

نقش تبلیغات در رسانه‌های جمعی بر میزان خرید کالاهای ورزشی اثرگذار بر کاهش وزن: بررسی دیدگاه دانشجویان دختر تربیت‌بدنی و غیر تربیت‌بدنی

عباس اسدی^{۱*}، مرتضی رضائی صوفی^۲

۱. دانشجوی دکترا، دانشگاه پیام نور

۲. استادیار رشته تربیت‌بدنی دانشگاه پیام نور

(تاریخ دریافت: ۲۵ / ۱۱ / ۹۳ - تاریخ تصویب: ۱۷ / ۰۲ / ۹۴)

چکیده

با توجه به شیوع چاقی و اضافه وزن و اثربخشی احتمالی تبلیغات رسانه‌ای بر خرید کالاهای ورزشی موثر بر کاهش وزن، پژوهش حاضر درصدد است تا نقش تبلیغات در رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو و مطبوعات را بر میزان خرید کالاهای ورزشی اثرگذار بر کاهش وزن در دانشجویان دختر تربیت‌بدنی و غیرتربیت‌بدنی مورد بررسی قرار دهد. نمونه مورد مطالعه پژوهش حاضر ۴۸ دانشجوی دختر رشته تربیت‌بدنی و ۴۸ دانشجوی دختر رشته غیرتربیت‌بدنی بودند. روش پژوهش توصیفی و گردآوری اطلاعات، پرسشنامه تبلیغات رسانه‌ای بر میزان خرید کالاهای موثر بر کاهش وزن، اصفهانی و همکاران (۲۰۱۲) با پایایی ۰/۷۹ بوده است. نتایج نشان داد، نقش رسانه بویژه تلویزیون بر آگاه‌سازی نسبت به کالای ورزشی مطلوب بود، اما رادیو و مطبوعات نامطلوب بود. همچنین میزان نقش رسانه، در متقاعد ساختن و اقدام به خرید کالاهای ورزشی نامطلوب ارزیابی شد.

واژه‌های کلیدی: کالای ورزشی، رسانه‌های جمعی، رادیو و تلویزیون، مطبوعات.

مقدمه

امروزه یکی از مشکلات اساسی جوامع بشری شیوع چاقی و اضافه وزن می‌باشد. چاقی و اضافه وزن بدلیل عدم تناسب بین میزان مصرف و دریافت انرژی بوجود می‌آید که این مهم از طریق پرخوری و یا کاهش سطح فعالیت بدنی روی می‌دهد (ویلمر و همکاران^۱، ۲۰۰۸).

یکی از روش‌های افزایش میزان کالری مصرفی، شرکت در ورزش و فعالیت بدنی است. بسیاری از شرکت‌های تولیدکننده کالاهای ورزشی اقدام به ساخت و تولید ابزارهای ورزشی متنوع جهت کاستن وزن از طریق ورزش نموده‌اند. اینکه آیا این کالاهای ورزشی برای کاهش وزن مناسب هستند و یا خیر نیاز به مطالعه دارد. البته مطالعاتی به بررسی اثربخشی این نوع از کالاها مانند ویبراتور پرداخته‌اند (غزالیان و همکاران^۲، ۲۰۱۴)، اما فروش و جذب بازار سرمایه برای این نوع کالاهای ورزشی نیازمند صرف هزینه‌های تبلیغاتی جهت افزایش آگاهی مردم نسبت به این نوع کالاها و متقاعد ساختن مردم در قبال خرید و استفاده از این کالاها می‌باشد. امروز تصور جهان بدون تبلیغات، تقریباً غیرممکن است و شاهد این مدعا آن است که هر فرد خواسته یا ناخواسته در محیط زندگی خود، روزانه در معرض صدها آگهی پیام تبلیغی و ترویجی قرار دارد. تاثیرپذیری ما از این انبوه پیام و اطلاعات به این دلیل که انسان همواره به اطلاعات، ارتباطات و مصرف کالا نیازمند است، اجتناب ناپذیر است. تبلیغات به سازمان اجازه می‌دهد که پیامش را به بهترین شیوه انتقال دهد و آن را تا جایی که لازم باشد، تکرار نماید. در واقع تبلیغات یکی از ابزارهای مهم در پیشبرد فروش است که روی رفتار مصرف‌کننده اثر مثبت می‌گذارد. البته تبلیغاتی می‌تواند اثربخش باشد که، بتواند توجه مخاطب را به خود جلب کند، تاثیر خاطر انگیز داشته باشد، واکنش خرید مخاطبان را تحریک نموده و دریافت حسی مخاطب را بیدار نماید (کشاورز، ۱۳۹۰). تا سالیان متمادی توجه اصلی مدیران به مسئله تولید و فروش محصول انبوه بود. اما در دهه‌های اخیر تاکید بیشتر روی مشتری و رفتار مصرف‌کننده قرار گرفته است. در این راستا، تبلیغات برای معرفی محصول، آگاهی دادن و ارائه اطلاعات صحیح و کامل در خدمات بازاریابی و جلب مشتری مورد توجه قرار گرفته است

(روستا و همکاران، ۱۳۸۷). تبلیغات از ابزارهای مهم پیشبرد فروش است که هزینه‌هایی را هم برای شرکت به همراه دارد (زرورق، ۱۳۹۰). با توجه با رقابت شدید بین شرکت‌ها تغییرات سریع در رفتار مصرف‌کننده در جامعه‌ای که جامعه مصرف است، تبلیغات به عنوان ابزار اصلی در ایجاد آگاهی در مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار می‌گیرد. عامل انتقال پیام‌های تبلیغی برای اثرگذاری روی رفتار افراد انواع رسانه‌های جمعی شامل روزنامه، تلویزیون و رادیو می‌باشند. تبلیغات یکی از عوامل اساسی در برقراری ارتباط است که توسط آن پیام‌های دیدنی و شنیدنی به اطلاع مردم رسانیده می‌شود تا از طریق نفوذ در ذهن مخاطب، آنان را وادار به خرید کالا یا خدمات نماید. تبلیغات، توجه، تمایل و علاقه افراد را نسبت به افکار، نظرات، اعتبار و اشخاص موردنظر بوسیله رسانه‌ها، فراهم می‌نماید (حکیم آرا، ۱۳۹۰). پیام‌های تبلیغاتی از طریق انواع رسانه‌های جمعی مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات به طیف وسیعی از مصرف‌کنندگان بالقوه می‌رسد و با ترغیب مخاطب برای عملی، در ذهن او تاثیر می‌گذارد (آقاپور و همکاران، ۱۳۹۱؛ هنری و همکاران، ۱۳۹۱؛ مرادی و همکاران، ۱۳۹۰؛ اصفهانی و همکاران، ۲۰۱۲). رسانه‌ها، بعنوان ابزار ارتباطی جهت انتقال پیام‌های تبلیغی، نقش مهمی در اثربخشی تبلیغات ارائه شده دارند. ژان کازنو، جامعه شناس فرانسوی معتقد است که رسانه‌ها می‌توانند بطور موثری جریان‌های فکری موجود را تقویت و در صورت لزوم آنها را تغییر دهند (محمدیان، ۱۳۸۸). رسانه‌های جمعی امروزه به عنوان منبع اصلی شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی در جوامع تبدیل شده‌اند (اسکات^۳، ۲۰۰۱) و این ادعا که دنیای ما در محاصره واقعیت‌های رسانه‌ای است، بی‌شک می‌تواند ادعای قابل بحثی باشد (رضانی خلیل آبادی، ۱۳۷۲). رسانه‌ها مسئول بخش اعظمی از مشاهدات و تجربه‌هایی هستند که ما از طریق آنها درک خود را نسبت به جهان پیرامون و نحوه عملکرد آن سامان می‌بخشیم. در واقع، بخش عمده‌ای از نگرش ما به دنیا، ریشه در پیام‌های رسانه‌ای دارد که از پیش ساخته شده‌اند. آنها به لحاظ دارا بودن دامنه نفوذ وسیع، اثر مستقیمی بر ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارند (میناگون^۴، ۲۰۰۲). همچنین در تغییر آگاهی‌ها و نگرش‌های جامعه نقش بسزایی ایفا می‌کنند.

3. Scott

4. Meenaghon et al

1. Wilmore et al

2. Ghazalian et al

است. جامعه آماری تحقیق، دانشجویان دختر رشته تربیت‌بدنی و غیرتربیت‌بدنی دانشگاه پیام‌نور بودند که از این بین ۴۸ دانشجوی تربیت‌بدنی و ۴۸ دانشجوی غیرتربیت‌بدنی به عنوان نمونه آماری مطالعه حاضر قرار گرفته و به پرسشنامه مربوطه پاسخ دادند. در ضمن، روش نمونه‌گیری به دلیل عدم دسترسی به کل جامعه آماری و در پاره‌ای مواقع عدم پاسخگویی و مشغله‌های کاری پاسخگویان، به صورت غیرتصادفی و از نوع در دسترس بود. قبل از ارائه پرسشنامه، اهداف، روندکار و چگونگی تکمیل پرسشنامه برای افراد شرح داده شد. از آنها خواسته شد با اطمینان خاطر از محرمانه بودن نتایج حاصله، بادقت و صداقت به سوالات پاسخ دهند. افراد شرکت‌کننده در مطالعه، بلافاصله بعد از دریافت پرسشنامه آن را تکمیل و به پژوهشگر تحویل دادند. پرسشنامه بررسی نقش تبلیغات رسانه‌ای در میزان خرید کالاهای موثر بر کاهش وزن اولین بار توسط اصفهانی و همکاران (۲۰۱۲) مورد استفاده قرار گرفت و پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۷۹ بود (اصفهانی و همکاران، ۲۰۱۲). پرسشنامه مذکور حاوی سه سوال پیرامون نقش رسانه‌های جمعی شامل تلویزیون، رادیو و مطبوعات در ایجاد آگاهی، متقاعد ساختن نسبت به خرید و اقدام به خرید با طیف لیکرت ۵ ارزشی مورد استفاده قرار گرفت.

از آمار توصیفی شامل جدول فراوانی و درصد فراوانی برای توصیف سهم هر کدام از رسانه‌های جمعی در ایجاد آگاهی، متقاعد ساختن نسبت به خرید و اقدام به خرید مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌های تحقیق

بر اساس اطلاعات موجود در جدول ۱، تلویزیون بیشترین درصد را در ایجاد آگاهی نسبت به سایر رسانه‌های جمعی داشت. همچنین در بخش متقاعد ساختن نسبت به خرید کالاهای ورزشی سهم تلویزیون در حد متوسط بوده، اما رادیو و تلویزیون کمترین درصد را بر عهده داشتند. در مورد نقش رسانه‌های جمعی در اقدام به خرید کالاهای ورزشی موثر بر کاهش وزن، آنها نقش بسزایی در این مهم نداشتند و بیشترین درصد مربوط به گزینه‌های کم و بسیار کم بوده است.

همچنین، دیده شده است که رسانه‌های جمعی حدود ۸۷ درصد بر آگاهی مردم اثر می‌گذارد و نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی ساختار ذهنی افراد جامعه بسیار قابل توجه است (نومان^۱، ۱۹۷۷). صرف نظر از این اثرگذاری رسانه‌های جمعی بر افکار عمومی و باورها و ارزش‌های افراد جامعه، یکی از منابع قدرت در جوامع امروزی نیز محسوب می‌شوند. یعنی ابزاری برای کنترل مدیریت و نوآوری در جامعه و تبلیغ و ترویج مفهوم مورد نظر (گربنر^۲، ۱۹۷۸). از میان نقش‌های متعددی که رسانه‌های جمعی بر عهده دارند می‌توان به اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی، آموزش و مخصوصاً تبلیغات وسیع اشاره کرد (آقاپور و همکاران، ۱۳۹۱). همچنین، به دلیل ماهیت آموزش دهنده‌ای که دارند می‌توانند همواره بر مردم تاثیر گذار باشند (آقاپور و همکاران، ۱۳۹۱).

با توجه به آنچه در خصوص اهمیت و جایگاه رسانه‌های جمعی گفته شد و همچنین با توجه به نقش بسزای رسانه‌های جمعی در بخش تبلیغات و ایجاد آگاهی به مردم، این مهم می‌تواند منبع مناسبی برای شرکت‌ها و کارخانجات تولیدکننده کالاهای ورزشی برای تبلیغ محصولات خود باشد.

از آنجایی‌که، بحث کاهش وزن در دنیای امروز مورد توجه خیل عظیمی از محققین قرار گرفته، مقتضی است تا نقش رسانه‌های جمعی در تبلیغ و ترویج این کالاها و ابزارهای موثر بر کاهش وزن مورد بررسی قرار گیرد. از این رو در این مطالعه برانیم تا نقش رسانه‌های جمعی (تلویزیون، رادیو و مطبوعات) که به عنوان مهمترین ابزار جهت معرفی و تبلیغ یک کالای ورزشی می‌باشند، بر میزان خرید کالاهای ورزشی اثرگذار بر کاهش وزن در دانشجویان دختر تربیت‌بدنی و غیرتربیت‌بدنی را مورد بررسی قرار دهیم.

روش تحقیق

هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش تبلیغات در رسانه‌های جمعی بر میزان خرید کالاهای اثرگذار بر کاهش وزن در دانشجویان دختر رشته تربیت‌بدنی و غیرتربیت‌بدنی بود. تحقیق حاضر از نوع توصیفی و روش اجرا پیمایشی و به صورت میدانی

جدول ۱. فراوانی و درصد فراوانی پاسخ آزمودنی‌ها نسبت به هر پرسش در بخش رسانه‌ها

گزینه و پرسش	گروه	بسیار زیاد		زیاد		متوسط		کم		بسیار کم	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
ایجاد آگاهی											
تلویزیون	تربیت بدنی	۱۴	۲۹/۱	۱۳	۲۷	۱۲	۲۵	۵	۱۰/۴	۴	۸/۳
	غیرتربیت بدنی	۱۴	۲۹/۱	۱۴	۲۹/۱	۱۰	۲۰/۸	۴	۸/۳	۶	۱۲/۵
رادیو	تربیت بدنی	۳	۶/۲	۷	۱۴/۵	۹	۱۸/۷	۲۰	۴۱/۶	۹	۱۸/۷
	غیرتربیت بدنی	۵	۱۰/۴	۶	۱۲/۵	۸	۱۶/۶	۱۵	۳۱/۲	۱۴	۲۹/۱
مطبوعات	تربیت بدنی	۵	۱۰/۴	۴	۸/۳	۸	۱۶/۶	۱۷	۳۵/۴	۱۴	۲۹/۱
	غیرتربیت بدنی	۳	۶/۲	۷	۱۴/۵	۱۴	۲۹/۱	۱۶	۳۳/۳	۸	۱۶/۶
متقاعد ساختن											
تلویزیون	تربیت بدنی	۷	۱۴/۵	۸	۱۶/۶	۱۸	۳۷/۵	۸	۱۶/۶	۷	۱۴/۵
	غیرتربیت بدنی	۵	۱۰/۴	۱۱	۲۲/۹	۱۴	۲۹/۱	۱۰	۲۰/۸	۸	۱۶/۶
رادیو	تربیت بدنی	۳	۶/۲	۷	۱۴/۵	۱۷	۳۵/۵	۵	۱۰/۴	۱۶	۳۳/۳
	غیرتربیت بدنی	۴	۸/۳	۵	۱۰/۴	۹	۱۸/۷	۱۳	۲۷	۱۷	۳۵/۴
مطبوعات	تربیت بدنی	۵	۱۰/۴	۴	۸/۳	۸	۱۶/۶	۱۳	۲۷	۱۸	۳۷/۵
	غیرتربیت بدنی	۵	۱۰/۴	۵	۱۰/۴	۸	۱۶/۶	۱۵	۳۱/۲	۱۶	۳۳/۳
اقدام به خرید											
تلویزیون	تربیت بدنی	۵	۱۰/۴	۴	۸/۳	۴	۸/۳	۱۱	۲۲/۹	۲۴	۵۰
	غیرتربیت بدنی	۳	۶/۲	۷	۱۴/۵	۱۱	۲۲/۹	۱۴	۲۹/۱	۱۳	۲۷
رادیو	تربیت بدنی	۳	۶/۲	۳	۶/۲	۷	۱۴/۵	۱۶	۳۳/۳	۱۹	۳۹/۵
	غیرتربیت بدنی	۲	۴/۱	۵	۱۰/۴	۵	۱۰/۴	۱۷	۳۵/۴	۱۹	۳۹/۵
مطبوعات	تربیت بدنی	۴	۸/۳	۴	۸/۳	۴	۸/۳	۱۴	۲۹/۱	۲۲	۴۵/۸
	غیرتربیت بدنی	۳	۶/۲	۴	۸/۳	۱۲	۲۵	۱۲	۲۵	۱۷	۳۵/۴

بحث و نتیجه‌گیری

کالای ورزشی مورد تایید قرار گرفت. این یافته با مطالعه اصفهانی و همکاران همخوانی دارد. بررسی نتایج حاصل از مطالعه حاضر نشان می‌دهد که هم دانشجویان تربیت بدنی و هم غیرتربیت‌بدنی پاسخ نسبتاً مشابهی نسبت به ایجاد آگاهی در مورد کالاها و ورزشی موثر بر کاهش وزن داشتند (جدول ۱). بیشترین میزان آگاهی از طریق تلویزیون بوده است، در حالیکه رادیو و مطبوعات کمترین نقش را در ایجاد آگاهی داشته‌اند. براساس نتایج مطالعه حاضر، از بین رسانه‌های جمعی مورد مطالعه تنها تلویزیون توانسته تاثیر متوسطی بر متقاعد ساختن افکار نسبت به کالاها و ورزشی نماید. در حالی که، رادیو و مطبوعات اثرات کمی بر این متغیر داشتند. این یافته با نتایج مطالعه قبلی که تاثیرگذاری بیشتر تلویزیون بر متقاعد ساختن نسبت به خرید یک کالای ورزشی موثر بر کاهش وزن را گزارش کرده بود، همخوانی دارد. دلیل احتمالی اثر کم رادیو و مطبوعات بر متقاعد ساختن، می‌تواند بدلیل پردازش کم این دسته از

از جمله ابزارهای اساسی تغییر در جامعه، رسانه‌های جمعی می‌باشند، که از آنها جهت تغییر نسبت به یک متغیر خاص استفاده می‌شود. نتایج مطالعه حاضر، ما را متوجه این مسئله می‌سازد که تلویزیون به عنوان تنها رسانه جمعی است که کارکردهای لازم جهت آگاهی مردم نسبت به یک کالای ورزشی را فراهم می‌سازد. در حالیکه، رادیو و مطبوعات در حد متوسط و کم در کسب آگاهی مردم نقش دارند. به عبارتی این سه بخش رسانه‌های جمعی که به نظر می‌رسد از نیروهای اصلی نهادینه کردن یک مفهوم به حساب آیند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۰؛ هنری و همکاران، ۱۳۹۱؛ قره و همکاران، ۱۳۹۲)، در رسانه‌های ما از قوت لازم برخوردار نیستند به جز تلویزیون. به عبارت دیگر، رسانه‌های جمعی که می‌توانند باورها و مفهوم خاصی را در جامعه بگسترانند و همچنین در بخش تبلیغات پیرامون کالاها و ورزشی اثرگذار بر کاهش وزن توانایی بالایی دارند، اما در مطالعه حاضر فقط تلویزیون به عنوان یک ابزار مناسب جهت تبلیغ و ترویج

درک تاثیر کم این نوع از کالاها بر کاهش وزن باشد و در نتیجه رغبتی برای خرید این نوع از کالاها نداشته باشند.

در مجموع بر اساس این تحقیق مشخص شد که رسانه‌های جمعی کشور از جمله تلویزیون، رادیو و مطبوعات با وجود داشتن ظرفیت و قابلیت بالقوه به منظور نهادینه سازی یک مفهوم (روشندل اربطانی، ۱۳۸۵)، در بخش تبلیغات نتوانستند آنچنان که باید عمل کنند. بر اساس نتایج موجود و مطالعات و تحقیقات انجام گرفته، تلویزیون به عنوان تنها رسانه جمعی است که در ایجاد آگاهی نسبت به یک کالای ورزشی اثر گذار است. این مسئله شاید به دلیل در دسترس و سهل الوصول بودن این بخش از رسانه باشد، لیکن مدیران کارخانجات و موسسات تولیدکننده کالاهای ورزشی باید به این نکته مهم توجه داشته باشند که سایر رسانه‌های جمعی مانند رادیو و مطبوعات می‌توانند ابزاری مناسب جهت تبلیغ، ترویج و متقاعد ساختن افکار نسبت به کالای ورزشی مورد نظر باشند.

رسانه‌های جمعی نسبت به این مفهوم می‌باشد. به نظر می‌رسد که موسسات و کارخانجات تولیدکننده این نوع از محصولات باید به این بخش از رسانه‌های جمعی توجه ویژه‌ای جهت جذب بازار سرمایه داشته باشند (میرا و همکاران، ۱۳۹۱).

در مورد اقدام به خرید کالاهای ورزشی و اثربخشی رسانه، نتایج این مطالعه نشان داد که رسانه‌های جمعی مورد مطالعه کمترین سهم را داشته‌اند. به نظر می‌رسد تبلیغات رسانه‌های نتوانسته آنچنان مخاطب را نسبت به مناسب بودن کالا برای خرید راضی کند و یا اینکه اثربخش بودن این نوع از کالاها برای مردم هنوز در حاله‌ای از ابهام قرار دارد و اطلاعات بیشتری مورد نیاز است تا این مفهوم را برای مردم شفاف سازد. از آنجایی که بخشی از نمونه مورد مطالعه این پژوهش را دانشجویان تربیت‌بدنی تشکیل می‌دادند، به نظر می‌رسد عوامل دیگری مانند دانش متابولیسم و مکانیسم فیزیولوژیکی کاهش وزن و شرکت در فعالیت‌های ورزشی منظم در این دانشجویان عاملی برای

منابع

- آقاپور، مهدی و زارع پور، ساجده (۱۳۹۱). فراتحلیل مطالعات ورزش و رسانه: ارزیابی ده مقاله و پایان نامه. *مجله جهانی رسانه*، ۷ (۱).
- حکیم آرا، محمدعلی (۱۳۹۰). *ارتباط متقاعدگرانه در تبلیغ*. انتشارات سمت.
- رضانی خلیل آبادی، غلامرضا (۱۳۷۲). *بررسی انگیزه های افراد شرکت کننده در ورزش های همگانی شهر تهران*. "پایان نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم تهران
- روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۸۶). *تبیین جایگاه رسانه های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور*. حرکت، ۳۳.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۹). *تحقیقات بازاریابی، نگرش کاربردی، انتشارات سمت*.
- قره، محمدعلی؛ قلیپور، نگار و آنت، زینب (۱۳۹۲). *بررسی نقش رسانه های جمعی در گرایش دانشجویان دانشگاه الزهرا به ورزش همگانی*. *مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی*. ۱ (۲).
- کشاوری، عیسی (۱۳۹۰). *تبلیغات و فرهنگ، انتشارات سیتیه*.
- محمدیان، محمود (۱۳۸۸). *مدیریت تبلیغات، انتشارات حروفیه*.
- مرادی، مهدی، هنری حبیب و احمدی، عبدالحمید (۱۳۹۰). *بررسی نقش چهارگانه رسانه های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی*. *نشریه مدیریت ورزشی* ۹.
- میرا، سیدابوالقاسم و کریمی، هریسی ساناز (۱۳۹۱). *بررسی تاثیر تبلیغات رسانه ای و غیر رسانه ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (مطالعه موردی برند پارس خزر)*. *مدیریت بازرگانی* ۴ (۴).

Dhonde, B.M. & Patil, V.N. (2013). Role Of Mass Media In Progress Of Physical. *Indian Streams Research Journal*. 2(8).

Esfahani F, Sardar MA, Hassannezhad Kashani B. (2012). Relationship between media advertisements and purchase of losing weight sport products in iran. *World Applied Sciences Journal*. 17 (7).

Ghazalian F, Hakemi L, Pourkazemi L, Akhoond M, Ahmadi M.(2014) Effects of different amplitude of whole body vibration training on performance. *Sport Sciences for Health*, in press.

Gerbner . (1978). "*Cultural indicators*", Journal of communication, No. 28.

Meenaghan T. wolfe R and Sullivan P. (2002). "The sport network: insight into the shifting balance of power". *Journal of business research*, No. 55.

Neumann E. Noel, (1977). "Turbulences in the Climate of opinion. Methodological applications of the spirial of silence theory", *public opinion quarterly*, Vol 41, No. 2.

Scott, R. (2001). "*Institutions and organization*", sage publication.

Wilmore JH, Costill DL, Kenney WL. (2008). *Physiology of sport and exercises*. Human Kinetics.