

ارائه مدل تاثیر سطوح حیاتی مولفه های موثر بر تولید محتوی دیجیتال در صنعت ورزش

چکیده :

مقدمه : صنعت ورزش همچنان به عنوان رسانه تأثیرگذار توجه کسب و کارهای مختلف را به خود جلب کرده است. هدف از پژوهش حاضر ارائه مدل تاثیر سطوح حیاتی مولفه های موثر بر تولید محتوی دیجیتال در صنعت ورزش می باشد. **روش:** این تحقیق از نظر هدف کاربردی، از منظر جمع آوری داده ها توصیفی - تحلیلی بود. ۳۸۴ نفر با روش نمونه گیری کوکران (شامل مخاطبان ورزشی، خریدار محصولات و دریافت کنندگان خدمات ورزشی) به صورت آنلاین، به سوالات محقق ساخته ای که قبلا در بخش کیفی طراحی شده بود، به شکل نمونه گیری در دسترس پاسخ دادند. از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف، آلفای کرونباخ برای بررسی روابط بین متغیر های تحقیق از روش مدل سازی ساختاری تفسیری و همچنین روش تحلیل عاملی استفاده گردید. تمامی تحلیل های آماری آزمون های ذکر شده با استفاده از نرم افزارهای SPSS۲۶ و AMOS۲۶ صورت گرفت.

یافته :

با توجه به نتایج مشخص گردید عوامل موثر بر تولید محتوای دیجیتال در صنعت ورزش در ۱۲ دسته 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 دسته بندی شدند که در بین عوامل موثر بر تولید محتوی دیجیتال نیروی انسانی و مسائل فرهنگی-مدیریتی بیشترین اثر بر تولید محتوی دیجیتال را داشتند.

بحث و نتیجه گیری: بنابراین در مسیر توسعه تولید محتوای دیجیتال در ورزش؛ نیروهای انسانی به واسطه ایجاد بستر خلاقانه می توانند نقش مهم و حیاتی در این خصوص را فراهم نمایند. تولید محتوا یک روش "انسانی، مفید و جامع" برای ایجاد ارتباط با مخاطبان است؛ وجود نیروی انسانی خبره و همچنین بستر مدیریتی و فرهنگی لازم در صنعت ورزش در جهت توسعه و افزایش سطح تولید محتوا دیجیتال سبب می گردد تا استانداردهای اولیه در جهت تولید محتوا دیجیتال فراهم گردد.

کلمات کلیدی: سطوح حیاتی، محتوی دیجیتال، صنعت ورزش، خدمات ورزشی.

مقدمه :

به صورت کلی صنعت ورزش به مجموعه فعالیت های مرتبط با تولید، بازاریابی و فروش کالا ها و خدمات ورزشی گفته می شود که در ارتقای ارزش افزوده آن ها نقش داشته باشد (بهرامی، ۱۴۰۲). هر گونه فعالیت ورزشی آماتور و حرفه ای که موجبات افزایش ارزش افزوده کالا و خدمات ورزشی را فراهم کند، صنعت ورزش محسوب می شود (رضایی، ۲۰۲۰). امروزه رسانه های اجتماعی ابزار بسیار مناسبی برای پرورش ارتباط با مشتریان هستند (فیروزیان، ۱۴۰۰). گسترش دیجیتال و رسانه های اجتماعی و میزان ادغام آن در زندگی انسان منجر به حضور روزافزون رسانه های اجتماعی در محیط آموزشی می شود، که هم فرصت ها و هم چالش هایی را برای کل جامعه فراهم می کند (قربانی، ۱۴۰۰). در بازار

رقابتی امروزی، بازاریابی محتوا در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند سبب جذب مشتریان و افزایش مشارکت برندها، به‌ویژه در بخش ورزشی شود. تأثیر بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی بر سلامت برندهای ورزشی را می‌توان از طریق سه مفهوم آگاهی از برند، جایگاه‌یابی برند و وفاداری برند تبیین کرد. بنابراین، با گسترش رسانه‌ها می‌توان گفت، یکی از راه‌های توصیه‌شده به برندها، جهت تبادل اطلاعات و تعامل با مشتریان، بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی است که با افزایش سلامت برند، بستر لازم را برای تمایز آن، در میان رقبا فراهم می‌آورد (جواری و همکاران، ۱۴۰۰). هنگام استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان بستری برای بازاریابی بر مؤلفه‌هایی که باعث جلب توجه مشتریان می‌شود بیشتر تأکید شود. در این میان با بهره بردن از مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌توان توجه مشتریان را بیشتر جلب کرد تا از بازاریابی انجام گرفته، رضایت داشته باشد (کردلو و همکاران، ۱۳۹۹). اینترنت و رسانه‌های اجتماعی بازاریابی ورزشی را آسان تر می‌کنند، از لحاظ تاریخی، پخش تلویزیونی منبع اصلی درآمد برای تیم‌های ورزشی برتر، لیگ‌ها و انجمن‌های ورزشی بود. رسانه‌های اجتماعی شکل جدیدی از ارتباطات بین طرفداران، ورزشکاران، تیم‌ها و حامیان را ایجاد می‌کنند و فن‌آوری تلفن همراه نیز باعث می‌شود که طرفداران و مصرف‌کنندگان رویدادهای ورزشی محتوای ورزشی به طور کلی و همچنین زنده در همه جا پیگیری کنند و همچنین این تغییرات چالش‌ها و فرصت‌های بسیار استراتژیک را ایجاد می‌کند. بازاریابی یکپارچه نشان دهنده افزایش بلوغ از لحاظ ایجاد یک استراتژی یکپارچه است که ترکیبی از استفاده فعالانه از سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی و سیستم‌های داخلی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و جوامع است که در وب سایت خود باشگاه یا فدراسیون تمرکز می‌کنند (بهرامی و همکاران، ۱۴۰۲). از بین این مؤلفه‌ها که روی مؤلفه وابسته - نگرش نسبت به تبلیغات شبکه اجتماعی - اثرگذارند. مؤلفه انطباق برند با خود (۰/۳۵۰) بیشترین تأثیر را بر نگرش نسبت به تبلیغات با استفاده از ورزش داشت (کوزه چیان و همکاران، ۱۴۰۰). سطوح کم اما قابل توجهی از قرار گرفتن در معرض رسانه‌های ورزشی و مشخصات برجسته دموگرافیک، روانشناختی، و رفتاری که قرار گرفتن در معرض آن است خیلی مهم است (بروسارد^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). محققان ثابت کردند که سیستم عامل‌های دیجیتال برای علاقه‌مندان به ورزش‌های الکترونیکی تمایل بیشتری دارند. از طرف دیگر، طرفداران ورزش معمولی هنوز رسانه‌های سنتی را ترجیح می‌دهند، با این حال، اختلاف بین ترجیح سیستم عامل کمتر مشهود است فادستا^۲ (۲۰۲۱). ارتباطات رسانه‌های اجتماعی نقش تأثیرگذاری بیشتری در افزایش تعامل جامعه آنلاین طرفداران دارند، بیشتر منجر به حضور در بازی و قصد خرید محصول حامی مالی می‌شود (تریودی^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). بین دریافت اطلاعات از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی باشگاه فوتبال کنیا اسپور و گرایش رفتار مصرف‌کننده هواداران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج آزمون‌های فرضیه، بین عوامل "دریافت اطلاعات، ارتباطات، اشتراک با، درک از حامی، عوامل صرف وقت و تمایلات برگزیده محصولات دارای مجوز از باشگاه" رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. (سahین^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). با توجه به اینکه فضاهای ورزشی مدت هاست به عنوان منابعی مثبت برای برندهای تجاری تبدیل شده‌اند. به این دلیل که تیم‌های موفق و معتبر در رویدادهای بزرگ، بازخورد مطلوبی برای نام تجاری به شمار می‌روند (جواری و همکاران، ۱۴۰۰) استفاده از رسانه‌های اجتماعی و قابلیت‌های آن یکی از راهکارهای مهم و عملیاتی در مسیر بهبود صنعت ورزش می‌باشد (ماهونی^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). در تحقیقی با عنوان تأثیر تعاملات

¹. Broussard

². Fadista

³. Trivedi

⁴. Şahin

⁵. Mahoney

رسانه‌های اجتماعی بر برند نتایج نشان داد که رسانه‌های اجتماعی می‌توان برای حفظ و تقویت ارتباطات دوجانبه با طرفداران، آگاهی از نام‌های تجاری، ترویج و جذب حامیان و فعالیت‌های تبلیغاتی آنلاین بهره‌برداری نمود (هاشم نیا، ۱۴۰۱).

ورزش و رسانه دارای دامنه عملیاتی جهانی و محلی هستند و در یک دنباله پیچیده به هم پیوند می‌خورند، خصوصاً با افزایش حقوق برای مشاهده رویدادهای ورزشی. روند تولید رسانه بر نمایش، نمایش و شخصی سازی تأکید دارد. رسانه‌های ورزشی به طور کلی تقویت مجموعه‌ای متمایز از ارزش‌های مرتبط با سرمایه داری، ملی‌گرایی در مرد سالاری و نژادپرستی را ترویج می‌کنند. به نظر می‌رسد کارکردهای رسانه‌های اجتماعی و تاثیرگذاری آن بر محیط‌های ورزشی و ایجاد بستری در جهت توسعه صنعت ورزش باعث شده است تا ضرورت آن در مسیر توسعه ورزش درک گردد (شکوات^۱ و همکاران (۲۰۱۹). سیستم عامل‌های دیجیتال برای علاقه‌مندان به ورزش‌های الکترونیکی تمایل بیشتری دارند. از طرف دیگر، طرفداران ورزش معمولی هنوز رسانه‌های سنتی را ترجیح می‌دهند، با این حال، اختلاف بین ترجیح سیستم عامل کمتر مشهود است. همچنین مشخص شد که عدم حضور در ورزش بسیار مورد توجه قرار گرفته است، زیرا مردم اصرار داشتند که به رویدادهای زنده برگردند فادستا^۲ (۲۰۲۱). به نظر می‌رسد با پیشروی بیشتر به عصر دیجیتال، تولید محتوای دیجیتال با کیفیت به طور فزاینده‌ای اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. با توجه به اطلاعات بسیار زیادی که به صورت آنلاین در دسترس است، داشتن محتوای جذاب و آموزنده که باعث می‌شود مردم برای کسب اطلاعات بیشتر بازگردند، مهم‌تر از همیشه است و این مساله به صورت جدی در صنعت ورزش مشهود تر می‌باشد. کسب و کارهای ورزشی برای دستیابی به مشتریان جدید و رشد کسب و کار خود به محتوای دیجیتال با کیفیت نیاز دارند و این مساله اهمیت توسعه تولید محتوای دیجیتال را نشان می‌دهد. تولید محتوا عمدتاً به بازاریابی کمک می‌کند که برای ارائه موفقیت چشمگیر ایجاد شده است. استفاده از محتوای خلاقانه برای اکثر کسب‌وکارها روش‌های توسعه حیاتی است، زیرا یکی از مؤثرترین راه‌ها برای افزایش تعامل مخاطبان است. آژانس‌های تولید محتوای دیجیتال در ایجاد هاله‌ای مثبت که محصولات و خدمات شما را به مشتریان خود می‌سپارند، سرآمد هستند. تنها زمانی می‌توان تصویر متمایز از برند شما ایجاد کرد که محتوایی که ارائه می‌کنید با رقبای فعلی صنعت متفاوت باشد. این تمایل خوانندگان را نسبت به محصول و خدمات شما علاقه مند و کنجکاو می‌کند. سپس آنها به خرید آن ختم می‌شوند و به آرامی عضو دائمی پایگاه مشتریان شما می‌شوند. این منجر به افزایش حضور برند می‌شود که به ایجاد یک پایگاه مشتری گسترده تبدیل می‌شود و در نهایت به رشد درآمد ختم می‌شود (کوزه چیان و همکاران ۱۴۰۰). برای افزایش عمر مخاطبان لازم است مؤلفه‌های حرفه‌ای رسانه شامل مرجعیت، جانبداری نکردن، صحت خبر و سرعت انتشار خبر، به‌عنوان «کیفیت درک شده برند» مورد توجه قرار گیرند. همچنین، رفتار وفاداران^۳ مخاطبان ناشی از مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی است. خوشه‌بندی مخاطبان وفادار با مرکزیت سن نشان می‌دهد که بزرگ‌ترین خوشه با حجم ۴۴ درصد، مردان با تحصیلات کارشناسی در طیف سنی ۲۶ تا ۳۵ ساله هستند. نتایج زنده و جداول لیگ، در ورزش سه «هویت برند» هستند. پیشنهاد می‌شود این رسانه توجه بیشتری به ایجاد «هویت برند» در حوزه زنان و مخاطبان زیر ۱۵ سال کند شاملو و همکاران (۱۳۹۷). شاملو ۱۳۹۷ در تحقیق خود تحت عنوان " درک تجربه زیسته مدیران روابط عمومی ورزشی از بحران‌های رسانه‌ای (رویکردی

1. Shekhawat

2. Fadista

پدیدار شناسانه" به این نتیجه رسید که پنج دسته معانی برای تجربه زیسته مدیران روابط عمومی از بحران‌های رسانه‌ای شناسایی شدند که عبارت‌اند از تخریب وجهه و اعتبار سازمان؛ فقدان آینده‌نگری و شفافیت؛ پاسخ‌سنجیده و فعالانه به بحران؛ سنجش به هنگام امور و گزینش گری اقدامات؛ و ابهام اطلاعاتی و لایه‌ای شدن منافع ذینفعان. این معانی تجربه‌شده در زیست جهان‌های مدیران روابط عمومی ورزشی بر ساخت‌هایی از کنش اجتماعی‌شان هستند که در صورت تحلیل صحیح، مدنظر قرار دادن و به‌کارگیری آن‌ها می‌توان مدیریت بهتری را در بحران‌های رسانه‌ای ورزشی شاهد بود. شکاوات و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان « بررسی نقش رسانه‌ها در ارتقا از ورزش» به این نتیجه رسیدند که ورزش و رسانه دارای دامنه عملیاتی جهانی و محلی هستند و در یک دنباله پیچیده به هم پیوند می‌خورند، خصوصاً با افزایش حقوق برای مشاهده رویدادهای ورزشی. روند تولید رسانه بر نمایش، نمایش و شخصی سازی تأکید دارد. رسانه‌های ورزشی به طور کلی تقویت مجموعه‌ای متمایز از ارزش‌های مرتبط با سرمایه داری، ملی‌گرایی در مرد سالاری و نژادپرستی را ترویج می‌کنند. بدون شک مسائل فرهنگی-مدیریتی به‌عنوان عاملی تأثیرگذار در مسیر توسعه تولید محتوا دیجیتال می‌تواند نقش اساسی در این خصوص را فراهم نماید. به عبارتی مسائل فرهنگی-مدیریتی به‌عنوان یک عامل مهم و کلیدی می‌تواند بستر اولیه در مسیر توسعه تولید محتوای دیجیتال را فراهم نماید. مسائل فرهنگی-مدیریتی از جمله وجود فرهنگ تولید محتوا دیجیتال در ورزش، بیان فواید تولید محتوا دیجیتال به صنایع ورزشی، بازگو نمودن کارکردهای مثبت تولید محتوا دیجیتال، ایجاد چارچوب مشخص در حوزه تولید محتوا دیجیتال و وجود سیستم‌های پایش در حوزه تولید محتوا دیجیتال می‌تواند شرایطی جهت بهبود وضعیت تولید محتوای دیجیتال را فراهم نماید.

در مجموع تحقیقات بررسی شده محققان، چگونگی تدوین و ارائه محتوای آموزشی و همچنین پیش بینی مقدار اثر گذاری محتوای دیجیتال بر مخاطب را به عنوان یک چالش عنوان کردند. آن‌ها در پژوهش خود برای غلبه بر این چالش به این نتیجه رسیدند که: استفاده موثر از یک رسانه در امر آموزش مستلزم شناخت، درک و داشتن مهارت لازم جهت امکان تحلیل محتوای آن می‌باشد. رسانه به عنوان استراتژی آموزشی، موفقیت مدیریت آموزش را تضمین می‌کند. اما نیاز است تا پردازش و مدیریت محتوای دیجیتال رسانه آموزشی بر مبنای چهار الگوریتم یکسان سازی و هم شکل کردن واژه‌ها، قطعه بندی و تفکیک کردن جمله‌ها، ریشه یابی، نشانه شناسی و شناخت واژگان احساسی و در نهایت ارزش گذاری و نمره دهی به محتوا بر اساس یک رابطه پیشنهادی باشد (روز فراخ، ۱۴۰۱). اما چیزی که نامعلوم است و فقدان پژوهش و اطلاعات در خصوص آن در کشور احساس می‌شود، چالش‌ها عوامل موثر بر تولید محتوای دیجیتال در صنعت ورزش می‌باشد. در این بین، گرینهاو و چاپمن^۱ (۲۰۲۰) در خصوص مزایای معرفی رسانه‌های اجتماعی در ورزش سه کاربرد بالقوه از رسانه‌های اجتماعی را در کلاس بیان کرده‌اند که شامل؛ ۱- تشویق به یادگیری فعال، ۲- جامعه سازی و ۳- مشارکت مدنی بود. نوروزی ۱۳۹۹ اظهار داشته است؛ باید شیوه تولید محتوای دیجیتال را در مسائل رسانه‌های اجتماعی پیاده کرد کنند تا با علایق فرد مطابقت بیشتری داشته باشند. اما به هر حال جای خالی این اطلاعات در صنعت ورزش خصوصاً در داخل کشور احساس می‌شود. نگاه اجمالی به لیست این مجموعه‌ها و حمایت‌های مالی تیم‌های مورد نظر، نشان دهنده ی گرایش زیاد آنها به انجام این مسأله است. پیوند برند با یک مجموعه‌ی شناخته شده به سادگی آن‌ها را در معرض دید قرار می‌دهد. بسیاری از مردم با اینکه ورزش نمی‌کنند ولی به ورزش علاقه مند هستند. در گذشته نیز معمولاً روزنامه‌های ورزشی جز پرتیراژترین روزنامه بوده‌اند. نه تنها در ایران بلکه در

تمام دنیا ورزش و مسابقات ورزشی تماشاگران و مخاطبان بسیاری دارد؛ پس نیاز است که برای این مخاطبان که تعداد آن‌ها بسیار است، محتوای مناسبی طراحی شود. از این رو هدف از پژوهش حاضر شناسایی عواملی است که بر تولید محتوای دیجیتال در صنعت ورزش تاثیر می‌گذارند و در نهایت ارائه مدلی مطلوب برای تولید محتوا در صنعت ورزش است.

روش :

این تحقیق از نظر هدف کاربردی، از منظر جمع آوری 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 ابتدا با استفاده از مطالعات اسنادی نیز کلیه عوامل مرتبط با تولید محتوای مجازی از مقالات، کتب، نوشته، اخبار و ... احصاء شد. در ادامه با استفاده از نظرسنجی خبرگان شناسایی مولفه‌های موثر بر تولید محتوای دیجیتال در صنعت ورزش (با استفاده از نظریه داده بنیاد و رویکرد گلیزر) انجام شد. کدهای شناسایی شده در سه مرحله؛ باز، محوری و نظری دسته بندی شدند و مدل نظری تحقیق رسم شد. در ادامه با استفاده از روش تفسیری - ساختاری عوامل موثر بر تولید محتوای دیجیتال در صنعت ورزش اولویت بندی و سطح بندی شد. بخش کمی بعد از مشخص شدن مولفه‌های موثر بر تولید محتوای دیجیتال در صنعت ورزش ابزار مورد بررسی بخش کمی (پرسشنامه) طراحی گردید. خبرگان مدیریت ورزشی روایی صوری و محتوایی ابزار را مورد بررسی قرار دادند. ابزار در میان جامعه تاثیر گذار در رسانه‌های ورزشی توزیع شد. در نهایت با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری، مدل نهایی عوامل موثر بر تولید محتوای دیجیتال در صنعت ورزش ایران طراحی و مورد برازش قرار گرفت و از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، آلفای کرونباخ، مدل معادلات ساختاری، تحلیل عاملی تاییدی، با استفاده از نرم‌افزار SPSS^{۲۶} و AMOS^{۲۶} استفاده شد.

یافته :

به منظور ساختاردهی به عوامل از روش مدل سازی ساختاری تفسیری انجام گردید. جهت استفاده از عوامل زیر در روش فوق؛ هر عامل یک شماره اختصاری به خود گرفت. بدین صورت 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 فاخر بودن (شماره ۱۲) شماره گذاری شدند. در ادامه به منظور تحلیل نتایج از ۴ گام در جهت انجام این روش استفاده گردید. برای تهیه ماتریس خودتعاملی ساختاری، وابستگی تمام عناصر شناسایی شده (منظور از عناصر در این گام، عوامل شناسایی شده می‌باشد که در تحقیق حاضر ۱۲ عامل شناسایی گردید)، به صورت دو به دو

مورد بررسی قرار گرفت. بدین منظور پرسشنامه محقق ساخته ای با استفاده از عوامل شناسایی شده طراحی گردید. روایی صوری این پرسشنامه با استفاده از بررسی نظرات اساتید دانشگاهی مورد بررسی و تایید قرار گرفت.

جدول ۱. ماتریس تجمیع نظرات خبرگان

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
۱	7	7	2	6	5	1	4	4	4	2	3	7
۲	7	7	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4
۳	2	7	7	3	4	1	5	3	4	5	2	1
۴	6	4	3	7	4	7	4	4	6	5	5	7
۵	5	6	4	4	7	4	6	5	2	3	2	5
۶	1	3	4	5	3	7	5	4	3	2	2	1
۷	4	4	5	5	5	3	4	2	3	1	4	4
۸	3	1	3	6	3	2	4	4	7	1	2	4
۹	0	1	1	6	1	4	2	2	7	4	4	5
۱۰	1	5	3	3	2	1	0	1	4	7	2	5
۱۱	0	3	2	2	4	1	0	5	4	6	7	1
۱۲	1	3	2	2	0	5	4	5	3	2	1	7

در این بخش ماتریس تحقیق به توان ۱۲ رسید و اعداد بزرگ تر از عدد ۱؛ نمره یک و نمره های پایین تر از یک؛ نمره صفر می گیرد. جدول شماره ۱ ماتریس فوق به توان ۱۲ را نشان می دهد.

جدول ۲. ماتریس تجمعی به توان

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

۱۲

جدول شماره ۲ نتیجه نهایی ماتریس ادغامی را نشان می دهد.

جدول ۳. ماتریس ادغامی

عوامل	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
5	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
8	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
9	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
12	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1

این ماتریس در نتیجه ادغام نظرات خبرگان انجام گردید. بدین صورت که پس از ادغام نظرات خبرگان و مشخص شدن حد استاندارد لازم؛ خانه هایی که دارای حدنسب مدنظر بودند امتیاز ۱ و سایر خانه ها امتیاز ۰ را گرفتند. گام دوم به دست آوردن ماتریس دست یابی برای به دست آوردن ماتریس دست یابی نمادهای بالا به صفر و یک تبدیل شدند. بر حسب قواعد موجود در این گام، جدول شماره ۳ شکل گرفت.

جدول ۳. ماتریس دستیابی

عوامل	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	قدرت نفوذ
1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
3	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2
5	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
6	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
7	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
8	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
9	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
12	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2
میزان وابستگی	3	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	

گام سوم) تعیین سطح و ماتریس استاندارد

به منظور تعیین سطح، با استفاده از ماتریس دستیابی مجموعه قابل دستیابی (خروجی) و مجموعه پیش نیاز (ورودی) برای هر متغیر تعیین شدند. در این گام مجموعه معیارهای ورودی و خروجی برای هر معیار را محاسبه می کنیم و سپس عوامل مشترک را نیز مشخص می کنیم 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 می کنیم و عملیات را دوباره بر روی دیگر معیارها تکرار می کنیم.

جدول شماره ۳. نتایج سطح اول را نشان داده است.

جدول ۴ نتایج سطح اول

عوامل	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
1	۲و۱	۳و۲و۱	۲و۱	1
2	۲و۱	۳و۲و۱	۲و۱	1
3	۳و۲و۱	3	3	
4	۱۲و۴	۱۲و۴	۱۲و۴	1
5	5	5	5	1
6	6	6	6	1
7	7	7	7	1
8	8	8	8	1
9	۹و۷	9	9	
10	10	10	10	1
11	11	11	11	1
12	۱۲و۴	۱۲و۴	۱۲و۴	1

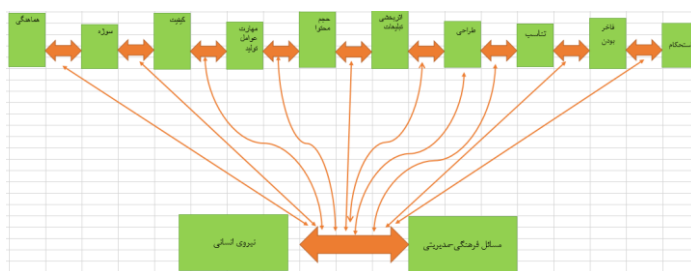
جدول ۵. نتایج سطح دوم

موانع	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
3	3	3	3	2
9	9	9	9	2

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

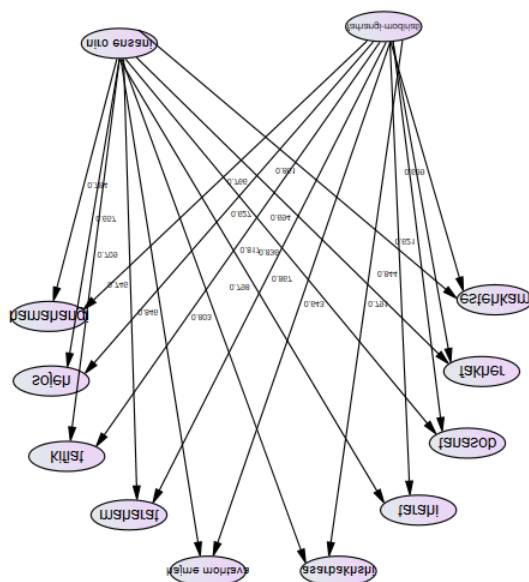
گام چهارم) تشکیل مدل ساختاری تفسیری

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



شکل ۱. مدل ساختاری تفسیری تحقیق

با توجه به نتایج مشخص گردید که نیروی انسانی و مسائل فرهنگی-مدیریتی سبب تأثیرگذاری بر سایر عوامل می‌باشد. به منظور اثبات مدل تحقیق از روش معادلات ساختاری استفاده گردید. شکل شماره ۲ مدل تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل تحقیق

مطابق با مدل تحقیق مشخص گردید که در میان روابط موجود تأثیرگذاری مسائل فرهنگی-مدیریتی بر کیفیت به میزان تأثیر ۰/۸۶۱ بیشترین تأثیر را دارا بود. نتایج برازش شاخص‌های مدل (جدول ۶) نشان می‌دهد که مدل از برازش خوبی برخوردار است.

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری

شاخص‌ها	CFI	IFI	NFI	AGFI	GFI	CMIN/DF	RMSEA
برازش مدل نهایی	۰/۹۱۴	۰/۹۵۲	۰/۹۲۵	۰/۹۱۶	۰/۹۱۲	۲/۴۵۷	۰/۰۴۲
مقادیر قابل قبول	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	کوچک‌تر از ۳	کمتر از ۰/۱

بحث و نتیجه گیری :

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که عوامل موثر بر تولید محتوای دیجیتال در صنعت ورزش در ۱۲ دسته 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 دسته بندی شدند. در تحقیقات مختلفی به این مسئله اشاره شده است. 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 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؛ بازگو کننده 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. در تفسیر این مسئله لازم به ذکر است که توجه به نیروی انسانی و مسائل فرهنگی-مدیریتی می تواند زیرساخت های 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 نشان دهنده این مهم است که نیروی انسانی و جنبه های مدیریتی و فرهنگی می تواند در مسیر تولید محتوا دیجیتال نقش کلیدی را فراهم نماید. بدون شک تولید محتوای دیجیتال برای بازاریابی در صنعت ورزش مهم است و این مساله نشان دهنده ضرورت توسعه آن است. در مسیر توسعه تولید محتوای دیجیتال در ورزش؛ نیروهای انسانی به واسطه ایجاد بستر خلاقانه می توانند نقش مهم و حیاتی در این خصوص را فراهم نمایند. از آنجایی که تولید محتوا یک روش "انسانی، مفید و جامع" برای ایجاد ارتباط با مخاطبان است؛ نیروی انسانی نقش مهمی در ایجاد ارتباطات اولیه در این خصوص را دارد. با نوشتن محتوای دیجیتال مارکتینگ، برند می تواند به مخاطبان زیادی دست یابد و همچنین امکان تجزیه و تحلیل منظم در مورد شخصیت خریدار و آنچه را که آنها می خواهند؛ را فراهم می کند. ابزارهای مختلفی وجود دارد که در ایجاد محتوای دیجیتالی کمک می کند. اگرچه تمامی این ابزارها در مسیر توسعه تولید محتوای دیجیتال قرار دارد اما نیروی انسانی در این خصوص می تواند نقش راهبردی را داشته باشد و با هدایت فعالیت های در این خصوص و استفاده از ظرفیت های موجود نقش ترویجی در مسیر توسعه تولید محتوای دیجیتال در این خصوص داشته باشد. با توجه به اینکه تولید محتوا یک تکنیک بازاریابی ضروری برای هر تجارت آنلاین در دنیای مدرن است بنابراین در صنعت ورزش باید به این مهم پرداخته شود. امروزه اهمیت تولید محتوا در کسب و کار های مجازی، برای همه کارفرمایان واضح و روشن می باشد. تولید محتوا تنها راه ارتباطی موجود میان کسب و کار های مجازی با مشتریان می باشد. پس اگر یک

بیزینس قرار باشد به هدف اصلی خود که فروش محصولات و ارائه خدمات است برسد، باید حتماً به فکر تولید محتوای سئو شده و با کیفیت باشد. در حال حاضر بخشی از روزهای زندگی همه ما، مختص فضای مجازی می‌باشد. همین موضوع نشان می‌دهد که کسب و کارهای مجازی تا چه حد جای رشد و پیشرفت دارند. با استفاده‌ی روزافزون افراد از بستر اینترنت، غیرمنطقی نیست که ارائه خدمات حضوری نیز از طریق همین بستر به طور کامل انجام بگیرد. بنابراین برای این که بتوانید هم به صورت مجازی و هم به صورت حضوری مشتریان را به سمت کسب و کار خود هدایت کنید، باید اهمیت تولید محتوا در کسب و کار را جدی بگیریم و در این میان ارتباطات رسانه‌های اجتماعی نقش تأثیرگذاری بیشتری در افزایش تعامل جامعه آنلاین طرفداران دارند، و بیشتر منجر به حضور در بازی و قصد خرید محصول حامی مالی می‌شود. بدون شک تولید محتوای دیجیتال برای بازاریابی در صنعت ورزش مهم است. با نوشتن محتوای دیجیتال مارکتینگ، برند می‌تواند به مخاطبان زیادی دست یابد و همچنین امکان تجزیه و تحلیل منظم در مورد شخصیت خریدار و آنچه را که آنها می‌خواهند؛ را فراهم می‌کند. ابزارهای مختلفی وجود دارد که در ایجاد محتوای دیجیتالی کمک می‌کند. اگرچه تمامی این ابزارها در مسیر توسعه تولید محتوای دیجیتال قرار دارد اما نیروی انسانی در این خصوص می‌تواند نقش راهبردی را داشته باشد و با هدایت فعالیت‌های در این خصوص و استفاده از ظرفیت‌های موجود نقش ترویجی در مسیر توسعه تولید محتوای دیجیتال در این خصوص داشته باشد.

منابع:

- (۱) بهرامی، شهاب & کیانی، محمدسعید. (۱۴۰۲). تاثیر رسانه های اجتماعی و اینترنت در بازاریابی رویدادهای ورزشی. مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی *doi: 10.30473/jsm.2021.50368.1369*, 10(3), -. https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article_7711.html
- (۲) خدایاری، بهناز، & پنجه‌شاهی. (۱۴۰۰). بررسی عوامل موثر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف کننده در شرکت قهرمان. مطالعات مدیریت و حسابداری، ۲۶(۶)، ۱۵۷-۱۶۶. <https://civilica.com/doc/1888191>.
- (۳) جوانی، وجیهه & کهزاد، فرزانه. (۱۴۰۰). کنکاشی بر تاثیر بازاریابی محتوای رسانه های اجتماعی بر سلامت برند ورزشی. فصلنامه علمی رسانه *doi: 10.22034/bmsp.2021.141724*, 32(4), 165-178. https://qjmn.farhang.gov.ir/article_141724_5dc153948484837c15f76a6f11f104b7.pdf
- (۴) چگینی نرگس. (۱۴۰۱). پیش بینی مدیریت بازاریابی بر اساس ویژگی های شخصیتی در اینفلوئنسر مارکتینگ های شبکه اجتماعی اینستاگرام. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵(۶۳)، ۳۱-۴۲. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/811>.
- (۵) روزفراخ، عبدالله، منصوری، محمدی، & صادقی. (۱۴۰۱). نقش عوامل بازاریابی رسانه های اجتماعی بر تصویر و آگاهی برند با میانجی گری درگیری کاربران صفحات اجتماعی برند ورزشی (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی اینستاگرام). فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، ۹(۴).

https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article_8698_876e93df1d6ec315b2ca0b56dcd7f22b.pdf

۶) روشن، سید علیقلی، یعقوبی، نور محمد، رئیسی شهرویی، حفصه، نامدار جویمی، احسان، & پشوتنی زاده، هومن. (۱۴۰۱). بررسی رابطه وابستگی مشتری با نوآوری رسانه ورزشی: نقش تعدیل‌کننده فرهنگ‌سازمانی (رسانه‌های ورزشی در شهر تهران). مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۹(۳)، ۱۵-۲۹. doi: 10.30473/jsm.2019.44014.1300.

https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article_8690_c244601d58ca01884b533020eb2a6772.pdf

۷) کردلو حسین، محمدی حسین علی، محرم زاده مهرداد و عزیزیان کهن نسرين، (۱۴۰۱) "ارتباط بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با رضایت مشتریان مراکز تفریحی ورزشی"، مطالعات بازاریابی ورزشی، 1. vol. 4. no. 4. Available: 1399, pp. 116-133

<https://www.sid.ir/paper/383349/fa>.<https://sid.ir/paper/383349/fa>

۸) کوزه چیان، هاشم، صفاری، مرجان، & خلیلی، مریم. (۱۴۰۰). اثربخشی تبلیغات با استفاده از ورزش در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام). نشریه مدیریت ورزشی، ۱۳(۱)، ۲۵۷-۲۷۵. doi: 10.22059/jsm.2019.275140.2224 https://jsm.ut.ac.ir/article_81162_3feca4ac8db0bd8cc7717ae2dd5411c3.pdf

۹) سقا عبدالمحمد، هنديجانی فرد معین، & کوشکی جهرمی علیرضا. (۱۴۰۱). بانک‌ها و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی: پژوهشی مبتنی بر تحلیل محتوا. مطالعات مدیریت کسب و کار

هوشمند، ۹(۳۵). <https://ensani.ir/file/download/article/1647420046-9859-1-35-2.pdf>

۱۰) شاملو، مهدی، فرهنگی، علی اکبر، شیری، طهمورث & مظفری، افسانه. (1397). ارائه الگوی برندسازی از دید مخاطب در رسانه برخط ورزشی (مورد مطالعه: ورزش سه). *مطالعات مدیریت ورزشی*, 10(50), 203-226. doi:

10.22089/smrj.2018.4701.1903 https://smrj.ssrc.ac.ir/article_1303_f28730c85d0e7703b2e50b278f0900f7.pdf

۱۱) فیروزیان، ف.، بحرالعلوم، ح.، حسن، & دهقانپوری. (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه و قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی. *مطالعات بازاریابی ورزشی*، ۱(۲)، ۱۷۴-۱۴۹.

https://gsmsmr.uok.ac.ir/article_61561_ff8f94d91a81ff49081ded6a87fef993.pdf

۱۲) قربانی، علی، فرهنگ، مائده & عمران زاده، اسماعیل. (۱۴۰۰). طراحی مدل تحقیقات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی. *مطالعات رسانه‌های نوین*. doi: 10.22054/nms.2021.25449.315

[10.22054/nms.2021.25449.315](https://gsmsmr.uok.ac.ir/article_61561_ff8f94d91a81ff49081ded6a87fef993.pdf). https://gsmsmr.uok.ac.ir/article_61561_ff8f94d91a81ff49081ded6a87fef993.pdf. (۱۴۰۰).

طراحی مدل تحقیقات بازاریابی در شبکه های اجتماعی. مطالعات رسانه های نوین، ۷(۲۷)، ۲۶۷-۲۹۹. doi: [10.22054/nms.2021.25449.315](https://doi.org/10.22054/nms.2021.25449.315)

۱۳) هاشم نیا، کریمی، اوژن، & امامقلی. (۱۴۰۱). ارائه مدل ارتباط برند-مشتری در شبکه اجتماعی اینستاگرام. مدیریت بازاریابی، ۱۶(۵۱)، ۱۳۱-۱۴۹. <https://www.sid.ir/paper/410376/fa>

۱۴) ماه آوریپور، حسین زاده شهری، عبدالوند، ندا، & بابایی زکیلی. (۱۴۰۱). قواعد حاکم بر قصد مشارکت کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در رقابتهای جمع سپاری بازاریابی براساس رویکرد تئوری مجموعه راف (مورد مطالعه: مصرف کنندگان برند موتوسل). مطالعات رفتار مصرف کننده، ۸(۴)، ۱۳۲-۱۵۹.

https://cbs.uok.ac.ir/article_62008_d4da7dbc3b70b24dfbe5f2c9489b2ed1.pdf

۱۵) محمدشفیعی، رحمت آبادی، یزدان، سلیمان زاده، & امید. (۱۳۹۹). تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۶(۱)، ۱۰۵-۱۲۴.

https://cbs.uok.ac.ir/article_61074_0570de984a20f1205c476d722626d69d.pdf

۱۶) متین نژاد، اخلاص مند فرد، & شیما. (۱۳۹۸). تاثیر فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی بر پاسخ رفتاری مشتریان با نقش ارزش برند. مطالعات مدیریت و حسابداری، ۱۶(۴)، ۱۷۵-۱۸۳. <https://civilica.com/doc/1842135>

۱۷) نوروزی سید حسینی، رسول. (۱۳۹۹). درک تجربه زیسته مدیران روابط عمومی ورزشی از بحران های رسانه ای (رویکردی پدیدارشناسانه). مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی: doi: 10.30473/jsm.2020.51017.1383 https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article_732_9_50af929e46456046c936cc4bcf858e89.pdf

18) Şahin, E., Demirsel, M. T., Adam, A. A. (2020). The Effect of Social Media on Sports Marketing: Konyaspor Football Club Case, Journal of Business Research-Turk, 12 (1), 79-94. [file:///C:/Users/MORVA-JON/Downloads/The Effect of Social Media on Sports Marketing Kon.pdf](file:///C:/Users/MORVA-JON/Downloads/The_Effect_of_Social_Media_on_Sports_Marketing_Kon.pdf)

19) Lameiras Alba Adá, Rodríguez-Castro Yolanda (2020), The presence of female athletes and non-athletes on sports media Twitter. Pages 941-958. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1732439>.

20) Alba Adá-Lameiras & Yolanda Rodríguez-Castro. (2023) [Analysis from a gender perspective of the Olympic Games on Twitter](https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14680777.2020.1732439?s_croll=top&needAccess=true). *European Sport Management Quarterly* 23:3, pages 683-699. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14680777.2020.1732439?s_croll=top&needAccess=true

- 21) Broussard Ryan, Heath Will , Barnidge Matthew.(2021). Incidental exposure to political content in sports. *Journal of Information Technology & Politics* Published online: 10 Oct 2020. <https://doi.org/10.1080/10714421.2020.1853491>. Volume 24, 2021 - Issue 1. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10714421.2020.1853491>. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10714421.2020.1853491>
- 22) Shekhawat, G., Sharma, A., Panda, A., Lalani, F., Singh, P., Mothilal, R. K., Grover, R., Nishal, S., Dash, S., Shora, S., Akbar, S. Z., & Pal, J Arya, A., De, S., Mishra, D. (2022). DISMISS: Database of Indian Social Media Influencers on Twitter. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 16(1), 1201-1207. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v16i1.19370>. <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/19370>

Presenting the model of the critical levels of the factors affecting the production of digital content in the sports industry

Abstract:

Introduction: The sports industry continues to attract the attention of various businesses as an influential media. The purpose of this research is to provide a model of the critical levels of the effective components on the production of digital content in the sports industry.

Method: This research was descriptive-analytical in terms of practical purpose, from the point of view of data collection. 384 people answered the researcher's questions that were previously designed in the qualitative section, in the form of available sampling, using Cochran's sampling method (including sports audiences, buyers of sports products and recipients of sports services). The Kolmogorov Smirnov test, Cronbach's alpha was used to examine the relationships between the research variables, using the interpretive structural modeling method as well as the factor analysis method. All statistical analyzes of the mentioned tests were done using 26SPSS and 26AMOS software.

Found : According to the results, the factors affecting the production of digital content in the sports industry were identified in 12 categories, including cultural-management issues, human resources, content strength, content suitability, content volume, advertising effectiveness, stunning design, content quality, content subject, coordination, The skill of the production factors and luxury were categorized as among the factors affecting the production of digital content, human resources and cultural-management issues had the greatest effect on the production of digital content.

Discussion and conclusion: Therefore, in the development of digital content production in sports; Human forces can provide an important and vital role in this regard by creating a creative platform. Content production is a "human, useful and comprehensive" way to connect with audiences; The existence of expert manpower as well as the necessary managerial and cultural platform in the sports industry in order to develop and increase the level of digital content production will provide basic standards for digital content production.

Keywords: critical levels, digital content, sports industry, sports services.