

## ارائه الگوی برندسازی از دید مخاطب در رسانه خلاق (مورد مطالعه: ورزش سه)

مهدی شاملو<sup>۱</sup>

علی اکبر فرهنگی<sup>۲\*</sup>

افسانه مظفری<sup>۳</sup>

طهمورث شیری<sup>۴</sup>

### چکیده

هدف: هدف اصلی این پژوهش استخراج الگوی برندسازی خلاق است.

روش: این پژوهش کمی و با استفاده از روش داده‌کاوی انجام شده است و به لحاظ هدف، کاربردی است. پرسشنامه پژوهش بر اساس مطالعات پیشین استخراج گردیده و شامل ابعاد محتوا، مخاطب، بستر رسانه و محیط است. پرسشنامه محقق ساخته پس از محاسبه روایی و پایایی، در اختیار مخاطبانی که بیش از ۱۰ بار در طول یک ماه به سایت ورزش سه مراجعه می‌کردند قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش شال ۸۰۰ هزار نفر مخاطب روزانه بوده و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی نظام‌مند با فاصله ۱۰۰ نفر پرسشنامه در اختیار حجم نمونه (۸ هزار نفر) قرار گرفت. حدود ۵۰ درصد آنها یعنی ۴۰۵۶ نفر به پرسشنامه پاسخ دادند. پاسخ مخاطبان با استفاده از الگوریتم کی‌مینز پردازش و الگوی برندسازی استخراج شده است.

یافته‌ها: نتایج حاکی از آن است که برای افزایش عمر مخاطبان لازم است مؤلفه‌های حرفه‌ای رسانه شامل مرجعیت، عدم جانبداری، صحت‌خبر و سرعت انتشار خبر به عنوان «کیفیت درک شده برند» مورد توجه قرار گیرد. همچنین رفتار وفادارانه مخاطبان ناشی از مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی است. خوشه‌بندی مخاطبان وفادار با مرکزیت سن نشان می‌دهد که بزرگترین خوشه با حجم ۴۴٪ مردان با تحصیلات کارشناسی در طیف سنی ۲۶ تا ۳۵ ساله هستند.

۱. دانشجوی دکتری رشته مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران mshamlou@gmail.com

۲. استاد واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) dr\_aafarhangi@yahoo.com

۳. دانشیار علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران dr.afsaneh.mozaffari@gmail.com

۴. دانشیار، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران shiri.tahmures@gmail.com

نتیجه‌گیری: 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 داشته باشد. **واژه‌های کلیدی:** الگوریتم کی‌مینز، برندسازی، رسانه خلاق، مخاطب سنجی، ورزش سه.

### پیشگفتار

رسانه خلاق، رسانه‌ای است که نیاز مخاطبان را به درستی تشخیص می‌دهد، دالهیان<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۵ به ارزیابی رسانه خلاق پرداخته است، وی مهمترین رویکرد در خلاقیت رسانه را محتوای ارائه شده دانسته است. گسترش فناوری اطلاعات، خلق رسانه‌های برخط را در پی داشته است. تعیین سهم خلاقیت در رسانه کاری دشوار است. با گذر زمان و اهمیت روزافزون صنعت سرگرمی، تعداد مخاطبان افزایش پیدا کرده‌اند. از طرفی محوریت نقش تلویزیون با این فناوری‌ها دستخوش تغییرات زیادی شده است.

پرواضح است که رسانه‌های نوین الگویی فرهنگی ایجاد می‌کند که ماحصل آن ادراکات مشترک اجتماعی است. رسانه‌ها قهرمان می‌سازند، آگاهی عامه جامعه را افزایش می‌دهند، الگوها را در جامعه به‌عنوان مدل‌های اخلاقی مطرح می‌کند. اصولاً سازمان‌های رسانه‌ای توسط دولت و سازمان‌های داوطلب هدایت می‌شود. حضور رسانه در رویدادهای ورزشی منجر به قهرمان‌سازی، الگوسازی و نمونه‌های اجتماعی است در واقع رسانه‌ها با سازوکارهای روانشناسی اجتماعی به هدایت جامعه می‌پردازند (رانی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). در سال ۱۹۸۷ با گسترش فناوری‌های جدید ارتباطی، دنیس<sup>۳</sup> مدیر مرکز مطالعات رسانه‌ای ژانت<sup>۴</sup> اعلام کرد رقابت در بازار رسانه‌ای نیازمند ظهور سازمان‌های جدیدی است که در محیط متحول و

1. Dahlén  
2. Raney  
3. Dennis  
4. Gannett

پیچیده امروز قابلیت بقا و رشد داشته باشند (لاوین<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸). امیری نیز در پژوهش خود در سال ۹۷ به ضرورت نگاه دانش بنیان در سازمان‌ها اشاره کرده است (امیری، ۹۷)، وی معتقد است با تغییر روزافزون فناوری، سازمان‌های رسانه‌ای تبدیل به یکی از منابع قدرت در جوامع امروزی یعنی ابزاری برای کنترل مدیریت و نوآوری در جامعه و جانشینی برای سایر منابع قدرت شده‌اند (ویلیام<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). امروزه در سازمان‌های رسانه‌ای بیش از گذشته مسائل زندگی روزمره متجلی می‌شود، در واقع برند سازمان‌های رسانه‌ای اغلب جایگاه بروز تحول در سبک زندگی هستند. به عبارتی «واقعیت اجتماعی»<sup>۳</sup> در این سازمان‌ها شکل می‌گیرد، این سازمان‌ها با سه رویکرد جهان‌شمول، رویکرد اقتضایی و رویکردهای نوین مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. رویکرد جهان‌شمول مبتنی بر مدیریت علمی تیلور است؛ که مؤلفه‌های اصلی آن زنجیره فرماندهی، تقسیم‌کار، تمرکزگرایی و رسمی‌سازی است. این روش به دنبال ارائه بهترین راه‌حل برای سازمان است. نیک‌پی نیز در پژوهش خود معتقد است با توسعه فناوری اطلاعات و از بین رفتن سلسله‌مراتب سازمانی، رویکرد سنتی قابل استفاده نیست (نیک‌پی، ۹۷). در رویکرد اقتضایی از ارائه اصول کلی اجتناب می‌شود، عملکرد سازمان براساس شناخت مقتضیات تحقق می‌پذیرد اما، رویکرد نوین، رویکردی آینده‌نگرانه است؛ بدین معنا که به جای پیش‌بینی آینده سازمان‌ها، آینده را خلق کنند. با توجه به سرعت روزافزون تغییرات فناورانه، هدف‌گذاری بلندمدت بسیار دشوار است. ماهیت رسانه واسطه‌گری انتقال اطلاعات است به نظر می‌رسد رویکردهای نوین در سازمان‌های رسانه‌ای کاربرد بیشتری دارند. فناوری، محور اساسی این نوع سازمان‌ها است. ساختار سازمان‌های رسانه‌ای ترکیب پیچیده‌ای از رسالت، مدیریت، فناوری و تحریریه خبر است. مدیریت سه اصل اساسی تعیین خط‌مشی، اجرای خط‌مشی و نظارت بر خط‌مشی را به عهده دارد. طبیعتاً اولین خط‌مشی هر سازمانی «افزایش سود سازمان» است و این امر با خلق برند سازمانی محقق می‌شود. برند

1. Lavine  
2. William  
3. Social Reality

سازمان رسانه‌ای شامل مؤلفه‌های مرجعیت، صحت خبر، حداقل تکذیبیه، سرعت انتشار خبر، عدم جانبداری، توجه به سلیقه مخاطب و ... است. کیفیت معیارهای برندسازی رسانه‌ای در اتاق خبر تعیین می‌شود، اما معمولاً سازمان‌های رسانه‌ای از تعارض بین مدیران و سردبیران خبری رنج می‌برند (والنستون، ۲۰۱۵)<sup>۱</sup>. ناظمی نیز در پژوهش خود به بررسی رفتار مدیران رسانه پرداخته است، وی در پژوهش خود به نگاه خلاقانه مدیران برای حل تعارض معتقد است (ناظمی، ۹۴). تئوری‌های زیادی به ارزیابی این تعارض پرداخته‌اند؛ در نظریه کارگزاری تعارض بین اتاق خبر و مدیریت، اهمیت زیادی دارد. به‌زعم لاپیس<sup>۲</sup> در نظریه کارگزاری مذاکرات بین اتاق خبر و مدیریت بر اساس خواسته‌ها و ارضا علایق سیاستمداران منجر به ایجاد تعارض در سازمان می‌شود (ایسنهارد<sup>۳</sup>، ۱۹۸۹). نظریه میدان بوردیو<sup>۴</sup> نیز بر این باور است که در سازمان‌های رسانه‌ای درک مفهوم «میدان‌های اجتماعی»<sup>۵</sup> اهمیت دارد، آنچه به‌عنوان «خرد جهان اجتماعی»<sup>۶</sup> در این تئوری به آن اشاره می‌شود، مجموعه‌ای از اجزای به‌هم‌پیوسته است که محصول فرایندهای طولانی تاریخی، استقلال‌طلبی و طبقات اجتماعی است. به‌زعم بوردیو سرمایه نقطه ثقل نیروهایی است که در میدان عمل کار می‌کنند، میدان نیروهایی که برای تغییر ساختار باهم در مبارزه‌اند. در این نظریه، بوردیو بر این باور است که سرمایه بر سه نوع اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی است. سرمایه اقتصادی بلافاصله تبدیل به دارایی‌های منقول و ثابت یک سازمان می‌شود. سرمایه فرهنگی شامل تحصیلات کارکنان است و به‌راحتی تبدیل به سرمایه اقتصادی می‌شود. سرمایه اجتماعی مشارکت کارکنان در سازمان برای نیل به سرمایه اقتصادی است، این نظریه تضاد مالکیت و اتاق خبر را لازم می‌داند و استفاده از روش سازشکارانه<sup>۷</sup> در حل این تعارض را پیشنهاد می‌کند (بوردیو، ۲۰۰۵).

- 
1. Wallensteen
  2. Lapis
  3. Eisenhard
  4. Bourdieu
  5. Social Fields
  6. Social Microcosm
  7. Compromise

نظریه فرایند کار نیز بر این باور است که سازوکارهای کنترل پیچیده به منظور به کارگیری نیروی کار در جهت اهداف تعیین شده از سوی مالکان وجود دارد. به زعم مارکس، رسانه‌ها ابزار تولید هستند و خود را با اشکالی از سرمایه‌داری تطبیق داده‌اند؛ در این نظریه مفهوم «قدرت» از اهمیت زیادی برخوردار است در واقع حل این تعارض با استفاده از مفهوم قدرت امکان‌پذیر است (تارو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). آلتوسر<sup>۲</sup> بر این باور است که در سازمان‌های رسانه‌ای با تکیه بر رسانه و بدون استفاده از خشونت می‌توان به اهداف از پیش تعیین شده اجتماعی - سازمانی رسید (آلتوسر، ۲۰۱۱). بررسی تئوری‌های مختلف سازمان رسانه‌ای این امر را در ذهن متبادر می‌سازد که در واقع سازمان‌های رسانه‌ای با وفادار ساختن مخاطبان خود افکار عمومی و سلايق مخاطبان را شکل می‌دهند. بورديو در پژوهشی در سال ۲۰۰۳ به بررسی شیوه برندسازی سازمان‌های رسانه‌ای قدیمی و جدید پرداخته است (بورديو، ۲۰۰۳) وی بر این باور است که سازمان‌های نوین رسانه‌ای ساختاری متفاوت و همگرا دارند، سرعت واکنش به تغییرات محیطی، اتاق خبر، مشارکت مخاطبان، شخصی‌سازی محتوا از تفاوت‌های سازمان رسانه‌ای نوین است که می‌تواند منجر به خلق برند رسانه‌ای شود. بیلتریست<sup>۳</sup> یکی از دغدغه‌های اصلی سازمان رسانه‌ای را شرایط اقتصادی می‌داند، راه‌اندازی یک سازمان رسانه‌ای الزاماً نیازمند تأمین هزینه‌های اولیه و منفعت اقتصادی احتمالی است. هر کسب و کار قبل از رسیدن به نقطه سودآوری نیازمند سرمایه‌گذاری و پس از آن ارزیابی هزینه - منفعت منطقی است لذا سازوکار شرایط اقتصادی مؤلفه مؤثر و پیچیده‌ای در ایجاد برند سازمان رسانه‌ای است (بیلتریست، ۲۰۱۱). کایانی<sup>۴</sup> نیز به مقایسه تأثیر رسانه بر خط با دیگر رسانه‌ها در میان خانواده‌ها پرداخته است. گردآوری اطلاعات از ۱۸۵ نفر در ۸۵ خانواده و مقایسه میزان زمانی که افراد خانواده صرف رسانه‌های مختلف شامل تلویزیون، روزنامه و

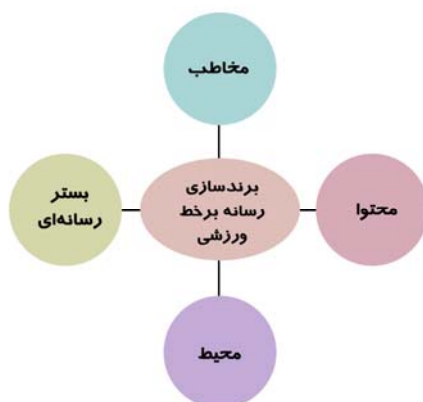
---

1. Tarrow  
2. Althusser  
3. Biltreyst  
4. Kayany

صحت درون خانواده می‌کنند متأثر از جنسیت و سن افراد است، در واقع اعضای جوان‌تر خانواده وفاداری بیشتری به رسانه‌های برخط به‌عنوان منبع اولیه اخبار و سرگرمی دارند. پژوهش کایانی نشان می‌دهد لازم است تا رسانه‌های برخط به‌عنوان آینده‌سازان‌های رسانه-ای مورد توجه قرار بگیرند (کایانی، ۲۰۱۰).

داتا- برگمان<sup>۱</sup> نیز به بررسی سازمان‌های رسانه‌ای پرداخته‌اند، در پژوهش آنها سازمان رسانه هدایت‌کننده حوزه عمومی جامعه تعریف شده است (برگمان، ۲۰۱۱). بررسی مفهوم برندسازی رسانه‌ای نشان می‌دهد مشهودترین دغدغه در برندسازی رسانه‌ای، رساندن یک پیام خاص به مخاطب است. از طرفی رسانه خود، ابزار برندسازی است. در واقع در موضوع برند رسانه‌ای، رسانه موضوع و ابزار است. مخاطبان وفادار رسانه‌ای، کسانی هستند که با مراجعه به رسانه احساس بهتری دارند و خود را متعلق به گروه خاصی می‌دانند و این افراد به برند رسانه تعلق خاطر دارند. برند رسانه‌ای با تضمین مخاطبان رسانه به تبلیغ‌دهندگان امنیت خاطر می‌دهد. به نظر می‌رسد مخاطبان مهم‌ترین سرمایه رسانه هستند و رفتار وفادارانه منبعث از تعامل مخاطب و رسانه است آنها به دنبال چیزی بیش از عملکرد رسانه هستند (سانتومیر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). ابراهیمی نیز در پژوهش خود در سال ۲۰۱۵ به بررسی تمایل به نوع رفتار در وب پرداخته است، پژوهش وی تنها به بررسی تمایل افراد پرداخته است (ابراهیمی، ۲۰۱۵). این تحقیق در پی آن بوده است تا به ارائه الگوی برندسازی در رسانه برخط پردازد، برای انجام این مهم، طی بررسی پژوهش‌های پیشین، الگوی برندسازی در رسانه برخط استخراج شد. شکل یک الگوی استخراج‌شده تحقیق را نشان می‌دهد.

1. Dutta-Bergman  
2. Santomier



شکل ۱. مدل برندسازی در رسانه بر خط خلاق

مؤلفه‌های هر یک از ابعاد به شرح ذیل هستند:

«محتوا» شامل مؤلفه‌های ذیل است:

عدم جانبداری، روزآمد بودن، چیدمان اخبار، خبرنگاران حرفه‌ای، تکذیبیه، سرعت انتشار خبر، اخبار ورزشی، اخبار تحلیلی، اخبار زرد، جامعیت اخبار، سفارشی‌سازی محتوا، اخبار همراه با عکس، تأثیرگذاری بر مخاطب، پیگیر اخبار غیرورزشی، صحت اخبار، اولین نشر دهنده خبر، بخش‌های غیرخبری، تیترهای خبری.

«مخاطب» شامل مؤلفه‌های ذیل است:

تحصیلات، مقرون به صرفه بودن، اوقات فراغت، جنسیت، طرفداری، سن، مدت‌زمان مخاطب بودن، علاقه‌مندی مخاطب

«پلتفرم رسانه» شامل مؤلفه‌های ذیل است:

تلگرام، ویدئو، جداول نتایج لیگ‌ها، یادداشت‌های خبری، اینستاگرام، بازی آنلاین، روزنامه روزنامه‌ها، سایت (زیبایی و گرافیک)، انعکاس نظرات مخاطبان، تحلیل‌های خبری، تگ،

نتایج زنده، نمودارهای جام‌حذفی، چالش (کل‌کل)، کمیت تبلیغات، کیفیت تبلیغات، گزارشگر ویدئوها، زیرساخت فنی، لنز. «محیط» شامل مؤلفه‌های ذیل است: قوانین و مقررات، مسئولیت اجتماعی، مشارکت مخاطبان، رقبا، پیشرو بودن در مقایسه با دیگر رسانه‌ها.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر کمی است و با استفاده از روش‌های داده‌کاوی انجام شده است. در گام اول عوامل مؤثر برندسازی در رسانه برخط خلاق براساس پژوهش‌های پیشین گردآوری شد، پس از آن پرسشنامه محقق ساخته‌ای استخراج شد. جامعه آماری پژوهش حاضر مخاطبانی بودند که در ماه بیش از ۱۰ بار به وب‌سایت ورزش سه مراجعه کرده‌اند. برای تعیین روایی پرسشنامه از نظرات ۱۱ نفر از اساتید خبره رسانه استفاده شد و پس از انجام اصلاحات پیشنهادی مورد استفاده قرار گرفت. با توجه به اینکه پرسشنامه مبتنی بر مقیاس لیکرت بود برای محاسبه پایایی آن آلفای کرونباخ محاسبه گردید. لذا پرسشنامه توسط ۵۰ نفر از مخاطبان وفادار پاسخ داده شد. محاسبات نشان می‌دهد که با حذف سؤال ۱۲ پایایی پرسشنامه می‌توانست به ۹۲٪ برسد، ترجیح داده شد که این سؤال حذف نشود و پرسشنامه با پایایی ۸۹ درصد در اختیار مخاطبان قرار گیرد. جدول یک نشان‌دهنده بخشی از محاسبات پایایی پژوهش است.

روش نمونه‌گیری این پژوهش، تصادفی نظام‌مند بوده است به این معنا که پرسشنامه با فاصله ۱۰۰، برای هر یک از مخاطبان وفادار نمایش داده شده است. براساس این تعریف، روزانه ۸۰۰ هزار نفر مخاطب وفادار به این سایت مراجعه می‌کنند. بنابراین حجم نمونه پژوهش ۸ هزار نفر تقریب زده شد. برای گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته به



مدت ۲۴ ساعت در اختیار مخاطبان وفادار قرار گرفت. بیش از ۴۰۵۶ نفر به پرسشنامه پاسخ دادند، جالب است بعد از پاسخگویی ۱۰۰۰ نفر از مخاطبان درصدها تغییر چشمگیری نداشتند. روند زمانی پاسخ مخاطبان در شکل سه نمایش داده شده است. در ساعت اول نمایش پرسشنامه ۲۳۰۹ نفر به آن پاسخ دادند و پس از ساعت ۲۳ ام تنها سه نفر به پرسشنامه پاسخ دادند.

در گام آخر اطلاعات گردآوری شده با استفاده از روش الگوریتم کی‌میز تجزیه و تحلیل شده است. شکل دو فرآیند انجام پژوهش را نشان می‌دهد.

#### جدول ۱.۱. آزمون آلفای کرونباخ

متوسط مقیاس در صورت حذف سوال	واریانس سوال در صورت حذف سوال	میزان همبستگی	مجدور همبستگی چندگانه	آلفای کرونباخ در صورت حذف سوال	سوال
۲۳/۲۰	۴۴/۰۲	۰/۵۴۴	۰/۵۹۹	۰/۸۶	سوال اول
۲۴/۰۱	۴۹/۰۵	۰/۵۲۰	۰/۷۵۱	۰/۸۴	سوال دوم
۲۳/۹۳	۴۷/۳۵	۰/۶۵۴	۰/۸۹۹	۰/۸۱	سوال سوم
۲۵/۳۱	۴۸/۵۰	۰/۵۳۴	۰/۷۸۲	۰/۸۱	سوال چهارم
۲۷/۱۸	۴۶/۳۴	۰/۶۲۴	۰/۸۵۴	۰/۹۲	سوال پنجم
۲۴/۱۳	۴۸/۲۳	۰/۷۶۳	۰/۸۶۴	۰/۸۷	سوال ششم
۲۵/۱۲	۴۷/۱۶	۰/۵۲۳	۰/۷۸۳	۰/۸۳	سوال هفتم

بررسی پژوهش های پیشین
ارایه مدل اولیه
پرسشنامه محقق ساخته
تعیین روایی و پایایی پرسشنامه
تعیین جامعه آماری و حجم نمونه
گردآوری اطلاعات
خوشه بندی اطلاعات با کی مینز
تعیین رفتار برخط مخاطبان
اعتبارسنجی نتایج

شکل ۲. فرآیند انجام پژوهش

استخراج الگوی داده‌ها در داده کاوی با استفاده از شبکه عصبی انجام می‌شود، شبکه‌های عصبی بر دو نوع با نظارت و بدون نظارت هستند، در شبکه‌های عصبی بدون نظارت الگوریتم تشخیص الگو از مجموع داده‌ها استخراج می‌شود، درحالی‌که در شبکه‌های عصبی با نظارت الگوریتم یادگاری به ماشین آموزش داده می‌شود (زوا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷)، (لی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). با توجه به اینکه در تحقیق حاضر الگویی برای روند برندسازی در رسانه برخط وجود نداشت و جامعه آماری تنها مثبتی بر بازدید از سایت ورزش سه بود لذا شبکه‌های عصبی بدون نظارت و الگوریتم کی مینز برای پردازش اطلاعات انتخاب شد. پس از گردآوری اطلاعات، با استفاده از ماژول<sup>۳</sup> پاندا<sup>۴</sup> در نرم افزار پایتون<sup>۵</sup> اطلاعات پردازش شد (کد برنامه قابل ارائه است).

1. Zhou  
2. le  
3. Module  
4. Pandas  
5. Python



شکل ۳. روند پاسخگویی به پرسشنامه

### یافته‌های پژوهش

در این پژوهش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مخاطبان مورد سوال قرار گرفت. نتایج به شرح جدول دو است.

**جدول ۲. آمار توصیفی (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی)**

متغیر	دامنه	تعداد	درصد
جنسیت	مذکر	۳۹۸۱	٪۹۸
	مونث	۷۵	٪۲
سن	۱۸-۱۳	۳۷۰	٪۹
	۲۵-۱۹	۱۴۸۷	٪۳۶
	۳۵-۲۶	۱۸۰۸	٪۴۴
	۳۵ به بالا	۴۰۰	٪۱۱
تحصیلات	ابتدایی	۱۴۹	٪۳
	دیپلم	۱۰۵۴	٪۲۶
	فوق دیپلم	۴۸۵	٪۱۱
	لیسانس	۱۶۶۶	٪۴۶
	فوق لیسانس	۱۲۹۱	٪۳۱
مدت زمان وفاداری	کمتر از یکسال	۱۸۲	٪۴
	یک تا دو سال	۷۷۱	٪۱۹
	دو تا پنج سال	۱۸۷۰	٪۴۶
	بیش از پنج سال	۱۲۲۳	٪۳۱

اطلاعات کمی پژوهش نشان می‌دهد، مهم‌ترین مؤلفه در ایجاد برند ورزش سه از دید مخاطبان مؤلفه‌های حرفه‌ای در رسانه شامل صحت خبر، دقت خبر، سرعت انتشار خبر، عدم درج تکذیبیه و شیوه ارائه محتوا در قالب محصولاتی نظیر نتایج زنده، تحلیل‌های خبری، یادداشت‌های خبری و ... است. نتایج آمار توصیفی نشان‌دهنده آن است که نتایج زنده (که محصول مؤلفه‌های صحت خبر، سرعت انتشار خبر و دقت خبر است)، مهم‌ترین عامل در برند رسانه‌ای ورزش سه است. نوع مالکیت سازمان کم‌اهمیت‌ترین مؤلفه در ایجاد برند است. بر اساس آمار توصیفی تحقیق، مردان ۲۶ تا ۳۵ ساله، لیسانسه، مخاطبان اصلی ورزش

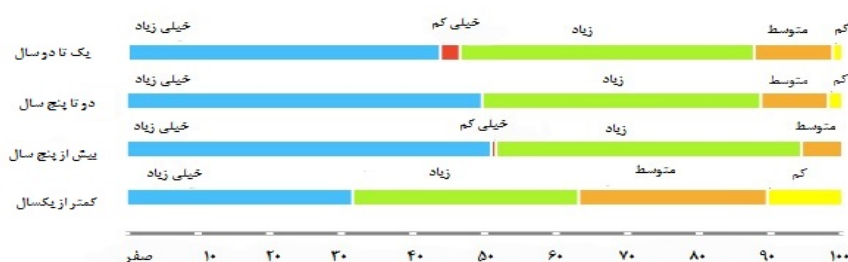
سه هستند. جدول سه تعداد پاسخ‌ها و بیشترین پاسخ به میزان تأثیرگذاری هر مؤلفه را نشان می‌دهد.

**جدول ۳.** آمار توصیفی مؤلفه‌های مورد بررسی در پژوهش

بیشترین پاسخ	مؤلفه
خیلی زیاد	اخبار، صحت اخبار، علاقه‌مندی مخاطب، تلگرام، نتایج زنده، نمودارهای جام حذفی، شخصی سازی محتوا
زیاد	عدم جانبداری، روزآمد بودن، چیدمان اخبار، سرعت انتشار خبر، اخبار تحلیلی، سفارشی سازی محتوا، اخبار همراه با عکس، تأثیرگذاری بر مخاطب، اولین نشر دهنده خبر، تیرهای خبری، اوقات فراغت، ویدئو، جداول نتایج لیگ‌ها، یادداشت‌های خبری، روزنامه‌ها، زیبایی سایت، انعکاس نظرات مخاطبان، مشارکت مخاطبان، پیشرو بودن در مقایسه با دیگر رسانه‌ها، قوانین و مقررات و تحلیل‌های خبری
متوسط	اخبار زرد، جامعیت اخبار، پیگیر اخبار غیر ورزشی، بخش‌های غیر خبری، بخش‌های غیر خبری، مقرون‌به‌صرفه بودن، اینستاگرام، تگ، چالش (کل کل)، کمیت تبلیغات، کیفیت تبلیغات، گزارشگر ویدئوها، مسئولیت اجتماعی
کم	لنز
خیلی کم	خبرنگاران حرفه‌ای، تکذیبیه، بازی آنلاین، خرابی زیرساخت فنی، رقبا، نوع مالکیت (از نظر خصوصی یا غیر خصوصی)

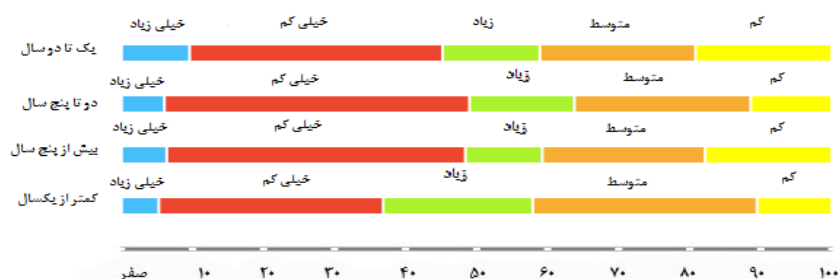
همچنین نتایج نشان می‌دهد که ۹۸ درصد مخاطبان ورزش سه مردان هستند، ۸۷ درصد پاسخ‌دهندگان بر این باور بودند که ورزش سه اخبار جامع ورزش‌ها را ارائه می‌کند. این را می‌توان نمود مردانه بودن ورزش‌های تویی در کشور دانست. بیشترین مخاطبان ورزش سه مردان جوان ۲۶-۳۵ ساله هستند، مردان ۱۹ تا ۲۵ ساله در رتبه بعدی قرار دارند، این امر می‌تواند نشان‌دهنده تعیین دقیق بازار هدف ورزش سه باشد. هویت برند از نگاه مخاطب به این

معناست که با دیدن و شنیدن نشانه‌های مرتبط با برند چه چیزهایی برای فرد تداعی می‌شود، مهم‌ترین تأثیر برند بر فرد «احساس علاقه‌مندی» است. این مؤلفه در پرسشنامه تحقیق مورد سوال قرار گرفت، شکل چهار نشان‌دهنده میزان علاقه‌مندی مخاطبان ورزش سه بر اساس مدت‌زمان وفاداری است. همان‌طور که در شکل مشهود است، بخش اعظمی از پاسخ‌دهندگان علاقه زیادی به ورزش سه دارند، این حس تعلق در بین تمامی مخاطبان مشهود است، همان‌طور که پیش‌ازین بدان اشاره شد مخاطبانی که دو تا پنج سال است مخاطب ورزش سه هستند، بیشترین علاقه را به این سایت ورزشی دارند. شکل چهارم نشان می‌دهد ورزش سه در ایجاد «علاقه به برند» موفق بوده است.

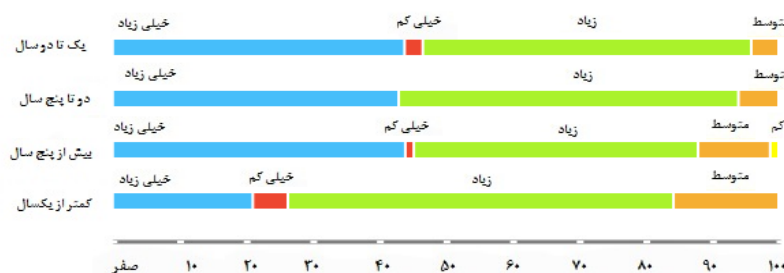


شکل ۴. مدت زمان وفاداری و علاقه‌مندی به برند

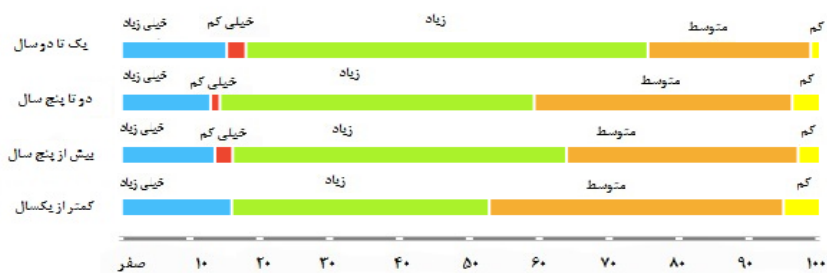
با ظهور بسترهای مختلف در فضای مجازی ممکن است مخاطبان به برندهای فعال در دیگر بسترها علاقه‌مند شده و وفاداری کمتری نسبت به برند داشته باشند. در حال حاضر دو شبکه اجتماعی - اطلاعاتی شامل تلگرام و اینستاگرام در کنار بستر وب‌سایت‌ها در کشور فعال هستند. لذا میزان استفاده از هر سه بستر مورد سوال قرار گرفت؛ شکل پنجم مدت‌زمان وفاداری و بستر اینستاگرام را نشان می‌دهد. شکل شش بستر تلگرام و مدت‌زمان وفاداری را نشان می‌دهد. شکل هفت بستر وب‌سایت و مدت‌زمان وفاداری را نشان می‌دهد.



شکل ۵. وفاداری به برند در بستر اینستاگرام



شکل ۶. وفاداری به برند در بستر تلگرام



شکل ۷. وفاداری به برند در بستر وب سایت

شکل پنجم نشان‌دهنده آن است که مخاطب وفادار ورزش سه از بستر اینستاگرام استفاده کمتری می‌کند، تلگرام رقیب عمده وبسایت ورزش سه است و مخاطبانی که معمولاً از سایت ورزش سه بازدید می‌کنند، عضو کانال ورزش سه هستند. به نظر می‌رسد برند ورزش سه توانسته در بستری که محتوا محور هستند، نیازهای مخاطبان را مرتفع کند و حضور مناسب در سه بستر (اینستاگرام تلگرام و وب سایت) در واقع منجر به وفاداری مخاطبان شده است.

### داده کاوی با الگوریتم کی - مینز

هدف اصلی پژوهش استخراج الگوی برندسازی بوده است. در حقیقت تعیین و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر برند بر خط از منظر مخاطبان رویکرد پژوهش حاضر بوده است. پیش از این به بررسی کمی نظرات مخاطبان پرداخته شد. پر واضح است که مخاطبان مختلف دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به برند رسانه‌ای دارند. برای تعیین تفاوت نگاه‌ها در این پژوهش از الگوریتم هوشمند شبکه عصبی استفاده شد. الگوریتم کی مینز با تعیین مراکز خوشه‌ها توانایی تفکیک مؤلفه‌های مشابه را در خوشه‌های یکسان براساس کمترین فاصله تا مرکز آن خوشه را دارد.

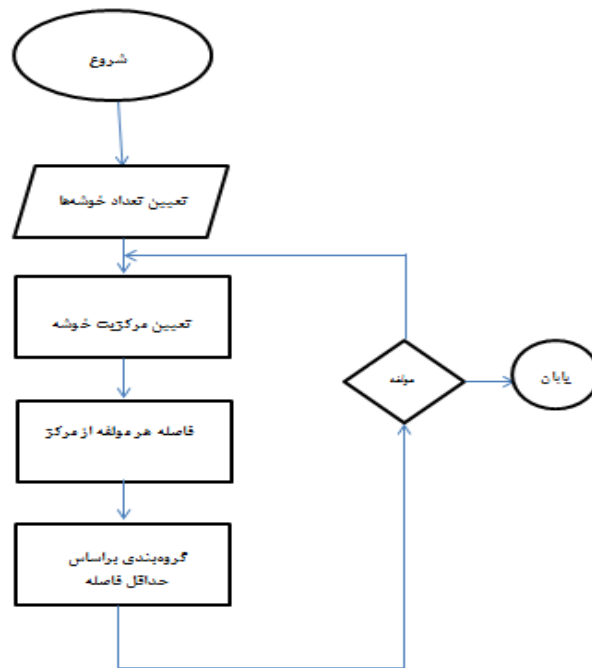
الگوریتم این روش به شرح زیر است و در شکل هشت نمایش داده شده است:

۱. تعیین مراکز تعداد خوشه‌ها
۲. هر مؤلفه به مرکزی خوشه‌ای که مرکز آن خوشه کمترین فاصله با آن داده را دارد نسبت داده می‌شود.
۳. پس از تعلق تمام مؤلفه‌ها به هر یک از خوشه‌ها برای هر خوشه مرکزیت جدید محاسبه می‌شود.



۴. مراحل ۲ و ۳ تا عدم تغییر مراکز خوشه تکرار می‌شود (بردلی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰) (وانگالوف<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱).

در این پژوهش تعداد خوشه‌ها براساس طیف سنی حالت بهینه را ارائه کرده است. باور این پژوهش بر این بوده که سن افراد در تعیین نگرش و تصویر ذهنی مخاطبان از کسب و کار نقشی اساسی دارد. لذا  $K=4$  قرارداد شد یعنی در واقع سن مخاطبان معیار خوشه‌بندی است. شکل هشت الگوریتم و مراحل پردازش داده را نشان می‌دهد.



شکل ۸. الگوریتم کی مینز

1. Bradley  
2. Wagstaff

برای پردازش اطلاعات در گام اول خوشه‌های سنی برابر ۱،۲،۳،۴ قرار داده شد و مرکزیت هر یک از خوشه‌ها<sup>۱</sup> تعیین شد پس از آن مدت زمان وفاداری به شرح ۱، ۲، ۳، ۴ قرار داده شد.

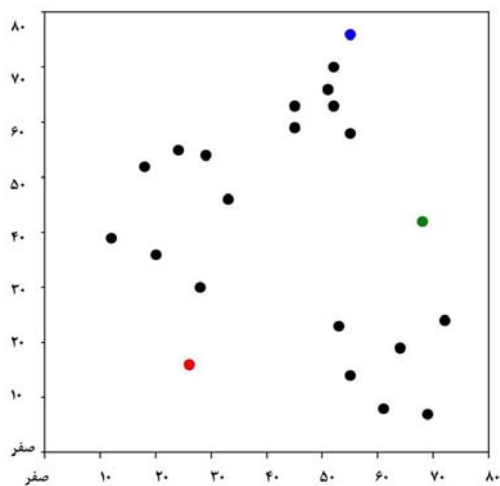
جدول چهارم نشان دهنده واریانس توزیع مؤلفه‌ها در خوشه‌ها است و جدول پنجم نشان دهنده توزیع خوشه‌ها است.

**جدول ۳.** واریانس توزیع مؤلفه‌ها در خوشه‌ها

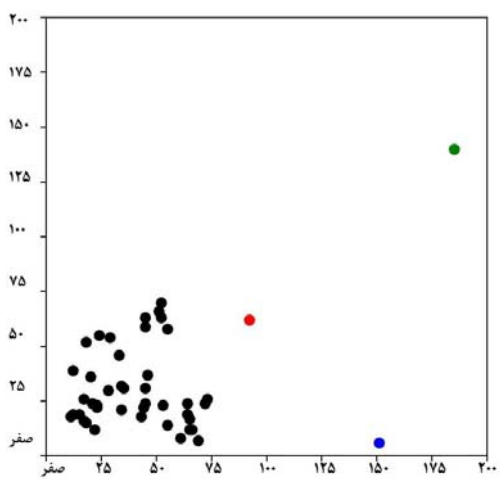
مجموع	درصد	
۱۲۲۶	٪۲۹/۱۴	درون خوشه‌ای
۲۸۳۰	٪۷۰/۸۶	بین خوشه‌ای
۴۰۵۶	٪۱۰۰	مجموع

**جدول ۴.** توزیع خوشه‌ها

سن	مرجعیت	عدم جانبداری	روزآمدی	چیدمان خبر	تکذیبیه	خوشه
۱۳-۱۸	۲۵۰	۱۲۰	۲۲۰	۲۵۰	۱۲۸	۱
۱۹-۲۵	۱۲۰۰	۱۱۰۰	۱۲۰۰	۱۳۲۰	۱۱۰۰	۲
۲۶-۳۵	۱۶۵۲	۱۳۸۷	۱۴۲۳	۱۲۴۱	۱۶۲۴	۳
۳۵ به بالا	۳۵۹	۳۸۹	۳۶۱	۳۸۹	۳۲۱	۴



شکل ۸. خوشه بندی با کی میز با مرکزیت «علاقه مندی به برند»



شکل ۹. خوشه بندی با کی میز با مرکزیت «سن»

برای خوشه‌بندی در پژوهش حاضر تلاش شد با تکرار یادگیری الگوریتم جواب بهینه تعیین شود. علاقه مندی به برند مدت زمان وفاداری و مرجعیت در تکرارهای مختلف انتخاب شد. کمترین فاصله بین خوشه‌ها با انتخاب سن به عنوان مرکز خوشه به دست آمد. شکل نه و شکل ده نشان دهنده دو تکرار الگوریتم کی مینز را نشان می‌دهند و نتایج خوشه‌بندی به شرح ذیل است.

### خوشه اول مخاطبان ۱۳-۱۸ ساله

این مخاطبان ویدیوهای ورزش سه را تماشا می‌کنند، دنبال کننده اینستاگرام و تلگرام ورزش سه هستند و در پست‌های اینستاگرامی ورزش سه با هواداران تیم رقیب کل‌کل می‌کنند. بازی آنلاین ورزش سه را نمی‌پسندد، تبلیغات برایشان اهمیتی ندارد، طرفدار یک تیم خاص هستند، هرروز اینستاگرام و تلگرام ورزش سه را بازدید می‌کنند. مجموع افراد پاسخ‌دهنده در این طیف سنی ۳۷۰ نفر بودند.

### خوشه دوم: مخاطبان ۱۹-۲۵ ساله و ۲۶-۳۵ ساله

این دو طیف از مخاطبان معمولاً در طول ساعات اداری بیشترین بازدید را از سایت دارند؛ تبلیغات را زیاد می‌دانند، طرفدار تیم خاص و مخاطبان قدیمی ورزش سه هستند. بازی آنلاین برایشان جذابیت ندارد، نتایج زنده جذاب‌ترین بخش سایت است. ویژگی اصلی ورزش سه را صحت اخبار، اولین درج کننده خبر می‌دانند. مجموع پاسخ‌دهندگان در این دو طیف سنی ۳۲۸۶ نفر بوده‌اند به عبارتی، بزرگ‌ترین خوشه مخاطبان هستند.

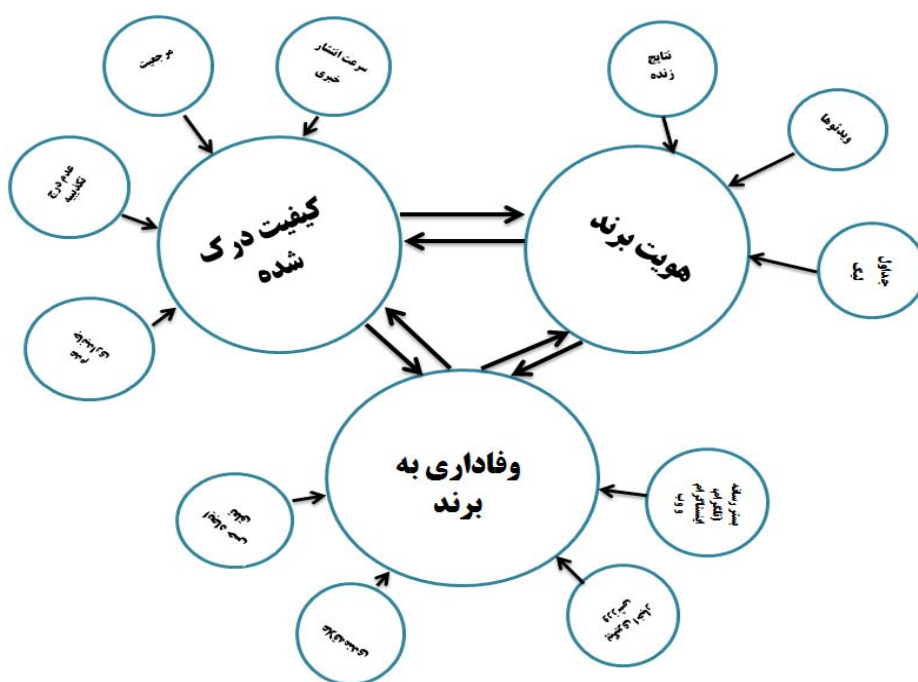
### خوشه سوم: مخاطبان ۳۵ سال به بالا

اخبار تحلیلی، یادداشت خبری و نتایج زنده برای این دسته از مخاطبان بیشترین اهمیت را دارد. این دسته از مخاطبان را می‌توان به‌عنوان وفادارترین مخاطبان ورزش سه در نظر گرفت. مجموع پاسخ‌دهندگان ۴۰۰ نفر بوده‌اند.

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مخاطبان نشان‌دهنده آن است که زنان، سالمندان و نوجوانان مخاطب ورزش سه نیستند. درواقع برند ورزش سه برای مردان جوان طرفدار تیم

خاص طراحی شده است، مسیر طولانی برای رسیدن به رسالت ورزش سه برای خلق یک برند جامع ورزشی وجود دارد، ۹۸ درصد مخاطبان ورزش سه مرد هستند. ورزش‌های توپی و تیمی حجم بیشتری از اخبار را پوشش می‌دهد. مخاطبان ورزش سه دو تا پنج سال است که به این سایت مراجعه می‌کنند، بخش بزرگی از مخاطبان تحصیلات لیسانس دارند، این در حالی است که ضریب نفوذ اینترنت در کشور ۸۲ درصد است. این بدان معناست که تقریباً اینترنت در دسترس همگان است و لازم است تا برای جذب مخاطبان بالقوه و ایجاد برند در ذهن آنها راهکارهای عملی ارائه شود. به نظر می‌رسد، روحیه رقابتی در ورزش در میان طرفداران نیز وجود دارد و احتمالاً خطای شناختی حس جانبداری ورزش سه در مخاطبان را افزایش می‌دهد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد ورزش سه در ایجاد «علاقمندی به برند» موفق بوده است. «کیفیت درک شده از برند» در مؤلفه‌های مرجعیت، عدم جانبداری، صحت خبر و سرعت انتشار خبر نشان داده می‌شود. نتایج زنده، جداول لیگ و ویدیو «هویت برند» را تشکیل می‌دهد. «وفاداری به برند» با مؤلفه‌های حس تعلق، پیگیری اخبار و علاق‌مندی ایجاد می‌شود. برندسازی رسانه‌ای از تعامل مؤلفه‌های برند حاصل می‌شود. «کیفیت درک شده»، «هویت برند» و «وفاداری به برند» در رسانه ورزشی با هم در تعامل هستند. شکل یازده مدل نهایی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱۰. مدل نهایی پژوهش

## بحث و نتیجه گیری

این پژوهش بر آن بوده است تا به بررسی الگوی ایجاد برند در رسانه برخط ورزشی بپردازد. پر واضح است که طیف مخاطبان نیازهای مختلفی دارند. لذا لازم است رسانه از نیاز مخاطبان شناخت کافی داشته باشد. نتایج این پژوهش رویکردی نوین در تعامل رسانه با مخاطب دارد و به نظر می‌رسد به صورت عمومی عواملی مانند مرجعیت، صحت خبر، دقت خبر، سرعت، عدم درج تکذیبیه و ... می‌تواند رضایت نسبی را در مخاطبان مختلف ایجاد

کند. اما برای وفادار کردن مخاطبان لازم است تا براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی سلاقی و علائق مخاطبان تامین شود. ورزش سه به عنوان یک رسانه برخط در جذب و وفادار کردن مخاطبان زن، جوانان و سالمندان موفق نبوده است، حال آنکه مخاطبان مرد وفاداری دارد که به این برند علاقمند بوده و به سختی رسانه دیگری را برای اطلاع از اخبار ورزش انتخاب می‌کنند. از منظری دیگری رسانه برخط ورزش سه تنها در وفادار کردن مخاطبان ۱۹ تا ۲۵ ساله موفق بوده است به عبارتی این طیف سنی بزرگترین بازار مخاطبان ورزش سه هستند که وفادار بوده و طرفدار تیم خاص هستند. هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی برای برندسازی رسانه‌ای بوده است. علیرغم آنچه به نظر می‌رسید در هیچ‌یک از پژوهش‌های انجام شده تا به حال نگاهی جامعی به سازمان رسانه‌ای به‌عنوان یک بنگاه اقتصادی با رویکرد برندسازی انجام نشده است. در تمامی پژوهش‌ها تنها به بررسی تعداد معدودی از مؤلفه‌ها پرداخته شده است. در پژوهشی که توسط سلیمی در سال ۸۸ انجام شده است، گرافیک خبری یکی از مؤلفه‌های اصلی جذب مخاطب در بعد وب‌سایت خبری است (سلیمی، ۲۰۱۰)، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد وب‌سایت ورزش سه به عنوان یک وب‌سایت زیبا در میان مخاطبان شناخته شده است، «زیبایی وب‌سایت» در «علاقه‌مندی به برند» مؤثر است. بنته<sup>۲</sup>، نیز در پژوهشی در سال ۲۰۱۶ به تأثیر زیبایی‌شناسی در ارائه محتوا پرداخته است (بنته ۲۰۱۶)، نتایج پژوهش کوتاه<sup>۳</sup> نیز در سال ۲۰۱۵ نتایج پژوهش در فاکتور «چیدمان خبر» و «علاقه‌مندی به برند» را تأیید می‌کند. با عنوان «چیدمان خبر» مورد بررسی قرار گرفت نتایج پژوهش نشان می‌دهد که این مؤلفه در «علاقه‌مندی به برند» مؤثر است. عبدی نیز در پژوهش خود اخلاق را به‌عنوان یکی از عوامل اصلی جذب مخاطب ارائه کرده است در پژوهش او اخلاق رسانه‌ای شامل عدم درج اخبار جانبدارانه، عدم درج اخبار کذب و ارائه اخبار صحیح و پیشگیری از تولید اخبار زرد است (عبدی، ۱۳۸۰)، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد

1. Salimi  
2. Bennett  
3. Költringer

تمامی این مؤلفه‌ها در ایجاد برند «کیفیت درک شده برند» مؤثر هستند. پژوهش خالقی نیز بر اهمیت وب‌سایت تأکید داشته است در پژوهش حاضر به عنوان «بستر رسانه» مورد بررسی قرار گرفت نتایج نشان دهنده آنست که یکی از دلایل «علاقمندی به رسانه» استفاده از پلتفرم‌های مختلف است (خالقی، ۲۰۰۴). حاجیلی<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۷ عوامل فناورانه را به عنوان یکی از ابعاد اصلی رسانه‌ها در قرن پیشرو مطرح کرده است، در پژوهش حاضر با عنوان «زیرساخت فنی» مورد سوال قرار گرفت به عنوان «کیفیت درک شده برند» در برندسازی مؤثر است (حاجیلی، ۲۰۱۷). وایسه<sup>۲</sup> در سال ۲۰۱۴ در پژوهش خود روند رفتار مخاطبان را به عنوان یک مؤلفه ارزیابی کرده است که در پژوهش حاضر خوشه‌های ارائه شده مؤید پژوهش وایسه است (وایسه، ۲۰۱۴). دیوز<sup>۳</sup> در سال ۲۰۰۳ به تفاوت روزنامه‌نگاری سنتی و روزنامه‌نگاری برخط پرداخته است (دیوز، ۲۰۰۳)، مؤلفه‌های استخراج شده نیز، پژوهش دیوز را تأیید می‌کنند.

ریچ<sup>۴</sup> در پژوهشی در سال ۲۰۱۵ مشارکت مخاطبان را یکی از عوامل موفقیت رسانه‌های برخط مطرح کرده است (ریچ، ۲۰۱۵)، پژوهش حاضر مشارکت مخاطبان را به عنوان یکی از مؤلفه‌های بُعد مخاطب در نظر گرفته که باعث افزایش «علاقمندی به مخاطب» شده است. اسکات<sup>۵</sup> در کتاب خود در سال ۲۰۱۵ به مرجعیت به عنوان اصلی‌ترین عامل در جذب مخاطب اشاره کرده است، نتایج پژوهش حاضر نظریه اسکات را تأیید می‌کند. همچنین اسکات ارائه محتوا برای مخاطبان خاص و دسته‌بندی مخاطبان جهت جذب تبلیغ‌کنندگان مناسب را پیشنهاد کرده است، لذا در پژوهش حاضر نیز مؤلفه‌های جمعیت شناختی بررسی شد، نتایج تأیید کننده پژوهش اسکات است. ها<sup>۶</sup> در سال ۲۰۰۸ در پژوهش خود به ارزیابی ضریب نفوذ رسانه بر مخاطب پرداخته است (ها، ۲۰۰۸). در پژوهش حاضر «مدت زمان وفاداری

1. Hajili  
2. Weiss, 2014  
3. Deuze  
4. Rich  
5. Scott  
6. Ha



مخاطبان» مؤید نتیجه پژوهش‌ها است. بسترهایی که در آن مخاطب به برند رسانه‌ای وفادار است شامل محتوا، مخاطب، محیط و بستر رسانه است.

نتایج پژوهش نشان می‌دهند که رسانه‌های برخط و روند تبدیل محتوای متنی به محتوای ویدیو برای مخاطبان جوان جذاب است، حال آنکه این گروه درصد کمی از مخاطبان وفادار ورزش سه را تشکیل می‌دهند، همان‌طور که نتایج پرسشنامه نشان می‌دهد ویدیوها جذابیت اصلی ورزش سه نیستند و پلتفرم‌های اینستاگرام و تلگرام برای مخاطبان جوان جذاب‌تر از سایت خبری ورزش سه است. آنچه مشهود است ورزش سه نیاز به مخاطب جدید ندارد، حتی در جذب مخاطب جدید هم تلاشی نکرده است، طبیعتاً افرادی که کمتر از یک سال مخاطب ورزش سه هستند، کمترین رفتار وفادارانه را نسبت به ورزش سه دارند، مخاطبان با تحصیلات لیسانس بیشترین تعداد مخاطبان هستند، ۹۲٪ پاسخ‌دهندگان طرفدار یک تیم خاص هستند، جذاب‌ترین بخش ورزش سه نتایج زنده آن است می‌شود، استنباط کرد که وفادارترین مخاطبان افراد پرمشغله علاقه‌مند به ورزش هستند که اخبار ورزشی تیم مورد علاقه خود را پیگیری می‌کنند. پراهمیت‌ترین مؤلفه در برندسازی رسانه برخط مرجعیت است. مرجعیت متأثرترین مؤلفه است (سرعت انتشار خبر، صحت خبر، تکذیبیه و...). برای این مفهوم تأثیر دارد، پیشرو بودن دلیل اصلی جذابیت ورزش سه برای مخاطبان است، آنچه مشهود است در دسترس بودن، مرجعیت، سادگی و سرعت خبر، عدم جانبداری است که مخاطبان ورزش سه را وفادار کرده است. تمامی مؤلفه‌هایی که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت منبعث از «واکنش به تغییرات محیط» است که سرعت بالای واکنش به تغییرات محیطی از ویژگی‌های شخصیتی مدیریت مجموعه است. در واقع دانش کافی رسانه‌ای - مدیریتی و نگاه متخصصانه ورزش سه را تبدیل به یکی از موفق‌ترین رسانه‌های برخط کرده است. اوقات فراغت یکی از مؤلفه‌های اصلی در ایجاد رفتار وفادارانه مخاطبان ورزشی است. اخبار ورزشی ماهیت سرگرم‌کننده دارد، برند رسانه ورزشی نیازمند تأمین اوقات فراغت مخاطبان است. ورزشی ماهیتی برنده - بازنده دارد یعنی تعصب مخاطبان برای ایجاد جذابیت

در رقابت‌های ورزشی امری ضروری است، چالش (کل کل) در یک رسانه برخط ورزشی می‌تواند، «علاقه‌مندی به برند» ایجاد کند. راهبرد تبلیغات در ایجاد برند رسانه ورزشی از اهمیت زیادی برخوردار است. میزان مراجعه به رقبا نشان‌دهنده اولویت برند در مراجعه به برند است. «شخصی‌سازی محتوا» مؤلفه‌ای است که می‌تواند «برندسازی شخصی» را در پی داشته باشد. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سن، جنسیت، تحصیلات، طرفداری یک تیم خاص می‌تواند نیازهای متفاوتی را در طیف مختلف مخاطبان ایجاد کند. همچنین تعامل با مخاطب، محصولات مبتنی بر فناوری‌های نو، تامین محتوا و زیرساخت‌های فنی می‌تواند وفاداری مخاطبان را در پی داشته باشد. گستردگی حوزه ورزش امکان پژوهشی تخصصی‌تر را سلب کرده است. سناریوهای مختلفی برای ورزش سه مطرح است، به نظر می‌رسد این رسانه می‌تواند دو رویکرد مختلف را در پیش بگیرد، در رویکرد اول بزرگ‌ترین خبرگزاری ورزشی باشد و تمامی بازار خبر ورزشی برای مخاطبین ورزشی را پوشش دهد. پرواضح است که ورزش سه خبرگی لازم در این حوزه دارد، اما پوشش خبری و جذب مخاطبان دیگر حوزه‌های ورزشی چالش اصلی ورزش سه خواهد بود. اگر ورزش سه توانایی ایجاد منابع درآمدی داشته باشد، این سناریو می‌تواند ورزش سه را به اولین خبرگزاری خصوصی کشور تبدیل کند. روند تغییرات فناورانه به گزارش گارتنر در سال ۲۰۱۷، (گارتنر، ۲۰۱۷). تغییرات فناورانه به سمت ویدیو و اخبار کوتاه است، در رویکرد دوم ورزش سه می‌تواند با علم به دسته‌بندی مخاطبان و با توجه به پیشرو بودن این رسانه جهت جذب مخاطبان توسعه خود را با توسعه فناوری همگام کند، در این سناریو رفتار مخاطبان رصد می‌شود و «شخصی‌سازی» محتوا صورت می‌گیرد، برای هر مخاطب محتوای موردنظر نمایش داده می‌شود.

هر دو سناریوی ارائه‌شده بر پیشرو بودن ورزش سه استوار است، با توجه به فاصله زیاد ورزش سه با رقبا این احتمال نیز وجود دارد که با جذب سرمایه رقبا و انتقال تکنولوژی به

سمت هر دو سناریو ارائه شده حرکت کند، نتایج پژوهش مؤید این امر است که ورزش سه در نقطه اشباع بازار قرارداد، حفظ سهم بازار نیازمند حرکت هوشمندانه بر اساس تغییرات بازار است و توسعه بازار مستلزم حرکت در چارچوبی مشخص تر است، اینکه ورزش سه چه آینده‌ای برای خود متصور است؟ یک خبرگزاری جامع و یا یک سازمان فناوری محور که محتوای خبری ارائه می‌کند، یوتیوب در سطح جهانی و در تمامی زمینه‌ها محتوای ویدیو را برگزیده است. رفتار مخاطب را رصد کرده و با اولین ورود نزدیک‌ترین گزینه به علاقه مخاطب را پیشنهاد می‌کند، رسیدن به این سناریو نیازمند جذب سرمایه است اما طبیعتاً برندی جهانی و قطب عظیمی از ارسال و دریافت اطلاعات در فضای مجازی در سطح کشور و منطقه خواهد بود. رسیدن به سناریو شماره یک کمی دشوارتر است، حرکت به این سمت نیازمند تعیین موضع و شفاف‌سازی مالکین ورزش سه است، این کار می‌تواند به عدم جانبداری ورزش سه خدشه وارد کند و با شکل‌گیری جامعه مدنی قدرت مخاطبان افزایش پیدا کرده و ممکن است ورزش سه اقبالی در جذب مخاطبان نداشته باشد. لازم به توضیح است که هر یک از این سناریوها نیازمند ساعت‌ها کار مطالعاتی و برنامه‌ریزی دقیق برای آینده رسانه‌ای به بزرگی ورزش سه است.

مورد مطالعه در این پژوهش ورزش سه بوده است، از پیشنهادات کاربردی به این رسانه می‌توان به توسعه تحریریه و جذب مخاطبان در دسته‌بندی‌های مختلف بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی، طراحی محصولات فناوری محور بر اساس اطلاعات مخاطبان، توسعه زیرساخت فناوری و تبدیل شدن به تلویزیون اینترنتی، تغییر راهبرد جذب تبلیغات و گرفتن حامی مالی، خرید حق پخش اخبار المپیک و یا توافقنامه مشترک با سازمان‌های متولی ورزش، ارائه اپلیکیشن‌های مختلف برای خدمات مختلف و کاربران مختلف، تأسیس باشگاه ورزشی، تأسیس مرکز استعدادیابی و ورود به بازار جهانی و چندزبانه بودن سایت ورزش سه اشاره کرد.

این پژوهش در حوزه مدیریت رسانه خلاق ورزشی انجام شده است، به نظر می‌رسد برای انجام پژوهش‌های آتی لازم است موضوعاتی نظیر قدرت رسانه‌های پرمخاطب، تأثیر سرعت تغییر فناوری، تغییرات اجتماعی در رسانه، سلیقه خبری جامعه مورد بررسی قرار گیرد. شبکه‌های اجتماعی امروز مخاطب را تبدیل به کاربر کرده‌اند، مشارکت و همکاری رسانه‌های برخط در این تغییر رویکرد موضوعی است که لازم است مورد بررسی قرار گیرد. سرعت تغییر فناوری، تغییرات اجتماعی را تحت‌الشعاع قرار داده است، لازم است بررسی شود که آیا این تغییرات سلیقه خبری جامعه را تحت تأثیر قرار داده است.

روند تغییرات خبری می‌تواند سناریوهای آتی جامعه را تعیین کند، به نظر می‌رسد وب-کاوی رسانه‌های خبری کمک شایانی در این حوزه باشد. تعاریف سرگرمی در رسانه‌های برخط در حال تغییر است، لازم است روند این تغییرات ارزیابی شود. کاربرد هوش مصنوعی در رسانه موضوع جدی است که تا به حال به آن پرداخته نشده است، تمام موارد ذکر شده به مثابه پیشنهاداتی ارائه شده است. این تحقیق نیز مانند دیگر پژوهش‌ها با محدودیت‌های زیادی روبه‌رو بوده است. حجم بالای مخاطبان، تعصب در هواداری، تنوع ابعاد، پیچیدگی کار خبر در رسانه از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر بوده است. از آنجاکه کار رسانه بازتاب اخبار و واکنش جامعه به اخبار درج شده است و رسانه ورزش سه یک رسانه خبری تخصصی است؛ می‌تواند در اوج اخبار موفقیت یک تیم در نگاه هواداران تیم رقیب متهم به جانبداری شود و مورد خشم مخاطبان قرار گیرد. این امر انجام تحقیق را با محدودیت‌های زیادی روبه‌رو کرده. تنوع شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های خبری منجر به ارائه تعاریف متفاوت برندسازی شده است. برندسازی و وفادار کردن مخاطب یک هدف است، طبیعتاً عوامل گوناگونی در موفقیت رسانه خلاق برخط مؤثر بوده‌اند. بخشی از این عوامل داخلی و بخشی متأثر از عوامل محیطی هستند، استخراج این الگو و اولویت‌بندی آنها پیچیدگی پژوهش را افزایش داده است. از نتایج این تحقیق می‌توان در راهبردهای توسعه ورزش سه، تدوین نقشه راه رسانه برخط خلاق، تدوین سناریوهای آینده‌نگرانه تعامل مخاطب و رسانه استفاده کرد. پیشنهاد می‌شود در

ادامه این پژوهش به تحقیقاتی در ارتباط با وب‌کاوی رسانه‌های برخط، روند تغییرات محتوا، پیش‌بینی سلیقه مخاطبان پرداخته شود.

**سپاسگزاری:** این پژوهش برگرفته از رساله دکتری دانشگاه آزاد اسلامی در واحد علوم و تحقیقات بوده و نویسندگان بر خود لازم می‌دانند تا از همکاری و مساعدت کارکنان و مخاطبان ورزش سه تشکر و قدردانی نمایند.

### منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ ایمان خان، نیلوفر؛ و اسماعیلی، عبدالرضا. (۱۳۹۴). ارائه مدلی برای تبیین عوامل مؤثر بر تمایلات رفتاری کاربران، *فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات*، ۷(۳)، ۴۷۳-۴۹۲.
- امیری، مهدی. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین مدیریت دانش و کارآفرینی استراتژیک مبتنی بر میانجی‌گری نوآوری سازمانی (مطالعه موردی: سازمان آموزش و پرورش فارس). *فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۸(۲)، ۱۴۶-۱۸۴.
- سلیمی، مریم. (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر در کاربرد گرافیک خبری در سازمان برخط ایران، *رسانه*، ۸۰(۲۰)، ۱۱۹-۱۴۸.
- عبدی، عباس. (۱۳۸۲). *سازمان و کاربرد ورزش به منزله کالای فرهنگی*، طرح پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، ایران.
- ناظمی، فاطمه؛ صفاری‌نیا، مجید. (۱۳۹۴). بررسی ارتباط سبک‌های تصمیم‌گیری و ادراک ریسک با رفتارهای کارآفرینانه در بین مدیران فرهنگی. *فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۴(۴)، ۸۹-۱۱۷.
- نیک‌پی، ایرج؛ زنده‌کریمی، مریم. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رهبری تحول‌آفرین بر بی‌تفاوتی سازمانی با نقش میانجی خلاقیت کارکنان مورد مطالعه (کارکنان دانشگاه لرستان). *فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۲(۸)، ۲۲۹-۲۶۴.

- Althusser, L. (2006). Ideology and ideological state apparatuses (notes towards an investigation). *The anthropology of the state: A reader*, 9(1), 86-98. Page 88-99
- Bennett, W. L. (2016). *News: The politics of illusion*. University of Chicago Press.
- Bourdieu, P. (2005). The political field, the social science field, and the journalistic field. *Bourdieu and the journalistic field*, Page 29- 47.
- Bradley, P. S., Bennett, K. P., & Demiriz, A. (2000). Constrained k-means clustering. *Microsoft Research, Redmond*, 1-8.
- Deuze, M. (2003). The web and its journalism: considering the consequences of different types of news media online. *New media & society*, 5(2), 203-230.
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). Complementarity in consumption of news types across traditional and new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1), Page 41-60.
- Gartner, (2017); Available at:  
<http://www.gartner.com/technology/research/predicts/>
- Ha, L. , & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569-592
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136-144
- Kayany, J. M., & Yelsma, P. (2000). Displacement effects of online media in the socio-technical contexts of households. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), Page 215-229
- Khaleghi, Narges and Mohammad Reza Davarpanah (2004). "A survey of the status of Iranian websites based on general criteria for evaluation". *Educational and Psychological Studies*, 5: 2 143-121.
- Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68(9), 1836-1843.

- Lavine, J. M., & Wackman, D. B. (1988). *Managing media organizations: Effective leadership of the media*. Longman Pub Group.
- Le, Q. V. (2013, May). Building high-level features using large scale unsupervised learning. *In Acoustics, Speech and Signal Processing (ICASSP)*, 2013 IEEE International Conference on (Page. 8595-8598). IEEE.
- Raney, A. A. , & Bryant, J. (Eds. ). (2009). *Handbook of sports and media*. Routledge
- Rich, B. F. (2015). U.S. Patent No. 9,225,580. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Salimi M, 2010; Examining the Factors Influencing the Application of Graphic News in Iranian Online Media, *Journal: Media*; Winter 2009 - Issue 80
- Santomier, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1),Page 9-22.
- Scott, D. M. (2015). The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. John Wiley & Sons.
- Tarrow, S. G. (2011). Power in movement: Social movements and contentious politics. *Cambridge University Press*. Page 171-175
- Wagstaff, K., Cardie, C., Rogers, S., & Schrödl, S. (2001). Constrained k-means clustering with background knowledge. *In ICML* (Vol. 1, pp. 577-584).
- Wallenstein, P. (2015). *Understanding conflict resolution*. Sage.
- Weiss, M. (2014). New media, new activism: trends and trajectories in Malaysia, Singapore and Indonesia. *International Development Planning Review*, 36(1), 91-109.
- Williams, K. (2003). Understanding media theory.
- Zhou, T., Brown, M., Snaveley, N., & Lowe, D. G. (2017). Unsupervised learning of depth and ego-motion from video. *arxiv preprint arXiv:1704.07813*.Page 13-46.