



تبیین مدل نگرش به تبلیغات در کالاهای ورزشی از طریق اینستاگرام با استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۰۷/۱۲ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۸/۰۸/۱۳
عاطفه شکاری^۱
سیدنجم الدین موسوی^۲
عبدالخالق غلامی چنارستان علیا^۳

چکیده

هدف از پژوهش حاضر تبیین مدل نگرش به تبلیغات در کالاهای ورزشی از طریق اینستاگرام با استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی بود. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی - اکتشافی انجام شده است. در این پژوهش از روش کیفی - کمی استفاده شده است؛ به طوری که در روش کیفی از مصاحبه عمقی و در روش کمی از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. جامعه آماری اول تحقیق شامل اساتید، متخصصین و کارشناسان خبره حوزه بازاریابی ورزشی، کارشناسان بازاریابی در دانشگاه خلیج فارس، اتاق بازرگانی و اداره گمرک استان بوشهر و جامعه آماری دوم کاربران شبکه اینستاگرام بودند. نمونه آماری اول پژوهش از روش نمونه گیری غیراحتمالی بین ۱۵ تا ۳۰ نفر در نظر گرفته شد. نمونه آماری دوم پژوهش، به دلیل نامعلوم بودن حجم جامعه، ۳۸۴ نفر به صورت تصادفی و هدفمند انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده شامل دو نوع پرسش نامه باز و پرسش نامه طیف لیکرت که توسط ۳۸۴ نفر از کاربران فضای مجازی به روش تصادفی ساده استفاده شد. تحلیل نتایج این مطالعه به روش معادلات ساختاری با نرم افزار اس پی اس و پی ال اس انجام شده است. نتایج نشان داد به ترتیب شاخص‌های مزیت‌ها، کیفیت تبلیغات، آگاهی بخشی در سطوح اجتماعی و درآمدزایی با مجذور ۰/۹۴، ۰/۸۵، ۰/۷۸ و ۰/۶۶ تغییرات متغیر پذیرش تبلیغات کالاهای ورزشی را تبیین می‌کنند. به طور کلی تبلیغات از طریق شبکه اینستاگرام به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای بازاریابی ورزشی می‌تواند نقش مهمی در راهبردهای بازاریابی ایفا نماید.

کلمات کلیدی

تبلیغات، اینستاگرام، کالاهای ورزشی، مدل پذیرش تکنولوژی

۱- گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران. E-Mail: shekari.atefeh@yahoo.com

۲- گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران (گروه مدیریت، دانشگاه لرستان، لرستان، ایران) (نویسنده مسئول)

E-Mail: mousavi56@yahoo.com

۳- گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران. E-Mail: gh.khalegh@yahoo.com

امروزه ورزش به صورت یک کالا یا محصول تجاری در سیستم اقتصادی جامعه نقش مؤثری دارد. تقاضای روزافزون کشورها و افراد برای خرید وسایل و تجهیزات ورزشی با کیفیت و با استاندارد باعث شده است که شرکت‌های بین‌المللی و چند ملیتی در زمینه‌ی تولید و تجارت کالاها، تجهیزات و وسایل ورزشی در بسیاری از کشورها تشکیل شود (شریفیان و همکاران، ۱۳۹۶). بر اساس گزارشات آماری، درآمد ناخالص صنعت ورزش در جهان، در بخش‌های تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی، بالغ بر ۳۵۰ میلیارد دلار در سال می‌باشد (رضوی و همکاران، ۱۳۹۱). از طرفی در صنعت ورزش، تبلیغات یکی از روش‌های بازاریابی است که در انتقال اطلاعات (درباره کالا، خدمات و کسب و کار شرکت) به مصرف کننده نقش مؤثری دارد. امروزه مشتریان کالاهای ورزشی هر روز با تعداد زیادی از تبلیغات محصولات ورزشی روبه رو می‌باشند که به اشکال مختلفی هم‌چون دیداری، شنیداری، نوشتاری آن‌ها را مخاطب قرار می‌دهند. روزنامه‌ها، مجلات، تلویزیون، اینترنت و ماهواره کالاهای مختلف ورزشی را تبلیغ وسیعی می‌کنند. شرکت‌های ورزشی نیز سالانه بودجه‌های زیادی را صرف تبلیغات با امید به افزایش فروش و توسعه برند خود انجام می‌دهند. لازمه بازگشت این هزینه فروش محصولات و خدمات می‌باشد که خود نشأت گرفته از شناخت نگرش و طرز تفکر مردم از تبلیغات محصولات ورزشی می‌باشد (اسماعیلی و امانی، ۱۳۹۷). با گذشت زمان، روش‌های تبلیغات به واسطه تکنولوژی‌ها و تکنیک‌های جدید تغییر یافته است. به تازگی، اینترنت و تکنولوژی سیار، جزء رسانه‌های جدید تبلیغاتی معرفی شده‌اند (وانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۴).

چارچوب نظری تحقیق

فناوری اینترنت تأثیرات عمیقی بر شیوه انجام فعالیت‌ها، به‌ویژه فعالیت‌های تجاری عصر حاضر گذاشته و منجر به تعریف جدیدی از بازاریابی تحت عنوان بازاریابی شبکه‌های اینترنتی شده است. در بازاریابی اینترنتی مدل سنتی ارتباطات یک نفر به چند نفر به مدل ارتباطات چند نفر به چند نفر تغییر یافته است. بدلیل اثرات مثبت اینترنت و شبکه‌های مجازی، شرکت‌ها به دنبال استراتژی انتقال از بازاریابی سنتی به بازاریابی اینترنتی هستند. زمانی این استراتژی‌ها موفق خواهند بود که بتوانند به‌درستی تأثیرات ایجاد شده توسط شبکه‌های مجازی را بر فعالیت‌های بازاریابی شناسایی کنند. بنابراین ظهور و وجود اینترنت، روش خرید و نحوه مصرف کالاها و خدمات را دستخوش تغییراتی نموده است (ماداگو و همکاران^۲، ۲۰۱۶). به دنبال این امر، در سال‌های اخیر بازارهای مجازی به شدت مورد توجه ورزشکاران قرار گرفته است. حضور موثر ورزشکاران، مؤسسات و شرکت‌ها در این بازار مجازی، نیازمند ابزاری دقیق

تبیین مدل نگرش به تبلیغات در کالاهای ورزشی.../شکاری، موسوی و غلامی چنارستان علیا

و قدرتمند جهت جلب اعتماد مشتریان و در نهایت جذب آنان می‌باشد. یکی از این ابزارهای دقیق و قدرتمند، تبلیغات می‌باشد. تبلیغات مناسب می‌تواند با تغییر نگرش مشتریان در جهت مثبت، اعتمادشان را نسبت به تبلیغات اینترنتی افزایش دهد تا در نهایت پاسخ رفتاری مناسبی توسط مشتری ایجاد گردد (هوفاکر و همکاران^۳، ۲۰۱۱). از طرفی دیگر تکنولوژی‌های سیار از قابلیت ایجاد بازارهای جدید، تغییر چشم انداز رقابتی شرکت، ایجاد فرصت‌های جدید و تغییر وضعیت موجود ارتباطات و ساختارهای بازار برخوردار می‌باشند. در تکنولوژی‌های سیار و شبکه‌های اجتماعی، شبکه اجتماعی اینستاگرام^۴ به عنوان یکی از ابزارهای تبلیغات، شرکت‌ها و تولیدی‌های ورزشی می‌توانند افرادی ویژه و مخاطبانی خاص را مورد هدف قرار دهند و دسترسی دائم به کاربران برای آنها مقدور باشد. در واقع اینستاگرام، کانال جدید جالبی برای فعالیت‌های بازاریابی ورزشی فرد به فرد فراهم آورده است که می‌تواند امکان برقراری ارتباطات مؤثرتر با بازارهای ورزشی هدف را با ایجاد رابطه دو طرفه میان بازاریاب و کاربران، فراهم سازد (ناتارجان و همکاران^۵، ۲۰۱۷). با توجه به جذابیت این کانال، دانستن این مطلب که کاربران نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی ارسال شده چه نگرشی دارند و چه عواملی بر نگرش آنها نسبت به این پدیده اثر می‌گذارد، ضروری به نظر می‌رسد. امروزه اینستاگرام در حال حاضر بیش از یک میلیارد کاربر فعال دارد. اینستاگرام پس از فیسبوک^۶ دومین شبکه اجتماعی محبوب جهان است و توانسته است در سال‌های گذشته با سرعت بالایی رشد کند. امروزه تبلیغات اینستاگرام برای اکثر شرکت‌ها و تولیدی‌ها بسیار ضروری است. اینستاگرام یکی از بزرگترین شبکه‌های اجتماعی برای به اشتراک گذاری عکس در جهان است که چندی پیش توسط شرکت فیسبوک خریداری شده است. با توجه به فیلتر نشدن این شبکه اجتماعی در ایران و استفاده‌ی مکرر شبکه‌های تلویزیونی و چهره‌های شاخص از آن و رویکرد جاری دولت، اینستاگرام به یکی از پرکارترین شبکه‌های اجتماعی ایرانی تبدیل شده است و افراد زمان زیادی را در آن سپری می‌کنند. علاوه بر مردم و کاربران عادی، اینستاگرام برای شرکت‌ها و تولیدی‌های ورزشی و افرادی که قصد تبلیغات و یا استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای آنلاین مارکتینگ و افزایش فروش کالاهای ورزشی و یا خدمات خود را دارند، بسیار مورد توجه است. محبوبیت این شبکه به حدی رسیده است که اغلب شرکت‌ها و مؤسسات حتماً یک اکانت اینستاگرام دارند و آن را در کاتالوگ‌ها و تبلیغات کالاهای ورزشی خود را معرفی می‌کنند. این افراد بیش از سایرین به دنبال فعالیت صحیح و یافتن فالوور^۷ به منظور افزایش دایره‌ی نفوذ و ارتقاء سطح تبلیغات خود هستند. موفقیت در اینستاگرام به معنی نیل به مقصود است. این هدف می‌تواند برای کاربران معمولی داشتن یک صفحه اصلی جذاب‌تر و دوستان خوب مجازی باشد

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

و برای یک شرکت ورزشی و یک بازاریاب در حوزه آنلاین مارکتینگ، افزایش مشتریان بالقوه و دیده شدن بیشتر در بین افراد مرتبط (فرارو، ۱۳۹۴).

اثرات مثبت و منفی نگرش کاربر نسبت به تبلیغ، به طور گسترده‌ای توسط محققان بازاریابی و تبلیغات مورد بررسی قرار گرفته است. به عنوان مثال میچل و السن^۸ (۲۰۰۰)، دریافتند که نگرش کاربران نسبت به تبلیغات، گرایش آن‌ها نسبت به نام تجاری و تمایل ایشان را به خرید از طریق احساسات هیجانی آنها در حین تبلیغ کالای ورزشی، تحت تاثیر قرار می‌دهد. نگرش نسبت به تبلیغات، به طور کلی به مفهوم یک مهارت آموخته شده^۹ برای پاسخگویی مداوم به صورت مطلوب یا نامطلوب نسبت به تبلیغات می‌باشد. نگرش به تبلیغات ممکن است که چگونگی درک تبلیغی خاص را دستخوش تغییر نماید. تعاریف متعددی برای نگرش نسبت به تبلیغات ارائه شده است که تعدادی از آنها به قرار زیر می‌باشند:

نگرش نسبت به تبلیغات، ساختاری عاطفی^{۱۰} است که انعکاس‌دهنده ارزیابی‌های ذهنی^{۱۱} نسبت به محرک‌های تبلیغات می‌باشد (هاپکینز و همکاران ۱۲، ۲۰۱۱).

نگرش نسبت به تبلیغات، تجمعی از ارزیابی‌های وزنی^{۱۳} ویژگی‌های درک شده^{۱۴} و اثرات محصولات^{۱۵} می‌باشد (وانگ و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۴).

پیشینه پژوهش

در راستای موضوع پژوهش تحقیقات متعددی در داخل و خارج از کشور انجام شده است. در داخل کشور نتایج تحقیق اسمعیلی و امانی (۱۳۹۶) نشان داد نگرش مثبت به تبلیغات به تنهایی نمی‌تواند تضمینی برای خرید محصولات ورزشی باشد، ولی ایجاد ارزش در مصرف‌کنندگان به عنوان متغیر واسطه می‌تواند منجر به خرید شود. در همین راستا نتایج تحقیق فرقانی و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد که سودمندی ادراک شده بر نگرش نسبت پذیرش تبلیغات پیامکی تأثیر معناداری داشت؛ اما کاربرد آسان ادراک شده بر نگرش نسبت به پذیرش تبلیغات پیامکی تأثیر معناداری نداشت. سودمندی ادراک شده، سازه مهمی در نگرش مشتریان کالاهای ورزشی نسبت به پذیرش تبلیغات پیامکی بود؛ بنابراین نتایج این پژوهش بینشی در زمینه به کارگیری فناوری سرویس پیام کوتاه به عنوان یک رسانه تبلیغاتی، در اختیار بازاریابان لوازم ورزشی از طریق تلفن قرار می‌دهد. همچنین نتایج تحقیقات ذاکریان و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد که عوامل درگیری با محصول و کالای ورزشی، نگرش به تبلیغات اینترنتی و محتوای تبلیغات اینترنتی می‌توانند قصد خرید را پیش بینی نمایند. در راستای موضوع پژوهش نتایج تحقیقات پیرمحمدیانی و محمدی (۱۳۹۶)، در پژوهشی با موضوع ارائه مدلی برای بررسی اثرگذاری شدت اعتماد میان کاربران در رسانه‌های اجتماعی بیان کردند

تبیین مدل نگرش به تبلیغات در کالاهای ورزشی.../اشکاری، موسوی و غلامی چنارستان علیا

که روابط اعتماد میان کاربران در محیط رسانه‌های اجتماعی، گواهی بر وجود اثرگذاری اجتماعی میان کاربران است، ولی میزان این اثرگذاری به شدت اعتماد میان کاربران بستگی دارد. از این رو در پژوهش خود از طریق توسعه روش تجزیه ماتریس، میزان اثرگذاری شدت اعتماد میان کاربران را در پیش بینی امتیازاتی که کاربران به محصولات می‌دهند، بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان دهنده تأثیر مثبت تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (بازاریابی ویروسی) و کیفیت الکترونیکی بر رضایت‌مندی الکترونیکی مشتریان در زمان مواجهه با وب سایت و فرایند خرید از وب سایت بود. میجانی (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان سنجش نگرش نسبت به تبلیغات از طریق تلفن همراه (مورد مطالعه: مشترکین شرکت همراه اول در تهران)، ابتدا نگرش مشترکین تلفن همراه شرکت همراه اول را نسبت به تبلیغات از طریق تلفن همراه، مورد سنجش قرار داد و سپس تأثیر ویژگی‌های یک پیام تبلیغاتی بر نگرش مشترکین و نهایتاً پذیرش و یا رد آن‌ها توسط این مشترکین را مورد بررسی قرار داد. یافته‌ها نشان می‌دهد که ویژگی‌های پیام تبلیغاتی نظیر شخصی‌سازی، حاوی اطلاعات بودن، کسب اجازه و معتبر بودن پیام بر نگرش مشترکین تلفن همراه نسبت به تبلیغات از طریق تلفن همراه تأثیر دارد ولی آزاردهنده بودن و سرگرم کننده بودن پیام بر نگرش نسبت به تبلیغات از طریق تلفن همراه تأثیر ندارد. همچنین نتایج تحقیق بهنام و همکاران (۱۳۹۴) نشان داد که اثر اصلی نوع جاذبه تبلیغی کالاهای ورزشی بر قصد آینده، در آزمودنی‌هایی که تبلیغ عاطفی مشاهده کرده‌اند، بیشتر است. علاوه بر این، اثر اصلی نوع جاذبه تبلیغی بر نگرش به تبلیغ در آزمودنی‌هایی که تبلیغ عاطفی مشاهده کرده‌اند، نسبت به آزمودنی‌هایی که تبلیغ شناختی مشاهده کرده‌اند، تفاوتی ندارد. همچنین فیض و همکاران (۱۳۹۴)، به این نتیجه دست یافتند که افزایش تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین که خود تابع معیار گروهی، معیار ذهنی و شناخت اجتماعی است، می‌تواند منجر به بهبود ارزش ویژه برند در بازار شود.

در خارج از کشور نیز نتارجان و همکاران^{۱۷} (۲۰۱۷)، در پژوهشی با عنوان درک نیت برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر حساسیت به قیمت با استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی و تئوری انتشار نوآوری به درک نیت افراد برای استفاده از اپلیکیشن‌های تجارت با هدف خرید پرداخته‌اند و متغیرهای لذت درک شده، ریسک درک شده و نوآوری فردی را به مدل اصلی اضافه کرده‌اند؛ سپس با استفاده از نظر سنجی آنلاین داده‌های لازم را از ۶۷۵ کاربر تجارت الکترونیکی جمع‌آوری کرده‌اند. نتایج پژوهش آنان براساس مدل سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که نوآوری فردی و ریسک درک شده نقش اصلی را در قصد استفاده از شبکه‌های مجازی ایفا می‌کند. کی مدو و همکاران^{۱۸} (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان درک قصد پذیرش بازاریابی اینترنتی توسط شرکت‌های کوچک در آفریقای جنوبی،

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

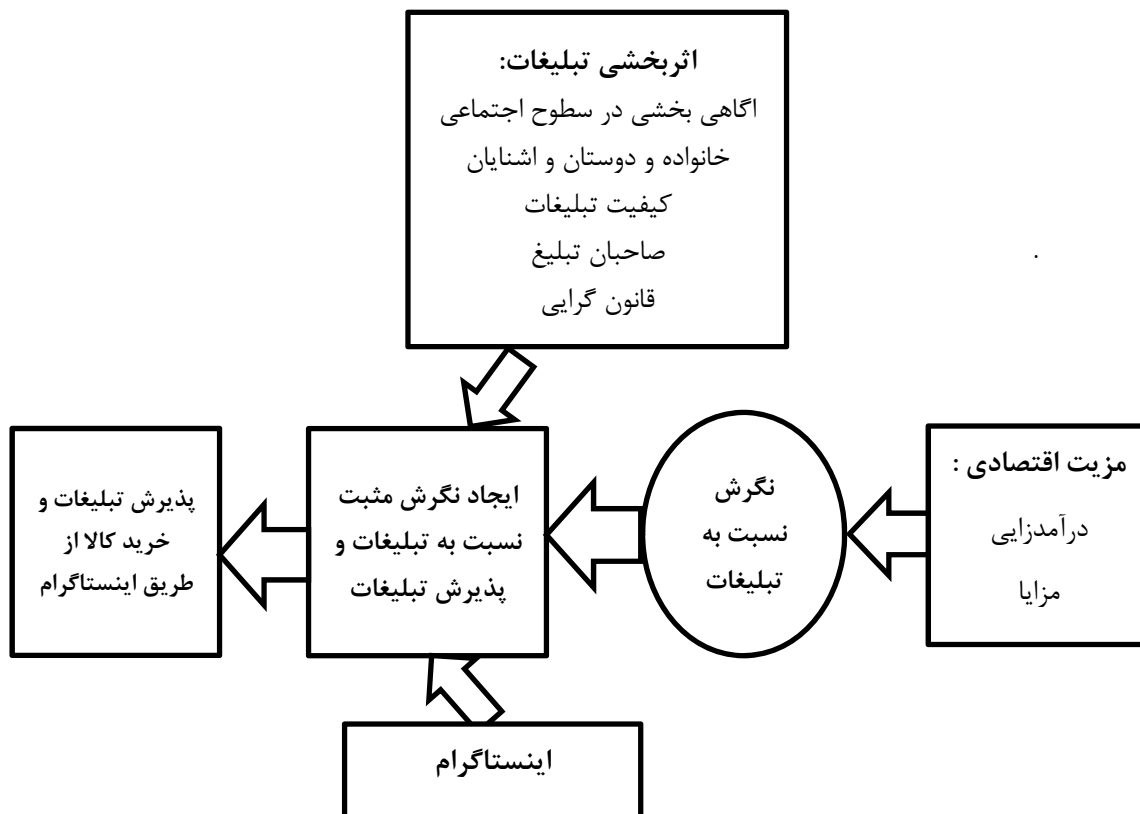
یک چارچوب چند وجهی داده های لازم از یک نمونه ۲۰۵ عددی از شرکت های کوچک در آفریقای جنوبی را جمع آوری کرده و با استفاده از چارچوب چند وجهی که عناصر را در زمینه های محیطی، سازمانی و تکنولوژیکی ترکیب کرده بودند، نتایج پژوهش آنها نشان می دهد که فایده مرتبط درک شده، هزینه درک شده، حمایت مدیریت سطوح بالا، قابلیت کارکنان آی تی و فشار مشتری از قوی ترین محرک های مؤثر بر قصد پذیرش بازاریابی اینترنتی شرکت های کوچک در آفریقای جنوبی است. همچنین سویدان و ایگلیف^{۱۹} (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان تحلیل نحوه انتشار محتوای بازاریابی در شبکه اجتماعی ویروس وار انجام گرفت، چارچوبی برای مدل کردن فرایند انتشار محتوای بازاریابی از سوی صاحبان تجارت به سمت مشتری معرفی شده است. آنان ابتدا نحوه و میزان رشد تبلیغات در شبکه های اجتماعی را بررسی کردند و پس از آن با شناسایی اعضای مؤثر در این چرخه، راهکاری برای بهبود میزان انتشار تبلیغات و بازاریابی در شبکه های اجتماعی به منظور کمک به مدیران و صاحبان تجارت ارائه دادند. مدل تحلیلی این پژوهش بر مبنای خوشه بندی است. در این راستا ها و همکاران^{۲۰} (۲۰۱۶)، در پژوهش خود اثرات زمان در برداشت اطلاعات به دست آمده از شبکه های اجتماعی، در نیت رفتاری خرید و در هر دو بعد اعتماد تاثیرگذار است، را بیان نمودند. همچنین در طول زمان، تاثیر اعتماد عاطفی بر خرید بیشتر از اعتماد شناختی است. همچنین براهیم^{۲۱} (۲۰۱۶)، در پژوهش خود اعتبار و ارزش تبلیغات آنلاین، بر نگرش مصرف کنندگان درباره این نوع تبلیغات تاثیرگذار است را نشان داد. در نهایت نگرش درباره تبلیغات، نقش واسطه ای بین ارزش ادراک شده تبلیغات و قصد خرید دارد. در این راستا ماک و چانگ^{۲۲} (۲۰۱۵)، در پژوهش خود عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغات پیامکی توسط مشتریان را بررسی کردند. از داده های جمع آوری شده از دو کشور آمریکا و کره برای آزمودن مدل مفهومی و صحت گذاری بین فرهنگی مقیاس های سنجش بهره گرفته شد. یافته ها دال بر اعتبار مقیاس های سنجش در بافت ملی این دو کشور بود. سازه کاربرد در ایجاد نگرش های مطلوب مصرف کنندگان هر دو کشور نسبت به پذیرش تبلیغات اینترنتی مهم ارزیابی شد. مصرف کنندگان جوان کره ای نسبت به آمریکایی ها، نگرش مثبت تری به تبلیغات پیامکی داشتند. هر چند تأثیرهای جامعه بر نگرش مصرف کنندگان کره ای نسبت به پذیرش بی تأثیر ارزیابی شد، رابطه مثبتی با نگرش مصرف کنندگان آمریکایی داشت.

اهمیت موضوع

با توجه به اینکه تبلیغات کالاهای ورزشی از طریق اینستاگرام به تازگی آغاز شده است، شرکت ها، گونه های مختلف آن را می آزمایند و هنوز به مدل تضمین کننده استفاده اثربخش از این تبلیغات دست نیافته اند. مشکل اصلی این است که به دلیل هزینه کم پیام کوتاه، در مقایسه با سایر روش های تبلیغاتی،

تبیین مدل نگرش به تبلیغات در کالاهای ورزشی.../اشکاری، موسوی و غلامی چنارستان علیا

بسیاری از شرکت ها بدون در نظر گرفتن اطلاعات شخصی و زمان و مکان افراد، پیام های تبلیغاتی را به صورت انبوه ارسال می کنند. در نتیجه، بسیاری از افراد به دلیل استفاده غیرمسئولانه از این ابزار، به شدت آزرده می شوند که بر این اساس تصویر آن شرکت و سازمان در ذهن مشتری تخریب می شود و سرمایه بسیاری به هدر می رود. موفقیت این تبلیغات به پذیرش آن از سوی مخاطب بستگی دارد؛ بنابراین، باید عوامل مؤثر بر تبلیغات از طریق شبکه های اجتماعی و تمایل مشتریان به پذیرش این تبلیغات را شناسایی کرد، زیرا ایجاد نگرش و تمایل مثبت به پذیرش یکی از مهم ترین گام ها در تبلیغات از طریق اینستاگرام است که به شکل دهی رفتار مناسب مخاطبان منجر می شود. در زمینه بررسی پذیرش تبلیغات از طریق اینستاگرام تحقیقات اندکی صورت گرفته است و محققان در این تحقیقات بدون توجه به فرایند پذیرش، عوامل مؤثر بر پذیرش را بررسی کرده اند؛ شاید بتوان گفت مزیت رقابتی موبایل و شبکه اجتماعی اینستاگرام در مقایسه با دیگر وسایل ارتباطی نظیر ایمیل، ضریب نفوذ آن در جوامع مختلف است. با توجه به بررسی های انجام شده؛ در کتابخانه ها، مراکز تحقیقاتی و مجله های علمی معتبر در داخل کشور و نیز جستجوهای اینترنتی، هیچ گونه اطلاعاتی مبنی بر سابقه انجام چنین پژوهشی وجود ندارد ولی هر کدام از متغیرهای آن بطور جداگانه در مقالات مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین با توجه به منابع در دسترس پژوهشگر، این الگو تاکنون در کارهای پژوهشی در ایران مورد استفاده قرار نگرفته است. لذا به نظر می رسد در این مورد، در کشور خلا تحقیقاتی وجود داشته باشد به نحوی که شاهد تبلیغات گسترده با هزینه های بسیار زیاد ولی با اثربخشی پایین از مشتریان می باشیم. از این رو در این تحقیق سعی شده با در نظر گرفتن عوامل مؤثر بر نگرش به تبلیغات و واکنش رفتاری کاربران نسبت به پیامک های تبلیغاتی، مدلی ارائه و در نهایت مورد آزمون واقع شود. بنابراین هدف اصلی این پژوهش طراحی و تبیین مدل نگرش به تبلیغات از طریق اینستاگرام با استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی در کالاهای ورزشی است.



شکل ۱: مدل اولیه بر اساس نظریه داده بنیاد یا گرندد تئوری

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع کاربردی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی - اکتشافی انجام شده است. با توجه به این که در این تحقیق، محقق درصدد طراحی و تبیین مدل تبلیغات از طریق شبکه اجتماعی مبتنی بر موبایل می باشد لذا از دو مرحله کیفی و کمی انجام گردید. مرحله تحقیق کیفی شامل مصاحبه با خبرگان، کدگذاری مصاحبه‌ها، تحلیل محتوا و تدوین پرسشنامه تحقیق بود. مرحله تحقیق کمی نیز شامل گردآوری داده‌ها، تحلیل اعتبار و پایایی مدل و تحلیل خوشه‌ای بود. همچنین در این تحقیق از دو روش میدانی و کتابخانه‌ای برای جمع آوری اطلاعات استفاده خواهد شد. روش کتابخانه‌ای که مربوط به ادبیات تحقیق می باشد. روش میدانی در این روش برای جامعه اول که از روش دلفی استفاده گردید، پس از انتخاب اعضای پانل و مطالعات انجام شده پرسشنامه مصاحبه تنظیم، سپس بعد از

تبیین مدل نگرش به تبلیغات در کالاهای ورزشی.../شکاری، موسوی و غلامی چنارستان علیا

هماهنگی با اعضای پانل و جلب رضایت آنها جهت همکاری با طرح از آنها دعوت به عمل آمده و با آنها مصاحبه صورت گرفت. در ادامه از دل گفته‌ها، تجربیات بیان شده و نظرات تخصصی و علمی آنها پرسشنامه دوم تنظیم گردید و دور دوم دلفی آغاز شد. به این ترتیب که پرسشنامه دوم تنظیم شد برای افراد پانل ارسال شده و توسط آنها نمره‌گذاری گردید. پرسشنامه‌ها جمع شد و داده‌پردازی و تجزیه و تحلیل شدند. در ارتباط با جامعه آماری دوم، از پرسشنامه‌ای که از نتایج مرحله اول پژوهش بدست آمده استفاده شد. روش کار پیمایشی است. با توجه به وسعت جامعه آماری دوم که کاربران شبکه اینستاگرام هستند از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده گردید. برای بررسی روایی از نظر کارشناسان و استاد راهنما استفاده شد و در نتیجه از اعتبار لازم جهت استفاده در موضوع این تحقیق را دارا می‌باشند. همچنین برای بررسی قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها (پایایی) از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول زیر نشان داده شده است. همچنین با استفاده از یک نمونه ۲۳ نفری از نمونه مورد بررسی قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها مورد بررسی قرار گرفت (استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۲).

جدول ۱: تعداد سئوالات و قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها- خروجی نرم افزار Spss

ردیف	شاخص اصلی	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ
۱	درآمدزایی	۴	۸۸,۵
۲	قانون‌گرایی، نظارت	۷	۸۸,۷
۳	آگاهی بخشی در سطوح اجتماعی	۸	۸۳,۱
۴	خانواده دوستان و آشنایان	۴	۷۷,۵
۵	صاحبان تبلیغ	۳	۸۴,۳
۶	مزیت‌ها	۱۱	۹۰,۱
۷	کیفیت تبلیغات	۷	۹۴,۱
جمع	-----	۴۴	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

توضیح: با توجه به مقادیر الفای کرونباخ که بیشتر از ۰.۶ در صد می باشد در نتیجه شاخص‌های اصلی پرسشنامه از پایایی لازم جهت انجام محاسبات برخوردار می‌باشند.

روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

از آن جایی که جامعه آماری اول شامل اساتید و متخصصین و کارشناسان خبره حوزه بازاریابی، کارشناسان بازاریابی در دانشگاه خلیج فارس، اتاق بازرگانی، و اداره گمرک استان بوشهر در نظر گرفته شده بود، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی (نمونه‌گیری گلوله برفی) استفاده شد، زیرا نیازمند افراد واجد شرایطی بود که درک و دانش عمیقی نسبت به موضوع مورد پژوهش داشتند. حجم نمونه مورد نیاز در این روش بین ۱۵ تا ۳۰ نفر در نظر گرفته شد. از آن جایی که جامعه آماری دوم در این تحقیق کاربران شبکه اینستاگرام که بودند که میزان سطح درگیری آنها در این شبکه اجتماعی برای خرید کالاهای ورزشی متوسط رو به بالا بود. با توجه به وسعت جامعه آماری جهت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده گردید. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. داده‌های آماری گردآوری شده نیز طی سال ۱۳۹۷ می‌باشد. به منظور سازمان دادن، خلاصه کردن و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی استفاده شد. تحلیل نتایج این مطالعه به روش معادلات ساختاری با نرم افزار اس پی اس ۲۳ نسخه بیست و دو و پی ال اس ۲۴ نسخه دو انجام شده است.

آزمون kmo - بارتلت

در تحلیل عاملی اکتشافی ابتدا باید اطمینان پیدا شود که تعداد داده‌های مورد نظر کافی می‌باشند، در نتیجه از آزمون فوق استفاده می‌شود که نتیجه اجرای آزمون به شرح زیر است.

جدول ۲: آزمون kmo بارتلت برای داده‌های پرسش‌نامه

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.۸۱۸
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	۱۲۱۴,۲۰
	df	۹۴۶
	Sig.	.۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر

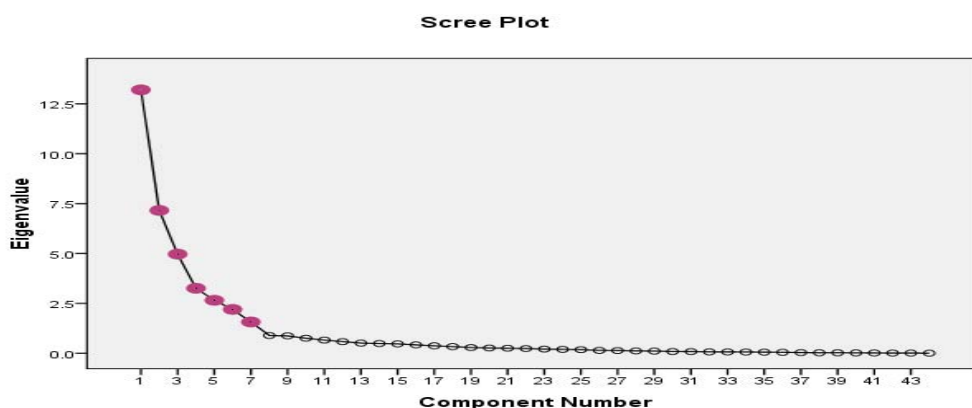
با توجه به داده‌های جدول فوق مقدار شاخص kmo برابر ۰.۸۱۸ است (بیشتر از ۰.۶) و همچنین

تبیین مدل نگرش به تبلیغات در کالاهای ورزشی.../شکاری، موسوی و غلامی چنارستان علیا

مقدار Sig صفر است کوچکتر از ۰.۰۵ است در نتیجه تعداد داده‌های پرسشنامه کافی می‌باشند و نتایج جدول نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود در نتیجه مراحل تحلیل اکتشافی دنبال می‌شود.

نمودار اسکری پلات

باتوجه به این نمودار زیر، خطی به موازات محور افقی از عدد یک رسم می‌شود کلیه عواملی که بالای آن قرار می‌گیرند به عنوان شاخص‌های اصلی می‌باشند که در نمودار زیر با رنگ قرمز مشخص شده‌اند و تعداد آنها بر اساس نمودار، هفت عدد می‌باشند و از نقطه آخری به بعد کلیه نقاط در یک راستا قرار می‌گیرند که بخش اندکی از تغییرات واریانس داده‌ها نشان می‌دهند در نتیجه در گروه بندی شاخص‌ها قرار نمی‌گیرند (نقاط سیاه رنگ).



نمودار ۱: نمودار اسکری پلات به منظور شناسایی شاخص‌های اصلی، منبع: یافته‌های پژوهشگر

تحلیل مدل و نتایج آن

به منظور تحلیل داده‌ها ابتدا فرض نرمال بودن داده‌ها در هر گروه را به کمک آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بررسی می‌نماییم، که نتایج آن در جدول زیر نشان داده شد است.

H1 بر عدم نرمال بودن داده‌ها تاکید دارد. و نتایج آن در جدول زیر نشان داده شد است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

جدول ۳: نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		صاحبان تبلیغ	خانواده و اشنایان	درآمدزایی	قانون گرایی	کیفیت تبلیغات	آگاهی بخشی	مزیت ها
N		۲۳۴	۲۳۴	۲۳۴	۲۳۴	۲۳۴	۲۳۴	۲۳۴
Normal Parameters ^a	Mean	۳,۷۷۳۳	۳,۶۸۰۰	۳,۷۸۵۰	۳,۷۲۲۹	۳,۹۰۲۹	۴,۰۸۵۰	۴,۱۵۲۷
	Std. Deviation	۰,۸۰۶۵۵	۰,۷۸۲۵۳	۰,۵۵۵۶۱	۰,۸۶۳۶۳	۰,۵۵۵۴۹	۰,۴۱۴۵۳	۰,۴۶۴۸۰
Most Extreme Differences	Absolute	۰,۲۰۷	۰,۱۷۹	۰,۱۱۵	۰,۲۸۷	۰,۲۲۹	۰,۲۵۵	۰,۲۶۵
	Positive	۰,۱۰۴	۰,۱۱۴	۰,۰۷۹	۰,۱۶۷	۰,۱۵۲	۰,۱۲۲	۰,۱۳۳
	Negative	-۰,۲۰۷	-۰,۱۷۹	-۰,۱۱۵	-۰,۲۸۷	-۰,۲۲۹	-۰,۲۵۵	-۰,۲۶۵
Kolmogorov-Smirnov Z		.۷۲۳	۱,۲۶۴	۰,۸۱۲	۱,۴۰۲	۱,۳۴۵	۱,۲۰۱	۱,۰۴۵
Asymp. Sig. (2-tailed)		.۶۳۰	۰,۸۲	۰,۵۲۴	۰,۰۶۰	۰,۰۷۲	۰,۰۸۳۱	۰,۰۹۱۲

منبع: یافته های پژوهشگر

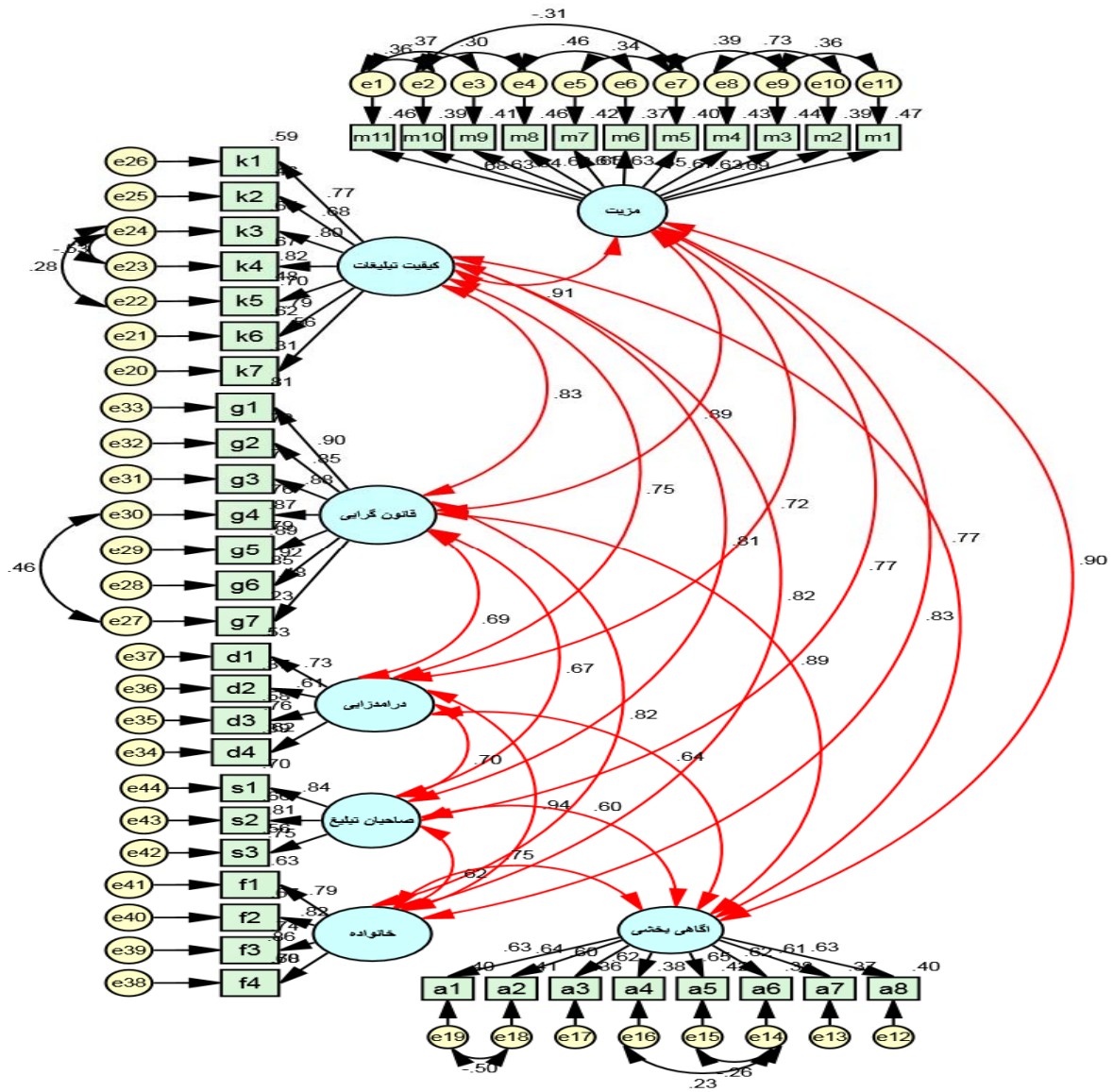
توضیح: با توجه به نتایج مشخص شده رنگی در جدول بالا، مقادیر sigها که در مباحث آماری همان P-VALUE می باشد همگی بیشتر از سطح بحرانی ۰.۰۵ می باشند و مقادیر آزمون کولموگروف اسمیرنوف نیز از مقدار بحرانی ۱,۶۵ کمتر می باشند در نتیجه فرض صفر که بر نرمال بودن داده تاکید دارد تایید می شود و فرض مقابل رد می شود.

تحلیل عامل تاییدی و ارائه مدل

همبستگی بین متغیرها

قبل از انجام مرحله تحلیل عاملی مرتبه اول بررسی وجود همبستگی بین متغیرها است که در این بخش با استفاده از نرم افزار AMOS نسخه ۲۲ انجام می شود و از همبستگی پیرسون استفاده می شود.

تبیین مدل نگرش به تبلیغات در کالاهای ورزشی.../اشکاری، موسوی و غلامی چنارستان علیا



نمودار ۲: همبستگی بین متغیرهای تحقیق، خروجی نرم افزار AMOS. منبع: یافته های پژوهشگر

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

شاخص های نیکویی برازش مدل همبستگی

جدول ۴: شاخص های نیکویی برازش مدل، منبع: یافته های پژوهشگر

--	RMSE	IFI	GFI	Cmin/df
حداستاندار	کمتر از ۰/۸	بیشتر از ۰/۹	بیشتر از ۰/۹	کمتر از ۵
--	۰/۴۷	۰/۹۱۵	۰/۸۷۶	۲/۰۰۷

این شاخص ها بیانگر نیکویی برازش مدل است که اعداد در حد استاندارد می باشند.

مدل تحلیل عاملی تاییدی

در این بخش شاخص های اصلی از چند جنبه بررسی می شوند اول، آیا این شاخص های اصلی بر پذیرش تبلیغات تاثیر گذارند؟ دوم، میزان توضیح دهندگی این عوامل چقدر هستند؟ که با اجرای مدل تحلیل عاملی تاییدی به این پرسش ها پاسخ داده می شود. که با توجه به بزرگ بودن مدل، در صفحه بعد نشان داده می شود.

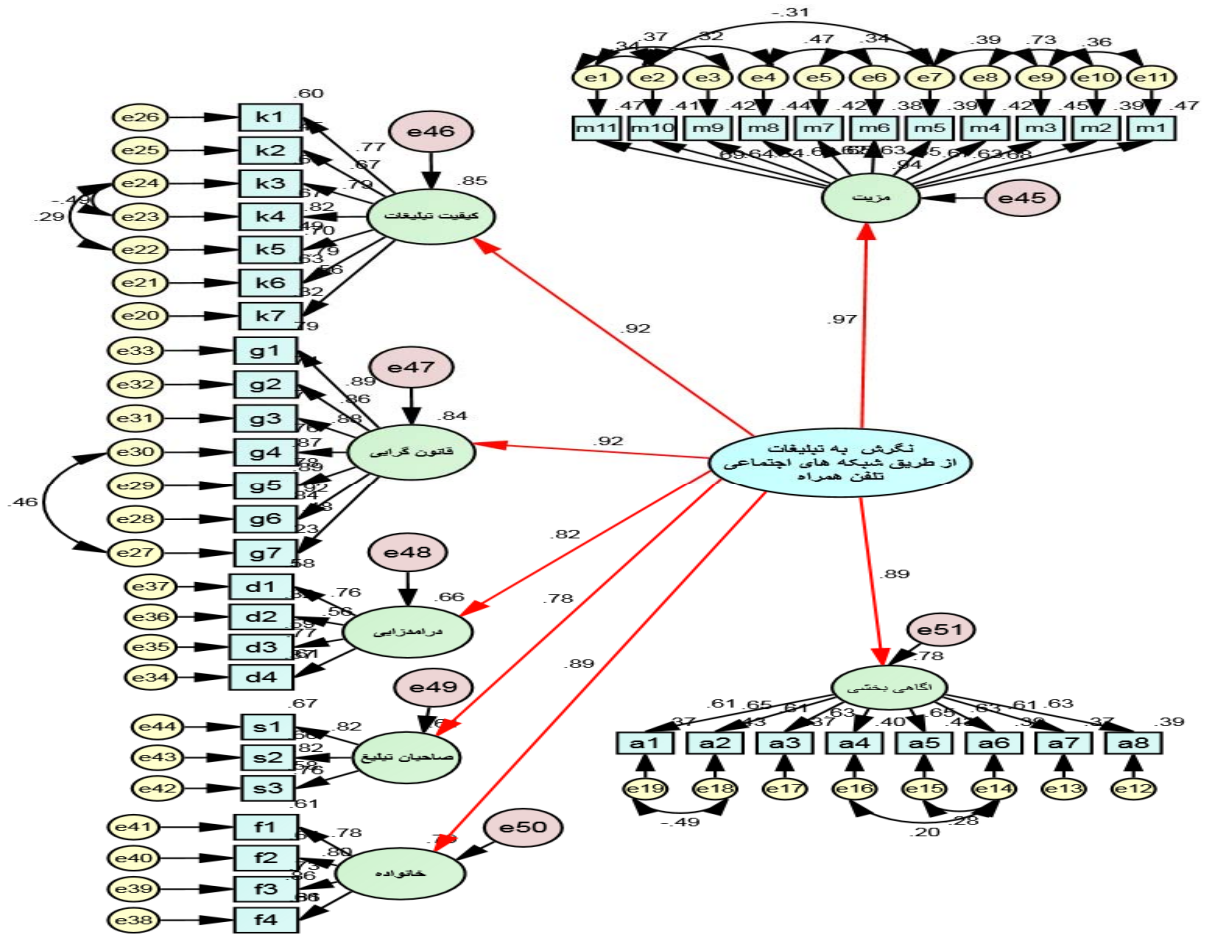
شاخص های نیکویی برازش مدل همبستگی

جدول ۵: شاخص های نیکویی برازش مدل، منبع: یافته های پژوهشگر

--	RMSE	IFI	GFI	Cmin/df
حداستاندار	کمتر از ۰/۸	بیشتر از ۰/۹	بیشتر از ۰/۹	کمتر از ۵
مقادیر برآورده شده	۰/۷	۰/۹۳۰	۰/۹۲	۴/۲۳

این شاخص ها بیانگر نیکویی برازش مدل است که اعداد در حد استاندارد می باشند

تبیین مدل نگرش به تبلیغات در کالاهای ورزشی.../اشکاری، موسوی و غلامی چنارستان علیا



نمودار ۳: مدل تحلیل عاملی تاییدی، خروجی نرم افزار AMOS منبع: یافته های پژوهشگر

توضیح: در پاسخ به پرسش اول که آیا شاخص های اصلی شناسایی شده بر پذیرش تبلیغات تاثیرگذارند؟ پاسخ در جدول زیر می باشد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

جدول ۶: روابط همبستگی بین متغیرها، منبع: یافته‌های پژوهشگر

ردیف	روابط همبستگی	بارعاملی	Rمجذور	Pمقدار	ازمون اماره
۱	پذیرش تبلیغات ← درامدزایی	.۸۲	.۶۶۴	...	۳,۸۸
۲	پذیرش تبلیغات ← قانون گرایي ، نظارت	.۹۲	.۸۴۳	...	۳,۴۱
۳	پذیرش تبلیغات ← آگاهی بخشی در سطوح اجتماعی	.۸۹	.۷۸۳	...	۴,۳۵
۴	پذیرش تبلیغات ← خانواده دوستان و آشنایان	.۸۹	.۷۹۳	...	۵,۹۳
۵	پذیرش تبلیغات ← صاحبان تبلیغ	.۷۸	.۶۰۹	...	۴,۷۳
۶	پذیرش تبلیغات ← مزیت ها	.۹۷	.۹۴۴	...	۵,۲۴
۷	پذیرش تبلیغات ← کیفیت تبلیغات	.۹۲	.۸۵۵	...	۴,۰۲

در پاسخ به این پرسش که آیا این شاخص‌های شناسایی شده در پذیرش تبلیغات موثر هستند؟ با توجه به جدول فوق مقدار P برای کلیه مقادیر صفر است و از سطح بحرانی ۰.۰۵ کمتر است و اماره ازمون نیز از مقدار بحرانی ۱,۶۵ نیز بیشتر است که نشان دهنده تایید اثرگذاری هفت متغیر شناسایی شده است.

*پرسش میزان اثرگذاری این متغیرها و رتبه بندی آنها چگونه است؟

در پاسخ به این پرسش رتبه بندی هفت شاخص بر اساس مقدار R بیان می‌شود

*رتبه اول: شاخص مزیت‌ها است با مجذور R به میزان ۰.۹۴ است یعنی شاخص مزیت‌ها ۹۴ درصد از تغییرات متغیر پذیرش تبلیغات را تبیین می‌کند.

*رتبه دوم: شاخص کیفیت است با مجذور R به میزان ۰.۸۵۵ است یعنی شاخص مزیت‌ها ۸۵ درصد از تغییرات متغیر پذیرش تبلیغات را تبیین می‌کند

*رتبه سوم: شاخص قانون گرایي ، نظارت است با مجذور R به میزان ۰.۸۴ است یعنی شاخص قانون گرایي ، نظارت ۸۴ درصد از تغییرات متغیر پذیرش تبلیغات را تبیین می‌کند

*رتبه چهارم: شاخص خانواده، دوستان و آشنایان است با مجذور R به میزان ۰.۷۹ است یعنی شاخص خانواده دوستان و آشنایان ۷۹ درصد از تغییرات متغیر پذیرش تبلیغات را تبیین می‌کند.

تبیین مدل نگرش به تبلیغات در کالاهای ورزشی.../شکاری، موسوی و غلامی چنارستان علیا

*رتبه پنجم: شاخص آگاهی بخشی در سطوح اجتماعی است با مجذور R به میزان ۰.۷۸. است یعنی شاخص آگاهی بخشی در سطوح اجتماعی ۷۸ درصد از تغییرات متغیر پذیرش تبلیغات را تبیین می‌کند

*رتبه ششم: شاخص درآمدزایی است با مجذور R به میزان ۰.۶۶. است یعنی شاخص درآمدزایی ۶۶ درصد از تغییرات متغیر پذیرش تبلیغات را تبیین می‌کند

*رتبه هفتم: شاخص صاحبان تبلیغ است با مجذور R به میزان ۰.۶۰۹. یا با گرد کردن ۰.۶۱. است یعنی شاخص صاحبان تبلیغ ۶۱ درصد از تغییرات متغیر پذیرش تبلیغات را تبیین می‌کند.

بحث و نتیجه گیری

امروزه تبلیغات اینترنتی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی ورزشی به شمار می‌رود. تبلیغات فضای مجازی راهی مناسب برای آگاه‌سازی و تشویق مردم به خرید کالاهای ورزشی است. از طرفی اهمیت تبلیغات در فضای مجازی و شبکه اجتماعی اینستاگرام تا آن حد است که در ذهن عموم مردم واژه بازاریابی با تبلیغات مترادف شده است. همچنین فناوری‌های ارتباطی از دیرباز یکی از بنیادی‌ترین عوامل دگرگونی انسان بوده است. از این رو ابزاری است که توسعه‌ی آن موجب توسعه و تغییر شکل مداوم در جوامع می‌گردد. با پدید آمدن اینترنت، روش‌های قبلی تبلیغات (تبلیغات سنتی) در بسیاری از کشورها و به خصوص کشورهای توسعه یافته، جای خود را به تبلیغات از طریق اینترنت داد. با توجه به رشد سریع فناوری در این کشورها و منطبق شدن افراد و سازمان‌ها با این فناوری‌ها، این روش جایگاه ویژه‌ای پیدا کرد؛ و با ظهور شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام در دنیای مجازی، هنگام استفاده از تبلیغات اینترنتی، هیچ چیز مؤثرتر از آن واقع نشد. شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام مردم را با همه علاقه‌مندی‌های متفاوت، به هم متصل می‌کنند. یکی از ناحیه‌های گسترش یافته در استفاده از این شبکه‌ها، محیط‌های صنفی و شرکت‌ها، تولیدی‌ها و فروشگاه‌های ورزشی است. آنچه شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام برای تجار و بازاریابان ورزشی انجام می‌دهند، فراهم‌سازی بهترین و مؤثرترین زمینه برای بیان اهدافشان است. آن‌ها می‌توانند به راحتی با کاربران و مشتریان ورزشی خود ارتباط برقرار کنند. همچنین در دسترس بودن ابزارهای کم هزینه، امکان اختیار بیشتر در بازاریابی برنامه‌هایشان را فراهم می‌سازد تا بتوانند فناوری مناسب را با اخلاق اجتماعی ترکیب کنند. یافته‌های پژوهش نشان داد که عامل مزیت‌ها از مهمترین متغیرهای تأثیرگذار بر تبلیغات کالاهای ورزشی از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام در جهت افزایش تمایل به خرید می‌باشد. مجذور R شاخص مزیت به میزان ۰/۹۴ است یعنی شاخص مزیت‌ها ۹۴ درصد از تغییرات متغیر پذیرش تبلیغات را تبیین می‌کند. این یافته از پژوهش با نتایج نتارجان و همکاران (۲۰۱۶)، ها و همکاران (۲۰۱۶)، ذاکریان و همکاران (۱۳۹۶) و فرقانی و همکاران (۱۳۹۶)

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

همخوان است. بنابراین در تبیین این یافته می‌توان گفت که وجود عواملی نظیر در دسترس بودن و تعداد زیاد کاربران در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در گرایش افراد به تبلیغات اینستاگرامی تأثیر داشته باشد. یکی از ویژگی‌های مهم تبلیغات در فضای مجازی به‌روز بودن و عرضه ایده‌های جدید است، شناسایی نیازهای به‌روز و تمرکز بر رفع آنها در تأثیرگذاری تبلیغات موثر است، نتایج قطعی استفاده از تبلیغات فضای مجازی خرید در هر زمان است، نتیجه پذیرش تبلیغات در فضای مجازی تصاحب سهم بالایی از داد و ستد کالا در شبکه‌های مجازی است و عضویت در این شبکه‌ها، نتیجه پذیرش تبلیغات در فضای مجازی کاهش حمل و نقل و کاهش آلودگی محیطی شهرها است، عاملی که بر نگرش افراد در فضای مجازی تأثیر دارد، هزینه پایین نسبت به سایر روش‌های تبلیغاتی است، عاملی که بر نگرش افراد در فضای مجازی تأثیر دارد ایجاد دوستی‌ها و افزایش روابط اجتماعی است، از نتایج قطعی در تبلیغات اینستاگرامی آشنایی مردم با یک برند خاص ورزشی است، حتی اگر خرید صورت نگیرد، کاربران در فضای مجازی با مقایسه قیمت و کارایی کالای ورزشی مورد نظر را با سرعت بیشتری انتخاب می‌کنند، دیگر نتیجه پذیرش تبلیغات در فضای مجازی کاهش هزینه‌های داد و ستد از طریق حذف واسطه‌ها است.

دیگر یافته مهم تحقیق نشان داد که عامل کیفیت از متغیرهای تأثیرگذار بر تبلیغات از طریق شبکه اجتماعی در جهت افزایش تمایل به خرید کالاهای ورزشی می‌باشد. مجذور R شاخص کیفیت به میزان $0/855$ است یعنی شاخص کیفیت ۸۵ درصد از تغییرات متغیر پذیرش تبلیغات را تبیین می‌کند. این یافته از پژوهش با نتایج کی مدو و همکاران (۲۰۱۶)، ماک و چانگ (۲۰۱۵)، اسمعیلی و امانی (۱۳۹۶) و پیرمحمدیانی و محمدیانی (۱۳۹۶) همخوان است. در تبیین این یافته این گونه می‌توان گفت که نوع کالا و جذابیت‌های بصری کالای ورزشی در پذیرش آگهی تبلیغاتی در فضای مجازی موثر است. همچنین یکی از عوامل مهم موفقیت تبلیغات در اینستاگرام، تنوع کالای ورزشی و خدمات پس از فروش و اعتماد سازی است. بنابراین اشخاص معتبر و شبکه اجتماعی معتبر، استفاده از رنگ‌های شاد و موسیقی و قیلم و کلمات جذاب، نوع بیان و شیوه ارائه، استفاده از کلید واژه‌های علمی، ارائه مدل‌ها و مدهای به‌روز و تکنولوژی‌های جدید ورزشی در پذیرش تبلیغات موثر است. با این وجود تبلیغات خوب کالاهای ورزشی باید در ذهن مخاطب جای بگیرد و مخاطب بتواند آن را به یاد بیاورد. در واقع ویژگی‌هایی که در یک تبلیغ استفاده می‌شود کمک می‌کند تا تبلیغ در ذهن مخاطب بماند و در دفعات بعدی مخاطب بتواند آن را به یاد بیاورد. از این رو عامل قابل یادآوری بودن یکی از ویژگی‌های مهم تبلیغات با کیفیت بالاست، چون برای تبلیغ یک محصول یا برند ورزشی از هزینه و زمان استفاده می‌شود. بنابراین یک تبلیغ کالای

تبیین مدل نگرش به تبلیغات در کالاهای ورزشی.../اشکاری، موسوی و غلامی چنارستان علیا

ورزشی در شبکه اینستاگرام باید بتواند در ذهن مخاطب ثبت شود مثلاً این که بتوان محتویات تبلیغ را به یاد آورد و یا رنگ‌ها و کلمات و طراحی استفاده شده در تبلیغ را به یاد آورد. یکی دیگر از ویژگی‌های مهمی که تبلیغات با کیفیت از آن بهره‌مند هستند این است که مخاطبان خود را می‌شناسند و در جهت جذب آنها و شناساندن محصول و خدماتشان به آنها تلاش می‌کنند. تجارت‌هایی که تبلیغات حرفه‌ای دارند معمولاً اهمیت شناخت مخاطب را درک می‌کنند و در ابتدا تلاش می‌کنند تا آنها را بشناسند و برای آنها تبلیغات انجام دهند، در این صورت شانس فروش یک محصول بیشتر می‌شود و این بهترین چیزی است که می‌تواند به تجارت‌ها کمک کند تا درآمد زایی خود را افزایش دهند. یافته دیگر تحقیق نشان داد که عامل آگاهی بخشی در سطوح اجتماعی از متغیرهای تأثیرگذار بر تبلیغات از طریق شبکه اجتماعی مبتنی بر اینترنت در جهت افزایش تمایل به خرید می‌باشد. مجذور R شاخص آگاهی بخشی در سطوح اجتماعی به میزان $0/78$ است یعنی شاخص آگاهی بخشی در سطوح اجتماعی 78 درصد از تغییرات متغیر پذیرش تبلیغات را تبیین می‌کند. این یافته از تحقیق با نتایج فرقانی و همکاران (۱۳۹۶)، پیرمحمدیانی و محمدی (۱۳۹۶)، ها و همکاران (۲۰۱۶) و نتارجان و همکاران (۲۰۱۷) همخوان است. نتایج بیشتر این پژوهش‌ها نشان داد که تبلیغات در فضای مجازی بسته به نوع تبلیغات می‌تواند اثرات متفاوتی روی پذیرش تبلیغات کالای ورزشی داشته باشد. همچنین سطح دانش و باورهای اخلاقی در نگرش افراد نسبت به پذیرش تبلیغات موثر است. بسته به نوع سلیقه افراد نتایج پذیرش تبلیغات کالای ورزشی متفاوت است. همچنین مخاطبان در صورتی تبلیغی را مورد پذیرش قرار می‌دهند که بتواند مشکلات آنها را حل کند. در این راستا فرهنگ‌سازی و تغییر نگرش مردم نسبت به شبکه‌های مجازی و دل‌بستگی‌های افراد در انتخاب تبلیغات در موفقیت تبلیغات اینستاگرامی کالاهای ورزشی نقش بسزایی دارد. در واقع تبلیغات، نگرش‌ها و رفتار خرید کنندگان را تحت تأثیر قرار داده و با افزایش آگاهی بخشی در سطوح اجتماعی از نام تجاری و ارتقاء تصویر آن، سازمان‌ها را در افزایش سهم بازار یاری می‌دهد. بازاربایان از تبلیغات، برای ایجاد آگاهی بخشی در مورد نام تجاری، ایجاد برتری نام تجاری بین سایر نام تجاری‌ها، و در نهایت انتخاب نام تجاری توسط مشتری استفاده می‌کنند. دیگر یافته پژوهش نشان داد که عامل درآمدزایی از متغیرهای تأثیرگذار بر تبلیغات از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام در جهت افزایش تمایل به خرید می‌باشد. مجذور R عامل درآمدزایی به میزان $0/66$ است یعنی شاخص درآمدزایی 66 درصد از تغییرات متغیر پذیرش تبلیغات را تبیین می‌کند. این یافته از پژوهش با نتایج میچل و آلسن (۲۰۰۰) و ذاکریان و همکاران (۱۳۹۶) همخوان است. در تبیین این یافته این گونه می‌توان گفت که افزایش درآمد و کاهش هزینه تبلیغات از اثرات پذیرش تبلیغات اینستاگرامی است. همچنین

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

افزایش درآمد از طریق تبلیغات فضای مجازی به واسطه خرید در هر زمان است. از جمله نتایج تبلیغات در شبکه اینستاگرام برند سازی و معرفی بهتر کسب و کار و کاهش هزینه بازاریابی و افزایش موقعیت تجاری است. نکته جالب در رتبه‌بندی عامل‌ها، عامل درآمدزایی است که در رتبه ششم قرار گرفت اما چرا درآمدزایی که مبنای بسیاری از مراودات و معاملات است در این رتبه قرار گرفت؟ بر اساس پاسخ کارشناسان عامل مزیت‌های شبکه مجازی به عنوان رتبه اول قرار گرفت یعنی پیش نیاز درآمدزایی، ابتدا مزیت‌های شبکه مجازی تا جذب کنندگی و مزیتی وجود نداشته باشد درآمدی هم وجود ندارد و عاملی دیگر قبل از درآمدزایی کیفیت تبلیغات است و این نیز به روشنی نشان می‌دهد اگر شیوه‌های تبلیغی در این شبکه‌ها مناسب باشد به درآمدزایی منجر می‌شود.

به طور کلی و با توجه به یافته‌های پژوهش با ظهور فناوری‌های پرسرعت شبکه بیسیم و افزایش نفوذ شبکه‌های مجازی از جمله شبکه پرطرفدار اینستاگرام، توجه و علاقه صنعت جهانی تبلیغات کالاهای ورزشی در بکارگیری این رسانه به عنوان یک ابزار ارتباطات بازاریابی ورزشی بیشتر از گذشته شده است. رسانه اجتماعی اینستاگرام ابزار جدیدی برای بازاریابان کالاهای ورزشی جهت بهبود کارایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی و رویکردهای جدیدی برای کسب و حفظ مشتریان ارائه کرده است. از طرفی دیگر با گسترش فناوری اطلاعات در جهان و ورود سریع آن به کسب و کارهای ورزشی به جای روش‌های سنتی، مسائل و ضرورت‌های تازه‌ای به وجود آمده است. بنابراین قدرت رسانه اجتماعی اینستاگرام با توجه به درآمدزایی بالا، آگاهی بخشی در سطوح اجتماعی و داشتن مزیت‌های فراوان در این برهه از زندگی بشریت را به هیچ عنوان نمی‌توان نادیده گرفت. علیرغم افزایش تعداد شرکت‌ها و تولیدی‌های ورزشی سرمایه‌گذار در خصوص تبلیغات اینستاگرامی، هنوز تحقیقات آکادمی درباره این موضوع بسیار اندک است. بر اساس بررسی‌های انجام شده، پژوهش ویژه‌ای در رابطه با تبیین مدل نگرش به تبلیغات در کالاهای ورزشی از طریق اینستاگرام با استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی انجام نشده است و از این بابت این پژوهش، تقریباً یک پژوهش بکر است.

تبیین مدل نگرش به تبلیغات در کالاهای ورزشی.../شکاری، موسوی و غلامی چنارستان علیا

منابع

- (۱) اسمعیلی، محسن، امانی، غلامرضا (۱۳۹۷). نقش نگرش به تبلیغات ورزشی بر ارزش ادراک شده و قصد خرید. نشریه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. ۸(۱۶): ۱۳-۱.
- (۲) افشارکازمی، محمدعلی، امیدی، علی، نادری درشوری، وحید (۱۳۹۴). ارائه یک روش مبتنی بر مرکزیت گره برای بهبود بازاریابی در شبکه های اجتماعی. اولین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، گیلان: مؤسسه پویندگان اندیشه های نو و شهرداری صومعه سرا، مجتمع فرهنگی و هنری فارابی اداره فرهنگ و ارشاد.
- (۳) بهنام، محسن، گودرزی، محمود، حمیدی، مهرزاد (۱۳۹۴). تأثیر جاذبه تبلیغی بر قصد آینده و نگرش به تبلیغ مصرف کننده در خدمات ورزشی. نشریه مطالعات مدیریت ورزشی. ۳۰(۱): ۵۴-۳۵.
- (۴) پیرمحمدیانی، روجیار، محمدی، شهریار (۱۳۹۶). ارائه مدلی برای بررسی اثرگذاری شدت اعتماد میان کاربران در رسانه های اجتماعی. فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات. ۹(۲)، ۲۶۱-۱۹۱.
- (۵) ذاکریان، علی، جلالی فراهانی، مجید، تکلی، همیلا (۱۳۹۶). بررسی تأثیر عوامل تبلیغات اینترنتی در قصد خرید مصرف کنندگان لوازم ورزشی. نشریه پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۶(۲۲): ۱۹-۱۱.
- (۶) رضوی، سید محمد حسین، نوبختی، سکینه (۱۳۹۱). تجاری سازی ورزش. نشر شمال پایدار، چاپ اول.
- (۷) شریفیان، اسماعیل، یوسفی زرنندی، محمدحسین، قهرمان تبریز، کوروش (۱۳۹۵). موانع درون بخشی صنعت ورزش در رقابت با کالاهای ورزشی خارجی. پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۱(۱۷): ۸۲-۷۳.
- (۸) فرارو (۱۳۹۴). هجوم کاربران ایرانی به اینستاگرام اوباما. وب سایت فرارو، تاریخ مراجعه ۲۵ تیرماه ۹۴. نشانی اینترنتی <http://goo.go/r6CFzr>
- (۹) فرقانی، محمد علی، دهقانی سلطانی، مهدی، فارسی زاده، حسین، باغانی، علی (۱۳۹۶). تأثیر پذیرش فناوری بر تمایل به استفاده از تبلیغات پیامکی در میان مصرف کنندگان لوازم ورزشی. نشریه مطالعات مدیریت ورزشی. ۴۵(۱): ۲۱۳-۲۳۰.
- (۱۰) میجانی، محسن (۱۳۹۵). سنجش نگرش نسبت به تبلیغات از طریق تلفن همراه (مورد مطالعه: مشترکین شرکت همراه اول در تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- 11) AlSuwaidan, L. & Ykhlef, M. (2016). Toward Information Diffusion Model for Viral Marketing in Business. International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 7(2), 637-646.

- 12) Brahim, S. B. (2016). The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention, *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 13-1.
- 13) Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Washaw, P.R., (1989). "User acceptance of computer. A Comparison of two theoretical model", *Management Science*, 35(8), PP.982-1003.
- 14) Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Washaw, P.R., (1989). "User acceptance of computer. A Comparison of two theoretical model" *Management Science*, 35(8), PP.982-1003.
- 15) Ha, H. Y., John, J., John, J. D., & Chung, Y. K. (2016). Temporal Effects of Information from Social Networks on Online Behavior: The role of cognitive and affective trust. *Internet Research*, 26 (1).
- 16) Hofacker, Ch. & Murphy, J. (2011). Consumer web page search, clicking behavior and reaction time. *Direct Marketing: An International Journal*, Vol.3, No.2, pp.88-96.
- 17) Jung, J. H. & Leckenby, J. D. (2007). Attitudes toward mobile advertising acceptance and behavior intention: Comparisons study of Korea and U.S, *Journal of Advertising Research*, 4(6): 56- 64.
- 18) K. Maduku, L., Mpinganjira, M & Duh, H., (2016). "Understanding mobile marketing adoption intention by South African SMEs: A multi-perspective framework". *International Journal of Information Management*. Vol.36, pp: 711-723.
- 19) MacKenzie, S. B. & Lutz, R. L. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, 48- 65.
- 20) Muk, A. & Chung, C. (2015). Applying the technology acceptance model in a two-country study of SMS advertising, *Journal of Business Research*, 68(4): 1- 6.
- 21) Natarajan, Th., Balasubramanian, Sa, Kasilingam, D. (2017). "Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 37, pp: 8 – 22.
- 22) Patet, I. (2011). "Consumer Attitude toward Mobile Marketing". Master thesis of University of Technology Department of Business Administration, 1-165.
- 23) Venkatesh, V., Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- 24) Wang, Chingning & Zhang, Ping & Choi, Risook & D'Eredita, Michael, (2014), "Understanding consumer attitude toward advertising", *Eighth Americas Conference On Information System*, pg 1143-1148.

تبیین مدل نگرش به تبلیغات در کالاهای ورزشی.../شکاری، موسوی و غلامی چنارستان علیا

یادداشت‌ها :

1. Wang et al
2. Maduku et al
3. Houfacker et al
4. Instagram
5. Natarajan et al
6. Facebook
7. Fallover
8. Mitchell and Alsen
9. learned predisposition
10. Affective construct
11. Subjective evaluations
12. Hapckens et al
13. Weighted evaluations
14. Perceived attributes
15. Consequences of products
16. Wang et al
17. Netarjan et al
18. Ki medo et al
19. Alswidan and Igliev
20. Ha et al
21. Brahim
22. Mack and Chang
23. Spss
24. PLS