

مدیریت ورزشی \_ آذر و دی ۱۳۹۴  
دوره ۷، شماره ۵، ص: ۷۰۱-۷۱۲  
تاریخ دریافت: ۱۲ / ۱۰ / ۹۲  
تاریخ پذیرش: ۲۵ / ۰۱ / ۹۳

## نیازسنجی تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش در ایران و ارائه الگوی مطلوب

ابراهیم ویسی\*<sup>۱</sup> - مظفر یکتایار<sup>۲</sup> - جمال ادهمی<sup>۳</sup>

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران ۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران ۳. استادیار گروه علوم اجتماعی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

### چکیده

پژوهش حاضر، به نیازسنجی تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش در ایران و ارائه الگوی مطلوب پرداخته است. این پژوهش از نوع توصیفی و علی-مقایسه‌ای است و به صورت میدانی اجرا شده است. نمونه آماری پژوهش را ۱۴۰ نفر از کارکنان صداوسیما و ۲۳۷ نفر از کارشناسان تربیت بدنی تشکیل دادند. برای جمع‌آوری اطلاعات از یک پرسشنامه مشخصات دیموگرافیک و یک پرسشنامه محقق‌ساخته بهره گرفته شده است. نتایج نشان می‌دهد بین دیدگاه کارکنان صداوسیما و کارشناسان تربیت بدنی در زمینه تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش اختلاف معناداری وجود ندارد. همچنین بین دیدگاه کارکنان صداوسیما و کارشناسان تربیت بدنی در زمینه تأثیرات تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش بر انحصار تلویزیون دولتی تفاوتی معناداری مشاهده نشد، یعنی در نیاز به تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش و تأثیرات تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش بر انحصار تلویزیون دولتی بین دو گروه اجماع وجود دارد. تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش برای ترویج و اعتلای ورزش کشور در سطح جامعه ضروری است.

### واژه‌های کلیدی

انحصار، تلویزیون، تلویزیون خصوصی، تلویزیون دولتی، کارکنان صداوسیما، کارشناسان تربیت بدنی.

**مقدمه**

هر گاه توسعه را به‌عنوان فرایندی برای بهتر شدن بر مبنای اهدافی مشخص بپذیریم و فرهنگ را به‌منزلهٔ هنجارها و ارزش‌هایی که رفتار اجتماعی را قوام می‌دهند، در نظر بگیریم، بی‌تردید می‌توانیم بگوییم که یکی از عوامل اصلی در این توسعهٔ فرهنگی، رسانه‌های گروهی هستند. تنوع رسانه‌ها و فعال بودن، انتخابی بودن و سرگرم‌کننده بودن آنها، به پذیرش و افزایش استفاده از این ابزار در جامعه منجر شده است (۱۸). رسانه‌های گروهی، یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع‌رسانی و آموزش هستند و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به‌شمار می‌روند. رسانه‌های گروهی در خصوص محتوای برنامه‌ها و مطالب مربوط به آن می‌توانند بسیار تأثیرگذار باشند و به این ترتیب، نقش بسزایی در پیشرفت و بهبود وضعیت کشور ایفا کنند (۹). رسانه‌ها با توجه به در دسترس بودن در سراسر جهان، به منبع فرهنگی قدرتمندی از اطلاعات و مباحث عمومی در زمینهٔ مسائل مهم ملی و بین‌المللی و همچنین منبع غنی از سرگرمی تبدیل شده‌اند. در بین رسانه‌ها، تلویزیون با استفاده از تصاویر قدرتمند، حرکات، تنظیمات، موسیقی و صداها، به رسانه‌ای گیرا، فراگیر و کارآمد تبدیل شده است. این ویژگی و کارکردها به تلویزیون جایگاه و نقش مهم و مؤثری در موضوع‌ها و زمینه‌های مختلف جامعه می‌دهد (۵). تلویزیون منبع اصلی مخاطبان برای کسب خبر و تماشای رویدادها و مسابقات ورزشی است (۱۷). هرچند در میان رسانه‌ها، مطبوعات ورزشی از جراید محلی گرفته تا روزنامه‌ها و مجلات ورزشی ملی و بین‌المللی از پیشینهٔ بیشتری برخوردارند، امروزه تلویزیون قدرتمندترین رسانه و یکی از پایه‌های اصلی وسایل ارتباط جمعی است که به‌منزلهٔ پلی ارتباطی میان میدان‌های ورزشی و افکار عمومی عمل می‌کند (۴). از آن جمله نقش مثبت تبلیغات کالاها در مسابقات ورزشی است که از تلویزیون پخش می‌شود (۱۱). همچنین نقش رسانه‌ها در توسعهٔ بازاریابی ورزش قهرمانی، شایان تأمل است (۳).

بررسی‌ها نشان می‌دهد که در ایران، فاصلهٔ وضع موجود رسانه‌های گروهی تا وضع مطلوب توسعهٔ فرهنگی اختلاف معناداری دارد و در حوزهٔ ورزش نیز این ضعف مشاهده می‌شود. در شرایط فعلی که تأکید ویژه‌ای بر توسعهٔ فرهنگی صورت می‌گیرد، نیاز به توجه بیشتر به امر ورزش و رسانه‌های گروهی ورزشی، بیش از پیش احساس می‌شود (۶). رسانه‌ها به‌دلیل نقش حساس و کلیدی خود می‌توانند برای خصوصی‌سازی ورزش، ظرفیت‌سازی کرده و بر موانع فراروی خصوصی‌سازی ورزش غلبه کنند (۸).

مطالعه و تحقیق درباره روابط تلویزیون و ورزش، امری دانشگاهی، نظام‌مند و به‌نسبت جدید است (۱۴). تحلیل جنبه‌های ساختاری پیوند ورزش و تلویزیون، مسیر متغیری را در مطالعه رسانه‌های ورزشی ایجاد می‌کند (۲۰).

بخش خصوصی به‌دلیل برخورداری از ساختارهای عمل‌گرا و انعطاف‌پذیر، سرعت در تصمیم‌گیری‌ها، توانایی توسعه روابط براساس اعتماد و سود متقابل، مدیریت خطرپذیری، دسترسی به منابع، فناوری‌ها و تخصص‌ها، توانایی تخصیص بهینه منابع و ارائه کالاها و خدمات باکیفیت، ظرافت بسیاری به‌منظور تصدی امور اقتصادی کشور دارد و مشارکت آن در اقتصاد کشور به‌ویژه حوزه ورزش مزایای بی‌شماری را در پی دارد (۱).

پرداختن به بحث خصوصی‌سازی شبکه‌های تلویزیون ورزشی در ایران از آن جهت اهمیت می‌یابد که رسانه‌ها به‌دلیل نقش حساس و کلیدی خود می‌توانند برای خصوصی‌سازی ورزش، ظرفیت‌سازی کرده و بر موانع فراروی خصوصی‌سازی ورزش غلبه کنند (۸).

در این میان افزایش تعداد بینندگان شبکه‌های ماهواره‌ای در ایران، احتمالاً بدان معناست که توسعه کمی و افزایش تعداد شبکه‌های تلویزیون ایران، سبب روی نیاوردن ایرانیان به برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای نشده است (۱).

بسیاری از مردم نیازهای ورزشی خود را از طریق تلویزیون برطرف می‌کنند (۱۵). شبکه‌های تلویزیون ورزشی نقش کلیدی در افزایش علاقه عمومی به ورزش در بین سایر رسانه‌ها دارند (۱۳).

محرمزاده (۱۳۸۵) پخش زنده مسابقات ورزشی از طریق تلویزیون را منبع درآمدی برای ورزش می‌داند و بیان می‌کند که به این مسئله باید به‌عنوان یکی از کانال‌های بازاریابی ورزشی توجه کرد.

اکنون با توجه به همگانی شدن و به‌ویژه رسانه‌ای شدن ورزش در ایران، پژوهش پیش رو بر آن است تا اهمیت و ضرورت بحث ایجاد تلویزیون خصوصی ورزش در ایران را با توجه به نیازهای امروزی و تفاوت‌های سلیقه‌ای در انتخاب‌های پیش روی فرد مطرح کند تا به‌واسطه این پژوهش و پژوهش‌های پیش رو بتوان در جهت ایجاد و گسترش شبکه‌های تلویزیون ورزشی در ایران اقدام کرد. این پژوهش نیز با هدف نیازسنجی تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش در ایران و ارائه الگوی مطلوب تهیه و تدوین شده است.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی و علی-مقایسه‌ای است که در آن محقق سعی دارد با توجه به اهداف تحقیق، به‌منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از ابزار اندازه‌گیری مناسب و متناسب، پرسشنامه‌های محقق‌ساخته استفاده کند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های زیر استفاده شد:

۱. پرسشنامه ویژگی‌های فردی: شامل مشخصات فردی و سوابق افراد که مشتمل بر سن، جنسیت، سطح تحصیلات، سابقه قهرمانی و سابقه مربیگری است.
۲. پرسشنامه نیازسنجی تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش (محقق‌ساخته): این پرسشنامه شامل ۲۸ سؤال در مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت (۱=کاملاً موافقم، ۵=کاملاً مخالفم) طراحی شده است، این سؤالات، چهار خرده‌مقیاس (اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و ساختاری) مربوط به پرسشنامه را می‌سنجند. برای روایی صوری و محتوایی از نظر استادان مدیریت ورزشی استفاده شده که روایی بالایی داشت و برای پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. نمونه آماری این پژوهش را ۱۴۰ نفر از کارکنان صداوسیما و ۲۳۷ نفر از کارشناسان تربیت بدنی تشکیل دادند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده از نرم‌افزار spss نسخه ۱۹ (آزمون تی) و برای تعیین اولویت‌بندی مؤلفه‌ها از بار عاملی استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

جدول ۱. افراد گروه نمونه براساس سطح تحصیلات

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم	۱۱	۲/۹
کاردانی	۱۷	۴/۶
کارشناسی	۲۸۵	۶۹/۱
کارشناس ارشد و دکتری	۸۷	۲۳/۴
کل	۳۷۲	۱۰۰/۰

یافته‌های جدول ۱ نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی سطح تحصیلات در بین نمونه‌ها مربوط به دوره کارشناسی است.

جدول ۲. اولویت مؤلفه‌های اقتصادی تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش از دیدگاه آزمودنی‌ها

ردیف	عوامل	اولویت	بار عاملی
۱	ایجاد کانال‌های بازاریابی ورزشی	۱	۰/۷۴۳
۲	درآمدزایی پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی	۲	۰/۶۵۴
۳	مشکلات اقتصادی	۳	۰/۶۱۲
۴	جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی	۴	۰/۵۸۶
۵	امکان ضرردهی تلویزیون خصوصی	۵	۰/۵۶۶

با توجه به دیدگاه آزمودنی‌ها (کارکنان صداوسیما، کارشناسان تربیت بدنی) مؤلفه ایجاد کانال‌های بازاریابی ورزشی با ۰/۷۴۳ بیشترین اولویت را در بین مؤلفه‌های اقتصادی تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش دارد.

جدول ۳. اولویت مؤلفه‌های اجتماعی تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش از دیدگاه آزمودنی‌ها

ردیف	عوامل	اولویت	بار عاملی
۱	کمک به استعدادیابی ورزشی	۱	۰/۶۶۵
۲	ایجاد رقابت	۲	۰/۶۱۲
۳	کمک به نحوه گذران اوقات فراغت جوانان	۳	۰/۶۰۲
۴	مطرح شدن تفکرات و سلیقه‌های جدید	۴	۰/۵۸۷
۵	ایجاد موازنه عدالت اجتماعی	۵	۰/۵۶۵
۶	بهره‌برداری‌های خاص با توجه به منافع خصوصی	۶	۰/۵۲۴
۷	امکان ایجاد تبلیغات بی‌حد	۷	۰/۵۱۳

با توجه به دیدگاه آزمودنی‌ها (کارکنان صداوسیما، کارشناسان تربیت بدنی) مؤلفه کمک به استعدادیابی ورزشی با ۰/۶۶۵ بیشترین اولویت را در بین مؤلفه‌های اجتماعی برای تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش دارد.

جدول ۴. آزمون t مستقل برای مقایسه میانگین و انحراف معیار دیدگاه به تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش در دو گروه کارکنان صداوسیما و کارشناسان تربیت بدنی

P- value	کارشناسان تربیت بدنی	کارکنان صداوسیما	گروه‌ها
	میانگین و انحراف معیار	میانگین و انحراف معیار	متغیر
۰/۲۱	۰/۶۰±۲/۴۰	۰/۷۵±۲/۳۱	دیدگاه کلی به تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش
*۰/۰۰۲	۰/۵۸±۲/۵۷	۰/۶۹±۲/۴۳	دیدگاه اقتصادی
۰/۲۴	۰/۴۵±۲/۳۹	۰/۸۱±۲/۳۶	دیدگاه اجتماعی
۰/۳۲	۰/۵۵±۲/۵۷	۰/۹۶±۲/۲۹	دیدگاه فرهنگی
۰/۱۹	۰/۸۲±۲/۰۹	۰/۵۷±۲/۱۵	دیدگاه ساختاری

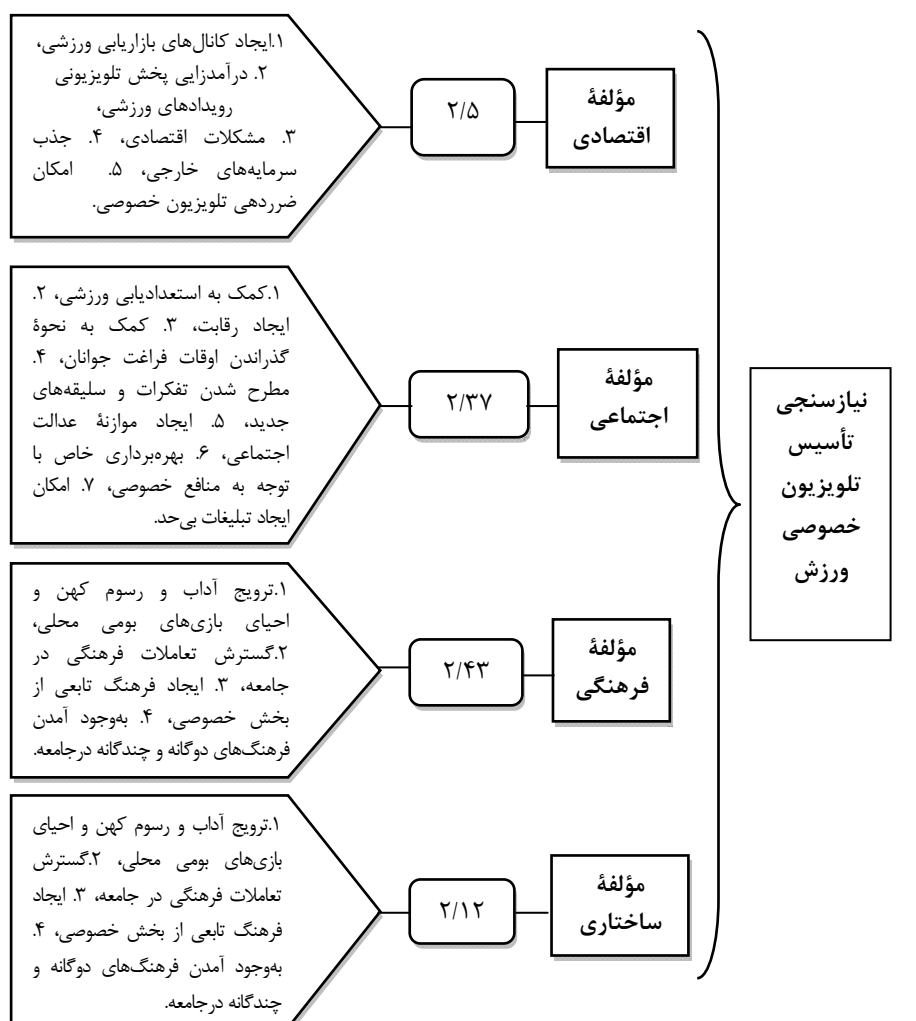
با استفاده از آزمون t مستقل در مقایسه میانگین دیدگاه نسبت به تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش بین دو گروه کارکنان صداوسیما و کارشناسان تربیت بدنی تفاوت معناداری مشاهده نشد (جدول ۴). چون سطح معناداری به دست آمده بیشتر از ۰/۰۵ سطح معناداری آزمون است، نشان می‌دهد دیدگاه نسبت به تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش در دو گروه تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول ۵. آزمون t مستقل برای مقایسه میانگین و انحراف معیار دیدگاه به تأثیرات تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش بر انحصار تلویزیون دولتی در دو گروه کارکنان صداوسیما و کارشناسان تربیت بدنی

P- value	کارشناسان تربیت بدنی	کارکنان صداوسیما	گروه‌ها
	میانگین و انحراف معیار	میانگین و انحراف معیار	ابعاد دیدگاه
۴۶/۰	۰/۷۹± ۱/۳۸	۰/۶۶± ۱/۶۵	دیدگاه به تأثیرات اقتصادی
۰/۵۹	۰/۵۰± ۲/۱۱	۰/۴۳± ۲/۲۵	دیدگاه به تأثیرات اجتماعی
۰/۵۴	۰/۳۲± ۱/۷۵	۰/۳۱± ۱/۹۱	دیدگاه به تأثیرات فرهنگی
۰/۷۶	۰/۷۸± ۱/۹۵	۰/۷۲± ۲/۶۶	دیدگاه به تأثیرات ساختاری

با استفاده از آزمون t مستقل در مقایسه دیدگاه نسبت به تأثیرات تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش بر انحصار تلویزیون دولتی بین دو گروه کارکنان صداوسیما و کارشناسان تربیت بدنی تفاوت معناداری دیده نمی‌شود (جدول ۵). چون سطح معناداری به دست آمده در هر یک از عامل‌ها بیشتر از ۰/۰۵ سطح معناداری آزمون است، از این رو نشان می‌دهد بین دیدگاه به انحصار تلویزیون دولتی در دو گروه کارکنان صداوسیما و کارشناسان تربیت بدنی تفاوت معناداری وجود ندارد.

الگوی تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش برای توسعه ورزش از طریق رسانه ملی:



شکل ۱. الگوی تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش برای توسعه ورزش از طریق رسانه ملی

الگوی پیشنهادی الگویی مفهومی است که اولویت‌های لزوم تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش را در جهت توسعه ورزش از طریق رسانه ملی از دیدگاه کارکنان صداوسیما و کارشناسان تربیت بدنی مشخص می‌کند. در این الگو اولویت‌های مربوط به هر مؤلفه در تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش ما را به سمت توسعه ورزش از طریق رسانه ملی سوق می‌دهد. البته باید توجه کرد که این الگو به صورت اقتضایی و مکانی ترسیم شده است، در واقع برای کاربرد آن در سال‌های آتی و استان‌های دیگر نیاز به بررسی مجدد اولویت‌های ذکر شده است.

از دیدگاه آزمودنی‌ها، در زمینه نیازسنجی تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش در بعد اقتصادی میانگین ۲/۵، در بعد اجتماعی میانگین ۲/۳۷، در بعد فرهنگی میانگین ۲/۴۳ و در بعد ساختاری میانگین به دست آمده برابر با ۲/۱۲ است، در واقع افراد گروه نمونه در کل به بعد اقتصادی توجه بیشتری نسبت به دیگر ابعاد داشته‌اند.

از این الگو می‌توان در شناخت اولویت‌ها برای تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش به منظور بهره‌برداری و عملیاتی کردن تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش در کشور بهره برد.

### نتیجه‌گیری

منطبق کردن نتایج تحقیق با اصول علمی نیازمند همخوانی نتایج تحقیقات دیگر پژوهشگران است. در این قسمت، تحلیل یافته‌ها با توجه به ادبیات تحقیق که با متغیرهای این تحقیق ارتباط دارند، توضیح داده می‌شود و در نهایت نتیجه‌گیری شده و پیشنهادها بیان می‌شود.

جنسیت: مردان با ۵۹/۷ درصد بیشترین و زنان با ۴۰/۳ درصد کمترین تعداد پاسخ‌دهندگان بودند. دلیل کم بودن تعداد پاسخ‌دهندگان زن نسبت به مردان، کم بودن تعداد کارشناس و کارمند زن در سطوح عالی و میانی جامعه مورد نظر ما بوده است.

سن: بیشتر پاسخ‌دهندگان در بازه سنی ۳۵-۳۰ سال (۴۶/۵) درصد و کمترین تعداد پاسخ‌دهندگان در بازه سنی کمتر از ۲۵ سال (۳/۳) درصد بودند. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات مرادی (۱۳۹۰)، محمدی (۱۳۸۸) و قاسمی (۱۳۸۶) مبنی بر اینکه جامعه آماری این پژوهش‌ها اغلب میانسال هستند، همخوانی دارد.

سطح تحصیلات: در این پژوهش ۲۳/۴ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی ارشد و دکتری، ۶۹/۱ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۴/۶ درصد دارای مدرک کاردانی، و ۲/۹ درصد دارای



مدرک دیپلم بودند. این نتایج نشان‌دهنده بالا بودن سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان در این پژوهش است. این یافته‌ها با نتایج امیری (۱۳۹۱)، مهدویان مشهدی (۱۳۹۱)، افروزه (۱۳۹۱)، مرادی (۱۳۹۰)، عبدوی (۱۳۹۰)، سلیمی (۱۳۹۰)، محمدی (۱۳۸۸) و قاسمی (۱۳۸۶) همخوانی دارد.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که بین دیدگاه کارکنان صداوسیما و کارشناسان تربیت بدنی در زمینه تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش اختلاف معناداری وجود دارد. تمامی محققان در تحقیقات خود به این نتیجه رسیده‌اند که پیوندی ناگسستنی بین رسانه و ورزش وجود دارد و در این میان به نقش لاینفک تلویزیون خصوصی در ایجاد و توسعه ورزش همگانی و قهرمانی اشاره داشته‌اند. در این زمینه می‌توان به تحقیقات امیری و همکاران (۱۳۹۱)، افروزه و همکاران (۱۳۹۱)، رجبی و همکاران (۱۳۹۱)، آقاجانی و همکاران (۱۳۹۰)، قاسمی و همکاران (۱۳۸۶)، محمدی و همکاران (۱۳۸۸)، فتحی‌نیا (۱۳۸۹) و غفوری و همکاران (۱۳۸۲) که در مطالعات متعددی به لزوم تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش و نقش پررنگ آن در توسعه ورزش همگانی و قهرمانی تأکید کرده‌اند، اشاره کرد. تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش می‌تواند زمینه‌ساز ترویج ورزش‌های گوناگون و شکوفایی استعدادهای بالقوه در میان اقشار مختلف جامعه باشد. از این رو سرمایه‌گذاری در این بخش، به‌ویژه از جانب بخش خصوصی می‌تواند موجبات تحولاتی گسترده در همه امور مربوطه کند. اختلاف در دیدگاه‌های دو گروه خاص در یک زمینه مهم می‌تواند بستر ساز تعاملات بیشتر گروه‌ها در جهت نیل به اهداف پیش رو باشد و تفاوت‌های موجود بین دیدگاه کارکنان صداوسیما و کارشناسان تربیت بدنی نسبت به تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش می‌تواند زمینه‌ساز تعالی دیدگاه‌ها در حوزه ورزش و رسانه و نویدبخش آینده‌ای روشن‌تر برای این مهم باشد.

همچنین یافته‌های دیگر این پژوهش نشان داد که بین دیدگاه کارکنان صداوسیما و کارشناسان تربیت بدنی در زمینه تأثیرات تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش بر انحصار تلویزیون دولتی تفاوت معنادار وجود ندارد.

بعضی محققان در تحقیقات خود به این نتیجه رسیده‌اند که تلویزیون خصوصی ورزش می‌تواند دربردارنده تأثیراتی بر انحصار تلویزیون دولتی باشد. در این میان می‌توان به تحقیقات محمدی (۱۳۸۸) و قاسمی و همکاران (۱۳۹۰) که در آن به تأثیرات تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش بر انحصار تلویزیون دولتی تأکید کرده‌اند، اشاره داشت.

دیگر یافته‌های پژوهش نشان داد که می‌توان برای تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش الگویی را به‌منظور توسعه ورزش از طریق رسانه ملی ارائه داد. این الگو در چهار مؤلفه یا مقیاس (اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و ساختاری) ارائه شده است، که هر یک از این چهار مقیاس خود در تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش می‌توانند دخیل باشند. از مؤلفه‌های اقتصادی که در این الگو به‌عنوان عامل مؤثر در تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش بر آن تأکید شده است، می‌توان به ایجاد کانال‌های بازاریابی ورزشی، درآمدزایی پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی، مشکلات اقتصادی، جذب سرمایه‌های خارجی و امکان ضرردهی تلویزیون خصوصی اشاره کرد.

همچنین از مؤلفه‌های اجتماعی که در این الگو به‌عنوان عامل مؤثر در تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش بر آن تأکید شده است، می‌توان کمک به استعدادیابی ورزشی، ایجاد رقابت، کمک به نحوه گذران اوقات فراغت جوانان، مطرح شدن تفکرات و سلیقه‌های جدید، ایجاد موازنه عدالت اجتماعی، بهره‌برداری خاص با توجه به منافع خصوصی و امکان ایجاد تبلیغات بی‌حد اشاره کرد. در این میان از مؤلفه‌های فرهنگی که در این الگو به‌عنوان عامل مؤثر در تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش بر آن تأکید شده است، می‌توان به ترویج آداب و رسوم کهن و ایجاد بازی‌های بومی و محلی، گسترش تعاملات فرهنگی در جامعه، ایجاد فرهنگ تابعی از بخش خصوصی، به‌وجود آمدن فرهنگ‌های دوگانه و چندگانه در جامعه اشاره کرد.

همچنین از مؤلفه‌های ساختاری که در این الگو به‌عنوان عامل مؤثر در تأسیس تلویزیون خصوصی ورزش بر آن تأکید شده است، می‌توان به رشد و بهبود فعالیت‌ها و افزایش کیفیت برنامه‌های تلویزیون دولتی، ایجاد سازمانی یادگیرنده، به‌روز و هوشیار، عدم تطابق قوانین موجود با رسالت رسانه، مشکلات حقوقی، پایان دادن به انحصار تولید و ارائه برنامه در دست دولت اشاره کرد.

## منابع و مآخذ

۱. داورزنی، داور. (۱۳۷۴). تأثیر خصوصی‌سازی بر کارایی و اثربخشی ورزش کشور. رساله دکتری، تهران: دانشکده مدیریت، صص ۱-۱۳۵.
۲. رجبی، مالک؛ حسینی، محمد سلطان؛ رضوی، محمدحسین؛ حسینی، سید عماد. (۱۳۹۱). نقش رسانه‌ها و تماشاگران ورزشی در جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش قهرمانی، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۳، صص ۱۰۶-۹۳.

۳. ظهراپی، فاطمه و صابونچی، رضا. (۱۳۹۰). مقایسه نقش رسانه‌ها در توسعه بازاریابی ورزش قهرمانی. ششمین همایش ملی دانشجویی، تهران: دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، صص ۶۷-۷۸.
۴. عبدلی، بهروز. (۱۳۸۴). مبانی روانی اجتماعی تربیت بدنی و ورزش. تهران: بامداد کتاب، صص ۲۳-۲۰.
۵. عنایتی شبکلانی، علی؛ محمدخانی ملکوه، محمد (۱۳۹۱). نقش تلویزیون در همگانی شدن فوتبال در ایران. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۱، صص ۷۱-۱۰۰.
۶. قاسمی، حمید. (۱۳۸۶). بررسی نقش رسانه گروهی در توسعه ورزش کشور. رساله دکتری، تهران: دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، صص ۱۲۸-۱.
۷. قاسمی، حمید؛ مظفری، امیراحمد؛ امیرتاش، علی محمد. (۱۳۸۶). توسعه ورزش از طریق تلویزیون در ایران، پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۱۷، صص ۱۴۸-۱۳۱.
۸. قاسمی، حمید. (۱۳۸۷). نقش رسانه‌ها در خصوصی‌سازی فوتبال. همایش بین‌المللی خصوصی‌سازی فوتبال. تهران: دانشگاه تربیت مدرس، صص ۶۲-۷۳.
۹. کردی، محمدرضا. (۱۳۸۶). بررسی نقش مطبوعات و رسانه‌های گروهی در ورزش ایران. طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، صص ۱۷-۱.
۱۰. محرمزاده، مهرداد. (۱۳۸۵). مقایسه شیوه‌های بازاریابی ورزش دانشگاهی ایران و ترکیه. فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ۱، صص ۹۳-۱۰۸.
۱۱. محمدی، رزگار؛ هنری، حبیب؛ صادقی، رضا و شجاعی، سهیلا. (۱۳۹۰). نقش تلویزیون در ایجاد تعهد در مخاطبان تلویزیونی فوتبال نسبت به حامیان مالی ورزشی. ششمین همایش ملی دانشجویی، تهران: دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، صص ۵۴-۶۲.
۱۲. محمدی، فاطمه و محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۸). بررسی ضرورت‌های تأسیس و مصرف تلویزیون خصوصی در ایران و ترسیم الگوی مطلوب برای آن. پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد رشته ارتباطات، تهران: دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، صص ۱-۱۷۶.
13. Aslam, M. (2008). Sport TV chaneel preferences in Lahore, pakestan. European journal of Scientific research, 24(2); Pp. 253-262.
14. Boyle, R; Haynes, R. (2000). Power play : sport, the media and popular culture. London; Longman, Pp : 1-16.
15. James , J. (et al). (1998). Relationship between broacdcasting media and minor league hockey game attendance. Journal of Sport management, 12; Pp:122-303.

- 
16. McChesney, R.W. (1999). Media Convergence and Globalization. In *Electronic Empires: Global Media and Local Resistance*. London: Arnold, Pp.1-16.
  17. Ran, Wie; Leung, L. (1998). Owing and using new media technology as predictors of quality of life. *Telematics and informatics*, 15;Pp:237-251.
  18. Rowe, D.(2009). Media and sport: The cultural Dynamics of Global Games.*Sociology compass*. Vol 3(4); Pp:543-558.
  19. Wenner, L. et al. (1998). *Media sport*. New York: Routledge,Pp.1-256.