



تحلیل محیطی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در حوزه ورزش

مصطفی مقدس^۱، فرزاد فرزاد^{۲*}، حمید قاسمی^۳

تاریخ تصویب: ۹۶/۱۲/۲۷

تاریخ دریافت: ۹۶/۹/۲۳

چکیده

هدف تحقیق تحلیل محیطی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در حوزه ورزش بود. روش انجام تحقیق به شکل آمیخته متوالی - اکتشافی بوده است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل متخصصان، برنامه‌سازان و مدیران حوزه ورزش سازمان صداوسیما بود که عضو شورای تخصصی ورزش سازمان بودند که تعداد آنها ۹ نفر بوده است. در بخش کمی که شامل اعضای هیئت علمی علوم ورزشی، فعالان حوزه ورزش و فعالان حوزه صداوسیما بوده است تعداد ۶۰ نفر به شکل نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس انتخاب گردیده بود. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختارمند بود که نتایج برگرفته از این مصاحبه در غالب یک پرسشنامه در بخش کمی مورد استفاده قرار گرفت که روایی آن توسط ۱۱ نفر از متخصصان رسانه و ورزش مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن در بخش قوت‌ها (۰/۸۵)، ضعف‌ها (۰/۹۴)، فرصت‌ها (۰/۸۹) و در تهدیدات (۰/۷) محاسبه گردید. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های تحلیل عاملی تأییدی و آزمون میانگین برای اولویت‌بندی گویه‌ها در نرم‌افزارهای spss22 و SmartPls3 استفاده گردید. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مهم‌ترین نقطه قوت سازمان صداوسیما، سرعت بالای انتشار اخبار در حوزه ورزش بود، مهم‌ترین نقطه ضعفی که سازمان با آن روبرو است، همسو نبودن فارغ‌التحصیلان دانشگاه صداوسیما با حوزه برنامه‌سازی ورزشی است. مهم‌ترین فرصت پیش‌روی سازمان صداوسیما در حوزه ورزش، نسل جوان علاقه‌مند به حوزه ورزش بوده و تعدد شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی و دسترسی آسان در جامعه، جز اصلی‌ترین تهدید پیش‌روی صداوسیما در حوزه ورزش بود.

کلید واژه‌ها: تحلیل محیطی، صداوسیما، ورزش، روش آمیخته، تحلیل عاملی تأییدی.

Email: m.moghadass@stu.umz.ac.ir

Email: farzamfarzan@yahoo.com

Email: ghasemione@yahoo.com

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران

۲. دانشیار، عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران*

۳. دانشیار، عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور

مقدمه

مطالعه در خصوص ورزش و رسانه‌ها، در طول دو دهه‌ی گذشته، به موضوع جذابی تبدیل شده است. امروزه در جهان تهیه‌ی گزارش درباره‌ی مؤسسات رسانه‌ای - ورزشی، مخاطبان ورزش، محتوای ورزشی رسانه‌ها و روزنامه‌نگاری ورزشی در ادبیات دانشگاهی جهان افزایش یافته است. با افزایش محبوبیت ورزش در جامعه، رسانه‌های جمعی هم توجه بیشتری به آن نشان داده‌اند و به افزایش این محبوبیت کمک کرده‌اند (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۹). رسانه‌ها یکی از نهادهای مؤثر بر فرهنگ هستند. از این رو، رسانه‌های ورزشی یا ورزش در رسانه‌ها تأثیر عمده‌ای بر باورها، ارزش‌ها، هنجارها و کارکردهای ورزشی افراد و گروه‌های جامعه دارد. به ویژه اینکه رواج ورزش امروزی، عمدتاً متأثر از پیدایش تلویزیون و همگانی شدن آن دارد (قاسمی، کشکر، ۱۳۹۱). پوشش رسانه‌ای از اولین دوره بازی‌های المپیک مدرن آتن در سال ۱۸۹۶ به گزارش‌های روزنامه‌ها و مجلات محدود بود. از سال ۱۹۳۰ پخش اخبار به صورت شنیداری رواج پیدا کرد و اخبار بازی‌های المپیک ۱۹۲۸ و المپیک ۱۹۳۲ از طریق رادیو پخش شد. از سال ۱۹۳۶ برای اولین مرتبه بازی‌های المپیک توسط تلویزیون پوشش خبری داده شد (اسدی و کشاورز، ۱۳۹۲).

صداوسیما جمهوری اسلامی ایران همانند بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی دنیا بخشی از فعالیت‌های خود را به ورزش اختصاص داده است. تولید برنامه‌های استودیویی و همچنین پوشش رویدادهای ورزشی از مهم‌ترین فعالیت‌های سازمان صداوسیما است که در دو بخش تلویزیونی و رادیویی ارائه خدمات می‌کند. به‌طور کلی در میان شبکه‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی داخلی یک شبکه تخصصی رادیویی ورزش و یک شبکه تخصصی تلویزیونی ورزش وجود دارد که به‌طور کامل به تولید محتوای ورزشی می‌پردازند. در کنار بسیاری از موارد و اهداف مشخص شده برای صدا و سیما، در حوزه ورزش نیز به‌صورت تخصصی مواردی به‌عنوان اصلی‌ترین وظایف سازمان صداوسیما در حوزه ورزش مشخص شده است که شامل: ورزش و ایجاد فضای جدید در زندگی انسان، قرار گرفتن ورزش در جهت اهداف نظام اسلامی، تأکید بر آموزش و گسترش فرهنگ ورزش، ترویج ورزش به‌عنوان یک فریضه، توانایی، تندرستی و اراده قوی در سایه‌ی ورزش، تشویق مردم به ورزش، ترغیب حس ورزش دوستی در مردم، توجه به ورزش زنان، توجه به ورزش‌های سنتی و باستانی، توجه به ورزش کوهنوردی، تأثیر برنامه‌های ورزشی در جذب جوانان (جعفری، ۱۳۸۹). سازمان صداوسیما مسئولیت آموزش عمومی و ایجاد رشد فرهنگی و سیاسی و تبیین مبانی اسلام را بر عهده دارد و باید نسبت به خطوط اساسی کار و فعالیت آن سیاست‌گذاری‌های شایسته صورت گیرد (همان). بدیهی است که هرچه شناخت از محیط بیشتر باشد می‌توان تصمیمات بهتر و درست‌تری اتخاذ کرد و همچنین می‌توان برنامه‌ریزی دقیق‌تری در این حوزه انجام داد.

برای تعیین جایگاه و توان داخلی سازمان، همچنین تعیین فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در محیط، که می‌توانند در رسیدن به چشم‌انداز تأثیر بگذارند، به بررسی محیط پرداخته می‌شود. هدف از تحلیل محیط درونی تعیین قوت‌ها و ضعف‌های و تعیین قابلیت‌ها و منابع قابل اتکای ملی است. همچنین هدف از تحلیل محیط بیرونی، تشخیص فرصت‌ها و تهدیدهایی است که می‌توانند بر عملیات آتی ملی تأثیرگذار باشند. بررسی و تحلیل نیازها، خواسته‌ها و الزامات ذی‌حقان نیز از فعالیت‌های این مرحله است. شناسایی وضع موجود و پیش‌بینی روند تغییرات محیط درونی جهت تعیین نقاط قوت و ضعف و تبیین چالش‌ها و افق‌های محیطی در قالب لیست فرصت‌ها و تهدیدها، برای تعیین موضوعات استراتژیک پیش‌روی و در نهایت ارائه و انتخاب استراتژی‌های کلیدی است (خاشعی، ۱۳۹۱). در تجزیه و تحلیل سوات، عوامل داخلی و خارجی مورد بررسی قرار می‌گیرند تا فرصت‌ها، تهدیدها، قوت‌ها و ضعف‌های سازمان در آینده شناسایی شده و برای رویارویی بهتر با آنها استراتژی‌های مناسب تدوین شود (اعرابی، ۱۳۹۴). قدرت نفوذ سازمان از طریق مقایسه فرصت‌های محیطی با قوت‌های سازمان معین می‌شود. همچنین متمرکز شدن هر تهدید محیطی بر یکی از ضعف‌های سازمان، وجود یک مسئله را هشدار می‌دهد و بسیاری از موارد تهدیدهای محیطی علیه قوت‌های سازمان، آن را در محدودیت قرار می‌دهند؛ تلاقی فرصت‌های محیطی با ضعف‌های سازمان نیز بر وجود نوعی آسیب‌پذیری در سازمان دلالت می‌کند (رضائیان، ۱۳۹۳).

عرب نرمی (۱۳۹۵) در تحقیق خود بیان کرد شرایط موجود تلویزیون نقش چندانی در تعریف و شکل دادن به زندگی افراد در بُعد مشارکت و فعالیت بدنی ندارد، اما احتمالاً روی آوردن مخاطبان در شکل‌دهی و زمان‌بندی برنامه‌های ورزشی تلویزیون و پخش موجود نقش دارد.

یکی از راهبردهایی که تابش (۱۳۹۴) در پژوهش خود به آن دست یافت استفاده از ظرفیت رسانه‌ها در ترویج و تعمیق فرهنگ هواداری بود، آنچه مسلم است رسانه‌ها بخصوص رسانه‌های توده‌ای به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان جامعه‌پذیری و اثرگذاری بر جامعه محسوب می‌گردند، لذا جهت ترویج المان‌ها، نمادها، شعارها و سرودهای فرهنگی اجتماعی باشگاه در بین عموم مردم مخصوصاً هواداران استفاده از ظرفیت رسانه‌ها به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین استراتژی‌های حوزه هواداری در راستای توسعه برند و محبوبیت اجتماعی به‌شمار می‌آیند.

عرب‌نرمی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که با اینکه اقبال تلویزیون به نمایش سطوح عملکرد بالا بیشتر است و با وجود اینکه قابلیت‌ها و ظرفیت‌های عظیمی در سایر رشته‌ها وجود دارد، بسیاری از رشته‌های ورزشی از پخش تلویزیونی رویدادهای ورزش قهرمانی محروم هستند و مهم‌ترین دلیل آن ظرفیت محدود تلویزیون و ظرفیت عظیم مسابقات قهرمانی است. توجه به مقام و مدال‌آوری، در نظر گرفتن غرور ملی و پخش نکردن مسابقات قهرمانی در رشته‌های نوپا و کم مخاطب از دیگر شرایط تأثیرگذاری است که با محدودیت ظرفیت شبکه‌های ملی و تنوع رشته‌ها، با نابرابری پوشش تلویزیونی در رشته‌های مختلف ارتباط دارد. میناوند و همکاران (۱۳۹۴) مهم‌ترین روش نهادینه کردن ورزش همگانی از طریق شبکه ورزش را، مطرح کردن ورزش به‌عنوان یک ارزش، ترویج بازی‌ها و ورزش‌های بومی و محلی، نظارت و مطالبه‌گری از نهادهای مسئول، تداوم در ارسال پیام‌های ورزشی، همکاری با سایر نهادهای مسئول توسعه ورزش همگانی، معرفی کارکردهای مطلوب ورزش، هشدار دادن در مورد رفتارهای نادرست، برجسته‌سازی ورزش بانوان و معرفی ورزش‌های کم هزینه و آسان دانستند. کشر و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی دریافتند که میزان اطلاعاتی که تماشاچیان از طریق تلویزیون کسب می‌کنند و نیز ایجاد جاذبه در نمایش مسابقات فوتبال از طریق تلویزیون در جذب آنها به سوی تیم‌های فوتبال و ایجاد وفاداری در آنها مؤثر است و بیشترین افرادی که از طریق تلویزیون به وفاداران تیم‌های فوتبال بدل می‌شوند، از گروه مجردان جامعه می‌باشند. نتایج تحقیق سمیع‌نیا و همکاران (۱۳۹۲) نشان داد که کم توجهی رسانه‌ها به ورزش‌های همگانی، توجه بیش از حد به ورزش قهرمانی و حرفه‌ای یکی از اصلی‌ترین تهدیدات پیش‌روی توسعه ورزش همگانی است. نتایج تحقیق وانگ و لیم^۱ (۲۰۱۵) نشان داد که انگیزه‌های تحریک و اطلاعات تلویزیون اجتماعی به‌طور مثبت به حضور اجتماعی مربوط بود، مادامی که تسهیلات و انگیزه‌های اطلاعاتی به‌طور مثبت در تعهد کانال ورزشی در نظر گرفته شده بود. حسن و دانیال^۲ (۲۰۱۳) در مطالعه‌ی خود در مورد تأثیر برنامه‌های تلویزیونی و تبلیغات در مدرسه رفتن نوجوانان بیان کردند که نوجوانان از تلویزیون بیشتر از رسانه‌های دیگر استفاده می‌کنند و حدود ۲ تا ۳ ساعت از وقت خود در روز را صرف دیدن برنامه‌های تلویزیونی می‌کنند، آنها تلویزیون را برای مطالب مختلفی که ارائه می‌دهد تماشا می‌کنند و برنامه‌های تلویزیونی رفتارهای مختلف آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

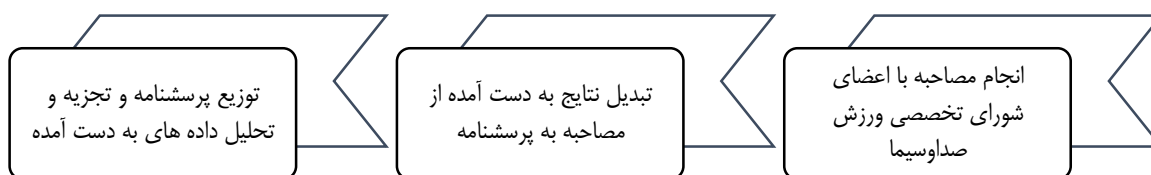
در تحقیق آسایش و همکاران (۲۰۱۳) با عنوان چالش‌های ورزش قهرمانی در ایران، چالش‌های عمده ورزش قهرمانی عبارت‌اند از فقدان بودجه و حمایت‌های مالی، توجه ناکافی رسانه‌ها به استعدادیابی در ورزش قهرمانی، فقدان حمایت‌های مناسب، فقدان مربیان با کیفیت و تخصص بالا، مسابقات قهرمانی در سطح پایینی برگزار می‌شود، برگزاری لیگ‌ها در سطح پایین و فقدان استراتژی در ورزش قهرمانی را بیان کردند. جینگا (۲۰۱۳)^۳ در تحقیق خود به این نکته اشاره کرده است که اگر قرار است ورزش در کشور توسعه یابد باید به مردم معرفی شود و یکی از راه‌های بخش ترویج ورزش در کشور رومانی رسانه‌های جمعی هستند.

1. Hwang & Lim
2. Hassan & Daniyal
3. Jinga

با توجه به اهمیت حوزه ورزش و تأثیر آن بر جامعه و همچنین ضرورت حمایت رسانه‌ها به خصوص رسانه ملی (صداوسیما جمهوری اسلامی ایران) باید به نوعی موقعیت این سازمان مورد بررسی قرار گیرد و به نوعی با مشخص کردن شرایط سازمان برنامه‌ریزی راهبردی برای آن ترسیم شود. محقق در این تحقیق به دنبال پاسخی برای این سؤالات می‌باشد: نقاط قوت صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در حوزه ورزش چیست؟ نقاط ضعف صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در حوزه ورزش چیست؟ فرصت‌های پیش‌روی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در حوزه ورزش چیست؟ پیش‌روی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در حوزه ورزش چیست؟

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر از نوع آمیخته بوده که به شیوه متوالی اکتشافی انجام شد. در ابتدا با اعضای شورای تخصصی ورزش صداوسیما مصاحبه‌ای نیمه ساختارمند ترتیب داده شد که با استفاده از کدگذاری بسته و محدود در چهار مؤلفه قوت، ضعف، فرصت و تهدید گویه‌های بر گفته از مصاحبه جای‌گذاری شد. پرسشنامه‌ای با استفاده از مصاحبه و در چهار محور آماده گردید که روایی صوری و محتوایی آن توسط ۱۰ نفر از متخصصین حوزه مدیریت ورزشی تأیید و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ ۰/۸۹ به دست آمد. این پرسشنامه بین سه گروه از اعضای هیئت علمی علوم ورزشی، فعالان حوزه برنامه‌سازی ورزشی در صداوسیما و جامعه ورزش توزیع شد. نمونه‌گیری به شیوه هدفمند بود که در نهایت ۶۰ نفر در این بخش انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS22 و SmartPls3 استفاده شد. شکل ۱ نشان دهنده مسیر اجرای تحقیق می‌باشد.



شکل ۱: مسیر اجرای تحقیق

یافته‌ها

توصیف نمونه‌های تحقیق در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: توصیف نمونه‌های مورد مطالعه در بخش کمی

درصد	فراوانی		
۹۰	۵۴	مرد	جنسیت
۱۰	۶	زن	
۸/۳	۵	کمتر از ۳۰ سال	سن
۳۸/۳	۲۳	۳۱-۴۰ سال	
۴۰	۲۴	۴۱-۵۰ سال	
۱۳/۳	۸	بالای ۵۰ سال	مدرک تحصیلی
۳۱/۷	۱۹	لیسانس و کمتر	
۲۵	۱۵	فوق لیسانس	
۴۳/۳	۲۶	دکتری	



۶۰	۳۶	علوم ورزشی	عنوان مدرک تحصیلی
۲۳/۳	۱۴	علوم انسانی	
۱/۷	۱	علوم پایه	
۸/۳	۵	فنی و مهندسی	
۶/۷	۴	سایر	
۴۰	۲۴	فعال در صداوسیما	شغل
۳۶/۷	۲۲	هیئت علمی دانشگاه	
۲۳/۳	۱۴	فعال در حوزه ورزش	
۲۳/۳	۱۴	کمتر از ۱۰ سال	سابقه کار
۳۶/۷	۲۲	۱۱-۲۰ سال	
۲۸/۳	۱۷	۲۱-۳۰ سال	
۱۱/۷	۷	بالای ۳۱ سال	

همان‌طور که جدول ۱ نشان می‌دهد بیشتر آزمودنی‌ها از قشر مردان بودند. بیشترین بازه سنی مربوط به افرادی با محدوده سنی ۴۱-۵۰ سال بوده است. مدرک دکتری، جز بیشترین مدارکی بود که آزمودنی‌ها داشتند و عنوان مدرک بیشتر افراد علوم ورزشی بوده است. شغل بیشتر آزمودنی‌ها فعالیت در حوزه صداوسیما بود و سابقه کاری بیشتر آزمودنی‌ها در بازه ۱۱-۲۰ سال قرار داشت.

برای به‌دست آوردن نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدات سازمان صداوسیما، بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌های توزیع شده، با کمک نرم‌افزار SmartPLS3 تحلیل عاملی تأییدی انجام شد. سپس بر اساس بارهای عاملی به‌دست آمده و آزمون میانگین، گویه‌های نهایی مشخص و اولویت‌بندی آنها در چهار مؤلفه قوت، ضعف، فرصت و تهدید انجام گرفت. در ادامه نتایج مربوط به این فرآیند نشان داده شده است.

جدول ۲ مربوط به بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ و سطح معنی‌داری را نشان می‌باشد.

جدول ۲: بارهای عاملی و ضریب آلفای کرونباخ برای چهار مؤلفه قوت، ضعف، فرصت و تهدید

مؤلفه پرسشنامه	سؤالات	بارهای عاملی	آماره T	آلفای کرونباخ	سطح معنی‌داری
قوت‌ها	انحصار پخش رادیو و تلویزیونی در کشور	۰/۰۱۹	۰/۱۱۲	۰/۸۵	۰/۰۰۰۱
	داشتن شبکه‌های تخصصی ورزشی در رادیو و تلویزیون	۰/۶۴۵	۷/۸۶۸		
	داشتن تجهیزات مناسب و به روز در حوزه فنی	۰/۷۵۱	۱۳/۰۹۵		
	منابع انسانی مورد نیاز در دسترس (استخدام دائمی)	۰/۷۱۸	۷/۳۴۸		
	تنوع شبکه‌های تلویزیونی و داشتن برنامه‌های ورزشی در آن شبکه‌ها	۰/۸۲۲	۱۷/۲۰۲		
	برخورداری از ساختار و تشکیلات مستقل	۰/۷۲۹	۱۱/۲۷۶		
	پخش زنده اکثر رویدادهای مهم ورزشی جهان	۰/۶۵۲	۵/۱۴۰		
	مرجع کامل رویدادهای ورزشی در کشور	۰/۷۱۱	۷/۴۸۷		
	سرعت بالای انتشار اخبار در حوزه ورزش	۰/۵۳۰	۳/۵۵۱		
	ضریب بالای اعتماد مردم به صداوسیما در حوزه ورزش	۰/۵۵۸	۵/۱۶۳		
اعتماد به نسل جوان، تحصیل کرده و شجاع در تولید برنامه‌های ورزشی	۰/۷۶۵	۱۰/۱۸۹			

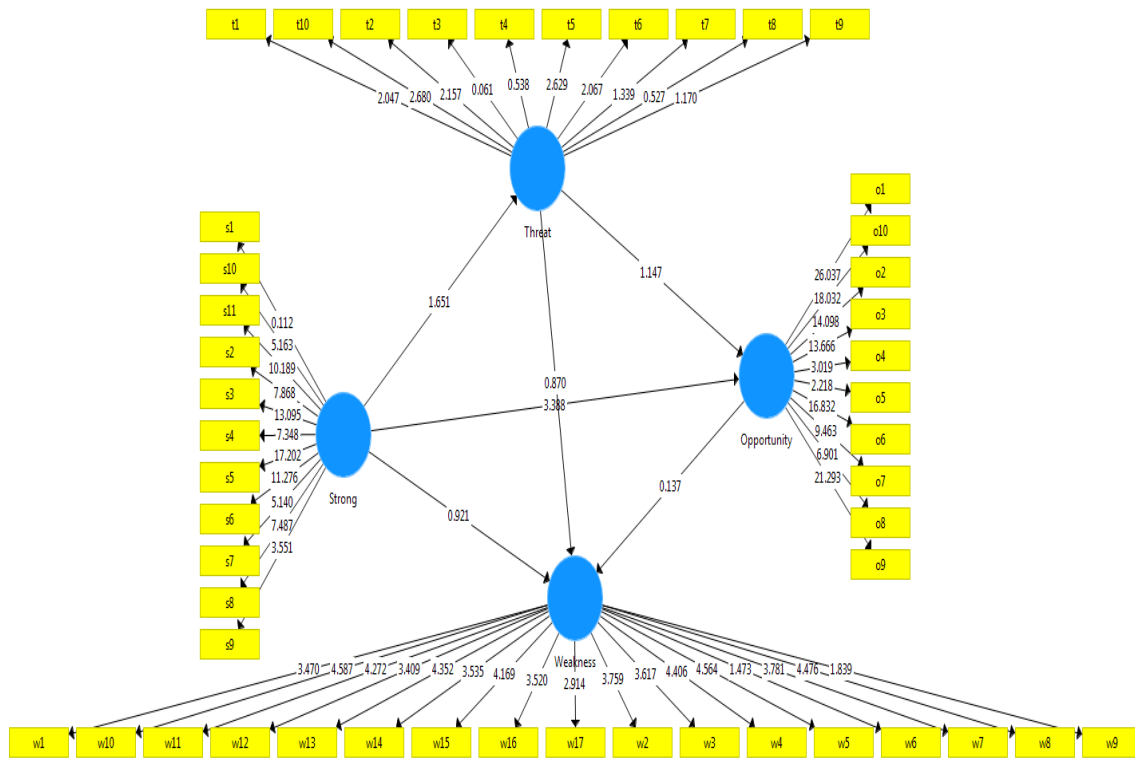


./۰۰۱	./۹۴	۳/۴۷۰	۰/۷۲۵	نداشتن سواد ورزشی در بین برنامه‌سازان حوزه ورزش	ضعف‌ها
./۰۰۰۱		۳/۷۵۹	۰/۷۳۷	نبود آموزش‌های حین خدمت برای نیروهای سازمان در حوزه ورزش	
./۰۰۰۱		۳/۶۱۷	۰/۷۸۲	نداشتن برنامه‌ای جامع در حوزه فعالیت‌های ورزشی سازمان	
./۰۰۰۱		۴/۴۰۶	۰/۸۰۹	همسو نبودن با محیط خارج از سازمان	
./۰۰۰۱		۴/۵۶۴	۰/۸۴۳	نداشتن الگویی مشخص برای برنامه‌سازی	
./۱۴۱		۱/۴۷۳	۰/۲۸۸	توجه بیش از حد به رشته فوتبال	
./۰۰۰۱		۳/۷۸۱	۰/۷۶۴	نداشتن سیاستی واحد در بین شبکه‌های مختلف در حوزه برنامه‌سازی ورزشی	
./۰۰۰۱		۴/۴۷۶	۰/۸۳۶	نداشتن پژوهش قبل از تولید برنامه‌های ورزشی	
./۰۶۷		۱/۸۳۹	۰/۴۰۳	نداشتن بودجه‌ای مشخص در حوزه تولید و پخش برنامه‌های ورزشی	
./۰۰۰۱		۴/۵۸۷	۰/۸۳۷	همسو نبودن پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه ورزش با نیازهای برنامه‌سازی سازمان	
./۰۰۰۱		۴/۲۷۲	۰/۸۳۴	نبود نیروهای متخصص در حوزه ورزش و رسانه در سازمان	
./۰۰۱		۳/۴۰۹	۰/۷۰۴	نداشتن برنامه‌ای دقیق برای انتخاب کارشناسان و مجریان ورزشی	
./۰۰۰۱		۴/۳۵۲	۰/۸۳۶	عدم شناخت نیاز مخاطبان (فقدان برنامه‌ای برای نیازسنجی مخاطبان)	
./۰۰۰۱		۳/۵۳۵	۰/۶۶۰	فقدان تجهیزات فنی اختصاصی در حوزه پوشش رویدادهای ورزشی	
./۰۰۰۱		۴/۱۶۹	۰/۷۵۵	عدم درک صحیح مدیران بالادستی سازمان از ورزش	
./۰۰۰۱		۳/۵۲۰	۰/۶۶۱	همسو نبودن فارغ‌التحصیلان دانشگاه صداوسیما با حوزه برنامه‌سازی ورزشی	
./۰۰۰۴		۲/۹۱۴	۰/۶۱۷	عدم انتقال تجربه از نسل قدیم به نسل جدید در تولیدات ورزشی	
./۰۰۰۱	۲۶/۰۳۷	۰/۸۴۹	وجود مراکز علمی و پژوهشی در حوزه ورزش		
./۰۰۰۱	۱۴/۰۹۸	۰/۷۵	وجود مراکز اقتصادی و مالی برای مشارکت در امر برنامه‌سازی در حوزه ورزش		
./۰۰۰۱	۱۳/۶۶۶	۰/۷۶۴	واحدهای رسانه‌ای فعال در باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی		
./۰۰۰۳	۳/۰۱۹	۰/۴۸۷	ضریب نفوذ بالای اینترنت در جامعه		
./۰۰۲۷	۲/۲۱۸	۰/۴	نسل جوان علاقه‌مند به حوزه ورزش		
./۰۰۰۱	۱۶/۸۳۲	۰/۸۲۵	وجود افراد تحصیل کرده در حوزه ورزش و رسانه		
./۰۰۰۱	۹/۴۶۳	۰/۷۳۲	افزایش سطح تحصیلات در بین ورزشکاران		
./۰۰۰۱	۶/۹۰۱	۰/۶۷۳	افزایش مسابقات ورزشی در داخل کشور		
./۰۰۰۱	۲۱/۲۹۳	۰/۷۹۶	آشنایی با روش‌های جدید برنامه‌سازی ورزشی در سفرهای خارجی رسانه‌ای		
./۰۰۰۱	۱۸/۰۳۲	۰/۷۹۴	فارغ‌التحصیلان حوزه علوم ورزشی		
./۰۰۴۱	./۷	۲/۰۴۷	۰/۴۷۵	تعدد شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی و دسترسی آسان در جامعه	تهدیدات
./۰۰۳۲		۲/۱۵۷	۰/۵۲۸	وجود رسانه‌های اجتماعی فعال	

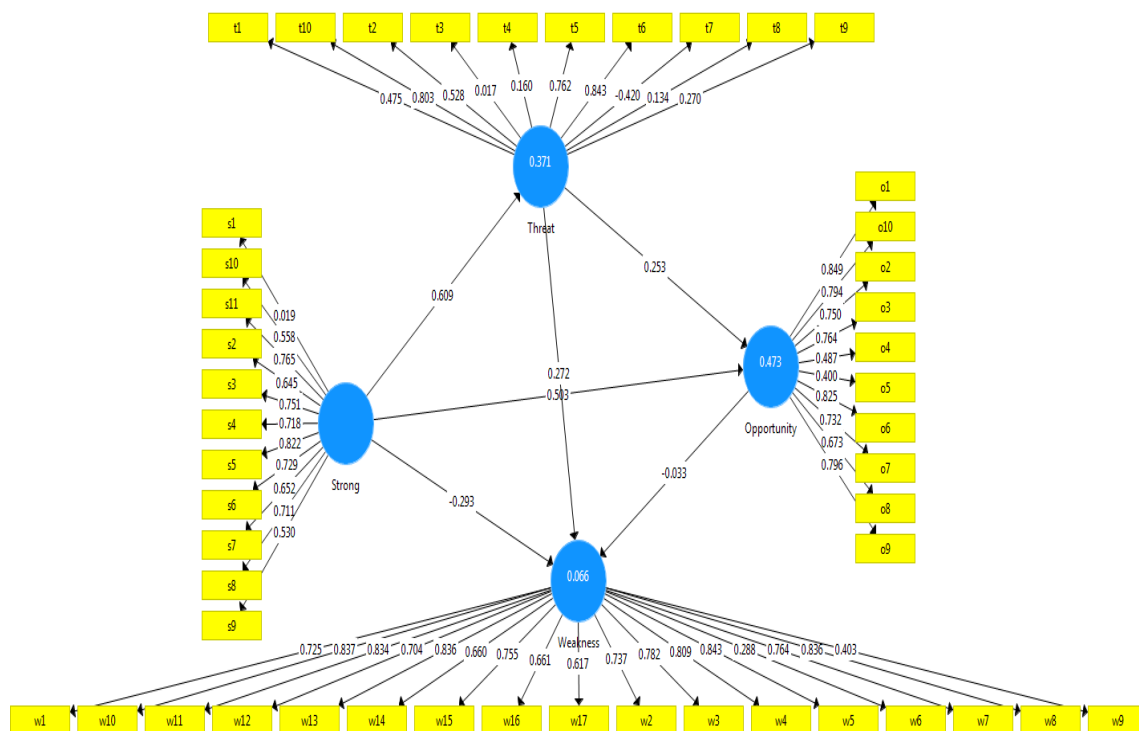


۰/۹۵۲		۰/۰۶۱	۰/۰۱۷	محدودیت پوشش رویدادهای بین‌المللی به لحاظ فرهنگی	تهدیدات
۰/۵۹۰		۰/۵۳۸	۰/۱۶۰	عدم شناخت مخاطبان از فعالیت‌ها و عملکردهای سازمان	
۰/۰۰۹		۲/۶۲۹	۰/۷۶۲	افزایش سواد رسانه‌ای و ورزشی بین افراد جامعه	
۰/۰۳۹		۲/۰۶۷	۰/۸۴۳	افزایش خبرگزاری‌های تخصصی در حوزه ورزش	
۰/۱۸۱		۱/۳۳۹	-۰/۴۲۰	دخالت افراد سیاسی در ورزش	
۰/۵۹۸		۰/۵۲۷	۰/۱۳۴	دخالت بنگاه‌های اقتصادی در امر برنامه‌سازی	
۰/۲۴۳		۱/۱۷۰	۰/۲۷۰	انحصار رایت ورزشی تحت سلطه دشمنان نظام جمهوری اسلامی	
۰/۰۰۸		۲/۶۸۰	۰/۸۰۳	آگاهی و آشنایی فدراسیون‌های ورزشی با بحث درآمدزایی از طریق پخش رسانه‌ای	

با توجه به بارهای عاملی به دست آمده و آماره T در جدول ۲، گویه‌های شماره ۱ از قوت‌ها، شماره‌های ۶ و ۹ از نقاط ضعف، شماره‌های ۳، ۴، ۷، ۸ و ۹ از تهدیدات به علت داشتن بار عاملی ضعیف و سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ از محاسبه حذف شد و تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق با استفاده از گویه‌های باقی‌مانده انجام پذیرفت. شکل ۲ مربوط به مقادیر T-Value می‌باشد.



شکل ۳ مربوط به بارهای عاملی و ضرایب مسیر می‌باشد.



شکل ۳: ضرایب مسیر و بارهای عاملی

جدول ۴ نشان دهنده نقاط قوت استخراج شده از مراحل تحلیل عاملی تأییدی می باشد.

جدول ۴: نقاط قوت (نهایی)

ردیف	عبارات	میانگین	انحراف معیار	اولویت
۱	سرعت بالای انتشار اخبار در حوزه ورزش	۳/۲۸	۱/۰۱	۱
۲	ضریب بالای اعتماد مردم به صداوسیما در حوزه ورزش	۳/۲۲	۱/۰۴	۲
۳	پخش زنده اکثر رویدادهای مهم ورزشی جهان	۳/۱۵	۱/۱۳	۳
۴	داشتن شبکه های تخصصی ورزشی در رادیو و تلویزیون	۳/۰۸	۰/۹۹	۴
۵	مرجع کامل رویدادهای ورزشی در کشور	۳	۱/۰۲	۵
۶	داشتن تجهیزات مناسب و به روز در حوزه فنی	۲/۸۸	۰/۹۶	۶
۷	برخورداری از ساختار و تشکیلات مستقل	۲/۷۷	۱/۰۵	۷
۸	تنوع شبکه های تلویزیونی و داشتن برنامه های ورزشی در آن شبکه ها	۲/۷۵	۰/۹۷	۸
۹	منابع انسانی مورد نیاز در دسترس (استخدام دائمی)	۲/۶۷	۰/۹۸	۹
۱۰	اعتماد به نسل جوان، تحصیل کرده و شجاع در تولید برنامه های ورزشی	۲/۵۲	۱/۰۶	۱۰

با توجه به میانگین استخراج شده از گویه های مربوط به نقاط قوت، جدول ۴ اولویت بین گویه ها را بعد از انجام تحلیل عاملی تأییدی و حذف گویه های نامربوط نشان می دهد، بنابراین سرعت بالای انتشار اخبار در حوزه ورزش به عنوان قوی ترین نقطه قوت سازمان صداوسیما در حوزه ورزش و اعتماد به نسل جوان، تحصیل کرده و شجاع در تولید برنامه های ورزشی به عنوان ضعیف ترین نقطه قوت معرفی شدند.

جدول ۵ نشان دهنده نقاط ضعف استخراج شده از مراحل تحلیل عاملی تأییدی می باشد.

جدول ۵: نقاط ضعف (نهایی)

ردیف	عبارات	میانگین	انحراف معیار	اولویت
۱	همسو نبودن فارغ‌التحصیلان دانشگاه صداوسیما با حوزه برنامه‌سازی ورزشی	۳/۸۸	۰/۹۴	۱
۲	نداشتن پژوهش قبل از تولید برنامه‌های ورزشی	۳/۸۸	۱/۰۷	۲
۳	عدم درک صحیح مدیران بالادستی سازمان از ورزش	۳/۸۵	۱/۱۳	۳
۴	همسو نبودن پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه ورزش با نیازهای برنامه‌سازی سازمان	۳/۷۷	۱/۰۵	۴
۵	نبود نیروهای متخصص در حوزه ورزش و رسانه در سازمان	۳/۷۵	۱/۱۷	۵
۶	نداشتن سیاستی واحد در بین شبکه‌های مختلف در حوزه برنامه‌سازی ورزشی	۳/۷۳	۱/۰۵	۶
۷	نداشتن برنامه‌ای دقیق برای انتخاب کارشناسان و مجریان ورزشی	۳/۷۳	۱/۰۷	۷
۸	عدم شناخت نیاز مخاطبان (فقدان برنامه‌ای برای نیازسنجی مخاطبان)	۳/۶۸	۱/۰۸	۸
۹	عدم انتقال تجربه از نسل قدیم به نسل جدید در تولیدات ورزشی	۳/۵۸	۱/۰۳	۹
۱۰	نداشتن سواد ورزشی در بین برنامه‌سازان حوزه ورزش	۳/۵۸	۱/۱۴	۱۰
۱۱	نداشتن الگویی مشخص برای برنامه‌سازی	۳/۵۷	۱/۰۵	۱۱
۱۲	فقدان تجهیزات فنی اختصاصی در حوزه پوشش رویدادهای ورزشی	۳/۵۲	۰/۹۳	۱۲
۱۳	همسو نبودن با محیط خارج از سازمان	۳/۵۲	۰/۹۸	۱۳
۱۴	نداشتن برنامه‌ای جامع در حوزه فعالیت‌های ورزشی سازمان	۳/۵	۱/۱۶	۱۴
۱۵	نبود آموزش‌های حین خدمت برای نیروهای سازمان در حوزه ورزش	۳/۴۵	۱/۰۹	۱۵

با توجه به میانگین استخراج شده از گویه‌های مربوط به نقاط ضعف، جدول ۵ اولویت بین گویه‌ها را بعد از انجام تحلیل عاملی تأییدی و حذف گویه‌های نامربوط نشان می‌دهد، بنابراین همسو نبودن فارغ‌التحصیلان دانشگاه صداوسیما با حوزه برنامه‌سازی ورزشی و نداشتن پژوهش قبل از تولید برنامه‌های ورزشی به عنوان اصلی‌ترین نقاط ضعف سازمان صداوسیما در حوزه ورزش و نبود آموزش‌های حین خدمت برای نیروهای سازمان در حوزه ورزش به عنوان کم‌اهمیت‌ترین نقطه ضعف معرفی شدند.

جدول ۶ نشان‌دهنده فرصت‌ها استخراج شده از مراحل تحلیل عاملی تأییدی می‌باشد.

جدول ۶: فرصت‌ها (نهایی)

ردیف	عبارات	میانگین	انحراف معیار	اولویت
۱	نسل جوان علاقه‌مند به حوزه ورزش	۴/۲۵	۰/۸۷	۱
۲	ضریب نفوذ بالای اینترنت در جامعه	۳/۸۵	۰/۸۸	۲
۳	وجود افراد تحصیل کرده در حوزه ورزش و رسانه	۳/۵۵	۱/۱۸	۳
۴	افزایش مسابقات ورزشی در داخل کشور	۳/۴۸	۰/۹۶	۴
۵	افزایش سطح تحصیلات در بین ورزشکاران	۳/۳۳	۰/۹۷	۵
۶	فارغ‌التحصیلان حوزه علوم ورزشی	۳/۳	۱/۰۹	۶
۷	آشنایی با روش‌های جدید برنامه‌سازی ورزشی در سفرهای خارجی رسانه‌ای	۳/۱۰	۱/۲۱	۷
۸	وجود مراکز علمی و پژوهشی در حوزه ورزش	۲/۸۷	۱/۱۶	۸
۹	وجود مراکز اقتصادی و مالی برای مشارکت در امر برنامه‌سازی در حوزه ورزش	۲/۷۳	۱/۲۳	۹
۱۰	واحد‌های رسانه‌ای فعال در باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی	۲/۷۲	۱	۱۰

با توجه به میانگین استخراج شده از گویه‌های مربوط به فرصت‌ها، جدول ۶ اولویت بین گویه‌ها را بعد از انجام تحلیل عاملی تأییدی و حذف گویه‌های نامربوط نشان می‌دهد، بنابراین نسل جوان علاقه‌مند به حوزه ورزش به عنوان اصلی‌ترین

فرصت سازمان صداوسیما در حوزه ورزش و واحدهای رسانه‌ای فعال در باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی به‌عنوان کم‌اهمیت‌ترین فرصت‌ها معرفی شدند.

جدول ۷ نشان‌دهنده تهدیدات استخراج شده از مراحل تحلیل عاملی تأییدی می‌باشد.

جدول ۷: تهدیدات (نهایی)

ردیف	عبارات	میانگین	انحراف معیار	اولویت
۱	تعدد شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی و دسترسی آسان در جامعه	۳/۶۳	۱/۳۶	۱
۲	وجود رسانه‌های اجتماعی فعال	۳/۵۵	۱/۲۱	۲
۳	افزایش سواد رسانه‌ای و ورزشی بین افراد جامعه	۳/۲۸	۱/۰۶	۳
۴	افزایش خبرگزاری‌های تخصصی در حوزه ورزش	۳/۱۳	۱/۱۱	۴
۵	آگاهی و آشنایی فدراسیون‌های ورزشی با بحث درآمدزایی از طریق پخش رسانه‌ای	۲/۹	۱/۱۳	۵

با توجه به میانگین استخراج شده از گویه‌های مربوط به تهدیدات، جدول ۷ اولویت بین گویه‌ها را بعد از انجام تحلیل عاملی تأییدی و حذف گویه‌های نامربوط نشان می‌دهد، بنابراین تعدد شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی و دسترسی آسان در جامعه به‌عنوان اصلی‌ترین تهدید سازمان صداوسیما در حوزه ورزش و آگاهی و آشنایی فدراسیون‌های ورزشی با بحث درآمدزایی از طریق پخش رسانه‌ای به‌عنوان کم‌اهمیت‌ترین تهدیدات معرفی شدند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این تحقیق تحلیل محیطی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در حوزه ورزش بود. در تحلیل محیطی، سازمان نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای خود را خواهد شناخت؛ بنابراین برای یک سازمان بسیار مهم خواهد بود که در تدوین برنامه‌های بلندمدت خود بتواند این نقاط را شناسایی کند. نقاط قوت مربوط به آن دسته از مواردی است که در اختیار سازمان بوده و جز برتری‌های آن به حساب می‌آید. نتایج این تحقیق نشان داد که سرعت بالای انتشار اخبار در حوزه ورزش و همچنین ضریب بالای اعتماد مردم به فعالیت‌های ورزشی صداوسیما جز مهم‌ترین نقاط قوت سازمان صداوسیما در حوزه ورزش می‌باشد. زمانی که مخاطب از رسانه‌ها خبرها را به شکل مستقیم و به سرعت دریافت می‌کند نسبت به آن نگرش مثبتی پیدا می‌کند و این امر سبب می‌شود تا به پیام‌هایی که از سوی رسانه مخابره می‌شود اعتماد کرده و آن را به‌عنوان یک منبع معتبر شناسایی کند. سازمان صدا و سیما در این بخش به خوبی توانسته فعالیت کند و مخاطبان خود را در این حوزه نسبت به خود وفادار سازد. این یافته با نتایج تحقیق کشر و همکاران (۱۳۹۳) و حسن و دانیال (۲۰۱۳) همسو می‌باشد. در همه این تحقیقات انتشار خبر و پیام از یک طرف و پذیرفتن آن توسط مخاطب از سوی دیگر به‌عنوان اصل مهم اشاره شده است.

مهم‌ترین نقاط ضعفی که سازمان صداوسیما با آن روبرو است، همسو نبودن فارغ‌التحصیلان دانشگاه صداوسیما با حوزه برنامه‌سازی ورزشی، نداشتن پژوهش قبل از تولید برنامه‌های ورزشی و عدم درک صحیح مدیران بالادستی سازمان صداوسیما از ورزش است. این یافته به نوعی با نتایج عرب نرمی و همکاران (۱۳۹۴) همسو می‌باشد و می‌توان دلیل این همسویی را در نداشتن اطلاعات مورد نیاز از سوی برنامه‌سازان از رشته‌های مختلف ورزشی و علایق مردم باشد. یکی از مهم‌ترین مواردی که سازمان‌ها و به‌ویژه سازمان‌های تولیدی روی آن تأکید دارند تحقیق و پژوهش قبل از تولید یک محصول یا کالا می‌باشد. از آنجایی که سازمان صداوسیما نیز یک نهاد تولیدی در امر برنامه‌سازی است توجه به این نکته بسیار ضروری به‌نظر می‌رسد زیرا با استفاده از پژوهش در محورهای مختلف با علایق و سلیقه مخاطب و همچنین نیازهای آنان و مهم‌تر از همه شیوه درست ساخت برنامه تلویزیونی آشنا می‌شوند. در سازمانی که مدیران بالادستی درک درستی از

مقوله ورزش ندارند بهتر است تا تصمیمات این حوزه به افراد متخصصی که در شکل یک شورا یا اتاق فکر گرد هم می‌آیند واگذار کنند تا شرایط بهتر و مناسب‌تری برای حوزه ورزشی سازمان صداوسیما پدید آید.

از دیگر یافته‌های این تحقیق در بخش فرصت‌های پیش‌روی سازمان صداوسیما در حوزه ورزش، نسل جوان علاقه‌مند به حوزه ورزش، ضریب نفوذ بالای اینترنت در جامعه و وجود افراد تحصیل‌کرده در حوزه ورزش و رسانه است. قطعاً هر سازمانی که به دنبال موفقیت می‌گردد باید از فرصت‌های پیش‌رو استفاده بهینه کند. سازمان صداوسیما برای فعالیت در حوزه ورزش با فرصت‌های مناسبی روبرو است. استفاده از جوانان علاقه‌مند به ورزش در حوزه برنامه‌سازی به سبب داشتن اطلاعات مناسب و به‌روز می‌تواند در تولید برنامه‌های ورزشی باکیفیتی اثرگذار باشد، امروزه با توجه به علاقه‌مندی گرایش‌های مختلف حوزه علوم انسانی نظیر حقوق، جامعه‌شناسی، علوم ورزشی، علوم اجتماعی و روانشناسی به ورزش تحقیقات زیادی در بین دانشجویان این رشته‌ها منتشر شده است و با توجه به اینکه سازمان صداوسیما پژوهش‌های مرتبطی با حوزه برنامه‌سازی ورزشی ندارد این فرصت به‌وجود آمده می‌تواند بسیار کمک‌کننده باشد. درست است که بستر انتشار برنامه‌های صداوسیما بیشتر امواج مخابراتی و آنتن‌های تلویزیونی است؛ اما تولید نرم‌افزارهای کمکی مخصوص تلفن همراه و کامپیوتر در برنامه‌سازی باعث ارتباط بهتر و مؤثرتر با مخاطبان می‌شود و حتی می‌توان از تولیدات مخاطبان نیز استفاده کرد. استفاده مهم دیگری که از اینترنت می‌توان انجام داد راه‌اندازی شبکه تلویزیونی اینترنتی است که با استفاده از آن شبکه‌های تلویزیونی در گوشی‌های همراه مخاطبان نیز قرار می‌گیرد.

تهدیدات همواره می‌توانند برای سازمان‌ها خطرناک شوند. مهم‌ترین تهدیداتی که سازمان صداوسیما در بخش ورزش با آن روبرو است، تعدد شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی و دسترسی آسان در جامعه و وجود رسانه‌های اجتماعی فعال است. امروزه شبکه‌های زیادی به شکل تخصصی به ورزش می‌پردازند و از آنجایی که ورزش‌ها دارای زبان مشترک هستند این امر سبب شد تا مالکان این شبکه‌ها دیدگاهی فرامرزی داشته باشند. این امر خود یک تهدید بزرگ برای سازمان صداوسیما به‌شمار می‌رود. شبکه‌های تخصصی ورزشی دنیا به نوعی بنگاه‌های تجاری هستند و به دنبال جذب مخاطب برای تأمین خواسته‌های مالی. از طرفی با همه‌گیر شدن اینترنت و شکل‌گیری رسانه‌های جدید، مخاطبان درگیر فضاهای مجازی شده و این امر باعث تغییر سلیقه مخاطبان می‌شود و شاید به نوعی باعث کاهش مخاطبان سازمان صداوسیما به خصوص در حوزه برنامه‌های ورزشی باشد؛ بنابراین سازمان صداوسیما باید برنامه‌ای در این حوزه تدارک ببیند تا با استفاده از نقاط قوت خود بتواند این تهدیدات را از پیش‌رو بردارد و آنها را به یک فرصت برای خود ترسیم کند.

بر اساس یافته‌های این تحقیق اطلاعات مناسبی در اختیار مدیران و برنامه‌ریزان سازمان صداوسیما قرار گرفته است تا با این نتایج بتوانند یک برنامه‌ریزی درستی در مسیر تولید و پخش برنامه‌های ورزشی رادیویی و تلویزیونی انجام دهند. داشتن اطلاعاتی نظیر نقاط قوت و ضعف، مدیران را از وضعیت درون سازمان آشنا می‌کند و بر اساس آنچه بیان شد سازمان صداوسیما توانسته خبرها و اطلاعات مورد نیاز مخاطب در حوزه ورزش را در زمان مناسب ارائه کند که این خود دلیلی محکم برای مخاطبان است تا این رسانه را به‌عنوان یک رسانه دقیق و معتبر دنبال کنند. از طرفی سازمان صداوسیما به‌عنوان یک سازمانی که دارای یک دانشگاه اختصاصی در حوزه فعالیت‌های خود می‌باشد نتوانسته فارغ‌التحصیلانی در حوزه برنامه‌سازی ورزشی تربیت نماید؛ در صورتی که بخش اعظم تولیدات صداوسیما در حوزه ورزش بوده و ضرورت دارد تا در این حوزه از افراد مطلع و آگاه به مسائل ورزشی استفاده شود. با آگاهی از نقاط قوت و ضعف در داخل سازمان باید مدیران اطلاعات درستی از فرصت‌ها و تهدیدات بیرون سازمانی نیز مطلع بشوند که با توجه به جوان بودن جامعه و علاقه‌مندی آنان به ورزش و همچنین فعالیت در این حوزه می‌تواند فضایی برای مشارکت آنان در تولیدات تلویزیونی و رادیویی فراهم آورد. از طرف دیگر وجود شبکه‌های خارجی فعال در حوزه ورزش و ارائه‌ی برنامه‌های متنوع و جذاب می‌تواند مخاطبان سازمان را به سمت خود جذب نماید که مدیران سازمان صداوسیما باید ضمن آگاهی کامل از این موضوع و داشتن اطلاعات دقیق برنامه‌هایی را تدوین نمایند که بر حفظ و افزایش مخاطبان مؤثر باشد. در مجموع با توجه به اطلاعات به‌دست آمده به نسبت نقاط ضعف زیادتری نسبت به موارد دیگر مشاهده می‌شود که خود این موضوع بسیار نگران‌کننده می‌باشد. به عبارت کلی می‌توان گفت

این تحقیق اطلاعات جامعی را جهت شناخت از وضعیت موجود و محیط بیرونی سازمان صداوسیما در خصوص ورزش ارائه کرده است. بر این اساس پیشنهاد می‌شود برنامه‌ی مشخصی برای دانشگاه صداوسیما در نظر گرفته شود تا آشنایی و شناخت با ورزش و محیط‌های ورزشی را به‌عنوان بخشی از فعالیت‌های دانشگاهی به دانشجویان این دانشگاه معرفی نماید. از ایده‌های مختلف و همچنین نظرسنجی‌های معتبر در تولید برنامه‌های ورزشی استفاده گردد. پیشنهاد می‌شود مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما یک واحد تخصصی پژوهش در ورزش ایجاد کند تا برنامه‌سازان ورزشی با تکیه بر این پژوهش‌ها بتوانند برنامه‌های بهتری تولید نمایند. از بستر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی نیز در برنامه‌های ورزشی سازمان صداوسیما جهت ارتباط مستمر با مخاطب استفاده گردد.

محدودیت‌ها همواره بر سر راه انجام پژوهش وجود دارند و نمی‌توان آنها را کتمان کرد. قطعاً مسائل مختلفی وجود داشته که بر اساس مصلحت سازمان صداوسیما و همچنین شرایط ملی و منطقه‌ای به آن اشاره نشده و یا از آن صرف‌نظر شده است. مواردی که در این تحقیق گردآوری شد همه‌ی اطلاعاتی بود که محقق توانست به آنها دسترسی پیدا کند و تجزیه و تحلیل را روی آنها انجام دهد.

منابع

- اسدی، حسن؛ کشاورز، لقمان (۱۳۹۲). *پیوند رسانه و ورزش*، تهران: انتشارات حتمی.
- اعرابی، محمد (۱۳۹۴). *دست نامه برنامه‌ریزی استراتژیک*، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ دهم.
- تابش، سعید (۱۳۹۳). *تدوین برنامه راهبردی مدیریت هواداران فوتبال باشگاه فولاد مبارکه سپاهان*، رساله دکتری، دانشگاه خوارزمی.
- جعفری، علی اصغر (۱۳۸۹). *منشور رسانه، انتشارات سروش*، چاپ سوم.
- خاشعی، وحید (۱۳۹۱). «ارائه الگوی مطلوب تدوین سیاست‌های رسانه‌ای»، فصلنامه رسانه، سال بیست و سوم، شماره ۱: ۲۹-۶۶
- رضائیان، علی (۱۳۹۳). *مبانی سازمان و مدیریت*، انتشارات سمت.
- سمیع‌نیا، مونا؛ پیمان‌زاد، حسین؛ جوادی‌پور، محمد (۱۳۹۲). «آسیب شناسی راهبردی ورزش همگانی در ایران و ارائه راهکارهای توسعه بر اساس مدل SWOT»، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۲۰: ۲۲۱-۲۳۸.
- عرب نرمی، بتول (۱۳۹۵). «تلویزیون و ورزش در زندگی روزمره (تحلیلی در پیوند رسانه و ورزش در ایران)»، مدیریت ورزشی، دوره ۸، شماره ۴: ۵۸۹-۶۰۳.
- عرب نرمی، بتول؛ گودرزی، محمود؛ سجادی، نصرالله؛ خبیری، محمد (۱۳۹۴). «نقش تلویزیون در توسعه ورزش قهرمانی مطالعه‌ای در چارچوب نظریه زمینه‌ای»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و دوم، شماره ۴ (پیاپی ۸۴): ۳۳-۵۳.
- قاسمی، حمید و کشکر، سارا (۱۳۹۱). *مبانی اجتماعی فرهنگی ورزش*، تهران: انتشارات نشر ورزش، چاپ اول.
- قاسمی، حمید؛ تجاری، فرشاد؛ کشکر، سارا (۱۳۸۹). *فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش*، تهران: انتشارات بامداد کتاب.
- کشگر، سارا؛ قاسمی، حمید؛ نظری، علیرضا (۱۳۹۳). «مطالعه میزان وفاداری هواداران فوتبال و نقش تلویزیون در تقویت آن، پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی»، سال دهم، شماره نوزدهم: ۱۱۱-۱۲۴.
- میناوند، محمدقلی؛ باقری، سعید؛ قاسمی، حمید (۱۳۹۴). «روش‌های نهادینه کردن ورزش همگانی از طریق رسانه ملی از دیدگاه کارشناسان، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی»، سال بیست و دوم، شماره ۱ (پیاپی ۸۱): ۹-۳۴
- Asayesh, L. Karkon, H. (2013). The Challenges of Athletics in Iran: A Delphi Study, *European Journal of Experiment Biology*, 3(6) 6672.
- Hassan, Ali. Daniyal, Muhammad. (2013). Impact of television programs and advertisements on school going adolescents: A case study of Bahawalpur City, Pakistan, *Bulgarian Journal of Science and Education Policy*, Vol 7:26-37.
- Hwang, Y. Lim, J. S. (2015). "The impact of engagement motives for social TV on social presence and sports channel commitment. *Telematics and Informatics*, Volume 32, Issue 4: 755-765.

- Jinga, Gh (2013). Romanian Sport Services – Marketing Strategies. International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 3, No. 4: 278-287.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

مقدس، مصطفی؛ فرزانه، فرزام؛ قاسمی، حمید (۱۳۹۶). «تحلیل محیطی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در حوزه ورزش»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۷ (۱۴)، ۱-۱۴.