



## نقش تبلیغات محیطی در رویدادهای ورزشی بر برجسته سازی برند شرکت های تجاری

شهرزاد دارابی\*<sup>۱</sup>، سارا کشکر<sup>۲</sup>، فرزاد غفوری<sup>۳</sup>  
shahrzad.d1367@gmail.com

### چکیده

**مقدمه:** امروزه بازاریابان نبردی که با آن مواجه هستند، نبرد برندهاست. شرکت در حال رقابت متوجه است که برای تسلط نام تجاری، برندها با ارزش ترین دارایی های این شرکت ها می باشد. به این منظور شرکت ها بر اثرات برجستگی برند تمرکز می کنند. برجستگی برند، شاخصی است که میزان آگاهی از برند را مورد سنجش قرار می دهد، و این نکته را می سنجد که یک برند چندین بار و با چه میزان سهولت در شرایط مختلف به ذهن مشتری فرا خوانده می شود. قابل توجه است که ورزش برای بسیاری از شرکت ها یک سکوی تبلیغاتی بسیار مهم بوده است. هدف این پژوهش بررسی نقش تبلیغات محیطی رشته های ورزشی فوتبال، والیبال و کشتی بر برجسته سازی برند شرکت های تجاری تبلیغ کننده می باشد. همچنین بررسی علل به یاد آوردن برند حامیان مالی توسط تماشاچیان ورزشی می باشد.

**روش شناسی:** جامعه آماری پژوهش شامل جامعه ورزشکاران ۱۵۹ مجموعه ورزشی طرف قرارداد شهرداری تهران می باشد. ابزار اندازه گیری پرسشنامه محقق ساخته که روایی آن را ۱۲ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی تأیید کردند. و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ (۷۶) محاسبه شد.

**یافته ها:** نتایج تحلیل داده ها نشان می دهد که تبلیغات در ورزش در برجسته سازی برند از طریق فوتبال ( $P < 0/05$ ),  $t = 10/45$ ، برجسته سازی برند از طریق کشتی ( $P < 0/05$ ,  $t = 3/00$ ) و برجسته سازی برند از طریق والیبال ( $P < 0/05$ ,  $t = 8/63$ ) نقش معنی داری دارد. همچنین یافته های تحقیق نشان می دهد بین علل یادآوری نام برند اولویت معنی داری وجود دارد. از بین سایر علل به یاد آوردن برند تبلیغات جذاب شرکت با میانگین رتبه ۵/۱۸ بالاترین اولویت را به خود اختصاص داده است.

**نتیجه گیری:** یافته های تحقیق نشان می دهد که تبلیغات در محیط های ورزشی در سه رشته ورزشی فوتبال، والیبال و کشتی توانسته است برند حامیان مالی را برجسته سازد. سازمان ها و شرکت ها از روش های مختلفی برای شناساندن و معرفی محصولات و کالاهای تولیدی خود استفاده می کنند. لذا می توان برداشت کرد که در حال حاضر تبلیغات از طریق ورزش به دلیل استقبال گسترده افراد از ورزش، یکی از اثرگذارترین روش های تبلیغاتی برای جذب مشتریان باشد. بنابراین آنچه باید در این میان شرکت های تجاری به آن توجه کنند، به کار گرفتن فنون تبلیغات برای به حداکثر رساندن اثربخشی تبلیغات خود می باشد. نتایج این پژوهش با تحقیقات سجادی و همکاران (۱۳۸۶)، پیون، جیمز (۲۰۱۱) و یون و چوی (۲۰۰۵) همسو می باشد.

**واژگان کلیدی:** تبلیغات محیطی، برجسته سازی برند، شرکت های تجاری، رویدادهای ورزشی

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی، نویسنده مسئول، شماره تماس: ۰۹۱۷۶۰۴۲۹۷۸

<sup>۲</sup> استادیار دانشکده تربیت بدنی دانشگاه علامه طباطبائی، sarakeshkar@gmail.com

<sup>۳</sup> استادیار دانشکده تربیت بدنی دانشگاه علامه طباطبائی، ghafouri@atu.ac.ir