
ارائه مدل ریاضی جهت انتخاب کانال روابط عمومی بر مبنای مدل آیدا در بخش تولیدی صنعت ورزش

دکتر سردار محمدی، نرگس اسمعیلی^۲

ص.ص: ۱۳۶-۱۱۵

تاریخ دریافت: ۹۴/۳/۲۳

تاریخ تصویب: ۹۴/۹/۲۸

چکیده

روابط عمومی یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در سرنوشت هر سازمان و از ارکان جدایی ناپذیر آن است. یکی از مهم‌ترین و حساس‌ترین وظایف روابط عمومی‌ها در بعد برون سازمانی، برقراری ارتباطی صحیح و اندیشه‌مندانه بر پایه عقل و خرد با رسانه‌های جمعی است، لذا به منظور انتخاب ابزار روابط عمومی مناسب بخش تولیدی صنعت ورزش، آرا و نظر ۳۰ مدیر بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی، از راه پاسخگویی به پرسشنامه محقق‌ساخته بر مبنای مدل AIDA، جمع‌آوری شد. متخصصان روایی (صوری، محتوایی) پرسشنامه را تأیید کردند و پایایی آنها به خاطر نرخ ناسازگاری پرسشنامه‌ها (که کمتر از ۰/۱ بود)، به تأیید رسید. برای تحلیل داده‌ها از روش AHP و نرم‌افزار (Expert Choice) استفاده شد. نتایج نشان داد بر اساس نتایج در سطح چهارم، برگزاری سمینار و کنفرانس، از نظر ایجاد آگاهی، ایجاد علاقه و تمایل و سوق دادن مشتریان به خرید، بیشترین اهمیت را میان سایر ابزارهای روابط عمومی به خود اختصاص داد. نتایج در سطح سوم بر مبنای مدل AIDA نشان داد از نظر ایجاد آگاهی، تبلیغات و روابط عمومی، از نظر ایجاد علاقه و تمایل، پیشبرد فروش و از نظر سوق دادن مشتریان به خرید، فروش شخصی اهمیت بیشتری داشتند.

واژه های کلیدی: آمیخته ترویج، روابط عمومی، روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، مدل (ایجاد آگاهی، ایجاد علاقه، تمایل و سوق دادن به خرید) AIDA.

۱ دکترای مدیریت ورزشی و استادیار دانشگاه کردستان

۲ کارشناس ارشد مدیریت ورزشی

هر سازمان برای رسیدن به اهداف و حفظ و پویایی و حیات خود نیازمند تعامل با مخاطبان درون و بیرون سازمان است. شناخت درک متقابل و ارتباطات را باید به منظور دستیابی به اهداف، همچون یک اصل اساسی مدیریت، پذیرفت. این نوع ارتباط که از آن با عنوان روابط عمومی یاد می‌شود، یکی از مهمترین عوامل مؤثر در سرنوشت هر سازمان و گروه است. در دنیای امروز، روابط عمومی‌ها به عنوان عناصر قوی در ارزیابی، تقویت برنامه‌ها و پیشبرد اهداف سازمان‌ها تلقی می‌شوند. بازاریابان ورزشی اغلب به روابط عمومی همچون؛ یک شگرد ترویجی می‌نگرند و روابط عمومی را یکی از اجزای آمیخته ترویج (تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش و فروش شخصی) می‌دانند(۴). ارائه تعریفی قابل قبول از روابط عمومی برای همه کار آسانی نیست(۹). تاکنون کتاب‌ها، مجله‌ها، مقاله‌ها و جزوه‌های درسی مطالب و عبارات مختلفی به منظور ارائه تعریف روابط عمومی آمده است.

اسکات کاتلیپ^۳ در کتاب مشهور خود به نام "روابط عمومی اثر بخش" آن را این‌گونه شرح می‌دهد "روابط عمومی، کوشش برنامه‌ریزی شده برای نفوذ در افکار عمومی از طریق کار و عمل قابل قبول و ارتباط دو جانبه است"(۱۴). و در یک بیان ساده، روابط عمومی در سازمان‌ها عبارت است از: کلیه راه‌ها و روش‌ها برای ایجاد، حفظ و تداوم ارتباط با عموم جامعه، به منظور شناساندن سازمان و افراد درون سازمان که در این میان از رسانه‌ها و وسایل ارتباطی برای بهبود این ارتباط استفاده می‌شود.

نقش روابط عمومی و حیطة فعالیت آن بر هیچکس پوشیده نیست. سازمان‌ها برای رسیدن به اهداف و حفظ پویایی حیات خود، نیازمند تعامل با مخاطبان درون و بیرون هر سازمانی هستند. با توجه به موارد ذکر شده در بالا، می‌توان گفت روابط عمومی یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در سرنوشت هر سازمان و گروه محسوب می‌شود و پل ارتباطی مردم در

دستگاه‌های اجرایی به منظور ایجاد ارتباطی متقابل است. متخصصان بازاریابی ورزشی به اهمیت روزافزون روابط عمومی را در بازاریابی پی برده‌اند و آن را به عنوان یکی از عناصر بازاریابی مطرح می‌کنند (۶، ۲۳). معمولاً از روابط عمومی برای ترویج محصولات، افراد، مکان‌ها، ایده‌ها، فعالیت‌ها، سازمان و حتی کشورها استفاده می‌شود (۱۳، ۱۶). با توجه به رایگان یا بی‌هزینه و شاید کم هزینه بودن روابط عمومی، گروه‌ها و سازمان‌های غیر انتفاعی آن را اساس طرح‌های ترویجی خود به شمار می‌آورند (۳۲). روابط عمومی با ایجاد رابطه‌ای مناسب با انواع مختلف مشتری از طریق پیام‌های مطلوب، ایجاد تصویری ذهنی خوبی از شرکت در ذهن آنها، خلق داستان‌ها، رویدادها، و تفکرات مثبت و حذف داستان‌ها، رویدادها و شایعات نامطلوب به سازمان کمک می‌کند. بخش روابط عمومی نه تنها به درآمد سازمان ورزشی یاری می‌رساند؛ بلکه از صرف هزینه‌های اضافی در سازمان نیز یاری می‌شود (۲۳، ۳۲). روابط عمومی با هزینه بسیار کمتری (نسبت به دیگر ابزارهای آمیخته ترویج) به آگاهی‌های مردم می‌افزاید و آثار مثبت بیشتری دارد. سازمانی که از روابط عمومی برای اهداف ارتباطی استفاده می‌کند، اغلب مبلغی بابت استفاده از فضا و یا زمان در رسانه پرداخت نمی‌کند؛ بلکه مبلغی به کارکنان می‌پردازد تا خبرنگارهایی را تهیه و پخش کنند و ناظر رویدادها باشند. امروزه یکی از مهم‌ترین و حساس‌ترین وظایف روابط عمومی‌ها در بعد برون سازمانی، برقراری ارتباطی درست و اندیشه‌مندانه برپایه عقل و خرد با رسانه‌های جمعی است (۲۲). روابط عمومی را هنر کاربرد خردمندانه رسانه‌ها، برای نفوذ در افکار عمومی تعریف کرده‌اند. روابط عمومی‌ها باید برای رساندن پیام‌های سازمانی خود به عموم مردم اقدام کنند و در این راستا، نیازمند همکاری با رسانه‌ها هستند. در انتخاب کانال‌های ارتباطی باید دقت شود که این کانال‌ها با مخاطبان مورد نظر، مطابقت داشته باشند. کانال‌های ارتباطی را می‌توان به دو دسته کانال‌هایی که از طریق آنها ارتباط مستقیم و غیرمستقیم برقرار می‌شود تقسیم کرد. ارتباط مستقیم عبارت است از: جشن‌های عمومی، جلس‌های شخصی، نمایش عمومی، سخنرانی عمومی، رویدادهای خاص، وب سایت‌ها و کانال‌های ارتباطی غیر مستقیم شامل؛

مصاحبه‌ها، مشاوره‌های رسانه‌ای، رویدادهای رسانه‌ای، کنفرانس‌های خبری، بیانیه خبر مطبوعاتی و بیانیه خبر تصویری هستند (۴، ۱۸، ۲۳). یکی از وظایف مهم و در عین حال اصلی روابط عمومی‌ها، انعکاس اخبار و رویدادهای سازمانی به مخاطبان از طریق رسانه‌ها است، با توجه به حساسیت و اهمیت این امر، معمولاً روابط عمومی‌ها در چارت سازمانی خود واحدی را با عنوان مدیریت ارتباط با رسانه‌ها یا شخصی را به عنوان مسئول ارتباط با رسانه‌ها دارند. بنابراین اطلاع رسانی بسیار صحیح با هدف افزایش آگاهی‌های عمومی افراد جامعه، از راه همکاری مطلوب و مؤثر روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها، امکان‌پذیر می‌شود. پژوهشگران به طور سنتی رسانه‌های گروهی را به چاپی و الکترونیک تقسیم کرده‌اند (۴). رسانه‌های چاپی شامل؛ روزنامه، مجله و کتابها می‌شوند و رسانه‌های الکترونیک؛ رادیو، تلویزیون و فیلم را در بر می‌گیرد پژوهشگرانی که در زمینه روابط عمومی به پژوهش پرداخته‌اند، ابزارهای گوناگونی را برای روابط عمومی ذکر کرده‌اند: هییرا^۴ و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهش خود، درج مقاله در روزنامه‌ها را به عنوان یکی از ابزارهای روابط عمومی مورد بررسی قرار دادند (۲۱)، در حالی که صمدی (۱۳۸۸)، نشر مقاله‌های علمی، کنفرانس‌های خبری، برگزاری سمینار، چاپ نشریه، بروشور و پوستر، انجام دادن امور خیریه و مناسبت‌های اجتماعی را مهم دانسته (۸)، حال آنکه ویلیام آندرسون^۵ (۲۰۰۹) از رادیو، رسانه‌های ملی، روزنامه‌ها و مجله‌های محلی نام برده است (۳۵)، جکویی^۶ (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان "روابط عمومی، ورزش و ارتقای فرهنگ"، بیان می‌دارد که تمرکز روابط عمومی بخش ورزش انگلستان، بر روابط رسانه‌ای، حمایت بازار، حامیان مالی، مزایده برای رویداد و مدیریت وب سایت است (۲۴). حق پرست (۱۳۷۸) نشر مقاله‌های علمی در مجله‌های تخصصی، نشر مقاله‌های علمی در روزنامه‌های کثیر الانتشار، برگزاری سمینارهای علمی و نشر جزوه، بروشور و کتابهای علمی را نام می‌برد (۵)، گلاین (۲۰۰۹) در پژوهش خود تحت عنوان "رسانه اجتماعی و ترکیبی جدید

1 Herrera etal.

2 Anderson

3 Jacquie

از آمیخته ترویج"، این عوامل را شبکه های سخن پراکنی، وبلاگ و رسانه های جمعی ذکر می کند (۲۶). چو و وو^۷ (۲۰۰۸) از ابزارهای جدید برای روابط عمومی در کنار ابزارهای سنتی نام می برد که شامل وبلاگ، ایمیل، و استفاده از اینترنت و چت و وب سایت است (۳۴). اسمعیلی (۱۳۹۰) ارتباط با رسانه، انجام دادن امور خیریه و برگزاری جشن و رویداد خاص، چاپ نشریه، جزوه بروشور و کتاب را مطرح کرده است (۲). بهروان (۱۳۸۷) در پژوهش خود، بر استفاده از روابط عمومی الکترونیک به جای استفاده از ابزارهای سنتی روابط عمومی تاکید داشته و مزایای آن را نیز کاهش دادن هزینه ها، دوسویه شدن ارتباطات، دسترسی سریع به اطلاعات و کاهش حجم نامه های اداری و بایگانی ذکر کرده است (۳).

در این پژوهش، همراستا با ارزیابی ابزارهای روابط عمومی و رتبه بندی این ابزارها در بخش تولیدی صنعت ورزش، مدل آیدا (AIDA) که از مؤثرترین مدل های علمی جهت ارزیابی ابزارهای ارتباطی به شمار می آید، به کار گرفته شده است. این مدل، شیوه ای چهارمنظوره را پیشنهاد می کند که عبارت است از: ۱) ایجاد آگاهی و جلب توجه^۸ نخستین وظیفه پیام ارتباطی، ایجاد آگاهی و جلب توجه افراد است. پیام مورد نظر، باید به شیوه ای انتخاب شود که بتواند این وظیفه را به شکل هر چه اثربخش تر انجام دهد (۱۶). بر اساس پژوهش های انجام شده می توان گفت که رسانه های جمعی در شکل دهی ساختارذهنی افراد جامعه مؤثرند. از سوی دیگر، رفتار افراد را سامان می بخشند و موجب می شوند که افراد در مورد پدیده های گوناگون، رفتاری کاملاً دقیق از خود بروز دهند. نتایج پژوهش های مختلف بیانگر آن است که رسانه های جمعی تأثیر زیادی بر آگاهی و جلب توجه افراد جامعه از محصولات و خدمات دارند (۲، ۳، ۵، ۷، ۲۶، ۳۴).

1 Cho & Woo

2 Attention

۲) ایجاد علاقه^۱، علاقه مند ساختن افراد در مقایسه با جلب توجه آنان، دشوارتر به نظر می‌رسد و پیامی که ارسال می‌شود، باید با تجربه‌ها و نگرش‌های مشتریان هدف، تناسب داشته باشد.

۳) تحریک تمایل^۲! برای تحریک مشتریان به سمت محصول یا خدمت، محرک‌های گوناگونی وجود دارد که بسته به نوع محصول و مشتریان، بایستی این محرک‌ها را شناسایی و مورد استفاده قرار داد.

۴) سوق دادن به خرید^۳: سوق دادن به خرید، آخرین وظیفه است و البته وظیفه آسانی نیز نیست. با توجه به پژوهش‌هایی که در زمینه ارتباطات انجام شده، اکنون مشخص شده که یکی از مهم‌ترین وظایف سازمان در بخش بازاریابی، سوق دادن مشتریان به سمت محصول و سازمان است (۷).

پژوهش‌هایی نیز به بررسی این مدل پرداخته‌اند که بیشتر آنها بخش نخست این مدل (یعنی ایجاد آگاهی و جلب توجه) را تأثیرگذارترین بخش این مدل دانسته‌اند که دلیل آن را نیز گسترش آگاهی مشتریان درباره محصولات و خدمات در بازار نسبت به قیمت، جهت دهی و اصلاح شاخص‌های ادراکی و برداشتی مشتریان، ایجاد تصویری مطلوب از شرکت و اعلام حضور و هشدار به رقبای، اصلاح و برطرف کردن تأثیرات منفی، تعدیل اضطراب مصرف‌کنندگان و ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب برای شرکت ذکر کرده‌اند (۳،۵،۸،۲۶،۳۱).

با توجه به اهمیت، نقش و تأثیرات روز افزون روابط عمومی به عنوان ابزاری قدرتمند برای ترویج و پیشرفت سازمان و از آنجایی که یکی از وظایف مهم و در عین حال اصلی روابط عمومی‌ها، انعکاس اخبار و رویدادهای سازمانی به مخاطبان از طریق رسانه‌هاست و

1 Interest

2 Desire

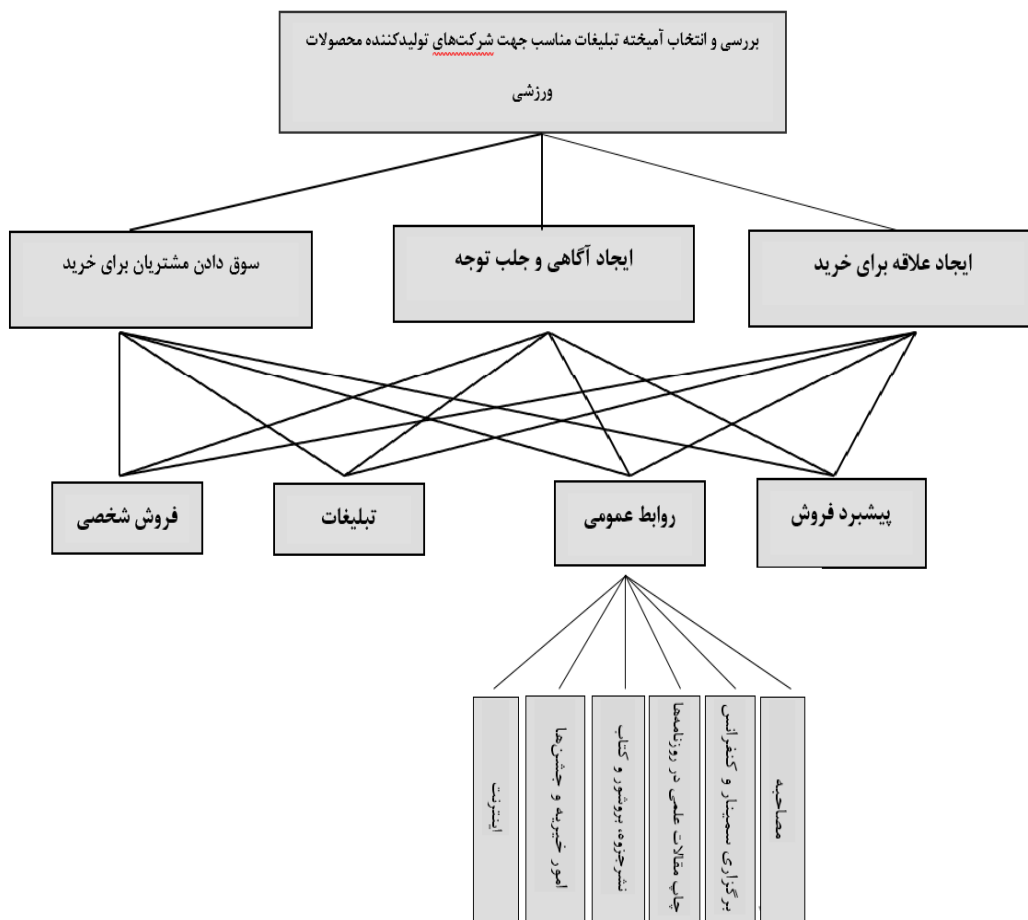
3 Action

نظر به حساسیت و اهمیت این امر؛ لذا در پژوهش بر آن شدیم تا به اولویت بندی رسانه‌ها و ابزارهای روابط عمومی در جهت پیشبرد اهداف بازاریابی و روابط عمومی بخش تولیدی صنعت ورزش بپردازیم.

روش شناسی

در این پژوهش از روش توصیفی- میدانی و برای تعیین گزینه‌های درخت سلسله مراتب تصمیم از مصاحبه با خبرگان و بررسی کتاب‌ها و مقاله‌های مرتبط در این زمینه استفاده شده است. برای جمع آوری آرا و نظرها از پرسشنامه محقق ساخته ابزارهای روابط عمومی با بررسی مدل آیدا استفاده شد. جامعه آماری پژوهش را مدیران شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی در سراسر ایران تشکیل داده‌اند. اطلاعات مربوط به این شرکت‌ها از طریق سایت رسمی وزارت صنایع، سایت رسمی وزارت بازرگانی و بانک اطلاعات ورزش کشور سال ۱۳۸۹ جمع آوری شد. از آنجایی که برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش AHP تعداد افراد نمونه، حائز اهمیت نیست؛ بنابراین برای انجام دادن این پژوهش، ۳۰ نفر از مدیران بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی به صورت تصادفی انتخاب و پرسشنامه در میان آنها توزیع شد. با توجه به موضوع و هدفی که این پژوهش دنبال می‌کند، روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی تصمیم‌گیری، مناسب‌ترین روش تجزیه و تحلیل داده‌ها شناخته شد. این روش با فراهم آوردن درخت سلسله مراتب تصمیم آغاز می‌شود. درخت سلسله مراتب تصمیم عوامل مورد مقایسه و گزینه‌های رقیب مورد ارزیابی در تصمیم را نشان می‌دهد و سپس یک رشته مقایسه‌های زوجی انجام می‌شود. این مقایسه‌ها وزن هریک از عوامل مربوط به گزینه‌های رقیب را مشخص می‌سازد و سرانجام ماتریس‌های حاصل از مقایسه‌های زوجی را با یکدیگر تلفیق می‌کند تا امکان اتخاذ تصمیم بهینه را فراهم سازد. با توجه به اینکه روش تحلیل داده‌ها بر اساس مدل AHP بود، نخست نرخ ناسازگاری مقایسه‌های زوجی هر پاسخگو مورد پایش و

کنترل قرار گرفت و پس از اطمینان از وجود نرخ ناسازگاری^۲ قابل قبول (کمتر از ۰/۱) نظرهای پاسخ دهندگان ترکیب شد و ماتریس مقایسه‌های زوجی گروه به دست آمد. نرخ سازگاری، نشان دهنده میزان سازگاری مقایسه‌ها با یکدیگر است. با تعیین نرخ ناسازگاری، می‌توانیم به اولویت‌های تعیین شده اعتماد کنیم. به طور تجربی پذیرفته شده که اگر نرخ ناسازگاری کمتر از (۰/۱) باشد می‌توان سازگاری مقایسه‌ها را پذیرفت. سلسله مراتب تصمیم، درختی است که با توجه به مسأله مورد نظر (که قرار است درباره آن تصمیم‌گیری شود) سطوح بسیاری دارد. سطح نخست هر درخت بیان‌کننده هدف تصمیم‌گیری است و سطح پایانی آن بیان‌کننده گزینه‌هایی است که بایستی با یکدیگر مقایسه شوند. سطح میانی نشان‌دهنده شاخص‌هایی است که ملاک مقایسه گزینه‌ها هستند (۱). هدف اصلی به عنوان اولویت‌بندی ابزارهای روابط عمومی جهت شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی در نظر گرفته شد و در سطح دوم درخت سلسله مراتب، ابزارهای مدل AIDA مورد استفاده قرار گرفت که شامل؛ ایجاد آگاهی در مخاطبان، ایجاد علاقه و تمایل در مخاطبان و سوق دادن مشتریان به خرید است. در سطح سوم؛ ابزارهای آمیخته ترویج (شامل؛ تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش و فروش شخصی) بررسی شدند. سرانجام در سطح چهارم، ابزارهای روابط عمومی شامل (برگزاری سمینار و کنفرانس، نشر جزوه، بروشور و کتاب، امور خیریه و برگزاری جشن‌ها، مصاحبه، اینترنت و چاپ مقاله‌های علمی در نشریه و روزنامه‌ها مورد بررسی قرار گرفتند (شکل ۱).



شکل (۱) درخت سلسله مراتب تصمیم همراه با وزن نهایی شاخص‌ها و گزینه‌ها

یافته‌های پژوهش

جداول ۱- ماتریس تلفیق شده و وزن نهایی ابزارهای آمیخته ترویج و روابط عمومی را بر مبنای مدل آیدا نشان می‌دهد.

جدول (۱) ماتریس تلفیق شده، وزن نهایی و نرخ ناسازگاری ابزارهای روابط عمومی در سطح چهارم

نرخ ناسازگاری	اولویت	(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	ابزارهای روابط عمومی	ابزارهای روابط عمومی
۰/۰۴	۱	۶/۹۳۸۳۳	۶/۸۴۷۲۳	۶/۱۱۷	۵/۶۲۳۵	۴/۶۵۵۵۹	۱	سمینار و کنفرانس (۱)	
	۲	۳/۳۹۲۳	۳/۸۹۶۴۶	۱/۴۷۷۲۴	۱/۱۳۳	۱	۰/۲۱۴۷۹	چاپ مقالات علمی در روزنامه‌ها (۲)	
	۳	۴/۲۱۱۱۶	۰/۸۸۲۱	۰/۱	۱	۰/۸۸۲۱	۰/۱۷۷۸	نشر جزوه، بروشور و کتاب (۳)	
	۴	۳/۷۶۰۶	۲/۸۲۵۷۷	۱	۱	۰/۶۷۶۹	۰/۱۶۳۴۷	امور خبریه و جشن‌ها (۴)	
	۵	۱/۲۵۹۹۲	۱	۰/۳۵۳۸۸	۰/۲۶۴۲۱	۰/۲۵۶۶۴	۰/۴۶۰۴	اینترنت (۵)	
	۶	۱	۰/۷۹۳۷	۰/۲۶۵۹	۰/۲۳۷۴	۰/۲۹۴۷	۰/۱۴۴۱	مصاحبه (۶)	



جدول ۲) ماتریس تلفیق شده، وزن نهایی و نرخ ناسازگاری ابزارهای روابط عمومی

نرخ ناسازگاری	اولویت	وزن نهایی	(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	ابزارهای روابط عمومی	ایجاد آگاهی در مخاطبان
۰/۰۴	۱	۰/۲۵۰	۵/۰۳۱۳	۴/۸۹۳	۳/۸۹۳۸	۳/۹۲۹۷	۴/۰۱۱۵	۱	سمینار و کنفرانس	
	۲	۰/۲۳۰	۳/۳۹۲۳	۲/۸۹۶۴	۲/۴۷۷۲	۲/۴۴۰۶	۱	۰/۱۹۹۵	چاپ مقالات علمی در روزنامه‌ها	
	۳	۰/۱۶۵	۲/۲۱۱۱۶	۱/۸۸۲	۱/۳۰۸۳	۱	۰/۴۰۹۷	۰/۱۸۳۴	نشر جزوه، بروشور و کتاب	
	۵	۰/۱۲۵	۲/۱۰۲۵	۱/۷۵۴	۱	۰/۷۶۴۳	۰/۴۰۳۶	۰/۱۶۸۶	امور خیریه و جشن‌ها	
	۴	۰/۱۳۰	۱/۴۵۲۲	۱	۰/۵۳۳۱	۰/۵۳۱۳	۰/۳۴۵۲	۰/۱۶۹۶	اینترنت	
	۶	۰/۱۰۰	۱	۰/۸۸۸	۰/۷۵۵۶	۰/۴۵۲۶	۰/۲۹۷۴	۰/۱۶۵۸	مصاحبه	
نرخ ناسازگاری	اولویت	وزن نهایی	(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	ابزارهای روابط عمومی	ایجاد علاقه و تمایل در مخاطبان
۰/۰۶	۱	۰/۲۳۰	۵/۸۵۲۴	۵/۹۲۹۷	۶/۰۳۱۳۵	۵/۱۱۹۵	۵/۱۰۲۱	۱	سمینار و کنفرانس	
	۴	۰/۱۶۰	۲/۳۲۳۹	۱/۰۲۷۵	۱/۴۰۵۱	۱/۱۵۵۸	۱	۰/۱۹۵۹	چاپ مقالات علمی در روزنامه‌ها	
	۲	۰/۲۱۰	۲/۴۹۰۱	۱/۴۳۰۱	۱/۴۷۲۴	۱	۰/۸۶۵۲	۰/۱۹۵۳	نشر جزوه، بروشور و کتاب	
	۳	۰/۱۸۰	۱/۰۳۵۸	۲/۲۰۲۶	۱	۰/۴۷۲۴	۰/۷۱۱۶	۰/۱۶۵۸	امور خیریه و جشن‌ها	
	۵	۰/۱۴۰	۱/۰۱۹۹۲	۱	۰/۵۴۴۰	۰/۶۹۹۲	۰/۹۷۳۲	۰/۱۶۸۶	اینترنت	
	۶	۰/۱۱۰	۱	۰/۶۵۴۸	۰/۵۳۲۱	۰/۴۲۲۱	۰/۳۰۶۱	۰/۲۴۵	مصاحبه	
نرخ ناسازگاری	اولویت	وزن نهایی	(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	ابزارهای روابط عمومی	مشتريان به سوق دادن
۰/۰۵	اولویت	وزن نهایی	(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	ابزارهای روابط عمومی	

۱	۰/۳۲۲	۵/۹۲۹۷	۵/۸۹۳۸	۶/۰۳۱۳۵	۵/۴۵۲۴	۵/۰۱۰۵	۱	سمینار و کنفرانس
۵	۰/۱۳۱	۳/۴۲۳۹	۲/۵۰۲۱	۲/۴۸۵۱	۲/۴۴۰۶	۱	۰/۱۹۹۵	چاپ مقالات علمی در روزنامه‌ها
۲	۰/۱۴۶	۲/۴۹۰۶	۲/۴۳۰۱	۱/۰۷۲۴	۱	۰/۴۰۹۷	۰/۱۸۳۴	نشر جزوه، بروشور و کتاب
۴	۰/۱۴۲	۲/۳۳۵۸	۲/۲۰۲۶	۱	۰/۹۳۲۴	۰/۴۰۲۳	۰/۱۶۵۸	امور خیریه و جشن‌ها
۳	۰/۱۴۴	۱/۰۱۹۲	۱	۰/۴۵۴۳	۰/۴۱۱۵	۰/۳۹۹۶	۰/۱۶۹۶	اینترنت
۶	۰/۱۱۵	۱	۰/۹۸۱۴	۰/۴۲۴۱	۰/۴۰۱۵	۰/۲۹۲۰	۰/۱۶۸۶	مصاحبه



جدول ۳) ماتریس تلفیق شده، وزن نهایی و نرخ ناسازگاری ابزارهای آمیخته ترویج بر اساس مدل AIDA

نرخ ناسازگاری	اولویت	وزن نهایی	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	ابزارهای ایجاد آگاهی	ایجاد آگاهی در مخاطبان
۰/۰۸	۱	۰/۳۶۰	۱/۶۷۵۳	۳/۰۰۳۴	۱/۷۰۵۶	۱	تبلیغات (۱)	
	۲	۰/۳۳۴	۱/۴۴۶۱	۳/۲۰۰۸	۱	۰/۵۸۶۳	روابط عمومی (۲)	
	۴	۰/۱۵۰	۱/۵۴۹۹	۱	۰/۳۱۲۴	۰/۳۰۲۹	پیشبرد فروش (۳)	
	۳	۰/۱۶۶	۱	۰/۶۴۵۲	۰/۶۹۱۵	۰/۵۹۶۹	فروش شخصی (۴)	
۰/۰۲	اولویت	وزن نهایی	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	ابزارهای ایجاد علاقه و تمایل	ایجاد علاقه و تمایل در مخاطبان
	۱	۰/۳۵۹	۱/۶۷۵۳	۳/۰۰۳۴	۲/۵۰۳۶	۱	پیشبرد فروش (۱)	
	۲	۰/۲۶۲	۱/۴۴۶۱	۳/۲۰۰۸	۱	۰/۵۸۶۳	تبلیغات (۲)	
	۳	۰/۲۱۴	۱	۰/۶۴۵۲	۰/۶۹۱۵	۰/۶۹۵۹	روابط عمومی (۳)	
	۴	۰/۱۶۵	۱/۵۴۹۹	۱	۰/۳۱۲۴	۰/۳۰۲۹	فروش شخصی (۴)	
۰/۰۴	اولویت	وزن نهایی	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	ابزارهای سوق دادن به خرید	سوق دادن به خرید
	۱	۰/۴۴۰	۲/۱۴۰۱	۱/۵۶۳۸	۳/۹۶۱۷	۱	فروش شخصی (۱)	
	۲	۰/۲۰۴	۰/۷۳۸۳	۱/۳۳۳۴	۱	۰/۵۰۹۷	پیشبرد فروش (۲)	
	۳	۰/۱۹۰	۱/۲۳۱۱	۱	۰/۷۴۹۹	۰/۶۳۹۴	تبلیغات (۳)	
	۴	۰/۱۶۶	۱	۰/۸۱۲۲	۱/۵۴۹۹	۰/۴۶۷۲	روابط عمومی (۴)	

جدول (۴) ماتریس تلفیق شده، وزن نهایی و نرخ ناسازگاری ابزارهای AIDA در سطح دوم

نرخ ناسازگاری	وزن نهایی	(۳)	(۲)	(۱)	ابزارهای AIDA
۰/۰۲	۰/۴۳۷	۱/۸۵۴۳	۱/۴۱۷۷	۱	ایجاد آگاهی (۱)
	۰/۳۶۱	۲/۰۹۸	۱	۰/۷۰۵۳	ایجادعلاقه (۲)
	۰/۲۰۲	۱	۰/۴۷۶۶	۰/۵۳۹۲	سوق دادن به خرید (۳)

بحث و نتیجه گیری

یافته ها در سطح دوم درخت سلسله مراتب (که در آن شاخص ها به صورت زوجی مقایسه می شوند) نشان می دهند که در بین فاکتورهای مدل AIDA، ایجاد آگاهی، بیشترین سهم را نسبت به ایجاد علاقه، تمایل و سوق دادن به خرید دارا است که با یافته های بیشتر پژوهشگران همخوانی دارد (۸، ۷، ۵، ۲). طی سالیان متمادی، توجه اصلی مدیران به مسأله تولید متمرکز بود، اما در دهه های اخیر ایجاد آگاهی و ارائه اطلاعات صحیح و کامل و جلب توجه مشتریان از تولید خود محصول مشکل تر است، همچنین با افزایش تولیدات به تدریج فاصله بین تولید و مصرف بیشتر می شود؛ بنابراین باید پیام فروش را در بازارهای دور و نزدیک به مصرف کنندگان رساند و محصول و مزایای آن را معرفی کرد. مطالعات بسیاری، افزایش آگاهی مشتریان درباره محصولات و خدمات در بازار را باعث جهت دهی و اصلاح شاخص های ادراکی و برداشتی مشتریان، ایجاد تصویری مطلوب از شرکت و اعلام حضور و هشدار به رقبا، اصلاح و برطرف کردن تأثیرات منفی، تعدیل اضطراب مصرف کنندگان و ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب برای شرکت را ذکر کرده اند (۲، ۳، ۵، ۸، ۱۶، ۳۴، ۳۵).

در سطح سوم، از نظر ایجاد آگاهی در مخاطبان، تبلیغات و روابط عمومی اهمیت بیشتری را نسبت به فروش شخصی و حضوری به دست آوردند. سایر پژوهش های انجام شده نیز

این نتیجه را تأیید می‌کنند (۲۴، ۲۲، ۲۱، ۸، ۷، ۲). اهمیت بیشتر تبلیغات و روابط عمومی نسبت به سایر ابزارهای ترویج، را می‌توان به خاطر نقش مؤثرتر آنها از جهت آگاه کردن بازار از کالا و خدمات جدید، تشریح عملکرد کالا یا خدمت، تصحیح برداشت‌های غلط، متقاعد کردن مشتری برای خرید، تغییر نگرش مشتریان نسبت به خصوصیات کالا یا خدمت، یادآوری به مصرف‌کننده نسبت به احساس نیاز او به کالا یا خدمت در آینده نزدیک و یادآوری مکان خرید به مصرف‌کننده دانست. همچنین پژوهشگران بسیاری، مزایای بسیاری را برای روابط عمومی ذکر کرده‌اند از جمله اینکه روابط عمومی با صرف هزینه بسیار کم، سازمان را در رسیدن به اهداف بازاریابی خود کمک می‌کند، اعتبار سازمان را در برابر مخاطبان گوناگون افزایش می‌دهد، به عنوان ابزاری قدرتمند برای بازاریابی است و می‌تواند سبب آگاهی عمومی از یک مارک یا محصولات جانبی شود؛ همچنین مشاوره با بخش روابط عمومی می‌تواند به سازمان کمک کند تا با پرهیز از اشتباه‌ها، هزینه‌ها را کاهش دهد (۳۱، ۲۳، ۱۰، ۷، ۲). با توجه به موارد ذکر شده در مورد اهمیت روابط عمومی، می‌توان دلیل برتری بسیار اندک تبلیغات با سهم نهایی (۳۶۰) نسبت به روابط عمومی با سهم نهایی (۳۳۴) را نیز به خاطر عدم سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی مناسب برای روابط عمومی نسبت به تبلیغات ذکر کرد (۳).

همچنین در سطح سوم از نظر ایجاد علاقه و تمایل به خرید، پیشبرد فروش و از نظر سوق دادن مشتریان به خرید، فروش شخصی اولویت نخست را داشتند.

در سطح چهارم، انواع کانال‌ها و رسانه‌های روابط عمومی بر اساس مدل آیدا مورد بررسی قرار گرفتند که در زیر به هر کدام از این ابزارها به صورت جداگانه و بر اساس ابعاد مدل آیدا اشاره می‌شود.

رتبه‌بندی ابزارهای روابط عمومی نشان می‌دهد که برگزاری سمینار و کنفرانس بر اساس تمام ابعاد مدل آیدا شامل؛ ایجاد آگاهی در مخاطبان، ایجاد علاقه و تمایل در آنان و سوق دادن مشتریان به خرید رتبه نخست را به دست آورد؛ نتایج به دست آمده با نتیجه

پژوهش های ذیل همخوانی دارد: پژوهش اسمیت (۲۰۰۲) که یکی از اصلی ترین دلایل برگزاری یک کنفرانس خبری را، اعلام اخبار و آگاهی درباره یک رویداد مهم و پاسخ به امور مهم سازمان ذکر کرد (۳۱) و همچنین با پژوهش فورتناتو^۱ (۲۰۰۶) که دلایل برگزاری یک کنفرانس خبری را بحث و بررسی یک رویداد خبری مهم و یا موقعیت اضطراری بیان کرد (۱۷) و نیز با پژوهش هلنیرز (۲۰۰۰) که اهمیت برگزاری کنفرانس خبری را امکان دریافت اطلاعات ذکر کرد (۲۰) و با پژوهش جاکوسکی^۲ (۲۰۰۱) که بیان کرد، کنفرانس های خبری یک امر اجتناب ناپذیر برای سازمان های مدرن است و اینکه شرایطی را فراهم می کنند تا سازمان بتواند باعث ایجاد آگاهی در مخاطبان شود و توانایی هایی های و مهارت های خود را نشان دهند، همخوان است. همچنین با نتیجه پژوهش اسمعیلی، صمدی و حق پرست همخوانی دارد (۲۵). شرکت در کنفرانس ها و سمینارها دارای مزایای بسیاری است که می توان به یافتن خریداران بالقوه، تماس با مشتریان، معرفی محصول جدید و ملاقات با مشتریان جدید اشاره کرد. در ضمن می توان گفت که استفاده از کنفرانس و سمینار برای بیشتر سازمان ها به هدف ایجاد آگاهی و افشای اطلاعات برای مخاطبان مورد نظر ابزار بسیار مؤثری است.

برگزاری امور خیریه و جشن ها از دیگر کانال های روابط عمومی سازمان هاست که بر اساس ایجاد آگاهی و جلب توجه مخاطبان رتبه (۲)، ایجاد علاقه و تمایل در مخاطبان رتبه (۴) و سوق دادن مشتریان به خرید رتبه (۵) را به دست آورد.

بر اساس نتایج پژوهش (برایلی و مک کین ۲۰۰۱، اروین، ساتون و مک کارتی ۲۰۰۱) مشخص شد که یک دلیل مشترک برای اجرای برنامه های خیریه این است که آنها به سازمان امکان تعهد به اجتماع را می دهند (۱۲، ۳۳) و (مولین، هاردی و ساتون، ۲۰۰۰) بیان کردند که سازمان ها از کمک های خیریه برای بهبود تصویر خود نیز استفاده می کنند (۲۷) همچنین (برک هاوس و گاربت، ۱۹۹۹) اظهار داشتند که برنامه های

1 Fortunato

2 Jackowski

خیریه این امکان را برای سازمان‌ها فراهم می‌سازد تا با مجموعه‌ای متنوعی از نظر نژاد، سن و زمینه اجتماعی و اقتصادی مرتبط شوند (۱۱). پژوهش دیگری بیان می‌دارد که سازمان‌ها با شرکت در برنامه‌های خیریه باعث افزایش فروش و سود؛ تقویت موقعیت آرم سازمان می‌شوند؛ تصویر و نفوذ مشارکتی خود را افزایش می‌دهند؛ توانایی جذب، انگیزش، و حفظ کارکنان خود را بالا می‌برند؛ هزینه‌های عملیاتی را کاهش و تقاضا برای سرمایه‌گذاری و تحلیل‌های مالی را افزایش می‌دهند (۲۹).

همچنین نیوکولاس، موینالها، هال و تیلور (۲۰۰۲)، هدف سازمان از برگزاری امور خیریه را ایجاد تصویری مثبت از سازمان در ذهن مخاطبان ذکر کردند (۲۸). نتایج پژوهش دیگری نشان می‌دهد که لیگ برتر هاکی آمریکا و تیم منچستر یونایتد توانسته‌اند به خاطر همکاری با یونایتد وی و داشتن ارتباط نزدیک با یونیسف در چین جهت کمک به آموزش حقایق واقعی ایدز به کودکان، سود بسیاری را به دست آورند (۲۹).

اهمیت اینترنت به عنوان یکی از ابزارهای روابط عمومی بر اساس ایجاد آگاهی در مخاطبان اولویت (۵)، بر اساس ایجاد علاقه در مخاطبان رتبه (۳) و بر اساس سوق دادن مشتریان به خرید رتبه (۴) را به دست آورد.

با توجه به نتایج پژوهش‌های گوناگون می‌توان گفت که اینترنت اهمیت فزاینده‌ای در میان سازمان‌ها و مؤسسات مختلف به دست آورده است. سازمان‌های ورزشی باید با درک قابلیت‌های اینترنت و چگونگی کاربرد آن در فعالیت‌های روابط عمومی با توسعه فناوری پیش روند. یک شرکت محصولات ورزشی می‌تواند در جذب مشتری از طریق فروش اینترنتی جهش بزرگی را تجربه کند (۱۵). همچنین اینترنت می‌تواند از طریق اتاق‌های گفت‌وگو، بخش اعلام نظر بلاگ یا وبلاگ‌ها، پیام‌های دائم و ارتباطات پست الکترونیکی، فضای خالی را برای مباحثه فراهم سازد (۱۹). بهروان (۱۳۸۹) نیز در پژوهش خود، بر استفاده از اینترنت تاکید کرده و مزایای آن را نیز کاهش هزینه‌ها، دوسویه بودن

ارتباطات، دسترسی سریع به اطلاعات و کاهش حجم نامه‌های اداری و بایگانی را ذکر کرده است (۳).

اولویت‌های مصاحبه بر اساس مدل آیدا عبارتند از: براساس ایجاد آگاهی و جلب توجه (۶)، ایجاد علاقه و تمایل (۶) و سوق دادن مشتریان به خرید (۶).

مصاحبه برای سازمان‌های ورزشی فرصت انتقال پیام‌های مثبت از طریق ارتباطات با مخاطب مورد نظر را فراهم می‌کند. نمایندگان سازمان‌ها باید به فرصت‌های مصاحبه به عنوان فرصتی برای ارسال پیام به مخاطبان هدف توجه کنند. با در نظر گرفتن مصاحبه به عنوان امری بیش از پاسخ به یک پرسش، یک سازمان ورزشی می‌تواند از این تبادل به عنوان وسیله‌ای برای انتقال پیام خود درباره یک موضوع مشخص استفاده کند. در واقع مصاحبه شونده باید مصاحبه را بیش از پاسخ ساده به پرسش‌های گزارشگر و به عنوان یک خیابان دو طرفه در نظر بگیرد که در آن سازمان می‌تواند با استفاده از رسانه‌ها به حجم گسترده‌ای از مخاطب دست یابد.

چاپ مقالات در مجلات و روزنامه‌ها یکی دیگر از ابزارهای روابط عمومی است که بر اساس ایجاد آگاهی در مخاطبان رتبه (۲)، بر اساس ایجاد علاقه و تمایل اولویت (۴) و بر اساس سوق دادن مشتریان به خرید رتبه (۵) را به دست آورد. نیکولز، مویناهان و تیلور (۲۰۰۲) دریافتند که علی‌رغم رشد رویدادهای تلویزیونی و الکترونیک "هنوز رسانه‌های چاپی نقش مهمی را در انتشار اطلاعات ایفا می‌کنند" (۲۸). و همچنین پیتس و استوتلار (۲۰۰۲) بیان داشتند که رسانه‌های چاپی همچون؛ روزنامه و مجلات از جانب افرادی خریداری می‌شوند که می‌خواهند آنها را بخوانند و اطمینان بیشتری دال بر اینکه خوانندگان اطلاعات را با تمایل بیشتری می‌پذیرند وجود دارد (۳۰). لذا روابط عمومی شرکت‌های تولید کننده محصولات ورزشی می‌توانند از این امر به سود خود برای پیشبرد اهداف بازاریابی خویش استفاده کنند، چرا که خوانندگان آنها تمایل بیشتری برای پذیرش اطلاعات آن دارند.

رتبه بندی نشر جزوه بروشور و کتاب نیز عبارت است از: بر اساس ایجاد آگاهی و جلب توجه (۳)، بر اساس ایجاد علاقه و تمایل رتبه (۲) و بر اساس سوق دادن مشتریان به خرید نیز رتبه (۲) را به دست آورد.

سرانجام باید گفت از آنجایی که هر کدام از انواع رسانه‌ها و کانال‌های روابط عمومی برای اهداف و مخاطبان خاصی مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ بنابراین شرکت‌های تولیدی بخش صنعت ورزش، می‌توانند به منظور انتخاب یک رسانه روابط عمومی مناسب، برای ایجاد آگاهی، ایجاد علاقه و سوق دادن مشتریان به خرید، بر اساس اولویت‌هایی عمل کنند که برای هر کدام از رسانه‌ها در جدول ۲ ذکر شده، است. مشتریان و اگر قصد انتخاب یکی از ابزارهای آمیخته ترویج بر اساس هر کدام از مؤلفه‌های مدل AIDA را داشته باشند، می‌توانند حسب اولویت‌های ذکر شده در جدول ۳ عمل کنند و اگر قصد انتخاب یکی از مؤلفه‌های مدل AIDA، جهت پیشبرد اهداف بازاریابی خود را داشته باشند، می‌توانند بر اساس جدول ۴ عمل کنند.

منابع

۱. آذر، عادل و معماریانی، عزیزالله (۱۳۷۴)، AHP تکنیکی نوین برای تصمیم گیری گروهی، مجله دانش مدیریت، شماره ۲۷ و ۲۸
۲. اسمعیلی، نرگس؛ خبیری، محمد؛ مهرگان، محمدرضا؛ محمدی، سردار (۱۳۹۰)، بررسی و انتخاب آمیخته ترویج مناسب لیگ برتر فوتبال کشور با استفاده از روش AHP.. پژوهش در علوم ورزشی در دست چاپ.
۳. بهروان، حسن؛ سعیدی، رقیه (۱۳۸۷)، رضایت کارکنان از عملکرد روابط عمومی شرکت گاز استان خراسان رضوی، مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، شماره ۲، ص ۱۶۵-۱۷۷.
۴. جی، کلایتون استولد؛ استفن دلبلیو، دیتور؛ اسکات ای، برانولد (۱۳۸۸)، ترجمه قاسمی، حمید؛ کشر، سارا؛ قلعه، ناتاشا، چاپ اول، نشر علم و حرکت، تهران.
۵. حق پرست، محمد رضا (۱۳۷۹)، بررسی و انتخاب آمیخته ترفیع مناسب جهت شرکت های تحقیقات بازاریابی متناسب با استفاده از روش تصمیم گیری گروهی AHP، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۶. سفیدی، هوشمند، (۱۳۸۰)، روابط عمومی برتر، انتشارات آیه
۷. صمدی، منصور. (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین تاکتیکهای بازاریابی ارتباطی فروشگاههای زنجیره‌ای و رفتار خرید مشتریان. نشریه مدیریت بازرگانی؛ شماره ۴.
۸. صمدی، منصور (۱۳۸۷)، تعیین آمیخته ترفیع مناسب برای محصولات لبنی با روش AHP، مجله اقتصاد کشاورزی، شماره ۶۴.
۹. نصیری قیداری، حسن (۱۳۸۰)، مدیریت روابط عمومی، چاپ اول، انتشارات بهجت، تهران.
10. Baus, H.M., Lesly.P.(1998). Preparations for communication. In P. Lesly,(Ed.),
11. Berkhouse, j ., & gabert, t.(1999). Community relation within major league baseball, national basketball association, national football league and the national hockey league. Paper presented at the meeting of the north American society for sport management, Vancouver, Canada.

12. Brayley, R.E., & Mclean, D.D. (2001). *Managing financial resources in sport and leisure service organizations*. Champaign IL: Sagamore.
13. Corner, B. (2002) *Measuring customer relationships*. *Marketing management*, 11(3), 10-11.
14. Cutlip, Scott & Center, Allen (1971), " *Effective Public Relations* " ,(4th ed), Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
15. Delpy, L. & Bosetti, H. (1998). *Sport management and marketing via the World Wide Web*. *Sport marketing quarterly*, 7(1) 21-27
16. Fabrice, Desmarais and Toni, Bruceb. (2008). *Blurring the boundaries of sports public relations: National stereotypes as sport announcers' public relations tools*, Volume 34, Issue 2, Pages 183-191.
17. Fortunato, J. (2000). *Public relation strategies for creating mass media content: a case study of the national basketball association*. *Public relation review*, 26(4), 481-497.
18. Gary, David & Davies, Frank & Blanchard, Kevin (2004), " *Does Use of Public Relations Promote a Higher Growth Rate in Small Firms?* ", *corporate communications: an international journal*, Vol. 9No. 4, 2004, pp. 294-301.
19. Hart, T. (2002). *Ephilanthropy: using the internet to build support*. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing* (7) 353-360.
20. Helitzer, M. (2000). *The dream job: \$port\$ publicity, promotion and marketing* (3rd ed). Athens, OH: University sports press.
21. Herrera, F. Lopez, E., and Rodríguez, M.A. (2008). 'linguistic decision model for promotion mix management solved with genetic algorithms, Fuzzy Sets and Systems', *Fuzzy Sets and Systems*, Vol. 131, No. 1, pp. 47-61.
22. Ho Hsu, T., Tsai, T., Pei-Ling Chiang. (2009). *Selection of the optimum promotion mix by integrating a fuzzy linguistic decision model with genetic algorithms*. *Information Sciences*. Volume 179, Issues 1-2, 2 January, Pages 41-52.
23. Hopwood, M. (2005) 'Applying the public relations function to the business of sport', *International Journal of sports Marketing & Sponsorship*, 15(5) :174-188.

24. Jacquie L'Etang a, Jesper Falkheimer, Jairo Lugo, (2006)Public relations and tourism: Critical reflections and a research agenda, Public Relations Review, Volume33, pp;68-76.

25. Jackowski, M. (2001) telling advice: effective public relations is vital to successful public- private partnerships. Athletic Business, 5(25), 42-45.

26. Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009). The new hybrid element of the promotion mix, Business Horizons, 5(9):65-73.

27. Mullin, B.J., Hardy,S.,& Sutton, W.A.(2000). Sport marketing (2nd ed). Champiagn, IL:Human kinetics.

28. Nichol, W, Moynahan, P., Hall, A., & Taylor, J. (2002).Media relations in sport. Public relation review, 5(33): 211-219.

29. Perrini, R. (2006). Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause," academy of management perspectives 20: 90-93.

30. Pitts, B.G., & Stotlar,d.k.(2002). Fundamental of sport marketing(2nd ed.). Morgantown, WV: Fitness information technology.

31. Smith, r.d.strategic planning for public relation. (2002), Mahwah, NJ: Erlbaum.

32. Summer ,J, Morgan ,M .(2008). Considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan. Public Relations Review. Volume 34, Issue 2, June, Pages 176-182.

33. Sutton, W.A., McDonald,M.A., Milne, G.R.,& Cimper – man. (2001). creating and fostering fan identification in professionl sports. Sport marketing Quarterly, 6(1), 15-22.

34. Wan Woo, C.H., An, S., Ho Cho, S. (2008). Sports PR in message boards on Major League Baseball websites, Public Relations Review, Volume 34, Issue 2 Pages 169-175.

35. William, Anderson. (2006) Using public relations to “win” a war against amonopoly. Public Relations Review ; 32.