

سومین کنگره ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت اولین کنگره ملی مدیریت راهبردی در ورزش

دانشگاه گیلان - منطقه آزاد انزلی - اداره کل ورزش و جوانان گیلان

۳۱ مرداد ۹۸

آدرس سایت: www.confsh.ir



مروری بر مطالعات بازاریابی رسانه های اجتماعی در نشریه مرور مدیریت ورزشی

پرستو قدسی^{۱*}، مهدی رسولی^۲، ابراهیم شکوری^۳

- ۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران (*نویسنده مسئول)
- ۲- استادیار، گروه مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران
- ۳- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

* Email: p.ghodsi89@gmail.com

نوع ارائه مقاله: پوستر

چکیده

زمینه و هدف: هدف تحقیق حاضر مرور مطالعات بازاریابی رسانه های اجتماعی در نشریه مرور مدیریت ورزشی بود.

روش کار: بر اساس تعریف بازاریابی شبکه های اجتماعی؛ کلمات کلیدی بازاریابی دیجیتال، رسانه اجتماعی، بازاریابی اجتماعی، بازاریابی آنلاین، بازاریابی اینترنتی و بازاریابی موبایلی در پایگاه نشریه مرور مدیریت ورزشی جستجو شد. بر این اساس ۱۶ مقاله شناسایی گردید. ابزار جمع آوری داده ها در این تحقیق چک لیست محقق ساخته بود.

یافته ها: یافته های تحقیق نشان داد، از ۱۶ مقاله در حیطه رسانه های اجتماعی، بیشترین تعداد مقاله از دیدگاه موضوعی به استفاده کنندگان (۷ مقاله) پرداخته اند و پس از آن موضوعات استراتژیک (۵) و در نهایت کاربردی (۴) قرار دارند. بیشترین تعداد مقاله (۵) در سال ۲۰۱۹ چاپ شده است. بیشتر تحقیقات به طور کلی رسانه های اجتماعی (۸) را مورد بررسی قرار داده اند و پس از آن تئوریک (۳) قرار دارد. در بخش نوع مقالات، مقالات پژوهشی ۱۵ مورد و تنها یک مورد مقاله مروری یافت شد. در مجموع ۴۱ محقق در این زمینه فعالیت نموده اند که سهم آمریکا با ۲۲ محقق بیشتر از سایر کشورهاست. در نهایت، ورزش حرفه ای (۵) بیشترین حیطه تحقیقاتی را به خود اختصاص داده است.

نتیجه گیری: روند رو به رشد انجام تحقیقات در زمینه رسانه های اجتماعی نشان از افزایش محبوبیت و کارایی آن ها در جامعه داشته و ابعاد متمرکز بر استفاده کنندگان از دجه اهمیت بالاتری برخوردار است.

کلیدواژه ها: رسانه اجتماعی، بازاریابی ورزشی، بازاریابی دیجیتال، اینترنت