

اثربخشی تبلیغات از طریق ورزش شرکت ایرانسل در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران براساس مدل AIDA

نسیم کشمیری^۱، علیرضا الهی^۲، حسین اکبری یزدی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی و رسانه‌ها در ورزش، دانشگاه خوارزمی*

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۷/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۴/۱۴

چکیده

دیرزمانی است که تبلیغات از اجزای درآمدهای بالقوه رویدادهای ورزشی محسوب می‌شود. ارزیابی اثربخشی تبلیغات، سرمایه‌گذاران، حامیان مالی و سایر شرکت‌هایی که از طریق ورزش اقدام به تبلیغ کرده‌اند را در ارائه تبلیغاتی تأثیرگذارتر یاری کرده و بر افزایش سهم فروش آن‌ها مؤثر بوده است. در این راستا، هدف از پژوهش حاضر تعیین اثربخشی تبلیغات از طریق ورزش شرکت ایرانسل در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران بود. ابزار مورد استفاده در این پژوهش، پرسش‌نامه پژوهشگر ساخته اثربخشی تبلیغات از طریق ورزش بود که روایی محتوایی و سازه آن در پژوهشی جداگانه تأیید گردید. داده‌های به دست آمده با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی شامل آزمون دوجمله‌ای و مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزارهای اس پی اس و پی ال اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات از طریق ورزش شرکت ایرانسل در لیگ برتر فوتبال دارای اثربخشی لازم نبوده است. در ارتباط با نگرش به تبلیغات نیز مشخص شد که نگرش مثبتی در مورد تبلیغات میان تماشاگران وجود دارد. براساس نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود که شرکت ایرانسل با تکیه بر نگرش مثبتی که در ارتباط با تبلیغات از طریق ورزش وجود دارد، نسبت به بهبود ویژگی‌ها و شیوه‌های اجرای تبلیغات اقدام به بازنگری نموده و از فضای فراهم شده در میدانی ورزشی جهت پیشبرد اهداف بازاریابی خود، بهتر و مناسب‌تر بهره‌گیری کند.

واژگان کلیدی: تبلیغات از طریق ورزش، اثربخشی تبلیغات، مدل AIDA، تماشاگر، لیگ برتر فوتبال

مقدمه

در حالی که برخی از تاکتیک‌های بازاریابی مانند ارتقای قیمت به طور عمده اثرات کوتاه مدتی دارند، برخی دیگر مانند تبلیغات، هم دارای اثر کوتاه مدت و هم بلندمدت بوده (هانسنس^۱، ۲۰۱۵، ۴۷-۴۲) و برای شرکت‌ها به عنوان یک سیستم ارتباطی حیاتی و مهم مطرح می‌باشند. از آنجاکه مرزهای تبلیغات بسیار گسترده است، تعیین یک محدوده مشخص برای آن دشوار می‌باشد. به بیان ساده، می‌توان گفت که تبلیغات، رساندن یک پیام در مورد محصول و یا یک خدمت از طریق رسانه‌های مختلف است؛ به شیوه‌ای که مخاطبان بالقوه را برای خرید آن محصول و یا خدمت متقاعد سازد. اثربخشی تبلیغات یکی از مسائل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات می‌باشد؛ به عبارت دیگر، تعیین این که تبلیغی که بودجه زیادی صرف آن شده است، تا چه حد ما را به اهدافی که تعیین نموده‌ایم رسانده است؟ آیا برنامه تبلیغاتی توانسته است اهداف ارتباطی و فروش ما را تحقق بخشد؟ و این که آیا به نتایج مورد نظر دست یافته‌ایم؟ موارد بسیار مهمی هستند. برنامه تبلیغاتی باید به طور مرتب آثار ارتباطی و نتایج فروش تبلیغات انجام شده را مورد ارزیابی قرار دهد تا دریابد که آیا تبلیغ توانسته است با مخاطب ارتباط برقرار کند یا خیر؟ متأسفانه، موضوع ارزیابی اثربخشی تبلیغات در ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته و معدود شرکت‌هایی را می‌توان دید که اثربخشی تبلیغات خود را ارزیابی کنند (محمدیان، ۱۳۸۸، ۲۶۶). به اعتقاد استویز^۲ و فابریزو (۲۰۱۴)، یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های پیش روی تبلیغ‌کنندگان و سازمان‌ها، اندازه‌گیری اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی آن‌ها می‌باشد که این وضعیت با ظهور انواع روش‌های تبلیغاتی و بسترهای کاری جدید پیچیده تر شده است.

شرکت‌های تجاری هزینه قابل توجهی را صرف تبلیغات می‌کنند تا بتوانند توجه مشتریان را به خود جلب نموده و آن‌ها را متقاعد سازند تا هنگام خرید، نام تجاری آن‌ها را بر سایر نام‌های تجاری ترجیح دهند؛ اما آیا صرف هزینه‌های هنگفت برای این منظور، نتایج مطلوبی را به دنبال خواهد داشت و یا خواهد توانست موجبات دستیابی شرکت‌های تجاری به اهداف را فراهم سازد (رنجبریان، خورسندنژاد و عبداللهی، ۱۳۹۲، ۷۵-۹۰)؛ این موضوع را ارزیابی اثربخشی مشخص خواهد کرد. بیهوده نیست که به رغم صرف هزینه‌های نسبتاً بالا برای تبلیغات، از آن به عنوان سرمایه‌گذاری (و نه هزینه) نام برده می‌شود (فرهنگی، فیروزیان و موسویان، ۱۳۸۸، ۴۳-۱۹).

-
1. Hanssens
 2. Estévez

براساس مطالعات صورت گرفته، بانکها و مؤسسات مالی برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان از تبلیغات بهره می‌گیرند. تبلیغات مناسب بانک برای مشتریان باید جذاب باشد و از سوی دیگر، بانک باید بداند مخاطبانش چه کسانی هستند و چه نکاتی را باید با آنها در میان بگذارد (حسینی، باقری و حسینی، ۱۳۸۸، ۱۴۶-۱۱۹). ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانکها در میان مشتریان در چندین پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. از منظر علاقه‌بندان (۱۳۹۳)، تداوم و استمرار تبلیغات تلویزیونی، ایجاد تصویر ذهنی مثبت نسبت به خدمات بانک، زمان ارائه مناسب تبلیغات و ابتکار و خلاقیت در ارائه تبلیغات بر جذب مشتری اثربخش می‌باشد. در تحقیقی دیگر نیز مهم‌ترین عامل اثرگذار بر افزایش اثربخشی تبلیغات بانک را صداقت موجود در پیام‌ها و واقعی بودن آنها دانسته‌اند (ربیعی، محمدیان و برادران جمیلی، ۱۳۹۰، ۴۰-۱۷).

در بین انواع ابزارها و رسانه‌های تبلیغاتی، تلویزیون رسانه‌ای است که می‌تواند افراد بسیاری را در راستای ارزش آفرینی از طریق امواج شبکه‌های مختلف تحت پوشش قرار دهد؛ از این رو، این رسانه تبلیغاتی نفوذ شدیدی در خلق ایده‌های جدید میان اعضای خانواده‌ها دارد. اینترنت نیز درصد بالایی را در میان دیگر ابزارهای اطلاع‌رسانی به خود اختصاص می‌دهد (حمیدی‌زاده و نوریان، ۱۳۹۲، ۴۶-۳۳). نتایج برخی از مطالعات که بر مبنای مدل‌های مختلف ارزیابی اثربخشی تبلیغات مانند آیدا^۱، داگمار^۲ و لاویج^۳ انجام شده‌اند، عدم اثربخشی در بخش تبلیغات را نشان داده‌اند (هراتی، ۱۳۸۵؛ فطوره‌چی، ۱۳۸۸؛ آقازاده و بخشی‌زاده، ۱۳۸۹؛ گنجی، ۱۳۹۱؛ حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲؛ شوکتی صیاد، ۱۳۹۳؛ طالبانی، ۱۳۹۳). اثربخش نبودن تبلیغ نه تنها مقادیر زیادی از بودجه اختصاص یافته را هدر می‌دهد، بلکه ممکن است ذهنیت مخاطبان را نسبت به کالاهای تولیدشده مخدوش نماید و در بلندمدت زیان‌های جبران‌ناپذیری را به صنعت مورد نظر وارد کند. با توجه به کاهش اثربخشی برخی از تبلیغات، شناخت عناصر و ارزیابی اثربخشی آگهی‌ها با توجه به رشد روزافزون فناوری و سرعت انتقال اطلاعات به افراد لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

در پژوهش شهبازی (۱۳۹۰) با عنوان "بررسی نقش چهره‌های معروف در اثرگذاری تبلیغات بازرگانی در ایران" نشان داده شد که در حال حاضر، سوپرستارها و هنرمندان کشور نمی‌توانند کارهای تبلیغی داشته باشند؛ زیرا، اگر تبلیغات دسته خاصی از محصولات به هر دلیلی با تأثیرات منفی همراه باشد، عملکرد آن تبلیغات منفی بر تصویر ذهنی مشتری اثر سوء می‌گذارد و بدین ترتیب، تبلیغات کارایی خود را از دست می‌دهد. در مقابل تبلیغات منطقی، درست و قانع‌کننده

1. AIDA (Attention, Interest, Desire & Action)
2. DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)
3. Lavidge & Steiner Model

می‌تواند بر اولویت‌بندی و ترجیحات مشتری اثر بگذارد. استفاده از این روش تبلیغاتی علاوه بر این که الگویی برای ستاره‌سازی و استاندارد سازی برای ستارگان هنر و ورزش کشور برای مقبولیت عمومی می‌باشد، میان کالاها و برندها و بهتر شدن کیفیت محصولات آن‌ها نیز فضای رقابتی ایجاد می‌کند. ارزیابی اثربخشی تبلیغ به شیوه‌های متفاوتی قابل‌سنجش است. در این راستا، در پژوهشی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی از طریق حرکات چشم افراد مورد بررسی قرار گرفت. در این پژوهش افراد چند تبلیغ را مشاهده می‌کردند و حرکات چشم آن‌ها ثبت می‌شد و هم‌زمان با این آزمایش، نظرات آن‌ها در مورد تبلیغ از طریق پرسش‌نامه ثبت می‌گردید. پس از مقایسه الگوی داده‌های حاصل از آزمایش و نتایج حاصل از پرسش‌نامه‌ها، مشاهده شد که روش ارائه‌شده تجربی، رتبه‌بندی مشابهی از اثربخشی تبلیغ را با روش سنتی پرسش‌نامه‌ای به دست داد (شایز، گوامینگ، جین و بینگ، ۲۰۱۱). می‌توان گفت از آنجایی که اطلاعات در مورد اثربخش بودن یا نبودن یک تبلیغ، حاصل از پردازش‌های بخش شناختی و ذهنی مغز انسان بوده و حرکات چشم دستورات را از همان مراکز دریافت می‌دارد؛ لذا، انتظار چنین مشابهتی در نتایج وجود دارد. در این ارتباط، بریگام^۲ (۲۰۱۱) در رساله دکتری خود به بررسی تبلیغات وبسایت‌های ورزشی در ارتباط با تأثیر تجانس و تأیید بر اثربخشی تبلیغات بنری پرداخت. این پژوهش بر روی ۱۵۱ نفر از فارغ‌التحصیلان کارشناسی، دانشجویان، اساتید و کارمندان دانشگاه مرکزی میسوری انجام گرفت. نتایج نشان داد که مدیران بازاریابی ورزشی باید هنگام انتخاب افراد مشهور برای تأیید یک محصول، تجانس شخص را در نظر بگیرند. در این راستا، ارتقای نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصول تنها با وجود حد متوسط تا بالایی از تجانس امکان‌پذیر می‌باشد و در مقابل، تجانس کم اثرات منفی در اثربخشی تبلیغ را به همراه خواهد داشت.

اگرچه زبان عاملی ضروری برای درک مفاهیم مربوط به تبلیغ می‌باشد؛ اما آنچه موجب تأثیرگذاری بر مخاطب در فرایند خرید است، فراتر از زبان تبلیغ بوده و تبلیغات در حال قرارگیری در مسیر یک‌زبان مشترک برای همه مردم دنیا می‌باشند. این مسأله در پژوهش کالی^۳ (۲۰۱۳) که بر روی مهاجران ترکیه‌ای ساکن در آلمان در ارتباط با نگرش آن‌ها نسبت به تبلیغات تلویزیونی کشور ترکیه انجام شد، بررسی گردید و نشان داده شد که پاسخ‌دهندگان، تبلیغات ترکیه‌ای را بیشتر به‌خاطر می‌آورند؛ اما تبلیغات به زبان ترکی بر تصمیم خرید آن‌ها اثر نگذاشته است؛ بنابراین، نمی‌توان گفت که صرفاً زبان مورد استفاده در تبلیغ بر فرایند خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است؛

-
1. Shize
 2. Brigham
 3. Calli

بلکه، عوامل مرتبط با خود تبلیغ و نحوه تأثیرگذاری آن بر مخاطب نیز اهمیت دارد. یکی از مؤثرترین روش‌های معرفی شده به منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات، مدل آیدا می‌باشد که در پژوهش حاضر نیز مبنای کار قرار گرفته است. طبق نظر بریاین^۱، مدل آیدا برای برنامه‌ریزی پیام تبلیغاتی شیوه‌ای چهارمرحله‌ای را پیشنهاد می‌کند که عبارت است از: جلب توجه، ایجاد علاقه، ایجاد تمایل و تحریک و سوق دادن و اقدام به خرید. لازم به ذکر است که این مدل در مطالعات بسیاری مورد استفاده قرار گرفته است. کاربرد این مدل در فرایند خرید و تأثیر تبلیغات بدین صورت است که وقتی مصرف‌کننده برای اولین بار تبلیغات کالای مورد نظر را مشاهده می‌کند، ابتدا توجه وی جلب می‌گردد. سپس، به آن علاقه‌مند شده و به دنبال این علاقه‌مندی، تمایل به خرید کالا در او پدیدار می‌شود و کالای تبلیغ شده را خریداری می‌نماید (فرهنگی، فیروزیان و موسویان، ۱۳۸۸، ۴۳-۱۹).

در این پژوهش شرکت اپراتور تلفن همراه ایرانسل که چند سالی است به تبلیغات در میدان‌های ورزشی اقدام نموده است، مورد بررسی قرار گرفت. دلایل متعددی برای اهمیت تبلیغات از طریق ورزش بیان شده است که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: ایجاد و افزایش میزان آگاهی مردم نسبت به یک نشان تجاری^۲ جدید، تعدد پیام‌دهی، پوشش رسانه‌ای گسترده و متعدد، حرکت و پویایی در تبلیغات ورزشی (با توجه به ذات ورزش) و مهم‌تر از همه، حضور در اجتماعات وسیع مردمی (استادیوم‌ها) که موقعیت گران‌بهای را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند (کردلو، ۱۳۹۴، ۲۲۴-۲۰۳).

امروزه، ورزش بخش مهمی از جوامع و تجارت جهانی محسوب می‌شود و روزبه‌روز بر اهمیت آن افزوده می‌گردد. ورزش به‌عنوان یک بخش اقتصادی، چه در بعد عملی و چه در بعد تماشایی، در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی داشته و هم‌اکنون یکی از عوامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی و از درآمدزاترین صنایع قرن بیست‌ویکم به‌شمار می‌رود (صادقی، آقاپور و گلچین فر، ۱۳۸۸، ۲۰۲-۱۸۳). از سوی دیگر، فوتبال از رشته‌های پرطرفدار ورزشی جهان محسوب می‌شود که در سال‌های اخیر توجه آحاد مختلف جامعه را به‌سوی خود جلب نموده است (مطهری، هنری و کشکر، ۱۳۹۲، ۱۰۸-۹۷). مساله مهم دیگر این است که هر سازمان برای ایجاد نگرش‌های مثبت با بهره‌گیری از ابزار تبلیغات قادر است تغییرات مورد نظر خود را با انگیزش مناسب مخاطبان به‌دست آورد. در پژوهش رضوی (۱۳۹۱) گزارش شد که تبلیغات از طریق ورزش بستر مناسبی را برای جلب توجه بیشتر مشتریان ایجاد کرده است. ورزش به‌دلیل

-
1. Beriain
 2. Brand

انعطاف‌پذیری، وسیع و موردپسندبودن، درحال تبدیل‌شدن به یک بستر تبلیغاتی برای بسیاری از شرکت‌ها است. افراد هنگام تماشای رویدادهای ورزشی غیرحرفه‌ای یا حرفه‌ای، در معرض تبلیغات بسیاری قرار می‌گیرند و تبلیغات از طریق ورزش را مورد استقبال قرار می‌دهند؛ زیرا، آن‌ها بازی را بیشتر برای فعالیت‌های ورزشی تماشا می‌کنند و ورزش با تغییر در نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ، اثرات مثبتی بر ارزش ویژه برند شرکت‌ها خواهد داشت؛ بنابراین، سنجش نگرش موجود نسبت به تبلیغات با بهره‌گیری از صنعت ورزش در سطح دیگری از اهداف این پژوهش قرار گرفت؛ زیرا، ورزش قابلیت‌های فراوانی در ایجاد نگرش مثبت و تغییرات در ذهن مصرف‌کننده دارد. ازسوی دیگر، مدل‌های ارزیابی اثربخشی تبلیغات، در واقع بر اندازه‌گیری فرایندهای تأثیرگذار بر مخاطب بنا شده‌اند و مدل‌هایی نگرش‌سنج هستند که پردازش‌های ذهنی مخاطبان را در تأثیرات درونی و پاسخ‌های ذهنی شناختی، عاطفی و رفتاری می‌سنجند (حسنقلی‌پور، انوشه، موسوی و محسنی، ۱۳۸۸، ۲۵۴). در سال‌های اخیر، رشد صنعت ورزش منجر به افزایش تبلیغات از طریق ورزش شده است. در این زمینه، پیون و جیمز^۱ (۲۰۱۱) نشان دادند که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ از طریق ورزش، مثبت‌تر از نگرش آن‌ها نسبت به تبلیغ به‌طور معمول و در دیگر رسانه‌های خاص است. ازسوی دیگر، درک نگرش یک شخص نسبت به تبلیغ، معیار خوبی برای تعیین اثربخشی تبلیغ می‌باشد؛ زیرا، باور بر این است که نگرش قوی نسبت به تبلیغات، بر رفتار مصرفی شخص تأثیرگذار می‌باشد. در پژوهش‌های داخلی نیز کردلو (۱۳۹۴) به بررسی باورها، نگرش به تبلیغات از طریق ورزش و تبلیغات عام در تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران براساس پژوهش پیون (۲۰۰۶) پرداخت و گزارش کرد که برخلاف تبلیغات کلی، پاسخ‌دهندگان به‌طور کلی نگرش مثبتی به تبلیغات از طریق ورزش دارند. باور بر این است که ویژگی‌های منحصربه‌فرد ورزش به‌عنوان یک رسانه تبلیغاتی، در نگرش مثبت به تبلیغات از طریق ورزش نقش دارد. در مجموع، مروری بر مطالعات انجام‌شده پیرامون اثربخشی تبلیغات بیانگر آن است که بیشتر مطالعات بر روی مشتریان بانک‌ها، تبلیغات اینترنتی، تبلیغات تلویزیونی و تحلیل‌های کلی بر روی آگهی‌ها انجام شده و کمتر پژوهشی در ارتباط با اثربخشی تبلیغات از طریق ورزش صورت گرفته است.

درک بهتر قدرت تبلیغات، این‌که چطور به‌تنهایی کار می‌کند و چگونه مکمل دیگر تاکتیک‌های ارتباطات بازاریابی است، چالش‌هایی را برای مطالعات بیشتر ایجاد می‌کند (شاین^۲، ۲۰۱۳، ۹۶-۹۲). لزوم انجام مطالعات در حوزه تبلیغات از طریق ورزش با الهام‌گرفتن از سایر مطالعاتی که به‌طور

-
1. Pyun & James
 2. Sinh

عمومی صورت پذیرفته‌اند، می‌تواند بازار یابان ورزشی را در یافتن راه کارهای بهبوددهنده اثربخشی تبلیغات در عرصه ورزش یاری رساند. انتظار می‌رود که در ساخت پیام‌های بازرگانی از اغراق جلوگیری شود، به تکنیک‌های فنی در ساخت پیام توجه گردد، طرح‌بندی و محتوای تبلیغ از نظر مشتری باید قابل قبول و باورکردنی بوده و اعتماد وی را جلب نماید، در تبلیغ باید از کلمات و جملات ساده، واضح، روشن و درعین حال گیرا و جذاب استفاده نمود و درنهایت تصاویر، صدا و جملات باید به نحوی همگون با همدیگر آرایش داده شوند.

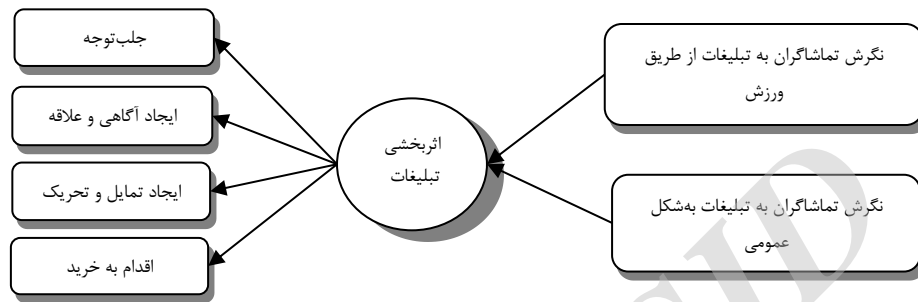
روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و به لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی - پیمایشی (از شاخه مطالعات میدانی) می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه تماشاگران حاضر در استادیوم‌های لیگ برتر فوتبال ایران بود؛ بدین معنای کلیه تماشاگرانی که برای دیدن مسابقات فوتبال لیگ برتر در استادیوم آزادی حضور می‌یافتند، به عنوان نمونه هدفدار در نظر گرفته شدند. علت این انتخاب حرفه‌ای تربودن تبلیغات در استادیوم آزادی نسبت به سایر استادیوم‌ها، پخش زنده و سراسری از تلویزیون و قابلیت مشاهده بیشتر تبلیغات اجرا شده در استادیوم آزادی برای تماشاگران حاضر در ورزشگاه و بینندگان خانگی بود که نتایج را در مقایسه با سایر استادیوم‌ها قابل اعتمادتر می‌ساخت. نمونه آماری این پژوهش نیز در مطالعه اصلی با تأکید بر جدول حجم نمونه مورگان برای جامعه ۷۵۰۰۰ نفری (حداکثر ظرفیت ورزشگاه آزادی تهران) معادل ۳۸۲ نفر و در مطالعه مقدماتی^۱ معادل ۴۵ نفر بود. در مطالعه مقدماتی با در نظر گرفتن احتمال عدم بازگشت برخی از پرسش‌نامه‌ها، ۶۰ پرسش‌نامه در میان تماشاگران بازی استقلال - نفت تهران (در تاریخ ۱۳۹۳/۱۲/۲۱) توزیع گشت و در مطالعه اصلی ۴۳۰ پرسش‌نامه میان تماشاگران بازی پرسپولیس - سپاهان (در تاریخ ۱۳۹۴/۰۱/۲۷) توزیع گردید. روش نمونه‌گیری در استادیوم به صورت تصادفی - طبقه‌ای بود؛ بدین ترتیب که ۲۵ درصد از پرسش‌نامه‌ها در ضلع طولی جایگاه، ۲۵ درصد در ضلع طولی روبه‌روی جایگاه و ۵۰ درصد باقی‌مانده در اضلاع عرضی زمین توزیع گشت. لازم به ذکر است که تراکم جمعیت تماشاگران در بخش‌های مختلف یکسان نبود و این مورد از کنترل پژوهشگران خارج بود. درنهایت، ۳۸۹ پرسش‌نامه توسط تماشاگران حاضر در ورزشگاه آزادی تکمیل شده و جمع‌آوری گردید و پس از بررسی صحت آن‌ها، ۳۶۶ پرسش‌نامه مورد تحلیل قرار گرفت. با توجه به اهداف پژوهش، ابزار مناسب برای پژوهش حاضر پرسش‌نامه تشخیص داده شد. به منظور ساخت

1. Pilot Study

پرسش‌نامه ابتدا با مرور پیشینه مطالعاتی که به ارزیابی اثربخشی تبلیغات پرداخته بودند، مدل مبنا برای پژوهش (مدل آیدا) انتخاب گردید و پس از مطالعه مبانی نظری مرتبط با موضوع پژوهش، اهداف تعیین گشت. این اهداف که بررسی گام‌های مختلف مدل آیدا در تعیین اثربخشی تبلیغات از طریق ورزش شرکت ایرانسل بود، به ترتیب نوشته شد و سؤالات مربوط به هر مرحله آن تدوین گردید؛ به‌عنوان نمونه، با استفاده از پژوهش هراتی (۱۳۸۵)، خورسندنژاد (۱۳۹۲) و پورحسینی (۱۳۸۷) و با بهره‌گیری از پیشینه پژوهش و مطالعات پیشین، برخی از سؤالات تدوین گردید. علاوه بر این، از فرم اطلاعات فردی برای جمع‌آوری اطلاعات جمعیت‌شناختی تماشاگران استفاده شد. پرسش‌نامه نهایی شامل ۳۱ سؤال هفت‌گزینه‌ای (۲۳ سؤال تبلیغات از طریق ورزش و هشت سؤال نگرش نسبت به تبلیغات را می‌سنجید) بود که با توجه به طیف لیکرت (از بسیار کم تا بسیار زیاد) تدوین گشت. برای بررسی اعتبار محتوا از نظرات صاحب‌نظران استفاده گردید و روایی محتوایی و صوری پرسش‌نامه توسط شش نفر از متخصصان مدیریت و بازاریابی ورزشی با مراجعه حضوری و ارسال فرم ویژه سنجش روایی محتوایی و صوری از طریق پست الکترونیکی مورد سنجش قرار گرفت و اصلاحات پیشنهادی آن‌ها در موارد مختلف بررسی گردید. این پرسش‌نامه که اثربخشی تبلیغات را براساس گام‌های چهارگانه مدل آیدا مورد ارزیابی قرار می‌دهد، شامل چهار مؤلفه جلب توجه، ایجاد آگاهی و علاقه، ایجاد تمایل و اقدام به خرید است که برای اولین بار و به صورت اختصاصی برای این پژوهش طراحی گردیده است. علاوه بر این، پرسش‌نامه نگرش به تبلیغات از طریق ورزش و نگرش به تبلیغات عمومی شامل دو مؤلفه نگرشی می‌باشد: نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش و نگرش نسبت به تبلیغات به شکل عمومی که شامل هشت پرسش می‌باشد و اعتبار محتوایی، صوری و سازه آن در پژوهش کردلو مورد تأیید قرار گرفته است. در ادامه و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. آمار استنباطی شامل: آزمون‌های تحلیل عاملی تأییدی، آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای سنجش تجانس درونی پرسش‌نامه‌ها، آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای تعیین طبیعی بودن توزیع داده‌ها بود. شایان ذکر است که بررسی اثربخشی تبلیغات شرکت ایرانسل دارای دو حالت اثربخش و غیراثربخش بود؛ بنابراین، آزمون دو جمله‌ای برای آزمون فرضیه‌ها به کار رفت و عملیات آماری توسط نرم‌افزار اس پی اس ۲۲^۱ انجام گرفت. چهارچوب مفهومی این پژوهش به شکل زیر می‌باشد:

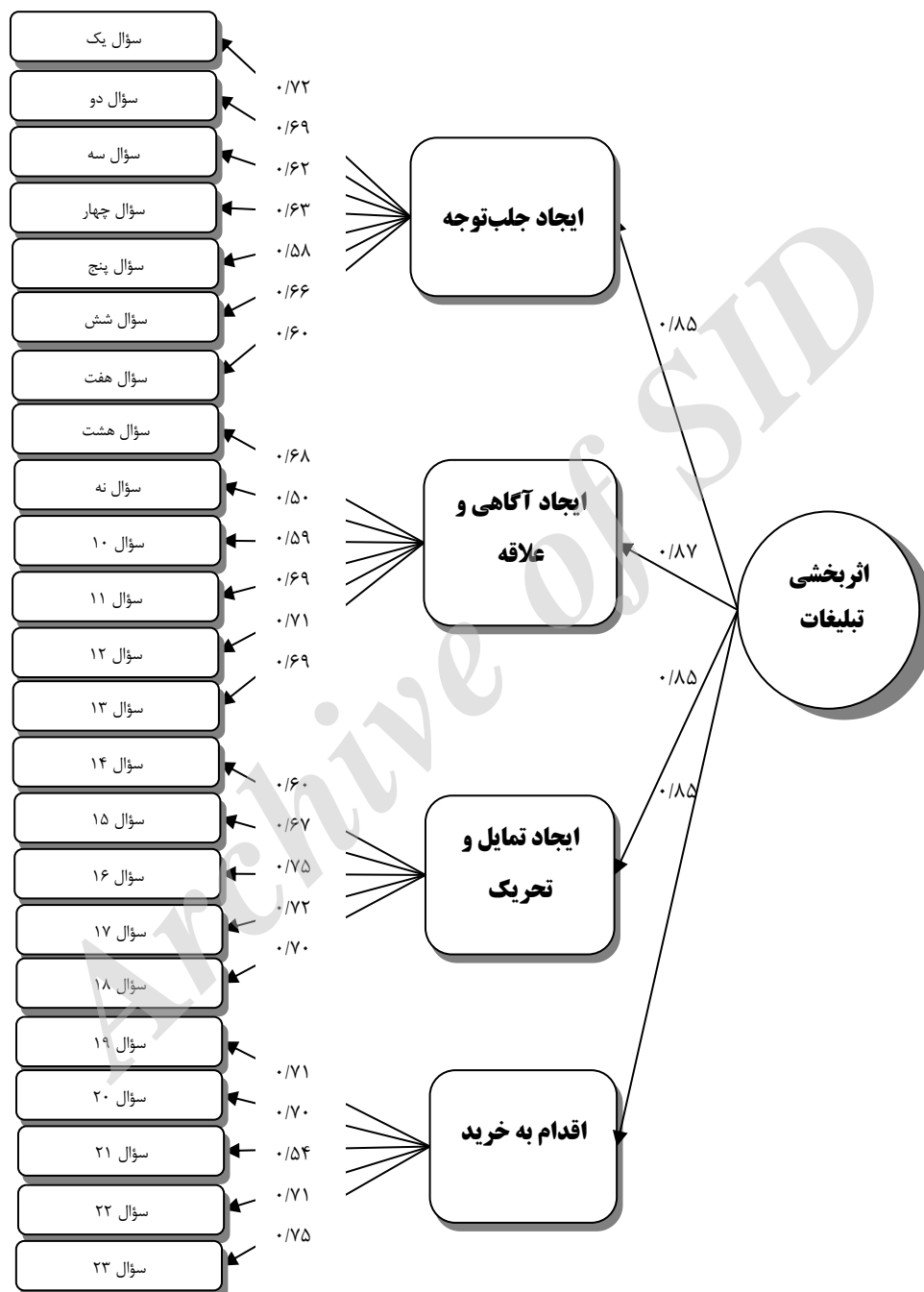
1. SPSS (Statistical Package for Social Science)



شکل ۱- چهارچوب مفهومی پژوهش

از تحلیل عاملی تأییدی جهت اعتباریابی ابزار اندازه‌گیری استفاده گردید و بدین منظور، در محاسبه بارهای عاملی از نرم‌افزار پی.ال.اس^۱ بهره گرفته شد. شایان‌ذکر است که گویه‌های مربوط به نگرش نسبت به تبلیغات پیش‌تر در پژوهش کردلو (۱۳۹۴) اعتباریابی شده است.

1. PLS (Partial Least Squares)



شکل ۲- مدل اجرا شده در پی ال اس به همراه بارهای عاملی

با توجه به داده‌های به‌دست‌آمده از نمونه پژوهش، افرادی که در رده سنی ۲۶ تا ۳۰ سال قرار دارند، دارای بیشترین فراوانی هستند (۳۵/۵ درصد). از نظر میزان تحصیلات نیز بیشترین فراوانی متعلق به تحصیلات فوق‌دیپلم است که ۳۵/۲ درصد از کل پاسخ‌گویان را شامل می‌شود. درخصوص سطح درآمد پاسخ‌گویان نیز یافته‌ها حاکی از آن است که اکثریت مطلق پاسخ‌گویان (۳۹/۹ درصد) اظهار داشته‌اند که درآمد بالای ۹۰۰ هزار تومان دارند. علاوه‌براین، در ارتباط با دفعات حضور پاسخ‌گویان در مسابقات فصل حاضر، یافته‌ها نشان داد که بیشتر افراد نمونه (۴۵/۹ درصد) بیان کرده‌اند که در فصل حاضر برای کمتر از سه مسابقه در ورزشگاه حضور یافته‌اند. طبق اطلاعات به‌دست‌آمده، ۵۳/۶ درصد از افراد نمونه معتقد بودند که به‌مقدار زیاد و بسیار زیادی در معرض تبلیغات شرکت ایرانسل قرار گرفته‌اند. همچنین، در ارتباط با این سؤال که کدام‌یک از انواع تبلیغات شرکت ایرانسل بیشتر بر شما اثر گذاشته است، یافته‌ها حاکی از آن است که ۳۹/۱ درصد از افراد نمونه بیان کرده‌اند که تبلیغات از طریق تلویزیون شرکت ایرانسل بیشتر بر آن‌ها اثر گذاشته است و کمترین میزان اثرگذاری در نمونه پژوهش مربوط به تبلیغات از طریق رادیو بوده است و تبلیغات از طریق ورزش کمتر از ۱۰ درصد تأثیر داشته است.

در جدول شماره یک، اطلاعات مربوط به میانگین و انحراف معیار نمرات هریک از مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات نشان داده شده است. براساس این اطلاعات، بالاترین میانگین مربوط به ایجاد آگاهی و علاقه بوده و کمترین آن‌ها از آن ایجاد تمایل و تحریک می‌باشد. ضرایب مربوط به آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در مطالعه اصلی برای هریک از مؤلفه‌ها نیز ارائه شده است.

جدول ۱- مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات از طریق ورزش و ضرایب پایایی

مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات	میانگین	انحراف معیار	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی (CR)
ایجاد جلب توجه	۴/۴۵۸	۱/۰۳۴	۷	۰/۷۷	۰/۸۳
ایجاد آگاهی و علاقه	۵/۰۶۴	۱/۱۲۳	۶	۰/۷۲	۰/۸۱
ایجاد تمایل و تحریک	۴/۱۲۰	۱/۰۲۴	۵	۰/۷۳	۰/۸۲
سوق‌دادن به خرید	۴/۲۳۰	۰/۹۷۳	۵	۰/۷۲	۰/۸۱
اثربخشی تبلیغات از طریق ورزش (کلی)					
				۰/۸۴	۰/۹۱

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، ضرایب آلفای کرونباخ در فاصله (۰/۷۲) تا (۰/۷۷) قرار دارند و پایایی کل پرسش‌نامه معادل (۰/۸۴) می‌باشد؛ بنابراین، آلفای کرونباخ محاسبه‌شده برای بخش‌های

مختلف پرسش‌نامه مورد استفاده نشان می‌دهد که این ابزار از پایایی لازم برخوردار می‌باشد. پایایی ترکیبی تمامی متغیرهای پنهان نیز بالاتر از (۰/۶) است که نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار می‌باشد. ذکر این نکته ضرورت دارد که برخی از منابع، آستانه قابل قبول این شاخص را معادل (۰/۵) اعلام کرده‌اند (ناظمی، گودرزی و خبیری، ۱۳۹۲، ۶۵-۷۷).

در جدول شماره دو بر مبنای سازه‌های مرتبه اول (جلب توجه، علاقه، تمایل و خرید)، سازه مرتبه دوم اثربخشی محاسبه شده است.

جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم مؤلفه‌های پرسش‌نامه اثربخشی تبلیغات از طریق ورزش

عوامل	پرسش‌های هر عامل	بار عاملی	آماره تی
مؤلفه ایجاد جلب توجه	سوالات ۱ تا ۷	۰/۸۵۱	۴۸/۷۸
مؤلفه ایجاد آگاهی و علاقه	سوالات ۸ تا ۱۳	۰/۸۷۲	۵۳/۸۰
مؤلفه ایجاد تمایل و تحریک	سوالات ۱۴ تا ۱۸	۰/۸۵۰	۵۰/۹۶
مؤلفه اقدام به خرید	سوالات ۱۹ تا ۲۳	۰/۸۵۷	۵۳/۴۴

بر اساس نتایج حاصل از بارهای عاملی و آماره تی (در سطح اطمینان ۹۵ درصد)، چنانچه آماره تی بیش از (۱/۹۶) باشد، بیانگر تأثیرگذار بودن متغیر بوده و نشان می‌دهد که سوالات مربوط به هر کدام از مؤلفه‌ها، سازه مورد نظر خود را تبیین می‌کنند.

در این قسمت به منظور انتخاب آزمون مناسب جهت بررسی سوالات پژوهش به کمک آزمون کولموگروف - اسمیرنوف^۱ به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های متغیرهای پژوهش پرداخته شد. نتایج بررسی نرمال بودن داده‌ها در جدول شماره سه نشان داده شده است.

جدول ۳- نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها

متغیر	Z	سطح معناداری
جلب توجه	۱/۶۵	۰/۰۰۹
آگاهی و علاقه	۱/۵۷	۰/۰۱۴
تمایل و تحریک	۱/۴۵	۰/۰۲۸
اقدام به خرید	۱/۹۱	۰/۰۰۱
نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش	۲/۱۳	۰/۰۰۱
نگرش نسبت به تبلیغات به شکل عمومی	۱/۶۹	۰/۰۰۷

1. Kolmogorov-Smirnov Test

منطق تفسیر آزمون کولموگروف - اسمیرنوف این است که اگر سطح معناداری این آزمون بزرگ‌تر از (۰/۰۵) باشد، می‌توان نتیجه گرفت که توزیع داده‌های مربوط به متغیرها نرمال است. همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، از آنجایی که سطح معناداری تمامی متغیرهای پژوهش کوچک‌تر از (۰/۰۵) است، توزیع داده‌های مربوط به متغیرها غیرنرمال می‌باشد؛ بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین توزیع داده‌های پژوهش و توزیع نرمال، تفاوت معناداری وجود دارد؛ لذا، به‌منظور آزمون فرض‌های آماری از آزمون ناپارامتریک دوجمله‌ای^۱ استفاده گردید. برای استفاده از این آزمون باید مقادیر داده‌ها را به دو گروه طبقه‌بندی کرد. طیف مورد استفاده در پژوهش حاضر یک طیف هفت‌ارزشی بوده است؛ بنابراین، به‌طور فرضی پاسخ‌های یک تا چهار در گروه اول (عدم اثربخشی تبلیغات) و پاسخ‌های پنج تا هفت در گروه دوم (اثربخشی تبلیغات) قرار گرفت. فرض صفر در این آزمون بیان می‌کند که نسبت پاسخ‌های دو گروه برابر است؛ به عبارت دیگر، در این پژوهش اثربخشی و عدم اثربخشی مؤلفه‌ها یکسان فرض می‌شود. شایان ذکر است که اگر مقدار احتمال آزمون کمتر از (α=۰/۰۵) باشد، فرض صفر رد می‌شود. حال، با توجه به نسبت پاسخ‌ها می‌توان به‌میزان تأثیر آن پی برد. نتایج آزمون ناپارامتریک دوجمله‌ای برای هر یک از متغیرها در جدول شماره چهار ارائه شده است.

جدول ۴- نتایج آزمون دوجمله‌ای مؤلفه‌های پژوهش

متغیر	گروه‌ها	فراوانی مشاهده شده	احتمال مشاهده شده	سطح معناداری (sig)	احتمال آزمون
جلب توجه	عدم اثربخشی	۱۴۰	۰/۳۸	۰/۰۰۱	
	اثربخشی	۲۲۶	۰/۶۲		
ایجاد علاقه و آگاهی	عدم اثربخشی	۱۷۹	۰/۴۹	۰/۷۱۴	
	اثربخشی	۱۸۷	۰/۵۱		
ایجاد تمایل و تحریک	عدم اثربخشی	۱۸۳	۰/۵	۱	۰/۵
	اثربخشی	۱۸۳	۰/۵		
اقدام به خرید	عدم اثربخشی	۱۶۹	۰/۴۶	۰/۱۵۸	
	اثربخشی	۱۹۷	۰/۵۴		
نگرش به تبلیغات از طریق ورزش	نگرش منفی	۱۳۵	۰/۳۷	۰/۰۰۱	
	نگرش مثبت	۲۳۱	۰/۶۳		
نگرش به تبلیغات به شکل عمومی	نگرش منفی	۱۱۷	۰/۳۲	۰/۰۰۱	
	نگرش مثبت	۲۴۹	۰/۶۸		

1. Binominal Test

جمع‌بندی حاصل از نتایج فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد که از نظر تماشاگران، تبلیغات از طریق ورزش شرکت ایرانسل در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران تنها در مؤلفه جلب‌توجه دارای اثربخشی کافی بوده است ($P < 0/05$) و در سایر متغیرهای پژوهش؛ یعنی گام‌های ایجاد آگاهی و علاقه، ایجاد تمایل و تحریک و اقدام به خرید، نتایج اثربخشی کافی را نشان نمی‌دهند ($P > 0/05$). از سوی دیگر، نگرش تماشاگران نسبت به تبلیغات به شکل عمومی و تبلیغات از طریق ورزش مثبت بوده است ($P < 0/05$).

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه اول نشان می‌دهد که تبلیغات از طریق ورزش شرکت ایرانسل در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران در مؤلفه جلب‌توجه دارای اثربخشی کافی بوده است. نتایج این پژوهش با یافته‌های صداقت (۱۳۹۳)، هراتی (۱۳۸۵)، حسینی و همکاران (۱۳۸۸)، فطوره‌چی (۱۳۸۸)، حمیدی‌زاده و نوریان (۱۳۹۲)، علاقه‌بندان (۱۳۹۳)، موحدی (۱۳۹۳) و شوکتی صیاد (۱۳۹۳) که از مدل آیدا استفاده نموده و در این گام اثربخش عمل کرده‌اند، همخوان است. سلسله‌مراتبی بودن مدل اثربخشی تبلیغ در این پژوهش کاملاً مشهود می‌باشد و هرچه به سمت سطوح پایانی مدل پیش‌روی شود، تأثیرگذاری مراحل قبل بیشتر نمایان می‌گردد. لازم‌به‌ذکر است که بیشتر مطالعات انجام‌شده در ارتباط با مشتریان بانک‌ها و بیمه‌ها انجام صورت گرفته است و پژوهشی مشابه با پژوهش حاضر در حیطه ورزش موجود نمی‌باشد. تبلیغات مؤسسات برای جذب اعتبارات مالی اغلب از طریق تلویزیون و بیلبوردهای خیابانی و در محیط اختصاصی آن‌ها صورت می‌گیرد. در این نوع از تبلیغات، مشتریان از فرصت‌های متنوعی جهت مواجهه و آشنایی با خدمات بانک‌ها برخوردار هستند. تبلیغات از طریق ورزش که مخاطبان آن خاص و تماشاگران ورزشی هستند، در مقایسه با انواع دیگر تبلیغات که امکان بیشتری برای جلب‌توجه مشتری دارند، توانسته است تأثیرگذاری خاص خود را داشته باشد. بررسی پیشینه پژوهش نشان داد که در پژوهش‌های گنجی (۱۳۹۱) و طالبانی (۱۳۹۳)، این گام دارای اثربخشی نبوده است؛ به‌عبارت‌دیگر، نتایج آزمون این فرضیه در پژوهش حاضر با پژوهش‌های یادشده ناهمخوان می‌باشد. در پژوهش طالبانی که نزدیک‌ترین مطالعه به پژوهش حاضر است، اثربخشی تبلیغات تجاری شرکت بیمه دانا مورد بررسی قرار گرفت که نتایج نشان‌دهنده عدم اثربخشی تبلیغات این شرکت بیمه‌ای بود. این احتمال وجود دارد که این عدم اثربخشی در بخش خدمات بیمه‌ای، ناشی از وجود شرکت‌های متعدد بیمه و ارائه خدمات مختلف از سوی هریک از آن‌ها و فضای رقابتی حاکم بر این بخش باشد که نیاز به بررسی و بازبینی مداوم در طول زمان برای هریک از شرکت‌ها را ضروری می‌سازد تا از این طریق، فعالیت رقیبان خود را به‌طور مرتب موردتوجه قرار دهند و با تأکید بر نقاط قوت خود بتوانند برای رفع مشکلات و ضعف‌های خود برنامه‌ریزی کنند و راه‌کارهای مناسب بیاندیشند. علاوه‌براین، نتایج به‌دست‌آمده از

آزمون فرضیه دوم نشان داد که تبلیغات از طریق ورزش شرکت ایرانسل در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران در مؤلفه ایجاد آگاهی و علاقه دارای اثربخشی کافی نبوده است. این نتایج با یافته‌های حسینی و همکاران (۱۳۸۸)، فطوره‌چی (۱۳۸۸)، حمیدی‌زاده و نوریان (۱۳۹۲)، علاقه‌بندان (۱۳۹۳)، موحدی (۱۳۹۳)، صداقت (۱۳۹۳) و شوکتی صیاد (۱۳۹۳) که در این گام اثربخش عمل کرده‌اند، ناهمخوان می‌باشد. براساس یافته‌های پژوهش به‌نظر می‌رسد که ایجاد آگاهی و علاقه در تماشاگران صورت نگرفته است و این‌درحالی است که اگر سلسله‌مراتب مدل به‌خوبی پیموده شود، گام‌های بعدی نیز احتمالاً تأثیرگذار خواهد بود. بررسی پیشینه پژوهش نشان داد که در مطالعات هراتی (۱۳۸۵)، گنجی (۱۳۹۱) و طالبانی (۱۳۹۳) نیز این گام دارای اثربخشی نبوده است؛ به‌عبارت‌دیگر، نتایج آزمون این فرضیه در پژوهش حاضر با پژوهش‌های یادشده همسویی دارد. هراتی (۱۳۸۵) با بیان عدم اثربخشی گام ایجاد آگاهی و علاقه بیان کرده است که می‌بایست ارتباط تصویر و محصول را به‌شیوه بهتری برقرار ساخت و برای تبلیغ، طرح‌بندی محتوایی صحیحی را ارائه داد تا بتواند در مخاطب ایجاد علاقه نماید. ایجاد علاقه در مخاطب از ارکان مهم مدل آیدا و عاملی بسیار ضروری در هدایت وی به سمت ایجاد شدن تمایل و اقدام به خرید می‌باشد. علاوه‌براین، نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه سوم حاکی از آن بود که تبلیغات از طریق ورزش شرکت ایرانسل در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران در مؤلفه ایجاد تحریک و تمایل دارای اثربخشی کافی نبوده است. در این‌راستا، بررسی پیشینه پژوهش نشان داد که در مطالعات هراتی (۱۳۸۵)، گنجی (۱۳۹۱) و طالبانی (۱۳۹۳) نیز در گام ایجاد تحریک و تمایل دارای اثربخشی نبوده است؛ به‌عبارت‌دیگر، نتایج آزمون این فرضیه در پژوهش حاضر با پژوهش‌های یادشده همخوان می‌باشد. هراتی (۱۳۸۵) بر این باور است که برای برآورده‌ساختن نیاز مشتری باید فهمید که وی چگونه فکر می‌کند؟ بدین‌معناکه محصولاتی که قصد معرفی آن‌ها وجود دارد می‌بایست مخاطب را متقاعد سازد که این محصولات و خدمات، متناسب با نیاز او می‌باشد و مصرف‌کننده به این نتیجه برسد که این خرید عقلانی، اقتصادی و توجیه‌پذیر (از نظر خودش) است. شایان‌ذکر است که نتایج این پژوهش با یافته‌های حسینی و همکاران (۱۳۸۸)، فطوره‌چی (۱۳۸۸)، حمیدی‌زاده و نوریان (۱۳۹۲)، علاقه‌بندان (۱۳۹۳)، موحدی (۱۳۹۳)، صداقت (۱۳۹۳) و شوکتی صیاد (۱۳۹۳) که در این گام اثربخش عمل کرده‌اند، ناهمخوان است. همچنین، یافته‌های پژوهش نشان داد که تبلیغات شرکت ایرانسل نتوانسته به اندازه کافی در مخاطبان نسبت به خدمات و محصولات ایجاد تمایل نماید. این امر ممکن است در ابتدا ناشی از گستردگی خدمات و محصولات شرکت ایرانسل باشد؛ زیرا، به‌دست‌آوردن آگاهی درمورد خدمات و محصولات شرکت ایرانسل نیاز به توضیحات دقیق و مفصل و پیگیری از طریق سایت اختصاصی ایرانسل دارد و این امر ممکن است در بی‌اطلاعی و بی‌علاقه‌بودن افراد تأثیر گذاشته باشد. با وجود تبلیغات فراوان هنوز هم محصولات و خدماتی از شرکت ایرانسل وجود دارد که بسیاری از افراد از وجود آن‌ها مطلع

نمی‌باشند و همین عدم آگاهی ممکن است سبب شود از ایجاد علاقه و تمایل برای بهره‌گیری از این محصولات و خدمات جلوگیری گردد. از سوی دیگر، دلیل دیگر خاص بودن مخاطبان همین تبلیغات است؛ زیرا، تماشاگران در فضای ویژه‌ای در معرض تبلیغ قرار می‌گیرند و ممکن است دلایلی همچون شرایط حاکم بر مسابقه بر جلب توجه، ایجاد آگاهی و علاقه و سپس، تمایل به خرید آن‌ها تأثیر بگذارد. همچنین، شرایط حساس بازی یا اهمیت مسابقه ممکن است تمرکز مخاطب را محدود نموده و سبب شود که فرصت کمی جهت بروز تمایل به نوع خاصی از خدمات و محصولات در اختیار مخاطب باشد. البته، در بحث آماری نیز مقدار احتمال مشاهده شده برای اثربخش بودن برابر با (۰/۵) و مقدار عدم اثربخشی برابر با (۰/۵) بود که با احتمال آزمون برابر می‌باشد و اختلافی که سبب عدم اثربخشی شده است، دارای میزان قابل توجهی نبوده و ممکن است با اصلاح برخی از کاستی‌ها در تبلیغ در نوع، نحوه اجرا و شیوه‌های آن، ایجاد تمایل در افراد به سمت اثربخشی تغییر جهت دهد. ذکر این نکته ضروری است که در دامنه در نظر گرفته شده در آزمون دوجمله‌ای، پاسخ‌های یک تا چهار در گروه غیر اثربخش و پاسخ‌های پنج تا هفت در گروه اثربخش قرار گرفتند و ممکن است حد متوسط پاسخ‌ها بر افزایش درصد آماری در گروه غیر اثربخش تأثیر گذاشته باشد. علاوه بر این، نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه چهارم حاکی از آن بود که تبلیغات از طریق ورزش شرکت ایرانسل در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران در مؤلفه اقدام به خرید دارای اثربخشی کافی نبوده است که این نتایج با یافته‌های حسینی و همکاران (۱۳۸۸)، فطوره‌چی (۱۳۸۸)، حمیدی‌زاده و نوریان (۱۳۹۲)، علاقه‌بندان (۱۳۹۳)، موحدی (۱۳۹۳)، صداقت (۱۳۹۳) و شوکتی صیاد (۱۳۹۳) که در این گام اثربخش عمل کرده‌اند، ناهمخوان می‌باشد. شایان ذکر است که اثربخش نبودن گام‌های قبلی می‌تواند دلیلی برای عدم اثربخشی در اقدام به خرید مخاطبان باشد. در این راستا، بررسی پیشینه پژوهش نشان داد که در پژوهش‌های هراتی (۱۳۸۵)، گنجی (۱۳۹۱) و طالبانی (۱۳۹۳) این گام دارای اثربخشی نبوده است (نتایج آزمون این فرضیه در پژوهش حاضر با مطالعات یادشده همخوانی دارد). تبلیغات باید بتواند اثر مثبتی بر مصرف‌کننده داشته باشد و در وهله اول می‌بایست مصرف‌کننده به واسطه این تبلیغات از وجود کالا یا خدمات آگاه گردد. در مراحل بعد، مصرف‌کننده باید درک نماید کالا یا خدمتی که تبلیغ می‌گردد، کدام نیاز او را برآورده می‌سازد. در ادامه و در مرحله اقدام به خرید باید این مفهوم را به مشتریان انتقال داد که جایگاه این محصول در زندگی آن‌ها چیست؟ در کنار این وظیفه، انتخاب واژه‌ها هنگام معرفی محصول نیاز به دقت فراوان و بررسی بازخورد در تمامی مراحل داشته و لازم است بر ملموس و محسوس کردن خدمات و مزایای محصول تأکید گشته و به مشتری اطمینان خاطر داده شود؛ به طوری که دلسردی و تردید احتمالی در فرد پس از خرید به وجود نیاید. نتیجه کلی که از این بخش از پژوهش به دست آمد این است که تبلیغات از طریق ورزش شرکت ایرانسل تنها در گام اول اثربخشی داشته و سایر گام‌های مدل آیدا در این

تبلیغات خوب پیموده نشده است. از سوی دیگر، این مخاطب و پیام هستند که شیوه‌های تبلیغاتی را تعیین می‌کنند. سازمان‌ها باید به تناسب مخاطب و پیام خود سعی کنند از شیوه‌های مختلف برای تبلیغات استفاده نمایند؛ زیرا، شناخت مخاطب سبب تأثیرگذاری هرچه بیشتر پیام بر وی می‌شود؛ از این رو، انتخاب کانال مناسب، ابزار ویژه و همچنین، صلاحیت و تبحر کانون‌های تبلیغاتی که این وظیفه را برعهده می‌گیرند، بسیار اهمیت دارد. مسأله دیگر بحث تبلیغات و نیاز مخاطب است. اگر تبلیغات همسو با نیاز مخاطب باشد موجب جذب وی می‌گردد و در غیراین صورت ممکن است او را دفع نماید؛ بنابراین، نیازسنجی از مشتریان از طریق پرسش‌نامه‌های الکترونیکی و نظرسنجی در سایت‌ها و باجه‌های مستقر در اماکن عمومی برای چند نوبت در سال می‌تواند شرکت را در شناسایی نیاز مشتریان یاری رساند. علاوه بر این، اگر تبلیغات در چهارچوب قوانین و مقررات و با احترام به حقوق مصرف‌کنندگان و رعایت اخلاق حرفه‌ای صورت بگیرد، می‌تواند به افزایش آگاهی و اطلاعات مصرف‌کنندگان کمک نماید. در این ارتباط، اگرچه ممکن است بین تبلیغات یک کالا و میزان فروش آن در کوتاه‌مدت ارتباط مستقیمی وجود داشته باشد؛ اما برای حفظ این رابطه در درازمدت، صداقت و رعایت حقوق مصرف‌کننده از ضروری‌ترین اقدامات شرکت‌ها و مؤسسات است. بنابراین، تأثیرگذاری بر مخاطبان و اقناع آن‌ها نسبت به خرید کالاها و خدمات، عاملی تأثیرگذار بر فروش و کسب سود بیشتر در بازاریابی می‌باشد که در گام ایجاد تمایل و تحریک باید به آن بیشتر توجه نمود. بررسی اطلاعات کلی مربوط به نمونه پژوهش نشان داد که ۲۷/۷ درصد از افراد نمونه؛ یعنی حدود یک‌سوم آن، درآمدی کمتر از ۵۰۰ هزار تومان در ماه داشته‌اند؛ براین اساس، می‌توان گفت که احتمالاً این جمعیت با این سطح از درآمد، قصد خرید نداشته‌اند (در این گام اثربخشی لازم گزارش نشده است. همچنین، نتایج حاکی از آن بود که ۲۴/۳ درصد از افراد نمونه دارای تحصیلات دیپلم و پایین‌تر بوده و ۳۸ درصد کمتر از ۲۵ سال سن داشته‌اند، بنابراین، به نظر می‌رسد پایین بودن سن و سطح تحصیلات دلیل دیگری باشد برای این که افراد سطح اثربخشی واقعی که تبلیغات شرکت ایرانسل در ایجاد آگاهی و علاقه، ایجاد تمایل و تحریک و اقدام به خرید داشته است را موردتحلیل دقیق قرار نداده باشند. از سوی دیگر، بر مبنای نتایج ۴۵/۹ درصد از افراد نمونه عنوان کرده‌اند که برای مشاهده کمتر از سه مسابقه در لیگ حاضر به ورزشگاه آمده‌اند؛ بنابراین، به نظر می‌رسد که این زمان جهت قضاوت در مورد اثربخشی تبلیغات شرکت ایرانسل کافی نبوده و احتمالاً این تبلیغات به دلیل مواجهه کمتر افراد با آن، اثرگذاری لازم را بر مخاطبان نداشته‌اند. علاوه بر این، نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه پنجم نشان داد که نگرش تماشاگران نسبت به تبلیغات از طریق ورزش مثبت بوده است که این نتایج با یافته‌های پیون و جیمز (۲۰۱۱)، کردلو (۱۳۹۴) و رضوی (۱۳۹۱) همخوانی دارد. در پژوهش کردلو (۱۳۹۴) باورها و نگرش تماشاگران لیگ برتر فوتبال نسبت به تبلیغات از طریق ورزش تعیین گردید. وی در پژوهش خود به دنبال بررسی علت این

موضوع بود که چرا نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش درمقایسه با نگرش نسبت به تبلیغات سنتی یا سایر رسانه‌های تبلیغاتی متفاوت است؟ در این پژوهش "خوب بودن" و "خوشایند/ لذت بخش بودن" مؤلفه‌هایی بودند که بیشترین تأثیر را بر نگرش تماشاگران نسبت به تبلیغات از طریق ورزش داشتند. همچنین، یافته‌ها نشان داد که برخلاف تبلیغات کلی، پاسخ‌دهندگان نگرش مثبتی به تبلیغات از طریق ورزش دارند. باور بر این است که ویژگی‌های منحصربه‌فرد ورزش به‌عنوان یک رسانه تبلیغاتی در نگرش مثبت به تبلیغات از طریق ورزش نقش دارد. به‌نظر می‌رسد که علاقه افراد به ورزشکاران و مسابقات ورزشی و به‌طورکلی ورزش، نگرش افراد را نسبت به تبلیغات تحت تأثیر مثبت قرار می‌دهد. علاوه بر این، نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه ششم بیانگر آن بود که نگرش تماشاگران به تبلیغات عمومی مثبت بوده است که این نتایج با یافته‌های کردلو (۱۳۹۴) که نشان داد تبلیغات عمومی از نظر تماشاگران (به‌طورکلی) مفید و مطلوب می‌باشد، همخوانی داشت. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن بود که بیش از ۶/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان مخالف این موضوع بودند که تبلیغات عمومی مطلوب نمی‌باشد و درمقابل، ۴۹/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان با این موضوع موافق بودند. از یافته‌های این پژوهش می‌توان چنین استنباط کرد که با استفاده از ورزش به‌عنوان یک صحنه تبلیغاتی می‌توان نگرش منفی افراد نسبت به تبلیغات عمومی را تا اندازه‌ای تبدیل به نگرش مثبت نمود. در پژوهش کردلو نیز این نتیجه حاصل شد که نگرش منفی نسبت به تبلیغات در حال گسترش می‌باشد؛ با این حال، باید هنگام تبلیغ محصولات، خدمات و کالاها، بیشتر بر باورهای مثبت تأکید داشت و تا حد ممکن از تأکید بر باورهای منفی دوری کرد. همچنین، برای ایجاد نگرش مطلوب می‌توان از جوایز و هدایای جانبی که حاوی نام تجاری هستند، بهره برد. به‌طورکلی، ابتدا توجه افراد به یک تبلیغ جلب می‌شود و در مرحله بعد، آگاهی و علاقه‌مندی و تمایل ایجاد شده و در نهایت، خرید صورت می‌گیرد. نتیجه‌ای که از این امر به‌دست می‌آید این است که در مرحله اول، میزان توجه افراد به تبلیغ و به‌تبع آن آگاهی و علاقه به پیام مشخص می‌شود که در این مرحله، بخشی از افراد از رفتن به مرحله بعد خودداری می‌کنند؛ به‌بیان دیگر، عده‌ای صرفاً به تبلیغات توجه می‌نمایند؛ اما هیچ علاقه‌ای به آن نشان نمی‌دهند. در ادامه، بیشتر این افراد به تبلیغ علاقه‌مند شده و در آن‌ها تمایل به خرید ایجاد می‌شود؛ اما بخش دیگر تمایلی از خود نشان نداده و به مرحله خرید وارد نمی‌شوند؛ از این‌رو، بازاریابان و آژانس‌های تبلیغاتی می‌بایست به این نکته توجه نمایند که از طریق ایجاد تبلیغات منطبق بر سلیقه و علاقه افراد، از ریزش مخاطبان در هر مرحله جلوگیری نمایند. در واقع، هر تبلیغ با هدفی خاص طراحی می‌شود و براساس همان هدف نیز ارزیابی می‌گردد. با توجه به این‌که تبلیغات از طریق ورزش شرکت ایرانسل تنها در یکی از گام‌های مدل آیدا دارای اثربخشی بوده است، می‌توان پیشنهاد داد که طی یک پژوهش دیگر، ویژگی‌های تبلیغات این شرکت سنجیده شود تا بتوان علاوه بر

مشخص نمودن نقاط قوت و ضعف، الگویی را جهت تهیه، برنامه‌ریزی و ارائه تبلیغات برای این شرکت فراهم آورد. علاوه بر این، یافته‌ها نشان داد که تبلیغات شرکت ایرانسل در گام‌های ایجاد آگاهی و علاقه، ایجاد تمایل در مخاطبین و سوق دادن افراد به خرید، نیازمند بازنگری و تأکید و توجه بیشتر است؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود برای شناسایی نیازهای مخاطبان، ایجاد آگاهی در آن‌ها و یافتن راه‌های متقاعدسازی و ایجاد تمایل و تحریک در آن‌ها، از مشتریان نظرسنجی به عمل آید تا در نهایت بتوان مخاطب را به سمت خرید هدایت نمود. با توجه به این‌که بر مبنای یافته‌ها، تأثیرگذارترین نوع تبلیغات شرکت ایرانسل بر افراد، تبلیغات از طریق تلویزیون بوده و کمتر از ۱۰ درصد از افراد نمونه عنوان کرده‌اند که تبلیغات از طریق ورزش شرکت ایرانسل بر آن‌ها اثرگذارتر بوده است، پیشنهاد می‌شود شرکت با تغییراتی در نوع رسانه و محل و روش تبلیغ، بستری را فراهم آورد که تبلیغات از طریق ورزش را برای ارائه تبلیغات خود مناسب‌تر سازد. همچنین، پیشنهاد می‌گردد شرکت ایرانسل در راستای بهبود بخشیدن به این نتایج، اقدامات لازم جهت ارتقای کیفیت و محتوای تبلیغات خود را به‌طور مداوم انجام دهد. علاوه بر این، با توجه به این‌که در این پژوهش نگرش افراد به تبلیغات از طریق ورزش مثبت بوده است، شرکت ایرانسل می‌تواند جهت حفظ نگرش موجود، افزایش مشتریان و اقدام به خرید مشتریان بالقوه خود، تسهیلات و تخفیفاتی را برای تماشاگران مسابقات ورزشی در نظر گیرد.

آنچه از مطالعات مختلف به دست آمده است، نمایانگر اهمیت بررسی اثربخشی تبلیغات و نقش حیاتی آن در ادامه و یا اصلاح برنامه‌های تبلیغاتی و ترویجی شرکت‌ها می‌باشد. گرفتن بازخورد مناسب و اقدام به موقع می‌تواند شرکت‌ها را در ارائه بهتر تبلیغات یاری نماید. همچنین، آگاهی از نظر مشتریان و آنچه که آن‌ها را به سوی کالا یا خدمت مورد نظر ترغیب می‌نماید، شرکت‌ها را به سوی داشتن برنامه‌های تبلیغاتی به‌روزتر، حرفه‌ای‌تر و اثربخش‌تر رهنمون می‌سازد. توجه به نقش تبلیغات و به کارگیری مدل‌های سنجش اثربخشی تبلیغات در پژوهش‌های مختلف علاوه بر نشان دادن اهمیت تبلیغات و تاثیرگذاری آن، نشان داده است که در پژوهش‌های متفاوت با توجه به شرایط و ویژگی‌های خاص صنعت مورد نظر می‌تواند مسیرهای گوناگونی طی نماید و نتایج متفاوتی نیز به دنبال داشته باشد، که هر کدام از آنها سبب می‌شود در رسیدن به نتایج مورد انتظار تغییراتی مثبت یا غیرمثبت ایجاد شود.

این پژوهش با تکیه بر مبانی نظری موجود و مطالعات گسترده‌ای که در زمینه ارزیابی اثربخشی تبلیغات انجام شده بود، به حیطة جدیدی در ارزیابی تبلیغات که به شیوه‌های متفاوت و از طریق کانال‌های مختلف انجام می‌شوند، وارد شده است. به علت اینکه، تبلیغات از طریق ورزش پتانسیل فراوانی جهت تبلیغ برای شرکت‌ها و صنایع مختلف در خود دارد، نیازمند توجه و پژوهش‌های گسترده‌تر می‌باشد. این پژوهش شرایط ویژه تبلیغات در محیط‌های ورزشی را تا اندازه‌ای منعکس

نموده‌است و نتایج آن نشان داد که افراد نگرش مثبتی نسبت به این نوع تبلیغات دارند، بنابراین شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از فرصتی که ورزش و استقبال عمومی مردم از آن در مجامع ورزشی در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد، برای دستیابی به اهداف بازاریابی خود برنامه‌ریزی و اقدام موثرتری برای جلب مخاطبان هرچه بیشتر برای خود، انجام دهند.

تشکر و قدردانی

بدین‌وسیله مراتب تقدیر و تشکر خود را از مسئولان محترم سازمان لیگ برتر فوتبال ایران؛ آقایان ساکت، بهروان و فراهانی به‌دلیل همکاری در اجرای این پژوهش اعلام می‌داریم.

منابع

1. Aghazadeh, H., & Bakhshizadeh, E. (2010). Evaluating the effectiveness of electronic advertising based on the hierarchy of effects. Case study: The garment industry. *New Economics and Business*, 21-22, 123-43. (Persian).
2. Alaghebandan, E. (2013). Evaluate the effectiveness of television commercials banks to attract customers from the perspective of residents of Tehran. (Unpublished master dissertation). Payamenoor University of Tehran. (Persian).
3. Alivand, A., N. (2007). Sociological review vandalism and hooliganism factors affecting in football. (Unpublished master dissertation). Isfahan University. (Persian).
4. Beriain, A. (2013). Measurement of advertising effectiveness: How different theories about the relative importance of sales vs. recall/ recognition vs. emotion were popular. *China-USA Business Review*, 12(10), 1017-24.
5. Birch, R. (2010). Growth strategies. *Credit Union Journal*, 14(3), 1-18.
6. Brigham, C. M. (2011). Sport website advertising: The impact of congruity and endorsement on banner advertising effectiveness. (Unpublished doctoral dissertation). University of Central Missouri.
7. Çalli, İ. D. (2013). Speaking the same language: Turkish emigrants' attitudes towards Turkish television advertising in Germany. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(17), 267- 75.
8. Estévez, M., & Fabrizio, D. (2014). Advertising Effectiveness: An Approach Based on What Consumers Perceive and What Advertisers Need. *Open Journal of Business and Management*, 2(03), 180-8.
9. Farhangi, A. A., Firozian, M., & Mosavian, A. S. (2009). Evaluation of advertising effectiveness National Iranian Gas Company in order to optimize consumption. *Marketing Management*, 7, 19-43. (Persian).
10. Fotorehchi, Y. (2009). Evaluating the effectiveness of outdoor advertising MTN Company from the perspective of the Tehran Subway Passengers. (Unpublished master dissertation). Allame Tabatabayi University. (Persian).

11. Ganji, R. (2012). Evaluate the effectiveness of online advertising methods on the shopping behavior of internet users in Iran use the AIDA model and ranking them. (Unpublished master dissertation). Nonprofit Institution of Work.
12. Hamidizadeh, M., & Norian, Z. (2013). Explanation and evaluation the effectiveness of television advertising to attract customers: case study of Bank Saderat Iran. *Innovation and Creation Value*, 3, 33-46. (Persian).
13. Hanssens, D. (2015). Keeps working and working and working... the long-term impact of advertising. *GfK Marketing Intelligence Review*, 7(1), 42-7.
14. Harati, M. (2006). Evaluating the effectiveness of advertising the insurance industry: Iran Insurance Company. (Unpublished master dissertation). Tehran: Shahid Beheshti University. (Persian).
15. Hasangholipour, T., Anosheh, M., Mosavi, M., & Mohseni, A. (2009). Advertising management (2en ed). Tehran: Negah Danesh Press. 251-65, (Persian).
16. Hoseini, M. H., Bagheri, S. M., & Hoseni, Z. (2010). Evaluate the effectiveness of television advertising to attract customers based on AIDA model and construct algorithms provide a teaser: A case study of Bank Refah. *Management Research*, 5, 119-46. (Persian).
17. Kurdlou, H. (2015). Causal relation beliefs, attitudes toward advertising through sports and general advertising. *Sports Management Studies*, 30, 203-24. (Persian).
18. Mohamadian, M. (2009). Advertising management (4en ed). Tehran: Horofiyeh Press.,266-7, (Persian).
19. Motahari, M., Honari, H., & Keshkar, S. (2013). The role of breakdown factors on football referees judge. A case study: The judge's IRAN Football Professional League. *New Trends in Sport Management*, 1, 97-108. (Persian).
20. Movahedi, A. (2014). Evaluation of the effectiveness of television advertising to attract customers Sina Bank. (Unpublished master dissertation). Islamic Azad University of Tehran. (Persian).
21. Nazemi, A., Godarzi, M., & Khabiri, M. (2013). The impact of stadium features on reappearance of spectators IRAN Football Professional League. *New Trends in Sport Management*, 1, 65-77. (Persian).
22. Porhoseaini, S. J. (2008). Identify and prioritize environmental factors affecting the effectiveness of advertising on the pattern of 4P Advertising. (Unpublished master dissertation). Allameh Tabatabayi University. (Persian).
23. Pyun, D. Y., & James, J. D. (2011). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *Sport Management Review*, 14(1), 33-41.
24. Rabiei, A., Mohamadian, M., & Baradaranjamili, B. (2010). Evaluating the effectiveness of bank advertising and identify the most important factors in increasing its effectiveness in Tehran. *New Marketing Researches*, 2, 17-40. (Persian).
25. Ranjbarian, B., Khorsandnejad, A., & Abdolahi, S. M. (2013). The relationship between the effectiveness of advertising and brand equity: A case study Samsung Home Appliances Advertisement. *Business Administration Vision*, 14, 75-90. (Persian).
26. Razavi, S. (2012). Validity and reliability of a scale measuring beliefs and attitudes with respect to advertising through sport. (Unpublished master dissertation). Islamic Azad University of Tehran. (Persian).

27. Sadeghi, H., Agharpour, H., & Golchinfar, N. (2009). Estimates for watching IRAN Football Professional League. *Economic Research*, 3, 183-202. (Persian).
28. Sedaghat, H. (2013). TV advertising effectiveness of Bank Mellat. (Unpublished master dissertation). Islamic Azad University of Tehran. (Persian).
29. Shahbazi, E. (2011). The role of famous faces in the effectiveness of commercials in Iran. (Unpublished master dissertation). Islamic Azad University of Tehran. (Persian).
30. Shize, G., Gaoming, D., Jin, C., & Bing, C. B. (2011). Enhanced side channel template attack with correlation analysis. In instrumentation, measurement, computer, communication and control first international conference on (504-7). IEEE Xplore digital library, Date of publish 21 Feb 2012, Date of Conference 21-23 Oct 2011 Beijing, China.
31. Shovkatisayad, H. (2010). Evaluation of efficacy and effectiveness of media propaganda on the development of market share based on advanced AIDA model: A case study of Bank Tejarat. (Unpublished master dissertation). Islamic Azad university of Tehran. (Persian).
32. Sinh, N. H. (2013). The hierarchy model of advertising effects: A debate. *Tạp chí Phát triển và Hội nhập*, 8(18), 92-6.
33. Talebani, A. (2013). Evaluate the effectiveness of commercial advertising Dana Insurance Company and proposing optimal solutions. (Unpublished master dissertation). Islamic Azad university of Tehran. (Persian).

استناد به مقاله

کشمیری، نسیم، الهی، علیرضا، و اکبری یزدی، حسین. (۱۳۹۶).
 اثربخشی تبلیغات از طریق ورزش شرکت ایرانسل در لیگ حرفه‌ای فوتبال
 ایران براساس مدل AIDA. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۹(۴۳)، ۳۹-۶۰.
 شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2017.2773.1557

Keshmiri, N., Elahi, A. R., & Akbari Yazdi, H. (2017). Effectiveness of Through Sport Advertisement of MTN Irancell in Iran's Professional Football League Based on the AIDA Model. *Sport Management Studies*, 9(43): 39-60. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2017.2773.1557

Effectiveness of Through Sport Advertisement of MTN Irancell in Iran's Professional Football League Based on the AIDA Model

N. Keshmiri¹, A.R. Elahi², H. Akbari Yazdi³

1. Ph. D Student of Sport Management, Kharazmi University*
2. Associate Professor of Sport Management, Kharazmi University
3. Assistant Professor of Sport Management, Kharazmi University

Received: 2016/07/04

Accepted: 2016/10/18

Abstract

Advertising has been a component of potential revenue of sport events from a long time. Evaluating the effectiveness of advertising has helped Investors, sponsors and other companies that have advertised through sports for providing more effective advertising and this action was effective on increasing their sale share. Aim of this study was define effectiveness of through sport advertisement of MTN Company in professional football league of Iran. The instrument that used in this study was Effectiveness of through sport advertisement questionnaire. Content and construct validity of this scale was confirmed in separate research. Collected data by descriptive and inferential statistics, binomial test and structural equation modeling was analyzed in SPSS and PLS software. Analysis of results show that Irancell's advertising through sport in Premier Football League has not been effective. About attitude toward advertising through sport had become clear that there is a positive attitude in spectator. According to the result we suggest Irancell company with by relying on positive attitude that is existing toward advertising trough sport, do some revision in executive methods of advertising and take better advantages of good condition in sports field to progress of their marketing goals.

Keywords: Advertising Through Sports, Effectiveness of Advertising, AIDA Model, Spectator, Football League

* Corresponding Author

Email:nasimkeshmiri1@gmail.com