



Explaining the appropriate model for the role of online social space in the competitiveness of sports press

Seyed Amin Dehghan Banadaki ¹, Fatemeh Abdavi ²
 Mohammad Rasul Khodadadi ³, Hamid Ghasemi ⁴

1. PhD student of Sport Management, Aras International Campus, Jolfa, University of Tabriz, Tabriz, Iran

2. Professor of Sport Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran

3. Associate Professor of Sport Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran

4. Professor of Sports Management, Department of payame noor university of Tehran, Tehran, Iran

Abstract

The aim of this study was to present a model for the role of social space in the competitiveness of sports press. A qualitative research method with a thematic analysis approach was selected. The statistical population included human resources (academic experts: professors of sports management and media management from universities, and executive experts: sports journalists, sports writers, and managers of media and sports press) and informational resources (scientific, library, and related media resources), encompassing 18 individuals and 33 documents. Samples were purposefully selected based on reaching theoretical saturation. The research tools included semi-structured exploratory interviews and systematic library studies. The validity of the tools was assessed and confirmed based on practical competence, legal and scientific validity of the samples, expert opinions, and agreement between coders. Data analysis was conducted using multi-stage conceptual coding (open, focused, and axial). The final conceptual framework comprised 81 components, 32 dimensions, 14 perspectives, and 5 levels. The levels and perspectives were determined based on the influence and susceptibility among their sub-variables, including contextual factors, the role of online space, systemic factors, and consequential factors in the competitiveness of sports press in the online environment. According to the findings, sports press must employ necessary strategies to enter the virtual space, utilize media capabilities, train and empower human resources, adopt modern technology, engage in advertising and marketing, brand building, and support sports teams and clubs. These actions enable them to maintain continuous activity on social networks, provide real-time sports news with practical analyses to their audience, and create a competitive advantage.

Article information

Received: 9 July 2024

Revised: 29 July 2024

Accepted: 11 September 2024

Published: 23 October 2024



Keywords:

Social space, social networks, online media, sports press, sports industry

How to Cite This Article:

Dehghan Banadaki, S. A. , Abdavi, F. , Khodadadi, M. R. and Ghasemi, H. (2024). Explaining the appropriate model for the role of online social space in the competitiveness of sports press. *Journal of Sport Management Knowledge*, 2(1), 55-71. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2024.18475>

* Corresponding Author; Email: Fatemehabdavi@yahoo.com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

In recent years, the important issue has been emphasized in the literature of management and strategic marketing, which is defined as competitiveness. Where industrial organization theorists consider environmental factors to be the dominant and determining factors of competitiveness, the first person among these theorists is Bain who expressed his theory in 1968. According to Porter's model, the main unit of analysis is the industry. In this regard, he believes that the profitability of companies depends on the attractiveness of the industry and the relative position of the company in the industry. According to this model, if the strategy makes the organization perform activities that are different and distinct from the competitors, then the core competencies facilitate the possibility of choosing variety and differentiation and cause the organization to gain a competitive advantage (Tunchia, 2003). Michael Porter (1985) is one of the first to raise the issue of competitiveness. He has paid attention to competitiveness at three levels: national, industry and company. Competitive power is the amount of value that a company is able to create compared to other competitors. In other words, the competitive advantage is the values that the company can offer to the customers in such a way that these values are higher than the customer's costs. The concept of competitive power is directly related to the values desired by the customer, so that in a comparative spectrum, the closer the values offered by an organization are to the desired values of the customer, it can be said that the organization is better than its competitors in one or some competitive criteria have superiority and strength (Mehri and Khodadad Hosseini, 2013). Of course, competitiveness includes concepts such as productivity, innovation, effectiveness, consumer satisfaction, and so on, in the sense that every company can combine available resources, such as capital, labor, and technology, in the best possible way, and it will supply the right products or services to the market, it will be more successful in the competitive environment and will guarantee its life cycle. The company's resources include all kinds of assets, capabilities, organizational processes, information, knowledge, etc. These resources can be considered in three categories: tangible, intangible and organizational capabilities (Applebaum et al., 2000). From Hitt's (1999) point of view, national competitiveness is the amount of production of goods and services that a country can enter international markets. At the same time, it will increase the real income of its citizens or at least prevent its decrease.

METHODOLOGY

The research method of this study is qualitative research. Also, the theme analysis method was used based on systematic library study and systematic interview. The statistical population of this department included two human societies and the information society (scientific, documentary and library resources). The human part of the statistical population included scientific experts (professors of sports management (knowledgeable in the field of media and sports press) and media management of universities) and executive experts (sports reporters and sports writers and media managers and sports press) who were interviewed. Sampling in the qualitative part was done in a theoretical and judgmental way (based on criteria such as expertise, related experience, etc.). The estimation of the number of samples was based on the theoretical saturation of the extracted components of the research. The basis for determining the statistical population was based on the method of Muller et al. (2009). The information society also included library and scientific sources, executive and legal reports and documents, and media sources and archives. The statistical sample of this section includes 45 copies based on reaching the theoretical saturation of the research framework and was selected using the theoretical and judgmental sampling method. A semi-exploratory (semi-structured) interview tool was used along with its complementary library study. The interview was conducted with a qualitative sample. In the library study section, extraction of components was done by examining the basics and background through the study of documents, books and articles including internal and external sources. The validity of this section was based on the individual competence of the interviewed sample and the content validity of the framework (by 3 sports management researchers) and the agreement of the coders (two expert sports management researchers). Interviews were conducted based on a previously designed analytical framework. In the interview section, by providing feedback to the interviewees and putting them on the path of the research in a way that does not affect the way they answer, it was done in order to increase the internal validity. In addition, after conducting each interview, the pattern obtained up to that stage was presented and if the interviewee had any points regarding the pattern, it was discussed. This was done after conducting the interview so that the interview would be free of any preconceptions and orientation. Since the reliability component refers to the extent of reproducibility of the research findings and in conducting qualitative studies, the researcher interprets the subject under study. The work of collecting data continued until the researcher made sure that the continuation of the work did not add anything new to his knowledge. After conducting 15 interviews over a period of four months, the data analysis indicated that no new data was added to the previous data; Because a high percentage of the data extracted from the last interviews was repeated. Therefore, upon reaching the theoretical saturation limit, the interviews were ended. Qualitative researchers use the



terms acceptability, transferability and verifiability instead of validity and validity. The validity of the transcript of the library study and the interview tool was first evaluated using experts' opinions. Then it was checked through the validity methods of coding and the agreement of the correctors. The analysis method used three stages of coding to categorize the identified components. Coding was done using previous studies and expert opinion. The research model was drawn as a conceptual system framework based on the identified relationships. Simultaneously with the collection of data, the work of analyzing them in three stages of coding also started. After extracting the codes, they were classified; Continuous comparison reveals the differences and similarities between these codes; The classes are separated or merged so that the theory is formed in the process of this process. Available sources and texts are also used in the process of completing the theory.

RESULTS

The purpose of the qualitative findings of the research included two parts of the coding framework of the findings and the conceptual model of the research. The qualitative part has been conducted and reported in order to answer the first four research questions. The findings of the research, which were extracted from the statistical population using the tools, were arranged in the form of a conceptual framework after the coding process. The identified factors have the most repetitions in the sources and the most relevance to the nature and structure of the subject, has been reported.

DISCUSSION AND CONCLUSION

The factors of sports press competition in the online space included the drivers and challenges of the sports press competition in the social online space. The drivers of the competitiveness of the sports press in the online social space include; The transformation of the sports media environment and the transformation of the sports media system. The challenges of sports press competition in the online social space including themes; The interventions of sports virtual media competitions and adjusting the challenges of sports competitiveness. In this regard, the sports press should keep in mind the digital transformation of the media and the digitalization of the online social space of sports and try to develop themselves in this direction and use the developments of the digital age for the effectiveness and improvement of their competition. The growth of media knowledge and technology, especially in the sports media, should become an opportunity for the press to cooperate and understand with the media and to introduce themselves to the users through the media. Social media has gained a lot of influence among the people and its users and has surpassed the official sports media, and for this reason, it is necessary for the sports press to develop its position and compete with other press, to have serious and continuous activity in social media and to increase its sports audience. give Also, the growth of sports pages and content in the online social space and the evolution of media environment laws and their effects on sports, such as broadcast and copyright laws, also make the press able to follow their sports activities in online social spaces in a practical way and in compliance with the relevant laws.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تبیین مدل نقش فضای اجتماعی آنلاین در رقابت پذیری مطبوعات ورزشی

سید امین دهقان بنادکی^{۱*}، فاطمه عبدوی^۲
محمدرسلول خدادادی^۳، حمید قاسمی^۴

۱. دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت ورزشی، پردیس بین المللی ارس، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۲. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۳. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۴. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۳/۰۴/۱۸

بازنگری شده: ۱۴۰۳/۰۵/۰۷

پذیرش شده: ۱۴۰۳/۰۶/۲۱

انتشار: ۱۴۰۳/۰۸/۰۱



کلمات کلیدی: فضای اجتماعی، رسانه‌های آنلاین، مطبوعات ورزشی، صنعت ورزش

چکیده

هدف این پژوهش ارائه مدلی برای نقش فضای اجتماعی در رقابت پذیری مطبوعات ورزشی بود. روش تحقیق کیفی با رویکرد تحلیل سیستماتیک انتخاب شد. جامعه آماری شامل منابع انسانی (خبرگان علمی: اساتید مدیریت ورزشی و مدیریت رسانه دانشگاه‌ها و خبرگان اجرایی: خبرنگاران ورزشی، ورزشی‌نویسان و مدیران رسانه‌ها و مطبوعات ورزشی) و منابع اطلاعاتی (علمی، کتابخانه‌ای و رسانه‌ای مرتبط) بود که شامل ۱۸ نفر و ۳۳ سند بود. نمونه‌ها به صورت هدفمند و بر مبنای رسیدن به اشباع نظری انتخاب شدند. ابزار پژوهش شامل مصاحبه‌های اکتشافی نیمه ساختارمند و مطالعه کتابخانه‌ای نظام‌مند بود. روایی ابزار بر اساس شایستگی عملی، اعتبار حقوقی و علمی نمونه، نظر خبرگان و توافق بین کدگذاران ارزیابی و تأیید شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش کدگذاری مفهومی چندمرحله‌ای (باز، متمرکز و محوری) انجام شد. چارچوب مفهومی نهایی شامل ۸۱ مؤلفه، ۳۲ بُعد، ۱۴ منظر و ۵ سطح بود. سطوح و منظرها بر اساس اثرگذاری و اثرپذیری بین متغیرهای زیرمجموعه خود شامل عوامل زمینه‌ای، نقش فضای آنلاین، عوامل سیستمی و عوامل پیامدی رقابت پذیری مطبوعات ورزشی در فضای آنلاین بود. بر اساس یافته‌های پژوهش، مطبوعات ورزشی برای ادامه حیات و توسعه دامنه خود ملزم به به کارگیری راهبردهای لازم برای ورود به فضای مجازی، استفاده از قابلیت‌های رسانه‌ای، آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی، بهره‌گیری از فناوری روز، تبلیغات و بازاریابی، برندسازی و حمایت از تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی هستند. این اقدامات به آن‌ها امکان می‌دهد تا در شبکه‌های اجتماعی فعالیت مستمر داشته و اخبار ورزشی را به صورت لحظه‌ای و با تحلیل‌های کاربردی به مخاطبان ارائه دهند و مزیت رقابتی ایجاد کنند.

نحوه استناد به این مقاله

دهقان بنادکی، س.ا.، عبدوی، ف.، خدادادی، م.ر.، قاسمی، ح. (۱۴۰۳). تبیین مدل نقش فضای اجتماعی آنلاین در رقابت پذیری مطبوعات ورزشی.

دانش مدیریت ورزشی، ۲(۱)، ۵۵-۷۱. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2024.18475>

مقدمه

موضوع مهم در سال‌های اخیر در ادبیات مدیریت و بازاریابی استراتژیک مورد تأکید قرار گرفته که به رقابت‌پذیری تعریف می‌شود. در این رابطه، چشم‌اندازی متفاوت نسبت به عوامل تعیین‌کننده و مؤثر ارائه شده است؛ جایی که نظریه‌پردازان سازمان صنعتی عوامل محیطی را عوامل مسلط و تعیین‌کننده رقابت‌پذیری می‌دانند. اولین شخص از میان این نظریه‌پردازان، «مایکل پورتر» (Michael Porter) است که در سال ۱۹۶۸ نظریه خود را بیان داشت. طبق مدل پورتر، واحد اصلی برای تجزیه و تحلیل، صنعت است. در این راستا، وی اعتقاد دارد که سودآوری شرکت‌ها به جذابیت صنعت و موقعیت نسبی شرکت در صنعت بستگی دارد. طبق این مدل، چنانچه استراتژی باعث شود که سازمان فعالیت‌ها را متفاوت و متمایز از رقبا انجام دهد، در آن صورت شایستگی‌های محوری امکان انتخاب تنوع و تمایز را تسهیل کنند و باعث کسب مزیت رقابتی برای سازمان می‌شوند (Tonchia, 2003). از جمله اولین کسانی که موضوع رقابت‌پذیری را مطرح نمود، مایکل پورتر (Michael Porter, 1985) می‌باشد. وی رقابت‌پذیری را در سه سطح ملی، صنعت و بنگاه مورد توجه قرار داده است. توان رقابتی، عبارت است از میزان ارزشی که یک شرکت قادر است نسبت به سایر رقبا ایجاد نماید؛ به عبارت دیگر، مزیت رقابتی، ارزش‌های قابل ارائه شرکت برای مشتریان است به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر است. مفهوم توان رقابتی ارتباط مستقیم با ارزش‌های مورد نظر مشتری دارد به نحوی که در یک طیف مقایسه‌ای، هر چه قدر ارزش‌های عرضه‌شده یک سازمان به ارزش‌های مورد نظر مشتری نزدیک‌تر یا با آن منطبق‌تر باشد، می‌توان گفت که سازمان نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و توان است (Mahari & Khodadad Hosseini, 2004). البته رقابت‌پذیری، مفاهیم دیگری همچون بهره‌وری، نوآوری، اثربخشی، رضایت مصرف‌کنندگان و نظایر آن را همراه خود دارد. این مفهوم که هر شرکتی بتواند به بهترین شکل ممکن، منابع در دسترس، اعم از سرمایه، نیروی کار و فناوری را تلفیق کند و محصولات و یا خدمات مناسبی را به بازار عرضه کند، در فضای رقابتی بیشتر موفق می‌شود و چرخه حیات خود را تضمین خواهد کرد. منابع شرکت شامل انواع دارایی‌ها، توانمندی‌ها، فرایندهای سازمانی، اطلاعات، دانش و ... است. این منابع را می‌توان در سه دسته‌بندی محسوس، نامحسوس و توانمندی‌های سازمانی ملاحظه کرد (Applebaum et al., 2000).

از دیدگاه هیت (Hitt, 1999) رقابت‌پذیری ملی عبارت است از میزان تولید کالاها و خدماتی که از سوی یک کشور بتواند به بازارهای بین‌المللی راه یابد. ضمن آنکه در همین مدت، درآمد واقعی شهروندان خود را افزایش دهد و یا دست کم مانع کاهش آن شود. همچنین رسانه‌های اجتماعی نوعی از رسانه‌ها می‌باشند که پس از رسانه‌های جمعی ظهور پیدا کرده‌اند و امکان تعامل میان تولیدکننده پیام و رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان دریافت‌کننده آن را فراهم می‌آورند، بدین معنا که در این رسانه‌ها مخاطب و یا گیرنده پیام، منفعل نبوده و به تعامل پویا و فعالانه با پیام، فرستنده، فرایند ارسال و دریافت و بستر ارائه پیام می‌پردازد و امکان ایجاد تغییرات در پیام ارسالی و بازنشر آن را دارد که به افراد دیگر پیامی ترکیب‌شده با اندیشه‌ها و آموزه‌های فکری خود را بازنشر دهد (Akbari Tabar & Hezarjeribi, 2013). همچنین رسانه‌های اجتماعی، مدل‌های مختلفی از ارتباط را به‌طور خاص به کمک اینترنت و ابزارهای فناوری ارتباطات و اطلاعات امکان‌پذیر می‌سازند. بر این اساس، رسانه‌های اجتماعی امکان نوین ارتباطی میان شهروندان را در فضایی متکثر، هم به لحاظ زیرساختی و هم به لحاظ ساختاری، فراهم می‌آورند. در حقیقت می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی به رشد اینترنت و هم‌گرایی رسانه‌ای وابسته هستند و با گسترش فناوری‌های یکپارچه ارتباطی است که این رسانه‌ها نیز اوج می‌گیرند و بخشی از توانایی بالقوه آن‌ها در خدمت جنبش‌های اجتماعی و اقلیت‌ها قرار می‌گیرد. رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌هایی برای تعامل اجتماعی هستند که از تکنیک‌های ارتباطی بسیار در دسترس و گسترش‌پذیر استفاده می‌کنند (Richter & Koch, 2007). همچنین موضوع دیگر فضای اجتماعی است که شبکه‌های اجتماعی مجازی به لحاظ عمومیت یافتن در میان کاربران و با گستره وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی، تبدیل شدن به یک ارتباط خصوصی و شخصی و فارغ بودن از هر نوع کنترل از سوی مراجع قدرت، به وسیله‌ای بی‌بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده‌اند و زمینه‌های تأثیرگذاری خارج از کنترل دولت‌ها و نهادهای قدرت را در جوامع

به وجود آورده‌اند (Karimi, 2003). همچنین شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. در واقع برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به‌طور کلی، از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرند، مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق که همه این‌ها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد، برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف، مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (Moradi et al., 2011). علاوه بر اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون فیس‌بوک، به دنبال ایجاد جوامع مجازی هستند. این جوامع مجازی بر اساس ساختار و تعاریف خود به طبع دارای ارزش‌های مختلف فرهنگی، سیاسی و اجتماعی هستند. اگرچه کاربران خود در شکل‌دهی این جوامع نقش چشمگیری ایفا می‌کنند، اما قوانین این جوامع مجازی و گفتمان حاکم بر آنان در تأثیرگذاری و شکل‌دهی هویت اعضای خود نقش مهمی ایفا می‌کنند (Ghiami Rad, 2008). Tamba (۲۰۲۱)، سه ویژگی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی را بیان می‌کند: به هم فشردگی فضا- زمان، حس نکردن مکان و محدوده‌های محو شده و جماعت تغییر یافته. باید توجه داشته باشیم که ضروری است هر انسانی در یک فضا یا زمان خاص قرار گرفته باشد (Mortazavi et al., 2014).

استفاده از اینترنت و این اواخر مخصوصاً شبکه‌های اجتماعی در میان ایرانی‌ها به طور غیرقابل توجهی افزایش یافته و بررسی‌ها نشان می‌دهد این روند کماکان ادامه دارد. اینترنت، به‌ویژه در میان جوانان ایرانی شیوع زیادی دارد و فاصله آن با سایر نسل‌های قدیم‌تر فاحش می‌باشد؛ بنابراین، عجیب نیست که بیشتر تحقیقات انجام شده در مورد اینترنت نشان می‌دهد اکثریت کاربران اینترنت در ایران به نسل جوان تعلق دارد (Ghiami Rad, 2008). همچنین امروزه مطبوعات ورزشی از چنان قدرت شگفت‌انگیزی برخوردارند که می‌توانند به فاصله فقط چند ساعت از مراسم اختتام یک رویداد بین‌المللی ورزشی، ویژه‌نامه‌هایی مملو از عکس و خبر و تفسیر و تحلیل، در بهترین کیفیت ممکن، تولید کنند و در دسترس میلیون‌ها خواننده آن قرار دهند. این قدرت‌نمایی، مدیون عوامل متعدد و کارآمدی است که در طیف وسیع آن، خبرنگاران، عکاسان، خبرگزاری‌ها، فناوری ارتباطات، صنعت نوین و رو به گسترش چاپ، شبکه توزیع و سایر عوامل دست‌اندرکار به چشم می‌خورد. برای نمونه، با استفاده از رایانه و فناوری مخابره تصویر، می‌توان در هر نقطه از جهان، صفحات مجله و روزنامه را تنظیم و پس از مخابره تصویر، به چاپ آن اقدام کرد. با این حال، گفته می‌شود که صنعت چاپ و توزیع هنوز در ابتدای راه تکامل خود به سر می‌برد. امروزه بخش ورزشی روزنامه‌های عمومی، نقش مؤثری در بازار فروش آن‌ها دارد. برخی کارشناسان اعتقاد دارند که هر چه حجم مطالب ورزشی نشریه بالاتر باشد در جمع نشریه‌های عامه‌پسند قرار می‌گیرند. Hall بیان می‌دارد: روزنامه‌های عامه‌پسند آن‌هایی هستند که به راحتی مرور می‌شوند و مطالعه آن‌ها را می‌توان از هر طرف شروع کرد و حتی تیتراهای بزرگ‌تر آن‌ها در قسمت ورزشی، خواننده را به شروع مطالعه ترغیب می‌کند. هرچه خوانندگان طبقه کارگر یک روزنامه بیشتر باشد، سهم بیشتری از آن روزنامه‌ها به مطالب ورزشی اختصاص داده می‌شود. گرچه روزنامه‌ها ورزش‌های مختلفی را پوشش می‌دهند، اما فضای مطبوعات انگلیس با مطالب مربوط به فوتبال اشباع شده است، ورزشی که به طور سنتی بخش عمده‌ای از طبقه کارگر از آن لذت می‌برند (Batabi, 1992). Yan & Luo (۲۰۲۰)، در بررسی تأثیر سیستم‌های واقعیت مجازی همه‌جانبه بر برنامه اجتماعی آنلاین نشان دادند که کارایی بیان قصد کاربر در سیستم اجتماعی واقعیت مجازی فراگیر بسیار بالا بود. همچنین بر اساس تجزیه و تحلیل نتایج، بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی دارای پتانسیل‌هایی است که می‌تواند توسعه اقتصادی در صنعت ورزش را امکان‌پذیر کند. ایمانی و صالحی امیری (Imani & Salehi Amiri, 2016) نشان دادند که ایجاد رابطه نزدیک‌تر با بنگاه‌های مطبوعاتی خارجی و تلاش برای ایرانی‌سازی مسیر توفیق آن‌ها، استفاده از فناوری‌های نوین جهت برخط بودن رسانه‌های مکتوب کشور، توجه به نقش عدم استقلال اقتصادی مطبوعات ایران به‌عنوان یک نقص جدی و راه‌اندازی رشته رسانه در مراکز آموزش عالی اهمیت دارد.

در رابطه با همین موضوع، نظریه‌های مربوط به رسانه‌های جمعی بر اساس تکنولوژی‌های نوین و کاربری آن‌ها مدام بازنگری شده است. پیش از این شاهد ورود نوع جدیدی از رسانه‌ها بوده‌ایم که طیف وسیعی از امکانات مربوط به تکنولوژی‌های اجتماعی برای ارتباط همگانی را گسترش و تغییر داده‌اند. با این حال، پیش‌گویی کم و کیف آنچه رخ خواهد داد، بسیار زود به نظر می‌رسد و آنچه از اهمیت برخوردار است، پیش‌گویی احتمالات و آزمودن نتایج اساسی اجتماعی و فرهنگی است که تاکنون پدید آمده است. در اینجا پنداشتی بنیادین وجود دارد که رسانه فقط یک تکنولوژی کاربردی برای انتقال مفاهیم نمادین معین نیست و یا فقط طرفین یک تبادل را به هم مرتبط نمی‌سازد. بلکه نمونه کاملی از یک مجموعه رابطه‌های اجتماعی است که با جلوه‌های تکنولوژی نوین تعامل دارد. نظریه جدید فقط هنگامی به شایستگی مورد نیاز است که تغییری بنیادین در شکل نهادهای اجتماعی مربوط به تکنولوژی رسانه‌ها و در رابطه‌های اجتماعی که رایج هستند و یا در آنچه در عبارت “ساختار ذائقه‌ها و احساسات غالب” نامیده می‌شود، به وجود آمده باشد (Smith et al., 2019).

امروزه با توجه به اینکه وسایل ارتباطی و اطلاعاتی آنلاین و به‌روز در دنیای رسانه‌های جمعی، از جمله مطبوعات ورزشی، بوجود آمده است، مطبوعات ورزشی باید خود را همراه با این فناوری‌ها به‌روز کنند تا بتوانند در دنیای رقابت امروزی ماندگار بمانند و با استفاده از این فناوری‌ها جهت اطلاع‌رسانی و ارتباط با مخاطبان خود که از مهم‌ترین اهداف مطبوعات به شمار می‌رود، باعث برتری آنان در رقابت با مطبوعات دیگر خواهند شد. علاوه بر این، طبق الگوی استفاده و خشنودی، مخاطب کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی است که بیشترین خشنودی را فراهم کند. درجه این خشنودی، بستگی به نیازها و علائق فرد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوایی نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال این‌که آن محتوا را انتخاب کنند، بیشتر است و همچنین با توجه به وجود فضای اجتماعی مختلفی که در بخش‌های مختلف کشور وجود دارد و افراد با دیدگاه‌ها و فرهنگ‌های متفاوت در سطح جامعه نظرات مختلفی در مورد مطبوعات ورزشی دارند و هرکدام به نحوی کم و زیاد از محتوای مطبوعات ورزشی استفاده می‌کنند. به همین دلیل، ضرورت دارد که بررسی شود که این فضای اجتماعی چگونه می‌تواند در رقابت‌پذیری مطبوعات ورزشی در سطح کشور نقش داشته باشد و فضای اجتماعی آنلاین با چه الگویی می‌تواند نقش تأثیرگذاری در رقابت‌پذیری مطبوعات ورزشی داشته باشد.

در عصر کنونی سه چالش پیش روی جوامع اقتصادی و صنعتی وجود دارد که شامل سود و درآمد، ارتباط با مشتریان و رقابت شدید می‌باشد. اکثر سازمان‌ها دریافته‌اند که صرفاً با تکیه بر اهرم‌های رقابتی سنتی مانند افزایش کیفیت، کاهش هزینه و تمایز در ارائه محصولات و خدمات، کافی نیست و مفاهیمی همچون سرعت و انعطاف‌پذیری و ارتباط با مردم و جامعه در رقابت نمود پیدا کرده است و گرایش به سمت ارائه محصولات و خدمات جدید به بازار، دلیل موجه این تغییر نگرش است (Akhbari & Taghavi Fard, 2007).

علاوه بر این، امروزه بیشتر سازمان‌های تولیدی و خدماتی با حوادث مختلفی همچون چالش‌ها، آشفتگی‌ها و فرصت‌های زیادی روبه‌رو هستند و بقا و موفقیت در چنین شرایطی به میزان زیادی به قابلیت رقابت‌پذیری آنان بستگی دارد. “بارنی” (Barney, 1991) مزیت رقابتی را این‌گونه تعریف می‌کند: «سازمانی که مزیت رقابتی پایدار دارد زمانی یک استراتژی ایجاد کننده ارزش را اجرا می‌کند که همزمان رقابتی فعلی یا بالقوه آن را اجرا نکرده باشند و شرکت‌های رقیب قادر به تکثیر مزایای این استراتژی نباشند.» ایجاد مزیت رقابتی برای خدماتی مانند مطبوعات ورزشی برای ادامه حیات مراکز تولیدکننده این خدمات در شرایط رقابتی بسیار تعیین‌کننده است. رقابت‌پذیری در صنعت مطبوعات ورزشی جزء ضروری مدیریت استراتژیک در روابط بین مطبوعات و محیط کسب‌وکار آنان محسوب می‌شود که برای عملکرد موفق هر سازمان و بخشی ضروری و حیاتی است و بدون رقابت‌پذیری، سازمان‌ها متکی به فرایندهای تصمیم‌گیری ناقص خواهند بود (Mana, 2021). وظیفه رسانه‌های جمعی همچون مطبوعات، تلاش برای تبادل افکار و احساسات به منظور رشد روح همبستگی و تفاهم، رشد فرهنگ، انتقاد، قضاوت نقادانه و اعتراض سازنده و در یک کلمه، کمک به شکل‌گیری است (Ghasemi et al., 2013). مطبوعات به مردم کشور و جامعه آگاهی می‌دهند. مطبوعات ورزشی به عنوان یک رسانه

جمعی با به تصویر کشیدن قهرمانی‌ها، فرهنگ رفتار تماشاگران و طرفداران ورزشی و امثال آن در تقویت ورزش نقش دارند (Fathinia, 2005). مطبوعات ورزشی به عنوان راهی ارتباطی نقش مهمی در ایجاد انگیزه‌های اجتماعی دارند (Ghasemi et al., 2013). رسانه‌های ورزشی ضمن برخورداری از نقش اساسی در اطلاع‌رسانی، یکی از منابع قابل‌دسترس و با صرفه برای ورزش هستند که تمام جزئیات را با کیفیت مطلوب در اختیار عموم قرار می‌دهند. بدیهی است نقش آن‌ها در ورزش جهتی مثبت دارد. امروزه با توجه به اینکه وسایل ارتباطی و اطلاعاتی آنلاین و به روز در دنیای رسانه‌های جمعی، از جمله مطبوعات ورزشی، به وجود آمده است، مطبوعات ورزشی باید خود را همراستا با این فناوری‌ها به روز کنند تا بتوانند در دنیای رقابت امروزی ماندگار بمانند و با استفاده مطبوعات از این فناوری‌ها جهت اطلاع‌رسانی و ارتباط با مخاطبان خود که از مهم‌ترین اهداف مطبوعات به شمار می‌رود؛ باعث برتری آنان در رقابت با مطبوعات دیگر خواهد شد.

علاوه بر این، طبق الگوی استفاده و خشنودی، مخاطب کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی است که بیشترین خشنودی را فراهم کند. درجه این خشنودی، بستگی به نیازها و علائق فرد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوایی نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال این که آن محتوا را انتخاب کنند، بیشتر است و همچنین با توجه به وجود فضای اجتماعی مختلفی که در بخش‌های مختلف کشور وجود دارد و افراد با دیدگاه‌ها و فرهنگ‌های متفاوت در سطح جامعه نظرات مختلفی در مورد مطبوعات ورزشی دارند و هرکدام به نحوی کم و زیاد از محتوای مطبوعات ورزشی استفاده می‌کنند. به همین دلیل، ضرورت دارد که بررسی شود که این فضای اجتماعی چگونه می‌تواند در رقابت‌پذیری مطبوعات ورزشی در سطح کشور نقش داشته باشد و فضای اجتماعی آنلاین با چه الگویی می‌تواند نقش تأثیرگذاری در رقابت‌پذیری مطبوعات ورزشی داشته باشد.

روش تحقیق

روش تحقیق مطالعه حاضر از نوع تحقیقات کیفی می‌باشد. همچنین از روش تحلیل مضمون براساس مطالعه نظامند کتابخانه‌ای و مصاحبه به شیوه نظامند استفاده شد. جامعه آماری این بخش شامل دو جامعه انسانی و جامعه اطلاعاتی (منابع علمی، اسنادی و کتابخانه‌ای) بود. بخش انسانی جامعه آماری شامل خبرگان علمی (اساتید مدیریت ورزشی (مطلع در حوزه رسانه‌ها و مطبوعات ورزشی) و مدیریت رسانه دانشگاه‌ها) و خبرگان اجرایی (خبرنگاران ورزشی و ورزشی نویسان و مدیران رسانه‌ها و مطبوعات ورزشی) بودند که مورد مصاحبه قرار گرفتند. نمونه‌گیری در بخش کیفی به روش نظری و از نوع قضاوتی (بر مبنای معیارهایی مانند تخصص، سابقه مرتبط و...) انجام گرفت. برآورد تعداد نمونه براساس اشباع نظری مولفه‌های استخراجی پژوهش بود. مبنای تعیین جامعه آماری براساس روش Müller et al. (۲۰۰۹)، بود. جامعه اطلاعاتی نیز شامل منابع کتابخانه‌ای و علمی، گزارش‌ها و اسناد اجرایی و حقوقی و منابع و آرشیوهای رسانه‌ای بود. نمونه آماری این بخش شامل ۴۵ نسخه براساس رسیدن به اشباع نظری چارچوب پژوهش انتخاب و به روش نمونه‌گیری نظری و از نوع قضاوتی نمونه‌گیری شد. ابزار مصاحبه نیمه اکتشافی (نیمه ساختارمند) به همراه مطالعه کتابخانه‌ای مکمل آن استفاده شد. مصاحبه به نمونه کیفی انجام شد. در بخش مطالعه کتابخانه‌ای استخراج مولفه‌ها با بررسی مبانی و پیشینه از طریق مطالعه اسناد، کتاب‌ها و مقالات شامل منابع داخلی و خارجی انجام گردید. روایی این بخش براساس شایستگی فردی نمونه مصاحبه شده و روایی محتوایی چارچوب (توسط ۳ پژوهشگر مدیریت ورزشی) و میزان توافق مصححان کدگذاری (دو پژوهشگر خبره مدیریت ورزشی) استخراج مفاهیم صورت گرفت. انجام مصاحبه‌ها براساس چارچوب تحلیلی طراحی شده از قبل صورت گرفت. در بخش مصاحبه، با ارائه بازخورد به مصاحبه‌شوندگان و قراردادن آن‌ها در مسیر پژوهش به‌طوری که بر نحوه پاسخگویی آن‌ها تأثیر نگذارد، به منظور افزایش روایی درونی اقدام شد. ضمناً، پس از انجام هر مصاحبه، الگوی به‌دست آمده تا آن مرحله ارائه می‌شد و در صورتی که مصاحبه‌شونده نکاتی را نسبت به الگو داشت، مورد بحث قرار می‌داد. این کار پس از انجام مصاحبه انجام می‌شد تا مصاحبه خالی از هر گونه پیش‌فرض و جهت‌گیری انجام شود. از آنجایی که مؤلفه پایایی به گستره تکرارپذیری

یافته‌های پژوهش اشاره دارد و در انجام مطالعات کیفی پژوهشگر به تفسیر موضوع مورد مطالعه می‌پردازد. کار گردآوری داده‌ها تا زمانی ادامه یافت که پژوهشگر اطمینان حاصل کند که ادامه کار چیز تازه‌ای به دانسته‌های او نمی‌افزاید. پس از انجام ۱۵ مصاحبه در طی دوره چهار ماه، تحلیل داده‌ها حاکی از اضافه نشدن داده جدید به داده‌های قبلی بود؛ چرا که درصد بالایی از داده‌های مستخرج از مصاحبه‌های آخر تکراری بود. بنابراین، با رسیدن به حد اشباع نظری، به مصاحبه‌ها پایان داده شد. پژوهشگران کیفی به جای واژه اعتبار و روایی، از واژه‌های مقبولیت، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری استفاده می‌کنند. روایی رونوشت مطالعه کتابخانه‌ای و ابزار مصاحبه ابتدا با استفاده از نظر متخصصان ارزیابی گردید. سپس از طریق روش‌های روایی کدگذاری و توافق مصححان بررسی شد. روش تحلیل از سه مرحله کدگذاری برای دسته‌بندی مؤلفه‌های شناسایی شده استفاده گردید. کدگذاری با استفاده از مطالعات قبلی و نظر متخصصان انجام شد. مدل پژوهش نیز براساس روابط شناسایی شده به صورت یک چارچوب سیستمی مفهومی ترسیم گردید. همزمان با گردآوری داده‌ها، کار تحلیل آن‌ها طی سه مرحله کدگذاری نیز شروع شد. پس از استخراج کدها، آن‌ها طبقه‌بندی شدند؛ مقایسه مداوم، تفاوت‌ها و تشابهات بین این کدها را آشکار می‌کند؛ طبقات جدا و یا ادغام می‌گردند تا نظریه در روند این فرآیند شکل گیرد. منابع و متون موجود نیز در روند تکمیل تئوری مورد استفاده قرار می‌گیرند.

یافته‌های تحقیق

هدف از یافته‌های کیفی پژوهش شامل دو بخش چارچوب کدگذاری یافته‌ها و مدل مفهومی پژوهش بود. بخش کیفی در جهت پاسخ به چهار سؤال اول پژوهش انجام و گزارش شده است. یافته‌های پژوهش که با استفاده از ابزارها از جامعه آماری مستخرج شدند پس از مراحل کدگذاری در قالب چارچوب مفهومی تنظیم گردیدند. عوامل شناسایی شده دارای بیشترین تکرار در منابع و بیشترین میزان ارتباط به ماهیت و ساختار موضوع هستند. گزارش شده است.

کدگذاری (شکل‌گیری مضامین فرعی):

در این بخش کدهای اولیه (۷۶ مفهوم) مستخرج از کدگذاری اول به صورت مضامین فرعی (۲۷ مضمون) چارچوب‌بندی شدند.

جدول ۱. کدگذاری دوم: چارچوب‌بندی کدهای اولیه به مضامین فرعی
Table 1. Second coding: Framing the initial codes into sub-themes

مضمون فرعی	کد مفهومی
تحول محیط رسانه‌ای ورزش	تحول دیجیتال رسانه‌ها و دیجیتالی شدن فضای اجتماعی آنلاین ورزش تحول تجاری رسانه و ورزش در سطح بین‌المللی رشد دانش و فناوری رسانه‌ای به ویژه در رسانه ورزشی
تحول نظام رسانه‌ای ورزش	کاهش میزان نفوذ سازمان‌های رسانه ورزشی‌های رسمی در مقابل رسانه‌های اجتماعی تکامل قوانین محیط رسانه‌ای و اثرات آن بر ورزش مانند قوانین پخش و کپی‌رایت رشد صفحات و محتوای ورزشی در فضای اجتماعی آنلاین
مداخلات رقابت‌های رسانه‌ای مجازی ورزش	شناخت و پیشگیری رقابت‌های رسانه‌ای مجازی و مخرب در ورزش رفع خلاءهای موجود قوانین و مقررات رسانه‌ای برای تعارض منافع بین رسانه‌ها شناخت و مداخله در رقابت‌های رسانه‌ای کاذب و نابه‌هنجار در فضای اجتماعی آنلاین ورزش
تعدیل چالش‌های رقابت‌پذیری ورزش	غالب بودن مطبوعات ورزشی دولتی در بستر تلویزیون و رادیو ضعف رفتار قانون‌مدار و اخلاق رسانه‌ای در جامعه مخاطب ورزش ضعف‌های سیستم ارتباطات و اطلاعات سازمان‌های ورزشی کشور
نقش اطلاعاتی و آگاهی بخشی	اطلاع‌رسانی رخدادهای روز ورزش توسط مطبوعات ورزشی در فضای آنلاین و شبکه اجتماعی پیگیری امورات و انعکاس مسائل حوزه ورزش توسط مطبوعات ورزشی ارائه اطلاعات ورزشی متنوع و به روز توسط مطبوعات ورزشی در فضای مجازی
نقش آموزش و فرهنگسازی	ترویج فرهنگ ورزش در جامعه توسط مطبوعات با استفاده از فضای مجازی

ارتباطات و مشارکت اجتماعی	ارائه محتوای آموزشی عمومی توسط مطبوعات ورزشی در رسانه‌های اجتماعی افزایش دانش و سواد مردم در مورد ورزش و موارد مرتبط فراهم‌سازی بستر ارتباطات در جامعه مخاطب مطبوعات ورزشی کمک به مشارکت مردم در ورزش و محیط‌های ورزشی
نقش بازاریابی و تجاری	کاربرد فضای مجازی برای مطبوعات ورزشی در آمیخته بازاریابی آنلاین کمک به قابلیت تبلیغات در در مطبوعات ورزشی
نقش نوگرایی و تحول‌گرایی	کمک به حمایت و اسپانسرینگ تیم‌ها و رویدادهای ورزشی کمک به خلاقیت محتوایی و نوآوری رسانه‌ای در مطبوعات ورزشی کمک فضای مجازی به مطبوعات ورزشی برای تغییر نگرش جامعه ورزش مورد اعتماد بودن و صداقت در خبررسانی
جهت‌گیری رسانه‌ای مجازی در جامعه ورزش	بی طرف بودن و نداشتن سوگیری در خبررسانی تحلیل و تفسیر اخبار مبتنی بر شواهد و اطلاعات مستند زمینه‌یابی رقابت‌پذیری مجازی رخدادها در محیط رسانه‌ای ورزش
ترویج مجازی در جامعه ورزش	شناخت ظرفیت‌ها و فرصت‌های داوطلبی و مشارکت رسانه‌ای برای رقابت‌پذیری افزایش دانش و اطلاعات جامعه مخاطب از مسائل پیچیده رخدادهای ورزشی
رفتارسازی در فضای اجتماعی ورزش	فرهنگ‌سازی رسانه‌ای جامعه ورزش برای مشارکت و حمایت در رقابت‌پذیری پلتفرم‌ها تکریم فرهنگ خبررسانی و ارتباطات جمعی در جامعه مخاطب رسانه‌ای ورزش پیش بینی آینده مسائل و پیامدهای رخدادها ورزش با حضور کارشناسان و متخصصان همسوسازی رقابت‌های مجازی رسانه‌ای ورزش مانند حمایت‌ها از تیم ملی و باشگاهی هدایت و مداخله مجازی در جامعه مخاطب رسانه‌ای ورزش برای مشارکت و حمایت
مشارکت‌یابی برای رسانه‌ای مجازی	رشد فعالیت تأمین کنندگان محتوای رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی ورزش رشد محتوا، خبر و فعالیت رسانه‌ای ورزش کشور اشتراک در تأمین کنندگان محتوا و خبرهای در مطبوعات ورزشی گردش اطلاعات رخدادهای ورزشی در فضای اجتماعی آنلاین رشد شبکه‌سازی رسانه‌ای در حوزه‌ها و گروه‌های ورزشی عرضه داده‌های رسمی و غیررسمی مطبوعات ورزشی
زنجیره ارزش و تأمین مطبوعات ورزشی	قابلیت‌های نوین در خبررسانی و پخش رسانه‌ای رویدادها و رخدادهای ورزشی سرویس‌های پخش رسانه‌ای (تلویزیونی و نمایش آنلاین) و پوشش منطقه‌ای (بین المللی، ملی، استانی، و...) گستره طیف موضوعات تحت پوشش (سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، علمی، ورزشی و...)
رقابت اطلاعات و ارتباطات مطبوعات ورزشی	میزان سرعت دریافت و نشر اخبار و اطلاع‌رسانی بهبود در دسترسی به آرشیو رسانه‌ای در مطبوعات ورزشی ارائه انواع فرمت‌های محتوای رسانه‌ای ورزش (متنی، تصویری، صوتی و...) جذب سرمایه انسانی (متخصصان) و بهره‌گیری از افراد متخصص سانه‌ای
قابلیت خبری و پوشش رسانه‌ای رخدادهای ورزشی	آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی در مطبوعات ورزشی آموزش رفتار و واکنش مناسب نسبت به مسائل مختلف و خداهای به کارشناسان رسانه‌ای
خدمات و کاربری مطبوعات ورزشی	قابلیت تجاری و تجاری‌سازی در مطبوعات ورزشی برندسازی و بازاریابی مطبوعات ورزشی درآمدزایی و تأمین مالی مانند حق پخش رسانه‌ای در ورزش
رشد سرمایه انسانی مطبوعات ورزشی	استفاده از فناوری‌های مدیریتی و سازمانی (کامپیوتر، صوتی تصویری، اینترنت و...) قابلیت‌های نرم‌افزاری و دیجیتال (وب سایت، اپلیکیشن و...) و رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام و...) شبکه‌های سرویس‌های اطلاعاتی و شبکه‌های هوشمند مانند ماهواره‌ای و ارتباطات سیار و...
تأمین مالی و بازاریابی مطبوعات ورزشی	شبکه‌های مرتبط با تلفن و موبایل (پیامک و...) ظرفیت‌سازی رقابتی شدن فضای اجتماعی آنلاین ورزش و رشد روز افزون رقابت رسانه‌ها رقابت خبری و محتوایی در بین مطبوعات ورزشی (سرعت، اعتبار و...) رقابت در سیستم کسب و کار، بازاریابی و کیفیت خدمات مطبوعات ورزشی
امکانات و فناوری مطبوعات ورزشی	بهره‌گیری از روش‌های نوآوری باز در مطبوعات ورزشی

تحول‌پذیری و نوآوری رسانه‌ای	خلاقیت در فعالیتهای رسانه‌ای در مطبوعات ورزشی
حرفه‌ای‌گرایی مدیریت مطبوعات ورزشی	تولید محتوای خلاق و نوگرا در مطبوعات ورزشی متناسب با رخدادهای روز
کارکردهای رقابت‌پذیری برای مطبوعات ورزشی	اهمیت رقابت‌پذیری به عنوان معیاری از حرفه‌گرایی برای مدیران مطبوعات ورزشی
کارکردهای رقابت‌پذیری برای جامعه مخاطب	کارآمدسازی و اثربخش‌سازی مدیریت مطبوعات ورزشی
کارکردهای رقابت‌پذیری برای ورزش	اهتمام مدیران به حرفه‌ای‌سازی سیستم مطبوعات ورزشی
	ارتقای عملکرد و پایداری رسانه‌های فعال در ورزش
	ارتقای قابلیت حل جمعی مساله و پیشگیری چالش‌های رسانه‌ای ورزش
	همسویی در اعتمادسازی جامعه مخاطب ورزش و داشتن مخاطب از همه اقشار و گرایش‌های اجتماعی
	بهبود تنوع و دسترسی محتوای رسانه‌ای برای مخاطبان ورزشی
	بهبود کارآیی مجازی مصرف رژیم رسانه‌ای برای مخاطبان و مشارکت‌کنندگان ورزشی
	ارتقای سطح خرد جمعی و شناخت جامعه مخاطب ورزش از مسائل آن
	ارتقای سرمایه اجتماعی و حمایت جامعه برای سازمان‌های ورزشی (فدراسیون، باشگاه و سایر)
	ارتقای رضایت مخاطبان و ذینفعان از ورزش و فضای رسانه‌های آن
	کاهش اثرات مخرب حواشی رسانه‌ای برای افراد و سازمان‌های ورزشی

کدگذاری (شکل‌دهی مضامین اصلی): در کدگذاری به شکل‌دهی مضامین اصلی از تم‌های فرعی اقدام شد. از این رو ۲۷ مضمون فرعی در چارچوب ۸ مضمون اصلی کدگذاری گردید.

جدول ۲. کدگذاری سوم: شکل‌دهی مضامین اصلی از تم‌های فرعی
Table 2. Third coding; shaping main themes from sub-themes

مضمون اصلی	مضمون فرعی
پیشران‌های رقابت‌پذیری مطبوعات ورزشی در فضای آنلاین اجتماعی	تحول محیط رسانه‌ای ورزش
چالش‌های رقابت مطبوعات ورزشی در فضای آنلاین اجتماعی	تحول نظام رسانه‌ای ورزش
نقش‌های رسانه برای رقابت مطبوعات ورزشی	مداخلات رقابت‌های رسانه‌ای مجازی ورزش
	تعدیل چالش‌های رقابت‌پذیری ورزش
	نقش اطلاعاتی و آگاهی‌بخشی
	نقش آموزش و فرهنگ‌سازی
	نقش ارتباطات و مشارکت اجتماعی
	نقش بازاریابی و تجاری
	نقش نوگرایی و تحول‌گرایی
دامنه ایفای نقش مطبوعات ورزشی در فضای آنلاین اجتماعی	جهت‌گیری رسانه‌ای مجازی در جامعه ورزش
	ترویج مجازی در جامعه ورزش
	رفتارسازی در فضای اجتماعی ورزش
	مشارکت‌یابی برای رسانه‌ای مجازی
	زنجیره ارزش و تأمین مطبوعات ورزشی
رقابت‌پذیری مطبوعات ورزشی در فضای آنلاین اجتماعی	رقابت اطلاعات و ارتباطات مطبوعات ورزشی
	قابلیت خبری و پوشش رسانه‌ای رخدادهای ورزشی
	خدمات و کاربری مطبوعات ورزشی
	رشد سرمایه انسانی مطبوعات ورزشی
	تأمین مالی و بازاریابی مطبوعات ورزشی
	امکانات و فناوری مطبوعات ورزشی
	تجاری‌سازی مطبوعات ورزشی
راهبردهای رقابت‌پذیری مطبوعات ورزشی در فضای آنلاین اجتماعی	تحول‌پذیری و نوآوری رسانه‌ای ورزش
	حرفه‌ای‌گرایی مدیریت مطبوعات ورزشی
	کارکردهای رقابت‌پذیری برای مطبوعات ورزشی

کارکردهای رقابت‌پذیری برای جامعه مخاطب
کارکردهای رقابت‌پذیری برای ورزش

کارکردهای رقابت‌پذیری مطبوعات ورزشی در فضای
آنلاین اجتماعی

کدگذاری نظری: استخراج مضامین کلی از مضامین اصلی با استفاده از کدگذاری نظری انجام شد. براساس نتایج کدگذاری نظری ۸ مضمون اصلی به صورت ۴ مضمون کلی چارچوب‌بندی شدند.

جدول ۳. استخراج زیرسازه‌های مفهومی از تم‌های اصلی (کدگذاری نظری)

Table 3. Extraction of conceptual substructures from main themes (theoretical coding)

مضمون اصلی	مضمون کلی
پیشران‌های رقابت‌پذیری مطبوعات ورزشی در فضای آنلاین اجتماعی	عوامل زمینه‌ای رقابت مطبوعات ورزشی در فضای آنلاین
چالش‌های رقابت مطبوعات ورزشی در فضای آنلاین اجتماعی	عوامل مرتبط با نقش فضای آنلاین برای مطبوعات ورزشی
نقش‌های رسانه برای رقابت مطبوعات ورزشی	عوامل سیستمی رقابت‌پذیری مطبوعات ورزشی در فضای آنلاین
دامنه ایفای نقش مطبوعات ورزشی در فضای آنلاین اجتماعی	عوامل پیامدی رقابت‌پذیری مطبوعات ورزشی در فضای آنلاین
سازوکارهای رقابت‌پذیری مطبوعات ورزشی در فضای آنلاین اجتماعی	
راهبردهای رقابت‌پذیری مطبوعات ورزشی در فضای آنلاین اجتماعی	
رقابت‌پذیری مطبوعات ورزشی در فضای آنلاین اجتماعی	
کارکردهای رقابت‌پذیری مطبوعات ورزشی در فضای آنلاین اجتماعی	

ترسیم شبکه مضامین: براساس مراحل کدگذاری انجام شده شبکه مضامین به صورت شکل زیر ترسیم گردید.



شکل ۱. شبکه مضامین پژوهش (مضامین اصلی و فرعی)

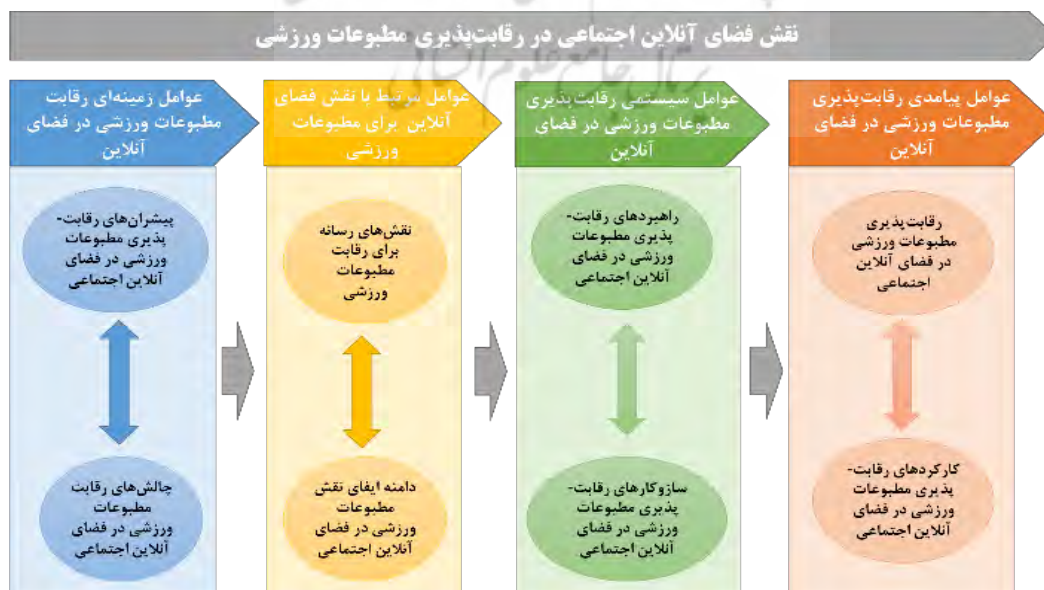
Figure 1. Network of research themes (main and subthemes)

مطابق شکل؛ مضامین اصلی و مضامین فرعی زیرمجموعه آن‌ها به این صورت است: پیشران‌های رقابت‌پذیری مطبوعات ورزشی در فضای آنلاین اجتماعی شامل؛ تحول محیط رسانه‌ای ورزش و تحول نظام رسانه‌ای ورزش بود. چالش‌های رقابت مطبوعات ورزشی در

فضای آنلاین اجتماعی مشتمل بر مضامین؛ مداخلات رقابت‌های رسانه‌ای مجازی ورزش و تعدیل چالش‌های رقابت‌پذیری ورزش می‌باشد. نقش‌های فضای آنلاین اجتماعی برای رقابت مطبوعات ورزشی شامل؛ نقش اطلاعاتی و آگاهی‌بخشی، نقش آموزش و فرهنگ‌سازی، نقش ارتباطات و مشارکت اجتماعی، نقش بازاریابی و تجاری و نقش نوگرایی و تحول‌گرایی است. دامنه ایفای نقش مطبوعات ورزشی در فضای آنلاین اجتماعی مشتمل بر؛ جهت‌گیری رسانه‌ای مجازی در جامعه ورزش، ترویج مجازی در جامعه ورزش، رفتارسازی در فضای اجتماعی ورزش و مشارکت‌یابی برای رسانه‌ای مجازی بود. رقابت‌پذیری مطبوعات ورزشی در فضای آنلاین اجتماعی شامل؛ زنجیره ارزش و تأمین مطبوعات ورزشی، رقابت اطلاعات و ارتباطات مطبوعات ورزشی، قابلیت خبری و پوشش رسانه‌ای رخدادهای ورزشی و خدمات و کاربری مطبوعات ورزشی می‌باشد. سازوکارهای رقابت‌پذیری مطبوعات ورزشی در فضای آنلاین اجتماعی مشتمل بر؛ رشد سرمایه انسانی مطبوعات ورزشی، تأمین مالی و بازاریابی مطبوعات ورزشی و امکانات و فناوری مطبوعات ورزشی است. راهبردهای رقابت‌پذیری مطبوعات ورزشی در فضای آنلاین اجتماعی شامل؛ تجاری‌سازی مطبوعات ورزشی، تحول‌پذیری و نوآوری رسانه‌ای ورزش و حرفه‌ای‌گرایی مدیریت مطبوعات ورزشی می‌باشد. کارکردهای رقابت‌پذیری مطبوعات ورزشی در فضای آنلاین اجتماعی شامل؛ کارکردهای رقابت‌پذیری برای مطبوعات ورزشی، کارکردهای رقابت‌پذیری برای جامعه مخاطب و کارکردهای رقابت‌پذیری برای ورزش بود. همچنین مضامین کلی و مضامین اصلی زیرمجموعه آن‌ها به صورت زیر است. عوامل زمینه‌ای رقابت مطبوعات ورزشی در فضای آنلاین شامل پیشران‌ها و چالش‌های رقابت مطبوعات ورزشی در فضای آنلاین اجتماعی بود. عوامل مرتبط با نقش فضای آنلاین برای رقابت مطبوعات ورزشی مشتمل بر نقش‌های فضای آنلاین اجتماعی برای رقابت مطبوعات ورزشی و دامنه ایفای نقش مطبوعات ورزشی در فضای آنلاین اجتماعی است. عوامل سیستمی رقابت‌پذیری مطبوعات ورزشی در فضای آنلاین شامل؛ سازوکارهای رقابت‌پذیری مطبوعات ورزشی و راهبردهای رقابت‌پذیری مطبوعات ورزشی در فضای آنلاین اجتماعی بود. عوامل پیامدی رقابت‌پذیری مطبوعات ورزشی در فضای آنلاین اجتماعی و کارکردهای رقابت‌پذیری مطبوعات ورزشی در فضای آنلاین اجتماعی است.

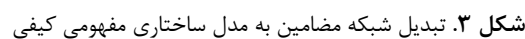
سطح‌بندی شبکه مضامین برای تدوین چارچوب مفهومی

سطح‌بندی و روابط بین متغیرهای اثرگذار متغیرهای تعیین شده به صورت چارچوب مفهومی چگونه است؟ مضامین ترسیم شده در شکل ۲ جهت تدوین چارچوب مفهومی پژوهش ابتدا براساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش چارچوب‌بندی شدند و سپس توسط مصححان کدگذاری (دو پژوهشگر خبره مدیریت ورزشی) به همراه نظرات گروه کانونی مفهومی تصحیح گردید.



شکل ۲. سطح‌بندی مفهومی مضامین شناسایی شده

Figure 2. Conceptual leveling of identified themes



بحث و نتیجه گیری

می‌شوند. در حالی که این تغییرات ممکن است مفهوم منفی داشته باشد، نویسندگان نتیجه می‌گیرند که پوشش ورزش در فرهنگ دیجیتال فرصت‌های بیشتری را برای روزنامه‌نگاران فراهم می‌کند تا از محدودیت‌های معمول کاری روزنامه‌نگاری ورزشی و شیوه‌های تولید اخبار خارج شوند. عوامل مرتبط با نقش فضای آنلاین برای مطبوعات ورزشی مشتمل بر نقش‌های فضای آنلاین اجتماعی برای رقابت مطبوعات ورزشی و دامنه ایفای نقش مطبوعات ورزشی در فضای آنلاین اجتماعی است. نقش‌های فضای آنلاین اجتماعی برای رقابت مطبوعات ورزشی شامل؛ نقش اطلاعاتی و آگاهی‌بخشی، نقش آموزش و فرهنگسازی، نقش ارتباطات و مشارکت اجتماعی، نقش بازاریابی و تجاری و نقش نوگرایی و تحول‌گرایی است. دامنه ایفای نقش مطبوعات ورزشی در فضای آنلاین اجتماعی مشتمل بر؛ جهت‌گیری رسانه‌ای مجازی در جامعه ورزش، ترویج مجازی در جامعه ورزش، رفتارسازی در فضای اجتماعی ورزش و مشارکت‌یابی برای رسانه‌ای مجازی بود. مطبوعات ورزشی باید عوامل مرتبط فضای آنلاین را بررسی کنند. برای اینکه مطبوعات بتوانند رقابت بهتری داشته باشند همچنین می‌توانند ارائه محتوای آموزشی عمومی را در رسانه‌های اجتماعی نشر دهند و دانش و سواد مردم در مورد ورزش و موارد مرتبط افزایش دهند. همچنین مطبوعات ورزشی لازم است بسترهای لازم ارتباطی با مخاطبان مطبوعات ورزشی را فراهم کنند. مطبوعات ورزشی همچنین می‌توانند با فعالیت گسترده و مستمر خود و با جذب مخاطبان زیاد در زمینه تبلیغات نیز عملکرد بهتری خواهند داشت و قابلیت تبلیغاتی مطبوعات در فضای اجتماعی آنلاین می‌تواند برای آنها آثار مثبتی را در پی داشته باشد. ضمن اینکه فعالیت مطبوعات ورزشی با فعالیت در فضای مجازی می‌تواند به حمایت و اسپانسرینگ تیم‌ها و رویدادهای ورزشی و به خلاقیت محتوایی و نوآوری رسانه‌ای کمک کند و در این حوزه نیز از دیگر رقبا پیشی بگیرند. مطبوعات می‌توانند در فضای مجازی بیشتر مورد اعتماد و اخلاقی بوده و با شفافیت در خبررسانی در فضای مجازی، افزایش دانش و اطلاعات جامعه مخاطب از مسائل پیچیده رخدادهای ورزشی و پیش‌بینی آینده مسائل و پیامدهای رخدادهای ورزش با حضور کارشناسان و متخصصان نسبت به رقبا موفق‌تر عمل کنند. همچنین مطبوعات ورزشی برای رقابت بهتر با دیگر رقبا و همین‌طور موفقیت در فضای مجازی باید خود را با رقابت‌های مجازی رسانه‌ای ورزش مانند حمایت از تیم‌های ملی و باشگاهی و هدایت و مداخله مجازی در جامعه مخاطب رسانه‌ای ورزش برای مشارکت و حمایت برنامه‌ریزی داشته و همسو با این موارد عمل کنند. یافته‌های حاضر با مطالعات Ghorzi et al. (2020)، Afshar Safavi et al. (2021)، Rezavi et al. (2020) و Yan & Luo (2020) همسو بود.

برای اینکه مطبوعات ورزشی بتوانند مزیت رقابتی ایجاد کرده و مخاطبان فضای مجازی را جذب کنند، در این حوزه باید از سازوکارها و راهبردهای شناسایی شده استفاده کنند. فعالیت تأمین کنندگان محتوای رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی ورزش باید از سوی مطبوعات گسترش پیدا کند، محتوای روز و اخبار ورزشی کشور لحظه‌ای و گردش اطلاعات رخدادهای ورزشی در فضای اجتماعی آنلاین را پوشش دهند. همچنین برای اینکه بتوان با دیگر مطبوعات رقابت داشت لازم است روابط همسو و شبکه‌سازی‌های لازم با رسانه و گروه‌های حوزه ورزش را ایجاد کرد و سعی شود تفاهم‌نامه و قراردادهای لازم نیز در جهت پوشش خبری انجام گیرد که به نوعی بتوان اخبار برخی مناطق (استانی، ملی یا بین‌المللی)، ورزش‌ها و رویدادهای خاص را به صورت انحصاری و در طیف گسترده سیاسی، فرهنگی، علمی و ورزشی و از طریق تلویزیون و آنلاین گسترش داد و از قابلیت‌های نوین در خبررسانی و پخش رسانه‌ای رویدادها و رخدادهای ورزشی استفاده نمود. مطبوعات ورزشی از این طریق برای مخاطبان مجازی خود مزیت رقابتی ایجاد کرد. ضمن اینکه برندسازی و بازاریابی، درآمدزایی و تأمین مالی مانند حق پخش رسانه‌ای در ورزش و فروش اشتراک به مشتریان و مخاطبان خاص خود نیز می‌تواند عملکرد مطبوعات ورزشی را بهبود دهد. همچنین مطبوعات ورزشی برای رقابت با دیگر مطبوعات لازم است از ملزومات فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی خود را به روز کرده و با استفاده از فناوری‌های مدیریتی و سازمانی (کامپیوتر، صوتی تصویری، اینترنت و...)، قابلیت‌های نرم‌افزاری و دیجیتال (وبسایت، اپلیکیشن و...) و رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام و...)، شبکه‌های سرویس‌های اطلاعاتی و شبکه‌ای هوشمند مانند ماهواره‌ای و ارتباطات سیار و... و همچنین بکارگیری شبکه‌های مرتبط با تلفن و موبایل (پیامک و...) را دستور کار خود قرار دهند و بتوانند به صورت همه‌جانبه فضاهای مجازی و شبکه‌های اجتماعی آنلاین را پوشش داده و مخاطبان گسترده ورزشی در فضاهای آنلاین را به سوی خود جذب کنند. این یافته‌ها با

Lavis (2022)، Taghinazad et al. (2021)، Afshar Safavi et al. (2021)، Bilali et al. (2014) و Lal et al. (2021)، همسو بود. ضمن اینکه (2018) Rabillard & در پژوهشی تحلیلی در زمینه رقابت مطبوعات ورزشی بیان داشتند خبرنگاران ورزشی در حالی که با تولیدکنندگان محتوای اخبار ورزشی تماشاگران رقابت می‌کنند، به تولیدکنندگان و متصدیان محتوای رسانه‌های اجتماعی تبدیل می‌شوند. در حالی که این تغییرات ممکن است مفهوم منفی داشته باشد، نویسندگان نتیجه می‌گیرند که پوشش ورزش در فرهنگ دیجیتال فرصت‌های بیشتری را برای روزنامه‌نگاران فراهم می‌کند تا از محدودیت‌های معمول کاری روزنامه‌نگاری ورزشی و شیوه‌های تولید اخبار خارج شوند. مطالعه حاضر با نتایج Taghinazad et al. (2022)، Rezavi et al. (2020)، Imani & Salehi Amir (2016) و Lal et al. (2021)، همسو بود. در همین راستا Afshar Safavi et al (2021)، عوامل مؤثر در رقابت‌پذیری رسانه‌های مکتوب با شبکه‌های اجتماعی را شناسایی کردند که نتایج نشان داد مقوله‌های اصلی در قالب ابعاد شش‌گانه مدل پارادایمی به‌صورت شرایط علی (پویایی، نوآوری در خدمات، سرعت خدمات و چندرسانه‌ای بودن در ارائه خدمات و تبلیغات)، مقوله اصلی، یعنی رقابت‌پذیری برای ادامه حیات (رقابت‌پذیری استراتژیک، استراتژی رقابت‌پذیری به‌روز، دانش سازمانی رقابت‌پذیری، برنامه‌ریزی راهبردی در جهت حیات و رقابت‌پذیری، اولویت‌بخشی حیات و رقابت‌پذیری، رقابت‌پذیری پویا و تغییرمدار، نوآوری تکنولوژیک در رقابت‌پذیری تخصصی) راهبرد (مشتري مداری، قابلیت شبکه‌سازی و ارتباطی در سازمان)، زمینه (مدیریت تغییر، پیچیدگی شرایط مشتریان و محیط)، شرایط مداخله‌گر محیطی (شرایط زیرساختی و قابلیت‌های سازمانی، مدیریت دانش و یادگیری سازمانی) و پیامدها (پیامدهای مشهود به معنی حیات، بلوغ و تعالی سازمانی، کسب مزیت رقابتی، کاهش نرخ ریزش مشتریان، افزایش نرخ جذب مشتریان جدید، حفظ و نگهداری مشتری و افزایش درآمد و همچنین پیامدهای نامشهود به معنی ارتقاء رضایت‌مندی مشتریان، رشد اقتصادی و فرهنگی جامعه، چابکی سازمانی، افزایش قابلیت نوآوری، بهبود جایگاه در بازار رسانه و بهبود بهره‌وری و عملکرد سازمانی) جای گرفتند.

منابع

- Afshar Safavi, M. J., Shujaee Baghini, G., & Rostami, M. R. (2021). Identifying effective factors in the competitiveness of written media with social networks in order to continue life. *Human and Information Interaction*, 8(1), 58-72. (in Persian)
- Akbari Tabar, A. A., & Hezarjeribi, J. (2013). Social media and virtual social networks. Cultural Institute of Cultural Convergence and Cultural Exchange. (in Persian)
- Amiri, A. (2014). Study of the impact of the Audit Law governing Iran's press on the quality of public surveillance (with an emphasis on the role of Hormozgan's press). *Cultural Journal of Hormozgan*, 4(8), 118-130.
- Appelbaum, E., et al. (2000). *Manufacturing advantage: Why high-performance work systems pay off*. Ithaca: Cornell University Press.
- Batabi, M. R. (1993). Contemporary English to Persian culture. Farhang. (Tehran, p. 235). (in Persian)
- Chia, D., Smith, M. D., & Zentner, A. (2016). Internet adoption and the survival of print newspapers: A country-level examination. *Information Economics and Policy*, 37, 13-19.
- Farahani, A., Qolizadeh, S., Farahani, M., & Henry, H. (2021). Content analysis of sports press with an approach to popular sports. *Journal of Sports Management*, 13(1), 1-14. (in Persian)
- Farhmaz, M. K. (2012). The role of social space in the development of local press: A case study of Shahrkashan local press. *Quarterly Journal of Socio-Cultural Development Studies*, 2, 122-212. (in Persian)
- Gharehi, S. M. Z., Abtahi, A., Dana Hosseini, H., & Soleimani, F. F. (2022). Validation of the indigenous model of Iranian press competitiveness with emphasis on the ethical component of supervision and transparency. *Ethics in Science and Technology*, 17(1), 109-100. (in Persian)
- Gharehi, S. M. Z., Abtahi, A., Dana Hosseini, H., Soleimani, N., & Azizabadi Farahani, F. (2019). Designing a local model of the competitiveness of the Iranian press during the outbreak of COVID-19. *Journal of the Faculty of Medicine of Mashhad University of Medical Sciences*, 63(Special (Psychology)), 1-24. (in Persian)
- Imani, M. N., & Salehi Amiri, S. (2015). Investigating the challenges of the press in Iran in order to provide the ideal management model. *Media Scientific Quarterly*, 27(2), 5-30. (in Persian)
- Karimi, S. (2003). Media and ways of strengthening people's participation in political and social scenes. Sada and Sima Islamic Research Center. (Qom) (in Persian)

- Lal, B., Dwivedi, Y. K., & Haag, M. (2023). Working from home during Covid-19: doing and managing technology-enabled social interaction with colleagues at a distance. *Information Systems Frontiers*, 25(4), 1333-1350. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-021-10182-0>
- Moradi, M., Ahmadi, A. H., Henry, H., Ahmadi, A., & Moradi, S. (2018). Investigating the optimal state of the sports media management system from the point of view of media and sports experts. *Sports Management*, (8), 25-51. (in Persian)
- Mortazavi, S., Rajab-Zadeh, M., Jafari, A., Abbasi, S., & Gul-Mohammadi, M. (2013). The role of the media in attracting spectators to football teams of Khorasan Razavi province in the Azadegan League. *Contemporary Researches in Sports Management*, 4(7), 55-65. (in Persian)
- Naghi Lo, Z. E., Hemtinejad, M. A., & Naderi Nasab, M. (2019). Presenting the conceptual framework of competitiveness in Iran's sports service industry. *Scientific-Research Quarterly of Applied Researches in Sports Management*, 9(1), 11-24. (in Persian)
- Navabakhsh, M., & Mozesi, A. M. (2010). Explanation of the social space model in the development of local press: Yazd province local press. *Media Studies*, 6(4), 25-29. (in Persian)
- Please ensure that all entries conform to the specific requirements of the publication or institution you are submitting to, as guidelines may vary slightly.
- Qayami-Rad, A. (2007). Examining the alignment of the performance of mass media of the country with the goals of physical education. Article of the National Sports Management Conference with Emphasis on the Country's 20-Year Vision Document, National Olympic Academy, 65. (in Persian)
- Richter, A., & Koch, M. (2007). Social software—Status quo und Zukunft. *Technischer Bericht*, Nr. 01, Fakultät für Informatik. Universität der Bundeswehr München.
- Sadeghian, Z. (2010). Investigating the role of mass media in Hamedan city people's tendency towards public sports (Master's thesis, Mazandaran University). (in Persian)
- Springer Link. (2021). DOI: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-021-10182-0>
- Taghinjad, S. K., Dehghanpouri, H., & Rajabi, M. (2022). The effect of information technology capabilities on the competitiveness of sports stores with the mediating role of social innovation. *New Marketing Research*, 12(3), 111-132. (in Persian)

