

Communication Management in Sports Media

Vol. 13(3) (Series 51): 89-104 (2026)

 DOI: 10.30473/jsm.2025.73870.1953

E-ISSN: 2538-4961

P-ISSN: 2345-5578

ORIGINAL ARTICLE

An Analysis of the Role of Selected Human and Media Variables on the Perceived Usefulness of Electronic Word-of-Mouth Advertising by Online Coaches

Amir Moradi Niknam¹ , Sara Keshkar² 

1. Ph.D Student, Department of Sports Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

2. Professor, Department of Sports Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Correspondence

Sara Keshkar

Email: keshkar@atu.ac.ir

Receive Date: 21/Feb/2025

Revise Date: 18/June/2025

Accept Date: 21/June/2025

How to cite

Moradi Niknam, A & Kashkar, S. (2026). An Analysis of the Role of Selected Human and Media Variables on the Perceived Usefulness of Electronic Word-of-Mouth Advertising by Online Coaches. *Communication Management in Sport Media*, 13(3), 89-104.

ABSTRACT

The present study aimed to analyze the role of selected human and media variables on the perceived usefulness of electronic word-of-mouth (e-WOM) advertising by online coaches. This study used a survey method to collect data. The statistical population included online athletes active in social media who were active in various sports disciplines. According to Cochran's sample size formula for an unknown population, the sample size was determined as 384 people. Sampling was carried out using the cluster sampling method, and coaches were selected from different geographic areas and with diverse educational backgrounds to ensure diversity. Standardized questionnaires were used as the data collection tool. Both descriptive and inferential statistics were used. Mean and standard deviation were used in the descriptive section. Structural equation modeling (SEM) was used to examine the research factors. All data analyses were performed using SPSS and PLS software. The results showed that all relationships in this study were statistically significant at a level greater than 0.01 ($t \geq 1.96$). The findings indicated that professional growth had a positive and significant effect ($\beta = 0.387$) on the perceived usefulness of e-WOM advertising. In addition, personal development efforts played a major role in explaining perceived usefulness with a path coefficient of 0.770. These results indicate that human and media variables play a critical and influential role in increasing the perception and effectiveness of e-WOM advertising for online coaches. It is essential to consider these factors in developing and improving advertising strategies. Overall, the results indicate that human and media motivations play an important role in enhancing the perceived usefulness of online instructors regarding recommendation advertising. Therefore, the balanced development of these factors can improve the efficiency and effectiveness of advertising in the virtual space.

KEYWORDS

Human Resources, Media, Advertising, Usefulness.



Copyright © 2026, by the author(s). Published by Payame Noor University, Tehran, Iran.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<http://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

Extended Abstract

Introduction

In today's world, the unprecedented growth of digital platforms has brought about profound changes in advertising methods and the interactions between businesses and consumers. These changes have increasingly highlighted the importance of understanding the human and media factors that influence the perceived usefulness of electronic recommendation advertising by online instructors. Therefore, studying the impact of these variables on consumer behavior is essential and promising for developing innovative advertising strategies. With the expansion of digital platforms—as they continue to grow in popularity—understanding how these variables affect consumer interaction with advertisements becomes vital for marketers aiming to enhance their strategies and reach. In this study, selected human variables, including professional growth and personal development initiatives, and media variables, such as the type and degree of media influence, were evaluated to examine their impact on the perceived usefulness of electronic recommendation advertisements. These variables were chosen due to their key roles in decision-making processes and shaping the perceptions of online instructors, as they can facilitate improving the efficiency and effectiveness of advertising in the virtual space. Given this importance, a thorough analysis of the relationships between these variables and the perceived usefulness of recommendation advertising can lead to improved marketing strategies for online instructors and enhance the effectiveness of their advertising efforts. Therefore, the present study aims to investigate these relationships both theoretically and practically—not only to identify factors affecting the perceived usefulness of recommendation advertisements but also to provide a framework for optimizing such advertisements on digital platforms. Overall, this research seeks to answer the fundamental questions: What roles do human, media, and psychological variables play in the perceived usefulness of electronic recommendation advertising by online instructors, and how can this knowledge be utilized to improve digital marketing? The results of this study can serve as a scientific reference in the field of online advertising, particularly advertising by instructors on social networks, and assist instructors and educational program managers in adopting more effective strategies in this domain.

Methods

The present study is descriptive in nature and, from a goal perspective, is classified as applied research conducted in a field setting. The research method, in terms of data collection, is survey-based. The statistical population of this research comprised online athletes active on social networks, engaged in various sports fields. Since the total population was inaccessible, cluster random sampling was employed to select the sample. The sample size was determined to be 384 individuals based on Cochran's formula for an unknown population size. Due to time and resource constraints, this sample was randomly selected from online athletes on Instagram and YouTube social networks. The sampling was done in clusters, with athletes from different geographical regions and various educational backgrounds included to ensure sampling diversity. Initially, different groups of online athletes were identified, and from each group, simple random samples were selected to represent the statistical population. Finally, 370 questionnaires were analyzed. The selected individuals were from the provinces of Tehran, Mazandaran, Fars, Khorasan Razavi, Kermanshah, and Isfahan.

Results

Descriptive results of the present study showed that individuals under 30 years old had the highest frequency at 52.2%, and those with less than 5 years of sports activity experience had the highest frequency at 51.6%. Results also indicated that 46.2% of the participants were men and 53.8% were women. The findings demonstrate that professional growth has a positive and significant effect on the perceived usefulness of electronic recommendation advertising, with a coefficient of 0.387. Additionally, personal development initiatives play an important role in explaining perceived usefulness, with an influence coefficient of 0.770.

These results emphasize that human and media variables play a vital and influential role in improving online instructors' perception and utilization of recommendation advertisements, making attention to these factors essential in the development and enhancement of advertising strategies. Overall, the findings indicate that human and media motivations play an important role in increasing the perceived usefulness of online instructors from recommendation advertisements. Therefore, balanced development of these factors can improve the efficiency and effectiveness of advertising in the virtual space.

Conclusion

Descriptive results of the present study showed that individuals under 30 years old had the highest frequency at 52.2%, and those with less than 5 years of sports activity experience had the highest frequency at 51.6%. Results also indicated that 46.2% of the participants were men and 53.8% were women. The findings demonstrate that professional growth has a positive and significant effect on the perceived usefulness of electronic recommendation advertising, with a coefficient of 0.387. Additionally, personal development initiatives play an important role in explaining perceived usefulness, with an influence coefficient of 0.770. These results emphasize that human and media variables play a vital and influential role in improving online instructors' perception and utilization of recommendation advertisements, making attention to these factors essential in the development and enhancement of advertising strategies. Overall, the findings indicate that human and media motivations play an important role in increasing the perceived usefulness of online instructors from recommendation advertisements. Therefore, balanced development of these factors can improve the efficiency and effectiveness of advertising in the virtual space

KEYWORDS

Human Resources, Media, Advertising, Usefulness.

Ethical Considerations

Compliance with Research Ethical Guidelines

This article has been done considering all ethical principles.

Funding

This article is taken from the doctoral dissertation of the first person.

Authors' Contributions

All authors have participated in designing, implementing and writing all parts of the present study.

Conflicts of interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgement

This article is extracted from the doctoral dissertation with the guidance and advice of the author's professors. We would like to thank everyone who helped us with this study.

تحلیلی بر نقش برخی متغیرهای منتخب انسانی و رسانه‌ای بر سودمندی درک شده از تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی مربیان آنلاین

امیر مرادی نیکنام^۱، سارا کشر^۲

چکیده

تحقیق حاضر باهدف تحلیلی بر نقش برخی متغیرهای منتخب انسانی و رسانه‌ای بر سودمندی درک شده از تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی مربیان آنلاین اجرا گردید. روش تحقیق حاضر از نظر روش گردآوری داده‌ها، پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری شامل ورزشکاران آنلاین فعال در شبکه‌های اجتماعی بود که در زمینه‌های مختلف ورزشی فعالیت داشتند. مطابق با فرمول حجم نمونه کوکران در شرایط نامشخص بودن حجم جامعه تعداد ۳۸۴ نفر مشخص گردید. انتخاب نمونه به صورت خوشه‌ای انجام شده و مربیان از مناطق مختلف جغرافیایی و با زمینه‌های مختلف آموزشی در نظر گرفته شدند تا تنوع در نمونه‌گیری حفظ شود. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌های استاندارد بود. در تحقیق حاضر از آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید. در بخش آمار توصیفی از میانگین و انحراف استاندارد استفاده گردید. همچنین جهت بررسی عوامل تحقیق از روش معادلات ساختاری استفاده گردید. کلیه روند تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر در نرم‌افزارهای SPSS و PLS انجام شد. بر اساس نتایج به دست آمده، تمام روابط تحقیق با سطح معناداری بالاتر از ۰٫۰۱ (تی $\leq ۱٫۹۶$) آماری معنادار بودند. یافته‌ها نشان می‌دهد که رشد حرفه‌ای به میزان ۰٫۳۸۷، اثر مثبت و معناداری بر سودمندی درک شده از تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی دارد. همچنین، اقدام برای رشد فردی، با ضریب تأثیر ۰٫۷۷۰، نقش مهمی در تبیین سودمندی درک شده ایفا می‌کند. این نتایج تأکید می‌کند که متغیرهای انسانی و رسانه‌ای در بهبود درک و بهره‌مندی مربیان آنلاین از تبلیغات توصیه‌ای، نقش حیاتی و تأثیرگذاری دارند و توجه به این عوامل در فرآیندهای توسعه و بهبود استراتژی‌های تبلیغاتی ضروری است. به صورت کلی نتایج نشان می‌دهد که انگیزه‌های انسانی و رسانه‌ای نقش مهمی در افزایش سودمندی ادراک شده مربیان آنلاین از تبلیغات توصیه‌ای ایفا می‌کنند. بنابراین، توسعه متوازن این عوامل می‌تواند بهره‌وری و اثربخشی تبلیغات در فضای مجازی را بهبود بخشد.

واژه‌های کلیدی

منابع انسانی، رسانه، تبلیغات، سودمندی.

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
۲. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

*نویسنده مسئول: سارا کشر
keshkar@atu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۳/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۳۱

استناد به این مقاله:

مرادی نیکنام، امیر؛ کشر، سارا (۱۴۰۵).
تحلیلی بر نقش برخی متغیرهای منتخب
انسانی و رسانه‌ای بر سودمندی درک شده از
تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی مربیان آنلاین.
فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های
ورزشی، ۱۳(۳)، ۸۹-۱۰۴.



مقدمه

در دنیای امروز، رشد بی‌سابقه پلتفرم‌های دیجیتال، تحولات عمیقی در شیوه‌های تبلیغات و تعامل میان کسب‌وکارها و مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است. این تغییرات، اهمیت درک عوامل انسانی و رسانه‌ای مؤثر بر سودمندی ادراک‌شده از تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی مریبان آنالین را بیش از پیش برجسته ساخته است. بنابراین، مطالعه تأثیر این متغیرها بر رفتار مصرف‌کننده، الزامی و نویدبخش راهکارهای نوین در استراتژی‌های تبلیغاتی است (الشرفی^۱ و همکاران، ۲۰۲۴).

با توجه به گسترش پلتفرم‌های دیجیتال؛ همان‌طور که پلتفرم‌های دیجیتال همچنان در حال رشد در محبوبیت هستند، درک اینکه چگونه این متغیرها بر تعامل مصرف‌کننده با تبلیغات تأثیر می‌گذارند برای بازاریاب‌هایی که هدف آن‌ها افزایش استراتژی‌ها و دسترسی خود هستند، حیاتی می‌شود (میکان و سیتار^۲، ۲۰۲۴). تأثیر متقابل ویژگی‌های شخصی، پاسخ‌های احساسی و محتوای رسانه‌ای، نحوه تفسیر و پاسخ کاربران به توصیه‌ها را شکل می‌دهد که منجر به درجات متفاوتی از اثربخشی و رضایت مصرف‌کننده می‌شود. متغیرهای انسانی مانند هم ذات‌پنداری با تأثیرگذاران، تأیید خود و درگیری شناختی نقش مهمی در شکل‌دهی درک ارزش تبلیغات دارند (شارما^۳ و همکاران، ۲۰۲۴). هنگامی که مصرف‌کنندگان با تولیدکنندگان محتوا احساس صمیمیت می‌کنند، به احتمال زیاد به توصیه‌های آن‌ها اعتماد کرده و به آن‌ها عمل می‌کنند. این رابطه را می‌توان از طریق حضور از راه دور و حضور اجتماعی تقویت کرد که باعث تقویت ارتباطات عمیق‌تر و افزایش اعتبار محصولات پیشنهادی می‌شود (کوراس-پرز^۴ و همکاران، ۲۰۱۴). علاوه بر این، نیازها و انگیزه‌های روان‌شناختی، مصرف‌کنندگان را به جستجوی توصیه‌هایی سوق می‌دهد که با خودپنداره آن‌ها همخوانی داشته باشد و بر رفتارهای خرید آن‌ها تأثیر بگذارد.

علاوه بر عوامل انسانی، متغیرهای رسانه‌ای نیز نقش قابل‌توجهی در نحوه دریافت و درک توصیه‌های الکترونیکی ایفا می‌کنند. این تأثیرات می‌تواند بر رفتار و تصمیم‌گیری مریبان آنالین تأثیرگذار باشد و در نتیجه، بر سودمندی درک‌شده از تبلیغات توصیه‌ای تأثیرگذار باشد (راسی^۵ و همکاران، ۲۰۲۴). متغیرهای رسانه نیز به‌طور قابل‌توجهی بر نحوه دریافت توصیه‌های الکترونیکی تأثیر می‌گذارند (شین^۶ و همکاران، ۲۰۲۴). اثربخشی تبلیغات تحت تأثیر نوع رسانه مورد استفاده قرار می‌گیرد، با محتوای بصری - به‌ویژه ویدیوها - که اغلب منجر به معیارهای تعامل بالاتر در مقایسه با تصاویر ثابت می‌شود (هوریچ^۷ و همکاران، ۲۰۲۴). جذابیت‌های احساسی و تکنیک‌های داستان‌گویی در خدمت خلق روایت‌های قانع‌کننده‌ای هستند که با ارزش‌های مصرف‌کننده همسو می‌شوند و قابلیت ارتباط و صحت درک شده تبلیغات را بیشتر می‌کنند (کیم و پارک^۸). مناقشات پیرامون پیامدهای اخلاقی شیوه‌های تبلیغاتی هدفمند و تأثیرات آن بر روانشناسی مصرف‌کننده در سال‌های اخیر پدیدار شده است (راسی^۹ و همکاران، ۲۰۲۴). پتانسیل دست‌کاری، همراه با نگرانی در مورد حفظ حریم خصوصی و سلامت روان، بر نیاز به استراتژی‌های تبلیغاتی مسئولانه که اعتماد و ایمنی مصرف‌کننده را در اولویت قرار می‌دهند، تأکید می‌کند (الشرفی^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۴). همان‌طور که چشم‌انداز بازاریابی دیجیتال در حال تکامل است، تحقیقات مداوم و ارزیابی انتقادی این متغیرها در بهینه‌سازی اثربخشی و یکپارچگی اخلاقی تبلیغات توصیه الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی ضروری خواهد بود (لی و هانگ^{۱۱}، ۲۰۱۶).

مصرف‌کنندگان اغلب رفتارهایی را انجام می‌دهند که هویت خود را تقویت می‌کند و به دنبال هماهنگی بین خودپنداره و محصولاتی هستند که انتخاب می‌کند (فام^{۱۲}

5. Rathi

6. Shin

7. horrich

8. Kim & Park

9. Rathi

10. Al-Sharafi

11. Lee & Hong

12. Pham

1. Al-Sharafi

2. Mican & Sitar

3. Sharma

4. Curras-Perez

رفتارهای مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی ایفا می‌کند. با تجزیه و تحلیل اینکه مردم چگونه پیام‌های رسانه‌ای را درک می‌کنند و با آن‌ها تعامل دارند، تبلیغ‌کنندگان می‌توانند محتوای خود را طوری تنظیم کنند که عمیق‌تر با مخاطبان هدفشان طنین‌انداز شود. این شامل درک پاسخ‌های احساسی و شناختی است که توسط فرمت‌های رسانه‌ای مختلف، از تصاویر گرفته تا فیلم‌ها، برانگیخته می‌شود و اینکه چگونه این پاسخ‌ها تحت تأثیر هنجارهای اجتماعی و عوامل زمینه‌ای قرار می‌گیرند (کیم و پارک^۶، ۲۰۲۴). محتوای بصری در منظره شلوغ رسانه‌های اجتماعی ضروری است، جایی که جلب توجه سریع از اهمیت بالایی برخوردار است. تصاویر به دلیل توانایی خود در برانگیختن احساسات و انتقال پیام در عرض چند ثانیه شناخته می‌شوند و آن‌ها را بسیار قابل اشتراک‌گذاری و برای آگاهی از نام تجاری موثر می‌کنند. در مقابل، ویدئوها تجربه‌ای فراگیرتر را ارائه می‌دهند و امکان داستان‌گویی را فراهم می‌کنند که می‌تواند بینندگان را در دوره‌های طولانی‌تری درگیر کند. استفاده از صدا در کنار عناصر بصری در فیلم‌ها تأثیر آن‌ها را بیشتر می‌کند و رویکردی چندوجهی برای ارتباط ارائه می‌کند که تصاویر به تنهایی نمی‌توانند به آن دست یابند (شارما و همکاران، ۲۰۲۴). با ادامه تکامل پلتفرم‌های دیجیتال، کاربرد روانشناسی رسانه در تبلیغات حتی یکپارچه‌تر خواهد شد. تبلیغ‌کنندگان باید تعادل بین تکنیک‌های متقاعدکننده و ملاحظات اخلاقی را دنبال کنند، به‌ویژه با افزایش انتظارات مصرف‌کننده برای شخصی‌سازی و تعامل. آینده تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی احتمالاً تأکید بیشتری بر ساخت روایت‌هایی خواهد داشت که نه تنها محصولات را می‌فروشند، بلکه هویت و تجربه مصرف‌کننده را نیز غنی می‌کنند (ژو^۷ و همکاران، ۲۰۱۴).

روانشناسی رسانه بینش ارزشمندی در مورد نحوه پردازش و پاسخ کاربران به تبلیغات توصیه الکترونیکی ارائه می‌دهد. پاسخ‌های احساسی و شناختی ناشی از پیام‌های رسانه‌ای و چگونگی شکل‌گیری هنجارها و رویدادهای اجتماعی این تعاملات را در برمی‌گیرد (یاپ و گاور^۸،

و همکاران، ۲۰۲۴). این فرآیند تأیید درونی، افراد را به پیروی از توصیه‌های تأثیرگذاران، تأیید دیدگاه‌های موجود خود و اجتناب از ناهماهنگی روانی ترغیب می‌کند. در صورتی که یک پیشنهاد محصول با هویت شخصی مصرف‌کننده هم‌سوئی داشته باشد، احتمالاً آن را مفید و مرتبط تلقی می‌کند؛ در نتیجه، احتمال انجام خرید افزایش می‌یابد (باستوس^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). حس حضور از راه دور یا تجربه غوطه‌ور در یک محیط مجازی، واکنش‌های احساسی و جذب شناختی بینندگان را درحالی که با محتوای پخش زنده درگیر می‌شوند، افزایش می‌دهد (ین^۲ و همکاران، ۲۰۲۴). این سطح افزایش تعامل به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا توصیه‌های محصول را بهتر ارزیابی کنند، زیرا می‌توانند روی جزئیات تمرکز کنند و ارزش محصول را به‌طور مؤثرتری درک کنند. حضور از راه دور قوی نه تنها ارتباط عمیق‌تر با تأثیرگذار را تسهیل می‌کند، بلکه اعتبار و سودمندی درک شده توصیه‌های ارائه شده را نیز تقویت می‌کند (ستیان^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). طبق پارادایم حضور اجتماعی، افراد اغلب همان اکتشافی اجتماعی را در تعاملات خود با عوامل مجازی به کار می‌برند که با سایر انسان‌ها انجام می‌دهند (لیونگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۴). این انسان‌سازی می‌تواند حضور اجتماعی ادراک شده تأثیرگذاران را افزایش دهد و باعث می‌شود توصیه‌های آن‌ها واقعی‌تر و مرتبط‌تر به نظر برسد. افزایش حضور اجتماعی ناشی از آن ممکن است باعث شود مصرف‌کنندگان به این تبلیغات به‌طور مشابه به توصیه‌های بین فردی پاسخ دهند، بنابراین اثربخشی درک شده توصیه‌های الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد (نصیری و همکاران، ۲۰۲۴).

وقتی توصیه‌ها با نیازهای روان‌شناختی آن‌ها همسو می‌شوند، مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد آن‌ها را ارزشمند می‌دانند و آن‌ها را در فرآیند تصمیم‌گیری خود می‌پذیرند (نصیر^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). از طرفی روانشناسی رسانه نقش مهمی در شکل دادن به ادراکات، نگرش‌ها و

1. Bastos
2. Yin
3. Setyani
4. Leong
5. Nasir

6. Kim & Park
7. Zhu
8. Yap & Gaur

شناخت مخاطبان نیز عاملی کلیدی در پذیرش و تأثیرگذاری تبلیغات توصیه‌ای به شمار می‌آیند. درک این متغیرها می‌تواند به مربیان آنلاین کمک کند تا استراتژی‌های مؤثرتری را در تبلیغات خود به کارگیرند و محتوای مناسب‌تری را برای جذب و حفظ توجه مخاطبان خود تولید کنند.

در جهان مدرن، با رشد بی‌وقفه پلتفرم‌های دیجیتال و افزایش روزافزون استفاده مربیان آنلاین، اهمیت بهره‌گیری از تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی به‌طور فزاینده‌ای آشکار شده است. بر اساس آمارهای منتشرشده (میانگین نرخ کلیک در تبلیغات دیجیتال، نرخ تبدیل در تبلیغات الکترونیکی، و درصد رضایت مربیان از مشاهده تبلیغات مؤثر)، بیش از ۷۰ درصد مربیان آنلاین معتقدند که درک بهتر از این نوع تبلیغات می‌تواند تعامل و نتایج آموزشی آن‌ها را به شکل قابل‌توجهی ارتقاء دهد (کوراس‌پرز و همکاران، ۲۰۱۴). با این حال، پژوهش‌های پیشین بیشتر بر جنبه‌های فنی و تکنیکی تحلیل شده‌اند و کمتر به نقش عوامل انسانی و رسانه‌ای در فرآیند برداشت و سودمندی درک‌شده توجه شده است.

در جامعه هدف، مربیان آنلاین در محیط‌های رقابتی و پرتلاطم، با چالش‌هایی همچون عدم شفافیت در پیام‌های تبلیغاتی و کمبود راهکارهای شخصی‌سازی‌شده روبه‌رو هستند که بر اثربخشی تبلیغات تأثیر گذار است. از این رو، این تحقیق با تمرکز بر عوامل انسانی و رسانه‌ای، قصد دارد تا بر این مشکلات فائق آمده و راهکارهای عملیاتی برای ارتقای اثربخشی تبلیغات در فضای مجازی ارائه دهد. در حوزه تبلیغات در فضای دیجیتال، عدم درک صحیح و کارآمد از علائم و عوامل اثرگذار بر ادراک و واکنش مربیان آنلاین، می‌تواند منجر به کاهش اثربخشی استراتژی‌های تبلیغاتی و هدررفت منابع شود.

پژوهش‌های پیشین اغلب بر جنبه‌های تکنولوژیک و فرآیندی تمرکز داشته‌اند و کمتر به نقش متغیرهای انسانی مانند انگیزش، اعتماد و نوع رسانه‌ها در شکل‌دهی به برداشت‌های مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. با توجه به رشد روزافزون بازار مربیان آنلاین و افزایش رقابت‌های موجود، شناخت مؤثر این عوامل و تعیین رابطه آن‌ها با درک

تبلیغ‌کنندگان می‌تواند از تکنیک‌های روان‌شناسی رسانه‌ها، مانند داستان‌گویی و جذابیت‌های احساسی، برای تقویت ارتباطات عمیق‌تر با کاربران و افزایش سودمندی درک شده از تبلیغات استفاده کنند (گنگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

با تکامل پلتفرم‌های دیجیتال، نقش روان‌شناسی رسانه‌ها به‌طور فزاینده‌ای یکپارچه می‌شود و نیاز به ملاحظات اخلاقی دارد زیرا تبلیغ‌کنندگان خط باریکی را بین متقاعدسازی و دست‌کاری طی می‌کنند (سونگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

در دنیای امروز که تکنولوژی به‌سرعت در حال تغییر و تحول است، تبلیغات الکترونیکی به یکی از مؤثرترین ابزارها برای جذب مشتریان تبدیل شده است (ژانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۹، ۱۸۶). شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام و یوتیوب، به‌عنوان پلتفرم‌های مرکزی برای ارائه محتوا و تبلیغات، نقشی اساسی در شیوه‌های نوین بازاریابی ایفا می‌کنند (لینگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۱).

مربیان آنلاین نیز با استفاده از این پلتفرم‌ها، امکان برقراری ارتباط قوی‌تری با مخاطبان خود را یافته‌اند و از طریق تبلیغات توصیه‌ای، می‌توانند تأثیرگذاری بیشتری بر انتخاب‌ها و تصمیمات مشتریان الکترونیکی داشته باشند (کوراس‌پرز و همکاران، ۲۰۱۴).

تحقیق حاضر بر آن است تا به تحلیلی عمیق در خصوص نقش برخی متغیرهای انسانی، رسانه‌ای و روان‌شناختی بر درک سودمندی از تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی مربیان آنلاین بپردازد. در این زمینه، متغیرهای انسانی شامل ویژگی‌های فردی، تجربه و ارتباطات اجتماعی مربیان است که می‌تواند تأثیر مستقیمی بر چگونگی دریافت و درک تبلیغات توسط مخاطبان داشته باشد. متغیرهای رسانه‌ای، مانند نوع محتوا، استراتژی‌های نمایش تبلیغ و تعامل با مخاطب، می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی بر اثربخشی این تبلیغات و درک سودمندی آن‌ها تأثیر بگذارد. علاوه بر این، متغیرهای روان‌شناختی مانند اعتمادبه‌نفس، انگیزه و

1. Geng
2. Song
3. Zhang
4. Ling

انجام گردید. روش تحقیق حاضر از نظر روش گردآوری داده‌ها، پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل ورزشکاران آنلاین فعال در شبکه‌های اجتماعی بود که در زمینه‌های مختلف ورزشی فعالیت داشتند. جمعیت این جامعه آماری در دسترس نبوده و بنابراین از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای برای انتخاب نمونه استفاده شده است.

حجم نمونه در این پژوهش مطابق با فرمول حجم نمونه کوکران در شرایط نامشخص بودن حجم جامعه تعداد ۳۸۴ نفر مشخص گردید. این تعداد نمونه به دلیل محدودیت‌های زمانی و منابع، به‌طور تصادفی از میان ورزشکاران آنلاین در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و یوتیوب انتخاب شدند. انتخاب نمونه به‌صورت خوشه‌ای انجام‌شده و ورزشکاران از مناطق مختلف جغرافیایی و با زمینه‌های مختلف آموزشی در نظر گرفته شدند تا تنوع در نمونه‌گیری حفظ شود. برای انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده شد. ابتدا، گروه‌های مختلف ورزشکاران آنلاین شناسایی شد و سپس از هر گروه، نمونه‌های تصادفی به‌صورت تصادفی ساده انتخاب شد تا نماینده‌ای از جامعه آماری به‌دست آید. درنهایت تعداد ۳۷۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. افراد انتخاب‌شده از استان‌های تهران، مازندران، فارس، خراسان رضوی، کرمانشاه و اصفهان بودند. ابزار گردآوری اطلاعات در تحقیق حاضر پرسشنامه استاندارد به شرح زیر بود.

متغیرهای انسانی

با توجه به اهداف تحقیق متغیرهای انسانی منتخب در تحقیق حاضر شامل رشد حرفه‌ای (پرسشنامه ۵ سؤالی آکفیل و کوت سال ۲۰۰۵ بدون مؤلفه و میزان پایایی گزارش‌شده ۰/۸۹)، اقدام برای رشد فردی (پرسشنامه ۹ سؤالی رویتشک سال ۱۹۹۸ بدون مؤلفه و میزان پایایی گزارش‌شده ۰/۸۸) و متغیر خودکارآمدی (پرسشنامه ۲۱ سؤالی موريس سال ۲۰۱۱ و دارای ۳ مؤلفه خودکارآمدی اجتماعی، خودکارآمدی عاطفی و خودکارآمدی آموزشی و میزان پایایی گزارش‌شده ۰/۸۴) بود. در تحقیق حاضر میزان پایایی این پرسشنامه نیز با توجه به محاسبه روش آلفای

سودمندی تبلیغات، امری ضروری است تا بتوان راهبردهای هدفمند و مبتنی بر رویکردهای علم‌محور طراحی کرد. از این رو، این تحقیق به عنوان پلی میان نظریه و عمل، اهمیت ویژه‌ای در بهبود استراتژی‌های تبلیغاتی و ارتقای سطح تعامل و رضایت مربیان آنلاین ایفا می‌کند و به نیازهای روزافزون بازار فضای مجازی پاسخ می‌دهد.

در این مطالعه، متغیرهای منتخب انسانی شامل رشد حرفه‌ای و اقدام برای رشد فردی، و متغیرهای رسانه‌ای شامل نوع و میزان تأثیرگذاری رسانه‌ها، به منظور بررسی تأثیر آنها بر سودمندی درک شده از تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی مورد ارزیابی قرار گرفتند. این متغیرها به دلیل نقش کلیدی در فرآیندهای تصمیم‌گیری و شکل‌دهی برداشت‌های مربیان آنلاین انتخاب شدند، زیرا این عوامل می‌توانند بهبود کارایی و اثربخشی تبلیغات در فضای مجازی را تسهیل کنند.

با توجه به این اهمیت، تحلیل دقیق روابط میان این متغیرها و سودمندی درک شده از تبلیغات توصیه‌ای می‌تواند به بهبود استراتژی‌های بازاریابی مربیان آنلاین و افزایش اثربخشی تلاش‌های تبلیغاتی آنها منجر شود؛ بنابراین، تحقیق حاضر باهدف بررسی این روابط و ارتباطات در نظریه و عمل، نه تنها به شناسایی عواملی که بر سودمندی درک شده از تبلیغات توصیه‌ای تأثیر می‌گذارند، بلکه فراهم کردن چارچوبی برای بهینه‌سازی این تبلیغات در پلتفرم‌های دیجیتال می‌پردازد. به‌طور کلی، این تحقیق به دنبال پاسخ به این سؤالات اساسی است: چه نقش‌هایی متغیرهای انسانی، رسانه‌ای و روان‌شناختی در درک سودمندی تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی مربیان آنلاین ایفا می‌کنند و چگونه می‌توان این دانش را در راستای بهبود بازاریابی دیجیتال به کار گرفت؟ نتایج این تحقیق می‌تواند به‌عنوان یک مرجع علمی در زمینه تبلیغات آنلاین و به‌ویژه تبلیغات مربیان در شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد و به مربیان و مدیران برنامه‌های آموزشی کمک کند تا استراتژی‌های مؤثرتری را در این حوزه اتخاذ کنند.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی می‌باشد که از منظر هدف، جز تحقیقات کاربردی می‌باشد که به‌صورت میدانی

کروناخ مورد تأیید قرار گرفت که گزارش آن در بخش یافته‌های تحقیق ارائه شده است.

متغیرهای رسانه‌ای

با توجه به اهداف تحقیق متغیرهای رسانه‌ای منتخب در تحقیق حاضر شامل سواد رسانه‌ای (پرسشنامه ۲۰ سؤالی فلسفی سال ۱۳۹۳ دارای ۵ مؤلفه درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای، آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای، نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای و تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و میزان پایایی گزارش شده ۰/۸۷) و متغیر مصرف رسانه‌ای (پرسشنامه ۱۱ سؤالی محدودیان و همکاران سال ۱۳۹۶ و دارای ۳ مؤلفه اینترنت، رسانه خارجی و رسانه داخلی و میزان پایایی گزارش شده ۰/۸۱) بود. در تحقیق حاضر میزان پایایی این پرسشنامه نیز با توجه به محاسبه روش آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت که گزارش آن در بخش یافته‌های تحقیق ارائه شده است.

پرسشنامه سودمندی درک شده از تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی

به‌منظور سنجش این متغیر از پرسشنامه ۵ سؤالی سودمندی درک شده از تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی کارجالوتو و همکاران (۲۰۰۸) استفاده شد. این پرسشنامه در طیف ۵ ارزشی لیکرت طراحی شده بود و میزان پایایی این پرسشنامه ۰/۸۷ گزارش شده بود. در تحقیق حاضر میزان پایایی این پرسشنامه نیز با توجه به محاسبه روش آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت که گزارش آن در بخش یافته‌های تحقیق ارائه شده است.

در تحقیق حاضر از آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید. در بخش آمار توصیفی از میانگین و انحراف استاندارد استفاده گردید. همچنین جهت بررسی روابط مدل تحقیق از روش معادلات ساختاری استفاده گردید. کلیه روند تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر در نرم‌افزارهای SPSS و PLS انجام شد.

یافته‌های پژوهش

جدول شماره ۱ نتایج توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۱. نتایج توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های تحقیق

Table 1. Descriptive results of demographic characteristics of the research samples

متغیر	گروه	فراوانی	درصد
سن	زیر ۳۰ سال	۱۹۳	۵۲/۲
	۳۰-۴۰ سال	۹۹	۲۶/۸
	بالای ۴۰ سال	۷۸	۲۱/۰
جنسیت	مرد	۱۷۱	۴۶/۲
	زن	۱۹۹	۵۳/۸
سابقه فعالیت ورزشی	زیر ۵ سال	۱۹۱	۵۱/۶
	۵-۱۰ سال	۱۰۱	۲۷/۳
	بالای ۱۰ سال	۷۸	۲۱/۱

داد که ۴۶/۲ درصد افراد را مردان و ۵۳/۸ درصد را زنان تشکیل دادند. جدول شماره ۲ آمار توصیفی متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

نتایج توصیفی تحقیق حاضر نشان داد که افراد دارای رده سنی زیر ۳۰ سال با ۵۲/۲ درصد بیشترین فراوانی را دارا بودند و افراد زیر ۵ سال سابقه فعالیت ورزشی با ۵۱/۶ درصد بیشترین فراوانی را دارا بودند. نتایج همچنین نشان

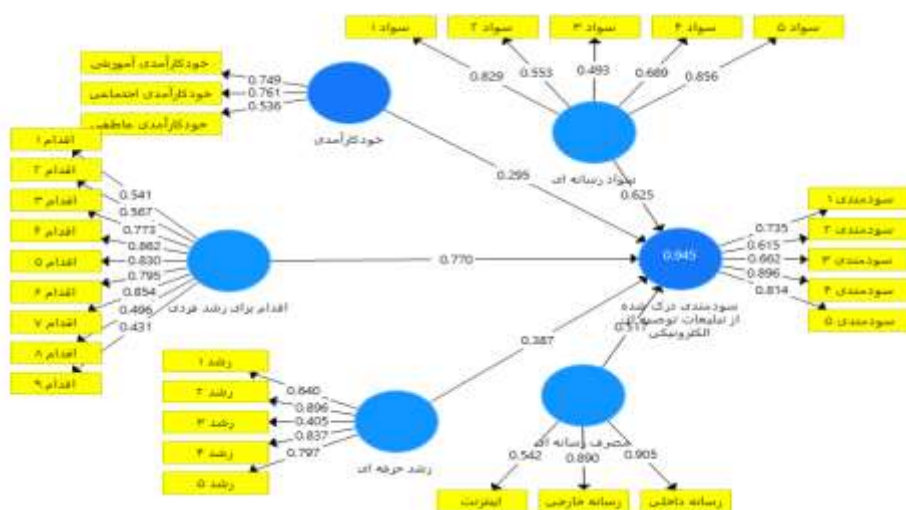
جدول ۲. نتایج توصیفی ویژگی‌های متغیرهای تحقیق

Table 2. Descriptive results of the characteristics of the research variables

متغیرها	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف استاندارد
رشد حرفه‌ای	۱	۵	۲/۵۴	۰/۵۶۷
اقدام برای رشد فردی	۱	۵	۲/۸۹	۰/۵۴۱
خودکارآمدی	۱	۵	۳/۰۳	۰/۴۴۱
سواد رسانه‌ای	۱	۵	۲/۴۵	۰/۴۵۱
مصرف رسانه‌ای	۱	۵	۳/۷۸	۰/۵۴۹
سودمندی درک شده از تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی	۱	۵	۲/۹۸	۰/۴۱۰

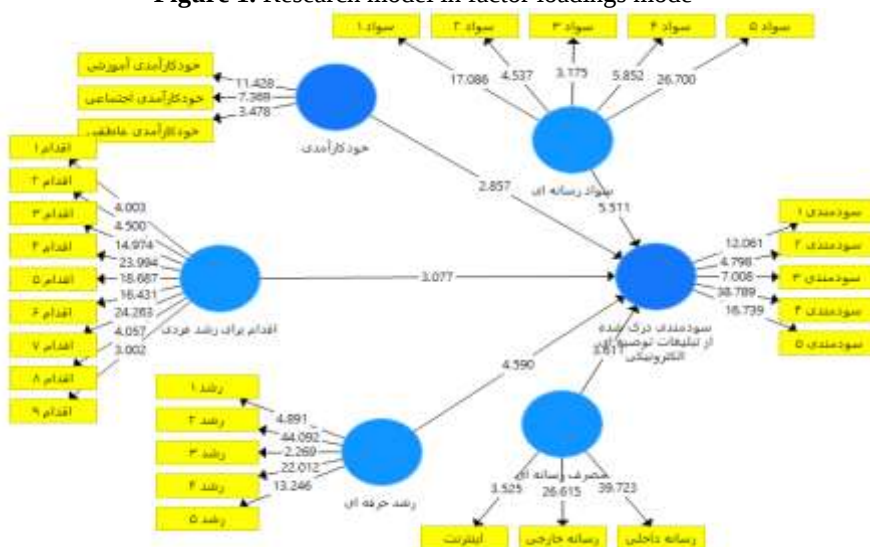
۲ مدل تحقیق حاضر را نشان می‌دهد.

به‌منظور بررسی روابط میان متغیرهای تحقیق از روش معادلات ساختاری استفاده گردید. شکل شماره ۱ و شماره



شکل ۱. مدل تحقیق در حالت بارهای عاملی

Figure 1. Research model in factor loadings mode



شکل ۲. مدل تحقیق در حالت ضرایب تی

Figure 2. Research model in the case of t-coefficients

جدول شماره ۳ خلاصه مدل پژوهش را به نمایش گذاشته است.

جدول ۳. خلاصه مدل پژوهش

Table 3. Summary of the research model

روابط	تأثیر	تی	سطح معناداری	وضعیت
رشد حرفه‌ای بر سودمندی درک شده از تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی	۰/۳۸۷	۴/۵۹۰	۰/۰۰۱	تأیید
اقدام برای رشد فردی بر سودمندی درک شده از تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی	۰/۷۷۰	۳/۰۷۷	۰/۰۰۱	تأیید
خودکارآمدی بر سودمندی درک شده از تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی	۰/۲۹۵	۲/۸۵۷	۰/۰۰۱	تأیید
سواد رسانه‌ای بر سودمندی درک شده از تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی	۰/۶۲۵	۵/۵۱۱	۰/۰۰۱	تأیید
مصرف رسانه‌ای بر سودمندی درک شده از تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی	۰/۵۱۷	۳/۶۱۱	۰/۰۰۱	تأیید

مطابق با نتایج مدل پژوهش مشخص گردید که با توجه به میزان تی روابط مشخص گردید که تمامی روابط تحقیق به علت بالاتر بودن سطح تی از ۱/۹۶ معنادار می‌باشد. به‌صورتی که نتایج نشان داد که رشد حرفه‌ای بر سودمندی درک شده از تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیری معنادار به میزان ۰/۳۸۷ دارد. به عبارتی مطابق با نتایج مشخص گردید که رشد حرفه‌ای سبب افزایش سطح سودمندی درک شده از تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی می‌گردد. همچنین دیگر رابطه معنادار در تحقیق حاضر شامل خودکارآمدی و مصرف رسانه‌ای با سودمندی درک شده از تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بود. به صورتی که نتایج نشان داد که خودکارآمدی بر سودمندی درک شده از تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیری معنادار به میزان ۰/۲۹۵ دارد. نتایج

همچنین نشان داد که مصرف رسانه‌ای بر سودمندی درک شده از تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیری معنادار به میزان ۰/۵۱۷ دارد. نتایج همچنین نشان داد که اقدام برای رشد فردی بر سودمندی درک شده از تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیری معنادار به میزان ۰/۷۷۰ دارد و سواد رسانه‌ای بر سودمندی درک شده از تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیری معنادار به میزان ۰/۶۲۵ دارد. نتایج همچنین نشان داد که مصرف رسانه‌ای بر سودمندی درک شده از تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیری معنادار به میزان ۰/۵۱۷ دارد. به‌منظور بررسی برازش مدل پژوهش از شاخص‌های منتخب استفاده گردید. جدول شماره ۴ نتایج مربوط به شاخص‌های برازش مدل پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۴. شاخص‌های برازش

Table 4. Fit indices

رشد حرفه‌ای	اقدام برای رشد فردی	خودکارآمدی	سواد رسانه‌ای	مصرف رسانه‌ای	سودمندی درک شده
۰/۸۹	۰/۸۱	۰/۸۴	۰/۸۸	۰/۸۷	۰/۸۰
۰/۹۱	۰/۸۸	۰/۸۹	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۸۸
۰/۵۶	۰/۵۸	۰/۵۳	۰/۵۵	۰/۵۹	۰/۵۳
-	-	-	-	-	۰/۹۴

به‌منظور بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لاکر (۱۹۸۱) استفاده شد. جدول ۵ نتایج روایی واگرا با استفاده

از روش فورنل و لاکر را نشان می‌دهد.

جدول ۵. شاخص‌های برازش

Table 5. Fit indices

رشد حرفه‌ای	اقدام برای رشد فردی	خودکارآمدی	سواد رسانه‌ای	مصرف رسانه‌ای	سودمندی درک شده
رشد حرفه‌ای	۰/۷۴۸				
اقدام برای رشد فردی	۰/۶۷۱	۰/۷۶۱			
خودکارآمدی	۰/۶۱۱	۰/۶۷۰	۰/۷۲۸		
سواد رسانه‌ای	۰/۵۴۵	۰/۷۰۱	۰/۶۱۰	۰/۷۴۱	
مصرف رسانه‌ای	۰/۴۹۵	۰/۶۸۹	۰/۶۱۹	۰/۷۰۲	۰/۷۶۸
سودمندی درک شده	۰/۵۵۹	۰/۵۱۹	۰/۵۴۹	۰/۴۹۷	۰/۴۹۱
					۰/۷۲۸

همان‌طور که نتایج جدول شماره ۵ نشان می‌دهد، ریشه دوم مقادیر میانگین واریانس استخراجی هر سازه بزرگ‌تر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر می‌باشد.

جدول ۶. شاخص GOF

Table 6. GOF Index

متغیر	مقادیر اشتراکی	R2	GOF
سودمندی درک شده	۰/۵۳	۰/۹۴	۰/۷۰۵

الکترونیکی تأثیری معنادار به میزان ۰/۳۸۷ دارد. به‌صورتی که نتایج تحقیق با نتایج تحقیق سونگ و همکاران (۲۰۲۱) ناهمسو می‌باشد. به نظر می‌رسد تفاوت در جامعه هدف و شرایط فرهنگی حاکم بر محیط‌های تحقیق؛ سبب شکل‌گیری این ناهمسوئی شده است.

ژانگ و همکاران (۲۰۱۹) و ژو و همکاران (۲۰۱۴) با نتایج تحقیق حاضر در این خصوص همسو می‌باشد. این رابطه می‌تواند به دلیل این باشد که افرادی که در جستجوی فرصت‌های شغلی و ارتقای مهارت‌های خود هستند، به دنبال مشاغل و منابعی می‌گردند که به آن‌ها کمک کند در زمینه‌های شغل و حرفه‌ای خود پیشرفت کنند؛ بنابراین، تبلیغات توصیه‌ای که توسط مربیان آنلاین ارائه می‌شود، ممکن است به‌عنوان فرصت‌هایی ارزشمند تلقی شوند که می‌توانند در مسیر رشد حرفه‌ای آن‌ها مؤثر واقع شوند. از سوی دیگر، این یافته‌ها می‌توانند برای طراحان تبلیغات و مربیان آنلاین راهنمایی مهمی باشند. ایجاد محتوای تبلیغاتی که به‌طور خاص تمرکز بر روی نیازها و اهداف این گروه از کاربران داشته باشد، می‌تواند تأثیر بیشتری بر درک سودمندی آن‌ها بگذارد و به جذب افراد بیشتری منجر شود. درنهایت، این تحقیق تأکید می‌کند که درک عمیق‌تری از نیازها و

با توجه به اینکه میزان مطلوب شاخص GOF بالاتر از ۰/۳۶ می‌باشد، می‌توان چنین اعلام داشت که میزان این شاخص در عوامل موجود در وضعیت مطلوبی قرار دارد. با توجه به نتایج مربوط به شاخص برازش مدل، مشخص گردید که مدل پژوهش در تمامی شاخص‌ها از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه پژوهش در خصوص تبلیغات الکترونیکی در فضای مجازی، به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی، اهمیت فزاینده‌ای یافته است. در این راستا، شناخت عوامل مؤثر بر درک و ارزیابی مربیان آنلاین نسبت به تبلیغات توصیه‌ای، می‌تواند راهکارهای مؤثری جهت بهبود اثربخشی این نوع تبلیغات ارائه دهد. از این رو، هدف اصلی این مطالعه، تحلیل نقش متغیرهای انسانی و رسانه‌ای منتخب در سودمندی درک‌شده مربیان آنلاین از تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی است. نتایج صورت‌گرفته نشان می‌دهد که تمامی روابط مذکور از نظر آماری معنادار است، که حاکی از اهمیت و تأثیر قابل‌توجه این عوامل بر برداشت مربیان است. به‌صورتی که نتایج نشان داد که رشد حرفه‌ای بر سودمندی درک شده از تبلیغات توصیه‌ای

توانایی‌های خود در انجام کارها و دستیابی به اهداف شخصی است. افرادی با سطح بالای خودکارآمدی، به‌طور معمول، بیشتر به خدمات و محصولات تبلیغ‌شده توجه می‌کنند و آن‌ها را مفیدتر ارزیابی می‌نمایند. این افراد، با اعتماد بیشتر به توانایی‌های خویش در بهره‌گیری از خدمات مربیان آنلاین، احتمالاً تبلیغات مربوطه را بهتر درک و به آن‌ها پاسخ می‌دهند. این رابطه می‌تواند به این دلیل باشد که افراد با خودکارآمدی بالا، تمایل بیشتری به جستجوی فرصت‌های یادگیری و توسعه فردی دارند، بنابراین تبلیغات مربیان آنلاین می‌تواند به عنوان منبع ارزشمندی برای دستیابی به این اهداف تلقی شود. بر این اساس، تبلیغ‌کنندگانی که خدمات خود را به‌طور خاص برای گروه‌های هدفی با سطح خودکارآمدی بالا طراحی می‌کنند، ممکن است اثرگذاری بیشتری بر جلب توجه و انگیزه‌سازی در آن‌ها داشته باشند. از این‌رو، تمرکز بر افزایش احساس توانمندی و اعتماد به نفس در افراد، می‌تواند به عنوان راهکاری مؤثر برای بهبود درک سودمندی از تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی عمل کند. در نتیجه، ارتقاء حس کارآمدی و توانمندسازی افراد، نقش کلیدی در افزایش اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی و نهایتاً، بهبود نتایج تجاری و جذب مشتریان بیشتر ایفا می‌نماید.

نتایج همچنین نشان داد که سواد رسانه‌ای بر سودمندی درک شده از تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیری معنادار به میزان ۰/۶۲۵ دارد. در تحقیقات مختلفی به این مسئله اشاره شده است. به‌صورتی که نتایج تحقیق شارما و همکاران (۲۰۲۴)، کوراس‌پرز و همکاران (۲۰۱۴) و کیم و پارک (۲۰۲۴) با نتایج تحقیق حاضر در این خصوص همسو می‌باشد. سواد رسانه‌ای به توانایی افراد در تحلیل و ارزیابی محتواهای رسانه‌ای اشاره دارد و این مهارت‌ها می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر نحوه برداشت کاربران از کیفیت و ارزش تبلیغات آنلاین داشته باشند. درواقع، افرادی با سواد رسانه‌ای بالا، معمولاً قادرند اطلاعات را به‌طور انتقادی تحلیل کنند و اطلاعات مفیدی را از تبلیغات استخراج نمایند. این مسئله می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا تبلیغات مربیان آنلاین را کارآمدتر و مفیدتر ارزیابی کنند. علاوه بر این، تأثیر مثبت و معنادار سواد رسانه‌ای بر درک سودمندی تبلیغات به این معناست که تبلیغ‌کنندگان باید به اهمیت افزایش سواد رسانه‌ای در مخاطبان توجه داشته باشند. ارائه محتواهای

تجربیات کاربران در حال رشد حرفه‌ای می‌تواند به بهبود استراتژی‌های تبلیغاتی کمک کند و اثربخشی این تبلیغات را در عرصه آنلاین افزایش دهد. این نتایج می‌تواند به‌عنوان پایه‌ای برای تحقیقات آینده در زمینه بررسی تأثیر عوامل انسانی بر درک تبلیغات آنلاین مورد استفاده قرار گیرند. نتایج همچنین نشان داد که اقدام برای رشد فردی بر سودمندی درک شده از تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیری معنادار به میزان ۰/۷۷۰ دارد.

در تحقیقات مختلفی به این مسئله اشاره شده است. به‌صورتی که نتایج تحقیق گنگ و همکاران (۲۰۲۱) و نصیر و همکاران (۲۰۲۱) با نتایج تحقیق حاضر در این خصوص همسو می‌باشد. این پدیده ممکن است به این دلیل باشد که افرادی که به دنبال رشد فردی هستند، بیشتر به محتواهای آموزشی و توسعه مهارت‌ها علاقه‌مند هستند؛ بنابراین، زمانی که تبلیغاتی در زمینه خدمات مربیان آنلاین ارائه می‌شود که به آن‌ها در دستیابی به اهداف و خواسته‌های شخصی‌شان کمک می‌کند، این افراد بیشتر به این تبلیغات پاسخ مثبت می‌دهند و آن‌ها را مفیدتر درک می‌کنند. علاوه بر این، تأثیر بالای اقدام برای رشد فردی بر سودمندی درک شده تبلیغات، نشان می‌دهد که تبلیغ‌کنندگان باید بر این جنبه از زندگی کاربران تمرکز کنند و محتوای خود را بر اساس نیازهای این گروه طراحی کنند. به‌ویژه، استفاده از پیام‌ها و استراتژی‌های تبلیغاتی که تأکید بر ارتقای فردی و توسعه مهارت‌ها دارد، می‌تواند اثربخشی بیشتری داشته باشد و سهم بیشتری از توجه مخاطب را جلب کند. در نهایت، این یافته‌ها تأکید می‌کنند که درک صحیح از عوامل انسانی، مانند تمایل به رشد فردی، می‌تواند به سازندگان محتوا و تبلیغاتی کمک کند تا استراتژی‌های مؤثرتری در جذب و مقاعد کردن مخاطب داشته باشند. این نتایج همچنین می‌تواند مبنای مناسبی برای پژوهش‌های آتی در زمینه تأثیر متغیرهای انسانی بر درک تبلیغات آنلاین فراهم کند.

نتایج نشان داد که خودکارآمدی بر سودمندی درک شده از تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیری معنادار به میزان ۰/۲۹۵ دارد. در تحقیقات مختلفی به این مسئله اشاره شده است. به‌صورتی که نتایج تحقیق ژانگ و همکاران (۲۰۱۹) و ژو و همکاران (۲۰۱۴) با نتایج تحقیق حاضر در این خصوص همسو می‌باشد. خودکارآمدی، به معنای احساس فرد درباره

باکیفیت و قابل اعتماد، به همراه آموزش‌های مرتبط، می‌تواند به افزایش سطح سواد رسانه‌ای کاربران کمک کند و در نتیجه به تقویت درک مثبت آن‌ها از سودمندی خدمات مربیان آنلاین منجر گردد. با توجه به این نتایج، می‌توان به این نکته رسید که ایجاد آگاهی بیشتر در رابطه با سواد رسانه‌ای می‌تواند استراتژی مؤثری برای تبلیغ‌کنندگان این حوزه باشد. این استراتژی ممکن است شامل ارائه محتوای آموزشی در مورد نحوه ارزیابی و تحلیل تبلیغات باشد و به مخاطبان کمک کند تا به شکل بهتری بتوانند از خدمات مربیان آنلاین بهره‌مند شوند.

نتایج همچنین نشان داد که مصرف رسانه‌ای بر سودمندی درک شده از تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیری معنادار به میزان ۰/۵۱۷ دارد. در تحقیقات مختلفی به این مسئله اشاره شده است. به صورتی که نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات لیونگ و همکاران (۲۰۲۴) ناهمسو است. به صورتی که عدم محیط متفاوت پژوهش حاضر و پژوهش لیونگ و همکاران (۲۰۲۴) سبب شکل گیری این ناهمسویی شده است. همچنین نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش گنگ و همکاران (۲۰۲۱) و نصیر و همکاران (۲۰۲۱) با نتایج تحقیق حاضر در این خصوص همسو می‌باشد. مصرف رسانه‌ای معمولاً به میزان و نوع محتوای رسانه‌ای که کاربران مشاهده می‌کنند، اشاره دارد. افرادی که بیشتر به محتوای آنلاین و به‌ویژه تبلیغات مربیان آنلاین دسترسی دارند، به احتمال بیشتری با این تبلیغات آشنا می‌شوند و می‌توانند از آنان بهره‌برداری کنند. این آشنایی و تعامل بیشتر با محتوای تبلیغاتی ممکن است به افزایش درک و تحلیل آن‌ها از سودمندی این تبلیغات منجر شود. به علاوه، مصرف بالای رسانه‌ای می‌تواند نشان‌دهنده علاقه و انگیزه بالای کاربران برای یادگیری و توسعه فردی باشد؛ بنابراین، افرادی که به‌طور مداوم به دنبال محتوای آموزشی و اطلاعات مرتبط هستند، احتمالاً تبلیغات مربیان آنلاین را به‌عنوان منابعی ارزشمند و کارآمد تلقی می‌کنند. این نتایج می‌تواند برای طراحان تبلیغات و مربیان آنلاین راهنمایی‌های مفیدی را فراهم کند. به‌ویژه، تبلیغ‌کنندگان می‌توانند باهدف‌گذاری بر روی گروه‌های مصرف رسانه‌ای بالا و ارائه محتوای جذاب و آموزنده، تأثیرگذاری تبلیغات خود را افزایش دهند. همچنین،

ایجاد تعامل بیشتر با مخاطبان از طریق محتوای متنوع و جالب می‌تواند به تقویت درک سودمندی از این تبلیغات کمک کند. در جمع‌بندی، یافته‌های این تحقیق تأکید می‌کنند که رفتار مصرف رسانه‌ای کاربر می‌تواند به‌طور مستقیم در درک آن‌ها از سودمندی تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیرگذار باشد. این نتایج می‌توانند مبنای مناسبی برای تحقیقات آینده در زمینه تأثیر متغیرهای رسانه‌ای بر رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین فراهم آورند و اهمیت توجه به الگوهای مصرف رسانه‌ای را بیشتر نمایان کنند. با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد که مربیان آنلاین محتوای آموزشی و تبلیغاتی خود را به‌گونه‌ای طراحی کنند که نیازها و اهداف خاص کاربران را در نظر بگیرد. این محتوا باید شامل اطلاعاتی باشد که به رشد فردی و حرفه‌ای کاربران کمک کند. همچنین پیشنهاد می‌گردد که تبلیغ‌کنندگان باید برنامه‌هایی برای افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان خود ایجاد کنند تا توانایی تحلیل و ارزیابی محتوای تبلیغاتی را در آن‌ها تقویت کنند. این کار می‌تواند از طریق وبینارها، مقالات آموزشی یا محتوای ویدیویی انجام شود.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد که ضمن شناسایی؛ تمرکز بر گروه‌های مصرف‌کننده با الگوهای مصرف رسانه‌ای بالا انجام گردد. تبلیغات باید بر اساس الگوهای مصرف رسانه‌ای مخاطبان هدف طراحی شود. به عنوان مثال، مربیان و مخاطبانی که بیشتر زمان خود را در شبکه‌های اجتماعی خاص صرف می‌کنند، باید محتوای اختصاصی و جذاب متناسب با این پلتفرم‌ها دریافت کنند. استفاده از تحلیل‌های داده‌های رفتاری می‌تواند در شناسایی این گروه‌ها کمک‌کننده باشد. مطابق با نتایج، محتوای تبلیغاتی باید به گونه‌ای طراحی شوند که جذابیت لازم را برای مخاطبان با سطح مصرف رسانه‌ای بالا داشته باشند. استفاده از ویدئوهای کوتاه، تصاویر گرافیکی جذاب و پیام‌های مستقیم و کاربردی می‌تواند اثربخشی تبلیغات را افزایش دهد. همچنین با توجه به نتایج پیشنهاد می‌گردد که برای تقویت ارتباط بین مربیان و مخاطبان، پیشنهاد می‌شود از ابزارهای نظرسنجی، پرسش و پاسخ و ایجاد گروه‌های گفت‌وگو در شبکه‌های اجتماعی بهره گرفته شود. این اقدامات موجب افزایش اعتماد و درک متقابل شده و در

دوم، استفاده از ابزارهای کمی و پرسشنامه‌های ساختاری، در برآورد دیدگاه‌ها و تجربیات افراد محدودیت‌هایی داشت و ممکن است عناصر کیفی و عمقی‌تر درک مسائل را به دلیل عدم توجه به ابعاد عمیق‌تر، محدود کرده باشد. سوم، این پژوهش تنها بر متغیرهای انسانی و رسانه‌ای منتخب تمرکز داشت و ممکن است سایر عوامل مؤثر مانند محیط فرهنگی، اقتصادی یا فناوری‌های نوین، در تبیین درک سودمندی نقش داشته باشند که در این تحقیق مورد بررسی قرار نگرفته است. در نهایت، نوع طراحی مقطعی مطالعه، توانایی در تعیین روابط علی را ندارد و پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده از روش‌های طولی و روشمندتر بهره گیرند تا بتوانند جهت‌گیری‌های قوی‌تری در رابطه با تاثیر متغیرها ارائه دهند.

نتیجه، تاثیرگذاری تبلیغات را بهبود می‌بخشد. با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد پیشنهاد می‌شود. بر اساس بازخوردهای دریافتی، استراتژی‌های تبلیغاتی به صورت مداوم ارزیابی و بهبود یابند. این فرآیند می‌تواند در اثرگذاری بیشتر و افزایش سودمندی درک شده از تبلیغات مؤثر باشد. با اجرای این رویکردهای عملی، می‌توان انتظار داشت که اثربخشی تبلیغات توصیه‌ای در شبکه‌های اجتماعی در جذب و نگهداری مربیان و مخاطبان هدف، به شکل ملموسی افزایش یابد. با وجود نتایج این مطالعه، برخی محدودیت‌ها نیز باید در تفسیر نتایج مورد توجه قرار گیرند. اول، اندازه نمونه تحقیق نسبتاً محدود و در یک حوزه خاص (مربیان آنلاین در دسترس در شبکه‌های اجتماعی) قرار داشته است که ممکن است بر تعمیم‌پذیری نتایج تاثیرگذار باشد.

References

- Al-Sharafi, M. A., Al-Emran, M., Al-Qaysi, N., Iranmanesh, M., & Ibrahim, N. (2024). Drivers and barriers affecting metaverse adoption: A systematic review, theoretical framework, and avenues for future research. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(22), 7043-7064. DOI: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10447318.2023.2260984>.
- Bastos, M., Naranjo-Zolotov, M., & Aparício, M. (2024). Binge-watching Uncovered: Examining the interplay of perceived usefulness, habit, and regret in continuous viewing. *Heliyon*, 10(6). 1-11. DOI: [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(24\)03879-9](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(24)03879-9)
- Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2014). Determinants of user behaviour and recommendation in social networks: An integrative approach from the uses and gratifications perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 114(9), 1477-1498. DOI: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/imds-07-2014-0219/full/html>.
- Geng, S., Yang, P., Gao, Y., Tan, Y., & Yang, C. (2021). The effects of ad social and personal relevance on consumer ad engagement on social media: The moderating role of platform trust. *Computers in human behavior*, 122, 106834. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106834>.
- Horrich, A., Ertz, M., & Bekir, I. (2024). The effect of information adoption via social media on sustainable consumption intentions: The moderating influence of gender. *Current Psychology*, 43(18), 16349-16362. DOI: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-023-05526-9>.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., Hajli, N., & Tan, G. W. H. (2024). Revisiting the social commerce paradigm: The social commerce (SC) framework and a research agenda. *Internet Research*, 34(4), 1346-1393. DOI: [10.1108/intr-08-2022-0657/full/html](https://doi.org/10.1108/intr-08-2022-0657/full/html).
- Ling, E. C., Tussyadiah, I., Tuomi, A., Stienmetz, J., & Ioannou, A. (2021). Factors influencing users' adoption and use of conversational agents: A systematic review. *Psychology & marketing*, 38(7), 1031-1051. DOI: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.21491>.
- Kim, H., & Park, M. (2024). When digital celebrity talks to you: how human-like virtual influencers satisfy consumer's experience through social presence on social media endorsements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103-111. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103581>.

- Mican, D., & Sitar, D. A. (2024). The effect of perceived usefulness of recommender systems and information sources on purchase intention. *Kybernetes*, 53(7), 2301-2321. DOI: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/k-08-2022-1145/full/html>.
- Nasiri, A. R., Shahangian, S. A., Kerachian, R., & Zobeidi, T. (2024). Exploring socio-psychological factors affecting farmers' intention to choose a low-water-demand cropping pattern for water resources conservation: Application of the health belief model. *Agricultural Water Management*, 295, 108-118. DOI: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378377424001033>.
- Nasir, V. A., Keserel, A. C., Surgit, O. E., & Nalbant, M. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments? *Telematics and Informatics*, 64, 101687. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101687>.
- Pham, A. D., Nguyen, H. N., Le, T. T., Nguyen, H. K., Khuat, H. T., Phan, H. T., & Vu, H. T. (2024). Young consumers' impulse buying tendency on social media: An empirical analysis in Vietnam in light of the LST theoretical perspective. *Young Consumers*, 4, 12-23. DOI: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/yc-07-2023-1785/full/html>.
- Rathi, S. K., Keswani, B., Saxena, R. K., Kapoor, S. K., Gupta, S., & Rawat, R. (Eds.). (2024). *Online Social Networks in Business Frameworks*. John Wiley & Sons. DOI: <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id>.
- Setyani, V., Zhu, Y. Q., Hidayanto, A. N., Sandhyaduhita, P. I., & Hsiao, B. (2019). Exploring the psychological mechanisms from personalized advertisements to urge to buy impulsively on social media. *International Journal of Information Management*, 48, 96-107. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.007>.
- Sharma, M., Kaushal, D., Joshi, S., Kumar, A., & Luthra, S. (2024). Electronic waste disposal behavioral intention of millennials: A moderating role of electronic word of mouth (eWOM) and perceived usage of online collection portal. *Journal of Cleaner Production*, 447, 114-121. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141121>.
- Shin, S. I., Hall, D., Lee, K. Y., & Han, S. (2024). Exploring satisfaction with social networking sites through the lens of fan page visiting: uncertainty reduction and general systems theory perspective. *Information Technology & People*, 37(1), 399-421. DOI: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/itp-12-2020-0897/full/html>.
- Song, B. L., Liew, C. Y., Sia, J. Y., & Gopal, K. (2021). Electronic word-of-mouth in travel social networking sites and young consumers' purchase intentions: an extended information adoption model. *Young Consumers*, 22(4), 521-538. DOI: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/yc-03-2021-1288/full/html>.
- Yap, S. F., & Gaur, S. S. (2016). Integrating functional, social, and psychological determinants to explain online social networking usage. *Behaviour & Information Technology*, 35(3), 166-183. DOI: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0144929X.2015.1035336>.
- Yin, X., Li, J., Si, H., & Wu, P. (2024). Attention marketing in fragmented entertainment: How advertising embedding influences purchase decision in short-form video apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103572. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103572>.
- Zhang, H., Wang, Z., Chen, S., & Guo, C. (2019). Product recommendation in online social networking communities: An empirical study of antecedents and a mediator. *Information & Management*, 56(2), 185-195. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.05.001>.
- Zhu, D. H., Chang, Y. P., Luo, J. J., & Li, X. (2014). Understanding the adoption of location-based recommendation agents among active users of social networking sites. *Information Processing & Management*, 50(5), 675-682. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2014.04.010>.