

## شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر تبلیغات اینترنتی در ورزش

### فاطمه نساء کیقبادی ۱

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی - مدیریت بازاریابی در ورزش، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی علی آباد کتول، ایران

#### چکیده

هدف از انجام این تحقیق، شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر تبلیغات اینترنتی در ورزش بود. روش تحقیق این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی می باشد که به صورت میدانی اجرا شده است. جامعه آماری این تحقیق مدیران باشگاههای خصوصی در استان گلستان، که به تعداد ۳۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. نمونه آماری این تحقیق مدیران باشگاههای خصوصی در استان گلستان، که به تعداد ۱۶۹ نفر با توجه به جدول مورگان بدست آمده است. روش نمونه گیری به روش تصادفی ساده، بود. برای جمع آوری داده های تحقیق از پرسشنامه استفاده شد و به این پرسشنامه ها پاسخ دادند. در این راستا، پس از تهیه پرسشنامه های مربوط و بررسی روایی و پایایی آنها و همچنین هماهنگی با باشگاههای خصوصی در استان گلستان پرسشنامه ها در بین آزمودنی ها توزیع و جمع آوری شد. یافته های تحقیق نشان داد که، حمایتی مالی بر تبلیغات اینترنتی در ورزش تاثیر دارد. مدیریت محصول بر تبلیغات اینترنتی در ورزش تاثیر دارد. مدیریت ارتباط بامشتری بر تبلیغات اینترنتی در ورزش تاثیر دارد. مدیریت دانش بر تبلیغات اینترنتی در ورزش تاثیر دارد. قدرت های حاکم بر رسانه ها بر تبلیغات اینترنتی در ورزش تاثیر دارد.

**واژگان کلیدی:** حمایت مالی، مدیریت محصول، مدیریت ارتباط بامشتری، مدیریت دانش، قدرت های حاکم بر رسانه ها، تبلیغات اینترنتی در ورزش

## مقدمه

تغییرات سریع در دنیای امروز، سازمان‌ها را با چالش‌های مختلفی روبرو کرده است، اما در این میان سازمان‌هایی موفق هستند که به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری‌های نوین، از فرصت‌های ایجاد شده به نفع خود استفاده کنند. (زنجیر دار و همکاران، ۱۳۸۷). محیط تجارت الکترونیک یکی از این ابزارها است. محیط تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت است، این امکان را به مشتریان می‌دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی اقدام کنند. خرید به صورت اینترنتی براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست؛ بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است. با گسترش روزافزون اینترنت در امور مختلف زندگی، یکی از مباحث طرح شده، جلب اعتماد مشتری جهت انجام مبادلات از طریق اینترنت است که مورد توجه بسیاری از سازمانها و مشتریان قرار گرفته و تحقیقات زیادی برای حمایت از ایجاد خرید اینترنتی صورت پذیرفته است (سعید نیا، ۱۳۸۶). ورزش و اقتصاد در تعامل با یکدیگرند، دولت‌ها و شرکت‌های خصوصی با سرمایه‌گذاری در امر ورزش می‌توانند نیز در جنبه‌های مختلف توسعه اقتصادی آنها می‌تواند نقش مؤثری داشته باشد اما متأسفانه صنعت ورزش کشور ما سهم ناچیزی در اقتصاد دارد و کارهای جدی در زمینه بازاریابی ورزشی و همچنین فرهنگ سازی ورزش همگانی صورت گیرد و در این راه باید از قدرت و تاثیرگذاری رسانه‌ها در کشور بهره برد. امروزه مجلات تبلیغی تخصصی ورزشی، سایت‌های مختلف تبلیغی و روزنامه بخش بزرگی از تبلیغ محصولات ورزشی را شامل می‌شوند. مجلاتی همچون سیمای سالم، مجلات تخصصی در رشته‌های مختلف ورزشی از نمونه‌های این نوع تبلیغات هستند. نگرشی که مخاطبان در رابطه با این تبلیغات دارند می‌تواند بر قصد خرید آنها تأثیر گذار باشد. در عصر حاضر، صنعت ورزش با سرعت زیادی در سراسر جهان در حال گسترش است و به تجارت بزرگ و بخش جدایی ناپذیری بسیاری از فرهنگ‌ها تبدیل شده است و به علت گرایش رو به رشد مردم به ورزش و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی، ورزش به عنوان صنعت پردرآمد اقتصادی اهمیت بسیار زیادی یافته است. در این ارتباط، یکی از مهم‌ترین شیوه‌هایی که می‌توان محصولات و خدمات ورزشی را به مصرف‌کنندگان معرفی کرد تبلیغات است. تبلیغات به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای آمیخته بازاریابی می‌تواند نقش بسیار مهمی را در سیاست‌ها و راهبردهای بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌ها مانند ارتباط با مشتری، معرفی محصولات یا خدمات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان نسبت به سازمان و مارک‌های تجاری آنها و... ایفا کند. تبلیغ را به عنوان ترویج و ارائه غیر شخصی ایده‌های کالاها و خدمات به وسیله مسئول شناخته شده نیز تعریف کرده‌اند. فناوری اطلاعات و ارتباطات به سازمانها و نهادها اجازه می‌دهد که فعالیتها و تبادلات کسب و کاری خود را با سرعت و انعطاف پذیری بالاتری انجام دهند. در واقع، تجارت الکترونیک انقلاب گسترده‌ای در سبک کسب و کار و تجارت جهانی ایجاد کرده است. امروزه از ورزش به عنوان یک صنعت صنعتی یاد می‌شود که در سطح بین‌المللی رشد چشمگیری داشته و به نوبه خود درآمد قابل توجهی را به همراه داشته است. علاوه بر این، با رشد خدمات در زمینه‌ها و حرفه‌های دیگر در صنعت ورزش، ارائه خدمات بطور چشمگیری رشد یافته است. مدیران سازمانهای ورزشی حرفه‌ای باید بتوانند به طور مؤثر چالش‌هایی از قبیل هزینه‌های بالا، بازارهای بسیار رقابتی، گسترش نارضایتی هواداران و خرابی‌های آنها و رشد انفجاری فن‌آوری‌های جدید را برای زنده ماندن در عرصه ورزش تجاری مدیریت کنند. بازاریابی الکترونیک، در حقیقت، به همگرایی کلیه فعالیت‌های یک سازمان به منظور فروش بیشتر محصولات و خدمات در سیستم عامل‌ها و فضای مجازی موجود اشاره دارد. در حال حاضر، هرچه وسعت، نفوذ و فراگیری بودن فن‌آوری اطلاعات در جامعه بیشتر باشد، تعداد برنامه‌هایی که براساس این فناوری‌ها (از جمله تجارت الکترونیک) ظهور می‌شود، بیشتر می‌شود و موتور محرک همه این موارد بزرگتر خواهد بود. یعنی، بازاریابی الکترونیک، می‌شود. در حال حاضر، شبکه جهانی وب به گسترده‌ترین و پیچیده‌ترین رسانه ارتباطی جهان تبدیل شده است. این مجموعه گسترده اسناد و صفحات اینترنتی دسترسی به طیف گسترده‌ای از اطلاعات، اسناد، محصولات و خدمات را فراهم کرده است. چانگ و کو (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای با عنوان "کاربرد رسانه‌های اجتماعی در تحقیقات اطلاعات سفر"، دریافتند که عواملی مانند قابلیت اطمینان اطلاعات، لذت،

پيچيدگي و تلاش بر ارزش درک شده مشتريان تأثير مي گذارد. صلواتي و هاشم (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای درباره پذیرش وب سایتها و نحوه عملکرد هتلها در ایران، به این نتیجه رسیدند که هتل های ایرانی در مراحل اولیه اتخاذ و استفاده از اینترنت قرار دارند؛ استفاده از تجارت الکترونیکی بعید است که در آن موجود باشد. صنعت هتلداری ایران در آینده نزدیک تاثیر زیادی بر تبلیغات اینترنتی در ورزش خواهد داشت. هدف از این پژوهش توصیف و بررسی ورتبه بندی عوامل موثر بر تبلیغات اینترنتی در ورزش است. وبه این سؤال پاسخ دهد که شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر تبلیغات اینترنتی در ورزش چگونه است؟

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی یکی از پیچیده ترین و مهمترین وظایف سازمان های ورزشی است. شرکت های ورزشی باید از طریق تلاش های بازاریابی خود فرآورده را تبلیغ و آنها را به خریداران بفروشند تا بتوانند در کارشان کامیاب شوند (احسانی، ۱۳۸۲). در مقایسه با سایر فعالیت های تجاری، بازاریابی بیشتر با مشتری سر و کار دارد. تامین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری در کانون اندیشه و عمل بازاریابی نوین قرار دارد. ساده ترین تعریف بازاریابی عبارتست از تامین رضایت مشتری به شیوه ای سودآور. هدف های دوگانه بازاریابی عبارتند از: جلب مشتریان جدید، با دادن وعده و ارزش برتر و حفظ مشتریان کنونی از طریق تامین رضایت آنان. بسیاری از مردم می اندیشند که بازاریابی تنها به معنی فروش و تبلیغ است. اگر بدانیم که فروش و تبلیغ بخش نمایان (کوه یخ شناور) بازاریابی است، نباید شگفت زده شویم. امروزه نباید بازاریابی را به مفهوم قدیمی آن یعنی فروش - معرفی محصول و فروش در نظر آورد بلکه باید به مفهوم نوین آن یعنی بر آوردن نیاز های مشتری، توجه کرد. اگر بازاریاب بتواند نیازهای مشتری را درک کند، محصولاتی را تولید و ارائه نماید که دارای بالاترین ارزش باشند، قیمت گذاری، توزیع، ترویج و تبلیغ را به روشی کارساز انجام دهد، به طور حتم این محصولات به راحتی به فروش خواهند رفت. بنابراین فروش و تبلیغ تنها بخشی از آمیزه بازاریابی هستند. مقصود از آمیزه بازاریابی، مجموعه ای از ابزار و وسایلی است که بر روی هم بر بازار اثر می گذارند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۱).

امروزه مشتریان کالاهای ورزشی هر روز با تعداد زیادی از تبلیغات محصولات ورزشی روبه رو می باشند که به اشکال مختلفی همچون دیداری، شنیداری، نوشتاری آنها را مخاطب قرار می دهند. روزنامه ها، مجلات، تلویزیون، اینترنت و ماهواره کالاهای مختلف ورزشی را تبلیغ وسیعی می کنند. شرکت های ورزشی نیز سالانه بودجه های زیادی را صرف تبلیغات با امید به افزایش فروش و توسعه برند خود انجام می دهند. لازمه بازگشت این هزینه فروش محصولات و خدمات می باشد که خود نشأت گرفته از شناخت نگرش و طرز تفکر مردم از تبلیغات محصولات ورزشی می باشد. مروری بر تحقیقات انجام شده نشان از عدم توجه کافی به مسأله تبلیغات در ورزش بود. اگر چه تحقیقاتی در زمینه گردشگری ورزشی و تحقیقات محدودی در ارتباط با جذب و حفظ مشتری و استفاده از تبلیغات انجام گرفته است. با نگاهی اجمالی به موضوع تبلیغات ورزشی در چند ساله اخیر می توان تبلیغات ورزشی را به دو دسته کلی دیداری شنیداری (از طریق تلویزیون) و نوشتاری دیداری (مجلات، روزنامه ها و سایت ها) تقسیم نمود. اگر چه ورزش به لحاظ دیداری و شنیداری بخش مهمی را تشکیل داده و امروزه حتی شبکه های مختص ورزش تأسیس شده و در شبکه های دیگر نیز زمان های زیادی به ورزش اختصاص یافته است ولی تبلیغات صورت گرفته در این شبکه ها اکثراً غیر ورزشی بوده و محصولات ورزشی داخلی به علت عدم توان رقابت با محصولات خارجی و سود آوری کم تر قدرت هزینه کرد در موضوع تبلیغات تلویزیونی ندارند. پور سلطانی زرنندی (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی شناسایی عوامل موثر بر توسعه مدیریت بازاریابی ورزشی در ایران پرداخته است. نتایج مطالعات مختلف نشان داد که عوامل حقوقی، ساختاری، مدیریتی، محیطی، اقتصادی، عدم وجود اعتقاد مدیران به بازاریابی ورزشی، عدم امکان تشخیص دقیق میزان سود بازاریابی ورزشی، عدم وجود قوانین اقتصادی مناسب جهت تشویق سرمایه گذاران در ورزش، عدم توجه ویژه به ورزش در کنار سایر بخش های صنعتی، در توسعه مدیریت بازاریابی ورزش موثر است از طرفی نتایج نشان می دهد به ترتیب متغیرهای قابلیت مدیریت، قابلیت

<sup>1</sup>. Katler at armesteran

کارکنان بازاریابی، استراتژی بازاریابی، سیستم اطلاعات بازاریابی، واحد بازاریابی و قابلیت نشانسازی، بر قابلیت مدیریت بازاریابی ورزش ایران اثرگذار میباشد. بنابراین ورزش به عنوان وسیله ای محرک در بازار محصولات عمل می کند و بازاریابی ورزشی، طیف وسیعی از مخاطبان را به خود اختصاص داده است در حالی که بسیاری از اول بازار تجاری، ورزش را به عنوان یک مفهوم ناب برای اثبات بازار خود بکار می برند. هر کسی که درگیر ورزش است، باید خودش را به عنوان بخشی از بازاریابی ورزشی ببیند و تلاش قابل توجهی در جهت ایجاد جاذبه ورزشی داشته باشد. بزرگترین وظیفه در حوزه بازاریابی این است که هر کس که دارای نقشی در حیطه بازاریابی است مجاب شده و کسانی را که در جهت موفقیت و بازاریابی واقعی ورزش تلاش می کنند گرد هم آورند.

طریقی وهمکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی شناسایی عوامل موثر بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه ای ایران پرداخته بود. پژوهش حاضر، از نوع توصیفی و به لحاظ هدف، کاربردی می باشد. پرسش نامه ای محقق ساخته و براساس طیف پنج ارزشی لیکرت طراحی و روایی آن توسط متخصصان و استادان دانشگاه تایید و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ تعیین شد. جامعه آماری پژوهش متشکل از ۲ گروه بود که شامل اعضای هیئت علمی رشته مدیریت بازاریابی (۲۰ نفر) و اعضای هیئت علمی رشته مدیریت ورزشی (۶۰ نفر) دانشگاه های کشور بوده است. با توجه به محدود بودن جامعه آماری، روش نمونه گیری به صورت کل شمار در نظر گرفته شد. در این پژوهش از آمار توصیفی برای توصیف وضعیت جمعیت شناسی پاسخ دهندگان وهم چنین پاسخ های آنان به سوالات تحقیق و در بخش آمار استنباطی از آزمون معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد.

بدین منظور از نرم افزارهای EXCEL، PLS، SPSS۱۸ بهره گرفته شد. نتایج نشان داده است که به ترتیب اولویت بندی معنی داری عوامل مدیریتی، مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی ها، عوامل محیطی و رقابتی، ویژگی های وبسایت، فرهنگ سازمانی، مدیریت زنجیره تامین، فاکتورهای برند و منابع متغیرهایی هستند که بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه ای ایران اثرگذار می باشند.

شنوایی اصل (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی و شناسایی عوامل موثر بر توسعه بازاریابی ورزش بانوان استان اردبیل پرداخته است. هدف از این پژوهش شناسایی و ارزیابی برخی عوامل موثر بر توسعه بازاریابی ورزش بانوان استان اردبیل از دیدگاه مدیران باشگاه های ورزشی بانوان و مدیران و کارشناسان ادارت تربیت بدنی استان اردبیل بود جامعه آماری این تحقیق را کلیه مدیران و مربیان باشگاه های ورزشی بانوان در سطح استان ۳۰ نفر و کارشناسان ادارات تربیت بدنی استان اردبیل ۵۰ نفر تشکیل دادند. ابزار تحقیق پرسشنامه ای شامل ۴۵ پرسش بسته بود که پایایی و روایی آن قبلا تایید گردید.  $a=0/95$  نتایج حاصل از تحلیل عاملی داده ها نشان داد که ۱۱ عامل حمایت مالی، مدیریت مکان و کانالهای توزیع، مدیریت محصول، مدیریت فرایند مدیریت قیمت گذاری، قدرتهای حاکم بر بازار و رسانه ها، شواهد فیزیکی، مدیریت روابط عمومی، عوامل انگیزشی انتظارات تماشاگران و طرفداران ارزشگذاری تیمها مهمترین عوامل موثر بر توسعه بازاریابی ورزش بانوان استان اردبیل بودند که لازم است توجه و سرمایه گذاری اداره کل تربیت بدنی و مدیران باشگاه های ورزشی بانوان بازاربان ورزشی در سطح استان در این زمینه ها متمرکز گردد.

- جولیا (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک و وفاداری الکترونیک باتوجه به نقش میانجی «رضایت الکترونیک»، «ارزش ادراک شده» و «تبلیغات توصیه ای الکترونیکی» است. پژوهش از نوع توصیفی است و برای گردآوری داده های لازم از پرسشنامه و برای سنجش روایی پرسشنامه استفاده از میانگین واریانس استخراج شده و برای تعیین پایایی از روش پایایی ترکیبی استفاده شده است. بعد از مرور کامل مبانی نظری و انتخاب اعضای نمونه آماری به روش نمونه گیری در دسترس، برای جمع آوری داده های لازم از پرسشنامه استفاده شده است که بنابر نامعلوم بودن جامعه تعداد ۳۸۴ پرسشنامه تهیه و توزیع شد و سپس اطلاعات جمع آوری شدند و با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم افزار *pls* سنجش شدند. نتایج نشان می دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی به طور مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری

<sup>1</sup>. Joleya

مشتریان تأثیرگذار است و تأثیر غیرمستقیم آن (۰/۶۳۳) بیشتر از تأثیر مستقیم (۰/۲۶۹) است؛ افزون‌براین، رضایت الکترونیکی مهمترین عامل در ایجاد وفاداری در بین مشتریان شناخته شده است.

- سینکوویز و کیم (۲۰۱۷) دریافتند که جنبه های ویژگی های زیست محیطی، سازمانی و فناوری بر همکاری الکترونیکی تأمین کنندگان و مشتریانی مؤثر است.

باؤ و چانگ (۲۰۱۶)، مشخص شد که فروش محصولات شرکت ها از طریق استفاده موثر از پیام دهان به دهان به میزان قابل توجهی افزایش می یابد.

- ساموئل (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان بررسی تاثیرات بین شخصی آن لاین یا همان تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به عنوان یک ابزار کم هزینه بالقوه برای بازار یابی و جذب گردشگران می پردازد و به بحث و بررسی برخی موضوعات تکنولوژیکی و اخلاقی در حال ظهور که مدیران بازاریابی هنگام تلاش برای کنترل تکنولوژی های در حال ظهور تبلیغات دهان به دهان با آنها مواجه می شوند می پردازد. نتایج تحقیق نشان داد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در مدیریت گردشگری تاثیر دارد.

- دیویدسون (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری ادراک شده در محیط های تجارت الکترونیک و به طور خاص، شرکت های ارائه دهنده خدمات اینترنت پرسرعت می باشد. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده و تعداد ۴۰۲ پرسشنامه از بین جامعه آماری که استفاده کنندگان اینترنت پرسرعت بودند، جمع آوری گردید. در این پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شد. طبق یافته ها مشخص شد کیفیت خدمات ادراک شده تأثیر بر رضایت مشتری تأثیر دارد. رضایت مشتری به نوبه خود تأثیر معناداری بر اعتماد دارد. همچنین رضایت و اعتماد مشتری از طریق ارتباطات کلامی دهان به دهان ۲، تأثیرات قابل توجهی بر وفاداری مشتری می گذارند، این در حالیست که ارتباطات کلامی دهان به دهان یکی از شرایط لازم برای بازدیدهای مکرر یا قصد مشتری برای خرید مجدد می باشد. اعتماد به طور مستقیم بر حفظ مشتری تأثیرگذار نیست. در نتیجه در محیط تجارت الکترونیک، شرکت ها می توانند به طور مستقیم از طریق بهبود ابعاد کیفیت خدمات سایت های خود، وفاداری مشتری را افزایش دهند.

جورجی و مینک (۲۰۱۵)، در مطالعه ای در مورد کیفیت تعامل مشتری با مشتری در فضای الکترونیکی، به این نتیجه رسیدند که هفت عامل که شامل گستره کیفیت تعامل مشتری با یکدیگر در فضای الکترونیکی است، شامل مواردی هستند. از جمله محتوا، امنیت، لذت بردن، کیفیت، فضای، راحتی و سطح اجتماعی است.

تیاگو (۲۰۱۴) بیان داشتند که مؤلفه هایی از قبیل مدیریت دانش، مدیریت زنجیره تأمین و مدیریت ارتباط با مشتری بر قابلیت بازاریابی اینترنتی شرکت های اروپایی مؤثر هستند. علاوه بر این، توانایی بازاریابی اینترنتی تأثیر چشمگیری بر عملکرد بازار تجارت الکترونیکی شرکتهای اروپایی داشته است.

### چارچوب نظری تحقیق

این مدل مفهومی درباره پیوندهای درونی میان متغیرهایی که در پویایی موقعیت مورد بررسی نقش دارند، بحث می کند. پدید آوردن چنین چارچوب مفهومی به پژوهشگر کمک می کند که روابط خاصی را در نظر بگیرد، آنها را بیازماید و درک خود را در زمینه های پویایی های موقعیتی که قرار است پژوهش در آن صورت گیرد، بهبود بخشد (سکاران، ۱۳۹۰).

1. Sinkovics and Kim

2. Bao and Chang

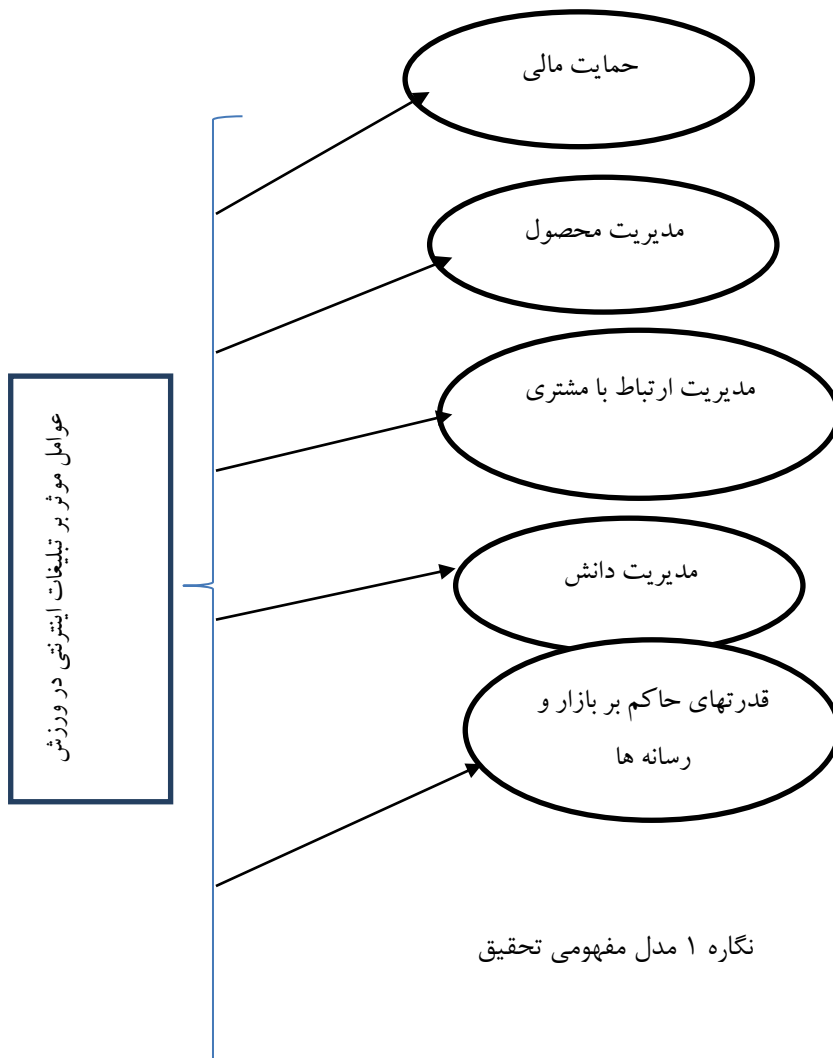
3. samoel

4. deyvidson

5. Jorji & Minc

6. Tiago

پژوهش حاضر درصدد است به شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر تبلیغات اینترنتی در ورزش تازه تاسیس بپردازد، که در نمودار نشان داده شده است.



### روش و طرح تحقیق

به طور کلی هدف تحقیق حاضر، شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر تبلیغات اینترنتی در ورزش می باشد که با استفاده از ابزار پرسش نامه داده ها جمع آوری گردید. سپس داده ها بدون هیچ گونه دخالت یا استنتاج ذهنی توصیف شدند و همچنین ارتباط بین متغیرهای اصلی تحقیق با یکدیگر مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. این تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است که به صورت میدانی اجرا شده است. در همین راستا، در این تحقیق دیدگاه مدیران باشگاههای خصوصی در استان گلستان، مورد توصیف و بررسی قرار گرفت. بنابراین، محقق سعی نموده است ضمن ارائه تصویر روشنی از خصوصیات جامعه آماری، آن چه که هست را بدون هیچ گونه تاثیر و دخالت در نتایج حاصله، توصیف و تفسیر کند. به عبارت دیگر، علاوه بر توصیف عینی و واقعی خصوصیات موضوع مورد بررسی به تجزیه و تحلیل و تفسیر شرایط یا روابط بین متغیرهای تحقیق پرداخته شود.

**جامعه آماری، نمونه آماری**

جامعه آماری این تحقیق مدیران باشگاههای خصوصی در استان گلستان، که به تعداد ۳۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. نمونه آماری این تحقیق مدیران باشگاههای خصوصی در استان گلستان، که به تعداد ۱۶۹ نفر باتوجه به جدول مورگان بدست آمده است.

**آمار استنباطی**

در ابتدا قبل از انجام هر آزمون آماری باید از نرمال یا غیر نرمال بودن داده‌ها اطلاع پیدا کنیم. با انجام آزمون کلموگروف-اسمیرنوف روی متغیرها فرض نرمال بودن آنها را می‌سنجیم در این آزمون فرض صفر نرمال بودن داده‌ها است و زمانی رد می‌شود که مقدار sig کمتر از ۰,۰۵ شود. زمانی که نرمال بودن داده‌ها ثابت شد، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم. همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود با توجه به آزمون کلموگروف - اسمیرنوف سطح معناداری داده‌های متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد و در نتیجه فرض صفر پذیرفته شده و می‌توان بیان کرد که توزیع داده‌ها در این متغیرها طبیعی است.

جدول ۲: آزمون نرمال بودن برای متغیرها

آماره		متغیرها
Z	P معناداری	
۰,۰۰	۰/۰۸۴	حمایتی مالی
۰,۰۰	۰/۱۴۲	مدیریت محصول
۰,۰۰	۰/۲۱۱	مدیریت ارتباط با مشتری
۰,۰۰	۰/۲۴	مدیریت دانش
۰,۰۰	۰/۲۹	تبلیغات اینترنتی در ورزش

**بخش دوم: آزمون فرضیه‌های تحقیق****آزمون فرضیه اول:**

- حمایتی مالی بر تبلیغات اینترنتی در ورزش تاثیر دارد.

جدول شماره ۳: ضریب همبستگی حمایتی مالی بر تبلیغات اینترنتی در ورزش

متغیر پیش‌بین	ملاک	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری
حمایتی مالی	تبلیغات اینترنتی در ورزش	۰/۵۳۷**	۰/۰۰۱

\*\*همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار می‌باشد

حمایتی مالی بر تبلیغات اینترنتی در ورزش در جدول ۳ نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری ضریب همبستگی پیرسون برای حمایتی مالی بر تبلیغات اینترنتی در ورزش از سطح معنی‌داری ۰/۰۵ کمتر شده است. با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که بین این دو تاثیر معناداری وجود دارد به عبارتی فرض صفر رد و فرض تحقیق پذیرفته می‌شود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که حمایتی مالی بر تبلیغات اینترنتی در ورزش تاثیر معناداری دارد.

**آزمون فرضیه دوم:**

- مدیریت محصول بر تبلیغات اینترنتی در ورزش تاثیر دارد.

جدول شماره ۴: ضریب همبستگی مدیریت محصول بر تبلیغات اینترنتی در ورزش

متغیر پیش‌بین	ملاک	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری
مدیریت محصول	تبلیغات اینترنتی در ورزش	۰/۴۴۵**	۰/۰۰۰

\*\*همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار می‌باشد

تاثیر مدیریت محصول بر تبلیغات اینترنتی در ورزش در جدول ۴ نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود سطح معنی داری ضریب همبستگی پیرسون برای مدیریت محصول با تبلیغات اینترنتی در ورزش از سطح معنی داری ۰/۰۵ کمتر شده است. با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که بین این دو تاثیر معناداری وجود دارد به عبارتی فرض صفر رد و فرض تحقیق پذیرفته می‌شود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین مدیریت محصول بر تبلیغات اینترنتی در ورزش تاثیر معناداری وجود دارد.

#### آزمون فرضیه سوم:

مدیریت ارتباط با مشتری بر تبلیغات اینترنتی در ورزش تاثیر دارد.

جدول شماره ۵: ضریب همبستگی مدیریت ارتباط با مشتری بر تبلیغات اینترنتی در ورزش

متغیر پیش‌بین	ملاک	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری
مدیریت ارتباط با مشتری	تبلیغات اینترنتی در ورزش	۰/۵۴۸**	۰/۰۰۰

\*\*همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار می‌باشد

تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر تبلیغات اینترنتی در ورزش در جدول ۵ نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود سطح معنی داری ضریب همبستگی پیرسون برای مدیریت ارتباط با مشتری با تبلیغات اینترنتی در ورزش از سطح معنی داری ۰/۰۵ کمتر شده است. با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که بین این دو تاثیر معناداری وجود دارد به عبارتی فرض صفر رد و فرض تحقیق پذیرفته می‌شود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین مدیریت ارتباط با مشتری بر تبلیغات اینترنتی در ورزش تاثیر معناداری وجود دارد.

#### آزمون فرضیه چهارم:

مدیریت دانش بر تبلیغات اینترنتی در ورزش تاثیر دارد.

جدول شماره ۶: ضریب همبستگی مدیریت دانش بر تبلیغات اینترنتی در ورزش

متغیر پیش‌بین	ملاک	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری
مدیریت دانش	تبلیغات اینترنتی در ورزش	۰/۶۰۱**	۰/۰۰۰

\*\*همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار می‌باشد

تاثیر مدیریت دانش بر تبلیغات اینترنتی در ورزش در جدول ۶ نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود سطح معنی داری ضریب همبستگی پیرسون برای مدیریت دانش با تبلیغات اینترنتی در ورزش از سطح معنی داری ۰/۰۵ کمتر شده است. با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که بین این دو تاثیر معناداری وجود دارد به عبارتی فرض صفر رد و فرض تحقیق پذیرفته می‌شود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین مدیریت دانش بر تبلیغات اینترنتی در ورزش تاثیر معناداری وجود دارد.

#### آزمون فرضیه پنجم:

قدرت های حاکم بر رسانه ها بر تبلیغات اینترنتی در ورزش تاثیر دارد.

جدول شماره ۷: ضریب همبستگی مدیریت دانش بر تبلیغات اینترنتی در ورزش

متغیر پیش‌بین	ملاک	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری
قدرت های حاکم بر رسانه ها	تبلیغات اینترنتی در ورزش	۰/۵۸۹**	۰/۰۰۰

\*\*همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار می‌باشد

تاثیر قدرت های حاکم بر رسانه ها بر تبلیغات اینترنتی در ورزش در جدول ۷ نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود سطح معنی داری ضریب همبستگی پیرسون برای قدرت های حاکم بر رسانه ها با تبلیغات اینترنتی در ورزش از سطح معنی داری ۰/۰۵ کمتر شده است. با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که بین این دو تاثیر معناداری وجود دارد به عبارتی



فرض صفر رد و فرض تحقیق پذیرفته می‌شود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین قدرت های حاکم بر رسانه ها بر تبلیغات اینترنتی در ورزش تاثیر معناداری وجود دارد.

### تبیین رگرسیون چندمتغیره برای پیش‌بینی عوامل موثر بر تبلیغات اینترنتی در ورزش

جدول ۸ مجذور (R) تنظیم شده

مدل	R	مجذور R	مجذور R تنظیم شده	انحراف معیار	سطح معنی‌داری F	آزمون دوربین واتسون
۱	۰,۳۶۴	۰/۳۳۰	۱/۶۹۲	۰/۴	۰/۰۰۰	۱/۵۹۵

پیش‌بینی کننده‌ها: حمایتی مالی، مدیریت محصول، مدیریت ارتباط بامشتری، مدیریت دانش، قدرت های حاکم بر رسانه ها  
متغیر وابسته: تبلیغات اینترنتی در ورزش

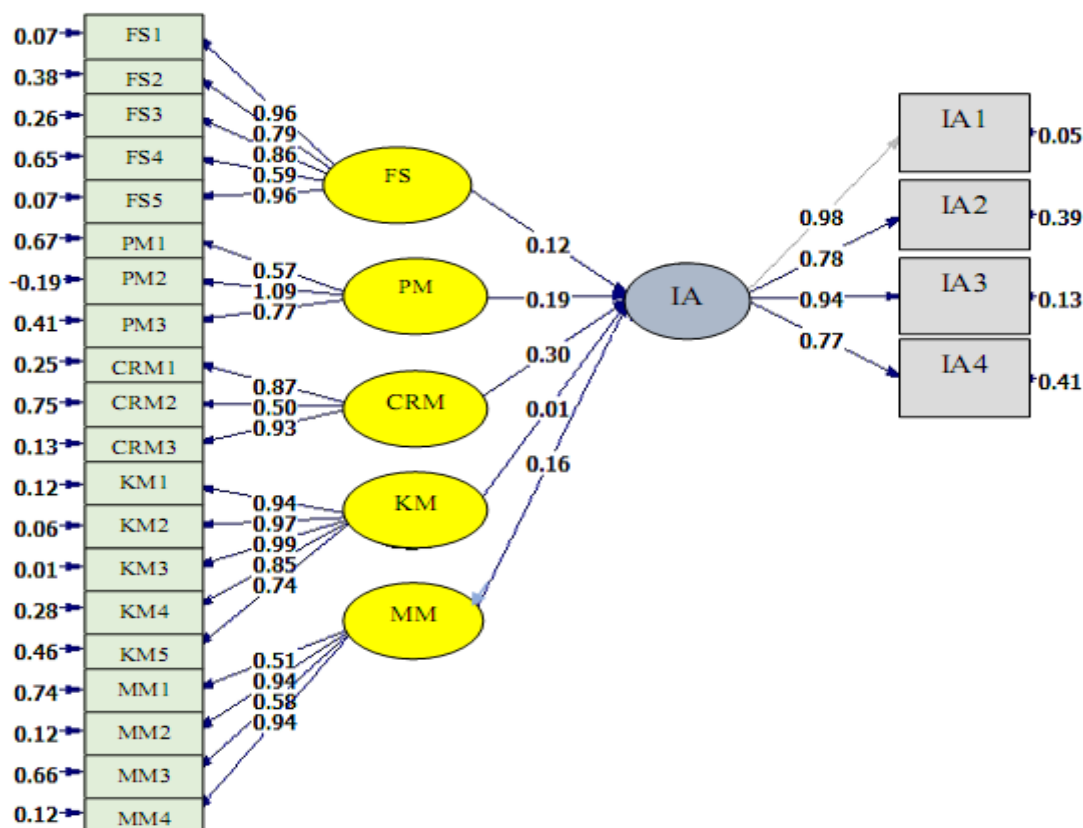
### جدول ۸- واریانس‌های مشترک بین متغیرهای پیش بین و متغیر ملاک

متغیر ملاک	متغیر پیش بین	میزان $\beta$	ضریب $\beta$	میزان t	سطح معنی‌داری
تبلیغات اینترنتی در ورزش	حمایتی مالی	۱۰,۳۷۵	۰,۰۷۵	۳,۴۹۵	۰,۰۰۱
	مدیریت محصول	۰,۰۸۴	۰,۰۸۳	۰,۶۷۷	۰,۴۲۲
	مدیریت ارتباط بامشتری	-۰,۲۰۵	۰,۴۱۷	-۴,۲۲۰	۰,۰۰۰
	مدیریت دانش	-۰,۱۸۵	۰,۴۰۷	-۴,۱۲۰	۰,۰۰۰

برای بررسی عوامل موثر بر تبلیغات اینترنتی در ورزش از رگرسیون چندگانه همزمان استفاده شده است. ضریب همبستگی چندگانه برابر ۰/۶۰۳ و ضریب تعیین برابر ۰/۳۶۴ است. ضریب تعیین مقدار واریانس تبیین شده توسط مدل را نشان می‌دهد مقدار عددی ضریب تعیین بین صفر تا ۱ است. هر چه این مقدار به یک نزدیکتر باشد نشان دهنده قوی‌تر بودن رابطه مدل است. یکی از پیش شرط‌های رگرسیون این است که متغیر ملاک دارای خود همبستگی نبوده و خطاها مستقل از هم باشند. این شرط با آزمون دوربین-واتسن مورد آزمون قرار می‌گیرد. مقدار دوربین-واتسن برابر ۱/۵۹ است. چون این مقدار بین ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد نتیجه می‌گیریم که متغیر ملاک دارای خود همبستگی نبوده و خطاها مستقل از هم می‌باشند.

برای اینکه مدل رگرسیونی معنی‌دار باشد باید بین متغیر ملاک و متغیرهای پیش‌بین رابطه خطی وجود داشته باشد. برای بررسی وجود رابطه خطی بین متغیر ملاک و متغیرهای پیش‌بین از آزمون F استفاده شده است. سطح معنی‌داری آزمون F برابر ۰/۰۰۱ است. با توجه به این که سطح معنی‌داری آزمون F کمتر از ۰/۰۵ است نشان می‌دهد که بین متغیر ملاک و متغیرهای پیش‌بین رابطه خطی معنی‌داری وجود دارد. جدول (۴-۸).

ضرایب استاندارد نشده و ضرایب استاندارد شده همراه با سطوح معنی‌داری‌شان در جدول (۹) ارائه شده است. ضرایب استاندارد نشده نشان دهنده ضرایب متغیرها در مدل رگرسیونی هستند و ضرایب استاندارد شده برای نشان دادن میزان تاثیر مورد استفاده قرار می‌گیرد. هر چه قدر مطلق این مقدار بیشتر باشد به منزله وجود تاثیر قوی‌تر است.



Chi-Square=1013.62, df=344, P-value=0.00000, RMSEA=0.073

شکل ۲- مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد

### بحث و نتیجه گیری

این تحقیق با عنوان شناسایی ورتبه بندی عوامل موثر بر تبلیغات اینترنتی در ورزش انجام شد. هدف این تحقیق شناسایی ورتبه بندی عوامل موثر بر تبلیغات اینترنتی در ورزش بدست آوردن روایی و پایایی پرسشنامه مربوطه و سپس بدست آوردن تاثیر عوامل بر تبلیغات اینترنتی در ورزش بود، تا با استفاده از آن بتوان پیشنهاداتی را در ارتباط با افزایش میزان حضور ورزشکاران و افزایش درآمد باشگاه های خصوصی ارائه داد. با توجه به اهداف تعیین شده روش انجام تحقیق توصیفی همبستگی است که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق مدیران باشگاههای خصوصی در استان گلستان، که به تعداد ۳۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. نمونه آماری این تحقیق مدیران باشگاههای خصوصی در استان گلستان، که به تعداد ۱۶۹ نفر باتوجه به جدول مورگان بدست آمده است. و روش نمونه گیری به روش تصادفی ساده، بود. محقق و همکاران در باشگاههای خصوصی در استان گلستان حاضر شده و در قسمت های مختلف پرسشنامه ها توزیع شدند. برای جمع آوری اطلاعات در این پژوهش از روش های کتابخانه ای و شیوه های میدانی استفاده شده است؛ بنابراین ابزار گرد آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه است.

نتایج بدست آمده از آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی این تحقیق به این شرح می باشد.

از میان پاسخ دهندگان به پرسشنامه از لحاظ جنسیت، مرد ۸۸ نفر (۵۲ درصد) و زن ۸۱ نفر (۴۸ درصد) بوده اند.

از میان پاسخ دهندگان به پرسشنامه از لحاظ سن، ۱ نفر (۱ درصد) پایین تر از ۱۰ سال، ۱۰۱ نفر (۶۰ درصد) بین ۱۰ تا

۲۰ سال، ۵۴ نفر (۳۲ درصد) بین ۲۰ الی ۳۰ سال و ۱۳ نفر (۷ درصد) بالاتر از ۳۰ سال بوده اند.

از میان پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه از لحاظ سطح تحصیلات، ۸۵ نفر (۵۱ درصد) فوق دیپلم، ۷۹ نفر (۴۷ درصد) لیسانس و ۵ نفر (۲ درصد) فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند. بیشترین میزان مربوط به مقطع تحصیلی لیسانس (۷۲ نفر) بوده است. برای متغیر حمایتی مالی، میانگین، انحراف معیار، مینیمم و ماکزیمم شده است. میانگین حمایتی مالی برابر ۲۳/۷۰، کمترین مقدار برابر ۱۷ و بیشترین مقدار برابر ۳۲ است.

میانگین مدیریت محصول برابر ۲۷/۲۴، کمترین مقدار برابر ۱۹ و بیشترین مقدار برابر ۳۵ است.

میانگین مدیریت ارتباط با مشتری برابر ۲۶/۷۶، کمترین مقدار برابر ۱۶ و بیشترین مقدار برابر ۳۸ است.

میانگین مدیریت دانش برابر ۲۵/۴۷، کمترین مقدار برابر ۱۵ و بیشترین مقدار برابر ۴۲ است.

برای متغیر تبلیغات اینترنتی در ورزش، میانگین، انحراف معیار، مینیمم و ماکزیمم شده است. میانگین تبلیغات اینترنتی در ورزش برابر ۱۵/۷۳، کمترین مقدار برابر ۱۲/۲۰ و بیشترین مقدار برابر ۱۹/۵۴ است.

پس از آزمون فرضیه‌های تحقیق نتایج بدست آمده به شرح زیر می باشد:

**فرضیه اول:** حمایتی مالی بر تبلیغات اینترنتی در ورزش تاثیر دارد. همان‌طور که در جدول ۴-۶ مشاهده شد سطح معنی داری ضریب همبستگی پیرسون برای حمایتی مالی با تبلیغات اینترنتی در ورزش از سطح معنی‌داری ۰/۰۵ کمتر شده است. با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که بین این دو تاثیر معناداری وجود دارد به عبارتی فرض صفر رد و فرض تحقیق پذیرفته می‌شود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که حمایتی مالی بر تبلیغات اینترنتی در ورزش تاثیر معناداری دارد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق جولیا (۲۰۱۷) همسو است.

**فرضیه دوم:** مدیریت محصول بر تبلیغات اینترنتی در ورزش تاثیر دارد. با توجه به نتایج جدول (۷-۴) می‌توان چنین بیان کرد که همان‌طور که مشاهده شد سطح معنی داری ضریب همبستگی پیرسون برای مدیریت محصول با تبلیغات اینترنتی در ورزش از سطح معنی‌داری ۰/۰۵ کمتر شده است. با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که بین این دو تاثیر معناداری وجود دارد به عبارتی فرض صفر رد و فرض تحقیق پذیرفته می‌شود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین مدیریت محصول بر تبلیغات اینترنتی در ورزش تاثیر معناداری وجود دارد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق پورسلطانی زرندی (۱۳۹۷) همسو است.

**فرضیه سوم:** مدیریت ارتباط با مشتری بر تبلیغات اینترنتی در ورزش تاثیر دارد.

تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر تبلیغات اینترنتی در ورزش در جدول ۴-۷ نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود سطح معنی داری ضریب همبستگی پیرسون برای مدیریت ارتباط با مشتری با تبلیغات اینترنتی در ورزش از سطح معنی‌داری ۰/۰۵ کمتر شده است. با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که بین این دو تاثیر معناداری وجود دارد به عبارتی فرض صفر رد و فرض تحقیق پذیرفته می‌شود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین مدیریت ارتباط با مشتری بر تبلیغات اینترنتی در ورزش تاثیر معناداری وجود دارد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق طریقی و همکاران (۱۳۹۷) همسو است.

**فرضیه چهارم:** مدیریت دانش بر تبلیغات اینترنتی در ورزش تاثیر دارد.

تاثیر مدیریت دانش بر تبلیغات اینترنتی در ورزش در جدول ۴-۷ نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود سطح معنی داری ضریب همبستگی پیرسون برای مدیریت دانش با تبلیغات اینترنتی در ورزش از سطح معنی‌داری ۰/۰۵ کمتر شده است. با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که بین این دو تاثیر معناداری وجود دارد به عبارتی فرض صفر رد و فرض تحقیق پذیرفته می‌شود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین مدیریت دانش بر تبلیغات اینترنتی در ورزش تاثیر معناداری وجود دارد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق شنوایی اصل (۱۳۹۵) همسو است.

**فرضیه پنجم:** قدرت های حاکم بر رسانه ها بر تبلیغات اینترنتی در ورزش تاثیر دارد.

تاثیر قدرت های حاکم بر رسانه ها بر تبلیغات اینترنتی در ورزش در جدول ۴-۷ نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود سطح معنی داری ضریب همبستگی پیرسون برای قدرت های حاکم بر رسانه ها با تبلیغات اینترنتی در ورزش از سطح معنی‌داری ۰/۰۵ کمتر شده است. با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که بین این دو تاثیر معناداری وجود دارد

به عبارتی فرض صفر رد و فرض تحقیق پذیرفته می‌شود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین قدرت های حاکم بر رسانه ها بر تبلیغات اینترنتی در ورزش تاثیر معناداری وجود دارد.

### پیشنهادات

پژوهش حاضر به نتایجی در زمینه شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر تبلیغات اینترنتی در ورزش پرداخته است. باتوجه به نتایج این تحقیق پیشنهادات مبتنی بر یافته های تحقیق ارائه می‌گردد.

### پیشنهادات مبتنی بر یافته های تحقیق

۱. بر اساس نتایج بدست آمده در اکثر کشورها، تبلیغات از طریق رشته های محبوب و پرطرفدار، توجه تولید کنندگان را برانگیخته است؛ ضمن آنکه با گذشت زمان، با رشد رشته های ورزشی دیگر و محبوب تر شدن آنها، میدان مناسب تری برای مدیران بازاریابی برای انجام تبلیغات با استفاده از آنها مهیا می‌شود. در نهایت، با استفاده از نتایج این پژوهش و پژوهش های مشابه، می‌توان گفت انجام تبلیغ از طریق ورزش، کم هزینه تر است و موجب می‌شود شرکت های بزرگ و تولیدات آنها، با استفاده از صحنه گذاری و تأییدات به کار گرفته شده از طریق ورزشکاران و ورزش ها محبوبیت بیشتری کسب کنند.

۲. علاوه بر آن، آنها با به تصویر کشیدن تبلیغات از طریق ورزش و الگوهای ورزشی، میتوانند زمینه مناسبی را برای افزایش میزان فروش خود در حال و آینده مهیا سازند. ورزش به عنوان وسیله ای محرک در بازار محصولات عمل می‌کند و بازاریابی ورزشی، طیف وسیعی از مخاطبان را به خود اختصاص داده است. در حالی که در بسیاری از اصول بازار تجاری، ورزش به عنوان مفهومی ناب در راستای ثبات بازار به کار می‌شود و تبلیغات می‌تواند تأثیری قوی در این میان داشته باشد، تبلیغات از طریق رسانه، حامیان، مفهوم و پیام تبلیغاتی، شخصیت تبلیغ کننده و انواع تبلیغات، می‌تواند نتایج مثبتی در افزایش درآمدها داشته باشد و بازاریابان این حق را دارند که از این روش به عنوان ابزاری در راستای افزایش و بهبود محصولات خود استفاده کنند.

۳. امروزه، بازاریابی برای باشگاههای خصوصی، از جمله سازمان های ورزشی، ابزاری برای ارتباط و تعامل با مردم است. یکی از چالش های اساسی فراروی مدیران سازمان های ورزشی ایران، دگرگونی سریع در وضعیت جمعیت شناختی جامعه است؛ به این معنا که سلاقی افراد جامعه روز به روز متنوع تر می‌شود. همین تنوع، لزوم توجه، شناخت و اجرای روشهای گوناگون بازاریابی را گوشزد می‌کند که به ارائه محصول و خدمات ورزشی متنوع منتهی می‌شود.

۴. بازاریابی ورزشی، مفهومی نسبتاً جدید است، که با استفاده از نمادهای فرهنگی و خدمات، به عنوان پایگاهی ارتباطی برای برندهای مختلف، به مخاطبان مورد نظر خود عرضه میشود. شناخت بازار و ویژگی های بازاریابان موفق و نیز معرفی ویژگیهای مشتریان، کالاها و خدمات ورزشی به طور خاص، و تعیین پارامترهایی که در میزان استقبال از محصولات و خدمات ورزشی مؤثر واقع شوند، اهمیت به سزایی دارند.

۵. حرکت رو به رشد بازاریابی ورزشی در جهان، اثرات ویژه ای در توسعه ورزش جهان داشته و توانسته است گردش پولی عظیم و پتانسیل فوق العاده ای برای جذب شاغلان متعدد، جذب منافع مالی خارجی، جنبه های تبلیغاتی بسیار و فواید سیاسی، فرهنگی و اجتماعی گسترده ای برای افراد ذی نفع این صنعت فراهم آورد

۶. یکی از مهم ترین و مؤثرترین عناصری که موجب کار بودن پیوند ورزش و اقتصاد شده است، موضوع تبلیغ به مفهوم روش القای فکر است که این امر به منظور توسعه و گسترش آن در فرد یا افکار عمومی انجام می‌گیرد. هماهنگی این مفهوم در عرصه اقتصاد، به ویژه در بازاریابی و فروش کالا و یا خدمت که از آن به عنوان روش های نشان دادن مشخصات یک کالا یا خدمت به مشتری، به گونه ای که تحت تأثیر آن نگرشهای عقلانی وی به نگرش های شرطی تبدیل شود و استعداد و امکانات خود را برای خرید آن کالا یا خدمت افزایش دهد، تعبیر می‌شود. این امر موجب شده است، مدیران بنگاه های اقتصادی در دهه های گذشته، اهمیت فوق العاده ای را برای دو بخش اهداف و مزایای تبلیغ از طریق بهره گیری از محبوبیت ورزش قایل شوند.

۷. پیشنهاد می شود تبلیغات هدفمند در راستای معرفی یک برند یا شرکت، از جمله مهم ترین مواردی است که در صورت درست انتخاب شدن می تواند پیامدهای ایده آلی را برای آن مجموعه به ارمغان بیاورد. قدرت رسانه های تخصصی در زمینه های مختلف به دلیل مخاطبین خاصی که در میان این گونه گروه ها به دنبال مطلب و یا اطلاعات مورد نظرشان می گردند، همواره توانسته تا به کمک فعالان عرصه های مختلف بیاید. علم ورزش به عنوان یکی از فعال ترین رسانه های تخصصی علوم ورزشی، سلامت و تناسب اندام در ایران، جایگاه بسیار مناسبی است تا به وسیله آن بتوانید برند خود را به صدها هزار مخاطب ایرانی در این مجموعه معرفی نمایید. راهکارهای مختلف تبلیغاتی در علم ورزش، بسته به نیاز شما قادر خواهد بود تا به بهترین شکل ممکن، کالا، سرویس و یا مجموعه شما را به گروه مخاطب هدف این دسته بشناساند.

۸. در پایان، پیشنهاد تحقیق به تبلیغ کنندگان محصول و خدمات ورزشی آن است که عواملی که در این تحقیق به عنوان متغیرهای تأثیرگذار بر نگرش به تبلیغ عنوان شد توجه نمایند. همچنین قبل از آنکه صرفاً به معرفی محصول خود و ویژگی ها و فواید آن اشاره کنند باید بر این موضوع توجه نمایند که محصولات کدامیک از ارزش های یاد شده در تحقیق را برای مخاطبان به وجود می آورد. این ارزش ها می تواند برای جوامع مختلف متفاوت باشد. برخی از افراد بر ارزش اقتصادی محصول تأکید دارند در حالی که برای برخی وجهه اجتماعی و احساس مثبت حاصل از خرید و مصرف مهم می باشد. خرید برخی از برندها با قیمت های بالا علی رغم محصولات با کیفیت مشابه نشان از این ارزش دارد. همچنین پیشنهاد می شود نهادی بر تبلیغات مختلف صورت گرفته در حوزه ورزش نظارت داشته باشد.

#### الف ( منابع فارسی

شنوایی اصل، نسیم، (۱۳۹۵) بررسی و شناسایی عوامل موثر بر توسعه بازاریابی ورزش بانوان استان اردبیل، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و علوم اجتماعی، دبی، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.

پورسلطانی زرنندی، حسین و قربانعلی زارعی پور، (۱۳۹۷) بررسی عوامل موثر در توسعه مدیریت بازاریابی ورزشی در ایران، چهارمین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران، تهران، انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین.

اسماعیلی، اکرم و فاطمه طاهری، (۱۳۹۴)، ارزیابی تأثیر جوامع آنلاین بر میزان وفاداری مشتری به برند در شبکه های اجتماعی، اولین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، گیلان، موسسه پویندگان اندیشه های نو و شهرداری صومعه سرا، مجتمع فرهنگی و هنری فارابی اداره فرهنگ و ارشاد.

- جوانمرد، محمد و اکبرزاده، نسیم (۱۳۹۷). بررسی ویژگی های برند اینترنتی و وب سایت ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت). پایان نامه کارشناسی ارشد.

دزفولی نژاد، علیرضا (۱۳۹۵) بررسی تاثیرات تجارت الکترونیک بر رفتار مشتری در کسب و کارهای خانگی در کرمانشاه، پایان نامه کارشناسی ارشد.

- رنجبران، بهرام (۱۳۹۴) "تحلیل رابطه بین کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد مشتریان در فروشگاه زنجیره ای تهران". پایان نامه کارشناسی ارشد.

زنجیردار، مجید، علی کهن و علی اکبر سلطان زاده، (۱۳۸۷)؛ "مدیریت، اندازه گیری و گزارشی از سرمایه فکری"، ماهنامه اتاق بازرگانی، شماره ۱۸

سعیدنیا، حمیدرضا و مهدی بنی اسدی، (۱۳۸۶)؛ "الگوهای رفتار مشتری در خرید اینترنتی"، ماهنامه تدبیر، شماره. سکاران، اوما (۱۳۹۰)، روشهای تحقیق در علوم اجتماعی: روش های کمی آمار پیشرفته، چاپ پنجم، تهران، نشر دیدار.

#### ب) منابع انگلیسی

- Xu, A.; Schmitz, T.; Mo, Z.; (2011) "Engaging customers – How e-commerce companies can use customer involvement to create a superior online shopping experience", JOUR, Linnaeus University, Linnaeus School of Business and Economics
- Svendsen, M. F.; Haugland, S. a.; Grønhaug, K.; Hammervoll, T. ; (2011) "Marketing strategy and customer involvement in product development", Eur. J. Mark., Vol. 45, No. 4, pp. 513–530,

- Zaltman, G.; (2003) How customers think: Essential insights into the mind of the market, Harvard Business Press.
- JamidUl Islam, ZillurRahman(2017)The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. Telematics and Informatics. Volume 34, Issue 4, July 2017, Pages 96-109.
- Rundle ,María Ángeles Revilla , Manuela Vega-Vázquez , Francisco José Cossío- Silva(2017) Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention, Journal of Business Research,
- Jhung, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., Kim, K.,(2014). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. Int. J. Electron. Commer. 12 (3), 57–80.
- Balabanis G, Reynolds NL. (2001); "Consumer Attitudes Towards Multi-Channel Retailers' Websites: The Role of Involvement, Brand Attitude, Internet Knowledge and Visit duration". J Bus Strategies; 18(2), pp.105–31.
- Rowley., (2004); "Online Branding: The Case of McDonald's", British food Journal, vol. 106, No. 3, pp. 228-229.
- Oliver, R. L., (1999), "Whence Consumer Loyalty?" Journal of Marketing, Vol. 63 ,Special Issue, pp. 33-44.
- Rowley, J. (2005), "The Four Cs of Customer Loyalty ", Marketing Intelligence Planning, Vol. 23, No. 6, pp. 574-81.
- Meller J. J., Hansan T., (2006), "An Empirical Examination of Brand Loyalty" Journal of Product & Brand Management, Vol. 15, No.7, pp.442-49.