
اولویت بندی ابزارهای ترویج در بخش تولیدی صنعت ورزش بر مبنای مدل AIDA

سردار محمدی^۱، نرگس اسمعیلی^۲، نسیم صالحی^۳

ص ص: ۹۵-۱۱۴

تاریخ دریافت: ۹۰/۵/۲۵

تاریخ تصویب: ۹۰/۱۰/۲۸

چکیده

به منظور انتخاب آمیخته ترویج مناسب، جهت بخش تولیدی صنعت ورزش، نظر ۳۰ مدیر بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی، از راه پاسخگویی به پرسشنامه‌های محقق ساخته آمیخته ترویج و مدل AIDA جمع‌آوری شد. روایی (صوری، محتوایی) پرسشنامه را متخصصان تأیید کردند و پایایی آنها به خاطر نرخ ناسازگاری پرسشنامه‌ها که کمتر از (۰/۱) بود، مورد تأیید قرار گرفت. جهت تحلیل داده‌ها از روش AHP و نرم‌افزار (Expert Choice 11) استفاده شد. براساس یافته‌ها، در سطح چهارم، بین ابزارهای تبلیغات، تلویزیون با سهم (۰/۵۲۲)، در بین ابزارهای روابط عمومی، سمینار و کنفرانس (۰/۶۵۷)، در میان ابزارهای پیشبرد فروش، جوایز و هدایا (۰/۲۶۰)، در بین ابزارهای فروش شخصی، فروش حضوری (۰/۸۴۱)، بیشترین اهمیت را داشتند. بین ۱۷ ابزار آمیخته ترویج (به عنوان گزینه) که بر مبنای مدل AIDA مورد بررسی قرار گرفتند، برای ایجاد آگاهی و علاقه در بین مشتریان، تبلیغات تلویزیونی به ترتیب با سهم (۰/۱۷۳) و (۰/۱۴۲) بیشترین اهمیت را دارا بود. ولی جهت سوق دادن مشتریان به خرید، "فروش حضوری" با سهم (۰/۱۸۹) بیشترین اهمیت را داشت. در سطح سوم، "تبلیغات" در میان ابزارهای آمیخته ترویج با سهم (۰/۳۹۶) اولویت نخست را داشت. همچنین از نظر ایجاد آگاهی، تبلیغات با سهم (۰/۳۹۱) ولی از نظر ایجاد علاقه و تمایل به خرید، پیشبرد فروش با سهم (۰/۳۵۹)، از نظر سوق دادن مشتریان به خرید، فروش شخصی با سهم (۰/۴۴۰) اولویت نخست را داشتند. در سطح دوم، در میان ابزارهای AIDA ایجاد آگاهی و جلب توجه با سهم (۰/۴۳۷) اولویت نخست را کسب کردند. با توجه به رقابت شدید بین شرکت‌ها و رشد سریع بازارها و همچنین تغییرات سریع در رفتار مصرف‌کنندگان، انتخاب آمیخته ترویج مناسب و اولویت بندی ابزارهای آن به پیشبرد اهداف بازاریابی شرکت‌ها کمک می‌کند.

واژه‌های کلیدی: آمیخته ترویج، اولویت بندی، صنعت ورزش، مدل AIDA

۱- استادیار دانشگاه کردستان

۲- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی واحد علوم تحقیقات سنندج

مقدمه

بازاریابی پیشرفته چیزی بیش از صرف تولید محصولات خوب، قیمت گذاری مناسب و تسهیل دسترسی به آن است (۱۱). تولیدکنندگان علاوه بر اینها، به ارتباط با مشتریان خود نیز نیاز دارند. تولیدکننده یک کالا یا خدمت باید ابزارهای ارتباطی در دسترس را آگاهانه و با دقت و به نحوی با یکدیگر ترکیب کند که بتواند به ترکیب موزونی از عناصر ترویجی دست یابد، ترکیبی که بتواند در جهت نیل به اهداف ارتباطی و بازاریابی، هر چه بیشتر مؤثر واقع شود (۸). برنامه ارتباطات بازاریابی هر سازمان، "آمیخته ترویج" نامیده می‌شود. ترویج، مجموعه اقدام‌هایی است که سازمان در راستای برقراری ارتباط با بخش‌های موردنظر خود در بازار هدف و تحت تأثیر قرار دادن آنها به منظور جایگاه‌یابی هر چه بهتر محصولات و خدمات انجام می‌دهد و از این راه، در پیشبرد سیاست‌ها و راهبردهای بازاریابی شرکت، نظیر ارتباط با مشتریان، معرفی محصولات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان، نسبت به شرکت و نام تجاری آن نقش بسیار ارزنده‌ای را ایفا می‌کند (۲) به عبارت دیگر؛ ترویج عبارت است از برقراری ارتباط مستقیم یا غیر مستقیم با افراد، گروه‌ها یا سازمان‌ها به منظور اطلاع رسانی و ترغیب آنها به خرید محصولات و خدمات سازمان (۴). عناصر چهارگانه اصلی فعالیت‌های ارتباطی در قالب آمیخته ترویج به قرار ذیل هستند:

(۱) - تبلیغات: عبارت است از هرگونه ارائه غیرشخصی ایده‌ها، کالاها یا خدمات که از جانب یک واحد تبلیغاتی انجام شود و مستلزم هزینه باشد (۱۵). در میان عناصر مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی، "تبلیغات"، جایگاه شناخته شده‌تری نسبت به سایر عناصر برای جایگاه‌یابی محصول دارد و بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه، تبلیغات را به عنوان مؤثرترین بخش آمیخته ترویج دانسته‌اند؛ زیرا نمی‌توان از نقش مؤثر آن در جهت آگاه کردن بازار از کالا و خدمات جدید، تشریح عملکرد کالا یا خدمت، تصحیح طرز تلقی 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 یاد آوری مکان خرید به مصرف کننده چشم پوشید (۲, ۴, ۸, ۷, ۶, ۹, ۱۵, ۱۶, ۱۷, ۲۵). با توجه به اهمیت ایجاد کارایی بیشتر در امر تبلیغات، رتبه بندی ابزارهای آن ضروری است. صمدی (۱۳۸۷) در پژوهش خود تبلیغات را مؤثرترین روش اصلی ترویج ذکر کرد و در میان انواع رسانه‌های تبلیغاتی جهت ایجاد آگاهی و نگرش مثبت نسبت به شرکت، "تبلیغات تلویزیونی" را مؤثرترین روش کانال دانست (۸). ناهیدی (۱۳۸۷) در پژوهش خود اولویت‌بندی رسانه‌ها را به ترتیب شامل تبلیغات تلویزیونی، روزنامه، مجله، رادیو و تبلیغات محیطی و اینترنتی ذکر کرد و در پژوهش خود به این نتیجه رسید که برای ایجاد یک فضا و روحیه در مخاطب و یا به وجود آوردن یک احساس مثبت، تلویزیون اثربخش‌تر به نظر می‌رسد، در حالی که، برای ارائه اطلاعات دقیق‌تر و تفصیلی‌تر رسانه‌های چاپی مناسب‌تر هستند. از ضرورت‌های مهم برای فردی که قصد برنامه‌ریزی در مورد رسانه را دارد، داشتن ذهن فعال و باز است تا بتواند در میان انواع مختلف رسانه، بهترین رسانه را انتخاب کند (۱۳). نتایج پژوهش سعادت (۱۳۸۸) نشان می‌دهد که ابزارهای نوین ارتباطی در حوزه تبلیغات (بیلبرد دیجیتال، پیام کوتاه و اینترنت) با توجه به نقش و کارکرد خاص آنها اگر با آگاهی کامل و به درستی مورد استفاده قرار گیرند، می‌توانند نقش مؤثری در توسعه و پیشبرد اهداف سازمان داشته باشند (۵). نتایج پژوهش عباسی و همکاران (۱۳۸۸) که درباره اثر بخشی تبلیغات اینترنتی بود، نشان می‌دهد مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبتی نسبت به وب سایت‌ها داشته‌اند، در مقایسه با مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبتی نداشته‌اند، مزایای بیشتری برای تبلیغات اینترنتی قائل شده‌اند؛ از طرف دیگر، معایب بیشتری را نیز ذکر کرده‌اند و سرانجام اینکه مصرف‌کنندگان به تبلیغات تلویزیونی بیشتر از تبلیغات اینترنتی علاقه نشان داده‌اند (۱۰).

یکی دیگر از ابزارهای آمیخته ترویج، "فروش شخصی" است.

(۲) - فروش شخصی: عبارت است از برقراری ارتباط با مشتریان هدف و ارائه اطلاعات

درباره محصول، خدمات، ایده و نظایر اینها (۴). مطالعات صورت گرفته در این حوزه، فروش حضوری را برتر از سایر ابزارهای فروش شخصی دانسته‌اند (۲، ۲۵، ۸، ۶، ۵) و دلیل این برتری را نیز صحبت‌هایی رودر رویی دانسته‌اند که باعث می‌شود فروشندگان خود را با نیازها و رفتار هریک از مشتریان هماهنگ سازند و از این روش می‌توانند واکنش مشتریان را نسبت به یک روش فروش ویژه مشاهده کنند. سومین ابزار آمیخته ترویج پیشبرد فروش است.

(۳) - پیشبرد فروش: مجموعه ابزارهای محرک متنوع و متفاوت و در بیشتر موارد کوتاه مدت که به منظور تحریک مصرف کنندگان یا خریداران تجاری به خرید سریع تر یا بیشتر کالاها یا خدمات، مورد استفاده قرار می‌گیرد (۴). پیشبرد فروش ابزاری سرعت بخش است که برای به حداکثر رساندن حجم و فرایند فروش طراحی می‌شود و از راه فراهم کردن انگیزه‌های فوق العاده و تکنیک‌های ترویج فروش می‌تواند انگیزه‌هایی را برای مشتریان با حجم خرید بیشتر برای یک نام تجاری ایجاد کند یا چرخه خرید در تجارت را کوتاه سازد. مطالعات صورت گرفته حاکی از آن است که جوایز و هدایا و انجام دادن قرعه‌کشی، بیشترین اهمیت را نسبت به سایر ابزارهای پیشبرد فروش دارا هستند (۲، ۶، ۹، ۲۵، ۲۷، ۲۹). همچنین شرکت در نمایشگاه را به عنوان یکی دیگر از ابزارهای پیشبرد فروش در افزایش فروش، افزایش اطلاعات در مورد رقبای مشتریان و محصولات جدید موثر دانسته‌اند (۲۲، ۱۰). آخرین ابزار در آمیخته ترویج، روابط عمومی است.

(۴) - روابط عمومی: 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 در درون و بیرون سازمان هستند. می‌توان گفت که روابط عمومی یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در سرنوشت هر سازمان و گروه محسوب می‌شود و پل ارتباطی مردم در دستگاه‌های اجرایی جهت ایجاد ارتباطی متقابل است. متخصصان بازاریابی ورزشی از اهمیت روزافزون روابط عمومی در بازاریابی آگاهی دارند و آن را به عنوان یکی از عناصر بازاریابی مطرح می‌کنند (۱۸، ۲۲): اسکات کاتلیپ^۱

در کتاب مشهور خود به نام "روابط عمومی اثر بخش" آن را این گونه 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: همه 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. با توجه به رایگان بودن یا بی‌هزینه و شاید کم هزینه بودن روابط عمومی، گروه‌ها و سازمان‌های غیر انتفاعی آن را اساس طرح‌های ترویجی خود به شمار می‌آورند (۲۷). روابط عمومی با ایجاد رابطه‌ای مناسب با انواع گوناگون 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 کمک درآمد سازمان ورزشی می‌آید، بلکه به اجتناب از هزینه‌های اضافی در سازمان نیز یاری می‌رساند (۱۴، ۲۲). 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 خبرنامه‌هایی را تهیه و پخش کنند و بر رویدادها نظارت داشته باشند. هییرا^۱ 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)، آندرسون^۲ (۲۰۰۹) از رادیو، رسانه‌های ملی، روزنامه‌های محلی و مجله‌های محلی نام برده است (۲۹)، اتانگ^۳ (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان "روابط عمومی، ورزش و ارتقای فرهنگ"، بیان می‌دارد که تمرکز روابط عمومی بخش ورزش انگلستان، بر روابط رسانه‌ای،

1- Etang

2- Anderson

3- Jacquie L'Etang

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 کثیرالانتشار، برگزاری سمینارهای علمی و نشر جزوه، بروشور و کتاب‌های علمی را نام می‌برد (۴)، وان وو (۲۰۰۸) از ابزارهای جدید برای روابط عمومی در کنار ابزارهای سنتی یاد می‌کند که شامل؛ وبلاگ، ایمیل، و استفاده از اینترنت و چت و وب سایت است (۲۸). بهروان (۱۳۸۷) در پژوهش خود، بر استفاده از روابط عمومی الکترونیک به جای استفاده از ابزارهای سنتی روابط عمومی تاکید دارد و مزایای آن را نیز کاهش هزینه‌ها، دوسویه بودن ارتباطات، دسترسی سریع به اطلاعات و کاهش حجم نامه‌های اداری و بایگانی ذکر کرده است (۳).

با توجه به مواردی که تاکنون درباره اهمیت آمیخته ترویج بیان شد و از آنجایی که رفتار مشتریان و مصرف کنندگان آشکارا متأثر از اقدامات ترویجی است و نیز با در نظر گرفتن بحران کمبود منابع مالی شرکت‌ها و وجود رقابت شدید در میان آنها، لزوم توجه بیشتر به امر ترویج و رتبه بندی ابزارهای به کار گرفته شده آن در سازمان را ضروری می‌سازد. لذا انتخاب الگوی ارتباطی مناسب، سازگار و اثرگذار برای هدایت مصرف کنندگان و مشتریان در راستای تحقق اهداف کوتاه مدت و بلندمدت بازاریابی، موضوعی پیچیده و بسیار با اهمیت است.

در این پژوهش، در راستای ارزیابی آمیخته ترویج در بخش تولیدی صنعت ورزش، مدل آیدا (AIDA) که از مؤثرترین الگوهای علمی جهت ارزیابی آمیخته ترویج است، بکار گرفته شده است. پژوهش‌هایی نیز به بررسی این الگو پرداخته‌اند که بیشتر آنها بخش نخست این الگو (یعنی ایجاد آگاهی و جلب توجه) را تاثیرگذارترین بخش این الگو دانسته‌اند (۶,۷,۸,۹,۲۵). این الگو برای برنامه ریزی پیام ترویج، شیوه‌ای چهارمنظوره را پیشنهاد می‌کند که عبارت است از، جلب توجه، ایجاد علاقه و تمایل و سوق دادن مشتری به خرید.

ایجاد آگاهی و جلب توجه^۱: نخستین وظیفه پیام تبلیغاتی، جلب توجه افراد است. اگر پیام تبلیغاتی نتواند این وظیفه خود را به خوبی انجام دهد، هر چقدر افراد آن را ببینند و یا بشنوند بی ثمر است (۱۲).

ایجاد علاقه^۲: ایجاد علاقه در افراد در مقایسه با جلب توجه آنان دشوارتر به نظر می‌رسد، در این راستا، آهنگ و زبان تبلیغ باید با تجربه‌ها و نگرش‌های مشتریان هدف تناسب داشته باشد (۱۲).

تحریک تمایل^۳: یکی از دشوارترین وظایف پیام تبلیغاتی، تحریک کردن افراد برای داشتن و یا استفاده از کالای مورد نظر است. تبلیغ کننده باید با مشتری ارتباط برقرار کند. او برای اینکه بتواند این کار را درست انجام دهد، باید بداند که مشتریان هدف چگونه فکر می‌کنند؟ سپس پیام تبلیغاتی باید بتواند مشتری را متقاعد سازد که کالای معرفی و عرضه شده می‌تواند نیازهایش را برآورده کند. برای تحریک مشتریان به سمت محصول، محرک‌های گوناگونی وجود دارند که بسته به نوع محصول و مشتریان، باید این محرک‌ها شناسایی و مورد استفاده قرار گیرند.

سوق دادن به خرید^۴: سوق دادن به خرید، آخرین وظیفه تبلیغ است و البته وظیفه آسانی نیز نیست. با توجه به پژوهش‌هایی که در زمینه ارتباطات انجام شده است، اکنون مشخص شده که مشتریان بالقوه باید از جایگاه کالا و نقش آن در زندگی روزمره‌شان آگاهی یابند؛ همچنین نمایندگان فروش شرکت باید کالا را حضوری عرضه کنند و به تشریح آن پردازند تا مشتری بالقوه بتواند کالا و عملکردشان را از نزدیک ببیند (۱۲).

اگر چه ترویج محصولات و ارتباط با مشتریان به تلاش فراوان نیاز دارد، اما فواید آن را نباید فراموش کرد که می‌توان به مزیت رقابتی برای سازمان، افزایش فروش و سود، صرفه‌جویی

1- Attention

2- Interest

3- Desire

4- Action

در هزینه‌ها، وقت و فشار کاری اشاره کرد. بازاریابی از طریق ابزارهای ترویج، ارتباطات را در اطراف مشتریان متمرکز کرده، به آنها کمک می‌کند تا از مراحل مختلف فرایند خرید عبور کنند. همزمان شرکت، تصویرش را مستحکم می‌کند و موجب تقویت ارتباط با مشتری می‌شود. آمیخته ترویج، «وفاداری» مشتریان را افزایش می‌دهد و آنان را در مقابل حمله‌ی رقبای مصون نگه می‌دارد. با توجه به اهمیتی که ابزارهای آمیخته ترویج در جذب علاقه‌مندان و افزایش مشتریان و کسب درآمد برای موسسات دارد، انجام دادن پژوهش در زمینه آمیخته ترویج قابل تأمل است. همچنین پژوهشگران خارجی پس از انجام دادن پژوهش‌های بنیادی که به صورت کلی روی مجموعه عناصر بازاریابی صورت می‌گرفت، اینک بروی هریک از این عناصر به تنهایی و به تفصیل پژوهش می‌کنند. متأسفانه در کشور ما پژوهش‌هایی که هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی را به صورت جداگانه بررسی کرده باشند بسیار اندک هستند. اهمیت موارد ذکر شده، پژوهشگر را بر آن داشت تا با انجام دادن این پژوهش، بتواند گامی کوچک در این راه بردارد تا شاید بتواند راهکار و پیشنهادهایی را به منظور راهنمایی مدیران بازاریاب شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی ارائه دهد.

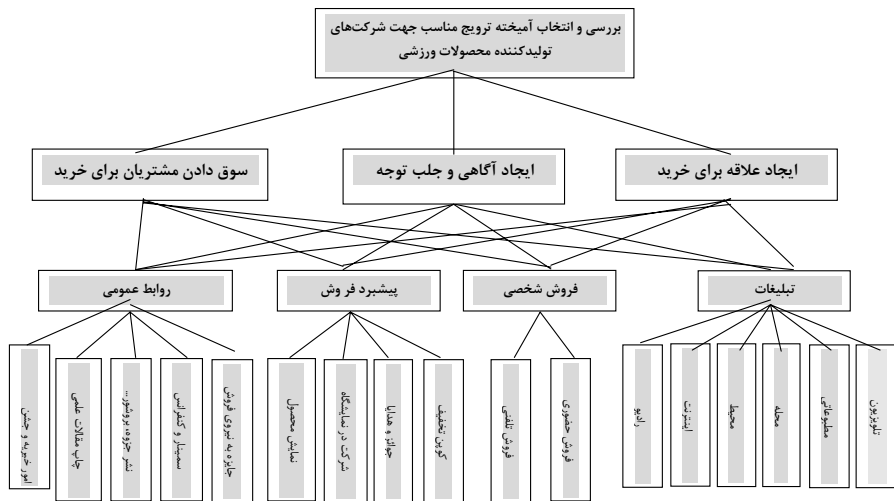
روش شناسی

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 جمع‌آوری آرا و نظرها از پرسشنامه محقق ساخته (آمیخته ترویج با بررسی مدل AIDA) استفاده شد. تا آنجایی که پژوهشگر بررسی کرد، جامعه آماری پژوهش ۱۲۲ مدیر شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی در سراسر ایران بود. اطلاعات مربوط به این شرکت‌ها از طریق سایت رسمی وزارت صنایع، سایت رسمی وزارت بازرگانی و بانک اطلاعات ورزش کشور در سال ۱۳۸۹ جمع‌آوری شد. از آنجایی که برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق

روش AHP تعداد افراد نمونه حائز اهمیت نیست، بنابراین برای انجام دادن این پژوهش ۳۰ نفر از مدیران بازاریابی شرکت‌های تولید کننده محصولات ورزشی به صورت تصادفی برگزیده شدند و پرسشنامه در میان آنها توزیع شد. با توجه به موضوع و هدفی که این پژوهش دنبال می‌کند، روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی تصمیم‌گیری (AHP) 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 سهم هر یک از عوامل مربوط به گزینه‌های رقیب را مشخص می‌سازد و سرانجام ماتریس‌های حاصل از مقایسه‌های زوجی را با یکدیگر تلفیق می‌کند تا اتخاذ تصمیم بهینه را ممکن سازد. با توجه به اینکه روش تحلیل داده‌ها بر اساس مدل AHP^۱ بود، در ابتدا نرخ ناسازگاری مقایسه‌های زوجی هر پاسخگو مورد کنترل قرار گرفت و پس از اطمینان از وجود نرخ ناسازگاری قابل قبول (کمتر از ۰/۱) نظرهای پاسخ دهندگان ترکیب شد و استخراج ماتریس مقایسه‌های زوجی گروه به اجرا درآمد. نرخ سازگاری نشان دهنده میزان سازگاری مقایسه‌ها با یکدیگر است. از راه 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 گوناگونی دارد. سطح نخست هر درخت بیان کننده هدف تصمیم‌گیری است و سطح آخر آن بیان کننده گزینه‌هایی است که قرار است با یکدیگر مقایسه شوند. سطح میانی نشان‌دهنده شاخص‌هایی است که ملاک مقایسه گزینه‌ها هستند (۱). هدف اصلی به عنوان آمیخته ترویج مناسب جهت شرکت‌های تولید کننده محصولات ورزشی در نظر گرفته شد و در سطح دوم درخت سلسله مراتب از ابزارهای الگوی AIDA که شامل ایجاد آگاهی، علاقه و

1- Analytic hierarchy process

تمایل در مخاطبان و سوق دادن مشتریان به خرید است استفاده شد، در سطح سوم ابزارهای آمیخته ترویج شامل روابط عمومی، تبلیغات، پیشبرد فروش، فروش شخصی قرار گرفتند. در سطح چهارم، گزینه‌های تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش و فروش شخصی تجزیه و تحلیل شدند. (شکل ۱).



شکل ۱- درخت سلسله مراتب تصمیم همراه با سهم نهایی شاخص‌ها و گزینه‌ها

یافته‌های پژوهش

جدول ۴-۱ ماتریس تلفیق شده و سهم نهایی ابزارهای آمیخته ترویج و آیدا را نشان

می‌دهد.

جدول ۱ - ماتریس تلفیق شده مقایسات زوجی و سهم نهایی گزینه‌های آمیخته ترویج

نرخ نامازگاری	سهم نهایی	(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	ابزارهای تبلیغات
۰/۰۲	۰/۵۲۲	۶/۹۲۸۲۳	۶/۸۴۷۲۳	۶/۱۱۷	۵/۶۲۳۵	۴/۶۵۵۵۹	۱	تلویزیون (۱)
	۰/۱۴۴	۳/۳۹۲۳	۳/۸۹۶۶۶	۱/۴۷۷۳۴	۱/۱۳۳	۱	۰/۲۱۴۷۹	روزنامه (۲)
	۰/۱۳۱	۴/۲۱۱۱۶	۰/۸۸۲۱	۰/۱	۱	۰/۸۸۲۱	۰/۱۷۷۸	رادیو (۳)
	۰/۱۱۵	۳/۷۶۰۶	۲/۸۲۵۷۷	۱	۱	۰/۶۷۶۹	۰/۱۶۳۴۷	محیطی (۴)
	۰/۰۴۶	۱/۲۵۹۹۲	۱	۰/۳۵۳۸۸	۰/۲۶۴۲۱	۰/۲۵۶۶۴	۰/۴۶۰۴	مجله (۵)
	۰/۰۴۱	۱	۰/۷۹۳۷	۰/۲۶۵۹	۰/۳۳۷۴	۰/۲۹۴۷	۰/۱۴۴۱	اینترنت (۶)
۰/۰۶	سهم نهایی	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)		ابزارهای روابط عمومی	
	۰/۶۵۷	۷/۹۴۵	۷/۳۶۵۲	۵/۰۱۳۳۲	۱		سمینار و کنفرانس (۱)	
	۰/۱۹۸	۵/۴۱۴۶	۲/۴۳۳۸۳	۱	۰/۱۳۵۲۲		چاپ مقالات علمی (۲)	
	۰/۰۹۷	۲/۸۵۰۶۹	۱	۰/۴۱۰۸۷	۰/۱۳۵۲۲		نشر جزوه، بروشور و کتاب (۳)	
	۰/۰۴۸	۱	۰/۳۵۰۷۹	۰/۱۸۴۶۸	۰/۱۲۵۸		امور خیریه و جشن‌ها (۴)	
۰/۰۲	سهم نهایی	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	ابزارهای پیشبرد فروش	
	۰/۲۶۰	۲/۲۲۵۳	۱/۱۰۷۵۷	۱/۱۴۵۶	۱/۱۰۶۹	۱	جوایز و هدایا (۱)	
	۰/۲۱۷	۱/۱۸۲۳	۱/۱۳۴۵	۱/۰۲۱۱	۱	۰/۹۰۳۴	نمایش محصول در وبسایت (۲)	
	۰/۱۹۱	۱/۸۴۵۸	۱/۸۲۹۲	۱	۰/۹۷۹۳	۰/۸۷۳۹	کوپن تخفیف (۳)	
	۰/۱۶۷	۱/۳۵۸۰	۱	۰/۵۴۶۶	۰/۸۸۹۲	۰/۹۰۲۸	شرکت در نمایشگاه (۴)	
	۰/۱۶۵	۱	۰/۷۳۶۳	۰/۳۵۸۸	۰/۸۴۵۸	۰/۴۴۷۳	جایزه به نیروی فروش (۵)	
۰/۰۰	سهم نهایی	(۳)		(۱)			ابزارهای فروش شخصی	
	۰/۸۴۱	۵/۲۸۵۱		۱			فروش حضوری (۱)	
	۰/۱۵۹	۱		۰/۱۸۹۲			فروش تلفنی	

جدول ۲ - ماتریس تلفیق شده و سهم نهایی ابزارهای آمیخته ترویج

نرخ ناسازگاری	سهم نهایی	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	ابزارهای ایجاد آگاهی	ایجاد آگاهی در مخاطبان
۰.۰۸	سهم نهایی	۱/۶۷۵۳	۳/۰۰۳۴	۱/۷۰۵۶	۱	تبلیغات (۱)	
	-/۳۹۱	۱/۴۴۶۱	۳/۲۰۰۸	۱	-/۵۸۶۳	روابط عمومی (۲)	
	-/۲۹۳	۱/۵۴۹۹	۱	-/۳۱۳۴	-/۳۰۲۹	پیشبرد فروش (۳)	
	-/۱۵۰	۱	-/۶۴۵۲	-/۶۹۱۵	-/۵۹۶۹	فروش شخصی (۴)	
۰/۰۲	سهم نهایی	۱/۶۷۵۳	۳/۰۰۳۴	۲/۵۰۳۶	۱	ابزارهای ایجاد علاقه و تمایل	ایجاد علاقه و تمایل در مخاطبان
	-/۳۵۹	۱/۴۴۶۱	۳/۲۰۰۸	۱	-/۵۸۶۳	پیشبرد فروش (۱)	
	-/۲۶۲	۱/۵۴۹۹	۱	-/۳۱۳۴	-/۳۰۲۹	تبلیغات (۲)	
	-/۱۶۵	۱	-/۶۴۵۲	-/۶۹۱۵	-/۶۹۵۹	روابط عمومی (۳)	
	-/۳۱۴	۱	-/۶۴۵۲	-/۶۹۱۵	-/۶۹۵۹	فروش شخصی (۴)	
۰/۰۴	سهم نهایی	۲/۱۴۰۱	۱/۵۶۳۸	۳/۹۶۱۷	۱	ابزارهای سوق دادن به خرید	سوق دادن به خرید
	-/۴۴۰	۱/۴۴۶۱	۳/۲۰۰۸	۱	-/۵۸۶۳	فروش شخصی (۱)	
	-/۲۰۴	۱/۵۴۹۹	۱	-/۳۱۳۴	-/۳۰۲۹	پیشبرد فروش (۲)	
	-/۱۹۰	۱	-/۶۴۵۲	-/۶۹۱۵	-/۶۹۵۹	تبلیغات (۳)	
	-/۱۶۶	۱	-/۸۱۲۲	۱/۵۴۹۹	-/۴۶۷۲	روابط عمومی (۴)	

جدول ۳ - ماتریس تلفیق شده ابزارهای مدل AIDA

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

جدول ۴ - سهم نهایی گزینه‌های آمیخته ترویج در مدل آیدا

ردیف	گزینه های آمیخته ترویج	ایجاد آگاهی		ایجاد علاقه و تمایل		سوق دادن به خرید	
		اولویت	سهم نهایی	اولویت	سهم نهایی	اولویت	سهم نهایی
۱	تلویزیون	۱	۰/۱۷۳	۱	۰/۱۴۲	۲	۰/۰۸۷
۲	تبلیغات مطبوعاتی	۲	۰/۱۲۹	۸	۰/۰۶۰	۱۲	۰/۰۴۰
۳	تبلیغات محیطی	۳	۰/۰۹۴	۱۱	۰/۰۳۳	۱۱	۰/۰۴۳
۴	برگزاری سمینار و کنفرانس	۴	۰/۰۷۴	۹	۰/۰۵۳	۸	۰/۰۶۰
۵	جوایز و هدایا	۵	۰/۰۶۶	۲	۰/۱۰۲	۴	۰/۰۷۲
۶	نشر جزوه، بروشور و کتاب	۶	۰/۰۵۵	۱۷	۰/۰۱۶	۱۷	۰/۰۱۶
۷	تبلیغات رادیویی	۷	۰/۰۵۱	۱۰	۰/۰۳۷	۱۰	۰/۰۴۴
۸	کوپن تخفیف	۸	۰/۰۴۹	۵	۰/۰۸۵	۷	۰/۰۶۱
۹	فروش حضوری	۹	۰/۰۴۴	۶	۰/۰۸۴	۱	۰/۱۸۹
۱۰	چاپ مقالات علمی در نشریات	۱۰	۰/۰۴۳	۱۳	۰/۰۳۱	۱۵	۰/۰۲۹
۱۱	شرکت در نمایشگاهها	۱۱	۰/۰۴۲	۷	۰/۰۶۵	۶	۰/۰۶۷
۱۲	تبلیغات اینترنتی	۱۲	۰/۰۴۰	۱۲	۰/۰۳۲	۱۳	۰/۰۳۸
۱۳	تبلیغات در مجلات	۱۳	۰/۰۳۸	۱۵	۰/۰۲۳	۱۴	۰/۰۳۲
۱۴	نمایش محصولات در وبترین	۱۴	۰/۰۳۴	۴	۰/۰۹۵	۵	۰/۰۷۱
۱۵	جایزه به نیروی فروش	۱۵	۰/۰۲۸	۳	۰/۱۰۰	۳	۰/۰۸۱
۱۶	امور خیریه و برگزاری جشن	۱۶	۰/۰۲۶	۱۴	۰/۰۲۹	۱۶	۰/۰۲۱
۱۷	فروش تلفنی	۱۷	۰/۰۱۴	۱۶	۰/۰۲۰	۹	۰/۰۴۸

بحث و نتیجه گیری

همان طور که در بخش‌های مختلف مقاله اشاره شد، هدف مطالعه حاضر اولویت‌بندی

ابزارهای آمیخته ترویج بر مبنای الگوی AIDA با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی بود

که نتایج و اولویت هر یک از ابزارها به صورت کوتاه آورده شده است.

در سطح دوم درخت سلسله مراتب که شاخص‌ها به صورت زوجی مقایسه می‌شوند، یافته‌ها نشان دادند که در بین فاکتورهای الگوی AIDA، ایجاد آگاهی بیشترین سهم را نسبت به ایجاد علاقه و تمایل و سوق دادن به خرید دارا بود که با یافته‌های بیشتر پژوهشگران همخوانی دارد (۲، ۵۶، ۲۵، ۸).

در سطح سوم، تبلیغات بیشترین اهمیت را به ترتیب نسبت به روابط عمومی، فروش شخصی و فروش حضوری داشت که سایر پژوهش‌های انجام شده نیز این نتیجه را تایید می‌کند (۲، ۲۷، ۲۵، ۱۵، ۱۴، ۸، ۷، ۵۶). اهمیت بیشتر تبلیغات نسبت به سایر ابزارهای ترویج را می‌توان به خاطر نقش مؤثرتر تبلیغات از جهت آگاه کردن بازار از کالا و خدمات جدید، تشریح عملکرد کالا یا خدمت، تصحیح طرز تلقی 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. با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته می‌توان گفت تبلیغات در دوران معاصر از اهمیت چشمگیری برخوردار است؛ بویژه پس از رشد گسترده فناوری و تولد رسانه‌های جدید و بکارگیری آنها جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده و باعث بالا رفتن سطح آگاهی افراد در زمینه کالاها و خدمات نوین شده است، بنابراین به مسؤولان شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی پیشنهاد می‌شود که با بکارگیری ابزارهای نوین تبلیغاتی و رسانه‌های جدید و تخصیص اعتبار بیشتر برای تبلیغات به پیشبرد هر چه بیشتر اهداف بازاریابی این شرکت‌ها کمک کنند. همچنین در سطح سوم از نظر ایجاد آگاهی در مخاطبان، "تبلیغات" بیشترین اهمیت را داشت؛ ولی 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، میان گزینه‌های تبلیغات، تبلیغات از طریق تلویزیون بیشترین اهمیت را

نسبت به سایر ابزارهای تبلیغاتی (شامل: مطبوعاتی، محیطی، مجله، اینترنت و رادیو) داشت که با یافته‌های پژوهشگران دیگر نیز همخوانی دارد (۲، ۵، ۶، ۷، ۸، ۱۴، ۱۵، ۲۵). با اینکه هزینه تبلیغات تلویزیونی در کل زیاد است، ولی اهمیت بیشتر آن را نسبت به دیگر ابزارهای آمیخته ترویج را می‌توان به خاطر سطح پوشش گسترده آن، فراوانی رؤیت پیام و نحوه تاثیر آن، ترکیب صدا، تصویر، حرکت و امکان استفاده از رنگ به منظور ایجاد جاذبه خاص برای حواس، دسترسی بالا به آن، جذب مشتریان جدید، افزایش سهم بازار و همچنین به خاطر تثبیت نشان تجاری در ذهن مخاطب مهم دانست. همچنین در میان ابزارهای روابط عمومی، سمینار و کنفرانس بیشترین اهمیت را نسبت به نشر جزوه، بروشور و کتاب، چاپ مقالات علمی و انجام امور خیریه و برگزاری جشن و رویداد خاص دارا بودند. نتایج به دست آمده با نتیجه پژوهش‌های ذیل همخوانی دارد: پژوهش اسمیت (۲۰۰۲) که یکی از اصلی‌ترین دلایل برگزاری یک کنفرانس خبری را، اعلام اخبار و آگاهی درباره یک رویداد مهم و پاسخ به امور مهم سازمان ذکر کرد (۲۶) و همچنین با پژوهش فورتوناتو^۱ (۲۰۰۰) که دلایل برگزاری یک کنفرانس خبری را بحث و بررسی یک رویداد خبری مهم و یا موقعیت اضطراری بیان کردند (۱۹) 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 کنفرانس‌های خبری یک امر اجتناب ناپذیر برای سازمان‌های مدرن است و اینکه شرایطی را فراهم می‌کنند که سازمان بتواند باعث ایجاد آگاهی در مخاطبان شود و توانایی‌ها و مهارت‌های خود را نشان دهد. در ضمن با نتیجه پژوهش اسمیلی، صمدی و حق‌پرست نیز همخوانی دارد (۲۳). شرکت در کنفرانس‌ها و سمینارها دارای مزایای بسیاری از جمله یافتن خریداران بالقوه، تماس با مشتریان، معرفی محصول جدید و ملاقات با مشتریان جدید است. می‌توان گفت استفاده از کنفرانس و سمینار برای بیشتر سازمان‌ها به منظور ایجاد آگاهی و افشای اطلاعات برای مخاطبان مورد

1- Fortunato

2- Jackowski

نظر، یک ابزار بسیار مؤثر به شمار می آید.

در میان ابزارهای پیشبرد فروش، ارائه جوایز و هدایا بیشترین اهمیت را نسبت به سایر ابزارهای پیشبرد فروش (شامل ارائه کوپن‌های تخفیف، شرکت در نماشگاه، نمایش محصولات در ویتترین و جایزه به نیروی فروش) داشت که با یافته‌های پژوهشگران دیگر همخوانی دارد (۲، ۷، ۸، ۹، ۱۳). در میان ابزارهای فروش حضوری نیز "فروش شخصی" اهمیت بیشتری را نسبت به فروش تلفنی به دست آورد. که مطالعات انجام شده نیز این نتیجه را تایید می‌کنند (۵، ۶، ۸، ۹، ۲۵). با توجه به اینکه در فروش شخصی ارتباط به صورت مستقیم و رو در رو صورت می‌گیرد، بنابراین بهتر می‌توان به انتقال اطلاعات درباره محصول، خدمت و نظایر اینها به مشتریان جهت متقاعد کردن آنها برای خرید پرداخت.

در میان ۱۷ ابزار بررسی شده، آمیخته ترویج جهت ایجاد آگاهی، علاقه و تمایل در مشتریان، "تبلیغات تلویزیونی" موثرترین ابزار شناخته شد؛ ولی برای سوق دادن مشتریان به خرید، "فروش حضوری" بیشترین اهمیت را در میان ۱۷ گزینه آمیخته ترویج به دست آورد. به طور کلی می‌توان گفت که انتخاب آمیخته ترویج مناسب و پویا جهت پیشبرد اهداف ارتباطی سازمان و ترویج هرچه بیشتر محصولات سازمان یکی از چالش‌های اساسی مدیران بازاریابی است. اگر چه اهداف ارتباطی و ترویجی سازمان به تلاش فراوان نیاز دارد، اما با فوائد بسیاری نیز همراه است که مزیت رقابتی، افزایش فروش و سود، صرفه جویی در هزینه‌ها، وقت و فشار کاری، و وفاداری بیشتر مشتریان از آن جمله‌اند. با توجه به تعیین اولویت ابزارهای آمیخته ترویج بر اساس الگوی آیدا به مسئولان شرکت‌های تولید کننده محصولات ورزشی پیشنهاد می‌شود که به هنگام تنظیم برنامه‌های ترویجی، به ابزارهایی که دارای بیشترین سهم نهایی بودند، توجه بیشتری کنند. لازم به ذکر است که به هنگام برنامه ریزی برای ترویج محصولات شرکت، نباید مدیران برنامه ریزی دچار خطای بی توجهی و بی برنامه بودن در زمینه رسانه‌هایی شوند که در اولویت کمتری قرار گرفته‌اند؛ زیرا این امکان نیز وجود دارد که

اولویت کمتر بعضی از رسانه‌ها خود به دلیل فقدان سرمایه گذاری و برنامه ریزی مناسب در این زمینه باشد.

و سرانجام با ید گفت آنچه امروزه در ترویج محصولات مختلف بسیار اهمیت دارد، استفاده از یک آمیخته ترویج منسجم است. بر این اساس به مسؤولان بازاریابی این شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که بر اساس سهم نهایی هر یک از گزینه‌ها و اویت بندی این ابزارها و با توجه به شرایط درونی شرکت و بودجه در دسترس از آمیخته ترویج مناسب خود استفاده 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؛ محمدی، سردار، خیبری، محمد؛ مهرگان، محمدرضا (۱۳۸۹)، بررسی و انتخاب آمیخته ترویج مناسب لیگ برتر فوتبال کشور با استفاده از روش AHP. نشریه پژوهش در علوم ورزشی. در دست چاپ.
- ۳- بهروان، حسن؛ سعیدی، رقیه (۱۳۸۷)، رضایت کارکنان از عملکرد روابط عمومی شرکت گاز استان خراسان رضوی و مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، شماره ۲، ص ۱۷۷-۱۶۵.
- ۴- حق پرست، محمدرضا (۱۳۷۸)، بررسی و انتخاب آمیخته ترفیع مناسب جهت شرکت‌های تحقیقات بازاریابی متناسب با استفاده از روش تصمیم گیری گروهی AHP، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- ۵- سعادت، فرناز (۱۳۸۸)، استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی در حوزه تبلیغات گردشگری، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۳.
- ۶- صارم نژاد نمینی، ستاره (۱۳۸۵)، بررسی و انتخاب آمیخته ترفیع محصولات پاکشو از دیدگاه مشتریان در تهران با استفاده از روش Toppsis. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس.
- ۷- صبوری مطلق، اصغر (۱۳۷۸)، بررسی و تعیین آمیخته ترفیع مناسب برای فراورده‌های شیری با استفاده از روش AHP. نشریه صنعت شیر. شماره ۱۴. صفحه ۶۲-۵۰.
- ۸- صمدی، منصور (۱۳۸۹)، بررسی رابطه بین تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و رفتار خرید مشتریان، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۴.
- ۹- صمدی، منصور (۱۳۸۷)، تعیین آمیخته ترفیع مناسب برای محصولات لبنی با روش AHP، مجله اقتصاد کشاورزی، شماره ۶۴.
- ۱۰- عباسی، عباس؛ محمدیان، مقدسه (۱۳۸۸)، رابطه بین نگرش مصرف‌کنندگان به وب سایت و اثربخشی تبلیغات اینترنتی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره ۷، ص ۹۹-۱۱۹.
- ۱۱- کانتر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۷۹)، اصول بازاریابی، ترجمه پارساییان علی، تهران، جهان نو.

۱۲- محمدیان، محمود (۱۳۸۵) مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، انتشارات حروفیه، تهران، چاپ چهارم.

۱۳- ناهیدی، محبوبه؛ فروزنده، لطف‌الله؛ مهرانی، هرمز (۱۳۸۷)، بررسی تاثیرگذاری رسانه‌های تبلیغاتی و رتبه‌بندی آنها از دید مشتریان بر اساس مدل AIDA در شرکت تولیدی اخوان جم، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه پیام نور.

۱۴- نصیری قیداری، حسن (۱۳۸۰)، مدیریت روابط عمومی، چاپ اول، انتشارات بهجت، تهران.

۱۵- ونوس، داور؛ روستا، احمد و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۷)، مدیریت بازاریابی، چاپ اول، تهران، انتشارات سمت.

16- Adetunji, M. ; Raufu, O. (2007). Effect of advertisement and sale promotion on demand for dairy products in Lagos metropolis, Nigeria, *The social sciences*2 (3).

17- Aworemi, J. R. ; J. A, Oyedokon. (2001). Impact of advertising, sale promotion, publicity and public relation on the performance of Niger state transport authority. *The social sciences*5 (2).

18- 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*.

19- 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.

20- Helitzer, M. (2000). *The dream job: Sports publicity, promotion and marketing* (3 rd Ed). Athens, OH: University sports press.

21- Herreraa, F.; E, Lopezb, M. A. Rodriguezb. (2002). A linguistic decision model for promotion mix managemen solved with genetic algorithms, *Fuzzy Sets and Systems*, 131.

22- Hopwood, M. (2005) 'Applying the public relations function to the business of sport', *International Journal of sports Marketing & Sponsorship*, 15 (5) :174-188.

23- Jackowski, M. (2001) telling advice: An Effective Public Relations is vital to successful public- private partnerships. *Athletic Business*, 5 (25), 42-45.

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- Lopez, E & Rodriguez,M. (2002). linguistic decision model promotion mix solved: with genetic algorithms. *Fuzzy Sets and Systems*, Vol, 131, No, 1, pp, 47-61

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

27- 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.

28- 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, and Issue 2 Pages 169-175.

29- William, Anderson (2006), Using public relations to “win” a war against a monopoly, *Public Relations Review* 32.