

Presenting the conceptual model of the effectiveness factors of advertising campaigns of Iranian sports products

**Amir Hossein Sepehrian¹- Mohammad Keshtidar^{2*}- Mahdi Talebpour³-
Seyed Morteza Azimzadeh⁴**

**1. Ph.D Student of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran 2. Professor of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran 3. Professor of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran 4. Assistant Professor of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran
(Received:2025/06/10; Accepted:2025/10/12)**

Abstract

The aim of this research is to present a model for the factors affecting the effectiveness of Iranian sports product advertising campaigns. Based on the research objectives, the present study was of a fundamental type. It is exploratory and qualitative, utilizing grounded theory and Glaser's approach to build the conceptual model. The study's statistical population included sports marketing management professors, researchers, and specialists in sports advertising. Purposeful and theoretical sampling continued until theoretical saturation was reached, with 18 participants. Research tools included library studies and in-depth, semi-structured interviews with experts. The triangulation method was used to ensure the accuracy and validity of the collected information. Holsti's coefficient of reliability for the research data was calculated to be 77 percent. The qualitative data analysis software ATLAS.ti 2018 was used to extract and analyze the codes, categories, and dimensions of the research model from the interviews. Accordingly, at the end of the coding and data analysis stages, 135 codes, 19 categories, 5 dimensions, and 1 central phenomenon were identified. According to the research model, the effectiveness of Iranian sports product advertising campaigns is at the center, with "organizational factors," "content factors," "psychological factors," "environmental factors," and "evaluation factors" as influential factors. The results of this study can serve as a guide for sports advertising campaign designers to design and plan advertisements that have effectiveness criteria and also provide the necessary confidence to achieve the advertising goals intended by sports product brand owners.

Keywords

Advertising, Sports advertising, Campaign, Sports products, Consumer behavior.

* Corresponding Author: Email: keshtidar@um.ac.ir

ارائه مدل مفهومی اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محصولات ورزشی ایرانی

امیرحسین سپهریان^۱ - محمد کشتی‌دار^{۲*} - مهدی طالب‌پور^۳ - سید مرتضی عظیم‌زاده^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران ۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران ۳. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران ۴. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۲۱، تاریخ تصویب: ۱۴۰۴/۰۷/۲۱)

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه مدل عوامل مؤثر بر اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محصولات ورزشی ایرانی است. پژوهش حاضر بر اساس اهداف تحقیق، از نوع بنیادی بود. این پژوهش دارای ماهیت اکتشافی و از نوع کیفی است که در آن برای ساخت مدل مفهومی پژوهش از رویکرد نظریه داده بنیاد و رهیافت گلایزر استفاده شده است. جامعه آماری شامل اساتید مدیریت بازاریابی ورزشی، پژوهشگران و متخصصان تبلیغات ورزشی بود. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و نظری انجام شد و تا زمان رسیدن به اشباع نظری (۱۸) ادامه یافت. ابزار پژوهش مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته با خبرگان و متخصصان حوزه پژوهش بود. به منظور دستیابی به صحت و اعتبار اطلاعات جمع‌آوری شده از روش مثلثی سازی منابع استفاده شد. ضریب پایایی هولستی داده‌های پژوهش نیز برابر ۷۷ درصد بود. جهت استخراج و تحلیل کدها، مقولات و ابعاد مدل پژوهش از مصاحبه‌های صورت گرفته، نرم‌افزار تحلیل کیفی Atlas-ti 2018 استفاده گردید. بر همین اساس در انتهای مراحل کدگذاری و تحلیل داده‌ها، ۱۳۵ کد، ۱۹ مقوله، ۵ بعد و ۱ پدیده محوری شناسایی شدند. بر اساس مدل پژوهش، اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محصولات ورزشی ایرانی در مرکز مدل قرار گرفته است و "عوامل سازمانی"، "عوامل محتوایی"، "عوامل روانشناختی"، "عوامل محیطی" و "عوامل ارزیابی" نقش عامل مؤثر را دارند. نتایج این پژوهش می‌تواند به عنوان راهنما برای طراحان کمپین‌های تبلیغاتی ورزشی عمل کند تا تبلیغاتی طراحی و برنامه‌ریزی کنند که دارای معیارهای اثربخشی باشد و همچنین اطمینان لازم را جهت دستیابی به اهداف تبلیغاتی مد نظر مالکان برندهای محصولات ورزشی را فراهم کند.

واژه‌های کلیدی:

تبلیغات، تبلیغات ورزشی، کمپین، رفتار مصرف‌کننده، محصولات ورزشی.

* نویسنده مسئول: پست الکترونیکی: keshtidar@um.ac.ir

مقدمه

در بازار رقابتی امروز تبلیغات یکی از ابزارهای حیاتی برای نمایش محصولات و ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید است (۱). در واقع، تبلیغات از نظر تکنیکی عبارت است از هر نوع معرفی غیرشخصی و ترویج ایده‌ها، کالاها یا خدمات در مقابل دریافت هزینه که یک فرد یا مؤسسه مشخص آن را انجام می‌دهد (۲). با گذشت زمان و گذر از رویکردهای سنتی کسب‌وکار و حرکت به سوی رویکردهای مدرن و پیشرفته، تبلیغات که کلیدی‌ترین بخش هر برنامه بازاریابی محسوب می‌شود نیز دستخوش تغییراتی شده است (۳). امروزه، فعالان حوزه تبلیغات سعی می‌کنند به‌طور فزاینده‌ای استراتژی‌های نوآورانه و مدونی را در تبلیغات به کار ببرند (۴)؛ در این میان، توجه روز افزون به کمپین‌های تبلیغاتی^۱ به‌عنوان یک برنامه تبلیغاتی یکپارچه در میان صاحبان برندهای تجاری و فعالین حوزه تبلیغات رواج یافته است. در حقیقت، کمپین تبلیغاتی پیام مناسب را در دوره زمانی مناسب و با بودجه مناسب در دسترس مخاطب مناسب قرار می‌دهد و نسبت به تبلیغات ساده درصد بیشتری از مخاطبان هدف را برای ایجاد ارتباط با مالکان کمپین، ترغیب می‌نماید. به عبارتی، کمپین تبلیغاتی را می‌توان مجموعه‌ای از استراتژی‌های تبلیغاتی مختلف که ایده یا مفهومی خاص را بر اساس روش‌ها و بسترهای مختلف در بین مخاطبان هدف ترویج می‌دهد، تعریف کرد (۵).

یکی از مهم‌ترین مزیت‌های به‌کارگیری کمپین‌های تبلیغاتی در مقابل تبلیغات تک‌بعدی و ساده را می‌توان در متقاعد کردن بخش گسترده‌تری از مخاطبان هدف نسبت به خرید محصول دانست. از سوی دیگر، در کمپین‌های تبلیغاتی حرفه‌ای تمام عناصر تبلیغات به‌گونه‌ای تنظیم می‌شوند که کاملاً بر اساس مخاطبان هدف طراحی شده باشند (۶)؛ به عبارتی باید در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی به اثربخشی تمام عناصر دخیل در شکل‌گیری کمپین توجه کامل شود و با طراحی یک کمپین تبلیغاتی متمایز و هدفمند نسبت به رقبای، زمینه‌ی تضمین موفقیت استراتژی‌های بازاریابی را فراهم آورد (۷). از طرفی، می‌توان هدف اصلی و نهایی هر کمپین تبلیغاتی را به حداکثر رساندن بهره‌گیری از ظرفیت تولید و ایجاد موقعیت توسعه سازمان یا شرکت دانست (۸). در همین راستا، در عصر حاضر صاحبان برندها و کسب‌وکارها به تبلیغات به‌عنوان سرمایه‌گذاری ارزشمند می‌نگرند و دیدگاه هزینه‌بر بودن مطلق تبلیغات را کنار گذاشته‌اند. در این میان، آنچه باید مورد توجه ویژه قرار گیرد، اثربخشی این کمپین‌های تبلیغاتی است. برندهای تجاری از طریق روش‌ها و مدل‌های گوناگونی که به‌منظور سنجش اثربخشی تبلیغات^۳ طراحی و ارائه شده‌اند، فعالیت‌های تبلیغاتی خود را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. به عبارتی، ارزیابی تأثیرات برنامه‌های تبلیغاتی در راستای برنامه‌ریزی‌های بعدی، اقدامات اصلاحی و طراحی مجدد کمپین‌های تبلیغاتی از اهمیت بالایی برخوردار است (۹).

3Advertising effectiveness

1Advertising

2Advertising campaign

در همین زمینه، محققان و متخصصان تبلیغات، به‌طور مداوم با این چالش مواجه هستند که چگونه اثربخشی تبلیغات را اندازه‌گیری کنند و در نهایت این اثربخشی را افزایش دهند. در این میان نکته مهم این است که ارزیابی اثربخشی کمپین تبلیغاتی بدون داشتن تعریف دقیق از اثربخشی تبلیغات و شناسایی عوامل مؤثر بر فرایند تبلیغات امکان‌پذیر نیست. در همین راستا، منظور از اثربخشی تبلیغات، یعنی تبلیغی که برای آن بودجه‌ی زیادی صرف کرده‌ایم تا چه حد ما را به اهداف مد نظرمان رسانده است (۱۰). در این بین، طراحان کمپین‌های تبلیغاتی سعی در به‌کارگیری عوامل مختلفی جهت اثربخش کردن کمپین‌های تبلیغاتی داشته‌اند که استفاده از جایگاه ورزش در تبلیغات از جمله اقدامات صورت گرفته توسط آن‌ها محسوب می‌شود؛ چرا که ورزش باعث ماندگاری تبلیغ در محیط پر تلاطم رسانه‌ای می‌شود، از این‌رو برای ترویج کالاها و خدمات به کار گرفته می‌شود (۱۱).

در سال‌های اخیر شرکت‌ها بیش از پیش به اهمیت تبلیغات ورزشی و تبلیغات از طریق ورزش پی برده‌اند و سالانه هزینه هنگفتی را جهت تبلیغ در رسانه‌ها و بسترهای ورزشی صرف می‌کنند (۱۲). امروزه، ورزش به صنعتی در حال رشد و توسعه در تمام دنیا تبدیل شده است و آنچه به رونق صنعت ورزش کمک شایانی کرده است، گرایش روزافزون مردم به ورزش و استفاده از محصولات ورزشی است و در این میان یکی از عناصر اساسی که به کارایی و پیوند ورزش و اقتصاد کمک کرده است، عنصر تبلیغات است. در همین راستا،

مدیران مجموعه‌ها و برندهای تجاری ورزشی باید تلاش کنند خدمات و محصولات خود را از طریق تبلیغات به مشتریان معرفی کنند، سلیقه آن‌ها را برانگیزاند و به آن‌ها بقبولانند که خدمات و محصولات موردنظر مطابق با نیاز و سلیقه آن‌ها است؛ به‌عنوان نمونه یولیزار و همکاران (۲۰۲۰)، نا، کونکل و دوپلی ۳ (۲۰۲۰)، کوگلو و همکاران (۲۰۲۰) و کردلو (۱۴۰۳) در پژوهش‌های خود اظهار داشتند که ورزشکاران برای انتخاب وسایل، تجهیزات و محل تمرین از اطلاعات و تبلیغات ورزشی موجود استفاده می‌کنند (۱۳-۱۶).

در این میان، نکته حائز اهمیت این است که فقط استفاده از بستر ورزش به اثربخشی تبلیغ منجر نمی‌شود و عوامل دیگری نیز در این امر دخیل هستند که مستلزم شناخت، به‌کارگیری و ارزیابی تبلیغات بر اساس آن‌ها هستیم. در همین راستا، به‌منظور ایجاد تبلیغات مؤثر در سازمان‌ها، مدل‌های گوناگونی در جهت ارزیابی تبلیغات وجود دارد که می‌توان به مدل‌های کریسپ، ۵ ام (5M)، کاتلر، اثربخشی تبلیغات، اثربخشی عاطفی تبلیغات، لایوچ و استاینر، آیدا، داگمار و غیره اشاره کرد. به‌عنوان نمونه در مدل ۵ ام برای تهیه برنامه کمپین تبلیغاتی باید پنج تصمیم عمده اتخاذ کرد که به ترتیب شامل مشخص کردن هدف، بودجه، پیام مناسب، رسانه و بستر مطلوب و در نهایت ارزیابی اثربخشی کمپین تبلیغاتی است (۲). از سوی دیگر در مدل اثربخشی تبلیغات نیز ادراک، شناخت، احساس کردن و عمل کردن ملاک‌های

موسیقیایی را یکی از مؤلفه‌های اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محصولات ورزشی به دست آوردند (۲۲).

سپهریان، آقایی شهری و عظیم‌زاده (۲۰۲۱)۶ نیز در پژوهشی نشان دادند که تعداد تکرار و نمایش تبلیغ به‌عنوان یکی از عوامل اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محصولات ورزشی قلمداد می‌شود (۲۳). در همین راستا، کتوت (۲۰۲۱)۷ پژوهشی نتیجه گرفت که علائم سمعی و بصری عوامل مهمی برای طراحی یک تبلیغ جذاب و افزایش اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محصولات ورزشی قلمداد می‌شوند (۲۴). همچنین، ابوقوش و همکاران (۲۰۱۸)۸ نیز عناصر اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی را خاصیت سرگرم‌کنندگی، اطلاع‌رسانی، تعامل بالا، اعتبار و نگرانی امنیتی به دست آوردند (۲۵). در همین زمینه، صابری رضوانی و اسداللهی (۱۴۰۳) نیز تاکتیک‌های مؤثر در افزایش اثربخشی محتوا کمپین‌های تبلیغاتی را تم‌های فرعی همچون تصویر، رنگ، فونت، پشت زمینه، زبان و تواتر و سه تم اصلی ویژگی‌های محتوای تبلیغ، طراحی تبلیغ و ارائه تبلیغ به دست آوردند و در این بین برای ساخت محتوای تبلیغاتی، بیشترین توجه باید معطوف به تصویر و رنگ باشد (۲۶).

مروی، اسماعیل‌پور و رضائیان (۱۴۰۱) در پژوهشی پنج مضمون اصلی عوامل زمینه‌ای، سازمانی، سطح درگیری، آثار رقابتی و رفتار مصرف‌کننده را به‌عنوان عوامل اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی صنعت مواد خوراکی شناسایی کردند. همچنین، بیشترین

سنجش اثربخشی کمپین تبلیغاتی در نظر گرفته شده‌اند (۱۷). در همین راستا، برخی پژوهش‌ها نیز عوامل و عناصر اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی را مورد بررسی قرار داده‌اند که می‌توان به مطالعه جیانگ و همکاران (۲۰۲۵)۱ اشاره کرد که در پژوهشی فاکتورهای اطلاع‌رسانی، سرگرم‌کنندگی، مزیت رقابتی، عملکرد محصول و ارزش‌های تبلیغاتی را در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی آنلاین مؤثر دانستند و در این بین سرگرم‌کنندگی محتوا مهم‌ترین عامل طراحی این نوع کمپین‌های تبلیغاتی بود (۱۸).

ژو، لو و هوانگ (۲۰۲۴)۲ نیز در پژوهشی نشان دادند که نوع ترکیب عناصر بصری (رنگ) و کلامی (نوع گفتمان) می‌تواند اثربخشی تبلیغات و قصد خرید مخاطبین کمپین تبلیغاتی را تحت تأثیر قرار دهد (۱۹). در همین راستا، ژو، کائو و ماتسوکا (۲۰۲۴)۳ در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که افراد تمایل بیشتری به جستجوی برندهای تبلیغ شده در کمپین‌های تبلیغاتی ورزشی به زبان مادری خود دارند (۲۰). از سوی دیگر، کوبیلوس و همکاران (۲۰۲۳)۴ در پژوهشی دریافته‌اند که اطلاعاتی در مورد مخاطبان هدف از نظر علایق و ویژگی‌های جمعیتی و همچنین معیارهای هزینه و عملکرد تبلیغات برای اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی باید مورد توجه و ارزیابی قرار گیرد (۲۱). از دیگر پژوهش‌ها می‌توان به مطالعه اوهم و همکاران (۲۰۲۲)۵ اشاره کرد که عوامل سمعی و

5Uhm & et al

6Sepehrian, Aghaei Shahri & Azimzadeh

7Ketut

8Abu-Ghosh & et al

1Giang & et al

2Zhou, Lou & Huang

3Xu, Cao & Matsuoka

4Kobylus & et al

اشباع در مؤلفه‌های کالا، بودجه، رفتار خرید، رسانه و بازار هدف وجود داشت (۲۷). از طرفی، پرویزی، اکبری یزدی و الهی (۱۴۰۳) در پژوهشی نشان دادند که در ارائه تبلیغات از رسانه‌ها باید به نکاتی چون افزایش کیفیت خدمات در لحظه ارائه درخواست، اعطای جوایز، تسهیلات و تخفیفات قیمت و استفاده از تکنیک‌ها جدید و غیر تکراری برای تبلیغ خدمات توجه شود (۲۸).

بررسی پیشینه پژوهش حاکی از آن است که غالباً این مطالعات به بررسی اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محصولات غیرورزشی در بستر ورزش پرداخته‌اند. همچنین اکثر پژوهش‌ها فقط شاخص‌های ارزیابی اثربخشی تبلیغات بعد از اجرا را ارائه کرده‌اند و در خصوص عواملی که باید قبل و در هنگام اجرا کمپین تبلیغاتی مد نظر قرار گیرد، بررسی جامعی را انجام نداده‌اند. از طرفی برخی پژوهش‌ها نیز اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی ورزشی را با شاخص‌هایی مورد ارزیابی قرار داده‌اند که به صورت اختصاصی برای صنعت ورزش طراحی نشده‌اند و همچنین تنها شمار اندکی از پژوهشگران در ایران به مقوله پژوهش و بازخورد کمپین‌های تبلیغاتی ورزشی، توجه جدی کرده‌اند. در نهایت شاخص‌هایی که به‌منظور اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی از پیشینه پژوهش حاصل می‌شود را می‌توان در دسته‌هایی همچون عوامل سمعی و بصری، عوامل مرتبط با محتوا و شاخص‌های ارزیابی رفتار مصرف‌کننده تفکیک کرد که نکته حائز اهمیت این است که کمتر پژوهشی به ارائه یک مدل جامع که تمام ابعاد اثربخشی را شامل شود، پرداخته است. طبق

آمار ۱۷۰ واحد تولیدی ورزشی در کشور وجود دارد که به تأمین تولیدات ورزشی ایران مشغول هستند و حدود ۵۰ واحد تولیدات خود را با برندهای ورزشی اختصاصی عرضه می‌کنند. در حال حاضر افزایش تعداد برندهای ورزشی در ایران، افزایش رقابت بین برندها در کسب سهم بازار محصولات ورزشی، افزایش حضور برندهای ورزشی خارجی در بازار ایران و کمبود توان رقابت محصولات ورزشی داخلی با این برندها و در نتیجه سودآوری کمتری که دارند، قدرت و انگیزه برندهای ورزشی ایرانی را برای افزایش هزینه‌ها به‌منظور طراحی کمپین تبلیغاتی حرفه‌ای را به چالش کشیده است که متأسفانه این وضعیت در سایه نداشتن راهبردهای بازاریابی و تبلیغاتی اثربخش و قابل اطمینان در بین این برندها رخ داده است (۲۳).

در مبانی نظری ملاحظه می‌شود که برخی از عناصر که در مدل‌ها و پژوهش‌های پیشین، به‌عنوان عناصر اثربخشی تبلیغات در نظر گرفته شده‌اند، ممکن است در جوامع و صنایع متفاوت، مقطع زمانی خاص و تغییرات دیگر زمینه‌ای و بستری کارایی لازم را نداشته باشند و این خود ضرورت طراحی مدل عناصر اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی هر صنعت را به صورت اختصاصی نمایان می‌کند که صنعت ورزش نیز از این امر مستثنا نیست. از طرفی، در شرایط کنونی معیاری که توسط بیشتر برندهای تجاری به منظور ارزیابی اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی ورزشی مورد استفاده قرار می‌گیرد، میزان حصول اهداف از پیش تعیین شده است که این معیار نمی‌تواند به‌تنهایی تحلیل جامع و درستی در این خصوص ارائه نماید. از سوی دیگر

این وجود در ایران درصد کمی از طراحان کمپین‌های تبلیغاتی ورزشی به موضوع اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی خود، توجه جدی مبذول می‌کنند و در این حوزه، کار علمی و تخصصی مستمر و پیوسته‌ای صورت نپذیرفته است لذا با توجه به مواردی که ذکر شد تحقیق و پژوهش در این زمینه ضروری به نظر می‌رسد. لذا مسئله اصلی این پژوهش آن است که مدل مفهومی اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محصولات ورزشی ایرانی دارای چه شاخص‌هایی است و این مدل چگونه می‌تواند در بهبود اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محصولات ورزشی ایرانی نقش ایفا کند؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس اهداف تحقیق، از نوع بنیادی و به لحاظ روش انجام آن توصیفی-پیمایشی بود. این پژوهش با ماهیت اکتشافی و با هدف بسط دانش و شناخت موجود در رابطه با عوامل مؤثر بر اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محصولات ورزشی ایرانی انجام شد. پژوهش حاضر از نوع کیفی است که در آن برای ساخت مدل مفهومی پژوهش از رویکرد نظریه داده بنیاد و رهیافت ظاهر شونده (گلیزر)^۲ بهره برده است. در همین راستا، این رهیافت از طریق مقایسه مستمر داده‌ها آنچه را که در حال روی دادن است، مفهوم‌سازی می‌کند و فرضیه‌ها را بر پایه ایده‌های مفهومی به وجود می‌آورد. در حقیقت، رهیافت گلیزر مقوله‌ها را به اجبار به داده‌ها تحمیل نمی‌کند و فرصت ظهور مقوله‌ها از دل داده‌ها را

مطالعات مختلف در سال‌های اخیر حاکی از این است که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به انواع تبلیغات به دلیل عدم توجه طراحان تبلیغات به عوامل مؤثر بر اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی در حال نامساعدتر و منفی‌تر شدن است (۲۹). از سوی دیگر، علی‌رغم اینکه ورزش در بخش شنیداری و دیداری رسانه‌های ایرانی سهم قابل‌توجهی را به خود اختصاص داده است اما اکثر تبلیغات انجام شده در این برنامه‌ها و شبکه‌های ورزشی مربوط به محصولات غیر ورزشی بوده است. در همین راستا، از آنجا که طراحی کمپین‌های تبلیغاتی یکی از مهم‌ترین اجزای آمیخته بازاریابی محسوب می‌شود و هزینه بالایی برای اجرای آن صرف می‌گردد، لازم است که تبلیغات به شکلی اصولی برنامه‌ریزی شوند تا بتواند اثری بلندمدت برای برندهای تجاری ورزشی در بر داشته باشد و بازگشت سرمایه در حد مطلوب صورت گیرد. متأسفانه مسئله اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محصولات ورزشی در ایران مغفول باقی مانده است که شاید بتوان از دلایل آن به کمبود اطلاعات و عدم آشنایی مدیران با مدل‌ها و الگوهای اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی و فقدان نمونه‌های کاربردی در این زمینه اشاره نمود. در همین راستا، انجام مطالعاتی همچون پژوهش حاضر برای برندهای ورزشی ایرانی به منظور کسب موفقیت در امر تبلیغات ضروری به نظر می‌رسد؛ زیرا این پژوهش به شرکت‌ها و تولیدی‌های ورزشی ایرانی پیشنهادهایی را برای ارتقاء وضعیت موجود تبلیغات ارائه می‌دهد که در صورت عملیاتی شدن، باعث دستیابی به مشتریان و کسب مزیت رقابتی در فضای تبلیغاتی خواهد شد. با

نمی‌گیرد و به جای ارائه توصیف مفهومی یک نظریه نوظهور ارائه می‌کند. همچنین نکته حائز اهمیت این است رویکرد ظاهر شونده گلیرز بر خلاف رهیافت نظام‌مند اشتراوسی استفاده از تنها یک پارادایم را اشتباه و ناقص تلقی می‌کند و تأکید دارد که برای ارتباط میان مقوله‌ها، الگوهای نظری مختلفی وجود دارند (۳۰). در همین راستا، بر اساس دلایل و مطالب ذکر شده، انتقادات وارده بر رویکرد اشتراوسی نظام‌مند و در نهایت ماهیت مسئله پژوهش، لذا در این پژوهش رهیافت ظاهر شونده گلیرز بکار گرفته شد. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل اساتید مدیریت بازاریابی و تبلیغات ورزشی و پژوهشگران و متخصصان حوزه تبلیغات ورزشی بود. در همین زمینه، برای انتخاب نمونه از بین جامعه آماری شاخص‌هایی همچون مدارج علمی بالا، سابقه پژوهش‌های معتبر در حوزه تبلیغات ورزشی، گرایش تخصصی و سابقه تجربی (شغلی) مرتبط با حوزه پژوهش در نظر گرفته شد. نمونه‌گیری به‌صورت نظری انجام شد و این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در همین راستا، تعداد ۱۲ تا ۱۸ مصاحبه در پژوهش‌های کیفی تا رسیدن به اشباع نظری مورد انتظار است (۳۱)؛ لذا در پژوهش حاضر از مصاحبه ۱۵ به بعد محقق در جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه‌ها به اشباع نظری رسید اما با این وجود جهت اطمینان تا مصاحبه ۱۸ نیز جمع‌آوری داده‌ها ادامه یافت.

ابزار پژوهش شامل مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته با خبرگان و

متخصصان حوزه تبلیغات ورزشی بود. در همین راستا ابتدا نظریات و پیشینه پژوهش مطالعه و جمع‌آوری شدند و مؤلفه‌های اصلی و تأثیرگذار بر کمپین‌های تبلیغاتی محصولات ورزشی شناسایی شد که این موارد در خلال مصاحبه‌های کیفی به‌عنوان راهنمای مصاحبه مد نظر قرار گرفت و در ادامه سؤالاتی برای مصاحبه‌ها طراحی شد. در همین راستا، با افراد صاحب‌نظر و خبرگان در حوزه تبلیغات ورزشی در زمان و بستر ارتباطی آنلاین مورد نظرشان مصاحبه‌هایی صورت گرفت. در همین زمینه، ابتدا راهنمای مصاحبه برای شرکت‌کنندگان ارسال می‌شد تا با عنوان، اهداف و سؤالات کلی مصاحبه آشنا شوند. در طول مصاحبه، به شیوه‌های گوناگون همچون یادداشت برداری و ضبط جلسات مصاحبه‌ها با کسب اجازه از مصاحبه‌شوندگان اطلاعات ثبت شد. برای دستیابی به صحت و اعتبار مطالعه و اطلاعات جمع‌آوری‌شده از روش مثلثی سازی منابع استفاده شد. سه نوع مثلثی سازی وجود دارد و در این پژوهش از آن‌ها بهره گرفته شده است که می‌توان به جمع‌آوری اطلاعات از افراد مختلف مطلع از حوزه تبلیغات ورزشی (مثلثی سازی داده‌ها)، تحلیل داده‌ها توسط دو کدگذار (مثلثی سازی نظری)، استفاده از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه و یادداشت‌های عرصه به‌منظور جمع‌آوری و تحلیل مطلوب داده‌ها (مثلثی سازی روش جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها) اشاره کرد. در ادامه به‌منظور بررسی روایی داده‌های مستخرج از مصاحبه‌ها، یافته‌های پژوهش به مشارکت‌کنندگان و افراد خبره ارائه شدند؛ آن‌ها متن نظریه را مطالعه نمودند و نظرات اصلاحی آن‌ها بعد از

هولستی بالاتر از ۶۰ درصد را دارای پایایی مناسب تلقی می‌کند (۳۲). به‌منظور محاسبه پایایی باز آزمون یا ضریب هولستی، از میان مصاحبه‌های صورت گرفته به‌صورت تصادفی، تعداد ۳ مصاحبه انتخاب گردید و هر کدام از آن‌ها دو بار در یک فاصله زمانی ۳۰ روز کدگذاری شدند که نتایج حاصل از این دو مرحله کدگذاری در جدول ۱ آمده است.

$$100\% * \frac{\text{تعداد توافقات} * 2}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

بررسی توسط تیم پژوهش جمع‌بندی و اعمال شد. در همین راستا، پایایی داده‌ها نیز با نشان دادن مسیر تصمیمات پژوهشگران و همچنین، در اختیار قرار دادن کلیه داده‌های خام، کدها، مقوله‌ها، فرایند مطالعه، اهداف اولیه و سؤالات به اساتید و متخصصان و با ارزیابی دقیق صاحب‌نظران حوزه تبلیغات ورزشی، تأیید شد. به‌منظور بررسی پایایی باز پژوهش نیز از ضریب پایایی هولستی^۱ (درصد توافق مشاهده‌ای) استفاده گردید. در این روش متون و مصاحبه‌ها در دو مرحله کدگذاری می‌گردد. استملر^۲ (۲۰۰۱) ضریب

جدول ۱. نتایج بررسی پایایی بین دو مرحله کدگذاری (ضریب هولستی)

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	پایایی باز آزمون
۱	P5	۶۳	۲۵	۷۹
۲	P9	۵۸	۲۱	۷۲
۳	P14	۴۱	۱۷	۸۲
		۱۶۲	۶۳	۷۷

کیفی پژوهش داده‌های حاصل از مصاحبه به‌صورت کدگذاری باز کدبندی شده و مفاهیم استخراج گردیدند، در مرحله بعد با انجام کدگذاری انتخابی مفاهیم به مقوله‌ها تبدیل شدند و در آخر کدگذاری محوری نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر را تعیین نمود و ابعاد اصلی شناسایی و مشخص شدند.

یافته‌های پژوهش

به‌منظور جمع‌آوری داده‌های پژوهش با ۱۸ نفر خبره و متخصص حوزه تبلیغات ورزشی مصاحبه انجام شد که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌گردد، تعداد کل کدها در دو مرحله کدگذاری برابر با ۱۶۲ عدد، تعداد کل توافقات برابر با ۶۳ و در نهایت تعداد کل عدم توافقات در این دو مرحله برابر ۹۹ بود؛ لذا پایایی باز آزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش با استفاده از فرمول مذکور برابر ۷۷ درصد است لذا پایایی و قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید و موردقبول است. در نهایت جهت استخراج و تحلیل کدها، مقولات و ابعاد مدل پژوهش از درون مصاحبه‌های صورت گرفته از نرم‌افزار تحلیل آماری کیفی Atlas-ti 2018 استفاده گردید. در همین راستا، به جهت دستیابی به مدل

2Stemler

1Holsti's coefficient of reliability

از نظر جنسیت، سن، سطح تحصیلات، رشته تحصیلی و سابقه کاری آنان در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

کد	جنسیت	سن	تحصیلات	رشته تحصیلی	سابقه کاری/تخصص
P1	مرد	۳۰	دانشجوی دکتری	مدیریت بازرگانی	مدیر تبلیغات مکمل ورزشی
P2	مرد	۴۶	دکتری	مدیریت	مشاور تبلیغاتی
P3	مرد	۳۸	دکتری	مدیریت ورزشی	مدرس دانشگاه
P4	مرد	۳۲	دکتری	بازاریابی ورزشی	پژوهشگر حوزه تبلیغات/مدیر کسب‌وکار ورزشی
P5	مرد	۳۲	دکتری	مدیریت ورزشی	رئیس کمیته بازاریابی و تبلیغات هیئت فوتبال
P6	مرد	۴۰	دکتری	مدیریت ورزشی	مدیر کسب‌وکار و سازمان‌های ورزشی
P7	مرد	۴۴	دکتری	مدیریت ورزشی	مدرس دانشگاه/مدیر شرکت برندینگ ورزشی
P8	زن	۳۰	کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی	مدیر بازرگانی و فروش مکمل ورزشی
P9	زن	۳۲	کارشناسی ارشد	گرافیک	طراحی گرافیک تبلیغاتی
P10	مرد	۳۳	دکتری	بازاریابی ورزشی	مدیر برند مجموعه خدمات ورزشی
P11	زن	۳۵	کارشناسی ارشد	گرافیک	طراحی و ایده پرداز تبلیغات اینترنتی
P12	زن	۳۲	دانشجوی دکتری	مدیریت ورزشی	پژوهشگر و فعال حوزه تبلیغات ورزشی
P13	مرد	۳۳	دکتری	مدیریت بازاریابی	مدیر شرکت تبلیغاتی
P14	مرد	۳۶	دکتری	مدیریت	مدیر برند شرکت تولید مکمل ورزشی
P15	مرد	۳۵	دکتری	مدیریت ورزشی	مدرس دانشگاه حوزه تبلیغات ورزشی
P16	زن	۳۴	دانشجوی دکتری	مدیریت ورزشی	پژوهشگر و مشاور حوزه تبلیغات ورزشی
P17	مرد	۴۶	دکتری	مدیریت ورزشی	پژوهشگر حوزه تبلیغات ورزشی
P18	مرد	۴۵	دکتری	مدیریت ورزشی	مدرس دانشگاه/مسئولیت‌های مدیریتی ورزشی

در این پژوهش با استفاده از رویکرد کدگذاری داده‌بنیاد و از طریق روش هفت مرحله‌ای گلیزری بعد از انجام هر مصاحبه کدهای اولیه پالایش شد. در مرحله بعد کدهای اولیه به دست آمده با در نظر گرفتن میزان سازگاری با دیگر مفاهیم شناسایی‌شده طبقه‌بندی گردیدند. در انتهای مراحل هفت‌گانه مذکور، ۱۳۵ کد، ۱۹ مقوله، ۵ بعد و ۱ پدیده محوری شناسایی و دسته‌بندی شدند. نخستین مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها به این صورت بود که در پایان هر مصاحبه و ثبت داده‌های میدانی در نرم‌افزار تحلیل کیفی، کلیه متون مصاحبه‌ها به شکل دقیق بررسی شده تا به یک برداشت مشترک با مصاحبه‌شوندگان برسیم. در مرحله دوم نوبت به استخراج مفاهیم کلیدی

رسید که این کار پس از مطالعه همه جملات و عبارات حاصل از هر مصاحبه و انتخاب عباراتی که با پدیده موردبحث مرتبط بودند، در نرم‌افزار تحلیل کیفی صورت گرفت. در مرحله سوم مفاهیم مستخرج از عبارات و جملات مهمی که در مرحله قبل انتخاب شده بودند، تفکیک شدند و به‌عنوان یک کد واحد تعریف شدند. در مرحله چهارم پژوهشگر با بررسی مکرر کدهای اولیه به دست آمده تلاش نمود تا بر اساس میزان شباهت و نزدیکی این کدها اقدام به دسته‌بندی آن‌ها بکند و از این طریق "مقوله‌ها" را به وجود آورد. در مرحله پنجم بر اساس میزان سازگاری میان مقوله‌ها، دسته‌ها بزرگ‌تری ایجاد گردد و از این طریق "ابعاد" پژوهش مشخص گردید. در ششمین مرحله از

کدگذاری کیفی تمامی ابعاد مستخرج به صورت یک
توصیف جامع و کامل از پدیده تحت مطالعه "اثربخشی
کمپین‌های تبلیغاتی محصولات ورزشی ایرانی" به هم
مرتبط شدند و "پدیده محوری" پدید آمد. در مرحله
هفتم نظر شرکت‌کنندگان را در مورد نتایج گرفته شد
و نسبت به اعتبارسنجی نهایی یافته‌ها، اقدام گردید که
نتایج حاصل از اجرای تمامی این هفت مرحله در
جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. کدهای منتخب (مفاهیم استخراج شده)

ردیف	نشان‌ها	مفاهیم	تکرار	مقوله	ابعاد
۱	H1	تعیین بودجه مناسب	۱۳	مدیریتی	عوامل سازمانی
۲	H2	اهداف مشخص تبلیغاتی	۸		
۳	H3	برنامه و استراتژی مدون	۶		
۴	P1	کیفیت مطلوب کالا و خدمات	۶	محصول	
۵	P2	قیمت‌های مناسب محصولات	۵		
۶	P3	طبقه و نوع محصول	۵		
۷	P4	بسته‌بندی حرفه‌ای	۳		
۸	P5	تنوع محصولات در کمپین تبلیغاتی	۳		
۹	P6	ویژگی‌های متمایز محصول	۵		
۱۰	P7	چرخه عمر محصول	۲		
۱۱	P8	همگام با مد روز	۲		
۱۲	P9	ابعاد اقتصادی محصول	۲		
۱۳	M1	طبقه‌بندی مشتریان بر اساس ویژگی‌ها دموگرافیک	۱۲	بازار هدف	
۱۴	M2	طبقه‌بندی مشتریان بر اساس ویژگی‌های روان‌شناختی و رفتاری	۴		
۱۵	M3	وضعیت و شدت رقابت	۸		
۱۶	M4	تطابق با نیاز مخاطبان	۴		
۱۷	M5	بازار هدف	۸		
۱۸	M6	تبلیغ بر اساس ذائقه مشتری	۴		
۱۹	A1	تعاملی بودن رسانه	۷	رسانه	
۲۰	A2	دسترسی مطلوب رسانه	۷		
۲۱	A3	بدون محدودیت زمانی و مکانی	۴		
۲۲	A4	سرعت و سهولت انتشار اطلاعات	۶		
۲۳	A5	قابلیت بازخورد در لحظه	۵		
۲۴	A6	تنوع پلتفرم‌های رسانه‌ای	۶		
۲۵	A7	قابلیت هدف‌گیری مخاطب	۴		
۲۶	A8	هزینه مناسب استفاده رسانه	۵		
۲۷	A9	تسهیل استفاده و خرید	۴		
۲۸	A10	انعطاف در نوع پیام ارسالی	۳		
۲۹	A11	رسانه فراگیر	۳		
۳۰	A12	امنیت بالا	۲		
۳۱	A13	تناسب رسانه با نوع محتوا	۴		
۳۲	B1	هویت برند	۳		
۳۳	B2	شهرت برند	۴		

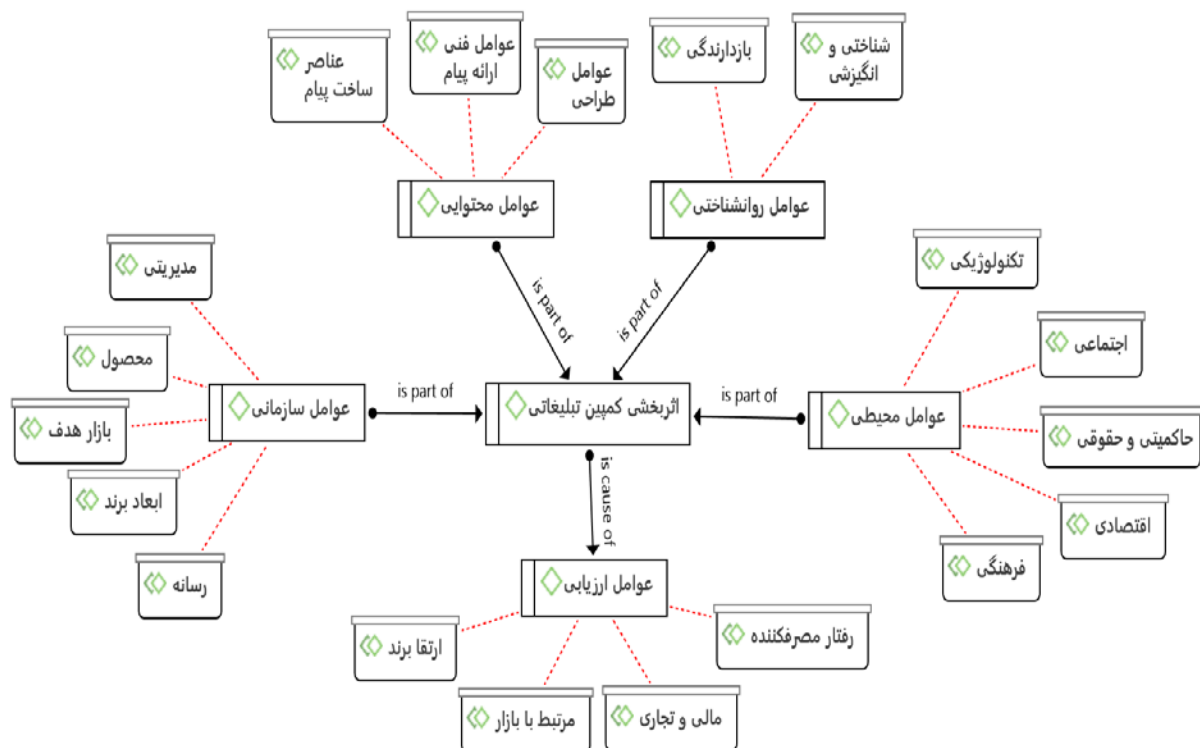
ردیف	نشان‌ها	مفاهیم	تکرار	مقوله	ابعاد
۳۴	B3	اعتبار برند	۳	ابعاد برند	
۳۵	B4	قدمت برند	۳		
۳۶	B5	جایگاه برند	۳		
۳۷	B6	تصویر برند	۲		
۳۸	AV1	ویژگی‌های نوشتاری متون تبلیغاتی	۳	عوامل طراحی	عوامل محتوایی
۳۹	AV2	تایپوگرافی	۳		
۴۰	AV3	شعار تبلیغاتی	۵		
۴۱	AV4	وجود لوگو در تبلیغات	۵		
۴۲	AV5	استفاده از نمادهای کلامی و غیر کلامی	۴		
۴۳	AV6	جذابیت بصری	۵		
۴۴	AV7	ترکیب‌بندی عناصر تصاویر و فیلم‌ها	۲		
۴۵	AV8	طراحی گرافیکی خلاقانه	۳		
۴۶	AV9	تصاویر واقعی محصول	۲		
۴۷	AV10	کیفیت تصاویر	۵		
۴۸	AV11	پویایی تصاویر	۳		
۴۹	AV12	اندازه تصاویر	۵		
۵۰	AV13	نور مناسب در تصاویر	۲		
۵۱	AV14	تصویربرداری حرفه‌ای و اصولی	۲		
۵۲	AV15	رنگ‌بندی تصاویر	۸		
۵۳	AV16	استفاده از انیمیشن‌های ورزشی	۳		
۵۴	AV17	جلوه‌های ویژه بصری	۳		
۵۵	AV18	موسیقی مناسب و جذاب	۶		
۵۶	AV19	عناصر آوایی تبلیغات	۶		
۵۷	FT1	تعداد تکرار تبلیغ	۷	عوامل فنی ارائه پیام	
۵۸	FT2	تبلیغات شخصی‌سازی شده	۳		
۵۹	FT3	تداوم و استمرار تبلیغات	۳		
۵۹	FT3	تداوم و استمرار تبلیغات	۳		
۶۰	FT4	کاربرد روش‌های متنوع تبلیغات ورزشی	۸		
۶۱	FT5	جانمایی دقیق ارائه تبلیغات	۶		
۶۲	FT6	زمان مناسب نمایش تبلیغات	۵		
۶۳	FT7	مدت‌زمان نمایش بهینه	۷	عناصر ساخت پیام	
۶۴	S1	ارائه اطلاعات جامع در پیام تبلیغاتی	۷		
۶۵	S2	ماهیت سرگرم‌کنندگی تبلیغات	۴		
۶۶	S3	مرتبط بودن پیام تبلیغاتی	۳		
۶۷	S4	رعایت اصل صداقت	۷		
۶۸	S5	شفافیت پیام تبلیغاتی	۳		
۶۹	S6	قابل‌فهم بودن پیام	۳		
۷۰	S7	معتبر بودن پیام تبلیغاتی	۴		
۷۱	S8	به اشتراک‌گذاری نظر و تجربه مشتریان	۳		
۷۲	S9	محتوای خلاقانه	۸		
۷۳	S10	اغراق منطقی	۳		

ردیف	نشان‌ها	مفاهیم	تکرار	مقوله	ابعاد
۷۴	S11	طنز و فکاهی بودن	۲		
۷۵	S12	کاربرد عنصر نوستالژی	۳		
۷۶	S13	مفاهیم نوشتاری و گفتاری پیام	۳		
۷۷	S14	داستان محور بودن پیام تبلیغاتی	۴		
۷۸	Py1	سطح درگیری ذهنی	۳	شناختی و انگیزشی	
۷۹	Py2	لذت‌گرایی و خوشایندی تبلیغ	۴		
۸۰	Py3	سودمندی ادراک شده تبلیغ	۴		
۸۱	Py4	محرك‌های انگیزشی	۴		
۸۲	PY5	مشوق‌های مالی و غیرمالی	۸		
۸۳	Py6	جاذبه‌های حسی و احساسی تبلیغات	۶		
۸۴	Py7	جاذبه‌های عاطفی تبلیغات	۶		
۸۵	Py8	ترغیب کنجکاوی مخاطب	۲		
۸۶	Py9	محرك‌ها هیجانی	۷		
۸۷	Py10	سازگاری با تجارب مصرف‌کنندگان	۳	عوامل روان‌شناختی	
۸۸	Py11	سطوح دشواری شناختی	۲		
۸۹	Py12	نگرش نسبت به تبلیغات	۴		
۹۰	N1	تجاوز به حریم خصوصی مخاطب	۴	بازدارندگی	
۹۱	N2	سرزدگی تبلیغات	۶		
۹۲	N3	ازدحام تبلیغاتی	۴		
۹۳	N4	گمراه‌کنندگی تبلیغات	۸		
۹۴	N5	ترویج مادی‌گرایی	۳		
۹۵	N6	عوامل رنجش و مزاحمت	۷		
۹۶	N7	سردرگم‌کنندگی تبلیغات	۳		
۹۷	C1	ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی	۸	فرهنگی	
۹۸	C2	توجه به تفاوت‌های فرهنگی	۲		
۹۹	C3	احترام به هنجارهای دینی و مذهبی	۳		
۱۰۰	C4	اخلاق‌مداری	۳		
۱۰۱	C5	احترام به ارزش‌های ورزشی، پهلوانی و قهرمانی	۳	اجتماعی	
۱۰۲	So1	انعکاس دغدغه‌های زیست‌محیطی	۲		
۱۰۳	So2	مسئولیت‌های اجتماعی حوزه ورزش و سلامت	۵		
۱۰۴	So3	احترام به ارزش‌های قومیتی	۴		
۱۰۵	So4	توجه به نهاد خانواده در تبلیغات	۲		
۱۰۶	So5	تطابق با هویت اصیل ایرانی	۶		
۱۰۷	So6	همسویی با هنجارها و ایدئولوژی اجتماعی	۸		
۱۰۸	So7	نقش و مزایای اجتماعی	۳		
۱۰۹	So8	توجه به تفاوت‌های نسلی	۲		
۱۱۰	So9	نقش هم‌تایان و محیط اجتماعی	۳		
۱۱۱	L1	قانون رعایت مالکیت معنوی	۳	عوامل محیطی	
۱۱۲	L2	قوانین حمایت از کودکان و زنان	۳		
۱۱۳	L3	قوانین حمایتی از مصرف‌کنندگان	۲		
۱۱۴	L4	قوانین مرتبط با محصولات خاص	۲		

ردیف	نشان‌ها	مفاهیم	تکرار	مقوله	ابعاد
۱۱۵	L5	قوانین حمایت از محصولات ایرانی	۵	حاکمیتی و حقوقی	
۱۱۶	L6	قوانین بازدارنده و محدودکننده	۳		
۱۱۷	L7	قوانین مربوط با پوشش	۳		
۱۱۸	L8	شاخص‌های سیاسی کشور	۴		
۱۱۹	L9	قوانین راهبردی دولتی	۳		
۱۲۰	E1	رونق بازارهای تجاری ورزشی	۷	اقتصادی	
۱۲۱	E2	قدرت مالی عموم مردم	۳		
۱۲۲	T1	ضریب نفوذ فناوری ارتباطات در جامعه	۲	تکنولوژیکی	
۱۲۳	T2	استفاده از تکنولوژی‌های نوین	۳		
۱۲۴	T3	توسعه زیرساخت‌ها فناوری و تکنولوژی	۹		
۱۲۵	F1	میزان درآمد و فروش	۱۱	مالی و تجاری	
۱۲۶	F2	میزان سودآوری	۶		
۱۲۷	K1	تغییرات سهم بازار	۴	مرتبط با بازار	
۱۲۸	K2	ارزش سهام برند	۳		
۱۲۹	BP1	وفاداری به برند	۴	ارتقاء برند	عوامل ارزیابی
۱۳۰	BP2	آگاهی از برند	۵		
۱۳۱	BP3	ارزش ویژه برند	۴		
۱۳۲	BP4	ارتقا تصویر برند	۳		
۱۳۳	R1	رفتار خرید	۵		
۱۳۴	R2	ایجاد تقاضا	۳	رفتار مصرف‌کننده	
۱۳۵	R3	واکنش‌های احساسی و نگرشی	۴		

بعد از کسب اطمینان از اعتبار یافته‌ها مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر ارائه شد (شکل ۱) که بر اساس این مدل، اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محصولات ورزشی ایرانی در مرکز مدل قرار گرفت و

"عوامل سازمانی"، "عوامل محتوایی"، "عوامل روان‌شناختی"، "عوامل محیطی" و "عوامل ارزیابی" در ارتباط با "اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محصولات ورزشی ایرانی" نقش عامل مؤثر را دارند.



شکل ۱. مدل مفهومی عوامل مؤثر بر اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محصولات ورزشی ایرانی (خروجی نرم‌افزار Atlas Ti)

بحث و نتیجه‌گیری

محصولات ورزشی ایرانی انجام گرفت و در نهایت مدل پژوهش دارای ۵ بعد اصلی شامل عوامل سازمانی، محتوایی، روان‌شناختی، محیطی و ارزیابی بود. یکی از شاخص‌های شناسایی‌شده برای اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محصولات ورزشی ایرانی، عوامل سازمانی بود که از زیر شاخص‌های مدیریتی، محصول، بازار هدف، رسانه و ابعاد برند تشکیل شده است و در برخی مؤلفه‌ها با مدل‌های احتمال گسترش اطلاعات، 5M، 8M و آمبلر منطبق است. در همین راستا به‌منظور اجرای موفق کمپین‌های تبلیغاتی محصولات ورزشی باید از همان ابتدا اهداف شفاف، استراتژی‌های مدون و مشخصی تعیین کرد و از طرفی هیچ یک از این استراتژی‌ها بدون تعیین بودجه مناسب قابل اجرا نخواهند بود. از طرفی، اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی

امروزه دنیای ارتباطات بازاریابی از طریق کمپین‌های تبلیغاتی گوناگون به حد اشباع رسیده است و مردم در برابر انواع مختلف آن از جمله تبلیغات محصولات ورزشی مقاومت نشان می‌دهند (۲۹). محصولات ورزشی ایرانی نیز از این نگرش منفی مصرف‌کنندگان در برابر تبلیغات مستثنا نبوده‌اند (۱۰)؛ لذا بررسی عوامل اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محصولات ورزشی و ارائه راهکار به‌منظور ارتقا آن می‌تواند در فرایند جذب و وفاداری بیشتر مشتریان به محصولات ورزشی، به‌ویژه برندهای ورزشی ایرانی نقشی مهم ایفا کند. از این‌رو پژوهش حاضر به‌منظور ارائه مدل عوامل اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی

محصولات ورزشی نیازمند کیفیت مناسب محصولات، قیمت منصفانه محصول، متنوع نمودن سبد محصولات تبلیغی، بسته‌بندی حرفه‌ای، ویژگی‌های متمایز و مطابق با مد روز محصولات، توجه به چرخه عمر و ابعاد اقتصادی محصول است. همچنین طبقه‌بندی مشتریان، تعیین وضعیت و شدت رقابت، تطابق با نیاز و سلاقی مشتریان باید در دستور کار طراحان کمپین‌های تبلیغاتی محصولات ورزشی قرار گیرد. از سوی دیگر این رسانه است که تمام برنامه‌های تبلیغاتی را در معرض بازار هدف قرار می‌دهد لذا رسانه کمپین تبلیغاتی محصولات ورزشی باید ویژگی‌هایی همچون تعاملی بودن، دسترسی مطلوب، سرعت انتشار اطلاعات، قابلیت بازخورد، هزینه استفاده مناسب، قابلیت هدف‌گیری مخاطب، تسهیل خرید، انعطاف در نوع پیام ارسالی، امنیت بالا و تناسب با نوع محتوا را داشته باشد که این شاخص‌های مدل پژوهش با بخشی از نتایج مطالعه ژو و همکاران (۲۰۲۲) همسو است (۳۳). در این میان نباید از نقش ابعاد برند در افزایش اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی ورزشی غافل شد چرا که برندهای ورزشی که از هویت، شهرت، اعتبار و تصویر برند ویژه‌ای برخوردار هستند به همان نسبت در اذهان مخاطبان هدف کمپین تبلیغاتی نیز جایگاه و ارزش بالایی دارند. در مجموع شاخص‌های عوامل سازمانی پژوهش حاضر را می‌توان با نتایج پژوهش مروی و همکاران (۱۴۰۱) منطبق دانست و دلیل همسویی این است که در پژوهش مذکور مدل اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی صنعت مواد خوراکی از پنج مضمون اصلی عوامل زمینه‌ای، سازمانی، سطح

درگیری، آثار رقابتی و رفتار مصرف‌کننده تشکیل شده بود که بیشترین تأکید این مدل نیز روی مؤلفه‌های کالا، بودجه، رسانه و بازار هدف بود (۲۷). نتایج پژوهش بر اساس شاخص‌های مقوله محصول با نتایج پژوهش‌های جاینگ و همکاران (۲۰۲۵) (۱۸) و پرویزی و همکاران (۱۴۰۳) (۲۸) به جهت اینکه توجه به ویژگی‌ها و عملکرد محصول را بر اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی مؤثر می‌دانستند، همسو است. کوبیلوس و همکاران (۲۰۲۳) (۲۱) و رحمان (۲۰۱۹) (۳۴) به‌عنوان بخشی از نتایج پژوهش‌های خود شناخت بازار هدف و ابعاد آن را عاملی مهم به‌منظور افزایش اثربخشی کمپین تبلیغاتی قلمداد کردند؛ که این موضوع گواهی بر همسویی با نتایج پژوهش است. در همین راستا، دربهرشتی و همکاران (۱۳۹۹) نیز در پژوهشی عواملی همچون دستیابی به مخاطبان هدف، سهولت دسترسی به رسانه، چگونگی حضور و استفاده رقبا از رسانه، بودجه تبلیغاتی و شناسایی مخاطبان هدف را در اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی مؤثر دانستند که از این جهت با نتایج پژوهش حاضر همسو است (۳۵).

یکی دیگر از شاخص‌های مدل پژوهش حاضر، "عوامل محتوایی" بود که زیر شاخص‌های عوامل طراحی، عوامل فنی ارائه پیام و عناصر ساخت را شامل می‌شود و از این جهت با شاخص‌های محتوایی مدل‌های آمبلر ۱ 8M و 5M همخوانی دارد. بر اساس شاخص‌های عوامل محتوایی اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محصولات ورزشی در گرو طراحی دقیق و با

جزئیات ویژگی‌های سمعی و بصری کمپین تبلیغاتی است. به عبارتی محتوای کمپین تبلیغاتی از مجموعه‌ای عناصر تصویری، شنیداری و نوشتاری تشکیل شده است که ضعف یا قوت هر یک از این عناصر می‌تواند بر روند اثربخشی کمپین تبلیغاتی اثرگذار باشد. از سوی دیگر، محتوای کمپین تبلیغاتی ورزشی باید به لحاظ ساختاری نیز مورد توجه قرار گیرد که تمامی عناصر شناسایی شده ساخت پیام در مدل پژوهش بر اساس نظرات خبرگان شناسایی و ارائه شده است که در این میان خلاقانه بودن، ارائه اطلاعات جامع و رعایت اصل صداقت بیشترین تأکید را به همراه داشته‌اند. از طرفی هر چقدر که پیام و محتوای کمپین تبلیغاتی اصولی طراحی و تولید شود اما به لحاظ ارائه نتواند انتظار را برآورده کند، منجر به شکست کمپین تبلیغاتی خواهد شد و لذا باید برنامه ارائه محتوا کمپین تبلیغاتی محصولات ورزشی از نظر ویژگی‌های تعداد تکرار و استمرار، ویژگی‌های زمانی و مکانی ارائه پیام و شخصی‌سازی بر اساس مشتریان نیز مورد بررسی قرار گیرد که این موارد در پژوهش‌های جایاوردنا و همکاران^۱ (۲۰۲۳)، کیم، شین و چو^۲ (۲۰۲۲) و نیک‌بین و همکاران (۱۳۹۹) نیز به عنوان عوامل محتوایی مهم در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی بدان اشاره شده و از این لحاظ با پژوهش حاضر همسو هستند (۳۶، ۳۷، ۳۸). در همین راستا، برخی پژوهش‌ها نقش عوامل سمعی و بصری را در اثربخشی تبلیغات مهم تلقی کرده‌اند که در این میان می‌توان به مطالعات ژو و همکاران (۲۰۲۴) (۱۹)، صابری و

همکاران (۱۴۰۳) (۲۶) و پتی و همکاران^۳ (۲۰۱۹) (۳۹) اشاره نمود که از این جهت با نتایج پژوهش حاضر همسو هستند. نتایج پژوهش بوتوا و طالب^۴ (۲۰۱۸) نشان داد که ویژگی‌های پیام تبلیغاتی یعنی اعتبار، آگاهی‌دهندگی، لذت‌بخش بودن، مادی‌گرایی، اقتصادی بودن و نقش اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات طراحی شده تأثیر دارد (۴۰) که از این لحاظ با شاخص‌های ساخت پیام در مدل پژوهش حاضر همخوانی دارند.

"عوامل روان‌شناختی" نیز شاخص دیگری بود که بر اساس مدل پژوهش برای اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محصولات ورزشی ایرانی ارائه شد که زیر شاخص‌های شناختی- انگیزشی و بازدارندگی را در بر می‌گرفت که بر همین اساس با شاخص‌های شناختی مدل‌های واکراست و آمبلر، سلسله مراتب اسنادی، ولمر و پرکات، اثربخشی عاطفی تبلیغات همخوانی دارد. در همین راستا، یکی از گام‌های مؤثر در طراحی کمپین‌های تبلیغات، استفاده از اصول روان‌شناختی است که با تأثیر بر عوامل نهفته در تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کنندگان به تشویق شدن آن‌ها به خرید و افزایش رضایتشان کمک می‌کند که این خود گواهی بر اثربخشی کمپین تبلیغاتی است. در این میان می‌توان به کاربرد محرک‌های هیجانی، احساسی، عاطفی و انگیزشی اشاره کرد که می‌تواند تأثیرات عمیقی بر روی تصمیمات خرید مخاطبان کمپین بگذارد. در همین راستا نتایج پژوهش حاضر به لحاظ شاخص‌های روان‌شناختی مدل پیشنهادی با نتایج

پژوهش دال اولیو و واکراتسا^۱ (۲۰۲۳) و شکاری، موسوی و غلامی (۲۰۲۰) که دریافتند در موضوع استراتژی‌ها و مؤلفه‌های خلاقانه و روان‌شناختی تبلیغات، محتوای شناختی و عاطفی از جمله عوامل مؤثر بر کشش تبلیغات هستند، همسو است (۴۱، ۴۲). از طرفی، دستغیب و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای به این نتیجه رسیدند که شاخص‌های روان‌شناختی تبلیغات از جمله عوامل اثرگذار بر تبلیغات محصولات ورزشی محسوب می‌شوند (۴۳) که این نتایج با پژوهش حاضر همسو است. از سوی دیگر در سال‌های اخیر دیدگاه مصرف‌کنندگان نسبت به تمامی انواع تبلیغات در حال نامساعدتر شدن است که باید علت را در عواملی همچون عدم حفظ حریم خصوصی مخاطب، سرزدگی تبلیغات، ازدحام تبلیغات، گمراه‌کنندگی، ترویج مادی‌گرایی، عوامل ایجاد رنجش و سردرگم‌کنندگی تبلیغات جستجو کرد که این دسته عوامل در مدل پژوهش حاضر به‌عنوان شاخص‌های بازدارندگی اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محصولات ورزشی ارائه شده است که از این جهت با نتایج پژوهش احمدی و احمدی (۱۴۰۰) که نشان دادند عواملی مانند نگرانی در مورد حفظ حریم خصوصی از جانب مخاطب و درگیری ذهنی بر روی اثربخشی تبلیغات ورزشی اثرگذار هستند، همسو است (۴). برخی دیگر از پژوهش‌های نیز از عواملی همچون نگرانی امنیتی، آزاردهنده بودن، مادی‌گرایی، کذب بودن و نامفهومی تبلیغات به عنوان شاخص‌هایی یاد کرده‌اند که می‌تواند اثر منفی بر نگرش مخاطبان هدف و در نهایت اثربخشی

تبلیغات بگذارد که با نتایج پژوهش حاضر در شاخص عوامل بازدارنده کاملاً همسو هستند (۴۴-۴۶).

"عوامل محیطی" شاخص دیگری بود که در مدل پژوهش به‌عنوان عامل اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محصولات ورزشی ایرانی ارائه شد که زیر شاخص‌های عوامل فرهنگی، اجتماعی، حاکمیتی و حقوقی، اقتصادی و تکنولوژیکی را شامل می‌شد. در حقیقت، کمپین تبلیغاتی محصولات ورزشی در یک محیط کاملاً ایزوله و کنترل شده اجرا نمی‌شود و باید پذیرفت که کمپین تحت تأثیر عوامل کلان محیطی قرار می‌گیرد. در همین راستا، کومرا، پارتاساراتی و انیس^۲ (۲۰۱۶) در پژوهشی دریافتند که دین و مذهب جامعه‌ای که کمپین تبلیغاتی در آن اجرا می‌شود بر روی اثربخشی و اجرا کمپین مؤثر است (۴۷) و از این جهت با نتیجه پژوهش حاضر همسو است. در زمینه عوامل تکنولوژیکی مؤثر بر اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محصولات ورزشی نیز شاخص‌های موردنظر با نتایج برخی مطالعات همچون جایاوردنا و همکاران (۲۰۲۳) (۳۶) و بالیاو، اوننا و مولکنز^۳ (۲۰۲۱) (۴۸) که برای اثربخشی تبلیغات به مواردی همچون سطح فناوری‌های موجود و گسترش شبکه‌های اجتماعی در جامعه اشاره نموده‌اند، همسو است. کردلو، خدایاری و الهی (۱۳۹۹) در پژوهشی پیشنهاد کردند که در طراحی تبلیغات ورزشی به مؤلفه‌های نقش اجتماعی، بعد اقتصادی بودن و همخوانی با فرهنگ جامعه توجه شود (۴۶)؛ همچنین شکاری و همکاران (۲۰۲۰) فاکتورهایی همچون قانونی‌سازی، آگاهی اجتماعی،

3Balliau, Onghena & Mulken

1Dall'Olio & Vakratsas

2Kumra, Parthasarathy & Anis

برند و قصد خرید میزان اثربخشی برنامه‌های تبلیغاتی را مورد ارزیابی قرار دادند (۲۲).

با عنایت به نتایج پژوهش حاضر و بررسی مطالعات پیشین می‌توان اذعان کرد که برخی از عناصر که در مدل‌ها و پژوهش‌های پیشین، به‌عنوان عناصر اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی در نظر گرفته شده‌اند، ممکن است در صنایع و جوامع مختلف، مقطع زمانی خاص و تغییرات زمینه‌ای کارایی لازم را نداشته باشند. بر همین اساس، در صنعت محصولات ورزشی ایران با توجه به اضافه شدن رقبای جدید و نیز ورود کالاهای باکیفیت شرکت‌های معتبر خارجی و افزایش شدت رقابت، شرکت‌های موجود به‌منظور حفظ و حتی افزایش سهم بازار خود به ابزارها و مدل‌های جامعی برای ارزیابی اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی خود نیاز دارند. از سوی دیگر، به دلیل درآمدهای بسیار بالا و توجه جهانی به صنعت محصولات و خدمات ورزشی، تجارت بزرگی پیرامون آن شکل گرفته است؛ با این وجود چرخ صنعت ورزش با همه ورودی‌ها و خروجی‌های عظیمی که دارد بر روی تبلیغات آن می‌چرخد؛ در همین راستا از آنجا که اهمیت تبلیغات از راه‌های مختلف مشخص است، ضرورت وجود مدل‌های اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی ورزشی نمود پیدا می‌کند؛ لذا برندهای ورزشی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در امر تبلیغات به مطالعاتی همچون پژوهش حاضر نیازمند هستند؛ زیرا پژوهش حاضر به برندها برای سنجش اثربخشی و میزان حصول اهداف کمپین‌های تبلیغاتی ورزشی خود کمک می‌کند

خانواده و دوستان و نظارت دولت بر تبلیغات را بر اثربخشی تبلیغات مؤثر قلمداد کردند (۴۲) لذا این نتایج با شاخص‌های محیطی ارائه شده در پژوهش حاضر همخوانی دارد.

در نهایت "عوامل ارزیابی" آخرین بعد شناسایی شده در مدل پژوهش بود که از زیر شاخص‌های مالی و تجاری، مرتبط با بازار، ارتقاء برند و رفتار مصرف‌کننده تشکیل شده است و بر همین اساس با شاخص‌های مدل‌های ارزیابی اثربخشی تبلیغات آیدا، لایویج و استاینر، داگمار، 5M، 8M، کاتلر و 4P همخوانی دارد و نسبت به این مدل‌ها شاخص‌های دقیق‌تر و تخصصی‌تری برای حوزه سنجش اثربخشی تبلیغات ورزشی ارائه کرده است. نتایج این بخش از پژوهش با مطالعه کشمیری، الهی و اکبری یزدی (۱۳۹۷) که نشان دادند از طریق مؤلفه‌های ایجاد جلب‌توجه، آگاهی و علاقه، ایجاد تمایل و تحریک و اقدام به خرید می‌توان اثربخشی تبلیغات از طریق ورزش را سنجید (۴۹)، همسو است. در همین راستا، برخی محققان همچون ژو، بای و وی (۲۰۲۲) در پژوهشی نشان دادند که اثربخشی تبلیغات ورزشی را می‌توان از طریق ابعاد توجه، شناخت، تعامل و رفتار مخاطب موردسنجش قرار داد (۳۳). کوییلوس و همکاران (۲۰۲۳) نیز معیارهای هزینه و عملکرد را برای سنجش اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی پیشنهاد دادند (۲۱). همچنین اوهم و همکاران (۲۰۲۲) از طریق فاکتورهای برانگیختگی عاطفی، توجه، نگرش به

و پیشنهادهایی را برای هرچه بهتر شدن وضعیت موجود تبلیغات ارائه می‌دهند که در ادامه به آن‌ها اشاره خواهد شد. در همین راستا بر اساس نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود، طراحان کمپین‌های تبلیغاتی محصولات ورزشی بودجه تبلیغاتی خود را متناسب با حجم فعالیت‌ها و استراتژی‌های پیش‌بینی شده تنظیم نمایند. از طرفی قیمت محصولاتی که در کمپین تبلیغاتی عرضه می‌شوند باید دارای شفافیت و منصفانه باشد. از آنجا که داشتن قدرت انتخاب برای مخاطب جذاب است، پیشنهاد می‌گردد که طراحان کمپین‌های تبلیغاتی سبد محصولات تبلیغی را متنوع پیش‌بینی کنند و حداقل دو محصول هم رده را در کمپین بگنجانند. علاوه بر این، طراحان کمپین‌های تبلیغاتی ورزشی باید بازار را بر اساس ویژگی‌های مخاطبان هدف تقسیم نمایند و از تبلیغات انبوه برای کل جامعه بهره‌نمایند و همچنین محتوای تبلیغاتی را بر اساس نیازسنجی دوره‌ای که انجام می‌دهند به بازار ارائه نمایند. تعیین و برنامه‌ریزی رسانه‌ای که امکان انتشار سریع و گسترده پیام تبلیغاتی را فراهم می‌کند و از طرفی محدودیتی در نوع پیام ارسالی ندارد، پیشنهاد دیگری است که بر اساس نتایج پژوهش ارائه می‌شود و از طرفی برنامه زمانی و مکانی بستر ارتباطی به شکلی تنظیم شود که سطح وسیع‌تری از مخاطبین کمپین را در بر گیرد.

از طرفی به طراحان تبلیغات ورزشی پیشنهاد می‌گردد که به‌منظور افزایش قدرت تشخیص، یادآوری و انتخاب مشتریان المان‌های کلامی و بصری به کار رفته در طراحی لوگو، بسته‌بندی و پیام‌های تبلیغاتی

آن شرکت تقویت شود و محتوا با یک برنامه‌ی مشخص و مدون که میزان تکرار، جانمایی نمایش، فاکتورهای زمانی تبلیغ و تکنیک‌های خاص تبلیغاتی را در بر می‌گیرد، در معرض دید مخاطب قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود از تکنیک‌های به‌روز روانشناسی در طراحی و ساخت پیام‌های کمپین تبلیغاتی، به‌منظور ایجاد و ارتقاء کیفیت ادراکی مشتریان از محصولات و نفوذ در اذهان مخاطبان مطابق آنچه شرکت برای آن برنامه‌ریزی نموده است، استفاده گردد؛ همچنین به هیچ عنوان در تبلیغات خود به فریبکاری، آزار مخاطب و دروغ‌گویی پرداخته نشود. از طرفی تبلیغات باید متناسب با فرهنگ، مذهب، هنجارهای اجتماعی و بستری که در آن عرضه خواهد شد، طراحی شود و سعی شود به حوزه‌های نوین تکنولوژی همچون هوش مصنوعی و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک فرصت ایده‌آل برای کمپین‌های تبلیغاتی توجه شود. در نهایت توصیه می‌گردد به جهت اصلاح خطاهای احتمالی و ارتقاء سطح کمپین‌های تبلیغاتی آتی برندهای ورزشی حتماً بعد از اجرای کمپین با شاخص‌های عملکرد رفتاری و مالی، میزان حصول اهداف و اثربخشی آن را موردسنجش قرار دهند. پژوهش حاضر با محدودیتی نیز روبرو است؛ چرا که بخشی از نتایج این پژوهش فقط مختص صنعت ورزش است لذا باید در هنگام تعمیم به جوامع و صنایع دیگر با احتیاط عمل کرد. یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش، انتخاب افراد خبره و مطلع در حوزه کمپین‌های تبلیغاتی ورزشی بود چرا که گاهی دسترسی به آن‌ها و در برخی موارد عدم همکاری برخی از این افراد محققان را با چالش روبرو می‌کرد. در ادامه با توجه به گستردگی موضوع

پژوهش به محققان پیشنهاد می‌شود که هر یک از ابعاد ارائه شده در مدل پژوهش حاضر را در مطالعات آینده بسط و گسترش دهند و مدل‌های مختلفی با تفکیک عوامل اثرگذار بر اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی ورزشی ارائه نمایند. از طرفی با توجه به اینکه هر صنعت شاخص‌های سنجش اثربخشی تبلیغاتی خاص خود را دارد به پژوهشگران پیشنهاد می‌گردد در آینده شاخص‌های اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی سایر صنعت‌ها را نیز مورد پژوهش قرار دهند. همچنین پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی محققان از طریق آزمون‌های کمی اعتبار، قدرت پیش‌بینی و برازش مدل مفهومی ارائه شده در پژوهش حاضر را ارزیابی نمایند. این پژوهش با تکیه بر مبانی نظری موجود و مطالعات گسترده‌ای که در زمینه ارزیابی اثربخشی

ورزشی تبلیغات انجام شده بود، به حیطة جدیدی در ارزیابی کمپین‌های تبلیغات با شاخص‌های جامع‌تر نسبت به مدل‌های پیشین، وارد شده است. به علت اینکه، تبلیغات ورزشی پتانسیل فراوانی جهت تبلیغ محصولات مختلف بخصوص برای برندهای ورزشی دارد، نیازمند توجه و پژوهش‌های گسترده‌تر است لذا این پژوهش شرایط اختصاصی تبلیغات محصولات ورزشی در غالب کمپین‌های یکپارچه را تا حد زیادی منعکس کرده است و نتایج آن می‌تواند برای برندهای ورزشی که به دنبال تبلیغات محصولات خود هستند، فرصت‌های ویژه‌ای را فراهم نماید و همچنین نتایج پژوهش به تعمیق دانش حوزه تبلیغات ورزشی بخصوص در صنعت ورزش ایران کمک شایانی خواهد کرد.

References

1. Kim G, Moon I. Online banner advertisement scheduling for advertising effectiveness. *Computers & Industrial Engineering*. 2020;140:106226.
2. Kotler PT, Armstrong G. Principles of Marketing. 19th Global Edition. Pearson Publishing; 2023.
3. Haase J, Wiedmann KP, Bettels J. Sensory imagery in advertising: How the senses affect perceived product design and consumer attitude. *Journal of Marketing Communications*. 2020;26(5):475-487.
4. Ahmadi A, Ahmadi D. Factors affecting the increase of click-through rate and user trust in personalized online advertising. *International Business Management*. 2021;4(1):91-110.
5. Barry CL, Bandara S, Arnold KT, Pintor JK, Baum LM, Niederdeppe J, Karaca-Mandic P, Fowler EF, Gollust SE. Assessing the content of television health insurance advertising during three open enrollment periods of the ACA. *Journal of Health Politics, Policy and Law*. 2018;43(6):961-989.
6. Phua, J., Lin, J. S. E., & Lim, D. J. (2018). Understanding consumer engagement with celebrity-endorsed E-Cigarette advertising on instagram. *Computers in Human Behavior*, 84, 93-102.

7. Zarei A, Naseri Ashtrani Z. Investigating the effect of consumer behavior situation on value-mediated behavioral reactions Perceived and emotional responses. *Consumer Behavior Studies Journal*. 2019;5(2):1-20. (Persian)
8. Yuriy S, Aleksandr Y. Modeling Co-optimization of an Enterprise's Production Capacity, Retail Sale and Advertising. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*. 2019;7(4):125.
9. Danaher PJ, Danaher TS, Smith MS, Loaiza-Maya R. Advertising effectiveness for multiple retailer-brands in a multimedia and multichannel environment. *Journal of Marketing Research*. 2020;57(3):445-467.
10. Margariti K, Hatzithomas L, Boutsouki C, Zotos Y. A path to our heart: Visual metaphors and "white" space in advertising aesthetic pleasure. *International Journal of Advertising*. 2022;41(4):731-770.
11. Muda M, Musa R, Mohamed RN, Borhan H. Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2014;130:11-20.
12. Pegoraro AL, Ayer SM, O'Reilly NJ. Consumer consumption and advertising through sport. *American Behavioral Scientist*. 2010;53(10):1454-1475.
13. Yuliyzar I. Withdrawn: The Increasing Consumer Interest in Buying Through Electronic and Endorsement Advertising Media in Tangerang City Sport Mall Shop. *Journal of Marketing and Consumer Research*. 2019;63:70-77.
14. Na S, Kunkel T, Doyle J. Exploring athlete brand image development on social media: The role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*. 2020;20(1):88-108.
15. Kocoglu B, Sertbas K, Gonener U, Uzuner ME, Gonener A. Investigation of social media usage and sports brand preferences. *Journal of Physical Education and Sport*. 2020;20(2):839-847.
16. kordloo, H. The Impact of Digital Advertising on Sports Product Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Awareness. *Information technology and sports*. 2024;1(1):165-184. (Persian)
17. Ortiz-Rendón PA, Gaviria-Martinez LF, Sanguino-García V, Sánchez-Torres JA. Measuring methods and advertisement planning: Uses of IMC. *Entramado*. 2020;16(2):56-69.
18. Giang NT, Duy NB, Anh NH, Giang DN, Triet DM, Tan TD. Factors influencing the intention to use artificial intelligence for online advertising on social networks. *Multidisciplinary Science Journal*. 2025;7(8):416-417.
19. Zhou X, Lou C, Huang X. Transcendent brand activism advertising: explicating the roles of color and message framing in advertising effectiveness. *Journal of Advertising*. 2024;53(2):183-199.
20. Xu Z, Cao Y, Matsuoka H. The effects of different billboard advertisement language on TV sports audiences' recognition, recall and search intention of the sponsor signage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2024;36(8):1801-1820.

21. Kobylus J, Harper J, Williams C, Price S. Determinants of an Effective Digital Campaign: A Study of Conversion Rates Using Facebook Data. 2023;11:1-15.
22. Uhm JP, Lee HW, Han JW, Kim DK. Effect of background music and hierarchy-of-effects in watching women's running shoes advertisements. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2022;23(1):41-58.
23. Sepehrian AH, Aghaei Shahri MS, Azimzadeh SM. The Role of TARP Factor in Social Network Advertising in Brand Awareness and Purchase Intention of Sport Brands. *Annals of Applied Sport Science*. 2021;9(1):1-8
24. Ketut AK. An Analysis Of Verbal And Visual Signs In Adidas's Advertisement" Ready For Sport". *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*. 2021;1(4):1-20.
25. Abu-Ghosh DH, Al-Dmour H, Alalwan AA, Al-Dmour RH. Factors affecting Jordanian consumers' attitudes towards Facebook advertising: case study of tourism. *Emerging Markets from a Multidisciplinary Perspective: Challenges. Opportunities and Research Agenda*. 2018; 285-302.
26. Saberi Rezvani S, Asadollahi E. Identifying and Leveling Effective Tactics on Improving the Effectiveness of the Content of Advertising Messages in Sports Fields. *Sport Management Studies*. 2024;17:1-15. (Persian)
27. Marvi R, Esmailpour H, Rezaeian A. Designing an Effective Model of Advertising Campaigns for (Snack) Food Products. *Journal of Business Management*. 2022;14(1):149-174. (Persian)
28. Parvizi M, Akbari Yazdi H, Elahi AR. Presenting a model of the effect of advertising component on the behavioral tendencies of customers of sports complexes in Tehran with regard to the mediating role of non-approval of expectations. *Sport Management Studies*. 2024;16(83).83-100. (Persian)
29. Evans NJ, Wojdynski BW, Grubbs Hoy M. How sponsorship transparency mitigates negative effects of advertising recognition. *International Journal of Advertising*. 2019;38(3):364-382.
30. Glaser BG. Basics of grounded theory analysis: emergence vs forcing. Sociology Press Mill Valley: CA; 1992.
31. Bazargan Harandi, Abbas, Sarmad, Zahra and Hijazi, Elaha. Research methods in behavioral sciences. 11 ed. Tehran: Aghaz; 2018. (Persian)
32. Stemler S. An overview of content analysis. Practical assessment, research and evaluation. 2001;7:1-5.
33. Xu M, Bai C, Wei S. Analysis of New Media Communication Effect of Sports Advertisement Based on Audience Psychological Effect. *Journal of Sport Psychology*. 2022;31(4):242-250.
34. Rehman V. Attitudinal change in children: An insight from three decade of advertising campaigns in India. *Journal of Marketing Communications*. 2019;25(8):884-911.

35. Darbeheshti B, Jamipour M, Talari M. Providing a framework for implementing advertising campaigns in social media based on a systemic approach. Master's thesis. Hazrat Masoumeh University, Department of Business Administration; 2019. (Persian)
36. Jayawardena NS, Thaichon P, Quach S, Razzaq A, Behl A. The persuasion effects of virtual reality (VR) and augmented reality (AR) video advertisements: A conceptual review. *Journal of Business Research*. 2023;160:113739.
37. Kim, W., Shin, J., & Cho, Y. (2022). Is a "6-second" advertisement reasonable? Acceptable mobile advertisement length for consumers. *Telematics and Informatics*, 74, 101875.
38. Nikbin B, Alavi SH, Tavakoli A. Prioritizing the Importance of SMS Advertising and Virtual Advertising in Customers Attraction in Sports Venues of Mazandaran Province. *New approaches in sports management*. 2020;8(28):57-70. (Persian)
39. Patti, C. H., Hartley, S. W., van Dessel, M. M., & Baack, D. W. (2017). Improving integrated marketing communications practices: A comparison of objectives and results. *Journal of marketing communications*, 23(4), 351-370.
40. Bhutto S, Talib N. Antecedents and consequences of consumer's attitude towards mobile advertising in Pakistan. *UW Journal of Management Sciences*. 2018;2(1):45-61.
41. Dall'Olio F, Vakratsas D. The impact of advertising creative strategy on advertising elasticity. *Journal of Marketing*. 2023;87(1):26-44.
42. Shekari A, Mosavi SN, Gholami Chenarestan Olya A. Designing the Attitude toward Advertising Model through Mobile Social Networks. *Journal of System Management*. 2020;6(1):79-98.
43. Dastgheib SR, Torkfar A, Mirhosseini SM, Jamshidian L. Psychological Effects of Advertising in Cyberspace on Iranian Brand Equity and Marketing Mix. *Sport Management Journal*. 2021;13(3):797-815.
44. Dehghani M, Tumer M. A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in human behavior*. 2015;49:597-600.
45. Kouzechian H, Saffari M, Khalili M. The Effectiveness of Advertising through Sport in Social Networks (Case Study: Instagram). *Sport Management Journal*. 2021;13(1):257-275. (Persian)
46. Kordlu H, Elahi A, Khodayari A. The Relationship of Individuals' Attitude toward Advertising Through Sports with Their Beliefs: A Study of Football Spectators. *Research in Sport Management and Motor Behavior*. 2020;10(20):17-30. (Persian)
47. Kumra R, Parthasarathy M, Anis S. Unraveling religious advertisements' effectiveness in a multi-religious society. *Journal of Indian Business Research*. 2016;8(2):122-42.
48. Balliauw M, Onghena E, Mulken S. Identifying factors affecting the value of advertisements on football clubs' and players' social media: a discrete choice analysis. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2021;22(4):652-676.
49. Keshmiri N, Elahi A, Akbari Yazdi H. Construction, validity and reliability of Iranian tool for measuring advertising effectiveness through sport Based on the AIDA model. *Sport Management and Development*. 2018;7(3):116-138. (Persian)