

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۱۰، شماره ۳۸، پاییز ۱۴۰۱

ص: ۱۱۹-۱۳۴

اعتباریابی مدل بهره‌وری برنامه‌های تخصصی بانوان در شبکه ورزش ایران

آزاده ناصریان^۱ - سید حمید سجادی هزاوه^{۲*} - زینت نیک‌آئین^۳ - علی زارعی^۴

۱. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده ی تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران ۲. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده ی تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران ۳. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده ی تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران ۴. دانشیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده ی تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۲۸، تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۱۲/۰۹)

چکیده

پژوهش حاضر با هدف اعتباریابی مدل بهره‌وری برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان در شبکه ورزش ایران انجام شد. روش پژوهش آمیخته (کیفی-کمی) بود. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در مرحله کیفی از طریق مصاحبه عمیق بود. پس از انجام ۱۶ مصاحبه با متخصصان، کدها به حد اشباع نظری رسیدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت هم‌زمان و با استفاده از رویکرد استراوس و کوربین صورت گرفت. با انجام فرآیند کدگذاری سه مرحله‌ای (باز، محوری و انتخابی) در نهایت تعداد ۱۱۴ کد اولیه غیر تکراری به دست آمد که در قالب ۲۵ مفهوم و ۵ مقوله طبقه‌بندی شدند. سپس این مفاهیم در یک پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از کار کیفی در اختیار ۳۶۰ نفر از نمونه‌های پژوهش که شامل بانوان ورزشکار، مخاطبین برنامه‌های ورزشی بانوان و دانشجویان رشته مدیریت ورزشی بودند، قرار داده شد. روایی صوری و محتوایی ابزار پژوهش توسط گروهی از اساتید صاحب‌نظر و روایی سازه آن به وسیله تحلیل عاملی تأییدی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری تأیید شد. از نرم‌افزار SPSS Sample Power و ۲۵ ورژن برای تعیین حجم نمونه در بخش کمی و برای تحلیل آمار استنباطی از نرم‌افزارهای SPSS و ۲۵ ورژن و AMOS استفاده شد. نتایج شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری نشان داد که مدل بهره‌وری برنامه‌های تخصصی ورزش ایران از شرایط مطلوبی برخوردار است. در پایان نتایج برازش مدل ساختاری بیانگر آن بود که همه متغیرهای "علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها" برازش مدل را تأیید می‌کنند. در نهایت می‌توان گفت که بهره‌وری کانال ورزش در حوزه بانوان بر ارتقای ورزش بانوان می‌افزاید. از این رو لازم است برای محقق این امر موارد شناسایی شده برای تهیه برنامه‌های ورزشی در حوزه ورزش بانوان لحاظ گردد.

واژه‌های کلیدی

بهره‌وری، شبکه ورزش، ورزش بانوان.

مقدمه

کردن واقع اتفاق افتاده در دنیا توجه ویژه‌ای به رسانه‌ها دارند (۱۵).

یکی از مسائل اجتماعی و فرهنگی که در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و آحاد مردم را تحت تأثیر قرار داده است تربیت بدنی و ورزش است؛ عادات و رفتار ورزشی افراد جامعه، نگرش‌ها و باورهای آنان در مسائل ورزشی، همگانی شدن و توسعه ورزش، همگی تحت تأثیر متقابل گرایش‌های جامعه و رسانه‌ها قرار گرفته است، یکی از راه‌های حمایت از توسعه ورزش و این باورها و نگرش‌ها، رویکرد مطالب رسانه‌های جمعی است. بر همین اساس گسترش یافته‌های علمی، رشد بهداشت و فرهنگ عمومی جامعه و آگاهی روزافزون مردم از تأثیرات ورزش در تندرستی موجب روی آوردن عموم مردم به فعالیت‌های بدنی و ظهور پدیده‌ای به نام «ورزش» شده است (۱۶، ۱۳). رسانه و ورزش نقش مهمی در جامعه دارند. از میان انواع مختلف رسانه‌های ورزشی، تمرکز بر تلویزیون، رادیو، مطبوعات و اینترنت ضروری است، چراکه در مقایسه با سینما، و کتاب در تماس آنی یا مستمر با اکثر افراد جامعه هستند (۹). از میان رسانه‌های گروهی تلویزیون عامل اصلی انتخاب شده است. تلویزیون عامل و عنصر اصلی در پر کردن اوقات فراغت گزارش شده است. تلویزیون به دلیل سطح گسترده مخاطب، نقش زیادی در مقایسه با دیگر رسانه‌های گروهی دارد (۴). در سال‌های اخیر، ورزش تلویزیونی به‌منزله پدیده‌ای با تأثیر جهانی، تغییرات وسیعی در دامنه فعالیت‌ها، فناوری‌ها، کاربرد عمومی، درآمد و توسعه داشته است (۱۱).

ورزش به‌عنوان عامل مهم و مؤثر در زندگی فردی و اجتماعی انسان، مورد توجه بخش‌های مختلف جامعه و در سطح کلان، دولت قرار دارد، و رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین ابزارهای اثرگذار در محورهای مختلف توسعه ورزش هستند

همراه کردن مخاطبان با خود، یکی از اصلی‌ترین مأموریت‌های رسانه‌ها به شمار می‌رود. رسانه‌ها بدون تأثیر بر فکر یا رفتار مخاطبان هدف، رسانه‌ای زنده نیستند و فقط شمایل یک رسانه را دارند (۵). جریان‌سازی یکی از اهم کارهایی است که یک رسانه می‌تواند برای رسیدن به این مقصود، انجام دهد. با توجه به وظایف رسانه‌ها، وسایل ارتباط جمعی در راستای وظایف خبری و آموزشی خود، اخبار و رویدادها و وقایع ورزشی را به اطلاع مخاطبان خود می‌رسانند و از طرف دیگر اطلاعات لازم برای آموزش و فراگیری رشته‌های مختلف ورزشی را در اختیار آن‌ها قرار می‌دهند و نیز دستاوردهای جدید علمی-ورزشی، قوانین و قواعد جدید ورزشی را به مخاطبان می‌آموزند. وسایل ارتباط جمعی در مقاطع حساسی که رقابت‌های مهم ورزشی انجام می‌شود، وظیفه راهنمایی و رهبری را به عهده دارند. به‌گونه‌ای که چگونگی برخورد مردم با یک واقعه ورزشی یا پس از آن، بر عهده آن‌هاست، مثلاً افکار عمومی را پس از شکست‌ها و ناکامی‌های ورزشی بین‌المللی، با تحلیل‌های کارشناسانه و نقدهای منصفانه به آرامش دعوت می‌کنند و یا مردم را برای حضور در ورزشگاه‌ها و تشویق تیم‌های ملی تحریک می‌کنند (۱۰، ۱). رسانه در مفهوم ارتباط آن عاملی است که می‌تواند پیام را به مخاطب انتقال دهد در واقع رسانه‌ها یا وسایل ارتباط جمعی کارشان پیام‌رسانی است. رسانه‌ها امروز نقش مهمی در واقعیت‌سازی دارند. مردم، دنیا را از منظر رسانه‌ها می‌نگرند و می‌فهمند. رسانه‌ها در تعریف انسان‌ها از خود و جامعه خود نقش مهمی دارند. امروزه آن‌ها تبدیل به یکی از عناصر مهم هویت‌سازی و هویت‌جویی شده‌اند (۳). با توجه به این‌که رسانه‌ها امروز نقش مهمی در واقعیت‌سازی دارند. آحاد جامعه، برای دنبال

می‌تواند نشان‌دهنده نقاط قوت و همچنین نشان‌دهنده نقاط ضعف هم باشد. پرداختن به بحث ورزش در برنامه‌های تخصصی در حالتی صورت می‌گیرد که هر بار در پخش این برنامه‌ها از وجود کارشناسان و متخصصین مجرب بهره خواهند برد و به بحث‌های کارشناسی و چالشی خواهند پرداخت، که درنهایت با بهره‌گیری از این بحث‌ها است می‌توان در بهبود وضعیت ورزش گام بلندی برداشت (۱۲). بانوان بخشی از جمعیت هر جامعه را تشکیل می‌دهند که به دلیل محدودیت‌هایی که وجود دارد، در رویدادها و برنامه‌های ورزشی حضور پیدا نمی‌کنند (۱۹). با توجه به این موضوع، بهترین راه آگاهی بانوان از اخبار و حوادث جامعه، رسانه‌ها هستند که با حداقل هزینه، راحت در اختیار آن‌ها قرار می‌گیرند. پس رسانه‌ها می‌توانند با پوشش رویدادها و اخبار ورزشی، ضمن اطلاع‌رسانی، زمینه جذب بانوان به ورزش را فراهم کنند (۱۷). همان‌طور که گفته شد شبکه ورزش به‌عنوان یک شبکه تخصصی در امر ورزش رسالت مهمی در اشاعه ورزش در بین آحاد جامعه دارد. در این رابطه می‌توان بیان کرد که، شناسایی چالش‌های رشته‌های ورزشی در حوزه بانوان، از مهم‌ترین رسالت‌های برنامه‌های تخصصی در این زمینه است.

یکی از این چالش‌های موجود بدون شک بحث ورزش بانوان و عدم توجه به ورزش بانوان است. در این رابطه کرمی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی کشور با رویکرد ورزش بانوان به این نتیجه دست یافتند که سهم بانوان از مدت‌زمان نمایش برنامه‌ها ۳/۳ درصد و در مقابل برای آقایان ۸۴/۳ درصد است، بانوان در ۲۳ و آقایان در ۴۴ رشته ورزشی در تلویزیون نمایش داده شده‌اند. طی اجرای این پژوهش هیچ‌گونه مسابقه ورزشی زنده مربوط به بانوان نمایش داده نشده است (۱۴). قاسمی (۱۳۹۸)، بیان کرد با توجه به نتیجه عملکرد ضعیف گزارشگران پیشنهاد می‌شود

و با توجه به تنوع و تعداد رویداد و اخبار و برنامه‌ها در ورزش‌های پرورشی، همگانی، قهرمانی - حرفه‌ای بدیهی است تلویزیون می‌تواند منعکس‌کننده مشکلات ورزش، فرهنگ‌سازی، تبلیغات و تحلیل علمی برای کمک به مؤلفه‌های ورزشی و دیگر مقوله‌های ورزشی باشد. برنامه‌های تخصصی در بحث ورزش بانوان یکی از مواردی است که می‌تواند بر بهبود ورزش بانوان اثرگذار باشد (۱۶). تلویزیون رسانه پر سیطره‌ای است که تأثیر بسزای آن بر هیچکس پوشیده نیست. این وسیله ارتباط جمعی به‌عنوان معیار نهایی مطرح شده است. تماشاچیان با بخش زیادی از محتوای آن آشنایی دارند، در میان برنامه تلویزیونی، برخی از آموزش‌هاست که بیشتر مورد استقبال بینندگان قرار می‌گیرد (هنری). گذشته از تأثیرهای متقابل تلویزیون و ورزش بر یکدیگر، توجه به محتوا و نوع برنامه‌های ورزشی در بحث بانوان از اهمیت بالای برخوردار است (۱۹، ۱۵). در حال حاضر شبکه ورزش به‌عنوان یک شبکه تخصصی وظایفی در قبال جامعه دارد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها، فرهنگ‌سازی یا آموزش در بحث ورزش بانوان است، زیرا در شبکه‌های دیگر خیلی کمتر به بحث ورزش بانوان پرداخته می‌شود و تنها شبکه‌ای که می‌تواند در این مورد وقت بیشتری بگذارد و برنامه‌های تخصصی را برای افراد مخاطب ارائه نماید شبکه ورزش است (۱۳، ۱۲). شبکه ورزش به‌عنوان یک شبکه تخصصی در بحث ورزش است که تمرکز مسئولین این شبکه بر ساخت و تولید برنامه متعدد ورزشی است و همچنین پخش برنامه‌های تخصصی در ابعاد مختلف ورزش است. چراکه ورزش به نحو موفقیت‌آمیزی به‌عنوان راهبرد جذب مخاطب از سوی تهیه‌کنندگان رسانه‌های مختلف مورد استفاده گرفته است (۱۰). شبکه‌ها تخصصی ورزش نقش کلیدی در افزایش علاقه عمومی به ورزش در بین سایر شبکه‌ها را ایجاد می‌کند، علاوه بر ایجاد علاقه، در بهبود وضعیت نیز می‌تواند اثرگذار باشد، به‌نحوی که

کارشناسان و متخصصان تدوین و طراحی گردد می‌تواند بسیاری از مشکلات موجود را کم کند. در واقع تولیدکنندگان در امر ساختن برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان با بهره بردن از یک الگوی جامع که به جنبه‌های مختلف ورزش بانوان توجه کرده است، می‌توانند از سردرگمی‌های موجود بکاهند و برنامه موفق‌تری را تولید کنند. پرداختن به بحث ورزش در برنامه‌های تخصصی در حالی صورت می‌گیرد که هر بار در پخش این برنامه‌ها از وجود کارشناسان و متخصصین مجرب استفاده شود و به بحث‌های کارشناسی و چالشی پرداخته شود. توجه اندک به ورزش بانوان باعث شد، شبکه ورزش نسبت به دیگر شبکه‌ها توجه بیشتری به ورزش بانوان داشته باشد. لذا با توجه به مطالب بیان شده، محقق در پژوهش حاضر می‌خواهد به این سؤال پاسخ دهد که اعتباریابی عوامل شناسایی شده مؤثر بر برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان در شبکه ورزش ایران چگونه است؟

روش‌شناسی تحقیق

روش‌شناسی این پژوهش از نوع آمیخته بود. جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۱۶ نفر از متخصصین رسانه دارای سابقه تدریس دانشگاهی یا فعالان حوزه ورزش و رسانه، متخصصین ترویج ورزش در رسانه و آشنا با آن، صاحب‌نظران و صاحب‌منصبان ورزش، برنامه‌سازان ورزشی، سیاست‌گذاران و مشاوران ورزشی سازمان صداوسیما تشکیل دادند. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری غیر احتمالی^۱، با انتخاب هدفمند و با حداکثر تنوع یا ناهمگونی استفاده شد. سپس از انجام ۱۶ مصاحبه پژوهشگر به اشباع نظری رسید. داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از مصاحبه عمیق جمع‌آوری شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت

که شبکه رادیویی ورزش برای آموزش و توانمندسازی گزارشگران ورزشی اقدام کند (۱۳). رضائی (۱۳۹۴)، بیان کرد که تخصص، دسترسی به منابع، آزادی عمل بر بهره‌وری کارکنان اداره کل و معاونت خبر سازمان صداوسیما تأثیرگذار است (۸). گارنهام^۱ (۲۰۲۰) اذعان می‌کند که رسانه‌ها بر ارزش‌ها و هنجارهای جامعه اثر مستقیم دارند، زیرا دامنه آن تعداد بسیاری از افراد جامعه را در بر می‌گیرد، از این رو برنامه‌های رسانه باید از بهره‌وری لازم برخوردار باشند (۲۰). تسلیمی و آقای محمدی (۱۳۹۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که ساخت برنامه ورزشی رسانه‌ای برای مخاطبان بانو، با توجه به مقتضیات زمانی و دوره‌ای و همچنین محیط رسانه‌ای و دیگر عوامل مؤثر در خط‌مشی گذاری، آغاز می‌شود (۳). سول و همکاران^۲ (۲۰۲۰) بیان کردند برای بهره‌وری برنامه‌های بخش شده توجه به نیازهای مخاطبین و جامعه، میزان توسعه‌یافتگی، امکانات و تجهیزات مدرن و میزان بودجه و منابع مالی باید توجه کرد (۱۹). در نهایت بورگ^۳ (۲۰۲۲) اثربخشی کارکردهای مختلف رسانه‌ای برای کاهش هنجارهای اجتماعی گزارش کردند همچنین اظهار شده است بین اهمیت رسانه تلویزیون نسبت به رادیو، و رسانه‌های کشورهای توسعه‌یافته به توسعه‌نیافته تفاوت وجود دارد و نقش دانش‌افزایی مؤثرترین نقش رسانه به شمار می‌رود (۱۸).

ساخت و تولید برنامه‌های تخصصی در بحث بانوان یکی از مواردی است که کمتر به آن توجه شده است و توجه ویژه به آن می‌تواند اثرات مثبتی در پیشرفت ورزش بانوان داشته باشد. برنامه‌های تولیدی زمانی می‌تواند داری بهره‌وری باشد که کاملاً کارشناسی شده باشد و با بهره‌گیری از نظرات کارشناسان و متخصصین تدوین شود. در این رابطه ایجاد یک الگوی مشخص که با توجه به نظر

3 . Borg
4 . Non probability

1. Garnham
2 . Coll

همبستگی آلفای کرونباخ برآورد شد. در نهایت، پرسشنامه در دو بخش مشخصات فردی و بخش سؤالات اصلی پرسشنامه (بهره‌وری برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان) بین نمونه‌های پژوهش توزیع گردید. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آماری توصیفی و استنباطی استفاده گردید. همچنین به منظور بررسی روایی سازه ابزار اندازه‌گیری از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. کلیه تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای اس.پی.اس نگارش ۲۵، و آموس نگارش ۲۳ انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از یافته‌های توصیفی نتایج نشان داد که ۶۰/۵ درصد از نمونه آماری زن و ۳۹/۵ درصد از نمونه آماری مرد بوده‌اند. همچنین ۹/۸٪ از نمونه آماری دارای سن کمتر از ۳۰ سال، ۴۲/۷٪ از نمونه آماری دارای سن بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۴۲/۳٪ از نمونه آماری دارای سن ۴۱ تا ۵۰ سال و ۵/۲٪ از نمونه آماری دارای سن بالاتر از ۵۰ سال بودند. میزان تحصیلات ۶/۴٪ از نمونه آماری فوق‌دیپلم، ۴۲/۷٪ کارشناسی، ۴۲/۹٪ کارشناسی ارشد و ۸/۴٪ دکتری بود.

هم‌زمان و با استفاده از نظریه داده بنیاد رویکرد استراوس و کوربین^۱ (۱۹۹۷) صورت گرفت. جامعه آماری در بخش کمی شامل بانوان ورزشکار، مخاطبین برنامه‌های ورزشی بانوان و دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته مدیریت ورزشی بودند. برای تعیین حجم نمونه از توان آماری استفاده شد، در این تحقیق برای تخمین حجم نمونه بهینه از سه سناریو (آلفای، ۰/۰۱؛ ۰/۰۵ و ۰/۱) تشکیل شده است. محققین با توجه به متغیرهای درگیر در مدل و دو دامنه بودن فرضیه‌ها با در نظر گرفتن توان آماری ۰/۹؛ اندازه اثر ۰/۰۵ و آلفای ۰/۰۵ در نرم‌افزار سمپل پاور تعداد حجم نمونه ۳۶۰ نفر برآورد گردید (۲۹،۲۵). جمع‌آوری داده‌ها در بخش کمی با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از کار کیفی گردآوری شدند، با استناد از این یافته‌ها ابزار اندازه‌گیری پژوهش با ۱۱۴ گویه شناسایی شد. پس از استخراج این گویه‌ها و دریافت نظر کارشناسی صاحب‌نظران (۸ نفر از اساتید مدیریت ورزشی) در مورد روایی صوری و محتوایی پرسشنامه و انجام اصلاحات، پرسشنامه نهایی با ۲۵ مؤلفه و ۱۱۴ سؤال با مقیاس پنج ارزشی لیکرت (خیلی کم تا خیلی زیاد) تهیه شد. در ادامه در یک مطالعه مقدماتی، پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب

جدول ۱. شاخص‌های روایی و پایایی

ASV	MSV	AVE	CR	شاخص روایی و پایایی
کوچک‌تر از AVE	کوچک‌تر از AVE	بزرگ‌تر از ۰/۵	بزرگ‌تر از ۰/۷	
۰/۴۳۳	۰/۳۴۰	۰/۵۲۹	۰/۸۲۵	عوامل علی
۰/۴۷۸	۰/۳۳۱	۰/۵۳۷	۰/۷۵۶	عوامل زمینه‌ای
۰/۳۹۸	۰/۳۴۰	۰/۵۳۳	۰/۷۹۲	عوامل مداخله‌گر
۰/۴۹۶	۰/۲۸۸	۰/۵۰۸	۰/۷۷۲	راهبردها
۰/۶۴۵	۰/۳۸۵	۰/۷۹۹	۰/۹۵۲	پیامدها

پایایی: $CR > 0.7$ ^۲

روایی همگرا: $(AVE^4) > CR$ و $AVE > 0.5$ ^۳

روایی واگرا: $AVE < MSV$ و $AVE < ASV$ ^۴

4 . Average Variance Extracted
5 . Maximum Shared Squared Variance
6 . Average Shared Squared Variance

1 . Strauss & Corbin
2 . Amos
3 . Composite Reliability

رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند (عرب زاده و رضازاده، ۱۳۹۷). اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد ضعیف است و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل‌قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد بسیار مطلوب است (۲۳). مقادیر برآورد شده در جدول شماره ۲ بیانگر این است بارهای عاملی مربوط به همه معرف‌های متغیر بهره‌وری برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان در وضعیت مطلوبی قرار دارند، به عبارت دیگر همبستگی متغیر بهره‌وری برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان با معرف‌های این متغیر در حد متوسط به بالا برآورد می‌شوند و در نتیجه ابزار سنجش این متغیر از اعتبار عاملی برخوردار است.

نتایج به‌دست‌آمده از جدول شماره ۱ با شاخص‌های روایی و پایایی نشان داد که شاخص‌های گزارش‌شده در قابل‌قبول قرار دارند که نشان‌دهنده این امر است روایی و پایایی متغیرهای مدل اندازه‌گیری از وضعیت مناسبی برخوردار است. در تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها و پس از مفهوم‌پردازی بهره‌وری برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان در شبکه ورزش، در مرحله کدبندی باز، ۱۱۴ مفهوم اولیه، ۲۵ کد محوری و ۵ کد گزینشی شناسایی شد.

بر اساس نتایج جدول ۲، بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان (سازه) و متغیر آشکار (شاخص) مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در

جدول ۲. معادلات اندازه‌گیری عوامل علی بهره‌وری برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان

کدبندی اصلی	کدبندی محوری	کد اولیه	بار عاملی	سطح معناداری		
عوامل علی	برجسته‌سازی مقوله ورزش	پوشش رشته‌های ورزشی بانوان به صورت تخصصی	۰/۵۰	۰/۰۰۱		
		شفاف‌سازی در امورات ورزشی بانوان	۰/۵۹	۰/۰۰۱		
		ورزشی بودن تولیدکنندگان پیام	۰/۶۹	۰/۰۰۱		
		ایجاد سواد رسانه به صورت تخصصی برای ورزش بانوان	۰/۶۷	۰/۰۰۱		
	مدیریت محتوا	برنامه‌ریزی به صورت تخصصی برای تولید برنامه ورزش بانوان	پرداختن به چالش‌های حوزه ورزش بانوان	۰/۵۶	۰/۰۰۱	
			قرار دادن بخش‌هایی متناسب با ورزش بانوان در تولیدی برنامه‌ها	۰/۶۶	۰/۰۰۱	
		عوامل علی	مدیریت محتوا	جهت‌دهی برنامه‌ها در راستای تولید محتوای تخصصی	۰/۶۷	۰/۰۰۱
				دانش فهم تکنیک‌ها و تاکتیک‌های تولید محتوای تخصصی در ورزش بانوان	۰/۷۲	۰/۰۰۱
				استفاده از برنامه سواد رسانه‌ای سازمان یافته و مستمر در حوزه ورزش بانوان	۰/۶۸	۰/۰۰۱
				ارائه ارزش‌های اخلاقی	۰/۶۷	۰/۰۰۱
				تولید محتوا بر اساس نیازها و خواسته‌های ورزش بانوان	۰/۶۷	۰/۰۰۱
				تأکید بر شاخص‌های اخلاقی	۰/۶۶	۰/۰۰۱
				توجه به ساده‌سازی مفاهیم	۰/۶۰	۰/۰۰۱
				توجه به اعتمادسازی نسبت به برنامه‌های تولیدی	۰/۶۴	۰/۰۰۱
عوامل علی	مدیریت محتوا	توجه به ترویج تفکر علمی	۰/۴۸	۰/۰۰۱		
		به‌روز بودن موضوع برنامه	۰/۵۰	۰/۰۰۱		

بهره‌وری برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

مقادیر برآورد شده در جدول ۲ بیانگر این است بارهای عاملی مربوط به معرف‌های متغیر عوامل علی مرتبط با

جدول ۳. معادلات اندازه‌گیری عوامل زمینه‌ای بهره‌وری برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان

سطح معناداری	بار عاملی	کد اولیه	کدبندی محوری	کدبندی اصلی
۰/۰۰۱	۰/۴۰	پرداخت عادلانه بودن حقوق و مزایا	عوامل انگیزشی	کدبندی اصلی
۰/۰۰۱	۰/۴۵	پرداخت متناسب با مدارک و تجربه		
۰/۰۰۱	۰/۵۲	قرار دادن امکانات رفاهی در اختیار کارکنان		
۰/۰۰۱	۰/۵۸	تقدیر و تشکر از کارکنان در جمع دیگران		
۰/۰۰۱	۰/۶۳	جلب رضایت کارکنان از عضویت در سازمان		
۰/۰۰۱	۰/۵۳	فراهم کردن فرصت پیشرفت در مسیر شغلی		
۰/۰۰۱	۰/۶۵	مشارکت دادن اعضا در تصمیم‌گیری		
۰/۰۰۱	۰/۶۲	استفاده از تکنیک‌های نوین تولید محتوا	به‌کارگیری	کدبندی اصلی
۰/۰۰۱	۰/۶۳	به‌کارگیری اینفوگرافی در تولید	ظرفیت‌های رسانه‌ای	
۰/۰۰۱	۰/۶۴	به‌کارگیری موشن گرافی در تولید		
۰/۰۰۱	۰/۵۹	استفاده از رسانه‌های نوین در تولید		
۰/۰۰۱	۰/۵۳	تولید محتوای موردنیاز مخاطبان	نیازسنجی تولید محتوا	عوامل زمینه‌ای
۰/۰۰۱	۰/۶۶	توجه به سلیقه مخاطبان در ساخت و انتشار		
۰/۰۰۱	۰/۶۳	پاسخگویی به نیازهای مخاطب		
۰/۰۰۱	۰/۵۸	پاسخگویی به علایق مخاطب	تولید مستندات آموزشی مختص ورزش بانوان	کدبندی اصلی
۰/۰۰۱	۰/۶۹	مفهوم سازی مهارت های فناوری ارتباطات و اطلاعات		
۰/۰۰۱	۰/۶۸	استفاده از آموزش و دانش تخصصی مرتبط ورزش بانوان در متون آموزشی		
۰/۰۰۱	۰/۷۲	شناسایی ضعف‌های آموزش مرتبط با ورزش بانوان		
۰/۰۰۱	۰/۶۶	تألیف بسته آموزشی مرتبط با ورزش بانوان		
۰/۰۰۱	۰/۵۰	ساده کردن		
۰/۰۰۱	۰/۵۴	استفاده از مؤلفه‌های زیبایی‌شناختی		
۰/۰۰۱	۰/۴۹	جذابیت‌های بصری محتوای	شکل محتوا	
۰/۰۰۱	۰/۶۳	درج هیجان در محتوای تولید		
۰/۰۰۱	۰/۶۵	تناسب تولیدات و نیاز جامعه مخاطب		
۰/۰۰۱	۰/۷۱	استفاده از شیوه‌های به‌روز		

مقادیر برآورد شده در جدول ۳، بیانگر این است بارهای بهره‌وری برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان در وضعیت عاملی مربوط به معرف‌های متغیر عوامل زمینه‌ای مرتبط با مطلوبی قرار دارند.

جدول ۴. معادلات اندازه‌گیری عوامل مداخله‌گر بهره‌وری برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان

سطح معناداری	بار عاملی	کد اولیه	کدبندی محوری	کدبندی اصلی
۰/۰۰۱	۰/۷۲	مقاومت در برابر حرکت‌های خلاق	نبود خلاقیت و نوآوری	عوامل مداخله‌گر
۰/۰۰۱	۰/۷۳	تخصیص ندادن بودجه خاص برای طرح‌های نوآوری		
۰/۰۰۱	۰/۷۲	عدم توجه به الگوگیری از خلاقیت و نوآوری سایر سازمان‌ها		
۰/۰۰۱	۰/۴۸	نبود خلاقیت در بازاریابی و تبلیغات در مورد برنامه‌های تولیدی		
۰/۰۰۱	۰/۶۷	عدم تشخیص درست نیازهای مخاطبان	عدم توجه به ذائقه مخاطبان	عوامل مداخله‌گر
۰/۰۰۱	۰/۷۰	نادیده گرفتن مخاطبان		
۰/۰۰۱	۰/۵۰	اعمال نظرات فردی و غیره کارشناسانه		

عدم درک اهمیت تولید برنامه در حوزه ورزش بانوان	توجه بیشتر به ورزش آقایان	۰/۴۱	۰/۰۰۱
	نگاه جنسیتی به ورزش بانوان	۰/۴۳	۰/۰۰۱
	مساوی ندانستن ورزش آقایان و بانوان	۰/۵۱	۰/۰۰۱
	فقر فرهنگی	۰/۵۸	۰/۰۰۱
عدم استقلال فردی	نبود استقلال مدیران در تولید برنامه در حوزه ورزش بانوان	۰/۷۱	۰/۰۰۱
	غلبه تعصبات و احساسات بر منطق	۰/۷۷	۰/۰۰۱
	وجود دیدگاه حراستی به ورزش بانوان	۰/۴۹	۰/۰۰۱
	استفاده از یک سیاست مشخص و از پیش تعیین شده در تولید برنامه‌ها	۰/۵۴	۰/۰۰۱
بی توجهی سیاست‌گذاران	نبود چشم‌انداز	۰/۴۸	۰/۰۰۱
	نگاه نکردن به ورزش بانوان به‌عنوان یک فرصت	۰/۵۱	۰/۰۰۱
	اولویت نبودن ورزش بانوان در جامعه	۰/۵۶	۰/۰۰۱

مقادیر برآورد شده در جدول ۴، بیانگر این است بارهای با بهره‌وری برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان در وضعیت عاملی مربوط به معرف‌های متغیر عوامل مداخله‌گر مرتبط مطلوبی قرار دارند.

جدول ۵. معادلات اندازه‌گیری راهبردهای بهره‌وری برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان

کدبندی اصلی	کدبندی محوری	کد اولیه	بار عاملی	سطح معناداری	
کدبندی اصلی	کدبندی محوری	نگاه ویژه دست‌اندرکاران به بحث ورزش بانوان	۰/۶۱	۰/۰۰۱	
		ایفای نقش دیده‌بانی و نظارت دائمی بر توسعه ورزش بانوان	۰/۶۶	۰/۰۰۱	
		توجه صداوسیما به ورزش بانوان به‌عنوان یک موضوع مهم	۰/۵۴	۰/۰۰۱	
		تشکیل و راه‌اندازی تشکلهای غیردولتی در ورزش بانوان	۰/۶۵	۰/۰۰۱	
		انعطاف حقوقی در وضع قوانین رقابتی و نظارت ایجابی	۰/۶۱	۰/۰۰۱	
		حمایت نهادی	اختصاص ردیف بودجه‌ای به ورزش بانوان	۰/۷۲	۰/۰۰۱
		شروع جریان‌های آموزش اجتماعی ورزش بانوان توسط شبکه ورزش	۰/۶۸	۰/۰۰۱	
		حمایت از توسعه و استفاده از تکنولوژی‌ها و سیستم‌ها به‌منظور قانونمند کردن این برنامه‌ها	۰/۶۱	۰/۰۰۱	
		اولویت دادن به ورزش بانوان در شبکه ورزش	۰/۷۰	۰/۰۰۱	
		داشتن نگاه منتقدانه	۰/۸۴	۰/۰۰۱	
		تفکر انتقادی	اتخاذ موضع نقادانه	۰/۷۰	۰/۰۰۱
		تجزیه و تحلیل ارتباط از منظر انتقادی	۰/۵۹	۰/۰۰۱	
		ارزیابی انتقادی برنامه‌های تولیدی در این حوزه	۰/۵۱	۰/۰۰۱	
		درک نیاز ورزش بانوان در جامعه	۰/۶۲	۰/۰۰۱	
نیازسنجی	مخاطب سنجی توسط مدیران شبکه ورزش	۰/۵۵	۰/۰۰۱		
	توجه به اعتقادات و ارزش‌ها بانوان	۰/۶۵	۰/۰۰۱		
	شناخت ویژگی‌های حوزه ورزش بانوان	۰/۶۰	۰/۰۰۱		
	توجه به احساسات و عواطف بانوان	۰/۶۵	۰/۰۰۱		
	شناخت سلیقه مختلف در تولید برنامه‌ها	۰/۶۶	۰/۰۰۱		
	آموزش رابطه قدرت، سیاست و ورزش برای تهیه‌کنندگان این حوزه	۰/۴۱	۰/۰۰۱		
آموزش	آموزش صحیح	۰/۶۱	۰/۰۰۱		
	آموزش مدیران شبکه ورزش در این حوزه	۰/۷۹	۰/۰۰۱		
	آموزش مبتنی بر هدف	۰/۷۹	۰/۰۰۱		

عوامل سازمانی	شایسته‌سالاری در احراز پست	۰/۶۴	۰/۰۰۱
	عملکرد مطلوب سیستم‌های نظارتی و کنترلی بر کیفیت کار	۰/۶۱	۰/۰۰۱
	کیفیت مناسب شرایط فیزیکی محیط کار	۰/۶۴	۰/۰۰۱
	تناسب بین مزایای شغلی با عملکرد	۰/۵۱	۰/۰۰۱
توجه به ظرفیت و توان سازمانی	توجه به ظرفیت و توان سازمانی	۰/۶۴	۰/۰۰۱
	مدیریت سرمایه‌های انسانی	۰/۵۹	۰/۰۰۱
	مدیریت بودجه و منابع مالی	۰/۶۰	۰/۰۰۱
	مدیریت فرآیندهای اطلاعاتی و حفاظتی	۰/۶۰	۰/۰۰۱
	توجه به تجهیزات و منابع مادی	۰/۵۱	۰/۰۰۱

مقادیر برآورد شده در جدول ۵، بیانگر این است بارهای بهره‌وری برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان در وضعیت عاملی مربوط به معرف‌های متغیر راهبردهای مرتبط با مطلوبی قرار دارند.

جدول ۶. معادلات اندازه‌گیری پیامدهای بهره‌وری برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان

کدبندی اصلی	کدبندی محوری	کد اولیه	بار عاملی	سطح معناداری
پیامدها	توانمندسازی در ساخت برنامه‌های مختص حوزه ورزش بانوان	افزایش آگاهی نسبت به ورزش بانوان	۰/۶۲	۰/۰۰۱
		بالا رفتن متخصصین تولید برنامه در حوزه ورزش بانوان	۰/۶۲	۰/۰۰۱
	تغییر دیدگاه جامعه نسبت به ورزش بانوان	آگاهی بیش‌تر نسبت به انتخاب‌های خود	۰/۶۳	۰/۰۰۱
		عدم اطمینان زود هنگام به هر خبر	۰/۶۳	۰/۰۰۱
	توسعه ورزش بانوان	آشنایی نسبی در مورد نحوه تولید محتوای رسانه‌ای	۰/۵۷	۰/۰۰۱
		تبدیل رابطه انفعالی به یک رابطه فعال	۰/۶۰	۰/۰۰۱
	توسعه ورزش بانوان	حمایت بیشتر بانوان از برنامه‌های تولیدی	۰/۶۵	۰/۰۰۱
		ترغیب و تشویق بانوان به مشارکت ورزشی	۰/۷۵	۰/۰۰۱
	توسعه ورزش بانوان	تحکیم جایگاه بانوان در جامعه ورزشی	۰/۵۸	۰/۰۰۱
		ترویج بیشتر ورزش در بین بانوان	۰/۴۵	۰/۰۰۱
توسعه ورزش بانوان	توسعه آگاهی‌ها و دانش مورد نیاز برای پیشرفت ورزش بانوان	۰/۵۲	۰/۰۰۱	
	کمک به ارتقا سطح فرهنگ جامعه در مورد ورزش بانوان	۰/۶۲	۰/۰۰۱	
پیامدهای اجتماعی	توجه بیشتر مسئولین به ورزش بانوان	۰/۶۰	۰/۰۰۱	
	کمک به برآورده شدن نیازهای ورزش بانوان	۰/۵۲	۰/۰۰۱	
	افزایش نشاط اجتماعی	۰/۶۷	۰/۰۰۱	
	کاهش تبعیض جنسیتی	۰/۷۸	۰/۰۰۱	
ارتقا سطح کیفیت شبکه ورزش	افزایش سلامت جامعه	۰/۵۳	۰/۰۰۱	
	ارتقای سلامت روانی بانوان	۰/۸۰	۰/۰۰۱	
	بالا رفتن میزان رضایت در نظرسنجی‌های مردمی	۰/۷۲	۰/۰۰۱	
	ارتقا سطح کیفیت شبکه ورزش در بین سایر شبکه‌ها	۰/۶۷	۰/۰۰۱	
	تخصیص اعتبارات بیشتر به شبکه ورزش از سوی مسئولین	۰/۶۰	۰/۰۰۱	

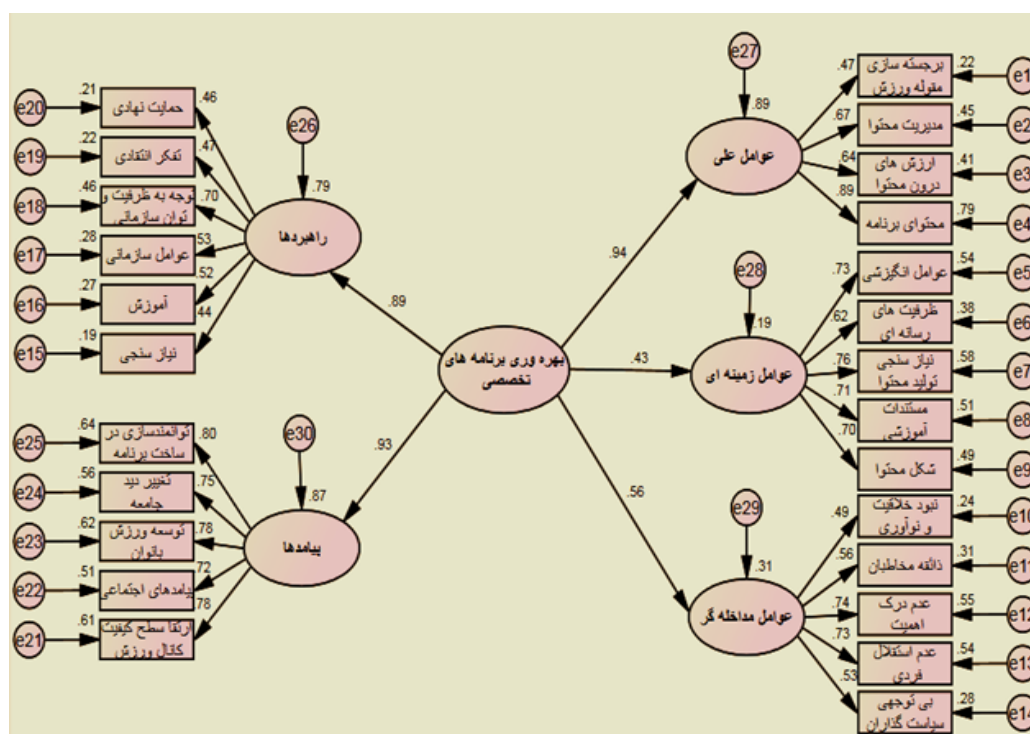
مقادیر برآورد شده در جدول ۶، بیانگر این است بارهای عاملی مربوط به معرف‌های پیامدهای مرتبط با بهره‌وری برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

جدول ۷. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری بهره‌وری برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل نهایی	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش	نیکویی برازش	GFI	۰/۹۶	بزرگ‌تر از ۰/۹۰
	نیکویی برازش اصلاح‌شده	AGFI	۰/۹۴	بزرگ‌تر از ۰/۹۰
	برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۵	بزرگ‌تر از ۰/۹۰
شاخص‌های برازش مطلق	برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۴	بزرگ‌تر از ۰/۹۰
	برازش نسبی	RFI	۰/۹۴	بزرگ‌تر از ۰/۹۰
	برازش افزایشی	IFI	۰/۹۴	بزرگ‌تر از ۰/۹۰
	برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۸۰	بزرگ‌تر از ۰/۵۰
شاخص‌های برازش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۶	کمتر از ۰/۱۰
	نسبت کای‌اسکور به درجه آزادی	CMIN/df	۲/۶۶۹	مقدار بین ۱ تا ۳

مدل معادله ساختاری دارند. در کل می‌توان گفت با توجه به نتایج به‌دست‌آمده تحلیل تأییدی مرتبه اول مؤلفه عوامل (علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها) مورد تأیید است.

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب که این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین‌شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت



شکل ۱. مدل اندازه‌گیری بهره‌وری برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان

به این‌که عوامل شناسایی‌شده اعتبار یابی شده است، در حوزه ارتباطات، تاکنون نظریات متعددی مطرح شده‌اند که برخی از آن‌ها در سایر رشته‌های علوم انسانی همانند

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش ارائه مدل بهره‌وری برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان در شبکه ورزش ایران بود. با توجه

آگاهی بخشی درست، رعایت اصول حرفه‌ای تولید، عدم سوگیری، ارائه ارزش‌های اخلاقی، تولید محتوا بر اساس نیازها و خواسته‌های مخاطبان و تأکید بر شاخص‌های اخلاقی نمود پیدا می‌کند. این یافته با نتایج مطالعات هنری (۲۰۰۵) (۲۱) همخوان است.

منظور از شرایط زمینه‌ای، شرایط خاصی است که بر راهبردها تأثیر می‌گذارد (۲). محتوای رسانه‌ها به صورت شکل محتوا و ارزش‌های درون محتوا مطرح می‌شود (۲۶). اما آنچه در پژوهش حاضر مدنظر است، شکل محتوا است که با کدهای ساده‌کردن، استفاده از مؤلفه‌های زیبایی‌شناختی، جذابیت‌های بصری محتوای رسانه، درج هیجان در محتوای رسانه، تناسب تولیدات و نیاز جامعه و استفاده از شیوه‌های به‌روز تعریف شده در مورد ورزش بانوان است. به نظر می‌رسد مخاطبان برای اینکه پایه‌ای مناسب برای تولید برنامه‌های کاربردی در مورد ورزش بانوان تولید نمایند، به پنج حوزه اطلاعاتی نیازمندند: محتوای رسانه، صنایع رسانه‌ای، تأثیرات رسانه‌ها، شناخت جهان واقعی و خویشتن. این اطلاعات در اختیار مرکز تصمیم‌گیری شخصی خواهند بود و گزینه‌های بیشتری را برای رویارویی و معناسازی از پیام‌ها در اختیار مخاطبان می‌نهد. مردم هر چه بیشتر درباره چهارچوب محتوای رسانه‌ها، نمونه‌های قابل‌تعمیم بازیگران، رویدادها و ارزش‌ها بدانند، جایگاه محتوای سرگرم‌کننده رسانه‌ها را بهتر معرفی خواهند کرد. بیان شده است محتوا به‌شدت نمادین و در نتیجه نیازمند دیدگاه‌های نظری برای درک معانی اجتماعی، سیاسی، اخلاقی و گاهی فلسفی چندبعدی در بستر فرهنگی است (۲۸). مردم معمولاً اطلاعات کمی درباره به‌کارگیری ظرفیت‌های رسانه‌ای دارند. آنان ممکن است نام برنامه‌های مختلف شبکه ورزش را بدانند اما آگاهی کاملی از اینکه کدام برنامه مختص به ورزش بانوان است

جامعه‌شناسی و علوم رفتاری نیز به‌گونه‌ای وجود دارند. نظریاتی همچون نظریه تزریقی، استفاده و رضایت‌مندی، نظریه استحکام، نظریه برجسته‌سازی، نظریه وابستگی و غیره که دست‌اندرکاران حوزه مربوطه می‌باید از این نظریات آگاهی داشته و کاربرد آن را در ارتباطات بدانند. نظریه برجسته‌سازی بیان می‌کند که رسانه‌های جمعی در ایجاد اولویت‌های فکری و تعیین موضوعات مهم و مورد بحث عامه مخاطبان، نقش اساسی ایفا می‌کند (۲۲). نظریه مذکور، پیش‌بینی می‌کند که اگر موضوعی از نظر زمان و مکان در رسانه‌ها برجسته شود، می‌تواند مخاطبان را به این اندیشه وادارد که موضوع مذکور مهم است. سخن معروف برنارد کوهن که می‌گوید رسانه‌ها نمی‌توانند به ما بگویند که چگونه فکر کنیم، اما می‌توانند بگویند درباره چه چیزی فکر کنیم، مبین این نظریه است (۲۷). در پژوهش حاضر، پوشش رشته‌های ورزشی بانوان به صورت تخصصی، شفاف‌سازی در امور ورزشی، ورزشی‌بودن تولیدکنندگان پیام، ایجاد برنامه‌های تخصصی و کاربردی در خصوص حوزه ورزش بانوان، توسط کدهای باز، محوری و گزینشی، برجسته‌سازی شده است. در خصوص قابلیت‌های ارتباطی در حوزه تولید و بهره‌وری برنامه‌های تخصصی در مورد ورزش بانوان باید اشاره کرد که اگرچه تمامی تعاریف از بهره‌وری برنامه‌ها شامل نیاز به خلق و تولید متون نمادین نیست، اما این بحث وجود دارد که اگر دست‌اندرکاران رسانه تجربه مستقیمی از تولید محتوا داشته باشند، به فهم عمیق‌تری از قواعد و ارزش‌های تولید حرفه‌ای اطلاعات می‌رسند (۲۴).

این یافته با نتایج مطالعه رجبی (۱۳۹۲) (۷) همخوان است. به‌موجب تحلیل مصاحبه‌های انجام شده و ادبیات تحقیق نگاشته شده در این زمینه ارزش‌های درون محتوا از طریق بیان قابل‌فهم و ملموس پیام، اطلاع‌رسانی درست،

ندارند. هرچه شناخت مردم از برنامه‌های ورزشی در مورد بانوان بیشتر باشد، بهتر می‌فهمند که چرا رسانه‌ها تصمیم‌های خاصی گرفته و محتوای خاصی را تولید می‌کنند. نتایج این تحقیق در عوامل زمینه‌ای با پاتر (۲۰۱۸) و قاسمی (۱۳۹۸) همخوان است (۲۸،۱۳). آنان معتقدند مردم باید بدانند خاستگاه رسانه‌ها کجاست و چگونه رشد می‌کنند. این شناخت به آنان کمک می‌کند تا جایگاه نیروهای تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری بازاریابی و محتوای آن‌ها را بشناسند. هم‌چنین به آن‌ها کمک می‌کند تا ماهیت کنونی و آینده ساخت برنامه‌های تلویزیونی در مورد ورزش بانوان و بهره‌گیری از این برنامه‌ها را بهتر بشناسند.

منظور از شرایط مداخله‌گر، شرایطی است که بر راهبردها تأثیر می‌گذارد (۶،۲). بر مبنای تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده در این تحقیق بی‌توجهی سیاست‌گذاران در قالب نبود چشم‌انداز، نگاه نکردن به رسانه به‌عنوان یک فرصت و در اولویت نبودن برنامه‌های تولیدی در مورد ورزش بانوان در جامعه نمود پیدا می‌کند. این یافته با نتایج مطالعه تسلیمی و آقای محمدی (۱۳۹۴) (۳) همخوانی دارد. آنان بیان می‌دارند که مدل پیشنهادی سیاست‌گذاری شبکه ورزش با رویکرد ارتقای برنامه‌های ورزشی در مورد ورزش بانوان، یک مدل تلفیقی است که پایه آن مدل سیستمی تشخیص داده شده است. طبق این مدل پس از سنجش بهره‌وری و درک ضرورت آموزش، ساخت برنامه ورزشی رسانه‌ای برای مخاطبان بانو، با توجه به مقتضیات زمانی و دوره‌ای و همچنین محیط رسانه‌ای و دیگر عوامل مؤثر در خط‌مشی‌گذاری، آغاز می‌شود. با این حال در این تحقیق ضمن مهم شمردن این امر، مشخص گردید که سیاست‌گذاران عرصه رسانه به این مسئله چندان توجه ندارند. به نظر می‌رسد یکی از راه‌هایی که رسانه‌ها با استفاده از آن می‌توانند ارتباط قوی با مخاطبان خود برقرار سازند بحث توجه به سلیقه و خواست مخاطبان است. به‌موجب

این مقوله، پیشنهاد می‌گردد تولیدکنندگان برنامه‌های رسانه‌ای، به‌طور خاص رسانه‌های ورزشی، بایستی محصولاتی را تولید کنند که موردنیاز و خواست مخاطب باشد. با این حال، مصاحبه با صاحب‌نظران نشان داد که در صداوسیما، بانوان به‌عنوان بخشی از جامعه کمتر موردتوجه واقع می‌شوند و ارتباط رسانه با مردم بیشتر یک‌طرفه است تا اینکه به‌صورت تعاملی باشد. بر اساس دیدگاه صاحب‌نظران این تحقیق، این مسئله زمانی پدیدار می‌شود که نیازهای مخاطبان را به‌درستی تشخیص ندهیم و مخاطبان زن را همواره نادیده بگیریم. نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پاتر (۲۰۱۸) همخوان است (۲۸). چراکه بر مبنای بررسی که پاتر (۲۰۱۸) انجام داد مشخص گردید مشکلی که به جهت افزایش روند استفاده از رسانه‌های جمعی بروز یافته است، عدم استقلال فردی تولیدکنندگان برنامه‌های ورزشی است. مسئولین به‌جای خودارزیابی، اجازه می‌دهند تا دیگران آنان را مورد ارزیابی قرار دهند. دیگر مسئله‌ی موجود در بحث استقلال این است که در ساختن برنامه‌های ورزشی مختص بانوان باید استقلال کاری وجود داشته باشد و اینکه توجه به مباحث عقیدتی به نحوی باشد که ضمن رعایت چهارچوب‌ها به‌عنوان مانع تلقی نگردد، چراکه همواره این مسئله در ساخت برنامه‌ها در مورد بانوان به‌عنوان یک عامل بازدارنده وجود داشته است. منظور از راهبردها، کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی است که از پدیده محوری منتج می‌شود (۲). ساخت برنامه‌ها در شبکه‌های صداوسیما بر اصل مسئولیت استوار است؛ بدین معنی که مسئولیت اصلی و آغازین، افزایش تولیدات و تعهد است (۲۷). حمایت نهادی در این تحقیق، تجمیعی از کدهای نگاه ویژه دست‌اندرکاران به بحث بهره‌وری برنامه‌های مرتبط با ورزش بانوان است، ایفای نقش دیده‌بانی و نظارت دائمی بر توسعه برنامه‌ها، توجه دولت به برنامه‌های ورزشی در مورد بانوان و بهره‌وری مناسب این

می‌دهد و می‌کوشد این واکاوی را برای مخاطبان به یک عادت و وظیفه تبدیل کند. ارتقای آگاهی نسب به رژیم مصرف رسانه‌ای و یا به عبارت بهتر، تعیین میزان و نحوه مصرف غذای رسانه‌ای یا محتوای رسانه‌ها، یکی از این وجوه است. آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی، وجه دیگر و سرانجام تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست وجه آخر است. نتایج این تحقیق در مورد پیامدها با نتایج قاسمی و همکاران (۱۳۹۲) (۱۳) و کلینه (۲۰۱۴) (۲۳) هم‌خوان است. آنان بیان می‌دارند توانمندسازی در مصرف رسانه‌ای، جمعیتی از کدهای افزایش آگاهی نسبت به رژیم رسانه‌ای، تعیین میزان و نحوه مصرف غذای رسانه‌ای از منابع رسانه‌ای، آگاهی بیش‌تر نسبت به انتخاب‌های خود، عدم اطمینان زود هنگام به هر خبر، آشنایی نسبی در مورد نحوه تولید محتوای رسانه‌ای است.

انتظار می‌رود که تحقیق حاضر از جنبه‌های زیر به بهبود بهره‌وری برنامه‌های ورزشی بانوان این حوزه کمک کرده باشد. از مهم‌ترین نتایج و پیشنهادهای حاصله از این پژوهش، می‌توان به افزایش نشاط اجتماعی، تخصیص اعتبارات بیشتر به برنامه‌های ورزشی اختصاصی بانوان در شبکه ورزش، ارتقای سلامت روانی بانوان، تغییر دیدگاه جامعه نسبت به ورزش بانوان و در نهایت تحکیم جایگاه ورزش بانوان اشاره کرد. همچنین در حوزه سیاست‌گذاری برنامه‌های ورزشی بانوان رسانه، متخصصین علوم انسانی باید اعتماد مسئولان این بخش را جلب نمایند و مسئولان هم از متخصصان و نخبگان صاحب‌نظر در این عرصه استفاده کنند. تولید برنامه مناسب و بهره‌گرفتن از این برنامه می‌تواند ورزش بانوان را ارتقا دهد و همچنین به یک پایگاه تولید داده برای ورزش بانوان تبدیل گردد که بتوان در جهت پیشرفت ورزش بانوان از آن استفاده کرد. این عوامل در نهایت موجب توسعه ورزش بانوان در جامعه

برنامه‌ها به‌عنوان یک موضوع مهم، استفاده از ظرفیت خانواده‌ها در امر آموزش، استفاده از ظرفیت آموزش و پرورش در امر آموزش، تشکیل و راه‌اندازی تشکّل‌های غیردولتی مانند سازمان‌های مردم‌نهاد، انعطاف حقوقی در وضع قوانین رقابتی و نظارت ایجابی، اختصاص ردیف بودجه‌ای به آموزش و تولید، شروع جریان‌های آموزش اجتماعی توسط رسانه‌های جامعه‌محور، حمایت از توسعه و اولویت بخشیدن به برنامه‌های تولیدی در مورد ورزش بانوان است. تفکر انتقادی یکی دیگر از موارد شناسایی شده در مبحث راهبردها بود. از طریق رشد بدنه تفکر انتقادی می‌تواند میزان درستی تفسیر خود را از دانش کسب‌شده تعیین نموده و اگر لازم است پرسش اولیه خود را مورد بازنگری قرار دهد، در این حالت است که تولیدکنندگان برنامه ورزشی مختص بانوان می‌توانند از انتقادهای بهره لازم را بگیرند و برنامه‌های با بهره‌وری لازم را تولید نمایند. نتایج این تحقیق در مورد راهبردها با نتایج تسلیمی و آقامحمدی (۱۳۹۴) هم‌خوان است (۳). آنان بیان می‌دارند که توانایی در تشخیص نیاز مخاطبان نخستین مهارت در راستای ارتقای بهره‌وری از برنامه‌های تولیدی است چراکه در فرآیند آموزش و تولید برنامه ابتدا بایستی نیازهای افراد را شناخت. نیازسنجی در این تحقیق، جمعیتی از کدهای درک نیاز جامعه مخاطبان، مخاطب‌سنجی توسط مدیران رسانه، توجه به اعتقادات و ارزش‌ها مخاطبان، شناخت ویژگی‌های مخاطبان، توجه به احساسات و عواطف مخاطبان و شناخت سلیقه مخاطبان است. منظور از پیامدها، خروجی حاصل از استخدام راهبردها است (۶،۲) و به توانایی ادراک و دریافت ارزش‌های نهفته در پیام‌ها اشاره دارد. توانمندسازی در مصرف و تولید رسانه‌ای، زیرمجموعه‌ی وجوه سواد و ارتقای رسانه‌ای است. بر مبنای این اصل، بهره‌وری، یک موضوع چندوجهی است که قدرت درک مخاطبان از نحوه کارکرد رسانه‌ها و شیوه‌های معنی‌سازی در آن‌ها را مورد توجه قرار

به کل صاحب نظران حوزه رسانه وجود ندارد و عدم تمایل برخی از نمونه‌های لحاظ شده جهت شرکت در تحقیق اشاره کرد. در نهایت پیشنهاد می‌شود برای بهره‌وری بهتر برنامه‌های ورزشی مخصوص بانوان، از سیاست‌های شایسته‌سالاری در احراز پست‌های مختلف بهره‌گیری شود که بهترین افراد در پست‌های اجرایی منصوب شوند. همچنین برای بهره‌وری بیشتر برنامه‌های ورزش بانوان، استفاده از تکنولوژی‌ها و سیستم‌ها به منظور قانونمند کردن و توسعه این برنامه‌ها استفاده گردد. در پایان در حوزه سیاست‌گذاری برنامه‌های ورزشی بانوان در رسانه، متخصصین علوم انسانی بایستی اعتماد مسئولان این بخش را جلب نمایند و مسئولان هم از متخصصان و نخبگان صاحب نظر در این عرصه استفاده کنند.

خواهد شد. اگر توسعه در ورزش بانوان حاصل نشود تمامی مواردی که صورت گرفته فاقد بهره‌وری بوده و نتیجه قابل انتظار حاصل نمی‌شود. از این رو باید به گونه‌ای در این مسیر قدم برداشت که در نهایت به توسعه ورزش بانوان منجر شود. در نهایت می‌توان گفت که پیامدهای اجتماعی و هنجارهای اجتماعی نیز از موارد قابل توجه است. در این راستا می‌توان به بحث کاهش تبعیض جنسیتی نیز اشاره کرد که با بهره‌وری برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان منجر به پیشرفت ورزش بانوان گردید و این پیشرفت نیز می‌تواند یکی از دلایل کاهش تبعیض‌های جنسیتی در جامعه باشد و نمود دیگر آن توجه به بانوان و ورزش آنان است. محدودیت‌های که پیش روی تحقیق حاضر بود می‌توان به جامعه مورد مطالعه در این تحقیق شامل صاحب نظران و اصحاب رسانه ورزشی بودند لذا امکان تعمیم نظرات آن‌ها

منابع و مآخذ

۱. اسمعیل پونکی، الهام؛ اسمعیلی گیوی، محمدرضا؛ فهیم نیا فاطمه. (۱۳۹۵). بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی دانشجویان علوم ارتباطات و علم اطلاعات و دانش شناسی. پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات. ۳۲ (۲): ۵۸۱-۶۰۴.
۲. بهشتی، صمد. (۱۳۹۵). تحلیل داده‌های کیفی با نرم افزار maxqda. انتشارات متفرقه، چاپ سوم. تهران.
۳. تسلیمی، محمدسعید؛ کلاته آقامحمدی، آمنه. (۱۳۹۴). بازطراحی سازوکار سیاست‌گذاری رسانه‌ای متأثر از رویکرد ارتقای سواد رسانه‌ای (مورد مطالعه: سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران). فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۸(۲): ۱-۲۸.
۴. تقی‌زاده، عباس. (۱۳۹۱). مشخصات نویسندگان مقاله ارتقای سواد رسانه‌ای زمینه کاهش آسیب‌های اجتماعی نوپدید فضای مجازی. نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید.
۵. جعفری مقدم، حسن. رضانی، امیر. و آقاجانی، حامد. (۱۳۹۶). بررسی میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان. فصلنامه نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی، سال دوم، شماره ۲، پیاپی ۶، ص: ۱۷-۳۴.
۶. دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل. (۱۳۹۸). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات اشرافی، صفار.
۷. رجبی، مجید. (۱۳۹۲). سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی کشور و عوامل مرتبط با آن. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته ارتباطات گرایش تحقیق. دانشکده ارتباطات، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

۸. رضائی، محمدعلی. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر در افزایش بهره‌وری کارکنان اداره کل اداری و مالی معاونت خبر سازمان صداوسیما، دومین کنفرانس بین‌المللی ابزار و تکنیک‌های مدیریت، تهران
۹. شکرخواه، یونس. (۱۳۸۸). سواد رسانه‌ای؛ یک مقاله عقیده‌ای. رسانه، شماره ۶۸.
۱۰. عبدوی، فاطمه؛ فخری، فرناز. (۱۳۸۹). نقش رسانه در توسعه فرهنگ ورزش در اوقات فراغت زنان. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۸(۶۸)؛ ۳۱-۵۰.
۱۱. غفوری، فرزاد؛ رحمان سرشت، حسین؛ کوزه چیان، هاشم؛ احسانی محمد. (۱۳۹۲). مطالعه و نگرش متخصصان تربیت‌بدنی به نقش رسانه‌های جمعی (رادیو و تلویزیون و نشریات) در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی. نشریه حرکت، ۱۶(۷)، ۵۷-۷۸.
۱۲. قاسمی، حمید. (۱۳۸۶). بررسی نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور. رساله دکترای. دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات.
۱۳. قاسمی، حمید. (۱۳۹۸). تحلیل وضعیت شبکه رادیویی ورزش ایران از دیدگاه کارکنان و مدیران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۱(۵۷)؛ ۱۰۵-۱۲۰.
۱۴. کرمی، عبدالله؛ قاسمی، حمید؛ نعمتی انارکی، داود. (۱۳۹۰). تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی کشور با رویکرد ورزش بانوان. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۹(۶۹)؛ ۱۵۵-۱۳۵.
۱۵. میرزاصفی، اعظم؛ رجایی پور، سعید؛ جمشیدیان، عبدالرسول. (۱۳۹۰). رابطه بین سواد اطلاعاتی و قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان دوره‌های تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۴(۱)؛ ۲۴۱-۲۶۸.
۱۶. یکتایار، مظفر؛ نظروییسی، حامد؛ قاسمی، حمید. (۱۳۹۹). طراحی الگوی سواد رسانه‌ای در ورزش. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۷(۱۰۲)؛ ۱۲۱-۱۴۹.
17. Aslam, M. (2016). Sport TV Channel Preferences in Lahore, Pakistan. *European Journal of Scientific Research*, 24 (2), Pp. 253-262
18. Borg, K. (2022). Media and social norms: Exploring the relationship between media and plastic avoidance social norms. *Environmental Communication*, 16(3), 371-387.
19. Coll, C. V., Domingues, M. R., Gonçalves, H., & Bertoldi, A. D. (2020). Perceived barriers to leisure-time physical activity during pregnancy: A literature review of quantitative and qualitative evidence. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 20(1), 17-25.
20. Garnham, N. (2020). The media and the public sphere. In *The information society reader* (pp. 357-365). Routledge.
21. Henry, T. M. (2005). *Media Influences Explored: What High School Students Say about the Power of Newspapers, Television and Magazines* (Doctoral dissertation).
22. Home, J. (2019). Sport and the mass media in Japan. *Sociology of sport journal*, 22 (4), Pp. 415 -432.
23. Kline, P. (2014). *An easy guide to factor analysis*. Routledge, *Bioscience Biotechnology Research Communications*., 10(4). 746-751.
24. Kostova, T. (2016). Adoption of an organizational Practice by subsidiaries of Multinational Corporations: Institutional and Relation Effects, *Aca Manage J*, Vol. 45, pp 215-233 .

25. Kreuger, L., & Neuman, W. L. (2006). *Social work research methods: qualitative and quantitative approaches: with Research Navigator*. Pearson/Allyn and Bacon.
26. Livingstone, S. (2004). What is media literacy? *Intermedia*, 32 (3), 18-20.
27. Mihailidis, P. (2008). *Beyond cynicism: How media literacy can make students more engaged citizens* (Doctoral dissertation).
28. Potter, W. J. (2018). *Media literacy*. Sage Publications.
29. Skinner, J., Edwards, A., & Corbett, B. (2014). *Research methods for sport management*. Routledge.

Validation of the productivity model of women's specialized programs in the Iranian sports network

Azadeh Naserian¹ - Seyyd Hamid Sajjadi Hezaveh*² - Zinat Nik Ayin³ - Ali Zarei⁴

1. PhD Student, Department of Physical Education and Sports Science, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran 2. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Science, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran 3. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Science, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran 4. Associate Professor, Department of Physical Education and Sports Science, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

(Received:2021/07/19;Accepted:2022/02/28)

Abstract

The aim of this study was to validate the productivity model of specialized women's sports programs in the Iranian sports network. The research method was mixed (qualitative-quantitative). The qualitative data collection tool was through in-depth interviews. After conducting 16 interviews with experts, the codes reached theoretical saturation. Data was analyzed simultaneously using the Strauss-Corbin approach. By performing a three-step coding process (open, pivotal, and selective), 114 non-duplicate initial codes were obtained, which were classified into 25 concepts and 5 categories. These concepts were placed in a researcher-made questionnaire based on qualitative work and provided 360 research samples, which included women athletes, women sports program audiences, and sports management students. The face and content validity of the research instrument was confirmed by a group of expert professors and its construct validity was confirmed by confirmatory factor analysis based on the structural equation model. SPSS Sample Power software version 25 was used to determine the sample size in the quantitative part and SPSS software version 25 and AMOS version 23 were used to analyze inferential statistics. The results of measurement model fit indices showed that the productivity model of specialized sports programs in Iran has favorable conditions. Finally, the results of structural model fitting indicated that all variables "causal, contextual, intervening, strategies and consequences" confirm the model fit. Finally, it can be said that the productivity of the sports channel in the field of women increases the promotion of women's sports, so it is necessary for the researcher to consider the identified cases for the preparation of sports programs in the field of women's sports.

Keywords

Productivity, Sports Network, Women's Sports.

* Corresponding Author: Email: hamidsadjadi@gmail.com; Tel: 021-22660956