

مدیریت ورزشی \_ زمستان ۱۳۹۶  
دوره ۹، شماره ۴، ص: ۶۳۴-۶۱۷  
تاریخ دریافت: ۲۸ / ۰۱ / ۹۵  
تاریخ پذیرش: ۰۶ / ۰۶ / ۹۵

## تأثیر تبلیغات بر جذب نوجوانان به مدارس فوتبال شهر زنجان

فرهاد کلانتری<sup>۱</sup> - اسماعیل دولتیاری<sup>۲\*</sup>

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران  
۲. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه پیام نور واحد کرج، کرج، ایران

### چکیده

هدف از تحقیق حاضر، بررسی تأثیر تبلیغات بر اساس مدل AIDA (مؤلفه‌های جلب توجه، علاقه‌مندسازی، تحریک - تمایل و عمل) بر جذب نوجوانان پسر به مدارس فوتبال شهر زنجان بود. جامعه آماری تحقیق (N=۳۰۰) از ثبت-نام‌کنندگان در مدارس فوتبال پسر شهر زنجان (محدوده سنی ۱۲ تا ۱۹ سال) در سال ۹۳ بودند که ۱۶۹ نفر بر اساس جدول مورگان به‌عنوان نمونه‌های آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه ۲۰ سؤالی لیکرتی محقق‌ساخته بود که روایی صوری و محتوایی آن را ده نفر از کارشناسان و متخصصان مربوط و استادان دانشگاه تأیید کردند و پایایی پرسشنامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۰ محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی (شاخص‌های گرایش مرکزی و شاخص‌های پراکندگی) و آمار استنباطی (آزمون‌های کولموگروف اسمیرنوف، آزمون‌های t تک‌نمونه‌ای، u من‌ویتنی، کروسکال والیس و ویلکاکسون) و نرم‌افزار SPSS ۱۶ و Excel استفاده شد. نتایج نشان داد که تبلیغات بر اساس مدل آیدا بر جذب نوجوانان پسر به مدارس فوتبال شهر زنجان مؤثر بوده و از بین مؤلفه‌های چهارگانه مدل مذکور، مؤلفه‌های علاقه‌مندسازی و تحریک تمایل بیشتر از سایر مؤلفه‌ها در جذب نوجوانان تأثیرگذار بوده‌اند، بنابراین به مسئولان پیشنهاد می‌شود با تأکید بر مؤلفه‌های تأثیرگذار در تبلیغات آمار جذب خود را در مدارس فوتبال افزایش دهند.

### واژه‌های کلیدی

تبلیغات، جذب نوجوانان، شهر زنجان، مدارس فوتبال، مدل AIDA.

## مقدمه

تبلیغات<sup>۱</sup> به‌عنوان 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 پرقاب‌ت 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 (۱). تبلیغات را می‌توان عنصر اصلی فرهنگ معاصر در کشورهای در حال توسعه و حتی کشورهای صنعتی دانست (۲). 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 به‌وجود آورد (۳). در کتاب‌ها و فنون مختلف تعاریف متفاوتی از عنوان و مفهوم تبلیغات آمده است که در تمامی آن تعاریف، اشتراکاتی وجود دارد که این اشتراکات عبارت‌اند از: تبلیغ، عبارت است از یک ارتباط غیرشخصی؛ باید برای آن پول پرداخت شود؛ از طریق رسانه‌های مختلف انجام می‌پذیرد و برای متقاعد ساختن یا تأثیر بر اذهان افراد صورت می‌پذیرد (۱). با توجه به موارد مذکور 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 به‌نحوی در پیام مشخص شده‌اند (۴). تبلیغات جنبه‌های مختلفی دارد و در شرایط مختلف کارکردهای متفاوتی پیدا می‌کند، از این‌رو برای بهره‌برداری بهتر از تأثیرات تبلیغات، متخصصان مدل‌های مختلفی مانند الف) مدل کوشش درخور<sup>۲</sup>، ب) مدل لایویج و استینر<sup>۳</sup>، ج) مدل داگمار<sup>۴</sup>، د) مدل آیدا<sup>۵</sup>، را براساس مخاطب، هدف و نوع تأثیرگذاری ابداع کرده‌اند، که هر یک 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 بر جنبه‌های خاصی تأکید دارد. از بین الگوهای مذکور مدل آیدا (AIDA) از مؤثرترین مدل‌هاست که جایگاه ویژه‌ای دارد و با داشتن چهار مؤلفه جلب توجه، علاقه‌مندسازی، تحریک تمایل و عمل (متقاعدسازی به خرید یا جذب) دارای ویژگی جامع است و به همین منظور طرفداران زیادی دارد. در این تحقیق در راستای ارزیابی تأثیر تبلیغات در مدارس فوتبال

- 
1. Advertising
  2. Elaboration likelihood Model (ELM).
  3. Lavidge & steiner
  4. Defining Advertising Goals Measured Advertising Results (DAGMAR)
  5. Attention – Interest – Desire – Action (AIDA).

از مدل آیدا بهره گرفته شد؛ این مدل در سال ۱۹۲۵ توسط استرانگ ایجاد شد و یک مدل رفتاری است که اطمینان می‌دهد تبلیغات، آگاهی و علائق مخاطبان را افزایش می‌دهد تا به سمت محصول متمایل شوند و سرانجام آن را خریداری کنند (۵). استرانگ با استفاده از مدل آیدا بیان می‌دارد برای اینکه تبلیغات مؤثر واقع شود، باید ابتدا توجه مشتریان را جلب کند و بعد مخاطبان را به محصول، علاقه‌مند کند و سپس مخاطبان را به سمت مصرف یا استفاده از محصول، متمایل سازد و سرانجام به خرید منجر شود (۶). برای اینکه تبلیغات به موفقیت نائل شود، مشتریان باید این چهار مرحله را که اهمیت یکسانی دارند، طی کنند. مدل بر این دلالت دارد که تبلیغات باید حامل پیام به‌یادماندنی و قابل اعتماد باشند تا مشتریان را به‌درستی هدف قرار دهد (۷).

۱. جلب توجه<sup>۱</sup>: اولین وظیفه پیام تبلیغاتی، «جلب توجه افراد» است. اگر پیام تبلیغاتی نتواند این وظیفه را به‌خوبی انجام دهد، هرچه افراد آن را ببینند یا بشنوند، بدون ثمر است. برای جلب توجه افراد، راه‌های زیادی وجود دارد. درج عنوان بزرگ، مطالب جنجال‌برانگیز یا شوک‌آور، تصاویر از افراد خوش‌سیما مانند بچه‌ها، جلوه‌های ویژه مثل هر چیزی که چشمگیر و جذاب بوده و متفاوت به‌نظر برسد، می‌تواند راه‌هایی برای جلب توجه افراد به پیام تبلیغاتی ما باشد (۸). جلب توجه زمانی به‌وجود می‌آید که عامل تحریک‌کننده موجب تحریک یک یا چند گیرنده عصبی فرد می‌شود و سپس محسوسات وی به‌منظور پردازش بیشتر به مغز ارسال می‌شوند. سه عامل اصلی در جلب توجه افراد نقش دارد: الف - عوامل تحریک‌کننده، ب) فرد و ج) موقعیت (۹).

ایجاد علاقه<sup>۲</sup>: ایجاد علاقه در افراد در مقایسه با جلب توجه آنان دشوارتر به‌نظر می‌رسد (۸). تبلیغ‌کننده باید با مشتری ارتباط برقرار کند. او برای اینکه بتواند کار تبلیغ را انجام دهد، باید از نحوه تفکر مشتریان بازار هدف اطلاع حاصل کند. پس تبلیغات باید بتواند مصرف‌کننده را متقاعد سازد که کالای تبلیغ‌شده توان برآوردن نیازهای مصرف‌کنندگان و مشتریان را دارد و در کل در ایجاد علاقه‌مندی و تحریک افراد آمیخته ترفیع نقش بسزایی دارد. تبلیغات مبتنی بر هیجان‌ات که احساسات مثبت را در فرد برمی‌انگیزد، احتمال علاقه‌مند شدن فرد به محصول یا خدمت را چند برابر می‌کنند (۱۰).

تحریک تمایل<sup>۳</sup>: یکی از دشوارترین وظایف پیام تبلیغاتی، تحریک کردن افراد برای داشتن یا استفاده از کالای مورد نظر است. تبلیغ‌کننده باید با مشتری ارتباط برقرار کند. او برای اینکه بتواند این

- 
- 1 . Getting Attention
  - 2 .Creating Interest
  - 3 . Arousing Desire

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 و مشتریان، باید این محرک‌ها شناسایی و مورد برنامه‌ریزی قرار گیرد (۱۱).

سوق دادن به خرید<sup>۱</sup>: سوق دادن به خرید، آخرین وظیفه تبلیغ است، البته وظیفه آسانی نیست. با استفاده از پژوهش‌های انجام‌گرفته در زمینه ارتباطات، مشخص شده است که مشتریان بالقوه، باید علاوه بر اینکه آگاه شوند که جای کالا و نقش آن در زندگی امروزی آنها چیست، بلکه باید نمایندگان فروش شرکت، کالا را حضوری عرضه کنند و به تشریح آن بپردازند و مشتری بالقوه بتواند کالا و عملکردش را از نزدیک ببیند (۸). در سوق دادن به خرید، صرفاً خرید مدنظر نیست، بلکه تأکید بر تأثیر مثبت بر خرید است، زیرا گاه تبلیغی خاص، به تأثیر مثبت بر تصمیم خرید مشتری منجر می‌شود، ولی مشتری در شرایطی قرار دارد که قادر به خرید و عملی کردن آن نیست و از این‌رو زمانی که توانایی خرید را پیدا کند، اقدام به خرید محصول مورد نظر خواهد کرد. با به‌کارگیری مدل‌هایی چون مدل آیدا به‌منظور ارزیابی تبلیغات، هزینه‌های صرف‌شده در این زمینه که از هزینه‌های شایان توجه هر سازمانی است، به‌صورتی بسیار دقیق و مؤثرتر اختصاص داده خواهد شد (۱۲).

در عصر حاضر تقریباً ورزش در زندگی افراد رسوخ پیدا کرده و در بین این ورزش‌ها، فوتبال به‌دلیل جذابیت خاص، یکی از بیشترین جمعیت‌های ورزشی دنیا را تشکیل می‌دهد و جایگاه منحصربه‌فردی دارد، به‌گونه‌ای که به پدیده فراگیر و جهانی بدل شده است و برای آن حد و مرزی نمی‌توان قائل شد. این رشته به‌دلیل برخورداری از ابعاد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی، به‌طور کامل از حالت بازی ساده خارج شده است، این نکته دلیل توجه به ارتقای این رشته ورزشی در سطح جهان را آشکار می‌سازد (۱۳). به‌نظر می‌رسد فوتبال در دنیای امروز خود را از سایر ورزش‌ها جدا کرده و دارای شخصیتی مستقل و ویژه کرده است، به‌طوری‌که هر کس بخواهد به موقعیت یا شرایطی خاص در جامعه اعم از قدرت، ثروت یا شهرت در کوتاه‌مدت دست یابد، چاره‌ای جز وارد شدن به عرصه فوتبال ندارد (۱۴). علت انتخاب فوتبال و مدارس آن در تحقیق حاضر به‌دلیل فراگیر بودن این رشته ورزشی و علاقه وافر نوجوانان به این رشته است، به‌طوری‌که می‌توان این مسئله را در هر کوی و برزنی مشاهده کرد که در آن بچه‌ها و نوجوانان مشغول بازی فوتبال هستند. از این‌رو توجه به این خیل عظیم علاقه‌مندان، ضروری

#### 1. Obtaining Action

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

نتایج یافته‌های ملکی (۱۳۸۴)، هراتی‌ثانی و اسداله (۱۳۸۶)، روستایی و همکاران (۱۳۸۸)، حسینی و همکاران (۱۳۸۹)، و اسماعیلی و گودرزی (۱۳۹۲) همگی بیانگر تأثیر هر چهار مؤلفه مدل آیدا بر جذب بوده‌اند (۱۵-۱۹). نتایج تحقیق آقامحسینی فشمی (۱۳۹۰)، نشان داد که اثربخشی تبلیغات روی ذهن مشتریان براساس مدل سلسله‌مراتب تأثیرات آیدا در بخش، جلب توجه و علاقه افراد پذیرفته شده و اثربخش بودن تبلیغات در تمایل و اقدام افراد نیز رد شده است (۲۰). ساعی و همکاران (۱۳۸۹)، دریافتند که میان زن و مرد از لحاظ نگرش به تبلیغات تفاوتی وجود ندارد (۲۱). مطلبی و همکاران (۱۳۹۱) دریافتند که تفاوت چندانی بین مؤلفه‌های AIDA (جلب توجه، منفعت‌رسانی، علاقه‌مندسازی و قابلیت عملی شدن) وجود ندارد، بلکه این خدمات‌رسانی بانک‌هاست که به واکنش مثبت روانی مشتریان منجر می‌شود (۲۲). افجه و منصوری‌مؤید (۱۳۹۲) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که از حیث متغیرهای جلب توجه، آگهی‌های بازرگانی بانک مسکن، اثربخش است، ولی به لحاظ سایر متغیرها (ایجاد علاقه، تحریک تمایل و اقدام به خرید)، اثربخش نیست (۲۳). نتایج پژوهش‌های کروبوی و محمدیان (۱۳۹۱) و ربیعی و همکاران (۱۳۹۲) بیانگر آن بود که تلویزیون تأثیر ماندگارتری نسبت به سایر رسانه‌ها براساس الگوی AIDA بر جذب مخاطب خود دارند (۲۵،۲۴). نتایج پژوهش اسماعیلی و گودرزی (۱۳۹۲) نیز نشان داد که در بین عوامل مدل AIDA ایجاد آگاهی، بیشترین وزن را نسبت به سایر مؤلفه‌ها، به خود اختصاص داده است که با یافته‌های بیشتر محققان همخوانی دارد (۱۵). تنها یافته‌ای که عدم تأثیر تبلیغات را نشان می‌دهد، مربوط به امیری (۱۳۸۷) است که نتایج تحقیق نشان داد تبلیغات بانک تجارت بر جذب مشتریان برای افتتاح حساب مؤثر نبوده است (۲۶). نتایج یافته‌های مور و استانلی<sup>۱</sup> (۲۰۰۲)، نشان داد که نوجوانان و جوانان در خانواده‌های با تحصیلات بالا بیشتر تحت تأثیر افراد خانواده، خرید می‌کنند. درحالی‌که در خانواده‌های با تحصیلات پایین، تصمیم‌گیری خرید بیشتر توسط خود شخص و به‌طور مستقل انجام می‌گیرد، به‌طوری‌که تبلیغات تلویزیونی نوجوانان را

---

1. Moore & Stanley

برای خرید بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد (۲۷). کومارگوپتا<sup>۱</sup> (۲۰۰۷)، در پژوهشی به این نتیجه رسید که ستاره‌ها و افراد مشهور موجب تغییر نگرش و جلب توجه بیشتر به تبلیغات می‌شوند و خصوصیات فرد مشهور همراه با ویژگی‌های محصول سبب میل و نیاز در افراد می‌شود (۲۸). یوا<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۰)، در تحقیقی با موضوع «نقش تبلیغات در توسعه برند» به این نتیجه دست یافتند که در گسترش نفوذ نام تجاری و ایجاد اعتقاد اولیه برای ایجاد نام تجاری محصول جدید، تبلیغات مناسب راهی مؤثر برای حفاظت و توسعه نام تجاری است (۲۹). نتایج تحقیقات وانگ و مور<sup>۳</sup> (۲۰۱۱)، بیانگر این مطلب است که اولاً محیط‌های ورزشی مکان‌های مناسب‌تری برای تبلیغات به سبب انواع محصولات در مقایسه با سایر اماکن مانند مترو و راه‌آهن و... هستند و تأثیر تبلیغات محصولات مختلف در محیط‌های ورزشی بر مصرف‌کنندگان نسبت به سایر اماکن شایان توجه بوده است؛ ثانیاً این تأثیر برای محصولات ورزشی بیشتر از سایر محصولات بوده است (۳۰). ایلیاشنکو و ایوانیتسکی<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) دریافتند که تأثیر رنگ در تبلیغات با استفاده از روش تلویزیونی، بیلوردی و اتوبوسی از تفاوت معناداری برخوردار است و از نظر رتبه‌بندی تبلیغات بیلوردی بیشترین تأثیر را بر مصرف‌کننده دارد (۳۱). اوولابی و مگ بگ باولا<sup>۵</sup> (۲۰۱۳)، در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که تبلیغات بر میزان فروش تأثیر می‌گذارد 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 را افزایش می‌دهد (۳۲). با توجه به نتایج پژوهش‌های ارائه‌شده می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغات در جامعه‌هایی که تاکنون بررسی شده‌اند، مؤثر بوده است، ولی با توجه به پژوهش‌های متعدد انجام‌گرفته تحقیقی که تأثیر تبلیغات (براساس مدل آیدا) را بر جذب نوجوانان به مدارس ورزشی بررسی کرده باشد، صورت نگرفته است. از این‌رو پژوهشگران در این تحقیق در تلاش‌اند تا به این پرسش پاسخ دهند که آیا تبلیغات براساس مدل AIDA بر جذب نوجوانان پسر به مدارس فوتبال زنجان تأثیر دارد و اینکه کدام‌یک از مؤلفه‌های این مدل بیشترین سهم را در جذب نوجوانان پسر به مدارس فوتبال دارند.

- 
1. Kumar Gupta
  2. Yeva
  3. Wang & Moore
  4. Illyashenko & Ivanitskiy
  5. Owolabi & Magbagbeola

## روش تحقیق

تحقیق حاضر که با هدف بررسی تأثیر تبلیغات بر اساس مدل AIDA بر جذب نوجوانان پسر به مدارس فوتبال شهر زنجان بود، از لحاظ ماهیت از نوع تحقیق کاربردی و از نظر چگونگی گردآوری داده‌ها و انجام تحقیق، از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی و از لحاظ زمانی جزء تحقیقات مقطعی محسوب می‌شود و به صورت میدانی اجرا شد. در این تحقیق جامعه آماری مورد مطالعه همه نوجوانان ورزشکار پسر ۱۲ تا ۱۹ ساله بودند که در سال ۹۳ در مدارس فوتبال شهر زنجان ثبت‌نام کرده بودند (N=۳۰۰). براساس جدول مورگان ۱۶۹ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به‌عنوان نمونه‌های آماری تحقیق انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در تحقیق حاضر، پرسشنامه ۲۰ سؤالی محقق‌ساخته با طیف لیکرت بود که در دو بخش توسط محققان طراحی شد. بخش اول این پرسشنامه شامل ویژگی‌های فردی مانند سن، مقطع تحصیلی، میزان علاقه به رشته ورزشی فوتبال، میزان علاقه به سایر رشته‌های ورزشی، سابقه ورزشی، سابقه قهرمانی و میزان تأثیر رسانه‌های تبلیغاتی، و بخش دوم نیز شامل ۲۰ سؤال براساس چهار مؤلفه برگرفته از مدل آیدا (AIDA) است که این مدل در سال ۱۹۲۵ توسط استرانگ ایجاد شد و یک مدل رفتاری است که اطمینان می‌دهد تبلیغات، آگاهی و علایق مخاطبان را افزایش می‌دهد تا به سمت محصول متمایل شوند و سرانجام آن را خریداری کنند (۵). این مؤلفه‌ها عبارت‌اند از جلب توجه، علاقه‌مندسازی، تحریک تمایل و عمل (متقاعدسازی به خرید یا جذب) طراحی و هر پنج سؤال برای پاسخگویی به یک مؤلفه در نظر گرفته شد.

روایی صوری و محتوایی پرسشنامه را ده نفر از کارشناسان و متخصصان رشته ورزشی مربوطه و استادان دانشگاه تأیید کردند و پایایی آن نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۰ به‌دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های آماری از روش آمار توصیفی (شامل شاخص‌های گرایش مرکزی و شاخص‌های پراکندگی) و آمار استنباطی استفاده شد. در بخش اول، به‌منظور توصیف داده‌ها از جدول توزیع فراوانی، شاخص مرکزی میانگین و شاخص پراکندگی انحراف استاندارد و در بخش دوم نیز به‌منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون‌های t تک‌نمونه‌ای و ویلکاکسون، از کولموگروف اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن داده‌ها و از آزمون‌های t و یومن ویتنی و کروسکال والیس برای تعیین اولویت‌بندی بین مؤلفه‌ها استفاده شد. در بررسی آزمون فرضیه‌ها، سطح معناداری برابر با  $P \leq 0/05$  در نظر گرفته شد.

### نتایج و یافته‌های تحقیق

الف) یافته‌های توصیفی: نتایج تحقیق حاضر نشان داد از ۱۶۹ آزمودنی حاضر در تحقیق، میانگین سن ۲۹ درصد آزمودنی‌ها ۱۲ ساله، ۱۳ درصد ۱۳ ساله، ۲۳ درصد ۱۴ ساله، ۲۴ درصد ۱۵ ساله، ۵ درصد ۱۶ ساله و ۵ درصد ۱۷ ساله و ۱ درصد نیز ۱۸ ساله بودند. در خصوص تأثیر رسانه‌ها، تبلیغ تلویزیون با ۷۲ درصد بالاترین و موبایل با ۲ درصد کمترین میزان را به خود اختصاص داده‌اند و بقیه رسانه‌ها نیز شامل پوستر یا تراکت ۱۳ درصد، روزنامه ۶ درصد و بنر نیز ۶ درصد رو به خود اختصاص داده‌اند. در مورد علاقه به سایر رشته‌های ورزشی، والیبال با ۳۳ درصد بالاترین و تنیس، ژیمناستیک و پینگ‌پنگ با یک درصد کمترین پاسخ را داشته‌اند و بقیه پاسخ‌ها نیز شامل بدون پاسخ ۲۴ درصد، شنا ۱۱ درصد، بسکتبال ۱۰ درصد، ورزش‌های رزمی ۹ درصد، دوومیدانی ۵ درصد، بدمینتون و کشتی هر کدام ۲ درصد پاسخ دریافت کرده‌اند و در مورد سابقه ورزشی ۲۴ درصد کمتر از یک سال، ۴۳ درصد ۱ تا ۳ سال، ۱۲ درصد ۳ تا ۵ سال و ۲۱ درصد بیشتر از ۵ سال سابقه ورزشی داشته‌اند. همچنین ۱۹ درصد آزمودنی‌ها دارای سابقه قهرمانی و ۸۱ درصد بدون سابقه قهرمانی بودند.

نتایج آمار توصیفی به صورت جدول ۱ بیان شده است.

جدول ۱. توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه‌ها

علاقه به سایر رشته‌های ورزشی	درصد	طبقات سنی	درصد	تأثیر رسانه‌های تبلیغ	درصد
بدون پاسخ	۰/۰۲۴	۱۲ساله	۰/۰۲۹	تلویزیون	۰/۰۷۲
والیبال	۰/۰۳۳	۱۳ساله	۰/۰۱۳	پوستر یا تراکت	۰/۰۱۳
شنا	۰/۰۱۱	۱۴ساله	۰/۰۲۳	روزنامه	۰/۰۰۶
بسکتبال	۰/۰۱۰	۱۵ساله	۰/۰۲۴	بنر	۰/۰۰۶
ورزش‌های رزمی	۰/۰۰۹	۱۶ساله	۰/۰۰۵	موبایل	۰/۰۰۲
دوومیدانی	۰/۰۰۵	۱۷ساله	۰/۰۰۵	مجموع	۱۰۰
بدمینتون	۰/۰۰۲	۱۸ساله	۰/۰۰۱	سابقه ورزشی	درصد
کشتی	۰/۰۰۲	مجموع	۱۰۰	کمتر از ۱ سال	۰/۰۲۴



## ادامه جدول ۱. توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه‌ها

درصد	تأثیر رسانه‌های تبلیغ	درصد	طبقات سنی	درصد	علاقه به سایر رشته‌های ورزشی
۰/۰۴۳	۱ تا ۳ سال	درصد	سابقه قهرمانی	۰/۰۱	پینگ و پنگ
۰/۰۱۲	۳ تا ۵ سال	۰/۰۱۹	سابقه قهرمانی دارم	۰/۰۱	ژیمناستیک
۰/۰۲۱	بیشتر از ۵ سال	۰/۰۸۱	سابقه قهرمانی ندارم	۰/۰۱	تنیس
۱۰۰	مجموع	۱۰۰	مجموع	۱۰۰	مجموع

ب) تحلیل استنباطی داده‌ها: با توجه به نتایج جدول ۲، تبلیغات براساس مدل AIDA بر جذب نوجوانان به مدارس فوتبال تأثیر دارد.

## جدول ۲. نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای

مقدار آزمون						
فاصله اطمینان ۰/۹۵ برای اختلافات	اختلاف	معیار تصمیم	درجه آزادی	آماره t	پایین	
					بالا	پایین
۰/۹۶	۰/۸۸	۰/۰۰۱	۱۶۸	۲۰/۹۲	مدل AIDA	۰/۷۹

با توجه به اینکه داده‌های مؤلفه‌های جلب توجه و علاقه‌مندسازی توزیع نرمال داشتند، برای آزمون فرض مسئله از آزمون t استفاده شد و با نمایش جدول ۳ مشخص شد که هر دو مؤلفه بر جذب تأثیرگذار بوده‌اند.

## جدول ۳. نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای

مقدار آزمون							
فاصله اطمینان ۰/۹۵ برای اختلافات	اختلاف	معیار تصمیم	درجه آزادی	آماره t	مؤلفه‌ها	پایین	
						بالا	پایین
۰/۵۸	۰/۸۴	۰/۰۰۱	۱۶۸	۷/۵۹	جلب توجه	۰/۳۳	
۰/۹۴	۰/۷۴	۰/۰۰۱	۱۶۸	۱۶/۶۳	علاقه‌مندسازی	۰/۷۴	

به‌دلیل نرمال نبودن داده‌های مؤلفه‌های تحریک تمایل و عمل، برای آزمون فرض مسئله از آزمون ناپارامتری رتبه علامت‌دار ویلکاکسون استفاده شد و نتایج جدول ۴ نشان داد که این دو مؤلفه نیز

همانند دو مؤلفه قبلی بر جذب تأثیرگذار بوده‌اند. به عبارت دیگر، همه مؤلفه‌های مدل AIDA (جلب توجه و علاقه‌مندسازی تحریک تمایل و عمل یا متقاعدسازی برای جذب) بر جذب نوجوانان مؤثر بوده‌اند.

جدول ۴. آزمون ویلکاکسون (برای مؤلفه‌های تحریک تمایل و متقاعدسازی برای جذب)

تحریک تمایل	متقاعدسازی برای جذب	آماره Z
-۱۱/۰۷	-۱۰/۷۵	
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	معیار تصمیم (مقدار احتمال)

همان‌طور که اشاره شد، به دلیل اینکه مؤلفه‌های جلب توجه و علاقه‌مندسازی دارای توزیع نرمال (طبیعی) و دو مؤلفه دیگر یعنی تحریک تمایل و عمل دارای توزیع غیرنرمال (غیرطبیعی) هستند، پس یکسانی این چهار مؤلفه به علت عدم سنخیت توزیعی امکان‌پذیر نیست. بنابراین تنها می‌توان آنها را به صورت دوجه دو یعنی تحریک تمایل و عمل را با هم و جلب توجه و علاقه‌مندسازی را نیز با هم مقایسه کرد تا مشخص شود که در بین آنها کدام یک دارای اولویت بیشتری نسبت به دیگری برای جذب وجود دارد. از این رو از آزمون ناپارامتری کروسکال والیس برای این منظور استفاده می‌شود.

\* مقایسه جلب توجه و علاقه‌مندسازی: با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌های جلب توجه و علاقه-مندسازی از آزمون t برای مقایسه این دو جامعه استفاده می‌شود. نتایج جداول ۵ و ۶ نشان می‌دهد که مؤلفه علاقه‌مندسازی تأثیر بیشتری نسبت به جلب توجه در جذب نوجوانان به مدارس فوتبال دارد.

جدول ۵. آزمون کروسکال والیس

چهار مؤلفه تبلیغات	
کای - دو	۹۰/۷۴۴
درجه آزادی	۳
معیار تصمیم	۰/۰۰۱

جدول ۶. آزمون t (برای مقایسه جلب توجه و علاقه‌مندسازی)

فاصله اطمینان ۰/۰۹۵ اختلافات		آزمون t برای برابری میانگین ها			آزمون لوین برای برابری واریانس	
بالا	پایین	خطای استاندارد اختلافات	میانگین اختلافات	معیار تصمیم برای برابری میانگین‌ها	درجه آزادی	آماره t
معیار تصمیم برای برابری واریانس	معیار تصمیم برای برابری واریانس	آماره f	آماره t	آماره f	آماره t	آماره f
۰/۲۳	-۰/۵۴	۰/۷۹	-۰/۳۸۱۰	۰/۰۰۱	۳۳۶	-۴/۸۴
۰/۲۳	-۰/۵۴	۰/۷۹	-۰/۳۸۱۰	۰/۰۰۱	۳۲۵/۷۷	-۴/۸۴

\* مقایسه تحریک تمایل و عمل: با توجه به نرمال نبودن توزیع تحریک تمایل و عمل از آزمون من‌ویتنی (یا معادل آن آزمون ویلکاکسون) برای مقایسه این دو جامعه استفاده می‌شود. نتایج جدول‌های ۸ و ۹ نیز نشان می‌دهد که تأثیر مؤلفه عمل بر جذب نوجوانان به مدارس کمتر از تحریک تمایل است. از طرف دیگر، این نتیجه از طریق مجموع رتبه‌های اختصاص داده شده در آزمون ویلکاکسون و من‌ویتنی (که در دو جامعه مستقل معادل یکدیگرند) نیز به دست می‌آید. در تحریک تمایل مجموع رتبه‌ها ۳۱۴۹۳ و در عمل (متقاعدسازی برای خرید) مجموع رتبه‌ها ۲۵۷۹۸ است؛ یعنی مقادیر عددی تحریک تمایل در رتبه‌های بالاتری از مقادیر عددی عمل (متقاعدسازی برای خرید) قرار دارند، یعنی تحریک تمایل تأثیر بیشتر نسبت به عمل (متقاعدسازی برای خرید) در جذب نوجوانان به مدارس فوتبال دارد.

جدول ۸. آزمون من - ویتنی (رتبه‌ها)

مقایسه	تعداد	میانگین رتبه‌ها	مجموع رتبه‌ها
تحریک تمایل	۱۶۹	۱۸۶/۳۵	۳۱۴۹۳
عمل	۱۶۹	۱۵۲/۶۵	۲۵۷۹۸
جمع		۳۳۸	

جدول ۹. آماره آزمون (به منظور مقایسه تحریک تمایل و عمل)

رتبه ها	آزمون
۱۱۴۳۳/۰۰۰	آزمون من - ویتنی
۲۵۷۹۸/۰۰۰	آزمون ویلکاکسون
-۳/۱۸۹	آماره Z
-۰/۰۰۱	معیار تصمیم

### بحث و نتیجه گیری

نتایج یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که تبلیغات براساس مدل AIDA بر جذب نوجوانان به مدارس فوتبال زنجان تأثیر دارد و تمام مؤلفه‌های آن نیز بر جذب تأثیرگذار گزارش شدند. از آنجا که به وسیله آزمون مشخص شد داده‌های دو مؤلفه جلب توجه و علاقه‌مندسازی دارای توزیع نرمال و دو مؤلفه دیگر یعنی تحریک تمایل و عمل توزیع غیرنرمال داشتند، به صورت دوجه دو مقایسه شدند که در نهایت نتایج نشان داد که بین دو توزیع‌های اشاره‌شده مؤلفه علاقه‌مندسازی و تحریک تمایل دارای بیشترین تأثیر نسبت به دو مؤلفه دیگر برای جذب هستند. نتایج تحقیق حاضر که بیانگر مؤثر بودن تبلیغات (براساس مدل AIDA) بر جذب نوجوانان است، این یافته علاوه بر نتایج تحقیق حاضر به نتایج سایر پژوهش‌ها نیز مربوط می‌شود که تأثیر تبلیغات را تأیید کرده‌اند که در این میان می‌توان به پژوهش‌های ملکی (۱۳۸۴)، هراتی‌ثانی و اسداله (۱۳۸۶)، موسویان و همکاران (۱۳۸۸)، روستایی و همکاران (۱۳۸۸)، حسینی و همکاران (۱۳۸۹) مطلبی و همکاران (۱۳۹۱) و اسماعیلی و گودرزی (۱۳۹۲)، اشاره کرد که با یافته حاضر مطابقت دارد (۱۵-۳۳، ۱۹). به نظر می‌رسد دلیل تأثیرگذاری تبلیغات با توجه به نتایج سایر پژوهش‌ها می‌تواند ناشی از عوامل گوناگون زیر باشد:

۱. زمینه مساعد در افراد به سبب تأثیرپذیری، ۲. استفاده از محتوای مناسب (گفتار یا نوشتار مناسب) در تبلیغات، ۳. استفاده از ابزارهای تبلیغی مناسب مانند تلویزیون، رسانه‌های چاپی و...، ۴. استفاده مناسب از کلمات، علائم، نشانه‌ها و شعارهای رایج در تبلیغات، ۵. استفاده از زمان‌ها و مکان‌های مناسب به منظور تبلیغ.

تنها تحقیق انجام گرفته خلاف یافته‌های تحقیق حاضر و برخی دیگر از پژوهش‌ها، مربوط به تحقیق امیری (۱۳۸۷) است که نشان‌دهنده عدم تأثیرگذاری تبلیغات بر جذب مخاطب است (۲۶). این نتیجه می‌تواند به دلیل سابقه و شناخت قبلی از عملکرد این بانک (تجارت) بوده باشد که موجب از بین رفتن یا

تقلیل اعتماد مخاطب نسبت به آن شده است یا ممکن است به سبب این باشد که بانک نتوانسته با روش درست و مناسب تبلیغی، عدم استفاده از زمان مناسب برای تبلیغ و نیز استفاده نامناسب از کلمات، نشانه‌ها و علائم تبلیغی که موجب جلب توجه، علاقه‌مندی، تحریک تمایل و متقاعدسازی برای خرید می‌شود. همچنین تعداد بانک‌های موجود در کشور و همین‌طور تمکن مالی کم مخاطبان باشد. با توجه به نتایج تحقیقات انجام گرفته می‌توان گفت، یکی از بهترین راه‌های جذب نوجوانان به ورزش، به خصوص فوتبال استفاده مناسب از تبلیغات است. البته با توجه به عواملی که در مذکور به آنها اشاره شد.

\* با توجه به نتایج می‌توان گفت مؤلفه جلب توجه بر جذب نوجوانان به مدارس فوتبال شهر زنجان تأثیر دارد و این تأثیرگذاری، با تحقیقات اسماعیلی و گودرزی (۱۳۹۲) که در یافته‌ او مؤلفه ایجاد آگاهی دارای بیشترین وزن نسبت به سایر مؤلفه‌ها بر جذب گزارش شده است (۱۵)، ملکی (۱۳۸۴)، امیری (۱۳۸۷)، هراتی‌ثانی (۱۳۸۶)، روستایی و همکاران (۱۳۸۸)، حسینی و همکاران (۱۳۸۹)، آقامحسینی فشمی (۱۳۹۰) مطلبی و همکاران (۱۳۹۱)، و نتایج پژوهش افجه و منصوری موید (۱۳۹۲) (که فقط تأثیر مؤلفه جلب توجه را گزارش کرده بود) همخوان است (۲۶، ۲۳، ۲۰-۱۶). این نتایج می‌تواند به علت تأثیر عام تبلیغ باشد تا نتیجه رعایت اصول جلب توجه در مخاطب در تبلیغات یا شاید این جلب توجه ناشی از استفاده درست از ابزارهای تبلیغی و روش‌های مؤثر در جلب توجه مخاطب بوده باشد. با توجه به مطالب عنوان شده که تأثیر قطعی جلب توجه بر جذب مخاطب را نشان می‌دهد، بر این اساس ضروری است در تبلیغات به این مسئله توجه کافی صورت پذیرد، زیرا اگر کسی توجهش جلب نشود، علاقه‌مند نخواهد شد و در مرحله بعد تحریک تمایلی در او رخ نخواهد داد و در انتها نیز عملی صورت نخواهد گرفت. از این‌رو برای دستیابی به تأثیرگذاری مناسب، توجه به گام اول (جلب - توجه)، ضروری‌تر از سایر گام‌ها به نظر می‌رسد.

\* نتایج پژوهش حاضر حاکی از تأثیر مؤلفه علاقه‌مندسازی بر جذب نوجوانان به مدارس فوتبال شهر زنجان است. این امر مطابق با نتایج تحقیقات ملکی (۱۳۸۴)، هراتی‌ثانی (۱۳۸۵)، حسینی و همکاران (۱۳۸۹)، روستایی و دیگران (۱۳۸۸)، مطلبی و همکاران (۱۳۹۱)، آقامحسینی فشمی (۱۳۹۰) و اسماعیلی و گودرزی (۱۳۹۲) است (۲۲، ۲۰-۱۵). این مسئله ممکن است به علت تأثیر عام تبلیغ باشد تا نتیجه رعایت اصول ایجاد علاقه در مخاطب، یا رعایت اصول علاقه‌مندسازی در مخاطب در تبلیغات، و شاید این علاقه‌مندی ناشی از استفاده درست از ابزارهای تبلیغی، استفاده از روش‌های مؤثر در علاقه-مندسازی مخاطب باشد، شاید هم بتوان علت آن را در توجه لازم به پارامترهای تبلیغات در چگونگی

جذب بیشتر مخاطب جست‌وجو کرد، یعنی استفاده از ابزارهای مناسب تبلیغی، استفاده از محتوای مناسب (گفتار یا نوشتار مناسب) در تبلیغات، زمان و مکان مناسب برای تبلیغات بوده باشد. نتایج تحقیق افجه و منصوری موید (۱۳۹۲) خلاف این یافته‌ها را نشان می‌دهد، در تحقیقات مذکور تنها مؤلفه جلب توجه اثربخش گزارش شده بود (۲۳). نتایج تحقیق امیری (۱۳۸۷) نیز با نتایج این تحقیق مغایر است. او نیز تأثیر تبلیغات بانک تجارت بر ایجاد علاقه و متقاعد شدن مخاطبان را رد کرده بود (۲۶). با توجه به مطالب عنوان شده که تأثیر قطعی علاقه‌مندسازی بر جذب مخاطب را نشان می‌دهد، در تبلیغات ضروری است که به مسئله علاقه‌مندسازی مخاطب با توجه به پارامترهای مؤثر در آن دقت کافی صورت پذیرد.

\* از دیگر نتایج این پژوهش می‌توان به مؤثر بودن مؤلفه تحریک تمایل بر جذب نوجوانان به مدارس فوتبال اشاره کرد که نتایج به‌دست‌آمده کاملاً با نتایج تحقیق ملکی (۱۳۸۴)، هراتی‌ثانی (۱۳۸۶)، روستایی و همکاران (۱۳۸۸)، حسینی و همکاران (۱۳۸۹)، مطلبی و همکاران (۱۳۹۱) و اسماعیلی و گودرزی (۱۳۹۲)، همخوان است (۲۲-۱۵، ۱۹). این مسئله نیز ممکن است به‌علت تأثیر عام تبلیغ باشد تا نتیجه رعایت اصول تحریک تمایل در مخاطب یا رعایت اصول تحریک تمایل در مخاطب در تبلیغات؛ یا ممکن است این تحریک تمایل ناشی از استفاده درست از ابزارهای تبلیغی و استفاده از روش‌های مؤثر در تحریک تمایل مخاطب باشد. شاید هم بتوان علت آن را در توجه لازم به پارامترهای تبلیغات در چگونگی جذب بیشتر مخاطب که در بالا به آنها اشاره شد، جست‌وجو کرد. نتایج تحقیقات افجه و منصوری موید (۱۳۹۲)، امیری (۱۳۸۷) و آقامحسینی فشمی (۱۳۹۰) با یافته‌های تحقیق حاضر ناهمخوان است (۲۳، ۲۶، ۲۳). با توجه به مطالب عنوان شده که تأثیر قطعی تحریک تمایل بر جذب مخاطب را نشان می‌دهد، ضروری است در تبلیغات به مسئله تحریک تمایل توجه کافی صورت پذیرد، زیرا این عامل پایه سطح بعدی، یعنی متقاعدسازی برای خرید (جذب یا مشارکت) است، و این به معنای جذب بیشتر می‌باشد.

\* نتایج پژوهش حاضر بیانگر تأثیر مؤلفه عمل (متقاعدسازی برای جذب) بر جذب نوجوانان به مدارس فوتبال است که این امر نیز کاملاً با نتایج تحقیق ملکی (۱۳۸۴)، هراتی‌ثانی (۱۳۸۶)، امیری (۱۳۸۷)، روستایی و همکاران (۱۳۸۸)، حسینی و همکاران (۱۳۸۹)، مطلبی و همکاران (۱۳۹۱) و اسماعیلی و گودرزی (۱۳۹۲) همسوست (۱۹، ۱۴، ۱۳، ۹، ۵، ۴، ۲). نتایج تحقیقات آقامحسینی فشمی (۱۳۹۰) و افجه و منصوری موید (۱۳۹۲) با این نتیجه مغایر است (۲۰، ۲۳). این نتایج نیز ممکن است

به علت تأثیر عام تبلیغ باشد تا نتیجه رعایت اصول متقاعدسازی برای جذب در مخاطب یا رعایت اصول متقاعدسازی در مخاطب در تبلیغات. یا شاید این متقاعدسازی ناشی از استفاده درست از ابزارهای تبلیغی، استفاده از روش‌های مؤثر در متقاعدسازی مخاطب، و شاید توجه لازم به پارامترهای تبلیغات در چگونگی جذب بیشتر مخاطب باشد. با توجه به مطالب عنوان شده که تأثیر قطعی تحریک تمایل بر جذب مخاطب را نشان می‌دهد، از این رو در تبلیغات لازم است به این مؤلفه توجه کافی صورت پذیرد، زیرا اگر تمام مراحل قبلی به خوبی انجام گرفته باشد، ولی در این بخش کم‌کاری صورت گیرد، تمام کارهای انجام گرفته در گذشته به هدر خواهد رفت، زیرا نتیجه تمامی فعل و انفعالات گذشته در این مرحله خود را نمایان خواهد کرد (جذب بیشتر مخاطب یا متقاعدسازی بیشتر وی برای خرید). پس به طور کلی، مطالب مذکور بیانگر آن است که تمام مؤلفه‌های تبلیغی مدل آیدا در جذب نوجوانان مؤثر است، بنابراین لازم است در تبلیغات به هر چهار مؤلفه توجه بیشتری مبذول شود.

\* تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش نشان داد که اولویتی از نظر مؤلفه‌های تبلیغاتی مدل آیدا (جلب

توجه، علاقه‌مندسازی، تحریک تمایل و عمل) بر جذب وجود دارد.

با توجه به اینکه خروجی نتایج آزمون‌های آماری نشان داد مؤلفه تحریک تمایل و عمل دارای توزیع غیرنرمال و جلب توجه و علاقه‌مندسازی دارای توزیع نرمال هستند، پس برای مشخص کردن و مقایسه اینکه آیا مؤلفه‌های آیدا اثر یکسان بر جذب دارند یا اولویتی بین آنها وجود دارد (سهم و نقش کدام یک بیشتر است)، از آزمون ناپارامتری کروسکال-والیس استفاده شد. نتایج نشان داد که از بین مؤلفه‌های چهارگانه مدل آیدا، مؤلفه علاقه‌مندسازی و تحریک تمایل بیش از دو مؤلفه دیگر بر جذب نوجوانان مؤثر بوده است که این یافته با نتایج پژوهش آقا محسنی فشمی (۱۳۹۰) در مورد مؤلفه علاقه‌مندسازی مطابقت دارد، ولی با مؤلفه تحریک تمایل آن متفاوت است (۲۰). نیز با نتایج پژوهش اسماعیلی و گودرزی (۱۳۹۲) که مؤلفه ایجاد آگاهی (جلب توجه) دارای وزن بیشتری نسبت به سایر مؤلفه‌ها بود (۱۵) یا با تحقیق افجه و منصوری مؤید (۱۳۹۲) که فقط تأثیر مثبت مؤلفه جلب توجه را گزارش کرده بود و سایر مؤلفه‌ها مانند علاقه‌مندسازی و تحریک تمایل را اثربخش ندانسته بود، متفاوت است (۲۳). همچنین نتایج تحقیق حاضر با نتایج پژوهش مطلبی و همکاران (۱۳۹۱) که تفاوت معناداری را بین مؤلفه‌ها گزارش نکرده بود، متفاوت است (۲۲). همچنین با نتایج تحقیق امیری (۱۳۸۷) که ایجاد علاقه و متقاعد شدن را رد کرده بود، ناهمخوان است (۲۶). با توجه به اینکه همه مؤلفه‌ها در جذب مخاطب مؤثر بوده‌اند (نتایج تحقیقاتی که به آنها اشاره شد)، شاید علت تفاوت اولویت‌ها از نظر مخاطب را بیش

از آنکه بتوان به استفاده مناسب از پارامترهای مؤثر در تبلیغات نسبت داد، باید به منافع حاصل از جذب برای مخاطب نسبت داد که موجب می‌شود او در برخی بیشتر جلب، در برخی دیگر علاقه‌مند، در دیگری تحریک و در بعضی متقاعد به خرید شود یا شاید این اختلافها و تفاوتها ناشی از اختلاف در درک مسئله و موضوع سطح تحصیلات، معلومات و قدرت تجزیه و تحلیل، تفاوت جامعه آماری (بزرگسالان در مقابل نوجوانان) و حوزه تحقیق (از لحاظ موضوع و مکان تحقیق) باشد. همچنین ممکن است ناشی از منافع حاصل در هر حوزه یا 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، و در موردی دیگر تحریک تمایل و در پژوهشی دیگر تفاوتی مشاهده نشده بود، در مجموع توصیه می‌شود در تبلیغات به یک اندازه به چهار مؤلفه مذکور توجه شود تا از نتایج آن به نحو شایسته‌ای بهره‌برداری شود.

به‌عنوان جمع‌بندی نهایی و براساس مطالب مذکور نتیجه قطعی این است که تبلیغات براساس مدل آیدا بر جذب نوجوانان به مدارس فوتبال شهر زنجان مؤثر بوده‌اند، از این رو لزوم توجه به تبلیغات در امر استعدادیابی لازم است. در ضمن توجه به مؤلفه‌های برتر از نظر تحقیق حاضر در مدل آیدا (علاقه‌مندسازی و تحریک تمایل) در تبلیغات کاملاً ضروری است، تا بدین وسیله موجبات جذب بیشتر نوجوانان به مدارس مختلف ورزشی به‌خصوص فوتبال فراهم شود. در نهایت اینکه توجه به سن و سابقه ورزشی و قهرمانی در تأثیرگذاری بیشتر تبلیغات بر جذب نوجوانان حائز اهمیت است. در پایان شایان ذکر است که توجه به تمامی عوامل مؤثر می‌تواند نتیجه‌ای به مراتب بهتر از زمانی داشته باشد که فقط به بخشی از پارامترهای مؤثر در جذب نوجوانان به وسیله تبلیغات توجه و عمل شود.

### منابع و مأخذ

1. Khodadad Hoseini, A., Rosta, H., & KhaliliShojaei, V. (2011). Advertisement theory to practice (1<sup>st</sup> ed). Tehran: Horofieh Publication, p. 24 (Persian).
2. McDonough, J.(2003). Encyclopedia of Advertising, Fitzory Dearborn—An imprint of the Taylor and Francis Group, New York, First Edition, pg.1254.
3. Anonymous(2010). Marketing— print advertising, *Marketing Weekly News*, Atlanta, pg 25.
4. Roosta, A., Venus, D., & Ebrahimi, A. (2012). Business management (16<sup>th</sup> ed). Tehran: SAMT Publication, p. 371 (Persian).
5. Hackley.C.(2005), Advertising and promotion: communicating brands, SAGE, London, pg 36.
6. Mackkay. A. (2005). The practice of Advertising, 5 th Ed, Sydney: Elsevier Butter worth-Heinemann,pp 64-70.
7. Brierley . S. (2002). “ The Advertising” Hand book, Routledge, London: uk.



8. Mohammadian, M.(2012). Advertisement management, Horoofieh publication, Tehran, p. 128. (Persian)
9. How kinz, D. (2007). Behavioral consumer Analytical: concepts & Theories, cases & practices, marketing strategy.uk: British library cataloguing, oxford.pp: 174-176.
10. Motallebi, M. GH. (2011). Investigating AIDA model application on bank costumers` mental & behavioral reactions in Zanjan and proposing a model. (Unpublished M.A dissertation). Islamic Azad University, Zanjan Branch. (Persian).
11. Belch, G. & Belch, M. (1998). Advertising and promotion, Homewood, New York Fourth Edition, pg. 102.
12. liesse, J. & Levin, G. (1994). Advertising, Advertising Age, Chicago, vol.65,Iss.17.pg.3..
13. Naderi Nasab M, Ehsani M, Khabiri M, Amiri M and Gharehkhani H. (2012). A survey in Current Situation of IRI Footbal Federation and its strategic Situation. Sport Management Journal. No 9, P.21.
14. Asgari Khanghah A, hasanzadeh A. (2003). Journal of Social Sciences. No 19, pp. 105-123
15. Esmaceli, N., & Goodarzi, M. (2014). Ranking public relations tools based on AIDA Model in industrial production sector through AHP method. Sport Management and Motor Sciences Researches, 1 (1), pp. 29-38 (Persian).
16. Hoseini, S. Z., Hoseini, M. H., & Bagheri, S. M. (2011). TV ads on attracting customers based on AIDA model and delivering teaser. Journal of the Management`s Researches, 2(5), pp. 42-58 (Persian).
17. Rostaei, A. Haghighi, M. Roshan, S.A. (2009). Evaluating the effectiveness of Zarinqazal (Daity) industrial Co`s advertisements using AIDA model, accessed from following web address: [www.cirilica.com/paper-MIEACO1-MIEACO1-245.html](http://www.cirilica.com/paper-MIEACO1-MIEACO1-245.html) (Persian)
18. Harati Sani M and Hooshangh A. (2008). "A survey Evaluation of Insurance Advertisement Effectiveness on Consumer Behavior Based on AIDA model". Access on: <http://www.irc.ac.ir/chekideh/?id=2>
19. Maleki, A (2006). Evaluating advertisement effectiveness on food industry (Kaleh industrial group) based on AIDA model. master dissertation, Tehran University, pp- 85-96 (Persian).
20. Agha Mohseni Fashami, A. (2012), "Evaluating the effectiveness of Parsian life insurance and life invest capital TV ads". M.A Dissertation, Tehran University, pp. 34-45 (Persian).
21. Saei, A., Naeichi, M., Rezaie, M. (2011). "Relationship between ads and tourist absorption in Iran (case study: Isfahan foreign- cultural tourists)". Journal of Historical Sociology, 1 (4), pp. 23-68 (Persian)
22. Motallebi, M., Alipoor, M., & Khodaverdi, Y. (2013). Investigating AIDA model applications on psychological and behavioral reaction of bank customers and delivering model. M.A Dissertation, Islamic Azad University, Zanjan Branch, pp. 95-102. (Persian).

23. Afjeh, S. A., & Mansoori moayed, F. (2012). Evaluating commercial advertisement related to Maskan Bank services. *Promption & Revolution Management Quarterly*, (47), pp. 42-57 (Persian).
24. Rabii, A., Mohammadian, M., Baradaran Jamili, B. (2014). "Evaluating the effectiveness of Parsian Bank ads and recognize the most important factor in growing effectiveness of it in Tehran". *Journal of Modern Researches in Marketing*, 1 (2), pp. 45-63 (Persian).
25. Karrobi M and Mohammadian M. (2013). "Measurement of Tourism viewpoint about Media Advertisement Effectiveness in Travel Agencies. *Journal of Social Sciences*, no 45, pp. 12-22
26. Amiri, A. (2008). Investigating TV ads on attracting non-profit account for Tejarat Bank. MA Dissertation, Shahid Beheshti University, pp. 23-35 (Persian).
- 27- Moore, R.L. & Stanley, T.J.(2002). The effect of Marketing- *research journal of marketing research* 15, PP; 222-231
28. Z.kumar Gupta, D.(2007). Impact of celebrity Endorse ment on consumer Buying Behaviour and Brand Building, Department of Business Management, GJ. University Hisar (In dia) January 1, 2007 , pg 65.
29. Yeva Martinez, Teresa Montaner, jose M. pina (2010). Brand extension feed back: The role of advertising, *journal of Business Research* 62 (2009) 305-313
30. 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.
31. S.M.Illyashenko I.Y.Ivanitskiy (2012). *Marketing Menedzment Innovacij*, sumy state university, PP57-66
32. 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
33. Moosavian, A., Firoozian, A., & Farhangi, M. (2010). Investigating effectiveness of Iranian National Gas Co. to optimize consumption. *Journal of Marketing Management*, 4 (7), p. 28 (Persian).

## The Effect of Advertising on Adolescents' Attraction to Football Schools in Zanjan City

Farhad Kalantari<sup>1</sup> - Esmail Dolatyari<sup>\*2</sup>

1.MSc of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran 2. MSc of Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Payame Noor University, Karaj Branch, Karaj, Iran  
(Received: 2016/4/16; Accepted: 2016/8/27)

### Abstract

The aim of this study was to examine the effect of advertising based on AIDA model (attention, interest, desire and action elements) on male adolescents' attraction to football schools in Zanjan city. The statistical population included 300 male registrants (age range: 12-19 years old) in football schools in Zanjan city in 2014. According to Morgan sample size table, 169 participants were selected as the sample. Data were collected by a Likert 20-item researcher-made questionnaire. The face and content validity was confirmed by 10 experts and academic professors. The reliability was calculated by Cronbach alpha coefficient (90.0). For data analysis, descriptive statistics (central tendency indexes and dispersion indexes) and inferential statistics (Kolmogorov - Smirnov, the one sample t test, U – Mann Whitney, Kruskal Wallis test and Wilcoxon test) as well as SPSS16 and Excel were used. The results indicated that advertising based on AIDA model was effective to attract male adolescents to football schools in Zanjan city. Among the four mentioned elements, interest and desire were more effective than other elements to attract adolescents. So, the authorities are recommend to increase the attraction in football schools by focusing on effective elements of advertisement.

### Keywords

Adolescents' attraction, advertising, AIDA model, football schools, Zanjan city.

---

\* Corresponding Author: Email: esmail.dolatyari@yahoo.com; Tel: +989192417068