

Communication Management in Sports Media

Vol. 12(3), (Series 47): 97-112 (2025)

DOI: 10.30473/jsm.2024.66587.1712

ORIGINAL ARTICLE

The Role of Integrated Marketing Communications in the Development of Mass Sports

Mehdi Rahimi Afshar^{*1}, Hamid Qasemi², Masume Hosseini³

1. MSc. Department of Sports Management, Payame Noor University, Tehran Iran.

2. Professor, Department of Sport Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

3. Assistant Professor, Department of Sport Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

*Correspondence

Mehdi Rahimi Afshar

Email: mra427427@gmail.com

Receive: 02/Jan/2023

Accept: 30/Dec/2024

How to cite

Rahimi Afshar, M., Qasemi, H., Hosseini, M. (2025). The Role of Integrated Marketing Communications in the Development of Mass Sports. *Communication Management in Sport Media*, 12(3), 97-112.

ABSTRACT

The overall purpose of this study was to investigate the role of integrated marketing communications in the development of public sports. This research in terms of purpose was applied; in terms of data collection, it was descriptive and correlational studies and specifically based on structural equation model. The statistical population of this study included graduate students of sports management in Tehran universities, users of sports clubs in Tehran, experts of Tehran Municipality Sports Organization, and the General Boards of Tehran Province who worked in the field of sports marketing and public sports. Random sampling method was available and to the sample Proportionate to the size of the community which was unlimited ($N > 100000$) and based on Krejcie and Morgan table, 384 people were selected as the sample and the same numbers of questionnaires were distributed among the statistical population. A researcher-made questionnaire was used for data collection, which was designed based on Lee and Park (2007) "Integrated Marketing Communication" questionnaire, "Integrated Marketing Communication Causal Model Test" (IMC) questionnaire, and Questionnaire "Consumer purchase Behavior" Izadparast (2019). The factual and content validity of the research tools was confirmed by a group of professors and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha coefficient. According to the results of one-sample t-test, all variables of integrated marketing communication including advertising ($t = 5.70$), promotion ($t = 4.309$), personal selling ($t = 13.40$), direct marketing ($t = 10.03$) had a positive and significant role in the development of public sports, but the variable of public relations ($t = 0.829$) had no significant relationship. Also, the results of Friedman rank test showed that personal sales, direct marketing, advertising, promotion and public relations, respectively, had a higher rank as the dimensions of integrated marketing communications in the development of public sports, according to the average rank of each.

KEYWORDS

Advertising, Integrated Communication, Marketing, Public Sports.



Copyright © 2025, by the author(s). Published by Payame Noor University, Tehran, Iran.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

Extended Abstract

Introduction

Competition and the desire to develop in sports environments have increased increasingly, and the success of sports organizations depends to a large extent on the appropriate marketing methods they choose (Stiri et al, 2010). One of these appropriate marketing methods is integrated marketing communications. Integrated marketing communication is a method of brand communication in which different modes work together to create an integrated customer experience and are presented in a similar style that reinforces the brand's core message (Sangetha et al, 2017). Integrated marketing communication tools are, respectively, public relations, mass media advertising, sales promotion, personal selling, and direct marketing, which represent the tools through which communication messages reach the target audience (Zunen, Trim, & Zeunen, 2022; Camillari, 2018). Therefore, the purpose of this research is to investigate the role of integrated marketing communications in the development of public sports.

Methods

This research is applied in terms of purpose; In terms of the way of collecting information, it is descriptive and of the type of correlational studies and is specifically based on the structural equation model. The statistical population includes postgraduate students of sports management in Tehran universities, users of sports clubs in Tehran, experts of Tehran Municipal Sports Organization and public boards of Tehran province who were active in the field of public sports. The sampling method of random research is simple. The statistical sample is proportional to the size of the population, which was unlimited ($N > 100,000$) and based on the table of Karjesi and Morgan, the number of 384 people was estimated, and the same number of questionnaires were distributed among the statistical population. In order to collect data, a researcher-made questionnaire was designed based on the "Integrated Marketing Communications" questionnaire by Lee and Park (2007), the "Integrated Marketing Communications (IMC) Communication Model Test" questionnaire and the "Consumer Purchase Behavior" questionnaire by Izadprast (2018) used. The formal and content validity of the research tool was confirmed by a group of expert professors and its reliability was also confirmed through Cronbach's alpha coefficient ($\alpha = 0.81$). Data analysis was done at two levels of descriptive and inferential statistics using one-sample t-test and Friedman in SPSS software. The main research question is defined as follows: Do integrated marketing communications have an effective role in the development of public sports?

Results

The results showed that, a sample t-test, all the variables of integrated marketing communications include advertising ($t = 5.70$), promotion ($t = 4.309$), personal selling ($t = 13.40$), direct marketing ($t = 10.03$) had a positive and significant role in the development of public sports, but the variable of public relations ($t = 0.829$) had no significant relationship. Also, the results of Friedman's ranking test showed that, in order, personal selling ranked first, direct marketing ranked second, and advertising, promotion, and public relations according to the average ranking of each, with the following rankings as dimensions of integrated marketing communication in the development of public sports. The dimensions of integrated marketing communications have a positive and significant role in the development of public sports, but the dimensions of public relations did not have a positive and significant role in the development of public sports.

Conclusion

Integrated marketing strategy is a combination of marketing tools such as advertising, promotion, personal selling and direct marketing and public relations, which can be the overall marketing strategy for business development, including the development of public sports. Because these tools expand the interactions between the business unit and the customers and make the selection easier

and faster for the target customers. But in this research, public relations did not play a positive role in the development of public sports. The reason for this is that sports public relations is a management task based on communication that determines the key contacts of the sports organization, evaluates the relationships with the contacts, and strengthens the favorable relationships between the sports organization and their contacts, and if the sports organization is weak in this area act, it cannot have a positive effect on the development of public sports. Therefore, it is suggested that sports organizations improve public relations, which is a management task based on communication and a communication bridge between the organization and the goals set with the people and society. Also, for the effectiveness of integrated marketing tools, use communication and interactive strategies to provide better services according to personal, psychological, cultural and social characteristics to consumers.

KEYWORDS

Integrated Communication, Marketing, Advertising, Public Sports.

Ethical Considerations:

Compliance with ethical guidelines

The author has complied with all ethical considerations.

Funding

The authors state no funding involved.

Conflict of Interest

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

Acknowledgment

We are grateful to all those who helped us in this research.

نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه در توسعه ورزش همگانی

مهدی رحیمی افشار^{۱*}، حمید قاسمی^۲، معصومه حسینی^۳

۱. کارشناس ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
۲. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

* نویسنده مسئول: مهدی رحیمی افشار
رایانامه: mra427427@gmail.comتاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۶/۱۰

استناد به این مقاله:

رحیمی افشار، مهدی؛ قاسمی، حمید؛ حسینی، معصومه. (۱۴۰۴). نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه در توسعه ورزش همگانی. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۲(۳)، ۹۷-۱۱۲.

چکیده

هدف کلی تحقیق حاضر بررسی نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه در توسعه ورزش همگانی بود. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی؛ از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع مطالعات همبستگی و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش شامل دانشجویان تحصیلات تکمیلی مدیریت ورزشی دانشگاه‌های تهران، کاربران باشگاه‌های ورزشی شهر تهران، کارشناسان سازمان ورزش شهرداری تهران و هیئت‌های همگانی استان تهران که در حیطه ورزش همگانی فعالیت می‌کردند بود. روش نمونه‌گیری پژوهش تصادفی ساده، متناسب با حجم جامعه که نامحدود بود ($N < 100000$) و با استناد به جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند و همین تعداد پرسشنامه بین جامعه آماری توزیع گردید. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته که براساس پرسشنامه "ارتباطات بازاریابی یکپارچه" لی و پارک (۲۰۰۷)، پرسشنامه "آزمون مدل ارتباط علی ارتباطات بازاریابی یکپارچه" (IMC) و پرسشنامه "رفتار خرید مصرف‌کنندگان" ایزدپرست (۱۳۹۸) طراحی شده بود، استفاده شد. روایی صوری و محتوایی ابزار پژوهش توسط گروهی از اساتید صاحب‌نظر تأیید شد و پایایی آن نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای، همه متغیرهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه شامل تبلیغات ($t = 5/70$)، ترویج ($t = 4/309$)، فروش شخصی ($t = 13/40$)، بازاریابی مستقیم ($t = 10/03$) در توسعه ورزش همگانی نقش مثبت و معناداری داشتند، ولی متغیر روابط عمومی ($t = 0/829$)، دارای ارتباط معنی‌داری نبود. همچنین نتایج آزمون رتبه‌ای فریدمن نشان داد که به ترتیب فروش شخصی، بازاریابی مستقیم، تبلیغات، ترویج و روابط عمومی با توجه به میانگین رتبه هر کدام، دارای رتبه بالاتری به‌عنوان ابعاد ارتباطات بازاریابی یکپارچه در توسعه ورزش همگانی داشتند.

واژه‌های کلیدی

ارتباطات یکپارچه، بازاریابی، تبلیغات، ورزش همگانی.

حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. © ۱۴۰۴ ناشر این مقاله، دانشگاه پیام نور است. این مقاله تحت گواهی زیر منتشر شده و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است.



This is an open access article under the CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

مقدمه

در عصر حاضر بازاریابان با چالشی سخت مواجه شده‌اند که چگونه در محیط ابر رقابتی و بازارهای بسیار بخش‌بندی شده اقدام به نوآوری کنند، در حالی که امروزه در اقتصادی مصرف‌گرا بازارها از محصولات و خدمات همانند اشباع شده‌اند. به نظر می‌رسد سازمان‌ها بیش از پیش نیازمند روش‌های مؤثر برقراری ارتباط با مشتریان هستند که این امر دلیل استفاده بسیاری از سازمان‌ها از ارتباطات بازاریابی یکپارچه می‌باشد. بنابراین در محیط رقابتی سازمان‌ها، توجه به ارزش‌های ویژه مشتریان و مدیریت روابط با مشتری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. توجه به مشتری و درک هر چه بیشتر از او در کشورهای توسعه‌یافته که مهر و موم‌های طولانی است بازار رقابت‌های جدی و توان‌فرسا در آن‌ها گسترده شده، مقوله‌ای بسیار پراهمیت محسوب می‌گردد. به همین سبب توجه به تحقیقات بازار و پژوهش‌های رفتار مصرف‌کنندگان و سایر پژوهش‌های جامعه‌شناسی و روانشناسی که منتهی به شناخت بیشتر از رفتار مصرف‌کننده و مشتریان می‌گردد نیز هر روزه بیش از پیش رشد و گسترش می‌یابد (افشاریان، امیرتاش و مالکی، ۲۰۱۵). جهت‌گیری بازار نیز یکی از مؤثرترین و کارآمدترین فرهنگ‌سازمانی، ایجاد ارزش برتر برای مشتریان است که موفقیت کسب‌وکار را ممکن می‌سازند. جهت‌گیری بازار شامل مجموعه‌ای از باورهایی است که مشتریان را در کانون توجه قرار می‌دهند تا سودآوری بلندمدت شرکت را تضمین کنند. سازمان‌های ورزشی به دلیل تغییر الزامات مشتری و افزایش رقبا نیاز به درک نیازهای مشتری و عملکرد رقبا دارند. در نتیجه جهت‌گیری بازار به موفقیت سازمان ورزشی کمک می‌کند (منصوری، ۲۰۲۱). استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات مدرن اکنون فقط در حوزه و قلمرو سازمان‌ها نیست، بلکه افراد عادی به خصوص نسل‌های جوان و میانسال را نیز در برمی‌گیرد. تلفن‌های همراه هوشمند و اینترنت و همچنین شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار ارتباطات مدرن به‌طور قابل‌توجهی تغییر شکلی از ترکیب ارتباطات را به وجود آورده است که بر ترکیب ارتباطات بازاریابی تأثیر گذاشته است. سازمان‌های ورزشی نیز به‌طور فزاینده‌ای در ارتباط با مشتریان بر استفاده از این شبکه‌ها

تمرکز دارند. با این وجود چالشی که باقی می‌ماند تنظیم مناسب ترکیب ارتباطات است تا بخش موردنظر را هدف قرار دهد و اثر مطلوبی را به دست آورد (وارموس و کوبینا، ۲۰۱۵).

در طی مهر و موم‌ها تعریف بازاریابی، تکامل یافته است. کاتلر^۲ (۱۹۶۷) بیان کرد که بازاریابی در کنار برنامه‌ریزی استراتژیک، سازمان‌ها، بودجه‌بندی و منابع انسانی، یکی از عملکردهای مدیریت بازرگانی است. به‌تازگی انجمن بازاریابی آمریکا این تعریف را بدین صورت، مورد بازمینی قرار داده است: بازاریابی یک عملکرد سازمانی و مجموعه از فرآیندهایی برای خلق، برقراری ارتباط و ارائه ارزش به مشتریان بوده و هدف آن مدیریت روابط با مشتری از طریق روش‌هایی است که به سازمان و سهام‌دارانش، سود برساند. این وادی پویا و سحرانگیز، علم، هنر و فناوری را ترکیب کرده و این امکان را برای بازاریابان و مدیران سازمان‌ها فراهم آورده که راه‌های مؤثرتری برای دستیابی به مخاطبان خود بیابند برای هماهنگ و همسو کردن تمام فعالیت‌های ارتباطی در هر نقطه‌ی تماس با مشتری در جهت یک هدف، از مفهوم ارتباطات یکپارچه بازاریابی استفاده می‌شود (فراهانی و قربانی، ۲۰۱۴). ارتباطات بازاریابی عبارت جامعی است که برای توصیف تمام انواع مختلف پیام‌های برنامه‌ریزی شده‌ای که برای ایجاد برند استفاده می‌شوند به کار گرفته می‌شود. برای برقراری ارتباط با مشتری باید سه تصمیم اصلی گرفته شود، در ابتدا باید ابزار ارتباطی مشخص شود، سپس در مورد پیامی که قرار است منتقل شود تصمیم‌گیری شود و در پایان رسانه‌ی انتقال آن پیام به مخاطبان هدف مشخص شود. ارتباطات بازاریابی، ابزار کارآمدی است که فراگیری آن به توانایی مدیران به‌منظور غلبه بر چالش‌های ارتباطی و توسعه‌ای خواهد افزود. در مهر و موم‌های اخیر، تلفیق مقوله ارتباطات و بازاریابی، عرصه جدیدی را فراروی بازاریابان حرفه‌ای نهاده است (سیاهتکار، ۲۰۱۲). از جمله آن‌ها فعالیت مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) است که شامل جمع‌آوری، مدیریت و استفاده هوشمندانه از داده‌ها با پشتیبانی از راه‌حل‌های فن‌آوری برای توسعه روابط بلندمدت مشتری و تجربه استثنایی مشتری است و اطلاعات به‌دست‌آمده از تمام

از طریق فعالیت‌های ورزشی، دیگر قراردادهای و بازاریابی موفق از حقوق تصویر و حضور در رسانه‌های جمعی به دست آورد. بخش ورزش، دارای سطح بالایی از دارایی‌های نامشهود است (آپرل، نیکولو و دورست، ۲۰۲۲). از سویی یکی از فعالیت‌های بازاریابی که اثرات بسیار زیادی بر شکل‌گیری ارزش ویژه یک برند داشته و تصویر ذهنی مطلوبی از شرکت‌ها در اذهان ایجاد می‌نماید، ارتباطات مؤثر و مداوم بازاریابی با مصرف‌کنندگان است که در بلندمدت تبدیل به یک سرمایه نامشهود برای سازمان‌ها می‌گردد، که اصطلاحاً ارتباطات یکپارچه بازاریابی اطلاق می‌گردد (شیخ‌السلامی و مولایی، ۲۰۱۴). ارتباط بازاریابی یکپارچه در نظر دارد محصولات و خدمات شرکت‌ها و سازمان‌ها را با ارسال پیام‌های شفاف، ثابت و مکمل که در نهایت قصد رسیدن به مشتریان را دارند، ارتقا دهد. ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه، به ترتیب روابط عمومی، تبلیغات از طریق رسانه‌های جمعی، ترویج فروش، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم هستند که نشان‌دهنده ابزارهایی هستند که از طریق آن‌ها پیام‌های ارتباطی به مخاطبین هدف می‌رسند. یکی دیگر از دلایلی که می‌تواند منجر به روی آوردن بیشتر به ارتباطات بازاریابی یکپارچه شود، رشد سریع تکنولوژی اینترنت و تغییراتی است که در ماهیت تجارت شرکت‌ها و علایق مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است. بنابراین همچنان لازم به نظر می‌رسد که سازمان‌ها و مؤسسات ورزشی، ارتباطات بازاریابی یکپارچه به‌عنوان روش مناسبی در جهت توسعه کسب‌وکار خود سود ببرند، چرا که سازمان‌های بی‌شماری وجود دارند که ارتباطات بازاریابی یکپارچه را به‌عنوان اصلی‌ترین مزیت رقابتی مرتبط با بازاریابی به حساب می‌آورند (زونن، تریم و زیونن^۳، ۲۰۲۲؛ کامیلاری^۴، ۲۰۱۸). اما به‌طور سنتی فعالان و عالمان بازاریابی عقیده دارند که ارتباطات بازاریابی نقش مهمی در ایجاد و حفظ روابط با ذینفعان و به‌کارگیری این روابط برای خلق ارزش مشتری و برند دارد (رمضانی، ۲۰۲۲). و توافق کلی وجود دارد که مدیریت ارتباطات بازاریابی نیازمند رویکردی یکپارچه برای

نقاط تماس مشتری اگر به‌خوبی مدیریت شود می‌تواند از شرکت‌ها در ایجاد واکنش‌های بازاریابی شخصی، ایجاد ایده‌های جدید، محصولات و خدمات و در نتیجه دستیابی به ارزش مشتری بالا و کسب مزیت رقابتی پشتیبانی کند (لدرو، نوسلا و وینیلی^۱، ۲۰۲۲).

سازمان‌های ورزشی برای دارا بودن قابلیت‌های موردنیاز برای نوآوری، به منابع کافی، توانایی‌ها و استراتژی‌های کافی برای نوآوری با منابع محدود و اثرات ترکیبی به دلیل اندازه کوچک خود نیاز دارند (لازینگ، مولر، کلیبر و دیگران، ۲۰۲۲). در حقیقت کسب‌وکارها، از شرکت‌های چندملیتی گرفته تا خرده‌فروشان کوچک، به ارتباطات بازاریابی برای فروش محصولات خود وابسته هستند. ارتباطات بازاریابی به یک بازیگر مهم در کسب‌وکارها تبدیل شده است. هجوم گرایش‌های بازار جدید در اواخر قرن بیستم، سازمان‌ها را وادار به تغییر از رویکرد تبلیغ استاندارد به رویکرد بازاریابی یکپارچه (IMC) کرد. ارتباط بازاریابی یکپارچه یک رویکرد مورد استفاده سازمان‌ها برای برند و هماهنگی تلاش‌های ارتباطی آن‌ها است. انجمن سازمان‌های تبلیغاتی آمریکایی، ارتباط بازاریابی یکپارچه را به‌عنوان "مفهومی که دارای ارزش‌افزوده یک برنامه جامع است، تعریف می‌کند که نقش‌های استراتژیک انواع رشته‌های ارتباطی را ارزیابی می‌کند و این رشته‌ها را برای فراهم آوردن شفافیت، سازگاری و حداکثر تأثیر ارتباط با هم ترکیب می‌کند". تصویر اصلی برند و پیام‌رسانی به‌گونه‌ای تقویت شده‌اند که هر کانال ارتباطی بازاریابی به‌جای جداسازی، در اتحاد با یکدیگر همکاری می‌کند (سانگت‌ها، راجامانار و آمادوی^۲، ۲۰۱۷).

این موضوع که استخراج و تحلیل داده‌های بزرگ مربوطه می‌تواند به‌طور دقیق مشکلات توسعه اقتصادی ورزشی را آشکار کند و می‌تواند مدیریت خوب ورزش را درک کند و در نتیجه به توسعه سالم ورزش همگانی کمک کند برای تصمیم‌گیران صنعت ورزش ثابت شده است (زوو، ۲۰۲۲). با ورزش (ورزش همگانی) می‌توان درآمد هنگفتی را

3. Zoonen, Treem & Sivunen
4. Camilleri

1. Ledro, Nosella, & Vinelli
2. Sangeetha, Rajamannar, Uma Devi

اهداف اجتماعی، زیست‌محیطی و اقتصادی است (پالازو و والر، ۲۰۲۱). ارتباطات بازاریابی یکپارچه روشی برای ارتباط با برند است که در آن حالت‌های مختلف با هم کار می‌کنند تا یک تجربه یکپارچه برای مشتری ایجاد کنند و با یک سبک و سبک مشابه که پیام اصلی برند را تقویت می‌کند، ارائه شوند. هدف آن این است که همه جنبه‌های ارتباط بازاریابی مانند تبلیغات، تبلیغات فروش، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم، ارتباطات آنلاین و رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک نیروی واحد و به‌جای اینکه اجازه دهند هر کدام به‌تنهایی کار کنند، که اثربخشی هزینه آن‌ها را به حداکثر می‌رساند (سیکسوا، انتسواو کلکوا، ۲۰۱۴).

در زمان حاضر رقابت و میل به توسعه‌یافتگی در محیط‌های ورزشی به‌طور فزاینده‌ای افزایش یافته و موفقیت سازمان‌های ورزشی به مقدار زیادی بستگی به تعامل جنبه‌های مختلف ارتباطات بازاریابی دارد. به‌کارگیری روش‌های مناسب بازاریابی می‌تواند سازمان‌های ورزشی را با افزایش کارایی، کاهش هزینه‌ها، حذف روش‌های زمان‌بر غیرضروری، افزایش درآمد و سرانجام کمک به آن‌ها برای توسعه آماده سازد. با توجه به این موارد بسیاری از سازمان‌های ورزشی دنیا اهمیت ارتباطات بازاریابی علمی را درک نموده‌اند، طوری که دانش بازاریابی ورزشی به‌عنوان یکی از اجزای بقای سازمان‌های ورزشی از جمله فدراسیون‌ها به شمار می‌رود و اهمیت این نقش به صورت فزاینده‌ای در حال افزایش است (استیری و همکاران، ۲۰۱۰).

ورزش‌های همگانی با هدف افزایش مشارکت تمام گروه‌های اجتماعی و فراهم کردن تکثرگرایی ورزشی، تقویت ورزش قهرمانی، تفریحات سالم ورزش تفریحی پایه‌گذاری شده است. در واقع آگاهی دادن به افراد جامعه برای اهمیت دادن به سلامتی خود و فراهم آوردن تسهیلات برای دسترسی به امکانات ورزشی از شاخص‌های توسعه فرهنگی و انسانی در عصر حاضر است (سید امیری و جمعی، ۲۰۱۴). هرگاه توسعه را به‌عنوان فرایندی برای بهتر شدن بر مبنای اهدافی مشخص بپذیریم و فرهنگ را به‌عنوان هنجارها و ارزش‌هایی که رفتار

اجتماعی را قوام می‌دهد در نظر بگیریم، بی‌تردید، می‌توان گفت که یکی از عوامل اصلی در این توسعه فرهنگی و ورزشی در ذیل این توسعه، بازاریابی و رسانه‌های گروهی به‌عنوان ارکان بازاریابی در نسل حاضر هستند. رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در روشنگری مردم به‌ویژه نوجوانان و جوانان داشته باشند و در صورت عملکرد صحیح، مانع سوگیری آن‌ها به سوی تفریحات ناسالم شوند (رضوی، نیازی و برومندولق، ۲۰۱۴). به‌عنوان مثال، از نقاط قوت ورزش همگانی کشور می‌توان به وجود پایگاه‌های ورزش صبحگاهی، اختصاص ورزش صبحگاهی به‌عنوان یکی از برنامه‌های رادیو و تلویزیون و تأثیر رسانه‌ها بر ترویج ورزش همگانی اشاره کرد (شعبانی و رضایی صوفی، ۲۰۱۵).

سازمان‌ها باید بدانند که ارتباطات بازاریابی به‌عنوان حلقه‌های پایانی بافتن زنجیری که هدفشان بوده از اهمیت زیادی برخوردار است و آیا می‌توان به‌عنوان یک استراتژی جدید که با هماهنگی و یکپارچگی این ارتباطات در بازاریابی به دست می‌آید موفقیت خود را تضمین کنند و به‌عنوان یک مزیت رقابتی مهم در بازار از آن استفاده کنند. ارتباطات بازاریابی می‌توانند برای هر سازمانی که پتانسیل‌های خویش را به کار می‌گیرد، به‌منزله یک امتیاز رقابتی واقعاً مناسب تلقی شوند (جهان خواه، ۲۰۱۷).

در نهایت با توجه به اهمیت مشارکت ورزشی و استفاده حداکثری از تمامی روش‌ها و ابزارهایی که می‌تواند در مسیر توسعه به‌خصوص توسعه ورزش همگانی لازم و ضروری باشد و خلأ تحقیقاتی موجود در این حوزه، محققان این پژوهش را با هدف نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه در توسعه ورزش همگانی به انجام رساندند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش بررسی، توصیفی-پیمایشی بود. در انجام آن با توجه به ماهیت مسئله و هدف، اطلاعات به صورت مطالعات میدانی با استفاده از پرسشنامه و مطالعات کتابخانه‌ای- اسنادی، گردآوری شد. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان تحصیلات تکمیلی مدیریت ورزشی دانشگاه‌های دولتی تهران و کارشناسان سازمان ورزش شهرداری تهران و هیئت‌های همگانی استان

ورزش‌های همگانی با هدف افزایش مشارکت تمام گروه‌های اجتماعی و فراهم کردن تکثرگرایی ورزشی، تقویت ورزش قهرمانی، تفریحات سالم ورزش تفریحی پایه‌گذاری شده است. در واقع آگاهی دادن به افراد جامعه برای اهمیت دادن به سلامتی خود و فراهم آوردن تسهیلات برای دسترسی به امکانات ورزشی از شاخص‌های توسعه فرهنگی و انسانی در عصر حاضر است (سید امیری و جمعی، ۲۰۱۴). هرگاه توسعه را به‌عنوان فرایندی برای بهتر شدن بر مبنای اهدافی مشخص بپذیریم و فرهنگ را به‌عنوان هنجارها و ارزش‌هایی که رفتار

شخصی (با ۵ گویه)، و بازاریابی مستقیم (با ۴ گویه) بود. روایی صوری و محتوایی ابزار پژوهش توسط گروهی از اساتید صاحب نظر تأیید شد و پایایی آن نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت ($\alpha=0/81$). تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از آزمون‌های تی تک‌نمونه‌ای و فریدمن در نرم‌افزار SPSS انجام گردید.

یافته‌های پژوهش

تهران که در حیطه بازاریابی ورزشی و ورزش همگانی فعالیت می‌کنند تشکیل دادند. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده بود و براساس جدول کرجسی و مورگان و با توجه به حجم جامعه که نامحدود بود تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته‌ای که براساس پرسشنامه "ارتباطات بازاریابی یکپارچه" الی و پارک (۲۰۰۷)، پرسشنامه "آزمون مدل ارتباط علی ارتباطات بازاریابی یکپارچه" (IMC) و پرسشنامه "رفتار خرید مصرف‌کنندگان" ایزدپرست (۱۳۹۸) طراحی شده بود، استفاده شد. مؤلفه‌های پرسشنامه شامل تبلیغات (با ۷ گویه)، ترویج فروش (با ۴ گویه)، روابط عمومی (با ۶ گویه)، فروش

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	217 / 4%
	زن	167 / 6%
سطح تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	10 / 3%
	کاردانی	11 / 3%
	کارشناسی	63 / 5%
	کارشناسی ارشد	244 / 2%
سن	کمتر از ۳۰ سال	90 / 3%
	۳۰ الی ۴۰ سال	217 / 4%
	۴۰ الی ۵۰ سال	63 / 5%
	بالای ۵۰ سال	14 / 8%
مجموع	384	100%

با ۶۳/۲ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند و کمترین میزان تحصیلات با ۳ درصد مربوط به سطح کاردانی بود.

۴- در توزیع نمونه تحت بررسی بر اساس گروه‌های ورزشی مشخص شد که بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان با ۵۴/۱ درصد از دانشجویان تربیت بدنی بودند و ۱۲/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان از اساتید دانشگاه در حوزه ورزشی بودند.

۵- در توزیع نمونه تحت بررسی بر اساس حوزه‌های ورزشی مشخص شد که بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان با ۵۲/۶ درصد از دانشجویان تربیت بدنی و کمترین میزان ۵/۳ درصد از فدراسیون‌های ورزش همگانی بودند.

پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، یافته‌های توصیفی زیر به دست آمد:

۱- در توزیع نمونه تحت بررسی برحسب جنسیت مشخص شد که ۵۶/۴ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۳/۶ درصد بانوان بودند.

۲- در توزیع نمونه تحت بررسی براساس وضعیت سن مشخص شد که بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان بین ۳۰ الی ۴۰ سال با فراوانی ۵۶/۴ درصد و کمترین تعداد پاسخ‌دهندگان بالای ۵۰ سال با فراوانی ۳/۸ درصد را در بین نمونه‌های آماری بودند.

۳- در توزیع نمونه تحت بررسی بر اساس سطح تحصیلات مشخص شد که بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان

۶- پس از بررسی میانگین مؤلفه‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه مشخص شد که بالاترین میانگین مربوط به فروش شخصی با میانگین $3/86$ و انحراف استاندارد $0/73$ و پایین‌ترین میانگین مربوط به روابط عمومی با میانگین $3/05$ و انحراف استاندارد $0/78$ بود.

جدول ۲. میانگین و انحراف استاندارد مؤلفه‌های تحقیق

Table 2. Average and standard deviation of research components

انحراف استاندارد	میانگین	مؤلفه‌های تحقیق
87/0	25/3	تبلیغات
94/0	15/3	ترویج
78/0	05/3	روابط عمومی
73/0	86/3	فروش شخصی
71/0	62/3	بازاریابی مستقیم
65/0	38/3	ارتباطات بازاریابی یکپارچه

یافته‌های استنباطی

۱- با توجه به نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف می‌توان گفت توزیع داده‌ها در مؤلفه‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه نرمال می‌باشد. بنابراین از آزمون‌های پارامتریک برای بررسی فرضیات تحقیق استفاده می‌شود.

در این بخش تجزیه و تحلیل یافته‌های آماری تحقیق (آزمون کولموگروف اسمیرنوف، تی تک نمونه‌ای و آزمون رتبه‌ای فریدمن) انجام گرفت.

جدول ۳. نتایج آزمون نرمالیتی متغیرهای تحقیق

Table 3. The results of the normality test of research variables

متغیر	تبلیغات	ترویج	روابط عمومی	فروش شخصی	بازاریابی مستقیم
سطح معناداری	711/0	715/0	840/0	125/1	552/0
Z	695/0	512/0	420/0	092/0	745/0

۲- با توجه به نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای روابط عمومی ($t=0/829$)، تبلیغات ($t=5/70$)، ترویج ($t=4/309$)، فروش شخصی ($t=13/40$)، بازاریابی مستقیم ($t=10/03$) در ورزش همگانی همه متغیرها به‌جز روابط عمومی به‌طور معنی‌داری در وضعیت مناسب قرار دارد.

بُعد روابط عمومی در توسعه ورزش همگانی نقش دارد. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای نشان داد که مؤلفه روابط عمومی در توسعه ورزش همگانی نقش مثبت و معناداری

جدول ۴. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای متغیر روابط عمومی

Table 4. The results of the public relations variable sample t-test

متغیر	میانگین	انحراف معیار	خطای انحراف معیار	اختلاف میانگین	T	معنی‌داری
روابط عمومی	05/3	784/0	068/0	056/0	829/0	409/0

ندارد (با توجه به اینکه سطح معنی‌داری بالای $0/05$ و مقدار آماره تی زیر $1/96$ بود).

بُعد روابط عمومی در توسعه ورزش همگانی نقش دارد. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای نشان داد که مؤلفه روابط عمومی در توسعه ورزش همگانی نقش مثبت و معناداری

جدول ۵. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای متغیر تبلیغات

Table 5. The results of the advertising variable sample t-test

متغیر	میانگین	انحراف معیار	خطای انحراف معیار	اختلاف میانگین	T	معنی‌داری
تبلیغات	25/3	87/0	083/0	142/0	70/5	001/0

بُعد تبلیغات در توسعه ورزش همگانی نقش دارد. توجه به اینکه سطح معنی‌داری زیر ۰/۰۵ و مقدار آماره تی نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای نشان داد که تبلیغات در توسعه ورزش همگانی نقش مثبت و معناداری دارد (با

جدول ۶. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای متغیر ترویج

Table 6. The results of the promotion variable sample t-test

متغیر	میانگین	انحراف معیار	خطای انحراف معیار	اختلاف میانگین	T	معنی‌داری
ترویج	15/3	94/0	086/0	62/0	309/4	001/0

بُعد ترویج در توسعه ورزش همگانی نقش دارد. معنی‌داری زیر ۰/۰۵ و مقدار آماره تی بالا ۱/۹۶ بود). نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای نشان داد ترویج در توسعه ورزش همگانی نقش مثبت و معناداری دارد (با توجه به اینکه سطح

جدول ۷. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای متغیر فروش شخصی

Table 7. The results of the personal selling variable sample t-test

متغیر	میانگین	انحراف معیار	خطای انحراف معیار	اختلاف میانگین	T	معنی‌داری
فروش شخصی	86/3	739/0	064/0	86/0	40/13	001/0

بُعد فروش شخصی در توسعه ورزش همگانی نقش دارد. اینک سطح معنی‌داری زیر ۰/۰۵ و مقدار آماره تی بالای نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای نشان داد که فروش شخصی در توسعه ورزش همگانی نقش مثبتی دارد (با توجه به

جدول ۸. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای متغیر بازاریابی مستقیم

Table 8. The results of the direct marketing selling variable sample t-test

متغیر	میانگین	انحراف معیار	خطای انحراف معیار	اختلاف میانگین	T	معنی‌داری
بازاریابی مستقیم	62/3	714/0	061/0	622/0	03/10	001/0

بُعد بازاریابی مستقیم در توسعه ورزش همگانی نقش دارد. توجه به اینکه سطح معنی‌داری زیر ۰/۰۵ و مقدار آماره تی نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای نشان داد که بازاریابی مستقیم در توسعه ورزش همگانی نقش مثبتی دارد (با

جدول ۹. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای متغیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه

Table 9. The results of the direct Integrated Marketing Communications variable sample t-test

متغیر	میانگین	انحراف معیار	خطای انحراف معیار	اختلاف میانگین	T	معنی‌داری
ارتباطات بازاریابی یکپارچه	38/3	65/0	052/0	611/0	14/7	001/0

ورزش همگانی دارند ولی ابعاد روابط عمومی نقش مثبت و معناداری در توسعه ورزش همگانی نداشت. براساس یافته‌های تحقیق بین متغیر روابط عمومی و ارتباطات بازاریابی یکپارچه در توسعه ورزش همگانی ارتباط معناداری وجود ندارد. نتیجه به دست آمده با نتیجه تحقیقات اسمیت (۲۰۱۳) و فراهانی و همکار (۲۰۱۷) همسو بودند. فراهانی و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که عنصر نهایی موجود در آمیخته ترفیع، روابط عمومی است. اغلب اوقات روابط عمومی با سایر عناصر آمیخته اشتباه می‌شود. روابط عمومی گاهی ترفیع رسانه‌ای نیز تلقی

سازمان‌های ورزشی متغیر روابط عمومی را که یک وظیفه مدیریتی ارتباطات بازاریابی یکپارچه در توسعه ورزش همگانی نقش دارد.

نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای نشان داد که ارتباطات بازاریابی یکپارچه در توسعه ورزش همگانی نقش مثبتی دارد (با توجه به اینکه سطح معنی‌داری زیر ۰/۰۵ و مقدار آماره تی بالای ۱/۹۶ بود).

۳- به‌منظور رتبه‌بندی ابعاد ارتباطات بازاریابی یکپارچه از آزمون رتبه‌ای فریدمن استفاده شد.

می‌شود. دلیل این امر آن است که اهداف روابط عمومی و ترفیع رسانه‌ای به‌منظور تقویت مفاهیم ورزشی چون ورزشکار، تیم و یا لیگ بکار گرفته می‌شود. روابط عمومی ورزشی یک وظیفه مدیریتی مبتنی بر ارتباطات است که به تعیین مخاطبین کلیدی سازمان ورزشی، ارزیابی روابط با مخاطبین، و تقویت روابط مطلوب بین سازمان ورزشی و مخاطبین آن‌ها می‌پردازد (فرهنگی و همکاران، ۲۰۱۵). با توجه به نتایج تحقیق مبنی بر نبود ارتباط معنی‌دار بین متغیر روابط عمومی و ارتباطات بازاریابی یکپارچه در توسعه ورزش همگانی ارتباط، پیشنهاد می‌شود که

جدول ۱۰. رتبه‌بندی مؤلفه‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه

Table 10. Ranking of integrated marketing communication components

رتبه	میانگین رتبه	موانع
3	64/2	تبلیغات
4	45/2	ترویج
5	42/2	روابط عمومی
1	03/4	فروش شخصی
2	45/3	بازاریابی مستقیم

ورزشی یک وظیفه مدیریتی مبتنی بر ارتباطات است که به تعیین مخاطبین کلیدی سازمان ورزشی، ارزیابی روابط با مخاطبین، و تقویت روابط مطلوب بین سازمان ورزشی و مخاطبین آن‌ها می‌پردازد (فرهنگی و همکاران، ۲۰۱۵). با توجه به نتایج تحقیق مبنی بر نبود ارتباط معنی‌دار بین متغیر روابط عمومی و ارتباطات بازاریابی یکپارچه در توسعه ورزش همگانی ارتباط، پیشنهاد می‌شود که سازمان‌های ورزشی متغیر روابط عمومی را که یک وظیفه مدیریتی مبتنی بر ارتباطات و پلی ارتباطی میان سازمان و اهداف تعیین شده با مردم و جامعه است را ارتقا بخشند.

براساس نتایج تحقیق بین متغیر تبلیغات و ارتباطات بازاریابی یکپارچه در توسعه ورزش همگانی ارتباط معنادار وجود دارد. تبلیغات یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی برای بازاریابان ورزشی است. اگرچه تغییرات مهم و قابل ملاحظه‌ای در نحوه تبلیغات محصولات و خدمات ورزشی صورت می‌گیرد اما دلایل ارائه تبلیغات مشابه است. با توجه به نتایج این بخش از تحقیق حاضر می‌توان گفت سازمان‌ها ورزشی براساس نوع دیدگاه به تبلیغات، سرسام‌آور بودن

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از تحقیق حاضر نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه در توسعه ورزش همگانی بود. نتیجه تحقیق نشان داد که از بین ابعاد ارتباطات بازاریابی یکپارچه، تبلیغات، ترویج، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم نقش مثبت و معناداری در توسعه ورزش همگانی دارند ولی ابعاد روابط عمومی نقش مثبت و معناداری در توسعه ورزش همگانی نداشت.

براساس یافته‌های تحقیق بین متغیر روابط عمومی و ارتباطات بازاریابی یکپارچه در توسعه ورزش همگانی ارتباط معناداری وجود ندارد. نتیجه به دست آمده با نتیجه تحقیقات اسمیت (۲۰۱۳) و فراهانی و همکار (۲۰۱۷) همسو بودند. فراهانی و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که عنصر نهایی موجود در آمیخته ترفیع، روابط عمومی است. اغلب اوقات روابط عمومی با سایر عناصر آمیخته اشتباه می‌شود. روابط عمومی گاهی ترفیع رسانه‌ای نیز تلقی می‌شود. دلیل این امر آن است که اهداف روابط عمومی و ترفیع رسانه‌ای به‌منظور تقویت مفاهیم ورزشی چون ورزشکار، تیم و یا لیگ بکار گرفته می‌شود. روابط عمومی

توسط سیستم‌های اتوماتیک انجام شود. رسانه‌های انبوه مانند رادیو و تلویزیون و فضاهای تبلیغات محیطی، به‌سادگی می‌توانند برای محصولات و خدمات، مشتری ایجاد کنند. وقتی به میلیون‌ها نفر می‌گوییم که ما وجود داریم و محصول داریم، چند هزار نفر یا چند ده هزار نفر پیدا می‌شوند که تقاضای محصول ما را داشته باشند، و در واقع به‌جای تحمیل محصول به بازار، می‌توانیم تقاضای محصول را در بازار ایجاد کنیم.

براساس نتایج تحقیق بین متغیر بازاریابی مستقیم و ارتباطات بازاریابی یکپارچه در توسعه ورزش همگانی ارتباط وجود دارد. باس و چن (۲۰۰۹) نیز معتقدند بازاریابی مستقیم، تعاملات بین یک شرکت و مشتریان را گسترش می‌دهد. انتخاب مشتریان هدف، فعالیت اصلی بازاریابی مستقیم است. بازاریاب‌ها اغلب به‌سادگی با ایجاد یک پایگاه اطلاعاتی با اطلاعات مربوط به مشتریان موجود و استفاده از پایگاه داده برای ارسال تبلیغات مستقیم با اطلاعات درباره محرک‌های جدید یا خدمات، به این اهداف دست می‌یابند (استبان و همکاران، ۲۰۱۷).

در مقابل در پژوهشی عبدالوند و همکاران (۲۰۱۰) به این نتیجه رسیدند که سازمان‌ها از نظر شناخت و تخصص در استفاده از ابزارهای بازاریابی مستقیم که کمک بزرگی در جهت شناسایی و جذب مشتریان به سازمان است، دارای تجارب و تخصص اندکی بوده و گاهی با وجود صرف هزینه‌های هنگفت، به دلیل ناآگاهی در چگونگی اختصاص بودجه، به موفقیت ناچیزی دست‌یافته و در این امر کارایی لازم را کسب ننموده‌اند. حفظ روابط با مشتریان، یکی از اصول بازاریابی و فروش است. تنها آگهی دادن و نصب تبلیغ منجر به سرازیر شدن گروه مشتریان به سمت سازمان نمی‌شود.

لذا پیشنهاد می‌شود برای ایجاد کمپین بازاریابی موفق، پژوهش‌های قابل اطمینانی در مورد رفتار خریدار و نیازهای مشتری احتمالی صورت گیرد. به وجود آوردن مشتریان جدید، افزایش مقدار خرید، افزایش بسامد خرید و ... برنامه‌ی خوب می‌تواند سرمایه‌ای قوی برای حفظ رشد بلندمدت باشد، با این حال برخی از تحلیل‌گران بازاریابی مستقیم استدلال می‌کنند که به وجود آمدن بازده مشتری وفادار، حدود ۱۸ ماه طول می‌کشد.

هزینه اطلاع‌رسانی و سایر عوامل درون‌سازمانی، نسبت به این امر تصمیم‌سازی کنند. همچنین کارکردهای مثبت و منفی تبلیغات در محیط کسب‌وکار و جایگاه تبلیغات در اقتصاد ملی و جهانی را بشناسد تا بتواند فرصت‌ها و تهدیدهای این صنعت را بهتر و دقیق‌تر شناسایی و تحلیل کند. براساس دیگر تحقیق که نشان داد بین متغیر تبلیغات و ارتباطات بازاریابی یکپارچه در توسعه ورزش همگانی ارتباط وجود دارد، پیشنهاد می‌شود که برای اثربخشی تبلیغات بر روی تصمیمات خرید مصرف‌کننده با استفاده از تکنیک‌های تبلیغاتی، راهبردهای ارتباطی برای ارائه خدمات بهتر منطبق بر ویژگی‌های شخصی، روان‌شناختی، فرهنگی و اجتماعی به مصرف‌کنندگان ارائه دهند.

براساس نتایج تحقیق بین متغیر ترویج و ارتباطات بازاریابی یکپارچه در توسعه ورزش همگانی ارتباط وجود دارد. نتیجه به دست آمده با نتایج تحقیقات کامیلری، (۲۰۱۸) و چن و همکاران (۲۰۱۵) همسو بودند. کامیلری (۲۰۱۸) نشان داد که ترویج یکی از چهارعنصر اصلی ترکیب بازاریابی است. بنابراین، یک استراتژی بازاریابی یکپارچه (IMC) متشکل از ترکیبی از ابزارهای ترویجی می‌تواند عنصر اصلی استراتژی بازاریابی کلی کسب‌وکار باشد. پیشنهاد می‌شود ترویج بازاریابی از طریق کانال‌های ارتباطی پیام‌هایی را در بازه‌های زمانی معین مبتنی بر بخش‌بندی مشتریان احتمالی مخابره کند. در حقیقت این کانال‌ها می‌توانند شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها، روزنامه‌ها، مجلات، آگهی‌ها، تلویزیون، رادیو و غیره باشند. برای پخش شدن این پیام در میان جمعیت، باید با دقت کانال‌هایی را برای رساندن پیام انتخاب کنند که با توجه به مشتریان هدف آن‌ها مناسب و به جا باشند.

دیگر نتیجه تحقیق حاکی از ارتباط معنادار بین متغیر فروش شخصی و ارتباطات بازاریابی یکپارچه در توسعه ورزش همگانی بود. بر این اساس پیشنهاد می‌شود علاوه بر روش‌های قدیمی فروش، روش‌های دیگری مانند فروش اینترنتی و تلفنی نیز مورد استفاده قرار گیرد. در واقع، فروش شخصی نوع سنتی فروش است که در آن فروشنده، تعاملی مستقیم با خریدار دارد و به دلیل لزوم استخدام نیروی انسانی بیشتر، هزینه‌بر است، لذا برای کاهش هزینه باید از ظرفیت فروش با ابزارهای جدید فروش استفاده کرد. بخش قابل‌توجهی از فروش، می‌تواند

و مؤسسات ورزشی، ارتباطات بازاریابی یکپارچه به‌عنوان روش مناسبی در جهت توسعه کسب‌وکار خود سود ببرند، چرا که سازمان‌های بی‌شماری وجود دارند که ارتباطات بازاریابی یکپارچه را به‌عنوان اصلی‌ترین مزیت رقابتی مرتبط با بازاریابی به حساب می‌آورند.

از جمله محدودیت‌های تحقیق حاضر می‌توان به عدم ابراز تمایل و صرف وقت کافی از سوی برخی از افراد گروه نمونه و عدم اطمینان از دقت در پاسخگویی مشارکت‌کنندگان به پرسشنامه تحقیق اشاره کرد.

به محققان آینده نیز پیشنهاد می‌شود در تحقیقاتی جداگانه به بررسی و شناسایی دقیق ویژگی‌های شخصیتی، روان‌شناختی، فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر توسعه ورزش همگانی در کشور پرداخته شود. همچنین بررسی ارتباط بین متغیر روابط عمومی و توسعه ورزشی همگانی از طریق فروش شخصی، بررسی ارتباط بین متغیر تبلیغات و توسعه ورزش همگانی از طریق بازاریابی مستقیم از دیگر پیشنهادهای پژوهشی تحقیق حاضر می‌باشد.

براساس نتایج به دست آمده در رتبه‌بندی مؤلفه‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه متغیر فروش شخصی با میانگین (۴/۰۳) رتبه اول، روابط عمومی با میانگین (۲/۴۲) رتبه پنجم همچنین بازاریابی مستقیم با میانگین (۳/۴۵)، تبلیغات با میانگین (۲/۶۴) و ترویج با میانگین (۲/۴۵) به ترتیب رتبه ۲، ۳، ۴ را در این رتبه‌بندی به دست آوردند. در انتها می‌توان گفت ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه، به ترتیب روابط عمومی، تبلیغات از طریق رسانه‌های جمعی، ترویج فروش، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم هستند که نشان‌دهنده ابزارهایی هستند که از طریق آن‌ها پیام‌های ارتباطی به مخاطبین هدف می‌رسند. یکی دیگر از دلایلی که می‌تواند منجر به روی آوردن بیشتر به ارتباطات بازاریابی یکپارچه شود، رشد سریع تکنولوژی اینترنت و تغییراتی است که در ماهیت تجارت شرکت‌ها و علایق مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است. بنابراین همچنان لازم به نظر می‌رسد که سازمان‌ها

References

- Adousi, A., Farhangi, A. A., Hasangholipour, A. A. & Najafbeigi, R. (2021). Developing a Model for the Impact of Media on the Quality and Variety of services Regarding Integrated Marketing Communication in Sepah Bank. *Journal of Business Management*, 13(3), 845-860, (In Persian). <https://doi.org/10.22059/jibm.2021.102144.1299>
- Amir Tash, A. R., Maleki, S., Afsharian, J. (2015). Designing a Relationship Marketing Communication Model and Loyalty for Public Pool Customers in Tehran. *Organizational Behavior Management Studies in Sports*, Volume 2, Number 8, pp. 109-116 (In Persian). <https://dori.net/dor/20.1001.1.25384023.1394.2.4.10.8>
- Aprile, R., Nicolliello, M., Durst, S. (2022). Framing intellectual capital for elite athletes. *Journal of Intellectual Capital*, 23 (7), 1-17. Bose, I., & Chen, X. (2009). Quantitative models for direct marketing: A review from systems perspective. *European Journal of Operational Research*, 195, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2008.04.006>
- Camilleri M.A. (2018) Integrated Marketing Communications. In: Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. *Tourism, Hospitality & Event Management*, 85-103.
- Csikósová, A., Antošová, M., & Čulková, K. (2014). Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 1615–1619. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.444>
- Damien Whitburn, Adam Karg and Paul Turner. (2019). The Effect of Digital Integrated Marketing Communications on Not-for-Profit *Sport Consumption Behaviors in Journal of Sport Management*, 417–434. <https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0306>
- Whitburn, D., Karg, A., & Turner, P. (2020). The effect of digital integrated marketing communications on not-for-profit sport consumption behaviors. *Journal of sport management*, 34(5), 417-434. <https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0306>
- Esteban, L., & Hernández, J. M. (2017). Direct advertising and opt-in provisions: Policy and market implications. *Information Economics and Policy*, 39, 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2017.01.001>

- Estiri, M., Aghazadeh, H., Rayej, H., & Raoufi, T. (2010). A survey of marketing barriers of sport institutions in Iran. *Business Strategy Series*, 11(3), 169-176. (In Persian). <http://dx.doi.org/10.1108/17515631011043831>
- Farahani, A., & Ghorbani Ghafarakhi, L. (2017). *Sports Marketing Management*. Tehran, Payam Noor University Publications, second edition, 277 (In Persian). <https://doi.org/10.30473/jsm.2022.64981.1651>
- Farhangi, A. A., Mirzaei, M. (2015). *Integrated marketing communications*. Tehran, Mehraban Book Publishing, first edition, 208 (In Persian).
- Heydari, M., Saberi, A., Kargar, Gh. A. (2015). *Meta-analysis of studies on the factors and strategies of attracting people for the development of public sports* (In Persian).
- Izadparast, Leila (2018). A test of the relationship model of integrated marketing communication and the buying behavior of consumers of sports books in Iran. Doctoral dissertation in the field of sports management, *Faculty of Physical Education and Sports Sciences*, Islamic Azad University (In Persian).
- Jahankhah, J. (2017). The effect of integrated marketing communications on consumer buying behavior. *Master Thesis in Business Management*, Islamic Azad University (In Persian).
- Jamaat, Kh., Shabani Bahar, Gh., Guderzi, M., Henry, H. (2016). Consumer behavior model of public sports based on the mix of marketing, environmental and psychological factors, *Contemporary Researches in Sports Management*, 7(34), (In Persian).
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Kashker, S., Ghasemi, H., Commercial, F. (2016). *Sports marketing management*. Science and Movement Publications, Tehran, third round, 464. (In Persian).
- Kim, Y. A., Song, H. S., & Kim, S. H. (2009). A new marketing strategy map for direct marketing. *Knowledge-Based Systems*, 22(5), 327-335. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2009.02.013>
- Lassnig, M., Müller, J. M., Klieber, K., Zeisler, A., & Schirl, M. (2022). A digital readiness check for the evaluation of supply chain aspects and company size for Industry 4.0. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 33(9), 1-18. <https://doi.org/10.1108/JMTM-10-2020-0382>
- Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). Artificial intelligence in customer relationship management: literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(13), 48-63. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2021-0332>
- Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). Artificial intelligence in customer relationship management: literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(13), 48-63. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2021-0332>
- Mallin, M. (2016). Developing proactive salespeople – a study and recommendations for sales management. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 30(4), 9–12. <http://dx.doi.org/10.1108/DLO-10-2015-0084>
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., Polonsky, M., Husin, M. M., & Seydi, M. (2022). Investigating the mediating role of market orientation between internal marketing and the development of entrepreneurial orientation within private sports clubs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 25(2), 103-120. (In Persian). <https://doi.org/10.1108/NEJE-12-2020-0055>
- Moradi, M., Rezaei Sufi, M., & Ghasemi, H. (2021) Identify the factors affecting the development of public sports law enforcement through integrated marketing communications, *Quarterly Management on Police Training*, 53(11), 34- 526 (In Persian). <https://doi.org/10.22089/res.2022.12029.2219>
- Palazzo, M., & Vollero, A. (2022). A systematic literature review of food sustainable supply chain management (FSSCM): building blocks and research trends. *The TQM Journal*, 34(7), 54-72. <http://dx.doi.org/10.1108/TQM-10-2021-0300>

- Powers, T. L., Jennings, J. A. C., & DeCarlo, T. E. (2014). An assessment of needed sales management skills. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 34(3), 206-222. <https://doi.org/10.1080/08853134.2014.890900>
- Ramezani, A., Hamidi, M., & Khabiri, M. (2021). An Investigation of the Psychometric Indices of the Integrated Marketing Communications Questionnaire in Iran Football Professional League Clubs. *Sport management journal*, 13(1), 47-66. (In Persian) <https://doi.org/10.22059/jsm.2021.135781.1511>
- Razavi, S. M. H., & Niazi, B. D. (2014). Designing and formulating a strategy for the development of public sports in Mashhad using a scientific perspective. *Journal of Applied Research in Sports Management*, 3(9), 49-60. (In Persian). <https://dori.net/dor/20.1001.1.23455551.1393.3.1.4.5>
- Siyahgar, M. (2012). *Investigating the effect of using the dimensions of integrated marketing communication tools on the development and sale of Pasargad life insurance and savings from the perspective of life insurance and savings marketers*. Master Thesis in Executive Management, University of Isfahan (In Persian).
- Sangeetha, V.M., Rajamannar, K., Uma Devi, A. (2017). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumers Buying Behaviour. *International Journal of Science Technology and Management*, 6(2), 36-45. <http://dx.doi.org/10.31384/jisrmsse/2013.11.1.2>
- Seyed Ameri, M. H., & Jamie, F. (2014). Explaining the effective factors in people's tendency to public and championship sports with an emphasis on the role of mass media from the perspective of physical education experts in Kurdistan Province. *Volume*, 3, 61-72. (In Persian). <https://dori.net/dor/20.1001.1.23455551.1393.3.1.5.6>
- Sheikholeslami, H. (2017). *Thinking through translation: Translators, publishers, and the formation of publics in contemporary Iran* (Doctoral dissertation, Yale University). (In Persian).
- Sheikh Ismaili, S., Molaie, S. (2014). Evaluating the effects of integrated marketing communications on brand equity; with the role of the company's mental image and brand performance. *Journal of Modern Marketing Research*, 33-54. (In Persian).
- Varmus, M., & Kubina, M. (2015). Innovative Approaches to Creation of Marketing Communications for Sports Clubs. *Procedia Economics and Finance*, 26, 12-16. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00794-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00794-7)
- Zhou, F. (2022). [Retracted] Sports Economic Mining Algorithm Based on Association Analysis and Big Data Model. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022(1), 1518202. <https://doi.org/10.1155/2022/1518202>
- Van Zoonen, W., Treem, J. W., & Sivunen, A. (2022). An analysis of fear factors predicting enterprise social media use in an era of communication visibility. *Internet Research*, 32(7), 354-375. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2021-0341>