

## تحلیل عوامل مؤثر در تولید برنامه‌های ورزشی صدا و سیما استان گیلان

شیرین زردشتیان<sup>۱</sup>، نگار قلی پور<sup>\*۲</sup>، مریم فلاح کاظمی<sup>۳</sup>

۱. استادیار دانشگاه رازی کرمانشاه

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی و رسانه دانشگاه رازی کرمانشاه

۳. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه الزهرا

دریافت: (۹۵/۰۱/۰۸) پذیرش: (۹۵/۰۳/۲۰)

## The Analysis of Effective Factors on the Production of Sport Programs in Gilan Province Broadcast

Shairin Zardashtian<sup>1</sup>, Negar Gholi poor<sup>\*2</sup>, Maryam Fallah Kazemi<sup>3</sup>

1. Associate Professor University of Razi Kermanshah

2. Phd Student Sport Management University of Razi Kermanshah

3. M.A. Sport Management Alzahra University

Received: (2016/03/28)

Accepted: (2016/06/10)

## Abstract

The objective of this study was the recognition of inner and outer environment the production of sports programs in Gilan province broadcast by using SOWT model. The research method was a descriptive and survey type and the Statistical Society included 60 managers, experts and manufacturers of sports broadcasting and sports management in Gilan Province which statistical sample specified as a whole. The self-made questionnaire set in Delfi and was confirmed after validity and reliability evaluation. One sample T-Test results and Freadman showed that distinguished variables in line with strength, weakness, opportunity and threats were 6, 7, 11 and 10 respectively which creative and talented person To participate in the production of audiovisual programs and The tendency of people to the Internet and its spread in the community was the most important opportunities and threats of the external environment. average of the views showed that (W0) with the average of 61/22 take the first place. Therefore, in SWOT matrix the place of production of sports programs in Broadcasting of Gilan Province tends toward opportunities and weaknesses (W0).

## Keywords

Threat, Weakness, Opportunity, Sport Programs, SWOT Matrix

## چکیده

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای تولید برنامه‌های ورزشی در صدا و سیما استان گیلان با استفاده از مدل تحلیلی SWOT بود. جامعه آماری پژوهش متشکل از ۶۰ نفر از مدیران، کارشناسان و تولیدکنندگان برنامه‌های ورزشی صدا و سیما و اساتید مدیریت ورزشی استان‌های گیلان بود که نمونه آماری بصورت گلوله برفی انتخاب شد. روش تحقیق توصیفی - پیمایشی و ابزار پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که به روش دلفی و برگزاری جلسات با صاحب‌نظران تنظیم و پس از ارزیابی روایی و پایایی تأیید گردید. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای نشان داد متغیرهای شناسایی شده در راستای قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای رسانه‌های ورزشی استان گیلان به ترتیب ۶، ۷، ۱۱ و ۱۰ مورد بوده‌اند. نتایج رتبه‌بندی متغیرهای حاصل از آزمون فریدمن نشان داد که وجود نیروهای خلاق و با استعداد در سطح استان جهت مشارکت در تولیدات سمعی و بصری مناسب و گرایش مردم به سمت اینترنت و گسترش آن در سطح جامعه به عنوان یک رسانه مجازی مهمترین نقاط فرصت و تهدید حاصل از محیط خارجی تلقی می‌شوند. همچنین تعامل و همکاری با رسانه ملی و سایر رسانه‌های استانی در کشور برای استفاده از نظرات و تجربیات آنان و وابستگی منابع مالی سازمان به اعتبارات مرکز و محدودیت‌های حاکم بر بودجه سازمان به ترتیب مهمترین نقاط قوت و ضعف حاصل از محیط داخلی محسوب می‌شوند. میانگین نظرات جامعه مورد مطالعه، نشان داد که استراتژی W0 با میانگین ۶۱/۲۲ در رتبه اول قرار می‌گیرند. بنابراین در ماتریس SWOT، جایگاه تولید برنامه‌های ورزشی در صدا و سیما استان گیلان در موقعیت فرصت‌ها و نقاط ضعف (W0) قرار دارد.

## واژه‌های کلیدی

تهدید، ضعف، فرصت، قوت، برنامه ورزشی، ماتریس SWOT

## مقدمه

قهرمانی و همگانی وجود دارد. همچنین، گرین وود<sup>۴</sup> (۱۹۹۶) در پژوهشی وجود رابطه معناداری بین تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش به فعالیت بدنی مشاهده کرد.

رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو و مطبوعات بدلیل دارا بودن دامنه نفوذ وسیع و توانایی تغییر نگرش‌های جامعه و افزایش آگاهی مردم نسبت به یک مفهوم، می‌تواند نقش بسزایی در توسعه و ترویج ورزش داشته باشد. در مبحث ارتباط رسانه و ورزش، رسانه غالب که می‌تواند بدون شک تلویزیون باشد، بیش از هر رسانه دیگری در جهانی کردن ورزش و توسعه ورزش نقش بسزایی داشته باشد (روشندل اربطانی، ۱۳۸۶). براساس نتایج قاسمی (۱۳۸۷) ۳۹/۵ درصد افراد از طریق رسانه تلویزیون به انجام فعالیت‌های حرکتی و ورزشی ترغیب می‌شوند.

باتوجه به اینکه شبکه‌های مراکز استانی صدا و سیما در عین نسبت فرهنگی که با رسانه ملی دارند نسبتی قومیتی نیز با مخاطبان خود داشته و از ظرفیت‌های ویژه‌ای در فرآیند فرهنگ‌سازی و اطلاع رسانی برخوردارند می‌توانند باعث فرهنگ‌سازی پرداختن به ورزش و ارتقا سطح ورزش در استان‌ها باشند. اگر بخواهیم مخاطبان تلویزیون را بر مبنای تقسیم‌بندی‌های کشوری در نظر بگیریم، قطعا شبکه‌های استانی طیف بیشتری از مردم را در برمی‌گیرند. گاهی یک رسانه محلی و بومی بهتر می‌تواند زبان یک مخاطب بومی و محلی را فهمیده و درک کرده و آن را در خدمت آرمان‌های ملی قراردهد. در واقع می‌توان گفت شبکه‌های استانی در راستای تقویت فرهنگ بومی و تحکیم همبستگی ملی حرکت می‌کنند و می‌توان آن را نماد و مصداقی از وحدت در عین کثرت دانست (موسوی‌مقدم، ۱۳۹۴).

یکی از اهداف سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران از راه‌اندازی شبکه‌های استانی شناسایی و ارائه پتانسیل بومی مناطق در زمینه‌های فرهنگی، هنری، اقتصادی، پرهیز از تفریح‌گرایی برنامه‌های صدا و سیما و نیز ایجاد بسترهای مناسب برای تولید برنامه‌های متنوع توسط هنرمندان و برنامه‌سازان مناطق بود. مدیران رسانه ملی از سال ۱۳۷۴ و با افتتاح شبکه تهران، وارد فاز جدیدی در افزایش کانال‌های تلویزیونی به‌ویژه در استان‌ها شدند (حیدریان میرزایی و همکاران، ۱۳۹۳).

سیف‌پور (۱۳۸۹)، در همین رابطه هدف از ایجاد شبکه‌های تلویزیونی استانی را توجه به خرده فرهنگ‌ها و احیای زبان،

رسانه‌های جمعی از عوامل اصلی تغییر در جامعه می‌باشند و از آنها به عنوان نوعی ابزار خاص جهت تغییر نگرش مردم و ایجاد آگاهی نسبت به مفهوم جدید یاد می‌شود. رسانه‌ها به عنوان مرکز عصبی جامعه محسوب شده و رسانه‌های جمعی اهداف مختلفی همچون، فراهم کردن اطلاعات، آگاه‌سازی، متقاعد سازی و انتقال اطلاعات را بین میلیون‌ها انسان بر عهده دارند (روشندل اربطانی، ۱۳۸۶).

کارکرد رسانه‌ها در تصمیم‌گیری‌های روزمره زندگی برای رسانه‌های گروهی همچون تیغ دو دم هستند که هم سودمند و هم زیان‌آور است؛ زیرا می‌توانند پیوستگی و همگنی پدید آورند، قادر به وسعت بخشیدن و ژرف‌تر ساختن شکاف‌های اجتماعی هستند و می‌توانند بشارت دهنده توسعه باشند و بذر ایدئولوژی خاصی را در فضای جامعه پراکنند (نورست<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵).

در عصر کنونی به دلیل پیچیدگی اجتماعی و اهمیت یافتن نقش رسانه‌های جمعی در ایجاد روابط افقی و عمودی در جوامع، کاربرد این وسایل در زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی، ورزشی، سیاسی و غیره بیش از پیش مشهود است. رسانه‌های جمعی و ورزش مدتی طولانی است که با هم در ارتباط هستند. درکی مشترکی در مورد رابطه رسانه‌ها و ورزش وجود دارد که این دو به یکدیگر آمیخته هستند و هیچ یک از آنها نمی‌توانند به طور مستقل و بدون کمک از دیگر زنده بمانند. نقش رسانه‌های جمعی همواره در افزایش هرگونه فعالیت ورزشی حیاتی است. رسانه موقعیت مرکزی به ویژه در ارائه اطلاعات تازه، شکل دادن به عقاید مردم و پخش برنامه‌های ورزشی زنده و فعالیت‌های مانند این دارند. در عصر حاضر، تعامل نزدیک بین رسانه‌ها و ورزش ضروری است. هر دو غذا یکدیگر هستند؛ ورزش نیاز به تبلیغ و پخش شدن برای جمعیتی انبوه دارد که رسانه این را انجام می‌دهد و همین‌طور رسانه به وسیله اخبار ورزشی ارائه شده توسط فعالیت‌های مختلف ورزشی تغذیه می‌شوند (ماروات و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴).

مرادی و همکاران (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای دریافتند که رسانه‌ها در توسعه ورزش تأثیر بسیار زیادی دارند، اما بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت قابل ملاحظه‌ای وجود دارد. مول<sup>۳</sup> (۱۹۹۷) دریافت که رابطه معناداری بین رسانه و توسعه ورزش

1. Nohrstedt
2. Marwat et al
3. Mull

بالقوه‌ای باشند و از طرف دیگر ممکن است محدودیت‌های بالقوه‌ای در رابطه با عملکرد سازمان یا اهداف پیش روی آن را در برگیرد (هوبان<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹). بدیهی است هر چه شناخت از محیط بیشتر باشد، تصمیم‌ها درست‌تر و منطقی‌تر اتخاذ می‌گردد. تدوین و انتخاب استراتژی‌هایی با بیشترین منفعت از ضروریات هر سازمان می‌باشد. از این رو بسیاری از سازمان‌ها به اتفاق محققان و پژوهشگران دانشگاهی در اندیشه طراحی و ارائه مدل و چهارچوبی جامع برای این امر مهم بوده‌اند. تعیین جایگاه سیستم‌ها، متدها و تکنیک‌های مختل در پیکره سازمان‌ها و نحوه ارتباط آنها با یکدیگر و تعیین نقاط ضعف و قوت و نهایتاً بهبود عملکرد سازمان‌ها، موضوعی است که مورد توجه مدیران بیشتر شرکت‌ها و سازمان‌ها قرار دارد بنابراین با توجه به نقش تولیدات ورزشی صدا و سیما در معرفی و شناساندن استعدادهای بومی مردم منطقه و نقشی که این رسانه‌ها در توسعه ورزش استانی و حتی کشوری می‌توانند داشته باشند، توجه به عوامل اثرگذار بر عملکرد این رسانه‌ها در تولید برنامه‌های ورزشی ضروری به نظر می‌رسد. بنابراین این تحقیق درصدد است با بررسی فرصت‌ها، تهدیدات، قوت‌ها و ضعف‌ها به مطالعه و تحلیل عوامل مؤثر بر عملکرد صدا و سیما مرکز گیلان در تولید برنامه‌های ورزشی این استان بپردازد.

### روش شناسی تحقیق

روش پژوهش حاضر بر حسب اهداف، توصیفی از نوع پیمایشی بود. هدف از این پژوهش، شناسایی و بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای صدا و سیما در تولید برنامه‌های ورزشی با استفاده از مدل تحلیلی SWOT بود. جامعه آماری پژوهش متشکل از ۶۰ نفر از مدیران، کارشناسان و تولیدکنندگان برنامه‌های ورزشی صدا و سیما و اساتید مدیریت ورزشی استان‌های گیلان بود که نمونه آماری بصورت گلوله برفی انتخاب شدند. روش تحقیق توصیفی - پیمایشی و ابزار پژوهش، مصاحبه و پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که به روش دلفی و برگزاری جلسات با صاحب‌نظران تنظیم و پس از ارزیابی روایی و پایایی تأیید گردید. پس از ارزیابی روایی محتوایی و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ  $0/91 =$  مورد تأیید واقع شد. همچنین بعد از جمع‌آوری پاسخ‌ها برای کسب

آداب، فرهنگ در منطق و بیان می‌داند. رسانه‌های محلی بزرگترین و ارزشمندترین رسانه‌های جمعی در دنیای معاصر به لحاظ ترغیب یا امتناع مخاطبان به شمار می‌روند.

رسانه‌های استانی دارای عملکردهای متعدد در جامعه است. این رسانه‌ها اخبار و وقایع محلی را به اطلاع مخاطبین محلی می‌رسانند و در واقع بخشی از هویت محلی یک منطقه را تشکیل می‌دهد. شبکه‌های تلویزیونی استانی به جز برنامه‌سازی در عرصه‌های ملی و مذهبی، می‌توانند در برطرف کردن مشکلات و انعکاس فعالیت بخش‌های مختلف از جمله ورزش، با طراحی خوب جریان‌سازی کنند. در واقع شبکه‌های استانی هر کدام با توجه به شرایط فرهنگی، اجتماعی و اقلیمی، می‌توانند برنامه‌سازی‌های ویژه‌ای را در دستور کار خود قرار دهند تا بتوانند فرهنگ ورزشی را نهادینه کنند و در عصری که عصر رسانه نامیده شده رسانه‌هایی پیشرو باشند. در نتیجه شبکه استانی گیلان (شبکه باران) نیز می‌تواند نقش مؤثری در ارتقاء ورزش این استان داشته باشد. همان‌طور که نتایج تحقیق آقاجانی و همکاران (۱۳۹۱) نیز نشان می‌دهد، شبکه استانی باران در موضوعات تعلق قومی و تقویت فرهنگ بومی نزد جوانان گیلان نقش مثبت و سازنده‌ای را ایفا کرده است.

اما هر سازمانی از جمله صدا و سیما استان‌ها با توجه به اینکه با محیط درونی و بیرونی خود در ارتباط است همواره با فرصت‌ها و تهدیداتی روبرو می‌باشد. با شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها، سازمان می‌تواند استراتژی‌هایی براساس نقاط قوت تعیین کند، نقاط ضعف خود را حذف کند و از فرصت‌ها استفاده نماید و یا از آنها برای غلبه بر تهدیدها استفاده کند. نقاط قوت و ضعف از طریق ارزیابی محیط داخلی شناسایی می‌شوند در حالی که فرصت‌ها و تهدیدها به وسیله ارزیابی محیط خارجی تعیین می‌شوند (دایسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). آنالیز SWOT ابزار حمایتی مهمی برای تصمیم‌گیری است و به طور متداول به عنوان یک ابزار آنالیز سیستماتیک محیط داخلی و خارجی یک سازمان استفاده می‌شود و مهمترین عوامل داخلی و خارجی که بر آینده سازمان تأثیر می‌گذارند به عنوان عوامل استراتژیک به طور خلاصه بیان می‌کند (کانگاس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). آنالیز محیطی فراگیر در تشخیص گونه‌های متفاوت نیروهای داخلی و خارجی که سازمان با آنها روبروست، مهم است. از یک طرف این نیروها می‌توانند شامل حرکت‌های

1. Dyson
2. Kangas et al

نمونه، آزمون فریدمن و همچنین برای محاسبه داده‌ها از نرم‌افزار SPSS20 استفاده شد.

### یافته‌ها

در جدول شماره ۱ اطلاعات مربوط به فرصت‌های محیطی تولید برنامه‌های ورزشی در صدا و سیما استان گیلان نشان داده شده است.

راهکارها از پاسخ‌دهندگان نظرسنجی انجام گرفت. این پرسشنامه از دو بخش اطلاعات توصیفی و بخش اصلی سوالات مربوط به نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای رسانه‌های ورزشی این استان تشکیل شده بود و بین نمونه آماری توزیع گردید. از مجموع ۶۰ پرسشنامه توزیع شده، در نهایت ۵۲ پرسشنامه قابل بررسی بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش از آمار توصیفی، آزمون تی تک

**جدول ۱.** نتایج آزمون تی تک نمونه و فریدمن در تحلیل فرصت‌های محیطی تولید برنامه‌های ورزشی در صدا و سیما استان گیلان

مقدار آزمون : ۳		آزمون فریدمن		
میانگین	t	سطح معناداری	میانگین رتبه	الویت‌بندی
۳/۷۱	۳/۳۹	۰/۰۰۲	۶/۷۳	۴
۱. عرق و علاقه به ورزش‌های بومی، محلی و تیم‌های استانی جهت جذب آنان به برنامه‌های ورزشی استانی				
۳/۳۹	۱/۸۱	۰/۰۷۷	۵/۶۵	۸
۲. قرابت فرهنگی، قومی و مذهبی استان‌های همجوار به عنوان یک ظرفیت مناسب جهت افزایش تعاملات با مخاطبان سایر استان‌ها از طریق ایجاد برنامه‌های مناسب				
۳/۵۸	۲/۷۵	۰/۰۰۹	۶/۴۴	۵
۳. وجود صدا و سیما استان در شهر رشت به عنوان مرکز فعالیت و استقرار سازمان				
۳/۷۴	۳/۷۶	۰/۰۰۱	۶/۹۴	۲
۴. وجود صدا و سیما استان به عنوان تنها رسانه رادیو و تلویزیونی محلی انحصاری در سطح استان با پوشش گسترده				
۳/۸۷	۴/۸۲	۰/۰۰۱	۷/۱۵	۱
۵. وجود نیروهای خلاق و با استعداد در سطح استان جهت مشارکت در تولیدات سمعی و بصری مناسب				
۳/۳۱	۱/۷	۰/۰۹۶	۵/۴۴	۹
۶. همکاری مناسب مردم با سازمان در نظرسنجی‌ها، گزارشات و تهیه برنامه‌ها و نظیر آن				
۳/۷۲	۳/۸۲	۰/۰۰۱	۶/۴۶	۳
۷. امکان کسب درآمد از طریق گسترش تبلیغات تلویزیونی و همکاری با واحدهای اقتصادی فعال استان				
۲/۶۳	-۱/۶۶	۰/۱۰۴	۴/۱۲	۱۱
۸. اشتراک زبان محلی سایر استان‌های همجوار با نقاط شهرستان‌های استان به عنوان عاملی مؤثر جهت جذب مخاطبان ورزشی این استان‌ها				
۳/۴۸	۲/۳۹	۰/۰۲۲	۵/۹	۶
۹. پررنگ شدن نقش و اهمیت رسانه در جامعه				
۳/۲۴	۱/۱	۰/۲۷۵	۵/۳۵	۱۰
۱۰. برگزاری رویدادهای ورزشی در استان				
۳/۴۶	۲/۲۱	۰/۰۳۳	۵/۸۲	۷
۱۱. علاقه‌مندی سازمان‌های ورزشی به همکاری با رسانه				

مشارکت در تولیدات سمعی و بصری مناسب) با میانگین رتبه ۵/۹ در رتبه اول و (قرابت فرهنگی، قومی و مذهبی استان‌های همجوار به عنوان یک ظرفیت مناسب جهت افزایش تعاملات و مخاطبان سایر استان‌ها از طریق ایجاد برنامه‌های

با توجه به نتایج جدول (۱) تمامی عوامل با توجه به سطح معناداری  $p < 0/05$  جز فرصت‌های محیطی تولید برنامه‌های ورزشی در صدا و سیما استان گیلان می‌باشند که گویه (وجود نیروهای خلاق و با استعداد در سطح استان جهت

در جدول ۲ اطلاعات مربوط به تهدیدهای محیطی تولید برنامه‌های ورزشی در صدا و سیما استان گیلان نشان داده شده است.

مناسب) با رتبه میانگین ۳/۳۲ در اولویت آخر از فرصت‌های محیطی تولید برنامه‌های ورزشی در صدا و سیما استان گیلان، قرار گرفته است.

### جدول ۲. نتایج آزمون تی تک نمونه و فریدمن در تحلیل تهدیدهای محیطی تولید برنامه‌های ورزشی در صدا و سیما استان گیلان

مقدار آزمون: ۳		آزمون فریدمن	
میانگین	t	سطح معناداری	میانگین رتبه
الویت‌بندی			
۱. عدم حمایت و همکاری مسئولین و مدیران استانی با سازمان	۴/۰۷	۰/۰۰۱	۷/۰۶
۲. گرایش مردم به سمت اینترنت و گسترش آن در سطح جامعه به عنوان یک رسانه مجازی	۴/۰۹	۰/۰۰۱	۷/۶۵
۳. عدم توانایی سازمان در همگامی با رویدادها و تحولات ورزشی استان	۳/۲۶	۰/۱۹	۴/۸۹
۴. وجود نقاط بد آب و هوا و صعب‌العبور در استان به عنوان محدودیت‌های جغرافیایی حاکم بر گسترش سطح کمی و کیفی تولیدات	۳/۴۳	۰/۰۳۷	۴/۸۵
۵. توسعه آموزش عالی در سطح استان و گسترش توقعات و نیازهای مخاطبان اقشار تحصیلکرده و حامیان ورزش	۳/۵۱	۰/۰۱۳	۵/۴۹
۶. عدم شناخت سازمان از نیازهای متنوع مخاطبان ورزشی (جوانان، بانوان، دانشجویان، کودکان و ...)	۳/۴۱	۰/۰۲۸	۵/۶۲
۷. عدم توانایی سازمان در بهره‌گیری از نیروهای خلاق و متخصصین ورزشی و ورزشکاران نخبه استان برای توسعه تولیدات ورزشی خود	۳/۴۱	۰/۰۳۷	۵/۵۲
۸. تمایل مردم به سمت مطبوعات محلی و سایر رسانه‌های محلی (نظیر موسیقی، تئاتر، سینما)	۳/۳۱	۰/۰۰۹	۵/۵۵
۹. فعالیت‌ها و برنامه‌های ورزشی رسانه‌های ماهواره‌ای و خارجی	۳/۳۹	۰/۰۷۹	۵/۰۵
۱۰. توجه بیشتر به مردم به تولیدات ورزشی رسانه‌ها سراسری و مطبوعات داخلی	۳/۰۲	۰/۱۱۶	۳/۳۲

داخلی) با رتبه میانگین ۳/۳۲ در اولویت آخر از تهدیدهای محیطی تولید برنامه‌های ورزشی در صدا و سیما استان گیلان، قرار گرفته است.

در جدول ۳ شماره اطلاعات مربوط به نقاط قوت تولید برنامه‌های ورزشی در صدا و سیما استان گیلان نشان داده شده است.

با توجه به نتایج جدول شماره ۲ تمامی عوامل با توجه به سطح معناداری  $p < 0/05$  جز تهدیدهای محیطی تولید برنامه‌های ورزشی در صدا و سیما استان گیلان می‌باشند که گویند (گرایش مردم به سمت اینترنت و گسترش آن در سطح جامعه به عنوان یک رسانه مجازی) با میانگین رتبه ۷/۶۵ در رتبه اول و (توجه بیشتر به مردم به رسانه‌ها سراسری و مطبوعات

## جدول ۳. نتایج آزمون تی تک نمونه و فریدمن در تحلیل نقاط قوت تولید برنامه‌های ورزشی در صدا و سیما استان گیلان

آزمون فریدمن		مقدار آزمون: ۳			
الویت بندی	میانگین رتبه	سطح معناداری	t	میانگین	
۲	۳/۴۱	۰/۷۲۷	۰/۳۳	۳/۰۸	۱. وجود امکانات فنی سخت‌افزاری و نرم‌افزاری موجود در مرکز و رشد استفاده از IT در سازمان
۴	۳/۲۳	۰/۴	۰/۸۵	۳/۱۹	۲. وجود نیروی انسانی فنی و متخصص در سطح صدا و سیما استان جهت ارتقای کمی و کیفی تولیدات استانی
۱	۴/۱۲	۰/۰۲	۲/۲۹	۳/۶۳	۳. تعامل و همکاری با سایر رسانه ملی و سایر رسانه‌های استانی در کشور برای استفاده از نظرات و تجربیات آنان
۵	۲/۹۶	۰/۰۹	-۱/۷	۲/۶۸	۴. انجام مطالعات تحقیقات و نظرسنجی‌های مستمر توسط سازمان برای اطلاع از نظرات مخاطبان
۳	۳/۳۳	۰/۷۴	۰/۳۳	۳/۰۷	۵. توجه مستمر به آموزش کارکنان
۲	۳/۹۴	۰/۰۰۱	۳/۸	۳/۶۱	۶. وجود نیروی انسانی و مدیریت متعهد در سازمان

در رتبه اول و (انجام مطالعات، تحقیقات و نظرسنجی‌های مستمر توسط سازمان برای اطلاع از نظرات مخاطبان) با رتبه میانگین ۲/۹۶ در اولویت آخر از نقاط قوت تولید برنامه‌های ورزشی در صدا و سیما استان گیلان، قرار گرفته است.

با توجه به نتایج جدول شماره ۳ تمامی عوامل با توجه به سطح معناداری ۰/۰۵ p جز نقاط قوت تولید برنامه‌های ورزشی در صدا و سیما استان گیلان می‌باشند که گویه (تعامل و همکاری با سایر رسانه ملی و سایر رسانه‌های استانی در کشور برای استفاده از نظرات و تجربیات آنان) با میانگین رتبه ۴/۱۲

## جدول ۴. اطلاعات مربوط به نقاط ضعف تولید برنامه‌های ورزشی در صدا و سیما استان گیلان

آزمون فریدمن		مقدار آزمون: ۳			
الویت بندی	میانگین رتبه	سطح معناداری	t	میانگین	
۱	۴/۸۳	۰/۰۰۱	۳/۶۷	۳/۶۸	۱. وابستگی منابع مالی سازمان به اعتبارات مرکز و محدودیت‌های حاکم بر بودجه سازمان
۶	۴/۰۲	۰/۰۳	۲/۱۶	۳/۴۱	۲. کمبود تولید برنامه‌های ورزشی متناسب با فرهنگ بومی
۳	۴/۲۸	۰/۰۳۵	۲/۱۷	۳/۴۶	۳. محدودیت اختیارات قانونی و الزامات تعریف شده از سوی مدیریت کلان سازمان
۷	۳/۶۱	۰/۰۸	۱/۷۶	۳/۳۱	۴. پایین بودن سطح کمی و کیفی تولیدات ورزشی استانی
۴	۴/۲	۰/۱۰۳	۱/۶۸	۳/۲۹	۵. عدم توانایی سازمانی در جهت ایجاد نوآوری و خلاقیت در تولیدات ورزشی خود
۲	۲/۶۳	۰/۴۱۲	-۰/۸۲	۲/۸۵	۶. کمبود تولید برنامه‌های ورزشی در صدا و سیما استان
۵	۴/۱۲	۰/۷۵	۱/۸۳	۳/۳۶	۷. عدم توجه سازمان به عوامل انگیزشی کارکنان (مادی و غیرمادی)

که میانگین نظرات مدیران، کارشناسان و تولیدکنندگان برنامه‌های ورزشی صدا و سیما و اساتید مدیریت ورزشی بر روی این عوامل گرفته شده و نتایج در نمودار شماره ۱ آورده شده است. نتایج نشان داد فرصت‌ها با میانگین ۳۸/۱۳ رتبه اول، تهدیدها با میانگین ۳۴/۹ در رتبه دوم، ضعف‌ها با میانگین ۲۳/۰۹ در رتبه سوم و قوت‌ها با میانگین ۱۹/۲۶ در رتبه چهارم قرار می‌گیرند.

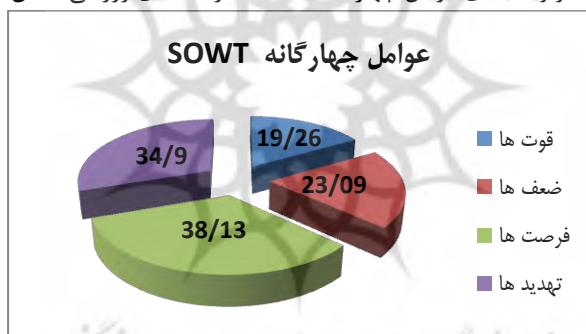
در گام دوم، استراتژی‌ها و اولویت‌هایی که قابلیت اجرایی شده دارند، تعیین کننده استراتژی‌های برتر به منظور بهبود کارکردها در حوزه تولید برنامه‌های ورزشی در صدا و سیما استان گیلان می‌باشند. از این رو استراتژی‌های برتر در برنامه‌ریزی با توجه به نمودار شماره ۲ از ترکیب عوامل چهارگانه SOWT به دست می‌آیند با توجه به این نمودار عوامل دو به دو با هم جمع شده‌اند.

با توجه به نتایج جدول شماره ۴ تمامی عوامل با توجه به سطح معناداری  $P < 0/05$  جز نقاط ضعف تولید برنامه‌های ورزشی در صدا و سیما استان گیلان می‌باشند که گویند (وابستگی منابع مالی سازمان به اعتبارات مرکز و محدودیت‌های حاکم بر بودجه سازمان) با میانگین رتبه ۴/۸۳ در رتبه اول و (عدم توانایی سازمان در تعامل و هماهنگی با سازمان‌های ورزشی استان) با رتبه میانگین ۳/۹۱ در اولویت آخر از نقاط قوت تولید برنامه‌های ورزشی در صدا و سیما استان گیلان، قرار گرفته است.

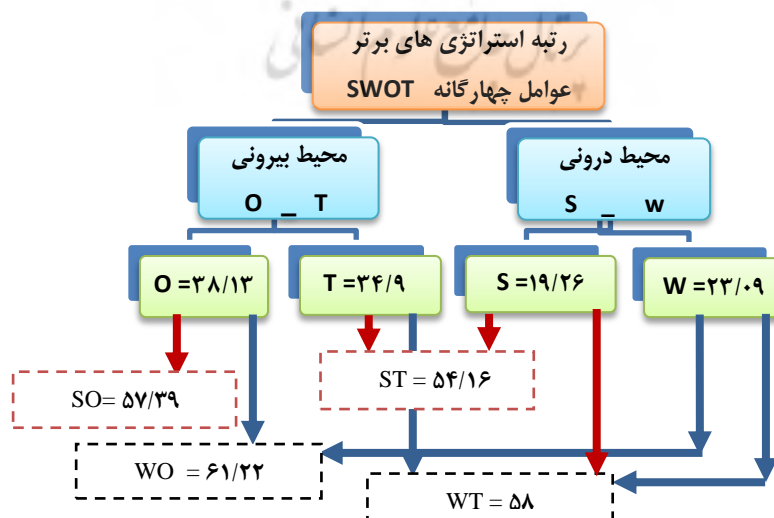
### استراتژی تولید برنامه‌های ورزشی در صدا و سیما استان گیلان

اولویت بندی استراتژی‌های برتر تولید برنامه‌های ورزشی در صدا و سیما استان گیلان در دو گام زیر صورت پذیرفت: در گام اول، اولویت‌بندی عوامل چهارگانه SOWT انجام گرفت

نمودار ۱. اولویت‌بندی عوامل چهارگانه SOWT رسانه‌های ورزشی استان گیلان

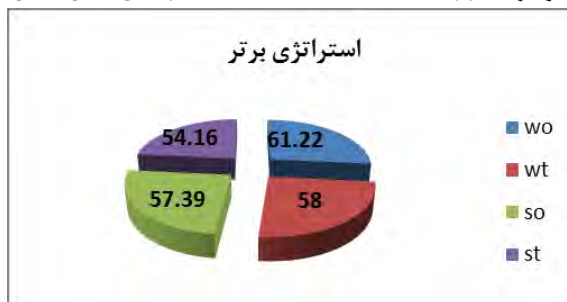


نمودار ۲. اولویت‌بندی استراتژی‌های برتر رسانه‌های ورزشی استان گیلان



نتایج نهایی اولویت‌بندی استراتژی‌ها در نمودار شماره ۳ آورده شده است، این نتایج نشان داد که استراتژی WO با میانگین ۶۱/۲۲ در رتبه دوم، WT با میانگین ۵۸ در رتبه دوم، استراتژی SO با میانگین ۵۷/۳۹ در رتبه سوم و ST با میانگین ۵۴/۱۶ در رتبه چهارم قرار دارند. بنابراین در نمودار SWOT، جایگاه تولید برنامه‌های ورزشی در صدا و سیما استان گیلان به در موقعیت فرصت‌ها و نقاط ضعف (WO) قرار دارد.

نمودار ۳. اولویت‌بندی استراتژی برتر رسانه‌های ورزشی استان گیلان



ضعف	قوت	
<p>W1. وابستگی منابع مالی سازمان به اعتبارات مرکز و محدودیت های حاکم بر بودجه سازمان</p> <p>W2. کمبود تولید برنامه‌های ورزشی متناسب با فرهنگ بومی</p> <p>W3. پایین بودن سطح کمی و کیفی تولیدات ورزشی استانی</p> <p>W4. عدم توانایی سازمان در جهت ایجاد نوآوری و خلاقیت در تولیدات ورزشی خود</p> <p>W5. کمبود تولید برنامه‌های ورزشی در صدا و سیما استان</p> <p>W6. عدم توجه سازمان به عوامل انگیزشی کارکنان (مادی و غیرمادی)</p> <p>W7. محدودیت اختیارات قانونی و الزامات تعریف شده از سوی مدیریت کلان سازمان</p>	<p>S1. وجود امکانات فنی سخت افزاری و نرم افزاری موجود در مرکز</p> <p>S2. وجود نیروی انسانی فنی و متخصص در سطح صدا و سیما استان جهت ارتقای کمی و کیفی تولیدات استانی</p> <p>S3. تعامل و همکاری با سایر رسانه ملی و سایر رسانه های استانی در کشور برای استفاده از نظرات و تجربیات آنان</p> <p>S4. انجام مطالعات، تحقیقات و نظرسنجی‌های مستمر توسط سازمان برای اطلاع از نظرات مخاطبان</p> <p>S5. توجه مستمر به آموزش کارکنان</p> <p>S6. وجود نیروی انسانی و مدیریت متعهد در سازمان</p>	
WO	SO	فرصت
<p>- استفاده از تبلیغات برای افزایش سرمایه سازمان (w1, w6, 07)</p> <p>تولید و ارتقا سطح کیفی و کمی تولیدات ورزشی با استفاده از داوطلبین ورزشی و تحصیل کرده‌های ورزشی استان (w1, w4, w5, 05, 04, 01)</p> <p>همکاری با سازمان‌های ورزشی و دیگر سازمان‌های مرتبط به عنوان منفعتی دوجانبه (w2, w5, 03, 04, 09, 010, 011)</p> <p>- ساخت برنامه‌های ورزشی مشترک با استان‌های همجوار (w5, 02, 08)</p>	<p>- آگاهی از علایق مخاطبین با استفاده از نظرسنجی های مختلف (s4, 06)</p> <p>- همکاری با رسانه‌های استانی استان‌های همجوار و استفاده از نیروهای متخصص و نخبگان ورزشی آن‌ها (s6, s3, 02, 08)</p> <p>- حفظ و جذب نیروهای متخصص و بومی برای ارتقای کمی و کیفی تولیدات ورزشی (s2, s6, 05)</p> <p>- جذب حامیان مالی به عنوان تنها رسانه استانی برای انجام تبلیغات با استفاده از امکانات سخت و نرم افزاری مناسب (S1, 04, 07, 03)</p>	<p>O1. عرق وعلاقه به ورزش‌های بومی، محلی و تیم‌های استانی جهت جذب آنان به برنامه‌های ورزشی استانی</p> <p>O2. قرابت فرهنگی، قومی و مذهبی استان‌های همجوار به عنوان یک ظرفیت مناسب جهت افزایش تعاملات با مخاطبان سایر استان‌ها از طریق ایجاد برنامه های مناسب</p> <p>O3. وجود صدا و سیما استان در شهر رشت به عنوان مرکز فعالیت و استقرار سازمان</p> <p>O4. وجود صدا و سیما استان به عنوان تنها رسانه رادیو و تلویزیونی محلی انحصاری در سطح استان با پوشش گسترده</p>



<p>– آموزش کارکنان در زمینه استفاده از فن‌آوری و ارتباط با مخاطبین و ذینفعان (s5,s1,06,07)</p>	<p>– آموزش کارکنان در زمینه استفاده از فن‌آوری و ارتباط با مخاطبین و ذینفعان (s5,s1,06,07)</p>	<p>O5. وجود نیروهای خلاق و با استعداد در سطح استان جهت مشارکت در تولیدات سمعی و بصری مناسب                  O6. همکاری مناسب مردم با سازمان در نظرسنجی‌ها، گزارشات و تهیه برنامه‌ها و نظیر آن                  O7. امکان کسب درآمد از طریق گسترش تبلیغات تلویزیونی و همکاری با واحدهای اقتصادی فعال استان                  O8. اشتراک زبان محلی سایر استان‌های همجوار با نقاط شهرستان‌های استان به عنوان عاملی مؤثر جهت جذب مخاطبان ورزشی این استان‌ها                  O9. برگزاری رویدادهای ورزشی در استان                  O10. پررنگ شدن نقش و اهمیت رسانه در جامعه                  O11. علاقه‌مندی سازمان‌های ورزشی به همکاری با رسانه</p>
<p><b>WT</b>                  – استفاده از خبرنگار شهروند برای تولید برنامه‌های ورزشی (w1,w3,w5,t1,t6,t3,t2)                  – افزایش انگیزه‌های مردم و سازمان‌ها برای مشارکت در تولید برنامه‌های ورزشی (w1,w2,w4,t2,t3,t6)                  – تأمین امکانات رفاهی و خدماتی برای کارکنان سازمان (w6,w7,t1)                  – کاهش عوامل بازدارنده در جذب نیروهای متخصص خارج از سازمان (w7,t6)                  – دعوت از فرهیختگان و افراد محبوب ورزشی در برنامه‌های ورزشی (w5,t7,t8,t9)</p>	<p><b>ST</b>                  – پخش آنلاین برنامه‌ها از طریق اینترنت (s1,s2,s5,t2,t8)                  – نظرسنجی و آگاهی از نیازهای اقشار تحصیل کرده (s5,t5)                  – به‌کارگیری خلاقیت بیشتر با استفاده از فناوری‌ها و نیروهای متخصص (s1,s2,t2,t5,t9)                  – پخش برنامه‌های تولید شده در استان از طریق رسانه‌های سراسری (s1,s3,t8,t9)                  – تلفیق ورزش با هنر در صدا و سیما (S1,S2,S5,T7)                  – استفاده از شبکه‌های مجازی برای اعلام و تبلیغ برنامه‌های شبکه‌های استانی و انجام نظرسنجی (s1,s2,s4,t5,t6,t10)</p>	<p><b>تهدید</b>                  T1 عدم حمایت و هم‌کاری مسئولین و مدیران استانی با سازمان                  T2 عدم توانایی سازمان در همگامی با رویدادها و تحولات ورزشی استان                  T3 وجود نقاط بد آب و هوا و صعب العبور در استان به عنوان محدودیت‌های جغرافیایی حاکم بر گسترش سطح کمی و کیفی تولیدات                  T4 توسعه آموزش عالی در سطح استان و گسترش توقعات و نیازهای مخاطبان اقشار تحصیل‌کرده و حامیان ورزش                  T5 عدم شناخت سازمان از نیازهای متنوع مخاطبان ورزشی (جوانان، بانوان، دانشجویان، کودکان و...)                  T6 عدم توانایی سازمان در بهره‌گیری از نیروهای خلاق و متخصصین ورزشی و ورزشکاران نخبه استان برای توسعه تولیدات ورزشی خود                  T7 تمایل مردم به سمت مطبوعات محلی و سایر رسانه‌های محلی نظیر موسیقی، تئاتر، سینما                  T8 فعالیت‌ها و برنامه‌های ورزشی رسانه‌های ماهواره‌ای و خارجی                  T9 توجه بیشتر به مردم به تولیدات ورزشی رسانه‌های سراسری و مطبوعات داخلی                  T10 گرایش مردم به سمت اینترنت و گسترش آن در سطح جامعه به عنوان یک رسانه مجازی</p>

**SOWT** تولید برنامه‌های ورزشی در صدا و سیما استان گیلان بود. با اشاره به این که ممکن است توجه همزمان به همه عوامل امکان‌پذیر نباشد و توجه به عوامل حیاتی با در نظر گرفتن اولویت‌بندی‌های انجام شده حاصل از آزمون فریدمن در

**بحث و نتیجه‌گیری**

توسعه تولید برنامه‌های ورزشی مستلزم شناسایی و برنامه‌ریزی بلندمدت و کوتاه‌مدت در راستای این شناسایی می‌باشد. در مقاله حاضر تلاش‌ها معطوف به ارزیابی عوامل چهارگانه

مخاطبان در اولویت آخر از نقاط قوت تولید برنامه‌های ورزشی در صدا و سیما استان گیلان، قرار گرفت که باید سازمان در تقویت این بعد برای آگاهی با سلیق مخاطبین ممارست بیشتری بکار بندد. تعامل مؤثر با مخاطب موجب انگیزه‌دهی بیشتر به او شده و فرد احساس هم هویتی بیشتری با رسانه ورزشی استان می‌نماید. عوامل مختلفی بر هم هویت شدن و ارتباط نزدیک عاطفی افراد تأثیر می‌گذارند. براساس نظریه هویت اجتماعی افراد به دنبال راه‌هایی هستند تا به عزت نفس مثبت دست یابند و محبوبیت و شهرت خود را در بین افراد جامعه ارتقا بخشند (کرافرد<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). بنابراین، تصمیم به ایجاد هم هویتی با یک طبقه اجتماعی، منعکس‌کننده نیاز افراد برای پیوستن به گروه‌هایی است که به طور مثبت و مطلوب انعکاس‌دهنده هویت آنها باشد (تریل و جیمز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). در نتیجه رسانه‌های استانی با پررنگ کردن فرهنگ بومی و محلی، تبلیغات موثر، ایجاد برنامه‌های ورزشی متناسب با فرهنگ و سلیقه و دعوت از قهرمانان محلی در هویت‌سازی مردم با رسانه‌های ورزشی استانی ممارست بیشتری نمایند. فرقانی (۱۳۹۳) نیز ضمن تأکید بر تشویق دانشجویان به پژوهش در حوزه مطبوعات محلی، هویت بخشی را یکی از ابعاد مطبوعات محلی عنوان کرد و افزود نقطه تمایز مطبوعات محلی و مطبوعات سراسری بعد هویت‌سازی محلی آنهاست، با این حال ورود فناوری‌های اطلاعاتی موجب اغفال از این کارکرد مطبوعات محلی شده است. اما می‌توان از رشد فناوری‌ها و پیشرفت مدیریت دانش نزد کارکنان و به نفع رسانه بهره برد و این تهدید را تبدیل به فرصتی برای رسانه‌های استانی نمود. همان‌طور هم که نتایج نشان داد گرایش مردم به سمت اینترنت و گسترش آن در سطح جامعه به‌عنوان یک رسانه مجازی در رتبه اول تهدیدهای محیطی سازمان قرار گرفت. با پیشرفت روزافزون رسانه‌های اجتماعی گوناگون و سهولت دسترسی به این امکانات گرایش مردم به سمت این فناوری‌های نوین غیر قابل انکار می‌باشد. بنابراین برای مثال می‌توان پخش آنلاین برنامه‌های رسانه‌های استانی را مدنظر قرار داد.

فرصت‌ها همیشه امکان حرکت رو به جلو به منظور نزدیک شدن به ایده‌آل‌ها را فراهم می‌کند. به همین منظور مسئولین استان گیلان می‌بایست از فرصت‌های بیرونی موجود استفاده

این تحقیق می‌تواند مثر ثمر باشد. متغیرهای شناسایی شده در راستای قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای تولید برنامه‌های ورزشی استان گیلان به ترتیب ۶، ۷، ۹ و ۱۰ مورد بوده‌اند که در خصوص نقاط قوت از دیدگاه مدیران، کارشناسان و تولیدکنندگان برنامه‌های ورزشی صدا و سیما و اساتید مدیریت ورزشی نتایج نشان داد، وابستگی منابع مالی سازمان به اعتبارات مرکز و محدودیت‌های حاکم بر بودجه سازمان مهمترین نقطه ضعف صدا و سیما استان گیلان در تولید برنامه‌های ورزشی بود. امروزه نقش مسائل اقتصادی و سرمایه‌گذاری در توسعه تولیدات ورزشی بسیار مهم و حیاتی توصیف می‌شود. تزریق منابع مالی در تولید برنامه‌های ورزشی می‌تواند باعث استقبال بیشتر مردم به ورزش و رویدادهای ورزشی و به دنبال آن استقبال از مشارکت در فعالیت‌های ورزشی شود. به طوری که در کشورهای صنعتی و حتی نیمه‌صنعتی، دولت‌ها برای حمایت از ورزش، در قبال پذیرفتن حمایت مالی از باشگاه‌ها و رویدادهای ورزشی، بسته‌های تشویقی و معافیت‌های مالیاتی متنوعی را برای کارخانجات صنعتی و بنگاه‌های خدماتی در نظر می‌گیرند. همان‌گونه که مشاهده شد استان گیلان در زمینه تولید برنامه‌های ورزشی با نقاط ضعف زیادی روبرو است به طوری که در اولویت‌بندی عوامل درونی، نقاط ضعف در اولویت بالاتری نسبت به نقاط قوت قرار دارند. برای برطرف کردن این نقاط ضعف مشخص نمودن موقعیت رسانه‌های ورزشی استان و تدوین استراتژی مناسب نیاز است. سازمان‌های رادیو - تلویزیون خصوصی و تجاری هستند که ضمن تبعیت از مقررات عمومی، هزینه‌های آنها صرفاً از محل درآمدهای اختصاصی همچون اشتراک کابلی و کارت، حمایت تجاری و فروش محصولات و آگهی‌های بازرگانی، تأمین و تدارک می‌شود که وضعیت حقوقی، آنها را تابع مقررات بازرگانی و تجاری می‌سازد (دادگران، ۱۳۸۶). بنابراین وجود صدا و سیما استان گیلان در مرکز استان به عنوان مرکز فعالیت و استقرار سازمان و به‌عنوان تنها رسانه رادیو و تلویزیونی محلی انحصاری در سطح استان با پوشش گسترده می‌تواند با جذب حامیان مالی و همچنین افزایش پخش آگهی بر محدودیت‌های مالی این سازمان غلبه کند.

تامل و همکاری با سایر رسانه ملی و سایر رسانه‌های استانی در کشور برای استفاده از نظرات و تجربیات آنان مهمترین نقطه قوت سازمان در این پژوهش بود. در مقابل تحقیقات و نظرسنجی‌های مستمر توسط سازمان برای اطلاع از نظرات

1. Crawford
2. Trail & James

براساس نتایج تحقیق افزایش نقش و اهمیت رسانه برای سازمان‌ها نیز فرصتی برای رسانه‌های استانی برای ارتقا سطح کیفی برنامه‌ها و فرصتی برای افزایش سرمایه‌های سازمان است. همان‌طور که صفایی‌نژاد (۱۳۹۴) در تحقیق خود نشان داد هر اندازه شهرت و محبوبیت نقش و اهمیت رسانه‌ها افزایش می‌یابد همچنین بهبود در رسانه بیشتر از طریق بالابردن کیفیت مطالب و برنامه‌های عرضه شده حاصل می‌شود.

نتایج نشان داد که سازمان‌های ورزشی به همکاری با رسانه علاقه‌مندند و این یک فرصت نیز برای رسانه‌ها محسوب می‌شود. ارتباط هرچه بیشتر مدیران سازمان تربیت‌بدنی و فدراسیون‌های ورزشی با رسانه‌های ورزشی از طریق تشکیل کمیته رسانه در سازمان‌های ورزشی و تبادل نظر دو جانبه کارشناسان رسانه‌ای با مسئولین ورزشی می‌تواند در ارتقا سطح کیفی برنامه‌ها موثر باشد.

نتایج تحقیق نشان داد که استراتژی سازمان در موقعیت فرصت و ضعف قرار دارد، که با نتایج تحقیق پرهیزکار و ایدی (۱۳۹۱) که در بررسی عملکرد صدا و سیما استان ایلام انجام گرفت همسو می‌باشد. دلیل این همسویی می‌تواند مشابه بودن امکانات صدا و سیما در هر دو استان باشد. در نتیجه صدا و سیما استان گیلان می‌تواند با بهره‌گیری از فرصت‌های محیطی و تبدیل نقاط ضعف به قوت، تولید برنامه‌های ورزشی را چه از نظر کمی و چه از نظر کیفی ارتقا داده و با توجه به نقش گسترده رسانه در افزایش مشارکت مردم به ورزش همگانی و قهرمانی موجب پیشرفت ورزش در این استان شود. تمایل رسانه‌های محلی به رشد و توسعه محلی باعث می‌شود که آنها بیشتر به مثابه یک مشوق و محرک عمل کنند. رسانه‌های بومی و محلی می‌توانند متولی ساخت نگرش و چارچوب فکری در پذیرش و ترویج ورزش آن منطقه باشند. زمانی این تاثیر مثبت و قوی خواهد بود که رسانه با بکارگیری افراد متفکر و صاحب نظران ورزشی در ساخت و شکل‌گیری این چارچوب هدفمند و اصولی فعالیت کنند. همچنین توجه به توانایی‌ها و استعدادها بالقوه جوانان در ساخت برنامه‌های تلویزیونی محلی ضروری به نظر می‌رسد. به برنامه‌سازان نیز توصیه می‌شود، به منظور تأثیر بیشتر رسانه بر اشاعه ورزش، برنامه‌های متنوع و مهیج ورزشی با محوریت فرهنگ بومی به منظور پرکردن اوقات فراغت جوانان و خانواده‌ها را سرلوحه کار خود قرار دهند.

نمایند. وجود نیروهای خلاق و بااستعداد در سطح استان جهت مشارکت در تولیدات سمعی و بصری مناسب مهمترین فرصت محیطی در تولید برنامه‌های ورزشی در صدا و سیما استان گیلان بود. لذا افزایش توجه مسئولین و دولت به رسانه بطور عام و رسانه‌های ورزشی بطور خاص، افزایش سطح علمی مردم در رشته‌های مرتبط با رسانه‌های ورزشی، بکارگیری نیروهای متخصص و نخبه و ایجاد بسترهای سرمایه‌گذاری در این زمینه را فراهم می‌آورد که لازمه آن سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در کشور و استان گیلان می‌باشد.

نتایج تحقیق نشان داد که گرایش مردم به رسانه‌های سراسری می‌تواند به عنوان یک چالش برای رسانه استانی گیلان باشد. سلطانی‌فر (۱۳۹۳)، با بیان اینکه یکی از دغدغه‌های مهم رسانه‌های محلی، رقابت ناسالم آنها با رسانه‌های سراسری و دولتی است و رسانه‌های محلی همیشه از این رقابت ناسالم در نگرانی به سر می‌برند، اظهار داشت: موضوع رسانه‌های محلی و در تقابل قرار گرفتن آنها با رسانه‌های سراسری، یکی از دغدغه‌های همیشگی و نگرانی رسانه‌های محلی بوده است که باید آسیب‌شناسی شده و مورد بررسی قرار گیرد. رسانه‌های استانی گیلان باید در ساخت و تولید برنامه، بومی‌تر عمل کنند و به مسائل خود منطقه بپردازند، تا موفق‌تر شوند. همچنین رسانه‌ها نمی‌توانند از فرهنگ جدا باشند، چرا که آنها محصولات فرهنگ جمعی و عمومی را به سطوح مختلفی از سلاقی عمومی انتقال می‌دهد (صفایی‌نژاد، ۱۳۹۴).

نتایج تحقیق نشان داد که گرایش به برنامه‌های ورزشی رسانه‌های خارجی نیز می‌تواند به عنوان تهدیدی برای برنامه‌های ورزشی رسانه‌های محلی باشد، که نتایج تحقیق آقاجانی (۱۳۹۱) مبنی بر این که شبکه باران نقش کمی در کاهش گرایش جوانان به سمت ماهواره داشته است، می‌تواند تأییدی بر این موضوع باشد. عدم توانایی سازمان در بهره‌گیری از نیروهای خلاق و متخصصین ورزشی و ورزشکاران نخبه استان برای توسعه تولیدات ورزشی خود جز تهدیدهای محیطی این استان بود. اسعدی (۱۳۹۱) در تحقیق خود نشان داد که نیاز تلویزیون به نخبگان به منظور تقویت محتوایی فرهنگی برنامه‌ها ضروری است. از طرفی بیش از ۸۵ درصد جامعه آماری مدیران تلویزیون، استفاده از نظرات نخبگان جهت ایجاد مقبولیت در برنامه‌ها را ضروری دانسته‌اند. در نتیجه رسانه برای جذب مخاطبین و ارتقا سطح کیفی برنامه‌های ورزشی همکاری و مشاوره با نخبگان ورزشی را در برنامه کاری خود قرار دهد.

فناوری و ارتباط با مخاطبین و ذینفعان آموزش‌های لازم داده شود.

- با پخش برنامه‌های تولید شده در استان از طریق رسانه‌های سراسری شبکه‌های استانی رسانه‌های محلی را معرفی نموده و از این فرصت در جذب حامیان و افزایش تبلیغات بهره بگیرند.

- از رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی برای اعلام و تبلیغ برنامه‌های ورزشی و تعامل بیشتر با مخاطبین شبکه‌های استانی بهره بگیرند.

- از خبرنگار شهروند و همچنین نیروهای داوطلبی برای افزایش سطح کیفیت برنامه‌ها و انگیزه‌دهی به جوانان استفاده نمایند.

- با سازمان‌های ورزشی، فارغ‌التحصیلان و اساتید مدیریت ورزشی تعامل نموده و همچنین از شخصیت‌های محبوب ورزشی استانی برای حضور در برنامه‌های ورزشی دعوت به عمل آید.

رسانه‌ها امروز فرصت بیشتری برای جذب مخاطب به تماشای رویدادهای ورزشی و تحریک آنها به انجام فعالیت‌های فیزیکی دارند. بنابراین، کارشناسان مربوطه و افراد واجد شرایط باید در جلسات تصمیم‌گیری رسانه ملی و محلی راهکارهای توسعه ورزش را مدنظر قرار داشته باشد.

### راهکارهای توسعه برنامه ورزشی در استان‌ها

- با استفاده از نظرسنجی‌های از مخاطبین از علایق آنها آگاه شده و بر مبنای علایق آنها برنامه‌سازی کنند.

- با رسانه‌های استانی استان‌های همجوار همکاری نموده و از نیروهای متخصص و نخبگان ورزشی آنها برای تولید برنامه‌های ورزشی جذاب استفاده نمایند.

- از نیروی انسانی خبره برای ارتقا سطح کمی و کیفی تولیدات ورزشی استفاده نموده و به کارکنان خود در زمینه استفاده از

### منابع

- [۱] اسعدی، محمود (۱۳۹۱). *مجله جهانی رسانه*. دوره ۷، شماره ۲، شماره پیاپی ۱۴. صص ۱۲۴-۱۵۸.
- [۲] حیدریان میرزایی، احمد؛ آتشبار، شوکت؛ ازم، فاطمه؛ نادریان چهرمی، مسعود؛ سلطان حسینی، محمد (۱۳۹۳). "تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی صدا و سیما با تاکید بر مؤلفه‌های ورزشی". *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*. سال دوم، شماره پیاپی ۶ صص ۳۰-۴۰.
- [۳] دادگران، سید محمد (۱۳۸۶). "مبانی ارتباط جمعی". انتشارات فیروزه، تهران.
- [۴] روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۶). "تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور". *حرکت*.
- [۵] صفایی نژاد، قاسم (۱۳۹۴). "تأثیر فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی بر مدیریت راهبردی رسانه". *نشریه مدیریت رسانه*، شماره ۱۱، صص ۱۷-۳۰.
- [۶] قاسمی، حمید؛ مظفری، امیرمحمد و امیرتاش، علی محمد (۱۳۸۶). "توسعه ورزش از طریق تلویزیون در ایران". *پژوهشی در علوم ورزشی*، شماره ۱۷، صص ۱۳۱-۱۴۸.
- [۷] مرادی، مهدی؛ هنری حبیب و احمدی، عبدالحمید (۱۳۹۰). "بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی". *نشریه مدیریت ورزشی*، ش ۹.
- [8] CroooorGGG(444) Cmmmmggrrrrr r,,,,,, ,, ltr eaanooooo Oxon: Rutledge, pp174.
- [9] Greenwood, R. & Hinnigs, R. (1996). Understanding radical organizational change, bringing together the old and new instritutionalism . *Academy of Management Review*, Vol. 21, No. 4.
- [10] Houben G., Lenie K., Vanhoof K., (1999). A knowledge-based SWOT-analysis system as an instrument for strategic planning in small and medium sized enterprises , *Decision Support Systems*, pp 125° 135.
- [11] Jackson, J. (1991). Mass participation in physical recreation , *Journal of recreation*, Vol 49.
- [12] Kangas J., Kurttila M., Kajanus M., Kangas A., (2003). Evaluating the management strategies of a forestland estate-the S-O-S approach , *Journal of Environmental Management*, pp 349° 358.
- [13] Lull, J. (2000). *Media, communication, culture* ". Cambridge: Polity press.

[14] Marwat, M.; Waseem, M.; Khattak, H.; Abbas, A.; Bi Bi, I. (2014). Mass Media and Promotion of Sport (Historical Perspectives) . *Asian Journal of Social Sciences & Humanities*, Vol. 3(3).pp 157-165.

[15] Mull R, Kathryn F, Bayless G, Ross CM, Jamieson LM. (1997). *Recreational sport management* . Human Kinetics. 3rd Ed.No. 3.

[16] Nohrstedt, Stig A. (2005). *Media Reflexivity in the War on Terror*. Three Swedish Dailies and the Iraq war. In N. R. Stoddart & C. R. R. (eds.) *Global War ° Local Views* . Media Images of the Iraq War. Goteborg, Nordicom. p 26.

[17] Triil G & Jmns J. ()))) )) mtt ivtt i ccll for oort nnnmmption: Assessment of ccll " sssymmmttrippreeertie *Journal of sport behavior*, 24(1), pp 108-127.

[18] <http://dpp.irib.ir>

[19] <http://www.sadafnews.ir>

