

مقایسه دیدگاه متخصصان، مدیران و قهرمانان در خصوص نقش پخش تلویزیونی

رویدادهای ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی

مصطفی مقدس^۱، مهرزاد حمیدی^۲، افسر جعفری^۳

(تاریخ دریافت: ۹۳/۰۴/۱۲ - تاریخ تصویب: ۹۳/۰۶/۱۰)

چکیده

هدف از مقاله حاضر، مقایسه دیدگاه متخصصان، مدیران و قهرمانان در خصوص نقش پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی کشور می‌باشد. برای گردآوری اطلاعات از بررسی اسناد و مدارک، مطالعه ادبیات پیشینه و نظرسنجی استفاده شد. در نظرسنجی از پرسشنامه‌های محقق ساخته استفاده شد که روایی آن توسط ۱۲ تن از صاحب نظران و استادان مدیریت ورزشی و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ (۰/۸۵) تأیید شده بود. جامعه آماری این تحقیق شامل متخصصان (اعضای هیأت علمی دانشگاه با سابقه مدیریت عالی) (۳۴ نفر)، مدیران (مدیران ارشد فدراسیون‌ها) (۲۴ نفر) و قهرمانان (اعضای تیم‌های ملی اعزامی به بازی‌های گوانگژو) (۳۶۲ نفر) هستند. نمونه آماری ما در گروه متخصصان و مدیران از نوع تمام شمار است و در گروه قهرمانان با توجه به فرمول کوکران ۱۵۳ نفر انتخاب شده‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های توصیفی و از آزمون استنباطی کولموگروف اسمیرنوف برای نرمال بودن یافته‌های پژوهش استفاده شد. در نهایت با استفاده از آزمون کروسکال - والیس و تحلیل واریانس فرضیه‌ها مورد بررسی قرار گرفت که این نتیجه به دست آمد که بین دیدگاه متخصصان، مدیران و قهرمانان در خصوص نقش پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: پخش تلویزیونی، توسعه، ورزش قهرمانی.

مقدمه

جامعه ارتباط بسیار نزدیک دارد. ورزش با پدیده‌ها و نهادهایی همچون خانواده، اقتصاد، آموزش و پرورش، مذهب، اوقات فراغت، سیاست، حقوق، فرهنگ، رسانه‌های جمعی و بهداشت ارتباط دارد. بخش اعظم موضوعات و مطالب جامعه شناسی ورزشی به میزان تأثیر و یا تأثر هر یک از پدیده‌ها با فعالیت‌های ورزشی است که در هر جامعه‌ای متناسب با شرایط و وضعیت آن جامعه مورد بررسی قرار می‌گیرد. گستردگی و تنوع فعالیت‌های ورزشی در جامعه به گونه‌ای است که در تحلیل آن باید به سایر نهادهای اجتماعی مثل اقتصاد، فرهنگ، آموزش و پرورش، سیاست و هنر و سایر پدیده‌های اجتماعی اثرگذار نیز توجه کرد (نادریان چهارمی، ۱۳۹۱).

ورزش قهرمانی، ورزشی است که برای کسب جایگاه رتبه مند تعریف می‌شود و عبارت است از ورزش‌های رقابتی و سازمان یافته‌ای که با توجه به قوانین و مقررات خاص برای ارتقای رکوردهای ورزشی و کسب رتبه یا مدال انجام می‌گیرد. مسئولیت پشتیبانی آن بر عهده بخش‌های غیردولتی و خصوصی با حمایت دولت و مسئولیت اجرایی آن بر عهده بخش غیردولتی (فدراسیون‌ها و هیأت‌ها) می‌باشد (مرادی، ۱۳۹۱). ورزش قهرمانی به عنوان

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 جنبه‌های ارزشی ورزش و نیروی عظیم آن در اجتماعی شدن انسان و بهنجار سازی او و ساختن شخصیت متوازن اجتماعی پی برده بودند. ورزش در پرتو عوامل سازش دهنده آن با دیگر نظام‌های درون نظام اجتماعی، کسب موفقیت می‌کند؛ زیرا ورزش یکی از جنبه‌های نمونه نظام اجتماعی و جزء مکمل بافت اجتماعی است و از کلیه عوامل و جنبه‌های تشکیل دهنده این نظام متأثر می‌شود. بنابراین، ضعف اقتصاد، بی‌گمان در ورزش تأثیر می‌نهد؛ چنان که تأیید و پشتیبانی نکردن دین از ورزش، آن را به ضعف می‌کشاند. همچنین آموزش و تبلیغات که نظام ورزش است، اگر خواهان پایداری و کامیابی است، باید با آنها سازگار شود (قاسمی، ۱۳۸۶).

یکی از دلایل مهم برای مطالعه ورزش به عنوان یک پدیده اجتماعی فراگیر، این است که با بسیاری از مظاهر زندگی افراد

تلویزیون، علاقه‌مندان به تماشای ورزش فوتبال هستند و در مجموع، از این نوع برنامه‌ها رضایت دارند. مرادی، هنری و احمدی (۱۳۹۱) در تحقیقی دریافتند رسانه‌های ورزشی در بعد استعدادیابی در ورزش قهرمانی نقش کم‌رنگی دارند و حامیان مالی و بخش‌های خصوصی به ندرت در ورزش قهرمانی سرمایه گذاری می‌کنند. از سوی دیگر، آنها نسبت به نوآوری در حوزه تخصصی خود، آگاهسازی مسئولان ورزشی و همچنین افزایش مطالعات و تحقیقات در زمینه ورزش قهرمانی کوتاهی کرده‌اند. رسانه‌های ورزشی می‌توانند با به کارگیری نیروهای متخصص و متعهد از این جایگاه رسانه‌ای به منظور اعتلای ورزش قهرمانی و همچنین افزایش آگاهی افراد جامعه استفاده کنند و این مهم با همکاری همه جانبه جامعه رسانه‌ای و ورزشی صورت می‌پذیرد. قاسمی (۱۳۸۶) در تحقیقی به بررسی نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور و ارائه الگو پرداخت و دریافت که بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت معناداری وجود دارد. کردی (۱۳۸۶) در طرح پژوهشی دریافت که بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور در گروه‌های ورزش همگانی، دانش‌آموزی، دانشجویی، کارگران، معلولان و بانوان تفاوت معناداری وجود دارد (مرادی، ۱۳۹۱). مرادی و همکاران (۱۳۸۸) دریافتند که رسانه‌های ورزشی در توسعه رشته‌های ورزشی نقش به‌سزایی دارند؛ اما بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین با توجه به شرایط موجود، همه گروه‌های حاضر در تحقیق اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها، نقش رسانه‌های ورزشی را در ترویج ورزش همگانی نسبت به ورزش قهرمانی در اولویت بالاتری قرار دادند (مرادی، ۱۳۹۰). لو و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی نشان می‌دهند تصاویر ویدئویی می‌تواند در شناسایی بازیکنان نقش داشته باشد و همچنین برای آموزش سیستم‌ها و یادگیری آنها و برطرف کردن ضعف آنها از بازی به بازی دیگر مؤثر باشد. سولبرگ و هالارند (۲۰۱۱) به این نتیجه رسیدند که چگونه نوآوری محصولات می‌تواند سودآوری پخش تلویزیونی ورزش‌ها را بهبود ببخشد. چگونگی پخش ورزشی نقش مهمی در توسعه، به عنوان مثال آشنایی بینندگان با محصولات و خدمات جدید بود. لوی پرز (۲۰۱۱) به این نتیجه رسید که پخش زنده تلویزیونی مسابقات ورزشی در اسپانیا باعث می‌شود تا مردم بیشتر به تماشای تلویزیون بپردازند و دارای تأثیر مثبت در رتبه بندی TPA^۱ است. راجر (۲۰۰۷) دریافت که در کشورهای ثروتمند بخشی از درآمد تیم‌های بزرگ ورزشی از راه فروش حق پخش تلویزیونی است و رقابت میان این شبکه‌ها باعث می‌شود تا تیم‌هایی با توانایی مالی ضعیف هم به درآمدزایی بپردازند. رودلوی (۱۹۹۹)

بازتاب نظام اجتماعی همیشه پیوند عجیبی با رسانه داشته است. اصلاً شاید بتوان گفت که رسانه و ورزش قهرمانی دو یار جدانشدنی هستند. رسانه امروزی بیشتر از این که در خدمت ورزش باشد، به تعیین کننده شاخص‌های ورزشی و نوع ورزش مطرح جامعه تبدیل شده است. براساس نظریه رایزن انسان و جامعه امروزی یک انسان و جامعه «دیگر راهبر» است که منظور از دیگری همان رسانه است؛ به گونه‌ای که حتی رسانه‌ها بر چگونگی رقابت‌ها و نوع اجرای مهارت‌های حرکتی ورزشکاران نیز تأثیر می‌گذارند و این کار هم با تغییر ذائقه مربیان و ورزشکاران و تماشاگران انجام می‌شود (آقایور، ۱۳۸۹). رسانه‌های گروهی یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع‌رسانی، آموزشی و عامل بسیار مؤثر در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌آیند. یکی از پدیده‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و آحاد مردم را تحت تأثیر قرار داده، تربیت بدنی و ورزش است. رسانه‌های گروهی عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌روند که در بخش ورزشی، محتوای برنامه‌ها و مطالب درج شده در آن می‌تواند تأثیر بسزایی در پیشرفت و بهبود وضعیت کشور داشته باشد (مرادی، ۱۳۹۰). رسانه برای برقراری ارتباط، یعنی یکی از عناصر مهم زندگی اجتماعی انسان مورد استفاده قرار می‌گیرد. ارتباط در یادگیری دانش و مهارت تغییر نگرش سهم زیادی دارد. ارتباط غیرمستقیمی که از طریق مطبوعات پر تیراژ و مخصوصاً وسائل ارتباطی جدیدتر نظیر رادیو و تلویزیون بین گروه‌های وسیع انسانی ایجاد می‌شود، ارتباط توده‌ای یا جمعی نامیده می‌شود.

رسانه‌های همگانی ضمن داشتن نقش اساسی در اطلاع رسانی یکی از منابع قابل دسترس و باصرفه برای ورزش هستند که تمام جزئیات را با کیفیتی مطلوب در اختیار عموم قرار می‌دهند. یکی از اهداف مهم رسانه‌های جمعی ورزشی در راستای اهداف ملی توسعه ورزش است. توسعه ورزش ابعاد و محورهای مختلفی دارد که رسانه‌های جمعی در بیشتر موارد می‌توانند مؤثر باشد (قاسمی، ۱۳۸۷). ظریفی و داوودی (۱۳۹۱) در تحقیقی دریافتند بین رسانه ملی و توسعه ورزش همگانی در هر سه عامل مؤلفه‌های ورزشی، منابع مالی و منابع انسانی تفاوت معناداری وجود دارد (ظریفی و همکاران، ۱۳۹۱). عنایتی و خانی (۱۳۹۱) در پژوهشی دریافتند رسانه‌ای و به ویژه تلویزیونی شدن فوتبال موجب فراگیر شدن آن در سطح جامعه ما شده است. بر این اساس هم مردم علاقه‌مند و پیگیر برنامه‌های فوتبال تلویزیون شده‌اند و هم این رسانه سعی کرده و توانسته است مخاطبان متعدد و متفاوتی را در این زمینه جذب کند. نتایج نظرسنجی‌ها نیز نشان می‌دهد بیشتر مخاطبان برنامه‌های ورزشی

^۱ Television of the Principality of Asturias

بنابراین تلویزیون در اروپا جایگزین بلیط فروشی به عنوان نخستین منبع درآمد مالی در ورزش حرفه‌ای شد و یک شرط ضروری برای سازمان‌های بزرگ ورزشی مثل بازی‌های المپیک یا جام جهانی است (لوی، ۱۹۹۹). موفقیت نسبی در برخی رشته‌های انفرادی در مسابقات برون مرزی و وضعیت نسبتاً مناسب در کسب مدال‌های نقره و برنز در مسابقات المپیک از نقاط قوت ورزش قهرمانی در ایران به حساب می‌آید؛ اما جدول زیر نشان می‌دهد که میزان مشارکت افراد در ورزش قهرمانی با برخی کشورهای منتخب کاهش چشمگیری دارد. هر چه مشارکت در ورزش قهرمانی بیشتر باشد، زمینه ظهور و بروز استعدادها و رشد آنها مناسب‌تر خواهد بود. در نتیجه، تعداد افراد نخبه ورزشی افزایش می‌یابد و موجب تقویت ورزش قهرمانی خواهد شد (سازمان تربیت بدنی، ۱۳۸۲). با توجه به اثر ورزش در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی و اهمیت توسعه آن در سطح ملی و نقش واسطه رسانه در این مهم، شناخت نقش رسانه در توسعه ورزش و برنامه‌ریزی‌های مناسب برای آن ضرورت پیدا کرده است. هر گونه برنامه‌ریزی کلان برای استفاده‌ی مؤثر از کارکردهای رسانه در حوزه ورزش نیاز به شناخت عمیق این حوزه و بررسی این کارکردها در محورهای مختلف توسعه در ورزش دارد. رسانه‌های گروهی کشور و به ویژه رسانه‌های گروهی ملی نیاز دارند تا از تصمیم‌گیری سنتی و مقطعی در این خصوص خارج و به سوی برنامه‌ریزی استراتژیک در محورهای مختلف و احصاء اهداف ملی و سازمانی هماهنگ پیش روند (قاسمی، ۱۳۸۶).

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به موضوع و اهداف تحقیق، روش انجام پژوهش حاضر از نوع کمی (توصیفی) و کیفی است و داده‌های آن به صورت میدانی جمع‌آوری شده است. برای جمع‌آوری گویه‌های پرسشنامه از روش تحقیق کیفی (مصاحبه حضوری) استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق، شامل متخصصان، مدیران و قهرمانان هستند. این متخصصان، شامل اعضای هیأت علمی تربیت بدنی دانشگاه‌ها که سابقه حضور در عرصه ورزش قهرمانی داشتند، می‌باشند. تعداد این اعضا ۳۴ نفر هستند که به روش گلوله‌برفی و پرسش از استادان هم رده به دست آمده است. مدیران ورزشی، شامل مدیران ارشد فدراسیون‌های ورزشی که فعالیت‌های مستمر در ورزش قهرمانی دارند، نظیر فدراسیون‌هایی که در آخرین دوره بازی‌های آسیایی گوانگژو ۲۰۱۰ حضور داشتند که تعداد این اعضا ۲۴ نفر بود. قهرمانان، شامل اعضای تیم‌های ملی بودند که فدراسیون‌های آن‌ها در بازی‌های آسیایی گوانگژو حضور داشتند و تعداد این اعضا ۳۶۲ نفر بودند. با توجه به اینکه

در تحقیقی بیان می‌کند که فدراسیون‌های ورزشی متوجه شده‌اند یکی از منابعی که می‌توان برای جذب حامی مالی روی آن حساب کرد، پخش تلویزیونی است که به عنوان نخستین منبع درآمدزایی جایگزین بلیط فروشی در ورزش حرفه‌ای شد؛ مثل بازی‌های المپیک و جام جهانی. یکی از مواردی که همواره رؤسای برخی از فدراسیون‌ها و یا مدیران برخی از باشگاه‌ها مطرح می‌کنند، این است: به دلیل این که رویدادهای ما توسط تلویزیون پوشش داده نمی‌شود، حامیان مالی تمایلی به مشارکت با ما ندارند و همچنین در شناساندن این ورزش به جامعه و جذب استعداد با مشکل مواجه هستیم و تلویزیون مختص رشته‌هایی شد که مورد توجه عموم هستند و سایر رشته‌های ورزشی که در زمینه قهرمانی فعالیت دارند، نیز نیازمند همین توجه می‌باشند. سوالی که اینجا برای محقق مطرح می‌شود این است که: از دیدگاه متخصصان، مدیران و قهرمانان پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی در کشور ما چه نقشی در توسعه ورزش قهرمانی دارد؟

امروزه تلویزیون به عنوان عامل مؤثر در گسترش ورزش در کانون توجه قرار دارد. در سال‌های اخیر، بسیاری از پژوهشگران و محققین نقش رسانه‌ها را در این زمینه بررسی کرده‌اند. ورزش با سیاست، اقتصاد، فرهنگ و جنسیت در آمیخته است و ارتباط بین رویدادهای ورزشی و پخش تلویزیونی (پوشش رسانه‌ای) امری دو جانبه است. هر یک از حوزه‌های ورزشی و پخش رسانه‌ای آن، وابستگی و تأثیرات متقابلی بر یکدیگر دارند. پژوهشی که در سال ۱۹۹۷ در خصوص تأثیر پوشش رسانه‌ای بر بینندگان مسابقات «ان.بی.ای» صورت گرفت، نشان داد که پخش تلویزیونی مسابقات محلی، حضور تماشاگران را در ورزشگاه‌ها و میدان‌های مسابقات کاهش می‌دهد؛ اما پخش تلویزیونی مسابقات مناطق دور دست موجب افزایش بینندگان تلویزیون می‌شود (کرمی، ۱۳۹۰).

مسابقات فوتبال در اروپا برنامه‌های تلویزیونی هستند که بزرگترین مخاطب را در سراسر اروپا دارند. این امر اهمیت روابط بین ورزش و تلویزیون را برای توسعه هماهنگ این دو نشان می‌دهد که از اهمیت بالامنازعی برای جامعه اروپا و حتی هویت فرهنگی خود دارا هستند. بخش سمعی و بصری در اروپا در دو دهه گذشته با ورود تلویزیون خصوصی و پیشرفت فن‌آوری تغییر فوق‌العاده یافته است که در حال حاضر جز گونه‌های خاصی هستند که بر جهان ورزش مؤثر هستند. یک رویداد ورزشی تماشاگر جذب می‌کند و تولید برنامه را آسان می‌کند؛ از این رو علاقه به ورزش‌هایی که از تلویزیون پخش می‌شود، بیشتر می‌شود؛ لذا فدراسیون‌های ورزشی متوجه شده‌اند که چقدر دیده شدن در تلویزیون مهم است؛ به علاوه برای مخاطبان وسیع پخش برنامه‌های تلویزیونی می‌تواند حامی مالی جذب کند؛

توسعه و اصلاح ساختار و تشکیلات نهادهای ورزش قهرمانی، توسعه منابع مالی و مشارکت بخش های خصوصی و غیردولتی، توسعه نظام رقابت و رویدادهای ورزشی و توسعه منابع انسانی قابل اندازه گیری شدند.

یافته های پژوهش

پس از جمع آوری داده ها، اطلاعات کلی در مورد جنس، سن، سمت، سطح تحصیلات، رشته تحصیلی و میزان تماشای رویدادهای ورزشی از تلویزیون استخراج شد (جدول ۱).

تعداد نفرات سه گروه تشکیل دهنده جامعه حدود ۴۲۰ نفر بودند، در گروه متخصصان (۳۴ نفر) و مدیران (۲۴ نفر) با توجه به تعداد اعضای جامعه، نمونه از نوع تمام شمار بود. در گروه قهرمانان بر اساس فرمول کوکران به ۱۵۳ نمونه نیاز بود. به دلیل فقدان ابزاری دقیق و معتبر که به وسیله آن بتوان، نقش پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی را اندازه گیری کرد، ساخت و اعتباریابی چنین پرسش نامه ها یکی از اقدامات جنبی تحقیق حاضر بود. با این پرسشنامه، متغیرهای تابع شامل توسعه علمی ورزش قهرمانی، توسعه نظام استعدادیابی،

جدول ۱. توصیف برخی از ویژگی های منتخب آزمودنی ها

مشخصات		فراوانی	درصد
جنس	مرد	۱۶۴	۷۸٫۵
	زن	۴۵	۲۱٫۵
سن	زیر ۲۰ سال	۲۱	۱۰
	۲۱-۳۰ سال	۱۱۶	۵۵٫۵
	۳۱-۴۰ سال	۲۶	۱۲٫۴
	۴۱-۵۰ سال	۱۵	۷٫۲
سمت	بالای ۵۰ سال	۳۱	۱۴٫۸
	متخصص	۳۰	۱۴٫۴
مدرک تحصیلی	مدیر	۲۱	۱۰
	ورزشکار	۱۵۸	۷۵٫۶
	دیپلم	۵۷	۲۷٫۳
رشته تحصیلی	فوق دیپلم	۲۸	۱۳٫۴
	کارشناسی	۷۰	۳۳٫۵
	کارشناسی ارشد	۲۱	۱۰
	دکتری	۳۳	۱۵٫۸
سطح تحصیلات	مدیریت ورزشی	۳۳	۱۵٫۸
	سایر گرایش های تربیت بدنی	۷۲	۳۴٫۴
	مدیریت	۱۵	۷٫۲
	سایر	۸۹	۴۲٫۶
میزان تماشای رویدادهای ورزشی از تلویزیون	خیلی زیاد	۳۴	۱۶٫۳
	زیاد	۹۰	۴۳٫۱
	متوسط	۷۰	۳۳٫۵
	کم	۷	۳٫۳
	خیلی کم	۸	۳٫۸

(جدول ۲) در خصوص نقش پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی در توسعه علمی ورزش قهرمانی بین دیدگاه آزمودنی ها تفاوت معنادار وجود دارد.

در تمامی فرضیه ها بعد از استفاده از آزمون (K-S) به این نتیجه رسیدیم که به جز مؤلفه منابع انسانی سایر مؤلفه ها از توزیع نرمالی برخوردار نیست؛ بنابراین، در همه فرضیه ها به جز فرضیه آخر از آزمون کروسکال والیس استفاده شد.

جدول ۲ . نقش پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی در توسعه علمی ورزش قهرمانی

متغیر	گروه ها	تعداد	میانگین رتبه ها	خی دو	df	سطح معنی داری
توسعه علمی ورزش قهرمانی	متخصصان	30	73.05	12.92	2	0.002*
	مدیران	21	88.90			
	قهرمانان	158	113.21			

(جدول ۳) در خصوص نقش پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی در توسعه نظام استعدادیابی بین دیدگاه آزمودنی‌ها تفاوت معنادار وجود دارد.

جدول ۳ . نقش پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی در توسعه نظام استعدادیابی

متغیر	گروه ها	تعداد	میانگین رتبه ها	خی دو	df	سطح معنی داری
توسعه نظام استعدادیابی	متخصصان	30	57.18	24.718	2	0.0001*
	مدیران	21	93.62			
	قهرمانان	158	115.59			

(جدول ۴) در خصوص نقش پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی در توسعه و اصلاح ساختار و تشکیلات نهادهای ورزش قهرمانی بین دیدگاه آزمودنی‌ها تفاوت معنادار وجود دارد.

جدول ۴ . نقش پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی در توسعه و اصلاح ساختار و تشکیلات نهادهای ورزش قهرمانی

متغیر	گروه ها	تعداد	میانگین رتبه ها	خی دو	df	سطح معنی داری
توسعه و اصلاح ساختار و تشکیلات نهادهای ورزش قهرمانی	متخصصان	30	62.18	20.845	2	0.0001*
	مدیران	21	90.36			
	قهرمانان	158	115.08			

(جدول ۵) در خصوص نقش پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی در توسعه منابع مالی و مشارکت بخش‌های خصوصی و غیر دولتی بین دیدگاه آزمودنی‌ها تفاوت معنادار وجود دارد.

جدول ۵ . نقش پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی در توسعه منابع مالی و مشارکت بخش‌های خصوصی و غیر دولتی

متغیر	گروه ها	تعداد	میانگین رتبه ها	خی دو	df	سطح معنی داری
توسعه منابع مالی و مشارکت بخش‌های خصوصی و غیر دولتی	متخصصان	30	66.60	16.754	2	0.0001*
	مدیران	21	91.81			
	قهرمانان	158	114.04			

(جدول ۶) در خصوص نقش پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی در توسعه نظام رقابت و رویدادهای ورزشی بین دیدگاه آزمودنی‌ها تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۶ . نقش پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی در توسعه نظام رقابت و رویدادهای ورزشی

متغیر	گروه ها	تعداد	میانگین رتبه ها	خی دو	df	سطح معنی داری
توسعه نظام رقابت و رویدادهای ورزشی	متخصصان	30	62.42	20.258	2	0.0001*
	مدیران	21	91.55			
	قهرمانان	158	114.87			

معنادار وجود دارد.

(جدول ۷) در خصوص نقش پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی در توسعه منابع انسانی بین دیدگاه آزمودنی ها تفاوت

جدول ۷. نقش پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی در توسعه منابع انسانی

متغیر	گروه ها	تعداد	میانگین	SD	F	df	سطح معنی داری
توسعه منابع انسانی	متخصصان	30	3.6583	.41514	7.470	2	0.001*
	مدیران	21	3.8036	.77618			
	قهرمانان	158	4.1021	.64295			

- از دیدگاه متخصصان و قهرمانان پخش تلویزیونی مسابقات جهانی و بین المللی سطح استاندارد ورزش قهرمانی را ارتقا می دهد.
- از دیدگاه مدیران بازخوردهای برگرفته از پخش تلویزیونی به سطح آگاهی های علمی و عملی قهرمانان کمک می کند.

تمامی فرضیه ها در سطح معنی داری ($P=0.05$) می باشد. با توجه به نتایج بدست آمده از فرضیه های فوق به این نتیجه می رسیم که بین دیدگاه متخصصان، مدیران و قهرمانان در خصوص نقش پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی تفاوت معناداری وجود دارد.

بحث و نتیجه گیری

تلویزیون به طور واضح در حال تبدیل شدن به یک رسانه در زمینه ورزش است. در این رسانه علاوه بر صدف تصویر نیز انتقال پیدا می کند و این، یک حس قوی تری نسبت به سایر رسانه ها در بیننده ایجاد می کند. بنابراین، توسط تلویزیون همه رویدادهای ورزشی بزرگ برای مخاطبان وسیعی در سراسر جهان قابل دسترس هستند و می توانند رویدادها را در خانه ایشان نظاره گر باشند. نمای بسته، حرکت آهسته، بازپخش و زوایای مختلف دوربین می تواند صحنه های مهیجی را برای بیننده تلویزیون رقم بزند نسبت به کسی که در استادیوم قرار دارد و از دور زمین بازی را تماشا می کند. یک شبکه ورزشی نیازمند این است مسابقاتی را که از این شبکه پخش می شود، دارای کیفیت بالایی باشد؛ زیرا در غیر این صورت فقط زیان خواهند دید. بنابراین، کیفیت بسیار واجب و ضروری است و این امر موجب می شود تا ورزشکاران تلاش بیشتری در رقابتها انجام دهند و باعث می شود رتبه بندی بهتری دریافت کنند.

پخش تلویزیونی می تواند ابعاد گسترده ای از ورزش را نشان دهد. اینها می تواند عواملی باشد که ورزش قهرمانی تحت تاثیر پخش تلویزیونی قرار گیرد و باعث پیشرفت آن شود. ابعادی که به طور عمده به صورت مؤلفه های ورزش قهرمانی مطرح شد، می تواند تأثیر پذیری خود را نشان بدهند. در فرضیه اول که در مورد نقش پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی در توسعه علمی ورزش قهرمانی مطرح شد، این نتیجه به دست آمد که هر کدام از آزمودنی ها اولویت هایی را مطرح کرده بودند که:

نتایج برگرفته از فرضیه فوق با نتایج تحقیق قاسمی (۱۳۸۶)، کشاورز (۱۳۸۱)، لو و همکاران (۲۰۱۲)، سولبرگ و هالارند (۲۰۱۱) و یاکاس (۱۹۷۱) همسو بوده است. فرضیه دومی که مطرح شد به این نتیجه رسیدیم که بین دیدگاه متخصصان، مدیران و قهرمانان در خصوص نقش پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی در توسعه نظام استعدادیابی تفاوت معنی داری وجود دارد.

هر کدام از آزمودنی ها اولویت هایی به شرح زیر مطرح کردند:

- ۱- از دیدگاه متخصصان با تماشای بازی از طریق تلویزیون علاقه مندی نوجوانان و جوانان به رشته ورزشی افزایش می یابد که با تحقیق عنایتی و خانی (۱۳۹۱)، کرمی و همکاران (۱۳۹۰) و لوی پرز (۲۰۱۱) همسو می باشد.
- ۲- از دیدگاه مدیران پخش تلویزیونی رقابتها و درخشش ستاره های حاضر در میدان های ورزشی باعث افزایش علاقه مندی جامعه به آن رشته می شود.
- ۳- از دیدگاه قهرمانان خانواده ها با دیدن مسابقات و جذآییت های آن، فرزندان خود را به ورزش ترغیب می کنند که با تحقیق بیکر و همکاران (۲۰۰۲) همسو می باشد.

در فرضیه سوم این نتیجه به دست آمد که بین دیدگاه متخصصان، مدیران و قهرمانان در خصوص نقش پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی در توسعه و اصلاح ساختار و تشکیلات نهادهای ورزش قهرمانی تفاوت معنی داری وجود دارد که در آن هر کدام از آزمودنی ها اولویت هایی را مطرح کردند که:

- ۱- از دیدگاه متخصصان با توجه به پخش تلویزیونی مسابقات از اهمیت بیشتری برخوردار می شود که با تحقیق هوم

(۲۰۰۵) و زسویک (۱۹۸۵) همسو می‌باشد.

هر کدام از آزمودنی‌ها اولویت‌هایی را مطرح کردند که:

از دیدگاه متخصصان و مدیران و قهرمانان پخش تلویزیونی رقابت‌های ورزشی باعث مهیج شدن رقابت‌های ورزش قهرمانی می‌شود که با تحقیقات عنایتی و خانی (۱۳۹۱)، مرادی و همکاران (۱۳۹۱)، سجادی (۱۳۷۸)، راجر (۲۰۰۷)، سینفرون و ژانگ (۲۰۰۶) و هوم (۲۰۰۵) همسو می‌باشد.

در فرضیه ششم به این نتیجه رسیدیم که بین دیدگاه متخصصان، مدیران و قهرمانان در خصوص نقش پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی در توسعه منابع انسانی تفاوت معنی‌داری وجود دارد که در این مورد هر کدام از آزمودنی‌ها اولویت‌هایی به شرح زیر مطرح کردند:

۱- از دیدگاه متخصصان پخش تلویزیونی رقابت‌های ورزشی باعث ارتقای سطح فنی داوران می‌شود.

۲- از دیدگاه مدیران پخش تلویزیونی رقابت‌های ورزشی باعث ارتقای سطح فنی داوران و مربیان می‌شود.

۳- از دیدگاه قهرمانان پخش تلویزیونی رقابت‌های ورزشی موجب توسعه مشاغل مرتبط با ورزش قهرمانی در کشور می‌شود.

که نتایج موارد فوق با تحقیقات ظریفی و داوودی (۱۳۹۱)، مرادی و همکاران (۱۳۹۱)، قاسمی (۱۳۸۶)، غفوری و همکاران (۱۳۸۱)، کشاورز (۱۳۸۱)، ندایی (۱۳۷۲)، لو و همکاران (۲۰۱۲)، سینفرون و ژانگ (۲۰۰۶) همسو می‌باشد.

بنابراین هر کدام از آزمودنی‌ها نقش پخش تلویزیونی را در توسعه مولفه‌های ورزش قهرمانی کشور تایید کرده اما در اولویت‌ها با یکدیگر اختلاف دارند.

۲- از دیدگاه مدیران و قهرمانان پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی باعث استحکام در ساختار رسمی و سلسله مراتب سازمانی بخش ورزش قهرمانی می‌شود که با تحقیق یارلس (۱۹۹۴)، یاکاس (۱۹۷۱)، مه‌یر (۱۹۷۰) همسو می‌باشد.

در فرضیه چهارم به این نتیجه رسیدیم که بین دیدگاه متخصصان، مدیران و قهرمانان در خصوص نقش پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی در توسعه منابع مالی و مشارکت بخش‌های خصوصی و غیردولتی تفاوت معنی‌داری وجود دارد که در این مورد هر کدام از آزمودنی‌ها اولویت‌هایی را مطرح کردند که:

۱- از دیدگاه متخصصان پخش تلویزیونی رقابت‌های ورزشی باعث رواج بازاریابی در ورزش قهرمانی کشور می‌شود و بخش‌های تجاری را در حمایت از رویدادهای ورزش قهرمانی ترغیب می‌کند.

۲- از دیدگاه مدیران و قهرمانان پخش تلویزیونی رقابت‌های ورزشی باعث رواج بازاریابی در ورزش قهرمانی کشور می‌شود.

هر دو موارد فوق با تحقیقات امیری و همکاران (۱۳۹۱)، قاسمی (۱۳۸۶)، سجادی (۱۳۷۸)، راجر (۲۰۰۷)، سینفرون و ژانگ (۲۰۰۶)، هوم (۲۰۰۵)، شوئر و استروتمن (۲۰۰۴)، بک و بوشارت (۲۰۰۳)، رودلا لوی (۱۹۹۹)، ال لاینز (۱۹۹۵) و بارنی (۱۹۹۳) همسو می‌باشد.

در فرضیه پنجم بیان شد که بین دیدگاه متخصصان، مدیران و قهرمانان در خصوص نقش پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی در توسعه نظام رقابت و رویدادهای ورزشی تفاوت وجود دارد که

منابع

آقاپور، مهدی (۱۳۸۹). رسانه‌ها و علاقه ورزشی مردم. سایت تابناک.

سازمان تربیت بدنی (۱۳۸۲). سند راهبردی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور. مصوب جلسه مورخ ۸۲/۶/۹ هیات محترم وزیران.

سجادی، نصراله (۱۳۷۸). "تحلیلی بر نقش رسانه‌های جمعی در بازی‌های المپیک طی قرن بیستم". نشریه حرکت. شماره ۳.

ظریفی و همکاران (۱۳۹۰). "رسانه ملی و توسعه ورزش همگانی". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال هجدهم. شماره ۴. بهار ۹۱.

عنایتی شبکلائی، علی و محمدخانی ملکوه، محمد (۱۳۹۰). "نقش تلویزیون در همگانی شدن فوتبال در ایران". فصلنامه پژوهش ارتباطی. سال هجدهم. شماره ۴. بهار ۹۱.

قاسمی، حمید (۱۳۸۷). فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش. انتشارات بامداد کتاب.

قاسمی، حمید (۱۳۸۶). نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش کشور. رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

کرمی، عبدالله (۱۳۹۰)، تحلیل محتوای برنامه های ورزشی شبکه های تلویزیونی کشور. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

مرادی و همکاران (۱۳۹۰). بررسی نقش چهارگانه رسانه های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی. مدیریت ورزشی. شماره ۹.

مرادی و همکاران (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر نقش های اطلاع رسانی. مشارکت اجتماعی. آموزش و فرهنگ سازی رسانه های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی. مدیریت ورزشی. شماره ۱۲۷.

Cianfrone, Beth A. & Zhang, James J. (2006). Differential Effects of Television Commercials, Athlete Endorsements, and Venue Signage During a Televised Action Sports Event. *Journal of Sport Management*, 20. Human Kinetics, Inc.

Daniel Beck and Louis Bosshart. (2003). Sports and Media. *Centre for the Study of Communication and Culture*. Volume 22 (2003) No. 4

G. Noll -Roger (2007) *Broadcasting and Team Sport*. SIEPR Discussion Paper No. 0616

Harry Arne Solberg (2011) *Sports Broadcasting .An Accelerator of Business Integration in the Media Industry*. 17 *Nordicom Review* 32 (2011) 2.

Home, John (2005). Sport and the Mass Media in Japan. *Sociology of Sport Journal*, Volume 22 .Number 4. December, 415-432. Pub: HUMAN KINETICS.

Pérez -Levi (2011). *The Impact of Live Broadcast of Sport Events on TV*. Audience XIII IASE-III ESEA Conferences. Prague, 2011, May, 17-18

Rue de la Loi (1999) *Relations Between Sport and Television*. *First European Conference on Sport – Olympia*. 21 and 22 May 1999.

Scheuer -Alexander (2004). *Media Law & Policy*. FALL, 14 *Media L. & POL* Y