

تعیین روایی و پایایی پرسش‌نامه نقش تبلیغات در جذب نوجوانان به مدارس تکواندو براساس الگوی AIDA

اسماعیل دولتیاری^۱، حسین پورسلطانی زرنندی^۲

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور واحد کرج*

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام‌نور کرج

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۲/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۲/۱۳

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، تعیین اعتبار و پایایی پرسش‌نامه نقش تبلیغات در جذب نوجوانان به مدارس تکواندو براساس الگوی "آیدا" بود. جامعه آماری پژوهش را ۳۶۰ نفر از تکواندوکاران پسر شهر زنجان که در محدوده سنی ۱۸-۱۲ سال قرار داشتند، تشکیل دادند که از میان آن‌ها، نمونه آماری معادل ۱۸۶ نفر انتخاب گردید. جهت گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه ۲۰ سؤالی پژوهشگرساخته که دارای چهار مؤلفه جلب توجه، علاقه‌مندسازی، تحریک تمایل و سوق‌دادن به خرید (جذب) بود، بهره گرفته شد و داده‌ها با استفاده از روش امتیازگذاری پنج ارزشی لیکرت، مورد ارزیابی قرار گرفتند. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه نیز توسط ۱۰ نفر از کارشناسان ورزشی رشته مربوطه و اساتید دانشگاه تأیید گشت. همچنین، از شاخص‌های آمار توصیفی برای توصیف داده‌ها استفاده شد، ضریب آلفای کرونباخ برای تعیین ثبات درونی پرسش‌نامه به کار رفت و تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی برای تعیین اعتبار سازه مورد استفاده قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که از بین چهار مؤلفه الگوی آیدا، مؤلفه علاقه‌مندسازی دارای بیشترین نقش و مؤلفه جلب توجه دارای کمترین نقش در جذب نوجوانان به مدارس تکواندو می‌باشند. نتایج آلفای کرونباخ نیز بیانگر آن است که ثبات درونی پرسش‌نامه برابر با (۰/۸۰) است و بین تمامی گویه‌ها و عوامل، ارتباط معناداری مشاهده می‌شود. بر پایه یافته‌ها مشخص می‌شود که پرسش‌نامه نقش تبلیغات، ثبات درونی و برازش مناسبی دارد. با توجه به تأیید پرسش‌نامه مذکور در پژوهش حاضر، پژوهشگران می‌توانند جهت تعیین نقش تبلیغات بر جذب در سایر رشته‌های ورزشی، از این پرسش‌نامه استفاده نمایند.

واژگان کلیدی: روایی و پایایی، تبلیغات، جذب نوجوانان، مدارس تکواندو

مقدمه

یکی از عمده‌ترین فعالیت‌های اقتصادی انسان، پدیده تبلیغات است. تبلیغات به‌عنوان ابزاری حساس و سرنوشت‌ساز بوده و یکی از حوزه‌های مطالعاتی بازاریابی می‌باشد که مورد توجه پژوهشگران در برهه‌های زمانی مختلف قرار داشته است. همچنین، تبلیغات یکی از مهم‌ترین عناصر بازاریابی نوین برای ایجاد نیاز در مصرف‌کنندگان و ابزاری در مصرف کالاها و خدمات جهت برطرف کردن نیازها در راستای جهت‌دادن به عقاید و نگرش‌های مشتریان سازمان است که نتیجه آن بروز یک واکنش رفتاری در جهت خرید محصول یا خدمت موردنظر می‌باشد (علی‌پور و کواروئی، ۱۳۸۹، ۳۶۹). تبلیغات را می‌توان به‌عنوان عنصر اصلی فرهنگ معاصر در کشورهای در حال توسعه و حتی کشورهای صنعتی دانست (مک‌دونوف، ۲۰۰۳، ۸۵). در کتب و فنون مختلف، تعاریف متفاوتی برای عنوان و مفهوم تبلیغات ارائه شده است که در تمامی آن‌ها اشتراکاتی وجود دارد؛ به‌عنوان مثال، تبلیغ عبارت است از یک ارتباط غیرشخصی که لازم است برای آن پول پرداخت شود و این ارتباط از طریق رسانه‌های مختلف و برای متقاعد ساختن یا تأثیر بر اذهان افراد صورت می‌پذیرد (خدادادحسینی، روستا، خلیلی شجاعی، ۱۳۸۹، ۲۴). با توجه به موارد فوق می‌توان تبلیغات را این‌گونه تعریف کرد: "تبلیغات عبارت است از ارتباط و معرفی غیرشخصی محصول یا خدمات از طریق حامل‌های مختلف در مقابل دریافت وجه برای مؤسسات انتفاعی یا غیرانتفاعی و یا برای افرادی که به‌نحوی در پیام مشخص شده‌اند (روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۹۱، ۳۷۱).

انواع تبلیغات: تبلیغات بازرگانی، سیاسی، مردمی و آموزش (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۸۹، ۱۸۰). تبلیغات برای انتقال پیام خود نیاز به رسانه دارد. رادیو، تلویزیون، مجلات، روزنامه‌ها، اینترنت و غیره از جمله این رسانه‌ها به‌شمار می‌آیند (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۸۹، ۱۸۶). تبلیغات در دو بخش سیاسی و بازرگانی مورد توجه، استفاده و بهره‌برداری می‌باشد (که هر یک دارای ویژگی‌ها، مفاهیم و راهبردهای خاص خود است). شایان‌ذکر است که در پژوهش حاضر، منظور پژوهشگران از تبلیغات، همان تبلیغات بازرگانی است. بر مبنای مطالعات، تبلیغات منحصر به تلویزیون نمی‌باشد، بلکه رسانه‌های دیگری را نیز شامل می‌شود؛ به‌عنوان مثال رادیو، روزنامه، مجله، تبلیغات شهری، اینترنت و غیره از جمله رسانه‌های مهم تبلیغاتی محسوب می‌شوند (محمدیان، ۱۳۹۱، ۲۱). علاوه بر این، تبلیغات دارای جنبه‌های مختلفی است و در شرایط متفاوت کارکردهای گوناگونی پیدا می‌کند؛ از این‌رو، برای بهره‌برداری بهتر از اثرات تبلیغات، متخصصان مدل‌های مختلفی مانند: "مدل

کوشش درخور^۱، "مدل لاویج و استینر"^۲، "مدل داگمار"^۳ و "مدل آیدا"^۴ 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 را از خود نشان دهد؛ زیرا، هر یک از این مدل‌ها بر جنبه‌های خاصی تأکید دارد. از بین موارد مذکور، الگوی آیدا از مؤثرترین الگوها می‌باشد که دارای جایگاه ویژه‌ای است و با داشتن چهار مؤلفه جلب توجه، علاقه‌مندسازی، تحریک تمایل و سوق دادن به خرید، از ویژگی‌های جامعی برخوردار بوده و دارای طرفداران زیادی می‌باشد (پژوهش حاضر از الگوی آیدا بهره گرفته است). این الگو که در سال (۱۹۲۵) توسط استرانگ^۵ ایجاد شد، یک مدل رفتاری است که اطمینان می‌دهد تبلیغات، آگاهی و علائق مخاطبان را جهت تمایل به سمت محصول و خرید آن افزایش می‌دهد (هاکلی^۶، ۲۰۰۵، ۳۶). استرانگ با استفاده از الگوی آیدا عنوان می‌کند که جهت مؤثر واقع شدن تبلیغات می‌بایست آن‌ها بتوانند توجه مشتریان را جلب نمایند، مخاطبان را به محصول علاقه‌مند سازند، آن‌ها را به سوی مصرف یا استفاده از محصول متمایل کنند و منجر به خرید شوند (مک‌کی^۷، ۲۰۰۵، ۱۱۲).

۱. **جلب توجه**^۸: اولین وظیفه پیام تبلیغاتی، جلب توجه افراد است. اگر پیام تبلیغاتی نتواند این وظیفه را به خوبی انجام دهد، هر چقدر افراد آن را ببینند و یا بشنوند، بی‌اثر خواهد بود. برای جلب توجه افراد راه‌های زیادی وجود دارد؛ به‌عنوان مثال درج عنوان بزرگ، مطالب جنجال‌برانگیز یا شوک‌آور، تصاویر از افراد خوش‌سیما نظیر بچه‌ها، جلوه‌های ویژه مانند هر چیزی که چشمگیر و جذاب بوده و متفاوت به نظر برسد و غیره (محمدیان، ۱۳۹۱، ۱۲۸). ذکر این نکته ضروری به نظر می‌رسد که در صورت عدم جلب توجه مشتری در اولین برخورد با تبلیغ، شاید دیگر آن تبلیغ هرگز موفق به جلب توجه مشتری در دفعات بعدی نگردد (آمالدوس و هی^۹، ۲۰۱۰، ۱۴۶). سه عامل اصلی در جلب توجه افراد نقش دارد: عوامل تحریک‌کننده، فرد و موقعیت (هاوکینز^{۱۰}، ۲۰۰۷، ۶۵).

-
1. Elaboration Likelihood Model (ELM)
 2. Lavidge & Steiner
 3. Defining Advertising Goals Measured Advertising Results (DAGMAR)
 4. Attention-Interest-Desire-Action (AIDA).
 5. Strunk
 6. Hackley
 7. Mackkay
 8. Getting Attention
 9. Amaldoss & He
 10. Hawkinz

۲. **ایجاد علاقه**^۱: ایجاد علاقه در افراد درمقایسه با جلب توجه آن‌ها دشوارتر به نظر می‌رسد (محمدیان، ۱۳۹۱، ۱۲۸). تبلیغ‌کننده می‌بایست با مشتری ارتباط برقرار کند و برای این‌که بتواند کار تبلیغ را انجام دهد، باید از نحوه تفکر مشتریان بازار هدف اطلاع حاصل نماید؛ لذا، تبلیغات باید بتواند مصرف‌کننده را متقاعد سازد که کالای تبلیغ‌شده، از توان برآورده کردن نیازهای مصرف‌کنندگان و مشتریان برخوردار بوده و نقش به‌سزایی در ایجاد علاقمندی و تحریک افراد آمیخته ترفیع دارد. شایان‌ذکر است که تبلیغات مبتنی بر هیجانات که احساسات مثبت را در فرد برمی‌انگیزند، احتمال علاقه‌مند شدن فرد به محصول یا خدمت را چند برابر می‌کنند (مطلبی، ۱۳۹۰، ۳۶).

۳. **تحریک تمایل**^۲: یکی از دشوارترین وظایف پیام تبلیغاتی، تحریک کردن افراد برای داشتن و یا استفاده از کالای موردنظر است. تبلیغ‌کننده می‌بایست با مشتری ارتباط برقرار کند و برای این‌که بتواند این کار را درست انجام دهد، باید بداند که مشتریان هدف چگونه فکر می‌کنند؛ بنابراین، پیام تبلیغاتی باید بتواند مشتری را متقاعد سازد که کالایی که قصد معرفی و عرضه آن را دارد، می‌تواند نیازهای مشتری را برآورده سازد. علاوه‌براین، برای تحریک مشتریان به سمت محصول، محرک‌های گوناگونی وجود دارد که بسته به نوع محصول و مشتریان می‌بایست این محرک‌ها شناسایی شده و مورد برنامه‌ریزی قرار گیرند (بلچ و بلچ^۳، ۱۹۹۸، ۱۰۲). مطالعات نشان داده‌اند که افراد نسبت به محصولات یا فعالیت‌هایی که به آن‌ها نفع برسانند، نگرش مثبتی دارند و برعکس، نسبت به فعالیت‌هایی که به سود آن‌ها نبوده و یا مضر هستند، نگرش منفی پیدا می‌کنند (هاوکینز، ترجمه: روستا و بطحائی، ۱۳۸۵، ۲۹۷).

۴. **سوق‌دادن به خرید**^۴: سوق‌دادن به خرید، آخرین وظیفه تبلیغ می‌باشد که البته وظیفه آسانی نیست (محمدیان، ۱۳۹۱، ۱۳۰). در سوق‌دادن به خرید، صرفاً خرید مدنظر نمی‌باشد، بلکه تأکید بر تأثیر مثبت بر خرید است؛ زیرا، گاه تبلیغی خاص منجر به تأثیر مثبت بر تصمیم خرید مشتری می‌شود؛ اما مشتری در شرایطی قرار دارد که قادر به خرید و عملی کردن آن نمی‌باشد و لذا، زمانی‌که توانایی خرید را پیدا کند، اقدام به خرید محصول موردنظر خواهد کرد؛ بنابراین، با به‌کارگیری مدل‌هایی چون مدل آیدا جهت ارزیابی تبلیغات، هزینه‌های صرف‌شده در این راستا که از

-
1. Creating Interest
 2. Arousing Desire
 3. Blach & Blach
 4. Obtaining Action

هزینه‌های قابل توجه هر سازمانی می‌باشد، به‌صورتی بسیار دقیق و مؤثرتر اختصاص داده خواهد شد (لیسی و لیون^۱، ۱۹۹۴، ۳).

زندگی مدرن علی‌رغم تسهیلات فراوانی که در زندگی بشر ایجاد کرده است، به‌واسطه استفاده بی‌رویه از ماشین و کاهش سطح فعالیت بدنی و چاقی، مشکلات قلبی و عروقی، استخوانی و استرس‌های روحی و افسردگی را به‌همراه داشته است. اگرچه، سهم جامعه ایرانی از منافع صنعت و زندگی ماشینی اندک بوده است، اما عوارض منفی این امر در کشور ما بسیار چشمگیر بوده و غیرقابل اغماض می‌باشد. لازم‌به‌ذکر است که فقر حرکتی و اضافه‌وزن از مشکلات عمده دانش‌آموزان ایرانی است. شرکت افراد جوان در فعالیت‌های ورزشی، علاوه بر تقویت قوای جسمانی، در افزایش اعتمادبه‌نفس و ارتقای سایر جنبه‌های سلامت روانی نیز مؤثر می‌باشد. به‌عبارت‌دیگر، ورزش مناسب نسخه‌ای همگانی برای این مشکلات می‌باشد (مشایخ، ۱۳۸۸، ۴۸). امروزه، در عصر الکترونیک و با اختراع رایانه و عدم انجام فعالیت بدنی همانند اعصار گذشته، ورزش و تربیت‌بدنی به‌عنوان یکی از عوامل مهم سالم‌سازی جامعه مورد نظر کارشناسان و متخصصان قرار گرفته است و در این ارتباط، ورزش تکواندو نیز از این قانده مستثنی نبوده و پژوهش‌هایی در این زمینه به آن پرداخته است.

تکواندو به‌عنوان یک رشته ورزشی جذاب و رسمی در المپیک، طرفداران زیادی را در دنیا به‌خود جذب نموده و تمام کشورها سرمایه‌گذاری‌های ویژه‌ای را بر روی آن انجام داده‌اند و با استفاده از تمام تجهیزات و امکانات موجود، درصدد کسب مدال در این رشته می‌باشند. تکواندو در ایران حدود ۴۰ سال سابقه دارد و همین امر آن را به یکی از قطب‌های قدرت جهان در این رشته تبدیل کرده است. حضور موفقیت‌آمیز تکواندوکاران کشور ما در رقابت‌های جام جهانی، قهرمانی جهان و المپیک و نیز کسب عناوین متعدد قهرمانی جهان، بهترین گواه برای این ادعا می‌باشد (فاکس^۲، ۱۳۹۱، ۵). بر مبنای مطالب فوق، تکواندو دارای علاقه‌مندان و طرفداران زیادی در بین نوجوانان می‌باشد؛ به‌طوری‌که می‌توان فعالیت نونهالان و نوجوانان و انجام تمرینات تکواندو از سوی آن‌ها را در هر باشگاهی مشاهده کرد؛ از این‌رو، با توجه به خیل عظیم علاقه‌مندان ضروری است برای پیشرفت این رشته ورزشی به‌ویژه در میان نوجوانان، مدیریت هدف‌مند صورت پذیرد تا بیش از پیش بتواند آن‌ها را جذب مدارس تکواندو کرده و در مراحل بعد با استفاده از برنامه‌های مدون، موجبات رشد، ارتقا و شکوفاشدن استعداد آن‌ها را فراهم آورد؛ بنابراین، استفاده از روش‌های تبلیغی مؤثر برای جذب بیشتر نوجوانان ضروری می‌باشد. براساس مطالب عنوان‌شده، الگوهای مختلفی برای تبلیغات وجود دارد که آیدا یکی از آن‌ها است. همان‌طور که اشاره شد، این مدل سعی دارد ابتدا نظر مخاطب را

1. Liesse & Levin

2. Fax

جلب نماید و سپس، او را علاقه‌مند ساخته و پس از آن، تمایل وی را برای خرید (جذب) تحریک کند و درنهایت، او را نسبت به خرید یا جذب متقاعد سازد. براین اساس و به دلیل نبود الگوی مناسب برای تبلیغات و نیز این که کدام یک از مؤلفه‌های مربوط به تبلیغات مهم بوده و کدام بخش سبب گرایش بیشتر مردم به سوی محصول مورد نظر (که در این پژوهش جذب شدن به مدارس تکواندو است) می‌شود، لازم است بخش‌های مهم‌تر به‌عنوان اولویت اصلی قرار گیرند و در تبلیغات بیشتر به آن‌ها توجه گردد.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر می‌توان با قاطعیت گفت که تبلیغات، نقش مؤثری در جذب افراد داشته است و این قاطعیت علاوه بر نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر، به نتایج حاصل شده از سایر پژوهش‌ها که نقش و تأثیر تبلیغات را مورد تأیید قرار داده‌اند نیز مربوط می‌باشد که از جمله آن‌ها می‌توان به پژوهش جلیل‌وند و همکاران (۱۳۹۰) اشاره نمود. آن‌ها نشان دادند که حتی تبلیغات شفاهی نیز دارای تأثیرات مثبت و شگرفی است که می‌تواند مخاطب را به سوی خود جذب نماید. در این ارتباط، یافته‌های پژوهش کلانتری (۱۳۹۲)، صفرزاده و وهاب‌پور (۱۳۹۰)، هراتی‌ثانی و اسداله (۱۳۸۵)، موسویان و همکاران (۱۳۸۸)، اسماعیلی و گودرزی (۱۳۹۲)، مطلبی و همکاران (۱۳۹۱)، شکرگذار و حیدرزاده (۱۳۹۱)، ملکی (۱۳۸۳)، حسینی و همکاران (۱۳۸۸) و کاووس‌کلاسی (۱۳۸۳) نشان‌دهنده تأثیرپذیری نوجوانان از برنامه‌های تبلیغاتی می‌باشد. تنها پژوهشی که یافته‌های آن با نتایج پژوهش حاضر و برخی از پژوهش‌های انجام‌گرفته مغایرت دارد، پژوهش امیری (۱۳۸۷) است که نشان‌دهنده عدم تأثیرگذاری تبلیغات بر جذب مخاطب می‌باشد. در مجموع و با توجه به نتایج حاصل از تمامی پژوهش‌های انجام‌شده، می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که یکی از بهترین راه‌های جذب نوجوانان به ورزش و به‌ویژه ورزش تکواندو، استفاده مناسب از تبلیغات است.

شایان‌ذکر است پژوهش‌هایی نیز به بررسی نقش مدل آیدا در جذب مخاطب پرداخته‌اند که بیشتر آن‌ها حاکی از این مطلب هستند که هریک از مؤلفه‌های چهارگانه الگوی آیدا (شامل: جلب توجه، علاقه‌مندسازی، تحریک تمایل و متقاعدسازی نسبت به خرید)، بر جذب مخاطب (که در این پژوهش جذب نوجوانان به مدارس تکواندو است) نقش داشته‌اند و این یافته‌ها با نتایج برخی از پژوهش‌های انجام‌گرفته در این زمینه کاملاً مطابقت دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به پژوهش‌های کلانتری (۱۳۹۲)، صفرزاده و وهاب‌پور (۱۳۹۰)، هراتی‌ثانی (۱۳۸۵)، حسینی و همکاران (۱۳۸۸)، ملکی (۱۳۸۳)، اسماعیلی و گودرزی (۱۳۹۲)، مطلبی و همکاران (۱۳۹۱) و موسویان و همکاران (۱۳۸۸) اشاره نمود. ذکر این نکته ضرورت دارد که از میان پژوهش‌های انجام‌گرفته، یافته‌های

پژوهش امیری (۱۳۸۵) (که قدری متفاوت می‌باشد) نشان می‌دهد که از بین مؤلفه‌های چهارگانه، تنها جلب توجه و اقدام به خرید توانسته است تأثیر قابل توجهی بر مخاطب خود داشته باشد. گستره فعالیت پژوهشی در سازمان‌های ورزشی به‌ویژه در امر مدیریت ورزشی ایجاب می‌کند که از ابزارهای اطلاعاتی معتبر برای اخذ اطلاعات جامع استفاده شود و مرور پژوهش‌های انجام شده در این زمینه، محقق را بر آن داشت تا به منظور تحقق اهداف مورد نظر به بررسی تعیین اعتبار و پایایی پرسش‌نامه نقش تبلیغات در جذب نوجوانان به مدارس تکواندو براساس الگوی آیدا، پرداخته تا بتواند با دستیابی به پرسش‌نامه استاندارد با روایی و اعتبار تاییده شده زمینه پژوهش پژوهش‌های مرتبط در آینده نزدیک توسط پژوهشگران را فراهم نماید.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع مطالعات توصیفی و پیمایشی است که در آن روایی و پایایی پرسش‌نامه نقش تبلیغات در جذب نوجوانان به مدارس تکواندو براساس الگوی آیدا مدنظر بوده است. جامعه آماری پژوهش را تمامی نوجوانان ورزشکار پسری که در محدوده سنی ۱۲ تا ۱۸ سال قرار داشته و در مدارس تکواندو شهر زنجان ثبت‌نام نموده بودند، تشکیل دادند ($N = 360$). برای تعیین نمونه آماری نیز با توجه به این که تعداد آن در روش تحلیل عاملی تأییدی، نسبت به متغیرها و تعداد سؤالات تعیین می‌گردد (تعداد توصیه‌شده تعداد نمونه آماری بین ۵ تا ۱۰ برابر تعداد سؤالات پرسش‌نامه می‌باشد)، به دلیل ۲۰ سؤالی بودن پرسش‌نامه، ۲۰۰ نفر از ۱۰ باشگاه که مدارس تکواندو در آن‌ها دایر بود، به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند و با توجه به مخدوش شدن ۱۴ پرسش‌نامه، درنهایت، ۱۸۶ پرسش‌نامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار جمع‌آوری داده‌ها نیز پرسش‌نامه ۲۰ سؤالی پژوهشگرساخته‌ای بود که در دو بخش توسط پژوهشگران طراحی گشت. بخش اول این پرسش‌نامه شامل ویژگی‌های فردی مانند: سن، مقطع تحصیلی، میزان علاقه به رشته ورزشی تکواندو، درجه کمربند، سابقه ورزشی و سابقه قهرمانی بود و بخش دوم نیز دارای ۲۰ سؤال بود که به ترتیب دربرگیرنده چهار مؤلفه جلب توجه (سؤالات یک تا پنج)، علاقه‌مندسازی (سؤالات شش تا ۱۰)، تحریک تمایل (سؤالات ۱۱ تا ۱۵) و سوق‌دادن به خرید یا (جذب) (سؤالات ۱۶ تا ۲۰) بود و تمامی این سؤالات بر مبنای مقیاس پنج ارزشی لیکرت (از بسیار کم تا بسیار زیاد) طراحی گشته و به ترتیب امتیازات یک تا پنج به آن‌ها اختصاص یافت. علاوه بر این، از آنجایی که پرسش‌نامه استاندارد با روایی و اعتبار تأییدشده در مورد تبلیغات (براساس الگوی آیدا) به‌ویژه در بخش ورزش وجود ندارد و اغلب در سایر زمینه‌ها از این الگوی مناسب استفاده می‌گردد؛ از این‌رو، سؤالات پرسش‌نامه حاضر از سایر پرسش‌نامه‌های غیرمرتبط

استخراج گردید، از طریق الگوگیری از آن‌ها تنظیم گشت و با رفع تناقض‌های موجود، در نهایت به صورت پژوهشگر ساخته تدوین شد. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه نیز توسط ۱۰ نفر از کارشناسان ورزشی رشته مربوطه و اساتید دانشگاه مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر این، روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش، آمار توصیفی و آمار استنباطی بود که از شاخص‌های توصیفی برای محاسبه فراوانی‌ها، رسم نمودارها، طبقه‌بندی داده‌ها، میانگین و انحراف استاندارد استفاده شد. در تحلیل استنباطی داده‌ها نیز از ضریب آلفای کرونباخ برای تعیین ثبات درونی پرسش‌نامه بهره گرفته شد. همچنین، از آزمون کایزر - می‌یر - اوکلین^۱ جهت تعیین کفایت نمونه‌گیری استفاده شد و آزمون‌های کلموگروف - اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن داده‌ها به کار رفت. از آزمون کروسکال والیس نیز برای بررسی تفاوت بین میانگین رتبه‌ها استفاده شد و تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی برای تعیین روایی سازه مورد استفاده قرار گرفت. شایان ذکر است که تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای آماری اس. پی. اس. اس.^۲ و لیزرل^۳ انجام شد و سطح معناداری برای تمامی فرضیه‌ها برابر با (۰/۰۵) و به شکل دوسویه در نظر گرفته شد.

نتایج

نتایج آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان به سؤالات پرسش‌نامه در جدول شماره یک ارائه شده است.

جدول ۱- توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه‌ها

درصد	فراوانی	شاخص	
۵۲/۷	۹۸	دارم	
۴۷/۳	۸۸	ندارم	سابقه قهرمانی
۱۰۰	۱۸۶	مجموع	
۴۶/۲	۸۶	راهنمایی	
۴۸/۴	۹۰	دبیرستان	مقطع تحصیلی
۵/۴	۱۰	پیش‌دانشگاهی	
۱۰۰	۱۸۶	مجموع	
۹/۱	۱۷	متوسط	
۳۱/۲	۵۸	زیاد	علاقه به تکواندو
۵۹/۱۷	۱۱	بسیار زیاد	
۱۰۰	۱۸۶	مجموع	

1. Kaiser- Meyer- Oklein
2. SPSS
3. Lisrel

ادامه جدول ۱- توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه‌ها

درصد	شاخص	فرآوانی	درصد
۱۴	۱۲	۲۶	
۱۸/۳	۱۳	۳۴	
۲۳/۱	۱۴	۴۳	
۱۹/۴	۱۵	۳۶	
۱۱/۳	۱۶	۲۱	طبقات سن
۸/۱	۱۷	۱۵	
۵/۹	۱۸	۱۱	
۱۰۰	مجموع	۱۸۶	
۵/۴	سفید	۸	
۵/۹	زرد	۱۱	
۳/۲	سبز	۶	
۲۵/۳	آبی	۴۷	درجه کمربند
۲۱/۵	قرمز	۴۰	
۳۹/۸	دان یک به بالا	۷۴	
۱۰۰	مجموع	۱۸۶	
۲۰/۴	تا یک سال	۳۸	
۱۷/۷	تا دو سال	۳۳	
۱۳/۴	تا سه سال	۲۵	
۲۱	سه تا چهار سال	۳۹	طبقات سابقه ورزشی
۲۷/۴	پنج سال و بیشتر	۵۱	
۱۰۰	مجموع	۱۸۶	

یافته‌های آزمون تحلیل اکتشافی مرحله اول نشان داد که مقادیر کی. ام. او، به میزان (۰/۹۱) و کرویت بارتلت به میزان (۱۶۴۷/۹۶) معنادار می‌باشد که نشان‌دهنده کفایت نمونه برای آزمون تحلیل عاملی است ($P=۰/۰۰۱$). همچنین، نتایج جدول شماره دو نشان می‌دهد که تمامی پیش‌فرض‌های موردنیاز و مربوط به استفاده از روش تحلیل عاملی رعایت شده است. آزمون کایزر - می‌یر - اوکلین نیز شاخصی برای کفایت نمونه می‌باشد. براساس آزمون مذکور می‌توان میزان تعلق متغیرها به یکدیگر (علیت عاملی) و در نتیجه، مناسب بودن آن‌ها برای تحلیل عاملی را تشخیص داد و مناسب بودن هر متغیر را به‌تنهایی مشخص کرد. با توجه به این که مقدار کفایت حجم نمونه برابر با

(۰/۹۱) می‌باشد؛ لذا، قضاوت درمورد آن در حد عالی گزارش می‌شود. در آزمون کرویت بارتلت نیز فرض همبستگی بین سؤال‌ها مورد بررسی قرار گرفت که با توجه به مقدار مجذور کای و سطح معناداری ($P < 0/01$ و $X^2 = 1647/96$) نتیجه گرفته شد که بین سؤالات همبستگی وجود دارد و از این رو، ادامه و استفاده از سایر مراحل تحلیل عاملی جایز می‌باشد.

جدول ۲- نتایج آزمون بارتلت و کایزر - می‌یر - اوکلین

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

نتایج تحلیل عاملی ارائه شده در جدول شماره سه نشان می‌دهد که سؤالات پرسش‌نامه نقش تبلیغات در مجموع، ۶۰/۳۲ درصد از کل واریانس را شامل می‌شود. درصدهای واریانس برای مؤلفه جلب توجه برابر با ۲۸/۷۶، برای مؤلفه علاقه‌مندسازی برابر با ۱۲/۸۷، برای مؤلفه تحریک تمایل برابر با ۱۰/۱۰ و برای مؤلفه عمل برابر با ۸/۵۹ می‌باشد. لازم به ذکر است که نتایج بار عاملی سؤال‌ها نشان‌دهنده این است که بار عاملی تمامی آن‌ها در حد قابل قبولی قرار دارد.

جدول ۳- نتایج بررسی سهم واریانس هریک از عامل‌ها در مدل چهار عاملی پرسش‌نامه نقش تبلیغات

شماره مؤلفه	نام مؤلفه	مربعات بارهای استخراج شده		
		واریانس کل	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی
۱	جلب توجه	۵/۷۳	۲۸/۷۶	۲۸/۷۶
۲	علاقه‌مندسازی	۲/۴۷	۱۲/۸۷	۴۱/۶۳
۳	تحریک تمایل	۱/۹۲	۱۰/۱۰	۵۱/۷۳
۴	سوق دادن به خرید (جذب)	۰/۷۱	۸/۵۹	۶۰/۳۲

نتایج آلفای کرونباخ تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد که ثبات درونی پرسش‌نامه نقش تبلیغات معادل (۰/۸۰) می‌باشد که این مقدار آلفا بر مبنای تعداد ۱۸۶ نفر از آزمودنی‌ها محاسبه شده است. همچنین، در بررسی ثبات هریک از مؤلفه‌های پرسش‌نامه مشخص شد که بالاترین مقدار آلفا مربوط به مؤلفه تحریک تمایل (۰/۸۳) بوده و کمترین مقدار آن از آن مؤلفه سوق دادن به خرید (جذب)

(۰/۷۰) می‌باشد. میزان ضریب آلفای مؤلفه‌های دیگر نیز برای جلب توجه معادل (۰/۷۲) و علاقه‌مندسازی معادل (۰/۷۱) است.

با مطالعه جدول شماره پنج مشاهده می‌شود که براساس الگوی آیدا، تمامی چهار مؤلفه نقش تبلیغات با یکدیگر رابطه دارند؛ بدین‌معنا که بین مؤلفه جلب توجه با علاقه‌مندسازی (۱۳/۷۰=ارزش تی^۱ و $r=0/92$)، جلب توجه با تحریک تمایل (۱۱/۶۸=ارزش تی و $r=0/82$)، جلب توجه با سوق‌دادن به خرید (جذب) (۱۳/۳۶=ارزش تی و $r=0/88$)، علاقه‌مندسازی با تحریک تمایل (۱۸/۲۵=ارزش تی و $r=0/82$)، علاقه‌مندسازی با سوق‌دادن به خرید (جذب) (۱۹/۶۲=ارزش تی و $r=0/84$) و تحریک تمایل با سوق‌دادن به خرید (جذب) (۴۹/۶۲=ارزش تی و $r=0/99$) رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۵- رابطه بین مؤلفه‌های پرسش‌نامه نقش تبلیغات

مؤلفه‌ها	جلب توجه	علاقه‌مندسازی	تحریک تمایل	سوق‌دادن به خرید (جذب)
میزان رابطه	۰/۹۲		۰/۸۲	۰/۸۸
جلب توجه		۱۳/۷۰	۱۱/۶۸	۱۳/۳۶
علاقه‌مندسازی			۰/۸۲	۰/۸۴
ارزش تی			۱۸/۲۵	۱۹/۶۲
میزان رابطه				۰/۹۹
تحریک تمایل				۴۹/۶۲
سوق‌دادن به خرید (جذب)				

طبق جدول شماره شش و با استفاده از نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل عاملی تأییدی مرحله اول مشخص می‌شود که روابط تمامی سؤالات با عامل خود با توجه به مقادیر ارزش تی و مقدار $\pm 1/96$ معنادار می‌باشد. به‌عبارت‌دیگر، بین روابط سؤالات یک تا پنج با عامل جلب توجه، سؤالات شش تا ۱۰ با عامل علاقه‌مندسازی، سؤالات ۱۱ تا ۱۵ با عامل تحریک تمایل و سؤالات ۱۶ تا ۲۰ با عامل سوق‌دادن به خرید (جذب) رابطه معناداری مشاهده گردید.

جدول ۶- روابط سؤالات با مؤلفه‌های پرسش‌نامه نقش تبلیغات

عامل‌ها	شاخص‌ها	میزان رابطه	ضریب تعیین	مقدار تی	نتیجه
تأیید	۱. تا چه اندازه تبلیغات رسانه‌ای در رابطه با رشته ورزشی تکواندو از طریق تلویزیون، فیلم‌های آموزشی و مسابقات رزمی، رادیو، روزنامه، پوستر، بنر و موبایل بر ذهن شما تأثیر دارد؟	۰/۴۲	۰/۱۷	۵/۳۲	تأیید
	۲. تا چه اندازه کیفیت پیام‌های بازرگانی (ورزشی) (به‌لحاظ ایجاد آگاهی) بر ذهن شما تأثیر دارد؟	۰/۱۶	۰/۰۳	۲	تأیید
	۳. تا چه اندازه استفاده از کارشناسان مجرب در تبلیغات که کارایی مدارس تکواندو را توجیه می‌کنند، بر جلب توجه شما مؤثر است؟	۰/۴۹	۰/۲۴	۶/۲۸	تأیید
	۴. تا چه اندازه نحوه اجرای پیام‌های بازرگانی (ورزشی) (از نظر خلاقیت در پیام) بر ذهن شما تأثیر دارد؟	۰/۴۵	۰/۲۰	۵/۷۰	تأیید
	۵. تا چه اندازه دفعات پخش پیام‌های بازرگانی (ورزشی) از طریق رسانه‌ها بر ذهن شما تأثیر دارد؟	۰/۵۵	۰/۳۱	۷/۱۷	تأیید
علاقه‌مندی	۶. تا چه اندازه سابقه ورزشی خوب و خوش‌نامی مدیران، گردانندگان و عوامل اجرایی مدارس تکواندو در علاقه‌مندی شما به ثبت‌نام در آن مدارس مؤثر است؟	۰/۵۸	۰/۳۴	۸/۰۶	تأیید
	۷. تا چه اندازه آگاهی از سابقه قهرمانی، دانش و تخصص مربیان مربوطه در علاقه‌مندی شما به ثبت‌نام در مدارس تکواندو مؤثر است؟	۰/۶۶	۰/۴۴	۹/۴۹	تأیید
	۸. تا چه اندازه نحوه برخورد مسئولان مدارس تکواندو بر ایجاد علاقه‌مندی در شما نسبت به آن مدارس مؤثر است؟	۰/۵۶	۰/۳۱	۷/۶۹	تأیید
	۹. تا چه اندازه شناخت شما از یک مدرسه تکواندو بر علاقه‌مندی شما به جذب در آن مدرسه مؤثر است؟	۰/۷۷	۰/۵۹	۱۱/۴۴	تأیید
	۱۰. تا چه اندازه وجود امکانات خوب و مطلوب در مدارس تکواندو بر ایجاد علاقه‌مندی در شما نسبت به ثبت‌نام در آن مدارس مهم است	-۰/۴۴	۰/۱۹	-۵/۸۱	تأیید
ملاک معناداری	۱۱. مدارس تکواندو به‌شکل حضوری اطلاعاتی را درباره خود و خدمات خود ارائه می‌دهند. این اطلاعات را تا چه اندازه به نفع خود می‌دانید؟	۰/۷۳	۰/۵۳	۱۱/۱۶	تأیید
	۱۲. به‌نظر شما تا چه اندازه نوع خدمات ارائه‌شده در تبلیغات مدارس تکواندو برای شما سودمند است؟	۰/۷۳	۰/۵۴	۱۱/۳۲	تأیید

ملاک معناداری $\pm 1/96$ می‌باشد.

ادامه جدول ۶- روابط سؤالات با مؤلفه‌های پرسش‌نامه نقش تبلیغات

عوامل	شاخص‌ها	میزان رابطه	ضریب تعیین	مقدار تی	نتیجه
تأیید	۱۳. میزان ارائه خدمات و شیوه ارائه آن که در تبلیغات مدارس تکواندو استفاده می‌شود، تا چه اندازه به نفع شما است؟	۰/۷۱	۰/۵۰	۱۰/۸۰	تأیید
	۱۴. به نظر شما در تبلیغات، بیان منافع حاصل از ثبت‌نام در مدارس تکواندو (به‌عنوان مثال معرفی به تیم‌های معروف) تا چه اندازه می‌تواند منجر به یک نگاه سودآور برای شما گردد؟	۰/۶۶	۰/۴۳	۹/۷۴	تأیید
	۱۵. وجود برخی خدمات خاص نظیر هزینه پایین ثبت‌نام و شهریه، کلاس‌های فوق برنامه، اعطای وسایل کامل تمرین، برگزاری مسابقات و غیره در کنار سایر خدمات، تا چه اندازه به سود و منفعت شما می‌باشد؟	۰/۷۰	۰/۵۰	۱۰/۷۱	تأیید
سؤالات داده‌شده به خرید (بدن)	۱۶. تا چه اندازه نحوه برقراری ارتباط مسئولان مدارس تکواندو (مربی، عوامل اجرایی و غیره) با مخاطبان بر ادامه روند عضویت شما در آن مدارس مؤثر است؟	۰/۷۰	۰/۴۹	۱۰/۶۲	تأیید
	۱۷. تا چه اندازه آگاهی از ارضاشدن نیازها و متقاعدشدن مخاطبان در تبلیغات بر روند عضویت شما در آن مدارس مؤثر است؟	۰/۷۴	۰/۵۴	۱۱/۳۸	تأیید
	۱۸. تا چه اندازه عمل به تعهدات توسط مدارس تکواندو بر ادامه عضویت شما در آن مؤثر است؟	۰/۸۱	۰/۶۶	۱۳/۱۲	تأیید
	۱۹. تا چه اندازه توجه مسئولان مدارس تکواندو به احساسات، علاقه‌مندی و خواسته‌های شما در عضویت یا ادامه آن مؤثر است؟	-۰/۵۹	۰/۳۵	-۸/۶۶	تأیید
	۲۰. تا چه اندازه وعده‌ها و شعارهای مدارس تکواندو بر روند جذب به آن مدارس مربوطه توسط مخاطبان مؤثر است؟	۰/۶۳	۰/۴۰	۹/۳۰	تأیید

ملاک معناداری $\pm 1/96$ می‌باشد.

براساس جدول شماره هفت (که رابطه هر چهار مؤلفه با نقش تبلیغات مورد بررسی قرار گرفته است) و با مشاهده نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی تأییدی مرحله دوم مشخص شد که رابطه تمامی مؤلفه‌ها با نقش تبلیغات معنادار می‌باشد.

جدول ۷- روابط مؤلفه‌ها با نقش تبلیغات

ردیف	مؤلفه‌ها و مفهوم	میزان رابطه	ضریب تعیین	مقدار تی	نتیجه
۱	جلب توجه و نقش تبلیغات	۰/۸۸	۰/۷۷	۴/۷۱	تأیید رابطه
۲	علاقه‌مندسازی و نقش تبلیغات	۰/۸۴	۰/۷۰	۷/۲۸	تأیید رابطه
۳	تحریک تمایل و نقش تبلیغات	۰/۹۹	۰/۹۹	۱۰/۹۴	تأیید رابطه
۴	سوق‌دادن به خرید (جذب) و نقش تبلیغات	۱	۱	۱۰/۶۶	تأیید رابطه

ملاک معناداری $1/96 \pm$ می‌باشد.

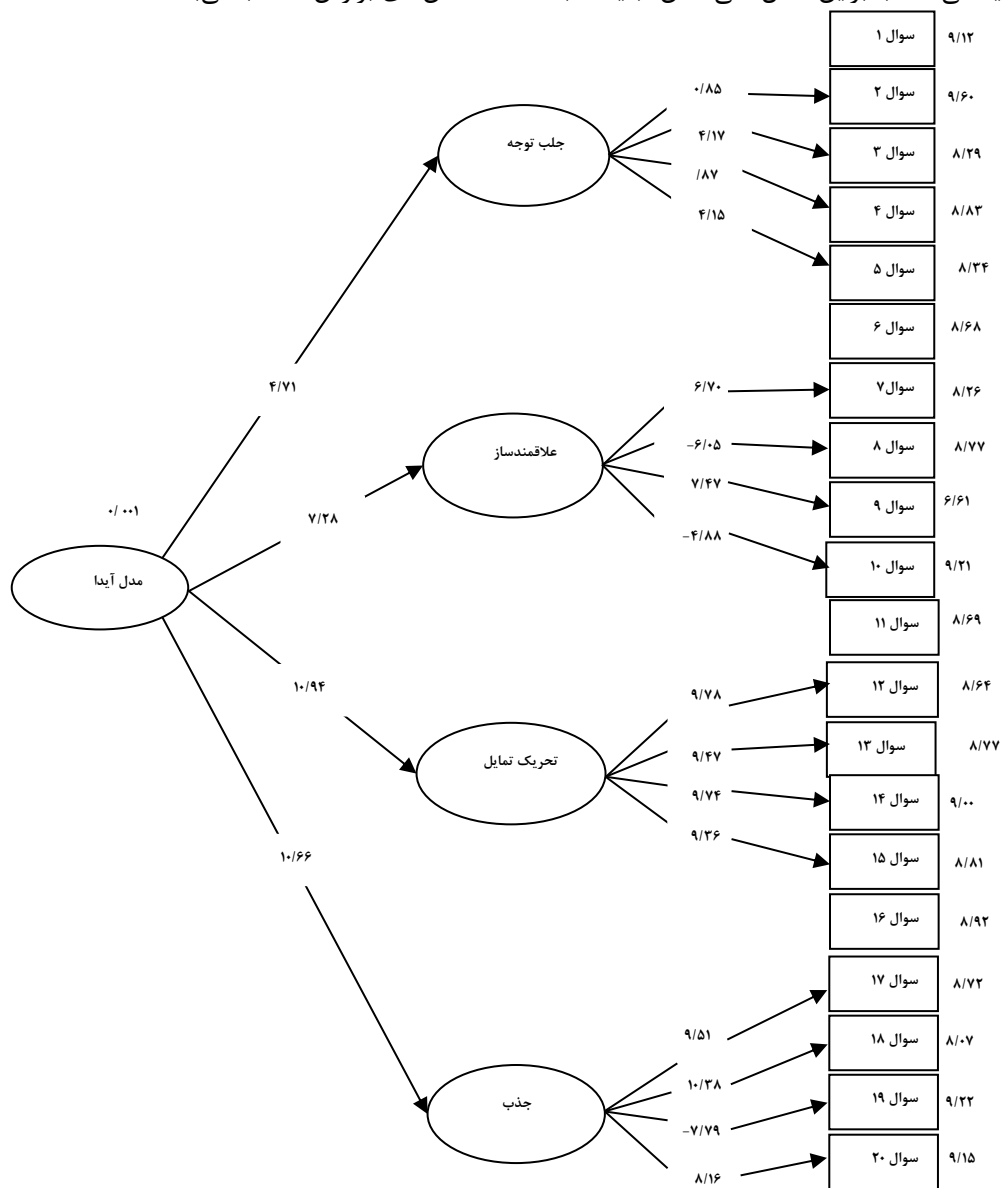
در آزمون خوبی (نیکویی) برازش^۱، تناسب مجموعه داده‌ها بررسی گردید که شاخص‌های آن در جدول شماره هشت ارائه شده است.

جدول ۸- تناسب مجموعه داده‌های نقش تبلیغات

نتیجه	مقدار	ملاک	شاخص
تایید	۲/۶۰	زیر سه (بعضی منابع تا پنج)	نسبت χ^2 به df
تایید	۰/۰۹۳	زیر ۰/۰۸ (بعضی منابع تا یک)	ریشه میانگین مجذور خطای تقریبی ^۲
عدم تایید	۰/۸۴	بالای ۰/۹۰	شاخص خوبی برازش ^۳
عدم تایید	۰/۷۶	بالای ۰/۹۰	شاخص خوبی برازش تنظیم شده ^۴
تایید	۰/۹۱	بالای ۰/۹۰	شاخص برازش مناسب ^۵
تایید	۰/۹۴	بالای ۰/۹۰	شاخص برازش غیر عادی ^۶
تایید	۰/۹۵	بالای ۰/۹۰	شاخص برازش تطبیقی (نسبی) ^۷
تایید	۰/۹۵	بالای ۰/۹۰	شاخص برازش افزایشی ^۸
تایید	۰/۹۰	بالای ۰/۹۰	شاخص برازش نسبی ^۹
عدم تایید	۰/۸۵	بالای ۰/۹۰	شاخص برازش صرفه‌جویی عادی ^{۱۰}

1. Goodness of Fit Statistic(GFS)
2. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
3. Goodness of Fit Index(GFI)
4. Adjusted Goodness of Fit Index(AGFI)
5. Normed Fit Index(NFI)
6. Non-Normed Fit Index(NNFI)
7. Comparative Fit Index(CFI)
8. Incremental Fit Index(IFI)
9. Relative Fit Index(RFI)
10. Parsimony Normed Fit Index(PNFI)

از ۱۰ شاخص ذکرشده برای آزمون خوبی برازش، سه شاخص نامناسب بوده و هفت شاخص تناسب را تأیید می‌کند؛ بنابراین، مدل کلی نقش تبلیغات به‌لحاظ شاخص‌های برازش مناسب می‌باشد.



شکل ۱- مدل نقش تبلیغات در حالت معناداری

بحث و نتیجه‌گیری

نبود یک پرسش‌نامه مطلوب و معتبر به‌منظور بررسی نقش تبلیغات (براساس الگوی آیدا) در جذب به ورزش تکواندو که قابلیت اطمینان و اعتبار قابل‌قبولی داشته باشد، اهمیت زیادی دارد؛ لذا، هدف از انجام این پژوهش، تعیین روایی و پایایی پرسش‌نامه نقش تبلیغات در جذب نوجوانان به مدارس تکواندو براساس الگوی AIDA که شاخص‌ها و عامل‌هایی قابل‌اعتماد و معتبر داشته باشد، بود. با توجه به این‌که اساس هر پژوهشی استفاده از ابزارهای معتبر و پایا می‌باشد و تفسیر نتایج پژوهش به اعتبار ابزار به‌کارگرفته‌شده بستگی دارد، لازم است پژوهشگران از اعتبار ابزارها مطمئن باشند (بلاک^۱، ۲۰۰۰، ۳۴). طبق نظر باربارا و ویلیام^۲ (۲۰۰۵) در ارتباط با تحلیل عاملی تأییدی، در این نوع تحلیل الگوهای نظری خاصی با هم مقایسه می‌شوند و درحقیقت، روش مفید و سودمندی برای بازنگری ابزارهای مناسب جهت انجام مطالعات می‌باشد.

نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل عاملی تأییدی و پایایی، به‌طور منطقی به حمایت از پرسش‌نامه نقش تبلیغات براساس الگوی آیدا پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهند که پرسش‌نامه مذکور، ابزار معتبری درزمینه ورزش است و پژوهشگران مدیریت ورزشی می‌توانند از آن در ارزیابی نقش تبلیغات براساس الگوی آیدا در جذب به سایر رشته‌های ورزشی استفاده نمایند.

در پژوهش حاضر، پایایی پرسش‌نامه معادل (۰/۸۰) به‌دست آمد. پایایی هر یک از مؤلفه‌ها نیز عبارت بود از: مؤلفه جلب توجه (۰/۷۲)، مؤلفه علاقه‌مندسازی (۰/۷۱)، مؤلفه تحریک تمایل (۰/۸۳) و مؤلفه عمل (۰/۷۰). با مشاهده پایایی مؤلفه‌ها مشخص می‌شود که بالاترین میزان پایایی مربوط به مؤلفه تحریک تمایل (۰/۸۳) بوده و کمترین میزان آن به مؤلفه عمل (۰/۷۰) اختصاص دارد. بر پایه یافته‌های پژوهشی به‌نظر می‌رسد که پرسش‌نامه نقش تبلیغات براساس الگوی آیدا دارای همسانی درونی قابل‌قبولی در بین سؤالات است و این ثبات درونی می‌تواند به افزایش اعتبار هرچه بیشتر این پرسش‌نامه کمک نماید. یافته اخیر با نتایج پژوهش حسینی و همکاران (۱۳۸۸) که ثبات درونی پرسش‌نامه را معادل (۰/۸۰) گزارش کردند، یکسان بوده و با یافته‌های پژوهشی کلاتری (۱۳۹۲) که ثبات درونی پرسش‌نامه را (۰/۸۹) دانست و نیز یافته‌های افجه و منصوری مؤید (۱۳۹۱) که ثبات درونی پرسش‌نامه را (۰/۸۶) گزارش کردند، همخوانی دارد.

در ارتباط با اعتبار سازه پرسش‌نامه و قدرت پیشگویی سؤالات، نتایج مقادیر ارزش تی و میزان رابطه‌ها نشان دادند که تمامی سؤالات به‌خوبی توانسته‌اند پیشگویی معناداری برای مؤلفه‌های خود

-
1. Blok
 2. Barbara & William

باشند؛ بنابراین، تمامی سؤالات مطرح‌شده در این مدل منجر به تأیید ساختار نظری پرسش‌نامه نقش تبلیغات می‌شوند؛ در نتیجه، از طریق مقادیر (ارزش تی) مشخص‌شده برای تمامی سؤالات (۲۰)، اعتبار بیرونی و (مقادیر برآورد "رابطه") درونی سؤالات مورد تأیید قرار می‌گیرد.

علاوه بر این، با استفاده از آزمون فرض ارتباط بین مؤلفه‌های چهارگانه نقش تبلیغات مشخص شد که تمامی رابطه‌ها معنادار بوده و در این میان، بیشترین ارتباط بین مؤلفه تحریک تمایل با سوق‌دادن به خرید (جذب) ($r = 0.49/62$) ارزش تی و ($r = 0.099$) وجود دارد و کمترین میزان ارتباط بین مؤلفه جلب توجه با تحریک تمایل ($r = 0.11/68$) ارزش تی و ($r = 0.082$) مشاهده می‌شود؛ بنابراین، با توجه به مقادیر همبستگی و ارزش تی مرتبط با روابط مؤلفه‌های چهارگانه، اعتبار درونی و بیرونی مؤلفه‌ها تأیید می‌شود.

علاوه بر این، در ارتباط با آزمون‌های خوبی برازش، سه شاخص $(GFI) = 0.84$ شاخص برازش مناسب، $(AGFI) = 0.76$ شاخص خوبی برازش تنظیم شده و $(PNFI) = 0.85$ شاخص برازش صرفه جویی عادی مدل نقش تبلیغات را تأیید نکردند، اما هفت شاخص نسبت χ^2 به $df (2/60)$ ، $(NFI) = 0.91$ شاخص برازش مناسب، $(RMSEA) = 0.093$ ریشه میانگین مجذور خطای تقریبی، $(NNFI) = 0.94$ شاخص برازش غیر عادی، $(CFI) = 0.95$ شاخص برازش تطبیقی نسبی، $(IFI) = 0.95$ شاخص برازش افزایشی و $(RFI) = 0.90$ شاخص برازش نسبی برازش مدل را تأیید نمودند؛ از این رو، می‌توان گفت نقش تبلیغات بر اساس الگوی آیدا به لحاظ شاخص‌های برازش مناسب می‌باشد.

همچنین، بررسی ارتباط مؤلفه‌ها با نقش تبلیغات نشان داد که تمامی مؤلفه‌ها شامل: جلب توجه ($r = 0.88$)، $r = 0.47/1$ ارزش تی)، علاقه‌مندسازی ($r = 0.84$) و $r = 0.72/8$ ارزش تی)، تحریک تمایل ($r = 0.99$) و $r = 0.94/10$ ارزش تی) و سوق‌دادن به خرید (جذب) ($r = 1$) و $r = 0.66/10$ ارزش تی) ارتباط معناداری با نقش تبلیغات دارند؛ بنابراین، هر چهار مؤلفه توانسته‌اند پیشگوی خوبی برای نقش تبلیغات باشند و لذا، اعتبار درونی و بیرونی نقش تبلیغات بر اساس الگوی آیدا تأیید می‌شود.

علاوه بر این، نتایج به‌دست‌آمده بیانگر مؤثر بودن تبلیغات (بر اساس مدل آیدا) بر جذب نوجوانان بود و این یافته علاوه بر نتایج پژوهش حاضر، با نتایج به‌دست‌آمده از سایر پژوهش‌ها که تأثیر تبلیغات را مورد تأیید قرار دادند، مرتبط می‌باشد که در این میان می‌توان به پژوهش‌های ملکی (۱۳۸۴)، هراتی‌ثانی و اسداله (۱۳۸۶)، موسویان و همکاران (۱۳۸۸)، حسینی و همکاران (۱۳۸۹)، مطلبی و همکاران (۱۳۹۱)، کلانتری (۱۳۹۲) و اسماعیلی و گودرزی (۱۳۹۲) اشاره کرد. به نظر می‌رسد دلیل تأثیرگذاری تبلیغات با توجه به نتایج سایر پژوهش‌ها، ناشی از عوامل گوناگون زیر باشد:

زمینه مساعد در افراد به دلیل تأثیرپذیری، استفاده از محتوای مناسب (گفتار یا نوشتار) در تبلیغات، استفاده از ابزارهای تبلیغی مناسب مانند تلویزیون، رسانه‌های چاپی و غیره، استفاده مناسب از

کلمات، علائم، نشانه‌ها و شعارهای رایج در انجام تبلیغات و استفاده از زمان‌ها و مکان‌های مناسب جهت انجام تبلیغات. شایان ذکر است تنها پژوهشی که نتایجی مغایر با یافته‌های پژوهش حاضر و برخی مطالعات انجام گرفته دارد، پژوهش امیری (۱۳۸۷) است که نشان‌دهنده عدم تأثیرگذاری تبلیغات بر جذب مخاطب می‌باشد. این یافته می‌تواند ناشی از یک سابقه و شناخت قبلی از عملکرد این بانک (تجارت) بوده باشد که موجب از بین رفتن و یا کاهش اعتماد مخاطب نسبت به آن گردیده بوده است. بنابراین، با توجه به نتایج حاصل شده از مطالعات می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که یکی از بهترین راه‌های جذب نوجوانان به ورزش و به‌ویژه تکواندو، استفاده مناسب از تبلیغات است (البته با توجه به عواملی که در فوق به آن‌ها اشاره شد).

* چهار مؤلفه الگوی آیدا که به‌عنوان عوامل، مورد تأیید پرسش‌نامه قرار گرفتند، به شرح زیر می‌باشند:

- مؤلفه جلب توجه بر جذب نوجوانان به مدارس تکواندو شهر زنجان تأثیر دارد و این تأثیرگذاری با مطالعات انجام شده توسط اسماعیلی و گودرزی (۱۳۹۲) (که در پژوهش آن‌ها مؤلفه ایجاد آگاهی دارای بیشترین وزن نسبت به سایر مؤلفه‌ها در جذب گزارش شده است)، ملکی (۱۳۸۴)، امیری (۱۳۸۷)، هراتی ثانی (۱۳۸۶)، حسینی و همکاران (۱۳۸۹)، آقامحسینی فشمی (۱۳۹۰)، مطلبی و همکاران (۱۳۹۱)، کلانتری (۱۳۹۲) و افجه و منصوری مؤید (۱۳۹۲) (که تنها تأثیر مؤلفه جلب توجه را گزارش کرده بودند) منطبق می‌باشد. شایان ذکر است که این نتایج می‌تواند ناشی از تأثیر عام تبلیغ و یا استفاده درست از ابزارهای تبلیغی و روش‌های مؤثر در جلب توجه مخاطب بوده باشد (و نه رعایت اصول جلب توجه مخاطب در تبلیغات). با توجه به مطالب عنوان شده که تأثیر قطعی جلب توجه بر جذب مخاطب را نشان می‌دهد، ضروری است در تبلیغات به این مسأله توجه کافی مبذول شود؛ زیرا، اگر توجه فرد به چیزی جلب نگردد، به آن علاقه‌مند نخواهد شد و در مرحله بعد، تحریک تمایلی در او رخ نخواهد داد و درانتها نیز عملی صورت نخواهد گرفت؛ از این رو، برای دست‌یابی به یک تأثیرگذاری مناسب، توجه به گام اول که همان جلب توجه می‌باشد، ضروری‌تر از سایر گام‌ها به نظر می‌رسد.

- مؤلفه علاقه‌مندسازی بر جذب نوجوانان به مدارس تکواندو شهر زنجان تأثیر دارد. این امر به‌طور کامل با یافته‌های مطالعات انجام شده توسط ملکی (۱۳۸۴)، هراتی ثانی (۱۳۸۵)، حسینی و همکاران (۱۳۸۸)، مطلبی و همکاران (۱۳۹۰)، آقامحسینی فشمی (۱۳۹۰)، کلانتری (۱۳۹۲) و اسماعیلی و گودرزی (۱۳۹۲) مطابقت دارد که این مسأله نیز ممکن است ناشی از تأثیر عام تبلیغ، استفاده درست از ابزارهای تبلیغی و روش‌های مؤثر در علاقه‌مندسازی مخاطب و توجه لازم به پارامترهای تبلیغات در چگونگی جذب بیشتر مخاطب باشد (تا رعایت اصول ایجاد علاقه در مخاطب

و یا رعایت اصول علاقه‌مندسازی مخاطب در تبلیغات؛ بدین‌معناکه نشأت‌گرفته از استفاده از ابزارهای مناسب تبلیغی، محتوای مناسب (گفتار یا نوشتار مناسب) در تبلیغات و زمان و مکان مناسب جهت تبلیغات بوده باشد.

پژوهش‌هایی که نتایج آن‌ها با این یافته‌ها مغایرت دارند، پژوهش افجه و منصوری مؤید (۱۳۹۲) (که در آن تنها مؤلفه جلب توجه اثربخش گزارش شده بود) و پژوهش امیری (۱۳۸۷) (که تأثیر تبلیغات بانک تجارت بر ایجاد علاقه و متقاعدشدن مخاطبان را رد کرده بود) می‌باشد؛ لذا، با توجه به مطالب عنوان‌شده که تأثیر قطعی علاقه‌مندسازی بر جذب مخاطب را نشان می‌دهد، ضروری است نسبت به مسأله علاقه‌مندسازی مخاطب با توجه به پارامترهای مؤثر در آن دقت کافی صورت پذیرد.

- مؤلفه تحریک تمایل بر جذب نوجوانان به مدارس تکواندو تأثیر دارد و این مسأله با نتایج حاصل از پژوهش ملکی (۱۳۸۴)، هراتی ثانی (۱۳۸۶)، حسینی و همکاران (۱۳۸۹)، مطلبی و همکاران (۱۳۹۱)، کلانتری (۱۳۹۲) و اسماعیلی و گودرزی (۱۳۹۲) همخوان می‌باشد که این امر ممکن است ناشی از تأثیر عام تبلیغ، استفاده درست از ابزارهای تبلیغی و روش‌های مؤثر در تحریک تمایل در مخاطب و توجه لازم به پارامترهای تبلیغات در چگونگی جذب بیشتر مخاطب که در بالا به آن‌ها اشاره شد، باشد (تا نتیجه رعایت اصول تحریک تمایل در مخاطب و یا رعایت اصول تحریک تمایل در مخاطب توسط تبلیغات). شایان‌ذکر است که این موضوع با نتایج پژوهش افجه و منصوری مؤید (۱۳۹۲)، امیری (۱۳۸۷) و آقامحسینی فشمی (۱۳۹۰) مغایرت دارد. با توجه به مطالب عنوان‌شده که نشان‌دهنده تأثیر قطعی تحریک تمایل بر جذب مخاطب می‌باشد، ضروری است که در تبلیغات، توجه کافی به مسأله تحریک تمایل صورت پذیرد؛ زیرا، این عامل پایه سطح بعدی؛ یعنی متقاعدسازی برای خرید (جذب یا مشارکت) بوده و این امر به‌معنای جذب بیشتر مخاطب می‌باشد.

- مؤلفه سوق‌دادن به‌سوی خرید (جذب) بر جذب نوجوانان به مدارس تکواندو تأثیر دارد و این امر به‌طور کامل با نتایج به‌دست‌آمده از مطالعات ملکی (۱۳۸۴)، هراتی ثانی (۱۳۸۶)، امیری (۱۳۸۷)، حسینی و همکاران (۱۳۸۹)، مطلبی و همکاران (۱۳۹۱)، کلانتری (۱۳۹۲) و اسماعیلی و گودرزی (۱۳۹۲) مطابقت دارد؛ اما با نتایج پژوهش آقامحسینی فشمی (۱۳۹۰) و افجه و منصوری مؤید (۱۳۹۲) درتقابل می‌باشد که این یافته‌ها نیز ممکن است به‌دلیل تأثیر عام تبلیغ، استفاده درست از ابزارهای تبلیغی و روش‌های مؤثر در متقاعدسازی مخاطب و توجه لازم به پارامترهای تبلیغات در چگونگی جذب بیشتر مخاطب باشد (تا رعایت اصول متقاعدسازی برای جذب مخاطب و یا رعایت اصول متقاعدسازی مخاطب در تبلیغات). با توجه به مطالب عنوان‌شده که تأثیر قطعی تحریک تمایل بر جذب مخاطب را نشان می‌دهد، ضروری است در تبلیغات به این مسأله توجه کافی صورت

پذیرد؛ زیرا، اگر تمام مراحل قبلی به خوبی انجام شده باشد، اما در این بخش کم کاری رخ دهد، تمام تلاش‌ها از بین خواهد رفت؛ زیرا، نتیجه تمامی مراحل و فرایندهای گذشته، خود را در این مرحله نشان خواهد داد (جذب بیشتر مخاطب یا متقاعدسازی بیشتر وی برای خرید). به طور کلی، مطالب فوق نشانگر آن است که تمامی مؤلفه‌های تبلیغی مدل آیدا در جذب نوجوانان نقش دارد؛ بنابراین، لازم است در تبلیغات به هر چهار مؤلفه توجه کافی مبذول گردد.

* اولویتی از نظر تأثیر مؤلفه‌های تبلیغاتی مدل آیدا (جلب توجه، علاقه‌مندسازی، تحریک تمایل و سوق دادن به خرید (جذب)) بر جذب وجود دارد. نتایج به دست آمده در این بخش نشان داد که از بین مؤلفه‌های چهارگانه مدل آیدا، مؤلفه علاقه‌مندسازی بیش از مؤلفه‌های دیگر بر جذب نوجوانان نقش داشته است که این امر با یافته‌های حسینی و همکاران (۱۳۸۸) و صفرزاده و وهاب‌پور (۱۳۹۰) همخوانی دارد، اما با یافته‌های مطلبی و همکاران (۱۳۹۱) که تفاوت معناداری را بین مؤلفه‌ها گزارش نکرده بودند و یا نتایج پژوهش افجه و منصوره مؤید (۱۳۹۲) که در آن تأثیر مثبت مؤلفه علاقه‌مندسازی برای جذب گزارش نشده بود، مغایر می‌باشد. علاوه بر این، مؤلفه جلب توجه براساس نتایج حاصل از پژوهش حاضر دارای کمترین نقش برای جذب بوده است که با یافته‌های حسینی و همکاران (۱۳۸۸) که در آن مؤلفه جلب توجه (آگاهی) همانند پژوهش حاضر دارای کمترین نقش برای جذب می‌باشد، مطابقت دارد، اما با نتایج پژوهش ناهیدی و همکاران (۱۳۸۹) و اسماعیلی و گودرزی (۱۳۹۲) که در آن مؤلفه ایجاد آگاهی (جلب توجه) دارای وزن بیشتری نسبت به سایر مؤلفه‌ها است، کاملاً متفاوت می‌باشد. با توجه به این که تمامی مؤلفه‌ها در جذب مخاطب تأثیرگذار بوده‌اند (نتایج حاصل از مطالعاتی که به آن‌ها اشاره شد)، شاید لازم باشد علت تفاوت مؤلفه‌ها از نظر مخاطب را بیش از آن که به استفاده مناسب از پارامترهای مؤثر در تبلیغات نسبت داد، ناشی از منافع حاصل از جذب برای مخاطب دانست که باعث می‌شود مخاطب در برخی موارد جلب شود، در برخی مواقع علاقه‌مند گردد، گاهی تحریک شود و در برخی موارد نیز متقاعد به خرید گردد. ذکر این نکته ضرورت دارد که ممکن است این تفاوت‌ها ناشی از اختلاف در درک مسأله و موضوع، سطح تحصیلات، معلومات و قدرت تجزیه و تحلیل، تفاوت جامعه آماری (بزرگسالان در مقابل نوجوانان)، حوزه پژوهش (به لحاظ موضوع و مکان آن)، منافع به دست آمده در هر حوزه و نیز ملموس بودن آن منافع در برخی موارد و ناملموس بودن آن در برخی دیگر باشد. به عنوان جمع‌بندی نهایی و براساس مطالب فوق می‌توان گفت که تبلیغات براساس مدل آیدا، بر جذب نوجوانان به مدارس تکواندو شهر زنجان مؤثر بوده است و از این رو، لزوم توجه به تبلیغات در امر استعدادیابی ضروری می‌باشد. همچنین، توجه به مؤلفه برتر در مدل آیدا (علاقه‌مندسازی) در تبلیغات کاملاً حائز اهمیت است؛ زیرا، بدین وسیله می‌توان موجبات جذب بیشتر نوجوانان به مدارس

مختلف ورزشی، به‌ویژه تکواندو را فراهم آورد. در پایان، ذکر این نکته ضروری به‌نظر می‌رسد که توجه به تمامی عوامل مؤثر می‌تواند نتیجه‌ای به‌مراتب بهتر از زمانی داشته باشد که تنها به بخشی از پارامترهای مؤثر در جذب نوجوانان به‌وسیله تبلیغات توجه می‌شود.

تاکنون پژوهش‌های زیادی در زمینه تبلیغات در مدل‌های مختلفی اعم از مدل کوشش درخور، مدل لایویج و استینر، مدل داگمار و بالاخص مدل آیدا در حیطه‌هایی همچون بانکداری و به غیر از ورزش مورد بررسی قرار گرفته است، اما باید به این نکته توجه کرد پرسش‌نامه‌های استاندارد تبلیغات براساس الگوی آیدا در ورزش می‌تواند متفاوت از جامعه‌های مورد مطالعه دیگر باشد و از طرف دیگر ورزش با دارا بودن خصوصیات منحصر به فرد خود دارای جایگاه متفاوتی برای جذب مخاطب در رشته‌های مد نظر می‌تواند باشد. از این رو این نکته باید در پرسش‌نامه استاندارد رعایت گردد که در این پژوهش در رشته تکواندو مورد بررسی قرار گرفت.

در این پژوهش به این نتیجه رسیدیم که با استانداردسازی پرسش‌نامه‌های الگوی آیدا و بومی سازی آن در ورزش می‌توان میزان گرایش مخاطبین به رشته ورزشی مورد نظر را سنجید.

در نهایت، براساس یافته‌های به‌دست‌آمده مشخص شد که پرسش‌نامه نقش تبلیغات، مقیاسی قابل‌اطمینان و معتبر است که می‌توان از آن برای ارزیابی نقش تبلیغات براساس الگوی آیدا برای جذب در حوزه ورزش استفاده نمود و نتایج پایا و باثباتی را به‌دست آورد. علاوه براین، پژوهشگران در زمینه مدیریت ورزشی نیز می‌توانند از ابزار نقش تبلیغات براساس الگوی آیدا در ورزش بر مبنای مدل چهار مؤلفه‌ای (جلب توجه، علاقه‌مندسازی، تحریک تمایل و سوق‌دادن به‌سوی خرید یا جذب) به‌عنوان ابزاری مناسب در حوزه‌های مختلف ورزشی استفاده نمایند.

منابع

1. Afjeh, S. A., & Mansoorimoayed, F. (2012). Evaluating commercial advertisement related to Maskan Bank services. *Promption & Revolution Management Quarterly*, (47), 8 (20), 13-8 (Persian).
2. Ahadi, H., & Jamhari, F. (2013). *Growth psychology: Teenage & adult* (5th ed). Qom: Ayande Derakhshan Publication, 10-1 (Persian).
3. Alipoor, M., & Kovaroei, M. (2010). *Marketing & market management (with modern perspective)* (1st ed). Tehran: Mahkameh Publication, 66-8.
4. Amaldos, W., & He, Ch. (2010). Informative advertising. *Journal of Marketing Research*, 47(1), 146.
5. Amiri, A. (2008). *Investigating TV ads on attracting non-profit account for Tejarat Bank*. MA Dissertation, Shahid Beheshti University. (Persian).
6. Belch, G., & Belch, M. (1998). *Advertising and promotion* (4th ed). Homewood; New York. 102.
7. Esmaeili, N., & Goodarzi, M. (2013). *Ranking public relations tools based on AIDA*

- Model in industrial production sector through AHP method. Sport Management and Motor Sciences Researches, 1 (1), 8-11. (Persian).
8. Fox, J. (2012). Taekwondo education (6th ed). (M. Gholampoor, Trans). Qom: Sepehr Publication. 111-114, (Persian).
 9. Hackley, C. (2005). Advertising and promotion: Communicating brands. London: SAGE, 2nd publish, 36.
 10. Hawkinz, D., Best, R., & Kani, K. (2006). Costumer behavior (Roosta & Bathaei). Tehran: Sargol Publication. 1st publish, 45-6 (Persian).
 11. Hoseini, S. Z., Hoseini, M. H., & Bagheri, S. M. (2011). TV ads on attracting customers based on AIDA model and delivering thizer. Journal of the Management`s Researches, 2(5), 23-5 (Persian).
 12. How Kinz, D. (2007). Behavioral consumer analytical: Concepts & theories, cases & practices, marketing strategy. British Library Cataloguing, Oxford University, 1st publish, 174-6.
 13. Jalilvand, M., Ranjbarian, B., & Fathi, S. (2011). The effect of word-of-moth advertisement on attracting foreign tourists in Isfahan. Geographical Researches Quarterly, 5 (12), 85-8 (Persian).
 14. Kalantari, F. (2013). Investigating advertisement effects on attracting teenagers to football school based on AIDA model. (Unpublished master dissertation). Tabriz University. (Persian).
 15. Kavoskelasi, L. (2004). Investigating TV advertisements on teenagers. (Unpublished master dissertation). Islamic Azad University, Southern Tehran Branch, (Journalism). (Persian).
 16. Khodadad Hoseini, A., Rosta, H., & KhaliliShojaei, V. (2010). Advertisement theory to practice (1st ed). Tehran: Horofieh Publication, 56-7 (Persian).
 17. Mackay, A. (2005). The practice of Advertising (5th ed). Australia: Elsevier Butter Worth- Sydney, 121- 2
 18. Maleki, A (2004). Evaluating advertisement effectiveness on food industry (Kaleh industrial group) based on AIDA model. (Unpublished master dissertation). Tehran University. (Persian).
 19. Mcdonough, J. (2003). Encyclopedia of advertising (1st ed). New York: Taylor and Francis Group.
 20. Mashayekh, A. (2009). Body comparison of self-imagination of Iranian national boy team in taekwondo with girl counterparts and soccer counterparts. (Unpublished master dissertation). Tehran University. (Persian).
 21. Mohammadian, M. (2012). Advertisement management. Tehran: Horoofieh Publication, 1st Publish, 101-5. (Persian).
 22. Moosavian, A., Firoozian, A., & Farhangi, M. (2009). Investigating effectiveness of Iranian National Gas Co. to optimize consumption. Journal of Marketing Management, 4 (7), 19-23 (Persian).
 23. Motallebi, M., Alipoor, M., & Khodaverdi, Y. (2012). Investigating AIDA model applications on psychological and behavioral reaction of bank customers and delivering model. M.A Dissertation, Islamic Azad University, Zanzan Branch. (Persian).
 24. Motallebi, M. GH. (2011). Investigating AIDA model application on bank costumers` mental & behavioral reactions in Zanzan and proposing a model. (Unpublished master dissertation). Islamic Azad University, Zanzan Branch. (Persian).

25. Nahidi, M., Mehrani, H., & Foruzandeh, L. (2010). Investigating effectiveness of advertising media and their ranking in costumers view in Akhavanjam Co. (Unpublished master dissertation). Payamenoor University, Golestan. (Persian).
26. Roosta, A., Venus, D., & Ebrahimi, A. (2012). Business management (16th ed). Tehran: SAMT Publication, 30-2 (Persian).
27. Shokrgozar, S., & Heidarzadeh, K. (2012). The effect of advertisement and brand Characteristic on purchase decision. (Unpublished master dissertation). Islamic Azad University, Qazvin Branch. (Persian).

استناد به مقاله

دولت یاری، اسماعیل، و پور سلطانی زرنندی، حسین. (۱۳۹۵). تعیین روایی و پایایی پرسش‌نامه نقش تبلیغات در جذب نوجوانان به مدارس تکواندو براساس الگوی AIDA. مطالعات مدیریت ورزشی، ۸(۴۰)، ۷۰-۱۴۷.

Dolatyarri, E., & Poursoltani, H. (2017). Determination of Validity and Reliability of Questionnaire Regarding the Role of Advertising in Youth Attraction towards Taekwondo Schools Based on AIDA Model. Sport Management Studies. 8 (40): 147-70. (Persian)

Determination of Validity and Reliability of Questionnaire Regarding the Role of Advertising in Youth Attraction towards Taekwondo Schools Based on AIDA Model

E. Dolatyarri¹, H. Poursoltani²

1. M.Sc. of Sport Management, Payam-e-Noor University of Karaj*
2. Assistant Professore of Sport Management, Payam-e-Noor University of Karaj

Received: 2015/05/03

Accepted: 2017/02/19

Abstract

The purpose of this study was to determin the validity and reliability of a questionnaire regarding the role of advertising in youth attraction towards Taekwondo schools based on AIDA model. The statistical population included 360 young boys (aged 12–18) engaged in Taekwondo in Zanjan, of which 186 people were recruited as statistical sample. Data was collected by a researcher-made questionnaire with 20 items and 4 - components (attraction, interest, desire, and action) and was scored by a Likert-type 5-value scale. Ten academic specialists and sports experts approved the content and face validity of the questionnaire. The questionnaire reliability was determined by Cronbach's alpha and factor analysis. The results showed that of four components of AIDA model, interest and attention components had the most and the least significant roles in youth attraction toward Taekwondo schools, respectively. Cronbach's alpha coefficient showed that internal reliability of the questionnaire was 0.8 and that there was significant correlation between items and components. Based on these results, this questionnaire had an optimal internal reliability and goodness. Therefore, researchers can use this questionnaire in evaluating the role of advertisement in other sports.

Keywords: Validity and Reliability, Advertising, Youth Attraction, Taekwondo Schools

* Corresponding Author

Email: esmail.dolatyari@yahoo.com