



Systematic review of articles related to digital transformation in sports using content analysis method

Nazanin Ghasemi^{1*}, Noshin Benar², Shahram Shafiee³

1. Ph.D. Student, Department of Sport Management, University of Guilan, Iran.

2. Associate Professor, Department of Sport Management, University of Guilan, Iran.

3. Associate Professor, Department of Sport Management, University of Guilan, Iran.

Abstract

The aim of the present study was to systematically review articles related to digital transformation in sports, published in scientific research journals in the country in order to comprehensively categorize studies in this field. This study was applied in terms of purpose, descriptive in terms of research method, content analysis in terms of implementation, and documentary in terms of data collection. The statistical population of the study included 375 articles related to the field of technology and digital transformation up to 2024, which were searched in scientific databases and websites of scientific research journals by searching for keywords such as digital, technology, virtual media, platform, website, software, which were examined through content analysis. According to the results of the study, after Islamic Azad University and Payam Noor University, the University of Tehran, Ferdowsi University, and the University of Tabriz have dealt more with this field. Also, Latin articles are mostly used in citing this field, and quantitative research methods are used in more than 57% of the research, and these studies have also grown rapidly in recent years. Considering the results of the research and the importance of studying and using technology and digital transformation in the sports industry in order to advance the goals of management in the sports industry, it is suggested that studies in the field of digital transformation in sports be pursued more seriously.

Article information

Received: 23 May 2025

Revised: 27 August 2025

Accepted: 12 September 2025

Published: 18 September 2025



Keywords:

Digital transformation, technology, sports management, platforms, content analysis

How to Cite This Article:

Ghasemi, N., Benar, N. and Shafiee, S. (2025). Systematic review of articles related to digital transformation in sports using content analysis method. *Journal of Sport Management Knowledge*, 3(1), 172-186. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.67462.1130>

* Corresponding author: Ghasemi.n1991@gmail.com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

In recent decades, the sports industry has experienced a new era, as sports, as an economic sector in the production of sports goods and services and the development of the national economy of countries, is considered one of the most profitable industries in the 21st century. The increasing development of the sports industry, due to the development of technology and new technologies, has led the sports industry to use technology in sports to keep pace with the progress of today's society. In recent years, digital transformation has emerged as an important phenomenon. In general, digital transformation includes profound changes in society and various industries that have been influenced and used by digital technologies. As we see in other fields, digital transformation is widely changing and affecting the field of sports and sports management. For this reason, it is necessary to examine and analyze the trend of articles published in this field so that researchers, professors and academic boards of scientific journals can achieve the increasing progress of science and technology by being aware of it.

METHODOLOGY

This research is applied in terms of purpose, research method, descriptive in terms of content analysis implementation and document data collection. Content analysis is for quantification and quantification through symbols that are clear and this method is often used in the analysis of printed and non-printed texts and sources, with this method, articles or texts can be analyzed and classified, the sampling method is in accordance with the principles of other content analysis research. The statistical population of this research is articles related to digital transformation in sports that have been published in scientific research journals. For this purpose, the researchers searched scientific databases as well as the websites of scientific research journals of sports management in the country and by searching for the keywords digital, technology, virtual media, platform, website and software in the aforementioned databases, they reached 375 articles by the time of writing this research and through eleven-component content analysis. It was reviewed and analyzed.

RESULTS

The research findings have been reviewed and analyzed in various tables. Regarding the organizational affiliation of researchers, the research results showed that apart from Azad and Payam Noor Universities, which were analyzed in total due to their frequency, the University of Tehran ranked first, and Ferdowsi University and Tabriz University ranked next. The most commonly used tool in these studies was a researcher-made questionnaire, and the results also showed that in the total number of articles in the field of student sports, 11,331 sources were used, the most cited of which were Latin articles, which could indicate that the science of digital transformation in sports is still facing a shortage of resources in Iran and for this purpose, researchers have mostly referred to Latin sources. Considering the number of researchers in producing the reviewed articles, the largest number of articles in the field of digital transformation in sports is the result of the collaboration of four authors. Of the 1,190 researchers who contributed to articles related to digital transformation in sports, 319 were women compared to 871 men, indicating the greater presence and interest of men in the field of digital transformation in sports. Another reason for this could be the lower proportion of women in university academic boards.

DISCUSSION AND CONCLUSION

Given the importance of digital transformation studies in the sports industry and its impact on increasing the profitability of the sports industry, as well as its impact on increasing health in the field of championship sports through controllers, it is suggested that digital transformation studies in the sports industry be pursued more seriously, especially given the increasing importance of technology in today's organizations, more research should be conducted in the field of using technology and technology in sports. Finally, it is suggested that, given the importance of the issue of digital transformation in the sports industry, more researchers enter the field of digital transformation in sports in order to promote the growth and prosperity of the country's sports through long-term planning.

مرور نظام‌مند مقالات مرتبط با تحول دیجیتال در ورزش به روش تحلیل محتوا

نازنین قاسمی^{۱*}، نوشین بنار^۲، شهرام شفیعی^۳

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان، ایران

۳. دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان، ایران

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۳/۰۲

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۰۵/۲۶

پذیرش شده: ۱۴۰۴/۰۶/۲۱

انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۲۷



کلمات کلیدی:

تحول دیجیتال، فناوری، مدیریت ورزش، پلتفرم‌ها، تحلیل محتوا.

چکیده

هدف پژوهش حاضر، مرور نظام‌مند مقالات مرتبط با تحول دیجیتال در ورزش، منتشرشده در نشریات علمی پژوهشی کشور به منظور دسته‌بندی جامعی از مطالعات این حوزه بود. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی، از لحاظ روش تحقیق توصیفی، از نظر اجرا، تحلیل محتوا و از حیث جمع‌آوری اطلاعات، اسنادی بود. جامعه آماری پژوهش شامل ۳۷۵ مقاله تمام‌شمار مرتبط با حوزه فناوری و تحول دیجیتال تا سال ۲۰۲۴ بود که در پایگاه‌های علمی داده و وبسایت نشریه‌های علمی پژوهشی با جست‌وجوی کلمات کلیدی مانند دیجیتال، فناوری، رسانه‌های مجازی، پلتفرم، وبسایت، نرم‌افزار بود که از طریق تحلیل محتوا بررسی شدند. براساس نتایج پژوهش، بعد از دانشگاه آزاد اسلامی و دانشگاه پیام نور به صورت تجمیع دانشگاه تهران، دانشگاه فردوسی و دانشگاه تبریز بیشتر به این حوزه پرداخته‌اند. همچنین در استناددهی این حوزه بیشتر از مقالات لاتین استفاده شده و روش تحقیق کمی در بیش از ۵۷ درصد پژوهش‌ها به کار رفته و همچنین این پژوهش‌ها در سال‌های اخیر رشد فزاینده‌ای داشته است. با توجه به نتایج تحقیق و با توجه به اهمیت مطالعات و استفاده از فناوری و تحول دیجیتال در صنعت ورزش به جهت پیشبرد اهداف مدیریت در صنعت ورزش پیشنهاد می‌شود مطالعات در حیطه تحول دیجیتال در ورزش با جدیت بیشتری پیگیری شود.

نحوه استناد به این مقاله

جابری، ا.، بهنام، م.، پوررنجبر، م. (۱۴۰۴). مرور نظام‌مند مقالات مرتبط با تحول دیجیتال در ورزش به روش تحلیل محتوا. دانش مدیریت ورزش، ۳(۱)، ۱۷۲-۱۸۶.

<https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.67462.1130>

* Email: Ghasemi.n1991@gmail.com

مقدمه

مصرف ورزش به عنوان یک پدیده در زندگی افراد جامعه دارای اهمیت است و به یکی از دغدغه‌های افراد جامعه تبدیل شده است. در دنیای معاصر، کمتر کسی است که به طور مستقیم یا غیرمستقیم، به نحوی با ورزش مرتبط نبوده و از آن متأثر نباشد، ورزش و فعالیت‌های بدنی علاوه بر سلامت جسمانی، روی شاخص‌های اجتماعی و اقتصادی نیز اهمیت فراوانی دارد (Yang et al, 2022). در دهه‌های اخیر صنعت ورزش دوران جدید و تازه‌ای را تجربه می‌نماید، به طوری که ورزش به عنوان یک بخش اقتصادی در تولید کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصاد ملی کشورها، یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود (سلیمی و همکاران، ۲۰۱۵). ورزش از فعالیت‌های مهم انسانی است که تقریباً در هر جامعه بشری به گونه‌ای موجود بوده است. بشر در طی اعصار گوناگون با این پدیده آشنایی و هر تمدن رویکردی خاص به آن داشته است. اندیشمندان مسائل تربیتی در روزگاران پیشین به جنبه ارزشی ورزش و نیروی عظیم آن در اجتماعی شدن انسان و بهنجار سازی او و ساختن شخصیت متوازن اجتماعی پی برده بودند. ارتباط فعالیت‌های ورزشی و تمرینات با بهداشت و سلامت از دیرباز شناخته شده است. در عصر جدید به ورزش نگاهی فراگیر و همه جانبه می‌شود و در مجموع، به صورت یک نظام اساسی با ابعاد و نقش‌های مختلف مورد واکاوی قرار می‌گیرد (Ghasemi, 2007).

قاسمی و همکاران (۲۰۲۳) بیان می‌کند ورزش به عنوان یکی از پدیده‌های اجتماعی در سال‌های اخیر یکی از جذاب‌ترین موضوعات در جهان بشمار می‌رود. این پدیده در زندگی بسیاری از مردم جهان در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی و سیاسی نقش به سزایی داشته و از جمله فعالیت‌های مهم انسانی است که تقریباً هیچ جامعه بشری را نمی‌توان یافت که در آن ورزش به گونه‌ای وجود نداشته باشد. در سال‌های اخیر جذابیت مسابقات ورزشی موجب افزایش محبوبیت ورزش در جوامع گردیده که همین مسأله موجب ارتباط بین ورزش و رسانه‌ها شده است (Zardoshtian et al, 2018). توسعه روزافزون صنعت ورزش با توجه به توسعه تکنولوژی و فن‌آوری‌های نوین موجب شده تا صنعت ورزش نیز برای همگام شدن با پیشرفت جامعه امروزی به استفاده از تکنولوژی در ورزش روی آورد. این وابستگی (ورزش و علم) بین اعتقادات کوبرتن (سریع‌تر، قوی‌تر و بالاتر) و علوم فناوری گسترده به طور دقیق توسط گیوتمن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و مشخص شد که توسعه ورزش مدرن به طور مستقیم با علم و فناوری ارتباط دارد و معرفی نوآوری‌های تکنولوژیکی و پیشرفته در ورزش بدون هیچ‌گونه مشکلی می‌تواند اتفاق بیفتد (Guzman, 2020). با توجه به استقبال گسترده افراد جامعه در استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، فعالیت‌های بازاریابی در آنها اجتناب‌ناپذیر بوده و موجب توسعه این شبکه‌ها می‌شود؛ بنابراین توسعه رسانه‌های اجتماعی^۱ منعکس کننده نیاز مردم به تعاملات بین فردی است و این توسعه نشان می‌دهد که شرکت‌ها و سازمان‌های اجتماعی از شبکه‌های اجتماعی به منظور تبلیغات و بازاریابی استفاده می‌کنند، سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی و همین‌طور ورزشکاران نیز از این قاعده مستثنی نبوده و از شبکه‌های اجتماعی به منظور معرفی و تبلیغات خود برای مخاطبان استفاده می‌کنند. این پدیده نشان می‌دهد شرکت‌ها، سازمان‌ها، باشگاه‌ها و ورزشکاران از رسانه‌های اجتماعی به عنوان بخش مهمی از استراتژی‌های بازاریابی^۲ آنلاین و برای تأثیرگذاری مثبت بر رفتار خرید کنندگان، استفاده می‌کنند (Srivastava & Bag, 2023). بطوری‌که با به اشتراک گذاری مطالب توسط هر بازدید کننده مطالب مورد نظر به شکل موثری در فضای شبکه‌های اجتماعی و بالطبع در فضای اینترنت گسترش یافته و از این طریق اهداف مورد نظر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بدون پرداخت هزینه خاصی از طریق شبکه‌های اجتماعی محقق می‌گردد (Kiyan, 2022). این‌ها فقط بخشی از تأثیر تکنولوژی و فناوری در صنعت ورزش می‌باشد. افزایش دیجیتالی شدن در کسب‌وکار بر فعالیت‌های مختلفی از جمله مدل کسب‌وکار، مدیریت و فرآیندهای داخلی و خارجی سازمان تأثیر می‌گذارد. فناوری‌های دیجیتالی اشکال جدیدی از همکاری بین کسب‌وکارها را ممکن ساخته‌اند که منجر به محصولات جدید، خدمات نوآورانه و روابط جدید با بازیگران مختلف از جمله مشتریان، کارکنان و شرکا شده

¹ Social media

² Marketing Strategies

است. با توسعه سریع فناوری‌های دیجیتال، سازمان‌ها مجبور شده‌اند خود را با شرایط جدید وفق دهند، زیرا روش‌های سنتی کسب‌وکار دیگر کارایی سابق را ندارند. در دیدگاه مدرن مبادله خدمات، خلق ارزش بر تعاملات بین بازیگران مختلف متمرکز است. به این معنا که ارزش نه از طریق یک اقدام واحد، بلکه از طریق ادغام منابع بین بازیگران مختلف ایجاد می‌شود (Lauth Poulsen, 2021). امروزه شبکه‌های اجتماعی مختلفی همچون فیسبوک، توئیتر، اینستاگرام، تلگرام و لینکدین فعال بوده و کاربران بسیاری را از سراسر دنیا جذب نموده‌اند، هر یک از این شبکه‌های اجتماعی ویژگی‌های منحصر به فردی داشته و خدماتی اختصاصی در زمینه‌های مختلف کسب و کارهای اینترنتی و تجارت الکترونیک ارائه می‌دهند بدین‌سان زمینه مناسبی برای رشد و گسترش مشاغل و ارتباط بین شرکت‌ها و متخصصین در حوزه‌های مختلف فراهم شده است. به صورت کلی به فرایند جلب توجه مخاطبان در راستای اهداف تجاری از طریق شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی گفته می‌شود. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند با هدف برندسازی و معرفی برند یا فروش محصول و یا هدایت کاربران به وبسایت صورت پذیرد (Abeza, 2013). در عصر حاضر، ورزش به یک فستیوال جهانی تبدیل گردیده است. بسیاری دوران آماتور را پایان یافته تلقی می‌کنند. تلویزیون و پول، ورزش را به سمت حرفه‌ای شدن هدایت می‌کند. در بسیاری از کشورها بحث درآمدزایی سازمان‌ها و باشگاه‌ها و خودگردان کردن آنها مطرح است (Hassanzadeh et al, 2005). یکی از فناوری‌هایی که در صنعت ورزش بسیار مورد توجه قرار گرفته است رسانه‌ها خصوصاً رسانه‌های اجتماعی می‌باشند. وجود رسانه‌های اجتماعی روش‌های ارتباطی افراد را تغییر داده است و شرکت‌ها وبسایت‌های خود را براساس سایت‌های شبکه‌های اجتماعی ایجاد کرده‌اند تا بتوانند تعامل و ارتباطات مستقیمی با مصرف کنندگان داشته باشند. در نتیجه، این می‌تواند به عنوان یک پلتفرم مؤثر برای شرکت‌ها به منظور استفاده از شبکه‌های اجتماعی مشتریان و گسترش سریع اطلاعات به تعداد زیادی از مشتریان بالقوه، به خدمت گرفته شود (Xiao et al, 2017). کارکردهای وسیع شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی و تأثیرات عمیقی که در روابط بین انسان‌ها ایجاد کرده‌اند، از ایجاد یک دنیای مجازی در کنار دنیای حقیقی خبر می‌دهد کارکردهای شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی در هر جامعه متفاوت است (Moghadas and Kalateh Seyfari, 2017).

بسیاری از این تحلیل‌ها بر نشان دادن مزایای فناوری در ورزش‌های رقابتی، سازمان‌های بزرگ و پیچیده و استادیوم‌های بزرگ تمرکز دارند. با این حال، در تنوع گسترده صنعت ورزش، همه سازمان‌ها به یک اندازه نیاز به ابزارهای فناوری برای توسعه فعالیت‌های خود ندارند و همچنین همه آن‌ها مهارت‌های دیجیتال لازم برای بهره‌برداری از این ابزارها را ندارند. همه سازمان‌های ورزشی به فناوری نیاز دارند که فرآیندهای آن‌ها را تسهیل کند، کارایی و عملکرد سازمانی را بهبود بخشد و ارزش ایجاد کند. از ابزارهای خاص مانند ارزیابی عملکرد و نظارت تاکتیکی گرفته تا ابزارهای عمومی مانند مدیریت روزانه سازمان و فرآیندهای آن، جلسات و ارتباطات یا مدیریت مشتری، این فناوری‌ها باید در دسترس، اقتصادی و آسان برای استفاده باشند و نباید نیاز به مهارت‌های پیچیده‌ای داشته باشند. هر سازمان باید بداند که با توجه به فرهنگ سازمانی، فعالیت اصلی و موقعیت خود در صنعت ورزش، کدام یک از این ابزارها برای آن‌ها ارزشمند، در دسترس و قابل دسترسی است. جدول ۱، مجموعه‌ای از فناوری‌های قابل کاربرد در صنایع ورزشی را نشان می‌دهد (González et al, 2023).

در سال‌های اخیر، تحول دیجیتال به عنوان یک پدیده مهم ظهور کرده است. به طور کلی، تحول دیجیتال شامل تغییرات عمیق در جامعه و صنایع مختلف است که تحت تأثیر و استفاده از فناوری‌های دیجیتال قرار گرفته‌اند. در سطح سازمانی، گفته می‌شود که کسب‌وکارها باید راه‌هایی برای نوآوری با این فناوری‌ها پیدا کنند و «استراتژی‌هایی تدوین کنند که به پیامدهای تحول دیجیتال توجه کرده و عملکرد عملیاتی بهتری را به همراه داشته باشد» (Hess et al, 2016). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که فناوری تنها بخشی از پازل پیچیده‌ای است که سازمان‌ها باید برای حفظ رقابت و بقا در دنیای دیجیتال حل کنند. آن‌ها باید استراتژی خود و تغییرات احتمالی در ساختار، فرآیند و فرهنگ سازمانی را در نظر بگیرند تا بتوانند از ظرفیت‌های خود برای ایجاد مسیرهای جدید در خلق ارزش بهره‌برداری کنند (Vial, 2019). سازمان‌های ورزشی به طور فزاینده‌ای از فناوری برای بهبود عملکرد در تمام فرآیندهای

کسب‌وکار خود، چه درون زمین و چه خارج از آن، استفاده می‌کنند و انتظار می‌رود این روند به رشد خود ادامه دهد. به‌عنوان مثال، "ارزش بازار جهانی فناوری‌های ورزشی در سال ۲۰۲۱ حدود ۱۷,۹ میلیارد دلار بود و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۶ به ۴۰,۲ میلیارد دلار برسد" (Saunders, 2016). مواد پیشرفته، راه‌حل‌های مبتنی بر داده و فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات مانند واقعیت افزوده، همگی منابع جدیدی برای ایجاد مزیت رقابتی هستند. تأثیر فناوری در زمینه کسب‌وکار مورد بحث قرار گرفته بود، اما در نهایت ثابت شد که سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات باعث افزایش کیفیت فرآیندها و در نتیجه افزایش ارزش در سطح سازمانی و کسب سود بیشتر شده است (Brynjolfsson & Hitt, 2000). تطبیق این منطق با زمینه ورزشی و بررسی این که آیا همین اصول می‌تواند در این حوزه نیز کاربرد داشته باشد، به‌عنوان یک موضوع پژوهشی جذاب مطرح می‌شود. پلتفرم‌ها و خدمات دیجیتال در صنعت ورزش به‌عنوان یک پدیده نوظهور در خلق ارزش کسب‌وکار مطرح شده‌اند (Vial, 2019). در مدیریت ورزشی، ایجاد پلتفرم‌ها برای این که بازیگران مختلف بتوانند منابع خود را یکپارچه کنند، به‌طور فزاینده‌ای مورد توجه قرار گرفته است (Woratschek et al, 2017). تا به امروز، ادبیات کسب‌وکار بیشتر بر روی خلق ارزش از طریق مدل‌های کسب‌وکار پلتفرمی به‌طور کلی تمرکز داشته است (Fehrer et al, 2018) و تأثیر تحول دیجیتال بر دنیای کسب‌وکار را بررسی کرده است (Legner et al, 2017). همان‌طور که در دیگر حوزه‌های کسب‌وکار شاهد هستیم، تحول دیجیتال به‌طور گسترده‌ای در حال تغییر و تأثیرگذاری بر حوزه ورزش و مدیریت ورزشی است. در زمینه فناوری‌های ورزشی، این پدیده از یک موضوع تخصصی به یکی از اجزای اصلی در سازمان‌های ورزشی در سطح جهانی تبدیل شده است.

پژوهش و تولید علم در همه کشورها نشان‌دهنده توجه پژوهشگران و نخبگان به آن حوزه علمی می‌باشد، در ایران بیش از سه دهه از شروع تحصیلات تکمیلی می‌گذرد و به نظر می‌رسد که استفاده از روش‌های کیفی، به ویژه در مقطع دکتری مدیریت ورزشی بیش‌تر مورد استفاده قرار می‌گیرد. این بررسی‌ها در دیگر رشته‌های علوم انسانی و اجتماعی بسیار متداول است؛ با وجود این، باید ضمن حراست و نگهداری از کیفیت این نوع پژوهش‌ها، به تدریج روش‌های مختلف تحقیقات کیفی را در مدیریت ورزش به کار برد؛ البته یکی از کارآمدترین شیوه‌های مرور و بررسی وضعیت کلی پژوهش، استفاده از مطالعات مروری، علم‌سنجی یا تحلیل محتوا در نشریات علمی است (Rezaei Soufi et al, 2018). در این مطالعات، اندازه‌گیری کمی از تولیدات علمی صورت می‌گیرد. مقالات علمی به دلیل به‌روزر بودن، مختصر و مفید بودن و همچنین در دسترس بودن دارای تحلیل‌های درست و دقیق علمی می‌باشد و با معرفی دستاوردهای علمی دارای جذابیت بیشتری برای پژوهشگران هستند (Khodaparast and Salimi, 2015)؛ به همین دلیل، ضروری است مسیر مقالات چاپ‌شده در همه حوزه‌ها و گرایش‌های مدیریت ورزشی در طول دوره‌های مختلف بررسی و تحلیل موشکافانه شود تا پژوهشگران و اساتید و هیئت‌های علمی نشریه‌های علمی با آگاهی از آن، از اهداف اصلی و خاستگاه حوزه علمی خود دور نشوند. همچنین می‌توان با تحلیل محتوای آنها در گرایش یا نشریه‌ای خاص و ویژه، گام مفیدی در مسیر بهبود و کیفیت روند علمی مدیریت ورزش برداشت (Ghasemi, 2014). در ضمن، تحلیل و بررسی مقالات هر حوزه و گرایش علمی و همچنین نشریه یا موضوع خاص در فواصل زمانی مختلف، یکی از راه‌های تعیین نکات مثبت و پی‌بردن به نقاط ضعف است که برای رسیدن به اهداف علمی پژوهشگران در آن مساله یا نشریه بسیار با اهمیت است.

با توجه به بررسی و تحلیل‌های انجام شده پژوهشگران با انبوهی از تحقیقات در زمینه‌های فناوری و انواع پلتفرم‌های جدید (تحول دیجیتال) روبه‌رو شدند و به‌منظور ترکیب و یکپارچه‌سازی یافته‌ها و نتایج آن مطالعات برای استفاده علمی و کاربردی، مطالعات این حوزه به سمت تحلیل محتوا سوق داده شدند؛ از این جهت بدیهی است که یافته‌های این پژوهش برای مراکز آموزشی، پژوهشی و نهادهای ورزشی به‌منظور طراحی اولویت‌های پژوهشی و تحقیقاتی و همچنین محققان و اندیشمندان حیطه‌های مطالعاتی راهبردی در ورزش و اعضای هیئت‌علمی مراکز آموزشی و پژوهشی برای سوق دادن دانشجویان تحصیلات تکمیلی به انجام تحقیقات کیفی و کاربردی در حیطه تحول دیجیتال با توجه به روز بودن این امر در ورزش کشور قابل استفاده است؛ از این‌رو پژوهشگران در این پژوهش



سعی دارند، با مطالعه و تحلیل محتوای تحقیقاتی انجام شده در حوزه تحول دیجیتال در صنعت ورزش، گامی در راستای شناخت بهتر مدیریت تحول دیجیتال در ورزش بردارند.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش تحقیق، توصیفی، از حیث اجرا، تحلیل محتوا و از نظر جمع‌آوری اطلاعات، اسنادی بود. تحلیل محتوا برای کمی کردن و سنجش‌پذیری از طریق نمادهایی که مشخص است و غالباً در تحلیل متون و منابع چاپی و غیرچاپی استفاده می‌شود. با این روش می‌توان مقالات یا متون را تحلیل و طبقه‌بندی کرد (Tahmasian, 2007). شیوه نمونه‌گیری مطابق با اصول سایر تحقیقات تحلیل محتوا، نمونه‌گیری تمام‌شمار بود. جامعه آماری این تحقیق مقالات مرتبط با فناوری به طور خاص و تحول دیجیتال به صورت عام چاپ شده در نشریه‌های علمی پژوهشی کشور بود؛ بر این اساس، پژوهشگران با جست‌وجو در پایگاه‌های علمی داده و همچنین وبسایت نشریه‌های علمی پژوهشی مدیریت ورزشی کشور و با جست‌وجوی کلمات کلیدی مانند: دیجیتال، فناوری، رسانه‌های مجازی، پلتفرم، وبسایت و نرم‌افزار به ۳۷۵ مقاله تا زمان نگارش این مقاله دسترسی پیدا کرده (جدول ۱) و از طریق تحلیل محتوا توسط نه مؤلفه، آن‌ها را تحلیل و بررسی کردند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد فراوانی و نمودار میله‌ای استفاده شد.

جدول ۱. نتایج جست‌وجوی کلمات کلیدی

Table 1. Keyword search results

ردیف (Row)	کلمات کلیدی جست‌وجو شده (Searched keywords)	تعداد مقالات (Number of articles)
1	دیجیتال (Digital)	44
2	رسانه‌های مجازی (Virtual media)	107
3	پلتفرم (Platform)	73
4	وبسایت (Website)	82
5	نرم‌افزار (Software)	69
	مجموع (Total)	375

یافته‌های تحقیق

یافته‌های پژوهش در جدول‌های مختلف بررسی و تحلیل شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ابتدا به بررسی فراوانی انتشار مقالات در سال‌های مختلف پرداخته شده که نتایج در جدول ۲ ارائه شده است.

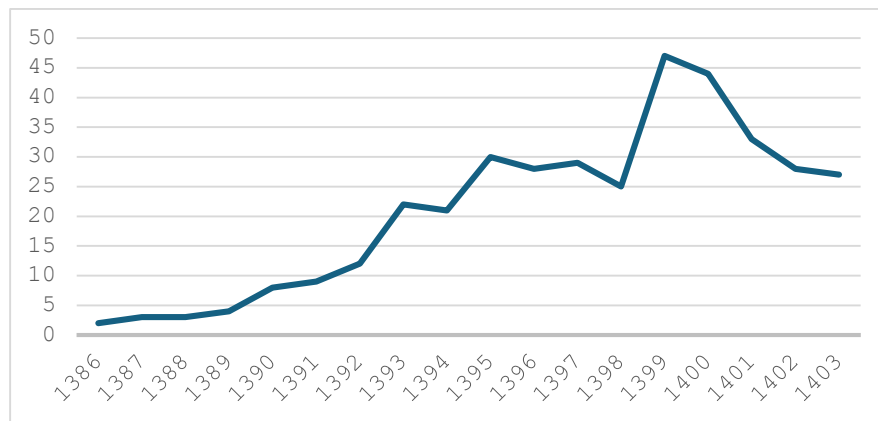
جدول ۲. فراوانی انتشار مقاله در هر سال

Table 2. Frequency of publication of articles in each year

درصد (Percentage)	تعداد مقالات (Number of articles)	سال شمسی (Solar Year)
0.53	2	1386
0.8	3	1387
0.8	3	1388
1.06	4	1389
2.13	8	1390
2.4	9	1391
3.2	12	1392
5.87	22	1393
5.6	21	1394
8	30	1395



1396	28	7.47
1397	29	7.73
1398	25	6.67
1399	47	12.54
1400	44	11.73
1401	33	8.8
1402	28	7.47
1403	27	7.2
جمع (Total)	375	100%



شکل ۱. فراوانی انتشار مقالات

Figure 1. Publication frequency of articles

همان‌طور که مشاهده می‌شود، سیر روند چاپ مقالات در این حوزه از ابتدای سال ۱۳۸۶ شروع شد و تقریباً هر سال به تعداد آن افزوده شد که می‌تواند دلیل آن می‌تواند پیشرفت تکنولوژی و استفاده آن در همه حوزه‌ها و همچنین نشان‌دهنده علاقه پژوهشگران و ضرورت و اهمیت استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال در ورزش باشد. در جدول ۳، فراوانی انواع روش تحقیق در مقالات ورزش دانش‌آموزی ذکر شده است.

جدول ۳. فراوانی روش تحقیق در مقالات مرتبط با تحول دیجیتال

Table 3. Frequency of research methods in articles related to digital transformation

روش آمیخته (Mixed method)	روش کیفی (Qualitative method)	روش کمی (Quantitative method)	سال شمسی (Solar Year)
1	1	0	1386
0	1	2	1387
0	1	2	1388
1	1	2	1389
2	1	5	1390
2	3	4	1391
2	2	8	1392
3	5	14	1393
4	4	13	1394
5	8	17	1395
7	7	14	1396
6	3	20	1397
4	5	16	1398
7	9	31	1399
8	10	26	1400
7	11	15	1401
6	7	15	1402
8	8	11	1403



73	87	215	مجموع (Total)
19.47	23.2	57.33	درصد (Percentage)

همان‌طور که مشاهده می‌شود، استفاده از روش‌های کمی در پژوهشگران از استقبال بیشتری برخوردار است، اما با توجه به جدول می‌توان گفت که روش‌های کیفی و آمیخته از بعد از سال ۱۳۹۵ مورد استقبال بیشتری واقع شده‌اند. در مورد هدف پژوهش‌های حوزه تحول دیجیتال در ورزش، جدول ۴ نشان‌دهنده بیش‌ترین پژوهش‌های صورت‌گرفته از نظر هدف، کاربردی می‌باشد.

جدول ۴. فراوانی مقالات از منظر هدف

Table 4. Frequency of articles from the perspective of the target

درصد (Percentage)	فراوانی (Abundance)	هدف پژوهش (Research objective)
21.1	79	بنیادی (Basic)
18.1	68	توسعه‌ای (Developmental)
35.75	134	کاربردی (Practical)
15.2	57	ترکیبی (Combined)
9.85	37	سایر (Other)

جدول ۵. فراوانی جنسیت

Table 5. Frequency of Gender

Table 3: Frequency of Gender						
درصد (Percentage)	جمع (Total)	مردان (Men)		زنان (Women)		سال شمسی (Solar Year)
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
		(Percentage)	(Abundance)	(Percentage)	(Abundance)	
0.50	6	0.46	4	0.63	2	1386
0.76	9	0.57	5	1.25	4	1387
0.76	9	0.69	6	0.94	3	1388
0.84	10	0.69	6	1.25	4	1389
1.77	21	1.49	13	2.51	8	1390
1.93	23	1.72	15	2.51	8	1391
3.19	38	3.21	28	3.13	10	1392
4.62	55	4.25	37	5.64	18	1393
4.29	51	4.01	35	5.02	16	1394
7.56	90	7.92	69	6.58	21	1395
7.90	94	8.05	70	7.52	24	1396
8.82	105	8.84	77	8.78	28	1397
7.23	86	6.77	59	8.46	27	1398
13.61	162	13.89	121	12.85	41	1399
11.85	141	11.94	104	11.60	37	1400
8.99	107	9.30	81	8.15	26	1401
7.56	90	8.15	71	5.96	19	1402
7.82	93	8.05	70	7.22	23	1403
100%	1190	100%	871	100%	319	مجموع (Total)

در مورد جنسیت پژوهشگران، اطلاعات جدول ۵ نشان می‌دهد که از ۱۱۹۰ محقق مشارکت‌کننده در مقالات مرتبط با تحول دیجیتال در ورزش، ۳۱۹ زن در مقابل ۸۷۱ مرد مشارکت داشتند که نشان‌دهنده حضور و تمایل بیشتر آقایان در حوزه تحول دیجیتال در ورزش بوده و البته دلیل دیگر آن می‌تواند نسبت کمتر حضور بانوان در هیئت‌های علمی دانشگاه‌ها نیز باشد.

جدول ۶. فراوانی سطح علمی پژوهشگران

Table 6. Frequency of scientific level of researchers

جنسیت (Gender)		زنان (Women)		مردان (Men)		جمع (Total)
مقطع (Section)	فراوانی (Abundance)	درصد (Percentage)	فراوانی (Abundance)	درصد (Percentage)	فراوانی (Abundance)	درصد (Percentage)
کارشناسی (Bachelor)	3	0.94	5	0.57	8	0.68
دانشجوی کارشناسی ارشد (Master's student)	15	4.70	22	2.54	37	3.12
کارشناسی ارشد (Masters)	82	25.71	142	16.30	224	18.82
دانشجوی دکتری (PhD student)	102	31.97	283	32.49	385	32.35
دکتری/استادیار (PhD/Assistant Professor)	74	23.20	256	29.39	330	27.73
دانشیار (Associate Professor)	24	7.52	117	13.43	141	11.85
استاد (Professor)	8	2.51	30	3.44	38	3.19
سایر (Other)	11	3.45	16	1.84	27	2.26
مجموع (Total)	319	100%	871	100%	1190	100%

در بررسی سطوح علمی پژوهشگران، نتایج تحقیق نشان داد که رتبه اول تولیدکنندگان مقالات با ۳۲,۳۵ درصد دانشجویان دکتری بودند و کمترین تعداد پژوهش توسط مقطع کارشناسی به مقدار ۰,۶۸ درصد انجام گرفته است (جدول ۶).

جدول ۷. فراوانی وابستگی سازمانی پژوهشگران

Table 7. Frequency of organizational affiliation

فراوانی (Abundance)	موسسه (Institute)
91	دانشگاه آزاد (تجمع)
	(Azad University (Total))
62	دانشگاه پیام نور (تجمع)
	(Payam Noor University (Total))
23	دانشگاه تهران (University of Tehran)
19	دانشگاه فردوسی (Ferdowsi University)
17	دانشگاه تبریز (University of Tabriz)
16	دانشگاه کردستان (University of Kurdistan)
16	دانشگاه رازی (Razi University)
12	دانشگاه تربیت مدرس (Tarbiat Modares University)
11	دانشگاه گیلان (University of Guilan)
10	دانشگاه علامه طباطبائی (Allameh Tabatabaee University)

درباره وابستگی سازمانی پژوهشگران نتایج پژوهش نشان داد که به غیر از دانشگاه‌های آزاد که به علت فراوانی به صورت تجمع بررسی شدند و همچنین دانشگاه پیام نور، دانشگاه تهران، دانشگاه فردوسی و دانشگاه تبریز بیشترین مشارکت پژوهشی را در حوزه تحول دیجیتال در ورزش داشته‌اند (جدول ۷).

جدول ۸. هم‌پژوهی نویسندگان

Table 8. Collaborative study of authors

پنج نویسنده (Five authors)	چهار نویسنده (Four authors)	سه نویسنده (Three authors)	دو نویسنده (Two authors)	تک نویسنده (Single author)	سال شمسی (Solar Year)
0	1	0	1	0	1386
0	1	1	0	1	1387
0	1	1	0	1	1388
0	2	0	0	2	1389
0	2	3	1	2	1390
0	2	3	2	2	1391
2	2	5	2	1	1392
1	4	5	7	5	1393
0	3	8	5	5	1394
3	7	10	7	3	1395
4	10	8	4	2	1396
5	13	7	3	1	1397
3	10	7	5	0	1398
6	17	18	4	2	1399
7	13	11	8	5	1400
4	12	9	4	4	1401
3	10	8	4	3	1402
4	11	7	3	2	1403
42	121	111	60	41	مجموع (Total)
11.2	32.27	29.6	16	10.93	درصد (Percentage)

درباره تعدد پژوهشگران در تولید مقالات بررسی شده، نتایج نشان می‌دهد بیش‌ترین تعداد مقالات در حوزه تحول دیجیتال در ورزش، حاصل همکاری چهار نویسنده است (جدول ۸).

جدول ۹. دسته‌بندی مقالات بر اساس ابزار مورد استفاده

Table 9. Classification of articles based on the tools used

ابزار (Tool)	تعداد (Number)	درصد (Percentage)
پرسشنامه (Questionnaire)	187	49.88
آزمون (Test)	28	7.47
چک لیست (Checklist)	10	2.67
مصاحبه و کدگذاری (Interview and coding)	142	37.86
نامشخص (Unspecified)	8	2.12
استاندارد (Standard)	149	39.73
محقق ساخته (Researcher made)	171	45.6
ترکیبی (Combined)	39	10.4
نامشخص (Uncertain)	16	4.27

همانطور که در (جدول ۹). مشخص است بیشتر پژوهشگران در حوزه تحول دیجیتال در ورزش از پرسشنامه به عنوان ابزار پژوهش استفاده کرده‌اند و در رتبه دوم نشان می‌دهد که پژوهشگران این حوزه از مصاحبه و کدگذاری برای بدست آوردن نتایج استفاده نموده‌اند. ضمناً بیش از ۴۵ درصد این ابزار توسط محققان ساخته شده بود و همچنین بیش از ۳۹ درصد محققان از ابزار استاندارد برای بدست آوردن نتایج استفاده کرده بودند.

جدول ۱۰. استناددهی مقالات

Table 10. Citing articles

ردیف (Row)	مقاله (Article)	کتاب (Book)	پایان نامه و رساله (Theses and dissertations)	سایر (Other)	جمع (Total)
فارسی (Persian)	2904	618	531	105	4158
انگلیسی (English)	5835	837	264	237	7173
جمع (Total)	8739	1455	795	342	11331

در جدول ۱۰، به استناددهی و منابع استفاده شده در مقالات مرتبط با تحول دیجیتال در ورزش پرداخته شده است. میزان استناددهی مقالات در حوزه اشاره شده که نشان دهنده توجه پژوهشگران به مبانی پژوهشی است و نشان می‌دهد که پژوهشگران به کدام منابع توجه نشان داده‌اند. نتایج نشان داد که در مجموع مقالات حوزه ورزش دانش‌آموزی، ۱۱۳۳۱ منبع استفاده شد که بیشترین استناددهی آن به مقالات لاتین می‌باشد، که می‌تواند نشان دهنده این امر باشد که علم تحول دیجیتال در ورزش همچنان در ایران با کمبود منابع روبرو بوده و بدین منظور پژوهشگران بیشتر به منابع لاتین رجوع کرده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

در چشم‌انداز امروزی، تحول دیجیتال به مهم‌ترین بخش از زندگی انسان تبدیل شده و تقریباً هر بخش از یک کسب‌وکار را تحت تأثیر قرار داده است. تحول دیجیتال را می‌توان به دو بخش تقسیم کرد: «دیجیتال» و «تحولی». بخش دیجیتال به فناوری اطلاعات اشاره دارد و بخش تحولی به حوزه نوآوری و خلاقیت مربوط می‌شود. تغییری که امروز در جهان رخ می‌دهد، توسط توسعه و پذیرش سریع فناوری هدایت می‌شود و سازمان‌ها را تحت فشار زیادی قرار می‌دهد (Reis et al, 2018). این امر منجر به تحول دیجیتال می‌شود که نه تنها روش‌های سنتی را بهبود و تقویت می‌کند، بلکه روش‌های جدیدی را نیز به کار گرفته و نوآوری می‌کند. برخی اصطلاح «تحول دیجیتال» را به معنای کنار گذاشتن کاغذ و تأثیرگذاری نه تنها بر یک کسب‌وکار، بلکه بر کل بخش‌های جامعه مانند دولت، ارتباطات، پزشکی و علم توصیف می‌کنند (Vial, 2019). در سال‌های اخیر، پیشگامانی که از ابتدا دیجیتال بوده‌اند، مانند آمازون و فیس‌بوک، به سازمان‌های قدرتمندی تبدیل شده‌اند که صنایع را تحت سلطه خود قرار داده‌اند و دریافته‌اند که پیشنهاد ارزش سنتی آن‌ها در معرض تهدید قرار دارد. با توجه به موارد مطرح شده توجه و بررسی پژوهش‌های مرتبط با تحول دیجیتال در ورزش بر طبق برخی از گزارش‌ها، برخی از مدیران و کارکنان مجموعه‌های ورزشی از اهمیت تحول دیجیتال، تعیین‌کننده‌ها و نیازمندی‌های آن و تأثیر آن بر کارایی نهادها غافل بودند که این امر بر سطح ورزش در داخل و در سطح بین‌المللی تأثیر گذاشته است (Al Ahmed & Hassan, 2023). از این‌رو بررسی پژوهش‌های مدیریتی در این حوزه از ضرورت ویژه‌ای برخوردار است تا با آگاهی از وضع موجود برای بهتر شدن وضعیت تحول دیجیتال در ورزش با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته پژوهش‌های بروزتر و کاربردی‌تری انجام گیرد.

به‌منظور تحلیل و بررسی مقالات مرتبط با تحول دیجیتال در ورزش، ۳۷۵ مقاله از پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر، از طریق سایت نشریات



معتبر علمی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و پایگاه‌های علمی داده (مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری، مگایران، مجلات نور، پورتال جامع علوم انسانی و پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی) و وب‌سایت نشریه‌های علمی پژوهشی مرتبط با مدیریت ورزشی با جست‌وجوی کلمات کلیدی: دیجیتال، فناوری، رسانه‌های مجازی، پلتفرم، وب‌سایت، نرم‌افزار دانلود شد و سپس در ده مؤلفه مجزا تجزیه و تحلیل محتوایی شد.

نتایج تحقیق نشان داد که بیشترین مقالات مرتبط با حوزه تحول دیجیتال در ورزش به سرعت رو به گسترش دارد و می‌توان دریافت که پژوهشگران در سال‌های اخیر بیشتر به این حوزه روی آورده‌اند. در بخش دیگری از پژوهش نتایج نشان داد که روش تحقیق استفاده‌شده از سوی پژوهشگران از نوع کمی بود که تقریباً با سایر پژوهش‌ها مانند (Asghari et al, 2015؛ Asheghi et al, 2023؛ Beigmohamadi et al, 2023) هم‌راستا می‌باشد؛ البته براساس جدول ۲، روند تدریجی افزایش چاپ مقالات با روش‌های کیفی مشهود است و به نظر می‌رسد حاصل افزایش دانشجویان مقطع دکتری و علاقه بیشتر محققان جوان به روش‌های کیفی باشد. این روند ممکن است نگرانی‌هایی را هم به دنبال داشته باشد؛ چون کیفیت یا روایی و اعتبار استفاده از این روش‌ها به‌ویژه در انجام مصاحبه‌ها و کشف مفاهیم، به تبحر و ممارست و دانش کافی درخصوص مبانی مدنظر وابسته است (Asheghi et al, 2023).

در بخش دیگری از پژوهش، فراوانی جنسیتی نویسندگان بررسی شد که نتایج نشان داد، بیشتر نویسندگان مقالات این نشریه مرد و بیش از دو برابر نویسندگان زن بودند. ضمن اینکه این موضوع نشان‌دهنده علاقه کم پژوهشگران خانم به موضوع پژوهش است، نشان‌دهنده پذیرفته‌شدن بیشتر مردان در مقطع تحصیلات تکمیلی است که با تحقیقات بسیاری همخوان است (Khodaparast and Salimi, 2015؛ Badieghar, R. and PourSoltani, 2019؛ Asheghi et al, 2023؛ Beigmohamadi et al, 2023)؛ البته با توجه به افزایش درصد دانشجویان دختر در دانشگاه‌ها، موضوع جذب هیات علمی زن از چالش‌های پیش روی دانشگاه‌ها است و حتی نمایندگان مجلس در سال ۲۰۱۹ این موضوع را به‌صورت سؤال مطرح و پیگیری کردند.

بررسی رتبه علمی نویسندگان در حوزه تحول دیجیتال در ورزش، نشان‌دهنده استقبال بیشتر دانشجویان دکتری است که می‌توان به علت تعداد تازگی موضوع تحول دیجیتال در ورزش باشد که با نتایج پژوهش، Beigmohamadi et al (2023) هم‌راستا می‌باشد. بررسی وابستگی سازمانی پژوهشگران نشان داد که دانشگاه آزاد اسلامی کشور و دانشگاه پیام نور به‌صورت تجمیع، دانشگاه تهران و دانشگاه فردوسی مشهد، بیشتر به این موضوع توجه داشته‌اند.

میزان هم‌پژوهی نویسندگان نشان داد، بیشترین پژوهش‌ها با همکاری چهار نویسنده صورت پذیرفته است. در بررسی زمینه‌های تخصصی پژوهش در حوزه تحول دیجیتال در ورزش بررسی منابع در ۳۷۵ مقاله بررسی شده نشان داد که نویسندگان بیشتر از منابع جدید لاتین استفاده می‌کنند که نشان‌دهنده کیفیت مقالات از این حیث است و از ۱۱۳۳۱ منبع استفاده شده و در این حوزه، بیشترین استناد دهی آن به مقالات لاتین بود. از منظر هدف نیز بیشتر این پژوهش‌ها دارای اهداف کاربردی بودند که نشان‌دهنده توجه و خواست اکثر پژوهشگران به توسعه تحول دیجیتال در صنعت ورزش بوده‌اند. ضمناً بررسی‌ها نشان داد که بیشتر ایزار مورد استفاده پژوهش‌گران پرسشنامه محقق ساخته بوده است، در پایان نتایج پژوهش‌ها نشان داد که قاسمی، فراهانی، زردشتیان بیشترین پژوهش را در حوزه تحول دیجیتال در ورزش انجام داده‌اند.

منابع

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6 (2), 120-142. doi.org/10.1123/ijsc.6.2.120
- Al Ahmed, Mustafa Issa Ali. Hassan, Ahmed K (2023). A System for the Management of Digital Transformation to Develop Productive and Competitive Performance in Sports Facilities. *International Journal of Human Movement and Sports Sciences* 10(6): 1134-1157. [Doi: 10.13189/saj.2022.100604](https://doi.org/10.13189/saj.2022.100604)



- Asghari, F. Razaghi, M E. Dusti, M. Mehrabi, G. (2015). Investigating the Positive and Negative Reasons for Athletes to Enter Politics. *Journal of Organizational Behavior Management in Sport*, 2(2), 31-39. [20.1001.1.25384023.1394.2.2.3.7](https://doi.org/10.1001.1.25384023.1394.2.2.3.7) (in Persian).
- Asheghi, B., HematiNezhad, M. A., & ramzaninejad, R. (2023). Content analysis and review of the status of articles published in the Quarterly Journal of Sports Management and Development. *Sport Management and Development*, 11(4), 214-234. <https://doi.org/10.22124/jsmd.2020.16258.2297> (In Persian).
- Badieghar, R. and PourSoltani, H. (2019). Analysis of Sport Essays in Iranian Scientific and developmental Journal. *Communication Management in Sport Media*, 6(4), 41-47. [doi: 10.30473/jsm.2018.40394.1263](https://doi.org/10.30473/jsm.2018.40394.1263). (In Persian)
- Beigmohamadi, T., Asheghi, B., Hematinezhad toli, M. A. and Atta Jafar, S. (2023). Content Analysis and Review of Articles Related to Women's Sports Management in Iranian Scientific Research Journals. *Communication Management in Sport Media*, 11(1), 47-61. [doi: 10.30473/jsm.2022.63720.1615](https://doi.org/10.30473/jsm.2022.63720.1615). (in Persian).
- Brynjolfsson, E. and Hitt, L.M. (2000) Beyond Computation: Information Technology, Organizational Transformation and Business Performance. *Journal of Economic Perspectives* 14(4). DOI: [10.1257/jep.14.4.23](https://doi.org/10.1257/jep.14.4.23)
- Fehrer, J., Woratschek, H., Germelmann, C.C and Brodie, R.J. (2018). Dynamics and drivers of customer engagement: within the dyad and beyond. *Journal of Service Management* 29(3). doi.org/10.1108/JOSM-08-2016-0236.
- Ghasemi, H. (2014). Content analysis of physical education dissertations and theses in Payam Noor University based on research methodology. *New Trends in Sport Management*, 1(3), 65-74. (In Persian).
- Ghasemi, Hamid et al. (1402). *Comprehensive Guide to Physical Fitness*. Andishe Ara Publications, Tehran. (in Persian).
- Ghasemi, Parsa. (2007). "Sports Tourism in Iran." *The Fifth International Sports Science Congress Towards the Future*. (in Persian).
- González, Ana Mari'a Magaz. Tasco, Marta Garcí'a. Pinto, Ce'sar Sahelices, Ana Mari'a Gallardo. and Juan Carlos Guevara Pe' rez. (2023). Technology and digital transformation for the structural reform of the sports industry: Building the roadmap. *Sports Engineering and Technology*, sagepub.com/journals-permissions DOI: [10.1177/17543371231197323](https://doi.org/10.1177/17543371231197323)
- Guzmán-Ortiz, C., Navarro-Acosta, N., Florez-Garcia, W., & Vicente-Ramos, W. (2020). Impact of digital transformation on the individual job performance of insurance companies in Peru. *International Journal of Data and Network Science*, 4(4), 337-346. doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.9.005
- Hassanzadeh, Mohammad. (2005). *Sports Marketing*. Tehran: Porsman Publications. (in Persian).
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A., and Wiesboeck, F. (2016). Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quart. Execut.*, 15(2), 123-130.
- Khodaparast M, Salimi M. (2015). Review of sports marketing articles in scientific research journals using citation and content analysis. *New Approaches in Sports Management*. 3 (10): 57-72. (in Persian).
- Kian, Elaheh Shahrnaz (2022). Investigating the impact of marketing on social networks on attracting audiences for the O-Sports discipline. Master's thesis, Rahbord shomal Institute of Higher and Non-Profit Education. (in Persian).
- Lauth Poulsen, Nanna Juli. (2021). Digital transformation in sports: How digital transformation influence value creation in sports organizations, Master Thesis, in Business Administration and E-Business. Copenhagen business school.
- Legner, C., Eymann, T., Hess, T., Matt, C., Böhmman, T., Drews, P., Mädche, A., Urbach, N. and Ahlmann, F. (2017), "Digitalization: opportunity and challenge for the business"59: 301-308 doi.org/10.1007/s12599-017-0484-2



- Moghadas, M. and Kalateh Seyfari, M. (2017). Analysis of the Impact of Media on Consumer Attitudes toward the Brand and Purchase Intention (Case Study: Sports Apparel Manufacturer Majid). *Communication Management in Sport Media*, 5(1), 63-72. [20.1001.1.23455578.1396.5.1.5.9](https://doi.org/10.1001.1.23455578.1396.5.1.5.9) (in Persian).
- Reis, J., Amorim, M., Melão, N., and Matos, P. (2018). Digital Transformation: A Literature Review and Guidelines for Future Research. *Trends and Advances in Information Systems and Technologies*. Springer International Publishing AG, pp. 411- 421.
- Rezaei Soufi, M., Khasseh, A. A., & Khasseh, A. (2018). A Scientometric Analysis of Iranian Sport Sciences Researchers in ISI. *Communication Management in Sport Media*, 5(3), 49-62. [20.1001.1.23455578.1397.5.3.4.6](https://doi.org/10.1001.1.23455578.1397.5.3.4.6) (In Persian).
- Salimi, M., Soltan Hosseini, M. and Naderian Jahromi, M. (2015). The Evaluation of Iran's Sport Marketing Development Obstacles. *Sport Management Studies*, 7(29), 13-36. (in Persian).
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2016). *Research methods for business Students*. 7th ed. Pearson Education, UK: Prentice Hall.
- Srivastava, G., & Bag, S. (2023). Modern-day marketing concepts based on face recognition and neuro-marketing: a review and future research directions. *Benchmarking: An International Journal* 31(2), 410-438. [Doi: 10.1108/BIJ-09-2022-0588](https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2022-0588)
- Tahmasian, N. (2007). Content analysis of tales and stories of children of B and C age groups of 2001-2005 in terms of their impact on the treatment of childhood anxiety and depression (Unpublished BSc Master of Science in). Islamic Azad University Research Sciences Branch. (In Persian).
- Vial, G., 2019. Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144. doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003
- Woratschek, H., Horbel, C., and Popp, B. (2014) The sport value framework – a new fundamental logic for analyses in sport management, *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 6-24. doi.org/10.1080/16184742.2013.865776
- Xiao, X., Chian Tan, F. Ter, Lim, E. T. K., Henningsson, S., Vatrappu, R., Hedman, J., Tan, C. W., Clemenson, T., Mukkamala, R. R., and Van Hillegersberg, J. (2018). Sports Digitalization: An Overview and A Research Agenda. Event. 38th International Conference on Information Systems: Transforming Society with Digital Innovation, ICIS 2017: Transforming Society with Digital Innovation, pp. 1-21.
- Yang, M., Sulaiman, R., Yin, Y., Mallamaci, V., & Alrabaiah, H. (2022). The effect of business intelligence, organizational learning and innovation on the financial performance of innovative companies located in Science Park. *Information Processing & Management*, 59(2), 102852. doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102852
- Zardoshtian, S., Abbasi, H. and Khanmoradi, S. (2018). The Effect of Media Literacy on Entrepreneurship Capabilities with the Mediator Role of Information Literacy in Students of Sport Sciences. *Communication Management in Sport Media*, 5(2), 41-54. [20.1001.1.23455578.1396.5.2.3.9](https://doi.org/10.1001.1.23455578.1396.5.2.3.9) (in Persian).

