



دانشگاه پیام نور

بخش علمی : علوم تربیتی و روانشناسی

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته : تربیت بدنی (مدیریت ورزشی)

عنوان پایان نامه :

نقش تبلیغات بر جذب نوجوانان پسر به مدارس تکواندوی

شهرستان زنجان براساس الگوی AIDA

اسماعیل دولتیاری

استاد راهنما :

دکتر حسین پورسلطانی زرنندی

استاد مشاور:

دکتر حمید قاسمی

شهریور ۱۳۹۳

سَلَامٌ عَلَيْكُمْ



دانشگاه پیام نور

بخش علمی : علوم تربیتی و روانشناسی

مرکز: کرج

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته : تربیت بدنی (مدیریت ورزشی)

عنوان پایان نامه :

نقش تبلیغات بر جذب نوجوانان پسر به مدارس تکواندوی شهرستان زنجان

براساس الگوی AIDA

اسماعیل دولتباری

استاد راهنما :

دکتر حسین پورسلطانی زرنندی

استاد مشاور:

دکتر حمید قاسمی

شهریور ۱۳۹۳



بسمه تعالی

تصویب نامه



پایان نامه کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی

تحت عنوان: " نقش تبلیغات بر جذب نوجوانان پسر به مدارس تکواندوی شهرستان زنجان براساس الگوی AIDA"

نام و نام خانوادگی: آقای اسماعیل دولتپاری
شماره دانشجویی: ۹۱۷۷۲۰۳۸۲

تاریخ دفاع: ۹۳/۰۶/۲۵ روز: سه شنبه ساعت: ۱۱-۹
نمره به عدد: ۱۹/۷ به حروف: نوزده و هفت دهم درجه ارزشیابی: عالی

اعضای هیات داوران:

ردیف	نام و نام خانوادگی	هیات داوران	مرتبۀ دانشگاهی	دانشگاه / موسسه	امضاء
۱	دکتر حسین پورسلطانی	استاد راهنما	استادیار	پیام نور	
۲	دکتر حمید قاسمی	استاد مشاور	استادیار	پیام نور	
۳	دکتر محمدعلی قره	استاد داور	دانشیار	پیام نور	
۴	دکتر حمید قاسمی	نماینده تحصیلات تکمیلی	استادیار	پیام نور	

شماره:
تاریخ:
پیوست:

کرج، رجایی شهر، بلوار موذن
خیابان دانشگاه
کد پستی: ۳۱۴۹۹۶۸۱۴۳
تلفن: ۰۲۶-۳۴۲۰۹۵۰۱-۵۰
دورنگار ۰۲۶-۳۴۲۰۹۵۲۵

گواهی اصالت ، نشر، حقوق مادی و معنوی اثر

اینجانب اسماعیل دولت یاری دانش آموخته دوره کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی (مدیریت ورزشی) به شماره دانشجویی ۹۱۷۷۲۰۳۸۲ مرکز/واحد کرج، موارد سه گانه ذیل را گواهی می نماید:

۱- مطالب مندرج در این پایان نامه، نتیجه تحقیق شخصی بوده و چنانچه در نگارش و تدوین پایان نامه خود از فکر، ایده، نوشته و آثار افراد دیگری بهره گرفته‌ام با نقل قول مستقیم یا غیر مستقیم منبع و مآخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده‌ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالب را بر عهده خویش دانسته و پاسخگوی آن خواهم بود.

۲- چنانچه بر اساس مطالب مندرج در پایان نامه خود قصد چاپ و انتشار مقاله، کتاب و... را داشته باشم، استاد راهنما را مطلع نموده و با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب و هر نوع تولیدات علمی، به صورت مشترک مبادرت می نمایم .

۳- کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق در موضوع این پایان نامه، به دانشگاه پیام نور تعلق دارد.

نام و نام خانوادگی : اسماعیل دولت یاری

تاریخ و امضاء : ۹۳/۷/۶

تقدیم به :

مهدی صاحب الزمان (عج) که شروع پایان نامه رو از او مدد گرفتم و با نوشتن هر کلمه

حضور ایشان را در کنارم بیشتر احساس نمودم.

و همسر مهربانم که حضورش صفحات مکرر زندگیم را طراوت و انگیزی مضاعف

بخشید.

و پدر عزیزم و مادر مهربانم که در راه تربیت من از هیچ کاری فروگذاری نکرده‌اند و

امیدوارم که مورد قبول آنها واقع شود.

سپاسگزاری

سپاس می‌گویم مهربانی و لطف شما را که سرشار از عشق و یقین است. شما روشنایی بخش تاریکی جان هستید و ظلمت و اندیشه را نور می‌بخشید. سپاس می‌گویم تاثیر علم آموزی شما را که چراغ روشن هدایت را بر کلبه محقر وجودم فروزان ساخته است.

برخود لازم می‌دانم از استاد گرانقدرم **جناب آقای دکتر حسین پور سلطانی زرنندی** که با راهنمایی‌های ارزنده خویش باعث غنای محتوای این تحقیق گردید و درس اخلاق، منش بزرگ و روح بلند ایشان دروس فراوانی را به بنده آموختند، تقدیر و تشکر نمایم و همچنین از استاد ارجمند مشاور **جناب آقای دکتر حمید قاسمی** که در طی مراحل مختلف تحقیق مساعدت‌های موثری را معمول فرمودند و به بنده حقیر آموختند که می‌توان با تعهد در انجام مسئولیت‌ها بر دیگران تاثیر گذاشت، تشکر و قدردانی نمایم.

از **جناب آقای دکتر محمدعلی قره** نیز به پاس راهنمایی‌های ارزشمندشان در دوره تحصیلی تقدیر و تشکر می‌کنم.

از **همسر عزیزم** که همراه و همگام بنده در تهیه پایان نامه بوده و در نهایت از همه اساتید، مربیان، ورزشکاران و دوستانی که همکاری داشتند نهایت تشکر و قدردانی را دارم و موفقیت این عزیزان را از خداوند منان خواهانم.

چکیده: هدف از تحقیق حاضر، نقش تبلیغات بر جذب نوجوانان پسر به مدارس تکواندوی شهرستان زنجان بر اساس الگوی AIDA بود. که بر طبق این الگو، تبلیغات برای اثرگذاری بیشتر و بهتر باید یک فرآیند ۴ مرحله‌ای را با موفقیت طی کند که این مراحل عبارت‌اند از: ۱- جلب توجه ۲- علاقه‌مندسازی ۳- تحریک تمایل ۴- متقاعد سازی برای خرید می‌باشد، به طوری که تلاش دارد ابتدا مخاطب خود را جلب، سپس علاقه‌مند و بعد تحریک و در نهایت متقاعد به خرید (جذب) نماید. روش این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع هم بستگی بود. جامعه آماری تحقیق را همه تکواندو کاران پسر شهرستان زنجان که در محدوده سنی ۱۲-۱۸ سال در سال ۹۳ قرار داشتند تشکیل می‌دادند، که تعداد آن‌ها ۳۶۰ نفر بود و حجم نمونه آن طبق جدول مورگان ۱۸۶ نفر برآورد شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته‌ای که روایی صوری و محتوایی آن توسط کارشناسان ورزشی رشته مربوطه و اساتید دانشگاه بودند مورد تایید قرار گرفت و روایی سازه آن نیز از طریق لیزرل مورد تایید قرار گرفت و پایایی آن نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ ۸۰٪ محاسبه گردید و برای تجزیه تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی شامل جداول، فراوانی، درصد، میانگین و انحراف استاندارد و آمار استنباطی آن شامل آزمون کلموگروف و اسمیرنوف (برای تعیین نرمال بودن داده‌ها)، آزمون‌های t تک نمونه‌ای و t مستقل، تحلیل واریانس یکطرفه و مانووا، تحلیل واریانس چند متغیره (برای بررسی تفاوت بین میانگین‌ها) و آزمون کروسکال والیس (برای بررسی تفاوت بین میانگین رتبه‌ها) استفاده گردید و سطح معنی‌داری برابر با $(p \leq 0/05)$ در نظر گرفته شد. نتایج تحقیق نشان داد، نقش تبلیغات بر اساس الگوی آیدا بر جذب نوجوانان پسر به مدارس تکواندوی شهرستان زنجان موثر بوده و از بین مؤلفه‌های چهارگانه الگوی مذکور، بالاترین میانگین برای جذب، مربوط به مؤلفه علاقه‌مند سازی با میانگین ۳/۵ و پایین‌ترین میانگین برای جذب، مربوط به مؤلفه جلب توجه با میانگین ۱/۶۹ بوده است و همچنین مقطع تحصیلی بر جذب نوجوانان معنادار بوده ولی در مورد سن، درجه کمربند و سابقه قهرمانی تفاوت معناداری گزارش نشد.

کلید واژه‌ها: تبلیغات، الگوی AIDA، جذب نوجوانان پسر، مدارس تکواندو، شهرستان زنجان.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول : کلیات طرح تحقیق

۲	۱-۱ مقدمه
۳	۲-۱ بیان مسئله
۸	۳-۱ سابقه و ضرورت انجام تحقیق
۱۱	۴-۱ اهداف تحقیق
۱۱	۱-۴-۱ هدف کلی
۱۱	۲-۴-۱ اهداف اختصاصی
۱۲	۵-۱ فرضیه‌های تحقیق
۱۲	۱-۵-۱ فرضیه کلی
۱۲	۲-۵-۱ فرضیه‌های اختصاصی
۱۲	۶-۱ پیش فرض‌های تحقیق
۱۳	۷-۱ محدودیت‌های تحقیق
۱۳	۱-۷-۱ محدوده تحقیق اعمال شده توسط محقق
۱۳	۲-۷-۱ محدوده خارج از کنترل محقق
۱۳	۸-۱ تعریف واژه‌ها
۱۳	۱-۸-۱ تعاریف نظری
۱۴	۲-۸-۱ تعاریف عملیاتی

فصل دوم : ادبیات و پیشینه تحقیق

۱-۲	مقدمه	۱۶
۲-۲	مبانی نظری تحقیق	۱۶
۳-۲	تعریف بازاریابی	۱۶
۴-۲	نیازها و خواسته‌ها	۱۷
۵-۲	مبادله	۱۷
۶-۲	مدیریت بازاریابی و اهداف و فرایند آن	۱۷
۷-۲	آمیخته بازاریابی	۱۸
۸-۲	بازاریابی در صنعت ورزش	۱۹
۹-۲	اقتصاد بازاریابی و ورزش	۲۲
۱۰-۲	شیوه‌های موثر در بازاریابی ورزش	۲۲
۱۱-۲	کانال‌های بازاریابی در ورزش	۲۳
۱۲-۲	جایگاه تبلیغات در آمیخته بازاریابی	۲۴
۱۳-۲	مفاهیم و تعاریف تبلیغات	۲۶
۱۴-۲	تاریخچه پیدایش تبلیغات	۲۷
۱۵-۲	پیشینه تبلیغات در ایران	۲۸
۱۶-۲	پیشینه تبلیغات تجاری در ایران	۲۹
۱۷-۲	اصطلاحات رایج در تبلیغات	۳۰
۱۸-۲	مراحل اساسی در برنامه‌ریزی تبلیغات	۳۱
۱۹-۲	انواع تبلیغات	۳۲
۲۰-۲	تعاریف تبلیغات بازرگانی	۳۴
۲۱-۲	رسانه تبلیغاتی	۳۵
۲۱-۲-۱	رادیو	۳۶
۲۱-۲-۲	تلویزیون	۳۶

۳۷ روزنامه ۳-۲۱-۲
۳۷ مجله ۴-۲۱-۲
۳۸ اینترنت ۵-۲۱-۲
۳۹ اهداف تبلیغات ۲۲-۲
۴۰ اصول تبلیغات ۲۳-۲
۴۱ حیطه‌های اقتصادی، اجتماعی و قانون‌گذاری تبلیغات ۲۴-۲
۴۱ آثار تبلیغات ۲۵-۲
۴۲ تاثیرات و عوارض تبلیغات ۲۶-۲
۴۳ عوارض جسمی ۱-۲۶-۲
۴۳ عوارض روانی ۲-۲۶-۲
۴۴ عوارض اجتماعی ۳-۲۶-۲
۴۴ اثربخشی تبلیغات ۲۷-۲
۴۶ سنجش اثربخشی فروش در تبلیغات ۲۸-۲
۴۷ اثربخشی تبلیغات خدمات ۲۹-۲
۴۸ ارزیابی اثربخشی تبلیغات ۳۰-۲
۴۹ معیارهای اثربخشی تبلیغات ۳۱-۲
۵۰ تبلیغات ورزشی ۳۲-۲
۵۰ چرا تبلیغات در ورزش ۱-۳۲-۲
۵۰ مشتریان ورزشی ۳۳-۲
۵۲ نظریه‌ها و الگوهای اثربخشی تبلیغات ۳۴-۲
۵۴ مدل داگمار (DAGMAR) ۱-۳۴-۲
۵۵ مدل سلسله مراتب تاثیرات لایوچ و استاینر ۲-۳۴-۲
۵۶ مدل کوشش در خور (ELM) ۳-۳۴-۲
۵۸ مدل آیدا (AIDA) ۴-۳۴-۲

- ۵۹ ۱-۴-۳۴-۲ جلب توجه
- ۶۱ ۲-۴-۳۴-۲ ایجاد علاقه
- ۶۲ ۳-۴-۳۴-۲ تحریک تمایل
- ۶۳ ۴-۴-۳۴-۲ سوق دادن به خرید
- ۶۴ ۳۵-۲ تاثیر تبلیغات بر سلامت جسمی و روانی کودکان و نوجوانان
- ۶۵ ۳۶-۲ نوجوانی
- ۶۷ ۱-۳۶-۲ رشد دوره نوجوانی
- ۶۸ ۲-۳۶-۲ تعریف بلوغ و نوجوانی
- ۷۰ ۳-۳۶-۲ ویژگی های دوره بلوغ
- ۷۱ ۴-۳۶-۲ علائم جسمانی بلوغ در پسران
- ۷۲ ۵-۳۶-۲ تحولات روانی در دوره بلوغ
- ۷۳ ۱-۵-۳۶-۲ تحولات روانی که در نوجوانان اتفاق می افتد عبارتند از
- ۷۳ ۶-۳۶-۲ ویژگی های رفتاری نوجوانان پسر
- ۷۴ ۷-۳۶-۲ روابط اجتماعی نوجوانان
- ۷۵ ۸-۳۶-۲ رغبت های نوجوان
- ۷۶ ۹-۳۶-۲ انواع هیجان ها
- ۷۸ ۱۰-۳۶-۲ عوامل موثر در هیجان های نوجوانان
- ۷۸ ۱۱-۳۶-۲ ورزش در بلوغ و نوجوانی
- ۷۹ ۳۷-۲ تکواندو
- ۷۹ ۱-۳۷-۲ تکواندو در لغت
- ۸۰ ۲-۳۷-۲ ارکان تکواندو
- ۸۰ ۳-۳۷-۲ تاریخچه پیدایش تکواندو در دوران باستان
- ۸۱ ۴-۳۷-۲ توسعه تکواندو تا زمان ورود به المپیک
- ۸۲ ۵-۳۷-۲ تاریخچه پیدایش تکواندو در ایران

۸۳	۶-۳۷-۲ فلسفه رنگ کمربندها.
۸۵	۷-۳۷-۲ مهمترین اصول اخلاقی تکواندو کار.
۸۵	۳۸-۲ ادبیات پیشینه تحقیق.
۸۶	۱-۳۸-۲ تحقیقات انجام شده در داخل ایران
۹۰	۲-۳۸-۲ تحقیقات انجام شده در خارج از ایران
۹۷	۳۹-۲ جمع بندی.

فصل سوم : روش شناسی تحقیق

۹۹	۱-۳ مقدمه
۹۹	۲-۳ روش تحقیق.
۱۰۰	۳-۳ جامعه و نمونه آماری.
۱۰۰	۱-۳-۳ جامعه آماری
۱۰۰	۲-۳-۳ نمونه آماری
۱۰۰	۴-۳ ابزار اندازه گیری
۱۱۵	۵-۳ روش آماری

فصل چهارم : یافته های تحقیق

۱۱۷	۱-۴ مقدمه
۱۱۸	۲-۴ توصیف داده های آماری.

فصل پنجم : بحث، نتیجه گیری و پیشنهادها

۱۳۲	۱-۵ مقدمه
۱۳۲	۲-۵ خلاصه تحقیق
۱۳۳	۳-۵ خلاصه یافته ها

۱۳۵	۴-۵ بحث و نتیجه گیری
۱۴۳	۵-۵ نتیجه گیری کلی
۱۴۳	۶-۵ پیشنهادهای تحقیق
۱۴۳	۱-۶-۵ پیشنهادهای کاربردی
۱۴۴	۲-۶-۵ پیشنهادهای پژوهشی
۱۴۵	پیوست ها
۱۴۹	فهرست منابع و مآخذ

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول (۱-۲)، ویژگی‌های منحصر به فرد ورزش.....	۲۱
جدول (۱-۳)، ترکیب سوالات پرسشنامه.....	۱۰۱
جدول (۲-۳)، طیف‌های پرسشنامه.....	۱۰۱
جدول (۳-۳)، نتایج آزمون بارتلت و کیسر - می یو و اوکلن.....	۱۰۲
جدول (۴-۳)، اشتراکات.....	۱۰۳
جدول (۵-۳)، نتایج بررسی سهم واریانس هر یک از عامل‌ها در مدل ۴ عاملی پرسشنامه نقش تبلیغات.....	۱۰۵
جدول (۶-۳)، نتایج تحلیل مولفه‌های اصلی همراه با چرخش واریماکس در مورد بارعاملی سوالات پرسشنامه نقش تبلیغات.....	۱۰۵
جدول (۷-۳)، نتایج آزمون بارتلت و کیسر - می یو و اوکلن (مرحله دوم تحلیل اکتشافی).....	۱۰۶
جدول (۸-۳)، اشتراک مؤلفه‌ها.....	۱۰۶
جدول (۹-۳)، نتایج تحلیل مولفه‌های اصلی همراه با چرخش واریماکس در مورد بارعاملی سوالات نقش تبلیغات.....	۱۰۵
جدول (۱۰-۳)، جدول روابط سوالات با مؤلفه‌ها.....	۱۰۸
جدول (۱۱-۳)، رابطه بین مؤلفه‌های پرسشنامه نقش تبلیغات.....	۱۰۹
جدول (۱۲-۳)، روابط مؤلفه‌ها با نقش تبلیغات.....	۱۰۹
جدول (۱۳-۳)، تناسب مجموعه داده‌های نقش تبلیغات.....	۱۱۴
جدول (۱۴-۳)، نتایج ارزیابی پایایی عامل‌های پرسشنامه نقش تبلیغات.....	۱۱۵
جدول (۱-۴)، توزیع فراوانی مقطع تحصیلی.....	۱۱۸
جدول (۲-۴)، توزیع فراوانی طبقات سن.....	۱۱۹
جدول (۳-۴)، توزیع فراوانی درجه کمربند.....	۱۲۰
جدول (۴-۴)، توزیع فراوانی علاقه به تکواندو.....	۱۲۱

- جدول (۴-۵)، توزیع فراوانی سابقه ورزش..... ۱۲۲
- جدول (۴-۶)، توزیع فراوانی سابقه قهرمانی..... ۱۲۳
- جدول (۴-۷)، نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنف برای توزیع طبیعی داده‌ها..... ۱۲۴
- جدول (۴-۸)، نتایج آزمون t تک نمونه‌ای در خصوص اختلاف میانگین‌ها..... ۱۲۴
- جدول (۴-۹)، نتایج آزمون t تک نمونه‌ای در خصوص اختلاف میانگین‌ها..... ۱۲۵
- جدول (۴-۱۰)، نتایج آزمون فریدمن در خصوص اولویت بندی مؤلفه‌های نقش تبلیغات..... ۱۲۵
- جدول (۴-۱۱)، آزمون t مستقل در خصوص تفاوت نقش تبلیغات براساس سابقه قهرمانی..... ۱۲۶
- جدول (۴-۱۲)، درمورد تجانس واریانس نقش تبلیغات براساس طبقات سن..... ۱۲۶
- جدول (۴-۱۳)، آزمون تحلیل واریانس در خصوص تفاوت بین نقش تبلیغات براساس طبقات سن..... ۱۲۷
- جدول (۴-۱۴)، در مورد تجانس واریانس نقش تبلیغات براساس مقطع تحصیلی..... ۱۲۷
- جدول (۴-۱۵)، آزمون تحلیل واریانس در خصوص تفاوت بین نقش تبلیغات براساس مقطع تحصیلی..... ۱۲۷
- جدول (۴-۱۶)، در مورد تجانس واریانس نقش تبلیغات براساس درجه کمربند..... ۱۲۸
- جدول (۴-۱۷)، آزمون کروسکال والیس در خصوص تفاوت بین نقش تبلیغات بر اساس درجه کمربند..... ۱۲۸
- جدول (۴-۱۸)، نتیجه آزمون باکس..... ۱۲۹
- جدول (۴-۱۹)، نتیجه آزمون لامبدا و یکز..... ۱۲۹
- جدول (۴-۲۰)، تجانس واریانس بین مؤلفه‌های نقش تبلیغات براساس درجه کمربند..... ۱۳۰

فهرست شکل‌ها و نمودارها

صفحه	عنوان
۶	شکل (۱-۱)، مدل مفهومی الگوی AIDA.....
۱۸	شکل (۱-۲)، فرایند بازار یابی.....
۲۵	شکل (۲-۲)، اجزای بازاریابی و تعیین جایگاه روابط عمومی و تبلیغات در آن.....
۴۶	شکل (۳-۲)، الگوی ۵ ام (M).....
۵۳	شکل (۴-۲)، مدل‌های سلسله مراتب پاسخ‌ها.....
۵۴	شکل (۵-۲)، مدل داگمار.....
۵۵	شکل (۶-۲)، مدل لاویج و استینر.....
۵۷	شکل (۷-۲)، مراحل مدل ELM.....
۵۸	شکل (۸-۲)، مدل AIDA.....
۱۱۰	شکل (۱-۳)، مدل نقش تبلیغات در حالت استاندارد (مرتب اول).....
۱۱۱	شکل (۲-۳)، مدل نقش تبلیغات در حالت معناداری (مرتب اول).....
۱۱۲	شکل (۳-۳)، مدل نقش تبلیغات در حالت استاندارد (مرتب دوم).....
۱۱۳	شکل (۴-۳)، مدل نقش تبلیغات در حالت معناداری (مرتب دوم).....
۱۱۸	نمودار (۱-۴)، توزیع فراوانی مقطع تحصیلی.....
۱۱۹	نمودار (۲-۴)، توزیع فراوانی طبقات سن.....
۱۲۰	نمودار (۳-۴)، توزیع فراوانی درجه کمربند.....
۱۲۱	نمودار (۴-۴)، توزیع فراوانی علاقه به تکنولوژی.....
۱۲۲	نمودار (۵-۴)، توزیع فراوانی طبقات سابقه ورزشی.....
۱۲۳	نمودار (۶-۴)، توزیع فراوانی سابقه قهرمانی.....

فصل اول

کلیات طرح تحقیق

۱-۱. مقدمه

یکی از عمده‌ترین فعالیت‌های اقتصادی انسان، پدیده تبلیغات است. تبلیغات^۱ به عنوان یکی از مهمترین عناصر بازاریابی نوین، محور اصلی برای جهت دادن به عقاید، نگرش و انتظارات مشتریان و در نهایت بروز یک واکنش رفتاری که خرید محصول مورد نظر می‌باشد، مطرح است. در دنیای پر رقابت امروز، ادامه حیات و بقای هر سازمان منوط به ارائه کالاها و خدمات با کیفیت برتر و قیمت مناسب و مطابق با درخواست و انتظارات مشتریان است. یکی از ویژگی‌های دنیای امروز، بازارهای جهانی بسیار شبیه و همانند به یکدیگر است که کالا و خدمات مشابهی را به خریداران ارائه می‌دهند. بنابراین در عصری که در هسته مرکزی سازمان‌ها را مشتری و تفکرات او شکل می‌دهد، اگر تبلیغاتی انتخاب نگردد که بتواند با ارتباط مستمر با مشتریان خواسته‌ها و سلیقه‌های آنها را شناسایی و در جهت ارضای خواسته‌های آنها تلاش نماید، نمی‌توان امیدی به افزایش فروش و توسعه بازارها داشت (خداداد حسینی، روستا، خلیلی شجاعی، ۱۳۸۹).

یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب و کارها تبلیغات می‌باشد. که به عنوان یکی از بهترین ابزارهای آمیخته بازاریابی می‌تواند نقش بسیار مهمی را در سیاست‌ها و استراتژی‌های بازاریابی شرکت و یا سازمان از قبیل ارتباط با مشتریان، معرفی محصولات و خدمات جدید و نوین، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان نسبت به شرکت و آرم تجاری آن و سایر موارد ایفا کند (نثائی، ۱۳۸۸: ۴۱۷).

امروزه تولید کنندگان برای جلب رضایت مصرف کنندگان برنامه‌های تبلیغاتی مناسب را طراحی کرده و در معرض اجرا می‌گذارند. در نتیجه مصرف کنندگان به‌عنوان مهمترین عامل، مورد توجه تولید کنندگان قرار می‌گیرند. رفتار مصرف کنندگان یا الگوی استفاده او از یک محصول یا خدمت چه قبل از خرید و چه در حین خرید با تمام متغیرهای آن باید توسط بازاریابان قرار گیرد (سجادی، امیدی، زارع، ۱۳۸۶).

توجه به رفتار مصرف کننده در انتخاب و خرید کالاها و خدمات به عنوان عامل مهمی برای شرکت

های بزرگ محسوب می‌شود. به طوری که طی سال‌های اخیر، تبلیغات با استفاده از ورزش‌ها و محبوبیت‌های صحنه‌های مختلف ورزشی، عمومیت بیشتری یافته است (ماچیز، مور، ۱۹۹۹).

زندگی مدرن علیرغم تسهیلات فراوانی که در زندگی بشر ایجاد کرده است به واسطه استفاده بی‌رویه از ماشین و کاهش سطح فعالیت بدنی و چاقی، مشکلات قلبی و عروقی، استخوانی و استرس‌های روحی و افسردگی را نیز به همراه آورده است. اگرچه سهم جامعه ایرانی از منافع صنعت و زندگی ماشینی اندک بوده است، اما عوارض منفی این امر در کشور ما بسیار چشمگیر و غیر قابل اغماض است. فقر حرکتی و اضافه وزن از مشکلات عمده دانش‌آموزان ایرانی است. شرکت افراد جوان در فعالیت‌های ورزشی، علاوه بر تقویت قوای جسمانی در افزایش اعتماد به نفس و ارتقای سایر جنبه‌های سلامت روانی نیز مؤثر بوده است. شناسایی عوامل بیولوژیکی، محیطی، اجتماعی و روانی اثر گذار بر فعالیت بدنی، ایده و برای ترویج فعالیت بدنی در نوجوانان است. به عبارتی دیگر ورزش مناسب، نسخه‌ای همگانی برای این مشکلات است (مشایخ، ۱۳۸۸).

امروزه در عصر الکترونیک و با اختراع رایانه و عدم فعالیت بدنی همانند اعصار گذشته این نیاز را در جوامع بشری قوت بخشیده تا ورزش و تربیت بدنی به عنوان یکی از عوامل مهم سالم سازی جامعه مورد نظر کارشناسان و متخصصین قرارگیرد. و در این راستا ورزش تکواندو از این قائده مستثنی نبوده و تحقیقاتی را در این زمینه می‌طلبند (خلیفه، ۱۳۸۴).

بر همین اساس، مدارس تکواندو نیز سعی دارند تا با انجام تبلیغات مؤثر (بر اساس الگوی AIDA) زمینه جذب نوجوانان را به مدارس ورزشی مورد نظر هموار کرده تا علاوه بر ادامه حیات خود در زمینه تکواندو به موفقیت‌هایی هم در این عرصه دست یابند. تا بتوانند به ورزش تکواندوی شهر، استان و کشور کمک نمایند.

۲-۱. بیان مسئله

تبلیغات به عنوان ابزاری حساس و سرنوشت ساز بوده و یکی از حوزه‌های مطالعاتی بازاریابی می‌باشد، که مورد توجه پژوهشگران در برهه‌های زمانی مختلف بوده است. از طرفی تبلیغات یکی از مهمترین عناصر بازاریابی نوین در ایجاد نیاز در مصرف کنندگان و سپس ابزاری در مصرف کالاها و