

# سومین کنگره ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت اولین کنگره ملی مدیریت راهبردی در ورزش

دانشگاه گیلان - منطقه آزاد انزلی - اداره کل ورزش و جوانان گیلان

۳ مرداد ۹۸

آدرس سایت : [www.confsh.ir](http://www.confsh.ir)



## بررسی تاثیر استفاده از تبلیغات رسانه ای بر بازاریابی ورزشی برای تامین مالی هیأت های ورزشی استان خراسان رضوی

پرنیان فلاحتگر اوشیپی<sup>۱</sup> (\*نویسنده مسئول)، محمد حامی<sup>۲</sup>

۱. دانشگاه آزاد اسلامی ساری

۲. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی ساری

\*[parnianfalahatgar@yahoo.com](mailto:parnianfalahatgar@yahoo.com)

### چکیده

زمینه و هدف: امروزه رسانه ها به عنوان مرکز عصبی جامعه محسوب می شوند و مهمترین و موثرترین ابزار انتقال اطلاعات و آگاهی ها در تحقق فرآیند ارتباطات می باشند. ورزش و اقتصاد در تعامل با یکدیگرند، دولت ها و شرکت های خصوصی با سرمایه گذاری در امر ورزش نیز می توانند در جنبه های مختلف توسعه اقتصادی نقش مؤثری داشته باشد، اما متأسفانه صنعت ورزش کشور ما سهم ناچیزی در اقتصاد دارد و کارهای جدی کمی در زمینه بازاریابی ورزشی و همچنین فرهنگ سازی ورزش همگانی صورت می گیرد. در این راه باید از قدرت و تاثیرگذاری رسانه ها در کشور بهره برد. هدف از انجام این تحقیق، بررسی تأثیر رسانه های جمعی تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجلات، ماهواره، اینترنت بر تأمین منابع مالی هیئت های ورزشی استان خراسان رضوی بود

روش کار: این پژوهش به روش تحقیق توصیفی بود و به صورت میدانی اجرا شد. جامعه آماری شامل حامیان ورزشی بخش خصوصی، حامیان مالی در بخش دولتی، هیئت های ورزشی استان خراسان رضوی، کارکنان ادارات کل ورزش و جوانان استان خراسان رضوی و اعضای هیئت علمی دانشگاه های استان خراسان رضوی بود ( $N=200$ ). نمونه آماری تعداد ۱۲۷ نفر بود که بر اساس جدول کرجسی مورگان انتخاب شد. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که روایی آن توسط اساتید مدیریت ورزشی به تأیید رسید. پایایی از طریق آلفای کرونباخ محاسبه شد و معادل ۰.۹۰٪ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد.

یافته ها: یافته ها نشان داد که تلویزیون، روزنامه ها، اینترنت، نشریات، ماهواره و رادیو به ترتیب بیشترین تأثیر را بر تامین مالی هیئت های ورزشی استان خراسان رضوی به عهده دارند.

نتیجه گیری: در کشور ما نقش رسانه در تامین منابع مالی در رتبه های میانی قرار دارد، لزوم تجدیدنظر در شیوه های بازاریابی توسط رسانه های گروهی و حق پخش تلویزیونی ضروری به نظر می رسد

کلید واژه ها: رسانه جمعی، بازاریابی ورزشی، تامین مالی، هیئت های ورزشی