

مدیریت ورزشی - بهار ۱۴۰۰
دوره ۱۳، شماره ۱، ص: ۲۷۵ - ۲۵۷
تاریخ دریافت: ۱۱ / ۱۱ / ۹۷
تاریخ پذیرش: ۲۴ / ۰۷ / ۹۸

اثربخشی تبلیغات با استفاده از ورزش در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام)

هاشم کوزه‌چیان^۱ - مرجان صفاری^{۲*} - مریم خلیلی^۳

۱. استاد مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران، ۲. استادیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران، ۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

چکیده

تحقیق حاضر با هدف تعیین اثربخشی تبلیغات با استفاده از ورزش در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام) انجام گرفت. این تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی است. به این منظور، جامعه آماری تحقیق را کاربران ایرانی صفحات ورزشی اینستاگرام تشکیل دادند و کاربران صفحات پوستر فوتبال ۱ و ۲، چه جذاب، اخبار پرسپولیس، ساینس بیس فیت و دانشکده علوم ورزشی به عنوان نمونه در دسترس انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل آماری براساس ۲۶۰ پرسشنامه انجام گرفت. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه تیلور، لوین و استروتون (۲۰۱۱) استفاده شد. پرسشنامه مذکور پس از طی فرایند سه مرحله‌ای ترجمه توسط هشت نفر از صاحب‌نظران مورد تأیید محتوایی و صوری قرار گرفت. همچنین از روش تحلیل عاملی تأییدی به منظور تعیین اعتبار سازه ابزار اندازه‌گیری استفاده شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی در حد مطلوب به دست آمد. داده‌ها از طریق نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس تجزیه و تحلیل شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. این تحقیق شامل هشت مؤلفه مستقل است که عبارت‌اند از: سرگرمی، اطلاع‌رسانی، تأثیر همتایان، انطباق برند با خود، تهاجم، نگرانی امنیتی، کیفیت زندگی و زمان سازمان‌یافته. نتایج آزمون نشان داد که از بین این مؤلفه‌ها پنج مورد اول روی مؤلفه وابسته-نگرش نسبت به تبلیغات شبکه اجتماعی-اثرگذارند. مؤلفه انطباق برند با خود (۰/۳۵۰) بیشترین تأثیر را بر نگرش نسبت به تبلیغات با استفاده از ورزش داشت. باور بر این است که ورزش همچنان به عنوان رسانه تأثیرگذار توجه کسب‌وکارهای مختلف را به خود جلب کرده است.

واژه‌های کلیدی

اینستاگرام، تبلیغات، شبکه‌های اجتماعی، نگرش.

مقدمه

اگرچه اینترنت رسانه‌های کارآمد در عصر حاضر است، نسل‌های جدیدی از رسانه‌های مجازی در حال ظهور و گسترش هستند که مبنای آنها اینترنت است. رسانه‌های اجتماعی به خوبی توانسته‌اند سهمی از مصرف اینترنتی کاربران فضای مجازی را از آن خود کنند و به‌عنوان رسانه‌ای قدرتمند پا به عرصه تبلیغات بگذارند. براساس گزارشی آی‌ای بی (۲۰۱۷)، درآمد تبلیغات رسانه‌های اجتماعی از ۲/۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۲ به ۲۲/۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ رسیده است که رشدی چشمگیری را نشان می‌دهد (۱) و گویای اتفاقاتی مهم در عرصه پیوند تبلیغات و رسانه‌های اجتماعی برای سال‌های پیش روست.

اما رسانه‌های اجتماعی نیز محل انبوهی از تبلیغات شده است. از این‌رو به بستری نیاز است که علاوه بر جذابیت‌های رسانه‌های اجتماعی، توانایی آن را داشته باشد که مخاطب را جذب و او را با خود همراه کند تا از این طریق، کسب‌وکارها نسبت به رقبای متمایز شوند. ورزش بستری است که می‌تواند در هر رسانه‌ای مخاطب خود را داشته باشد و با درگیر کردن طرفداران خود، درآمد شایان توجهی را برای کسب‌وکارها فراهم آورد. از مهم‌ترین منابع سودآوری ورزش برای کسب‌وکارهای مختلف، عنصر ترویج و تبلیغات بوده است. به بیان دیگر، بازاریابی ورزشی شامل سه سطح است: ۱. بازاریابی محصولات ورزشی، ۲. بازاریابی ورزشی و ۳. استفاده از ورزش برای تبلیغ محصولات (۲). به‌طور کلی، از جمله رسانه‌های مؤثر در حوزه تبلیغات، ورزش است. ورزش به‌عنوان صنعتی پردرآمد به‌دلیل گرایش رو به رشد مردم به ورزش و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی اهمیت بسیار زیادی دارد و سهم بسزایی در اقتصاد کشورها بازی می‌کند (۳).

در تبلیغات با استفاده از ورزش دو مبحث اساسی مدنظر است: تبلیغات ورزشی و تبلیغات از طریق ورزش. تبلیغات ورزشی هنگامی رخ می‌دهد که یک نهاد ورزشی تصمیم به معرفی محصولات و خدمات خود از طریق ورزش می‌گیرد. از سوی دیگر، تبلیغات از طریق ورزش هنگامی است که سازمان‌های غیرورزشی تصمیم به استفاده از ورزش برای فروش محصولات و خدمات خود می‌گیرند. دلایل متعددی برای اهمیت تبلیغات از طریق ورزش بیان شده است که از جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: ایجاد و افزایش آگاهی مردم در خصوص نشان تجاری جدید، تعدد پیام‌دهی، پوشش رسانه‌ای گسترده و متعدد، حرکت و پویایی در تبلیغات ورزشی (با توجه به ذات ورزش) و مهم‌تر از همه، حضور در اجتماعات وسیع مردمی (استادایوم‌ها) که موقعیت گرانبهایی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند (۴).

برای اطمینان از تأثیرگذاری ورزش در صنعت تبلیغات باید اثربخشی آن ارزیابی شود. به این منظور، ارزیابی اثربخشی تبلیغات از طریق عناصر مختلفی صورت می‌گیرد، اما میزان اثرگذاری تبلیغات بر مشتریان تا حد زیادی به نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات بازمی‌گردد، زیرا باور بر این است که نگرش قوی نسبت به تبلیغات بر رفتار مصرفی اشخاص تأثیر می‌گذارد (۵). هدف نهایی از تبلیغات این است که مصرف‌کنندگان را به خرید محصول تبلیغ‌شده، متقاعد سازیم. مطالعات قبلی در زمینه تبلیغات نشان دادند که نگرش نسبت به تبلیغات بر نگرش نسبت به برند و قصد خرید از طریق سلسه‌مراتب اثرات، تأثیر می‌گذارد. بنابراین نگرش عاملی مهم است که می‌تواند اثربخشی تبلیغات را پیش‌بینی کند. در حالت کلی، نگرش‌ها حالت‌های ذهنی‌اند که توسط آن، افراد محیط خود را درک می‌کنند و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند (۶).

به‌دلیل محدودیت دسترسی به تلگرام، فیس‌بوک و توئیتر در ایران، در این تحقیق از اینستاگرام به‌عنوان اپلیکیشن محبوب نزد ایرانیان استفاده شد که با توجه به جامعه کاربری جهانی، بسیار مورد توجه کسب‌وکارهای مختلف از نظر بازاریابی و تبلیغات قرار گرفته است. براساس آخرین آمار از سایت استاتیستا، تعداد کاربران اینستاگرام در ایران به ۲۴ میلیون نفر رسیده است (۷). علاوه بر اینکه اینستاگرام شبکه اجتماعی پرمخاطبی است، جایگاه خوبی را در میان ایرانیان به‌دست آورده است. اینستاگرام در سال ۲۰۱۷ اعلام کرد که جامعه کسب‌وکار در این شبکه اجتماعی به ۲۵ میلیون افزایش یافته است و بیشتر آنها کسب‌وکارهای کوچک‌اند. از این‌رو جامعه اینستاگرام زمینه‌ای برای رشد کسب‌وکارهای کوچک است. همچنین، مردم به اینستاگرام می‌آیند تا علاقه‌مندی‌های خود، سفر و غذاهای مد روز، سرگرمی و هر چیز دیگری را که مرتبط به اینهاست، دنبال کنند. بدین ترتیب این عوامل موجب افزایش علاقه‌مندی آنها به نام‌های تجاری می‌شود، به‌طوری‌که ۸۰ درصد کاربران اینستاگرام پیگیر کسب‌وکارهای امروزی هستند. همچنین به‌طور میانگین، افراد زیر ۲۵ سال بیش از ۳۲ دقیقه روزانه در اینستاگرام وقت می‌گذرانند، درحالی‌که افراد ۲۵ ساله و بالاتر، روزانه بیش از ۲۴ دقیقه در اینستاگرام وقت صرف می‌کنند (۸). پیون و جیمز^(۹) (۲۰۰۹) نشان دادند که تبلیغ از طریق ورزش خاصیت اطلاعات‌دهندگی بیشتر، وجهه اجتماعی بهتر، خاصیت سرگرم‌کنندگی و جذابیت بیشتر، مزاحمت کمتر دارد و نگرش افراد نسبت به این تبلیغات را تحت تأثیر قرار خواهد داد و مشتریان دید مثبت‌تری به این تبلیغات پیدا می‌کنند (۱۰). کردلو و

1. Statista
2. Pyun & James

همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند که تمامی مؤلفه‌های مستقل شامل اقتصادی بودن، خوشایند بودن، اطلاعات محصول، نقش اجتماعی، آزاردهنده بودن، نامفهوم بودن و مادی‌گرایی بر نگرش به تبلیغات از طریق ورزش اثرگذارند. همچنین، برخلاف تبلیغات کلی، پاسخ‌دهندگان نگرش مثبتی به تبلیغات از طریق ورزش دارند (۴). نتایج مطالعه کمانگر (۱۳۹۵) نشان داد که بین مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی (آشنایی با شبکه‌های اجتماعی، جذابیت تبلیغات محصولات و خدمات ورزشی شبکه‌های اجتماعی، آشنایی کاربران با محصولات و خدمات ورزشی، معرفی محصولات و خدمات ورزشی به دیگران) با بازاریابی محصولات و خدمات رابطه معناداری وجود دارد (۹).

سلیبی^۱ (۲۰۱۵) به ارزیابی اینکه چطور انگیزه‌ها بر نگرش و رفتار نسبت به تبلیغات اینترنتی و تبلیغات فیس‌بوک تأثیر می‌گذارد، پرداخت. نتایج نشان داد افرادی که به وابستگی به گروه‌ها و لذت بردن از احساس جامعه نیاز دارند، نگرش مثبتی به تبلیغات اینترنتی و تبلیغات سایت‌های شبکه‌های اجتماعی دارند (۱۳). همچنین، نتایج مطالعه ویزا^۲ و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد که مؤلفه نگرانی امنیتی نمی‌تواند به‌عنوان عاملی مؤثر در ارزیابی موضوع تحقیق باشد. اما مؤلفه‌های تأثیر همتایان و نگرش به تبلیغات به‌عنوان عوامل مؤثر شناخته شده‌اند (۲۱). در همین زمینه، ابوقوش^۳ و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که سرگرمی، اطلاع‌رسانی، تعامل، اعتبار و نگرانی امنیتی تأثیر مستقیمی بر نگرش نسبت به تبلیغات فیس‌بوک دارد (۲۰).

بنگ و لی^۴ (۲۰۱۶) به بررسی اثربخشی تبلیغات در شبکه اجتماعی فیس‌بوک پرداختند. نتایج نشان داد که توجه مصرف‌کنندگان به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بسیار کم است (۱۱). از طرفی، جورکش (۱۳۹۵) نشان داد که بین تبلیغات در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و خرید کالاها، رابطه معناداری وجود دارد. از این‌رو بین جذابیت‌های تصویر (رنگ و طراحی) در تبلیغات، جذابیت شعارها در تبلیغات و استفاده از افراد مشهور در تبلیغات فیس‌بوک رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین با توجه به نتایج تحقیق دریافتند که رسانه‌های اجتماعی تحول عظیمی را در عرصه کسب‌وکار و بازاریابی اینترنتی ایجاد کرده است (۱۲). به‌طور خلاصه، تفاوت‌های موجود بین نتایج تحقیقات صورت‌گرفته نشان‌دهنده لزوم تحقیق بیشتر به‌منظور مشخص شدن ابعاد متفاوت اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی است.

-
1. Celebi
 2. Wiese
 3. Abu-Ghosh
 4. Bang & Lee

در سال‌های اخیر، در زمینه تبلیغات اینترنتی به دلیل اثر بالقوه آن بر واکنش‌های مشتریان آنلاین تحقیقات بسیاری صورت گرفته است، در صورتی که کمتر مشاهده می‌شود که چنین تحقیقاتی با رویکرد بازاریابی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی صورت گرفته باشند. با توجه به اینکه هدف از ارزیابی اثربخشی تبلیغات بهینه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی در جهت سودمندسازی هرچه بیشتر کسب‌وکارهای وابسته به تبلیغات در صفحات ورزشی شبکه‌های اجتماعی و به‌طور موردی اینستاگرام است، از این‌رو این مطالعه در پی پاسخگویی به این پرسش است که اثربخشی تبلیغات با استفاده از ورزش در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام) چگونه است؟

در حال حاضر با توجه به حضور چشمگیر رسانه‌های اجتماعی در عرصه‌های مختلف زندگی جوامع به‌خصوص در حیطه تبلیغات کسب‌وکارهای مختلف، موضوع نگرش به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی مورد توجه بسیاری از محققان بوده است، به‌طوری‌که در میان بسیاری از مدل‌های تحقیقاتی که در پی ارزیابی اثربخشی تبلیغات و از همه مهم‌تر توضیح شکل‌گیری نگرش به تبلیغات شبکه اجتماعی اند، مدل تیلور، لوین و استروتون^(۲۰۱۱) بسیار مورد عنایت محققان پس از آن قرار گرفته است. چارچوب مدل عبارت است از: محتوای تبلیغات (سرگرمی و اطلاع‌رسانی)، کاربرد ساختاری (کیفیت زندگی و زمان سازمان‌یافته)، عوامل معاشرتی (انطباق برند با خود و تأثیر همتابان) و موانع پذیرش تبلیغات (تهاجم و نگرانی امنیتی) که به‌عنوان هشت عامل اثرگذار بر نگرش نسبت به تبلیغات شبکه اجتماعی در نظر گرفته شده است.

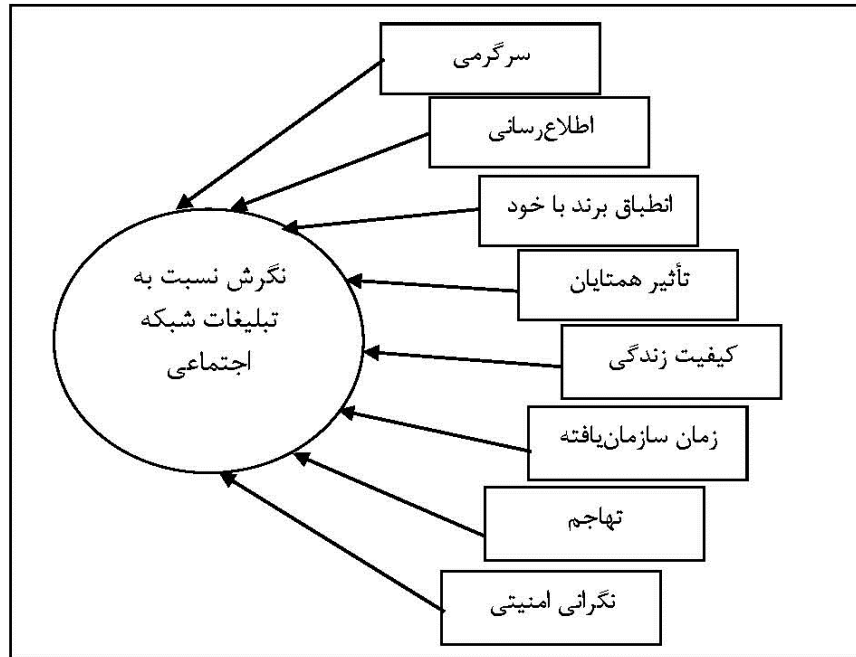
در بعد محتوای تبلیغات، اساس سرگرمی در لذت بردن و آرامش در گشت‌وگذار و بازی در اینترنت است (۱۳). سرگرمی عبارت است از قابلیت ایجاد سرگرمی و مشغولیت برای استفاده‌کننده. به‌عبارت دیگر، عامل سرگرم‌کنندگی عبارت است از توانایی تأمین و برآورده کردن نیازهای احساسی مخاطب. همچنین اطلاع‌رسانی به معنای آن است که از دیدگاه مصرف‌کننده، اتفاق نظر در خصوص قابلیت تبلیغات برای ارائه اطلاعات به مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های محصول تا خرید سودآور، بزرگ‌ترین رضایت‌مندی ممکن را می‌تواند ایجاد کند (۱۴).

در بعد کاربرد ساختاری، مؤلفه انطباق برند با خود به معنای آن است که مصرف‌کنندگان به‌دفعات تصورات مرتبط با یک نام تجاری را با تصوراتی که درباره خودشان دارند، مقایسه می‌کنند. همچنین مؤلفه

تأثیر همتایان اشاره دارد به اینکه اطلاعات تبلیغات شبکه اجتماعی که مبادله می‌شود، ممکن است به موضوع مکالمه، مشورت، مطالب طنزآمیز تبدیل شود، به عبارت دیگر ارتباطات به یادماندنی ردوبدل شود. چنین مبادلاتی ممکن است به صورت یک‌به‌یک، یک به چند یا در نهایت به صورت چند به چند بین افراد صورت گیرد. نتایج این ارتباطات موجب نزدیک‌تر شدن افراد به یکدیگر شده (۱۵) و در فرایندی ممکن است موجب خشنودی، شکل‌گیری هویت بر پایه به اشتراک‌گذاری احساسات مشترک زیاد (۱۶)، تقویت وابستگی گروهی و تقویت نگرش به تبلیغات شبکه اجتماعی شود (۱۵).

در بعد عوامل معاشرتی، مؤلفه کیفیت زندگی اشاره دارد به اینکه خارج از هرگونه ارزش برگرفته از محتوای واقعی یا فعالیت‌های ارتباطی، بسیاری از مصرف‌کنندگان ممکن است برای از بین بردن استرس یا افزایش آرامش به وبگردی بپردازند تا کیفیت زندگی خود را بهبود بخشند (۱۵). از طرفی شیوه زندگی افراد و تعامل با مردمی مشابه با شیوه زندگی و رفتاری‌شان، انتخاب‌هایشان را شکل می‌دهد (۱۷). در چنین شرایطی، تبلیغات شبکه اجتماعی ممکن است حواس آنها را پرت کند. این امر می‌تواند تسهیل‌کننده نگرش مثبت به تبلیغات شبکه اجتماعی باشد. همچنین منظور از مؤلفه زمان سازمان‌یافته این است که استفاده مستمر از شبکه اجتماعی ممکن است احتمال مطلوب دیده شدن تبلیغات شبکه اجتماعی توسط مصرف‌کنندگان را افزایش دهد، زیرا این امر بخشی از برنامه روزانه و تعاملات آنها با شبکه‌های اجتماعی است. در چنین شرایطی، قرار گرفتن در معرض هر تبلیغ شبکه اجتماعی ممکن است به‌طور ضمنی از دیدگاه کاربران سودمند به نظر آید، به طوری که شرایطی را فراهم می‌کند که زمان سپری شده و حواس آنها پرت شود (۱۵).

در بعد موانع پذیرش تبلیغات، مؤلفه تهاجم اشاره دارد به اینکه یک تبلیغ ممکن است به‌عنوان متجاوز درک شود، زمانی که نفوذ می‌کند، حواس را پرت می‌کند یا از طریق دخالت کردن با رفتارهای هدایت‌شده خود مزاحم مصرف‌کننده می‌شود. همچنین احساس نگرانی کاربران به سبب از دست دادن حریم خصوصی خود ناشی از جمع‌آوری اطلاعات توسط ارائه‌دهندگان یا تبلیغ‌کنندگان شبکه اجتماعی، به‌عنوان نگرانی امنیتی تعریف می‌شود (۱۵).



شکل ۱. مدل نگرش به تبلیغات شبکه اجتماعی (منبع: تیلور و همکاران، ۲۰۱۱)

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر توصیفی از نوع همبستگی است که به روش میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق کاربران ایرانی صفحات ورزشی اینستاگرام بودند و کاربران صفحات پوستر فوتبال ۱ و ۲، چه جذاب، اخبار پرسپولیس، ساینس بیس فیت و دانشکده علوم ورزشی به‌عنوان نمونه در دسترس انتخاب شدند، که در مجموع بیش از ۱۰۰ هزار کاربر را شامل می‌شوند. از آنجا که تحقیق حاضر از نوع مدل‌سازی معادلات ساختاری است، میزان حجم نمونه از نظر محققان حداقل ۱۰۰ نمونه و ترجیحاً ۲۰۰ نمونه برای تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است (۲۰). به‌طور کلی از ابتدای مه‌ماه تا اواسط آذرماه ۹۷ پرسشنامه در صفحات نام‌برده شده قرار گرفت و در مجموع ۲۶۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد. برای گردآوری داده‌های تحقیق از پرسشنامه نگرش به تبلیغات تیلور و همکاران (۲۰۱۱) استفاده شد که به دو بخش تقسیم می‌شود؛ بخش اول سؤالات جمعیت‌شناختی و بخش دوم، گویه‌های مربوط به نه مؤلفه پرسشنامه شامل ۳۹ سؤال است. این پرسشنامه با مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت به اندازه‌گیری نگرش به تبلیغات شبکه

اجتماعی می‌پردازد. چون گویه‌های به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی برای عموم شبکه‌های اجتماعی تدوین شده بود، از این رو برای انطباق بیشتر این مؤلفه با اینستاگرام از پرسشنامه سلبی (۲۰۱۵) نیز استفاده شد و شش گویه از این پرسشنامه به گویه‌های پرسشنامه تیلور و همکاران (۲۰۱۱) برای مؤلفه نگرش به تبلیغات اضافه شد. پرسشنامه پس از رعایت مراحل ترجمه سه مرحله‌ای در فایلی مجزا به منظور تعیین روایی صوری و محتوایی برای هشت نفر از استادان و کارشناسان مدیریت ورزشی و تبلیغات ارسال شد و اصلاحات پیشنهادی آنها در موارد مختلف بررسی شد. در مورد اطلاعات جمعیت‌شناختی سؤالی که به مدت مشارکت در اینستاگرام می‌پرداخت، از «برحسب ماه» به «برحسب هفته» تغییر داده شد. از مؤلفه سرگرمی یک گویه و از مؤلفه تهاجم دو گویه حذف شد؛ به مؤلفه نگرش به تبلیغات شبکه اجتماعی شش گویه برای انطباق بیشتر این مؤلفه با ساختار اینستاگرام اضافه شد.

پس از طراحی پرسشنامه، در فرم نگار گوگل به توزیع آن اقدام شد. شایان ذکر است برای دسترسی به کاربران صفحات ورزشی موردنظر مکاتباتی صورت گرفت تا از این طریق لینک پرسشنامه به همراه یک ویدئوی تبلیغاتی از برند ال جی در قالب یک پست یا استوری منتشر و از کاربران خواسته شود تا پرسشنامه را تکمیل کنند. در مجموع برای جمع‌آوری داده‌های پرسشنامه از ابتدای مهرماه ۹۷ تا اواسط آذرماه به نوبت در این صفحات لینک پرسشنامه به همراه ویدئوی تبلیغاتی از برند ال جی قرار داده شد. در نهایت، از آمار توصیفی به منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی کردن و توصیف داده‌های جمعیت‌شناختی استفاده شد. در این تحقیق از روش دومرحله‌ای برای تحلیل داده‌ها استفاده شد که در گام اول از تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین روایی سازه‌ها و در گام دوم از تحلیل مسیر برای تحلیل روابط بین سازه‌ها بهره می‌برد. بنابراین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و تأیید مدل از روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس استفاده شد و براساس نتایج تحلیل مسیر، ارتباط میان مؤلفه‌های مدل بررسی و نتایج آن در بخش یافته‌های تحقیق گزارش شده است.

یافته‌های تحقیق

تحلیل توصیفی داده‌های تحقیق حاکی از آن بود که بیشترین درصد آزمودنی‌های تحقیق زن (۶۳/۵ درصد) بودند. در خصوص میزان تحصیلات، نتایج نشان داد که بیشتر آزمودنی‌های تحقیق دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر (۶۶/۲ درصد) بودند. همچنین ۶۸/۸ درصد آزمودنی‌ها در رده سنی ۲۳ تا ۲۹

سال بودند و ۴۴/۶ درصد آنها روزانه بین ۲ تا ۴ ساعت از اینستاگرام استفاده می‌کردند. همچنین بیشتر آزمودنی‌ها (۲۴/۶ درصد) بین ۲۵ تا ۳۶ ماه است که در اینستاگرام عضو هستند.

برای بررسی پایایی سه ملاک پیشنهاد شده است؛ ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و پایایی هر یک از معرف‌ها (گویه‌ها) یا متغیرهای مشاهده‌شده. در خصوص ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی، اگر مقدار آنها بیشتر از ۰/۷ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که پایایی مؤلفه‌ها از طریق این دو آزمون تأیید شده است (۱۶). البته برخی دیگر حداقل ۰/۶ را پذیرفته و قابل قبول می‌دانند. از طریق ۳۰ داده اولیه این دو ضریب آزمون شدند و نتایج نشان داد که این دو ضریب قابل قبول هستند (جدول ۱). همچنین براساس نظر محققان بارهای عاملی که برای سنجش پایایی گویه‌ها به کار می‌روند، باید حداقل ۰/۴ باشد و پیشنهاد حذف گویه‌هایی را که بار عاملی کمتر از ۰/۴ دارند، داده‌اند. نتایج نشان داد که بار عاملی همه گویه‌ها بالاتر از ۰/۴ بود، به جز ۲ گویه از مؤلفه زمان سازمان‌یافته که کمتر از میزان قابل قبول بودند، از این رو از فرایند تحلیل داده‌ها حذف شدند.

به منظور سنجش روایی از دو شاخص روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. روایی همگرا به این معناست که مجموعه گویه‌ها، سه اصلی را تبیین می‌کنند. محققان استفاده از متوسط واریانس استخراج‌شده را به عنوان معیاری برای روایی همگرا پیشنهاد می‌کنند. حداقل AVE معادل ۰/۵ بیانگر روایی همگرایی کافی است. به این معنا که یک متغیر مکنون می‌تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند (۱۶). در همه عامل‌ها شاخص متوسط واریانس استخراج‌شده و نیز روایی همگرا تأیید شد.

آزمون فورنل- لارکر روایی را در سطح عامل (سازه) ارزیابی می‌کند. این معیار ادعا می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با گویه‌های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین گویه‌های خودش داشته باشد. از نظر آماری، هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد (۱۶). همان‌طور که مشخص است (جدول ۲)، مقدار اعداد روی قطر اصلی برای هر سازه بیشتر از مقدار همبستگی آن سازه با سایر سازه‌هاست. بنابراین می‌توان گفت روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

جدول ۱. شاخص‌های بررسی پایایی مؤلفه‌های تحقیق

| ابعاد | مؤلفه‌ها | تعداد سؤالات | ضریب آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی | AVE |
|---------------------|--------------------------------------|-----------------|-----------------------|------------------|-------|
| محتوای ارائه‌شده | سرگرمی اطلاع‌رسانی | ۳ | ۰/۸۴۵ | ۰/۹۰۷ | ۰/۷۰۷ |
| ساختار | کیفیت زندگی زمان سازمان‌یافته | ۳ | ۰/۷۶۱ | ۰/۸۶۵ | ۰/۶۷۲ |
| عوامل معاشرتی | انطباق برند با خود تأثیر اطرافیان | ۴ | ۰/۹۴۸ | ۰/۹۶۲ | ۰/۶۶۰ |
| موانع | تهاجم نگرانی امنیتی | ۳ | ۰/۸۴۸ | ۰/۸۱۹ | ۰/۶۸۳ |
| | نگرش | ۱۲ | ۰/۹۶۰ | ۰/۹۶۵ | ۰/۶۱۲ |
| | کل | | ۰/۸۶۰ | ۰/۹۰۲ | |

جدول ۲. آزمون فورنل - لارکر

| ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ | ۸ | ۹ |
|-------------------------------|------------------------------|----------------|----------------------|------------------|------------------|---------------|----------------|---|
| اطلاع‌رسانی برند با خود | انطباق برند با همتایان | تأثیر تهاجم | زمان سازمان‌یافته | سرگرمی امنیتی | نگرانی امنیتی | نگرش زندگی | کیفیت زندگی | |
| ۰/۸۴ | ۰/۴۸ | | | | | | | |
| ۰/۸۱ | ۰/۴۹ | | | | | | | |
| ۰/۷۸ | ۰/۴۹ | | | | | | | |
| ۰/۸۲ | -۰/۱۴ | -۰/۱۲ | | | | | | |
| ۰/۷۵ | ۰/۳۷ | ۰/۳۹ | | | | | | |
| ۰/۱۰۶ | ۰/۳۵ | ۰/۳۸ | | | | | | |
| ۰/۱۰ | -۰/۳۴ | ۰/۳۵ | | | | | | |
| ۰/۱۶ | ۰/۳۱ | ۰/۳۵ | | | | | | |
| ۰/۲۱ | -۰/۰۲ | ۰/۳۱ | | | | | | |
| ۰/۲۳ | -۰/۳۳ | ۰/۴۶ | | | | | | |
| ۰/۵۲ | ۰/۶۱ | ۰/۴۶ | | | | | | |
| ۰/۷۸ | ۰/۳۳ | ۰/۵۲ | | | | | | |
| ۰/۲۷ | ۰/۲۶ | ۰/۲۹ | | | | | | |
| ۰/۸۲ | ۰/۳۷ | ۰/۵۶ | | | | | | |

همچنین، ارزیابی برازش کلی مدل نشان می‌دهد که مدل تحقیق از طریق داده‌ها به خوبی مورد حمایت قرار گرفته است (جدول ۳).

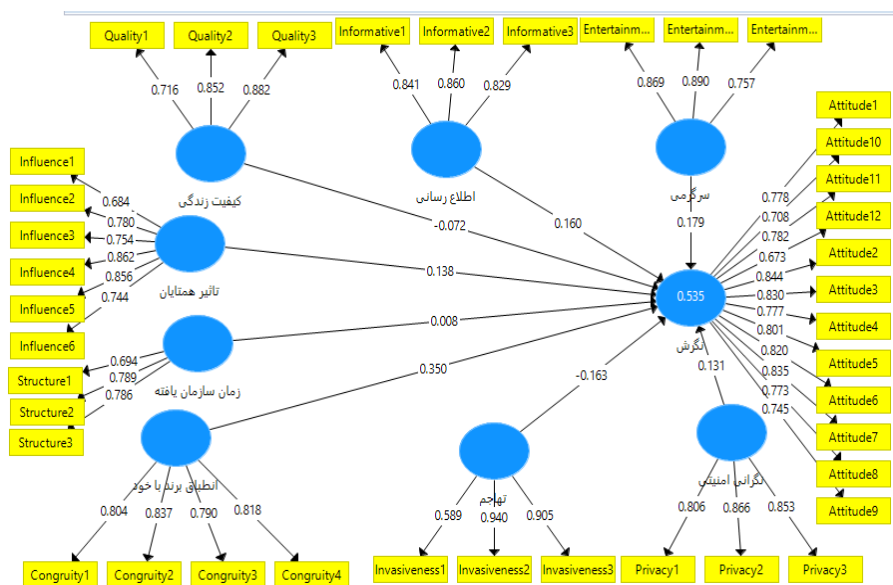
جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل

| مقدار | نام شاخص برازش |
|-------|--|
| ۰/۶۶۰ | شاخص اعتبار اشتراک CV-Com |
| ۰/۵۳۵ | ضریب تعیین (R ²) |
| ۰/۵۲۰ | ضریب تعیین تعدیل شده |
| ۰/۲۹۷ | معیار ارتباط پیش‌بین (Q ²) |
| ۰/۰۶۴ | شاخص SRMR |
| ۰/۵۹۴ | نیکویی برازش GOF |

با توجه به محاسبات انجام‌گرفته برای روایی و پایایی مؤلفه‌ها و گویه‌ها، اکنون به بررسی فرضیه تحقیق با روش معادلات ساختاری با نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس پرداخته می‌شود. در این فرضیه، رابطه بین مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات بر نگرش به تبلیغات در اینستاگرام بررسی می‌شود (جدول ۵). ضرایب معناداری مسیرهای مدل یا آماره تی نشان می‌دهد که آیا فرضیه‌های تحقیق معنادارند یا خیر. اگر ضریب معناداری مسیر میان دو مؤلفه از ۱/۹۶ بیشتر باشد، حاکی از معنادار بودن تأثیر آن دو مؤلفه در سطح اطمینان ۹۵ درصد است و موجب تأیید آن فرضیه می‌شود. از طرفی برای تأیید سطح معناداری باید عدد موردنظر از ۰/۰۵ کمتر باشد، در غیر این صورت رابطه بین دو مؤلفه تأیید نمی‌شود.

جدول ۵. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

| نتیجه فرضیه | سطح معناداری | T آماره | ضریب مسیر (β) | مسیر رابطه |
|-------------|--------------|---------|---------------|---------------------------|
| تأیید | ۰/۰۱۰ | ۲/۵۹۴ | ۰/۱۶۰ | اطلاع‌رسانی ← نگرش |
| تأیید | ۰/۰۰۰ | ۵/۸۶۹ | ۰/۳۵۰ | انطباق برند یا خود ← نگرش |
| تأیید | ۰/۰۴۳ | ۲/۰۲۳ | ۰/۱۳۸ | تأثیر هم‌تایان ← نگرش |
| تأیید | ۰/۰۰۱ | ۳/۴۷۹ | -۰/۱۶۸ | تهاجم ← نگرش |
| عدم تأیید | ۰/۸۹۵ | ۰/۱۳۲ | ۰/۰۰۸ | زمان سازمان‌یافته ← نگرش |
| تأیید | ۰/۰۰۰۲ | ۳/۱۵۰ | ۰/۱۷۹ | سرگرمی ← نگرش |
| عدم تأیید | ۰/۰۵۴ | ۱/۹۲۶ | ۰/۱۳۱ | نگرانی امنیتی ← نگرش |
| عدم تأیید | ۰/۲۰۸ | ۰/۲۶۱ | -۰/۰۷۲ | کیفیت زندگی ← نگرش |



شکل ۲. ضرایب مسیر مدل مفهومی تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

بررسی نوع مصرف رسانه‌ها از این حیث اهمیت دارد که روزبه‌روز با توسعه رسانه‌های اجتماعی گرایش به بیان عقاید و نظرها بیش از پیش می‌شود (۲۲). هدف تحقیق حاضر تعیین اثربخشی تبلیغات با استفاده از ورزش در شبکه‌های اجتماعی بود که به‌صورت مطالعه موردی روی شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام گرفت. در این تحقیق سرگرمی، اطلاع‌رسانی، کیفیت زندگی، زمان سازمان‌یافته، انطباق برند با خود، تأثیر همتایان، تهاجم و نگرانی امنیتی به‌عنوان متغیر پیش‌بین و نگرش به تبلیغات به‌عنوان متغیر ملاک در نظر گرفته شد.

در مورد مؤلفه سرگرمی یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که سرگرمی به نگرش مثبت به تبلیغات با استفاده از ورزش در اینستاگرام منجر می‌شود. بنابراین می‌توان گفت که اگر تبلیغی که در صفحات ورزشی اینستاگرام منتشر می‌شود جالب و سرگرم‌کننده باشد، کاربران نگرش مثبتی به آن خواهند داشت. در همین زمینه، نتایج مطالعات دوکافی (۱۹۹۶)، ابوقوش و همکاران (۲۰۱۸)، تیلور و همکاران (۲۰۱۱) و سلبی (۲۰۱۵) نشان داد که سرگرمی رابطه مثبتی با نگرش به تبلیغات فیس‌بوک دارد. در کنار نتایج قابل مشاهده در خصوص نقش مؤلفه سرگرمی در اثربخشی تبلیغات، باید بیان کرد که سرگرمی می‌تواند

از جنبه صرفاً فروش تبلیغات بکاهد و به افزایش جذابیت و تفریحی بودن تبلیغات کمک کند. اگر سرگرمی در تبلیغات وجود نداشته باشد، آگهی تبلیغاتی جذابیت چندانی نخواهد داشت و شاید در نظر مخاطب نمایش تبلیغ راهی برای آن است که محصولات و خدمات بدون مشتری و نامرغوب را با نیرنگ و حقه به خریدار بفروشند. صفحات ورزشی اینستاگرام با توجه به فضای حاکم بر آنها و کاربرانی که تحت تأثیر ورزش و هیجانان آن‌اند، محیطی جذاب برای تبلیغ محصولاتی است که تنها با در نظر گرفتن چند مؤلفه از جمله سرگرم‌کننده بودن تبلیغ به تفریح و نگرش مثبت به تبلیغ منتشر شده منجر می‌شوند. به طور کلی، یکی از انگیزه‌های مهم ورزشکاران و هواداران ورزشی سرگرمی است که ورزش برای آنها به ارمغان می‌آورد و یکی از خواسته‌های اصلی کاربران صفحات ورزشی اینستاگرام که طبق اطلاعات این تحقیق بیشتر آنها در رده سنی ۲۳ تا ۲۹ سال هستند، بی‌شک سرگرم‌کننده بودن پست‌های منتشر شده در آن است. حال اگر مخاطب تبلیغات از این دست افراد باشند، باید مؤلفه سرگرمی جزئی جدایی‌ناپذیر از ساختار تبلیغات باشد.

در مورد مؤلفه اطلاع‌رسانی یافته‌های تحقیق نشان داد که اطلاع‌رسانی به نگرش مثبت به تبلیغات با استفاده از ورزش در اینستاگرام منجر می‌شود. بنابراین می‌توان گفت اگر تبلیغی که در صفحات ورزشی اینستاگرام منتشر می‌شود اطلاعات کافی و مناسبی را در اختیار کاربران قرار دهد، موجب شکل‌گیری نگرش مثبت به آن تبلیغ می‌شود. علاوه بر این، پیون و جیمز (۲۰۰۹)، سلبی (۲۰۱۵)، ابوقوش و همکاران (۲۰۱۸)، تیلور و همکاران (۲۰۱۱) ثابت کردند که بین مؤلفه‌های اطلاع‌رسانی و نگرش به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبتی وجود دارد. اما لی (۲۰۱۵) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که مؤلفه اطلاع‌رسانی رابطه معناداری با نگرش نسبت به موقعیت مکانی تبلیغات ندارد. احتمالاً به این دلیل که مشتری هنگام خرید محصول یا خدمت مورد نظر اطلاعات کافی را از فروشنده و فروشگاه مورد نظر دریافت می‌کند و از نظر پاسخ‌دهندگان ارائه اطلاعات درباره محصول و خدمت نمی‌تواند به نگرش مثبت منجر شود. البته از آنجا اینستاگرام شبکه اجتماعی پرمخاطبی است و در کنار آن جذابیت محتوایی انکارناپذیر صفحات ورزشی اینستاگرام توانسته آن را به محیطی در دسترس برای انتشار پیام‌های تبلیغاتی تبدیل کند، برای کسب‌وکارها باید به‌عنوان منبع باارزشی برای ارائه اطلاعات محصولات و خدمات باشد و از این طریق کاربران را به‌روز نگه‌دارند. اینکه کاربران صفحات ورزشی چقدر در پی کسب اطلاعات باشند، احتمالاً به میزان اطلاعات اولیه‌ای که در اختیار دارند، سهولت دسترسی به اطلاعات بیشتر در اینستاگرام، ارزشی که آنها برای اطلاعات اضافی قائل‌اند و میزان تحصیلات آنها (۶۶/۲ درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات

کارشناسی ارشد و بالاترند) که می‌تواند مرتبط با دیدگاهشان جهت جست‌وجو برای کسب اطلاعات باشد، بستگی دارد.

یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که کیفیت زندگی به نگرش مثبت به تبلیغات با استفاده از ورزش در اینستاگرام منجر نمی‌شود. در همین زمینه، تیلور و همکاران (۲۰۱۱) به این نتیجه رسیدند که کیفیت زندگی رابطه معناداری با نگرش نسبت به تبلیغات ندارد که نتیجه تحقیق حاضر را نیز تأیید می‌کند. اما برخلاف تحقیقات بیان‌شده، نتایج تحقیق سلبی (۲۰۱۵) نشان داد که کیفیت زندگی رابطه مثبتی با نگرش به تبلیغات فیس‌بوک دارد. به‌طور کلی، تحقیقات گذشته نشان داده‌اند که ورزش می‌تواند کیفیت زندگی ورزشکاران و ورزش‌دوستان را بهبود ببخشد. با این حال، طبق نتایج این تحقیق ممکن است اینستاگرام به سبب ارائه خدمات در دسترس و با کاربردهای فراوانی که برای کاربران به‌همراه دارد، کیفیت زندگی آنها را بهبود بخشد، اما نمی‌توان ادعا کرد که مؤلفه کیفیت زندگی رابطه معناداری با نگرش نسبت به تبلیغاتی دارد که از ورزش به‌عنوان بستری برای معرفی محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند. احتمالاً به این دلیل که کاربران صفحات ورزشی که بیشتر آنها بیش از دو سال است که در اینستاگرام حضور و مشارکت دارند، به این نتیجه رسیده‌اند که تبلیغات منتشرشده در صفحات ورزشی اینستاگرام صرفاً در جهت فروش و معرفی بیشتر شرکت و نام تجاری آن است و از نظر آنها این‌گونه محتواهای اینستاگرام در جهت کیفیت زندگی کاربران و راهی برای خوش‌گذراندن و کاهش استرس بعد از یک روز سخت نیست.

در مورد مؤلفه زمان سازمان‌یافته، می‌توان گفت که مشارکت منظم و روزمره کاربران صفحات ورزشی اینستاگرام موجب شکل‌گیری نگرش مثبت به تبلیغات در اینستاگرام نمی‌شود. در همین زمینه، نتایج تحقیق حاضر و تحقیق تیلور و همکاران (۲۰۱۱) حاکی از آن است که استفاده روزمره و طبق عادت کاربران از شبکه‌های اجتماعی کمک‌چندانی به مطلوب دیده شدن تبلیغات در این فضای مجازی از نظر کاربران ورزشی و غیرورزشی ایجاد نکرده است. شاید اگر این تحقیق در فضای مجازی دیگری از جمله اینترنت صورت گیرد، نتیجه‌ای برعکس داشته باشد. اما سلبی (۲۰۱۵) به این نتیجه رسید که زمان سازمان‌یافته رابطه مثبت و معناداری با نگرش و رفتار نسبت به تبلیغات فیس‌بوک دارد. به‌طور کلی، نتایج نشان می‌دهد که بیشتر کاربران صفحات ورزشی اینستاگرام که پاسخ‌دهنده به پرسش‌های این تحقیق بودند، روزانه بین ۲ تا ۴ ساعت و به مدت بیش از دو سال در اینستاگرام حضور و مشارکت دارند، که اینها نشان‌دهنده استفاده مستمر آنها از اینستاگرام است. اما این تناوب در مشارکت دلیلی بر نگرش مثبت یا

منفی به تبلیغات اینستاگرامی منتشرشده در بستر ورزش نیست. به‌طور مثال، ممکن است کاربران صفحات ورزشی مکرراً برند یک باشگاه ورزشی ایرانی مثل پرسپولیس را در این صفحات ببینند، اما این حضور و مشارکت مداوم در اینستاگرام دلیلی برای نگرش مثبت یا منفی نسبت به برند و محصولات و خدمات باشگاه پرسپولیس نیست.

در مورد مؤلفه انطباق برند با خود، یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که انطباق برند با خود بیشترین ضریب مسیر را نسبت به سایر مؤلفه‌های مستقل دارد و به نگرش مثبت به تبلیغات با استفاده از ورزش در اینستاگرام منجر می‌شود. بنابراین می‌توان گفت که برندهای تبلیغ‌شده در صفحات ورزشی اینستاگرام موجب به‌وجود آمدن تعاملی قوی بین مشتری و برند می‌شوند. در همین زمینه، تیلور و همکاران (۲۰۱۱) و سلیبی (۲۰۱۵) نشان دادند که رابطه مثبت و معناداری بین انطباق برند با خود و نگرش نسبت به تبلیغات شبکه اجتماعی وجود دارد. به‌طور کلی، برندها دارای هویت و شخصیت هستند و توجه ویژه به آنها برای اثربخشی تبلیغات مهم است. مؤلفه انطباق برند با خود توجه ویژه نام‌های تجاری را می‌طلبد که از ورزش به‌عنوان بستری برای معرفی و فروش بیشتر محصول خود استفاده می‌کنند. این امر احتمالاً به این دلیل است که بیشتر کاربران صفحات ورزشی اینستاگرام جوانانی در رده سنی بین ۲۳ تا ۲۹ سال هستند و در این محدوده سنی انطباق برند با خود بسیار حائز اهمیت است. از این‌رو شرکت‌های تولیدکننده این‌گونه تبلیغات باید بتوانند هویت و ویژگی‌های شخصیتی کاربران صفحات ورزشی را به‌خوبی درک کرده و در تولید تبلیغات خود به‌گونه‌ای آن ویژگی‌ها را لحاظ کنند که در نظر مخاطب احساس تناسب بین ویژگی‌های برند و خود ایجاد شود و در نهایت برند تبلیغ‌شده مخاطب را با خود همراه کند و اشتیاق داشتن آن برند در او شکل بگیرد. دلیل این امر آن است که مؤلفه انطباق برند با خود، از تأثیر زیادی بر قدرت برند تبلیغ‌شده و تولید درآمد برای آن برند برخوردار است. به‌طور مثال، باشگاه ورزشی پرسپولیس میزانی از ارزش مالی خود را از طریق انطباق برند پرسپولیس با هویت مخاطبان و طرفداران آن در اینستاگرام به‌دست آورده است.

در مورد مؤلفه تأثیر همتایان، یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که تأثیر همتایان به نگرش مثبت به تبلیغات با استفاده از ورزش در اینستاگرام منجر می‌شود. در همین زمینه یافته‌های مطالعات سلیبی (۲۰۱۵)، ابوقوش و همکاران (۲۰۱۸) و تیلور و همکاران (۲۰۱۱) نشان داد که تأثیر همتایان یا به‌عبارتی دوستان، نزدیکان و آشنایان در زمینه نگرش به تبلیغات اثر مثبت و معناداری دارد که نتایج تحقیق حاضر را تأیید می‌کنند. به‌طور کلی، از نظر کاربران صفحات ورزشی اینستاگرام تأثیر همتایان یا به‌عبارت دیگر

گفت‌وگوها و نظرهایی که در فضای مجازی و حقیقی ردوبدل می‌شود، می‌تواند بر نگرش آنها به تبلیغات با استفاده از ورزش در اینستاگرام تأثیر مثبتی بگذارد. از طرفی از آنجا که صفحات ورزشی دارای پست‌هایی با محتوای حواشی ورزشی‌اند و جذابیت‌هایی که ورزش ایجاد می‌کند موجب می‌شود که کاربران این‌گونه صفحات در مورد موضوعات مختلف آن صفحه اظهار نظر کنند و به گفت‌وگو بپردازند، از این‌رو این صحبت‌ها و نظر دادن‌ها چه درباره تبلیغات و چه سایر محتواهای موجود در صفحه ورزشی اینستاگرام موجب تأثیر مثبت بر نگرش کاربران می‌شود و در تصمیم‌نهایی آنها تأثیرگذار است. همچنین، احتمالاً کاربران نوجوان و جوان صفحات ورزشی اینستاگرام که دارای تحصیلات بالا هستند، بیشتر تحت تأثیر همسالان، خانواده، دوستان و آشنایان قرار می‌گیرند و این مبنایی برای شناخت بیشتر رفتار مصرف‌کننده مرتبط با ورزش در اینستاگرام است.

در مورد مؤلفه تهاجم یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که تهاجم به نگرش منفی به تبلیغات با استفاده از ورزش در اینستاگرام منجر می‌شود. در همین خصوص، تیلور و همکاران (۲۰۱۱)، سلی (۲۰۱۵) و ابوقوش و همکاران (۲۰۱۸) بیان کردند، زمانی که مصرف‌کنندگان تبلیغات شبکه اجتماعی را نفوذگرایانه (فضولانه) درک می‌کنند، ممکن است نگرش منفی به رسانه ایجاد شود، از این‌رو نتیجه تحقیق حاضر را تأیید می‌کنند. اما لی (۲۰۱۵) اظهار داشت که مؤلفه تحریک رابطه معناداری با نگرش به موقعیت مکانی تبلیغات در پیام‌رسان‌های پیشرفته ندارد. کردلو و همکاران (۱۳۹۴) تأیید کرده‌اند که آزاردهنده بودن تبلیغات موجب نگرش منفی نمی‌شود و آن را به دلیل موفقیت بستر ورزش در معرفی محصول و خدمت بدون مزاحمت برای مخاطب دانسته‌اند. اما از نظر کاربران صفحات ورزشی اینستاگرام حتی اگر تبلیغ در بستر ورزش به مخاطب ارائه شود، باز هم می‌تواند موجب مزاحمت و رنجش کاربر شود. همچنین، یکی از عامل‌های شناخته‌شده در بستر تبلیغات با استفاده از ورزش که به عنوان عاملی مزاحم شناخته می‌شود، بازاریابی پنهان است. پیام‌های تبلیغاتی که در قسمت نظرها به‌وفور دیده می‌شوند یا پست‌های تبلیغاتی که با محتوای اصلی صفحه بسیار عجین است و با نکته‌بینی زیاد می‌توان تشخیص داد که این پست یا استوری حامل پیام تبلیغاتی نیز است. این‌گونه تبلیغات که گاه و بی‌گاه در معرض دید کاربران صفحات ورزشی قرار می‌گیرد، موجب آزرده‌گی و حواس‌پرتی آنها می‌شود. از این‌رو از آنجا که بیشتر پاسخ‌دهندگان تحقیق افرادی با تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر بودند، می‌توان نتیجه گرفت که این دست از کاربران صفحات ورزشی اینستاگرام نسبت به مزاحمت و تهاجمی بودن تبلیغات در صفحات ورزشی اینستاگرام آگاه‌تر و حساس‌ترند. با این حال، تبلیغات با رویکرد بازاریابی پنهان تنها نوع خاصی از

تبلیغاتی است که موجب مزاحمت و حواس‌پرتی می‌شود و حتی تبلیغاتی که با پرداخت هزینه در صفحات ورزشی اینستاگرام منتشر می‌شوند هم می‌توانند به‌عنوان عاملی تهاجمی شناخته شوند.

در مورد مؤلفه نگرانی امنیتی، یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که نگرانی امنیتی رابطه معناداری با نگرش به تبلیغات با استفاده از ورزش در اینستاگرام ندارد. در مقابل، تیلور و همکاران (۲۰۱۱) و لی (۲۰۱۵) بیان کردند، هنگامی که کاربران شبکه‌های اجتماعی نگرانی امنیتی را با مشاهده تبلیغات شبکه‌های اجتماعی پیوند می‌دهند، احتمالاً نگرش منفی به پذیرش تبلیغات آنها خواهند داشت. اما ابوقوش و همکاران (۲۰۱۸)، اظهار داشتند که نگرانی امنیتی رابطه مثبت و معناداری با نگرش نسبت به فیس‌بوک دارد. همچنین، سلبی (۲۰۱۵) بیان کرد که احساس امنیت در حریم خصوصی احساس مثبت نگرش نسبت به تبلیغات فیس‌بوک ایجاد خواهد کرد. به‌طور کلی، از نظر کاربران صفحات ورزشی اینستاگرام نگرانی از نقض حریم خصوصی نمی‌تواند عامل مؤثری بر نگرش نسبت به تبلیغات با استفاده از ورزش در اینستاگرام باشد. احتمالاً این نتیجه به دلیل آن است که بسیاری از کاربران از این تهدیدات غافل می‌مانند و تنظیمات حریم خصوصی ارائه شده توسط شبکه‌ها اغلب به اندازه کافی برای محافظت از اطلاعات کاربران انعطاف‌پذیر نیست و کاربران بر آنچه دیگران در مورد آنلاین بودنشان افشا می‌کنند، هیچ کنترلی ندارند، از این‌رو کاربران در معرض تبلیغات هدفمند متعدد قرار می‌گیرند. این نوع تبلیغات می‌تواند بر اساس عادات وبگردی کاربران و محتوایی که مصرف‌کنندگان بر روی پروفایلشان به اشتراک می‌گذارند، صورت گیرد و در نتیجه این آگاهی کم کاربران موجب می‌شود که نسبت به تبلیغات نمایش داده شده در صفحات ورزشی اینستاگرام نگرش مشخصی نداشته باشند.

در پایان به‌منظور بهبود اثر بخشی تبلیغات با استفاده از ورزش در اینستاگرام، پیشنهادها زیر مطرح

می‌شود:

- سرگرمی، اطلاع‌رسانی، انطباق برند با خود، تأثیر هم‌تایان و تهاجم جزء مؤلفه‌های کلیدی تبلیغاتی باشد که در بستر ورزش برای کاربران اینستاگرام ساخته یا منتشر می‌شود.
- پیام تبلیغاتی باید بتواند ویژگی‌ها و خصوصیات از برند تبلیغ شده را به مخاطب ارائه کند که کاربران صفحات ورزشی بتوانند به‌طور فزاینده‌ای هویت فردی و اجتماعی‌شان را به برندهای مورد نظر گره بزنند.
- نگرانی امنیتی از حریم خصوصی مانع مهمی بر سر راه نگرش مثبت به تبلیغات نیست.

- استمرار یا عدم استمرار کاربران صفحات ورزشی اینستاگرام در استفاده از این شبکه اجتماعی مبنایی برای تولید و انتشار تبلیغ قرار نگیرد.
- تبلیغات بر مبنای کیفیت زندگی کاربران صفحات ورزشی اینستاگرام تولید و منتشر نشود.

منابع و مآخذ

1. IAB. Internet Ad Revenue Full Year ReportY; 2017: 1-27.
2. Hasanzadeh M. Sport Marketing. Pressman Publications; 2005. (In Persian)
3. Mahramzadeh M, Behpour, N, Zalemi M. Sports Marketing Management. University Jihad (Urmia University), 2010.
4. Kurdlo H, Allah A, Khodayari A. Standardization of verbal means of advertising through sport. Research in Sport Management and Movement Behavior, 2016; 5 (9): 61-72. (In Persian)
5. Khodadadhossini H, Jafarzadehkanari M, Bakhshizadeh A. A study of the brand's specific value from the perspective of beliefs shaping the attitude of consumers towards advertising through sport (football). Sports Management Studies, 2016; 28 (12): 33-54. (In Persian)
6. Lutz RJ. Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. Psychological process and advertising effects: Theory, research, and application. 1985:45-63.
7. Instagram. Celebrating a Community of 25 Million Businesses, 2017; Retrieved from <http://ytre.ir/instagram-press>
8. Statista. Leading countries based on number of Instagram users as of October 2018 (in millions). 2018; Retrieved from <http://ytre.ir/statista-countries>
9. Kamangar H, Yousefi B, Ashrafkhazae A. The impact of advertising on social networks on the marketing of products and services. , Government of the Ministry of Science, Research and Technology, Razi University, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, 2017. (In Persian)
10. Pyun DY, James JD. Enhancing advertising communications: Developing a model of beliefs about advertising through sport. International Journal of Sport Communication. 2009 Mar; 2(1):1-20.
11. Bang HJ, Lee WN. Consumer response to Ads in social network sites: an exploration into the role of Ad location and path. Journal of Current Issues & Research in Advertising. 2016 Jan 2; 37(1):1-4.
12. Jorkesh, S. The role of the Facebook social network in promoting sports messages to attract customers, among undergraduate students at Khorasgan Azad University. First International Conference on Sport Management, 2017. (In Persian)
13. Celebi SI. How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising? Computers in Human Behavior. 2015 Oct 1; 51:312-24.
14. Ducoffe RH. advertising value and advertising on the web-Blog@ management. Journal of advertising research. 1996 Sep: 21

15. Taylor DG, Lewin JE, Strutton D. Friends, fans, and followers: do ads work on social networks? how gender and age shape receptivity. *Journal of advertising research*. 2011 Mar 1;51(1):258-75.
16. Heidari K, Heydarinejad S, Saffari M, Khatibi A. How Does Seriousness in Leisure Effect on Place Attachment of Unprofessional Athletes? *Research on Educational Sport*. 2020 Aug 22;8(19):91-114. (In Persian)
17. Heidari K, Heydarinejad S, Saffari M, Khatibi A. Investigating the leisure behavior of Iranians: the structural model of serious leisure, recreation specialization and place attachment. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. 2019 Nov 26:1-7.
18. Azar A, Gholamzadeh R, Ghanavati M. Route Modeling - Structural Management: Using SmartPLS Software. *Negahe Danesh*, 2013. (In Persian)
19. Wiese M, Van Heerden G, Maree T. Dynamite in small packages: the Engaged Elite as an Facebook emerging niche market. *The African Journal of Information Systems*. 2017;9(1):2.
20. Abu-Ghosh DH, Al-Dmour H, Alalwan AA, Al-Dmour RH. Factors Affecting Jordanian Consumers' Attitudes Towards Facebook Advertising: Case Study of Tourism. In *Emerging Markets from a Multidisciplinary Perspective 2018* (pp. 285-302). Springer, Cham.
21. Lee YC. Factors influencing effects of location-based EMS advertising: different situational contexts for both genders. *International Journal of Mobile Communications*. 2015; 13(6):619-40.
22. Latifi Fard M, Saffari M, Heidari K. Functions of Social Media in Sport Fanatic: Explore the Comments after the El Clasico Fans. *Communication Management in Sport Media*. 2019 Dec 22;7(2):95-109. (In Persian).

The Effectiveness of Advertising through Sport in Social Networks (Case Study: Instagram)

Hashem Koozechian¹- Marjan Saffari*²- Maryam Khalili³

1. Professor of Sport Management, Department of Sport Sciences, Humanities Faculty, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran 2.

Assistant Professor of Sport Management, Department of Sport Sciences, Humanities Faculty, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran 3. MSc of Sport Management, Department of Sport Sciences, Humanities Faculty, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

(Received: 2019/01/31; Accepted: 2019/10/16)

Abstract

The aim of this study was to determine the effectiveness of advertising through sport in social networks (case study: Instagram). The present study was descriptive-correlation. The statistical population of the study included Iranian users of Instagram sport pages, and users of these pages: posterfootball, posterfutball, chejazab, akhbare_perspolis, science.base.fit and faculty.of.sport.sciences were selected as the sample by convenience sampling method. 260 questionnaires were used for statistical analysis. To collect the data, Taylor, Levin and Strutton (2011) questionnaire was used. The content and content validity of the questionnaire were approved by 8 experts after a three-step process of translation. Confirmatory factor analysis was used to determine the construct validity of this questionnaire. The reliability of the questionnaire was obtained using Cronbach's alpha and composite reliability coefficient was favorable. The data were analyzed using Smart PLS software. Descriptive and inferential statistics were used to analyze the data. This study included eight independent factors: entertainment, informativeness, peer influence, self-brand congruity, invasiveness, privacy concern, quality of life, structured time. The results of the test showed that among these factors, the first 5 ones influenced the dependent factor (attitude towards social network ads). The self-brand congruity factor (0.350) had the most effect on the attitude toward advertising through sport. It is believed that sport has continued to attract the attention of various businesses as an influential medium.

Keywords

Advertising, attitude, Instagram, social networks.

* Corresponding Author: Email: saffari.marjan@modares.ac.ir; Tel:+989127389613