

مقاله پژوهشی

تأثیر شاخص‌های تبلیغات اینستاگرامی در پاسخ رفتاری آنی و پنهان مصرف‌کنندگان محصولات

ورزشی

حسین منصوری^۱، مسلم غلامی^{۲*}، سعید صادقی بروجردی^۳، میثم صادقی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان، گروه علوم ورزشی، ایران، سنندج

۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان، گروه علوم ورزشی، ایران، سنندج

۳. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان، گروه علوم ورزشی، ایران، سنندج

۴. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس، گروه علوم ورزشی، ایران، تهران

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۹/۰۱/۲۴)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۸/۱۲/۱۰)

The Effect of Instagram Advertising Indices on the Immediate and Hidden Behavioral Response of Sporting Goods Consumers

Hossein Mansouri¹, Moslem Gholami^{2*}, Saeed Sadeghi Boroujerdi³, Meysam Sadeghi⁴

1. Ph.D. Student in Sports Management, Department of Sport Sciences, Kurdistan University, Sanandaj, Iran

2. M. A. in Sports Management, Department of Sport Sciences, Kurdistan University, Sanandaj, Iran

3. Professor in Sports Management, Department of Sport Sciences, Kurdistan University, Sanandaj, Iran

4. Ph.D. Student in Sports Management, Department of Sport Sciences, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Received: (2020/02/29)

Accepted: (2020/04/12)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of Instagram advertising indices on the immediate and hidden behavioral response of sporting consumers. The statistical population of this study consists of consumers of sporting goods in Tehran Monirieh market who are using Instagram. 341 questionnaires were used. Data analysis was performed using Smart-PLS software. The results showed that tendency index with 0.32 had the most effect on immediate behavioral responses and knowledge with 0.24, awareness with 0.216 and persuasion with 0.156 had the most effect on behavioral responses, while persuading with 0.284 had the most effect on hidden behavioral responses and awareness with 0.268, tendency with 0.244 and knowledge with 0.22 had effect on hidden behavioral responses, respectively. Expressing the benefits, added value, potential benefits of purchasing a product on Instagram and displaying product consumption by celebrities, such as heroes and artists, promotes sports marketing on Instagram, enhancing consumer interest and persuading consumers to shop and creativity in advertising can affect this relationship. Interacting and engaging through social media greatly facilitates the process of creating a stable intimate relationships between the company, its products and customers and it causes immediate and hidden positive behaviors such as transferring information and posts, interacting, and ultimately it leads to consumer purchasing behavior.

Keywords: Instant Shopping, Intent to purchase, Instagram Advertising, Behavioral Responses.

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی اثر شاخص‌های تبلیغات اینستاگرامی در پاسخ رفتاری آنی و پنهان مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش متشکل از مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی در بازار منیریه تهران است که از اینستاگرام استفاده می‌کنند. برای انتخاب نمونه از نمونه‌گیری در دسترس استفاده و تعداد ۳۴۱ پرسشنامه جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس انجام گرفت. یافته‌ها نشان داد که شاخص تمایل با ۰/۳۲ بیشترین اثرگذاری را بر روی پاسخ‌های رفتاری آنی داشت و به ترتیب دانش با ۰/۲۴، آگاهی با ۰/۱۵۶ و مجاب کردن بر پاسخ‌های رفتاری اثرگذار بودند؛ این در حالی بود که مجاب کردن با ۰/۲۸۴ بیشترین اثرگذاری را بر روی پاسخ‌های رفتاری پنهان داشت و به ترتیب آگاهی با ۰/۲۶۸، تمایل با ۰/۲۴۴ و دانش با ۰/۲۲ بر روی پاسخ‌های رفتاری پنهان اثرگذار بودند. بیان مزیت‌ها، ارزش افزوده، منافع بالقوه خرید محصول در تبلیغات اینستاگرامی و نمایش مصرف کالا بوسیله افراد مشهور مانند قهرمانان و هنرمندان در تبلیغ کالاهای ورزشی در اینستاگرام، در افزایش تمایل و مجاب کردن مصرف‌کننده به خرید مؤثر بوده و وجود خلاقیت در تبلیغات می‌تواند بر اثرگذاری این رابطه مؤثر باشد. تعامل و درگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی تا حد زیادی روند ایجاد روابط صمیمی پایدار را بین شرکت و محصولات آن و مشتریان خود تسهیل کرده و باعث بروز رفتارهای آنی و پنهان مثبت مانند انتقال اطلاعات و پست‌های مورد نظر و تعامل و در نهایت خرید مصرف‌کننده می‌شود.

واژه‌های کلیدی: خرید آنی، قصد خرید، تبلیغات اینستاگرامی، پاسخ‌های رفتاری

*Corresponding Author: Moslem Gholami

Email: mgholami829@gmail.com

* نویسنده مسئول: مسلم غلامی

پست الکترونیک: mgholami829@gmail.com

مقدمه

گونه‌ای بوده است که با توجه به عوامل مختلفی همچون راحتی استفاده، امنیت به اشتراک‌گذاری اطلاعات، جلوه‌های دیداری و مواردی از این دست توانسته‌اند اعضای بیشتری از کاربران را به خود اختصاص دهند. از جمله این شبکه‌های مطرح در داخل و خارج از ایران با محور به اشتراک‌گذاری تصاویر در میان کاربران آنلاین، اینستاگرام است (اسماعیل‌پور و کبیری‌فرد، ۲۰۲۰). اینستاگرام این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای خود را در دیگر شبکه‌های اجتماعی (نظیر فیس‌بوک، توییتر، تامبلر و فلیکر^۴) به اشتراک بگذارند. اینستاگرام به وسیله کوین سیستروم و مایک کریگر^۵ خلق و در اکتبر ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد. سرویس به سرعت محبوبیت کسب کرد و به بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر تا آوریل ۲۰۱۲ و ۳۰۰ میلیون کاربر تا دسامبر ۲۰۱۴ رسید. بر اساس آخرین آمار منتشر شده در پایگاه اینستاگرام تا پایان سال ۲۰۱۵ این تعداد کاربر به ۴۰۰ میلیون نفر رسیده است و طبق پیش‌بینی تا سال ۲۰۱۷ تعداد کاربران این شبکه اجتماعی بالغ بر ۷۰۰ میلیون نفر خواهد شد (نعامی و همکاران، ۲۰۱۷). فیسبوک در آوریل ۲۰۱۲، اینستاگرام را به مبلغ یک میلیارد دلار (به صورت نقد و سهام) خریداری کرد. در سال ۲۰۱۳ اینستاگرام ۲۳ درصد رشد کرد؛ در حالی که فیسبوک به عنوان کمپانی مادر سه درصد رشد را تجربه کرده بود. این درحالی است که این رشد همچنان ادامه دارد؛ به گونه‌ای که تا پایان سال ۲۰۱۵ و بر اساس آمار منتشر شده در سایت اینستاگرام رشدی حدود ۴۰ درصدی را نسبت به زمان خرید آن توسط فیسبوک پشت سر گذاشته است. گفته می‌شود اگر اینستاگرام همین رشد را حفظ کند، از فیسبوک بزرگتر خواهد شد (ژانگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۸). اینستاگرام یکی از رسانه‌های اجتماعی است که در بین افراد جوان محبوبیت خاصی پیدا کرده است (چه^۷ و همکاران، ۲۰۱۷). به طوری که در سال‌های اخیر تعداد افرادی که از فروشگاه‌های مجازی در اینستاگرام استفاده می‌نمایند افزایش یافته است. در نوامبر ۲۰۱۶ تعداد کاربران فعال ماهانه در اینستاگرام بیشتر از ۶۰۰ میلیون نفر بودند که بیشتر از ۲۰ درصد از کاربران اینترنت را به خود اختصاص می‌دادند، که شامل ۵۱ درصد مرد و ۴۹ درصد زن است (اسمیت^۸، ۲۰۱۶). امروزه افزایش افرادی که به اینترنت دسترسی دارند، مدت زمانی که در فضای الکترونیکی صرف می‌شود و کسب‌وکارهایی

پیشرفت‌های نوین در زمینه فناوری اطلاعات، باعث پدید آمدن فضاهای مجازی جذابی همچون شبکه‌های اجتماعی شده است که روز به روز در حال گسترش هستند و عرصه را برای تبلیغ کالا و خدمات تولیدکنندگان فراهم می‌کنند. با پیشرفت فناوری اینترنت، بنگاه‌ها از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای ترویج و پخش اطلاعات درباره محصولات، استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی باعث تغییر ارتباطات بازاریابی سنتی شده‌اند. کاربران اینترنت به تدریج ارتباطات تجاری را شکل می‌دهند که این ارتباطات در شکل سنتی، از جانب بازاریابان شکل می‌گرفت (اسچی‌وینسکی و دابروسکی^۱، ۲۰۱۵). در بیشتر کشورهای پیشرفته دنیا شبکه‌های اجتماعی کاربرد وسیعی پیدا کرده‌اند و تقریباً همه جوانب زندگی مردم را در بر گرفته‌اند و سازمان دهنده این شبکه‌ها توانسته‌اند به بهترین شکل از این ابزار استفاده کنند و تولیدکنندگان محصولات و خدمات توانسته‌اند با توجه به اطلاعاتی که از این شبکه‌ها به دست می‌آورند اعتماد و وفاداری را در مصرف‌کننده تقویت کنند (برودی^۲ و همکاران، ۲۰۱۳). از این رو، شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند سخت توجه پژوهشگران، بازاریابان و تصمیم‌گیران را به خود جلب کنند (چو و کیم^۳، ۲۰۱۸؛ چو و همکاران، ۲۰۱۹؛ سیتو^۴ و همکاران، ۲۰۱۴). در قلمرو بازاریابی این امر در نتیجه آن است که هر کدام از رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بر عملکرد بازاریابی تأثیرگذار باشند (نیوسیر^۵، ۲۰۱۹). شرکت‌ها با تبلیغ و ایجاد صفحات شخصی در وبسایت شبکه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان را در نوعی تعامل اجتماعی مانند نظردهی، پسندیدن یا انتقال مطالب به دیگران درگیر می‌کنند. از طریق این تعاملات، مصرف‌کنندگان داوطلبانه ترجیحات نام‌های تجاری خود را ابراز می‌کنند. این تعاملات نوع جدیدی از ارتباط را در میان مصرف‌کنندگان که به ارتباط دهان به دهان الکترونیک مرسوم است شکل می‌دهند (چو و همکاران، ۲۰۱۹).

امروزه تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر زندگی اجتماعی افراد بر هیچ کس پوشیده نیست. اهمیت این امر تا حدی است که پژوهشگران و صاحب نظران بسیاری فعالیت افراد و گروه‌ها را به دو دوره کلی قبل و بعد از ظهور شبکه‌های اجتماعی تفکیک کرده‌اند. در این میان، بستر برخی از این شبکه‌ها به

6. Facebook, Twitter, Tumblr and Flickr
7. Kevin Systrom & Mike Krieger
8. Zhang
9. Che
10. Smith

1. Schivinski & Dabrowski
2. Brodie
3. Chu & Kim
4. See-To
5. Nuseir

یکی از این رسانه‌های اجتماعی، اینستاگرام است، این روزها اینستاگرام به رشد خود ادامه می‌دهد و کسب‌وکارها هم برای بهره‌بردن از فواید آن درحال ملحق شدن به این رسانه‌ی شگفت‌انگیز هستند و به نظر می‌رسد که تبلیغات تجارت در اینستاگرام راه درستی می‌باشد. بر اساس تحقیقی از سوی شرکت تحقیقات بازار فارستر^۴، اینستاگرام در مقایسه با فیسبوک یا توئیتر، از سطوح فوق‌العاده بالاتری (۴۰۰ درصد) در تعاملات کاربر-برند برخوردار است (نعامی، ۲۰۱۷). ویژگی منحصره‌فردی که در شبکه‌های اجتماعی دیده می‌شود، امکان به اشتراک‌گذاری اطلاعات و پسندیدن پست‌هایی است که دیگران نوشته‌اند (کیم و جانسون^۵، ۲۰۱۶). کیم و کو^۶ (۲۰۱۲) با استفاده از گزارش‌های منتشر شده اخیر در زمینه شبکه‌های اجتماعی گفته‌اند ۷۰ درصد مصرف‌کنندگان به منظور دستیابی به اطلاعات از این شبکه‌ها بازدید می‌کنند؛ این درحالی است که ۴۹ درصد این مصرف‌کنندگان تصمیم خرید خود را براساس اطلاعاتی می‌گیرند که از طریق رسانه‌های اجتماعی دریافت کرده‌اند. علاوه بر این، براساس نتایج مطالعه اخیر، ۶۰ درصد افراد از سایت شبکه‌های اجتماعی برای انتقال اطلاعات به دیگران استفاده می‌کنند و ۴۵ درصد از آنانی که اطلاعات را از طریق شبکه‌های اجتماعی جست‌وجو کرده‌اند، در ارتباطات مختلف با محصول مانند خرید و ترویج مشارکت داشته‌اند (کیم و کو، ۲۰۱۲).

در این زمینه پژوهش‌های مختلفی صورت گرفته است که نتایج پژوهش شیرخدایی و همکاران (۲۰۱۷) نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار هویت فردی و هویت اجتماعی بر جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی است؛ همچنین جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی بر اشتراکات جامعه برند تأثیر مثبت و معناداری داشته است. قهرمان و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی بخش-بندی مشتریان بر اساس واکنش آنها به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: اینستاگرام) پرداختند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش خوشه‌بندی دومرحله‌ای استفاده شده است که در نهایت مصرف‌کنندگان به پنج خوشه اصلی (فعالان، مبلغان، بی‌اعتنایان، غیرفعالان و مخالفان) بخش‌بندی شدند. شواهد حاکی از آن است که دو گروه فعالان و مبلغان بسیار تحت تأثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند و مهم‌ترین محرک آنها، درگیری به برند، تمایل به خرید و تبلیغات دهان به دهان است. فعالان با اختصاص ۱۸/۳ درصد از حجم جامعه، تحت تأثیرترین گروه هستند و اغلب افراد این گروه را زن‌های

که به‌صورت برخط انجام می‌شود، اینترنت و فضای الکترونیکی را به محیطی جذاب برای بازاریابی و ارائه انواع مختلف تبلیغات به صورت الکترونیکی تبدیل کرده است. در طول سالیان استفاده از تبلیغات الکترونیکی برای کالاهای مصرفی، مورد توجه ویژه قرار گرفته است، لذا بازاریابان با تکیه بر روان‌شناسی کاربردی و مهارت‌های ارتباطی و نیز به‌کارگیری و ابداع ابزارهای جدید سعی در تأثیرگذاری قوی و مؤثر بر مخاطبان داشته‌اند. علیرغم تلاش‌های فراوان در عرصه ارائه تبلیغات، موضوع ارزیابی اثربخشی تبلیغات الکترونیکی کمتر مورد عنایت واقع شده است و تعداد کمی از سازمان‌ها را می‌توان دید که تبلیغات خود را از نظر اثربخشی، ارزیابی کنند (خیری، ۲۰۱۶). در عصر دیجیتال، مشتریان از اینترنت استفاده می‌کنند تا وبسایت فروشندگان را قبل از خرید نگاه کنند و همچنین سایت‌های شخص ثالث محبوب و محصولات آنها را دنبال می‌کنند. این رفتار نشان‌دهنده یک تجربه کاملاً متفاوتی برای خریداران است. در حضور رسانه‌های اجتماعی، برخی از شرکت‌ها تورهای مجازی از مکان‌های فروش خود را ارائه می‌دهند که می‌تواند خریداران بالقوه‌ای را با امکانات راحتی مانند پارکینگ و ساعات کار فراهم بیاورد. به طور معمول، بازخوردهای منفی که توسط مشتریان به ثبت رسیده است، مشتریان آینده را برای خرید ناامید خواهد کرد (راماناتهان^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). این بررسی رسانه‌های اجتماعی به مدیران کمک می‌کند تا مشکلات بالقوه آینده را شناسایی کنند و راه‌حل‌های بهینه را برای جذب مشتریان جدید و نیز حفظ مشتریان موجود، شناسایی کنند. از این رو با حمایت بررسی رسانه‌های اجتماعی، بخش‌های عملیاتی و بازاریابی یک شرکت می‌توانند با هم کار کنند تا تجربه مشتری و رضایت خرید را بهبود بخشند. شرکت‌ها همچنان به دنبال روش‌های هدایت شده برای دستیابی به رضایت مشتری و سودآوری هستند (کینینگهام^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). اهمیت برخورداری از یک راهبرد به خوبی تدوین شده برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از این واقعیت آشکار می‌شود که ۹۲ درصد از افرادی که مورد پیمایش قرار گرفته بودند اذعان کردند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را به عنوان عنصری مهم برای رشد کسب‌وکار به حساب می‌آورند. این آمار سال به سال در حال رشد است. جان سالم به در بردن از تجارت در دنیایی که امروزه تکنولوژی آن را به پیش می‌راند، به توانایی یک سازمان برای شناسایی، جلب کردن و نگه داشتن مشتریانی وابسته است که تقاضاهایشان به سرعت تغییر می‌کند (ین^۳ و همکاران، ۲۰۱۹).

4. Forrester
5. Kim & Johnson
6. Kim & Ko

1. Ramanathan
2. Keiningham
3. Yen

زندگی، مد، زیبایی، سفر و حتی بر فروش مارک‌های تجاری نیز تأثیر می‌گذارند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تبلیغ مارک-های تجاری توسط افراد مشهور بر سبک و میزان مصرف زنان کاربر جوان از این محصولات اثر زیادی دارد. آسکراگلو³ (2017) نیز در نتایج پژوهش خود در خصوص اثرگذاری تبلیغات چهره-های مشهور در اینستاگرام بر سبک زندگی و خرید جوانان بیان می‌کند که اینستاگرام بعنوان یک رسانه اجتماعی در تغییر سبک زندگی نقش مهمی را بازی می‌کند و فرهنگ خرید و مصرف جامعه مورد مطالعه تحقیق کاملاً متأثر از فرهنگ مصرفی و تبلیغات چهره‌های مشهور اینستاگرامی قرار دارد. نتایج پژوهش چوکوتر⁴ (2017) در خصوص تأثیر رسانه اجتماعی اینستاگرام و اثرگذاری آن بر دانشجویان و سبک‌های خرید آنها در شمال غرب آفریقا نشان داده است که سبک خرید دانشجویان کاملاً متأثر از رسانه‌های اجتماعی بویژه اینستاگرام است. به گونه‌ای که شیوه تفکر، تعامل، ارتباط، عشق ورزیدن، سبک زندگی اجتماعی و بسیاری از عوامل مؤثر دیگر در دانشجویان دختر تحت تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام است.

درواقع صفحات طرفدار اینستاگرامی افراد زیادی خصوصاً از میان جوانان و نوجوانان را با خود همراه کردند که در حال تقلید و یادگیری از سبک زندگی و شیوه رفتاری صاحبان این صفحات هستند. با توجه به ضریب نفوذ و اهمیت رسانه اجتماعی اینستاگرام، مطالعه و پژوهش در باب نوع و میزان اثرگذاری تبلیغات در این فضای مجازی بر پاسخ رفتاری مصرف‌کننده و سپس رفتار مصرفی مشتریان می‌تواند در بهبود فضای کسب و کار و فروش محصولات ورزشی ارائه طریق نماید. بر اساس مجموع این مطالب و اینکه در حال حاضر شاخص‌های تبلیغات اینستاگرام برای محصولات ورزشی از اثرگذاری بسیار بالایی در نزد مصرف‌کنندگان کشورمان برخوردار است و این مورد در کشور ما با استقبال مردم و به خصوص جوانان و نوجوانان روبه‌رو شده است، تحلیل و بررسی این مسئله که این اثرگذاری چگونه صورت می‌گیرد و اینکه فرایند این اثرگذاری به چه شکلی است و اینکه نگرش مصرف‌کنندگان متأثر از تبلیغات اینستاگرام است یا خیر، مسئله‌ی مورد بررسی این پژوهش بوده و همچنین آیا نگرشی که به وسیله‌ی تبلیغات در اینستاگرام متأثر می‌شود، می‌تواند باعث افزایش مصرف این کالاها در کشورمان شود و اینکه آیا این نگرش ایجاد شده پاسخ‌های رفتاری متفاوتی را در پی دارد، و در نهایت اینکه این تبلیغات از چنان اثرگذاری بالایی برخوردار هستند که با انتقال اطلاعات، خرید آنی، قصد خرید و تمایل برند مصرف‌کنندگان باعث تغییر در دیدگاه آنها شوند؟

مجرد شکل داده‌اند. پس از آن، مبلغان نیز نشان دادند که تحت تأثیر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند. مبلغان 24/1 درصد جامعه را تشکیل می‌دهند و بزرگ‌ترین خوشه در بین پنج خوشه هستند. مهم‌ترین تفاوت مبلغان با فعالان، بی‌تمایلی آنها به خرید است. در مجموع، حجم شایان توجهی از جامعه (42/4 درصد) به بازاریابی در شبکه اجتماعی اینستاگرام واکنش مثبت نشان داده‌اند. غفوریان شاگردی و همکاران (2018) نیز در نتایج خود بیان کردند که ابعاد شبکه‌های اجتماعی (بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، تبلیغات آنلاین، جوامع آنلاین) بر قصد خرید و وفاداری به برند تأثیر دارد. حسینی و رادفر (2017) در نتایج خود در خصوص شناسایی عوامل مؤثر بر جذب مشتری در بازاریابی از طریق اینستاگرام بیان کردند که استفاده از اینستاگرام به عنوان یک ابزار بازاریابی، فروش را افزایش می‌دهد. رابطه کلیه متغیرها با افزایش جذب مشتری در اینستاگرام تأیید می‌شود. متغیر فایده ادراک شده بیشترین نقش را در جذب مشتری و متغیر نگرش درباره خرید اینترنتی کمترین همبستگی با جذب مشتری را دارا می‌باشند. ایزدی و همکاران (2020) نیز در نتایج پژوهش خود که به درگیری در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر کیفیت رابطه و رفتار طرفداران تیم فوتبال پرسپولیس پرداختند بیان می‌کنند که متغیرهای نوع رسانه ارسال شده و زمان پست‌گذاری دارای تأثیر مثبت و معناداری بر درگیری در اینستاگرام دارند، همچنین درگیری در صفحات اینستاگرام می‌تواند تأثیر مثبتی بر کیفیت رابطه و در نهایت رفتار هواداران باشگاه داشته باشد. جوفلا و همکاران (2017) به بررسی مقایسه‌ای میزان رضایت‌مندی و سرسپردگی استفاده از فیسبوک، توئیتر، اینستاگرام و اسنپ چت در دنبال کردن برندها با استفاده از تئوری مطلوبیت مصرف به بررسی استفاده کاربران از یکی از شبکه‌های اجتماعی فیس بوک، توئیتر، اینستاگرام و اسنپ چت در دنبال کردن برندها و تأثیرشان بر مصرف‌کنندگان این برندها پرداختند. نتایج نشان می‌دهد کاربران اینستاگرام بالاترین امتیازشان در نمایش علاقه‌مندی-هایشان و مدگرایی و نشان دادن اجتماعی بودنشان بوده است، به عبارت دیگر از میان این چهار شبکه اجتماعی مورد بررسی، کاربران اینستاگرام بیشترین مشغولیت و سرسپردگی را به برندها داشته‌اند. النوپولو² (2018) در مطالعه خود که سبک زندگی افراد مشهور و تبلیغ محصولات در اینستاگرام از طریق نمایش این محصولات برای کاربران زن را مورد بررسی قرار داده بود بیان می‌کند که چگونه افراد مشهور و بانفوذ در اینستاگرام بر سبک



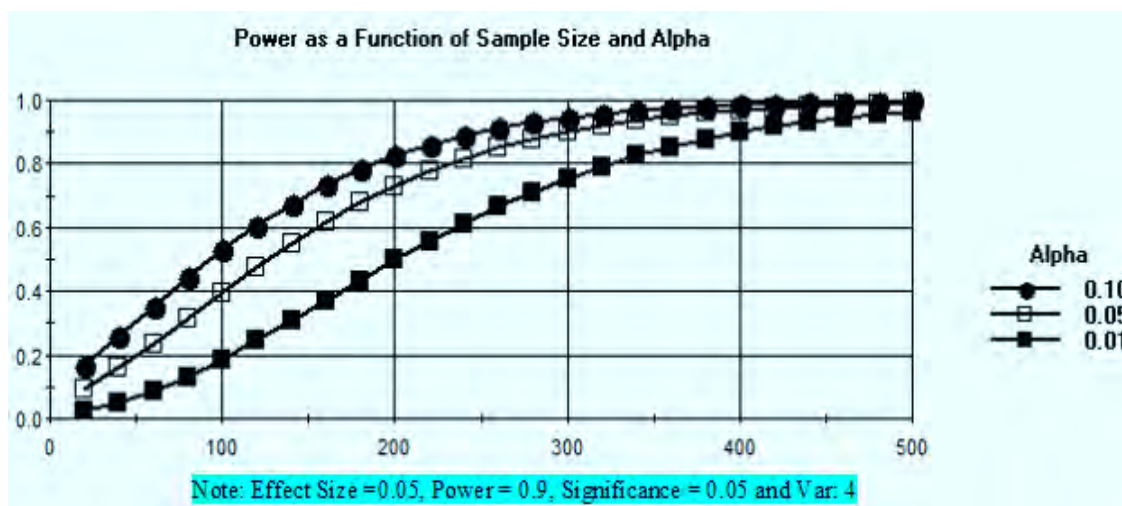
شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق
Figuer1. Conceptual Model

روش‌شناسی پژوهش

این تعداد از نمونه در تکنیک واریانس محور قابلیت تعمیم‌پذیری مناسب و مطلوبی برای مدل مورد نظر در این پژوهش داشت با توجه به نمودار یک، روش نمونه‌گیری روش تصادفی و در دسترس بود. ابزار پژوهش پرسشنامه کیم و جانسون (۲۰۱۶) با دو مؤلفه پاسخ‌های رفتاری آنی که خود شامل دو خرده مقیاس انتقال اطلاعات و خرید آنی و پاسخ‌های رفتاری پنهان که خود شامل دو خرده مقیاس قصد خرید در آینده و تعامل با برند بود و همچنین پرسشنامه آقازاده و بخشی‌زاده (۲۰۱۱) با چهار مؤلفه آگاهی، تمایل، مجاب کردن و دانش هر کدام با سه سؤال با اصلاحاتی توسط محققین در طیف پنج ارزشی لیکرت از خیلی کم با مقدار عددی یک تا خیلی زیاد با مقدار عددی پنج طراحی بود. روایی صورتی پرسشنامه توسط چند تن از اساتید مدیریت ورزشی و دانشجویان دکتری مدیریت ورزشی بررسی و پس از اصلاحات مورد نظر در بین پاسخ‌دهندگان برای جمع‌آوری اطلاعات پخش گردید. جهت ارزیابی مدل بیرونی از پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده (روایی همگرایی) و روایی واگرایی بررسی شد که مقادیر مربوط به آنها در جدول یک و دو ارائه گردیده است.

پژوهش حاضر از لحاظ جهت‌گیری پژوهش کاربردی است، از لحاظ هدف پژوهش توصیفی است که شامل روش‌های است که هدف آن‌ها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. از لحاظ استراتژی‌های پژوهش پیمایشی است و از لحاظ ماهیت، علی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل توصیفی از نوع همبستگی مبتنی بر معادله ساختاری است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در شهر تهران منطقه منیریه می‌باشند که از شبکه اینستاگرام استفاده می‌کردند. برای تعیین حجم نمونه با توان ۰/۹؛ اندازه اثر ۰/۰۵ و الفای ۰/۰۵ برای متغیرهای درگیر در مدل حداقل ۲۹۸ نمونه برآورد گردید (نمودار ۱)، اکثر محققین برای برآورد حجم نمونه استفاده از توان و اندازه اثر برای حجم بهینه را پیشنهاد کردند (هیر^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). سؤال اول پرسشنامه به این شکل طراحی شده بود که آیا از شبکه اینستاگرام به صورت روزانه استفاده می‌کنید در صورتی که جواب پاسخ دهنده گزینه بله بود پرسشنامه در فرایند ورود داده‌ها به اس.بی.اس.اس^۲ وارد می‌شد در صورتی که جواب گزینه خیر بود پرسشنامه کنار گذاشته می‌شد. از آنجای که احتمال می‌رفت برخی پرسشنامه‌ها ناقص باشند در مجموع تعداد ۳۶۰ پرسشنامه گردآوری شد که در نهایت ۳۴۱ پرسشنامه قابل قبول وارد فاز تحلیلی برای آزمون فرضیات گردید.

1. Hair, Hult, Ringle and Sarstedt
2. SPSS



نمودار ۱. حجم بهینه برآورد شده

Graph1. SamplePower3 Output

یافته‌های پژوهش

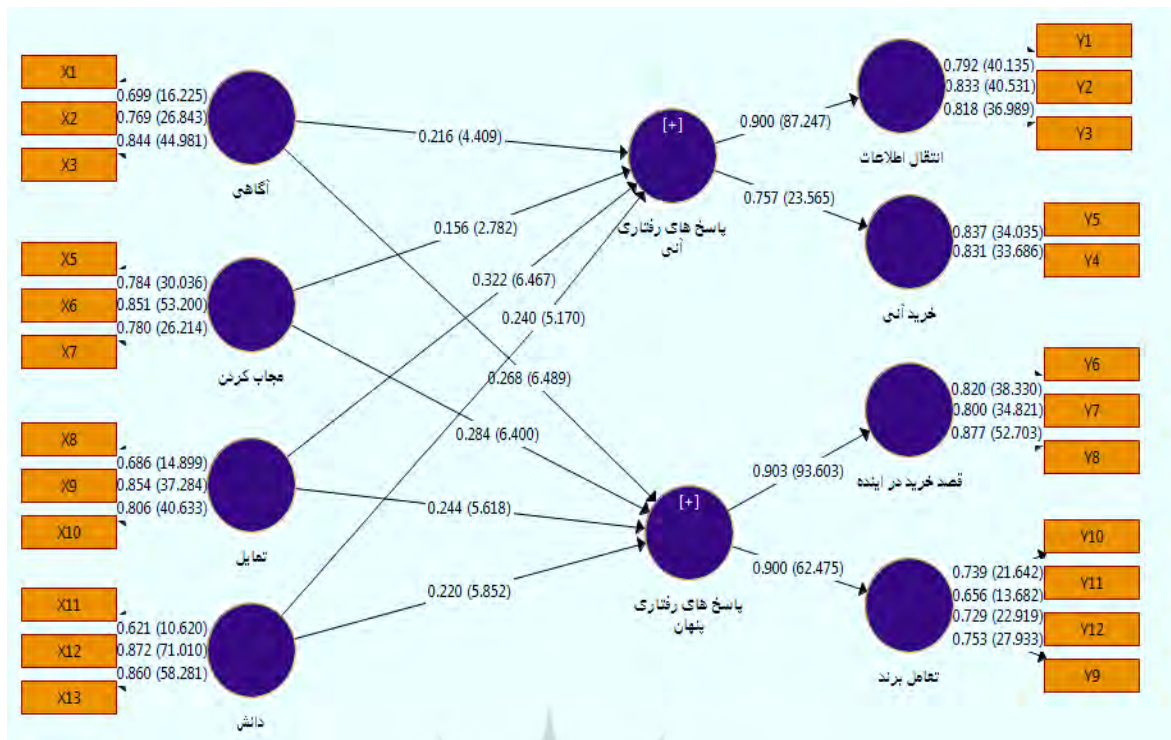
مقادیر پایایی ترکیبی مساوی و بالای ۰/۷ و میانگین واریانس استخراج شده مساوی و بالاتر از ۰/۵ نشان‌دهنده پایایی و روایی همگرایی مناسب مدل است (هیر و همکاران، ۲۰۱۹). همانطور که در جدول شماره یک مشخص است همه متغیرها از پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده مناسبی برخوردار هستند. لذا می‌توان پایایی و روایی همگرایی پژوهش حاضر را تأیید نمود. لازم به توضیح می‌باشد که پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده پاسخ‌های رفتاری پنهان به ترتیب ۰/۹ و ۰/۸۱ و پاسخ رفتاری آنی به ترتیب ۰/۸۲ و ۰/۷۰ با توجه به اینکه از نوع مرتبه دوم بود به صورت دستی محاسبه شد. فورنل لارکر معیار دیگری است که روایی واگرایی رو مشخص می‌کند و میزان همبستگی رابطه یک سازه با شاخص-هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است. به طوری که روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از این است که یک سازه در مدل با شاخص‌های خود تعامل بیشتری دارد تا سازه‌های دیگر در مدل پژوهش (داوری و رضازاده، ۲۰۱۷).

نتایج یافته‌های جمعیت شناختی بیانگر آن است که ۱۳۴ نفر ۳۹/۳ درصد از مشارکت‌کنندگان را زن و ۲۰۳ نفر ۵۹/۵ درصد را مرد تشکیل داده بودند همچنین ۴ نفر ۱/۲ درصد جنسیت خود را مشخص نکرده بودند. وضعیت سنی پاسخ‌دهندگان ۵۹ نفر ۱۷/۳ درصد در دامنه سنی زیر ۱۸ سال قرار داشتند، ۱۲۷ نفر ۳۷/۲ درصد در دامنه سنی ۱۹-۲۵ سال و ۱۵۵ نفر ۴۵/۵ درصد در دامنه سنی بین ۲۶-۳۰ سال مشارکت داشتند. وضعیت تحصیلات پاسخ‌دهندگان حاکی از این بود که ۸۳ نفر ۲۴/۳ درصد دارای تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم بودند، ۸۰ نفر ۲۳/۵ درصد دارای تحصیلات کاردانی، ۱۰۶ نفر ۳۱/۱ درصد دارای تحصیلات کارشناسی و ۷۰ نفر ۲۰/۵ درصد دارای تحصیلات ارشد و دکتری گزارش کرده بودند همچنین ۲ نفر ۰/۶ از مشارکت‌کنندگان تحصیلات خود را گزارش نکرده بودند.

جدول ۱. ارزیابی مدل بیرونی

Table1. Construct Reliability, Validity and Discriminant Validity

متغیرهای پنهان	CR	AVE	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
آگاهی	۰/۸۱۶	۰/۵۹۸	۰/۷۷۳							
انتقال اطلاعات	۰/۸۵۵	۰/۶۶۴	۰/۶۰۲	۰/۸۱۵						
تعامل برند	۰/۸۱۱	۰/۵۱۸	۰/۶۸۹	۰/۵۶۲	۰/۷۲					
تمایل	۰/۸۲۷	۰/۶۱۷	۰/۶۰	۰/۵۰۹	۰/۵۹۶	۰/۸۰۶				
خرید آنی	۰/۸۲۱	۰/۶۹۶	۰/۵۴۷	۰/۳۹۷	۰/۵۶۷	۰/۵۶۳	۰/۸۳۴			
دانش	۰/۸۳۳	۰/۶۲۹	۰/۶۸۱	۰/۶۳	۰/۶۶۷	۰/۵۹۵	۰/۴۹	۰/۷۹۳		
قصد خرید آینده	۰/۸۷۲	۰/۶۹۴	۰/۶۶۹	۰/۵۸۷	۰/۶۲۷	۰/۷۱۸	۰/۴۴۸	۰/۶۴۲	۰/۸۳۳	
مجاب کردن	۰/۸۴۷	۰/۶۴۹	۰/۶۷۵	۰/۵۹۲	۰/۶۴۷	۰/۶۳	۰/۶۲۳	۰/۶۳۲	۰/۶۹۲	۰/۷۸۵



شکل ۲. خروجی نرم‌افزار پی‌ال‌اس در حالت استاندارد و معناداری

Figure 2. PLS Algorithm

در صورتی که این معیار در مورد یک متغیر پنهان صفر یا کمتر از صفر باشد نشان‌دهنده این است که روابط بین متغیرهای پنهان به خوبی تبیین نشده و در نتیجه ارتباط پیش‌بینی‌کنندگی وجود ندارد. به عقیده هیر و همکاران (۲۰۱۹) در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰، ۰/۲۵ و ۰/۵۰ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برونزای مربوط به آن دارد. مقادیر بالای صفر نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد. همان‌طور که دیده می‌شود مقدار Q^2 استون-گایسر بیشتر از صفر است و این نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل آنها دارای ارتباط پیش‌بین هستند. همان‌طور که در جدول دو دیده می‌شود مقادیر Q^2 استون-گایسر بیشتر از صفر است و این نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل آنها دارای ارتباط پیش‌بین هستند.

ضریب تعیین R Square معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادله ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می‌گذارد. ضریب تعیین نشان‌دهنده اثرات ترکیبی متغیرهای پنهان برونزا توسط تمامی سازه‌های برونزای متصل به هم است (هیر و همکاران، ۲۰۱۷). مقادیر ملاک برای ضریب تعیین توسط چندین محقق ارائه شده است؛ مطابق مطالعه چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ سه مقدار ضعیف، متوسط و قوی برای R^2 می‌باشند. به عقیده هیر و همکاران (۲۰۱۹) مقدار ملاک برای ضریب تعیین سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۵۰ و ۰/۷۵ است که به ترتیب نشان از سه مقدار ضعیف، متوسط و قوی برای R^2 می‌باشند. مطابق با جدول دو مقدار ضریب تعیین برای سازه درونزا محاسبه شده با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد. شاخص افزونگی یا Q^2 نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی چارچوب مدل مفهومی است.

جدول ۲. ضریب تعیین و قدرت ارتباط پیش بین مدل

Table 2. R Square and Q2

متغیرهای پنهان	R Square	Q2
پاسخ‌های رفتاری آنی	۰/۶۴۱	۰/۲۸۴
پاسخ‌های رفتاری پنهان	۰/۷۴۹	۰/۳۳۵

F^2 به ترتیب بیانگر اندازه اثر کوچک، متوسط و بزرگ است. مقدار f^2 کوهن از رابطه زیر محاسبه گردیده است:

برای هر مسیری می‌توان اندازه اثر را با استفاده از F^2 کوهن ارزیابی کرد. طبق نظر کوهن مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای $F^2 = (R^2_{Included} - R^2_{Excluded}) / (1 - R^2_{Included})$

جدول ۳. اندازه اثر f2 کوهن

Table3. F Square Cohen's

متغیرهای پنهان	پاسخ‌های رفتاری آنی	پاسخ‌های رفتاری پنهان
آگاهی	۰/۰۵۵	۰/۱۲
تمایل	۰/۱۲۷	۰/۱۰۵
دانش	۰/۰۷۳	۰/۰۸۸
مجاب کردن	۰/۰۳۵	۰/۱۶۶

در نهایت برای بررسی ارزیابی تناسب مدل ساختاری از معیار SRMR استفاده شده است. مقدار SRMR عددی بین ۰ تا ۱ می‌باشد و هر چقدر به صفر نزدیکتر تناسب مناسب مدل را نشان می‌دهد. هنسلر و همکاران (۲۰۱۶) این معیار را به عنوان معیاری مناسب برای اسمارت‌پی‌ال اس ۳ معرفی کردند که برای

جلوگیری از نامطلوب بودن مدل استفاده می‌شود. همچنین هیر و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهش خود اشاره کردند که برای بررسی دقیق تناسب مدل از شاخص SRMR می‌توان استفاده کرد. در این پژوهش مقدار SRMR برای مدل پژوهش ۰/۱۱ محاسبه شد که نشان از تناسب مناسب مدل دارد.

جدول ۴. بررسی مسیرهای مدل

Table4. Path Coefficients

مسیرهای مدل	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	مقدار t	معناداری
آگاهی -> پاسخ‌های رفتاری آنی	۰/۲۱۶	۰/۰۴۹	۴/۴۰	۰/۰۰۱
آگاهی -> پاسخ‌های رفتاری پنهان	۰/۲۶۸	۰/۰۴۱	۶/۴۸	۰/۰۰۱
تمایل -> پاسخ‌های رفتاری آنی	۰/۳۲۲	۰/۰۵۰	۶/۴۶	۰/۰۰۱
تمایل -> پاسخ‌های رفتاری پنهان	۰/۲۴۴	۰/۰۴۴	۵/۶۱	۰/۰۰۱
دانش -> پاسخ‌های رفتاری آنی	۰/۲۴	۰/۰۴۶	۵/۱۷	۰/۰۰۱
دانش -> پاسخ‌های رفتاری پنهان	۰/۲۲	۰/۰۳۸	۵/۸۵	۰/۰۰۱
مجاب کردن -> پاسخ‌های رفتاری آنی	۰/۱۵۶	۰/۰۵۶	۲/۷۸	۰/۰۰۶
مجاب کردن -> پاسخ‌های رفتاری پنهان	۰/۲۸۴	۰/۰۴۴	۶/۴	۰/۰۰۱

بحث و نتیجه‌گیری

شاخص Q^2 یا ارتباط پیش بین سازه درونزای پاسخ‌های رفتاری آنی ۰/۲۸۴ و پاسخ‌های رفتاری پنهان ۰/۳۳۵ محاسبه شد که نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل در خصوص این سازه‌ها داشت و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تأیید کرد. همچنین با توجه به شاخص‌های واری اعتبار اشتراک متغیرهای پنهان نشان داد که تمامی متغیرها مثبت می‌باشند که حاکی از کیفیت مدل اندازه‌گیری مورد نظر دارد. همچنین شاخص تناسب کلی مدل یا SRMR برای مدل پژوهش ۰/۱۱ محاسبه گردید که برازش قابل قبول مدل نشان داد که این مدل توسط حداقل مربعات جزیی به خوبی تبیین شده است. به طور کلی، با توجه به خروجی نهایی نرم‌افزار پی‌ال‌اس و شاخص‌های برازش آن مشخص شد که مدل ارائه شده با داده‌های حاصل از پژوهش منطبق بوده و مناسب است. بر این اساس می‌توان گفت که مدل مفهومی پژوهش براساس آنچه که به‌دست آمد، تأیید می‌شود.

لذا می‌توان گفت که تبلیغات اینستاگرام و ارائه آگاهی و اطلاعات از طریق آن به پاسخ‌های رفتاری آنی و پنهان از طرف مصرف‌کنندگان مواجه می‌شود. به طوری که بواسطه‌ی تبلیغ یک

اینستاگرام یکی از رسانه‌های اجتماعی است که در بین افراد جوان و طرفداران محصولات ورزشی محبوبیت خاصی پیدا کرده است. تبلیغات در اینستاگرام دارای فرصت‌ها و چالش‌هایی است که فرصت‌های آن از جمله هزینه کمتر استفاده، مخاطبان زیاد، ایجاد وفاداری در مخاطب از طریق رسانه‌های اجتماعی، طبقه بندی جامعه هدف از طریق رسانه‌های اجتماعی، شناخت دقیق نیازهای مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی، دریافت بازخورد فوری با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و از بین رفتن مرزهای جغرافیایی در رسانه‌های اجتماعی است. از این رو هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر شاخص‌های تبلیغات اینستاگرامی در پاسخ رفتاری آنی و پنهان مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی بود. خروجی نرم‌افزار پی‌ال‌اس و نتایج ضریب معنی‌داری به‌دست آمده برای مسیرهای مورد نظر با توجه به اینکه در بازه بیشتر از ۱/۹۶ قرار گرفتند مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به خروجی نرم‌افزار پی‌ال‌اس و مقدار R^2 به‌دست آمده برای سازه درونزای پاسخ‌های رفتاری آنی ۰/۶۴۱ و سازه پاسخ‌های رفتاری پنهان ۰/۷۴۹ محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری پژوهش را تأیید می‌سازد.

اینستاگرامی در افزایش تمایل به خرید محصولات ورزشی تأثیر دارد. همچنین نمایش مصرف کالا بوسیله افراد مشهور مانند قهرمانان و هنرمندان در تبلیغ کالاهای ورزشی در اینستاگرام، در افزایش تمایل به خرید مؤثر بوده و وجود خلاقیت در تبلیغات می‌تواند بر اثرگذاری این رابطه مؤثر باشد. آنچه در این گام مد نظر قرار می‌گیرد احساسی است که مشتریان هدف از برخورد با تبلیغ نشان می‌دهند. علیرغم آگاهی کاملی که مشتریان هدف از مرحله قبل پیدا کرده‌اند ممکن است در این گام تمایلی از خود نشان نداده و با دید منفی پیش روند. لذا بهتر است که با ارتقای کیفیت، ارزش، نوع ارائه و دیگر ویژگی‌های خاص تبلیغ در جهت افزایش تمایل و علاقه مشتریان هدف برآمد. جاذبه‌های منطقی با هدف افزایش سطح دانش و اطلاعات مشتریان به بیان مزایا، منافع و تفاوت‌های محصول ارائه شده نسبت به رقبا می‌پردازد. البته ایجاد تمایل و ترجیح در مشتری در مقایسه با آگاه‌سازی و افزایش دانش و اطلاعات مشتری هدف بسی دشوارتر است. علاوه بر این، توجه به این نکته که طرح‌بندی و محتوای تبلیغ نیز از نظر مشتری صحیح و قابل قبول باشد در این دو گام بسیار مهم جلوه می‌کند. همچنین می‌توان از جاذبه‌های عاطفی که باعث تحریک احساسات و عواطف مشتریان در جهت مثبت و تغییر دریافت‌های ذهنی و طرز تلقی مشتریان نسبت به نام و نشان خاص یا ویژگی‌های محصولات می‌شود استفاده نمود. طرز تلقی خود مشتمل بر دو عنصر درک سهولت و درک فواید یک پدیده است که در این دو گام به‌منظور ایجاد و افزایش طرز تلقی مثبت باید با هدف شناساندن فواید استفاده از فضای الکترونیکی برای انجام تبلیغات و سهولت استفاده از آنها اقداماتی مبذول داشت. بنابراین می‌توان گفت که تعامل و درگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی تا حد زیادی روند ایجاد روابط صمیمی پایدار را بین شرکت و محصولات آن و مشتریان خود تسهیل کرده و باعث بروز رفتارهای آنی و پنهان مثبت مانند انتقال اطلاعات و پست‌های مورد نظر و تعامل و در نهایت خرید مصرف‌کننده می‌شود.

در زمینه‌ی علاقه و دانش ایجاد شده بوسیله‌ی تبلیغات اینستاگرام و اثرگذاری آن بر پاسخ‌های رفتاری آنی و پنهان نیز نتایج به‌دست آمده نشان از اثرگذاری مثبت این رابطه داشت. به طوری که دانشی که در اثر تبلیغات اینستاگرام در خصوص محصولات ورزشی صورت می‌گیرد مصرف‌کنندگان را به سمت و سوی خرید، انتقال اطلاعات، قصد خرید و تمایل به نام و نشان تجاری رهنمون می‌سازد. نتایج این بخش نیز با پژوهش‌های شیرخدايي و همکاران (۱۳۹۶)، قهرمان و همکاران (۱۳۹۶)، النوپولو (۲۰۱۸)، و چوکوئر (۲۰۱۷) که درباره اثرات تبلیغات اینستاگرام صورت گرفته است نیز نشان از اثرات

کالا و معرفی محصولات شرکت در اینستاگرام در افزایش اطلاعات و اعتماد مصرف‌کنندگان برای خرید کمک می‌کند که از این محصولات و خدمات خرید صورت گیرد. از طرفی این بیان تنوع کالاها و ویژگی‌های آنها در تبلیغات اینستاگرامی قصد خرید و تمایل به نشان تجاری را نیز در پی خواهد داشت و این موارد در کنار هم به انتقال اطلاعات مثبت از نشان تجاری و محصولات آن خواهد انجامید. نتایج پژوهش‌های شیرخدايي و همکاران (۱۳۹۶)، قهرمان و همکاران (۱۳۹۶) و النوپولو (۲۰۱۸) نیز که در این زمینه صورت گرفته است صحت این مطالب را تأیید می‌نماید. بنابراین از این یافته پژوهشی می‌توان چنین دریافت که یکی از پیشایندهای درگیر شدن در فرایند خرید و تمایل به آن در مصرف‌کننده قوت رابطه و آگاهی‌دهی آن در میان کاربران شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام است (اسماعیل‌پور و کبیری‌فرد، ۲۰۲۰: ۱۹۷). در واقع نقطه شروع مدل سلسله مراتب اثرات، آگاه‌سازی مشتریان است. تنها با مشاهده تبلیغات، آگاهی صورت نمی‌پذیرد، لذا در این گام برای آگاه‌سازی مشتریان از محصولات و خدمات، نام تجاری و نام شرکت، بایستی برنامه‌ریزی ویژه داشت. آگاه‌سازی به‌عنوان یکی از گام‌های ارزیابی اثربخشی، از اهداف اولیه تبلیغات به‌شمار می‌رود که در حیطه تبلیغات الکترونیکی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بر اساس نتایج برآمده از آزمون مسیرهای اول و دوم در گام آگاهی، تبلیغات محصولات ورزشی از طریق اینستاگرام در گذر از این گام اثربخش عمل کرده و مشتریان هدف را از نام شرکت، نام و نشان تجاری و انواع محصولات و خدمات باخبر می‌کند. یکی دیگر از عوامل مؤثر بر درگیری در صفحه اینستاگرامی ارائه دهنده محصولات زمانی است که پست‌گذاری در این صفحات انجام می‌شود. هرچه این زمان با زمان مناسب مصرف‌کننده تطابق داشته باشد احتمال درگیری و آگاهی افزایش می‌یابد. بنابراین می‌توان با گرفتن بازخورد از اعضای صفحات اینستاگرامی و تعامل با آنها احتمال آگاهی در راستای بهبود پاسخ‌های رفتاری آنی و پنهان مثبت مانند خرید بلافاصله محصول، انتقال پست‌های تبلیغی به دوستان و افزایش احتمال خرید محصولات که منجر به استفاده از خدمات و محصولات شرکت شود، افزایش داد.

در خصوص تمایل ایجاد شده بر اساس تبلیغات اینستاگرام نیز نتایج این بخش نیز نشان از اثرگذاری تبلیغات اینستاگرام و تمایل ایجاد شده بوسیله‌ی آن بر پاسخ‌های رفتاری آنی و پنهان مصرف‌کنندگان دارد. نتایج این بخش نیز با پژوهش‌های غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۶)، حسینی و رادفر (۱۳۹۵)، آسکراغلو (۲۰۱۷) و چوکوئر (۲۰۱۷) همخوانی دارد. بنابراین بیان مزیت‌ها، ارزش افزوده و منافع بالقوه خرید محصول در تبلیغات

محصولات از جانب مصرف‌کنندگان است و هرچقدر به این مهم و رضایت‌مندی مصرف‌کننده از این صفحات و خدمات آنها اهمیت داده شود مصرف‌کننده را به شکل مناسبی مجاب به استفاده از خدمات و محصولات شرکت نیز خواهد کرد. بازاریابی و تبلیغات در اینستاگرام امکان دسترسی مستقیم به منابع و اطلاعات شرکت را برای مشتریان فراهم می‌آورد و در این راستا مشتریان بیشتر با دوره توسعه محصولات در ارتباط خواهند بود که این امر خود باعث به اشتراک گذاشتن اطلاعات بین مشتریان و سازمان و بهبود تعاملات بین آنها و همچنین مجاب کردنشان به استفاده از محصولات خواهد شد. در این گام، مشتریان هدف بایستی برای خرید از بنگاه کاملاً متقاعد شوند و بازاریاب بایستی تمام تلاش خود را برای کامل شدن فرایند خرید به نمایش گذارد. گاهی مشتری هدف مجاب به خرید می‌شود ولی به دلیل شرایط محیطی و گاهی اوقات نظرات دیگران خرید خود را انجام نمی‌دهد. بنابراین به تولیدکنندگان محصولات و کالاهای ورزشی توصیه می‌شود که با تبلیغاتی جذاب و به یاد ماندنی به خصوص در فضای رسانه‌ای اجتماعی و اینستاگرام که اثر طولانی در ذهن مشتریان دارد خرید محصولات خود را برای مردم به صورت نوعی عادت درآورند؛ در واقع بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و اینستاگرام راه جدیدی برای ارتباط با مشتریان است و بازاریابان باید به سرعت به این تغییرات و توجه به شبکه‌های اجتماعی و فعالیت‌های آنلاین، پاسخ دهند. مجموع این فرایندها در اذهان مصرف‌کننده به پاسخ‌های رفتاری مانند انتقال اطلاعات و پست‌های مورد نظر به دیگران، خرید آنی و بلافاصله از محصولات، ایجاد تعامل مثبت با شرکت و برند آن و همچنین قصد خرید محصول در آینده خواهد شد.

اینستاگرام از جمله شبکه‌های اجتماعی است که با محوریت اشتراک‌گذاری عکس، توانسته است به بسیاری از پیش‌بینی‌ها مبنی بر حرکت شبکه‌های اجتماعی به سمت سایت‌های عکس محور جامه عمل بپوشاند. هرچند اینستاگرام به عنوان پدیده‌ای نوظهور برای اشتراک‌گذاری عکس و فیلم‌های کوتاه طراحی شده و هدف از ایجاد آن فروش کالاها نبوده است؛ اما استفاده گوناگون کاربران از آن باعث شده تا به جایگاهی مهم برای معرفی محصولات برندهای مختلف و لوکس برسد. از طرفی در ایران فیلترینگ برخی سایت‌ها و دسترسی نداشتن کاربران به زیرساخت‌ها و ابزارهای مناسب، باعث شده است استفاده از اینستاگرام برای فروش این نوع کالاها و خدمات افزایش یابد. بنگاه‌های اقتصادی در ایران به معرفی کالا و خدمات مرتبط با مد و لباس در اینستاگرام توانسته‌اند از این محیط به عنوان ویتترین خود استفاده کرده، محصولات خود را به نمایش بگذارند. در این میان شرکت‌های لوکس و نسبتاً گران قیمت ورزشی نیز با

مثبت این تبلیغات بر فرهنگ خرید و مصرف جوامع مورد بررسی دارد. در واقع استفاده از جلوه‌های ویژه، عکس و فیلم در تبلیغ محصولات ورزشی در اینستاگرام و تکرار یک تبلیغ و همچنین ارائه‌ی آمار و ارقام در تبلیغ در جلب توجه و علاقه مصرف‌کنندگان اثرگذار است که باید در جهت بهبود پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار گیرد. در ادامه این دانش و علاقه ایجاد شده زمانی فرا خواهد رسید که مشتریان هدف، آگاهی اولیه را داشته با این حال خواستار اطلاعات بیشتری هستند. در این گام جهت افزایش آگاهی مشتریان هدف، باید مزایا، ویژگی‌های خاص محصولات و خدمات و تفاوت‌های موجود بین محصولات و خدمات شرکت مورد نظر با رقبا کاملاً مشخص و صریح بیان شود. بنابراین هرچه درگیری طرفداران در صفحه اینستاگرام محصولات یک برند یا شرکت تولیدکننده محصولات و کالاهای ورزشی بیشتر باشد، رابطه ایجاد شده بین آنها و شرکت از کیفیت و دوام بالاتری برخوردار خواهد بود. می‌توان گفت که هرچه رضایت طرفداران از جنبه‌های مختلف صفحه اینستاگرامی شرکت افزایش یابد میزان درگیری آنها نیز افزایش یافته و به تبع آن ارتباط بین مصرف‌کننده و شرکت قوی‌تر می‌شود و هر چه این رابطه قوی‌تر باشد شرکت می‌تواند از مزایای بیشتری از سمت طرفداران مصرف‌کننده خود برخوردار گردد. بنابراین می‌توان گفت که بازاریابان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در نقش یک رسانه تبلیغاتی یا آگاهی‌دهنده، نظر خود را معطوف به مفاهیمی کنند که در شکل‌گیری و ترویج نوع مثبت ارتباطات الکترونیک نقش دارند، برای مثال ترغیب خریداران راضی به نظردهی با استفاده از انواع جوایز و مشوق‌ها برای افزایش حس اعتماد و اعتبار نظرات سایر کاربران بسیار مؤثر خواهد بود. همچنین توجه به درج تصاویر با کیفیت از محصولات یا خدمات عرضه شده در افزایش حس اعتماد و تقویت ارتباطات پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان نیز می‌تواند اثرگذاری این تبلیغات را بیشتر نماید.

در نهایت و بر اساس نتایج به‌دست آمده تبلیغات اینستاگرام و حس مجاب کردن مصرف‌کننده به استفاده از محصولات شرکت بر پاسخ‌های رفتاری آنی و پنهان مصرف‌کنندگان اثرگذار بوده است. نتایج این بخش نیز با پژوهش‌های قهرمان و همکاران (۱۳۹۶)، غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۶)، حسینی و رادفر (۱۳۹۵)، النوبولو (۲۰۱۸)، آسکراگلو (۲۰۱۷) و جویا و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. نتایج مجموع این پژوهش‌ها نشان از اثرگذاری تبلیغات اینستاگرام در نفوذ بر فرهنگ خرید و مصرف جوامع مورد بررسی دارد. در خصوص نتایج پژوهش حاضر نیز می‌توان گفت که صفحات تبلیغات کالاها و محصولات ورزشی در اینستاگرام یک راهکار مناسب در راستای مجاب کردن و خرید

ارسال پیام درست برای افراد مشخص و به عبارت دیگر شخصی‌سازی تبلیغ و پیام بزنند. بر این اساس درگیری در شبکه اینستاگرامی شرکت‌های تولیدکننده محصولات و کالاهای ورزشی می‌تواند فرصت مناسبی جهت تقویت پیوند بین مصرف‌کننده و شرکت باشد و هرچه این تقویت بیشتر باشد پیامدهای آن برای موفقیت برند محصولات و کالاهای ورزشی مثبت‌تر خواهد بود. بنابراین پیشنهاد می‌شود مسئولین و برنامه‌ریزان اینگونه شرکت‌ها با توجه به شبکه اجتماعی اینستاگرام از طریق توجه به خواسته‌های مصرف‌کنندگان، ارتباط خود با آنها را تقویت کنند و با فراهم نمودن رضایت آن‌ها، مشتریان موجود را حفظ و زمینه جذب مشتریان بیشتر که منافع بیشتری را برای شرکت فراهم می‌کنند را با مدیریت رفتار آنها فراهم نمایند.

References

1. Aghazade., H. & Bahkshizade., E. (2011). Evaluating the Effectiveness of E-Advertising Based on the Hierarchy of Effects Model (Case Study: Apparel Industry), *Modern Economics and Business Quarterly*, 22, 123- 143. (Persian)
2. Askeroğlu, E. D. (2017). A Study on the Effects of Digital Life and Instagram Celebrities on Life Styles of Youth as a Popular Cultural Element. In *International Conference on Marketing and Business Development Journal*, 1 (1), 214-220. The Bucharest University of Economic Studies.
3. Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66 (8), 105–114.
4. Che, J. W., Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2017). Consumer purchase decision in Instagram stores: The role of consumer trust. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
5. Chu, S. C., & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37 (1), 1-13.
6. Chu, S. C., Lien, C. H., & Cao, Y. (2019). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of Advertising*, 38 (1), 26-49.
7. Chukwuere, J. E., & Chukwuere, P. C. (2017). The impact of social media on social lifestyle: A case study of university female students. *Gender and Behaviour*, 15 (4), 9966-9981.
8. Davari., A. & Rezazade., A. (2017). *Modeling structural equations with PLS software*, Organization of Academic Jihad Publications, second edition, 92. (Persian)
9. Elenopoulou, C. (2018), *Lifestyle micro-influencers and the practice of product endorsement on Instagram through the eyes of young female users*, Master's Thesis, Erasmus University Rotterdam.
10. Esmailpor., M. & Kabirifard., D (2020). The Effect of Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) on Consumers Behavioral Responses (A Study of Instagram Users), *Modern Marketing Research Journal*, 9, 195-218. (Persian)
11. Ezadi., B., Ghaedi., A., Ghasemi Sayani., M., & Heidari., M (2020). The Impact of Social Media Involvement on the Relationship Quality and Behavior of Persepolis Fans, *Journal of Modern Media Studies*, 17, 174- 196. (Persian)
12. Ghafourian Shagerdi., A. Daneshmand., B. & Behboudi., O. (2018). The Effect of Social Network Marketing on

- Brand Loyalty and Consumer Intent to Buy, *Modern Marketing Research Quarterly*, 7 (3), 175-190. (Persian)
13. Ghahrman., R. Keimasi., M. & Heidari., A. (2018). Customer Segmentation Based on Their Response to Social Media Marketing (Case Study: Instagram), *Journal of Information Technology Management*, (32), 571-586. (Persian)
14. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*.
15. Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
16. Henseler J, Hubona G, & Ray PA. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*.
17. Hoseini., F.S. & Radfar., R. (2017). Identifying Factors Affecting Customer Engagement in Marketing through Instagram, *First National Conference on Management and World Economy*, Tehran, University of Science and Culture. (Persian)
18. Joefa, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115-122.
19. Keiningham, T., Gupta, S., Aksoy, L. & Buoye, A. (2014). The high price of customer satisfaction, *MIT Sloan, Management Review*, 3 (55), 36-46.
20. Kheri., B. (2016). Investigating the Impact of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior, MSc Thesis, Islamic Azad University, Central Tehran Branch. (Persian)
21. Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
22. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65 (10), 1480-1486.
23. Naami., A. Moshbaki., A., & Atie Kar., GH (2017). Factors Influencing Pleasure Buying Through Instagram, *Modern Marketing Research Quarterly*, 6 (2), 1-18. (Persian)
24. Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 17.
25. Ramanathan, R., George, J. & Ramanathan, U. (2013), *The Role of Logistics in E-Commerce Transactions: An Exploratory Study of Customer Feedback and Risk*, Springer, London. (Persian)
26. Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9 (1), 31-53.
27. See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
28. Shirkhodai, M., Shahi, M., Nejat, S., & mahmudi nasab, S. (2017). The Effect of Social Media on Trust and Brand Loyalty Formation in the Brand Community (Case Study: The Social Network of Instagram). *New Marketing Research Journal*, 7 (3), 107-124. doi:10.22108/nmrj.2017.103055.1181 . (Persian)
29. Smith, C. (2016). By the numbers: 180+ interesting Instagram statistics. Retrieved April, 30, 2016.
30. Yen, C. L. A., & Tang, C. H. H. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 9-18.
31. Zhang, K. Z., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse

buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. Internet Research.

32. Sadegian Z., hosaini S., & farzam F. (2015). Examine the role of the media in the fields of sports. journal of sport management and behavior, 20: 35- 44. (Persian)

33. Safania A. (2014). Designing a Development Strategy for the Public Sport: a Case Study in Mazandaran Province. Annals of Applied Sport Science, 2 (1): 87-100. (Persian)

34.

35. Seifpanahi Shabani J., Goodarzi M., Hamidi M., & Khatibi A. (2011). design and codify a development t strategy for championship sport in kurdstan. journal of Movement, 8: 73- 57. (Persian)

36. Vinther P. (2001). No money No sport, Olympic Message, 42: 65-6.



