

## تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: تأثیر وضعیت روزرسانی واتس‌آپ در یک رویداد ورزشی فوق برنامه دانشگاهی

امین رعیت\*<sup>۱</sup>، مهوش زینی زاده<sup>۲</sup>، سمیه عمادی<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد داریون، باشگاه پژوهشگران جوان داریون
۲. دانشگاه آزاد اسلامی واحد دزفول، باشگاه پژوهشگران جوان دزفول
۳. دانشگاه آزاد اسلامی واحد داریون، باشگاه پژوهشگران جوان داریون  
(تاریخ دریافت: ۹۴/۰۴/۰۷ - تاریخ تصویب: ۹۴/۰۵/۳۰)

### چکیده

بازاریابی رسانه اجتماعی و از جمله استفاده از فیسبوک در حال تبدیل شدن به بخشی رایج از بازاریابی تبلیغاتی توسط سازمان‌های تفریحی، سرگرمی و ورزش است. در حالی که استفاده از واتس‌آپ به عنوان یک ابزار بازاریابی مشترک می‌باشد، شواهد تجربی استفاده از آن بسیار کم می‌باشد. این تحقیق اثر بخشی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر دانشجویان در یک محیط دانشگاهی را مورد بررسی قرار می‌دهد. مخصوصاً تأثیر پیام‌های واتس‌آپ را از طریق تکرار فاکتوریل دو در دو و در قالب طراحی موضوع برای تعیین تأثیر آنها بر آگاهی، علاقه و تصمیم به شرکت در یک رویداد فوق برنامه دانشگاهی مورد بررسی قرار گرفت. شرکت‌کنندگان به دو دسته کنترل (تعداد ۲۵ نفر) و گروه کنترل (تعداد ۲۷ نفر) تقسیم شدند. تجزیه و تحلیل کوواریانس (ANCOVA) تفاوت قابل توجهی در آگاهی بر اساس متغیر آزمایشی نسبت به علاقه و تصمیم به شرکت در رویداد نشان داد. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه اجتماعی در افزایش میزان آگاهی موثر است که این مطالعه یک پایه تجربی برای تحقیقات آتی ارائه داد.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی، طراحی تجربی، رسانه‌های اجتماعی.

## مقدمه

بازاریابی بر اساس چاپ سنتی از برنامه‌های سرگرمی دانشگاه‌ها (مانند آگهی، روزنامه، تبلیغات مجله، بروشور) می‌تواند گران، بی‌فایده و متفاوت در تأثیرات باشد (کالتنبویت، مولنار، بونادو، دیویتو و رویدر؛ ۲۰۱۱، وان گرین و دیگران؛ ۲۰۱۳). بنابراین بسیاری از سازمان‌ها به روش‌های ارزان مانند تبلیغات شفاهی انتشار پست الکترونیک گرایش می‌یابند (فرانکلین؛ ۲۰۱۳، وانگرین و دیگران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حال محبوس شدن می‌باشد، چرا که این بازاریابی ترکیبی از تاکتیک‌ها می‌باشد. این روش کلمات الکترونیکی تولید شده را به عنوان یک خروجی برای انتشار اطلاعات استفاده می‌کند و استفاده کردن از آن آسان می‌باشد و دارای محیط دوستانه است و قیمت مناسبی دارد. برای مثال از صفحات واتس‌آپ شاید به عنوان ابزار تبلیغاتی برای تعامل با مصرف‌کننده و ترویج رویدادها و اجرای برنامه‌های آتی از طریق روزرسانی وضعیت استفاده شود که اطلاعات مربوطه را توضیح می‌دهد (مکان، زمان، ثبت نام). لین، اسچول، الکساندر، پایک و جانسون<sup>۶</sup> (۲۰۱۲) معتقدند که مراکز سرگرمی دانشگاه از فیسبوک، واتس‌آپ و ... برای خدمات آموزشی شخصی استفاده می‌کنند و فرض بر این است که این می‌تواند در ترویج دیگر خدمات سرگرمی موثر باشد. اگرچه تأثیرات این استراتژی هنوز نامشخص است اما ضروری است که شاغلین و محققین از تأثیرات آن مطلع شوند و تلاش برای اندازه‌گیری تأثیرات از طریق برداشت و اثر متقابل تجزیه و تحلیل ترافیک آنلاین مورد توجه قرار گیرد (نیومن و دیگران، ۲۰۱۳). دیدگاه واتس‌آپ یک استاندارد عمومی برای تعیین جمعیت شناختی طرفداران می‌باشد و اینکه آنها چگونه با صفحات واتس‌آپ در تعامل می‌باشند (فیسبوک، ۲۰۱۳). به طور مشابه کلویت یک استاندارد رسانه‌ای آنلاین اجتماعی می‌باشد که با ایجاد مقیاس کلویت چگونگی نفوذ یک طرفدار ویژه فیسبوک، واتس‌آپ یا هوادار تیوتر هنگام تعامل با یک نمونه از رسانه‌های اجتماعی را شخصی می‌کند (کلویت، ۲۰۱۳، نیومن و دیگران، ۲۰۱۳). دیدگاه کلویت نیاز تعیین کمیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را مشخص می‌کند. بنابراین در حالی که وضعیت روزرسانی واتس‌آپ رایج شده است، شواهد تجربی در یک محیط آزمایشگاهی کنترل شده برای بررسی تأثیرات آن مورد نیاز

محبوبیت سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس بوک، واتس‌آپ و تیوتر بخش ورزش و تفریحات را مورد تأثیر قرار داده است (نیومن، پک، هاری و ویلهید<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). اغلب سازمان‌ها از رسانه‌های اجتماعی به عنوان شکلی از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای رسیدن به تعامل با مصرف‌کنندگان و یا مصرف‌کنندگان بالقوه استفاده می‌کنند. شبیه به بازاریابی سنتی تعامل با مصرف‌کننده از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند یک ابزار تبلیغاتی برای ایجاد آگاهی علاقه و یا مصرف فعال باشد. کارمندان بخش سرگرمی دانشگاه اغلب از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای رسیدن به هدف مورد نظر خود در بین دانشجویان استفاده می‌کنند (نیومن و دیگران، ۲۰۱۳). یک هدف عمومی بین مدیران بخش سرگرمی دانشگاه‌ها حفظ و افزایش مشارکت دانشجویان می‌باشد (وان، گرین و هیل<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). به این منظور ویس و ساتن<sup>۳</sup> (۱۹۸۷) از اصطلاح «امروز اینجا فردا رفته» برای توصیف سرعت تغییرات در علاقه دانشجویان در فعالیت‌ها استفاده می‌کنند. یک سوم دانشجویانی که در دوران دبیرستان فعال بوده‌اند در عرض ۳ هفته از شروع دانشگاه در عادات‌های فعالیت فیزیکی خود دچار افت کارآیی شده‌اند (اسکوتز، هودز و سیمون دوینز، ۲۰۰۹). دانشجویان ممکن است با گزینه‌های مختلف برای سرگرمی، فوق برنامه و فعالیت‌های اجتماعی در محیط دانشگاه غرق شده باشد و یا ممکن است به سادگی از ابزارهای ارائه شده بی‌اطلاع باشد (رید، ۲۰۰۱). بنابراین اهداف برنامه‌های بازاریابی بخش سرگرمی دانشگاه اغلب به منظور اطلاع‌رسانی دانشجویان از طریق تبلیغات و مطلع ساختن آنان و اجرای برنامه‌های ارائه شده در تلاش می‌باشند (کالتنبویت، مولنار، بونادو و رویدر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). یافتن راه‌های موثر بازاریابی هدف نهایی می‌باشد (کالتنبویت، مولنار، بونادو و دیگران، ۲۰۱۱). اگر چه بسیاری از مراکز سرگرمی و تفریح کارکنان بازاریابی بودجه خود را محدود کرده‌اند و این عمل باعث کاهش اثر بخشی برنامه‌های بازاریابی شده است. این مسئله باعث افزایش رو به افزون اهمیت وضعیت مالی بخش‌ها شده و آنها را از بازگشت به سرمایه‌گذاری خود مطلع ساخته است (ROI). تلاش‌های

1. Newman, Peck, Harris &amp; Wilhide

2. Van, Green and Hill

3. Weese and Sutton

4. Kaltenebaugh, Molnar, Bonadio et al

5. Franklin, Kwan Green et al

6. Scholl, Leen, Alexander, Pike &amp; janson

می‌باشد. تا به امروز تحقیقات بسیار کمی و در ایران هیچ تحقیقی در زمینه تاثیرات واتس‌آپ از دیدگاه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای فهمیدن اینکه آیا کسانی که طرفداران صفحات واتس‌آپ می‌باشند و روزرسانی‌شده‌ها را دریافت می‌کنند تحت تاثیر پیام‌های تبلیغاتی قرار می‌گیرند وجود دارد. دنبال کردن اهداف تبلیغات سنتی، آگاهی مصرف کننده علاقه و تصمیم به خرید کالا یا استفاده از سرویس نتایج بنیادی این تبلیغات می‌باشد در حالی که تاثیرات آن هنوز مورد بررسی قرار نگرفته است. بنابراین هدف این تحقیق تعیین تاثیرات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی دانشجویان و علاقه آنان و تمایل به شرکت و همکاری و مشارکت آنان در یک رویداد ویژه تفریحی، سرگرمی دانشگاه در مرکز تربیت بدنی و فوق برنامه از طریق طراحی تجربی می‌باشد.

به دنبال فهمیدن پاسخ مصرف‌کننده به تبلیغات متمرکز هستند (مانند لایویدیج و استاینر؛ ۱۹۶۱، واتراکرس و امبلر؛ ۱۹۹۹). نمونه‌ها و مدل‌های سنتی پاسخ مصرف‌کننده‌ها را به محدوده‌های جداگانه تقسیم می‌کنند: شناختی (اندازه‌گیری آگاهی و دانش)، حسی (علاقه یا دیدگاه)، کونیتیو (انگیزه یا تمایل به رفتار) و یا پاسخ‌های رفتاری واقعی به تبلیغات (لویج و استاینر؛ ۱۹۶۱). بخش بازاریابی به دسته‌بندی محصولات، محیط رقابتی، مرحله محصول در سبک زندگی می‌پردازد. محصول و مخاطبان باید طبق این محدوده‌ها اصلاح شوند تا بتوانند بهترین استراتژی تثبیت موقعیت برای تجارت محصول را معین کنند (واتراکرس و امبلر؛ ۱۹۹۹).

### پاسخ شناختی

آگاهی یک نوع توانایی برای یک فرد در درک و تحلیل اطلاعات و ایجاد یک تفکر آگاهانه درباره یک موضوع می‌باشد (کرومپتن، ۲۰۰۴). در یک مرکز سرگرمی دانشگاهی رویدادهای خاص اتفاقات عادی نیستند و پیشنهاد تولید آگاهی یک هدف انتقادی مهم بازاریابی می‌باشد. رید (۲۰۰۱) درک در دسترس بودن امکانات فعالیت‌های بدنی تفریحی را بر روی یک محیط دانشگاهی مورد مطالعه قرار داد و متوجه شد که دانشجویان از تنوع پیشنهادهای متفاوت که برای آنها قابل دسترس می‌باشد مطلع نیستند. این در حالیست که هنوز مشخص نشده آیا رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در یک محیط کنترل شده آگاهی ایجاد کنند؟

### پاسخ عاطفی

پاسخ عاطفی یک نفر به تبلیغات می‌تواند در قالب علاقه عاطفی به یک سرویس و یا یک محصول مخصوص توضیح داده شود. این گرایش یک تصویر از مطلوبیت سرویس یا محصول را برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کند که این مسئله رفتار شخصی را تحت تاثیر قرار می‌دهد (بلانچارد و دیگران؛ ۲۰۰۸، میتشل و اولسن؛ ۱۹۸۱). در اقداماتی به عنوان ایجاد علاقه، بازاریابان اغلب به دنبال یافتن راهی برای ایجاد یک جرقه در تولید علاقه و مشارکت مصرف کننده می‌باشند (پیت و استوتلار، ۲۰۱۳).

### بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

در حالی که استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در زمینه ورزش و صنعت تفریح و سرگرمی رایج است اما تحقیقات در این زمینه تقریباً جدید می‌باشد (ماهان، ۲۰۱۱). رسانه‌های اجتماعی از طریق روابط بازاریابی، مدل پذیرش تکنولوژی و انگیزه‌ها و محدودیت‌های کاربر کشف شده‌اند (مانند آشیا و دیوریت الونسو؛ ۲۰۱۱؛ گروزا و والکر؛ ۲۰۱۲، ویلیامز و چاین؛ ۲۰۱۰). تحقیقات بسیار کمی در زمینه نقش رسانه‌های اجتماعی به عنوان رسانه‌های تبلیغاتی برای یک سازمان وجود دارد. مطالعات اخیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را از دیدگاه تبلیغاتی مورد بررسی قرار می‌دهد، مخصوصاً استفاده از پست‌های فیسبوک، واتس‌آپ و تیوتر به عنوان یک ابزار برای اطلاعات تبلیغاتی در مورد یک رویداد برای طرفداران آنان.

### چارچوب نظری: نظریه تبلیغاتی

به عنوان یک جز تبلیغات بازاریابی از تبلیغات ممکن است برای افزایش سطح آگاهی از برند، حقوق صاحبان سهام یا نام تجاری، افزایش فروش به عنوان یک ابزار اطلاعاتی و توانایی افزایش وفاداری مصرف کننده استفاده شود (میولین، هاردی و ساتن؛ ۲۰۰۷، پیترز و استوتلار؛ ۲۰۱۳). تئوری‌های تبلیغاتی اغلب

نسبت به یک رویداد تفریحی و فوق برنامه را تحت تاثیر قرار می‌دهد؟

سوال شماره سه: آیا بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (عملیات عملیات بروزرسانی واتس‌آپ)، تصمیم دانشجویان برای شرکت در یک رویداد تفریحی و فوق برنامه را تحت تاثیر قرار می‌دهد؟

سوال شماره چهار: آیا بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مشارکت دانشجویان (رفتار) در یک رویداد تفریحی و فوق برنامه را تحت تاثیر قرار می‌دهد؟

### روش و ابزار

در ارزیابی تاثیرات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روی دانشجویان، در مجموع ۷۵ شرکت‌کننده در دانشگاه آزاد واحد مرودشت از میان دانشجویان رشته تربیت بدنی و سایر دانشجویان انتخاب شدند. در مجموع ۵۵ شرکت‌کننده تمامی مراحل طراحی تجربی را کامل کردند. این تحقیق از فاکتوریل تکراری ۲ در ۲ در قالب طرح موضوع برای اندازه‌گیری آگاهی دانشجویان، علاقه و اراده آنها به شرکت در رویداد تفریحی و فوق برنامه دانشگاهی استفاده کرده است. تحقیق شامل پنج مرحله می‌باشد: ۱- مطالعه پیش‌آزمون، ۲- آنتساب گروه متغیر آزمایشی، ۳- راهکارها، ۴- رویداد تفریحی و فوق برنامه دانشگاهی و ۵- مطالعه و بررسی پس‌آزمون (جدول شماره ۲)

شرکت‌کنندگان داوطلبانه از طریق یک آگهی دانشگاهی انتخاب می‌شوند و یک بررسی از طریق پیش‌آزمون انجام پذیرفت.

جدول ۱. آمار توصیفی گروه‌های مختلف

متغیرهای زمینه‌ای	مغوله‌ها	گروه آزمایشی (واتس‌آپ) n=26		گروه کنترل N=29		کل N=25	
		n	%	n	%	N	%
جنس	مرد	۱۰	۴۰	۱۵	۵۵/۵	۲۵	۴۲/۸
	زن	۱۵	۶۰	۱۲	۴۴/۵	۲۷	۴۷/۲
سن	کمتر از ۲۵	۱۰	۴۰	۱۲	۴۴/۵	۲۲	۳۸/۶
	۲۵-۳۰	۱۲	۴۸	۱۲	۴۴/۵	۲۴	۴۲/۱
	بیشتر از ۳۰	۳	۱۲	۳	۱۱	۶	۱۰/۵
محل سکونت	کلان شهر (شیراز)	۱۵	۶۰	۱۶	۵۹/۳	۳۱	۵۴/۴
	شهر کوچک (مرودشت)	۷	۲۸	۸	۲۹/۶	۱۵	۲۶/۳
	روستاها و مناطق محروم	۳	۱۲	۳	۱۱	۶	۱۰/۵۲
رشته تحصیلی	تربیت بدنی	۱۷	۶۸	۱۸	۶۶/۶	۳۵	۶۱/۴
	غیر تربیت بدنی	۸	۳۲	۹	۳۲/۳	۱۷	۳۸/۶

پیام‌های واتس‌آپ ممکن است علاقه فردی را در یک رویداد خاص تحت تاثیر قرار دهد که اغلب می‌تواند باعث ایجاد مشارکت و همکاری شود.

### پاسخ‌های کونیتیو و پاسخ‌های رفتاری

این نوع پاسخ‌ها اقداماتی به عنوان تصمیم و اراده فرد برای نشان دادن رفتار خاصی می‌باشد (ایجلی و جایکن؛ ۱۹۹۳). در محیط تفریحی دانشگاه مشارکت یک فرد هدف نهایی می‌باشد و به عنوان بالاترین سطح مصرف تلقی می‌شود (وان گرین و دیگران، ۲۰۱۳؛ نرسا، ۲۰۰۴). افراد می‌توانند از فعالیت‌های محیط‌های تفریحی آگاه و علاقه‌مند شوند. تلاش‌ها برای بازاریابی در این زمینه باید در شکل مصرف رفتاری نتیجه دهد. هنوز مشخص نشده است که چگونه رسانه‌های اجتماعی مانند فیسبوک مصرف یک رویداد سرگرمی دانشگاهی را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

### سوالات تحقیق

این بررسی ۴ سوال عمده راجع به بازاریابی که بر روی بازاریابی رسانه اجتماعی تاثیرگذار است را پیشنهاد می‌کند. سوال شماره یک: آیا بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (عملیات بروزرسانی وضعیت واتس‌آپ)، آگاهی دانشجویان (شناخت) از یک رویداد تفریحی و فوق برنامه را تحت تاثیر قرار می‌دهد؟ سوال شماره دو: آیا بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (عملیات بروزرسانی وضعیت واتس‌آپ)، علاقه دانشجویان (جنبه عاطفی)

جدول ۲. طرح تحقیق

مشاهدات	رویداد	عملیات	مشاهدات	گروه‌های آزمایش
O <sub>2</sub>	فعالیت‌های تفریحی و فوق برنامه	پایگاه‌های ابدیت واتس‌آپ	O <sub>1</sub>	گروه ۱ (واتس‌آپ)
O <sub>2</sub>	فعالیت‌های تفریحی و فوق برنامه	هیچ	O <sub>1</sub>	گروه ۲ (کنترل)

آزمایش قرار گرفت. شرکت‌کنندگان با اطلاعاتی در ارتباط با اهداف اصلی و روندهای تحقیق آگاه شدند.

ابزار: براساس بررسی و مطالعه تاریخچه تحقیقات قبلی، اسناد پیش و پس از آزمون ایجاد شد. برای اهداف توصیفی، فاکتورهای سپری کردن زمان در رسانه‌های اجتماعی (مدت زمانی که در واتس‌آپ می‌گذرانند و تعداد دوستان) و سپری کردن زمان در مرکز تفریحی و جمعیت شناختی در نظر گرفته می‌شوند. آگاهی (۳ آیتم، مانند: من در مسابقه‌ها شنیده‌ام)، تصمیم (۳ آیتم، مانند: من تصمیم به شرکت در مسابقه دارم) در مقیاس ۱ تا ۷ لیکرت (کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) اندازه‌گیری می‌شود. بررسی پس و پیش از آزمون‌ها شامل آیت‌های آگاهی و علاقه و تصمیم می‌باشد. این آیت‌ها واقعیت‌های قابل قبولی را نشان می‌دهند. پیتس و اسلاتری استفاده از اسپانسرهای ساختگی را در تحقیقات بازاریابی پیشنهاد می‌دهند که بنابراین مطالعه و بررسی شامل آیت‌های آگاهی، علاقه و تصمیم در دیگر رویدادهای تفریحی دانشگاهی نیز می‌باشد. آیت‌های اضافی در ارتباط با رویدادهای تفریحی عمومی باعث پنهان شدن اهداف تحقیق می‌شود.

گروه کنترل: بعد از اجرای پیش‌آزمون شرکت‌کنندگان از طریق نمونه‌گیری طبقه‌ای در یک گروه قرار گرفتند. یک مولد عدد تصادفی برای قرار دادن افراد در گروه واتس‌آپ یا کنترل استفاده شد. تنها استثنا این بود که اگر دانشجوی عضو واتس‌آپ نباشد، به گروه کنترل اختصاص داده می‌شود و یا اگر دانشجوی قبلاً عضو واتس‌آپ بوده به گروه تجربی اختصاص داده می‌شود. اعضای گروه تجربی دعوت به عضو شدن در یکی از صفحات فیسبوک در عرض ۲۴ ساعت قبل از بررسی اولیه می‌شوند. اعضای گروه کنترل هیچ ایمیلی دریافت نکرده‌اند.

عملیات: بروزرسانی وضعیت واتس‌آپ در صفحه طرفداران مراکز فوق برنامه و تربیت‌بدنی دانشگاه برای شرکت‌کنندگان ارسال شد.

رویداد: اجرای فعالیت‌های فوق برنامه و تفریحی دانشگاه توسط کارکنان اداره تربیت‌بدنی و فوق برنامه دانشگاهی می‌باشد که این کارکنان اسامی شرکت‌کنندگان را ثبت می‌نمایند. این رویداد به دلیل رایگان بودن و مفرح بودن انتخاب شده و اعلام شد که هر دانشجویی می‌تواند به عنوان بازار هدف انتخاب شود. به دنبال رویداد یک نظرسنجی کلاسی اثرات تبلیغاتی را مورد

جدول ۳. آماره‌های پیش‌آزمون و پس‌آزمون برای آگاهی، علاقه و قصد شرکت در فوق برنامه گروه‌ها

متغیرها و شرایط	تعداد	M پیش‌آزمون (SD)	الفنا	M پس‌آزمون (SD)	الفنا
آگاهی					
گروه واتس‌آپ	۲۵	۳/۱۷, (۲)	۰/۹۰	۴/۲۲, (۲/۰۶)	۰/۸۳
گروه کنترل	۲۷	۳/۰۱, (۱/۶۱)		۲/۸۶, (۱/۱۶)	
کل	۵۲	۳/۰۶, (۱/۵۴)		۳/۵۰, (۱/۷۰)	
علاقه					
گروه واتس‌آپ	۲۵	۴/۳۳, (۱/۵۴)	۰/۸۳	۴/۲۴, (۱/۵۰)	۰/۸۸
گروه کنترل	۲۷	۴/۰۷, (۱/۵۸)		۳/۴۱, (۱/۴۶)	
کل	۵۲	۴/۲۰, (۱/۵۶)		۳/۸۰, (۱/۵۲)	
تصمیم					
گروه واتس‌آپ	۲۵	۳/۲۳, (۱/۱۳)	۰/۷۸	۳/۳۰, (۱/۸۰)	۰/۸۷
گروه کنترل	۲۷	۳/۳۴, (۱/۴۰)		۲/۷۱, (۱/۲۱)	
کل	۵۲	۳/۳۰, (۱/۲۷)		۳/۰۸, (۱/۵۳)	

## تحلیل داده‌ها

در این رویداد که در نهایت ۱۱ شرکت‌کننده داشت، بررسی‌های مربوط به آنکووا نشان داد که تفاوت معنی‌داری در گروه‌ها در متغیر آگاهی وجود دارد  $\{F(1, 57) = 6/106, = /015\}$  و همچنین  $\{F(1, 57) = 3/711, = /088\}$  و همچنین در متغیر تصمیم به شرکت در مسابقه  $\{F(1, 57) = 2/385, = /216\}$  تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد. میانگین نهایی آگاهی برابر  $M = 3/53$ ، علاقه برابر  $M = 3/81$  و تصمیم به شرکت در فعالیت‌ها  $M = 3$  می‌باشد.

## بحث و نتیجه گیری

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یک دستاورد عمومی برای جذب مصرف‌کنندگان در زمینه ورزش و سرگرمی می‌باشد، مراکز تفریحی از صفحات همچون فیسبوک و واتس‌آپ برای بازاریابی برنامه‌هایشان و ارائه اطلاعات بروز شده برای هواداران خود استفاده می‌کند (فری و گونزالس؛ ۲۰۱۳).

تاثیرات این شکل از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ایجاد آگاهی، علاقه و تصمیم‌های رفتاری به طور کمی اندازه‌گیری می‌شود. این تحقیق به زمینه‌های جدیدی در رابطه با انجام تحقیقات رسانه‌های اجتماعی در یک گروه کنترل شده از شرکت‌کنندگان در تلاش برای مجزاسازی تاثیرات تبلیغات رسانه‌های اجتماعی دست یافته است. در حالیکه شرکت‌کنندگان از طریق رسانه‌های اجتماعی بسیار مرتبط هستند و سطح استفاده متوسط از سرگرمی را دارند اما واتس‌آپ به عنوان ابزار تبلیغاتی در همه ۴ زمینه آنها را تحت تاثیر قابل توجهی قرار نمی‌دهد. این تحقیق یک ارزیابی اولیه از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار تبلیغاتی از طریق طراحی تجربی ارائه می‌دهد و یک منبع و پایه مهمی برای تحقیقات در آینده می‌باشد.

به طور کلی سطح آگاهی از متغیرهای آزمایشی در اولین مسابقه تفریحی به طور عمومی بسیار کم می‌باشد. در عین حال در بررسی سوال تحقیق شماره یک سطح آگاهی دانشجویان از رویداد بطور مثبتی از استفاده از روزرسانی وضعیت واتس‌آپ تاثیر می‌پذیرد. آگاهی گروه متغیر آزمایشی بطور قابل توجهی با دریافت پیام افزایش می‌یابد (شکل شماره یک).

از نرم افزار spss18 به منظور تحلیل داده‌ها استفاده شد. آمارهای توصیفی برای جمعیت‌های شناختی، شغل، استفاده از رسانه‌های اجتماعی، آگاهی، علاقه و تصمیم برای متغیرهای رویداد تفریحی و فوق برنامه دانشگاهی در مجموع و برای گروه‌های تحقیق جمع‌آوری شد. تحلیل کای اسکوار (chi.square) برای تعیین تغییرپذیری متغیرهای جمعیت شناختی در میان گروه متغیرهای آزمایشی استفاده شد و به منظور مقایسه گروه‌ها و رسانه‌های اجتماعی و مراکز مرتبط تفریحی از آزمون t استفاده شد. تاثیرات تبلیغات از طریق آگاهی، علاقه و تصمیم از طریق تحلیل کوواریانس با پیش آزمون به عنوان عامل اندازه‌گیری بررسی شد. رفتار واقعی رویداد ویژه از طریق پیدا کردن تعداد شرکت‌کنندگان از کارکنان بخش همگانی و تفریحی استفاده گردید.

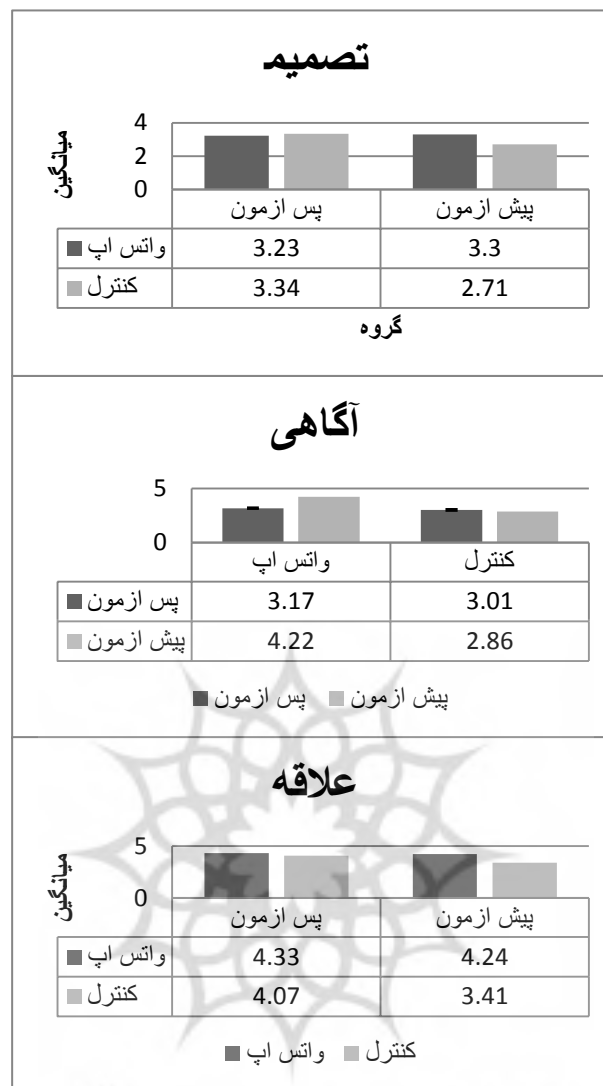
## نتایج

برای تحلیل متغیرهای پس زمینه و سابقه شخصی شرکت‌کنندگان در این تحقیق از آمارهای توصیفی کمک گرفته شد (مطابق جدول شماره یک). تحلیل کای اسویر تفاوت مهمی در جمعیت شناختی گروه نشان نمی‌دهند ( $p > .05$ )، این نشان‌دهنده این است که ما به تحلیل بیشتری نیازمندیم. میانگین شرکت‌کنندگان تقریباً ۱۲۰ دوست واتس‌آپی دارند و این نشان می‌دهد آنها روزانه ۱۵۰ دقیقه در واتس‌آپ می‌باشند.

در ارتباط با مشغولیت در مرکز تفریحی پیشنهاد می‌شود که بازار خوبی برای فعالیت فوق برنامه می‌باشد. حدوداً ۴۴ درصد از مرکز تفریحی و فوق برنامه دانشگاه در ماه قبل استفاده کرده‌اند و ۶۶ درصد از آنان در ماه قبلی از امکانات تفریحی و فوق برنامه دانشگاه استفاده نکرده‌اند.

آزمون t هیچ تفاوت مهمی بین اعضای واتس‌آپ و گروه کنترل در رسانه‌های اجتماعی با مرکز تفریحی و فوق برنامه نشان نمی‌دهد. آماره‌های توصیفی اندازه‌گیری شده بر روی مقیاس‌های آگاهی، علاقه و تصمیم مطابق جدول ۳ و شکل ۱ می‌باشد.

شکل ۱. میانگین پس‌آزمون و پیش‌آزمون گروه‌های کنترل و واتس‌آپ



هفته باشد شاید از تاثیر قابل قبول تری برخوردار باشد. نگرش نسبت به تبلیغات و یا نگرش نسبت به نوع تبلیغات یک دامنه تحقیقاتی بسیار گسترده می‌باشد که شاید برای توضیح علاقه‌های افراد به رویدادها با توجه به تبلیغات استفاده شود اما برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کاملاً ناشناخته می‌باشد. شرکت‌کنندگان یا اعضا ممکن است نسبت به آپدیت‌ها بی‌علاقه شوند و احساس بدی نسبت به پیام‌های جدید و یا تکراری واتس‌آپ داشته باشند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که پیام‌های تکراری که مدت زمان کوتاهی فرستاده می‌شوند خطر آزدگی و بی‌علاقه شدن اعضا را در پی دارد (بلچ، ۱۹۸۲، جیونگ و تران، ۲۰۱۲). تصمیم به شرکت در یک رویداد خاص (سوال شماره ۳) قبل از تبلیغات بسیار پائین می‌باشد ( $m=2/41$ ) تحت تاثیر

این با مطالعات قبلی در دیگر فرم‌های تبلیغاتی مانند تبلیغات الکترونیکی، پیام‌های بازرگانی تلوزیونی و تبلیغات مجازی (بنت و لیت؛ ۲۰۰۹) سازگار می‌باشد که نشان می‌دهد آگاهی بعد از ارائه تبلیغات افزایش می‌یابد (زهانگ و کیانفرم؛ ۲۰۰۶). اگرچه از دیدگاه آماری افزایش آگاهی بسیار کم می‌باشد اما برای رسیدن به سطح آگاهی بالاتر به استفاده بیشتر از آپدیت‌های واتس‌آپ توصیه می‌شود. در سوال تحقیق دوم تاثیرات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روی علاقه نسبت به یک رویداد خاص قابل توجه نمی‌باشد. عدم وجود علاقه عمومی ممکن است به نوع خود آن نسبت داده شود و انعکاسی از تبلیغات برای در مجموع ۱۱ شرکت کننده می‌باشد. عواطف ممکن است در طول یک مدت زمان کوتاه به سختی تغییر کند. اگر مدت زمان پیام‌ها بیشتر از یک

آنها مورد بررسی قرار گرفته است. اگر در این مراسم افراد زیادی حضور نیافتند اما قول داده شده بود که یکی از آنان مورد مطالعه قرار بگیرد و اگر دانشجویان بیشتری صفحات واتس‌آپ مراکز تفریحی را دنبال کنند آنها از برنامه‌های آینده بیشتر مطلع می‌شوند.

پیام‌های واتس‌آپ قرار نمی‌گیرد و سرانجام سوال تحقیق شماره ۴ مشارکت واقعی را خاطر نشان می‌کند و رفتار را بالاترین سطح مصرف معرفی می‌کند که رفتار به سختی تحت تاثیر قرار می‌گیرد (لاویج و استاینر، ۱۹۶۱). در مجموع این رویداد ویژه که اولین بار است اتفاق می‌افتد فقط ۱۱ شرکت‌کننده دارد که یکی از

**جدول ۴.** مقایسه آنکوی متغیرهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بین گروه‌های آزمایش و گروه کنترل

متغیر وابسته	SS	df	MS	F	P	۳	۱-
آگاهی از مسابقه	۱۱/۱۰۲	۱	۱۱/۱۰۲	۶/۲۱۷	۰/۰۱۶	۰/۱۱۱	۰/۶۸۶
علاقه به مسابقه	۳/۷۱۲	۱	۳/۷۱۲	۲/۸۲۲	۰/۰۹۹	۰/۰۵۳	۰/۳۷۸
تصمیم به شرکت در مسابقه	۳/۱۹۱	۱	۳/۱۹۱	۱/۴۹۶	۰/۲۲۷	۰/۰۲۹	۰/۲۲۴
P<0.05							

در علاقه یا تصمیم شرکت‌کنندگان در واکنش نشان دادن بروزرسانی وضعیت واتس‌آپ، کارکنان باید در نظر داشته باشند که واتس‌آپ می‌تواند در این زمینه موثر باشد که در ابتدا تعیین کنیم که آیا بازاری برای این هدف وجود دارد یا خیر (نیومن و دیگران، ۲۰۱۳). شاغلین شاید قبل از بکارگیری رسانه‌های اجتماعی از آنها برای اندازه‌گیری و سنجش علاقه به یک رویداد استفاده کنند. این مساله می‌تواند توجه کارکنان بخش سرگرمی را به ایده علاقه دانشجویان را قبل از اینکه پول و زمان خود را سرمایه‌گذاری کنند جلب کند. در راستای مفهوم تصمیم نظرسنجی واتس‌آپی می‌تواند برای تعیین کسانی که تمایل به شرکت در رویداد را دارند موثر باشد و به برنامه‌ریزی بهتر کمک کند (سولومن، ۲۰۱۲). انگیزه‌ها یا مشوق‌ها می‌تواند به طرفداران واتس‌آپ ارائه شود که باعث افزایش تعداد عضویت‌ها می‌شود. علاوه بر این کارکنان بخش سرگرمی و فوق برنامه باید بطور مختصر شرکت‌کنندگان را مورد بررسی قرار دهند و یا از نحوه اطلاع آن آنان را از رویداد پیدا کنند و اینکه آیا صفحه واتس‌آپ باعث بازگشت سرمایه (ROI) شده است.

این مسئله باید از دو طریق ثبت رویداد آنلاین یا شخصی و یا چک کردن و بررسی مشارکت طرفداران اندازه‌گیری شود. در پایان شاید فاصله‌ای زیاد میان ارتقاء و بروزرسانی رسانه‌های اجتماعی وجود داشته باشد اما هدف از این تحقیقات ایجاد یک تعادل مناسب و حیاتی می‌باشد.

## مفاهیم کاربردی

این تحقیق آزمایشات تجربی در تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روی ورزش و زمینه تفریحی ارائه می‌دهد. با توجه به تعداد شرکت‌کنندگان استفاده زیاد از واتس‌آپ توصیه می‌شود که سازمان‌های سرگرمی صفحات واتس‌آپ خود را به منظور در ارتباط بودن و جذب طرفداران واتس‌آپی حفظ کنند. مهمتر از همه یافته‌ها نشان می‌دهند که واتس‌آپ می‌تواند آگاهی را افزایش دهد؛ بنابراین داشتن طرفداران واتس‌آپی عامل مهمی است. ارائه مطالب جدید به این طرفداران در ایجاد آگاهی می‌تواند موثر باشد و از آزرده‌گی آنها جلوگیری کند. گروه تحقیقات آتی برای تعیین و تأیید این تاثیر لازم می‌باشد. بهره‌وری هزینه و سهولت استفاده، واتس‌آپ را به یک بخش جذاب از برنامه‌های تبلیغاتی یک سازمان تبدیل می‌کند. در اصطلاح بازگشت سرمایه (ROI)، مقدار زمان کارکنان، هزینه و آموزش مرتبط با اجرای برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی و استفاده از آن برای تبلیغات ممکن است برای بالا بردن سطح آگاهی موثر باشد (نیومن و دیگران). به عنوان یک کل سطح آگاهی بسیار پایین تبلیغات زیادی را می‌طلبد، از جمله بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان بخشی از کل برنامه‌های بازاریابی و نه تنها منبع تبلیغاتی توصیه شده می‌باشد. با این وجود اگر هدف ایجاد آگاهی باشد این تحقیق نشان می‌دهد که واتس‌آپ یک رسانه ارزنده و قابل ارزش می‌باشد و همچنین علیرغم عدم وجود تغییرات مهم آماری



### محدودیت‌ها و آینده تحقیق

بنابراین سطح علاقه و سطح مصرف به علت این واقعیت بسیار پائین می‌باشد و ربطی به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ندارد. آخرین محدودیت این می‌باشد که مدت زمان پیام‌ها فقط برای یک هفته می‌باشد و برای یک مدت زمان طولانی نمی‌باشد؛ محققین آینده باید بتوانند این تحقیق را با مقایسه انواع رسانه‌های اجتماعی چندگانه تکرار نمایند.

با وجود بررسی‌های زیاد محدودیت‌هایی وجود دارد. اگرچه میزان اصلی پیش بررسی‌ها یک نمونه بسیار بزرگ می‌باشد ولی ماهیت تحقیق باعث کاهش و تحلیل داده‌های قابل استفاده و در نتیجه افت تکمیل تمامی مراحل تحقیق می‌باشد. محدودیت بالقوه دیگر تحقیق ماهیت خود رویداد ویژه است که فقط ۱۱ شرکت‌کننده در این مراسم ثبت نام کرده‌اند.

### منابع

- فتحیان، روح الله، عسکریان، فریبا، کشگر، سارا (۱۳۹۰). «تأثیر رسانه‌های جمعی در میزان خرید کفش‌های ورزشی شهر تبریز»، اولین همایش علمی امادگی جسمانی و ایروبیک، تهران.
- غفوری، فرزاد، رحمان سرشت، حسین، کوزه چیان، هاشم، احسانی محمد (۱۳۸۲)، «مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت‌بدنی بر نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم به ورزش قهرمانی»، نشریه حرکت، شماره ۱۶.
- کردی، محمد رضا (۱۳۸۶). «بررسی نقش مطبوعات و رسانه‌های گروهی در ورزش ایران». طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.

Belleghem, V. S. (2011). *Social Media around the World, 2011*, The report by InSites Consulting.

Bennett, R. and S. Rundle-Thiele. (2002). A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches. *Journal of Brand Management*. 9.3.

Brito, M (2011), *3 Reasons Why Relevant Content Matters*, retrieved from <http://www.socialmediaexplorer.com/social-mediemarketing>

Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 65 (April).

Coon, M. (2010). *Social Media Marketing: Successful Case Studies of Businesses Using Facebook and YouTube With M.A. Project*, June 4, 2010, (accessed on 02 March 2012), <http://comm.stanford.edu/coterm/projects/2010/maddy%20coon.pdf>