

ارائه الگوی برندسازی از دید مخاطب در رسانه برخط ورزشی (مورد مطالعه: ورزش سه)

مهدی شاملو^۱، علی اکبر فرهنگی^۲، طهمورث شیری^۳، افسانه مظفری^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران

۲. استاد مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران*

۳. دانشیار گروه ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران

۴. دانشیار گروه ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۶/۰۶

چکیده

هدف این پژوهش، استخراج الگوی برندسازی رسانه ورزشی بود. این پژوهش به صورت کمی و با استفاده از روش داده کاوی انجام شده است و به لحاظ هدف، کاربردی بود. پرسش نامه پژوهش براساس مطالعات پیشین استخراج شد و شامل ابعاد محتوا، مخاطب، بستر رسانه و محیط بود. پرسش نامه پژوهشگر ساخته، پس از محاسبه روایی و پایایی در اختیار مخاطبانی که بیش از ۱۰ بار در طول یک ماه به سایت ورزش سه مراجعه کردند، قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل ۸۰۰ هزار نفر مخاطب روزانه بود و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی نظام مند با فاصله ۱۰۰ نفر، پرسش نامه در اختیار حجم نمونه (هشت هزار نفر) قرار گرفت. حدود ۵۰ درصد از آن‌ها؛ یعنی ۴۰۵۶ نفر به پرسش نامه پاسخ دادند. پاسخ مخاطبان با استفاده از الگوریتم کی مینز پردازش شد و الگوی برندسازی استخراج شد. نتایج حاکی از آن است که برای افزایش عمر مخاطبان لازم است مؤلفه‌های حرفه‌ای رسانه شامل مرجعیت، جانبداری نکردن، صحت خبر و سرعت انتشار خبر، به عنوان «کیفیت درک شده برند» مورد توجه قرار گیرند. همچنین، رفتار وفادارانۀ مخاطبان ناشی از مؤلفه‌های جمعیت شناختی است. خوشه بندی مخاطبان وفادار یا مرکزیت سن نشان می‌دهد که بزرگ‌ترین خوشه با حجم ۴۴ درصد، مردان با تحصیلات کارشناسی در طیف سنی ۲۶ تا ۳۵ ساله هستند. نتایج زنده و جداول لیگ، در ورزش سه «هویت برند» هستند. پیشنهاد می‌شود این رسانه توجه بیشتری به ایجاد «هویت برند» در حوزه زنان و مخاطبان زیر ۱۵ سال کند.

واژگان کلیدی: الگوریتم کی مینز، برندسازی، رسانه برخط ورزشی، مخاطب سنجی، ورزش سه

مقدمه

میادین ورزشی یکی از حوزه‌های معدود تمدن بشری هستند که افراد در کنار هم حضور برابری دارند. توسعه جوامع، توسعه ورزش‌ها و تفکیک هواداران ورزشی را به دنبال داشته است. با ایجاد سازمان‌های رسانه‌ای، یکی از جذاب‌ترین محتواها رویدادهای ورزشی هستند. اخبار ورزشی، بازاری به بزرگی ورزشکاران و هواداران ورزش‌های متنوع دارند. گسترش فناوری اطلاعات، خلق رسانه‌های برخط را در پی داشته است. در این میان، از سال‌های دور، حوزه ورزش به‌عنوان محتوایی پرمخاطب مطرح بوده است. تعیین سهم ورزش در رسانه کار دشواری است. هزاران شبکه تلویزیونی، مجله، روزنامه و سایت‌های اینترنتی بر محتوای ورزشی تمرکز دارند. محتوای ورزشی به سه بخش عمده بررسی (تحلیل رخدادهای ورزشی)، پیش‌نمایش و اخبار رخدادهای ورزشی تقسیم می‌شود. علاوه بر رخدادهای ورزشی، محتوای مربوط به فانتزی‌های ورزشی، شیوه زندگی ورزشکاران و حتی داستان‌های ورزشی، محتوای جذابی برای مخاطبان هستند. با گذر زمان و اهمیت روزافزون صنعت سرگرمی، تعداد مخاطبان ورزشی افزایش پیدا کرده‌اند. افزون‌براین، محوریت نقش تلویزیون با این فناوری‌ها دستخوش تغییرات زیادی شده است.

پرواضح است که رسانه‌های ورزشی الگویی فرهنگی ایجاد می‌کنند که محصول آن ادراکات مشترک اجتماعی است. رسانه‌ها قهرمان می‌سازند، آگاهی عامه جامعه را افزایش می‌دهند و الگوها را در جامعه به‌عنوان مدل‌های اخلاقی - ورزشی مطرح می‌کنند. اصولاً سازمان‌های ورزشی توسط دولت و سازمان‌های داوطلب هدایت می‌شوند. در واقع، حوزه ورزش بزرگ‌ترین جنبش مشارکتی را دارد؛ زیرا، در هر جامعه‌ای بین ۱۵ تا ۷۰ درصد افراد ورزشکار هستند. همچنین، خیل عظیمی از ورزشکاران، باشگاه‌ها، فدراسیون‌های ورزشی در سطوح محلی، منطقه‌ای ملی و بین‌المللی وجود دارند که علاوه بر رویکرد دموکراسی فرصتی برای جوانان ایجاد کنند تا معنای کثرت‌گرایی دموکراتیک را دریابند. حضور رسانه در رویدادهای ورزشی منجر به قهرمان‌سازی، الگوسازی و نمونه‌های اجتماعی می‌شود. در واقع، رسانه‌ها در حوزه ورزش و با سازوکارهای روان‌شناسی اجتماعی به هدایت جامعه می‌پردازند (رانی و بریانت^۱، ۲۰۰۹). در سال ۱۹۸۷ با گسترش فناوری‌های جدید ارتباطی، دنیس^۲ مدیر مرکز مطالعات رسانه‌ای ژانت^۳ اعلام کرد رقابت در بازار رسانه‌ای نیازمند ظهور سازمان‌های جدیدی است که در محیط متحول و پیچیده امروز قابلیت بقا و رشد داشته باشند (لاوین و واکمن^۴، ۱۹۸۸). با تغییر روزافزون فناوری، سازمان‌های رسانه‌ای تبدیل به یکی از

-
1. Raney & Bryant
 2. Dennis
 3. Gannett
 4. Lavine & Wackman

منابع قدرت در جوامع امروزی؛ یعنی ابزاری برای کنترل مدیریت و نوآوری در جامعه و جانشینی برای سایر منابع قدرت شده‌اند (ویلیام^۱، ۲۰۰۳). امروزه، در سازمان‌های رسانه‌ای، بیش از گذشته مسائل زندگی روزمره متجلی می‌شوند. در واقع، برند سازمان‌های رسانه‌ای اغلب جایگاه بروز تحول در سبک زندگی است. به عبارتی، «واقعیت اجتماعی»^۲ در این سازمان‌ها شکل می‌گیرد و این سازمان‌ها با سه رویکرد جهان‌شمول، رویکرد اقتضایی و رویکردهای نوین ارزیابی می‌شوند. رویکرد جهان‌شمول مبتنی بر مدیریت علمی تیلور^۳ است که مؤلفه‌های اصلی آن زنجیره فرماندهی، تقسیم کار، تمرکزگرایی و رسمی‌سازی هستند. این روش به دنبال ارائه بهترین راه‌حل برای سازمان است. با توسعه فناوری اطلاعات و از بین رفتن سلسله‌مراتب سازمانی، این رویکرد قابل استفاده نیست. در رویکرد اقتضایی، از ارائه اصول کلی اجتناب می‌شود و عملکرد سازمان براساس شناخت مقتضیات تحقق می‌پذیرد؛ اما رویکرد نوین، رویکردی آینده‌نگرانه است؛ بدین معنا که سازمان‌ها به جای پیشبینی آینده آنرا خلق می‌کنند. با توجه به سرعت روزافزون تغییرات فناورانه، هدف‌گذاری بلندمدت بسیار دشوار است. ماهیت رسانه واسطه‌گری انتقال اطلاعات است. به نظر می‌رسد که رویکردهای نوین در سازمان‌های رسانه‌ای کاربرد بیشتری دارند. فناوری، محور اساسی این نوع سازمان‌ها است. ساختار سازمان‌های رسانه‌ای ترکیب پیچیده‌ای از رسالت، مدیریت، فناوری و تحریریه خبر است. مدیریت سه اصل اساسی تعیین خط‌مشی، اجرای خط‌مشی و نظارت بر خط‌مشی را برعهده دارد. طبیعتاً اولین خط‌مشی هر سازمانی «افزایش سود سازمان» است و این امر با خلق برند سازمانی محقق می‌شود. برند سازمان رسانه‌ای شامل مؤلفه‌های مرجعیت، صحت خبر، حداقل تکذیبیه، سرعت انتشار خبر، جانبداری نکردن، توجه به سلیقه مخاطب و غیره است. کیفیت معیارهای برندسازی رسانه‌ای در اتاق خبر تعیین می‌شود؛ اما معمولاً سازمان‌های رسانه‌ای از تعارض بین مدیران و سردبیران خبری رنج می‌برند (والنستون^۴، ۲۰۱۵). نظریه‌های زیادی به ارزیابی این تعارض پرداخته‌اند. در نظریه کارگزاری، تعارض بین اتاق خبر و مدیریت اهمیت زیادی دارد. به عقیده لابیسی^۵ در نظریه کارگزاری، مذاکرات بین اتاق خبر و مدیریت براساس خواسته‌ها و ارضای علائق سیاستمداران، به ایجاد تعارض در سازمان منجر می‌شود (ایسنهارد^۶، ۱۹۸۹). نظریه میدان بوردیو^۷

-
1. William
 2. Social Reality
 3. Taylor
 4. Wallensteen
 5. Lapis
 6. Eisenhard
 7. Bourdieu

نیز بر این باور است که در سازمان‌های رسانه‌ای درک مفهوم «میدان‌های اجتماعی»^۱ اهمیت دارد. آنچه در این نظریه به‌عنوان «خرد جهان اجتماعی»^۲ به آن اشاره می‌شود، مجموعه‌ای از اجزای به‌هم‌پیوسته است که محصول فرایندهای طولانی تاریخی، استقلال‌طلبی و طبقات اجتماعی است. به باور بوردیو، سرمایه نقطه ثقل نیروهایی است که در میدان عمل کار می‌کنند؛ میدان نیروهایی که برای تغییر ساختار با هم در مبارزه‌اند. در این نظریه، بوردیو بر این باور است که سرمایه بر سه نوع اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی است. سرمایه اقتصادی بلافاصله تبدیل به دارایی‌های منقول و ثابت یک سازمان می‌شود. سرمایه فرهنگی شامل تحصیلات کارکنان است و به راحتی تبدیل به سرمایه اقتصادی می‌شود. سرمایه اجتماعی مشارکت کارکنان در سازمان برای نیل به سرمایه اقتصادی است. این نظریه تضاد مالکیت و اتاق خبر را لازم می‌داند و استفاده از روش سازشکارانه^۳ را در حل این تعارض پیشنهاد می‌کند (بوردیو، ۲۰۰۵). نظریه فرایند کار نیز بر این باور است که سازوکارهای کنترل پیچیده‌ای برای به کارگیری نیروی کار در جهت اهداف تعیین شده از سوی مالکان وجود دارد. به عقیده مارکس، رسانه‌ها ابزار تولید هستند و خود را با اشکالی از سرمایه‌داری تطبیق داده‌اند. در این نظریه، مفهوم «قدرت» از اهمیت زیادی برخوردار است. در واقع، حل این تعارض با استفاده از مفهوم قدرت امکان‌پذیر است (تارو^۴، ۲۰۱۱). آلتوسر^۵ بر این باور است که در سازمان‌های رسانه‌ای با تکیه بر رسانه و بدون استفاده از خشونت می‌توان به اهداف از پیش تعیین شده اجتماعی - سازمانی رسید (آلتوسر، ۲۰۱۱). بررسی نظریه‌های مختلف سازمان رسانه‌ای این امر را به ذهن متبادر می‌کند که در واقع، سازمان‌های رسانه‌ای با وفادار کردن مخاطبان خود افکار عمومی و سلاقی مخاطبان را شکل می‌دهند. بوردیو در پژوهشی در سال ۲۰۰۳ به بررسی شیوه برندسازی سازمان‌های رسانه‌ای قدیمی و جدید پرداخته است (بوردیو، ۲۰۰۳). وی بر این باور است که سازمان‌های نوین رسانه‌ای ساختار متفاوت و همگرایی دارند. سرعت واکنش به تغییرات محیطی، اتاق خبر، مشارکت مخاطبان و شخصی‌سازی محتوا، از تفاوت‌های سازمان رسانه‌ای نوین است که می‌توانند به خلق برند رسانه‌ای منجر شوند. بیلتریست و مرس^۶ یکی از دغدغه‌های اصلی سازمان رسانه‌ای را شرایط اقتصادی می‌دانند. به عقیده آن‌ها، راه‌اندازی یک سازمان رسانه‌ای الزاماً نیازمند تأمین هزینه‌های اولیه و منفعت اقتصادی احتمالی است. هر کسب‌وکار قبل از رسیدن به نقطه سودآوری نیازمند سرمایه‌گذاری و پس از آن، ارزیابی هزینه - منفعت منطقی است؛ بنابراین، سازوکار شرایط اقتصادی

-
1. Social Fields
 2. Social Microcosm
 3. Compromise
 4. Tarrow
 5. Althusser
 6. Biltreyst & Meers

مؤلفه مؤثر و پیچیده‌ای در ایجاد برند سازمان رسانه‌ای است (بیلتریست و مرس، ۲۰۱۱). کایانی و یلسما^۱ نیز به مقایسه تأثیر رسانه برخط با دیگر رسانه‌ها در میان خانواده‌ها پرداخته‌اند. گردآوری اطلاعات از ۱۸۵ نفر در ۸۵ خانواده و مقایسه میزان زمانی که افراد خانواده صرف رسانه‌های مختلف شامل تلویزیون، روزنامه و صحبت درون خانواده می‌کنند، متأثر از جنسیت و سن افراد است. در واقع، اعضای جوان‌تر خانواده وفاداری بیشتری به رسانه‌های برخط به‌عنوان منبع اولیه اخبار و سرگرمی دارند. پژوهش کایانی نشان می‌دهد که لازم است رسانه‌های برخط به‌عنوان آینده سازمان‌های رسانه‌ای مورد توجه قرار گیرند (کایانی و یلسما، ۲۰۱۰).

داتا- برگمان^۲ نیز به بررسی سازمان‌های رسانه‌ای پرداخته است. در پژوهش وی، سازمان رسانه هدایت‌کننده حوزه عمومی جامعه تعریف شده است (داتا- برگمان، ۲۰۱۱). بررسی مفهوم برندسازی رسانه‌ای نشان می‌دهد که مشهودترین دغدغه در برندسازی رسانه‌ای، رساندن یک پیام خاص به مخاطب است. افزون‌براین، رسانه، خود ابزار برندسازی است. در واقع، در موضوع برند رسانه‌ای، رسانه موضوع و ابزار است. مخاطبان وفادار رسانه‌ای، کسانی هستند که با مراجعه به رسانه احساس بهتری دارند و خود را متعلق به گروه خاصی می‌دانند و این افراد به برند رسانه تعلق خاطر دارند. برند رسانه‌ای با تضمین مخاطبان رسانه به تبلیغ‌دهندگان امنیت خاطر می‌دهد. به نظر می‌رسد که مخاطبان مهم‌ترین سرمایه رسانه هستند و رفتار وفادارانه منبعث از تعامل مخاطب و رسانه است. آن‌ها به دنبال چیزی بیش از عملکرد رسانه هستند (سانتومیر^۳، ۲۰۰۸). ابراهیمی نیز در پژوهش خود در سال ۲۰۱۵ به بررسی تمایل به نوع رفتار در وب پرداخته است. پژوهش وی تنها به بررسی تمایل افراد پرداخته است (ابراهیمی و دیگران، ۲۰۱۵). این پژوهش در پی آن بوده است تا به ارائه الگوی برندسازی در رسانه برخط بپردازد. برای انجام این مهم، طی بررسی پژوهش‌های پیشین، الگوی برندسازی در رسانه برخط استخراج شد. شکل شماره یک، الگوی استخراج‌شده پژوهش را نشان می‌دهد.

-
1. Kayany & Yelsma
 2. Dutta-Bergman
 3. Santomier



شکل ۱ - مدل برندسازی در رسانه برخط ورزشی

مؤلفه‌های هر یک از ابعاد به شرح زیر هستند:

- «محتوا» شامل مؤلفه‌های زیر است:
 جانبداری نکردن، روزآمدبودن، چیدمان اخبار، خبرنگاران حرفه‌ای، تکذیبیه، سرعت انتشار خبر، اخبار ورزشی، اخبار تحلیلی، اخبار زرد، جامعیت اخبار، سفارشی‌سازی محتوا، اخبار همراه با عکس، تأثیرگذاری بر مخاطب، پیگیر اخبار غیرورزشی، صحت اخبار، اولین نشردهنده خبر، بخش‌های غیرخبری و تیتراهای خبری؛
- «مخاطب» شامل مؤلفه‌های زیر است:
 تحصیلات، مقرون به صرفه بودن، اوقات فراغت، جنسیت، طرفداری، سن، مدت زمان مخاطب بودن و علاقه‌مندی مخاطب؛
- «پلتفرم رسانه» شامل مؤلفه‌های زیر است:
 تلگرام، ویدئو، جداول نتایج لیگ‌ها، یادداشت‌های خبری، اینستاگرام، بازی آنلاین، روزنامه‌ها، سایت (زیبایی و گرافیک)، انعکاس نظرهای مخاطبان، تحلیل‌های خبری، تگ، نتایج زنده، نمودارهای جام حذفی، چالش (کل کل)، کمیت تبلیغات، کیفیت تبلیغات، گزارشگر ویدئوها، زیرساخت فنی و لنز؛
- «محیط» شامل مؤلفه‌های زیر است:
 قوانین و مقررات، مسئولیت اجتماعی، مشارکت مخاطبان، رقبا و پیشروبودن در مقایسه با رسانه‌های دیگر.

روش‌شناسی پژوهش

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

روش نمونه‌گیری این پژوهش، تصادفی نظام‌مند بود؛ به این معنا که پرسش‌نامه با فاصله ۱۰۰، برای هریک از مخاطبان وفادار نمایش داده شده است. براساس این تعریف، روزانه ۸۰۰ هزار نفر مخاطب وفادار به این سایت مراجعه می‌کنند؛ بنابراین، حجم نمونه پژوهش، هشت هزار نفر تقریب زده شد. برای گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه پژوهشگرساخته به مدت ۲۴ ساعت در اختیار مخاطبان وفادار قرار گرفت. بیش از ۴۰۵۶ نفر به پرسش‌نامه پاسخ دادند. جالب است بعد از پاسخ‌گویی ۱۰۰۰ نفر از مخاطبان، درصدها تغییر چشمگیری نداشتند. در شکل شماره سه، روند زمانی پاسخ مخاطبان نمایش داده شده است. در ساعت اول نمایش پرسش‌نامه، ۲۳۰۹ نفر به آن پاسخ دادند و پس از ساعت بیست‌وسوم، تنها سه نفر به پرسش‌نامه پاسخ دادند.

در گام آخر، اطلاعات گردآوری شده با استفاده از روش الگوریتم ک‌می‌نز^۱ تجزیه و تحلیل شد. شکل شماره دو فرایند انجام پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱ - آزمون آلفای کرونباخ

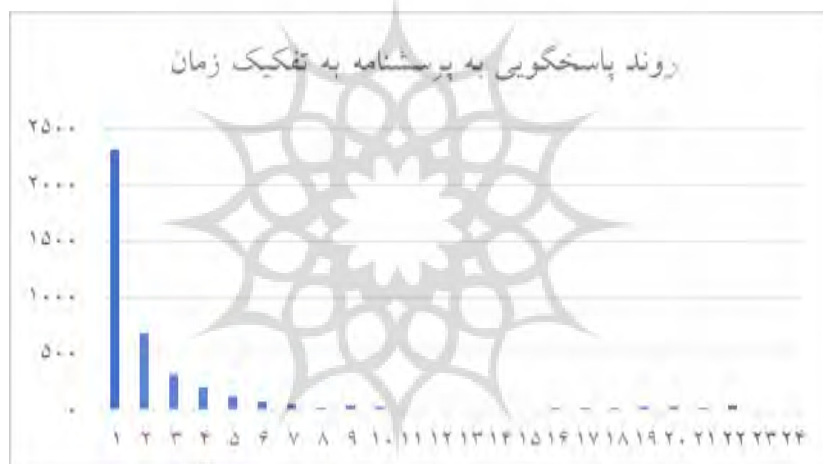
شماره سؤال	متوسط مقیاس در صورت حذف سؤال	واریانس سؤال در صورت حذف سؤال	میزان همبستگی	مجدور همبستگی چندگانه	آلفای کرونباخ در صورت حذف سؤال
اول	۲۳/۲	۴۴/۰۲۳	۰/۵۴۴	۰/۵۹۹	۰/۸۶
دوم	۲۴/۰۱	۴۹/۰۵	۰/۵۲۰	۰/۷۵۱	۰/۸۴
سوم	۲۳/۹۳	۴۷/۳۵	۰/۶۵۴	۰/۸۹۹	۰/۸۱
چهارم	۲۵/۳۱	۴۸/۵	۰/۵۳۴	۰/۷۸۲	۰/۸۱
پنجم	۲۷/۱۸	۴۶/۳۴	۰/۶۲۴	۰/۸۵۴	۰/۹۲
ششم	۲۴/۱۳	۴۸/۲۳	۰/۷۶۳	۰/۸۶۴	۰/۸۷
هفتم	۲۵/۱۲	۴۷/۱۶	۰/۵۲۳	۰/۷۸۳	۰/۸۳



شکل ۲ - فرایند انجام پژوهش

در داده کاوی، استخراج الگوی داده‌ها با استفاده از شبکه عصبی انجام می‌شود. شبکه‌های عصبی بر دو نوع بانظارت و بدون نظارت هستند. در شبکه‌های عصبی بدون نظارت، الگوریتم تشخیص الگو از مجموع داده‌ها استخراج می‌شود؛ درحالی‌که در شبکه‌های عصبی بانظارت، الگوریتم یادگیری به ماشین آموزش داده می‌شود (لی^۱، ۲۰۱۳؛ زوا و براون^۲، ۲۰۱۷).

در پژوهش حاضر، الگویی برای روند برندسازی در رسانه برخط وجود نداشت و جامعه آماری تنها مبتنی بر بازدید از سایت ورزش سه بود؛ بنابراین، شبکه‌های عصبی بدون نظارت و الگوریتم کی‌مینز برای پردازش اطلاعات انتخاب شدند. پس از گردآوری اطلاعات، با استفاده از ماژول^۳ پاندا^۴ در نرم‌افزار پایتون^۵ اطلاعات پردازش شد. (کد برنامه قابل ارائه است).



شکل ۳- روند پاسخگویی به پرسشنامه

نتایج

در این پژوهش، درباره ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مخاطبان سؤال پرسیده شد که نتایج به شرح جدول شماره دو است.

-
1. Le
 2. Zhou & Brown
 3. Module
 4. Pandas
 5. Python

جدول ۲- آمار توصیفی (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی)

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

اطلاعات کمی پژوهش نشان می‌دهد که از دید مخاطبان مؤلفه‌های حرفه‌ای در رسانه، مهم‌ترین مؤلفه در ایجاد برند ورزش سه شامل صحت خبر، دقت خبر، سرعت انتشار خبر، درج‌نشدن تکذیبیه و شیوه ارائه محتوا در قالب محصولاتی نظیر نتایج زنده، تحلیل‌های خبری، یادداشت‌های خبری و غیره است. نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد که نتایج زنده (که محصول مؤلفه‌های صحت خبر، سرعت انتشار خبر و دقت خبر است)، مهم‌ترین عامل در برند رسانه‌ای ورزش سه است. نوع مالکیت سازمان کم‌اهمیت‌ترین مؤلفه در ایجاد برند است. براساس آمار توصیفی پژوهش، مردان ۲۶ تا ۳۵ ساله و با تحصیلات کارشناسی، مخاطبان اصلی ورزش سه هستند. جدول شماره ۲ سه تعداد پاسخ‌ها و بیشترین پاسخ را به میزان تأثیرگذاری هر مؤلفه نشان می‌دهد.

جدول ۳ - آمار توصیفی مؤلفه‌های موردبررسی در پژوهش

مؤلفه	بیشترین پاسخ
<p>اخبار ورزشی، صحت اخبار، علاقه‌مندی مخاطب، تلگرام، نتایج زنده، نمودارهای جام حذفی و شخصی‌سازی محتوا</p> <p>جانبداری نکردن، روزآمد بودن، چیدمان اخبار، سرعت انتشار خبر، اخبار تحلیلی، سفارشی‌سازی محتوا، اخبار همراه با عکس، تأثیرگذاری بر مخاطب، اولین نشردهنده خبر، تیترهای خبری، اوقات فراغت، ویدئو، جداول نتایج لیگ‌ها، یادداشت‌های خبری، روزنامه‌ها، زیبایی سایت، انعکاس نظرهای مخاطبان، مشارکت مخاطبان، پیشرو بودن در مقایسه با رسانه‌های دیگر، قوانین و مقررات و تحلیل‌های خبری</p>	خیلی زیاد
<p>اخبار زرد، جامعیت اخبار، پیگیر اخبار غیرورزشی، بخش‌های غیرخبری، بخش‌های غیرخبری، مقرون به صرفه بودن، اینستاگرام، تگ، چالش (کل‌کل)، کمیت تبلیغات، کیفیت تبلیغات، گزارشگر ویدئوها و مسئولیت اجتماعی</p>	متوسط
<p>سرویس لنز (تصاویر بازیکنان و تیم‌ها)</p>	کم
<p>خبرنگاران حرفه‌ای، تکذیبیه، بازی آنلاین، خرابی زیرساخت فنی، رقبا و نوع مالکیت (از نظر خصوصی یا غیر خصوصی)</p>	خیلی کم

همچنین، نتایج نشان می‌دهد که ۹۸ درصد از مخاطبان ورزش سه مردان هستند. ۸۷ درصد از پاسخ‌دهندگان بر این باور بودند که ورزش سه اخبار جامع ورزش‌ها را ارائه می‌کند. این را می‌توان نمود مردانه بودن ورزش‌های توپی در کشور دانست. بیشترین مخاطبان ورزش سه مردان جوان ۳۵-۲۶ ساله هستند. مردان ۱۹ تا ۲۵ ساله در رتبه بعدی قرار دارند. این امر می‌تواند نشان‌دهنده تعیین دقیق بازار هدف ورزش سه باشد. از نگاه مخاطب، هویت برند به این معنا است که با دیدن و شنیدن نشانه‌های مرتبط با برند چه چیزهایی برای فرد تداعی می‌شوند. مهم‌ترین تأثیر برند بر فرد «احساس علاقه‌مندی» است. این مؤلفه در پرسش‌نامه پژوهش پرسیده شد. شکل شماره چهار نشان‌دهنده میزان علاقه‌مندی مخاطبان ورزش سه بر اساس مدت‌زمان وفاداری است. همان‌طور که در شکل مشهود است، بخش اعظمی از پاسخ‌دهندگان علاقه زیادی به ورزش سه دارند. این حس تعلق در بین تمامی مخاطبان مشهود است. همان‌طور که پیش از این اشاره شد، مخاطبانی که دو تا پنج سال است مخاطب ورزش سه هستند، بیشترین علاقه به این سایت ورزشی دارند. شکل شماره چهار نشان می‌دهد که ورزش سه در ایجاد «علاقه به برند» موفق بوده است.



شکل ۴- مدت زمان وفاداری و علاقه‌مندی به برند

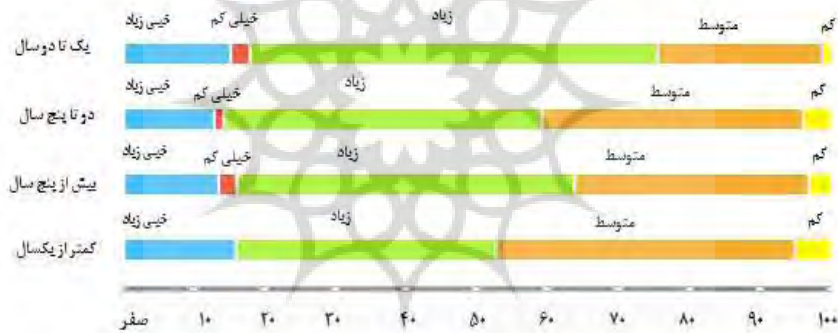
با ظهور بسترهای مختلف در فضای مجازی ممکن است مخاطبان به برندهای فعال در دیگر بسترها علاقه‌مند شوند و وفاداری کمتری نسبت به برند داشته باشند. در حال حاضر، دو شبکه اجتماعی - اطلاعاتی شامل تلگرام و اینستاگرام در کنار بستر وبسایت‌ها در کشور فعال هستند؛ بنابراین، درباره میزان استفاده از هر سه بستر سؤال پرسیده شد. شکل شماره پنج مدت زمان وفاداری و بستر اینستاگرام را نشان می‌دهد. شکل شماره شش بستر تلگرام و مدت زمان وفاداری را نشان می‌دهد. شکل شماره هفت بستر وبسایت و مدت زمان وفاداری را نشان می‌دهد.



شکل ۵- وفاداری به برند در بستر اینستاگرام



شکل ۶ - وفاداری به برند در بستر تلگرام



شکل ۷ - وفاداری به برند در بستر وب سایت

شکل شماره پنج نشان می‌دهد که مخاطب وفادار ورزش سه از بستر اینستاگرام استفاده کمتری می‌کند. تلگرام رقیب عمده وبسایت ورزش سه است و مخاطبانی که معمولاً از سایت ورزش سه بازدید می‌کنند، عضو کانال ورزش سه هستند. به نظر می‌رسد که برند ورزش سه می‌تواند در بسترهایی که محتوای محور هستند، نیازهای مخاطبان را مرتفع کند و حضور مناسب در سه بستر (اینستاگرام، تلگرام و وبسایت) منجر به وفاداری مخاطبان شده است.

داده‌کاوی با الگوریتم کی‌مینز: هدف اصلی پژوهش، استخراج الگوی برندسازی بوده است. درحقیقت، تعیین و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در برند برخط از منظر مخاطبان، رویکرد پژوهش حاضر بوده است. پیش از این به بررسی کمی نظرات مخاطبان پرداخته شد. روشن است که

مخاطبان مختلف دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به برند رسانه‌ای دارند. برای تعیین تفاوت نگاه‌ها در این پژوهش از الگوریتم هوشمند شبکه عصبی استفاده شد. الگوریتم کی‌مینز با تعیین مراکز خوشه‌ها، توانایی تفکیک مؤلفه‌های مشابه را در خوشه‌های یکسان براساس کمترین فاصله تا مرکز آن خوشه دارد.

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

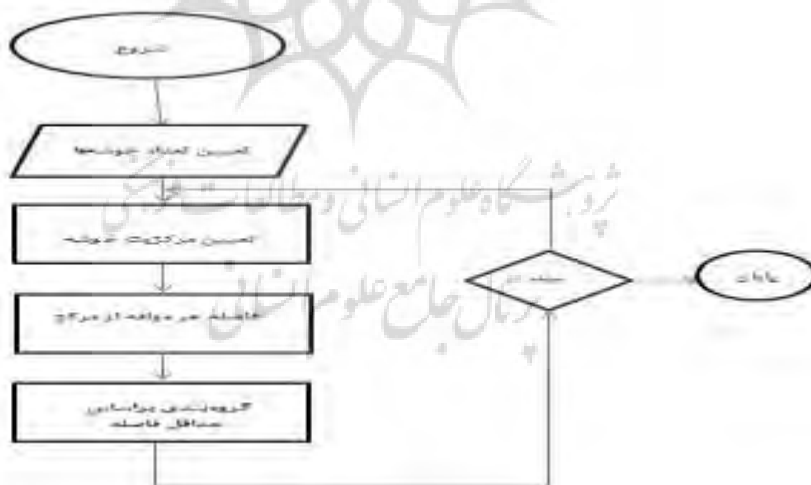
۱- تعیین مراکز تعداد خوشه‌ها؛

۲- هر مؤلفه به مرکزی خوشه‌ای که مرکز آن خوشه کمترین فاصله را با آن داده دارد، نسبت داده می‌شود؛

۳- پس از تعلق تمام مؤلفه‌ها به هر یک از خوشه‌ها، برای هر خوشه مرکزیت جدید محاسبه می‌شود؛

۴- مراحل دو و سه تا تغییر نکردن مراکز خوشه تکرار می‌شوند (بردلی^۱ و دیگران، ۲۰۰۰؛ واگستاف^۲ و دیگران، ۲۰۰۱).

در این پژوهش، تعداد خوشه‌ها براساس طیف سنی حالت بهینه را ارائه کرده‌اند. در این پژوهش، باور بر این است که سن افراد در تعیین نگرش و تصویر ذهنی مخاطبان از کسب‌وکار نقشی اساسی دارد؛ بنابراین، $K = 4$ قرار داده شد؛ یعنی درواقع، سن مخاطبان معیار خوشه‌بندی است. شکل شماره هشت الگوریتم و مراحل پردازش داده را نشان می‌دهد.



شکل ۸ - الگوریتم کی‌مینز

1. Bradley
2. Wagstaff

برای پردازش اطلاعات در گام اول، خوشه‌های سنی برابر یک، دو، سه و چهار قرار داده شدند و مرکزیت هریک از خوشه‌ها^۱ تعیین شد. پس از آن، مدت زمان وفاداری به شرح یک، دو، سه و چهار قرار داده شد.

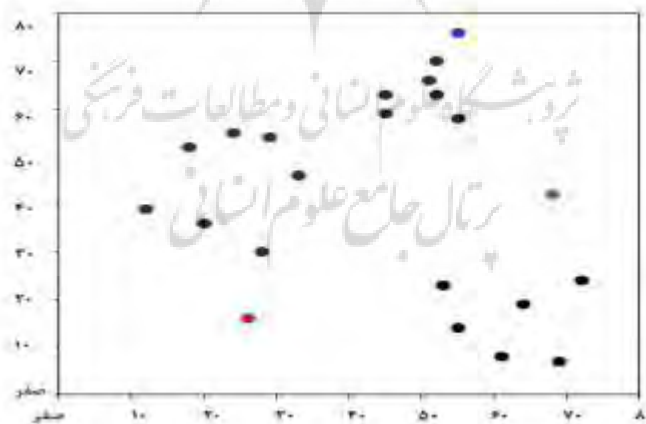
جدول شماره چهار نشان‌دهنده واریانس توزیع مؤلفه‌ها در خوشه‌ها است و جدول شماره پنج نشان‌دهنده توزیع خوشه‌ها است.

جدول ۴- واریانس توزیع مؤلفه‌ها در خوشه‌ها

مجموع	درصد	
۱۲۲۶	%۲۹/۱۴	درون خوشه‌ای
۲۸۳۰	%۷۰/۸۷	بین خوشه‌ای
۴۰۵۶	%۱۰۰/۰۰	مجموع

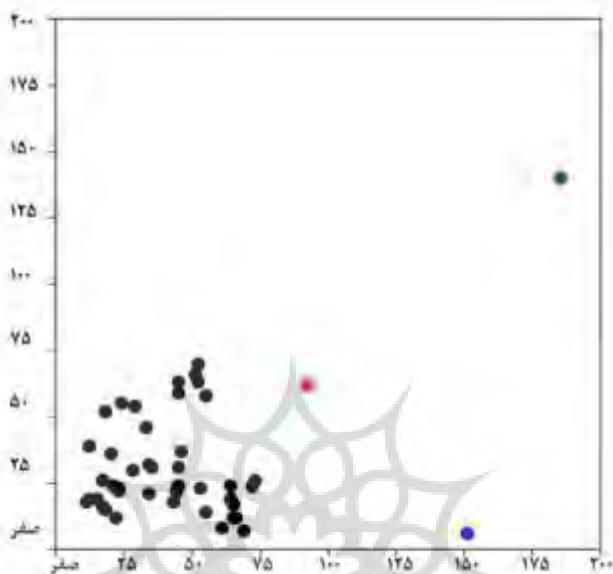
جدول ۵- توزیع خوشه‌ها

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



شکل ۹- خوشه‌بندی با کی‌مینز با مرکزیت «علاقه‌مندی به برند»

1. Kmeans Target



شکل ۱۰ - خوشه‌بندی با کی‌مینز با مرکزیت «سن»

در پژوهش حاضر، برای خوشه‌بندی تلاش شد با تکرار یادگیری الگوریتم جواب بهینه تعیین شود. علاقه‌مندی به برند مدت زمان وفاداری و مرجعیت در تکرارهای مختلف انتخاب شد. کمترین فاصله بین خوشه‌ها با انتخاب سن به‌عنوان مرکز خوشه به‌دست آمد. شکل‌های شماره ۹ و شکل شماره ۱۰ دو تکرار الگوریتم کی‌مینز را نشان می‌دهند که نتایج خوشه‌بندی به شرح زیر است.

خوشه اول مخاطبان ۱۸-۱۳ ساله: این مخاطبان ویدئوهای ورزش سه را تماشا می‌کنند. دنبال‌کننده اینستاگرام و تلگرام ورزش سه هستند و در پست‌های اینستاگرامی ورزش سه با هواداران تیم رقیب کل‌کل می‌کنند. بازی آنلاین ورزش سه را نمی‌پسندند، تبلیغات برایشان اهمیتی ندارد، طرفدار یک تیم خاص هستند و هر روز از اینستاگرام و تلگرام ورزش سه بازدید می‌کنند. مجموع افراد پاسخ‌دهنده در این طیف سنی ۳۷۰ نفر بودند.

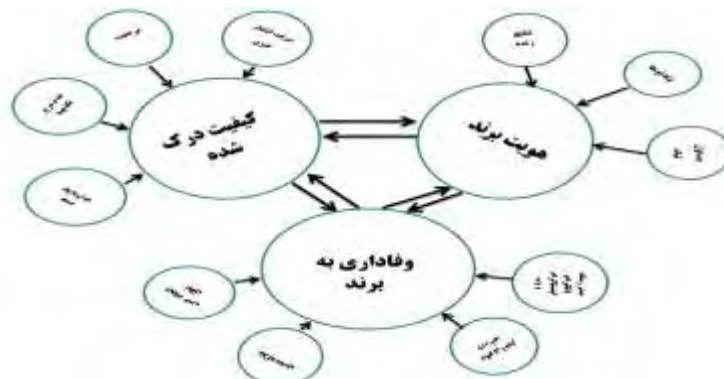
خوشه دوم: مخاطبان ۲۵-۱۹ ساله و ۳۵-۲۶ ساله: این دو طیف از مخاطبان معمولاً در طول ساعات اداری بیشترین بازدید را از سایت دارند، تبلیغات را زیاد می‌دانند، طرفدار تیم خاص و مخاطبان قدیمی ورزش سه هستند، بازی آنلاین برایشان جذابیت ندارد، نتایج زنده جذاب‌ترین بخش سایت برای آنان است، ویژگی اصلی ورزش سه را صحت اخبار و اولین درج‌کننده خبر می-

دانند. مجموع پاسخ‌دهندگان در این دو طیف سنی ۳۲۸۶ نفر بودند. به عبارتی، بزرگ‌ترین خوشه مخاطبان هستند.

خوشه سوم: مخاطبان ۳۵ سال به بالا: اخبار تحلیلی، یادداشت خبری و نتایج زنده برای این دسته از مخاطبان بیشترین اهمیت را دارند. این دسته از مخاطبان را می‌توان به‌عنوان وفادارترین مخاطبان ورزش سه در نظر گرفت. مجموع پاسخ‌دهندگان ۴۰۰ نفر بودند.

بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی مخاطبان نشان‌دهنده آن است که زنان، سالمندان و نوجوانان مخاطب ورزش سه نیستند. در واقع، برند ورزش سه برای مردان جوان طرفدار تیم خاص طراحی شده است. برای رسیدن به رسالت ورزش سه در خلق یک برند جامع ورزشی مسیری طولانی وجود دارد. ۹۸ درصد مخاطبان ورزش سه مرد هستند. ورزش‌های توپی و تیمی حجم بیشتری از اخبار را پوشش می‌دهند. مخاطبان ورزش سه دو تا پنج سال است که به این سایت مراجعه می‌کنند. بخش بزرگی از مخاطبان تحصیلات مقطع کارشناسی دارند و این در حالی است که ضریب نفوذ اینترنت در کشور ۸۲ درصد است. این بدان معنا است که تقریباً اینترنت در دسترس همگان است و لازم است تا برای جذب مخاطبان بالقوه و ایجاد برند در ذهن آن‌ها راهکارهای عملی ارائه شوند. به نظر می‌رسد که روحیه رقابتی در ورزش در میان طرفداران نیز وجود دارد و احتمالاً خطای شناختی حس‌جانبداری ورزش سه در مخاطبان را افزایش می‌دهد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ورزش سه در ایجاد «علاقه‌مندی به برند» موفق بوده است. «کیفیت درک‌شده از برند» در مؤلفه‌های مرجعیت، جانب‌داری‌نکردن، صحت خبر و سرعت انتشار خبر نشان داده می‌شود. نتایج زنده، جداول لیگ و ویدئو «هویت برند» را تشکیل می‌دهند. «وفاداری به برند» با مؤلفه‌های حس تعلق، پیگیری اخبار و علاقه‌مندی ایجاد می‌شود. برندسازی رسانه‌ای از تعامل مؤلفه‌های برند حاصل می‌شود. «کیفیت درک‌شده»، «هویت برند» و «وفاداری به برند»، در رسانه ورزشی با هم در تعامل هستند. شکل شماره ۱۱ مدل نهایی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱۱- مدل نهایی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش بر آن بوده است تا به بررسی الگوی ایجاد برند در رسانهٔ برخط ورزشی بپردازد. آشکار است که طیف مخاطبان نیازهای مختلفی دارند؛ بنابراین، لازم است رسانه از نیاز مخاطبان شناخت کافی داشته باشد. نتایج این پژوهش رویکرد نوینی در تعامل رسانه با مخاطب دارد و به نظر می‌رسد به صورت عمومی عواملی مانند مرجعیت، صحت خبر، دقت خبر، سرعت، درج‌نشدن تکذیبیه و غیره می‌توانند رضایت نسبی را در مخاطبان مختلف ایجاد کنند؛ اما برای وفادار کردن مخاطبان لازم است براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، سلیق و علایق مخاطبان تأمین شود. ورزش سه به‌عنوان یک رسانهٔ برخط در جذب و وفادار کردن مخاطبان زن، جوانان و سالمندان موفق نبوده است؛ حال آنکه مخاطبان مرد وفاداری دارد که به این برند علاقه‌مند هستند و به‌سختی رسانهٔ دیگری را برای اطلاع از اخبار ورزش انتخاب می‌کنند. از منظر دیگری، رسانهٔ برخط ورزش سه تنها در وفادار کردن مخاطبان ۱۹ تا ۲۵ ساله موفق بوده است. به‌عبارتی، این طیف سنی بزرگ‌ترین بازار مخاطبان ورزش سه هستند که وفادارند و طرفدار تیم خاص هستند. هدف پژوهش حاضر، ارائهٔ مدلی برای برندسازی رسانه‌ای بوده است. همان‌طور که به‌نظر می‌رسید، در هیچ‌یک از پژوهش‌های انجام‌شده تاکنون نگاه جامعی به سازمان رسانه‌ای به‌عنوان یک بنگاه اقتصادی با رویکرد برندسازی انجام نشده است. در تمامی پژوهش‌ها تنها به بررسی تعداد معدودی از مؤلفه‌ها پرداخته شده است. در پژوهشی که سلیمی در سال ۱۳۸۹ انجام داده است، گرافیک خبری یکی از مؤلفه‌های اصلی جذب مخاطب در بعد وب‌سایت خبری است (سلیمی، ۱۳۸۹). نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که وب‌سایت ورزش سه به‌عنوان یک وب‌سایت زیبا درمیان مخاطبان شناخته شده است. «زیبایی وب‌سایت» در

«علاقه‌مندی به برند» مؤثر است. بنته^۱ (۲۰۱۶) به تأثیر زیبایی‌شناسی در ارائه محتوا پرداخته است که این مؤلفه با عنوان «چیدمان خبر» بررسی شد. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که این مؤلفه در «علاقه‌مندی به برند» مؤثر است. عبدی (۱۳۸۰) در پژوهش خود اخلاق را به‌عنوان یکی از عوامل اصلی جذب مخاطب ارائه کرده است. در پژوهش وی، اخلاق رسانه‌ای شامل درج‌نشدن اخبار جانبدارانه، درج‌نشدن اخبار کذب و ارائه اخبار درست و پیشگیری از تولید اخبار زرد است. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تمامی این مؤلفه‌ها در ایجاد برند «کیفیت درک‌شده برند» مؤثر هستند. پژوهش خالقی و داورپناه (۱۳۸۳) بر اهمیت وب‌سایت تأکید کرده است. که در پژوهش حاضر، به‌عنوان «بستر رسانه» بررسی شد. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که یکی از دلایل «علاقه‌مندی به رسانه» استفاده از پلتفرم‌های مختلف است. وایسه^۲ در اواخر قرن بیستم و اوایل قرن بیست‌ویکم عوامل فناورانه را به‌عنوان یکی از ابعاد اصلی رسانه‌ها در قرن پیش رو مطرح کرده است که در پژوهش حاضر با عنوان «زیرساخت فنی» بررسی شد. این مفهوم به‌عنوان «کیفیت درک‌شده برند» در برندسازی مؤثر است (وایسه، ۱۹۸۸). وایسه و سینگر^۳ (۲۰۱۴) در پژوهش خود روند رفتار مخاطبان را به‌عنوان یک مؤلفه ارزیابی کرده‌اند که در پژوهش حاضر خوشه‌های ارائه‌شده مؤید پژوهش آن‌ها است. دیوز^۴ (۲۰۰۳) به تفاوت روزنامه‌نگاری سنتی و روزنامه‌نگاری برخط پرداخته است. مؤلفه‌های استخراج‌شده نیز پژوهش دیوز را تأیید می‌کنند. ریچ^۵ (۲۰۱۵) در پژوهشی مشارکت مخاطبان را یکی از عوامل موفقیت رسانه‌های برخط مطرح کرده است. پژوهش حاضر مشارکت مخاطبان را به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های بعد مخاطب در نظر گرفته است که باعث افزایش «علاقه‌مندی به مخاطب» شده است. اسکات^۶ در کتاب خود در سال ۲۰۱۵ به مرجعیت به‌عنوان اصلی‌ترین عامل در جذب مخاطب اشاره کرده است که نتایج پژوهش حاضر نظریه وی را تأیید می‌کند. همچنین، اسکات ارائه محتوا را برای مخاطبان خاص و دسته‌بندی مخاطبان برای جذب تبلیغ‌کنندگان مناسب پیشنهاد کرده است؛ بنابراین، در پژوهش حاضر نیز مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی بررسی شدند که نتایج تأییدکننده پژوهش اسکات است. ها^۷ (۲۰۰۸) در پژوهش خود به ارزیابی ضریب نفوذ رسانه بر مخاطب پرداخته است. در پژوهش حاضر، «مدت زمان وفاداری

-
1. Bennett
 2. Weiss
 3. Weiss & Singer
 4. Deuze
 5. Rich
 6. Scott
 7. Ha

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

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های برخط و روند تبدیل محتوای متنی به محتوای ویدئویی برای مخاطبان جوان جذاب است؛ حال آنکه این گروه درصد کمی از مخاطبان وفادار ورزش سه را تشکیل می‌دهند. همان‌طور که نتایج پرسش‌نامه نشان می‌دهد، ویدئوها جذابیت اصلی ورزش سه نیستند و پلتفرم‌های اینستاگرام و تلگرام برای مخاطبان جوان جذاب‌تر از سایت خبری ورزش سه هستند. آنچه مشهود است این است که ورزش سه نیاز به مخاطب جدید ندارد؛ حتی در جذب مخاطب جدید نیز تلاشی نکرده است. طبیعی است افرادی که کمتر از یک سال مخاطب ورزش سه هستند، کمترین رفتار وفادارانه را نسبت به ورزش سه داشته باشند. مخاطبان با تحصیلات کارشناسی بیشترین تعداد مخاطبان هستند، ۹۲ درصد از پاسخ‌دهندگان طرفدار یک تیم خاص هستند و جذاب‌ترین بخش ورزش سه نتایج زنده آن است. می‌شود استنباط کرد که وفادارترین مخاطبان افراد پرمشغله علاقه‌مند به ورزش هستند که اخبار ورزشی تیم موردعلاقه خود را پیگیری می‌کنند. پراهمیت‌ترین مؤلفه در برندسازی رسانه برخط مرجعیت است. مرجعیت متأثر از مفاهیمی من جمله (سرعت انتشار خبر، صحت خبر، تکذیبیه و غیره) است. مؤلفه «پیشرو بودن» دلیل اصلی جذابیت ورزش سه برای مخاطبان است. آنچه مشهود است در دسترس بودن، مرجعیت، سادگی و سرعت خبر، جانبداری نکردن است که مخاطبان ورزش سه را وفادار کرده‌اند. تمامی مؤلفه‌هایی که در این پژوهش بررسی شدند، منبعث از «واکنش به تغییرات محیط» هستند که سرعت بالای واکنش به تغییرات محیطی از ویژگی‌های شخصیتی مدیریت مجموعه است. در واقع، دانش کافی رسانه‌ای - مدیریتی و نگاه متخصصانه، ورزش سه را تبدیل به یکی از موفق‌ترین رسانه‌های برخط کرده‌اند. اوقات فراغت یکی از مؤلفه‌های اصلی در ایجاد رفتار وفادارانه مخاطبان ورزشی است. اخبار ورزشی ماهیت سرگرم‌کننده دارند. برند رسانه ورزشی نیازمند تأمین اوقات فراغت مخاطبان است. ورزشی ماهیتی برنده - بازنده دارد؛ یعنی تعصب مخاطبان برای ایجاد جذابیت در رقابت‌های ورزشی امری ضروری است. چالش (کل‌کل) در یک رسانه برخط ورزشی می‌تواند «علاقه‌مندی به برند» را ایجاد کند. راهبرد تبلیغات در ایجاد برند رسانه ورزشی از اهمیت زیادی برخوردار است. میزان مراجعه به رقبا نشان‌دهنده اولویت برند در مراجعه به برند است. «شخصی‌سازی محتوا» مؤلفه‌ای است که می‌تواند «برندسازی شخصی» را در پی داشته باشد. همچنین، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سن، جنسیت، تحصیلات، طرفداری یک تیم خاص می‌تواند نیازهای متفاوتی را در طیف مختلف مخاطبان ایجاد کنند. همچنین، تعامل با مخاطب، محصولات مبتنی بر فناوری‌های نو، تأمین محتوا و زیرساخت‌های فنی می‌توانند وفاداری مخاطبان را در پی داشته باشند. گستردگی

حوزه ورزش امکان پژوهشی تخصصی تر را سلب کرده است. سناریوهای مختلفی برای ورزش سه مطرح هستند. به نظر می‌رسد این رسانه می‌تواند دو رویکرد مختلف را درپیش بگیرد. در رویکرد اول، بزرگ‌ترین خبرگزاری ورزشی باشد و تمامی بازار خبر ورزشی را برای مخاطبان ورزشی پوشش دهد. مشخص است که ورزش سه خبرگی لازم را در این حوزه دارد؛ اما پوشش خبری و جذب مخاطبان دیگر حوزه‌های ورزشی چالش اصلی ورزش سه خواهد بودند. اگر ورزش سه توانایی ایجاد منابع درآمدی داشته باشد، این سناریو می‌تواند ورزش سه را به اولین خبرگزاری خصوصی کشور تبدیل کند. به گزارش گارتner^۱ (۲۰۱۷)، تغییرات فناورانه به سمت ویدئو و اخبار کوتاه است. در رویکرد دوم، ورزش سه می‌تواند با علم به دسته‌بندی مخاطبان و با توجه به پیشروبودن این رسانه برای جذب مخاطبان، توسعه خود را با توسعه فناوری همگام کند. در این سناریو، رفتار مخاطبان رصد می‌شود و «شخصی‌سازی» محتوا صورت می‌گیرد و همچنین، برای هر مخاطب محتوای موردنظر نمایش داده می‌شود. هر دو سناریوی ارائه‌شده بر پیشروبودن ورزش سه استوار هستند. با توجه به فاصله زیاد ورزش سه از رقبا این احتمال نیز وجود دارد که رقبا نیز با جذب سرمایه و انتقال فناوری مشابه فناوری ورزش سه، به سمت هر دو سناریوی ارائه‌شده حرکت کنند. نتایج پژوهش مؤید این است که ورزش سه در نقطه اشباع بازار قرار دارد، حفظ سهم بازار نیازمند حرکت هوشمندانه براساس تغییرات بازار است و توسعه بازار مستلزم حرکت در چارچوب مشخص تری است. برای تعیین این چارچوب لازم است بدانیم ورزش سه چه آینده‌ای برای خود متصور است. "یک خبرگزاری جامع" یا "یک سازمان فناوری محور که محتوای خبری ارائه می‌کند"، اگر ورزش سه به سمت سناریوی دوم حرکت کند، می‌تواند از یوتیوب که در سطح جهانی و در تمامی زمینه‌ها محتوای ویدئو را برگزیده است، الگوبرداری کند و با شناخت رفتار برخط مخاطبان (مثلا با اولین ورود، نزدیک‌ترین گزینه به علاقه مخاطب را پیشنهاد می‌کند) می‌تواند به آینده مورد نظر خود دست پیدا کند. رسیدن به این سناریو نیازمند جذب سرمایه است؛ اما طبیعی است که برندی جهانی و قطب عظیمی از ارسال و دریافت اطلاعات در فضای مجازی در سطح کشور و منطقه خواهد بود. رسیدن به سناریوی شماره یک کمی دشوارتر است و حرکت به این سمت نیازمند تعیین موضع و شفاف‌سازی مالکان ورزش سه است. این کار می‌تواند به جانبداری نکردن ورزش سه خدشه وارد کند و با شکل‌گیری جامعه مدنی قدرت مخاطبان افزایش پیدا می‌کند و ممکن است ورزش سه اقبالی در جذب مخاطبان نداشته باشد. لازم است ذکر شود که هر یک از این سناریوها نیازمند ساعت‌ها کار مطالعاتی و برنامه‌ریزی دقیق برای آینده رسانه‌ای به‌بزرگی ورزش سه هستند.

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

این پژوهش در حوزه مدیریت رسانه ورزشی انجام شده است. به‌نظر می‌رسد برای انجام پژوهش‌های آینده لازم است موضوع‌هایی نظیر قدرت رسانه‌های پرمخاطب، تأثیر سرعت تغییر فناوری، تغییرات اجتماعی در رسانه و سلیقه خبری جامعه بررسی شوند. شبکه‌های اجتماعی امروز مخاطب را تبدیل به کاربر کرده‌اند. در این تغییر رویکرد، مشارکت و همکاری رسانه‌های برخط موضوعی است که لازم است بررسی شود. سرعت تغییر فناوری تغییرات اجتماعی را تحت‌تأثیر قرار داده است. لازم است بررسی شود که آیا این تغییرات سلیقه خبری جامعه را تحت‌تأثیر قرار داده‌اند یا خیر.

روند تغییرات خبری می‌تواند سناریوهای آینده جامعه را تعیین کنند. به‌نظر می‌رسد وب‌کاوی رسانه‌های خبری کمک شایانی به این حوزه باشد. تعاریف سرگرمی در رسانه‌های برخط در حال تغییر هستند. لازم است روند این تغییرات ارزیابی شود. کاربرد هوش مصنوعی در رسانه موضوعی جدی است که تاکنون به آن پرداخته نشده است. تمام موارد ذکر شده پیشنهادهایی بودند که ارائه شدند. این پژوهش نیز مانند دیگر پژوهش‌ها با محدودیت‌های زیادی روبه‌رو بوده است. تعداد زیاد مخاطبان، تعصب در هواداری، تنوع ابعاد و پیچیدگی کار خبر در رسانه، از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر بودند. کار رسانه بازتاب اخبار و واکنش جامعه به اخبار درج‌شده است و رسانه ورزش سه یک رسانه خبری تخصصی است؛ بنابراین، می‌تواند در اوج اخبار موفقیت یک تیم در نگاه هواداران تیم رقیب متهم به جانبداری شود و موردخشم مخاطبان قرار گیرد. این امر انجام پژوهش را با محدودیت‌های زیادی روبه‌رو می‌کند. تنوع شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های خبری منجر به ارائه تعاریف متفاوت برندسازی شده است. برندسازی و وفادارکردن مخاطب یک هذلول است و طبیعی است که عوامل گوناگونی در موفقیت رسانه ورزشی برخط مؤثر بوده‌اند. بخشی از این عوامل داخلی و بخشی متأثر از عوامل محیطی هستند. استخراج این الگو و اولویت‌بندی آن‌ها پیچیدگی پژوهش را افزایش داده است. از نتایج این پژوهش می‌توان در راهبردهای توسعه ورزش سه، تدوین نقشه راه رسانه برخط ورزشی و تدوین سناریوهای آینده‌نگرانه تعامل مخاطب و رسانه استفاده کرد.

پیشنهاد می‌شود در ادامه این پژوهش، پژوهش‌هایی در زمینه وب‌کاوی رسانه‌های برخط، روند تغییرات محتوا و پیش‌بینی سلیقه مخاطبان انجام شوند.

منابع

1. Abdi, A. (2001). Media and sports exercise as a cultural product. *Quarterly Journal of Public Culture*, 30, 15-35. (In Persian).
2. Althusser, L. (2006). Ideology and ideological state apparatuses (notes towards an investigation). *The Anthropology of the State: A Reader*, 9(1), 86-98.
3. Bennett, W. L. (2016). *News: The politics of illusion*. Chicago: University of Chicago Press.
4. Biltreyst, D., & Meers, P. (2011). The political economy of audiences. *The handbook of political economy of communications*, 415-35.
5. Bourdieu, P. (2005). The political field, the social science field, and the journalistic field. *Bourdieu and the Journalistic Field*, 29- 47.
6. Bradley, P. S., Bennett, K. P., & Demiriz, A. (2000). Constrained k-means clustering. *Microsoft Research, Redmond*, 1-8.
7. Deuze, M. (2003). The web and its journalism: Considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*, 5(2), 203-30.
8. Dutta-Bergman, M. J. (2004). Complementarity in consumption of news types across traditional and new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1), 41-60.
9. Ebrahimi, A., iman khan, n., niloofar, & ismaili. (2015). Providing a model for explaining the factors affecting the behavioral needs of users of internet news agencies (Case study: Semnan university students). *Quarterly Journal of Information Technology Management*, 7(3), 473-92. (In Persian).
10. Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: An assessment and review. *Academy of Management Review*, 14(1), 57-74.
11. Gartner, Top Strategic Predictions for 2018 and beyond (2017). Available <http://www.gartner.com/technology/research/predicts/> [Accessed April 2017].
12. Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569-92.
13. Kayany, J. M., & Yelsma, P. (2000). Displacement effects of online media in the socio-technical contexts of households. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 215-29.
14. Khaleghi, N., & Davarpanah, M. R. (2004). A survey of the status of Iranian websites based on general criteria for evaluation. *Educational and Psychological Studies*, 5(2), 121-43. (In Persian).
15. Lavine, J. M., & Wackman, D. B. (1988). *Managing media organizations: Effective leadership of the media*. New York: Longman Pub Group.
16. Le, Q. V. (2013). Building high-level features using large scale unsupervised learning. *Proceedings of Acoustics, Speech and Signal Processing (ICASSP)*, 2013 IEEE International Conference, 8595-8.

17. Raney, A. A., & Bryant, J. (Eds). (2009). Handbook of sports and media. New York: Routledge.
18. Rich, B. F. (2015). U.S. Patent No. 9,225,580. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
19. Salimi, M. (2010). Examining the factors influencing the application of graphic news in Iranian online media. Journal of Media, (80), 135 – 42. (In Persian).
20. Santomier, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 10(1), 9-22.
21. Scott, D. M. (2015). The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. John Wiley & Sons, Washington, US
22. Tarrow, S. G. (2011). Power in movement: Social movements and contentious politics. Cambridge: Cambridge University Press.
23. Wagstaff, K., Cardie, C., Rogers, S., & Schrödl, S. (2001). Constrained k-means clustering with background knowledge. ICML (International Conference on Machine Learning) 1, 577-84.
24. Wallensteen, P. (2015). Understanding conflict resolution. Sage.
25. Weiss, C., & Singer, E. (1988). Reporting of social science in the national media. Russell Sage Foundation. Washington, US.
26. Weiss, M. (2014). New media, new activism: Trends and trajectories in Malaysia, Singapore and Indonesia. International Development Planning Review, 36(1), 91-109.
27. Williams, K. (2003). Understanding media theory. Key: citeulike:9361027.
28. Zhou, T., Brown, M., Snavely, N., & Lowe, D. G. (2017, July). Unsupervised learning of depth and ego-motion from video. In CVPR. 2(6), 7.

استناد به مقاله

شاملو، مهدی، فرهنگي، علي اکبر، شيري، طهمورث، و مظفري، افسانه. (۱۳۹۷). ارائه الگوی برندسازی از دید مخاطب در رسانه برخط ورزشی (مورد مطالعه: ورزش سه). مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۰ (۵۰)، ۲۶-۳۰. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2018.4701.1903

Shamlou, M., Farhangi, A.A., Shiri, T., & Mozaffari, A. (2018). Branding Based on Audience in Sport Online Media (Studied case: Varzesh 3). Sport Management Studies. 10(50): 203-26. (Persian). Doi: 10.22089/smri.2018.4701.1903

**Branding Based on Audience in Sport Online Media
(Studied case, Varzesh3)**

M. Shamlou¹, A.A. Farhangi², T. Shiri³, A. Mozaffari⁴

1. Ph.D. Student in Media Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
2. Professor of Media Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran*
3. Associate Professor of Communications Science, Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
4. Associate Professor of Communications Science, Science and Research Branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran

Received: 2017/08/28

Accepted: 2018/02/24

Abstract

This paper wants to extract online media branding. The method of this research is datamining and in terms of it's applicable. The research questionnaire was extracted from previous studies and included content, audience, media context and environment dimensions. The researcher-made questionnaire, after calculating its validity and reliability, was provided to audiences who visited the Varzesh3 more than 10 times a month. The statistical population of the study consisted of 800 thousand people per day. Using a systematic random sampling, 100 questionnaires were included in the sample size (8 thousand people). About 50 percent of them 4056 responded to the questionnaire. The response of the audience is extracted using the K-means algorithm processing and branding model. The results suggest that in order to increase the life of the audience, the professional components of the media, including reference, bias, newsworthiness and the speed of the publication of the news as "brand perceived quality" should be considered. The loyal behavior of the audience is also due to demographic factors. The clustering of a loyal audience with a center of age indicates that the largest cluster with 44% of men with Bachelor education and ranges from 26 to 35 old. "Live scores" and "league standing" are the varzesh3 of brand identity. It is suggested that this media pay more attention to the creation of Brand Identity for women and audiences under the age of 15.

Keywords: Audience, Branding, Online Media, K-Means Algorithm, Varzesh3

* Corresponding Author

Email: dr_aafarhangi@yahoo.com