



### تحقیقات ورزشی و رسانه های اجتماعی: یک بررسی مروری

مهدی صداقت<sup>۱</sup>، علی دهقان منشادی<sup>۲</sup>

۱- مدیر گروه رشته تربیت بدنی، دانشجو دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز، ایران، دپارتمان علوم ورزشی،

مدیریت ورزشی، دانشکده امام علی(ع)، دانشگاه فنی حرفه ای استان یزد، ایران (مسئول)

۲- دانشجوی کارشناسی مدیریت ورزشی، دانشکده امام علی(ع)، دانشگاه فنی حرفه ای استان یزد، ایران

#### خلاصه

ظهور رسانه های اجتماعی تأثیر زیادی بر تحویل و مصرف ورزش دارد. در بررسی کنونی ما دانش موجود رسانه های اجتماعی در زمینه مدیریت ورزش را از منظر منطق غالب خدمات، با تأکید بر بازاریابی رابطه، مورد تجزیه و تحلیل قرار دادیم. ما ۷۰ مقاله ژورنالی منتشر شده در مجلات مدیریت ورزشی به زبان انگلیسی را مرور کردیم، که فن آوری های جدید رسانه ها را برای تسهیل تعامل و ایجاد همکاری که امکان توسعه و اشتراک محتوای تولید شده توسط کاربر را بین بین مارک ها و افراد فراهم می کند، مورد بررسی قرار داد (به عنوان مثال، رسانه های اجتماعی). سه دسته از تحقیقات رسانه های اجتماعی مشخص شد: استراتژیک، عملیاتی و کاربر محور. یافته های این بررسی نشان می دهد که تحقیقات رسانه های اجتماعی در زمینه مدیریت ورزشی با منطق حاکم بر خدمات همسو است و نقش رسانه های اجتماعی را در ایجاد روابط تحریک کننده بین مارک ها و افراد نشان می دهد. تعامل و تعامل نقش مهمی در پرورش این روابط دارند. بحث در مورد هر یک از این دسته ها، فرصت های تحقیق در آینده و همچنین پیشنهادهایی برای رویکردهای نظری، طراحی تحقیق و زمینه پیشرفته است.

**کلمات کلیدی:** شبکه های اجتماعی، مرور، منطق خدمات-غالب، بازاریابی رابطه

#### ۱. مقدمه

رسانه های اجتماعی به دلیل فراگیر بودن و تأثیرات فرهنگی توجه بسیاری از دانشگاهیان و پزشکان را به خود جلب کرده اند. مصرف کنندگان می توانند در طی چندین مرحله از فرآیند مصرف از جمله جستجوی اطلاعات، تصمیم گیری، تبلیغات دهان به دهان و خرید، استفاده و دفع محصولات و خدمات با شبکه های اجتماعی ارتباط برقرار کنند. استفاده از شبکه های اجتماعی یک فعالیت محبوبیت فزاینده ای برای کاربران اینترنت است. در استرالیا، ۸۸٪ افراد ۱۵-۱۷ ساله و ۸۶٪ افراد ۱۸-۲۴ ساله از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند (اداره آمار استرالیا [ABS]، ۲۰۱۱). در ایالات متحده، ۷۳٪ از کاربران اینترنت به طور فعال با سیستم عامل های رسانه های اجتماعی درگیر هستند (مرکز تحقیقات پیو، ۲۰۱۳). با توجه به محبوبیت رسانه های اجتماعی، مارک های ورزشی وقت و منابع قابل توجهی را برای ایجاد تعامل و روابط آنلاین سرمایه گذاری می کنند. رویدادهایی مانند Super Bowl، FIFA World Cup و بازیهای المپیک تیم

\*Corresponding author: Mehdi Sedaghat  
Email: Mehdi5958.sedaghat@gmail.com