داشته باشد.

واژگان کلیدی: تبلیغات، صحت‌گذاری، ورزشکار مشهور، تئوری داده‌بنیاد

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزش، دانشگاه تربیت مدرس تهران

۲. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس تهران

۳. دانشیار دانشگاه تربیت مدرس تهران

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: kozechih@modares.ac.ir

مقدمه

امروزه، تبلیغات به عنوان یکی از مهم‌ترین اجزای آمیخته ترویج از ابزارهای آمیخته بازاریابی شناخته می‌شود که نقش مهمی را در سیاست‌ها و استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها ایفا می‌کند (سلیمانی بشلی و طالبی، ۱۳۹۰). تبلیغات همه جا وجود دارد و افراد هر روزه، خواسته یا ناخواسته در معرض صدها پیام تبلیغاتی قرار دارند. تعداد بسیار زیاد این تبلیغات و شیوه‌های تکراری مورد استفاده، گاهی به حدی افراد را آزرده خاطر می‌سازد که در جستجوی راهی برای خلاصی از آن بر می‌آیند. جلوگیری از این مسئله و افزایش جذابیت و اثربخشی تبلیغات، همواره یکی از چالش‌های اساسی شرکت‌ها بوده است که آنها را وادار ساخته تا به دنبال ایجاد و استفاده از روش‌های نوین در صنعت تبلیغات باشند. یکی از این روش‌ها، استفاده از افراد مشهور در تبلیغات است که با عنوان صحنه‌گذاری شناخته می‌شود. افراد مشهور می‌توانند به عنوان سخنگو برای تبلیغ و ترفیع محصولات، خدمات و ایده‌ها به کار گرفته شوند (کامبیتسیس و همکاران، ۲۰۰۲). آنها می‌توانند واکنش‌های مثبتی را به سمت تبلیغات ایجاد کنند و نسبت به افراد عادی و غیرمشهور تمایل افراد را برای خرید بیشتر کنند (بایرن و همکاران، ۲۰۰۳؛ کاربونو و گارلند، ۲۰۰۵). صحنه‌گذاری در اصطلاح به معنای پرداخت پول به یک سخنگو است تا خرید محصول بازاریاب را توصیه و تشویق کند (فولرتن، ۲۰۰۷) و هر شخصی که از شناخت عمومی برخوردار باشد و به خوبی با استفاده از این شناخت مشتریان، در تبلیغات حضور پیدا کند، صحنه‌گذار نامیده می‌شود (مک‌کراکن، ۱۹۸۹). افراد مشهور به

خاطر شناخت زیادی که جامعه نسبت به آنها دارد و نیز ویژگی‌های ممتاز و قدرت ناشی از حضور مکرر در رسانه‌ها، اغلب از جایگاه اجتماعی بالایی برخوردار هستند (لا ایری و سجونگ، ۲۰۰۵). به عقیده پرینجل (۲۰۰۴) شیفتگی عمومی نسبت به افراد مشهور به خاطر نقش آنها در جامعه - همواره در سطح بالایی می‌ماند. بنابراین، استفاده از آنها در تبلیغات روز به روز در حال افزایش است (به نقل از اسکائیف و همکاران، ۲۰۱۰). در ژاپن، حدود ۷۰ درصد از تبلیغات تجاری تلویزیون با استفاده از افراد مشهور انجام می‌شود (کیلبرن، ۱۹۹۸). در آمریکا، ۲۰ درصد از کل تبلیغات موجود به صحنه‌گذاری افراد مشهور اختصاص دارد (شیمپ، ۲۰۰۰؛ به نقل از آموس و همکاران، ۲۰۰۸). صحنه‌گذاری محصول توسط فرد مشهور باعث می‌شود که مشتریان قبل از خرید آن، با فرد مشهور همراه شوند (دانشوری و اسکور، ۲۰۰۰). در حقیقت، مشتریان باور دارند که افراد مشهور ارزش‌های مهمی را با آنها شریک می‌شوند و می‌خواهند مانند آنها باشند (سیانفران و ژانگ، ۲۰۰۶). تحقیقات نشان می‌دهد که استفاده شرکت‌ها از صحنه‌گذاری و همراهی آنها با افراد مشهور و مورد علاقه، کشش لازم را در مشتریان ایجاد می‌کند و مزایای زیادی را برای شرکت‌ها به دنبال دارد. صحنه‌گذاری افراد مشهور یادآوری برند و تبلیغات را افزایش می‌دهد (آگراوال و کاماکورا، ۱۹۹۵؛ مارتین، ۱۹۹۶؛ پرینجل، ۲۰۰۴؛ سیمرز و همکاران، ۲۰۰۹)؛ وفاداری نسبت به برند را تقویت می‌کند (بوش و همکاران، ۲۰۰۴)؛ پرینجل، ۲۰۰۴؛ کاربونو و گارلند، ۲۰۰۵؛ کیم

آنها معمولاً به عنوان افرادی شناخته می‌شوند که ویژگی‌های شخصیتی مثبتی همچون پشتکار و نظم دارند. به همین خاطر، اغلب به عنوان الگوی نقش برای جوانان مورد توجه قرار می‌گیرند (تیجن و همکاران، ۲۰۰۰). سازمان‌های تبلیغاتی از این پتانسیل ورزشکاران برای صحنه‌گذاری آگاه هستند و آنها را به عنوان صحنه‌گذار محصولات و خدمات‌شان استفاده می‌کنند و بدین منظور قراردادهای چند میلیون دلاری را با آنها منعقد می‌کنند. به این خاطر، حضور در تبلیغات تجاری شرکت‌ها به عنوان یکی از سودآورترین منابع درآمدی ورزشکاران حرفه‌ای به حساب می‌آید. آنها با فعالیت به عنوان سفیران شرکت‌ها و واگذاری حقوق استفاده از تصویر یا نام خود، پول بسیار زیادی به دست می‌آورند (جین، ۲۰۱۱). این منبع درآمدی برای ورزشکارانی که به صورت انفرادی و نه در قالب تیم یا باشگاه فعالیت می‌کنند، اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا آنها باید تمامی هزینه‌های مربوط به تمرین، مربی، سفر، شرکت در مسابقات و غیره را خودشان پرداخت کنند.

نگاهی به اشکال مختلف تبلیغات در ایران نشان می‌دهد که در حال حاضر، ورزشکاران حرفه‌ای جایگاه روشنی در تبلیغات تجاری کالاها و خدمات ندارند. بررسی پیشینه این موضوع در ایران نشان می‌دهد که پیش از انقلاب اسلامی، علی پروین (فوتبالیست و مربی سرشناس) در چندین تبلیغ رسانه‌ای شرکت نموده و در دهه ۶۰ نیز ناصر حجازی تبلیغاتی را برای یک شرکت ورزشی انجام داده است. پس از آن - به خاطر فضای حاکم بر جامعه و دیدگاه خاصی که نسبت به ورزشکاران و افراد سرشناس وجود

و همکاران، ۲۰۱۴)؛ و تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان می‌گذارد (بوش و همکاران، ۲۰۰۴).

اکثر شرکت‌ها تمایل دارند برای صحنه‌گذاری برند خود، از ستارگان دنیای ورزش استفاده کنند؛ زیرا ورزشکاران نسبت به سایر افراد مشهور حضور بیشتری در رسانه‌ها دارند و به خاطر قابلیت‌ها و عملکرد فوق‌العاده‌شان، جذابیت زیادی را برای مشتریان ایجاد می‌کنند (روسکا، ۲۰۱۰؛ دوپل و همکاران، ۲۰۱۴). آنها نه تنها در دوره فعالیت حرفه‌ای خود، بلکه در زمان بازنشستگی یا حتی پس از مرگ نیز می‌توانند به عنوان صحنه‌گذار مورد استفاده قرار گیرند (کونستانزو و گودنایت، ۲۰۰۵). ورزشکاران مطرح می‌توانند تأثیر بسیار زیادی در موفقیت شرکت‌ها داشته باشند. به عنوان مثال، دیوید بکهام (فوتبالیست مشهور) به اندازه‌ای در ایجاد آگاهی نسبت به برند شرکت‌ها موثر بوده است که در صنعت از آن با عنوان «اثر بکهام» یاد می‌شود (کیت، ۲۰۱۱). مایکل جردن، بسکتبالیست مشهور نیز توانسته تأثیر عمیقی بر تبلیغات بگذارد و تصویری موفق و قوی برای خود و محصولاتی ایجاد کند که آنها را صحنه‌گذاری نموده است. او کفش جردن ایر از محصولات نایکی را صحنه‌گذاری کرد که در اولین سال ورود به بازار، به تنهایی بیش از ۱۱۰ میلیون دلار سود ناخالص برای نایکی به همراه داشت (آموس و همکاران، ۲۰۰۸).

ورزشکاران برجسته می‌توانند ارزش‌های مثبت خود را به برند منتقل کنند. به خصوص، در رابطه با محصولات ورزشی، آنها قادرند که قابلیت‌های خود در رشته ورزشی‌شان را به محصولات منتقل کنند (یون و چوی، ۲۰۰۵).

صحنه‌گذاری را بالا می‌برد. با وجود این بحث‌ها و اعلام بلامانع بودن استفاده از این روش تبلیغاتی توسط برخی از نهادهای مسئول، به نظر می‌رسد که به خاطر ابهامات و محدودیت‌های موجود در این حوزه، در عمل ورزشکاران ایرانی در تبلیغات تجاری حضور ندارند. این در حالی است که در بیلبوردهای تبلیغاتی سطح شهرها و برخی از بسته‌بندی‌های کالاهای موجود در فروشگاه‌ها، از تصاویر ورزشکاران و هنرمندان خارجی استفاده می‌شود. بنابراین، این سؤالات مطرح می‌شود که چرا برای تبلیغات تجاری صرف‌نظر از داخلی یا خارجی بودن محصولات از ورزشکاران داخلی استفاده نمی‌شود؟ یا چرا در حالی که رقابت با کالاهای خارجی یکی از دغدغه‌های اصلی دولت محسوب می‌شود، شرکت‌های داخلی نمی‌توانند برای این کار از صحنه‌گذاری ورزشکاران استفاده کنند؟ بنابراین، ضروری به نظر می‌رسد که فرآیند صحنه‌گذاری در جامعه ایران مورد کاوش قرار گیرد تا وضعیت موجود، مطلوب و راهکارهای دستیابی به آن مشخص گردد. با این هدف، تحقیق حاضر با استفاده از تئوری داده‌بنیاد، صحنه‌گذاری ورزشکاران ایرانی را برای محصولات و خدمات تجاری تحلیل نموده است.

ورزشکاران در ایران، این راهبرد مناسب شناخته شد. در این پژوهش، از طرح نظام‌مند «استراوس و کوربین» استفاده شد.

به منظور انجام این پژوهش، با ۲۹ نفر از ورزشکاران المپیک و جهانی، مربیان ورزشی سرشناس، قانونگذاران و صاحب‌نظران، مصاحبه عمیق انجام شد که اطلاعات جمعیت‌شناختی آنها در جدول ۱ آمده است. با توجه به روش مورد استفاده، نمونه‌گیری به صورت نظری و با

داشت تا چندین سال از حضور ورزشکاران در تبلیغات اثری وجود نداشت، تا اینکه در سال ۱۳۷۶، صحنه‌گذاری ورزشکاران با حضور کریم باقری در تبلیغات یک شرکت محصولات بهداشتی، از سر گرفته شد و به دنبال آن بسیاری از ورزشکاران و به ویژه فوتبالیست‌ها برای صحنه‌گذاری محصولات شرکت‌ها مورد استفاده قرار گرفتند (فضیلت، ۱۳۸۹). اما، در سال ۱۳۸۷، حضور افراد برجسته در تبلیغات توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (به عنوان متولی اصلی تبلیغات در کشور) به طور رسمی ممنوع اعلام شد و حتی برخی از خبرنگاری‌ها (فرارو، ۱۳۸۹) به نقل از سازمان تربیت‌بدنی وقت، از محرومیت ورزشکاران تیم‌های ملی به عنوان جریمه حضور در تبلیغات تجاری خبر دادند. بعد از گذشت حدود چهار سال از این موضوع، در ابتدای سال ۱۳۹۱، حضور ورزشکاران و افراد سرشناس در تبلیغات تلویزیونی، توسط مدیرکل بازرگانی صدا و سیما بدون مانع اعلام شد (عصر ایران، ۱۳۹۱). این در حالی است که هنوز هم صحبت‌های متناقضی در این رابطه توسط مسئولین حوزه تبلیغات شنیده می‌شود که ریسک استفاده از

روش‌شناسی پژوهش

راهبرد مورد استفاده در این پژوهش، از نوع کیفی و داده‌بنیاد است که روشی استقرایی، اکتشافی و نظام‌مند برای خلق نظریه بر اساس داده‌های واقعی است. یکی از دلایل اساسی برای استفاده از این روش، این است که پدیده مورد نظر قبلاً بررسی نشده باشد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰)؛ بنابراین، با توجه به نبود مطالعه آکادمیک در ارتباط با شرایط صحنه‌گذاری

نتایج متضاد با انتخاب موردهایی در قطب‌های مخالف هدف بود. نمونه‌گیری تا رسیدن به حد اشباع نظری ادامه پیدا کرد؛ بدین معنا که تا نقطه‌ای ادامه یافت که پس از آن جمع‌آوری داده‌های جدید، چیز جدیدی در ارتباط با مقوله‌ها تولید نمی‌کرد و مقوله‌ها گستره مناسبی پیدا کرد و روابط بین آنها برقرار و تأیید شده بود (وید، ۲۰۰۹).

روش قضاوتی انجام شد. نمونه‌گیری نظری بدین معناست که بیش از آن که نمونه‌گیری قبل از پژوهش مشخص شود، در جریان پژوهش و بر اساس تحلیل مرحله به مرحله داده‌ها شکل می‌گیرد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰). اساس انتخاب این بود که افراد منتخب بتوانند به شکل‌گیری نظریه و تکرارپذیری یافته‌ها در دو بعد کمک کنند: ۱. تکرارپذیری لغوی که در آن تولید نتایج مشابه با انتخاب موردهای مشابه هدف بود؛ ۲. تکرارپذیری نظری که در آن تولید

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان پژوهش

تخصص	فراوانی	فراوانی درصدی	میانگین سنی
ورزشکار شاغل	۱۳*	۴۴/۸۳	۲۸/۳۱ ± ۲/۹۲
ورزشکار بازنشسته	۴	۱۳/۷۹	۳۷/۵۰ ± ۲/۸۸
مربی و داور	۴	۱۳/۷۹	۴۰/۷۵ ± ۸/۸۰
قانونگذار	۵	۱۷/۲۴	۵۱/۱۶ ± ۵/۵۳
جامعه‌شناس و حقوقدان	۳	۱۰/۳۵	۴۸/۶۶ ± ۱۳/۶۵
کل	۲۹	۱۰۰/۰۰	۳۷/۵۵ ± ۱۱/۱۲

* سه نفر از ورزشکاران مشارکت‌کننده زن و بقیه مرد بودند.

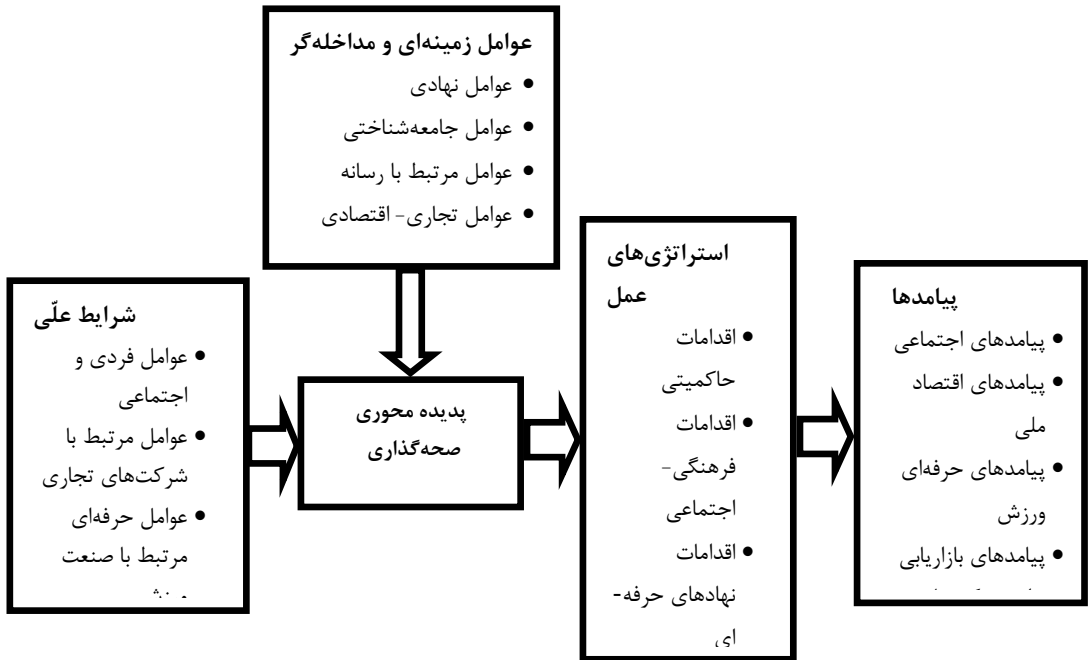
در اعتماد یافته‌ها، داده‌ها از منابع مختلف و در دوره طولانی (۱۳ ماه) جمع‌آوری شد؛ ضمناً، تمامی مراحل با همکاری یک دستیار آشنا به روش داده‌بنیاد بررسی و انجام شد.

با توجه به استفاده از روش پژوهش داده-بنیاد، تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی و با استفاده از نسخه ۶ نرم افزار Atlas.Ti انجام شد تا در نهایت پارادایمی منطقی شکل گرفت. در این مراحل که به صورت پیوسته دنبال شدند، مصاحبه‌های انجام شده پس از پیاده‌سازی، به صورت خط به خط تحلیل و کدگذاری شدند. در ابتدا، به هر مفهوم موجود

در پژوهش به روش داده‌بنیاد، روایی بیشتر بر روی صحت داده‌ها (روایی درونی) تأکید دارد تا معنایی که در مطالعات کمی به کار می‌رود. در این پژوهش، با ارائه بازخورد به مصاحبه‌شوندگان و قراردادن آن‌ها در مسیر پژوهش به طوری که بر نحوه پاسخگویی آن‌ها تأثیر نگذارد، برای افزایش روایی درونی اقدام شد. پس از انجام هر مصاحبه، الگوی بدست آمده تا آن مرحله ارائه می‌شد و مصاحبه‌شونده نظرات خود را نسبت به الگو مطرح می‌کرد. این کار پس از مصاحبه انجام می‌شد تا مصاحبه خالی از هرگونه پیش‌فرض و جهت‌گیری باشد. به علاوه، برای افزایش قابلیت

در مصاحبه یک برجسب الصاق شد و بر اساس ویژگی‌ها و ابعاد هر مفهوم، کدهای باز و خام پدیدار شد. در ادامه و در مرحله کدگذاری محوری، مقوله اصلی این پژوهش یعنی صحت‌گذاری، محور اکتشاف قرار گرفت و سپس مقوله‌های دیگر به طور نظری به آن ارتباط داده شد. این مقوله‌ها بر اساس مدل بوهم^۱ (۲۰۰۴) تعیین شدند که شامل شرایط علی (شرایط شکل‌گیری پدیده)، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر (شرایط بسترساز پدیده)، استراتژی‌های عمل (اقدامات کنترل و مدیریت پدیده) و پیامدها (نتایج به کار بستن استراتژی‌ها) بودند (شکل ۱). کدگذاری انتخابی نیز با استفاده از انتخاب مفاهیم و موضوعاتی دنبال شد که در استخراج مضمون اصلی پژوهش مؤثر به نظر می‌رسیدند. این مرحله با هدف یکپارچه‌سازی و پالایش داده‌ها برای پدیدار شدن نظریه انجام شد. در این مرحله سعی شد که انتخاب مقوله‌ها به گونه‌ای صورت پذیرد که مقوله اصلی، عمده مفاهیم پدید آمده در مراحل قبل را پوشش دهد.

^۱- Bohm



شکل ۱. پارادایم کدگذاری محوری صحه‌گذاری ورزشکاران ایران

یافته‌های پژوهش

در نتیجه تحلیل نظرات مشارکت‌کنندگان پژوهش، چهار مقوله به عنوان شرایط علی برای وضعیت موجود صحه‌گذاری ورزشکاران ایرانی شناسایی شد که عبارتند از: الف) عوامل فردی و اجتماعی؛ ب) عوامل مرتبط با شرکت‌های تجاری؛ ج) عوامل حرفه‌ای مرتبط با صنعت ورزش؛ و د) عوامل مرتبط با رسانه (جدول ۲).

در نتیجه تحلیل نظرات مشارکت‌کنندگان پژوهش، چهار مقوله به عنوان شرایط علی برای وضعیت موجود صحه‌گذاری ورزشکاران ایرانی شناسایی شد که عبارتند از: الف) عوامل فردی و اجتماعی؛ ب) عوامل مرتبط با شرکت‌های تجاری؛ ج) عوامل حرفه‌ای مرتبط با صنعت ورزش؛ و د) عوامل مرتبط با رسانه (جدول ۲).

جدول ۲. شرایط علی حاکم بر وضعیت موجود صحه‌گذاری ورزشکاران ایرانی

بی‌میلی شخصی ورزشکار به تبلیغات، ترس ورزشکاران از تقابل با سازمان‌های ورزشی، سن معمولاً بالای مربیان به عنوان مانع برای تبلیغ بسیاری از کالاها، نبود تفکر حرفه‌ای در بین مربیان و ورزشکاران، حضور ورزشکاران در فعالیت‌های سیاسی و جناحی به عنوان مانع، قدمت دیرینه جامعه ایران، حجاب، ضرورت تبلیغ ورزشکاران در بخش‌های فرهنگی، نبود منع شرعی برای صحه‌گذاری.	۱. عوامل فردی و اجتماعی
اولویت سود برای شرکت‌ها، اولویت تفکرات فردی بر استراتژی‌های سازمانی، فقدان انگیزه در تبلیغ‌کننده‌ها، فقدان توانایی شرکت‌ها در اعمال فشار بر مسئولین.	۲. عوامل مرتبط با شرکت‌های تجاری
ضرورت صحه‌گذاری توسط ورزشکاران، وجود تقاضا از سوی ورزشکاران برای شرکت در تبلیغات، صحه‌گذاری به عنوان عامل برای ایجاد رقابت و رشد اقتصادی، جذابیت رشته ورزشی به عنوان عامل جذب تبلیغات، ضرورت ایجاد نظام‌نامه اخلاقی برای مشارکت در صحه‌گذاری، فقدان رویه‌ها و مقررات شفاف و قوانین حمایت	۳. عوامل حرفه‌ای مرتبط با صنعت ورزش

از حقوق مالکیت معنوی، فقدان ثبات عملکردی ورزشکاران به عنوان بازدارنده.	
پوشش اندک رویدادهای ورزشی، توجه مفرط رسانه به برخی از افراد و رشته‌ها و غفلت از برخی دیگر، نبود ورزشکاران زن در تبلیغات کالاها، ضرورت توجه به وضعیت نامطلوب کنونی، عدم پخش تلویزیونی مسابقات زنان، پخش غیرحرفه‌ای مسابقات مانع شناخت تمامی گروه‌های درگیر در ورزش.	۴. عوامل مرتبط با رسانه

بر اساس نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه-ها، چهار مقوله به عنوان شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر در وضعیت موجود صحت‌گذاری ورزشکاران ایرانی شناسایی شد که عبارتند از:

الف) عوامل جامعه‌شناختی؛ ب) عوامل نهادی؛ ج) عوامل تجاری-اقتصادی؛ و د) عوامل مرتبط با رسانه (جدول ۳).

جدول ۳. شرایط زمینه‌ای صحت‌گذاری ورزشکاران ایرانی

مناسب بودن تبلیغات وسایل ورزشی از طرف ورزشکاران، وجهه ورزشکار به عنوان عامل تأثیرگذار هم بر تبلیغ‌کننده و هم بر مصرف‌کننده، اسطوره‌سازی و اسطوره‌پرستی در ایران به عنوان عامل زمینه‌ساز، وجود منع نشر اخبار منفی در مورد افراد به عنوان آموزه دینی، منع فرهنگی در جامعه برای تبلیغات ورزشکاران، وجود دیوارهای نامرئی برای پیشرفت زنان در جامعه، معضل رانتهای ارتباطاتی، بی‌اطلاعی ورزشکاران از حقوق خود به عنوان مانع، ناشناخته بودن سایر فعالان ورزشی مانند داوران، زنان ورزشکار به عنوان الگوهای مثبت سایر زنان جامعه، تغییر ارزش‌های ورزشکاران در گذر زمان.	۱. عوامل جامعه‌شناختی
برخورد سلیقه‌ای نهادهای تصمیم‌گیرنده، عدم توجه به شایسته‌سالاری در انتخاب تصمیم‌گیرندگان سطح کلان ورزش، فدا کردن ورزش به خاطر برخی مصالح عمومی، تأثیر رویدادهای مقطعی منفی بر تصویب قوانین کاملاً بازدارنده، وجود منع و محدودیت‌های قانونی برای تبلیغات ورزشکاران، وجود نهادهای چندگانه برای صدور مجوز تبلیغات، فساد اداری و فعالیت‌های دلالی، تحریم مانعی برای ورود برندهای خارجی و تبلیغات ورزشکاران، امنیتی کردن امور، همراستا نبودن برخی منافع ذی‌نفعان صحت‌گذاری با منافع دولت، نبود امنیت قانونی و اجتماعی برای سرمایه‌گذاری شرکت‌ها به عنوان بازدارنده، ضعف برنامه‌های عملیاتی نظارتی، صحت‌گذاری به عنوان اولویت‌های رده پایین ورزش بانوان، نبود آزادی مطلق تبلیغات ورزشکاران در سایر کشورها.	۲. عوامل نهادی
ضعف رقابت بین کسب و کارها، غیرحرفه‌ای بودن تبلیغات، رویدادهای منفی به عنوان عامل بازدارنده برای تبلیغات از سوی ورزشکاران (کلاهداری‌ها)، عدم پرداخت مطالبات تبلیغاتی ورزشکاران از سوی شرکت‌ها، هزینه بالای مطالبه‌شده از طرف ورزشکاران برای شرکت در تبلیغات، بی‌ثباتی در نظام باشگاه‌های ایران به عنوان بازدارنده صحت‌گذاری تیمی، رایج بودن تبلیغات ورزشکاران در سطح جهان.	۳. عوامل تجاری اقتصادی
نوع رسانه به عنوان عامل تأثیرگذار، تصمیمات پدرسالارانه رسانه ملی در قبال شرکت‌ها، انحصاری بودن صدا و سیما، عدم تعهد مدیران صدا و سیما در پایبندی به اجرای کامل قوانین، ماهیت حکومتی صدا و سیما	۴. عوامل مرتبط با رسانه

الف) اقدامات حاکمیتی؛ ب) اقدامات نهادهای حرفه‌ای ورزش؛ ج) اقدامات فرهنگی-اجتماعی؛ د) اقدامات مرتبط با قرارداد تجاری؛ و ه) اقدامات حوزه رسانه (جدول ۴).

در استراتژی‌های عمل، تحلیل مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان نشان داد که بهبود وضعیت موجود صحت‌گذاری ورزشکاران ایرانی نیازمند ساز و کارهایی است که می‌توان آنها را در قالب پنج مقوله زیر دسته‌بندی کرد:

جدول ۴. استراتژی‌های مورد نیاز برای دستیابی به وضعیت مطلوب صحت‌گذاری ورزشکاران ایرانی

۱. اقدامات حاکمیتی	اصلاح و شفاف‌سازی قوانین و مقررات، پذیرش ریسک‌ها از سوی مسئولین، پذیرش نقش ارشادی و نه دستوری از سوی وزارت ورزش و جوانان (دولت)، اصلاح نهادهای اقتصادی، اصلاح تشکیلات تصمیم‌گیرنده، تصویب فرآیند تعیین شایستگی تبلیغ‌کننده‌ها و کالاهای آنها، نیاز به ارائه راه‌حل حکومتی برای مسأله حجاب و تبلیغات، واگذاری مسئولیت به شرکت تبلیغ‌کننده و فرجام‌خواهی قانون از آن، همکاری بین فراکسیون‌های فرهنگی، ورزشی و اجتماعی مجلس، استفاده نکردن از افراد برجسته در جنگ‌های روانی برای مخاطبان ملی، تعیین چارچوب حقوقی مناسب برای فعالیتهای تبلیغاتی ورزشکاران، افزایش تصاعدی مالیات برای قراردادهای تبلیغاتی بزرگ‌تر، ایجاد رقابت سالم، توجه به استراتژی‌های سایر بخش‌های جامعه.
۲. اقدامات نهادهای حرفه‌ای ورزش	رایزنی اتحادیه‌های ورزشکاران، داوران و مربیان، نیاز به الگوی بومی صحت‌گذاری ورزشکاران، آزادی عمل داوران ورزشی برای شرکت در تبلیغات، شرکت ورزشکاران در تبلیغات کالاهای ساخت داخل، ایجاد تفکر حرفه‌ای در ورزشکاران و دست‌اندرکاران ورزش به عنوان پیش‌نیاز، اصلاح فرهنگ حرفه‌ای‌گری با مکانیسم‌های رسمی، افزایش جذابیت لیگ‌های رشته‌های مختلف برای پوشش رسانه‌ای بهتر، اعزام تیم‌های زنان به رقابت‌های خارجی بیشتر، ایجاد لیگ‌های منظم و باکیفیت در بخش بانوان.
۳. اقدامات فرهنگی- اجتماعی	نقش گفتمان مذهبی در ایجاد پیش‌نیازهای زمینه‌ای، ترویج فرهنگ ورزشی، نیاز به ایجاد تعادل بین منافع ورزشکار و تبلیغ‌کننده با منافع جامعه، توجه به تفاوت‌های جامعه ایران با سایر جوامع، الگوسازی مثبت، ایجاد هم‌راستایی بین تبلیغات و ارزش‌های فرهنگی داخلی، جلوگیری از ایجاد حس بی‌اعتمادی، ایجاد سازمان مردم‌نهاد برای رصد کردن آگهی‌ها در جهت حفظ منافع مردم، تبدیل نکردن ورزشکاران به نمادهای مذهبی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، اصلاح نهادهای فرهنگی، پذیرش پخش مسابقات بانوان در جامعه.
۴. اقدامات مرتبط با قرارداد تجاری	تجانس بین محصول و صحت‌گذار، توجه به ویژگی‌های ورزشکاران برای انتقال مفاهیم قوی، پایداری تبلیغ‌کننده و ورزشکار به تعهدات خود، تعیین حدود مسئولیت ورزشکار در فعالیتهای تبلیغاتی، شفاف‌سازی عملیات مالی، استفاده از تحقیقات بازاریابی در انتخاب ورزشکاران تبلیغ، طراحی مکانیسمی برای گزینش ورزشکاران صحت‌گذار توسط شرکت‌ها، تعیین بندهای اخلاقی در قراردادهای تبلیغاتی ورزشکاران، اعتقاد واقعی ورزشکاران به کیفیت کالای ورزشی (نقش بازی نکردن).
۵. اقدامات حوزه رسانه	پخش تبلیغات کالاهای داخلی از سوی رسانه‌ها، توجه به منافع رسانه، توجه رسانه‌ها به ورزش بانوان، ایجاد رسانه‌های مستقل از دولت، آزادی عمل بیشتر شرکت‌های تبلیغاتی در تهیه تیزرهای تبلیغی، امکان تبلیغ زنان در مجلات تخصصی.

تحلیل مصاحبه‌های انجام شده نشان داد که وضعیت موجود صحت‌گذاری ورزشکاران در ایران، و دستیابی به وضعیت مطلوب آن نتایج و پیامدهایی را به دنبال خواهد داشت که می‌توان آنها را در ۵ مقوله دسته‌بندی کرد: (الف)

پیامدهای اجتماعی؛ (ب) پیامدهای اقتصادی ملی؛ (ج) پیامدهای حرفه‌ای (مرتبط با ورزش)؛ (د) پیامدهای بازاریابی برای شرکت‌ها؛ و (ه) پیامدهای مرتبط با رسانه (جدول ۵).

جدول ۵. پیامدها و نتایج وضعیت موجود و مطلوب صحت‌گذاری ورزشکاران ایرانی

۱. پیامدهای اجتماعی	احتمال آسیب کودکان در نتیجه تبلیغ کالاهای ناسالم، امکان ترویج فرهنگ غلط در جامعه، امکان جلوگیری از معضلات اجتماعی، گسترش اخلاق‌مداری در بین ورزشکاران.
۲. پیامدهای اقتصادی ملی	نقش ورزشکاران در تبلیغات کالاهای داخلی و ارتقاء اقتصاد داخلی، ایجاد پتانسیل تبلیغ کالاهای ایرانی در سایر کشورها (به ویژه حوزه خلیج فارس و آسیا)، افزایش درآمدهای دولت، رفع خلأهای قانونی.
۳. پیامدهای تبلیغاتی	تبلغیاتی به عنوان منبع درآمد ورزشکار و باشگاه، تأثیر دوطرفه ورزشکار و برند روی هم، ارتقای جایگاه اجتماعی

حرفه‌ای	ورزش به عنوان یک حرفه، نقض حقوق ورزشکاران با تصویب و اجرای آیین‌نامه‌های ناقص.
۴. پیامدهای بازاریابی برای شرکت‌ها	اثر بخشی بیشتر تبلیغات ورزشکاران، کمک به افزایش یادآوری محصولات، افزایش شهرت برند، کمک به بازاریابان در تدوین استراتژی‌های جایگاه‌سازی در بازار، ایجاد تمایز در محصولات، کمک به برندسازی شرکت‌ها، بازگشت سرمایه در درازمدت، فعال‌سازی بخش بازاریابی شرکت‌ها، امکان در حاشیه قرار گرفتن برند شرکت یا محصول، احتمال تخریب چهره برند شرکت.
۵. پیامدهای مرتبط با رسانه	منفعت شدن رسانه، امکان خدشه‌دار شدن وجهه رسانه، احتمال در سایه قرار گرفتن رسانه، رواج تبلیغات پنهان در رسانه‌های الکترونیکی به عنوان پیامد ممنوعیت.

آنها همگی در نقش مانع در راه صحت‌گذاری عمل می‌کنند. از سوی دیگر، عوامل اجتماعی نام

برده شده، هم می‌توانند تأثیر مثبت و هم تأثیر منفی بر فرآیند صحت‌گذاری داشته باشند؛ در این میان، حجاب و نبود تفکر حرفه‌ای می‌تواند در نقش مانع، ضرورت تبلیغ فرهنگی و نبود منع شرعی در نقش تسهیل‌کننده و پیشینه غنی جامعه ایران نیز در هر دو نقش ظاهر شوند. تطبیق دادن عوامل تسهیل‌کننده با موانع می‌تواند به حل این معضل کمک کند.

ب) عوامل مرتبط با شرکت‌های تجاری: در بازار رقابت، شرکت‌ها ناگزیرند خود و کالاهایشان را به مشتریان معرفی نمایند تا مشتریان بدانند که آنها چه چیزی برای عرضه دارند. در میان گروه‌های ذی‌نفع از صحت‌گذاری می‌توان گفت که بیشترین منفعت به شرکت‌ها می‌رسد که کالاها یا خدمات خود را از این طریق تبلیغ می‌کنند؛ با این حال، دسته‌ای از عوامل در ارتباط با شرکت‌ها وجود دارد که بر فرآیند صحت‌گذاری ورزشکاران تأثیر منفی می‌گذارد. این عوامل موجب شده است که صحت‌گذاری در کشور ایران محدودیت‌هایی را داشته باشد و نتواند به شکل حرفه‌ای رایج در سراسر دنیا انجام شود. در صورتی که تلاش شرکت‌های تجاری برای استفاده از صحت‌گذاری ورزشکاران که به صورت

بحث و نتیجه‌گیری

صنعتی شدن ورزش یکی از رویدادهای مهم قرن گذشته به شمار می‌رود. پیتز، فیلدینگ و میلر^۱ (۱۹۹۴)، اجزای صنعت ورزش را بر اساس اساس نوع محصول مرتبط با آنها به سه دسته تقسیم کرده‌اند که شامل عملکرد ورزشی، تولیدات ورزشی و بخش ترویجی ورزش است. در این مدل، صحت‌گذاری از اجزای اساسی بخش ترویجی ورزش محسوب می‌شود که نیازمند توجه درخور است (به نقل از پیتز و استوتلار^۲، ۲۰۰۲). تحلیل دیدگاه مشارکت‌کنندگان پژوهش در ارتباط با موضوع صحت‌گذاری، منتج به مدلی کیفی شد که عوامل آن در ادامه بحث می‌شود:

چنانچه در نتایج بیان شد عوامل علی شامل چهار مقوله بود: الف) عوامل فردی و اجتماعی؛ بخشی از عواملی که صحت‌گذاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد به خود ورزشکاران و نیز برخی از عوامل اجتماعی بر می‌گردد که نقش مهمی در فعالیت‌های آنها دارند. عوامل فردی مورد اشاره مشارکت‌کنندگان، مانند بی‌میلی، ترس و سن

1. Pitts, Fielding & Miller
2. Pitts & Stotlar

طریق شخص ثالث و به وسیله رسانه‌های تبلیغی نظیر رادیو و تلویزیون انجام می‌شود؛ بنابراین، پیوند خاصی بین صحنه‌گذاری به عنوان یک روش تبلیغاتی و رسانه وجود دارد. به اعتقاد مشارکت‌کنندگان، بخش مهمی از وضعیت موجود صحنه‌گذاری، از عوامل مربوط به رسانه نشأت می‌گیرد.

شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گری که در ارتباط با وضعیت موجود صحنه‌گذاری ورزشکاران ایران در این پژوهش شناسایی شد شامل چهار مقوله بود: الف) عوامل جامعه‌شناختی: فرآیند صحنه‌گذاری ورزشکاران در بستری اجتماعی در حال وقوع است که در برگیرنده مجموعه‌ای از نظام‌ها، روندها و فرآیندهاست. در مطالعه حاضر، عوامل جامعه‌شناختی متعددی در ارتباط با پدیده صحنه‌گذاری شناسایی شد. این عوامل شرایطی را ایجاد می‌کند که بهبود آنها اقدامات و راهبردهای خاص خود را لازم دارد و خارج از آن هر گونه راهبردی ممکن است پیامدی نامطلوب در پی داشته باشد. برخی از ارزش‌های اجتماعی، موانعی را ایجاد می‌کند که تفکر و عمل جامعه را در استفاده از نوع خاصی از تبلیغات هدایت می‌کند؛ با این حال، عواملی مانند مناسب دانستن صحنه‌گذاری ورزشکاران برای وسایل ورزشی و اسطوره‌سازی و اسطوره‌پرستی مردم ایران می‌تواند نقش عوامل منفی را خنثی و زمینه بهبود وضعیت موجود را فراهم کند.

ب) عوامل نهادی: هر پدیده در حال وقوعی نمی‌تواند خارج از قانون، سیاست و مدیریت کلان یک جامعه رخ بدهد. این شرایط را می‌توان تحت عنوان عوامل نهادی دسته‌بندی کرد. تحلیل دیدگاه مشارکت‌کنندگان به استخراج عوامل نهادی انجامید که تأثیری منفی بر فرآیند

پراکنده و در برهه‌هایی از زمان اتفاق می‌افتد، انسجام‌یافته و هدفمند دنبال شود، امکان بهبود وضعیت موجود افزایش خواهد یافت.

ج) عوامل حرفه‌ای مرتبط با صنعت ورزش: تحلیل دیدگاه مشارکت‌کنندگان پژوهش نشان داد که دسته‌ای از عوامل در ورزش ایران وجود دارد که به عنوان الزامات حرفه‌ای و یا موانع حرفه‌ای صحنه‌گذاری محسوب می‌شوند و این فرآیند را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بود یا نبود این عوامل به فرآیند حرفه‌ای شدن ورزش نیز می‌تواند کمک کند؛ جذب شرکت‌های تبلیغ‌کننده تا حدود زیادی به پوشش خبری باشگاه‌ها و لیگ‌ها بستگی دارد؛ تبلیغ‌کننده‌ها می‌خواهند با ورزشکاران یا تیم‌هایی مرتبط شوند که دارای عملکرد باثبات هستند و لیگ‌های آنها جذاب و از پوشش رسانه‌ای خوبی برخوردار باشد تا مخاطبان بیشتری را جلب کنند. باشگاه، لیگ یا ورزشکاری که بتواند بیشترین پوشش رسانه‌ای را جذب کند، احتمال بیشتری وجود دارد که برای استفاده در یک آگهی تجاری انتخاب شود. در این صورت تقاضای صحنه‌گذاری ورزشکاران می‌تواند پاسخ داده شود و با رقابت و رشد اقتصادی همراه شود.

د) عوامل مرتبط با رسانه: در تعاریف مختلف تبلیغات، همواره از غیرشخصی بودن آن نام برده شده است. به عنوان مثال، پوپ و تورگو^۱ (۲۰۰۱) تبلیغات را نوعی ارتباط و معرفی غیرشخصی محصول یا خدمت از طریق حامل‌های مختلف تعریف می‌کنند؛ بدین معنا که تبلیغات توسط فروشنده به طور مستقیم و در ملاقات با خریدار صورت نمی‌گیرد، بلکه از

آورده که صحت‌گذاری ورزشکاران در پاره‌ای از مواقع امکانپذیر و در شرایطی دیگر با محدودیت روبرو است.

بر اساس نتایج پژوهش، دستیابی به وضعیت مطلوب صحت‌گذاری نیازمند به کارگیری استراتژی‌هایی است که در پنج مقوله می‌توان آنها را دسته‌بندی کرد: الف) اقدامات حاکمیتی: حکومت نظامی است که تحت آن یک کشور یا یک اجتماع اداره می‌شود. نهادهای اساسی موجود در حکومت - شامل قوه مقننه، قوه مجریه و قوه قضاییه - نقش مهمی در سیاست‌گذاری، اجرا و نظارت بر فعالیت‌های مختلف دارند. صحت‌گذاری ورزشکاران نیز از این موضوع مستثنی نیست. به اعتقاد مشارکت‌کنندگان پژوهش، بهبود وضعیت موجود صحت‌گذاری و رسیدن به وضعیت مطلوب نمی‌تواند بدون اقدامات حکومتی صورت گیرد؛ به اعتقاد آنها بیشتر در حوزه قانون‌گذاری و نظارت نیاز به اتخاذ سیاست‌های حاکمیتی است.

ب) اقدامات نهادهای حرفه‌ای ورزش: دستیابی به اهداف حوزه صحت‌گذاری، بدون اقدامات افراد، سازمان‌ها و اتحادیه‌های حرفه‌ای ورزش امکانپذیر نیست. این اقدامات مواردی را در مورد اتخاذ و اجرای تصمیم‌های زیربنایی و پیگیری حقوق حرفه در سایر بخش‌ها در بر می‌گیرد؛ راهبردهای این بخش، اقداماتی است که انتظار می‌رود برای رسیدن به وضعیت مطلوب حرفه انجام شود.

ج) اقدامات فرهنگی-اجتماعی: دستیابی به وضعیت مطلوب صحت‌گذاری نیازمند اقداماتی در راستای توسعه فرهنگی و اجتماعی است. این

صحت‌گذاری دارند و زمینه‌ساز بخشی از محدودیت موجود هستند؛ تحمیل محدودیت بر رفتارهای صنفی، امکان بی‌اعتمادی افراد فعال در حرفه و تقابل پنهان با ساختارهای موجود (مثل گریز از قانون) را می‌تواند ایجاد کند. همچنین، وجود نهادهای چندگانه تصمیم‌گیری در ساختار حکومت، نبود امنیت قانونی برای استفاده از صحت‌گذاری ورزشکاران، به همراه وجود قوانین دست و پاگیر شرایطی را ایجاد می‌کند که انگیزه لازم را از سرمایه‌گذار می‌گیرد و او را وادار به استفاده از روش‌های جایگزین می‌کند. به اعتقاد کارانانی^۱ (۲۰۱۰)، این عوامل از دلایل اساسی عدم موفقیت در کشورهای

درحال توسعه هستند. ج) عوامل تجاری-اقتصادی: در دنیای پیشرفته امروز، تبلیغات و تجارت پیوندی ناگسستنی با یکدیگر دارند. رشد فعالیت‌های تجاری و اقتصادی شرکت‌ها در گرو سرعت و توانایی آنها در جلب مشتریان است. تبلیغات این امکان را به شرکت‌ها می‌دهد که توجه مردم را به محصول یا فعالیت تجاری جلب کنند. اما، دسته‌ای از عوامل اقتصادی و تجاری در کشور ایران وجود دارد که زمینه‌ساز وضعیت کنونی و مبهم صحت‌گذاری ورزشکاران به عنوان یکی از روش‌های تبلیغاتی شده است.

د) عوامل مرتبط با رسانه: چنانچه پیش از این بیان شد، رسانه یکی از اجزای مهم تبلیغات محسوب می‌شود؛ بنابراین، شرایط و مسائل آن می‌تواند وضعیت‌های متفاوتی را برای آن رقم بزند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که پنج مقوله فرعی مرتبط با رسانه، شرایطی را به وجود

رفع است. از سوی دیگر، استفاده از افراد مشهور در تبلیغات فرهنگی-اجتماعی موضوعی است که در اکثر کشورها برای رفع معضلات و مشکلات اجتماعی همچون سیگار و مواد مخدر مورد استفاده قرار می‌گیرد. شید^۱ و همکارانش (۲۰۱۱) نیز افزایش آگاهی مردم و کاهش رفتارهای خطرآفرین در بین افراد نابالغ را از پیامدهای صحه‌گذاری در امور اجتماعی می‌دانند.

ب) پیامدهای اقتصاد ملی: بر اساس نتایج، صحه‌گذاری ورزشکاران با پتانسیل‌هایی که دارد، می‌تواند دستیابی به اهداف اقتصاد کلان مانند رواج کالاهای داخلی و صادرات به سایر کشورها را میسر سازد و از این رهگذر موجب توسعه اقتصادی کشور گردد؛

ج) پیامدهای حرفه‌ای مرتبط با ورزش: صحه‌گذاری ورزشکاران کمک می‌کند که ورزش به عنوان یک شغل فرآیند حرفه‌ای شدن را بهتر طی کند و به رشد و توسعه لازم دست یابد؛ بدین ترتیب، سازمان‌ها و افراد درگیر در ورزش می‌توانند از مزایای این رخداد سود ببرند؛ همچنان که باشگاه‌های ورزشی همچون منچستر یونایتد، منچستر سیتی و رئال مادرید از این موضوع سود زیادی می‌برند و درصد قابل توجهی از قراردادهای صحه‌گذاری ورزشکارانشان به آنها می‌رسد. علاوه بر این، مشاهده ورزشکاران در تبلیغات تلویزیونی و بیلبوردی می‌تواند گرایش مثبت در جامعه به سمت حرفه ورزش ایجاد کند.

د) پیامدهای بازاریابی برای شرکت‌ها: صحه‌گذاری ورزشکاران می‌تواند آثار مثبت

ساز و کارها می‌توانند با ایجاد تحول و خلق ارزش‌ها، روابط اخلاقی و هنجارهای متناسب با جامعه ایران، زمینه‌های لازم را برای این پدیده فراهم سازند.

د) اقدامات مرتبط با قرارداد تجاری: بخشی از ساز و کارهای رسیدن به وضعیت مطلوب صحه‌گذاری، به طرفین اصلی قرارداد تجاری - یعنی صحه‌گذار و شرکت تبلیغ‌کننده- مربوط می‌شود که انجام امور مشخصی را متعهد می‌شوند. در نظر گرفتن این امور در زمان انعقاد قرارداد یا پیش از آن، کمک می‌کند که طرفین، ضمن انتخابی بهتر به وظایف و مسئولیت‌های خود در قبال یکدیگر و جامعه نیز آگاه باشند.

ه) اقدامات حوزه رسانه: نتایج پژوهش حاکی از آن است که بهبود وضعیت صحه‌گذاری ورزشکاران، نیازمند ساز و کارهای بنیادی و عملیاتی در حوزه رسانه است. این ساز و کارها می‌تواند شرایطی را فراهم کند که توجه بیشتری به بخش ورزش صورت گیرد و ورزشکاران، مؤسسات تجاری و شرکت‌های تبلیغاتی آزادی عمل بیشتری برای تبلیغات داشته باشند.

بر اساس نتایج این پژوهش، صحه‌گذاری ورزشکاران ایرانی در وضعیت موجود و مطلوب آن می‌تواند پیامدهای پنج‌گانه زیر را به دنبال داشته باشد: الف) پیامدهای اجتماعی: تبلیغات تجاری و صحه‌گذاری به عنوان یکی از روش‌های آن، جزء جدانشدنی زندگی بشری امروز به شمار می‌رود. این پدیده مانند هر امر اجتماعی دیگر می‌تواند کارکردها یا عوارض مثبت و منفی خاص خود را به دنبال داشته باشد. رواج کالاهای ناسالم و الگوهای غلط از جمله نتایجی است که با ایجاد فرآیند تعیین شایستگی کالاها از طریق تطابق آن با قانون تبلیغات کشور قابل

است؛ بنابراین، به نظر می‌رسد که با به کارگیری استراتژی‌های عملی ذکر شده در حوزه رسانه، بتوان وضعیت مطلوبی را برای رسانه و صحت‌گذاری از طریق آن ایجاد نمود.

به طور کلی، بر اساس عوامل استخراج شده در این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که صحت‌گذاری ورزشکاران نه تنها در توسعه حوزه‌های مختلف جامعه تأثیرگذار است، بلکه از عوامل مختلف آن تأثیر می‌پذیرد. بنابراین، هرگونه اقدامی که خارج از چهارچوب و قواعد خاص این جامعه صورت بگیرد، نمی‌تواند از موفقیت و اثربخشی لازم برخوردار باشد. حل مسئله صحت‌گذاری ورزشکاران، نیازمندی طی کردن فرآیندهای تصمیم‌گیری طاقت‌فرسا و طولانی است که در دست گروه‌های ناهمگونی از ذی‌نفعان قرار دارد. علاوه بر این، پیچیدگی حکومت، مسائل جامعه‌شناختی و مدیریت باعث شده که ورزش و صنایع مرتبط با آن (مثل تبلیغات) نتوانند همگام با روندهای حرفه‌ای جهانی به پیش روند. باید دانست که دولت، رسانه‌ها، کارگزاران، تبلیغ‌کنندگان، لیگ‌ها، باشگاه‌ها و ورزشکاران قسمتی از یک پیمان تجاری هستند که در آن هر کدام از شرکاء باید فعالیت‌ها و علایق دیگران را ترویج و ارتقا دهند تا با کمک به تحقق اهداف سایر شرکاء، خود نیز از این موضوع سود ببرند. در این میان، به خاطر وابستگی بیش از حد سیستم‌های موجود به دولت، حل مسئله صحت‌گذاری نیز، نیازمند اقدام اساسی از سوی دولت و نهادهای حاکم است که جز با اعتمادسازی و همکاری‌های چندجانبه امکان‌پذیر نخواهد بود. تأکید بر شفاف‌سازی، تعهد و سازگار بودن با آنچه مردم و جامعه حرفه‌ای انتظار دارند، می‌تواند وضعیت مطلوبی

زیادی بر فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها بگذارد و مبادله با بازارهای هدف را تسهیل کند. نتایج برخی از پژوهشگران پیامدهای مثبت صحت‌گذاری را نشان می‌دهد که از تبلیغات دهان به دهان تا افزایش فروش و بازگشت مثبت سرمایه را در بر می‌گیرد (آگراوال و کاماکورا، ۱۹۹۵؛ مارتین، ۱۹۹۶؛ پرینجل، ۲۰۰۴؛ بوش و همکاران، ۲۰۰۴؛ کاربونو و گارلند، ۲۰۰۵؛ سیمرز و همکاران، ۲۰۰۹؛ روسکا، ۲۰۱۰؛ دوئل و همکاران، ۲۰۱۴؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۴). از سوی دیگر، برخی از نتایج منفی مانند در سایه قرار گرفتن محصول و یا خدشه‌دار شدن چهره برند شرکت نیز می‌تواند از پیامدهای صحت‌گذاری باشد که نتایج ختری^۱ (۲۰۰۶) آن را تأیید می‌کند. به نظر می‌رسد که به کارگیری اقدامات بیان شده در حوزه قرارداد تجاری، بتواند به افزایش اثربخشی و کاهش اثرات منفی صحت‌گذاری کمک کند.

ه) پیامدهای مرتبط با رسانه: رسانه به عنوان واسطه‌ای که تبلیغات از طریق آن صورت می‌گیرد، از پیامدها و نتایج مثبت آن بهره‌مند می‌شود. منتفع شدن رسانه به لحاظ جلب مخاطبان، افزایش درآمد و ارتقای سطح کیفی خود بخشی از این پیامدها هستند؛ با این حال، رسانه نیز همچون شرکت‌های تبلیغ‌کننده نمی‌تواند از پیامدهای منفی صحت‌گذاری مصون بماند و نیاز به اقدامات حساب‌شده دارد. بر اساس نتایج، محدودیت موجود صحت‌گذاری در کشور باعث سلب منافع ذکر شده از رسانه شده و رواج تبلیغات پنهان با استفاده از افراد مشهور در رسانه‌های الکترونیکی را به دنبال داشته

بپردازند. به علاوه، پژوهش حاضر، پدیده‌ی صحه‌گذاری را از دیدگاه ورزشکاران و صاحب‌نظرانی تحلیل نموده که خود در ایجاد بستر و فرآیند صحه‌گذاری نقش دارند؛ بدین خاطر، ممکن است برخی از ابعاد این مسئله ناشناخته باقی مانده باشد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران آتی، نگرش مشتریان یا مخاطبانی را مورد مطالعه قرار دهند که در معرض این‌گونه پیام‌های تبلیغاتی قرار می‌گیرند. انجام چنین پژوهش‌هایی می‌تواند به تصمیم‌گیرندگان در حل مسئله صحه‌گذاری و بهبود وضعیت ورزش حرفه‌ای کمک نماید.

برای صحه‌گذاری ورزشکاران ایجاد کند و از پیامدهای منفی صحه‌گذاری جلوگیری نماید. پژوهش حاضر گام آغازین را برای حل مسئله صحه‌گذاری در ایران برداشته و عواملی را در قالب مدلی زمینه‌ای شناسایی کرده است که توجه به آنها، می‌تواند در دستیابی به وضعیت مطلوب مؤثر باشد. با این حال، با توجه به استفاده از رویکرد تئوری داده‌بنیاد، پیشنهاد می‌شود که برای اعتباربخشی نهایی و افزایش قابلیت تعمیم این یافته‌ها، سایر پژوهشگران با استفاده از راهبردهای کمتی، به طرح و آزمون فرضیه‌هایی بر مبنای مدل اکتشافی این پژوهش

منابع

- الهی، استراوس، انسلم و کربین، جولیت. (۱۹۹۰). *مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای*. ترجمه ابراهیم افشار (۱۳۹۰). تهران، نشر نی. ص ۳۴، ۴۳ و ۲۱۹-۲۳۳.
- اسماعیلی، میثم. (۱۳۹۰، ۳۰ آذر). بررسی حضور چهره‌های ورزشی و هنری در تبلیغات. روزنامه جام جم.
- پوپ، نایگل و تورگو، پوپ. (۲۰۰۱). *بازاریابی ورزش و رویداد*. ترجمه محمد خبیری و فرشاد تجاری (۱۳۹۰). تهران، سمت. ص ۱۵۷-۱۵۸.
- سلیمانی بشلی، علی و طالبی، وحیبه. (۱۳۹۰). *تبلیغات پنهان در بازاریابی*. تهران، انتشارات بازاریابی. ص ۲۷.
- فضیلت، مهدی. (۱۳۸۹، ۱۰ خرداد). حضور ستارگان هنری و ورزشی در تاریخ تبلیغات. روزنامه زاینده‌رود.
- ناشناس. (۱۳۹۱، ۲۱ اردیبهشت). حضور بازیگران در تبلیغات تلویزیونی مجاز شد. خبرگزاری عصر ایران.
- ناشناس، (۱۳۸۹، ۳۱ فروردین). ورود ستاره‌ها به دنیای تبلیغات. خبرگزاری فرارو.
- رحمتی، محمد مهدی. (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی خشونت ورزشی*. چاپ اول، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، تهران.
- Agrawal, J. & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: an event study analysis. *Journal of marketing*, 59 (3), 59-62.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Böhm, A. (2004). Theoretical coding: text analysis in grounded theory. In U. Flick, E. Karadorff & I. Steinke (Eds.), *a companion to qualitative research* (pp.270-275). London: SAGE Publication.
- Bush, A.J., Martin, C.A. & Bush, V.D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1) 108-119.

- Byrne, A. Whitehead, M., & Breen, S. (2003). The naked truth of celebrity endorsement. *British food journal*, 105 (4/5), 288-296.
- Charbonneau, J. & Garland, R. (2005). Talent, looks or brains? New Zealand advertising practitioners' view on celebrity and athlete endorsers. *Marketing bulletin*, 16, 1-10.
- Cianfrone, A. & Zhang, J. J. (2006). Differential Effects of Television Commercials, Athlete Endorsements, and Venue Signage during a Televised Action Sports Event. *Journal of Sport Management*, 20, 322-344.
- Constanzo, P. & Goodnight J. (2005). Celebrity endorsements: Matching celebrity endorsed brands in magazine advertisements. *Journal of Promotion and Management*, 11, 49-62.
- Daneshwary, R. & Schwer, R. K. (2000). The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of consumer marketing*, 17 (3), 203-213.
- Doyle, J. P., Pentecost, R. D., & Funk, D. C. (2014). The effect of familiarity on associated sponsor and event brand attitudes following negative celebrity endorser publicity. *Sport Management Review*, 17, 310-23.
- Jain, V. (2011). Celebrity Endorsement And Its Impact On Sales: A Research Analysis Carried Out In India. *Global Journal of Management and Business Research*, 11 (4), 69-84.
- Kambitsis, C., Harahousou, Y., Theodoraskis, & Giannis, C. (2002). Sports advertising in print media: case of 200 Olympic games. *International journal of corporate communication*, 7(3), 155-161.
- Karnani, A. (2010, August 23). The Case against Corporate Social Responsibility. *WSJ Executive Adviser report*.
- Keat, L. H. (2011). Beckham vs Fandi: The Effectiveness of Local Sports Celebrities in advertisements. Singapore, *International Conference on Social Science and Humanity (IPEDR)*, 5, 171-174.
- Khatri, P. (2006). Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective. *Indian Media Studies Journal*, 1 (1), 25-37.
- Kilburn, D. (1998). Star power. *Adweek*, 39 (2), 20-21.
- Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131-145.
- La Eerie, C. & Sejung, M. C. (2005). The importance of perceived endorser credibility in South Korean advertising. *Journal of current issues & research advertising*, 21 (2), 67-81.
- Martin, J. H. (1996). Is the athlete's sport important when picking an athlete to endorse a non-sport product? *Journal of consumer marketing*, 13 (6), 28-43.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16 (3), 310-321.

- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). Fundamentals of sport marketing. *Fitness information technology Inc.* P.34, 35, 183, 184 & 185.
- Rosca, V. (2010). Celebrity Endorsement in advertising. *Management and Marketing Journal*, 8 (2), 365-372.
- Schaefer, A. D., Parker, R. S., & Kent, J. L. (2010). A comparison of American and Chinese consumers' attitudes toward athlete celebrity endorsers. *Journal of Sport Administration & Supervision*, 2(1), 31-40.
- Shead, N. W., Walsh, K., Taylor, A., Derevensky, J. L., & Gupta, R. (2011). Youth Gambling Prevention: Can Public Service Announcements Featuring Celebrity Spokespersons be Effective? *International Journal of Mental Health Addiction*, 9:165-179.
- Simmers, C. S., Damron-Martinez, D. & Haytko, D. (2009). Examining the effectiveness of athlete celebrity endorser characteristics and product brand type: The endorser expertise continuum. *Journal of Sport Administration and Supervision*, 1(1), 52-64.
- Teigen, K. H. Normann, H. E. Bjorkheim, J. O., & Helland, S. (2004). Who Would You most Like to be like? Adolescents' Ideals at the Beginning and the End of the Century", *Scandinavian Journal of Educational Research*, 44, 5-26.
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with attractiveness versus expertise. *Journal of consumer marketing*, 15 (6), 576-586.
- Weed, M. (2009). Research quality considerations for grounded theory research in sport & exercise psychology. *Psychology of Sport and Exercise*, 10, 502-510.
- Yoon, S. J., & Choi, Y.G. (2005). Determinants of Successful Sports Advertisements: The Effects of Advertisement Type, Product Type and Sports Model. *Brand Management*, 12, 191-205.



Analysis of endorsement process of Iranian athletes by using the grounded theory

Hadi Bagheri¹, Hashem Kozechian^{2*}, Mojtana Amiry³, Mohammad Ehsani²

Received: Sep 14, 2014

Accepted: Feb 08, 2015

Abstract

Objective: This study aimed to analyze the endorsement of Iranian athletes.

Methodology: This study was administered by using a grounded theory approach. Interviews (n=29) were conducted with famous athletes and coaches, legislators, and experts that selected by judgment sampling. Data were analyzed according to the open, axial and selective coding by using of Atlas.Ti software.

Results: through the three coding phase, categories and sub-categories of athletes endorsement were identified and related to each other as follows: Causal conditions (individual and social factors, business-related factors, professional factors of sports industry, and media-related factors); Intervening and context condition (sociological factors, institutional factors, economic and trade-related factors, and media-related factors); Action strategies (governance actions, socio-cultural actions, sports organizations' actions, commercial contract-related actions, media-related actions); and Consequences (social, national economy, professional, marketing and media consequences). Finally, coding paradigm described and theory was created.

Conclusion: Current limitations of Iranian athletes' endorsement have occurred under various situation. It is far from desired situation that may have undesirable consequences. However, it can be achieved desired situations by using practical strategies that may lead to considerable outcomes.

Keywords: Advertising, Endorsement, Famous athlete, Grounded theory.

1. PhD Student, Tarbiat Modares University,

2. Professor of Sport Management, Tarbiat Modares University

3. Assistant Prof. of, Tarbiat Modares University

*Email: kozechih@modares.ac.ir