

## عنوان مقاله:

تبلیغات در ورزش از منظر بازاریابی

## محل انتشار:

سومین کنفرانس ملی ارتباطات ورزشی: سواد ارتباطی و سواد رسانه ای در ورزش (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسندگان:

نازنین معماری - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور قشم

معین عطار عباسی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور قشم

عبدالحسین رئیسی زاده - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور قشم

## خلاصه مقاله:

در حال حاضر، در جامعه ایران، تبلیغات یکی از نخستین و اساسی ترین ابزارهای رشد و توسعه صنایع به شمار می آید و صنعت ورزش از این قاعده مستثنا نیست؛ از این رو، بر آن شدیم تا عوامل تبلیغاتی در بازاریابی ورزشی بررسی کنیم. روش پژوهش حاضر از نوع پیمایشی است که با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته، انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان ورزشکار شهر تبریز هستند که ۱۸۰ نفر از آنان با استفاده از فرمول مورگان، به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی (کولموگروف - اسمیرنوف، دوجمله ای و آزمون t) استفاده شد. یافته های نتایج نشان داد، تبلیغاتی که با انیمیشن، عکس و موزیک همراه باشد و نیز تبلیغاتی که از رادیو، مجله و سایر رسانه ها اعلام می شود بر بازاریابی ورزشی تاثیر مستقیم و معنی داری دارند. ورزش به عنوان وسیله ای محرک در بازار محصولات عمل می کند و بازاریابی ورزشی، طیف وسیعی از مخاطبان را به خود اختصاص داده است؛ در حالی که بسیاری از اصول بازار تجاری، ورزش را به عنوان یک مفهوم ناب، برای ثبات بازار خود به کار می برند.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی، تبلیغات، صنعت ورزش.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1251262>

