

## عنوان مقاله:

اثربخشی تبلیغات از طریق ورزش شرکت ایرانسل در لیگ حرفه ای فوتبال ایران براساس مدل AIDA

## محل انتشار:

دوماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی، دوره 9، شماره 43 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

## نویسندگان:

نسیم کشمیری - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی و رسانه ها در ورزش، دانشگاه خوارزمی

علیرضا الهی - دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی

حسین اکبری یزدی - استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی

## خلاصه مقاله:

دیرزمانی است که تبلیغات از اجزای درآمدهای بالقوه رویدادهای ورزشی محسوب میشود. ارزیابی اثربخشی تبلیغات، سرمایه گذاران، حامیان مالی و سایر شرکت هایی که از طریق ورزش اقدام به تبلیغ کرده اند را در ارابه تبلیغاتی تاثیرگذارتر یاری کرده و بر افزایش سهم فروش آنها موثر بوده است. در این راستا، هدف از پژوهش حاضر تعیین اثربخشی تبلیغات از طریق ورزش شرکت ایرانسل در لیگ حرفه ای فوتبال ایران بود. ابزار مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه پژوهشگر ساخته اثربخشی تبلیغات از طریق ورزش بود که روایی محتوایی و سازه آن در پژوهشی جداگانه تایید گردید. داده های به دست آمده با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی شامل آزمون دو جمله ای و مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزارهای اس پی اس و پی ال اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته ها نشان میدهد که تبلیغات از طریق ورزش شرکت ایرانسل در لیگ برتر فوتبال دارای اثربخشی لازم نبوده است. در ارتباط با نگرش به تبلیغات نیز مشخص شد که نگرش مثبتی در مورد تبلیغات میان تماشاگران وجود دارد. براساس نتایج به دست آمده پیشنهاد میشود که شرکت ایرانسل با تکیه بر نگرش مثبتی که در ارتباط با تبلیغات از طریق ورزش وجود دارد، نسبت به بهبود ویژگی ها و شیوه های اجرای تبلیغات اقدام به بازنگری نموده و از فضای فراهم شده در میداين ورزش وجود دارد، نسبت به بهبود ویژگی ها و شیوه های اجرای تبلیغات اقدام به بازنگری نموده و از فضای فراهم شده در میداين ورزشی جهت پیشبرد اهداف بازاریابی خود، بهتر و مناسبتر بهره گیرد.

## کلمات کلیدی:

تبلیغات از طریق ورزش، اثربخشی تبلیغات، مدل AIDA، تماشاگر، لیگ برتر فوتبال

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/765349>

