

عنوان مقاله:

تأثیر انواع تبلیغات ورزشی بر گرایش به ورزش در بین شهروندان ارومیه

محل انتشار:

همایش ملی علوم کاربردی ورزش و تندرستی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

زهرا هوشیار - دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات آذربایجان شرقی

محمد رحیم نجف زاده - دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات آذربایجان شرقی

خلاصه مقاله:

مقدمه: هدف این تحقیق بررسی تأثیرات انواع تبلیغات ورزشی بر گرایش به ورزش در میان شهروندان ارومیه است. برای آزمایش فرضیات، یک تحقیق پیمایشی انجام گرفت. روش شناسی: در این تحقیق 324 نفر حضور یافتند. نرم افزار SPSS برای محاسبه تاثیر انواع تبلیغات نظیر (بروشور، تلویزیون، رادیو، پوستر و تابلوی اعلانات، مجلات و روزنامه های ورزشی، اینترنت و ایمیل) در گرایش به ورزش مورد استفاده قرار گرفت. در تحلیل استنباطی به منظور بررسی سطح معناداری از آزمون t در سطح 0.05 استفاده شد. نتایج: نتایج نشان داد که تبلیغات تلویزیونی و مجلات و روزنامه های ورزشی بر گرایش به ورزش شهروندان ارومیه ای به طور کاملاً معنی داری تأثیر مثبت دارد در حالی که این تأثیر در سایر انواع تبلیغات معنی دار نیست. همچنین خصوصیات دموگرافیک (سن، جنسیت، سطح درآمد، منطقه جغرافیایی)، تفاوت معناداری را در نظرات شهروندان ارومیهای ایجاد نکردند. نتیجه گیری: یافته های این تحقیق به بازاریابی، مدیران، مسئولان ورزش و مربیان در درک رفتار و قصد و گرایش ورزشی شهروندان ارومیهای کمک می نماید.

کلمات کلیدی:

تبلیغات ورزشی، گرایش به ورزش، شهروندان ارومیهای

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/543891>

