

Communication Management in Sports Media

Vol. 13(1), (Series 49): 137-154 (2025)

 DOI: 10.30473/jsm.2024.69151.1794

E-ISSN: 2538-4961

P-ISSN: 2345-5578

ORIGINAL ARTICLE

Identifying Effective Factors in The Production of Digital Content in the Sports Industry

Nafiseh Naghibi¹, Mohammad Reza Esmailzadeh Ghandehari², Hassan Fahim Devin³, Hossein Peymanizad⁴

1. Department of Physical education, Ma.C., Islamic Azad university, Mashhad, Iran.

2. Department of Physical education, Ma.C., Islamic Azad university, Mashhad, Iran.

3. Department of Physical education, Ma.C., Islamic Azad university, Mashhad, Iran

4. Department of Physical education, Ma.C., Islamic Azad university, Mashhad, Iran.

Correspondence

Mohammad Reza Esmailzadeh Ghandehari

Email: esmailzadeh0013@mshdiau.ac.ir

Receive Date: 06/Sep/2023

Revise Date: 24/Nov/2023

Accept Date: 03/Jan/2024

How to cite

Naghibi, N., Esmailzadeh Ghandehari, M., Fahim Devin, H., & Peymanizad, H. (2025). Identifying effective factors in the production of digital content in the sports industry. *Communication Management in Sport Media*, 13(1), 137-154.

ABSTRACT

The present research was conducted with the aim of identifying the factors affecting digital content production in the sports industry. The research method was mixed (qualitative-quantitative). The population of this study was based on purposive and snowball sampling methods, aimed at identifying the components affecting digital content production in the sports industry. Experts and specialists in the fields of media and digital marketing, broadcasting authorities, sports presenters and reporters, and sports journalists were invited to conduct in-depth interviews and to extract open, axial, and theoretical codes. Among them, the researchers were able to interview 28 experts in this field until theoretical saturation was achieved. For the analysis of the data of the present study, coding was used in the qualitative section and the method of interpretive structural modeling was used in the quantitative section. The results of the analysis of the interviews showed that 66 codes were extracted, which were classified into 12 categories including cultural-managerial issues, human resources, content robustness, content appropriateness, content volume, advertising effectiveness, stunning design, content quality, content subject matter, coordination, production agents' skills, and sophistication. Paying attention to the identified factors can facilitate the technical and non-technical groundwork for digital content production in the sports industry.

KEY WORDS

Advertising, Content Quality, Human Resources, Technology.



Copyright © 2025, by the author(s). Published by Payame Noor University, Tehran, Iran.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

Extended Abstract

Introduction

The Internet is one of the most important human advances. In today's world, the Internet has become a vast platform for commercial transactions and a powerful media for marketing. Therefore, the use of virtual space between individuals is increasingly expanding and expanding. In recent years, with the expansion of virtual spaces and the expansion of Internet users, many marketing experts have introduced virtual communities as an opportunity to introduce companies' products and services. Given the importance of digital content production in industries, the need to develop it for use in sports is understood. The lack of serious studies to identify the factors affecting the production of digital content in the sports industry has led to the lack of solutions for the development of this content. The lack of comprehensive studies in this area has led to the creation of scientific and practical ambiguities in this regard. From a practical perspective, the lack of comprehensive studies in this area has led to the lack of operational solutions for the development of digital content production in the sports industry. Also, from a scientific perspective, the lack of comprehensive studies in this regard has led to the creation of a research gap in this regard. Therefore, the present study aimed to identify the factors affecting the production of digital content in the sports industry and tried to answer the question: What are the factors affecting the production of digital content in the sports industry?

Methods

This research is applied in terms of its purpose, descriptive-analytical in terms of data collection, and mixed-method (quantitative and qualitative) in terms of its implementation method. In this research, a mixed method with an exploratory approach introduced by Creswell and Plano-Clark (2010) was used. In the qualitative part, the grounded data method and the Glaser approach were used, and in the quantitative part, the interpretive structural modeling method was used. The statistical population of the present research, based on the purposive and snowball sampling method, in order to identify the effective components on the production of digital content in the sports industry, was invited from experts and experts in the fields of media and digital marketing, radio and television experts, sports presenters and reporters, and sports journalists to conduct in-depth interviews and extract open, axial, and theoretical codes. Of these, the researchers were able to interview 28 experts in this field until theoretical saturation was reached. In the qualitative section, first, using semi-structured in-depth interviews, the statistical sample was asked to answer interview questions aimed at identifying the components affecting the production of digital content in the sports industry.

Results

The results of the analysis of the interviews showed that 66 codes were extracted, which were categorized into 12 categories including cultural-management issues, human resources, content strength, content relevance, content volume, advertising effectiveness, stunning design, content subject quality, coordination, production factor skills, and luxury. Paying attention to the identified factors can provide a technical and non-technical platform for producing digital content in the sports industry.

Conclusion

The results of this study showed that the factors affecting the production of digital content in the sports industry were classified into 12 categories including cultural-management issues, human resources, content strength, content relevance, content volume, advertising effectiveness, stunning design, content quality, content subject, coordination, production factor skills, and luxury. In interpreting this issue, it is important to note that paying attention

to human resources and cultural-management issues can provide management infrastructure for the production of digital content in the sports industry. In such a way that the existence of expert human resources as well as the necessary management and cultural context in the sports industry for the development and increase of the level of digital content production has led to the provision of basic standards for the production of digital content. This indicates that human resources and management and cultural aspects can play a key role in the path of digital content production.

In order to conduct the present study, there were limitations including the dispersion of digital content production custodians in the field of sports, including government and private custodians, as well as the existence of major differences in the performance level of digital content production activists in sports, which made it difficult to classify and categorize these individuals for more objective research. According to the results of the present study, it is proposed to specify the existing standards for digital content production in the sports industry in order to create a unified approach in this regard. According to the results of the present study, it is proposed to provide a platform for the development of digital content production in sports by creating a standard educational system for developing the skills of human resources active in the sports industry. According to the results of the present study, it is proposed to provide specialized services in this regard by creating specialized working groups in the field of digital content production in sports and also specifying standards of expertise in digital content production in sports. According to the results of this study, it is suggested that by creating a specific framework in the field of digital content production and also the existence of monitoring systems in the field of digital content production, a platform for the development of digital content production in sports is provided.

KEYWORDS

Advertising, Content Quality, Human Resources, Technology

Ethical Considerations:

Ethical Considerations

Compliance with Research Ethical Guidelines

This article has been done considering all ethical principles.

Funding

This article is taken from the doctoral dissertation of the first person.

Authors' Contributions

All authors have participated in designing, implementing and writing all parts of the present study.

Conflicts of interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgement

This article is extracted from the doctoral dissertation with the guidance and advice of the author's professors. We would like to thank everyone who helped us with this study.

«مقاله پژوهشی»

شناسایی عوامل مؤثر بر تولید محتوای دیجیتال در صنعت ورزش

نفیسه نقیبی^۱، محمدرضا اسماعیل‌زاده قندهاری^{۲*}، حسن فهیم دوین^۳، حسین پیمانی‌زاد^۴

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر تولید محتوای دیجیتال در صنعت ورزش اجرا گردید. روش پژوهش از نوع آمیخته (کیفی-کمی) بود. جامعه آماری تحقیق حاضر بر مبنای روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی، در جهت شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر تولید محتوای دیجیتال در صنعت ورزش، از خبرگان و کارشناسان حوزه‌های رسانه و بازاریابی دیجیتال، کارشناسان صداوسیما، مجریان و خبرنگاران ورزشی و روزنامه‌نگاران ورزشی جهت انجام مصاحبه‌های عمیق و استخراج کدهای باز، محوری و نظری دعوت شد که از این میان، محققان توانستند با ۲۸ نفر خبره در این حوزه تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه به عمل آورد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق حاضر از کدگذاری در بخش کیفی و از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری در بخش کمی استفاده گردید. نتایج تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های انجام شده نشان داد که تعداد ۶۶ کد استخراج گردید که این کدها در ۱۲ دسته شامل مسائل فرهنگی-مدیریتی، نیروی انسانی، استحکام محتوا، تناسب محتوا، حجم محتوا، اثربخشی تبلیغات، طراحی خیره‌کننده، کیفیت محتوا سوژه محتوا، هماهنگی، مهارت عوامل تولید و فاخر بودن دسته‌بندی شدند. توجه به عوامل شناسایی شده می‌تواند بستر سازی فنی و غیرفنی در جهت تولید محتوای دیجیتال در صنعت ورزش را فراهم نماید.

واژه‌های کلیدی

تبلیغات، کیفیت محتوا، نیروی انسانی، فناوری.

۱. گروه تربیت بدنی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران.
۲. گروه تربیت بدنی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران
۳. گروه تربیت بدنی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران.
۳. گروه تربیت بدنی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران.

*نویسنده مسئول: محمدرضا اسماعیل‌زاده قندهاری

رایانامه: esmaeilzadeh0013@mshdiau.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۱۵

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۹/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۱۳

استناد به این مقاله:

نقیب، نفیسه؛ اسماعیل‌زاده قندهاری، محمدرضا؛ فهیم دوین، حسن و پیمانی‌زاد، حسین. (۱۴۰۴). شناسایی عوامل مؤثر بر تولید محتوای دیجیتال در صنعت ورزش. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۳(۱)، ۱۵۴-۱۳۷.



مقدمه

اینترنت به عنوان یکی از پیشرفت های مهم بشری مشخص می باشد (وو^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). در دنیای امروز، اینترنت به بستری گسترده برای معاملات تجاری و رسانه‌ای قوی برای بازاریابی تبدیل شده است. از همین رو استفاده از فضای مجازی بین افراد به طور فزاینده‌ای در حال بسط و گسترش است، طی سال‌های اخیر با گسترش فضاهای مجازی و گسترش کاربران اینترنتی بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی، اجتماعات مجازی را به عنوان فرصتی برای شناساندن محصولات و خدمات شرکت‌ها معرفی کرده‌اند (مازارولو^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). فضای مجازی می‌تواند به عنوان وسیله‌ای بی‌نظیر برای توسعه خدمات و عملکرد کسب‌وکار و در نتیجه ایجاد ارزش مورد استفاده قرار گیرد (امین و همکاران^۳، ۲۰۱۲). در همین باب در طی دهه گذشته رسانه‌ها دستخوش تحولات عظیمی شده‌اند و پدیده رسانه‌های اجتماعی توجه بازاریابان و محققان را به خود جلب کرده است. شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی از جمله سایت‌های اجتماعی، به منظور ایجاد روابط مستقیم با مشتریان، افزایش ترافیک وبسایت خود، شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار جدید، ایجاد جوامع برندی، توزیع محتوا، جمع‌آوری بازخورد از مشتریان و به طور کلی حمایت از برند خود، بهره می‌گیرند (هادسون^۴ و همکاران، ۲۰۱۵).

شبکه‌های اجتماعی یکی از جدیدترین دستاوردهای فناوری اطلاعات و همچنین رویکردی نوین در بازاریابی است. از سویی ارتباطات نامحدود کاربران در این رسانه‌ها منجر به اثرات متقابل بر کاربران می‌شود. پیدایش شبکه‌های اجتماعی، استفاده از این رسانه‌ها جزء جدایی‌ناپذیری از زندگی بسیاری از افراد شده است و بر روی کلیه جوانب زندگی آنان، تأثیر مستقیم داشته است. در طول دهه گذشته استفاده از رسانه‌های اجتماعی به طور معنی‌داری افزایش یافته است (ملاحسینی و مهاجری، ۲۰۱۷). امروزه جذب مشتری به عنوان یکی از اهداف آرمانی کسب‌وکارها می‌باشد. این مسئله سبب گردیده است تا از حوزه‌های مختلفی از جمله فضای مجازی در جهت جذب

مشتریان استفاده گردد (اگنی‌هوتری^۵، ۲۰۲۰). رشد و گسترش فضای مجازی سبب ایجاد ظرفیت‌هایی در حوزه‌های مختلفی شده است که این مسئله در سیاست‌گذاری حوزه‌های مختلفی از جمله حوزه بازاریابی تأثیر بسزایی داشته باشد. نفوذ فضای مجازی بر حوزه‌های کسب‌وکار سبب گردیده است تا از آن به عنوان یکی از راهکارهای مهم در جهت جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود استفاده گردد (گتو^۶ و همکاران، ۲۰۲۰).

یکی از کارکردهای مهم فضای مجازی؛ ایجاد بستری در جهت تولید محتوا دیجیتال می‌باشد. تولید محتوا دیجیتال به عنوان یکی از خدمات مهم در حوزه فناوری اطلاعات است که به صورت جدی در دستور کار قرار گرفته است (سان^۷، ۲۰۲۳). امروزه وجود مخاطبان گسترده در فضای مجازی سبب گردیده است تا محتوای دیجیتال به عنوان یکی از مسائل مهم و کلیدی مشخص گردد. به صورتی که محققان بسیاری در جهت توسعه محتوای دیجیتال تلاش‌های بسیاری را انجام داده‌اند (ترهو^۸ و همکاران، ۲۰۲۲). تولید محتوای دیجیتال فرآیند ایجاد انواع مختلف محتوا برای پلتفرم‌های دیجیتالی از وبسایت‌ها گرفته تا شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی است (البایالی و الفکی^۹، ۲۰۲۳). در بازار رقابتی امروز، بازاریابی محتوا در رسانه‌های اجتماعی نیز می‌تواند سبب جذب مشتریان و افزایش مشارکت برندها، به‌ویژه در بخش ورزشی شود (عبدالحمید و هندیجانی فرد، ۲۰۲۱). امروزه رسانه‌های اجتماعی ابزار بسیار مناسبی برای پرورش ارتباط با مشتریان هستند و نقش مهم و فزاینده‌ای، به عنوان منابع اطلاعات ایفا می‌کنند (لوپز و گاسایس^{۱۰}، ۲۰۲۲). گسترش دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی و میزان ادغام آن در زندگی انسان منجر به حضور روزافزون رسانه‌های اجتماعی در محیط آموزشی می‌شود که هم فرصت‌ها و هم چالش‌هایی را برای کل جامعه فراهم می‌کند (دروتنر^{۱۱}، ۲۰۲۰). لزوم بررسی این چالش و فرصت‌ها و همچنین مطالعه در خصوص توسعه رسانه‌های

5. Agnihotri

6. Guo

7. Sun

8. Terho

9. Elbyaly & Elfeky

10. Lopes & Casais

11. Drotner

1. Wu

2. Mazzarolo

3. Amin

4. Hudson

اجتماعی در محیط‌های مختلف لازم و ضروری است (چن^۱ و همکاران، ۲۰۲۳).

استفاده از رسانه‌های دیجیتال در بازاریابی و تبلیغات به‌طور فزاینده‌ای برای مشاغل در هراندازه‌ای اهمیت پیدا کرده است. استفاده از رسانه‌های اجتماعی و یک وبسایت خوب در حال حاضر برای هر کسب‌وکاری که می‌خواهد مشتریان وفادار خود را جذب و حفظ کند و خود را به‌عنوان یک برند قابل اعتماد معرفی کند، عملاً ضروری است (مایدن^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). طراحی سنتی وبسایت‌های شرکت‌ها؛ این تفکر را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند که این شرکت‌ها از منظر مالی ناپایدار هستند (هالام^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). در عصر حاضر، بسیاری از شرکت‌ها می‌دانند که محتوای باکیفیت این قدرت را دارد که به آن‌ها کمک کند تا اعتبار و دیده شدن وبسایت خود را در کانال‌های مرتبط افزایش دهند. به همین دلیل، آن‌ها تمام تلاش خود را برای ایجاد محتوای منحصربه‌فرد و ارزشمند و ارائه آن در اشکال مختلف انجام می‌دهند (فالون^۴، ۲۰۲۰). بهره‌گیری از تولید محتوای دیجیتال می‌تواند در زمینه توسعه و ارتقا صنایع تاثیرگذار باشد و بستری در جهت توسعه شواهد در خصوص وضعیت و برنامه‌های صنایع مختلف را فراهم می‌نماید (رولی، ۲۰۰۸).

یکی از کارکردهای تولید محتوا دیجیتال؛ بهره‌گیری از آن در ورزش می‌باشد (بابایی مبارکه و همکاران، ۲۰۱۹). استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مدیریت ورزشی راهی جدید برای برقراری ارتباط با ذی‌نفعان ایجاد کرده است، همان‌طور که در چندین مطالعه نشان داده شده است (روتچیز و روی، ۲۰۰۹)؛ با وجود این، وقتی صحبت از بحث محتوا سازی در صنعت ورزش می‌شود، بویلی^۵ (۲۰۱۳) اظهار می‌دارد که ادغام رسانه‌های اجتماعی در متن مسائل آموزشی در مقایسه با معرفی رسانه‌های اجتماعی در حوزه حرفه‌ای کندتر است. به‌علاوه، اگرچه اکثر افراد در حال حاضر از طریق پروفایل‌های رسمی در محبوب‌ترین رسانه‌های اجتماعی (به‌عنوان مثال، فیس‌بوک^۶، توییتر^۷ یا یوتیوب^۸) حضور دارند،

اما هنوز راه طولانی برای ادغام این ابزارها در زندگی روزمره وجود دارد.

رضایی صوفی و همکاران (۲۰۱۳) دیگر بیان کردند در کشور ایران نقش رسانه‌های جمعی در تأمین منابع مالی، شیوه بازاریابی و رشد صنعت ورزش در رتبه‌های میانی قرار دارد که لزوم تجدیدنظر در شیوه‌های بازاریابی و تأمین منابع مالی توسط رسانه‌های گروهی و اصلاحات قانون حق پخش تلویزیونی ضروری به نظر می‌رسد. فادیستا^۹ (۲۰۲۱) پی برد که سیستم عامل‌های دیجیتال برای علاقه‌مندان به ورزش‌های الکترونیکی تمایل بیشتری دارند. از طرف دیگر، طرفداران ورزش‌های غیرحرفه‌ای هنوز رسانه‌های سنتی را ترجیح می‌دهند، با این حال، اختلاف بین ترجیح سیستم عامل کمتر مشهود است. تقی پناهی و همکاران (۲۰۱۹) نیز پی بردند که شاخص‌های اثربخشی محتوا شامل تعداد دنبال‌کننده، بازخوردهای کاربران در پست‌ها، داستان‌ها (استوری‌ها) و نمایه شامل میزان متوسط پسند، نظر، ذخیره کردن پست، به اشتراک‌گذاری، میزان درگیرکردن کاربر، میزان بازدیدها، میزان ارسال مطلب به‌صورت پیام خصوصی هستند.

با توجه به اهمیت تولید محتوای دیجیتال در صنایع؛ لزوم توسعه آن در جهت بهره‌گیری در ورزش درک می‌گردد. نبود مطالعات جدی در جهت شناسایی عوامل مؤثر بر تولید محتوای دیجیتال در صنعت ورزش سبب گردیده است تا راهکارهای در جهت توسعه این محتوا ایجاد نگردد. نبود مطالعات جامع در این حوزه سبب گردیده است تا ابهامات علمی و عملی در این خصوص ایجاد گردد. به صورتی که از منظر عملی نبود مطالعات جامع در این حوزه سبب گردیده است تا راهکارهای عملیاتی در جهت توسعه تولید محتوای دیجیتال در صنعت ورزش ایجاد نگردد. همچنین از منظر علمی نیز نبود مطالعات جامع در این خصوص سبب گردیده است تا خلأ تحقیقاتی در این خصوص ایجاد گردد.

لذا تحقیق حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر تولید محتوای دیجیتال در صنعت ورزش سعی در پاسخ به این سؤال داشت که عوامل مؤثر بر تولید محتوای دیجیتال در صنعت ورزش چه می‌باشد؟

1. Chen
2. Maiden
3. Haleem
4. Falloon
5. Boyle
6. Facebook
7. Twitter
8. YouTube

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی، از منظر جمع‌آوری داده‌ها توصیفی - تحلیلی و از نظر شیوه اجرا از نوع تحقیقات آمیخته (کمی و کیفی) می‌باشد. در تحقیق حاضر از روش ترکیبی با رویکرد اکتشافی که کرسول و پلانو کلارک (۲۰۱۰) معرفی کرده‌اند، استفاده شد. در بخش کیفی از روش داده بنیاد و رویکرد گلیر و در بخش کمی از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری بهره گرفته شد. جامعه آماری تحقیق حاضر بر مبنای روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی، در جهت شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر تولید محتوای دیجیتال در صنعت ورزش، از خبرگان و کارشناسان حوزه‌های رسانه و بازاریابی دیجیتال، کارشناسان صداوسیما، مجریان و خبرنگاران ورزشی و روزنامه‌نگاران ورزشی جهت انجام مصاحبه‌های عمیق و استخراج کدهای باز، محوری و نظری دعوت شد که از این میان، محققان توانستند با ۲۸ نفر خبره در این حوزه تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه به عمل آورند.

در بخش کیفی ابتدا با استفاده از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته از نمونه آماری درخواست شد به سؤالات مصاحبه مبنی بر شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر تولید محتوای دیجیتال در صنعت ورزش پاسخ دهند.

سؤالات مصاحبه: می‌توانید مصادیقی از تولید محتوای دیجیتال را نام ببرید؟ چه فاکتورها و عواملی را بر تولید محتوای دیجیتال مؤثر می‌دانید؟ از عواملی که نام بردید، کدام عامل مهم‌تر است؟

گفتنی است در این بخش مشارکت در این تحقیق از سوی افراد کاملاً آزادانه بوده و به ایشان اطمینان داده شد که پاسخ آن‌ها به صورت محرمانه باقی خواهند ماند. جهت انجام مصاحبه و گردآوری داده‌ها از روش نیمه ساختاریافته و به صورت تعاملی - مشارکتی استفاده شد. مدت‌زمان انجام هر مصاحبه از ۲۰ تا ۶۰ دقیقه متغیر بود که مصاحبه‌ها توسط دستگاه ضبط‌صوت، ضبط می‌شد. در نهایت پس از اتمام مصاحبه‌ها، اطلاعات در قالب متن پیاده‌سازی و نهایی سازی شد. همچنین جهت انجام روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری از پرسشنامه مطابق با این روش به شکل قیاسی تدوین و در اختیار گروه خبرگان قرار گرفت.

روایی محتوایی این پرسشنامه‌ها با استفاده از نظرات ۷ تن از استادان دانشگاهی مورد بررسی قرار گرفت. همچنین در خصوص روایی محتوایی این پرسشنامه نیز با استفاده از فرم - های روایی سنجی نسبت روایی محتوا و شاخص روایی محتوا روایی مورد تأیید قرار گرفت. مقدار نسبت روایی محتوا با توجه به تعداد استادان (۷ نفر)، بالاتر از ۰/۹۹ و مقدار شاخص روایی محتوا بالاتر از ۰/۷۹ مشخص گردید. بنابراین روایی محتوایی پرسشنامه‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. روایی محتوایی این پرسشنامه‌ها با استفاده از نظرات ۷ تن از استادان دانشگاهی مورد بررسی قرار گرفت. همچنین در خصوص روایی محتوایی این پرسشنامه نیز با استفاده از فرم - های روایی سنجی نسبت روایی محتوا و شاخص روایی محتوا روایی مورد تأیید قرار گرفت. مقدار نسبت روایی محتوا با توجه به تعداد استادان (۷ نفر)، بالاتر از ۰/۹۹ و مقدار شاخص روایی محتوا بالاتر از ۰/۷۹ مشخص گردید. بنابراین روایی محتوایی پرسشنامه‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. جهت بررسی پایایی در بخش کمی از محاسبه آلفای کرونباخ استفاده گردید ($\alpha=0/88$).

در بخش کیفی تحقیق جهت بررسی روایی از قابلیت باورپذیری (اعتبار)، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری استفاده گردید. بدین منظور محقق جهت بررسی قابلیت باورپذیری از تأیید فرایند پژوهش توسط هشت متخصص و همچنین استفاده از دو کدگذار جهت کدگذاری چند نمونه مصاحبه جهت کسب اطمینان از یکسانی دیدگاه کدگذاران استفاده گردید. همچنین جهت بررسی انتقال‌پذیری از نظرات سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند در مورد یافته‌های پژوهش مورد مشورت قرار گرفتند. همچنین جهت بررسی قابلیت تأیید پذیری از ثبت و ضبط تمامی مصاحبه‌ها و بررسی آنان در زمان‌های موردنیاز استفاده گردید.

در بخش کیفی تحقیق جهت بررسی پایایی، از کمیته‌های تخصصی استفاده گردید. بدین صورت که نظرات کمیته‌های تخصصی در خصوص اهداف مورد بررسی و با نظرات به دست آمده مورد بررسی قرار گرفت و با مقایسه؛ یکسان بودن نتایج اولیه با نظرات کمیته تخصصی مورد تأیید قرار گرفت.

جهت تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق حاضر از کدگذاری در بخش کیفی و از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری در بخش کمی استفاده گردید. در ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

Table 1. Demographic characteristics of the interviewees

کد مصاحبه‌شونده	جنسیت	سن	سطح تحصیلات	گروه	کد مصاحبه‌شونده	جنسیت	سن	سطح تحصیلات	گروه
P1	زن	۴۵	کارشناسی	مجریان	P15	مرد	۴۱	کارشناسی	روزنامه‌نگار
P2	مرد	۵۵	کارشناسی ارشد	رسانه	P16	مرد	۴۰	کارشناسی	خبرنگار
P3	مرد	۲۹	کارشناسی ارشد	صداوسیما	P17	مرد	۴۸	کارشناسی ارشد	رسانه
P4	زن	۴۴	کارشناسی	روزنامه‌نگار	P18	مرد	۵۰	کارشناسی	صداوسیما
P5	مرد	۳۰	کارشناسی	رسانه	P19	مرد	۵۵	کارشناسی	مجری
P6	مرد	۴۰	دکتری	صداوسیما	P20	مرد	۴۶	دکتری	روزنامه‌نگار
P7	مرد	۵۱	کارشناسی	مجری	P21	زن	۳۷	کارشناسی	رسانه
P8	مرد	۳۳	کارشناسی	روزنامه‌نگار	P22	زن	۳۰	دکتری	خبرنگار
P9	مرد	۲۹	کارشناسی	رسانه	P23	مرد	۴۹	کارشناسی	صداوسیما
P10	مرد	۴۴	دکتری	خبرنگار	P24	زن	۴۰	دکتری	خبرنگار
P11	مرد	۳۸	کارشناسی ارشد	روزنامه‌نگار	P25	مرد	۴۲	کارشناسی	خبرنگار
P12	مرد	۴۹	کارشناسی	صداوسیما	P26	مرد	۴۳	کارشناسی	صداوسیما
P13	مرد	۵۱	کارشناسی	مجری	P27	مرد	۴۷	دکتری	مجری
P14	مرد	۳۷	کارشناسی ارشد	خبرنگار	P28	زن	۴۵	کارشناسی ارشد	روزنامه‌نگار

در ابتدا، متن دو مصاحبه انجام شده کدگذاری می‌شود.

جدول ۲. کدگذاری دو نمونه از مصاحبه‌های انجام شده

Table 2. Coding of two samples of the conducted interviews

کدهای اولیه	متن مصاحبه	کد مصاحبه‌شونده
وجود فرهنگ تولید محتوا دیجیتال در ورزش	به نظرم یکی از عوامل مهم در تولید محتوای دیجیتال، وجود فرهنگ تولید محتوا دیجیتال در ورزش است. هرچند جدیداً از این بعد خیلی شرایط تغییر کرده و بهتر شده اما باز هم جای کار دارد. همچنین ایجاد کارگروه‌های تخصصی در حوزه تولید محتوا دیجیتال در ورزش از دیگر اقداماتی است که می‌توان انجام داد و عامل تأثیرگذاری است.	P5
ایجاد کارگروه‌های تخصصی در حوزه تولید محتوا دیجیتال در ورزش	تناسب محتوا با نوع کالا و خدماتی که در ورزش وجود دارد و محتوای آن تولید شده است نیز بسیار مهم است.	
تناسب محتوا با نوع کالا و خدمات	خود محتوا باید دارای یکسری ویژگی‌ها و شرایط و ضوابط باشد. از حمله آن می‌توان به میزان حجم مناسب و کوتاه محتوا اشاره نمود.	
میزان حجم مناسب و کوتاه	همچنین محتوای تولید شده باید با قیمت مناسب و کمتر انجام شود.	
قیمت مناسب و تمام‌شده کمتر	بحث تبلیغات نیز از دیگر مواردی است که باید به آن توجه کرد.	
گیرایی سوژه در تبلیغات	محتوای تولید شده که در قالب تبلیغات مجازی در نظر گرفته می‌شود، سوژه باید گیرایی بیشتری در تبلیغات داشته باشد. در تهیه محتواها باید به هدف کاربر توجه نمود و تمرکز بر روی هدف کاربر از دیگر اقدامات است.	
تمرکز بر روی هدف کاربر	انتقادپذیری و درخواست بازخورد از محتوا هم باید در شرایط مختلف برای تولیدکنندگان محتوا و مدیران متقاضی محتوا صورت گیرد.	
انتقادپذیری و درخواست بازخورد		

ادامه جدول ۲. کدگذاری دو نمونه از مصاحبه‌های انجام شده

کد مصاحبه‌شونده	متن مصاحبه	کدهای اولیه
P16	بیان فواید تولید محتوا دیجیتال به صنایع ورزشی، از جمله عوامل مؤثر است. همچنین جذب نیروی انسانی خبره در حوزه تولید محتوا از دیگر اقداماتی است که می‌توان انجام داد. این اقدامات نیاز به برنامه‌ریزی دارد. محتوای تولید شده باید منحصربه‌فرد باشد. همچنین بین محتوا، قالب و مخاطب تناسب وجود داشته باشد. در حال حاضر، فضای مجازی نیاز به محتواهایی با حجم مناسب دارد. حجم بالا قابلیت وایرال شدن را ندارد. محتواهای تولید شده باید باورپذیر باشند. همچنین جذابیت بصری و استفاده از رنگ‌های جذاب، مصورسازی اطلاعات و ایجاد قابلیت ارزش‌افزوده از دیگر اقدامات موردنیاز است که مؤثر است. محتوای تولید شده باید گیرا و جذاب باشد. با محتواهای قبلی هماهنگ باشد. لازم است که تولیدکنندگان محتوا با ابزارهای تحلیلی آشنا و مسلط باشند.	بیان فواید تولید محتوا دیجیتال به صنایع ورزشی جذب نیروی انسانی خبره در حوزه تولید محتوا منحصربه‌فرد بودن تناسب محتوا، قالب و مخاطب حجم مناسب برای قابلیت اشتراک باورپذیری اطلاعات جذابیت بصری و استفاده از رنگ‌های جذاب مصورسازی اطلاعات قابلیت ارزش‌افزوده گیرایی سوژه در تبلیغات هماهنگی با محتواهای قبلی آشنایی و تسلط با ابزارهای تحلیلی

در ادامه، به منظور شناسایی عوامل از روش کیفی و بخش کیفی پژوهش را نشان می‌دهد. بهره‌گیری از کدگذاری استفاده گردید. جدول ۳ نتایج

جدول ۳. کدگذاری بخش کیفی
Table 3. Qualitative section coding

کدهای مفهومی	کدهای باز	کد مصاحبه‌شوندگان
مسائل مدیریتی-فرهنگی	وجود فرهنگ تولید محتوا دیجیتال در ورزش	P1, P2, P5, P15, P21
	بیان فواید تولید محتوا دیجیتال به صنایع ورزشی	P2, P8, P11, P12, P16, P22
	بازگو نمودن کارکردهای مثبت تولید محتوا دیجیتال	P3, P4, P7, P15, P22, P27
	ایجاد چارچوب مشخص در حوزه تولید محتوا دیجیتال	P2, P4, P6, P20, P26
	وجود سیستم‌های پایش در حوزه تولید محتوا دیجیتال	P2, P4, P8, P11, P18, P19, P24
نیروی انسانی	وجود سیستم آموزشی جهت توسعه تولید محتوا دیجیتال	P1, P3, P7, P15, P19, P21, P23
	جذب نیروی انسانی خبره در حوزه تولید محتوا	P1, P3, P8, P16, P20, P22
	ایجاد کارگروه‌های تخصصی در حوزه تولید محتوا دیجیتال در ورزش	P1, P5, P15, P27
	مشخص نمودن استانداردهای خبرگی در خصوص تولید محتوا دیجیتال در ورزش	P1, P6, P13, P25
	پیوستگی و مداومت تولید محتوا	P9, P12, P20, P28
استحکام محتوا	تخصصی بودن محتوا	P1, P3, P6, P14
	معنادار بودن محتوا	P1, P3, P4, P10, P13, P17
	دقت در تولید محتوای متناسب	P2, P4, P6, P15, P19
	منحصربه‌فرد بودن	P3, P4, P14, P16
	پیروی از خط‌مشی مدون	P1, P3, P6, P14, P20
تناسب محتوا	صحت اطلاعات	P1, P2, P4, P6, P15, P20
	تناسب محتوا با نوع کالا و خدمات	P2, P3, P5, P13, P17, P22
	تناسب مکانی ارسال پیام	P1, P2, P11, P21
	تناسب زمانی ارسال پیام	P3, P7, P8, P11, P19, P23
	تناسب محتوا، قالب و مخاطب	P1, P2, P4, P9, P16, P23
حجم محتوا	میزان حجم مناسب و کوتاه	P2, P3, P5, P15, P24
	اثربخشی بالا در حجم کم محتوا	P1, P3, P6, P10, P17
	حجم مناسب برای قابلیت اشتراک	P1, P3, P4, P8, P16, P19

ادامه جدول ۳. کدگذاری بخش کیفی

کدهای مفهومی	کدهای باز	کد مصاحبه‌شوندگان
اثر بخشی تبلیغات	تبلیغات مکمل و واقعی	P1, P3, P4, P14, P15, P20, P22
	تبلیغات مبتنی بر قوانین حاکم	P1, P7, P15, P23
	ارائه محتوای کامل و بی نقص	P2, P6, P7, P9, P13, P21, P24
	ترسیم یک خط داستانی برای محصول	P1, P6, P13, P25
طراحی خیره کننده	باورپذیری اطلاعات	P2, P8, P10, P12, P16, P21, P24
	جذابیت بصری و استفاده از رنگ‌های جذاب	P2, P4, P6, P9, P16, P21
	استفاده از موسیقی و متن مناسب و جذاب	P1, P2, P4, P10, P15, P24
	برانگیختن احساسات مشتریان	P2, P6, P9, P13, P25
	سرگرم کننده بودن محتوا	P1, P9, P12, P26
	تصویرسازی تعاملی	P1, P2, P4, P7, P12, P28
	نمایش اطلاعات و داده‌ها به صورت اینفوگرافیک	P1, P6, P7, P9, P17, P18, P25
کیفیت محتوا	مصورسازی اطلاعات	P1, P2, P4, P9, P11, P16, P26
	قیمت مناسب و تمام شده کمتر	P1, P2, P5, P13, P17, P23
	تمایز تولید محتوا	P6, P8, P9, P17, P25
	قابلیت ارزش افزوده	P2, P4, P6, P8, P15, P16, P24
سوزده محتوا	به روز بودن محتوا	P1, P3, P9, P15, P21, P28
	ساماندهی موضوعی بخش‌ها	P2, P4, P6, P13, P17, P24
	خلاقیت و نوآوری در تولید محتوا	P3, P6, P8, P9, P12, P15, P25
	تولید و پرهیز از کپی برداری	P1, P10, P11, P19, P27
هماهنگی	تازگی و نو بودن ایده‌ی تولید محتوا	P2, P4, P6, P7, P14, P18, P25
	گیری سوزده در تبلیغات	P2, P4, P5, P7, P16, P19, P22
	همسو بودن با تحولات	P1, P2, P9, P15, P18, P26
	هماهنگی با نیاز مشتریان	P4, P11, P12, P17, P27
مهارت عوامل تولید	هماهنگی با علایق مشتریان	P5, P9, P12, P17, P24
	هماهنگی با محتواهای قبلی	P3, P4, P8, P9, P16, P28
	شبکه توزیع منعطف	P1, P2, P6, P15, P23
	تمرکز بر روی هدف کاربر	P1, P2, P5, P13, P17, P25
فاخر بودن	توجه به فرمت‌های مورد علاقه کاربر	P1, P2, P4, P7, P12, P18
	ایجاد انگیزش درونی	P1, P2, P11, P21
	استفاده مفید از اینترنت	P2, P4, P6, P8, P15, P28
	درک تجربه کاربر از محتوا	P1, P3, P9, P15, P27
	همزادپنداری با محتوای تولیدی	P1, P6, P7, P9, P17, P18
	آشنایی و تسلط با ابزارهای تحلیلی	P1, P2, P5, P16, P28
	شناسایی مخاطبان و گروه‌های هدف	P2, P8, P11, P12, P19, P25
	انتقادپذیری و درخواست بازخورد	P1, P2, P5, P13, P17, P26
	نقشه ذهنی مناسب	P3, P7, P8, P11, P19, P21
	معرفی خدمات پس از فروش	P2, P4, P6, P9, P16, P28
	تقویت حس معنوی	P1, P2, P4, P10, P15, P24
	بهبود حس تعهد به برند	P2, P6, P9, P13, P25
	پرهیز از شعارگرایی و رفتار کلیشه‌ای	P1, P9, P12, P27
	تطابق با فرهنگ جامعه	P1, P2, P4, P7, P12, P18
	تناسب با ارزش‌ها	P1, P6, P7, P9, P17, P18, P25
	مفید بودن برای دیگران	P1, P3, P4, P10, P13, P26

فاخر بودن (شماره ۱۲) شماره‌گذاری شدند. در ادامه به‌منظور تحلیل نتایج از ۴ گام در جهت انجام این روش استفاده گردید.

گام اول) ایجاد ماتریس خودتعاملی ساختاری

برای تهیه ماتریس خودتعاملی ساختاری، وابستگی تمام عناصر شناسایی‌شده (منظور از عناصر در این گام، عوامل شناسایی‌شده می‌باشد که در تحقیق حاضر ۱۲ عامل شناسایی گردید)، به صورت دو به دو مورد بررسی قرار گرفت. در این بخش ماتریس تحقیق به توان ۱۲ رسید و اعداد بزرگ‌تر از عدد ۱؛ نمره یک و نمره‌های پایین‌تر از یک؛ نمره صفر می‌گیرد. جدول شماره ۲ ماتریس فوق به توان ۱۲ را نشان می‌دهد.

نتایج تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های انجام شده نشان داد که تعداد ۶۶ کد استخراج گردید که این کدها در ۱۲ دسته شامل مسائل فرهنگی-مدیریتی، نیروی انسانی، استحکام محتوا، تناسب محتوا، حجم محتوا، اثربخشی تبلیغات، طراحی خیره‌کننده، کیفیت محتوا، سوژه محتوا، هماهنگی، مهارت عوامل تولید و فاخر بودن دسته‌بندی شدند. به‌منظور ساختاردهی به عوامل از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری انجام گردید. جهت استفاده از عوامل زیر در روش فوق؛ هر عامل یک شماره اختصاری به خود گرفت. بدین‌صورت که استحکام محتوا (شماره ۱)، تناسب محتوا (شماره ۲)، مسائل فرهنگی-مدیریتی (شماره ۳)، حجم محتوا (شماره ۴)، طراحی خیره‌کننده (شماره ۵)، کیفیت محتوا (شماره ۶)، سوژه محتوا (شماره ۷)، هماهنگی (شماره ۸)، نیروی انسانی (شماره ۹)، مهارت عوامل تولید (شماره ۱۰)، اثربخشی تبلیغات (شماره ۱۱) و

جدول ۴. ماتریس تجمعی به توان ۱۲

Table 4. Cumulative matrix to the power of 12

$$\begin{pmatrix} 1 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 1 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 1 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 \end{pmatrix}^{12} = \begin{pmatrix} 2048 & 2048 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 2048 & 2048 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 2047 & 2048 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 2048 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 2048 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 2048 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 2048 \end{pmatrix}$$

جدول شماره ۵ نتیجه نهایی ماتریس ادغامی را نشان می‌دهد.

جدول ۵. ماتریس ادغامی

Table 5. Integration matrix

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۲	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۳	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۴	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱
۵	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰

۶	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
ادامه جدول ۵. ماتریس ادغامی													
عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	
۷	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰
۱۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰
۱۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰
۱۲	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱

این ماتریس در نتیجه ادغام نظرات خبرگان انجام گردید. بدین صورت که پس از ادغام نظرات خبرگان و مشخص شدن حد استاندارد لازم؛ خانه‌هایی که دارای حدنصاب مدنظر بودند امتیاز ۱ و سایر خانه‌ها امتیاز ۰ را گرفتند.

گام دوم) به دست آوردن ماتریس دستیابی
 برای به دست آوردن ماتریس دستیابی نمادهای بالا به صفر و یک تبدیل شدند. برحسب قواعد موجود در این گام، جدول شماره ۶ شکل گرفت.

جدول ۶. ماتریس دستیابی
 Table 6. Achievement matrix

۷	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	قدرت نفوذ
۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲
۲	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲
۳	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳
۴	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲
۵	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱
۶	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱
۷	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱
۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۳
۱۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱
۱۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱
۱۲	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۳
میزان وابستگی	۳	۳	۱	۲	۱	۱	۲	۱	۱	۱	۱	۲	۲

می‌کنیم و سپس عوامل مشترک را نیز مشخص می‌کنیم در این گام معیاری دارای بالاترین سطح ISM است که مجموعه خروجی (دستیابی) با مجموعه مشترک برابر باشد. پس از شناسایی این متغیر یا متغیرها، سطر و ستون آن‌ها را از جدول حذف می‌کنیم و عملیات را دوباره بر روی دیگر معیارها تکرار می‌کنیم.

گام سوم) تعیین سطح و ماتریس استاندارد
 به منظور تعیین سطح، با استفاده از ماتریس دستیابی مجموعه قابل دستیابی (خروجی) و مجموعه پیش‌نیاز (ورودی) برای هر متغیر تعیین شدند. در این گام مجموعه معیارهای ورودی و خروجی برای هر معیار را محاسبه

جدول شماره ۷ نتایج سطح اول را نشان داده است.

جدول ۷. نتایج سطح اول

Table 7. Results of the first level

سطح	مجموعه مشترک	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	عوامل
۱	۲-۱	۳-۲-۱	۲-۱	۱
۱	۲-۱	۳-۲-۱	۲-۱	۲
۱	۳	۳	۳-۲-۱	۳
۱	۴-۱۲	۴-۱۲	۴-۱۲	۴
۱	۵	۵	۵	۵
۱	۶	۶	۶	۶
۱	۷	۷	۷	۷
۱	۸	۸	۸	۸
۱	۹	۹	۷-۹	۹
۱	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰
۱	۱۱	۱۱	۱۱	۱۱
۱	۴-۱۲	۴-۱۲	۴-۱۲	۱۲

جدول ۸. نتایج سطح دوم

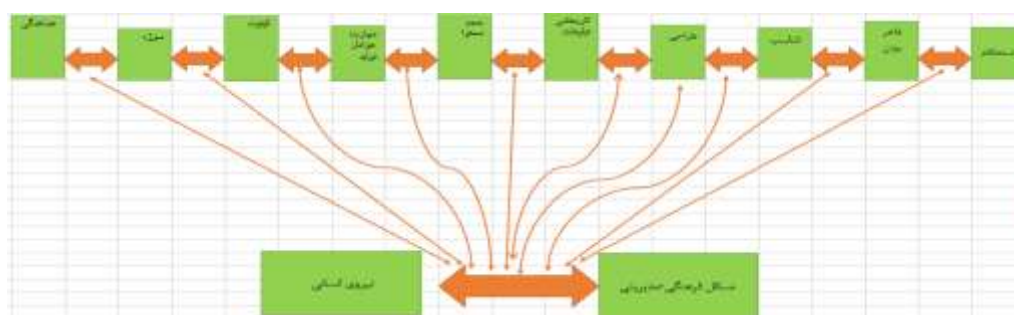
Table 8. Second level results

سطح	مجموعه مشترک	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	عوامل
۲	۳	۳	۳	۳
۲	۹	۹	۹	۹

در نهایت مشخص گردید که مدل تحقیق دارای ۲ سطح می‌باشد. به عبارتی این گام مشخص نمود که عوامل در ۲ سطح ساختاردهی شدند.

گام چهارم) تشکیل مدل ساختاری تفسیری

شکل شماره ۱ مدل رسم شده را به نمایش گذاشته است.



شکل ۱. مدل ساختاری تفسیری تحقیق (یافته‌های تحقیق)

Figure 1. The interpretive structural model of research (research findings)

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که عوامل مؤثر بر تولید محتوای دیجیتال در صنعت ورزش در ۱۲ دسته شامل مسائل

با توجه به نتایج مشخص گردید که نیروی انسانی و مسائل فرهنگی-مدیریتی سبب تأثیرگذاری بر سایر عوامل می‌باشد.

و زیرساختی در این خصوص را پوشش دهد. به عبارتی عوامل شناسایی شده در تحقیق حاضر که شامل مسائل فرهنگی-مدیریتی، نیروی انسانی، استحکام محتوا، تناسب محتوا، حجم محتوا، اثربخشی تبلیغات، طراحی خیره کننده، کیفیت محتوا، سوژه محتوا، هماهنگی، مهارت عوامل تولید و فاخر بودن می باشد؛ بازگوکننده این مهم است که فرایند تولید محتوا دیجیتال نیازمند توجه به مجموعه ای عوامل دارد که هر یک از عوامل فوق در این مسیر از جایگاه مهمی برخوردار است.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که نیروی انسانی و مسائل فرهنگی-مدیریتی به عنوان مهم ترین عامل در میان عوامل مؤثر بر تولید محتوای دیجیتال در صنعت ورزش مشخص شدند. به صورتی که توجه به عواملی از جمله نیروی انسانی و مسائل فرهنگی-مدیریتی می تواند بستری در جهت افزایش دسترسی به سایر عوامل از جمله استحکام محتوا، تناسب محتوا، حجم محتوا، اثربخشی تبلیغات، طراحی خیره کننده، کیفیت محتوا، سوژه محتوا، هماهنگی، مهارت عوامل تولید و فاخر بودن را فراهم نماید. این مسئله نشان دهنده اهمیت نیروی انسانی و مسائل فرهنگی-مدیریتی در تولید محتوا دیجیتال در صنعت ورزش است.

در تحقیقات مختلفی به این مسئله اشاره شده است. ماهونی^۵ و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی که با هدف نقش استراتژی رسانه های اجتماعی بر بهبود صنعت ورزش انجام گرفت پس از بررسی برخی خبرگان ورزشی در کشور امریکا، پی بردند که استفاده از رسانه های اجتماعی و قابلیت های آن یکی از راهکارهای مهم و عملیاتی در مسیر بهبود صنعت ورزش می باشد.

رضایی صوفی و همکاران (۲۰۱۳) دیگر بیان کردند در کشور ایران نقش رسانه های جمعی در تأمین منابع مالی، شیوه بازاریابی و رشد صنعت ورزش در رتبه های میانی قرار دارد که لزوم تجدیدنظر در شیوه های بازاریابی و تأمین منابع مالی توسط رسانه های گروهی و اصلاحات قانون حق پخش تلویزیونی ضروری به نظر می رسد. فادیستا^۶ (۲۰۲۱) پی برد که سیستم عامل های دیجیتال برای علاقه مندان به ورزش های الکترونیکی تمایل بیشتری دارند. از طرف دیگر، طرفداران ورزش های غیر حرفه ای هنوز رسانه های سنتی را ترجیح

فرهنگی-مدیریتی، نیروی انسانی، استحکام محتوا، تناسب محتوا، حجم محتوا، اثربخشی تبلیغات، طراحی خیره کننده، کیفیت محتوا، سوژه محتوا، هماهنگی، مهارت عوامل تولید و فاخر بودن دسته بندی شدند. در تحقیقات مختلفی به این مسئله اشاره شده است. ماهونی^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی که با هدف نقش استراتژی رسانه های اجتماعی بر بهبود صنعت ورزش انجام گرفت پس از بررسی برخی خبرگان ورزشی در کشور امریکا، پی بردند که استفاده از رسانه های اجتماعی و قابلیت های آن یکی از راهکارهای مهم و عملیاتی در مسیر بهبود صنعت ورزش می باشد. پاراگناس و همکاران^۲ (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان تأثیر تعاملات رسانه های اجتماعی بر برند پرداختند. روش تحقیق آنان به صورت مطالعه تطبیقی بود که در مورد باشگاه های فوتبال در کشورهای اروپایی انجام گرفت. نتایج تحقیق آنان نشان داد که از رسانه های اجتماعی می توان برای حفظ و تقویت ارتباطات دوجانبه با طرفداران، آگاهی از نام های تجاری، ترویج و جذب حامیان و فعالیت های تبلیغاتی آنلاین بهره برداری نمود.

کیلپالاینن^۳ و همکاران (۲۰۱۲) نیز مشخص نمودند که در جهت بهره گیری از فضای مجازی در مسیر تولید محتوا می بایستی؛ به جنبه های مختلفی از جمله مسائل فنی، فرهنگی، انسانی، زیرساختی و آموزشی توجه جدی داشت. پراساد و همکاران^۴ (۲۰۰۱) نیز مشخص نمودند که توجه به مجموعه از عوامل می تواند بستری در جهت بهبود صادرات صنایع به واسطه بهره گیری از ظرفیت های شبکه های اجتماعی باشد. به نظر می رسد نیاز به برنامه ریزی جامع در مسیر تولید محتوای دیجیتال در صنعت ورزش و همچنین نبود بسترهای لازم در کشور ایران در مسیر توسعه تولید محتوای دیجیتال در صنعت ورزش؛ منجر به این مسئله گردیده است تا در این خصوص نیاز به عوامل مختلفی باشد.

در تفسیر این مسئله لازم به ذکر است که کارکردهای مهم تولید محتوا دیجیتال و فرایند مهم ایجاد آن سبب گردیده است تا در جهت بهبود تولید محتوای دیجیتال در صنعت ورزش نیازمند توجه به مجموعه ای عوامل بود که این عوامل می بایستی نیازهای فنی، انسانی، مدیریتی، فرهنگی، انگیزشی

1. Mahoney
2. Parganas et al
3. Kilpelainen
4. Prasade

سطح‌بندی و دسته‌بندی این افراد جهت انجام تحقیقات عینی‌تر سخت و دشوار گردد. با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا با استانداردهای موجود در خصوص تولید محتوای دیجیتال در صنعت ورزش را مشخص نمود تا وحدت رویه در این خصوص ایجاد گردد. با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا با ایجاد سیستم آموزشی استاندارد جهت توسعه مهارت‌های نیروی انسانی فعال در صنعت ورزش؛ بستری در جهت توسعه تولید محتوا دیجیتال را در ورزش فراهم نمود. با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا با ایجاد مراکز تخصصی تولید محتوای دیجیتال در ورزش؛ خدمات تخصصی در این خصوص را ایجاد نمود. همچنین با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا با ایجاد کارگروه‌های تخصصی در حوزه تولید محتوا دیجیتال در ورزش و همچنین مشخص نمودن استانداردهای خبرگی در خصوص تولید محتوا دیجیتال در ورزش بستری در جهت توسعه تولید محتوا دیجیتال در صنعت ورزش را فراهم نمود. با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا با ایجاد چارچوب مشخص در حوزه تولید محتوا دیجیتال و همچنین وجود سیستم‌های پایش در حوزه تولید محتوا دیجیتال بستری در جهت توسعه تولید محتوا دیجیتال را در ورزش فراهم نمود.

می‌دهند، با این حال، اختلاف بین ترجیح سیستم عامل کمتر مشهود است. بدون شک نیروی انسانی و مسائل فرهنگی-مدیریتی به‌عنوان یکی از دغدغه‌های مهم در مسیر تولید محتوای دیجیتال در صنعت ورزش؛ توانسته است تا در مطالعات انجام شده در این خصوص نیز اهمیت خود را مشخص نماید.

در تفسیر این مسئله شایان ذکر است که توجه به نیروی انسانی و مسائل فرهنگی-مدیریتی می‌تواند زیرساخت‌های مدیریتی در جهت تولید محتوا دیجیتال در صنعت ورزش را فراهم نماید. به صورتی که وجود نیروی انسانی خبره و همچنین بستر مدیریتی و فرهنگی لازم در صنعت ورزش در جهت توسعه و افزایش سطح تولید محتوا دیجیتال سبب گردیده است تا استانداردهای اولیه در جهت تولید محتوا دیجیتال فراهم گردد. این مسئله نشان‌دهنده این مهم است که نیروی انسانی و جنبه‌های مدیریتی و فرهنگی می‌تواند در مسیر تولید محتوا دیجیتال نقش کلیدی را فراهم نماید.

در جهت انجام تحقیق حاضر محدودیت‌هایی شامل پراکندگی متولیان تولید محتوا دیجیتال در حوزه ورزش اعم از متولیان دولتی و خصوصی و همچنین وجود تفاوت‌های عمده در سطح عملکردی فعالان حوزه تولید محتوا دیجیتال در ورزش وجود داشت که باعث گردیده بود تا

Reference

- Abdul Mohammad, M., & Handijani Fard, M. (1401). Banks and social media marketing: a research based on content analysis. *Smart Business Management Studies*, 9(35), 1-11. (Persian).
- Agnihotri, R. (2020). Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda. *Industrial Marketing Management*, 90, 291-299.
- Amin, S. M., Ahmad, U. N. U., & Hui, L. S. (2012). Factors contributing to customer loyalty towards telecommunication service provider. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 282-286. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.192>
- Babaei Mobarakeh, M., Kohandel, M. Khodayari, A., Nurbakhsh, M., & Zarei, A. (2019). Designing a structural model of the motivation of viewers of sports programs through digital devices. *Communication management in sports media*, 7(1), 15-26. (Persian). DOI: [10.30473/jsm.2019.45341.1314](https://doi.org/10.30473/jsm.2019.45341.1314)
- Boyle, R. (2013). Reflections on communication and sport: On journalism and digital culture. *Communication & Sport*, 1(1-2), 88-99. DOI: [10.1177/2167479512467978](https://doi.org/10.1177/2167479512467978).
- Chen, K., Jeon, J., & Zhou, Y. (2023). A critical appraisal of diversity in digital knowledge production: Segregated inclusion on YouTube. *New Media & Society*, 25(11), 2855-2876. DOI: [10.1177/14614448211034846](https://doi.org/10.1177/14614448211034846).
- Drotner, K. (2020). Children's digital content creation: Towards a processual understanding of media production among Danish children. *Journal of Children and Media*, 14(2), 221-236. DOI: [10.1080/17482798.2019.1701056](https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1701056)

- Elbyaly, M. Y. H., & Elfeky, A. I. M. (2023). The impact of blended learning in enhancing the skill performance of producing digital content among students of optimal investment. *Ann. For. Res*, 66(1), 2031-2043.
- Fadista, P. M. B. (2021). *Sports media landscape: Investigating parasocial interactions, behaviours and the impact of sport absence due to lockdown* (Master's thesis).
- Falloon, G. (2020). From digital literacy to digital competence: the teacher digital competency (TDC) framework. *Educational Technology Research and Development*, 68, 2449-2472. DOI: [10.1007/S11423-020-09767-4](https://doi.org/10.1007/S11423-020-09767-4).
- Guo, Y., Fan, D., & Zhang, X. (2020). Social media-based customer service and firm reputation. *International Journal of Operations & Production Management*, 40(5), 575-601. DOI: [10.1108/IJOPM-04-2019-0315](https://doi.org/10.1108/IJOPM-04-2019-0315)
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., & Suman, R. (2022). Understanding the role of digital technologies in education: A review. *Sustainable Operations and Computers*, 3, 275-285. DOI: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666412722000137>.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2009). From broadcast scarcity to digital plenitude: The changing dynamics of the media sport content economy. *Television & New Media*, 10(4), 354-370. DOI: [10.1177/1527476409334016](https://doi.org/10.1177/1527476409334016).
- Kilpeläinen, A., Päykkönen, K., & Sankala, J. (2012). The use of social media to improve social work education in remote areas. *Journal of Technology in Human Services*, 29(1), 1-12. DOI: [10.1080/15228835.2011.572609](https://doi.org/10.1080/15228835.2011.572609).
- Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17. DOI: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q.
- Mahoney, T. Q., Lovich, J., & Brady, L. (2019). *Social Media Strategy in the Sporting Goods Industry: Potential Application for Brooks Sports, Inc.* DOI: <https://sk.sagepub.com/cases/embed/social-media-strategy-s>.
- Maiden, N., Zachos, K., Franks, S., Wells, R., & Stallard, S. (2020, October). Designing digital content to support science journalism. In *Proceedings of the 11th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Shaping Experiences, Shaping Society* (pp. 1-13). DOI: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3419249.3420124>.
- Mazzarolo, A. H., Mainardes, E. W., & Innocencio, F. A. (2021). Antecedents and consequents of user satisfaction on Instagram. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(5), 687-701. DOI: [10.1108/MIP-08-2020-0370](https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0370)
- Mollahosseini, A., & Mohajeri, H. (2016). Evaluating the effect of users' interactions in social media on purchase intention and brand awareness: a case study of the Sony mobile phone fan page on LinkedIn, Ministry of Science, Research and Technology - Shahid Bahonar University, Kerman - Faculty of Management and Economics. (In Persian). DOI: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt.
- Parganas, P., Parganas, P., Anagnostopoulos, C., Anagnostopoulos, C., Chadwick, S., & Chadwick, S. (2017). Effects of social media interactions on brand associations: A comparative study of soccer fan clubs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 149-165. <https://www.emerald.com/ijms/articleabstract/18/2/149/153372/>.
- Prasad, V. K., Ramamurthy, K., & Naidu, G. M. (2001). The influence of internet-marketing integration on marketing competencies and export performance. *Journal of International Marketing*, 9(4), 82-110. DOI: [10.1509/jimk.9.4.82.19944](https://doi.org/10.1509/jimk.9.4.82.19944).
- Rezai Sufi, M., Shabani, A. (2013). Investigating the impact of mass media on financing in sports. *Communication Management in Sports Media*, 1(3), 49-43. (Persian).
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.

- Sun, X. (2023). Strategy analysis for a digital content platform considering perishability. *Annals of Operations Research*, 320(1), 415-439. DOI: [10.1007/s10479-022-04967-y](https://doi.org/10.1007/s10479-022-04967-y).
- Taghi Panahi, F., Nokarizi, M., Dayani, M. (2018). Identifying the success factors of content creation in the Instagram social network: Qualitative survey. *Information Research and Public Libraries*, 3, 1-10. (Persian).
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294-310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
- Wu, W. C. V., Manabe, K., Marek, M. W., & Shu, Y. (2023). Enhancing 21st-century competencies via virtual reality digital content creation. *Journal of Research on Technology in Education*, 55(3), 388-4. DOI: [10.1080/15391523.2021.1962455](https://doi.org/10.1080/15391523.2021.1962455).