



Sport Management Studies

Journal homepage: <https://smrj.ssric.ac.ir>



Original Article

Identifying and Leveling Effective Tactics for Improving the Effectiveness of Advertising Message Content in Sports Fields

Sedighe Saberi Rezvani¹, Ehsan Asadollahi² 

1. MSc, Sports Management, Sanabad Institute of Higher Education, Golbahar, Iran

2. Assistant Professor, Sports Marketing and Communication Management, Sanabad Golbahar Higher Education Institute, Iran

Received: 21/06/2023, **Revised:** 21/01/2024, **Accepted:** 13/12/2024

* Corresponding Author: Ehsan Asadollahi, E-mail: ehs.asadollahi.spr@iauctb.ac.ir

How to Cite: Saberi Rezvani, S; Asadollahi, E. (2024). Identifying and Leveling Effective Tactics for Improving the Effectiveness of Advertising Message Content in Sports Fields. *Sport Management Studies*, 16(86), 17-42. In Persian.

Extended Abstract

Background and Purpose

Commercial advertising has become an increasingly powerful force in the modern marketplace, serving as a primary means for organizations to introduce new products, strengthen brand identity, and ultimately drive sales (Asadollahi et al., 2023). The omnipresence of sports and its widespread acceptance among diverse audiences have led many organizations and companies to leverage sports as a dynamic platform for advertising their goods and services (Kordelo, 2020). Sports events offer unique opportunities for advertisers due to the high engagement and emotional investment of spectators. However, the most critical principle in advertising remains its effectiveness: the extent to which an advertisement and its underlying message can achieve the marketing objectives of a company is a central concern for sports marketers (Asadollahi et al., 2021).

The sports field is a complex environment for advertising. Spectators are often deeply engrossed in the event, experiencing a variety of emotional and psychological states. Their primary attention is focused on the competition, athletes, and the unfolding drama, with only peripheral attention available for advertising messages. This context necessitates the identification and deployment of the most effective content production and presentation tactics—those capable of capturing attention, resonating emotionally, and leaving a lasting impression amid the excitement and distractions of the event. Thus, the core research question is: What are the effective tactics to improve the effectiveness of advertising message content in sports fields, and how can these tactics be systematically leveled or prioritized?

Materials and Methods

Given the practical goal of identifying and stratifying effective tactics for improving the effectiveness of advertising content in sports arenas, this research is applied in purpose and current in terms of data collection time. The research design is qualitative, employing descriptive and exploratory methods,



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

and data collection was conducted in the field. The statistical population included experts in sports marketing—both scientific and experiential—as well as specialists from advertising companies.

A non-probability, snowball sampling method was employed in the qualitative phase, continuing until theoretical saturation was achieved. To ensure the validity of the research, the member review method was used: interviewees were asked to provide feedback on the researcher's interpretation of their statements and to comment on the identified concepts and thematic dimensions. Reliability and validity were further assessed using an audit strategy. For the interpretive structural modeling (ISM) phase, purposeful sampling was used, and the ISM questionnaire was completed by seven experts whose responses formed the basis for subsequent analysis.

Thematic analysis was used to analyze the qualitative data from interviews. Open coding yielded 53 codes, which were then grouped into six sub-themes. These sub-themes were further organized into three main themes based on semantic similarity, with both visible and hidden content dimensions considered. The relationships among these themes were mapped to construct a network of concepts. In the next stage, the ISM questionnaire was analyzed using Excel software, and the factors were leveled according to their influence and dependency.

For the ISM, a structural interaction matrix was created, comprising a 9x9 matrix of effective tactics. The achievement set (indicators affected by a given factor) and prerequisite set (indicators affecting a given factor) were determined for each index, using the achievement matrix to identify direct and indirect relationships. This process allowed for the stratification of effective tactics into four levels, providing a clear hierarchy of influence.

Findings

Descriptive findings revealed that 53.4% of the sample were women and 46.6% were men. Age distribution was as follows: 40% were between 30 and 40 years old, 46.6% between 40 and 50, and 13.4% were over 50. In terms of education, 26.6% held a master's degree and 73.4% had a doctoral degree. All participants had more than five years of experience; eight were university professors and seven were experts or designers in advertising and marketing.

The open coding process identified 53 distinct codes, which were grouped into six sub-themes. These sub-themes were then classified into three main themes, each representing a specific domain of advertising effectiveness in sports fields. The classification process considered both explicit and implicit aspects of the content, ensuring a comprehensive understanding of the factors at play.

The ISM analysis revealed a four-level hierarchy of effective tactics for improving advertising content in sports arenas. At the highest level (Level 1), with the least influence, were language and frequency. Level 2 included font and background, with these dimensions mutually influencing each other. Color was positioned at Level 3, while the most influential factor, image, occupied Level 4. This hierarchy indicates that while all factors contribute to advertising effectiveness, some—particularly image and color—have a more profound impact on audience attention and message retention.

Discussion

The results highlight the multifaceted nature of advertising effectiveness in sports fields. The highest priority should be given to the use of appropriate images that align with the content of the advertisement. Images serve as the primary vehicle for capturing attention and conveying meaning quickly and memorably. In the emotionally charged environment of sports events, compelling images can break through the noise and distractions, anchoring the advertisement in the audience's memory. Color, as the second most influential factor, should be used strategically to appeal to audience preferences and the target market. The findings suggest that complementary color combinations are

more effective than simple warm or cold color schemes. Color not only enhances visual appeal but also influences emotional response and brand associations.

The background of the advertisement, situated at Level 2, should be simple and uncluttered, allowing images and colors to take center stage. Overly complex backgrounds can confuse the audience and dilute the impact of the message. Similarly, font and language, while less influential than image and color, remain important. Fonts should be both legible and aesthetically pleasing, while language should be clear, concise, and tailored to the audience's comprehension level.

The study underscores that the effectiveness of advertising in sports fields depends on the harmonious integration of all identified factors. Lower-level factors should not be disregarded, as their proper use supports and enhances the impact of higher-level elements. For maximum effectiveness, advertisers should first focus on compelling, relevant images, followed by strategic use of color, simple backgrounds, and clear, attractive fonts and language.

Conclusion

To maximize the effectiveness of advertising in sports fields, organizations must consider a comprehensive range of factors, each with its own importance and role. The research recommends prioritizing the use of impactful images that align with the advertisement's content, followed by the strategic application of color, simple and effective backgrounds, and clear, attractive fonts and language. By integrating these elements thoughtfully, advertisers can ensure their messages stand out amid the excitement and distractions of sports events, capturing attention and leaving a lasting impression on the audience.

Keywords: Sports Marketing, Promotion, Advertising Tactics, Advertising Design, Content.



شناسایی و سطح بندی تاکتیک های مؤثر بر ارتقای اثربخشی محتوای پیام های تبلیغاتی در میادین ورزشی

صدیقه صابری رضوانی^۱، احسان اسداللهی^۲ 

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، مؤسسه آموزش عالی سناباد گلپهارد، ایران.
۲. استادیار گروه مدیریت بازاریابی و ارتباطات ورزشی، مؤسسه آموزش عالی سناباد گلپهارد، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۳۱، **تاریخ اصلاح:** ۱۴۰۲/۱۱/۰۱، **تاریخ پذیرش:** ۱۴۰۲/۱۲/۲۳

* Corresponding Author: Ehsan Asadollahi, E-mail: ehs.asadollahi.spr@iauctb.ac.ir

How to Cite: Saberi Rezvani, S; Asadollahi, E. (2024). Identifying and Leveling Effective Tactics for Improving the Effectiveness of Advertising Message Content in Sports Fields. *Sport Management Studies*, 16(84), 17-42. In Persian.

چکیده

در دنیای رقابت تجاری، نقش تبلیغات در اثربخشی بازاریابی محصولات بسیار حائز اهمیت است که ورزش یکی از مؤثرترین عرصه ها برای تبلیغ است. هدف پژوهش حاضر شناسایی و سطح بندی تاکتیک های مؤثر بر ارتقای اثربخشی محتوای پیام های تبلیغاتی در میادین ورزشی بود که با توجه به نتایج ملموس و استفاده شده ذی نفعان، پژوهش حاضر از نظر ماهیت و هدف از نوع کاربردی و از حیث روش تحلیل از نوع اکتشافی بود که داده ها به صورت میدانی جمع آوری شد. خبرگان حوزه بازاریابی ورزشی و متخصصان شرکت های تبلیغاتی، جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند. نمونه مدنظر به روش گلوله برفی تا زمان رسیدن به اشباع نظری انتخاب شد و در نهایت با ۱۵ نفر نمونه مصاحبه انجام شد. یافته های پژوهش توسط مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان و از طریق روش تحلیل مضمون به دست آمد. برای بررسی اعتبار پژوهش از روش بازبینی اعضا و برای ارزیابی پایایی و روایی از استراتژی ممیزی استفاده شد. در مرحله بعدی تم های فرعی به عنوان سطوح مدل سازی ساختاری تفسیری معرفی و از خبرگان خواسته شد به پرسشنامه ایسم پاسخ دهند. یافته ها نشان داد که تاکتیک های مؤثر در شش تم فرعی تصویر، رنگ، فونت، پشت زمینه، زبان و تواتر و سه تم اصلی ویژگی های محتوای تبلیغ، طراحی تبلیغ و ارائه تبلیغ قرار گرفتند. همچنین سطح بندی تاکتیک ها نشان داد که در سطح اول (بالاترین سطح و کمترین نفوذ) زبان و تواتر، در سطح دوم فونت و پشت زمینه، در سطح سوم رنگ و در نهایت سطح چهارم و مهم ترین سطح از نظر نفوذ تصویر قرار دارد. می توان نتیجه گرفت که در ساخت محتوای تبلیغاتی، بیشترین توجه باید معطوف به تصویر و رنگ باشد؛ زیرا مهم ترین جنبه یک تبلیغ مؤثر است.

واژگان کلیدی: بازاریابی ورزشی، ترویج، تاکتیک تبلیغاتی، طراحی تبلیغ، محتوا.



مقدمه

تبلیغات^۱ تجاری، نیروی فزاینده‌ای در معرفی کالاهای جدید به شمار می‌آید. تبلیغات بازاریابی نیرومند برای ارتقای هویت، آرم و فروش در سازمان‌ها است (اسداللهی و همکاران، ۲۰۲۳، ۱۴). از سوی دیگر در جامعه، ورزش به زبانی همگانی تبدیل شده است که به وسیله آن هر انسانی می‌تواند خود را به اجتماع پیوند بزند و ارزش‌های خود را مطرح کند؛ از این رو ورزش یکی از مؤثرترین فضاهای تبلیغاتی را در دسترس صاحبان کالا و خدمات قرار داده است. از طرفی همه‌گیر شدن ورزش و استقبال گسترده‌ای که از ورزش صورت می‌گیرد، باعث شده است تا سازمان‌ها و شرکت‌ها از طریق ورزش کالاها و محصولات خود را تبلیغ کنند (کردلو، ۲۰۲۰، ۱۸). برای درک بهتر قدرت تبلیغات، اینکه چطور به تنهایی کار می‌کند و چگونه مکمل دیگر تاکتیک‌های ارتباطات بازاریابی است، چالشی برای تحقیقات بیشتر ایجاد می‌کند (جعفری و همکاران، ۲۰۲۲، ۱۷)؛ اما مهم‌ترین اصل در تبلیغات اثربخشی آن است؛ اینکه یک تبلیغ و پیام نهفته در آن تا چه اندازه می‌تواند تأمین‌کننده اهداف بازاریابان شرکت باشد، دغدغه اصلی بازاریابان ورزشی است (اسداللهی و همکاران، ۲۰۲۱، ۳). اثربخشی تبلیغات یکی از مهم‌ترین مفاهیمی است که به درک شناخت مشتری کمک می‌کند، تا با توجه به اهداف بازاریابی در ذهن مشتری تأثیر مطلوبی داشته باشد (یانگ و ماتیلا^۲، ۲۰۱۸، ۴۹).

موضوع قابل توجه در بحث تبلیغات، توجه به بحث اثربخشی است. تبلیغ اثربخش تبلیغی است که می‌تواند توجه مخاطب را به خود جلب کند، تأثیری خاطره‌انگیز داشته باشد، در ذهن مخاطب ماندگار شود و کنش خرید مخاطبان را تحریک کند. ماندگاری تبلیغ در ذهن مخاطب یکی از عوامل بسیار مهم در اثربخش ساختن تبلیغات تجاری محسوب می‌شود که اگر در طراحی و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی نادیده انگاشته شود، تمام سرمایه‌ای را که در تبلیغات صرف شده است، در خطر قرار می‌گیرد (وایوگان و رومانیوک^۳، ۲۰۱۶، ۲۳). بخش مهمی از فعالیت‌های بازاریابی سازمان به طراحی و به‌کارگیری برنامه تبلیغاتی مناسب اختصاص می‌یابد که منظور از آن، معرفی محصولات یا خدمات شرکت به بازار هدف و تأثیر آن بر مشتریان است. اجرای برنامه‌های تبلیغاتی همواره مستلزم صرف هزینه‌های مالی و انسانی است؛ با وجود این، اگر این برنامه‌ها به درستی اجرا شود، نتایج مطلوبی خواهد داشت که زیاده‌اش سود ناشی از افزایش فروش از جمله این آثار مطلوب است (شهریاری و همکاران، ۲۰۲۳، ۲۹). اگر یک برنامه تبلیغاتی باعث شود شرکت به اهداف مدنظر خود دست یابد، هزینه‌هایی که برای آن صرف شده است، نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود؛ باین حال تنها زمانی از تبلیغات شرکت‌ها استقبال می‌شود که اثربخش باشد. اثربخشی تبلیغات تنها به خرید محصولات محدود نمی‌شود، بلکه جنبه‌های آگاهی و قصد خرید را نیز در بر می‌گیرد که ممکن است تأثیر مهمی بر تصمیمات خرید بلندمدت مصرف‌کنندگان داشته باشد (شیرازی و همکاران، ۲۰۲۳، ۵۳)؛ لذا اهمیت پرداختن به جنبه‌های مختلف تبلیغات و تاکتیک‌های آن محرز می‌شود. محتوای جامع و کامل می‌تواند بازاریابان را به هدف خود برساند و دستیابی به چنین محتوایی نیازمند درک روش‌ها و تاکتیک‌های اثربخش در تبلیغات است؛ بنابراین تلاش می‌کنند تا در لحظات حساس تبلیغ کنند؛ به نحوی که تبلیغات باعث جلب توجه، ایجاد علاقه، ایجاد تمایل و درنهایت اقدام به خرید افراد شود (موسوی و همکاران، ۲۰۲۳، ۸۷).

-
1. Advertising
 2. Yang & Mattila
 3. Vaughan & Romaniuk

با توجه به مبانی پژوهش می‌توان بیان کرد که در دنیای امروز رقابت شدیدی بین شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف در زمینه جلب توجه مشتریان و مخاطبان وجود دارد؛ زیرا تمامی آن‌ها برای بقا و زنده ماندن خود در عرصه تجارت نیازمند جلب توجه مخاطبان و مصرف‌کنندگان، انتقال آگاهی درمورد برند خود و درنهایت ایجاد ترجیح و قصد خرید در آن‌ها هستند. شرکت‌ها هر ساله هزینه‌های هنگفتی را صرف تبلیغات می‌کنند تا بتوانند بر رفتار، علایق و نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند و آن‌ها را به سمت خرید کالاها و خدمات خود سوق دهند (میرمحمدیان و قربانی، ۲۰۲۲، ۳۰۲). در این زمینه مسئله مهم این است که اگر تبلیغات شرکت‌ها اثربخش نباشد و در جلب توجه مشتریان و میزان خرید از سمت آن‌ها موفق نباشد، هزینه‌های هنگفتی را برای شرکت به بار می‌آورد که به هیچ عنوان برای شرکت مقرون به صرفه نیست؛ بنابراین شرکت‌ها و آژانس‌های تبلیغاتی همواره به دنبال شناسایی بهترین محتوا و محل برای ارائه پیام‌های تبلیغاتی خود هستند که میادین ورزشی از این قاعده مستثنا نیست.

میادین ورزشی نظیر استادیوم‌ها، سالن‌ها و زمین‌های ورزشی و غیره به دلیل حضور مسئولان برگزاری، ورزشکاران، مربیان، هواداران و تماشاچیان ورزشی، خبرنگاران و رسانه‌ها از جمله مکان‌هایی است که مخاطبان به مدت طولانی، حداقل دو ساعت در آنجا حضور دارند و شرایط برای انتقال پیام تبلیغاتی وجود دارد. یکی از دلایل منطقی برای عرضه تبلیغات در عرصه ورزش این است که صاحب تبلیغ امیدوار است هیجانات و وابستگی‌های عاطفی طرفداران نسبت به تیم موردعلاقه آن‌ها به محصول یا نام تجاری که در محیط ورزشی تبلیغ می‌شود، انتقال پیدا کند (شهریاری علی‌آباد و همکاران، ۲۰۲۳، ۲۷). تبلیغات محیطی در میادین ورزشی در زمان مسابقات به صورت تیزر و آگهی در معرض دید مخاطب قرار می‌گیرد. به نظر می‌رسد، تأثیرگذاری پیام‌های تبلیغاتی در میادین ورزشی به محتوا و نحوه ارائه پیام تبلیغاتی، شرایط و موقعیت و حالات روحی و روانی مخاطب و شدت هیجان حاکم بر رویداد و نتایج کسب‌شده توسط تیم‌ها بستگی دارد که با وجود فضاهای مختلف تبلیغاتی در میادین ورزشی، این شیوه برای برقراری ارتباط مستقیم برندها با مخاطب در هر کشوری و به هر زبانی فراهم است (کشمیری و همکاران، ۲۰۱۸، ۱۱۹).

نتایج تحقیقات همگی حاکی از تأثیر تبلیغات و محتوای آن بر توسعه برند و رفتار خرید مصرف‌کنندگان است. در این راستا، اسداللهی و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیق خود درباره بررسی نقش تبلیغات بر روی پیراهن داوران لیگ برتر فوتبال با تأکید بر آگاهی از برند در تماشاچیان تلویزیونی بیان کردند که وجود جریان‌های عمیق روانی و احساسی در رویدادهای بزرگ ورزشی به‌ویژه فوتبال می‌تواند بر میزان اثربخشی تبلیغات ورزشی مؤثر باشد. بهشتی (۲۰۲۲) نشان داد که توجه هر چه بیشتر به مؤلفه‌های بصری و اثرگذار بر طراحی و اجرای بلبوردها می‌تواند اثربخشی تبلیغات را افزایش دهد. عبودی (۲۰۱۹) در پژوهشی نشان داد که سه متغیر جنسیت بیننده، جذابیت مسابقه فوتبال و رنگ بر توجه بیننده به تبلیغات تأثیر معناداری می‌گذارد. نتایج پژوهش‌های نیک‌بین (۲۰۲۰) و سعیدی و همکاران (۲۰۱۸) نشان از تأثیر بعد عوامل محتوایی در تبلیغات اینترنتی بر باورپذیری پیام تبلیغات و جذب مشتری داشت. بلادیان (۲۰۱۹) در پژوهش خود دریافت که مؤلفه‌های ترغیبی، مؤلفه‌های مربوط به مخاطب، مؤلفه‌های مربوط به بازار، مؤلفه‌های مربوط به محصول، مؤلفه‌های راهبردی، مؤلفه‌های مربوط به محتوای پیام و مؤلفه‌های زیرساختی بر افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی نقش دارند. نتایج پژوهش اهن^۱ (۲۰۲۲) نشان داد که جذابیت منطقی و عاطفی تبلیغات بر افزایش نگرش مشتری و قصد خرید مؤثر است. جیانگ^۲ (۲۰۲۲) در پژوهشی

1. Ahen

2. Jianng

نشان داد که رنگ یک نشانه بصری قانع‌کننده برای اهداف متقاعدسازی مشتری در تبلیغات است.^۱ مانسینی (۲۰۲۲) نشان داد که تبلیغات موجود در نمای بازی‌های کامپیوتری قادر به جلب توجه بصری کاربران است. دوی^۲ (۲۰۲۱) در پژوهش خود نشان داد که علائم کلامی و بصری از اصول مهمی برای ایجاد یک تبلیغ جذاب‌اند. نتایج پژوهش تسای^۳ (۲۰۲۰) نشان داد که تبلیغات حاوی محتوای اطلاعاتی بر آگاهی از برند خریداران تأثیر می‌گذارد. با توجه به بررسی یافته‌های دیگران می‌توان گفت که اثربخشی تبلیغات یکی از دغدغه‌های بزرگ شرکت‌های تولیدی کالا و خدمات است که با استفاده از روش‌ها، تاکتیک‌ها و تکنیک‌های مختلفی سعی کرده‌اند تا تبلیغات خود را اثربخش کنند و به اهداف بازاریابی خود دست یابند؛ اما در محیط ورزش و میادین ورزشی با توجه به اینکه فعالیت اصلی که همان رقابت ورزشی در جریان است و توجه هوادار و تماشاچی را به خود جلب می‌کند و همچنین رسانه‌های مختلفی آن را پوشش می‌دهند، باید از تاکتیک‌ها و روش‌هایی بهره برد تا در این شلوغی بتوان اثربخشی تبلیغات را افزایش داد و توجه مخاطب را جلب کرد؛ بنابراین با توجه به اینکه تاکنون پژوهشی در این زمینه انجام نشده است، ضرورت انجام پژوهش حاضر آشکار می‌شود.

در ادامه می‌توان گفت، یافته‌های تحقیقات پیشین در منابع داخلی و خارجی بیانگر این واقعیت است که اثربخشی تبلیغات به سه عامل محتوای پیام، منبع پیام و رسانه انتقال‌دهنده پیام بستگی دارد. مؤلفه محتوای پیام، خود شامل خرده مقیاس‌هایی مانند رنگ، متن (شامل تصویر و نوشتار)، نمادهای ملی و قومیتی و بومی، شکل و طرح کلی، چهره انسانی (افراد مشهور و عادی) است، اما در هیچ‌کدام از پژوهش‌های گذشته به زیرمؤلفه‌های محتوای پیام پرداخته نشده است؛ بنابراین ضرورت بررسی عوامل و تاکتیک‌های اثربخش بر محتوای پیام‌های تبلیغات بیشتر محرز می‌شود. همچنین با توجه به اینکه مخاطبان پیام‌های تبلیغاتی در میادین ورزشی تحت تأثیر رویداد، دارای حالات هیجانی و روانی مختلف قرار می‌گیرند و بیشتر توجه آن‌ها معطوف به تماشای رویداد و اتفاقات و حواشی رویداد است، لازم است بهترین و اثربخش‌ترین تاکتیک‌های تولید و ارائه محتوا شناسایی شود تا در بین تمام این هیجانات بتواند در ذهن مخاطب جای گیرد و توجه او را جلب کند و اثر خودش را بگذارد. با توجه به خلأ پژوهش در این زمینه، محقق به‌منظور توسعه دانش در این حوزه درصدد شناسایی تاکتیک‌های اثربخش در محتوای پیام‌های تبلیغاتی ارائه‌شده در میادین ورزشی بود و در تحقیق حاضر سه خرده‌مقیاس تأثیرگذار بر تبلیغات شامل فونت نوشتار، تصاویر ثابت یا تابلوهای روان و استفاده از دو رنگ یا بیشتر را بررسی کرد. محقق به دنبال پاسخ به این سؤال است که تاکتیک‌های مؤثر بر ارتقای اثربخشی محتوای پیام‌های تبلیغاتی در میادین ورزشی کدام‌اند و چگونه سطح‌بندی می‌شوند؟ نتایج حاصل از پژوهش حاضر می‌تواند به بازاریابان و مجریان امر تبلیغات یاری رساند تا با مدنظر قراردادن نتایج پژوهش به خلق و ایجاد تبلیغاتی اثربخش در حوزه بازاریابی از طریق ورزش اقدام کنند.

روش پژوهش

از آنجاکه پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و سطح‌بندی تاکتیک‌های مؤثر بر ارتقای اثربخشی محتوای پیام‌های تبلیغاتی در میادین ورزشی است، نتایج ملموس و کاربردی دارد؛ از این‌رو از نظر هدف، کاربردی، از لحاظ زمان جمع‌آوری داده‌ها، حال‌نگر، از حیث نوع جستجوی داده‌ها در دسته پژوهش‌های کیفی و از نظر روش تحلیل داده‌ها، توصیفی و به دلیل شناسایی و

1. Mancini, M.

2. Devi

3. Tsai

مصاحبه با خبرگان، اکتشافی بود که جمع‌آوری داده‌ها به صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان و صاحب نظران حوزه بازاریابی ورزشی (علمی و تجربی) و کارشناسان و متخصصان شرکت‌های مجری امور تبلیغاتی بود. معیارهای ورود شرکت‌کنندگان به پژوهش حاضر این بود که دارای حداقل پنج سال سابقه کاری در حوزه بازاریابی و تبلیغات باشند. روش در حوزه مدیریت بازاریابی ورزشی و تبلیغات یا دارای حداقل پنج سال سابقه کاری در حوزه بازاریابی و تبلیغات باشند. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی به صورت غیراحتمالی و روش گلوله‌برفی تا زمان رسیدن به اشباع نظری بود. ابتدا با سه فرد خبره در این زمینه مصاحبه شد و با راهنمایی این خبرگان، افراد دیگر برای انجام مصاحبه تا رسیدن به حجم نمونه ۱۵ نفر گزینش شدند که محقق با همین تعداد به اشباع نظری داده‌ها دست یافت. برای بررسی اعتبار پژوهش از روش بازبینی اعضا استفاده شد و از مصاحبه‌شوندگان در هر گروه تقاضا شد تا نسبت به دریافت محقق از صحبت‌هایشان بازخورد ارائه دهند و نظرات خود را درباره مفاهیم و ابعاد مصاحبه بیان کنند. از استراتژی ممیزی برای ارزیابی پایایی و روایی استفاده شد؛ به‌طوری‌که روایی و پایایی به طور فعال حاصل شود. در پژوهش کیفی ممیزی، پژوهش به سازوکارهایی اشاره دارد که برای تضمین تدریجی روایی و پایایی و در نتیجه دقت علمی یک پژوهش در طی فرایند انجام پژوهش استفاده می‌شود؛ لذا از دو کدگذار استفاده شد و میزان توافق درونی آن‌ها وارد فرایند پژوهش شد. انتخاب نمونه در بخش ساختاری تفسیری به صورت هدفمند بود که پرسشنامه ایسم توسط هفت نفر تکمیل و برآیند پاسخ‌ها وارد تحلیل شد. شایان ذکر است که در پژوهش‌های چندمعیاره و ساختاری تفسیری، روایی و پایایی مصداق ندارد. جمع‌آوری داده‌های این پژوهش در دو مرحله انجام شد: در مرحله اول، ابتدا به‌وسیله مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته با خبرگان تحقیق، داده‌های اولیه جمع‌آوری شد، سپس داده‌های به‌دست‌آمده دسته‌بندی و منظم شد و پس از آن، از طریق روش تحلیل تم (مضمون)، کدهای باز، تم فرعی و تم اصلی شناسایی شد. در مرحله بعدی با استفاده از نتایج بخش مصاحبه، تم‌های فرعی به‌عنوان سطوح مدل‌سازی ساختاری تفسیری معرفی شدند و از خبرگان خواسته شد به پرسشنامه ایسم (مدلسازی ساختاری تفسیری) پاسخ دهند. این روش برای سطح‌بندی عوامل شناسایی‌شده در مرحله کیفی تحقیق انجام شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها از تکنیک تحلیل تم^۱ استفاده شد. تحلیل تم روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم‌ها) موجود درون داده‌ها است. این روش داده‌ها را سازمان‌دهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند، اما می‌تواند از این فراتر برود و جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را تفسیر کند (اسداللهی و همکاران، ۲۰۲۰، ۲۸۴). رویکردهای کیفی بسیار متنوع، پیچیده و ظریف هستند و تحلیل تم باید به‌عنوان یک روش اساسی برای تحلیل کیفی در نظر گرفته شود. مفاهیم کلی استخراج‌شده از مصاحبه‌ها با استفاده از کدگذاری باز به ۵۳ کد تبدیل و این ۵۳ کد به شش تم فرعی و سپس به سه تم اصلی طبقه‌بندی شد و شبکه مضامین بین مفاهیم شناسایی و ترسیم شد. در بخش بعد با استفاده از نرم افزار اکسل، پرسشنامه ساختاری تفسیری تحلیل شد و سطح‌بندی عوامل انجام شد.

نتایج

برای جمع‌آوری داده‌های کیفی با ۱۵ نفر خبره مصاحبه انجام شد که توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها در جدول (۱) آمده است.

1. Thematic Analysis

فصلنامه مطالعات مدیریت ورزشی، مهر و آبان ۱۴۰۳، دوره ۱۶، شماره ۸۶

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

Table 1. Demographic characteristics of the interviewees

ردیف Row	جنسیت Gender	سن (سال) Age (Years)	تحصیلات Education	سابقه (سال) Work Experience	سمت Job position
1	زن Female	35	دکتری تخصصی PhD	5	استاد دانشگاه Professor
2	مرد Man	31	کارشناس ارشد MA	5	کارشناس بازاریابی و فروش Marketing expert
3	زن Female	44	دکتری تخصصی PhD	8	مجری تبلیغاتی Advertiser
4	زن Female	41	دکتری تخصصی PhD	5	استاد دانشگاه Professor
5	مرد Man	30	دکتری تخصصی PhD	5	مجری تبلیغاتی Advertiser
6	زن Female	47	کارشناس ارشد MA	11	کارشناس تبلیغات و رسانه Advertising expert
7	مرد Man	48	کارشناس ارشد MA	7	طراح تبلیغاتی Advertising designer
8	زن Female	44	دکتری تخصصی PhD	9	استاد دانشگاه Professor
9	زن Female	38	دکتری تخصصی PhD	5	استاد دانشگاه Professor
10	مرد Man	55	دکتری تخصصی PhD	12	استاد دانشگاه Professor
11	مرد Man	43	کارشناس ارشد MA	6	طراح تبلیغاتی Advertising designer
12	زن Female	42	دکتری تخصصی PhD	14	مجری تبلیغاتی Advertiser
13	مرد Man	51	دکتری تخصصی PhD	5	استاد دانشگاه Professor
14	زن Female	39	دکتری تخصصی PhD	5	استاد دانشگاه Professor
15	زن Female	41	دکتری تخصصی PhD	7	استاد دانشگاه Professor

یافته‌های توصیفی نشان داد که از بین نمونه‌ها، زنان ۵۳/۴ درصد و مردان ۴۶/۶ درصد را تشکیل دادند. ۴۰ درصد آن‌ها بین ۳۰ تا ۴۰، ۴۶/۶ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ و ۱۳/۴ درصد بیشتر از ۵۰ سال سن داشتند. ۲۶/۶ درصد دارای مدرک فوق‌لیسانس و ۷۳/۴ درصد دارای مدرک دکتری بودند. سابقه آن‌ها بیشتر از پنج سال بود که ۸ نفر استاد دانشگاه و ۷ نفر کارشناس و طراح امور تبلیغاتی و بازاریابی بودند.

تاکتیک‌های مؤثر بر ارتقای اثربخشی محتوای پیام‌های تبلیغاتی در میادین ورزشی کدام‌اند؟
 برای انجام تحلیل‌های کیفی، ابتدا سعی شد با خواندن چندباره متن مصاحبه‌های انجام‌شده فهمی کلی از عبارت و مفاهیم موجود در متن حاصل شود. سپس از طریق کدگذاری باز، ۵۳ کد باز در متون مصاحبه‌ها کشف و علامت‌گذاری شد (جدول ۲).

جدول ۲- کدگذاری باز تاکتیک‌های مؤثر بر ارتقای اثربخشی محتوای پیام‌های تبلیغاتی

Table 2- Open coding of effective tactics on improving the effectiveness of the content of advertising messages

کدهای باز Open source	کدهای باز Open source
استفاده از طیف گسترده رنگ‌ها برای بیلبوردهای تبلیغاتی کوچک Using a wide range of colors for advertising billboards	نقش ویژه تصاویر به دلیل جذب اولیه مخاطب The special role of images due to the initial attraction of the audience
استفاده هم‌زمان از فونت‌های برجسته و کوچک Simultaneous use of bold and small fonts	استفاده از زبان انگلیسی به دلیل زیبایی Using the English language because of beauty
استفاده از برخی فونت‌های نستعلیق برای مردمان هنردوست Using some fancy fonts for art lovers	استفاده از فونت‌های برجسته Use bold fonts
استفاده از دو فریم در ثانیه برای تواتر بیلبوردهای تبلیغاتی Using two frames per second for frequency of advertising billboards	استفاده از زبان انگلیسی برای طراحی برند یا لوگو Using the English language for brand or logo design
استفاده از فونت‌های برجسته برای تیترها Use bold fonts for headlines	درک بهتر مطالب تبلیغ در پشت‌زمینه ساده Better understanding of advertising content behind a simple background
استفاده از تواتر تند برای تکرار یک تبلیغ Use frequency succession to repeat an advertising	استفاده‌نشدن از ترکیب‌های رنگ گرم و سرد Not using cold and warm color combinations
استفاده از فونت‌های مدرن و جدید Using modern and new fonts	جذب بیشتر حواس مخاطب با استفاده از تصاویر متحرک Attract more attention of the audience using moving images
ترکیب واژگان فارسی و انگلیسی در طراحی Combination of Farsi and English words in design	استفاده از تصاویر واقعی به علت دادن حس بهتر به مخاطب Using real images to give a better feeling to the audience
غیر برجسته نوشتن توضیحات برند تجاری Non-bold writing of brand descriptions	استفاده از یک فریم در تواتر بیلبوردهای تبلیغاتی The use of a frame in frequency advertising billboards
جلب توجه بیشتر تصاویر در ترغیب به خرید Attracting more attention to images in persuasion to buy	استفاده هم‌زمان از زبان فارسی و انگلیسی در برخی مواقع Simultaneous use of Farsi and English in some cases
استفاده از زبان یکسان (فارسی یا انگلیسی) برای تأثیر آنی و فوری Using the same language (Persian or English) for immediate impact	استفاده از برخی خلاقیت‌های هنری ساده Using some simple artistic creations
استفاده از فونت کلاسیک بخاطر ماندن بیشتر در ذهن Using classic font to stay more in mind	جذاب بودن استفاده از رنگ‌های مکمل به دلیل ایجاد هارمونی The attractiveness of using complementary colors due to creating harmony

جدول ۲- کدگذاری باز تاکتیک‌های مؤثر بر ارتقای اثربخشی محتوای پیام‌های تبلیغاتی

Table 2- Open coding of effective tactics on improving the effectiveness of the content of advertising messages

کدهای باز Open source	کدهای باز Open source
استفاده‌نشدن از فونت‌های نستعلیق در محیط‌های ورزشی به دلیل نبود جذابیت کارهای هنر در عرصه پرهیجان ورزش Not using fancy fonts in sports environments due to the lack of attractiveness of art works in the exciting arena of sports	استفاده از تصاویر کارتونی در برخی موارد Use of cartoon images in some cases
استفاده از رنگ‌های گرم به علت ساطع کردن بیشتر انرژی Using warm colors because they emit more energy	استفاده از ترکیب دو رنگ به دلیل ایجادنشدن حواس پرتی Using a combination of two colors due to lack of distraction
ترجیح استفاده از رنگ‌های مکمل به جای ترکیب رنگ سرد و گرم Preferring to use complementary colors instead of combining warm and cold colors	استفاده از طیف مختلف رنگ‌های اصلی برای بیلبوردهای بزرگ Using different range of main colors for big billboards
استفاده از ترکیب‌های شلوغ با توجه به سلیقه برخی افراد Using busy combinations according to the taste of some people	استفاده از تصاویر کارتونی شخصیت‌های واقعی Using cartoon images of real characters
استفاده از تواتر کند برای درک بهتر تبلیغات Use a slow frequency to better understand the advertising	ارائه تصویر بیانگر ویژگی محصول Providing an image representing the product's features
استفاده مناسب از رنگ‌ها برای اثربخشی بیشتر تبلیغات Appropriate use of colors for more effective advertising	بیلبورد حاوی تصویر متحرک برای تبلیغاتی با اطلاعات زیاد Billboards contain moving images for advertising with a lot of information
استفاده از فونت‌های رمانتیک و غیر ارادی به دلیل ایجاد حس صمیمیت Using romantic and involuntary fonts to create a sense of intimacy	تحت تأثیر قرار گرفتن مخاطب از تصاویر مناسب Impressing the audience with the right images
استفاده از پشت‌زمینه شلوغ به شرط داشتن هارمونی جذاب Using a busy background provided that it has an attractive harmony	استفاده از فونت‌های انگلیسی به دلیل افزایش کلاس تبلیغات The use of English fonts due to the increase in advertising class
استفاده از تواتر کند به دلیل توجه بیشتر مخاطب Use of slow frequency due to the greater attention of the audience	استفاده از فونت کوچک در فواصل کوچک Use small font in small spaces
استفاده از پشت‌زمینه دارای طرح زیبا به شرط شلوغ نبودن محتوای تبلیغ Using a background with a beautiful design provided that the content of the advertising is not crowded	استفاده از زبان فارسی برای معرفی محصول Using Persian language to introduce the product
استفاده از تواتر کند برای تبلیغات گوناگون Using slow frequency for various advertisements	استفاده از ترکیب‌های رنگ برای سلیقه برخی از افراد Using color combinations for the taste of some people

جدول ۲- کدگذاری باز تاکتیک‌های مؤثر بر ارتقای اثربخشی محتوای پیام‌های تبلیغاتی

Table 2- Open coding of effective tactics on improving the effectiveness of the content of advertising messages

کدهای باز Open source	کدهای باز Open source
استفاده از تواتر کند برای تبلیغات شلوغ Use slow frequency for busy advertising	استفاده از رنگ‌های مکمل بعلت جذب ضمیر ناخودآگاه The use of complementary colors due to the absorption of the subconscious mind
استفاده هم‌زمان از چند رنگ به شرط داشتن هماهنگی Using several colors at the same time, provided they are in harmony	استفاده‌نشدن از تواتر سریع No use of frequency succession
بیلبورد حاوی تصویر متحرک برای تبلیغ‌های حاوی نام برند A billboard containing an animated image for advertising containing a brand name	استفاده از زبان فارسی به دلیل راحت بودن ایرانی‌ها برای خواندن و درک کردن Using Persian language because it is easy for Iranians to read and understand
---	استفاده از کاریکاتور افراد معروف و سرشناس ورزشی Using caricatures of famous sports people

در ادامه کدهای باز شناسایی‌شده به شش تم فرعی تبدیل شد و تم‌های فرعی نیز براساس مشابهت معنایی به سه تم اصلی طبقه‌بندی شد، هرکدام از این سه تم اصلی با موضوعی ویژه سروکار داشتند؛ به عبارتی به حوزه خاصی اشاره می‌کردند. گفتنی است، در طبقه‌بندی‌های صورت‌گرفته (کدها به تم‌های فرعی و سپس تم‌های اصلی) هم جنبه‌های مشاهده‌پذیر و ملموس محتوای متن و هم محتوای پنهان متن در نظر گرفته شده است (جدول ۳).

جدول ۳- جزئیات کدگذاری تاکتیک‌های مؤثر بر ارتقای اثربخشی محتوای پیام‌های تبلیغاتی

Table 3- Coding details of effective tactics on improving the effectiveness of the content of advertising messages

تم اصلی Main theme	تم فرعی Sub-theme	کد باز (برچسب مفهومی) Open Source (concept tag)
تصویر Image		نقش ویژه تصاویر به دلیل جذب اولیه مخاطب The special role of images due to the initial attraction of the audience
		تحت تأثیر قرار گرفتن مخاطب از تصاویر مناسب Impressing the audience with the right images
		جلب توجه بیشتر تصاویر در ترغیب به خرید Attracting more attention to images in persuasion to buy
		جذب بیشتر حواس مخاطب با استفاده از تصاویر متحرک Use frequency succession to repeat an advertising
		استفاده از تصاویر واقعی به علت دادن حس بهتر به مخاطب Using real images to give a better feeling to the audience
		استفاده از تصاویر کارتون در برخی موارد Use of cartoon images in some cases
		استفاده از تصاویر کارتون شخصیت‌های واقعی Using cartoon images of real characters

جدول ۳- جزئیات کدگذاری تاکتیک‌های مؤثر بر ارتقای اثربخشی محتوای پیام‌های تبلیغاتی

Table 3- Coding details of effective tactics on improving the effectiveness of the content of advertising messages

تم اصلی Main theme	تم فرعی Sub-theme	کد باز (بر چسب مفهومی) Open Source (concept tag)
ویژگی‌های محتوای تبلیغ Advertising content features	رنگ Color	بیلورد حاوی تصویر متحرک برای تبلیغ‌های حاوی نام برند A billboard containing an animated image for advertising containing a brand name
		بیلورد حاوی تصویر متحرک برای تبلیغ‌هایی با اطلاعات زیاد Billboards contain moving images for advertising with a lot of information
		استفاده از کاریکاتور بازیکنان و افراد سرشناس ورزشی Using caricatures of famous sports people
		ارائه تصویر بیانگر ویژگی محصول Providing an image representing the product's features
		استفاده از ترکیب‌های رنگ برای سلیقه برخی از افراد Using color combinations for the taste of some people
		استفاده از رنگ‌های گرم به علت ساطع کردن بیشتر انرژی Using warm colors because they emit more energy
		استفاده‌نشدن از ترکیب‌های رنگ گرم و سرد Not using cold and warm color combinations
		استفاده از رنگ‌های مکمل به علت جذب ضمیر ناخودآگاه The use of complementary colors due to the absorption of the subconscious mind
		ترجیح استفاده از رنگ‌های مکمل به جای ترکیب رنگ سرد و گرم Preferring to use complementary colors instead of combining warm and cold colors
		استفاده از طیف گسترده رنگ‌ها برای بیلبردهای تبلیغاتی کوچک Using a wide range of colors for small advertising billboards
فونت Font		استفاده مناسب از رنگ‌ها برای اثربخشی بیشتر تبلیغات Appropriate use of colors for more effective advertising
		جذاب بودن استفاده از رنگ‌های مکمل به دلیل ایجاد هارمونی The attractiveness of using complementary colors due to creating harmony
		استفاده از ترکیب دو رنگ به دلیل ایجاد نشدن حواس پرتی Using a combination of two colors due to lack of distraction
		استفاده از طیف مختلف رنگ‌های اصلی برای بیلبردهای بزرگ Using different range of main colors for big billboards
		استفاده هم‌زمان از چند رنگ به شرط داشتن هماهنگی Using several colors at the same time, provided they are in harmony
		استفاده از فونت‌ها برجسته Use bold fonts

جدول ۳- جزئیات کدگذاری تاکتیک‌های مؤثر بر ارتقای اثربخشی محتوای پیام‌های تبلیغاتی

Table 3- Coding details of effective tactics on improving the effectiveness of the content of advertising messages

تم اصلی Main theme	تم فرعی Sub-theme	کد باز (بر چسب مفهومی) Open Source (concept tag)
		استفاده از فونت کوچک در فواصل کوچک Use small font in small spaces
		استفاده از فونت کلاسیک بخاطر ماندن بیشتر در ذهن Using classic font to stay more in mind
		استفاده‌نشدن از فونت‌های نستعلیق در محیط‌های ورزشی به دلیل نبود جذابیت کارهای هنر در عرصه پرهیجان ورزش Not using fancy fonts in sports environments due to the lack of attractiveness of art works in the exciting arena of sports
		استفاده همزمان از فونت‌های برجسته و کوچک Simultaneous use of bold and small fonts
		استفاده از فونت‌های رمانتیک و غیرارادی به دلیل ایجاد حس صمیمیت Using romantic and involuntary fonts to create a sense of intimacy
		استفاده از برخی فونت‌های نستعلیق برای مردمان هنردوست Using some fancy fonts for art lovers
		استفاده از فونت‌های برجسته برای تیترها Use bold fonts for headlines
		استفاده از فونت‌ها مدرن و جدید Using modern and new fonts
		غیر برجسته نوشتن توضیحات برند تجاری Non-bold writing of brand descriptions
		درک بهتر مطالب تبلیغ در پشت‌زمینه ساده Better understanding of advertising content behind a simple background
		استفاده از ترکیب‌های شلوغ با توجه به سلیقه برخی افراد Using busy combinations according to the taste of some people
		استفاده از برخی خلاقیت‌های هنری ساده در طراحی پشت‌زمینه Using some simple artistic creations
	پشت‌زمینه Background	استفاده از پشت‌زمینه شلوغ به شرط داشتن هارمونی جذاب Using a busy background provided that it has an attractive harmony
		استفاده از پشت‌زمینه دارای طرح زیبا به شرط شلوغ نبودن محتوای تبلیغ Using a background with a beautiful design provided that the content of the ad is not crowded
ویژگی‌های طراحی تبلیغ Advertising design features		استفاده از زبان انگلیسی به دلیل زیبایی Using the English language because of beauty
		استفاده از زبان انگلیسی به دلیل افزایش کلاس تبلیغاتی The use of English fonts due to the increase in advertising class
	زبان Language	استفاده از زبان یکسان (فارسی یا انگلیسی) برای تأثیر آنی و فوری Using the same language (Persian or English) for immediate impact

جدول ۳- جزئیات کدگذاری تاکتیک‌های مؤثر بر ارتقای اثربخشی محتوای پیام‌های تبلیغاتی

Table 3- Coding details of effective tactics on improving the effectiveness of the content of advertising messages

تم اصلی Main theme	تم فرعی Sub-theme	کد باز (برچسب مفهومی) Open Source (concept tag)
ویژگی‌های ارائه تبلیغ Presentation of advertisement features	تواتر Frequency	استفاده از زبان انگلیسی برای طراحی لوگو یا برند Using the English language for brand or logo design
		استفاده از زبان فارسی برای معرفی محصول Using Persian language to introduce the product
		استفاده از زبان فارسی به دلیل راحت بودن ایرانی‌ها برای خواندن و درک کردن Using Persian language because it is easy for Iranians to read and understand
		استفاده هم‌زمان از زبان فارسی و انگلیسی در برخی مواقع Simultaneous use of Farsi and English in some cases
		ترکیب واژگان فارسی و انگلیسی در طراحی لوگو Combination of Farsi and English words in design
		استفاده‌نشدن از تواتر سریع No use of frequency succession
		استفاده از تواتر کند برای درک بهتر تبلیغ Use a slow frequency to better understand the advertising
		استفاده از یک فریم در تواتر بیلبوردهای تبلیغاتی The use of a frame in frequency advertising billboards
		استفاده از دو فریم در ثانیه برای تواتر بیلبوردهای تبلیغاتی Using two frames per second for frequency of advertising billboards
		استفاده از تواتر کند به دلیل توجه بیشتر مخاطب Use of slow frequency due to the greater attention of the audience
		استفاده از تواتر تند برای تکرار یک تبلیغ Use frequency succession to repeat an advertising
		استفاده از تواتر کند برای تبلیغات گوناگون Using slow frequency for various advertisements
		استفاده از تواتر کند برای تبلیغات شلوغ Use slow frequency for busy advertising

همچنین در جدول (۴) ماتریس کدهای اولیه به همراه فراوانی هر کد و فراوانی کدهای به‌دست‌آمده از هر مشارکت‌کننده نشان داده شده است؛ مثلاً مطابق جدول زیر، کد شماره ۱۲ یعنی «استفاده نشدن از ترکیب‌های رنگ گرم و سرد» که یکی از الزامات شناسایی شده است، در کل تحلیل، ۱۱ بار توسط افراد مختلف تکرار شد. همچنین مشارکت‌کننده شماره ۸ در تولید ۱۸ کد مختلف نقش داشت.

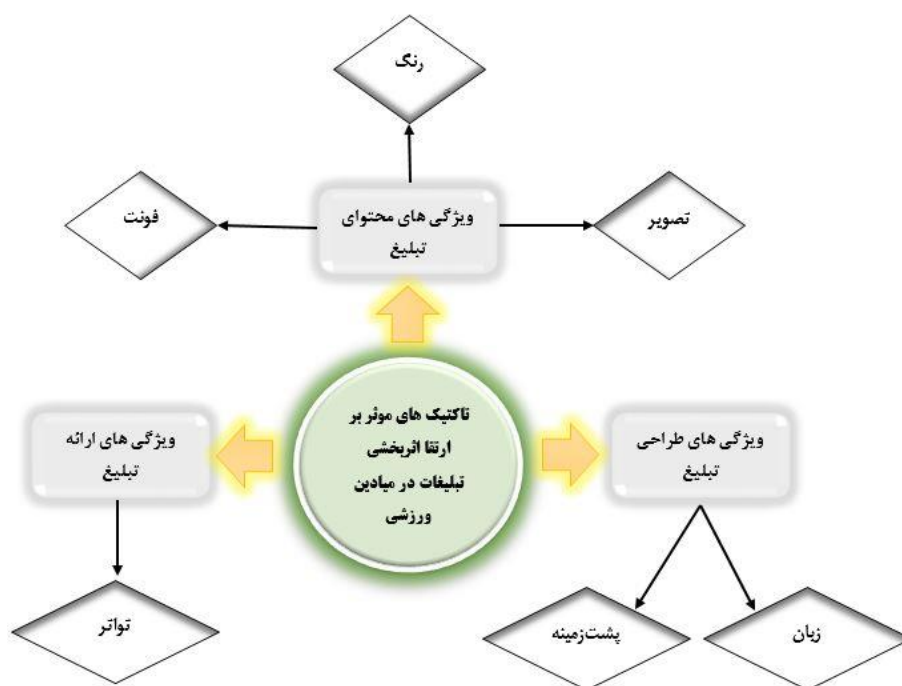
جدول ۴- ماتریس کدهای اولیه
Table 4- Matrix of primary codes

کد code	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	مشارکت‌کننده Participant	فراوانی Frequency
1			*				*		*		*						4
2		*		*				*		*		*			*		6
3	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*		*	*	*		13
4		*					*					*					3
5			*				*				*				*		4
6	*							*	*						*		4
7			*		*							*		*			4
8		*		*											*		3
9			*				*						*				3
10	*					*				*	*			*			4
11		*					*	*		*	*			*	*		5
12	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*		11
13		*					*			*		*					4
14	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		10
15						*	*			*					*		4
16			*				*								*		3
17	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		8
18	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		7
19	*						*		*						*		3
20			*	*		*				*							3
21					*		*				*						3
22	*			*													3
23		*				*			*						*		3
24		*				*	*										3
25	*				*				*						*		3
26					*	*	*			*					*		3
27		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		5
28	*			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		4
29			*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		3
30		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		6
31	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		8
32	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		6
33		*			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		4
34	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		8
35	*				*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		5
36			*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		3
37		*	*							*				*	*		4
38		*				*			*	*	*	*	*	*	*		3
39	*	*												*	*		3
40			*			*						*		*	*		2
41		*			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		6
42		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		6
43	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		13

جدول ۴- ماتریس کدهای اولیه
Table 4- Matrix of primary codes

کد code	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	مشارکت کننده Participant	فراوانی Frequency
44								*							*	2	2
45		*		*			*			*			*		*	6	6
46	*						*				*					3	3
47								*					*			2	2
48			*								*					2	2
49		*						*								2	2
50					*					*						2	2
51		*		*			*	*	*	*			*			7	7
52							*			*						2	2
53	*							*								2	2
فراوانی Frequency	15	19	13	15	4	7	5	8	7	9	5	5	3	6	5	236	236

با توجه به ایجاد تم‌های فرعی و اصلی در این مرحله شبکه مضامین بین مفاهیم شناسایی شده ترسیم شد. شبکه مضامین ارتباط میان مفاهیم مختلف شناسایی شده را نشان می‌دهد و به شناخت الگوهای موجود در داده‌ها کمک می‌کند. شکل (۱) شبکه شماتیک مفاهیم شناسایی شده را نشان می‌دهد.



شکل ۱- شبکه مضامین مستخرج از داده‌های کیفی

Figure 1- Network of themes extracted from qualitative data

سطح‌بندی تاکتیک‌های مؤثر بر ارتقای اثربخشی محتوای پیام‌های تبلیغاتی در میادین ورزشی چگونه است؟ پس از شناسایی تاکتیک‌های مؤثر بر ارتقای اثربخشی محتوای پیام‌های تبلیغاتی در میادین ورزشی، مدل ساختاری تفسیری شاخص‌های ارزیابی به شرح زیر انجام گرفت: ابتدا به‌منظور تشکیل ماتریس تعامل ساختاری عناصر سازنده یک ماتریس ۹ در ۹ شامل تاکتیک‌های مؤثر، تشکیل و در اختیار نمونه قرار داده شد. اعضای نمونه براساس اصول (i و j) زیر، ماتریس‌ها را تکمیل کردند.

V: شاخص سطر بر شاخص ستون تأثیرگذار است؛

A: شاخص ستون بر شاخص سطر تأثیرگذار است؛

X: شاخص سطر و ستون در تعامل با یکدیگر هستند؛

O: شاخص سطر و ستون هیچ ارتباطی با یکدیگر ندارند.

جدول ۵- ماتریس خودتعاملی

Table 5- Self-interaction matrix

تواتر Frequency	زبان Language	پشت‌زمینه Background	فونت Font	رنگ Color	تصویر Image	
V	V	V	V	X		تصویر Image
V	V	X	V			رنگ Color
X	V	X				فونت Font
X	V					پشت‌زمینه Background
O						زبان Language
						تواتر Frequency

ماتریس نهایی، از تبدیل ماتریسی خودتعاملی به یک ماتریس دوارزشی صفر و یکی به دست می‌آید. جدول (۶) ماتریس خودتعاملی دوارزشی را نشان می‌دهد. برای استخراج ماتریس دریافتی، باید در هر سطر عدد ۱ جایگزین علامت‌های X و V و عدد صفر جایگزین علامت‌های A و O در ماتریس خودتعاملی ساختاری شود. در اینجا از خبرگان خواسته شد در تکمیل جدول نهایی روابط ثانویه را نیز مدنظر داشته باشند؛ به همین منظور بعضی از ارزش‌ها تغییر کرد.

جدول ۶- ماتریس دوارزشی

Table 6- Binary value matrix

قدرت نفوذ Penetration power	تواتر Frequency	زبان Language	پشتزمینه Background	فونت Font	رنگ Color	تصویر Image	
6	1	1	1	1	1	1	تصویر Image
6	1	1	1	1	1	1	رنگ Color
4	1	1	1	1	0	0	فونت Font
4	1	1	1	0	1	0	پشتزمینه Background
1	0	1	0	0	0	0	زبان Language
3	1	0	1	1	0	0	تواتر Frequency
	5	5	5	4	3	2	میزان وابستگی Degree of dependence

در مرحله بعد برای تعیین سطح شاخص‌ها و اولویت آن‌ها، مجموعه دستیابی و مجموعه پیش‌نیاز برای هر عامل تعیین می‌شود. مجموعه دستیابی هر شاخص شامل شاخص‌هایی می‌شود که از این شاخص تأثیر می‌پذیرند و مجموعه پیش‌نیاز شامل شاخص‌هایی می‌شود که بر این شاخص تأثیرگذارند. این تأثیر و تأثرها با استفاده از ماتریس دستیابی به دست می‌آید. پس از تعیین مجموعه دستیابی و پیش‌نیاز هر شاخص، عناصر مشترک این دو مجموعه برای هر شاخص تعیین می‌شود و در صورت یکسان بودن مجموعه دستیابی با مجموعه اشتراکات، آن شاخص‌ها به عنوان سطح بالا در نظر گرفته می‌شوند. هر چه یک هدف اثرگذاری بیشتری بر سایر اهداف داشته باشد، در سطح پایین‌تری قرار می‌گیرد؛ چرا که مدل تفسیری ساختاری اثرگذاری‌اش از پایین به بالا است. به طور معمول، شاخص‌هایی که مجموعه دستیابی و مجموعه اشتراکات یکسان داشته باشند، در یک سطح قرار می‌گیرند. به‌طور کلی، جدول (۷) اولویت‌بندی و سطح‌بندی شاخص‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۷- خروجی شاخص‌ها/تمامی سطوح

Table 7- Output of indicators/all levels

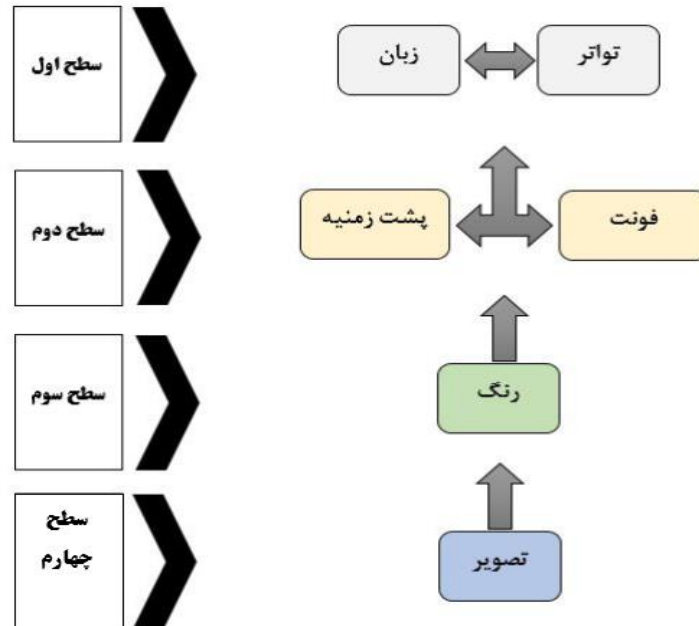
سطح Level	اختلاف قدرت نفوذ و وابستگی Difference in power of influence and dependence	اشتراکات Commonalities	مجموعه پیش‌نیاز (ورودی) Prerequisite set (input)	مجموعه دستیابی (خروجی) access set (output)	شاخص‌ها Indicators
چهارم Fourth	4	1,4,5,6	1,3,4,5,6	1,2,4,5,6,7	تصویر Image
سوم Third	3	1,2,7	1,2,5,6,7	1,2,3,4,5,7	رنگ Color

جدول ۷- خروجی شاخص‌ها/تمامی سطوح

Table 7- Output of indicators/all levels

سطح Level	اختلاف قدرت نفوذ و وابستگی Difference in power of influence and dependence	اشتراکات Commonalities	مجموعه پیش‌نیاز (ورودی) Prerequisite set (input)	مجموعه دستیابی (خروجی) access set (output)	شاخص‌ها Indicators
دوم Second	۰	4,7	1,2,3,4,7	4,6,7	فونت Font
دوم Second	-1	3,5	3,4,5,7	2,3,5,6	پشت‌زمینه Background
اول First	-4	5	3,5,6	1,5,7	زبان Language
اول First	-2	2,6	2,5,6,7	2,4,6	تواتر Frequency

با توجه به جدول (۷) و سطح‌بندی تاکتیک‌های مؤثر بر ارتقای اثربخشی محتوای پیام‌های تبلیغاتی در میادین ورزشی مشخص شد که ابعاد در چهار سطح قرار دارند. در سطح اول (بالاترین سطح و کمترین نفوذ) زبان و تواتر قرار دارد. در سطح دوم فونت و پشت‌زمینه قرار دارد که ابعاد در این سطح دو به دو بر یکدیگر مؤثرند. در سطح سوم رنگ قرار دارد. همچنین سطح چهارم، مهم‌ترین سطح از نظر نفوذ تصویر است (شکل ۲).



شکل ۲- مدل ساختاری تفسیری

Figure 2- Interpretive structural model

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌ها نشان داد که برای شناسایی تاکتیک‌های مؤثر بر ارتقای اثربخشی محتوای پیام‌های تبلیغاتی در میادین ورزشی و با مصاحبه با خبرگان تحقیق، در مجموع ۵۳ تاکتیک شناسایی شد که این ۵۳ کد در شش تم فرعی و سه مضمون اصلی دسته‌بندی شدند. در ادامه هریک از یافته‌های به‌دست‌آمده، بحث و نتیجه‌گیری می‌شوند.

اولین تم فرعی شناسایی‌شده مربوط به تاکتیک‌هایی است که تصویر در آن نقش اصلی دارد. در این یافته مشخص شد برای اینکه محتوای پیام‌های تبلیغاتی در میادین ورزشی اثربخش باشد، باید به تصویر تبلیغ توجه شود؛ زیرا طبق گفته اکثر مصاحبه‌شوندگان، اولین چیزی که به چشم مخاطب می‌آید و افراد را به خود جذب می‌کند، تصویر است. مخاطبان تحت‌تأثیر تصاویر نیز قرار می‌گیرند و توجه‌شان را جلب می‌کند؛ البته برای تصویر می‌تواند فاکتورهای دیگری نیز برشمرد؛ به عنوان مثال، برای اثربخشی تبلیغات می‌توان از تصاویر واقعی یا کارتونی استفاده کرد. استفاده از تصاویر واقعی برای تبلیغات نیز در بیشتر مواقع ممکن است مفید باشد، اما نباید از تصاویر کارتونی نیز غافل شد؛ زیرا در جریان یک مسابقه، افراد با سلیقه‌های متفاوتی وجود دارند که هرکدام به یکی از دو مدل تصویر (واقعی، کارتونی) جذب می‌شوند. یکی دیگر از کدهای به‌دست‌آمده، استفاده از تصاویر کارتونی شخصیت‌های واقعی است که شرکت‌های تبلیغاتی گاهی از این موضوع استفاده کردند و موفق نیز بودند؛ به عنوان مثال، در جام جهانی ۲۰۱۴ برزیل، کمپانی نایکی با استفاده از یک تبلیغ کارتونی که بازیکنان سرشناس فوتبال مانند رونالدو، نیمار، زلاتان، وین رونی، فرانک ریبری و غیره قرار داشتند، توانست به خوبی قبل از جام جهانی، بازیکنان حمایت‌شده خود را به دنیا معرفی کند و آن تبلیغ بسیار ترند شد؛ اما اگر می‌خواست از افراد واقعی استفاده کند، بسیار هزینه‌برتر و سخت‌تر بود؛ پس این تاکتیک نیز در میادین ورزشی می‌تواند مؤثر باشد. این یافته با پژوهش‌های اسداللهی و همکاران (۲۰۲۳) و نصیری و همکاران (۲۰۲۰) همسوست. شاید به همین دلیل است که تاکتیک استفاده از کاریکاتور افراد نیز مطرح شده است؛ زیرا دنباله همان تاکتیک قبلی است، اما جنبه طنز نیز دارد. دو تاکتیک دیگر نیز مبنی بر تصاویر متحرک یا ثابت بود که بیان شد برای ارائه تبلیغ‌های با اطلاعات زیاد، استفاده از تصاویر ثابت اثربخش‌تر است؛ زیرا مخاطب باید بتواند تمامی مفاهیم تبلیغ را درک کند، اما در زمانی که فقط نام برند یا شعار برند تجاری ذکر شود، استفاده از تصویر متحرک، توجه مخاطب را بیشتر جلب می‌کند و خسته‌کننده نمی‌شود. نتایج پژوهش‌هایی نیز که به نقش تصاویر اشاره کرده بودند از جمله معماری و همکاران (۲۰۲۱) و حسینی و همکاران (۲۰۲۰)، با این نتیجه همسوست. دومین تم شناسایی‌شده مربوط به رنگ است و به تاکتیک‌های معطوف به ارائه رنگ‌بندی در تبلیغات میادین ورزشی اشاره می‌کند. حاتمی‌نژاد (۲۰۲۱) در پژوهشی نشان داد که توجه به عناصر بصری و رنگ در تبلیغات شهری تأثیر مستقیم و بسزایی بر افزایش کیفیت مناظر شهری و آرامش روانی شهروندان دارد. همچنین بجانی و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که تمام رنگ‌ها در تبلیغات اعم از رنگ‌های سرد و رنگ‌های گرم بر توجه بازیکنان اثر دارد و رنگ‌های مختلف بر متغیرهای توجه و آگاهی، ایجاد علاقه، ایجاد اشتیاق و اقدام و عمل اثر دارد و استفاده از رنگ‌های گرم می‌تواند منجر به ایجاد توجه نسبت به تبلیغات شود. با بیان این دو پژوهش مشخص می‌شود که نتیجه حاضر منطقی به نظر می‌رسد؛ زیرا رنگ یکی از عوامل مهمی است که در تبلیغات جنبه‌های روان‌شناسانه فراوانی دارد. در این پژوهش، یازده تاکتیک برای اثربخشی بهتر تبلیغات با توجه به مؤلفه رنگ شناسایی شد. استفاده از ترکیب رنگ‌ها می‌تواند مفید باشد؛ زیرا به زیبایی تبلیغات می‌افزاید و همچنین استفاده از رنگ‌های مکمل، ضمیر ناخودآگاه را به خود جذب می‌کند. یکی از تاکتیک‌های شناسایی‌شده که در اکثر مصاحبه‌ها به آن اشاره شد، استفاده‌نشدن هم‌زمان از ترکیب رنگ‌های گرم و سرد بود؛ زیرا حس متناقض به مخاطب می‌دهد و رنگ‌های گرم برای تبلیغات در میادین

ورزشی مؤثرتر است؛ زیرا انرژی بیشتری ساطع می‌کند. همچنین رنگ‌های مکمل، هارمونی ایجاد می‌کند و به جذابیت تبلیغات می‌افزاید. برای ترکیب رنگ‌ها باید هماهنگی بین رنگ‌ها رعایت شود و حتی در برخی موارد از ترکیب دو رنگ استفاده شود تا به حواس‌پرتی کمتری در مخاطب منجر شود. به‌طور کلی، در ترکیب رنگ‌ها باید هماهنگی، هارمونی، رنگ‌های مکمل، استفاده از رنگ‌های گرم و همچنین سلیقه مشتری و مخاطب هدف نیز مدنظر قرار گیرد. اسداللهی و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود اثر تاکتیک‌های تبلیغاتی در میداين ورزشی بر انتقال هویت برند و تعهد ورزشی هواداران فوتبال را تأیید کردند. عبودی (۲۰۱۹) نیز در پژوهش خود نشان داد که سه متغیر جنسیت بیننده، جذابیت مسابقه فوتبال و رنگ بر توجه بیننده به تبلیغات تأثیر معناداری می‌گذارد و رنگ‌های زرد و آبی، بیشترین میزان توجه را نسبت به رنگ‌های قرمز و سبز ایجاد می‌کنند. سومین تم فرعی شناسایی‌شده، فونت محتوای تبلیغاتی بود. به‌طور کلی، فونت‌ها جنبه‌های زیادی از احساس مخاطب را می‌توانند تحریک کنند. این یافته در تحقیق بلادیان (۲۰۱۹) نیز بیان شد. ۱۰ تاکتیک برای ارائه اثربخشی تبلیغات میداين ورزشی با توجه به مفهوم فونت شناسایی شد. ابتدا اینکه استفاده از فونت‌های بولد پیشنهاد می‌شود؛ زیرا با توجه به فاصله‌ای که تماشاچیان با تبلیغات محیطی در میداين ورزشی دارند، فونت‌های بولد بهتر است و همچنین در اکثر تبلیغات میداين ورزشی، اطلاعات کمی ارائه می‌شود که فونت بولد می‌تواند بیشتر اثرگذار باشد؛ البته در فواصل کم می‌توان از فونت‌های کوچک استفاده کرد. استفاده از فونت‌های کلاسیک فقط به دلیل اینکه حس نوستالژی به مخاطب می‌دهد و ممکن است بیشتر در ذهن بماند، یکی دیگر از تاکتیک‌های شناسایی شد. استفاده از فونت‌های نستعلیق نیز هم می‌تواند مؤثر و هم غیرمؤثر باشد؛ زیرا در محیط‌های ورزشی که هیجان حرف اول را می‌زند، فونت‌های نستعلیق حس آرامش می‌دهد و با محیط ورزش در تضاد است، اما برای مردمانی که هنردوست نیز هستند، استفاده از این فونت‌ها پیشنهاد می‌شود؛ در نتیجه با توجه به موقعیت و مخاطب هدف می‌توان استفاده یا استفاده‌نشدن از فونت نستعلیق را پیشنهاد داد. برای جذابیت و اثربخشی بیشتر نیز می‌توان در برخی موارد فونت‌های بولد و کوچک را با یکدیگر استفاده کرد. از طرفی به دلیل اینکه نسل جوان فونت‌های کلاسیک را دوست ندارند، استفاده از فونت‌های مدرن و جدید می‌تواند اثربخشی تبلیغات میداين ورزشی را بیشتر کند و همچنین نباید برای توضیحات یک برند تجاری از فونت‌های بولد استفاده کرد؛ زیرا محیط تبلیغ را شلوغ می‌کند. این سه تم شناسایی‌شده، زیرمجموعه تم اصلی با نام ویژگی‌های محتوای تبلیغ قرار می‌گیرند؛ یعنی محتوای هر تبلیغی باید از سه فیلتر تصویر، رنگ و فونت بگذرد؛ در این صورت است که یک پیام تبلیغاتی مؤثر است.

در ادامه مضمون اصلی دیگری به نام ویژگی‌های طراحی تبلیغ شناسایی شد که شامل دو مضمون فرعی دیگر است. اولین مضمون فرعی در ویژگی‌های طراحی تبلیغ، پشت‌زمینه تبلیغ است که برای طراحی تبلیغ اثربخش باید مدنظر قرار بگیرد. این نتیجه با پژوهش‌های اسداللهی و کفشدارطوسی (۲۰۲۲) و جیانگ^۱ (۲۰۲۲) مبنی بر تأثیر محتوای تبلیغاتی بر گرایش و جذب نوجوانان به ورزش نیز مطابقت دارد. پژوهش مانسینی^۲ (۲۰۲۲) نیز که با هدف ارزیابی تبلیغات درون بازی از طریق ردیابی چشم در طول تجربه تماشای بازی انجام شد، نشان داد که پشت‌زمینه تبلیغات و قاب تبلیغات باعث جلب توجه بصری بیشتری نسبت به بقیه موارد شد. در این مضمون فرعی باید چند تاکتیک را در نظر گرفت. ابتدا استفاده از پشت‌زمینه ساده پیشنهاد می‌شود تا تبلیغ را شلوغ نکند و بتواند تصاویر و رنگ‌ها را بهتر به مخاطب نشان دهد؛ البته استفاده از ترکیب‌های شلوغ برای برخی از افراد که سلیقه متفاوتی دارند می‌تواند مفید باشد و معمولاً نسل جوان از طرح‌های پیچیده و شلوغ لذت

1. Jianng

2. Mancini

می‌برند و ممکن است جذب طراحی شلوغ شوند. در پشت‌زمینه می‌توان از خلاقیت‌های هنری برای افزایش اثربخشی استفاده کرد و اگر پشت‌زمینه شلوغ دارای هارمونی و هماهنگی باشد، می‌تواند از پشت‌زمینه‌های ساده اثربخش‌تر باشد. در پشت‌زمینه باید به تصویر و رنگ‌های استفاده‌شده نیز توجه کرد و با توجه به آن، به انتخاب پشت‌زمینه اقدام کرد. دومین ویژگی طراحی تبلیغات، زبان به‌کاررفته است؛ بدین معنی که محتوای تبلیغات به زبان فارسی یا زبان انگلیسی یا هر زبان دیگری ارائه شود. در این قسمت خبرگان تحقیق، تاکتیک‌های متفاوت و حتی ضد و نقیضی ارائه دادند که نشان‌دهنده سلیقه‌ای بودن این قسمت است. برخی از خبرگان اعتقاد داشتند استفاده از زبان انگلیسی به دلیل زیبا بودن و کلاس بیشتر در طراحی لوگو مناسب‌تر است، ولی برخی خبرگان معتقد بودند که از زبان فارسی برای توضیحات محصول و همچنین استفاده از زبان فارسی به دلیل اینکه زبان رسمی کشور ایران است و برای همه ایرانیان درک‌شدنی است، می‌تواند مفیدتر باشد. همچنین برخی تاکتیک‌ها مبنی بر استفاده هم‌زمان از زبان‌های فارسی و انگلیسی بود که تأثیر آنی و فوری بگذارد. به‌طورکلی، در بحث استفاده از زبان باید از ترکیب هر دو زبان استفاده کرد که این یافته به بخشی از یافته‌های شهریار و همکاران (۲۰۲۳) درخصوص استفاده از هر دو زبان فارسی و انگلیسی بر افزایش جذابیت محیط‌های فروشگاهی، همسوست.

یافته‌ها نشان داد که مضمون اصلی سوم، ویژگی‌های ارائه تبلیغ بود که دارای تم فرعی تواتر بود. تواتر به سرعت ارائه پیام‌های تبلیغاتی در میدادین ورزشی اشاره می‌کند که در این مضمون، هشت تاکتیک برای اثربخشی بیشتر شناسایی شد. این تاکتیک‌ها شامل استفاده‌نشدن از تواتر سریع، استفاده از تواتر کند برای درک بهتر تبلیغ، استفاده از یک فریم در تواتر بیلبردهای تبلیغاتی، استفاده از دو فریم در ثانیه برای تواتر بیلبردهای تبلیغاتی، استفاده از تواتر کند به دلیل توجه بیشتر مخاطب، استفاده از تواتر تند برای تکرار یک تبلیغ، استفاده از تواتر کند برای تبلیغات گوناگون و استفاده از تواتر کند برای تبلیغات شلوغ بود. به‌طورکلی، تاکتیک‌های مؤثر بر تواتر، بیشتر بر ارائه تواتر کند تأکید دارند تا مخاطب بتواند مفهوم پیام تبلیغاتی را درک کند؛ چراکه تواتر سریع به مخاطب فرصت کافی برای درک پیام را نمی‌دهد؛ به دلیل بدیع بودن این بخش از پژوهش، تحقیقات همسو با این نتیجه یافت نشد.

نتایج مدل‌سازی ساختاری تفسیری نشان داد که تاکتیک‌های مؤثر بر ارتقا اثربخشی محتوای پیام‌های تبلیغاتی در میدادین ورزشی در چهار سطح قرار دارند. در سطح چهارم و پایین‌ترین سطح، تصویر قرار داشت؛ یعنی تصویر دارای بیشترین نقش در اثربخشی محتوای پیام‌های تبلیغاتی دارد. این یافته منطقی به نظر می‌رسد؛ زیرا در اکثر مصاحبه‌ها نیز خبرگان تحقیق، تصویر را مهم‌ترین جنبه یک تبلیغ مؤثر دانستند و بیان کردند که اولین مفهومی که ذهن مخاطب را درگیر می‌کند، تصویر است و مخاطب تصویر را علاوه بر حفظ کردن در ضمیر ناخودآگاه، در ضمیر خودآگاه نیز حفظ می‌کند، ولی رنگ معمولاً در ضمیر ناخودآگاه ثبت می‌شود (اسداللهی و همکاران، ۲۰۲۰، ۱۳). از طرفی اولین جنبه تبلیغات که در ذهن ماندگار می‌شوند، تصاویر هستند و بسیاری از تبلیغاتی که جنبه نوستالژی گرفته‌اند، حاوی تصاویری بودند که حافظه جمعی انسان را تحریک می‌کند؛ به همین دلیل بسیار مهم است که برای اثربخشی تبلیغات از تصویر به عنوان مهم‌ترین عامل یاد کرد. با توجه به یافته‌های پژوهش مبنی بر اینکه مؤلفه تصویر در بالاترین سطح اثربخشی محتوای پیام‌های تبلیغاتی قرار داشت، پیشنهاد می‌شود که برای اثربخشی بیشتر تبلیغات در میدادین ورزشی، ابتدا مؤلفه‌های تصویر مدنظر قرار بگیرد؛ از این‌رو پیشنهاد می‌شود که از تصاویر کارتونی افراد واقعی استفاده شود و تصویرها (افراد، برند یا لوگو، محصول یا خدمت) نیز در اولویت نمایش گذاشته شود. در سطح سوم، رنگ قرار داشت. رنگ‌ها در علم روان‌شناسی جایگاه ویژه‌ای دارند؛ به خصوص اینکه در تبلیغات ورزشی و مدرن، از رنگ‌ها به بهترین شکل برای ارائه تبلیغات مؤثر استفاده می‌کنند. همان‌طور که گفته شد، تأثیر

رنگ بر ضمیر ناخودآگاه انسان است و ضمیر ناخودآگاه قدرت زیادی در به یادآوری دارد؛ به همین دلیل منطقی است که رنگ در درجه دوم اهمیت قرار داشت. با توجه به تأثیر زیاد رنگ پیشنهاد می‌شود که برای اثربخشی بیشتر از ترکیب رنگ‌های گرم، بیشتر استفاده شود و همچنین ترکیب رنگ‌های مکمل در تبلیغات ورزشی به کار رود. به علاوه، برای ترکیب رنگ‌ها به سلاقی مخاطب توجه شود و برای مسابقاتی که بیشتر جوانان تماشاچی هستند، از ترکیب رنگ‌های بیشتر و برای مسابقاتی که افراد مسن‌تر تماشاچی هستند، ترکیب دو رنگ مدنظر قرار گیرد. در سطح دوم، دو مؤلفه پشت‌زمینه و فونت قرار داشت. هر دو عامل اهمیت یکسانی در اثربخشی تبلیغات در میادین ورزشی دارند؛ زیرا هر دو تا حدودی یک مفهوم را مخابره می‌کنند. فونت‌ها نقش جذب‌کنندگی توجه دارند و پشت‌زمینه نیز به شکل متفاوت، همین مورد را نشان می‌دهد. به طور کلی، فونت و پشت‌زمینه اهمیت کمتری نسبت به رنگ و تصویر دارند؛ زیرا کمتر در ذهن می‌مانند، اما در جلب توجه اولیه مخاطب، مهم و حیاتی هستند؛ در نتیجه یافته حاضر توجیه می‌شود. با توجه به مؤلفه پشت‌زمینه، پیشنهاد می‌شود که برای اثربخشی تبلیغ سعی شود که پشت‌زمینه ساده انتخاب شود تا بتوان تمرکز را بر تصویر و رنگ گذاشت؛ زیرا دو مؤلفه رنگ و تصویر اثرگذاری بیشتری نسبت به پشت‌زمینه دارند. همچنین با توجه به اثرگذاری مؤلفه فونت پیشنهاد می‌شود که برای معرفی محصول از فونت‌های غیربولد و برای نشان دادن نام تجاری یا شعار محصول از فونت‌های بولد استفاده شود. همچنین با توجه به اینکه فونت‌های مدرن و اداری تأثیرگذاری بیشتری نسبت به فونت‌های کلاسیک و نستعلیق دارد، بهتر است بیشتر از این گونه فونت‌ها استفاده شود. در نهایت در سطح یک و کمترین میزان اهمیت، دو مؤلفه زبان و تواتر قرار داشت. با نگاه دقیق به تمامی مؤلفه‌های شناسایی شده، مشخص می‌شود که اهمیت این دو عامل و تأثیری که می‌تواند داشته باشد، نسبت به بقیه موارد کمتر است؛ زیرا نقش کمتری در تحریک مخاطب دارد. با توجه به مؤلفه تواتر پیشنهاد می‌شود که از تواتر کند در تبلیغات میادین ورزشی استفاده شود؛ زیرا مخاطب بهتر می‌تواند پیام تبلیغ را مشاهده و درک کند و همین امر باعث به خاطر سپاری پیام در ذهن می‌شود. با توجه به اثرگذاری مؤلفه زبان نیز پیشنهاد می‌شود که برای نام برند و طراحی لوگو از زبان انگلیسی و برای معرفی محصول از زبان فارسی استفاده شود.

در نتیجه‌گیری کلی باید بیان کرد که اثربخشی بیشتر تبلیغات در میادین ورزشی، نیازمند این است که طیف وسیعی از عوامل در نظر گرفته شود. هر عامل و مؤلفه‌ای از اهمیت و جایگاه متفاوتی برخوردار است، اما دلیل بر بی‌اهمیتی یا کم‌اثری عوامل سطح پایین نیست؛ به همین دلیل از تمامی مؤلفه‌ها و عوامل شناسایی شده باید در تبلیغات میادین ورزشی استفاده کرد و با توجه به نتایج و بحث‌های صورت گرفته، بهتر است که اولین نقطه تمرکز بر ارائه تصاویر مناسب و متناسب با محتوای تبلیغ باشد. در گام دوم، تصاویر را باید با رنگ‌هایی متناسب با سلیقه مخاطب و بازار هدف ارائه داد و بر ترکیب رنگ‌های مکمل به جای ترکیب رنگ‌های سرد و گرم تأکید بیشتری داشت. در ادامه باید پشت‌زمینه تبلیغ به گونه‌ای باشد که حاوی اطلاعات زیاد و سردرگمی مخاطب نشود و بتوان با یک نگاه مخاطب آن را درک کند؛ از این رو پشت‌زمینه ترجیحاً باید ساده باشد و تصاویر و رنگ، محل مانور برای تبلیغات باشد. در نهایت فونت‌ها و زبان باید به گونه‌ای باشد که در ابتدا برای مخاطب قابل فهم و سپس زیبا باشد. در این صورت می‌توان اثربخشی تبلیغات در میادین ورزشی را به حداکثر رساند.

هر پژوهشی دارای محدودیت‌ها و موانعی است که بر نتایج تأثیر می‌گذارد. پژوهش حاضر نیز از این قاعده مستثنا نبود. سلیقه‌ای و صنفی پاسخ دادن برخی افراد، وجود نتایج متناقض در پاسخ‌ها و خودداری از ارائه برخی تجربیات به دست آمده در کار توسط صاحب‌ه شونده‌گان دارای کسب‌وکار مرتبط به دلیل حفظ اسرار شغلی و حرفه‌ای، محدودیت‌ها در پژوهش حاضر شناخته شدند.

تشکر و قدردانی

از مؤسسه آموزش عالی سناباد گلپهر و عزیزیانی که با سعه صدر قبول زحمت کردن و اطلاعات خود را از طریق مصاحبه با تیم پژوهش به اشتراک گذاشتند و ما را در به ثمر رسیدن این پژوهش و نتایج مستند یاری کردند، تشکر می‌کنیم. همچنین از نشریه وزین مطالعات مدیریت ورزشی که با دقت، به سرعت و به دور از هرگونه سوگیری، مقاله را بررسی و داوری کردند، کمال تقدیر و تشکر را داریم.

References

1. Aboudi, A. (2019). The effect of different types of advertisements on attracting the attention of television viewers of football matches: an experimental study of eye movement tracking (PhD dissertation). Kharazmi University, Faculty of Physical Education and Sports Sciences. (Persian)
2. Ahn, J., & Choi, E. K., & Joung, H. W. (2022). Promoting hotel upselling: The effect of message appeal and delivery setting on consumer attitude and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52(3), 42-58.
3. Asadollahi, E., & Kafshdar Toosi, T. (2022). Identifying and prioritizing promoting and inhibiting factors in the development of extracurricular volleyball in schools. *Research on Educational Sport*, 10(27), 1-16. (Persian)
4. Asadollahi, E., Ghahramani, M., & Kashtidar, M. (2023). Investigating the role of advertisements on referees' uniforms in the Premier League on brand awareness among television viewers. *Sports Marketing Studies*, 4(1), 12-23. (Persian)
5. Asadollahi, E., Gholami Bidkhani, R., Jaghargh Mahian, A., & Yazdanian, M. (2020). Research methods in physical education and sports. Mashhad: Book Tak Publications. (Persian)
6. Asadollahi, E., Heydari, R., & Salari, R. (2021). Investigating the difference in the effectiveness of different types of communication media based on the demographic characteristics of the fans of the Iranian Premier League teams. *Sports Marketing Studies*, 2(3), 61-91. (Persian)
7. Asadollahi, E., Heydari, R., Esfahani, M., & Nazari, M. (2021). Ranking the effect of advertising media on the country's Football Premier League fans (Case study: Shahre Khodro Football Club). *Journal of Motor and Behavioral Sciences*, 4(1), 12-22. (Persian)
8. Asadollahi, E., keshtidar, M., Heydari, R., & Peric, M. (2020). Brand identity transfer and consumers sport commitment in the Iranian Football Premier League: Mediating role of promotional and advertising tools. *Journal of New Studies in Sport Management*, 1(1), 10-21. (Persian)
9. Asadollahi, E., Tojari, F., & Zarei, A. (2017a). The Effect of promotional tools on conveying brand identity from sport consumers' viewpoint in the Country's Premier League. *International Journal of Applied Exercise Physiology*, 6(3), 32-41. (Persian)
10. Asadollahi, E., Tojari, F., & Zarei, A. (2017b). Study of relationship and Comparison effect of promotional and Advertising Medias on transfer of Brand Identity and Sports Commitment in Football. *Communication Management in Sport Media*, 4(3), 15-25. (Persian)
11. Asadollahi, E., Tojari, F., & Zarei, A. (2021). Path analysis of relationship of promotional tools with transferring brand identity and sport commitment in the consumers of Premier League of Football (case study: Padideh F.C). *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 17(33), 1-18. (Persian)
12. Beheshti, R. (2022). Semiotic analysis of sports advertising billboards based on Cress and Vanlevon model (Master's thesis). Ferdowsi University of Mashhad, Faculty of Sports Sciences. (Persian)

13. Bejani, A., Ghaem Maghami, E., Keshkar, S., & Kalashi, M. (2020). Analyzing the effects of the color of advertisement and environmental guides on Simultaneous chess player's behavior. *Sport Management and Development*, 9(3), 174-182. (Persian)
14. Bladian, S. M., Asareh, S., Bagheri, M., & Himayoon, M. H. (2019). Extraction and leveling of effective components on increasing the effectiveness of online advertising. *Media Studies*, 13(43), 31-46. (Persian)
15. Dewi, N. K. A. K., & Juniarta, W., & Pratiwi, D. P. E. (2021). An analysis of verbal and visual signs in adidas advertisement "READY FOR SPORT". *Journal of Humanities, social science, Public Administration and Management*, 1(4), 72-87.
16. Hataminejad, H., PourAbassi, M., & Mahdizadeh, J. (2021). An analysis on the effect of color and form of urban advertisements on the visual comfort of citizens in Mashhad's Hashemiye axis. *Shabak Specialized Scientific Journal*, 2(59), 25-38. (Persian)
17. Hssemi, S. E., Boroumand, M. R., & Baratipour, A. (2020). Investigate the effect of match conditions on environmental advertising in Football Premier League. *Sport Physiology & Management Investigations*, 12(2), 37-47. (Persian)
18. Jiang, T., & Guo, Q., Wu, X., & Chi, Y. (2022). Combining gain-loss frame and background color to increase the effectiveness of online oral health messages: Differences among decision stages. *International Journal of Medical Informatics*, 16(8), 61-87.
19. Jafari, H., Barghi Mogaddam, J., Bashiri, M., & Najafzadeh, M. (2022). Identifying effective components in professional athletes' personal branding. *Sport Management Studies*, 14(72), 13-25. (Persian)
20. Keshmiri, N., Elahi, A., & Akbari Yazdi, H. (2018). Construction, validity and reliability of Iranian tool for measuring advertising effectiveness through sport Based on the AIDA model. *Sport Management and Development*, 7(3), 116-138.
21. Kurdlo, H., Elahi, A., & Khodayari, A. (2020). The relationship of individuals' attitude toward advertising through sports with their beliefs: A study of football spectators. *Research in Sport Management and Motor Behavior*, 10(20), 17-30. (Persian)
22. Mancini, M. (2022). Esports and visual attention: Valuation in-game advertising through eye – tracking during the game viewing experience. *Brain sciences*, 12(10), 19-31.
23. Mousavi, S. M. M., Asadollahi, E., & Marefati, A. (2023). Identifying and prioritizing the factors affecting brand development of the Khorasan Razavi Volleyball Board. *Sports Business Journal*, 3(1), 85-99. (Persian)
24. Mirmohammadian Toutkaleh, S. F., & Ghorbani, L. (2022). The role of e-sports in the behavior of consumers in the market of sports products. *Sport Management Studies*, 14(74), 301-326. (Persian)
25. Memari, N., Attar Abbasi, M., & Raisizadeh, A. (2021). Advertising in sports from the perspective of marketing. Paper presented at the Third National Sports Communication Conference: Communication Literacy and Media Literacy in Sports, Shiraz. (Persian)
26. Nasiri, S., Keymasi, M., Sammaknejad, N., & Hasangholi Pouryasouri, T. (2020). Measuring the effectiveness of ads by focusing on human face. *Commercial Strategies*, 15(12), 109-124. (Persian)
27. Nikbin, B., Alavi, H., Tavakoli, A. (2020). Prioritizing the importance of SMS advertising and virtual advertising in customers attraction in sports venues of Mazandaran province. *New Trends in Sport Management*, 8(28), 57-70. (Persian)
28. Shirazi, M., Asadollahi, E., & Marefati, A. (2023). Identification and ranking of factors affecting the marketing of handball sports in schools. *Sport Management Studies*, 14(77), 51-69. (Persian)
29. Saidi Esboklai, S., & Moghadam Ziabari, M. (2018). Investigating effective factors in the believability of advertising messages in the media. *Contemporary Researches in Management and Accounting Sciences*, 1(2), 43-58. (Persian)
30. Shahriari Aliabad, A., Asadollahi, E., & Fahim Davin, H. (2023). Identifying and leveling the effective factors on improving the attractiveness of the store environment of sports brands. *Sport Management Studies*, 14(77), 26-40. (Persian)
31. Tsai, Y-L. (2020). Informational and non-informational advertising content. *Marketing Science*, 40(6), 29-43.

32. Vaughan, K., & Beal, V., & Romaniuk, J. (2016). Can brand users really remember advertising more than nonusers: Testing an empirical generalization across six advertising awareness measures. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 18-22.
33. Yang, B., & Mattila, A. S. (2018). How rational thinking style affects sales promotion effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*, 11(4), 47-64.