

نقش تبلیغات بر جذب نوجوانان پسر به مدارس تکواندوی شهرستان زنجان بر اساس الگوی AIDA

اسماعیل دولت یاری^{۱*}، حسین پورسلطانی^۲، حمید قاسمی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۹/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۲/۲۹

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، بررسی نقش تبلیغات بر جذب نوجوانان پسر به مدارس تکواندوی شهرستان زنجان بر اساس الگوی AIDA است. روش تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی که به شکل میدانی به اجرا در آمده و جامعه آماری آن را همه تکواندو کاران پسر شهرستان زنجان (۱۲-۱۸ سال) در سال ۹۳ تشکیل می دادند که تعداد آن ها ۳۶۰ نفر بود. حجم نمونه آن نیز طبق جدول مورگان ۱۸۶ نفر تعیین شد. ابزار گرد آوری داده ها پرسشنامه ۲۰ سوالی لیکرتی محقق ساخته ای که روایی صوری و محتوایی آن توسط کارشناسان ورزشی رشته مربوطه و اساتید دانشگاه مورد تایید قرار گرفت و برای بررسی روایی سازه از تحلیل اکتشافی و تاییدی استفاده شد و پایایی آن نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۰ محاسبه شد. پرسشنامه حاضر دارای ۴ مؤلفه: جلب توجه، علاقه مند سازی، تحریک تمایل و متقاعد سازی برای خرید(جذب)، بود که برای تجزیه تحلیل داده های آن از دو روش آمار توصیفی(شاخص-های گرایش مرکزی و شاخص های پراکندگی) و آمار استنباطی(آزمون های کلموگروف اسمیرنوف، آزمون های t تک نمونه ای، t مستقل، تحلیل واریانس یکطرفه، مانووا و آزمون کروسکال والیس) استفاده شد. نتایج یافته ها نشان داد که تبلیغات بر اساس الگوی آیدا بر جذب نوجوانان پسر به مدارس تکواندوی شهرستان زنجان مؤثر بوده و از بین مؤلفه های چهار گانه الگوی مذکور، بالاترین میانگین برای جذب، مربوط به مؤلفه علاقه مند سازی با میانگین ۳/۵ و پایین ترین میانگین برای جذب، مربوط به مؤلفه جلب توجه با میانگین ۱/۶۹ بوده است و همچنین مقطع تحصیلی بر جذب نوجوانان معنادار بوده ولی در مورد سن، درجه کمر بند و سابقه قهرمانی تفاوت معناداری گزارش نشد.

کلید واژه‌ها:

تبلیغات، الگوی AIDA، جذب نوجوانان پسر، مدارس تکواندو، شهرستان زنجان

مقدمه

انانی مس^۳، ۲۰۱۰: ۲۵).

در کتب و فنون مختلف تعاریف متفاوتی از عنوان و مفهوم تبلیغات آمده است که در تمامی آن تعاریف، اشتراکاتی وجود دارد که این اشتراکات عبارتند از: تبلیغ، عبارت است از یک ارتباط غیرشخصی؛ می‌بایست برای آن پول پرداخت شود؛ از طریق رسانه‌های مختلف انجام می‌پذیرد و برای متقاعد ساختن یا تأثیر بر اذهان افراد صورت می‌پذیرد (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۴).

با توجه به موارد فوق می‌توان تبلیغات را این‌گونه تعریف کرد: تبلیغات عبارت است از ارتباط و معرفی غیرشخصی محصول یا خدمات از طریق حامل‌های مختلف در مقابل دریافت وجه برای مؤسسات انتفاعی یا غیرانتفاعی، یا برای افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده‌اند (روستا، ونوس، ابراهیمی، ۱۳۹۱: ۳۷۱). تبلیغات از نظر تکنیکی نیز عبارت است از هر نوع معرفی غیرشخصی و ترویج ایده‌ها، کالا و یا خدمات در مقابل پول که یک فرد یا مؤسسه مشخصی آن را انجام می‌دهد (کاتلر و آرمسترانگ^۴، ۲۰۰۰).

انواع تبلیغات: الف- تبلیغات بازرگانی ب- تبلیغات سیاسی ج- تبلیغات مردمی د- تبلیغات آموزش (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۸۰). تبلیغات در دو بخش، سیاسی و بازرگانی مورد توجه، استفاده و بهره‌برداری می‌باشد که هر یک دارای ویژگی‌ها، مفاهیم و راهبردهای خاص خود است. منظور پژوهشگران در تحقیق حاضر همان تبلیغات بازرگانی می‌باشد. (محمدیان، ۱۳۹۱: ۲۱). تبلیغات دارای جنبه‌های مختلفی است و در شرایط مختلف کارکردهای متفاوتی پیدا می‌کند، از این رو برای بهره‌برداری بهتر از اثرات تبلیغات، متخصصین مدل‌های مختلفی مانند: الف- مدل کوشش درخور^۵، ب- مدل لایویج و استینر^۶، ج- مدل داگمار^۷، د- مدل آیدا^۱، را براساس مخاطب، هدف و نوع

تبلیغات^۱ به عنوان ابزاری حساس و سرنوشت ساز بوده و یکی از حوزه‌های مطالعاتی بازاریابی می‌باشد، که مورد توجه پژوهشگران در برهه‌های زمانی مختلف بوده است. از طرفی تبلیغات یکی از مهمترین عناصر بازاریابی نوین در ایجاد نیاز در مصرف‌کنندگان و سپس ابزاری در مصرف کالاها و خدمات جهت برطرف کردن نیازها می‌باشد و آن هم در راستای جهت دادن به عقاید و نگرش‌های مشتریان سازمان بوده که نتیجه آن بروز یک واکنش رفتاری در جهت خرید محصول یا خدمت مورد نظر می‌باشد (علی‌پور، کواروئی، ۱۳۸۹: ۳۶۹). یکی از عمده‌ترین فعالیت‌های اقتصادی انسان، پدیده تبلیغات است. تبلیغات به عنوان یکی از مهمترین عناصر بازاریابی نوین، محور اصلی برای جهت دادن به عقاید، نگرش و انتظارات مشتریان و در نهایت بروز یک واکنش رفتاری که خرید محصول مورد نظر می‌باشد، مطرح است. در دنیای پر رقابت امروز، ادامه حیات و بقای هر سازمان منوط به ارائه کالاها و خدمات با کیفیت برتر و قیمت مناسب و مطابق با درخواست و انتظارات مشتریان است (خداداد حسینی، روستا، خلیلی شجاعی، ۱۳۸۹). تبلیغات را می‌توان به عنوان عنصر اصلی فرهنگ معاصر در کشورهای در حال توسعه و حتی کشورهای صنعتی دانست (مک دونوف^۲، ۲۰۰۳: ۱۲۵۴).

تبلیغات، جادوی قرن بیستم است و بازاریابی بدون تبلیغات، معنایی ندارد. تولیدات به مفهوم عام، زمانی می‌تواند سودآور باشد که مصرف‌کنندگان را در شعاعی وسیع تحت تأثیر خود قرار دهد، این امر ممکن نمی‌باشد مگر با تبلیغات صحیح (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۴). هدف تبلیغ منحصرأ در دست گرفتن بازار نیست بلکه مقصد باید آن باشد که در مردم و خریداران اعتماد و ایمان عمیق برای توسعه کارهای آینده بوجود آورد (-

³- Anonymous

⁴-Kotler & Armstrong

⁵- Elaboration likelihood Model (ELM).

⁶- Lavidge & steiner

⁷- Defining Advertising Goals Measured Advertising Results (DAGMAR)

¹-Advertising

²- Mcdonough

دهد، هر چقدر افراد آن را ببینند و یا بشنوند بدون ثمر است. برای جلب توجه افراد، راه‌های زیادی وجود دارد. درج عنوان بزرگ، مطالب جنجال برانگیز یا شوک آور، تصاویر از افراد خوش سیما نظیر بچه‌ها، جلوه‌های ویژه مثل هر چیزی که چشمگیر و جذاب بوده و متفاوت به نظر برسد، می‌تواند راه‌هایی برای جلب توجه افراد به پیام تبلیغاتی ما باشد (محمدیان، ۱۳۹۱: ۱۲۸). جلب توجه زمانی به وجود می‌آید که عامل تحریک کننده موجب تحریک یک یا چند گیرنده عصبی فرد می‌شود و سپس محسوسات وی به منظور پردازش بیشتر به مغز ارسال می‌گردند. سه عامل اصلی در جلب توجه افراد نقش دارد: الف- عوامل تحریک کننده. ب- فرد. ج- موقعیت (هاو کینز^۷، ۲۰۰۷).

ایجاد علاقه^۸: ایجاد علاقه در افراد در مقایسه با جلب توجه آنان دشوارتر به نظر می‌رسد (محمدیان، ۱۳۹۱: ۱۲۸). تبلیغ کننده باید با مشتری ارتباط برقرار کند. او برای این که بتواند کار تبلیغ را انجام دهد باید از نحوه تفکر مشتریان بازار هدف اطلاع حاصل نماید. پس تبلیغات باید بتواند مصرف کننده را متقاعد سازد که کالای تبلیغ شده توان برآوردن نیازهای مصرف کنندگان و مشتریان را دارد و در کل در ایجاد علاقه‌مندی و تحریک افراد آمیخته ترفیع نقش به‌سزایی دارد. تبلیغات مبتنی بر هیجانات که احساسات مثبت را در فرد بر می‌انگیزد احتمال علاقه‌مند شدن فرد به محصول یا خدمت را چند برابر می‌کنند (مطلبی، ۱۳۸۹).

تحریک تمایل^۹: یکی از دشوارترین وظایف پیام تبلیغاتی، تحریک کردن افراد برای داشتن و یا استفاده از کالای مورد نظر است. تبلیغ کننده باید با مشتری ارتباط برقرار کند. او برای این که بتواند این کار را درست انجام دهد، باید بداند که مشتریان هدف چگونه فکر می‌کنند. سپس پیام تبلیغاتی باید بتواند مشتری را متقاعد کند که کالایی را که قصد معرفی و عرضه آن را دارد، می‌تواند نیازهای مشتری را برآورده سازد. برای تحریک مشتریان به سمت محصول، محرک‌های گوناگونی وجود دارد که بسته به نوع محصول

تأثیرگذاری ابداع کرده‌اند. که هریک از این الگوها می‌تواند با نتیجه یکسان که همان تأثیرگذاری و جذب مخاطب است، رویکرد متفاوتی از خود نشان دهد زیرا هر کدام از آن‌ها روی جنبه‌های خاصی تأکید دارد. از بین الگوهای مذکور الگوی آیدا (AIDA) از مؤثرترین الگوها می‌باشد که دارای جایگاه ویژه‌ای است و با داشتن چهار مؤلفه: جلب توجه، علاقه‌مندی، تحریک تمایل و سوق دادن به سوی خرید دارای ویژگی جامع می‌باشد و به همین منظور از طرفداران زیادی برخوردار است. این تحقیق که از الگوی آیدا بهره می‌گیرد، توسط استرانگ^۲ در سال ۱۹۲۵ ایجاد شد و یک مدل رفتاری است که اطمینان می‌دهد که تبلیغات، آگاهی و علاقه مخاطبین را افزایش دهد که به سمت محصول متمایل شوند و سرانجام آن را خریداری کنند (هاکلی^۳، ۲۰۰۵: ۳۶). استرانگ با استفاده از الگوی آیدا بیان می‌دارد برای اینکه تبلیغات مؤثر واقع شود بایستی: الف- توجه مشتریان را جلب کند. ب- مخاطبین را به محصول، علاقه‌مند کند. ج- مخاطبین را به سمت مصرف استفاده از محصول، متمایل کند. د- سرانجام منجر به خرید شود. (مک کی^۴، ۲۰۰۵). علت انتخاب الگوی مذکور به چند دلیل بوده است: الف- تناسب بیشتر این الگو با تحقیق و حوزه عمل مورد نظر با توجه به مؤلفه‌های آن. ب- جامع بودن مؤلفه‌های این الگو (۴ مؤلفه). ج- مشهور بودن و استفاده بیشتر از این الگو در موارد متعدد مربوط به تبلیغات. برای این که تبلیغات به موفقیت نایل شود، مشتریان بایستی این چهار مرحله را که دارای اهمیت یکسانی هستند را طی کنند. مدل بر این دلالت دارد که تبلیغات بایستی حامل پیام به یادماندنی و قابل اعتماد باشند تا مشتریان را به درستی مورد هدف قرار دهد (برایرلی^۵، ۲۰۰۲).

۱. جلب توجه^۶: اولین وظیفه پیام تبلیغاتی «جلب توجه افراد» است. اگر پیام تبلیغاتی نتواند این وظیفه را به خوبی انجام

¹ - Attention – Interest – Desire – Action (AIDA).

² - Strunk

³ - Hackley

⁴ - Mackkay

⁵ - Berayerly

⁶ - Getting Attention

⁷ - Hawkinz

⁸ - Creating Interest

⁹ - Arousing Desire

و مشتریان، می‌بایست این محرک‌ها شناسایی و مورد برنامه‌ریزی قرار گیرد (بلچ و بلچ^۱، ۱۹۹۸).
سوق دادن به خرید^۲: سوق دادن به خرید، آخرین وظیفه تبلیغ می‌باشد و البته وظیفه آسانی نیست. با استفاده از پژوهش‌هایی که در زمینه ارتباطات انجام شده است، اکنون مشخص شده است که مشتریان بالقوه، باید علاوه بر این که آگاه شوند که جای کالا و نقش آن در زندگی امروزی آن‌ها چیست، بلکه باید نمایندگان فروش شرکت، کالا را حضوری عرضه کرده و به تشریح آن بپردازند و مشتری بالقوه بتواند کالا و عملکردش را از نزدیک ببیند (محمدیان، ۱۳۹۱: ۱۳۰). در سوق دادن به خرید، صرفاً خرید مد نظر نمی‌باشد بلکه تأکید بر تأثیر مثبت بر خرید می‌باشد. زیرا آگاه تبلیغی خاص، منجر به تأثیر مثبت بر تصمیم خرید مشتری می‌شود ولی مشتری در شرایطی قرار دارد که قادر به خرید و عملی کردن آن نمی‌باشد و لذا زمانی که توانایی خرید را پیدا کند، اقدام به خرید محصول مورد نظر خواهد کرد با به کارگیری مدل‌هایی چون مدل آیدا جهت ارزیابی تبلیغات، هزینه‌های صرف شده در این راستا که از هزینه‌های قابل توجه هر سازمانی می‌باشد، به صورتی بسیار دقیق و مؤثرتر اختصاص داده خواهد شد (لیسی و لیون^۳، ۱۹۹۴).

جامعه هدف پژوهشگران، نوجوانان می‌باشد و از آن جایی که مراحل رشد انسان تا حدودی مبتنی بر دیدگاه‌های مختلف فرهنگی است، طبیعی است که مرزهای سنی این مراحل می‌تواند در جوامع مختلف، متفاوت باشد. نوجوانی به دوره‌ای از رشد یا تحول اطلاق می‌شود که بین کودکی و بزرگسالی است. به همین دلیل نوجوانی غالباً یک دوره انتقالی تلقی می‌شود. این دوره همراه با تغییرات عمده جسمانی، شناختی، اخلاقی و اجتماعی است، که غالباً از حدود ۱۱-۱۲ سالگی شروع شده و در بسیاری از کشورهای صنعتی جهان در سن ۲۰ سالگی یا حتی دیرتر خاتمه می‌یابد (احدی، جمهوری، ۱۳۹۲: ۱۸). در خصوص سن نوجوانی

اتفاق نظر کاملی در بین روان‌شناسان دیده نمی‌شود. ولی اکثر آن‌ها در سن ۱۲ الی ۱۸ سالگی تقریباً اتفاق نظر دارند. فقر حرکتی و اضافه وزن از مشکلات عمده دانش‌آموزان ایرانی است. شرکت افراد جوان در فعالیت‌های ورزشی، علاوه بر تقویت قوای جسمانی در افزایش اعتماد به نفس و ارتقای سایر جنبه‌های سلامت روانی نیز مؤثر بوده است. شناسایی عوامل بیولوژیکی، محیطی، اجتماعی و روانی اثرگذار بر فعالیت بدنی، ایده و برای ترویج فعالیت بدنی در نوجوانان است. به عبارتی دیگر ورزش مناسب، نسخه‌ای همگانی برای این مشکلات است (مشایخ، ۱۳۸۸). امروزه در عصر الکترونیک و با اختراع رایانه و عدم فعالیت بدنی همانند اعصار گذشته این نیاز را در جوامع بشری قوت بخشیده تا ورزش و تربیت بدنی به عنوان یکی از عوامل مهم سالم‌سازی جامعه مورد نظر کارشناسان و متخصصین قرار گیرد. و در این راستا ورزش تکواندو از این قائده مستثنی نبوده و تحقیقاتی را در این زمینه می‌طلبد (خلیفه، ۱۳۸۴).

تکواندو به عنوان یک رشته ورزشی جذاب و رسمی در المپیک طرفداران زیادی را در دنیا به خود جذب نموده و همه کشورهای دنیا سرمایه‌گذاری‌های ویژه‌ای را روی آن انجام داده و با استفاده از همه تجهیزات و امکانات موجود درصد کسب مدال در این رشته می‌باشند (سلطانی، ۱۳۸۷). در ایران، تکواندو حدود ۴۰ سال سابقه دارد و یکی از قطب‌های قدرت جهان در این رشته است. حضور موفقیت‌آمیز تکواندوکاران کشورمان در رقابت‌های جام جهانی، قهرمانی جهان و المپیک و کسب عناوین متعدد قهرمانی جهان بهترین گواه این مدعاست (فاکس، ۱۳۹۱: ۵). بدین جهت در بین نوجوانان دارای علاقمندان و طرفداران زیادی می‌باشد به طوری که می‌توان این مسئله را در هر باشگاهی مشاهده کرد، که در آن نونهالان و نوجوانان مشغول فعالیت تکواندو هستند. از این رو توجه به این خیل عظیم علاقمندان، ضروری است تا برای پیشرفت این رشته ورزشی به خصوص در بین نوجوانان مدیریت هدف‌مندی صورت پذیرد و بیش از پیش بتواند آنها را جذب مدارس تکواندو

1- Blach & Blach

2- Obtaining Action

3- Liesse & Levin

تبلیغات و تبلیغات براساس الگوی آیدا پرداخته‌اند که در اینجا به بخشی از آن‌ها اشاره می‌گردد.

نتایج یافته‌های، ملکی (۱۳۸۳)، روستایی و همکاران (۱۳۸۸)، هراتی‌ثانی و اسداله (۱۳۸۵)، حسینی و همکاران (۱۳۸۸)، ناهیدی و همکاران (۱۳۸۸) و اسماعیلی و گودرزی (۱۳۹۲) بیانگر این مطلب است که هر ۴ مؤلفه الگوی آیدا بر جذب مؤثر بوده است. تحقیق آقامحسینی فشمی (۱۳۸۸)، نشان داد که اثربخشی تبلیغات در بخش، جلب توجه و علاقه افراد پذیرفته و اثربخش بودن تبلیغات در تمایل و اقدام افراد نیز رد شده است. ساعی و همکاران (۱۳۸۹)، در تحقیقات خود دریافتند که از نظر گردشگران فرهنگی، مهم‌ترین ابزار تبلیغاتی برای جذب گردشگر فرهنگی به ترتیب عبارتند از: بازاریابی، اینترنت، کتاب و مقاله بوده و میان زن و مرد از لحاظ نگرش آن‌ها به تبلیغات هیچ تفاوتی وجود ندارد.

نتایج یافته‌های عباسی و علیپور (۱۳۸۹)، نشان می‌دهد استفاده از زبان مناسب در تبلیغات و شعار تبلیغاتی مناسب به همراه توجه به بازارهای جدید در عرصه تبلیغات در جذب گردشگران مؤثر است. مطلبی و همکارانش (۱۳۹۱)، دریافتند که تفاوت چندانی بین مؤلفه‌های موجود (جلب-توجه، منفعت‌رسانی، علاقمندسازی، قابلیت عملی شدن) وجود ندارد، بلکه این خدمات‌رسانی بانک‌ها می‌باشد که منجر به واکنش مثبت روانی مشتریان می‌گردد. افجه و منصوری مؤید (۱۳۹۲)، دریافتند که از حیث متغیرهای جلب توجه، آگهی‌های بازرگانی بانک مسکن، اثربخش می‌باشد ولی به لحاظ سایر متغیرها، یعنی ایجاد علاقه، تحریک تمایل و اقدام به خرید، آگهی‌های بازرگانی بانک مسکن، اثربخش نمی‌باشد. هم‌چنین در رابطه با اثربخشی رسانه‌ها، این نتیجه حاصل شد که در بین رسانه‌های مورد استفاده برای آگهی‌های بازرگانی بانک مسکن، تلویزیون از اثربخشی بیشتری برخوردار است. نتایج پژوهش‌های کروی و محمدیان (۱۳۹۰)، ربیعی و همکارانش (۱۳۹۱) بیانگر آن بود که تلویزیون تأثیر ماندگارتری نسبت به سایر رسانه‌ها براساس الگوی AIDA بر جذب مخاطب خود دارند. جلیل-وند و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهش خود به این نتیجه

نماید و در مرحله بعد بتواند با استفاده از برنامه‌های مدون موجبات رشد، ارتقا و شکوفا شدن استعداد آنان گردد. از این رو استفاده از روش‌های تبلیغی مؤثر بر جذب بیشتر نوجوانان ضروری است.

براساس مطالب گفته شده الگوهای مختلفی برای تبلیغات وجود دارد، که AIDA یکی از مدل‌هایی است که می‌تواند در این زمینه مورد استفاده قرار گیرد. متأسفانه به دلیل نبود الگوی مناسب برای تبلیغات و این که کدام یک از مؤلفه‌های مربوط به تبلیغات مهم است و کدام بخش سبب گرایش بیشتر مردم به سوی محصول مورد نظر (که در این تحقیق جذب شدن به مدارس تکواندو می‌باشد) می‌شود. از این رو لازم است بخش‌های مهمتر به عنوان اولویت اصلی قرار گیرد و در تبلیغات بدان بیشتر توجه گردد. تحقیق حاضر که چهار مؤلفه دارد (جلب توجه، علاقمندسازی، تحریک-تمایل، سوق دادن به خرید (جذب)) پژوهشگران در این تحقیق در تلاش هستند تا براساس الگوی آیدا، هریک از مؤلفه‌های این الگو را مورد ارزیابی قرار داده و به این سوال پاسخ دهند که، آیا تبلیغات براساس الگوی آیدا بر جذب نوجوانان پسر به مدارس تکواندوی زنجان نقش دارد و اینکه کدامیک از مؤلفه‌های این الگو بیشترین نقش را در جذب نوجوانان پسر به مدارس تکواندو دارد تا توجه بیشتری بدان در تبلیغات انجام گیرد که طبیعتاً جذب تعداد زیادی نوجوان به مدارس تکواندو و در نتیجه گزینش بهتر بازیکنان مستعد برای آموزش و در نهایت کمک به ورزش تکواندوی شهر، استان و نهایتاً کشور را به دنبال خواهد داشت و می‌تواند مزایای زیر را در پی داشته باشد: الف- انتخاب بهترین و مؤثرترین روش تبلیغی برای جذب نوجوانان پسر. ب- سوق دادن تبلیغات به سوی بخش مؤثرتر در گام‌های چهارگانه مدل AIDA. ج- جذب بهتر و علمی تر نوجوانان پسر به مدارس تکواندو در مقایسه با روش‌های سنتی. د- انجام هزینه‌های بهینه در عرصه تبلیغات که هر ساله برای جذب نوجوانان پسر صورت می‌گیرد. در سالیان گذشته برخی از پژوهشگران به تحقیق در رابطه با نقش

شود. یوا^۵ و همکاران (۲۰۱۰)، 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 می‌باشد. نتایج یافته‌های وانگ و مور^۶ (۲۰۱۱)، بیانگر این مطلب است که اولاً محیط‌های ورزشی مکان‌های مناسب‌تری برای تبلیغات به جهت انواع محصولات در مقایسه با سایر اماکن مانند مترو و راه آهن و... هستند و تأثیر تبلیغات محصولات مختلف در محیط‌های ورزشی بر مصرف کنندگان نسبت به سایر اماکن قابل توجه بوده است و ثانیاً این تأثیر برای محصولات ورزشی بیشتر از سایر محصولات بوده است.

ایلیاشنکو و ایوانیتسکی^۷ (۲۰۱۲)، دریافتند که تأثیر رنگ در تبلیغات با استفاده از روش (تلویزیونی، بیلبوردی و اتوبوسی) از تفاوت معنی‌داری برخوردار می‌باشد و از نظر رتبه‌بندی تبلیغات بیلبوردی بیشترین تأثیر را بر مصرف کننده دارا می‌باشد. اوولابی و مگ‌بگ باولا^۸ (۲۰۱۳)، در مقاله خود به این نتیجه رسیدند که تبلیغات بر میزان فروش تأثیر گذاشته و تصویر عمومی را بهبود می‌بخشد و اثر تبلیغات این است که میزان فروش محصولات از طریق آگاهی دادن و تبلیغ محصول برای مشتری هدف افزایش می‌دهد. انوار میر^۹ (۲۰۱۳)، در مقاله‌ای خود دریافت آن-گونه که نتایج نشان می‌دهد، چهار عامل باورهای مصرف کننده در مورد تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، تنها دو بعد یعنی اطلاعات و اقتصاد پیش‌بینی‌های آماری قابل توجهی از نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در پاکستان است. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که نگرش مطلوب نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی به طور قابل توجهی آگاهی کلیک کردن بر روی رفتار مصرف کنندگان، که به نوبه خود تأثیر مثبت بر رفتار خرید

رسیدند که گردشگران سفر کرده به اصفهان از تبلیغات شفاهی به عنوان منبع اصلی اطلاعات سفر استفاده کرده‌اند. یافته‌های شکرگذار و حیدرزاده (۱۳۹۱)، نشان می‌دهد که شخصیت برند و تبلیغات رابطه نزدیکی با تصمیم خرید دارند و شخصیت برند در مقایسه از تبلیغات مؤثرتر است. اسماعیلی و گودرزی (۱۳۹۲)، در پژوهش خود دریافتند که در بین عوامل مدل AIDA ایجاد آگاهی، بیشترین وزن را نسبت به سایر مؤلفه‌ها، به خود اختصاص داد که با یافته‌های اکثر محققان هم‌خوانی دارد.

نتایج یافته‌های مور و استانلی^۱ (۲۰۰۲)، نشان داد که، نوجوانان و جوانان در خانواده‌های با تحصیلات بالا بیشتر تحت تأثیر افراد خانواده، خرید می‌کنند. درحالی که در خانواده‌های با تحصیلات پایین، تصمیم‌گیری خرید بیشتر توسط خود شخص و به‌طور مستقل انجام می‌شود، به طوری که تبلیغات تلویزیونی نوجوانان را برای خرید بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد. بیر^۲ (۲۰۰۳)، در پژوهش خود به این نتیجه رسید که شیوه‌های تبلیغاتی که در آن از تصاویر ورزشی استفاده شده موجب شناساندن بیشتر محصول به جامعه شده است و به این صورت سهم هزینه را کاهش و میزان درآمد تولید کنندگان را بالا برده است. یافته‌های تحقیقی یو و گوردن^۳ (۲۰۰۴)، نشان داد که مردان و زنان به ویژگی‌های مختلف در خرید کفش ورزشی اهمیت می‌دهند، به طوری که مردان بیشتر به نظر همسالان خود و راحتی و کیفیت کفش ورزشی توجه دارند در حالی که زنان بیشتر به شکل، ظاهر و جذابیت تصاویر تبلیغاتی کفش ورزشی توجه می‌کنند.

در پژوهشی که کومار گوپتا^۴ (۲۰۰۷)، انجام داد به این نتیجه رسید که، ستاره‌ها و افراد مشهور باعث تغییر نگرش و جلب توجه بیشتر به تبلیغات می‌شوند و خصوصیات فرد مشهور همراه با ویژگی‌های محصول باعث میل و نیاز در افراد می-

5- Yeva

6- Wang & Moore

7- I Ilyashenko & Ivanitskiy

8- Owolabi & Magbagbeola

9- Anwar Mir

1- Moore & Stanley

2- Bir

3- Yoh & Gordon

4- Kumar Gupta

آنلاین دارد.

روش‌شناسی پژوهش

قهرمانی بود و بخش دوم نیز شامل: ۲۰ سوال که براساس چهار مؤلفه (جلب توجه، علاقمندسازی، تحریک تمایل و سوق دادن به خرید یا جذب) طراحی گردید و هر پنج سؤال برای پاسخگویی به یک مؤلفه در نظر گرفته شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط ده نفر از کارشناسان

ورزشی رشته مربوطه و اساتید دانشگاه مورد تأیید قرار گرفته و روایی سازه آن نیز از طریق تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی محاسبه و مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۰ بدست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های آماری از دو روش آمار توصیفی (شامل: شاخص‌های گرایش مرکزی و شاخص‌های پراکندگی) و آمار استنباطی استفاده شده است. در بخش اول، به منظور توصیف داده‌ها از جدول توزیع فراوانی، شاخص مرکزی میانگین و شاخص پراکندگی انحراف استاندارد و در بخش دوم نیز جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون‌های کلموگروف اسمیرنوف (برای تعیین نرمال بودن داده‌ها)، آزمون‌های t تک نمونه‌ای و t مستقل و تحلیل واریانس یکطرفه و مانووا " تحلیل واریانس چند متغیره" (برای بررسی تفاوت بین میانگین‌ها)، و از آزمون کروسکال والیس (برای بررسی تفاوت بین میانگین رتبه‌ها) استفاده گردید. در بررسی آزمون فرضیه‌ها، سطح معنی‌داری برابر با $(P \leq 0/05)$ در نظر گرفته شد.

در بررسی تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تاییدی (روایی سازه) نتایج زیر بدست آمده است.

تحقیق حاضر که با هدف نقش تبلیغات بر جذب نوجوانان پسر به مدارس تکواندوی شهرستان زنجان براساس الگوی AIDA بود، از لحاظ ماهیت از نوع تحقیق کاربردی و از نقطه نظر چگونگی گردآوری داده‌ها و انجام تحقیق، از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی و از لحاظ زمانی جزء تحقیقات مقطعی محسوب می‌شد که به صورت میدانی اجرا گردید. در این تحقیق جامعه آماری مورد مطالعه را همه نوجوانان ورزشکار

پسری که در محدوده سنی ۱۲ تا ۱۸ سال قرار داشتند که در مدارس تکواندو شهرستان زنجان ثبت نام نموده و براساس آمار گرفته شده حدود ۳۶۰ نفر بودند و تعداد نمونه‌های آماری در تحقیق حاضر براساس جدول مورگان ۱۸۶ نفر برآورد شد. در ضمن استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، برای کنترل تأثیر عوامل مزاحم (نظیر وضعیت اقتصادی خانواده‌ها، سطح فرهنگی و ...) و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در طبقات و با رعایت نسبت تعداد افراد هر مدرسه با توجه به تعداد نمونه‌های استخراج شده از جدول مورگان در دستور کار قرار گرفت. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در تحقیق حاضر، پرسشنامه‌ی ۲۰ سوالی محقق ساخته با طیف لیکرت بود که در دو بخش توسط محققین طراحی شد. بخش اول این پرسشنامه شامل ویژگی‌های فردی مانند: سن، مقطع تحصیلی، میزان علاقه به رشته ورزشی تکواندو، درجه کمربند، سابقه ورزشی، سابقه

جدول ۱. نتایج آزمون بارتلت و کیسر - می‌یر و اوکلین

| مقدار | پیش فرض | |
|---------|---|--------------------|
| ۰/۹۱ | مقدار کیسر - می‌یر و اوکلین (کفایت حجم نمونه) | |
| ۱۶۴۷/۹۶ | مقدار مجذور کای | آزمون کرویت بارتلت |
| ۱۹۰ | درجه آزادی | |
| ۰/۰۰۱ | سطح معناداری | |

استفاده از روش تحلیل عاملی رعایت شده است. آزمون کیسر - می‌یر و اوکلین شاخصی برای کفایت نمونه است.

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی مرحله اول طبق جدول ۱- نشان می‌دهد که تمامی پیش فرض‌های مورد نیاز و مربوط به

مقدار آزمون کیس - می یو و اوکلین، برابر با ۰/۷۲ است، لذا قضاوت در مورد آن در حد خوب گزارش می شود. با توجه به مقدار مجذور کای و سطح معناداری آزمون کرویت بارتلت ($P < 0/01$) و $X^2 = 301/60$ نتیجه گرفته می شود که بین عامل ها همبستگی وجود دارد. جدول ۲، مقادیر ویژه، واریانس عامل ها و درصد واریانس جمعی آن ها را نشان می دهد. توان پیشگویی این مدل بر اساس مجموع درصد واریانس جمعی عامل ها برابر با ۶۰/۳۲ درصد است.

بر اساس آزمون مذکور می توان میزان تعلق متغیرها به یکدیگر (علیت عاملی) و در نتیجه مناسب بودن آن ها را برای تحلیل عاملی تشخیص داد و هم مناسب بودن هر متغیر را به تنهایی مشخص کرد. با توجه به اینکه مقدار آن برابر با ۰/۷۶ می باشد، لذا قضاوت در مورد آن در حد عالی گزارش می شود. در آزمون کرویت بارتلت، فرض همبستگی بین سوالات مورد بررسی قرار می گیرد. با توجه به مقدار مجذور کای و سطح معناداری ($P < 0/01$ و $X^2 = 1647/96$) نتیجه گرفته می شود که بین سوالات همبستگی وجود دارد. از این رو ادامه و استفاده از سایر مراحل تحلیل عاملی جایز است. نتایج آزمون تحلیل اکتشافی مرحله دوم نیز نشان داد که

جدول ۲. نتایج بررسی سهم واریانس هر یک از عامل ها در مدل ۴ عاملی پرسشنامه نقش تبلیغات

| شماره مؤلفه | نام مؤلفه | مربعات بارهای استخراج شده | | |
|-------------|----------------|---------------------------|--------------|-------------------|
| | | واریانس کل | درصد واریانس | درصد واریانس جمعی |
| ۱ | جلب توجه | ۵/۷۳ | ۲۸/۷۶ | ۲۸/۷۶ |
| ۲ | علاقه مند سازی | ۲/۴۷ | ۱۲/۸۷ | ۴۱/۶۳ |
| ۳ | تحریک تمایل | ۱/۹۲ | ۱۰/۱۰ | ۵۱/۷۳ |
| ۴ | عمل | ۰/۷۱ | ۸/۵۹ | ۶۰/۳۲ |

بر اساس جدول ۳، رابطه تمامی مؤلفه ها با هم معنادار می باشد.

جدول ۳. رابطه بین مؤلفه های پرسشنامه نقش تبلیغات

| ردیف | مؤلفه ها | جلب توجه | علاقه مند سازی | تحریک تمایل | عمل |
|------|----------------|-------------|----------------|-------------|-------|
| | | | | | |
| ۲ | علاقه مند سازی | T-Value | ۱۳/۷۰ | ۱۱/۶۸ | ۱۳/۳۶ |
| | | میزان رابطه | | ۰/۸۲ | ۰/۸۴ |
| ۳ | تحریک تمایل | T-Value | | ۱۸/۲۵ | ۱۹/۶۲ |
| | | میزان رابطه | | | ۰/۹۹ |
| ۴ | عمل | T-Value | | | ۴۹/۶۲ |
| | | میزان رابطه | | | |

ملاک معناداری $\pm 1/96$ می باشد

دوم، رابطه هر ۴ مؤلفه با نقش تبلیغات مورد بررسی قرار

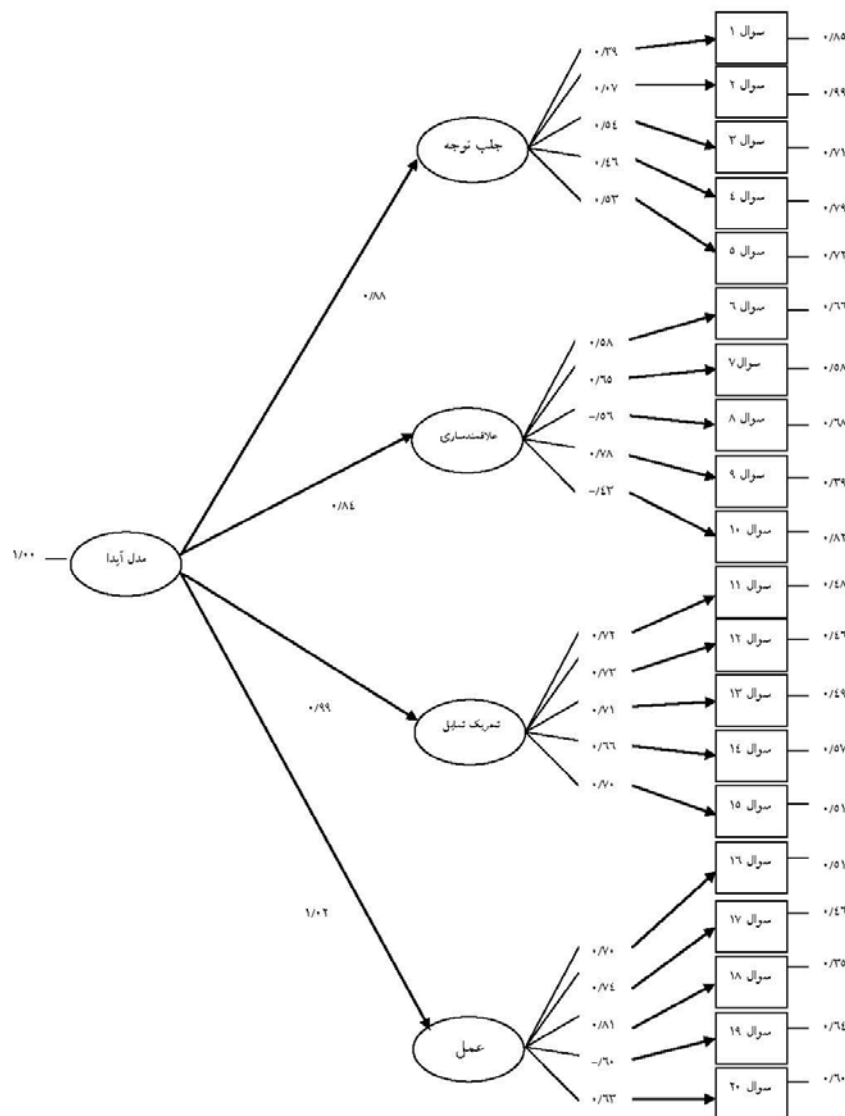
طبق جدول زیر و بر اساس نتایج تحلیل عاملی تاییدی مرحله

می‌گیرد و مشاهده می‌شود که رابطه تمامی مؤلفه‌ها با نقش تبلیغات معنادار است.

جدول ۴. روابط مؤلفه‌ها با نقش تبلیغات

| ردیف | مؤلفه‌ها و مفهوم | میزان رابطه | ضریب تعیین | T-Value | نتیجه |
|------|----------------------------|-------------|------------|---------|-------------|
| ۱ | جلب توجه و نقش تبلیغات | ۰/۸۸ | ۰/۷۷ | ۴/۷۱ | تأیید رابطه |
| ۲ | علاقتمندسازی و نقش تبلیغات | ۰/۸۴ | ۰/۷۰ | ۷/۲۸ | تأیید رابطه |
| ۳ | تحریک تمایل و نقش تبلیغات | ۰/۹۹ | ۰/۹۹ | ۱۰/۹۴ | تأیید رابطه |
| ۴ | عمل و نقش تبلیغات | ۱ | ۱ | ۱۰/۶۶ | تأیید رابطه |

ملاک معناداری $\pm 1/96$ می‌باشد.



شکل ۱. مدل نقش تبلیغات در حالت استاندارد

اطلاعات و داده‌ها

جدول ذیل بیان شده است.

الف- توصیف آماری داده‌ها: نتایج آمار توصیفی بصورت

جدول ۵. توصیف متغیرهای جمعیت شناختی نمونه‌ها

| شاخص | فراوانی | درصد | شاخص | فراوانی | درصد | شاخص | فراوانی | درصد |
|---------------|---------|------|------------------|---------|------|----------------|---------|------|
| سابقه قهرمانی | | | علاقه به تکواندو | | | مقطع تحصیلی | | |
| دارم | ۹۸ | ۵۲/۷ | متوسط | ۱۷ | ۹/۱ | راهنمایی | ۸۶ | ۴۶/۲ |
| ندارم | ۸۸ | ۴۷/۳ | زیاد | ۵۸ | ۳۱/۲ | دبیرستان | ۹۰ | ۴۸/۴ |
| مجموع | ۱۸۶ | ۱۰۰ | خیلی زیاد | ۱۱۱ | ۵۹/۷ | پیش دانشگاهی | ۱۰ | ۵/۴ |
| | | | مجموع | ۱۸۶ | ۱۰۰ | مجموع | ۱۸۶ | ۱۰۰ |
| طبقات سن | | | طبقات سابقه ورزش | | | شاخص | | |
| ۱۲ | ۲۶ | ۱۴ | درجه کمربند | | | درصد | | |
| ۱۳ | ۳۴ | ۱۸/۳ | تا ۱ سال | ۳۸ | ۲۰/۴ | سفید | ۸ | ۴/۳ |
| ۱۴ | ۴۳ | ۲۳/۱ | ۱ تا ۲ سال | ۳۳ | ۱۷/۷ | زرد | ۱۱ | ۵/۹ |
| ۱۵ | ۳۶ | ۱۹/۴ | ۲ تا ۳ سال | ۲۵ | ۱۳/۴ | سبز | ۶ | ۳/۲ |
| ۱۶ | ۲۱ | ۱۱/۳ | ۳ تا ۴ سال | ۳۹ | ۲۱ | آبی | ۴۷ | ۲۵/۳ |
| ۱۷ | ۱۵ | ۸/۱ | ۵ سال و بیشتر | ۵۱ | ۲۷/۴ | قرمز | ۴۰ | ۲۱/۵ |
| ۱۸ | ۱۱ | ۵/۹ | مجموع | ۱۸۶ | ۱۰۰ | دان او به بالا | ۷۴ | ۳۹/۸ |
| مجموع | ۱۸۶ | ۱۰۰ | | | | مجموع | ۱۸۶ | ۱۰۰ |

مشاهده شده و فرضی نقش تبلیغات ($t = 16/54, P \leq 0/001$) وجود دارد.

ب- تحلیل استنباطی داده‌ها: با توجه به نتایج جدول ۶، مشخص می‌شود که اختلاف معنی‌داری بین میانگین‌های

جدول ۶. نتایج آزمون t تک نمونه‌ای در خصوص اختلاف میانگین‌ها

| ردیف | مفهوم | میانگین فرضی | میانگین و انحراف استاندارد مشاهده شده | آماره t | درجه آزادی | سطح معناداری |
|------|-------------|--------------|---------------------------------------|---------|------------|--------------|
| ۱ | نقش تبلیغات | ۳ | $3/63 \pm 0/52$ | ۱۶/۵۴ | ۱۸۵ | ۰/۰۰۱ |

مولفه‌های نقش تبلیغات (اثرگذاری تبلیغات) در نمونه تحقیق از وضعیت فرضی بهتر است.

با توجه به نتایج جدول ۷، مشخص می‌شود که اختلاف معنی‌داری بین میانگین‌های مشاهده شده و فرضی تمامی مولفه‌های نقش تبلیغات وجود دارد. به عبارتی وضعیت

جدول ۷. نتایج آزمون t تک نمونه‌ای در خصوص اختلاف میانگین‌ها

| ردیف | مؤلفه‌های نقش تبلیغات | میانگین فرضی | میانگین و انحراف استاندارد مشاهده شده | آماره t | درجه آزادی | سطح معناداری |
|------|-----------------------|--------------|---------------------------------------|---------|------------|--------------|
| ۱ | جلب توجه | ۳ | $3/24 \pm 0/72$ | ۴/۵۳ | ۱۸۵ | ۰/۰۰۱ |
| ۲ | علاقه‌مندی‌سازی | ۳ | $3/86 \pm 0/66$ | ۱۷/۹۸ | ۱۸۵ | ۰/۰۰۱ |
| ۳ | تحریک تمایل | ۳ | $3/68 \pm 0/67$ | ۱۳/۹۹ | ۱۸۵ | ۰/۰۰۱ |
| ۴ | عمل | ۳ | $3/73 \pm 0/63$ | ۱۵/۸۵ | ۱۸۵ | ۰/۰۰۱ |

نتایج جدول ۸، نشان دهنده آن است که اختلاف معناداری بین میانگین رتبه‌های مؤلفه‌های نقش تبلیغات ($P \leq 0/01$) جلب توجه " است. مؤلفه "علاقه‌مندی‌سازی" و پایین‌ترین رتبه مربوط به مؤلفه " $x_2 = 119/64$ وجود دارد. بالاترین میانگین رتبه مربوط به

جدول ۸. نتایج آزمون فریدمن در خصوص اولویت بندی مؤلفه‌های نقش تبلیغات

| ردیف | مؤلفه‌های نقش تبلیغات | میانگین رتبه | تعداد | خی - دو | درجه آزادی | سطح معناداری |
|------|-----------------------|--------------|-------|---------|------------|--------------|
| ۱ | جلب توجه | ۱/۶۹ | ۱۸۶ | ۱۱۹/۶۴ | ۳ | ۰/۰۰۱ |
| ۲ | علاقه‌مندی‌سازی | ۳/۰۵ | | | | |
| ۳ | تحریک تمایل | ۲/۵۹ | | | | |
| ۴ | عمل | ۲/۶۷ | | | | |

بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج بدست آمده با قاطعیت می توان گفت تبلیغات در امر جذب نقش مؤثر داشته است و این قاطعیت علاوه بر نتایج به دست آمده ناشی از تحقیق حاضر به نتایج به دست آمده از سایر پژوهش ها نیز مربوط می شود که نقش و تأثیر تبلیغات را مورد تایید قرار داده اند که در این میان می توان به پژوهش جلیل وند و همکاران (۱۳۹۰)، اشاره نمود که نشان می دهد که حتی تبلیغات شفاهی نیز دارای تاثیرات مثبت و شگرفی است که قادر است که مخاطب را جذب خود نماید. تحقیق هراتی ثانی و اسداله (۱۳۸۵)، موسویان و همکاران (۱۳۸۸)، اسماعیلی و گودرزی (۱۳۹۲) و مطلبی و همکاران (۱۳۹۰)، شکرگذار و حیدرزاده (۱۳۹۱) روستایی و همکاران (۱۳۸۸)، ملکی (۱۳۸۳)، حسینی و همکاران (۱۳۸۸) و همچنین کاووس کلاسی (۱۳۸۳)، که نشان دهنده تأثیر پذیری نوجوانان از برنامه های تبلیغاتی می باشد و ده ها تحقیق دیگر که اثرگذاری تبلیغات را نشان می دهد که این تأثیرگذاری می تواند ناشی از عوامل گوناگون زیر باشد: ۱- استفاده از ابزارهای تبلیغی مناسب مانند تلویزیون، رسانه های چاپی و... ۲- استفاده مناسب از کلمات، علائم، نشانه ها و شعارهای رایج در انجام تبلیغات. ۳- استفاده از مکان های مناسب جهت انجام تبلیغ. ۴- انجام تبلیغات در زمان مناسب. تنها تحقیقی که خلاف یافته های تحقیق حاضر و برخی از پژوهش های انجام گرفته شده است مربوط به تحقیق امیری (۱۳۸۷)، که نشان دهنده عدم تأثیرگذاری تبلیغات بر مخاطب است که می تواند به دلیل یک سابقه و شناخت قبلی از عملکرد این بانک بوده باشد که موجب از بین رفتن و یا تقلیل اعتماد مخاطب نسبت به آن شده است و یا می تواند به سبب این باشد که بانک تجارت نتوانسته با روش درست و مناسب تبلیغی، عدم استفاده از زمان مناسب برای تبلیغ و نیز عدم استفاده مناسب از کلمات، نشانه ها و علائم تبلیغی که موجب جلب توجه، علاقه مندی، تحریک تمایل و متقاعدسازی برای خرید می شود و همچنین تعداد بانک های موجود در کشور و همین طور تمکن مالی کم مخاطبین باشد. در مجموع و با توجه

به نتایج حاصله از همه تحقیقات انجام شده می توان چنین نتیجه گیری کرد که یکی از بهترین راه های جذب نوجوانان به ورزش، خصوصاً تکواندو استفاده مناسب از تبلیغات است. البته با توجه به عواملی که در فوق به آنها اشاره شد. با توجه به نتایج بدست آمده اختلاف معناداری بین میانگین های مشاهده شده و فرضی تمامی مؤلفه های نقش تبلیغات وجود دارد که نشان دهنده این مطلب است که هریک از مؤلفه های چهارگانه الگوی آیدا شامل: جلب توجه، علاقه مندسازی، تحریک تمایل، متقاعد سازی به خرید بر جذب نوجوانان به مدارس تکواندو نقش داشته اند که این یافته ها با تحقیقات برخی محققین که در این زمینه انجام داده اند کاملاً تطابق دارد که می توان به تحقیقات هراتی ثانی (۱۳۸۵)، حسینی و همکاران (۱۳۸۸)، ملکی (۱۳۸۳)، روستایی و همکاران (۱۳۸۸)، اسماعیلی و گودرزی (۱۳۹۲)، مطلبی و همکاران (۱۳۹۱) و موسویان و همکاران (۱۳۸۸) اشاره نمود. از بین تحقیقات انجام گرفته شده، تحقیق امیری (۱۳۸۷) قدری تفاوت را بیانگر است که نتایج حاصله از تحقیق وی نشان می دهد از بین مؤلفه های چهارگانه، فقط جلب توجه و اقدام به خرید است که توانسته بر مخاطب خود تأثیر قابل توجهی بگذارد که در صورت فهم صحیح از سوالات پرسشنامه و پاسخ دهی مناسب به سوالات، دلیل عمده آنها را می توان در عدم توانایی تبلیغ کنندگان در شناخت عوامل تأثیرگذار بر علاقه مندی و تحریک تمایل مخاطبین و در نتیجه توجه لازم به این امر در انجام تبلیغ جستجو کرد.

مطلع کار تبلیغی در مدل آیدا، جلب توجه می باشد. بنابراین توجه به این مؤلفه ضروری است، زیرا اگر کسی توجهش جلب نگردد علاقه مند نخواهد شد و در مرحله بعد تحریک تمایلی در او مشاهده نخواهد گردید و در انتها عملی نیز صورت نخواهد گرفت. از این رو برای دستیابی به یک تأثیرگذاری کامل توجه به گام اول که همان جلب توجه می باشد، لازم و ضروری است.

طبق یافته های تحقیق بین نقش تبلیغی مؤلفه های ۴ گانه مدل آیدا بر جذب نوجوانان به مدارس تکواندو تفاوت معناداری وجود دارد، بر این اساس مؤلفه علاقه مند سازی دارای

نمود. چرایی موضوع را می‌توان در این مسئله جست و جو کرد که تبلیغات موضوعی کاملاً شناختی - عاطفی است و هر آنچه که مربوط به مسائل شناختی - عاطفی می‌شود تبلیغات قادر است روی آن تأثیر بگذارد و چون قهرمانی و سابقه قهرمانی موضوعی مجزا از آن می‌باشد، بنابراین تبلیغات قادر به ایجاد ارتباط با آن نیست. البته لازم به ذکر است که عوامل شناختی - عاطفی در کسب قهرمانی و ایجاد سابقه قهرمانی مؤثر است ولی ظاهراً این میزان به اندازه‌ای نیست که بتواند تحت تأثیر تبلیغات قرار گیرد (حداقل نتایج تحقیق این مسئله را نشان می‌دهد).

طبق یافته‌های پژوهش حاضر هیچ تفاوتی (رابطه‌ای) بین نقش تبلیغات و طبقات سن وجود ندارد و این بدان معنی است که توجه به طبقات سن برای انجام تبلیغات و در نتیجه جذب مخاطب کاملاً بی‌نتیجه است، از این رو براساس مطالب اشاره شده در قبل بایستی روی عوامل مؤثر در این زمینه شناخت پیدا نمود و روی آن تمرکز کرد. علت نتیجه به دست آمده از تحقیق حاضر را می‌توان در عدم درک صحیح از منافع حاصله از تبلیغات انجام شده جست و جو نمود. براساس تحقیقات متعدد انجام شده بیشترین قشری که تحت تأثیر تبلیغات قرار می‌گیرند قشر کودکان و نوجوانان هستند (مطابق با جامعه آماری تحقیق حاضر) به عنوان نمونه کاووس کلاسی (۱۳۸۳) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر تبلیغات بازرگانی تلویزیون بر نوجوانان این تأثیر قابل توجه را اعلام می‌دارد. پس ضروری است که تبلیغ کنندگان روی منافع حاصله براساس سطح درک طبقات سنی مختلف تمرکز لازم را داشته باشند و از اثرات آن بهره‌مند گردند.

براساس نتایج حاصله از تحقیق حاضر که تفاوت معنا-داری (رابطه‌ای) را بین نقش تبلیغات براساس الگوی آیدا و مقطع تحصیلی گزارش نموده است که می‌تواند به مفهوم این مسئله باشد که توجه به مقطع تحصیلی برای انجام تحقیقات و افزایش نقش آن می‌تواند در جذب نوجوانان سودمند باشد که علت آن را می‌توان در عدم درک منافع حاصله از نتیجه خرید یا جذب برای مخاطب از طریق

بیشترین نقش برای جذب می‌باشد که با یافته‌های تحقیقی مطلبی و همکاران (۱۳۹۱) که تفاوت معناداری را بین مؤلفه‌ها گزارش نکرده بود و یا با تحقیق افجه و منصوری مؤید (۱۳۹۲) که تأثیر مثبت مؤلفه علاقمند سازی برای جذب را گزارش نکرده بود متفاوت می‌باشد و نیز با نتایج بدست آمده از تحقیق اسماعیلی و گودرزی (۱۳۹۲) که جلب توجه دارای وزن بیشتری نسبت به سایر مؤلفه‌ها بود کاملاً متفاوت است، در حالی که مؤلفه‌ی جلب توجه براساس نتایج حاصله از تحقیق حاضر دارای کمترین نقش بوده است. با توجه به این که همه مؤلفه‌ها در جذب مخاطب مؤثر بوده‌اند (نتایج حاصله از تحقیقات که قبلاً بدان اشاره شد) شاید علت تفاوت اولویت‌ها از نظر مخاطب را بیش از آن که بتوان به استفاده مناسب از پارامترهای مؤثر در تبلیغات نسبت داد بایستی به منافع حاصله از جذب برای مخاطب نسبت داد که باعث می‌شود که او در برخی بیشتر جلب، در برخی دیگر علاقه‌مند، در دیگری تحریک و در بعضی متقاعد به خرید شود. شاید این اختلافات و تفاوت‌ها ناشی از اختلاف در درک مسأله و موضوع یا سطح تحصیلات، معلومات و قدرت تجزیه و تحلیل، تفاوت جامعه آماری (بزرگسالان در مقابل نوجوانان) و حوزه تحقیق (از لحاظ موضوع و مکان تحقیق) و نیز شاید تفاوت ناشی از منافع حاصله در هر حوزه باشد و همچنین ملموس بودن آن منافع در برخی و ناملموس بودن آن در برخی دیگر باشد. با توجه به مطالب عنوان شده که در تحقیقی جلب توجه، در موردی دیگر تحریک تمایل و در پژوهشی دیگر تفاوتی مشاهده نشده بود، در مجموع به مسئولین توصیه می‌شود به یک اندازه به چهار مؤلفه در تبلیغات توجه کنند تا از نتایج آن به نحو شایسته‌ای بهره‌برداری نمایند.

براساس نتایج بدست آمده از تحقیق حاضر هیچ تفاوتی (رابطه‌ای) بین نقش تبلیغات و سابقه قهرمانی مشاهده نمی‌شود، این بدان معنی است که توجه به سابقه قهرمانی برای انجام تبلیغات و در نتیجه جذب، کاملاً بی‌مورد و بی-نتیجه است. از این رو بایستی روی عوامل دیگر تمرکز

آورند و در پی ارتقاء کمربند خود هستند از کانالی غیر از تبلیغ به این رشته روی آورده‌اند (مثلاً علاقه شدید به این رشته) و تبلیغات هیچ‌گونه تأثیری بر این افراد ندارد و حتی به جرأت می‌توان گفت تبلیغ علیه این رشته نیز نخواهد توانست آن‌ها را از راهی که انتخاب کرده‌اند منصرف گرداند.

طبق یافته‌های تحقیق حاضر بین مؤلفه‌های نقش تبلیغات بر اساس درجه کمربند اختلاف معناداری مشاهده نمی‌شود و این بدان معنی است که برای ایجاد جلب توجه، علاقه-مندسازی، تحریک تمایل و عمل، درجه کمربند را نبایستی ملاک قرار داد و به یک اندازه به تمام مؤلفه‌ها و درجه کمربند در عرصه تبلیغات توجه نمود و علت احتمالی آن را همان‌گونه که در مورد قبلی بدان اشاره شد در بخش عدم راه‌یابی مخاطب به جو ورزش تکواندو از طریق تبلیغات جستجو نمود، کسانی که در این رشته ورزشی حضور دارند و به پرسشنامه پاسخ داده‌اند

جزء کسانی هستند که به واسطه علاقه خود و امثال آن به این رشته روی آورده‌اند بنابراین تبلیغات و مؤلفه‌های آن تأثیر چندانی بر عضویت یا عدم آن روی این ورزشکاران ندارد و حتی منصرف نمودن آن‌ها نیز از طریق تبلیغات احتمالاً بر عدم عضویت و ترک آن تأثیر قابل توجهی نخواهد داشت.

تبلیغات باشد که توجه به بیان منافع حاصله برای مخاطبین بر اساس مقطع تحصیلی و سطح فهم و درک در انجام تحقیقات ضروری می‌نماید تا از منافع آن هم تبلیغ کنندگان و هم مخاطبین بهره‌مند گردند و نیز دلیل دیگری که موجبات این یافته را فراهم نموده است را می‌توان در تأثیرپذیری بیشتر نوجوانان و کودکان جست و جو نمود (کاووس کلاسی ۱۳۸۳)، که مقطع تحصیلی نیز ارتباط مستقیمی با رده سنی دارد، پس می‌توان نتیجه گرفت که توجه به مقطع تحصیلی برای انجام تحقیقات برای جذب بیشتر نوجوانان امری ضروری می‌باشد.

بر اساس یافته‌های تحقیق بدست آمده تفاوت معناداری بین نقش تبلیغات و درجه کمربند گزارش نشده است از این رو می‌توان نتیجه‌گیری کرد که توجه به درجه کمربند در انجام

تبلیغات عملی بی‌نتیجه است به عبارت دیگر ارتباطی بین تأثیر تبلیغات و درجه کمربند وجود ندارد، بنابراین ملاک قرار دادن درجه کمربند برای انجام تبلیغات و امید به جذب بیشتر به واسطه آن بر اساس نتیجه تحقیق حاضر کاملاً اشتباه می‌باشد که علت احتمالی آن را می‌توان در این مسئله جست‌وجو کرد که عامل کمربند و پیشرفت در این زمینه و ارتقاء رنگ کمربند از نظر مخاطب به واسطه تبلیغات چندان جذابی نیستی ندارد و کسانی که به این رشته روی می-

منابع

- آقا-محسنی-فشمی، علی (۱۳۸۸). ارزیابی اثر بخشی تبلیغات تلویزیونی بیمه عمر و سرمایه گذاری بیمه پارسیان، پایان-نامه کارشناسی-ارشد، دانشگاه تهران.
- احدی، حسن. جمهوری، فرهاد (۱۳۹۲). روان شناسی رشد: نوجوانی، بزرگسالی، نشر آینده درخشان، چاپ پنجم، قم.
- امیری، علی (۱۳۸۷). بررسی اثر-بخشی تبلیغات تلویزیون بر جذب حساب-های قرض الحسنه در بانک تجارت، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی.
- اسماعیلی، نرگس. گودرزی، محمود (۱۳۹۲). رتبه-بندی ابزارهای روابط عمومی بر مبنای مدل AIDA در بخش تولیدی صنعت ورزش با روش AHP، پژوهش-های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، سال اول، شماره اول.
- افجه، سید-علی-اکبر. منصورى مویبد، فرشته (۱۳۹۲). ارزشیابی اثر-بخشی آگهی-های بازرگانی مربوط به خدمات بانکی بانک مسکن، فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول، شماره ۴۷.
- جلیل-وند، محمد-رضا. رنجبریان، بهرام. فتحی، سعید (۱۳۹۰). تأثیر تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران خارجی در شهر اصفهان، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال ۲۶، شماره چهارم، شماره پیاپی ۱۰۳.

- حسینی، سیده زهرا. حسینی، میرزا حسن. باقری، سید محمد (۱۳۸۸). تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان بر مبنای مدل آیدا و ارائه الگوریتم ساخت یک تیزر تبلیغاتی، مجله پژوهش‌های مدیریت، سال دوم، شماره ۵.
- خداداد-حسینی، حمید. روستا، احمد. خلیلی شجاعی، وهاب (۱۳۸۹). تبلیغات از تئوری تا عمل، انتشارات حروفیه، چاپ اول، تهران.
- خلیفه، سید نعمت (۱۳۸۴). بررسی میزان اهمیت برخی عوامل مؤثر در موفقیت تکواندو کاران از دیدگاه مدیران و مربیان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج.
- روستایی، عبدالله. حقیقی، محمد. روشن، سید علیقلی (۱۳۸۸). ارزیابی اثر بخشی تبلیغات شرکت صنعتی زرین غزال (دایتی) با استفاده از مدل AIDA، قابل دسترسی در پایگاه اطلاع رسانی، به آدرس: www.cirilica.com/paper-MIEACO1-MIEACO1-245.html
- روستا، احمد. ونوس، داور. ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۹۱). مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، چاپ شانزدهم، تهران.
- ربیعی، علی. محمدیان، محمود. برادران جمیلی، بیتا (۱۳۹۱). ارزیابی اثر بخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهمترین عامل در افزایش اثر بخشی آن در سطح شهر تهران، دو فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره ۲.
- ساعی، علی. نایچی، مختار. رضایی، محمد (۱۳۸۹). ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی در ایران (مطالعه موردی گردشگران خارجی فرهنگی اصفهان)، فصلنامه جامعه‌شناسی تاریخی، سال اول، شماره ۴.
- سلطانی، مرتضی (۱۳۸۷). تأثیر برگزاری لیگ برتر تکواندو بر ارتقاء سطح تکواندو کشور از دیدگاه مربیان و ورزشکاران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج.
- شکرگذار، صائب. حیدرزاده، کامبیز (۱۳۹۱). تأثیر تبلیغات و شخصیت برند بر تصمیم خرید، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.
- عباسی، سمیرا. علیپور، حمیدرضا (۱۳۸۹). تحلیل تأثیر تبلیغات بر گردشگری و بررسی ابزار تبلیغاتی مؤثر بر جذب گردشگران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- علیپور، مهرداد. کواروئی، مهدی (۱۳۸۹). بازاریابی و مدیریت بازار (با نگرش مدرن)، انتشارات مهکامه، چاپ اول، تهران.
- فاکس، جو (۱۳۹۱). آموزش گام به گام تکواندو (ترجمه: مجید غلام پور). انتشارات سپهر اندیشه، چاپ ششم، قم.
- کاووس کلاسی، لیما (۱۳۸۳). بررسی تبلیغات بازرگانی تلویزیونی بر نوجوانان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی (روزنامه نگاری).
- کروی، مهدی. محمدیان، مجتبی (۱۳۹۰). سنجش دیدگاه گردشگران در مورد اثر گذاری رسانه‌ای تبلیغی در دفاتر خدمات مسافرتی، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۴۵.
- مطلبی، محمد قادر. علیپور، مهرداد. خداوردی، یداله (۱۳۹۱). بررسی کارکردهای مدل AIDA بر واکنش روانی و رفتاری مشتریان بانک‌ها و ارائه مدل، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، دانشکده مدیریت.
- ملکی (۱۳۸۳). ارزیابی اثر بخشی تبلیغات در صنایع غذایی ایران (گروه صنایع غذایی کاله) بر اساس الگوی AIDA، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- موسویان، اکرم السادات. فیروزیان، علی اکبر. فرهنگی، محمود (۱۳۸۸). بررسی اثر بخشی تبلیغات شرکت ملی گاز ایران در راستای بهینه سازی مصرف، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۷.
- مطلبی، محمد قادر (۱۳۸۹). بررسی کارکردهای مدل AIDA بر واکنش‌های روانی و رفتاری مشتریان بانک‌ها در شهر زنجان و ارائه مدل، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان.
- محمدیان، محمود (۱۳۹۱). مدیریت تبلیغات، انتشارات حروفیه، تهران.
- مشایخ، علی اکبر (۱۳۸۸). مقایسه خود-پندار بدنی تکواندو کاران پسر تیم ملی نوجوانان ایران با همتایان دختر و همتایان فوتبالیستشان، پایان نامه کارشناسی ارشد رفتار حرکتی، دانشگاه تهران.
- ناهیدی، محبوبه. مهرانی، هرمز. فروزنده، لطف اله (۱۳۸۸). بررسی تأثیر گذاری رسانه‌های تبلیغاتی و رتبه‌بندی آنها از دید مشتریان بر اساس

مدل در شرکت تولیدی اخوان جم، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور مرکز گلستان.

-هراتی-ثانی، محبوبه. اسد-اله، هوشنگ (۱۳۸۵). بررسی ارزیابی اثر بخشی تبلیغات بیمه ایران بر روی رفتار مصرف-کنندگان (بیمه گذاران)

بر-اساس مدل AIDA، قابل دسترسی در سایت: [http:// www.irc.ac.ir/chekideh/?id=2](http://www.irc.ac.ir/chekideh/?id=2)

- Anonymous(2010). Marketing – print advertising, Marketing Weekly News, Atlanta, pg.25.
- Belch, G. & Belch, M. (1998). Advertising and promotion, Homewood, New York, Fourth Edition, pg. 102.
- Brierley . S. (2002). “ The Advertising” Hand book, Routledge, London: uk.
- Bir, A.(2003). Consumer socialization: A Theoretical and Empirical Anxlysis, journal of Marketing Reseadrch, 15, pp: 599-609.
- Hackley.C.(2005), Advertising and promotion: communicating brands, SAGE, London.
- How kinz, D. (2007). Behavioral consumer Analytical: concepts &Theories, cases & practices, marketing strategy.uk: British library cataloguing, oxford.pp: 174-176.
- Imran Anwar Mir,consumer Attitudinal Insights about social Media Advertising, The Romanian Economic gournal, 2013 volume: xv Issue: 45 pages 265-288.
- Kotler, Ph. & Armstrong, G.(2000).” The principles of Marketing”.
- liesse, J. & Levin, G. (1994). Advertising, Advertising Age, Chicago, vol.65, lss.17.pg.3..
- Mack-kay. A. (2005). The practice of Advertising, 5 th Ed, Sydney: Elsevier Butter worth- Heinemann.
- Moore, R,L. &- Stanley, T,J.(2002). The effect of Marketing- research journal of marketing research 15, PP; 222-231
- McDonough, J.(2003). Encyclopedia of Advertising, Fitzory Dearborn–An imprint of the Taylor and Francis Group, New York, First Edition, pg.1254.
- Owolabi,A.O., & Mag bagbeola, J,A.(2013).The impact of adver tising on the sales of insurance products in sub- Saharan Africa-International journal of current research, 3 (6),251-250
- S.M.I-Ilyashenko I.Y.Ivanitskiy (2012). Marketing Menedzment Innovacij, sumy state university, PP57-66
- Wang.Lee, Moore. Clint (2011). “ impact of sport Environments advertising on consumer behavior with other environments”. Econmic science Magazine, volume: v Issue: I pages: 58-75.
- Yeva Martinez, Teresa Montaner, jose M. pina (2010). Brand extension feed back: The role of advertising, journal of Business Research 62 (2009) 305-313
- Yoh,T.M. & Gordon, B.(2004). The effect of gender on teens athletic footwear purchasing, jeju university; korea
- Z.kumar Gupta, D.(2007). Impact of celebrity Endorse ment on consumer Buying Be haviour and Brand Building, Department of Business Management, GJ. University Hisar (In dia) January 1, 2007.

The Role of Advertising In Attracting The Male Teenagers To Taekwondo Schools In Zanjan, Based on AIDA Model

E. Dolatyari^{*1}, H. Poursoltani², H. Ghasemi³

(Received: 01 December 2014 Accepted: 18 May 2015)

Abstract

This paper aims to study the role of advertising in attracting the male teenagers to taekwondo schools in Zanjan based on AIDA model. The research method is of descriptive – correlational type carried out as field study. Its statistical population included all 360 male Taekwondoes in Zanjan (12 to 18 years old) in 2014. According to Morgan table, the sample size was 186 participants. The data collection tool was the likert 20 questions researcher - made questionnaire whose face and content reliability confirmed by the sport experts and university professors. In order to study its structured reliability discovery and confirmatory analysis have been used and its validity is through calculated by Cronbach alpha coefficient of 80/0. The questionnaire had four items: 1. Attention 2. Interest 3. Desire 4. Action (Persuasion to purchase). In order to analyse the data, two descriptive statistical methods were used (central attitude indices and dispersion indices) and cumulative statistic (the kolmogorov & Smirnov tests, the single sample t, independent t, one way variance analysis, MANOVA and Kruskal wallis test). The results showed that the advertising based AIDA model was effective for attracting the male teenagers to Zanjan Taekwondo schools and among the four items of the mentioned model, the highest average for attracting is related to interest items of the 3/5 average and the lowest of the average for attracting attention of the 1/69 average. the educational level is significant for their attraction as well but regarding the age and history of the championship, belt, significant difference was not reported

Keywords

Advertising - AIDA model – attracting the male teenagers - Taekwondo schools - zanjan.

1. MA graduate of sport management, Payame Noor University (Corresponding Author) **Email:** esmail.dolatyari@yahoo.com
2. Assistant Professor of Payame Noor University
3. Assistant Professor of Payame Noor University