

رتبه‌بندی ابزارهای روابط عمومی بر مبنای مدل AIDA در بخش تولیدی صنعت ورزش با روش AHP

محمود گودرزی^{۱*}؛ نرگس اسمعیلی^۲

تاریخ تصویب: ۹۰/۵/۲۲

تاریخ دریافت: ۹۰/۳/۱۸

چکیده

روابط عمومی یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در سرنوشت هر سازمان و از ارکان جدائی ناپذیر آن است. بوضوح می‌توان دریافت که یکی از مهم‌ترین و حساس‌ترین وظایف روابط عمومی‌ها در بعد برون سازمانی، برقراری ارتباطی صحیح و اندیشمندانه بر پایه عقل و خرد با رسانه‌های جمعی است. با توجه نقش بسیار حیاتی و مهم روابط عمومی در رساندن پیام سازمان به مخاطبان، هدف این مقاله رتبه‌بندی ابزارهای روابط عمومی و انتخاب مناسب‌ترین آنها برای بخش تولیدی صنعت ورزش است. بدین منظور، نظرات ۳۰ مدیر بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی، از طریق پاسخگویی به پرسشنامه محقق‌ساخته بر مبنای مدل AIDA جمع‌آوری شد. روایی (صوری، محتوایی) پرسشنامه توسط متخصصان تأیید و پایایی آنها به خاطر نرخ ناسازگاری پرسشنامه‌ها که کمتر از ۰/۱ بود، تأیید گردید. جهت تحلیل داده‌ها از روش AHP و نرم‌افزار (Expert choice 11) استفاده شد که نتایج نشان داد 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 داشت. نتایج در سطح سوم بر مبنای مدل AIDA نشان داد که از نظر ایجاد آگاهی، تبلیغات با ضریب اولویت (۰/۳۶۰) و روابط عمومی با ضریب اولویت (۰/۳۳۴)، از نظر ایجاد علاقه و تمایل، پیشبرد فروش با ضریب اولویت (۰/۳۵۹)، از نظر سوق دادن مشتریان به خرید، فروش شخصی با ضریب اولویت (۰/۴۴۰) اهمیت بیشتری داشتند.

واژگان کلیدی: آمیخته ترویج، روابط عمومی، روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، مدل AIDA

*E-mail: M_Goodarz@yahoo.com

۱- استاد دانشگاه تهران

۲- کارشناس ارشد دانشگاه تهران

مقدمه

امروزه در سازمان‌ها، شناخت درک متقابل و ارتباطات، به منظور دستیابی به اهداف، به‌عنوان یک اصل اساسی مدیریت، پذیرفته شده است. این نوع ارتباط که از آن به روابط عمومی یاد می‌شود، یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در سرنوشت هر سازمان و گروه است. قاسمی و همکاران در کتاب روابط عمومی ورزشی، از روابط عمومی به‌عنوان یکی از عناصر قوی در ارزیابی، تقویت برنامه‌ها و پیشبرد اهداف سازمان‌ها یاد می‌کنند. بازاریابان ورزشی اغلب به روابط عمومی به‌عنوان یک شگرد ترویجی می‌نگرند و روابط عمومی را یکی از اجزای آمیخته ترویج (تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش و فروش شخصی) می‌دانند (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۸). ارائه تعریفی از روابط عمومی که قابل قبول برای همه باشد، کار آسانی نیست. تاکنون در تعریف روابط عمومی در کتاب‌ها، مجلات، مقالات و جزوات درسی، مطالب و عبارات مختلفی آمده است (نصیری، ۱۳۸۰).

اسکات کاتلیپ^۱ (۱۹۷۱) 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". در یک بیان ساده، می‌توان گفت که روابط عمومی در سازمان‌ها عبارتست از: کلیه راه‌ها و روش‌ها برای ایجاد، حفظ و تداوم ارتباط با عموم جامعه، برای شناساندن سازمان و افراد درون سازمان، که در این میان از رسانه‌ها و وسایل ارتباطی برای بهبود این ارتباط استفاده می‌گردد (سفیدی، ۱۳۸۰).

نقش روابط عمومی و حیطة فعالیت آن بر هیچ کس پوشیده نیست. سازمان‌ها برای رسیدن به اهداف و حفظ پویایی حیات خود، نیازمند تعامل با مخاطبین در درون و بیرون سازمان هستند (هوپوود، ۲۰۰۵). با توجه به موارد ذکر شده در بالا، 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 اهمیت روزافزون روابط عمومی را در بازاریابی دریافته‌اند و آن را به‌عنوان یکی از عناصر بازاریابی مطرح می‌کنند (فابریک^۲، ۲۰۰۸). معمولاً از روابط عمومی برای ترویج محصولات، افراد، مکان‌ها، ایده‌ها، فعالیت‌ها، سازمان و حتی کشورها استفاده می‌شود (کرنر^۳، ۲۰۰۲). 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 حساب می‌آورند (سومر^۴، ۲۰۰۸). 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 (گری^۵، ۲۰۰۴). بخش روابط عمومی نه تنها به درآمد سازمان ورزشی کمک می‌کند، بلکه به اجتناب از هزینه‌های اضافی در سازمان نیز یاری می‌رساند (هوهسو^۶، ۲۰۰۹). 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 خبرنامه‌هایی را تهیه و پخش کنند و بر رویداد نظارت نمایند. امروزه،

1. Scott Cutlip
2. Fabrice
3. Corner
4. Summer
5. Gary
6. Ho Hsu

یکی از مهم‌ترین و حساس‌ترین وظایف روابط عمومی‌ها در بعد برون سازمانی، برقراری ارتباطی صحیح و اندیشمندانه برپایه عقل و خرد با رسانه‌های جمعی است (هوپ‌وود، ۲۰۰۵). می‌توان گفت که روابط عمومی، هنر کاربرد خردمندانه رسانه‌ها برای نفوذ در افکار عمومی است. لذا 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 برقرار می‌شود، تقسیم کرد که عبارتند از: جشن‌های عمومی، جلسات شخصی، نمایش عمومی، سخنرانی عمومی، رویدادهای خاص، وب سایت‌ها و کانال‌های ارتباطی که از تماس‌های غیر مستقیم استفاده می‌کنند؛ شامل: مصاحبه‌ها، مشاوره‌های رسانه‌ای، رویدادهای رسانه‌ای، کنفرانس‌های خبری، بیانیه خبر مطبوعاتی و بیانیه خبر تصویری هستند. یکی از وظایف مهم و در عین حال اصلی روابط عمومی‌ها، انعکاس اخبار و رویدادهای سازمانی به مخاطبان از طریق رسانه است. با توجه به حساسیت و اهمیت این امر، معمولاً روابط عمومی‌ها در چارت سازمانی خود واحدی را تحت عنوان مدیریت ارتباط با رسانه‌ها یا شخصی را به عنوان مسوول ارتباط با رسانه‌ها دارند. بنابراین، اطلاع رسانی صحیح و کامل با هدف افزایش آگاهی‌های عمومی افراد جامعه، از طریق همکاری مطلوب و مؤثر روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها، امکان‌پذیر می‌شود. پژوهشگران به طور سنتی رسانه‌های گروهی را به چاپی و الکترونیک تقسیم کرده‌اند. رسانه‌های چاپی شامل روزنامه، مجلات و کتب می‌شوند و رسانه‌های الکترونیک رادیو، تلویزیون و فیلم را در بر می‌گیرد. محققانی که در زمینه روابط عمومی به تحقیق و پژوهش پرداخته‌اند، ابزارهای مختلفی را برای روابط عمومی ذکر کرده‌اند: هییرا^۱ و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهش خود، درج مقالات در روزنامه‌ها را به عنوان یکی از ابزارهای روابط عمومی مورد بررسی قرار دادند، در حالی که صمدی (۱۳۸۸)، نشر مقالات علمی، کنفرانس‌های خبری، برگزاری سمینار، چاپ نشریه بروشور و پوستر، انجام امور خیریه و مناسبت‌های اجتماعی را مهم دانسته، ویلیام آندرسون^۲ (۲۰۰۹) از رادیو، رسانه‌های ملی، روزنامه‌های محلی و مجلات محلی نام برده است، جکویی^۳ (۲۰۰۶) در تحقیقی تحت عنوان "روابط عمومی، ورزش و ارتقاء فرهنگ"، بیان می‌دارد که تمرکز روابط عمومی بخش ورزش انگلستان، بر روابط رسانه‌ای، حمایت بازاری، حامیان مالی، مزایده برای رویداد و مدیریت وب سایت است. حق پرست (۱۳۷۸) نشر مقالات علمی در مجلات تخصصی، نشر مقالات علمی در روزنامه‌های کثیرالانتشار، برگزاری سمینارهای علمی و نشر جزوه، بروشور و کتب علمی را نام می‌برد، منگولد^۴ (۲۰۰۹) در تحقیق خود تحت عنوان "رسانه اجتماعی و ترکیبی جدید از آمیخته ترویج"، این عوامل را شبکه‌های سخن پراکنی، وبلاگ و رسانه‌های جمعی ذکر می‌کند. وان وو^۵ (۲۰۰۸) از ابزارهای جدید برای روابط عمومی در کنار ابزارهای سنتی نام می‌برد که شامل وبلاگ، ایمیل، و استفاده از اینترنت و چت و وب سایت می‌باشد. اسمعیلی (۱۳۹۰) ارتباط با رسانه، انجام امور خیریه و برگزاری جشن و رویداد خاص، چاپ نشریه، جزوه بروشور و کتاب را عنوان کرده است. بهروان (۱۳۸۷) در تحقیق خود، بر استفاده از روابط عمومی الکترونیک به جای استفاده از ابزارهای سنتی روابط عمومی تأکید نموده و مزایای آن را نیز کاهش هزینه‌ها، دوسویه بودن ارتباطات، دسترسی سریع به اطلاعات و کاهش حجم نامه‌های اداری و بایگانی ذکر کرده است.

1. Herrera
2. Anderson
3. Jacquie
4. Mangold
5. Wan Woo

در این پژوهش، در راستای ارزیابی ابزارهای روابط عمومی و رتبه‌بندی این ابزارها در بخش تولیدی صنعت ورزش، مدل آیدا (AIDA) که از مؤثرترین مدل‌های علمی جهت ارزیابی ابزارهای ارتباطی می‌باشد، به کار گرفته شده است. این مدل، شیوه‌ای چهارمنظوره را پیشنهاد می‌کند که عبارت است از:

۱) ایجاد آگاهی و جلب توجه^۱: اولین وظیفه پیام ارتباطی، ایجاد آگاهی و جلب توجه افراد است. پیام مورد نظر، باید به نحوی انتخاب شود که بتواند این وظیفه را به صورت هر چه اثربخش‌تر انجام دهد. بر اساس تحقیقات انجام شده، می‌توان گفت که رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی ساختارذهنی افراد جامعه مؤثرند (صمدی، ۱۳۸۹). از سوی دیگر، رفتار افراد را سامان می‌بخشند و موجب می‌شوند افراد در مورد پدیده‌های مختلف رفتاری کاملاً حساب شده از خود بروز دهند. نتایج پژوهش‌های محققینی همچون حق پرست (۱۳۷۹)، اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۰)، هیبر (۲۰۰۸) بیانگر آن است که رسانه‌های جمعی تأثیر زیادی بر آگاهی و جلب افراد جامعه از محصولات و خدمات دارند.

۲) ایجاد علاقه^۲: ایجاد علاقه در 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^۳: برای تحریک مشتریان به سمت محصول یا خدمت، محرک‌های گوناگونی وجود دارد که بسته به نوع محصول و مشتریان، می‌بایست این محرک‌ها شناسایی و مورد استفاده قرار داد.

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

تحقیقاتی نیز به بررسی این مدل پرداخته‌اند که اکثریت جزو اول این مدل، یعنی ایجاد آگاهی و جلب توجه را تأثیرگذارترین جزء این مدل دانسته‌اند. اسمیت^۵ (۲۰۰۲) در کتاب خود که به تدوین برنامه‌ریزی استراتژیک برای بخش روابط عمومی پرداخته است، به این مدل اشاره نموده و ایجاد آگاهی را به دلیل بسط آگاهی مشتریان درباره محصولات و خدمات در بازار مهم ارزیابی کرد. همچنین، محققین دیگری همچون (صمدی، ۱۳۸۷، حق پرست، ۱۳۷۹؛ منگولد، ۲۰۰۹ و اسمعیلی، ۱۳۹۰) در تحقیقات خود به ایجاد آگاهی و جلب توجه مخاطبین توجه نموده‌اند و دلیل آن را جهت دهی رفتار مشتریان و اصلاح شاخص‌های ادراکی و برداشتی مشتریان، ایجاد تصویری مطلوب از شرکت و اعلام حضور و هشدار به رقبا، اصلاح و برطرف کردن تأثیرات منفی، تعدیل اضطراب مصرف‌کنندگان و ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب برای شرکت ذکر کرده‌اند.

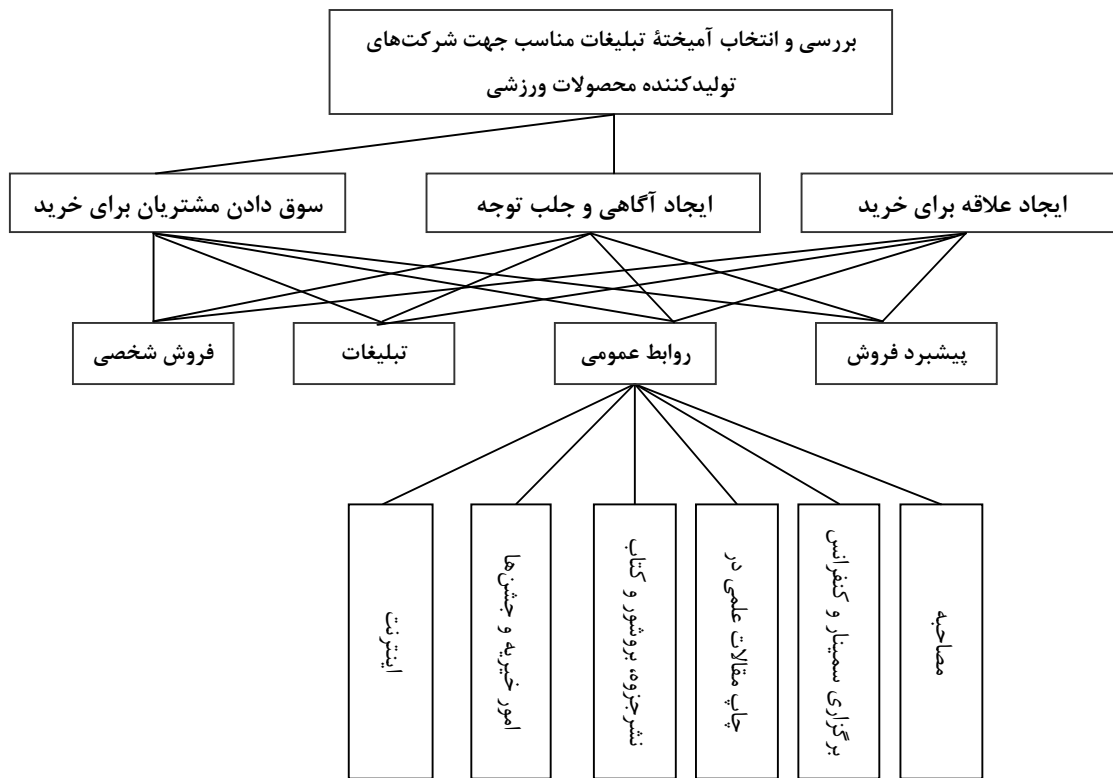
با توجه به اهمیت، نقش و تأثیرات روز افزون روابط عمومی به عنوان ابزاری قدرتمند برای ترویج و پیشرفت سازمان و از آنجا که یکی از وظایف مهم و در عین حال اصلی روابط عمومی‌ها، انعکاس اخبار و رویدادهای سازمانی به مخاطبان از طریق رسانه‌ها است و با توجه به حساسیت و اهمیت این امر، لذا هدف تحقیق حاضر بر آن است که به سؤال‌هایی از این قبیل پاسخ دهد. اولویت بندی رسانه‌ها و ابزارهای روابط عمومی در بخش تولیدی صنعت ورزش چگونه است؟ اولویت بندی ابزارهای روابط عمومی بر اساس هر یک از ابعاد مدل AIDA در بخش تولیدی صنعت ورزش چگونه است؟ اولویت بندی

1. Attention
2. Interest
3. Desire
4. Action
5. Smith

ابزارهای آمیخته ترویج (تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، فروش شخصی) در بخش تولیدی صنعت ورزش چگونه است؟ اولویت بندی ابزارهای مدل AIDA در بخش تولیدی صنعت ورزش چگونه است؟

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 مقالات مرتبط در این زمینه استفاده شده است. برای جمع آوری نظرات 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 آنجا که برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق روش AHP تعداد افراد نمونه، حائز اهمیت نیست بنابراین برای انجام 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 تحقیق دنبال می‌کند، روش فرآیند 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 مقایسات زوجی انجام می‌شود. این مقایسه‌ها وزن هریک از عوامل مربوط به گزینه‌های رقیب را مشخص می‌سازد و در نهایت، ماتریس‌های حاصل از مقایسه‌های زوجی را با یکدیگر تلفیق می‌کند تا اتخاذ تصمیم بهینه را ممکن سازد. با توجه به این که روش تحلیل داده‌ها بر اساس مدل AHP بود، در ابتدا نرخ ناسازگاری مقایسات زوجی هر پاسخ‌گو مورد کنترل قرار گرفت و پس از اطمینان از وجود نرخ ناسازگاری^۱ قابل قبول (کمتر از ۰/۱) نظرات پاسخ دهندگان ترکیب گردید و ماتریس مقایسه‌های زوجی گروه استخراج شد. نرخ سازگاری، نشان دهنده میزان سازگاری مقایسات با یکدیگر است. با تعیین نرخ ناسازگاری، می‌توانیم به اولویت‌های تعیین شده اعتماد کنیم به طور تجربی پذیرفته شده است اگر نرخ ناسازگاری کمتر از (۰/۱) باشد می‌توان سازگاری مقایسات را پذیرفت. سلسله مراتب تصمیم، درختی است که با توجه به مسأله مورد نظر که قرار است درباره آن تصمیم‌گیری شود، دارای سطوح متعددی است. سطح اول، هر درخت بیان‌کننده هدف تصمیم‌گیری است و سطح آخر آن بیان‌کننده گزینه‌هایی است که قرار است با یکدیگر مقایسه شوند. سطح میانی نشان‌دهنده شاخص‌هایی است که ملاک مقایسه گزینه‌ها هستند (آذر، ۱۳۷۴). هدف اصلی به عنوان اولویت‌بندی ابزارهای روابط عمومی جهت شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی در نظر گرفته شد و در سطح دوم درخت سلسله مراتب از ابزارهای مدل AIDA که شامل ایجاد آگاهی در مخاطبان، ایجاد علاقه و تمایل در مخاطبان و سوق دادن مشتریان به خرید است استفاده شد و در سطح سوم ابزارهای آمیخته ترویج شامل تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش و فروش شخصی بررسی شدند. نهایتاً 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 مقالات علمی در نشریت و روزنامه‌ها مورد بررسی قرار گرفتند (شکل ۱).



شکل ۱، درخت سلسله مراتب تصمیم‌گیری روابط عمومی بر اساس مدل AIDA

یافته‌های پژوهش

جدول ۱ ماتریس تلفیق شده و وزن نهایی ابزارهای آمیخته ترویج و روابط عمومی را بر مبنای مدل آیدا نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است در میان گزینه‌های روابط عمومی، برگزاری سمینار و کنفرانس با وزن نهایی (۰/۲۷۰) بیشترین اهمیت را به خود اختصاص داده است، و اولویت اول را دارا می‌باشد همچنین مصاحبه با وزن نهایی (۰/۹۰) کمترین اهمیت و در اولویت ششم قرار دارد. نرخ ناسازگاری گزینه‌های روابط عمومی نیز (۰/۰۴) است.

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

نرخ ناسازگاری	اولویت	وزن نهایی	(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	ابزارهای روابط عمومی	ابزارهای روابط عمومی
۰/۰۴	۱	۰/۲۷۰	۶/۹۳۸۳۳	۶/۸۴۷۲۳	۶/۱۱۷	۵/۶۲۳۵	۴/۶۵۵۵۹	۱	سمینار و کنفرانس (۱)	ابزارهای روابط عمومی
	۲	۰/۲۵۵	۳/۳۹۲۳	۳/۸۹۶۴۶	۱/۴۷۷۲۴	۱/۱۳۳	۱	۰/۲۱۴۷۹	چاپ مقالات علمی در روزنامه‌ها (۲)	



نشر جزوه، بروشور و کتاب (۳)	۰/۱۷۷۸	۰/۸۸۲۱	۱	۰/۱	۰/۸۸۲۱	۴/۲۱۱۱۶	۰/۱۷۵	۳
امور خیریه و جشن ها (۴)	۰/۱۶۳۴۷	۰/۶۷۶۹	۱	۱	۰/۶۷۶۹	۳/۷۶۰۶	۰/۱۱۰	۴
اینترنت (۵)	۰/۴۶۰۴	۰/۲۵۶۶۴	۰/۲۶۴۲۱	۰/۳۵۳۸۸	۰/۲۶۴۲۱	۱/۲۵۹۹۲	۰/۱۰۰	۵
مصاحبه (۶)	۰/۱۴۴۱	۰/۲۹۴۷	۰/۲۳۷۴	۰/۲۶۵۹	۰/۲۳۷۴	۰/۷۹۳۷	۰/۹۰	۶

یافته های جدول ۲ نشان می دهد از نظر ایجاد آگاهی در مخاطبان برگزاری سمینار و کنفرانس با وزن نهایی (۰/۲۵۰) اولویت اول را دارا می باشد و مصاحبه با وزن نهایی (۰/۱۰۰) کمترین اولویت را دارد. از نظر ایجاد علاقه و تمایل در مخاطبان، سمینار و کنفرانس با وزن نهایی (۰/۲۳۰) اولویت اول در حالی که اینترنت با وزن نهایی (۰/۱۱۰) کمترین اهمیت را دارد. همچنین، از نظر سوق دادن مشتریان به خرید برگزاری سمینار و کنفرانس با وزن نهایی (۰/۳۲۲) اولویت اول و برگزاری مصاحبه با وزن نهایی (۰/۱۱۵) کمترین اهمیت را دارا می باشند.

جدول ۲- ماتریس تلفیق شده، وزن نهایی و نرخ ناسازگاری ابزارهای روابط عمومی بر اساس مدل AIDA

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	ایجاد آگاهی در مخاطبان
	۲	۰/۲۳۰	۳/۳۹۲۳	۲/۸۹۶۴	۲/۴۷۷۲	۲/۴۴۰۶	۱	۰/۱۹۹۵	چاپ مقالات علمی در روزنامه ها	
	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 جشن ها	
	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	
۰/۰۶	اولویت	وزن نهایی	(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	ابزارهای روابط عمومی	ایجاد علاقه و تمایل در مخاطبان
	۱	۰/۲۳۰	۵/۸۵۲۴	۵/۹۲۹۷	۶/۰۳۱۳۵	۵/۱۱۹۵	۵/۱۰۲۱	۱	سمینار و کنفرانس	
	۴	۰/۱۶۰	۲/۳۳۳۹	۱/۰۲۷۵	۱/۴۰۵۱	۱/۱۵۵۸	۱	۰/۱۹۵۹	چاپ مقالات علمی در روزنامه ها	
	۲	۰/۲۱۰	۲/۴۹۰۱	۱/۴۳۰۱	۱/۴۷۳۴	۱	۰/۸۶۵۲	۰/۱۹۵۳	نشر جزوه، بروشور و کتاب	



									امور خیریه و جشن‌ها	
		۳	۰/۱۸۰	۱/۰۳۵۸	۲/۲۰۲۶	۱	۰/۴۷۲۴	۰/۷۱۱۶	۰/۱۶۵۸	
		۵	۰/۱۴۰	۱/۰۱۹۹۲	۱	۰/۵۴۴۰	۰/۶۹۹۲	۰/۹۷۳۲	۰/۱۶۸۶	
		۶	۰/۱۱۰	۱	۰/۶۵۴۸	۰/۵۳۲۱	۰/۴۲۲۱	۰/۳۰۶۱	۰/۳۴۵	
		اولویت	وزن نهایی	(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	ابزارهای روابط عمومی
۰/۰۵		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

یافته‌های جدول ۳ نشان می‌دهد در میان شاخص‌های درخت سلسله مراتب آمیخته ترویج، از نظر ایجاد آگاهی در مخاطبان، تبلیغات با وزن نهایی (۰/۳۶۰) اولویت اول و پیشبرد فروش با وزن نهایی (۰/۱۵۰) کمترین اولویت را دارا می‌باشد. از نظر ایجاد علاقه و تمایل در مخاطبان، پیشبرد فروش با وزن نهایی (۰/۳۵۹) و از نظر سوق دادن مشتریان به خرید، فروش شخصی با وزن نهایی (۰/۴۴۰) بیشترین اهمیت را داشتند.

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)	



سوق دادن به خرید	ابزارهای سوق دادن به خرید							
	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	وزن نهایی	اولویت	۰/۰۴	
	۱	۳/۹۶۱۷	۱/۵۶۳۸	۲/۱۴۰۱	۰/۴۴۰	۱		فروش شخصی (۱)
	۰/۵۰۹۷	۱	۱/۳۳۳۴	۰/۷۳۸۳	۰/۲۰۴	۲		پیشبرد فروش (۲)
	۰/۶۳۹۴	۰/۷۴۹۹	۱	۱/۲۳۱۱	۰/۱۹۰	۳		تبلیغات (۳)
۰/۴۶۷۳	۱/۵۴۹۹	۰/۸۱۲۲	۱	۰/۱۶۶	۴	روابط عمومی (۴)		

یافته های جدول ۴ نشان می دهد که در میان ابزارهای مدل AIDA ایجاد آگاهی با وزن نهایی (۰/۴۳۷) بیشترین اهمیت را دارد.

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

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

بحث و نتیجه گیری

در سطح دوم درخت سلسله مراتب که شاخص ها به صورت زوجی مقایسه می شوند، یافته ها نشان دادند که در بین عوامل مدل AIDA، ایجاد آگاهی بیشترین وزن را نسبت به ایجاد علاقه و تمایل و سوق دادن به خرید دارا بود که با یافته های اکثر محققان همخوانی دارد. 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 متعدد بسط 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 رقیب، اصلاح و برطرف کردن تأثیرات منفی، تعدیل اضطراب مصرف کنندگان و ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب برای شرکت ذکر کرده اند.

در سطح سوم، از نظر ایجاد آگاهی در مخاطبان تبلیغات و روابط عمومی اهمیت بیشتری را نسبت به فروش شخصی و فروش حضوری به دست آوردند. سایر پژوهش های انجام شده نیز این نتیجه را تأیید می کنند. اهمیت بیشتر تبلیغات و روابط عمومی نسبت به سایر ابزارهای ترویج، را می توان به خاطر نقش مؤثرتر آن ها 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 مصرف کننده نسبت به احساس نیاز او به کالا یا خدمت در آینده نزدیک و یادآوری مکان خرید به مصرف کننده دانست. همچنین، محققان مختلف، مزایای زیادی را برای روابط عمومی ذکر کرده اند. از جمله: روابط عمومی با صرف هزینه بسیار کم، سازمان را در رسیدن به اهداف بازاریابی خود کمک می کند، اعتبار سازمان را در برابر مخاطبین متعدد افزایش می دهد، به عنوان ابزاری قدرتمند برای بازاریابی است و می تواند سبب آگاهی عمومی از یک مارک یا محصولات جانبی شود. همچنین، مشاوره با بخش روابط عمومی می تواند به سازمان کمک کند تا با پرهیز از اشتباهات، هزینه ها را کاهش دهد. با توجه به موارد ذکر شده در خصوص اهمیت روابط عمومی، می توان دلیل برتری بسیار اندک تبلیغات با وزن نهایی (۳۶۰) نسبت به روابط عمومی با وزن نهایی (۳۳۴) را نیز به خاطر عدم سرمایه گذاری و برنامه ریزی مناسب برای روابط عمومی نسبت به تبلیغات ذکر کرد.

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 اول 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 می‌گردد.

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 مخاطبان و سوق دادن مشتریان به خرید رتبه اول را بدست آورد؛ نتایج بدست آمده با نتیجه تحقیق 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 و همچنین با تحقیق فورتناو^۱ (۲۰۰۰) که دلایل برگزاری یک کنفرانس خبری را بحث و بررسی یک رویداد خبری مهم و یا موقعیت اضطراری بیان کردند و نیز با تحقیق هلنریز (۲۰۰۰) که اهمیت برگزاری کنفرانس خبری را، امکان دریافت اطلاعات ذکر کرد و با تحقیق جاکوسکی^۲ (۲۰۰۱) که بیان نمود، کنفرانس‌های خبری یک امر اجتناب ناپذیر برای سازمان‌های مدرن است و این که شرایطی را فراهم می‌کنند که سازمان بتواند باعث ایجاد آگاهی در مخاطبان شود و توانایی‌هایی‌های و مهارت‌های خود را نشان دهد، هم‌خوانی دارد. همچنین، با نتیجه تحقیق اسمعیلی، صمدی و حق‌پرست هم‌خوانی دارد. 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 که استفاده از کنفرانس و سمینار برای اغلب سازمان‌ها جهت ایجاد آگاهی و افشای اطلاعات برای مخاطبین مورد نظر یک ابزار بسیار مؤثری است.

برگزاری امور خیریه و جشن‌ها از دیگر مجاری روابط عمومی سازمان‌ها است که بر اساس ایجاد آگاهی و جلب و توجه مخاطبان رتبه (۲)، ایجاد علاقه و تمایل در مخاطبان رتبه (۴) و سوق دادن مشتریان به خرید رتبه (۵) را به دست آورد.

نتایج تحقیق (برایلی و مک کین ۲۰۰۱، اروین، ساتون و مک کارتی ۲۰۰۱) نشان داد که یک دلیل مشترک برای اجرای برنامه‌های خیریه این است که آن‌ها به سازمان امکان تعهد به اجتماع را می‌دهند و (مولین، هاردی و ساتون، ۲۰۰۰) بیان نمودند سازمان‌ها از کمک‌های خیریه برای بهبود تصویر خود نیز استفاده می‌کنند. همچنین، برک هاوس و گاربت، ۱۹۹۹ اظهار داشتند که برنامه‌های خیریه این امکان را برای سازمان فراهم می‌کند که با مجموعه‌ای متنوع از نظر نژاد، سن و زمینه اجتماعی و اقتصادی مرتبط شود. محقق دیگری بیان می‌دارد که سازمان‌ها با شرکت در برنامه‌های خیریه باعث افزایش فروش و سود، تقویت موقعیت 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 افزایش می‌دهند.

همچنین، نیوکولاس، موبنالها، هال و تیلور (۲۰۰۲)، هدف سازمان از برگزاری امور خیریه را ایجاد تصویری مثبت از سازمان در ذهن مخاطبان ذکر کردند. نتایج تحقیق 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، سودی زیادی را به دست آورند.

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) به دست آورد.

با توجه به نتایج تحقیقات مختلف، می‌توان گفت که اینترنت اهمیت فزاینده‌ای در میان سازمان‌ها و مؤسسات مختلف یافته 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 جهش بزرگی را در جذب مشتری از طریق فروش اینترنتی تجربه کند. همچنین، اینترنت از

طریق اتاق های گفت و گو، بخش اعلام نظر بلاگ یا وبلاگ ها، پیام های دائم و ارتباطات پست الکترونیکی، فضای خالی را برای مباحثه فراهم می کند. بهروان (۱۳۸۹) نیز در تحقیق خود بر استفاده از اینترنت تأکید نموده و مزایای آن را نیز کاهش هزینه ها، دوسویه بودن ارتباطات، دسترسی سریع به اطلاعات و کاهش حجم نامه های اداری و بایگانی ذکر کرده است.

اولویت های 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 سازمان های ورزشی فرصت انتقال پیام های مثبت از طریق ارتباطات با مخاطب مورد نظر را فراهم می کند. نمایندگان سازمان ها باید به فرصت های مصاحبه به عنوان فرصتی برای ارسال پیام به مخاطبین هدف توجه کنند. با در نظر گرفتن مصاحبه به عنوان امری بیش از پاسخ به یک سؤال، یک سازمان ورزشی می تواند از این تبادل به عنوان وسیله ای برای انتقال پیام خود درباره یک موضوع مشخص استفاده کند. در واقع، مصاحبه شونده باید مصاحبه را بیش از پاسخ ساده به سؤالات گزارشگر و به عنوان یک خیابان دو طرفه در نظر بگیرد که در آن سازمان می تواند با استفاده از رسانه ها به حجم وسیعی از مخاطب دست یابد.

چاپ مقالات در مجلات و روزنامه ها یکی دیگر از ابزارهای روابط عمومی است که بر اساس ایجاد آگاهی در مخاطبین 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) دریافته اند که علی رغم رشد رویدادهای تلویزیونی و الکترونیک "هنوز رسانه های چاپی نقش مهمی در انتشار اطلاعات ایفا می کنند". همچنین، پیترس و استوتلار (۲۰۰۲) بیان داشتند که رسانه های چاپی مثل روزنامه و مجلات توسط افرادی خریداری می شوند که می خواهند آن ها را بخوانند و اطمینان بیشتری از تمایل پذیرش اطلاعات توسط خوانندگان وجود دارد. لذا روابط عمومی شرکت های تولید کننده محصولات ورزشی می توانند از این امر به سود خود برای پیشبرد اهداف بازاریابی خود استفاده کنند، چرا که خوانندگان آنها تمایل بیشتری برای پذیرش اطلاعات آن دارند.

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

با توجه به نتایج حاصل شده می توان پیشنهاد های زیر را مطرح ساخت:

یک: با توجه به اینکه از نظر مدیران بازاریابی شرکت های تولید کننده محصولات ورزشی، برگزاری سمینار و کنفرانس اولویت اول را در میان سایر ابزارهای روابط عمومی از نظر تمامی ابعاد مدل AIDA به دست آورد، این اولویت می تواند مورد توجه بازاریابان بخش تولیدی صنعت ورزش کشور قرار گیرد تا جهت رساندن پیام سازمان به مخاطبان از این ابزار بیشتر استفاده نمایند.

دو: از آنجا که ترویج محصولات و خدمات از طریق روابط عمومی به بودجه بسیار کمتری نسبت به سایر ابزارهای ترویج نیاز دارد، لذا این امر می تواند مورد توجه خاص قرار گیرد.

سه: با توجه به اینکه ایجاد آگاهی و جلب توجه مخاطبان دارای اهمیت بیشتری نسبت به سایر ابعاد مدل AIDA بود، لذا شرکت های تولید کننده محصولات ورزشی باید به این مهم توجه بیشتری نمایند. همچنین، لازم به ذکر است از آنجا که هر کدام از انواع رسانه ها و کانال های روابط عمومی برای اهداف و مخاطبین خاصی مورد استفاده قرار می گیرند، بنابراین شرکت های تولیدی بخش صنعت ورزش می توانند جهت انتخاب یک رسانه روابط عمومی مناسب، به منظور ایجاد آگاهی، ایجاد علاقه و سوق دادن مشتریان به خرید بر اساس اولویت هایی که برای هر کدام از رسانه ها ذکر شده است، عمل کنند.

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 رضویو مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، شماره ۲، ص ۱۶۵-۱۷۷.
۴. جی، کلایتون استولند؛ استفن دلیو، دیتور؛ اسکات ای، برانولد (۱۳۸۸)، روابط عمومی ورزشی، ترجمه قاسمی، حمید؛ کشکر، 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، (۱۳۸۷)، تعیین آمیخته ترفیع مناسب برای محصولات لبنی با روش AHP، مجله اقتصاد کشاورزی، شماره ۶۴.
۸. صمدی، منصور، (۱۳۸۹)، بررسی رابطه بین تاکتیکهای بازاریابی ارتباطی فروشگاههای زنجیره‌های و رفتار خرید مشتریان. نشریه مدیریت بازرگانی؛ شماره ۴.
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 fooball 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). Managng faincial resources in sport and leisure service organizations. Champaign IL: Sagamore.
13. corner,B (2002) Measuring customer relationships. Marketing management, 11(3), 10-11.
14. Critical reflections and a research agenda, Public Relations Review, Volume33, pp;68-76.
15. Cutlip, Scott & Center, Allen (1971), "Effective Public Relations" ,(4thed), Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
16. Delpy, L. & Bosetti, H. (1998). Sport management and marketing via the World Wide Web. Sport marketing quarterly, 7(1) 21-27.
17. 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.
18. 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.

19. 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.
20. Hart, T. (2002). Ephiphany: using the internet to build support. International journal of nonprofit and voluntary sector marketing (7) 353-360.
21. Helitzer, M.(2000). The dream job: \$port\$ publicity, promotion and marketing (3 rd ed). Athens, OH: University sports press.
22. 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.
23. 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.
24. Hopwood, M. (2005) 'Applying the public relations function to the business of sport', International Journal of sports Marketing & Sponsorship,15(5) :174-188.
25. Jackowski, M. (2001) telling advice: effective public relations is vital to successful public- private partnerships. Athletic Business, 5(25), 42-45.
26. Jacquie L'Etang a, Jesper Falkheimer, Jairo Lugo, (2006)Public relations and tourism:
27. Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009). The new hybrid element of the promotion mix, Business Horizons, 5(9):65-73.
28. Mullin, B.J., Hardy, S.,& Sutton, W.A.(2000). Sport marketing (2nd ed). Champaign, IL: Human kinetics.
29. Nichol, W, Moynahan, P., Hall, A., & Taylor, J. (2002).Media relations in sport. Public relation review, 5(33): 211-219.
30. Perrini, R. (2006). Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause," academy of management perspectives 20: 90-93.
31. Pitts, B.G., & Stotlar, d.k. (2002). Fundamental of sport marketing (2nd ed.). Morgantown, WV: Fitness information technology.
32. Smith, r.d.strategic planning for public relation. (2002), Mahwah, NJ: Erlbaum.
33. 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.
34. Sutton, W.A., McDonald, M.A., Milne, G.R.,& Cimper – man. (2001). creating and fostering fan identification in professional sports. Sport marketing Quarterly, 6(1), 15-22.
35. 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.
36. William, Anderson. (2006) Using public relations to “win” a war against a monopoly. Public Relations Review; 32.