

پیش‌بینی نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش براساس باورهای آنان: مطالعه موردی بانوان زنجان

حسین کردلو^{۱*} - آتوسا تیموری^۲ - علی ناصریان^۳

۱. باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران ۲. استادیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد زنجان، زنجان، ایران ۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۱/۱۵، تاریخ تصویب: ۱۳۹۴/۰۵/۱۳)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، پیش‌بینی نگرش افراد از طریق باورهای آنان نسبت به تبلیغات از طریق ورزش بود. تحقیق حاضر توصیفی و از نوع همبستگی بود که به شکل میدانی انجام گرفت. جامعه آماری، بانوانی بودند که تبلیغات از طریق ورزش را به وسیله گیرنده دریافت می‌کردند که براساس حجم نمونه کوکران ۲۸۵ نفر از تماشاگران به صورت تصادفی انتخاب شدند و پرسشنامه تبلیغات از طریق ورزش پیون (۲۰۰۶) را تکمیل کردند. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد، همه مؤلفه‌های باور شامل اطلاعات محصول، تصویر و نقش اجتماعی، خوشایند بودن، آزاردهنده بودن، اقتصادی بودن، مادی‌گرایی و کذب بودن قابلیت پیش‌بینی نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش را دارند ($P \leq 0/05$). به طوری که مؤلفه اقتصادی بودن بیشترین و مادی‌گرایی کمترین نقش را بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش داشتند. با عنایت به یافته‌ها ضروری است که به کیفیت و قیمت محصولات توجه شود، از سوی دیگر باید از تبلیغاتی استفاده شود که با فرهنگ جامعه همخوانی داشته باشد تا اثربخش‌تر باشد و نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش مورد توجه مشتریان قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی، باور، تبلیغات از طریق ورزش، تماشاگران بانوان، نگرش.

مقدمه

استفاده از تبلیغات در حوزه ورزش بستر مناسبی برای تبلیغات به‌وجود آورده است (۷). معمولاً هر برنامه تبلیغی جامعه هدف خاصی را نشانه می‌گیرد. تبلیغات از طریق ورزش نیز جامعه هدف خاص خود را دارد. در این میان بانوانی که نیمی از جمعیت کشور را به خود اختصاص داده‌اند، به‌عنوان یک جامعه هدف عمده در تبلیغات از طریق ورزش مطرح‌اند. از این‌رو، تبلیغات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر بازاریابی نوین به‌عنوان محور اصلی برای جهت دادن به باورها، نگرش و انتظارات مشتریان و در نهایت بروز واکنش رفتاری که خرید محصول موردنظر می‌باشد، مطرح است (۸). ارزیابی نگرش این افراد در زمینه تبلیغات از طریق ورزش بسیار اهمیت دارد، چراکه ثابت شده است این نگرش نسبت به تبلیغات است که بر قصد و تمایل خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد.

در مطالعات گذشته واژه باور^۲ و نگرش^۳ اغلب به‌عنوان مفهوم واحدی استفاده شده است، اما در حال حاضر بین باور و نگرش تفاوت قائل شده‌اند (۹). به‌طوری‌که فازیو^۴ (۲۰۰۷) باورها را به‌عنوان فرضیه‌هایی درباره ماهیت موضوعات و انواع اقداماتی که با توجه به آنها انجام می‌گیرد، تعریف کرده است (۱۰). از سوی دیگر نگرش ارزیابی درونی فرد از یک شیء است، مانند یک محصول یا خدمات که از دهه ۱۹۶۰ مفهوم مهمی در تحقیقات بازاریابی بوده است (۱۱). جریان‌های روان‌شناختی ادبیات تبلیغات نشان می‌دهد که نگرش از کلیده‌های پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده و چگونگی پاسخ مصرف‌کنندگان است (۱۲). در ادبیات این ایده را معرفی کردند که رفتار مصرف‌کننده به احتمال زیاد از طریق نگرش به تبلیغ تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. پیون و جیمز (۲۰۱۱) معتقدند، نگرش‌ها همیشه به باورها وابسته‌اند (۱۳). اغلب

در ابتدای هزاره سوم جهان ورزش متحول شده و اکنون از مهم‌ترین مقوله‌های اقتصادی جوامع محسوب می‌شود (۱). برخورداری ورزش از توانمندی‌های منحصربه‌فرد سبب شده تا سرمایه‌داران و صاحبان صنعت و ثروت بیش از پیش به این بازار سودآور رو آورند (۲) که هدف آن رضایت و ایجاد تقاضا برای محصولات و خدمات تولیدی است (۳).

از مهم‌ترین و مؤثرترین عناصری که موجب کارا بودن پیوند ورزش و اقتصاد شده، موضوع تبلیغات است (۴). تبلیغات به‌عنوان ابزار مهم و قدرتمند ارتباطی برای ترویج محصولات و به‌منظور دستیابی به اهداف سازمان‌ها از جمله افزایش فروش یا تقویت نام تجاری استفاده می‌شود (۵). در این بین شرکت‌های تجاری معمولاً به‌دنبال بهترین عرصه برای تبلیغ کالاها و خدمات خود هستند و در این میان ورزش یکی از مؤثرترین فضاها برای تبلیغاتی را در دسترس صاحبان کالا و خدمات قرار داده است. با توجه به استفاده از تبلیغات در حوزه ورزش و استقبال گسترده‌ای که از طریق ورزش انجام می‌گیرد، تبلیغات از طریق ورزش بسیار حائز اهمیت است. به‌طوری‌که در رفتار خرید افراد نسبت به محصولات تبلیغی بسیار تأثیرگذار است. براساس نظرهای بارنز^۱ تبلیغات از طریق ورزش به شیوه‌های مختلفی از جمله تبلیغات داخل استادیوم و آگهی‌های بازرگانی که در زمان پخش بازی‌های ورزشی انجام می‌گیرد. استفاده از تبلیغات چاپی، آرم و نشان‌های تجاری بر روی لباس، تجهیزات ورزشی و تبلیغات مجازی در زمانی که رویدادهای ورزشی از تلویزیون پخش می‌شوند نیز از دیگر شیوه‌های تبلیغات از طریق ورزش محسوب می‌شود (۶).

2. Belief
3. Attitude
4. Fazio

1. Burns

(۲۰۱۱) طی پژوهشی به این نتیجه رسیدند، به‌طور کلی افراد نگرش منفی به تبلیغات تلویزیونی پیدا کرده‌اند (۱۵). مشتریان اگر تبلیغاتی که مشاهده کنند که مطابق با نیازها و خواسته‌های آنها نباشد، در نگرش و علایق آنها تأثیر منفی می‌گذارد. از این رو برای غلبه بر نگرش منفی افراد به تبلیغات بر محتوای پیام‌ها تأکید داشتند. نتایج تحقیق مونوسامی و وانگ^۲ (۲۰۰۷) که مطابق با موضوع مذکور بود، نشان داد پیام‌ها می‌تواند ارزش اقتصادی تبلیغات را افزایش دهد و این کار موجب ترویج رقابت سالم و بالا رفتن کیفیت محصولات در بازار شود (۱۸). از سوی دیگر لینگ، پیو و چای^۳ (۲۰۱۰) طی پژوهشی نشان دادند که عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان در زمینه تبلیغات شامل اعتبار، آگاه‌بخشی، لذت‌بخش بودن و اقتصادی بودن است که تأثیر مثبتی بر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات دارد. وی در پایان خاطر نشان می‌کند که برای داشتن تبلیغات اثربخش می‌توان به عناصری مانند مفرح بودن، مهیج و لذت‌بخش بودن تبلیغات تأکید کرد. از این رو بازاریابان و آژانس‌های تبلیغاتی به دنبال یک بستر تبلیغاتی بودند که بتوانند تبلیغات را مفرح، مهیج و خوشایند ارائه کنند (۱۹). با توجه به این عوامل، ورزش به‌عنوان بستری مناسب برای ایجاد تغییر در نگرش منفی افراد نسبت به تبلیغات برگزیده شد. در این زمینه پیون و جیمز^۴ (۲۰۱۱) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند، تبلیغات زمانی موفق‌تر خواهد بود که تبلیغ‌کنندگان درک بهتری از آنچه بر نگرش مشتریان تأثیر می‌گذارد، داشته باشند. آنها همچنین دریافته‌اند در عصری که رقابت شدیدی برای جلب توجه مشتریان وجود دارد و از طرف دیگر نگرش مشتریان روزبه‌روز به تبلیغات منفی‌تر می‌شود، ورزش می‌تواند به‌عنوان یک صحنه تبلیغاتی

اقتضای مختلف بسته به تجربه‌ها، تأثیرات اجتماعی تبلیغات را به اشکال گوناگون درک می‌کنند. به‌طوری‌که ممکن است افراد باور یکسانی در خصوص یک موضوع داشته باشند، اما نگرش آنها به آن موضوع متفاوت باشد. به‌طور کلی می‌توان گفت نگرش نسبت به تبلیغات به‌عنوان، ذهنیت شکل‌گرفته‌شده برای پاسخ مطلوب یا نامطلوب به تبلیغات تعریف شده است (۱۴). یکی از مهم‌ترین نظریه‌ها در پژوهش‌های بازاریابی، نگرش نسبت به تبلیغات است (۱۵). به‌طور کلی از نگرش نسبت به تبلیغات برای اندازه‌گیری اثر تبلیغات استفاده می‌شود و به‌عنوان بهترین تعیین‌کننده اثربخشی تبلیغات در نظر گرفته می‌شود. از نظر تاریخی نگرش نسبت به تبلیغات ریشه در تحقیقات بویر و گریسر^۱ (۱۹۶۸) دارد (۱۶). آنها نشان دادند که نگرش نسبت به تبلیغات به‌طور کلی شامل دو بعد باور اقتصادی و تأثیرات اجتماعی است. آنها بیان داشتند به‌طور معمول نگرش‌ها براساس باورهای مشتریان و با توجه به تأثیرات اجتماعی و اقتصادی شکل می‌گیرند. یکی از الگوها در زمینه نگرش‌سنجی افراد در خصوص تبلیغات از طریق ورزش، الگوی پیون است (۲۰۰۶). وی چهار فاکتور شخصی شامل اطلاعات محصول، تصویر و نقش اجتماعی، خوشایند یا لذت‌بخش بودن و رنجش یا آزدگی و سه عامل اقتصادی و اجتماعی شامل اقتصادی بودن، مادی‌گرایی و نامفهوم یا کذب بودن و ارتباط آن با نگرش کلی نسبت به تبلیغات از طریق ورزش را معرفی کرده است (۱۷).

تبلیغات با گذشت زمان در بین مردم منفی‌تر شده است. این موضوع بیشتر در رسانه‌های تبلیغاتی مشاهده می‌شود که مدت‌هاست به تبلیغ محصولات و خدمات مختلف می‌پردازند. از رسانه‌هایی که در نزد افراد دارای نگرش منفی شده، تلویزیون است. چیتیتاورن و همکاران

2. Munusamy., Wong
3. Ling., Piew & Chai
4. Pyun & James

1. Bauer and Greyser

نگاهی به مطالعات در حوزه بازاریابی ورزشی مبین این مطلب است که مطالعات اندکی در داخل کشور در زمینه تبلیغات به‌ویژه تبلیغات از طریق ورزش انجام گرفته است. مطالعه در زمینه نگرش افراد به تبلیغات می‌تواند بسیار سودمند باشد، چراکه از مهم‌ترین پیش‌بین‌ها برای خرید کالاها و خدمات، نگرش مثبتی است که از طریق تبلیغ محصولات و خدمات در ذهن مشتریان ایجاد می‌شود. در این بین جنسیت، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در تقسیم بازار به‌وسیله بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان مطرح می‌شود (۲۳). بنابراین از آنجا که زنان و مردان در پردازش اطلاعات و شیوه‌های تصمیم‌گیری با هم متفاوت‌اند، دامنه در حال گسترش تبلیغات و به تبع آن تبلیغات از طریق ورزش، نیاز به درک نگرش‌ها و رفتارهای استفاده‌کنندگان تبلیغات از طریق ورزش را از نظر جنسیت، برجسته می‌سازد. از این‌رو پژوهشگران این مطالعه در پی پاسخگویی به دو سؤال اساسی زیرند:

آیا مؤلفه‌های باور تماشاگران قابلیت پیش‌بینی نگرش آنها نسبت به تبلیغات از طریق ورزش ارتباط دارند و اینکه کدام‌یک از مؤلفه‌های باور پیش‌بین قوی‌تری برای نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش هستند؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی و از نوع همبستگی است. در این پژوهش نگرش افراد به تبلیغات از طریق ورزش توسط باورهای آنها بررسی شد. جامعه آماری پژوهش، بانوانی بودند که از طریق تلویزیون بازی‌های ورزشی را مشاهده می‌کردند. با توجه به نامشخص بودن تعداد دقیق جامعه آماری، از فرمول حجم نمونه کوکران برای جوامع بزرگ و نامشخص استفاده شد. به این منظور پس از اجرای یک مطالعه راهنما بر روی ۴۰ تماشاگر خانم که بازی‌های ورزشی را از طریق تلویزیون مشاهده می‌کردند، مقدار

منحصربه‌فرد نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات را تقویت کند (۱۳). همچنین پیون، کیون، چون و هان^۱ (۲۰۱۲) در تحقیق دیگر به این نتیجه رسیدند که نگرش افراد به تبلیغات از طریق ورزش به‌طور معناداری مثبت‌تر از نگرش نسبت به تبلیغات عمومی، تلویزیونی و همچنین تبلیغات آنلاین است (۲۰). همان‌طور که اشاره شد، سازمان‌ها و شرکت‌ها از روش‌های مختلفی برای شناساندن و معرفی محصولات و کالاها تولیدی خود استفاده می‌کنند. از این‌رو می‌توان گفت در حال حاضر تبلیغات از طریق ورزش به‌دلیل استقبال گسترده افراد از ورزش، از اثرگذارترین روش‌های تبلیغاتی برای جذب مشتریان است. در این زمینه پیون و جیمز (۲۰۱۰) اذعان می‌دارند که تبلیغات از طریق ورزش می‌تواند نگرش مثبتی در مشتریان به‌وجود آورد و در نهایت موجب رفتار خرید محصول شود (۱۴). از سوی دیگر، باورها و نگرش افراد به تبلیغات از شاخص‌های مهم ارزیابی اثربخشی تبلیغات است (۲۱). به‌نظر می‌رسد اگر تماشاگران باورهای مثبتی به تبلیغات از طریق ورزش داشته باشند، نگرش آنها به تبلیغات بهتر می‌شود و در نهایت تمایل به خرید و رفتار خرید آنها افزایش خواهد یافت. در همین خصوص بهنام و طوسی (۱۳۹۲) بیان می‌کنند که با ایجاد نگرش مثبت در افراد نسبت به تبلیغات می‌توان بر قصد مصرف‌کننده در آینده نیز تأثیر گذاشت (۲۲). این موضوع اتفاق خوشایندی برای شرکت‌ها و سازمان‌هایی خواهد بود که از طریق ورزش به تبلیغ کالاها و خدمات خود می‌پردازند. در این میان اگر مشخص شود کدام‌یک از مؤلفه‌های باور بهتر می‌تواند نگرش تماشاگران را پیش‌بینی کند، می‌توان با اولویت‌بندی مناسبی به بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان ارائه کرد.

1. Pyun, Kwon, Chon & Han

متغیرهای پیش‌بین (مؤلفه‌های باور) از روش رگرسیون چندگانه از نوع Enter استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های مطالعه نشان داد، بین همه مؤلفه‌های باور و نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش رابطه معناداری وجود دارد، به طوری که چهار مؤلفه اقتصادی بودن ($r=0/300$)، اطلاعات محصول ($r=0/195$)، تصویر و نقش اجتماعی ($r=0/414$)، خوشایند و لذت‌بخش بودن ($r=0/192$) رابطه مثبت و معناداری با نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش داشتند ($P \leq 0/05$). همچنین بین سه مؤلفه مادی‌گرایی ($r=0/150$)، کذب و نامفهوم بودن ($r=0/187$)، رنجش و آزردهندی ($r=0/064$) رابطه منفی و معناداری با نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش مشاهده شد ($P \leq 0/05$).

تحلیل یافته‌ها حاکی از رعایت پیش‌فرض استقلال خطاها را ($1/5 < DW < 2/5$) نشان داد. بنابراین امکان استفاده از روش رگرسیون وجود داشت. جدول ۱ مشخص‌کننده‌های کلی تحلیل رگرسیون اجرا شده را نشان می‌دهد. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود مؤلفه‌های باور در مجموع قابلیت پیش‌بینی ۵۳ درصد از متغیر نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش را داشتند.

واریانس جامعه تعیین شد. بر این اساس نمونه موردنظر براساس فرمول مذکور ۲۸۵ نفر انتخاب شدند. به‌منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از فرم اطلاعات فردی برای جمع‌آوری اطلاعات جمعیت‌شناختی تماشاگران استفاده شد.

همچنین از پرسشنامه استاندارد شده تبلیغات از طریق ورزش پیون (۲۰۰۶) استفاده شد (۱۷). این پرسشنامه مشتمل بر ۲۷ سؤال است که هفت بعد باور را در برمی‌گیرد. این ابعاد شامل چهار فاکتور شخصی شامل اطلاعات محصول (۵ سؤال)، تصویر و نقش اجتماعی (۵ سؤال)، خوشایند یا لذت‌بخش بودن (۳ سؤال) و رنجش یا آزردهنده بودن (۲ سؤال) و سه عامل اقتصادی و اجتماعی شامل اقتصادی بودن (۴ سؤال)، مادی‌گرایی (۴ سؤال) و نامفهوم یا کذب بودن (۳ سؤال) و ارتباط آن با نگرش کلی نسبت به تبلیغات از طریق ورزش را معرفی کرده است. همچنین برای اندازه‌گیری متغیر نگرش کلی نسبت به تبلیغات از طریق ورزش از دو سؤال استفاده شد. امتیازبندی پرسشنامه براساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (از کاملاً مخالف=۱ تا کاملاً موافق=۵) بود. برای اطمینان از روایی صوری و محتوایی سؤالات پس از اجرای فرایند سه‌مرحله‌ای ترجمه، از نظرهای متخصصان و بازاریابان ورزشی استفاده شد. شایان ذکر است اعتبار سازه پرسشنامه مذکور در پژوهش کردلو تأیید شده است (۱۳۹۰). پایایی ابزار اندازه‌گیری ۰/۸۳۵ تأیید شد.

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی (میانگین، انحراف معیار و جداول نمودارها) و برای نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف^۱ استفاده شد. نتایج نشان داد داده‌ها از توزیع نرمال برخوردارند. همچنین به‌منظور پیش‌بینی متغیر ملاک (نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش) توسط

1. Kolmogorov - Smirnov

جدول ۱. مشخص‌کننده‌های کلی تحلیل رگرسیونی متغیرهای پیش‌بین (مؤلفه‌های باورهای تماشاگران) بر نگرش به تبلیغات از طریق ورزش

مدل	R	R^2	تعدیل‌شده R^2	Durbin Watson	F	سطح معناداری
۱	۰/۷۳۶	۰/۵۴۲	۰/۵۳۰	۱/۷۸۹	۴۴/۰۲۵	۰/۰۰۱

به‌منظور تعیین تأثیر مؤلفه‌های باور(متغیر پیش‌بین) ملاک) از رگرسیون چندمتغیره و روش Enter استفاده بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش (متغیر شد (جدول ۲).

جدول ۲. مشخص‌کننده‌های آماری، میزان و جهت تأثیر هر یک از متغیرهای پیش‌بین بر نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش

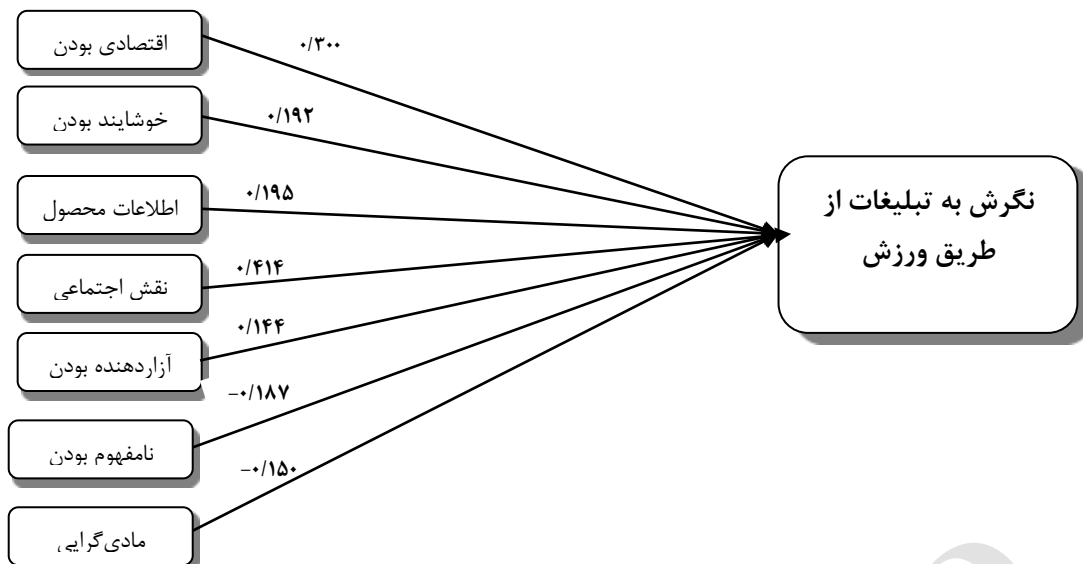
مدل	ضرایب رگرسیون	خطای استاندارد	بتای استاندارد شده	T	سطح معناداری
عدد ثابت	۶/۵۶۸	۰/۸۶۷	-	۷/۵۷۸	۰/۰۰۱
اطلاعات محصول (A)	۰/۱۶۴	۰/۰۵۵	۰/۱۹۵	۲/۹۶۲	۰/۰۰۳
اقتصادی بودن (B)	۰/۱۸۷	۰/۰۳۷	۰/۳۰۰	۴/۹۷۷	۰/۰۰۱
خوشایند بودن (C)	۰/۲۹۷	۰/۰۹۱	۰/۱۹۲	۳/۲۸۰	۰/۰۰۱
نامفهوم بودن (D)	-۰/۲۹۸	۰/۱۱۳	-۰/۱۸۷	-۲/۶۴۴	۰/۰۱۷
آزاردهنده بودن (E)	-۰/۱۳۷	۰/۱۴۴	-۰/۱۴۴	-۲/۶۵۰	۰/۰۲۱
تصویر نقش اجتماعی (F)	۰/۳۶۴	۰/۰۴۵	۰/۴۱۴	۸/۱۵۱	۰/۰۰۱
مادی‌گرایی (G)	-۰/۱۱۸	۰/۰۴۲	-۰/۱۵۰	-۲/۷۸۲	۰/۰۰۶

نتایج نشان داد همه مؤلفه‌های باور پیش‌بین معناداری برای نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش هستند. در این میان مؤلفه‌های تصویر و نقش اجتماعی (Beta=۰/۴۱۴ و t=۸/۱۵۱) بیشترین تأثیر و آزردهنده بودن (Beta=-۰/۱۴۴ و t=-۲/۶۵۰) کمترین تأثیر را داشتند. همچنین مؤلفه‌های کذب و نامفهوم بودن

نتایج نشان داد همه مؤلفه‌های باور پیش‌بین معناداری برای نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش هستند. در این میان مؤلفه‌های تصویر و نقش اجتماعی (Beta=۰/۴۱۴ و t=۸/۱۵۱) بیشترین تأثیر و آزردهنده بودن (Beta=-۰/۱۴۴ و t=-۲/۶۵۰) کمترین تأثیر را داشتند. همچنین مؤلفه‌های کذب و نامفهوم بودن

$$\text{مدل ۱: } Y = 6/568 + (0/195)A + (0/300)B + (0/192)C + (-0/187)D + (-0/144)E + (0/414)F + (-0/150)G$$

شکل ۱ بیانگر ضرایب بتای مؤلفه‌های باور بر روی نگرش به تبلیغات از طریق ورزش است.



شکل ۱. ضرایب بتای مؤلفه‌های باور بر روی نگرش به تبلیغات از طریق ورزش

بحث و نتیجه‌گیری

تبلیغات تجاری، نیروی فزاینده‌ای در معرفی کالاهای جدید به‌شمار می‌آید. تبلیغات بازویی نیرومند برای ارتقای هویت، آرم و فروش در سازمان‌هاست. از سوی دیگر در جامعه، ورزش به زبان همگانی تبدیل شده که به‌وسیله آن هر انسانی می‌تواند خود را به اجتماع پیوند زند و ارزش‌های خود را مطرح کند. از این‌رو ورزش یکی از مؤثرترین فضاهای تبلیغاتی را در دسترس صاحبان کالا و خدمات قرار داده است. از طرفی همه‌گیر شدن ورزش و استقبال گسترده از ورزش موجب شده تا سازمان‌ها و شرکت‌ها از طریق ورزش، کالاها و محصولات خود را تبلیغ کنند.

یافته‌های تحقیق نشان داد تمامی مؤلفه‌های باور پیش‌بین معناداری برای نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش هستند. در مجموع این مؤلفه‌ها ۵۳ درصد از واریانس متغیر ملاک را تبیین کردند. از بین این مؤلفه‌ها، نقش اجتماعی و اقتصادی بودن بیشترین میزان تأثیر را بر نگرش بانوان نسبت به تبلیغات از طریق ورزش داشتند. درحالی‌که کمترین میزان تأثیر نیز مربوط به مؤلفه آزاردهنده بودن، بود. اولویت‌های به‌دست‌آمده به‌خوبی

نشان می‌دهد که بازاریابان و آژانس‌های تبلیغاتی به‌منظور ایجاد نگرش مثبت در بین بانوان باید بر چه مؤلفه‌هایی بیشتر توجه کنند. برای نمونه می‌توان گفت به‌دلیل تأثیر زیاد باور نقش اجتماعی بر نگرش بانوان، بازاریابان و آژانس‌های تبلیغاتی باید بر اصل تصویر و نقش اجتماعی محصولات و خدماتی که از طریق ورزش تبلیغ می‌شود، توجه داشته باشند. از روش‌هایی که می‌توان تصویر و نقش اجتماعی تبلیغات را در جامعه توسعه داد، استفاده از صحنه‌گذاری در امر تبلیغات است. همچنان که جیمز و پیون (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که در زمینه تبلیغات از طریق ورزش تبلیغ‌کنندگان اغلب از ورزشکاران صحنه‌گذار برای رسیدن به تصویری ایده‌آل از محصولات استفاده می‌کنند (۱۳). از سوی دیگر بنیت^۱ و همکاران (۲۰۰۶) بیان می‌کنند که استفاده از صحنه‌گذاران ورزشکار نقش ارزشمندی در توسعه نام تجاری محصولات دارد (۲۴). از طریق صحنه‌گذاری ورزشی می‌توان مد روز جامعه را در اختیار جوانان قرار داد. از آنجا که مد برای جوانان و به‌ویژه بانوان بسیار حائز اهمیت است، سازمان‌ها و شرکت‌هایی که مبادرت به تبلیغ محصولات از طریق

1. Bennett

گرفتند (۲۷). به عقیده آنها فرهنگ، اثری قوی بر چگونگی درک و پردازش تبلیغات دارد. از طرف دیگر حتی ممکن است در جامعه یکسان، افراد باورهای متفاوتی در زمینه تبلیغات داشته باشند. در این زمینه کردلو (۱۳۹۰) به این نتیجه رسید که مؤلفه اقتصادی بودن بیشترین تأثیر را در نگرش تماشاگران نسبت به تبلیغات از طریق ورزش دارد (۸). ولی در تحقیق حاضر مؤلفه تصویر و نقش اجتماعی به‌عنوان تأثیرگذارترین مؤلفه باور بانوان بر نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش تأثیر شناخته است. در همین زمینه، ادوارد و لی (۲۰۰۳)، علاوه بر دو عامل آگاهی‌بخشی و سرگرمی، از عامل جنسیت به‌عنوان یکی از عوامل جمعیت‌شناختی که به‌طور مستقیم بر نگرش، در جهت تبلیغات اینترنتی، اثر می‌گذارد، نام می‌برد. به‌طور کلی جنسیت، از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در تقسیم بازار به‌وسیله بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان مطرح می‌شود.

دومین مؤلفه تأثیرگذار بر نگرش بانوان نسبت به تبلیغات از طریق ورزش مؤلفه اقتصادی بودن است. با توجه به تأثیر زیاد باور اقتصادی بودن بر نگرش بانوان، بازاریابان و آژانس‌های تبلیغاتی باید بر اصل اقتصادی بودن محصولات و خدماتی که از طریق ورزش تبلیغ می‌شود، توجه داشته باشند. از نظر بانوان تبلیغات از طریق ورزش سبب افزایش سطح زندگی در جامعه می‌شود. همان‌طور که لینگ و همکاران (۲۰۱۰) بیان می‌دارند، باور اقتصادی بودن نگرش مثبتی را در مشتریان نسبت به تبلیغات به‌وجود می‌آورد (۱۹). یافته‌های مونوسامی و وانگ (۲۰۰۷) نیز از این یافته حمایت می‌کند. به‌طوری‌که مونوسامی و وانگ (۲۰۰۷) گزارش دادند که ارتباط مثبتی بین باور اقتصادی بودن تبلیغات و نگرش نسبت به تبلیغات وجود دارد (۱۸).

ورزش می‌ورزند، موجب جلب توجه مصرف‌کنندگان و جذب آنان می‌شوند. در این میان با عنایت به اینکه سایر مؤلفه‌های باور پیش‌بین معناداری برای نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش هستند، آژانس‌ها و بازاریابان نباید از مؤلفه‌های دیگر غافل شوند. شایان ذکر اینکه در جوامع مختلف ممکن است مشتریان باورهای متفاوتی از تبلیغات، به‌ویژه تبلیغات از طریق ورزش داشته باشند. حتی در جامعه یکسان، افراد باورهای متفاوتی به تبلیغات دارند. برای نمونه تحقیقات پیون (۲۰۰۶)، پیون و همکاران (۲۰۱۲) و وانگ، سان، لی و تونکار^۱ (۲۰۰۹) نتایج متفاوتی با یکدیگر و حتی در برخی موارد با تحقیق حاضر نشان دادند (۱۷،۲۰،۲۵). پیون (۲۰۰۶) مؤلفه اطلاعات محصول را به‌عنوان تأثیرگذارترین مؤلفه باور نسبت به تبلیغات گزارش کرده است (۱۷). در همین زمینه کوین و ایز^۲ (۲۰۱۲) بیان می‌کنند که اطلاعات محصول، بخشی از ارتباط است که به‌وسیله آن به ارزش‌ها، اهداف و انتظارات مشتریان معنا و مفهوم می‌بخشد. از سوی دیگر، تبلیغات نقش حیاتی در آماده کردن اطلاعات در زمینه محصولات تولیدی دارد (۱۸). در همین زمینه پیون و همکاران (۲۰۱۲) اطلاعات محصول و خوشایند بودن را دو مؤلفه تأثیرگذار بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش معرفی کرده است (۲۰). درحالی‌که وانگ و همکاران (۲۰۰۹) مؤلفه اقتصادی بودن را ضعیف‌ترین عنصر تأثیرگذار بر نگرش افراد معرفی کرده‌اند (۲۵). شاید بتوان تفاوت در نتایج مذکور را در فرهنگ و قلمرو متفاوت آنها جست‌وجو کرد. تفاوت در نتایج مذکور با تحقیق حاضر را نیز می‌توان به فرهنگ جامعه مورد مطالعه نیز مربوط دانست. به‌طوری‌که بریتل و اسپیکر^۳ (۲۰۱۰) فرهنگ ملی را به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات در نظر

1. Wang, Sun, Lei & Toncar
2. Kwan & Eze
3. Brettel & spiker

ورزش، احساس خوشایند ایجاد شدن هنگام دیدن تبلیغات بر روی پیراهن بازیکنان و حتی استفاده خود ورزشکاران معروف در زندگی شخصی خود می‌تواند به کاهش نگرش آزاردهنده بودن تبلیغات از طریق ورزش منجر شود. خوشبختانه ورزش به دلیل همه‌گیر شدن در بین اقشار مختلف جامعه و با جایگاهی که در بین مردم و بانوان دارد، موجب شده تبلیغاتی که از طریق ورزش انجام می‌گیرد، مورد پذیرش جامعه قرار بگیرد.

یکی دیگر از مؤلفه‌های منفی باور در پژوهش حاضر مادی‌گرایی است. نتایج پژوهش حاضر نشان داد رابطه منفی و معناداری بین مادی‌گرایی و نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش وجود دارد. پیون (۲۰۰۶) بیان می‌دارد که بین پژوهش‌های انجام‌گرفته و مطالعه وی در مورد مؤلفه مادی‌گرایی توافق وجود دارد و نتایج نشان می‌دهد که درک پاسخگویان از مؤلفه مادی‌گرایی تأثیر منفی بر نگرش آنها نسبت به تبلیغات بر جای می‌گذارد (۱۷). یافته‌های حاضر نیز مطابق با مطالعه پیون (۲۰۰۶) بود که نشان داد که مؤلفه مادی‌گرایی کمترین تأثیر را بر نگرش به تبلیغات از طریق ورزش دارد. از این رو نباید از ورزش برای ترویج مادی‌گرایی استفاده شود، چراکه این موضوع در گذر زمان موجب نگرش منفی افراد نسبت به محصولات، کالاها و خدمات تبلیغی از طریق ورزش می‌شود و ورزش نیز به سایر صحنه‌های تبلیغاتی که موجب نگرش منفی افراد به محصولات تبلیغی می‌شود، ملحق خواهد شد.

از مهم‌ترین ویژگی‌های تبلیغات از طریق ورزش بر سایر تبلیغات، حس خوشایند بودن بیشتری است که به مخاطبان القا می‌کند. البته این موضوع در تبلیغات عمومی تا حدودی نیز صادق است، به طوری که ایز و لی^۱ (۲۰۱۲) نشان دادند که خوشایند و لذت‌بخش بودن

از سوی دیگر مؤلفه‌های منفی باور شامل رنجش یا آزاردهنده بودن، کذب و نامفهوم بودن و مادی‌گرایی نیز تأثیر منفی بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش تأثیر داشتند. از مزایای تبلیغ از طریق ورزش، ذهنیت مثبتی است که در مصرف‌کنندگان به‌ویژه بانوان ایجاد می‌کند و موجب می‌شود که عوامل منفی نتواند تبلیغات از طریق ورزش را تحت تأثیر قرار دهد. در همین زمینه پیون (۲۰۰۸) بیان می‌دارد ورزش در عصر حاضر صحنه تبلیغاتی بسیار مهمی به حساب می‌آید، زیرا باور بر این است که علاقه و وابستگی افراد به ورزشکاران و تیم‌های ورزشی می‌تواند واکنش منفی تماشاگران را به تبلیغات از طریق ورزش تغییر دهد (۲۸). به همین سبب تبلیغ‌کنندگان از طریق ورزش در پی ساخت برنامه‌های تبلیغی‌اند که مورد توجه مشتریان قرار گیرد و زمانی که تبلیغات را از طریق ورزش دریافت می‌کنند، احساس رنجش و آزاردهنده بودن در آنها به‌وجود نیاید. با توجه به این موضوع که تبلیغات از طریق ورزش مورد توجه بانوان قرار دارد، نباید با تبلیغات کذب و نامفهوم زمینه تغییر نگرش را در آنها به‌وجود آورد. از سوی دیگر تحقیقات نشان می‌دهد، تبلیغات عمومی سبب به‌وجود آمدن حس کذب و نامفهوم بودن تبلیغات در بین مشتریان شده است. در این زمینه پرابهاکر و الیوت (۱۹۹۲) به این نتیجه رسیدند که تبلیغاتی که از تلویزیون پخش می‌شود، سبب رنجش و آزرده‌گی افراد می‌شود (۲۹). یکی از تفاوت‌های بسیار مهم بین تبلیغات از طریق ورزش و تبلیغات عمومی که سبب شده تبلیغات از طریق ورزش در بین مصرف‌کنندگان نگرش منفی ایجاد نکند، مؤلفه رنجش و آزاردهنده است. این مؤلفه باور بر تبلیغات از طریق ورزش واکنش منفی ایجاد نکرد. از این رو می‌توان گفت که تبلیغات از طریق ورزش به دلیل علاقه بسیار ورزش‌دوستان به شخصیت‌های ورزش، جذاب بودن محیط

بیشترین تأثیر را نسبت به تبلیغات دارد (۳۰). در زمینه ورزش این موضوع به صورت‌های دیگر خود را نشان داده است، مثل استفاده از صحنه‌گذار و شخصیت‌های معروف ورزشی در تبلیغات که بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات بسیار تأثیرگذار است. همچنان‌که پیون و جیمز (۲۰۱۱) بیان می‌کند، تبلیغ‌کنندگان اغلب از ورزشکاران صحنه‌گذار برای رسیدن به تصویری ایده‌آل از محصولات استفاده می‌کنند (۱۳). همچنین بنیت، فریرا و تسوجی^۱ (۲۰۰۶) بیان می‌دارند که استفاده از صحنه‌گذاران ورزشکار نقش ارزشمندی در توسعه نام تجاری محصولات دارد. آنها همچنین یادآور می‌شوند اگرچه استفاده از ورزشکاران برای صحنه‌گذاری محصولات و خدمات یک تصمیم خوب محسوب می‌شود، از یک سو نوعی برنامه پرمخاطره به‌شمار می‌رود و باید دقت کافی را در استفاده از صحنه‌گذار در برنامه‌های تبلیغاتی داشت (۲۴). به‌نظر می‌رسد با توجه به همه‌گیر بودن ورزش به‌راحتی می‌توان این روش تبلیغاتی را در جامعه رونق داد. با توجه به اینکه ایران نیز جامعه‌ای جوان همراه با علاقه‌مندان بی‌شمار به ورزش و ورزشکاران است، شرکت‌ها و سازمان‌ها به‌راحتی با سرمایه‌گذاری در این بخش می‌توانند محصولات خود را به جامعه معرفی کنند. بدین ترتیب تبلیغ‌کنندگان می‌توانند برای افزایش اعتماد مشتریان، قبل و بعد از خرید، از صحنه‌گذاران استفاده کنند.

در مجموع، از آنجا که در بین مؤلفه‌های باور، نقش اجتماعی بیشترین تأثیر را بر نگرش بانوان نسبت به تبلیغات از طریق ورزش داشت، پیشنهاد می‌شود زمانی که بانوان به‌عنوان جامعه هدف قرار می‌گیرند، بیشترین توجه خود را معطوف مسائل اجتماعی کنند. از مواردی که می‌توان در این زمینه اشاره کرد، شناساندن محصولات جدید است که در جامعه و در بین بانوان استفاده از آنها رواج

دارد.

از سوی دیگر با توجه به نتایج تحقیق حاضر در مؤلفه اقتصادی بودن، پیشنهاد می‌شود فرهنگی در بین بازاریابان و آژانس‌های تبلیغاتی به‌وجود آید که در تبلیغات تا حد امکان ویژگی‌های اقتصادی محصولات تبلیغی مدنظر قرار گیرد تا توانایی تهیه کالاها و محصولات تولیدی را داشته باشند. با توجه به مؤلفه خوشایند بودن، تبلیغات را طوری طراحی کنند که از دیدن تبلیغات احساس لذت در بین مشتریان به‌وجود آید. در این زمینه لازم است تا حد امکان اطلاعاتی که درباره محصول تبلیغی ارائه می‌شود، کامل و خلاصه و به دور از شعار تبلیغاتی ارائه شود. با توجه به نتایج مذکور و متفاوت بودن باورهای افراد نسبت به یکدیگر می‌توان توصیه کرد که فرهنگی در بین آژانس‌های تبلیغاتی و شرکت‌ها به‌وجود آید که مشتریان را در مرکز توجه قرار دهد. بدین معنا که به‌صورت دوره‌ای و منظم باورها و نگرش‌های مشتریان ارزیابی و با توجه به باورهای آنان در زمینه برنامه‌ریزی تبلیغی اقدام شود. از سوی دیگر لازم است با شناسایی مؤلفه‌هایی که به‌صورت معکوس بر نگرش افراد تأثیر می‌گذارد و موجب ایجاد نگرش منفی بین افراد می‌شود، اقداماتی اساسی در جهت رفع آنها انجام گیرد. تمامی تغییراتی که در تبلیغات انجام می‌گیرد، باید براساس داده‌های حاصل از ارزیابی باورهای افراد که به شکل‌گیری نگرش مشتریان به تبلیغات منجر می‌شود، صورت گیرد.

با توجه به محدودیت‌های موجود در این پژوهش، توصیه می‌شود پژوهشی در خصوص مقایسه بین نگرش بینندگان تلویزیونی (غیرمستقیم) و تماشاگران حاضر در استادیوم (مستقیم) صورت پذیرد تا تفاوت بین نگرش افراد مشخص شود. از سوی دیگر با توجه به اینکه تبلیغات از طریق ورزش شامل چندین نوع تبلیغات شامل می‌شود

1. Bennett, Ferreira & Tsuji

دهند و با توجه به سلیقه آنان نسبت به ساخت تبلیغات اقدام کنند، زیرا چنین عملکردی موجب اولویت‌بندی مؤلفه‌ها و تأکیدی که بر مؤلفه‌ها می‌شود براساس نگرش جامعه هدف خواهد بود و در نتیجه موجب تأثیرگذاری بیشتری بر نگرش و رفتار خرید آنان خواهد شد.

(تبلیغات داخل استادیوم، روی پیراهن بازیکنان، صحنه- گذاری و...)، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران دیگر نگرش افراد را به صورت جداگانه درباره هر یک از انواع تبلیغات از طریق ورزش بررسی کنند. در مجموع به مدیران باشگاه‌ها توصیه می‌شود هنگام تبلیغ کالاها و محصولات، جامعه هدف خود را مدنظر قرار

منابع و مآخذ

1. Pyun DY, James JD. (2009). Enhancing advertising communications: Developing a model of beliefs about advertising through sport, *International Journal of Sport Communication*. 2009; 2(1): 1-20.
2. Rahmati MM. [A Sociological Reflection on Commercialization of Sports (In Persian)]. *Journal of Harakat*. 2007; 32(32): 161-186.
3. Liao SH, Chen JL, Hsu TY. Ontology-based data mining approach implemented for sport marketing. *Expert Systems with Applications*. 2009; 36(8): 11045-1056.
4. Hasan Zadeh M. sport marketing, 1st ed. Tehran: Pareseman Publishing; 2005.
5. Nourani M, Samadi M, Farsizadeh H. [Examining the Effects of Relationship Marketing Tactics on Buying Behavior in Service Sectors By Structural Equation Model (in Persian)]. *Journal of Trade Studies*. 2010; 532(14): 203-233.
6. Burns KS. Attitude toward the Online Advertising Format: a Reexamination of the Attitude toward the Model in an Online Advertising Context. [P. hd], the Florida State University; 2003.
7. Eagly AH, Chaiken S. Attitude structure and function. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Eds.), the handbook of social psychology. New York: McGraw-Hill. 1998; 1(4): 269-322.
8. Kordlu H. Belief's and Attitude of Irranian Football Premier League's Spectators toward Advertising through Sport. [M. A]. Kharazmi university; 2012. (In Persian).
9. Atkinson DL, Atkinson RC, Smitt EA, Bam DJ, Nolen HS. The field of psychology of the Hillsard, 4nd ed, Publications growth, 2006.
10. Fazio RH. Attitudes as object-evaluation associations of varying strength, *Social Cognition*, 2007; 25(5): 603-637.
11. Wahid N A, Ahmed M. The Effect of Attitude toward Advertisement on Yemeni Female Consumers' Attitude toward Brand and Purchase Intention, *Global Business & Management Research*, 2011; 3(1): 21-29.
12. Friman J. Consumer Attitudes toward Mobile Advertising [A.M]. Aalto University; 2010.
13. Pyun DY, James JD. Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework, *Sport Management Review*. 2001; 14(1): 33-41.

14. Pyun DY, James JD. A proposed relationship between beliefs about and attitude toward advertising through sport, *International Journal of Sport Management*. 2010; 11(4): 609-627.
15. Chittithaworn, Ch, Islam A, Thooksoon O. Belief Dimensions and Viewer's Attitude towards TV Advertising in Thailand , *International Journal of Marketing Studies*. 2011; 3(1):165-179.
16. Bauer R A, Greyser S A. *Advertising in America: The consumer view*, Boston: Harvard University Press, 1968.
17. Pyun DY. *The Proposed Model of Attitude toward Advertising through Sport [P. HD]*, the Florida State University, 2006.
18. Munusamy J. See H, Chee W. Attitude towards advertising among students at private higher learning institutions in selangor, *Untar E-Journal*. 2007; 3(1): 31-51.
19. Ling KC, Piew TH, Lau TC. The determinants of consumer's attitude towards advertising, *Canadian Social Science*. 2010; 6(4): 114-126.
20. Pyun DY, kwon HH, Chon TJ, Han JW. How does advertising through sport work? Evidence from college students in Singapore, *European Sport Management Quarterly*. 2012; 12(1): 43-63.
21. Wang Y, Sun S. Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries, *International Business Review*. 2010; 19(4): 333-344.
22. Behnam M, Tousi T. [An Analysis of Relationship between Arousal, Pleasure, Attitude toward Advertisements, Consumers' Future Intention in Sport Service (University of Tehrans' students case study)(in Persian)]. *Applied Research of Sport Management*. 2014; 2(7): 47-60.
23. Kim M, Kim JH, Lennon SJ. E-Service attributes available on men and women apparel web sites, *journal of Emerald*. 2011; 21 (1): 25-45.
24. Bennett G, Ferreira M, Tsuji Y, Siders R, Cianfrone B. Analyzing the effects of advertising type and antecedent on attitude towards advertising in sport, *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*. 2006; 8(1): 62- 81.
25. Wang Y, Sun , Lei W, Toncar M. Examining Beliefs and Attitudes toward Online Advertising among Chinese Consumers," in: *Direct Marketing: An International Journal*. 2009; 3(1): 52-66.
26. Kwan PY, Eze UC. The influence of quality, marketing and knowledge capabilities on business competitiveness, *International Journal on Innovation and Learning*. 2012; 11(3): 288-307.
27. Brettel M, spiker-Attig A. Online advertising effectiveness across cultural comparison. *Journal of research in interactive marketing*. 2010; 4(3): 176-196.
28. Pyun DY, James JD, Kwon. A reexamination of the factor structure of beliefs about advertising through sport: A Singapore case, In *Proceedings of the 6th Annual Conference of the Sport marketing Association, Australia*. 2008.

29. Alwitt LF, Prabhaker PR. Functional and beliefs dimensions of attitudes to television advertising: Implications for copy testing, *Journal of Advertising Research*. 1992; 32(5): 30-42.
30. Eze UC, Lee CH. Consumers' Attitude towards Advertising. *International Journal of Business and Management*. 2012; 7(13): 94-108.

Archive of SID