



Presenting a model for organizing the environmental advertising of Iran's premier football league

Masoud Yamini Firouz^{1*}, Seyed Mohammad Hossein Razavi²,
Masoumeh Kalateh Seifari³

1. PhD student in Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

2. Professor of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

3. Associate Professor of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

Abstract

The aim of the current research was to present a model for organizing the environmental advertising Iran's premier football league. This qualitative research was conducted using Strauss and Corbin's Grounded Theory. Data analysis was done through three stages including open coding, axial coding, and selective coding and using semi-structured interviews. The statistical population included sports management professors, researchers with expertise in the field of sports marketing, coaches knowledgeable about the research topic, and executive managers with experience working in the league organization. Interviews were conducted with 16 people through Purposive and snowball until theoretical saturation. The validity of the data was confirmed through a review of the interviewee group. Data reliability was evaluated through decoding by two professors who are proficient in qualitative research and the amount of intra-subject agreement was reported as 92%. findings showed that the causal factors include economic necessity, sports and social development. Contextual factors such as legal, regulatory and infrastructure technical requirements provide the basis for the implementation of measures. In contrast, financial challenges, culture-based barriers, and political influence act as interfering factors. The axial phenomenon emphasizes on attracting the attention of the audience and creating brand loyalty. Strategies such as marketing and leveraging resources have been proposed to overcome these obstacles, which will bring about consequences related to economy-focused and community-focused impacts. Ultimately, to tackle financial and cultural challenges and to seize sporting and economic development opportunities, it is suggested to strengthen marketing strategies and invest in technical infrastructure to attract a larger audience and increase brand loyalty, thereby enhancing positive economic and social impacts through these efforts.

Article information

Received: 02 June 2025

Revised: 23 July 2025

Accepted: 16 August 2025

Published: 06 September 2025



Keywords:

Sports marketing,
Environmental advertising,
Sports advertising, Football,
Premier League

How to Cite This Article:

Yamini Firouz, M., Razavi, S. M. H. and Kalateh Seifari, M. (2025). Presenting a model for organizing the environmental advertising of Iran's premier football league. *Journal of Sport Management Knowledge*, 3(1), 48-65. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.67653.1135>

* Corresponding author: yaminifirouz1366@gmail.com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Environmental advertising is one of the key marketing techniques and is considered a vital communication system for commercial companies, having significant financial implications for them. These companies invest heavily in advertising in order to attract a wide range of audiences and customers to their brands and trademarks, ultimately aiming to achieve their financial goals. Football is a highly profitable industry that has become the focus of attention for commercial enterprises and mass media, serving as an effective platform for environmental advertising to support the financial objectives of both companies and football clubs. The purpose of this study is to present a model for organizing environmental advertising in the Iranian Premier Football League.

METHODOLOGY

This research was conducted qualitatively based on the systematic approach of Strauss and Corbin during the period of 2023–2024. Data were collected through semi-structured interviews. The study population included sport management professors, researchers specialized in sports marketing, coaches familiar with the subject, and executive managers with experience in the Iranian Football League Organization. Interviews were conducted with 16 participants using purposive sampling and the snowball technique, continuing until theoretical saturation was achieved. The validity of the data was assessed through member checking by the interviewees. Reliability was ensured through recoding (test-retest reliability) by two sport management professors experienced in qualitative research. Additionally, the agreement rate between the two coding rounds was calculated, with the intra-subject agreement reported at 92%.

RESULTS

Findings of the study revealed that sustainable economic advantages, including increased club revenues and the development of markets and advertising, along with the strengthening of sports values and social relations, such as promoting sports culture and expanding social participation, were identified as the causal conditions. Additionally, legal and regulatory factors—including the formulation of transparent regulations and enforcement monitoring—and technical and infrastructural factors, such as the development of advertising infrastructures and the costs of operating in a competitive market, were identified as contextual conditions.

The study also identified key intervening conditions, including financial challenges, cultural and social barriers, and issues of governance and political interference. In terms of strategies, the research highlighted collaboration with reputable brands, media strategies, the use of modern technologies, innovative advertising, and human resource management. The core phenomenon emerging from the study was audience engagement—through attractive and creative advertisements and fan communication—and brand loyalty, including fostering a sense of belonging and influencing purchasing decisions. Finally, the research identified consequences aligned with the governance of the modern economy and leading social transformation, such as increased revenue generation, impacts on the local economy, enhanced outcomes for product and service owners, strengthened social relationships, and influence on social behavior.

DISCUSSION AND CONCLUSION

The implementation of a codified and transparent law that clearly covers all aspects of outdoor advertising and is made available to all clubs can eliminate disagreements regarding its execution. With a proper and organized framework, all stakeholders can move forward with unity and satisfaction concerning the process of outdoor advertising and the distribution of the resulting revenues. Through effective management and equitable distribution of advertising revenues, the league's brand can be strengthened both nationally and internationally. This approach will position the premier league as a fair and pioneering organization that values the growth and success of all participating teams.

Overall, distributing advertising revenues among the clubs in a sports league promotes fairness, enhances competition, and increases the league's sustainability, thereby improving the quality and appeal of the league for fans, investors, and sponsors. Ultimately, it is recommended that by overcoming the identified challenges and strengthening marketing strategies and investments in technical infrastructure, more audiences can be attracted and brand loyalty increased, thereby reinforcing positive economic and social impacts.

ارائه مدلی جهت ساماندهی تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال ایران

مسعود یمینی فیروز^۱، سید محمد حسین رضوی^۲، معصومه کلاته سیفری^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۳/۱۲

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۰۵/۰۱

پذیرش شده: ۱۴۰۴/۰۵/۲۵

انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۱۶



کلمات کلیدی:

بازاریابی ورزشی، تبلیغات محیطی، تبلیغات ورزشی، فوتبال، لیگ برتر

چکیده

هدف تحقیق حاضر ارائه مدلی جهت ساماندهی تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال ایران بود. این پژوهش کیفی و با استفاده از نظریه پردازی داده بنیاد استراوس و کوربین انجام شد. تحلیل داده‌ها طی سه مرحله شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی با بهره‌گیری از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام شد. جامعه آماری شامل اساتید مدیریت ورزشی، پژوهشگران با تخصص حوزه بازاریابی ورزشی، مربیان آگاه به موضوع تحقیق و مدیران اجرایی با سابقه کار در سازمان لیگ بود. مصاحبه‌ها با ۱۶ نفر به صورت نمونه‌گیری هدفمند و با روش گلوله برفی تا مرحله اشباع نظری انجام شد. روایی داده‌ها از طریق بازبینی گروه مصاحبه‌شونده تأیید شد. پایایی داده‌ها نیز از طریق بازکدگذاری (پایایی بازآزمون) توسط دو استاد مدیریت ورزشی مسلط به تحقیق کیفی ارزیابی و مقدار توافق درون موضوعی ۹۲ درصد گزارش شد. نتایج نشان داد که عوامل علی شامل ضرورت‌های اقتصادی و توسعه ورزشی - اجتماعی است. عوامل زمینه‌ای مانند الزامات حقوقی، قانونی و فنی زیرساختی، بستر اجرای اقدامات را فراهم می‌کنند. در مقابل، چالش‌های مالی، موانع فرهنگ‌محور و نفوذ سیاسی به عنوان عوامل مداخله‌ای عمل می‌کنند. پدیده محوری بر جلب توجه مخاطب و ایجاد وفاداری به برند تأکید دارد. راهبردهایی چون بازاریابی و بهره‌گیری از منابع برای رفع این موانع پیشنهاد شده است و پیامدهایی نظیر تأثیرات اقتصادمحور و اجتماع‌محور را به همراه خواهد داشت. در نهایت پیشنهاد شد با غلبه بر چالش‌های شناسایی شده و با تقویت راهبردهای بازاریابی و سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فنی، مخاطبان بیشتری جذب و وفاداری به برند افزایش یافته تا با این اقدامات تأثیرات مثبت اقتصادی و اجتماعی تقویت گردد.

نحوه استناد به این مقاله

یمینی فیروز، م.، رضوی، س.م.، کلاته سیفری، م. (۱۴۰۴). ارائه مدلی جهت ساماندهی تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال ایران. دانش مدیریت ورزش،

۳(۱)، ۴۸-۶۵. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.67653.1135>

مقدمه

امروزه فوتبال پرطرفدارترین و محبوب‌ترین ورزش در جهان است (Bondarik et al., 2020). ورزش فوتبال به عنوان یک جایگاه اقتصادی در ابعاد مختلف عملی و تماشایی در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی در رشد و توسعه اقتصادی نقش بسزایی دارد و امروزه نیز مولفه‌های تأثیرگذار در رشد اقتصاد کشور و درآمدزاترین صنعت قرن اخیر می‌باشد (Sadeghi et al., 2009). توجه به ورزش مانند فوتبال یک ابزار کم هزینه و پرفایده در خلق ثروت بوده که سرمایه‌گذاری در آن به توسعه اقتصادی ختم خواهد شد که همیشه مورد توجه شرکت‌های تجاری و سرمایه‌گذاران بوده است (Shariati Feizabadi & Moghaddam Bagha, 2022). فوتبال در جهان به عنوان صنعت تجاری شناخته می‌شود که موجب ایجاد جایگاه و تمایل اقتصادی بسیاری از شرکت‌ها و ذی‌نفعان جهت سرمایه‌گذاری شده است (Yiapanas et al., 2020). ورزش فوتبال صنعتی پر درآمد می‌باشد که کانون توجه شرکت‌های تجاری، رسانه‌های جمعی و فضایی برای تبلیغات محیطی شده است (Mahmoudizad Azari et al., 2012). تبلیغات محیطی از جمله تکنیک‌های مهم بازاریابی است که برای شرکت‌های تجاری به عنوان یک سیستم ارتباطی حیاتی و مهم شناخته شده است که می‌تواند دارای تأثیر کوتاه‌مدت و بلندمدت باشد (Hanssens, 2015). شرکت‌های تجاری هزینه‌های زیادی را صرف تبلیغات می‌کنند تا بتوانند مخاطبان و مشتریان بسیاری را به سمت برند و نام و نشان تجاری خود جلب نمایند تا به اهداف مالی خود دست یابند (Keshmiri et al., 2017). تأثیرگذاری تبلیغات بر مخاطبان از سوی شرکت‌های تجاری مهم می‌باشد و به فضاهای ویژه نیاز دارد (Estévez & Fabrizio, 2014). از جمله فضاهای مهم جهت انجام تبلیغات محیطی ورزشگاه‌ها می‌باشد که به عنوان بخش مهمی از بازاریابی و تجارت جهانی شناخته می‌شود و هر روز نیز بر اهمیت آن افزوده می‌شود (Keshmiri et al., 2017). شرکت‌های تجاری فرصت‌های زیادی در ورزش دارند تا در صحنه‌های بزرگ مانند فوتبال در لیگ‌های مطرح و معتبر که دارای طرفداران زیاد با تعهد عاطفی بالایی می‌باشد به ارائه برند خود و ترویج محصولات شرکت بپردازند. همچنین همه باشگاه‌ها مدت‌هاست متوجه شده‌اند که ارائه باشگاه به عنوان یک برند برای افزایش جذابیت برای طرفداران و همچنین برای شرکت‌ها مهم است تا با ایجاد تعامل لازم و انجام تبلیغات محیطی به سودآوری دست یابند (Von den Driesch, 2021).

از سوی دیگر، باشگاه‌های فوتبال نیز با کسب درآمد لازم از طریق حامیان مالی و شرکت‌های تبلیغاتی، حق پخش از طریق رسانه‌های جمعی، فروش بلیت، حق عضویت و کمک‌های مالی از سوی دولت و معافیت‌های مالیاتی سعی در برآورده کردن هزینه‌های خود دارند (Arab Narmi et al., 2018). اما در مورد تبلیغات محیطی و چالش‌های آن می‌توان گفت که در گذشته به تبلیغات محیطی به عنوان یکی از روش‌های درآمدزایی فوتبال اهمیت داده نمی‌شد و بیشتر تبلیغات تلویزیونی و حق پخش دارای اهمیت بود (Hosseini et al., 2019). همچنین میزان روشن و درستی از مبالغ درآمدی لیگ برتر فوتبال ایران در قسمت تبلیغات محیطی وجود نداشته و لیگ برتر فوتبال به میزان درصد کم از امور تجاری و اقتصادی از محل اسپانسرینگ و تبلیغات محیطی درآمد داشته است و درآمد حاصل از روز مسابقه که بخشی از آن شامل بلیت فروشی می‌شود نیز درآمد قابل توجهی نبوده است و به نظر می‌رسد قانون شفاف و روشنی نیز در مورد روند انجام تبلیغات محیطی و نحوه تقسیم میزان درآمدی آن وجود ندارد و یا به طور واضح برای ذی‌نفعان ارائه نگردید که موجب کشمکش‌های زیادی در فصول گذشته لیگ برتر فوتبال ایران شده بود (Moradi, 2019). ولی در جهان، باشگاه‌های معتبر در لیگ‌های مطرح دارای رشد صعودی منابع درآمدی هستند. به طوری که در بین سالهای ۲۰۰۴ الی ۲۰۱۸، باشگاه‌های تاتنهام با ۳۲۷/۹ درصد، بارسولونا با ۳۰۸ درصد و بایرن مونیخ با ۲۷۸/۴ درصد به ترتیب دارای رشد کلی درآمدی بوده‌اند. باشگاه‌های آلمان در حوزه پخش رسانه‌ای رشد بسیار چشمگیر داشته‌اند و میانگین ۵۰۰ درصدی را کسب نموده است و باشگاه‌های ایتالیایی، ضعیف‌ترین درصد رشد را طی ۱۵ سال با میانگین ۷۵ درصدی داشته‌اند (KPMG, 2020). برای نمونه در کشور آلمان نتایج تحقیق نشان می‌دهد تمام باشگاه‌های حرفه‌ای آلمان برای حفظ رقابت‌پذیری خود به منابع مالی خارجی وابسته هستند، اما از مدل‌های مختلفی برای انجام این کار استفاده می‌کنند. باشگاه‌های فوتبال آلمان دارای ارزش برند بوده و از نام و نشان تجاری خود

برای کسب درآمد و سود استفاده می‌نمایند. در یک مطالعه برند که در سال ۲۰۱۹ انجام شد، دانشگاه فنی براونشوایگ برای هشتمین بار متوالی بوروسیا دورتموند را به عنوان باشگاهی با قوی‌ترین ارزش برند در بین باشگاه‌های اول و دوم بوندسلیگا معرفی کرد (Woisetschläger et al., 2019). نتایج تحقیق نشان داد که در فصل ۲۰۱۹-۲۰۱۸ تعداد ۱۸ باشگاه در لیگ اول فوتبال آلمان (Bundesliga) بواسطه شرکت‌های تجاری و انجام تبلیغات مجموعاً ۴ میلیارد یورو درآمد داشته‌اند (Von den Driesch, 2021). صاحبان باشگاه‌های فوتبال اروپایی سرمایه خود را به عنوان یک فعالیت مصرفی و هزینه کرد جهت به حداکثر رساندن تابع مطلوبیت و موفقیت تیم‌های ورزشی فوتبال به انجام می‌رسانند و با سرمایه‌گذاری بر روی تیم‌های خود به دنبال سوددهی و موفقیت باشگاه‌های ورزشی فوتبال هستند (da Silva Pereira, 2020).

Ruta et al (2019) در پژوهش خود به بررسی رابطه بین ساختار حکمرانی و عملکرد باشگاه‌های فوتبال در ایتالیا و انگلیس پرداخت که نتایج نشان داد فوتبال به عنوان یک بازار تنها در اختیار سرمایه‌گذاران خصوصی قرار گرفته است که منابع در دسترس آنها برای مواجهه با هر سطحی از زیان ناشی از عملیات باشگاه‌ها قابل توجه است و به عنوان یک برنده همه چیز را در اختیار خود می‌گیرد. تحقیق Origi & Deya (2019) نشان داد که مشارکت دولت، روابط عمومی، توسعه ظرفیت و فرهنگ تأثیر مثبت و معناداری بر تجاری‌سازی ورزش در زیربخش فوتبال در کنیا دارد. پیشینه تحقیق در ایران نیز نشان داد عملکرد سازمان لیگ حرفه‌ای فوتبال جمهوری اسلامی ایران و مقایسه آن با سازمان لیگ حرفه‌ای فوتبال ژاپن دارای ضعف آشکار بوده و فاصله زیادی بین سازمان لیگ فوتبال ایران و سازمان لیگ فوتبال ژاپن وجود دارد. مهم‌ترین تفاوت این بود که سازمان لیگ فوتبال ایران به عنوان یک واحد و زیر نظر فدراسیون فوتبال اداره می‌شود ولی سازمان لیگ ژاپن به طور مستقل اداره شده و مستقیم به فعالیت‌های خود می‌پردازد. همچنین نبود کمیته‌های تخصصی در سازمان لیگ، نقش ضعیف مجمع عمومی سازمان لیگ، عدم بهره‌برداری مناسب از منابع مالی موجود در ورزش حرفه‌ای و نبود سیستم مناسب جهت نقل و انتقال بازیکنان از جمله ضعف‌های عملکردی سازمان لیگ فوتبال ایران بوده است (Elahi et al., 2006). Azadegan et al (2012) در تحقیق خود تدوین و اصلاح شش عامل، ساختاری - مدیریتی، شرایط تبلیغاتی، مشوق‌های حمایتی، بسترسازی حمایتی، رسانه‌ها و خصوصی‌سازی رسانه‌ها را به عنوان راهکارهای جذب اسپانسر و حامیان مالی در لیگ برتر فوتبال ایران دانسته‌اند. همچنین نتایج این تحقیق از اهمیت متغیر شرایط تبلیغات در محیط ورزشی جهت جذب اسپانسر نام برده شد و با میانگین ویژه ۵/۴۴ رتبه دوم را در بین دیگر متغیرها داشته است. Hosseini et al (2015) در پژوهش خود به بررسی وضعیت موجود و مطلوب لیگ برتر فوتبال ایران بر اساس معیارهای حرفه‌ای AFC پرداختند که نتایج نشان داد متغیرهای مورد بررسی (سازمان لیگ، ورزشگاه‌ها، باشگاه‌ها، استانداردهای فنی و نظارت و ارزیابی میانگینی کمتر از ۳ بدست آورده و مولفه‌های مورد مطالعه در لیگ ایران نسبت به معیارهای AFC در حد مطلوبی قرار ندارد. Torabi et al (2015) در پژوهش خود به بررسی روش‌های نوین تأمین منابع مالی باشگاه‌های فوتبال در کشورهای توسعه یافته و بررسی تطبیقی آن با کشورهای در حال توسعه (مورد خاص: باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای لیگ برتر ایران و انگلیس) پرداختند که نتایج نشان داد راه‌های تأمین منابع درآمدی باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای ایران با باشگاه‌های فوتبال انگلیس تفاوت آشکاری دارد. بیشتر منابع درآمدی باشگاه‌های فوتبال ایران مبتنی بر کمک‌های مستقیم دولت و شرکت‌های صنعتی است (۶۵ درصد)، اما باشگاه‌های فوتبال انگلیس به طور خصوصی اداره می‌شود و از طریق حق پخش تلویزیونی (۳۱ درصد)، درآمد روز مسابقه (۲۱ درصد) و جریان نقد حاصل از تجارت (۲۲ درصد) تأمین مالی شدند. Keshmiri et al (2017) در پژوهش خود بیان داشتند که تبلیغات از طریق ورزش شرکت ایرانسل در لیگ برتر فوتبال دارای اثربخشی لازم نبوده است. همچنین نتایج نشان داد از نگاه تماشاگران، تبلیغات از طریق ورزش شرکت ایرانسل در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران تنها در مؤلفه جلب توجه دارای اثربخشی بوده است ($P < 0.05$). Soltani et al (2017) نیز فعالیت‌های تجاری، هواداران، رسانه، تبلیغات، درآمد روز مسابقه و حامیان مالی را به ترتیب با ضرایب تأثیر: ۰/۳۵۲، ۰/۱۸۹، ۰/۱۶۹، ۰/۱۴۶، ۰/۱۳۸ و ۰/۱۳۷ از جمله منابع درآمدزایی باشگاه‌های فوتبال کشور دانسته‌اند. Hosseini et al (2019) در پژوهش خود با به این نتیجه دست یافتند که تماشاگران فوتبال لیگ برتر به تبلیغاتی که از تلویزیون پخش می‌شود بیشترین توجه و به تبلیغات محیطی کمترین توجه را دارند. Seif Panahi

Shabani & Hamidi (2017) در بررسی و تحلیل شیوه‌های درآمدزایی باشگاه‌های فوتبال ایران و جهان به این نتیجه دست یافتند که تنوع و راه‌های کسب منابع درآمدی لیگ ایران نسبت به باشگاه‌های برتر فوتبال دنیا بسیار محدود است. ضعف فرهنگ هواداری در زمینه حمایت مالی از باشگاه‌ها، عدم اقتصاد رقابتی در کشور و بسته بودن اقتصاد کشور، برند ضعیف باشگاه‌های لیگ برتر، نبود قانون انحصار مارک در کشور، عدم ثبات نشان تجاری باشگاه‌ها، نداشتن ورزشگاه اختصاصی، کیفیت پایین استادیوم‌های موجود، نبود متخصصان بازاریابی در باشگاه‌ها و نداشتن اطلاعات و آگاهی‌های لازم در خصوص شیوه‌های روز بازاریابی، ماهیت دولتی و انحصاری بودن سازمان صدا و سیما، نبود شبکه‌های رسانه‌ای خصوصی در کشور و نداشتن شبکه اختصاصی برای باشگاه‌ها و اجازه ندادن صدا و سیما به باشگاه‌ها و فدراسیون فوتبال به منظور فروش بازی‌ها به شبکه‌های رسانه خارجی به عنوان موانع درآمدزایی باشگاه‌ها شناخته شد. Ghasemi-Siani et al (2017) در تحقیقی با عنوان مقایسه واکنش هواداران تیم‌های خودی و رقیب نسبت به حامیان مالی (مطالعه موردی: باشگاه سپاهان و ذوب آهن اصفهان) به این نتیجه دست یافتند که حمایت حامیان مالی از فوتبال در هواداران تیم خودی و تیم رقیب تفاوت معناداری داشته است ($P=0/0001$). همچنین بین تصویر عمومی و حامیان مالی دو تیم و علاقه‌مندی به حامی و تبلیغات توصیه‌ای در هواداران دو باشگاه سپاهان و ذوب آهن اصفهان ارتباط مثبت و معناداری مشاهده شد ($P=0/0001$). Fereydouni & Kalateh-Seifari (2019) در پژوهش خود با عنوان ارائه مدلی از تأثیر تبلیغات بر توسعه برند باشگاه پرسپولیس با تأکید بر نقش واسطه شخصیت برند به این نتیجه دست یافتند که تبلیغات بر توسعه برند باشگاه پرسپولیس تأثیرگذار بوده است به طوری که تبلیغات دارای ضریب اثر $0/51$ بر توسعه برند و ضریب اثر $0/55$ بر شخصیت برند است. Feizi et al (2019) در پژوهش خود بیان نمود که باشگاه‌ها و سازمان لیگ برای فروش بهتر بلیت و افزایش درآمد خود باید به مولفه‌های مهم تسهیلات، جذابیت مسابقه، عوامل اقتصادی، عوامل مدیریتی، عوامل فرهنگی و اجتماعی، بازاریابی و برنامه‌ریزی توجه نمایند. Khalili et al (2019) در پژوهش خود شرایط علی شامل (برنامه‌ریزی، سازماندهی، دآوری و مربیگری و باشگاه‌ها)، شرایط زمینه‌ای شامل (فناوری اطلاعات، نقل و انتقالات، امنیت و حراست و سلامت لیگ)، عوامل مداخله‌ای (روابط عمومی و فرهنگی)، راهبردها شامل (فنی و توسعه، تجارت و بازاریابی ورزش، مالی و پشتیبانی) و پیامدها شامل (رضایت مشتریان، بهبود وضعیت اقتصادی و رونق صنعت فوتبال، اجرای مسابقات حرفه‌ای، افزایش بهره‌وری منابع انسانی، پرکردن اوقات فراغت و بهبود عملکرد باشگاه‌ها) را در ارزیابی عملکرد سازمان لیگ شناسایی نمودند. نتایج تحقیق Kordloo et al (2019) حاکی از آن بود همه مولفه‌های باور شامل اطلاعات محصول، تصویر و نقش اجتماعی، خوشایند بودن، آزاردهنده بودن، اقتصادی بودن، مادی گرایی و کذب بودن قابلیت پیش بینی نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش را دارند ($P \leq 0/05$). همچنین نتایج تحقیق نشان داد که مؤلفه اقتصادی بودن بیشترین و مادی گرایی کمترین تأثیر را بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش داشته است.

Ross and et al (2019) در پژوهش خود بهینه‌سازی قراردادهای تبلیغاتی باشگاه‌های فوتبال را کلید موفقیت آنها دانست. همچنین بیان نمود که باشگاه‌های فوتبال پردرآمد جهان حدود ۴۰ درصد از کل درآمد خود را از فعالیتهای تجاری از جمله حمایت مالی و تبلیغات در سال ۲۰۱۷ الی ۲۰۱۸ به دست آوردند. Heydari and et al (2020) در تحقیق خود عوامل مدیریتی، عوامل زیرساختی، سرمایه انسانی، بازاریابی و تبلیغات، عوامل تکنولوژی و فناوری، عوامل حقوقی و عوامل ارتباطی را به عنوان شاخص‌های مؤثر بر برون رفت از درماندگی مالی باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای ایران دانسته‌اند.

Balliau and et al (2021) به شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های فوتبال و بازیکنان پرداختند که نتایج نشان داد استفاده از فناوری‌های دیجیتال، هوش مصنوعی و فضای مجازی موجب افزایش علاقه‌مندی هواداران به برند شرکت‌های تجاری می‌شود که خود این عامل موجب سودمندی شرکت‌های تجاری و تبلیغات در حوزه ورزش فوتبال خواهد شد.

Mohsenifar (2023) در پژوهش خود با عنوان هزینه‌های تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال ایران و باشگاه‌های معتبر فوتبال جهان به این نتیجه دست یافت که فوتبال ایران تاکنون به رغم قراردادهای میلیاردی از درآمدهای خود منتفع نبوده، به طوری که

قراردادهای شرکت‌های تبلیغاتی در فصل ۹۹-۹۸ لیگ برتر فوتبال ایران ۱۹۴ میلیارد تومان بوده است که فقط از راه تبلیغات محیطی کسب شده بود که در مقایسه با سایر لیگ‌های جهان بسیار کمتر بوده است.

Boroumand and et al (2024) به بررسی تأثیر ابعاد بصری در تبلیغات محیطی اطراف زمین فوتبال بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی آگاهی و ترجیح برند پرداختند که براساس نتایج بدست آمده رابطه ابعاد بصری با دو متغیر آگاهی و ترجیح برند معنادار بوده است.

Popek (2025) در پژوهش خود به قدرت تبلیغات از طریق ورزش‌های حرفه‌ای پرداخت که نتایج این تحقیق نشان داد که حمایت شرکت‌های تجاری از یک تیم فوتبال موجب ارتباط مثبت و معنادار بین برند شرکت‌های تجاری و وفاداری علاقه‌مندان و هواداران به آن تیم فوتبال خواهد شد. مرور مطالعات گذشته در داخل و خارج از کشور نشان از اهمیت انجام تبلیغات محیطی برای رویدادهای ورزشی بویژه فوتبال به عنوان یک ابزار بازاریابی ورزشی است که موجب افزایش درآمدهای حاصل از آن برای باشگاه‌های فوتبال و یک منبع درآمدی پایدار برای لیگ برتر خواهد شد و یا اینکه تبلیغات محیطی در استادیوم‌ها موجب افزایش وفاداری هواداران یک تیم ورزشی به برند یک شرکت تجاری خواهد شد که آن هم موجب افزایش خرید محصولات آن شرکت از سوی هواداران و درآمد حاصل از آن خواهد شد. ولی آنچه در این تحقیق برای تیم تحقیق اهمیت دارد وضعیت موجود و چالش‌های تبلیغات محیطی در لیگ برتر فوتبال ایران بوده است. جدال بر سر انجام تبلیغات محیطی از سوی باشگاه‌ها و سازمان لیگ، دخالت شخص وزیر ورزش و واسطه‌گری برای رفع این مشکل، عدم رضایت باشگاه‌های مطرح پرسپولیس و استقلال از میزان درآمد حاصل از تبلیغات محیطی و نحوه تقسیم آن از سوی سازمان لیگ، شفاف نبودن قانون اجرای تبلیغات محیطی برای لیگ برتر فوتبال، مشخص نبودن میزان سهم واقعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال و حق پخش تلویزیونی که سالهاست مورد اعتراض همه باشگاه‌ها بوده است که در تحقیق‌های دیگر به طور مشخص به آن پرداخته نشد و در این تحقیق به عنوان شکاف پژوهشی شناخته شده است که از این رو می‌توان موضوع این تحقیق را جدید و نو دانست. بنابراین این پژوهش قصد دارد با انجام یک تحلیل کیفی و شناسایی عوامل شش‌گانه دیدگاه سیستماتیک استراوس و کوربین، یک مدل جهت ساماندهی تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال ایران ارائه دهد تا با شناسایی عوامل مداخله‌گر و ارائه راهکاری کاربردی شاهد موفقیت در انجام ساماندهی تبلیغات محیطی باشیم.

روش تحقیق

این تحقیق به صورت کیفی و با دیدگاه نظام‌مند استراوس و کوربین در محدوده زمانی ۱۴۰۲ الی ۱۴۰۳ انجام شد. چراکه از ویژگی‌های بارز رویکرد استراوس و کوربین، ارائه فرآیند ساختارمند و دقیق برای تحلیل داده‌هاست و به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا از طریق تعامل مستمر بین داده و مفاهیم، یک نظریه پویا و مبتنی بر واقعیت را تولید کند و نیز برای تحقیق‌هایی با موضوع جدید و نو بسیار مفید است. همچنین این رویکرد دارای انعطاف پذیری زیاد در مسیر انجام تحقیق می‌باشد و اگر داده‌ها، مسیر جدیدی را نشان دهند، پژوهشگر می‌تواند به راحتی مسیر را تطبیق داده و تحلیل خود را به‌روزرسانی کند. از مزیت‌های دیگر آن نیز انجام تلفیقی تحلیل کمی و کیفی است و به پژوهشگران کمک می‌کند تا پدیده‌های پیچیده و چندبعدی را که در بافت اجتماعی و فرهنگی شکل می‌گیرند، بهتر درک و تبیین کنند (Corbin & Strauss, 1990). در این تحقیق، محقق با مطالعه تحقیق‌های پیشین به یک آمادگی ذهنی در مورد تحقیق دست یافت و شروع به انجام تحقیق نمود. روش جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. جامعه تحقیق را اساتید مدیریت ورزشی، پژوهشگران با تخصص حوزه بازاریابی ورزشی و فوتبال، مربیان آگاه به موضوع تحقیق و مدیران اجرایی با سابقه کار در سازمان لیگ تشکیل دادند که در جدول ۱ گزارش شد.

جدول ۱. مشخصات جامعه آماری تحقیق

Table 1. Demographic Characteristics of the Study Population

ردیف	عناوین	شماره مصاحبه شونده‌ها	تعداد
1	اساتید مدیریت ورزشی	P1,P2, P3,P4,P8,P9,P10,P13	8
2	پژوهشگران با تخصص بازاریابی و فوتبال	P6, P7, P11	3
3	مربیان آگاه به موضوع تحقیق	P5, P14, P15	3
4	مدیران اجرایی با سابقه کار در سازمان لیگ	P12, P16	2
مجموع	-	-	16

مصاحبه‌ها با ۱۶ نفر به صورت نمونه گیری هدفمند با روش گلوله برفی تا مرحله اشباع نظری انجام شد. منظور از اشباع نظری اینکه مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه یافت که دیگر بعد از مصاحبه آخر اطلاعات جدیدی حاصل نشد. تحلیل داده‌ها به سه روش کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد.

در این تحقیق، روایی داده‌ها از طریق بازبینی گروه مصاحبه‌شونده ارزیابی شد. به این صورت که اطلاعات استخراجی تحقیق پس از تحلیل، در اختیار سه نفر از مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت و پس از دریافت نظرات آنان، تمامی اطلاعات تأیید شد.

روش انجام مصاحبه‌ها نیز در این تحقیق با توجه به در دسترس بودن و یا دوری مسافت به صورت حضوری و تلفنی بوده است. به این صورت که با خبرگان تحقیق از قبل هماهنگی لازم انجام گرفت و در زمان مقرر به صورت حضوری و یا تلفنی مصاحبه صورت پذیرفت. تمام مکالمات نیز با اجازه جامعه پژوهش ضبط گردید و بعد از اتمام مصاحبه جهت کدگذاری باز به نوشتار درآمد. همچنین بعضی از مصاحبه‌شوندگان فایل صوتی و فایل نوشتاری را نیز در پاسخ به سؤالات تحقیق برای تیم پژوهش ارسال نمودند.

پایایی داده‌ها نیز از طریق بازکدگذاری (پایایی بازآزمون) توسط دو استاد مدیریت ورزشی مسلط به تحقیق کیفی از طریق فرمول محاسبه پایایی زیر ارزیابی گردید. در این روش، سه مصاحبه به اساتید داده شد و آن‌ها در فاصله زمانی ۱۰ روز کدگذاری مجدد انجام دادند.

$$\times 2 \text{ تعداد توافقات}$$

$$100 \times \frac{\text{درصد پایایی} = \text{تعداد کل کدها}}$$

تعداد کل کدها

همچنین میزان توافقات بین دو مرحله کدگذاری محاسبه و شاخص ثبات محاسبه شد که در این تحقیق مقدار توافق درون موضوعی ۹۲ درصد گزارش شد (جدول ۲).

جدول ۲. میزان توافق درون موضوعی

Table 2. Level of agreement within themes

شماره مصاحبه‌ها	تعداد کدها	تعداد توافقات	پایایی بین دو کدگذار (درصد توافق)
M1	18	8	0/88
M9	24	11	0/91
M13	23	11	0/95
مجموع	65	30	0/92

یافته‌های تحقیق

نتایج تحقیق نشان داد، مزیت‌های اقتصادی پایدار شامل افزایش درآمد باشگاه‌ها و توسعه بازار و تبلیغات و همچنین تقویت ارزش‌های ورزشی و روابط اجتماعی شامل ترویج فرهنگ ورزش و گسترش مشارکت اجتماعی از عوامل علی تحقیق بوده است. همچنین عوامل حقوقی و قانونی شامل تدوین قوانین شفاف و نظارت بر اجرا و عوامل فنی و زیر ساختی شامل توسعه زیرساخت‌های تبلیغاتی و

هزینه‌های بازار رقابتی به عنوان عوامل زمینه‌ای شناخته شد. عوامل مهمی نیز در این تحقیق به عنوان شرایط مداخله‌گر شناخته شد که چالش‌های مالی، چالش‌های فرهنگ محور و اجتماعی و موانع حکمرانی و نفوذ سیاسی بوده است. در بخش راهبردها نیز همکاری با برندهای معتبر، استراتژی رسانه‌ای، استفاده از فناوری‌های نوین، تبلیغات نوآورانه و مدیریت منابع انسانی معرفی شد. جلب توجه مخاطب (تبلیغات جذاب و خلاقانه و برقراری ارتباط با هواداران) و ایجاد وفاداری به برند (ایجاد حس تعلق به برند و تأثیر بر تصمیم‌گیری خرید) نیز به عنوان پدیده محوری تحقیق حاضر بوده است. پیامدهای راهبری اقتصاد نوین و تحول اجتماعی پیشگام نیز شامل افزایش درآمدزایی، تأثیر بر اقتصاد محلی، تأثیر مرتبط با صاحبان کالا و خدمات، تقویت ارتباطات اجتماعی و تأثیر بر رفتار اجتماعی بوده است (جدول ۳).

جدول ۳. یافته‌های تحقیق شامل گزارش عوامل ۶ گانه نظریه داده بنیاد اشتراوس و کوربین

Table 3. Research Findings Including Report on the Six Core Categories of Strauss and Corbin's Grounded Theory

عوامل	مقوله‌ها	کدهای مفهومی	کدهای باز
عوامل علی	مزیت‌های اقتصادی پایدار	افزایش درآمد باشگاه‌ها	ضرورت سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های ورزشی از طریق درآمدهای تبلیغاتی تقویت حضور باشگاه‌ها با برندینگ در بازارهای داخلی و خارجی افزایش درآمد باشگاه‌ها با ایجاد فرصت‌های شغلی مرتبط با تبلیغات محیطی بهبود کیفیت ورزش و امکانات ورزشی از طریق درآمدهای تبلیغاتی
	تقویت ارزش‌های ورزشی و روابط اجتماعی	توسعه بازار و تبلیغات	شناسایی بازارهای جدید تبلیغاتی از سوی باشگاه‌ها تعامل و همکاری با اسپانسرهای جدید برای توسعه تبلیغات استفاده از رسانه‌های دیجیتال برای افزایش دامنه دسترسی تبلیغات جذب تماشاگران بیشتر جهت تماشای مسابقات از طریق تبلیغات محیطی
	تقویت ارزش‌های ورزشی و روابط اجتماعی	ترویج فرهنگ ورزش	ترغیب جوانان به فعالیت‌های بدنی با مشاهده تبلیغات ورزشی آگاهی‌بخشی درباره سلامت عمومی از طریق تبلیغات محیطی ورزشی افزایش آگاهی از ورزش‌های گروهی و رقابتی از طریق تبلیغات محیطی ترویج روحیه تیمی و همکاری از طریق کمپین‌های تبلیغاتی
	تقویت ارزش‌های ورزشی و روابط اجتماعی	گسترش مشارکت اجتماعی	تقویت ارتباطات اجتماعی بوسیله تبلیغات محیطی افزایش مشارکت جامعه در فعالیت‌های ورزشی از طریق تبلیغات افزایش برگزاری رویدادهای اجتماعی و ورزشی با وجود تبلیغات محیطی تقویت حس تعلق به جامعه ورزشی از طریق تبلیغات محیطی
عوامل زمینه‌ای	عوامل حقوقی و قانونی	تدوین قوانین شفاف	تدوین قوانین مشخص برای نحوه اجرای تبلیغات محیطی شفافیت در قوانین تبلیغاتی برای کاهش فساد مالی ضرورت تأسیس نهادهای نظارتی برای کنترل نحوه اجرای تبلیغات محیطی پیگیری مستمر و دقیق قوانین برای اجرای تبلیغات محیطی
	عوامل فنی و زیرساختی	نظارت بر اجرا	تقویت نهادهای نظارتی برای کنترل تبلیغات محیطی در مسابقات واگذاری مسئولیت نظارت بر اجرای تبلیغات به نهادهای مستقل گزارش‌دهی منظم درباره اثرگذاری تبلیغات محیطی برای هواداران افزایش اعتماد عمومی از طریق شفافیت در فرآیند نظارت
	عوامل فنی و زیرساختی	توسعه زیرساخت‌های تبلیغاتی	استفاده از فناوری‌های نوین برای نمایش تبلیغات محیطی بهبود کیفیت و طراحی محیط‌های تبلیغاتی تقویت زیرساخت‌های اینترنتی برای تبلیغات دیجیتال برگزاری مؤثر کارگاه‌های آموزشی برای مدیران تبلیغاتی جهت اجرای درست آن
	عوامل فنی و زیرساختی	هزینه‌های بازار رقابتی	افزایش هزینه‌های تولید محتوای تبلیغاتی نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتر در زیرساخت‌های تبلیغاتی افزایش قیمت‌ها از طریق رقابت در زمینه تبلیغات محیطی هزینه‌های اجاره فضاهای تبلیغاتی ورزشی تحت تأثیر بازارهای مختلف
عوامل زمینه‌ای	چالش‌های مالی	نوسانات اقتصادی	تأثیر تغییرات نرخ ارز بر درآمدهای تبلیغاتی باشگاه‌ها تورم و افزایش هزینه اجاره فضاهای تبلیغاتی نوسانات اقتصادی و تأثیر منفی آن بر تصمیم‌گیری‌های تبلیغاتی محیطی کاهش قدرت خرید مردم و تأثیرگذاری آن بر هزینه‌های تبلیغات محیطی
	چالش‌های مالی	چالش‌های مالی	رقابت شدید بازار تبلیغاتی و نیاز به بودجه بیشتر افزایش هزینه‌های مرتبط با تولید و توزیع محتوای تبلیغات محیطی ورزشی

تغییر در هزینه‌های تبلیغاتی (افزایش یا کاهش) با توجه به شرایط بحرانی تغییر در رفتار مصرف‌کنندگان و تأثیر آن بر بازده تبلیغات محیطی	افزایش هزینه‌های تبلیغاتی		
وجود تضاد نسبت به تبلیغات تجاری در ورزش با ارزش‌های فرهنگی و مذهب زمان‌بر بودن تغییر نگرش‌های اجتماعی نسبت به تبلیغات محیطی ورزشی واکنش منفی با ایجاد ناهماهنگی بین تبلیغات محیطی و فرهنگ محلی ایجاد حس منفی نسبت به برندهای تجاری به علت تبلیغات نامناسب	مقاومت فرهنگی	چالش‌های فرهنگ محور	
طراحی تبلیغات محیطی ورزشی با توجه به تنوع فرهنگی جامعه بررسی دقیق به واکنش‌های اجتماعی نسبت به تبلیغات محیطی ورزشی ضرورت کاهش آسیب‌های آگاهی‌بخشی به جامعه درباره اثرات تبلیغات محیطی ورزشی کاهش مشکلات همکاری‌های اجتماعی برای بهبود تأثیر تبلیغات محیطی ورزشی			
دولتی بودن باشگاه‌های لیگ برتر و ضرر و زیان مالی به فوتبال ایران محرمانه و مخفی ماندن پرونده‌های مالی و دعاوی بین‌المللی باشگاه‌ها به دلیل دولتی بودن حق پخش صدا و سیما به عنوان نهاد دولتی و چالش‌های مالی و درآمدی لیگ برتر فوتبال عدم توجه به خصوصی سازی و اجرای صحیح آن در لیگ برتر فوتبال ایران	دولتی بودن	موانع حکمرانی و نفوذ سیاسی	عوامل مداخله‌ای
تبلیغات محیطی عامل فساد مالی در لیگ برتر فوتبال ایران ورود چهره‌های سیاسی در ساختار فوتبال همراه با قدرت طلبی و منفعت طلبی مداخلات سیاسی و تضعیف عملکردی فدراسیون فوتبال مدیریت و تصمیمات متأثر از منافع سیاسی و ایجاد فساد و نارضایتی عمومی			
همکاری باشگاه‌ها با برندهای معتبر برای افزایش ارزش تبلیغاتی اثرگذاری بالا با استفاده از شخصیت‌های مشهور ورزشی برای تبلیغات محیطی افزایش اعتماد هواداران به باشگاه‌ها با بکارگیری برندهای معتبر جهت تبلیغات محیطی افزایش شناخت هواداران با برگزاری کمپین‌های مشترک و بکارگیری برندهای معتبر	همکاری با برندهای معتبر	هم آوایی برند و رسانه	
اجرای کمپین‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی استفاده از محتوای ویدیویی در رسانه‌های اجتماعی افزایش تعامل با هواداران از طریق رسانه‌های اجتماعی گسترش تبلیغات با به کارگیری هشتگ‌های خاص			
استفاده از واقعیت افزوده و هوش مصنوعی برای بهبود نمایش تبلیغات به کارگیری داده‌های تحلیلی برای سنجش اثربخشی تبلیغات بهبود تجربه تماشاگران با استفاده از فناوری‌های دیجیتال ایجاد اپلیکیشن‌های موبایل برای معرفی تبلیغات ورزشی	استفاده از فناوری‌های نوین		راهبردها
ارضاء حس کنجکاوی مخاطب با به کارگیری تبلیغات خلاقانه افزایش مشارکت هواداران با استفاده از المان‌های بومی در تبلیغات محیطی برگزاری مسابقات و چالش‌های اجتماعی با محوریت تبلیغات اثر بخش افزایش تعامل و همکاری مخاطبان با ایجاد محتوای تعاملی			
برنامه‌ریزی و عملکرد درست مدیران سازمان لیگ و افزایش درآمدهای تبلیغات محیطی تعامل و همکاری بین سازمان لیگ و باشگاه‌ها و افزایش درآمد تبلیغات محیطی اشراف مدیران باشگاه‌ها به آیین نامه‌های مالی فدراسیون فوتبال و برگزاری بهتر لیگ به کارگیری نیروهای متخصص و آشنا با علوم ورزشی و بازاریابی و کمک به پیشبرد اهداف تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال	تبلیغات نوآورانه	هم آفرینی نوین در تبلیغات	
تبلیغات خلاقانه و جلب توجه بیشتر از سوی هواداران باشگاه‌ها محتوای بصری با کیفیت و افزایش اثرگذاری تبلیغات محیطی ورزشی داستان‌سرایی در تبلیغات و تقویت ارتباط عاطفی با هواداران استفاده از فناوری‌های نوین مانند واقعیت افزوده و افزایش جذابیت تبلیغات محیطی ورزشی			
افزایش برقراری ارتباط دوطرفه با هواداران از طریق رسانه‌های اجتماعی ارسال پیام‌های شخصی به هواداران و افزایش حس تعلق آنان ضرورت برگزاری رویدادهای اجتماعی برای تعامل با هواداران ارائه محتوای مرتبط با سلیقه هواداران و جذب بیشتر آنان	تبلیغات جذاب و خلاقانه	جلب توجه مخاطب	
تبلیغات محیطی مؤثر و تقویت حس تعلق به برند در بین هواداران تجارب مثبت هواداران از تعامل با برند و کمک به افزایش وفاداری مشارکت هواداران در رویدادهای برند و افزایش حس تعلق به جامعه ورزشی افزایش جذابیت برند از طریق برنامه‌های مشارکتی با هواداران و پاداش به آنان		برقراری ارتباطات با هواداران	پدیده محوری
ایجاد حس تعلق به برند			

تأثیرگذاری تبلیغات بر تصمیم‌گیری خرید محصولات مرتبط با باشگاه	ایجاد وفاداری به برند	تأثیر بر تصمیم‌گیری خرید
احساس مثبت نسبت به برند و تسهیل در خرید		
تجربه مثبت از تبلیغات کالا و خدمات و اقدام به خریدهای مکرر مشتریان		
ارتباطات مؤثر با هواداران و تأثیر مثبت در تصمیم‌گیری آنان برای خرید		
تبلیغات محیطی و افزایش درآمد باشگاه‌ها	افزایش درآمدزایی	
ایجاد شغل‌های جدید به واسطه افزایش فعالیت‌های تبلیغاتی در جامعه		
درآمدزایی از طریق اسپانسرینگ و کمک به توسعه زیرساخت‌های ورزشی		
بهبود کیفیت و تنوع خدمات ارائه‌شده به هواداران و درآمدزایی حاصل از آن		
جذب گردشگران و تماشاگران محلی در پی رویدادهای ورزشی و تبلیغات محیطی	تأثیر بر اقتصاد محلی	
رونق اقتصادی در مناطق محلی در پی افزایش بازدید از اماکن ورزشی		
رشد مشاغل مرتبط با ورزش و سرگرمی در پی انجام رویدادهای ورزشی و تبلیغات محیطی	راهبری اقتصاد نوین	
اثراث مثبت بر بازارهای محلی از طریق تبلیغات محیطی		
تبلیغات محیطی در ورزش و کمک به تقویت شناخت برند در میان مخاطبان	تأثیرات مرتبط با صاحبان کالا و خدمات	
بهره‌گیری از تبلیغات ورزشی و افزایش فروش و درآمد صاحبان کالا و خدمات		
تبلیغات محیطی در رویدادهای ورزشی و کمک به جذب مشتریان جدید برای برندها		
برقراری ارتباط مؤثر بین برندها با استفاده از تبلیغات در ورزش و مخاطبان هدف		
تبلیغات محیطی و کمک به تقویت روابط اجتماعی میان هواداران	تقویت ارتباطات اجتماعی	
برگزاری رویدادهای اجتماعی - ورزشی و کمک به همبستگی اجتماعی	تحول اجتماعی پیشگام	
تبلیغات محیطی ورزشی و کمک به تقویت احساس تعلق به جامعه		
گسترش ارتباطات میان هواداران از طریق فعالیت‌های تبلیغاتی		
تبلیغات محیطی و ترویج رفتارهای مثبت در جامعه		
آگاهی‌بخشی مؤثر درباره فعالیت‌های ورزشی از طریق تبلیغات محیطی	تأثیر بر رفتار اجتماعی	
افزایش مشارکت در ورزش و فعالیت‌های جسمانی از طریق تبلیغات محیطی ورزشی		
تبلیغات محیطی و کمک به تغییر نگرش‌های اجتماعی در جامعه		

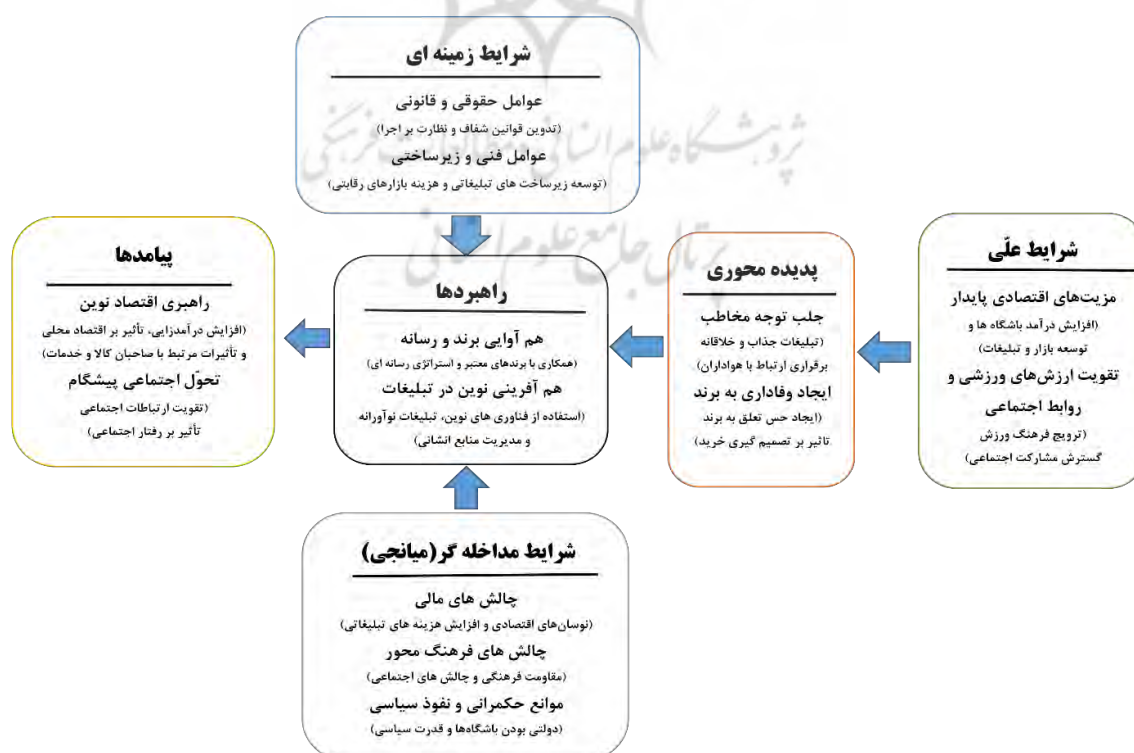
پیامدها

تحول اجتماعی
پیشگام

تقویت ارتباطات اجتماعی

تأثیر بر رفتار اجتماعی

در نهایت با توجه به اطلاعات بدست آمده و خروجی عوامل ۶ گانه که در جدول فوق گزارش شد مدل نهایی تحقیق بدست آمد که در شکل ۱ ارائه شد.



شکل ۱. مدل نهایی پژوهش

Figure 1. Final Research Model

بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق که به صورت کیفی انجام شد به ارائه مدل ساماندهی تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال ایران پرداخته شد. در سال‌های اخیر و در فصول گذشته لیگ برتر، تبلیغات محیطی یکی از مهمترین روش‌های درآمدی باشگاه‌ها، خود را نمایان ساخت به طوری که در گذشته از اهمیت چندانی برخوردار نبوده است. با افزایش هزینه‌های تبلیغات از طریق صدا و سیما بیشتر شرکت‌های تجاری به سمت تبلیغات محیطی روی آورده‌اند. نتیجه تحقیق Hosseini et al (2019) نیز به کم اهمیت بودن تبلیغات محیطی به عنوان روش‌های درآمدی باشگاه‌ها اشاره داشته است که با تحقیق حاضر همخوانی نداشته است. همچنین عدم شفاف‌سازی در مورد نحوه انجام تبلیغات محیطی و میزان روشن و شفاف درآمدهای حاصل از تبلیغات محیطی نیز از موارد مهم موضوع مورد بحث بوده است که نتیجه تحقیق Moradi (2019) نیز با این موضوع همخوانی دارد. درآمد حاصل از تبلیغات محیطی با وجود اهمیت آن از میزان مشخص و پایین برای باشگاه‌ها برخوردار است که با نتیجه Mohsenifar (2023) همخوانی دارد که بیان شد باشگاه‌ها به رغم قراردادهای میلیاردی از درآمدهای خود منتفع نبوده و درآمدهای حاصل از تبلیغات محیطی در مقایسه با سایر لیگ‌های جهان بسیار ناچیز است. آنچه موضوع تحقیق حاضر را مورد اهمیت قرار می‌دهد و به عنوان ضرورت تحقیق شناخته می‌شود چالش‌های پیش روی تبلیغات محیطی است که در این پژوهش به آن پرداخته شد.

مزیت‌های اقتصادی پایدار که شامل افزایش درآمد باشگاه‌ها و توسعه بازار و تبلیغات و همچنین تقویت ارزش‌های ورزشی و روابط اجتماعی شامل ترویج فرهنگ ورزش و گسترش مشارکت اجتماعی بوده که از عوامل علی تحقیق شناخته شد. سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های ورزشی از طریق درآمدهای تبلیغات محیطی، برند شدن باشگاه‌ها در بازارهای داخلی و خارجی، ایجاد فرصت‌های شغلی مرتبط با تبلیغات محیطی، تعامل و همکاری با اسپانسرهای جدید و بین‌المللی، جذب تماشاگران بیشتر در ورزشگاه‌ها، استفاده از رسانه‌های دیجیتال و شناسایی بازارهای جدید موجب افزایش درآمد باشگاه خواهد شد. همچنین ترغیب جوانان به ورزش و فعالیت‌بدنی با مشاهده تبلیغات ورزشی، آگاهی بخشی سلامتی جسم و روح از طریق تبلیغات ورزشی، انجام کار تیمی و روحیه همکاری و مشارکت جامعه در فعالیت‌های ورزشی و حس تعلق به جامعه ورزشی موجب ترویج فرهنگ ورزش و توسعه مشارکت‌های ورزشی و اجتماعی خواهد شد. نتیجه تحقیق (Woisetschlager et al, 2019) با نتیجه پژوهش حاضر همخوانی دارد چراکه در این تحقیق نیز بیان شد باشگاه‌های فوتبال آلمان دارای ارزش برند بوده و از نام و نشان تجاری خود برای کسب درآمد و سود استفاده می‌نمایند. در تحقیق (Von den Driesch, 2021) نیز بیان شد که در لیگ‌های مطرح و معتبر مانند لیگ جزیره و بوندسلیگا که دارای طرفداران زیاد با تعهد عاطفی بالایی می‌باشند به ارائه برند خود و ترویج محصولات شرکت‌های تجاری می‌پردازند که نتیجه آن افزایش درآمد و ترویج فرهنگ ورزش و مشارکت اجتماعی در فوتبال است که با نتیجه تحقیق حاضر همخوانی دارد. در تحقیق Origi and Deya (2019) بیان روابط عمومی و مشارکت اجتماعی، توسعه ظرفیت و پذیرش فرهنگ از عوامل مهم استراتژیک در فوتبال کنیا بوده و تأثیر مثبت و معناداری بر تجاری‌سازی ورزش در زیربخش فوتبال در کنیا داشته است که با تحقیق حاضر همخوانی دارد. همچنین نتیجه تحقیق حاضر با نتایج تحقیق Fereydouni & Kalateh-Seifari (2019) همخوانی دارد زیرا در پژوهش خود بیان داشتند که تبلیغات بر توسعه برند و بر شخصیت برند تأثیرگذار است و می‌تواند درآمدهای حاصل از تبلیغات محیطی را افزایش دهد. Feizi et al (2019) در تحقیق خود عوامل فرهنگی و اجتماعی را در افزایش درآمدزایی و فروش بلیت برای باشگاه‌ها و سازمان لیگ را مهم دانسته که با نتیجه این پژوهش همخوانی دارد. نتایج تحقیق Kordloo et al (2019) نیز حاکی از آن بود که اطلاعات محصول، تصویر برند، نقش اجتماعی، خوشایند بودن، آزاردهنده بودن، قابلیت پیش بینی نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش را دارد که با تحقیق حاضر همخوانی دارد. بنابراین همانطور که در پارگراف بالا به آن پرداخته شد، ساماندهی تبلیغات محیطی موجب افزایش مزیت‌های اقتصادی پایدار و ترویج فرهنگ ورزش و توسعه مشارکت اجتماعی خواهد شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد با تعامل و همکاری درست و قانونی با شرکت‌های تجاری معتبر داخلی و بین‌المللی موجب جذب تماشاگران بیشتر به استادیوم‌های فوتبال شویم. همچنین باشگاه‌ها می‌توانند یک برند معتبر را برای خود برجسته و شاخص نمایند تا طرفداران هر باشگاه جذب آن برند شوند تا جایی که باشگاه را با نام آن برند بشناسند. برای نمونه برند همراه اول و برند ایرنسل برای باشگاه‌های پایتخت را می‌توان مثال زد. این مسأله به پژوهش و سرمایه‌گذاری لازم برای فراهم نمودن زیرساخت‌ها و مهیا نمودن امکانات و شرایط لازم جهت انجام تبلیغات محیطی در استادیوم‌ها می‌باشد. با ایجاد فناوری‌های نوین و جانمایی درست برندهای شرکت‌های تجاری در معرض دید و تماشای حاضرین استادیوم‌های فوتبال قرار گیرد تا وفاداری و رضایت‌مندی به آن برند افزایش یابد. با این

رویکرد افزایش درآمدهای تبلیغات محیطی حاصل خواهد شد که برای فوتبال ایران بسیار با ارزش خواهد بود. همچنین ایجاد تبلیغات ورزشی و ایجاد کمپین‌های تیمی جهت تبلیغات و حتی بکارگیری از تماشاگران و طرفداران باشگاه‌ها جهت انجام تبلیغات ورزشی موجب ترویج فرهنگ ورزش و مشارکت اجتماعی خواهد شد که می‌بایستی مورد توجه مدیران سازمان لیگ و مدیران باشگاه‌های فوتبال قرار گیرد.

در بخش شرایط زمینه‌ای عوامل حقوقی و قانونی و همچنین عوامل فنی و زیرساختی که از عوامل بسیار مهم در چالش پیش‌روی ساماندهی تبلیغات محیطی بود، معرفی و شناسایی شد. در این تحقیق بیشتر کارشناسان و افراد خبره، نداشتن قانون مشخص و شفاف و یا بودن قانونی که وجود دارد ولی شفاف سازی برای همه‌گان صورت نگرفته، وجود دارد. با شفاف‌سازی قانون می‌توان به کاهش فساد مالی در بخش تبلیغات محیطی کمک نمود. اجرای قانون باید به طور مستمر و دقیق از سوی دستگاه‌های نظارتی انجام گیرد تا همه ذی‌نفعان به حق واقعی خود از درآمدهای حاصل از تبلیغات محیطی دست یابند. همچنین نظارت بر اجرا از سوی دستگاه‌های مستقل از سازمان لیگ برای کنترل نحوه انجام تبلیغات محیطی و نحوه تقسیم میزان واقعی درآمدهای حاصل از تبلیغات برای ذی‌نفعان بویژه باشگاه‌ها می‌تواند کمک شایانی به فوتبال ایران نماید و همچنین با گزارش‌دهی منظم و دقیق اعتماد هواداران که سرمایه واقعی هر باشگاهی هستند، کمک شایانی خواهد کرد. قانون فیروپلی مالی که از سال ۲۰۱۳ تصویب شد با هدف بهبود توان اقتصاد مالی باشگاه‌های فوتبال و افزایش شفافیت و گزارش‌دهی منظم بوده است (UEFA, 2018). که از اهمیت این موضوع بوده است و با تحقیق حاضر همخوانی دارد. همچنین نتیجه تحقیق حاضر با نتایج تحقیق‌های (Elahi et al, 2006) Azadegan et al (2012)، Hosseini et al (2019) و Heydari and et al (2022) همخوانی داشته است. توسعه زیرساخت‌های تبلیغاتی از طریق استفاده از فناوری‌های نوین دیجیتال، افزایش باندهای اینترنتی جهت تبلیغات، برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای مدیران بازاریابی فدراسیون فوتبال و عوامل زیرمجموعه آن می‌تواند شرایط لازم را جهت انجام بهتر تبلیغات محیطی در فوتبال ایران مهیا نموده و درآمدهای حاصل از آن را افزایش دهد. همچنین در عصر حاضر، رقابت در زمینه تبلیغات به روز با فناوری‌های نوین موجب افزایش قیمت‌ها و هزینه‌های تولید محتوا برای انجام تبلیغات محیطی در لیگ فوتبال شده است که ضرورت سرمایه‌گذاری لازم و مدیریت مالی درست جهت انجام تبلیغات لازم می‌باشد که می‌بایستی مورد توجه مدیران قرار گیرد.

در این تحقیق چالش‌های زیادی از سوی کارشناسان و افراد خبره تحقیق مطرح و به عنوان عوامل مداخله‌گر در ساماندهی تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال ایران شناسایی شد. اولین مورد مربوط به چالش‌های مالی بوده است. رقابت شدید بین شرکت‌های تجاری، شرایط بحرانی و تغییر در رفتار مصرف‌کنندگان موجب افزایش هزینه‌های تبلیغاتی شده است. از طرفی نوسانات اقتصادی که شامل تورم و فشار اقتصادی است که با تغییر نرخ ارز همراه بود، اجاره فضاهای تبلیغاتی را با افزایش قیمت روبرو کرد و تأثیر منفی بر تصمیم‌گیری‌های تبلیغاتی داشته است. کاهش قدرت خرید مردم نیز علاوه بر این عوامل بر هزینه تبلیغات تأثیرگذار بود. بنابراین می‌بایستی به شرایط اقتصادی و شرایط انجام تبلیغات توجه نمود و با برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح چالش‌های مالی را به کمترین حد خود رساند تا بتوان با ایجاد تعامل مناسب با شرکت‌های تجاری فرصت خوبی را برای آنان ایجاد نمود تا با انجام تبلیغات بیشتر و با کیفیت‌تر بتوان درآمدزایی خوبی برای باشگاه‌ها داشته باشیم. نتیجه این تحقیق با نتیجه پژوهش‌های Seif Panahi Shabani & Hamidi (2017) و Azadegan et al (2012) همخوانی داشته است، چراکه این پژوهشگران در تحقیق خود عدم اقتصاد رقابتی، بسته بودن شرایط اقتصادی، تدوین و اصلاح عوامل ساختاری، مدیریتی و شرایط تبلیغاتی، مشوق‌های حمایتی و بسترسازی حمایتی را به عنوان راهکارهای جذب اسپانسر و حامیان مالی در لیگ برتر فوتبال ایران دانسته‌اند.

از دیگر چالش‌های مهم تحقیق، چالش‌های فرهنگ محور بوده است. مقاومت فرهنگی و چالش‌های اجتماعی شامل موانع مذهبی، نگرش‌های اجتماعی و احساس منفی نسبت به برخی از تبلیغات محیطی، نداشتن همکاری‌های اجتماعی می‌باشد. از این منظر این تحقیق با پژوهش Seif Panahi Shabani & Hamidi (2017) که بیان نمودند از لحاظ موانع پیش‌روی درآمدزایی باشگاه‌های فوتبال ایران عوامل فرهنگی می‌باشد همخوانی داشته است. Feizi et al (2019) نیز عوامل فرهنگی و اجتماعی را برای فروش بهتر بلیت و افزایش درآمد باشگاه‌ها تأثیرگذار دانسته‌اند که با تحقیق حاضر همخوانی دارد.

در نهایت از جمله موانع و چالش‌های این تحقیق موانع حکمرانی و نفوذ سیاسی می‌باشد که جای بسی تأمل دارد. دولتی بودن اکثر باشگاه‌های ایران و نفوذ سیاسیون در بدنه و ساختار فوتبال ایران موجب قدرت‌طلبی و فساد مالی شده است. پرونده‌های مالی و دعاوی بین المللی بسیاری بخاطر همین فوتبال دولتی، پنهان و مسکوت مانده است. وقتی باشگاه‌ها می‌توانند خود درآمدزایی داشته باشند و هزینه‌های خود را پرداخت نمایند چرا باید وابسته به دولت و خزانه آن باشند. حق پخش تلویزیونی که از سوی صدا و سیما

به عنوان یک نهاد دولتی اگر پرداخت شود بی شک درآمد بسیاری به باشگاه‌ها کمک خواهد شد. توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی و اجرای صحیح خصوصی سازی به پیشرفت فوتبال و افزایش کیفیت لیگ برتر فوتبال خواهد بود. هرچند در سال اخیر باشگاه‌های استقلال و پرسپولیس بخاطر فشار AFC و دریافت مجوز حرفه‌ای مجبور به اجرای خصوصی سازی شده و استقلال به هلدینگ خلیج فارس و پرسپولیس به چندین بانک در بازار بورس واگذار شده است ولی به نظر می‌رسد این رویکرد به خصوصی سازی بجای خصوصی سازی شباهت دارد. همچنین مداخلات سیاسی و ورود چهره‌های سیاسی که از دانش مدیریت ورزشی و فوتبال و علم بازاریابی به دور بوده و به سمت قدرت طلبی و منفعت طلبی روی آورده موجب تضعیف فدراسیون و باشگاه‌های فوتبال شده است. در پژوهشی بیان شد باشگاه‌های فوتبال ایتالیا و انگلیس به مانند یک بازار تنها در اختیار سرمایه‌گذاران خصوصی قرار گرفته که منابع در دسترس آنها برای مواجهه با هر سطحی از زیان ناشی از عملیات باشگاه‌ها قابل توجه است و به عنوان یک برنده همه چیز را در اختیار خود می‌گیرد که نتیجه این تحقیق با تحقیق حاضر همخوانی ندارد (Ruta and et al, 2019). در تحقیق دیگر، باشگاه‌های فوتبال اسپانیا دارای کسری‌های مداوم و سطوح رو به رشد بدهی بوده و باشگاه‌های فوتبال مشابه مؤسسات ملی هستند و به شدت توسط مؤسسات مالی و دولت‌های محلی حمایت می‌شوند که با تحقیق حاضر همخوانی داشته است (Barajas & Rodríguez, 2010). در تحقیق (Origi and Deya, 2019) مشارکت دولت از عوامل مهم استراتژیک در فوتبال کنیا بوده و تأثیر مثبت و معناداری بر تجاری سازی ورزش در زیربخش فوتبال در کنیا داشته است که با تحقیق حاضر همخوانی نداشته چراکه در این تحقیق دولتی بودن باشگاه‌ها مانع تجاری سازی ورزش فوتبال معرفی شد. همچنین این تحقیق با نتایج تحقیق‌های (Torabi et al, 2015) و (Seif Panahi & Hamidi, 2017) همخوانی داشته است. در این قسمت پیشنهاد می‌گردد دولت و حاکمیت با تجدیدنظر و تغییر قانون از درآمدهای تلویزیون و حق پخش، سهمی نیز برای باشگاه‌های فوتبال که از طریق برگزاری این رویداد ورزشی حاصل می‌شود در نظر بگیرند. همچنین پیشنهاد می‌گردد تبلیغات محیطی به صورت غیر متمرکز شده و باشگاه‌ها خود انجام آن را برعهده بگیرند و از طریق کمیته‌های بازاریابی متخصص آن را به نحو احسن انجام دهند.

پدیده محوری در این تحقیق، جلب توجه مخاطب از طریق تبلیغات جذاب و خلاقانه و برقراری ارتباط با هواداران و همچنین ایجاد وفاداری به برند از طریق ایجاد حس تعلق به برند و تأثیر بر تصمیم‌گیری خرید بوده است. تبلیغات خلاقانه، محتوای بصری با کیفیت بالا، استفاده از فناوری‌های نوین، ایجاد ارتباط دو طرفه با هوادار، ارسال پیام‌های شخصی برای هوادار و توجه به سلیقه هواداران توجه مخاطب را به تبلیغات جلب نموده که نتیجه آن افزایش تمایل مشتری به محصولات و فروش بیشتر و افزایش درآمد حاصل از تبلیغات محیطی می‌باشد. همچنین ایجاد حس تعلق به برند، تجارب مثبت نسبت به یک برند، مشارکت هواداران در رویداد یک برند و دادن پاداش از سوی برند به هوادار موجب تصمیم‌گیری به خریدهای بیشتر از سوی هوادار خواهد شد که نتیجه آن فروش بیشتر و درآمد بیشتر برای باشگاه‌ها خواهد بود. بنابراین تماشاگران به عنوان سرمایه اصلی هر باشگاه شناخته می‌شوند که می‌بایستی از سوی فدراسیون و باشگاه‌ها مورد توجه ویژه قرار گیرند که هم نقش معنوی و هم نقش مادی را برای باشگاه‌ها به دنبال خواهد داشت. موفقیت هر تیم ورزشی ملزم به حضور تماشاگران در استادیوم‌های فوتبال جهت حمایت و تشویق آن تیم می‌باشد که هم در قهرمانی و موفقیت باشگاه نقش داشته و هم از طریق حمایت مالی از سوی تماشاگران صورت می‌پذیرد. به طور خاص حمایت مالی تماشاگران از شرکت‌های تجاری و برند حامی باشگاه‌های فوتبال بسیار مهم است که مدیران و مسئولین باشگاه‌ها و سازمان لیگ باید به آن توجه ویژه نمایند و با به کارگیری فناوری‌های نوین و خلاقیت در انجام تبلیغات، مورد توجه مخاطبان و تماشاگران هر باشگاهی قرار گیرد و با ایجاد وفاداری و رضایت مخاطبان به برند شرکت‌های تجاری موجب فروش بیشتر و افزایش درآمد برای هر باشگاهی خواهد شد.

راهبردها به عنوان یکی از عوامل رویکرد استراوس و کوربین در این تحقیق با عنوان هم آوایی برند و رسانه شامل همکاری با برندهای معتبر و راهبردهای رسانه‌ای و همچنین هم آفرینی نوین در تبلیغات معرفی شد. همکاری با برندهای معتبر در انجام تبلیغات محیطی بسیار مهم است به طوری که استفاده از شخصیت‌های مهم هنری و ورزشی و یا استفاده از برندهای بین‌المللی و خاص موجب افزایش ارزش تبلیغات و اثرگذاری آن خواهد شد. استفاده از محتوای ویدیویی جذاب، استفاده از فضای مجازی و هشتک‌های خاص یک برند و تعامل با هواداران در رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی نیز تأثیرگذار خواهد بود. بهره‌گیری از منابع که به عنوان یک راهبرد مهم شناخته شد از سه بخش استفاده از فناوری‌های نوین، تبلیغات نوآورانه و مدیریت منابع انسانی تشکیل شد. استفاده از واقعیت افزوده و هوش مصنوعی، داده‌های تحلیلی و فناوری‌های دیجیتال و بکارگیری اپلیکیشن‌های موبایل برای معرفی تبلیغات و بهبود آن بسیار مهم و اثرگذار خواهد بود. نوآوری در تبلیغات خلاقانه، استفاده از المان‌های بومی، برگزاری مسابقات بومی و محلی موجب حس

کنجکاو، تعامل مخاطبان و مشارکت هواداران خواهد شد. مدیریت منابع انسانی که مهمترین سرمایه هر سازمانی شناخته می‌شوند مهم و تأثیرگذار است. برنامه‌ریزی درست به همراه عملکرد دقیق مدیران، آشنایی مدیران با آیین نامه‌های مالی فدراسیون فوتبال، به کارگیری نیروهای متخصص و آشنا با علوم ورزشی و علم بازاریابی و تعامل مدیران سازمان لیگ و باشگاه‌ها موجب تسریع در روند انجام کار و پیشبرد اهداف تبلیغات محیطی و در نتیجه افزایش درآمدزایی لیگ برتر فوتبال خواهد شد. نتیجه این تحقیق با نتیجه تحقیق Seif Panahi Shabani & Hamidi (2017) همخوانی دارد. چراکه آنها نیز در تحقیق خود نبود متخصصان بازاریابی در باشگاه‌ها و نداشتن اطلاعات و آگاهی‌های لازم در خصوص شیوه‌های روز بازاریابی را از موانع درآمدزایی لیگ برتر فوتبال ایران دانسته‌اند. همچنین نتیجه تحقیق با نتیجه Khalili et al (2019) همخوانی داشته است چراکه آنان نیز تعامل و همکاری مدیران، برنامه‌ریزی درست و استفاده از راهبردهای فنی و توسعه، تجارت و بازاریابی ورزشی را در رضایت مشتریان، بهبود وضعیت اقتصادی و رونق صنعت فوتبال، افزایش بهره‌وری منابع انسانی، پرکردن اوقات فراغت و بهبود عملکرد باشگاه‌ها مؤثر دانسته بودند. بنابراین می‌توان گفت آنچه در ساماندهی تبلیغات محیطی فوتبال ایران به عنوان راهبردهای مهم شناخته شد مربوط به روش‌های نوین جهت تبلیغات است. استفاده از برندهای بین المللی و معتبر، همکاری با افراد مشهور ورزشی در انجام تبلیغات، انجام تبلیغات ورزشی در فضای مجازی مانند اینستاگرام به همراه خلاقیت و ایده‌های نو اثرگذاری تبلیغات را بالاتر خواهد برد. مهم‌تر از همه استفاده از نیروهای انسانی با سواد و آشنا با علوم ورزشی و بازاریابی است که مسیر انجام تبلیغات محیطی و دستیابی به موفقیت و اثربخشی را کوتاه‌تر خواهد نمود که می‌بایستی مورد توجه قرار گیرد. در نهایت مدیرانی که در رأس امور هستند باید در تعامل و همکاری لازم باشند که در این زمینه پیشنهاد می‌گردد با برگزاری نشست‌های صمیمی و دعوت از مدیران اجرایی سازمان لیگ، باشگاه‌ها و شرکت‌های تجاری به ریاست فدراسیون فوتبال می‌توان به دغدغه‌های یکدیگر گوش داد و با راهکار مناسب نقاط ضعف را کاهش و مسیر پیشرفت فوتبال را در این زمینه مرتفع نمود. در واقع هم آوایی برند و رسانه موجب ایجاد یک تصویر واضح‌تر از یک برند در ذهن مخاطب خواهد شد و می‌تواند موجب افزایش اعتماد بیشتر تماشاگر به برند و وفاداری به آن شود. هم آفرینی نوین در تبلیغات نیز موجب خلاقیت بیشتر و تأثیرگذاری عاطفی و اجتماعی را با مخاطب در پی دارد و نشان می‌دهد برند برای نظرات و مشارکت مخاطب ارزش قائل است که در نتیجه، به ایجاد اعتماد بیشتر کمک خواهد نمود. تمامی موارد گفته شده به پیامدهای اساسی در لیگ برتر فوتبال ایران ختم خواهد شد که از جمله تأثیرات اقتصاد محور و تأثیرات اجتماع محور خواهد بود. تأثیرات اقتصاد محور با عنوان راهبری اقتصاد نوین شامل، افزایش درآمدزایی باشگاه‌ها، تأثیرات بر اقتصاد محلی و تأثیرات مرتبط با صاحبان کالا و خدمات بوده است. ایجاد شغل‌های جدید بواسطه افزایش فعالیت‌های تبلیغاتی، توسعه زیرساخت‌های ورزشی، بهبود کیفیت و خدمات به هواداران موجب افزایش درآمدزایی خواهد شد. تبلیغات محیطی موجب افزایش بازدید از اماکن ورزشی، جذب گردشگران و تماشاگران محلی و اثرات مثبت بر بازارهای محلی خواهد شد. تبلیغات محیطی برای صاحبان کالا و خدمات نیز اثرگذاری دارد و موجب تقویت شناخت برند، افزایش فروش و درآمد صاحبان کالا و خدمات، جذب مشتریان جدید و ارتباط مؤثر با مخاطبان خواهد شد. پیامد دیگر شامل تأثیرات اجتماع محور با عنوان تحوّل اجتماعی پیشگام بوده که شامل تقویت ارتباطات اجتماعی و تأثیر بر رفتار اجتماعی است. تبلیغات محیطی در رویدادهای ورزشی موجب همبستگی اجتماعی، احساس تعلق به جامعه و گسترش ارتباطات و تقویت روابط اجتماعی میان هواداران خواهد شد. در نهایت تبلیغات محیطی در ورزش فوتبال، آگاهی بخشی درباره فعالیت‌های ورزشی را افزایش داده، رفتارهای مثبت در جامعه را ترویج می‌نماید، به تغییر نگرش‌های اجتماعی کمک نموده و مشارکت در ورزش و فعالیت‌های جسمانی را افزایش خواهد داد. در نهایت با تمامی عوامل مورد بررسی و چالش‌های پیش‌رو پیشنهاد می‌گردد سازمان لیگ و مجری انجام تبلیغات، میزان و سهم واقعی درآمد باشگاه‌ها، سازمان لیگ و ... را از تبلیغات محیطی مشخص نماید و حتی می‌تواند از یک فرمول ریاضی و اقتصادی جهت تسریع و احصای سهم واقعی درآمد حاصل از تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال استفاده نماید. استفاده از قانون مدون و شفاف که به طور واضح، تمام جوانب انجام تبلیغات محیطی را در بر گرفته باشد و در اختیار همه باشگاه‌ها قرارگیرد نیز می‌تواند اختلاف نظر را جهت انجام این امر از بین برده و با یک ساختار درست و منظم همه ذی‌نفعان با اتحاد و رضایت از نحوه انجام تبلیغات محیطی و میزان دریافت درآمد حاصل از آن گام بردارند. با انجام مدیریت صحیح و توزیع عادلانه درآمدهای تبلیغات محیطی، به تقویت برند لیگ در سطح ملی و بین‌المللی کمک خواهد شد. زیرا این کار باعث می‌شود که لیگ برتر به عنوان یک سازمان منصف و پیشرو شناخته شود که به رشد و موفقیت‌های تمام تیم‌های حاضر اهمیت دهد. در مجموع، توزیع درآمد حاصل از تبلیغات محیطی بین باشگاه‌های یک لیگ ورزشی به ایجاد عدالت، تقویت رقابت و افزایش پایداری لیگ کمک خواهد نمود و باعث افزایش کیفیت و جذابیت لیگ برای هواداران، سرمایه‌گذاران و اسپانسرها خواهد شد.

نتیجه گیری کلی تحقیق

در نهایت باید گفت این پژوهش با رویکرد کیفی و بر مبنای نظریه داده‌بنیاد، توانست تصویری جامع، نظام‌مند و بومی از وضعیت موجود تبلیغات محیطی در لیگ برتر فوتبال ایران ترسیم کند و یک مدل برای ساماندهی آن ارائه دهد. یافته‌های تحقیق نشان داد که تبلیغات محیطی فراتر از یک ابزار درآمدزایی صرف است و می‌تواند به عنوان یک راهبرد کلان در جهت توسعه اقتصادی باشگاه‌ها، گسترش مشارکت اجتماعی، ارتقاء برند و تقویت پیوند میان ورزش، بازار و جامعه ایفای نقش کند. دانش جدیدی که این تحقیق به ادبیات موجود افزوده، در شناسایی و تحلیل عمیق عوامل علی، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و راهبردهای اثربخش تبلیغات محیطی بر اساس شرایط بومی ایران بوده است که برخلاف بیشتر پژوهش‌های پیشین که صرفاً به بیان چالش‌ها یا مزایا پرداخته‌اند، این تحقیق با ارائه یک مدل عملیاتی و ساختاریافته، تلاش داشته تا گامی مؤثر در جهت نظام‌مند شدن سیاست‌گذاری و اجرای تبلیغات محیطی در لیگ فوتبال ایران بردارد. همچنین این مطالعه با بهره‌گیری از نظرات خبرگان و تحلیل تطبیقی با نمونه‌های موفق بین‌المللی، توانسته است خلاهای سیاستی، حقوقی و مدیریتی موجود را شناسایی کرده و راهکارهای مبتنی بر فناوری، مشارکت ذی‌نفعان و تعامل با برندهای معتبر را پیشنهاد دهد؛ که این امر می‌تواند به افزایش اثربخشی تبلیغات محیطی و ارتقاء جایگاه لیگ برتر فوتبال ایران در سطح منطقه‌ای و جهانی کمک نماید.

پیشنهادهای عملیاتی

با توجه به اهمیت و اولویت یافته‌های پژوهش و به جهت ساماندهی مؤثر تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال ایران در گام نخست، ضروری است یک قانون مدون، جامع و شفاف در زمینه تبلیغات محیطی تهیه شود که جزئیات مربوط به نحوه اجرا و سازوکار تقسیم درآمدها را به‌روشنی مشخص نماید و این قانون می‌بایستی در اختیار کلیه باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال قرار گیرد تا مبنایی یکسان و عدالت‌محور برای لیگ برتر فوتبال ایران باشد. همچنین به منظور انجام رویه یکسان، عدالت‌محور و بهره‌وری بیشتر پیشنهاد می‌گردد اجرای تبلیغات محیطی با نظارت کامل و دقیق سازمان لیگ به باشگاه‌ها واگذار شود. با توجه به اینکه عدالت در ساماندهی تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال ایران مهم و دارای اولویت بوده است، به منظور تقسیم درآمدهای حاصل از تبلیغات محیطی و کاهش اختلاف‌های موجود میان باشگاه‌ها، سازمان لیگ و شرکت تجهیز و توسعه ورزشگاه‌ها که در تحقیق حاضر به آن پرداخته شد ضروری است به جهت تضمین عدالت مالی استفاده از یک فرمول مشخص، شفاف و قابل سنجش برای محاسبه و توزیع درآمدهای حاصل از تبلیغات محیطی استفاده گردد. از نتایج مهم دیگر تحقیق جهت ساماندهی تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال، ارتقاء زیرساخت‌های فنی و تکنولوژیک و بکارگیری نیروهای متخصص و با مهارت در زمینه علوم ورزشی و بازاریابی ورزشی بویژه فوتبال می‌باشد که با به‌روزرسانی استادیوم‌ها و با بهره‌گیری از فناوری‌های روز دنیا نظیر تبلیغات دیجیتال، هوش مصنوعی و اپلیکیشن‌های نوین ورزشی، می‌توان اثربخشی تبلیغات محیطی را افزایش داد و زمینه‌ساز جذب مخاطبان بیشتر و درآمد بالاتر خواهد شد. همچنین به منظور توسعه منابع انسانی و دانش مدیریتی لازم است مدیران حاضر در فدراسیون، سازمان لیگ و باشگاه‌های لیگ برتر به آموزش‌های لازم از طریق حضور در کارگاه‌های آموزشی بین‌المللی دست یابند. از نتایج دیگر تحقیق این بوده که تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال به طور حتم مزیت‌های اقتصادی و افزایش درآمدی را به همراه دارد ولی می‌توان با ایجاد تعامل و همکاری بیشتر با برندهای معتبر داخلی و خارجی، ارزش تبلیغات را ارتقاء داد و در نتیجه افزایش درآمدهای تبلیغات محیطی را به همراه داشت. در نهایت پیشنهاد می‌گردد جهت فرهنگ سازی مؤثر در تبلیغات محیطی از طراحی پیام‌های تبلیغاتی با محتوای فرهنگی، بومی و اجتماعی برای ایجاد حس تعلق اجتماعی و افزایش مشارکت هواداران استفاده شود.

محدودیت‌های تحقیق

عدم همکاری خبرگان و متخصصین حوزه بازاریابی ورزشی، اصحاب رسانه، مدیران و کارشناسان سازمان لیگ از جمله محدودیت‌های مهم این تحقیق بوده است.

- Arab Narmi, B., Goodarzi, M., Sajjadi, S. N., & Khabiri, M. (2018). Analysis of the status of professional sports on Iranian national television. *Sports Management Studies*, 10(47), 17–38. [In Persian]
- Azadegan, M., Askarian, F., & Ramezani Nejad, R. (2012). Investigating strategies for attracting sponsors in Iranian professional football. *Sports Management Studies*, (13), 123–136. [In Persian]
- Balliau, M., Onghena, E., & Mulken, S. (2021). Identifying factors affecting the value of advertisements on football clubs' and players' social media: A discrete choice analysis. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(4), 652–676.
- Barajas, Á., & Rodríguez, P. (2014). Spanish football in need of financial therapy: Cut expenses and inject capital. *International Journal of Sport Finance*, 9(1), 73–83.
- Bondarik, R., Pilatti, L. A., & Horst, D. J. (2020). Sports mega-events and overestimated promises: The case of the 2014 FIFA World Cup in Brazil. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(3), 351–367.
- Da Silva Pereira, J. P. (2022). *The financial impact of private investors on European football clubs: Empirical evidence from the English Premier League* (Master's thesis, Universidade do Porto, Portugal).
- Elahi, A., Goodarzi, M., & Khabiri, M. (2006). Investigating the performance of the Iranian Professional Football League and comparison with the Japanese League. *Harakat Journal*, (27), 55–71. [In Persian]
- Estévez, M., & Fabrizio, D. (2014). Advertising effectiveness: An approach based on what consumers perceive and what advertisers need. *Open Journal of Business and Management*, 8(2), 21–36.
- Feizi, S., Hamidi, M., Razavi, S. M. H., & Andam, R. (2019). Ticket sales management: Analysis of effective factors of ticket sales in the Iranian Premier League. *Sports Management and Development Quarterly*, 8(4), 88–104. [In Persian]
- Fereydouni, M., & Kalateh-Seifari, M. (2019). A model of the impact of advertising on the development of Persepolis Club brand with emphasis on the mediating role of brand personality. *Research in Physiology and Sports Management*, 3(11), 79–87. [In Persian]
- Ghasemi-Siani, M., Razavi, S. M. H., & Dosti, M. (2017). Comparison of fan reactions toward sponsors: A case study of Sepahan and Zob Ahan clubs. *Research in Physiology and Sports Management*, 4(9), 121–132. [In Persian]
- Hanssens, D. (2015). Keeps Working and Working and Working-The Long-Term Impact of Advertising. *NIM Marketing Intelligence Review*, 7(1), 42.
- Hosseini, S E, Razavi, S M H, YaminiFirouz M & Hashemi Kouchasaraei, S M A. (2015). Studying the current and desired status of the Iranian Premier Football League based on AFC professional criteria. *Two Quarterly Journals of Sports Management and Development*, 1 (6), 49-63. [In Persian]
- Hosseini, S E; Boroumand, M R & Baratipour, A. (2019). Investigating the effect of competition conditions on environmental advertising in the Premier League of Football. *Research in Sports Physiology and Management*, 12(2), 37-47. [In Persian]
- Keshmiri, N; Elahi, A & Akbari Yazdi, H. (2017). The effectiveness of advertising through sports of Iran Cell Company in the Iranian professional football league based on the AIDA model. *Sports Management Studies*, 9(43), 39-60. [In Persian]
- Khalili, A; Safania, A M; Zarei, A & Masoumi, H. (2019). Compilation of performance evaluation framework of Iranian professional football league organization and its ranking by AHP method. *Applied Research in Sports Management*, 9(2), (34 consecutive), 51-63. [In Persian]
- Kordloo, H; Elahi, A & Khodayari, A. (2019). The relationship between individuals' attitudes towards advertising through sports and their beliefs: A study of football spectators. *Research in Sports Management and Motor Behavior*, 10(20), pp. 17-30. [In Persian]
- KPMG. (2020). *The European Champions Report 2020*. Retrieved from <https://www.footballbenchmark.com>
- Mahmoudizad Azari, S; Ehsani, M; Nazari, R & Norouzi Seyed Hosseini, R. (2012). Presenting a value model of Iranian professional football players: a data-based constructivist approach. *Sports Management Studies*, 14(71), 17-46. [In Persian].
- Mohsenifar, A. (2023). Environmental advertising costs of the Iranian Premier Football League and prestigious football clubs in the world. *Entrepreneurship Management in Sports*, 1 (1), 171-187. [In Persian]
- Moradi, M. (2019). Income generation methods of professional sports clubs in Iran (with emphasis on football). Research Center of the Islamic Consultative Assembly, *Education and Culture Studies (Sports, Cultural Heritage and Tourism Group)*, Subject Code: 270, Serial Number: 17415, 1-44. [In Persian].
- Origi, A. O., & Deya, J. (2019). Strategic drivers of sport commercialization in Kenya: A survey of football subsector. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(9), 1–19.
- Popek, A. (2025). The power of advertising through professional sports. *TIJER – International Research Journal*, 12(1), 369–374.
- Ruta, D., Lorenzon, L., & Sironi, E. (2020). The relationship between governance structure and football club performance in Italy and England. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10(1), 17-37.

- Sadeghi, H., Asgharpour, H., & Golchinfar, N. (2009). Estimation of demand function for Iranian Premier League spectators. *Economic Research (Sustainable Growth and Development)*, 9(3), 183–202. [In Persian]
- Seif Panahi Shabani, J., & Hamidi, M. (2017). Revenue generation methods of Iranian and world football clubs. *Research in Physiology and Sports Management*, 3(9), 21–31. [In Persian]
- Soltani, M; Kargar, G; Kashkar, S & Ghafouri, F. (2017). Designing the revenue generation model of Iranian professional football clubs. *Quarterly Journal of Sports Management and Development*, 7(4), 40–55. [In Persian]
- Storm, R. K., & Nielsen, K. (2012). Soft budget constraints in professional football. *European Sport Management Quarterly*, 12(2), 183-201.
- Torabi, T, Ghorbani, M, Bagheri, M & Tariqi, S. (2015). New methods of providing financial resources for football clubs in developed countries and its comparative study with developing countries (specific case: professional football clubs of the Iranian and English Premier League). *Quarterly Scientific-Research Journal of Investment Knowledge*, 4(13), 217-231.[In Persian]
- UEFA (2020). *The European Club Licensing Benchmarking Report: Financial Year 2018*. Nyon, Switzerland.
- Von den Driesch, L. (2021). *Analysis of Influence Factors on the Image of German Football Clubs with Different Financing Models: An Empirical Study* (Master's thesis, Universidade Catolica Portuguesa, Portugal).
- Woisetschläger, D., Backhaus, C., Cornwell, B. (2019). *How Deal Characteristics Shape Sports Sponsorship Perceptions*. [online] Available at: <https://www.ama.org/2018/03/07/how-dealcharacteristics> shape-sports sponsorship-perceptions/ [Accessed 20 September 2020].
- Yiapanas, G., Thrassou, A., & Vrontis, D. (2020). An integrated, multi-agency, consumer-focused, safety management approach in the sports industry. In *Handbook of Research on contemporary consumerism*, IGI Global, 222-224.

