



## ساخت، روایی و پایایی سنجی ابزار سنجش اثربخشی تبلیغات

### از طریق ورزش بر اساس مدل AIDA

نسیم کشمیری\*<sup>۱</sup>، علیرضا الهی<sup>۲</sup>، حسین اکبری یزدی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۴/۱۱/۲۸

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۹/۲۳

#### چکیده

**هدف:** یکی از بخش‌های مهم برنامه تبلیغاتی ارزیابی آثار تبلیغ است که این موضوع در تبلیغات از طریق ورزش نیازمند وجود ابزاری استاندارد شده و مخصوص به خود، در این زمینه بود. هدف از این پژوهش طراحی پرسشنامه اثربخشی تبلیغات از طریق ورزش بر اساس مدل AIDA و سپس تعیین روایی و پایایی آن بود. **روش‌شناسی:** به منظور تعیین اعتبار محتوایی و صوری از نظرات گروهی از صاحب‌نظران استفاده شد. همچنین برای تعیین اعتبار سازه و پایایی ابتدا از میان تماشاگران بازی‌های فوتبال لیگ برتر در استادیوم آزادی، تعداد (۴۵ نفر) در مطالعه مقدماتی و تعداد (۳۶۶ نفر) در مطالعه اصلی شرکت نمودند. **یافته‌ها:** نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی حاکی از تایید روایی سازه ابزار اندازه‌گیری بود و نتایج همسانی درونی با استفاده از آلفای کرونباخ ( $\alpha = 0/84$ ) و پایایی ترکیبی ( $CR = 0/91$ ) نیز قابل قبول بود. **نتیجه‌گیری:** این ابزار با سنجش ۴ گام متوالی از مدل ارزیابی اثربخشی تبلیغات AIDA می‌تواند چالش‌های تأثیرگذاری یک تبلیغ موفق را روشن نماید. این ابزار دارای قابلیت سنجش اثربخشی تبلیغات از طریق ورزش بوده و می‌تواند مورد استفاده شرکت‌هایی که از طریق ورزش اقدام به تبلیغات برای محصولات خود می‌کنند و نیز محققان حوزه بازاریابی و تبلیغات قرار گیرد.

**واژه‌های کلیدی:** اعتباریابی، تحلیل عاملی تاییدی، اثربخشی تبلیغات، تبلیغات از طریق ورزش.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی ورزشی دانشگاه خوارزمی تهران

۲. دانشیار دانشکده تربیت بدنی دانشگاه خوارزمی تهران

۳. استادیار دانشکده تربیت بدنی دانشگاه خوارزمی تهران

\* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: mona\_1917@yahoo.com

## مقدمه

بخش مهمی از فعالیت های بازاریابی سازمان به طراحی و به کارگیری برنامه تبلیغاتی مناسب اختصاص می یابد که منظور از آن، معرفی محصولات یا خدمات شرکت به بازار هدف و تأثیر آن بر مشتریان است. اجرای برنامه های تبلیغاتی همواره مستلزم صرف هزینه های مالی و انسانی است. با وجود این، اگر این برنامه ها به درستی اجرا شود، نتایج مطلوبی خواهند داشت که بالا رفتن سود ناشی از افزایش فروش از جمله این آثار مطلوب است. اگر یک برنامه تبلیغاتی باعث شود تا شرکت به اهداف مورد نظر خود دست یابد، هزینه هایی که برای آن صرف شده است، نوعی سرمایه گذاری محسوب می شود. با این حال، تنها زمانی تبلیغات شرکت ها مورد استقبال قرار می گیرد که اثربخش باشد، یعنی شرکت اطمینان حاصل کند که فعالیت های تبلیغاتی اش منجر به فروش بیشتر محصولات می شود. اثربخشی تبلیغات تنها به خرید محصولات محدود نمی شود، بلکه جنبه های آگاهی و قصد خرید را نیز در بر می گیرد که ممکن است تأثیر مهمی در تصمیمات خرید بلندمدت مصرف کنندگان داشته

باشد) Ramalinga, Palaniappan, (Panchanatham & Palanivel, 2006).

یکی از بزرگترین چالش های پیش روی تبلیغ کنندگان و سازمان ها اندازه گیری اثربخشی کمپین های تبلیغاتی شان است، که این وضعیت با ظهور انواع روش های تبلیغاتی و بسترهای کاری جدید پیچیده تر شده است (Okazaki, 2011)

درک بهتر قدرت تبلیغات، اینکه چطور به تنهایی کار می کند، و چگونه مکمل دیگر تاکتیک های ارتباطات بازاریابی است، چالش برای تحقیقات بیشتر ایجاد می کند (شاین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). شرکت های تجاری هزینه قابل توجهی را صرف تبلیغات می کنند تا بتوانند توجه مشتریان را به خود جلب کرده و آنان را متقاعد سازند تا هنگام خرید، نام تجاری آن ها را بر سایر نام های تجاری ترجیح دهند. اما اینکه صرف هزینه های هنگفت برای این منظور، نتایج مطلوب به دنبال خواهد داشت و یا خواهد توانست موجبات دستیابی شرکت های تجاری را به اهداف فراهم سازد، باید بررسی گردد (رنجریان، خورسندنژاد، عبداللهی، ۱۳۹۲).

شرکت های مختلف در جهان پس از مرور فعالیت های خود و با بررسی شرایط، پتانسیل بالقوهی ورزش جهت تبلیغ را درک نموده اند و امروزه شاهد حضور این نوع تبلیغات در اقدامات ترویجی این شرکت ها هستیم. به واسطه جذابیت و مخاطبین زیاد ورزش فضای بسیار مناسبی جهت تبلیغات به وجود آمده است و شرکت ها می توانند برای جلب نظر بیشتر مخاطبان خود از این راه اقدام نمایند (شهبازیان، ۱۳۹۱). از سوی دیگر فوتبال نه تنها یک ورزش بلکه یک تجارت پر سود است، تجارتی که جهان به آن احتیاج دارد. به دلیل درآمدهای بسیار بالا و توجه جهانی به این ورزش، صنعتی بزرگ پیرامون آن شکل گرفته است اما جریان اصلی ورود پول به باشگاه ها از تبلیغات می گذرد. چرخ فوتبال با همه ورودی ها و خروجی های

برای سنجش اثربخشی به کار می‌روند که از میان آنها می‌توان به مدل داگمار<sup>۱</sup>، مدل آیدا<sup>۲</sup>، مدل پذیرش ابداع<sup>۳</sup>، مدل لایویج و استاینر<sup>۴</sup> و تکنیک‌های ترکیبی اشاره کرد. گفتنی آنکه ارزیابی اثربخشی تبلیغات سبب خواهد شد تا شرکت‌ها، مؤسسات و اشخاص حقیقی و حقوقی بدانند در صورت عدم بازگشت سرمایه در فعالیت‌های تبلیغاتی، هدف‌ها و نتایج مغفول خواهد ماند. این در حالی است که فعالیت‌های تبلیغاتی به مانند هر فعالیت دیگر مستلزم نتایج عینی، قابل سنجش و ارزیابی است و در غیر این صورت ره به جایی نخواهد برد (محمدیان، حسینی، ۱۳۸۹).

عظیم‌اش بر روی بازاریابی و تبلیغات آن می‌چرخد. تبلیغات در فوتبال روز دنیا و در جایی که این ورزش به عنوان یک صنعت درآمدزا تلاش می‌کند از همه پتانسیل‌های خود برای ایجاد درآمد بهره‌بردار، به عنوان یکی از رکن‌های درآمدزایی شناخته شده است. از آنجا که اهمیت تبلیغات از راه‌های مختلف مشخص است و اثرات آن بر افراد جامعه بر کسی پوشیده نیست، ضرورت بررسی شیوه‌های ارزیابی اثربخشی تبلیغات موضوعیت جدی می‌یابد. روش‌های مختلفی برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات وجود دارند، به عنوان مثال می‌توان آزمون‌های ارتباطی، گروه کانونی، آزمون‌های روانشناختی یا فیزیولوژیکی، آزمون‌های قاب به قاب و آزمون‌های درون بازار را نام برد. هم‌چنین تعدادی از مدل‌های سلسله‌مراتب اثرات،



شکل ۱. گام‌های مدل AIDA

1. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (DAGMAR)
2. AIDA
3. IPM
4. Ledvige & Stainer

به نحوی ترتیب یافته و آرایش داده شود که چشم بیننده را به آرامی در تمامی تبلیغ، از صدر تا ذیل هدایت کند و منجر به ایجاد علاقه در بیننده گردد (صاعدی، ۱۳۷۷).

یکی از دشوارترین وظایف پیام تبلیغاتی، ایجاد تمایل و تحریک کردن افراد برای داشتن و یا استفاده از کالای مورد نظر است. تبلیغ کننده باید با مشتری ارتباط برقرار کند. برای اینکه این کار را درست انجام شود، باید بدانند که مشتریان هدف چگونه فکر می کنند. سپس پیام تبلیغاتی باید بتواند مشتری را متقاعد کند که کالایی را که قصد معرفی و عرضه آن را دارند، می تواند نیازهای مشتری را برآورده سازد. برای تحریک مشتریان به سمت محصول، محرک های گوناگونی وجود دارد که بسته به نوع محصول و مشتریان، می بایست این محرک ها شناسایی و مورد برنامه ریزی قرار گیرد (Belch, Belch, 1998).

Guolla. 1998) سوق دادن مشتری برای اقدام به خرید، آخرین وظیفه تبلیغ می باشد و البته وظیفه آسانی نیست. با استفاده از پژوهش هایی که در زمینه ارتباطات انجام شده است، اکنون مشخص شده است که مشتریان بالقوه باید علاوه بر اینکه آگاه شوند که جای کالا و نقش در زندگی روزمره شان چیست، بلکه باید نمایندگان فروش شرکت آن کالا را حضوری عرضه کرده و به تشریح آن بپردازند و مشتری بالقوه بتواند کالا و عملکردش را از نزدیک ببیند (محمدیان، ۱۳۷۷). در سوق دادن به خرید، صرف خرید مدنظر نمی باشد بلکه تأکید بر تأثیر مثبت بر خرید می باشد، زیرا گاه تبلیغی خاص، منجر به تأثیر مثبت بر تصمیم خرید مشتری می شود ولی مشتری در شرایطی قرار دارد که قادر به خرید و عملی کردن آن

یکی از موثرترین روش های معرفی شده به منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات مدل AIDA است. پژوهش حاضر نیز این الگو را مبنای کار قرار داده است. مدل آیدا برای برنامه ریزی پیام تبلیغاتی، شیوه ای چهار مرحله ای پیشنهاد می کند که عبارت است از جلب توجه<sup>۱</sup>، ایجاد علاقه<sup>۲</sup>، ایجاد تمایل و تحریک<sup>۳</sup> و سوق دادن و اقدام به خرید<sup>۴</sup> (Birch, 2010).

طبق این مدل اولین وظیفه پیام تبلیغاتی جلب توجه افراد است. اگر پیام تبلیغاتی نتواند این وظیفه خود را بخوبی انجام دهد هر چقدر افراد آن را ببینند و یا بشنوند بی ثمر است (محمدیان، ۱۳۸۲). برای جلب توجه افراد، راه های، زیادی وجود دارد. درج عنوان بزرگ، مطالب جنجال برانگیز یا شوک آور، تصاویری از افراد خوش سیما نظیر بچه ها، جلوه های ویژه مثل هر چیزی که چشمگیر و جذاب بوده و متفاوت به نظر برسد، می تواند راه هایی برای جلب توجه افراد به پیام تبلیغاتی باشد (محمدیان، ۱۳۷۷). در صورت عدم جلب توجه مشتری در اولین برخورد با تبلیغ، شاید دیگر آن تبلیغ هرگز موفق به جلب توجه مشتری در دفعات بعدی نیز نگردد (Amaldoss, He, 2010).

ایجاد علاقه در افراد در مقایسه با جلب توجه آنان دشوارتر به نظر می رسد در این راستا آهنگ و زبان تبلیغ باید با تجربه ها و نگرش های مشتریان هدف تناسب داشته باشد. تبلیغ، علاوه بر اینکه باید به زبان مشتری هدف صحبت کند، طرح بندی و محتوای آن نیز باید از نظر مشتری صحیح و قابل قبول باشد. تصاویر و مطالب باید

1. Attention
2. Interest
3. Desire
4. Action

دارد. هم‌چنین مشاهده می‌شود اگرچه تلویزیون بیشترین سهم را در اطلاع‌رسانی داشته است، اینترنت نیز با توجه به دیگر ابزارهای اطلاع‌رسانی، درصد بالایی را به خود اختصاص داده است. بر اساس این موضوع که اقدام به خرید به دنبال آگاه شدن و متقاعدشدن افراد صورت می‌پذیرد، بررسی مراحل ابتدایی تأثیر تبلیغات بر افراد لازم به نظر می‌رسد. اما در تحقیقات دیگری عدم تأثیرگذاری و اثربخشی تبلیغات نمایان شده است به عنوان نمونه امیری (۱۳۸۵) با استفاده از مدل داگمار اثربخشی تبلیغات تلویزیونی را بر جذب حساب قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت مورد بررسی قرار داده است. در این تحقیق تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر جذب حساب‌های قرض‌الحسنه، شناخت متغیرهای دخیل در بررسی تأثیر تبلیغات تلویزیونی، ارائه راهکارهایی برای بالا بردن تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر جذب حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز، شناخت ویژگی‌های جمعیتی مشتریان که اقدام به سپرده‌گذاری در حساب‌های قرض‌الحسنه می‌کنند بررسی شده است و نتایج نشان می‌دهد تبلیغات حساب قرض‌الحسنه پس‌انداز از طریق تلویزیون بر ایجاد آگاهی و اقدام مخاطبان تأثیر معنادار دارد، اما تأثیر معناداری در مورد میزان درک و متقاعد شدن مخاطبان دیده نشده است. نتیجه کل مدل نشان داده است تبلیغات تلویزیونی بر جذب حساب قرض‌الحسنه تأثیر معنادار ندارد. واضح است آگاهی بخشی از جمله مهم‌ترین کارکردهای کانال‌های تبلیغاتی می‌باشد. هم‌چنین آقازاده و بخشی زاده (۱۳۸۹) اثربخشی تبلیغ الکترونیکی را در صنعت پوشاک مورد ارزیابی قرار دادند.

نمی‌باشد و لذا زمانی که توانایی خرید را پیدا کند، اقدام به خرید محصول مورد نظر خواهد کرد (Liesse, Levin, 1994). بر اساس تحقیقات انجام شده در ارزیابی اثربخشی تبلیغات، که اغلب این مطالعات در صنایع خدماتی و تولیدی گوناگون صورت گرفته است، عمدتاً تبلیغات شرکت‌ها را اثربخش دانسته‌اند (۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰). در حوزه‌های ورزشی تبلیغات اندکی صورت گرفته است که در ادامه به آنها نیز پرداخته می‌شود. تاجیک (۱۳۸۴) با استفاده از مدل آیدا تأثیر اجرای برنامه‌های تبلیغات بازرگانی بر میزان جذب مشتریان حساب قرض‌الحسنه پس‌انداز در مؤسسه مالی و اعتباری بنیاد را مورد بررسی قرار داده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد تبلیغات بازرگانی مؤسسه مالی و اعتباری بنیاد بر جلب توجه، ایجاد تمایل و جذب مشتریان در رابطه با جوایز مذکورشان تأثیر دارد. سرنوشت ساز بودن تبلیغات و تأثیری که بر شناخت و ادراک مشتری و هدایت وی به سمت خرید در این تحقیقات به خوبی قابل مشاهده است. در تحقیق دیگری حمیدی‌زاده و نوریان (۱۳۹۲) که در رابطه با تبیین و ارزیابی فرآیند اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان با استفاده از مدل داگمار انجام داده‌اند، بانک صادرات ایران از طریق تبلیغات توانسته است تا حدودی فعالیت‌های نوآورانه خود را در پیام‌های تبلیغاتی اطلاع‌رسانی کند و به آگاهی مخاطبین برساند و در توسعه کارآفرینی جامعه نقش آفرینی کند. هم‌چنین اینکه میان متغیرهای مدل داگمار بانک ارتباط مثبت وجود دارد و شدت آن تقریباً در حد متوسط است. قوی‌ترین ارتباط، بین متغیرهای متقاعد شدن و اقدام به خرید وجود

تحقیقی بر اساس مدل احتمال گسترش اطلاعات انجام دادند. این مدل بیان می کند که اگر دریافت کننده یک پیام علاقمند به کالاهای موضوع پیام باشد، در این صورت درگیری بالایی با آن پیدا می کند؛ بنابراین، توانایی پردازش پیام اقناع کننده را داراست و مسیر اصلی مدل را برای تغییرات نگرش خود دنبال خواهد کرد. اما اگر دریافت کننده پیام، با محصول مورد تبلیغ درگیری بالایی نداشته و توانایی پردازش پیام را نیز نداشته باشد، در این صورت، برای تغییر نگرش خود مسیر فرعی را دنبال خواهد کرد. ارائه اطلاعات و استدلال کافی در مورد مزایای یک محصول در یک تبلیغ، در شرایطی که فرد درگیری بالایی در خرید آن محصول داشته باشد (نسبت به شرایطی که فرد درگیری کمی با خرید محصول دارد)، نگرش مثبت تری نسبت به محصول ایجاد می کند و بنابراین اثر بخشی آن بالاتر است.

به عقیده ی رویستر<sup>۲</sup> (۱۹۸۵) آنچه مهم است نه میزان یادآوری و نه قدرت اقناع مشتری، بلکه مورد پسند واقع شدن تبلیغ است. مورد پسند واقع شدن تنها عاملی است که میزان فروش با آن ارتباط مستقیم دارد. تبلیغات موردپسند یعنی تبلیغاتی که ذهن را مدت زمان بیشتری به خود مشغول می کند و جایگاهی متمایز به خود اختصاص می دهد. مهتا و پورویس<sup>۳</sup> نیز (۱۹۹۴) مطالعه ای میدانی جهت بررسی ارتباط درگیری و اثربخشی آگهی های تبلیغاتی چاپی (روزنامه ای و مجله ای) انجام دادند. در این تحقیق مشخص شد که بین سطح درگیری فرد و به یادآوری آگهی تبلیغاتی رابطه مثبتی وجود

مدل مفهومی این پژوهش دربرگیرنده سه مرحله شناختی، احساسی و رفتاری و شش گام آگاهی، دانش، تمایل، ترجیح، مجاب شدن و خرید بود که یافته های پژوهش حاکی از آن بود که هیچ یک از انواع تبلیغات الکترونیکی از جمله تبلیغات از طریق پیام کوتاه، تبلیغات بر روی وب و تبلیغات با پست الکترونیکی در صنعت پوشاک اثربخشی لازم را نداشته اند. اثربخش نبودن تبلیغ علاوه بر اینکه مقادیر زیادی از بودجه اختصاص یافته را هدر می دهد ممکن است ذهنیت مخاطبان را نیز نسبت به کالاهای تولید شده مخدوش نماید و در بلندمدت زبان های جبران ناپذیری به صنعت مورد نظر وارد کند. در یک پژوهش دیگر نیز در تحقیق هراتی (۱۳۸۵) در ارتباط با ارزیابی اثربخشی تبلیغات صنعت بیمه در شرکت سهامی بیمه ایران که با استفاده از مدل آیدا سنجیده شده بود، نشان داد تبلیغات تنها در گام اول مدل یعنی آگاهی دادن موفق بوده است و سایر مراحل مدل آیدا در رابطه با تبلیغات این شرکت اثربخشی لازم را نداشته است. مورد دیگر تحقیق فرهنگی، فیروزیان و موسویان (۱۳۸۸) است، آنها اثر بخشی تبلیغات شرکت ملی گاز ایران در راستای بهینه سازی مصرف بررسی کردند که نتایج کار آنان بیان می دارد که اگرچه برخی از برنامه های تبلیغ تلویزیونی شرکت ملی گاز توانسته نتایج موفقیت آمیزی در بر داشته باشد، اما کلیت این برنامه ها نتوانسته موجبات تغییر در الگوی مصرف را به نحو مطلوبی فراهم آورد.

در بخش تحقیقات خارجی در زمینه اثربخشی تبلیغات پتی، کاچوپو و اسکامن<sup>۱</sup> (۱۹۸۳)

2. John R. Rossiter  
3. Mehta & Purvis

1. Richard E Petty & John T Cacioppo & David W. Schumann

پاسخگویان در حدود ۷۹٪ ایجاد کرد. نتیجه کلی این تحقیق آن شد که هدف نهایی تبلیغات که جنبه رفتاری در مشتری می باشد حاصل گردیده است و تبلیغات این تأثیر روان‌شناختی را ایجاد می کند. جین<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) در کار پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد خود ارزیابی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی را از طریق حرکات چشم افراد بررسی کرده است. در این مطالعه افراد چند تبلیغ را مشاهده می کردند و حرکات چشم آنها نیز ثبت می شد و همزمان با این آزمایش از طریق پرسشنامه نیز نظرات آنها در مورد تبلیغ ثبت می شد. پس از مقایسه الگوی داده های حاصل از آزمایش و نتایج حاصل از پرسشنامه ها، وی دریافت که روش ارائه شده‌ی تجربه رتبه بندی مشابهی از اثربخشی تبلیغ با روش سنتی پرسشنامه ای به دست داده است. می توان گفت چون اطلاعات در مورد اثربخش بودن یا نبودن یک تبلیغ حاصل از پردازش های بخش شناختی و ذهنی مغز انسان است و حرکات چشم نیز دستورات را از همان مراکز دریافت می دارد پس انتظار چنین مشابهتی در نتایج حاصله وجود دارد. بریگام<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) در رساله دکتری خود تبلیغات وب سایت های ورزشی را در مورد تأثیر تجانس و تایید بر اثربخشی تبلیغات بنری بررسی کرده است. این پژوهش بر روی ۱۵۱ نفر از فارغ التحصیلان کارشناسی از دانشجویان، اساتید و کارمندان دانشگاه مرکزی میسوری انجام گرفت. نتایج کار وی نشان داد مدیران بازاریابی ورزشی باید در هنگام انتخاب افراد مشهور برای تایید یک محصول تجانس شخص را در نظر بگیرند.

دارد، اما بین سطح درگیری فرد و علاقه به خرید او رابطه مثبتی دیده نشد. تحقیقی که شو اینگ وو<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) با عنوان بررسی روابط بین سطح درگیری مصرف کننده و اثربخشی تبلیغات انجام داد، مشخص گردید که سطح درگیری فرد یک متغیر بسیار مهم در تعیین استراتژی تبلیغاتی است، چرا که بین سطح درگیری مصرف کننده و اهمیت محتوای تبلیغ رابطه مستقیمی وجود دارد. این پژوهش همچنین نشان داد که بین درجه درگیری مصرف کننده و سلسله مراتب اثربخشی هر تبلیغی یک رابطه مثبت وجود دارد.

هیس و نایرن<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) در یک کار تحقیقی تبلیغات را از نظر عاطفی بررسی کردند که فرآیند توجه کم و فراخوانی را بررسی می کرد. آنها دریافتند آگاهی از تبلیغات به طور جدی در اثربخشی تبلیغات دست کم گرفته شده است. براساس این تحقیق تبلیغات عاطفی نه تنها بر روی احساسات و عواطف بلکه بر روی دانش و اعتقادات افراد نیز اثرگذار است. جاکستین، ساسنین و نارباتاس<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) تأثیرات روان-شناختی تبلیغات بر رفتار مشتری را مورد تحقیق قرار دادند. در این مطالعه ۱۵۵ نفر که از ۸ شرکت لیتوانیایی در دسامبر ۲۰۰۷ بازدید کردند، شرکت نموده اند. نتایج بررسی آنها نشان داد توجه مشتری به عنوان یکی از جنب های روان شناختی رفتار مشتری بیشتر در مطبوعات و مجلات دارای اثر بوده است. هم چنان که جنبه عاطفی بیشتر بر پاسخگویی تأثیر داشته است چراکه احساسات مثبتی در بخش بزرگی از

1. Shwu-Ing Wu
2. Robert Heath & Agnes Nairn
3. Sandra Jakštien & Dalia Susnien &Valdas Narbutas

4. Shize Jin

5. Christopher Michael Brigham

در فرآیند خرید است فراتر از زبان تبلیغ است و تبلیغات در حال قرارگیری در مسیر یک زبان مشترک برای همه ی مردم دنیاست. در مجموع مروری بر تحقیقات انجام شده پیرامون اثربخشی تبلیغات بیانگر آن است که بیشتر تحقیقات بر روی مشتریان بانکها، تبلیغات اینترنتی، تبلیغات تلویزیونی و تحلیل-های کلی بر روی آگهیها انجام شده است و کمتر تحقیقی به خصوص در مورد اثربخشی تبلیغات از طریق ورزش کار شده است و عواملی که بر اثربخشی تبلیغات تأثیرگذار هستند تقریباً دارای چارچوب مشابهی در اثرپذیری افراد هستند و لزوم یک برنامه هدفمند و مدون تبلیغاتی از مراحل ابتدایی اقدام به تبلیغ شامل انتخاب رسانه و کانال تبلیغاتی، دفعات تکرار تبلیغ، محتوای پیام و دیگر موازین مربوط به اجرای تبلیغات را یادآور می شوند. با توجه به اینکه تحقیقات صورت گرفته در حیطه تبلیغات اغلب به شکل عمومی انجام گرفته‌اند و به ورزش تاکید اخص نداشته‌اند لازم است اثربخشی تبلیغات با لحاظ کردن ارکان تبلیغی مناسب و ابعاد مفهومی و پیام رسانی ویژه از طریق ورزش تعیین گردد. هدف چنین پژوهشی این است تا ابزار مرتبط و مناسبی برای سنجش اثربخشی تبلیغات از طریق ورزش طراحی شود. برای این منظور، از بین مدل های سنجش اثربخشی متعددی که در این زمینه وجود داشتند، مدل آیدا که دارای پیشینه مناسب و آشنا در پژوهش های مختلف بود به عنوان چارچوب نظری جهت تحقیق انتخاب شد. تبلیغات در ورزش می‌تواند برای سرمایه-گذاران، حامیان مالی و سایر شرکت‌هایی که از طریق ورزش پیام‌های تبلیغاتی خود را به

ارتقای نگرش مصرف کننده نسبت به محصول تنها با وجود حد متوسط تا بالایی از تجانس امکان پذیر است و در مقابل تجانس کم اثرات منفی در اثربخشی تبلیغ دارد. بریاین<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) در یک مطالعه مروری در اندازه گیری اثربخشی تبلیغات اختلاف تئوری‌های مختلف و اهمیت نسبی فروش، به خاطر آوردن، حس شناخت و احساس و محبوبیت را بررسی کرده است. او بیان می کند تبلیغات موثر یک تعریف چندوجهی و چندمتغیره دارد از عوامل مرتبط با خرید و فروش، متقاعدکنندگی، آگاهی از نام تجاری، درک پیام، به خاطر آوردن، به رسمیت شناختن، نوع استدلال عاطفی یا منطقی، مشابهت، توجه، مشارکت، اعتبار و انسجام. این پیچیدگی ها ارزیابی نسبی اثربخشی تبلیغ را نسبت به ارزیابی مطلق ضروری می سازد. بنابراین با مشخص کردن متغیرها قبل از ارزیابی می توان ابزار مناسب برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات تعیین نمود. کالی<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان نگرش مهاجران ترکیه ای ساکن در آلمان به تبلیغات تلویزیونی کشور ترکیه انجام داده است. در این تحقیق ۴۳/۶ پاسخ دهندگان اعلام داشته اند که تبلیغات ترکیه ای را بیشتر به خاطر می آورند اما با این وجود براساس آمار ۴۱/۸ درصدی از پاسخگویان که تبلیغات به زبان ترکی بر تصمیم خرید آنها اثر نگذاشته است، نمی توان گفت زبان مورد استفاده در تبلیغ بر فرآیند خرید مصرف کنندگان تأثیرگذار است. این نتیجه نشان می دهد اگرچه زبان عاملی ضروری برای درک مفاهیم مربوط به تبلیغ می باشد، اما آنچه که موجب تأثیرگذاری بر مخاطب

1. Ana Beriain
2. Çalli



مقدماتی<sup>۱</sup> ۴۵ نفر بود. در مطالعه مقدماتی با در نظر گرفتن احتمال عدم بازگشت برخی پرسشنامه‌ها تعداد ۶۰ پرسشنامه در بین تماشاگران در بازی‌های (استقلال - نفت تهران) در تاریخ ۱۳۹۳/۱۲/۲۱ و در مطالعه اصلی تعداد ۴۳۰ پرسشنامه (پرسپولیس - سپاهان) در تاریخ ۱۳۹۴/۰۱/۲۷ توزیع شد. روش نمونه‌گیری در استادیوم به صورت تصادفی بود، بدین ترتیب که ۲۵ درصد پرسشنامه‌ها در ضلع طولی سمت جایگاه زمین، ۲۵ درصد پرسشنامه‌ها در ضلع طولی روبروی جایگاه و ۵۰ درصد باقیمانده در اضلاع عرضی زمین توزیع شد. لازم به ذکر است تراکم جمعیت تماشاگران در بخش‌های مختلف یکسان نبود و این مورد از کنترل محقق خارج بود. در نهایت تعداد ۳۸۹ پرسشنامه توسط تماشاگران حاضر در ورزشگاه آزادی تکمیل و جمع‌آوری شد و پس از بررسی صحت پرسشنامه‌ها، تعداد ۳۶۶ پرسشنامه تحلیل شد. در تحلیل داده‌های بدست آمده از نمونه‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. برای تحلیل داده‌ها از آزمون‌های تحلیل عاملی تأییدی و آلفای کرونباخ و از نرم افزارهای SPSS و PLS<sup>۲</sup> بهره‌گرفته شد.

مخاطبان می‌رسانند فرصت مناسبی را جهت ایجاد تصویر مثبت از نام شرکت در اذهان عمومی فراهم کند که بدین وسیله بتوانند فروش خود را افزایش دهند و با سایر شرکت‌ها نیز به رقابت بپردازند. آنها می‌توانند به طور هم‌زمان آگاهی عمومی را نسبت به تولیدات و خدمات خود در بعد وسیع‌تری گسترش دهند تا از این راه به اهداف تجاری خود دست یابند و منافع قابل قبولی نیز برای صنعت ورزش تامین کنند. رشد تبلیغات و اثربخش بودن آن می‌تواند گامی مثبت در روند حرفه‌ای شدن ورزش باشد که در این راه با اتکا به فناوری‌ها و علوم جدید از تبلیغات سنتی فاصله گرفته و به استانداردهای تبلیغات مدرن روز دنیا نزدیک‌تر شوند. هم‌چنین این پژوهش می‌تواند ابزاری کاربردی در اختیار سرمایه‌گذاران، حامیان مالی در ورزش و تولیدکنندگان کالاها و خدمات جهت سنجش اثربخشی تبلیغات شان قرار دهد و آنها را در رسیدن به مقاصد تبلیغاتی خود یاری دهد.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف از نوع پژوهش-های کاربردی است که به منظور جمع‌آوری داده‌ها از روش توصیفی پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق، تماشاگران بازی‌های لیگ برتر فوتبال در استادیوم آزادی تهران بودند. بر همین اساس نمونه آماری این تحقیق در پژوهش اصلی با تاکید بر جدول حجم نمونه مورگان برای جامعه ۷۵۰۰۰ نفر (حداکثر ظرفیت ورزشگاه آزادی تهران)، ۳۸۲ نفر و در مطالعه

1. Pilot Study  
2. Partial Least Squares

ایجاد آگاهی و علاقه، ایجاد تمایل و مؤلفه آخر سوق دادن به خرید پوشش داده شد. به منظور جمع آوری داده های مورد نیاز از فرم اطلاعات فردی برای جمع آوری اطلاعات جمعیت شناختی تماشاگران استفاده شد. معیار سنجش طیف ۷ ارزشی لیکرت بود که جهت نمره گذاری سوالات استفاده شد. برای بررسی اعتبار محتوا از نظرات صاحب نظران استفاده گردید. روایی محتوایی و صوری پرسشنامه توسط شش نفر از متخصصین مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزشی، با مراجعه حضوری و ارسال فرم ویژه ی سنجش روایی محتوایی و صوری از طریق پست الکترونیکی، سنجیده شد و اصلاحات پیشنهادی آنها در موارد مختلف مورد بررسی قرار گرفت. جهت بررسی کیفی روایی محتوا، مواردی از قبیل رعایت دستور زبان فارسی، استفاده از کلمات مناسب، قرارگرفتن گویه ها در جای مناسب، امتیازدهی مناسب، مدت زمان لازم جهت تکمیل ابزار طراحی شده و تناسب دامنه انتخاب شده، مد نظر قرار گرفت و به این ترتیب تمامی گویه های ابزار، چند بار متوالی، مورد بازنگری و اصلاحات ضروری واقع شد. بدین ترتیب پرسشنامه اولیه طراحی گردید.

در این پرسشنامه به علت سلسله مراتبی بودن مدل مورد استفاده، سوالات پرسشنامه به ترتیب گام های مدل آمده است. گام اول، مؤلفه جلب توجه دارای ۷ سوال

در پرسش های این پرسشنامه اثربخشی تبلیغات از طریق ورزش شرکت ایرانسل براساس مدل آیدا مورد سوال قرار گرفته است.

#### ابزار پژوهش

در این پژوهش ابزار گرد آوری اطلاعات پرسشنامه تشخیص داده شد. پرسشنامه یک روش آسان است که احتمال صداقت در پاسخگویی به آن بیشتر است. به منظور ساخت پرسشنامه ابتدا با مرور پیشینه ی تحقیقاتی که اثربخشی تبلیغات ارزیابی کرده بودند مدل مبنا برای پژوهش (مدل آیدا) انتخاب گردید و پس از مطالعه مبانی نظری مرتبط با موضوع تحقیق، اهداف تحقیق مشخص شد. اهداف که بررسی گام های مختلف مدل آیدا در تعیین اثربخشی تبلیغات از طریق ورزش شرکت ایرانسل بود به ترتیب نوشته شدند و سوالات مربوط به هر مرحله ی آن تدوین شد. به عنوان نمونه از تحقیقات هراتی (۱۳۸۵)، خورسند نژاد (۱۳۹۲)، پورحسینی (۱۳۸۷) و با بهره گیری از پیشینه پژوهش و مطالعات پیشین طراحی برخی از سوالات تدوین گردید. در ابتدا یک پیش نویس برای پرسشنامه تهیه گردید، سپس توالی و سازماندهی سوالات به ترتیب گام های مدل سلسله مراتبی آیدا تعیین شد. سوالات از نظر گویا و واضح بودن چندین بار ویرایش شدند تا بدون ابهام باشند. کلیه مؤلفه های در نظر گرفته شده تحقیق که عبارت بودند از: جلب توجه،

در توسعه نظریه ها باعث کاربرد وسیع آن در علوم مختلف از جمله بازاریابی، مدیریت منابع انسانی، مدیریت استراتژیک و سیستم های اطلاعاتی شده است (Fabrigar, Wegener, MacCallum, Strahan, 1999). از مزایای استفاده از پی ال اس نسبت به نسل اول نرم افزارهای مدل سازی معادلات ساختاری مانند LISREL و AMOS قابلیت ترسیم سازه ها با شاخص های سازندهی آنها، کاهش خطای اندازه گیری در تحلیل عامل های مرتبه دوم و حداقل حساسیت به حجم نمونه و نرمال بودن داده هاست (Hair, Hult, Ringle, Sarstedt, 2013).

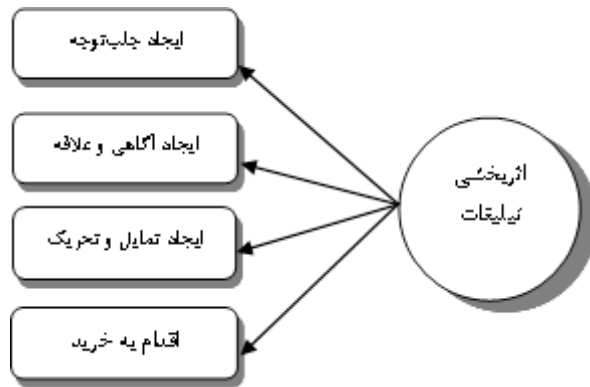
### یافته های پژوهش

در مورد مدل مفهومی تحقیق لازم است از صحت و اعتبار مدل اندازه گیری اطمینان حاصل شود. برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از نرم افزار PLS به عنوان فن مدل سازی واریانس محور که امکان بررسی نظری و سنجه ها را به طور همزمان فراهم می کند، استفاده شد. شکل ۲، مدل مفهومی تحقیق را نشان می دهد.

(۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷)، گام دوم، مؤلفه ایجاد آگاهی و علاقه ۶ سوال (۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳)، ۸، ۹) گام سوم، مؤلفه ایجاد تمایل و تحریک ۵ سوال (۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸) و گام آخر مؤلفه سوق دادن به خرید دارای ۵ سوال (۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳) می باشد.

در تحلیل عاملی تاییدی، پیش فرض اساسی محقق آن است که هر عاملی با زیرمجموعه خاصی از متغیرها ارتباط دارد. حداقل شرط لازم این است که محقق در مورد تعداد عامل های مدل قبل از انجام تحقیق، پیش فرض معینی داشته باشد (۳۲)، در این پژوهش نیز از شیوه تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است، و این ابزار به طور ویژه برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات از طریق ورزش فراهم گردیده و هم چنین پرسشنامه پژوهش بر اساس مدل آیدا طراحی شده است و پیش فرض های نظری و مفهومی در مورد مراحل اثربخشی تبلیغات براساس این مدل وجود داشت.

به منظور اعتبار سنجی ارزش محتوایی هر یک از شاخص ها در اندازه گیری مفاهیم مطرحه، در این بخش، به روش مدل معادلات ساختاری، اعتبار مدل طراحی شده مورد آنالیز قرار می گیرد. در محاسبه بارهای عاملی از نرم افزار PLS استفاده شده است. پی ال اس یکی از رویکردهای مدل سازی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> است که به دلیل قدرت



شکل ۲، مدل مفهومی اثربخشی تبلیغات

است که ۳۵/۲ درصد از کل پاسخگویان را شامل می‌شود و کمترین فراوانی مربوط به تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر می‌باشد که ۱۰/۴ درصد است. در خصوص سطح درآمد پاسخگویان یافته‌های جدول زیر حاکی از این است که اکثریت مطلق پاسخگویان (۳۹/۹ درصد) اظهار داشته‌اند که درآمد بالای نهمصد هزار تومان دارند.

جدول ۱ اطلاعات جمعیت شناختی مربوط به نمونه تحقیق را نشان می‌دهد. افرادی که در رده سنی ۲۶ تا ۳۰ سال هستند بیشترین فراوانی (۳۵/۵ درصد) و افرادی ۴۰ سال به بالا می‌باشند کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند (۶/۳ درصد). یافته‌های جدول زیر مؤید این مطلب است که، از نظر میزان تحصیلات بیشترین فراوانی متعلق به تحصیلات فوق‌دیپلم

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی مربوط به نمونه تحقیق

متغیر	دسته بندی	فراوانی	درصد
سن	کمتر از ۱۸ سال	۳۹	۱۰/۷
	۱۸-۲۵ سال	۱۰۰	۲۷/۳
	۲۶-۳۰ سال	۱۳۰	۳۵/۵
	۳۱-۴۰ سال	۷۴	۲۰/۲
	۴۰ سال به بالا	۲۳	۶/۳
میزان تحصیلات	دیپلم و پائین تر	۸۹	۲۴/۳
	فوق‌دیپلم	۱۲۹	۳۵/۲

۳۰/۱	۱۱۰	لیسانس	
۱۰/۴	۳۸	فوق لیسانس و بالاتر	
۱۰/۹	۴۰	کمتر از ۳۰۰ هزار تومان	
۱۷/۸	۶۵	۳۰۰ تا ۵۰۰ هزار تومان	
۱۲/۸	۴۷	۵۰۰ تا ۷۰۰ هزار تومان	سطح درآمد
۱۸/۶	۶۸	۷۰۰ تا ۹۰۰ هزار تومان	
۳۹/۹	۱۴۶	۹۰۰ هزار تومان به بالا	

ایجاد آگاهی و علاقه و کمترین آنها مربوط به ایجاد تمایل و تحریک است. ضرایب مربوط به آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در مطالعه اصلی برای هر یک از مؤلفه ها نیز آورده شده است

در جدول ۲، اطلاعات مربوط به میانگین و انحراف معیار نمره‌های هر یک از مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات نشان داده شده است. بر اساس این اطلاعات، بالاترین میانگین مربوط به

جدول ۲. مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات از طریق ورزش و ضرایب پایایی

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

مختلف پرسش نامه مورد استفاده، نشان می‌دهد که این ابزار از پایایی لازم برخوردار است. نحوه محاسبه پایایی ترکیبی به شکل زیر می‌باشد:

همان طور که ملاحظه می‌شود ضرایب آلفای کرونباخ در فاصله ۰/۷۲ تا ۰/۷۷ هستند و پایایی کل پرسشنامه ۰/۸۴ بدست آمده است. بنابراین آلفای کرونباخ محاسبه شده برای بخش‌های

CR

$$CR = \frac{(\text{جمع بارهای عاملی کلیه شاخص های یک سازه})^2}{(\text{جمع واریانس خطای کلیه شاخص های یک سازه})^2 + (\text{جمع بارهای عاملی کلیه شاخص های یک سازه})^2}$$

## آزمون مدل اندازه گیری

مقادیر به دست آمده برای پایایی ترکیبی که بالاتر از ۰/۶ و میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۴ نشانگر پایایی مناسب سازه دارد. با توجه به خروجی نرم افزار و مقادیر شاخص تناسب به دست آمده مشخص شد که مدل معتبر است و تمامی اعداد و عوامل مدل معنادار هستند.

## معیار مقادیر اشتراکی<sup>۱</sup>

کیفیت مدل های اندازه گیری در روش پی ال اس، با استفاده از معیار مقادیر اشتراکی ارزیابی می شود. این معیار نشان می دهد که چه مقدار از تغییرپذیری سوالات توسط سازهی مرتبط با خود تبیین می شود.

معیار مقادیر اشتراکی از طریق میانگین مقادیر مرتبه دوم رابطه بین آن شاخص و سازه مربوط به خود که همان بارهای عاملی هستند، حاصل می شود (فورنل و لارر، ۱۹۹۹) مقدار مطلوب معیار مقادیر اشتراکی بزرگتر یا مساوی ۰/۵ می باشد که برخی نیز ۰/۴ را ذکر کرده اند.

در جدول ۴، نتایج مربوط به تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول پرسشنامه آورده شده است. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار هم بستگی شاخص های یک سازه با آن سازه محاسبه می شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از ۰/۴ شود (هولاند، ۱۹۹۹)، موید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص های آن از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن قابل قبول است. هر چند برخی نویسندگان مانند ریوارد و هاف (۱۹۹۸)، عدد ۰/۵ را به عنوان مقدار ملاک بارهای عاملی ذکر نموده اند (Kline, 1994). با توجه به جدول ۳ تمامی مقادیر بارهای عاملی گویه ها از ۰/۵ بیشتر است. بنابراین ملاحظه می شود تمامی مولفه ها از بار عاملی قابل قبول برخوردارند.

جدول ۳. شاخص های کیفی مدل ساختاری

میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	مقادیر اشتراکی	واریانس خطای اندازه گیری	سازه های مرتبه اول
۰/۷۳	۰/۷۲	۰/۲۸	ایجاد جلب توجه
	۰/۷۶	۰/۲۴	ایجاد آگاهی و علاقه
	۰/۷۲	۰/۲۸	ایجاد تمایل و تحریک
	۰/۷۳	۰/۲۷	سوق دادن به خرید

جدول ۴. نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول مؤلفه های پرسشنامه اثربخشی تبلیغات از طریق ورزش

مؤلفه ایجاد جلب توجه					مؤلفه ایجاد آگاهی و علاقه					مؤلفه ایجاد تمایل و تحریک					مؤلفه اقدام به خرید				عوامل و گویه های هر مؤلفه						
پرسش های عامل اول					پرسش های عامل دوم					پرسش های عامل سوم					پرسش های عامل چهارم										
۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹		۲۰	۲۱	۲۲	۲۳	۲۴	
۰/۷۲	۰/۶۹	۰/۶۴	۰/۶۳	۰/۵۸	۰/۶۶	۰/۶۴	۰/۶۱	۰/۵۹	۰/۵۰	۰/۶۹	۰/۷۱	۰/۷۱	۰/۶۷	۰/۶۰	۰/۷۰	۰/۷۲	۰/۷۵	۰/۶۷	۰/۶۱	۰/۷۵	۰/۷۰	۰/۵۴	۰/۷۱	۰/۷۵	بار عاملی
۳۳/۰۴	۳۴/۶۵	۱۸/۹۳	۱۹/۰۲	۱۳/۱۲	۳۴/۸۳	۱۸/۱۱	۱۶/۱۱	۱۴/۶۸	۱۰/۹۳	۳۱/۱۱	۲۴/۸۳	۱۶/۱۱	۱۶/۱۱	۱۲/۱۲	۲۰/۸۴	۲۴/۳۷	۲۳/۲۵	۲۰/۱۲	۱۲/۱۲	۳۳/۷۶	۲۰/۶۶	۱۰/۴۷	۱۸/۲۹	۳۳/۳۱	آماره t
۴/۷۹	۴/۹۲	۴/۳۶	۴/۶۵	۴/۳۶	۴/۳۵	۴/۳۲	۴/۳۲	۴/۳۲	۴/۳۵	۴/۳۵	۴/۱۰	۴/۳۲	۴/۳۲	۴/۱۱	۴/۱۰	۴/۱۷	۴/۱۵	۴/۱۲	۴/۱۱	۴/۳۸	۴/۱۲	۴/۲۷	۴/۱۹	۴/۳۰	میانگین
۱/۷۳	۱/۵۱	۱/۶۲	۱/۵۴	۱/۴۷	۱/۴۹	۱/۴۶	۱/۳۸	۱/۴۱	۱/۳۹	۱/۴۹	۱/۴۶	۱/۳۸	۱/۴۱	۱/۳۹	۱/۴۴	۱/۵۱	۱/۴۶	۱/۵۶	۱/۳۹	۱/۴۴	۱/۴۰	۱/۳۴	۱/۴۰	۱/۴۷	انحراف استاندارد

در جدول ۵ از روی سازه های مرتبه اول (جلب توجه، علاقه، تمایل و خرید) سازه های مرتبه دوم اثربخشی محاسبه شده است.

جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم مؤلفه های پرسشنامه اثربخشی تبلیغات از طریق ورزش

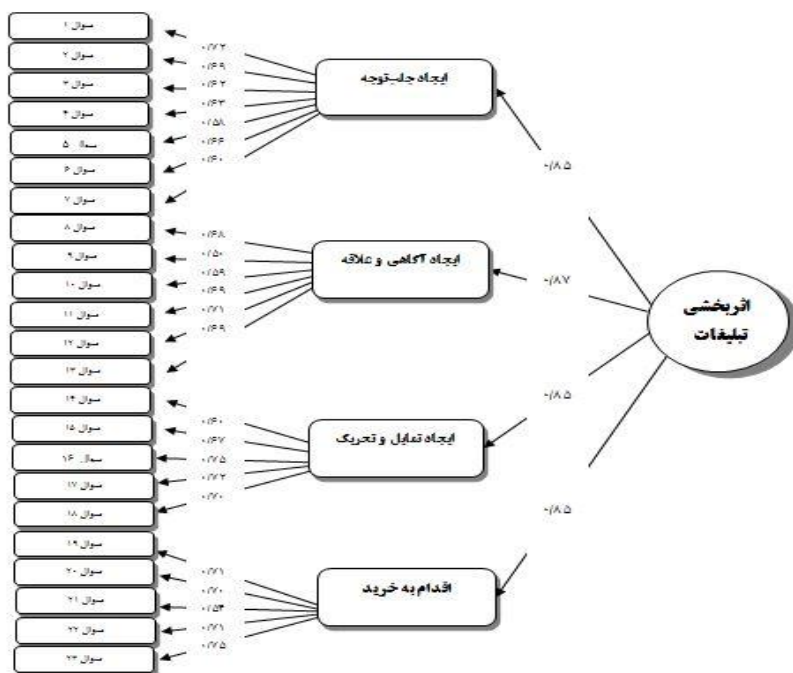
مؤلفه ایجاد جلب توجه					مؤلفه ایجاد آگاهی و علاقه					مؤلفه ایجاد تمایل و تحریک					مؤلفه اقدام به خرید				عوامل و گویه های هر مؤلفه						
پرسش های عامل اول					پرسش های عامل دوم					پرسش های عامل سوم					پرسش های عامل چهارم										
۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹		۲۰	۲۱	۲۲	۲۳	۲۴	
۰/۸۵۱	۰/۸۷۲	۰/۸۵۰	۰/۸۵۷																						بار عاملی
۴۸/۷۸	۵۳/۸۰	۵۰/۹۶	۵۳/۴۴																						آماره t

بنابراین چون ضرایب آماره t همگی بالاتر از ۱/۹۶ هستند، گام های مدل آیدا دارای تأثیرگذاری و اثربخشی بوده اند. مدل برآزش

براساس نتایج حاصل از بارهای عاملی و آماره t، در سطح اطمینان ۹۵٪ چنانچه آماره t بیش از ۱/۹۶ باشد، بیانگر تأثیر گذار بودن متغیر است،

موثر بودن تبلیغات در محیط استادیوم یا در حین پخش زنده برای دستیابی به فروش بیشتر) کمترین بارعاملی در میان گویه های سازنده اثربخشی تبلیغات از طریق ورزش را دارا بوده است، هم چنین اکثر مولفه های سازنده پرسشنامه تعیین اثربخشی تبلیغات از طریق ورزش دارای بار عاملی در حد مطلوب و بالای ۰/۶ بودند.

شده به همراه ضرایب استاندارد شده بارهای عاملی هر گویه پرسشنامه توسط نرم افزار PLS ترسیم و در شکل (۳) آمده است. به طور کلی سوال ۱۶ (میزان تمایل ایجادشده برای خرید در اثر تبلیغات در محیط استادیوم یا در حین پخش زنده) و سوال ۲۳ (میزان اقبال در اثر تبلیغات در محیط استادیوم یا در حین پخش زنده جهت استفاده حتمی از خدمات و محصولات شرکت) بیشترین و سوال ۲۱ (میزان



شکل ۳. مدل اجرا شده در PLS به همراه بارهای عاملی



## بحث و نتیجه گیری

امروزه از یک سو سازمان ها برای شناساندن و معرفی کالاها و خدمات خود و اعلام وجه تمایز آن با کالاهای مشابه، با به کارگیری رسانه های مختلف تبلیغاتی، می کوشند پیام های تاثیرگذاری را به منظور ترغیب مخاطبان به خرید ارسال کنند و از سوی دیگر، مردم با انواع تبلیغات از طریق رسانه های گوناگون در هر زمان و مکانی محاط شده اند؛ این در حالی است که آنچه در بحث تبلیغات حائز اهمیت است، ارزیابی میزان اثربخشی آن است (ربیعی، محمدیان، برادران جمیلی، ۱۳۹۰).

در شرایط امروزی، که محیط کسب و کار پرتردید و متغیر، ورود و خروج رقبا زیاد، تغییرات تکنولوژی سریع و ریسک سرمایه گذاری ها بالاست، حتماً باید برای کسب و کار برنامه وجود داشته باشد (بلوریان تهرانی، ۱۳۸۳). بخش اساسی این برنامه اهداف تبلیغاتی آن است که باید به طور مستمر مورد ارزیابی قرار گیرند. هدف اصلی این تحقیق ساخت پرسشنامه اثربخشی تبلیغات از طریق ورزش و تعیین روایی و پایایی آن بود و مراحل مختلف مدل آیدا در مورد اثربخشی تبلیغات شرکت ایرانسل مورد بررسی قرار گرفت. از آنجا که پایه هر پژوهشی، استفاده از ابزاری معتبر و پایا بوده و تفسیر نتایج تحقیق بستگی به اعتبار ابزار به کار گرفته شده دارد، پژوهشگران باید از اعتبار ابزارها مطمئن باشند.

اعتبار ابزار، یکی از معیارهای مهم در ارزشیابی پژوهش های کمی است که پایه ای را برای تصمیم گیری در مورد مفید بودن کاربرد یافته ها در عمل فراهم می کند (Kline, 1994). در

بررسی اعتبار ابزار پژوهش، اعتبار محتوا<sup>۱</sup> به تحلیل منطقی محتوای یک آزمون بستگی دارد و تعیین آن بر اساس قضاوت ذهنی و فردی است. تعیین اعتبار محتوا اولین قدم در بررسی تمام آزمون هاست و سوال ها به دلیل برآورده شدن شرایط اعتبار محتوا تدوین می شوند (Allen, Yen, 1979).

اعتبارسازه نیز جدیدترین شکل اعتبار است و عبارت است از میزان صحت یک ابزار در اندازه گیری ساخت نظری یا ویژگی موردنظر بنا به تعریف، یک آزمون در صورتی دارای اعتبار سازه است که نمرات حاصل از اجرای آن به مفاهیم یا سازه های نظریه مورد نظر مربوط باشند (Cronbach, 1970). سنجش اعتبار، انواع مختلف (صوری، محتوا، تحلیل عاملی و...) دارد، که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. شواهد روایی صوری، محتوایی و سازه ابزار استخراج شده از تحلیل عاملی تاییدی و پایایی به طور منطقی، به حمایت از ابزار ارزیابی اثربخشی تبلیغات پرداخته است. نتایج نشانگر آن است که این ابزار بتواند در ورزش، به عنوان ابزار معتبری به بازاریابان و پژوهشگران ورزشی، در ارزیابی اثربخشی تبلیغات در حوزه ورزش کمک نماید.

پرسشنامه پژوهش دارای ۲۳ سوال بود که چهار مؤلفه تحقیق را در برمی گرفت که برای اولین برای و به صورت اختصاصی جهت این تحقیق طراحی و تدوین شد. پایایی کل پرسشنامه در مطالعه مقدماتی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۰۷ بدست آمده است. مهم ترین نکته در این نظرسنجی تبلیغات از طریق ورزش

باید آنقدر جذاب و اثرگذار باشد که این مخاطبان خاص را به خود جذب نماید. در این تحقیق گویه‌های ۱ تا ۷ پرسشنامه این عامل را به خوبی مورد سنجش قرار دادند. در سوالات مربوط به این مولفه از تماشاگران حاضر در استادیوم در مورد اینکه چه مقدار با تبلیغات از طریق ورزش آشنایی دارند و اینکه چه اندازه تبلیغات شرکت ایرانسل را در محیط استادیوم یا در حین پخش زنده مسابقات فوتبال مشاهده کرده اند، سوال شد. اطلاع از خدمات و محصولات شرکت، مشاهده تبلیغات از رسانه های مختلف، میزانی که تبلیغات در محیط استادیوم توجه آنها را جلب نموده است در سوالات گنجانده شده بود. جذابیت، تناسب تبلیغات با انتظار مخاطب و فراهم سازی اطلاعات به روز و کامل در مورد خدمات و محصولات در مولفه ی ایجاد جلب توجه گنجانده شده بود. نتایج حاصل شده در این مولفه با پژوهش تاجیک (۱۳۸۴) که نشان می‌داد تبلیغات بازرگانی مؤسسه مالی و اعتباری بنیاد بر جلب توجه مخاطبان تأثیر گذار است تطابق دارد. هم چنین پژوهش هراتی (۱۳۸۵) که تبلیغات صنعت بیمه در شرکت سهامی بیمه ایران را با استفاده از مدل آیدا سنجیده بود، نشان داد تبلیغات آنها که تنها در گام اول مدل یعنی آگاهی دادن موفق بوده است، هم خوانی دارد. مولفه‌ی جلب توجه به عنوان اولین گام در مدل آیدا اهمیت ویژه ای دارد چه بسا که این قابلیت را دارد مشتری یا مصرف کننده را به خود جذب نماید. تبلیغ دهنده فرصت می یابد با طرح ایده ی خود و ارائه منافی برای مشتری، تمرکز مخاطب را برای دستیابی به سایر مراحل مدل با خود همراه سازد.

شرکت ایرانسل بود که به صورت یک عبارت کلی در تمامی پرسش ها تکرار شد تا مخاطب در هر سوال با آن مواجه شده و دقیقاً به مفهوم موردنظر محقق پاسخ دهد. هم چنین اصل محرمانه بودن رعایت شده و پرسشنامه ها بدون نام تکمیل شدند.

با توجه به معنادار بودن بارهای عاملی سوالات، این نتیجه بدست می آید که این ابزار توانسته به خوبی سازه مورد نظر را بسنجد. بر اساس مدل آیدا، مولفه‌ی جلب توجه که اولین گام مدل است، بسیار حائز اهمیت است. بنابراین باید بتواند وظیفه خود را به خوبی انجام دهد در غیر این صورت بی ثمر خواهد بود. بسیاری از خوانندگان مجله ها و یا روزنامه ها، بدون این که توجهی به هیچ تبلیغی بکنند به شکل سطحی و گذرا مجلات را ورق می زنند. بسیاری از بینندگان تلویزیون و شنوندگان رادیو هنگام پخش آگهی های تبلیغاتی، مشغول انجام کار و یا خوردن چیزی می شوند. بسیاری از افراد وقتی مشغول دیدن برنامه ای در ویدیو هستند هنگام پخش آگهی با استفاده از دکمه جلوبر از قسمت آگهی صرف نظر می کنند و ادامه‌ی برنامه‌ی مورد علاقه شان را می‌بینند(محمدیان، حسینی، ۱۳۸۹). این موضوع هم در زمانی که تبلیغات در کنترل مخاطب است اهمیت دارد و هم زمانی که مخاطبان نمی توانند در انتخاب و توجه به یک تبلیغات اعمال کنترل داشته باشند، بسیار مهم است. تبلیغات در محیط استادیوم از نوع دوم است و به نظر می رسد در عناصری که موجب جلب توجه مخاطبین است باید دقت و توجه بیشتری لحاظ شود به ویژه که این مخاطبین تماشاگر ورزشی هستند و با هدف مشاهده بازی ها به استادیوم می‌آیند و تبلیغات

در ایجاد علاقه در مخاطبان، افزایش حساسیت آنان نسبت به تبلیغات، علاقه مندی به خدمات و محصولات با دریافت محتوای تبلیغات از طریق ورزش، میزان یادداری از این نوع تبلیغ، گفتگو با سایرین در مورد تبلیغات از طریق ورزش شرکت ایرانسل و محروم شدن از مزایا و خدمات به دلیل بی اطلاعی از آنها مورد پرسش قرار گرفت.

در این پژوهش مولفه ی ایجاد علاقه نیز توانسته بود مرحله دوم مدل را با موفقیت طی نماید که این نتیجه با تحقیق کروی (۱۳۸۸)، حسینی (۱۳۸۸) و درودی (۱۳۹۲) هم خوانی دارد. به نظر می رسد به دلیل موفقیت در گام اول پیش زمینه ی مناسبی برای ایجاد علاقه در افراد و جذب شدن آنان به خدمات و محصولات شرکت ایرانسل وجود دارد، هرچند که این گام در تحقیقات ناهیدی (۱۳۸۷) در شرکت تولیدی اخوان جم و هراتی (۱۳۸۵) در صنعت بیمه تایید نشده بود. کم بودن میزان تبلیغات، عدم نمایش خدمات و محصولات و نداشتن تبلیغات پرننگ منجر به فراموشی مشتریان و کمرنگ شدن ذهنیت قوی آنها نسبت به محصولات شرکت می شود. بنابراین با توجه به اثربخش نبودن این مرحله به نظر می رسد با نشان دادن ویژگی های محصول یا خدمات خود یا توضیح دادن اینکه محصول یا خدمات چگونه می تواند زندگی یا کار مشتری را بهبود بخشد، بتوان در مخاطب ایجاد علاقه کرد. برای این منظور می بایستی بین پیام دریافتی و محصول مورد نظر، ارتباطی منطقی پیدا کند. اگر این ارتباط ایجاد نشود، تبلیغ وارد مرحله بعدی نمی شود. محتوای پیام باید از نظر مشتری، قابل قبول و

هم چنان که در تحقیقات حسینی و همکاران (۱۳۸۸)، امیری (۱۳۸۵)، کروی (۱۳۸۸) و آقازاده و بخشی زاده (۱۳۸۹) بر اساس مدل سلسله مراتب اثرات که همان مدل استاینر و لایویچ می باشد، نیز این مولفه دارای اثربخشی لازم بوده و در غالب پژوهش های انجام گرفته وظیفه آگاهی بخشی تبلیغ به خوبی پوشش داده شده است. آگاهی و علاقه به عنوان یکی از گام های ارزیابی اثربخشی، از اهداف اولیه تبلیغات به شمار می رود که در حیطه تبلیغات از طریق ورزش نیز از اهمیت ویژه ای برخوردار است. بر اساس نتایج برآمده در گام آگاهی و علاقه، تبلیغات شرکت ایرانسل در گذر از این گام اثربخش عمل کرده و مشتریان هدف را از نام شرکت، نام و نشان تجاری و انواع محصولات و خدمات باخبر و علاقه مند می کند.

ایجاد آگاهی و علاقه در افراد در مقایسه با جلب توجه آنان دشوارتر به نظر می رسد. برای مثال تصویری از یک کودک زیبا ممکن است جلب توجه کند، اما پس از این که آن را دیدیم بعد چه؟ افراد ممکن است توجه شان به تصویر زیبا جلب شود، اما اگر هیچ ارتباطی بین تصویر و کالا وجود نداشته باشد هر بیننده ای پس از مشاهده از کنار آن می گذرد.

نزدیکی یک تبلیغ به نظرات و مشابهت با عواطف بینندگان تبلیغ سبب ایجاد علاقه در آنان نسبت به تبلیغ خواهد شد و ضروری است شرکت ها از تحقیقات نظرسنجی برای آگاهی از نظرات مخاطبین خود استفاده کنند. در این تحقیق گویه های ۷ تا ۱۳ پرسشنامه این عامل را به خوبی مورد سنجش قرار دادند. در سوالات مربوط به این مولفه تأثیر تبلیغات در محیط استادیوم یا در حین پخش زنده مسابقات فوتبال

معین قانع نساخته باشند. معرفی تمایزات محصول در مقایسه با محصولات مشابه یا خدمات ویژه و منحصر به فرد شرکت در ارتباط با محصولات و خدمات می تواند در ایجاد انگیزتگی و تحریک و تمایل مخاطبان اثرگذار باشد.

سوق دادن افراد به خرید، آخرین وظیفه تبلیغ می باشد و البته وظیفه ی آسانی نیست. با استفاده از پژوهش هایی 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 روزمره 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. در این تحقیق گویه های ۱۹ تا ۲۳ پرسشنامه این عامل را به خوبی مورد سنجش قرار دادند. سوالات میزان اطمینان مخاطب در برآورده شدن نیاز و خواسته از محصول یا خدمت، میزان تأثیر تبلیغات شرکت در محیط استادیوم یا در حین پخش زنده مسابقات فوتبال در خرید و استفاده ی آنها، مناسب بودن تبلیغات از طریق ورزش در محیط استادیوم یا در حین پخش زنده مسابقات فوتبال برای دستیابی به فروش بیشتر، پیشنهاد محصولات و خدمات به دیگران و اقناع شدن برای استفاده از خدمات و محصولات شرکت مورد نظر را مورد پرسش قرار داده است.

نتایج این پژوهش با تحقیق کروی (۱۳۸۸)، خواجه زاده (۱۳۸۳) و امیری (۱۳۸۸) تطابق دارد و با پژوهش های ربیعی و همکاران (۱۳۹۰)، هراتی (۱۳۸۵) آقازاده و بخشی زاده (۱۳۸۹) و ناهیدی (۱۳۸۷) همخوانی ندارد.

درست باشد تا به تدریج علاقمندی نسبت به محصول تبلیغ شده فراهم شود.

یکی دیگر 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 می کنند. اقناع مخاطبین و تحریک افراد به سوی اینکه حتما از محصول مورد تبلیغ استفاده کنند یا آن کالا را خریداری کنند وظیفه بسیار مهمی است و برای آن باید شرکت ها برنامه ای اختصاصی داشته باشند. در این تحقیق گویه های ۱۴ تا ۱۸ پرسشنامه این عامل را به خوبی مورد سنجش قرار دادند. پرسش درباره منطقی و واقعی بودن تبلیغ، متقاعد سازی مخاطب در برتر بودن خدمات و محصولات، میزان ایجاد تمایل در اثر تبلیغات در محیط استادیوم یا در حین پخش زنده مسابقات فوتبال، تأثیر درخواست مستقیم از مخاطب برای خرید و تمایلی که این نوع خاص از تبلیغات (از طریق ورزش) در مقایسه با سایر انواع تبلیغات ایجاد می کند، مطرح شده است.

در این پژوهش مولفه ی ایجاد تمایل و تحریک نیز توانسته بود مرحله دیگر مدل را با موفقیت طی نماید که این نتیجه با تحقیق کروی (۱۳۸۸) هم خوانی دارد و با تحقیقات هراتی (۱۳۸۵)، امیری (۱۳۸۸) و ناهیدی (۱۳۸۷) ناهمخوان است. در مرحله ایجاد تمایل بایستی منافع حاصل از خرید خدمات یا محصولات برای مشتری به طور کامل شرح داده شود. احتمال می رود آگهی ها در این چند پژوهش به اندازه ی کافی مشتریان را در ارتباط با کالا یا خدمت

از طرفی صنعت تبلیغات تغییرات پویایی در طول چند دهه گذشته تجربه کرده است که این تغییرات از نظر پیشرفت تکنولوژی، روش های جذب بیشتر مخاطبان و خلاقیت خوب حائز اهمیت هستند (Sharma & et al, 2010). تبلیغ کنندگان باید آنچه که سبب جذابیت، علاقه مندی و تمایل مخاطب به محصول یا خدمت می شود را درک نمایند و برای سوق دادن وی به خرید مولفه های موثر را در نظر بگیرند و در نظر داشته باشند که راه های تبلیغاتی همانند تبلیغات از طریق ورزش فرصت گرانبهایی برای بهره گیری پتانسیل بالقوهی مخاطبان بی شماری را فراهم می سارد که شاید در کمتر جای دیگری بتوان به آنها دسترسی پیدا کرد.

با بکارگیری مدل هایی هم چون مدل آیدا جهت ارزیابی تبلیغات، هزینه های صرف شده در این راستا که از هزینه های قابل توجه صنعت ورزش می باشد، به صورتی بسیار دقیق تر و مؤثرتر اختصاص داده خواهد شد. از طرفی مدل آیدا بسیار سریع و ارزان قابل پیاده سازی است و می تواند با هزینه کم در هر صنعتی مورد استفاده قرار گیرد.

نتایج این تحقیق به مدیران بخش بازاریابی، روابط عمومی و تبلیغات در درک بهتر نقش اثربخشی تبلیغات کمک می کند. هم چنین می تواند به عنوان یک کار راهه جدید تحقیقاتی باعث شفافیت و غنای علمی هر چه بیش تر مباحث مربوط به تبلیغات از طریق ورزش باشد و از این طریق سهم محققین دانشگاهی در توسعهی نظری این مباحث را افزایش دهد. این تحقیق با محدودیت هایی هم مواجه بوده است.

در این تحقیقات دو گام قبلی ایجاد علاقه و تمایل و تحریک با موفقیت طی نشده بود و اثربخش نبودن مولفه ی آخر چندان دور از انتظار نبوده است. در این مرحله مخاطب باید مجاب گردد تا به خرید کالا یا محصول اقدام نماید. به وجود آوردن شرایطی که تصمیم خرید مخاطب جهت استفاده از محصول مورد نظر قطعی گردد بسیار مهم است. گفتنی است برای اثربخش بودن این گام، سایر مراحل باید به طور موفق پشت سر گذارده شده باشند. در این مرحله تبلیغ دهندگان می توانند کالاها و خدمات خود را در نزدیکی محل های مورد تبلیغ عرضه نمایند تا مسیر تصمیم افراد برای اقدام به خرید تسهیل گردد.

در ساختار کنونی بازاریابی، تبلیغات از راه های مختلفی صورت می پذیرد. بر اساس آنچه در دنیای تبلیغات امروزی اتفاق می افتد، یکی از موثرترین این راه ها، استفاده از ورزش به عنوان یک کانال انتقال پیام های تبلیغاتی است. ساخت تیزرها، نمابندگ صوتی و تصویری و هم چنین زیرنویس ها در زمان پخش یک مسابقه زنده از جمله این شیوه ها است که شرکت های مختلف می توانند از این فرصت ها بهره برداری کنند.

نتایج این تحقیق نشان داده است که در این مطالعه تبلیغات از طریق ورزش شرکت ایرانسل اثربخش بوده، که طبق مدل آیدا به این معنی است که این تبلیغات ۴ مرحله مدل را طی کرده است در واقع هر گامی که کامل می گردد اثراتی رخ می دهد که حرکتی به سوی گام بعدی می باشد. امروز چشم انداز رسانه ها در شکل دادن به نگرش و نیات مصرف کنندگان و حرکت آنها را به سطح بعدی روند خرید بسیار دشوار است.

بخشی تبلیغات محیطی بر اساس الگوی چهار P تبلیغات. پایان نامه انتشارنیافته کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی.

➤ تاجیک، مریم. (۱۳۸۴). بررسی تأثیر اجرای برنامه های تبلیغات بازرگانی بر میزان جذب مشتریان حساب های پس انداز قرض الحسنه در مؤسسه مالی و اعتباری بنیاد. پایان نامه انتشار نیافته کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی تهران.

➤ حسینی، میرزا حسن. باقری، سید محمد. حسینی، زهرا. (۱۳۸۸). بررسی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان بر مبنای مدل آیدا و ارائه الگوریتم ساخت یک تیزر تبلیغاتی: مطالعه موردی بانک رفاه. فصل نامه پژوهش های مدیریت، سال دوم، شماره ۵، پاییز، صص ۱۱۹-۱۴۶.

➤ حمیدی زاده، محمدرضا. نوریان، ذبیح الله. (۱۳۹۲). تبیین و ارزیابی فرآیند اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان: مورد پژوهی بانک صادرات ایران. دوفصل نامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال اول، شماره ۳، بهار و تابستان، صص ۳۳-۴۶.

➤ خواجه زاده، سامان. (۱۳۸۳). بررسی اثرات اجرای برنامه های تبلیغات بازرگانی بانک کشاورزی بر سپرده گذاری در حساب قرض الحسنه پس انداز، پایان نامه انتشارنیافته کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.

➤ درودی، هما. (۱۳۹۲). نقش پیام تبلیغاتی رسانه بر اساس مدل آیدا بر روی رفتار مصرف کننده. فصلنامه مطالعات رسانه ای، سال هشتم، شماره بیست و یکم، تابستان، صص ۱۱۱-۱۱۸.

➤ ربیعی، علی. محمدیان، محمود. برادران جمیلی، بیتا. (۱۳۹۰). ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک و شناسایی مهم ترین عامل در

جمع آوری داده های این پژوهش تنها در یک استادیوم و در ورزش فوتبال انجام پذیرفته است. اگر در تحقیقات آتی مطالعه ی موردی از جامعه ی آماری بزرگتری اتخاذ شود، یافته های تحقیق احتمالا اعتبار بیش تری خواهد داشت، بنابراین پیشنهاد می شود این تحقیق در مورد شرکت های دیگر نیز انجام شود، هم چنین پیشنهاد می شود تحقیق دیگری با تأکید بر نقش اثربخشی تبلیغات ورزشی در مقایسه با سایر انواع تبلیغات انجام گیرد. در ضمن با بکارگیری سایر مدل های سنجش اثربخشی تبلیغات، هزینه های صرف شده در این راستا که از هزینه های قابل توجه صنعت ورزش می باشد، به صورتی دقیق تر و در جای مناسب اختصاص داده خواهد شد.

## منابع

➤ آقازاده، هاشم. بخشی زاده، الهه. (۱۳۸۹). ارزیابی اثربخشی تبلیغات الکترونیکی بر اساس مدل سلسله مراتب اثرات مطالعه موردی: صنعت پوشاک. دو فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۲۱ و ۲۲، تابستان و پاییز، صص ۱۲۳-۱۴۳.

➤ امیری، علی. (۱۳۸۵). بررسی اثرات تبلیغات تلویزیونی روی حسابهای قرض الحسنه بانک تجارت، پایان نامه انتشار نیافته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی تهران.

➤ بلوریان تهرانی، محمد. (۱۳۸۳). نقاط قوت و ضعف اهداف تبلیغاتی. نشریه بین المللی دانش تبلیغات، شماره ۴، اردیبهشت ماه، صص ۵۸-۵۵.

➤ پورحسینی، سید جواد. (۱۳۸۷). شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر اثر

- افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران. مجله علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره دوم، تابستان، صص ۱۷-۴۰.
- رنجبریان، بهرام، خورسندنژاد، آرزو. عبداللہی، سیدہ معصومہ. (۱۳۹۲). ارتباط بین اثربخشی تبلیغات و ارزش ویژه نام تجاری: مورد مطالعه تبلیغات لوازم خانگی سامسونگ. فصل نامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۴، تابستان، صص ۷۵-۹۰.
- شاه محمدی، عبدالرضا. میرزایی پور، علی. (۱۳۹۰). بررسی میزان اثربخشی تبلیغات پست بانک در میان مشتریان خود در شهر تهران. فصل نامه فرهنگ ارتباطات، سال اول، شماره اول، بهار، صص ۱۳۷-۱۱۹.
- شهبازیان، سیاوش. (۱۳۹۱). بازاریابی از طریق ورزش. سایت فرانشیز، تاریخ درج ۱۳۹۳/۳/۱۳.
- صاعدی، فریدا. (۱۳۷۷). روانشناسی تبلیغات. مجله روابط عمومی، شماره ویژه تابستان، صفحه ۳۴.
- عباسی، عباس. محمدیان، مقدسه (۱۳۸۶). رابطه بین نگرش مصرف کنندگان به وبسایت ها و اثربخشی تبلیغات اینترنتی. سال دوم، شماره هفتم، صص ۹۹-۱۱۹.
- فرهنگی، علی اکبر. فیروزیان، محمود. موسویان، اکرم السادات. (۱۳۸۸). بررسی اثربخشی تبلیغات شرکت ملی گاز ایران در راستای بهینه سازی مصرف. نشریه مدیریت بازاریابی، سال چهارم، شماره هفتم، پاییز و زمستان، صص ۱۹-۳۴.
- کروی، مهدی. محمدیان، مجتبی. (۱۳۸۸). سنجش دیدگاه گردشگران در مورد اثرگذاری رسانه های تبلیغی در دفاتر خدمات مسافرتی. فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۴۵، تابستان، صص ۶۳-۹۲.
- محمدیان، محمود. حسینی، سید ابوالحسن. (۱۳۸۹). انواع روش های ارزیابی اثربخشی تبلیغات. دو ماهنامه توسعه مهندسی بازر سال چهارم، شماره پانزدهم، مهر و آبان، ۴۲-۴۶.
- محمدیان، محمود. (۱۳۷۷). مروری گذرا بر نحوه تنظیم شمار تبلیغاتی. مجله جهان مدیریت، شماره دو، سال اول، اسفند ماه، صص ۲۵-۲۳.
- محمدیان، محمود. (۱۳۸۲). کتاب جامع تبلیغات. مجله روان شناسی، شماره ۲۷، دی ماه، صص ۸۷-۸۸.
- مدهوشی، مهرداد. رضایی، سعید. (۱۳۹۲). ارزیابی اثربخشی تبلیغات ویروسی با طرح پژوهش تجربی. فصل نامه مدیریت بازرگانی، دوره سوم، شماره ۵، پاییز، صص ۱۴۴-۱۲۵.
- هراتی، محبوبه. (۱۳۸۵). ارزیابی اثربخشی تبلیغات صنعت بیمه: شرکت سهامی بیمه ایران. پایان نامه انتشار نیافته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه شهیدبهبشتی.
- Yen, W. M. (1979). Introduction to Measurement Theory. Brooks/Close Publishing Company, Monterey, California, a division of Wadsworth.
- Amaldoss, W., & He, C. (2010). Product variety, informative advertising, and price competition. Journal of Marketing Research, 47(1), 146-156.
- Belch, G. E., Belch, M. A., & Guolla, M. (1998). Advertising and promotion: an integrated marketing communications approach. New York: McGraw-Hill.
- Birch, R. (2010). Growth Strategies. Credit Union Journal. New York, 14(3), 1-18.
- Cronbach, L. J. (1970). Essentials of Psychological testing (3rd ed). New York: Harper and row international.

- Ramalingam, V., Palaniappan, B., Panchanatham, N., & Palanivel, S. (2006). Measuring advertisement effectiveness—a neural network approach. *Expert systems with applications*, 31(1), 159-163.
- Sinh, N. H. (2013). The Hierarchy model of advertising effects: A debate. *Tạp chí Phát triển và Hội nhập*, 8 (18), 92-96.
- Sharma, P., Halim, I., Darmawan, D., Myers, S. D., de Cerqueira Paes, H. B., Schultz, B., & Sani, I. (2012). Advertising Effectiveness: “Understanding the Value of Creativity in Advertising”, a Review Study in India. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(3), 1.
- Okazaki, S. (2011). Has the time finally come for the medium of the future? Research on mobile advertising. *Journal of Advertising Research*, (51), 59-71.
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological methods*, 4(3), 272.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* Sage. Thousand Oaks.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London: Routledge.
- Liesse, J., Levin, G. (1994), *Advertising, Advertising Age*, Chicago, Vol. 65, Iss. 17, pg. 3.





## Construction, validity and reliability of Iranian tool for measuring advertising effectiveness through sport Based on the AIDA model

Nasim Keshmiri<sup>\*1</sup>, Alireza Elahi<sup>2</sup>, Hosein Akbari Yazdi<sup>3</sup>

Received: Dec 12, 2015

Accepted: Feb 17, 2016

---

### Abstract

**Objective:** Advertising impact evaluation is one of the important parts of advertising plan. In this regard, advertising through sport needs a standard and specific tool. The aim of this study was to design a questionnaire (advertising effectiveness through sport based on AIDA model) and then to determine validity and reliability of it.

**Methodology:** The opinions of a group of experts are used to determine the content and face validity of questionnaire. In addition, to determine the construct validity and reliability, first, among the present spectators in Azadi Stadium, 45 people participated in the pilot study and 366 people in the main study.

**Results:** The results of confirmatory factor analysis (CFA) show the confirmation of construct validity of Measurement tool and the results of internal consistency using Cronbach's alpha ( $\alpha = 0.84$ ) and composite reliability (CR= 0.91) was acceptable.

**Conclusion:** This tool can clarify impact challenges of successful advertisement by evaluating four consecutive steps of evaluation in advertisement effectiveness model (AIDA model). This tool have ability to evaluate advertisement through sport effectiveness and it can be use by both, corporations that run advertisement through sport for their products and marketing and advertising researchers.

**Keywords:** validation, confirmatory factor analysis, the effectiveness of advertising, advertising through sports

---

1. PhD student in Sport Marketing Management , University of Kharazmi

2. Assistant Professor, University of Kharazmi

3. Associate Professor, University of Kharazmi

\*Email: mona\_1917@yahoo.com