

تدوین راهبردهای توسعه ورزش همگانی از طریق شبکه ورزش سیما

محمدقلی میناوند*، سعید باقری[□]، محمود عباس زاده مشکینی**

چکیده

هدف این پژوهش تدوین راهبردهای توسعه ورزش همگانی از طریق شبکه ورزش سیما می‌باشد. دلیل اصلی توجه به این امر، نقش تلویزیون به عنوان یکی از مؤثرترین رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی به نگرش و رفتار مخاطبان است که به عنوان یکی از منابع اصلی جامعه‌پذیری افراد می‌تواند در جهت توسعه ورزش همگانی و از این طریق حفظ و ارتقاء سلامت افراد جامعه ایفای نقش کند. این تحقیق با استفاده از روش کیفی انجام گرفته و از طریق مصاحبه عمیق با کارشناسان، اطلاعات و داده‌ها جمع‌آوری شده است. همچنین از روش مقایسه دائمی بر تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. پس از ارزیابی قوت‌ها و ضعف‌ها و همچنین فرصت‌ها و تهدیدها، با بهره گرفتن از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی مشخص شد که موقعیت راهبردی شبکه ورزش در مورد توسعه ورزش همگانی در منطقه S-T با قوت و تهدید قرار دارد. لذا با استفاده از ماتریس SWOT و با بهره‌گیری از روش مقایسه زوجی، راهبردهای S-T که طی آن شبکه ورزش سیما با استفاده از نقاط قوت خود می‌کوشد تا از تهدیدهای محیطی اجتناب کند، تدوین گردید.

کلیدواژه‌ها: تدوین راهبرد، توسعه ورزش همگانی، شبکه ورزش سیما، مصاحبه عمیق، ماتریس SWOT

*استادیار دانشگاه صدا و سیما

[□] کارشناسی ارشد مدیریت رسانه

**کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

مقدمه

انسان سالم رکن اساسی توسعه پایدار است و جامعه سالم نیازمند انسان‌های سالم می‌باشد چرا که "در فرایند توسعه، داشتن نیروی انسانی سالم و جامعه‌ای که بیشتر افراد آن از عمر طولانی همراه با سلامتی برخوردار باشند، از شاخص‌های مهم توسعه انسانی و فرهنگی به حساب می‌آید" (آقاجانی و نادری‌نژاد به نقل از ازکیا، ۱۳۹۰، ص ۱۴۱).

با پیشرفت تکنولوژیکی و گسترش تسهیلات و امکانات رفاهی امروزی شاهد ماشینی شدن هرچه بیشتر زندگی و کاهش روزافزون فعالیت‌های جسمانی هستیم. این روند زمینه بروز بسیاری از مشکلات و ناراحتی‌های جسمانی و روانی را فراهم ساخته است. بهره‌گیری از ابزارها و امکانات رفاهی در تمام فعالیت‌های زندگی آثار و عوارض سوء، نظیر کم‌تحرکی را سبب گردیده و در نتیجه حرکت و فعالیت‌های جسمانی را که یکی از نیازهای اساسی بدن انسان جهت انجام فعل و انفعالات زندگی بشر می‌باشد، کاهش داده و سلامت افراد جامعه را به مخاطره انداخته است. کم‌تحرکی و فقر حرکتی در هر سنی با عوارض جانبی چون چاقی، ضعف عضلات، بیماری‌های دستگاه گردش خون، بیماری‌های تنفسی و اختلالات روانی و ... همراه است که این امر در طولانی‌مدت می‌تواند سلامت جامعه را تهدید کند.

بر اساس آمار وزارت بهداشت و درمان، بیش از ۴۱ درصد علل مرگ‌ومیر به پنج بیماری مربوط بوده که عامل سه بیماری ناشی از کم‌تحرکی است (عادلخانی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۸). کاهش تحرک و فعالیت بدنی در زندگی روزمره، ضرورت پرداختن به ورزش و تربیت بدنی را بیش از پیش ایجاب می‌کند و انجام مستمر و منظم حرکات بدنی در این راستا، امری لازم و حیاتی به نظر می‌رسد. سازمان بهداشت جهانی در اقدامی فراگیر سه شاخص برای سنجش سلامت و تندرستی بین ملل گوناگون ارائه کرده است: ۱- بیماری‌ها ۲- مرگ‌ومیر ۳- کامیابی. به همین دلیل، کشورهای جهان می‌کوشند با اقدام‌های مناسب، به سطح مطلوبی در سه شاخص یاد

تحلیل جامعه‌شناختی رابطه بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و سرمایه اجتماعی / ۱۰۹

شده دست یابند. در این راستا «ورزش همگانی» به عنوان بخشی از سیاست‌های ملی سلامت در دستور کار دولت‌ها قرار گرفته است (گائینی، ۱۳۸۷، ص ۱۱).

امروزه ورزش همگانی به لحاظ وسعت دامنه شمول، قابل اجرا بودن در اماکن گوناگون، کم‌هزینه بودن و در دسترس بودن و سهولت اجرا برای تمامی اقشار و سنین مختلف جامعه، به شدت مورد توجه دانشمندان و دانش‌پژوهان تربیت‌بدنی و علوم ورزشی قرار گرفته است (معتمدین و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۷۶). ورزش همگانی می‌تواند به عنوان روشی ارزان برای مقابله با بیماری‌های قلبی و عروقی، سرطان‌ها، فشارخون، اضافه وزن، دیابت نوع دوم، افسردگی و فشارهای روحی و ناهنجاری‌های اجتماعی چون اعتیاد و معضلات ناشی از بیکاری و همچنین راهی برای کاهش هزینه‌های درمانی و ... باشد.

طبق یافته‌های علمی میانگین تعداد افرادی که تحت پوشش هیأت‌های ورزش همگانی به ورزش می‌پردازند ۵/۹۲ درصد جمعیت کشور است و ایران در مقایسه با ۲۰ کشور منتخب جهان در ردیف آخر قرار می‌گیرد. در برخی استان‌های کشور این میزان حتی به ۰/۰۰۷ درصد جمعیت نیز تقلیل می‌یابد. این آمارها و یافته‌ها نشان‌دهنده زندگی توأم با سکون و بی‌حرکی اکثریت مردم ایران می‌باشد. امروزه شاهد آمارهای تکان‌دهنده مرگ‌ومیرهای زودرس و گسترش بیماری‌های ناشی از فقر حرکتی در جامعه هستیم (مظفری و قره، ۱۳۸۴).

نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهند که گسترش ورزش همگانی باید سرلوحه برنامه‌های درازمدت کشورها قرار گیرند؛ در غیر این صورت باید در انتظار آمارهای نگران‌کننده بیماری‌ها، غیبت از کار بر اثر بیماری‌های ناشی از کم‌حرکی، افزایش مرگ‌ومیر و کاهش سطح بهداشت و سلامت عمومی در جامعه باشیم (غفرانی و همکاران، ۱۳۸۹). امروزه تأثیر شگرف رسانه‌ها بر افراد جامعه انکارناپذیر است. از این روی نقش رسانه‌ها در آگاهی‌دادن به جامعه و تشویق آحاد مردم به منظور جلب و علاقه‌مند ساختن آنها و تقویت گرایش به فعالیت‌های ورزشی به طور اخص و تعمیم و گسترش

ورزش همگانی بسیار حائز اهمیت است (سیدعامری و محمدآلق، ۱۳۹۱). با این حال ورزش همگانی در کشور ما نهادینه نشده و رسانه‌ها علی‌رغم داشتن ظرفیت‌های بالقوه برای نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور، به ورزش قهرمانی و حرفه‌ای توجه دارند (روشندل اربطانی، ۱۳۸۶) و این در حالی است که لزوم توجه به ورزش همگانی در اصل سوم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران مورد تأکید قرار گرفته است.

نتایج بررسی‌های مختلف، یکی از مهم‌ترین دلایل توسعه نیافتگی لازم در زمینه ورزش همگانی را بی‌توجهی رسانه‌ها از جمله تلویزیون دانسته‌اند (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۶). علی‌رغم کم‌کاری رسانه‌های کشور در زمینه توسعه ورزش همگانی، یافته‌های علمی بیانگر این است که رسانه‌ها می‌توانند نقش مثبتی در جذب و افزایش مشارکت شهروندان در برنامه‌های ورزش همگانی داشته باشند که در این میان نقش تلویزیون بسیار تأثیرگذار است (سیدعامری و محمدآلق، ۱۳۹۱). در همین زمینه مول^۱ (۱۹۹۷) در تحقیقش به رابطه معناداری بین رسانه‌ها و توسعه ورزش همگانی دست یافت. گرین‌وود و هینینگز^۲ (۱۹۹۶) نیز معتقدند که بین تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش نسبت به فعالیت بدنی رابطه معناداری وجود دارد.

طبق یافته‌های روشندل اربطانی (۱۳۸۶) علی‌رغم اثر معنی‌دار رسانه‌ها بر نهادینه‌سازی ورزش همگانی، رسانه‌های جمعی به اشاعه باورهای مطلوب و ترویج یا بازتولید ارزش‌های متناسب با امر توسعه ورزش‌های همگانی در جامعه آن‌طور که باید و شاید نمی‌پردازند.

طبق یافته‌های پژوهش قاسمی و همکاران (۱۳۸۶) نیز بین نقش موجود و نقش مطلوب برنامه‌های ورزشی در توسعه ورزش اختلاف معنی‌داری وجود دارد. آنها همچنین توسعه ورزش همگانی را به عنوان اولویت نخست وضعیت مطلوب برنامه‌های ورزشی تلویزیون معرفی کرده‌اند.

¹ Mull

² Greenwood & Hinnings

تحلیل جامعه‌شناختی رابطه بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و سرمایه اجتماعی / ۱۱۱

غفوری و همکاران (۱۳۸۲) معتقدند رسانه‌های جمعی اثر معنی‌داری روی تغییر نگرش و رفتار مردم نسبت به ورزش کردن دارند. البته این اثر در مورد نگرش‌ها (صرفاً اعتقاد به فعالیت بدنی) بیشتر بود. رسانه‌های جمعی به طور کلی ترجیح می‌دهند به ترویج و نشر ورزش قهرمانی بپردازند. دلیل این امر سود اقتصادی حاصل از این بخش از ورزش است. مرادی و همکاران (۱۳۹۰) نیز معتقدند با وجود تأثیر رسانه‌های ورزشی بر توسعه ورزش همگانی، رسانه‌های ورزشی توجه مناسب و مطلوبی به این امر نداشته‌اند و در برنامه‌ریزی خود زمان لازم را به ورزش همگانی اختصاص نمی‌دهند و بیشتر برنامه‌سازی مختص ورزش‌های قهرمانی و حرفه‌ای است. این امر در شرایطی است که ورزش همگانی پایه توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای است (مول، ۱۹۹۷). جکسون^۱ (۱۹۹۱) نیز نشان می‌دهد که اثر رسانه‌های جمعی بر افزایش آگاهی مردم در مورد فعالیت بدنی ۸۷ درصد و روی تغییر رفتار و گرایش به فعالیت بدنی ۳۰ درصد است.

شبکه تازه تأسیس ورزش سیما که در تابستان سال ۱۳۹۱ به طور رسمی افتتاح شده و به طور تخصصی حوزه ورزش را پوشش می‌دهد، می‌تواند در زمینه توسعه ورزش همگانی و جبران کم‌توجهی به ورزش همگانی نقشی مهم ایفاء کند، به همین سبب شایسته است تا با دیدی بلندمدت و تدوین راهبردهای مناسب، زمینه‌ساز توسعه ورزش همگانی در سطح کشور باشد. چرا که رخداد‌های چند دهه گذشته همراه با نیازهای جدید حادث در این سال‌ها از چندان خصوصیتی برخوردارند که با تکیه صرف بر برنامه‌های متداول و غیرمنعطف نمی‌توان با این رخدادها و نیازها مقابله و همگامی کرد. از این رو از سه دهه قبل توجه مدیران و صاحب‌نظران به مدیریت و برنامه‌ریزی راهبردی جلب شده است. مدیریت راهبردی فرایندی است که از طریق آن، سازمان‌ها محیط داخلی و خارجی خود را تحلیل کرده و از آن شناخت کسب می‌کنند. علاوه بر آن مسیر راهبردی خود را پایه‌گذاری و راهبردهایی را خلق می‌کنند که آنها را

^۱ Jackson

در رسیدن به اهداف تعیین شده کمک می‌کند. بررسی عملکرد سازمان‌های ورزشی حاکی از این است که سازمان‌هایی که برای دستیابی به اهداف خود از مدیریتی قوی و مبتنی بر برنامه‌ریزی راهبردی استفاده کرده‌اند، در فعالیتهای خود به موفقیت‌های چشمگیری نائل شده‌اند (سیف‌پناهی و همکاران، ۱۳۹۰).

با توجه به مقدمه‌ای که گفته شد و با در نظر گرفتن اینکه یکی از مهم‌ترین اهداف شبکه ورزش سیما توسعه ورزش همگانی در کشور می‌باشد، در این پژوهش برآنیم تا از طریق فرایندی علمی، راهبردهای توسعه ورزش همگانی از طریق شبکه ورزش سیما را تدوین نماییم.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق با استفاده از روش کیفی انجام شده است. برای این منظور، اطلاعات مورد نیاز از طریق مصاحبه عمیق با کارشناسان حوزه‌های رسانه و ورزش و مدیران و برنامه‌سازان ورزشی جمع‌آوری گردیده است. در این تحقیق نمونه‌گیری به صورت غیراحتمالی هدفمند و با استفاده از قاعده اشباع انجام گرفته است، به این ترتیب که مطالعه با مصاحبه با ۱۵ نفر کارشناس شروع شد و تا رسیدن به مرحله اشباع نظری، یعنی هنگامی که مضامین جدیدی از سوی مشارکت‌کنندگان مطرح نشد، ادامه یافت.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از فن مقایسه‌ی دائمی بهره گرفته شده است. این شیوه که برای تحلیل داده‌های کیفی به کار می‌رود، شامل چهار مرحله است: ۱. مقایسه و قرار دادن وقایع در دسته‌های معین ۲. تدقیق و پالایش دسته‌ها ۳. جستجو برای یافتن انواع روابط و مضمون‌های مشترک میان دسته‌ها ۴. ساده کردن و ترکیب داده‌ها در یک ساختار نظری منسجم (ویمر و دومنیک، ۱۳۸۹). در مرحله بعد با استخراج و اولویت‌بندی نقاط قوت و ضعف داخلی و فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی، و تشکیل ماتریس ارزیابی عوامل داخلی^۱ و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی^۲، موقعیت راهبردی

^۱ Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix

^۲ External Factor Evaluation (EFE) Matrix

تحلیل جامعه شناختی رابطه بین شبکه های اجتماعی مجازی و سرمایه اجتماعی / ۱۱۳

شبکه ورزش سیما در موضوع توسعه ورزش همگانی مشخص شد. نهایتاً با بهره گرفتن از ماتریس SWOT، راهبردهای مطلوب با استفاده از روش مقایسه زوجی، شناسایی و تدوین گردید.

یافته های تحقیق

پس از مصاحبه با کارشناسان و ضبط و پیاده کردن و تجزیه و تحلیل پاسخ های آنان، نقاط قوت و ضعف داخلی و فرصت ها و تهدیدهای خارجی شبکه ورزش در رابطه با توسعه ورزش همگانی شناسایی گردید. و برای مشخص کردن وضعیت راهبردی شبکه ورزش سیما در مورد توسعه ورزش همگانی، ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی تشکیل داده شد.

ماتریس ارزیابی عوامل داخلی حاصل بررسی استراتژیک عوامل داخلی سازمان می باشد. این ماتریس نقاط قوت و ضعف اصلی سازمان را تدوین و ارزیابی می نماید. در این ماتریس، قوت ها و ضعف ها در یک ستون ماتریس قرار می گیرند و با استفاده از ضرایب و رتبه های خاصی امتیازبندی می شوند تا مشخص شود که سازمان در مجموع به لحاظ عوامل درونی دارای قوت است یا ضعف.

صرف نظر از تعداد عاملی که در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی گنجانده می شود، جمع نمره های نهایی بین ۱ تا ۴ خواهد بود و میانگین آنها $2/5$ می باشد. اگر نمره نهایی سازمان کمتر از $2/5$ باشد، بدین معنی است که سازمان از نظر عوامل داخلی دچار ضعف است و اگر این نمره بیش از $2/5$ باشد، بیانگر این است که سازمان از نظر عوامل درونی دارای قوت می باشد.

ماتریس ارزیابی عوامل خارجی نیز پس از شناسایی فرصت ها و تهدیدهای خارجی، تشکیل می شود.

در این ماتریس، فرصت‌ها و تهدیدها در یک ستون ماتریس قرار می‌گیرند و با استفاده از ضرایب و رتبه‌های خاصی امتیازبندی می‌شوند تا مشخص شود که سازمان در مجموع به لحاظ عوامل خارجی دارای فرصت است یا تهدید.

در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی نیز، صرف‌نظر از تعداد عواملی که موجب فرصت یا تهدید سازمان می‌شوند، هیچ‌گاه مجموع نمره‌های نهایی برای سازمان به بیش از ۴ و هیچ‌گاه این جمع به کمتر از یک نمی‌رسد. میانگین این جمع ۲/۵ می‌شود. اگر این عدد به ۴ برسد بدین معنی است که سازمان در برابر عواملی که موجب تهدید و فرصت می‌شوند به صورتی بسیار عالی واکنش نشان می‌دهد. عدد ۱ بیانگر این است که شرکت نتوانسته از عواملی که فرصت یا موقعیت ایجاد می‌کنند بهره‌برداری نماید یا از عواملی که موجب تهدید می‌گردند، احتراز نماید.

جدول ۱: ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)

کد	قوت‌ها	ضریب اهمیت (وزن)	رتبه	نمره
S _۱	در حال حاضر برنامه‌هایی با موضوعیت ورزش همگانی از شبکه ورزش در حال پخش شدن است	۰/۰۶	۳	۰/۱۸
S _۲	وجود امکانات و تجهیزات فنی مناسب برای ساخت برنامه	۰/۰۶	۴	۰/۲۴
S _۳	شبکه ورزش تنها شبکه تلویزیونی تخصصی ورزش در کشور است	۰/۰۴	۴	۰/۱۶
S _۴	همکاری با برنامه‌سازان و تهیه‌کنندگان موفق ورزشی رسانه ملی	۰/۰۴	۴	۰/۱۶
S _۵	وجود گروه‌های مختلف برنامه‌سازی در شبکه	۰/۰۴	۳	۰/۱۲
S _۶	داشتن تعامل با شبکه‌های تلویزیونی که دارای گروه ورزش هستند	۰/۰۳	۳	۰/۰۹
S _۷	سطح توانمندی تخصصی، فنی و دانش، دست‌اندرکاران و نیروی انسانی شبکه	۰/۰۴	۳	۰/۱۲
S _۸	پخش برنامه با کیفیت دیجیتال	۰/۰۲	۴	۰/۰۸
S _۹	شبکه ورزش مخاطبان گسترده‌ای را در همین زمان اندک پیدا کرده است	۰/۰۵	۳	۰/۱۵

تحلیل جامعه شناختی رابطه بین شبکه های اجتماعی مجازی و سرمایه اجتماعی / ۱۱۵

۰/۱۵	۳	۰/۰۵	همکاری با اساتید، کارشناسان و صاحب نظران حوزه های مربوط به ورزش	S۱۰
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	توجه به ورزش همگانی در سند راهبردی شبکه	S۱۱
۰/۰۶	۳	۰/۰۲	راه اندازی سایت اینترنتی شبکه ورزش که مخاطبان زیادی را جلب کرده است	S۱۲
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	داشتن سطحی از همکاری با متولیان توسعه ورزش همگانی مانند فدراسیون ورزش های همگانی، شهرداریها، مدارس	S۱۳
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	پخش رویدادهای ورزشی استان های مختلف کشور	S۱۴
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	پخش رویدادهای ورزشی ملی و باشگاهی	S۱۵

نمره	رتبه	ضریب اهمیت (وزن)	ضعف ها	کد
۰/۱۲	۲	۰/۰۶	بیشتر برنامه های شبکه در مورد ورزش قهرمانی و حرفه ای و مخصوصاً فوتبال بوده است و بیشتر به سرگرم سازی مخاطبان توجه شده است	W۱
۰/۱۲	۲	۰/۰۶	در برنامه های پخش شده به ورزش بانوان توجه نشده است	W۲
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	در برنامه های پخش شده به ورزش سالمندان توجه نشده است	W۳
۰/۰۴	۱	۰/۰۴	به بازی های بومی و محلی توجه نشده است	W۴
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	کمبود برنامه سازان مجرب در حوزه تخصصی ورزش همگانی	W۵
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	موردی بودن برنامه های مربوط به ورزش همگانی و عدم استمرار این نوع برنامه ها	W۶
۰/۰۳	۱	۰/۰۳	عدم آگاهی بخشی به مخاطبان در مورد رویدادهایی که در اماکن مختلف مثل پارک ها و بوستان ها و ... برگزار می شود	W۷
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	برخی برنامه ها در سطح کارشناسان و ارائه یافته های علمی است که سبب می شود عامه مردم نتوانند از چنین برنامه هایی استفاده مطلوب نمایند	W۸

۱۱۶ / رادیو تلویزیون، سال دهم، شماره بیست و سوم، تابستان ۱۳۹۳

۰/۱۲	۳	۰/۰۴	عدم استفاده از کارشناسان حوزه‌های مختلف مانند علم تمرین، تغذیه، حرکت اصلاحی و...	W۹
۰/۱۲	۲	۰/۰۶	پخش شبکه ورزش بصورت دیجیتالی سبب شده تا همه مردم نتوانند آن را دریافت کنند	W۱۰
۰/۱۲	۳	۰/۰۴	شبکه ورزش تایحال تعامل مطلوب با سایر متولیان ورزش مانند شهرداری‌ها، مدارس و ... نداشته است	W۱۱
۲/۷۹		۱	مجموع	

جدول ۲: ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)

نمره	رتبه	ضریب اهمیت (وزن)	فرصت‌ها	کد
۰/۱۲	۴	۰/۰۳	وجود نسل جوان علاقه‌مند به برنامه‌های ورزشی	0۱
۰/۰۶	۳	۰/۰۲	وجود اماکنی همانند پارک‌ها و بوستان‌ها و جاده‌های تندرستی در سطح شهرها جهت استفاده مردم در راستای ورزش کردن	0۲
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	وجود فدراسیون ورزش‌های همگانی	0۳
۰/۱۲	۳	۰/۰۴	مطرح بودن ورزش بعنوان راهی برای پیشگیری و درمان بیماری‌های جسمی و روحی	0۴
۰/۱۲	۳	۰/۰۴	وجود تعالیم اسلام درخصوص تأکید برفعالیت‌های تربیت بدنی	0۵
۰/۱۶	۴	۰/۰۴	تأکید مقام معظم رهبری در مورد توجه به ورزش همگانی	0۶
۰/۱۲	۳	۰/۰۴	تأکید قانون اساسی بر توسعه و گسترش رایگان فعالیت‌های تربیت‌بدنی	0۷
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	تنوع آب و هوایی چهارگانه کشور و وجود جاذبه‌های طبیعی برای فعالیت‌های ورزشی	0۸
۰/۰۸	۴	۰/۰۲	وجود شبکه ۳ سیما و پخش برنامه‌هایی از این شبکه در رابطه با ورزش همگانی	0۹
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	کم‌هزینه بودن برخی ورزش‌های همگانی برای عموم جامعه	0۱۰

تحلیل جامعه شناختی رابطه بین شبکه های اجتماعی مجازی و سرمایه اجتماعی / ۱۱۷

۰/۱۶	۴	۰/۰۴	وجود رشته‌های دانشگاهی چون تربیت‌بدنی، مدیریت ورزشی، مدیریت رسانه ورزشی... در دانشگاه‌های کشور	0۱۱
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	وجود ورزش‌های بومی و محلی در مناطق مختلف کشور	0۱۲
۰/۰۶	۳	۰/۰۲	وجود دستگاه‌های ورزشی در منازل	0۱۳
۰/۰۶	۳	۰/۰۲	نامگذاری برخی روزها در تقویم کشور با نام‌های ورزشی مانند روز ۲۶ مهر به عنوان روز تربیت بدنی، روز ۱۳ فروردین به عنوان روز طبیعت و...	0۱۴
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	وجود نهادهایی که در توسعه ورزش همگانی سهیم می‌باشند همانند شهرداری‌ها و...	0۱۵
۰/۰۶	۳	۰/۰۲	تأسیس وزارت ورزش و جوانان در سالهای اخیر	0۱۶
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	کودکان بطور ذاتی دارای جنب و جوش و فعالیت بدنی هستند	0۱۷
۰/۰۶	۳	۰/۰۲	وجود ساعات و واحدهای ورزش و تربیت بدنی در مدارس و دانشگاه‌ها	0۱۸
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	وجود سالن‌های سرپوشیده در اکثر شهرهای کشور	0۱۹
۰/۰۶	۳	۰/۰۲	جا افتادن نسبی ورزش صبحگاهی در بین مردم که در پارک‌ها و بوستان‌ها به ورزش می‌پردازند	0۲۰
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	به طور کلی سالمندان و بزرگسالان، اوقات زیادی را در پارک‌ها می‌گذرانند (اصطلاح یکی از کارشناسان: «به عنوان پاتوق»)	0۲۱

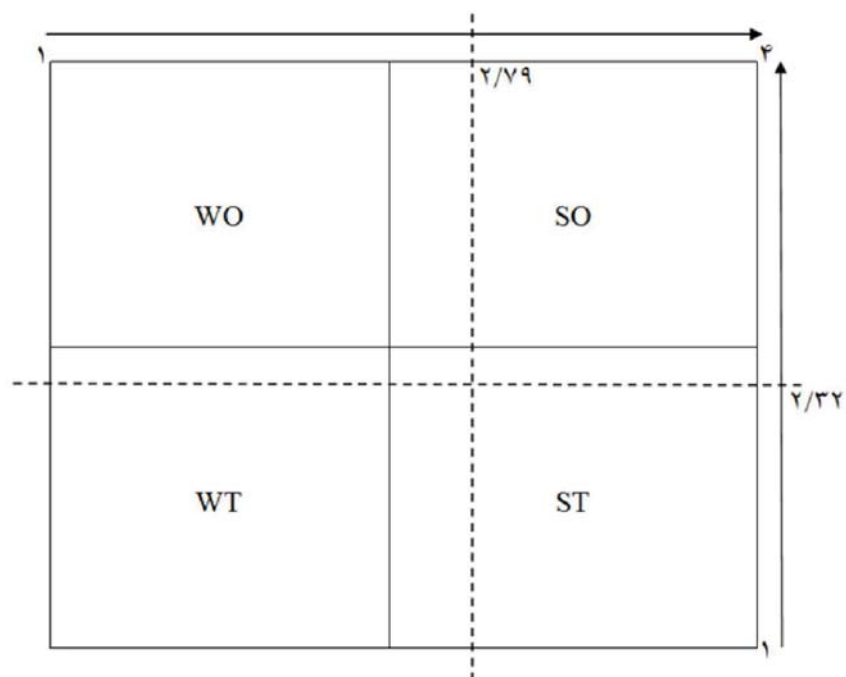
نمره	رتبه	ضرب اهمیت (وزن)	فرصت‌ها	کد
۰/۱۲	۳	۰/۰۴	وجود فقر حرکتی و اضافه وزن در جامعه بویژه در میان بانوان	T۱
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	عدم وجود امکانات و فضاهای ورزشی کافی در شهرهای کشور	T۲
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	عدم وجود اماکن ورزشی اختصاصی برای بانوان	T۳

۱۱۸ / رادیو تلویزیون، سال دهم، شماره بیست و سوم، تابستان ۱۳۹۳

۰/۰۳	۱	۰/۰۱	افزایش گرایش به اینترنت و بازی‌های کامپیوتری	T۴
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	شیوع برخی امراض در جامعه مانند زانودرد و کمردرد	T۵
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	وجود آسیب‌ها و ناهنجاری‌های اجتماعی مانند اعتیاد	T۶
۰/۰۲	۲	۰/۰۱	وجود شبکه‌های تلویزیونی ورزشی ماهواره‌ای	T۷
۰/۰۶	۳	۰/۰۲	افزایش شمار کانالهای تلویزیونی	T۸
۰/۰۲	۲	۰/۰۱	در روزهای سرد امکان ورزش کردن در فضاهای باز و پارکها فراهم نمی‌باشد	T۹
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	مطرح بودن کسب مدال بعنوان شاخص موفقیت در ورزش برای مسئولان	T۱۰
۰/۰۶	۳	۰/۰۲	شیوع انواع آسیب‌های ورزشی بدلیل نآشنایی مردم با انواع ورزشهای متناسب با وضعیت بدنشان	T۱۱
۰/۰۱	۱	۰/۰۱	وجود آلودگی هوا در شهرهای بزرگ کشور	T۱۲
۰/۰۱	۱	۰/۰۱	رواج غذاهای آماده و فست‌فود در جامعه که منجر به عادات غذایی زیانبار می‌شود	T۱۳
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	همگانی نشدن استفاده از گیرنده دیجیتال در سطح کشور	T۱۴
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	افزایش ابتلا به انواع سرطان‌ها در جامعه	T۱۵
۰/۰۶	۳	۰/۰۲	مقطعی‌بودن برنامه‌های مربوط به پیاده‌روی خانواده و ورزش‌های همگانی و عدم استمرار آنها	T۱۶
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	کم‌توجهی خانواده‌ها به ورزش کودکان	T۱۷
۰/۰۲	۲	۰/۰۱	کم‌توجهی به ورزش معلولان	T۱۸
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	ناآگاهی مردم از فعالیت‌های فدراسیون ورزش‌های همگانی و انجمن‌های مربوطه.	T۱۹
۰/۰۲	۲	۰/۰۱	ورزش کردن بانوان بیشتر برای لاغر شدن است تا سلامتی	T۲۰
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	در حال حاضر عموم مردم از شرایط اقتصادی نامطلوبی رنج می‌برند و نمی‌توانند وقتی را به ورزش اختصاص دهند.	T۲۱
۲/۳۲		۱	مجموع	

تحلیل جامعه شناختی رابطه بین شبکه های اجتماعی مجازی و سرمایه اجتماعی / ۱۱۹

با توجه به اینکه جمع نمره های نهایی برای عوامل داخلی (قوت ها و ضعف ها) در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی ۲/۷۹ شد و چون این عدد بیش از حد متوسط ۲/۵ می باشد مشخص شد که شبکه ورزش سیما از نظر عوامل داخلی دارای قوت است. همچنین با توجه به اینکه جمع نمره های نهایی برای عوامل خارجی (فرصت ها و تهدیدها) در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی ۲/۳۲ شد مشخص شد که شبکه ورزش سیما از نظر عوامل خارجی در وضعیت تهدید می باشد. با قرار دادن اعداد به دست آمده از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (۲/۷۹) و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (۲/۳۲) در ماتریس داخلی و خارجی، مشخص شد که شبکه ورزش سیما در بحث توسعه ورزش همگانی، از نظر موقعیت راهبردی در میان مناطق چهارگانه، در منطقه ST (قوت و تهدید) قرار گرفته است.



در این حالت، سازمان از قوت کافی برخوردار است اما محیط مساعد نیست و باید ترتیبی اتخاذ شود که تهدیدات محیط به فرصت بدل شوند و زیانی را متوجه سازمان نسانند (الوانی، ۱۳۹۱، ص ۶۲). با توجه به جایگاه یا نقطه بدست آمده می‌توان دریافت که شبکه ورزش سیما از نظر داخلی دارای قوت است، اما از نظر خارجی این شبکه با تهدیدهایی مواجه است که باید از آنها اجتناب کند. لذا راهبردهای ST برای شبکه ورزش سیما جذابیت بیشتری دارد. سازمان‌ها در اجرای راهبردهای ST می‌کوشند با استفاده از نقاط قوت خود اثرات ناشی از تهدیدهای موجود در محیط خارج را کاهش دهند یا آنها را از بین ببرند.

بدین ترتیب با استفاده از ماتریس SWOT، راهبردهای ST با تأکید بر استفاده از نقاط قوت داخلی شبکه ورزش سیما برای مقابله با تهدیدهای محیطی به صورت زیر تدوین می‌گردد:

۱. تولید و پخش برنامه‌هایی در جهت ترویج ورزش بانوان (S10, S8, S7, S4, S2, T1)
۲. انعکاس کمبود امکانات ورزشی و مطالبه‌گری از نهادها و متولیان دخیل در این امر (S13, T3, T2)
۳. همکاری و تولید برنامه‌های مشترک با گروه‌های ورزش سایر شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی (S7, S6, S5, S4, S2, S1, T8)
۴. تولید و پخش برنامه‌هایی جهت معرفی حرکات و ورزش‌هایی آسان که مخاطبان در منازلشان می‌توانند انجام دهند. (S10, S8, S7, S4, S2, T21, T12, T9)
۵. فعالیت در فضای مجازی و پخش اینترنتی برنامه‌های شبکه ورزش در وبسایت اینترنتی شبکه ورزش (S15, S14, S12, S1, T17, T4)
۶. تولید برنامه‌هایی با حضور پزشکان در مورد اهمیت ورزش کردن برای حفظ و ارتقاء سلامتی افراد جامعه و درمان بیماری‌ها (S11, S10, S8, S7, S4, S2, S1, T15, T5, T1)

تحلیل جامعه شناختی رابطه بین شبکه های اجتماعی مجازی و سرمایه اجتماعی / ۱۲۱

۷. تبلیغ و معرفی برنامه های شبکه ورزش از طریق سایر شبکه ها و فضای مجازی تا مخاطبان جهت تماشای برنامه های شبکه ورزش به استفاده از گیرنده دیجیتال علاقه مند شوند (S1, S6, S12, S14, S15).
۸. دعوت از کارشناسان فدراسیون ورزش های همگانی جهت معرفی فعالیت های فدراسیون ورزش های همگانی و پوشش رسانه ای رویدادهایی که از طرف فدراسیون ورزش های همگانی سازماندهی و اجرا می شود (S9, S10, S13).
۹. ایجاد گروه برنامه سازی مستقل برای ورزش معلولان (S7, S5, S10).
۱۰. آشنا ساختن مخاطبان با اصول تغذیه مناسب از طریق دعوت از کارشناسان علم تغذیه (S9, S10, T13, T15, T20).
۱۱. ایجاد گروه مستقل برنامه سازی با عنوان ورزش های همگانی و تولید برنامه های مستمر در این گروه در رابطه با توسعه ورزش همگانی (S1, S2, S4, S5, S11).
۱۲. تولید و پخش برنامه هایی با مضمون معرفی آسیب های ورزشی و روش های پیشگیری و کنترل و درمان آسیب های ورزشی (S1, S2, S4, S7, S10).
۱۳. ساخت برنامه با رویکرد جذب مخاطبان جوان به سمت ورزش و معرفی ورزش به عنوان روشی برای دوری جستن از ناهنجاری های اجتماعی (S6, S2, S7, S10).

بحث و نتیجه گیری

سازمان ها از طریق راهبردها به دنبال دستیابی به اهداف بلندمدت خود هستند (رضائیان، ۱۳۹۰). یکی از اهداف عمده شبکه ورزش سیما به عنوان یک سازمان رسانه ای که در حوزه ورزش فعالیت می کند، توسعه ورزش همگانی در کشور است و برای رسیدن به این هدف می بایست راهبردهای مطلوبی نیز تدوین گردد. "برای تدوین راهبرد، ابتدا وضعیت موجود سازمان بررسی می شود، سپس راهبردهای مطلوب برای رفع نیازهای سازمانی انتخاب می گردد" (رضائیان، ۱۳۹۰، ص ۲۴۲). برای این منظور

جهت تدوین راهبردهای توسعه ورزش همگانی از طریق شبکه ورزش سیما، وضعیت موجود شبکه ورزش سیما از نظر عوامل داخلی و خارجی بررسی شد.

به منظور تحلیل محیط داخلی و خارجی شبکه ورزش سیما در رابطه با توسعه ورزش همگانی ابتدا از طریق مصاحبه عمیق با کارشناسان در مورد نقاط قوت و ضعف داخلی و سپس فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی شبکه ورزش سیما جویا شدیم. پس از ضبط و پیاده‌کردن پاسخ‌های کارشناسان به تحلیل آنها پرداختیم. در این مرحله با استفاده از فن مقایسه‌ی دائمی هر پاسخ جدیدی را که دریافت می‌کردیم با پاسخ‌های قبلی مطابقت دادیم تا آنجا که تمامی پاسخ‌ها تحت عناوینی خاص دسته‌بندی و از یکدیگر مشخص شدند و به این ترتیب نقاط قوت و ضعف داخلی و فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی شبکه ورزش در توسعه ورزش همگانی شناسایی گردید. پس از مشخص شدن نقاط قوت و ضعف داخلی و فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی، با استفاده از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)، وضعیت راهبردی شبکه ورزش سیما در مورد توسعه ورزش همگانی مشخص شد.

با قرار دادن عدد به دست آمده برای عوامل داخلی (۲/۷۹) و عدد به دست آمده برای عوامل خارجی (۲/۳۲) در ماتریس داخلی و خارجی، به خوبی مشخص می‌شود که شبکه ورزش سیما در بحث توسعه ورزش همگانی در موقعیت راهبردی ST قرار دارد. سازمان‌ها در اجرای راهبردهای ST می‌کوشند با استفاده از نقاط قوت خود اثرات ناشی از تهدیدهای موجود در محیط خارج را کاهش دهند یا آنها را از بین ببرند. نهایتاً با استفاده از ماتریس SWOT، راهبردی ST برای اجتناب از تهدیدهای محیطی با استفاده از نقاط قوت داخلی تدوین گردید.

بطور کلی یافته‌های تحقیق مبنی بر اینکه بیشتر برنامه‌های فعلی این شبکه به ورزش قهرمانی و حرفه‌ای بیش از ورزش همگانی توجه دارد، مؤید یافته‌های روش‌اندل اربطانی (۱۳۸۶)، غفوری و همکاران (۱۳۸۲)، مرادی و همکاران (۱۳۹۰) و شعبانی و همکاران (۱۳۹۰) است. طبق نتایج تحقیق، در برنامه‌های پخش‌شده به ورزش بانوان و البته

تحلیل جامعه شناختی رابطه بین شبکه های اجتماعی مجازی و سرمایه اجتماعی / ۱۲۳

معلولان توجه نشده است، که این یافته با یافته‌های تحقیق شعبانی و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد. وجود اماکنی همانند پارک‌ها و بوستان‌ها و جاده‌های تندرستی در سطح شهرها نیز به عنوان یک فرصت مطرح شده است که این یافته نیز موید نظر مظفری و همکاران (۱۳۹۱) می‌باشد. مطرح بودن ورزش به عنوان راهی برای پیشگیری و درمان بیماری‌های جسمی و روحی نیز یافته‌ی دیگری است که با نتایج پژوهش سیدعامری و محمدآلی (۱۳۹۱) همخوانی دارد. همچنین یافته تحقیق مبنی بر اینکه یکی از فرصت‌های محیطی، وجود رشته‌های دانشگاهی چون تربیت بدنی، مدیریت ورزشی، مدیریت رسانه ورزشی... در دانشگاه‌های کشور است موید یافته‌های پژوهش سیف‌پناهی و همکاران (۱۳۹۰) و مظفری و همکاران (۱۳۹۱) است. کارشناسان و صاحب‌نظران معتقد بودند که وجود تعالیم اسلام در خصوص تأکید بر فعالیت‌های تربیت بدنی، یک فرصت مهم برای رسانه ملی برای توسعه ورزش همگانی است که این یافته با نتایج یافته‌های غفرانی و همکاران (۱۳۸۹) همخوانی دارد. علاوه بر این، وجود آسیب‌ها و ناهنجاری‌های اجتماعی مانند اعتیاد را به عنوان یکی از تهدیدات محیطی مشخص کردند که این یافته نیز با نتایج تحقیق غفرانی و همکاران (۱۳۸۹) و شعبانی و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد. عدم وجود امکانات و فضاهای ورزشی کافی در شهرهای کشور و همچنین وضعیت اقتصادی نامطلوب به عنوان مانعی برای پرداختن مردم به ورزش همگانی، نیز مؤید یافته‌های پژوهش آفرینش‌خاکی و همکاران (۱۳۸۴) می‌باشد.

همچنین یافته تحقیق مبنی بر تولید و پخش برنامه‌هایی در جهت ترویج ورزش بانوان، به عنوان یکی از راهبردهای مطلوب، موید نتایج تحقیق مظفری و همکاران (۱۳۹۰) می‌باشد. ساخت برنامه با رویکرد جذب مخاطبان جوان به سمت ورزش و معرفی ورزش بعنوان روشی برای دوری جستن از ناهنجاری‌های اجتماعی، راهبرد دیگری است که به منظور دفع آسیب‌ها و ناهنجاری‌های اجتماعی مانند اعتیاد است که این یافته نیز در راستای یافته‌های پژوهش غفرانی و همکاران (۱۳۸۹) است. همکاری و

تولید برنامه‌های مشترک با گروه‌های ورزش سایر شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی نیز از راهبردهای دیگری است که با نتایج پژوهش آقاجانی و نادری‌نژاد (۱۳۹۰) همخوانی دارد.

منابع

- آفرینش‌خاکی، اکبر؛ تندنویس، فریدون؛ مظفری، سیدامیراحمد (۱۳۸۴). مقایسه دیدگاه اعضای هیأت علمی، مربیان، ورزشکاران و مدیران در مورد چگونگی توسعه ورزش همگانی. نشریه علوم حرکتی و ورزش، شماره ۵.
- آقاجانی، نوشین؛ نادری‌نژاد، نوشین (۱۳۹۰). بررسی نقش وسایل ارتباط جمعی (نشریات، رادیو و تلویزیون) در اشاعه فرهنگ ورزش همگانی، تهران، فصلنامه فرهنگ و ارتباطات، شماره اول.
- الوانی، سیدمهدی (۱۳۹۱). مدیریت عمومی. تهران: نشر نی.
- رضائیان، علی (۱۳۹۰). مبانی سازمان و مدیریت. تهران: سمت.
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۶). تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در کشور. تهران، فصلنامه حرکت، شماره ۳۳.
- سیدعامری، میرحسن؛ محمدآلق، قربان‌بردی (۱۳۹۱). تبیین راهکارهای جذب و افزایش مشارکت شهروندان در برنامه‌های ورزش همگانی - تفریحی (مطالعه موردی ارومیه)، تهران، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، شماره ۴.
- سیف‌پناهی، شعبانی، جبار؛ گودرزی، محمود؛ حمیدی، مهرزاد؛ خطیبی، امین (۱۳۹۰). طراحی و تدوین راهبرد توسعه ورزش قهرمانی استان کردستان. تهران: فصلنامه مدیریت ورزشی، شماره ۸، بهار ۱۳۹۰، صص ۷۳-۵۷.
- شعبانی، عباس؛ غفوری، فرزاد؛ هنری، حبیب (۱۳۹۰). بررسی چالش‌های ورزش همگانی در ایران. تهران: فصلنامه پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۱۰.

تحلیل جامعه شناختی رابطه بین شبکه های اجتماعی مجازی و سرمایه اجتماعی / ۱۲۵

- عادلخانی، امین و همکاران (۱۳۹۱). سرمایه فرهنگی شرکت کنندگان در ورزش همگانی (سیاست گذاری و راهکارها)، تهران، فصلنامه مجلس و راهبرد، شماره ۶۹.
- غفرانی، محسن؛ گودرزی، محمود؛ سجادی، سیدنصرالله؛ جلالی فراهانی، مجید؛ مقرنسی، مهدی؛ نقیب طباطبایی، سیدعلی؛ علی دوست قهفرخی، ابراهیم (۱۳۸۹). طراحی و تدوین راهبرد توسعه ورزش همگانی استان سیستان و بلوچستان، تهران، فصلنامه حرکت، شماره ۳۹.
- غفوری، فرزاد؛ رحمان سرشت، حسین؛ کوزه چیان، هاشم؛ احسانی، محمد (۱۳۸۲). مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه های جمعی (رادپو، تلویزیون و نشریات) در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی. نشریه حرکت، شماره ۱۶.
- قاسمی، حمید (۱۳۸۶). توسعه ورزش از طریق تلویزیون در ایران. تهران، فصلنامه پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۱۷.
- گائینی، عباسعلی (۱۳۸۷). چشم انداز ورزش همگانی، تهران: نشریه رشد آموزش تربیت بدنی، شماره ۲۸.
- مرادی، مهدی؛ هنری، حبیب؛ احمدی، عبدالحمید (۱۳۹۰). بررسی نقش چهارگانه رسانه های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی. نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۹۰.
- مظفری، سیدامیراحمد؛ الهی، علیرضا؛ عباسی، شهابت؛ احدپور، هنگامه؛ رضایی، زین العابدین (۱۳۹۰). راهبردهای توسعه نظام ورزش قهرمانی ایران. تهران: فصلنامه مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۳.
- مظفری، سیدامیراحمد؛ قره، محمدعلی (۱۳۸۴). وضعیت ورزش همگانی ایران و مقایسه آن با چند کشور منتخب جهان، تهران، فصلنامه علوم حرکتی و ورزش، شماره ۶.

- معتمدین، مختار؛ مددی، بهمن؛ عسکریان، فریبا (۱۳۸۸). توصیف عوامل گرایش یا عدم گرایش شهروندان تبریزی به ورزش همگانی. تهران، نشریه پژوهش در علوم ورزش، شماره ۲۳.
- ویمر، راجر دی؛ دومینیک، جوزف آر (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه‌های جمعی. (کاووس سیدامامی: مترجم)، تهران: انتشارات سروش.
- Greenwood, R and Hinnings, R. (1996). Understanding radical organizational change. Bringing together the old and the new institutionalism. *Academy of management review*, Vol 21, No 4, PP: 10-22.
- Jackson, J. (1991). Mass participation in physical recreation. *Journal of recreation*, Vol 49, No 3, P: 33.
- Mull, Richard. (1997). *Recreational Sport Management*. Human Kinetics. P: 202.