

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۸، شماره ۲۸، بهار ۱۳۹۹

ص ص: ۷۰-۵۷

اولویت‌بندی اهمیت مؤلفه‌های تبلیغات از طریق پیامک و فضای مجازی در جذب مشتری در اماکن ورزشی استان مازندران

برانوش نیک‌بین^{۱*} - سیدحسین علوی^۲ - امین توکلی^۳

۱. دکتری مدیریت رفتاری، مشاور وزیر ورزش و جوانان و مدیرکل وزارتتی، تهران، ایران. ۲. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده فنی و حرفه‌ای محمودآباد، دانشگاه فنی و حرفه‌ای، مازندران، ایران. ۳. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی

مؤسسه غیردولتی شفق تنکابن، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۱۶، تاریخ تصویب: ۱۳۹۸/۱۰/۱۰)

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی نقش تبلیغات از طریق پیامک و فضای مجازی با جذب مشتری در اماکن ورزشی استان مازندران بود. روش انجام تحقیق حاضر توصیفی و از نوع همبستگی بوده که به شکل میدانی صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش را کلیه افراد مراجعه‌کننده به اماکن ورزشی استان مازندران تشکیل دادند که با توجه به نامحدود بودن تعداد جامعه و استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری به طور تصادفی انتخاب شد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه محقق‌ساخته در مورد تبلیغات اینترنتی (۱۴ سؤال با ۵ مؤلفه) و پیامک تبلیغاتی (۱۱ سؤال با ۵ مؤلفه) استفاده شد. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی (کلموگراف اسمیرنوف و آزمون دوجمله‌ای) در سطح معناداری ($P > 0.05$) استفاده شد. نتایج نشان داد، ۵ مؤلفه شامل وجود اطلاعات جامع از محصول در پیامک تبلیغاتی، وجود اطلاعات تماس معتبر، آشنایی بودن فرستنده پیامک تبلیغاتی، شکل ظاهری و نوشتاری پیامک تبلیغاتی، قیمت خدمات و عوامل کمی ترغیب‌کننده مشتری در پیامک‌های تبلیغاتی و نیز ۵ مؤلفه عوامل مرتبط با محصول، عوامل ارتباطی (زیرساختارهای محیط انتشار تبلیغ)، عوامل انسانی (کاربر اینترنتی) و بعد عوامل محتوایی در تبلیغات اینترنتی بر جذب مشتری اثرگذارند. با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود مدیران اماکن ورزشی استان مازندران برای جذب بیشتر مشتری از تبلیغات پیامکی و نیز اینترنتی بهره‌جویند و نیز با رعایت اصول و عوامل اثرگذار در طراحی پیامک‌های تبلیغاتی و نیز تبلیغات اینترنتی، جذابیت در تبلیغ را برای توجه هرچه بیشتر مشتری ایجاد کنند.

واژه‌های کلیدی

اماکن ورزشی، تبلیغات، جذب مشتری، فضای مجازی.

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 تبلیغات یکی از ابزارهای ارتباط با مخاطبان سازمان تلقی می‌شود و سازمان‌ها در پی این هستند که با صرف کمترین هزینه، اثرگذاری بیشتری بر مشتری داشته باشند. بیهوده نیست که به‌رغم هزینه‌های نسبتاً بالای تبلیغات، از آن به‌عنوان سرمایه‌گذاری و نه هزینه نام برده می‌شود. این ابزار کارآمد امروز دیگر تنها مختص خریدوفروش نیست، بلکه از مهم‌ترین ابزارهای انتقال پیام یا معرفی یک هدف و خدمت نیز به‌شمار می‌رود (۶). پیام‌های تبلیغاتی چه از طریق تلفن همراه به‌صورت پیامک و چه از طریق اینترنت مسئله‌ای است که این روزها ما با آن سروکار داریم. این پیام‌های تبلیغاتی گاهی اوقات خیلی بی‌ربط به حوزه تحصیل یا اشتغال ما هستند، اما گاهی هم در میان سیل عظیم این تبلیغات که هر روز برایمان ارسال می‌شود، می‌توان تبلیغاتی را یافت که ما را راهنمایی کند یا کلیدی برای حل یکی از مشکلات یا نیازهای ما باشد (۱۵). با فراگیر شدن استفاده از شبکه اینترنت در سراسر جهان، شمار مخاطبان این دنیای مجازی، هر لحظه رو به افزایش است. 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 (۱۷). 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 تبلیغات اینترنتی و بهترین استفاده از هزینه صرف‌شده برای آن، اهمیت حیاتی پیدا می‌کند (۱۵). از دیگر سو تبلیغات پیامکی هم مانند اینترنت بار عظیمی از تبلیغات سازمان‌ها را به دوش می‌کشد. این پیامک‌های تبلیغاتی اطلاعاتی در مورد محصول یا خدمت جدید، تغییر قیمت‌ها، تخفیفات و... را به مشتری اطلاع‌رسانی می‌کند و همانند تبلیغات اینترنتی مزایای زیادی را برای سازمان‌ها در امر تبلیغات و بازاریابی فراهم آورده است (۲). به‌طور کلی امروزه پیشرفت دنیای تکنولوژی نه‌تنها فروش کالاها را به مردم راحت‌تر کرده، بلکه معرفی خدمات را نیز تسهیل نموده است. در این میان خدمات ورزشی نمونه‌ای از این‌گونه خدمات هستند. عمل جذب مشتریان به خرید خدمات یا کالا به‌صورت اینترنتی و پیامک بسیار مشکل است، زیرا ابتدا باید مشتریان را برای این‌گونه خریدها متقاعد کرد (۱۵). برای متقاعد کردن مشتریان باید عوامل مؤثر بر نحوه این‌گونه تبلیغات را شناسایی کنیم، زیرا خریدوفروش کالاها از طریق این‌گونه پیام‌ها راحت‌تر از خدمات است. بنابراین در گام اول می‌بایست نقش پیامک و تبلیغات اینترنتی را در جذب مشتریان به خدمات ورزشی که مانند کالاها لمس‌کردنی نیست، سنجید.

شرکت‌ها تلاش می‌کنند عواملی مهم مربوط به مسائل مبتنی بر مشتری را که به‌صورت بالقوه تأثیرگذار است و می‌تواند برای آنها سودآور باشد، شناسایی کنند. هم خریداران و هم فروشندگان می‌دانند که با استفاده از کانال‌های اینترنتی می‌توان روند خرید را آسان‌تر کرد. با توجه به این مسئله به‌عنوان موضوعی بسیار مهم بسیاری از بازاریابان الکترونیک سعی دارند که تجارت آنلاین خود را

گسترش دهند (۲۵). 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 (۱۹). 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 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 باشند (۲۱). در عصر حاضر، ورزش به‌عنوان 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 (۲). به‌طور کلی انواع رسانه‌های تبلیغاتی در دسته‌های زیر طبقه‌بندی می‌شوند: تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات رادیویی، تبلیغات چاپی، تبلیغات اینترنتی، تبلیغات محیطی و بیل‌بورد، تبلیغات جایگذاری محصول، تبلیغات موبایلی، تبلیغات اسپانسرینگ.

ورزش به‌عنوان صنعت پردرآمد، به‌دلیل گرایش رو به رشد مردم و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی از

اهمیت اقتصادی بسیاری برخوردار است (۶). در تقسیم‌بندی در صنعت ورزش براساس انواع فرآورده‌ها و خریداران، بخش اجرایی، بخش تولیدی ورزش و بخش ارتقای ورزش قابل بررسی است. در طی ۳۰ سال گذشته از بین مشاغل وابسته به صنعت ورزش که به‌صورت 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 (۸). ظهور تکنولوژی اینترنت فرصت‌های زیادی را برای بازاریابان و دیگر افراد در جهت تبلیغات در محیط وب ایجاد کرده است. در حال حاضر بیشتر شرکت‌ها از اینترنت به‌عنوان کانال‌های جدید برای انجام معامله کسب‌وکار، 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. به‌علاوه شرکت‌ها به‌وسیله خدمات الکترونیکی چه به‌صورت پیامکی و چه به‌صورت اینترنتی اطلاعات عمیقی را به مشتریان ارائه می‌دهند که به تقویت رقابت بین شرکت‌ها کمک می‌کند. با توجه به اینکه امروزه نه تنها از خدمات الکترونیکی (اینترنت و پیامک) برای تبلیغ کالا بلکه برای تبلیغ خدمات نیز به‌صورت گسترده‌ای استفاده می‌شود (۱۵). مزایای تبلیغات الکترونیکی برای سه گروه شامل سازمان (از طریق دسترسی جهانی، تغییر ساعات کارکرد به‌صورت 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 (۶). تبلیغات

از هر چیز به هوشیاری مشتریان در درک کیفیت خدمات توجه کرده و حتی نیازهای مشتری را قبل از خود او پیش‌بینی کنند (۵).

احمدی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی نگرش و عکس العمل افراد نسبت دریافت پیامک‌های تبلیغاتی» به این نتیجه رسید که دیدگاه کاربران تلفن همراه نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی مثبت است. سرگرم‌کننده بودن، حاوی اطلاعات بودن، قابلیت اعتماد و آزاردهنده نبودن از عوامل مؤثر بر نگرش کاربران نسبت به دریافت پیامک‌های تبلیغاتی است. طبق نظر پاسخگویان آزاردهنده نبودن پیامها در اولویت اول، قابل اعتماد بودن در ردیف دوم و حاوی اطلاعات بودن و سرگرم‌کننده بودن نیز در اولویت های سوم و چهارم قرار دارند (۴).

اقصا و کارتنی (۲۰۱۵) در تحقیق خود با عنوان «تأثیر تبلیغات آنلاین در نگرش مصرف‌کنندگان و علاقه‌مندی خرید آنلاین (مطالعه موردی دانش‌آموزان کاربر اینترنت در ماکاسار)» به این نتیجه رسیدند که تبلیغات آنلاین دارای نفوذ بر رفتار خرید مصرف‌کننده است. ابعاد تبلیغات آنلاین بالاترین میزان نفوذ در نگرش ها و منافع مصرف‌کنندگان اینترنتی را فراهم می‌کند (۱۸).

دین له و هو نگوین (۲۰۱۴) در تحقیقی را با عنوان «نگرش نسبت به تبلیغات تلفن همراه: مطالعه ارائه تبلیغات وب تلفن همراه و برنامه‌های تبلیغاتی تلفن همراه» نشان دادند که اگرچه بسیاری از کاربران احساسات مثبتی 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 تبلیغات‌اند و در خرید محصولات و خدمات متحت تأثیر قرار می‌گیرند (۲۱).

آبی و یکرما و واسیکووا (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان «نگرش نسبت به تبلیغات تلفن همراه و قصد و نیت

الکترونیکی شامل اینترنت و پیامک در جذب و نگهداری مشتریان نیز ابزار بسیار کارآمدی است و بموجب افزایش وفاداری مشتری و تقویت نام تجاری خواهد شد. آنچه واضح است این است که سازمان‌ها دریافته‌اند 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 به‌منزله سپر دفاعی استفاده کنند (۲۳). تبلیغات از شناخته‌شده‌ترین و بحث‌انگیزترین فعالیت‌های ترفیعی است و برای سالیان سال تنها فعالیت ترفیعی و ترویجی شرکت‌ها به‌شمار 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 کند (۱۶). با هدف استراتژی‌های تبلیغات الکترونیکی در ذهن، بسیاری از سازمان‌های ورزشی تبلیغات اینترنتی و پیامکی را به‌منظور ایجاد ابزار ارتباطی تعاملی و یکپارچه برای ترغیب افراد به استفاده از خدماتشان توسعه داده‌اند، به‌علاوه، تجربه تبلیغات ورزشی در محیط مجازی فرد را قادر می‌سازد تا دانش وی از ورزش موردنظر و به همان اندازه به نام تجاری سازمان (یا باشگاه ورزشی) افزایش یابد (۷).

الماسی و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله خود با عنوان «بررسی رضایت مشتری و مشتری‌گرایی در اماکن ورزشی دولتی و خصوصی استان مازندران» اظهار داشتند با توجه به اینکه در اماکن ورزشی خصوصی استان مازندران، 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 می‌پردازند، خدمات بهتری کسب کنند. مدیران سالن‌های ورزشی نیز باید قبل

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر با توجه به موضوع و اهداف، از نوع توصیفی-همبستگی است که به شکل میدانی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش تمامی افراد مراجعه‌کننده به اماکن ورزشی استان مازندران تشکیل بودند که با توجه به نامحدود بودن تعداد جامعه و به‌کارگیری جدول مورگان ۳۸۴ نفر به‌طور تصادفی به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند در این تحقیق از پرسشنامه محقق‌ساخته برای گردآوری اطلاعات استفاده شد که این پرسشنامه‌ها با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت نمره‌گذاری شدند. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا و برای محاسبه پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. برای ارائه اطلاعات توصیفی از شاخص‌های فراوانی، تعیین میانگین شد و نتایج به‌وسیله جداول نشان داده شد و از بسته نرم‌افزاری SPSS 22 استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل استنباطی یافته‌ها و آزمون فرضیه‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها و آزمون دوجمله‌ای برای بررسی ارتباط بین متغیرها استفاده شد.

یافته‌ها

در این قسمت تمام فرضیات تحقیق در سطح معناداری ($P \leq 0.05$) بررسی شده است. برای آزمون فرضیات، ابتدا نرمال بودن توزیع داده‌های آنها از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بررسی شد. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان می‌دهد توزیع داده‌ها در تمام مؤلفه‌های مورد بررسی غیرنرمال و است، از این‌رو از آزمون غیرپارامتریک توزیع دوجمله‌ای استفاده شد و نتایج آنها در جدول ۱ ارائه شده است.

خرید مشتریان سوئدی» به این نتیجه دست یافتند که جریان تجربه و نگرش نسبت به تبلیغات تلفن همراه برای خرید حمایت می‌شدند و بر روی خرید مشتریان تأثیر می‌گذارند (۱۸).

متیو، اگدبه و اگدبه (۲۰۱۳) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که تأثیر تبلیغات وب بر روی مصرف‌کنندگان بیش از انواع دیگر تبلیغات به‌دلیل ماهیت تعاملی آن، همچنان در حال افزایش است، بدین دلیل که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد بر روی آن تبلیغ ارائه دهند و فرصت‌هایی به مصرف‌کنندگان برای خرید کالا و خدمات از طریق اینترنت ارائه می‌دهد (۲۶).

کیم و همکاران (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، اجراء، شخصی‌سازی، کافی بودن اطلاعات و سبک‌های گرافیکی بررسی شد. نتیجه این تحقیق نشان داد که تفاوت‌هایی بین وب-سایت‌های 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 می‌سازد (۲۴). با توجه به نقش تبلیغات در ترغیب اقشار مختلف جامعه به استفاده از خدمات ورزشی در باشگاه‌های ورزشی یکی از راه‌های ارتقای جذب مشتریان در باشگاه‌های ورزشی تبلیغات الکترونیکی همچون اینترنت و پیامک است. این پژوهش به دنبال آن است تا نقش تبلیغات از طریق فضای مجازی را بر جذب مشتریان در اماکن ورزشی استان مازندران بررسی کند. در واقع سؤال اصلی مطالعه حاضر آن است که آیا تبلیغات از طریق فضای مجازی بر جذب مشتریان در اماکن ورزشی استان مازندران نقشی دارد؟

جدول ۱. نتایج آزمون توزیع دوجمله‌ای در بررسی نقش تبلیغات از طریق پیامک فضای مجازی بر جذب مشتریان در اماکن

ورزشی استان مازندران

متغیر	گروه	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت مورد آزمون	سطح معناداری
وجود اطلاعات جامع از محصول یا خدمات در پیامک تبلیغاتی	مخالف	۱۸	۰/۰۵	۰/۵۰	۰/۰۰
	موافق	۳۶۶	۰/۹۵		
وجود اطلاعات جامع در زمینه امکان برقراری تماس معتبر (حضور و غیرحضور) در پیامک تبلیغاتی	مخالف	۶۰	۰/۱۶	۰/۵۰	۰/۰۰
	موافق	۳۲۴	۰/۸۴		
برخورداری از شناخت قبلی در مورد فرستنده پیامک تبلیغاتی	مخالف	۴۵	۰/۱۲	۰/۵۰	۰/۰۰
	موافق	۳۳۹	۰/۸۸		
شکل ظاهری و نوشتاری مناسب در پیامک تبلیغاتی	مخالف	۳۶	۰/۰۹	۰/۵۰	۰/۰۰
	موافق	۳۴۸	۰/۹۹		
وجود اطلاعات جامع از تسهیلات مرتبط با محصول یا خدمات در پیامک تبلیغاتی	مخالف	۴۳	۰/۱۱	۰/۵۰	۰/۰۰
	موافق	۳۴۱	۰/۸۹		
به‌کارگیری انواع روش‌ها و اشکال تبلیغاتی اینترنتی	مخالف	۱۵	۰/۰۴	۰/۵۰	۰/۰۴
	موافق	۳۶۹	۰/۹۶		
وجود عوامل ارتباطی تبلیغات اینترنتی (زیرساخت‌های محیط انتشار تبلیغ)	مخالف	۱۲۸	۰/۳۳	۰/۵۰	۰/۰۰
	موافق	۲۵۶	۰/۶۷		
وجود عوامل انسانی تبلیغات اینترنتی (کاربر اینترنتی)	مخالف	۴۳	۰/۱۱	۰/۵۰	۰/۰۰
	موافق	۳۴۱	۰/۸۹		
وجود عوامل محتوایی مناسب در تبلیغات اینترنتی	مخالف	۶۱	۰/۱۶	۰/۵۰	۰/۰۰
	موافق	۳۲۳	۰/۸۴		
وجود محرک‌ها در تبلیغات اینترنتی	مخالف	۰	۰	۰/۵۰	۰/۰۴
	موافق	۳۸۴	۱/۰۰		

* در سطح ۰/۰۵ معنادار است

در پیامک تبلیغاتی، وجود اطلاعات جامع از تسهیلات مرتبط با محصول و یا خدمات در پیامک تبلیغاتی، به‌کارگیری انواع روش‌ها و اشکال تبلیغاتی اینترنتی، وجود عوامل ارتباطی تبلیغات اینترنتی (زیرساخت‌های محیط انتشار تبلیغ)، وجود عوامل انسانی تبلیغات اینترنتی (کاربر اینترنتی)، وجود عوامل محتوایی مناسب در تبلیغات

ده مؤلفه اصلی برای بررسی فرضیات این تحقیق وجود دارد که عبارت‌اند از وجود اطلاعات جامع از محصول یا خدمات در پیامک تبلیغاتی، وجود اطلاعات جامع در زمینه امکان برقراری تماس معتبر (حضور و غیرحضور) در پیامک تبلیغاتی، برخورداری از شناخت قبلی در مورد فرستنده پیامک تبلیغاتی، شکل ظاهری و نوشتاری مناسب

اینترنتی و وجود محرک‌ها در تبلیغات اینترنتی.

همان‌طور که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود، طبق نتایج آزمون توزیع دوجمله‌ای و با توجه به میزان نسبت‌های مشاهده‌شده به نسبت مورد آزمون و سطح معناداری، فرض صفر رد می‌شود، از این رو می‌توان نتیجه گرفت که از دیدگاه آزمودنی‌ها، وجود اطلاعات جامع از محصول یا خدمات در پیامک تبلیغاتی، وجود اطلاعات جامع در زمینه امکان برقراری تماس معتبر (حضور و غیرحضور) در پیامک تبلیغاتی، برخورداری از شناخت قبلی در مورد فرستنده پیامک تبلیغاتی، شکل ظاهری و نوشتاری مناسب در پیامک تبلیغاتی، وجود اطلاعات جامع از تسهیلات مرتبط با محصول یا خدمات در پیامک تبلیغاتی، به‌کارگیری انواع روش‌ها و اشکال تبلیغاتی اینترنتی، وجود عوامل ارتباطی تبلیغات اینترنتی (زیرساخت‌های محیط انتشار تبلیغ)، وجود عوامل انسانی تبلیغات اینترنتی (کاربر اینترنتی)، وجود عوامل محتوایی مناسب در تبلیغات اینترنتی و وجود محرک‌ها در تبلیغات اینترنتی بر جذب مشتریان در اماکن ورزشی استان مازندران نقش دارند که از این بین، عامل وجود محرک‌ها در تبلیغات اینترنتی (با ۱۰۰ درصد نسبت مشاهده‌شده)، شکل ظاهری و نوشتاری مناسب در پیامک تبلیغاتی (با ۹۹ درصد نسبت مشاهده‌شده)، به‌کارگیری انواع روش‌ها و اشکال تبلیغاتی اینترنتی (با ۹۶ درصد نسبت مشاهده‌شده) و وجود اطلاعات جامع از محصول و یا خدمات در پیامک تبلیغاتی (با ۹۵ درصد نسبت مشاهده‌شده) به‌ترتیب بیشترین اهمیت را برای جذب مشتریان در باشگاه‌های ورزشی استان مازندران دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد وجود اطلاعات جامع از محصول یا خدمات در پیامک تبلیغاتی بر جذب مشتریان در اماکن ورزشی استان مازندران نقش دارد که با نتایج

تحقیق احمدی (۱۳۹۲)، دین له و هو نگون (۲۰۱۴)، آبی ویکراما و واسیکووا (۲۰۱۴)، همخوانی دارد. در دنیای متنوع کالا و خدمات امروزی، معرفی محصولات و خدمات به مشتریان کاری بسیار مهم و ضروری است، به‌گونه‌ای که سازمان‌هایی که به تبلیغ و معرفی محصولات و خدمات به مشتریان توجه ندارند، از گردونه رقابت حذف خواهند شد. یکی از راه‌های معرفی محصولات و خدمات که بیش از دو دهه است رونق فراوانی در کشورمان گرفته، تبلیغات پیامکی است. همچون دیگر روش‌هایی که به روی کار می‌آید و به‌سرعت همه از آن در جهت ارتقای فروش خود بهره می‌برند، تبلیغات پیامکی نیز در بخش ورزش مورد توجه تولیدکنندگان کالا و خدمات قرار گرفته است و اغلب باشگاه‌های ورزشی اقدام به معرفی خدمات خود از این طریق کرده‌اند، اما آنچه در میان انبوه پیامک‌های تبلیغاتی می‌تواند تمایز ایجاد کند - همان‌گونه که نتایج این پژوهش نشان داد- ارائه اطلاعات جامع از محصول یا خدمات به‌گونه‌ای است که مشتری را به پیگیری ترغیب کند که این امر می‌تواند تأثیر زیادی بر جذب مشتری داشته باشد، زیرا مشتری ترجیح می‌دهد در پیامک تبلیغاتی دریافتی، اطلاعات جامعی از محصول و خدمت موردنظر دریافت کند که اگر بدان نیازمند بود، بتواند به درک کلی از تبلیغ دریافتی برسد و دیگر وقت اضافی صرف جمع‌آوری اطلاعات در آن مورد نکند. بی‌شک تبلیغاتی که کلی‌گویی به‌همراه دارد و مبهم است، مورد توجه مشتریان قرار نمی‌گیرد. این اطلاعات جامع در تبلیغات پیامکی باشگاه‌های ورزشی می‌تواند شامل اطلاعاتی در مورد نوع خدمت ورزشی، هزینه ثبت‌نام هر دوره و حتی فواید خدمات، نوع ورزش یا دستگاه‌های ورزشی باشد، زیرا مشتری در یک نگاه می‌تواند بداند آیا این خدمات ورزشی مناسب اوست یا خیر؟ آیا هزینه آن مناسب است یا اینکه اگر بدان نیازمند نباشد با خواندن فواید آن به شرکت در کلاس‌های باشگاه ورزشی

ترغیب شود، در نتیجه همین تبلیغ پیامکی کوتاه اگر به درستی طراحی شود، می تواند تأثیر شگرفی بر جذب بیشتر مشتری داشته باشد. دیگر نتایج تحقیق حاضر نشان می دهد وجود اطلاعات جامع در زمینه امکان برقراری تماس معتبر (حضور و غیرحضور) در پیامک تبلیغاتی بر جذب مشتریان در اماکن ورزشی استان مازندران نقش دارد که با نتایج میرزاپور (۱۳۹۰)، همخوانی دارد. اطلاعات تماس در پیامک های تبلیغاتی پل ارتباطی بین فروشنده و مشتری برقرار می کند و بدون آن تبلیغات مفهوم خاصی نخواهد داشت. اطلاعات تماس شامل آدرس دقیق باشگاه ورزشی مورد نظر و شماره تلفن ثابت و نیز همراه است. اطلاعات مربوط به بیمه ورزشی و ... نیز در این دسته از اطلاعات به مشتری انتقال داده می شود. این اطلاعات تماس مرحله اول ارتباط محسوب می شود، مدیران باشگاه های ورزشی باید برای پاسخگویی بهتر از چندین خط تماس استفاده کنند و در زمان اداری جوابگوی تماس های تلفنی باشند. اطلاعات تماس مشتریان را به سمتی هدایت می کند که مرحله اصلی جذب در آن مرحله اتفاق می افتد، اینکه کادر اداری باشگاه بعد از تماس مشتری، بتواند اطلاعات مورد نیاز وی را به صورت کامل و مؤدبانه و با احترام انتقال دهد و به نوعی مشتری را جذب کند. تقریباً می توان گفت تمامی تبلیغات پیامکی باشگاه های ورزشی دارای اطلاعات تماس است که گاهی این اطلاعات به صورت تلفن و گاهی به صورت آدرس است. اگرچه وجود شماره تماس کاربرد بیشتری برای مشتریان دارد و اغلب مدیران در پیامک های تبلیغاتی خود برای کوتاه کردن پیام تنها به شماره تماس بسنده می کنند، اما بهتر است با قرار دادن آدرس باشگاه در پیامک های تبلیغاتی خود، تصمیم گیری را برای مشتریان آسان تر کنند و حتی اینکه شاید مشتریانی باشند که در همسایگی باشگاه ورزشی اند، اما از وجود آن بی خبرند و با دیدن این پیامک های تبلیغاتی به مراجعه حضوری ترغیب

می شوند. نتایج دیگر تحقیق حاضر نشان می دهد برخورداری از شناخت قبلی در مورد فرستنده پیامک تبلیغاتی در جذب مشتریان در اماکن ورزشی استان مازندران نقش دارد که با نتایج تحقیق احمدی (۱۳۹۲)، میرزاپور (۱۳۹۰)، آبی ویکراما و واسیکووا (۲۰۱۴)، آبی ویکراما و واسیکووا (۲۰۱۴) همخوانی دارد. امروزه عضویت در باشگاه های ورزشی که شهرت و نامی در بین افراد دارند، به نوعی برای افراد خوشایند است و آنها سعی دارند چه در زمینه دریافت خدمات و چه کالا از سازمان های شناخته شده در این زمینه محصول و خدمات دریافت کنند. این مسئله در زمینه تبلیغات پیامکی می تواند تأثیر زیادی بر جذب مشتری داشته باشد، زمانی که مشتری قبلاً نام باشگاه را به عنوان مثال از تبلیغات رسانه ای یا از دیگر افراد شنیده باشد، با دیدن تبلیغات پیامکی برای عضویت در آن باشگاه ورزشی بیشتر ترغیب خواهد شد. آشنا بودن پیامک تبلیغاتی جنبه دیگری نیز می تواند داشته باشد، اینکه پیامک دریافتی متناسب با نیاز فرد باشد که این امر می تواند بر میزان جذب مشتری تأثیر زیادی داشته باشد، به همین دلیل تبلیغات پیامکی با پوشش زیادی از افراد که می تواند در برگرد، فرصت این را دارد که از میان انبوهی از شماره موبایل های افراد که پیام تبلیغاتی به آنها ارسال می شود، این تبلیغات به دست افرادی برسد که واقعاً به آن خدمت نیاز دارند. از این رو باشگاه های ورزشی حتی اگر مشهور هم باشند، می توانند از این طریق مشتریان بیشتری را به سوی خود جذب کنند، زیرا این پیامک تبلیغاتی شنیده های قبلی افراد در مورد خودشان را تقویت می کند. نتایج دیگر تحقیق حاضر نشان می دهد شکل ظاهری و نوشتاری پیامک تبلیغاتی بر جذب مشتریان در اماکن ورزشی استان مازندران نقش دارد که با نتایج احمدی (۱۳۹۲)، میرزاپور (۱۳۹۰)، آبی ویکراما و واسیکووا (۲۰۱۴) همخوانی دارد. پیامک های تبلیغاتی، پیام را تنها از طریق نوشتار به

همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد. همه ما تجربه گرفتن هدیه را داشته‌ایم، هدیه بخشی بی چشم‌داشت از شخصی است که خیلی ما را خوشحال می‌کند. برخی سازمان‌ها از جمله باشگاه‌های ورزشی برای مشتریان خود یا جذب مشتریان جدید هدایای ویژه‌ای در نظر می‌گیرند، این هدایا که شامل تخفیفات ثبت‌نام برای افرادی که عضویت خود را تمدید کرده‌اند یا افرادی که در روز تولد خود ثبت‌نام کرده‌اند یا شرکت دادن کسانی که عضو باشگاه شده‌اند، در قرعه‌کشی باشگاه است. داشتن چنین ایده‌هایی برای جذب مشتری باید به‌نحوی به مشتری انتقال یابد که یکی از این راه‌ها استفاده از تبلیغات پیامکی است تا فرد را هرچه بیشتر جذب باشگاه ورزشی کند. اما موردی دیگر که می‌تواند بر جذب مشتری در ارسال پیامک‌های تبلیغاتی اثرگذار باشد، بیان شهریه دریافتی ماهانه در باشگاه ورزشی است. مشتری تمایل زیادی دارد در همان پیامک تبلیغاتی به‌سرعت هزینه ثبت‌نام را مشاهده کند، حتی تأثیرگذارترین پیامک‌های تبلیغاتی که در آن هزینه دریافتی از مشتری ذکر نشده باشد، موفقیت زیادی نخواهد داشت، زیرا مشتریان تمایل دارند بدون اتلاف وقت برای پی بردن به هزینه ثبت‌نام، بدانند شهریه باشگاه ورزشی به‌قدر است و آیا با بودجه آنها همخوانی دارد یا خیر، آیا شرایط ثبت‌نام و امتیازاتی که باشگاه به مشتریان خود می‌دهد، در سطح خوبی است یا نه. حتی بهتر است ارائه هزینه ثبت‌نام خدمات متفاوت باشگاه ورزشی در صورت امکان ذکر شود تا مشتری بتواند راحت‌تر تصمیم‌گیری کند و بدین‌ترتیب شرایط جذب مشتری برای افرادی که به دنبال این موقعیت بوده‌اند، فراهم شود. نتایج دیگر تحقیق حاضر نشان می‌دهد به‌کارگیری انواع روش‌ها و اشکال تبلیغاتی اینترنتی بر جذب مشتریان در اماکن ورزشی استان مازندران نقش دارد که با نتایج میرزاپور (۱۳۹۰)، متیو، اگدبه و اگدبه (۲۰۱۳)، کیم و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد. اینترنت

مخاطب منتقل می‌کند، لذا گویا بودن متن پیامک تبلیغاتی بسیار مهم است. متن پیامک تبلیغاتی باید به‌گونه‌ای باشد که به‌راحتی توسط مخاطب درک شود، از طرفی مسئله مهم آن است که در میان انبوهی از پیامک‌های تبلیغاتی که روزانه به افراد ارسال می‌شود، پیامک‌های طولانی و نامفهوم توسط افراد خوانده نمی‌شود، از این‌رو پیامک تبلیغاتی باید کوتاه و مفید و با زبان روان و گویا باشد. باشگاه‌های ورزشی نیز که از پیامک تبلیغاتی استفاده می‌کنند، باید این اصل را در ارسال پیامک‌های تبلیغاتی خود به‌کار بگیرند. مشتریان جذب پیامک‌های تبلیغاتی می‌شوند که ضمن کوتاه و روان بودن بتواند اطلاعات خوبی در مورد کالا یا خدمات به آنها منتقل کند. باید توجه داشت شروع متن پیامک تبلیغاتی باید جذاب باشد تا فرد به ادامه خواندن آن ترغیب شود. ترتیب نوشتار متن پیامکی می‌تواند با یک خبر، در ادامه تخفیف یا امتیازات آن باشگاه ورزشی، معرفی خدمت، شماره تماس و... باشد، بهتر است در هر سطح چند کلمه نوشته شود، مثلاً بدنسازی و ایروبیک ویژه بانوان و در سطر بعد نوشته شود تخفیف ویژه و... بهتر است مدیران باشگاه‌های ورزشی قبل از ارسال این پیامک‌های تبلیغاتی با مطالعه‌ای بر روی متون جذاب تبلیغاتی در رابطه با شغل خود، متونی را انتخاب کنند که برای فرد جذاب باشد و وی را به ثبت‌نام در باشگاه ورزشی ترغیب کند. از آنجا که ورزش دامنه گسترده‌ای از سنین را در برمی‌گیرد، متن تبلیغاتی باید به‌گونه‌ای نوشته شود که همه این سنین را پوشش دهد یا حتی اگر باشگاه هم برای مردان و هم برای زنان خدمت ارائه می‌کند، در متن تبلیغاتی بدان اشاره شود. نتایج دیگر تحقیق حاضر نشان می‌دهد وجود اطلاعات جامع از تسهیلات مرتبط با محصول و یا خدمات در پیامک تبلیغاتی بر جذب مشتریان در اماکن ورزشی استان مازندران نقش دارد که با نتایج، آبی ویکراما و واسیکووا (۲۰۱۴)، متیو، اگدبه و اگدبه (۲۰۱۳)، کیم و

محدودیت‌های پیامک را ندارد. در پیامک‌های تبلیغاتی تنها به نوشتاری برای فرد بسنده می‌شود، اما در اینترنت مشتری یا مخاطب همزمان می‌تواند تصاویری در خصوص متن تبلیغات اینترنتی را مشاهده کند. تبلیغات اینترنتی همچنین به روش‌های مختلفی نیز انجام می‌گیرد، زیرا هم می‌توان محصول خود را از طریق ثبت وبسایت و معرفی وبسایت به مشتری و هم از طریق تبلیغات در سایت‌های مختلف به مشتری معرفی کرد. تبلیغات اینترنتی بسیار گسترده شده است، به نحوی که هرگاه فردی برای جست‌وجوی ساده‌ای در اینترنت اقدام می‌کند، با پنجره‌های تبلیغاتی مختلفی روبه‌رو می‌شود. در نتیجه در این دریای بیکران تبلیغات آنچه تمایز می‌آفریند، محتوی پیام و نیز توجه به منفعت خواننده یا مشتری است، اینکه می‌گوییم توجه به منفعت شخص، یعنی یک باشگاه ورزشی می‌تواند در کنار معرفی خود، به معرفی دستگاه‌های بروز، مربیان سرشناس، رشته‌های ورزشی و فواید آن برای مخاطبان نیز اقدام کند. همچنین به ارائه تصاویرهای بدنی و انیمیشن‌هایی که تأثیر ورزش را بر بدن نشان می‌دهد بپردازد تا مشتری نه تنها به فواید ورزش آگاهی یابد، بلکه به‌طور ناخودآگاه سبب ترغیب وی به جذب در باشگاه شود. تبلیغات به ظاهر ساده است، اما در اصل برای داشتن تبلیغات خوب در فضای سایبری باید شخص بتواند ابتکار عمل به خرج دهد و نه تنها به سود خود بلکه به سود مشتری نیز توجه کند تا بدین‌صورت موجب ایجاد حس اعتماد در مشتری شود.

در مورد فرضیه هفتم، نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد وجود عوامل ارتباطی تبلیغات اینترنتی (زیرساخت‌های محیط انتشار تبلیغ) بر جذب مشتریان در اماکن ورزشی استان مازندران نقش دارد که با نتایج احمدی (۱۳۹۲)، میرزاپور (۱۳۹۰)، متیو، اگدبه و اگدبه (۲۰۱۳)، همخوانی دارد. همان‌گونه که ذکر شد تبلیغات کار به ظاهر ساده‌ای

است، اما باید دانست این کار تخصص خود را می‌طلبد. تبلیغات تنها ارائه یک متن و تصویر برای معرفی خدمات و کالا به مشتری نیست، بلکه شخص تبلیغ‌کننده باید با اصول تبلیغات در اینترنت آشنایی کامل داشته باشد، زیرا بعضاً دیده می‌شود برای مثال یک باشگاه بدنسازی اقدام به عکس‌برداری با بهترین و باکیفیت‌ترین دوربین از فضای داخلی و خارجی باشگاه ورزشی و بدنسازی خود کرده و عکس‌ها را جهت نمایش در تبلیغات اینترنتی خود قرار داده است، اما هنگامی که مشتری برای بازدید از آن سایت یا تبلیغ کلیک می‌کند، به دلیل حجم بسیار بالای عکس‌ها باید مدت زمان زیادی منتظر بماند تا عکس‌ها باز شوند که این مورد مشکل بزرگی محسوب می‌شود، زیرا اکثر مشتریان تاب و حوصله باز شدن عکس‌ها در زمان طولانی را ندارند و صفحه تبلیغات را خواهند بست، لذا فردی که اقدام به انتشار عکس برای تبلیغات خود می‌کند، باید با اصول کاهش حجم عکس یا دیگر ترفندهایی که موجب افزایش سرعت بازدید مخاطب می‌شود، آشنایی داشته باشد. مورد دیگر اینکه پلیس فتا که ناظر بر محتوا و عکس‌های داخل فضای سایبری است، سایت‌ها و تبلیغاتی که در آن اصول شرعی و قانونی کشور رعایت نشده باشد را فیلتر خواهد کرد، از این‌رو مدیران باشگاه‌های ورزشی باید دقت کنند از عکس‌ها و مطالبی در تبلیغات اینترنتی خود بهره گیرند که ممنوعیت‌های شرعی و قانونی نداشته و در نتیجه فیلتر نشوند و مخاطب بتواند به راحتی به تمامی عکس‌ها و مطالب تبلیغاتی آنان دست پیدا کند. یافته‌های دیگر تحقیق حاضر نشان می‌دهد وجود عوامل انسانی تبلیغات اینترنتی (کاربر اینترنتی بر جذب مشتریان در اماکن ورزشی استان مازندران نقش دارد که با نتایج کیم و همکاران (۲۰۱۱)، دیتمار و همکاران (۲۰۰۵) همخوانی دارد (۲۴،۲۲). تبلیغات هر سازمانی زمانی مؤثر واقع می‌شود که مخاطبان خود را بشناسد و با آنها ارتباط برقرار کند. ورزش به گونه‌ای

است که طیف گسترده‌ای از سنین را شامل می‌شود، اما ورزش نیز در سنین مختلف روش‌های مختص به خود را داراست. در تبلیغات اینترنتی فرصتی وجود دارد که بدون محدودیت ورزش‌ها یا نحوه ورزش کردن در سنین مختلف توضیح داده شود. مورد دیگر انگیزه‌های مختلف و گوناگون کاربران است، هرکسی برای ورزش جدای از بحث سلامت آن انگیزه‌های گوناگونی دارد. عده‌ای برای تناسب اندام، عده‌ای برای گذران اوقات فراغت، عده‌ای برای حرفه‌ای شدن در رشته ورزشی، عده‌ای برای حفظ آمادگی برای مسابقات ورزشی و نیز حتی عده‌ای برای حضور در مکانی اجتماعی و صحبت با افراد و... ممکن است به باشگاه ورزشی مراجعه کنند. در نتیجه تبلیغ خوب باید بتواند انگیزه‌های پنهان در افراد را نیز بررسی کند و برای هر یک از آنها خدماتی را ارائه دهد و نیز آنان را برای دریافت این خدمات به عضویت در باشگاه ورزشی ترغیب کند. اغلب تبلیغات ورزشی مخاطبین نوجوان و جوان را در برمی‌گیرند، خوب است که اگر باشگاه ورزشی خدمات ویژه‌ای برای افراد مسن نیز ارائه می‌دهد با بازتاب آن در تبلیغات خود این گروه سنی از جامعه را نیز به خود جذب کند، زیرا ورزش کردن در این گروه سنی حساسیت‌های خاص خود را دارا بوده و کمتر باشگاهی شرایط پذیرش افراد میانسال را دارا هستند. در نهایت تبلیغات اینترنتی باید با مدنظر قرار دادن گروه‌های سنی، جنسیتی و انگیزه‌های افراد بتواند کلیتی ارائه دهد که در آن جوابگوی نیازهای مختلف افراد باشد. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد وجود عوامل محتوایی مناسب در تبلیغات اینترنتی بر جذب مشتریان در اماکن ورزشی استان مازندران نقش دارد که با نتایج احمدی (۱۳۹۲)، میرزاپور (۱۳۹۰)، کیم و همکاران (۲۰۱۱)، همخوانی دارد. آنچه در وهله اول در تبلیغات اینترنتی نظر مخاطب را به خود جلب می‌کند، عنوان تبلیغ است، زیرا اولین عبارتی است که به چشم مخاطب می‌آید و در پی آن

مخاطب تصمیم می‌گیرد که ادامه تبلیغ را بخواند، یا پنجره تبلیغ را باز کند یا وارد وبسایت مربوط به این تبلیغ شود. پس از انتخاب یک عنوان مناسب برای تبلیغ باشگاه ورزشی خود همانند تبلیغات پیامکی، محتوی تبلیغات اینترنتی مربوط به باشگاه ورزشی نیز مهم و اثرگذار است. یک باشگاه ممکن است وسایل بسیار عالی و به‌روز را دارا باشد و به‌خوبی عکس و توضیحات آنها را هم در تبلیغات اینترنتی خود بیان کرده باشد، اما از عبارات تشویقی و ترغیبی استفاده نکرده باشد. لذا جذب مشتری کمتری نسبت به باشگاهی که چندان وسایل به‌روز هم ندارد، اما از عبارات تشویقی و ترغیبی مناسبی برای جذب مشتری استفاده کرده، دارا باشد. در کنار عباراتی تشویقی، ذکر آدرس دقیق هم مهم و اساسی است، اما در این مورد نیز می‌توان خلاقیت به خرج داد. برای مثال علی‌رغم ذکر آدرس دقیق شاید بعضی افراد موقعیت مکانی باشگاه ورزشی را نسبت به محل سکونت خود نتوانند درک کنند، از این‌رو ارائه نقشه‌های مکان‌یابی به‌گونه‌ای که مخاطب بتواند آدرس محل باشگاه، دوری و نزدیکی آن به محل سکونت خود، بهترین مسیر رفت‌وآمد و... خود را بسنجد، بسیار مفید خواهد بود و بر جذب بیشتر مشتری مؤثر خواهد بود. نتایج دیگر تحقیق حاضر نشان می‌دهد وجود محرک‌ها در تبلیغات اینترنتی بر جذب مشتریان در اماکن ورزشی استان مازندران نقش دارد که با نتایج میرزاپور (۱۳۹۰)، اقصا و کارتینی (۲۰۱۵)، کیم و همکاران (۲۰۱۱)، همخوانی دارد. همان‌گونه که ذکر شد صرف گذاشتن متن در اینترنت برای تبلیغ به‌تنهایی کافی نیست و در کنار آن باید به عوامل دیگر هم چون زیبایی و رنگ به‌کاررفته در طراحی تبلیغ نیز توجه کرد. در واقع استفاده از ترکیب رنگ‌های متنوع در کادرهای تبلیغاتی اینترنتی یا در وبسایت خود سازمان تبلیغ‌کننده ناخودآگاه توجه خواننده را به خود جذب می‌کند و این توجه مشتری می‌تواند بر جذب بسیار مؤثر باشد.

تأثیرگذار باشد. مدیران باشگاه‌های ورزشی که به ساخت سایت اختصاصی برای تبلیغات خود اقدام می‌کنند، باید توجه کنند که تنها احداث سایت و تبلیغ در آن نمی‌تواند مخاطبان زیادی به خود جذب کند، بلکه تنها می‌تواند از شرایط فضای اینترنتی استفاده کنند. برای مثال تبلیغات خود را در سایت‌های پربازدید دیگر قرار دهند، برای این کار هزینه کنند تا مخاطبان بیشتری به‌سوی تبلیغات سایت‌های ایشان هدایت شوند. بعضاً برای افراد پیش آمده که موضوعی را در اینترنت سرچ کرده‌اند، اما به صفحه دیگری هدایت شده‌اند که تبلیغات محصولی در آن وجود دارد، این ترفندها و ده‌ها ترفند دیگر وجود دارد تا مخاطبان به‌سوی تبلیغات اینترنتی شما هدایت شوند. از این‌رو مدیران می‌توانند با تمرکز روی این روش‌ها مخاطبان بیشتری را به خود جذب کنند.

همان‌گونه که در بحث‌های پیشین گفتیم، مورد بعدی عنوان مناسب تبلیغ است. تا اینجا مشتری اگر خود را نیازمند این تبلیغ اینترنتی بداند، به ادامه خواندن آن می‌پردازد. در تبلیغات باشگاه ورزشی دیگر برای خیلی از افراد مهم است که مربی این مجموعه چه کسی است؟ آیا سرشناس است؟ آیا سابقه درخشانی دارد؟ آیا تحصیلات مربوط را دارد؟ تبلیغات مؤثر تبلیغاتی است که اطلاعاتی مختصر و مفید در مورد مربی، تحصیلات و سابقه کاری وی و نیز موفقیت‌های کاری‌اش در زمینه رشته ورزشی موردنظر ارائه دهد، زیرا برای خیلی از افراد که به ورزش می‌پردازند، مهم است که بدانند زیر نظر کدام مربی کار خواهند کرد. همچنین دیگر اطلاعات در مورد فضای ورزش کردن، مساحت آن، امکانات جانبی همچون داشتن اتاق نگهداری کودک، بوفه و... از جمله اطلاعاتی است که در فضای اینترنتی می‌تواند بر تصمیم‌گیری مشتریان و نیز جذب آنها

منابع و مآخذ

۱. آندرف، ولادیمیر؛ فرانسو. ایس، ژان. (۱۳۸۰). اقتصاد ورزش. ترجمه الهوردی جزایری، سازمان تربیت بدنی، ص ۲۴.
۲. ابراهیمی، سمیه. (۱۳۹۱). «تجارت الکترونیک در ورزش». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شمال، ص ۳۴-۳۰.
۳. املائی، شیوا. (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر ابزارهای مختلف تبلیغات بر تصمیم خرید مشتریان: مطالعه موردی کانون ایران نوین». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت، گرایش استراتژی، دانشگاه علم و فرهنگ، ص ۲۱.
۴. احمدی، مژگان. (۱۳۹۲). «بررسی نگرش و عکس‌العمل افراد نسبت دریافت پیامک‌های تبلیغاتی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، ص ۱۴-۱۲.
۵. الماسی، سمانه؛ رضوی، محمدحسین؛ امیرنژاد، سعید. (۱۳۹۴). مشتری‌گرایی و رضایت مشتری در بازاریابی اماکن ورزشی. انتشارات شمال پایدار، چ اول، ص ۱۸.
۶. الهی، علی‌رضا. (۱۳۸۱). «موانع و راهکارهای توسعه اقتصادی صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران». رساله دکتری تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، ص ۱۸.
۷. پورعبداله فرشباغی، نازیلا. (۱۳۹۱). «اثرهای تجربه ورزش مجازی در نگرش به نامتجاری و قدرت نگرش». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، ص ۱۸.
۸. پارکز. ژانت بی؛ کی زنگر، بیورلی آر؛ احسانی، محمد. (۱۳۸۲). مدیریت معاصر در ورزش، کتابخانه ملی ایران، ص ۷۵-۷۲.

۹. درگی، غلامرضا. (۱۳۸۹). «شناسایی و اولویت‌بندی پارامترهای مؤثر در اثربخشی تبلیغات اینترنتی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، مرکز کرج، ص ۱۰-۱۲.
۱۰. دل‌افروز، نرگس. (۱۳۹۰). «بررسی رفتار پذیرش پیامک‌های تبلیغاتی نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی در استان تهران»، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال هفتم، ش ۸۲، ص ۴۴.
۱۱. دورانیش، عبدالمجید. (۱۳۹۰). «رابطه کیفیت خدمات رضایتمندی و تمایل حضور مشتریان باشگاه‌های پرورش اندام استان فارس». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت‌معلم، ص ۱۶.
۱۲. دیندار فرکوش، فیروز؛ حیدریگی، آرزو. (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر تبلیغات تجاری شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بر نگرش مخاطبین و اقدام آنها به خرید». مطالعات رسانه‌ای، سال ششم، ش ۱۲، ص ۲۰۳-۲۱۸.
۱۳. ساعت‌چیان، وحید؛ عزیزاده، ابوالفضل؛ دهقان، امین؛ الهی، علیرضا. (۱۳۹۰). «اولویت‌بندی و شناخت ارتباط بین انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور هواداران: مطالعه موردی شهرآورد تهران». نشریه پژوهش در علوم ورزشی، پژوهشکده تربیت بدنی، ص ۳۴-۳۶.
۱۴. عبادی نسب، مهدی. (۱۳۹۲). «بررسی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات پیامکی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اسلامی آزاد، واحد تهران مرکز، دانشکده مدیریت بازرگانی، ص ۶۷-۶۳.
۱۵. عمادالدین، مطهره. (۱۳۹۳). «تأثیر تبلیغات الکترونیک بر قصد خرید نوجوانان (مورد مطالعه: صنعت وسایل الکترونیکی)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، ص ۱۹.
۱۶. فراهانی، محمد یوسف. (۱۳۹۳). «بررسی اثربخشی تبلیغات بر قصد خرید با تأکید بر نقش ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: اپراتور همراه اول)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین‌الملل، دانشگاه تربیت مدرس، ص ۱۵.
۱۷. میرزاپور، مریم. (۱۳۹۰). «ارزیابی باور، نگرش و پاسخ‌های رفتاری نسبت به تبلیغات اینترنتی (پیمایشی پیرامون دانشجویان شهر تهران)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه الزهراء، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، ص ۶.
18. Aqsa, Muhammad and Katrine, Dwi. (2015). "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 4, Issue 04, PP:230-236.
19. Abeywickrama, Madawa and Vasickova, Jana. (2014). "Attitude towards mobile advertising and purchase intention of Swedish customers: A quantitative study on the impact of message content and flow experience", Umea School of Business and Economics, Bachelor thesis
20. Close, A.G., Finney, R.Z. (2009). The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness, Journal of Business Research, In Press, Corrected Proof .
21. Dinh Le, Tri and Nguyen, Bao-Tran Ho .(2014). "Attitudes toward mobile advertising: A study of mobile web display and mobile app display advertising", Asian Academy of Management Journal, Vol. 19, No. 2, pp: 87-103.

22. Dittmar, H., Long, K., & Meetk, R. (2005). "Buying on the Internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivations". *Sex Roles: A Journal of Research*, 50, 423–444.
23. Ha H.Y. Janda S. & Muthaly S. (2010). "Development of brand equity: evaluation of four alternative models". *The Service Industries Journal*, 30(6), 911–928.
24. Kim, M., Kim, J. H., Lennon, S. J. (2011). "E-Service attributes available on men and women apparel web sites". *Journal of Emerald*, 21(1): 25-4.
25. Lin, Long-Yio; liao, Jui-Chi. (2012). "the influence of store image and product perceived value on consumer purchase intention". *Business and information*.
26. Mathew, James, Ogedebe, Peter M., Ogedebe, Segun M. (2013). "Influence of web advertising on consumer behaviour in maiduguri metropolis", *Ingeria, Asian Journal of Social Sciences & Humanities*, Vol. 2, No.2, PP:548-557.



Prioritizing the Importance of SMS Advertising and Virtual Advertising in Customers Attraction in Sports Venues of Mazandaran Province

Baranoosh Nikbin^{*1} - Seyed Hossein Alavi² - Amin Tavakoli³

1. PhD of Management, Advisor to the Minister of Sport and Youth and the Director General of the Ministry, Tehran, Iran 2. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Mahmoudabad Branch, Technical and Vocational University (TVU), Mazandaran, Iran 3. Master of Sport Management, Shafaq Tonkabon NGO, Iran

(Received:2019/1/6;Accepted:2019/12/31)

Abstract

The aim of this study was to investigate the role of SMS advertising and virtual advertising in attracting customers in sports centers of Mazandaran province. The research method was descriptive and correlational and conducted by the field study method. The statistical population was all people who referred to sports facilities in Mazandaran province. With regard to the unlimited number of communities and Morgan table, 384 people were selected randomly. The tools were researcher-made questionnaires on the Internet (11 items with 5 components) and SMS (14 items with 5 components) advertising. The descriptive and inferential statistics (Kolmogorov Smirnov and binomial test) were used at a significant level (P 0.05) for analyzing the data. The results showed that 5 components included the existence of comprehensive product information in SMS, the existence of valid contact information, the familiarity of the SMS sender, the apparent and textual form of the SMS, the price of the service and the quantitative factors encouraging the customer in SMS advertising, as well as 5 components include The factors associated with the product, the communication factors (the infrastructure of the propagation environment), human factors (Internet users), and the content agents of the Internet advertising affects the customer's attraction. According to the findings, it is suggested that managers of sports centers in Mazandaran province should use text ads and Internet ads to attract more customers. Also, it is suggested to managers by following the principles and factors influencing the design of advertising texts as well as internet advertising, attract as many customers as possible by creating Attractiveness in advertising.

Keywords

Advertisement, virtualization, attracting customers, venues.

* Corresponding Author : Email : beranooshnikbin@yahoo.com : Tel: +989123203527