

برآورد ارزش اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی برنامه نود برای صداوسیما

علی محسنی فر^۱، مرتضی دوستی^{۲*}

۱. دانشجوی دکتری، مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران

۲. دانشیار، مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۱۹

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۰۶/۱۸

Estimating the Economic Value of Navad Programs Ads for Organization of Broadcasting

Ali Mohsenifar¹, Morteza Dousti^{2*}

1. Ph.D. Student University of Mazandaran

2. Associate Professor of Sport Management, University of Mazandaran

Received: (08/09/2020)

Accepted: (08/01/2021)

Abstract

Advertising, as one of the most essential elements of modern marketing, is the main focus to directing the opinions, attitudes, and expectations of customers, and ultimately the occurrence of behavioral reaction that is buying the intended product. Hence, the aim of this study was the Estimating the Economic Value of Navad Programs Ads for Organization of Broadcasting. This was an applied research, and the method for collecting information and data was in a desk (library) way and, based on advertising tariffs, obtained from the IRIB website. Then, using the data obtained from the advertising tariff, Data analysis is based on Excel software. The results indicate that IRIB's revenue from advertising of Navad program in the year 2018 was 54 billion Rial per week, 214 billion Rial per month, and 11 trillion and 232 billion Rial per year, respectively. Thus, according to the research findings, IRIB officials are suggested to increase their advertising revenue from ads of the program with an emphasis on planning and re-broadcasting the Navad program.

Keywords: Economic Estimation, IRIB (Islamic Republic of Iran Broadcasting), Advertisements, Football, Navad Program.

چکیده

تبلیغات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر بازاریابی نوین، محور اصلی برای جهت‌دادن به عقاید، نگرش و انتظارات مشتریان و در نهایت بروز واکنش رفتاری است که خرید محصول مدنظر است؛ از این رو پژوهش حاضر با هدف برآورد ارزش اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی برنامه نود برای صداوسیما انجام شد. این پژوهش کاربردی و روش جمع‌آوری داده‌ها به‌صورت کتابخانه‌ای بود و براساس تعرفه آگهی تبلیغاتی از سایت سازمان صداوسیما اخذ شد. تحلیل داده‌ها با نرم افزار اکسل انجام شد. نتایج نشان داد که درآمد صداوسیما از آگهی تبلیغاتی برنامه نود در سال ۲۰۱۸، در هفته ۵۴/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال، در ماه ۲۱۴/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال و در سال ۱۱/۲۳۲/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال بوده است؛ بنابراین با توجه به یافته‌های پژوهش، به مسئولان صداوسیما پیشنهاد می‌شود با تأکید بر برنامه‌ریزی و پخش دوباره برنامه نود از صداوسیما درآمد خود را از محل آگهی‌های تبلیغاتی این برنامه افزایش دهند.

واژه‌های کلیدی: برآورد اقتصادی، صداوسیما، آگهی تبلیغاتی، فوتبال، برنامه نود.

مقدمه

امروز به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی انسان‌ها تبدیل شده‌اند. رسانه‌ها بخشی از زمان و محتوای خود را به این تبلیغات اختصاص می‌دهند؛ بنابراین همه کسانی که با رسانه‌ها در ارتباط هستند، خواسته یا ناخواسته در معرض پیام‌های تجاری قرار می‌گیرند. تلویزیون نیز بین رسانه‌های گوناگون استثنا نیست و بخشی از آنتن خود را در اختیار شرکت‌ها و مراکز صنعتی، خدماتی و تجاری قرار می‌دهد (اکبری و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۵۱). هنگام برنامه‌ریزی برای تبلیغات ارزیابی دقیق از تأثیر تبلیغات بسیار مهم است؛ به گونه‌ای که مدیران بتوانند بودجه خود را برای به حداکثر رساندن بازده تبلیغات اختصاص دهند. به‌ویژه، مدیران باید تأثیر تبلیغات بر محصولات مختلف، انواع رسانه‌ها و دوره‌های زمانی را درک کنند (کانگ^۶، ۲۰۱۹: ۲). تبلیغ‌کنندگانی که از طریق تلویزیون برای مخاطبان خود استفاده می‌کنند، با چالشی بزرگ روبه‌رو می‌شوند؛ زیرا باید محتوای تبلیغاتی آن‌ها در ذهن مخاطب ماندگار و اثربخش شود (بینا^۷ و همکاران، ۲۰۱۹: ۲۱۶). شرکت‌های تجاری هزینه چشمگیری را صرف تبلیغات می‌کنند تا بتوانند توجه مشتریان را به خود جلب کنند و آن‌ها را متقاعد کنند تا هنگام خرید، نام تجاری آن‌ها را به سایر نام‌های تجاری ترجیح دهند (کشمیری و همکاران، ۲۰۱۷: ۴۰). بخش مهمی از فعالیت‌های بازاریابی سازمان به طراحی و به‌کارگیری برنامه تبلیغاتی مناسب اختصاص می‌یابد که منظور از آن‌ها، معرفی محصولات و همچنین معرفی خدمات بنگاه به بازار هدف و تأثیر آن بر مشتریان است (رنجبریان و همکاران، ۲۰۱۳: ۷۹). اگر یک برنامه تبلیغاتی باعث شود تا بنگاه به اهداف مدنظر خود دست یابد، هزینه‌هایی که برای آن صرف شده است، نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود؛ با این حال، تنها زمانی از تبلیغات بنگاه‌ها استقبال می‌شود که تبلیغات اثربخش باشند؛ یعنی بنگاه اطمینان حاصل کند که فعالیت‌های تبلیغاتی او به فروش بیشتر محصولات منجر می‌شود (راملینگام^۸ و همکاران، ۲۰۰۶: ۱۶۰).

پیام‌های بازرگانی در تلویزیون فقط انتقال‌دهنده محتوای تبلیغاتی نیستند، بلکه دیدگاه‌های فرهنگی خاصی را نیز القا می‌کنند. این پیام‌ها همواره یکی از مهم‌ترین برنامه‌های تلویزیونی بوده‌اند که علاوه بر ابعاد اقتصادی، دارای ابعاد فرهنگی نیز هستند و می‌توانند در درازمدت بر افکار مخاطب خود تأثیر بگذارند (انصاری، ۲۰۱۶: ۵۳). زندگی در جوامع امروزی سرشار از پیام‌های

تبلیغات بازرگانی از جنبه‌های گوناگون اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی عرصه‌ای برای ارائه اندیشه‌ها و دیدگاه‌های علمی و کارشناسی هستند. تبلیغات بازرگانی حوزه‌ای است که اذهان بسیاری را به خود مشغول کرده است و آرای فراوانی را مقابل هم قرار داده است؛ به‌صورتی که عده‌ای آن را می‌ستایند و در به‌کارگیری آن تردید ندارند و آن را ابزاری مؤثر در تنظیم اقتصاد آزاد معرفی می‌کنند، اما برخی دیگر در نفی آن قدهلم می‌کنند و آن را عاملی برای مصرف‌گرایی و اقتدار نظام سرمایه‌داری می‌دانند؛ ابزاری که مردم را به سمت مصرف بیشتر و غوطه‌ور شدن در نیازهای غیرواقعی هدایت می‌کند و نتیجه‌ای جز از خودبیگانگی ندارد (علی‌محمدی، ۲۰۰۸: ۱۷۳). تبلیغات^۱ به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر بازاریابی نوین، محور اصلی برای جهت‌دادن به عقاید، نگرش و انتظارات مشتریان و درنهایت بروز واکنش رفتاری است که خرید محصول مدنظر است (کلانتری و همکاران، ۲۰۱۷: ۶۱۸). در دنیای پرقاب‌ت امروز، ادامه حیات و بقای هر سازمان منوط به ارائه کالاها و خدمات با کیفیت برتر و قیمت مناسب و مطابق با درخواست و انتظارات مشتریان است (کامبیز سیس^۲ و همکاران، ۲۰۰۲: ۱۵۷). میزان اثرگذاری تبلیغات بر مشتریان تا حد زیادی به نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات بازمی‌گردد؛ زیرا باور بر این است که نگرش قوی به تبلیغات بر رفتار مصرف‌اشخاص تأثیر می‌گذارد (خداداد حسینی و همکاران، ۲۰۱۵: ۳۴). تبلیغات را می‌توان عنصر اصلی فرهنگ معاصر در کشورهای درحال توسعه و حتی کشورهای توسعه‌یافته دانست (آزادی و همکاران، ۲۰۱۴: ۷۷). هدف تبلیغات صرفاً در دست‌گرفتن بازار نیست، بلکه مقصد باید آن چیزی باشد که در مردم و خریداران اعتماد برای توسعه کارهای آینده به وجود آورد (جونز^۳، ۲۰۱۰: ۶۹). از آنجا که مرزهای تبلیغات در ورزش بسیار گسترده‌اند، تعیین محدوده‌ای مشخص برای آن دشوار است (چلمیس^۴، ۲۰۱۹: ۵۸۷).

تبلیغات تلویزیونی به‌عنوان اصلی‌ترین تصاویری هستند که در معرض دید مخاطبان تلویزیونی قرار می‌گیرند و آگهی‌های تجاری، رؤیت‌پذیرترین، بااعتبارترین شکل تبلیغات تجاری و متقاعدکننده‌ترین شیوه انتشار پیام‌های تبلیغاتی به مخاطبان میلیونی هستند (هاکلی^۵، ۲۰۱۹: ۱۹۸). تبلیغات تجاری در دنیای

6. Kang
7. Bina
8. Ramalingam

1. Advertising
2. Kambitsis
3. Jones
4. Chelmis
5. Hackley

را فرایندی پیچیده می‌دانند. اغلب برنامه‌های ورزشی ضبط شده‌اند و فیلم‌نامه یا متن آن‌ها از قبل نوشته شده است و بازیگران نیز نقش ازپیش تعیین‌شده خود را بازی می‌کنند؛ درحالی‌که برنامه‌های ورزشی پرتعداد تلویزیون به صورت زنده پخش می‌شوند. ورزش در تلویزیون مقوله خاصی به نام «رویداد رسانه‌ای» شده است. رویدادهای جهانی موجب قطع برنامه‌های تلویزیونی روزمره می‌شوند و این امر بیانگر اهمیت آن‌هاست (قاسمی، ۲۰۱۵: ۸۶).

امروزه ورزش فوتبال، نه صرفاً پرتعدادترین ورزش، بلکه یکی از تأثیرگذارترین رویدادها در سراسر دنیا شناخته می‌شود (ترکلی^۱ و همکاران، ۲۰۱۸: ۳). رویدادی که علاوه بر ورزش از دیدگاه بازاریابی، اقتصاد، فرهنگ و حتی سیاست نیز بسیار تأثیرگذار است و هریک به نحوی از آن بهره می‌گیرند (چلمیس^۲ و همکاران، ۲۰۱۹: ۵۸۶). هر ساله بسیاری از شرکت‌های بزرگ دنیا از ظرفیت زیاد این صنعت بهره می‌گیرند و به صورت مستقیم و غیرمستقیم از تعامل با آن در راستای اهداف تبلیغاتی خود منتفع می‌شوند (بوراتو^۳ و همکاران، ۲۰۱۹: ۸۳). یانگ شی^۴ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی برآورد اقتصادی تبلیغ‌کنندگان برای پرداخت حق پخش تجاری در مزایده‌های تلویزیون پرداختند. آن‌ها بیان کردند که تمایل به پرداخت شرکت‌های آگهی‌دهنده در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی هنگام کنگ براساس پارامترهای مزایده ارزش‌گذاری می‌شود. همچنین نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد تبلیغ‌کنندگان علاقه زیادی به تبلیغات بازرگانی در شبکه‌های تلویزیونی دارند که با استفاده از سطوح قیمت تعیین‌شده توسط شبکه‌های تلویزیونی پرداخت می‌شود. بینا^۵ و همکاران (۲۰۱۹) نیز در پژوهشی که به بررسی زمان‌بندی تبلیغات تلویزیونی پرداختند، بیان کردند که باید معیار اثربخشی تبلیغات را براساس محتوای تبلیغاتی دسته‌بندی کرد. همچنین فایبان داز^۶ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی مشکلات برنامه‌ریزی تبلیغات تلویزیونی پرداختند. آن‌ها بیان کردند که مشکل اصلی در برنامه‌ریزی تبلیغات تلویزیونی این است که درآمد حاصل از تبلیغات پخش شده صرف برنامه‌ریزی نمی‌شود.

تبلیغاتی است. این پیام‌ها در قالب‌های متنوع و متعدد بر زندگی روزمره تا زندگی کاری افراد تأثیر می‌گذارند؛ از ارائه خدمات و ایده‌ها گرفته تا تبلیغات برای کالای تولیدشده، همگی جزء جدانشدنی زندگی مدرن انسان‌ها هستند. تولید و ارائه پیام‌های تبلیغاتی همانند بسیاری از پدیده‌های صنعتی امروز، فعالیتی چندرشته‌ای و حاصل دانش‌های متنوعی چون روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، ارتباطات، مطالعات فرهنگی و بازاریابی است و به کمک روش‌ها، جلوه‌های ویژه و فنون سینمایی متنوع انجام می‌شود (جعفری هفت‌خوانی و همکاران، ۲۰۰۷: ۱۵۳). حضور و فعالیت در محیط تجاری و بازرگانی نیازمند شناخت گسترده و ارتباط مؤثر با سازمان‌ها و مؤسسات رقیب است. در محیط رقابتی نتایج هر فعالیت در سازمان، تنها به نحوه عملکرد آن سازمان وابسته نیست، بلکه واکنش و عکس‌العمل رقبا می‌تواند بر عملکرد سازمان و سود و زیان آن نیز تأثیرگذار باشد؛ بنابراین سازمان‌ها برای بقا و دستیابی به بیشترین سود، انجام‌دادن بازی برد-برد روی می‌آورند (شیخ و همکاران، ۲۰۱۵: ۹۰).

در حال حاضر در کشورهای توسعه‌یافته به ورزش و تفریحات سالم به‌عنوان صنعتی مهم و عامل اثرگذار بر رشد اقتصادی ملی توجه می‌شود و یکی از درآمدزاترین صنایع قرن بیست‌ویکم به شمار می‌رود. این صنعت با دراختیار داشتن عامل محرکی همچون مسابقات بزرگ ورزشی، امکان بهره‌مندی از فرصت‌های تبلیغاتی در رسانه‌ها را فراهم کرده است که این موضوع خود موجب ایجاد بستر لازم برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش شده است. فوتبال بخش عمده‌ای از صنعت ورزش در جهان است و به لحاظ اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر ورزش و جامعه در جهان تأثیر زیادی بر جای گذاشته است (رضایی و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۹۰). در مجموع، ورزش یکی از مهم‌ترین نهادهای فعال اقتصادی است که حدود ۵۵ درصد از جمعیت هر کشوری به شکل‌های گوناگون با آن سروکار دارد (خدادادی و همکاران، ۲۰۱۹: ۹۰). بهره‌گیری ورزش از رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون سبب استقبال بی‌سابقه جامعه از ورزش شده است. از سوی دیگر می‌توان گفت ورزش رسانه‌های جمعی را نیز به‌طور گسترده‌ای به خدمت گرفته است. ورزش و رسانه‌ها از لحاظ مختلفی ویژگی‌های مشترک دارند: اول اینکه هر دوی آن‌ها به پدیده‌ها و موضوع‌های جهانی تبدیل شده‌اند؛ دوم اینکه هر دو از صنایع روبه‌رشد و سودآور محسوب می‌شوند؛ سوم اینکه با در نظر گرفتن ورزش و رسانه به معنی امروزی، هر دو از پدیده‌های مربوط به قرن اخیر هستند (زارع و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۴). یکی از وظایف تلویزیون، پوشش رویدادهای ورزشی است. کارشناسان تماشای رویدادهای ورزشی

1. Terekli
2. Chelmis
3. Buratto
4. Yang Shi
5. Bina
6. Díaz

آنکه نگرش به تبلیغات در رابطه بین ویژگی‌های تأییدکننده و نگرش به برند نقش میانجی ایفا می‌کند. خدادادی و همکاران (۲۰۱۹) نیز پژوهشی با عنوان «نقش ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات مؤثر در جذب حامی مالی برای ورزش (مطالعه موردی: هیئت تنیس روی میز استان آذربایجان شرقی)» انجام دادند. آن‌ها بیان کردند رسانه و انواع نقش‌های آن مهره‌ای اساسی و تأثیرگذار بر تبلیغات و حامی مالی بودن به شمار می‌روند؛ بنابراین اگر سرمایه‌گذاری‌ها، حامیان مالی، تبلیغات، رسانه‌ها و ورزش در تعاملی مثبت و اصولی در کنار همدیگر قرار بگیرند، باعث رشد و گسترش یکدیگر می‌شوند و به تبع آن موجب درگیر شدن بخش‌های مختلف جامعه و از همه مهم‌تر باعث رشد ورزش کشور می‌شوند. در نزدیک‌ترین پژوهش به پژوهش حاضر، رضایی و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی موانع توسعه روابط متقابل باشگاه‌های فوتبال و سازمان صداوسیما در ایران پرداختند. آن‌ها عنوان کردند که موانع اصلی شامل عوامل حقوقی-قانونی، اقتصادی-سیاسی، مدیریتی، ساختاری، معنایی، رفتاری و محیطی است؛ از این رو تشکیل کمیته چانه‌زنی با دولت، مجلس و سازمان صداوسیما لازم است. گفتنی است در بین برنامه‌هایی که به صورت روتین از شبکه‌های سراسری صداوسیما پخش می‌شوند، برنامه نود بیشترین مخاطب و تعرفه تبلیغات را داشته است. همچنین برنامه نود گران‌ترین هزینه تبلیغات را در میان تمام برنامه‌های شبکه‌های سراسری رادیو و تلویزیون به خود اختصاص داده است.

ملائی و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «تحلیل محتوای پوشش رسانه‌ای فساد در فوتبال ایران: مطالعه موردی برنامه تلویزیونی ۹۰» انجام دادند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که رسانه‌ها و اصحاب رسانه یکی از ابزارهای کنترلی قوی در بحث کنترل فساد در حوزه‌های مختلف اجتماعی و به‌ویژه ورزش محسوب می‌شوند. همچنین با توجه به پرمخاطب بودن رادیو و تلویزیون در مقایسه با رسانه‌های چاپی و گاهی برخط، صداوسیما با ساخت و تهیه برنامه‌های انتقادی و تحلیلی بیشتر می‌تواند گام‌های مؤثری در پیشگیری از فساد و تخلف در ورزش و به‌ویژه رشته پرطرفدار و درآمدزای فوتبال داشته باشد. تقی‌آبادی و همکاران (۲۰۱۹) نیز پژوهشی با عنوان «قضاوت، فوتبال و رسانه: گفتمان کلوی انتقادی برنامه تلویزیونی نود (۹۰)» انجام دادند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که در این برنامه، دال اصلی گفتمان مدنظر عادل فردوسی‌پور، مدیریت است که تعامل و قانون‌گذاری صحیح وقته‌های آن را تشکیل می‌دهند. همچنین دال مدیریت و سیاست‌گذاری ایجابی، دال مطلوبیت عملکرد و دال مطلوبیت

ساربوسایت^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی که به بررسی غنی‌سازی تبلیغات سریع در تلویزیون پرداختند، بیان کردند که آگهی‌های تبلیغاتی سریع با آرم‌ها و مارک‌ها در مرکز صفحه، راه‌حل مناسبی برای تبلیغات در تلویزیون است. همچنین نامورا و میتسوکورا^۲ (۲۰۱۵) در پژوهشی اثرات تبلیغات تلویزیونی را بررسی کردند. آن‌ها بیان کردند از آنجاکه تبلیغات برای تلویزیون ضروری است، رسانه‌های تبلیغاتی، ایجاد آگهی‌های تلویزیونی جذاب و به‌یادماندنی را برای مصرف‌کنندگان آژانس‌های تبلیغاتی ضروری می‌دانند و همچنین تبلیغات تلویزیونی باید همراه با کلمات همسو با احساسات مصرف‌کننده باشد تا در ذهن مخاطبان جای بگیرد. السان (۲۰۱۳) در پژوهشی به مطالعه تطبیقی قرارداد واگذاری حق پخش ورزشی پرداختند. آن‌ها بیان کردند که شناسایی حق پخش برای باشگاه‌های ورزشی منافاتی با مقررات خاص راجع به صداوسیما ندارد و با توجه به حرفه‌ای شدن بسیاری از شاخه‌های ورزش و پخش ورزشی در کشورمان، شناسایی چنین حقی ضروری به نظر می‌رسد. به باور علی‌محمدی (۲۰۰۸)، سیاست‌گذاری تبلیغات بازرگانی در تلویزیون پیش از عبور از مجرای علمی و صافی نگاه کارشناسان، بیشتر به دلیل تحولات اقتصادی به کار گرفته شده است. همچنین اکبری و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران از منظر سبک زندگی» انجام دادند. نتایج نشان داد آگهی‌های تجاری ظرفیت فرهنگ‌سازی در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، جمعیتی و فرهنگی دارند؛ بنابراین لازم است سیاست‌گذاران فرهنگی و به‌ویژه مراکزی که به ساماندهی فرهنگ تبلیغات و شیوه‌های اجرا و ارائه آن‌ها در تلویزیون می‌پردازند، به ابعاد و کارکردهای مختلف تبلیغات تجاری نگاهی ویژه داشته باشند.

طبق بررسی‌های محقق پژوهش‌های بسیار کمی درباره درآمد اقتصادی صداوسیما از ورزش، به‌خصوص از آگهی‌های تبلیغاتی برنامه نود در ایران انجام شده است؛ با این حال، از پژوهش‌های صورت‌گرفته در این زمینه می‌توان به پژوهش بابایی و همکاران (۲۰۱۹) اشاره کرد که در زمینه تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در پیام‌های بازرگانی تلویزیون بر نگرش و قصد خرید مخاطبان است. براساس یافته‌های پژوهش آن‌ها، ویژگی‌های تأییدکننده مشهور بر نگرش به تبلیغات تأثیر مثبت و معنادار دارند و نگرش به تبلیغات بر نگرش به برند تأثیر معنادار دارد. ضمن

1. Saar Bossuyt
2. Nomura & Mitsukura

صداوسیما پخش می‌شوند، برنامه نود بیشترین تعرفه تبلیغات را داشته است. روال تعیین تعرفه‌های تبلیغاتی در شبکه‌های سیما به این صورت است که برنامه‌های تلویزیونی به ۳۵ طبقه تقسیم می‌شوند و هر طبقه نرخ متفاوتی برای تبلیغات دارد. برای سال ۲۰۱۹ قیمت پایه آگهی‌های تلویزیونی قبل از برنامه، برای برنامه‌های طبقه یک، ۳۵۰ هزار ریال و برای برنامه‌های طبقه ۳۵، ۱۱۰ میلیون ریال بوده است. این قیمت پایه برای هر ثانیه آگهی تلویزیونی است و کمترین زمان هر آگهی نیز باید ۱۵ ثانیه باشد؛ البته تبلیغاتی که در میان برنامه‌ها پخش می‌شوند، نرخ بیشتری دارند. برنامه نود در طبقه سی و پنجم قرار داشت. این برنامه در سال ۲۰۱۹ پخش نشد؛ اما در سال ۲۰۱۸ که برنامه نود پخش می‌شد، قیمت پایه آگهی‌های تلویزیونی قبل از برنامه برای برنامه‌های طبقه سی و پنجم، هشتاد میلیون و ۵۰۰ هزار ریال بود. در برنامه نود که یکی از برنامه‌های پربیننده بود، به قیمت پایه هر ثانیه آگهی مبلغ درخور توجهی اضافه می‌شد تا مقدار نهایی تعرفه به دست آید. میزان اضافه‌شده به قیمت پایه هر ثانیه تبلیغات ۳۰۰ درصد بود؛ برای مثال، در سال ۲۰۱۸ قیمت پایه تعرفه هر ثانیه تبلیغات در برنامه نود، براساس مقررات اداره کل بازرگانی صداوسیما، بیش از ۳۲۰ میلیون ریال بود، اما در عمل، متقاضیان طبق قیمت پایه هزینه تبلیغات را پرداخت نمی‌کردند و به تمام متقاضیان ایرانی تخفیف‌هایی داده شد. بسیاری از شرکت‌های ایرانی توانایی پرداخت ۳۲۰ میلیون ریال هزینه برای هر ثانیه تبلیغات را نداشتند و اگر قرار بود این تعرفه از متقاضیان دریافت شود، تعداد تبلیغات صداوسیما به شدت کم می‌شد. متقاضیان ایرانی تبلیغ در برنامه نود، در عمل حدود یک‌شانزدهم قیمت پایه را برای تبلیغ در این برنامه پرداخت می‌کردند؛ بر این اساس، سال ۲۰۱۸ هزینه تبلیغات در برنامه نود در حدود ثانیه‌ای بیست میلیون ریال بود.^۲

قضاوت، دال‌های اصلی فاعلان این برنامه هستند که با استفاده از دال‌های شناور و قته‌های آموزش، مدیریتی، فناوری محور و نظم‌گرایی، آینده‌نگری، اجتماع محوری، مردم محوری، صداقت، خبره‌گرایی و دال آمادگی جسمانی در زنجیره‌ای هم‌ارز، گفتمان قضاوت و نظام گفتمانی برنامه را شکل می‌دهند. همچنین نجف‌زاده (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی نگرش مخاطبان به برنامه نود و سنجش میزان رضایت آن‌ها پرداخت. به عقیده وی، همبستگی مستقیم بین نقش مجری با موفقیت برنامه، بین کارشناسان داوری در ارزیابی مسابقه‌ها با موفقیت برنامه نود، بین پرداختن به جزئیات مسابقه‌ها و حاشیه‌های مرتبط با آن در برنامه نود، با موفقیت برنامه نود همبستگی مستقیم وجود دارد و بین بی‌طرفی برنامه نود در پرداختن به جزئیات مسابقه‌ها و حاشیه‌های مرتبط با آن با موفقیت این برنامه همبستگی مستقیم وجود دارد. همچنین بین تعاملی بودن برنامه نود با موفقیت این برنامه همبستگی مستقیم وجود دارد؛ از این رو با توجه به محدودیت مطالعات داخلی و خارجی در زمینه درآمد اقتصادی صداوسیما و تلویزیون، با توجه به اینکه برنامه نود یکی از پربیننده‌ترین برنامه‌های صداوسیما بوده است و همچنین نظر به تعرفه زیاد تبلیغاتی در این برنامه، محقق در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که درآمد اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی برنامه نود برای صداوسیما چقدر است؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر مطالعه‌ای کاربردی بود که برای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای استفاده شد و داده‌ها براساس تعرفه آگهی‌های بازرگانی صداوسیما^۱ در برنامه نود، در سال ۲۰۱۸ گردآوری شدند. ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز نرم‌افزار اکسل بود.

یافته‌های پژوهش

هزینه آگهی‌های تبلیغاتی برنامه نود

در بین برنامه‌هایی که به صورت روتین از شبکه‌های سراسری

جدول ۱. تعرفه آگهی تبلیغاتی برنامه نود در هر هفته در سال ۲۰۱۸

Table 1. Weekly Tariffs for Advertisements in Navad TV Program in 2018

زمان پخش	هزینه پرداخت آگهی در هر ثانیه	مدت تبلیغات بازرگانی در برنامه نود	برآورد درآمد اقتصادی
دو شنبه‌شب‌ها	۲۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال	۴۵ دقیقه	۵۴/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال

2. <http://bazargani.irib.ir/>

1. <http://bazargani.irib.ir/>

قبل و در طول برنامه نود، به‌طور متوسط ۴۵ دقیقه تبلیغات پخش می‌شد. با این مینا که مینایی حداقلی است، برنامه نود در سال ۲۰۱۸ که پخش شد، صداوسیما دوشنبه‌شب‌ها بابت ۴۵ دقیقه تبلیغات این برنامه، حداقل ۵۴ میلیارد ریال درآمد داشته است. براساس یافته‌های مندرج در جدول ۲، درآمد تعرفه آگهی تبلیغاتی برنامه نود در هر ماه حداقل ۲۱۶ میلیارد ریال بوده است.

محاسبه ارزش کل اقتصادی برنامه نود برای صداوسیما: با توجه به میانگین به‌دست‌آمده از هزینه پرداخت در هر ثانیه برای حق پخش آگهی بازرگانی در برنامه نود در سال ۲۰۱۸، ارزش برآورد اقتصادی صداوسیما از آگهی‌های تبلیغاتی برنامه نود به شکل زیر شد. رابطه (۱): برآورد اقتصادی صداوسیما از آگهی‌های تبلیغاتی برنامه نود = هزینه پرداخت آگهی در هر ثانیه \times مدت تبلیغات بازرگانی در برنامه نود با توجه به یافته‌های پژوهش، در محاسبات

جدول ۲. تعرفه آگهی تبلیغاتی برنامه نود در هر ماه در سال ۲۰۱۸

Table 2. Monthly Advertising Tariffs in Navad TV Program in 2018

زمان پخش در ماه	هزینه پرداخت آگهی در هر ثانیه	مدت تبلیغات بازرگانی در برنامه نود	برآورد درآمد اقتصادی
۴ شب	۲۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال	۴۵ دقیقه	۲۱۶/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال

صداوسیما واریز می‌شد. با توجه به یافته‌های پژوهش در محاسبات قبل و در طول برنامه نود، به‌طور متوسط ۴۵ دقیقه تبلیغات پخش می‌شد. صداوسیما دوشنبه‌شب‌ها بابت ۴۵ دقیقه تبلیغات این برنامه، حداقل ۷۲ میلیارد و ۷۹۲ میلیون ریال درآمد به دست می‌آورد.

با توجه به یافته‌های مندرج در جدول ۳، درآمد تعرفه آگهی تبلیغاتی برنامه نود در سال حداقل ۱۱ تریلیون ۲۳۲ میلیارد ریال بوده است. اگر برنامه نود در سال ۲۰۱۹ پخش می‌شد، حداقل برای هر ثانیه تبلیغات به‌طور متوسط ۲۶ میلیون و ۹۶۰ هزار ریال به حساب

جدول ۳. تعرفه سالانه آگهی تبلیغاتی برنامه نود در سال ۲۰۱۸

Table 3. Annual Tariff for the Advertisement on Navad Television Program in 2018

زمان پخش در سال	هزینه پرداخت آگهی در هر ثانیه	مدت تبلیغات بازرگانی در برنامه نود	برآورد درآمد اقتصادی
۵۲ شب	۲۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال	۴۵ دقیقه	۱۱/۲۳۲/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال

جدول ۴. تعرفه آگهی تبلیغاتی برنامه نود در صورت پخش در هر هفته در سال ۲۰۱۹

Table 4. Weekly Advertising Tariff on Navad TV Program in 2019

زمان پخش	هزینه پرداخت آگهی در هر ثانیه	مدت تبلیغات بازرگانی در برنامه نود	برآورد درآمد اقتصادی
دوشنبه شب‌ها	۲۶/۹۶۰/۰۰۰ ریال	۴۵ دقیقه	۷۲/۷۹۲/۰۰۰/۰۰۰ ریال

۲۹۱ میلیارد و ۱۶۸ میلیون ریال می‌بود.

با توجه به یافته‌های مندرج در جدول ۵، درآمد تعرفه آگهی تبلیغاتی برنامه نود در صورت پخش در سال ۲۰۱۹ در هر ماه حداقل

جدول ۵. تعرفه آگهی تبلیغاتی برنامه نود در صورت پخش در هر ماه در سال ۲۰۱۹

Table 5. Monthly Advertising Tariff on Navad TV Program in 2019

زمان پخش در ماه	هزینه پرداخت آگهی در هر ثانیه	مدت تبلیغات بازرگانی در برنامه نود	برآورد درآمد اقتصادی
۴ شب	۲۶/۹۶۰/۰۰۰ ریال	۴۵ دقیقه	۲۹۱/۱۶۸/۰۰۰/۰۰۰ ریال

جدول ۶. تعرفه سالانه آگهی تبلیغاتی برنامه نود در صورت پخش در سال ۲۰۱۹

Table 6. Annual Tariff for the Advertisement on Navad Television Program in 2019

زمان پخش در سال	هزینه پرداخت آگهی در هر ثانیه	مدت تبلیغات بازرگانی در برنامه نود	برآورد درآمد اقتصادی
۵۲ شب	۲۶/۹۶۰/۰۰۰ ریال	۴۵ دقیقه	۱۵/۱۴۰/۷۳۶/۰۰۰/۰۰۰ ریال

بحث و نتیجه‌گیری

برنامه نود روزهای دوشنبه و گاهی موارد پنج‌شنبه‌ها در بازه زمانی ۲۲:۳۰ تا ۲۳:۱۵ پخش می‌شد. پخش برنامه نود در وسط هفته مخاطبان را به‌رغم خستگی کاری گردهم می‌آورد. شرکت‌کنندگان میلیونی برنامه سندی بر این ادعاست، اما جالب است که این برنامه ادبیاتی اجتماعی را در محیط کار و تحصیل به وجود آورده است؛ زیرا روز بعد از پخش برنامه نود، گروهی از همکاران، هم‌دانشگاهیان، هم‌مدرسه‌ای‌ها و همچنین بیشتر مردم درباره بحث‌های شب قبل برنامه نود اظهار نظر می‌کردند. آنان زوایای مختلف بحث‌های شب قبل را بررسی و نقد می‌کردند یا بحث‌ها را تأیید می‌کردند یا درباره آن‌ها تردید داشتند؛ بدین ترتیب برنامه نود در جامعه و در میان مردم حتی بیرون از ساعات پخش ادامه می‌یافت (قاسمی و همکاران، ۲۰۱۲: ۴۳)؛ از این‌رو هدف اصلی این پژوهش برآورد اقتصادی صداوسیما از آگهی‌های تبلیغاتی برنامه نود بود. نتایج پژوهش نشان داد برنامه نود یکی از برنامه‌های پربیننده و پرمخاطب صداوسیما به‌خصوص در سال ۲۰۱۸ بوده است. براساس آخرین نظرسنجی مرکز تحقیقات صداوسیما، برنامه نود به‌عنوان برنامه تلویزیون و شبکه سه سیما، در رأس پربیننده‌ترین شبکه‌های تلویزیون قرار گرفت. آخرین نظرسنجی مرکز تحقیقات صداوسیما که در تهران و شهرهای دارای مراکز صداوسیما (۳۲ مرکز) و در تاریخ ۸ اسفند ۲۰۱۸ انجام شد، نشان داد برنامه نود از شبکه سه سیما پربیننده‌ترین برنامه تلویزیون در زمستان ۲۰۱۸ بوده است^۱. این نتایج با پژوهش قاسمی و همکاران (۲۰۱۲) همسوست. قاسمی و همکاران نیز در نتایج پژوهش خود بیان کردند موضوعات مطرح‌شده در پخش زنده برنامه نود حدود ۶۶ درصد درباره موضوعات اصلی (مدیریتی، دآوری، مالی و فنی) بوده است و تنها ۳۴ درصد درباره مباحث فرعی (حاشیه و درگیری و غیره) بوده است. همچنین بیان کردند در موضوعات اصلی مطرح‌شده در این قالب‌ها اولویت موضوعی به‌ترتیب با مسائل فنی و مدیریتی بوده است و مباحث دآوری در مرتبه سوم قرار گرفتند. همچنین مسائل مالی کمترین زمان و موضوع برنامه را به خود اختصاص داده بود. علاوه‌بر همه این عوامل، باید گفت عادل فردوسی‌پور طی بیست‌سال اخیر به

یک برند در کار اجرای برنامه ورزشی تبدیل شده است. همچنین محور قرار گرفتن فوتبال به‌عنوان برنامه‌ای پرطرفدار و سرگرم‌کننده، عامل دیگر جاذبه این برنامه بوده است؛ به‌ویژه اینکه هر قسمت از برنامه نود به بازنمایی حواشی و جنجال‌های فوتبال اختصاص داشت. در کنار بخش‌ها، تحلیل و آسیب‌شناسی فوتبال کشور نیز در دستور کار این برنامه قرار داشت که باعث شد طی دو دهه اخیر، برنامه نود به‌عنوان یکی از برنامه‌های ورزشی در قالب ترکیبی، همواره در بین پربیننده‌ترین برنامه‌های سیما قرار بگیرد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد تعرفه تبلیغات بازرگانی نیز در برنامه نود زیاد است؛ به‌طوری‌که هزینه هر ثانیه آگهی تبلیغاتی در برنامه نود در سال ۲۰۱۸ بیست میلیون ریال بود که نشان می‌دهد این برنامه مخاطبان زیادی در سراسر کشور داشته است و جزئی از پردرآمدترین برنامه‌های صداوسیما بوده است. این نتایج با نتایج پژوهش‌های علی‌محمدی (۲۰۰۸)، رضانی‌نژاد و همکاران (۲۰۱۱)، قاسمی و همکاران (۲۰۱۲)، ولی‌زاده و همکاران (۲۰۱۵) و خیاط و همکاران (۲۰۲۰) همسوست. خیاط و همکاران (۲۰۲۰) بیان کردند که باکس‌های تبلیغات در صداوسیما بسیار گران است و بسیاری از شرکت‌ها توان ورود به تبلیغات این رسانه را ندارند. علی‌محمدی (۲۰۰۸) بیان کرد که حجم آگهی‌های تبلیغاتی در صداوسیما براساس میزان تقاضا برای پخش آگهی و همچنین نیاز سازمان به منابع درآمدی تعیین می‌شود؛ مثلاً در موقعیت‌هایی همچون مسابقات جام‌جهانی یا هنگام پخش مسابقات ورزشی یا هنگام پخش برنامه‌های پرمخاطب از جمله برنامه‌های ورزش همچون برنامه نود، میزان پخش و حجم بسته آگهی‌های تبلیغاتی و همچنین هزینه پخش آن نیز افزایش می‌یابد. رضانی‌نژاد و همکاران (۲۰۱۱) پژوهشی با هدف مقایسه میزان دستیابی برنامه ورزشی نود به اهداف خود از دیدگاه مدیران، کادر فنی و داوران لیگ برتر انجام دادند. آن‌ها عنوان کردند که برنامه نود یکی از پربیننده‌ترین و پرطرفدارترین برنامه‌های ورزشی در کل تاریخ پنجاه‌ساله صداوسیما به حساب می‌آید. قاسمی و همکاران (۲۰۱۲) نیز مهم‌ترین نقش‌های مثبت رسانه‌های گروهی در ورزش را شامل اطلاع‌رسانی همگانی، بسترسازی و اصلاح اخلاق ورزشی، بیان مشکلات و درنهایت تحلیل علمی و تخصصی و کمک به رشد ورزش می‌دانند. همچنین بیان کردند که در سال‌های اخیر با روند حرفه‌ای شدن فوتبال و رد و بدل شدن پول‌های فراوان برای خرید

1. <https://www.tasnimnews.com/>

از همان آغاز فعالیت، از طریق آگهی‌های بازرگانی و تجاری تأمین می‌شود. شفر^۳ و همکاران (۲۰۱۸) نیز در پژوهشی که به بررسی تبلیغات تلویزیونی و مشارکت مصرف‌کنندگان در بازار بیمه سلامت پرداخته بودند، بیان کردند که تبلیغات تلویزیونی زیرنظر حمایت دولت با ۴۰ درصد بیشتر از برنامه‌های مبتنی بر وب در زمینه بیمه بوده است و همچنین تبلیغ‌کنندگان بیشتر تبلیغات خود را به شبکه‌های تلویزیونی زیرنظر حمایت دولت پرداخت می‌کنند. چانگ (۲۰۱۹) بیان کرد که افزایش تبلیغات در تلویزیون از نظر متوسط و مثبت با افزایش فروش و بهره‌برداری ارتباط مستقیم دارد. کنت و همکاران (۲۰۱۹) نیز در نتایج پژوهش خود بیان می‌کند که تبلیغات حساس به زمان ممکن است در برنامه‌های ورزشی یا واقعتاً با نما تأخیر کمتری ظاهر شوند. یانگ شی و همکاران (۲۰۱۹) بیان کردند که تمایل پرداخت شرکت‌های آگهی‌دهنده در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی هنگام کنگ براساس پارامترهای مزایه ارزش‌گذاری می‌شود. همچنین جعفری هفت‌خوانی و همکاران (۲۰۰۷) بیان کردند که اداره کل پیام‌های بازرگانی، وظیفه تأمین بخشی از درآمدهای صداوسیما را از طریق سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای پذیرش، تولید و اجرای آگهی‌های بازرگانی تبلیغاتی درون‌برنامه‌ای و توزیع آن‌ها در شبکه‌های صداوسیما و واگذاری حق پخش، بازاریابی و فروش آثار، حقوق برنامه‌های محصولات و خدمات سازمان برعهده دارد. همچنین تحلیل نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که تبلیغ‌کنندگان علاقه زیادی به تبلیغات بازرگانی در شبکه‌های تلویزیونی دارند که با استفاده از سطوح قیمت تعیین‌شده توسط شبکه‌های تلویزیونی پرداخت می‌شود.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد برنامه نود، بیست سال در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران پخش شد، ولی در سال ۲۰۱۹ به بعد، به دلایل سیاسی و درگیری‌های جناحی میان دست‌اندرکاران تولید این برنامه و مدیر شبکه سه از فهرست برنامه‌های صداوسیما حذف و کنار گذاشته شد. این نتایج با نتایج پژوهش‌های علی‌محمدی (۲۰۰۸) و نجف‌زاده (۲۰۲۰) همسوست. نجف‌زاده (۲۰۲۰) بیان کرد که برنامه نود برنامه‌ای مناسب برای تقویت انتقادپذیری در سایر موضوعات کشور در حوزه‌های غیرورزشی بود. علت عمده استمرار و موفقیت برنامه نود، انحصاری شدن برنامه در حوزه ورزشی بود. همچنین کیفیت تصویر برنامه نود مناسب، منطقی و روبه‌رشد بود. به‌علاوه، آیتم‌های طنز (۹۰ درجه) برای بیان مشکلات مناسب بودند. برنامه نود به رفع مشکلات و مشاغل افراد حوزه ورزش توجهی مناسب نیز داشت. نجف‌زاده (۲۰۲۰) بیان کرد که برنامه نود در بیان مشکلات حوزه مالی، امکانات و تجهیزات

بازیکنان، استخدام مربیان و پرداخت‌های هنگفت به کادرهای مدیریتی باشگاه‌ها در فوتبال نظر همه را به خود جلب کرده است و زمینه بروز انتقادهای جدی را فراهم آورده است. برنامه نود این امر مهم را مدنظر قرار داده است و از زویندهای پشت پرده قراردادهای پنهان و آشکار و دلال‌بازی‌های برخی از عناصر که به هدر دادن بیت‌المال و سوق دادن آن‌ها به جیب تعدادی از افراد سودجو منجر شده است، گاهی پرده برمی‌داشت. قطعاً افشای محتوای قراردادهای چینی نیست که بر خوردار شوندگان از سیستم مخفی‌کاری و پنهان‌کاری‌های اقتصادی و سیاسی از آن خوشحال باشند و بدون عکس‌العمل از کنار آن به راحتی بگذرند. این عوامل باعث شده است که برنامه نود برنامه‌ای پرمخاطب و پربیننده در سطح کشور شود. ولی‌زاده و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان «تحلیل مؤلفه‌های هوش فرهنگی در برنامه تلویزیونی نود با تأکید بر مدیریت ورزشی» انجام دادند. آن‌ها بیان کردند که تأثیر زیاد برنامه تلویزیونی نود بر مخاطبان عام و خاص می‌تواند رویکرد رسانه‌محور را در جهت تحلیل نتایج انتخاب کند. این رویکرد اصالت را به رسانه می‌دهد و آن را منشأ تحول می‌داند. در این رویکرد نظریه‌های برجسته‌سازی، تزریقی و وابسته‌سازی مطرح می‌شوند. همچنین بیان کردند که برنامه نود با دعوت کردن از دست‌اندرکاران ورزشی، مدیران مطرح ورزشی، مسئولان باشگاه‌ها، بازیکنان و داوران و ارتباط مستقیم با مخاطبان ورزشی به نقد و بررسی رویدادهای ورزشی و واکاوای عوامل موفقیت و شکست تیم‌ها پرداخته است. طبق نظریه‌های برجسته‌سازی، تزریقی و وابسته‌سازی، برنامه نود به‌عنوان پربیننده‌ترین برنامه ورزشی رسانه ملی بوده است.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد در طول برنامه نود، به‌طور متوسط ۴۵ دقیقه تبلیغات پخش می‌شد. اگر با این مینا که مینایی حداقلی است که برنامه نود در سال ۲۰۱۸ پخش شد، صداوسیما دوشنبه‌شب‌ها بابت ۴۵ دقیقه تبلیغات این برنامه، ۵۴ میلیارد ریال درآمد داشته است. همچنین برنامه نود گران‌ترین هزینه تبلیغات را در میان تمام برنامه‌های شبکه‌های سراسری رادیو و تلویزیون داشته است. این نتایج با نتایج پژوهش‌های جعفری هفت‌خوانی و همکاران (۲۰۰۷)، شفر و همکاران (۲۰۱۸)، چانگ^۱ (۲۰۱۹)، کنت^۲ و همکاران (۲۰۱۹)، یانگ شی و همکاران (۲۰۱۹) و خیاط و همکاران (۲۰۲۰) همسوست. خیاط و همکاران (۲۰۲۰) بیان کردند که در میان رسانه‌های مختلف، تلویزیون به دلیل ویژگی‌های خاص و ممتاز خود از جمله مزیت کارکردی در سرگرمی، پوشش زیاد انتشار و غیره، یکی از پرمخاطب‌ترین و اثرگذارترین وسایل ارتباط جمعی به شمار می‌رود. جعفری هفت‌خوانی و همکاران (۲۰۰۷) بیان کردند که بیشتر درآمدهای شبکه‌های تلویزیونی

1. Chang
2. Kent

3. Shafer

صداوسیما بیننده‌های تلویزیونی نیز کمتر شدند. رضایی و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی موانع توسعه روابط متقابل باشگاه‌های فوتبال و سازمان صداوسیما در ایران پرداختند. آن‌ها بیان کردند که حق پخش تلویزیونی مهم‌ترین منبع درآمد مالی باشگاه‌های فوتبال در دنیاست که این موضوع در ایران هنوز وجاهت قانونی نیافته است و باشگاه‌های فوتبال را با مشکلات جدی روبه‌رو کرده است. همچنین السان (۲۰۱۳) بیان کرد که حق پخش برای باشگاه‌های ورزشی منافاتی با مقررات خاص راجع به صداوسیما ندارد و با توجه به حرفه‌ای شدن بسیاری از شاخه‌های ورزش و پخش ورزشی در کشور، شناسایی چنین حقی ضروری به نظر می‌رسد.

همان‌طور که بیان شد، یکی از پیامدهای کاهش درآمد فدراسیون از صداوسیما، حذف برنامه نود است؛ چون این برنامه در طول بیست سال که از صداوسیما پخش می‌شد، توانست بیننده‌های زیادی را به خود جلب کند و همچنین تبلیغات و آگهی‌های بازرگانی در این برنامه با تعرفه زیاد پخش می‌شد. اینجاست که بحث کاهش درآمد فدراسیون از صداوسیما نقش پررنگ‌تری به خود می‌گیرد. نتایج پژوهش حاضر نیز نشان داد عامل دیگری که در کاهش درآمد فدراسیون فوتبال از برنامه نود تأثیرگذار است، کاهش سهم اپراتورهای تلفن همراه است؛ زیرا در زمان پخش برنامه نود مسابقات پیامکی انجام می‌شد که مخاطبان زیادی در این مسابقات شرکت می‌کردند و مبالغ زیادی سهم اپراتورها می‌شد که درصدی نیز به حساب فدراسیون واریز می‌شد، اما با حذف برنامه نود این منبع درآمدی نیز کاهش یافت. اواخر اسفند سال ۲۰۱۸ و تنها چند روز پس از آنکه برنامه نود در رقابتی پرحاشیه به‌عنوان محبوب‌ترین برنامه تلویزیونی از نگاه مردم انتخاب شد، خبر توقف پخش این برنامه در رسانه‌ها اعلام شد. در حال حاضر بعد از توقف پخش برنامه نود، کیفیت برنامه‌های ورزشی تلویزیون و گزارش‌های فوتبال به‌شدت افت کرده است و عرصه برای گزارشگران پراشتباه و کم‌مطالعه باز شده است. از سوی دیگر، در نبود برنامه نود مسائل و حواشی فوتبال ایران به دست فراموشی سپرده شده است. کسی نیست مسئولان ورزش ایران را وادار به پاسخ‌گویی در برنامه زنده تلویزیونی کند و همه مسئولان فدراسیون و باشگاه‌های فوتبال به‌صورت چراغ خاموش در حال انجام‌دادن کارهای خودشان هستند. همچنین در برنامه‌های جایگزین برنامه نود کمتر قوت‌ها و ضعف‌های فوتبال ایران در معرض کارشناسی قرار می‌گیرد. در مجموع به مدیران صداوسیما، مدیران فدراسیون فوتبال، سازمان لیگ و وزارت ورزش پیشنهاد می‌شود که با مطالعه پژوهش حاضر و با تکیه بر نتایج پژوهش سایر پژوهشگران، به پخش مجدد برنامه پرمخاطب نود اقدام کنند تا درآمدهای صداوسیما و فدراسیون فوتبال افزایش یابد و همچنین از کاهش مخاطبان برنامه‌های ورزشی تلویزیون جلوگیری شود.

باشگاه‌ها مناسب اقدام کرد و توجه این برنامه به جزئیات زندگی افراد در حوزه ورزش (جراحات، فوت، سوانح و غیره) کامل بود و همچنین برنامه نود برنامه‌ای بی‌رقیب بود. علی‌محمدی (۲۰۰۸) بیان کرد که صداوسیما رسانه‌ای دولتی است و از درآمد دولتی ارتزاق می‌کند و استفاده از دو منبع درآمدزایی، یکی از خزانه دولتی و دیگری از محل فعالیت‌های خصوصی باید در چنین رسانه‌هایی کاملاً ضابطه‌مند باشد. رسانه‌های دولتی در دنیا، چنانچه بخواهند به پخش تبلیغات بازرگانی اقدام کنند، از چارچوب کاملاً تعریف‌شده‌ای استفاده می‌کنند و تبلیغات بازرگانی برای آن‌ها صرفاً ابزار درآمدزایی نیست. با این توضیح، حتی اگر رادیو و تلویزیون در ایران به دلیل انحصاری بودن زیر فشار متقاضیان آگهی مجبور به پخش تیزرهای تبلیغی باشد، در ابتدا باید چارچوب مشخصی برای خود به‌عنوان یک رسانه دولتی ترسیم کند. نجف‌زاده (۲۰۲۰) بیان کرد از زمانی که برنامه نود به‌عنوان یک برنامه ورزشی با موضوع فوتبال روی آنتن صداوسیما رفت، دارای چالش‌های مختلفی با تیم‌ها و مسئولان آنان بود، اما بی‌پروایی‌های این برنامه، آن را یکی از برنامه‌های پرمخاطب و ماندگار به‌ویژه در حوزه ورزش با مخاطبان بسیار زیاد کرده بود. همان‌طور که در نتایج پژوهش نجف‌زاده (۲۰۲۰) بیان شد، صداوسیما رسانه‌ای دولتی است و از درآمد دولتی ارتزاق می‌کند. شاید این مورد به‌همراه موارد نامفهوم و موارد سیاسی بین مدیر شبکه سئ سیما و دست‌اندرکاران برنامه نود باعث شد که پُردرآمدترین و پربیننده‌ترین برنامه تلویزیونی یعنی برنامه نود از فهرست برنامه‌های صداوسیما حذف و کنار گذاشته شود. برنامه نود در کمترین برآورد، هر دوشنبه‌شب صرفاً برای آگهی‌های تبلیغاتی بیش از ۷۰ میلیارد ریال به حساب سازمان صداوسیما واریز می‌کرد، صداوسیما قید این درآمد هنگفت را زد.

از جمله پیامدهای حذف برنامه نود از فهرست برنامه‌های صداوسیما می‌توان به کم‌شدن بیننده‌های تلویزیونی، کاهش درآمد صداوسیما از آگهی‌های تبلیغاتی برنامه‌های ورزشی و کاهش درآمد فدراسیون فوتبال از صداوسیما اشاره کرد. این نتایج با نتایج پژوهش‌های عنایتی و همکاران (۲۰۱۲)، السان (۲۰۱۳)، ولی‌زاده و همکاران (۲۰۱۵) و رضایی و همکاران (۲۰۱۶) همسوست. عنایتی و همکاران (۲۰۱۲) به این نتیجه رسیدند که برنامه‌های فوتبال تلویزیون توجه و علاقه بیشتر اقدشار جامعه را به خود جلب کرده‌اند؛ چنانکه بیشتر مردم هم مخاطب برنامه نود هستند و هم به آن‌ها اعتماد و از آن‌ها رضایت دارند، اما بعد از حذف برنامه نود از فهرست برنامه‌های صداوسیما به‌عنوان یکی از پربیننده‌ترین برنامه‌های صداوسیما، بیننده‌های تلویزیونی در مقایسه با قبل کمتر شدند و از برنامه‌های جایگزین برنامه نود استقبال چندانی نشد. ولی‌زاده و همکاران (۲۰۱۵) بیان کردند که برنامه نود پرمخاطب‌ترین برنامه ورزشی تلویزیونی است که با حذف این برنامه از فهرست برنامه‌های

References

- Akbari, K., & Lotfi Khachaki, B. (2018). Semiotics analysis of Islamic Republic of Iran television commercials from a lifestyle viewpoint. *Journal of Visual and Audiovisual Media*, 27(12), 150-186. (Persian)
- Ali Mohammadi, M. (2008). Policies and planning of commercial advertising in voice-over-air. *Media Magazine*, 3(19), 147-172. (Persian)
- Ansari, K. (2016). Literary criticism and cultural studies, critical reading of commercial Ads. *Journal of Social Science Book Review*, 11(3), 53-64. (Persian)
- Azadi, R., Yusefi, B., & Eidi, H. (2014). The role of media advertising in promoting brand equity in the sports apparel industry. *Communication Management in Sports Media*, 2(6), 66-75. (Persian)
- Babaei Meybodi, H., Kounjkave, A., & Karimi Meybodi, E. (2019). The effect of using famous verifiers on television commercial messages on attitude and intention to buy audiences. *Journal of Audiovisual Media*, 30(13), 253-277. (Persian)
- Bína, V., Gunina, D., & Kincl, T. (2019). TV advertising reach: model for effective scheduling. In *Advances in advertising research X* (pp. 215-228). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bossuyt, S., Voorend, R., & Geerts, D. (2019). Augmented fast-forwarding: Can we improve advertising impact by enriching fast-forwarded commercials? *Proceedings of the 2019 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video* (pp. 205-215). Salford, Manchester.
- Buratto, A., Viscolani, B., & Ranocchi, L. (2019). Optimal advertising strategies in a sports licensing contract. *International Journal of Contemporary Mathematical Sciences*, 14(2), 81-89.
- Chang, A. (2019). The impact of television advertising on food preferences and consumption among Chinese children. *China Media Research*, 15(1), 77.
- Chelmis, E., Niklis, D., Baourakis, G., & Zopounidis, C. (2019). Multicriteria evaluation of football clubs: The Greek Superleague. *Operational Research*, 19(2), 585-614.
- Díaz-Núñez, F., Halman, N., & Vásquez, Ó. C. (2019). The TV advertisements scheduling problem. *Optimization Letters*, 13(1), 81-94.
- Elsan, M. (2013). Comparative study of sports broadcasting contracts. *Comparative Law Research*, 3(4), 1-24. (Persian)
- Enayati Shokkalei, A., & Mohammad Khani Malkouh, M. (2012). The role of television in the popularization of football in Iran. *Journal of Communication Research*, 1(69), 71-100. (Persian)
- Ghasemi, H. (2015). The role of television in football ethics from the perspective of the Iranian Premier League and division one. *Journal of Communication Research*, 1(81), 85-104. (Persian)
- Ghasemi, H., Nourbakhsh, M., Saadipour, I., & Sedighi, F. (2012). Content analysis of the Ninety Sport television program. *Applied Research in Management and Life Sciences in Sport*, 1(3), 39-48. (Persian)
- Hackley, C., & Hackley, A. R. (2019). Advertising at the threshold: Paratextual promotion in the era of media convergence. *Marketing Theory*, 19(2), 195-215.
- Jafari Haftkhani, N., & Chboki, R. (2009). Commercial advertising policy in the Islamic Republic of Iran (Challenges and opportunities of banking advertising) *Journal of Culture and Communication*, 1(26), 5-30. (Persian)
- Ja'fari Haftkhvani, N., & Bashir, H. (2007). An introduction to the use of semiotics in advertising message analysis (Case study: Press Ads. *Strategic Management Thought Journal*, 2(1), 151-188. (Persian)
- Jones, S. C. (2010). When does alcohol sponsorship of sport become sports sponsorship of alcohol? A case study of developments in sport in Australia. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(3), 67-78.
- Kalantari, F., & Dolatari, I. (2017). The effect of advertising on adolescents' attraction to football schools in Zanjan. *Journal of Sport Management*, 4(39), 617-634. (Persian)
- Kambitsis, C., Harahousou, Y., Theodorakis, N., & Chatzibeis, G. (2002). Sports advertising in print media: the case of 2000 Olympic Games. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3), 155-161.
- Kang, M. Y. (2020). Advertising allocation and impact of advertising on event ticket sales: Which product, where, and when. *International Journal of Market Research*, 62(4), 483-498.
- Kashmiri, N., Elahi, A., & Akbari Yazdi, H. (2017). The Effectiveness of Irancell sports advertising in the Iranian professional Football League

- based on AIDA model. *Journal of Sport Management Studies*, 39(9), 30-43. (Persian)
- Kent, B., Mosley, B. N., & Schweidel, D. A. (2019). Advertisements in DVR time: The shelf life of recorded television commercials in drama, reality, and sports programs. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 73-84.
- Khayat, M., Nasrollahi, M., & Ghaffari, M. (2020). Pathology of the effects of national media commercial advertising on the development of national goods. *Scientific Quarterly of Visual and Audio Media*, 2(34), 58-35. (Persian)
- Khodadad Hosseini, H., Jafarzadeh Jahani, M., & Bakhshi Zadeh, A. (2015). A study of brand equity from the perspective of beliefs that shape consumers' attitudes towards advertising through sport (soccer). *Sport Management Studies*, 28(7), 33-54. (Persian)
- Khodadadi, M., Dehghan Pouri, H., & Sadri Oskouie, M. (2019). The role of media communication and effective advertising in attracting sponsors for sport (Case study: Table tennis board of East Azerbaijan province). *Journal of Communication Management in Sport Media*, 3(6), 89-102. (Persian)
- Mallaei, M., & Salimi, A. (2019). Content analysis of media coverage of corruption in Iran's Football: Case Study of TV program 90. *Journal of Communication Management in Sports Media*, 7(2), 111-120. (Persian)
- Najafzadeh, M. (2020). A survey of audience attitudes towards program 90 and measuring their satisfaction. *Journal of Media Management*, 47(1), 44-35. (Persian)
- Nomura, T., & Mitsukura, Y. (2015). EEG-based detection of TV commercials effects. *Procedia Computer Science*, 60, 131-140.
- Ramalingam, V., Palaniappan, B., Panchanatham, N., & Palanivel, S. (2006). Measuring advertisement effectiveness: A neural network approach. *Expert systems with applications*, 31(1), 159-163.
- Ramazani Nejad, R., Damirchi, A., & Ebrahimpour, S. (2011). Comparison of the extent to which goals have been achieved through the viewpoints of managers, technical staff and referees in the Premier League. *Olympic Journal*, 54(19), 171-184. (Persian)
- Ranjbarian, B., Khorsand Nadzad, A., & Abdollahi, M. (2013). The relationship between advertising effectiveness and brand equity: A case study of Samsung home appliances. *Business Management Perspective*, 2(12), 77-92. (Persian)
- Rezaei, S., Amiri, M., & Kozh chian, H. (2016). Investigating barriers to development of relationships between football clubs and voice of music in Iran. *Sport Management*, 2(8), 189-206. (Persian)
- Shafer, P. R., Fowler, E. F., Baum, L., & Gollust, S. E. (2018). Television advertising and health insurance marketplace consumer engagement in kentucky: A natural experiment. *Journal of Medical Internet Research*, 20(10), e10872.
- Sheikh, R., & Saifi, H. (2015). Advertising cost allocation with three appropriate cost allocation approaches, Shapley Value model and game centered techniques in game theory. *Journal of Management Accounting*, 24(8), 89-97. (Persian)
- Shi, Y., & Zhao, Y. (2019). Modeling advertisers' willingness to pay in TV commercial slot auctions. *Journal of Interactive Marketing*, 48, 120-133.
- Taghiabadi, M., & Taghiabadi, H. (2019). Judgment, football and media: Critical discourse analysis of the Ninety TV program (90). *Journal of Communication Management in Sports Media*, 7(2), 53-68. (Persian)
- Terekli, S., & Çobanoğlu, H. O. (2018). Developing economic values in football: Example of Turkish football federation. *Open Access Library Journal*, 5(02), 1-14.
- Vali Zadeh, S., Mushkati, Z., & Fayqee, S. (2015). Analysis of cultural intelligence components in Ninety TV programs with emphasis on sport management. *Contemporary Studies in Sport Management*, 9(5), 35-48. (Persian)
- Zare, A., Heidarinejad, S., & Shirali, R. (2016). The influence of mass media on the control of corruption in football sports. *Journal of Communication Management in Sports Media*, 4(3), 13-26. (Persian)

COPYRIGHTS



© 2021 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)