

تأثیر تبلیغات بر رفتار مصرف‌کنندگان کتاب‌های ورزشی از طریق روابط عمومی و فروش شخصی

لیلا ایزدپرست^۱، محمدرضا اسماعیلی^۲، جاسم منوچهری^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی و رسانه‌های ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی (نویسنده مسئول)

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۰۵

چکیده

از بین تمامی سلاح‌های بازاریابی، به دلیل اینکه تبلیغات بیشتر در معرض دید قرار می‌گیرد، تأثیر مهمی بر مشتریان می‌گذارد؛ بر این اساس، هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر تبلیغات بر رفتار مصرف‌کنندگان کتاب‌های ورزشی از طریق روابط عمومی و فروش شخصی بود. پژوهش حاضر جزو مطالعات توصیفی-همبستگی است که به صورت میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش همه ناشران کتاب، همه فروشندگان کتاب و همه خریداران کتاب‌های ورزشی بود. تعداد ۴۵۶ نفر به روش تصادفی سهمیه‌ای به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. ابزار پژوهش دو پرسش‌نامه روابط عمومی، فروش شخصی و تبلیغات دانکن (۲۰۰۵) و رفتار مصرف‌کننده لرمین (۲۰۰۶) بود. با توجه به اینکه این پرسش‌نامه‌ها در سازمان‌های غیرورزشی اعتباریابی شده بودند، از نظر روایی صوری و محتوا و سازه آزمون شدند و پس از انجام تغییرات لازم تأیید شدند. پرسش‌نامه روابط عمومی، فروش شخصی و تبلیغات شامل ۲۷ گویه و مؤلفه‌های تبلیغات (۱۱ گویه)، روابط عمومی (۹ گویه) و فروش شخصی (هفت گویه) بود. پرسش‌نامه رفتار مصرف‌کننده نیز شامل ۱۶ گویه و مؤلفه‌های ویژگی‌های شخصی، ویژگی‌های روان‌شناختی، ویژگی‌های فرهنگی و ویژگی‌های اجتماعی بود. برای محاسبه ضریب پایایی ابزار از آزمون آلفای کرونباخ در یک نمونه اولیه ۳۰ نفری استفاده شد که ضریب آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه‌ها و مؤلفه‌ها بیشتر از ۰/۷ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. همچنین، از روش‌های آماری آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، همبستگی پیرسون و برای برازش مدل از معادلات ساختاری استفاده گردید. برای تحلیل اطلاعات و محاسبه نتایج از بسته نرم‌افزاری اس.پی.اس.اس. نسخه ۲۳ و ایموس نسخه ۲۳ استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که بین تمامی مؤلفه‌های تبلیغات، روابط عمومی و فروش شخصی با رفتار مصرف‌کننده رابطه مثبتی وجود داشت؛ بنابراین، می‌توان بیان کرد که روابط عمومی و فروش شخصی می‌توانند به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین

1. Email: leilaizadparast@yahoo.com

2. Email: dr.m.esmaeili@gmail.com

3. Email: manouchehri.jasem@gmail.com

تبلیغات و رفتار مصرف‌کنندگان کتاب‌های ورزشی نقشی مثبت داشته باشند. همچنین، نقش میانجی روابط عمومی و فروش شخصی در رابطه بین تبلیغات و رفتار مصرف‌کنندگان معنادار بود. به نظر می‌رسد که توجه به روابط عمومی و فروش شخصی هم‌زمان با تبلیغات، می‌تواند تأثیرات مثبت بیشتری بر رفتار مصرف‌کنندگان بگذارد.

واژگان کلیدی: روابط عمومی، فروش شخصی، تبلیغات، رفتار مصرف‌کنندگان، کتاب‌های ورزشی.

مقدمه

روابط عمومی رشته‌ای جدید و در حال تکامل است (نصیری قیداری، ۲۰۰۸). مدیران موفق در صنعت و بازرگانی امروز، به روابط عمومی سازمان خود اهمیت ویژه‌ای می‌دهند. آنان در جست‌وجوی برتری، خلاقیت و ابتکار عمل هستند و کارشناسان ورزیده و مبتکر روابط عمومی را به کار می‌گیرند تا از کنش‌ها و واکنش‌های جامعه پیرامون خود آگاهی یابند (میرسعیدقازی، ۲۰۱۳). نقش عمده روابط عمومی، نزدیک کردن اذهان عمومی به واقعیت در سازمان‌ها است (کاظم‌پور، اشرفی و عبداللهی، ۲۰۰۸). رهبران هوشیار سازمان‌ها، امروزه این امر را بدیهی می‌دانند که پای‌بندی به اصول روابط عمومی، تنها راه ممکن برای بقای نظام آن‌ها است و هر چیزی غیر از این، کهنه، قدیمی، میرا و از میان‌رفتنی است (نصیری قیداری، ۲۰۰۸). روابط عمومی به‌عنوان حرفه‌ای که گرانی‌گاه آن مهندسی افکار عمومی، زایش و هدایت نگرش‌ها، فضا سازی، تصویرانگاری و ایجاد مناسبت‌های تازه است، می‌تواند با ظرفیت‌های قوی در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و صنعتی با گشودن راه‌های جدید و فاصله‌گرفتن از قالب‌های کهنه، بستر حرکت سازمان‌ها را به سوی تحقق اهدافشان هموار کند (میرسعیدقازی، ۲۰۱۳). روابط عمومی از مهم‌ترین حوزه‌ها در سازمان‌های ورزشی است (امیری، ۲۰۱۴). امروزه، روابط عمومی ورزشی از ارکان جدایی‌ناپذیر سازمان‌های ورزشی شده است. این حوزه با خوش‌نامی سازمان ورزشی ارتباط دارد و در همه سازمان‌های ورزشی، خوش‌نامی اصلی برای بقا و فعالیت است. در بررسی عملکرد تمامی سازمان‌های ورزشی می‌توان موارد متعددی از فعالیت‌های روابط عمومی را شناسایی کرد (قاسمی، کشکر و قلعه، ۲۰۰۹). نظریه‌های علم ارتباطات در لباس روابط عمومی جلوه‌گر می‌شوند. به عبارتی، روابط عمومی کارگزاری است که برای نیل به اهداف خود از علوم مختلفی همچون روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، هنر و ادبیات استفاده می‌کند؛ ولی مبنا و شالوده اصلی روابط عمومی بر علم ارتباطات استوار است (فرخی، ۲۰۱۳).

روابط عمومی به‌عنوان یک علم دارای اصول منطقی، نظریه، الگو و معرفت‌شناسی است و از قدرت پیش‌بینی نتایج و ظرفیت بسیار زیادی برای سازمان‌دهی روابط اجتماعی و بهبود عملکرد سازمان‌های اجتماعی برخوردار است. این توانمندی زمانی قابلیت بروز بیشتری می‌یابد که نظام‌های حاکم بر جامعه از یک نظام باز تبعیت کنند. در این صورت، توان و قدرت عمل روابط عمومی به‌حد اکثر می‌رسد و به تعالی‌بخشیدن روابط اجتماعی کمک می‌کند. روابط عمومی، فن، هنر و مدیریت ارتباطات است. ضرورت اطلاعات در دنیای امروز به ما کمک می‌کند که روابط عمومی نوین را «روابط عمومی اطلاع‌مدار» بنامیم. حال، در دنیایی که هر چیز آن به‌سرعت کهنه می‌شود و با اطلاعات تازه‌تر همه‌چیز هر لحظه نو می‌شود، روابط عمومی باید از عملکرد شکل اولیه و سنتی خارج شود و ضرورت‌های زمانه‌ای را که در آن زندگی می‌کند، درک کند (لی، ۲۰۰۹). شایسته نیست که ارتباطات مردم با سازمان‌ها سرد و عاری از مهر و رغبت باشد. ضروری است که با انجام مطالعات و بررسی‌های لازم اساساً معلوم شود که سازمان‌ها واقعاً به چه رویه و رویکردی برای تعامل با مردم نیاز دارند (کاظم‌پور، اشرفی و عبداللهی، ۲۰۰۸). امروزه، در سازمان‌ها و ادارات نیاز به شناخت و درک متقابل با هدف تسریع در دستیابی به مقاصد و اهداف، به‌عنوان یک اصل اساسی در مدیریت پذیرفته شده است. این ارتباط که از آن به‌عنوان روابط عمومی یاد می‌شود، یکی از مهم‌ترین و باارزش‌ترین عوامل مؤثر در سرنوشت هر مؤسسه و گروه محسوب می‌شود (لی، ۲۰۰۹). نقش عمده روابط عمومی، نزدیک کردن اذهان عمومی به واقعیت در سازمان‌ها است. توانایی شناخت و اقدام آگاهانه، کاربرد روابط عمومی را افزایش می‌دهد و به تحرک و کارایی آن‌ها منجر خواهد شد؛ براین اساس، روابط عمومی در حقیقت می‌تواند به‌عنوان واسطه میان نهادها و مردم نقش قابل‌قبولی را ایفا کند. روابط عمومی می‌تواند با تنظیم برنامه دقیق به سؤال‌ها، شک‌ها و تردیدها پاسخ دهد (کاظم‌پور، اشرفی و عبداللهی، ۲۰۰۸).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 پرتال جامع علوم انسانی

مشتریان به انواع مختلف ارتباطات و فعالیت‌های تبلیغاتی برای برآورده کردن نیازهای خود درباره شناخت محصولات، خدمات و سپس، خرید آنها نیاز دارند. یک شرکت باید با هماهنگ کردن بازاریابی و ارتباطات، فعالیت‌های تبلیغاتی خود را در نظر بگیرد (فیل^۱، ۲۰۰۶). ولز^۲، بورت و مورآرتی، (۱۹۹۸) تبلیغات را نمایش از طریق رسانه‌های گروهی می‌دانند. کورنلیزن^۳ (۲۰۰۱) به مؤلفه‌های مهم تبلیغات در تعریف خود اشاره می‌کند؛ بدین صورت که: «ارتباط از طریق یک آگهی شناخته شده که در یک رسانه تبلیغاتی قابل تعریف قرار گرفته است، تضمین می‌کند که در فضا و زمان مورد توافق، پیام مورد نظر به مخاطب مشخص ارسال می‌شود.» به نظر پیکتون^۴ و برادریک (۲۰۰۵)، نکته مهم در مورد تبلیغات، نقش آن در رابطه با دیگر عناصر آمیخته ترویج است. مانند روابط عمومی، تبلیغات نیز در افزایش سطح آگاهی، ایجاد علاقه و پیشرفت نام تجاری بسیار مناسب است. جونز^۵ (۱۹۹۵) تبلیغات را به عنوان نیرویی قوی در نظر می‌گیرد و معتقد است که تبلیغات تأثیر مستقیم و مثبتی بر فروش دارد. در مقابل، ارینبرگ^۱، اسکیون و برنارد، (۲۰۰۰) و برادریک و پیکتون (۲۰۰۵) معتقدند که تبلیغات ضرورتاً مکانیسم متقاعد کردن و تمایز قائل شدن بین انواع نام تجاری را دنبال نمی‌کند. ارینبرگ، اسکیون و برنارد، (۲۰۰۰) از تبلیغات به عنوان نیروی ضعیف یاد می‌کنند. آنها بیان می‌کنند که تبلیغات تنها از طریق فرایند تقویت ارزش‌ها، حفظ نام‌های تجاری و دفاع از سهم بازار انجام می‌شود.

پژوهشگران مطالعه حاضر بر آن شدند تا پژوهشی درباره استفاده از ابزارهای روابط عمومی و فروش شخصی در حوزه فروش کتب ورزشی انجام دهند؛ بنابراین، این پرسش کلی ایجاد شد که روابط عمومی و فروش شخصی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان کتب ورزشی چگونه است؟ همچنین، به بررسی نقش میانجی روابط عمومی و فروش شخصی در ارتباط بین تبلیغات با رفتار مصرف‌کنندگان کتاب‌های ورزشی پرداخته شد؛ بنابراین، پژوهش حاضر با هدف نشان دادن اهمیت استفاده از روابط عمومی و فروش شخصی در ارسال پیام‌ها به مخاطبان هدف و مزایای فراوانی که ناشران کتاب‌های ورزشی با استفاده از این روش خواهند داشت، انجام شده است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر جزو مطالعات توصیفی-همبستگی است که به صورت میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش همه ناشران کتاب (که حداقل یک یا چند کتاب ورزشی چاپ کرده‌اند)، همه

-
1. Fill
 2. Wells
 3. Cornelissen
 4. Picton & Broderick
 5. Jones

فروشنندگان کتاب (که در فهرست کتاب‌هایشان حداقل یک یا چند کتاب ورزشی وجود داشت) و همه خریداران کتاب‌های ورزشی بودند. تعداد ۴۵۶ نفر به روش تصادفی سهمیه‌ای (۵۶ نفر از ناشران، ۱۰۰ نفر از فروشنندگان کتاب و ۳۰۰ نفر از مشتریان کتاب‌های ورزشی) به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. ابزار پژوهش، پرسش‌نامه روابط عمومی، فروش شخصی و تبلیغات دانکن^۲ (۲۰۰۵) و پرسش‌نامه رفتار مصرف‌کننده لرمن^۳ (۲۰۰۶) بود. با توجه به اینکه پرسش‌نامه‌های ذکر شده در سازمان‌های غیرورزشی اعتباریابی شده بودند، از نظر روایی صوری و محتوا و سازه آزمون شدند و پس از انجام تغییرات لازم تأیید گردیدند. پرسش‌نامه روابط عمومی، فروش شخصی و تبلیغات شامل ۲۷ گویه و مؤلفه‌های تبلیغات (۱۱ گویه)، روابط عمومی (نه گویه) و فروش شخصی (هفت گویه) بود و پرسش‌نامه رفتار مشتری نیز شامل ۱۶ گویه و مؤلفه‌های ویژگی‌های شخصی، ویژگی‌های روان‌شناختی، ویژگی‌های فرهنگی و ویژگی‌های اجتماعی بود. تمام سؤال‌های پرسش‌نامه مثبت بودند و براساس طیف پنج‌ارزشی لیکرت به‌صورت خیلی زیاد = پنج، زیاد = چهار، متوسط = سه، کم = دو و خیلی کم = یک، امتیازبندی شدند. برای بررسی روایی محتوایی پرسش‌نامه‌ها، پرسش‌نامه‌های پژوهش در اختیار هفت نفر از اساتید متخصص در زمینه مدیریت ورزشی قرار گرفتند و با اعمال تغییرات و نظرهای اساتید محترم، روایی صوری پرسش‌نامه‌ها تأیید شد. همچنین، از تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی روایی سازه استفاده شد و تمامی گویه‌ها تأیید شدند. برای محاسبه ضریب پایایی ابزار از آزمون آلفای کرونباخ در یک نمونه اولیه ۳۰ نفری استفاده شد که ضریب آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه‌ها و مؤلفه‌ها بیشتر از ۰/۷ به‌دست آمد. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. برای سازمان‌دادن، خلاصه‌کردن، طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه، از آمار توصیفی همانند تنظیم جدول توزیع فراوانی، درصدها، میانگین و انحراف معیار استفاده شد. همچنین، از روش‌های آماری آزمون کلموگوروف-اسمیرنوف^۴، همبستگی پیرسون^۵، رگرسیون^۶ و برای برازش مدل از معادلات ساختاری استفاده گردید. برای تحلیل اطلاعات و محاسبه نتایج از بسته نرم‌افزاری اس.پی.اس.اس.^۷ نسخه ۲۳ و ایموس^۸ نسخه ۲۳ استفاده شد.

1. Ehrenberg, Scriven & Bernard
2. Duncan's Integrated Marketing Communications Questionnaire
3. Lermen Consumer Behavior Questionnaire
4. Kolmogorov-Smirnov
5. Pearson
6. Regression
7. SPSS
8. AMOS

نتایج

جدول شماره یک توزیع فراوانی و درصد فراوانی نمونه‌های پژوهش را براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد. با توجه به این جدول، ۴۳/۳ درصد از نمونه‌ها زن و ۵۳/۴ درصد مرد بودند. همچنین، براساس سن، بیشترین تعداد نمونه‌ها را افراد ۳۱ تا ۴۰ سال با درصد فراوانی ۲۷/۹ درصد تشکیل دادند. ۶۱/۱ درصد از نمونه‌ها دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و ۳۷/۱ درصد تحصیل کرده رشته‌های علوم ورزشی بودند.

جدول ۱- توزیع فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

شاخص آماری	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۱۹۷	۴۳/۳
مرد	۲۴۳	۵۳/۴
بدون پاسخ	۱۵	۳/۳
زیر ۲۰ سال	۱۸	۳/۹
۲۰ تا ۳۰ سال	۹۱	۲۰
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۲۷	۲۷/۹
۴۱ تا ۵۰ سال	۱۰۲	۲۲/۴
۵۱ تا ۶۰ سال	۶۰	۱۳/۲
بیشتر از ۶۰ سال	۳۸	۸/۴
بدون پاسخ	۱۹	۴/۲
کارדانی	۳۲	۷/۰
کارشناسی	۲۷۸	۶۱/۱
کارشناسی ارشد	۱۰۲	۲۲/۴
دکتری	۱۲	۲/۶
بدون پاسخ	۳۱	۶/۸
علوم ورزشی	۱۶۹	۳۷/۱
کتابداری	۳۲	۷/۰
سایر رشته‌ها	۲۰۹	۴۵/۹
بدون پاسخ	۴۵	۹/۹

جدول شماره دو آمار توصیفی مربوط به روابط عمومی، فروش شخصی و تبلیغات را نشان می‌دهد.

جدول ۲- آمار توصیفی مربوط به ارتباطات بازاریابی یکپارچه و مؤلفه‌های آن

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد
تبلیغات	۳/۳۲	۰/۷۳
روابط عمومی	۳/۲۹	۰/۶۴
فروش شخصی	۳/۲۴	۰/۷۸

جدول شماره سه آمار توصیفی مربوط به رفتار مصرف‌کننده و مؤلفه‌های آن را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج این جدول، بالاترین میانگین در بین مؤلفه‌های رفتار مصرف‌کننده به ویژگی‌های روان‌شناختی با میانگین $3/37 \pm 0/87$ و پایین‌ترین میانگین به ویژگی‌های اجتماعی با میانگین $3/25 \pm 0/85$ مربوط بودند.

جدول ۳- آمار توصیفی مربوط به رفتار مصرف‌کننده و مؤلفه‌های آن

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	K-S
ویژگی‌های شخصی	۳/۳۰	۰/۷۸	۰/۲۱
ویژگی‌های روان‌شناختی	۳/۳۷	۰/۸۷	۰/۱۴
ویژگی‌های فرهنگی	۳/۲۷	۰/۸۵	۰/۷۲
ویژگی‌های اجتماعی	۳/۲۵	۰/۸۵	۰/۶۰
رفتار مصرف‌کننده	۳/۲۹	۰/۷۲	۰/۰۹

برای بررسی طبیعی بودن توزیع متغیرهای پژوهش از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد و نتایج نشان داد که تمام توزیع‌ها (متغیرها و مؤلفه‌ها) از لحاظ آماری طبیعی هستند (جدول شماره سه). با توجه به طبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی ارتباط بین متغیرهای پژوهش استفاده شد. در جدول شماره چهار، نتایج نشان می‌دهد که بین تمامی مؤلفه‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه و رفتار مصرف‌کننده رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($P = 0/01$).

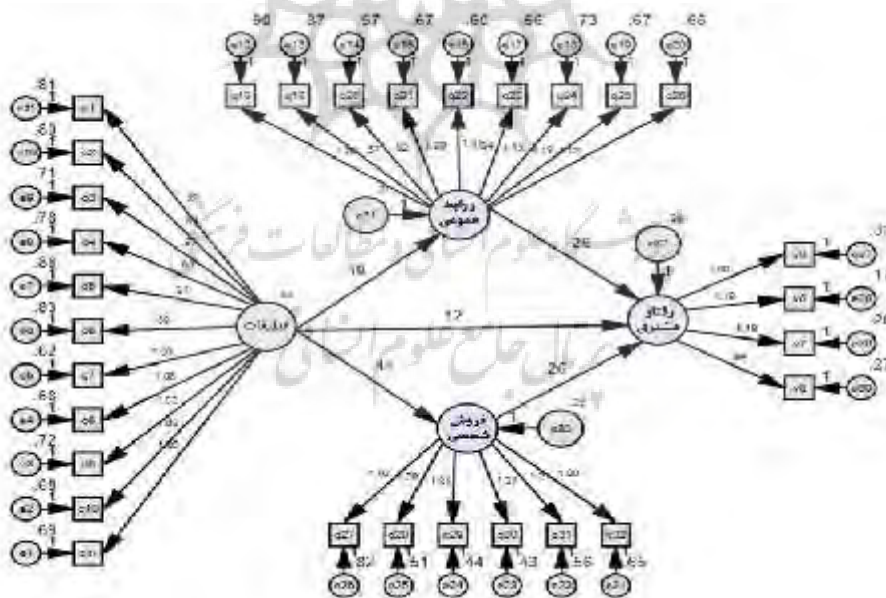
جدول ۴- نتایج آزمون همبستگی پیرسون

متغیر	ویژگی‌های شخصی	ویژگی‌های روان‌شناختی	ویژگی‌های فرهنگی	ویژگی‌های اجتماعی	رفتار مصرف‌کننده
تبلیغات	۰/۳۵۱**	۰/۲۶۲**	۰/۲۸۳**	۰/۲۹۵**	۰/۳۴۷**
روابط عمومی	۰/۴۰۲**	۰/۳۴۴**	۰/۳۷۰**	۰/۳۲۹**	۰/۴۲۱**
فروش شخصی	۰/۳۷۳**	۰/۳۴۱**	۰/۳۲۰**	۰/۳۷۴**	۰/۴۱۱**

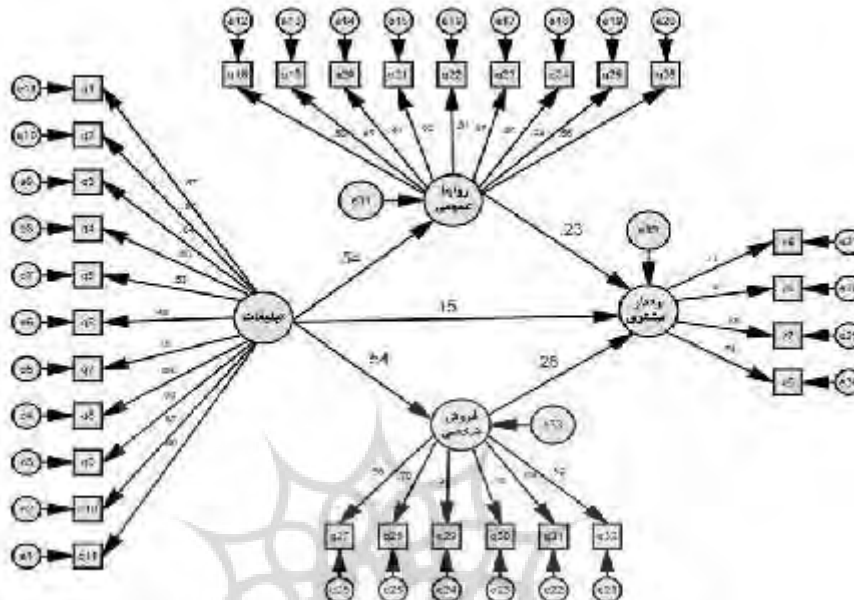
نتایج جدول شماره پنج نشان می‌دهد که مدل نقش میانجی روابط عمومی و فروش شخصی در ارتباط بین تبلیغات با رفتار مصرف‌کنندگان مناسب است و تمامی اعداد و پارامترهای مدل از مقادیر تی و بار عاملی قابل قبولی برخوردار هستند و در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ معنادار می‌باشند.

جدول ۵- معادله ساختاری مدل نقش میانجی روابط عمومی و فروش شخصی در ارتباط بین تبلیغات با رفتار مصرف‌کنندگان

متغیر	مسیر	گویه	بار عاملی	مقدار تی
تبلیغات	---	روابط عمومی	۰/۴۰۰	۷/۱۹
	---	فروش شخصی	۰/۴۳۹	۸/۰۴
	---	رفتار مصرف‌کننده	۰/۱۲۳	۲/۰۵
روابط عمومی	---	رفتار مصرف‌کننده	۰/۲۶۴	۳/۵۴۳
	---	رفتار مصرف‌کننده	۰/۲۶۵	۴/۰۴۳
تبلیغات	اثر غیرمستقیم ۱ از طریق روابط عمومی	رفتار مصرف‌کننده	۰/۱۰۲	-
	اثر غیرمستقیم ۲ از طریق فروش شخصی	رفتار مصرف‌کننده	۰/۱۱	-



شکل ۱- معادله ساختاری نقش میانجی روابط عمومی و فروش شخصی در ارتباط بین تبلیغات با رفتار مصرف‌کنندگان در حالت غیراستاندارد



شکل ۲- معادله ساختاری نقش میانجی روابط عمومی و فروش شخصی در ارتباط بین تبلیغات با رفتار مصرف‌کنندگان در حالت استاندارد

نتایج جدول شماره شش برازش مدل اندازه‌گیری نقش میانجی روابط عمومی و فروش شخصی در ارتباط بین تبلیغات با رفتار مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد. مقادیر شاخص‌های نیکویی برازش^۱ (GFI) و شاخص برازش تطبیقی^۲ (CFI) به‌عنوان شاخص‌های اصلی برازش بیشتر از ۰/۹ هستند که نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل است. همچنین، سایر شاخص‌های برازش از مقادیر قابل‌قبولی برخوردار هستند. درنهایت، براساس مقادیر ریشه میانگین مجذور باقی‌مانده^۳ ($RMR = ۰/۰۴۱$) و ریشه دوم میانگین خطای برآورد^۴ ($RMSEA = ۰/۰۶۲$) می‌توان گفت که مدل از برازش کافی برخوردار است.

1. Goodness of Fit Index (GFI)
2. Comparative Fit Index (CFI)
3. Root Mean Squared Residuals (RMR)
4. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

جدول ۶- شاخص برازش مدل تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر رفتار مصرف‌کننده

شاخص‌های برازش	مقدار مطلوب	مقادیر شاخص‌ها	تفسیر
کای اسکوار (کای دو) ^۱	-	۱۵۳۹/۸۸	-
درجه آزادی ^۲	-	۴۰۰	-
نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (2/df)	بین ۱ تا ۵	۳/۸۴۹	مطلوب
شاخص نیکویی برازش (GFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱۹	مطلوب
شاخص نیکویی برازش تعدیل‌شده (AGFI)	بیشتر از ۰/۸	۰/۹۰۳	مطلوب
ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA)	کمتر از ۰/۱	۰/۰۶۲	مطلوب
ریشه دوم میانگین مجذورات باقی‌مانده (RMR)	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۴۱	مطلوب
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۳۳	مطلوب
شاخص برازش هنجار شده ^۳ (NFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱۵	مطلوب
شاخص برازش افزایشی ^۴ (IFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۷۱	مطلوب

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد که بین تمامی مؤلفه‌های تبلیغات، روابط عمومی و فروش شخصی با رفتار مصرف‌کننده رابطه مثبت و معنادار وجود دارد ($P = ۰/۰۱$) و مدل نقش میانجی روابط عمومی و فروش شخصی در ارتباط بین تبلیغات با رفتار مصرف‌کنندگان مناسب است. همچنین، تمامی اعداد و پارامترهای مدل از مقادیر تی و بار عاملی قابل قبولی برخوردارند و در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ معنادار هستند؛ بنابراین، می‌توان بیان کرد که روابط عمومی و فروش شخصی می‌توانند به‌عنوان متغیر میانجی در رابطه بین تبلیغات و رفتار مصرف‌کنندگان کتاب‌های ورزشی نقشی مثبت داشته باشند. درواقع، تبلیغات علاوه بر تأثیر مستقیم بر رفتار مصرف‌کنندگان، به‌طور غیرمستقیم و از طریق روابط عمومی و فروش شخصی نیز بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد. یافته‌ها نیز نشان داد که مدل نقش میانجی روابط عمومی و فروش شخصی در ارتباط بین تبلیغات با رفتار مصرف‌کنندگان کتاب‌های ورزشی از برازش مناسبی برخوردار است. نتیجه به‌دست‌آمده با نتیجه پژوهش‌های حق‌شناس و رادفر (۲۰۱۴)، عظیمی ثانوی و جعفری (۲۰۱۶)، دیاکونو^۵ و میه‌اللا (۲۰۱۶)

1. Chi-Square
2. Degrees of Freedom (df)
3. Normed of Fit Index (NFI)
4. Incremental of Fit Index (IFI)
5. Diaconu

همسو است. این پژوهشگران دریافته‌اند که مؤلفه‌های تبلیغات، روابط عمومی و فروش شخصی می‌توانند با رفتار مصرف‌کنندگان ارتباطی مثبت داشته باشند. مصرف‌کننده فرد یا سازمانی است که کالاها و خدمات را برای استفاده مستقیم یا مالکیت می‌خرد یا به دست می‌آورد. زمانی که این افراد و سازمان‌ها می‌خواهند خرید کنند، عوامل بسیاری را در نظر می‌گیرند و در واقع، عوامل مختلفی بر رفتار آنان می‌توانند تأثیرگذار باشند؛ از این رو، دانشمندان حوزه بازاریابی تلاش‌های زیادی برای توصیف و پیش‌بینی رفتار مردم در نقش خریدار و فروشنده کرده‌اند. هدف اصلی تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده این است که چرا مصرف‌کنندگان در برخی موارد به نحوی خاص عمل می‌کنند. مدل‌های ابتدایی پاسخ مصرف‌کننده به تلاش‌های بازاریابی برای فعالیت خرید، تنها جلب توجه مشتری را کافی می‌دانستند؛ اما امروزه دیگر نمی‌توان مشتری را گیرنده منفعلی از پیام‌های بازاریابی دانست. در مدل‌های منطقی‌تر رفتار مصرف‌کننده، در فرایند تصمیم‌گیری خرید، دنباله‌ای از پردازش اطلاعات است. اطلاعات دریافت‌شده توسط ادراکات، قضاوت‌ها، آموزش‌ها و برداشتهای پردازش می‌شوند؛ بنابراین، مشخص است که رفتار مصرف‌کننده معادله‌ای تک‌متغیره نیست و علاوه بر تبلیغات، عوامل دیگری نیز می‌توانند بر آن اثرگذار باشند؛ به عنوان نمونه، پژوهش‌ها نشان می‌دهند مشتریانی که ارزش بیشتری از کالا را درک کرده‌اند، قصد خرید قوی‌تری خواهند داشت. در این زمینه آگاهی از برند نقش مهمی دارد و مشتریان ترجیح می‌دهند برندهای شناخته‌شده‌تر و معروف‌تر را بخرند (حافظی و اسماعیلی، ۲۰۱۶). با این توضیحات به نظر می‌رسد که تبلیغات یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در رفتار مصرف‌کننده باشد. تبلیغات از متداول‌ترین ابزارهایی است که شرکت‌ها برای هدایت خریداران و جوامع هدف خود به سوی محصولاتشان از آن استفاده می‌کنند. اولین نکته مهم در مورد تبلیغات این است که تبلیغات، ارتباطی یک‌طرفه از سوی بازاریابان با مصرف‌کنندگان است. تبلیغات شکلی از ارتباط یک‌طرفه است که در آن بازاریابان برای شناساندن محصول، نام تجاری یا سازمانشان مبلغی را به شخص دیگری می‌پردازند. یکی از مزایای استفاده از تبلیغات آن است که می‌تواند در یک مرتبه پیامی را به تعداد زیادی از مردم برساند. امروزه، تولیدکنندگان برای جلب رضایت مصرف‌کنندگان برنامه‌های تبلیغاتی مناسبی را طراحی و اجرا می‌کنند؛ در نتیجه، مصرف‌کننده به عنوان مهم‌ترین عامل مورد توجه تولیدکنندگان قرار می‌گیرد (اسمیت^۱، ۲۰۰۸). امروزه، بسیاری از شرکت‌ها سالانه میلیاردها دلار صرف تبلیغات در رسانه‌های مختلف می‌کنند (لی^۲، ۲۰۰۹). از تبلیغات تعاریف زیادی شده است که در یکی از آنها تبلیغات بدین صورت تعریف شده است: «هرگونه پرداخت از طریق ارتباط غیرشخصی توسط یک حامی شناخته شده که از رسانه‌های جمعی برای متقاعد کردن و تأثیر بر مخاطبان استفاده

1. Smith

2. Lee

می‌کند.» با توجه به این تعریف، به نظر می‌رسد که هدف از تبلیغات تأثیر بر رفتار مصرف‌کننده و درنهایت، متقاعد کردن وی به خرید محصول یا خدمات است. نتیجه پژوهش حاضر نیز بیانگر این واقعیت است که تبلیغات می‌تواند بر رفتار مصرف‌کنندگان کتاب‌های ورزشی تأثیر (مثبت) داشته باشد.

در همین راستا، آنچه اهمیت دارد این است که علاوه بر تبلیغات، عوامل دیگری نیز می‌توانند در این رابطه نقش میانجی داشته باشند. یکی از این عوامل را روابط عمومی تشکیل می‌دهد. روابط عمومی یک ابزار تبلیغاتی غیرمستقیم است که نقش آن ایجاد و تقویت تصویری مثبت از یک سازمان و محصولات/خدمات آن در میان افراد مختلف است. در واقع، روابط عمومی تلاش آگاهانه، برنامه‌ریزی شده و پایدار برای ایجاد و حفظ درک متقابل بین یک سازمان و مردم است. با توجه به نظر آچومبا^۱ (۲۰۰۰)، واژه‌های آگاهانه، برنامه‌ریزی شده و پایدار بدین معنی هستند که روابط عمومی با هدف به دست آوردن منافع کوتاه مدت و بلندمدت برنامه‌ریزی می‌شود. روابط عمومی با ایجاد آگاهی مطلوب به برقراری ارتباط مناسب با مخاطبان مختلف شرکت، ایجاد تصویری خوب از «شرکت» و اداره کردن یا حذف کردن شایعات، داستان‌ها و حوادث نامطلوب منجر می‌شود (آچومبا، ۲۰۰۰). همچنین، نظر نووکوی^۲ (۱۹۹۶) درباره روابط عمومی چنین است: «فعالیت‌های یک شرکت، اتحادیه، دولت یا سایر سازمان‌ها در جهت ایجاد و حفظ روابط محصول با افراد خاص مانند مشتریان، کارکنان یا سهامداران و با عموم مردم با هدف سازگاری با محیط خود و درک جامعه است» (نووکوی، ۱۹۹۶). این تعریف نشان می‌دهد که روابط عمومی با رفاه سازمان و نیز آگاهی عمومی مرتبط است و همان‌طور که یکی از اهداف تبلیغات نیز اعلان آگاهی و اطلاعات درباره محصول و خدمات به مشتریان است، به نظر منطقی است که تبلیغات از طریق روابط عمومی نیز بتواند بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت داشته باشد. براساس مؤسسه رسمی بازاریابی لندن^۳ (۲۰۰۷)، روابط عمومی قصد دارد که به‌طور مداوم نگرشی مثبت نسبت به سازمان را در ذهن عموم مردم تقویت کند؛ بنابراین، روابط عمومی برای کسب موفقیت باید طیف وسیعی از نگرش‌های منفی را به نگرش‌های مثبت تغییر دهد؛ بر این اساس، برای تحقق تغییر در این سطوح نگرش، به درک صحیح و مشخص ماهیت و تفکیک بازار نیاز است؛ بازاری که در آن هم دیدگاه مشتری و هم دیدگاه رسانه‌ای باید مورد توجه قرار گیرند (مؤسسه رسمی بازاریابی لندن، ۲۰۰۷) و برای انجام این کار، روابط عمومی از ابزارهای مختلفی می‌تواند بهره‌جوید؛ از جمله این ابزارها می‌توان به بیانیه خبری، لابی کردن (نفوذ و پیشبرد دیدگاه خود)، آگاهی نسبت به محصول، نمایشگاه‌ها، مشاوره، مجلات داخلی سازمان، سخنرانی‌ها، اخبار و غیره اشاره کرد. نکته قابل توجه این

-
1. Achumba
 2. Nwokoye
 3. Chartered Institute of Marketing

است که سازمان‌ها باید با توجه به اهداف ترویجی که قصد رسیدن به آن‌ها را دارند، ابزار مناسب روابط عمومی خود را انتخاب کنند (فیل، ۲۰۰۶) که این موضوع نیازمند داشتن مدیریت مناسب و متخصص در روابط عمومی سازمان است.

در رابطه بین تبلیغات و رفتار مصرف‌کننده، عامل دیگری با عنوان فروش شخصی نیز می‌تواند به‌عنوان متغیر میانجی در رابطه تبلیغات با رفتار مصرف‌کننده نقشی مثبت ایفا کند. فروش شخصی ارائه شخصی توسط نیروی فروش شرکت برای ایجاد فروش و ایجاد روابط با مشتری است. به عقیده ایبیدونی^۱ (۲۰۰۲)، فروش شخصی که معمولاً از طریق سخن‌گفتن اتفاق می‌افتد، ابزاری مؤثر برای ایجاد ترجیح‌ها، اعتقادات و اقدام‌های خریدار است. فروش شخصی می‌تواند فروش دفتربه‌دFTER مانند فروشنده بیمه، فروش درب‌به‌درب، فروش عمومی، تماس‌های تلویزیونی و غیره باشد؛ بنابراین، فروش شخصی نیز می‌تواند هنری برای متقاعد کردن مخاطبان هدف برای خرید محصولات یا خدمات باشد (ایبیدونی، ۲۰۰۲). آچومبا (۲۰۰۰) فروش شخصی را ارائه شفاهی در یک گفت‌وگو می‌داند که در آن با یک یا دو خریدار برای فروش صحبت می‌شود (آچومبا، ۲۰۰۰). کاتلر^۲ (۲۰۰۳) معتقد است که در فروش شخصی فروشنده در ارتباطی چهره‌به‌چهره از مزایایی چون تعداد اندک مخاطب، بازخورد فوری و ادراک کلامی و غیرکلامی از مخاطب بهره می‌برد (کاتلر، ۲۰۰۳). همچنین، مؤسسه رسمی بازاریابی لندن (۲۰۰۷) فروش شخصی را به‌عنوان یک ابزار ارتباطی بین‌فردی توصیف می‌کند که شامل فعالیت‌های چهره‌به‌چهره‌ای است که اغلب به نمایندگی از یک سازمان برای اطلاع‌دادن، متقاعد کردن یا به‌یاد آوردن یک فرد یا گروه و همچنین برای انجام اقدام‌های موردنیاز برای جذب حامی مالی صورت می‌گیرد (مؤسسه رسمی بازاریابی لندن، ۲۰۰۷). بلچ و بلچ^۳ (۲۰۰۴) نیز ادعا می‌کنند که فروش شخصی شامل فروش از طریق فرایند ارتباطات است که به‌صورت فردبه‌فرد انجام می‌شود؛ البته باید توجه داشت که فروش شخصی از دیگر شیوه‌های ارتباطات متفاوت است؛ زیرا، پیام‌ها از فرستنده (یا گروه فرستندگان) به‌طور مستقیم (معمولاً چهره‌به‌چهره) به گیرنده (یا گروه گیرندگان) جریان دارد. این ارتباط مستقیم و بین‌فردی به فرستنده اجازه می‌دهد که خیلی سریع بازخورد گیرنده را دریافت و ارزیابی کند. این فرایند ارتباطی به‌عنوان «ارتباط پویا» شناخته می‌شود که اجازه می‌دهد فرستنده پیام‌های خود را به شیوه‌ای که برای گیرنده مناسب است، طراحی کند (بلچ و بلچ، ۲۰۰۴). در اینجا نیز با اندکی تأمل می‌توان دریافت که فروش شخصی نیز می‌تواند به‌نوعی تبلیغات محسوب شود و بر تبلیغات اثرگذار باشد و درنهایت، بر رفتار مصرف‌کننده تأثیراتی مثبت داشته باشد.

-
1. Ibidunni
 2. Kotler
 3. Belch & Belch

درنهایت و با توجه به اهمیت موضوع و نتایج به دست آمده، پیشنهاد می شود که ناشران و فروشندگان کتاب های ورزشی با استفاده از تبلیغات مناسب و انتخاب محتوای متناسب با موضوع کتاب ها، استفاده از مدیران متخصص و باتجربه در بخش روابط عمومی و نیز استفاده از کارکنان و مدیران فروش خبره، زمینه تأثیرگذاری مثبت بر رفتار مصرف کنندگان را فراهم کنند تا درنهایت بتوانند به اهداف سازمانی خویش دست یابند.

References

1. Amiri, S. (2014). Investigating the views of the experts of Tehran public relations associations on the performance of public relations in Iran. Master thesis. Islamic Azad University, East Tehran Branch (Qiyamdasht), Tehran. (Persian).
2. Achumba, I. C. (2000). Strategic marketing management for the 21st Century. Lagos: Mac-Williams Publishers Ltd.
3. Belch, G., & Belch, M. (2004). Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. Chicago: Richard D. Irwin. International Edition.
4. Broderick, A., & Pickton, D. (2005). Integrated marketing communications (2nd ed.). Leicester, England: Edinburg Gate Pearson Education Ltd.
5. Broderick, A. J. (1997). Cross-national consumer behavior in the European food retail environment. The strategic Impact of culture on consumer involvement with food. De Monfort University. Leicester, England.
6. Chartered Institute of Marketing, London. (2007-2008). Lecture Manual on Marketing Communications. Available at: www.cim.co.uk (Accessed 16 February 2018).
7. Cornelissen, J. (2001). Integrated Marketing Communications and the language of marketing development. *International Journal of Advertising*, 20(4):483-98.
8. Stoldt, G. C., Dittmore, S. W., & Branyold, S. E. (2009). Sport public relations: Managing organizational communication. (H. Ghasemi, S. Keshkar, & N. Qale, translators). Tehran: Elm and Harekat.
9. Diaconu, M., Oancea, O., & Brinzea, M. (2016). Integrated Marketing Communication Instrument of Modern Organizations Development in Terms of Sustainability. 5(2):9.
10. Duncan, T. (2005). "IMC: Using advertising and promotion to build brands", 2nd (Eds), New York, NY: McGraw Hill/Irwin.
11. Ehrenberg, A. S. C., Scriven, J. A., & Bernard, N. R. (2000). Advertising established brands: An international dimension. In S. Moyne (Ed.), *The handbook of international marketing communications* (116-21). Lagos: Blackwell Publishers.
12. Farrokhi, M. (2013). Examining the presentation of the model and methods of compiling a desirable information system in the field of urban management news from the viewpoint of public relations managers of Tehran municipality. (Master's thesis). Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran. (Persian).

13. Fill, C. (2005). Recent developments in below-the-line communications. In Kimmel. B. (Ed.), *Marketing communications* (76-84). Oxford: Emerging Trends and Development.
14. Fill, C. (2006). *Marketing communications engagement, strategies and practices* (4th ed.). London: Edinburgh Gate Pearson Education Ltd.
15. Ghasemi, H. Keshkar. S & Ghale, N. (2009). *Sport Public Relation Managerial Communication Organization*. Elmoharekat, Tehran. (Persian).
16. Hafezi, A., Hafezi, A., & Esmaeili, H. (2016). Presentation of the proposed national model of customer satisfaction index. Paper presented at the Management and Humanities Research Conference in Iran, Tehran. (Persian).
17. Ibidunni, S. O. (2004). *Marketing management practical perspective*. Lagos: Concept Publications Ltd.
18. Jones, J. P. (1990). Advertising strong or weak force? Two views on ocean Part. *International Journal of Advertising*, 9(3), 233-46.
19. Jones, J. P. (1995). When ads works: New proof the advertising triggers sales. Available at: www.smartadserver.com (Accessed 12 June 2018).
20. Kazempour, Z., Ashrafi, H., & Abdollahi, A. S. (2009). *Introduction to public relations*. Tehran: Position. (Persian).
21. Kotler, P. (2003). *Marketing management: Analysis, planning and control*. New Jersey: Prentice Hall, Inc Englewood Cliffs.
22. Lee, W. Y. (2009). The moderating role of sport service type on the relationship between ad message type, service trial promotion, and consumers' responses to the advertisements. (Doctoral dissertation). Indiana University, Bloomington.
23. Lerman, A. (2006). Consumer Behaviour Questionnaire. *Qualitative Market Research*. 4 (2):75-87.
24. Mir Saeed Ghazi, A. (2004). Prerequisite for successful public relations is the satisfaction of consumers, subscribers and visitors. *Art of the Eighth*. 36(9): 47-8. (Persian).
25. Nassiri Qidari, H. (2005). *Public relations management* (2nd ed.). 2004: Rasa Cultural Service Institute. (Persian).
26. Nwokoye, N. G. (1996). *Modern marketing for Nigeria: Principles and practice* (2nd ed.). Onitsha: Africana First Publishers Ltd.
27. Picton, D., & Broderick, A. (2005) *Integrated marketing communications* (2nd ed.). England, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
28. Smith, A. (2008). *Introduction to sport marketing: A practical approach sport management*. London: Butterworth-Heinemann.
29. Wells, W. D., & Chen, Q. (2000). The dimensions of commercial cyberspace. *Journal of Interactive Advertising*. 1(1):1-24.
30. Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1998). *Advertising principles and practice* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

استناد به مقاله

ایزدپرست، لیلا، اسماعیلی، محمدرضا، و منوچهری، جاسم. (۱۳۹۸). تأثیر تبلیغات بر رفتار مصرف‌کنندگان کتاب‌های ورزشی از طریق روابط عمومی و فروش شخصی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۱ (۵۶)، ۶۳-۷۸. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2019.6856.2430

Izadparast, L., Esmaeili, M.R., & Manouchehri, J. (2019). The Impact of Advertising on the Consumers' Behavior of Sports Books through Public Relations and Personal Sales. Sport Management Studies. 11 (56):63-78. (Persian). DOI: 10.22089/smrj.2019.6856.2430

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

The Impact of Advertising on the Consumers' Behavior of Sports Books through Public Relations and Personal Sales

L. Izadparast¹, M.R. Esmaeili², J. Manouchehri³

1. Ph.D. Student of Sports Media and Marketing Management. Islamic Azad University, Central Tehran Branch
2. Associate Professor of Sport Management, Islamic Azad University Central Tehran Branch (Corresponding Author)
3. Assistant Professor of Sport Management, Islamic Azad University Central Tehran Branch

Received: 2018/12/26

Accepted: 2019/03/03

Abstract

Among all the marketing tools, advertising has an important impact on customers' behavior because it is more exposed. The purpose of this study was to determine the impact of advertising on the consumers' behavior of the sports books through public relations and personal sales. The present research is a descriptive correlation study conducted on the field. The statistical population of this study included all publishers of the book, all book sellers and all buyers of sports books. 456 people were selected randomly as a research sample. The research tool was a questionnaire of two questionnaires: public relations, personal sales and advertising of Duncan (2005) and consumer behavior of Lermen (2006). Regarding the fact that the questionnaires were validated in non-governmental organizations, they were tested for formal and content validity and structure and after the necessary changes were approved. Public relations questionnaire, personal sales and advertising included 27 items and advertising components (11 items), public relations (9 items) and personal sales (7 items) and customer behavior questionnaire including 16 items and characteristics of personal characteristics, psychological characteristics, cultural characteristics, Social features. Cronbach's alpha test was used to calculate the reliability of the instrument on a 30-member sample. The Cronbach's alpha coefficient for the questionnaires and the components above 0.7 was obtained. In this research, descriptive and inferential statistics were used to analyze the data. The statistical methods of Kolmogorov-Smirnov test, Pearson correlation, regression were used and structural equations were used for fitting the model. To analyze the information and calculate the results, the SPIAS and IMOS software version 23 was used. The results showed that research findings showed that there is a positive relationship between all the components of advertising, public relations and personal sales with consumer behavior. Therefore, it can be stated that public relations and personal sales can serve as a mediator variable in the relationship between Advertising and consumer behavior of sports books have a positive role. Also, the role of public relations and personal sales as a mediator in advertising related to consumer behavior was significant. It seems that paying attention to public relations and personal sales simultaneously with advertising can have more positive effects on consumers' behavior.

Keywords: Public Relations, Personal Sales, Advertising, Consumer's Behavior, Sports Books.

-
1. Email: leilaizadparast@yahoo.com
 2. Email: dr.m.esmaeili@gmail.com
 3. Email: manouchehri.jasem@gmail.com