ISSN: 2783-3283

Journal of Sports Management Knowledge

Journal Homepage: https://jsmk.tabrizu.ac.ir/
Vol. 4, No, 1, 100-119 (2026)
DOI: https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.67106.1111

OPEN ACCESS

Original Article

Presenting a structural-interpretive model for the development of virtual media in professional sports clubs in Iran with a theory-based approach

Elaheh Moladoust [1], Elham Moshkelgosha [1*], Ahmadreza Askari [1]

1. Department of Physical Education and Sport Sciences, Mo.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran

Abstract

The aim of this research was to present a structural-interpretive model for the development of virtual media of professional sports clubs in Iran with a grounded theory approach. This study is considered to be applied in terms of its purpose and field in terms of its data collection method. The research method was qualitative and based on data-based theory with a Charms constructivist approach. The statistical population included professors of sports management and researchers in the field of sports media, who were selected as key informants using purposive sampling and theoretical saturation techniques, using 20 experts as key informants. Data were collected through semi-structured interviews and focus groups. Data analysis was performed using open, axial, and selective coding. Subsequently, the structural-interpretive modeling (ISM) method was used to explain the relationships between the components. The results of the study showed that components such as improving social hope, social mobility, cultural and social stimuli, cultural similarities, sociability, improving ideas, and creating a platform are key factors in the development of virtual media in professional sports clubs in Iran. The presented model provides a deeper and structured look at the role of virtual media in professional sports in the country and, by emphasizing global values and philosophies, emphasizes the importance of integrating media development with ethical and cultural principles in sports activities. This framework can be used as an effective guide for policymakers and club managers in promoting virtual and social communications.

Article information

Received: 02 May 2025
Revised: 25 November 2025
Accepted: 26 April 2026
Published: 11 July 2026

Keywords:

Theory, construction, media development, club

How to Cite This Article:

Moladoust, E., Moshkelgosha, E., and Askari, A.R. (2026). Presenting a structural-interpretive model for the development of virtual media in professional sports clubs in Iran with a theory-based approach. *Journal of Sport Management Knowledge, 4* (1), 100-119. https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.67106.1111

* Email: elham_moshkhelgosha@iau.ac.ir

Copyright ©The authors **Publisher**: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)

EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Nowadays, covering sports news is very important for social media users. Most people have lost the opportunity to be directly present in stadiums; therefore, they must be informed about the status of competitions in other ways. Sports brands have found Twitter to be the best social network for covering their news. This is due to its text-oriented nature and compatibility with other content formats on social media. Considering the rapid and unexpected developments of the present era and the importance of the role and position of the Ministry of Sports and Youth due to its connection with the public on the one hand and with various other sports organizations on the other, it is important for this sports institution to coordinate itself with technology and the needs of the world today and to use information technology as a valuable opportunity to respond to rapid environmental changes and increase efficiency. It seems that with the new developments in the Ministry of Sports and Youth and its transformation into a ministry in recent years, the website of the Ministry of Sports and Youth has undergone changes with the advancement of information and communication technology and efforts to improve itself, and today we are witnessing new services on the website of the Ministry of Sports and Youth, such as administrative automation, information portals, and providing electronic services, etc. Finally, social media is of great importance in implementing the goals of developing sports and sports fans. Therefore, considering the above, the necessity of the issue can be examined from the following perspectives:

Efforts to achieve the goals of social media are necessary to identify and develop sports characteristics and capabilities among athletes, sports brands, sports fans in a way that leads to brand development, attracting fans, etc. Therefore, identifying and prioritizing media trust factors with an emphasis on sports content are considered as the priority and main issue of this research. This research is necessary from a practical perspective in that by building a theory on the development of virtual media in professional sports clubs in Iran, it will help the Ministry of Sports and similar organizations to plan their virtual activities in a targeted manner with the aim of building culture, developing and strengthening the infrastructure of sports activities. This research also addresses the concerns of managers regarding the factors and subsets of sports activities. Also, in past research, acceptable conceptual frameworks have been presented in media trust, but no research based on sports content has been conducted to obtain a native model. Therefore, the necessity of research from a theoretical perspective requires that knowledge in this field be expanded by building a theory on the development of virtual media in professional sports clubs in Iran. It is important to note that these cases may differ in different clubs and not all clubs have the same problems. However, the important issue is that clubs may operate without a specific media strategy. This can lead to a lack of coordination in the use of virtual media and a decrease in the effectiveness of information dissemination. To improve virtual media management, clubs need to develop comprehensive strategies, optimal use of communication technologies, effective financial management, and attention to feedback and criticism. Therefore, in this study, the researcher aims to design a suitable model for the development of virtual media in sports by studying this specific field.

METHODOLOGY

The present study was a field research in terms of its applied purpose and data collection method. Considering the main purpose, the research method was qualitative (grounded data theory with Charms approach). The participants in this study included professors of physical education and sports sciences (sports management orientation) and researchers in the field of sports media. Using purposive sampling and theoretical saturation techniques, key informants (including 20) were selected to identify the framework of the virtual media development model for professional sports clubs in Iran with the theory of construction, and semi-structured interviews (with focus groups) were conducted with them, and the components and factors of the virtual media development of professional sports clubs in Iran with the theory of construction were identified. Then, interpretive structural modeling was also used as one of the consensus methods. This method is an appropriate method for analyzing the impact of one element on other elements and examines the order and direction of complex relationships between the elements of a system. In other words, it is a

Copyright ©The authors
Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)

tool by which the group can overcome the complexity between the elements. Finally, using qualitative content analysis, the findings were summarized, categorized, and concluded to extract the final list of components, criteria, and indicators of the virtual media development of professional sports clubs in Iran with the theory of construction.

RESULTS

The findings of this study, which aims to present a structural-interpretive model for the development of virtual media in professional sports clubs in Iran, indicate the identification of eight main categories: improving social hope, improving social mobility, social stimuli in sports, social participation in sports, cultural similarities, sociability, improving ideas, and improving the platform. These components have been identified as key elements in the development of virtual media with a data-driven theory approach, each of which has an impact on the cultural, social, and communication interactions of professional clubs in a way.

The results of structural-interpretive modeling also showed that these components are at different levels of influence. At the first level of the model, “improving social hope” is located, which is considered the most basic and fundamental element in creating motivation, public trust, and a bond between clubs and audiences in cyberspace. The second level includes “social mobility” and “social drivers in sport,” which indicate the role of sport and sports media in promoting social dynamism and evoking social capital. At the third level, there are “cultural similarities” and “social partnerships,” which emphasize the role of shared identity and collaborative activities in the formation of successful virtual media. The fourth level is dedicated to “socialization,” which explains the process of transmitting values, norms, and strengthening social interaction in the media context. Finally, at the fifth level, there are “improving ideas” and “building a platform,” which, as macro and structural factors at the highest level of influence, play a strategic role in policymaking and macro planning for the development of sports media.

DISCUSSION AND CONCLUSION

Overall, this model represents a systemic and multi-layered approach to the development of virtual media for professional sports clubs, which, by utilizing socio-cultural concepts, can be the basis for effective decision-making for managers, policymakers, and activists in the field of professional sports. These findings also emphasize the need to pay attention to cultural and ethical attachments in the development of sports media and can be a roadmap for increasing the effectiveness of clubs' communications with the target community in cyberspace.

Copyright ©The authors
Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)

شاپا الکترونیکی: ۳۲۸۳-۲۷۸۳

دانش مدیریت ورزش

صفحه اصلی مجله : https://jsmk.tabrizu.ac.ir/

دوره ۴، شماره ۱، ص ۱۰۰-۱۱۹ (۱۴۰۵)

DOI: https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.67106.1111

مقاله پژوهشی

OPEN ACCESS

ارائه الگوی ساختاری – تفسیری توسعه رسانه‌های مجازی باشگاه‌های حرفه‌ای ورزش ایران با رویکرد نظریه بر ساخت

الهه مولادوست [۱]، الهام مشکل‌گشا [۱*]، احمدرضا عسکری [۱]

۱. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

چکیده

هدف این پژوهش، ارائه الگویی ساختاری-تفسیری برای توسعه رسانه‌های مجازی باشگاه‌های حرفه‌ای ورزش ایران با رویکرد نظریه برخاسته از داده‌ها (گراندد تئوری) بود. این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، میدانی محسوب می‌شود. روش تحقیق کیفی و مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد با رویکرد ساخت‌گرای چارمز بود. جامعه آماری شامل اساتید رشته مدیریت ورزشی و پژوهشگران حوزه رسانه‌های ورزشی بود که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک اشباع نظری، ۲۰ نفر از خبرگان به‌عنوان آگاهی‌دهندگان کلیدی انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته و گروه‌های کانونی گردآوری گردید. تحلیل داده‌ها با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. در ادامه، از روش الگوسازی ساختاری-تفسیری (ISM) برای تبیین روابط میان مؤلفه‌ها بهره گرفته شد. نتایج تحقیق نشان داد که مؤلفه‌هایی چون بهبود امید اجتماعی، تحرک اجتماعی، محرک‌های فرهنگی و اجتماعی، شباهت‌های فرهنگی، جامعه‌پذیری، بهبود انگاره‌ها و بسترسازی، از عوامل کلیدی در توسعه رسانه‌های مجازی باشگاه‌های حرفه‌ای ورزشی ایران هستند. الگوی ارائه‌شده، نگاهی عمیق‌تر و ساختاریافته به نقش رسانه‌های مجازی در ورزش حرفه‌ای کشور ارائه می‌دهد و با تأکید بر ارزش‌ها و فلسفه‌های جهانی، بر اهمیت تلفیق توسعه رسانه با اصول اخلاقی و فرهنگی در فعالیت‌های ورزشی تأکید می‌ورزد. این چارچوب می‌تواند به‌عنوان راهنمایی مؤثر برای سیاست‌گذاران و مدیران باشگاه‌ها در ارتقاء ارتباطات مجازی و اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد.

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۲/۱۲

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۰۹/۰۴

پذیرش شده: ۱۴۰۵/۰۲/۰۶

انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۲۰

کلمات کلیدی:

نظریه، ساخت، توسعه رسانه، باشگاه

نحوه استناد به این مقاله

مولادوست، ا.، مشکل‌گشا، ا.، عسکری، ا. ر. (۱۴۰۵). ارائه الگوی ساختاری -تفسیری توسعه رسانه‌های مجازی باشگاه‌های حرفه‌ای ورزش ایران با رویکرد نظریه بر ساخت، *دانش مدیریت ورزش*، ۴(۱)، ۱۰۰-۱۱۹. https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.67106.1111

* Email: elham_moshkhelgosha@iau.ac.ir

Copyright ©The authors

Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)

مقدمه

در سال‌های اخیر در فضای مجازی مفاهیم تولید و توزیع رسانه‌ای دچار تغییراتی شده‌اند که متفاوت با مدل رسانه‌های سنتی است. همچنین دستگاه‌های کامپیوتر شخصی، دوربین‌های دیجیتال، خطوط اینترنت پرسرعت و نرم‌افزارهای کامپیوتری متنوع با قیمت پایین و فراگیری بالا در دسترس تعداد زیادی از کاربران اینترنتی قرار گرفته است (Zambelli, 2024). رسانه‌های مجازی به افراد این امکان را می‌دهند که به سرعت و به صورت زنده با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. این تعامل فوری و واقعی‌زمان، افراد را به عنوان یک جزء از جامعه بزرگتر حس کرده و ارتباطات بین فردی را تسهیل می‌کند. رسانه مجازی اغلب به عنوان یک محیط تعاملی توصیف می‌شود زیرا افراد می‌توانند به محتواها و یکدیگر نظر بدهند، بازخورد ارائه دهند و محتوا را به اشتراک بگذارند (Zhang, 2024). اغلب اطلاعات در رسانه مجازی به صورت چندرسانه‌ای (متن، تصویر، صدا، ویدئو) ارائه می‌شود. چندرسانه‌ای بودن امکان ارائه محتوای غنی‌تر و جذاب‌تر را فراهم می‌کند. رسانه مجازی به عنوان یک ابزار همگانی شناخته می‌شود که افراد مختلف به راحتی می‌توانند از آن بهره‌مند شوند. این ابزار برای ارتباط و تبادل اطلاعات در سطح جهانی کاربرد دارد. رسانه مجازی امکان دسترسی به محتوا و ارتباط با دیگران را در هر زمان و مکانی که اینترنت قابل دسترس باشد، فراهم می‌کند. علاوه بر این کاربران خود می‌توانند به عنوان محصول‌تولیدکنندگان محتوا عمل کنند و اطلاعات، تجربیات، و دیدگاه‌های خود را به اشتراک بگذارند. امروزه تولید رسانه‌ای در فرایندی متفاوت با رسانه‌های سنتی صورت می‌پذیرد و کاربران اینترنتی خود تولیدکننده محتوا در عرصه اینترنت محسوب می‌شوند (Mahone, 2024). همان‌طور که امروزه رسانه‌های اجتماعی به عنوان بخشی از فعالیت‌های روزمره افراد قلمداد شده است، سازمان‌ها نیز سعی دارند تا از طریق رسانه‌های اجتماعی، فعالیت‌های بازاریابی خود را مدیریت کنند. این نوع جدید از ارتباطات، چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی برای ارائه برندها به جامعه فراهم آورده است (Herawati, 2024). استفاده از رسانه‌های مجازی برای سازمان‌ها به عنوان یک استراتژی ارتباطی و بازاریابی اهمیت زیادی دارد. رسانه‌های مجازی به سازمان‌ها این امکان را می‌دهند که به صورت مستقیم با مخاطبان و مشتریانشان ارتباط برقرار کنند. این ارتباط مستقیم فرصتی برای پاسخ به سؤالات، جذب نظرات و بازخوردها، و برقراری ارتباط فردی با مشتریان است. این رسانه‌ها ابزاری قدرتمند برای تبلیغات و بازاریابی هستند. از طریق ایجاد محتواهای جذاب و جاری، سازمان‌ها می‌توانند برند خود را بهبود دهند و محصولات و خدمات خود را به مخاطبان معرفی کنند. رسانه‌های مجازی به سازمان‌ها این امکان را می‌دهند که فعالیت‌ها و عملکرد خود را در بازار و نسبت به رقبا پایش کنند (Kostygina, 2024). تحلیل داده‌های موجود در این رسانه‌ها، اطلاعات مفیدی در مورد نظرات مشتریان، رفتارهای بازار، و فعالیت رقبا فراهم می‌کند. ارتباط میان ورزش و رسانه به عنوان یک پدیده پویا و تأثیرگذار در دنیای امروز بسیار مهم است. رسانه‌ها در ترویج ورزش، ارتباط با هواداران، انتقال اطلاعات و تحلیل‌ها، و همچنین ایجاد تجربه هواداران از رویدادهای ورزشی نقش مؤثری دارند و باشگاه‌های ورزش حرفه‌ای به عنوان تولید کننده محصول ورزش همواره از رسانه و قابلیت‌های آن برای معرفی برند خود به مخاطبان بهره برده‌اند. ورزش به عنوان یک صنعت عظیم به تبلیغات و بازاریابی وابسته است. رسانه‌ها این امکان را فراهم می‌کنند تا تبلیغات و برندسازی محصولات و خدمات مرتبط با ورزش انجام شود و از این طریق تحرکات بازار را مشاهده و کنترل کنند. استفاده از رسانه‌های مجازی برای باشگاه‌های ورزش حرفه‌ای نه تنها به بهبود ارتباطات با هواداران کمک می‌کند بلکه به افزایش شناخت برند و تبلیغات مؤثر نیز کمک می‌کند (محمدی، ۲۰۲۳).

باشگاه‌های ورزش حرفه‌ای در دنیا از رسانه‌های مجازی برای ارتباط با هواداران، بازاریابی، افزایش شناخت برند، و بهبود تجربه هواداران بهره‌مند می‌شوند. رسانه‌های مجازی به باشگاه‌های ورزشی این امکان را می‌دهند تا ارتباط مستقیم و نزدیک‌تری با هواداران برقرار کنند. این ارتباط مستقیم اطلاعات سانه‌های مجازی امکان انتقال زنده رویدادهای ورزشی، اخبار، و تحلیل‌های ورزشی را فراهم می‌کنند. این پوشش‌ها به هواداران امکان مشاهده لحظه‌ای از مسابقات و اخبار مرتبط با تیم‌هایشان را می‌دهند (زارع،۲۰۲۳).

Copyright ©The authors
Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)

از طریق پلتفرم‌های اجتماعی، باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با هواداران تعامل کرده و به سؤالات آنها پاسخ دهند. این تعامل مستقیم با هواداران احساس کردن آنها را از قدرت و نقشی که در باشگاه دارند، تقویت می‌کند. (ایزدی، ۲۰۲۰). همچنین امروزه جوهره فلسفه کسب و کار مدرن، در دوران ارتباطات رسانه‌های اجتماعی و کسب و کار بسیار شفاف است که امکان کنترل را برای مدیران بازاریابی فراهم آورده است. تقریباً ۹۷٪ از شرکت‌ها حداقل دارای یک وب‌سایت هستند، ۸۹٪ مدیران بازاریابی از سیستم عامل‌های اجتماعی استفاده می‌کنند تا بتوانند مشتریان را جذب کنند (Thapliyal, 2024)، از سال ۲۰۱۵ شرکت‌ها سالانه حدود ۸/۲۲ میلیون دلار صرف تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی می‌کنند (Nölleke, 2017). بنابراین می‌توان بیان کرد رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک پدیده تجاری، فرهنگی و اجتماعی در طی چند سال گذشته به شدت توسعه یافته‌اند. رسانه‌های اجتماعی توجه متخصصان و اساتید دانشگاه را به ویژه با توجه به چالش‌ها و فرصت‌هایی که در مدیریت بحران مطرح است، جلب کرده است (Braunstein, 2023). محققان معتقدند که ظهور رسانه‌های اجتماعی، یک انقلاب واقعی در ارتباطات بازاریابی است و یکی از شایع‌ترین انواع فعالیت‌ها در اینترنت، رسانه‌های اجتماعی است که آمورفوس آن را به عنوان نسخه جدیدی از فن‌آوری‌های ارتباطی تعریف می‌کند. این مفهوم هم همانند سایر مفاهیم تعاریف متعددی از آن شده است که به برخی از مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود. با توجه به فرهنگ لغت آنلاین ویکی‌پدیا رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌هایی طراحی شده هستند که از طریق تعاملات اجتماعی و با استفاده از تکنیک‌های چاپ و نشر قابل دسترس و مقیاس‌پذیر، ایجاد شده‌اند و نیاز بشر را برای تعامل اجتماعی با یکدیگر با استفاده از اینترنت و فن‌آوری‌های مبتنی بر وب پشتیبانی می‌کنند و همچنین به عنوان ابزار ارتباطات، فروش مستقیم، کسب سود و حفظ مشتری در نظر گرفته می‌شوند که شرکت‌های کسب و کار می‌توانند با این فرصت‌ها، بسیاری از تهدیدات خود را از بین ببرند (Agusiady, 2024). به گفته Kim & Ko رسانه‌های اجتماعی برنامه‌های کاربردی آنلاین، سیستم عامل و رسانه‌هایی هستند که هدف آنها تسهیل تعاملات، همکاری و به اشتراک گذاشتن محتوا به شکل‌های مختلف از جمله وبلاگ‌ها، وبلاگ‌های اجتماعی، میکروبلاگینگ، ویکی، پادکست‌ها، تصاویر، ویدئو، امتیاز و نشانه‌های اجتماعی است. یکی از کاربردهای روزافزون رسانه‌ها، استفاده از آنها به منظور اجرای مؤثر فعالیت‌های کسب و کارها است (Al-Abdallah, 2024). مطالعات انجام شده توسط Jackson در سال ۲۰۱۱ نشان می‌دهد که نیمی از کاربران فیس بوک و توییتر بیان می‌کنند که آنها بعد از برقراری ارتباط با شرکت‌ها از طریق رسانه‌ها، اقدام به خرید محصولات شرکت می‌کنند. از این رو کسب و کارها می‌توانند از طریق تمام اشکال رسانه‌های اجتماعی مانند وب‌سایت‌های شبکه اجتماعی، وبلاگ‌ها، وب‌سایت‌های بازی آنلاین، وب‌سایت‌های خبری و اکثر انجمن‌ها این ارتباط را برقرار سازند و محصولات و خدمات خود را بدین گونه ترویج دهند (Marchand and et al, 2020). قاسمی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان «مدل اعتماد به رسانه‌های ورزشی مبتنی بر نظریه داده بنیاد» انجام دادند. اعتماد به رسانه‌های جمعی در جهانی که رقابت‌های گسترده‌ای بر سر نفوذ، تأثیر و تغییر ذائقه‌ها و فرهنگ‌ها، در بستر اجتماع در جریان است، از چالش‌های اساسی در برنامه‌ها و تصمیمات حکومتی و سران سیاسی هر کشور به شمار می‌رود. هدف از این پژوهش ارائه مدل اعتماد به رسانه‌های ورزشی مبتنی بر نظریه داده بنیاد بود. روش پژوهش حاضر کیفی و از نوع اکتشافی و جامعه آماری، متشکل از متخصصان رسانه دارای سابقه تدریس دانشگاهی یا فعالان حوزه ورزش و رسانه، متخصصین ترویج ورزش در رسانه، صاحب‌نظران‌و صاحب منصبان ورزش، برنامه‌سازان ورزشی و سیاستگذاران و مشاوران ورزشی سازمان صداوسیما بوده‌است. روش نمونه‌گیری، غیراحتمالی، با انتخاب هدفمند و با حداکثر تنوع یا ناهمگونی و اندازه نمونه، برابر با ۱۶ نفر بود. ابزار اندازه‌گیری مصاحبه باز بود و بر مبنای سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی صورت گرفت. بر مبنای تحلیل داده‌ها ۱۴۶ مفهوم اولیه، ۲۴ کد محوری و ۵ کد گزینشی شناسایی شدند. در نهایت می‌توان گفت؛ الگوی ارائه شده، با توجه به دیدگاه کارشناسان و افراد صاحب‌نظر تدوین شده و اجرای آن می‌تواند باعث ایجاد اعتماد جامعه به رسانه‌های ورزشی شود و اینکه در نهایت، میزان استقبال از رسانه‌های ورزشی را در تمام حوزه‌ها افزایش دهد.

ازادفدا و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان «اثر بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصدخرید مشتریان محصولات برندهای ورزشی با نقش میانجی تصویر ذهنی برند و شیفتگی به برند» انجام دادند. در پژوهش حاضر جامعه آماری مشتریان برندهای

Copyright ©The authors Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)

ورزشی معتبر خارجی (آدیداس، نایکی، پوما و ...) بودند، که تعداد ۳۶۰ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب گردیدند و از روش نمونه‌گیری در دسترس و به صورت داوطلبانه انتخاب شدند. نتایج بدست آمده نشان داد که بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصدخرید، تصویر ذهنی برند و شیفتگی به برند اثرگذار بوده است، همچنین تصویر ذهنی برند و شیفتگی به برند بر قصدخرید تاثیرگذار بوده و نقش میانجی تصویر ذهنی برند و شیفتگی به برند در رابطه با بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصدخرید مورد تأیید قرار گرفت. تقی پور و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان «شناسایی راهبردهای رسانه‌ای به منظور افزایش نشاط اجتماعی مبتنی بر ورزش» انجام دادند. بدین منظور از روش نظریه برخاسته از داده‌ها شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی استراوس و کوربین استفاده‌شد. ۲۴ مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته با نمونه‌گیری نظری با کارشناسان مرتبط انجام گرفت و به منظور ارزیابی اعتبار نتایج استخراج‌شده به ۱۰ تن از اساتید به طور مجزا ارائه و نظرات آنها جهت اصلاح و تعدیل دریافت شد. مقوله محوری تحقیق افزایش نشاط اجتماعی شهروندان بود که با راهبردهای رسانه‌ای ورزشی بتواند باعث تشویق شهروندان به مشارکت در ورزش شده و با اطلاع‌رسانی اخبار ورزشی به توسعه فرهنگ ورزش در جامعه کمک کند. یافته‌های تحقیق در بعد راهبردها به مواردی از جمله مخاطب‌پژوهی درحوزه علاقمندان ورزش، سیاست‌گذاری خبری، توسعه اخبار ورزش قهرمانی، توجه به اقتصاد رسانه‌های ورزشی و مدیریت اخبار با محوریت المپیک و رویدادهای جهانی ورزش بود. نعیم (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی بر خرید عصبی مصرف‌کنندگان با توجه به نقش میانجی ترس از بیماری کووید ۱۹ پرداخت. این مطالعه تلاش کرده است درک درستی از چگونگی تولید شواهد و دلایل اجتماعی توسط رسانه‌های اجتماعی ارائه کند و دریچه‌ای برای شناخت واکنش اجتماعی مردم به شیوع ویروس کرونا ایجاد می‌کند و واکنش خرید عصبی را شکل می‌دهد. این مطالعه تئوری خرید عصبی مصرف کننده را بر اساس نتایج این مطالعه و نظریه‌های موجود مانند سرمایه‌داری جهانی / جامعه اطلاعاتی، جامعه بیم‌زده، تأثیر اجتماعی و شواهد اجتماعی ارائه داده است. این نظریه‌ها به درک چگونگی ایجاد اتصال جهانی به دلیل استفاده از رسانه‌های اجتماعی و چگونگی تولید شواهد مختلف اجتماعی که رفتار خرید عصبی مصرف کننده را به دلیل همه گیری Covid-19 ایجاد کرده است، کمک می‌کنند. Lopez-Carril (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان «رسانه اجتماعی در آموزش مدیریت ورزشی: معرفی لینکدین» انجام دادند. رسانه‌های اجتماعی چارچوب‌های آموزشی و یادگیری نوآورانه‌ای را ارائه می‌کنند که ابزار ارتباطات درون مؤسسات دانشگاهی را تغییر داده و دانش آموزان را قادر می‌سازد تا مهارت‌های دیجیتالی که برای یک شغل حرفه‌ای موفق مفید است را توسعه دهند. لینکدین، یک ابزار رسانه‌های اجتماعی که بر شبکه‌های حرفه‌ای و پیشرفت شغلی تمرکز دارد، به محبوب‌ترین شبکه اجتماعی- حرفه‌ای تبدیل شده‌است که توسط تمام ذینفعان صنعت ورزش مورد استفاده قرار می‌گیرد و به همین دلیل می‌تواند توسط دانشجویان برای ارتباط با متخصصان و آخرین روندها در صنعت ورزش استفاده شود. هدف از این مقاله، تعریف ویژگی‌های اصلی و کارآمدی لینکدین از نظر مدیریت ورزشی و به اشتراک‌گذاری دستورالعمل‌هایی برای پذیرش و معرفی مؤثر آن در دوره‌های مدیریت ورزشی است. شبکه‌های اجتماعی مردم را با انواع مختلف علایق آشنا می‌کنند و از نواحی درحال گسترش برای استفاده از محیط‌های شرکتی و صنفی‌اند. کسب‌وکارها از شبکه‌های اجتماعی به منزله راهی برای کمک به ارتباط کارکنان و مشتریان و به‌دست آوردن اطلاعات استفاده می‌کنند. کمپانی‌های کسب‌وکار از سرویس‌های شبکه‌های اجتماعی برای حمایت از محصولات خود یا سرویس‌دهی به مشتری به منزله گرایشی جدید استفاده می‌کنند. یک شبکه اجتماعی، سایت یا مجموعه سایتی است که به کاربرانی که علاقه به اشتراک‌گذاری علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود با دیگران دارند، این امکان را می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی در عین حالی که فضایی برای پیدا کردن دوستان جدید هستند، به افراد این امکان را می‌دهند که با دوستان قدیمی خود ارتباط برقرار کنند. همچنین مکان‌هایی برای تبادل نظر هستند که در آنها افراد عقاید و نظرات خود را باهم به اشتراک می‌گذارند. شبکه‌های اجتماعی بطور کلی مکان‌هایی در دنیای مجازی هستند که مردم خودرا بطور خلاصه معرفی می‌کنند و ارکان برقراری ارتباط بین خود و هم‌فکرانشان را در زمینه‌های مختلف مورد علاقه فراهم می‌کنند. درواقع شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری محتوا در اینترنت است. شبکه‌های اجتماعی پایگاه‌های جدیدی هستند که در مرکز توجه کاربران اینترنت قرار گرفته‌اند و هر کدام دسته‌ای

Copyright ©The authors
Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)

از کاربران با ویژگی‌های خاص را گردهم می‌آورند (Sayyed,2020). بر اساس فرضیه، جایگاه رسانه‌ها در طرح تحول برجسته سازی واقعیت اجتماعی ذهنی فرد با تجربه مستقیم او و پدیده‌های گوناگون و در نتیجه وابستگی رسانه‌ها با تدارک اطلاعات در مورد این پدیده‌هااست؛ بنابراین بر اساس نظریه ساخت اجتماعی واقعیت، واقعیت‌ها به طور مستمر از طریق تعاملات اجتماعی تولید و بازتولید می‌شوند. امروزه باید سخن از «ساخت مشارکت نظامی» به میان آورد که بر اساس آن واقعیت‌ها به طور مستمر از طریق تعاملات مشارکت انتظامی جامعه تولید و باز تولید می‌شوند که به نظر برگر و لاکم معانی وادرکات فردناشی‌از ارتباط با دیگران در جامعه است. امروزه تحت تأثیر رسانه‌ها افراد بر اساس ادراکشان از محتوای برنامه‌های رسانه‌ها رفتار می‌کنند؛ چرا که امروزه رسانه‌های جمعی درایجاد ارتباط بین افکار که مبانی برجسته‌سازی واقعیت‌های اجتماعی هستند، نقش مهمی را ایفا می‌کنند. همان گونه که اشاره شد، در برجسته‌سازی واقعیت‌های اجتماعی سه دسته نیروی‌شناختی، هنجاری و تنظیمی مؤثر هستند که رسانه‌های جمعی از طریق اثرگذاری بر این سه دسته نیروی یاد شده در برجسته‌سازی واقعیت‌های اجتماعی، مؤثر واقع می‌شوند (محمدی، ۲۰۲۰).

امروزه پوشش اخبار مربوط به رشته‌های ورزشی برای کاربران شبکه‌های اجتماعی اهمیت بسیار زیادی دارد. اغلب مردم امکان حضور مستقیم در ورزشگاه‌ها را از دست داده‌اند؛ بنابراین آنها باید به شیوه‌های دیگر از وضعیت برگزاری مسابقات آگاه شوند. برندهای ورزشی در این میان توییتر را بهترین شبکه اجتماعی برای پوشش اخبارشان یافته‌اند. این امر به دلیل ماهیت متن محور و هماهنگ با دیگر فرمت‌های محتوایی در رسانه‌های اجتماعی است. با توجه به تحولات شتابان و دور از انتظار عصرکنونی و با توجه به اهمیت نقش و جایگاه وزارت ورزش و جوانان به دلیل ارتباط با اقشار مردماز یکسو و ارتباط با سازمانهای مختلف ورزشی دیگر از سوی دیگر حائز اهمیت است که این نهاد ورزشی خود را با فناوری و ضرورت‌های روز دنیا هماهنگ کند و فناوری اطلاعات را همانند فرصتی ارزشمند به منظور پاسخگویی به تحولات سریع محیطی و افزایش کارایی به کار گیرد. به نظر می‌رسد با تحولات جدید در وزارت ورزش و جوانان و تبدیل آن به وزارتخانه در سالهای اخیر وبسایت وزارت ورزش و جوانان با پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات و تلاش در جهت بهبود خود دچار تغییرات شده و امروزه شاهد خدمات نوین در وبسایت وزارت ورزش و جوانان از قبیل اتوماسیون اداری، درگاه اطلاع‌رسانی و ارائه خدمات الکترونیکی و ... هستیم. در نهایت اینکه رسانه‌های اجتماعی در راستای پیاده‌سازی اهداف توسعه‌ورزش و هواداران ورزشی، اهمیت بسزایی دارد. بنابراین با توجه به موارد گفته شده می‌توان ضرورت موضوع رااز منظرهای زیر بررسی نمود:

تلاش در راستای تحقق اهداف رسانه اجتماعی، برای شناسایی و توسعه ویژگی‌ها و قابلیت‌های ورزشی در بین ورزشکاران، برندهای ورزشی، هواداران ورزشی به گونه که منجر به توسعه برندها، جذب هوادران، و ... شود، امری ضروری‌است. بنابراین شناسایی و اولویت بندی عوامل اعتماد رسانه‌ای با تاکید بر محتوی ورزشی به عنوان اولویت و مساله اصلی این تحقیق در نظر گرفته شده‌است. انجام این پژوهش از بُعد عملی از این لحاظ ضرورت دارد که با ساخت نظریه بر ساخت توسعه رسانه‌های مجازی باشگاه‌های حرفه‌ای ورزش ایران، به وزارت ورزش و سازمان‌های مشابه کمک خواهد کرد تا فعالیت مجازی خود را به صورت جهت‌دار و با هدف فرهنگ‌سازی، توسعه و تقویت زیربناهای فعالیت‌های ورزشی، برنامه‌ریزی کنند. همچنین این پژوهش به رفع دغدغه مدیران در خصوص عوامل و زیر مجموعه‌های فعالیت‌های ورزشی می‌پردازد. همچنین در تحقیقات گذشته چارچوب‌های مفهومی قابل قبولی در اعتماد رسانه‌ای ارائه شده‌است، اما هیچ تحقیقی مبتنی بر محتوی ورزشی برای به‌دست آوردن مدل بومی انجام نشده است. لذا ضرورت تحقیق از بعد نظری ایجاب می‌کند تا با ساخت نظریه بر ساخت توسعه رسانه‌های مجازی باشگاه‌های حرفه‌ای ورزش ایران به گسترش دانش در این زمینه پرداخته شود. توجه به این نکته ضروری است که این موارد ممکن است در باشگاه‌های مختلف متفاوت باشند و نه همه باشگاه‌ها با یکسان مسائل مشابه را داشته باشند. اما مساله مهم این است که باشگاه‌ها ممکن است بدون یک استراتژی رسانه‌ای مشخص فعالیت کنند. این موضوع می‌تواند منجر به عدم هماهنگی در استفاده از رسانه‌های مجازی و کاهش اثربخشی اطلاع‌رسانی شود. برای بهبود مدیریت رسانه‌های مجازی، باشگاه‌ها نیاز به توسعه استراتژی‌های جامع، استفاده بهینه از فناوری‌های ارتباطی،

Copyright ©The authors Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)

مدیریت مالی مؤثر و توجه به بازخوردها و نقدها دارند. لذا در این تحقیق محقق بر آن است تا با مطالعه این زمینه خاص بتواند مدل مناسبی برای توسعه رسانه‌های مجازی در ورزش طراحی کند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ نحوۀ گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های میدانی بود. با عنایت به هدف اصلی، روش انجام پژوهش روش کیفی (نظریه داده بنیاد با رویکرد چارمز) بود. مشارکت کنندگان در این تحقیق، شامل اساتید رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی (گرایش مدیریت ورزشی) و پژوهشگران حوزه رسانه‌های ورزشی می‌باشند. با بهره گیری از روش نمونه گیری هدفمند و تکنیک اشباع نظری، آگاهی دهندگان کلیدی (شامل ۲۰) برای شناسایی چارچوب مدل توسعه رسانه‌های مجازی باشگاه‌های حرفه‌ای ورزش ایران با نظریه بر ساخت انتخاب شده‌اند و با آنها مصاحبه نیمه ساختمند (با گروه‌های کانونی)به عمل آمد و مؤلفه‌ها و عوامل توسعه رسانه‌های مجازی باشگاه‌های حرفه‌ای ورزش ایران با نظریه بر ساخت شناسایی شد. سپس الگوسازی ساختاری تفسیری نیز به عنوان یکی از روش‌های اجماعی مورد استفاده قرار گرفت. این روش از شیوه‌های مناسب برای تحلیل تأثیر یک عنصر بر دیگر عناصر بوده و ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک نظام را بررسی می‌کند. به بیان دیگر، ابزاری است که به وسیله آن، گروه می‌تواند بر پیچیدگی بین عناصر غلبه کند. و در پایان با استفاده از تحلیل محتوای کیفی، به تلخیص، دسته بندی و نتیجه گیری از یافته‌ها پرداخته شد تا فهرست نهایی مؤلفه‌ها، معیارها و شاخصهای توسعه رسانه‌های مجازی باشگاه‌های حرفه‌ای ورزش ایران با نظریه بر ساخت استخراج شود.

یافته‌های تحقیق

در کدگذاری اولیه، قطعه‌هایی از داده مانند خطوط، کلمات، بخش‌ها و وقایع مورد بررسی قرار می‌گیرد. به خصوص آن‌ها را از دیدگاه تحلیلی مد نظر قرار می‌دهیم (چارمز، ۲۰۰۶). در واقع کدهای اولیه به صورت ترکیبی و بر اساس محتوای هر یک از آن‌ها در مفاهیم یا مقوله‌ها قرار داده می‌شوند. هدف از کدگذاری اولیه تجزیه مجموعه داده‌های گردآوری شده به کوچکترین اجزا مفهومی ممکن است.

جدول ۱. کدهای اولیه و مقوله‌ها

Table 1. Primary codes and categories

کدهای اولیه	مقوله‌ها
ایجاد گروه‌های اجتماعی مجازی در جهت تدارک برنامه‌های ورزشی	مشارکت‌های اجتماعی
ایجاد اعتماد اجتماعی در سطح جامعه	
ایجاد همبستگی اجتماعی در حوزه ورزش	
ارتقا تعاملات اجتماعی در ورزش	
درک تنوع فرهنگی، قومی و نژادی	شباهت‌های فرهنگی
شناخت قهرمانان	
فهم کلیشه‌ها و تصورات غلط	
احترام به باشگاه‌های دیگر	
پذیرش تعدد در فرهنگ جا به جایی بازیکنان از تیم‌های رقیب	
پذیرش تفاوت‌های فرهنگی در باشگاه‌ها	
فهم زمینه‌های ایجاد تفاوت‌ها	
شناخت شباهت‌های فرهنگی	
درگیر شدن با مسائل اجتماعی	بهبود تحرک‌های اجتماعی
شناخت وضعیت اقتصادی- اجتماعی باشگاه‌ها	
برخورد انتقادی با شرایط اجتماعی	
تحلیل مسائل اقتصادی، اجتماعی	

Copyright ©The authors
Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)

کدهای اولیه	مقوله‌ها
نقد ساختارهای نابرابر	
بعد اقصادی و جذب حامیان در ورزش	محرک‌های اجتماعی در ورزش
ایجاد فناوری‌های نوین	
همراهی مؤسسات مالی برای جذب منابع	
طراحی اپلیکیشن ها	
آموزش و مهارت افزایی	
ایجاد سامانه‌های *USSD*	
بالابودن ظرفیت نقد پذیری	
پذیرش بازخور منفی	
سطح‌بندی کاربران و هوادران	جامعه پذیری
طراحی لندینگ‌های تاثیرگذار	
گرفتن اطلاعات مشتری با گذاشتن فرم	
افزایش سرعت وب‌سایت برای بارگذاری راحت	
ارائه نظرات و تجربه مشتریان در صفحهاصلی	
ارائه تجربه مشتری درباره محصول در لندینگ خود آن	
ایجاد کد تخفیف به هوادران	
بالا بردن رابطه و ایجاد درگیری بیشتر هوادارن با باشگاه	
بهره بردن از نظرات مشتریان	
ایجاد تراکنش‌های مالی آسان	
لزوم شکل گیری هویت	بهبود بستر سازی
لزوم شکل گیری رضایت مندی	
بهبود زیرساخت‌های فنی خدمات رسانی	
ضرورت همگرایی ملی در بین هوادران	
اهمیت ایجاد اتحاد	
مشارکت فعال	
تمرکز زدائی	
حقوق اجتماعی	
حقوق اقتصادی	
نوآوری نهادی	بهود امید اجتماعی
کاهش تضاد	
نهاد سازی با تکیه بر سرمایه‌های باشگاه	
کاهش وابستگی	
وجود نیروهای اجتماعی در ورزش	
ایجاد توانایی استخراجی	
ایجاد توانایی تنظیمی	
ایجاد توانایی نمادین	
بهبود مشارکتی	
شبکه سازی	
ایجاد بودجه لازم	بهبود انگاره‌ها
بایجاد نظام ارزیابی باشگاه‌ها	
جذاب بودن فضای الکترونیک	
شناخت ظرفیت‌های موجود ورزش	
نیروی انسانی متخصص	
دردسترسی اطلاعات موجود باشگاه‌ها برای هوادران	
استخراج و استفاده بهینه از منابع و امکانات	
افزایش قلمرو جغرافیایی ورزش	
توانایی مسئولیت پذیری یا پاسخگویی	
ارتقای توسعه یافتگی	
افزایش تاب آوری از طریق ورزش	

Copyright ©The authors
Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)

ساختاری تعاملی خود ماتریس تشکیل[۱]

در این مرحله عوامل شناسایی شده وارد ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM) می‌شوند. این ماتریس یک ماتریس، به ابعاد عوامل می‌باشد که در سطر و ستون اول آن عوامل به ترتیب ذکر می‌شوند. به عبارتی این ماتریس برای تجزیه و تحلیل ارتباط بین عناصر تشکیل و برای نشان دادن ارتباطات بین آنها از چهار نماد زیر استفاده می‌شود:

V: عامل سطر (i) می‌تواند زمینه ساز رسیدن به عامل ستون (j) باشد. (ارتباط یک طرفه بین i و j)

A: عامل سطر (j) می‌تواند زمینه ساز رسیدن به عامل ستون (i) باشد. (ارتباط یک طرفه بین j و i)

x: بین عامل سطر (i) و عامل (j) ارتباط دوجانبه وجود دارد. به عبارتی هر دو می‌توانند زمینه ساز رسیدن به همیدگیر شوند (ارتباط دو طرفه از i و j و برعکس).

O: هیچ ارتباطی بین دو عنصر (ij) وجود ندارد.

جدول ۲. ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM)

Table 2. Structural Self-Interaction Matrix (SSIM)

عوامل	جامعه پذیری	مشارکت‌های اجتماعی	شباهت‌های فرهنگی	محرک‌های اجتماعی در ورزش	بهبود تحرک‌های اجتماعی	بهبود بستر سازی	بهبود امید اجتماعی	بهبود انگاره‌ها
جامعه پذیری	X	O	V	V	O	A	V	A
مشارکت‌های اجتماعی		X	X	V	V	X	V	A
شباهت‌های فرهنگی			X	V	V	A	V	O
محرک‌های اجتماعی در ورزش				X	O	A	V	A
بهبود تحرک‌های اجتماعی					X	A	V	A
بهبود بستر سازی						X	V	X
بهبود امید اجتماعی							X	A
بهبود انگاره‌ها								X

تشکیل ماتریس دستیابی اولیه[۲]

در این مرحله با تبدیل نمادهای ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک بر حسب قواعد زیر می‌توان به ماتریس به RM دست پیدا کرد. این قواعد به صورت زیر است:

الف: اگر خانه (i و j) در ماتریس SSIM نماد V گرفته است، خانه مربوط در ماتریس دستیابی عدد یک می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه (j و i) عدد صفر می‌گیرد.

ب: اگر خانه (i و j) در ماتریس SSIM نماد A گرفته است، خانه مربوط در ماتریس دستیابی عدد صفر می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه (j و i) عدد یک می‌گیرد.

ج: اگر خانه (i و j) در ماتریس SSIM نماد X گرفته است، خانه مربوط در ماتریس دستیابی عدد یک می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه (j و i) عدد یک می‌گیرد.

ج: اگر خانه (i و j) در ماتریس SSIM نماد O گرفته است، خانه مربوط در ماتریس دستیابی عدد صفر می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه (j و i) عدد صفر می‌گیرد.

۱. Structural Self-Interaction Matrix (SSIM)

۲. Matrix Reachability (RM)

Copyright ©The authors
Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)

جدول ۳. ماتریس دستیابی اولیه (RM)

Table 3. Initial Reach Matrix (RM)

عوامل	جامعه پذیری	مشارکت‌های اجتماعی	شباهت‌های فرهنگی	محرک‌های اجتماعی در ورزش	بهبود تحرک‌های اجتماعی	بهبود بستر سازی	بهود امید اجتماعی	بهبود انگاره‌ها
جامعه پذیری	1	0	1	1	0	0	1	0
مشارکت‌های اجتماعی	0	1	1	1	1	1	1	0
شباهت‌های فرهنگی	0	1	1	1	1	0	1	0
محرک‌های اجتماعی در ورزش	0	0	0	1	0	0	1	0
بهبود تحرک‌های اجتماعی	0	0	0	0	1	0	1	0
بهبود بستر سازی	1	1	1	1	1	1	1	1
بهود امید اجتماعی	0	0	0	0	0	0	1	0
بهبود انگاره‌ها	1	1	0	1	1	1	1	1

تشکیل ماتریس دستیابی نهایی

پس از اینکه ماتریس دستیابی اولیه بدست آمد، باید سازگاری درونی آن برقرار شود. به عنوان نمونه اگر عامل ۱ منجر به عامل ۲ شود و عامل ۲ هم منجر به عامل ۳ شود، باید عامل ۱ نیز منجر به عامل ۳ شود و اگر در ماتریس دستیابی این حالت برقرار نبود، باید ماتریس اصلاح شده و روابطی که از قلم افتاده جایگزین شوند. برای سازگار کردن ماتریس روش‌های مختلفی پیشنهاد شده است که در اینجا به دو روش کلی اشاره می‌شود:

روش اول: تعدادی از محققان بر این عقیده‌اند که پس از جمع آوری نظرات خبرگان و به دست آوردن ماتریسهای SSIM و دستیابی، در صورتیکه ناسازگاری درون ماتریس دستیابی مشاهده شد، باید دوباره پرسشنامه به وسیله خبرگان پر شود آنگاه دوباره سازگاری ماتریس دستیابی چک شود و این کار آنقدر باید ادامه پیدا کند تا اینکه سازگاری برقرار شود.

روش دوم: در این روش از قوانین ریاضی برای ایجاد سازگاری در ماتریس دستیابی استفاده می‌شود، به این صورت که ماتریس دستیابی را به توان $(K+1)$ می‌رساند $K>1$ می‌باشد. البته عملیات به توان رساندن ماتریس باید طبق قاعده بولن باشد. طبق این قاعده ۱+۱=۱ و ۱ x ۱ =۱ می‌باشد.

در تحقیق حاضر از روش اول شده استفاده است. ازآنجاکه در این تحقیق برای پر کردن پرسشنامه‌ها از چند خبره استفاده شده، برای تشکیل ماتریس دستیابی نهایی از روش مد بر اساس بیشترین فراوانی در هر درایه استفاده شده است.

Copyright ©The authors
Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)

جدول ۴. ماتریس دستیابی نهایی

Table 4. Final Achievement Matrix

عوامل	جامعه پذیری	مشارکت‌های اجتماعی	شباهت‌های فرهنگی	محرک‌های اجتماعی در ورزش	بهبود تحرک‌های اجتماعی	بهبود بستر سازی	بهود امید اجتماعی	بهبود انگاره‌ها	نفوذ
جامعه پذیری	۱	۱*	۱	۱	۱*	۰	۸	۰	۶
مشارکت‌های اجتماعی	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۸
شباهت‌های فرهنگی	۰	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۰	۶
محرک‌های اجتماعی در ورزش	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۲
بهبود تحرک‌های اجتماعی	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۲
بهبود بستر سازی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۸
بهود امید اجتماعی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱
بهبود انگاره‌ها	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۸
وابستگی	۴	۵	۵	۶	۶	۴	۸	۳	

تعیین سطح و اولویت متغیرها

برای تعیین سطح و اولویت متغیرها، مجموعه دستیابی و مجموعه پیش نیاز برای هر عامل تعیین می‌شود. مجموعه دستیابی هر عامل شامل عواملی می‌شود که از طریق این عامل می‌توان به آن رسید و مجموعه پیش نیاز شامل عواملی می‌شود که از طریق آن‌ها می‌توان به این عوامل رسید. این کار با استفاده از ماتریس دستیابی انجام می‌شود. بعد از تعیین ماتریس دستیابی و پیش نیاز برای هر عامل، عناصر مشترک در مجموعه دستیابی و پیش نیاز برای هر عامل شناسایی می‌شوند. پس از تعیین این مجموعه‌ها نوبت به تعیین سطح عوامل (عناصر) می‌رسد. منظور از سطح عناصر این است که عامل‌ها بر سایر عوامل تأثیر گذارند یا از سایر عوامل تأثیر می‌پذیرند. عواملی که در بالاترین سطح (سطح ۱) قرار می‌گیرند تحت تأثیر سایر عوامل بوده و عامل دیگری را تحت تأثیر قرار نمی‌دهند. در اولین جدول عاملی داری بالاترین سطح می‌باشد که مجموعه دستیابی و عناصر مشترک آن کاملاً یکسان باشند. پس از تعیین این عامل یا عوامل، آن‌ها از جدول حذف می‌شوند و با سایر عوامل باقیمانده جدول بعدی تشکیل می‌شود. این عوامل سطح یک را تحت تأثیر قرار می‌دهند و خود تحت تأثیر عوامل سطح سه هستند. این کار تا تعیین سطح تمام عوامل ادامه می‌یابد.

جدول ۵. تعیین سطوح متغیرها (تکرار اول)

Table 5. Determining the levels of variables (first iteration)

عوامل	مجوعه دستیابی	مجموعه پیش نیاز	مجموعه مشترک	سطح
۱- جامعه پذیری	۱-۲-۳-۴-۵-۷	۱-۲-۶-۸	۱-۲	
۲-مشارکت‌های اجتماعی	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸	۱-۲-۳-۶-۸	۱-۲-۳-۶-۸	
۳-شباهت‌های فرهنگی	۲-۳-۴-۵-۶-۷	۱-۲-۳-۶-۸	۲-۳-۶	
۴- محرک‌های اجتماعی در ورزش	۴-۷	۱-۲-۳-۴-۶-۸	۴	
۵- بهبود تحرک‌های اجتماعی	۵-۷	۱-۲-۳-۵-۶-۸	۵	
۶-بهبود بستر سازی	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸	۲-۳-۶-۸	۲-۳-۶-۸	
۷-بهود امید اجتماعی	۷	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸	۷	۱
۸- بهبود انگاره‌ها	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸	۲-۶-۸	۲-۶-۸	

Copyright ©The authors
Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)

جدول ۶. تعیین سطوح متغیرها (تکرار دوم)

Table 6. Determining the levels of variables (second iteration)

عوامل	مجوعه دستیابی	مجموعه پیش نیاز	مجموعه مشترک	سطح
۱- جامعه پذیری	۱-۲-۳-۴-۵	۱-۲-۶-۸	۱-۲	
۲-مشارکت‌های اجتماعی	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۸	۱-۲-۳-۶-۸	۱-۲-۳-۶-۸	
۳-شباهت‌های فرهنگی	۲-۳-۴-۵-۶	۱-۲-۳-۶-۸	۲-۳-۶	
۴- محرک‌های اجتماعی در ورزش	۴	۱-۲-۳-۴-۶-۸	۴	۲
۵-بهبود تحرک‌های اجتماعی	۵	۱-۲-۳-۵-۶-۸	۵	۲
۶-بهبود بستر سازی	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۸	۲-۳-۶-۸	۲-۳-۶-۸	
۸- بهبود انگاره‌ها	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۸	۲-۶-۸	۲-۶-۸	

جدول ۷. تعیین سطوح متغیرها (تکرار سوم)

Table 7. Determining the levels of variables (third iteration)

عوامل	مجوعه دستیابی	مجموعه پیش نیاز	مجموعه مشترک	سطح
۱- جامعه پذیری	۱-۲-۳	۱-۲-۶-۸	۱-۲	
۲-مشارکت‌های اجتماعی	۱-۲-۳-۶-۸	۱-۲-۳-۶-۸	۱-۲-۳-۶-۸	۳
۳-شباهت‌های فرهنگی	۲-۳-۶	۱-۲-۳-۶-۸	۲-۳-۶	۳
۶-بهبود بستر سازی	۱-۲-۳-۶-۸	۲-۳-۶-۸	۲-۳-۶-۸	
۸- بهبود انگاره‌ها	۱-۲-۳-۶-۸	۲-۶-۸	۲-۶-۸	

جدول ۸. تعیین سطوح متغیرها (تکرار چهارم)

Table 8. Determining the levels of variables (fourth iteration)

عوامل	مجوعه دستیابی	مجموعه پیش نیاز	مجموعه مشترک	سطح
۱- جامعه پذیری	۱	۱-۶-۸	-۱	۴
۶-بهبود بستر سازی	۱-۶-۸	۶-۸	۶-۸	
۸- بهبود انگاره‌ها	۱-۶-۸	۶-۸	۶-۸	

جدول ۹. تعیین سطوح متغیرها (تکرار پنجم)

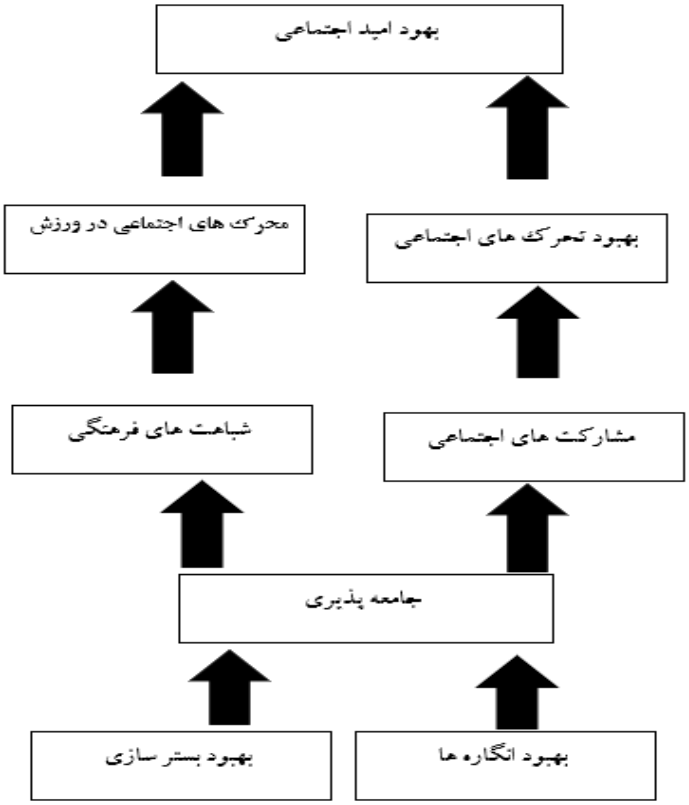
Table 10. Determining the levels of variables (fifth iteration)

عوامل	مجوعه دستیابی	مجموعه پیش نیاز	مجموعه مشترک	سطح
۶-بهبود بستر سازی	۶-۸	۶-۸	۶-۸	۵
۸- بهبود انگاره‌ها	۶-۸	۶-۸	۶-۸	۵

ترسیم مدل ساختاری تفسیری

در این مرحله بر اساس سطوح تعیین شده و ماتریس دستیابی نهایی، مدل ترسیم می‌شود.

Copyright ©The authors
Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)



شکل ۱. مدل توسعه رسانه‌های مجازی باشگاه‌های حرفه‌ای ورزش ایران با نظریه بر ساخت

Figure 1. Virtual media development model for professional sports clubs in Iran with construction theory

بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای امروز، رسانه‌های مجازی به یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی در حوزه ورزش حرفه‌ای تبدیل شده‌اند. این پلتفرم‌ها نه‌تنها امکان پوشش سریع اخبار و رویدادهای ورزشی را فراهم می‌کنند، بلکه بستری برای تقویت تعاملات اجتماعی، فرهنگی، و اقتصادی میان باشگاه‌های ورزشی و هواداران ایجاد می‌کنند. پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی ساختاری-تفسیری برای توسعه رسانه‌های مجازی در باشگاه‌های حرفه‌ای ورزش ایران انجام شد و هشت مقوله کلیدی را شناسایی کرد: بهبود امید اجتماعی، تحرک اجتماعی، محرک‌های اجتماعی در ورزش، مشارکت اجتماعی، شباهت‌های فرهنگی، جامعه‌پذیری، بهبود انگاره‌ها، و بسترسازی. این مقوله‌ها از طریق رویکرد نظریه برخاسته از داده‌ها استخراج شده و در قالب یک مدل ساختاری-تفسیری در پنج سطح تأثیرگذاری سازمان‌دهی شده‌اند. این مدل نشان‌دهنده یک رویکرد سیستمی و چندلایه است که می‌تواند به‌عنوان راهنمایی برای مدیران، سیاست‌گذاران، و فعالان حوزه ورزش عمل کند.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که بهبود امید اجتماعی به‌عنوان پایه‌ای‌ترین عامل در مدل، نقش محوری در ایجاد انگیزه، تقویت اعتماد عمومی، و برقراری پیوند عاطفی میان باشگاه‌ها و مخاطبان در فضای مجازی دارد. برای مثال، انتشار محتوای انگیزشی، مانند داستان‌های موفقیت ورزشکاران یا فعالیت‌های خیریه باشگاه‌ها، می‌تواند حس امید و تعلق را در هواداران تقویت کند. این نتیجه با مطالعه Ferreira (۲۰۲۲) هم‌راستاست که نشان داد فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه فیس‌بوک، رضایت و مشارکت هواداران را افزایش می‌دهد. در سطح دوم مدل، تحرک اجتماعی و محرک‌های اجتماعی در ورزش قرار دارند که به ارتقای پویایی اجتماعی و سرمایه اجتماعی کمک می‌کنند. تحرک اجتماعی از طریق ایجاد فرصت‌های جدید برای تعاملات دیجیتال، مانند کمپین‌های هواداری آنلاین یا چالش‌های ورزشی در اینستاگرام و تلگرام، محقق می‌شود. محرک‌های اجتماعی در ورزش نیز شامل

Copyright ©The authors
Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)

عواملی مانند پوشش زنده مسابقات، رقابت‌های ورزشی، و محتوای تعاملی هستند که انگیزه مشارکت را در مخاطبان افزایش می‌دهند. این یافته‌ها با پژوهش Tuohkanen (۲۰۲۲) همخوانی دارد که نشان داد تعاملات دیجیتال با هواداران، وفاداری نگرشی و حضور جمعیت در رویدادهای ورزشی را تقویت می‌کند.

در سطح سوم، شباهت‌های فرهنگی و مشارکت اجتماعی بر اهمیت هویت مشترک و فعالیت‌های مشارکتی در موفقیت رسانه‌های مجازی تأکید دارند. شباهت‌های فرهنگی، مانند استفاده از نمادهای محلی، زبان بومی، و ارزش‌های ملی در محتوای رسانه‌ای، حس تعلق را در هواداران تقویت می‌کند. برای مثال، انتشار پست‌هایی با مضمون مناسبت‌های ملی مانند عید نوروز یا حمایت از فعالیت‌های خیریه در ماه رمضان می‌تواند تعاملات مثبت با مخاطبان را افزایش دهد. مشارکت اجتماعی نیز از طریق فعالیت‌هایی مانند نظرسنجی‌های آنلاین، گروه‌های هواداری در تلگرام، و برنامه‌های تعاملی در اینستاگرام محقق می‌شود. این نتایج با مطالعه Alon (۲۰۲۱) هم‌راستاست که نشان داد روابط هوادار-محور، از جمله تعاملات هواداران با یکدیگر و با تیم، وفاداری و هویت تیمی را تقویت می‌کند. در سطح چهارم، جامعه‌پذیری به فرآیند انتقال ارزش‌ها، هنجارها، و تقویت تعاملات اجتماعی در بستر رسانه‌های مجازی اشاره دارد. این عامل شامل آموزش هواداران در زمینه فرهنگ ورزشی، اخلاق هواداری، و ارزش‌های اجتماعی است. برای نمونه، کمپین‌های رسانه‌ای که بر اهمیت احترام به حریفان یا حمایت از محیط‌زیست تأکید دارند، می‌توانند به جامعه‌پذیری مثبت کمک کنند. این یافته با پژوهش Perionidis (۲۰۲۱) همخوانی دارد که نشان داد رسانه‌های آنلاین می‌توانند ابزارهای مؤثری برای انتقال ارزش‌ها و تقویت حس اجتماع باشند.

در بالاترین سطح مدل، بهبود انگاره‌ها و بسترسازی به‌عنوان عوامل کلان و ساختاری شناسایی شدند. بهبود انگاره‌ها به ارتقای تصویر ذهنی از باشگاه‌های ورزشی در میان مخاطبان اشاره دارد که از طریق تولید محتوای باکیفیت، مدیریت بحران‌های رسانه‌ای، و برندسازی مؤثر محقق می‌شود. برای مثال، پاسخ سریع و حرفه‌ای به حاشیه‌های رسانه‌ای یا انتشار ویدئوهای باکیفیت از تمرینات تیم می‌تواند تصویر مثبتی از باشگاه ایجاد کند. بسترسازی نیز شامل ایجاد زیرساخت‌های دیجیتال، سیاست‌گذاری‌های کلان، و هماهنگی با فناوری‌های نوین است. این نتایج با مطالعه ظهرابی (۱۴۰۰) هم‌راستاست که بر اهمیت بسترسازی در توسعه تجارت الکترونیک ورزشی تأکید کرد. مدل پیشنهادی این پژوهش نه‌تنها روابط میان این مؤلفه‌ها را روشن می‌کند، بلکه اولویت‌بندی آن‌ها را نیز مشخص می‌سازد. قرار گرفتن بهبود امید اجتماعی در سطح اول نشان‌دهنده اهمیت بنیادین این عامل در موفقیت سایر مؤلفه‌هاست. این مدل می‌تواند به‌عنوان نقشه راهی برای توسعه استراتژی‌های رسانه‌ای در ورزش حرفه‌ای ایران عمل کند.

مقایسه یافته‌های این پژوهش با تحقیقات پیشین نشان‌دهنده همخوانی نسبی با مطالعات داخلی و بین‌المللی است. عبدوی (۱۴۰۰) در پژوهشی با تمرکز بر بازاریابی رابطه‌ای در باشگاه‌های بدن‌سازی، نشان داد که عواملی مانند ارتباط مستقیم، پاداش‌های ملموس، و رفتارهای ترجیحی می‌توانند قدردانی و وفاداری مشتریان را افزایش دهند. این نتایج با مقوله‌های مشارکت اجتماعی و جامعه‌پذیری در پژوهش حاضر هم‌راستاست، زیرا تعاملات مثبت با هواداران از طریق رسانه‌های مجازی می‌تواند حس قدردانی و وفاداری را تقویت کند. ظهرابی (۱۴۰۰) نیز در مطالعه‌ای درباره تجارت الکترونیک محصولات ورزشی، به اهمیت بسترسازی، سیاست‌گذاری، و توسعه فناوری اطلاعات اشاره کرد که با مؤلفه‌های بسترسازی و بهبود انگاره‌ها در این پژوهش مطابقت دارد. در سطح بین‌المللی، Ferreira (۲۰۲۲) نشان داد که فیس‌بوک به‌عنوان ابزاری مؤثر برای برقراری ارتباط و تقویت روابط پایدار با هواداران عمل می‌کند، که با مقوله‌های مشارکت اجتماعی و بهبود امید اجتماعی همخوانی دارد. Tuohkanen (۲۰۲۲) نیز بر تأثیر تعاملات دیجیتال بر وفاداری نگرشی و حضور جمعیت در رویدادهای ورزشی تأکید کرد، که با مقوله‌های تحرک اجتماعی و محرک‌های اجتماعی در ورزش هم‌راستاست. Alon (۲۰۲۱) نشان داد که روابط هوادار-محور، از جمله تعاملات میان هواداران و تیم، وفاداری و هویت تیمی را تقویت می‌کند، که با مقوله‌های شباهت‌های فرهنگی و مشارکت اجتماعی همخوانی دارد. Rascher (۲۰۲۱) با استفاده از تحلیل خوشه‌ای، به تقسیم‌بندی بازار هواداران پرداخت و بر اهمیت ارائه خدمات متناسب با نیازهای گروه‌های مختلف تأکید کرد، که با مقوله بهبود انگاره‌ها مرتبط است. Perionidis (۲۰۲۱) نیز مقیاس انگیزه برای مصرف آنلاین ورزش را توسعه دادند و عواملی مانند

Copyright ©The authors Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)

هواداری و سرگرمی را شناسایی کردند که با مقوله‌های جامعه‌پذیری و محرک‌های اجتماعی در ورزش هم‌راستاست. Bagharpour (۲۰۲۱) نیز مقیاس انگیزه مصرف ورزش را برای اندازه‌گیری رفتار تماشاگران توسعه دادند و بر نقش انگیزه‌های روان‌شناختی مانند حس تعلق تأکید کردند، که با مقوله‌های بهبود امید اجتماعی و تحرک اجتماعی همخوانی دارد.

این مقایسه نشان می‌دهد که پژوهش حاضر در چارچوب نظری و عملی با مطالعات پیشین همخوانی دارد، اما با تمرکز بر بستر فرهنگی و اجتماعی ایران، دیدگاه منحصربه‌فردی ارائه می‌دهد. تأکید بر مقوله‌هایی مانند شباهت‌های فرهنگی و جامعه‌پذیری، این پژوهش را از مطالعات بین‌المللی متمایز می‌کند، زیرا این عوامل به‌طور خاص با بافت فرهنگی ایران مرتبط هستند. در ایران، رسانه‌های مجازی به دلیل محدودیت‌های حضور مستقیم هواداران در ورزشگاه‌ها، نقش حیاتی در حفظ ارتباط میان باشگاه‌ها و مخاطبان ایفا می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام، و توییتر به ابزارهای اصلی برای پوشش اخبار، تعامل با هواداران، و برندسازی تبدیل شده‌اند. توییتر، به دلیل ماهیت متن‌محور و امکان انتشار سریع اخبار، به‌ویژه برای اطلاع‌رسانی در میان باشگاه‌های ورزشی محبوب است. تحولات اخیر در وزارت ورزش و جوانان، مانند توسعه وب‌سایت رسمی و ارائه خدمات الکترونیکی، نشان‌دهنده تلاش برای هماهنگی با فناوری‌های نوین است. بااین‌حال، چالش‌هایی مانند کمبود نیروی انسانی متخصص، ضعف زیرساخت‌های دیجیتال، و فقدان سواد رسانه‌ای در میان مدیران ورزشی همچنان وجود دارد. این پژوهش بر ضرورت رفع این چالش‌ها و استفاده از فرصت‌های دیجیتال برای توسعه ورزش حرفه‌ای تأکید دارد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادات کاربردی متعددی برای مدیران، برنامه‌ریزان، و سیاست‌گذاران حوزه ورزش ارائه می‌شود. نخست، تدوین قوانین و مقررات شفاف برای مدیریت محتوای رسانه‌ای و جلوگیری از انتشار اخبار جعلی می‌تواند اعتماد عمومی را تقویت کند. برای مثال، ایجاد چارچوب‌های قانونی برای نظارت بر محتوای رسانه‌های مجازی می‌تواند از حاشیه‌سازی‌های غیرضروری جلوگیری کند. دوم، تقویت نقش بخش خصوصی از طریق ایجاد بازارهای مالی رقابتی و انضباط مالی می‌تواند جذب منابع رسانه‌ای را تسهیل کند. حمایت از استارتاپ‌های ورزشی و پلتفرم‌های دیجیتال می‌تواند نوآوری در این حوزه را افزایش دهد. سوم، ارتقای سواد رسانه‌ای از طریق آموزش نیروی انسانی در زمینه هوش بازاریابی، مدیریت رسانه‌های اجتماعی، و تحلیل داده‌های دیجیتال می‌تواند اثربخشی رسانه‌های مجازی را بهبود بخشد. برگزاری کارگاه‌های آموزشی با حضور متخصصان مدیریت ورزشی توصیه می‌شود. چهارم، تغییر رویکردهای تبلیغاتی با تأکید بر ارزش‌های اجتماعی، مانند حفظ محیط‌زیست، حمایت از اقشار آسیب‌پذیر، و ترویج فرهنگ ورزشی، می‌تواند جذابیت محتوای رسانه‌ای را افزایش دهد. برای نمونه، کمپین‌های «ورزش سبز» که به کاهش استفاده از پلاستیک در ورزشگاه‌ها تشویق می‌کنند، می‌توانند تأثیر مثبتی بر تصویر برند داشته باشند. پنجم، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی برای تحلیل رفتار هواداران و ارائه محتوای شخصی‌سازی‌شده می‌تواند تعاملات دیجیتال را بهبود بخشد. استفاده از چت‌بات‌های هوشمند برای پاسخگویی به سؤالات هواداران نمونه‌ای از این کاربردهاست. ششم، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های دیجیتال، مانند سرورهای پرسرعت و پلتفرم‌های امن، می‌تواند دسترسی به رسانه‌های مجازی را بهبود بخشد. توسعه اپلیکیشن‌های اختصاصی برای باشگاه‌ها نیز می‌تواند ارتباط مستقیم با هواداران را تسهیل کند. هفتم، ترویج فرهنگ هواداری مثبت از طریق برنامه‌های آموزشی در رسانه‌های مجازی می‌تواند به کاهش رفتارهای خشونت‌آمیز و بهبود فضای رسانه‌ای کمک کند. انتشار ویدئوهای آموزشی درباره احترام به حریفان نمونه‌ای از این برنامه‌هاست.

این پژوهش با وجود ارائه چارچوبی جامع، با برخی محدودیت‌ها مواجه بود. نخست، تمرکز صرف بر باشگاه‌های حرفه‌ای ورزش ایران ممکن است قابلیت تعمیم نتایج به ورزش‌های غیرحرفه‌ای یا آماتور را محدود کند. دوم، بافت فرهنگی ایران، که در مقوله‌هایی مانند شباهت‌های فرهنگی و جامعه‌پذیری نقش کلیدی دارد، ممکن است تعمیم نتایج به کشورهای دیگر را دشوار سازد. سوم، استفاده عمدتاً از رویکرد کیفی (نظریه برخاسته از داده‌ها) و کمبود داده‌های کمّی ممکن است دقت نتایج را تحت‌تأثیر قرار دهد. چهارم، ضعف زیرساخت‌های دیجیتال در ایران، مانند سرعت پایین اینترنت و محدودیت‌های دسترسی به برخی پلتفرم‌های جهانی، ممکن است بر اجرای پیشنهادات پژوهش تأثیر بگذارد. برای تکمیل و گسترش یافته‌های این پژوهش، پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده

Copyright ©The authors
Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)

ارائه می‌شود. نخست، بررسی تأثیر مؤلفه‌های شناسایی‌شده در ورزش‌های غیرحرفه‌ای یا آماتور می‌تواند چارچوب جامع‌تری ارائه دهد. دوم، انجام مطالعات تطبیقی با کشورهای دارای زیرساخت‌های دیجیتال پیشرفته می‌تواند دیدگاه‌های جدیدی به این حوزه اضافه کند. سوم، تحلیل نقش فناوری‌های نوین، مانند هوش مصنوعی، واقعیت مجازی، و بلاک‌چین، در توسعه رسانه‌های ورزشی می‌تواند مدل پیشنهادی را تکمیل کند. چهارم، استفاده از روش‌های کمّی، مانند تحلیل رگرسیون یا مدل‌سازی معادلات ساختاری، می‌تواند اعتبار یافته‌های کیفی را افزایش دهد. پنجم، بررسی تأثیر رسانه‌های مجازی بر گروه‌های خاص، مانند زنان، کودکان، یا افراد دارای معلولیت، می‌تواند دیدگاه‌های جدیدی ارائه دهد.

در نهایت، این پژوهش با ارائه الگوی ساختاری-تفسیری برای توسعه رسانه‌های مجازی در باشگاه‌های حرفه‌ای ورزش ایران، چارچوبی کاربردی برای تقویت تعاملات دیجیتال فراهم کرد .هشت مؤلفه شناسایی‌شده نشان‌دهنده اهمیت رویکرد سیستمی و چندلایه به توسعه رسانه‌های ورزشی هستند .این مدل نه‌تنها روابط میان مؤلفه‌ها را روشن می‌کند، بلکه اولویت‌بندی آن‌ها را نیز مشخص می‌سازد .یافته‌ها بر ضرورت هماهنگی نهادهای ورزشی، از جمله وزارت ورزش و جوانان، با فناوری‌های نوین تأکید دارند .در دنیایی که رسانه‌های مجازی به ابزاری کلیدی برای ارتباط با هواداران تبدیل شده‌اند، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های دیجیتال، آموزش نیروی انسانی، و تولید محتوای متناسب با فرهنگ محلی می‌تواند اثربخشی رسانه‌های ورزشی را افزایش دهد .این پژوهش نقشه راهی برای مدیران، سیاست‌گذاران، و فعالان حوزه ورزش ارائه می‌دهد تا با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های مجازی، نه‌تنها ارتباط با هواداران را تقویت کنند، بلکه به توسعه اقتصادی، فرهنگی، و اجتماعی ورزش حرفه‌ای ایران کمک کنند. با رفع محدودیت‌های موجود و اجرای پیشنهادات ارائه‌شده، می‌توان آینده‌ای روشن‌تر برای رسانه‌های ورزشی در ایران متصور شد.

تقدیر و تشکر

این مقاله استخراج شده از رساله می‌باشد و تحت حمایت مالی هیچ ارگانی قرار ندارد.

منابع

Abdavi, F., Pashaie, S., & Gafari, M. (2021). The Mediating Role of Sport Customer Appreciation in the Impact of Communication Marketing Components in Sport on Loyalty. *Communication Management in Sport Media*, *9*(1), 103-115 https://doi.org/10.30473/jsm.2020.52030.1396

Agusiady, R., Saepudin, D., & Aripin, Z. (2024, January). The influence of social media communication on consumer perceptions of brands and purchase intentions in the pandemic and post-pandemic era: an analytical study. In Journal of Jabar Economic Society Networking Forum (Vol. 1, No. 2, pp. 16-30). https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.011

Al-Abdallah, G., Barzani, R., Omar Dandis, A., & Eid, M. A. H. (2024). Social media marketing strategy: The impact of firm generated content on customer based brand equity in retail industry. Journal of Marketing Communications, 1-30. https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2300076

Alon, A. T., & Shuv-Ami, A. (2021). Applying the Customer-Centric Model to the Investigation of Brand Communities of Professional Sports Teams. Sport Marketing Quarterly, 30(3). 10.32731/SMQ.303.0921.05

bagherpoor, P., mousavi, H., & azarbakhsh, S. A. M. (2021). Solutions for convergence between IRIB and cyberspace in content production. *New Media Studies*, *7*(25), 392-359. https://doi.org/10.22054/nms.2021.48146.867

Braunstein-Minkove, J. R., Kim, A., & Abeza, G. (2023). Social Media as a Gateway to Sport Consumption: The Role of Virtual Parenting Communities on the Decision-Making Process of Sport

Copyright ©The authors **Publisher**: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)

Momsumers. Sports Innovation Journal, 4, 55-70. DOI: https://doi.org/10.18060/26320

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. IBIMA Business Review, 1-9. DOI: 10.5171/2022.448483

Herawati, A. F., Yusuf, M., Cakranegara, P. A., Sampe, F., & Haryono, A. (2024). Social Media Marketing In The Promotion Of Incubator Business Programs. Jurnal Darma Agung, 30(2), 623-633. http://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v30i2.2304

HosseiniNasab, S. M., ShamiZanjani, M., & Gholipor, A. (2021). A competency model for chief digital officer as organizational governor of digital transformation. *Iranian Journal of Information Processing and Management*, *36*(3), 835-860. 10.52547/jipm.36.3.835

Izadi, B., & Zare, A. (2020). Developing a Native Framework Outsourcing Commercials in Iranian Premier League Clubs Interpretive Structural Modeling Approach (ISM). *Communication Management in Sport Media*, *8*(1), 55-70. https://doi.org/10.30473/jsm.2020.52281.1403

Kostygina, G., Kim, Y., Gebhardt, Z., Tran, H., Norris, A., Page, S., ... & Emery, S. (2024). Using Exogenous Social Media Exposure Measures to Assess the Effects of Smokeless Tobacco–Related Social Media Content on Smokeless Tobacco Sales in the United States. Nicotine and Tobacco Research, 26(Supplement_1), S49-S56. https://doi.org/10.1093/ntr/ntad169

Lopez-Carril, S., Anagnostopoulos, C., & Parganas, P. (2020). Social media in sport management education: Introducing LinkedIn. Journal of hospitality, leisure, sport & tourism education, 27, 100262. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.10026

Mahoney, L. M., & Tang, T. (2024). Strategic social media: From marketing to social change. John Wiley & Sons. 9781119890362, 1119890365

Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Flemming, J. (2021). Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance. International Journal of Research in Marketing, 38(3), 549-571. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.011

Mohamadi Turkmani, E., Dehghan, M., & Kheyri, N. (2023). Explaining the Nature of Sport Virtual Social Capital in Social Media Platforms. Social Capital Management, 10(3), 281-294. 10.22059/jscm.2023.356777.2399

Mohammadi, S., & Zarei, A. (2020). Effect of Social Media Marketing on Brand Equity and the Response of Persepolis Football Fans. *Communication Management in Sport Media*, *7*(4), 99-112. https://doi.org/10.30473/jsm.2020.49661.1362

Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102226. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.1022

Nölleke, D., & Birkner, T. (2019). Bypassing traditional sports media? Why and how professional volleyball players use social networking sites. SCM Studies in Communication and Media, 8(3), 287-310. https://doi.org/10.5771/2192-4007-2019-3-287

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. https://doi.org/10.7290/jasm130172

Sayyed, B. J. W., & Gupta, R. (2020, June). Social media impact: generation Z and millenial on the cathedra of social media. In 2020 8th International conference on reliability, infocom technologies and optimization (trends and future directions)(ICRITO) (pp. 595-600). IEEE. DOI: 10.1109/ICRITO48877.2020.9197995

Copyright ©The authors **Publisher**: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)

Tavakoli, S. S., Mozaffari, A., Danaei, A., & Rashidi, E. (2022). Explaining the effect of artificial intelligence on the technology acceptance model in media: a cloud computing approach. *The Electronic Library*, *41*(1), 1-29. https://doi.org/10.1108/EL-04-2022-0094

Thapliyal, K., Thapliyal, M., & Thapliyal, D. (2024). Social Media and Health Communication: A Review of Advantages, Challenges, and Best Practices. Emerging Technologies for Health Literacy and Medical Practice, 364-384. DOI: 10.4018/979-8-3693-1214-8.ch017

Tuhkanen, O. (2022). The Effects of Perceived Customer Engagement Activities on Attitudinal Loyalty, Customer-Based Brand Equity (CBBE), and Crowd Attendances at Local Football Clubs. https://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-202205153127

Zambelli, G., & Morganti, L. (2024). Breaking Away From Hectic Daily Media Production: Unleashing Explorative Innovation Through Inter-Firm Collaborations. Media and Communication, 12. https://doi.org/10.17645/mac.7414

Zare, A., izadi, B., Rascher, D., & Dickson, G. (2023). Documenting the empirical knowledge of sports managers: Macro approach to economic development in sports in Iran. *Strategic Studies on Youth and Sports*, *22*(61), 239-256. https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1922.2365

Zhang, J. (2024). The Transformation of the New Media Communication Paradigm in the Metaverse Era and Blockchain Based on the Topological Characteristics of Information Communication. International Journal of Web Services Research (IJWSR), 21(1), 1-17. 10.4018/IJWSR.336840

Zohrabi, F., Saboonchi, R., & Foroughipour, H. (2021). An Analytical Model of Electronic Commerce in Iran's Sporting Goods. *Communication Management in Sport Media*, *8*(3), 41-50. https://doi.org/10.30473/jsm.2020.47342.1337

Copyright ©The authors **Publisher**: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)