

شناسایی چالش‌های سیاستگذاری در تبلیغات صحه‌گذاری چهره‌های ورزشی در ایران

بهنام نقی پور گیوی^۱

غلامعلی کارگر^۲

ساراکشکر^۳

حبیب هنری^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۲/۲۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۵/۱۷

سیاستگذاری تبلیغاتی یکی از مهمترین وظایف نهادها و سازمان‌های دولتی بزرگ همچون وزارتخانه‌ها برای سازمان‌های زیر مجموعه خود است. علیرغم این ضرورت، تبلیغات صحه‌گذاری چهره‌های ورزشی در کشور فاقد سیاستگذاری است. از این رو، هدف این پژوهش، شناسایی چالش‌های سیاستگذاری تبلیغات صحه‌گذاری چهره‌های ورزشی در کشور در حوزه‌های جامعه‌شناختی، مدیریتی و اقتصادی-سیاسی بود. این پژوهش از نظر هدف، توسعه‌ای و از نظر روش، کیفی بود که در آن از روش تحلیل مضمون استفاده شد. جامعه آماری پژوهش شامل متخصصان حقوق ورزشی، تبلیغات، سیاستگذاری و مدیریت و بازاریابی ورزشی با حجم نامعلوم بود. با روش نمونه‌گیری هدفمند، ۱۵ خبره مورد مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته قرار گرفتند و با معیار اشباع نظری، فرآیند تحلیل به اتمام رسید و کیفیت یافته‌ها نیز با بازکدینگ بخشی از داده‌ها مورد تایید واقع شد. مجموعه کدگذاری‌های انجام گرفته به همراه انبوهی از یادداشت‌های پژوهشگر نشان داد که چالش‌های سیاستگذاری تبلیغات صحه‌گذاری چهره‌های ورزشی در ایران سه دسته اند: چالش‌های مدیریتی، چالش‌های جامعه‌شناختی و چالش‌های سیاسی-اقتصادی. چالش‌های مدیریتی شامل ضعف‌های شناختی و ضعف‌های سیستمی بودند. می‌توان با در نظر گرفتن چالش‌های شناسایی شده در این تحقیق، سیاستگذاری تبلیغات صحه‌گذاری چهره‌های ورزشی در ایران را تدوین کرد.

واژگان کلیدی: سیاستگذاری، تبلیغات، صحه‌گذاری و چهره‌های ورزشی

^۱ دکترای مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

^۲ دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Ali.karega۴۲@gmail.comr

^۳ دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

^۴ دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

بررسی‌ها نشان می‌دهد که یکی از اصلی‌ترین عوامل عدم توسعه صنعت تبلیغات در ورزش کشور، کافی نبودن آگاهی‌های مسئولان سیاستگذار و جامعه ورزش از الزامات این صنعت است. از آنجا که همه روزه با موج گسترده‌ای از تبلیغات در فضای ورزشی و غیر ورزشی روبرو هستیم، ضروری است فعالیت‌های حرفه‌ای در این حوزه نظام‌مندتر شود. تبلیغات در کشور ما با خلاءهای بسیاری در زمینه‌های قانونی و مدیریتی مواجه است (قلی پور؛ ۱۳۹۱، اسدی؛ ۱۳۹۲). سیاستگذاری و قانونگذاری در تبلیغات نیز موضوعی است که سال‌های بسیاری مورد بحث بوده و دست‌اندرکاران و مسئولان مربوطه بر آن تاکید داشته‌اند، اما تاکنون کاری جدی برای سازماندهی مسائل و مشکلات پیش‌روی تبلیغات (اسماعیلی، ۱۳۹۳) بخصوص تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی کشور انجام نشده است. انجمن بازاریابی آمریکا تبلیغات را به صورت «هر شکلی از نمایش و ترویج پولی کالاها خدمات و ایده‌ها توسط حامی مشخص» تعریف می‌کند، اما طبق نظر دیوید آگیلوی، تبلیغات به منظور توسعه تصویر نام تجاری، افزایش سهم بازار و سود سازمان در بلندمدت است. تبلیغات، کارکردی موثر و پرنفوذ دارد و می‌تواند چارچوب فکری، الگوی رفتاری، نظام ارزشی و شیوه تعامل مردم با محیط و دیگران را تحت تأثیر قرار دهد (فروزفر، ۱۳۸۸). تبلیغات، نیرومندترین ابزار آگاهی بخش در شناساندن یک شرکت، کالا، خدمت یا اندیشه و دیدگاه می‌باشد. چنانچه آگاهی‌ها سازنده و گیرا باشند، می‌توانند یک تصور در مخاطب به وجود بیاورند یا دست‌کم به پذیرش و شناخت فرآورده و نام بازرگانی آن وادارند (کاتلر^۱، ۱۳۸۵). فرناندز^۲ (۲۰۱۲) تبلیغات اینترنتی^۳ را نوعی از تبلیغات می‌داند که به دلیل ارزان بودن، ماندگاری زیاد، شبانه روزی بودن و فراگیر بودن آن جایگاه خاصی را در بین تبلیغاتچی‌ها باز کرده است. تبلیغات اینترنتی در حال تبدیل شدن به یک صنعت بسیار بزرگ در دنیای رقابتی امروز است. از سوی دیگر، آگاهی بازرگانی^۴ به معنی معرفی محصولات و خدمات با استفاده از وسایل ارتباط جمعی و یا حتی ارتباطات چهره به چهره است. در مورد کالا یا خدمات مورد نظر و متقاعدسازی مصرف کننده بالقوه برای خرید محصول یا خدمت آماده عرضه است. با این وصف، تبلیغات بازرگانی بخشی از فرآیند بازاریابی است. طبق تعریفی که انجمن بازاریابان آمریکا ارائه داده، بازاریابی به مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازرگانی اطلاق می‌شود که جریان کالاها و خدمات را از تولیدکننده تا مصرف-

۱ - Cutler

۲ - Fernandez

۳ - Advertising

۴ - Commercials

کننده نهایی هدایت می‌کند(حیدری، ۱۳۹۱). امروزه مردم به شدت با بمباران‌های تبلیغاتی محاصره شده اند(حسینی و روستا، ۱۳۸۹). همچنین، کارلا^۱(۲۰۰۹) به بررسی صحنه‌گذاری^۲ به معنی بهره‌گیری از چهره‌های شاخص ورزشی و غیر ورزشی محبوب، به منظور تبلیغ محصولات (اعم از ورزشی و غیر ورزشی) پرداخته و بیان می‌دارد صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی موجب شده است تا با استفاده از شخصیت‌های معروف، محصولات و کالاهای معرفی شده به میزان بیشتری به مشتریان معرفی شده و فروش داشته باشد. جانوف^۳(۲۰۰۴) قدرت ستاره بودن را به عنوان یک عامل در جهت اثرگذاری مثبت از محصول و خرید محصولات ورزشی تبیین می‌کند. با این حال، نتایج تحقیقات انجام شده متغیرهای متعددی را در راستای صحنه‌گذاری ورزشکاران تعیین نموده اند. از جمله این‌ها می‌توان به جذابیت‌های بدنی و نمایشی، مهارت‌های ورزشکار، صداقت و اعتماد حرفه‌ای ورزشکار، شخصیت دوست داشتنی، تصویر مردمی و اجتماعی(کاریزما) و تجانس محصول، ورزشکار اشاره نمود (برگویست^۴، ۲۰۱۶). معنی لغوی چهره مشهور^۵ یعنی شخصی که در رشته یا فعالیت خود برتر است و به عنوان سخنگو در تبلیغات شناخته و برای ترویج محصول یا خدمت استفاده می‌شوند، از این رو به آنها «چهره‌های مشهور» می‌گویند (بانیته و همکاران^۶، ۲۰۱۱). همه ما در زندگی روزمره خود در خانه یا محل کار، فعالیت‌های زیادی در زمینه‌های زندگی اجتماعی و غیره انجام می‌دهیم، اما این اقدامات نتایج فوق العاده‌ای در بر ندارند و مورد توجه هیچ رسانه و فردی قرار نمی‌گیرند. اما وقتی شخصی کاری انجام می‌دهد که نتایج مشخصی داشته و مورد توجه گروهی از مردم قرار می‌گیرد، احساسی به ما می‌گوید که او عالی است. سپس ما از شهرت وی استفاده خواهیم کرد تا به موفقیت برسیم (ساترلند^۷، ۱۳۸۷). به هر میزان موفقیت شخص بالا باشد، او به یک شخص مشهور تبدیل می‌شود که حوزه فعالیت او در زمینه هنری، ورزشی، زندگی اجتماعی، علمی و یا شخصی مورد توجه عموم قرار خواهد گرفت. (نیکخواه^۸، ۲۰۱۷) از ستارگان ورزشی اغلب در بازاریابی به عنوان ابزاری برای افزایش آگاهی، افزایش درآمد و تغییر رفتار مصرف‌کننده، استفاده می‌کنند. اهمیت ارزیابی اثربخشی به طور گسترده‌ای در بازاریابی و حفاظت به رسمیت شناخته شده است، اما تا به امروز، تحقیقات کمی در مورد اثربخشی صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی به عنوان ابزار بازاریابی ارتباطی منتشر شده است.

۱ -Karla

۲ -Endorsement

۳ -Janoff

۴- Bergkvist

۵ - Celebrities

۶ - Banyte et al

۷ -Sutherland

۸ -Nikkhah

برگویست (۲۰۱۶) در تحقیق خود با استفاده از ترکیبی از مصاحبه‌ها و یک ابزار نظرسنجی آنلاین، به بررسی میزان استفاده و تاثیر استفاده از صحنه‌گذاری چهره‌های مشهور بر اثر بخشی عملکرد سازمان‌های حفاظت از محیط زیست بریتانیا و دیگر سازمان‌های خیریه بر گروه‌های اجتماعی پرداخت و بیان داشت: تمایل شرکت‌کنندگان به تعامل با سازمان‌های مذکور پس از ارائه یک پیام تبلیغات صحنه‌گذاری توسط یکی از سه شخص مشهور بریتانیا یعنی دیوید بکهام، کریس پکام یا پرنس ویلیام بالاتر رفته است. همچنین وی بیان می‌دارد کارهای بیشتری لازم است تا به‌طور کامل بتوانیم به درک نقش‌دهندگی ستاره ورزشی بر پدیده‌های اجتماعی برسیم. بنابراین استفاده از ستاره‌های مشهور برای ارتقای سازمان‌های غیردولتی محیط-زیست و عملکرد حفاظتی آنها یک استراتژی کلیدی محسوب می‌شود (ارفگان^۱، ۲۰۱۵). دیوتی (۲۰۱۷) به بررسی و ارزیابی اثرات صحنه‌گذاران بر رویکردها و تنوع مصرفی جامعه پرداخته و نشان می‌دهد که می‌توان با اتخاذ تصمیم‌های صحیح به افزایش آگاهی‌های اجتماعی رفتار و تعاملات و افزایش حساسیت‌ها در زمینه سلامت محصولات و خدمات دست یافت. ستارگان اغلب محصولات، علامت‌های تجاری، نامزدهای سیاسی یا کمپین‌های بهداشتی را صحنه‌گذاری می‌کنند، اما بررسی اثر بخشی چنین صحنه‌گذاری‌هایی به نگرش و دیدگاهی که مردم نسبت به آنان دارند بستگی زیادی دارد (پیکالو^۲، ۲۰۰۵). اولین تجربه استفاده از چهره‌های مشهور در سال ۱۸۰۰ میلادی است؛ وقتی که از ملکه ویکتوریا^۳ به عنوان حامی دو نوع مختلف سیگار استفاده شد (پیکالو، ۲۰۰۵). در ایران استفاده از این روش مختص دو گروه، بازیگران مرد و ورزشکاران مرد می‌باشد. قبل از انقلاب اسلامی چندین مرتبه چنین کاری از سوی قهرمانان آن دوره از جمله علی پروین صورت گرفت، اما پس از انقلاب تقریباً این روند متوقف شد. در دهه شصت حضور ورزشکاران در تبلیغات بسیار کم‌رنگ بود و به نظر می‌رسد مشارکت ناصر حجازی در تبلیغ یک سری وسایل بدنسازی تنها حضور ورزشکاران در عرصه تبلیغات در آن دهه محسوب می‌شد. باید از کریم باقری به عنوان رواج‌دهنده این روش در سال ۱۳۷۶ پس از صعود تیم ملی فوتبال ایران به جام جهانی ۱۹۹۸ فرانسه نام برد؛ جایی که از کریم باقری در بیلبوردهای تبلیغاتی شرکت داروگر استفاده گردید. اما در دهه هشتاد اوضاع کاملاً فرق کرد و با حضور چند هنرپیشه معروف مثل محمدرضا گلزار و جمشید مشایخی در عرصه تبلیغات، همکاری شرکت‌های تجاری با ورزشکاران و بازیگران روند چشمگیری به خود گرفت. در سال

۱- Erfgen

۲- Piccalo

۳- Queen Victoria's laundress

۱۳۹۲ نیز اداره کل تبلیغات و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی طی دستور العملی شرایط حضور هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات صحنه‌گذاری را مشخص نمود.

امروزه شرکت نایک علاوه بر کفش، لباس و وسایل ورزشی، شیوه زندگی را هم عرضه می‌کند؛ یعنی فرهنگ ورزش و تلقین نگرشی در راستای انجام دادن کارها. هنگامی که کسی بند کفش خود را می‌بندد، شرکت نایک، به شیوه‌ای بسیار ساده تماس او را با همه آنچه نایک و ورزشکارانش معرف آن اند، برقرار می‌کند. کسی که تولیدات نایک را می‌پوشد، دارای شخصیت رقابتی مایکل جوردن^۱، خونسردی و اعتماد به نفس تایگر وودز^۲، استقامت جکی جوی نرکسی^۳، ثبات قدم و از خودگذشتگی کن‌گرفی^۴ یا سرعت سرسام آور مایکل جکسون^۵ می‌شود (چانگ^۶، ۲۰۱۷). در واقع تنها دلیل استخدام یک فرد مشهور، وام گرفتن از تصویر ذهنی و ویژگی‌های مرتبط با آن شخص است تا مصرف‌کننده این تصویر را به محصول یا خدمات آن شرکت ارتباط دهد (بروان^۷، ۲۰۰۱). صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی به عنوان یک استراتژی بازاریابی معتبر از اواخر قرن نوزدهم استفاده شده است، در حالی که این استراتژی در حال حاضر حدود چهار پنجم شیوه‌های تبلیغاتی را به خود اختصاص داده است (اردوغان^۸، ۱۹۹۹). به رغم پیشینه طولانی و غنی تبلیغات صحنه‌گذاری، متأسفانه هم اکنون حقوق تبلیغات بازرگانی در کشورمان از وضعیت نامناسبی برخوردار است. با اینکه صدسال پیش و در ابتدای شروع قانون نویسی ما قواعد و مقررات بسیار پیشرفته و نسبتاً کاملی را در این زمینه داشته‌ایم، اینک و پس از تحولات شگفت‌آور صدساله، جز آیین نامه مصوب شورای انقلاب و تعدادی بخشنامه‌های پراکنده چیز دیگری در دست نداریم. محتوای آن آیین نامه و این بخش نامه نه مبتنی بر تحقیق و تجربه بوده و نه حداقل هماهنگ و کارآمدند. مطبوعات به آن آیین نامه ارجاع شده‌اند، صداوسیما دستورالعمل جداگانه برای خود تنظیم کرده است، شهرداری‌ها مقررات خاصی را اعمال می‌کنند و در نهایت مدیریت واحدی برای این پدیده مهم دنیای معاصر، در کشور ما وجود ندارد (خورسندیان، ۱۳۹۳). ورود به عرصه ورزش حرفه‌ای و رقابت در دنیای بازاریابی ورزشی امروزه فناوری‌ای نوین ارتباطی آن را دربر گرفته است، بدون داشتن قوانین شفاف تبلیغاتی مقذور نیست. نداشتن قوانین تبلیغاتی روشن به صورت اعم و قوانین تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی به صورت اخص و تاخیر در پر کردن این خلاء جایز

۱ - Michael Jordan

۲ - Tiger Woods

۳ - Jackie Joyner-Kersey

۴ - Ken Garff

۵ - Michael Jackson

۶ - Chang

۷ - Bravn

۸ - Erdogan

نیست. به عبارت ساده تر، تبلیغات صحنه‌گذاری در کشور ما قانون ویژه‌ای ندارد و نظارت و اداره آن جزوه وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی قرار داده شده است.^۱ در حالی که در کشورهای دیگر از جمله آمریکا این موضوع دارای قوانین ویژه‌ای است. (برگویست، ۲۰۱۶). بیشترین نیاز حس شده در حوزه صحنه‌گذاری، داشتن قوانینی در تمام حوزه‌های مربوط به محصولات ورزشی، کسب و کار ورزشی، تشکیل شرکت ورزشی، محدود کردن شیوه‌های تجارت ناعادلانه در تولید، توزیع، ترویج و غیره است. قوانینی نیاز است که به طور هم زمان حفاظت کننده حقوق مصرف کننده، تولید کننده و توزیع کننده باشد. علیرغم ضعف‌های زیاد موجود در زمینه قوانین حوزه تبلیغات صحنه‌گذاری در کشور، این حوزه از طرف محققان حقوقی نیز مورد بررسی قرار نگرفته است، اما در خارج از کشور وضعیت به مراتب بهتر از کشور ماست. به عنوان مثال، فورست^۲ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «نظرات، پیشنهادات و صحنه‌گذاری برای ایجاد چارچوبی قانونی برای رسانه‌های اجتماعی» بیان می‌دارد طبق قوانین فدرال بازاریابی و فروش و تولید یا ترویج یک محصول باید در چهارچوبی قانونی صورت گیرد و تبلیغ کنندگان باید خصوصیات واقعی محصول را بیان کنند و از بیان علایق شخصی خود و نسبت دادن امتیازاتی غیر واقعی به محصول جهت فروش بیشتر خودداری کنند. در همین راستا مونی^۳ و همکاران (۲۰۰۶) به بررسی تفاوت‌های صحنه‌گذاری در آمریکا و ژاپن ژاپن پرداخته اند و بیان می‌دارند که تبلیغات صحنه‌گذاری در ژاپن بیشتر با تصاویر و نمادها همراه بوده و در آمریکا با کلام همراه است و اشاره می‌کند که این موضوع می‌تواند به دلیل پیشینه‌های فرهنگی متفاوت این کشورها باشد. این پژوهش و پژوهش‌هایی از این دست بیانگر توجه به عوامل فرهنگی و بومی در کشورمان در تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی نیز می‌باشد. همچنین، در بررسی تفاوت قوانین صحنه‌گذاری در کشورهای مختلف و ضرورت توجه به آنها در فعالیت‌های صحنه‌گذاری در عرصه بین‌المللی بریسون^۴ (۲۰۱۳) به بررسی قوانین صحنه‌گذاری آمریکا و انگلستان پرداخته است و بیان می‌دارد توییت‌ها^۵ و صحنه‌گذاری‌های ورزشکاران مشهور در چهارچوب‌های بازاریابی نیستند و موجب سردرگمی مصرف‌کنندگان می‌شود. ضروری است قوانینی برای فعالیت‌های چهره‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی وضع و وضعیت ارتباط آنها با تبلیغ کننده و تولید کننده مشخص شود. موضوع از این قرار بود که نایک با استفاده

^۱ -آیین نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، مصوب ۲۷/۱۲/۱۳۵۸ شورای انقلاب اسلامی

۲- Forrest
۳- Money
۴- Brison
۵- Tweets

از حساب تویتری وینرونی^۱ اقدام به تبلیغات کرده بود که از نظر قوانین انگلستان اجازه آن را نداشت. ۴/۳۷ میلیون نفر تبلیغات نایک را در حساب رونی دیده بودند. نایک استدلال کرد که این موضوعی غیر تبلیغی بوده است. در حالی که طبق قوانین انگلستان فعالیت هایی از این دست تبلیغات محسوب می شود و باید رابطه شخص تبلیغ کننده (وینرونی) با نایک به عنوان تولیدکننده روشن شود. در نهایت، رای دادگاه فعالیت وینرونی را تبلیغ ندانست، اما معین شد که الف) فعالیت هایی که به عنوان بازاریابی انجام می شود باید کاملاً روشن باشد. ب) فعالیت که به عنوان بازاریابی انجام می شود نباید به گونه ای جلوه کند که یک علاقه شخصی بوده است چرا که موجب گمراهی مصرف کننده می شود. ج) بازاریان باید فعالیت تبلیغی شان را در راستای آگاهی مصرف کنندگان از طریق آگهی و یا سایر روش های تبلیغی به صورت کاملاً آشکار بیان کنند. مثال بیان شده به خوبی بیانگر ضرورت تدوین تدوین قوانینی در این حوزه و پر کردن خلاء های قانونی تبلیغات و صحه گذاری است. برگکوئیست و همکاران (۲۰۱۶) نیز بیان می دارند که نقش واسطه ای صحه گذاری چهره های مشهور موجب جلب حمایت از محصول و بالا رفتن ارزش برند می شود.

موضوعات فوق در سطح کلان نیاز به انجام پژوهشی کاملاً تخصصی و با رویکرد سیاستگذاری دارد. ساختار نظام اجتماعی یک کشور، بخشی از محیط سیاستگذاری را فراهم می آورد. با توجه به پژوهش های انجام شده ای که هرکدام از آنها به بخش هایی از موانع و مشکلات حوزه تبلیغات و صحه گذاری چهره های ورزشی اشاره کرده اند و با بررسی منابع پیشین مشخص می شود که در زمینه تبلیغات صحه گذاری چهره های ورزشی در کشور مطالعه و بررسی سیاستگذارانه ای انجام نشده است. روند سیاستگذاری را لیندبلوم^۲، این چنین بیان می کند که ابتدا یک مشکل مورد ارزیابی و تجسس قرار می گیرد، بعد اهداف مورد شناسایی قرار می گیرند، سپس سیاست های ممکن برای دستیابی به اهداف، مورد شناسایی و توجه قرار گرفته و در نهایت سیاست خاصی اتخاذ می گردد (لیندبلوم؛ ۱۹۸۴، به نقل از عطارونائینی، ۱۳۹۴). در روند سیاستگذاری سیاستگذاران هم به اتخاذ تصمیم می پردازند و هم تصمیمات خاصی می گیرند، اما این دو به هیچ وجه مترادف یکدیگر نیستند.

تصمیم سازی یا اخذ تصمیم، اتخاذ راه یا رویکردی در ارتباط با پدیده ای موردی و مقطعی (کوتاه مدت و زودگذر) است، اما سیاستگذاری همچون بنیانی برای تصمیم های بعدی محسوب می شود. با توجه به خلاء های اقتصادی، سیاسی، علمی، مدیریتی و اجتماعی که در تبلیغات صحه گذاری چهره های ورزشی در کشور

۱- wayne rooney

۲- lindblom

داریم، ضروری است چالش‌ها و مسائل و بسترهای تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی مورد پژوهش، شناسایی و تتبع قرار گیرد. محققان این پژوهش به تحقیقی مشابه که با رویکرد سیاستگذاری به بررسی چالش‌های تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی در کشور پرداخته و راهکارهایی را ارائه کرده باشد، برنخوردند. این امر بیانگر خلاء بسیار شدید پژوهشی در این زمینه است. با توجه به اهمیت تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی و ساختارمند شدن سازوکارهای آن برای ورزش کشور بخصوص مباحث مرتبط با سیاستگذاری این حوزه، تحقیق حاضر با هدف شناسایی، تحلیل و تعیین ابعاد و چالش‌های سیاستگذاری تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی کشور انجام گردید.

روش‌شناسی پژوهش

رویکرد پژوهش پیش رو کیفی است. با توجه به منابع داده‌های مدنظر در این تحقیق که مصاحبه بود از روش تحلیل مضمون^۱ مصاحبه‌ها برای استخراج و کدگذاری استفاده گردید. تحلیل مضمون یا تماتیک ضمن اینکه خود یک روش مستقل تحلیلی است، می‌تواند در روش‌های دیگر تحلیل کیفی نیز به کار رود (محمدپور، ۱۳۹۲). این نوع تحلیل در مرحله اول به دنبال الگویابی داده‌هاست. جامعه آماری تحقیق شامل متخصصان حقوق ورزشی، تبلیغات، سیاستگذاری و مدیریت و بازاریابی ورزشی بود. برای مصاحبه‌ها هیچ برآورد دقیقی از تعداد متخصصان این حوزه وجود ندارد، لذا روش نمونه‌گیری هدفمند بود و با انجام ۱۵ مصاحبه، معیار اشباع نظری حاصل شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته بود. کدگذاری‌های انجام شده براساس مشابهت‌های معنایی و ماهیتی به تم‌های فرعی و تم‌های اصلی دسته‌بندی شدند که در این حین یادداشت‌های^۲ محقق نیز کمک‌کننده بود. در نهایت شبکه مضامین^۳ بین مفاهیم تولید شده در بخش‌های مختلف ترسیم شد. مراحل تایید روایی و پایایی روش تحقیق کیفی با روش‌های کمی اساساً متفاوت است؛ به طوری که مورس^۴ و همکاران (۲۰۰۲) برای اطمینان از پایایی و روایی پژوهش کیفی مواردی نظیر انتخاب دقیق نمونه‌های مناسب، جمع‌آوری و تحلیل هم‌زمان داده و انسجام در روش‌شناسی پژوهش را جهت اطمینان از نتایج پیشنهاد می‌دهند که در این تحقیق نیز موارد فوق از طرف پژوهشگران رعایت شد. همچنین با استفاده از روش بازکدینگ (کدگذاری مجدد) ۲۰ درصد از

۱- Thematic analysis

۲- Memos

۳- Thematic network

۴- Morse

محتوای مصاحبه ها و اسناد توسط پژوهشگر دیگری از تیم کدگذاری شد و با کمک فرمول اسکات^۱ ضریب توافق برابر با ۸۸/۲ محاسبه گردید.

$$C.R = \frac{\text{مقوله‌های مورد توافق}}{\text{کل مقوله‌ها}}$$

$$C.R = \frac{45}{51} \times 100 = 88.2$$

یافته های پژوهش

جدول ۱ جزئیات توصیفی مصاحبه شوندگان را نشان می دهد:

جدول ۱: جزئیات توصیفی مصاحبه شوندگان

| تعداد | متغیر | | |
|-------|----------------------------------|--------------------------|--|
| ۱ | کارشناسی | تحصیلات | |
| ۲ | کارشناسی ارشد | | |
| ۱۲ | دکتری | | |
| ۱۵ | بله | سابقه علمی در حوزه پژوهش | |
| ۰ | خیر | | |
| ۱۲ | بله | سابقه عملی در حوزه پژوهش | |
| ۳ | خیر | | |
| ۵ | مدیریت ورزشی | رشته تحصیلی | |
| ۱ | مدیریت بازرگانی | | |
| ۳ | علوم ارتباطات و تبلیغات بازرگانی | | |
| ۱ | حقوق عمومی | | |
| ۲ | حقوق خصوصی | | |
| ۱ | حقوق | | |
| ۱ | مدیریت استراتژیک | | |
| ۱ | روزنامه نگاری | | |
| ۱۵ | جمع | | |

در این بخش یافته های استنباطی تحقیق ارائه شده است. همان طور که در جدول ۲ مشخص شده است چالش های جامعه شناختی سیاستگذاری تبلیغات صحنه گذاری چهره های ورزشی به شرح زیر است. با جمع بندی نظرات مشارکت کنندگان مهمترین چالش های جامعه شناختی سیاستگذاری تبلیغات

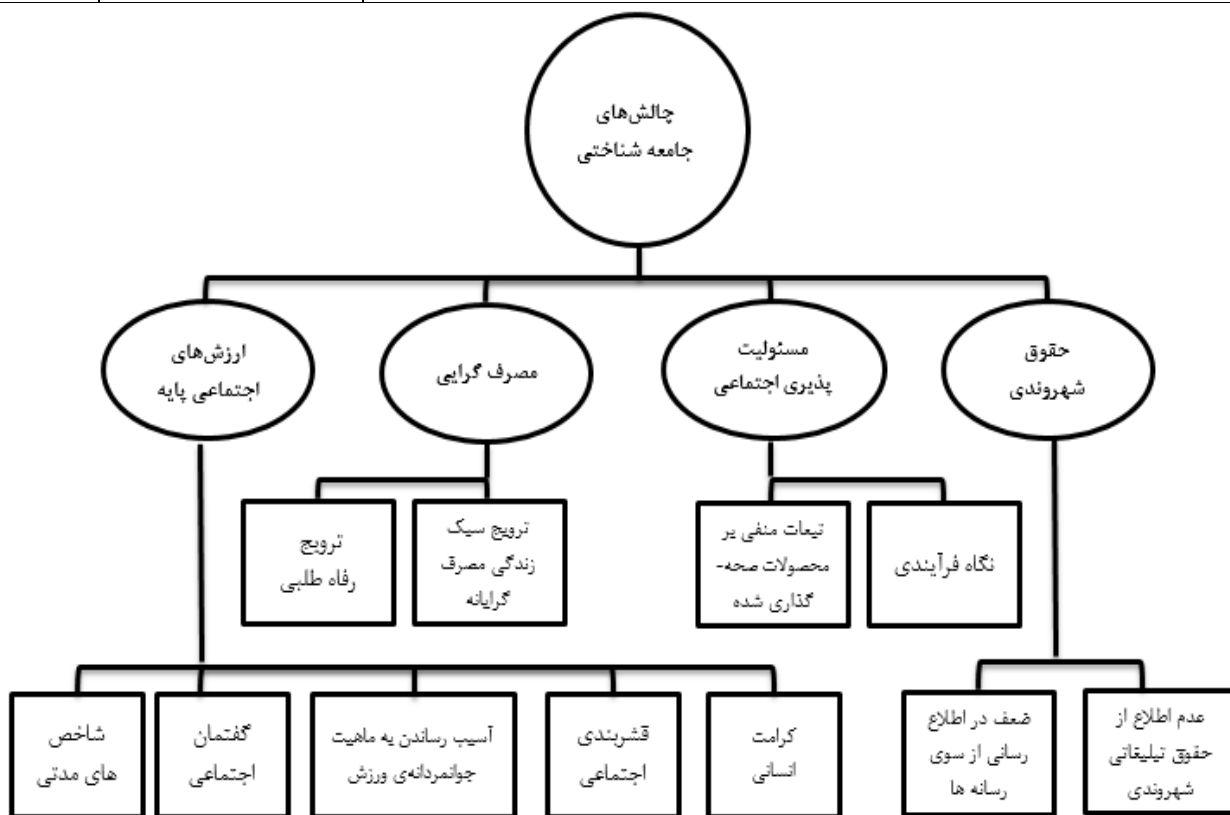
^۱ - Scott

صحه گذاری چهره‌های ورزشی در ایران به شرح زیر شناسایی شد: چالش‌های جامعه شناختی شامل حقوق شهروندی، مسئولیت پذیری اجتماعی، مصرف گرایی و ارزش های اجتماعی پایه بودند که هر کدام زیر مجموعه هایی را دربرمی گرفتند. بدین ترتیب که حقوق شهروندی شامل عدم اطلاع از حقوق تبلیغاتی شهروندی، ضعف در اطلاع رسانی از سوی رسانه ها، مسئولیت پذیری اجتماعی شامل نگاه فرآیندی، تبعات منفی بر محصول صحه گذاری شده بودند. همچنین مصرف گرایی شامل ترویج سبک زندگی مصرف گرایانه، ترویج رفاه طلبی و نیز ارزش های اجتماعی پایه مشتمل بر آسیب رساندن به ماهیت جوانمردانه‌ی ورزش، گفتمان اجتماعی، شاخص‌های مدنی بودند. لذا در سیاستگذاری تبلیغات صحه گذاری چهره های ورزشی در ایران این چالش‌ها باید در نظر گرفته شود.

جدول ۲: کدگذاری انتخابی چالش‌های جامعه شناختی سیاستگذاری تبلیغات صحه گذاری چهره‌های ورزشی در ایران

| کدهای انتخابی | کدهای محوری | کدهای باز |
|-----------------------|-------------------------------------|--|
| حقوق شهروندی | عدم اطلاع از حقوق تبلیغاتی شهروندی | ۱. عدم آگاهی کافی رسانه‌های ورزشی از حقوق گروه‌های مختلف مردم در تبلیغات صحه‌گذاری |
| | | ۲. عدم اطلاع کافی مردم از حقوق شهروندی خود در تبلیغات صحه‌گذاری |
| | ضعف در اطلاع رسانی از سوی رسانه ها | ۱. عدم توجه سازمان های مردم نهاد به حقوق مصرف کنندگان در تبلیغات |
| | | ۲. عدم اختصاص بخشی از نشریات به آگاه سازی مردم |
| مسئولیت پذیری اجتماعی | نگاه فرآیندی | ۱. نگاه جامعه به تبلیغات صحه‌گذاری به عنوان پدیده‌ای جامعه شناسانه |
| | | ۲. عدم هماهنگی بین بخشی میان وزارت فرهنگ، بهداشت، ورزش و آموزش و پرورش |
| | تبعات منفی بر محصولات صحه‌گذاری شده | ۱. تاثیر منفی عملکردهای ورزشی چهره‌های ورزشی بر نگرش مخاطبان |
| | | ۲. تعدد محصولات صحه‌گذاری شده و تاثیر منفی آن بر دیدگاه مخاطبان |
| مصرف گرایی | ترویج سبک زندگی مصرف گرایانه | ۳. جلوگیری از ایجاد بت‌های پوشالی در تبلیغات صحه‌گذاری و اثرات منفی آن |
| | | ۴. تاثیر رفتارهای سوء، چهره‌های ورزشی بر محصول صحه‌گذاری شده |
| | ترویج رفاه طلبی | ۱. تغییر سبک زندگی مردم و اشاعه فرهنگ مصرف گرایی |
| | | ۲. افزایش مصرف گرایی در ورزش |
| ارزش‌های | کرامت انسانی | ۳. ترویج مواد غذایی کم ارزش مثل اسنک‌ها |
| | | ۴. تغییر عادت غذایی مردم به سمت مواد چاق کننده و مضر |
| | | ۱. ترویج تفریحات و ورزش‌های گرانقیمت |
| | | ۲. ارزشمند جلوه دادن مصرف بیشتر |
| | | ۳. بهتر جلوه دادن کالاهای خارجی نسبت به تولیدات داخلی |

| | | |
|--|--|--|
| اجتماعی پایه | | ۲. تعریف نشدن مکان‌های تبلیغات مجاز برای کالاهای خاص با توجه به گروه کودکان |
| | | ۳. تعریف نشدن محدودیت زمانی و ساعات مشخص برای پخش تبلیغات با توجه به گروه کودکان |
| قشریندی اجتماعی | | ۱. عدم توجه به سطح زندگی گروه‌های ضعیف‌تر جامعه |
| | | ۲. عدم توجه به تأثیرات روانی اجتماعی صحنه‌گذاری بر جوانان |
| آسیب رساندن به ماهیت جوانمردانه‌ی ورزش | | ۱. تبلیغ کالاهای آسیب‌رسان به جسم |
| | | ۲. اشاعه رسیدن به موفقیت زود هنگام در ورزش |
| | | ۳. تبلیغ و فروش مواد انرژزی زا |
| | | ۴. افزایش مصرف داروها |
| گفتمان اجتماعی | | ۱. ترویج رسیدن به شهرت و ثروت بدون توجه به وجدان و روح جامعه |
| | | ۲. پرهیز از زیر سوال بردن ارزش‌های حیاتی جامعه مثل خانواده |
| | | ۳. تغییر در شیوه گفتمان جامعه |
| شاخص‌های مدنی | | ۱. شغل و کار شرافتمندانه |
| | | ۲. پول درآوردن از راه صحیح |
| | | ۳. شایسته‌سالاری |
| | | ۴. منش زندگی ایرانی |

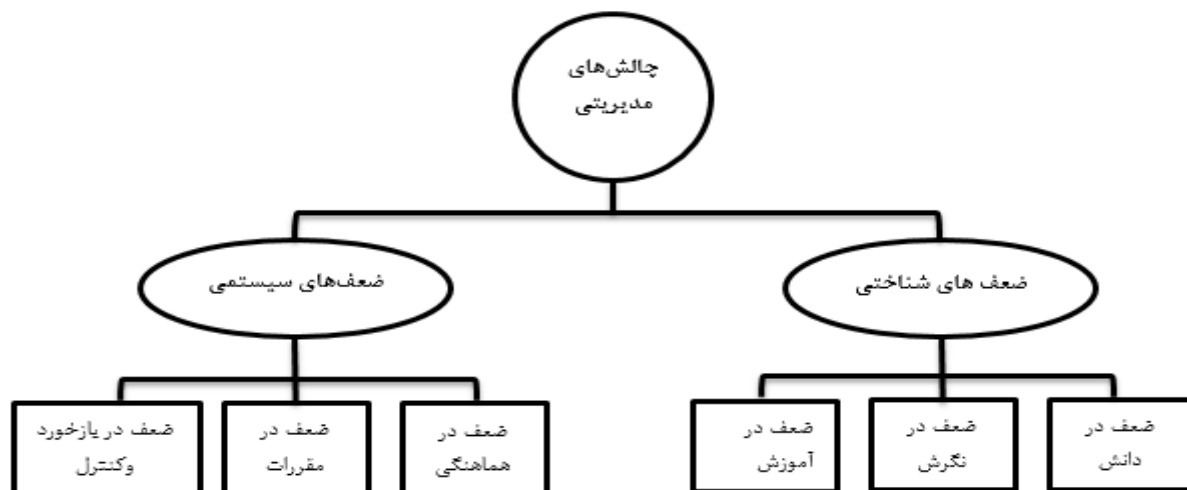


شکل ۱: نقشه تماتیک چالش‌های جامعه شناختی در سیاست‌گذاری تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزش در ایران

با جمع بندی نظرات مشارکت کنندگان، مهمترین چالش‌های مدیریتی سیاستگذاری تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی در ایران ضعف‌های شناختی و ضعف‌های سیستمی بودند. به این ترتیب که ضعف در آگاهی شامل ضعف در دانش، ضعف در نگرش و ضعف در آموزش می‌باشد. همچنین، ضعف‌های سیستمی شامل ضعف در هماهنگی، ضعف در مقررات و ضعف در بازخورد و کنترل بودند.

جدول ۳: کد گذاری انتخابی شاخص‌های مدیریتی سیاستگذاری تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی در ایران

| کدهای انتخابی | کدهای محوری | کدهای باز |
|----------------|------------------------|---|
| ضعف‌های شناختی | ضعف در دانش | ۱. عدم اطلاع کافی مدیران ورزشی از جزئیات مربوط به تبلیغات صحنه‌گذاری |
| | | ۲. عدم بهره‌گیری از تجربیات کشورهای موفق |
| | | ۳. عدم آگاهی کافی قانون‌گذاران از مولفه‌های علم اقتصاد و بازاریابی |
| | | ۴. ضعف در تشخیص تفاوت رسانه‌های تبلیغی |
| | ضعف در نگرش | ۱. مسئله نبودن آسیب‌های ناشی از تبلیغات صحنه‌گذاری اشتباه |
| | | ۲. عدم بهره‌گیری از متخصصان و صاحب‌نظران |
| | | ۳. نبود دیدگاه تخصص‌گرایی در امور تبلیغات صحنه‌گذاری |
| | ضعف در آموزش | ۱. عدم تربیت افراد اجرایی ماهر جهت اشتغال در سیستم‌های مدیریتی تبلیغات صحنه‌گذاری در ورزش |
| | | ۲. عدم وجود سیستم آموزشی جامع در تبلیغات صحنه‌گذاری |
| ضعف‌های سیستمی | ضعف در هماهنگی | ۱. تعدد سازمان‌های تصمیم‌گیرنده در تبلیغات صحنه‌گذاری |
| | | ۲. عدم وجود مدیریت جامع در امر سیاستگذاری |
| | | ۳. عدم هماهنگی لازم بین نهادهای صادرکننده مجوز صحنه‌گذاری و سازمان‌های استاندارد |
| | ضعف در مقررات | ۱. عدم تعریف مسیر تبلیغاتی از اتحادیه‌ها به سمت افراد |
| | | ۲. در اولویت قرار داشتن درآمدزایی از نگاه مسئولان و چشم‌پوشی از استانداردها |
| | | ۳. نبود ساز و کارهای تنبیهی روشن برای تخلفات حوزه تبلیغات صحنه‌گذاری |
| | | ۴. عدم نظارت کافی بر استاندارد بودن کالاهای صحنه‌گذاری شده |
| | ضعف در بازخورد و کنترل | ۱. ضعف در سیستم‌های بازخوردی و اصلاحی قانونی |
| | | ۲. ضعف سیستم‌های صنفی در اصلاح و کنترل تبلیغات نادرست |
| | | ۳. ضعف در تقویت سیستم‌های مردم‌نهاد بازخورد دهنده |



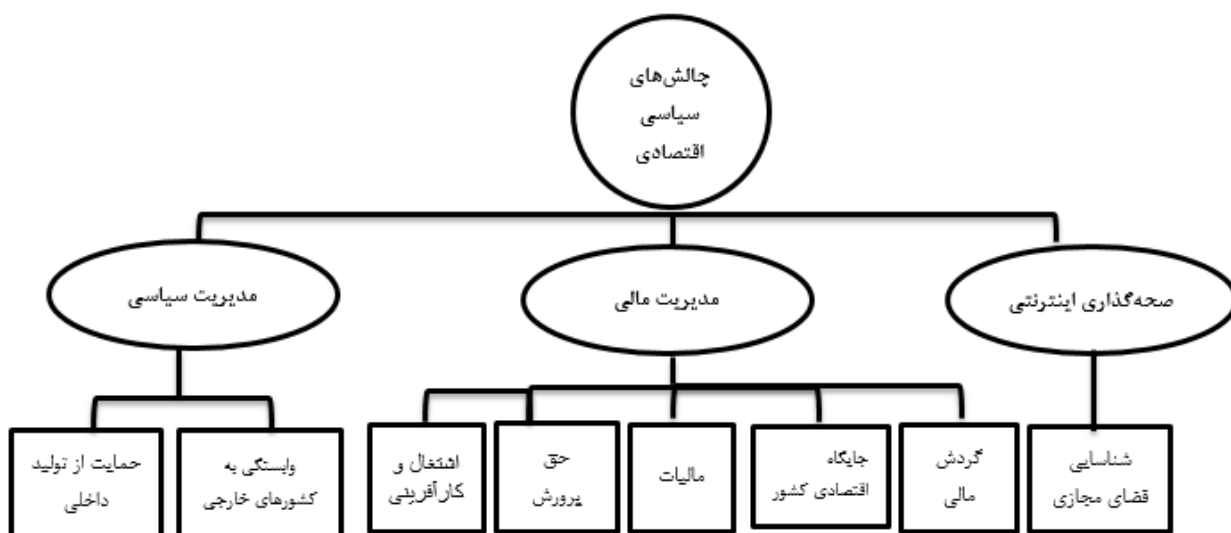
شکل ۲: نقشه تماتیک چالش‌های مدیریتی سیاستگذاری تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی

همانگونه که در جدول ۴ مشخص است چالش‌های سیاسی - اقتصادی در سیاستگذاری تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی از صحنه اینترنتی، مدیریت مالی و مدیریت سیاسی تشکیل شده بودند. هر کدام از چالش‌ها زیر مجموعه‌هایی را در بر می‌گرفت. صحنه اینترنتی شامل شناسایی فضای مجازی بود. مدیریت اقتصادی شامل گردش مالی، جایگاه اقتصادی کشور، مالیات، اشتغال و کارآفرینی و حق بودند. همچنین شاخص‌های سیاسی شامل وابستگی به کشورهای خارجی و حمایت از تولید داخلی بودند.

جدول ۴: کدگذاری انتخابی چالش‌های سیاسی - اقتصادی سیاستگذاری تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی

| کدهای انتخابی | کدهای محوری | کدهای باز |
|---|---|---|
| صحنه‌گذاری اینترنتی | شناسایی فضای مجازی | ۱. توجه به چالش‌های مربوط به افزایش سهم صحنه‌گذاری در تجارت الکترونیک |
| | | ۲. به رسمیت شناختن فضاهای تبلیغاتی مجازی |
| | | ۲. توجه به ظهوری فناوری‌های نوین در صحنه‌گذاری |
| مدیریت مالی | گردش مالی | ۱. مشخص کردن درآمد‌ها و قراردادهای تبلیغاتی |
| | | ۲. ابهام در گردش مالی فعالیت تبلیغات صحنه‌گذاری |
| | جایگاه اقتصادی کشور | ۱. توجه به جایگاه ایران در اقتصاد جهانی |
| | | ۲. توجه به چشم‌اندازهای بین‌المللی سند چشم‌انداز |
| | مالیات | ۱. ممنوعیت صحنه‌گذاری در شبکه‌های ماهواره‌ای به دلیل عدم امکان نظارت |
| | | ۲. تخصیص مالیات بر درآمد ویژه برای ورزش |
| ۳. تخصیص مالیات بر درآمد ویژه برای دولت | | |
| اشتغال و کارآفرینی | ۱. توجه به ظرفیت‌های اشتغال‌زایی تبلیغات برای صنعت ورزشی | |
| | ۲. توجه به توسعه مهارت‌های کارآفرینی در صنعت تبلیغات ورزشی کشور | |
| | ۳. در اولویت قرار دادن فرصت‌های شغلی تبلیغات در ورزش برای فارغ‌التحصیلان علوم ورزشی | |

| | | |
|--------------|--------------------------|---|
| | حق پرورش | ۴. دریافت مالیات از ورزشکاران صحنه‌گذار در فضای مجازی به عنوان فعالیت تجاری |
| | | ۱. تعریف حق پرورش ورزشکار در ورزش و تبلیغات برای فعالیت‌های صحنه‌گذاری برای فدراسیون‌ها و مربیان ۲. تعریف مکانیزم تخصیص حقوق معنوی و مالی حق پرورش در تبلیغات صحنه‌گذاری |
| مدیریت سیاسی | وابستگی به کشورهای خارجی | ۱. تبدیل مردم کشور به مصرف‌کننده کالاهای خارجی |
| | | ۲. واردات بی‌رویه و خروج ارز |
| | | ۳. ایجاد موضع ضعف در روابط خارجی به واسطه مصرف‌گرایی شدید |
| | حمایت از تولید داخلی | ۱. صحنه‌گذاری محصولات و کالاهای تولید داخل |
| | | ۲. تاکید بر مصرف کالاهای داخلی |
| | | ۳. توجه به امر صحنه‌گذاری مقوله‌های فرهنگی اقتصاد مقاومتی |
| | | ۴. توجه به اشتغال‌زایی ایرانیان |



شکل ۳. نقشه تماتیک چالش‌های سیاسی-اقتصادی سیاست‌گذاری تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش با روش کیفی چالش‌های سیاست‌گذاری تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی در حوزه‌های جامعه‌شناختی، مدیریتی و اقتصادی-سیاسی شناسایی شد. نتایج تحقیق نشان داد که شاخص‌های جامعه‌شناختی تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی از حقوق شهروندی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مصرف‌گرایی و ارزش‌های اجتماعی پایه تشکیل شده‌اند. در مورد چالش‌های اجتماعی باید به این مسئله اشاره کرد که کلیه فعالیت‌های انسانی از جمله تبلیغات صحنه‌گذاری در بستر زندگی اجتماعی شهروندان

تحقق می پذیرد (م ۲). سیاستگذاران در ارائه همه برنامه‌های خود باید از مسائلی که در جامعه می‌گذرد آگاه باشند (م ۵). این موضع با یافته‌های کشکر و همکاران (۱۳۹۵) که به بررسی برند ملی در ورزش پرداخته بودند، همخوانی دارد. آنها دریافتند که استفاده از انسان به منزلهٔ برند از نظر افراد جامعهٔ تحقیق، مقبول نیست و ویژگی‌های پذیرفته شده برای انتخاب برند انسانی ورزشی، علاوه بر ویژگی‌های مدل‌ها، عبارت بودند از: روحیهٔ ورزشکاری، جوانمردی و منش پهلوانی، اعتقادات مذهبی و نماد بودن. در جامعه ایرانی ارزش‌های یاد شده از جایگاه بالایی برخوردار است و صرفاً نمی‌توان تبلیغات صحنه‌گذاری را مقوله‌ای مربوط به مؤلفه‌های بازاریابی و فروش بیشتر دانست. آگاهی از حقوق شهروندی مرتبط با تبلیغات صحنه‌گذاری (م ۱۵) و توجه سیاستگذاران تبلیغاتی به مقوله مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود (م ۹) در سیاستگذاری تبلیغاتی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. این یافته‌ها با دیدگاه ویا و لو (۲۰۱۳) و مایریک و ایونز^۱ (۲۰۱۴) مبنی بر اینکه برخی از رفتارهای مصرف‌کنندگان نظیر خرید یک کالا یا محصول، حمایت از سازمان‌های خیریه، به اشتراک‌گذاری اطلاعات یا رای‌دادن به یک نامزد سیاسی با نظریه «رفتار برنامه‌ریزی شده» توضیح داده می‌شود، همخوانی دارد. با توجه به این نظریه، رفتار به شدت توسط اهداف رفتاری تعیین می‌شود. اینها به نوبه خود تحت تأثیر نگرش مصرف‌کنندگان، هنجار ذهنی درک شده و کنترل رفتاری درک شده قرار می‌گیرند. تا زمانی که مصرف‌کنندگان بتوانند رفتار مربوطه را اعمال می‌کنند و رفتار برنامه‌ریزی شده خود را تا زمانی که فشاری اجتماعی برای اجتناب از رفتار احساس نکنند، ادامه می‌دهند (میشرا^۲، ۲۰۱۴). بدیهی است عدم توجه به پدیده مصرف‌گرایی و مولفه‌های آن همچون ترویج سبک زندگی مصرف‌گرایانه و رفاه‌طلبی می‌تواند آسیب‌هایی جدی را به بدنه اجتماع وارد سازد. ارزش‌های اجتماعی پایه نظیر کرامت انسانی، ضرورت توجه به سطح زندگی و دیدگاه‌های قشربندی‌های مختلف اجتماعی، در تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی موجب وارد آمدن لطمات جبران‌ناپذیری به گفتمان اجتماعی و ارزش‌های ملی نیز خواهد بود. روح و ماهیت ورزش جوانمردانه است، بخصوص در کشور ما ورزش با مولفه‌هایی همچون فتوت و مروت، کسوت، گذشت و پهلوانی آمیخته است. سیاستگذاران تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی باید تدابیری بیندیشند که در شیوه‌های اجرایی تبلیغات صحنه‌گذاری چالش‌های جامعه‌شناختی، بخصوص ارزش‌های اجتماعی پایه در نظر گرفته شود. ضعف‌های شناختی و ضعف‌های سیستمی، چالش‌های مدیریتی سیاستگذاری تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی را در ایران تشکیل می‌دادند. اثرات شناختی شامل آگاهی و دانش در مورد یک شیء یا پدیده است. علیرغم ضرورت تخصص‌گرایی در امور مدیریتی جامعه، تصویری ایجاد شده است که هر کسی می‌تواند

۱ - Myrick and Evans

۲ - Mishra

مدیریت کند(م۱۲)، در صورتی که آگاهی از عناصر پدیده مورد مدیریت می تواند موجب موفقیت عملکردی مدیریت شود(م۹). یافته های این پژوهش در بخش ضعف های شناختی با پژوهش ویا و لو ۲۰۱۳() همخوانی دارد. ویا و لو در مورد بحث شناخت در تبلیغات صحنه گذاری چهره های ورزشی بیان می دارند که ایجاد آگاهی، از ایجاد توجه و علاقه شروع می شود. تمرکز، توجه به فرآیندهای کنترل شده و همچنین اتوماتیک است. هر دو فرآیند را می توان تحت تأثیر صحنه گذاری چهره های مشهور مورد توجه و بررسی قرار داد. چنین تصور می شود افرادی که به یک چهره خاص ورزشی علاقمند هستند، توجه خود را، به هدف تبلیغ های این فرد صحنه گذار هدایت خواهند کرد (لانگ، ۲۰۰۰). ضعف های شناختی در تبلیغات صحنه گذاری پدیده ای است که باید به خوبی مورد عنایت قرار گیرد. عدم تخصص گرایی، یکی از بزرگترین مشکلات مدیریتی در تبلیغات صحنه گذاری است. گاهی افرادی ناکارآمد در سیستم های سیاستگذاری تبلیغات قرار دارند که خود مهمترین عامل ضعف های شناختی سیستم شان می شوند. از نظر برکوئیست (۲۰۱۶) توجه مردم به صورت خودکار به تبلیغات صحنه گذاری هدایت می شود. انسان ها تمایل دارند به صورت ترجیحی به محرک هایی که از اطرافشان دریافت می کنند و همسو با اهداف آنان است، توجه کنند. علاوه بر این، افراد مشهور به خوبی شناخته شده هستند و بازنمایی و همزاد پنداری با پدیده های قابل دسترس در حافظه اجتماعی افراد توجه خودکار ایجاد می کند (ارفگن^۱ و همکاران ۲۰۱۵). همچنین(م۸) بیان می دارد که مدیریت تبلیغاتی در ورزش باید به تاثیرات گوناگون تبلیغات بر جامعه توجه کند و هماهنگی کاملی را با تمام سازمان های ذیربط در جهت نظارت و کنترل بر تاثیرات گوناگون تبلیغات صحنه گذاری اعمال نماید. تعدد سازمان های تصمیم گیرنده، ضرورت هماهنگی بین بخشی را در سیاستگذاری تبلیغات صحنه گذاری به امری اجتناب ناپذیر تبدیل کرده است. سیستم تبلیغات صحنه گذاری باید دارای فرآیندهای بازخورد دهنده باشد، در صورتی که برنامه ریزی و نظارت کافی را هم ندارد(م۲). در نتیجه، عدم وجود ساز و کار تنبیهی، نظارتی و بازخوردی کافی موجب پایین آمدن استانداردهای مدیریتی نیز خواهد شد. از این رو، به سیاستگذاران تبلیغاتی صحنه گذاری چهره های ورزشی کشور توصیه می شود به چالش های مدیریتی این امر مهم عنایت ویژه ای داشته باشند. سازمان های سیاستگذار تبلیغات صحنه گذاری چهره های ورزشی و جوانان به عنوان نهاد و عامل اثرگذار و اثرپذیر از تبلیغات صحنه گذاری چهره های ورزشی باید راهبرد مشخصی برای رفع چالش های شناختی و سیستمی خود طراحی کنند. چالش های سیاسی - اقتصادی سیاستگذاری تبلیغات صحنه گذاری چهره های ورزشی کشور عبارت بودند از: مسائل

۱ -Erfgen

مربوط به صحه‌گذاری اینترنتی، مدیریت مالی و مدیریت سیاسی که هرکدام نیز زیرمؤلفه‌هایی را در برداشتند. در بحث صحه‌گذاری چهره‌های ورزشی در فضای مجازی مهمترین مسئله به رسمیت شناختن تبلیغات در فضای اینترنتی است (م ۶). علیرغم نظارت‌های «شورای عالی فضای مجازی کشور» بر رویدادهای این فضا، در بحث تبلیغات صحه‌گذاری به مقررات روشنی بر نمی‌خوریم و بیشتر شاهد کنترل‌های سیاسی در تبلیغات هستیم (م ۳). گردش مالی فضای تبلیغات صحه‌گذاری در کشور نامشخص است و اطلاعات جامعی که بتواند به تحلیل این موضوع بینجامد، وجود ندارد. از این رو، ضروری است ابهامات گردش مالی تبلیغات صحه‌گذاری چهره‌های مشهور بخصوص چهره‌های ورزشی مرتفع گردد تا بتوان برنامه‌ریزی لازم را در این زمینه فراهم آورد (م ۱۴). فریزل^۱ (۲۰۱۱) نیز بر ضرورت شفافیت گردش مالی تبلیغات صحه‌گذاری برای اخذ مالیات و تامین منافع جامعه تاکید دارد. حق پرورش چهره‌های ورزشی نیز مؤلفه‌ای بود که مورد توجه برخی از مشارکت‌کنندگان بود. آیا مربیان و فدراسیون‌هایی که تمام بودجه و زمان خود را برای پرورش یک نخبه اختصاص می‌دهند نباید سهمی از درآمدهای تبلیغاتی آن ورزشکار داشته باشند (م ۳). تبلیغات انسجام گسیخته کالاهای خارجی می‌تواند به کاهش سطح تولید کالاهای داخلی و افزایش بیکاری دامن بزند و با خروج بی‌رویه ارز از کشور موجبات وابستگی سیاسی را برای کشور به ارمغان آورد. از این جهت، یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیقات محققانی چون نقابی و یزدانی (۱۳۹۵) مطابقت دارد. این پژوهشگران بیان می‌دارند که خرید محصولات خارجی به علت تنوع فرهنگی از هویت ملی تاثیر می‌پذیرد؛ به این ترتیب که خرید محصولات خارجی با هویت ملی قوی تر کاهش می‌یابد. همچنین کاروالو (۲۰۱۴) بیان کرده است که هویت فرهنگی محرکی مهم برای رفتارهای مربوط به خرید است؛ به‌گونه‌ای که این هویت تمایل به مصرف محصولات داخلی را افزایش می‌دهد. زولبرتسکا کولازیکز^۲ (۲۰۱۵) نیز بیان می‌دارد خط مشی‌گذاری فرهنگی از عدم دخالت دولت‌ها در فرهنگ تا تعیین خط مشی‌های فرهنگی مشخص می‌شود. هرکجا که شاخص‌های فرهنگی جامعه دچار اختلال شد یا فرآیندهای فعال اجتماعی نتوانست شاخص مورد نظر را مورد حمایت خود قرار دهد، ضروری است دولت‌ها به تدوین خط مشی بپردازند. یافته‌های محققان فوق و پژوهش حاضر به‌خوبی روشن می‌سازد که سیاست‌گذاری در تبلیغات صحه‌گذاری چهره‌های ورزشی کشور تا چه حد می‌تواند بر استقلال سیاسی و اقتصادی کشور تاثیرگذار باشد. به همین جهت سیاست‌گذاران تبلیغات صحه‌گذاری باید خود را به دانش‌های اقتصادی و سیاسی مجهز کنند و یا زمینه بهره‌مندی از مشاوره‌های متخصصان این امور را فراهم کنند. چالش‌های ارائه شده در این پژوهش می‌تواند آگاهی پژوهشگران و مدیران را بخصوص در فرآیند مسئله-

۱ -Frizzell

۲ -Szulborskap Lukaszewicz

یابی، تدوین و تصویب سیاست‌های اثر بخش تبلیغات صحت‌گذاری چهره‌های ورزشی کشور، اجرای سیاست‌ها، اقدامات و راهبردها و نتایج سیاست‌های اجرا شده افزایش دهد.

پیشنهاد می‌شود پژوهشگران دیگر به بررسی راهبردهای استراتژیک و عملیاتی سیاست‌ها در فضای تبلیغات صحت‌گذاری چهره‌های ورزشی در کشور بپردازند. همچنین، مطالعه تطبیقی روش‌های بکار گرفته شده در کشورهای پیشرو می‌تواند از موضوعات پژوهشی تسهیل‌کننده سیاست‌گذاری‌ها در حوزه تبلیغات صحت‌گذاری باشد.

باتوجه به اهمیت سیاست‌گذاری تبلیغات صحت‌گذاری چهره‌های ورزشی در کشور پیشنهاد اصلی محققان، سرلوحه قرار دادن چالش‌های سیاست‌گذاری شناسایی شده در این کاربست و اجرا و بکارگیری آن در تدوین سیاست‌هاست.

منابع

- اسدی، مسعود. (۱۳۹۲). قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور. تهران: دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی، معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- اسماعیلی، محسن. (۱۳۹۳). گزارش توجیهی لایحه تبلیغات بازرگانی. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی
- حسینی و روستا. (۱۳۸۹). تبلیغات از تئوری تا عمل. چاپ اول، تهران: انتشارات حروفیه
- حیدری، عاطفه. (۱۳۹۱). «بازنمایی ارزش‌های نشانه‌ای سبک زندگی ایرانی در تبلیغات رسانه ملی». پژوهش در مقطع کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران.
- خرسندیان، محمد علی و چیت ساز، فاطمه. (۱۳۹۴). «مبانی مسئولیت ناشی از تبلیغات بازرگانی». فصلنامه مطالعات حقوق خصوصی. دوره ۴۵، شماره ۲، صفحات ۱۸۵-۱۶۵.
- ساترلند، ماکس. (۱۳۸۷). روان‌شناسی تبلیغات تجاری، تبلیغات تجاری و ذهن مصرف‌کننده. سینا قربانلو. تهران: انتشارات مبلغان
- عطاری، سعید و خواجه نایینی، علی. (۱۳۹۴). «بررسی و تحلیل عوامل موثر بر ناکارآمدی نظام سیاستگذاری در ایران». سیاستگذاری عمومی. (۱) ۲۰-۱.
- فروزفر، علی. (۱۳۸۸). اصول و فنون تبلیغات. چاپ اول، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی
- قلی‌پور، رحمت‌الله و حسینی پور، طهمورث. (۱۳۹۱). «ارائه مدل سیاستگذاری تبلیغات اثر بخش در صنعت بیمه با رویکرد نقشه‌شناختی». مدیریت بازرگانی. دوره ۴، شماره ۳، صص ۱۲۱-۱۲۶.
- کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۵). مدیریت بازار یابی. بهمن فروزنده. تهران: انتشارات آموخته
- کشکر، سارا؛ غفوری، فرزاد و آرامون، سمانه. (۱۳۹۵). «تعیین ویژگی‌های برند انسانی - ملی در ورزش و میزان پذیرش اجتماعی آن در بازاریابی محصولات ایرانی». دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. سال ششم. شماره ۱۱ (۲۷).
- محمد پور، علی. (۱۳۹۱). روش تحقیق ضد کیفی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان
- نقابی، اعظم و یزدانی، ناصر. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر هویت ملی مصرف‌کنندگان بر خرید کالاهای خارجی». فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال ششم، شماره دوم، شماره پیاپی (۲۱).

- Banyte, J., & Stonkiene, E., and Piligrimiene, Z. (2011). **“Selecting celebrities in advertising: The case of Lithuanian Sports celebrity in non-sports product advertisement”**. Journal of Economics & Management, 16:210-224.
- Bergkvist a, Lars , Hjalmarsonb, Hanna. W, Anne. (2016). **“A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects”**. International Journal of Advertising, 2016.Vol. 35, No. 2, 171-184.
- Bravn, P. (2001). **“Building value-based branding strategies”**. Journal of Strategic Marketing, 9, pp: 200-268.
- Brison. T, Natasha. A. Baker, Thomas and K. Byon, Kevin. (2013). **“Tweets and Crumpets: Examining U.K. and U.S. Regulation of Athlete Endorsements and Social Media Marketing”**. Journal of Legal Aspects of Sport, 23, 50-71.
- Carvalho, S.W., Luna, D. (2014). **“Effect of National Identity Salience on responses to ads”**. Journal of Business research, 1026-1034
- Chang, J.W. (2017). **“Moral character in endorser perception, Management and Marketing”**. Challenges for the Knowledge Society, Vol. 12, No. 2, pp. 171-188. DOI 10.1010/mmcks-2017-0011.
- Duthie, Elizabet. Verissimo. Keane, Aidan. (2017). **“The effectiveness of celebrities in conservation marketing”**. PLoS One. 12(7).
- Erdogan, B. Z. (1999). **“Celebrity endorsement: a literature review”**. Journal of Marketing Management, 15(4), 291-314.
- Erfgen, C., Zenker, S., & Sattler, H. (2015). **“The vampire effect: when do celebrity endorsers harm brand recall?”**. International Journal of Research in Marketing, 32(2), 100-163.
- Fernández, G. M., Wang, Y., Gómez, R. & Kuzmanovic, A. (2012). **“Extracting user web browsing patterns from non-content network traces: The online advertising case study”**. Computer Networks, 66 (2), pp. 598-614
- Forrest, Ed , Cao, Yong. (2010). **“Opinions, Recommendations and Endorsements: The New Regulatory Framework for Social Media”**. Journal of Business and Policy Research Volume 0. Number 2. Pp. 88 – 99
- Janoff, B. (2004). **“The world not according to Kobe. Brand week”**. 40(2), 20.
- Karla, Renton. (2009). **“Impact of Athletic Endorsements On Consumers Intentions”**. A Dissertation submitted to the Department of Textiles and Consumer Sciences in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.
- Lang, A. (2000). **“The limited capacity model of mediated message processing”**. Journal of Communication, 00(1), 46-70.

- Mishra, A. A., & Mishra, A. (2014). “**National vs. local celebrity endorsement and politics**”. International Journal of Politics, Culture, and Society, 27(4), 409–420.
- Mishra, A. A., & Mishra, A. (2014). “**National vs. local celebrity endorsement and politics**”. International Journal of Politics, Culture, and Society, 27(4), 409–420.mmcks-2017-0011.
- Money, r. Bruce, A. Shimp, Terence. (2006). “**Celebrity Endorsements in Japan and the United States: Is Negative Information All That Harmful?**”. Journal of Advertising Research. Vol. 46, No. 1, Mar 2006 new systems, Australasian marketing journal, vol. 9, no. 1, pp. 7-19.
- Moses, M. O., & Oladapo, R. Y. (2013). “**Health and Wellness Lifestyles of Nigerian Women League Football Players**”. International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2(11), 939-44.
- Myrick, J. G., & Evans, S. D. (2014). “**Do PSAs take a bite out of shark week? The effects of juxtaposing environmental messages with violent images of shark attacks**”. Science Communication, 36(5), 544–569.
- Nikkhah, R. (2017). **The bloodsports of the Royal Family**. Telegraph.co.uk.
- Piccalo, Garsia. (2000). **Aligning stars with the perfect pitches**. Los Angeles Times
- Szulborskap Lukaszewicz, J. (2010). “**Trend in Cultural Policy and Culture Management in Poland (1989-2014)**”. (I) Zarzadzanie W KULTURZE. 16(3).
- Wei, P. S., & Lu, H. P. (2013). “**An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers’ shopping behavior**”. Computers in Human Behavior, 29(1), 193–201.

Identification of Policymaking Challenges in Sports Celebrities Endorsement Advertising in Iran

Behnam Naghi Pour Givi

Ph.D. in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Allameh Tabatabaee University, Tehran, Iran

Gholam Ali Karegar

Ph.D., Associate professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Allameh Tabatabaee University, Tehran, Iran

Sara Kashkar

Ph.D., Associate professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Allameh Tabatabaee University, Tehran, Iran

Habib Honari

Ph.D., Associate professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Allameh Tabatabaee University, Tehran, Iran

Received: 10 May 2018

Accepted: 1 Aug. 2018

Policymaking advertising is one of the important duties of public institutes and organizations such as ministries for their sub-organizations. In spite of this necessity, Sports celebrity endorsement advertising in Iran lacks policymaking. Therefore, the current research is to investigate policymaking challenges of sports celebrity endorsement advertising in Iran in the sociological, managerial and political-economic areas. Considering research objective, this is a developmental study and regarding research methodology, it was a qualitative one conducted using theme analysis. The research statistical population consisted of specialists of sports law, advertising, policymaking and sport management and marketing with an unknown volume. Using purposeful sampling method, 10 experts participated to the semi-structured, in-depth interview, and the process of analysis came to an end with theoretical saturation criterion. The quality of findings was also verified by recoding some of data. The set of conducted encodings together with a mass of notes taken by researchers showed that the policymaking challenges of sports celebrity endorsement advertising in Iran are of three types: managerial challenges, sociological challenges, and political-economic challenges. Managerial challenges include cognitive weaknesses and system weaknesses. Considering the identified challenges in this research, policies of sports celebrity endorsement advertising in Iran can be formulated.

Key words: Policymaking, Advertising, Endorsement and Sport Celebrity

