

# موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی (مورد مطالعه: شبکه استانی همدان)

مهدی بهادریان<sup>۱</sup> / علی اصغری صارم<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت مقاله: شهریور ۱۴۰۰ تاریخ پذیرش نهایی: شهریور ۱۴۰۰

## چکیده

هدف این پژوهش ارائه راهکارهایی جهت ارتقای انگیزه سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی بود. در راستای دستیابی به این هدف، اقدام به شناسایی موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی در شبکه استانی همدان و رتبه‌بندی آن‌ها شد. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر رویکرد، آمیخته بود. در گام نخست و در بخش کیفی با استفاده از مصاحبه‌ها، اقدام به شناسایی موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی در شبکه استانی همدان شد. در این گام مشارکت‌کننده‌های پژوهش ۱۲ نفر از خبرگان شامل، تهیه‌کنندگان، مدیران ستادی و سرمایه‌گذاران بودند. در گام دوم و در بخش کمی، با استفاده از فن دلفی، اولویت‌بندی موانع شناسایی شده انجام شد. جامعه آماری در بخش کمی، شامل کلیه خبرگان سازمانی مشغول به برنامه‌سازی در صدا و سیما استان همدان و در سال ۱۴۰۰ بودند. در بخش کیفی، معیار توقف مصاحبه‌ها، اشباع نظری بود. در بخش کمی، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و بر اساس نوع سمت، پست و مسئولیت جامعه آماری در سازمان صدا و سیما به کمک جدول مورگان و کرجسی، حجم نمونه ۱۱۴ نفر انتخاب شد. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که سه مانع اصلی تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی در شبکه استانی همدان به ترتیب اولویت شامل تعدد رسانه‌های موازی کم‌هزینه‌تر، عدم اعتقاد سرمایه‌گذار به اثرگذاری این‌گونه تبلیغات و عدم جذابیت برنامه‌هایی نظیر مسابقه‌های تلویزیونی برای این‌گونه سرمایه‌گذاری‌ها است. رهنمون پژوهش حاضر آن است که برای ایجاد تمایل در سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های شبکه تلویزیونی، بهتر است ابتدا به موانعی که در خود شبکه و برنامه‌سازان وجود دارد، توجه و برای رفع آن‌ها تلاش شود. در این صورت است که ظرفیت‌های شبکه برای تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری افزایش خواهد یافت. همچنین، آگاه‌سازی سرمایه‌گذاران نسبت به انواع تبلیغات در رسانه ملی نیز، در این راه بی‌تأثیر نیست.

**واژگان کلیدی:** موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری، برنامه‌های تلویزیونی، شبکه استانی همدان.

۱- کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازاریابی، موسسه آموزش عالی گنجان، همدان، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: a.sarem@basu.ac.ir

## مقدمه و بیان مسأله

امروزه بازاریابی در موفقیت سازمان‌ها نقش ویژه‌ای دارند. در عصر حاضر که از آن به عنوان عصر اطلاعات و ارتباطات نام برده می‌شود، هیچ فعالیت اقتصادی بدون چشم‌انداز روشن و استراتژی موفق نخواهد شد. هم‌اکنون دنیای کسب‌وکار به محیطی پویا و رقابتی تبدیل شده است و سازمان‌های مختلف نیز با گسترش سهم بازار خود و پیدا کردن راه‌های جدید برای جذب، به دست آوردن، حمایت و حفظ مشتریان و مخاطبان خود جهت افزایش درآمد مواجه هستند. علاوه بر این سازمان‌ها به دنبال افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه سربار و افزایش سهام خود هستند. بنابراین، لازم است تا سازمان‌ها به منظور دستیابی به چشم‌اندازهای خود از مدیریت ارتباط مؤثر با مشتری و ترغیب مشتری به سرمایه‌گذاری در پروژه‌های سازمانی به عنوان یک ابزار ارزشمند به منظور رسیدن به اهداف سازمانی بهره بگیرند. (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۷؛ ۵۲۱).

مدیران سازمان‌ها با آگاهی از عوامل مؤثر و موانع بر تمایل مشتریان برای انتخاب یک مرکز خدماتی به منظور جذب سرمایه‌گذاری مشتری، احتمال موفقیت خود را افزایش می‌دهند. بنابراین لازم است تا مدیران سازمان‌ها، شیوه‌هایی تبیین کنند تا بتوانند با حداقل هزینه و زمان با مشتریان هدف خود ارتباط برقرار کنند. (شارما و شارما، ۲۰۱۶، ۲۳۹۰)

شناسایی موانع در مسیر تمایل مشتریان به سرمایه‌گذاری و رفع آن‌ها، به عنوان نوعی منبع درآمدی برای یک سازمان عمل کرده و ارتباط نزدیکی با میزان فروش دارد. بدین معنا که با شناخت این موانع می‌توان به ترغیب مشتریان به منظور تعامل و تمایل به شریک شدن مشتری در فعالیت‌های درآمدزای سازمان پرداخت. (درستکار و رنجبر، ۱۳۹۸؛ ۲۴)

به گفته (اوکونگها، ۲۰۰۹) تنها راه پیشرفت در رقابت شرکت‌ها در شناسایی موانع تمایل مشتریان به سرمایه‌گذاری است. عواملی مانند ارزیابی مثبت عملکرد برند و دارا بودن مزایای خاص و منحصر به فرد، باعث ایجاد ترغیب مشتری می‌شوند که نتیجه ایجاد ترغیب در سازمان‌ها، جذب مشتریان به سازمان و گاهی تمایل به سرمایه‌گذاری و جذب سرمایه‌گذاری مشتریان در برنامه‌های تبلیغاتی است. (ناندی و کامبوج، ۲۰۲۰؛ ۱۳؛ احمد، ۲۰۲۰؛ ۲۵).

پژوهش‌ها نشان داده‌اند که در شرایط امروزی پیشبرد طرح‌های سرمایه‌گذاری رابطه‌ی تنگاتنگی با نظام تزریق بودجه به آن‌ها دارد و این مهم منجر به تبدیل فرآیند جذب سرمایه‌گذار برای طرح‌ها به فرآیندی پویا شده است. انتخاب درست روش یا روش‌های تأمین مالی و جذب سرمایه در طرح‌ها و پروژه‌های سرمایه‌گذاری یکی از ارکان اصلی و کلیدی موفقیت سازمان‌ها به شمار می‌رود. به ویژه

در شرایطی که منابع ریسک مختلفی بر محیط تجاری طرح حاکم باشد، تصمیم‌گیری با سختی عديده‌ای همراه خواهد بود. بنابراین دستیابی به راه‌های درست و کارآمد جهت تأمین مالی طرح‌های سرمایه‌گذاری منوط به پیش‌بینی درست از شرایط آتی طرح و انتخاب ترکیبی مناسب از گزینه‌های ممکن جذب سرمایه‌گذار مطرح است. (همتی، ۱۳۹۱؛ ۱۳)

امروزه حمایت مالی از حالت سنتی و قدیمی خود که به شکل همکاری‌ها و ارتباطات اقتصادی کوتاه‌مدت بین حامی مالی و حمایت شونده بود، به ارتباطات اقتصادی بلندمدت تبدیل شده است که این ارتباطات و همکاری‌ها بر اساس توافق‌نامه‌های قانونی و چندجانبه بنا نهاده شده است. (مازودیر و کوستر، ۲۰۱۴؛ ۱۷)

نرخ تبلیغات آن‌قدر زیاد شده است که به طور میانگین مشتریان و مصرف‌کنندگان، روزانه تحت تأثیر ۵۰۰۰ پیام تبلیغاتی قرار می‌گیرند. (بنار و فتح‌اله‌زاده، ۱۳۹۲؛ ۱۰)

به طور کلی مطالعات نشان داده است که سرمایه‌گذاری موتور محرک رشد اقتصادی جوامع است. در این راستا عوامل مختلفی بر فرایند انتخاب نوع سرمایه‌گذاری افراد تأثیرگذار است؛ یکی از این عوامل رسانه‌ها هستند. در دنیای امروز، رسانه‌ها، به عنوان یک منبع اطلاعاتی مناسب و نافذ در همه امور یک جامعه دخالت دارند و نقش مهمی در آگاهی و اطلاع‌رسانی اعضای آن جامعه و در ارتباط با روش‌های سرمایه‌گذاری ایفا می‌کنند. (مرادی و مرندی، ۱۳۹۷؛ ۱۲)

ویژگی اصلی رسانه‌ها فراگیر بودن آن‌ها است. با توجه به اینکه امروزه افراد در بخش زیادی از اوقات خود، از آن‌ها استفاده می‌کنند، منبع بسیار غنی و مهمی برای دستیابی به اطلاعات به شمار می‌آیند و از طریق رسانه‌ها می‌توان به بخشی از اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم‌گیری دست یافت. تئوری سازمان‌ها، رسانه‌ها را یک شاخص اجتماعی مشروع می‌داند که منعکس‌کننده نظرهای عموم مردم است. (لیون و مونتگومری، ۲۰۱۳؛ ۷۶۰)

در واقع رسانه‌ها عنصر مهمی از فرایند تطابق فرهنگی هستند. (کروچر، ۲۰۱۱، ۲۶۰)

در این راستا رسانه‌های جمعی به طور گسترده‌ای یکی از مهم‌ترین منابع ارائه‌دهنده اطلاعات عمومی هستند. پژوهش در مورد نقش رسانه‌ها در بازارهای مالی به تازگی شروع شده و تلاش می‌کند تأثیر پوشش رسانه‌ها را، بر بازارهای مالی اندازه‌گیری کند. به طور خاص، سرمایه‌گذاران فردی یک طبقه از معامله‌گران هستند که به احتمال بیشتری تحت تأثیر محدودیت‌های سرمایه‌گذاری قرار می‌گیرند، لذا تأثیر رسانه‌های جمعی علی‌الخصوص تلویزیون بر فعالیت‌ها و معاملات تجاری آن‌ها قابل توجه است (آمان و همکاران، ۲۰۱۸؛ ۴۵۲۴) و ترغیب

برنامه‌ها و مسابقات استودیویی است که برنامه‌سازان و تهیه‌کننده‌ها همه به سمت و سوی تولید چنین مسابقات ساده‌ای می‌روند و سعی می‌کنند با کمترین هزینه و در دسر اثر هنری خود را روی آنتن ببرند. همانند روندی که در سینما و ساخت فیلم‌های آپارتمانی مشاهده می‌شود. اما برای آن‌ها که این برنامه‌های تلویزیونی بتوانند از بازخورد خوبی برخوردار شوند، نیاز است که به طور جدی مورد توجه و بازبینی قرار گرفته و با دخیل کردن مشتری و مخاطبان در فرآیند ساخت این قبیل برنامه‌ها، آن‌ها را به سرمایه‌گذاری در ساخت چنین برنامه‌هایی ترغیب کرد. این اتفاق، علاوه بر کمک به تأمین مالی این برنامه‌ها، مخاطبان را به ذینفعان همراه و همدل تبدیل خواهد کرد. بنابراین برای فتح قله جذب مخاطب صد درصدی باید برنامه‌ریزی دقیق‌تری را در نظر گرفت و به اصطلاح بها و بودجه بیشتری را به برنامه‌سازان برنامه‌ها و مسابقات تلویزیونی به وسیله شیوه‌های نوین بازاریابی اختصاص داد.

از جمله شبکه‌های فعال در ساخت مسابقات تلویزیونی شبکه استانی همدان است که تاکنون با ارائه مسابقات سعی در جذب مخاطبان و مشارکت آن‌ها کرده است، بنابراین، با توجه به ظرفیت بالای این‌گونه برنامه‌ها در بین فعالیت‌های متنوع سیمای استان همدان، به منظور بهره‌گیری حداکثری از این برنامه‌ها و نیز ایجاد تحول در قالب، محتوا و فرایندهای اجرایی آن لازم است تا به شناسایی موانع پیش روی تمایل مشتریان به سرمایه‌گذاری بیشتر از پیش پرداخته شود. مدیران صدا و سیما استان همدان می‌توانند با داشتن برنامه‌ریزی مناسبی با توجه به موانع شناسایی شده تلاش بیشتری در راستای رفع این موانع داشته و با رفع آن‌ها و پخش برنامه‌های تبلیغاتی و جذاب موجب جذب بیشتر سرمایه‌گذاران شوند. این مهم باعث ایجاد سرمایه‌پایدار و درآمدزایی در سازمان صدا و سیمای استان همدان نیز خواهد شد. با این حال، هنوز مدیران شبکه استانی همدان و عوامل دخیل در تولید برنامه‌های این شبکه به خصوص مسابقات زنده که بازدیدکننده بیشتری دارند، کمتر به موانع تمایل مشتریان به سرمایه‌گذاری در برنامه تبلیغاتی پرداخته و از تأثیر فزاینده شناسایی و رفع موانع تمایل مشتریان به سرمایه‌گذاری به منظور جذب سرمایه‌گذاری آن‌ها آگاهی کافی ندارند. بنابراین، لازم است تا مدیران شبکه استانی همدان به طور جدی به بررسی این مسأله بپردازند و با پر کردن خلأهای پژوهشی در این خصوص، به بهره‌وری و بازدهی بیشتر شبکه کمک کنند، چراکه ادامه حیات صدا و سیما وابسته به جذب سرمایه‌گذاران دولتی و خصوصی و تأمین بودجه از این طریق است؛ زیرا کمبود بودجه در صدا و سیما موجب اختلال در گذران امور جاری در این سازمان شده است. اهمیت این پژوهش آن است که صدا و سیمای استان همدان از لحاظ بودجه با مضیقه مواجه بوده و در اهمیت بودجه در

این سرمایه‌گذاران فردی و بالقوه به سرمایه‌گذاری آنان در برنامه تبلیغاتی تلویزیونی مسأله‌ای مهم و درخور توجه است که امروزه اذهان بسیاری از پژوهش‌گران و فعالان در این حوزه را به خود جلب کرده است. چراکه امروزه رسانه‌های دیداری مهم‌ترین زیر ساختار ارتباطی و اطلاعاتی هستند و با وجود گذشت حدود یک قرن از اختراع تلویزیون و ظهور رسانه‌های صوتی و تصویری در دنیای مجازی، تلویزیون به عنوان فراگیرترین و مؤثرترین ابزار رسانه‌ای، نقش انکارناپذیری در هدایت و جهت‌دهی افکار عمومی ایفا می‌کند، از این رو دولت‌ها و جریان‌های فکری مختلف با تأسیس شبکه‌های مختلف تلویزیونی در پی گسترش کیفی و کمی آن‌ها هستند. در حال حاضر بیش از هشت هزار شبکه تلویزیونی در دنیا فعال است و هر یک بر اساس مأموریت خود در پی جذب حداکثری مخاطب است. (دهقانی، ۱۳۹۱؛ ۱۷)

به گزارش ایسنا، نمایندگان مجلس در جریان بررسی جزئیات لایحه بودجه در بخش هزینه‌های بند الحاقی تبصره ۲۰ به تصویب رساندند که بر اساس آن در اجرای بند (چ) ماده (۳۷) قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه کشور مبنی بر تکلیف دستگاه‌های اجرائی مشمول ماده (۵) قانون مدیریت خدمات کشوری به هزینه کرد یک درصد (۱٪) از اعتبارات هزینه‌ای خود (به استثنای فصول ۱، ۴ و ۶) طی قرارداد مشخص با سازمان صدا و سیما برای تولید برنامه جهت فرهنگ‌سازی و آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی، سازمان برنامه و بودجه کشور مکلف است با تنظیم سازوکار مناسب در هر مرحله از تخصیص اعتبارات هزینه‌ای، اعتبارات موضوع این بند را متناسب با تخصیص اعتبار دستگاه اجرائی مشمول کسر و به سازمان صدا و سیما اختصاص دهد. سازمان صدا و سیما و دستگاه‌های اجرائی ذیربط موظفند بر اساس قوانین و مقررات مربوط نسبت به انعقاد یا تمدید قرارداد و اجرای آن اقدام و گزارش عملکرد این بند را به سازمان برنامه و بودجه کشور ارائه نمایند. که قالب تولید، زمان و جدول پخش برنامه‌های موضوع این بند بر اساس تنوع و نیاز آنتن به تشخیص سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران مشخص می‌شود. اعتبار فوق جزء درآمدهای سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران شناسایی می‌شود. (خبرگزاری ایسنا، ۱۳۹۹)

مبرهن است که پیروزی در این رقابت نفس‌گیر الزامات متعددی را می‌طلبد، از جمله این موارد تولید محتوا و پخش برنامه‌های جذاب و خلاقانه، به منظور جذب بیننده است. با نگاهی به کارنامه رسانه ملی در بخش تولیدات تلویزیونی، هر برنامه با ساختار مختلف و رویکردهای متفاوت سعی در جذب مخاطب دارد. از تولیدات مسابقات رئالیتی شو به اصطلاح میدانی گرفته تا مسابقات استودیویی که تماشاگران و شرکت‌کنندگان در استودیو حاضر می‌شوند. یکی از مشکلاتی که هم اکنون در بین برنامه‌سازان وجود دارد، سادگی

نیز توانستند مخاطب خوبی را به خود جذب نمایند. (صلواتیان و محسنی، ۱۳۹۴؛ ۵۱)

از سال‌های گذشته شاهد بوده‌ایم که دو مورد از مهم‌ترین روش‌های تأمین مالی در صدا و سیما، به جذب بودجه‌های دولتی و جذب تبلیغات محدود شده است؛ دو منبعی که با توجه به شرایط اقتصادی این روزها، به طور جدی با مشکل روبه‌رو شده‌اند. حقیقت آن است که این دغدغه تنها مربوط به کشور ما و سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران نیست. در گزارشی که توسط شرکت رسانه‌های پخش عمومی در سال ۲۰۱۲ منتشر شده است، بیان شده که ۱۰ درصد از ایستگاه‌های تلویزیونی و رادیویی عمومی در ایالات متحده آمریکا دچار کسری بودجه هستند. (شرکت رسانه‌های پخش عمومی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲؛ ۱۲؛ ویلی، ۲۰۱۷، ۳)

نکته حائز اهمیت آن است که اگر این شرایط باعث تغییر رویکردهای اقتصادی در صدا و سیما باشد و آن را به سمت یافتن راه‌های تأمین مالی نوین، صرفه‌جویی و افزایش بهره‌وری ببرد، موجب شکوفایی خواهد بود و گرنه می‌تواند به راحتی یک سازمان را به ورشکستگی کشانده و یا در بهترین حالت به صورت نیمه تعطیل درآورد. (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۸؛ ۱۰۹)

یکی از روش‌های مالی که در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران در رسانه‌ها است. (ایلیه، ۲۰۱۷؛ ۴۴) سرمایه‌گذاری به عبارت ساده سرمایه‌گذاری عبارت است از عدم استفاده از منابع در زمان حال و به جریان اقتصادی انداختن آن به امید به دست آوردن منابع جدید در آینده که منابع جدید از منابع فعلی دارای ارزش بیشتری باشد. شایان ذکر است در این فرایند نرخ بهره، تورم و بازده مورد انتظار نیاز می‌بایست بررسی شود. (الوود و جاروی، ۲۰۱۷؛ ۶۱۹)

در یک تعریف کلی، عبارت سرمایه‌گذاری، به معنای کاربرد سرمایه برای تولید درآمد جدید است. ذخیره سرمایه از طریق تأخیر در استفاده از آن نیز نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود. تعاریف متنوع دیگری نیز از سرمایه‌گذاری وجود دارد. بر اساس نظر اقتصاددانان، سرمایه‌گذاری به معنای استفاده از منابع به منظور افزایش درآمد یا تولید در آینده است. سرمایه‌گذاری کارا به معنای تأمین مالی و اجرای پروژه‌های با خالص ارزش فعلی مثبت و رد پروژه‌های با خالص ارزش فعلی منفی است اما به دلیل مشکلات اخلاقی ناشی از هزینه‌های نمایندگی و هزینه‌های بالای تأمین مالی ناشی از عدم تقارن اطلاعاتی، مدیران ممکن است تمام پروژه‌ها با خالص ارزش فعلی مثبت را به انجام نرسانند. (گارسایلا و اسما، ۲۰۱۰؛ ۵۵)

صدا و سیما همین بس که کمبود بودجه موجب کاهش کیفیت برنامه‌های تلویزیونی و حتی قطع بسیاری از برنامه‌ها شده و این خود کاهش بیننده و روی آوردن آن‌ها به شبکه‌ها ماهواره‌ای و برنامه‌ها و زنجیره‌های خارجی را به دنبال خواهد داشت. در رفع چنین موانعی صدا و سیما با توجه به نام‌گذاری سال ۱۴۰۰ به نام جهش تولید و مانع‌زدایی و پشتیبانی‌ها؛ صدا و سیما به عنوان رسانه ملی باید از این نام وام گرفته تا بتواند با جذب سرمایه‌گذاران به ویژه سرمایه‌گذاران داخلی بازاریابی و تبلیغ کالاها و محصولات ایرانی را داشته باشد و فرصتی را ایجاد کند تا کارآفرینان و تولیدکنندگان ایرانی محصولات خود را از طریق برنامه‌های تلویزیونی معرفی و تبلیغ کنند که از این طریق هم کمک شایانی به تولیدکنندگان داخلی داشته و هم می‌تواند مقداری از بودجه صدا و سیما را تأمین کند. از سوی دیگر، با توجه به پژوهش‌های مرکز سیما همدان، برنامه مسابقه زنده تلویزیونی به لحاظ بیننده و درصد رضایت‌مندی بیشتر مواقع با سایر برنامه‌های سازمان از جمله برنامه شبانه شبکه همدان رقابت دارد و مقام و رتبه دوم را کسب کرده و بعضاً به دلیل جذابیت پرداخت جایزه از نظر تعداد مخاطب، مسابقه زنده تلویزیون رتبه نخست را دارد. به طوری که میزان رضایت بیننده از مسابقه زنده در شبکه استانی همدان بر اساس آخرین نظرسنجی صدا و سیما همدان در سال ۱۳۹۶ به میزان ۹۲٪ است. چنین قابلیت که برنامه زنده تلویزیونی در شبکه استانی همدان دارد، باعث شده، هرچه بیشتر نیاز به سرمایه‌گذاری در این خصوص احساس شود. بنابراین، با وام گرفتن از سخنان مقام معظم رهبری در خصوص نام‌گذاری سال ۱۴۰۰، باید موانع موجود در این زمینه مورد شناسایی اصولی و علمی قرار گرفته و پشتیبانی‌های لازم از طریق ارائه راهکارهای مناسب صورت گیرد. در همین راستا، این پژوهش، در پی پاسخ‌گویی به این سؤال است که موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی در شبکه استانی همدان کدام‌اند؟ و رتبه‌بندی این موانع به چه صورت است؟

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تأمین مالی تولیدات صدا و سیما، همواره یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های مدیران این سازمان بوده و است؛ دغدغه‌ای که در محصولاتی چون تولیدات نمایشی، خود را بیش از پیش نشان می‌دهد، چراکه از یک طرف نیاز مالی این تولیدات بالاست و از طرف دیگر، در جلب رضایت مخاطبان جایگاه ویژه‌ای دارد؛ آثاری چون، مختارنامه، پایتخت، یوسف پیامبر و ... از جمله تولیدات نمایشی بودند که نه تنها در داخل کشور که در خارج از مرزهای ما

<sup>۱</sup>. Corporation for Public Broadcasting (CPB)

سرمایه‌گذاری بیشتری نیاز دارند زیرا رسانه‌های تلویزیون نیاز به فراهم کردن زیرساخت‌های پخش، برای کنار آمدن با توسعه مداوم فن‌آوری تلویزیون، و تأمین بودجه برنامه دارند. این نیاز به اندازه افزایش رقابت با بازیکنان تازه تأسیس چه در حوزه محلی و چه در حوزه ملی، بزرگ‌تر خواهد شد. مفهوم این شرط ایجاد موانع ورودی برای سرمایه‌گذاران مستقل است که سرمایه محدودی دارند، بنابراین تنها سرمایه‌گذاران با مقدار زیادی سرمایه می‌توانند شانس بیشتری برای ورود به بازار داشته باشند. اکثر این سرمایه‌گذاران شبکه تجاری وسیعی دارند که کسب‌وکار اصلی آن‌ها احتمالاً مربوط به رسانه‌ها نمی‌شود. (آرماندو، ۲۰۱۶: ۴۸)

این الگوی مالکیت در پایان، محتوای برنامه را تحت تأثیر قرار خواهد داد. انتظار نمی‌رود که ایستگاه‌های تلویزیونی تجاری برنامه‌هایی را در زمینه سیاست‌هایی پخش کنند که به نفع سرمایه‌گذاران بزرگ باشد و در عین حال به منافع کاری آسیب برساند. بنابراین، گرایش رسانه به تنها محتوایی که برای سرمایه‌داری حیاتی نیستند به طور خودکار به عنوان نظم سرمایه‌گذاران تلقی نمی‌شود، یا به این دلیل که ایدئولوژی کارگران رسانه واقعاً طرفدار سرمایه‌داری است. (ماکاریوس، ۲۰۱۶: ۱۹)

زمانی که برنامه‌های تلویزیونی را تماشا می‌کنیم، باید درک کنیم که توسعه فعلی تلویزیون به دنبال نظم اقتصادی است، اولویت‌بندی شخصی‌سازی و تقاضا. در اینجا، تلویزیون مثالی واقعی از این است که نقش سیاسی چقدر قدرتمند است. از این منظر، تولد بسیاری از ایستگاه‌های تلویزیونی، که در پایان، تنها فرصت تجاری برای تجار رسانه‌ای محسوب می‌شود، قیاس موجودات زنده است که برای منابع حیات مبارزه می‌کنند؛ یعنی، سرمایه (برای مثال درآمد از تبلیغ)، انواع محتوا و انواع مخاطبان هدف، رابطه بین رسانه‌های جمعی، تبلیغ‌کنندگان و مخاطبان در یک سیستم رسانه‌ای تجاری منحصربه‌فرد است. (سانیاستوتی، ۲۰۰۷: ۱۸۹)

در همین راستا، با توجه به ماهیت آمیخته پژوهش، تلاش شده است تا به مرور کلی یافته‌ها و نتایج پژوهش‌های کمی و کیفی در راستای مسأله پژوهش به شرح جدول ۱ پرداخته شود.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، از نوع پژوهش‌های آمیخته است. در گام نخست و در بخش کیفی به سؤال «موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی در شبکه استانی همدان کدام‌اند؟» پاسخ داده می‌شود. مشارکت‌کنندگان این گام، شامل تهیه‌کنندگان، مدیران ستادی و اساتید و سرمایه‌گذارانی بودند که در حوزه برنامه‌های تلویزیونی و سرمایه‌گذاری در این قبیل برنامه‌ها دارای تخصص علمی و تجربه

سرمایه‌گذاری برحسب موضوع به دو دسته سرمایه‌گذاری واقعی و سرمایه‌گذاری مالی تقسیم می‌شود. در سرمایه‌گذاری واقعی، سرمایه‌گذار در ازای سرمایه خود کالایی واقعی را به دست می‌آورد، نظیر خرید ملک یا ساختمان. در سرمایه‌گذاری مالی، سرمایه‌گذار درآمد حاصل از سرمایه‌گذاری را به شکل وجه نقد دریافت می‌کند، نظیر سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار مثل سهام عادی یا اوراق مشارکت که فرد درازای پرداخت پول، محق به دریافت جریانی از وجوه نقد به شکل سود است. (ناندی و کامبوج، ۲۰۲۰: ۱۴)

جذب سرمایه‌گذار اصطلاحاً به فرآیند تمرکز منابع مالی یا سرمایه به صورت میان‌مدت و بلندمدت اطلاق می‌شود. (شبان، ۱۳۹۸: ۵۸)

همچنین جذب سرمایه‌گذار شاخه‌ای از علم اقتصاد است که به موضوع فراهم کردن سرمایه برای اشخاص، کسب‌وکارها و دولت‌ها می‌پردازد. تأمین مالی به نهادهای مالی اجازه می‌دهد تا به جای در دست داشتن پول نقد از اعتبار برای خرید کالا، سرمایه‌گذاری در پروژه یا دیگر مبادلات اقتصادی خود استفاده کنند. (جکوتک و لامش، ۲۰۱۸: ۲۸)

کمبود به عنوان یکی از استراتژی‌های مؤثر در سرمایه‌گذاری کارکنان کم‌درآمد است. (بالتین و همکاران، ۲۰۲۰: ۲۶۶)

از طرفی تعهد بر سوددهی از مؤلفه‌های جذب سرمایه‌گذاری اثرگذار است. همچنین ترغیب مشتریان می‌تواند به درگیری و مشارکت مصرف‌کنندگان بیانجامد و این روش ترغیب شیوه‌ای مؤثر برای تأثیرگذاری بر خرید است. (دالیوال و دیلون، ۲۰۱۹: ۱۱۵)

نحوه تأمین سرمایه برای انجام پروژه‌های زیربنایی و بهره‌برداری از محصولات و خدمات حاصل از آن‌ها در حال حاضر به عنوان یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی سازمان‌های عمومی در کشورهای مختلف به ویژه در حال توسعه است. تأمین سرمایه به روش‌های مختلفی قابل انجام است که هر یک مزایای و معایب خاص خود را دارند. فرآیند استفاده از آن‌ها نیز متفاوت از یکدیگر است. به صرفه بودن استفاده از هر روش تأمین سرمایه، به تصمیم مصرف‌کننده سرمایه و ضرورت آن و عوامل مختلف اقتصادی دیگر بستگی دارد. (دانش جعفری و کریمی، ۱۳۹۰: ۱۵۷)

سرمایه‌گذاری در رسانه‌ها در دوران کنونی صنعت رسانه، مالکیت رسانه‌ها به طور معمول در دسترس روزنامه‌نگاران ایدئالیست نیست که رسانه‌ها را باهدف اصیل می‌سازند. مالکیت سهم رسانه‌ها را می‌توان به تعدادی از سرمایه‌گذاران تقسیم کرد که به احتمال زیاد در زمینه‌های دیگر تجارت دارند. صاحبان رسانه معمولاً سهام خود را در شرکت‌های رسانه‌ای ایجاد، خرید، یا سرمایه‌گذاری می‌کنند تا سود مالی کسب کنند. در این زمینه، درک شده است که ایده رسانه به عنوان "عامل روشنگری" هرگز جدی گرفته نمی‌شود. علاوه بر این، ایستگاه‌های تلویزیونی رسانه‌ای هستند که به

می‌گیرند. تجزیه و تحلیل‌های آماری کدهای باز و محوری را به تفکیک هر شرکت‌کننده نسبت به موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری نشان می‌دهد.

با توجه به یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های پژوهش موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری بر اساس نظرات ۱۲ نفر از خبرگان در دسته‌بندی‌های مختلف و در ۸۴ کدباز آورده شده‌اند که ۴ مانع (محیطی، ساختاری، رفتاری، فرهنگی) وجود دارند و هرکدام نیز دارای کدهای محوری مختص خود می‌باشند. به طوری که موانع محیطی مجموعاً با ۲۶ کدباز دارای سه کد محوری موانع اجتماعی با ۱۵ کد، موانع رسانه‌ای با ۶ کد و موانع مالی با ۵ کد است. همچنین موانع ساختاری مجموعاً با ۳۰ کدباز دارای سه کد محوری موانع تعرفه‌ای با ۱۰ کد، موانع مقرراتی با ۱۲ کد و موانع کیفیتی با ۸ کد است. از طرفی، موانع رفتاری مجموعاً با ۲۰ کدباز دارای دو کد محوری موانع مرتبط با برنامه‌سازان و مسئولان با ۸ کد و موانع مرتبط با سرمایه‌گذاران با ۱۲ کد است و در نهایت موانع فرهنگی مجموعاً با ۸ کدباز دارای دو کد محوری موانع سازمانی با ۳ کد و موانع مرتبط با سرمایه‌گذاران با ۵ کد است. همچنین در شکل شماره ۴-۵ نمودار شبکه مضامین موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی در شبکه استانی همدان با نرم‌افزار IMindMap نسخه ۹ به قرار ذیل است. (شکل ۱) پس از مشخص شدن موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی در شبکه استانی همدان از طریق مصاحبه با خبرگان اکنون در بخش فن دلفی کدهای استخراج شده در سه مرحله برای هماهنگی بین نظرات خبرگان به آنان داده شد. (جدول ۲) موانع به دست آمده از طریق مصاحبه با خبرگان از طریق فن دلفی اولویت‌بندی شدند. در جدول ۳ مراحل سه‌گانه فن دلفی نشان داده شده است.

بر اساس نتایج جدول بالا در فن، دلفی مرحله اول می‌توان گفت که از آزمون کندال، ضریب کندال حدود ۰/۲۷۴ است که این امر نشان می‌دهد، هماهنگی بین نظرات پاسخ‌دهندگان، تقریباً ۲۷٪ است که می‌بایست بیشتر از ۷۰٪ باشد. همچنین سطح معنی‌داری آزمون کندال کمتر از ۰/۰۵ است که گویای این مطلب است، این هماهنگی بین نظرات پاسخ‌دهندگان معنادار است. بنابراین برای ارتقای ضریب کندال، لازم است که مرحله دوم فن دلفی انجام شود. از سوی چون سطوح معنی‌داری تک تک سوالات مصاحبه از آزمون t تک نمونه‌ای کمتر از ۰/۰۵ هستند، بنابراین بین میانگین هر سؤال و مقدار ارزشی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. لذا چون سطوح معنی‌داری سؤال بزرگ‌تر از ۰/۰۵ می‌باشند، بنابراین در این مرحله از فن دلفی از مصاحبه سؤال (۲۳-۴-۱۱-۱۶-۲۲-۲۹-۳۱-۳۸-۴۰-۵۲-۶۱) حذف شدند.

کاری بودند. روش انتخاب آن‌ها برای مشارکت در این پژوهش، روش نمونه‌گیری هدفمند در دسترس بود. بنابراین ۱۲ نفر از خبرگان مذکور، انتخاب و تا زمان اشباع نظری مورد مصاحبه قرار گرفتند. جهت شناسایی موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی در شبکه استانی همدان از تحلیل مضمون با نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۱۲ استفاده شد و از فن دلفی با استفاده از آزمون‌های آماری t تک نمونه‌ای و ضریب توافق کندال با نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۵ برای اولویت‌بندی این موانع بهره گرفته شد.

در گام دوم و در بخش کمی به این سؤال که «آیا مدل پژوهش از برازش مطلوبی برخوردار است؟» پاسخ داده شد. مشارکت‌کنندگان این بخش از پژوهش شامل کلیه خبرگان سازمانی مشغول به برنامه‌سازی در صدا و سیمای استان همدان، شامل مدیران، مسئولین، کارگردانان، تهیه‌کنندگان، کارشناسان و کارکنان در سال ۱۴۰۰ بودند. روش نمونه‌گیری، تصادفی طبقه‌ای بود که بر اساس نوع سمت، پست و مسئولیت جامعه آماری، و با استفاده از جدول مورگان و کرجسی تعداد ۱۱۴ نفر از میان ۲۲۴ نفر؛ شامل تعداد ۳۰ نفر مدیر و مسئول، ۲۰ نفر کارگردان، ۲۴ نفر تهیه‌کننده و ۱۵۰ نفر کارشناس انتخاب شدند. جهت بررسی تحلیل عاملی تأییدی از آزمون‌های روایی همگن، همگرا و واگرا و آزمون‌های پایایی با ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و اولویت‌بندی موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی در شبکه استانی همدان از آزمون فریدمن و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۵ و PLS نسخه ۳ استفاده شد.

### نتایج و یافته‌های پژوهش

برای شناسایی موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی شبکه استانی همدان، اقدام به مصاحبه با مشارکت‌کنندگان پژوهش و تحلیل این مصاحبه‌ها به روش تحلیل مضمون و توسط نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۱۲ شد. جدول شماره ۲، نتایج این تحلیل و موانع شناسایی شده در جریان مصاحبه‌ها را نشان می‌دهد.

همان‌طور که نتایج مصاحبه‌ها نشان دادند هر یک از شرکت‌کنندگان مهم‌ترین موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی در شبکه استانی همدان را عنوان کردند. هم‌اکنون بر اساس جدول فوق، مهم‌ترین موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی در شبکه استانی همدان در قالب کدگذاری‌های باز (یافتن معقولات مفهومی) و محوری (ارتباط بین معقولات) مورد بررسی قرار

اندازه‌گیری خارج نشدند. حال مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت تخمین ضرایب و معناداری ضرایب در اشکال ۲ الی ۳ آورده شد.

**آزمون روایی مدل اندازه‌گیری (روایی سازه):** آزمون روایی مدل بر اساس روایی همگرا و واگرا مورد سنجش قرار گرفت. روایی همگرا در رابطه با آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) و آزمون مقایسه ضریب پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی است و روایی واگرا در رابطه با آزمون فورنل و لارکر است. در رابطه با روایی همگرا یکی از آزمون‌ها آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) یا همان ضریب پایایی اشتراکی در جدول ۴ نشان داده شده است.

همان‌طور که مشخص است، میانگین واریانس استخراجی یا ضریب پایایی اشتراکی برای متغیر بیشتر از ۰/۵ بود. بنابراین روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار گرفت و این نشان می‌دهد که سؤال‌ها یکدیگر همگرایی لازم را دارند.

**آزمون پایایی:** در این بخش پایایی مدل اندازه‌گیری پژوهش بر اساس آزمون آلفای کرونباخ<sup>۱</sup>، آزمون پایایی ترکیبی<sup>۲</sup> و آزمون اسپیرمن<sup>۳</sup> مورد سنجش قرار گرفت. در جدول ۵ پایایی مدل اندازه‌گیری مورد بررسی واقع شدند.

بر اساس جدول ۵ می‌توان نتیجه گرفت که ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر پژوهش بیشتر از ۰/۷ بوده و بنابراین همبستگی بین سؤالات متغیر در خارج از مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار گرفت و متغیر در خارج از مدل اندازه‌گیری دارای همسانی درونی است. همبستگی اسپیرمن به بررسی همبستگی بین سؤالات متغیر پرداخت و از آنجاکه ضریب بیشتر از ۰/۷ است، لذا بنا بر گفته (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹) که طیف لیکرت زیر هفت گزینه‌ای، یک طیف ترتیبی است، بنابراین این آزمون نا پارامتریک سنجش شد که بتواند همبستگی بین سؤالات متغیر را برای طیف لیکرت پنج گزینه‌ای مورد بررسی قرار دهد. همچنین از آنجاکه پایایی ترکیبی برای متغیر بیشتر از ۰/۷ است، لذا بین سؤالات متغیر در داخل مدل اندازه‌گیری نیز همبستگی وجود دارد. از آنجاکه در پایایی اشتراکی به این موضوع پرداخته شد که هر سؤال به تنهایی از یک مدل به مدل دیگر چقدر تعمیم‌پذیری دارد، بنابراین پایایی اشتراکی برای متغیر مورد تأیید قرار گرفت، زیرا این مقادیر همگی بیشتر از ۰/۵ است.

**کیفیت مدل اندازه‌گیری:** کیفیت مدل اندازه‌گیری با استفاده از آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی<sup>۴</sup> به بررسی کیفیت اندازه‌گیری متغیر بر اساس سؤال‌ها آن پرداخت. در جدول ۶ کیفیت مدل اندازه‌گیری پژوهش برای متغیر آورده شده است:

بنابراین برای مرحله دوم فن دلفی، ۵۳ سؤال باقی خواهند ماند و به عبارتی ۵۳ سؤال باقی‌مانده مجدد آزمون شد.

بر اساس نتایج جدول فوق در فن دلفی مرحله دوم می‌توان گفت که از آزمون کندال، ضریب کندال حدود ۰/۳۰۷ است که این امر نشان می‌دهد، هماهنگی بین نظرات پاسخ‌دهندگان، تقریباً ۳۱٪ است که می‌بایست بیشتر از ۷۰٪ باشد. همچنین سطح معنی‌داری آزمون کندال کمتر از ۰/۰۵ است که گویای این مطلب است، این هماهنگی بین نظرات پاسخ‌دهندگان معنادار است. بنابراین برای ارتقای ضریب کندال، لازم است که مرحله سوم فن دلفی انجام شود. از سوی دیگر، چون سطوح معنی‌داری تک‌تک سؤالات مصاحبه از آزمون t تک نمونه‌ای کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین بین میانگین هر سؤال مقدار ارزشی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. لذا چون سطوح معنی‌داری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است، بنابراین در این مرحله از فن دلفی از مصاحبه سؤالات (۱۸-۳۲-۳۳-۳۵-۳۸-۳۹-۴۲-۴۵-۴۶-۵۰) حذف شدند. بنابراین برای مرحله سوم فن دلفی، ۴۳ سؤال باقی خواهند ماند و به عبارتی ۴۳ سؤال باقی‌مانده مجدد آزمون شد.

بر اساس نتایج جدول فوق در فن دلفی مرحله سوم می‌توان گفت که از آزمون کندال، ضریب کندال حدود ۰/۷۸ است که این امر نشان می‌دهد، هماهنگی بین نظرات پاسخ‌دهندگان، تقریباً ۷۸٪ است که بیشتر از ۷۰٪ است. همچنین سطح معنی‌داری آزمون کندال کمتر از ۰/۰۵ است که گویای این مطلب است، این هماهنگی بین نظرات پاسخ‌دهندگان معنادار است. بنابراین به دلیل این که ضریب کندال بزرگ‌تر از ۷۰٪ است، فن دلفی به اتمام رسید. از سوی دیگر میانگین تمامی سؤالات مصاحبه بیشتر از مقدار ارزشی (گزینه «تا حدودی» پرسش‌نامه=۳) است و از طرفی چون سطح معنی‌داری تک‌تک سؤالات مصاحبه از آزمون t تک نمونه‌ای کمتر از ۰/۰۵ هستند، بنابراین بین میانگین هر سؤال و مقدار ارزشی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. حال می‌توان به سؤال پژوهش پاسخ داد.

**مدل اندازه‌گیری:** آزمون همگن بودن به جهت تک‌جنسی کردن یا همگن کردن سؤال‌های هر بعد انجام شد و به عبارتی این آزمون به بررسی تحلیل عاملی تأییدی سؤالات متغیرهای پژوهش پرداخت. با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری سؤالاتی که بارهای عاملی آنان بیشتر از ۰/۷ می‌باشند، در مدل اندازه‌گیری بیرونی باقی‌مانده و تأیید شدند و سؤالاتی که بارهای عاملی آنان کمتر از ۰/۷ هستند، از مدل نهایی حذف گردیدند و تحلیل فرضیه بر اساس مدل نهایی صورت گرفت، درحالی‌که بار عاملی تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ هستند و هیچ یک از سؤالات از مدل

<sup>۲</sup>. Spearman

<sup>۴</sup>. Commuality Cros Vality (CV com)

<sup>۱</sup>. Cronbach's Alpha

<sup>۲</sup>. Composite Reliability (CR)

هزینه متغیر ساخت برنامه، هزینه مالی زیاد در مقابل دیگر انتخاب‌ها، هزینه مالی زیاد برای سرمایه‌گذار جهت تبلیغ در رسانه ملی، دستورالعمل‌های سازمانی پیچیده، عدم مطلوبیت در پخش برنامه، مدت‌زمان کم تبلیغات با توجه به هزینه، عدم دیدن شبکه همدان توسط سرمایه‌گذار، پخش برنامه در زمان‌های کم‌بیننده شبکه، کمبود سرمایه‌گذاران قوی در استان همدان برای تبلیغات در تلویزیون، عدم تعامل صحیح برنامه‌سازان تلویزیون با سرمایه‌گذار، عدم فرهنگ‌سازی رسانه و پرورش مخاطب خاص برای مسابقه زنده، نبود فرهنگ تبلیغات در تلویزیون در استان همدان، هزینه‌بر بودن تهیه مسابقه تلویزیونی، کیفیت پایین برنامه‌سازی، ناآگاهی به امکان مشارکت در برنامه‌های تلویزیونی، تنوع زیاد در تبلیغات مثل تبلیغات محیطی و رقابت بسیار شدید رسانه‌ای و تنوع زیاد شبکه‌های مختلف هستند.

نتایج پژوهش‌های (درستکار و رنجبر، ۱۳۹۸)، (فعله‌گری و زکی‌پور، ۱۳۹۷)، (عالمی، ۱۳۹۷)، (محصل افشاری و موسی‌زاده، ۱۳۹۶)، (زارع و سیفالو، ۱۳۹۶)، (توکلی، ۱۳۹۴)، (نورسینا و همکاران، ۱۳۹۴)، (سازمان رقابت استرالیا، ۲۰۲۰)، (ناندی و کامبوج، ۲۰۲۰)، (احمد، ۲۰۲۰)، (گیدز و همکاران، ۲۰۲۰)، (بالتین و همکاران، ۲۰۲۰)، (دالیوال و دیلون، ۲۰۱۹) و (علی، ۲۰۱۶) همسو با نتایج این پژوهش هستند. نخستین مانع در تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی در شبکه استانی همدان که جزء موانع محیطی است، عدم وجود بیننده در شبکه تلویزیونی است. امروزه باوجود شبکه‌های اجتماعی متفاوت، همچنان سرگرمی بسیاری از مردم، تماشای تلویزیون است. با توجه به معنی واژه سرگرمی، که بیان‌گر فعالیتی مفرح، در زمان فراغت است، زمانی فرد در زمان استراحت، بیننده ثابت برنامه‌های شبکه است که این کار، برای او لذت‌بخش باشد. بنابراین هنگامی که سرمایه‌گذاران، مشاهده کنند که مردم جذب برنامه‌های شبکه نمی‌شوند، تمایلی به سرمایه‌گذاری نخواهند داشت. در رابطه با موانع محیطی، یکی از مشارکت‌کنندگان بر این باور بود که «در بین جامعه و سرمایه‌گذاران، اعتماد کافی به رسانه ملی وجود ندارد».

مانع دوم، عدم اعتماد مردمی به صدا و سیما عنوان شده است که این مشکل، تنها مختص شبکه استانی نیست، بلکه بی‌اعتمادی، باعث ریزش مخاطبان شبکه‌های پربیننده دیگر نیز می‌شود. چرا که صدا و سیما، در مقابل مردم، مسئول بوده تا با تولید محتوای مناسب، این اطمینان را به آن‌ها بدهد که برای وقت و شخصیت آن‌ها احترام قائل است. بنابراین بی‌اعتمادی به وجود آمده در بین مردم، تمایل آن‌ها را به مشاهده شبکه، کاهش می‌دهد و در نهایت، سرمایه‌گذاران را از تصمیمی که برای سرمایه‌گذاری داشتند، باز می‌دارد. همچنین، با

مقادیر هر متغیر با سه مقدار ۰/۰۲ (کیفیت مدل اندازه‌گیری ضعیف)، ۰/۱۵ (کیفیت مدل اندازه‌گیری متوسط) و ۰/۳۵ (کیفیت مدل اندازه‌گیری قوی) مورد ارزیابی قرار گرفتند و مشخص شد که کیفیت مدل اندازه‌گیری متغیر موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری، در سطح بسیار قوی است.

### بحث و نتیجه‌گیری

رهبر معظم انقلاب، سال ۱۴۰۰ را سال «تولید، پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها» نام‌گذاری فرموده‌اند. این نام‌گذاری، اهمیت هر چه بیشتر پشتیبانی و مانع‌زدایی از فرصت‌های سرمایه‌گذاری را می‌رساند. همچنین، انتخاب درست شیوه تأمین مالی و جذب سرمایه در طرح‌ها و پروژه‌های سرمایه‌گذاری یکی از اصول مهم موفقیت سازمان‌ها به شمار می‌رود. به همین جهت این پژوهش به شناسایی موانع سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران در برنامه‌های تلویزیونی با رویکرد مسابقات تلویزیونی پرداخت.

یافته‌های پژوهش نشان داد که موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی در شبکه استانی همدان شامل تعدد رسانه‌های موازی کم‌هزینه‌تر، عدم اعتقاد سرمایه‌گذار به اثرگذاری این‌گونه تبلیغات، عدم جذابیت مسابقه‌های تلویزیونی، نبود شرکت‌های اقتصادی قدرتمند در همدان، نبود دانش کافی از سوی سرمایه‌گذاران در خصوص انواع تبلیغات در تلویزیون، عدم استقبال بالا به دیدن تبلیغات در شبکه استانی، نبود تفکر و چشم‌انداز درازمدت مسئولین سازمان در قبال اثرات مثبت سرمایه‌گذاری در برنامه‌ها، حساسیت‌های زیاد ممیزی، کمبود جذابیت برنامه‌های تلویزیون در استان همدان، ضعف در کیفیت دکور و صحنه در برنامه‌های شبکه استانی، ترس سرمایه‌گذار از نتیجه نگرفتن از تبلیغات در رسانه ملی، هزینه زیاد تبلیغات تلویزیونی، جدی نگرفتن جلب سرمایه‌گذار از سوی برنامه‌سازان، اختصاص زمان پخش نامناسب برای مسابقه تلویزیونی در شبکه‌های استانی، ناآگاهی خود سرمایه‌گذاران به این شیوه تبلیغاتی، زمان کوتاه تبلیغات در رسانه ملی و بی‌اثر بودن آن، تعریف بالای تلویزیونی، عدم وجود بیننده در شبکه، نبود برنامه مشخص و روشن برای جذب سرمایه‌گذار در سازمان، عدم اعتماد مردمی به صدا و سیما، عدم وجود سرمایه‌گذار با توان مالی بالا در همدان، کمبود سرمایه‌گذار مشتاق برای سرمایه‌گذاری در برنامه‌های زنده تلویزیونی، وجود رسانه‌های اجتماعی باقیمت بسیار پایین‌تر نسبت به رسانه ملی، نبود ارتباط قوی سرمایه‌گذاران و برنامه‌سازان، ترس سرمایه‌گذاران از دیده شدن آنان در استان و بعد ایجاد مشکلات مالیاتی، فرهنگ ناسالم موجود در فضای استان از حیث حسادت رقبا و مشکلات ناشی از آن،



که از تبلیغات انتظار دارد، می‌تواند سطح کیفی برنامه‌های خود را بالا برده و درصد مخاطبان خود را افزایش دهد و با افزایش مخاطبان، سرمایه‌گذاران، اطمینان و تمایل بیشتری به سرمایه‌گذاری خواهند داشت. بنابراین کمبود سرمایه‌گذاران قوی در استان همدان برای تبلیغات در تلویزیون، یکی دیگر از موانع شناخته می‌شود.

در کنار مشکلاتی که خود عوامل شبکه با آن‌ها مواجه هستند، مسائل دیگری نیز در قواعد و قوانین شبکه وجود دارد که کار را برای سرمایه‌گذاران سخت می‌کند. این مسائل را می‌توان با عنوان موانع ساختاری بیان کرد از آنجاکه یکی مشارکت‌کنندگان، معتقد بود «شبکه امتیازاتی برای سرمایه‌گذاران در حوزه تبلیغات مانند انجام تبلیغات رایگان در سایر برنامه‌ها ندارد» و بخش مهمی از این موانع مربوط به تعرفه‌های تعیین‌شده در شبکه می‌باشند. هزینه‌هایی که خود شبکه برای تهیه و تولید برنامه‌ها و تبلیغات تلویزیونی تعیین می‌کند، تعرفه‌های تلویزیونی، می‌تواند به گونه‌ای باشد که علاوه بر خود شبکه، منافع سرمایه‌گذار را هم تأمین کند تا سرمایه‌گذار، انگیزه کافی برای فعالیت مجدد داشته باشد. اما تعرفه‌های بالا، هزینه ساخت تبلیغات را افزایش داده و افراد که ناچار به پرداخت این هزینه‌ها باشند، ممکن است به دلیل کمبود منابع مالی، مجبور به حذف بخش‌های از برنامه خود شوند که موجب کاهش بازدهی کار می‌شود. در سایر برنامه‌های تلویزیونی نیز به همین صورت، بالا بودن تعرفه‌ها، زمانی سرمایه‌گذاران را در فعالیت خود حفظ می‌کند که به انتظارات خود را از تحقق تمامی اهداف خود، کمتر کنند. به عبارتی، هزینه زیاد تبلیغات تلویزیونی و تعرفه بالای تلویزیونی، در ابتدا قدرت ریسک سرمایه‌گذاران را کاهش می‌دهد و در نهایت، آنان را از ادامه فعالیت، دل سرد می‌کند، پس می‌توان هر دو را جزء موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری دانست. مسأله دیگری که به اعتقاد شرکت‌کنندگان، برنامه‌سازها در بخش تعرفه‌ای با آن مواجه هستند، «متغیر بودن هزینه ساخت برنامه» است که می‌تواند باعث لغو و تعطیلی طرح‌هایی است که برنامه‌ساز و یا تهیه‌کننده در نظر دارد شود. چراکه میزان بودجه لازم برای ساخت هر برنامه‌ای با توجه به هزینه‌هایی که محاسبه شده، تعیین می‌شود و با مشاهده تغییر ناگهانی تعرفه‌های ساخت برنامه، به دلایل مختلفی مانند تورم، سرمایه‌گذار دیگر تمایلی به سرمایه‌گذاری در این بخش نخواهد داشت. از طرفی، با توجه باینکه برنامه‌هایی مانند مسابقه‌های تلویزیونی، علاوه بر بخش‌های مشخصی که هر برنامه‌ای دارد، قسمت‌های دیگری مانند مراحل مسابقه که به صورت گرافیکی طراحی شده، جوایز مسابقه و تعرفه برنامه، هزینه بیشتری نسبت به سایر برنامه‌ها دارند و سرمایه‌گذاران نیز به دنبال فعالیتی پرسود هستند، تمایلی به سرمایه‌گذاری در تهیه مسابقه تلویزیونی ندارند. علاوه بر این، سرمایه‌گذاران، انتخاب‌های دیگری نیز دارند که با

توجه به اینکه، رسانه، یکی از ابزارهای کاربردی برای تبلیغات است، نحوه عملکرد شبکه‌ها در این بخش نیز می‌تواند، بر جذب و یا دفع مخاطب، تأثیرگذار باشد. زمانی که اصول نمایش تبلیغات مانند، ساخت تیزر و زمان‌بندی مناسب، رعایت نشود، مخاطب، تمایلی به مشاهده تبلیغات نیز نخواهد داشت و به همین ترتیب، نتیجه قابل قبولی از تبلیغ برنامه سرمایه‌گذاری شده نیز مشاهده نمی‌شود. به همین جهت، ضعف در حوزه برنامه‌های تبلیغاتی شبکه، موجب قوت گرفتن رسانه‌های موازی دیگری شده است که با هزینه‌های کمتر، مخاطب شبکه را به سوی خود جذب می‌کنند و مانع از تحقق اهداف شبکه که در بستر تبلیغات انجام می‌شد، خواهند شد. بنابراین، عدم استقبال بالا به دیدن تبلیغات در شبکه‌های استانی و تعدد رسانه‌های موازی و کم‌هزینه‌تر، موانع دیگری از عدم تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در شناخته می‌شود.

از طرفی یکی دیگر از شرکت‌کنندگان، «تنوع زیاد در تبلیغات، مثل تبلیغات محیطی» را مانع سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران دانست، واضح است که یکی از دلایل انجام تبلیغات از طریق تلویزیون، وجود بیننده در شبکه‌های تلویزیونی است. اما با ایجاد تنوع در تبلیغات، مانند تبلیغات محیطی، میزان توجه مخاطبان به تبلیغات تلویزیونی کاهش یافته و در کنار این، علاوه بر، بی‌تأثیر شدن تبلیغات، سرمایه‌گذاران نیز به مقاصدی که از تبلیغات داشتند، نمی‌رسند. به عبارتی، تنوع زیاد در تبلیغات مانند تبلیغات محیطی، می‌تواند مانع از تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری باشد. هر سرمایه‌گذاری، قطعاً تمایل به سرمایه‌گذاری در بخش‌هایی دارد که بیشترین سود را برای او داشته باشد. بنابراین با مقایسه هزینه‌هایی که سرمایه‌گذاری در رسانه ملی و شبکه‌های اجتماعی دیگر که قیمت پایین‌تری نسبت به رسانه ملی دارند، تمایل خود را برای سرمایه‌گذاری در شبکه‌های رسانه ملی از دست می‌دهند. فارغ از مسائل اجتماعی و رسانه‌ای که می‌توانستند بر تمایل سرمایه‌گذاران تأثیر بگذارند، مسائل مالی نیز در این بین مطرح هستند. در همین زمینه، یکی از مشارکت‌کنندگان، معتقد بودند که «سرمایه‌گذار با توان مالی بالا در همدان وجود ندارد»، قدرت مالی یک سرمایه‌گذار توانا، او را قادر می‌سازد که تأمین مالی پروژه را تا زمان سوددهی، ادامه دهد و یا به صورت شراکتی با سرمایه‌گذار دیگر، فعالیت خود را شروع کنند. در نتیجه، عدم وجود سرمایه‌گذار با توان مالی بالا در همدان، منجر به عدم تمایل دیگر سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری خواهد شد. همچنین تبلیغات را یکی از راه‌های کسب درآمد، در شبکه‌های تلویزیونی می‌توان نام برد. با توجه به اینکه میزان بودجه شبکه‌های استانی، کمتر از شبکه‌های سراسری است و برای تولید محتوای مناسب نیز، شبکه، احتیاج به بودجه کافی دارد. به عبارتی وجود سرمایه‌گذاران قوی در استان، در حوزه تبلیغات، بر جذب بیننده تأثیرگذار است. چراکه شبکه، با دریافت نتیجه مطلوبی

حمایت سرمایه‌گذار ساخته می‌شوند که بر کیفیت کلی برنامه‌های شبکه، تأثیرگذار است. به همین جهت در برنامه‌ریزی‌هایی که برای بهبود کیفیت برنامه‌های تولیدی انجام می‌شود، بخشی، شامل جذب سرمایه‌گذار و فعالیت‌های در این سو است که نشان‌دهنده استقبال شبکه از سرمایه‌گذار است. زمانی که سرمایه‌گذار تمایل شبکه به کیفیت بالاتر را مشاهده کند، متقابلاً او نیز به سرمایه‌گذاری جذب خواهد شد. بنابراین، «نبود برنامه مشخص و روشن برای جذب سرمایه‌گذار در سازمان»، مانع دیگر است که شرکت‌کنندگان عنوان کردند.

هنگامی که یک شبکه و یا برنامه‌ساز، برای جذب سرمایه‌گذار اقدام می‌کند، برای کسب اطمینان سرمایه‌گذار، به معرفی عملکرد کیفی شبکه می‌پردازد. چراکه کیفیت یک برنامه، تعیین‌کننده میزان استقبال مخاطب از آن برنامه و در نهایت، سودآوری سرمایه‌گذار است و بالعکس. در نتیجه کیفیت پایین برنامه‌سازی، مانعی بر تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری است. یکی دیگر از موانع کیفیتی، عدم مطلوبیت در بخش برنامه است که بیانگر ناتوانی برنامه در جلب رضایت بیننده است. شبکه و برنامه‌ساز برای جلب اعتماد سرمایه‌گذار، باید بتوانند، تضمینی ارائه دهند که کیفیت برنامه، یکی از مهم‌ترین فاکتورهای اعتماد سرمایه‌گذار است و ضعف در این مسأله، تأمین مالی برنامه را با مشکل مواجه می‌سازد. هرچه یک برنامه تلویزیونی جذاب‌تر باشد، طبیعی است که مخاطبان بیشتری خواهد داشت و عامل جذابیت، در مسابقه‌های تلویزیونی، تأثیر مهمی بر جذب سرمایه‌گذار، دارد. به همین جهت، با بی‌توجهی به مؤلفه‌هایی که یک مسابقه تلویزیونی را برای بیننده‌ها جذاب می‌کند، احتمال حمایت سرمایه‌گذار نیز به شدت کاهش می‌یابد و از آنجاکه یکی از مشارکت‌کنندگان بر این باور بود که «مسابقات تلویزیونی، جذابیت کافی ندارند»، این مسأله مانعی در سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران محسوب می‌شود. همچنین اولین عناصر جذاب برای هر بیننده، ویژگی‌های ظاهری یک برنامه که شامل دکور و صحنه است. به عبارتی، بینندگان برنامه‌های تلویزیونی، ابتدا جذب ظاهر برنامه که شامل دکور و صحنه است و سپس محتوای برنامه، خواهند شد. بنابراین هرچه برنامه‌سازان شبکه‌های استانی، کارکرد ضعیف‌تری در طراحی دکور و صحنه برنامه‌های تلویزیونی داشته باشند، نمره قابل قبولی از جانب سرمایه‌گذاران، برای سرمایه‌گذاری دریافت نمی‌کنند. کمبود جذابیت برنامه‌های تلویزیون در استان همدان، آخرین مورد از موانع کیفیتی است که نشان‌دهنده ضعف برنامه‌سازی استان است. به همین دلیل، یک مانع برای تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود، چراکه بی‌کیفیتی برنامه‌ها، برابر است با اتلاف هزینه‌ای که برای ساخت برنامه صرف شده و هیچ سرمایه‌گذاری،

مشاهده تعرفه‌های تلویزیون، به سمت آن‌ها جذب می‌شوند. به عنوان مثال، سرمایه‌گذار می‌تواند بین شبکه‌های تلویزیونی و شبکه‌های دیگری که مخاطب کمتری از تلویزیون ندارند، انتخاب کند که با صرف هزینه مالی کمتر از تلویزیون، به سود مورد نظر برسد. بنابراین عامل هزینه مالی زیاد در مقابل دیگر انتخاب‌ها، مانع دیگری از موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در بخش موانع تعرفه‌ای است. مقررات حاکم بر فعالیت‌ها، که جزئی از ساختار شبکه می‌باشند، در کنار نظام‌مند ساختن اقدامات، می‌توانند به عنوان مانع نیز شناخته شوند. به عبارتی، سخت‌گیری‌هایی که مقررات شبکه، برای برنامه‌سازی دارد، مانند حساسیت‌های ممیزی، عامل مهمی در دفع سرمایه‌گذار است. چراکه با اعمال ممیزی‌های تعیین‌شده، سرمایه‌گذار مشاهده می‌کند که برنامه از هدف اصلی خود دور شده و دیگر ارزشی برای سرمایه‌گذاری نخواهد داشت. همچنین مقررات شبکه، شامل بخش تبلیغات نیز است، به طوری که بر اساس این قوانین، مشخص می‌شود که برای تبلیغات چه مدت‌زمانی را در میان برنامه‌ها و یا بخش فیلم و سریال، به خود اختصاص دهند. با توجه به اینکه تبلیغات برای سرمایه‌گذاران، هزینه‌های تقریباً بالایی دارند، هنگامی که نسبت به مدت‌زمان تعیین‌شده برای تبلیغات در شبکه رضایت نداشته باشند و در مقابل میزان هزینه‌ای که کرده‌اند، کم باشد، تمایلی به سرمایه‌گذاری نیز نخواهند داشت. قوانین شبکه، با تأثیری که بر زمان‌بندی بخش برنامه‌ها دارند، میزان موفقیت برنامه‌ها در جذب مخاطب را تحت شعاع خود قرار می‌دهند، که عملکرد سازمان در این بخش، بر تصمیمی سرمایه‌گذاران دارند نقش دارد. به عبارتی، ضعف در برنامه‌ریزی که به اعتقاد مشارکت‌کنندگان موجب «بخش برنامه در زمان‌های کم بیننده شبکه» می‌شود، مانع از تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری می‌شود. دستورالعمل‌های سازمانی پیچیده نیز مانع دیگری در تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری شناخته می‌شود که موجب عملی شدن ایده‌های خلاقانه برخی از برنامه‌سازان می‌شود. هنگامی که یک برنامه‌ساز جوان، برای اجرای طرح‌های خود، با مقررات پیچیده سازمانی مواجه می‌شود، اعتماد و انگیزه سرمایه‌گذار را نیز ممکن است از دست بدهد.

همچنین، تبلیغات در شبکه‌ها، هنگامی اثرگذار خواهد بود که علاوه بر جذابیت خود آگهی که ناشی از خلاقیت سازنده و کیفیت ابزارهای در دسترس است، مدت‌زمان کافی برای معرفی وجود داشته باشد. در حقیقت، سیاست‌های شبکه در بخش تبلیغات که میزان اثرگذاری آن‌ها را تعیین می‌کند، نگاه سرمایه‌گذاران را نیز می‌تواند تغییر دهد. بنابراین، زمان کوتاه تبلیغات در رسانه ملی و بی‌اثر بودن آن، مانعی بر جذب سرمایه‌گذار برای سرمایه‌گذاری است. از طرفی روشن است که بخشی از برنامه‌های شبکه، با

بخش رسانه، نمی‌رود. در حقیقت، ناآگاهی سرمایه‌گذار به امکان مشارکت در تلویزیون، مانع حمایت او از ساخت برنامه‌های تلویزیونی می‌شود. همچنین، با نگاهی جزئی‌تر، مانع دیگری با عنوان عدم دیدن شبکه همدان توسط سرمایه‌گذار، مشاهده می‌شود که تأثیر مهمی بر شناخت سرمایه‌گذار، از شبکه دارد. زیرا زمانی که سرمایه‌گذار شبکه استانی همدان را تماشا نکرده باشد، حتی با وجود تجربه کاری در رسانه و شناخت کافی، اطلاعاتی از ظرفیت‌های شبکه ندارد که در بخش خاصی، تمایل به سرمایه‌گذاری داشته باشد. به نظر برخی شرکت‌کنندگان، «آگاهی سرمایه‌گذاران از انواع تبلیغات، در سطح پایینی است»، از آنجا که بخش مهمی از سرمایه‌گذاری‌ها در شبکه، مربوط به تبلیغات است، دانش سرمایه‌گذاران در این حوزه، تأثیر به‌سزایی در همکاری آن‌ها خواهد داشت. چراکه شناختی که از نوع تبلیغات دارند، می‌تواند میزان اثرگذاری آن‌ها را بسنجند و با توجه به آن، تصمیم به سرمایه‌گذاری داشته باشند. به عبارتی دیگر، زمانی که سرمایه‌گذار اعتقادی به اثرگذاری نوع تبلیغات نداشته باشد، که یکی دیگر از موانع است، تمایلی به سرمایه‌گذاری نیز نخواهد داشت. علاوه بر این، گاهی سرمایه‌گذاران، با همکاری با برنامه‌های تلویزیون، فرصتی برای تبلیغات کسب‌وکار خود نیز پیدا می‌کنند. به طوری که، با عنوان کردن نام حامی مالی برنامه، سرمایه‌گذار، توانمندی خود را به بیننده‌ها معرفی می‌کند و در کنار سودی که از سرمایه‌گذاری حاصل می‌شود، تبلیغات فعالیت خود را نیز دارد. اما ناآگاهی از این شیوه تبلیغاتی، مانع از مشارکت بخشی از سرمایه‌گذاران با برنامه‌های تلویزیونی خواهد شد. از طرفی، فقدان علم رسانه و ارتباطات در بین سرمایه‌گذاران، اعتماد آن‌ها را به اثربخشی عملکرد فعالان رسانه، تحت تأثیر قرار می‌دهد. به این صورت که با مشاهده ایده‌های جدید، در حوزه تبلیغات، ریسک سرمایه‌گذاری را نمی‌پذیرند. بنابراین، نبود دانش کافی از سوی سرمایه‌گذاران در خصوص انواع تبلیغات، موجب عدم تمایل آن‌ها به سرمایه‌گذاری خواهد شد.

تمایل سرمایه‌گذاران با موانع فرهنگی نیز مواجه است، چراکه به نظر مشارکت‌کنندگان، «برنامه‌های شبکه فاقد مخاطبان ثابت است». یکی از این موانع، عدم فرهنگ‌سازی رسانه و پرورش مخاطب خاص برای مسابقه زنده است. برنامه‌های زنده، همان‌طور که از نام آن‌ها پیداست، به صورتی هستند که ممکن است اتفاقاتی غیرمنتظره در زمان پخش آن‌ها مشاهده شود. مسابقات زنده تلویزیونی نیز از این قاعده مستثنا نیستند و با توجه به موضوع که نگاه مردم به مسابقات، به این صورت است که همواره یک طرف برنده و طرف دیگر بازنده است، زمانی مسابقات زنده تلویزیونی به بازدهی مطلوب می‌رسند که رسانه وظیفه فرهنگ‌سازی خود را به جهت پرورش مخاطبانی که توانایی پذیرش عدم موفقیت را داشته

مایل به همکاری و حمایت از شبکه‌ای که تخصص کافی در تولید برنامه‌های پرمحتوا و باکیفیت نداشته باشد، نیست.

بخش دیگری از موانع، مستقیماً مربوط به اشخاص است که به عنوان موانع مرتبط با برنامه‌سازان و مسئولان که در طبقه موانع رفتاری هستند، معرفی شده است. با توجه به نظر یکی از مشارکت‌کنندگان که بیان کردند «رفتار حرفه‌ای با سرمایه‌گذاران مشاهده نمی‌شود»، در این بخش، نحوه تعامل برنامه‌سازان تلویزیون با سرمایه‌گذار، در میان است که می‌تواند سازنده و به سود شبکه باشد و یا او را از شبکه دور کند. به اصطلاح، عدم تعامل صحیح برنامه‌سازان تلویزیون با سرمایه‌گذار، یکی از موانع، شناخته شده است که می‌تواند اثر منفی گسترده‌تری برای شبکه داشته باشد، زیرا نگاهی که سرمایه‌گذار به شبکه دارد، بر ذهنیت سایر سرمایه‌گذارانی که با او در ارتباط هستند نیز تأثیر می‌گذارد و در نهایت، عدم تعامل با یک سرمایه‌گذار، شانس شبکه، برای همکاری با سایر سرمایه‌گذاران نیز کاهش می‌یابد. از طرفی، تأثیری که رسانه بر جامعه دارد، بر کسی پوشیده نیست و شدت این تأثیر، به حدی است که رسانه را می‌توان، دانشگاهی فراگیر، در شناسایی مسائل اجتماعی، اقتصادی و غیره دانست. به این ترتیب، فعالیت شبکه‌های تلویزیونی، اثراتی بر مخاطب دارند که با مدیریت صحیح، این تأثیرات را می‌توان سازنده ساخت. به عبارتی، مسئولان و برنامه‌سازان با آگاهی از تأثیرات برنامه‌های با محتوای مناسب، در تلاش هستند که رسالت رسانه را که، افزایش آگاهی جامعه است، با جذب سرمایه‌گذار، به انجام برسانند. به همین جهت، نبود تفکر و چشم‌انداز درازمدت مسئولین سازمان در قبال اثرات مثبت سرمایه‌گذاری در برنامه‌ها، موجب توجه به ساخت برنامه و در نهایت، عدم همکاری تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری خواهد شد. با توجه به نظر یکی از مشارکت‌کنندگان که معتقد بود «سرمایه‌گذاران از سوی برنامه‌سازان جدی گرفته نمی‌شوند» باید گفت، هر فعالیتی که به صورت مشارکتی انجام گیرد، نیازمند جدیدت هر یک از افراد حاضر در پروژه است، چراکه با بی‌توجهی یک فرد به کار، ممکن است سایر افراد نیز به مرور، اهتمام به کار را از دست بدهند. در برنامه‌سازی نیز به همین صورت، زمانی که برنامه‌سازان توجهی به جذب سرمایه نداشته باشند، سرمایه‌گذاران نیز، اعتنایی به آن‌ها نخواهند داشت. بنابراین، جدی نگرفتن جلب سرمایه‌گذار از سوی برنامه‌سازان، مانع دیگری در تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری است.

بخش دیگر، موانعی هستند که مربوط به خود سرمایه‌گذاران است، به طوری که سرمایه‌گذار، شناخت کافی نسبت به حوزه فعالیت خود ندارد و سرمایه‌گذاری را مختص به تجارت کالا و یا خدمات دیگر به جز تولید محتوا می‌داند، به همین دلیل، به سمت سرمایه‌گذاری در

تلویزیونی، رقابت برای شبکه‌ها استانی، سخت‌تر شده است. به همین جهت، نکته‌ای که در حفظ و جذب مخاطب تأثیرگذار است، توجه به نحوه چینش برنامه‌ها است. چراکه زمانی اقدام انجام شده برای جذاب‌تر شدن برنامه‌ها اثربخش است که مخاطب با دیدن برنامه‌ها در زمان مناسب، متوجه این تغییرات باشد.

از آنجاکه بعد «موانع ساختاری» رتبه سوم را در بین سایر ابعاد از نظر میانگین دارد، به تمامی مسئولین، مدیران و کارشناسان صدا و سیما استان همدان پیشنهاد می‌شود که محدودیت‌های مقرراتی اعمال شده برای برنامه‌سازان را تا حد امکان کاهش داده و آزادی عمل بیشتری برای برنامه‌سازان قائل باشند تا با به کارگیری خلاقیت، جذابیت برنامه نیز افزایش یابد.

از آنجاکه بعد «موانع فرهنگی» رتبه چهارم را در بین سایر ابعاد از نظر میانگین دارد، به تمامی مسئولین، مدیران و کارشناسان صدا و سیما استان همدان پیشنهاد می‌شود که برای جذب مخاطب خاص هر بنامه‌ای از عوامل محرک مانند استفاده از چهره‌ها، اختصاص جوایز نفیس، افزایش جذابیت برنامه‌ها و زمان پخش مناسب و متناسب با نوع مخاطب، استفاده کنند.

از آنجاکه مانع «تعدد رسانه‌های موازی کم‌هزینه‌تر» به عنوان مانع اول در زمینه عدم تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری مشخص شد، به تمامی مسئولین، مدیران و کارشناسان صدا و سیما استان همدان پیشنهاد می‌شود که به منظور جذب سرمایه‌گذار و تشویق آن‌ها، بخشی از مدت‌زمان تبلیغات را به تبلیغات برای سرمایه‌گذار به صورت رایگان، اختصاص دهند.

از آنجاکه مانع «عدم اعتقاد سرمایه‌گذار به اثرگذاری این‌گونه تبلیغات» به عنوان مانع دوم در زمینه عدم تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری مشخص شد، به تمامی مسئولین، مدیران و کارشناسان صدا و سیما استان همدان پیشنهاد می‌شود که آزادی عمل بیشتری برای برنامه‌سازان و فعالان حوزه تبلیغات رسانه‌ای در نظر بگیرند تا سرمایه‌گذاران با مشاهده سبک جدیدی از تبلیغات، نسبت به اثرگذاری آن‌ها، اطمینان حاصل کنند.

از آنجاکه مانع «عدم جذابیت مسابقه‌های تلویزیونی» به عنوان مانع سوم در زمینه عدم تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری مشخص شد، به تمامی مسئولین، مدیران و کارشناسان صدا و سیما استان همدان پیشنهاد می‌شود که علاوه بر طراحی آیتیم‌های جذاب، بخش مهمی از تمرکز خود را به انتخاب مجری برای مسابقه طراحی شده، اختصاص دهند. چراکه نحوه اجرای مسابقه و تعاملی که با شرکت‌کننده برقرار می‌شود، تأثیر بسیاری بر جذب مخاطب خواهد داشت.

باشند، به خوبی انجام داده باشد. در غیر این صورت، سرمایه‌گذار تمایلی به سرمایه‌گذاری نخواهد داشت، چراکه فقدان فرهنگ‌سازی مناسب، موجب ریزش مخاطبان مسابقه خواهد شد. نبود فرهنگ تبلیغات در تلویزیون در استان همدان، مانع دیگری است که موجب عدم توجه سرمایه‌گذاران به بخش تبلیغات می‌شود. سرمایه‌گذاران، قسمت مهمی از سود حاصل از سرمایه‌گذاری را مربوط به بخش تبلیغات یک برنامه می‌دانند و زمانی که مشاهده می‌کنند شرکت‌ها، برندها و غیره، فعالیت‌های تبلیغاتی خود را از راه‌های دیگری به جز تلویزیون انجام می‌دهند، اقدامی برای سرمایه‌گذاری نمی‌کنند. به عبارتی، به نظر یکی از مشارکت‌کنندگان که معتقد بود «فرهنگ تبلیغات در تلویزیون در استان همدان وجود ندارد»، مانعی برای تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری است. مشکلات دیگری در مسیر سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران قرار دارد که مانع از همکاری آنان با سازمان هستند. مسائل مالیاتی، یکی از این مشکلات است، از آنجاکه برخی سرمایه‌گذاران، فعالیت‌های خود را به جهت فرار از پرداخت مالیات‌های سنگین، به صورت پنهان انجام می‌دهند، تمایلی به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی ندارند. برخی دیگر از سرمایه‌گذاران نیز، درگیر فرهنگ ناسالمی هستند که مانع از فعالیت‌های رسانه‌ای آن‌ها می‌شود. زیرا اعتقاد دارند که به دلیل فضای بسته‌ای که در استان وجود دارد، سرمایه‌گذاری در تلویزیون، حس حسادت رقبا را تحریک شده و پیامدهای منفی برای آن‌ها به بار می‌گذارد. در نهایت، آخرین مانع، ترس سرمایه‌گذار از نتیجه نگرفتن از تبلیغات در رسانه ملی، شناخته شده است که بیان‌گر، تأثیرگذاری نگاه منفی بخشی از جامعه، به تبلیغات پخش شده از تلویزیون است که عامل این نگرش، عدم صداقت در برخی تبلیغات است که اعتبار کلی تبلیغات تلویزیون را نیز، زیر سؤال می‌برد.

### پیشنهاد‌های پژوهش

با توجه به نتایج این پژوهش، بعد «موانع رفتاری» رتبه نخست را در بین سایر موانع از نظر میانگین دارد. بنابراین، به تمامی مسئولین، مدیران و کارشناسان صدا و سیما استان همدان پیشنهاد می‌شود که در تعامل با سرمایه‌گذاران، با برگزاری جلسات مختلفی، آن‌ها را با انواع تبلیغات، آشنا کنند و با ارائه توضیحات لازم، نگرش آن‌ها را نسبت به مفید بودن تبلیغات، به شکل تأثیرگذاری، اصلاح کنند. همچنین، از آنجایی که بعد «موانع محیطی» رتبه دوم را در بین سایر موانع دارا است، به تمامی مسئولین، مدیران و کارشناسان صدا و سیما استان همدان پیشنهاد می‌شود که با توجه به تعدد شبکه‌ها

جدول ۱- پیشینه پیشینه‌های گذشته

پژوهش	نتایج پژوهش
(حقیقی‌نسب، ۱۳۹۸)	یافته‌ها نشان داد که حمایت از یادگیری سازمانی مبتنی بر بازار بر اساس زیرساخت مدیریت دانش، باعث می‌شود سرمایه مشتری نوعی مزیت رقابتی پایدار برای سازمان محسوب شود.
(درستکار و رنجبر، ۱۳۹۸)	توجه به ترجیحات و علاقه‌مندی‌های مشتری می‌تواند بر میزان سرمایه‌گذاری اثرگذار باشد. در نهایت این پژوهش یک مدل جامع برای ترجیحات مشتریان صنعت بانک‌داری ایران در انتخاب بانک و انجام سرمایه‌گذاری و سایر خدمات ارائه گردید.
(فعله‌گری و زکی‌پور، ۱۳۹۷)	نتایج مدل معادلات اندازه‌گیری نشان داد که با بیش از ۹۹ درصد اطمینان بین متغیر محبوبیت برند و اعتماد مشتریان به صورت مستقیم رابطه وجود دارد. این نتایج نشان می‌دهند که ابعاد محبوبیت برند تعیین‌کننده‌های مهم رضایت و جذب مشتریان با نام تجاری هستند.
(صمدی و یزدانی، ۱۳۹۷)	یافته‌ها نشان داد که برای دستیابی به عملکرد بهتر مشتری، مدیران باید توجه ویژه‌ای به پرورش توانمندی بازاریابی و روابط کیفی بالا با افراد خارجی و سرمایه‌گذاری در ظرفیت جذب به منظور افزایش تأثیر مثبت این پیوندها داشته باشند.
(عالمی، ۱۳۹۷)	بین تجربه مشتری، تعهد (از مؤلفه‌های ترغیب مشتری) و میزان سرمایه‌گذاری مشتریان مؤسسه اعتباری کوثر اصفهان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
(محصل افشاری و موسی‌زاده، ۱۳۹۶)	نتایج پژوهش نشان داد که از نظر پاسخ‌دهندگان عوامل سیاسی در بالاترین اولویت و عوامل قانونی اداری، اقتصادی، طبیعی، استفاده از ابزارهای نوین تأمین مالی و فرهنگی به ترتیب در اولویت‌های بعدی عوامل مؤثر قرار دارند.
(زارع و سیف‌لو، ۱۳۹۶)	نتایج نشان داد که استراتژی بازاریابی با عملکرد مالی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.
(رسولی قهرودی، ۱۳۹۵)	در ارتباط با نقش تعدیل‌گر سرمایه‌گذاری و قرارداد و ارزیابی، تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده نشانگر عدم تأثیر معنادار این سه متغیر بر رابطه الزامات عملکرد محیطی مشتری بر تعهد محیطی تأمین‌کننده است.
(توکلی، ۱۳۹۴)	وجود واحدهای فعال، به روز و پاسخ‌گو جهت رسیدگی به شکایات و انتقادات وارده به خدمات بانکی برای مشتریان حقیقی معمولی و ویژه و ارائه خدمات متنوع بانک‌داری الکترونیک (تسهیلات بانک‌داری در منزل) برای مشتریان حقوقی به عنوان مهم‌ترین عوامل برای انتخاب بانک و سرمایه‌گذاری در آن بانک مشخص گردیدند.
(نورسینا و همکاران، ۱۳۹۴)	بر اساس نتایج کیفی، ۱۳ عامل مؤثر در جذب منابع مالی در بانک کشاورزی در استان مرکزی از دیدگاه صاحب‌نظران نسبت به بقیه عوامل از اولویت بالاتری برخوردارند و از بین آن‌ها عامل کاهش قیمت تمام‌شده‌ی خدمات بانکی ناشی از کاهش زمان دستیابی به خدمات موجود در سیستم بانکی دارای بالاترین اولویت است.
(سازمان رقابت استرالیا، ۲۰۲۰)	استراتژی رقابتی این شرکت موجب می‌شود تا به جذب سرمایه‌گذار بیش از پیش دقت و توجه نمایند.
(ناندی و کامبوج، ۲۰۲۰)	نتایج این مطالعه نشان داد یکی از راه‌های مناسب برای کاهش هزینه تولید و ارتقاء بازدهی و سوددهی توجه به تعهد مشتری و تقویت راه‌های ارتقای تعهد است.
(گیندز و همکاران، ۲۰۲۰)	سیاست‌های اجماع بر میزان ترغیب سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های دولت تأثیرگذار است.
(بالنتین و همکاران، ۲۰۲۰)	کمبود به عنوان یکی از استراتژی‌های مؤثر در سرمایه‌گذاری کارکنان کم‌درآمد است.
(احمد، ۲۰۲۰)	تعهد قیمت عمده‌فروشی، حساسیت قیمت عمده‌فروشی تا حد زیادی بر سطح سرمایه‌گذاری پایدار و ضریب اثر پایداری سود اعضای زنجیره تأمین تأثیر می‌گذارد.
(دالیوال و دیلون، ۲۰۱۹)	نتایج این پژوهش نشان داد که تعهد بر سوددهی از مؤلفه‌های جذب سرمایه‌گذاری اثرگذار است.
(بمربتر و همکاران، ۲۰۱۷)	ترغیب مشتریان می‌تواند به درگیری و مشارکت مصرف‌کنندگان انجامیده و شیوه‌ی مؤثر برای تأثیرگذاری بر خرید باشد.
(علی، ۲۰۱۶)	به کارگیری استراتژی‌های اقتدار می‌تواند بر توسعه و تمایل به سرمایه‌گذاری اثر فزاینده داشته باشد.

## جدول ۲- موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی

شماره	موانع
۱	عدم وجود بیننده در شبکه
۲	عدم اعتماد مردمی به صدا و سیما
۳	عدم استقبال بالا به دیدن تبلیغات در شبکه استانی
۴	تعدد رسانه‌های موازی کم‌هزینه‌تر
۵	رقابت بسیار شدید رسانه‌ای و تنوع زیاد شبکه‌های مختلف
۶	تنوع زیاد در تبلیغات مثل تبلیغات محیطی
۷	وجود رسانه‌های اجتماعی باقیمت بسیار پایین‌تر نسبت به رسانه ملی
۸	عدم وجود سرمایه‌گذار با توان مالی بالا در همدان
۹	نبود شرکت‌های اقتصادی قدرتمند در همدان
۱۰	کمبود سرمایه‌گذاران قوی در استان همدان برای تبلیغات در تلویزیون
۱۱	کمبود سرمایه‌گذار مشتاق برای سرمایه‌گذاری در برنامه‌های زنده تلویزیونی
۱۲	هزینه زیاد تبلیغات تلویزیونی
۱۳	تعرفه بالای تلویزیونی
۱۴	هزینه متغیر ساخت برنامه
۱۵	هزینه‌بر بودن تهیه مسابقه تلویزیونی
۱۶	هزینه مالی زیاد در مقابل دیگر انتخاب‌ها
۱۷	هزینه مالی زیاد برای سرمایه‌گذار جهت تبلیغ در رسانه ملی
۱۸	حساسیت‌های زیاد ممیزی
۱۹	مدت‌زمان کم تبلیغات با توجه به هزینه
۲۰	پخش برنامه در زمان‌های کم بیننده شبکه
۲۱	دستورالعمل‌های سازمانی پیچیده
۲۲	اختصاص زمان پخش نامناسب برای مسابقه تلویزیونی در شبکه‌های استانی
۲۳	زمان کوتاه تبلیغات در رسانه ملی و بی‌اثر بودن آن
۲۴	نبود برنامه مشخص و روشن برای جذب سرمایه‌گذار در سازمان
۲۵	کیفیت پایین برنامه‌سازی
۲۶	عدم مطلوبیت در پخش برنامه
۲۷	عدم جذابیت مسابقه‌های تلویزیونی
۲۸	ضعف در کیفیت دکور و صحنه در برنامه‌های شبکه استانی
۲۹	کمبود جذابیت برنامه‌های تلویزیون در استان همدان
۳۰	عدم تعامل صحیح برنامه‌سازان تلویزیون با سرمایه‌گذار
۳۱	نبود ارتباط قوی سرمایه‌گذاران و برنامه‌سازان
۳۲	نبود تفکر و چشم‌انداز درازمدت مسئولین سازمان در قبال اثرات مثبت سرمایه‌گذاری در برنامه‌ها
۳۳	جدی نگرفتن جلب سرمایه‌گذار از سوی برنامه‌سازان
۳۴	ناآگاهی به امکان مشارکت در برنامه‌های تلویزیونی
۳۵	عدم دیدن شبکه همدان توسط سرمایه‌گذار

عدم اعتقاد سرمایه‌گذار به اثرگذاری این‌گونه تبلیغات	۳۶
ناآگاهی خود سرمایه‌گذاران به این شیوه تبلیغاتی	۳۷
نبود دانش کافی از سوی سرمایه‌گذاران در خصوص انواع تبلیغات در تلویزیون	۳۸
عدم فرهنگ‌سازی رسانه و پرورش مخاطب خاص برای مسابقه زنده	۳۹
نبود فرهنگ تبلیغات در تلویزیون در استان همدان	۴۰
ترس سرمایه‌گذاران از دیده شدن آنان در استان و بعد ایجاد مشکلات مالیاتی	۴۱
فرهنگ ناسالم موجود در فضای استان از حیث حسادت رقبا و مشکلات ناشی از آن	۴۲
ترس سرمایه‌گذار از نتیجه نگرفتن از تبلیغات در رسانه ملی	۴۳

جدول ۳- مراحل سه‌گانه فن دلفی

سطح معنی‌داری	درجه آزادی	آماره خی دو	ضریب کندال	مراحل سه‌گانه فن دلفی
.۰۰۰	۶۴	۱۸۹,۸۸۹	.۲۷۴	دور نخست
.۰۰۰	۵۲	۱۹۱,۳۰۷	.۳۰۷	دور دوم
.۰۰۰	۴۲	۳۹۲,۹۲۲	.۷۸۰	دور سوم

جدول ۴- بررسی روایی همگرا در مدل اندازه‌گیری

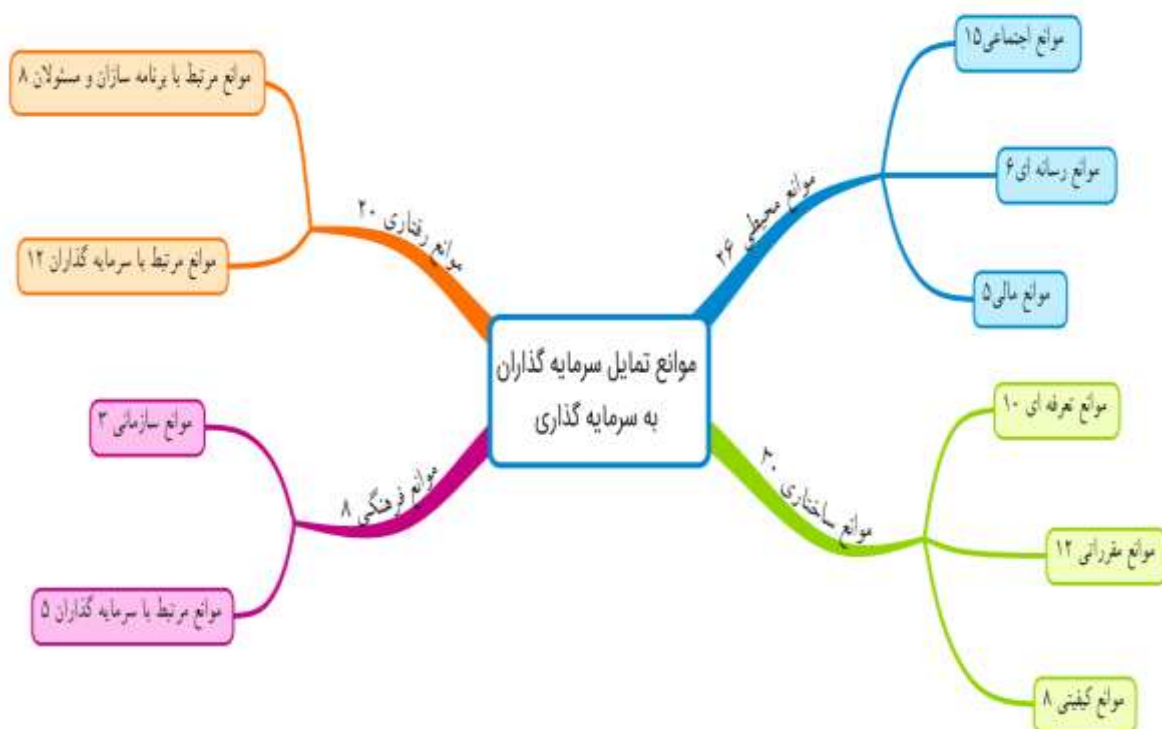
ضریب پایایی اشتراکی	متغیر
۰/۵۷۸	موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری
۰/۵۸۵	موانع رفتاری
۰/۶۰۹	موانع ساختاری
۰/۶۴۴	موانع فرهنگی
۰/۶۵۰	موانع محیطی

جدول ۵- بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	همبستگی اسپیرمن	ضریب پایایی ترکیبی
موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری	۰/۹۸۲	۰/۹۸۳	۰/۹۸۳
موانع رفتاری	۰/۹۱۱	۰/۹۱۴	۰/۹۲۷
موانع ساختاری	۰/۹۶۱	۰/۹۶۵	۰/۹۶۵
موانع فرهنگی	۰/۸۶۱	۰/۸۶۴	۰/۹۰۰
موانع محیطی	۰/۹۴۵	۰/۹۴۸	۰/۹۵۳

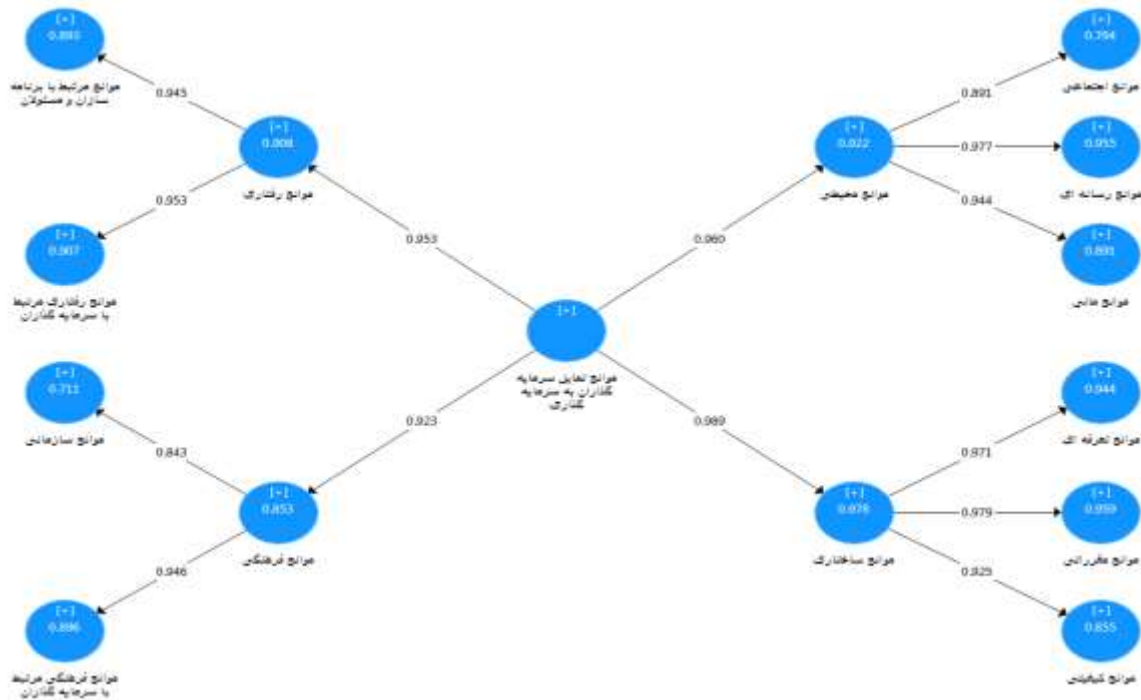
جدول ۶- کیفیت مدل اندازه‌گیری پژوهش

متغیر	کیفیت مدل	نتیجه
موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری	۰/۵۱۸	بسیار قوی

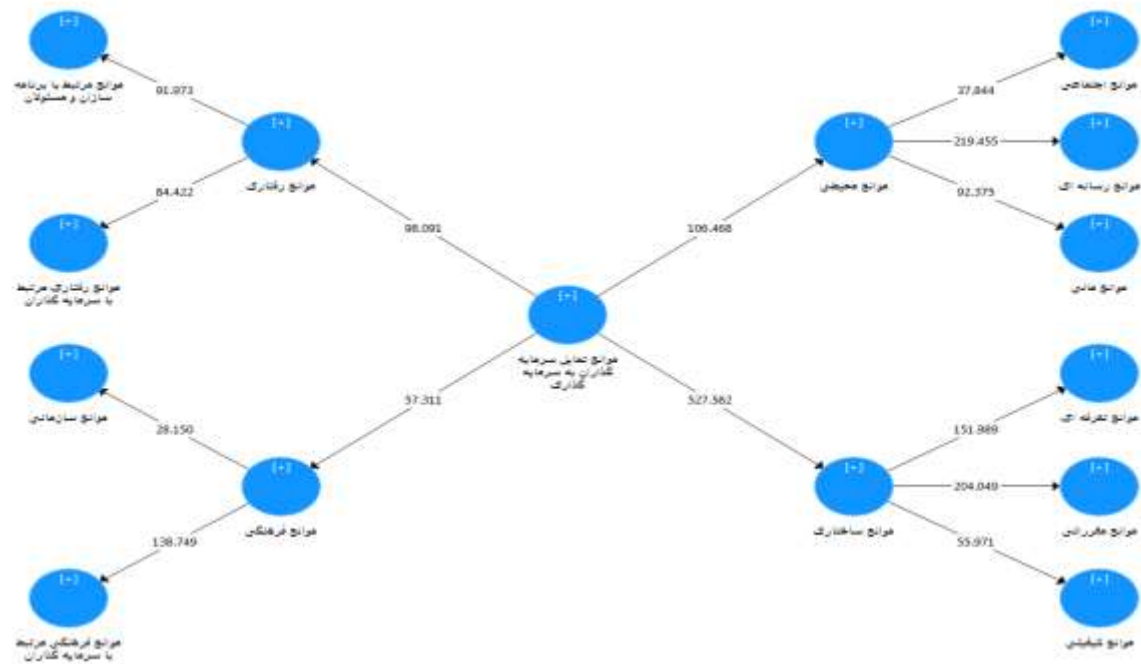


شکل ۱- نمودار شبکه مضامین موانع تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی در شبکه استانی همدان





شکل ۲- مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت تخمین ضرایب



شکل ۳- مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت معناداری ضرایب

## فهرست منابع

- بنار، نوشین. و فتح‌اله‌زاده، حمیده. (۱۳۹۲). "راهنمای حمایت مالی در ورزش"، تهران، انتشارات: حتمی.
- توکلی، محمدرضا. (۱۳۹۴). "اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ترجیحات مشتریان در انتخاب بانک"، پایان‌نامه کارشناسی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی.
- حقیقی‌نسب، منیژه.، قدرت‌آبادی، لیلا. و شفیع، شکوفه. (۱۳۹۸). "تأثیر تعهد مدیران ارشد، مدیریت دانش و یادگیری سازمانی بر سرمایه مشتری"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۴۰، صص. ۳۵۷-۳۷۴.
- دانش جعفری، داود. و کریمی، سمانه. (۱۳۹۰). "خصوصی‌سازی خدمات شهری روشی پایدار در تأمین مالی شهرداری، مطالعه موردی: شهرداری تهران"، چهارمین همایش مالیه شهرداری، مشکلات و راهکارها، صص. ۱۲۷-۱۵۵.
- درستکار، ملیحه. و رنجبر، محمدحسین. (۱۳۹۸). "ارائه مدل و شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ترجیحات مشتریان در انتخاب بانک هدف و انجام سرمایه‌گذاری با رویکرد گرنند تئوری و معادلات ساختاری (مورد مطالعه: صنعت بانک‌داری ایران)"، نشریه دانش سرمایه‌گذاری، دوره ۸، شماره ۳۰، صص. ۳۵۵-۳۸۲.
- دهقانی، علیرضا. (۱۳۹۱). "نوآوری در تولید مسابقات تلویزیونی میان برنامه‌ای در معاونت سیما"، مجموعه آموزه‌ها و تجارب مدیریتی دهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت.
- رسولی قهرودی، مهدی. (۱۳۹۵). "تأثیر الزامات عملکرد محیطی مشتری بر تعهد محیطی تأمین‌کننده: نقش تعدیل‌گری سرمایه‌گذاری، قرارداد و ارزیابی"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد.
- زارع، حسین. و سیف‌لو، سجاد. (۱۳۹۶). "استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل در ارتقاء عملکرد مالی با رویکرد تولید و جذب سرمایه"، هشتمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و پنجمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران.
- شبان، محمد. (۱۳۹۸). "بازارهای مالی و پولی بین‌المللی"، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها: سمت.
- صمدی، منصور. و یزدانی، احسان. (۱۳۹۷). "اندازه‌گیری تأثیر سرمایه ارتباطی بر عملکرد مشتری در شرکت‌های کوچک و متوسط با رویکرد بازاریابی تجاری و نقش تعدیل‌کننده ظرفیت جذب"، نخستین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم انسانی و روانشناسی، تهران.
- صلواتیان، سیاوش. و حسینی، سیدبشیر. (۱۳۹۸). "امکان‌سنجی استفاده از روش تأمین مالی جمعی تولیدات نمایشی سازمان صدا و سیما"، مجله جهانی رسانه، دوره ۱۴، شماره ۲، صص. ۱۰۶-۱۳۰.
- صلواتیان، سیاوش. و محسنی، مهدی. (۱۳۹۴). "مطالعه‌ی تطبیقی شیوه‌های تأمین مالی سازمان‌های رسانه‌ای رادیویی و تلویزیونی عمومی و تحت مالکیت دولتی در دنیا"، مجله رسانه، صص. ۴۸-۷۲.
- صنایعی، علی.، انصاری، آذرنوش عباس‌پور، فردوس. (۱۳۹۷). "تحلیل تأثیر شواهد برند و آوازه برند بر ترغیب به انتخاب مراجعان به استفاده از مراکز درمانی با نقش میانجی تصویر برند (مطالعه موردی: آزمایشگاه‌های تشخیص طبی منتخب شهر اصفهان)"، مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۳، صص. ۵۰۹-۵۲۸.
- عالی، عطیه. (۱۳۹۷). "بررسی ارتباط بین تجربه مشتری و وفاداری بر میزان سرمایه‌گذاری مشتریان مؤسسه اعتباری کوثر اصفهان"، ششمین همایش ملی مطالعات و پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران.
- فعله‌گری، سهیل. و ذکی‌پور، مهدی. (۱۳۹۷). "بررسی نقش رسانه‌های بازاریابی اجتماعی بر جذب سرمایه مشتری (بانک تجارت تهران)"، نخستین همایش ملی حسابداری و مدیریت، نطنز. محصل افشاری، سمیه. و موسی‌زاده، اصغر. (۱۳۹۶). "شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری در پروژه‌های شهری شهرداری تبریز"، اولین کنگره بین‌المللی پژوهش‌های علوم میان‌رشته‌ای در شهرسازی و معماری.
- مرادی، مهدی. و مردی، زکیه. (۱۳۹۷). "بررسی رابطه بین مصرف رسانه و سرمایه‌گذاری در دارایی‌های مالی"، نشریه رسانه، دوره ۲۹، شماره ۴، صص. ۱۱۳-۱۲۹.
- نورسینا، مهدی، فلاح، علی. و غفوری، حمید. (۱۳۹۴). "شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر جذب منابع مالی بر اساس مدل آمیخته بازاریابی در شعب بانک کشاورزی استان مرکزی"، کنفرانس ملی هزاره سوم و علوم انسانی.
- همتی، احمد. (۱۳۹۱). "تعیین ارجحیت روش‌های تأمین مالی طرح‌های سرمایه‌گذاری با استفاده از فرآیند سلسله‌مراتبی فازی"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، تهران: دانشگاه امیر کبیر.
- Ahmad, M., Ahmad, M.A. (2019). "A Study of Customer Orientation and Customer Commitment in the Food Sector of Pakistan", Lahore Journal of Business, Vol. 8(2), PP. 1-32.
- Ali, R.S. (2016). "Investment Promotion in Egypt: Institutional analysis of the general authority for investment and free zones", Aman, H., Kasuga, N. & Moriyasu, H. (2018). "Mass media effects on trading

- Research & Social Science, Vol. 69.
- Garcia Lara, J.M., & Garcia Osma, B. (2010). "Accounting Conservatism and Firm Investment Efficiency", [www.ssrn.com](http://www.ssrn.com).
- Jechoutek, K.G. & Lamech, R. (2018). "Private power Financing: from project finance to corporate finance, public policy for private sector", World Bank Group, No. 56. Washington DC.
- Lyon, T.P. & Montgomery, A.W. (2013). "Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash", *Journal of Business Ethics*, Vol. 118(4), PP. 747-757.
- Makarius, E.E. (2016). "Edutainment: Using Technology to Enhance the Management Learner Experience", *Management Teaching Review*, Vol. 2(1), PP. 17-25.
- Mazodier, M. & Quester, P. (2014). "The role of sponsorship fit for changing brand affect: A latent growth modeling approach", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 31(1), PP. 16-29.
- Nandi, A. & Kamboj, V.K. (2020). "A New Solution to Profit Based Unit Commitment Problem Considering PEVs/BEVs and Renewable Energy Sources", In *E3S Web of Conferences*, Vol. 184, PP. 1-8.
- Raats, T. & Donders, K. (2017). "Public service media and partnerships: Analysis of policies and strategies in Flanders", *Public service media renewal: Adaption to digital network challenges*, PP. 39-60.
- Sanityastuti, M.S. (2007). "Membaca" *Televisi Indonesia, Sebuah Upaya Menyikapi Tayangan Televisi*", *Jurnal Komunikasi*, Vol. 2(1), PP. 189-200.
- Sharma, S. & Sharma, P. (2016). "A Study on the Impact of Marketing Strategies on Customer's Preferences of Investments with the Banks in Indore City", *International Journal of Latest Technology in Engineerin*, Vol. 5(12), PP. 2278-2540.
- Wiley, J. (2017). "China's Mobile Economy", *Convergence Journal*, Vol. 25(3), PP. 1-13.
- activities: television broadcasting evidence from Japan", *Applied Economics*, Vol. 50(42), PP. 4522-4539.
- Armando, A. (2016). "Televisi Indonesia di bawah Kapitalisme Global", Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara.
- Ballentine, K.L., Goodkind, S. & Shook, J. (2020). "From scarcity to investment: The range of strategies used by low-income parents with "good" low-wage jobs", *Families in Society*, Vol. 101(3), PP. 260-274.
- Bernritter, S.F., Van Ooijen, I. & Müller, B.C. (2017). "Self-persuasion as marketing technique: the role of consumers' involvement", *European Journal of Marketing*, Vol. 51(5/6), PP. 1075-1090.
- Competition Authority, A. (2020). "The Australian Competition Authority continues its investigation into a 19.9% stake airline acquisition and highlights the increased concerns that smaller airlines face due to COVID-19 (Qantas/Alliance Airlines)", *e-Competitions Bulletin*.
- CPB. (2012). "Alternative Sources of Funding for Public Broadcasting Stations".
- Croucher, S.M. (2011). "Social Networking and Cultural Adaptation: A Theoretical Model", *Journal of International and Intercultural Communication*, Vol. 4(4), PP. 264-259.
- Dhaliwal, J.S. & Dhillon, J.S. (2019). "Profit based unit commitment using memetic binary differential evolution algorithm", *Applied Soft Computing*, Vol. 81.
- Elaoud, A. & Jarbou, A. (2017) "Auditor specialization, accounting information quality and investment efficiency", *Research in International Business and Finance*, Vol. 42(3), PP. 616-629.
- Ebelebe, U.B. (2017). "Reinventing Nollywood: The impact of online funding and distribution on Nigerian cinema", *Convergence*, Vol. 25(3), PP. 466-478.
- Geddes, A., Schmid, N., Schmidt, T.S. & Steffen, B. (2020). "The politics of climate finance: Consensus and partisanship in designing green state investment banks in the United Kingdom and Australia", *Energy*

## **Barriers to Investors' Willingness to Invest in TV Programs (Case Study of Hamedan Broadcasting Center)**

**Mehdi Bahadoriyan, Ali Asghari Sarem**

### **Abstract**

The purpose of this research is to provide solutions to increase the motivation of investors to invest in television programs. In order to achieve this goal, an attempt has been made to identify barriers to investors' willingness to invest in television programs. This study was applied research. In the first step, in the qualitative part, by using interviews, the obstacles to investors' desire to invest in TV programs are identified. In this step, the research participants included 12 experts, including producers, staff managers and investors. In the second step, in the quantitative part, using the Delphi technique, 224 people were referred to the statistical population to prioritize them. The sample size was 141 people. The results showed that the three main obstacles to investors' willingness to invest in television programs with the provincial network of Hamedan were the multiplicity of less expensive parallel media, investor distrust of the effectiveness of such advertisements and the unattractiveness of television competitions, respectively. Therefore, in order to make investors want to invest in network applications, it is better to first pay attention to the obstacles that exist in the network and the developers and try to eliminate them. In this case, the network capacity can be increased for investors to be willing to invest. Also, informing investors about the types of advertisements in the national media is not ineffective in this way.

**Keywords:** Barriers to Investors' Willingness to Invest, TV Programs, Hamedan Broadcasting Center.