

ارائه مدلی از تاثیر عوامل تبلیغات اینترنتی بر تمایل به استفاده از خدمات ورزشی

مسعود فریدونی*

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران

تاریخ ارسال: (۱۳۹۷/۰۳/۰۵) تاریخ پذیرش: (۱۳۹۷/۰۵/۰۹)

Presentation a Model of the Impact of Internet Advertising on Use of Services

Masoud Freydoni

Ph.D. Student of Sport Management, Mazandaran University

Received: (2018/5/26)

Accepted: (2018/7/31)

Abstract

The main objective of the study was to investigate the impact of Internet advertisement on Use of services for Gym in Tehran. The current study was descriptive and functional that was done as a field survey. The study population included all users of sports and fitness centers in Tehran that cluster sampling method was used. For measuring Internet advertisement, and Use of services, the questionnaire designed by the research group was used. Face and content validity was confirmed by academic experts and Cronbach's alpha coefficient showed acceptable reliability to the research questions. Data were analyzed using structural equation modeling with LISREL 8.80 software. Structural equation analysis on the proposed model showed that the model fit was good and acceptable. Given that one of the ways to attract customers is through advertising in the Internet, the findings of this study indicate Bodybuilding Clubs to change customers' attitudes and use of services of the Clubs should pay attention to advertisements in the mass media since they are highly attended by customers.

Keywords: Internet Advertising, Customers, Sports Services, Media.

چکیده

هدف اصلی از پژوهش حاضر بررسی مدل تأثیر عوامل تبلیغات اینترنتی بر تمایل به استفاده از خدمات باشگاه‌های بدن‌سازی شهر تهران بود. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و با توجه به موضوع و اهداف پژوهش، جزء پژوهش‌های توصیفی از نوع پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل تمامی استفاده‌کنندگان از مراکز ورزشی و تندرستی شهر تهران بودند که جهت نمونه‌گیری از روش خوشه‌ای استفاده شده است. برای سنجش مؤلفه‌های تبلیغات اینترنتی و تمایل به استفاده از خدمات ورزشی، از پرسشنامه طراحی شده توسط گروه پژوهش استفاده گردید. روایی صوری سؤالات توسط متخصصان دانشگاهی بررسی و مورد تأیید قرار گرفت و ضریب آلفای کرونباخ نیز بیانگر پایایی مورد قبول برای سؤالات پژوهش بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها به وسیله مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل ۸/۸ انجام شد. نتایج تحلیل معادلات ساختاری بر روی مدل پیشنهادی تحقیق نشان داد که مدل از برازش خوب و قابل قبولی برخوردار است. با توجه به یافته‌های این تحقیق پیشنهاد می‌شود که باشگاه‌های بدن‌سازی برای تغییر نگرش مشتریان و استفاده از خدمات در رسانه‌های اینترنتی به تبلیغات بپردازد چون بیشتر مورد توجه مشتریان است.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات اینترنتی، مشتریان، خدمات ورزشی، رسانه.

*Corresponding Author: Masoud Freydoni

E-mail: masoud.freydoni@gmail.com

* نویسنده مسئول: مسعود فریدونی

پست الکترونیک: masoud.freydoni@gmail.com

مقدمه

ورزش و فناوری اطلاعات و ارتباطات پیرامون مسابقات ورزشی رسمی و غیررسمی اثر فراوانی در فرهنگ جوامع بازی می‌کنند. از لیگ‌های حرفه‌ای تجاری گرفته تا بازی‌های دوستانه در محیط‌های کوچک؛ ورزش و ارتباطات ورزشی تبدیل به یکی از بخش‌های مهم زندگی در سراسر جهان شده و بر روابط فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و ... اثر گذاشته است. ارتباطاتی که حول مسابقات صورت می‌گیرد بدون توجه به مذاکرات تجاری و اجتماعی که به هنگام برنامه‌ریزی رویدادهای مهم ملی و بین‌المللی مانند بازی‌های المپیک و قاره‌ای روی می‌دهد و بدون توجه به روابط میان یک تیم، هواداران و رقبایش؛ در زندگی افراد از اولویت نسبتاً زیادی برخوردار است. با توجه به چنین اثری؛ آشنا شدن با مطالعات علمی که مرتبط با حوزه ورزش و ارتباطات ورزشی است می‌تواند سودمند باشد (ویی، ۲۰۱۰).

ارتقاء تکنولوژی و تغییرات محیطی زیاد باعث پیدایش مسیرهای تازه ارتباطی و تبلیغاتی و به ادامه آن تغییر نگرش مشتریان شده است. رسانه‌های موجود بازاریابی نیز دچار تحول شده‌اند، پیدایش اینترنت، تلفن همراه و به دنبال آن پیامک، شبکه‌های تلویزیونی و ... مقدار تمایل جامعه به سایر رسانه‌ها را کم است. از جهتی برنامه‌ریزان تبلیغاتی بایستی به این مورد توجه داشته باشند که تأثیرگذاری تبلیغات الکترونیکی در کسب‌وکارهای مختلف متفاوت است، تبلیغات به‌عنوان سازه مهم در عوامل تبلیغاتی سازمان نقش ویژه‌ای را جهت موفقیت آن بازی می‌کند (رافعی، ۲۰۰۴).

تبلیغات الکترونیک یکی از روش‌های مهم حفظ مزیت رقابت محسوب می‌شود. حضور در بازارهای جهانی به‌واسطه شیوه‌های موفق و کارآمد که خود نمودی از توانمندی اقتصادی کشورها را به تصویر می‌کشد از جمله ضروریتهای تطبیق با نظام بین‌المللی کنونی به لحاظ پیشرفت‌های به‌دست‌آمده در عرصه‌های اقتصادی و صنعتی است. در این راستا از مؤلفه‌های تغییر و ایجاد برندها، فناوری است. فناوری ارتباطات و اطلاعات به‌مثابه یکی از فن‌آوری‌های جدید موجب تغییرات خوبی در محیط کسب‌وکار شده است که می‌توان به‌عنوان تغییر و هم‌جهتی کسب‌وکار به‌سوی

کسب‌وکار الکترونیکی اشاره کرد (واراداجان، ۲۰۰۹). متخصصان اعتقاد دارند که بازاریابان می‌توانند با استفاده از تلفن همراه یک تبلیغ درست را در یک‌زمان مناسب به مشتری ارسال کنند، اما از آنجایی که این رسانه یک رسانه نسبتاً شخصی است و توجه سریع مشتری را جلب می‌کند، باید تمرکز مناسبی را جهت اعتماد از اینکه برنامه‌های تبلیغاتی‌شان برای مشتری ارزش به دنبال داشته باشد (دین له و هو نگوین، ۲۰۱۴).

پژوهشگران در مورد مواردی که ادراک مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد کنجکاو هستند، در همین راستا بسیاری از مفاهیم مانند رضایت مشتری، وفاداری مشتری، درک کارایی تبلیغات الکترونیکی، تجربه مشتری، رفتار خرید مشتری، عدالت مشتری و دیگر مفاهیم ایجاد شده است. درعین حال افزایش کاربران آنلاین و داشتن تلفن همراه باعث شده است سازمان‌ها به‌منظور در نظر گرفتن شرایط آنلاین و مجازی و نیز پیامک‌های تبلیغاتی ساختار خود را اصلاح کنند. سازمان‌ها تلاش می‌کنند عواملی مهم مربوط به مسائل مبتنی بر مشتری را که به‌صورت بالقوه تأثیرگذار است و می‌تواند برای آن‌ها سودآور باشد، شناسایی کنند، هم خریداران و هم فروشندگان می‌دانند که با استفاده از کانال‌های اینترنتی می‌توان روند خرید را سهل کرد. با توجه به این مسئله به‌عنوان یک موضوع بسیار مهم بسیاری از بازاریابان الکترونیک سعی دارند که تجارت آنلاین خود را گسترش دهند (لین، ۲۰۱۲). از سویی دیگر بازاریابی از طریق تلفن همراه نیز این امکان را به شرکت‌ها می‌دهد تا مستقیماً و بدون محدودیت‌های زمانی و مکانی با مشتریان احتمالی ارتباط برقرار کنند. با این رسانه جدید، ارتباط میان مبلغ و مشتریان بالقوه به‌طور روزافزونی سهل شده است (آبی ویکراما و واسیکووا، ۲۰۱۴). هم‌چنین این فرصت را برای بازاریابان فراهم می‌آورد تا به گونه تازه‌ای محصول و خدماتشان را به مخاطب هدفشان معرفی کنند. پژوهش در کشور کره نشان می‌دهد که بازاریاب‌ها می‌توانند برنامه‌های تبلیغاتی خود را در تلفن همراه، به‌منظور ساختن یک پایگاه

3. Varadarajan

4. Dinh Le & Honguvin

5. lin

6. Abeywickrama & Vasickova

1. Wei

2. Rafi

مصرف‌کنندگان برای خرید کالا و خدمات از طریق اینترنت ارائه می‌دهد. در همین راستا رشید و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات اینترنتی به این نکته دست یافتند که به‌طور کلی نگرش‌های منفی و مثبت از مشتریان نسبت به تبلیغات اینترنتی وجود دارد. کیم^۵ و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان بررسی ویژگی خدمات الکترونیک به این نتیجه رسید و ویژگی‌های خدمات الکترونیک از نظر نه بعد کارایی، در دسترس بودن سیستم، فضای خصوصی، حساسیت و تماس، اجرا، شخصی‌سازی، کافی بودن اطلاعات و سبک‌های گرافیکی مورد بررسی قرار گرفت. نتیجه این تحلیل نشان داد که تفاوت‌هایی بین وبسایت‌های زنان و مردان، در فراهم نمودن خدمات اینترنتی وجود دارد که البته این میزان برای وبسایت‌های پوشاک زنان بیشتر از مردان است که سطح کیفیت خدمات الکترونیک و رضایت الکترونیکی بالاتری را فراهم می‌نماید.

مقدس و کلاته سیفری (۱۳۹۶) در پژوهشی نشان داد که افزایش تبلیغات سنتی شرکت مجید و رسانه‌های اجتماعی منجر به نگرش مثبت مشتریان نسبت به برند شرکت می‌شود، اما میزان تأثیرگذاری تبلیغات سنتی بیشتر از رسانه‌های اجتماعی است. به‌علاوه، نگرش نسبت به نام تجاری منجر به خرید محصولات شرکت می‌شود. با توجه به اینکه یکی از روش‌های جذب مشتریان استفاده از تبلیغات در رسانه‌ها است، یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد شرکت مجید برای تغییر نگرش مشتریان و خرید از این شرکت باید در رسانه‌های جمعی به تبلیغات بپردازد چون بیشتر مورد توجه آنان است.

آزادی و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه خود نشان دادند که تبلیغات رسانه‌ای تأثیر مثبت و معناداری بر روی ارزش ویژه برند می‌گذارد و این اثرگذاری به‌صورت غیرمستقیم و از طریق تقویت آگاهی و تداعی برند و ایجاد رضایت در مشتری می‌گردد؛ اما تأثیر معناداری بر کیفیت ادراک شده مشاهده نگردید. به تولیدکنندگان داخلی توصیه می‌شود از صرف هزینه‌های گزاف در تبلیغات نهراسند و سعی کنند با تبلیغاتی جذاب و به‌یادماندنی که اثر طولانی در ذهن مشتریان دارد خرید برندهای ورزشی ایرانی را برای مردم به‌صورت نوعی عادت درآورند؛ که کاهش تقاضا و ورود بی‌رویه برندهای خارجی به داخل کشور را به همراه دارد.

خوب از مشتریان، ادراک مناسب‌تر مشتریان از راه کاوش اطلاعات و تهیه تبلیغات ایجاد کنند و در نتیجه با آسانی گروه خاصی از مشتریان را هدف قرار دهند و اثربخشی استراتژی-های تبلیغاتی خود را اندازه‌گیری نمایند (دیتمار^۱، ۲۰۰۵). دین له و هو نگوین (۲۰۱۴) تحقیقی را با عنوان نگرش نسبت به تبلیغات تلفن همراه: مطالعه ارائه تبلیغات وب تلفن همراه و برنامه‌های تبلیغاتی تلفن همراه انجام دادند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که اگرچه بسیاری از کاربران احساسات مثبتی نسبت به تبلیغات ندارد، اما آن‌ها نمی‌توانند اهمیت تبلیغات تلفن همراه را نادیده بگیرند. اگر تبلیغ تلفن همراه بتواند اعتبار و سرگرمی در تبلیغات خود ارائه دهد، مصرف‌کنندگان مایل به مشاهده تبلیغات و در خرید محصولات و خدمات مورد تأثیر قرار می‌گیرند.

تبلیغات الکترونیکی شامل اینترنت و پیامک در جذب و نگهداری مشتریان نیز ابزار بسیار کارآمدی بوده و باعث افزایش وفاداری مشتری و تقویت نام تجاری خواهد شد. آنچه واضح است این است که سازمان‌ها در پی برده‌اند که برای نگهداری ارزش برند در مقایسه با دیگران و به‌منظور ارتباط برقرار کردن با جامعه هدف خود و کم کردن ریسک از دست دادن بازار بایستی که ارتباطات بازاریابی خود را تقویت کنند و از آمیزه ترویجی مناسبی برخوردار باشند و از برنامه‌های ترفیعی و ترویجی همچون تبلیغات برند و ترویج استفاده نمایند (ها^۲، ۲۰۱۰). اقسا و کارتینی^۳ (۲۰۱۵) در تحقیق خود با عنوان تأثیر تبلیغات آنلاین در نگرش مصرف‌کننده کنندگان و علاقه‌مندی خرید آنلاین (مطالعه موردی دانش آموزان کاربر اینترنت در ماکاسار) به این نتایج رسیدند که تبلیغات آنلاین دارای نفوذ بر رفتار خرید مصرف‌کننده است. ابعاد تبلیغات آنلاین بالاترین میزان نفوذ در نگرش‌ها و منافع مصرف‌کنندگان اینترنتی را فراهم می‌کند. در پژوهشی دیگر متیو^۴ و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که تأثیر تبلیغات وب بر روی مصرف‌کنندگان بیش از انواع دیگر تبلیغات به دلیل ماهیت تعاملی آن، همچنان در حال افزایش است، این بدین دلیل است که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که بر روی آن تبلیغ ارائه دهند و فرصت‌هایی به

1. Dittmar
2. Ha
3. Aqsa & Kartini
4. Mathew

سابقه‌ی استفاده از خدمات ورزشی را داشتند. حجم جامعه آماری در زمان تحقیق حدود ۴۰۰ باشگاه بدن‌سازی دارای مجوز بود که بر اساس نمونه‌گیری خوشه‌ای، پنج منطقه از شهر تهران انتخاب و سپس از هر منطقه ۱۰ باشگاه و در نهایت نیز ۱۲ نفر از مشتریان هر باشگاه که حائز شرایط موردنظر بودند، با نمونه‌گیری تصادفی گزینش شدند که با کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش، تجزیه و تحلیل آماری روی ۵۳۲ پرسشنامه انجام پذیرفت. توضیح اینکه در روش تحلیل عاملی برحسب تعداد سؤالات بایستی بین ۵ تا ۱۰ نمونه انتخاب شود که حداقل تعداد نمونه ۲۰۰ نفر بایستی باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده گردید. برای تنظیم سؤالات پژوهش، مطالعات موجود در متغیرها بررسی و پس از چندین جلسه مشاوره و بررسی سؤالات توسط صاحب‌نظران دانشگاهی و اخذ نظر خبرگان، پرسشنامه‌ها طراحی گردیدند، در ادامه پرسشنامه ۱۹ سؤالی برای سنجش عوامل تبلیغات اینترنتی (اطلاعات جامع از محصول، وجود اطلاعات تماس معتبر، آشنا بودن فرستنده پیام تبلیغاتی، شکل ظاهری و نوشتاری پیامک تبلیغاتی، عوامل مرتبط با محصول موجود در تبلیغ اینترنتی، عوامل محتوایی موجود در تبلیغات اینترنتی، عوامل مرتبط با محرک‌های تبلیغ) و پنج سؤالی برای سنجش تمایل به استفاده از خدمات ورزشی مورد استفاده قرار گرفت. روایی سؤالات با استفاده از نظر جمعی از متخصصان دانشگاهی مورد تأیید قرار گرفت و روایی سازه نیز با استفاده از تحلیل عاملی به دست آمد. پایایی سؤالات نیز به وسیله ضریب آلفای کرونباخ به دست آمد که نتایج آن در جدول شماره یک آمده است.

وارادراجان و یاداو^۱ (۲۰۰۹) در پژوهشی تحت عنوان استراتژی بازاریابی در یک محیط مجازی به مسئله رابطه بین تبلیغات و اینترنت می‌پردازند. در حقیقت محقق به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا تبلیغات اینترنتی در ایجاد تمایل به خرید در افراد تأثیرگذار است؟ نتایج حاصله حاکی از آن است که پیام‌هایی‌ای تبلیغاتی که زمانی مؤثرترین و بهترین روش برای ایجاد تمایل در مشتریان به استفاده یک کالای ویژه بودند امروزه به دلیل ایجاد و تغییرات خود در معرض تهدید قرار گرفته‌اند و از طرفی تبلیغات اینترنتی نیز به دلیل عدم کسب اعتماد افراد جامعه هنوز در بسیاری از جوامع نتوانسته جایگاه خود را به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار در ذهن مشتریان ایجاد نماید.

با توجه به نقش تبلیغات در ترغیب اقشار مختلف جامعه به استفاده از خدمات ورزشی در باشگاه‌های ورزشی یکی از راه‌های ارتقای جذب مشتری به باشگاهی ورزشی تبلیغات الکترونیکی هم چون اینترنت و پیامک است. در این پژوهش به دنبال این هستیم تا نقش تبلیغات از طریق اینترنت بر جذب مشتری به باشگاه‌های بدن‌سازی شهر تهران را مورد بررسی قرار دهیم؛ بنابراین هدف اصلی از پژوهش حاضر ارائه مدلی از تاثیر عوامل تبلیغات اینترنتی بر تمایل به استفاده از خدمات ورزشی توسط مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی شهر تهران بود.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و با توجه به ماهیت موضوع و اهداف پژوهش، جزء پژوهش‌های توصیفی از نوع پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی شهر تهران بودند که حداقل شش ماه

جدول ۱- نتایج ضریب آلفای کرونباخ

ردیف	متغیرها	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
۱	اطلاعات جامع از محصول	۲	۰/۸۱۱
۲	وجود اطلاعات تماس معتبر	۲	۰/۸۰۵
۳	وجود منبع معتبر پیام تبلیغاتی	۳	۰/۸۲۱
۴	شکل ظاهری و نوشتاری پیامک تبلیغاتی	۴	۰/۸۱۲
۵	عوامل مرتبط با محصول موجود در تبلیغ اینترنتی	۲	۰/۸۰

ادامه جدول ۱- نتایج ضریب آلفای کرونباخ

ردیف	متغیرها	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
۶	عوامل محتوایی موجود در تبلیغات اینترنتی	۴	۰/۸۱۵
۷	عوامل مرتبط با محرک‌های تبلیغ	۲	۰/۸۲۷
۸	تمایل به استفاده از خدمات ورزشی	۵	۰/۸۲۰

نرم‌افزار لیزرل استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

جهت توصیف وضعیت یافته‌های پژوهش از میانگین و انحراف معیار استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره دو گزارش شده است.

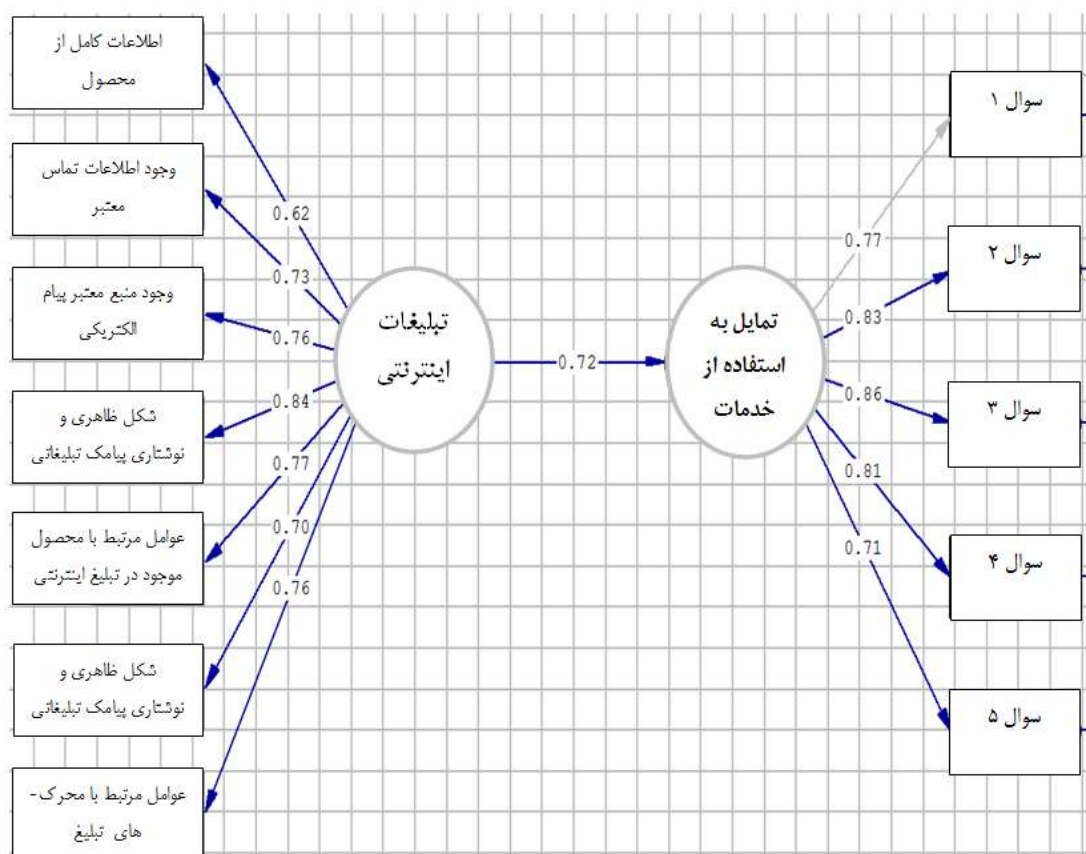
جهت بررسی اثر عوامل تبلیغات اینترنتی (اطلاعات جامع از محصول، وجود اطلاعات تماس معتبر، آشنا بودن فرستنده پیام تبلیغاتی، شکل ظاهری و نوشتاری پیامک تبلیغاتی، عوامل مرتبط با محصول موجود در تبلیغ اینترنتی، عوامل محتوایی موجود در تبلیغات اینترنتی، عوامل مرتبط با محرک‌های تبلیغ) بر تمایل به استفاده از خدمات ورزشی از مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌وسیله

جدول ۲- یافته‌های توصیفی پژوهش

ردیف	متغیرها	میانگین	انحراف معیار
۱	اطلاعات جامع از محصول	۲/۹۹	۱/۵۹
۲	وجود اطلاعات تماس معتبر	۳/۰۱	۱/۹۰
۳	وجود منبع معتبر	۲/۹۰	۱/۶۱
۴	شکل ظاهری و نوشتاری پیامک تبلیغاتی	۳/۱۲	۱/۷۳
۵	عوامل مرتبط با محصول موجود در تبلیغ اینترنتی	۳/۰۰	۱/۹۶
۶	عوامل محتوایی موجود در تبلیغات اینترنتی	۲/۹۸	۱/۸۲
۷	عوامل مرتبط با محرک‌های تبلیغ	۲/۹۶	۱/۵۱
۸	تمایل به استفاده از خدمات ورزشی	۳/۰۸	۱/۴۲

سوالات اصلی پژوهش یا به عبارت دیگر تأثیر عوامل تبلیغات اینترنتی (اطلاعات جامع از محصول، وجود اطلاعات تماس معتبر، آشنا بودن فرستنده پیام تبلیغاتی، شکل ظاهری و نوشتاری پیامک تبلیغاتی، عوامل مرتبط با محصول موجود در تبلیغ اینترنتی، عوامل محتوایی موجود در تبلیغات اینترنتی، عوامل مرتبط با محرک‌های تبلیغ) بر تمایل به استفاده از خدمات ورزشی باهم سنجیده شد که در شکل شماره یک مدل در حالت تخمین استاندارد (-) ضرایب استاندارد) و ضرایب معناداری (عدد معناداری) نشان داده شده است.

یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که متغیر اطلاعات جامع از محصول دارای میانگین ۲/۹۹ و انحراف معیار ۱/۵۹، متغیر وجود اطلاعات تماس معتبر دارای میانگین ۳/۰۱ و انحراف معیار ۱/۹۰، متغیر آشنا بودن فرستنده پیام تبلیغاتی دارای میانگین ۲/۹۰ و انحراف معیار ۱/۶۱، شکل ظاهری و نوشتاری پیامک تبلیغاتی دارای میانگین ۳/۱۲ و انحراف معیار ۱/۷۳، عوامل مرتبط با محصول موجود در تبلیغ اینترنتی دارای میانگین ۳ و انحراف معیار ۱/۹۶، عوامل محتوایی موجود در تبلیغات اینترنتی دارای میانگین ۲/۹۸ و انحراف معیار ۱/۵۱، و متغیر تمایل به استفاده از خدمات ورزشی دارای میانگین ۳/۰۸ و انحراف معیار ۱/۴۲ می‌باشند.



شکل ۱- نتایج حاصل از مدل سازی معادلات ساختاری (ضریب مسیر)

مسیر) بهره گرفته شده است. لازم به توضیح است که برای پاسخ به سؤالات پژوهش از ضرایب استاندارد و اعداد معناداری استفاده شد. همچنین برای تمامی مسیرها ضریب اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطا ۵ درصد در نظر گرفته شد. همان طور که در جدول شماره سه نشان داده شده است اثر عوامل تبلیغات اینترنتی بر گرایش به استفاده از خدمات ورزشی معنادار بوده است.

جهت بررسی تأثیر میان متغیرهای پژوهش (اطلاعات جامع از محصول، وجود اطلاعات تماس معتبر، آشنا بودن فرستنده پیام تبلیغاتی، شکل ظاهری و نوشتاری پیامک تبلیغاتی، عوامل مرتبط با محصول موجود در تبلیغ اینترنتی، عوامل محتوایی موجود در تبلیغات اینترنتی، عوامل مرتبط با محرک های تبلیغ) از مدل معادلات ساختاری و به طور مشخص، از مدل های ساختاری (تحلیل

جدول ۳- گزارش ضریب تأثیر و معنی داری

سؤال	مسیر	ضریب تأثیر	ضریب معناداری
۱	آیا اطلاعات جامع از محصول بر تمایل به استفاده از خدمات ورزشی تأثیرگذار است؟	۰/۴۹	۵/۰۹
۲	آیا وجود اطلاعات تماس معتبر بر تمایل به استفاده از خدمات ورزشی تأثیرگذار است؟	۰/۴۱	۴/۸۲
۳	آیا وجود منبع معتبر پیام تبلیغاتی بر تمایل به استفاده از خدمات ورزشی تأثیرگذار است؟	۰/۶۱	۴/۹۳
۴	آیا شکل ظاهری و نوشتاری پیامک تبلیغاتی بر تمایل به استفاده از خدمات ورزشی تأثیرگذار است؟	۰/۵۸	۴/۳۹
۵	آیا عوامل مرتبط با محصول موجود در تبلیغ اینترنتی بر تمایل به استفاده از خدمات ورزشی تأثیرگذار است؟	۰/۷۱	۴/۶۵

ادامه جدول ۳- گزارش ضریب تأثیر و معنی‌داری

سؤال	مسیر	ضریب تأثیر	ضریب معناداری
۶	آیا عوامل محتوایی موجود در تبلیغات اینترنتی بر تمایل به استفاده از خدمات ورزشی تأثیرگذار است؟	۰/۴۹	۵/۵۷
۷	آیا عوامل مرتبط با محرک‌های تبلیغ بر تمایل به استفاده از خدمات ورزشی تأثیرگذار است؟	۰/۶۶	۴/۷۶
۸	آیا تبلیغات اینترنتی بر تمایل به استفاده از خدمات ورزشی تأثیرگذار است؟	۰/۷۲	۵/۳۷

برازش تطبیقی، ریشه خطای میانگین باقیمانده، شاخص برازش افزایشی و شاخص نیکویی برازش استفاده شده است.

جدول شماره چهار مهم‌ترین شاخص‌های برازندگی را نشان می‌دهد که نشان می‌دهد الگو یا مدل، با داده‌ها برازش نسبی و مناسبی دارد.

شاخص‌های نیکویی برازش، نشان‌دهنده قدرت برازش یک الگو با داده‌های اندازه‌گیری شده است. بدین صورت که در نرم‌افزار لیزرل، هر یک از شاخص‌های به‌دست‌آمده برای مدل، به‌تنهایی دلیل برازندگی یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها باید در کنار یکدیگر و باهم بررسی شوند. برای نشان دادن نیکویی برازش مدل، از شاخص برازش هنجار شده، شاخص

جدول ۴- شاخص‌های برازندگی مدل

مقدار	آماره‌های برازش	ردیف
۰/۹۰	شاخص برازش تطبیقی	۱
۰/۹۳	شاخص برازش هنجار شده	۲
۰/۹۵	شاخص نیکویی برازش	۳
۰/۹۶	شاخص برازش افزایشی	۴

علاقه‌مندی خرید آنلاین به این نتایج رسیدند که تبلیغات آنلاین دارای نفوذ بر رفتار خرید مصرف‌کننده است. ابعاد تبلیغات آنلاین بالاترین میزان نفوذ در نگرش‌ها و منافع مصرف‌کنندگان اینترنتی را فراهم می‌کند.

متیو، اگدبه و اگدبه (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان به این نتیجه رسیدند که تأثیر تبلیغات وب بر روی مصرف‌کنندگان بیش از انواع دیگر تبلیغات به دلیل ماهیت تعاملی آن، همچنان در حال افزایش است، این بدین دلیل است که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که بر روی آن تبلیغ ارائه دهند و فرصت‌هایی به مصرف‌کنندگان برای خرید کالا و خدمات از طریق اینترنت ارائه می‌دهد.

یکی از نتایج حاصل از این مدل نشان داد که وجود اطلاعات کامل از محصول با ضریب تأثیر ۰/۴۹ و عدد معناداری ۵/۰۹ بر تمایل استفاده از خدمات ورزشی توسط مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی شهر تهران تأثیرگذار است این یافته به این نکته اشاره دارد که فراهم کردن اطلاعات

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از مدل پژوهش نشان داد که تبلیغات اینترنتی و عوامل آن با ضریب تأثیر ۰/۷۲ و عدد معناداری ۵/۳۷ بر تمایل استفاده از خدمات ورزشی توسط مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی شهر تهران تأثیرگذار است این یافته به این نکته اشاره دارد که رسانه‌های اینترنتی نقش مهمی در تبلیغات دارند و اگر رسانه انتخابی خلاقانه و اثربخش هدف‌گذاری شود اثربخشی تبلیغات نیز بیشتر می‌شود و می‌تواند بر تمایل به استفاده از خدمات ورزشی توسط مشتریان تأثیرگذار باشد. تبلیغات اینترنتی توانایی انتقال پیام‌های تبلیغاتی را با سرعت بالا دارا است و می‌تواند به شکل‌های مختلفی همچون تبلیغات ایمیلی، بنری، متنی، تبلیغ در وبلاگ‌ها، تبلیغ در موتورهای جستجو و باشد. اقصا و کارتی (۲۰۱۵) در تحقیق خود باهدف تأثیر تبلیغات آنلاین در نگرش مصرف‌کننده کنندگان و

تأثیر ۰/۵۸ و عدد معناداری ۴/۳۹ بر تمایل استفاده از خدمات ورزشی توسط مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی شهر تهران تأثیرگذار است این یافته به این نکته اشاره دارد که شکل ظاهری خلاقانه پیام تبلیغاتی که انتشار می‌یابد تأثیر زیادی بر جامعه هدف دارد بطوریکه پیام‌هایی که محتوی تعجب‌برانگیز و منحصر به فردی داشته باشند پتانسیل پخش شدن به صورت ویروسی و فضای سایبر خواهند داشت و بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان اثر دارد و احتمالاً باعث خواهد شد که تمایل استفاده از خدمات ورزشی توسط مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی افزایش یابد.

یکی از نتایج حاصل از این مدل نشان داد که عوامل محتوایی موجود در تبلیغات اینترنتی با ضریب تأثیر ۰/۴۹ و عدد معناداری ۵/۵۷ بر تمایل استفاده از خدمات ورزشی توسط مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی شهر تهران تأثیرگذار است این یافته به این نکته اشاره دارد که اگر محتوی پیام‌های تبلیغاتی در اینترنت به صورتی باشد که بتواند برند باشگاه ورزشی را در ذهن مشتریان ارتقاء دهد و آنان را برای حضور در باشگاه و استفاده از خدمات ورزشی قانع کند احتمالاً می‌تواند بر تمایل استفاده از خدمات ورزشی توسط مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی تأثیرگذار باشد.

یکی از نتایج حاصل از این مدل نشان داد که عوامل مرتبط با محرک‌های تبلیغ با ضریب تأثیر ۰/۶۶ و عدد معناداری ۴/۷۶ بر تمایل استفاده از خدمات ورزشی توسط مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی شهر تهران تأثیرگذار است این یافته به این نکته اشاره دارد که اگر پیام‌های اینترنتی به صورتی طرح‌ریزی شوند که توانایی تحریک و متقاعدسازی مشتریان را داشته باشد احتمالاً بر تمایل حضور در باشگاه و استفاده از خدمات ورزشی تأثیرگذار است. عوامل تحریک‌کننده در تبلیغات اینترنتی می‌تواند مواردی همچون تخفیف، ارائه تسهیلات به مشتریان، نشان دادن تصویر مناسب از فضای باشگاه و... باشد.

با توجه نتایج حاصل از این مدل و اینکه تبلیغات الکترونیکی شامل اینترنت و پیامک در جذب و نگهداری استفاده‌کنندگان از خدمات ورزشی ابزار بسیار کارآمدی بوده و باعث افزایش وفاداری مشتری و تقویت نام تجاری خواهد شد. پیشنهاد می‌شود که باشگاه‌های ورزشی برای

باشگاه مانند زمان استفاده از خدمات در طول هفته، اطلاعات در خصوص فضای باشگاه، خدمات ارائه شده توسط باشگاه و اطلاعات در خصوص سوابق مربیان، اخبار باشگاه و از طریق وسایل ارتباطی و تبلیغات اینترنتی بر علاقه مشتریان بر دنبال کردن برنامه‌های باشگاه و بر - تمایل استفاده از خدمات ورزشی می‌تواند تأثیرگذار باشد.

یکی از نتایج حاصل از این مدل نشان داد که وجود اطلاعات تماس معتبر در پیام تبلیغاتی با ضریب تأثیر ۰/۴۱ و عدد معناداری ۴/۸۲ بر تمایل استفاده از خدمات ورزشی توسط مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی شهر تهران تأثیرگذار است این یافته به این نکته اشاره دارد که اگر در محتوای پیام‌های تبلیغاتی طرح‌ریزی شده اینترنتی اطلاعات معتبر و قابل اعتمادی از نحوه تماس با باشگاه ورزشی وجود داشته باشد احتمالاً بر تمایل استفاده از خدمات ورزشی اثرگذار است.

یکی از نتایج حاصل از این مدل نشان داد که وجود منبع معتبر پیام تبلیغاتی با ضریب تأثیر ۰/۶۱ و عدد معناداری ۴/۹۳ بر تمایل استفاده از خدمات ورزشی توسط مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی شهر تهران تأثیرگذار است این یافته به این نکته اشاره دارد که تبلیغات کلامی به صورت ویروسی که بین جمع‌های ورزشی و دوستانه در فضای اینترنتی وجود دارد به واسطه میزان اعتمادی که بر این گونه تبلیغات هست احتمالاً می‌تواند بر تمایل استفاده از خدمات ورزشی توسط مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی تأثیرگذار باشد. همچنین اگر منبع پیام تبلیغی از سوی دوستان و افراد مورد اعتماد باشد تأثیرگذاری بیشتری خواهد داشت. از این تحقیق بیان می‌کنند که بر اساس تنوع شرایط زندگی، افزایش اطلاعات عمومی از فناوری‌های جدید و اینترنتی و... توجه و اعتماد مردم به تبلیغات انجام شده از طریق اینترنت و وبسایت‌های مختلف در حال تغییر است. این شرایط متنوع و متغیر، نیازمند تکنیک‌های متفاوت بازاریابی است. برای یک تجارت خوب و موفق بخصوص از طریق اینترنت لازم است که چگونگی اثرگذاری انتخاب یک محصول و شیوه‌های آگهی دادن آن به صورت آنلاین، به درستی در یک جامعه درک شود.

یکی از نتایج حاصل از این مدل نشان داد که شکل ظاهری و نوشتاری پیامک تبلیغاتی محصول با ضریب

مناسبی برخوردار باشند و از فعالیت‌های ترفیعی - ترویجی مانند تبلیغات تجاری و ترویج فروش به‌منزله سپر دفاعی استفاده نمایند.

حفظ ارزش برند در مقایسه با رقبا و برای ارتباط برقرار کردن با مشتریان خود و کاهش ریسک از دست دادن بازار ارتباطات بازاریابی خود را قوی‌تر کنند و از آمیخته ترفیع

References

1. Abeywickrama, Madawa and Vasickova, Jana.(2014). "Attitude towards mobile advertising and purchase intention of Swedish customers: A quantitative study on the impact of message content and flow experience", Umea School of Business and Economics, Bachelor thesis.
2. Aqsa, M. & Kartini, D. (2015). "Impact Of Online Advertising On Consumer Attitudes And Interests Buy Online (Survey On Students Of Internet Users In Makassar), international journal of scientific & technology research volume 4, issue 04, pp: 230-236.
3. Azadi, R. Yousefi, B. Eydi, H. (2014). "The role of media and advertising, to promote brand equity in the sports apparel industry". *Communication Management in Sport Media*, 2(6), 66-75. (in persian)
4. dinh le, tri and nguyen, bao-tran ho.(2014)." attitudes toward mobile advertising: a study of mobile web display and mobile app display advertising", *asian academy of management journal*, vol. 19, no. 2, pp: 87-103.
5. Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2005). "Buying on the Internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivations". *Sex Roles: A Journal of Research*, 50, 423-444.
6. Ha H.Y. Janda S. & Muthaly S. (2010). "Development of brand equity: evaluation of four alternative models". *The Service Industries Journal*, 30(6), 911-928.
7. Kim, M., Kim, J.H, Lennon, S.J. (2011). E-Service attributes available on men and women apparel web sites", *journal of Emerald*, 21(1): 25-4.
8. Lin, Long-Yio; liao, Jui-Chi. (2012). "the influence of store image and product perceived value on consumer purchase intention". *Business and information*.
9. mathew, james, ogedebe, peter m., ogedebe, segun m. (2013). "influence of web advertising on consumer behaviour in maiduguri metropolis", *nigeria, asian journal of social sciences & humanities*, vol. 2 no. 2, pp: 548-557.
10. Mogadas, Mostafa. (2018). "analysis of the impact of media on consumer attitudes toward the brand and purchase intention (case study: sports apparel manufacturer majid)". *Communication management in sport media*, 5(17), 53-63. (in persian)
11. Rafi, M. (2004). "Internet Marketing", MC Grow Hill.
12. Saeed, Rashid, Lodhi, Rab Nawaz and Naeem, Ahmer. (2013). "Consumer's Attitude Towards Internet Advertising in Pakistan", *world Applied Sciences Journal*, 25 (4), pp: 623-628.
13. Varadarajan, R. & Yadav, M. S. (2009). "Marketing Strategy in an internet - enabled environment", *Journal of Interactive Marketing*, 23 (1), pp. 11-22.

14. Wei, Khong Kok; Jerome, Theresa; Wai, Leong Shan. (2010) "Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers". International Journal of Business and Information.