

مقاله اصلی

ارائه چهارچوب مصرف با واسطه در ورزش: یک مرور سیستماتیک

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۱۶ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۲۵

خلاصه

مقدمه

تحقیق حاضر با هدف ارائه چهارچوب مصرف با واسطه در ورزش به روش مرور سیستماتیک طراحی و اجرا گردید. روش تحقیق حاضر از نظر ماهیت توسعه‌ای، از نظر استراتژی توصیفی-تحلیلی و از نظر شیوه انجام بر اساس از مسیر فراترکیب کیفی (مرور نظامند) می باشد. میدان پژوهش برای تعیین شاخص ها شامل تمام مقالات و مستندات علمی مرتبط با مصرف با واسطه در ورزش بعنوان ملاک بود. که روش نمونه گیری پژوهش که بوسیله ابزار مرور نظامند مقالات از مراجع علمی چون گوگل اسکولار، اسکوپوس و وب آف ساینس در بازه سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ استفاده شد در نهایت، ۲۸ مقاله مورد تأیید نهایی قرار گرفت. با استفاده از ابزار CASP می توان میزان اعتبار نتایج حاصل از تحلیل فراترکیب را مورد سنجش قرار داد و میزان هماهنگی و ضریب توافق کدگذاران در بررسی مقالات و کدگذاری شاخص ها از ضریب کاپا استفاده شد. در این پژوهش، ضریب کاپا برای کدگذاری دو پژوهشگر ۰/۸۴ به دست آمد که نشان دهنده پایایی بالاست. با توجه به یافته ها یک چهارچوب مفهومی بر اساس فراتحلیل (مرور نظامند) پیشنهادی تجربی و نظری مصرف با واسطه در ورزش ارائه شد که در آن مصرف کننده به عنوان محور اصلی تحت تاثیر رسانه و تعامل رسانه با صنعت ورزش قرار گرفته و مصرف با واسطه تقویت می شود در این چهارچوب ارائه شده ۴ بُعد در قالب ۹ محور و ۳۴ شاخص پیشنهاد شده است. در این پژوهش بر اساس تحلیل و ترکیب عوامل شناسایی، چهارچوب مفهومی مصرف با واسطه در ورزش ارائه شد که در آن، چگونگی اثرگذاری هر یک از این عوامل بر مصرف کنندگان و صنعت ورزش در آن مشخص شده است.

کلمات کلیدی

مصرف با واسطه، رسانه و ورزش، فراتحلیل.

پی نوشت: این مطالعه فاقد تضاد منافع می باشد.

سحر سهرابی شیرازی^۱

فرشاد تجاری^{۲*}

نگار آرازشی^۳

^۱ دانشجوی دکتری، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
^۲ گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
^۳ گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

Email: farshad.tojari@gmail.com

مقدمه

در طول دهه گذشته، بازار کسب و کار در عصر دیجیتال شاهد تحولات چشمگیری بوده است. کارآفرینان امروزی، برای پیشرفت و توسعه کسب و کار خود، همواره از فناوری‌های به روز استفاده می‌کنند. محیط رقابتی بازار و رشد فناوری، باعث شده است تا اکثر کسب و کارهای آنلاین در اتخاذ استراتژی‌هایی مبتنی بر مشتری‌مداری از یکدیگر پیشی بگیرند (شان^۱، ۲۰۲۲). خدمات مشتری کمک و مشاوره‌ای است که توسط یک شرکت به افرادی که محصولات یا خدمات آن را خریداری یا استفاده می‌کنند ارائه می‌کند. در این ارتباط هر صنعت به سطوح مختلفی از خدمات مشتری نیاز دارد در صورت وجود ارتباط غیر مستقیم بین شرکت و مشتری یک واسطه می‌تواند وظیفه خدمت‌دهی به مشتریان را برعهده داشته باشد (رای^۲، ۲۰۲۲). در خرید با واسطه، ایده یک خدمات با عملکرد خوب در نهایت، افزایش درآمد است (سانگ^۳، ۲۰۲۲). یک تجربه خوب از خدمات مشتری می‌تواند کل تصور مشتری نسبت به سازمان را تغییر دهد. برای شرکت‌های خدماتی همچون ورزش، خدمات به مشتریان در هر دو شرایط با و بی واسطه به دلیل تعامل نزدیک با مشتریان، مانند صنایع بهداشتی یا قانونی، نقش حیاتی ایفا می‌کند (احمد^۴، ۲۰۲۲). هنگامی که نیازی به تعامل نزدیک نیست، روش‌های مختلفی برای توسعه مصرف با واسطه وجود دارد که همچنان حس توجه را در افراد ایجاد می‌کند. مشتریان همچنان خدمات مورد نظر خود را در سطح مستقیم و بدون تعامل حضوری دریافت می‌کنند (شیانو^۵، ۲۰۲۲؛ کوی^۶، ۲۰۲۲).

همانطور که راه‌های نوآورانه جدیدی برای دستیابی به مخاطبان رسانه‌ای پدیدار شده است، مصرف با واسطه در ورزش تأثیر

عمیقی بر ورزش تماشاگران دارد (چلیپ^۷، ۲۰۰۶)، به ویژه از نظر تجربیات و رفتارهای مصرف‌کنندگان ورزشی در مورد دسترسی به رسانه‌ها. تحقیقات قبلی همچنین اشاره کرد که مصرف با واسطه در ورزش فرهنگ هواداری ورزش معاصر را تسهیل می‌کند و منجر به دسته‌های جدیدی از تماشاگران ورزشی می‌شود. به دلیل این واقعیت جدید، شناسایی و درک اینکه چگونه مصرف با واسطه در ورزش بر رفتارهای هواداران ورزش تأثیر می‌گذارد، برای بازاریابی مؤثرتر رویدادها، مهم‌تر از همیشه است. از طرفی انگیزه‌های حضور در رویدادهای ورزشی مساله‌ای چند وجهی است و از طریق چندین چهارچوب مختلف ارائه شده است (دایر و کیم^۸، ۲۰۱۱؛ فیلو و فانک^۹، ۲۰۰۵). علاوه بر این، مقیاس‌های مختلفی برای اندازه‌گیری عوامل انگیزشی که بر تصمیم حضور هواداران ورزش در استادیومها، در مقابل مصرف رسانه‌ای، تأثیر می‌گذارند، مانند خرید آنلاین و مرور وبسایت‌های تیم‌های ورزشی (تریال^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۳). تحقیقات قبلی همچنین نشان داد که تجربه تماشای ورزش در محیط‌های مختلف ممکن است انگیزه متمایزی را ایجاد کند (کاتز و هر^{۱۱}، ۲۰۱۵).

ورزش و رویدادهای ورزشی تأثیرات اجتماعی قابل توجهی دارند. این تأثیرات، نتایجی بر جامعه انسانی به جا می‌گذارد که شیوه زندگی، کار و ارتباط افراد با یکدیگر را تغییر می‌دهد. مشارکت در ورزش، خواه به صورت فعال یا غیرفعال به یک استراتژی جذاب برای دولتهای محلی، منطقه‌ای و ملی تبدیل شده تا منافع اجتماعی را برای ساکنان جامعه فراهم آورد (واندرلیچ^{۱۲}، ۲۰۲۱). علی‌رغم اهمیت ورزش و رویدادها، بسیاری از کشورها کاهش شرکت کنندگان فعال ورزشی را تجربه می‌کنند. ورزش و رویدادها می‌توانند سلامتی و رفاه، انسجام اجتماعی، اثرات اقتصادی و شکل‌گیری هویت‌های

7 - Chalip

8 - Dwyer, & Kim

9 - Filo & Funk

10 Trail

11 - Katz & Heere

12 Wunderlich

1 Shun

2 Rai

3 Song,

4 Ahmad

5 Xiao

6 Koay

فرهنگی و ملی را تحت تاثیر قرار دهند. بنابراین بازی و تماشای ورزش نیازمند درک بهتری از رفتار مصرف کننده ورزش می باشد (وانگ^۱، ۲۰۲۱). از طرف دیگر در صنعت تماشای ورزش، به دلیل اینکه محصول اولیه‌ای که به مشتری فروخته می شود رویداد ورزشی است که مانند سایر خدمات دارای خصوصیات منحصر به فردی چون نامحسوس بودن، نا همگنی و فساد پذیری است و به دلیل مشتری محور بودن دارای سطح بالاتری از خطر ادراک شده می باشد (کیان^۲، ۲۰۲۲) همچنین از سوی دیگر ورزش صنعتی بزرگ شناخته می شود که سهم درخور توجهی در اقتصاد جهانی ایفا می کند و باشگاه ها و رویدادهای بزرگ ورزشی به بنگاه‌های بزرگ اقتصادی تبدیل شده اند که این امر موجب تسری رقابت ها از میدانه ورزشی به عرصه رقابت در بازار محصولات و خدمات و ایجاد فرصت برای سرمایه گذاران و مدیران شده است (ظهرایی، ۱۳۹۹). در صنعت ورزش تماشاگران، سازمان‌های موفق پیوسته‌ای هستند که بلیت رویدادهای زنده را خریداری می کنند یا کسانی که از طریق رسانه‌های مختلف مصرف کننده می باشند اما در سال‌های اخیر تماشای ورزش به دلایل مختلف سیر نزولی را طی می کند. این سیر نزولی در فروش بلیط و خدمات ضعیف به مشتریان می باشد چرا که امروزه خیلی ها ورزش را از پنجره رسانه ها تماشا می کنند (پریونیدیس^۳، ۲۰۲۱). بنابراین پیاده سازی سیستم‌های پیشرفته مدیریت ارتباط با مشتری در ورزش مبتنی بر مصرف با واسطه در چند دهه گذشته بسیار مهم تلقی می شود (راشر^۴، ۲۰۲۱). با وجود اینکه عده زیادی از هواداران به تماشای مسابقات ورزشی می روند تا به تشویق تیم مورد علاقه خود بپردازند اما بسیاری نیز تیم محبوب خود را در رسانه‌های مختلف دنبال می کنند، حال، این نقش بازاریابی ورزشی است که با مشخص کردن روش‌های مختلف مصرف با و بی واسطه، راه را برای حمایت هرچه بیشتر و بهتر هواداران از باشگاه‌های محبوب شان فراهم می کند (فرخ نیا، ۱۴۰۰).

امروزه برخی از هواداران ورزش ممکن است بیشتر از خود بازی، از گپ زدن (کوری خوانی) هنگام بازی، انجام کار همزمان با تماشای رقابت ورزشی و.. لذت ببرند. تجربه تماشای کافه‌ها، خانه، بین خانواده و.. می تواند شبیه به تجربه تماشای زنده باشد (وندریخ و ممرت^۵، ۲۰۲۱). و به نظر می رسد تماشای بازی‌های ورزشی در رسانه ها از نظر سهولت دسترسی، دیدن بهتر بازی و راحتی ذاتی که از محیط رسانه ناشی می شود، بهتر باشد (فیرلی و تایلر، ۲۰۱۲). این مطالعات، ماهیت کیفی دارند، و به طور قابل توجهی به ادبیات مربوط به رفتار مصرف رسانه ورزش کمک کرده اند (چالپ، ۲۰۰۶). با این حال، فقدان یک چهارچوب کلی از مصرف با واسطه در ورزش وجود دارد. در نتیجه، در راستای داشتن دید عمیق تری از مصرف رسانه تماشاگران ورزش، سؤالی که ایجاد می شود این است که از آنجایی که در سال‌های اخیر پدیده مصرف رسانه‌ای ورزش به ابزاری غالب برای تماشای ورزش تبدیل شده است، چه عواملی می تواند در تصمیم گیری هواداران ورزش برای استفاده از بازی‌های ورزشی در چهارچوب مصرف با واسطه در ورزش تأثیر بگذارند؟

روش شناسی

روش تحقیق حاضر از نظر ماهیت توسعه‌ای، از نظر استراتژی توصیفی-تحلیلی و از نظر شیوه انجام بر اساس از مسیر فراترکیب کیفی (مرور نظامند) می باشد. با روش فراترکیب شاخص‌های مصرف با واسطه در ورزش شناسایی شد. میدان پژوهش برای تعیین شاخص ها شامل تمام مقالات و مستندات علمی مرتبط با مصرف با واسطه در ورزش بعنوان ملاک بود. که روش نمونه گیری پژوهش که بوسیله ابزار مرور نظامند مقالات از مراجع علمی چون گوگل اسکولار، اسکوپوس^۶ و وب آف ساینس^۷ در بازه سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ استفاده شد. در تحلیل از روش فراترکیب^۸ پیشینه به روش مرور نظامند

⁵ Wunderlich & Memmert

⁶ Scopus

⁷ Web of Science

⁸ Ultracombination

¹ Wang

² Qian

³ Prionidis

⁴ RASCHER

استفاده شد. فراترکیب (متاستز^۱) روشی کیفی مبتنی بر مرور سیستماتیک مطالعات کتابخانه‌ای برای شناختی ژرف پیرامون پدیده مورد مطالعه است. روش فراترکیب یک روش تحقیق کیفی محسوب می‌شود که ابزار گردآوری داده‌های آن مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی پیشینه پژوهش است. کوپر (۲۰۰۹) برای مرور نظام مند مبانی نظری هفت گام را لازم می‌داند. مراحل اجرای روش براساس دیدگاه کوپر (۲۰۰۹) عبارتند از:

۱. تدوین مسئله: در مرحله اول مسئله اصلی پژوهش مشخص شد. این پژوهش به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر شکل گیری مصرف با واسطه در ورزش است.

۲. جستجوی مبانی نظری: در این مرحله از پژوهش، پس از تعیین مسئله پژوهش، به جستجوی کلیدواژه موردنظر، که عبارت مصرف با واسطه در ورزش است، بین مقالات نمایه شده طی سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ در پایگاه های اسکوپس و وب آو ساینس پرداخته شد.

۳. جمع آوری اطلاعات از مطالعات: در مرحله سوم از مرور نظاممند، پس از بررسی مقالات مرتبط مطرح شده در مرحله دوم، مجموعه ای متنوع از مقالات یافت شد که شامل ۹۶۲ مقاله بود.

۴. ارزیابی کیفی مطالعات: در این مرحله، تجزیه و تحلیل کیفی مقالات صورت گرفت که به موجب آن، فیلترهای چندمرحله ای جهت دریافت مقالات مرتبط تر انجام شد. درنهایت، ۲۸ مقاله مورد تأیید نهایی قرار گرفت. نتایج این مرحله در شکل ۱ آورده شده است.

۵. تحلیل و یکپارچه سازی: در این مرحله، ۲۸ مطالعه نهایی، که از مراحل قبل به دست آمده بود، بررسی و از روش کدگذاری دستی برای گردآوری و استخراج داده ها استفاده شد. در این خصوص، پس از مطالعه دقیق هر مقاله، به هریک از عوامل کلیدی در مصرف با واسطه در ورزش، که در مقاله به آن اشاره شده بود، یک کد جداگانه اختصاص داده شد.

۶. تفسیر مستندات: در این مرحله، براساس کدهای استخراج شده از مرحله قبل و تمرکز بر معنای آنها، این کدها به منظور تشکیل مضمون، گروه بندی شدند و درنهایت در چهار دسته کلی قرار گرفتند. در ادامه برای سنجش صحت دسته بندی از ضریب توافق کاپا استفاده شده است. بدین منظور، دسته بندی پژوهشگر در اختیار یک خبره، که دارای دانش و تخصص در حوزه مربوطه بود، قرار داده و از وی خواسته شد دسته بندی انجام شده را بررسی و در صورت نیاز اصلاح کند. در این پژوهش، ضریب کاپا برای کدگذاری دو پژوهشگر ۰/۸۴ به دست آمد که نشاندهنده پایایی بالاست.

۷. ارائه نتایج: درنهایت، با استفاده از کدهای شناسایی شده و دسته بندی آنها، چهارچوب مصرف با واسطه در ورزش ارائه شد.

روش تحقیق فراترکیب مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای است بنابراین از ابزارهای ارزیابی حیاتی برای سنجش روایی و پایایی آن استفاده می‌شود. با استفاده از ابزار CASP می‌توان میزان اعتبار نتایج حاصل از تحلیل فراترکیب را مورد سنجش قرار داد. روش های مختلف دیگری نیز برای ارزیابی روایی و پایایی تحقیق کیفی نیز وجود دارد که در حوزه متاستز نیز قابل استفاده است. با استفاده از برنامه مهارت های ارزیابی حیاتی یا روش CASP با ۱۰ شرط کیفی هر مقاله به لحاظ کیفی مورد ارزیابی قرار گرفت. به هر یک از مقالات براساس هر یک از این شرایط، امتیازی بین ۱ تا ۵ تخصیص داده شد. مقالاتی که مجموع امتیازات آن ها ۲۵ و بالاتر شود به لحاظ کیفی تأیید و باقی مقالات حذف شدند و میزان هماهنگی و ضریب توافق کدگذاران در بررسی مقالات و کدگذاری شاخص ها از ضریب کاپا^۲ استفاده شد.

نتایج

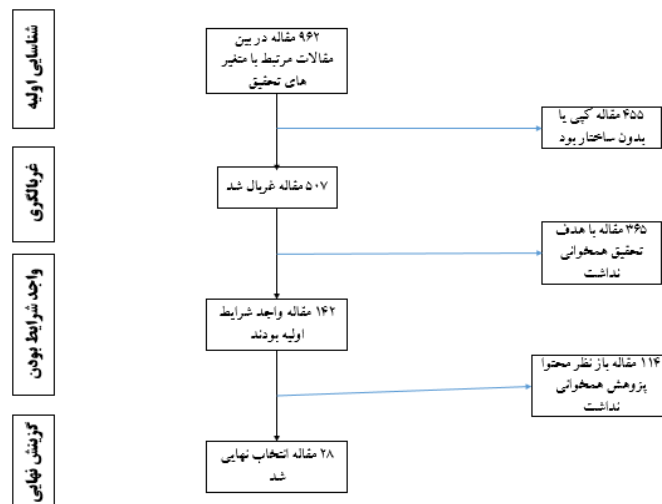
دراین پژوهش ابتدا برای شناسایی عوامل مؤثر بر مصرف با واسطه در ورزش از روش فراترکیب کلیه مقالات مرتبط در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ در پایگاه داده مقالات انگلیسی با هدف "چه عوامل و مولفه هایی در پیاده سازی چهارچوب مصرف با

² Kappa Index

¹ Meta-synthesis

کمک ۱۰ معیار CASP ارزشیابی و مشاهده شد که ۲۸ کار پژوهشی ارزش بالاتر از ۳۱ داشتند. همچنین شیوه کدگذاری و طبقه‌بندی اطلاعات نیز چندبار بررسی شد. همه این فعالیت‌ها برای تضمین کیفیت یافته‌های پژوهش انجام شده است. بر اساس امتیازهای دریافت شده ۲۸ مقاله برگزیده شدند. کمترین میانگین امتیاز داده شده به مقالات ۳۱ و بیشترین آن ۴۸ بوده است از این رو می‌توان گفت مقالات منتخب برای تجزیه و تحلیل اطلاعات در این پژوهش در سطح شایان قبولی قرار دارند. همچنین روش کدگذاری و طبقه‌بندی اطلاعات نیز بارها بررسی شد. شکل شماره ۱ نشان دهنده مراحل حذف منابع یافت شده است.

واسطه در ورزش است؟" و با کلیدواژه‌های " mediated consumption"، " Mediated consumption in sports"، " Media and watching sports Media and enjoyment of"، "The media that mediates sports and the sports audience" و " در گام سوم برای انتخاب مقاله‌های مناسب بر اساس الگوریتم مشاهده شده پارامترهای مختلفی مانند چکیده و محتوا ارزیابی شده است. در بخش عنوان، مقاله‌های مرتبط انتخاب گردیدند. در بخش محتوا، بر اساس پرداختن مطالعات به عوامل مرتبط با مصرف با واسطه در ورزش تحلیل محتوا صورت گرفت و منابع غیرمرتبط حذف گردید. در هر بازبینی تعدادی مقاله از روند مطالعه فراتر کیبی حذف شده‌اند. برای بررسی روایی فراتر کیب تمام پژوهش‌های منتخب به



شکل ۱. خلاصه از نتایج جستجو و انتخاب مقاله‌ها

ابتدا اطلاعات مقاله‌ها بر اساس از نظر سال، زمینه پژوهشی، کشور و جامعه هدف اجزای هماهنگی بیان شده در هر مقاله طبقه‌بندی شدند.

جدول ۱. ویژگی‌های توصیفی مطالعات

ویژگی	وضعیت	فراوانی
بازه زمانی	۲۰۱۰ تا ۲۰۰۰	۶
	۲۰۱۱ تا ۲۰۱۵	۹
	۲۰۱۶ تا ۲۰۲۲	۱۳
جامعه هدف	تماشاگران	۱۵
	مشتریان	۸
	خبرگان	۳
	سایر	۲

شناسایی انگیزه مصرف ورزش همواره یکی از دغدغه‌های روانشناسان و بازاریابان ورزش بوده است. انگیزه یکی از جالب‌ترین مباحث در ورزش است. میزان تلاش و فعالیت هر فرد در مسیر زندگی اش به میزان و نوع انگیزه او بستگی دارد. هر رفتاری دارای هدفی است و رفتارها عموماً برای رسیدن به هدفی برانگیخته می‌شوند. مطالعه انگیزه برای شناخت علل رفتارها می‌باشد. در واقع انگیزه نیرویی است که فرد را به سوی بروز رفتار خاص برانگیخته می‌کند تا نیازی را در فرد برآورده سازد. شناخت نیازهای مصرف کننده ورزشی و برانگیختن آن با تکیه بر همین نیازها، مدیران بازاریابی ورزشی را برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی کمک خواهد کرد (پی‌یو^۱، ۲۰۲۲). مصرف با واسطه مخاطبان خاصی دارد که با سایر مخاطبان ورزشی متفاوت هستند و مخاطبان این نوع مصرف، عموماً دیدگاه‌های اجتماعی عمیق و علایق اجتماعی زیادی دارند و از طریق مصرف با واسطه می‌توانند علایق خود را ارضا کنند. مصرف با واسطه باعث افزایش تعاملات اجتماعی و نفوذ اجتماعی مصرف کنندگان می‌شود (ماچادو^۲، ۲۰۲۰) و با افزایش لذت گرایی به درک و اطلاعات مصرف کنندگان افزوده و نهایتاً رضایت آنان را افزایش می‌دهد. استفاده‌ها و رضایت‌ها در اوایل ظهور رسانه‌های اجتماعی، نظریه استفاده و رضایت یکی از پرکاربردترین نظریه‌ها در تحقیقات مصرف با واسطه است (آبزا^۳ و همکاران، ۲۰۲۲).

جدول ۳. ویژگی‌های اثرگذار رسانه بر بازاریابی مصرف با

واسطه در ورزش

منبع (پژوهشگران)	شاخص	گذاره
		طرفداران ورزش تلویزیونی احتمالاً
	توسعه	در انواع برنامه ریزی قبل از بازی و
گنتز و همکاران (۲۰۰۶)	محتوای ورزشی	فعالیت‌های جستجوی اطلاعات شرکت می‌کنند. مشاهده آنها بیشتر هدفمند و محتوا محور بود. طرفداران

در گام بعدی، اطلاعات مقاله‌ها بر اساس مرجع مربوط به هر مقاله شامل نام نویسنده، به همراه سال انتشار مقاله و اجزای هماهنگی بیان شده در هر مقاله طبقه‌بندی شدند سپس عوامل و شاخص‌های مورد نظر استخراج شده از مطالعه مقاله‌ها به عنوان کد در نظر گرفته شده اند. نتایج این فرآیند و برخی از منابع در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های اثرگذار مصرف کننده بر مصرف با

واسطه در ورزش

منبع (پژوهشگران)	شاخص	گذاره
همکاران (۲۰۲۱)	توانمند سازی، خودباوری	توانمندسازی و خودباوری مصرف کننده ممکن است به تجربیات مفید در تقابل واسطه‌ها تبدیل شود.
همکاران (۲۰۱۰)	لذت گرایی	مصرف رسانه‌ای در ورزش بعنوان یک واسطه در انتقال لذت ورزش به مخاطبان خود تاثیر مستقیم داشته است
همکاران (۲۰۲۰)	سرگرمی، اجتماعی شدن، کسب اطلاعات ورزشی	تأثیر اجتماعی، سرگرمی، جستجوی اطلاعات و پاداش‌ها مرتبط‌ترین انگیزه‌های مصرف کنندگان برای تعامل با محتوای مرتبط با برند ورزشی در فیس‌بوک هستند.
کارول و اوزاک (۲۰۲۳)	توسعه هویت اجتماعی	وفاداری تیم واسطه‌ای در رابطه بین هویت اجتماعی هواداران و قصد رفتاری نسبت به مصرف ورزش با واسطه است.
سئو (۲۰۱۳)	بهبود تجارب تماشاگران	تلاش‌های مشترک شرکت‌های بازی، بازیکنان، جوامع آنلاین، نهادهای حاکم، و بسیاری از ذینفعان دیگر نقش مهمی در غنی‌سازی و حفظ ارزش تجربی مصرف ورزشی با واسطه دارند.
پوها (۲۰۱۰)	عزت نفس جمعی	استفاده از رسانه به طور مثبت با معیارهای شناسایی طرفداران و عزت نفس جمعی مرتبط است و همچنین رابطه بین این دو متغیر را تعدیل می‌کند.

¹ pu

² Machado

³ Abeza

ورزش از نظر احساسی در گیر بودند و به نتایج اهمیت می دادند. آنها همچنین بیشتر احتمال داشت منابع رسانه‌ای را برای اطلاعات بعدی بررسی کنند.			آنها پخش می‌شود.		
ابعاد رضایت برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ورزش شامل ایجاد محتوا به عنوان یک عامل قابل شناسایی است.			سامسونگ میزبان کمپین‌های بازاریابی دیجیتال مختلفی است تا هیجان بازی‌های المپیک را با مردم سراسر جهان به اشتراک بگذارد و همه را قادر می‌سازد تا از طریق فناوری تلفن همراه هوشمند خود در بازی‌ها شرکت کنند		
رسانه‌های تلفن همراه اشکال شتاب‌دهنده‌ای از فراکالای سازی را نشان می‌دهند که ورزش رسانه‌ای را در چهارچوب‌های بازار تحت کنترل خصوصی قفل می‌کند.			بازاریابی غیر مستقیم هاچینز (۲۰۱۹) ورزش		
علیرغم برخی پیش‌بینی‌های بدبینانه در مورد تأثیر تلویزیون اجتماعی بر رفتارهای تماشاچی، پخش کنندگان دریافتند که پدیده تلویزیون اجتماعی نقش مثبتی در افزایش رتبه‌بندی تلویزیون دارد.			افزایش تماشاگران ورزش لیم و همکاران (۲۰۱۵)		
جهانی شدن و پیشرفت در فناوری ارتباطات، به ویژه تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اینترنت پهن باند، بازار بالقوه تیم‌های ورزشی حرفه‌ای را تا حد زیادی گسترش داده است. در نتیجه، بسیاری از برندهای تیم از میلیون‌ها حامی ماهواره در سراسر جهان سود می‌برند.			توسعه بازار کیم و کیم (۲۰۰۹)		
حامیان ماهواره فرصتی را برای بازاریابان ورزشی فراهم می‌کنند تا از یک پایگاه هواداران سودآور بهره ببرند و برندهای تیم خود را ارتقا دهند.			افزایش سود امری (۲۰۱۱) کر و		
رسانه‌های دیجیتال جدیدی را در مورد نحوه دسترسی و مدیریت ورزش رسانه‌ای ایجاد می‌کنند و به این ترتیب، ورود آنها نشان دهنده یک تغییر تاریخی در بازار جهانی برای حقوق پوشش ورزشی و سیستم‌های رسانه‌ای که محتوای زنده از طریق			توسعه پوشش ورزشی، هاچینز، لی و وار (۲۰۱۹)		

امروزه رسانه‌ها و ارتباطات سیار در حال سرعت بخشیدن به ابر کالایی شدن ورزش رسانه‌ای جهانی است که تحولی است که نیاز به بررسی و نقد دارد (هاچینز^۱، ۲۰۱۹). وایمر^۲ و همکاران (۲۰۱۹) با دیدگاه‌های فلسفی و جامعه‌شناختی توضیح می‌دهند که ابرکالاسازی به افزایش کمی در ارزش اقتصادی ورزش‌ها و لیگ‌های حرفه‌ای و محصور شدن آن‌ها در روابط بازاری فراگیر و همچنین تشدید کالایی‌سازی ثانویه و فرعی اشاره دارد. و جنبه‌های غیربازی ورزش. این که ورزش رسانه‌ای مکانی برای ابر کالایی‌سازی است، به دلیل اهمیت آن در فرهنگ‌های مصرف‌کننده و رسانه‌ای جهانی، و تداوم نفوذ آن با منطق‌های نسولیبرال و شیوه‌های زندگی «با واسطه‌گری بازار»، به طور گسترده درک شده است (اندروز و سیلک^۳، ۲۰۱۸؛ جولیانوتی و نومراتو^۴، ۲۰۱۸). استفاده از رسانه‌های اجتماعی به سرعت در صنعت ورزش گسترش یافته است. پلتفرم‌هایی مانند فیس بوک، توئیتر، اینستاگرام، تیک تاک و یوتیوب بخشی جدایی ناپذیر از فرهنگ ورزشی امروزی هستند. گستره و دامنه رسانه‌های اجتماعی به ویژه بر جنبه‌های مختلف صنعت ورزش و گروه‌های مختلف ذینفع آن مانند ورزشکاران، مربیان، مدیران، تیم‌ها، لیگ‌ها، رویدادها، ارگان‌های حاکم و هواداران تأثیر گذاشته است. بنابراین استفاده از رسانه‌های اجتماعی فراتر از ارتباطات اجتماعی ساده رفته است و در صنعت ورزش، پزشکان از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای اجرای اهداف مختلفی

¹ Hutchins² Weimar³ Andrews & Silk⁴ Giulianotti & Numerato

مانند پوشش زنده، به روز رسانی اخبار، روابط عمومی، مدیریت ریسک، فعالیت، استفاده می کنند. تبلیغات، فروش و بازاریابی رابطه مند (آبزا و همکاران، ۲۰۲۱).

جدول ۴. ویژگی های اثرگذار رسانه بر مصرف کنندگان

ورزشی در مصرف با واسطه در ورزش

گذاره	شاخص	منبع (پژوهشگران)
در مورد کنترل شرکتی پخش آنلاین ورزش، کار نهفته طرفداران ورزش آنلاین، استعمار روزافزون روزنامه نگاران ورزشی چندرسانه ای، نابرابری مستمر جنسیتی در بازی های ورزشی رایانه ای و غیره به ما هشدار می دهند. دیدن اینکه ورزش فراتر از تلویزیون بین این موضوع که آیا رسانه های جدید به دموکراتیزه شدن و سلسله مراتبی شدن دست می یابند یا خیر، تعادل برقرار می کند.	توسعه دموکراسی، کاهش سلسله مراتبی شدن، کاهش نابرابری جنسیتی	هاچینز و راو (۲۰۱۴)
انگیزه های اطلاعاتی و هیجانی تلویزیون اجتماعی با حضور اجتماعی رابطه مثبت دارد، در حالی که انگیزه های راحتی و اطلاعاتی به طور مثبت تعهد کانال ورزشی را پیش بینی می کنند	افزایش حضور اجتماعی، توسعه اطلاعات ورزشی	هوانگ و لیم (۲۰۱۵)
حامیان ماهواره وفاداری شدیدی به تیم مستقر در خارج از کشور ابراز کردند و به نظر می رسد که از حمایت شان از این تیم منفعت روانی کسب می کنند.	کسب منفعت روانی	کر و امری (۲۰۱۱)

درک بهترین موضوع که چرا تماشاگران و طرفداران ورزش از رسانه ها و کالاها استفاده می کنند، سود زیادی برای بازاریابان و مدیران ورزشی خواهد داشت (تریل و همکاران، ۲۰۰۳). استفاده از رسانه ها تمایز مثبت را برای طرفداران تیم های ورزشی افزایش می دهد و به دلیل توانایی دریافت اطلاعات به روز در مورد تیم یا بازیکنی که آنها حمایت می کنند، منجر به سطح

عزت نفس جمعی بالاتری می شود (پوها، ۲۰۱۰). ورزش های تلویزیونی در زندگی مدرن از اتاق خانواده تا اتاق خبر و اتاق جلسات نفوذ می کند. بااین وجود، پژوهشگران علمی نسبتاً کمی از دوجسمی نظریه های خود یا بوته های روش های خود در تلاش برای توضیح ابعاد سرگرمی این پدیده اجتماعی جذاب استفاده کرده اند (برینت و رینی، ۲۰۰۰). ابعاد استفاده و ویژگی های پلتفرم های مختلف، به عنوان مثال، انگیزه های زیربنای تمایل طرفداران برای برقراری ارتباط در فیس بوک به عنوان یک ابزار بازاریابی و ارتباط، ملاحظات قانونی و اخلاقی می باشند (سندرسون^۳ و همکاران، ۲۰۱۳). در یک مطالعه اخیر در رسانه های اجتماعی، اسمیت و همکاران (۲۰۱۹) از طرفداران ورزش نظرسنجی کرد تا اندازه گیری کند که چگونه تویتر به طور بالقوه بر لذت آنها از تماشای رویدادهای ورزشی زنده و میانجی تأثیر گذاشته است. پاسخ دهندگان عمدتاً از تویتر برای افزایش مصرف ورزش خود استفاده می کردند، و کاربران سنگین تویتر سطوح لذت بالاتری را هنگام استفاده از سایت شبکه اجتماعی هنگام تماشای ورزش گزارش کردند.

جدول ۵. ویژگی های اثرگذار مصرف با واسطه در مصرف با

واسطه در ورزش

گذاره	شاخص	منبع (پژوهشگران)
افراد بسته به تمایلشان به تعاملات فرا اجتماعی، الگوهای استفاده از رسانه اجتماعی و تخصص درک شده شان در ورزش، احتمال بیشتری دارد که به مصرف با واسطه تکیه کنند.	تعاملات فرا اجتماعی، مصرف اجتماعی	بوهر (۲۰۱۶)
این مطالعه به طور همزمان عوامل اصلی کیفیت خدمات و خدمات جانبی را در یک مطالعه گنجانده و روابط مستقیم و غیرمستقیم آنها را با	بهبود کیفیت خدمات	بیون و همکاران (۲۰۱۳)

¹ Phua

² Bryant & Raney

³ Sanderson

به مشتریان می شود. از این رو، هدف اصلی مصرف با واسطه ایجاد، حفظ و تقویت روابط متقابل بلندمدت بین دو طرف است. که در مورد رسانه های اجتماعی و بازاریابی رابطه مند در ورزش بحث کرد (هاچینز، ۲۰۱۹). لذت ورزشی تا حد زیادی تابعی از تمایل بیننده نسبت به رقبا و نتیجه مسابقه است. به طور خاص، هرچه تماشاگران تیم برنده را بیشتر دوست داشته باشند، لذت بیشتری را تجربه می کنند و هر چه بیشتر از تیم بازنده خوششان نیاید، رویداد ورزشی لذت بخش تر است (آیزا و ساندرسون، ۲۰۲۲). در مطالعات ارتباطات ورزشی، خیائو^۱ و همکاران (۲۰۲۲) از نظریه تمایل برای بررسی اینکه آیا تفسیر مکمل یا متناقض و همچنین دانش بازی و تجربه بازی به لذت بردن از بازی، علاقه درک شده به تفسیر و عمل درک شده در بازی کمک می کند یا خیر استفاده کرد.

جدول ۶. مقوله بندی شاخص های شناسایی شده

مقوله	مفهوم	کد
مصرف کننده ورزشی در مصرف با واسطه	توسعه ذهنی-روانی	توانمند سازی
	مصرف کنندگان ورزشی	خودباوری
		لذت گرایی
		توسعه هویت اجتماعی
		عزت نفس جمعی
بازاریابی توسط رسانه در مصرف با واسطه	توسعه ورزشی	سرگرمی
	مصرف کنندگان ورزشی	کسب اطلاعات ورزشی
		بهبود تجارب تماشاگران
		توسعه محتوای ورزشی
اثر رسانه بر مصرف کننده ورزشی	توسعه ورزش	رضایت از ورزش
	توسعه ورزش	بازاریابی غیر مستقیم ورزش
		افزایش تماشاگران ورزش
		اشتراک گذاری ورزش
توسعه منفعت جمعی	توسعه سودآوری	توسعه پوشش ورزشی
		توسعه بازار
		افزایش سود
		توسعه دموکراسی
توسعه منفعت	توسعه منفعت جمعی	کاهش نابرابری جنسیتی
		کاهش سلسله مراتبی شدن
	توسعه منفعت	افزایش حضور اجتماعی

رفتارهای مصرف با واسطه در ورزش مورد بررسی قرار داد.		
ایجاد نوآوری، افزایش اعتماد و افزایش حق انتخاب سه مفهوم کلیدی در روی آوری مخاطبان به مصرف با واسطه در ورزش هستند.	بهبود حق انتخاب، افزایش اعتماد	هانگارا و نویر (۲۰۲۱)
سرگرمی، پاداش و نفوذ اجتماعی های اصلی تاثیر گذار بر انگیزه تعاملات مصرف کننده با واسطه هستند.	سرگرمی و نفوذ اجتماعی	ماچادو و همکاران (۲۰۲۰)
بنابراین مصرف با واسطه به مدیران رویدادهای ورزشی اجازه دهد تا ماهیت و سپس انتظارات تماشاگران ورزشی را با شناسایی نوع مصرف رویداد ورزشی غالب تجزیه و تحلیل کنند.	توسعه انتظارات مشتری و افزایش رضایتمندی	ماچت و همکاران (۲۰۱۱)
مصرف با واسطه تعامل عملکردی تأثیر مستقیمی بر حضور اجتماعی دارد و تعامل اشتراکی تأثیر مستقیمی بر وفاداری کانال دارد.	تعامل اشتراکی، وفاداری به ورزش	لیم و همکاران (۲۰۱۵)
تأثیر درگیری عاطفی بر وفاداری کانال با تعهد کانال واسطه شد.		
حضور اجتماعی منجر به وفاداری کانال با واسطه تعهد کانال شد.		
مصرف با واسطه باعث افزایش قمار و شرط بندی در ورزش، مشکلات مرتبط با مالکیت معنوی و کاهش اعتبار اجتماعی آن می شود	افزایش قمار و شرط بندی، کاهش اعتبار جهانی ورزش	درایر و همکاران (۲۰۱۳)

دیدگاه اصلی بازاریابی رابطه مند برای این ایده استوار است که رابطه بین دو طرف ارزش بیشتری برای افراد درگیر ایجاد می کند. این ارزش اضافی در بالای ارزش محصولات و/یا خدماتی که مبادله می شوند وجود دارد. برای توسعه یک رابطه (طبق مکتب فکری نوردیک)، سه جزء باید به خوبی با هم کار کنند: ارتباط، تعامل و ارزش. ارتباط با ایجاد و به اشتراک گذاری دانش بین کسب و کار و مشتریان باید به یک تعامل افزایش دهنده ارزش تبدیل شود. در فرآیند تعامل، گفت و گو باعث تسهیل ایجاد ارزش مشترک با مشتریان و در نهایت انتقال ارزش

¹ Xiao

پایایی به روش ضریب کاپا^۱ بررسی شد. در این روش باید دو کدگذار (ارزیاب) داده‌ها را ارائه کنند و براساس همبستگی داده‌های این دو ارزیاب پایایی تعیین شد.

$$k = \frac{\Pr(a) - \Pr(e)}{1 - \Pr(e)}$$

$$K = (0/92 - 0/50) / (1 - 0/50) = 0/۸۴$$

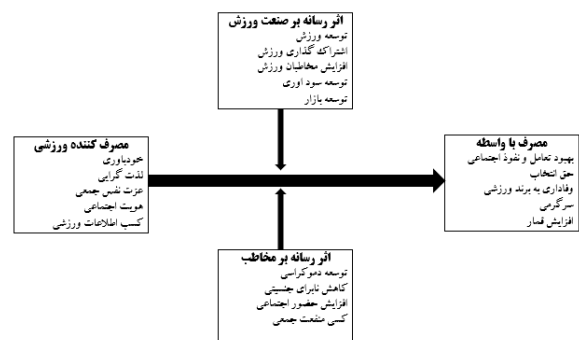
- $\Pr(a)$ قرارداد نسبی مشاهده شده بین مقیاس‌ها یا ارزیاب‌ها (توافق بین دو کدگذار)
- $\Pr(e)$ درصد توافق مورد انتظار (احتمال فرضی قرارداد شانس)
- اگر بین مقیاس‌ها یا ارزیاب‌ها توافق کامل باشد $K=1$ و اگر هیچ توافقی بین آن‌ها نباشد، آنگاه $K=0$ است.

بحث و نتیجه گیری

ورزش یکی از ارزشمندترین و سازگارترین اشکال محتوای تلویزیونی و رسانه‌ای است. نفوذ فناوری رایانه برای استفاده شخصی در خانه در دو دهه اخیر تأثیر عمده‌ای بر آنچه مردم در اوقات فراغت خود انجام می‌دهند داشته است. گسترش اینترنت و افزایش گزینه‌های اوقات فراغت در دسترس مانند بازی‌های رایانه‌ای، جستجو، و شبکه‌های اجتماعی در ابتدا بر اوقات فراغت افراد تأثیر می‌گذارد (ماچادو، ۲۰۱۹). گزینه‌های تکنولوژیکی متعدد در دسترس به این معنی است که فناوری به بیشتر جنبه‌های زندگی روزمره نفوذ کرده است فناوری تکمیلی دیگر تلفن همراه است که باعث گسترش ارتباطات بین فردی شده است. و اکنون در هر کجا و در هر زمان قابل دسترسی است. نفوذ فناوری باعث کاهش فعالیت بدنی به ویژه در بین جوانان شده است. محبوبیت شبکه‌های اجتماعی این واقعیت را تقویت می‌کند که ارتباطات بین فردی منبع اصلی لذت و غنی سازی افراد در زندگی روزمره است. این رسانه بعنوان یک واسطه در افزایش مصرف ورزشی امروزه جای خود را در فرهنگ عمومی پیدا کرده اند. رسانه‌های سیار بیانگر امکانات، کیفیت‌ها و شیوه‌های یک نظم اجتماعی-تکنیکی غالب

ورزشی	توسعه اطلاعات ورزشی
	کسب منفعت روانی
	تعاملات فرا اجتماعی
	مصرف اجتماعی
اثرات اجتماعی	تعامل اشتراکی
	نفوذ اجتماعی
	بهبود حق انتخاب
	افزایش اعتماد
مصرف با واسطه	افزایش رضایتمندی
	سرگرمی
اثرات ورزشی	بهبود کیفیت خدمات
	وفاداری به ورزش
اثرات منفی	افزایش قمار و شرط بندی
	کاهش اعتبار جهانی ورزش

با توجه به اطلاعات جدول ۵، تعداد ۳۴ کد اولیه از میان پژوهش‌ها و مطالعات مورد بررسی استخراج گردید. باید توجه داشت که برخی از این کدها دارای اشتراک معانی و همپوشانی هستند، از همین رو در مرحله بعد به تحلیل و تلفیق کدهای مستخرج پرداخته می‌شود. در نهایت این پژوهش، ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعات پیشین را کد نام گذاری کرده و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هریک از این کدها، آن‌ها را در مفهومی مشابه دسته‌بندی، و به این ترتیب مفاهیم پژوهش مشخص شدند. براساس تحلیل‌های صورت گرفته، با کمک روش تحلیل محتوا روی ۲۸ مقاله نهایی انتخاب شده، در مجموع ۴ مقوله و ۹ مفهوم و ۳۴ کد بعنوان چهارچوب مصرف با واسطه در این پژوهش کشف و برجسب گذاری شدند.



شکل ۲. مدل چهارچوب مصرف با واسطه در ورزش

¹ Kappa Index

هستند. ایجاد یک برنامه تحقیقاتی رسانه و ارتباطات سیار، بینش جدیدی را در مورد نحوه تعامل ورزش رسانه‌ای با فرهنگ‌ها و بازارهای رسانه‌ای شده که این نظم را تشکیل می‌دهند، نوید می‌دهد (آبزا و سندسون، ۲۰۲۱). همچنین برنامه‌ای است که دو فرصت را برای محققان ورزش رسانه‌ای فراهم می‌کند تا به رشته گسترده تر ارتباطات و مطالعات رسانه‌ای در آینده کمک کنند. مصرف با واسطه در ورزش فرهنگ هواداری ورزش معاصر را تسهیل می‌کند و منجر به دسته‌های جدیدی از تماشاگران ورزشی می‌شود. به دلیل این واقعیت جدید، شناسایی و درک اینکه چگونه مصرف با واسطه در ورزش بر رفتارهای هواداران ورزش تأثیر می‌گذارد، برای بازاریابی مؤثرتر رویدادها، مهم‌تر از همیشه است. از طرفی انگیزه‌های حضور در رویدادهای ورزشی مساله‌ای چند وجهی است و از طریق چندین چهارچوب مختلف ارائه شده است در این تحقیق در این راستا یک چهارچوب مفهومی بر اساس فراتحلیل (مرور نظامند) پیشینه تجربی و نظری مصرف با واسطه در ورزش ارائه شد که در آن مصرف کننده به عنوان محور اصلی تحت تأثیر رسانه و تعامل رسانه با صنعت ورزش قرار گرفته و مصرف با واسطه تقویت می‌شود در این چهارچوب ارائه شده ۴ بُعد در قالب ۹ محور و ۳۴ شاخص پیشنهاد شده است. چهارچوب مصرف با واسطه در ورزش یک پدیده نوین در تعاملات می‌باشد و چهارچوب منسجمی ندارد. بنابراین، اهداف، روش‌ها و ابزارهای چهارچوب مصرف با واسطه در ورزش ما عمیقاً مبهم است و این ابهام نه تنها بر مسیر حرکت روابط مخاطبان، بلکه بر رویکرد هواداران ما هم تأثیر منفی دارد. بنابراین، در مرحله اول به یک برای چهارچوب ارتباطی مصرف با واسطه در ورزش نیاز دارد. در این خصوص، باید توجه شود که توفیق چهارچوب مصرف با واسطه در ورزش مستلزم یک چشم انداز مناسب از منافع ملی در سطوح منطقه‌ای و جهانی است.

بر اساس نتایج چهار حیطه شناسایی شد ویژگی‌های اثرگذار مصرف کننده بر مصرف با واسطه در ورزش شامل توانمند سازی، خودباوری، لذت گرایی، سرگرمی، اجتماعی شدن، کسب اطلاعات ورزشی، توسعه هویت اجتماعی، بهبود تجارب

تماشاگران و عزت نفس جمعی بود که از مطالعات دل بوپینا و همکاران (۲۰۲۱)، لیم و همکاران (۲۰۱۰)، ماچادو و همکاران (۲۰۲۰)، کارول و اوزاک (۲۰۲۳)، سئو (۲۰۱۳) و پوها (۲۰۱۰) استخراج شد. همچنین در بخش ویژگی‌های اثرگذار رسانه بر بازاریابی مصرف با واسطه در ورزش مواردی از قبیل توسعه محتوای ورزشی، رضایت از ورزش، بازاریابی غیر مستقیم ورزش، افزایش تماشاگران ورزش، توسعه بازار، افزایش سود، توسعه پوشش ورزشی، توسعه پخش زنده ورزشی و اشتراک گذاری ورزش می‌باشد که از مطالعات گنتز و همکاران (۲۰۰۶)، کلاویو و والش (۲۰۱۴)، هاجینز (۲۰۱۹)، لیم و همکاران (۲۰۱۵)، کیم و کیم (۲۰۰۹)، کر و امری (۲۰۱۱)، هاجینز، لی و وار (۲۰۱۹)، هاجینز (۲۰۱۴) و اندروز و سیلک (۲۰۱۸) استخراج شد در بخش بعدی ویژگی‌های اثرگذار رسانه بر مصرف کنندگان ورزشی ابعادی همچون توسعه دموکراسی، کاهش سلسله مراتبی شدن، کاهش نابرابری جنسیتی، افزایش حضور اجتماعی، توسعه اطلاعات ورزشی و کسب منفعت روانی را شامل می‌شد که از مطالعات هاجینز و راو (۲۰۱۴)، هوانگ و لیم (۲۰۱۵) و کر و امری (۲۰۱۱) استخراج شد و نهایتاً مصرف با واسطه در ورزش در چهارچوب ابعادی چون تعاملات فرا اجتماعی، مصرف اجتماعی، بهبود کیفیت خدمات، بهبود حق انتخاب، افزایش اعتماد، سرگرمی و نفوذ اجتماعی، توسعه انتظارات مشتری و افزایش رضایتمندی، تعامل اشتراکی، وفاداری به ورزش، افزایش قمار و شرط بندی و کاهش اعتبار جهانی ورزش بود که از مطالعات بوهر (۲۰۱۶)، بیون و همکاران (۲۰۱۳)، هانگارا و نوپر (۲۰۲۱)، ماچادو و همکاران (۲۰۲۰)، باچت و همکاران (۲۰۱۱)، لیم و همکاران (۲۰۱۵) و درایر و همکاران (۲۰۱۳) استخراج شد. که نهایتاً یک چهارچوب کلی برای توسعه مصرف با واسطه در ورزش بر مبنای اثرات رسانه بر مخاطبان و صنعت ورزش و نهایتاً تأثیرات مشتریان ورزش که به متاثر از رسانه می‌باشد به مصرف با واسطه ختم می‌شود.

توجه به اینکه توسعه فناوری، توسعه سرمایه گذاری در ورزش و توسعه حامیان تأثیر زیادی بر سایر معیارهای توسعه چهارچوب

توجه کنند. در نهایتا برای توسعه پژوهش در زمینه چهارچوب مصرف با واسطه در ورزش پیشنهاد می شود پژوهش های بیشتری درمورد موضوع و ارتباط موضوع با سایر مفاهیم مدیریت انجام شود. با توجه به اذعان محققان قبلی در زمینه تأثیر چهارچوب مصرف با واسطه در ورزش بر سود باشگاه ها و شرکت های خصوصی در ورزش پیشنهاد می شود.

مصرف با واسطه در ورزش دارند. با توجه به چهارچوب ارائه شده در این پژوهش پیشنهاد می شود طراحی سازوکارهای حقوقی جهت تسهیل حضور تماشاگران در بخش فضای مجازی و همچنین ایجاد سایت هایی و کانال هایی برای ارتباط با هواداران؛ شرايطی چهارچوب مصرف با واسطه در ورزش را فراهم نمود. لذا مدیران سازمان های ورزشی، برای پیاده سازی چهارچوب مصرف با واسطه در ورزش در ورزش به معیارها

منابع

- ظهرابی، فاطمه، صابونچی، رضا، فروغی پور، حمید. (۱۴۰۰). مدل کیفی تجارت الکترونیک محصولات ورزشی کشور. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، ۸(۳)، ۴۱-۵۰.
- ظهرابی، احمد رضا، کریمی، جواد، محبی، امیر. (۱۳۹۹). تبیین کاربردهای اینترنت اشیاء در صنعت ورزش ایران؛ رویکرد توسعه پایدار. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، ۷(۳)، ۹۱-۹۸.
- فرخ نیا، محمد امین، موسوی، سیدجعفر، محمدی، نصرالله. (۱۴۰۰). مدل توسعه هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳(۶۹)، ۱۳۳-۱۸۳.
- Abeza, G., & Sanderson, J. (2022). Theory and social media in sport studies. *International Journal of Sport Communication*, 15(4), 284-292.
- Abeza, G., O'reilly, N., Sanderson, J., & Frederick, E. (Eds.). (2021). *Social media in sport: Theory and practice* (Vol. 2). World Scientific.
- Ahmed, Z., Fan, X., & Billah, M. (2022). Persuasive Communications, Online Reviews and Service Performances—A Study on Hotel Industry of New Zealand. *Australasian Accounting Business and Finance Journal*, 16(1).
- Anderson, D. J. F. (2019). Investigating fandom, motives, and consumption patterns of esports consumers (Doctoral dissertation, Sam Houston State University).
- Andrews, D. L., & Silk, M. (2018). Sport and neoliberalism: An affective-ideological articulation. *Journal of popular culture*, 51(2), 511-533.
- Billings, A. C., Broussard, R. M., Xu, Q., & Xu, M. (2019). Untangling international sport social media use: Contrasting US and Chinese uses and gratifications across four platforms. *Communication & Sport*, 7(5), 630-652.
- Boehmer, J. (2016). Does the game really change? How students consume mediated sports in the age of social media. *Communication & Sport*, 4(4), 460-483.
- Bouchet, P., Bodet, G., Bernache-Assollant, I., & Kada, F. (2011). Segmenting sport spectators: Construction and preliminary validation of the Sporting Event Experience Search (SEES) scale. *Sport management review*, 14(1), 42-53.
- Bryant, J., & Raney, A. A. (2000). Sports on the screen. In *Media Entertainment* (pp. 153-174). Routledge.
- Byon, K. K., Zhang, J. J., & Baker, T. A. (2013). Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 232-263.
- Campaign. (2017). What you need to know about sports marketing in 2017 and beyond. [https://www.campaignlive.co.uk/article/need-know-sports-marketing-2017-beyond/1424873].
- Chalip, L. (2006). Towards social leverage of sport events. *Journal of sport & tourism*, 11(2), 109-127.
- Choi, C. (2019). Understanding media consumption of electronic sports through spectator motivation, using three different segmentation approaches: the levels of addiction, passion, and fan identification. *Sport Mont*, 17(1), 3-8.
- Clavio, G., & Walsh, P. (2014). Dimensions of social media utilization among college sport fans. *Communication & Sport*, 2(3), 261-281.
- Del Bucchia, C., Miltgen, C. L., Russell, C. A., & Burlat, C. (2021). Empowerment as latent vulnerability in technology-mediated consumption journeys. *Journal of business research*, 124, 629-651.

- Drayer, J., Dwyer, B., & Shapiro, S. L. (2013). Examining the impact of league entry fees on online fantasy sport participation and league consumption. *European Sport Management Quarterly*, 13(3), 339-357.
- Dwyer, B., & Kim, Y. (2011). For love or money: Developing and validating a motivational scale for fantasy football participation. *Journal of Sport Management*, 25(1), 70-83
- Faria, S., Pereira, M. S., Ferreira, P., & Rodrigues, P. (2022). Understanding the effect of social media marketing activities on football fans' satisfaction and engagement: A study of Portuguese 2nd League Professional Football Clubs.
- Gantz, W., Wang, Z., Paul, B., & Potter, R. F. (2006). Sports versus all comers: Comparing TV sports fans with fans of other programming genres. *Journal of broadcasting & electronic media*, 50(1), 95-118.
- Giulianotti, R., & Numerato, D. (2018). Global sport and consumer culture: An introduction. *Journal of consumer culture*, 18(2), 229-240.
- Hungara, A., & Nobre, H. (2021). A consumer culture theory perspective of the marketplace: An integrative review and agenda for research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 805-823.
- Hutchins, B. (2014). Sport on the move: The unfolding impact of mobile communications on the media sport content economy. *Journal of Sport and Social Issues*, 38(6), 509-527.
- Hutchins, B. (2019). Mobile media sport: The case for building a mobile media and communications research agenda. *Communication & Sport*, 7(4), 466-487.
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2014). Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport. *International Journal of Sport Communication*, 7(2), 279-281.
- Hutchins, B., Li, B., & Rowe, D. (2019). Over-the-top sport: live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals. *Media, Culture & Society*, 41(7), 975-994.
- Hwang, Y., & Lim, J. S. (2015). The impact of engagement motives for social TV on social presence and sports channel commitment. *Telematics and informatics*, 32(4), 755-765.
- Karakaya, F., Yannopoulos, P., & Kefalaki, M. (2016). Factors impacting the decision to attend soccer games: an exploratory study. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3)
- Kerr, A. K., & Emery, P. R. (2011). Foreign fandom and the Liverpool FC: a cyber-mediated romance. *Soccer & Society*, 12(6), 880-896.
- Kim, Y. M., & Kim, S. (2009). The relationships between team attributes, team identification and sponsor image. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(3), 18-32.
- Kirchhoff, S. (2022). Journalism Education's Response to the Challenges of Digital Transformation: A Dispositive Analysis of Journalism Training and Education Programs. *Journalism Studies*, 23(1), 108-130.
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Chang, Y. X. (2022). A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a combination of PLS-SEM and NCA approaches. *British Food Journal*.
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63, 102466.
- Kural, S., & Özbek, O. (2023). Sports consumption behaviors of football fans: the relationship between social identity, team loyalty and behavioral intention toward consumption. *Sport, Business and Management: An International Journal*.
- Lim, C. H., Martin, T. G., & Kwak, D. H. (2010). Examining television consumers of mixed martial arts: The relationship among risk taking, emotion, attitude, and actual sport-media-consumption behavior. *International Journal of sport communication*, 3(1), 49-63.
- Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S., & Biocca, F. A. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior*, 46, 158-167.
- Machado, J. C., Martins, C. C., Ferreira, F. C., Silva, S. C., & Duarte, P. A. (2020). Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram—The case of a Portuguese football club. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(2), 325-349.
- Martens, B., Aguiar, L., Gomez-Herrera, E., & Mueller-Langer, F. (۲۰۱۸). The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news.
- Özgent, Y. (2022). Big Data in Digital Media Platforms. In *Handbook of Research on Smart Management for Digital Transformation* (pp. 77-93). IGI Global.

- Phua, J. J. (2010). Sports fans and media use: Influence on sports fan identification and collective self-esteem. *International Journal of Sport Communication*, 3(2), 190-206.
- Pu, H., Xiao, S., & Kota, R. W. (2022). Virtual games meet physical playground: exploring and measuring motivations for live esports event attendance. *Sport in Society*, 25(10), 1886-1908.
- Qian, T. Y. (2022). Watching sports on Twitch? A study of factors influencing continuance intentions to watch Thursday Night Football co-streaming. *Sport Management Review*, 25(1), 59-80.
- Rai, A. (2022). Role of Perceived Customer Service, Quality, and Price Fairness on Attitude Formation: An Empirical Evidence from Nepal's Online Business Context. *Journal of Management*, 5(1), 01-10.
- RASCHER, D. A., Cortsen, K., Nagel, M. S., & Richardson, T. (2021). Who Are Our Fans: An Application of Principal Component-Cluster Technique Analysis to Market Segmentation of College Football Fans. *Journal of Applied Sport Management*, 13(1), 1.
- Sanderson, J. (2013). From loving the hero to despising the villain: Sports fans, Facebook, and social identity threats. *Mass Communication and Society*, 16(4), 487-509.
- Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of marketing management*, 29(13-14), 1542-1560.
- Shun, L., Li, L., & Baixue, C. (2022). Effect of Hybrid Online Customer Service on Purchase Conversions of Consumers. *Data Analysis and Knowledge Discovery*, 1.
- Song, M., Xing, X., Duan, Y., Cohen, J., & Mou, J. (2022). Will artificial intelligence replace human customer service? The impact of communication quality and privacy risks on adoption intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102900.
- Trail, G. T., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1).
- Wang, Z., & Zhu, D. (2021). Sports monitoring method of national sports events based on wireless sensor network. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2021.
- Weimar, D., Holthoff, L. C., & Biscaia, R. (2021). A bright spot for a small league: Social media performance in a football league without a COVID-19 lockdown. *European Sport Management Quarterly*, 21(3), 421-442.
- Wunderlich, F., & Memmert, D. (2021). Forecasting the outcomes of sports events: A review. *European Journal of Sport Science*, 21(7), 944-957.
- Xiao, X. (2022). E-commerce customer service satisfaction survey and intelligent customer service development suggestion research. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 2, 381-386.

*Original Article***Providing a mediated consumption framework in sport: a systematic review**

Received: 04/02/2025 - Accepted: 15/05/2025

Sahar Sohrabi Shirazi¹Farshad Tojari^{2*}Negar Arazeshi³¹ PhD Student, Department of Physical Education and Sport Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran² Department of Physical Education and Sport Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran³ Department of Physical Education and Sport Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Email: farshad.tojari@gmail.com

Abstract

Introduction: The current research was designed and implemented with the aim of presenting the framework of mediated consumption in sports using a systematic review method. The current research method is developmental in nature, in terms of descriptive-analytical strategy, and in terms of the method of doing it, it is based on the path of qualitative synthesis (systematic review). The research field for determining the indicators included all the scientific articles and documents related to mediated consumption in sports as a criterion. The research sampling method was used by the systematic review of articles from scientific sources such as Google Scholar, Scopus and Web of Science in the period from 2000 to 2020. Finally, 28 articles were finally approved. Using the CASP tool, it is possible to measure the validity of the results obtained from meta-composite analysis, and the degree of coordination and the agreement coefficient of the coders in the review of the articles and the coding of the indicators was used using the Kappa coefficient. In this study, the Kappa coefficient for coding by two researchers was 0.84, which indicates high reliability. According to the findings, a conceptual framework was presented based on the meta-analysis (systematic review) of the empirical and theoretical background of mediated consumption in sports, where the consumer as the main axis is influenced by the media and media interaction with the sports industry, and mediated consumption. In this framework, 4 dimensions are proposed in the form of 9 axes and 34 indicators. In this research, based on the analysis and combination of identifying factors, a conceptual framework of mediated consumption in sports was presented, in which the effect of each of these factors on consumers and the sports industry is specified.

Keywords: mediated consumption, media and sports, meta-analysis.**Conflict of interest:** There is no conflict of interest.