



عوامل موثر بر پذیرش تبلیغ اینترنتی در دیدگاه مدیران تولیدی- های لوازم ورزشی در کسب و کارهای کوچک و متوسط در استان آذربایجان شرقی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۲/۲۰، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۵/۱۵.

ابولفضل نشاطی^۱

اکبر عبدالحسین زاده^۲

لعیا مختاری^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف عوامل موثر در پذیرش تبلیغ اینترنتی در دیدگاه مدیران تولیدی‌های لوازم ورزشی در کسب و کارهای کوچک و متوسط استان آذربایجان شرقی در سال ۹۵ انجام شد. روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مدیران اجرایی و ارشد تولیدی‌های لوازم ورزشی به تعداد ۱۲۸ نفر می‌باشد به علت کوچک بودن حجم جامعه آماری، تعداد نمونه برابر با حجم جامعه آماری در نظر گرفته شد. برای جمع‌آوری داده‌های لازم جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از پرسشنامه‌های محقق ساخته عوامل موثر بر پذیرش تبلیغ اینترنتی (دولت، ماهیت کالا، و تجارت الکترونیک) استفاده شد. روایی پرسشنامه‌ها مورد تأیید متخصصان و میزان آلفا کرونباخ بالای ۰٫۷۵ بدست آمد. برای تحلیل توصیفی داده‌ها، از جداول نمودارها، شاخص‌های پراکندگی و برای تحلیل استنباطی فرضیه‌ها، آزمون کولموگروف اسمیرنوف، همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شد. نتایج نشان داد که، رشد تجارت الکترونیک، دولت و ماهیت کالا و خدمات بر پذیرش تبلیغ اینترنتی در دیدگاه مدیران تولیدی‌های ورزشی در کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیرگذار است.

کلیدواژه‌ها: تبلیغ اینترنتی، مدیران تولیدی لوازم ورزشی، کسب کارهای کوچک و متوسط.

^۱ استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد مرند، دانشگاه آزاد اسلامی، مرند، ایران ab_neshati@yahoo.com

^۲ دانشجوی دکتری، گروه تربیت بدنی، واحد علوم تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

akbarabdolhosinzadeh@yahoo.com

^۳ کارشناسی ارشد، گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران layamokhtari@yahoo.com

۱- مقدمه

اینترنت و شبکه‌های اجتماعی تغییرات زیادی در زندگی شخصی افراد ایجاد کرده است و همچنین تأثیر به‌سزایی در شیوه‌ی ارتباط، به اشتراک گذاری داده‌ها و انتشار پیوندها با دوستان ایجاد داشته است. امروزه مردم تمایل بیشتری به صرف زمان خود در جستجوی پروفایل دوستان و گفت‌وگو در شبکه‌های اجتماعی دارند تا اینکه بخواهند دیدارهای فیزیکی انجام دهند. (فورگ و جان، ۲۰۱۲). استقبال از شبکه‌های اینترنتی از آن روست که کاربران اینترنتی که از جمله آنها شرکت‌ها می‌باشند، میتوانند برای اغلب نیازهای آنلاین خود در این وب سایت‌ها پاسخ مناسب بیابند.

امروزه تبلیغ، جزئی جدا نشدنی از زندگی بشر است. با توجه به این اصل که تا زمانی که نیاز باشد، تبلیغ هم هست؛ یک جامعه صنعتی و متمدن و به تعبیر بهتری جامعه امروزی نمی‌تواند بدون تبلیغ کالاها و خدمات، به حیات منطقی خود ادامه دهد. در دهه‌های اخیر تأکید بر بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است در واقع داشتن مشتری از داشتن چیزی برای فروش مهم‌تر است. به عبارت دیگر ایجاد بازار از تولید خود برای معرفی یک محصول مشکل‌تر است. در این راستا تبلیغات محصول، آگاهی دادن و ارائه اطلاعات صحیح و کامل در خدمت بازاریابی و جلب مشتری قرار گرفته است. (روستا، ۱۳۹۴)

از آنجا که ماهیت ذاتی تطبیق‌پذیری اینترنت آن را بعنوان یک ابزار قوی برای انتقال اطلاعات داده است لذا این ماهیت به این رسانه قابلیت داشتن زیر مجموعه‌های ارتباطی پر قدرتی همچون ایمیل، گفتگو، گروه‌های خبری و انجمن‌ها و دیگر کارکردها را می‌دهد. بنابراین از طرف دیگر کسب و کارهای کوچک و متوسط به دلایلی همچون نداشتن بودجه‌های قابل توجه برای اشاعه پیام تبلیغی خود و همچنین به علت فقدان بروکرسی و نقش بسیار با اهمیت آنها در رشد کشورهای در حال توسعه، یک گزینه مناسب برای بکارگیری اینترنت بعنوان مجرای پیام رسانی محسوب می‌شود. (حنفی زاده، ۱۳۸۸).

با این اوصاف، ماهیت کالا یا خدمت بعنوان اولین عامل مؤثر در پذیرش تبلیغ اینترنتی توسط مدیران در کسب و کارهای کوچک و متوسط شناخته شده است زیرا نوع کالا یا خدمت در پذیرش تبلیغ اینترنتی نقش مهمی را ایفا می‌کند چرا که بنابر مطالعه چفی و دیگران در سال ۱۹۹۷ کالاهایی که دارای فرآیند، محیط و محصول فیزیکی مجازی تری هستند انطباق بیشتری با اینترنت داشته و از احتمال موفقیت بالاتری برخوردار هستند هرچه قدر کالایی در فرآیند خرید نیاز کمتر به حس چشایی، بویایی و لامسه داشته باشد به وسیله مشتریان راحت‌تر پذیرفته می‌شود. (حنفی زاده، ۱۳۸۸). دولت بعنوان دومین عامل تأثیر گذار در پذیرش تبلیغ اینترنتی شناخته شده است تا آنجایی که در کشورهای در حال توسعه بیشتر کسب و کارهای کوچک و متوسط با حمایت دولت توسعه می‌یابند ضروری است تا دولت یک نگاه عمیق‌تر به ابزارهای نوین پیشبرد فروش داشته باشد با این وجود توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط از یک مجرای کم هزینه‌تر و با شتاب بیشتری امکان پذیر می‌شود. توسعه تجارت الکترونیکی بعنوان سومین عامل تأثیر گذار در پذیرش

تبلیغ اینترنتی توسط مردم در کسب و کارهای کوچک و متوسط شناخته شده است تجارت الکترونیکی شامل خرید و فروش اطلاعات، محصولات و خدمات از طریق شبکه های کامپیوتری می باشد. (بهبودی، ۲۰۱۲). با توسعه روز افزون ورزش، صنعت ورزش نیز رشد چشمگیری داشته است که در این میان تولیدکنندگان لوازم ورزشی نیز سهم به سزایی در ارتقاء این صنعت و همچنین ورزش داشته‌اند. اما با توجه به اهمیت بازار رقابتی و گسترش جهانی تمهیدات الکترونیکی همچون اینترنت و شبکه‌های کامپیوتری استفاده از این تسهیلات برای ترویج محصولات ورزشی به شدت احساس می‌شود. روش‌های سنتی تبلیغ دیگر به شکل گذشته کارا و موثر نیست و تاکید به استفاده از آن به شکل سابق مشکلات مختلفی چون رکود مالی و عدم کسب منفعت و سود را در پی دارد. تولیدکنندگان محصولات ورزشی هم در پی آن هستند که برای غلبه بر چنین مشکلاتی روش‌های روزآمد و موثری را به کار گیرند لذا تبلیغ اینترنتی به عنوان یکی از روش‌های بسیار موثر مورد توجه این گروه می‌باشد.

۲- اهداف پژوهش

۲-۱- هدف اصلی پژوهش

عوامل موثر بر اثربخشی پذیرش تبلیغ اینترنتی از دیدگاه مدیران در کسب و کارهای کوچک و متوسط تولیدی‌های لوازم ورزشی

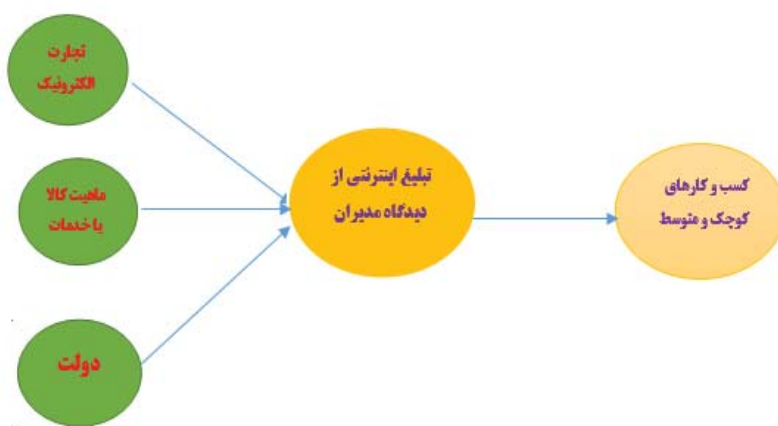
۲-۲- اهداف فرعی پژوهش

تعیین تاثیر ماهیت کالا یا خدمت بر پذیرش تبلیغ اینترنتی ورزشی

تعیین تاثیر دولت بر پذیرش تبلیغ اینترنتی ورزشی

تعیین تاثیر تجارت الکترونیک ورزشی بر پذیرش تبلیغ اینترنتی ورزشی

۳- مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش

۴- فرضیه های پژوهش

- ماهیت کالا و خدمات در پذیرش تبلیغ اینترنتی از دیدگاه مدیران در کسب و کارهای کوچک و متوسط تولیدی های لوازم ورزشی تاثیر مستقیم دارد.
- حضور مستقیم دولت در پذیرش تبلیغ اینترنتی از دیدگاه مدیران در کسب و کارهای کوچک و متوسط در تولیدی های لوازم ورزشی تاثیر مستقیم دارد.
- رشدیافتگی تجارت الکترونیک در پذیرش تبلیغ اینترنتی از دیدگاه مدیران در کسب و کارهای کوچک و متوسط در تولیدی های لوازم ورزشی تاثیر دارد.

۵- پیشینه پژوهش

تبلیغات اینترنتی بخش بسیار مهمی از ارتباط الکترونیک می‌باشد؛ تبلیغات اینترنتی به استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال و وسیله ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب اشاره دارد. (شاه محمدی، ۱۳۹۳). دولت الکترونیک رویکردی است که تحول در دولت را از طریق بهبود ارائه خدمات و هم چنین بهبود ارتباطات میان شهروندان و دولت مورد توجه قرار داده است. (ماکنیل، ۲۰۰۳) تجارت الکترونیکی یک انقلاب صنعتی جدید در قرن بیست و یکم تلقی می‌شود و با جهانی شدن بازار به سرعت رو به پیشرفت و توسعه است تجارت الکترونیکی عبارت است از خرید و فروش کالاها و خدمات مابین شرکت‌ها، افراد، دولت‌ها و سایر بخش‌های عمومی و خصوصی به صورتی که این خرید و فروش از طریق شبکه‌های رایانه‌ای هدایت شود (صالحی صوقیانی، ۱۳۸۴: ۴). کالا را به عنوان هر آن چیزی تعریف می‌کنیم که بتوان در بازار برای جلب توجه تملک استفاده یا مصرف عرضه کرد و احتمالاً توان رفع یک نیاز یا خواسته را داشته باشد و در یک مفهوم کلی تر هر چیزی از کالاهای فیزیکی گرفته تا خدمات اشخاصی، مکان‌ها، سازمان‌ها و عقایدی را که بتوانیم در بازار عرضه کنیم، کالا می‌نامیم (کاتلر، ۱۳۸۵). کسب و کار الکترونیکی طبق تعریف موسسه (مجله) صنایع بهداشت امروز عبارت است از به کارگیری مشترک استاندارد‌های داده‌های الکترونیکی با تکنولوژی خودکار رایانه‌ای برای سیستم‌های اطلاعات متصل به هم، یکپارچه نبودن سیستم‌های داده‌ی داخلی و خارجی و فرایند کسب و کاری خودکار بین شرکای تجاری می‌باشد (حنفی زاده، ۱۳۸۸) کسب و کارهای کوچک و متوسط برای پذیرش فناوری جدید با چالش‌های مهم و منحصر به فردی روبرو هستند و با حضور در اینترنت بخشی از این چالش‌ها از جمله نیاز به بودجه زیاد تبلیغاتی را کاهش می‌دهند. کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌توانند با به کارگیری تبلیغ اینترنتی به مشتریان هدف خود با هزینه‌های بسیار پایین دسترسی داشته باشند (بهبودی، ۲۰۱۲).

نورلیسا ماری^۱ (۲۰۱۶)، در تحقیق خود با عنوان عوامل مؤثر در پذیرش از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک پلت فرم در میان دانشجویان کارآفرین در مالزی به این نتیجه رسید که هدف از این مقاله برای شناسایی عوامل مؤثر در پذیرش از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک پلت فرم در میان دانشجویان کارآفرین در مالزی بود. عوامل مؤثر بر پذیرش از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک پلت فرم کسب و کار، انتظار عملکرد، انتظار تلاش، نفوذ اجتماعی، تسهیل وضعیت، و لذت درک مشخص شد.

¹mary

آنتنیو گالاتی^۱ (۲۰۱۶)، در تحقیقی با عنوان کیفیت وب سایت و عوامل کسب و کار داخلی: بررسی تجربی در صنعت نوشیدنی‌های ایتالیایی به این نتیجه رسید که طراحی وب سایت در کنار عامل کیفیت سطح فروش بالایی از نوشیدنی‌ها را نشان داد و بین این دو رابطه مستقیم دارند.

آذرنوش انصاری (۲۰۱۵)، بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت و اثربخشی تبلیغات اینترنتی نام تجاری به این نتیجه رسید که اثرات رقابت تبلیغاتی با نام تجاری و موفقیت و اثربخشی حداقل عامل مهم در میان هفت عوامل شناسایی شده در این مطالعه است. ایجاد روابط مناسب با مشتریان و سایر ذینفعان به منظور درک نیازها و خواسته‌های خود را یک گام مهم در جهت بهبود شانس موفقیت تبلیغاتی با نام تجاری و اثربخشی است. این روابط نیز به سازمان برای طراحی کمپین‌های تبلیغاتی خود با توجه به ویژگی‌های مشتریان کمک خواهد کرد.

کیم و پارک^۲ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر خرید در محیط خرید اینترنتی، ارتباط میان ویژگی‌های مختلف خرید الکترونیکی و رفتار خرید مشتری را بررسی می‌کند. آنها با مطالعه ۶۰۲ مشتری کره‌ای فروشگاه اینترنتی کتاب به این نتیجه رسیدند که کیفیت اطلاعات، کیفیت رابط کاربر و ادراک مشتری از امنیت روی رضایت اطلاعاتی و مزایای نسبی تأثیر می‌گذارد که این خود متعاقباً روی تعهد مشتری به سایت و رفتار واقعی مشتری تأثیر می‌گذارد.

فاطمه کوه کن (۱۳۹۴) در پایان نامه خود با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر اثر بخشی تبلیغات، یک مرور سیستماتیک به این نتیجه رسید که بسیاری از سازمان‌ها در دنیای رقابتی امروز ناچارند تا از ابزارهای تبلیغات رسانه‌ای برای معرفی خدمات و محصولات خود استفاده کنند تا از سایر رقیبان عقب نمانند. یک تبلیغ چه رادیویی، تلویزیونی و یا مطبوعاتی باید بتواند خود را در میان سایر تبلیغات جای دهد و با مخاطب ارتباط برقرار کند تا بتواند در ازدحام و شلوغی در فکر مخاطب نفوذ کرده و توجه وی را به خود جلب نماید.

کفاش‌پور و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «ارزش درک شده و نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنتی» به بررسی تأثیر ارزش بر نگرش در راستای تبلیغات اینترنتی با توجه به نقش جنسیت پرداخته‌اند. نتایج به دست آمده نشان داد که ارزش درک شده کاربران از سرگرمی و آگاهی بخشی به عنوان دو استراتژی پرکاربرد در زمینه تبلیغات اینترنتی، ارتباط مستقیم و معناداری با نگرش در راستای تبلیغات اینترنتی دارد و همچنین جنسیت، بر ارتباط بین ارزش درک شده آگاهی بخشی و سرگرمی و نگرش، تأثیر تعدیل کننده دارد.

¹ galaty

² Kim & park

صادقی و همکاران (۱۳۹۰) به پژوهشی با عنوان «تدوین استراتژی های تبلیغات در ارتباط با صادرات پسته استان کرمان» پرداختند. اهداف تحقیق شامل تعیین مهم ترین نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدهای پیش روی تبلیغات پسته صادراتی استان کرمان و پیشنهاد استراتژی مناسب است. نتایج تحقیق آنان نشان از تأکید اساسی بر تبلیغات اینترنتی به جهت گسترش بازاریابی در تدوین برنامه های استراتژیک را داشته است.

با توسعه روز افزون ورزش، صنعت ورزش نیز رشد چشمگیری داشته است که در این میان تولیدکنندگان لوازم ورزشی نیز سهم به سزایی در ارتقاء این صنعت و همچنین ورزش داشته اند. اما با توجه به اهمیت بازار رقابتی و گسترش جهانی تمهیدات الکترونیکی همچون اینترنت و شبکه های کامپیوتری استفاده از این تسهیلات برای ترویج محصولات ورزشی به شدت احساس می شود. روش های سنتی تبلیغ دیگر به شکل گذشته کارا و مؤثر نیست و تأکید به استفاده از آن به شکل سابق مشکلات مختلفی چون رکود مالی و عدم کسب منفعت و سود را در پی دارد. تولیدکنندگان محصولات ورزشی هم در پی آن هستند که برای غلبه بر چنین مشکلاتی روش های روزآمد و مؤثری را به کار گیرند لذا تبلیغ اینترنتی به عنوان یکی از روش های بسیار مؤثر مورد توجه این گروه می باشد.

۶- روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر نوع، توصیفی و از نظر روش پیمایشی و از حیث هدف کاربردی است. جامعه ی آماری تحقیق، تمامی مدیران ارشد و اجرایی تولیدی های فعال در زمینه تولیدات ورزشی در آذربایجان شرقی می- باشد که تعداد تولیدی های ورزشی فعال، ۶۴ واحد می باشد و تعداد مدیران ارشد و اجرایی این واحدها و در واقع جامعه آماری پژوهش، ۱۲۸ نفر می باشد. با توجه به اینکه اعضای جامعه محدود است. از روش نمونه گیری سرشماری برای تعیین حجم نمونه استفاده شد که حجم نمونه با حجم جامعه برابر می باشد. روش های مطالعه ی تحقیق به صورت میدانی است. ابزار گردآوری اطلاعات تحقیق، شامل چهار پرسشنامه محقق ساخته، پذیرش تبلیغ اینترنتی، ماهیت کالا و خدمات، رشد یافتگی تجارت الکترونیک و حضور مستقیم دولت می باشد. این پرسشنامه ها در مجموع ۹۰ سؤال دارند که از مقیاس لیکرت پنج گزینه ای استفاده شده است. در این پژوهش به منظور تأمین روایی سوالات پرسشنامه از نظرات استادان و صاحب نظران در این خصوص اخذ شده است تا سوالات پرسشنامه بتواند سنجش کننده ی موضوع پژوهش باشد. بدین منظور روایی پرسشنامه به صورت محتوایی مورد ارزیابی و تأیید قرار گرفته است.

پایایی پرسشنامه ها از طریق آلفا کرونباخ تعیین گردیده است.

جدول ۱ پایایی مربوط به سوالات پرسشنامه

پایایی	متغیر مورد بررسی
۰,۸۵	ماهیت کالا و خدمات
۰,۷۸	حضور مستقیم دولت
۰,۹۰	رشدیافتگی تجارت الکترونیک
۰,۹۶	پذیرش تبلیغ اینترنتی

در تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است برای توصیف آماری اطلاعات به دست‌آمده از داده‌های مرکزی و پراکندگی استفاده شدو برای آزمون استنباطی داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف و آزمون‌های پیرسون و رگرسیون استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از بسته نرم‌افزاری Spss ۲۲ استفاده گردید.

۷- یافته‌های تحقیق

برای بررسی رابطه بین ماهیت کالا و خدمات در پذیرش تبلیغ اینترنتی در دیدگاه مدیران تولیدی‌های لوازم ورزشی در کسب و کارهای کوچک و متوسط از آزمون رگرسیون استفاده شده که نتایج در جدول ۲ مشاهده می‌شود. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود سطح معنی داری آزمون ۰/۰۰ است که کمتر از ۰/۰۵ می باشد که با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت ماهیت کالا و خدمات در پذیرش تبلیغ اینترنتی در دیدگاه مدیران در کسب و کارهای کوچک و متوسط تولیدی‌های لوازم ورزشی تأثیر دارد.

جدول ۲ آزمون همبستگی پیرسون رابطه بین ماهیت کالا و خدمات در پذیرش تبلیغ اینترنتی

تعداد	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
۱۱۰	۰,۶۵	۰,۰۰

ماهیت کالا و خدمات در پذیرش تبلیغ اینترنتی بر کسب و کارهای کوچک و متوسط در دیدگاه مدیران

برای بررسی تاثیر ماهیت کالا و خدمات در پذیرش تبلیغ اینترنتی در دیدگاه مدیران تولیدی های لوازم ورزشی در کسب و کارهای کوچک و متوسط از آزمون رگرسیون استفاده شده است.

جدول ۳ آماره های خلاصه مدل رگرسیونی تاثیر ماهیت کالا و خدمات در پذیرش تبلیغ اینترنتی

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف استاندارد تخمین زده شده	دوربین واتسون
۱	۰,۶۵	۰,۴۲	۰,۴۲	۰,۳۹	۱,۶۶

با توجه به این که مقدار آماره دوربین واتسون بین مقدار استاندارد $1/5$ و $2/5$ قرار دارد در نتیجه استقلال باقیمانده ها را نتیجه می گیریم. همبستگی بین متغیر مستقل و وابسته برابر 0.65 به دست آمده است و مقدار ضریب تعیین 0.42 می باشد.

جدول ۴ تحلیل واریانس مدل رگرسیونی

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معنی داری
رگرسیون	۱۲,۲۲	۱	۱۲,۲۱	۷۹,۴۶	۰,۰۰
باقیمانده	۱۶۶۱	۱۰۸	۰,۱۵		
کل	۲۸,۸۳	۱۰۹			

همان طور که در جدول فوق مشاهده می شود مقدار آماره F برابر $79/46$ با سطح معنی داری $0/00$ بدست آمده است. چون میزان سطح معنی داری کم تر از $0/05$ می باشد، لذا مدل معنادار بوده و ماهیت کالا و خدمات در پذیرش تبلیغ اینترنتی در دیدگاه مدیران تولیدی های لوازم ورزشی در کسب و کارهای کوچک و متوسط تاثیر دارد. از این رو ضروری است به منظور شناسایی و تبیین ضرایب رگرسیون جدول ضرایب رگرسیون عنوان گردد.

جدول ۵ ضرایب رگرسیون

سطح معنی‌داری	آماره آزمون t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده رگرسیونی		مدل
		بتا	برآورد انحراف استاندارد	برآورد پارامترهای مدل	
۰,۰۰	۷,۸۰		۰,۲۲	۱,۷۴	عرض از مبدأ (مقدار ثابت)
۰,۰۰	۸,۹۱	۰,۶۵	۰,۰۶	۰,۵۵	ماهیت کالا و خدمات

با توجه به ضرایب رگرسیون به دست آمده می‌توان مطرح نمود که ماهیت کالا و خدمات در پذیرش تبلیغ اینترنتی در دیدگاه مدیران تولیدی‌های لوازم ورزشی در کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیر دارد و از آن جایی که مقدار بتای ماهیت کالا و خدمات، ۰,۶۵ می‌باشد نوع این تأثیرها مثبت می‌باشد لذا ماهیت کالا و خدمات در پذیرش تبلیغ اینترنتی بر کسب و کارهای کوچک و متوسط از دیدگاه مدیران تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

حضور مستقیم دولت در پذیرش تبلیغ اینترنتی در دیدگاه مدیران تولیدی‌های لوازم ورزشی در کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیر دارد.

برای بررسی رابطه بین حضور مستقیم دولت در پذیرش تبلیغ اینترنتی در دیدگاه مدیران تولیدی‌های لوازم ورزشی در کسب و کارهای کوچک و متوسط از آزمون رگرسیون استفاده شده که نتایج در جدول ۶ مشاهده می‌شود. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری آزمون ۰/۰۰ است که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد که با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت حضور مستقیم دولت و الزام مؤثر دولت در پذیرش تبلیغ اینترنتی در دیدگاه مدیران در کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیر دارد.

جدول ۶ آزمون همبستگی پیرسون رابطه بین حضور مستقیم دولت و الزام موثر دولت در پذیرش تبلیغ

اینترنتی

سطح معنی داری	ضریب همبستگی	تعداد	
۰,۰۰	۰,۷۳	۱۱۰	حضور مستقیم دولت در پذیرش تبلیغ اینترنتی بر کسب و کارهای کوچک و متوسط در دیدگاه مدیران

برای بررسی تاثیر حضور مستقیم دولت در پذیرش تبلیغ اینترنتی در دیدگاه مدیران تولیدی‌های لوازم ورزشی در کسب و کارهای کوچک و متوسط از آزمون رگرسیون استفاده شده است. خلاصه مدل رگرسیون در جدول ۷ آورده شده است.

جدول ۷ آماره‌های خلاصه مدل رگرسیونی تاثیر حضور مستقیم دولت و الزام موثر دولت در پذیرش تبلیغ

اینترنتی

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف استاندارد تخمین زده شده	دوربین واتسون
۲	۰,۷۳	۰,۵۴	۰,۵۳	۰,۳۵	۱,۸۳

با توجه به این که مقدار آماره دوربین واتسون بین مقدار استاندارد $1/5$ و $2/5$ قرار دارد در نتیجه استقلال باقیمانده‌ها را نتیجه می‌گیریم. همبستگی بین متغیر مستقل و وابسته برابر $0,73$ به دست آمده است و مقدار ضریب تعیین $0,54$ می‌باشد.

جدول ۸ تحلیل واریانس مدل رگرسیونی

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معنی داری
رگرسیون	۱۵,۵۴	۱	۱۵,۵۴	۱۲۶,۳۵	۰,۰۰
باقیمانده	۱۳,۲۸	۱۰۸	۰,۱۲		
کل	۲۸,۸۳	۱۰۹			

همان طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود مقدار آماره F برابر $126/35$ با سطح معنی داری $0/00$ بدست آمده است. چون میزان سطح معنی داری کمتر از $0/05$ می‌باشد، لذا مدل معنادار بوده و حضور مستقیم دولت در پذیرش تبلیغ اینترنتی در دیدگاه مدیران تولیدی‌های لوازم ورزشی در کسب و کارهای کوچک و متوسط

تاثیر دارد. از این رو ضروری است به منظور شناسایی و تبیین ضرایب رگرسیون جدول ضرایب رگرسیون عنوان گردد.

جدول ۹ ضرایب رگرسیون

سطح معنی داری	آماره آزمون t	ضرایب	ضرایب		مدل
		استاندارد شده	برآورد	پارامترهای	
		بتا	انحراف استاندارد	مدل	
۰,۰۰	۵,۵۰		۰,۶۲	۱,۲۳	عرض از مبدأ (مقدار ثابت)
۰,۰۰	۱۱,۲۴	۰,۷۳	۰,۰۶	۰,۶۸	حضور مستقیم دولت

با توجه به ضرایب رگرسیون به دست آمده می توان مطرح نمود که حضور مستقیم دولت در پذیرش تبلیغ اینترنتی در دیدگاه مدیران تولیدی های لوازم ورزشی در کسب و کارهای کوچک و متوسط تاثیر دارد و از آن جایی که مقدار بتای حضور مستقیم دولت، ۰,۷۳ می باشد نوع این تأثیرها مثبت می باشد لذا حضور مستقیم دولت در پذیرش تبلیغ اینترنتی در دیدگاه مدیران تولیدی های لوازم ورزشی در کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

برای بررسی رابطه بین رشد یافتگی تجارت الکترونیک در پذیرش تبلیغ اینترنتی در دیدگاه مدیران تولیدی های لوازم ورزشی در کسب و کارهای کوچک و متوسط از آزمون رگرسیون استفاده شده که نتایج در جدول ۱۰ مشاهده می شود. همانطور که در جدول مشاهده می شود سطح معنی داری آزمون ۰/۰۰ است که کمتر از ۰/۰۵ می باشد که با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت رشد یافتگی تجارت الکترونیک در پذیرش تبلیغ اینترنتی در دیدگاه مدیران در کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیر دارد.

جدول ۱۰ آزمون همبستگی پیرسون رابطه بین رشد یافتگی تجارت الکترونیک در پذیرش تبلیغ اینترنتی

سطح معنی داری	ضریب همبستگی	تعداد	رشد یافتگی تجارت الکترونیک در پذیرش تبلیغ اینترنتی بر کسب و کارهای کوچک و متوسط در دیدگاه مدیران
۰,۰۰	۰,۶۵	۱۱۰	

برای بررسی تاثیر رشد یافتگی تجارت الکترونیک در پذیرش تبلیغ اینترنتی در دیدگاه مدیران تولیدی‌های لوازم ورزشی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط از آزمون رگرسیون استفاده شده است.

جدول ۱۱ آماره‌های خلاصه مدل رگرسیونی تاثیر رشدیافتگی تجارت الکترونیک در پذیرش تبلیغ اینترنتی

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف استاندارد تخمین زده شده	دوربین واتسون
۳	۰,۸۲	۰,۶۷	۰,۶۷	۰,۲۹	۱,۸۶

با توجه به این که مقدار آماره دوربین واتسون بین مقدار استاندارد $1/5$ و $2/5$ قرار دارد در نتیجه استقلال باقیمانده‌ها را نتیجه می‌گیریم. همبستگی بین متغیر مستقل و وابسته برابر $0,82$ به دست آمده است و مقدار ضریب تعیین $0,67$ می‌باشد.

جدول ۱۲ تحلیل واریانس مدل رگرسیونی

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معنی‌داری
رگرسیون	۱۹,۳۰	۱	۱۹,۳۰	۲۱۸,۹۲	۰,۰۰
باقیمانده	۹,۵۲	۱۰۸	۰,۰۹		
کل	۲۸,۸۳	۱۰۹			

همان طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود مقدار آماره F برابر $218,92$ با سطح معنی‌داری $0/00$ بدست آمده است. چون میزان سطح معنی‌داری کم تر از $0/05$ می‌باشد، لذا مدل معنادار بوده و رشدیافتگی تجارت الکترونیک در پذیرش تبلیغ اینترنتی در دیدگاه مدیران تولیدی‌های لوازم ورزشی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تاثیر دارد. از این رو ضروری است به منظور شناسایی و تبیین ضرایب رگرسیون جدول ضرایب رگرسیون عنوان گردد.

جدول ۱۳ ضرایب رگرسیون

مدل	ضرایب استاندارد نشده رگرسیونی	ضرایب استاندارد شده	آماره آزمون t	سطح معنی‌داری

		بتا	برآورد انحراف استاندارد	برآورد پارامترهای مدل	
۰,۰۰	۶,۰۲		۰,۱۷	۱,۰۸	عرض از مبدأ (مقدار ثابت)
۰,۰۰	۱۴,۷۹	۰,۸۲	۰,۰۴	۰,۷۲	رشدیافتگی تجارت الکترونیک

با توجه به ضرایب رگرسیون به دست آمده می‌توان مطرح نمود که رشدیافتگی تجارت الکترونیک در پذیرش تبلیغ اینترنتی در دیدگاه مدیران تولیدی‌های لوازم ورزشی در کسب و کارهای کوچک و متوسط تاثیر دارد و از آن جایی که مقدار بتای رشدیافتگی تجارت الکترونیک، ۰,۸۲ می‌باشد نوع این تأثیرها مثبت می‌باشد لذا رشد یافتگی تجارت الکترونیک در پذیرش تبلیغ اینترنتی بر کسب و کارهای کوچک و متوسط در دیدگاه مدیران تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

۸- بحث و نتیجه گیری و پیشنهادها

در مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغ در اینترنت از مزیت‌های قابل ملاحظه‌ای برخوردار است از آن جمله می‌توان به ایجاد ارتباط دو طرفه با مخاطب، ایجاد یک پیوند مستقیم به لیست محصولات، توانایی هدفگیری ایستا و پویای مشتریان، دسترسی جهانی و شبانه روزی، ارسال و نگهداری و بروز رسانی آسان، قابلیت اندازه‌گیری و ردگیری بالا، طراحی پیام آگهی و قابلیت فروش اشاره کرد. بعلاوه هزینه تبلیغ در اینترنت نیز به مراتب کمتر از رسانه‌های دیگر می‌باشد. شرکتهای تجاری اگر بخواهند در عرصه فعالیت باقی بمانند و موقعیت خود را در بازار پرقابلیت امروز حفظ کنند چاره‌ای جز به کارگیری این نوع از تبلیغات نخواهند داشت. این امر در مورد شرکت‌هایی که بخواهند در سطح جهانی فعالیت کنند مصداق بارزتری خواهد داشت. تبلیغات اینترنتی دارای اشکال مختلفی است که هر شکل آن دارای ویژگی‌های خاص خود است. با توجه به هدف تبلیغات، نوع محصول، ویژگی‌های مخاطبان، باید شکل متناسب انتخاب شود.

در خصوص تاثیر ماهیت کالا و خدمات تبلیغ اینترنتی در دیدگاه مدیران تولیدی‌های لوازم ورزشی در کسب و کارهای کوچک و متوسط که مطابق با نتایج تحقیقات سعادت و کفاش‌پور و همکاران (۱۳۹۰)، ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۹)، مظفری (۱۳۸۸)، حسینی و عرفانیان (۱۳۸۷)، آنتینو گالاتی (۲۰۱۶)، پاول و همکاران (۲۰۰۴) می‌باشد، هرچه کیفیت کالا برتر و ماهیت محصول شناخته شده باشد پذیرش تبلیغ اینترنتی از سوی مدیران با استقبال دوجندان روبرو شده چراکه ماهیت و کیفیت ضعیف و فروش از طریق اینترنتی به عنوان کسب کار کوچک بصورت مقطعی بوده و در دراز مدت کارایی خود را از دست خواهد داد.

بر اساس نتایج بررسی تأثیر حضور مستقیم دولت تبلیغ اینترنتی در دیدگاه مدیران تولیدی‌های ورزشی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط که مطابق با نتایج تحقیقات سهرابی و خانلری (۱۳۸۹) و صادقی و صداقت (۲۰۱۲) می‌باشد، با توجه به نقش موثر بخش خصوصی در توسعه و کاربرد تجارت الکترونیکی، دولت می‌تواند با ایجاد یک فضای سیاسی مناسب برای تجارت الکترونیکی و همچنین پیش قدم شدن در استفاده از این نوع تجارت و کاربردهای آن و با ارائه خدمات به شهروندان دولت الکترونیکی، کاربرد گسترده تجارت الکترونیکی را تشویق کند. ترمیم شکاف دیجیتالی یا فراهم سازی دسترسی آسان و ارزان به شبکه‌های اطلاعاتی برای مردم، اعطای ارزش قانونی به معاملات تجارت الکترونیکی، حمایت از مصرف کننده در برابر کلاهبرداری‌های اینترنتی، حمایت از حق کاربران اینترنتی در محرمانه ماندن معاملات آنها، قانونمند کردن تدابیر امنیتی برای مقابله با افراد نفوذگر در محیط سایبر و حمایت از حقوق مالکیت معنوی از مهمترین ارکان سیاستگذاری کلی است که دولت باید برای تجارت الکترونیکی در برنامه خود قرار دهد. دولت باید با تولیدکنندگان داد و ستد الکترونیکی داشته باشد و سازمان‌های دولتی باید بتوانند با استفاده از استانداردهای باز از طریق برنامه‌های تقویت سازمان‌ها و تامین کننده‌ها و سامانه‌های اطلاعاتی تدارکات الکترونیکی با کلیه تولیدکنندگان داد و ستد الکترونیکی داشته باشند.

پیشنهاد می‌شود دولت با در نظر گرفتن مشوق‌هایی، بتواند شرکت‌های کوچک و متوسط را به استفاده از تجارت الکترونیکی سوق دهد و با در نظر گرفتن وام‌های کم بهره برای کارآفرینی، تشویق شرکت‌ها به استفاده از تجارت الکترونیکی، اختصاص اعتبارات و تسهیلات به شرکت‌ها، تخفیفات برای بسته‌های نرم افزاری راهنمای کسب و کار و صدور مجوز بهره برداری نرم افزارها و آموزش رایگان فناوری اطلاعات و ارتباطات و تجارت الکترونیک برای انتقال این فناوری از شرکت‌های بزرگ به بنگاه‌های کوچک و متوسط، گام‌های اساسی در تشویق در این راستا بردارد.

بر اساس نتایج بررسی تأثیر رشدیافتگی تجارت الکترونیک تبلیغ اینترنتی در دیدگاه مدیران تولیدی‌های ورزشی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط که مطابق با نتایج تحقیقات فاطمه کوه کن (۱۳۹۴)، کفاش‌پور و همکاران (۱۳۹۰)، ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۹)، سعادت و مظفری (۱۳۸۸) حسینی و عرفانیان (۱۳۸۷)، عباسی و محمدیان (۱۳۸۶)، صمصام شریعت و همکاران (۱۳۸۶)، آذرنوش انصاری (۲۰۱۵) و اسکندری (۲۰۱۱) می‌باشد تجارت الکترونیک با توجه به تأثیری که از دیدگاه مدیران بر کسب کارهای کوچک دارد ضعفها و مشکلات را در معرض نمایش جهانی قرار می‌دهد. لذا شرکت‌ها و تولیدی‌های کوچک با ورود به عرصه تجارت الکترونیک تمام تلاش خود را برای کاهش ضعف‌های داخلی و تبدیل نقطه ضعفها به نقاط قوت معطوف می‌نمایند. شرکت‌ها و تولیدی‌ها برای ادامه کسب و کار برای ماندن در مارتن رقابت تجاری مجبور به از بین بردن نقاط ضعف و فائق آمدن بر مشکلات داخلی می‌باشند والا از عرصه رقابت به صورت خودکار کنار گذاشته خواهند شد و سهم بازار خود را به دیگران تقدیم خواهند کرد. در تجارت الکترونیک تفکر و اندیشه مداوم و مستمر برای تدوین استراتژی‌های تجاری جزء لاینفک مسیر راه فعالیت

تجاری است. چرا که عدم برنامه ریزی صحیح در این مسیر، موجبات انحراف از تحقق اهداف تجاری تاجر را در بر خواهد داشت و عواقب عدم بهره جستن از روش های تجاری مناسب و خوب جبران ناپذیر خواهد بود. لذا تجارت الکترونیک در عرصه اندیشه و تفکر علمی برای کشف استراتژی های جدید نیز موجب رشد فزاینده خواهد شد. تجارت الکترونیک برای فعالیت های بازاریابی، میزان سفارش، نوع کیفیت و نوع خدمات و کالای سفارشی منحصر به هیچ حد و مرزی نیست لذا علاوه بر ایجاد ارزشهای تجاری قبلی تجارت الکترونیک مرزهای فرهنگی را نیز در نوردیده و موجبات تغییرات مثبت یا منفی و یا غیرقابل پیش بینی را در این عرصه نیز بوجود خواهد آورد. نیازمندی به سرعت بالا در تصمیم گیری و اجرای برنامه ها و استراتژی های تدوین شده نیز از ضروریات تجارت الکترونیک به شمار می رود. لذا تجارت الکترونیک از این بابت نیز موجبات جنبش تصمیم گیری درست و صحیح و سرعت عمل بالای اجراء را ایجاد می نماید.

در تجارت الکترونیک حیاتی بودن طراحی براساس نقطه نظر و دیدگاه مشتری ضروری است. لذا پیشنهاد می شود تولیدی ها با بهره جستن از نقطه نظرات مشتری خودبخود مشتری را به عنوان شریک فکری و نوآوری شرکت یا تولید کننده قرار دهد و این خودبخود در بحث طراحی و تولید محصول یا خدمت نوآورانه برای تولید کننده یا واسطه یا سفارش گیرنده منشأ تحول و خیر می گردد. خصوصاً در صنعت ورزش به دلیل تنوع مارک ها و لوازم ورزشی تعامل با مشتری و نیاز سنجی آن حرف اول را در تجارت الکترونیکی میزند.

این پژوهش، عوامل موثر بر پذیرش تبلیغ اینترنتی تبلیغ اینترنتی از دیدگاه مدیران در کسب و کارهای کوچک و متوسط در تولیدی های لوازم ورزشی بررسی می کند که به سایر محققین پیشنهاد می شود که این تحقیق را در سایر شهرها و استان ها انجام دهند.

در این تحقیق، متغیرهای وابسته و مستقل بصورت کلی بررسی شده است که به سایر محققین پیشنهاد می شود که برای نتایج بهتر، می توانند هر یک از این متغیرها (رشدیافتگی تجارت الکترونیک و حضور مستقیم دولت) را به صورت انفرادی بر کسب و کار کوچک و متوسط تولیدی های ورزشی بررسی کنند.

منابع

۱. حنفی زاده، پ.، بهبودی، م.، ۱۳۸۸، تبلیغات اینترنتی: رهیافت های جدید ترفیع، تهران، انتشارات ترمه، چاپ دوم.
۲. حافظ نیا، محمد رضا. ۱۳۸۵. مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: سمت.
۳. صادقی، ط. طالب بیدختی، ع. و صداقت، ر. ۱۳۹۰، تدوین استراتژی های تبلیغات در ارتباط با صادرات پسته استان کرمان، اقتصاد کشاورزی، جلد ۵، شماره ۱۲۳-۱۴۲.
۴. هالنس، س.، ۱۳۹۰، بازاریابی جهانی، ترجمه: مهرداد علیپور و عباس قنبری، ناشر: بهه‌آوران- کلک زرین، چاپ اول
۵. کفاش پور، آ.، رحیم‌نیا، ف.، نبی‌زاده، ط.، ۱۳۹۰، ارزش درک شده و نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنتی، دو فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره سوم، پاییز و زمستان.
1. Ansari, A., (2016). An Investigation of Factors Affecting Brand Advertising Success and Effectiveness, *International Business Research*, 9, 4, 37.
2. Ducoffe, R. H., (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-35.
3. Darch, H., Lucas, T., (2002). Training as an e-commerce enabler, *Journal of Workplace Learning*, 14 (4), 148-155.
4. Hanafizadeh, P., behbodi, m., (1388). Internet advertising: a new approach to promotion, *Tehran, cashmere*, 3, 23-27. (persian).
5. Hafeznia, MR., (1385). Introduction to the Human Sciences Research Methodology. *Tehran, samt*, 5, 2, 76. (persian).
6. Halns, S.A., (1390). global marketing, translation: M. Alipur and A. Ghanbari, Publisher: Behravan- tricks golden, 3, 45. (persian).
7. Galatit, A., (2016). Website quality and internal business factors: An empirical investigation in the Italian wine industry, *International Journal of Wine Business Research*, 4, 78.
8. Kafashpoor, a., RahimNya, F., NbyZadh, T., (1390), perceived value and attitude of users to Internet advertising, the *Journal of Marketing Research new*, first year, 1, 3, 34. (persian).
9. Morris, M., Hinrichs, R., *Web Page Design: A Different Multimedia*, Prentice Hall, New York, 1996.
10. Mari, N., (2016). Factors Contributing to the Acceptance of Social Media as a Platform among Student Entrepreneurs, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7, 2.

11. Norris, M., West, S., (2001). E-business Essentials, John Wiley and Sons, Chichester, UK.
12. Sun, Y., Lim, K., Jiang, C., & sun, J. (2010). Do males and females think in the same way empirical investigation on the gender differences in the web advertising evaluation, *Journal of Computers in Human Behavior*, 26(6), 1614-1625.
13. Palmer, J., Griffith, D., (1998). An emerging model of web site design for marketing, *Communications of the ACM*, 41 (3) , 45-51.
14. Park, E. J. Kim, E. Y., Funches, V. M., Foxx, W., (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites, *Journal of Business Research* 65, pp 1583-1589.
15. Pressman, R., (1998). Can Internet based applications be engineered?, *IEEE Software*, 16 (6), 66-70.
16. Quan, X., Ling, F., Hongjun, L., (1999). Supporting Web-based database application development, in: *Proceedings of the Sixth International Conference on Advanced Systems for Advanced Applications*, Hsinchu, Taiwan, IEEE Computer Society, Los Alamitos, CA, USA, pp. 17-24.
17. rosta, A., vnvs, D., AbdulRahim, E., (1375). publisher of the Organization of Study and Compilation of Humanities Books universities, *Marketing Management*, Tehran, 4, 56-57.(persian).
18. Shah Mohammadi, A., (1375). persuasion and propaganda, printing, Zrbaf, Tehran, 2, 43. (persian).
19. Sadeghi, T., talb Beidokhti, AS.,(1390). advertising strategies in relation to the export of the province, *Agricultural Economics*, Vol. 5, No. 123-142. (persian).
20. Wan, H., Chung, C., (1998). Web page design and network analysis, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8 (2), 115-122.
21. Wiegers, K., (1999). Software process improvement in Web time, *IEEE Software*, 16 (4), 78-86.

