

تأثیر تبلیغات بر رووی بازاریابی ورزشی

رقیه سرلاب

کارشناسی ارشد تربیت بدنی- گرایش مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز - rsarlab@yahoo.com

فاطمه عبدوی

استادیار دانشگاه تبریز - fatemehabdavi@yahoo.com

چکیده:

سیطره بی چون و چرای تبلیغات تجاری بر زندگی روزمره‌ی انسان‌ها غیر قابل انکار است. در عصر حاضر جداسازی تعریف و نقش بازاریابی ورزشی از بازاریابی عمومی عملاً کاری غیر ممکن است لذا ما بر آن شدیم تا به بررسی عوامل تبلیغاتی در بازاریابی ورزشی بپردازیم. روش این تحقیق از نوع پیمایشی است که با استفاده از پرسشنامه‌ی محقق ساخته، مورد استفاده قرار گرفته است. جامعه‌ی آماری این پژوهش، دانشجویان ورزشکار شهر تبریز می‌باشند که تعداد ۱۸۰ نفر از آنان با استفاده از فرمول مورگان به عنوان نمونه‌ی آماری در نظر گرفته شدند. برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی (کولموگروف- اسمیرنوف، دوجمله‌ای و آزمون t) استفاده شد. نتایج نشان داد، تبلیغاتی که با انیمیشن، عکس و موزیک همراه باشد و همچنین تبلیغاتی که از رادیو، مجله و سایر رسانه‌ها اعلام می‌شود بر بازاریابی ورزشی تأثیر مستقیم و معنی داری دارند. تبلیغات به توسط رسانه، حامیان، مفهوم و پیام تبلیغاتی، شخصیت تبلیغ کننده و انواع تبلیغات می‌تواند نتایج مثبت در افزایش درآمد‌ها داشته باشد و بازاریابان این حق را دارند که از این روش بعنوان ابزاری در جهت افزایش و بهبود محصولات خود استفاده کنند.

کلید واژه‌ها: بازاریابی، تبلیغات، صنعت ورزش

مقدمه

برای اولین بار در سال (۱۹۷۸) در یک مجله تبلیغاتی در امریکا، اصطلاح بازاریابی ورزشی به منظور شرح تغییرات، در محصولات و خدمات به منظور برآوردن خواسته‌ها و نیازهای مصرف کنندگان ورزشی از بازاریابی عمومی اقتباس

شد. بر طبق تعاریف، بازاریابی ورزشی بر اساس اصول بازاریابی و محصولات بازار که به ورزش شباهت دارند می باشد، ولی در حقیقت محصولاتی را شامل می شود که با ورزش هیچ ارتباطی ندارند (کاتریجی^۱ و ارگن^۲، ۲۰۰۸). بر این اساس بازاریابی ورزشی در داخل صنعت خود چیزی فرای ورزش است و با دوباره سازمان بخشیدن به آن تماشاگران و طرفداران می توانند آنچه را که در خصوص فعالیت های ورزشی دلخواه خود دوست دارند را ببینند، بشنوند یا جمع آوری کنند (اکین^۳ و همکاران، ۲۰۱۱).

در عصر حاضر تفکیک تعریف و عملکرد بازاریابی ورزشی از بازاریابی عمومی، عملاً غیر ممکن است برای مثال، بر اساس تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی شامل فعالیت ها، مجموعه سازمان ها و مراحل ایجاد ارتباط و تحویل و ارائه کالاهایی است که برای مشتریان، موکلین، شرکا و جامعه در سطح وسیع ارزشمند است و ارزش این فرایند زمانی مشخص می شود که در زمینه بازاریابی ورزشی باشد. در هر حال زمانی که این تعریف برای صنعت ورزش به کار برده می شود اصول اصلی بازاریابی عمومی با ماهیت ورزش وفق داده می شود (اکین و همکاران، ۲۰۱۱). بازاریابی ورزشی کاربرد ویژه اصول و فرایندهای بازاریابی در ارتباط با محصولات ورزشی و بازاریابی محصولات غیرورزشی از طریق ارائه حمایت های مالی در عرصه ورزش است. مفهوم بازاریابی ورزشی، بکارگیری اختصاصی اصول و فرایندهای بازاریابی برای محصولات ورزشی و برای محصولات غیرورزشی مرتبط با ورزش است (پیتز و استاتلار، ۲۰۰۰). بازاریابی ورزشی ارزش های فرهنگی، احساس تعلق و انتظار از مشتریان هدف در بازار ورزش را شامل می شود. در این میان فاکتورهایی مثل ساختار بازار، محیط رقابتی، رقبا در بازار، زبان مورد استفاده در مورد رقبا زمانی که متعهد می شوند، استفاده از تصاویر، رنگ، شهرت، آرم و نشانه ها مثل سایر موارد تصویری که برای تماشاگران و حامیان بکار برده می شوند، داری ارزش هستند (اکین و همکاران، ۲۰۱۱). بازاریابی ورزشی یک مفهوم نسبتاً جدید است، که با استفاده از نمادهای فرهنگی و خدمات به عنوان یک پایگاه ارتباطی برای برندهای مختلف با مخاطبان هدف خود ملاقات می کند (اودا باسی^۴، ۲۰۰۴).

تبلیغات را می توان عنصر اصلی فرهنگ معاصر در کشورهای در حال توسعه، و حتی کشورهای صنعتی دانست (مسدونوف^۵، ۲۰۰۳). تبلیغات مؤثر، فهرستی از فرهنگ عمومی مردم است. اگر تبلیغات، منحصر به فروش محصولات و کالاها باشد، انتقادهای زیادی را موجب نمی شود، اما واقعیت این است که تبلیغات، فروش تصورات، رؤیاها و شیوه های آرمانی زندگی را نیز در بر می گیرد (اسماعیلی، ۱۳۸۶). سرجیوزیمن^۶ که مجله معروف تایم او را به عنوان سومین مرد کلیدی موفق در فروش، در قرن ۲۱ معرفی کرده است. معتقد است که تبلیغات مؤثر و واقعی ساخت یک تیزر تلویزیونی ۳۰ ثانیه ای نیست، بلکه شامل نام تجاری، بسته بندی کالا، چگونگی معرفی آن، شخصیت شهرت معرفی کنندگان، حامیان کالا و خدماتی است که شرکت به مشتریان ارائه می دهد (فتحیان، ۱۳۸۹). امروزه تبلیغات بازرگانی بیشترین درآمد را در عرصه اقتصاد برای کشورها به بار می آورد به همین دلیل سالانه بیش از ۴۰۰ میلیون دلار برای تبلیغات در جهان هزینه می شود. که بیشترین سهم آن یا ۵۰ درصد مربوط به امریکاست، در حالی که سهم

^۱.Argan

^۲.Katırcı

^۳.EK İ N

^۴.Odabaşı

^۵.McDonough

^۶.Serjiman

کشورهای در حال توسعه ۲۰ درصد رقم یاد شده است (نقیب السادات، ۱۳۸۵). اصطلاح قالب رسانه‌ای، به رسانه‌ای اشاره دارد که پیام تبلیغی در آن چهارچوب پخش، منتشر یا مصرف می‌شود. مجله، روزنامه، رادیو، تلویزیون و اینترنت از جمله قالب‌های رسانه‌ای تبلیغ به شمار می‌روند. برخی، تعداد رسانه‌ها را تا ۵۲ رسانه برآورد کرده‌اند. در این میان طبق برآورد مؤسسه‌ی تبلیغاتی لئوبورنه، این تعداد به ۱۰۲ رسانه می‌رسد. قالب‌های رسانه‌ای شامل محیط‌هایی می‌شود که پیام تبلیغی را در خود جای داده، آن را به نمایش می‌گذارد (پراتکانیس^۷ و آرشون^۸، ۱۳۸۵).

تبلیغات به عنوان وجه غالب عناصر ارتباطی سازمان، نقش مهمی را در جهت موفقیت سازمان ایفا می‌نماید. در واقع تلاش‌های سازمان در مراحل مختلف، همگی، در انتخاب رسانه مناسب معنی پیدا می‌نماید (کروبی و محمدیان، ۱۳۸۸). هر رسانه دارای محدودیت‌ها و توانایی‌های خاص خود است. این محدودیت‌ها و توانایی‌ها، جهت تعیین میزان اثر بخشی در انجام رسالت تبلیغی آن رسانه، یک سنگ محک است. حال با این تفاسیر اگر رسانه مناسب و اثربخش برگزیده نشود، اثربخشی مجموعه تبلیغاتی زیر سؤال خواهد رفت. از این رو انتخاب رسانه تبلیغاتی، جزو تصمیمات مهم در حوزه بازاریابی و تبلیغات است (کروبی و محمدیان، ۱۳۸۸). این مهم نیست که چقدر زمان، تلاش و یا پول برای تبلیغ هزینه می‌شود، بلکه مهم این است که بازاریابان ایمان دارند که تبلیغات با تأثیر بر نگرش مصرف‌کنندگان، یک عنصر کلیدی جهت فروش محصول و خدمات می‌باشد (جانسون^۹، ۲۰۱۰).

سهم صنعت ورزش ایران از تولید ناخالص ملی ۱/۱ می‌باشد که به طور معنی‌داری کمتر از شاخص‌های جهانی است. با این حال بازاریابی هم مانند هر پدیده دیگری، در حال تحول است و می‌توان با دور اندیشی و درست اندیشی بازاریابی ورزشی کشور را متحول ساخت (جمشیدیان و مظفری، ۱۳۸۹). متأسفانه سهم اقتصادی ایران در تبلیغات ورزشی ناچیز است. کشور ایران برخلاف کشورهای بزرگ که از اقتصاد ورزش در جهت منافع خود به درستی بهره گرفته‌اند نسبت به این حوزه بی‌تفاوت بوده در حالی که با یک برنامه‌ریزی صحیح در حوزه اقتصاد ورزش می‌توان از آثار اقتصادی قابل توجهی در این عرصه بهره گرفت (فتحیان، ۱۳۸۹).

امروزه، بازاریابی برای سازمان‌های غیرتجاری از جمله سازمان‌های ورزشی، ابزاری برای ارتباط و تعامل با مردم است. یکی از چالش‌های اساسی فراروی مدیران سازمان‌های ورزشی ایران، دگرگونی سریع در وضعیت جمعیت شناختی جامعه است؛ بدین معنی که سلاقی افراد جامعه روز به روز متنوع‌تر می‌شود، همین تنوع، لزوم توجه، شناخت و اجرای روش‌های گوناگون بازاریابی را متذکر می‌گردد که به ارائه‌ی محصول و خدمات ورزشی متنوع منتهی می‌شود (ماهونی^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۶).

تحقیقات بیشتری در این زمینه انجام شده است. سجادی و همکاران (۱۳۸۶)، در بررسی رابطه بین استفاده از تصاویر ورزشی و رفتار مصرفی تماشاگران ورزشی، به این نتیجه رسیدند که بین استفاده از تصاویر ورزشی در تبلیغات و جنسیت مصرف‌کنندگان رابطه‌ی معنا داری وجود دارد و زنان بیشتر تحت تأثیر ظاهر تبلیغات ورزش قرار می‌گیرند، همچنین بین درآمد مصرف‌کنندگان و استفاده از تصاویر ورزشی در تبلیغات رابطه‌ی معنادار وجود دارد و نیز در رابطه با استفاده از تصاویر ورزشی و غیر ورزشی در تبلیغات و رفتار مصرف‌کننده رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

^۷.Praktanis

^۸.Arshon

^۹.Jonson

^{۱۰}.Mahoney

خیرخواه (۱۳۷۸)، در بررسی تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر افکار عمومی، به این نتیجه دست یافت که تبلیغاتی که از شعر و آواز استفاده کردند موفق تر بوده‌اند و در ذهن مخاطبان بیشتر مانده‌اند.

یوا^{۱۱} و همکاران (۲۰۰۹)، در تحقیقی با موضوع نقش تبلیغات در توسعه‌ی برند، به این نتیجه دست یافتند که، در گسترش نفوذ نام تجاری و ایجاد اعتقاد اولیه برای ایجاد نام تجاری یک محصول جدید، تبلیغات مناسب راهی مؤثر برای حفاظت و توسعه‌ی نام تجاری می باشد. مولین^{۱۲} (۲۰۰۰)، در مطالعات خود نشان داد که افراد به شرکت‌هایی که حامی ورزش می‌شوند در مقایسه با شرکت‌هایی که تنها به تبلیغات تلویزیونی می‌پردازند، علاقه بیشتری دارند. همچنین ۸۷ درصد افراد در پاسخ به این سؤال که آیا شرکت‌ها حامی ورزش می‌شوند، جواب قطعی بله داده‌اند. سینفرون^{۱۳} و ژانگ^{۱۴} (۲۰۰۶)، در تحقیقی با موضوع اختلاف اثرات آگهی بازرگانی تلویزیونی، تأکید ورزشکاران و تبلیغات در محل برگزاری رویدادهای ورزشی در طول پخش رویدادهای ورزشی به این نتیجه دست یافتند که رویه های مختلف تدریجی که در طول یک ورزش مهیج تلویزیونی به کار می‌رود، به طور مؤثری باعث افزایش آگاهی از برند شده است. بنابراین براساس مطالب ذکرشده در بالا و با توجه به اینکه مردم روزانه در معرض میلیون‌ها پیام تبلیغاتی قرار می‌گیرند و همچنین جنبه عمومی، تجاری و جهانی شدن ورزش، ضرورت توجه و بررسی بیش از پیش آن را نمایان می‌سازد. لذا ما بر آن شدیم تا به این سؤال پاسخ دهیم که تبلیغات چه نقشی بر بازاریابی ورزشی دارد؟

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نوع پیمایشی است و داده‌ها از روش میدانی جمع‌آوری شده است. جامعه‌ی آماری این تحقیق را دانشجویان ورزشکار شهر تبریز تشکیل دادند. که با استفاده از فرمول مورگان تعداد ۱۸۰ نفر از آنان به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای آزمون فرضیه‌های آماری از آزمون پارامتریک t و ناپارامتریک دوجمله‌ای t در سطح معنی‌داری ($p < 0.05$) و برای نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

نتایج به دست آمده از ویژگی‌های فردی نمونه آماری نشان می‌دهد که ۷۵/۶ درصد از افراد زن و ۲۴/۴ درصد مرد هستند. و نیز ۹۱/۸۱ درصد افراد نمونه در گروه سنی ۲۰-۲۵ هستند. بررسی وضعیت مربوط به تحصیلات و درآمد خانواده نشان می‌دهد که درآمد اکثریت افراد با ۵۰/۳۰ درصد بیش از ۵۰۰ هزار می‌باشد. اکثریت نمونه با ۷۷/۵ درصد لیسانس و بالاتر هستند. میزان مطالعه رسانه‌های ورزشی نشان می‌دهد اکثریت نمونه با ۵۹/۱ درصد مربوط به کمتر از ۱ ساعت می‌باشد. بررسی خرید وسایل ورزشی نشان می‌دهد اکثریت نمونه با ۹۷/۳ درصد وسایل ورزشی خریداری می‌کنند. و ۷۱/۸ درصد افراد از این لوازم برای تمرینات استفاده می‌کنند. نتایج استفاده از رسانه‌ها در خرید و تبلیغات وسایل ورزشی به ترتیب اولویت نشان داد که از رادیو و مجله تبلیغات ورزشی را دنبال کنند.

^{۱۱}.Yeva

^{۱۲}.Mullin

^{۱۳}.Cianfrone

^{۱۴} Zang

برای توزیع نرمال بودن نمرات متغیرها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد. با توجه به سطوح معنی داری به دست آمده نتیجه می گیریم که متغیرهای تأثیر نوع فعالیت های تبلیغاتی بر بازاریابی ورزشی و نیز تأثیر محتوای پیام های تبلیغاتی بر بازاریابی ورزشی دارای توزیع نرمال می باشند ($p > 0/05$). ولی تأثیر تبلیغات رسانه های گروهی بر بازاریابی ورزشی، تأثیر شخصیت تبلیغ کنندگان بر بازاریابی ورزشی و نیز تأثیر حمایت مالی شرکت ها بر بازاریابی ورزشی دارای توزیع نرمال نمی باشند ($p < 0/05$).

نتایج فرضیه های آماری نشان می دهد که بین نوع فعالیت های تبلیغاتی بر بازاریابی ورزشی رابطه ی معنی داری وجود دارد ($p < 0/05$).

بین محتوای پیام های تبلیغاتی بر بازاریابی ورزشی رابطه ی معنی داری وجود دارد ($p < 0/05$).

بین شخصیت تبلیغ کنندگان بر بازاریابی ورزشی رابطه ی معنی داری وجود دارد ($p < 0/05$).

بین تبلیغات رسانه های گروهی بر بازاریابی ورزشی رابطه ی معنی داری وجود دارد ($p < 0/05$). (جدول ۱).

با توجه به اینکه تأثیر تبلیغات رسانه های گروهی و تأثیر شخصیت تبلیغ کنندگان بر بازاریابی دارای توزیع نرمال نبودند ($p < 0/05$). در نتیجه برای تعیین سطح معنی داری یک بار از آزمون t تک نمونه ای و بار دیگر از آزمون ناپارامتریک برای آزمون فرضیه های نامبرده استفاده شد. که نتایج بدست آمده از آزمون ناپارامتریک، نتایج آزمون t را تأیید کرد.

جدول ۱- آزمون t تک نمونه ای

متغیر	t	df	Sig	Mean	Lower	Upper
تأثیر نوع فعالیت های تبلیغاتی بر بازاریابی ورزشی	۱۳/۰۱۲	۱۸۱	۰/۰۰۰	۰/۴۴۳۴۳	۰/۳۷۶۲	۰/۵۱۰۷
تأثیر محتوای پیام های تبلیغاتی بر بازاریابی ورزشی	۱۳/۸۳۸	۱۸۱	۰/۰۰۰	۰/۳۹۹۸۱	۰/۳۴۲۸	۰/۴۵۶۸
تأثیر تبلیغات رسانه های گروهی بر بازاریابی ورزشی	۱۵/۲۳۹	۱۸۱	۰/۰۰۰	۰/۶۱۶۷۶	۰/۵۳۶۹	۰/۶۹۹۶
تأثیر شخصیت تبلیغ کنندگان بر بازاریابی ورزشی	۱۲/۶۶۸	۱۸۱	۰/۰۰۰	۰/۶۲۲۷۱	۰/۵۲۵۹	۰/۷۱۹۶

بین حمایت مالی شرکت ها بر بازاریابی ورزشی رابطه ی معنی داری وجود ندارد. در آزمون t تک نمونه ای، میانگین برابر ۳/۰۳ و سطح معنی داری آزمون ۰/۵۱۵ است. با توجه به اینکه سطح معنی داری بیشتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر رد نمی شود. در نتیجه حمایت مالی شرکت ها بر بازاریابی ورزشی تأثیر معنی داری ندارد. نظر به اینکه توزیع این متغیر نرمال نبود، برای اطمینان از صحت نتایج بدست آمده فرضیه را یکبار دیگر با آزمون ناپارامتری دوجمله ای آزمون می کنیم. در آزمون دوجمله ای، احتمال مشاهده شده برای طبقه کوچکتر و مساوی با ۳ برابر ۰/۵۹ و برای طبقه

بزرگتر از ۳ برابر ۰/۴۱ و سطح معنی‌داری برابر ۰/۰۱۷ است. چون فراوانی طبقه بزرگتر از ۳ بیشتر و سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است. نتیجه می‌گیریم که حمایت مالی شرکت‌ها بر بازاریابی ورزشی تأثیر معنی‌داری ندارد.

جدول ۲

sig	Test Prop	N	Category	تأثیر حمایت مالی شرکت‌ها بر بازاریابی ورزشی
۰/۰۰۰	۰/۵۰	۱۰۷	≤ 3	گروه ۱
		۷۴		گروه ۲
		۱۸۱	> 3	جمع

بحث و نتیجه‌گیری

ورزش بعنوان صنعت، امروزه مفهومی آشنا در کشورهای پیشرفته صنعتی بشمار می‌رود. رابرت میرز مدیر شرکت ریپوک می‌گوید: ما چندین سال است به این باور رسیده‌ایم که امروزه بازار در اختیار انواع ورزش‌ها، مد و موسیقی است. در آمریکا صنعت ورزش یازدهمین گروه صنعتی بزرگ را تشکیل می‌دهد و مردم سالانه ۲۱۳ تا ۳۵۰ بیلیون دلار صرف خرید کالاها و خدمات ورزشی می‌کنند (محرم زاده، ۱۳۸۵). یکی از مهم‌ترین عواملی که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصاد شده است تبلیغ به معنای القای فکر و یا ایده‌ای است که به منظور توسعه و گسترش آن در فرد یا گروه صورت می‌گیرد. تبلیغ یک کالا یا یک خدمت در عرصه اقتصاد بویژه در بازاریابی و فروش به عنوان روشی برای مشخصات کالا یا خدمتی معین می‌باشد، به گونه‌ای که در سایه آن نگرش مشتری برای خرید و یا بدست آوردن آن بیشتر از قبل باشد (عسکریان، ۱۳۸۳). فروش محصول نیازمند استفاده از راهکارهای مؤثر در قیمت گذاری، تبلیغات و توزیع است تا محصول به دست جمعیت هدف برسد. در نهایت یک طرح بازاریابی ورزشی، زمانی به وعده خود جامه عمل خواهد پوشاند که ارتباطات و فروش یک محصول ورزشی به روش‌های صادقانه و از لحاظ اجتماعی مسوولانه، هدایت شده باشد. در عین حال این روش‌ها با رسالت و ارزش‌های اصلی سازمان هماهنگی داشته باشد (سلیمان، ۱۳۸۶).

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد که بین رسانه‌های تبلیغ کننده و بازاریابی ورزشی ارتباط معنی داری وجود دارد. این یافته تحقیق حاضر با تحقیقات سینفروژن و ژانگ (۲۰۰۶)، سروری (۱۳۶۷) و کلاوسی (۱۳۷۷) همخوانی دارد. رسانه‌ها از جمله تلویزیون، ماهواره و اینترنت در زمینه‌ی ایجاد ارتباط بین ورزش و بازار فروش کالا و خدمات نقش بسزایی ایفا می‌کند. رسانه‌ها با استفاده از شیوه‌های تبلیغاتی نوین به دنبال راه‌های بیشتر برای نفوذ در میان علائق و سلائق مردم هستند.

یافته دیگر تحقیق حاضر نشان می‌دهد که بین شخصیت معرفی کنندگان و بازاریابی ورزشی رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد. نتایج تحقیق با تحقیق پتا^{۱۵} (۲۰۰۷) که در تحقیق خود به این نتیجه رسید که ستاره‌ها و افراد مشهور باعث تغییر نگرش و جلب توجه بیشتر به تبلیغات و افزایش میل و نیاز به خرید در افراد می‌شوند، هم

^{۱۵}.Peta

خوانی دارد. میلیاردها دلاری که سالیانه صرف قرارداد با افراد مشهور می‌شود نشان دهنده اهمیت و تأثیر استفاده از شخصیت‌های معروف در امر تبلیغات است (براون^{۱۶}، ۲۰۰۱).

از دیگر یافته‌های این تحقیق وجود رابطه‌ی معنی‌دار بین محتوای پیام‌های تبلیغاتی و بازاریابی ورزشی است. که با نتایج تحقیق محمودی (۱۳۸۸) هم خوانی دارد. بنابراین می‌توان گفت که محتوای پیام‌های تبلیغاتی که خواست و نیاز گروه‌های مختلف سنی را می‌طلبد از اهمیت بیشتری برخوردار است و بر فروش کالا و خدمات تأثیر می‌گذارد. یافته دیگر تحقیق نشان می‌دهد که بین حمایت مالی و بازاریابی ورزشی رابطه‌ی معنی‌دار وجود ندارد که با تحقیقات مولین^{۱۷}، شاول^{۱۸} (۲۰۰۱) هم خوانی ندارد.

ورزش بعنوان وسیله‌ای محرک در بازار محصولات عمل می‌کند و بازاریابی ورزشی طیف وسیعی از مخاطبین را به خود اختصاص داده است. در حالی که بسیاری از اصول بازار تجاری، ورزش را بعنوان یک مفهوم ناب در جهت ثبات بازار خود به کار می‌برند که تبلیغات می‌تواند تأثیر قوی در این میان داشته باشد. تبلیغات توسط رسانه، حامیان، مفهوم و پیام تبلیغاتی، شخصیت تبلیغ کننده و انواع تبلیغات می‌تواند نتایج مثبت در افزایش درآمدها داشته باشد و بازاریابان این حق را دارند که از این روش بعنوان ابزاری در جهت افزایش و بهبود محصولات خود استفاده کنند. همچنین با توجه به یافته‌های آماری، اهمیت تبلیغات بیش از پیش در دنیای اقتصاد، بویژه اقتصاد ورزش معلوم می‌شود و محققان را برآن می‌دارد تا به جنبه‌های مختلف تبلیغات بپردازند. بنابراین باید برنامه‌ریزی‌هایی در زمینه‌ی تبلیغات و رسانه‌ها انجام شود و تکنیک‌ها و تاکتیک‌های نوینی به کار گرفته شود تا بتوان این دو را در کنار هم و در مسیر درست به سر منزل نهایی هدایت کرد.

منابع

اسماعیلی، محسن. (۱۳۸۶). تبلیغات بازرگانی؛ آثار، وضعیت حقوقی و بایسته‌های قانون گذاری. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
پراتکانیس، آنتونی. آرثون، الیوت. (۱۳۸۵). مترجم: دکتر سیدامامی، کاووس. عباسی، محمدصادق. عصر تبلیغات. انتشارات سروش تهران.

جمشیدیان، لیلا. مظفری، سید امیر احمد. (۱۳۸۹). مقایسه‌ی وضعیت موجود و مطلوب بازاریابی ورزشی در ایران. پژوهش در علوم ورزشی شماره ۲۹، صص ۱۳-۲۶.

خیرخواه، حمیدرضا. (۱۳۷۸). بررسی تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر افکار عمومی. پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی (روزنامه نگاری).

^{۱۶}. Bravn

^{۱۷}. Mullin

^{۱۸}. shouv

سجادی، سید نصرالله. امیدی، علیرضا. زارع، قاسم. (۱۳۸۶). رابطه‌ی بین استفاده از تصاویر ورزشی و رفتار مصرفی تماشاچیان ورزشی. مجله حرکت، شماره ۳۴، صص ۸۳-۹۳.

سلیمانی، مسعود. (۱۳۸۶). روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۱۴۴۸، صفحه ۷ ورزشی.

عسکریان، فریبا. (۱۳۸۳). بررسی وضعیت اقتصادی صنعت ورزش ایران در سال های ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰ (با تکیه بر تخمین (GDSP) رساله برای دریافت درجه دکتری تخصصی (PHD) مدیریت و برنامه ریزی ورزشی. دانشگاه تهران، دانشکده‌ی تربیت بدنی و علوم ورزشی.

فتحیان، روح الله. (۱۳۸۹). بررسی عوامل تبلیغاتی مؤثر در خرید کفش‌های ورزشی در شهر تبریز. پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز. دانشکده علوم تربیتی و علوم روانشناسی.

لویسنسون، جی کنراد. لیکراد، ال لانتس. (۱۳۹۶). بازاریابی چریکی در سی روز. ترجمه: سرمدسعیدی، سهیل، انتشارات آزاد اسلامی، تهران.

محرم زاده، مهرداد. (۱۳۸۵). مدیریت بازاریابی ورزشی. اومیه، انتشارات جهاد دانشگاهی.

محمدیان، مجتبی. کروی، مهدی. (۱۳۸۸). سنجش دیدگاه گردشگران در مورد اثرگذاری رسانه‌های تبلیغی در دفاتر خدمات مسافرتی. فصلنامه علوم اجتماعی شماره ۴۵. صص ۶۳-۹۲.

نقیب السادات، سیدرضا. (۱۳۸۵). نظام مطلوب تبلیغات بازرگانی در ایران. مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی. خرداد و تیرماه، شماره ۲۲۶-۲۲۵.

Argan, M., Hakan Katircı. (2008). "Sports Marketing", Nobel Publications.

Anonymous. (2010). marketing – print advertising, marketing Weekly News, Atlanta ,p:25 .

Bravn, Prtre. (2001). Buildhng Value- Based Btanding Strategies, Gournal of Strategic Marketing, 9, 552-268.

Ekin, Volkan. Zeybek, Isil. Rengin, Kucukerdogan. (2011). The Global Advertising Of Alocal Brand In Terms Of Analyzing The Visyal Content: Turkish Airlines Globally Yours Advertising Campaing. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC July 2011 Volume 1 Issue 1. PP: 40- 50

Johnson, Melissa. (2010). Communication Research, Communication Theory, Oxford Vol, 20, Iss, p: 106.

Mahoney, D. F., Reimer, H. A. Breeding, J. L. Hums, M. A. (2006).

Organizational justice in sport organizations: Perceptions of student- athletes and other college students. Journal of Sport Management, 20: 188-159.

Mullin, Hardy . Sutton. (2000). Sporting marketing, sporting culture. Ir /DOC2/tabligat. Pd.

Odabasi, Y. (2004). "Postmodern Marketing", Media Cat Pub. Political Economy of the Global Communication Revolution, . Monthly Review Press.

Yeva, Martinez. Teresa, Montner. Jose M, Pina.(2009). Brand extension feedback:The role of advertising,Journal of Business Research 62,(2009), P: 305-313.

Zhang, Jameses j . Cianfrone.Bet A. (2006). Differential effects of television commercial a the let endorsement , and venue signage during a television action sport event .Juornal of sport management,20,322-344. Human kinetics,inc.

Pits, B.G. and Stolar, D.K. (2007). "Fundamentals of sport marketing", Fitness Information Technology". Morgantown. ISBN1-885693-33-8.

McDonough, John. (2003) . Encyclopedia of Advertisting, fizory Dearborn – An imprint of the Taylor anf Francis Group, New York , First Edition, p:1254.

Abstract:

It is definite the Undisputed dominance on the everyday lives of people advertising. In this day and age, it is impossible to completely separate the description and the operation of sports marketing from general marketing So, we decided to study the elements of sports marketing advertisement. This method is a survey which is used by a research-made questionnaire. Statistical population of this research is the athlete student of Tabriz which 180 numbers of them are considered as sample by the Morgan formulas. For data analysis, descriptive and inferential statistics is used. Results showed that the advertisements which is associated with animation, image and music, and also the Advertising which announce by radio and magazines and other media have a direct and significant relationship with marketing sports. Advertising strongly identify with media ,sponsors ,content of message ,personality of advertiser and type of advertising leading to many positive outcomes such as increased spending and viewing habits. Marketers are wise to use this venueas a tool to market products.

Keywords: Marketing, advertising, sport industry.