

بازاریابی و نقش تبلیغات در صنعت ورزش

رقیه سرلاب^{۱*}، فاطمه عبدوی^۲

پذیرش مقاله: ۹۴/۵/۳۱

دریافت مقاله: ۹۴/۳/۱۲

چکیده

در حال حاضر، در جامعه ایران، تبلیغات یکی از نخستین و اساسی‌ترین ابزارهای رشد و توسعه صنایع به‌شمار می‌آید و صنعت ورزش از این قاعده مستثنا نیست؛ از این رو، برآن شدیم تا عوامل تبلیغاتی در بازاریابی ورزشی بررسی کنیم. روش پژوهش حاضر از نوع پیمایشی است که با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته، انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان ورزشکار شهر تبریز هستند که ۱۸۰ نفر از آنان با استفاده از فرمول مورگان، به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی (کولموگروف - اسمیرنوف، دوجمله‌ای و آزمون t) استفاده شد. یافته‌های نتایج نشان داد، تبلیغاتی که با انیمیشن، عکس و موزیک همراه باشد و نیز تبلیغاتی که از رادیو، مجله و سایر رسانه‌ها اعلام می‌شود بر بازاریابی ورزشی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارند. ورزش به‌عنوان وسیله‌ای محرک در بازار محصولات عمل می‌کند و بازاریابی ورزشی، طیف وسیعی از مخاطبان را به خود اختصاص داده است؛ درحالی‌که بسیاری از اصول بازار تجاری، ورزش را به‌عنوان یک مفهوم ناب، برای ثبات بازار خود به‌کار می‌برند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، تبلیغات، صنعت ورزش.

مقدمه

در گذشته، بازاریابی فروش محصولات و عرضه خدمات بسیار ساده بود. جمعیت جهان، کم و کالا و محصولات هم محدود بودند. اما، پس از گذشت سال‌ها و با افزایش جمعیت و رونق‌یافتن اقتصاد کشورها، بازارها نیز رونق یافتند، محصولات و کالاها نیز متنوع‌تر و جذاب‌تر، و با کمیت بالاتری به بازار عرضه شدند. کارخانه‌های متعددی با تنوع تولیدات احداث شدند و به‌دنبال آن، مشاغل جدیدی به‌وجود آمدند. از این زمان بود که رقابت شرکت‌ها برای جلب مشتری بیشتر شد، و خرید کالاها و استفاده از خدمات آنها رونق گرفت. به این ترتیب، زمینه ایجاد و

توسعه علم بازاریابی که از یک‌سو علم تأمین رضایت مشتری و از سوی دیگر، دستیابی به سود شرکت است، فراهم آمد (محرمزاده، ۱۳۸۵).

برای اولین بار در سال ۱۹۷۸، در یک مجله تبلیغاتی در امریکا، اصطلاح «بازاریابی ورزشی» برای شرح تغییرات در محصولات و خدمات، به‌منظور برآوردن خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان ورزشی، از بازاریابی عمومی اقتباس شد. برطبق تعاریف، بازاریابی ورزشی کاربرد مفاهیم بازاریابی در محصولات و خدمات ورزشی و بازاریابی محصولات غیرورزشی در ارتباط با ورزش است (ارگن^۳ و کاتریجی^۴، ۲۰۰۸).

* ۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز (نویسنده مسئول)، rsarlab@yahoo.com

۲. استادیار دانشگاه تبریز

3. Argan, M

4. Katirci, Hakan

از آن به‌عنوان روش‌های نشان‌دادن مشخصات یک کالا یا خدمت به مشتری، به‌گونه‌ای که تحت‌تأثیر آن نگرش‌های عقلانی وی به نگرش‌های شرطی تبدیل شود و استعداد و امکانات خود را برای خرید آن کالا یا خدمت افزایش دهد، تعبیر می‌شود. این امر موجب شده است، مدیران بنگاه‌های اقتصادی در دهه‌های گذشته، اهمیت فوق‌العاده‌ای را برای دو بخش اهداف و مزایای تبلیغ از طریق بهره‌گیری از محبوبیت ورزش قایل شوند (سجادی و همکاران، ۱۳۸۶). بنگاه‌های اقتصادی از مزایای تبلیغ، مانند: افزایش سطح فرهنگ عمومی، برقراری ارتباط نزدیک‌تر با مشتریان، جلب رضایت و اعتماد مشتریان و درنهایت، وسیله‌ای مهم در راستای رونق‌دادن به حیات اقتصادی خود بهره‌مند می‌شوند. شرکت نایک پس از عرضه محصولات خود و تبلیغ در میادین ورزشی، موفقیت‌های بین‌المللی زیادی کسب کرد و در حال حاضر، به‌عنوان یکی از تولیدکنندگان و فروشندگان معروف لوازم ورزشی در جهان مطرح است. شرکت مک‌دونالد با دراختیار داشتن ۴۲ درصد از سهم فروش غذایی آماده در بازار جهانی، برای تغییر در بازار محصولات غذایی، با صرف هزینه‌های سنگین تبلیغاتی و حمایت‌های مالی در برگزاری جام جهانی ۲۰۰۲ و بازی‌های المپیک، حضور فعالی از خود نشان داده است (کاظم، ۱۳۸۱).

تبلیغ یک کالا یا یک خدمت در عرصه اقتصاد، به‌ویژه در بازاریابی و فروش، روشی برای نشان‌دادن مشخصات کالا یا خدمتی معین است، به‌گونه‌ای که در سایه آن اطلاعات مشتری برای خرید یا به‌دست‌آوردن آن کالا بیشتر از قبل باشد (عسکریان، ۱۳۸۳). تبلیغات را می‌توان عنصر اصلی فرهنگ معاصر در کشورهای در حال توسعه، و حتی کشورهای صنعتی دانست (مک‌دونوف^۵، ۲۰۰۳: ۱۲۵۴). تبلیغات مؤثر، فهرستی از فرهنگ عمومی مردم است. اگر تبلیغات، منحصر به فروش محصولات و کالاها باشد، انتقادهای زیادی را بر نمی‌انگیزد، اما

مفهوم «بازاریابی ورزشی»، به‌کارگیری اختصاصی اصول و فرایندهای بازاریابی برای محصولات ورزشی و نیز محصولات غیرورزشی در میان مرتبطان با ورزش است (پیتز^۱ و استولار^۲، ۲۰۰۷). بازاریابی ورزشی، ارزش‌های فرهنگی، احساس تعلق و انتظار از مشتریان هدف در بازار ورزش را شامل می‌شود. در این میان، فاکتورهایی مثل ساختار بازار، محیط رقابتی، رقبا در بازار، زبان مورد استفاده در مورد رقبا زمانی که متعهد می‌شوند، استفاده از تصاویر، رنگ، شهرت، آرم و نشانه‌ها مثل سایر موارد تصویری که برای تماشاگران و حامیان به‌کار برده می‌شود، ارزشمندند (ایکین^۳ و همکاران، ۲۰۱۱).

بازاریابی ورزشی، مفهومی نسبتاً جدید است، که با استفاده از نمادهای فرهنگی و خدمات، به‌عنوان پایگاهی ارتباطی برای برندهای مختلف، به مخاطبان مورد نظر خود عرضه می‌شود (وداباسی^۴، ۲۰۰۴). شناخت بازار و ویژگی‌های بازاریابان موفق و نیز معرفی ویژگی‌های مشتریان، کالاها، و خدمات ورزشی به‌طور خاص، و تعیین پارامترهایی که در میزان استقبال از محصولات و خدمات ورزشی مؤثر واقع شوند، اهمیت به‌سزایی دارند (سیدعامری و همکاران، ۱۳۸۹). حرکت رو به رشد بازاریابی ورزشی در جهان، اثرات ویژه‌ای در توسعه ورزش جهان داشته و توانسته است گردش پولی عظیم و پتانسیل فوق‌العاده‌ای برای جذب شاغلان متعدد، جذب منافع مالی خارجی، جنبه‌های تبلیغاتی بسیار و فواید سیاسی، فرهنگی و اجتماعی گسترده‌ای برای افراد ذی‌نفع این صنعت فراهم آورد (محمدکاظمی و همکاران، ۱۳۸۷).

یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین عناصری که موجب کارآبودن پیوند ورزش و اقتصاد شده است، موضوع تبلیغ به‌مفهوم روش القای فکر است که این امر به‌منظور توسعه و گسترش آن در فرد یا افکار عمومی انجام می‌گیرد. هماهنگی این مفهوم در عرصه اقتصاد، به‌ویژه در بازاریابی و فروش کالا و یا خدمت که

1. Pits, B. G.
2. Stolar, D. K.
3. Ekin, Volkan

4. Odabasi, Y.
5. McDonough, John

بهره‌گیری از رسانه‌های نوینی که با شتابی حیرت‌انگیز روز به روز متنوع‌تر و مؤثرتر می‌شوند، دیگر یک اطلاع‌رسانی ساده برای پیوند مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان محسوب نمی‌شود، بلکه واقعیتی است که بر همه عرصه‌های زندگی اجتماعی انسان و برخورد او، تأثیرهای عمیق و بنیادین برجای می‌گذارد (همان).

گذشته از رسانه‌های جمعی سنتی، مانند تلویزیون، روزنامه‌ها و رادیو، علائم تجاری مختلف این فرصت را دارند که در روزنامه‌های اینترنتی، وبلاگ‌ها، صفحات طرفداران، باشگاه‌های ورزشی، کانال‌های ورزشی، روزنامه‌های ورزشی و مجلات متعلق به باشگاه‌های ورزشی، سایت‌های شرط‌بندی‌ها، شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی و بسیاری از سازمان‌های ورزشی که در آن طرح‌ها و خدمات خود را به میلیون‌ها نفر برسانند، دیده شوند (ایکین و همکاران، ۲۰۱۱). سهم صنعت ورزش ایران از تولید ناخالص ملی، ۱/۱ است که به‌طور معناداری کمتر از شاخص‌های جهانی است (جمشیدیان و مظفری، ۱۳۸۹). سهم اقتصاد ایران در تبلیغات ورزشی جهان بسیار ناچیز است؛ درحالی‌که با یک برنامه‌ریزی صحیح در حوزه اقتصاد ورزش، می‌توان از آثار اقتصادی قابل‌توجهی در این عرصه بهره گرفت. اقتصاد ورزش در پی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم تبلیغاتی و ترویج فرهنگ مصرفی است. ایران برخلاف کشورهای بزرگ که از اقتصاد ورزش در راستای منافع خود به‌درستی بهره گرفته‌اند، نسبت به این حوزه بی‌تفاوت بوده و از سویی نیز تلاشی برای ترویج نیافتن فرهنگ مصرف وارداتی نکرده است (فتحیان، ۱۳۸۹: ۸).

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 جمعیت‌شناختی جامعه است؛ به این معنا که سلیق افراد جامعه روزبه‌روز متنوع‌تر می‌شود. همین تنوع، لزوم توجه، شناخت و اجرای روش‌های گوناگون

واقعیت این است که تبلیغات، فروش تصورات، رؤیاهای و شیوه‌های آرمانی زندگی را نیز دربر می‌گیرد (اسماعیلی، ۱۳۸۶). در دهه‌های اخیر، پیشرفت فناوری و تغییرات محیطی وسیع، باعث ظهور رسانه‌های جدید ارتباطی و تبلیغاتی، و به‌تبع آن، تغییر سلیقه کاربران این وسایل شده است. در عین حال، رسانه‌های رایج بازاریابی نیز عمیقاً دگرگون شده‌اند (محمدی، ۲۰۰۴: ۱۰۳). پاپ^۲ و فارست^۳ (۱۹۹۷) بیان کرده‌اند که با ظهور تلویزیون، اولین فرصت در اختیار بازاریاب‌ها قرار گرفت تا تکنیک‌های خود را در راستای برقراری ارتباطات جدید بسط دهند. زمانی که بازاریاب‌ها از تلویزیون و دیگر رسانه‌ها به‌عنوان یک ابزار تبلیغاتی استفاده کردند، درآمد خود را ناگهان ده‌ها برابر از ۱۲/۳ میلیون دلار در سال ۱۹۴۹، به ۱۲۸ میلیون دلار در سال ۱۹۵۱ رساندند (فاسکت^۴، ۱۹۹۶).

تبلیغات، منحصر به تلویزیون نیست، بلکه رسانه‌های دیگر را نیز شامل می‌شود. رادیو، روزنامه، مجله، تبلیغات شهری، اینترنت و غیره از جمله رسانه‌های مهم تبلیغاتی محسوب می‌شوند. رسانه‌های مختلف، به‌دلیل تأثیرات منحصر به فردی که بر روی مخاطب می‌گذارند، واکنش‌های متفاوتی را نیز موجب می‌شوند (محمدیان، ۱۳۸۵: ۲۱۵). امروزه تبلیغات بازرگانی بیشترین درآمد را در عرصه اقتصاد برای کشورها به ارمغان می‌آورد؛ به همین دلیل، سالانه بیش از ۴۰۰ میلیون دلار برای تبلیغات در جهان هزینه می‌شود. که بیشترین سهم آن، یا ۵۰ درصد، مربوط به امریکا است؛ درحالی‌که سهم کشورهای در حال توسعه، ۲۰ درصد رقم مذکور است (نقیب‌السادات، ۱۳۸۵).

آشکارترین وجه تبلیغات تجاری، جنبه اقتصادی آن است. در نخستین و طبیعی‌ترین نگاه، این تولیدکنندگان هستند که برای معرفی کالا یا خدمات خود و جلب نظر مشتریان، اقدام به تبلیغ می‌کنند. این امر، تشویق مردم به مصرف، رونق بازار و داد و ستد را در پی دارد (اسماعیلی، ۱۳۸۶). اکنون تبلیغات تجاری با

1. Mohammed, Rafi
2. Pope

3. Forrest
4. Foskett, S.

اسداللهی (۱۳۸۴)، در بررسی تأثیر تبلیغات تجاری بر رفتار مصرف کننده در تصمیم خرید محصولات لوازم خانگی، به این نتیجه رسید که تبلیغ در مرحله خرید پررنگ تر است و با توجه به افزایش سطح بلوغ فکری و ویژگی‌های دموگرافیکی، توجه به نوع تبلیغ مهم است و نیز باور به صداقت تبلیغات در کشور ما پایین است و شرکت‌ها باید از بزرگنمایی بپرهیزند؛ و مزیت تبلیغات در ایجاد تنوع و تکرار برنامه‌های تبلیغاتی است.

اسمی و همکاران (۱۳۸۹)، پژوهشی با عنوان «رابطه تماشای آگهی‌های تبلیغات تلویزیون با الگوی مصرف در کودکان و نوجوانان تهرانی» انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که بین میزان تماشای آگهی‌های تلویزیونی و میزان استفاده از کالاها و خدمات رابطه مثبت وجود دارد. رسولی و کیان‌منش (۱۳۸۹)، در بررسی اثربخشی تبلیغات بازرگانی تلویزیونی بین شهروندان تهرانی، به این نتیجه رسید که، رابطه معناداری بین اثربخشی تبلیغات بازرگانی تلویزیونی با میزان تحصیلات، جنسیت، سطح درآمد، نگرش، محتوا و ماهیت فنی و رضایت از زمان و نحوه پخش این تبلیغات وجود دارد.

یوا و همکاران (۲۰۰۹)، در پژوهشی با موضوع «نقش تبلیغات در توسعه 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 توسعه نام تجاری است. مولین^۳ (۲۰۰۰)، در مطالعات خود نشان داد که افراد به شرکت‌هایی که حامی ورزش میشوند، در مقایسه با شرکت‌هایی که تنها به تبلیغات تلویزیونی روی می‌آورند، علاقه بیشتری دارند. به علاوه، ۸۷ درصد افراد در پاسخ به این سؤال که آیا شرکتها حامی ورزش میشوند، جواب قطعی بله داده‌اند. ژانگ^۴ و سینفرون^۵ (۲۰۰۶)، در پژوهشی با موضوع «اختلاف اثرات آگهی بازرگانی تلویزیونی، تأکید ورزشکاران و تبلیغات در محل برگزاری رویدادهای ورزشی در طول پخش

بازاریابی را گوشزد می‌کند که به ارائه محصول و خدمات ورزشی متنوع منتهی می‌شود (ماهونی^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). پژوهش‌های 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 مصرف کنندگان رابطه معناداری وجود دارد و زنان بیشتر تحت تأثیر ظاهر تبلیغات ورزش قرار می‌گیرند؛ به علاوه، بین درآمد مصرف کنندگان و استفاده از تصاویر ورزشی در تبلیغات، رابطه معناداری وجود دارد و نیز بین استفاده از تصاویر ورزشی و غیرورزشی در تبلیغات و رفتار مصرف کننده، رابطه معناداری وجود دارد.

خیرخواه (۱۳۷۸)، در بررسی تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر افکار عمومی، به این نتیجه رسید که تبلیغاتی که از شعر و آواز استفاده کرده‌اند، موفق تر بوده‌اند و در ذهن مخاطبان بیشتر مانده‌اند. از طرف دیگر، با افزایش سطح سواد، از میزان اثربخشی تبلیغات کاسته شده است. ناهیدی (۱۳۸۹)، در بررسی تأثیرگذاری رسانه های تبلیغاتی شرکت تولیدی اخوان جم و نیز رتبه بندی این تبلیغات و براساس مدل آیدا، به این نتیجه رسید که رابطه مثبتی میان ابعاد مدل آیدا و رسانه‌های تبلیغاتی شرکت وجود دارد. به علاوه، در این بررسی، رسانه‌ها، به ترتیب: تلویزیون، روزنامه، مجله، رادیو، بیل برد و اینترنت، بیشترین تأثیر را بر مشتریان شرکت داشتند. در این پژوهش، نرمال بودن توزیع متغیرهای مدل مربوط از طریق آزمون کولموگروف - اسمیرنوف بررسی شد. کاوس کلاسی (۱۳۷۷)، در بررسی تأثیر تبلیغات بازرگانی تلویزیون بر نوجوانان، به این نتیجه رسید که تبلیغات بازرگانی تلویزیونی موجب افزایش مصرف گرایی در نوجوانان می‌شود. از سوی دیگر، بچه‌های خانواده‌های کم درآمد، بیشتر تبلیغات را باور می‌کنند و پس از آن، بچه‌های طبقات بالا و در نهایت، بچه‌های طبقات متوسط، به ترتیب، تبلیغات را درست می‌پندارند.

1. Mahoney, D. F.

2. Yeva, Martinez

3. Mullin, Hardy Sutton

4. Zhang, Jamesesj

5. Cianfrone, Beta

پارامتریک t و ناپارامتریک دو جمله‌ای t در سطح معنی‌داری ($p < 0/50$) و برای نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

نتایج به‌دست‌آمده 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 خانواده‌ها، نشان می‌دهد که درآمد اکثریت افراد با ۵۰/۳۰ درصد بیش از ۵۰۰ هزار تومان است. 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 است. 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 اکثریت افراد، تبلیغات ورزشی را از رادیو و مجله دنبال می‌کنند.

برای توزیع نرمال بودن نمرات متغیرها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد. باتوجه به سطوح معنی‌داری به‌دست آمده، نتیجه می‌گیریم که متغیرهای تأثیر نوع فعالیت‌های تبلیغاتی بر بازاریابی ورزشی و نیز تأثیر محتوای پیام‌های تبلیغاتی بر بازاریابی ورزشی دارای توزیع نرمال هستند ($p > 0/05$). ولی تأثیر تبلیغات رسانه‌های گروهی بر بازاریابی ورزشی، تأثیر شخصیت تبلیغ‌کنندگان بر بازاریابی ورزشی و نیز تأثیر حمایت مالی شرکت‌ها بر بازاریابی ورزشی دارای توزیع نرمال نیست ($p < 0/05$).

رویدادهای ورزشی»، به این نتیجه دست یافتند که رویه‌های مختلف تدریجی که در طول یک ورزش مهیج تلویزیونی به کار می‌رود، به‌طور مؤثری باعث افزایش آگاهی از برند شده است.

ایران‌منش (۱۳۸۰)، در بررسی مشکلات ساختاری در نظام تبلیغاتی ایران، به این نتیجه رسید که مهم‌ترین مشکلات ساختاری در این زمینه عبارت‌اند از:

۱. نبود رقابت کافی در بازار ایران،
 ۲. نبود دانش کافی در زمینه تبلیغات،
 ۳. کمبود شدید در زمینه قوانین و مقررات ناظر بر تبلیغات.
- وی همچنین معتقد است دانش بسیار ناچیز و فقدان خلاقیت کافی در طراحی و اجرای طرح‌های تبلیغات، در نبود برنامه‌ریزی تبلیغاتی، شرکت‌ها و مؤسسات را با سه نتیجه زیر روبه‌رو می‌کند:

۱. اتلاف شدید منابع مالی،
 ۲. اتلاف فراوان وقت و انرژی نیروی انسانی،
 ۳. از دست دادن فرصت‌هایی موجود در بازار.
- بنابراین، براساس مطالب ذکرشده در بالا و باتوجه به اینکه مردم روزانه در معرض میلیون‌ها پیام تبلیغاتی قرار می‌گیرند و نیز جنبه عمومی، تجاری و جهانی‌شدن ورزش، ضرورت توجه و بررسی بیش از پیش آن را نمایان می‌سازد؛ از این رو، ما بر آن شدیم تا به این سؤال پاسخ دهیم که تبلیغات چه نقشی بر بازاریابی ورزشی دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پیمایشی است و از داده‌ها روش میدانی جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان ورزشکار شهر تبریز تشکیل دادند که با استفاده از فرمول مورگان، تعداد ۱۸۰ نفر از آنان به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای آزمون فرضیه‌های آماری از آزمون

جدول ۱. آزمون t تک‌نمونه‌ای

| متغیر | t | df | Sig | Mean | Lower | Upper |
|---|--------|-----|-------|---------|--------|--------|
| تأثیر نوع فعالیت‌های تبلیغاتی بر بازاریابی ورزشی | ۱۳/۰۱۲ | ۱۸۱ | ۰/۰۰۰ | ۰/۴۴۳۴۳ | ۰/۳۷۶۲ | ۰/۵۱۰۷ |
| تأثیر محتوای پیام‌های تبلیغاتی بر بازاریابی ورزشی | ۱۳/۸۳۸ | ۱۸۱ | ۰/۰۰۰ | ۰/۳۹۹۸۱ | ۰/۳۴۲۸ | ۰/۴۵۶۸ |
| تأثیر تبلیغات رسانه‌های گروهی بر بازاریابی ورزشی | ۱۵/۲۳۹ | ۱۸۱ | ۰/۰۰۰ | ۰/۶۱۶۷۶ | ۰/۵۳۶۹ | ۰/۶۹۶۶ |
| تأثیر شخصیت تبلیغ کنندگان بر بازاریابی ورزشی | ۱۲/۶۶۸ | ۱۸۱ | ۰/۰۰۰ | ۰/۶۲۲۷۱ | ۰/۵۲۵۹ | ۰/۷۱۹۶ |

نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد که بین نوع فعالیت‌های تبلیغاتی بر بازاریابی ورزشی رابطه معناداری وجود دارد ($p < 0.05$). بین محتوای پیام‌های تبلیغاتی بر بازاریابی ورزشی رابطه معنی‌داری وجود دارد ($p < 0.05$). بین شخصیت تبلیغ کنندگان بر بازاریابی ورزشی رابطه معنی‌داری وجود دارد ($p < 0.05$). بین تبلیغات رسانه‌های گروهی بر بازاریابی ورزشی رابطه معنی‌داری وجود دارد ($p < 0.05$). باتوجه به اینکه تأثیر تبلیغات رسانه‌های گروهی و تأثیر شخصیت تبلیغ کنندگان بر بازاریابی دارای توزیع نرمال نبودند ($p < 0.05$). در نتیجه، برای تعیین سطح معنی‌داری، یک بار از آزمون t تک نمونه‌ای و بار دیگر از آزمون ناپارامتریک برای آزمون فرضیه‌های مذکور استفاده شد. نتایج به‌دست‌آمده از آزمون ناپارامتریک، نتایج آزمون t را تأیید کرد.

بر اساس جدول ۲، بین حمایت مالی شرکت‌ها بر بازاریابی ورزشی رابطه معنی‌داری وجود ندارد. در آزمون t تک نمونه‌ای، میانگین برابر ۳/۰۳ و سطح معنی‌داری آزمون ۰/۵۱۵ است. باتوجه به اینکه سطح معنی‌داری بیشتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر رد نمی‌شود. در نتیجه، حمایت مالی شرکت‌ها بر بازاریابی ورزشی تأثیر معنی‌داری ندارد. با در نظر گرفتن اینکه توزیع این متغیر نرمال نبود، برای اطمینان از درستی نتایج به‌دست‌آمده، فرضیه را یک‌بار دیگر با آزمون ناپارامتری دوجمله‌ای آزمون می‌کنیم. در آزمون دوجمله‌ای، احتمال مشاهده‌شده 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.

بحث و نتیجه‌گیری

ورزش به‌عنوان صنعت، امروزه مفهومی آشنا در کشورهای پیشرفته صنعتی به‌شمار می‌رود. رابرت میرز، مدیر شرکت ریوک می‌گوید: ما چندین سال است به این باور رسیده‌ایم که امروزه بازار در اختیار انواع ورزش‌ها، مد و موسیقی است. در امریکا، صنعت ورزش، یازدهمین گروه صنعتی بزرگ را تشکیل می‌دهد و مردم سالانه ۲۱۳ تا ۳۵۰ بیلیون دلار صرف خرید کالاها و خدمات ورزشی می‌کنند (محرم‌زاده، ۱۳۸۵).

جدول ۲

| Sig | Test Prop | N | Category | تأثیر حمایت مالی شرکت‌ها بر بازاریابی ورزشی |
|-------|-----------|-----|----------|---|
| ۰/۰۰۰ | ۰/۵۰ | ۱۰۷ | ۳<= | گروه ۱ |
| . | | ۷۴ | | گروه ۲ |
| | | ۱۸۱ | >۳ | جمع |

های معروف در امر تبلیغات است و نتایج پژوهش‌ها نشان داده است که نام‌های تجاری مرتبط با افراد مشهور، بهتر در ذهن مردم می‌ماند (براون^۱، ۲۰۰۱).

از دیگر یافته‌های این پژوهش، وجود رابطه معنی‌دار بین محتوای پیام‌های تبلیغاتی و بازاریابی ورزشی است؛ بنابراین، می‌توان گفت که محتوای پیام‌های تبلیغاتی که خواست و نیاز گروه‌های مختلف سنی را می‌طلبد، اهمیت بیشتری دارد و بر فروش کالا و خدمات تأثیر می‌گذارد. یافته دیگر پژوهش نشان می‌دهد که بین حمایت مالی و بازاریابی ورزشی رابطه معنی‌دار وجود ندارد که با پژوهش‌های مولین، شاو^۲ و آمیس^۳ (۲۰۰۱) همخوانی ندارد. به علاوه، با استفاده از تصاویر ورزشی در شرکت‌های بزرگ و به طبع آن، کسب درآمدهای بالا از این طریق، می‌توان راهکارهای مناسبی به بازاریابان فعال شرکت‌های داخلی برای تبلیغ از طریق ورزش و افتخارات ورزشی برای اثربخشی بیشتر با صرف هزینه‌های کمتر ارائه داد (سجادی و همکاران، ۱۳۸۶).

هم‌اکنون در اکثر کشورها، تبلیغات از طریق رشته‌های محبوب و پرطرفدار، توجه تولیدکنندگان را برانگیخته است؛ ضمن آنکه با گذشت زمان، با رشد رشته‌های ورزشی دیگر و محبوب‌تر شدن آنها، میدان مناسب‌تری برای مدیران بازاریابی برای انجام تبلیغات با استفاده از آنها مهیا می‌شود. در نهایت، با استفاده از نتایج این پژوهش و پژوهش‌های مشابه، می‌توان گفت انجام تبلیغ از طریق ورزش، کم‌هزینه‌تر است و موجب می‌شود شرکت‌های بزرگ و تولیدات آنها، با استفاده از صحت‌گذاری و تأییدات به‌کارگرفته‌شده از طریق ورزشکاران و ورزش‌ها محبوبیت بیشتری کسب کنند؛ علاوه بر آن، آنها با به تصویر کشیدن تبلیغات از طریق ورزش و الگوهای ورزشی، می‌توانند زمینه مناسبی را برای افزایش میزان فروش خود در حال آینده مهیا سازند. ورزش به‌عنوان وسیله‌ای محرک در بازار محصولات عمل می‌کند و بازاریابی ورزشی، طیف وسیعی از

یکی از مهم‌ترین عواملی که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصاد شده است، تبلیغ به‌معنای القای فکر و یا ایده‌ای است که به‌منظور توسعه و گسترش آن در فرد یا گروه انجام می‌گیرد. تبلیغ یک کالا یا یک خدمت در عرصه اقتصاد، به‌ویژه در بازاریابی و فروش به‌عنوان روشی برای مشخصات کالا یا خدمتی معین است، به‌گونه‌ای که در سایه آن، نگرش مشتری برای خرید و یا به‌دست‌آوردن آن بیشتر از قبل باشد (عسکریان، ۱۳۸۳).

بنابراین، یک طرح بازاریابی زمانی به موفقیت خواهد انجامید که بازاریابی، وسیله ارتباط قلمداد شود. راهکارهای بازاریابی باید تصویری متمایز، مثبت و صادقانه از یک محصول ارائه دهد و نیز محصول را به‌عنوان الگویی خاص در بازار عرضه کند. فروش محصول، نیازمند استفاده از راهکارهای مؤثر در قیمت‌گذاری، 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، مسئولانه، هدایت شده باشد؛ در عین حال، این روش‌ها با رسالت و ارزش‌های اصلی سازمان هماهنگی داشته باشد (سلیمانی، ۱۳۸۶).

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد که بین رسانه‌های تبلیغ‌کننده و بازاریابی ورزشی ارتباط معنی‌داری وجود دارد. این یافته پژوهش حاضر با پژوهش‌های ژانگ و سینفرون (۲۰۰۶)، و کاوس کلاسی (۱۳۷۷) همخوانی دارد. رسانه‌ها، از جمله تلویزیون، ماهواره و اینترنت در زمینه ایجاد ارتباط بین ورزش و بازار فروش کالا و خدمات نقش به‌سزایی ایفا می‌کند. رسانه‌ها با استفاده از شیوه‌های تبلیغاتی نوین به‌دنبال راه‌های بیشتر برای نفوذ در میان علایق و سلایق مردم هستند.

یافته دیگر پژوهش حاضر، نشان می‌دهد که بین شخصیت معرفی‌کنندگان و بازاریابی ورزشی رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. میلیاردها دلاری که سالیانه صرف قرارداد با افراد مشهور می‌شود، نشان‌دهنده اهمیت و تأثیر استفاده از شخصیت-

سجادی، سیدنصرالله؛ امید، علیرضا؛ زارع، قاسم. ۱۳۸۶. «رابطه بین استفاده از تصاویر ورزشی و رفتار مصرفی تماشاچیان ورزشی»، مجله حرکت ۳۴، ۹۳-۸۳.

سلیمانی، مسعود. ۱۳۸۶. روزنامه دنیای اقتصاد، ش ۱۴۴۸، ص ۷ ورزشی. سیدعامری، میرحسین؛ محرمزاده، مهرداد؛ بشیری، مهدی؛ هادی، حمدالله. ۱۳۸۹. «بررسی عنصر حمایت مالی از عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی»، فصلنامه المیک، سال هجدهم، ش ۴(۵۲). ۱۲۹-۱۱۱. عسکریان، فریبا. ۱۳۸۳. بررسی وضعیت اقتصادی صنعت ورزش ایران در سال های ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰ (با تکیه بر تخمین GDP) (رساله دکتری تخصصی مدیریت و برنامه ریزی ورزشی)، دانشگاه تهران، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.

فتحیان، روح الله. ۱۳۸۹. بررسی عوامل تبلیغاتی مؤثر در خرید کفش های ورزشی در شهر تبریز (پایان نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه تبریز، دانشکده علوم تربیتی و علوم روان شناسی.

کاظم، محمد. ۱۳۸۱. فوتبال در بورس و بورس در فوتبال. وزارت فرهنگ و انتشارات اسلامی، سازمان چاپ و انتشارات.

کاوس کلاسی، لیما. ۱۳۷۷. بررسی تبلیغات بازرگانی تلویزیون بر نوجوانان (پایان نامه کارشناسی ارشد روزنامه نگاری)، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران مرکزی.

محرمزاده، مهرداد. پاییز ۱۳۸۵. مقایسه شیوه های بازاریابی ورزش دانشگاهی کشورهای ایران و ترکیه، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی ۱۲(۳).

محمدکاظمی، رضا؛ تندنویس، فریدون؛ خبیری، محمد. ۱۳۸۷. «بررسی عنصر قیمت از عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی در لیگ حرفه ای فوتبال ایران و مقایسه وضعیت موجود با لیگ های کره جنوبی و ژاپن»، نشریه علوم حرکتی و ورزش، سال ششم، جلد دوم، ش ۱۲، ص ۱۳۲-۱۲۱.

محمدیان، محمود. ۱۳۸۵. مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی. چاپ چهارم. تهران: انتشارات حروفیه.

ناهدی، محبوبه. ۱۳۸۹. بررسی تأثیرگذاری رسانه های تبلیغاتی و رتبه بندی آنها از دید مشتریان، براساس مدل A.I.D.A در شرکت تولیدی اخوان جم (پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی)، دانشگاه پیام نور.

نقیب السادات، سیدرضا. ۱۳۸۵. «نظام مطلوب تبلیغات بازرگانی در ایران»، مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی، خرداد و تیرماه، ص ۲۲۶-۲۲۵.

مخاطبان را به خود اختصاص داده است. درحالی که در بسیاری از اصول بازار تجاری، ورزش به عنوان مفهومی ناب در راستای ثبات بازار به کار می شود و تبلیغات می تواند تأثیری قوی در این میان داشته باشد، تبلیغات از طریق رسانه، حامیان، مفهوم و پیام تبلیغاتی، شخصیت تبلیغ کننده و انواع تبلیغات، می تواند نتایج مثبتی در افزایش درآمدها داشته باشد و بازاریابان این حق را دارند که از این روش به عنوان ابزاری در راستای افزایش و بهبود محصولات خود استفاده کنند.

کتابنامه

اسداللهی، علی. ۱۳۸۴. بررسی تأثیر تبلیغات تجاری بر رفتار مصرف کننده در تصمیم خرید محصولات لوازم خانگی (پایان نامه تحصیلی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی بین المللی)، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، گروه مدیریت بازرگانی.

اسماعیلی، محسن. ۱۳۸۶. تبلیغات بازرگانی، آثار، وضعیت حقوقی و بایسته های قانون گذاری. تهران: مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی.

اسمی، رضا؛ سعدی پور، اسماعیل؛ اسدزاده، حسن. بهار ۱۳۸۹. «رابطه تماشای آگهی های تبلیغات تلویزیون با الگوی مصرف در کودکان و نوجوانان تهرانی»، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال هفدهم، شماره ۱ (پیاپی ۶)، ص ۹۳-۱۱۷.

ایران منش، سیدمحمد. فروردین ۱۳۸۱. «مشکلات ساختاری در نظام تبلیغاتی ایران»، خلاصه مقالات دومین همایش صنعت تبلیغات ایران، ص ۵۵-۲۵.

جمشیدیان، لایلا و مظفری، سیدامیراحمد. ۱۳۸۹. «مقایسه وضعیت موجود و مطلوب بازاریابی ورزشی در ایران»، پژوهش در علوم ورزشی ۲۹، ۲۶-۱۳.

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

رسولی، محمدرضا و کیان منش، کامران. ۱۳۸۹. «بررسی اثربخشی تبلیغات بازرگانی تلویزیونی بین شهروندان تهرانی»، نشریه اطلاع رسانی و کتابداری (کتاب ماه علوم اجتماعی)، دوره جدید، ش ۳۰، ص ۹۵-۸۶.

- Argan, M. & Katirci, Hakan. 2008. Sports Marketing. Nobel Publications.
- Bravn, Prtre. 2001. "Building Value-Based Branding Strategies", Journal of Strategic Marketing 9, 552-268.
- Ekin, Volkan; Zeybek, Isil; Rengin, Kucukerdogan. July 2011. "The Global Advertising of a Local Brand in terms of Analyzing the Visual Content: Turkish Airlines Globally Yours Advertising Campaign", The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC) 1(1), 40- 50.
- Foskett, S. 1996. "Online Technology Ushers in One-to-One Marketing", Direct Marketing 59(7), 38-40.
- 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, 159-188.
- McDonough, John. 2003. Encyclopedia of Advertising, Fitzroy Dearborn – An Imprint of the Taylor and Francis Group. First Edition. New York.
- Mohammed, Rafi. 2004. Internet Marketing. McGraw Hill.
- Mullin, Hardy Sutton. 2000. Sporting Marketing, Sporting Culture. Ir /DOC2/tablightat.Pd.
- Odabasi, Y. 2004. "Postmodern Marketing", Media Cat Pub. Political Economy of the Global Communication Revolution, Monthly Review Press.
- Pits, B.G. & Stolar, D.K. 2007. "Fundamentals of Sport Marketing", Fitness Information Technology, Morgantown, ISBN 1-885693-33-8.
- Yeva, Martinez; Teresa, Montner; Pina, Jose M. 2009. "Brand Extension Feedback: The Role of Advertising", Journal of Business Research 62, 305-313.
- Zhang, Jamesesj & Cianfrone, Beta. 2006. "Differential Effects of Television Commercial Athlete Endorsement, and Venue Signage during a Television Action Sport Event", Journal of Sport Management 20, 322-344. Human Kinetics, Inc