

Communication Management in Sports Media

Vol. 12(4), (Series 48): 1-16 (2025)

 DOI: 10.30473/jsm.2021.61708.1580

E-ISSN: 2538-4961

P-ISSN: 2345-5578

ORIGINAL ARTICLE

Innovation Adoption Development Model in Digital Sports News Agency

Mohammad Rabiei¹, Masoumeh Hosseini²

1. MSc., Department of Sports Management, Sports Media Management, Payame Noor University, Shahr-e Ray Center, Tehran, Iran.
2. Associate Professor, Department of Sport Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Correspondence

Masoumeh Hosseini
Email: mhosseini@pnu.ac.ir

Receive Date: 26/May/2025
Revise Date: 08/Sept/2025
Accept Date: 03/Oct/ 2025

How to cite

Rabiei, M., & Hosseini, M. (2025). Innovation Adoption Development Model in Digital Sports News Agency. *Communication Management in Sport Media*, 12(4), 1-16.

ABSTRACT

With the emergence of online news portals and citizen journalism, the traditional way of accessing and consuming information has been challenged and new models of news production and dissemination have emerged. The present study aimed to develop a model for the adoption of innovation in digital sports news agencies. The qualitative research method was based on the data-driven approach of Strauss and Corbin (1998). A semi-structured interview tool was used to collect data. The statistical population of the study included academic experts, faculty members, and digital sports news agencies. Sampling was purposive and reached theoretical saturation after interviewing 15 people. The responses were analyzed in three stages of open, axial, and selective coding in MAXQDA software and the proposed model was presented. Based on the results, 17 general categories were realized in the form of a paradigmatic model for the development model of innovation adoption in digital sports news agencies by causal factors (risk-taking ability, analysis of the state of digital media and innovation ability in sports news agencies), contextual (organizational structure, market competition and organizational readiness), intervening (infrastructure, management factors, behavioral patterns and speed of market changes), strategic (strategic planning for innovation application, skill and capability development and co-creation) and consequences (creating competitive advantage, smart strategy, digital transformation and effectiveness of digital news agencies). The presented model, as a comprehensive framework, can be an effective guide for adapting and developing innovation in this space and, as a result, leads to digital transformation and increasing the effectiveness of digital sports news agencies. In order to achieve greater generalizability of the model proposed in this study, quantitative methods can be used.

KEYWORDS

Technology Adoption, Sports News Agency, Digital News Agency, Grounded Theory.



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

With the emergence of online news portals and citizen journalism, the traditional form of information access and consumption has been challenged and new models of news production and dissemination have emerged (Bruhn & Rohlmann, 2024). Sports news outlets are no longer seen as the primary, unrivaled source of sports information for audiences. On the contrary, the sports communications landscape is becoming increasingly complex, and established media outlets are increasingly facing competition from emerging media outlets (McEnnis, 2020). Digital journalists portray expectations of the ideological and digital practices of news reporting while also trying to manage how to maintain the integrity of the industry (Roese, 2018). These types of news agencies have gained great popularity due to their special features, including easy access, high speed in disseminating information, and the ability to interact with users (Lou et al, 2021). Today, societies have come to the conclusion that one of the important reasons for the failure of companies is the low level of innovation in service provision. This problem is caused by the lack of the necessary capabilities to develop and adopt innovation (Jalalat Azar et al, 2021). On the other hand, given the weaknesses in news management in the country's news agencies, which clearly show signs such as the type of news coverage, slowness in information dissemination, and low quality of news production, there is a need to pay attention to these issues (Roshandel Arbatani & Ghamari Vafa, 2017). Given the widespread impact of news outlets' performance on news consumers and their vital role in providing information, it seems that exploiting and developing innovation models in news outlets is of great importance. Meanwhile, in the digital world, sports news agencies are facing increasing competition. Therefore, using innovation models helps them to provide more attractive services and content and remain competitive in this competitive environment (Byun, Chiu, & Bae, 2018). Therefore, understanding the innovation adoption process is of great importance for digital news agencies to succeed in a complex and dynamic environment and achieve increased user satisfaction and improved content quality (Glebova, Desbordes & Geczi, 2022). In this regard, the aim of this article is to develop a model for adopting innovation in digital sports news.

Methods

The research was applied in terms of purpose and qualitative in terms of research method using a data-based approach. In order to identify the factors affecting the innovation adoption development model in a digital sports news agency, a semi-structured interview was used. The research community included academic experts, faculty members, and digital sports news professionals. The inclusion criteria for the study were having sufficient knowledge of digital sports news reporting and technology development, more than 10 years of teaching experience, and being willing to cooperate. Sampling was conducted using a purposive method and interviews with 15 people reached theoretical saturation. By implementing the content of the interviews in the form of a text file, coding was carried out based on the systematic method of Strauss and Corbin (1998), in three stages of open, axial, and selective coding in MAXQDA software.

Results

The results of the qualitative analysis of the interviews showed that 228 initial conceptual codes were extracted in the open coding stage. After matching open codes, removing and merging duplicate and similar codes, 56 open categories were formed. In the axial coding stage, the final 17 categories were integrated into a data-based paradigm model. 17 core codes were grouped into 5 selected codes as follows: 3 categories of causal factors (risk-taking ability, analysis of the state of digital media, and innovation capability in sports news agencies), 3 contextual categories (organizational structure, market competition, and organizational readiness), 4 intervention categories (infrastructure factors, management factors, behavioral patterns, and speed of market changes), 3 strategic categories (strategic planning for the application of innovation in digital sports news agencies, skill and capability development, and co-creation), and 4 outcome categories (creating competitive advantage, smart strategy, digital transformation, and digital news agency effectiveness). Figure (1), coding

pattern showing the relationships between causal, contextual, moderating conditions, strategies, and consequences.

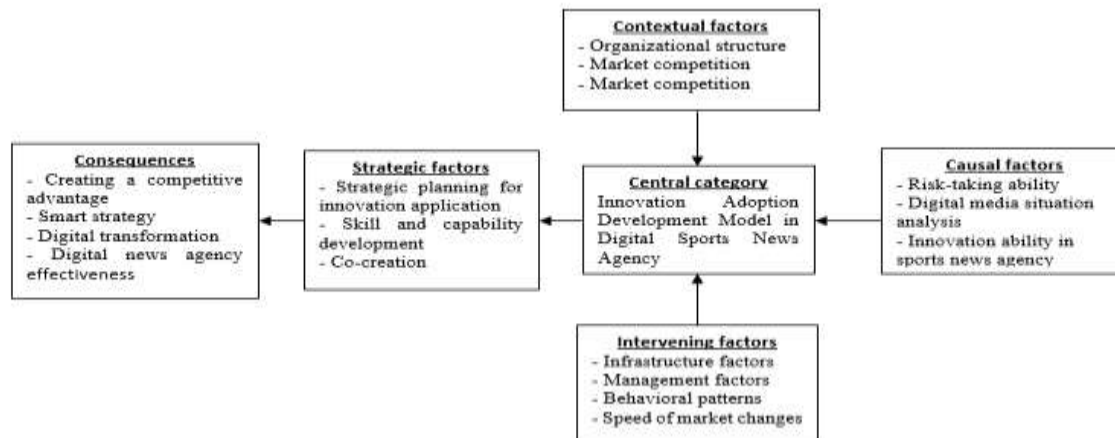


Fig 1. A coding pattern that describes the relationships between causal, contextual, moderating conditions, strategies, and outcomes.

Conclusion

The media management system is actually a combination of hardware, human resources, and the way each country's media operates. Therefore, managers have always faced challenges in adopting innovation, such as using minimal resources and producing diverse, high-quality programs. Considering the various factors affecting sports news agency managers' decision-making in adopting digital innovations, it would be very valuable to examine their decision-making process through a longitudinal study. This study should address the interactions among all stakeholders that may influence the final adoption decision.

KEYWORDS

Technology Adoption, Sports News Agency, Digital News Agency, Grounded Theory.

Ethical Considerations:

Compliance with ethical guidelines

In this study, all ethical guidelines related to research and article writing were observed. All sources and adaptations used were cited with valid sources and in accordance with scientific standards.

Funding

This study has not received any specific funding from any funding organization in the public, commercial, or non-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی

سال دوازدهم، شماره چهارم، پیاپی چهل و هشتم، تابستان ۱۴۰۴ (۱۶-۱)

DOI: 10.30473/jsm.2025.74653.1980

E-ISSN: 2538-4961

P-ISSN: 2345-5578

«مقاله پژوهشی»

مدل توسعه پذیرش نوآوری در خبرگزاری ورزشی دیجیتال

محمد ربیعی^۱، معصومه حسینی^۲

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، مدیریت رسانه‌های ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
۲. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

*نویسنده مسئول: معصومه حسینی
riahosseini@pnu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۰۵
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۶/۱۷
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۱۱

استناد به این مقاله:

ربیعی، محمد و حسینی، معصومه (۱۴۰۴). مدل توسعه پذیرش نوآوری در خبرگزاری ورزشی دیجیتال. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۲(۴)، ۱-۱۶.

چکیده

با ظهور پورتال‌های خبری آنلاین و روزنامه‌نگاری شهروندی، شکل سنتی دسترسی و مصرف اطلاعات به چالش کشیده شده و مدل‌های جدیدی از تولید و انتشار اخبار پدیدار شده است. پژوهش حاضر با هدف مدل توسعه پذیرش نوآوری در خبرگزاری ورزشی دیجیتال انجام شد. روش پژوهش کیفی با رویکرد داده‌بنیاد مبتنی بر روش استراوس و کوربین (۱۹۹۸) بود. برای گردآوری داده‌ها از ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان دانشگاهی، اعضای هیئت علمی و متخصصان خبرگزاری ورزشی دیجیتال بودند. نمونه‌گیری به روش هدفمند انجام شد و پس از مصاحبه با ۱۵ نفر به اشباع نظری رسید. پاسخ‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی در نرم‌افزار مکس کیودا تحلیل و مدل پیشنهادی ارائه شد. براساس نتایج، ۱۷ مقوله کلی در قالب الگوی پارادایمی برای مدل توسعه پذیرش نوآوری در خبرگزاری ورزشی دیجیتال توسط عوامل علی (قابلیت ریسک‌پذیری، تحلیل وضعیت رسانه‌های دیجیتال و قابلیت نوآوری در خبرگزاری ورزشی)، زمینه‌ای (ساختار سازمانی، رقابت در بازار و آمادگی سازمانی)، مداخله‌گر (عوامل زیرساختی، مدیریتی، الگوی رفتاری و سرعت تغییرات بازار)، راهبردی (برنامه‌ریزی راهبردی برای کاربرد نوآوری، توسعه مهارت و توانمندی و هم-آفرینی) و پیامدها (ایجاد مزیت رقابتی، راهبرد هوشمند، تحولات دیجیتال و اثربخشی خبرگزاری دیجیتال) تحقق یافت. مدل ارائه شده، به عنوان یک چارچوب جامع، می‌تواند راهنمای مؤثری برای تطابق و توسعه نوآوری در این فضا باشد و در نتیجه منجر به تحول دیجیتال و افزایش اثربخشی خبرگزاری‌های ورزشی دیجیتال می‌شود. به منظور دستیابی به تعمیم‌پذیری بیشتر مدل پیشنهادی در این پژوهش می‌توان از روش‌های کمی بهره‌گیری نمود.

واژه‌های کلیدی

پذیرش فناوری، خبرگزاری ورزشی، خبرگزاری دیجیتال، نظریه داده‌بنیاد.

حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. © ۱۴۰۴ ناشر این مقاله، دانشگاه پیام نور است. این مقاله تحت گواهی زیر منتشر شده و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است.

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

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



مقدمه

در دنیای امروز، تحولات سریع تکنولوژی به یکی از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده به نحوه دسترسی و مصرف اطلاعات تبدیل شده است (سلطانی و همکاران، ۲۰۲۱). رسانه‌های جدید، اصطلاح گسترده‌ای است که در مطالعات رسانه‌ای برای توصیف، ایجاد، توزیع و مصرف محتوای فناوری‌های دیجیتال استفاده می‌شود (ال-رحمی^۱ و همکاران، ۲۰۲۳).

یکی از مهم‌ترین تأثیرات رسانه‌های جدید، دموکراتیزه کردن تولید و انتشار محتوا است. با ظهور فناوری‌های جدید دیجیتال، ایجاد و اشتراک‌گذاری محتوا بدون نیاز به تجهیزات گران‌قیمت یا دانش تخصصی برای افراد و گروه‌ها بسیار آسان شده است. این منجر به تکثیر صداها و دیدگاه‌ها شده است و یک چشم‌انداز رسانه‌ای متنوع‌تر و پویاتر ایجاد کرده است. بعلاوه رسانه‌های جدید، شیوه‌های جدید ارتباط و همکاری را تسهیل کرده‌اند (رولیووا و وستلی^۲، ۲۰۱۷).

رسانه‌های جدید علاوه بر تأثیر بر ارتباطات و همکاری، بسیاری از زمینه‌های دیگر از جمله سرگرمی، خبرگزاری و آموزش را نیز متحول کرده است. اخبار آنلاین یک حوزه بسیار پیچیده و سریع در حال تغییر است. آنچه که با ارائه ساده اخبار با استفاده از وبسایت‌ها در اینترنت آغاز شد، امروزه به محیطی متشکل از پلتفرم‌ها و محصولات دیجیتال متعدد و راه‌های متعدد دسترسی به محتوای خبری تبدیل شده است. بخش اخبار آنلاین با اینترنت متولد شد و توسعه آن هم سریع و هم آشفته بوده است (رولیووا و وستلی، ۲۰۱۷). لذا با ظهور پورتال‌های خبری آنلاین و روزنامه‌نگاری شهروندی، شکل سنتی دروازه‌بانان اطلاعات به چالش کشیده شد و مدل‌های جدیدی از تولید و توزیع اخبار پدیدار شد (وو^۳، ۲۰۱۸). مدل‌های نوآوری می‌توانند با توسعه روش‌های جدید یا بهبود روش‌های موجود در فرآیندهای تولید خدمات و محصولات، منبعی

مؤثر برای ایجاد و تثبیت مزیت‌های رقابتی در شرکت‌ها فراهم آورند (یوشنگ و ابراهیم^۴، ۲۰۱۹).

در این راستا، خبرگزاری‌های ورزشی دیگر به‌عنوان منبع اصلی و بی‌رقیب ارائه‌دهنده اطلاعات ورزشی به مخاطبان شناخته نمی‌شوند. برعکس، عرصه ارتباطات ورزشی روزبه‌روز پیچیده‌تر شده و رسانه‌های تثبیت شده به‌طور فزاینده‌ای با رقابت از سوی رسانه‌های نوظهور و جدید مواجه هستند. در سال‌های اخیر، بازیگران جدیدی مانند وبلاگ‌نویسان طرفداران ورزشی (مکانیس^۵، ۲۰۲۰)، متخصصان داده و رسانه‌های متعلق به خود وارد صحنه شده‌اند و محتوایی را ارائه می‌دهند که شبیه روزنامه‌نگاری است (مارس و هنج^۶، ۲۰۲۳).

با ظهور چنین معادل‌های کاربردی، تعریف این‌که خبرگزاری در واقع چیست، روز به روز پیچیده‌تر شده است. مدت‌زمانی است که این نوع چالش‌ها به حرفه‌ای‌گری در تمامی زمینه‌ها، نه‌تنها در ورزش، توجه جدی معطوف کرده‌اند. از جنبه نظری، اینترنت به همه افراد این امکان را می‌دهد که وظایف خبرگزاری را در زمینه جمع‌آوری و انتشار اطلاعات آنلاین انجام دهند که به نظر می‌رسد وابستگی جامعه به خبرگزاری‌های حرفه‌ای را کاهش می‌دهد (برون و رولمن^۷، ۲۰۲۴). در نتیجه، عصر دیجیتال شاهد ظهور بازیگران مختلفی بوده است که «از جهاتی شبیه خبرگزاری هستند، اما از جهات دیگر بسیار متفاوت هستند». مانند هر تخصص خبرگزاری، خبرگزاری ورزشی دیجیتال نیز با پیشرفت‌های فناوری شکل گرفته است. تحقیقات پیشین نشان داده است که خبرگزاری‌ها نقشی پایدار و تأثیرگذار ایفا می‌کنند و راهنمایی و چارچوب لازم را برای انجام تمرینات روزمره خبرنگاران، از جمع‌آوری منابع تا ساختاردهی خبر، فراهم می‌آورند (هانیتزچ و ووس^۸، ۲۰۱۸).

4. YuSheng & Ibrahim
5. McEnnis
6. Maares & Hanusch
7. Bruhn & Rohlmann
8. Hanitzsch & Vos

1. Al-Rahmi
2. Rulyova & Westley
3. Wu

در انتشار اطلاعات و توانایی تعامل با کاربران، محبوبیت زیادی کسب کرده‌اند (لیو^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). از آنجا که، اثرات ترکیبی فناوری‌های رسانه‌ای و ارتباطاتی که به سرعت در حال تحول هستند، علاوه بر مدل‌های کسب و کار صنعت خبر و تغییر رفتار مخاطبان، درک مشترک اخبار را تضعیف می‌کنند. حتی کسانی که مسئول تولید اخبار روزانه هستند، از داستان‌های منتخب منتشر شده توسط نشریات خودشان برای پیگیری کلیک-های خواننده، ارجاع رسانه‌های اجتماعی و درآمد تبلیغاتی گلیه می‌کنند (هوچینز و بویل، ۲۰۲۰). اخبار به نوعی توصیف می‌شود که همزمان با ویژگی‌هایی مانند عدم تمرکز، فضایی خاص، بحران، هرج و مرج، بی‌ثباتی و قابلیت دور ریختن همراه است. با این حال، تأثیر نیروهای متقاطع و چندگانه به این معنا نیست که شیوه‌های مشترک کار خبری دیگر وجود ندارند، یا این که روزنامه‌نگاران به طور داوطلبانه اختیار فرهنگی خود را به «جمع» واگذار کرده‌اند تا بگویند چه چیزی به عنوان خبر محسوب می‌شود و چگونه باید تولید و ارائه شود (تومبر^۵، ۲۰۱۴).

پذیرش فناوری به یک مفهوم کلیدی برای عرضه موفق همه سازمان‌ها تبدیل شده است. مدل پذیرش فناوری، نحوه پذیرش و استفاده کاربران از یک فناوری را مدل می‌کند و سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده را در برمی‌گیرد. درک فناوری ممکن است بسته به متغیرهای مختلف متفاوت باشد. عوامل متعددی بر پذیرش فناوری در سازمان‌های مختلف وجود دارد (جلبوا، دیسوردس و گزی^۶، ۲۰۲۲). قبل از ظهور وب ۲.۰، تعریف مخاطب از اخبار با ابزار تولید و توزیع آن از طریق رسانه‌های خبری سنتی: روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون تعیین می‌شد. در تحقیقی که توسط فرای^۷ (۲۰۰۸) انجام شد، اینترنت توسط اکثر شرکت‌کنندگان به عنوان بهترین رسانه برای پس‌زمینه و مکمل اطلاعات در ارتباط با تلویزیون در نظر گرفته شد. طبق گزارش

خبرنگاران ورزشی تحت فشار قرار دارند تا به «تغییرات در فناوری‌های رسانه‌های موبایل و دیجیتال، شیوه‌های خبرگزاری و روابط نهادی» توجه کنند. آن‌ها باید نحوه ارائه کار خود را بازنگری کنند تا از انقراض ناشی از افزایش محبوبیت دستگاه‌های تلفن همراه در مصرف اخبار جلوگیری کنند (هوچینز و بویل^۱، ۲۰۲۰). خبرنگاران رسانه‌های سنتی با پذیرش شیوه‌ها و نقش‌های خبرگزاری دیجیتال و ادغام آن‌ها در فعالیت‌های خود به این تغییرات واکنش نشان داده‌اند. درواقع، دیگر اصطلاحی به نام «خبرنگار دیجیتال» برای فعالان این حوزه وجود ندارد و این تنها به معنای روزنامه‌نگاری است (پرایول و فروسی^۲، ۲۰۲۰). مکان و منابع دسترسی به اطلاعات و ارائه‌دهندگان آن، تغییراتی در عملکرد و استانداردهای حرفه‌ای خبرگزاری ورزشی ایجاد کرده است. خبرنگاران دیجیتال انتظاراتی را از شیوه‌های ایدئولوژیک و دیجیتال خبرگزاری به تصویر می‌کشند و در عین حال سعی دارند تا نحوه حفظ کلیت این صنعت را مدیریت کنند. این وضعیت منجر به وابستگی متقابلی بین خبرنگاران و رسانه‌های اجتماعی می‌شود که داستان‌های خبری و هیاهوی رسانه‌ای را در یک رابطه چرخه‌ای شکل می‌دهد، رابطه‌ای که غالباً تحت تأثیر منافع عمومی و تمایل آن‌ها به تعامل است (روز^۳، ۲۰۱۸).

از یک سو، به واسطه پیشرفت‌های مداوم فناوری، تجربه آنلاین مشتریان و مصرف‌کنندگان به طور قابل توجهی در حال دگرگونی است. دسترسی به اینترنت و فناوری‌های دیجیتال به مشتریان و مصرف‌کنندگان اخبار ورزشی این امکان را می‌دهد تا در انتخاب محیط تماشای خود انعطاف بیشتری داشته باشند. این تغییر فضایی مناسب‌تر برای بحث و تبادل نظر و همچنین تعاملات اجتماعی بیشتری فراهم می‌آورد. علاوه بر این، رسانه‌های پیشرفته امکاناتی مانند تحلیل‌های آنی و بازپخش فوری را نیز ارائه می‌دهند. این نوع خبرگزاری‌ها به دلیل ویژگی‌های خاص خود از جمله دسترسی آسان، سرعت بالا

4. Lou

5. Tumber

6. Glebova, Desbordes & Geczi

7. Fry

1. Hutchins & Boyle

2. Perreault & Ferrucci

3. Roese

جاری و ارائه آن‌ها در قالب اخبار است. بنابراین، با توجه به اهمیت و نقشی که خبرگزاری‌ها در اطلاع‌رسانی ایفا می‌کنند، آن‌ها باید علاوه بر برخورداری از ویژگی‌های فنی و سرعت در ارائه اطلاعات، از جامعیت، کارایی، اعتبار، واقع‌گرایی و استقلال نیز برخوردار باشند (روشندل ارتباطی و همکاران، ۲۰۱۷).

نتایج پژوهشی، در مورد چشم‌انداز رسانه‌های خبری نشان می‌دهد که رسانه‌های پر انتخاب امروزی و پیمایش کاربران از اخبار، آنچه را که باید «اخبار» باشد، زیر سؤال می‌برد (سوارت و همکاران^۵، ۲۰۱۷). لذا، برای درک بهتر ارزش اخبار، هم تغییر رفتار کاربر و هم تغییر ترجیحات کاربر به‌طور همزمان باید در نظر گرفته شود. مفهوم‌سازی مصرف اخبار با ادامه مذاکرات در مورد اینکه چه چیزی «خبر» است یا باید باشد و اینکه مشارکت از طریق چنین اطلاعاتی به چه معناست یا باید باشد، مشکل‌ساز می‌شود.

دلدار و همکاران (۲۰۲۳)، در ارائه الگوی بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ها در توسعه نوآوری‌های آموزشی دریافتند ابعاد آموزشی، سرگرمی، انگیزشی و فرهنگ‌سازی رسانه‌ها در توسعه برنامه درسی نوآورانه نقش دارند. در تحقیقی دیگر، به‌کارگیری رسانه‌های نوین و دیجیتالی در ورزش، حمایت از هوشمندسازی خدمات و فرایندهای ورزشی، آموزش و به‌کارگیری نیروی انسانی ماهر در حوزه فناوری اطلاعات در ورزش، حمایت از طراحی پلتفرم‌ها و اپلیکشن‌های ورزشی و حمایت از کارآفرینان و استارت‌آپ‌های ورزشی از راهبردهای توسعه اقتصاد دیجیتال در ورزش ایران معرفی شد (کریمیان و همکاران، ۲۰۲۲).

در تحقیق و همکاران (۲۰۱۸)، قصد رفتاری برای استفاده از برنامه‌های برند ورزشی به‌طور قابل‌توجهی تحت تأثیر لذت درک شده، سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده قرار داشت. به‌علاوه، قصد رفتاری بر رفتار واقعی تأثیر مثبت داشت.

نزدیک به دو قرن، خبرگزاری‌ها همواره در خط مقدم و مستقیماً در تعامل با رویدادها قرار داشته و با ارائه

سیسکو^۱، پیش‌بینی می‌شود که ترافیک داده‌های موبایل بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۰ به هشت برابر افزایش یافته است. همچنین، تعداد دستگاه‌های الکترونیکی متصل به شبکه‌های ارتباطی از ۱۶/۳ میلیارد در سال ۲۰۱۵ به ۲۶/۳ میلیارد در سال ۲۰۲۰ رسیده است که نشان‌دهنده رشد ۶۱ درصدی در تعداد اتصالات دستگاه‌های دیجیتال است (بیون و همکاران^۲، ۲۰۱۸).

براساس آمارهای رسمی ارائه شده توسط سازمان فناوری اطلاعات ایران در سال ۲۰۱۸، به‌ازای هر دو نفر در ایران، یکی دارای گوشی هوشمند است. به این ترتیب، می‌توان گفت که در کشور حدود ۴۰ میلیون کاربر گوشی هوشمند وجود دارد (محمدی و قیسوندی، ۲۰۲۲). در گزارش مرکز تحقیقاتی پیو^۳ (۲۰۱۶) حداقل برای مصرف‌کنندگان اخبار هزاره، مهم‌ترین تغییر در مصرف جدید، اتکای روزافزون به اینترنت ارائه شد. بنابراین، هر مطالعه‌ای درباره ارزش‌های خبری معاصر باید تأثیر رسانه‌های جدید مبتنی بر اینترنت را بر تقسیم سنتی نقش‌های خبرنگاران (به‌عنوان تولیدکنندگان، انتخاب‌کنندگان و ارائه‌دهندگان خبر) و مخاطبان (به‌عنوان دریافت‌کنندگان و مصرف‌کنندگان خبر) در نظر بگیرد (هارکاپ و اونیل^۴، ۲۰۰۱).

از آنجا که وسایل ارتباطی به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی افراد تبدیل شده و رشد و پیشرفت ملت‌ها، همچنین عقب‌مانی آن‌ها، به میزان دسترسی جامعه به اطلاعات، اخبار دقیق و به‌موقع بستگی دارد (هاشمیان و همکاران، ۲۰۲۵)؛ پیشرفت سریع و ناگهانی فناوری‌های ارتباطی، مزایای فراوانی را به ارمغان آورده و امکان آگاهی بیشتر افراد در سراسر جهان از تحولات مختلف را فراهم کرده است (وو، ۲۰۱۸). در این زمینه، خبرگزاری‌ها نقشی حیاتی در ارائه اطلاعات به جامعه ایفا می‌کنند. به عبارت دیگر، یکی از وظایف اساسی خبرگزاری‌ها جمع‌آوری و سازمان‌دهی اطلاعات مرتبط با موضوعات و رویدادهای

1. Cisco

2. Byun, Chiu, & Bae

3. Pew Research Center

4. Harcup & O'Neill

5. Swart et al

از این رو، هدف از مقاله حاضر مدل توسعه پذيرش نوآوری در خبرگزاری ورزشی دیجیتال است. انتشار این پژوهش از دیدگاه‌های زیر دارای اهمیت است:

می‌تواند به افزایش آگاهی در مورد نیاز به نوآوری در خبرگزاری‌های ورزشی کمک کند.

می‌تواند به مدیران و خبرنگاران رسانه‌های ورزشی کمک کند تا با از ابزارها و استراتژی‌های نوین بهره‌مند گردند.

انتشار این پژوهش می‌تواند به بهبود عملکرد خبرگزاری‌های ورزشی از طریق به‌کارگیری نوآوری‌ها و فناوری‌های جدید در تولید و انتشار محتوا منجر شود و در نتیجه خبرگزاری‌های ورزشی به شکل بهتری با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند.

نتایج این پژوهش می‌تواند به عنوان یک راهنما برای توسعه استراتژی‌های نوآورانه در خبرگزاری‌ها استفاده شود.

روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ روش تحقیق، کیفی با استفاده از رویکرد داده‌بنیاد بود. با پیاده‌سازی محتوای مصاحبه‌ها به صورت فایل متنی، کدگذاری براساس روش نظام‌مند استراوس و کوربین (۱۹۹۸)، طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی در نرم‌افزار مکس کیودا^۱ صورت گرفت.

به‌منظور شناسایی عوامل مؤثر بر مدل توسعه پذيرش نوآوری در خبرگزاری ورزشی دیجیتال از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. جامعه آماری پژوهش را خبرگان دانشگاهی، اعضای هیئت‌علمی و متخصصان خبرگزاری ورزشی دیجیتال تشکیل دادند. معیارهای ورود به مطالعه شامل برخورداری از دانش کافی در خصوص خبرگزاری ورزشی دیجیتال و توسعه فناوری با تجربه بیش از ۱۰ سال تدریس و داشتن رضایت به همکاری بوده است. نمونه‌گیری تحقیق با دارا بودن معیارهای ورود به مطالعه به روش هدفمند انتخاب شدند. تعداد نمونه‌ها ۱۴ نفر بود. روش گردآوری داده‌ها با مصاحبه نیمه ساختاریافته و با ۱۵

اطلاعات، اخبار و گزارش‌های مربوط به رخدادها، سریع‌تر از سایر رسانه‌ها اقدام کرده‌اند. این امر به آن‌ها این امکان را می‌دهد که به‌طور مؤثر و به‌موقع، مطالب موردنیاز مخاطبان و مشتریان خود را فراهم کنند (شریفی و همکاران، ۲۰۱۷). در این جامعه، مخاطبان دیگر منفعل نیستند؛ بلکه به کنشگران فعالی تبدیل شده‌اند که ارتباطات متقابل برقرار می‌کنند. در این راستا، در سال‌های اخیر، خبرگزاری به دلیل دیجیتالی شدن ابزارهای تهیه و ارسال خبر، با تغییرات و دگرگونی‌های بی‌سابقه‌ای مواجه شده است (وو، ۲۰۱۸) که خبرگزاری ورزشی از این امر مستثنی نیست.

خبرگزاری‌های ورزشی در یک فضای رقابتی پرشتاب قرار دارند، به‌ویژه با ظهور رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های خبری جدید که به‌سرعت اخبار را منتشر می‌کنند. این رقابت ممکن است منجر به کاهش کیفیت محتوا و فشرده‌گی زمان‌های انتشار شود. از سوی دیگر، نشر اخبار نادرست و اطلاعات ناپایدار به‌راحتی امکان‌پذیر است (شریفی و همکاران، ۲۰۱۹).

رفتار مصرف‌کنندگان اخبار ورزشی نیز دچار تغییر و تحولاتی شده است. مشتریان به‌روز و با سلیقه‌های مختلف به محتوای ورزشی دسترسی دارند و انتظار دارند که خبرگزاری‌ها به‌سرعت به نیازهای آن‌ها پاسخ دهند. با تغییر سلیقه‌ها و انتظارات مخاطبان، خبرگزاری‌ها را ملزم به تطبیق و به‌روزرسانی محتوای خود کرده است، اگرچه حفاظت از اطلاعات شخصی و امنیت سایبری تبدیل به یک چالش بزرگ برای خبرگزاری‌های ورزشی دیجیتال شده است (بیون و همکاران، ۲۰۱۸). لذا، درک و تحلیل فرآیند پذیرش نوآوری برای خبرگزاری‌های ورزشی دیجیتال از اهمیت بالایی برخوردار است تا بتواند در محیطی پیچیده و پویا موفق گردند و به افزایش رضایت کاربران و بهبود کیفیت محتوا منجر شود. با وجود این مدلی که به‌عنوان یک راهنمای عملی برای پیاده‌سازی نوآوری‌های مؤثر در سازمان‌ها و کمک به توسعه پایدار و مستمر آن‌ها عمل کند، وجود ندارد. این مدل می‌تواند به نفع حوزه رسانه، صنعت ورزش و جامعه علمی باشد.

نفر به اشباع نظری رسید. به شرکت‌کنندگان تعهد اخلاقی و اطمینان داده شد مبنی بر اینکه مفاد مصاحبه حفظ می‌شود و مشخصات شرکت‌کنندگان محرمانه خواهد بود. مشخصات مصاحبه‌شوندگان در جدول (۱) آمده است.

یافته‌های پژوهش

با اطلاع از مشارکت‌کنندگان، تمامی مصاحبه‌ها ضبط و برای استخراج نکات کلیدی بررسی شدند. با پیاده‌سازی محتوای مصاحبه‌ها به صورت فایل متنی، تجزیه و تحلیل و کدگذاری براساس روش نظام‌مند استراوس و کوربین، طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی در

نرم‌افزار مکس کیودا صورت گرفت. بدین منظور ابتدا داده‌ها خط به خط خوانده و کدهای باز استخراج شد. کدهای از نظر مفهومی مقایسه، ادغام و یکپارچه شدند و در یک طبقه جای گرفتند و به تدریج طبقات شکل گرفت. سپس کدگذاری محوری اجرا شد. در این مرحله بین مقوله‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز رابطه برقرار می‌شود. کدگذاری محوری مطابق الگوی پارادایم انجام شد و الگوی نهایی مدل توسعه نوآوری در خبرگزاری ورزشی دیجیتال براساس رویکرد داده‌بنیاد تدوین شد. دسته‌بندی کدها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا در شکل (۱) و جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

Table 1. Profile of interviewees

کد مصاحبه‌شوندگان	سطح تحصیلات	رشته تحصیلی	سابقه کار
۱	دکتری	خبرگزاری ورزشی	۱۱
۲	دکتری	خبرگزاری ورزشی	۱۶
۳	کارشناسی ارشد	خبرگزاری ورزشی	۱۵
۴	دکتری	خبرگزاری ورزشی	۱۱
۵	دکتری	خبرگزاری ورزشی	۱۶
۶	دکتری	خبرگزاری ورزشی	۱۸
۷	کارشناسی ارشد	رسانه خبری دیجیتال	۱۶
۸	کارشناسی ارشد	خبرگزاری	۱۹
۹	دکتری	رسانه خبری دیجیتال	۲۰
۱۰	دکتری	خبرگزاری ورزشی	۱۵
۱۱	دکتری	خبرگزاری ورزشی	۱۴
۱۲	دکتری	خبرگزاری	۱۶
۱۳	دکتری	خبرگزاری ورزشی	۱۲
۱۴	دکتری	رسانه خبری دیجیتال	۱۱
۱۵	کارشناسی ارشد	خبرگزاری	۱۶

جدول ۲. کدگذاری باز، محوری و انتخابی حاصل از مصاحبه‌ها
Table 1. Open, Axial and Selective Coding from Interviews

کدگذاری انتخابی (مقوله‌های کلان)	کدگذاری محوری (مؤلفه‌ها)	کدگذاری باز (شاخص‌ها)	کد مصاحبه‌شوندگان
عوامل علی	قابلیت ریسک‌پذیری	توان پذیرش تغییرات جذب ایده‌های جدید حمایت مدیران تخصیص منابع مؤثر پاسخ به تغییرات بازار	(۸، ۷، ۵، ۱)
	تحلیل وضعیت رسانه‌های دیجیتال	یافتن بازار بالقوه براساس نیاز توان محیط رقابتی خبرگزاری‌های ورزشی ایجاد واحد تحقیق و توسعه شناسایی تغییرات نسلی	(۱۵، ۶، ۵، ۲، ۱)
	قابلیت نوآوری در خبرگزاری ورزشی	آموزش شناسایی منابع نوآورانه توسعه زیرساخت‌ها	(۱۵، ۱۲، ۸، ۶، ۴، ۳، ۲)
عوامل زمینه‌ای	ساختار سازمانی	ساختار سازمانی	(۱۱، ۱۰، ۹، ۷، ۵)
	رقابت در بازار	جایگاه خبرگزاری ورزشی دیجیتال ماهیت رقابتی خبرگزاری ورزشی	(۱۵، ۱۴)
	آمادگی سازمانی	ویژگی‌های خبرگزاری ورزشی ایجاد تیم‌ها و شبکه‌های خبرگزاری آمادگی کارکنان برای پذیرش فناوری‌های جدید	(۱۵، ۱۲، ۷، ۵، ۳)
عوامل مداخله‌گر	عوامل زیرساختی	زیرساخت‌های قانونی تأمین مالی جذب سرمایه‌گذاری	(۱۵، ۱۳، ۱۱)
	عوامل مدیریتی	درک مدیران تدوین برنامه‌های استراتژیک ایجاد فرهنگ سازمانی جذب نیروی متخصص آینده‌نگری در مدیران	(۱۵، ۱۴، ۱۱، ۸، ۷، ۶، ۵)
	الگوی رفتاری	تغییر در الگوی رفتاری مصرف‌کننده	
عوامل راهبردی	سرعت تغییرات بازار	عوامل محیطی استراتژی مناسب در زمینه نوآوری در محیط رقابتی خبر سیستم‌های خبرگزاری سنتی و مقاومت در برای تغییر	(۱۴، ۹، ۷، ۵، ۴، ۲، ۱)
	برنامه‌ریزی راهبردی برای کاربرد نوآوری در خبرگزاری ورزشی دیجیتال	بررسی فرصت‌ها و تهدیدها	(۱۳، ۱۲، ۱۱، ۹، ۵، ۳)

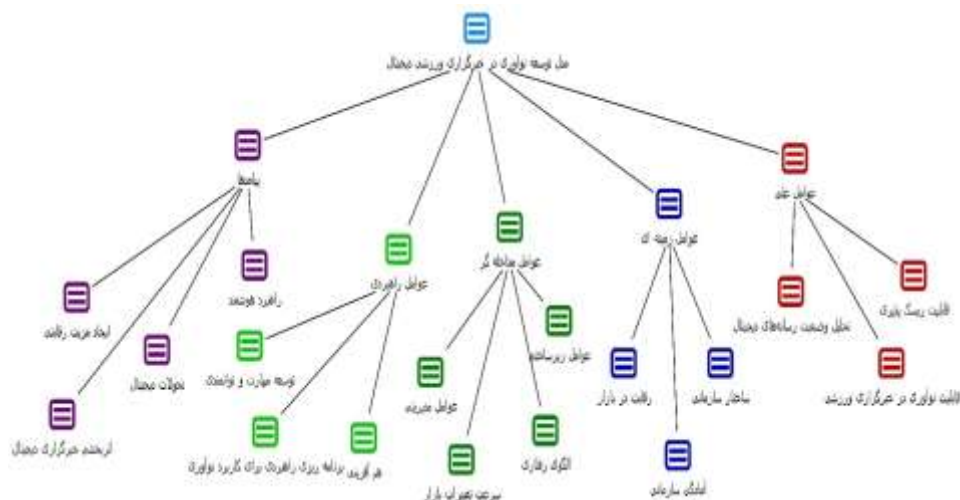
ادامه جدول ۲. کدگذاری باز، محوری و انتخابی حاصل از مصاحبه‌ها

کد مصاحبه‌شوندگان	کدگذاری باز (شاخص‌ها)	کدگذاری محوری (مؤلفه‌ها)	کدگذاری انتخابی (مقوله‌های کلان)
	یکپارچگی اطلاعات بهره‌وری از فناوری‌های نوین رقابت نوآورانه ایجاد فرصت از طریق نمایشگاه‌ها و همایش‌ها به‌روزرسانی محتوا نظرسنجی و بازخوردهای مصرف‌کننده	توسعه مهارت و توانمندی	عوامل راهبردی
	مشارکت دادن مشتریان در تولید محتوای خبر بهره‌برداری از فرصت‌های جدید	هم‌آفرینی	
(۱، ۴، ۵، ۷، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴)	افزایش مزیت رقابتی ارتقای موقعیت افزایش سهم پاسخگویی سریع به تغییرات	ایجاد مزیت رقابتی	
	تشخیص تغییرات فناوری توجه به تغییرات محیطی و نیاز مشتریان تطابق با اخبار جهان با توجه به خواسته مصرف‌کننده خبر هماهنگی توانمندی با تغییرات محیطی دسترسی سریع به اطلاعات روز	راهبرد هوشمند	پیامدها
	بهبود اطلاعات و آگاهی در خبرگزاری دیجیتال آگاهی از اخبار روز دنیا سفارشی‌سازی خبرگزاری ورزشی خلق نوآوری در بستر هوش مصنوعی	تحولات دیجیتال	
	افزایش کارایی خبرگزاری کاهش هزینه‌های عملیاتی کاهش زمان در دستیابی به اخبار توسعه دانش مصرف‌کننده	اثربخشی خبرگزاری دیجیتال	

سازمانی)، ۴ مقوله مداخله‌گر (عوامل زیرساختی، عوامل مدیریتی، الگوی رفتاری و سرعت تغییرات بازار)، ۳ مقوله راهبردی (برنامه‌ریزی راهبردی برای کاربرد نوآوری در خبرگزاری ورزشی دیجیتال، توسعه مهارت و توانمندی و هم‌آفرینی) و ۴ مقوله پیامدها (ایجاد مزیت رقابتی، راهبرد هوشمند، تحولات دیجیتال و اثربخشی خبرگزاری دیجیتال) احصا شد.

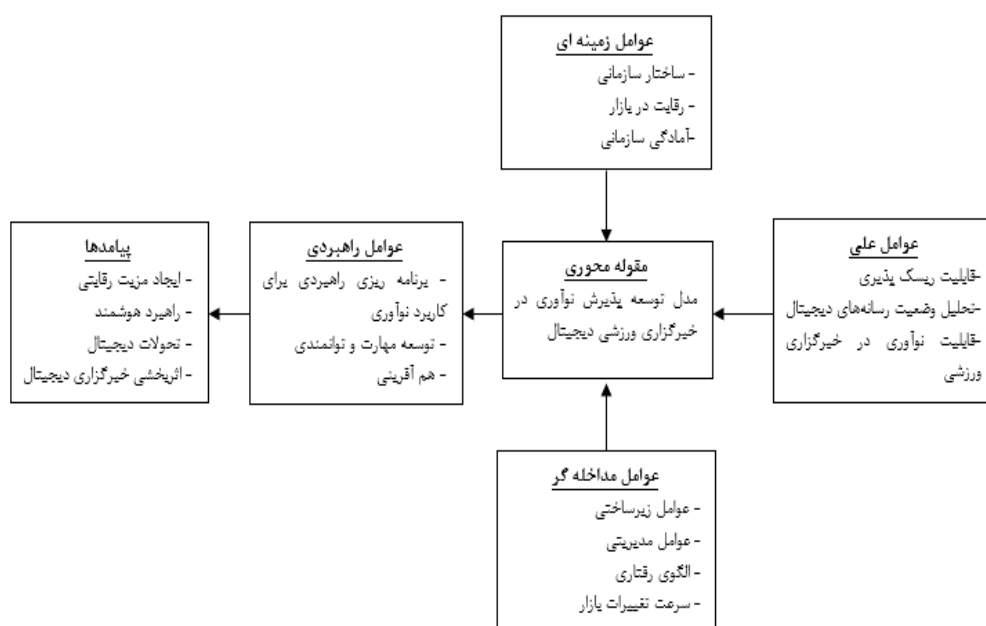
الگوی کدگذاری که روابط بین شرایط علی، زمینه‌ای، تعدیلگر، راهبردها و پیامدها را نشان می‌دهد در شکل (۲) ارائه شده است.

نتایج تحلیل کیفی مصاحبه‌ها همان‌طور که در جدول (۲) نشان داده است، در مرحله کدگذاری باز، ۲۲۸ کد مفهومی اولیه استخراج شد. بعد از مطابقت کدهای باز، حذف و ادغام کدهای تکراری و مشابه، ۵۶ مقوله باز شکل گرفت. در مرحله کدگذاری محوری ۱۷ مقوله نهایی در قالب مدل پارادایمی داده‌بنیاد یکپارچه شدند. ۱۷ کد محوری در ۵ کد انتخابی به صورت زیر قرار گرفتند؛ ۳ مقوله عوامل علی (قابلیت ریسک‌پذیری، تحلیل وضعیت رسانه‌های دیجیتال و قابلیت نوآوری در خبرگزاری ورزشی)، ۳ مقوله زمینه‌ای (ساختار سازمانی، رقابت در بازار و آمادگی



شکل ۱. خروجی نرم‌افزار مکس کیودا

Figure 1. MaxQuda software output



شکل ۲. الگوی کدگذاری روابط بین شرایط علی، زمینه‌ای، تعدیل‌کننده، راهبردها و پیامدها

Figure 1. Coding Pattern of Relationships between Causal, Contextual, Moderating Conditions, Strategies, and Consequences

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که یکی از دلایل مهم شکست، پایین بودن سطح نوآوری در ارائه خدمات است. این مسئله ناشی از فقدان قابلیت‌های لازم برای توسعه و پذیرش نوآوری است (جلالت‌آذر و همکاران، ۲۰۲۱). با توجه به ضعف‌های موجود در مدیریت خبر در خبرگزاری‌های کشور، که نشانه‌هایی از جمله نوع پوشش

اخبار، کندی در اطلاع‌رسانی و کیفیت پایین تولیدات خبری را به‌وضوح نشان می‌دهد، ضرورت توجه به این مسئله احساس می‌شود (روشندل اربطانی و قمری وفا، ۲۰۱۷). پژوهش حاضر با هدف مدل توسعه پذیرش نوآوری در خبرگزاری ورزشی دیجیتال براساس رویکرد داده‌بنیاد انجام شد.

شریفی و همکاران (۲۰۱۹) از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر الگوی مدیریت خبر رسانه‌ای در فضای مجازی تغییر ساختار سازمانی مطرح نمودند. علاوه بر این، سازمان‌ها نیاز دارند تا ظرفیت‌های سازمانی مناسبی ایجاد کنند که کارکنان را قادر سازد با تمرکز بیشتر بر تجربیات مشتریان، فرآیندهای نوآوری را تقویت و توسعه دهند. زیرا تجربه مصرف‌کنندگان به‌عنوان یک دارایی فکری مهم، نقش مؤثری در عملکرد نوآورانه سازمان ایفا می‌کند. همچنین، ظرفیت‌ها، منابع، فرهنگ و توانایی‌های داخلی سازمان باید به‌گونه‌ای تقویت شوند که سازمان بتواند در بازار رقابت کرده و فناوری‌های نوین را به‌طور مؤثر بپذیرد و به کار گیرد (زیدی، ۲۰۱۷).

عوامل مداخله‌گر شامل عوامل زیرساختی، عوامل مدیریتی، الگوی رفتاری و سرعت تغییرات بازار است. این با نتایج تحقیقات روش‌شناسی ارتباطی و قمری وفا (۲۰۱۷)، شریفی و همکاران (۲۰۱۹)، لیو و همکاران (۲۰۲۱)، هوتچینز و بویل (۲۰۲۰)، بیون و همکاران (۲۰۱۸)، همسو است. روش‌شناسی ارتباطی و قمری وفا (۲۰۱۷) متغیرهای کلان کارکرد اصلی خبررسانی، نیازهای مردم، امکانات و محدودیت‌ها، نقش‌های مدیریتی، مطلوبیت، سرعت در انتشار و بازخورد و نظارت را به‌عنوان عوامل مؤثر بر الگوی مطلوب مدیریت خبر در خبرگزاری فارس عنوان کردند.

شریفی و همکاران (۲۰۱۹) ایجاد زیرساخت مناسب برای توسعه ارتباطات در بخش خبر رسانه ملی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر الگوی مدیریت خبر رسانه‌ای در فضای مجازی بیان نمودند. از آنجا که مدیران حوزه رسانه برای پذیرش نوآوری همواره با چالش‌هایی نظیر استفاده از منابع حداقلی و از سوی دیگر تولید برنامه‌های متنوع با کیفیت مواجه بوده‌اند (روز، ۲۰۱۸)، هر سازمان باید علاوه بر زیرساخت‌ها و نیروی انسانی، به سطوح مدیریتی نیز توجه کند تا بتواند مدل‌های مدیریتی جدید را به‌خوبی پیاده‌سازی نماید. آن‌ها بر این باورند تا زمانی که مدیران سازمان اراده‌ای برای تغییر نداشته باشند، آن سازمان به تغییر نخواهد پرداخت. نظام مدیریت رسانه در واقع ترکیبی

نتایج شامل ارائه عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردی و پیامدها جهت توسعه نوآوری در خبرگزاری ورزشی دیجیتال است که در قالب مدل پارادایم منطبق بر نظریه داده‌بنیاد ارائه شده است. اغلب مطالعات پیشین در زمینه پذیرش نوآوری در خبرگزاری‌ها از نوع نظری هستند، ولی در این مطالعه علاوه بر مرور مطالعات داخلی و خارجی، دیدگاه خبرگان مختلف به مدل توسعه نوآوری در خبرگزاری ورزشی دیجیتال و ارائه الگوی مستخرج از آن، جهت پیاده‌سازی مورد توجه قرار گرفته است. از این رو پژوهش حاضر توانسته جزئیات بیشتری در مدل توسعه نوآوری در خبرگزاری ورزشی دیجیتال معرفی نماید (شکل ۲).

عوامل علی شامل مؤلفه‌های قابلیت ریسک‌پذیری، تحلیل وضعیت رسانه‌های دیجیتال و قابلیت نوآوری در خبرگزاری ورزشی است. این با نتایج تحقیقات روش‌شناسی ارتباطی و همکاران (۲۰۱۷)، جلبوا و همکاران (۲۰۲۲)، همسو است.

این عوامل در درجه اول به‌عنوان پایه‌های اساسی شناخت و ظرفیت سازمان برای پذیرش و پیاده‌سازی نوآوری عمل می‌کنند. به‌علاوه توانایی و تمایل خبرگزاری به پذیرش خطرات و نوآوری‌های جدید، سازمان را در پذیرش تغییرات و توسعه نوآوری‌ها آماده می‌سازد (جلبوا و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین بررسی و ارزیابی شرایط، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در فضای رسانه‌های دیجیتال نیز نقش مهمی در فراهم‌سازی فرصت‌ها یا محدودیت‌های مربوط به نوآوری ایفا می‌کند و سازمان را در تولید و اجرای نوآوری‌های جدید ترغیب می‌نماید (روش‌شناسی ارتباطی و همکاران، ۲۰۱۷).

عوامل زمینه‌ای شامل مؤلفه‌های ساختار سازمانی، رقابت در بازار و آمادگی سازمانی است. این با نتایج تحقیقات هاشمیان و همکاران (۲۰۲۵)، شریفی و همکاران (۲۰۱۹) و لیو و همکاران (۲۰۲۱) همسو است.

ساختار سازمانی، به‌عنوان چارچوب داخلی سازمان، تأثیرگذار بر چگونگی جریان تصمیم‌گیری، ارتباطات و انعطاف‌پذیری است.

References

- Al-Rahmi, W. M., Al-Adwan, A. S., Al-Maatouk, Q., Othman, M. S., Alsaud, A. R., Almogren, A. S., & Al-Rahmi, A. M. (2023). Integrating communication and task-technology fit theories: The adoption of digital media in learning. *Sustainability*, 15(10), 8144. <https://doi.org/10.3390/su15108144>
- Bruhn, M., & Rohlmann, P. (2024). *Services of Sports Agencies*. In *Sports Sponsoring: Requirements and Practical Examples for Successful Partnerships* (pp. 429-443). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-44171-5_13
- Byun, H., Chiu, W., & Bae, J. S. (2018). Exploring the adoption of sports brand apps: An application of the modified technology acceptance model. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 9(1), 52-65. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7707-3.ch004>
- Deldar, E., Ghodratoallah Bagheri R., G. and Saberi, A. (2023). Providing a Model of Utilizing the Capacity of the Media to Develop Educational Innovations in the Physical Education Curriculum. *Communication Research*, 30(114), 93-115. (In Persian) <https://doi.org/10.22082/cr.2023.1988596.2489>
- Fry, K. G. (2008). News as subject: What is it? Where is it? Whose is it? The case of the Virginia Tech massacre. *Journalism Studies*, 9(4), 545-560. <https://doi.org/10.1080/14616700802114258>
- Glebova, E., Desbordes, M., & Geczi, G. (2022). Mass diffusion of modern digital technologies as the main driver of change in sports-spectating audiences. *Frontiers in Psychology*, 13(1), 805043. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.805043>
- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2018). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism*, 19(2), 146-164. <https://doi.org/10.1177/1464884916673>
- Hashemian, S., Ghasemi, H. and Hosseini, M. (2025). Conceptual framework of using media power for sports development. *Communication Management in Sport Media*, (online). (In Persian). <https://doi.org/10.30473/jsm.2023.68127.1761>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism studies*, 2(2), 261-280. <https://doi.org/10.1080/14616700118449>
- Hutchins, B., & Boyle, R. (2020). A community of practice: Sport journalism, mobile media and institutional change. In *Changing Sports Journalism Practice in the Age of Digital Media* (pp. 4-20). Routledge.
- Jalalat Azar, N., Rahimi, G. and Tawre, N. (2021). Designing an innovation development model based on customer experience management. *Innovation Management in Defensive Organizations*, 4(3), 169-188. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/QJIMDO.2022.180088>
- Karimian, S., Askari, A., Fallah, Z. and Bahlekeh, T. (2022). Sport Digital Economy Development Strategies in Iran. *Sport Management Journal*, 14(3), 217-227. (In Persian) <https://doi.org/10.22059/jsm.2021.325606.2742>
- Lou, C., Tandoc Jr, E. C., Hong, L. X., Pong, X. Y., Lye, W. X., & Sng, N. G. (2021). When motivations meet affordances: News consumption on Telegram. *Journalism Studies*, 22(7), 934-952. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1906299>
- Maares, P., & Hanusch, F. (2023). Understanding peripheral journalism from the boundary: A conceptual framework. *Digital Journalism*, 11(7), 1270-1291. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2134045>
- McEnnis, S. (2020). Playing on the same pitch: Attitudes of sports journalists towards fan bloggers. In *Changing Sports Journalism Practice in the Age of Digital Media* (pp. 57-75). Routledge. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246374>
- Mohammadi, S. and Ghysvandi, K. (2022). Applying Technology Acceptance Model in Using Sports Team Applications. *Sport Management Studies*, 14(72), 239-266. (In Persian) <https://doi.org/10.22089/smrj.2019.7556.2612>

پیامدها شامل ایجاد مزیت رقابتی، راهبرد هوشمند، تحولات دیجیتال و اثربخشی خبرگزاری دیجیتال بود. این با نتایج پژوهش لیو و همکاران (۲۰۲۱)، یوشنگ و ابراهیم (۲۰۱۹) همسو است. سازمان‌ها در مقیاس بزرگ برای بقا در بازارهای رقابتی امروزی، نیازمند توسعه نوآوری و پذیرش فناوری‌های نوین هستند. نوآوری‌های مستمر و مؤثر در خبرگزاری‌های دیجیتال، سازمان را در بازار رقابت متمایز می‌سازد (یوشنگ و ابراهیم، ۲۰۱۹). شرکت‌های کوچک نیز به‌منظور موفقیت و حفظ بقای خود، ناگزیر نیاز به ارائه مدل‌های نوآوری با حداکثر عملکرد و بهره‌وری می‌باشند. از آنجا که خبرگزاری‌ها برای رقابت مؤثر، باید نوآوری‌های سایر خبرگزاری‌ها را رعایت و تطبیق دهند، لازم است به سمت تقویت توانمندی‌های خود از طریق توسعه فناوری‌های روز دنیا حرکت کنند (لیو و همکاران، ۲۰۲۱).

نوآوری‌های دیجیتال منجر به شکل‌گیری راهبردهای هوشمند و کارآمد می‌شود که بر اساس تحلیل دقیق داده‌ها، فناوری‌های نوین و نیازهای مخاطبان تنظیم شده‌اند. این راهبردها توانایی سازمان در پاسخ سریع و مناسب به تغییرات بازار را افزایش می‌دهد. همچنین میزان اثربخشی سازمان در ارائه خدمات، رضایت مخاطبان، افزایش سطح مشارکت و تأثیرگذاری اطلاعات ارتقا می‌یابد (هوچینز و بویل، ۲۰۲۰).

تحقیقات اندکی در زمینه مدل توسعه نوآوری در خبرگزاری ورزشی دیجیتال انجام شده است که توصیه می‌شود در پژوهش‌های آتی به این حوزه بیشتر پرداخته شود. با توجه به عوامل متعدد مؤثر بر تصمیمات مدیران خبرگزاری‌های ورزشی برای پذیرش نوآوری‌های دیجیتال، بسیار ارزشمند خواهد بود که فرآیند تصمیم‌گیری آن‌ها را از طریق یک مطالعه طولی بررسی شود که به تعاملات بین تمام ذینفعان که ممکن است بر تصمیم‌نهایی پذیرش تأثیر بگذارد، توجه کند. همچنین با توجه به ماهیت کیفی بودن پژوهش، مهم‌ترین محدودیت، تعمیم‌پذیری نتایج و یافته‌ها به دیگر شرایط است از این‌رو، پیشنهاد می‌شود به‌منظور تعمیم‌پذیری مدل پیشنهادی در این پژوهش از روش‌های کمی استفاده شود.

از سخت‌افزار، نیروی انسانی و نحوه عمل رسانه هر کشور است (ولز، ۲۰۰۸).

عوامل راهبردی شامل مؤلفه‌های برنامه‌ریزی راهبردی برای کاربرد نوآوری در خبرگزاری ورزشی دیجیتال، توسعه مهارت و توانمندی و هم‌آفرینی است. این با نتایج تحقیقات جلال‌آذر و همکاران (۲۰۲۱)، شریفی و همکاران (۲۰۱۹)، کریمیان و همکاران (۲۰۲۲)، هوتچینز و بویل (۲۰۲۰)، روز (۲۰۱۸)، روشندل اربطانی و قمری وفا (۲۰۱۷)، همسو است.

تعامل با سازمان‌های سیاست‌گذار در حوزه فضای مجازی از مهم‌ترین عوامل راهبردی برای کاربرد نوآوری است (شریفی و همکاران، ۲۰۱۹). علی‌رغم اینکه امروزه به‌واسطه فناوری‌های نوین، مصرف‌کنندگان خبر، جزئی جدایی‌ناپذیر الگوی مدیریت و تولیدکنندگان محتوا هستند (زیدی^۱، ۲۰۱۷)، پذیرش مدل‌های نوآوری می‌تواند به بهبود تجربه کاربری کمک کنند و از طرفی خبرگزاری‌ها نیز می‌توانند داده‌های مرتبط با رفتار مصرف‌کنندگان را جمع‌آوری و تحلیل کنند. این اطلاعات به آن‌ها کمک می‌کند تا استراتژی‌های بهتری برای ارائه خدمات و محتوا طراحی کنند و انواع جدیدی از محتوا، از جمله ویدئوها، پادکست‌ها و محتواهای تعاملی را تولید کنند که جذابیت بیشتری برای مخاطبان دارند (روشندل اربطانی و قمری وفا، ۲۰۱۷).

بیشتر سازمان‌ها بر مدیریت تجربه مصرف‌کنندگان تمرکز دارند و اهمیت بیشتری به مدیریت تجربه کارکنان می‌دهند. این رویکرد به‌منظور ایجاد ارتباط بین کارکنان و مصرف‌کنندگان است تا دانش و ایده‌های مصرف‌کنندگان وارد سازمان شود. این نوآوری‌ها در واقع نوعی هم‌آفرینی شناخته می‌شود و می‌تواند راهی برای غلبه بر شرایط پیچیده و متغیر امروز به‌شمار آید (جلال‌آذر و همکاران، ۲۰۲۱). شریفی و همکاران (۲۰۱۹) نیز توسعه اخبار کاربرساخته را به‌عنوان عوامل مؤثر بر الگوی مدیریت خبر رسانه‌ای در فضای مجازی مطرح نمودند.

- Perreault, G. P., & Ferrucci, P. (2020). What is digital journalism? Defining the practice and role of the digital journalist. *Digital journalism*, 8(10), 1298-1316. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1848442>
- Roesse, V. (2018). *You won't believe how co-dependent they are*. From Media Hype to Twitter Storm, 313.
- Roshandel Arbatani, T. & Ghomri Vafa, M., (2017). Assessment of News Production Management Model at Fars News Agency; A Study for Developing a Desirable Model. *Media Studies*, 12(38), 99-116. (In Persian) <https://www.magiran.com/p1973575>
- Rulyova, N., & Westley, H. (2017). Changing news genres as a result of global technological developments: New news genres. *Digital Journalism*, 5(8), 986-1005. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1351882>
- Sharifi, S. M., labafi, S., radmanesh, B. and Maiyahi, R. (2019). Presenting News Management Model for Iran's National Broadcaster in Cyberspaces with An Approach of Ritual Communication. *Journal of Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, 2(4), 11-30. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/jiscm.2019.194635.1054>
- Soltani, H., Majedi, N. and Nobakht, Z. (2021). Comparison of men's and women's sports media coverage in virtual news sites. *Communication Management in Sport Media*, 9(1), 59-69. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2021.54737.1447>
- Swart, J., Peters, C., & Broersma, M. (2017). Navigating cross-media news use: Media repertoires and the value of news in everyday life. *Journalism Studies*, 18(11), 1343-1362. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1129285>
- Tumber, H. (2014). Back to the future? The sociology of news and journalism from black and white to the digital age. *Media sociology: A reappraisal*, 11(23)63-78.
- Wu, Y. (2018). Social media engagement in the digital age: Accountability or threats. *Newspaper Research Journal*, 39(3), 287-296. <https://doi.org/10.1177/0739532918796236>
- YuSheng, K., & Ibrahim, M. (2019). Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana. *International journal of bank marketing*, 37(5), 1215-1233. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2018-0142>
- Zaidi, A.N. (2017). Customer Knowledge Management (CKM) as a Predictor of Innovation Capability with the Moderating Role of Organizational Structure: A Study of the Banking Sector of Pakistan. *Arabian J Bus Manag Review*, 7, 307. <https://doi.org/10.4172/2223-5833.1000307>