

بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه مشارکت بخش خصوصی در ورزش

سیدامین دهقان^{۱*}، مسعود ایمان زاده^۲، مجید نامور^۳، محمد پورپناهی^۴

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی، تفت

۲- استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل

۳- دکترای مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل

۴- دکترای مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۸/۰۱/۲۱)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۸/۰۴/۲۱)

Investigating the Role of Mass Media in the Development of Private Sector Participation in Sport

Seyed amin dehghan^{1*}, Masoud emanzadeh², Majid namor³, Muhammad poorpanahi⁴

1-M.A. Student of Sport Management, Islamic Azad University, Taft

2- Assistant Professor of Sport Management, Islamic Azad University, Ardabil

3- Ph.D. of Sport Management, Islamic Azad University, Ardabil

4- Ph.D. of Sport Management, Islamic Azad University, Ardabil

Received: (2019/04/10)

Accepted: (2019/07/12)

Abstract

The purpose of this research was to investigate the role of mass media in the development of participation of private sector in sport. To collect information, related literature and documents were reviewed. Also a researcher-made questionnaire was used that its face validity was confirmed by several experts and sport management professors and its construct validity was approved using confirmatory factor confirmation. Reliability of the questionnaire was confirmed by Cronbach's alpha (0.9). The samples consisted of two groups of sport managers and experts, and media managers and experts (130 people). Present study is applied in terms of result and descriptive in terms of data collection. Mass media and its functions as independent variables and participation of private sector were considered as dependent variable. Some of the most important results of the research were that the role of awareness and information, education, promotion, culture of public media influenced the development of participation of private sector in sport in Ardebil province. The most important roles of mass media in the development of participation of private sector in sport were the priority of the role of culture, promotion, awareness and information, education and social participation respectively. There was a significant difference between the views of the subjects about the role of mass media in the development of participation of private sector in sport, while media sector managers were more inclined to participate in the private sector in sport. It is concluded that in order to participate in the private sector in sport, managers should be familiar with the functions of the media.

Keywords: Development, Sport, Private Sector, Mass Media

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه مشارکت بخش خصوصی در ورزش بود. برای گردآوری اطلاعات از بررسی اسناد و مدارک، ادبیات پیشینه و نظرسنجی استفاده شد. در نظر سنجی از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شد که روایی صورتی آن توسط چند تن از صاحب‌نظران و استادان مدیریت ورزشی و روایی سازه پرسش‌نامه با تأیید عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسش‌نامه با روش آلفای کرونباخ (۰/۹) تأیید شد. نمونه‌ها شامل دو گروه مدیران و کارشناسان ورزش و مدیران و کارشناسان رسانه جمعاً برابر با ۱۳۰ نفر بودند. پژوهش حاضر از حیث نتیجه، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی و پیمایشی است و داده‌های آن به صورت میدانی جمع‌آوری شده است. رسانه‌های جمعی و کارکردهای آن به عنوان متغیر مستقل و مشارکت بخش خصوصی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شدند. برخی از مهم‌ترین نتایج تحقیق، عبارت بودند از اینکه: نقش آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی، آموزش، تبلیغی، فرهنگ‌سازی رسانه‌های جمعی در توسعه مشارکت بخش خصوصی در ورزش استان اردبیل تأثیر داشتند. مهم‌ترین نقش‌های رسانه‌های جمعی در توسعه مشارکت بخش خصوصی در ورزش به ترتیب اولویت نقش فرهنگ‌سازی، تبلیغی، آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی، آموزش و مشارکت اجتماعی بودند. بین نظرات آزمودنی‌ها در مورد نقش رسانه‌های جمعی در توسعه مشارکت بخش خصوصی در ورزش تفاوت معناداری وجود داشت، مدیران بخش رسانه تمایل بیشتری به مشارکت بخش خصوصی در ورزش داشتند. نتیجه‌گیری می‌شود در راستای مشارکت بخش خصوصی در ورزش باید مدیران با کارکردهای رسانه‌ها آشنا باشند.

واژگان کلیدی: توسعه، ورزش، بخش خصوصی، رسانه‌های جمعی.

*Corresponding Author: Seyed Amin Dehghan

Email: djamintv@gmail.com

* نویسنده مسئول: سیدامین دهقان

پست الکترونیک: djamintv@gmail.com

مقدمه

زندگی در سایه برخورداری از تکنولوژی‌های متنوع همچون تلفن همراه، اینترنت، ماهواره و فشارهای اجتماعی روزبه‌روز منجر به توسعه بیشتر محیط‌های کار مجازی شده و سبب خواهد شد که فعالیت‌های تبلیغی از طریق اینترنت یا تلفن همراه بیش از پیش توسعه یابد. امروزه رسانه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای ارتباط با مخاطبان سازمان تلقی می‌شود و سازمان‌ها به دنبال راهکاری هستند که با صرف کمترین هزینه، اثرگذاری بیشتری بر مشتری داشته باشند، بیهوده نیست که به رغم هزینه‌های نسبتاً بالای تبلیغات، از آن به عنوان سرمایه‌گذاری و نه هزینه نام برده می‌شود. این ابزار کارآمد امروز دیگر تنها مختص به خرید و فروش نیست، بلکه یکی از مهم‌ترین ابزارهای انتقال پیام یا معرفی یک هدف و خدمت نیز به شمار می‌رود (کشکر و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۱). پیام‌های تبلیغاتی چه از طریق تلفن همراه به صورت پیامک و چه از طریق اینترنت مسئله‌ای است که این روزها ما با آن سروکار داریم. این پیام‌های تبلیغاتی گاهی اوقات خیلی بی ربط به حوزه تحصیل و یا اشتغال ما می‌باشند، اما گاهی هم در میان سیل عظیم این تبلیغات که هر روز برایمان ارسال می‌گردد، می‌توان تبلیغاتی را یافت که ما را راهنمایی کند و یا کلیدی برای حل یکی از مشکلات یا نیازهای ما باشد. با فراگیر شدن استفاده از شبکه اینترنت در سراسر جهان، شمار مخاطبان این دنیای مجازی، هر لحظه رو به افزایش است. اما در مقابل تعداد مخاطبان رسانه‌های دیگر از جمله روزنامه کاهش یافته است. در سال ۱۹۴۹، حدود ۳۷ درصد از کل تبلیغات آمریکایی‌ها در روزنامه درج می‌شد، اما امروزه تنها ۱۶ تا ۱۸ درصد از تبلیغات در روزنامه‌ها چاپ می‌شود و سرمایه‌گذاری کشورهای قدرتمند در زمینه تبلیغات اینترنتی روند رو به افزایشی را طی می‌کند (میرزاپور، ۱۳۹۰: ۱۱۲). این در حالی است که در کشور ما نیز، تعداد استفاده‌کنندگان اینترنت از مرز شش میلیون نفر در سال ۲۰۰۵ گذشته است و همزمان با گسترش کاربران اینترنتی، اشباع بازارها، تشدید رقابت، تغییر در سلیقه‌ها و نیازهای مشتریان، شرکت‌های ایرانی با چالش‌های متعددی در فعالیت‌های بازاریابی مواجه شده‌اند. بنابراین در چنین شرایطی، لزوم توجه به رسانه‌های جمعی و بهترین استفاده از هزینه صرف شده برای آن، اهمیت حیاتی پیدا می‌کند. به‌طور کلی امروزه پیشرفت دنیای تکنولوژی نه تنها فروش کالاها را به مردم

راحت‌تر کرده است، بلکه معرفی خدمات را نیز تسهیل نموده است. در این میان خدمات ورزشی نمونه‌ای از اینگونه خدمات می‌باشند. عمل جذب مشتریان به خرید خدمات یا کالا به صورت اینترنتی و پیامک بسیار مشکل است، زیرا ابتدا باید مشتریان را برای اینگونه خریدها متقاعد کرد (روشندل اربطانی و سطوتی، ۱۳۹۱: ۱۵۲). برای متقاعد کردن مشتریان باید عوامل مؤثر بر نحوه اینگونه تبلیغات را شناسایی کنیم، زیرا خرید و فروش کالاها از طریق اینگونه پیام‌ها راحت‌تر از خدمات می‌باشد. بنابراین در گام اول می‌بایست نقش پیامک و تبلیغات اینترنتی را در جذب مشتریان به خدمات ورزشی که مانند کالاها لمس کردنی نیست، سنجید.

شرکت‌ها تلاش می‌کنند عواملی مهم مربوط به مسائل مبتنی بر مشتری را که به صورت بالقوه تأثیرگذار است و می‌تواند برای آن‌ها سود آور باشد، شناسایی کنند. هم خریداران و هم فروشندگان می‌دانند که با استفاده از رسانه‌های جمعی می‌توان روند خرید را آسان‌تر کرد. با توجه به این مسئله به عنوان یک موضوع بسیار مهم بسیاری از بازاریابان الکترونیک سعی دارند که تجارت آنلاین خود را گسترش دهند (لیا و برند، ۲۰۱۳: ۲۵۵). از طرفی بازاریابی از طریق تلفن همراه نیز این امکان را به شرکت‌ها می‌دهد تا مستقیماً و بدون محدودیت‌های زمانی و مکانی با مصرف‌کنندگان احتمالی ارتباط برقرار کنند. با این رسانه جدید، ارتباط میان مبلغ و مشتریان بالقوه به‌طور روزافزونی آسان شده است. همچنین این فرصت را برای بازاریابان فراهم می‌آورد تا به گونه تازه‌ای محصول و خدماتشان را به مخاطب هدفشان معرفی کنند. پژوهش در کره نشان می‌دهد که بازاریاب‌ها می‌توانند برنامه‌های جامع تبلیغاتی را در تلفن همراه، با هدف ایجاد یک پایگاه بزرگ از مشتریان بالقوه، درک بهتر مشتریان از طریق کاوش داده‌ها و تهیه تبلیغات فراهم کنند و در نتیجه با سهولت بیشتر گروه خاصی از مشتریان را هدف قرار داده و اثربخشی برنامه‌های تبلیغاتی خود را اندازه‌گیری کنند (اسبورن، ۲۰۱۳: ۵۸). دین له و هو نگوین نیز معتقدند است که بازاریابان می‌توانند با استفاده از تلفن همراه یک پیشنهاد درست را در یک زمان مناسب به مصرف‌کننده ارسال نمایند، لیکن از آنجایی که این رسانه یک رسانه بسیار شخصی است و توجه فوری مصرف‌کننده را جلب می‌کند، باید دقت بیشتری را برای اطمینان از اینکه برنامه‌های تبلیغاتی‌شان برای مصرف‌کننده ارزش‌زا باشد و آن‌ها را آزار ندهد، داشته

خود را چه در بخش کالا و چه در بخش خدمات جذب نماید (سیدجوادین، ۱۳۸۶: ۸۳). ظهور تکنولوژی اینترنت فرصت‌های زیادی را برای بازاریابان و دیگر افراد در جهت تبلیغات در محیط وب ایجاد کرده است. در حال حاضر اکثر شرکت‌ها از اینترنت به عنوان کانال‌های جدید برای انجام معامله کسب و کار، انجام تبلیغات و همچنین محیطی که مشتریان را قادر به خرید آنلاین محصولات می‌کند، استفاده می‌کنند. در عین حال شرکت‌ها از طریق اینترنت به بازار جهانی با هزینه کم دسترسی دارند. به علاوه شرکت‌ها به وسیله خدمات الکترونیکی چه به صورت پیامکی و چه به صورت اینترنتی اطلاعات عمیقی را به مشتریان ارائه می‌دهند که به تقویت رقابت بین شرکت‌ها کمک می‌کند. با توجه به این که امروزه نه تنها از خدمات الکترونیکی (اینترنت و پیامک) برای تبلیغ کالا بلکه برای تبلیغ خدمات نیز به صورت گسترده‌ای استفاده می‌شود. مزایای تبلیغات الکترونیکی برای سه گروه شامل: سازمان (از طریق دسترسی جهانی، تغییر ساعات کارکرد به صورت شبانه‌روز، کاهش هزینه، نیاز کمتر به انبار، عدم نیاز به مجوز و پرداخت مالیات کمتر و...)، مصرف‌کننده (از طریق کاهش محدودیت زمانی و مکانی، انتخاب خدمات و محصولات بیشتر و ارزان‌تر، تحویل سریع کالا و آشنایی با انواع خدمات و...) و جامعه (از طریق ارتباط مخابراتی، دسترسی به خدمات عمومی، کاهش شکاف دیجیتالی، کاهش تورم، افزایش بهره‌وری) را می‌توان نام برد (نژادوزری، ۱۳۸۹: ۲۱۶). تبلیغات الکترونیکی شامل اینترنت و پیامک در جذب و نگهداری مشتریان نیز ابزار بسیار کارآمدی بوده و باعث افزایش وفاداری مشتری و تقویت نام تجاری خواهد شد. آنچه واضح است این که سازمان‌ها در یافته‌اند که برای حفظ ارزش برند در مقایسه با رقبا و برای ارتباط برقرار کردن با مشتریان خود و کاهش ریسک از دست دادن بازار باید ارتباطات بازاریابی خود را قوی‌تر کنند و از آمیخته ترفیع مناسبی برخوردار باشند و از فعالیت‌های ترفیعی - ترویجی مانند تبلیغات تجاری و ترویج فروش به منزله سپر دفاعی استفاده نمایند. تبلیغات از شناخت شده‌ترین و بحث‌انگیزترین فعالیت‌های ترفیعی است و برای سالیان سال تنها فعالیت ترفیعی و ترویجی شرکت‌ها به شمار می‌آید، پژوهش‌ها نشان می‌دهد تبلیغات می‌توانند بر جذب مشتری به چیزی که حتی بدان شاید نیاز نداشته باشد اثر کرده و وی را ترغیب به خرید کالا یا خدمات نماید (جلالی فراهانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۴۶). شرکت‌های

باشند (دین له و نگوین^۱، ۲۰۱۴: ۸۷). در عصر حاضر، ورزش به عنوان یک بخش اقتصادی چه از بعد عملی و چه تماشایی، در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد (زرّاء نژاد و ابراهیمی ۱۳۹۱: ۱۳). به‌طور کلی انواع رسانه‌های تبلیغاتی در دسته‌های زیر طبقه‌بندی می‌شوند: ۱. تبلیغات تلویزیونی. ۲. تبلیغات رادیویی. ۳. تبلیغات چاپی. ۴. تبلیغات اینترنتی. ۵. تبلیغات محیطی و بیلبورد. ۶. تبلیغات جایگذاری محصول. ۷. تبلیغات موبایلی. ۸. تبلیغات اسپانسرینگ (صمدی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۳).

پژوهش‌های بسیاری نشان می‌دهد که یک پاسخ احساسی مثبت به یک تبلیغ، رابطه مثبت و مستقیمی با شناخت نام تجاری و نگرش مثبت نسبت به نام تجاری و اهداف خرید مشتریان دارد (قوچانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۹). آنچه به نظر می‌رسد این است که هنگامی مشتریان یک تبلیغ را می‌پسندند، احتمالاً آن نام تجاری تبلیغ شده را دوست خواهند داشت و مشتری برای خرید آن نام تجاری آماده‌تر خواهد شد. تئوری عکس‌العمل نشان می‌دهد که نگرش مصرف‌کنندگان با رفتار آنها ارتباط قوی داشته، به این مفهوم که اثرگذاری تبلیغات بر روی نگرش مصرف‌کنندگان، پیام‌های بسیاری را برای رفتار مصرف‌کننده دارد. (کمپل و رایت^۲، ۲۰۰۸: ۶۲) ورزش به عنوان صنعت پر درآمد، به دلیل گرایش رو به رشد مردم و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی از اهمیت اقتصادی بالایی برخوردار است (الهی، ۱۳۸۱: ۴۵). در تقسیم‌بندی در صنعت ورزش بر اساس انواع فرآورده‌ها و خریداران، بخش اجرایی، بخش تولیدی ورزش و بخش ارتقاء ورزش قابل بررسی می‌باشد. در طی ۳۰ سال گذشته از بین مشاغل وابسته به صنعت ورزش که به صورت تصاعدی رشد کرده است به شرکت‌های تولید پوشاک، تولیدکنندگان تجهیزات، شبکه‌های رسانه‌ای، شرکت‌های فروش کالا، بازیکنان تیم‌های ورزشی و لیگ‌های حرفه‌ای، باشگاه‌های ورزشی می‌توان اشاره کرد (پارکز^۳، ۱۳۸۲: ۳۶). از سوی دیگر مطالعات موجود حاکی از آن است که تحلیل‌های اقتصاد ورزشی عمدتاً بر پایه تعیین میزان تولیدات یا مصارف ورزشی صورت گرفته است. به دلیل اهمیت سهم صنعت ورزش از تجارت جهانی (۲/۵ درصد) و وجود توانمندی‌های بالقوه و بالفعل اقتصادی کشور، نیاز جدی‌تری به این بخش بسیار بارز است، زیرا ورزش هم می‌تواند همانند دیگر بخش‌های صنعتی از طریق تبلیغات الکترونیکی مشتریان خاص

طرفی سال‌های اخیر آغاز ظهور مؤثر و قدرتمندانه رسانه‌ها در ورزش بوده است، به طوری که به جرأت می‌توان گفت بیش‌ترین پیروزی و شکست این حوزه را باید در شناخت و بهره‌گیری مناسب از رسانه‌ها پی گرفت. هدف رسانه‌های ورزشی باید افزایش مخاطبان و انعکاس نظر آن‌ها و بررسی مشکلات و دیدگاه‌های مردم در حوزه ورزش باشد (زردشتیان و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۸) از این رو یکی از ابعاد بسیار مهم در امر خصوصی‌سازی، نقش رسانه‌های جمعی در این امر است. رسانه‌ها می‌توانند مسیر توسعه خصوصی‌سازی را با تغییر ساخت‌ها، شناخت‌ها، عواطف و رفتارها و تضادها فراهم کنند. رسانه‌ها با ایفای نقش‌های متفاوت و با تأثیر در امور فرهنگی و اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و ... می‌توانند برای خصوصی‌سازی ظرفیت‌سازی کنند (سجادی، ۱۳۸۷: ۳۹).

جورکش (۱۳۹۵) در پایان نامه خود تحت عنوان نقش شبکه اجتماعی فیسبوک در انتشار پیام‌های تبلیغاتی ورزشی، به منظور جذب مشتری، در بین دانشجویان کارشناسی تربیت بدنی دانشگاه آزاد واحد خوراسگان دریافت که بین جذابیت‌های تصویر (رنگ و طراحی) در تبلیغات فیسبوک، جذابیت شعارها در تبلیغات فیسبوک، استفاده از افراد مشهور در تبلیغات فیسبوک رابطه معناداری وجود دارد، زیرا افرادی که جذابیت‌های تصویر (رنگ و طراحی)، جذابیت شعارها و وجود افراد مشهور در تبلیغات فیسبوک نظر آنها را کمتر به خود جلب کرده است، کمتر به خرید کالا یا خدمات اقدام کرده‌اند. با توجه به نتایج تحقیق دریافتیم که رسانه‌های اجتماعی تحول عظیمی را در عرصه کسب و کار و بازاریابی اینترنتی ایجاد کرده‌اند. الماسی و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله خود تحت عنوان بررسی رضایت مشتری و مشتری‌گرایی در اماکن ورزشی دولتی و خصوصی استان اردبیل اظهار داشتند که با توجه به اینکه در اماکن ورزشی خصوصی استان اردبیل، رضایت کمتری نسبت به بخش دولتی احساس می‌شود، بخش خصوصی این استان باید برای جلب رضایت مشتریان به مشتری‌گرایی روی بیاورد تا مشتریان در قبال هزینه بیشتری که نسبت به بخش دولتی پرداخت می‌کنند، خدمات بهتری کسب نمایند. مدیران سالن‌های ورزشی نیز باید قبل از هرچیز به هوشیاری مشتریان در درک کیفیت خدمات توجه نمایند و حتی نیازهای مشتری را قبل از خود او پیش‌بینی کنند. اقصا و کارتینی^۱ (۲۰۱۵) در تحقیق خود با عنوان تأثیر تبلیغات آنلاین در نگرش

تولیدی در آغاز کار و جذب مشتریان و دادن اعتماد به آن‌ها باید روش‌های مختلفی را جهت شناساندن محصولات خود در پیش بگیرند؛ بنابراین آن‌ها می‌توانند با توجه به پیشرفت تکنولوژی و ورود ابزارهای مختلف تبلیغاتی در جهت ایجاد نگرش مثبت در مشتریان و مصرف‌کنندگان تلاش کنند، زیرا استفاده از تبلیغات در پردازش پیام توسط مخاطب، نگرش مثبت مخاطب نسبت به نام تجاری شرکت، افزایش تصمیم به خرید و همین‌طور رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر قابل توجهی دارد (مقدس و کلانی سیفری، ۱۳۹۶: ۷۰). با هدف استراتژی‌های تبلیغات الکترونیکی در ذهن، بسیاری از سازمان‌های ورزشی تبلیغات اینترنتی و پیامکی را به منظور ایجاد ابزار ارتباطی تعاملی و یکپارچه برای ترغیب افراد به استفاده از خدماتشان توسعه داده‌اند، به علاوه، تجربه تبلیغات ورزشی در محیط مجازی فرد را قادر می‌سازد تا دانش وی از ورزش مورد نظر و به همان اندازه به نام تجاری سازمان (یا باشگاه ورزشی) افزایش یابد (پورعبداله فرشابی ۱۳۹۱: ۱۱۲). موضوع خصوصی‌سازی از سال ۱۳۶۸ در خط مشی‌ها و سیاست‌های برنامه اول توسعه (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) جمهوری اسلامی ایران مطرح گردید، و زمینه اجرایی آن باتصویب نامه مورخ ۱۳۷۰/۳/۲۹ هیئت وزیران و اعلام فهرست حدود ۳۰۰۰ شرکت دولتی و متعلق به دولت، به منظور دستیابی به ارتقا، کارایی فعالیت‌ها و کاهش حجم تصدی دولت در فعالیت‌های اقتصادی غیرضروری و نیز ایجاد تعادل اقتصادی و استفاده بهینه از امکانات و منابع فراهم شده است (علی اکبر، ۱۳۸۳: ۶۳). در دهه‌های اخیر، دولت‌ها با توجه به کسری بودجه و بحران‌های مالی اقدام به واگذاری بخش‌های دولتی به بخش خصوصی کرده‌اند و در کشور ایران نیز طبق اصل ۴۴ قانون اساسی و برنامه چهارم توسعه، دولت موظف است که بخش‌های خود را به بخش‌های خصوصی واگذار کند. بخش‌ها و باشگاه‌های دولتی نیز از این امر مستثنی نیستند و لازم است که باشگاه‌های ورزشی تحت حمایت بخش خصوصی قرار گیرند. (شهریار خانابایی آشوب، ۱۳۹۱). پس از دهه ۱۹۵۰ و بهره‌گیری ورزش از رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون سبب اقبال بی‌سابقه جامعه از ورزش شد. در برخی جوامع سهم ورزش در تولید ناخالص ملی به ۲ تا ۳ درصد رسید. این دستاوردها سبب شد که برخی از کشورها به توسعه ورزش از منظر توسعه یک صنعت بنگرند و آن را به عنوان وسیله‌ای برای رونق اقتصادی بدانند (مطالعات تفضیلی، وزارت ورزش و جوانان، ۱۳۸۴). از

این حوزه فراهم آورد (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۷: ۸۵). مدیران بخش خصوصی، ورزش و رسانه در طی سال‌های اخیر به ضرورت تعامل بین حوزه ورزش و رسانه پی برده‌اند. همچنین بهترین گزینه بخش خصوصی برای اطلاع‌رسانی و تبلیغ خدمات و محصولاتش برای مخاطبان رسانه و به‌خصوص رسانه‌های ورزشی می‌باشد. با توجه به اهمیت مشارکت و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش و نقش بسیار مهم رسانه‌ها در این امر و همچنین یافت نشدن مطالعات و پژوهش‌های کافی در این زمینه و با توجه به نقش مهم رسانه‌های جمعی در ترغیب اقشار مختلف جامعه به استفاده از خدمات ورزشی، در این پژوهش به دنبال این هستیم تا نقش رسانه‌های جمعی در توسعه مشارکت بخش خصوصی در ورزش استان اردبیل را مورد بررسی قرار دهیم و به این سؤال پاسخ دهیم که آیا رسانه‌های جمعی در توسعه مشارکت بخش خصوصی در ورزش استان اردبیل نقشی دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به موضوع و اهداف تحقیق، پژوهش حاضر از حیث نتیجه، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی و پیمایشی است و داده‌های آن به صورت میدانی جمع‌آوری شده است. جامعه آماری متشکل از مدیران و کارشناسان عرصه ورزش و رسانه در استان اردبیل می‌باشد. مدیران بخش ورزش استان اردبیل ۱۰۰ نفر شامل مدیر کل ورزش و جوانان استان و معاونین اداره کل، روسای هیئت‌های ورزشی استان و روسای اداره ورزش و جوانان شهرستان‌های استان اردبیل و کارشناسان ورزش شاغل در اداره ورزش و جوانان استان اردبیل و مدیران بخش خصوصی شامل مدیران شرکت‌ها و کارخانجاتی که به صورت رسمی دارای مجوز از اداره کل ورزش و جوانان استان اردبیل بوده‌اند که همگی دارای سوابق مدیریت ورزش بودند. مدیران و کارشناسان بخش رسانه ۳۰ نفر شامل مدیران بخش ورزش صدا و سیمای استان اردبیل، سردبیران ورزشی صدا و سیما، مدیر مسئولان نشریات ورزشی و وبسایت‌های ورزشی استان اردبیل و همچنین خبرنگاران ورزشی بودند. میزان نمونه‌ها در این پژوهش برابر با جامعه آماری روش تمام‌شمار در نظر گرفته و از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. در ابتدا تعداد ۱۳۰ پرسش‌نامه توزیع گردید که از این تعداد ۱۰۲ پرسش‌نامه عودت داده شد و در نهایت ۹۳ پرسش‌نامه قابل تجزیه و تحلیل بود. از کتب و مقالات موجود در مجلات علمی-پژوهشی، سایت‌های معتبر و مقالات ارائه شده در همایش‌های

مصرف‌کننده‌کنندگان و علاقه‌مندی خرید آنلاین (مطالعه موردی دانش‌آموزان کاربر اینترنت در ماکاسار) به این نتایج رسیدند که تبلیغات آنلاین دارای نفوذ بر رفتار خرید مصرف‌کننده است. ابعاد تبلیغات آنلاین بالاترین میزان نفوذ در نگرش‌ها و منافع مصرف‌کنندگان اینترنتی را فراهم می‌کند. دین له و هو نگوین^۱ (۲۰۱۴) تحقیقی را با عنوان نگرش نسبت به تبلیغات تلفن همراه: مطالعه ارائه تبلیغات وب تلفن همراه و برنامه‌های تبلیغاتی تلفن همراه انجام دادند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که اگر چه بسیاری از کاربران احساسات مثبتی نسبت به تبلیغات ندارند اما آن‌ها نمی‌توانند اهمیت تبلیغات تلفن همراه را نادیده بگیرند. اگر تبلیغ تلفن همراه بتواند اعتبار و سرگرمی در تبلیغات خود ارائه دهد، مصرف‌کنندگان مایل به مشاهده تبلیغاتند و در خرید محصولات و خدمات مورد تأثیر قرار می‌گیرند. کیم و همکاران^۲ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان بررسی ویژگی خدمات الکترونیک به این نتیجه رسید ویژگی‌های خدمات الکترونیک از نظر نه بعد کارایی، در دسترس بودن سیستم، فضای خصوصی، حساسیت و تماس، اجرا، شخصی‌سازی، کافی بودن اطلاعات و سبک‌های گرافیکی مورد بررسی قرار گرفت. نتیجه این تحقیق نشان داد که تفاوت‌هایی بین وبسایت‌های زنان و مردان، در فراهم کردن خدمات اینترنتی وجود دارد که البته این میزان برای وبسایت‌های پوشاک زنان بیشتر از مردان است که سطح کیفیت خدمات الکترونیک و رضایت الکترونیکی بالاتری را فراهم می‌نماید. رسانه‌های جمعی یکی از منابع قدرت در جوامع امروزی محسوب می‌شوند. یعنی ابزاری برای کنترل مدیریت و نوآوری در جامعه و جانشینی برای زور و سایر منابع قدرت محسوب می‌شوند (روشدل اربطانی، ۱۳۸۶: ۱۶۵). عمده‌ترین نقشی که رسانه‌ها برعهده دارند عبارت است از: فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی (دادگران، ۱۳۸۶: ۵۸). رسانه‌ها می‌توانند با تأکید و برجستگی انتخابی خود بر ارزش‌ها، هنجارها و رویدادهای گوناگون به شکل‌گیری ادراکات و ایجاد انگیزه برای مشارکت همگانی کمک کنند. رسانه‌های جمعی از عوامل مهم ارتقای فرهنگی هستند (مهدیویان مشهدی و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۹). مطالعه در خصوص ورزش و رسانه‌ها در طول دو دهه گذشته به موضوع جذابی تبدیل شده است. بسیاری از محققان معتقدند میان ورزش و رسانه‌های جمعی رابطه نزدیکی وجود دارد. رونق رسانه‌های جمعی ورزش همچنین توانسته است موجبات افزایش مطالعات علمی را در

یافته‌های پژوهش

به منظور اجرای روش‌های آماری و محاسبه آماره مناسب و استنتاج منطقی درباره متغیرهای پژوهش مهم‌ترین کار پیش از هر اقدامی، انتخاب روش آماری مناسب برای پژوهش است. بر همین اساس آگاهی از توزیع داده‌ها از اولویت اساسی برخوردار است. به این منظور در این پژوهش از آزمون معتبر کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در جدول یک ارائه شده است. همان گونه که ملاحظه می‌شود تمامی دسته داده‌های مورد بررسی از توزیع نرمالی برخوردار بوده‌اند ($P < 0/05$). در ادامه به بررسی آزمون همبستگی مؤلفه‌های پژوهش می‌پردازیم.

ملی و بین‌المللی، برای تبیین پیشینه و مبانی نظری تحقیق استفاده شد. برای جمع‌آوری داده‌های میدانی از یک پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شده است. این پرسش‌نامه شامل ۲۵ سؤال با ۵ خرده مقیاس بود که هر خرده مقیاس مشتمل بر تعدادی سؤال بود. نظر به اینکه ابزار تحقیق یک پرسش‌نامه محقق ساخته بود، برای تعیین روایی صوری، پرسش‌نامه مذکور به ۱۵ نفر از متخصصین رشته مدیریت ورزشی ارائه شد. روایی سازه پرسش‌نامه با استفاده از تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم مورد تأیید قرار گرفت. به شکلی که میزان بار عاملی گویه‌های پرسش‌نامه بیشتر از ۰/۵۰ بود. پایایی پرسش‌نامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ با ضریب ۰/۹۰ تأیید گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق از آمار توصیفی (میانگین، واریانس، انحراف استاندارد و درصد) در بخش آمار استنباطی، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن توزیع متغیرها و برای تعیین میزان اثر و رابطه بین متغیرها از آزمون تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد.

جدول ۱- بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

معناداری	انحراف استاندارد	میانگین	متغیر
۰/۰۶۲	۰/۷۱۸	۳/۶۷	مشارکت بخش خصوصی
۰/۰۹۵	۰/۶۵۶	۳/۴۲	مشارکت اجتماعی رسانه
۰/۰۵۷	۰/۷۵۹	۳/۲۶	فرهنگ‌سازی رسانه
۰/۰۸۱	۰/۷۳۸	۳/۲۵	فرهنگ‌سازی رسانه
۰/۲۲۱	۰/۸۰۹	۳/۲۲	آموزش رسانه‌ای
۰/۱۳۵	۰/۸۳۸	۲/۲۳	تبلیغ رسانه‌ای

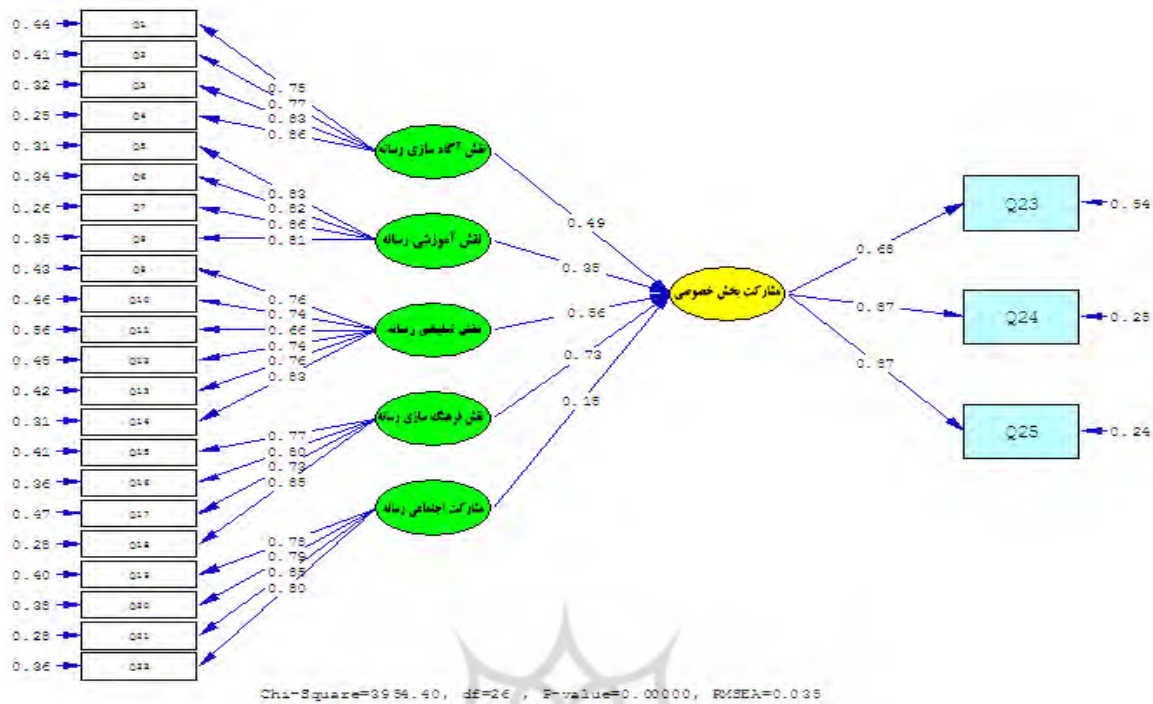
کاهش مقدار یک متغیر، مقدار متغیر دیگر افزایش یا کاهش می‌یابد به عبارت دیگر روابط مستقیم و معنادار بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته وجود دارد.

در جدول دو نتایج حاصل از محاسبه ضریب همبستگی پیرسون نشان داده شده است. همه ضرایب در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید می‌شود لذا فرض صفر مبنی بر نبود همبستگی رد شده و ادعا حفظ می‌شود. بنابراین می‌توان گفت با افزایش یا

جدول ۲- نتایج آزمون همبستگی متغیرها

در ادامه به بررسی و آزمون فرضیه‌های مطرح شده از طریق مدل تحلیل مسیر می‌پردازیم. بعد از بیان مدل و جمع‌آوری داده‌ها، تخمین مدل با مجموعه‌ای از روابط شناخته شده بین متغیرهای اندازه‌گیری شده شروع می‌شود. مدل‌های مسیر به عنوان توسعه منطقی مدل‌های رگرسیونی چندگانه است. هر چند تحلیل مسیر نیز مدل‌هایی با متغیرهای مشاهده شده چندگانه را شامل می‌شود، اما در آن امکان وجود هر تعداد متغیر مستقل و وابسته و هر تعداد معادله وجود دارد. برای معنادار بودن یک ضریب، اعداد معناداری باید از ۱,۹۶ بزرگ‌تر یا از ۱,۹۶- کوچک‌تر باشد. نتایج مدل تحلیل مسیر و معناداری ضرایب مسیر در شکل یک و دو آمده است.

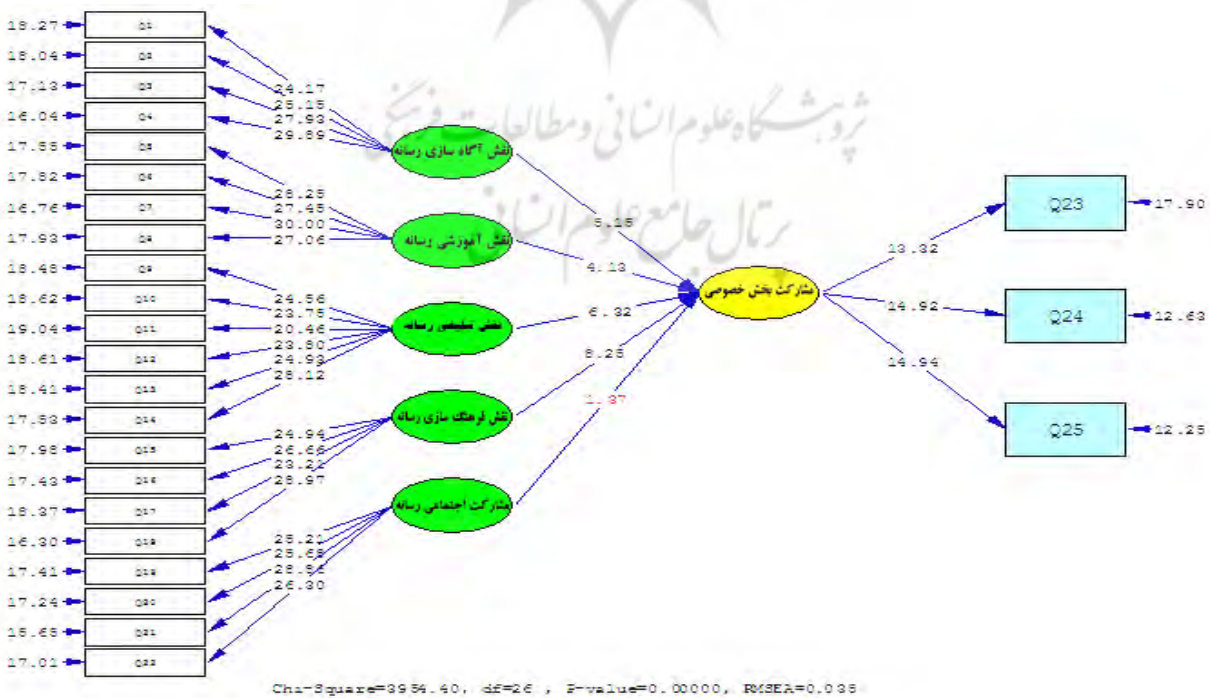
متغیر	مشارکت بخش خصوصی
مشارکت اجتماعی رسانه	ضریب پیرسون ۰/۳۵۴
فرهنگ‌سازی رسانه	معناداری ۰/۰۰۱
تبلیغ رسانه‌ای	ضریب پیرسون ۰/۴۴۶
آموزش رسانه‌ای	معناداری ۰/۰۰۱
آگاه‌سازی رسانه‌ای	ضریب پیرسون ۰/۶۳۹
	معناداری ۰/۰۰۱
	ضریب پیرسون ۰/۵۷۶
	معناداری ۰/۰۰۱
	ضریب پیرسون ۰/۴۷۴
	معناداری ۰/۰۰۱



شکل ۱- مدل ضرایب استاندارد فرضیات تحقیق

فرهنگ‌سازی رسانه به مشارکت بخش خصوصی ۰/۷۳ و نقش مشارکت اجتماعی رسانه به مشارکت بخش خصوصی ۰/۱۵ می‌باشد.

همانطور که در شکل یک پیداست ضریب استاندارد برای نقش آگاه‌سازی رسانه به مشارکت بخش خصوصی ۰/۴۹، نقش آموزشی رسانه به مشارکت بخش خصوصی ۰/۳۵، نقش تبلیغات رسانه به مشارکت بخش خصوصی ۰/۵۶، نقش



شکل ۲- مدل ضرایب معناداری فرضیات تحقیق

(۱۳۹۱)، محمدی و اسماعیلی (۱۳۹۱)، روشندل اربطانی (۱۳۹۱)، بنار و همکاران (۱۳۹۱)، سید عامری و همکاران (۱۳۸۹)، اسبورن (۲۰۱۳)، براون^۱ (۲۰۰۲) نیز که مؤید اهمیت و تأثیر زیاد نقش تبلیغی رسانه‌های جمعی بودند، همسواست. رسانه‌های جمعی با تبلیغ در زمینه خصوصی‌سازی و سرمایه‌گذاری در ورزش و همچنین تبلیغ کالاها و خدمات بخش خصوصی با استفاده از ورزش و رویدادهای ورزشی باعث جذب هر چه بیشتر سرمایه‌گذاران بخش خصوصی در ورزش می‌شود. این نتایج با نتیجه تحقیق سلیمی و همکاران (۱۳۹۱) که بی‌توجهی به علائم تبلیغاتی را یکی از موانع جذب سرمایه‌گذار بخش خصوصی دانست، ناهمسو است. این ناهمسو بودن می‌تواند به دلیل تفاوت در جامعه آماری باشد؛ اینکه تحقیق مذکور در حیطه ورزش قهرمانی انجام شد.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که نقش فرهنگ‌سازی رسانه‌های جمعی در مشارکت بخش خصوصی در ورزش استان اردبیل تأثیر دارد. رسانه‌ها می‌توانند روی افکار عقاید و فرهنگ مخاطبان تأثیرگذار باشند و فرهنگ‌سازی کنند. رسانه‌ها با استفاده از قدرت نفوذ و تأثیر خود می‌توانند در نگرش‌ها و ارزش‌ها و فرهنگ مردم تغییر ایجاد کنند و فرهنگ خاصی را نهادینه سازند. نتیجه این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیقات رجبی و همکاران (۱۳۸۸) و نتایج کلی امیری و همکاران، مهدویان (۱۳۹۱)، عسگریان و آزادان (۱۳۹۱)، روشندل اربطانی (۱۳۹۱)، ناصح و همکاران (۱۳۹۰)، که همگی نقش فرهنگ‌سازی رسانه‌های جمعی را تأیید کرده‌اند، همسو می‌باشد.

نتایج نشان می‌دهد که نقش مشارکت اجتماعی رسانه‌های جمعی در توسعه مشارکت بخش خصوصی در ورزش تأثیر ندارد و رسانه‌های جمعی در ایفای این نقش در جذب سرمایه‌گذار بخش خصوصی در ورزش استان اردبیل تأثیری نداشته است. این نتیجه با نتایج حاصل از تحقیقات سجادی و همکاران (۱۳۹۲)، و خالدیان و همکاران (۱۳۹۲)، امیری و همکاران (۱۳۹۱)، هنری و همکاران (۱۳۹۱) که مؤید نقش رسانه در جلب مشارکت بخش خصوصی در ورزش بوده است، ناهمسو بوده است. ناهمسو بودن تحقیق حاضر با این تحقیقات می‌تواند به این دلیل باشد که آن پژوهش‌ها در حیطه ورزش قهرمانی انجام شده است و ورزش از دیدگاه نمونه‌ها، تنها ورزش قهرمانی در نظر گرفته شد.

همچنین نتایج نشان داد که بین دیدگاه مدیران و کارشناسان رسانه و ورزش تفاوت وجود داشت. نتیجه نشان داد مدیران و کارشناسان بخش رسانه، تمایل بیشتری به خصوصی‌سازی ورزش و جذب مشارکت بخش خصوصی در ورزش استان اردبیل دارند. این امر می‌تواند به دلیل مطالعه و آگاهی بیشتر مدیران و کارشناسان این بخش باشد. همچنین به دلیل اینکه بیشتر سایت‌ها و برنامه‌های

همانطور که در شکل دو پیداست ضریب برای نقش آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی رسانه به مشارکت بخش خصوصی ۵/۱۵، نقش آموزشی رسانه به مشارکت بخش خصوصی ۴/۱۳، نقش تبلیغ رسانه به مشارکت بخش خصوصی ۶/۳۲، نقش فرهنگ‌سازی رسانه به مشارکت بخش خصوصی ۸/۲۵ و نقش مشارکت اجتماعی رسانه به مشارکت بخش خصوصی ۱/۳۷ می‌باشد. با توجه به شکل یک و دو، ضریب استاندارد شده بین دو متغیر نقش رسانه و مشارکت خصوصی ۰/۴۵ می‌باشد. ضریب معناداری بین دو متغیر نقش رسانه و بخش خصوصی ۵/۰۴ (بیشتر از قدر مطلق ۱،۹۶) نشان می‌دهد که این تأثیر معنادار می‌باشد؛ بنابراین فرض صفر رد می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که نقش رسانه در مشارکت بخش خصوصی در ورزش استان اردبیل تأثیر دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان می‌دهد که نقش آگاه‌سازی رسانه‌های جمعی در توسعه مشارکت بخش خصوصی در ورزش تأثیر دارد. و رسانه‌ها در آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی درباره فواید مشارکت بخش خصوصی در ورزش تأثیرگذار هستند. نتایج حاصل از تحقیقات محمدی و همکاران (۱۳۹۲)، امیری و همکاران (۱۳۹۱)، اسبورن (۲۰۱۳)، نیز مؤید آگاه‌سازی مردم در زمینه حمایت مالی و جذب سرمایه‌گذار بخش خصوصی توسط رسانه‌ها در ورزش بوده است. نتایج این تحقیقات نشان داد که رسانه‌های جمعی در آگاه‌سازی از نحوه وارد شدن بخش خصوصی در ورزش و همچنین آگاهی مردم از مزایای ورود بخش خصوصی در ورزش تأثیر بسزایی دارند، که با نتایج به‌دست آمده از تحقیق حاضر همخوانی دارد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که نقش آموزشی رسانه‌های جمعی و توسعه مشارکت بخش خصوصی در ورزش تأثیر دارد و رسانه‌ها در آموزش برای توسعه مشارکت بخش خصوصی در ورزش تأثیرگذار هستند. رسانه‌های جمعی با ارائه دادن برنامه‌های آموزشی در زمینه چگونگی ورود بخش خصوصی در ورزش و شیوه‌های همکاری بخش خصوصی با ورزش می‌تواند بستر ورود سرمایه‌گذاران در این زمینه را فراهم سازد. که این نتیجه با نتایج امیری و همکاران (۱۳۹۱)، هنری و همکاران (۱۳۹۱) که مؤید آموزش مردم و مخاطبان برای شیوه‌ها و چگونگی مشارکت بخش خصوص در ورزش بودند، همسو است.

همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که نقش تبلیغ رسانه‌های جمعی با مشارکت بخش خصوصی در ورزش تأثیر دارد و تبلیغ رسانه‌های جمعی یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌های جمعی است که تأثیر بسزایی در جذب سرمایه‌گذار بخش خصوصی در ورزش دارد. این نتیجه با نتایج حاصل از تحقیقات محمدی و همکاران (۱۳۹۲)، امیری و همکاران (۱۳۹۱)، جاوید و همکاران

نقش رسانه‌ها هدایت و تأثیرگذاری بر افکار عمومی، ساختن ایدئولوژی و فرهنگ توده‌ای، پرورش شهروندانی نقاد و ایجاد همبستگی اجتماعی در جامعه‌ای باز و کثرت‌گرا است. رسانه‌ها با ظرفیت‌هایی که دارند می‌توانند یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین ابزارها برای خصوصی‌سازی ورزش و مشارکت بخش خصوصی در ورزش استان و به تبع آن رونق و پیشرفت ورزش در استان اردبیل شوند. بر اساس نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود برای آشنایی بیشتر مدیران ورزش با مبانی و کارکردهای رسانه‌های جمعی و نقش آن در توسعه مشارکت بخش خصوصی در ورزش استان، آن‌ها را در برنامه‌های تبلیغی و در رسانه‌های مرتبط با ورزش دخیل کرد. همچنین می‌توان با ارائه بازخوردهای استفاده از رسانه‌ها در خصوص توسعه مشارکت بخش خصوصی در ورزش، مدیران سازمان‌های ورزشی را با کارکردهای رسانه‌ها آشنا نمود. همچنین پیشنهاد می‌شود برنامه‌ها و مطالب مناسب در حمایت از سرمایه‌گذاران بخش خصوصی در رسانه‌های ورزشی صورت گیرد.

ورزشی استان اردبیل جنبه تحلیلی دارند، مدیران و کارشناسان بخش رسانه ورزش در استان اردبیل از مشکلات و عوامل به‌وجود آورنده این مشکلات در ورزش استان اطلاعات بیشتری داشتند و همچنین از فواید مشارکت بخش خصوصی در ورزش استان و ضرورت خصوصی‌سازی در ورزش و در سطح باشگاه‌های استان مطلع بوده و تمایل بیشتری به این امر داشتند. نتیجه کلی تحقیق حاکی از نقش بسیار مهم رسانه‌های جمعی در ایجاد بستر مناسب برای مشارکت بخش خصوصی و جذب سرمایه‌گذار در ورزش استان اردبیل دارد. رسانه‌ها بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم هستند و به عنوان یکی از ابزارهای فراگیر و گسترده در پررنگ و کم‌رنگ شدن حضور مردم در مسائل مهم اجتماعی از جمله ورزش نقش مؤثر و تعیین‌کننده دارند. یکی از وظایف رسانه‌ها را به تصویر کشیدن صحیح واقعیت‌های جامعه است. ایفای نقش وجدان جمعی مستلزم این است که رسانه‌ها بتوانند تمام نظام اجرایی را نقد کنند، زیرا انتقاد سازنده با رفع خطا و اجرای درست امری سازنده است.

References

1. Ali Akbar, M. (۲۰۰۴). Privatization of state-owned enterprises. Tehran. Kamal Institute for Research and Culture. ۶۳. (Persian)
2. Almasi S., Razavi M. & Amir Nejad S. (۲۱۱۵). Investigation of customer satisfaction and customer orientation in public and private sporting venues in Mazandaran province. Journal of Organizational Behavior, ۱۱(۲۱), ۱۲۹-۱۳۷. (Persian)
3. Amiri, M & Nayeri, Sh. (۲۰۱۲). Media and the development of private sector participation in the country's sport. Quarterly Journal of Communication Research, ۱, Successive (۶۹), ۳۸-۹. (Persian)
4. Aqsa, M. & Kartini, D. (۲۰۱۵). Impact Of Online Advertising On Consumer Attitudes And Interests Buy Online (Survey On Students Of Internet Users In Makassar), international journal of scientific & technology research volume ۴, issue ۰۴, ۲۳۰-۲۳۶.
5. Campbell, E., & Wright, T. (۲۰۰۸). Shut-up I don t care: understanding the role of relevance and interactivity on customer attitudes toward repetitive online advertising. Journal of Electronic commerce Research. ۹, (۱), ۶۲-۷۶.
6. Dadgaran. M. (۲۰۰۷). Basics of Mass Communication. Tehran: Firoozeh Press, ۶۵-۵۸.
7. Dinh le, tri & nguyen, bao-tran ho (۲۱۱۴). attitudes toward mobile advertising: a study of mobile web display and mobile app display advertising", asian academy of management journal, ۱۹(۲), ۸۷-۰۰۳.
8. Elahi.A. (۲۰۰۸). Obstacles to the development of attracting income from financial support in the Islamic Republic of Iran's football industry and providing appropriate solutions. Ph.D., Tehran: Physical Education and Sport Sciences, ۴۵-۶۰. (Persian)
9. Ghasemi, H Tojari, F. Kohendel, M & Khodayari, A. (۲۰۰۸). Sports activities in the media. Tehran: morning book. ۹۷-۸۵. (Persian)
۱۰. Ghouchani, F. Hashemnia, Sh. & Iqbal, P. (۲۰۱۳). Investigating the Influence of Media Types as One of the Marketing Strategies in the Role of Buyers. Journal of Marketing Management, (۲۰), ۱۹-۳۲. (Persian)
۱۱. Honari, h Ahmadi, A & Moradi, M. (۲۱۱۲). Investigating the Influential Factors of Information Roles, Social Participation, Education, and Culture Promotion of Sports Media in the Development of

- Championship Sports. Sports Management, ۱۲, ۱۴۵-۱۲۷. (Persian).
۱۲. Jalali Farahani, M; Zakerian, AS& Razaghi, Mohammad E. (۲۱۱۴). Web Marketing Research (Customer Relationship Management) Iranian Football Clubs. Tehran First National Conference on Sport Marketing, ۲۴۶. (Persian)
۱۳. Javid, M. Asadi, H. Godarzi, M., & Mohammadi Turkmani, A. (۲۱۱۲). The role of the Internet in the marketing of sport tourism. Applied Research in Management and Life Sciences in Sport, ۳, ۴۹-۴۳. (Persian)
۱۴. Jorqesh. S (۲۰۱۶). The role of the Facebook social network in promoting sports message advertising, in order to attract customers, among undergraduate students of physical education at Khorasgan Azad University. Master's Thesis, Islamic Azad University, Khorasgan Branch.
۱۵. Keshkar, S, ghasemi, H & Kargar. G. (۲۱۱۶). Identifying the domains and factors affecting the formation of social behaviors of professional athletes in Iran. Journal of Organizational Behavior Management in Sport Studies, ۴(۴), ۲۱-۳۰. (Persian)
۱۶. Khalidian, M. Mostafaei, F Samadi, M & Farrokh, K (۲۰۱۳). The role of mass media in the development of sport. Sports Media Communication Management, ۱(۲), ۵۲-۴۵. (Persian)
۱۷. Kim, M. Chung, N. & Ki Lee, G. (۲۱۱۱). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. Tourism Management ۳۲ ۲۵۶-۲۶۵, Journal of Services Marketing, ۲۴(۲): ۱۱۲-۱۲۷.
۱۸. Lia, Z. & Bernd, S. (۲۰۱۳). The impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude. International Journal of Advertising, ۳۲(۲), ۲۵۵-۲۸۰.
۱۹. Mahdavian Mashhadi, M. Hematinejad, M. Ahmadi, AS & Ehsani, M. (۲۱۱۲). Compare the status quo and the role of radio, television and press in women's sports from the point of view of the experts. Quarterly Journal of Communication Research, Year ۱۹, Issue ۱, Successive (۶۹), ۵۳-۳۹. (Persian)
۲۰. Mirzapur. M. (۲۰۱۱). Assessment of Belief, Attitudes and Behavioral Responses to Internet Advertising: Survey on Students in Tehran. Master's Thesis, Al-Zahra University. (Persian)
۲۱. Moghadas M. & Kalate Seifari M., (۲۱۱۷). Analysis of the Impact of Media on Consumer Attitudes toward the Brand and Purchase Intention (Case Study: Sports Apparel Manufacturer Majid). a Sports in Management. ۵(۱۷). ۶۳-۷۳. (Persian)
۲۲. Mohammadi, S. & Ismaili, N. (۲۰۱۲). Prioritize advertising media based on the AIDA model with AHP manufacturing industry. Sports Management Studies, ۱۵, ۹۲-۷۷. (Persian).
۲۳. Naseh, M. Kh. Tabrizi, K. & Sharifian, A. (۲۰۱۱). Identification of effective factors on the development of sports cooperatives in Iran. Physiology and Management Research in Sport, ۶۲-۵۲. (Persian)
۲۴. Nejad varaz. A & Ali Panah. R. (۲۰۱۰). "E-commerce" Publisher: Techno-novin. Babol. (Persian).
۲۵. Osborn, J. (۲۱۱۳). Benefits of Advertising & Marketing During Televised Sporting Events. The University of Texas at Austin.
۲۶. Parks Janet B. (۲۰۰۳). Managing contemporary art, Mohammad Ehsani, First edition, Tarbiat Modarres University. ۳۶-۴۲. (Persian)
۲۷. Pourabdahl farshbafi. N. (۲۰۱۲). Effects of Virtual Exercise Experience on Brand Attitude and Attitude Strength. Master's thesis. Islamic Azad University - Central Tehran Branch - Faculty of Physical Education and Sport Sciences. ۱۱۲.. (Persian).
۲۸. Rajabi, M. Sultan Hosseini, M. Razavi, M. & Hosseini, A (۲۰۱۲). The role of media and sports audiences in attracting private sector investment in championship sport. Sports Management Studies, ۱۳, ۹۳-۱۰۶. (Persian)
۲۹. Rosandal Arbatani T., & Stuti, F. (۲۱۱۲). Study of Iran's commercial

- television advertising effects on investment motives. Journal of World Media Magazine - Persian Version, (۲), ۱۵۲-۱۹۴. (Persian)
۳۰. Roshanandal Arbatani, T. (۲۰۰۷). Explaining the position of mass media in institutionalizing public sport in the country. Journal of Motion, ۳۳, ۱۷۷-۱۶۵. (Persian)
۳۱. Sajjadi, N. (۲۰۰۸). An Analysis of the Role of Mass Media in the Twentieth Century Olympic Games. Journal of Motion, ۲, ۵۹-۳۹. (Persian)
۳۲. Salimi, M. Sultan Hosseini, M. & Nasr Esfahani, D. (۲۰۱۲). Prioritize the barriers to the development of financial support for private companies from the championship sport based on the results of MADM methods using the POSET integration technique. Sports Management Studies, ۲۱, ۱۷۲-۱۴۹. (Persian)
۳۳. Samadi, R, Ahmadi, R; Tizro, A, & Mohammadipour, S. (۲۰۱۳). Identification of Factors Affecting Commercial Companies' Attraction from Outdoor Urban Billboards in Hormozgan Province (Case Study: Advertising Companies). Journal of Marketing Management, (۲۰), ۳۳-۴۸. (Persian)
۳۴. Sayyed Amari, M. Muharramzadeh, M. Bashiri, M. & Hadi, H. (۲۰۱۰). Investigating the financial support elements of sports marketing mixes. Olympics, eighteenth year, number four, successive (۵۲), ۱۲۹-۱۱۱. (Persian)
۳۵. Seyyed Javadin R, Esfidani M & Aghazadeh. H. (۲۰۰۷). Evaluating Marketing Strategies in E-Market Case Study: Iran's Top Manufacturing Companies. Journal of Commerce, ۱۱(۴۲), ۸۳-۱۱۷. (Persian)
۳۶. Shahriar Khanbabai ashob, b. (۲۰۱۲). Obstacles to financial support of manufacturing companies in sport of Ardebil province. Master's dissertation: Ardabil Branch of Research Sciences.. (Persian)
۳۷. Zaraa Razhad, M & Ebrahimi, S. (۲۱۱۲). Trafficking in drugs in the context of an incidental matter: Granger causality test (۱۳۵۳-۱۷۶۸). Two Legal Investigations (Special Issue of Economic Rights), (۴), ۱۳-۴۲. (Persian)
- ۳۸-Zardoshtian sh., hossieni m. & karimi j., (۲۱۱۶). The Role of Mass Media in the Tendency for Women Kermanshah Province to Examine the Sport. Media Sports in Management. ۴(۱۴). ۱۳-۲۰. (Persian)



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی