



The Impact of Social Media on Sports Marketing

Abdollah Mahdavi¹ , Seyedeh Tahereh Mousavi Rad^{2*} 

1- Shahid Beheshti University of Medical Sciences, Tehran, Iran.
2- Department of Sport Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Abstract

Background and aim: This research examines consumers interested in any of the sports activities and consumption of sports products. The main purpose of this study is to understand how sports marketing has changed since the implementation of social media marketing. It also determines the impact of social media in sports marketing and analyzes social media and traditional marketing from the perspective of Twitter users.

Methods: The questions were created based on the scientific background and conceptual framework in the literature review. A quantitative survey was designed for the relevant sample to determine whether previous findings on the topics of consumer trust and interaction between brands and consumers were consistent with the results collected from a survey focused on sports marketing and social media marketing.

Results: The results of this research showed that social media has had an increasing influence on the way sports brands advertise their products and how they do more and more marketing efforts in social media and online marketing. This research also showed that traditional marketing has higher integrity and credibility in consumers' views, which means that consumers trust traditional marketing more than social media marketing. Consumers also perceive social media marketing as more interactive and engage more with brands they like and see in their social media feeds than with traditional marketing media.

Conclusion: This study showed that the credibility of traditional marketing compared to the credibility of social media marketing has a significant effect on interaction with social media sites.

Please cite as: Mahdavi A, Mousavi Rad ST. "The Impact of Social Media on Sports Marketing". SOREN Journal 2022;3(2):27-32 [In Persian].

Corresponding Author

Name: Seyedeh Tahereh Mousavi Rad
Email Address: stmr50@yahoo.com
ORCID ID: 0000-0003-3525-9728

Article history:

Received
2022/04/28
Accepted
2022/05/31

Keywords:

- Social Media
- Sports Marketing
- Twitter
- Traditional Marketing



تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی ورزشی

عبداله مهدوی^۱، سیده طاهره موسوی راد^{۲*}

۱- دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی، تهران، ایران.

۲- گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

تاریخچه مقاله

دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۸

پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۰

واژگان کلیدی

رسانه‌های اجتماعی،

بازاریابی ورزشی،

توییت،

بازاریابی سنتی.

چکیده

سابقه و هدف: این تحقیق مصرف‌کنندگان علاقمند به هر یک از فعالیتهای ورزشی و مصرف محصولات ورزشی را مورد بررسی قرار می‌دهد. هدف اصلی این مطالعه درک چگونگی تغییر و تحول بازاریابی ورزشی از زمان اجرای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تعیین تأثیر رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی ورزشی و تجزیه و تحلیل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی سنتی در دیدگاه مصرف‌کنندگان و استفاده‌کنندگان توییت است.

روش کار: سوالات بر اساس پیشینه علمی و چارچوب مفهومی در بررسی ادبیات ایجاد شده است. یک نظرسنجی کمی برای نمونه مربوطه طراحی شد تا مشخص شود آیا یافته‌های قبلی در مورد موضوعات اعتماد مصرف‌کننده و تعامل بین برندها و مصرف‌کنندگان با نتایج جمع‌آوری شده از نظرسنجی متمرکز بر بازاریابی ورزشی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هم‌راستا است یا خیر.

یافته‌ها: نتایج این تحقیق نشان داد که رسانه‌های اجتماعی تأثیر فزاینده‌ای بر نحوه تبلیغ برندهای ورزشی محصولات خود و نحوه انجام تلاش‌های بازاریابی بیشتر و بیشتر در رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی آنلاین داشته‌اند. این تحقیق همچنین نشان داد که بازاریابی سنتی دارای یکپارچگی و اعتبار بالاتری در دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان است، به این معنی که مصرف‌کنندگان به بازاریابی سنتی بیش از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اعتماد دارند. مصرف‌کنندگان همچنین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را تعاملی‌تر می‌دانند و بیشتر با برندهایی که دوست دارند و در فیدهای رسانه‌های اجتماعی خود می‌بینند، تعامل بیشتری دارند تا با رسانه‌های بازاریابی سنتی.

نتیجه‌گیری: این مطالعه نشان داد که اعتبار بازاریابی سنتی نسبت به اعتبار بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر تعامل با سایت‌های رسانه‌های اجتماعی دارد.

مقدمه

در سال ۲۰۰۴، MySpace اولین سایت رسانه اجتماعی بود که به میلیون‌ها کاربر فعال ماهانه دسترسی پیدا کرد و مسلماً این شروع رسانه‌های اجتماعی است که ما می‌شناسیم (۱). از آن زمان، رسانه‌های اجتماعی گلوله برفی شده‌اند و محبوبیت آن به شدت افزایش یافته است. در عین حال، برندها محصولات خود را بیشتر و بیشتر از طریق رسانه‌های اجتماعی بازاریابی می‌کنند (۲). برندهای ورزشی تفاوتی ندارند و می‌خواهند تا حد امکان از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به‌طور موثر استفاده کنند. امروزه مصرف‌کنندگان عادت کرده‌اند که همه چیز از اخبار گرفته تا سرگرمی را

می‌توان در شبکه‌های اجتماعی پیدا کرد. بنابراین، بازاریابی ورزشی نباید متفاوت باشد. با این حال، برندها همچنان باید توجه داشته باشند که اگرچه پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی بیشتر و بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند، روش‌های سنتی بازاریابی را نباید فراموش کرد. هم رسانه‌های اجتماعی و هم بازاریابی سنتی اطلاعات و آماری را در مورد نحوه رفتار مصرف‌کنندگان و آنچه از محصولاتی که به بازار عرضه می‌شوند، ارائه می‌دهند.

مردم از همکاری بین رسانه‌های اجتماعی و ورزش قدردانی می‌کنند زیرا هر دو یک چیز را ارائه می‌دهند: ارتباط انسانی و احساس تعلق به یک گروه. هنگامی که هر دوی این عناصر با هم ادغام می‌شوند، تجربه‌ای فراگیرتر برای بیننده فراهم می‌شود. علاوه بر این، ترکیب

در پایان نظرسنجی، مشخصات دموگرافیک شرکت‌کنندگان مورد پرسش قرار گرفت. این سؤالات شامل سن، جنسیت و تخمین درآمد سالانه بود. استفاده از رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های مرتبط با ورزش با مقیاس هفت درجه‌ای لیکرت (۱ = کاملاً مخالفم؛ ۷ = کاملاً موافقم) اندازه‌گیری شد. علاوه بر این، از یک سیستم اعداد برای جایگزینی پاسخ‌ها برای پردازش داده‌ها برای متغیرهایی که سیستم پاسخ مقیاس‌بندی شده نداشتند، استفاده شد. تعامل اجتماعی و تعامل بین کاربران رسانه‌های اجتماعی و بازاریابان با سه آیتم در مقیاس هفت درجه‌ای از نوع لیکرت سنجیده شد. اعتماد مصرف‌کنندگان به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی سنتی به دو جزء فرعی تقسیم می‌شود: صداقت و اعتبار تبلیغ‌کننده. اندازه‌گیری یکپارچگی نسبت به تبلیغ‌کننده با استفاده از سه آیتم از مقیاس اعتماد برند چندبعدی (۵) مورد بررسی قرار گرفت و در مقیاس هفت درجه‌ای از نوع لیکرت اندازه‌گیری شد. بخش آخر پرسشنامه در مورد ادراک مصرف‌کنندگان از اعتبار تبلیغات بود که با استفاده از سه آیتم از مطالعه‌ای که شک مشتری نسبت به تبلیغات را بررسی می‌کرد، اندازه‌گیری شد (۶). گویه‌ها در مقیاس هفت درجه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شدند.

تجزیه و تحلیل نتایج آزمون در سطح معناداری ۰/۰۵ با استفاده از نرم‌افزار SPSS 23 انجام شد. تکنیک‌های مورد استفاده برای بررسی و تجزیه و تحلیل نتایج حاصل از پرسشنامه، آمار توصیفی، تحلیل همبستگی و ANOVA بود. پرسشنامه دارای زیرگروه‌های تعامل، صداقت و اعتبار بود. صداقت و اعتبار به دیدگاه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و دیدگاه بازاریابی سنتی تقسیم می‌شود. آزمون ANOVA این دو گروه را با هم مقایسه کرد و بررسی کرد که آیا معنی‌داری، همگنی واریانس و آزمون‌های برابری قوی وجود دارد یا خیر.

نتایج

در مجموع ۱۱۱ پاسخ‌دهنده به این نظرسنجی پاسخ دادند. پنجاه و پنج درصد (۶۱ نفر) از پاسخ‌دهندگان زن و ۴۵ درصد (۵۰ نفر) مرد بودند. سن پاسخ‌دهندگان از ۱۸ تا ۶۶ سال با میانگین ۲۷/۵ و میانه ۲۲ بود. ۲۴/۳ درصد از درآمد سالانه پاسخگویان بین ۰ تا ۵۰۰۰ واحد پولی بوده و ۲۴/۳ درصد متعلق به گروهی است که سطح درآمد سالانه آنها بین ۵۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰ واحد پولی بوده است. اکثر پاسخ‌دهندگان، ۶۱/۳ درصد (n = 68)، اظهار داشتند که بیشترین استفاده از شبکه اجتماعی آنها توییتر است. سی و شش درصد (۴۰ نفر) از شرکت‌کنندگان اظهار داشتند که تقریباً ۵ تا ۱۵ دقیقه در هر بار در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند. هنگامی که از پاسخ‌دهندگان پرسیده شد که پاسخ‌دهندگان ترجیح می‌دهند در کدام شبکه‌های اجتماعی با مارکهای ورزشی ارتباط برقرار کنند، ۷۵/۷ درصد به اینستاگرام پاسخ دادند.

تجزیه و تحلیل پایایی: این نظرسنجی سولاتی از ۳ مقیاس مختلف داشت. برای آزمون پایایی نتایج، آلفای کرونباخ بین گویه‌های هر مقیاس اندازه‌گیری شد. مقیاس اول، تعامل مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی، مقیاس دوم، رسانه‌های اجتماعی و یکپارچگی بازاریابی سنتی، و مقیاس سوم، اعتبار در رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی سنتی را اندازه‌گیری کرد. آلفای کرونباخ در جدول ۱ آمده است.

رسانه‌های اجتماعی با ورزش به طرفداران این امکان را می‌دهد که به دلیل بستری که رسانه‌های اجتماعی برای داستان‌گویی و ورزش، داستان‌های واقعی زندگی را منتقل می‌کنند، احساس ارتباط بیشتری با بازیکنان، برندها و تیم‌های مورد علاقه خود داشته باشند (۳).

برندهای ورزشی، لیگ‌ها، سازمان‌ها و تیم‌ها اکنون مجموعه‌ای کاملاً جدید از روش‌ها و استراتژی‌های بازاریابی را دارند که باید هنگام تبلیغ محصولات خود به دلیل انفجار رسانه‌های اجتماعی در نظر بگیرند. در سال ۲۰۲۲، پیش‌بینی می‌شد که شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی ۳/۹۶ میلیارد کاربر در سراسر جهان داشته باشند (۴). بنابراین، این وبسایتها ابزار بسیار مهمی برای شرکت‌های ورزشی هستند که به دنبال جلب توجه مشتری و گسترش دسترسی خود به بخش‌های جدید بازار هستند. از طرفی ورزش یک فعالیت بدنی بسیار است و در نتیجه این شرکت‌ها نمی‌توانند تنها به شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی اینترنتی تکیه کنند. در نتیجه، این مقاله بررسی می‌کند که مصرف‌کنندگان چگونه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مرتبط با ورزش را در مقایسه با بازاریابی سنتی درک می‌کنند. همچنین اینکه چگونه برندهای ورزشی می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی سنتی برای موثرتر کردن بازاریابی استفاده می‌کنند.

مواد و روش‌ها

جمع‌آوری داده‌ها: این مقاله از داده‌های اولیه و ثانویه برای بررسی رابطه بین ادراک مصرف‌کننده، اعتماد و تعامل در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی سنتی در بین مصرف‌کنندگان توییتر در مقایسه با یکدیگر استفاده می‌کند.

به‌منظور جمع‌آوری داده‌های اولیه، یک پرسشنامه آنلاین مطابق با ادبیات موجود و چارچوب مفهومی که به‌طور خاص برای این پروژه تهیه شده است، تهیه شد. هدف پرسشنامه کشف شواهدی برای حمایت از فرضیه‌های ایجاد شده در بررسی ادبیات و چارچوب مفهومی ارائه شده است. استفاده از داده‌های کمی نسبت به داده‌های کیفی برای شناسایی الگوها و علل بین متغیرهای به‌کار گرفته شده در چارچوب مفهومی انتخاب شد.

نمونه: نمونه‌گیری آسان به عنوان راهبرد اولیه جمع‌آوری داده‌ها انتخاب شد، زیرا موثرترین رویکرد برای جمع‌آوری ادراک از بسیاری از افراد است. برای بدست آوردن دقیق‌ترین داده‌های امکان‌پذیر برای این مطالعه، لازم بود از افرادی که به‌طور منظم در فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی مرتبط با ورزش شرکت می‌کنند، پاسخ درخواست شود. این نظرسنجی برای افرادی ارسال شد که گمان می‌رفت دنبال کنندگان سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مرتبط با ورزش هستند. این سایت‌ها شامل سازمان‌های ورزشی، تیم‌های حرفه‌ای، ورزشکاران و برندها هستند. لینک نظرسنجی از طریق چت گروهی، پیام مستقیم و ایمیل ارسال شد. اساس نمونه عمدتاً پاسخ‌دهندگان ایرانی سایت توییتر است که از طریق روابط شخصی نویسندگان استخدام شده‌اند. هدف از این نظرسنجی دریافت حداقل ۱۱۰ پاسخ به منظور امکان تجزیه و تحلیل دقیق داده‌ها بود. نرم‌افزار GPower با پارامترهای زیر مورد استفاده قرار گرفت: اندازه افکت $f^2 = 0.35$ ، با ۱۱۰ و دو گروه، $\alpha \text{ error} = 0.05$ و $\text{prob} = 0.05$ و توان $(1-\beta)$ تنظیم شده در ۰/۹۵، دو دنباله بدست می‌آید.

جدول ۱. اندازه‌گیری آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ	
۰/۸۶۳	یکپارچگی رسانه‌های اجتماعی
۰/۷۹۲	یکپارچگی بازاریابی سنتی
۰/۸۰۲	اعتبار رسانه‌های اجتماعی
۰/۸۵۴	اعتبار بازاریابی سنتی
۰/۸۹۸	تعامل با مصرف کننده

ورزشی در اینستاگرام ارتباط برقرار کنند. پاسخ‌دهندگانی که اینستاگرام، توئیتر یا فیسبوک را ترجیح می‌دهند (۱۰۳ نفر) نسبت به پاسخ دهندگانی که گزینه دیگر را انتخاب کرده‌اند (۸ نفر)، تعامل اجتماعی بیشتری با سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مرتبط با ورزش دارند.

میانگین تعامل اجتماعی بین سایت‌های رسانه‌های اجتماعی پرکاربرد نشان می‌دهد که اکثر پاسخ‌دهندگان (۶۱/۳ درصد)، اینستاگرام را به عنوان پرکاربردترین سایت رسانه اجتماعی خود انتخاب کردند.

تعامل اجتماعی بر اساس نحوه مشاهده شرکت‌کنندگان از تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در مقابل تبلیغات سنتی نشان می‌دهد شرکت‌کنندگانی که تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را بر تبلیغات سنتی ترجیح می‌دهند، میانگین بالاتری در مقیاس تعامل اجتماعی دارند (۵۸/۶ درصد). بنابراین نتایج نشان می‌دهد که آن شرکت‌کنندگان از استفاده، نظر دادن و دنبال کردن بیشتر سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مرتبط با ورزش نسبت به شرکت‌کنندگانی که به دو گزینه دیگر پاسخ دادند، لذت می‌برند. مقیاس یکپارچگی بازاریابی نحوه درک شرکت‌کنندگان از یکپارچگی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و یکپارچگی سنتی را آزمایش کرد. جدول ۳ میانگین، میانه و انحراف معیار یکپارچگی رسانه‌های اجتماعی و یکپارچگی بازاریابی سنتی را نشان می‌دهد. همانطور که جدول ۳ نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی سنتی امتیازات میانگین و میانه نسبتاً یکسانی دارند که نشان می‌دهد شرکت‌کنندگان هر دو را از نظر یکپارچگی بسیار شبیه یکدیگر می‌دانند.

جدول ۳. مقیاس یکپارچگی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی سنتی.

یکپارچگی بازاریابی سنتی	یکپارچگی رسانه‌های اجتماعی	میانگین
۴/۴۷۷۵	۴/۳۷۸۴	میانگین
۴/۶۶۷	۴/۳۳۳۳	میانه
۱۱/۰۶۷۰۷	۰/۹۰۶۱۹	انحراف معیار

اعتبار بازاریابی: مقیاس اعتبار بازاریابی چگونگی درک شرکت‌کنندگان از مقایسه اعتبار بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی سنتی را نشان داد. اعتبار بازاریابی سنتی (میانگین = ۴/۴۲۹۴) به طور قابل توجهی بالاتر از اعتبار بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (میانگین = ۳/۸۴۳۸) است.

همبستگی پیرسون برای تعیین رابطه بین تعامل اجتماعی و صداقت رسانه اجتماعی اجرا شد. بین دو متغیر همبستگی مثبت وجود داشت که از نظر آماری در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار بود ($r=0/216$) و $p<0/05$. همچنین یک همبستگی پیرسون برای تعیین رابطه بین تعامل اجتماعی و اعتبار رسانه اجتماعی اجرا شد. بین دو متغیر همبستگی مثبت وجود داشت که از نظر آماری معنی‌دار بود ($r=0/293$) و $p<0/05$. نتیجه بیان می‌کند که تعامل اجتماعی بالاتر بر یکپارچگی رسانه‌های اجتماعی بالاتر در میان پاسخ‌دهندگان دلالت دارد.

یک همبستگی پیرسون برای تعیین رابطه بین اعتبار رسانه اجتماعی و صداقت رسانه اجتماعی اجرا شد. یک همبستگی قوی و مثبت بین دو متغیر وجود داشت که از نظر آماری در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار بود ($r=0/657$) و $p<0/01$. ANOVA بررسی کرد که چگونه تعامل متغیر وابسته توسط یک متغیر ثابت، در این مورد اعتبار رسانه‌های اجتماعی و

همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، آلفای کرونباخ برای هر مقیاس بالا بیشتر از ۰/۷ است. این نشان می‌دهد که مقیاسها از نظر درونی سازگار هستند. در تحلیل پایایی، اگر مقدار آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ α باشد، می‌توان آن را قابل اعتماد در نظر گرفت. بنابراین همه آنها را می‌توان پایا در نظر گرفت و می‌توان برای استفاده در تحقیق پذیرفت.

میانگین ۳/۷۱۸۵، میانه ۳/۷۵۰۰ و انحراف معیار ۱/۵۱۹۲۴ بود که از تعامل پاسخ‌دهندگان بین سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مرتبط با ورزش به دست آمده است. شرکت‌کنندگان به طور کلی نسبت به تعامل خود بین سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مرتبط با ورزش بی‌طرف هستند. برخلاف ادبیات قبلی (۷، ۸)، شرکت‌کنندگان سطوح بالایی از تعامل و تعامل با بازاریابان رسانه‌های اجتماعی را که در چارچوب مفهومی و در بررسی ادبیات فرض می‌شود، نداشتند.

تعامل اجتماعی: مقیاس تعامل اجتماعی شامل چهار سؤال بود که میزان تعامل شرکت‌کنندگان با سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مرتبط با ورزش را اندازه‌گیری کرد.

پاسخ‌دهندگان زن تبلیغات مرتبط با ورزش در فید رسانه‌های اجتماعی خود را مرتبط‌تر و دوست‌داشتنی‌تر (میانگین = ۴/۵۹۰۲) نسبت به پاسخ‌دهندگان مرد (میانگین = ۴/۲۶۰۰) می‌دانند. شرکت‌کنندگان مرد در بحث‌ها و تعامل با سایر افراد همفکر در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مرتبط با ورزش اندکی بیشتر از پاسخ‌دهندگان زن بودند. اگر چه تفاوت جزئی بین پاسخ‌دهندگان مرد و زن در هنگام پرسش از تعامل آنها با سایت‌های رسانه‌های اجتماعی وجود دارد، یک آزمون نمونه مستقل ثابت کرد که بین پاسخ‌های شرکت‌کنندگان مرد و زن تفاوت معنی‌داری وجود ندارد (جدول ۲).

جدول ۲. عدم وجود معنی‌داری در تعامل با سایت‌های رسانه‌های اجتماعی.

Sig	F	اثر متقابل
۰/۲۴۴	۱/۳۷۴	تبلیغات مرتبط با ورزش که در نمایه رسانه‌های اجتماعی من ظاهر می‌شوند برای مرجع شخصی من مرتبط هستند و از دیدن آنها لذت می‌برم.
۰/۱۶۳	۱/۹۷۴	من اغلب در فعالیت‌های سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مرتبط با ورزش شرکت می‌کنم.
۰/۵۲۷	۰/۴۰۲	به طور کلی، من دوست دارم در بحث در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مرتبط با ورزش شرکت کنم.
۰/۸۶۷	۰/۰۲۸	من کسی هستم که از تعامل با افراد همفکر در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مرتبط با ورزش لذت می‌برم.

تعامل اجتماعی بین نحوه مشاهده شرکت‌کنندگان از تبلیغات مرتبط با ورزش در رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی حاکی از این بود که اکثر پاسخ‌دهندگان (۷۵/۷ درصد)، ترجیح می‌دهند با برندهای

مصرف و توزیع رویدادهای ورزشی ایجاد کرده‌اند و چگونه طرفداران از رویدادهای زنده و محتوای ورزشی متفاوت از قبل استفاده می‌کنند. همانطور که یافته‌های این تحقیق توضیح می‌دهد و نشان می‌دهد، پیامدهای واضحی وجود دارد که مصرف‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی سنتی را متفاوت می‌بینند. حوزه‌های اصلی که در آن مصرف‌کنندگان دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی رسانه‌های سنتی دارند، تعامل و اعتماد است. در حالی که تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تعاملی‌تر و در نتیجه جذابتر دیده می‌شوند، تبلیغات سنتی ارزش خود را از دست نداده‌اند؛ زیرا مصرف‌کنندگان آنها را معتبرتر از تبلیغات رسانه‌های اجتماعی می‌دانند. مصرف‌کنندگان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را کمی تعاملی‌تر از رسانه‌های بازاریابی سنتی می‌دانستند، اما تفاوت بین این دو استراتژی بازاریابی به اندازه مطالعات قبلی قابل توجه نبود. نتایج این مطالعه نشان داد که مصرف‌کنندگان بازاریابی سنتی را معتبرتر می‌دانند و تبلیغات رسانه‌های سنتی دارای سطح بالاتری از یکپارچگی نسبت به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هستند که با ادبیات قبلی همخوانی دارد (۱۳). علاوه بر این، این مطالعه نشان داد که اعتبار هم در رسانه‌های اجتماعی و هم در بازاریابی سنتی، تعامل اجتماعی بین برندها و مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد، در حالی که یکپارچگی همبستگی معناداری بین تعامل اجتماعی ندارد.

این تحقیق یک رگرسیون خطی انجام داد که در آن تعامل به عنوان یک متغیر وابسته تنظیم شد و اعتبار رسانه اجتماعی، اعتبار بازاریابی سنتی، یکپارچگی رسانه اجتماعی و یکپارچگی رسانه سنتی به عنوان پیش‌بینی‌کننده استفاده شد. آزمون رگرسیون خطی نشان داد که هم اعتبار رسانه‌های اجتماعی و هم اعتبار رسانه‌های سنتی بر نحوه نگرش شرکت‌کنندگان به تعامل نسبت به برندها تأثیر می‌گذارد. این تحقیق نشان داد که اعتبار بازاریابی سنتی نسبت به اعتبار رسانه‌های اجتماعی تأثیر بیشتری بر تعامل بین سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مرتبط با ورزش دارد.

نتیجه‌گیری

عواملی وجود دارد که بازاریابان ورزشی باید در هنگام تبلیغ محصولات، خدمات، رویدادها یا سایر پیشنهادات مرتبط با ورزش خود، آنها را در نظر بگیرند. همانطور که از نتایج آزمون رگرسیون خطی مشاهده می‌شود، مصرف‌کنندگان یکپارچگی را با تعامل اجتماعی مرتبط نمی‌دانند، به این معنی که بین این دو عامل همبستگی وجود ندارد. با این حال، این مطالعه نشان داد که اعتبار، هم در رسانه‌های اجتماعی و هم در بازاریابی سنتی، با یکدیگر مرتبط هستند. این نتیجه در ذهن بازاریابان باید جا بیفتد که تبلیغات آنها برای مصرف‌کنندگان چقدر معتبر به نظر می‌رسد و آنها چقدر این مارکها را درک می‌کنند. همانطور که قبلاً گفته شد، اعتبار بازاریابی سنتی بیشتر با تعامل اجتماعی مرتبط است تا اعتبار رسانه‌های اجتماعی. بنابراین، شرکت‌ها باید نظرسنجی‌های مشتریان را به منظور درک دلیل پشت این پدیده انجام دهند. این به‌طور بالقوه می‌تواند استراتژی‌های بازاریابی جدید در رسانه‌های اجتماعی را برای دستیابی به نتایج بهتر و کسب اعتبار بیشتر مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و معکوس کردن آن، قادر سازد، بنابراین اعتبار بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تعامل بین شرکتها و مشتریان را بیش از اعتبار بازاریابی رسانه‌های سنتی افزایش می‌دهد. این تحقیق همچنین

اعتبار بازاریابی سنتی، تحت تأثیر قرار می‌گیرد. ANOVA همچنین تأیید می‌کند که تأثیر متغیر ثابت بر متغیر وابسته چقدر قوی است. اهمیت بین تعامل متغیر وابسته و اعتبار متغیر ثابت رسانه‌های اجتماعی ۰/۰۰۲ است که کمتر از سطح آلفا ۰/۰۱ است، بنابراین، بین دو گروه معنادار است و اعتبار رسانه اجتماعی بر تعامل رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. همچنین اهمیت بین تعامل متغیر وابسته و متغیر ثابت اعتبار رسانه سنتی ۰/۰۰۱ است که کمتر از سطح آلفا ۰/۰۱ است، بنابراین، بین دو گروه معنادار است و اعتبار رسانه سنتی بر تعامل رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، اهمیت اعتبار رسانه‌های سنتی برای تعامل بیشتر از اعتبار رسانه‌های اجتماعی است، بنابراین، اعتبار رسانه‌های سنتی تأثیر بیشتری بر تعامل بین سایت‌های رسانه‌های اجتماعی و مصرف‌کنندگان دارد. یافته‌های تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که اعتبار بازاریابی سنتی نسبت به اعتبار بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر تعامل با سایت‌های رسانه‌های اجتماعی دارد. همانطور که قبلاً اشاره شد ارزش اعتبار رسانه‌های اجتماعی نسبت به تعامل کمتر از ارزش رسانه‌های سنتی است. بنابراین به این معنی است که مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد با سایت‌های رسانه‌های اجتماعی برندها ارتباط برقرار می‌کنند، زمانی که مارکهای رسانه‌های سنتی معتبرتر درک شوند.

بحث

در حالی که یافته‌ها نشان نمی‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تعاملی‌تر از بازاریابی سنتی است، اما مشخص شد شرکت‌کنندگانی که از دیدن تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی خود لذت می‌برند نسبت به شرکت‌کنندگانی که از استفاده از رسانه‌های سنتی بیشتر از شبکه‌های اجتماعی لذت می‌برند، تعامل بیشتری با سایت‌ها و برندهای رسانه‌های اجتماعی دارند. یافته‌های این تحقیق با مطالعات گذشته مطابقت دارد. مطالعات قبلی همچنین دریافته‌اند که رسانه‌های اجتماعی تعامل اجتماعی بیشتری را بین بازاریابان و مصرف‌کنندگان ایجاد کرده‌اند و بنابراین امکان تعامل دوطرفه بیشتر بین مصرف‌کنندگان و شرکتها را نسبت به بازاریابی سنتی فراهم می‌کند (۱۱-۷).

یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که اعتماد مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کمتر از بازاریابی سنتی است. مرور ادبیات گذشته همچنین نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به خرید آنلاین ندارند و نسبت به باور تبلیغاتی که در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی و اینترنت دیده می‌شوند، تردید دارند (۱۳، ۱۲). یافته‌های این تحقیق با ادبیات قبلی در مورد اعتماد مصرف‌کننده مطابقت دارد (۱۲). این نظرسنجی نشان داد که بین یکپارچگی رسانه‌های اجتماعی و یکپارچگی بازاریابی سنتی تفاوت معناداری وجود ندارد. با این حال، اعتبار رسانه‌های اجتماعی به‌طور قابل توجهی کمتر از اعتبار بازاریابی سنتی بود.

بخشی از مرور مطالعات گذشته توضیح می‌دهد که چگونه بازاریابی ورزشی به دلیل اجرای رسانه‌های اجتماعی تغییر کرده و تکامل یافته است. هالند (۲۰۱۵) در مورد اینکه چگونه از نظر تاریخی، پخش تلویزیونی منبع اصلی درآمد لیگ‌ها، انجمن‌ها و تیم‌های ورزشی بوده است بحث می‌کند. با روی کار آمدن شبکه‌های اجتماعی دیگر اینطور نیست. این نویسنده توضیح می‌دهد که چگونه رسانه‌های اجتماعی و اینترنت راه‌های جدیدی برای

advertisementrevenue-of-super-bowls/. [Accessed 30 Jan. 2022].

5. Gurviez P, Korchia M. Proposal for a multidimensional brand trust scale. 2023. Available at: <http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/pg-mkamac2003.pdf>.

6. Obermiller C, Spangenberg ER. Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *J Consum Psychol* 1998;7:159–186.

7. Saravanakumar M, Suganthalakshmi T. Social media marketing. *Life Sci* 2012;9. Available at: http://www.lifesciencesite.com/lj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf.

8. Steuer J. Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. *J Commun* 1992;42:73–93.

9. Clement J. Global top websites by monthly visits 2020. Statista 2021. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1201880/most-visited-websitesworldwide/>.

10. Riegner C. Word of mouth on the web: the impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. *J Advert Res* 2007;47:436–447.

11. Liu Y, Shrum LJ. What is interactivity and is it always such a good thing? implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *J Advert* 2002;31:53–64.

12. Raluca D, Todor. Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* 2016;9:51-56.

13. Armesh H, Salarzahi H, Yaghoobi NM, Heydari A, Nikbin D. The effects of security and privacy information on trust & trustworthiness and loyalty in online marketing in malaysia. *Int J Mark Stud* 2010;2.

نشان داد که صداقت در تبلیغات با تعامل اجتماعی ارتباطی ندارد. بنابراین بازاریابان نیازی به تأکید بر یکپارچگی در هنگام ساخت برند و تبلیغات خود ندارند. از سوی دیگر این تحقیق بدون محدودیت نیست. شرکت‌کنندگان در این مطالعه عمدتاً دانشجویان و افرادی با سطح درآمد متوسط بودند. تحقیقات در آینده باید با جمعیت متنوع و بیشتری انجام شود تا اثرات درآمد و سن در سطح عمیقتر مشخص شود.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند هیچ تعارض منافی وجود ندارد.

منابع

1. Ortiz-Ospina E. The rise of social media. Available from: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media> 2019.

2. Drenik G. Businesses are increasing their investments in social media as consumers use social media more than ever before – here's why. 2021 Available from: <https://www.forbes.com/sites/garydrenik/2021/04/22/businesses-are-increasing-theirinvestments-in-social-media-as-consumers-use-social-media-more-than-ever-before-heres-why/?sh=20d765197156>.

3. Arkansas State University. How social media is changing sports marketing. Arkansas State University Online. 2021 Available at: <https://degree.astate.edu/articles/sport-administration/social-media-changing-sportsmarketing.aspx> [Accessed 7 Mar. 2022].

4. Statista. Super Bowl 30-second ad costs 2002-2019. Statista 2019 [online]. Available at: <https://www.statista.com/statistics/217134/total->