

Clarifying the Identity of Sports Advertising with a Sociological Approach Based on the Islamic-Iranian Model

Hamid Moeinfard^{1*}, Rasool Nazari²

¹ Department of Sport Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.

² Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Isfahan (Khorasghan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

Received: 2023/04/04

Accepted: 2023/06/24

Original Research

Abstract

Objective: This research aimed to analyze the compatibility of the identity and content of sports advertisements with the strategic themes of the Islamic-Iranian model of progress.

Methodology: This descriptive study was conducted based on the survey method. The participants of this study were 150 experts in sports management and marketing working in sports organizations and Isfahan municipality. According to Cohen's (2000) formula, the sufficient number of respondents was estimated to be 108, selected by stratified random sampling. Data were collected through a reliable researcher-developed questionnaire with a computed Cronbach's alpha value of .0.86. Also, face and content validity was confirmed by ten experts in sports management.

Results: Results indicated a significant difference between the current condition and the desired condition of sports advertisements in terms of their identity, content, and advertising strategies, considering the Islamic-Iranian model of progress.

Conclusion: The model written by the Iranian elite and emphasized by the Supreme Leader can be followed based on the concept of the Islamic-Iranian model of progress and its components (science, life, Thought, and spirituality) to avoid the found differences. Therefore, the necessary requirements should be provided for the full recognition of this model by the officials of advertising organizations and its application in all dimensions. At the same time, an appropriate platform should be proposed for obtaining information and gaining knowledge about the content of propaganda messages in which the concept of being Iranian and being Islamic can be seen. A suitable platform for accurately understanding advertising culture should be provided where potential advertising changes in the future are predictable. Although some components of the Iranian-Islamic model have been integrated into sports advertising, those in charge tend to use attractive international symbols for the audience, so a dynamic platform should be provided to understand better the concept of the Islamic-Iranian model of progress in advertising.

Keywords: form, content, strategic, sports advertising, Islamic-Iranian model

تبیین هویت تبلیغات ورزشی با رویکرد جامعه‌شناختی منطبق بر الگوی ایرانی - اسلامی

حمید معین فرد^{۱*}، رسول نظری^۲

^۱ گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران.

^۲ گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۳

چکیده

هدف: هدف پژوهش تحلیل مطابقت هویت شکلی و محتوای تبلیغات ورزشی با مضامین استراتژیک الگوی ایرانی - اسلامی پیشرفت بود.

روش‌شناسی: پژوهش از نوع توصیفی و به روش پیمایشی انجام شد. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارشناسان مدیریت ورزشی و بازاریابی شاغل در سازمانهای ورزشی و شهرداری اصفهان با حجم جامعه آماری ۱۵۰ نفر بودند. بر اساس فرمول کوهن (۲۰۰۰) حجم نمونه ۱۰۸ نفر برآورد گردید که به صورت تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه محقق ساخته صورت پذیرفت. در مطالعه مقدماتی و بر اساس روش دو نیمه نمودن داده‌ها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ میزان پایایی ($\alpha=0/86$) گزارش گردید. همچنین روایی صوری و محتوایی مورد تأیید ده نفر از استادان مدیریت ورزشی قرار گرفت.

نتایج: نتایج پژوهش اشاره به تفاوت معنادار وضعیت موجود و وضعیت مطلوب مطابقت هویت شکلی، محتوای، استراتژیکی تبلیغات ورزشی با تأکید بر الگوی ایرانی - اسلامی پیشرفت دارد ($p<0/05$). هرچند برخی از نماهای الگوی ایرانی - اسلامی در تبلیغات ورزشی استفاده شده، ولی متولیان به استفاده از نمادهای بین‌المللی جذاب برای مخاطبان تمایل دارند.

نتیجه‌گیری: می‌باید بستر مناسبی برای شناخت بیشتر مفهوم الگوی ایرانی - اسلامی فراهم گردد تا شکل و محتوای تبلیغات ورزشی به سمت مفهوم ایرانی - اسلامی سوق داده شود.

واژه‌های کلیدی: شکل، محتوا، استراتژیک، تبلیغات ورزشی، الگوی ایرانی - اسلامی

مقدمه

امروزه دانشمندان و محققان معتقدند که اساس تمدن انسانی بر خلاقیت است؛ بنابراین بقا و تعالی هر جامعه‌ای وابسته به میزان توجه و اهمیتی است که برای ظهور و گسترش این توانایی به عمل می‌آورد و نیز از مهمترین عوامل رشد و توسعه هر جامعه‌ای، یافتن نیروهای مستعد و خلاق و پرورش صحیح آنهاست (Sheikh Alizadeh, Commercial and Pir Alaei, 2011). بدون شک تبلیغ و تبلیغات ریشه در زندگی اجتماعی انسان‌ها دارد و عملی است که در آن فروشنده یا تولیدکننده‌ای با انجام امری سعی می‌کند تا خریدار بالقوه را از تولید این محصول آگاه کند که انجام این عمل با روش‌های گوناگونی انجام می‌شود. ارزش‌گذاری کالاها و خدمات داخلی در برابر کالاها و خدمات خارجی و با استفاده از هنر و خلاقیت اسلامی ایرانی در تبلیغات و با در نظر گرفتن هنجارها و ارزش‌های مذهبی و ملی، تفاوت‌های فرهنگی و قومی، حرمت انسانی و پیشگیری از اعمال سلیقه‌های شخصی و هرج و مرج در تبلیغات از موارد مهمی که در هر کشور باید بدان توجه شود (Shah Mohammadi, Hosseini, 2012). تبلیغات محیطی به لحاظ زیباشناختی فضای شهر را زیبا می‌کند پس باید در طراحی و نصب آن دقت نظر داشت (Shah Mohammadi, Hosseini, 2012). Rahimi (2005) اشاره بر این داشته که یکی از پدیده‌های فکری، فرهنگی، هنری، ادبی انسان‌ها پدیده شهر و شهرنشینی است که ماهیت ایدئولوژیک نظام حاکم تا حدود زیادی با آن به نمایش گذاشته می‌شود. برای رسیدن به شهری پایدار و اسلامی لازم است کشورهای اسلامی در ساخت شهرهای خود تجدید نظر کرده و مسائلی چون اندیشه‌گرایی، پیشروگرایی، معنویت، اخلاق، جهت‌گیری‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، محیطی و فیزیکی را در نظر بگیرند؛ زیرا اصلی‌ترین وظیفه شهر اسلامی پایدار، تجسم روح خدایی در کالبد شهر است.

شهرها بزرگترین نماد تمدن بشری است که بشر آن را برای امنیت و اسایش خود بنا نموده و تنها یک سکونتگاه نیست بلکه روح اجتماع در آن دمیده شده که هویت‌ساز است و جایگاهی خاص را برای تبلیغ و تبلیغات فراهم می‌کند و ریشه در زندگی اجتماعی انسان‌ها دارد (Pourjafar et al., 2009). نیکولا و پارکر (۲۰۱۴) معتقدند یکی از مهمترین زمینه‌های رقابتی، تبلیغات است (Nikola, Park, 2014). تبلیغات به تنهایی دلیلی برای افزایش فروش و سود خوب حاصل از آن نمی‌شود. باید تحقیقاتی انجام شود تا با در نظر گرفتن دیدگاه مخاطبان و بازدیدکنندگان تبلیغ، مشخص شود که آن تبلیغ چقدر توانسته اثربخش باشد. (Sinha & Singh, 2022; Lin & Wang, 2022). تبلیغات بر روی رفتار تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان تأثیر بسیار مهمی دارد. تبلیغات نباید به صورت مستمر یا متناوب یا به صورت دوره‌های زمانی جدا بیان شود بلکه به صورت متعادل باید به اجرا درآید تا بیشترین تأثیر را بگذارد (Nikola, Park, 2014). موضوع تبلیغات به خصوص تبلیغات تجاری در ایران از منظر نگاه مخاطب‌شناسان همواره به مثابه دغدغه‌ای اجتماعی مطرح بوده و پدیده‌ای چندوجهی جدای از آثار اقتصادی آن است که می‌تواند آثار فرهنگی، اجتماعی، روان‌شناسی در جامعه از خود بر جای بگذارد و متأسفانه کمتر مطالعاتی در این حوزه صورت گرفته است (Rasooli, 1388). استفاده‌ها و چهارچوب‌ها مشخص شده که برخی تبلیغات جنبه‌های ارزشی محصول و تأثیر آن را پایین می‌آورند. مکان‌های متناوبی که مصرف‌کننده به آن مراجعه می‌کند با اشکال مختلف تبلیغات مورد تهدید قرار می‌گیرد؛ این در حالی است که مدل‌های تبلیغاتی ایده‌آل منجر به بهبود عملکرد در حوزه مصرفی مصرف‌کنندگان می‌شود. از طرفی تفاوت‌های فردی، انگیزه مصرف‌کنندگان را متفاوت کرده تا در تصمیمات خود بیشتر دقت کنند (R. Dark, Sobel 2014). یکی از اهداف تبلیغات، ایجاد نگرش مطلوب است. ورزش از این لحاظ که پدیده‌ای اجتماعی است می‌تواند حوزه‌های از جامعه‌شناسی به شمار آید. در حوزه جامعه‌شناسی ورزش، ارتباط، تأثیر و تعامل مردم و ورزش مطرح می‌شود. همه ساختارها، الگوها، سازمانها و گروه‌های مختلف اجتماعی- فرهنگی مرتبط با ورزش در حوزه جامعه‌شناسی قرار می‌گیرند.

شکی نیست که در دنیای امروز ورزش تأثیر مستقیم و غیر مستقیمی بر جامعه از نظر اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی دارد (Movahedi, 2022:2). اگر این فرض را بپذیریم که افزایش روحیه ورزشکاری در جامعه، منجر به کاهش ارتکاب جرم می‌گردد، سرمایه‌گذاری در گسترش ورزش بسیار که هزینه و کاراتر از سرمایه‌گذاری در مبارزه از جرم و جنایت است. (Esco and Shojaei, 2014:2). تبلیغات در عرصه ورزش بر میزان شهرت یک برند یا محصول می‌افزاید چون قشر عظیمی در عصر حاضر به ورزش روی آوردند خواه رویداد ورزشی کوتاه‌مدت یا بلندمدت باشد؛ از این رو رویداد ورزشی، یکی از موفق‌ترین استراتژی‌ها برای افزایش رقابت شرکت‌ها را فراهم می‌کند (Jason Berg, 2013)؛ به همین دلیل، تبلیغات در عرصه ورزش، یکی از مهمترین منابع اطلاعاتی است. تبلیغات بر روی کوچک‌ترین عناصر چون قیمت‌ها تا بزرگترین عناصر چون برندهای ورزشی تأثیر می‌گذارد و حتی گاهی خارج از کنترل می‌باشد. تبلیغات سیاست خاص خود را دنبال می‌کند و با برنامه‌ریزی‌های دوره‌ای مشخص می‌توان آن را کنترل کرد (M. Kurt, Georgison, Zakour, 2006)؛ به همین دلیل ورزش، یکی از مؤثرترین فضای تبلیغات را در دسترس صاحبان کالا و خدمات را قرار می‌دهد و یکی از مهمترین شعارهای آن هر جا مردم حضور دارند موفقیت هست و هر جا موفقیت هست تبلیغات هم باید باشد (Fathi, 1998). تبلیغات ورزشی، یکی از مهمترین حرفه‌های معاصر شناخته شده و توانسته جایگاه ویژه‌ای در کانون سرمایه‌داری به خود اختصاص دهد (Fathi, 1998). محمدی و حسینی (۱۳۹۱) به این نتیجه رسیدند که با توجه به اسلامی بودن ایران می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که با وجود میل به علمی شدن تبلیغات متأسفانه فقدان رشته تبلیغات و به‌روز نبودن بعضی از مدیران اجرایی و رعایت نکردن زیباسازی، باعث به وجود آمدن آسیب‌های تبلیغات محیطی می‌شود.

همچنین جیمز و پین^۱ (۲۰۱۱) اشاره بر این دارند که مردم روزانه با حجم زیادی از تبلیغات روبه‌رو می‌شوند این در حالی است که تکنیک‌ها و روش‌های تبلیغات در حال توسعه است و در آن تجهیزات جدیدی به عنوان رسانه به کار گرفته شده و تبلیغ‌کنندگان تلاش زیادی برای توسعه توجه مصرف‌کنندگان انجام می‌دهند. ورزش یک محصول خاص برای ایجاد نگرش مثبت در مصرف‌کنندگان است. هدف‌های گوناگون مدل تبلیغات اساساً به صورت تجربی و اداری تأثیرگذار خواهند بود. احساسات قوی و روحی روانی بسیار زیادی از مصرف‌کنندگان در رویدادهای ورزشی دیده می‌شود و این برای تبلیغ‌کنندگان بسیار اهمیت دارد از جمله اسلام و جایگاه آن. هر دینی را می‌توان آشکارا کرد. دین اسلام یکی از ادیان است که انسان را جانشین خداوند می‌داند و مقام و منزلت وی را بالاتر از همه و به انسان هویت می‌بخشد (Rahimi, 1384). سند الگوی اسلامی-ایرانی پیشرفت نخستین سند راهبردی بلندمدت کشور است که نه تنها سیاست‌گذاری برنامه‌های ملی در افق یک سده آینده را تعیین می‌کند بلکه همه اسناد کوتاه‌مدت و میان‌مدت را جاری خواهد کرد. به کارگیری چنین الگویی به معنای موتور محرکه تعالی در همه ابعاد اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، دفاعی و اقتصادی کشور است که متناسب با نیازهای کنونی جامعه ایران اسلامی و سراسر جهان تبیین شده است و درک ارتباط کلان مجموعه مفاهیم، اصول و ارزش‌های شناخته شده در این سند راهبردی است. ترسیم الگوی ایران ۱۴۰۴ با توجه به اینکه چگونه و در چه فرایندهایی می‌توان این سند را تنظیم کرد (Saed, 1389). اصول پایه‌ای و عناصر کلیدی مرتبط با الگوی اسلامی-ایرانی پیشرفت جمهوری اسلامی ایران برگرفته از نظام معرفتی و احکام حاکم بر اسناد فرادستی و راهبردی همچون قانون اساسی، سند چشم‌انداز و سیاست‌های کلی نظام اسلامی است (Khosh Chehreh and Habibi 1391). الگوی ایرانی-اسلامی پیشرفت، مبتنی بر انعکاس آرمان‌ها و اهداف نظام با اتکا به

^۱ . James and Pian

پشتوانه‌های حقوقی و شرعی تبیین‌کننده نگاه سیستمی مشتمل بر اجزای مرتبط و ترسیم چگونگی ارتباط آن‌ها، دارا بودن قابلیت تطبیق و دسترسی و بهره‌مندی از قابلیت پایداری و بقای تمدن اسلامی است (Sanchohi, 1391). تبلیغات ابزاری است برای عرضه و فروش بیشتر کالا و در عین حال این امکان را فراهم می‌آورد که در رقابتی تنگاتنگ در عرصه محصولات زمینه‌ای را برای انتخاب خریدار به وجود آورد. معمولاً خریدار محصولی را برمی‌گزیند که اثر روانی مطلوبی داشته باشد. تبلیغات به یک بخش جدایی ناپذیر از زندگی ما انسان‌ها تبدیل شده و توانسته است که جایگاه خاصی را برای خود به خصوص در بین قشر جوان ایجاد کند و تأثیر آن بر فضای شهری نیز نمایان شده است. در این میان تبلیغ‌کنندگان نقش بسیار مهمی را خواهند داشت؛ زیرا تبلیغ خوب باید بتواند در مخاطب خود تحرک و اشتیاق در خرید محصول ایجاد کند و این امر زمانی تحقق می‌یابد که شکل و محتوای تبلیغات براساس باورها و اعتقادات و ارزش‌های جامعه باشد؛ به همین دلیل داشتن الگویی مشخص و جامع که در آن به تمامی ابعاد و شاخص‌های زندگی انسان اشاره کند امری ضروری خواهد بود. اصفهان جزء کلان‌شهرهای کشور و زمانی پایتخت فرهنگی جهان اسلام شناخته شده است و می‌توان به گونه شهری اسلامی از آن نام برد که در آن فرهنگ ایرانی-اسلامی بیشتر به چشم می‌خورد و با توجه به جمعیت زیادی که در این شهر زندگی می‌کنند یکی از مهمترین مراکز برای تبلیغات است؛ به همین دلیل یک نقشه جامع و راهبردی، با در نظر داشتن ایرانی-اسلامی بودن که در آن رشد و بالندگی انسان‌ها بر مدار حق و عدالت و دستیابی به جامعه‌ای متکی بر ارزشهای اسلامی و انقلابی و تحقق شاخصهای عدالت اجتماعی و اقتصادی در گرو آن است امری ضروری خواهد بود. به نظر می‌رسد که این تحقیق بتواند با تأکید بر بیانات مقام معظم رهبری و مشخص بودن اهداف و معیارهای این الگو شکل و محتوای تبلیغات ورزشی هرچه بیشتر به سمت و سوی الگوی ایرانی-اسلامی پیشرفت سوق پیدا کند. هدف اصلی پژوهش، تحلیل مطابقت هویت شکلی و محتوای تبلیغات ورزشی با مضامین استراتژیک الگوی ایرانی-اسلامی پیشرفت است.

روش‌شناسی

از آنجا که هدف اصلی پژوهش تحلیل مطابقت هویت شکلی و محتوای تبلیغات ورزشی با مضامین استراتژیک الگوی ایرانی-اسلامی پیشرفت است؛ پژوهش از نوع توصیفی و به روش پیمایشی انجام شد. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارشناسان مدیریت ورزشی و بازاریابی شاغل در سازمانهای ورزشی و شهرداری اصفهان با حجم جامعه آماری ۱۵۰ نفر بودند.

جدول (۱) برآورد جامعه و نمونه آماری

شهرداری اصفهان	سازمانهای ورزشی	
۲۰	۱۳۰	برآورد جامعه آماری
۱۵۰ نفر		جمع جامعه آماری
۱۳٪/۳۴	۸۶٪/۱۶۶	درصد مشترک
۱۵	۹۳	برآورد نمونه آماری
۱۰۸ نفر		جمع نمونه آماری

بر اساس فرمول کوهن (۲۰۰۰) حجم نمونه ۱۰۸ نفر برآورد گردید که به صورت تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. جمع‌آوری اطلاعات با پرسشنامه محقق ساخته صورت پذیرفت. در مطالعه مقدماتی و بر اساس روش دو نیمه نمودن داده‌ها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ میزان پایایی (۰/۸۶) گزارش گردید. همچنین روایی صوری و محتوایی

مورد تأیید ده نفر از استادان مدیریت ورزشی قرار گرفت. محقق پرسشنامه‌های مذکور را به تعدادی از خبرگان شامل استادان مدیریت ورزشی و همچنین تعدادی از محققان و مدیران ارائه داده و نظرات اصلاحی آنان را اعمال کرده است؛ بنابراین، پرسشنامه‌های مورد استفاده در این تحقیق از روایی مورد نیاز برخوردارند. نتایج آزمون مناسب بودن تعداد نمونه محاسبه گردیده که بر اساس نتایج میزان کفایت نمونه‌گیری برای انجام تحلیل آماری میزان مناسبی برآورد شد. روش آماری شامل تجزیه و تحلیل این پژوهش در دو سطح توصیفی و استنباطی با استفاده از بسته نرم افزار آماری علوم اجتماعی بوده است.

نتایج

جامعه آماری این پژوهش کلیه کارشناسان مدیریت ورزشی و بازاریابی شاغل در سازمانهای ورزشی و شهرداری اصفهان با حجم جامعه آماری ۱۵۰ نفر بودند (N=150). طبق نتایج به دست آمده از آمار توصیفی ۴۷,۵ درصد افراد مورد مطالعه را مردان و ۵۲,۵ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. در وضعیت سن افراد گروه ۲۱ تا ۳۰ سال با حدود ۴۰ درصد بیشترین حجم نمونه و گروه ۴۱ تا ۵۰ سال با ۷ درصد کمترین حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین میزان تحصیلات، افراد با تحصیلات لیسانس با ۴۰ درصد بیشترین فراوانی و دکتری ۴,۲ درصد کمترین فراوانی را تشکیل داده‌اند. در آمار استنباطی: قبل از بررسی فرضیه‌های تحقیق ابتدا برای نرمال بودن نمونه از آزمون کلموگروف اسمیرنوف و برای همگنی واریانس از آزمون لوین استفاده شد ($p \leq 0.05$). بر اساس نتایج به دست آمده نمونه آماری تحقیق از توزیع نرمال تبعیت و متغیرهای تحقیق از تجانس واریانس برخوردار بودند.

جدول ۲: آزمون تی تک نمونه‌ای برای تحلیل هویت شکلی و محتوایی نسبت به الگوی ایرانی-اسلامی پیشرفت در تبلیغات ورزشی

آماره t	درجه آزادی	میانگین	سطح معناداری
۳,۱۱	۱۰۷	۲,۱۶	۰,۰۰۲

با توجه به جدول (۲)، سطح معناداری به دست آمده برای کلیه تطبیق تبلیغات با الگوی ایرانی-اسلامی پیشرفت در سطح ۰,۰۰۲٪ معنادار است؛ یعنی تطبیق هویتی شکلی و محتوایی تبلیغات با الگوی ایرانی-اسلامی پیشرفت کمتر از سطح متوسط تفاوت معناداری بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب تبلیغات در محیطهای ورزشی وجود دارد.

جدول ۳: خلاصه تحلیل واریانس رگرسیون هویت شکلی و محتوایی نسبت به الگوی ایرانی-اسلامی پیشرفت در تبلیغات ورزشی

شاخص	SS	DF	Mean Square	F	P
رگرسیون	۱,۰۶	۴	۰,۲۶	۰,۷۷	۰,۰۴
باقی‌مانده	۳۹,۷۳	۱۱۵	۰,۳۴		
کل	۴۰,۲۳	۱۱۹			
شاخص	R	R ²			
رگرسیون	۰/۳۶	۰/۱۲۹			

نتایج تحلیل واریانس و مشخصه‌های آماری رگرسیون بین مؤلفه‌های هویت شکلی و محتوایی تبلیغات و الگوی ایرانی-اسلامی پیشرفت بر اساس این نتایج حدود ۳۶ درصد واریانس الگوی ایرانی-اسلامی پیشرفت در مسأله تبلیغات ورزشی از طریق مؤلفه‌های هویت شکلی و محتوایی تبلیغات تعیین می‌شود ($R^2=0/129$).

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های تحقیق تمام مؤلفه‌های تبلیغات ورزشی براساس الگوی ایرانی-اسلامی پیشرفت به طور معناداری از میانگین کمتر است؛ به عبارت دیگر بین وضعیت موجود و مطلوب شکل، محتوا، هویت‌بخشی و رویکردهای استراتژیک با ویژگی‌های الگو (علم، فکر، زندگی و معنویت) متفاوت بوده و هست. طبق یافته‌های تحقیق شکل و محتوا، هویت‌بخشی و رویکردهای استراتژیک تبلیغات ورزشی با شکل و محتوا، هویت‌بخشی و رویکردهای استراتژیک از منظر الگوی ایرانی-اسلامی پیشرفت متفاوت است به نظر می‌رسد در تمام مؤلفه‌های تبلیغات ورزشی بررسی شده عناصر اصلی الگو (علم، فکر، زندگی و معنویت) دیده نمی‌شود؛ این در حالی است که تبلیغات ورزشی در کشور پتانسیل موجود برای حرکت به سمت الگوی ایرانی-اسلامی پیشرفت را دارد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج شریعت، آتش پور، کامکار (۱۳۸۶) که بیان نمودند که مخاطبان در ویژگی‌های تبلیغات ابتدا به اشکال مطلوب با استفاده از رنگ‌های مرتبط با محصول و در مرحله بعدی نوآوری تبلیغات توجه می‌کنند، اگر تبلیغات در اندازه مناسب، نورپردازی‌های متنوع، محل مناسب، طراحی خوب، ترکیب‌بندی درست، پیام‌های گویا و رسا بیشترین تأثیر را خواهد داشت، هرچند در بخش عملیاتی به این رویکردهای استراتژیک تبلیغات توجه چندانی نمی‌شود، همسوست.

الگوی ایرانی-اسلامی پیشرفت نیز توجه ویژه‌ای در به کار بردن اشکالی که در آن مفهوم ایرانی و اسلامی بودن دیده شود را دارد؛ با این وجود نتایج تحقیق به دیده نشدن این مفهوم‌ها در تبلیغات ورزشی اشاره می‌کند. داشتن پیام پر محتوا، وجود تنوع، محتوایی با بار معنویت و مفهوم اسلام و ترکیب‌بندی مناسب، منجر به آزاد شدن افکار انسان و تغییر زندگی انسان در جهت مطلوب می‌شود که آزاد شدن افکار و تغییر شیوه‌های زندگی به سمت زندگی بهتر از عناصر مهم الگوی ایرانی-اسلامی پیشرفت است.

می‌توان گفت شناخت ابعاد فرهنگی، اجتماعی ضرورت داشته؛ زیرا داشتن علم و آگاهی از سطح فرهنگ افراد و موقعیت اجتماعی، منجر به شناخت بهتر و داشتن تبلیغات اثربخش خواهد شد؛ این در حالی است که در تبلیغات ورزشی از نظر موقعیت فرهنگی و اجتماعی با الگوی ایرانی-اسلامی متفاوت بوده و در آن فرهنگ ایرانی و اسلامی به چشم نمی‌خورد.

جیسن برگ (۲۰۱۳) معتقد است که یکی از اهداف تبلیغات ایجاد نگرش مطلوب است. تبلیغات در عرصه ورزش بر میزان شهرت یک برند یا محصول می‌افزاید چون قشر عظیمی در عصر حاضر به ورزش روی آورده‌اند خواه رویداد ورزشی کوتاه‌مدت یا بلندمدت باشد. رویداد ورزشی یکی از موفق‌ترین استراتژی‌ها برای افزایش رقابت شرکت‌ها را فراهم می‌کند.

اهمیت ورزش و جایگاه آن در بین مردم و توجه به تبلیغات ورزشی به عنوان استراتژی توجه دارد، در این رویکرد مهم استراتژیکی مفهوم و عناصر الگوی ایرانی-اسلامی دیده نمی‌شود. رویداد ورزشی کوتاه‌مدت و یا بلندمدت می‌تواند به عنوان مهمترین مؤلفه تبلیغات و جایگاه بسیار مهمی در اشاعه و ترویج معنویت، زندگی مطلوب‌تر، افکار آزادتر و در یک کلام، مفهوم ایرانی و اسلامی بودن داشته باشد.

شاهدانی، محسنی (۱۳۹۲) معتقدند الگوی ایرانی-اسلامی پیشرفت یک سند بالادستی نسبت به تمام اسناد برنامه‌های اعم از چشم‌انداز و سیاست‌گذاری کشور است. هدف غایی الگوی ایرانی-اسلامی، پیشرفت است که چهار عنصر فکر، علم، زندگی، معنویت را شامل می‌شود و باید راه‌های پیشرفت همه‌جانبه و عمیق و بنیانی علمی این الگو مشخص شود. به نظر می‌رسد نتایج تحقیق مورد نظر با یافته‌های تحقیق شاهدانی و محسنی از نظر الگوی ایرانی-اسلامی پیشرفت همسو بوده؛ زیرا به ارزش و اهمیت الگوی ایرانی-اسلامی پیشرفت و مؤلفه‌های اصلی این الگو چون فکر، علم، معرفت و زندگی اشاره دارد؛ این در حالی است که یافته‌های تحقیق مؤلفه‌های شکل، محتوا، هویت‌بخشی، رویکردهای استراتژیکی تبلیغات ورزشی از این عناصر و مفاهیم دور بوده است؛ با وجود این، قابلیت تطبیق مؤلفه‌های تبلیغات ورزشی با این الگو وجود دارد؛ زیرا در همه مؤلفه‌های تبلیغات ورزشی نیاز به فکر، علم، معنویت و زندگی و به طور کلی پیشرفت احساس می‌شود تا از بسیاری از بیراهه رفتن‌ها و سر درگمی‌ها اجتناب شود و الگوی ایرانی-اسلامی زمینه لازم برای پیشرفت مؤلفه‌های تبلیغات ورزشی را فراهم آورد.

با بررسی وضعیت موجود با وضعیت مطلوب پتانسیل و قابلیت تطبیق مؤلفه‌های شکل، محتوا، هویت‌بخشی و رویکردهای استراتژیکی با الگوی ایرانی-اسلامی پیشرفت وجود دارد و با شناخت، بررسی وضع موجود در تبلیغات ورزشی و عناصر مهم در یک تبلیغ مؤثر و مطالعه و بررسی ویژگی‌های یک تبلیغ اثربخش، می‌توان در جهت پیشرفت و رسیدن به وضع مطلوب گام برداشت. وجود الگوی کامل و جامعی که بتواند در تمام ابعاد راهنما بوده و نیز تمام مؤلفه‌ها اصلی ایرانی، اسلامی در آن رعایت شده باشد اجتناب‌ناپذیر است.

الگویی که توسط نخبگان ایرانی و با تأکید رهبر نوشته شده و پیروی از آن می‌تواند از این تفاوت معنادار موجود بین شکل، محتوا، هویت‌بخشی و رویکردای استراتژیکی تبلیغات ورزشی با مفهوم الگوی ایرانی-اسلامی پیشرفت و مؤلفه‌های آن (علم، زندگی، فکر و معنویت) جلوگیری کند.

باید زمینه‌ای مناسب برای شناخت کامل این الگو توسط مسئولان سازمان‌های تبلیغاتی و کاربرد آن در تمام ابعاد فراهم آید. ضمن اینکه بستر مناسبی برای کسب اطلاع و شناخت از محتوای پیام‌های تبلیغاتی که در آن مفهوم ایرانی بودن و اسلامی بودن به چشم می‌خورد فراهم آید؛ بستر مناسبی برای شناخت دقیق فرهنگ و اجتماع تا بتوان براساس آن و داشتن الگوی مناسب در مسیر و سمت مشخصی حرکت نمود تا مؤلفه‌های تبلیغات بیشتر شناخته شود و اطلاعات نسبت به آن دقیق باشد تا بتواند به عنوان ملاکی برای پیش‌بینی تغییرات با الگوی ایرانی-اسلامی پیشرفت باشد. مسئولان باید بستر مناسبی برای شناخت بیشتر مفهوم الگوی ایرانی-اسلامی فراهم کنند تا شکل و محتوای تبلیغات ورزشی را به سمت مفهوم ایرانی-اسلامی سوق دهند.

منابع

- Abolhassani, Z. (*Linguistic tricks in advertising*), *Organization for Studies and Development*, 118-129. (Persian)
- Ahmadi, H., Fikrat, A., & Amirtash, A. (1401). Presenting a paradigmatic model of sports economy development strategies with a sociological approach and ranking these strategies. *Sociological strategic studies in sports*, 2(3). (Persian)
- Alsahafi, R., Alzahrani, A., & Mehmood, R. (2023). Smarter sustainable tourism: Data-driven multi-perspective parameter discovery for autonomous design and operations. *Sustainability*, 15(5), 41-66.
- Aref, R. (2010). Our Islamic identity, Bi-quarterly specialized. *Research Islam*, (4), 111-138. (Persian)
- Atqia, N. (2009). *Interaction of Marketing and Sports Management*. 131-144. (Persian)
- Blourian Tehrani, M. (1997). *The Position of Advertising and Marketing and Market Management, Institute of Business Studies and Research*. First edition, 85 pages. (Persian)
- Ghazizadeh, Z. (2010). The Iranian model of Islam, progress and role of the armed forces. *Quarterly Journal of Defense Strategy*, 8(31), 30-60. (Persian)

- Gijnsberg, M. J. (2014). Going for gold: Investigating the (non) sense of increased advertising around major sport events. *International Journal of Research in Marketing*, 31, 2-15.
- Hasir Chi, A., & Niavand, A. (2011). Analysis of the Iranian-Islamic model of progress from the perspective of leadership, strategic planning approach. *Quarterly Journal of Basij Studies*, 4(50), p.90. (Persian)
- Heidari, A., Asyaban, S., & Harbi, A. (2013). Comparison of social harms general health, sports identity, social adjustment. *Journal of Social Psychology*, 8(29). (Persian)
- Jorgensen, S., Kort Peter, M., & Zaccour, G. (2006). Advertising an event. *Automatica* 42, 1349-1355.
- Kazemi, M., (2006), Sustainable assessment of urban development, methods and specifications. *New Peak*, 5(2), 9-22. (Persian)
- Khoshchehreh, M., & Habibi, N. (2011). Basic principles and key elements of the Iranian-Islamic model of progress from the perspective of individual documents of the Islamic Republic of Iran. *Strategy Quarterly*, 21(63), 219-244. (Persian)
- Mansfield, S. (2014). *The Dark Side of Advertising*.
- Mesbahi Moghadam, G. (2010). *A Step Towards the Iranian-Islamic Model of Progress*. 230 pages. (Persian)
- Mir Moezzi, H. (2010). *The Iranian-Islamic Model of Progress, The Product of the Islamization of the Humanities, The First Strategic Thoughts of the Iranian-Islamic Model of Progress*. 230 pages. (Persian)
- Motavi, K. (1993). *Public Relations and Advertising*. Tehran, Behjat, first edition, 56 pages. (Persian)
- Park, S., & Nicolau, J. (2015). Differentiated effect of advertising :Jointvs .separate consumption. *Tourism Management*, 47, 107-114.
- Poorahmad, A., & Mousavi, A. (2010). The social nature of the Islamic city. (Persian)
- Pyun, D., Young, D., & James, J. (2011). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *Sport Management Review*, 14, 33-41.
- Rabeti, R. (2001). Designing an appropriate advertising pattern for selected goods in Iran. No. 115, p.53. (Persian)
- Rahimi, H. (2005). In search of a sustainable Islamic city. *New Courier*, 5(2), 90-98. (Persian)
- Reese, K., & Reese, N. (2007). *The Fall of Public Relations Advent*, Translated by Sanbol Bahmanyar, Tehran, Sita. (Persian)
- Sadeghi Shahedani, M., & Mohseni, H. (2013). The requirements of the Islamic financial system in the Iranian-Islamic model of progress. *Scientific Quarterly, Research in Islamic Economic Studies*, 5(2), 7-28. (Persian)
- Saeedi, S., & Saffar, R. (2010). The effect of colors on advertising efficiency. *Business Management Quarterly*, 7(2). (Persian)
- Saeid, N. (2011). The framework for developing an Iranian-Islamic model of progress and liits defense aspects. *Quarterly Journal of Defense Strategies*, 9(32). (Persian)
- Sajjadi, N., Omidi, A., & Zare, Q. (2007) .The relationship between the use of sports images in advertising and consumer behavior of sports spectators. *Harkat Magazine*, (34), 83-93. (Persian)
- Samsam Shariat, M., Atashpour, H., & Kamkar, M. (2010). Comparison of effective factors in the effectiveness of commercial advertising from the perspective of people and advertising specialists. *Knowledge and Research in Psychology*, (32), 90-120. (Persian)
- Sancholi, Z. (2013). Explaining the nature of the Iranian-Islamic model of progress. 2(3), 77-102. (Persian)
- Shah Mohammadi, A. S., & Hosseini, M. (2012). Investigating the weaknesses of advertising. (Persian)
- Sobol, K., Darkr Peter, R. (2014). I'd like to be that attractive, but at least Imsmart :How exposure to ideal advertising models motivates improved decision –making. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 533-540.
- Sutherland, M. (2004). *The Psychology of Taji Advertising*. Translated by Sina Ghorbanloo, Tehran, Moblaghan Publications. (Persian)
- Tohidi, A. (1998). Sports and communication. *Olympic Quarterly*, 4(3). (Persian)
- Zari Baf, M., & Tofighian, M. (2004). Global propaganda. *Mirit Magazine*, 1(1). (Persian)