

## شناسایی عوامل موثر بر توسعه ورزش حرفه‌ای با تاکید بر رسانه‌های دیجیتال

سیدافشین موسوی<sup>۱</sup>، مهدی کهندل<sup>۲\*</sup>، سیدنعمت خلیفه<sup>۳</sup>، حسین عبدالملکی<sup>۴</sup>، حمید قاسمی<sup>۵</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۱۶

تاریخ تصویب: ۱۴۰۳/۱۱/۱۴

ص ص: ۴۱-۶۴

### چکیده

عصر حاضر را «عصر ارتباطات» نامیده اند یعنی در این عصر به دلیل وجود کاربرد وسایل ارتباط جمعی که وسعت، نفوذ و تأثیرات آن‌ها بسیار زیاد است، ارتباطات جمعی شکل نوینی یافته و تحولات جامعه بشری را تحت الشعاع قرار داده است. رسانه‌ها به‌عنوان بخشی از ساختار نوین جامعه و یکی از دستگاه‌های فراگیر و گسترده در دسترس همگانی، در تمامی کشورها نقش حساس و مهمی را در زمینه‌های مختلف سیاسی، فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی ایفا می‌کنند. بی‌شک، رسانه‌ها از پدیده‌های بارز جهان معاصر هستند و می‌توانند از طریق راه‌های ارتباطی مانند فضای مجازی، رادیو و تلویزیون به واسطه تبلیغات سازمان یافته در برقراری ارتباط سودمند بین ورزش و رسانه‌ها تأثیر بسزایی در فرهنگ سازی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

afshinxmousavi@yahoo.com

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

mehdikohandel@yahoo.com: (نویسنده مسئول\*)

۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

khalifeh\_tkd@yahoo.com

۴. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

h.abdolmaleki@ut.ac.ir

۵. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

ghasemione@yahoo.com

ورزش داشته باشند. هدف این مطالعه شناسایی عوامل موثر بر توسعه ورزش حرفه ای با تاکید بر رسانه‌های دیجیتال بود. روش تحقیق بر اساس نظریه داده بنیاد رهیافت گلیزر بود. جامعه آماری این پژوهش را کارشناسان رسانه، کارشناسان ورزش و اساتید دانشگاه رشته مدیریت ورزشی دارای اثر پژوهشی در حوزه رسانه و ورزش تشکیل می‌دادند. روش نمونه‌گیری هدفمند و به صورت گلوله‌برفی بود. مصاحبه‌ها تا اشباع نظری ادامه یافت و جمعاً ۲۲ مصاحبه انجام گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. برای بررسی اعتبار و قابلیت اطمینان به نتایج از راهبردهای قابلیت باورپذیری، انتقال‌پذیری، تأییدپذیری، مطالعه حسابرسی فرآیند و توافق درون موضوعی دو کدگذار استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها سه مرحله یعنی کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. نتایج حاکی از این است که عوامل موثر در توسعه ورزش حرفه ای در رسانه‌های دیجیتال، شامل ۲۶ مفهوم اولیه و ۸ مقوله اصلی است که شامل: اطلاع‌رسانی، نظارتی، فرهنگ سازی، شخصی سازی، تعامل با مخاطبان، ترویج ورزش به عنوان کسب و کار، نهادینه سازی صنعت ورزش و افزایش دامنه توجه می باشند. پیشنهاد می‌شود سیستم‌های نظارتی دیجیتال برای پایش و ارزیابی عملکرد ورزشکاران و تیم‌ها ایجاد شود. این سیستم‌ها می‌توانند شامل نرم‌افزارهای تحلیل ویدیویی و داده‌های بیومتریک باشند که به مربیان و مدیران ورزشی در نظارت بر عملکرد و سلامت ورزشکاران کمک می‌کنند.

**واژه‌های کلیدی:** توسعه ورزش، صنعت ورزش، رسانه‌های دیجیتال، نظریه داده بنیاد، ورزش حرفه‌ای

## Identifying factors affecting the development of professional sports with an emphasis on digital media

Seyed Afshin Mousavi<sup>1</sup>, Mehdi Kohandel<sup>2\*</sup>, Seyed Nemat Khalifeh<sup>3</sup>,  
Hossein Abdolmaleki<sup>4</sup>, Hamid Ghasemi<sup>5</sup>

### Abstract:

The present era has been called the "age of communication", meaning that in this era, due to the use of mass communication tools, whose scope, influence and effects are very large, mass communication has taken a new form and has overshadowed the developments of human society. The media, as part of the modern structure of society and one of the comprehensive and widespread devices available to the public, play a sensitive and important role in various political, cultural, social and economic fields in all countries. Undoubtedly, the media are one of the prominent phenomena of the contemporary world and can have a significant impact on the culture of sports through communication channels such as cyberspace, radio and television through organized advertising in establishing beneficial communication between sports and the media. The aim of this study was to identify the factors affecting the development of professional sports with an emphasis on digital media. The research method was based on the Glazer approach. The statistical population of this study consisted of media experts, sports experts and university professors in the field of sports management with research work in the field of media and sports. The sampling method was purposive

---

1. PhD student in sport management Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran  
afshinxmousavi@yahoo.com

2. Associate Prof. Department of sports management Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran

**Corresponding Author\*:** mehdikohandel@yahoo.com

3. Associate Prof. Department of sport management Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran

khalifeh\_tkd@yahoo.com

4. Associate Prof. Department of sport management Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran

h.abdolmaleki@ut.ac.ir

5. Professor. Department of Sports Management Payame Noor University, Tehran, Iran

ghasemione@yahoo.com

and snowball. Interviews continued until theoretical saturation, and a total of 22 interviews were conducted. The data collection tool was a semi-structured interview. To examine the validity and reliability of the results, the strategies of credibility, transferability, confirmability, process audit study, and intra-subject agreement of two coders were used. Three stages, namely open, axial, and selective coding, were used to analyze the data. The results indicate that the factors affecting the development of professional sports in digital media include 26 primary concepts and 8 main categories, including: information, monitoring, culture, personalization, interaction with audiences, promotion of sports as a business, institutionalization of the sports industry, and increasing attention span. It is suggested that digital monitoring systems be created to monitor and evaluate the performance of athletes and teams. These systems can include video analysis software and biometric data that help coaches and sports managers monitor the performance and health of athletes.

**Keywords:** sports development, sports industry, digital media, foundation data theory, professional sports

## مقدمه

بر مبنای مشارکت ورزشی، سطوح ورزش از ورزش تربیتی، ورزش همگانی، ورزش قهرمانی و ورزش حرفه‌ای تشکیل شده است و برای هر کشوری مهم است که با حفظ تعادل در این سطوح و اولویت بندی این ابعاد براساس کاربرد و اهمیت آن‌ها، ساختار ورزش کشور خود را توسعه و گسترش دهد (راسخ، سجادی، رضوی و دوستی، ۱۳۹۷). یکی از انواع ورزش‌ها که در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها نقش مستقیم دارد ورزش حرفه‌ای است (موتر و پاولوفسکی، ۲۰۱۴).

ورزش حرفه‌ای ورزشی است که توسط متولیان خصوصی یعنی باشگاه‌های ورزشی سیاست گذاری و اداره می‌شود. سازمان‌های ورزش حرفه‌ای، توسعه و ترویج رشته‌های ورزشی تیمی یا انفرادی و یا هر دو را می‌توانند همراه با اهداف حرفه‌ای خود به عهده گیرند. در ورزش‌های حرفه‌ای ورزشکاران در ازای شرکت در برنامه‌های تمرینی و انجام مسابقات ورزشی پول دریافت می‌کنند که به عنوان هزینه‌های زندگی و دیگر موارد از آن استفاده می‌شود (رغبتی، هادوی، آقایی و الهی، ۱۳۹۸). شایان ذکر است روند رشد ورزش حرفه‌ای در دهه‌های اخیر فزاینده بوده است و نشانی بر کند بودن این رشد وجود ندارد (رضایی صوفی، فراهانی و شعبانی، ۱۳۹۶).

با ورود به قرن بیست و یک مشاهده می‌شود، رسانه‌های دیجیتال یا به اصطلاح نوین، با سرعت فزاینده‌ای در حال رشد هستند چرا که بستر اصلی این رسانه‌ها اینترنت و فناوری دیجیتال است (ابراهیم، حسن، باکار، یوسف، رحمان و راملی، ۲۰۱۸)، این رسانه‌ها امکان دنبال کردن موضوعات متنوع ورزشی در رابطه با ورزشکاران و تیم‌های مورد علاقه در فضای مجازی را فراهم نموده (گانتز و لوپس، ۲۰۱۴) و انواع الگوهای مبتنی بر فناوری دیجیتال از جمله کامپیوترهای شخصی، تلفن همراه، اینترنت، وب سایت، انواع شبکه‌های اجتماعی و بازی‌های الکترونیکی را در بر می‌گیرند و از لحاظ محتوا می‌توانند انواع شکل‌های «متنی، صوتی، تصویری و چند رسانه‌ای» را پوشش دهند (قاسمی، ۱۴۰۱). با این حال، ظهور و گسترش فناوری‌های رسانه‌ای جدید، چشم‌انداز رسانه‌ای و سازگاری آن با صنعت ورزش حرفه‌ای را عمیقاً تغییر داده و کارایی ارزش‌آفرینی بازار چندجانبه ورزش رسانه‌محور را مختل کرده است و شواهدی دال بر اینکه مشخص شده باشد رسانه‌های دیجیتال در تغییر ورزش حرفه‌ای و توسعه آن چه نقشی دارند مشاهده نشد. این شکاف‌ها در کنار این مسئله که بین وضع موجود و مطلوب ورزش حرفه‌ای در ایران فاصله معناداری وجود دارد و رسانه در کاهش این فاصله نقش دارد اما صرفاً در بررسی نقش رسانه‌ها در توسعه ورزش بیشتر بر رسانه‌های سنتی و سنتی الکترونیک تمرکز شده است، باعث شده است کشور و متولیان مربوطه نتوانند به طور بهینه از ظرفیت‌های رسانه‌های دیجیتال در توسعه ورزش

به طور خاص ورزش حرفه ای کشور استفاده کنند. از سوی دیگر چارچوب مشخص و مدونی برای نقش آفرینی رسانه‌های دیجیتال در توسعه ورزش حرفه ای کشور وجود ندارد و خود این موضوع سبب شده است درک عمیقی پیرامون ارتباط رسانه‌های دیجیتال و توسعه ورزش حرفه ای وجود نداشته باشد. براین اساس مطالعه حاضر درصدد است مشخص کند که مدل توسعه ورزش حرفه ای از طریق رسانه‌های دیجیتال چگونه است؟

یکی از عواملی که نقش پررنگی در توسعه ورزش حرفه ای داشته است، رسانه می باشد (ژنگ و ماسون، ۲۰۲۲). رسانه در شکل کلی «روش برقراری ارتباط» و در شکل تخصصی «روش تغییر شکل پیام به علائم قابل انتقال و درک» است (استولد، دیتمور، راس و برانولد، ۲۰۲۰). رسانه‌ها را می‌توان براساس معیارهای وابستگی مالی، نوع محتوا، رویکرد مخاطب، ماهیت انتشار، منبع انتشار، فراوانی مخاطب، جغرافیا و ماهیت تاریخی دسته‌بندی کرد؛ یکی از بهترین دسته بندی‌های کاربردی برای مدیریت رسانه‌های ورزشی، تأکید بر ماهیت انتشار است که رسانه را از بعد سنتی و دیجیتالی دسته بندی می‌کند، در این بین رسانه‌های سنتی شامل انواع کتاب و نشریات و رسانه‌های الکترونیک سنتی شامل انواع رادیو، تلویزیون و سینما، مبتنی بر نظام پخش و دریافت غیردیجیتالی هستند. همچنین رسانه‌های دیجیتال بر انواع رسانه‌های دیجیتالی شامل رسانه‌های سنتی دیجیتالی شده و رسانه‌های جدید در بستر اینترنت مانند شبکه‌های اجتماعی دیجیتالی و رسانه‌های نوظهور دیجیتالی مانند واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و متاورس تأکید دارد (قاسمی، ۱۴۰۱).

لازم به ذکر است ارائه چنین مدلی در پایان این پژوهش به فهم عمیق تر و بیشتر رابطه بین رسانه‌های دیجیتال و توسعه ورزش حرفه ای کمک می‌کند؛ برای فعالان رسانه‌ای و مدیران و متولیان مربوطه این امکان را فراهم می‌کند که از چگونگی توسعه ورزش حرفه ای برحسب رسانه‌های دیجیتال شناخت بیشتری کسب کنند. علاوه بر این، به ادبیات موجود در زمینه رسانه‌های دیجیتال و توسعه ورزش حرفه ای کمک می‌کند چرا که در پایان این پژوهش یک نظریه نوزاد (نظریه تازه متولد شده) خلق می‌شود که براساس آن می‌توان رابطه بین رسانه‌های دیجیتال و توسعه ورزش حرفه ای را توضیح داد. ضمن اینکه با ارائه این مدل می‌توان نقشی انطباقی رسانه‌های دیجیتال و توسعه ورزش حرفه ای را روشن کرد و مشخص کرد همزیستی بین آنها به چه طریق است.

رسانه به هر وسیله ارتباطی اطلاق می شود که پیامی (پیام‌هایی) را از پیام سازی (پیام‌سازی) به پیام گیری (پیام‌گیری) منتقل می کند. در این تعریف: وسیله ارتباطی، محدودیت مصداق ندارد و پا به پای

فناوری تغییر می‌کند. پیام ساز لازم نیست حرفه‌ای باشد. این تعریف هم رسانه نگاران حرفه‌ای را در بر می‌گیرد، هم رسانه نگاران شهروند را. همچنین اینکه پیام گیر لازم نیست به صورت انبوه و جمع باشد، می‌تواند یک نفر هم باشد (فرهنگی و ابطحی، ۱۳۹۲).

رسانه‌های نوین در بستر جامعه شبکه‌ای رشد می‌کنند. اورت راجرز که از نخستین کسانی بوده است که رسانه‌های نوین را مطالعه کرده، آن‌ها را رسانه‌هایی می‌داند که دارای سه ویژگی‌های هستند: تعاملی بودن، غیرتوده‌ای شدن و ناهمزمان بودن. در مقابل فاستو کلبمو رسانه‌های جدید را رسانه‌هایی می‌داند که در آنها تمام راه‌های ارتباطات، بازنمایی و دانش به صورت دیجیتالی درآمده‌اند و ابعادی از چند رسانه و تعامل را شکل داده‌اند (کاردوسو، ۲۰۰۶).

افزون بر این رسانه‌های دیجیتالی یا نوین رسانه‌های همچون ماهواره، اینترنت و تلفن‌های همراه هستند که در دهه ۱۹۷۰ میلادی به جوامع غربی راه پیدا کردند و در دهه ۱۳۸۰ شمسی نیز در ایران نفوذ پیدا کردند. لازم به ذکر است در عمل رسانه‌های موصوف نقش‌هایی از کارکردهای اصلی رسانه‌های سنی را بر عهده دارند و به نوعی رقیب برای رسانه‌های سنتی به شمار می‌روند (باستانی، خانیکی و ارکان زاده یزدی، ۱۳۹۹).

گروهی از نظریه پردازان جدید، مدعی ظهور و شکل‌گیری نوع جدیدی از جامعه‌اند که با گذشته کاملاً متفاوت است. این افراد معتقد هستند ما اکنون شاهد ظهور عصر دوم رسانه‌ها هستیم. در این عصر که از دیدگاه نظریه پردازان با ظهور و شکل‌گیری نوع جدیدی از جامعه همراه شده، ادغام فناوری‌های جدید ارتباطی ماهواره‌ای یا رایانه و تلویزیون و تلفن صورت گرفته است. در اثر چنین ادغامی، جانشین‌های تازه‌ای برای نظام قبلی که محدودیت‌های فنی جدی داشت به وجود آمده و نظامی مشترک از تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان به وجود آمده است.

توسعه ورزش حرفه‌ای، فعالیت‌های ورزشی و سازمان یافته‌های که به صورت رتبه‌مند و هدفمند، به منظور کسب درآمد، برای توسعه ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی انجام می‌شود. اهداف کمی این حوزه براساس افزایش سهم اقتصاد ورزش و توسعه صنعت ورزش حرفه‌ای، شامل افزایش تعداد ورزش‌ها، باشگاه‌ها و ورزشکاران حرفه‌ای است (قاسمی و کشکر، ۱۳۸۷). در این راستا مقدم و سید عامری (۱۴۰۱) با شناسایی عوامل انگیزاننده رسانه‌های نوین در ترغیب جوانان و نوجوانان به ورزش نشان دادند ترتیب امکانات دیجیتالی، کیفیت اطلاع‌رسانی، ماهیت غیرانحصاری، دورهمی‌های آنلاین و جاذبه‌های روانی مهم‌ترین انگیزاننده رسانه‌های نوین در ترغیب جوانان و نوجوانان هستند. هاشمیان، قاسمی و

حسینی (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان چارچوب مفهومی بکارگیری قدرت رسانه برای توسعه ورزش نشان دادند قدرت فراگیری، قدرت اقناعی، تخصصی بودن رسانه و پشتیبانی قانونی به عنوان شرایط علی و توانایی جریان سازی، مطالبه گری، درآمدزایی، اعتماد سازی، مرجعیت، مشروعیت، شفاف سازی و نوع مالکیت رسانه به عنوان عوامل زمینه ساز و عوامل مداخله گر در دو بعد تسهیل گر و موانع قدرت رسانه در توسعه ورزش نقش دارند. همچنین ژنگ و ماسون (۲۰۲۲) در مطالعه ای تحت عنوان رسانه های جدید، دیجیتالی شدن و تکامل صنعت ورزش حرفه ای دادند صنعت ورزش حرفه ای در عصر رسانه های پخش سنتی به موفقیت فوق العاده ای دست یافته است، یک بازار چند جانبه و یک مدل تجاری موثر برای رشد درآمد ایجاد کرده است، ظهور و گسترش فن آوری های رسانه ای جدید، چشم انداز رسانه ای را به شدت تغییر داده است و یک محیط چند رسانه ای بسیار پیچیده تر را ایجاد کرده است که محبوبیت و شخصی سازی، ساختار و عاملیت را متحد می کند. از طرفی فرناندز - تورس، آلاورز - نوبل و وادیلو - بنگوا (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان پسا حقیقت، مسائل جنسیتی و سرگرمی های ورزشی: محیط رسانه دیجیتال، نشان داد رسانه های اجتماعی تأثیر رسانه های مرسوم را بیش از ده برابر منعکس می کنند و مهم تر از همه، تغییر روند و پیشرفت در چارچوب های رسانه ای با دیدگاه جنسیتی پیش بینی می شود. افزون بر این گارزا سجویا و کینت (۲۰۲۱) با انجام پژوهشی در حوزه دیجیتال سازی و حمایت مالی در ورزش گزارش کردند که صنعت ورزش از طریق فرآیندهای دیجیتالی شدن متحول شده است و حمایت مالی یکی از حوزه های سنتی استراتژی بازاریابی ورزشی است که به طور قابل توجهی تغییر کرده است. در نهایت اینکه تامپسون و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان بررسی توسعه استراتژی رسانه های اجتماعی برای یک سازمان ورزشی به این نتیجه دست یافتند که استراتژی های آنلاین خلاقانه با استفاده از فن آوری های مانند فیس بوک برای اطمینان از ادامه پاسخگویی به نیازها و انتظارات همه ذینفعان باید به کار گرفته شود و مورد نظارت و ارزیابی قرار گیرند. با توجه به اهمیت توسعه ورزش حرفه ایی در جامعه و نبود تحقیقات گسترده در این زمینه بخصوص توسعه ورزش حرفه ایی در رسانه های دیجیتال اجرای این چنین تحقیقی ضروری به نظر می رسد. بنابراین تحقیق حاضر در پی پاسخگویی به این سوال است که چه عواملی می توانند در توسعه ورزش حرفه ایی با تاکید بر رسان های دیجیتال نقش داشته باشند.

## روش شناسی پژوهش

روش تحقیق مورد استفاده برای این پژوهش نظریه داده بنیاد بر اساس روش گلیزری است. دلیل اینکه در این مطالعه از نظریه داده بنیاد به عنوان روش تحقیق استفاده می‌شود این است که هدف اصلی نظریه داده بنیاد مدل‌سازی است که به اصطلاح آن را نظریه پردازی می‌نامند. جامعه آماری این پژوهش را کارشناسان رسانه، کارشناسان ورزش و استاد دانشگاه رشته مدیریت ورزشی دارای اثر پژوهشی در حوزه رسانه و ورزش تشکیل می‌دادند. روش نمونه‌گیری هدفمند و استراتژی آن از نوع گلوله‌برفی بود. دلیل اینکه شرکت‌کنندگان از طیف‌های مختلف (رسانه، ورزش، دانشگاه) برای مصاحبه انتخاب شدند این بود که طیفی از دیدگاه در مورد موضوع پژوهش بررسی شود. بعد از مصاحبه ۱۷ اشباع حاصل شد و برای اطمینان از اشباع داده‌ها تعداد ۵ مصاحبه دیگر انجام گرفت و در مجموع ۲۲ مصاحبه انجام شد (جدول ۲).

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت کنندگان

| ردیف | جنسیت | سن     | تحصیلات       | سابقه کاری | حوزه فعالیت |      |         |
|------|-------|--------|---------------|------------|-------------|------|---------|
|      |       |        |               |            | رسانه       | ورزش | دانشگاه |
| ۱    | مرد   | ۵۲ سال | دکتری         | ۲۱ سال     |             |      | *       |
| ۲    | مرد   | ۵۶ سال | کارشناسی ارشد | ۱۷ سال     |             | *    |         |
| ۳    | زن    | ۴۵ سال | دکتری         | ۱۳ سال     |             | *    | *       |
| ۴    | مرد   | ۶۳ سال | دانشجوی دکتری | ۲۸ سال     |             |      | *       |
| ۵    | زن    | ۴۶ سال | دکتری         | ۱۹ سال     | *           |      |         |



|    |     |        |               |        |   |   |   |
|----|-----|--------|---------------|--------|---|---|---|
| ۶  | مرد | ۵۴ سال | کارشناسی ارشد | ۲۴ سال | * |   |   |
| ۷  | مرد | ۵۳ سال | دکتری         | ۲۶ سال | * |   | * |
| ۸  | زن  | ۴۵ سال | دانشجوی دکتری | ۲۲ سال |   | * |   |
| ۹  | مرد | ۶۲ سال | دکتری         | ۳۳ سال | * |   |   |
| ۱۰ | مرد | ۳۷ سال | دکتری         | ۹ سال  | * |   |   |
| ۱۱ | زن  | ۵۱ سال | دکتری         | ۲۵ سال | * | * | * |
| ۱۲ | مرد | ۵۸ سال | دکتری         | ۲۸ سال | * |   | * |
| ۱۳ | زن  | ۴۷ سال | کارشناسی ارشد | ۲۳ سال |   | * |   |
| ۱۴ | مرد | ۴۵ سال | دکتری         | ۱۷ سال | * |   |   |
| ۱۵ | مرد | ۳۹ سال | دکتری         | ۱۱ سال |   | * |   |
| ۱۶ | مرد | ۶۲ سال | دکتری         | ۳۳ سال | * |   |   |
| ۱۷ | مرد | ۳۷ سال | دکتری         | ۹ سال  | * |   |   |

|    |     |        |               |        |   |   |
|----|-----|--------|---------------|--------|---|---|
| ۱۸ | زن  | ۵۱ سال | کارشناسی ارشد | ۲۵ سال | * |   |
| ۱۹ | مرد | ۵۸ سال | دکتری         | ۲۸ سال | * | * |
| ۲۰ | زن  | ۴۷ سال | کارشناسی ارشد | ۲۳ سال | * |   |
| ۲۱ | مرد | ۶۲ سال | دکتری         | ۳۳ سال | * | * |
| ۲۲ | مرد | ۳۷ سال | دکتری         | ۹ سال  | * |   |

ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. سؤالات مصاحبه براساس اهداف و سؤالات پژوهش تنظیم شد. سؤالات هم به صورت کلی و هم به صورت فرعی مطرح شد. سؤالات فرعی در راستای سؤالات اصلی و برای دریافت اطلاعات بیشتر بود. برای مثال در بخش سؤال اصلی یکی از سؤالاتی که مطرح شد این بود: به نظر شما رسانه‌های دیجیتال چه کارکردهایی دارند؟ در بخش سؤالات فرعی نیز محتوای سؤال این بود: این کارکردها آیا در توسعه ورزش حرفه‌ای مؤثر هستند؟ چرا مؤثر هستند؟ برای ارزیابی اعتبار و قابلیت اطمینان به نتایج اقدامات زیر انجام شد.

جدول ۳. اعتبار و قابلیت اطمینان به نتایج

| روایی / پایایی | راهبرد                      | روش                                                                                                      |
|----------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| روایی          | قابلیت باورپذیری (اعتبار)   | تأیید فرایند پژوهش توسط ۸ استاد دانشگاه                                                                  |
|                |                             | استفاده از دو کدگذار جهت کدگذاری چند نمونه مصاحبه                                                        |
|                | انتقال پذیری                | نظرات سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند.                                                               |
|                | تأیید پذیری                 | ثبت و ضبط تمامی مصاحبه‌ها                                                                                |
| پایایی         | مطالعه حسابرسی فرآیند       | در اختیار قرار دادن اطلاعات به ۵ نفر از شرکت کنندگان در پژوهش                                            |
|                | توافق درون موضوعی دو کدگذار | تحلیل دو مصاحبه توسط محقق و یک تحلیل گر دیگر و مشخص شدن کدهای مشابه و غیر مشابه و کسب درصد توافق ۸۸ درصد |

در این پژوهش در مطالعه کیفی شیوه انجام مصاحبه به صورت حضوری، تلفنی و انفرادی بود. شرکت در مصاحبه داوطلبانه بود و به مشارکت کنندگان گفته شده بود که می‌توانند از پاسخ به برخی از پرسش‌ها امتناع کنند و یا هر زمان می‌خواهند به مصاحبه ادامه ندهند. مصاحبه‌شوندگان قبل از انجام مصاحبه از هدف پژوهش مطلع شدند و خارج از این چارچوب سوالی طرح نشد. به افراد اطمینان داده شد که این مصاحبه در اختیار دیگران قرار نمی‌گیرد و در صورتی که در نتایج تحقیق نقل قولی صورت بگیرد از اسامی مستعار استفاده خواهد شد. شایان ذکر است مصاحبه تا زمان دستیابی به اشباع نظری، یعنی کاهش یافتن افکار و ایده‌های نو و بدیع ادامه پیدا کرد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها سه مرحله کدگذاری یعنی کدگذاری باز، انتخابی و نظری انجام شد.

## یافته‌های تحقیق

در جریان کدگذاری داده‌ها، ۴۱ کد باز شناسایی شد که با خلاصه سازی و حذف کدهای مشابه در نهایت ۲۶ کد باز بدست آمد، در مرحله دوم کدهای باز در ۸ کد محوری دسنة بندی شدند نتایج در جدول ۴ آورده شده است. در نهایت کدهای انتخابی در ۸ مقوله مشخص شدند که نشان دهنده عوامل موثر بر ورزش حرفه‌ای با تاکید بر رسانه‌های دیجیتال می‌باشند (شکل ۱).

جدول ۴. نتایج کدگذاری باز و محوری

| کد های محوری     | کد های باز                                                   | کد مصاحبه       |
|------------------|--------------------------------------------------------------|-----------------|
| اطلاع رسانی      | پی جویی و گردآوری اطلاعات در مورد رویدادهای ملی و فراملی     | P9, P11         |
|                  | اشتراک گذاری محتوای مرتبط با ورزش حرفه‌ای در یک فضای انبوه   | P5, P6          |
|                  | انتقال اطلاعات مرتبط با ورزش حرفه‌ای به عموم مردم            | P9, P19         |
| نظارتی           | اطلاع رسانی در ارتباط با ورزش حرفه‌ای                        | P2, P4, P6, P10 |
|                  | آگاهی بخشی و تحلیل مرتبط با ورزش حرفه‌ای                     | P9, P21         |
|                  | تفسیر و نقد رویدادهای ورزشی                                  | P5, P22         |
| فرهنگ سازی       | انتقال ارزش‌ها                                               | P5, P13         |
|                  | ترویج فرهنگ ورزش در سطح اجتماع                               | P13             |
|                  | فرهنگ سازی رفتار طرفداران ورزشی                              | P13, P18        |
| شخصی سازی        | استفاده مخاطبان از پلتفرم‌های مختلف برای نظر دادن            | P5, P6, P9      |
|                  | برقراری ارتباط مخاطبان با دوستان در هنگام برگزاری بازی       | P12, P13, P19   |
|                  | امکان دسترسی به خلاصه و نکات برجسته بازی در پلتفرم‌های مختلف | P3, P2, P5      |
| تعامل با مخاطبان | ارتباط مستقیم باشگاه‌ها و ورزشکاران با مخاطبان               | P3, P9, P17     |
|                  | ایجاد روابط فانتزی بین هوادار و ستاره‌های ورزشی              | P2, P5, P18     |

|                               |                                                                  |                     |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------|
|                               | دسترسی مخاطبان به جنبه های غیرعمومی و شخصی باشگاه ها و ورزشکاران | P3,P11, P15         |
| ترویج ورزش به عنوان کسب و کار | افزایش سودآوری کسب و کارهای وابسته به ورزش                       | P2, P11, P13, P19   |
|                               | راه اندازی کسب و کارهای ورزشی دیجیتال                            | P5, P6, P10         |
|                               | ارائه خدمات متنوع به مصرف کنندگان ورزش                           | P2, P11, P122       |
| نهادینه سازی صنعت ورزش        | جذب حامیان مالی بیشتر                                            | P10, P14            |
|                               | افزایش درآمدهای غیرستتی                                          | P1, P5, P3          |
|                               | ایجاد فرصت های تجاری جدید                                        | P1, P7, P10, P15    |
|                               | ایجاد جریان های درآمدی جدید برای صنعت ورزش                       | P4, P6, P13, P14    |
|                               | تولید محتوای سودمحور                                             | P6, P21             |
| افزایش دامنه توجه             | جلب توجه عمومی به ورزش حرفه ای                                   | P6, P9, P15         |
|                               | افزایش دامنه توجه طرفداران و مخاطبان ورزش                        | P8, P18             |
|                               | دستیابی ورزش حرفه ای به مخاطبان جدید                             | P1, P2, P5, P6, P10 |



شکل ۱: مدل عوامل موثر در توسعه ورزش حرفه ای با تاکید بر رسانه های دیجیتال

### بحث و نتیجه گیری

هدف این مطالعه شناسایی عوامل موثر بر توسعه ورزش حرفه ای از طریق رسانه‌های دیجیتال می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد توسعه ورزش حرفه ای می‌تواند تحت تاثیر: اطلاع رسانی، نظارتی، فرهنگ سازی قرارگیرد. این یافته که نشان می دهد کارکرد رسانه‌های دیجیتال جزء توانمندسازی توسعه ورزش می تواند قرار گیرد تاحدودی با نتایج مطالعه طیبی و همکاران (۱۴۰۱) همسو است مبنی بر اینکه این مطالعه گزارش کرده است کیفیت اطلاع رسانی جزء یکی از انگیزاننده‌های رسانه‌های نوین در ترغیب جوانان و نوجوانان به ورزش است و به نظر می‌رسد با کارکرد خبری که پخش خبر و اطلاع رسانی صحیح و ایجاد زمینه آگاهی از خبر و وقایع دنیای پیرامون توضیح آن است یکی است. تعریف نقش ها و کارکردهای رسانه های اجتماعی، منبعث از نظریه ی کارکردگرایی در جامعه شناسی است. نظریه ی کارکردگرایی ضمن بنیادی انگاشتن ارزش ها و هنجارهای مشترک برای جامعه، بر نظم

اجتماعی مبتنی بر توافق های ضمنی تأکید می کند و دگرگونی های اجتماعی را دارای آهنگی کند و سامان مند می داند. کارکردگرایی در تبیین پدیده های اجتماعی، به خدمتی که این پدیده ها در نظم و تعادل چارچوب اجتماعی دارند توجه و همه ی رخدادها و فعالیت های نهاده شده را براساس نیازهای جامعه توجیه می کند. بنابراین، نقش ها و کارکردهایی که برای رسانه ها در جامعه تعریف می کند، رفع نیازهایی چون تداوم، نظم، یکپارچگی، هدایت و سازگاری است. از این دیدگاه، جامعه از عناصر مختلفی تشکیل می شود که به یکدیگر متکی هستند و به صورت یک نظام در محیط خود فعالیت می کنند. رسانه یکی از عناصر زیرمجموعه ی نظام محسوب می شوند که بخش های مختلف نظام را به یکدیگر مرتبط می سازند و ضمن تأمین نظم و یکپارچگی درونی نظام، ظرفیت پاسخگویی آن را براساس واقعیت ها افزایش می دهند. امیل دورکیم با نگاهی کارکردی به جامعه و تشبیه آن به ارگانیسم موجود زنده، ضمن تأکید بر نظم و انسجام اجتماعی، بر اهمیت ارتباط در فرایند حفظ و تحول جامعه و نقشی که این ارتباط در تولید و بازتولید اجماع و توافق در مورد مسائل و حفظ تعادل در جامعه ایفا می کند، اشاره دارد. بنابراین، تجزیه و تحلیل کارکرد رسانه های دیجیتال بر نقش رسانه ها در حفظ نظم و ساختار اجتماعی تمرکز دارد و به بررسی این امر می پردازد که رسانه ها چگونه برای حفظ تعادل در جامعه، نقش های معینی را انجام می دهند.

براساس نتایج کدگذاری ویژگی های رسانه های دیجیتال مرتبط با موضوع تحقیق شامل شخصی سازی، تعامل با مخاطبان، است که پیش تر قاسمی (۱۴۰۱) به برخی از این ویژگی ها از جمله تمرکززدایی، دسترسی و سهولت استفاده اشاره کرده است. این یافته همچنین با نتایج مطالعه طیبی و همکاران (۱۴۰۱) که ماهیت غیرانحصاری را برای آن گزارش کرده اند، پورزنگار و همکاران (۱۴۰۱) که به مقوله های سهولت دسترسی اشاره کرده بودند و ژنگ و ماسون (۲۰۲۲) مبنی بر اینکه شخصی سازی را مطرح کرده اند همخوان است.

دلیل اینکه ویژگی های رسانه های دیجیتال در توسعه ورزش حرفه ای نقش دارند احتمالاً این است که پلتفرم های رسانه های دیجیتال معمولاً به گونه ای طراحی می شوند که کاربرپسند باشند، که افراد بیشتری را تشویق می کند تا با محتوای ورزشی درگیر شوند. این سهولت استفاده می تواند به جذب مخاطبان وسیع تری، از جمله کسانی که ممکن است به طور سنتی درگیر ورزش نباشند، کمک کند. از سوی دیگر دسترسی به رسانه های دیجیتال به این معنی است که می توان به محتوای ورزشی از هر نقطه از جهان دسترسی داشت. این امر موانع جغرافیایی را برای مشارکت از بین می برد و به افراد از همه اقشار اجازه می دهد تا با ورزش درگیر شوند. مضاف بر این، پلتفرم های رسانه های دیجیتال اغلب گزینه های

سفارشی‌سازی را ارائه می‌دهند و به کاربران اجازه می‌دهند تا تجربیات خود را با ترجیحات شخصی خود تنظیم کنند. این می‌تواند تعامل را افزایش دهد و ورزش را برای مخاطبان وسیع تری جذاب تر کند. علاوه بر این، ماهیت غیرمتمرکز رسانه‌های دیجیتال به این معنی است که هر کسی می‌تواند محتوای ورزشی ایجاد کرده و به اشتراک بگذارد. این امر ورزش را دموکراتیک می‌کند و امکان شنیدن طیف متنوع تری از صداها و دیدگاه‌ها را فراهم می‌کند. همچنین ذکر این موضوع حائز اهمیت است که پلتفرم‌های رسانه‌های دیجیتال اغلب دارای عناصر تعاملی هستند، مانند بخش‌های نظرات یا سیستم‌های رای‌گیری. این ویژگی‌ها می‌توانند تعامل را با اجازه دادن به کاربران برای شرکت در بحث‌ها و بیان نظرات خود افزایش دهند. به موازات آن پلتفرم‌های رسانه دیجیتال می‌توانند انواع مختلفی از محتوا، از جمله متن، تصاویر، ویدئوها و عناصر تعاملی را میزبانی کنند. این می‌تواند برای سبک‌های مختلف یادگیری جذاب باشد و محتوای ورزشی را جذاب تر و در دسترس تر کند. سرانجام اینکه پلتفرم‌های رسانه‌های دیجیتال اغلب ابزارهای تحلیلی را ارائه می‌کنند که می‌تواند به سازمان‌های ورزشی و حتی شهروندان کمک کنند تا درباره استراتژی‌ها و ابتکارات خود تصمیم‌گیری آگاهانه بگیرند. این می‌تواند منجر به توسعه موثرتر ورزش برای همه شود.

به طور کلی می‌توان گفت نظریه توسعه ورزش حرفه‌ای از طریق رسانه‌های دیجیتال به دو جنبه کارکردی و ویژگی‌های منحصر به فرد آنها توجه دارد. کدگذاری نظری نشان می‌دهد که کارکردها و ویژگی‌های رسانه‌های دیجیتال سبب هم افزایی رسانه و صنعت ورزش می‌شوند و از طریق زمینه ساز توسعه ورزش حرفه‌ای در ابعاد مختلف می‌شوند.

براین اساس به متولیان و دست اندرکاران رسانه‌های دیجیتال و سیاست گذاران این حوزه و همچنین متولیان ورزش حرفه‌ای که قصد توسعه ورزش حرفه‌ای از طریق رسانه‌های دیجیتال را دارند پیشنهاد می‌شود یک استراتژی برای ترویج ویژگی‌ها و کارکردهای رسانه‌های دیجیتال در حوزه ورزش حرفه‌ای تدوین کنند.

شایان ذکر است این تحقیق با محدودیت‌های همراه بوده است که لازم است مورد توجه قرار گیرد محدودیت اول اینکه رسانه‌های دیجیتال برحسب نوع تکنولوژی که دارند به یک اندازه نمی‌توانند در توسعه ورزش حرفه‌ای مؤثر باشند و در این مطالعه امکان تفکیک اثرات هر یک از آنها وجود نداشت. محدودیت دیگر اینکه ممکن است رابطه بین رسانه‌های دیجیتال و توسعه ورزش حرفه‌ای را متغیرهای زمینه‌ای از جمله متغیرهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و زیرساختی تعدیل کنند که در این

مطالعه مصادیقی برای آن‌ها در متن مصاحبه پیدا نشد. در نهایت اینکه مدلی که در این مطالعه ارائه شده است صرفاً برای تبیین نقش رسانه‌های دیجیتال در توسعه ورزش حرفه ای قابل استفاده است و برای سایر مؤلفه‌های ورزش، همگانی، تربیتی و قهرمانی ممکن است اجزای مدل و نحوه تعامل بین آن‌ها متفاوت باشد. از این رو به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود مشخص کنند متغیرهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و زیرساختی مؤثر بر ارتباط بین رسانه‌های دیجیتال و توسعه ورزش حرفه ای کدامند. همچنین مشخص گردد هر رسانه دیجیتال به تفکیک دسته بندی‌های که برای آن‌ها ارائه شده است چگونه می‌توانند بر توسعه ورزش حرفه ای مؤثر باشند.

## منابع

- اسماعیل پور باریکی، اسماعیل، وحید شجاعی، محمد حامی. "عوامل موثر بر توسعه ورزش تربیتی ایران با رویکرد آینده پژوهی". رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. ۹، ۳۵ (۱۴۰۰): ۱۷۹-۱۹۲.
- افراسیابی، علیرضا. ۱۳۹۳. تعیین شاخص‌های رشد و توسعه ورزش تنیس از دیدگاه مربیان ورزشکاران. پایان نامه کارشناسی ارشد، گرایش مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- آقابابایی، ناصر، و مصطفی افشاری. "آینده پژوهی در اقتصاد ورزشی ایران (مطالعه موردی: رویدادهای ورزشی)". نشریه مدیریت ورزشی، ۱۴، ۲ (۱۴۰۱): ۹۹-۱۱۶.
- باستانی، سوسن، هادی خانیکی، و سعید ارکان زاده یزدی. "نظام رسانه ای ایران: جانشینی ناکامل رسانه های نوین و از جا در رفتگی شبکه رسانه ها". مطالعات فرهنگ-ارتباطات. ۲۱، ۴۹ (۱۳۹۹): ۳۱-۷.
- پورزنگار، جلیل، حسین رجبی نوش آبادی و ابراهیم علیدوست قهفرخی. "مدل رسانه‌های اجتماعی در توسعه ورزش همگانی". مدیریت و توسعه ورزش، پذیرفته شده انتشار آنلاین ۳ مهر ۱۴۰۱.
- راسخ، نازنین، سید احمد سجادی، سید محمد حسین رضوی و مرتضی دوستی. "تحلیل ساختار ورزش تربیتی ایران". پژوهش در ورزش تربیتی، ۱۴ (۱۳۹۷): ۱۷-۴۴.
- رضایی، پرستو، محمد پورکیانی، سید صلاح الدین نقشبندی و محسن باقریان فرخ آبادی. "آینده پژوهی توسعه ورزش حرفه‌ای زنان ایران بر پایه سناریونویسی". پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، پذیرفته شده انتشار آنلاین ۱۴۰۰.
- رغبتی، علی، فریده هادوی، نجف آقایی، و علیرضا الهی. "راهِبردها و پیامدهای توسعه ورزش حرفه ای ایران". مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۱۸، ۴۴ (۱۳۹۸): ۱-۲۵.
- طیّبی، محسن، مجید کرامتی مقدم، و میرحسن سید عامری. "شناسایی عوامل انگیزاننده رسانه‌های نوین در ترغیب جوانان و نوجوانان به ورزش". مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۰، ۲ (۱۴۰۱): ۱-۱۶.

علی آبادی، سعید. ۱۳۹۵. نقش رسانه های جمعی در توسعه ورزش قهرمانی و ارائه الگو. رساله تربیت بدنی و علوم ورزشی، مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی.

غفوری، فرزاد، حسین رحمان سرشت، هاشم کوزه چیان، و محمد احسانی. "نقش و جایگاه تقاضای اجتماعی در جهت گیری راهبردهای ورزشی"، نشریه حرکت، ۲۵ (۱۳۸۳): ۵-۱۹.

فرهنگی، علی اکبر، و عطاله ابطحی. "آینده مدیریت رسانه و مدیریت رسانه های آینده". آینده پژوهی مدیریت (پژوهش های مدیریت). ۲۴، ۹۹ (۱۳۹۲): ۸۳-۱۰۷.

قاسمی، حمید. ۱۴۰۱. بازاریابی دیجیتال و مدیریت رسانه های ورزشی. چاپ اول؛ تهران: اندیشه آرا.

قاسمی، حمید، سید امیراحمد مظفری، علی محمد امیرتاش. "توسعه ورزش از طریق تلویزیون". پژوهش در علوم ورزشی، ۵، ۱۷ (۱۳۸۶): ۱۳۱-۱۴۸.

قاسمی، سید حمید، و سارا کشکر. "نقش مطبوعات در توسعه ورزش ایران". تربیت بدنی و علوم ورزشی، ۱، ۳ (۱۳۸۷): ۸۰-۶۷.

محمدی، مهدی، عباس خدایاری، و حسین عبدالملکی. "آینده پژوهی ورزش پلیس در افق ۱۴۲۰ با رویکرد تحلیل ساختاری". فصلنامه مدیریت منابع در نیروی انتظامی، ۳۸ (۱۴۰۱): ۱۴۵-۱۷۱.

مشتاقی، مهتاب، حمید قاسمی، و نازنین راسخ. "طراحی الگوی نقش رسانه های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور و راهبردهای آن". مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳، ۶۶ (۱۴۰۰): ۳۶۳-۳۹۲.

مقصودی، مجتبی، و شقایق حیدری. "جوان، هویت و رسانه های دیجیتالی (معرفی و نقد کتاب)". مطالعات ملی، ۱۲، ۲ (۱۳۹۰): ۱۸۵-۱۹۴.

هاشمیان، سید احد، حمید قاسمی، و مصعومه حسینی. "چارچوب مفهومی بکارگیری قدرت رسانه برای توسعه ورزش". مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، پذیرفته شده انتشار آنلاین، ۱۴۰۲.

Afrasiabi, Alireza. 2014. "Determining the Growth and Development Indicators of Tennis Sport from the Perspective of Coaches and Athletes." Master's Thesis, Sports Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, Islamic Azad University, Science and Research Branch. [In Persian]

Aghababai, Naser, and Mostafa Afshari. "Futurology in the Sports Economy of Iran (Case Study: Sports Events)." *Journal of Sports Management*, 14, 2 (2022): 116-99. [In Persian]

Aliabadi, Saeed. 2016. "The Role of Mass Media in the Development of Championship Sports and Presentation of a Model". Physical Education and Sports Science Thesis, Sports Management, Physical Education and Sports Sciences Research Institute. [In Persian]

Bastani, Susan, Hadi Khaniki, and Saeed Arkan Zadeh Yazdi. "Iran's Media System: Imperfect Replacement for New Media and the Gaps in Media Networks." *Cultural-Communications Studies*. 21, 49 (2020): 31-7. [In Persian]

Burkholder, G. J., Cox, K. A., Crawford, L. M. , & Hitchcock, J. H. (Eds.).(2019. *Research design and methods: An applied guide for the scholar-practitioner*. Sage Publications.

Cardoso, G. 2006. *The media in the network society: Browsing, news, filters and citizenship*. Lulu. com.

Davis, B. S., & Menard, S. "Long term impact of youth sports participation on illegal behavior". *The Social Science Journal*, 50, 1 (2013): 34-44.

Dijk, J. V. 2006. *The Network Society* (2nd Edition). USA: Sage Publications.

Farhangi, Ali Akbar, and Ataleh Abtahi. "Future of Media Management and Future Media Management." *Future Studies in Management (Management Research)*. 24, 99 (2013): 107-83. [In Persian]

Fernández-Torres, M. J. , Álvarez-Nobell, A. , & Vadillo-Bengoa, N. "Post-truth, gender issues and sports entertainment: the setting in Ibero-America's main digital media for the Super Bowl halftime show 2020". *Communication & Society*, 35,1 (2022): 177-195.

Gantz, W., & Lewis, N. "Sports on traditional and newer digital media: Is there really a fight for fans?." *Television & New Media*, 15, 8 (2014): 760-768.

Garza Segovia, M., & Kennett, C. "Digitalization and Sports Sponsorship Strategy: A Review and Research Agenda". *Annals of Applied Sport Science*, 1, 3(2021): 1-12.

Ghaffari, Farzad, Hossein Rahmanseresht, Hashem Koozechian, and Mohammad Ehsani. "The Role and Position of Social Demand in Directing Sports Strategies." *Harkat Journal*, 25 (2004): 19-5. [In Persian]

Ghasemi, Hamid, Seyed Amir Ahmad Mozaffari, Ali Mohammad Amirtash. "Sports Development through Television." *Research in Sports Sciences*, 5, 17 (2007): 148-131. [In Persian]

Ghasemi, Hamid. 2022. *Digital Marketing and Sports Media Management*. First Edition; Tehran: Andisheh Ara. [In Persian]

Ghasemi, Seyed Hamid, and Sara Kashkar. "The Role of Media in the Development of Sports in Iran." *Physical Education and Sports Sciences*, 1, 3 (2008): 80-67. [In Persian]

Hashemian, Seyed Ahad, Hamid Ghasemi, and Masoumeh Hosseini. "Conceptual framework of using media power for sports development". *Communication management in sports media*, accepted online publication, 2023. [In Persian]

Howard-Payne, L. "Glaser or Strauss? Considerations for selecting a grounded theory study". *South African Journal of Psychology*, 46, 1(2016): 50-62.

Ibrahim, M. S., Hassan, M. S., Bakar, M. S. A., Yusuf, S., Rahman, N. A. A., & Ramli, N. S. 2018. Instrument development to measure the quality of non-profit organisation (NPO) website. In *AIP Conference Proceedings*. AIP Publishing.

Ismaeilpour Bariki, Ismaeil, Vahid Shojai, Mohammad Hami. "Factors Affecting the Development of Sports Education in Iran with a Futuristic Approach." *New Approaches in Sports Management*. 9, 35 (2021): 192-179. [In Persian]

Moghassemi, Mojtaba, and Shaghayegh Heydari. "Youth, Identity, and Digital Media (Introduction and Critique of the Book)." *National Studies*, 12, 2 (2011): 194-185. [In Persian]

Mohammadi, Mehdi, Abbas Khodayari, and Hossein Abdalmalki. "Futurology of Police Sports in the Horizon of 1420 with a Structural Analysis Approach." *Journal of Resource Management in Law Enforcement*, 38 (2022): 171-145. [In Persian]

Moshtaqi, Mahtab, Hamid Ghasemi, and Nazanin Rasakh. "Designing a Model for the Role of Mass Media in the Development of Universal Sports in the Country and its Strategies." *Sports Management Studies*, 13, 66 (2021): 392-363. [In Persian]

Mutter, F., & Pawlowski, T. "Role models in sports–Can success in professional sports increase the demand for amateur sport participation?." *Sport management review*, 17, 3 (2014), 324-336.

Norman, D. 2013 *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic books.

Purzranger, Jalil, Hossein Rajabi Nushabadi, and Ebrahim Alidoust Ghahfarokhi. "Social Media Model in the Development of Mass Sports." *Sports Management and Development*, Accepted Online Publication, September 25, 2022. [In Persian]

Raghbati, Ali, Faredeh Hadooy, Najaf Aghayi, and Alireza Elahi. "Strategies and Consequences of Professional Sports Development in Iran." *Strategic Studies in Sports and Youth*, 18, 44 (2019): 25-1. [In Persian]

Rasakh, Nazanin, Seyed Ahmad Sajjadi, Seyed Mohammad Hossein Rezavi, and Morteza Dousti. "Analysis of the Structure of Sports Education in Iran." *Research in Sports Education*, 14 (2018): 44-17.

Rezaei, Parasto, Mohammad Porkiani, Seyed Salahaddin Naghshbandi, and Mohsen Bagherian Farrokh-Abadi. "Futurology of the Development of Professional Women's Sports in Iran Based on Scenario Writing." *Contemporary Research in Sports Management*, Accepted Online Publication, 2021.

Sotiriadou, P., Shilbury, D., & Quick, S. 2008. "The attraction, retention/transition and nurturing processes of sport development: Some Australian evidence". *Journal of Sport Management*, 22, 5 (2008): 247–272.

Stoldt, G. C., Dittmore, S. W., Ross, M., & Branvold, S. E. 2020. *Sport public relations*. Human Kinetics Publishers.

Taibi, Mohsen, Majid Karamati Moghadam, and Mir Hossein Seyyed Amiri. "Identification of Motivational Factors of New Media in Encouraging Youth and Adolescents to Exercise." *Communication Management in Sports Media*, 10, 2 (2022): 16-1. [In Persian]

Thompson, A. J., Martin, A. J., Gee, S., & Eagleman, A. N. "Examining the Development of a Social Media Strategy for a National Sport Organisation A Case Study of Tennis New Zealand". *Journal of Applied Sport Management*, 6, 2 (2014), 1-13.

Zheng, J., & Mason, D. S. "New Media, Digitalization, and the Evolution of the Professional Sport Industry". *Frontiers in Sports and Active Living*, 221. 4 (2022): 1-13.

Zheng, J., & Mason, D. S. "New Media, Digitalization, and the Evolution of the Professional Sport Industry". *Frontiers in Sports and Active Living*, 221, 4 (2022): 1-13.