

اثر بخشی تبلیغات شبکه‌های الکترونیک اجتماعیمحسن شفیعی نیکابادی^{۱*}، علی اصغر زارعی^۲^۱ استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، ایران^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت MBA دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری،

دانشگاه سمنان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۰/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۸/۱۰

چکیده

تأثیر تبلیغات بر رشد و بقا سازمان‌ها در محیط رقابتی دنیای کنونی غیرقابل انکار است. با افزایش عضویت در شبکه‌های الکترونیک اجتماعی، تبلیغات در این شبکه‌ها به مهمترین و اثرگذارترین فعالیت‌های بازاریابی تبدیل شده‌است. شبکه‌های اجتماعی مجازی از مهمترین ابزارهای ارتباطی و بازاریابی در سطح جامعه و جهان به شمار می‌آیند، که روند صعودی چشمگیری در جذب مخاطب دارند. این موضوع از شبکه‌های الکترونیک اجتماعی منبعی عظیم از مشتریان بالقوه ارائه می‌دهد که شناسایی عوامل موثر بر پذیرش تبلیغات در این شبکه‌ها را حائز اهمیت می‌سازد. پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کاربردی بوده که در دسته‌ی پژوهش‌های غیرآزمایشی قرار می‌گیرد، لذا از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه‌ی گردآوری اطلاعات از نوع پژوهش‌های توصیفی- پیمایشی از نوع همبستگی می‌باشد که با لحاظ نمودن نمونه‌ی ۱۸۸ نفری از کاربران انجام شده‌است. در این پژوهش، از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای بررسی پایایی و از روش‌های تحلیل محتوا، تحلیل سازه و روایی تشخیصی، برای بررسی روایی استفاده شده‌است. شاخص‌های اثر بخشی تبلیغات در نه بعد معرفی شدند، سپس چارچوب مفهومی ارائه شد و از طریق تکنیک تحلیل عاملی شاخص‌ها مورد تایید قرار گرفتند. نرم‌افزارهای تحلیلی شامل SPSS و Smart PLS بودند. با توجه به یافته‌های پژوهش، سرگرم‌کنندگی تبلیغات، احساس رنجش و آزردهی و آگاهی‌رسانی تبلیغات بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات اثرگذار هستند، و نگرش نسبت به تبلیغات نیز بر پذیرش تبلیغات به عنوان عامل اساسی اثر بخشی تبلیغات تأثیر می‌گذارد. کلمات کلیدی: تبلیغات، شبکه‌های الکترونیک اجتماعی، مدل تبلیغاتی، مدلسازی معادلات ساختاری.

مقدمه

تبلیغات نیرومندترین ابزار آگاهی بخش در شناساندن یک شرکت، کالا، خدمت یا اندیشه و دیدگاه می‌باشد. گستردگی میدان تبلیغات چشمگیر است. چنانچه آگهی‌ها سازنده و گیرا باشند، می‌توانند یک تصور در مخاطب به وجود بیاورند، حتی او را تا اندازه‌ای به موضوع علاقمند نمایند یا دست کم به پذیرش و شناخت فرآورده و نام بازرگانی آن وا دارند (کاتلر^۱، ۱۹۹۹). در این میان، اگر چه اینترنت رسانه‌ی کارایی برای تبلیغات فراهم نموده است، اما افراد به دنبال حداکثر نمودن سرمایه‌گذاری خود در این مقوله می‌باشند (روجرز و تورسون^۲، ۲۰۱۰). با گسترش روزافزون دستگاه‌های تلفن همراه، تجارت و بازاریابی الکترونیکی از اینترنت فراتر رفته و در تلفن‌های همراه نمایان شده است. مبلغان به آسانی می‌توانند به انبوهی از کاربران دسترسی پیدا کنند و با هزینه پایین با آنها ارتباط برقرار نمایند (لاجس^۳، ۲۰۰۴). در چند سال اخیر فناوری ابزارهای تلفن همراه به سرعت رشد کرده است، بنابراین نسل‌های جدید و پیشرفته‌ی تلفن همراه (گوشی‌های هوشمند) به وجود آمده است. در نتیجه امکان بهره‌گیری از تمام خصوصیات رسانه‌ها، ارائه تبلیغات شخصی‌سازی شده، ارائه تبلیغات متناسب با زمان و مکان، و ارائه خدمات به موقع به کاربر فراهم گردیده و بهره‌وری پیام‌های تبلیغاتی افزایش یافته است. تبلیغات تلفن همراه ماندگاری زیادی دارند، بلافاصله از دید مخاطب دور نمی‌شوند و میزان پاسخگویی آن‌ها نسبت به رایانامه یا تلویزیون بیشتر است. موارد گفته شده پتانسیل زیاد تبلیغات از طریق تلفن همراه را نشان می‌دهد (مقدادی و نصیر^۴، ۲۰۱۱).

کاتلر (۲۰۰۲) تبلیغات را هرگونه ارائه و عرضه‌ی ایده‌ها، کالاها یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا موسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد، تعریف می‌کند. اما در این میان تبلیغاتی اثربخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده، تاثیری خاطره انگیز داشته باشد و کنش خرید مخاطبان را تحریک نموده و دریافت حسی مخاطبان را بیدار نماید (صمصام شریعت و همکاران، ۱۳۸۶). هدف تبلیغ منحصر در دست گرفتن بازار نیست بلکه مقصد باید آن باشد که در مردم و خریداران اعتماد و ایمان

-
- 1- Kotler
 - 2- Rodgers & Thorson
 - 3- Lages
 - 4- Megdadi & Nusair

عمیق برای توسعه کارهای آینده به وجود آورد (آنونیموس^۱، ۲۰۱۰). همچنین تعیین اهداف دقیق در تبلیغات امکان سنجش اثربخشی تبلیغات را ساده‌تر ساخته و برای تبلیغ دهنده این امکان را بوجود می‌آورد تا در اقدامات بعدی خود، از نتایج تبلیغات پیشین خود استفاده بهتری بنماید (چمانور و یان^۲، ۲۰۰۹). بر این اساس مطالعات و پژوهش‌های زیادی در طول زمان انجام گرفت و مدل‌های تبلیغاتی مختلفی مبنی بر این که افراد چگونه تبلیغات اینترنتی را درک می‌کنند و چه نگرشی نسبت به آن دارند طراحی گردید (روجرز و تورسون، ۲۰۱۰).

فن‌آوری‌های سیستم عامل مربوط به تعاملات اجتماعی توجه بازاریابانی که می‌خواهند رسانه‌ها را به عنوان یک ابزار تبلیغات تجزیه و تحلیل کنند به خود جلب کرده است. در واقع، اساس مدل‌های درآمدی شبکه‌های اجتماعی به طور عمده بر روی تبلیغات استوار است (کاتونا و همکاران، ۲۰۱۱). بوید (۲۰۰۷) سایت‌های شبکه‌ای اجتماعی مدرن را به عنوان "شبکه‌های اجتماعی شامل خدمات مبتنی بر وب معرفی می‌کند که این امکان را به افراد می‌دهند که (۱) نمایه عمومی یا نیمه عمومی در محدوده‌ی شبکه ایجاد کنند (۲) لیستی از کاربران دیگر و افرادی که با آن‌ها در ارتباطند فراهم کنند (۳) فهرستی از ارتباطات درون شبکه‌ای خود مشاهده کنند. (شفیعی نیکابادی و ملکی^۳، ۲۰۱۴).

مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران^۴ ISPA وابسته به جهاد دانشگاهی در نظرسنجی ملی خود که در آذر ماه ۱۳۹۴ انجام پذیرفت به بررسی روندی دیدگاه مردم نسبت به شبکه‌های الکترونیک اجتماعی و میزان مصرف آن‌ها پرداخت. بر اساس این نظرسنجی که در حجم نمونه ۴۳۹۰ نفری صورت گرفت، ۵۳ درصد از کل مردم ایران حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند و در این میان تلگرام با بیش از ۲۰ میلیون کاربر (۳۷/۵ درصد از کاربران ایرانی عضو شبکه‌های اجتماعی) پرتعدادترین شبکه‌ی الکترونیک اجتماعی در بین مردم ایران است. لذا در پژوهش حاضر سعی بر آن است تا با توجه به امکان دستیابی به جامعه‌ای گسترده از مشتریان بالقوه از

1- Anonymous

2- Chemmanur & Yan

3- Shafiei Nikabadi & Maleki

4- Iranian Student's Polling Agency (www.ispa.ir)

طریق شبکه‌های الکترونیک اجتماعی، عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات شناسایی و مدل مربوطه ارائه گردد؛ بنابراین سوال اساسی پژوهش این است که: عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های الکترونیک اجتماعی کدامند و مدل عوامل مذکور به چه شکل است؟

پیشینه‌ی پژوهش

پیشینه‌ی نظری پژوهش

شبکه‌ی اجتماعی در علوم اجتماعی به بررسی روابط بین انسان‌ها، گروه‌های انسانی و سازمان‌ها می‌پردازد. لازم به ذکر است مبحث شبکه اجتماعی و شبکه اجتماعی مجازی بسیار نزدیک ولی متفاوت هستند و در حیطه‌ی جامعه شناسی و IT و بسیاری از علوم قابل بحث می‌باشند (جاویدان، ۱۳۹۲). شبکه‌های اجتماعی برای بررسی چگونگی تأثیرات متقابل میان تشکیلات، توصیف بسیاری از اتصالات غیررسمی که مجریان را به یکدیگر متصل می‌کند، نیز مورد استفاده قرار گرفته‌است و در این زمینه‌ها نیز به خوبی برقراری ارتباطات فردی میان کارمندان در سازمان‌های مختلف عمل می‌کند. شبکه‌های اجتماعی نقش کلیدی در موفقیت‌های تجاری و پیشرفت‌های کاری ایفا می‌کنند (واسرمن و فاوست، ۱۹۹۴).

شبکه‌های الکترونیک اجتماعی به آن دسته از فناوری‌هایی گفته می‌شود که در محیط اینترنت و با استفاده از فناوری‌های وب، امکان برقراری ارتباط افقی میان اعضای همسو و با علایق مشترک را فراهم می‌آورد. این فناوری‌ها مبتنی بر خرد جمعی بوده و به اشتراک‌گذاری اطلاعات و دانش و تعامل ویژگی برجسته‌ی آن است. از مصادیق شبکه‌های الکترونیک اجتماعی می‌توان به پیام‌رسان‌ها، گروه‌های ایمیلی، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها و سایت‌های اجتماعی اشاره کرد (ضیایی پرور، ۱۳۹۲). شبکه اجتماعی مجازی زنجیره‌ای از ارتباطات و گره‌های شبکه اجتماعی یا حضور غیر فیزیکی افراد در یک محل مجازی است. در شبکه اجتماعی مجازی ارتباط افراد و سازمان‌ها یا گروه‌ها رو در رو و بدون واسطه نیست بلکه به ابزاری به نام اینترنت بستگی دارد (جاویدان، ۱۳۹۲).

ظهور اینترنت به عنوان یک رسانه‌ی جدید در عرصه ارتباطات و تبلیغات، محققان بسیاری را برای انجام پژوهش‌ها در این زمینه برانگیخته است (پاپاچاریسی و رابین^۱، ۲۰۰۰). تبلیغات به سرعت از پراکنده بودن بر روی تلویزیون و روش‌های دیگر به سمت وب سایت‌های برخط و موتورهای جستجو حرکت کرده است (کاتی^۲، ۲۰۱۰). اینترنت مجموعه‌ای از افراد و منابعی است که شبکه‌هایی را برای استفاده در هر زمان و مکان توسعه داده‌اند (هافمن و توماس^۳، ۱۹۹۶). مشخصه‌هایی برای این رسانه تعریف شده‌اند که می‌توان به قابلیت تعامل، حذف فاصله‌ها، هزینه‌ی راه‌اندازی پایین، هدفمندی، پوشش جهانی و دسترسی آسان به آن را نام برد (برتون و همکاران^۴، ۱۹۹۶). اینترنت همچنین سبب پیشرفت ابزار تعامل و برقراری روابط بهتر با مشتریان بالقوه شده است (کو و روبرتز^۵، ۲۰۰۵).

طبق تعریف انجمن بازاریابی تلفن همراه^۶ (MMA)، تبلیغات همراه پیام‌های تبلیغاتی را از طریق گوشی‌های تلفن همراه، یا دیگر دستگاه‌های ارتباط بی‌سیم به کاربران منتقل می‌کند (چن^۷، ۲۰۱۱). به طور کلی تبلیغات همراه انتقال یک پیام درباره محصولات و خدمات است که از طریق دستگاه‌های تلفن همراه صورت می‌گیرد (یونال و همکاران^۸، ۲۰۱۱). تبلیغات در تلفن همراه با پیامک آغاز شد و اکنون با توجه به طبقه‌بندی انجمن بازاریابی تلفن همراه، گزینه‌ها و ابزارهای مختلفی می‌توانند برای ارتباطات بازاریابی با تلفن همراه استفاده شوند که عبارتند از: وب سایت‌های تلفن همراه، برنامه‌های کاربردی تلفن همراه، سرویس پیام کوتاه، سرویس پیام چندرسانه‌ای، ویدئو و تلویزیون تلفن همراه (میرباقری و حجازی نیا^۹، ۲۰۱۰). از مهمترین ویژگی‌های تبلیغات همراه، تعاملی و شخصی بودن است. در تبلیغات همراه تعاملات سریع، آسان ارزان و موثر میان مشتریان و شرکت ایجاد می‌شود و می‌توان پیام‌های شخصی را بدون در نظر گرفتن تفاوت در زمان و مکان به مخاطبان هدف

-
- 1- Papacharissi & Rubin
 - 2- Kutty
 - 3- Hoffman & Thomas
 - 4- Berthon
 - 5- Ko & Roberts
 - 6- Mobile Marketing Association
 - 7- Chen
 - 8- Unal
 - 9- Mirbagheri & Hejazinia

منتقل کرد. از این رو، شرکتها تبلیغات با تلفن همراه را به عنوان بخشی از راهبردهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه پذیرفته‌اند. (یونال و همکاران، ۲۰۱۱).

پیشینه‌ی تجربی پژوهش

در این پژوهش با هدف شناسایی عوامل موثر بر پذیرش تبلیغات در شبکه‌های الکترونیک اجتماعی که اکثراً نوعی تبلیغات با تلفن همراه به شمار می‌رود؛ منابع داخلی و خارجی بررسی شد و نتایج به صورت عام در این قسمت و بصورت خاص در بخش توسعه‌ی مدل و فرضیه‌های پژوهش بیان می‌شود.

مطالعات داخلی

فیض و همکارانش (۱۳۹۴) به این نتیجه دست یافتند که افزایش تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین که خود تابع معیار گروهی، معیار ذهنی و شناخت اجتماعی است، می‌تواند منجر به بهبود ارزش ویژه‌ی برند در بازار شود. جلیلیان و میجانی (۱۳۹۰) در پژوهشی پس از تحلیل ساختار شبکه‌های اجتماعی و مزایا و معایب بازاریابی در هر کدام از آنها با توجه به ویژگی‌شان به این نتیجه رسیدند که بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی یکی از راه‌های جدیدی است که رشد سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی، به سوی سازمان‌ها و شرکت‌ها گشوده است. کشتگری و خواجه پور (۱۳۸۹) در پژوهشی با مطالعه تجربی محرک‌های پذیرش تبلیغات موبایلی نتیجه گرفتند سه ویژگی سرگرم‌کنندگی، اطلاع‌رسانی و اعتبار پیام، دارای تاثیر مثبت و مزاحمت دارای تاثیر منفی بر گرایش به تبلیغات موبایلی است و مشوق‌ها برای مشتریان جذابیت زیادی دارند.

مطالعات خارجی

پارنو و مانزانو^۱ (۲۰۱۳) با هدف کشف عوامل کلیدی پذیرش تبلیغات موبایلی در نوجوانان، اصلی‌ترین عامل را نگرش نسبت به این تبلیغات معرفی کرده و عوامل دیگری چون سرگرمی، آزاردهندگی و سودمندی را با نقش میانجی نگرش نسبت به

تبلیغات، تعیین کننده می‌یابند. منصور^۱ (۲۰۱۲) نیز با هدف تعیین عوامل موثر بر قصد مصرف‌کنندگان به پذیرش تبلیغات موبایلی در سودان، به این نتیجه دست یافت که ارزشمند بودن تبلیغات و نگرش به تبلیغات بطور کلی بر نگرش و تمایل به استفاده از تبلیغات موبایلی تاثیر مثبت دارد. هادیجا و همکاران^۲ (۲۰۱۲) در یافتن چرایی نادیده گرفته شدن تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی میان دانشجویان که به زعم نویسندگان یکی از کاربران اصلی شبکه‌های مجازی هستند، به این نتیجه رسیدند که کاربران لزوماً از تبلیغات موبایلی متنفر نیستند بلکه به سادگی نیز متوجه آن‌ها نمی‌شوند. در مطالعه‌ی برتل و اسپایکر^۳ (۲۰۱۰) اثر بخشی تبلیغات اینترنتی با توجه به تفاوت‌های فرهنگی بررسی شد که نشان داد فرهنگ، اثری قوی بر روی چگونگی درک و پردازش تبلیغات اینترنتی دارد. سان و همکاران^۴ (۲۰۱۰) به بررسی تفاوت‌های نگرش زنان و مردان نسبت به ارزیابی تبلیغات اینترنتی پرداختند، نتیجه‌ی پژوهش نشان داد که آگاهی بخشی می‌تواند به شکل‌دهی یک نگرش مثبت‌تر برای مردان نسبت به زنان منجر شود و سرگرمی می‌تواند نگرش مثبت‌تر برای زنان نسبت به مردان فراهم آورد. لای و هسو^۵ (۲۰۱۰) نیز با بررسی اثر جنسیت بر روی تبلیغات اینترنتی در کشور تایوان، یافتند قابلیت برقراری تعامل تبلیغات اینترنتی با نگرش مردان رابطه‌ی مثبت و با نگرش زنان رابطه‌ی منفی دارد. بنک و همکاران^۶ (۲۰۱۰) طی بررسی عوامل موثر بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی، بیان کردند محتوای پیام، شخصی‌سازی شدن پیام، تعامل پذیری و نگرش به تبلیغات به طور کلی بر نگرش به تبلیغات موبایلی تاثیر می‌گذارد. امن^۷ (۲۰۱۰) در بررسی مشابهی دریافت اعتماد، سودمندی و ارزش درک شده، سهولت استفاده و کنترل را به عنوان عوامل موثر شناسایی کرد.

نویدخان و الیل^۸ (۲۰۱۰) در جهت شناسایی عوامل تعیین کننده‌ی پذیرش تبلیغات موبایلی، عوامل سودمندی و ارزشمندی درک شده‌ی تبلیغات، سازگاری، سطح

1- Mansour

2- Hadija

3- Brettel & Spiker

4- Sun

5- Lai & Hsu

6- Beneke

7- Amen

8- Naved Khan & Allil

نوآوری فردی، کنترل، نگرش به رسانه‌ی تبلیغات انبوه و آگاهی از رسانه‌ی تبلیغات انبوه را بر تمایل مصرف‌کنندگان به پذیرش تبلیغات موبایلی موثر دانستند. در پژوهش جینگجون و همکاران^۱ (۲۰۰۸) مشخص شد اعتبار پیام، سرگرم‌کنندگی و ارزشمندی تبلیغات بر نگرش و تمایل به استفاده از تبلیغات موبایلی تاثیر می‌گذارد. لپانیمی و کارجالوتو^۲ (۲۰۰۸) در پژوهشی دیگر با عنوان "عوامل موثر بر تمایل مصرف‌کنندگان به پذیرش تبلیغات موبایلی"، نتیجه گرفتند عواملی مانند ارائه‌ی اطلاعات مرتبط به کاربران، پاداش‌ها و مشوق‌ها، اعتبار سازمان و کنترل پیام از سوی مخاطب، می‌تواند موجب افزایش جذابیت رسانه‌ی موبایل در ارائه‌ی تبلیغات موبایلی شود. چینگ چانگ^۳ (۲۰۰۶) طی مطالعه‌ای در چین، سه عامل سرگرم‌کننده بودن، اعتبار و شخصی‌سازی را مهمترین عوامل تاثیرگذار بر نگرش افراد نسبت به پیام‌های تبلیغاتی معرفی کردند. ادواردز و همکاران^۴ (۲۰۰۳) نیز آگاهی‌بخشی، سرگرم‌کنندگی و جنسیت را به عنوان عوامل موثر بر نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی معرفی کردند.

مدل مفهومی، بیان متغیرهای مدل و فرضیه‌های پژوهش

در راستای پاسخگویی به سوال اصلی پژوهش، مهمترین عوامل موثر و شیوه‌ی ارتباط از طریق بررسی پیشینه مشخص شدند؛ مدل مفهومی طبق شکل ارائه می‌گردد؛

سرگرم‌کنندگی

سرگرمی نشان‌دهنده‌ی احساس لذت و خوشحالی مشتریان از پیام است. خدمات سرگرم‌کننده می‌تواند وفاداری مشتری را افزایش دهد و موجب افزایش ارزش مشتریان شود (یونال و همکاران، ۲۰۱۱). مشتریان می‌توانند با استفاده از اینترنت تلفن همراه محصولات و خدمات را جستجو کنند و با استفاده از دیگر خدمات سرگرم شوند (لو و سو، ۲۰۰۹). پژوهش‌های پیشین تایید کرده‌اند که سرگرم‌کنندگی از

1- Jingjun

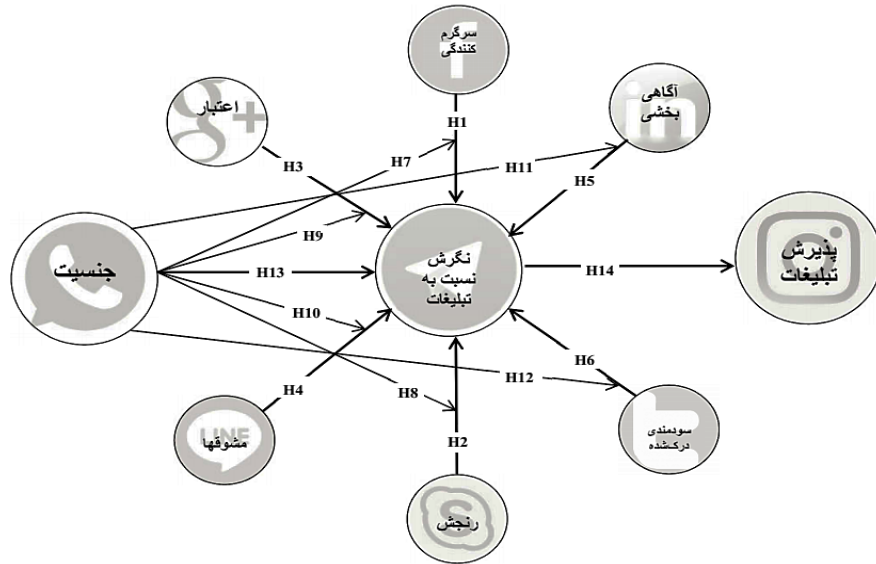
2- Leppäniemi & Karjaluo

3- Ching Chang

4- Edwards

مهمترین عوامل موثر بر نگرش مخاطب نسبت به پیام‌های تبلیغات موبایلی به شمار می‌رود (ژانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۲؛ بلانکو و همکاران^۲، ۲۰۱۰؛ یونال و همکاران، ۲۰۱۱؛ ما و همکاران^۳، ۲۰۰۹). بر این اساس فرضیه زیر تدوین شده است:

H1 سرگرم‌کنندگی تبلیغات بر نگرش افراد به تبلیغات در شبکه اجتماعی تلگرام تاثیر معناداری دارد.



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش

رنجش و آزردهنگی

احساس رنجش و آزردهنگی در برابر تبلیغ، عامل مهمی در شکل‌گیری نگرش مخاطبان است که موجب کاهش اثربخشی تبلیغات می‌شود. ممکن است برخی روش‌های تبلیغ‌کنندگان موجب آزار و رنجش مخاطبان شود. دلیل اصلی انتقاد مردم از تبلیغات، آزردهنگی آن است. تبلیغات موبایلی می‌تواند اطلاعات مختلفی را ارائه کند که به آشفتگی مخاطب در زمینه اطلاعات و در نهایت واکنش منفی وی منجر شود (یونال و همکاران، ۲۰۱۱؛ لیو و همکاران^۴، ۲۰۱۲). تاثیر رنجش مصرف‌کننده/ کاربر بر

- 1- Zhang
- 2- Blanco
- 3- Ma
- 4- Liu

نگرش مخاطب نسبت به تبلیغات موبایلی در مطالعات پانیا توپا و دورگش^۱ (۲۰۱۱)، صادق وزیری و همکاران (۱۳۸۹) و مریساوو^۲ (۲۰۱۰) نیز تأیید شده است. از این رو، فرضیه‌ی دوم این پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

H2: احساس رنجش و آزرده‌گی بر نگرش کاربران به تبلیغات در شبکه اجتماعی تلگرام تاثیر معناداری دارد.

اعتبار

اعتبار، تصور مصرف‌کنندگان درباره صداقت تبلیغات و پیش‌بینی یا تحقق قراردادهای مورد توافق تعریف شده است که تا حد زیادی از رسانه‌های تبلیغاتی تاثیر می‌پذیرد (مقدادی و نصیر، ۲۰۱۱). اعتبار تبلیغات متأثر از عوامل مختلف به ویژه اعتبار شرکت و حامل پیام است (لی‌یو و همکاران، ۲۰۱۲). اعتبار آگهی و تبلیغات، عامل کلیدی در نگرش به تبلیغات موبایلی است و تاثیر مثبت بر نگرش و تمایل به پذیرش و استفاده از خدمات تبلیغات موبایلی دارد (یانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۲؛ کشتگری و خواجه‌پور، ۱۳۸۹؛ پانیا توپا و دورگش، ۲۰۱۱؛ وطن‌پرست و بوت^۴، ۲۰۱۰؛ ما و همکاران، ۲۰۰۹؛ جینگجون و همکاران، ۲۰۰۸). از این رو فرضیه‌ی زیر تدوین شده است:

H3: معتبر بودن تبلیغات بر نگرش افراد به تبلیغات در شبکه اجتماعی تلگرام تاثیر معناداری دارد.

مشوق‌ها

در روش تبلیغات مبتنی بر مشوق، به افراد موافق با دریافت تبلیغات موبایل پاداش مالی داده می‌شود. پژوهش‌ها نشان می‌دهد این روش بر تصمیم مشتریان و رفتار واقعی آنان برای دریافت تبلیغات موبایلی تاثیر بسیاری دارد (دروسوس و همکاران^۵، ۲۰۰۷). مشوق‌ها جذابیت زیادی برای مشتریان دارند، ارائه‌ی پاداش‌ها و مشوق‌ها، بر تمایل مصرف‌کنندگان به پذیرش تبلیغات موبایلی تاثیر می‌گذارد

1- Punyatoya & Durgesh
2- Merisavo
3- Yang
4- Vatanparast & Butt
5- Drossos

(کشتگری و خواجه‌پور، ۱۳۸۹؛ لپانیمی و کارجالوتو، ۲۰۰۸). بر این اساس، فرضیه‌ی زیر تدوین شده است:

H4 وجود مشوق‌ها در تبلیغات بر نگرش افراد به تبلیغات در شبکه اجتماعی تلگرام تاثیر معناداری دارد.

آگاهی بخشی

آگاهی بخشی یکی از رایج‌ترین استراتژی‌های دائمی در اینترنت است، به خصوص برای سایت‌هایی که محصولات پیچیده‌تری دارند، خریداران نیاز به طیف وسیع‌تر و کامل‌تری از اطلاعات مرتبط با محصول دارند (براکت و همکاران^۱، ۲۰۰۱). کیفیت اطلاعات یک شرکت در تبلیغات موبایلی، تاثیر مستقیم بر ادراک مصرف‌کننده از شرکت و محصولات آن دارد (مقدادی و نصیر، ۲۰۱۱؛ یونال و همکاران، ۲۰۱۱). تاثیر آگاهی‌بخشی بر نگرش و تمایل به استفاده از تبلیغات موبایلی در مطالعه منصور (۲۰۱۲)، امن و همکاران (۲۰۱۱)، نویدخان و الیل (۲۰۱۰)، بلانکو و همکاران (۲۰۱۰) و جینگون و همکاران (۲۰۰۸) نیز تایید شده است. لذا بر این اساس فرضیه زیر تدوین شده است:

H5 آگاهی بخشی تبلیغات بر نگرش افراد به تبلیغات در شبکه اجتماعی تلگرام تاثیر معناداری دارد.

سودمندی درک‌شده

ارتباط بین نگرش و سودمندی درک‌شده توسط مدل‌های "مقدار-چشم‌داشت" توجیه شده است (فیش‌بین و اجزان^۲، ۱۹۷۵). بنابراین این نگرش به سوی رفتار وابسته به نتایج مورد انتظار است. ملاحظه‌ی سودمندی برای توصیف مقدار قابل توجه اختلاف نگرش درباره‌ی تبلیغات موبایل در میان مصرف‌کننده بنیان نهاده شده است (کارجالوتو و همکاران^۳، ۲۰۰۸). از این رو فرضیه زیر تدوین شده است:

H6 سودمندی درک‌شده از تبلیغات بر نگرش کاربران به تبلیغات در شبکه اجتماعی تلگرام تاثیر معناداری دارد.

1- Bracket
2- Fishbein & Ajzen
3- Karjaluo

جنسیت

پیرامون بررسی نقش جنسیت در تجارت الکترونیک پژوهش‌های متعددی صورت گرفته است. محققین بسیاری نظیر گاربارینو و همکاران^۱ (۲۰۰۳)، دیتمار و همکاران^۲ (۲۰۰۵)، گیلبرت و همکاران^۳ (۲۰۰۳)، جکسون و همکاران^۴ (۲۰۰۱) و فیلیپ و سوری^۵ (۲۰۰۴) در پژوهش‌های خود به نقش تعیین‌کننده‌ی جنسیت در مبحث تجارت و بازاریابی الکترونیک اذعان دارند. در پژوهش حاضر علاوه بر تاثیر مستقیم جنسیت بر نگرش نسبت به تبلیغات نقش تعدیلگری این متغیر در تمامی روابط منتهی به نگرش بررسی می‌گردد. از این‌رو فرضیه‌های زیر در خصوص جنسیت ارائه شده است:

H7 جنسیت تاثیر سرگرم‌کنندگی بر نگرش به تبلیغات را تعدیل می‌کند.

H8 جنسیت تاثیر احساس رنجش بر نگرش به تبلیغات را تعدیل می‌کند.

H9 جنسیت تاثیر اعتبار بر نگرش به تبلیغات را تعدیل می‌کند.

H10 جنسیت تاثیر مشوق‌ها بر نگرش به تبلیغات را تعدیل می‌کند.

H11 جنسیت تاثیر آگاهی بخشی بر نگرش به تبلیغات را تعدیل می‌کند.

H12 جنسیت تاثیر سودمندی درک شده بر نگرش به تبلیغات را تعدیل می‌کند.

H13 جنسیت بر نگرش کاربران به تبلیغات در شبکه اجتماعی تلگرام تاثیر معناداری دارد.

پذیرش تبلیغات

بسیاری از بازاریاب‌ها بدون توجه به پذیرش تبلیغات از جانب مخاطب، فقط تبلیغات را ارسال می‌کنند و موجب رنجش مخاطب می‌شوند. ایجاد نگرش مثبت به تبلیغات موبایلی، از مهم‌ترین گام‌ها برای پذیرش این تبلیغات است، اما این مساله به تنهایی کافی نیست و تبدیل‌گرایش استفاده از تبلیغات موبایلی به پذیرش تبلیغات موبایلی و شکل‌دهی مناسب کاربران بسیار مهم است (شارل و همکاران^۶، ۲۰۰۵). لذا فرضیه‌ی مربوط به صورت زیر بیان شده است:

-
- 1- Garbarino
 - 2- Dittmar
 - 3- Gilbert
 - 4- Jackson
 - 5- Phillip & Suri
 - 6- Scharl

H14 نگرش به تبلیغات در شبکه اجتماعی تلگرام بر پذیرش تبلیغات تاثیر معناداری دارد.

ابعاد و شاخص‌ها

کلیه ابعاد و شاخص‌های تاثیرگذار بر اثر بخشی تبلیغات جهت ارائه مدل از طریق بررسی پیشینه تجربی پژوهش شناسایی شده و نتایج در جدول ۱ قابل ملاحظه است.

روش پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از باب نتایج، پژوهشی کاربردی بوده و از منظر متغیر، شامل متغیرهای کیفی است و در دسته‌ی پژوهش‌های توصیفی قرار گرفته و بصورت پیمایشی انجام شده است. ابزار گردآوری داده در این پژوهش، پرسشنامه است. قلمرو مکانی پژوهش، شبکه‌های الکترونیک اجتماعی نظیر تلگرام، واتس آپ و غیره بوده است. روش‌شناسی این پژوهش دو بخش کلی دارد: در بخش اول از مطالعات کتابخانه‌ای جهت استخراج شاخص‌ها، تصدیق و تایید چارچوب پیشنهادی استفاده شد. در بخش دوم برای بررسی فرضیه‌های پژوهش و پاسخگویی به پرسش اصلی از روش‌های توصیفی و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. تحلیل عاملی، اساسی را برای ایجاد یک مجموعه‌ی جدید از متغیرها با ویژگی و ماهیت متغیرهای اصلی و در تعداد کمتری از این متغیرها ایجاد می‌کند؛ شاخص‌هایی با بار عاملی زیر ۰/۵ حذف خواهند شد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲)؛ اما پیش از انجام تحلیل عاملی باید آزمون کفایت نمونه‌گیری (KMO) جهت حصول اطمینان از کفایت نمونه انجام شود. میزان این شاخص باید بالاتر از ۰/۶ باشد (مومنی، ۱۳۸۹).

جامعه و نمونه‌ی آماری

جامعه‌ی آماری پژوهش، شامل مجموعه کاربران شبکه‌های الکترونیک اجتماعی است. یکی از روش‌های تعیین حداقل نمونه لازم، روش حداقل مربعات جزئی (PLS) است که رویکردی در مدلسازی معادلات ساختاری می باشد (بارکلای و همکاران^۱، ۱۹۹۵).

مطابق با این روش حداقل حجم نمونه‌ی لازم و موثر برای استفاده از روش PLS برابر با ۸۰ نمونه است. در پژوهش حاضر تعداد ۸۸ نمونه با روش نمونه‌گیری تصادفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

جدول ۱- چارچوب مفهومی

منبع	شاخص‌ها	کد	ابعاد
پارنو و مانزانو (۲۰۱۳) بلانکو و همکاران (۲۰۱۰)	تبلیغات موبایلی لذت بخش و سرگرم کننده است.	E1	سرگرم کنندگی
	تبلیغات موبایلی خوشایند و مورد دلخواه است.	E2	
	تبلیغات موبایلی سرگرم کننده تر از انواع دیگر تبلیغات است.	E3	
	تبلیغات موبایلی معمولاً جذاب و مفرح است.	E4	
پارنو و مانزانو (۲۰۱۳)	تبلیغات آزار دهنده هستند.	I1	رنجش و آزردگی
	تبلیغات فریبده هستند.	I2	
	تبلیغات گیج کننده هستند.	I3	
	تبلیغات مزاحم هستند.	I4	
تی سانگ و همکاران (۲۰۰۴)	تبلیغات برای من دارای اعتبار است.	C1	اعتبار
	می توان به تبلیغات برای خرید محصولات اعتماد نمود.	C2	
یونال و همکاران (۲۰۱۱)	راضی به پذیرش تبلیغات همراه با پاداش هستم.	IN1	مشوق‌ها
	به ترویج تبلیغات همراه با پاداش اقدام می کنم.	IN2	
بلانکو و همکاران (۲۰۱۰)	احساس می کنم تبلیغات موبایلی اطلاعات بموقع ارائه می دهد.	AW1	آگاهی بخشی
	تبلیغات موبایلی اطلاعات مورد نیاز من را فراهم می کند.	AW2	
	تبلیغات موبایلی از سایر روش های تبلیغاتی آگاهی بخش تر هستند.	AW3	
	تبلیغات موبایلی اطلاعات نامربوط به من ارائه نمی دهد.	AW4	
	تبلیغات موبایلی اطلاعات لازم جهت تصمیم گیری برای خرید را ارائه می دهد	AW5	
پارنو و مانزانو (۲۰۱۳) لی‌یو و همکاران (۲۰۱۱)	پیام های تبلیغاتی موجب کاهش هزینه خرید محصولات شده است.	P1	سودمندی درک شده
	پیام های تبلیغاتی موجب آشنایی بیشتر با محصولات موردعلاقه میشود.	P2	
	باعث صرفه جویی در وقت شده است.	P3	
پارنو و مانزانو (۲۰۱۳) بلانکو و همکاران (۲۰۱۰)	تبلیغات موبایلی یک ایده خوب است.	AT1	نگرش به تبلیغات
	ایده استفاده از تبلیغات موبایلی را می پسندم.	AT2	
	تبلیغات موبایلی در ارضاء نیازهای مصرف کننده جالب تر از دیگر رسانه هاست.	AT3	
	نگرش من نسبت به تبلیغات موبایلی مثبت است.	AT4	
یانگ و همکاران (۲۰۱۳)	با دریافت پیام های تبلیغاتی موافقم.	A1	پذیرش تبلیغات
	مایل به دریافت پیام تبلیغاتی در هر ساعت شبانه روز هستم.	A2	
	شماره خود را برای دریافت پیام های تبلیغاتی به شرکت ها می دهم.	A3	
	دریافت پیام تبلیغاتی موجب می شود از آن فروشگاه خرید کنم.	A4	

روایی و پایایی پژوهش

برای بررسی روایی محتوایی، ابتدا از مرور ادبیات استفاده شد و سپس اصلاحات مربوط به شاخص‌های ذکر شده صورت گرفته و در نهایت از نظرات کارشناسان حوزه تبلیغات، استفاده شد. علاوه بر استفاده از روایی محتوایی و سازه، از روش روایی تشخیصی نیز در مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شد. برای بررسی پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که اگر مقدار آلفا بیشتر از $0/7$ باشد آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است (کرونباخ^۱، ۱۹۵۱). برای برازش کل مدل نیز از معیار GOF استفاده شده است که میزان این معیار باید بالاتر از $0/۱۵$ باشد (تنینهاوس و همکاران^۲، ۲۰۰۴)؛ این معیار برای مدل پژوهش حاضر مقدار $0/۶۱$ را بدست داد. بنابراین مدل از برازش بسیار مناسبی برخوردار است.

روش گردآوری و تحلیل داده‌ها

روش گردآوری داده‌ها، کتابخانه‌ای و میدانی بوده است. ابزار مورد استفاده، پرسشنامه است که از طریق اسکن شکل شماره ۳، قابل مشاهده می‌باشد. تحلیل‌های آماری نیز با کمک دو نرم افزار SPSS (نسخه ۲۳) و SmartPLS (نسخه ۲) انجام شده است.



شکل ۳- کد QR پرسشنامه‌ی پژوهش

یافته‌های پژوهش

از تعداد ۱۹۸ پرسشنامه‌ی گردآوری شده، تعداد ۱۸۸ پرسشنامه برای انجام تحلیل‌های آماری مناسب تشخیص داده شد (نرخ پاسخ: ۹۰ درصد).

1- Cronbach
2- Tenenhaus

یافته‌های جمعیت شناختی

خلاصه‌ی مشخصات جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی در جدول ۲ می‌آید.

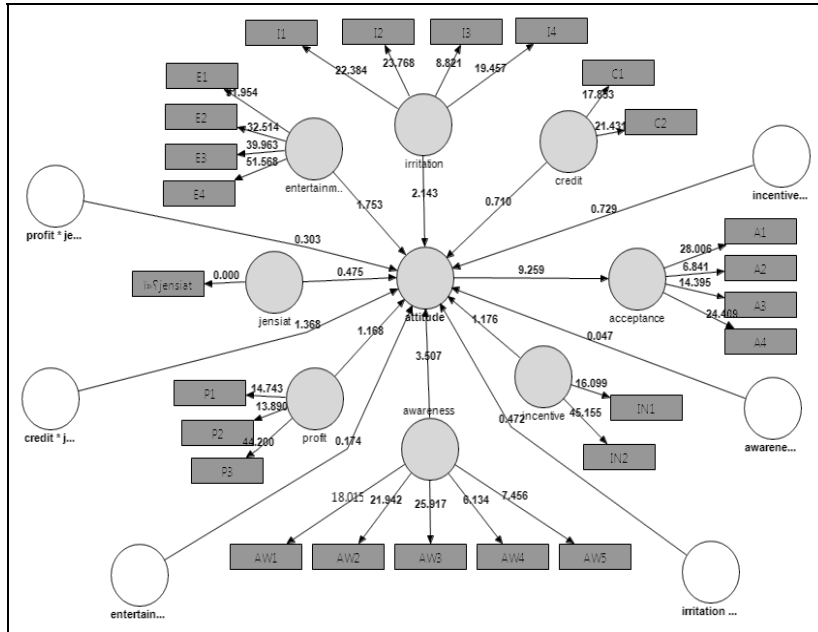
جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

درصد توزیع	فراوانی	مشخصات توصیفی	
۴۸/۴۰	۹۱	مرد	جنسیت
۵۱/۶۰	۹۷	زن	
۵۰/۰۰	۹۴	کارشناسی	تحصیلات
۴۱/۴۹	۷۸	کارشناسی ارشد	
۰۸/۵۱	۱۶	دکتری	
۳۰/۸۵	۵۸	کمتر از یک سال	سابقه عضویت در شبکه‌های الکترونیک
۵۱/۰۶	۹۶	یک تا دو سال	
۱۸/۰۹	۳۴	بیشتر از دو سال	اجتماعی

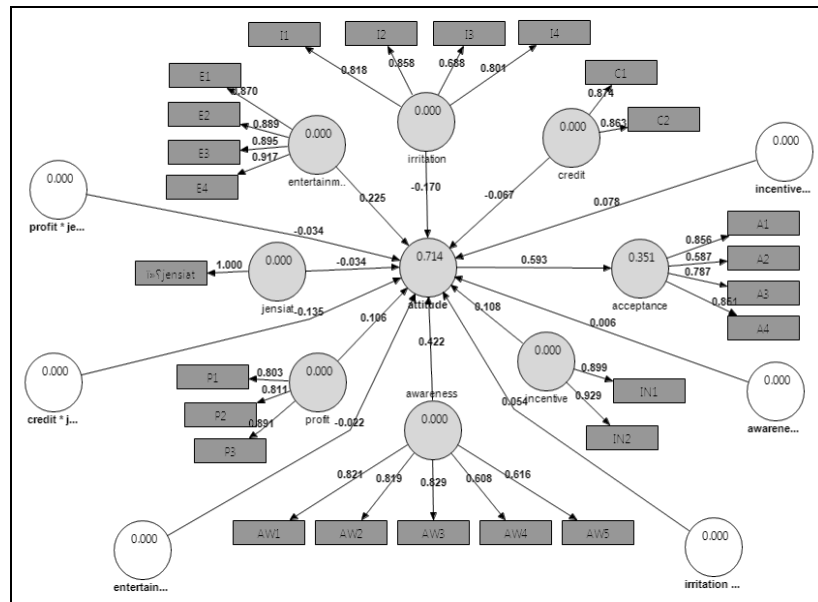
بررسی شاخص پایایی و روایی، کفایت نمونه‌گیری و تحلیل عاملی تاییدی

طبق تحلیل داده‌ها ضرایب آلفای کرونباخ و KMO که به ترتیب بیانگر پایایی و کفایت نمونه‌گیری هستند، تایید شدند. سپس مقدار t معناداری برای هریک از شاخص‌ها محاسبه شد که همگی از میزان مطلوب (۱/۹۶) بیشتر هستند (شکل ۵). در گام بعد وارد تایید عاملی شده تا شاخص‌هایی که دارای بار عاملی کمتر از ۰/۵ هستند را حذف نمود. طبق محاسبات همه‌ی شاخص‌ها دارای میزان مطلوب بارعاملی هستند (شکل ۶). لذا کلیه شاخص‌ها در آزمون‌های بعدی لحاظ گردیدند. مقدار بدست آمده برای معیار GOF (مقدار ۰/۶۱) نیز برازش بسیار مناسب مدل کلی را تایید می‌نماید. کلیه نتایج در جدول ۳ قابل مشاهده می‌باشند.

همبستگی بین ابعاد مدل تبلیغاتی اثربخش در شبکه‌های الکترونیک اجتماعی نیز به صورت جدول شماره ۴ آمده‌است. برای هر یک از ابعاد، ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده (VAVE) نیز محاسبه شده است (قطر اصلی جدول). نظر به اینکه این شاخص برای هر بعد، از همبستگی آن بعد با دیگر ابعاد بیشتر است، روایی تشخیصی نیز مورد تایید قرار می‌گیرد (شفیعی نیکابادی، ۱۳۹۲).



شکل ۴- مقادیر t-value برای شاخص‌های ابعاد تاثیرگذار بر اثر بخشی تبلیغات



شکل ۵- مقادیر بار عاملی برای شاخص‌های ابعاد تاثیرگذار بر اثر بخشی تبلیغات

جدول ۳- بررسی روایی‌ها، پایایی‌ها و برازش مدل پژوهش

ابعاد	شاخص‌ها	مقدار معناداری	بارعاملی	تایید	AVE	CR	α کرونباخ	KMO	GOF	Q ²	R ²	ضریب تاثیر
سرگرم‌کنندگی	E1	۳۱/۳۳	۰/۸۷	✓	۰/۷۹	۰/۹۴	۰/۹۱۲	۰/۸۳۶	۰/۶۱	۰/۸۶	---	---
	E2	۳۶/۹۹	۰/۸۸	✓								
	E3	۴۰/۵۸	۰/۸۹	✓								
	E4	۴۸/۵۴	۰/۹۱	✓								
رنجش	I1	۳۱/۲۹	۰/۸۱	✓	۰/۶۲	۰/۸۷	۰/۸۰۲	۰/۶۸۵	۰/۶۱	۰/۸۶	---	---
	I2	۲۴/۷	۰/۸۵	✓								
	I3	۹/۳۶	۰/۶۸	✓								
	I4	۱۹/۷۴	۰/۸۰	✓								
اعتبار	C1	۱۸/۳۴	۰/۸۷	✓	۰/۷۵	۰/۸۵	۰/۶۷۲	۰/۵۰	۰/۶۱	۰/۸۶	---	---
	C2	۲۳/۵۷	۰/۸۶	✓								
مشوق‌ها	IN1	۱۹/۰۱	۰/۸۹	✓	۰/۸۳	۰/۹۱	۰/۸۰۴	۰/۵۰	۰/۶۱	۰/۸۶	---	---
	IN2	۵۱/۹۸	۰/۹۲	✓								
آگاهی بخشی	AW1	۲۲/۵۴	۰/۸۲	✓	۰/۵۵	۰/۸۶	۰/۸۰۲	۰/۸۱۰	۰/۶۱	۰/۸۶	---	---
	AW2	۳۷/۱۱	۰/۸۱	✓								
	AW3	۳۷/۱۶	۰/۸۲	✓								
	AW4	۷/۲۲	۰/۶۰	✓								
	AW5	۷/۹۵	۰/۶۱	✓								
سودمندی درک شده	P1	۱۴/۵۳	۰/۸۰	✓	۰/۶۹	۰/۸۷	۰/۷۹۱	۰/۷۰۶	۰/۶۱	۰/۸۶	---	---
	P2	۱۲/۲۶	۰/۸۱	✓								
	P3	۳۹/۰۸	۰/۸۹	✓								
نگرش	AT1	۱۷/۴۳	۰/۸۵	✓	۰/۷۷	۰/۹۳	۰/۹۰۴	۰/۸۰۷	۰/۶۱	۰/۸۶	---	---
	AT2	۵۴/۴۸	۰/۹۲	✓								
	AT3	۳۷/۰۶	۰/۸۴	✓								
	AT4	۳۸/۹۶	۰/۸۹	✓								
پذیرش	A1	۲۸/۸۵	۰/۸۵	✓	۰/۶۰	۰/۸۵	۰/۷۹۰	۰/۷۶۴	۰/۶۱	۰/۸۶	---	---
	A2	۷/۴۴	۰/۵۸	✓								
	A3	۱۶/۲۱	۰/۷۸	✓								
	A4	۲۵/۳۶	۰/۸۵	✓								

جدول ۴- همبستگی (با قابلیت اطمینان ۹۹٪) و روایی تشخیصی بین ابعاد پژوهش

	سودمندی درک شده	رنجش	مشوق	سرگرم‌کنندگی	اعتبار	آگاهی بخشی	نگرش	پذیرش
پذیرش								۰/۷۷
نگرش							۰/۸۷	۰/۵۹
آگاهی بخشی						۰/۷۴	۰/۷۶	۰/۵۸
اعتبار					۰/۸۶	۰/۶۱	۰/۴۹	۰/۵۴
سرگرم‌کنندگی				۰/۸۸	۰/۴۷	۰/۶۷	۰/۷۲	۰/۵۵
مشوق			۰/۹۱	۰/۴۷	۰/۴۲	۰/۶۲	۰/۵۶	۰/۴۳
رنجش		۰/۷۸	۰/۳۰	۰/۵۹	۰/۳۳	۰/۴۹	۰/۵۶	۰/۴۸
سودمندی درک شده	۰/۸۳	۰/۳۲	۰/۴۲	۰/۴۴	۰/۳۷	۰/۵۰	۰/۵۱	۰/۴۴

بررسی فرضیه‌های پژوهش

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش تحلیل مسیر استفاده شده است که نتایج در جدول ۵ ارائه گردیده است. فرضیه‌های H1, H2, H5 و H14 تایید و بقیه رد شدند.

جدول ۵- بررسی فرضیه‌های پژوهش

ردیف	مسیر	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
H1	سرگرم‌کنندگی بر نگرش افراد به تبلیغات در شبکه اجتماعی تلگرام تاثیر معناداری دارد.	۰/۲۲	۲/۸۳	تایید
H2	احساس رنجش بر نگرش کاربران به تبلیغات در شبکه اجتماعی تلگرام تاثیر معناداری دارد.	-۰/۱۷	۲/۰۲	تایید
H3	معتبر بودن بر نگرش افراد به تبلیغات در شبکه اجتماعی تلگرام تاثیر معناداری دارد.	۰/۰۶	۰/۷۵	رد
H4	وجود مشوق‌ها بر نگرش افراد به تبلیغات در شبکه اجتماعی تلگرام تاثیر معناداری دارد.	۰/۱۱	۱/۰۳	رد
H5	آگاهی بخشی بر نگرش افراد به تبلیغات در شبکه اجتماعی تلگرام تاثیر معناداری دارد.	۰/۴۲	۳/۴۰	تایید
H6	سودمندی درک‌شده بر نگرش کاربران به تبلیغات در شبکه اجتماعی تلگرام تاثیر معنادار دارد.	۰/۱۱	۱/۱۱	رد
H7	جنسیت تاثیر سرگرم‌کنندگی بر نگرش به تبلیغات را تعدیل می‌کند.	۰/۰۲	۰/۱۷	رد
H8	جنسیت تاثیر احساس رنجش بر نگرش به تبلیغات را تعدیل می‌کند.	۰/۰۵	۰/۴۹	رد
H9	جنسیت تاثیر اعتبار بر نگرش به تبلیغات را تعدیل می‌کند.	۰/۱۳	۱/۴۱	رد
H10	جنسیت تاثیر مشوق‌ها بر نگرش به تبلیغات را تعدیل می‌کند.	۰/۰۷	۰/۸۲	رد
H11	جنسیت تاثیر آگاهی بخشی بر نگرش به تبلیغات را تعدیل می‌کند.	۰/۰۱	۰/۰۵	رد
H12	جنسیت تاثیر سودمندی درک‌شده بر نگرش به تبلیغات را تعدیل می‌کند.	۰/۰۳	۰/۲۹	رد
H13	جنسیت بر نگرش کاربران به تبلیغات در شبکه اجتماعی تلگرام تاثیر معناداری دارد.	۰/۰۳	۰/۴۷	رد
H14	نگرش به تبلیغات در شبکه اجتماعی تلگرام بر پذیرش تبلیغات تاثیر معناداری دارد.	۰/۵۹	۸/۹۲	تایید

بحث، نتیجه‌گیری و ارائه‌ی پیشنهاد

این پژوهش با ارائه‌ی مدلی به بررسی تاثیر عوامل مرتبط با اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های الکترونیک اجتماعی پرداخته است. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد سرگرم‌کنندگی تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش به تبلیغات دارد. چرا که سرگرمی خدمات تلفن همراه می‌تواند موجب ایجاد تمایل، نگرش مثبت و در نهایت پذیرش مشتریان شود. لذا تبلیغاتی می‌تواند نظر مشتری (کاربران) را به خود جلب کند که جنبه‌ی سرگرم‌کنندگی داشته باشد و از این مقوله جهت معرفی محصول نهایت استفاده را ببرد.

طبق نتایج، متغیر احساس رنجش و آزدگی بر نگرش کاربران به تبلیغات تاثیر منفی و معناداری دارد؛ لذا احساس رنجش نه تنها بر نگرش تاثیر منفی دارد، بلکه موجب

کاهش اثربخشی تبلیغات می‌شود. از مهمترین عوامل ایجاد حس رنجش و آزرده‌گی در مخاطبین می‌توان عدم توجه به زمان ارسال پیام‌های تبلیغاتی، تعداد پیام‌ها و سعی در فریب مخاطبین را ذکر کرد؛ که نه تنها بازدهی تبلیغ را به صفر میرساند بلکه ممکن است ذهنیت کاربران نسبت به محصول یا خدمات معرفی شده مخدوش سازد. از طرفی تاثیر مثبت و معنادار آگاهی بخشی بر نگرش کاربران به تبلیغات تایید شد؛ آگاهی‌بخشی موجب بهبود نگرش، تمایل به دریافت و در نتیجه پذیرش تبلیغات از سوی کاربران می‌شود. از جمله عواملی که در جذابیت شبکه‌های اجتماعی و بخصوص در جذب قشر تحصیلکرده نقشی مهم دارد، مجموعه اطلاعاتی است که فرد بواسطه عضویت در این شبکه‌ها کسب می‌کند؛ دانشی که شخص یا آنها را در زندگی فردی و اجتماعی خود به کار می‌گیرد و یا از انتقال آنها به اطرافیان احساس رضایتمندی می‌کند. لذا انضمام اطلاعات عمومی و فنی قابل درک به تبلیغات، بدون شک می‌تواند بر نگرش و اثر بخشی تبلیغ تأثیری بسزا داشته باشد.

نگرش نسبت به تبلیغات مهمترین عامل در پذیرش تبلیغات است. دیگر عوامل به لحاظ تأثیری که بر نگرش فرد نسبت به تبلیغات می‌گذارند اهمیت می‌یابند. نگرش ترکیبی از باورها و هیجان‌هایی است که شخص را پیشاپیش آماده می‌کند تا به دیگران، اشیاء، اتفاقات و گروه‌های مختلف، نگاهی مثبت یا منفی داشته باشد، بنابراین می‌توان نگرش مثبت به تبلیغات را چراغ سبز مخاطب به ارائه‌دهنده تبلیغات دانست تا محصول در ذهن مخاطب تثبیت شود. چنانکه نگرش منفی بن بست می‌سازد و همیشه خواهد بود. لذا نگرش به تبلیغات را باید مهمترین رکن در اثربخشی تبلیغات دانست.

نتایج این پژوهش با نتایج مطالعات پارانو و مانزانو (۲۰۱۳) همسو است. زیرا هر دو تأثیر شاخص‌های سرگرم‌کنندگی، احساس رنجش و نگرش نسبت به تبلیغات را بر اثربخشی تبلیغات تایید می‌کنند. همچنین نتایج بدست آمده با نتایج مطالعات بلانکو و همکاران (۲۰۱۰) مشابه است؛ آنها علاوه بر شاخص‌های نگرش، سرگرم‌کنندگی و احساس رنجش، شاخص آگاهی بخشی را نیز در تمایل به دریافت و اثربخشی تبلیغات موثر یافته‌اند. با مقایسه پژوهش حاضر با پژوهش بحرینی‌زاده و پوردهقان (۱۳۹۴) مشخص گردید که هر دو در معرفی سرگرم‌کنندگی و رنجش به عنوان عوامل موثر بر نگرش کاربران همسو هستند؛ اما در پژوهش حاضر مشوق‌ها، اعتبار و سودمندی درک‌شده تأثیر معناداری بر روی نگرش نسبت به تبلیغات نداشتند؛

در خصوص مشوق‌ها و سودمندی درک‌شده و حتی اعتبار می‌توان عدم همسویی را اینگونه توجیه کرد که کاربران قبل از ظهور و عضویت در شبکه‌های الکترونیک اجتماعی، تجربه‌ی دریافت و پذیرش پیامک‌های تبلیغاتی را داشته‌اند و نه تنها موفق به درک سودمندی خاصی نشده‌اند بلکه مشوق‌ها را نیز فریبکاری دیده و به اعتبار پیام تبلیغاتی توجهی نمی‌کنند. مقایسه‌ی نتایج پژوهش با پژوهش کفاشپور و همکاران (۱۳۹۰) حاکی از همسویی در تایید تاثیر مثبت ابعاد سرگرم‌کنندگی و آگاهی‌بخشی بر نگرش نسبت به تبلیغات است؛ اما تفاوت حائز اهمیت تایید نقش تعدیل‌کنندگی جنسیت در پژوهش مذکور است. این عدم تطابق را می‌توان با توجه به قلمرو مکانی پژوهش‌ها توجیه کرد. اگرچه اساس شبکه‌های الکترونیک اجتماعی نیز بر اینترنت استوار است، لیکن با پیشرفت تکنولوژی، ورود به این شبکه‌ها از طریق تلفن‌های هوشمند تقریباً در هر زمان و مکانی میسر شده‌است. اما انگیزه و هدف افراد جهت ورود به اینترنت و وبگردی و در نتیجه نگرش آنها نسبت به تبلیغات اینترنتی بسته به جنسیت متفاوت است که این خود باعث نقش تعدیل‌کنندگی جنسیت در نگرش کاربران به تبلیغات تحت وب است.

در این پژوهش، برای شناسایی و استخراج ابعاد و شاخص‌های موثر بر نگرش و تمایل به پذیرش تبلیغات در شبکه‌های الکترونیک اجتماعی از ادبیات و پیشینه‌ی پژوهش استفاده شد، اما شاید به برخی مولفه‌های تاثیرگذار اشاره نشده باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های مشابهی به طور خاص در هر یک از شبکه‌های الکترونیک اجتماعی که از اقبال خوبی در جذب مخاطب برخوردارند، نظیر تلگرام، واتساپ و اینستاگرام صورت گیرد. این پژوهش‌ها می‌توانند خصوصیات رسانه‌ای پیام‌های تبلیغاتی را نیز مورد بررسی قرار دهند و اثربخش‌ترین نوع رسانه‌ی تبلیغاتی در شبکه‌های الکترونیک اجتماعی را معرفی کنند.

منابع و مأخذ

- ۱- بحرینی زاده، منیژه و پوردهقان، عادل. (۱۳۹۴). ارائه مدلی برای بررسی تاثیر عوامل مربوط به ارتباطات بازاریابی/رسانه بر پذیرش تبلیغات موبایلی. نشریه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۷، شماره ۳، صص ۵۸۲-۵۶۳

- ۲- داوری، علی و رضازاده، آر.ش. (۱۳۹۲). مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS. سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران
- ۳- جاویدان، امیر. (۱۳۹۲). شبکه اجتماعی چیست؟. ۲۸ تیر ۱۳۹۲. قابل دسترسی در آدرس: <http://support.day.ir/kb/whatsocialnetwork>
- ۴- جلیلیان، حسین و میجانی، محسن. (۱۳۹۰). بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی. دانشگاه علامه طباطبائی. تهران
- ۵- شفیعی نیکابادی، محسن. (۱۳۹۲). چارچوبی برای فرایندهای مدیریت دانش در زنجیره تامین: پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، شماره سیزدهم، ۱۳۹۲.
- ۶- صادق وزیری، فراز؛ صادق وزیری، داود و موسوی، سیدعلی. (۱۳۸۹). بررسی عوامل تاثیرگذار بر نگرش نسبت به تبلیغات به طور کل و تبلیغات موبایلی. چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی، تهران، گروه پژوهشی آریانا
- ۷- صمصام شریعت، سید محمدرضا؛ آتش پور، سیدحمید و کامکار، منوچهر. (۱۳۸۶). مقایسه عوامل موثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم و متخصصان. SID. شماره سی و دوم، تابستان ۱۳۸۶، ۹۰-۱۲۰.
- ۸- ضیایی پرور، حمید. (۱۳۹۲). شبکه های اجتماعی و روابط عمومی هوشمند. مجموعه مقالات همایش روابط عمومی الکترونیک
- ۹- فیض، داوود؛ شفیعی نیکابادی، محسن و ملکی، فاطمه. (۱۳۹۴). بررسی اثر تمایلات استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند با بررسی نقش واسطه ای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری. مجله علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره سوم، پیاپی (۱۸)، صص ۶۸-۵۵.
- ۱۰- کشتگری، منیژه و خواجه پور، ساره. (۱۳۸۹). مطالعه تجربی محرک های پذیرش تبلیغات موبایل در ایران. اولین کنفرانس خدمات ارزش افزوده تلفن همراه در ایران، تهران، مرکز مطالعات تکنولوژی دانشگاه صنعتی شریف.
- ۱۱- مومنی، منصور. (۱۳۸۹). تحلیل های آماری با استفاده از SPSS، مولف، تهران.
- 12- Amen, U. (2010). Consumer Attitude towards Mobile Advertising, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(3).
- 13- Anonymous, (2010). Marketing. print advertising, *Marketing Weekly News*. Atlanta, pg.25.
- 14- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration. *Technology studies*, 2(2), 285-309.
- 15- Beneke, J., Cumming, G., Stevens, A. & Versfeld, M. (2010). Influences on attitude toward mobile text message advertisements: an investigation of south African youth. *IJMM*, 5(1).

- 16- Berthon, P.R., Pitt, L.F., & Watson, R.T. (1996). The World Wide Web as an Advertising Medium: Towards an Understanding of Conversion Efficiency. *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, 1.
- 17- Blanco, C., Blasco, M. & Azorín, I. (2010). Entertainment and informativeness as precursory factors of successful mobile advertising messages. *Communications of the IBIMA*.
- 18- Bracket, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other edit-consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- 19- Brettel, M., & Spiker-Attig, A. (2010). Online advertising effectiveness across cultural comparison. *Journal of research in interactive marketing*, 4(3), 176-196.
- 20- Chemmanur, T., Yan, .A. (2009). Product market advertising And new equity issues. *journal of financial economics*, No 92,pp 40-65.
- 21- Chen, P. T. (2011). Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact. *Technological Forecasting & Social Change Department of Business Administration, I-Shou University*, 79(3): 543-557.
- 22- Ching Chang, D. (2006). The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes toward Mobile Advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, Volume 47, Issue 2.
- 23- Dittmar, H., Long, K., & Meetk, R. (2005). Buying on the Internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivations. *Sex Roles. A Journal of Research*, 50, 423-444.
- 24- Drossos, D., Giaglis, M. & Lekakos, G. (2007). Determinants of Effective SMS Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2): 3- 10.
- 25- Edwards, S. M., H. Li & J.-H. Lee. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pup-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
- 26- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, New York, NY.
- 27- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57, 768-775.
- 28- Gilbert, D., Lee-Kelley, L. & Barton, M. (2003). Technophobia, gender influences and consumer decision-making for technology-related products. *European Journal of Innovation Management*, 6, 253-263.
- 29- Hadija, Z., Barnes, S., & Hair, N. (2012). Why we ignore social networking advertising?. *Emerald Group Publishing Limited*, vol. 15 No. 01.
- 30- Hair, Jr. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Incorporated.
- 31- Hoffman, D. L. & Thomas P. N. (1996). Marketing in Hypermedia ComputerMediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- 32- Jackson, L. A., Ervin, K. S., Gardner, P. D., & Schmitt, N. (2001). Gender and the Internet: Women communicating and men searching Sex Roles. *A Journal of Research*, 44: 363-379.

- 33- Jingjun Xu, D., Liao, S. & Li, Q. (2008). Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications. *Decision Support Systems*, (44): 710–724.
- 34- Karjaluoto, H., Lehto, H., Leppaniemi, M. & Jayawardhena, C. (2008). Exploring gender influence on customer's intention to engage permission-based mobile marketing. *Electronic Markets*, Vol. 18 No. 3, pp. 242-259.
- 35- Katona, Z., Zubcsek, P. P., & Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 425-443.
- 36- 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.
- 37- Ko, H., C., Cho, H. & Roberts, M. D. (2005). Internet Uses and Gratifications. *Journal of Advertising*, 34 (2) : 57-59.
- 38- Kotler, Ph. (1999). *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*. free press, new York, 1999.
- 39- Kotler, Ph. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Sage Publications Inc, Los Angeles, 2002.
- 40- Kutty, V. n. a. (2010). Accept reject Decision in online advertising using Geometric Brownian motion. A Thesis submitted to the faculty of the Graduate school of university of buffalo. state university of New York, 1-152.
- 41- Lages, L. (2004). The STEP Scale: A Measure of Short-Term Export Performance Improvement. *Journal of International Marketing*, 12(1): 36-56.
- 42- Lai, C. S., Hsu, H. C. (2010). Gender Attitude on Web Advertisement: A Study in Taiwan. *Web Journal of Chinese Management Review*. Vol 13·No 3.
- 43- Leppaniemi, M. & Karjaluoto, H. (2008). Mobile marketing: From marketing strategy to mobile marketing campaign implementation. *International Journal of Mobile Marketing*.
- 44- Leppäniemi, M., Karjaluoto, H. (2008). Exploring the effects of gender, age, income and employment status on consumer response to mobile advertising campaigns. *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 10 Iss: 3, pp.251 – 265.
- 45- Liu, C. L., Sinkovics, R., Pezderka, N. & Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising: A comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing* (26), 21– 32.
- 46- Lu, H. P. & Su, P. J. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4): 442 – 458.
- 47- Ma, J., Suntornpithug, N. & Karaatli, G. (2009). Mobile advertising: Does it work for everyone?. *International Journal of Mobile Marketing*, 4(2).
- 48- Mansour, I. (2012). Factors affecting consumer's intention to accept mobile advertising in Sudan. *Journal of Management Studies*, 5(1).
- 49- Megdadi, Y. & Nusair, T. (2011). Factors influencing advertising message value by mobile marketing among Jordanian users: Empirical study. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, (31): 1450-2275.
- 50- Merisavo, M. (2010). An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2): 41- 50.

- 51- Mirbagheri, S. & Hejazinia, M. (2010). Mobile marketing communication: Learning from 45 popular cases for campaign designing. *IJMM* 5(1).
- 52- Naved Khan, M. & Allil, K. (2010). Determinants of mobile advertising adoption: A cross-country comparison of india and syria. *IJMM*, 5(1).
- 53- Papacharissi, Z., & Rubin, A. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44:175–195.
- 54- Parreno, J, M. Manzano, J, A. (2013). Key factors of teenager's mobile advertising acceptance. *Industrial management & Data systems*, Vol. 113 No. 5.
- 55- Phillip, M. V., & Suri, R. (2004). Impact of gender differences on the evaluation of promotional e-mails. *Journal of Advertising Research*, 44:360–368.
- 56- Punyatoya, P. & Durgesh, P. (2011). Attitude towards Mobile Advertising: A Study of Indian Consumers. *International Conference on Management, Economics and Social Sciences (ICMESS)*, Bangkok.
- 57- Rodgers, S., & Thorson, E. (2010). The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads. *Journal of Interactive Advertising*.1 (1): 42-
- 58- Scharl, A., Dickinger, A. & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and applications*, 4(2): 159– 173.
- 59- Shafiei Nikabadi, M. & Maleki, F. (2014). A framework for online social networking features. *Management Science Letters* 4, 1107–1116.
- 60- Sun, Y., Lim, K., Jiang, C., and sun, J. (2010). Do males and females think in the same way? an empirical investigation on the gender differences in the web advertising evaluation. *Journal of Computers in Human Behavior*, 26(6):1614-1625.
- 61- Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling. In *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*, (pp. 739-742).
- 62- Tsang, M.M., Ho, S.-C. & Liang, T.-P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.8 No. 3, pp. 65-78.
- 63- Ünal, S., Ercis, A. & Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising: A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults, *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, (24), 361–377.
- 64- Vatanparast, R., & Butt, A. (2010). An empirical study of factors affecting use of mobile advertising. *IJMM Summer*, 5(1).
- 65- Wasserman, S. & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 66- Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research* xxx.
- 67- Zhang, L., Zhu, J. & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in Human Behavior* archive. Volume 28 Issue 5, September.