

تأثیر تبلیغات در شبکه های اجتماعی پرمخاطب بر پذیرش تبلیغات و قصد حضور مشتریان در باشگاه های ورزشی شهر اردبیل

ساجد پورحسن^{*}، محبوب شیخعلی زاده^۱، یعقوب برزگر^۲

۱. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران

تاریخ ارسال: .../.../... تاریخ پذیرش: .../.../... تاریخ چاپ: .../.../... (توسط نشریه تکمیل می شود)

چکیده

هدف: هدف تحقیق حاضر، بررسی تأثیر تبلیغات در شبکه های اجتماعی پرمخاطب بر پذیرش تبلیغات و قصد حضور مشتریان در باشگاه های ورزشی شهر اردبیل می باشد. **روش شناسی:** ۲۷۳ نفر از مشتریان باشگاه های ورزشی در شهر اردبیل بصورت داوطلبانه پرسشنامه های تبلیغ در شبکه های اجتماعی شیخعلی زاده (۱۴۰۲)، پذیرش تبلیغات مریساوو و همکاران (۲۰۰۷) و قصد حضور چو و همکاران (۲۰۱۳) را تکمیل نمودند. برای تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) در نرم افزار Smart PLS استفاده شد. **یافته ها:** نتایج تحلیل مدل نشان داد که مدل ارائه شده از برازش مناسب برخوردار است ($GOF=0/304$). تبلیغ در شبکه های اجتماعی بر پذیرش تبلیغات و قصد حضور مشتریان ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. تبلیغ در شبکه های اجتماعی از طریق متغیر پذیرش تبلیغات بر قصد حضور مشتریان ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد ($\beta=0/206$; $Sig=0/01$). **نتیجه گیری:** می توان گفت که کاربران می توانند از طریق شبکه های اجتماعی به طور فعال با محتوا درگیر شوند و بازخورد خود را به اشتراک بگذارند. این شیوه بازاریابی نه تنها دقت هدف گیری و شخصی سازی در تبلیغات را افزایش داده، بلکه نحوه درک و تعامل مصرف کنندگان با تبلیغات در زندگی روزمره را نیز تغییر داده و رسانه های اجتماعی را به یک جزء حیاتی در استراتژی های بازاریابی مدرن تبدیل کرده است.

واژه های کلیدی: تبلیغات در شبکه های اجتماعی، پذیرش تبلیغات، قصد حضور، باشگاه های ورزشی

مقدمه

یکی از ویژگی های منحصر به فرد دنیای امروز، وجود ارتباطات وسیع و گسترده انسانی است. گسترش ارتباطات به ویژه ارتباطات الکترونیک، جامعه جدید را چنان از جوامع پیشین متمایز ساخته که عصر نو را، عصر ارتباطات و جامعه امروز را جامعه اطلاعاتی خوانده اند (Masdari et al, 2018). در چنین جامعه ای، رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی به عنوان عنصری کلیدی در ارتباطات، نقشی مهم ایفا می کنند. رسانه های جمعی از میان تمام ابزارها و فنون جدید، بیشترین تاثیر فرهنگی را بر رفتار جامعه دارند. این رسانه ها در پیدایش عادات تازه، تغییر در باورها و خلق و خو و رفتار انسان ها اثر گذار هستند. از جمله پدیده های جدیدی که در اثر ادغام تکنولوژی های مختلف ارتباطی در سال های اخیر شکل گرفته، شبکه های اجتماعی می باشد (McAlexander & Schouten, 1998) به علت محدودیت های حضور در اجتماع که تبلیغ به شیوه فیزیکی در داخل شهر، دیگر موثر و کارآمد نبود، استفاده از شبکه های مجازی بویژه اینستاگرام زیاد شده بود و باشگاه ها می توانستند از این ابزار ترویجی برای تبلیغ باشگاه خود استفاده کنند (Sheikhalizadeh & Soltani, 2023).

امروز تحلیل رفتار مصرف کننده به عنوان عامل مرکزی برای موفقیت بازاریابی محسوب می شود. به خصوص در این زمانی که بیشتر مصرف کنندگان بالقوه در حال استفاده از اینترنت، شبکه های اجتماعی و سایر ابزارهای اجتماعی آنلاین متفاوت هستند (Vinerean, 2013). اینترنت و فضای مجازی و رسانه های اجتماعی به عنصری جدایی ناپذیر از زندگی روزمره افراد تبدیل شده است. در واقع مصرف کنندگان به عنوان دارایی های نامشهودی هستند که شرکت باید کاملاً خردمندانه آن ها را به دست آورده و همچون سایر دارایی های مالی آنها را حفظ کند (Kim & Ko, 2012). چرا که این مصرف کنندگان هستند که تعیین کننده موفقیت یا عدم موفقیت برندها در بازار رقابت می شود (Khodadad Hosseini et al 2018). شرکت ها باید از طریق تبلیغات و تولید محتوای مناسب تلاش کنند تا رفتار مشتریان را در جهت متقاعد سازی آنها، افزایش رضایت شان و در نهایت ایجاد وفاداری هدایت نمایند (Bakhsheshi, 2024). شبکه های اجتماعی به عنوان ساختارهای اجتماعی ساخته شده از گروه ها می باشند که معمولاً افراد یا سازمان ها را به وسیله یک یا چند نوع خاص ارتباط مثل تبادلات مالی، دوستی، تجارت، احساسات، تعصبات، سرگرمی ها و عادات بهم مرتبط می نمایند. امروزه حجم عظیمی از اطلاعات در شبکه های اجتماعی، وبلاگ ها و سایت های اشتراک اطلاعات در دسترس هستند (Curran & Curran, 2014; Carminati et al, 2012). زیرساخت های شبکه های اجتماعی یک مکان جدید را نشان می دهند که مردم، سازمان ها و حتی دولت ها می توانند از نظر تجاری، اجتماعی، سیاسی و آموزشی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و اطلاعات، افکار، محصولات و خدمات را تبادل کنند (Rathore et al). در نتیجه، سازمان ها در سراسر جهان تصمیم گرفتند درباره نحوه استفاده از این زیرساخت ها در جذب مشتری و ایجاد رابطه بازاریابی سودآور با مشتریان، بیندیشند (Kamboj et al, 2018). همانطور که آلالوان و همکاران معتقدند، روش های بازاریابی مختلفی (تبلیغات، تبلیغات شفاهی الکترونیکی، مدیریت ارتباط با مشتری و برندسازی) وجود دارد که شرکت ها می توانند در مورد زیرساخت های اجتماعی اعمال کنند (Alalwan et al, 2017). با این حال، علاقه قابل توجه به بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی از دیدگاه پژوهشگران و متخصصان، به دلیل تبلیغات آن بوده است (Shareef et al, 2019). تبلیغات از طریق شبکه های اجتماعی به شکل مناسب می تواند پذیرش تبلیغ را برای مشتری آسان کند. انجام فعالیت های تبلیغاتی در جهت تمرکز بر گرایش ها و نیازهای مشتریان می تواند پذیرش تبلیغ را به همراه داشته باشد (Bahrinazadeh & Pourdehghan, 2015).

پذیرش تبلیغ نیز به نوبه خود می تواند تاثیر زیادی بر قصد حضور مشتریان داشته باشد. قصد حضور به معنای تمایل مشتری برای دریافت خدمات از شرکت یا سازمان می باشد (Moradi, 2017). یکی از مهمترین تحولاتی که در زمینه قصد حضور مشتری در آخرین دهه از قرن بیستم به وقوع پیوست، رضایت و اعتماد مشتری به عنوان یکی از الزامات اصلی جذب مشتری بود. با توجه به اینکه بسیاری از نویسندگان و پژوهشگران بر اهمیت تبلیغات شبکه های اجتماعی و تاثیر آن بر پذیرش تبلیغات و قصد حضور مشتریان در بهبود عملکرد کسب و کار در جوامع و صنایع مختلف غیرورزشی گزارش داده اند، لذا این پژوهش قصد دارد تا به بررسی این موضوع در صنعت ورزش بپردازد و به این پرسش پاسخ دهد که تبلیغات در شبکه های اجتماعی پرمخاطب تا چه حد می تواند بر پذیرش تبلیغات و قصد حضور مشتریان در باشگاه های ورزشی شهر اردبیل تاثیر بگذارد؟

روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده ها کمی، از نظر شیوه گردآوری اطلاعات کتابخانه ای-میدانی با استفاده از پرسشنامه استاندارد و از نظر تجزیه و تحلیل داده ها از نوع توصیفی-همبستگی و بر اساس مدلیابی معادلات ساختاری بود. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه مشتریان باشگاه های ورزشی شهر اردبیل تشکیل می دهند. در این پژوهش تعداد ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شد. از ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شده، تعداد ۲۹۵ پرسشنامه برگشت داده شد که ۲۲ پرسشنامه ناقص بود که از تحلیل خارج شد و در نهایت ۲۷۳ پرسشنامه کامل وارد تحلیل نهایی شد. ابزار مورد استفاده جهت جمع آوری داده های متغیرهای پژوهش، پرسشنامه ای بود که مشتمل بر چهار بخش به شرح زیر بود:

پرسشنامه اطلاعات جمعیت شناختی: بخش اول پرسشنامه شامل سوالاتی در خصوص سن، جنسیت، تحصیلات و میزان درآمد بود که جهت جمع آوری اطلاعات جمعیت شناختی به کار گرفته شد.

پرسشنامه تبلیغات در شبکه های اجتماعی: برای جمع آوری داده ها در خصوص متغیر تبلیغات در شبکه های اجتماعی از پرسشنامه شیخعلی زاده (۱۴۰۱) استفاده شد. پرسشنامه شامل ۱۰ گویه در چهار مولفه؛ سرگرمی (۲ گویه)، تعامل (۳ گویه)، جدید و به روز بودن (۲ گویه) و سودمندی (۳ گویه) در مقیاس پنج گزینه ای لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱ امتیاز، مخالفم = ۲، ممتنع = ۳، موافقم = ۴ و کاملاً موافقم = ۵) می باشد. در پژوهش شیخعلی زاده و سلطانی (۱۴۰۱) روایی پرسشنامه با معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برابر ۰/۷۹۳ و پایایی پرسشنامه با روش ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۹۱۳ گزارش شده است (Sheikhalizadeh & Soltani, 2023). در این پژوهش از تحلیل عاملی برای محاسبه بارهای عاملی مولفه های پرسشنامه استفاده شد و نتایج نشان داد که بار عاملی کلیه مولفه ها بالاتر از ۰/۴ بوده و لذا قابل قبول می باشد. روایی همگرای پرسشنامه مذکور توسط معیار AVE برابر ۰/۵۵۹ و پایایی پرسشنامه با روش ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۴۱ و با روش پایایی ترکیبی (CR) برابر ۰/۸۸۳ محاسبه شد.

پرسشنامه پذیرش تبلیغات: از پرسشنامه پذیرش تبلیغات مریساوو (۲۰۰۷) استفاده شد. پرسشنامه شامل ۳ گویه در مقیاس پنج گزینه ای لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱ امتیاز، مخالفم = ۲، ممتنع = ۳، موافقم = ۴ و کاملاً موافقم = ۵) می باشد. مریساوو (۲۰۰۷) روایی این پرسشنامه را مطلوب گزارش کرده و بار عاملی گویه های پرسشنامه ۰/۷ و بالاتر و پایایی پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ را بالاتر از ۰/۷۰ گزارش نموده است (Merisavo et al 2007). در این پژوهش بار عاملی کلیه مولفه ها بالاتر از ۰/۴ بوده و روایی همگرای پرسشنامه توسط معیار AVE برابر ۰/۵۵۹ و پایایی پرسشنامه با روش ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۴۱ و با روش پایایی ترکیبی (CR) برابر ۰/۸۸۳ محاسبه شد.

پرسشنامه قصد حضور: برای جمع آوری داده در خصوص متغیر قصد حضور مشتری از پرسشنامه چو و همکاران (۲۰۱۳) استفاده شد. پرسشنامه شامل ۴ گویه می باشد. چو و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود روایی پرسشنامه را مورد تایید گزارش نموده و پایایی پرسشنامه را با روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۷۳۸ گزارش کردند (Chow et al, 2013). در این پژوهش بار عاملی کلیه مولفه ها بالاتر از ۰/۴ بوده و روایی همگرای پرسشنامه مذکور توسط معیار AVE برابر ۰/۵۵۹ و پایایی پرسشنامه با روش ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۴۱ و با روش پایایی ترکیبی (CR) برابر ۰/۸۸۳ محاسبه شد.

تجزیه و تحلیل داده ها در پژوهش حاضر در دو بخش توصیفی و استنباطی انجام شد. در بخش توصیفی به بررسی اطلاعات جمعیت شناختی پرداخته شد و در بخش استنباطی از آزمون مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. تمامی تجزیه و تحلیل ها در نرم افزارهای SPSS23 و Smart PLS انجام شد.

یافته های تحقیق

توصیف اطلاعات جمعیت شناختی شرکت کنندگان در تحقیق نشان داد که ۵۷/۱ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال سن داشتند، ۵۳/۸ درصد مرد و ۴۶/۲ درصد زن بودند، بیشترین درصد فراوانی مدرک تحصیلی مربوط به کارشناسی ۵۷/۵ درصد بود. بیشترین درصد درآمد مربوط به طبقه درآمدی ۹ تا ۱۲ میلیون تومان در ماه با ۳۲/۶ درصد بود. بیشترین فراوانی استفاده از شبکه های اجتماعی، مربوط به اینستاگرام با ۶۱/۵ درصد و روبیکا با ۳۷ درصد بود. در این پژوهش برای تحلیل مدل از روش مدل سازی

معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. این الگوریتم شامل سه مرحله اصلی است که عبارتند از: (۱) برازش مدل‌های اندازه‌گیری، (۲) برازش مدل ساختاری و (۳) برازش مدل کلی.

برازش مدل اندازه‌گیری

مطابق با الگوریتم تحلیل PLS، برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از دو معیار پایایی و روایی استفاده می‌شود. در خصوص بررسی بارهای عاملی شاخص‌ها (جدول ۱) نتایج نشان داد که بارهای عاملی شاخص‌های تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، پذیرش تبلیغات و قصد حضور از اعتبار قابل قبولی برخوردار هستند (بالای ۰/۴).

جدول ۱. سنجش پایایی مدل از طریق بارهای عاملی در مدل ارائه شده

متغیرها	شاخص‌ها	بار عاملی
تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	مولفه سرگرمی	۰/۶۲۶
	مولفه تعامل	۰/۸۲۹
	مولفه جدید و به روز بودن	۰/۴۰۶
	مولفه سودمندی تبلیغات	۰/۵۶۳
پذیرش تبلیغات	گویه ۱	۰/۸۶۹
	گویه ۲	۰/۹۲۷
	گویه ۳	۰/۸۳۹
قصد حضور مشتری	گویه ۱	۰/۷۹۴
	گویه ۲	۰/۸۸۷
	گویه ۳	۰/۹۰۴
	گویه ۴	۰/۸۸۰

با توجه به جدول ۲ مشخص می‌شود کلیه مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، پذیرش تبلیغات و قصد حضور مشتری دارای مقدار مناسب و قابل قبولی است، پس می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی مدل اندازه‌گیری را تایید کرد.

جدول ۲. سنجش پایایی مدل از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیرهای مکنون	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)
تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۰۱	۰/۷۳۱
پذیرش تبلیغات	۰/۸۵۲	۰/۹۱۱
قصد حضور مشتری	۰/۸۸۹	۰/۹۲۴

در جدول ۳ مقادیر AVE توسط نرم افزار Smart PLS برای هر متغیر مکنون محاسبه شده است. با توجه به مقادیر AVE مشخص می‌شود که متغیرهای مکنون مورد مطالعه دارای روایی همگرایی مناسبی برخوردار هستند. به عبارت دیگر همبستگی بالایی بین هر سازه با شاخص‌های خود وجود دارد و در نتیجه مدل‌های اندازه‌گیری از برازش قابل قبولی برخوردار می‌باشند و مناسب بودن برازش مدل‌های اندازه‌گیری تایید می‌شود.

جدول ۳. ضرایب AVE متغیرهای مکنون

متغیرهای مکنون	میانگین واریانس استخراجی (AVE)
تبلیغات در شبکه های اجتماعی	۰/۵۹۰
پذیرش تبلیغات	۰/۷۷۳
قصد حضور مشتری	۰/۷۵۲

برازش مدل ساختاری

برای بررسی برازش مدل ساختاری با روش PLS در پژوهش از ضرایب R Square یا R2 و معیار Q2 استفاده می شود. مطابق با جدول ۴، مقادیر R2 برای سازه های درون زای پژوهش محاسبه شد. با توجه به جدول ۴، مناسب بودن برازش قوی مدل ساختاری تایید می شود. همچنین در همین جدول، با بررسی مقادیر Q2 مربوط به سازه های درون زای مدل ($Q2 > 0$) می توان گفت که تناسب پیش بین مدل ساختاری پژوهش تایید می شود.

جدول ۴. ضرایب R² و Q² متغیرهای درون زای

متغیرهای درن زای	R ²	Q ²
رضایت مشتری	۰/۰۷۳	۰/۰۵۲
وفاداری مشتری	۰/۶۴۷	۰/۴۶۱

برازش مدل کلی

پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل، برازش کلی مدل از طریق معیار GOF استفاده می شود. GOF بعنوان یک شاخص نیکویی برازش است که بعنوان یک شاخص برای اعتبار کل مدل PLS می باشد. این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می گردد.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} = 0/304$$

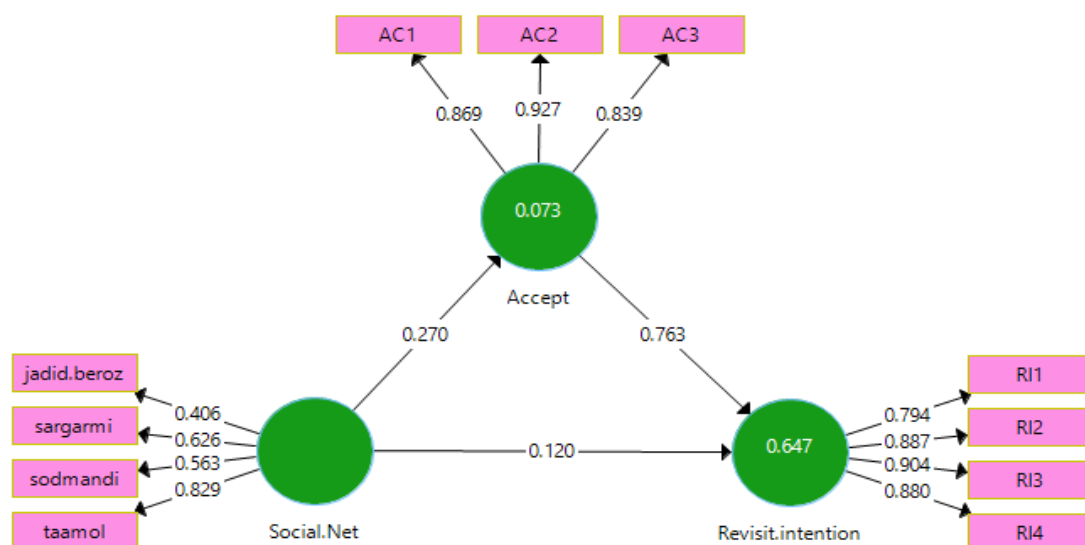
با توجه به اینکه سه مقدار ضعیف (۰/۰۱)، متوسط (۰/۲۵) و قوی (۰/۳۶) برای GOF معرفی شده است، حاصل شدن مقدار ۰/۳۰۴ برای GOF نشان از برازش کلی متوسط مدل پژوهش می باشد.

آزمون فرضیه های پژوهش در مدل ارائه شده

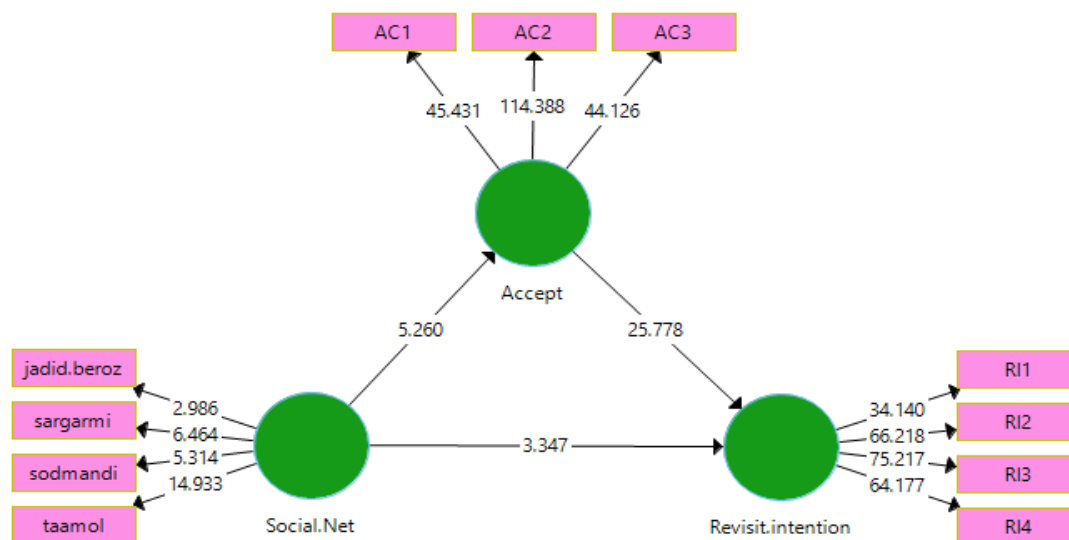
الگوریتم تحلیل داده ها در روش PLS نشان می دهد که پس از بررسی برازش مدل های اندازه گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، می توان به بررسی و آزمون فرضیه های تحقیق پرداخت و به یافته های پژوهش رسید. برازش مدل به ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن ها تایید کرد. در این بخش ضرایب استاندارد شده مسیرهای مدل پژوهش در شکل ۱ و ضرایب t در شکل ۲ ارائه شده و مقادیر مربوط به آن ها در جدول ۵ نیز گزارش شده است.

بر اساس نتایج جدول ۵، می توان گفت که ضریب استاندارد شده بین دو متغیر تبلیغات در شبکه های اجتماعی و قصد حضور مشتری برابر $\beta = 0/120$ و ضریب معناداری (آماره t) بین این دو متغیر نیز برابر $t = 3/347$ است که در سطح $P < 0/01$ معنادار می باشد، بنابراین تبلیغات در شبکه های اجتماعی بر قصد حضور مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین ضریب استاندارد

شده بین دو متغیر تبلیغات در شبکه های اجتماعی و پذیرش تبلیغات برابر $\beta = 0.270$ و ضریب معناداری (آماره t) بین این دو متغیر نیز برابر $t = 5.260$ است که در سطح $P < 0.01$ معنادار می باشد، بنابراین تبلیغات در شبکه های اجتماعی بر پذیرش تبلیغات تاثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار ضریب معناداری برای فرضیه سوم برابر $25/788$ است. این مطلب حاکی از تایید فرضیه سوم است و نشان می دهد پذیرش تبلیغات بر قصد حضور مشتری تاثیرگذار است. با توجه به تایید شدن فرضیه دوم و سوم تحقیق، فرضیه چهارم تحقیق-یعنی میانجی بودن پذیرش تبلیغات در رابطه بین تبلیغات در شبکه های اجتماعی و قصد حضور مشتری - تایید می شود. با تایید شدن نقش میانجی گری پذیرش تبلیغات، می توان گفت که تبلیغات در شبکه های اجتماعی دارای اثری غیر مستقیم، مثبت و معنادار برابر با $0.120 \times (0.270 \times 0.647)$ بر روی قصد حضور مشتری است.



شکل ۱. ضرایب استاندارد شده مسیرهای مدل ارائه شده



شکل ۲. ضرایب معناداری T-values مدل ارائه شده

جدول ۵. نتایج تحلیل حداقل مربعات جزئی

فرضیه های پژوهش	ضریب مسیر استاندارد (β)	t	P-Value	نتیجه آزمون فرضیه پژوهش (H ₁)
تبلیغات در شبکه های اجتماعی ← قصد حضور	۰/۱۲۰	۳/۳۴۷	۰/۰۰۱	تایید
تبلیغات در شبکه های اجتماعی ← پذیرش تبلیغات	۰/۲۷۰	۵/۲۶۰	۰/۰۰۱	تایید
پذیرش تبلیغات ← قصد حضور	۰/۷۶۳	۲۵/۷۷۸	۰/۰۰۱	تایید
تاثیر تبلیغات در شبکه های اجتماعی از طریق نقش میانجی گری پذیرش تبلیغات ← قصد حضور	۰/۲۰۶	۵/۱۳۹	۰/۰۰۱	تایید

بحث و نتیجه گیری

نتایج این تحقیق نشان داد که تبلیغ در شبکه های اجتماعی بصورت مستقیم و غیر مستقیم از طریق پذیرش تبلیغات بر قصد حضور مشتریان باشگاه های ورزشی شهر اردبیل تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات آملیا و هیدایه (۲۰۲۴)، شای و همکاران (۲۰۲۴)، شیخوند و داوری (۱۴۰۲)، نیک نهاد و تکه (۱۴۰۲)، کیم و همکاران (۲۰۲۲)، قربی و همکاران (۱۴۰۱)، خداد حسینی و همکاران (۱۳۹۸)، حمید نیا و شکرچی زاده (۱۳۹۶)، رضایی و همکاران (۱۳۹۶)، غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۶)، لاکسامانا (۲۰۱۸) و سئو و پارک (۲۰۱۸) همسو و هم راستا می باشد. این نتایج نشان دهنده این است که استفاده از ابزار شبکه و رسانه های اجتماعی باعث تسریع و سهولت مراحل مختلف تحقیقات بازاریابی در زمینه رفتار خرید مصرف کننده شده است؛ به گونه ای که شبکه های اجتماعی در نقش یکی از جدیدترین دستاوردهای تکنولوژی و رویکرد نوین در بازاریابی توانسته است اثرات متقابل و سریعی بر کاربران عضو این شبکه ها بگذارند و در نتیجه بر پذیرش تبلیغات، جذب مشتری و قصد خرید مشتریان اثر گذار باشند (Ghafourian Shagerdi et al, 2017). نتایج برخی از پژوهش ها نشان می دهد که نرخ فراخوان تبلیغات شبکه های اجتماعی بیش از ۵۵ درصد بیشتر از تبلیغات سنتی بوده و همین امر موجب شده تا بسیاری از شرکت های تولیدی و خدماتی برای ارتباط با مشتریان و جذب و نگهداشت آنان از این ابزار قدرتمند استفاده کنند (Rosen et al, 2013). درصد قابل توجهی از مردم نیز از طریق این شبکه ها، اطلاعاتی در مورد کالا یا خدمات به دیگران انتقال می دهند. بنابراین از تبلیغات شبکه های اجتماعی می توان به عنوان ابزار ارتباطی قدرتمندی برای ترفیع محصولات و دستیابی به اهدافی مانند فروش و سودآوری و تقویت تصویر برند استفاده کرد (Ahmadi, 2018).

نتایج نشان داد که تبلیغ در شبکه های اجتماعی بر پذیرش تبلیغات تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات شیخعلی زاده و سلطانی (۱۴۰۲)، رضانی (۱۴۰۲)، حسن زاده (۱۴۰۱) و وای لای و ليو (۲۰۲۰) همسو و هم راستا می باشد. شبکه های اجتماعی شرکت ها را قادر می سازند تا با مشتریان و مصرف کنندگان خود ارتباط برقرار کنند تا سطح تعامل برند با مصرف کننده افزایش یابد (Hofman-Kohlmeyer, 2017) و این افزایش تعامل برند به نوبه خود منجر به پذیرش برند و تبلیغات آن و اعتماد مشتری (Zeqiri et al, 2024) و در نهایت قصد خرید مشتری می (Sianturi et al, 2022). حضور شرکت ها و باشگاه های ورزشی در رسانه های اجتماعی و فعالیتهای آنها در قالب بازاریابی رسانه های اجتماعی بر آگاهی مشتریان از برند و تصویر برند اثر مثبتی دارد به این صورت که بازاریابی رسانه های اجتماعی توسط شرکت ها برندها می تواند منجر به ارتقای ارزش و جایگاه برند در ذهن مشتریان شده (Khodadad Hosseini et al, 2018) و پذیرش تبلیغات برای مشتریان ورزشی تسهیل می نماید.

نتایج نشان داد که پذیرش تبلیغات بر قصد حضور مشتریان باشگاه های ورزشی شهر اردبیل تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات محمدیان سیچانی (۱۴۰۱)، نوری (۱۴۰۰) و شکرچی زاده و ولیخانی (۱۴۰۰) همسو و هم راستا می باشد. سازمان ها و شرکت در سراسر جهان هزینه و تلاش زیادی را صرف تبلیغ محصولات و خدمات خود با استفاده

از شبکه های اجتماعی می کنند. بر این اساس همیشه این نگرانی در مورد انکان پذیری این نوع از تبلیغات وجود دارد و اینکه چگونه این شیوه از تبلیغات می توانند مشتریان بیشتری را جذب کنند. شریف و همکاران (۲۰۱۹) و گاو (۲۰۲۲) با توجه به تحقیقات خود عنوان نمودند که تبلیغات شبکه های اجتماعی باید به گونه ای طراحی و سازماندهی شود که تمام عوامل مهم بر پذیرش تبلیغات و ایجاد تبلیغات اثربخش را در نظر بگیرد (Shareef et al, 2019; Gao, 2022).

تشکر و قدردانی

مولفین از کلیه کسانی که در زمینه جمع آوری داده های این تحقیق همکاری نمودند، تشکر و قدردانی می کنند.

منابع

- Ahmadi, M. (2018). The effect of social media advertising on improving customer trust and loyalty (Case study: Digikala Company) [Master's thesis, Khard Boushehr Institute of Higher Education]. (In Persian) .
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Amelia, V., & Hidayah, R. T. (2024). The Influence of Social Media Marketing Activities Instagram on The Purchase Intention of Ultra Milk Products. Paper presented at the International Conference on Economic Business and Social Science.
- Bahriniazadeh, M., & Pourdehghan, A. (2015). Providing a model to investigate the effect of factors related to marketing/media communications on mobile advertising acceptance. *Journal of Business Management*, 7(3), 563-582. (In Persian).
- Bakhsheshi, L. (2024). The impact of social media marketing on the behavior of sports product customers in Tabriz [Master's thesis, Department of Sports Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Ahar Branch, Iran]. (In Persian).
- Carminati, B., Ferrari, E., & Girardi, J. (2012, April). Trust and share: Trusted information sharing in online social networks. In *2012 IEEE 28th international conference on data engineering* (pp. 1281-1284). IEEE.
- Chow, K. Y., Ong, D. C. S., Tham, W. L., & Wong, Y. K. (2013). Factors influencing dining experience on customer satisfaction and revisit intention among undergraduates towards fast food restaurants. UTAR.
- Curran, K., & Curran, N. (2014). Social networking analysis. In *Big data and internet of things: a roadmap for smart environments* (pp. 367-378). Cham: Springer International Publishing.
- Gao, T. (2022, June). Social Media Advertising and Consumer Purchase: A Literature Review. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 235-245). Cham: Springer International Publishing.
- Ghafourian Shagerdi, A., Daneshvar, B., & Behboudi, O. (2017). The effect of social network marketing on brand loyalty and purchase intention of consumers. *Journal of Modern Marketing Research*, 7(3), 175-190. (In Persian).
- Ghorbi, S. S., Akbari Rah Kamari, M., & Ghasemi Namaghi, M. (2022). The impact of social media marketing activities on repurchases intention and social interaction (Case study: AtiSaz Iranian Company in Mashhad). *Journal of Marketing Management*, (54), 111-129. (In Persian).

Hamidnia, A., & Shokrchizadeh, A. (2017). Consumer behavior, brand equity and social media marketing in the luxury goods market (A review of related models). Second National Conference on Economics, Management and Accounting, Ahvaz, Iran. (In Persian).

Hassanzadeh, P. (2022). Investigating the factors affecting the acceptance of advertisements by social network users and their types of experiences on brand awareness and purchase intention (Case study of Iran Shahr Insurance Company of Tehran) [Master's thesis, Ghiasuddin Jamshid Kashani University, Faculty of Industries and Management]. (In Persian).

Hofman-Kohlmeyer, M. (2017). Customer engagement with a brand in the context of social media. In CBU International Conference Proceedings (Vol. 5, pp. 172-177).

Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185.

Khodadad Hosseini, S. H., Samiei, N., & Ahmadi, P. (2018). The impact of social media marketing on consumer behavior; Investigating the role of brand equity, brand relationship quality and attitude towards the brand. *Consumer Behavior Studies*, 5(1), 37-59. (In Persian).

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486 .

Kim, A., Kim, M., Salaga, S., & Zhang, J. J. (2022). Impact of Social Media on Intention to Purchase Pay-Per-View and Event Attendance: The Case of the Ultimate Fighting Championship. *International Journal of Sport Communication*, 1, 1-13.

Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1): 13-18.

Masdari, F., & Hosseini Sorouri, S. H. (2018). The nature of new media. *Media and Culture Quarterly*, 2, 205-229. (In Persian).

McAlexander, J. H., & Schouten, J. W. (1998). Brandfests: Servicescapes for the cultivation of brand equity. *Servicescapes: The concept of place in contemporary markets*, 377, 377-402.

Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., & Leppäniemi, M. (2007). An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. *Journal of interactive advertising*, 7(2), 41-50.

Mohammadian Sichani, E. (2022). Investigating the effect of narrative Instagram advertising and acceptance of electronic word-of-mouth marketing on purchase intention with the mediating role of persuasion awareness [Master's thesis, Hasht Behesht Institute of Higher Education, Department of Management]. (In Persian).

Moradi, M. (2017). The effect of entrepreneurial personality traits of managers on satisfaction and intention to attend in private sports clubs in Sanandaj [Master's thesis, University of Kurdistan]. (In Persian).

Nik Nehad, A., & Teke, A. (2023). Investigating the effect of personalized advertising of a brand in social networks on the intention to use the brand with the mediating role of brand equity components. Second International Congress of Management, Economics, Humanities and Business Development. (In Persian).

Nouri, A. (2021). Investigating the effect of dimensions of word-of-mouth advertising, trust and information acceptance on customers' purchase intention (Case study: Active users of Instagram social network in Lorestan Province) [Master's thesis, Payam Noor University of Mazandaran Province, Babol Payam Noor Center]. (In Persian).

Rathore, A. K., Das, S., & Ilavarasan, P. V. (2018). Social media data inputs in product design: Case of a smartphone. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 19(3), 255-272.

Rezaei, F., Aghaei, T., & Shabanzadeh, M. (2017). Investigating the effect of social media marketing on purchase intention and brand loyalty in customers Case study: Tehran digital appliance stores International Conference on Management, Economics and Marketing, Tehran, Iran. (In Persian).

Rosen, L. D., Carrier, L. M., & Cheever, N. A. (2013). Facebook and texting made me do it: Media-induced task-switching while studying. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 948-958.

Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41 .

Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.

Sheikhhalizadeh, M., & Soltani, Z. (2023). The Effect of Instagram Advertising on the Advertisements Acceptance of Sports Customers during the COVID-19. *Sports Business Journal*, 3(1), 53-66 .

Sheykhvand, A. A., & Davari, A. (2023). Investigating the effect of digital advertising in social networks on users' purchase intention. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, 2(3). (In Persian).

Shokrchizadeh, Z., & Valikhani, Z. (2021). The effect of social media influencers' characteristics on online purchase intention through the mediating role of attitude towards advertising and brand (Case study: Followers of leather clothing pages on Instagram). *New Marketing Research*, 11(43), 157-176. (In Persian).

Shuyi, J., Mamun, A. A., & Naznen, F. (2024). Social media marketing activities on brand equity and purchase intention among Chinese smartphone consumers during COVID-19. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 15(2), 331-352 .

Sianturi, C. M., Pasaribu, V. A., Pasaribu, R. M., & Simanjuntak, J. (2022). The impact of social media marketing on purchase intention. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 10(1), 60-68.

Valkenburg, P. M. (2022). Theoretical foundations of social media uses and effects. *Handbook of adolescent digital media use and mental health*, 39-60.

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66.

Wai Lai, I. K., & Liu, Y. (2020). The Effects of Content Likeability, Content Credibility, and Social Media Engagement on Users' Acceptance of Product Placement in Mobile Social Networks. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(3), 1-19.

Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*.

Effect of Advertisements in Popular Social Networks on the Acceptance of Advertisements and the Attendance Intention of Customers in the Sports Clubs of Ardabil City

Sajed Pourhasan^{1*}, Mahboub Sheikhalizadeh¹, Yagob Barzgar²

1- Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Ahar Branch, Islamic Azad University, Ahar, Iran.

2- M.A Student, Department of Physical Education and Sport Sciences, Ahar Branch, Islamic Azad University, Ahar, Iran

* sajed.pourhassan@gmail.com

Received: ... Accepted: ... Published:...

Abstract

Objective: The purpose of this study is to investigate the effect of advertisements in popular social networks on the acceptance of advertisements and the attendance intention of customers in the sports clubs of Ardabil city. **Methodology:** 273 sports customers in Aradabil city voluntarily filled out the Sheikhalizadeh advertising in social networks questionnaire (2021), the Merisavo Ads acceptance questionnaire (2007) and the Chow et al attendance intention (2013). Structural equation modeling based on the partial least squares (PLS-SEM) in software Smart PLS was used to analyze the data. **Results:** The results showed that the proposed model had good fit (GOF=0.304). The results showed that the advertisements in social networks has a positive and significant effect on the acceptance of advertisements and attendance intention. Advertisements in social networks has a positive and significant effect on attendance intention through moderation role of the acceptance of advertisements ($\beta = 0.206$ Sig= 0.01). **Conclusion:** It can be said that users can actively engage with content and share their feedback through social networks. This marketing approach has not only increased the accuracy of targeting and personalization in advertising, but has also changed how consumers perceive and interact with advertisements in their daily lives, making social media a vital component of modern marketing strategies.

Keywords: Advertisements in Social Networks, Acceptance of Advertisements, attendance Intention, Sports Clubs