

Communication Management in Sports Media

(Vol. 13(1), (Series 49): 155-176 (2025

 DOI:10.30473/jsm.2025.73090.1928

E-ISSN: 2538-4961

P-ISSN: 2345-5578

ORIGINAL ARTICLE

Designing a Model for Athletes' Income Generation through Social Media

Mohamad Javad Kakeh¹, Sirous Ahmadi*², Gholamreza Khaksari³

1. Department of sports management, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran.

2. Department of Physical Education and Sports Sciences, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran.

3. Department of Physical Education and Sports Sciences, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran.

*Correspondence

Sirous Ahmadi

Email: Sirous.ahmadi54@iauh.ac.ir

Receive Date: 15/Dec/2024

Revise Date: 18/May/2025

Accept Date: 14/June/2025

How to cite

Kakeh, M., Ahmadi, S., & Khaksari, Gh. (2025). Designing a Model for Athletes' Revenue Generation through Virtual Platforms, *Communication Management in Sport Media*, 13(1), 155-176.

ABSTRACT

This study aimed to design a model explaining how athletes generate income through social media. The investigation adopted a qualitative strategy grounded in Strauss and Corbin's systematic approach. The team gathered data through fieldwork to meet the study's fundamental objective. The statistical population comprised 20 individuals, experts in sports management, elite athletes, and sport-business and commerce professionals active on social platforms, economic actors, and information-technology specialists. The researchers recruited them via snowball sampling. The research team applied grounded theory to conduct systematic open, axial, and selective coding procedures. They carried out open coding by thoroughly analysing interview transcripts. Guided by the resulting open codes, they formulated axial codes and, through selective coding, constructed the overarching theoretical model. Subject-matter experts subsequently validated the proposed paradigm model. The findings show that elite athletes' ability to earn income via social media depends on causal conditions, including reliable technological infrastructure and sufficient digital literacy; contextual conditions, consistent organisational support and active government involvement; and intervening conditions, persistent economic pressures and complex legal constraints. Effective strategies for fortifying management teams, adopting current technologies, and crafting targeted digital marketing campaigns can contribute to developing this process. These actions can yield tangible benefits, including sustained economic growth, a wider appreciation of sporting culture, and measurable gains in selected social indicators.

KEYWORDS

Social Networks, Sports Economy, Sports Industry, Technology.



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

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

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

Extended Abstract

Introduction

Social networks are a group of new types of online media characterized by features such as user participation, openness to voting, commenting and information sharing, two-way communication for dialogue, the formation of online communities, and the ability to establish connections. Virtual social networks are a new generation of social interaction spaces that, despite their relatively short existence, have found a significant place in people's lives. People of various ages and from different social groups come together on virtual social networks and connect across vast distances in the real world. One of the most important advantages of virtual platforms is the direct and unmediated communication between athletes and their audiences. Through this interaction, athletes can establish deeper engagement with their fans and build a loyal fanbase willing to provide financial support. However, with the increasing number of users, stakeholders, and customers in social network businesses—especially in the field of sports—achieving success in such businesses is becoming increasingly challenging. A key and fundamental factor in the success of individuals active in this field is having an appropriate strategy, complete and specialized preparedness, and proper planning to achieve the defined goals. Therefore, considering the importance of income generation for athletes and the need to mitigate the risks of engaging in virtual business spaces, identifying the factors influencing their efficient and effective presence in this space—and their readiness to start and sustain such businesses—is of great importance. Accordingly, this study aims to answer the following question: What is the appropriate model for preparing elite athletes to generate income through virtual spaces?

Methods

The present study employed a qualitative research method using the grounded theory approach. This method was selected due to the exploratory nature of the research and the need to design a theoretical model for athlete income generation in virtual spaces—since no comprehensive model currently exists in this area. A qualitative approach was essential for identifying the dimensions and factors influencing this phenomenon. The Strauss and Corbin systematic method was used for data analysis, which involves three main stages: open coding, axial coding, and selective coding. The structure is based on six fundamental dimensions: causal conditions, core phenomenon, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and consequences. The statistical population consisted of sports management experts, athletes, professionals involved in sports business and trade via social media, economic actors in this domain, and information technology specialists. Sampling was done using the snowball method. Initially, some participants were identified through the researchers' professional networks, federations, sports organizations, and social media contacts (Instagram, LinkedIn, and messaging apps). Subsequently, through chain referrals, other participants with relevant experience and expertise were identified and invited to participate. The sampling continued until theoretical saturation was achieved, resulting in a total of 20 interviews. Depending on participants' availability, interviews were conducted in person, by phone, via video calls, or through written responses sent by email and messaging platforms such as WhatsApp, Telegram, and Eitaa. In cases where in-person or video communication was not possible, text-based interviews were conducted using semi-structured questions. It is worth noting that this data collection method is valid and reliable in qualitative research under certain circumstances and allows access to in-depth data.

Results

Based on the identified open codes, axial codes were formed, and with the help of selective coding, a theoretical model was developed. Subsequently, the paradigm model was validated by expert opinion. The findings indicate that the monetization of elite athletes through social media is influenced by causal conditions such as technological infrastructure and digital knowledge, contextual conditions including organizational support and the role of the government, and intervening conditions such as economic and legal challenges. Effective strategies such as strengthening management teams, utilizing modern technologies, and designing digital marketing campaigns can contribute to the development of this process. The outcomes of this process include economic growth, the promotion of sports culture, and improvement of social indicators.

Conclusion

The aim of the present study was to design a model of the factors affecting the monetization of athletes through social media. The findings show that the monetization of elite athletes is influenced by causal conditions such as technological infrastructure and digital literacy, contextual conditions such as organizational support and governmental roles, and intervening conditions including economic and legal challenges. Effective strategies like reinforcing managerial teams, leveraging innovative technologies, and designing digital marketing campaigns can aid in the development of this process. The consequences of such development include economic growth, the spread of sports culture, and improvement in social indicators. In this regard, the government and related organizations must invest more in the development of digital infrastructures. Providing access to high-speed internet, developing powerful local platforms, and supplying digital equipment are essential steps to create a suitable environment for athletes' engagement in the digital space. Sports organizations and federations should also develop programs to support athletes in building their digital brands. This support may include financial resources, professional consultations, and assistance in managing their social media accounts. Moreover, the government should formulate supportive and facilitative policies for athletes. These policies may include reducing taxes on digital income, offering financial incentives for digital activities, and enacting laws to protect athletes' intellectual property rights in the digital environment. Sports federations and clubs can establish specialized units in digital management, with their primary role being to assist athletes in managing their social media presence, negotiating with sponsors, and designing advertising strategies. These results can help athletes improve their digital skills, strengthen personal branding, and enhance engagement with their audiences. Additionally, sports organizations and the government can use these findings to design support programs and develop digital infrastructure. This study also provides a foundation for future research on the role of emerging technologies and digital marketing in sports and can serve as a basis for further innovation in this field. The present study faced certain limitations, such as cultural and social differences compared to leading countries in the field of athlete monetization via digital platforms, and research-related constraints. Therefore, it is recommended that future researchers focus more on cultural development in this area and prioritize empowering athletes for monetization.

KEYWORDS

Social Networks, Sports Economy, Sports Industry, Technology.

Ethical Considerations

Compliance with Research Ethical Guidelines

This article has been done considering all ethical principles.

Funding

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

Authors' Contributions

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

Conflicts of interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgement

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

طراحی الگوی درآمدزایی ورزشکاران از طریق فضای مجازی

محمد جواد کاکه^۱، سیروس احمدی^۲، غلامرضا خاکساری^۳

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، طراحی الگوی درآمدزایی ورزشکاران از طریق فضای مجازی بود. روش تحقیق حاضر، با رویکرد کیفی به روش داده‌بنیاد (الگوی سیستماتیک اشتراوس و کوربین) است که از نظر هدف بنیادی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها به صورت میدانی انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل تمامی نخبگان مدیریت ورزشی، ورزشکاران و فعالان حوزه تجارت و کسب‌وکار ورزشی در بستر رسانه‌های اجتماعی و فعالان اقتصادی این حوزه و متخصصین فناوری اطلاعات می‌باشد که به روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شده‌اند (۲۰ نفر). تجزیه و تحلیل داده‌ها جهت کدگذاری باز، محوری و گزینشی از رویکرد کیفی گراند تئوری (تئوری زمینه‌ای) استفاده شد و با تحلیل مصاحبه‌ها، کدگذاری باز انجام گرفت. بر اساس کدهای باز شناسایی شده، کدهای محوری شکل گرفتند و به کمک کدگذاری انتخابی الگوی نظری توسعه پیدا کرد، سپس الگوی پارادایمی با نظر خبرگان مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که درآمدزایی ورزشکاران نخبه از طریق فضای مجازی تحت تأثیر شرایط علی مانند زیرساخت‌های فناوری و دانش دیجیتال، شرایط زمینه‌ای شامل حمایت‌های سازمانی و نقش دولت و شرایط مداخله‌گر از جمله چالش‌های اقتصادی و قانونی قرار دارد. راهبردهای مؤثر مانند تقویت تیم‌های مدیریتی، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و طراحی کمپین‌های بازاریابی دیجیتال می‌توانند به توسعه این فرایند کمک کنند. پیامدهای این فرایند شامل رشد اقتصادی، گسترش فرهنگ ورزشی و بهبود شاخص‌های اجتماعی است.

واژه‌های کلیدی

شبکه‌های اجتماعی، اقتصاد ورزش، صنعت ورزش، فناوری.

۱. گروه مدیریت ورزشی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران
۲. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران
۳. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

*نویسنده مسئول: سیروس احمدی

رایانامه: Sirous.ahmadi54@iauh.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۲۵

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۲/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۲۴

استناد به این مقاله:

کاکه، محمد جواد؛ احمدی، سیروس؛ و خاکساری، غلامرضا. (۱۴۰۲). طراحی الگوی درآمدزایی ورزشکاران از طریق فضای مجازی. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۱۳(۱)، ۱۵۵-۱۷۶.



مقدمه

رشد و توسعه گسترده و روزافزون شبکه‌های اجتماعی به همراه مشارکت حداکثری شهروندان در آن‌ها باعث شده تا اغلب فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی در فضاهای مجازی جریان یابد (اسپوسیتو^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). درواقع اکنون همه بافت‌های اجتماعی و فرایندهای تجاری در این بستر درهم آمیخته شده‌اند و اشکال نوینی از اجتماع و اقتصاد ظهور یافته است که همواره در حال تحول و توسعه است (هراواتی^۲ و همکاران، ۲۰۲۴).

شبکه‌های اجتماعی گروهی از انواع جدید رسانه‌های آنلاین هستند که دارای ویژگی‌های همچون امکان مشارکت کردن، باز بودن برای رأی دادن، کامنت گذاشتن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، ارتباط دوسویه برای گفت‌وگو و محاوره دوسویه، شکل‌گیری جماعت آنلاین و توانایی برقراری ارتباط هستند (مهدوی و همکاران، ۱۳۹۰). شبکه‌های اجتماعی مجازی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند که باینکه عمر خیلی زیادی ندارند، توانسته‌اند به‌خوبی در زندگی مردم جا باز کنند. مردم بسیاری در سنین مختلف و از گروه‌های اجتماعی متفاوت در شبکه‌های اجتماعی مجازی کنار هم آمده‌اند و از فاصله‌های بسیار دور در دنیای واقعی، از طریق شبکه‌های اجتماعی باهم ارتباط برقرار می‌کنند (مایرز^۳ و همکاران، ۲۰۲۴). شبکه‌های اجتماعی نقش پررنگی در دنیای امروز دارند و نمی‌توان آن‌ها را نادیده گرفت (چان^۴ و همکاران، ۲۰۲۴).

در صنعت ورزش نیز، استفاده از فناوری‌های اطلاعات گسترش یافته است. با بهره‌برداری از فناوری اطلاعات در صنعت ورزش محدودیت جغرافیایی و زمانی از بین رفته و تحول گسترده‌ای در کسب‌وکارهای ورزشی ایجاد می‌گردد (پروون^۵ و همکاران، ۲۰۲۴). در سال‌های اخیر، به علت رشد سریع فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و ازجمله اینترنت، صنعت ورزش کشور نیز در مسیر

فناوری‌های نوین الکترونیکی، گام‌های اولیه را برداشته است که یکی از نشانه‌های این امر، افزایش تعداد کسب‌وکارهای مجازی در حوزه ورزش می‌باشد.

در عین حال حرکت رو به رشد جنبه‌های مختلف بازاریابی و فعالیت‌های اقتصادی، اثرات بسیار مهم و ویژه‌ای در توسعه ورزش جهان داشته و توانسته با افزایش گردش پولی، پتانسیل فوق‌العاده‌ای را برای فراهم نمودن فرصت‌های شغلی متعدد، جذب منابع مالی خارجی و همچنین ایجاد جنبه‌های تبلیغاتی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی گسترده برای ذی‌نفعان فراهم آورد.

همزمان با رشد منافع جهان در ورزش، روابط کسب‌وکار در صنعت ورزش پیچیده شده و لزوم به‌کارگیری راهبرد و شیوه‌های تبلیغاتی مناسب از سوی شرکت‌ها و مؤسسات ورزشی برای افزایش سهم و سود این صنعت مهم‌تر شده است (فنتون^۶ و همکاران، ۲۰۲۳). علاوه بر این صنعت ورزش به‌عنوان یک ابزار چندبعدی با تأثیرات گسترده، جایگاه و نقش ارزشمندی را در اقتصاد، تجارت، تولیدات ورزشی، حیطه‌های مشاوره شغلی، درسی، تمرینی، مکمل فروشی و ایجاد روابط اجتماعی بین مردم و کاربردهای مختلف دیگر پیدا کرده است.

بیش از ۶۵ درصد جوانانی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند معتقدند، رسانه اجتماعی به‌طور شایانی در میان صنایع به‌ویژه صنعت ورزش در حال رشد است و سازمان‌های ورزشی نیز در حال افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی همچون فیسبوک، توییتر، اینستاگرام و دیگر اپلیکیشن‌ها و پلتفرم‌های مجازی هستند (وون^۷ و همکاران، ۲۰۲۳).

به‌این‌ترتیب، ضروری است که کسب‌وکارها و سازمان‌های ورزشی فعال در فضای مجازی و سایر ذی‌نفعان و فعالان از تجارت در بستر شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان کانال جدیدی جهت جذب مشتریان بیشتر، توسعه صنعت ورزش و تولیدات ورزشی به بهترین وجه بهره‌برداری کنند. در این راستا یکی از گروه‌هایی که به کسب درآمد از فضای مجازی روی آورده‌اند، ورزشکاران

6. Fenton
7. Won

1. Esposito
2. Herawati
3. Myers
4. Chan
5. Pervun

به‌ویژه ورزشکاران نخبه می‌باشند (آتکار و همکاران، ۲۰۲۲؛ تومانک و همکاران، ۲۰۲۲).

ورزشکاران سطوح قهرمانی و حرفه‌ای به‌واسطه تمرینات ورزشی بسیاری که انجام می‌دهند، زمانی برای اشتغال نمی‌یابند و درواقع شغلشان همان حرفه ورزشی‌شان است؛ بنابراین باید از حقوق و دستمزد کافی برخوردار باشند تا بتوانند امور زندگی را پیش ببرند. همچنین پاداش‌های قیدشده در قراردادشان و نیز اسپانسرهای ورزشی می‌توانند بخشی از مشکلات مالی آنان را برطرف کنند؛ به شرطی که در درجه اول پاداش‌هایی که به آنان قول داده می‌شود، پرداخت شود و سپس شرایطی فراهم آید که بتوانند با بستن قرارداد با اسپانسرها، منبع درآمدی خوبی کسب کنند (عزیزیانی، ۲۰۲۲). با این حال این شرایط برای همه ورزشکاران مهیا نمی‌شود و اغلب آن‌ها با مشکلات مالی سروکار دارند. آن‌ها برای تمرینات تخصصی، شرکت در مسابقات و تورنمنت‌ها و برنامه‌های ورزشی و غذایی مناسب و ... به پشتوانه مالی نیازمندند و با توجه به مشکلات موجود همچون کاهش حمایت ورزشی دولت به دلیل مشکلات مالی، کاهش حمایت مالی اسپانسرها و چالش‌های مالی گسترده باشگاه‌ها، ورزشکاران نیز با چالش‌ها و مشکلات مالی مواجه هستند. از جمله راهبردهای پیشروی ورزشکاران، کسب درآمد از فضای مجازی است و بسیاری از ورزشکاران به این سمت حرکت کرده‌اند (گادز^۱ و همکاران، ۲۰۲۳).

ورزشکاران حوزه قهرمانی و حرفه‌ای به دلیل تعداد بالای طرفداران و تماشاگران ظرفیت مناسبی برای انجام فعالیت‌های تبلیغاتی، آموزشی و تجاری در فضای مجازی دارند. درعین‌حال آتکار و همکاران (۲۰۲۲) و تومانک و همکاران (۲۰۲۲) فضای مجازی را زمینه‌ای مساعد و شایان توجه در زمینه توسعه فعالیت‌های تجاری فعالان ورزشی عنوان کردند. از سویی کاپینن و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود با بررسی ۱۰۶ کارآفرین ورزشی از ایالات‌متحده اظهار کردند که فعالیت‌های تجاری در زمینه محصولات ورزشی، خدمات، تکنیک‌ها، تجهیزات و ...

می‌تواند کارآفرینان ورزشی را به سمت رقابت تجاری تشویق کند، همچنین برنامه‌های آموزشی نیز می‌تواند از برنامه‌های تجاری ورزشکاران نخبه باشد.

ساجین و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان ادغام کارآفرینی، بازاریابی، عملکرد ورزشی بر روی ورزشکاران اظهار کردند که ورزشکاران می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی خود استفاده کنند و به‌عنوان سفیران برندها فعالیت کنند. صنعت ورزش از ۴۸۶٫۶۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ به ۵۱۲٫۱۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۳ افزایش یافته است. این رشد ناشی از راهبردهای بازاریابی جدید، پیشرفت‌های فناوری، و افزایش سرمایه‌گذاری در ورزش است و ورزشکاران می‌توانند با توسعه فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات، درآمد خوبی از این صنعت داشته باشند. همچنین، بررسی‌های او نشان می‌دهد که تعاملات در رسانه‌های اجتماعی، از جمله فعالیت در پلتفرم‌هایی مانند Twitch و Twitter، می‌تواند به کسب درآمد بیشتر برای ورزشکاران کمک کند.

در عین حال با ظهور فضای مجازی و توسعه فناوری‌های دیجیتال، تعامل بین ورزشکاران و کسب‌وکارها دچار تحولات چشمگیری شده است. این تحولات نه‌تنها فرصت‌های جدیدی برای درآمدزایی و تبلیغات ایجاد کرده‌اند، بلکه نحوه ارتباط و تعامل ورزشکاران با هواداران و شرکت‌ها را نیز تغییر داده‌اند. در فضای مجازی، ورزشکاران به‌عنوان شخصیت‌های تأثیرگذار و برندهای شخصی مطرح می‌شوند که می‌توانند با استفاده از پلتفرم‌های مختلف، محتوای خود را به اشتراک بگذارند و با طرفداران خود در ارتباط باشند. این ارتباطات می‌تواند به ایجاد و تقویت روابط تجاری منجر شود که در نهایت به سود هر دو طرف، یعنی ورزشکاران و کسب‌وکارها، خواهد بود (کونستانتین^۲ و همکاران، ۲۰۲۰، ۷۰). از سوی دیگر، کسب‌وکارها نیز با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سایر ابزارهای دیجیتال، به‌راحتی می‌توانند با ورزشکاران ارتباط برقرار کرده و از محبوبیت و نفوذ آن‌ها در بین مخاطبان استفاده کنند. این تعاملات می‌تواند به شکل‌های مختلفی از جمله اسپانسرشیپ،

و آمادگی آن‌ها برای شروع یک کسب‌وکار و کسب آمادگی لازم برای آن بسیار حائز اهمیت است. لذا در پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤال هستیم که طراحی الگوی آمادگی ورزشکاران نخبه جهت درآمدزایی از طریق فضای مجازی چگونه است؟

روش‌شناسی پژوهشی

روش تحقیق حاضر از نوع کیفی است که با رویکرد گردند تئوری^۱ انجام شده است. انتخاب این روش به دلیل ماهیت اکتشافی پژوهش و نیاز به طراحی یک الگوی نظری برای درآمدزایی ورزشکاران در فضای مجازی صورت گرفته است، چراکه تاکنون الگوی جامعی در این حوزه ارائه نشده و برای شناسایی ابعاد و عوامل مؤثر بر این پدیده، بهره‌گیری از رویکرد کیفی ضروری بوده است. در این پژوهش، از روش سیستماتیک اشتراوس و کوربین^۲ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. این روش شامل سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است و ساختار آن بر مبنای شش بعد اساسی یعنی شرایط علی، پدیده اصلی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها تدوین شده است.

جامعه آماری این پژوهش شامل نخبگان مدیریت ورزشی، ورزشکاران، فعالان حوزه تجارت و کسب‌وکار ورزشی در بستر رسانه‌های اجتماعی، فعالان اقتصادی این حوزه و متخصصان فناوری اطلاعات است. نمونه‌گیری به روش گلوله برفی انجام شد، به این صورت که در ابتدا، برخی از مشارکت‌کنندگان از طریق شبکه‌های حرفه‌ای پژوهشگران، فدراسیون‌ها، هیئت‌های ورزشی و ارتباطات در رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام، لینکدین و پیام‌رسان‌ها) شناسایی شدند. سپس، با معرفی‌های زنجیره‌ای از سوی این افراد، سایر مشارکت‌کنندگان دارای تجربه و تخصص مرتبط شناسایی و به مطالعه دعوت شدند. فرایند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت که در مجموع ۲۰ مصاحبه انجام شد. مصاحبه‌ها بسته به شرایط مشارکت‌کنندگان به صورت حضوری،

تبلیغات و همکاری‌های مشترک در زمینه‌های مختلف صورت گیرد؛ بنابراین، فضای مجازی بستری مناسب برای ایجاد و تقویت روابط تجاری بین ورزشکاران و کسب‌وکارها فراهم کرده است که می‌تواند به بهره‌وری بیشتر و دستیابی به اهداف مشترک منجر شود. همچنین ورزشکاران حرفه‌ای می‌توانند از طریق ایجاد محتوای منحصربه‌فرد مثل ویدیوهای تمرینی، راهنمایی‌ها، نکات فنی و تجربیات شخصی در ورزش، فروش محصولاتمانند لباس‌ها، تجهیزات ورزشی، کتاب‌ها، برنامه‌های تمرینی و محصولات مرتبط با ورزش، همکاری با برندها برای تبلیغ و معرفی محصولات و خدمات از طریق پست‌ها و دیده شدن در صفحات شبکه‌های اجتماعی، برگزاری کلاس‌ها، کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی آنلاین در زمینه‌های مختلف ورزشی و توسعه مهارت‌های ورزشی و ... در فضای مجازی کسب درآمد کنند. در عین حال مدل‌های سنتی درآمدزایی ورزشکاران آن‌ها را وابسته به باشگاه‌ها، فدراسیون‌ها، و اسپانسرها می‌کند. اما از طریق پلتفرم‌های دیجیتال، ورزشکاران می‌توانند برند شخصی خود را بدون واسطه مدیریت کنند و کنترل بیشتری بر منابع درآمدی خود داشته باشند، در عین حال یکی از مهم‌ترین مزایای پلتفرم‌های مجازی، ارتباط بی‌واسطه بین ورزشکار و مخاطبان است.

ورزشکاران می‌توانند از طریق این ارتباط، تعامل عمیق‌تری با طرفداران خود برقرار کنند و جامعه‌ای وفادار از هواداران بسازند که حاضرند برای حمایت از آن‌ها هزینه کنند. با این حال و با توجه به تعداد روزافزون کاربران، فعالان و مشتریان کسب‌وکارهای فعال در حوزه شبکه‌های مجازی، خصوصاً در حوزه ورزش، موفقیت در کسب‌وکارهای این حوزه روز به روز دشوارتر شده و خواهد شد. یکی از عوامل مهم و بنیادین در موفقیت فعالان این حوزه داشتن راهبرد مناسب و آمادگی کامل و تخصصی و برنامه‌ریزی مناسب جهت رسیدن به اهداف تعیین شده است.

لذا با توجه به اهمیت کسب درآمد برای ورزشکاران و تلاش برای کاهش مخاطرات موجود در حوزه کسب‌وکارهای مجازی برای حضور ورزشکاران، شناسایی عوامل مؤثر بر حضور کارآمد و شایسته آن‌ها در این حوزه

خاص، روشی معتبر و قابل اتکا محسوب می‌شود و امکان دسترسی به داده‌های عمیق را فراهم می‌سازد (اوکونر و همکاران، ۲۰۲۰ و جیمز و بوش، ۲۰۰۹). مدت‌زمان هر مصاحبه بین ۴۰ تا ۷۰ دقیقه متغیر بود.

برای اطمینان از روایی و پایایی پژوهش، معیارهای مرسوم بررسی اعتبار مطالعات کیفی رعایت شد و یافته‌ها توسط خبرگان و مشارکت‌کنندگان بازبینی و تأیید گردید (جدول ۱ و ۲) (ازکیا و همکاران، ۱۴۰۳).

تلفنی، تماس تصویری و یا در قالب فایل‌های متنی از طریق ایمیل و پیام‌رسان‌هایی مانند واتساپ، تلگرام و ایتا انجام شد. در مواردی که امکان برقراری ارتباط حضوری یا گفتگوی تصویری با مشارکت‌کنندگان وجود نداشت، از مصاحبه‌های متنی استفاده شد که به صورت مکتوب و در قالب پاسخ به پرسش‌های نیمه ساختاریافته از طریق ایمیل یا پیام‌رسان انجام گردید. شایان ذکر است که این شیوه گردآوری داده، در پژوهش‌های کیفی و در شرایط

جدول ۱. روایی پژوهش

Table 1. Research validity

نوع روایی	روش‌ها و توضیحات
روایی صوری	در این روش، برای بررسی روایی صوری از نخبگان مدیریت ورزشی، ورزشکاران و فعالان حوزه تجارت و کسب‌وکار ورزشی در رسانه‌های اجتماعی برای ارزیابی ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها (مثل دستورالعمل مصاحبه‌ها) استفاده گردید. این متخصصان بررسی می‌کنند که آیا سوالات طرح‌شده به‌طور دقیق موضوع پژوهش را پوشش می‌دهند یا خیر.
روایی محتوایی	برای تأمین روایی محتوایی، محتوای کدگذاری‌شده و تحلیل‌های حاصل از مصاحبه‌ها توسط گروهی از متخصصان مختلف (ازجمله نخبگان مدیریت ورزشی، ورزشکاران و فعالان حوزه تجارت و کسب‌وکار ورزشی در بستر رسانه‌های اجتماعی) ارزیابی گردید تا از جامعیت و دقت داده‌ها اطمینان حاصل شود. این روش بر اهمیت انعکاس کامل ابعاد مختلف مسئله تأکید دارد.
روایی همزمان	برای ارزیابی روایی همزمان، نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه‌های اولیه و داده‌های گردآوری‌شده با نتایج تحقیقات قبلی و نظریه‌های موجود مقایسه گردید تا هم‌راستایی و اعتبار داده‌ها تأیید شود. این مقایسه باعث می‌شود که نتایج با داده‌های موجود در زمینه‌های مشابه تطابق داشته باشد.
روایی ساختاری	در این روش، روایی ساختاری با بررسی ارتباطات منطقی بین متغیرهای مختلف و اطمینان از اینکه کدگذاری‌ها و تحلیل‌ها با چارچوب نظری پژوهش هم‌راستا هستند، ارزیابی گردید. کارشناسان و محققان دیگر تحلیل‌ها را مرور نمودند تا اطمینان حاصل شود که از دیدگاه‌های مختلف مسئله به‌درستی تجزیه و تحلیل شده است.

جدول ۲. نتایج پایایی پژوهش

Table 2. Reliability results of the research

نوع پایایی	روش‌ها و توضیحات
پایایی درونی	در این روش، پایایی درونی با استفاده از تجزیه و تحلیل توافق نظر بین کدگذاران (محققان) بررسی گردید؛ یعنی چند محقق مستقل از هم داده‌ها را کدگذاری نمودند و میزان توافق آن‌ها اندازه‌گیری گردید. این روش به‌ویژه در پژوهش‌های کیفی کمک می‌کند تا از دقت و ثبات تحلیل‌ها اطمینان حاصل شود (۰/۸۰).
پایایی بین محققانی	برای بررسی پایایی بین محققانی، دو محقق کدگذاری و تحلیل داده‌ها را به‌طور مستقل انجام داده و میزان توافق آن‌ها در کدگذاری داده‌ها ارزیابی گردید. توافق بالا بین محققان نشان‌دهنده پایایی بالای پژوهش است (۰/۸۵).
پایایی بازآزمایی	برای بررسی پایایی بازآزمایی، داده‌ها در دو مرحله مختلف توسط همان محقق یا تیم تحقیقاتی بررسی شد. این روش از طریق انجام مجدد تحلیل‌های اولیه در فاصله زمانی ۱۵ روزه ارزیابی گردید (۰/۸۳).
پایایی تحلیلی	پایایی تحلیلی با استفاده از مدل‌های تحلیلی مختلف بررسی گردید. تحلیل داده‌ها به‌صورت مکرر و با استفاده از رویکردهای مختلف مانند تحلیل محتوای کیفی، تحلیل تماتیک و کدگذاری باز انجام گردید تا تأثیر روش‌های مختلف بر نتایج بررسی گردد.

متن مصاحبه‌ها به صورت مکتوب درآمد و سپس کدهای اولیه از متن مصاحبه‌ها استخراج گردید.

نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها به این صورت بود که ابتدا کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. در گام نخست،

یافته‌های پژوهش

در ابتدا، جدول جمعیت شناختی برای ۲۰ نفر از جامعه آماری پژوهش ارائه گردید. این جدول شامل متغیرهای جمعیت شناختی اصلی (جنسیت، سن، تحصیلات، شغل و سابقه فعالیت در فضای مجازی) است.

در ادامه، کدهایی که از نظر مفهومی با مبانی نظری پژوهش مرتبط‌تر بودند و نقش پررنگ‌تری در تبیین پدیده مورد مطالعه داشتند، در تحلیل باقی ماندند یا در صورت هم‌پوشانی مفهومی، در هم ادغام شدند. سپس مقوله‌های اصلی و کدهای محوری شناسایی گردیدند و در نهایت، مبتنی بر الگوی اشتراوس و کوربین، الگوی پژوهش در قالب یک الگوی نیمه‌ساختار یافته تدوین شد. تمامی مراحل کدگذاری به صورت دستی انجام گرفت.

جدول ۳. جمعیت‌شناختی نمونه آماری (۲۰ نفر)

Table 3. Demographics of the statistical sample (20 people)

جنسیت	سن	تحصیلات	شغل
مرد	۳۵	کارشناسی مدیریت	ورزشکار حرفه‌ای
زن	۳۸	دکتری فناوری اطلاعات	متخصص فناوری اطلاعات
مرد	۴۲	کارشناسی مدیریت	فعال اقتصادی در حوزه ورزش
زن	۳۰	کارشناسی ارشد تربیت‌بدنی	ورزشکار حرفه‌ای
مرد	۲۵	کارشناسی ارشد بازرگانی	مدیر استارت‌آپ ورزشی
مرد	۳۳	کارشناسی ارتباطات	متخصص رسانه‌های اجتماعی
مرد	۳۸	دکتری مدیریت ورزشی	استاد دانشگاه
مرد	۲۷	کارشناسی ارشد مدیریت	کارآفرین حوزه ورزش
مرد	۳۱	کارشناسی تجارت	مدیر مارکتینگ ورزشی
زن	۲۹	دکتری علوم ارتباطات	استاد دانشگاه
مرد	۳۰	کارشناسی مدیریت ورزشی	ورزشکار حرفه‌ای
زن	۲۶	کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات	کارشناس داده
مرد	۳۴	کارشناسی ارشد تجارت الکترونیک	کارآفرین دیجیتال
زن	۳۲	دکتری مدیریت	مشاور بازاریابی ورزشی
مرد	۴۵	کارشناسی ارشد ارتباطات	مدیر رسانه‌ای
زن	۲۴	کارشناسی تربیت‌بدنی	ورزشکار حرفه‌ای
مرد	۲۹	دکتری مدیریت ورزشی	تحلیلگر ورزشی
مرد	۳۶	کارشناسی ارشد ارتباطات	متخصص روابط عمومی
مرد	۳۹	کارشناسی فناوری اطلاعات	طراح اپلیکیشن ورزشی
مرد	۳۱	کارشناسی تجارت	مدیر برند ورزشی

کدگذاری باز و محوری

در بخش کدگذاری نخست همه مصاحبه‌ها موردبررسی قرار گرفتند و پس از بررسی و تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها فرآیند تحلیل آغاز گردید. به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات و پوشش الگوی پژوهش از طریق مطالعه کتب، مقالات و نیز با استفاده از نظر متخصصان تعداد ۶ سؤال به‌عنوان سؤالات مصاحبه مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت با انجام مراحل مختلف کدگذاری و تعیین عوامل مرتبط تعداد ۱۱۷ کد در قالب ۶ مقوله اصلی

مرتبط با الگوی عوامل مؤثر بر درآمدزایی ورزشکاران از طریق

فضای مجازی شناسایی شدند.

در ابتدا یک نمونه متن مصاحبه همراه با کدهای اولیه آن استخراج شده است (جدول ۴). در ادامه، کدگذاری باز و محوری مصاحبه‌شونده‌ها در هر ۶ بعد اصلی الگوی پارادایمی اشتراوس و کوربین، به صورت مجزا ارائه شده است.

شرایط علی

جدول ۴. کدگذاری یک نمونه از متن مصاحبه های انجام شده

Table 4. Coding of a sample of the interview transcripts

کدهای اولیه	متن مصاحبه
-دانش دیجیتال -کمبود مهارت فنی -مشکل در انتخاب پلتفرم	پرسش: به نظر شما چه عواملی در موفقیت ورزشکاران برای کسب درآمد از فضای مجازی تأثیرگذار است؟ پاسخ: به نظر من یکی از مهم ترین مسائل، داشتن دانش و مهارت در زمینه دیجیتال است. بسیاری از ورزشکاران مهارت فنی لازم را ندارند و نمی دانند چگونه باید محتوای باکیفیت تولید کنند. بعضی از آن ها حتی در انتخاب پلتفرم مناسب هم مشکل دارند.
-دسترسی به مشاوران حرفه ای -برگزاری آموزش های بازاریابی دیجیتال	پرسش: آیا حمایت های سازمانی می تواند به ورزشکاران در این مسیر کمک کند؟ پاسخ: بله، قطعاً! ورزشکارانی که تحت حمایت باشگاه ها یا فدراسیون های ورزشی هستند، دسترسی به مشاوران حرفه ای دارند و این به آن ها کمک می کند تا استراتژی بهتری برای حضور در فضای مجازی داشته باشند. همچنین، برخی از سازمان ها آموزش های بازاریابی دیجیتال برای ورزشکاران برگزار می کنند که تأثیر زیادی دارد.
-تغییر الگوریتم های شبکه های اجتماعی -دشواری در جذب اسپانسر -اهمیت داشتن برند قوی	پرسش: چه چالش هایی در مسیر درآمدزایی از فضای مجازی برای ورزشکاران وجود دارد؟ پاسخ: یکی از بزرگ ترین مشکلات، تغییر مداوم الگوریتم های شبکه های اجتماعی است. ممکن است امروز یک ورزشکار با یک استراتژی موفق شود، اما چند ماه بعد همان استراتژی دیگر کارایی نداشته باشد. همچنین، جذب اسپانسر هم چالش برانگیز است، چون بسیاری از شرکت ها تمایل دارند با ورزشکارانی همکاری کنند که از قبل برند قوی دارند.
-تشکیل تیم حرفه ای مدیریت شبکه های اجتماعی -استفاده از ابزارهای تحلیل داده -همکاری با برندهای مطرح -طراحی کمپین های بازاریابی خلاقانه	پرسش: چه راهبردهایی برای موفقیت بیشتر در این زمینه پیشنهاد می کنید؟ پاسخ: ورزشکاران باید تیم های حرفه ای برای مدیریت صفحات اجتماعی شان داشته باشند. همچنین، استفاده از ابزارهای تحلیل داده و شناخت رفتار مخاطبان می تواند به آن ها کمک کند تا محتوای هدفمندتری تولید کنند. از طرفی، همکاری با برندهای مطرح و طراحی کمپین های بازاریابی خلاقانه نیز بسیار مهم است.

شرایط علی

جدول ۵. شرایط علی اثرگذار بر درآمدزایی ورزشکاران از طریق فضای مجازی

Table 5. Causal conditions affecting the income generation of athletes through virtual space

کدهای محوری	مقوله ها	کدهای باز	کد مصاحبه شوندگان
زیرساخت های فناوری		دسترسی گسترده به اینترنت	Q1, Q7, Q8, Q13
		توسعه پلتفرم های دیجیتال	Q3, Q14, Q15, Q16
		وجود شبکه های اجتماعی پیشرفته	Q2, Q6, Q7, Q8, Q18
		سهولت استفاده از ابزارهای آنلاین	Q1, Q8, Q10, Q12, Q17
		پایداری ارتباطات اینترنتی	Q3, Q5, Q7, Q9, Q19
شرایط علی	شبکه های اجتماعی	امکان پرداخت آنلاین و درگاه های مالی	Q2, Q7, Q8, Q16
		محبوبیت و دنبال کنندگان زیاد	Q5, Q14, Q15, Q20
		نرخ رشد مخاطبان در صفحات اجتماعی	Q3, Q12, Q16, Q14
		تأثیرگذاری ورزشکار در میان طرفداران	Q1, Q8, Q7, Q15
		حضور در شبکه های اجتماعی پرمخاطب	Q3, Q6, Q9, Q11
دانش و تخصص دیجیتال		تعاملات مستقیم با مخاطبان	Q5, Q9, Q18
		تنوع محتوا برای جذب گروه های مختلف	Q3, Q5, Q7, Q12
		مهارت در تولید محتوا	Q2, Q10, Q15, Q17
		توانایی ویرایش ویدئو و تصاویر	Q5, Q11, Q19
		دانش بازاریابی دیجیتال	Q3, Q5, Q7, Q10
		آشنایی با الگوریتم های شبکه های اجتماعی	Q4, Q7, Q9, Q10, Q16
		خلاقیت در ارائه محتوا	Q5, Q8, Q12, Q17
		یادگیری از دوره های آموزشی مرتبط	Q2, Q7, Q8, Q18

ادامه جدول ۵. شرایط علی اثرگذار بر درآمدزایی ورزشکاران از طریق فضای مجازی

کدهای محوری	مقوله‌ها	کدهای باز	کد مصاحبه شوندگان
شرایط علی	فرصت‌های تجاری	همکاری با برندهای معتبر	Q2, Q4, Q7, Q16
		انعقاد قراردادهای تبلیغاتی	Q2, Q8, Q15
		امکان شرکت در کمپین‌های تبلیغاتی	Q1, Q10, Q17
		جذب اسپانسرهای ورزشی	Q3, Q9, Q14, Q15
		حضور در پروژه‌های بین‌المللی	Q4, Q6, Q10
		افزایش فرصت‌های شغلی دیجیتال	Q2, Q11, Q16

شرایط زمینه‌ای

جدول ۶. شرایط زمینه‌ای اثرگذار بر درآمدزایی ورزشکاران از طریق فضای مجازی

Table 6. Background conditions affecting the income generation of athletes through virtual space

کدهای محوری	مقوله‌ها	کدهای باز	کد مصاحبه شوندگان
عوامل اجتماعی		فرهنگ استفاده از فضای مجازی	Q6, Q8, Q10, Q18
		تمایل مردم به دنبال کردن ورزشکاران نخبه	Q1, Q7, Q14, Q16, Q17
		تغییر رفتار کاربران به سمت محتوای ورزشی	Q5, Q8, Q16
		اعتماد کاربران به توصیه‌های ورزشکاران	Q8, Q9, Q20
		نقش الگو بودن ورزشکاران برای جوانان	Q2, Q6, Q13
		رشد ورزش‌های محبوب در فضای مجازی	Q3, Q7, Q10, Q19
شرایط زمینه‌ای	عوامل سازمانی	دسترسی عموم به گوشی‌های هوشمند	Q4, Q6, Q7, Q9
		حمایت نهادهای ورزشی	Q1, Q6, Q7, Q17
		فراهم کردن تسهیلات برای تولید محتوا	Q3, Q5, Q10, Q12, Q18
		حمایت مالی از طرف اسپانسرها	Q2, Q12, Q13
		ایجاد برنامه‌های آموزشی برای ورزشکاران	Q1, Q5, Q8, Q9, Q12
	نقش دولت	تشویق ورزشکاران به ورود به فضای مجازی	Q5, Q13, Q16, Q17
		توسعه ساختارهای مدیریتی برای شبکه‌های اجتماعی	Q1, Q3, Q4, Q5, Q18
		سیاست‌های حمایتی دولت	Q6, Q7, Q8, Q19
		کاهش محدودیت‌های قانونی	Q5, Q11, Q14
		ایجاد انگیزه‌های مالیاتی	Q2, Q4, Q7, Q11

شرایط مداخله‌گر

جدول ۷. شرایط مداخله‌گر عوامل مؤثر بر درآمدزایی ورزشکاران از طریق فضای مجازی

Table 7. Intervening conditions of factors affecting the income generation of athletes through virtual space

کدهای محوری	مقوله‌ها	کدهای باز	کد مصاحبه شوندگان
شرایط مداخله‌گر	چالش‌های تکنولوژیک	تغییرات سریع در الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی	Q5, Q4, Q15
		رقابت شدید در تولید محتوای ورزشی	Q2, Q6, Q10, Q16
		سخت‌گیری در قوانین تبلیغاتی در پلتفرم‌ها	Q4, Q8, Q13, Q15
		محدودیت‌های زمانی برای تولید محتوا	Q3, Q9, Q18
		هزینه‌های بالای تولید محتوای حرفه‌ای	Q2, Q6, Q19
		تغییر علایق مخاطبان	Q3, Q7, Q15

ادامه جدول ۷. شرایط مداخله‌گر عوامل مؤثر بر درآمدزایی ورزشکاران از طریق فضای مجازی

کدهای محوری	مقوله‌ها	کدهای باز	کد مصاحبه شوندگان
عوامل اقتصادی		کاهش اعتماد کاربران به تبلیغات	Q1, Q4, Q8, Q13
		نوسانات اقتصادی در کشور	Q5, Q10, Q14
		کاهش قدرت خرید مخاطبان	Q9, Q11, Q18
		کمبود منابع مالی برای تولید محتوا	Q2, Q5, Q8, Q17
		فشار برای کاهش هزینه‌ها	Q3, Q7, Q12, Q20
شرایط مداخله‌گر		تغییر در قراردادهای تبلیغاتی	Q4, Q6, Q10
		عدم شفافیت قوانین مالیاتی	Q1, Q9, Q18
		نیاز به دریافت مجوزهای متعدد	Q5, Q8, Q14
موانع قانونی		محدودیت‌های فرهنگی برای برخی محتواها	Q2, Q7, Q11, Q19
		عدم هماهنگی در قوانین داخلی	Q3, Q6, Q10, Q18
		کمبود حمایت‌های قانونی از فعالیت‌های دیجیتال	Q1, Q4, Q8, Q17

راهبردها

جدول ۸. راهبردهای مؤثر بر درآمدزایی ورزشکاران از طریق فضای مجازی

Table 8. Effective strategies on the income generation of athletes through virtual space

کدهای محوری	مقوله‌ها	کدهای باز	کد مصاحبه شوندگان
تقویت تیم‌های مدیریتی		ایجاد تیم حرفه‌ای برای مدیریت صفحات اجتماعی	Q5, Q9, Q14
		همکاری با متخصصان بازاریابی دیجیتال	Q2, Q7, Q13
		استفاده از نرم‌افزارهای پیشرفته مدیریت محتوا	Q3, Q5, Q8, Q12
		نظارت بر کیفیت محتوا	Q4, Q6, Q10, Q15
		تعیین اهداف دقیق برای تولید محتوا	Q1, Q9, Q14
راهبردهای توسعه	برنامه‌های آموزشی	تدوین برنامه‌های منظم برای انتشار محتوا	Q2, Q7, Q11, Q16
		آموزش تولید محتوای خلاق	Q3, Q8, Q12
		شرکت در دوره‌های دیجیتال مارکتینگ	Q4, Q6, Q13
		به‌روزرسانی دانش دیجیتال	Q5, Q7, Q10, Q14
		تمرین تولید محتوای جذاب	Q2, Q9, Q19
همکاری‌های بین سازمانی		ارزیابی مستمر عملکرد صفحات اجتماعی	Q6, Q7, Q8, Q20
		یادگیری از رقبا	Q5, Q11, Q14
		ایجاد مشارکت با شرکت‌های فناوری	Q2, Q4, Q7, Q19
		افزایش همکاری با برندهای تجاری	Q3, Q9, Q10, Q12
		تقویت ارتباط با شبکه‌های رسانه‌ای	Q1, Q7, Q8, Q18
بهره‌گیری از فناوری‌های نوین		استفاده از کمپین‌های مشترک تبلیغاتی	Q3, Q14, Q15, Q16
		توسعه همکاری با نهادهای ورزشی	Q2, Q6, Q7, Q8, Q13
		استفاده از داده‌های تحلیل رفتار مخاطبان	Q8, Q9, Q18
		طراحی الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای محتوا	Q2, Q6, Q13
		استفاده از اپلیکیشن‌های جدید برای جذب کاربران	Q3, Q7, Q10, Q13

ادمه جدول ۸. راهبردهای مؤثر بر درآمدزایی ورزشکاران از طریق فضای مجازی

کدهای محوری	مقوله‌ها	کدهای باز	کد مصاحبه شوندگان
راهبردهای توسعه نوآوری در بازاریابی دیجیتال	راهبردهای توسعه نوآوری در بازاریابی دیجیتال	بهبودسازی محتوای بصری	Q4, Q6, Q7, Q19
		تقویت حضور در شبکه‌های اجتماعی نوظهور	Q1, Q6, Q7, Q17
		تحلیل داده‌های بزرگ برای پیش‌بینی رفتار کاربران	Q3, Q5, Q10, Q12, Q119
		استفاده از تبلیغات تعاملی	Q2, Q12, Q13
		ایجاد تجربه‌های منحصر به فرد برای کاربران	Q1, Q7, Q8, Q13
	راهبردهای توسعه نوآوری در بازاریابی دیجیتال	بهره‌گیری از فناوری‌های واقعیت افزوده	Q3, Q14, Q15, Q16
		استفاده از گیمیفیکیشن برای جذب مخاطب	Q2, Q6, Q7, Q8, Q13
		طراحی کمپین‌های ویدئویی تعاملی	Q1, Q8, Q10, Q12, Q17
		افزایش استفاده از محتواهای زنده (لایو)	Q3, Q5, Q7, Q9, Q15

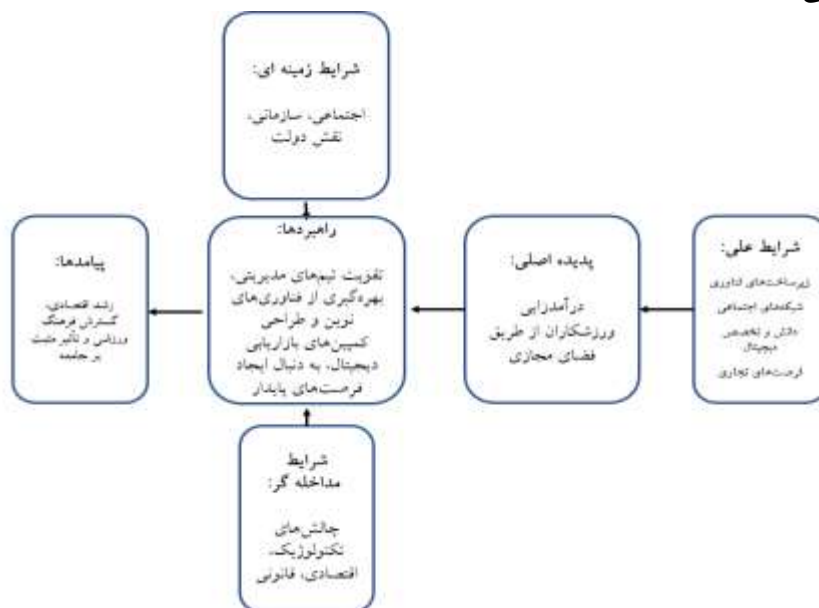
پیامدها

جدول ۹. پیامدهای درآمدزایی ورزشکاران از طریق فضای مجازی

Table 9. Consequences of earning money for athletes through cyberspace

کدهای محوری	مقوله‌ها	کدهای باز	کد مصاحبه شوندگان
رشد اقتصادی	رشد اقتصادی	افزایش درآمد شخصی ورزشکاران	Q2, Q7, Q8, Q16
		افزایش سرمایه‌گذاری در حوزه ورزش	Q3, Q5, Q7, Q10
		تقویت برند شخصی ورزشکاران	Q4, Q7, Q9, Q10, Q16
		کاهش وابستگی به منابع سنتی درآمد	Q5, Q8, Q12, Q19
		رشد اقتصاد دیجیتال	Q2, Q7, Q8, Q17
	رشد اجتماعی	ایجاد فرصت‌های شغلی جدید	Q5, Q11, Q14
		افزایش محبوبیت ورزشکاران	Q2, Q4, Q7, Q11
		بهبود ارتباط ورزشکار با هواداران	Q3, Q9, Q10, Q18
		افزایش اعتماد کاربران به محتوای ورزشی	Q2, Q6, Q13
		افزایش آگاهی عمومی در حوزه ورزش	Q3, Q7, Q10, Q13
پیامدهای توسعه	گسترش فرهنگ ورزشی	رشد فرهنگ استفاده از فناوری	Q4, Q6, Q7, Q18
		توسعه ورزش در جوامع مختلف	Q1, Q6, Q7, Q17
		افزایش مشارکت جامعه در فعالیت‌های ورزشی	Q3, Q5, Q10, Q12, Q15
		تقویت تعاملات بین‌المللی در حوزه ورزش	Q5, Q9, Q20
		افزایش آگاهی از ورزش‌های نوظهور	Q2, Q7, Q13
	رشد حرفه‌ای ورزشکاران	تقویت نقش ورزش در دیپلماسی فرهنگی	Q3, Q5, Q8, Q12
		کاهش فاصله طبقاتی در دسترسی به ورزش	Q4, Q6, Q10, Q19
		افزایش رقابت‌پذیری ورزشکاران در عرصه بین‌الملل	Q1, Q9, Q14
		دسترسی به منابع درآمد پایدار	Q2, Q7, Q11, Q16
		توانمندسازی ورزشکاران برای مدیریت حرفه‌ای	Q3, Q8, Q12
تأثیر مثبت بر جامعه	تأثیر مثبت بر جامعه	افزایش مشارکت در رویدادهای ورزشی	Q5, Q11, Q14
		تقویت زیرساخت‌های ورزشی از محل درآمد دیجیتال	Q2, Q4, Q7, Q18
		افزایش سطح رفاه ورزشکاران	Q3, Q9, Q10, Q12
		رشد سهم بازار ورزش در اقتصاد دیجیتال	Q5, Q6, Q10, Q13, Q16
	تأثیر مثبت بر جامعه	بهبود شاخص‌های سلامت عمومی	Q2, Q7, Q8, Q17
		کاهش آسیب‌های اجتماعی مرتبط با بیکاری	Q2, Q4, Q7, Q16
		افزایش انگیزه جوانان برای ورزش	Q2, Q8, Q15
		ارتقاء فرهنگ کارآفرینی در ورزش	Q1, Q10, Q20

کدگذاری انتخابی



شکل ۱. الگوی درآمدزایی ورزشکاران از طریق فضای مجازی

Figure 1. Model for the income generation of athletes through cyberspace

فضای مجازی در تحولات اقتصادی و اجتماعی ورزشکاران است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از تحقیق حاضر، طراحی الگوی عوامل مؤثر بر درآمدزایی ورزشکاران از طریق فضای مجازی بود. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که درآمدزایی ورزشکاران نخبه از طریق فضای مجازی تحت تأثیر شرایط علی مانند زیرساخت‌های فناوری و دانش دیجیتال، شرایط زمینه‌ای شامل حمایت‌های سازمانی و نقش دولت و شرایط مداخله‌گر از جمله چالش‌های اقتصادی و قانونی قرار دارد. راهبردهای مؤثر مانند تقویت تیم‌های مدیریتی، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و طراحی کمپین‌های بازاریابی دیجیتال می‌توانند به توسعه این فرایند کمک کنند. پیامدهای این فرایند شامل رشد اقتصادی، گسترش فرهنگ ورزشی و بهبود شاخص‌های اجتماعی است.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که درآمدزایی ورزشکاران نخبه از طریق فضای مجازی تحت تأثیر شرایط علی مانند زیرساخت‌های فناوری و دانش دیجیتال قرار دارد. این شرایط به‌عنوان عوامل پایه‌ای و ضروری

این الگو با تمرکز بر تحلیل عوامل مؤثر بر درآمدزایی ورزشکاران نخبه از طریق فضای مجازی، یک چارچوب نظام‌مند برای شناسایی، تحلیل و توسعه استراتژی‌های مؤثر ارائه می‌دهد. در بخش شرایط علی، به عواملی مانند زیرساخت‌های فناوری، شبکه‌های اجتماعی، دانش و تخصص دیجیتال و فرصت‌های تجاری پرداخته شده است که به‌عنوان عوامل اولیه برای تحقق درآمدزایی دیجیتال عمل می‌کنند. این شرایط به شکل‌گیری بسترهای مناسب برای فعالیت ورزشکاران نخبه در فضای مجازی کمک می‌کنند. در بخش شرایط زمینه‌ای، نقش عوامل اجتماعی، سازمانی و حمایتی دولت در توسعه درآمدزایی بررسی شده است. همچنین شرایط مداخله‌گر شامل چالش‌های تکنولوژیک، عوامل اقتصادی و موانع قانونی به‌عنوان عواملی که ممکن است مسیر دستیابی به موفقیت را پیچیده کنند، تحلیل شده‌اند. این الگو همچنین با ارائه راهبردهایی همچون تقویت تیم‌های مدیریتی، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و طراحی کمپین‌های بازاریابی دیجیتال، به دنبال ایجاد فرصت‌های پایدار است. درنهایت، پیامدها شامل رشد اقتصادی، گسترش فرهنگ ورزشی و تأثیر مثبت بر جامعه است که نشان‌دهنده نقش حیاتی

برند شخصی در فضای آنلاین از دیگر جنبه‌های دانش دیجیتال است که می‌تواند تأثیر زیادی در موفقیت آن‌ها در این مسیر داشته باشد. برای مثال، ورزشکارانی که توانایی تجزیه و تحلیل داده‌های مخاطبان خود را دارند و می‌توانند این داده‌ها را به استراتژی‌های تبلیغاتی مؤثر تبدیل کنند، قادر خواهند بود درآمد خود را از طریق فضای مجازی به‌طور چشمگیری افزایش دهند (بالتزارویک^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). پژوهش‌های محمود^۵ و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهند که ورزشکارانی که مهارت‌های دیجیتال قوی دارند، بهتر می‌توانند بازار هدف خود را شناسایی کرده و به‌طور مؤثر از ابزارهای دیجیتال برای درآمدزایی استفاده کنند. درعین حال برخی از پژوهشگران مفهوم سواد رسانه‌ای را در این زمینه معرفی کرده‌اند و تأکید زیادی بر ارتقاء آن در راستای توسعه برند شخصی و کسب درآمد داشته‌اند (سویم و همکاران، ۲۰۲۳؛ لیو^۶ و همکاران، ۲۰۲۳). به‌طور کلی ترکیب مناسب زیرساخت‌های فناوری و دانش دیجیتال می‌تواند منجر به ایجاد فرصت‌های بیشتر برای ورزشکاران نخبه در فضای مجازی شود. به‌طور مثال، با دسترسی به پلتفرم‌های دیجیتال پیشرفته و بهره‌برداری از دانش دیجیتال برای ایجاد محتوای جذاب، ورزشکاران می‌توانند برند شخصی خود را به شکل مؤثری در فضای مجازی معرفی کنند و از طریق تبلیغات، اسپانسرینگ و فروش محصولات دیجیتال یا خدمات مرتبط با ورزش درآمدزایی کنند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که درآمدزایی ورزشکاران نخبه از طریق فضای مجازی تحت تأثیر شرایط زمینه‌ای شامل حمایت‌های سازمانی و نقش دولت قرار دارد. این شرایط زمینه‌ای به‌عنوان عوامل تسهیل‌کننده و حمایتی برای موفقیت ورزشکاران نخبه در فضای دیجیتال عمل می‌کنند و می‌توانند به‌طور چشمگیری بر توانمندی آن‌ها در درآمدزایی از این بستر تأثیر بگذارند. در این راستا یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در فرایند درآمدزایی ورزشکاران نخبه، وجود حمایت‌های سازمانی است. این حمایت‌ها می‌توانند

برای موفقیت در استفاده از فضای مجازی به‌منظور کسب درآمد شناخته می‌شوند و تأثیرات زیادی بر توانمندی ورزشکاران در بهره‌برداری از این بستر دارند. در این راستا زیرساخت‌های فناوری یکی از عوامل حیاتی در موفقیت ورزشکاران نخبه در فضای مجازی است. این زیرساخت‌ها شامل دسترسی به اینترنت پرسرعت، پلتفرم‌های دیجیتال قابل اعتماد و پیشرفته، تجهیزات تولید محتوای دیجیتال و نرم‌افزارهای تحلیلی برای مدیریت داده‌ها و بازاریابی آنلاین می‌باشند. بدون این زیرساخت‌ها، ورزشکاران قادر نخواهند بود به‌طور مؤثر و کارآمد در فضای مجازی فعالیت کنند. به‌طور مثال، اینترنت با سرعت بالا و پلتفرم‌های دیجیتال از جمله شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌های شخصی به ورزشکاران این امکان را می‌دهند که محتوای خود را به‌راحتی منتشر کرده و با هواداران خود ارتباط برقرار کنند. علاوه بر این، تجهیزات حرفه‌ای برای تولید و ویرایش ویدئوها و عکس‌ها به ورزشکاران کمک می‌کند تا محتوای جذاب و باکیفیتی تولید کرده و از آن برای جذب حمایت‌های مالی و اسپانسرینگ استفاده کنند. در راستای نتایج حاضر، پژوهش‌های کیلاسام^۱ و همکاران (۲۰۲۳) و توماسلو^۲ و همکاران (۲۰۲۳) دریافتند که زیرساخت‌های فناوری به‌روز و کارآمد می‌تواند میزان حضور در فضای مجازی و میزان فعالیت در آن را تحت تأثیر قرار دهد و سوپیلکو^۳ و همکاران (۲۰۲۳) اظهار کردند که زیرساخت‌های مناسب می‌تواند زمینه بهره‌برداری از فرصت‌های موجود در این فضا را تحت تأثیر قرار دهد.

در عین حال در کنار زیرساخت‌های فناوری، دانش دیجیتال نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. ورزشکاران نخبه نیاز دارند که درک دقیقی از نحوه استفاده از فضای مجازی برای درآمدزایی داشته باشند. این دانش شامل توانایی در استفاده از ابزارهای دیجیتال مانند نرم‌افزارهای تحلیلی، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات آنلاین و استراتژی‌های تولید محتوای دیجیتال می‌شود. همچنین، داشتن آگاهی از شیوه‌های بازاریابی دیجیتال و مدیریت

4. Baltezarević
5. Mahmoud
6. Liu

1. Kylasam
2. Tomasello
3. Sopilko

به صورت مالی، فنی یا مدیریتی از سوی فدراسیون‌ها، باشگاه‌ها و نهادهای خصوصی و عمومی مختلف انجام شوند. سازمان‌ها می‌توانند به ورزشکاران کمک کنند تا از فرصت‌های موجود در فضای مجازی استفاده بهینه‌تری داشته باشند. به طور مثال، این حمایت‌ها می‌توانند شامل سرمایه‌گذاری در پلتفرم‌های دیجیتال برای تبلیغ برند شخصی ورزشکار، تأمین تجهیزات دیجیتال برای تولید محتوا یا ارائه آموزش‌های لازم برای بهره‌برداری از فضای مجازی باشند. پژوهش‌های القیضاوی و همکاران (۲۰۲۴) نشان داده‌اند که حمایت‌های سازمانی، به‌ویژه در زمینه‌های بازاریابی دیجیتال و همکاری با برندها، می‌توانند به ورزشکاران کمک کنند تا از ظرفیت‌های فضای مجازی به طور مؤثرتری بهره‌برداری کنند.

از سویی دولت‌ها به عنوان بازیگران کلیدی در ایجاد زیرساخت‌های قانونی و فناوری برای فضای مجازی نقش مهمی دارند. سیاست‌های دولتی می‌توانند از طریق ایجاد شرایط قانونی مساعد، توسعه زیرساخت‌های فناوری و حمایت از حقوق مالکیت معنوی، شرایط را برای درآمدزایی ورزشکاران نخبه از فضای مجازی فراهم کنند. به طور مثال، دولت‌ها می‌توانند با ارائه قوانین و مقررات شفاف، از حق و حقوق ورزشکاران در برابر سوءاستفاده‌های احتمالی در فضای آنلاین حمایت کنند و درعین حال بستری را فراهم آورند که ورزشکاران بتوانند به راحتی و با اطمینان بیشتر از طریق پلتفرم‌های دیجیتال فعالیت کنند. علاوه بر این، دولت‌ها می‌توانند از طریق سیاست‌های تشویقی مانند معافیت‌های مالیاتی یا تأمین اعتبارهای خاص برای پروژه‌های دیجیتال در صنعت ورزش، به تقویت این فرایند کمک کنند (همبلی^۱ و همکاران، ۲۰۲۴).

تحقیقات محمدی و همکاران (۲۰۲۳) نشان داده‌اند که دولت‌هایی که سیاست‌های حمایتی و تشویقی برای ورزشکاران نخبه در فضای مجازی دارند، می‌توانند به رشد و گسترش فعالیت‌های دیجیتال آن‌ها کمک کنند و به بهبود درآمدزایی آن‌ها از این مسیر بیافزایند. درنهایت می‌توان گفت، شرایط زمینه‌ای مانند حمایت‌های سازمانی و نقش دولت، به عنوان عوامل کلیدی در فرآیند درآمدزایی

ورزشکاران نخبه از فضای مجازی به شمار می‌آیند. این عوامل نه تنها به ورزشکاران کمک می‌کنند تا به منابع مالی جدیدی دست یابند، بلکه موجب توسعه فضای مجازی ورزشی و ایجاد فرصت‌های بیشتر برای این دسته از ورزشکاران می‌شوند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که درآمدزایی ورزشکاران نخبه از طریق فضای مجازی تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر از جمله چالش‌های اقتصادی و قانونی قرار دارد. این چالش‌ها به عنوان موانع بالقوه‌ای شناخته می‌شوند که می‌توانند روند کسب درآمد ورزشکاران را از فضای مجازی پیچیده و دشوار کنند. در این راستا یکی از اصلی‌ترین موانع در مسیر درآمدزایی ورزشکاران نخبه از طریق فضای مجازی، چالش‌های اقتصادی است که به طور مستقیم بر توانایی این ورزشکاران در تولید محتوا و جذب مخاطب تأثیر می‌گذارد. هزینه‌های اولیه برای راه‌اندازی و مدیریت حضور آنلاین، اعم از سرمایه‌گذاری در تجهیزات تولید محتوا، تبلیغات دیجیتال، یا مدیریت برند شخصی، می‌تواند برای برخی از ورزشکاران به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه به عنوان یک مانع اقتصادی عمل کند. علاوه بر این، محدودیت‌های مالی ممکن است مانع از این شود که ورزشکاران بتوانند به طور حرفه‌ای وارد دنیای دیجیتال شوند و از فرصت‌های درآمدزایی آن بهره‌برداری کنند. در این راستا براو^۲ و همکاران (۲۰۲۳) اظهار کردند که ورزشکاران نخبه برای بهره‌برداری کامل از فضای مجازی نیازمند منابع مالی کافی هستند تا بتوانند محتواهای باکیفیت تولید کنند و در تبلیغات و بازاریابی دیجیتال سرمایه‌گذاری کنند. آیولیا^۳ و همکاران (۲۰۲۴) نیز نتایج مشابهی گزارش کردند.

از سوی دیگر، چالش‌های قانونی در فضای مجازی نیز می‌توانند به عنوان یکی دیگر از موانع مهم در مسیر درآمدزایی ورزشکاران نخبه عمل کنند. به‌ویژه در محیط‌هایی که قوانین و مقررات مشخصی برای فعالیت‌های دیجیتال وجود ندارد، ورزشکاران ممکن است با مشکلاتی از جمله نقض حقوق مالکیت معنوی، مسائل

فضای مجازی، توانمندی و کارایی تیم‌های مدیریتی است. تیم‌های متخصص می‌توانند با برنامه‌ریزی استراتژیک و هماهنگی مؤثر، فعالیت‌های دیجیتال ورزشکاران را به شیوه‌ای حرفه‌ای مدیریت کنند. این تیم‌ها مسئولیت‌های متعددی از جمله ایجاد و مدیریت محتوای دیجیتال، ارتباط با حامیان مالی، تنظیم قراردادهای و همکاری با برندها و شرکت‌ها را بر عهده دارند. تحقیقات نشان داده است که ورزشکارانی که تیم‌های مدیریتی حرفه‌ای و متعهد دارند، نسبت به رقبای خود از موفقیت بیشتری در فضای مجازی برخوردار هستند. این موضوع در مطالعات بریدیخینا^۳ و همکاران (۲۰۲۳) نیز تأکید شده است که بیان می‌کند تقویت تیم‌های مدیریتی پیرامون ورزشکاران حرفه‌ای، از جمله عوامل کلیدی موفقیت در استفاده از فضای دیجیتال و کسب درآمد از آن است. رید^۴ و همکاران (۲۰۲۳) و کامارگو^۵ و همکاران (۲۰۲۴) نیز نتایج مشابهی را گزارش دادند.

بهره‌گیری از فناوری‌های نوین: در دنیای امروز، پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌طور چشمگیری بر نحوه عملکرد ورزشکاران در فضای مجازی تأثیر گذاشته است. استفاده از فناوری‌های نوین مانند رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های ویدئویی، هوش مصنوعی و تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌تواند به ورزشکاران کمک کند تا محتوای جذاب و متناسب با علایق مخاطبان تولید کنند. به علاوه، این فناوری‌ها می‌تواند به ورزشکاران در بهبود تعامل با هواداران و جذب برندها و حامیان مالی کمک کنند. پژوهش‌های کی^۶ و همکاران (۲۰۲۴) و ماهاجان^۷ و همکاران (۲۰۲۳) در بیان نتایج مشابهی نشان می‌دهند که ورزشکارانی که از ابزارهای دیجیتال و فناوری‌های نوین به نحو مطلوبی استفاده می‌کنند، قادر به ایجاد فرصت‌های درآمدی جدید و افزایش تعامل با مخاطبان خود هستند.

مربوط به تبلیغات غیرقانونی، یا عدم حمایت قانونی در برابر سوءاستفاده‌های آنلاین مواجه شوند. این چالش‌ها می‌تواند نه تنها درآمدزایی ورزشکاران را محدود کند، بلکه باعث شوند که آن‌ها از حضور و فعالیت در فضای مجازی دلسرد شوند. به‌طور خاص، در برخی کشورها، قوانین موجود در زمینه حقوق دیجیتال و مالیات بر درآمدهای آنلاین هنوز به‌طور کامل به‌روز نشده است و همین امر می‌تواند برای ورزشکاران مشکلاتی ایجاد کند. تحقیقات ماسکو^۱ و همکاران (۲۰۲۴) و افضل^۲ (۲۰۲۴) نشان داده‌اند که چالش‌های قانونی، به‌ویژه در زمینه حقوق دیجیتال و قوانین مالیاتی، می‌تواند مانع از بهره‌برداری کامل از فرصت‌های موجود در فضای مجازی شوند.

لباف و همکاران (۲۰۲۳) نیز بر تأثیر چالش‌های اقتصادی و قانونی بر درآمدزایی ورزشکاران در فضای مجازی تأکید دارند. این مطالعات نشان می‌دهند که شرایط اقتصادی و قانونی ناپایدار می‌تواند فرصت‌های بالقوه را به تهدیدات تبدیل کند و ورزشکاران را از تحقق درآمد پایدار از این فضا بازدارد. درنهایت، می‌توان نتیجه گرفت که برای تسهیل درآمدزایی ورزشکاران نخبه از طریق فضای مجازی، ضروری است که چالش‌های اقتصادی و قانونی شناسایی شده و تدابیر مناسب برای رفع آن‌ها در نظر گرفته شود. ایجاد زیرساخت‌های قانونی و حمایتی مناسب و فراهم کردن منابع مالی برای ورزشکاران می‌تواند این فرایند را تسهیل کند و فرصت‌های جدیدی برای این دسته از افراد فراهم آورد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که راهبردهای مؤثر بر درآمدزایی ورزشکاران نخبه از طریق فضای مجازی شامل تقویت تیم‌های مدیریتی، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و طراحی کمپین‌های بازاریابی دیجیتال می‌باشد. این راهبردها نقش اساسی در بهبود و تسهیل فرایندهای درآمدزایی ورزشکاران در فضای مجازی دارند و می‌توانند به عنوان محرک‌های کلیدی برای ارتقای اثربخشی فعالیت‌های دیجیتال آن‌ها به شمار آیند. در این راستا یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در استفاده از ظرفیت‌های

3. Bredikhina

4. Read

5. Camargo

6. Qi

7. Mahajan

1. Maseko

2. Afzal

در زیرساخت‌های ورزشی و حمایت از پروژه‌های نوآورانه مورد استفاده قرار گیرند. علاوه بر این، این درآمدها می‌توانند به ایجاد فرصت‌های شغلی جدید در صنایع مختلف مانند تبلیغات، رسانه‌ها، تولید محتوا و فناوری اطلاعات کمک کنند. تحقیقات شانگ^۴ و همکاران (۲۰۲۴) نشان می‌دهند که استفاده بهینه از فضای مجازی برای درآمدزایی ورزشکاران، نه تنها به طور مستقیم بر وضعیت اقتصادی ورزشکاران تأثیر می‌گذارد، بلکه موجب افزایش فعالیت‌های اقتصادی در بخش‌های وابسته به ورزش نیز می‌شود. از سویی فرایند درآمدزایی از طریق فضای مجازی می‌تواند موجب گسترش فرهنگ ورزشی در جامعه شود. زمانی که ورزشکاران نخبه محتواهای ورزشی خود را به صورت آنلاین به اشتراک می‌گذارند و در شبکه‌های اجتماعی فعال می‌شوند، این محتواها می‌توانند انگیزه و اشتیاق به فعالیت‌های ورزشی را در میان مخاطبان مختلف ایجاد کنند. به‌ویژه در جوامعی که ورزش به عنوان یک فعالیت فرهنگی و اجتماعی شناخته می‌شود، فعالیت‌های دیجیتال می‌توانند به ترویج فرهنگ ورزش، ارتقای ارزش‌های اجتماعی مرتبط با آن و افزایش مشارکت عمومی در فعالیت‌های ورزشی کمک کنند.

دیلنوزا^۵ و همکاران (۲۰۲۳) بر این نکته تأکید دارند که ورزشکاران نخبه می‌توانند به عنوان سفیران فرهنگ ورزشی عمل کرده و از طریق فضای مجازی فرهنگ ورزش را در سطح جهانی ترویج دهند. در عین حال درآمدزایی از طریق فضای مجازی نه تنها به تأمین منابع مالی ورزشکاران کمک می‌کند، بلکه می‌تواند بر بهبود شاخص‌های اجتماعی جامعه نیز تأثیر بگذارد. این فرایند می‌تواند به ایجاد احساس تعلق و همبستگی در میان مردم و ورزشکاران منجر شود و در نتیجه، موجب تقویت اعتماد عمومی و حمایت از برنامه‌های ورزشی گردد. افزون بر این، دسترسی به محتواهای ورزشی آنلاین می‌تواند باعث افزایش آگاهی عمومی از مسائل مختلف ورزشی و اجتماعی شده و به بهبود رفتارهای اجتماعی و مشارکت مردم در فعالیت‌های گروهی کمک کند. درنهایت،

طراحی کمپین‌های بازاریابی دیجیتال یکی دیگر از راهبردهای مؤثر بر درآمدزایی ورزشکاران نخبه است. این کمپین‌ها می‌توانند شامل تبلیغات، همکاری با برندهای مختلف و ترویج محصولات و خدمات خاص باشند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان بسترهای تبلیغاتی برای جذب مخاطب و مشارکت برندها، از جمله راهکارهایی است که می‌تواند به تقویت جایگاه ورزشکاران در فضای مجازی و افزایش درآمد آن‌ها کمک کند. در این راستا، مطالعات رومرو و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهند که طراحی کمپین‌های بازاریابی خلاقانه و هدفمند، به‌ویژه در رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند موجب تقویت حضور آنلاین ورزشکاران و درآمدزایی آن‌ها شود. درعین حال سونی^۱ (۲۰۲۳)، رامانچاندران^۲ (۲۰۲۳) و باتارای^۳ (۲۰۲۳) کمپین‌های بازاریابی دیجیتال را از ابزارهای نوین توسعه کسب و کار و درآمد در فضای مجازی معرفی کردند. در مجموع، این راهبردها نه تنها به ورزشکاران کمک می‌کنند تا از فضای مجازی بهره‌برداری بهینه‌ای داشته باشند، بلکه موجب توسعه اقتصادی و اجتماعی صنعت ورزش در سطح جهانی نیز می‌گردند. با توجه به این نتایج، توصیه می‌شود که سیاست‌گذاران و نهادهای ورزشی به این عوامل توجه ویژه‌ای داشته باشند و از آن‌ها برای توسعه و بهبود وضعیت اقتصادی ورزشکاران استفاده کنند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که پیامدهای فرایند درآمدزایی ورزشکاران نخبه از طریق فضای مجازی شامل رشد اقتصادی، گسترش فرهنگ ورزشی و بهبود شاخص‌های اجتماعی است. این پیامدها نه تنها به طور مستقیم بر وضعیت مالی ورزشکاران تأثیر می‌گذارد، بلکه در سطح وسیع‌تری می‌توانند موجب توسعه و پیشرفت در بخش‌های مختلف جامعه شوند.

در زمینه رشد اقتصادی، درآمدزایی از طریق فضای مجازی به ورزشکاران نخبه این امکان را می‌دهد تا منابع مالی جدیدی به دست آورند که می‌تواند به تقویت بخش‌های مختلف اقتصادی منجر شود. این منابع مالی می‌توانند برای توسعه فعالیت‌های ورزشی، سرمایه‌گذاری

1. Soni
2. Ramachandran
3. Bhattarai

4. Shuang
5. Dilnoza

باشد. فدراسیون‌های ورزشی و باشگاه‌ها می‌توانند واحدهای تخصصی در حوزه مدیریت دیجیتال تشکیل دهند که وظیفه اصلی آن‌ها حمایت از ورزشکاران در مدیریت صفحات مجازی، مذاکره با اسپانسرها و طراحی استراتژی‌های تبلیغاتی باشد.

این نتایج می‌تواند به ورزشکاران در ارتقای مهارت‌های دیجیتال، تقویت برند شخصی و افزایش تعامل با مخاطبان کمک کند. همچنین سازمان‌های ورزشی و دولت می‌توانند از این یافته‌ها برای طراحی برنامه‌های حمایتی و توسعه زیرساخت‌های دیجیتال استفاده کنند. این پژوهش همچنین زمینه‌ای برای توسعه تحقیقات آینده در زمینه نقش فناوری‌های نوین و بازاریابی دیجیتال در حوزه ورزش فراهم می‌آورد و می‌تواند مبنایی برای ایجاد نوآوری‌های بیشتر در این حوزه باشد. در پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی همچون تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی با کشور های پیشرو در زمینه درآمدزایی ورزشکاران از طریق فضای مجازی و همچنین محدودیت‌های پژوهشی مواجه بودیم، لذا به پژوهشگران آینده توصیه می‌شود تا بیشتر به فرهنگ سازی در این زمینه بپردازند و بر توانمندسازی ورزشکاران برای درآمدزایی تمرکز کنند.

پیامدهای فرایند درآمدزایی ورزشکاران نخبه از طریق فضای مجازی نشان‌دهنده پتانسیل بالای این ابزار برای تحول در صنعت ورزش و تأثیرات مثبت آن بر جامعه است. این فرایند می‌تواند موجب تقویت بنیان‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در سطح جهانی شود و به توسعه پایدار در حوزه ورزش و جوامع ورزشی منجر گردد. در این راستا دولت و سازمان‌های مرتبط باید سرمایه‌گذاری‌های بیشتری در توسعه زیرساخت‌های دیجیتال انجام دهند.

ایجاد دسترسی به اینترنت پرسرعت، توسعه پلتفرم‌های بومی قدرتمند و تأمین تجهیزات دیجیتال از جمله اقدامات اساسی است که می‌تواند بستر مناسب برای فعالیت ورزشکاران در فضای مجازی را فراهم آورد. سازمان‌های ورزشی و فدراسیون‌ها باید برنامه‌هایی برای حمایت از ورزشکاران در توسعه برند دیجیتال خود ایجاد کنند. این حمایت‌ها می‌تواند شامل تأمین منابع مالی، ارائه مشاوره‌های حرفه‌ای و کمک به مدیریت صفحات مجازی باشد. دولت باید سیاست‌های حمایتی و تسهیل‌گرانت برای ورزشکاران ایجاد کند. این سیاست‌ها می‌تواند شامل کاهش مالیات بر درآمدهای دیجیتال، ارائه تسهیلات مالی برای فعالیت‌های دیجیتال و تدوین قوانینی برای حمایت از حقوق مالکیت فکری ورزشکاران در فضای مجازی

References

- Afzal, J. (2024). Best Practice of Digital Laws and Digital Justice. In *Implementation of Digital Law as a Legal Tool in the Current Digital Era* (pp. 95-120). Singapore: Springer Nature Singapore. DOI: /10.1007/978-981-97-7106-6_5.
- Alghizzawi, M., Habes, M., Hailat, K. Q., Safori, A., & Angawi, M. (2024). Understanding the Effectiveness of Digital Media Marketing on Sports Brand Loyalty: A Review. *Business Analytical Capabilities and Artificial Intelligence-Enabled Analytics: Applications and Challenges in the Digital Era*, 1, 215-225. DOI: 10.1007/978-3-031-56015-6_17.
- Aulia, A. Z., Pramudya, N., & Curatman, A. (2024). Content Marketing Strategy in Increasing Football School Students Interaction through Social Media. *Interdisciplinary Journal and Humanity (INJURY)*, 3(5), 287-293.
- Azkia, M., Yousefi, J., Ahmadrash, R. (1403). *Advanced Qualitative Research Methodology*. Andisheh Ehsan Publications. First Edition. DOI: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt.
- Baltezarević, R. V., & Papakonstantinidis, S. (2023). Sports celebrities and their impact on consumer attitudes. *Baština*, 33(60).
- Barve, Y. D. (2023). *Assessing the Impacts of Digital Marketing and Sponsorship on the Football Industry as a Business and Their Implications on Fan Engagement* (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland).
- Bhattarai, A. (2023). Exploring Customer Engagement through Generative AI Innovative Strategies in Digital Marketing Campaigns. *Quarterly Journal of Emerging Technologies and Innovations*, 8(12), 1-9.

- Bredikhina, N. (2023). *Athlete Brand, Inc.: Three Essays on Personal Brand Management and Monetization on Social Media*. Temple University.
- Camargo Nanuncio, F. (2024). Sports marketing analysis of four Brazilian football clubs crafting a matrix for sports marketing strategies and developing a questionnaire.
- Chan, M., Lee, F., & Chen, H. T. (2024). Examining the roles of social media use and connections to public actors on democratic engagement: An analysis of young adults in three Asian societies. *New media & society*, 26(1), 53-70. . DOI: [10.1177/14614448211053559](https://doi.org/10.1177/14614448211053559).
- Chu, S. C., Lien, C. H., & Cao, Y. (2019). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: Examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of Advertising*, 38(1), 26-49. DOI: [10.1080/02650487.2018.1470917](https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1470917).
- Chu, S.-C., and J. Kim. (2018). the current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1–13. DOI: [10.4324/9780429432897](https://doi.org/10.4324/9780429432897).
- Dibble, C. M. (2023). Platform of Growth: An Analysis of Earnings and Social Media Engagement among Esports Athletes (Master's thesis, University of South Carolina). Dilnoza, Y. (2023). Sports, culture and society. *American Journal of Social Sciences and Humanity Research*, 3(11), 152-163. <https://doi.org/10.37547/ajsshr/Volume03Issue11-17>.
- Esposito, B., Sica, D., Malandrino, O., & Supino, S. (2024). Social media on the route to circular economy transition from a dialogic perspective: evidence from the agri-food industry. *British Food Journal*, 126(1), 64-79. doi/10.1108/bfj-11-2022-0974/full/html.
- Fenton, A., Keegan, B. J., & Parry, K. D. (2023). Understanding sporting social media brand communities, place and social capital: A netnography of football fans. *Communication & Sport*, 11(2), 313-333. DOI: [10.1177/2167479520986149](https://doi.org/10.1177/2167479520986149).
- Fenton, A., Parry, K. D., Chadwick, S., Guimarães, G., & Aeron, V. (2022). Digital innovation in sport—barriers and opportunities for branded fitness apps for fans. In *Entrepreneurial Innovation* (pp. 25-42). Springer, Singapore. DOI: [10.1007/978-981-16-4795-6_3](https://doi.org/10.1007/978-981-16-4795-6_3).
- Guedes, H. F. A., & Carvalho, J. V. (2023). Portuguese Sports Fans Reaction to Professional Athlete's Activism on Social Media: A Systematic Literature Review. *Perspectives and Trends in Education and Technology: Selected Papers from ICITED 2022*, 609-623. DOI: [10.1007/978-981-19-6585-2_54](https://doi.org/10.1007/978-981-19-6585-2_54).
- Hambali, M. L., & Johan, A. M. (2024). Exploring the Possibility of Tax Incentive Policies in Indonesian Football Industry: Based On Swot Analysis Approach And Company Financial Statements. *Jurnal Informasi, Perpajakan, Akuntansi, Dan Keuangan Publik*, 19(2), 267-290.
- Hawkins-Jedlicka, C., Scovel, S., & Jedlicka, S. R. (2023). Sign Me MABI? Women Athletes' Brand Images in the NIL Era. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*.
- Herawati, A. F., Yusuf, M., Cakranegara, P. A., Sampe, F., & Haryono, A. (2024). Social Media Marketing In the Promotion of Incubator Business Programs. *Jurnal Darma Agung*, 30(2), 623-633.
- Hjetland, G. J., Finserås, T. R., Sivertsen, B., Colman, I., Hella, R. T., & Skogen, J. C. (2022). Focus on Self-Presentation on Social Media across Sociodemographic Variables, Lifestyles, and Personalities: A Cross-Sectional Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(17), 11133. DOI: <https://www.mdpi.com/1660-4601/19/17/11133>.
- Kang, J. (2020). The Effect of Ad Skepticism and Celebrity Preference on Brand Attitude Change in Celebrity-Endorsed Advertising. *Japanese Psychological Research*, 62(1), 26-38. DOI: [10.1111/jpr.12242](https://doi.org/10.1111/jpr.12242).
- Kauppinen, A., & Escamilla-Fajardo, P. (2023). Sport entrepreneurs' performance in business. *European Sport Management Quarterly*, 23(1), 250-273. DOI: [10.1080/16184742.2020.1846577](https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1846577).
- Keil, T., Posen, H. E., & Workiewicz, M. (2021). Firm Behavior in Response to Performance Feedback: New Insights from March'S Other Model, DOI: <https://www.researchgate.net/publication/342570951>, 2021, PP1-55

- Keshaav, S. (2023). The Integration of Entrepreneurship, Marketing, Sports Analytics on Athletes. *Journal of Student Research*, 12(4). DOI: [10.1080/16184742.2022.2074497](https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2074497).
- Kian, E. M., & Zimmerman, M. (2023). Social Media Scholarship in Sport Studies and College Athletes' Name, Image, and Likeness Opportunities. *International Journal of Sport Communication*, 1(aop), 1-7.
- Kylasam Iyer, D., & Kuriakose, F. (2023). Becoming digital citizens: covid-19 and urban citizenship regimes in India. *Citizenship Studies*, 27(2), 230-246. DOI: [10.1080/13621025.2022.2077569](https://doi.org/10.1080/13621025.2022.2077569).
- Labba, A. H., & Khodaparast, M. (2023). Identifying and Prioritizing Factors Affecting the Progress and Economic Development of Women's Professional Sports. *Archives in Sport Management and Leadership*, 1(2), 26-40. DOI: https://asml.ui.ac.ir/article_28172.html.
- Liu, Z., Xiong, S., Zhao, Z., & Zhu, X. (2023). The Trends and Factors in the presentation of athletes' media images. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 3(1), 73-80. DOI: <https://www.ewadirect.com/proceedings/lnep/article/view/434>.
- Mahajan, K., Pal, A., & Desai, A. (2023). Revolutionizing Fan Engagement: Adopting Trends and Technologies in the Vibrant Indian Sports Landscape. *International Journal of Management*, 1(2).
- Mahmoud, A. B. (2024). Digital Marketing Analytics in Sports. In *Sports Analytics: Data-Driven Sports and Decision Intelligence* (pp. 55-74). Cham: Springer Nature Switzerland. DOI: [10.1007/978-3-031-63573-1_4](https://doi.org/10.1007/978-3-031-63573-1_4).
- Majid J-F, Ebrahimi A-G. Management of Sports Events and Camps. 8th, editor. Tehran Tehran University Press Institute; 2023. (In Persian).
- Maseko, M. (2024). Understanding Digital Rights in an Era of Digital Politics in Africa. *Digital Policy Studies*, 3(1), 58-72.
- Mohammadi, S., Heidari, A., & Navkhsi, J. (2023). Proposing a Framework for the Digital Transformation Maturity of Electronic Sports Businesses in Developing Countries. *Sustainability*, 15(16), 12354. DOI: <https://doi.org/10.3390/su151612354>.
- Myers, S., Sen, S., Syrdal, H., & Woodroof, P. (2024). The impact of Persuasion knowledge cues on social media engagement: A look at pet influencer marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(1), 43-60. DOI: [10.1080/10696679.2022.2093224](https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2093224).
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759-767. DOI: [doi/10.1108/jima-03-2018-0059/full/html](https://doi.org/10.1108/jima-03-2018-0059/full/html).
- O'Connor, H., Madge, C., Shaw, R., & Wellens, J. (2020). *Internet-based interviewing*. In The SAGE Handbook of Online Research Methods.
- Pervun, K., Libaers, D., & Sutton, N. (2022). From athletes to entrepreneurs: Participation in youth sports as a precursor to future business endeavors. *Journal of Small Business Management*, 1-42. <https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2073359>
- Pervun, K., Libaers, D., & Sutton, N. (2024). From athletes to entrepreneurs: Participation in youth sports as a precursor to future business endeavors. *Journal of Small Business Management*, 62(1), 521-562. <https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2073359>
- Qi, Y., Sajadi, S. M., Baghaei, S., Rezaei, R., & Li, W. (2024). Digital technologies in sports: Opportunities, challenges, and strategies for safeguarding athlete wellbeing and competitive integrity in the digital era. *Technology in Society*, 102496. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102496>.
- Ramachandran, K. K. (2023). Evaluating ROI in Digital Marketing Campaigns: Metrics, Measurement, and Insights. *International Journal of Management (IJM)*, 14(7).
- Ratten, V. (2022). *Entrepreneurial Innovation through Strategy and Competition*. In *Entrepreneurial Innovation* (pp. 1-5). Springer, Singapore. DOI: [10.1007/978-981-16-4795-6_1](https://doi.org/10.1007/978-981-16-4795-6_1).
- Ratten, V., & Miragaia, D. (2020). Entrepreneurial passion amongst female athletes. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 32(1), 59-77. <https://doi.org/10.1080/08276331.2018.1551460>
- Read, D., & Smith, A. C. (2023). Data as capital and ethical implications in digital sport business models. *Convergence*, 29(5), 1389-1408. DOI: [10.1177/13548565231176384](https://doi.org/10.1177/13548565231176384).
- Romero-Jara, E., Solanellas, F., Muñoz, J., & López-Carril, S. (2023). Connecting with fans in the digital age: an exploratory and comparative analysis of social media management in top football

- clubs. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-12. DOI: <https://www.nature.com/articles/s41599-023-02357-8>.
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(2), 182-189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>.
- Shuang, Z., & Liya, G. (2024). Improving Athlete Data Protection: Tackling Privacy and Economic Risks in Digital Security. *International Journal of Education and Humanities*, 4(4), 417-429.
- Soni, V. (2023). Adopting generative ai in digital marketing campaigns: An empirical study of drivers and barriers. *Sage Science Review of Applied Machine Learning*, 6(8), 1-15.
- Sopilko, I., Filinovich, V., Prudnykova, O. V., Krupnova, A., & Smetanina, N. (2024). Ensuring the functioning of cyberspace in Ukraine: Legal and technical aspects. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 5(3), e24055-e24055.
- Swim, N., Presley, R., & Thompson, E. (2023). Digital Development and Technology in Sport: A Course to Improve Digital Literacy in the Sport Management Curriculum. *Sport Management Education Journal*, 18(1), 87-93.
- Taylor, S. J., Muchnik, L., Kumar, M., & Aral, S. (2023). Identity effects in social media. *Nature Human Behaviour*, 7(1), 27-37. DOI: <https://www.nature.com/articles/s41562-022-01459-8>.
- Tomanek, M., Cieslinski, W., & Polasik, M. (2022). Digital Business Models in Sport (p. 162). Taylor & Francis. DOI: <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/57616>.
- Tomasello, F. (2023). From industrial to digital citizenship: rethinking social rights in cyberspace. *Theory and society*, 52(3), 463-486. DOI: [10.1007/s11186-022-09480-6](https://doi.org/10.1007/s11186-022-09480-6).
- Won, D., Chiu, W., & Byun, H. (2023). Factors influencing consumer use of a sport-branded app: The technology acceptance model integrating app quality and perceived enjoyment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(5), 1112-1133. DOI: [10.1108/apjml-09-2021-0709](https://doi.org/10.1108/apjml-09-2021-0709)