



*Original Research*

## Ranking the Effect of Advertising Media on the Country's Football Premier League Fans (Case study: Shahr Khodro Football Club)

Ehsan Asadollahi<sup>1\*</sup>, Reza Heydari<sup>2</sup>, Mehdi Isfahani<sup>3</sup>, Morteza Nazari<sup>4</sup>

1. Assistant Professor, Department of Sports Management, Sanabad Golbahar Institute of Higher Education, Golbahar, Iran
2. PhD Student, Department of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran
3. Assistant Professor, Department of Sports Management, Imam Reza International University, Mashhad, Mashhad, Iran
4. M.Sc., Department of Strategic Management of Sports Organizations, Faculty of Sports Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

### ARTICLE INFO

Received: 2021/06/07  
Reviewed: 2021/06/20  
Revised: 2021/07/05  
Accepted: 2021/07/25

#### Keyword:

Advertising media  
Fans  
Shahr Khodro club  
Football premier league

### ABSTRACT

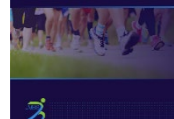
**Introduction & Purpose:** The effects of advertising and promotional media include a special communication task that is realized with a specific target audience, during a certain period of time and when introducing a new series of products, from advertising with informative and informative effect and advertising with persuasive effect, With the intensification of competition between competing companies and advertising with a reminder effect for well-known products are important. The purpose of this study was to rank the effect of advertising media on the Shahr Khodro Football Club's fans.

**Methodology:** The present research is applied in terms of nature and purpose, and in terms of descriptive method and in terms of the type of data search, it is a little that was done in a field method and the required data were collected through a questionnaire. As an example, 500 fans answered the researcher-made 20-item questionnaire about the effect of advertising media on the fans completely voluntarily and randomly. In order to analyze the data, descriptive statistics and inferential statistics and SPSS software version 21 were used.

**Results:** Findings the study showed that the use of mobile advertising media and social networks has the greatest impact on fans.

**Conclusion:** According to the results of the research, it can be said that Shahr Khodro Football Club can communicate effectively with its fans by using the effectiveness of each of the advertising media.

\* **Corresponding Author:** Ehsan Asadollahi. Assistant Professor, Department of Sports Management, Sanabad Golbahar Institute of Higher Education, Golbahar, Iran  
**Email:** [ehs.asadollahi.spr@iauctb.ac.ir](mailto:ehs.asadollahi.spr@iauctb.ac.ir)



## رتبه بندی میزان اثر رسانه‌های تبلیغاتی بر هواداران لیگ برتر فوتبال کشور (مورد مطالعه: باشگاه فوتبال شهر خودرو)

احسان اسداللهی<sup>۱\*</sup>، رضا حیدری<sup>۲</sup>، مهدی اصفهانی<sup>۳</sup>، مرتضی نظری<sup>۴</sup>

۱. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، موسسه آموزش عالی سناباد گلپه‌هار، گلپه‌هار، ایران
۲. دانشجو دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع) مشهد، مشهد، ایران
۴. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت راهبردی سازمان‌های ورزشی، دانشکده علوم ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

### اطلاعات مقاله

### چکیده

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۱۷

تاریخ داوری: ۱۴۰۰/۰۳/۳۰

بازنگری مقاله: ۱۴۰۰/۰۴/۱۴

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۰۳

**مقدمه و هدف:** اثرات رسانه‌های تبلیغاتی و ترویجی شامل وظیفه ارتباطاتی خاصی است که با مخاطبین هدف مشخص، در طول یک دوره زمانی معین تحقق می‌یابد و در زمان معرفی یک سری محصول جدید، از تبلیغات با اثر آگاهی دهنده و اطلاع رسانی و تبلیغات با اثر مجابگر، با شدت گرفتن رقابت بین شرکت‌های رقیب و تبلیغات با اثر یادآور برای محصولات شناخته شده حائز اهمیت می‌باشند. لذا هدف از تحقیق حاضر رتبه بندی میزان اثر رسانه‌های تبلیغاتی بر هواداران باشگاه فوتبال شهر خودرو بود.

**روش شناسی:** تحقیق حاضر به لحاظ ماهیت و هدف، کاربردی و از حیث روش توصیفی مقایسه‌ای و به لحاظ نوع جستجوی داده‌ها، کمی است که به شیوه میدانی انجام و داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد. تعداد ۵۰۰ نفر به عنوان نمونه به پرسش‌نامه محقق ساخته ۲۰ عبارتی اثر رسانه‌های تبلیغاتی بر هواداران به طور کاملاً داوطلبانه و تصادفی پاسخ دادند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی و بسته نرم‌افزاری SPSS نسخه ۲۱ استفاده شد.

**نتایج:** یافته‌های پژوهش نشان داد که استفاده از رسانه تبلیغاتی تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی بیشترین تاثیر را بر هواداران دارد.

**نتیجه گیری:** با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت که باشگاه فوتبال شهر خودرو با استفاده از میزان اثر گذاری هر یک از رسانه‌های تبلیغاتی می‌تواند به صورت اثر بخش با هواداران خود ارتباط برقرار کند.

### کلید واژگان

رسانه‌های تبلیغاتی  
هواداران  
باشگاه شهر خودرو  
لیگ برتر فوتبال

درخت تصمیم برای پروفایل‌های تبلیغاتی اسکی و استراتژی‌های تبلیغاتی و تاثیر در فروش بر روی نسل Y دریافتند که پروفایل شبکه‌های اجتماعی و صفحه‌های اینترنتی بیشترین تاثیر را در فروش داشته و تبلیغات موبایلی در درجه بعدی قرار دارد. سرمد سعیدی و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان مطالعه اثر تبلیغات تلویزیونی روی هویت برند دریافتند که تبلیغات تلویزیون بر هویت و تمام اجزای نام تجاری بانک پاسارگاد تاثیر می‌گذارد. آکینگبورده<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۶)، در تحقیقی با عنوان تاثیر بازاریابی تلفن همراه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دریافت که اثر مثبت و معنادار پیام‌های بازاریابی موبایل روی رفتار خرید وجود دارد. اسدی، رضائی صوفی (۱۳۹۴)، با انجام تحقیقی با عنوان نقش تبلیغات در رسانه‌های جمعی بر میزان خرید کالاهای ورزشی اثر گذار بر کاهش وزن دریافتند نقش رسانه به خصوص تلویزیون بر آگاه‌سازی نسبت به کالای ورزشی مطلوب بود اما رادیو و مطبوعات نا مطلوب بود.

بطور معمول مسئله این نیست که از چه رسانه‌ای استفاده شود بلکه تبلیغ گر آمیخته‌ای از رسانه‌ها را انتخاب و آنها را تبدیل به فعالیت ارتباطات بازاریابی<sup>۱۲</sup> کاملاً یکپارچه می‌کند. هر رسانه نقش ویژه‌ای را ایفا می‌کند. از دیگر روش‌های مهم مؤثر بر انتخاب رسانه، رشد سریع تعداد چندکاره‌های رسانه است (Asadollahi, Saeed Zirak, Fahim Devin, Kashtidar, ) (Mahyian, 2018). مردمی که در آن واحد جذب بیش از یک رسانه می‌شوند. به نظر می‌رسد مردمی که فقط با تماشای تلویزیون خشنود نمی‌شوند هم صحبت‌های خوبی هستند (Dehdashti, Khani, Ajali, 2014). بر طبق نظرسنجی اخیر، سه چهارم از تماشاگران تلویزیون در آمریکا در حین تماشای تلویزیون، روزنامه هم می‌خوانند و دو سوم آنها همراه با تماشای تلویزیون از اینترنت هم استفاده می‌کنند (Cotler & Armstrong, 2012). جهت انتخاب رسانه، تبلیغ گر باید در مورد میزان دسترسی و تکرار و اطلاعات تبلیغاتی که برای رسیدن به اهداف تبلیغاتی لازم است تصمیم‌گیری کند. مقصود از میزان دسترسی، سنجش درصد افراد در بازار هدف می‌باشد که در دوره زمانی محدودی در معرض فعالیت تبلیغاتی قرار می‌گیرند (Asadollahi, keshtidar, Heydari, Perić, 2020). بطور کلی، تبلیغ گر در صدد انتخاب رسانه‌ای است که ترجیحاً به جای دسترسی به مصرف‌کنندگان، برای آنها پذیرندگی ایجاد کند (Akingborde, 2016). برنامه‌ریز رسانه باید در مورد میزان دسترسی، تکرار و اثر پیام هر یک از انواع رسانه‌های اصلی

اهداف و اثرات ترویج و تبلیغات که از رسانه‌های مختلف قصد برقراری ارتباط با مخاطب هدف را دارند عبارتند از: آگاهی‌دهنده<sup>۱</sup>، مجابگر<sup>۲</sup> و یادآور<sup>۳</sup> (Cotler & Armstrong, 2012). تبلیغات یادآور<sup>۴</sup> در حوزه حفظ روابط با مشتری قرار دارد که یادآوری می‌کند که یک محصول در آینده مورد نیاز است و یا از کجا تهیه شود. تبلیغات با هدف یادآوری کمک می‌کند که مشتری به محصول فکر کند تا در اولین نیاز به سمت آن برند جای گرفته در ذهن، هدایت شود. تبلیغات مجابگر، تلاش در تغییر ادراک مشتری درباره ارزش محصول و خدمات دارد (Asadollahi, Tojari, Zarei, 2017). برای هدایت مصرف‌کنندگان به سمت وفاداری<sup>۵</sup> و تعهد به ورزش<sup>۶</sup> ابتدا باید جایگاه و هویت برند<sup>۷</sup> باید دائماً در ذهن مصرف‌کننده تثبیت و یادآوری شود و سپس مصرف‌کننده را در جریان اخبار و اقدامات و خدمات شرکت قرار داد (Asadollahi, Tojari, Zarei, 2017). بازاریاب‌های برند‌های نامی، اغلب مبالغه‌هنگفتی را خرج تبلیغات کرده تا مشتری را نسبت به برند آگاه کرده و یا برند را برای او یادآوری کنند و سپس در وی احساس ترجیح، وفاداری و تعهد نسبت به برند ایجاد کنند (Chadwick, Ellis, Doherty, 2012). ولی سازمان‌ها و شرکت‌ها اغلب در انتخاب رسانه تبلیغاتی برای این مهم با مشکل مواجه می‌شوند و یا حتی بعد از اختصاص هزینه و انتخاب نوع رسانه به این نتیجه می‌رسند که رسانه انتخابی نتوانسته به طور اثر بخش اهداف و خواسته شرکت‌ها را برآورده کند (Tojari, Asadollahi, Nasr Esfehni, 2016).

محققین پژوهش‌های اندکی پیرامون اثرات تبلیغات و رسانه‌های تبلیغاتی بر رفتار مصرف‌کننده انجام داده‌اند و یا بعضاً در مورد استراتژی‌های بازاریابی مطالعه کرده‌اند. نسبیت<sup>۸</sup> (۲۰۱۱)، تحقیقی با عنوان اثر سن، نیاز به شناخت و شدت عاطفی در اثر بخشی تبلیغات دریافتند که جوانان و بزرگسالان به پیام‌های عاطفی به ویژه آنهایی که منفی هستند بهتر از آنهایی که منطقی هستند واکنش نشان می‌دهند و افراد مسن ترجیح می‌دهند پیام‌ها منطقی و مثبت باشند. چادویک و الیس<sup>۹</sup> (۲۰۱۲)، پژوهشی با عنوان تبلیغات وب سایت: نقش بازاریابی ایمیلی در خرده‌فروشان انگلستان انجام دادند. تجزیه و تحلیل محتوا نشان داد که این تاکتیک که متفاوت از فرمت، آدرس و خطوط موضوع هستند توجه بیشتر مشتریان را جلب کند. داچسی و لوریا<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۳)، در تحقیقی با عنوان مدل

7 Brand Identity

8 Nesbeet

9 Chadwick &amp; Ellis

10 Duchsey &amp; Lurya

11 AKyngburd

12 Marketing Communications

1 Awareness

2 Persuasive

3 reminders

4 Advertising reminder

5 Loyalty

6 Commitment to sport

های اجتماعی ۵ گویه، اثر وب سایت ها و ایمیل ۵ گویه و اثر مجلات و روزنامه ها نیز با ۵ گویه، در مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت (از کاملاً مخالفم نمره ۱ تا کاملاً موافقم نمره ۵) صورت گرفت که از دیدگاه آزمودنی می سنجد که کدام یک از رسانه های تبلیغاتی بر هواداران موثرتر است. برای تعیین روایی، پرسشنامه پس از تهیه به رویت و تایید اساتید متخصص رسید (روایی صوری)، همچنین جهت بررسی روایی سازه ابزارهای پژوهش، از آزمون تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد که نتایج نشان داد همه نشانگرهای سازه‌ی مورد مطالعه به دلیل بیشتر بودن مقدار آماره  $t$  از  $1/96$  و نیز بیشتر بودن مقادیر بارهای عاملی از  $0/4$ ، از اهمیت لازم برای اندازه‌گیری سازه‌ی خود برخوردار هستند و به درستی شناسایی شده اند. پایایی ابزار با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ  $0/92$  بدست آمد. بعد از اخذ مجوز های لازم از باشگاه فوتبال شهرخودرو به دو صورت پرسشنامه ها تحویل و جمع آوری گردید: در روش اول با استفاده از دسترسی به شماره های ثبت شده تلفن همراه هواداران، ابزار تحقیق بر روی شبکه اجتماعی برای آنها ارسال گردید و بعد از پیگیری های متعدد جمع آوری گردید و در روش دوم محقق با مراجعه به استادبوم های ورزشی (محل مراجعه مصرف کنندگان ورزشی) بعد از ارائه توضیحات لازم، پرسشنامه ها را برای پاسخگویی به نمونه ها تحویل و سپس از آنها جمع آوری نمود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش های آمار توصیفی (جداول فراوانی و درصدها، میانگین‌ها و انحراف معیارها) و آمار استنباطی (آزمون کولوموگروف و اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن متغیرها و آزمون فریدمن به جهت رتبه بندی بین میزان متغیرهای پژوهش) و ضمناً برای انجام محاسبات و پردازش داده ها از بسته نرم افزاری SPSS نسخه ۲۶ استفاده شد.

### یافته‌ها

یافته های توصیفی نشان داد بیشترین فراوانی مربوط به وضعیت سن در نمونه تحت بررسی شامل ۳۴ درصد (۱۷۰ نفر) بین ۲۶ تا ۳۵ سال و کمترین فراوانی ۴ درصد (۲۰ نفر) بالای ۵۶ سال بوده است. وضعیت تاهل در نمونه تحت بررسی شامل ۳۲/۸ درصد (۱۸۰ نفر) مجرد و ۶۴ درصد (۳۲۰ نفر) متاهل بوده است. بیشترین فراوانی مربوط به وضعیت مدرک تحصیلی در نمونه تحت بررسی شامل ۳۳/۲ درصد (۱۶۶ نفر) لیسانس و کمترین فراوانی ۵/۴ درصد (۲۷ نفر) دارای مدرک دکتری بوده است. بیشترین فراوانی مربوط به میزان درآمد در نمونه تحت بررسی شامل ۳۰/۸ درصد (۱۵۴ نفر) بین یک تا دو میلیون تومان و کمترین فراوانی ۴/۶ درصد (۲۳ نفر) فاقد درآمد بوده اند. برای تعیین نرمال بودن توزیع داده های مربوط به متغیرهای تحقیق از آزمون کولوموگروف اسمیرنوف استفاده شد (جدول ۱):

اطلاعات داشته باشد. انواع رسانه‌های اصلی عبارتند از: تلویزیون، اینترنت، روزنامه‌ها، پست مستقیم<sup>۱</sup>، مجلات، رادیو و تبلیغات در فضای باز<sup>۲</sup>. تبلیغ‌گرها همچنین می‌توانند از بین مجموعه عظیم رسانه‌های دیجیتال جدید مانند تلفن‌های همراه و دیگر دستگاه های دیجیتال که مستقیماً مصرف‌کننده را در دسترس قرار می‌دهند، انتخاب کنند. هر رسانه‌ای دارای مزایا و محدودیت‌هایی است (Dehdashti, Khani, Ajali, 2014). آمیخته‌ی رسانه باید بطور مرتب مورد بازبینی قرار گیرد. برای مدت ها تلویزیون و مجلات بر آمیخته های رسانه ای تبلیغ گرهای ملی تسلط داشتند و غالباً دیگر رسانه ها مورد غفلت قرار می گرفتند (Asadollahi, Tojari, Zarei, 2017).

همانطور که اشاره شد، اثرات رسانه های تبلیغاتی و ترویجی شامل وظیفه ارتباطاتی خاصی است که با مخاطبین هدف مشخص، در طول یک دوره زمانی معین تحقق می یابد و در زمان معرفی یک سری محصول جدید، از تبلیغات با اثر آگاهی دهنده و اطلاع رسان و تبلیغات با اثر مجابگر، با شدت گرفتن رقابت بین شرکت های رقیب و تبلیغات با اثر یادآور برای محصولات شناخته شده حائز اهمیت می باشند که در هر مرحله انتخاب نوع رسانه که بیشترین اثرگذاری را بر روی مخاطب بگذارد می تواند حائز اهمیت باشد، لذا با توجه به اهمیت انتخاب نوع رسانه تبلیغاتی و اثر آن بر هواداران و شناسایی بهترین رسانه تبلیغاتی در جهت برقراری ارتباطات اثر بخش با هواداران می توان گفت که در مطالعه حاضر محقق به دنبال پاسخ به این سوال است که چه تفاوتی بین میزان اثر رسانه های تبلیغاتی مورد استفاده باشگاه شهرخودرو بر هواداران وجود دارد؟

### روش شناسی

تحقیق حاضر به لحاظ ماهیت و هدف، کاربردی و از حیث روش، توصیفی مقایسه ای و به لحاظ نوع جستجوی داده ها، کمی است که به شیوه میدانی انجام و داده های مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع آوری شد. جامعه آماری تحقیق، شامل کلیه هواداران باشگاه فوتبال شهر خودرو (با سطح بالای مشارکت) می باشد که طبق آمار کمیته هواداران باشگاه بیش از ۵۰ هزار نفر هستند. به جهت دستیابی حداکثری به ویژگی ها و نظرات جامعه مورد مطالعه، تعداد ۵۰۰ نفر به عنوان نمونه و به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند، که این میزان نمونه می تواند در جهت انجام تحلیل های آماری با توجه به اهداف پژوهش ها در جامعه نامحدود کافی باشد (Asadollahi, Gholami Bidkhani, Mahian, Jaghargh, Yazdaniyan, 2020). جمع آوری داده ها با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته اثر رسانه های تبلیغاتی مشتمل بر ۲۰ گویه و ۴ رسانه (اثر تلویزیون ۵ گویه، اثر تلفن همراه و شبکه

## جدول ۱. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیرهای تحقیق	تعداد گویه	آماره Z کولموگروف-اسمیرنوف	سطح معنی داری	نتیجه
۱	اثر بخشی رسانه های تبلیغاتی	۲۰	۱/۸۰۸	۰/۰۵۳	نرمال

پارامتری توصیه می‌شود و در غیر این صورت استفاده از آزمون های معادل غیر پارامتری مد نظر قرار می‌گیرد. در ادامه در بخش یافته‌های استنباطی پژوهش با استفاده از آزمون فریدمن اقدام به رتبه بندی تاثیر هر یک از رسانه های تبلیغاتی بر هواداران شد:

برای تعیین نرمال بودن توزیع داده ها بایستی سطح معنی داری بررسی شود. در صورتی که سطح معنی داری از عدد ۰/۰۵ کمتر باشد متغیر غیر نرمال و در صورتی که بیشتر از ۰/۰۵ باشد متغیر نرمال است. با توجه به نتایج جدول ۱ و سطح معنی داری، توزیع داده ها غیر نرمال می باشد. در صورتی که متغیرها نرمال باشند، استفاده از آزمون های

## جدول ۱. آزمون فریدمن رتبه بندی تاثیر هر یک از رسانه های تبلیغاتی بر هواداران

ردیف	آماره	مقدار
۱	کی دوی فریدمن	۳۷/۵۲۳
۲	درجه آزادی	۳
۳	سطح معنی داری	۰/۰۰۱

هر یک از رسانه های تبلیغاتی بر تعهد ورزشی هواداران فوتبال تفاوت معنی دار وجود دارد.

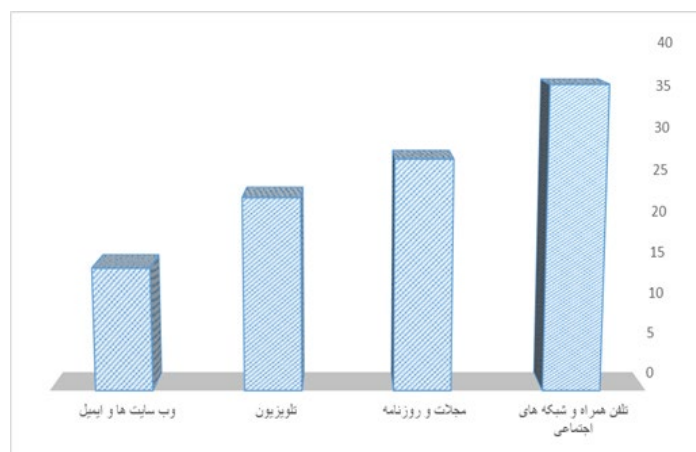
همانطور که از جدول ۲ ملاحظه می‌گردد، چون سطح معنی داری آزمون فریدمن معادل ۰/۰۰۱ می باشد لذا فرض صفر را رد و فرض مقابل را می‌پذیریم. یعنی بین میزان تاثیر

## جدول ۳. میانگین رتبه ها برای اولویت بندی تاثیر هر یک از رسانه های تبلیغاتی بر تعهد ورزشی هواداران

عوامل	میانگین رتبه	رتبه	میزان تاثیر
اثر تلفن همراه و شبکه های اجتماعی بر هواداران	۳/۳۴	اول	٪ ۳۵/۵۷
اثر مجلات و روزنامه بر هواداران	۳/۱۹	دوم	٪ ۲۷/۱۴
اثر تلویزیون بر هواداران	۳/۱۵	سوم	٪ ۲۲/۷۳
اثر وب سایت ها و ایمیل بر هواداران	۲/۴۹	چهارم	٪ ۱۴/۵۶

روزنامه ها، رسانه تلویزیون و وب سایت ها و ایمیل به ترتیب میزان تاثیر، در رتبه های بعدی قرار گرفتند. این نتایج در نمودار ۱ به صورت گرافیکی نمایش داده شده است:

نتایج جدول ۳ نشان داد از دیدگاه هواداران در مجموع استفاده از رسانه تلفن همراه و شبکه های اجتماعی بیشترین تاثیر را بر هواداران ورزشی داشته است و رسانه مجلات و



نمودار ۱. رتبه های مربوط به اثر گذاری رسانه های تبلیغاتی بر هواداران باشگاه فوتبال شهر خودرو

## بحث و نتیجه گیری

نتایج نشان داد که از دیدگاه هواداران، استفاده از رسانه تلفن همراه و شبکه های اجتماعی بیشترین تاثیر را داشته است و رسانه مجلات و روزنامه ها، رسانه تلویزیون، وب سایت ها و ایمیل به ترتیب میزان تاثیر، در رتبه های بعدی قرار گرفتند. نتایج این تحقیق با تحقیقات چادویک و دورتی<sup>۱</sup> (۲۰۱۲)، زیتونی (۱۳۸۸)، پانیت و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۶)، اسداللهی و همکاران (۱۳۹۶)، رعیت، زینی زاده و عمادی (۱۳۹۶) و شریفی مقدم، محرر و زمانیان (۲۰۱۳) همسو می باشد.

یافته های تحقیقات گذشته به اهمیت و اثر گذاری تبلیغات از طریق رسانه های مختلف تاکید کرده اند که نتایج تحقیقات حاضر را تایید می نماید. در این راستا زیتونی (۱۳۸۸)، در تحقیقی ضمن اثبات تاثیر مثبت تبلیغات تلفن همراه در میزان فروش و تکرار خرید در مصرف کننده به ضعف های عوامل محیطی و مدیریتی شرکت ها در استفاده از این نوع تبلیغات اشاره کرد که همانطور که در تحقیق حاضر نیز به اثر بالاتر این رسانه نسبت به سایر رسانه ها اشاره شدف می بایست به نحوه استفاده و تاکتیک های تبلیغاتی موثر در استفاده از این ابزار نیز توجه نمود. چادویک و دورتی<sup>۳</sup> (۲۰۱۲)، در تحقیقی با عنوان تبلیغات وب سایت و نقش بازاریابی ایمیلی دریافتند که تاکتیک های مختلف از فرمت، آدرس، خطوط موضوع، لینک و تعامل باعث می شود تا توجه مشتریان، در ابتدا جذب و سپس آنها را به خرید و خرید مجدد تشویق کنند همچنین پانیت و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) در تحقیقی ضمن تایید تاثیر مثبت تبلیغات اینترنتی در افزایش خرید اینترنتی دریافتند که قرار گرفتن در معرض تعداد وب سایت ها و صفحات، یک اثر مثبت بر احتمال تکرار خرید دارد که نتایج تحقیق حاضر نیز مبین اثر تبلیغات از طریق وب سایت ها و ایمیل بود که البته اثر آن نسبت به سایر ابزار ها کمتر بود ولی بودند هوادارانی که به تبلیغات باشگاه از طریق این رسانه نیز واکنش نشان داده و آن را پسندیده اند. اسداللهی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی نقش و اثر رسانه های ترویجی را بر تعهد ورزشی و انتقال هویت برند به مصرف کنندگان ورزشی تایید کردند که با توجه به نتایج تحقیق حاضر تبلیغات از طریق انواع رسانه، یکی از راه های برقراری ارتباط با مشتریان یا هواداران یک باشگاه می باشد که می بایست به صورت اثر بخش بکارگیری شود. شریفی مقدم و همکاران (۲۰۱۳)، با تحقیقی با عنوان اثرات انواع مختلف رسانه در حمایت برای توسعه ورزش قهرمانی ایران دریافتند رسانه های تصویری جدید (مانند اینترنت) نقش تاثیر گذار تری در بهبود بازاریابی، میزبانی

مسابقات بین المللی و جذب سرمایه گذاری خارجی دارند همچنین رعیت، زینی زاده و عمادی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی (واتس اپ) در یک رویداد ورزشی فوق برنامه دانشگاهی دریافتند که بازاریابی رسانه اجتماعی در افزایش میزان آگاهی موثر است که این مطالعه ضمن تایید یافته های تحقیق حاضر مبین این است که شبکه های اجتماعی به عنوان در دسترس ترین رسانه تبلیغاتی همواره می تواند در تمام ساعات شبانه روز اثرات خود را بر روی هواداران داشته باشد.

با توجه به یافته های پژوهش حاضر و با عنایت به پیشینه تحقیقات انجام شده در این زمینه می توان گفت که انتخاب رسانه مناسب جهت دسترسی به مصرف کنندگان یا هواداران و ایجاد پذیرندگی در آنها از دغدغه های اصلی بازاریابان و برنامه ریزان تبلیغاتی جهت اثر بخش کردن برنامه های تبلیغاتی خود می باشد که نتایج پژوهش حاضر مبین بر اثر گذاری بالاتر رسانه تلفن همراه و شبکه های اجتماعی نسبت به سایر رسانه های تبلیغاتی، می تواند راهگشای این دغدغه باشد و مسئولین روابط عمومی باشگاه شهر خودرو با استفاده از تبلیغات در رسانه تلفن همراه و شبکه های اجتماعی و سایر رسانه ها به ترتیب رتبه میزان تاثیر آنها می توانند اثر بخش ترین برنامه های تبلیغاتی را جهت اثر گذاری بر رفتار هواداران خود تدوین کنند. برنامه ریزان تبلیغاتی در باشگاه های فوتبال برای انتخاب رسانه باید به اطلاعات تبلیغاتی و نقش ویژه هر رسانه در جذب هواداران به مشارکت و تکرار این مشارکت در مصرف ورزش و خدمات باشگاه توجه کنند. همچنین با توجه به نتایج پژوهش مبین بر تاثیر بالاتر رسانه تبلیغاتی تلفن همراه و شبکه های اجتماعی نسبت به سایر رسانه های مورد مطالعه می توان گفت تلفن همراه و شبکه های اجتماعی برای مبلغانی که نیاز به اطلاع رسانی گسترده، مستقیم و شخصی دارند و یا اینکه بخواهند حسی از انگیزش را در مخاطب ایجاد نمایند، ایده آل است. با توجه به نتایج تحقیق حاضر مبین بر وجود تفاوت و رتبه بین اثر انواع رسانه های تبلیغاتی بر هواداران و با توجه به مبانی نظری موجود که مبین این است که یکی از مراحل تدوین برنامه تبلیغاتی از سوی برنامه ریزان و بازاریابان انتخاب نوع رسانه است، بنابراین با استفاده از نتایج پژوهش حاضر برنامه ریزان و بازاریابان باشگاه های ورزشی می توانند در جهت انتخاب اثر گذارترین رسانه تبلیغاتی یعنی تلفن همراه و شبکه های اجتماعی، برای دست یابی به حداکثر اثر بخشی اهداف تبلیغاتی خود در جهت برقراری ارتباطات اثربخش با هواداران خود بهره ببرند و نگاهی نیز به سایر رسانه ها با توجه به میزان اثر گذاری آنها در استفاده برای اولویت های بعدی

3 Chadwick and Dorothy

4 Pany et al

1 Chadwick and Dorothy

2 Pany et al.

کاربردی و اجرایی ارائه می‌گردد: نخست آنکه با توجه به میزان اثرگذاری بالاتر تبلیغات تلفن همراه و شبکه های اجتماعی در مقایسه با سایر رسانه های تبلیغاتی بر هواداران، پیشنهاد می‌شود مدیران و مسئولین باشگاه ورزشی شهر خودرو در جهت متمرکز کردن بودجه های تبلیغاتی خود روی این رسانه تبلیغاتی بکوشند و از هزینه کردن بر سایر رسانه های تبلیغاتی کم بازده جلوگیری کنند و یا با توجه به میزان اثر هر یک از رسانه ها، آنها را در اولویت های آخر استفاده از رسانه ها قرار دهند. همچنین پیشنهاد می‌گردد مدیران و برنامه ریزان باشگاه فوتبال شهر خودرو در زمینه محاسن و معایب رسانه تبلیغاتی تلفن همراه و شبکه های اجتماعی و راه های اثر گذاری بیشتر از طریق این رسانه و تاکتیک های موثر تر تبلیغاتی در تلفن همراه و شبکه های اجتماعی آگاهی کسب کرده و از این تاکتیک ها در پیام های تبلیغاتی خود بهره بگیرند تا میزان اثر بخشی اهداف تبلیغاتی خود را به حداکثر برسانند. با توجه به حدود و محدودیت های پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود اثر سایر رسانه های تبلیغاتی جدید (مثلا در تبلیغات محیطی) و ابزار های نو ظهور اجتماعی را بر هواداران ورزشی که پژوهش حاضر آنها را پوشش نداده است، مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرد تا بتوان میزان اثر ابزار های گسترده تری بر هواداران را مورد شناسایی قرار داد و به بررسی آنها پرداخت. همچنین می‌توان با توجه به موارد گفته شده به ارزیابی و سنجش اثر هر یک از رسانه های تبلیغاتی فوق بر هواداران در سایر باشگاه ها، لیگ ها و رشته های ورزشی پرداخت. در نهایت برای بهره مندی از حداکثر اثرات هر یک از رسانه های تبلیغاتی بر توجه و جذب هواداران پیشنهاد می‌گردد تکنیک و تاکتیک های مختلف استفاده از هر رسانه تبلیغاتی (زمان، نور، تکرار، صدا، رنگ، بو، انیمیشن و ...) مورد مطالعه قرار گیرد

داشته باشند. همچنین با توجه و تمرکز بر میزان و رتبه اثر هر رسانه تبلیغاتی بر هواداران می‌توان برنامه های روشن و اثر بخشی را برای پیشگیری از مشکلات ناشی از رشد سریع سیستم های دیجیتال و آشفته گی تبلیغات که باعث رنجش بعضی از هواداران می‌شود و برای تبلیغ گر ها در دسر های بزرگی ایجاد می‌کند، تدوین کرد که بهتر است با توجه به این نتایج از آمیخته رسانه های تبلیغاتی برای فائق آمدن بر این مشکلات، استفاده کرد.

رسانه های ترویجی و تبلیغاتی، دارای گستردگی متنوعی هستند و این موضوع با نگاهی به مبانی نظری موجود، قابل درک است. پژوهش حاضر همه رسانه های موجود را تحت پوشش قرار نمی‌دهد که این مسئله حدودی را بر پژوهش تحمیل می‌نماید، زیرا رسانه های اصلی مورد استفاده در این تحقیق ممکن است از سایر رسانه ها نیز تاثیر بگیرند که در تحقیق حاضر استفاده نشده اند. همچنین از آنجایی که حوزه جغرافیایی این پژوهش محدود به باشگاه شهرخودرو و هواداران آن باشگاه می‌باشد، تعمیم پذیری نتایج پژوهش حاضر منحصر به دیدگاه هواداران نسبت به رسانه های تبلیغاتی مورد استفاده باشگاه ورزشی فوق است و در تعمیم نتایج پژوهش حاضر به سایر باشگاه ها باید احتیاط کرد. داده های پژوهش حاضر در مورد اثر هر ابزار از طریق پرسشنامه بدست آمده است که به نظر می‌رسد استفاده از ابزار های کیفی مثل مشاهده و مصاحبه بتواند داده های دقیق تری از وضعیت موجود را نمایان سازد. همچنین در فرآیند تکمیل پرسشنامه ها حداکثر تلاش صورت گرفته است تا در بهترین شرایط تکمیل شوند ولی ممکن است میزان دقت و چگونگی پاسخگویی به سوالات، تابع شرایط زمانی و مکانی مصرف کنندگان بوده باشد.

با توجه به تایید وجود تفاوت و رتبه بین اثر هر رسانه تبلیغاتی بر هواداران باشگاه شهرخودرو، پیشنهاداتی

## Reference

- Akingborde, M. (2016). Influence of mobile marketing on consumer purchase behavior in organized institution in Lagos State, Nigeria. A PhD Thesis in marketing submitted to the department of nosiness management, school of business, college of development studies, covenant university, Ota. Supervisor: Prof. J. A. Bello. Co supervisor: Dr. C. L. Moses. May, 2014.
- asadi, A., Rezaee Soufi, M. (2015). The role of media advertisements on purchase of losing weight sport products: Considering the sight of female physical education and non physical education students. *Communication Management in Sport Media*, 2(3), 49-54. (in Persian)
- Asadollahi, E., Heydari, R., Salari, R. (2021). Investigating the difference in the effectiveness of different types of communication media based on the demographic characteristics of the fans of the Iranian Premier League teams. *Sports Marketing Studies*. 2(3): 61-91.
- Asadollahi, E., Heydari, R., Yazdani, M., KafshdarToosi, T. (2021). Investigating the effects of Covid-19 outbreak on national and international sporting events and competitions. *Journal of motor and behavioral sciences*. 4(3): 11-25.
- Asadollahi, E., Keshtidar, M., Heydari, R., Perić, M. (2020). Brand Identity Transfer and Consumers' Sport Commitment in the Iranian Football Premier League: Mediating Role of Promotional and Advertising Tools. *Journal of New Studies in Sport Management*, 1(1), 10-21. doi: 10.22103/jnssm.2020.16545.1008
- Asadollahi, E., Tojari, F., Zarei, A. (2017). Study of relationship and Comparison effect of promotional and Advertising Medias on transfer

- of Brand Identity and Sports Commitment in Football. *Communication Management in Sport Media*, 4(3), 15-25. (in Persian)
- Asadollahi, E., Tojari, F., Zarei, A. (2021). Path Analysis of Relationship of Promotional Tools with Transferring Brand Identity and Sport Commitment in the Consumers of Premier League of Football (case study: Padideh F.C). *Journal of Sport Management and Motor Behavior*. 17(33): 25-40.
- Asadollahi, E; Gholami Bidkhani, R; Mahian Jaghargh, A; Yazdani. (2020) Research Methods in Physical Education and Sports. Book Tak Publications. First Edition. Mashhad. P. 493. (in Persian)
- Asadollahi, E; Saeed Zirak, S; Fahim Devin, H; Kashtidar, M, Mahyian, A. (2018). Identifying and prioritizing the deterrent factors affecting public-private partnerships in the country's sport infrastructure projects. First Eurasian Sport Sciences Congress. 10-12 Oct 2018. Tabriz. Iran. Pp: 111-119. (Persian)
- Asadollahi, Ehsan; Tojari, Farshad; Zarei, Ali. (2017). The Effect of Promotional Tools on Conveying Brand Identity from Sport Consumers' Viewpoint in the Country's Premier League. *International Journal of Applied Exercise Physiology*, 6(3), 32-41. (Persian)
- Assadollahi, E. (2018). Investigating the causal relationship between promotional tools and brand identity transfer and sports commitment of consumers in the country's Premier Football League. Ph.D. Thesis. Date of Defense: March 2018. Supervisor: Professor Farshad Tojari. Faculty of Physical Education, Islamic Azad University, Central Tehran Branch. (In Persian)
- Assadollahi, E; Mahian Jaghargh, A; Saeedi Mehr, A A. (2020) b. Strategic marketing. First Edition. Tak Book Publishing. Mashhad. Pp: 87-105. (In Persian)
- Fahim Devin, H., Asadollahi, E. (2021). Investigating the Mediating Role of Coaches' Sense of Humor in Causative Relation of Transformational (Inspirational) Leadership with Sport Achievement Motivation in Elite Athletes. *Scientific Journal Of Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 8(2), 93-102.
- Chadwick, F; Ellis, N & Doherty, F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65 (2012) 843-848.
- Cotler, P; Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing, Volume 1, Fourteenth Edition, translated by Saadi, Mohammad Reza and Saleh Ardestani, Abbas. Second Edition, 2013, Tehran, Publisher: Aylar. (in Persian)
- Dehdashti, Z; Khani, S; Ajali, A. (2014). The Role of Advertising and Word of Mouth in Promoting Destination Brand Equity of Isfahan. *Tourism Management Studies*. 9(25), 34-68. (in Persian)
- Duchsey & Lurya, B. (2013). Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117-122 .
- Nesbitt, Jane McKay; Rajesh V. Manchanda, b; Malcolm C. Smith b & Bruce Huffman, A. (2011). Effects of age, need for cognition, and affective intensity on advertising effectiveness. *Journal of Business Research* 64 (2011) 12-17.
- Puneet, MANCHANDA, JEAN-PIERRE DUBÉ, KHIM YONG GOH, & CHINTAGUNTA, P. K. (2006). The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 3, 98-108.
- Rae'e'at, A., Zeini Zadeh, M., Emadi, S. (2015). Impact of Social Media Marketing: The Impact of whats App status update on a sporting event of the academic program . *Communication Management in Sport Media*, 2(4), 38-46. (in Persian)
- Sarmad Saeedi, Soheil; Behrooz Ghasemi & Mohammad Mahdi Kargar. (2015). A Study on the Effect of TV Advertising on Brand Identity in the Banking. *International Journal of Review in Life Sciences*. 5(2), 2015, 608-620.
- Sharifi Moghadam, Mahdi, S. R. ,Ali Moharer, & Zmanian, F. (2013). The effects of different media types on sponsorship for development of Iran's championship sport. *Journal of Applied Science and Agriculture*, 8(6), 1053-1058.
- Tojari, F; Asadollahi, E; Nasr Esfehiani, D. (2016). Social media in sports marketing. First Edition. Sena Publications, Isfahan. P: 205. (in Persian)
- Zeytooni, R. (2009). Factors affecting SMS advertising in Iran. Master Thesis. Faculty of Broadcasting of the Islamic Republic of Iran. Tehran. (in Persian)

**ارجاع:** اسداللهی احسان، حیدری رضا، اصفهانی مهدی، نظری مرتضی، رتبه بندی میزان اثر رسانه‌های تبلیغاتی بر هواداران لیگ برتر فوتبال کشور (مورد مطالعه: باشگاه فوتبال شهر خودرو)، مجله علوم حرکتی و رفتاری، دوره ۴، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۰، صفحات ۱۸۸-۱۸۱.