

نقش رسانه‌ها در جهاد اقتصادی ورزش قهرمانی

فاطمه زهرابی^۱، رضا صابونچی^۲، مهدیه رهام^۳

تاریخ دریافت: ۹۱/۷/۱، تاریخ پذیرش: ۹۱/۸/۱۵

چکیده

تحقیق حاضر با هدف تبیین نقش انواع رسانه‌ها به‌عنوان یکی از ابزار مؤثر در جهاد اقتصادی در عرصه ورزش، مبتنی بر هشت راهکار منتخب توسعه ورزش قهرمانی کشور انجام گرفت. دیدگاه ۷۵ نفر از ۱۰۴ نفر دست‌اندرکاران فدراسیون‌های ورزشی که بر اساس جدول حجم نمونه کوهن انتخاب شده بودند جمع‌آوری شد. ابزار اندازه‌گیری پرسش‌نامه ۵۶ سؤالی محقق ساخته با روش دلفی بود. روایی پرسش‌نامه به‌شکل صوری و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۷ تأیید گردید. برای اولویت‌بندی میزان نقش هر یک از هفت نوع رسانه در راهکارهای هشت‌گانه، توسعه ورزش قهرمانی و برای تعیین سهم هر یک از رسانه‌ها در هشت راهکار توسعه ورزش از آزمون کروسکال والیس بهره گرفته شد. براساس یافته‌های تحقیق، رسانه‌های نوشتاری بیشترین نقش را در توسعه ورزش زنان و رسانه‌های دیداری نوین (اینترنت، ...) بیشترین نقش را در پیشرفت بازاریابی، توسعه علمی ورزش، میزبانی رقابت‌های بین‌المللی و جذب سرمایه‌گذاری خارجی داشته است. همچنین رسانه‌های دیداری، بیشترین نقش را در شایسته‌سالاری و تخصص‌گرایی، جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خصوصی‌سازی داشته‌اند. از طرفی، رسانه‌ها می‌توانند بیشترین نقش را در جذب سرمایه‌های خارجی و سپس به‌ترتیب در میزبانی رقابت‌های بین‌المللی و بازاریابی ورزشی ایفا می‌کنند.

واژگان کلیدی: انواع رسانه‌ها، جهاد اقتصادی، ورزش قهرمانی.

مقدمه

ویژه‌ای دارد. نکته درخور توجه این است که همه فعالیت‌های بشر -از جمله ورزش- برای پایداری نیازمند توسعه، تولید ثروت و ارزش افزوده است. از این رو، صنعت ورزش با تلاش دست‌اندرکاران و رشد چشمگیر اقتصادی، رتبه ششم را در بین صنایع برتر دنیا به خود اختصاص داده است (قیامی راد، ۱۳۸۵). اما سهم صنعت ورزش در ایران از تولید ناخالص داخلی ۱/۱ درصد برآورد شده است (مرادی، ۱۳۸۸). از طرفی، توسعه صنعت ورزش نیازمند منابع کافی مالی و سرمایه‌گذاری به‌منظور اجرای

کشورهای توسعه‌یافته برای دستیابی مؤثر به اهداف خود، سلامت نیروی انسانی و در نتیجه فعالیت‌های ورزشی را در اولویت سیاست‌ها و برنامه‌های خود قرار داده‌اند، تا از این رهگذر بتوانند جایگاه بالاتری را در مناسبات بین‌المللی کسب کنند. در این بین ورزش قهرمانی به ایجاد انگیزه، خودباوری و شور و نشاط، بروز استعدادها، کنترل هیجانات، جامعه‌پذیری، هویت‌بخشی، باروری غرور ملی، ... منجر شده است و اهمیت

رسانه‌های ابزاری: اعلامیه، کاتالوگ، بروشور، تابلوهای اعلانات، پوستر، تراکت، پلاکارد، استندبرد، آرم، لوگو، اتیکت، تیزر، فیلم‌های کوتاه و بلند، تئاتر، سخنرانی و انواع همایش‌ها در زمره رسانه‌های ابزاری جای می‌گیرند.

رسانه‌های نهادی: رسانه‌های نهادی یا رسانه‌های گروهی به مواردی مانند روابط عمومی‌ها، شرکت‌های انتشاراتی، بنیادهای سینمایی، رادیو، تلویزیون، دفاتر مطبوعات و نظایر اینها اطلاق می‌شود.

رسانه‌های فرانهادی: خبرگزاری‌ها، واحد مرکزی خبر، دفاتر روابط بین‌الملل، کارتل‌ها، بنگاه‌های سخن‌پراکنی، تراست‌های خبری، شرکت‌های چندملیتی سازنده فیلم‌های سینمایی و شبکه‌های ماهواره‌ای، از جمله رسانه‌های فرانهادی هستند (دیندارفرکوش و صدری‌نیا، ۱۳۸۸). قیامی راد (۱۳۸۸) بین حمایت رسانه‌های جمعی و میزان توسعه و ترویج رشته‌های ورزشی، رابطه معنی‌داری گزارش کردند. سجادی (۱۳۸۶) نیز استفاده از تصاویر ورزشی در شرکت‌های بزرگ و به طبع آن، کسب درآمدهای بالا را از راهکارهای مناسب بازاریابی شرکت‌های داخلی اعلام کرد.

از دهه ۱۹۶۰ اقتصاد و ورزش به‌مدد گسترش رسانه‌ها، به تعامل با یکدیگر پرداختند و روند تجاری‌شدن ورزش، شکل نوینی به خود گرفت. این تعامل، سودمندی‌های متقابل برای هر دو نهاد ورزش و اقتصاد در پی داشته است. از یک سو، اقتصاد به کمک مخاطب پرشمار در عرصه ورزش توانست بازار مناسبی برای تبلیغ و ترویج فراورده‌های خود فراهم کند؛ و از سوی دیگر، ورزش توانست با بهره‌گیری از سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی، ضمن افزایش توانمندی در عرصه زیرساخت‌ها و رشد و گسترش کمی و کیفی، وضعیت اقتصادی ورزشکاران را متحول کند و فضای جدیدی موسوم به حرفه‌ای‌شدن به‌وجود آورد (قیامی راد، ۱۳۸۵). روداک^۲ (۲۰۱۰) سودهای چندین میلیون دلاری را از ایجاد یک وب‌سایت برای طرفداران تیم‌های لیگ فوتبال استرالیا گزارش می‌کند. این امر، طبیعی به نظر می‌رسد، چرا که بهره‌گیری از اینترنت و وب در زندگی روزمره آدمی شتاب یافته

برنامه‌های راهبردی و ارائه خدمات ورزشی از طریق به‌کارگیری نیروی انسانی ماهر، تجهیزات و تأسیسات زیربنایی استاندارد و پیشرفته در رشته‌های مختلف ورزشی است. امروزه بسیاری از کشورهای جهان به دلیل کمبود منابع داخلی برای سرمایه‌گذاری و افزایش تولید نظام‌های اقتصادی خود، تمایل شدیدی به جذب سرمایه خارجی پیدا کرده‌اند. مطالعات نشان داده است، که سرمایه‌گذاری خارجی امکان بسیار بالایی در افزایش قابلیت تولید کالا و خدمات در کشورهای جذب‌کننده سرمایه دارد (مهدوی، ۱۳۸۴). اصل اقتصاد و تولید ثروت، به‌دست آوردن حداکثر نتیجه، رضایت و مطلوبیت انسان‌ها با صرف حداقل تلاش یا هزینه است. لیکن دستیابی به این مهم در وضعیت کنونی کشور، وجود تحریم‌های متعدد و تقابل قدرتمندان عالم، نیازمند تلاشی جهادگونه است. جهاد اقتصادی در ورزش را می‌توان استقرار طرز تفکر و رفتار نو و سعی بیشتر برای به‌حداکثر رساندن رضایتمندی آحاد جامعه از این پدیده مهم اجتماعی دانست. این جهاد مقدس باید، تولید ثروت و تخصیص بهینه خدمات و افزایش رفاه در ورزش کشور را به دنبال داشته باشد. الهی و مظفری (۱۳۸۸)، سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، توسعه علمی، میزبانی رقابت‌های بین‌المللی، خصوصی‌سازی، بازاریابی، توسعه ورزش زنان و شایسته‌سالاری را از مهم‌ترین راهکار توسعه ورزش قهرمانی اعلام کردند. به نظر می‌رسد هرگونه تلاش در جهت تسهیل این راهکارها، به تولید ثروت، افزایش خدمات و رفاه و تحقق جهاد اقتصادی در ورزش منجر خواهد شد. اما سؤال مهم این است که، برای اجرای موفقیت‌آمیز این راهکارها از چه ابزاری و چگونه باید استفاده کرد؟

یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه ورزش در دهه ۱۹۹۰ میلادی، رسانه‌ها بوده است (سینفرون و ژانگ^۱، ۲۰۰۶). رسانه‌ها به‌عنوان مؤثرترین شکل ارتباطات جمعی، به هفت نوع تقسیم می‌شوند:

رسانه‌های نوشتاری: رسانه‌هایی مانند مطبوعات و کتاب

رسانه‌های شنیداری: منظور رسانه‌هایی مانند رادیو

رسانه‌های دیداری: رسانه‌هایی مانند سینما، تلویزیون و اینترنت

نوشتاری، شنیداری، دیداری نوین، ابزاری، نهادی و فرانهادی تمرکز شد. از بین فاکتورهای مختلف مؤثر در جهاد اقتصادی ورزش قهرمانی، هشت فاکتور مشخص شد که عبارتند از: نهادینه کردن شایسته‌سالاری در فدراسیون‌ها، توسعه سهم ورزش زنان، توسعه علمی، خصوصی‌سازی، بازاریابی ورزشی، میزبانی رقابت‌های بین‌المللی، جذب سرمایه‌های داخلی و جذب سرمایه‌های خارجی. در نهایت پرسش‌نامه حاضر به منظور بررسی میزان نقش هر یک از هفت نوع رسانه در هشت فاکتور جهاد اقتصادی در ورزش قهرمانی تهیه شد. سپس در یک مطالعه مقدماتی با کمک تعدادی از متخصصان حوزه رسانه و ورزش و با روش دلفی (ارائه پرسش‌نامه به صاحب‌نظران و اعمال نظرها کارشناسی آنان در چندین مرحله تا تأمین نظرهاشان)، پرسش‌نامه نهایی با ۵۶ سؤال و براساس مقیاس پنج ارزش لیکرت تکمیل شد. روایی پرسش‌نامه به شکل صوری و پایایی آن پرسش‌نامه با بهره‌گیری از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۷۸ محاسبه شد. با استفاده از آزمون آماری کولموگروف اسمیرنوف مشخص شد که داده‌ها توزیع طبیعی ندارند. بنابراین از آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی میزان نقش هر یک از هفت نوع رسانه در راهکارهای هشت‌گانه توسعه ورزش قهرمانی و از آزمون کروسکال والیس برای تعیین سهم هر یک از رسانه‌ها در هشت راهکار توسعه ورزش بهره گرفته شد.

یافته‌های تحقیق

نتایج آزمون فریدمن و کروسکال والیس در مورد نقش رسانه‌ها در راهکارهای توسعه ورزش قهرمانی کشور به‌عنوان یکی از مصادیق جهاد اقتصادی در عرصه ورزش در جدول‌های ۱ تا ۹ نشان داده شده است.

براساس جدول ۱، از دیدگاه آزمودنی‌ها رسانه‌های نوشتاری، بیشترین نقش را در توسعه سهم ورزش زنان ایفا می‌کنند؛ پس از آنها، به ترتیب رسانه‌های دیداری، فرانهادی، دیداری نوین، ابزاری، شنیداری و نهادی قرار دارند. بر مبنای جدول ۲، از دیدگاه آزمودنی‌ها، رسانه‌های دیداری نوین

و تنها در فاصله سال‌های ۸۰ تا ۸۵ رشدی حدود ۲۵۰۰ درصد در ایران داشته است (شاقاسمی و منتظر قائم، ۱۳۸۷). در بین اشکال مختلف ورزش، رسانه‌ها به دلیل جنبه‌های اقتصادی، توجه بیشتری به ورزش قهرمانی دارند، آن‌چنان که شبکه‌های بزرگ تلویزیونی در طی چند دهه اخیر با عقد قراردادهای کلان با کمیته بین‌المللی المپیک، به تهیه و پخش مسابقات ورزشی که از پربیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیونی پرداخته‌اند (شجاعی، ۱۳۸۶). براساس مطالب عنوان شده و با توجه به جایگاه فدراسیون‌های ورزشی که جایگاه اصلی تصمیم‌سازی رشته‌های ورزش قهرمانی کشور هستند، محقق قصد دارد نقش انواع رسانه‌ها به‌عنوان ابزار مؤثر تولید ثروت و حرکت جهادی عرصه ورزش، بر راهکارهای توسعه ورزش قهرمانی از دیدگاه دست‌اندرکاران فدراسیون‌های ورزشی بررسی کند.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی و از نظر هدف کاربردی است. ابتدا از بین فدراسیون‌های المپیک، ۱۲ فدراسیون (بسکتبال، والیبال، دوچرخه‌سواری، جودو، تیروکمان، کاراته، کشتی، شنا، تنیس روی میز، وزنه‌برداری، دو میدانی و فوتبال) با قرعه انتخاب شد. جامعه آماری تحقیق، تمامی دست‌اندرکاران حوزه ستادی این فدراسیون‌ها با مدرک تحصیلی لیسانس به بالا (۱۴۵ نفر) است. براساس جدول حجم نمونه کوهن، مورگان، گرجسای، ۱۰۴ نفر به‌عنوان نمونه مشخص و محقق پس از پیگیری‌های فراوان موفق شد ۷۵ پرسش‌نامه را جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل کند. به دلیل نبود ابزاری دقیق و معتبر که با آن بتوان نقش انواع رسانه در جهاد اقتصادی ورزش قهرمانی را اندازه‌گیری کرد، ساخت و اعتباریابی پرسش‌نامه یکی از اقدامات جنبی تحقیق حاضر بود. محقق با بررسی زیربنای نظری تحقیق و پرسش‌نامه‌های تقریباً مشابه و بهره‌گیری از نظرهای تعدادی از متخصصان، پرسش‌نامه را با توجه به اهداف تحقیق تهیه کرد که در آن بر میزان آشنایی دست‌اندرکاران فدراسیون‌های ورزشی با انواع رسانه‌های دیداری،

برطبق جدول ۴، از دیدگاه آزمودنی‌ها رسانه‌های دیداری نوین بیشترین نقش را در بازاریابی ورزشی ایفا می‌کنند؛ و پس از آنها، به ترتیب رسانه‌های دیداری، نوشتاری، ابزاری، فرانهادی، شنیداری و نهادی قرار دارند.

براساس جدول ۵، از دیدگاه آزمودنی‌ها رسانه‌های دیداری نوین بیشترین نقش را در میزبانی رقابت‌های بین‌المللی ورزشی ایفا می‌کنند؛ و پس از آنها، به ترتیب رسانه‌های دیداری، نوشتاری، فرانهادی، ابزاری، شنیداری و نهادی قرار دارند.

برمبنای جدول ۶ از دیدگاه آزمودنی‌ها رسانه‌های دیداری بیشترین نقش را در جذب سرمایه‌های داخلی به ورزش قهرمانی ایفا می‌کنند؛ و پس از آنها، به ترتیب رسانه‌های فرانهادی، دیداری نوین، نوشتاری، ابزاری، نهادی و شنیداری قرار دارند.

جدول ۴. نتایج آزمون فریدمن نقش رسانه‌ها در بازاریابی ورزشی

انواع رسانه	میانگین رتبه‌ها
دیداری نوین	۳۷۶
دیداری	۳۴۷/۵
نوشتاری	۳۲۸
ابزاری	۳۰۱/۵
فرانهادی	۲۹۳
شنیداری	۲۳۴
نهادی	۲۲۰
خی‌دو فریدمن	۷۸/۴۷
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰۱

جدول ۵. نتایج آزمون فریدمن در مورد نقش رسانه‌ها در میزبانی

انواع رسانه	میانگین رتبه‌ها
دیداری نوین	۳۹۰
دیداری	۳۴۵
نوشتاری	۳۳۰
فرانهادی	۳۲۰/۵
ابزاری	۲۵۸
شنیداری	۲۳۵/۵
نهادی	۲۲۱
خی‌دو فریدمن	۱۰۱/۱۹
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰۱

بیشترین نقش را در توسعه علمی ورزش ایفا می‌کنند؛ و پس از آنها، به ترتیب، رسانه‌های نوشتاری، دیداری، شنیداری، ابزاری، فرانهادی و نهادی قرار دارند.

مطابق جدول ۳، از دیدگاه آزمودنی‌ها رسانه‌های دیداری می‌توانند بیشترین نقش را در خصوصی‌سازی ورزش ایفاء می‌کنند؛ و پس از آنها، به ترتیب رسانه‌های دیداری نوین، نوشتاری، فرانهادی، نهادی، ابزاری و شنیداری قرار دارند.

جدول ۱. نتایج آزمون فریدمن در مورد نقش رسانه‌ها در سهم ورزش زنان

انواع رسانه	میانگین رتبه‌ها
نوشتاری	۳۵۷
دیداری	۳۳۳/۵
فرانهادی	۳۱۶/۵
دیداری نوین	۲۸۰/۵
ابزاری	۲۷۹/۵
شنیداری	۲۷۶/۵
نهادی	۲۵۶/۵
خی‌دو فریدمن	۳۲/۶۵
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰۱

جدول ۲. نتایج آزمون فریدمن در مورد نقش رسانه‌ها در توسعه علمی

انواع رسانه	میانگین رتبه‌ها
دیداری نوین	۴۰۶/۵
نوشتاری	۳۴۰/۵
دیداری	۳۲۹
شنیداری	۲۷۲/۵
ابزاری	۲۷۰
فرانهادی	۲۶۰/۵
نهادی	۲۲۱
خی‌دو فریدمن	۹۱/۷۸
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰۱

جدول ۳. نتایج آزمون فریدمن در مورد نقش رسانه‌ها در خصوصی‌سازی

انواع رسانه	میانگین رتبه‌ها
دیداری	۳۸۳/۵
دیداری نوین	۳۳۳
نوشتاری	۳۲۹/۵
فرانهادی	۳۰۶/۵
نهادی	۲۶۲/۵
ابزاری	۲۴۴/۵
شنیداری	۲۴۰/۵
خی‌دو فریدمن	۷۰/۱۳
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰۱

جدول ۸. نتایج آزمون فریدمن در مورد نقش رسانه‌ها در شایسته‌سالاری

انواع رسانه	میانگین رتبه‌ها
دیداری	۳۹۴
نوشتاری	۳۵۷
دیداری نوین	۳۰۸/۵
فرانهادی	۳۰۴
شنیداری	۲۷۵
ابزاری	۲۵۴
نهادی	۲۱۲
خی دو فریدمن	۸۰/۴۷
سطح معنی داری	۰/۰۰۰۱

جدول ۹. نتایج آزمون کروسکال والیس سهم رسانه‌ها در راهبردهای توسعه

ورزش قهرمانی	
انواع رسانه	میانگین رتبه‌ها
راهبردهای توسعه ورزش قهرمانی	۴۵۸۳/۹
جذب سرمایه‌های خارجی	۴۵۵۴/۱
میزبانی رقابت‌های بین‌المللی	۴۴۷۱/۱
بازاریابی ورزشی	۴۳۳۴/۹
خصوصی‌سازی	۴۱۷۷/۹
جذب سرمایه‌های داخلی	۴۰۷۵/۶
توسعه علمی	۳۸۶۵/۳
توسعه سهم ورزش زنان	۳۴۳۶/۹
نهادینه کردن تخصص‌گرایی و شایسته‌سالاری	۵۲۷/۲۹
خی دو کروسکال والیس	۰/۰۰۰۱
سطح معنی داری	۰/۰۰۰۱

بحث و نتیجه‌گیری

سال‌های اخیر، آغاز ظهور مؤثر و قدرتمند رسانه‌ها در همه پدیده‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی بوده است. بر این اساس رسانه‌ها، ابزار قدرتمند جوامع بشری و رکن چهارم حکومت‌ها نام گرفته‌اند. یافته‌های تحقیق نیز حاکی از نقش مؤثر رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های دیداری نوین (اینترنت، وب، ...) و دیداری (تلویزیون، ...) در توسعه ورزش قهرمانی است که با یافته‌های الهی (۱۳۸۸)، شاقاسمی (۱۳۸۷)، قاسمی (۱۳۸۶)،

جدول ۶. نتایج آزمون فریدمن در مورد نقش رسانه‌ها در

جذب سرمایه‌های داخلی	
انواع رسانه	میانگین رتبه‌ها
دیداری	۳۷۴
فرانهادی	۳۲۲/۵
دیداری نوین	۳۲۰/۵
نوشتاری	۳۰۶/۵
ابزاری	۲۷۱/۵
نهادی	۲۶۳/۵
شنیداری	۲۴۲
خی دو فریدمن	۵۲/۰۴
سطح معنی داری	۰/۰۰۰۱

جدول ۷. نتایج آزمون فریدمن در مورد نقش رسانه‌ها در جذب سرمایه‌های

خارجی	
انواع رسانه	میانگین رتبه‌ها
دیداری نوین	۴۴۴/۵
فرانهادی	۳۴۲/۵
دیداری	۳۱۶/۵
ابزاری	۲۷۴/۵
نوشتاری	۲۶۳/۵
نهادی	۲۶۲
شنیداری	۱۹۶/۵
خی دو فریدمن	۱۴۹/۳۹
سطح معنی داری	۰/۰۰۰۱

مطابق جدول ۷، از دیدگاه آزمودنی‌ها رسانه‌های دیداری نوین بیشترین نقش را در جذب سرمایه‌های خارجی به ورزش قهرمانی ایفا می‌کنند؛ و پس از آنها، به ترتیب رسانه‌های فرانهادی، دیداری، ابزاری، نوشتاری، نهادی و شنیداری قرار دارند.

برطبق جدول ۸، از دیدگاه آزمودنی‌ها، رسانه‌های دیداری بیشترین نقش را در شایسته‌سالاری ایفا می‌کنند؛ و پس از آنها، به ترتیب رسانه‌های نوشتاری، دیداری نوین، فرانهادی، شنیداری، ابزاری و نهادی قرار دارند.

براساس جدول ۹، رسانه‌ها بیشترین نقش را در جذب سرمایه‌های خارجی و سپس به ترتیب در میزبانی رقابت‌های بین‌المللی، بازاریابی ورزشی، خصوصی‌سازی، جذب سرمایه‌های داخلی، توسعه علمی، توسعه سهم ورزش زنان و شایسته‌سالاری ایفا کنند.

براون^۱ (۲۰۰۲)، مبنی بر تأثیر مثبت تبلیغات رسانه‌ای در جذب سرمایه‌گذاری، توسعه منابع مالی سازمان‌های ورزشی، توسعه بازاریابی ورزشی و ... همخوانی دارد. نکته درخور توجه در اکثر نتایج تحقیقات یادشده در راستای جذب منابع مالی اثربخش در بخش‌های مختلف، حق پخش تلویزیونی رویدادها است که علاوه بر منابعی که در سازمان‌های دولتی و عمومی برای توسعه و اجرای برنامه‌های ورزشی در نظر گرفته می‌شود، از مهم‌ترین منابع، بخش خصوصی است. البته به نقش‌های منفی رسانه‌ها در خصوصی‌سازی - همچون ارائه اطلاعات غلط، شایعه‌پراکنی، تحلیل‌های نادرست کارشناسان یا افراد ناآگاه درباره خصوصی‌سازی که نگرانی آحاد جامعه در پی دارد - هم باید توجه شود (سجادی، ۱۳۸۶). ایجاد طرز تفکر و رفتار نو و تلاش بیشتر برای تولید ثروت و به‌دست‌آوردن حداکثر نتیجه، رضایت مطلوبیت با صرف حداقل تلاش یا هزینه در ورزش، مفهوم واقعی جهاد اقتصادی در عرضه این پدیده مهم اجتماعی است. بنابراین، یافتن ابزارها و شیوه‌هایی که دستیابی به این امر را آسان سازد، اساسی‌ترین وظیفه دست‌اندرکاران ورزش کشور است. یافته‌های تحقیق حاضر حاکی از آن است که رسانه‌های دیداری نوین مانند اینترنت، وب و ... بیشترین نقش را در توسعه علمی ورزش، بازاریابی ورزشی، میزبانی رقابت‌های بین‌المللی و جذب سرمایه‌های خارجی‌اند که با یافته‌های شجاعی (۱۳۸۶) و اندی روداک (۲۰۱۰) مبنی بر تأثیر اینترنت در بازاریابی و جذب سرمایه همخوانی دارد. اینترنت می‌تواند تأثیری شگرف بر معادلات بازاریابی ورزشی داشته باشد؛ اما در حال حاضر، میزان این تأثیر در کشور ما بسیار ناچیز و نامحسوس است. لذا عنایت ویژه در ارتباط با بسترسازی، جهت‌گیری این رسانه در معادلات بازاریابی ورزشی، مورد نیاز جامعه است به همچنین برای تولید ثروت در عرصه ورزش بی‌شک به این بسترسازی نیاز مبرم است. نقش رسانه‌های (دیداری مانند تلویزیون و ...) در خصوصی‌سازی، جذب سرمایه‌های داخلی و شایسته‌سالاری که ممکن است به دلیل فراگیری بیشتر این رسانه‌ها در کشور و البته ماهیت این راهکارها باشد، لزوم هماهنگی بیشتر بین دو حوزه

ورزش و رسانه‌های دیداری را گوشزد می‌کند. نکته حائز اهمیت دیگر این است که رسانه‌های نوشتاری بیشترین نقش را در توسعه سهم ورزش زنان دارند که با یافته‌های کشگر (۱۳۸۶) و مهدویان (۱۳۸۸) مبنی بر نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش بانوان همخوانی دارد. شواهد موجود، جای خالی نقش آفرینی رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های دیداری را در حمایت بیشتر از ورزش زنان یادآوری می‌کند؛ و این بدان معنا است که جامعه همچنان نیازمند بحث و گفت‌وگو در سهم ورزش بانوان به لحاظ اثباتی است. اما محدودیت‌های فرهنگی و ... موجود مبین این نکته است که اندیشمندان باید در فضای نوشتاری، تلاش بیشتری برای رفع این معضل به‌کارگیرند. از سوی دیگر، یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که در صورت شناخت درست و به‌کارگیری مناسب رسانه‌ها، بیشترین موفقیت در جذب سرمایه‌گذاری خارجی و میزبانی رقابت‌های بین‌المللی حاصل خواهد شد. شایان ذکر است که فقدان این دو جزء، مهم‌ترین موانع و مشکلات توسعه ورزش قهرمانی و رونق آنها اصلی‌ترین راه تولید ثروت در ورزش کشور است (الهی، ۱۳۸۸؛ غفوری، ۱۳۸۲). لذا از آنجا که دیگر یافته‌های تحقیق نشان داد که میزان آشنایی و به‌کارگیری انواع رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های نوین در فدراسیون‌های ورزشی چندان مطلوب نیست، تلاش مضاعف در رفع این مشکل به‌عنوان یکی از راه‌های مهم جهاد اقتصادی در عرصه ورزش پیشنهاد می‌شود.

منابع

- الهی، علی‌رضا و مظفری، سید امیر احمد. ۱۳۸۸، راهبردهای توسعه ورزش قهرمانی کشور، هفتمین همایش بین‌المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران: پژوهشکده تربیت بدنی.
- دیندارفرکوش، فیروز و صدری‌نیا، حسین. ۱۳۸۸. روابط عمومی و رسانه. چاپ سوم. تهران: نشر سایه روشن.
- سجادی، سید نصرالله. ۱۳۸۶. رابطه بین استفاده از تصاویر ورزشی در تبلیغات و رفتار مصرفی تماشاچیان مسابقات ورزشی، مجله حرکت، (۳۴): ۸۳-۹۳.

Wolf, R.; Meenaghan, T.; Sullivan, P. O., (2002).
The Sport Network: Insight into the Shifting
Balance of Power. *Journal of business re-
search*, 55, 611-622.

شاقاسمی، احسان و منتظر قائم، مهدی. ۱۳۸۷، اینترنت و تغییر اجتماعی در
ایران: نگاهی فراتحلیلی با تأکید بر جوانان. *جامعه‌شناسی ایران، ش*
۱۹. پاییز و زمستان ۱۳۸۷.

شجاعی، وحید. ۱۳۸۶، بررسی وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت در
ایران با تأکید بر عناصر ۴P، پژوهش در علوم ورزشی، (۱۵): ۸۱-۹۵.
قاسمی، حمید. ۱۳۸۶، بررسی نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش
کشور (رساله دکتری). دانشگاه آزاد اسلامی- واحد علوم و تحقیقات.
قیامی راد، امیر. ۱۳۸۵، بررسی راهکارهای بازاریابی برای ترویج و توسعه
رشته‌های ورزشی در ایران، حرکت، (۳۹): ۱۹۲-۱۷۵.
غفوری، فرزاد. ۱۳۸۲، تعیین عوامل اصلی مؤثر بر گرایش به ورزش همگانی
و قهرمانی برای تعیین راهبردهای ورزشی در ایران (رساله دکتری)،
دانشگاه تربیت مدرس.

کشگر، سارا. ۱۳۸۶، بررسی اهمیت عوامل بازدارنده زنان تهران از مشارکت
در ورزش تفریحی با توجه به متغیر خصوصیات فردی، فصلنامه
مطالعات زنان، (۱۴): ۸۹-۱۳۹.

مرادی چالستری، جواد. ۱۳۸۸، تبیین راهکارهای سرمایه‌گذاری در
صنعت فوتبال کشور (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه آزاد
اسلامی واحد بروجرد.

مهدویان، مریم. ۱۳۸۷، بررسی نقش رسانه‌های گروهی در ورزش بانوان
(پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه گیلان.

Brown, M. and Nagel, M., (2002). The Size of the
Sport Industry in the United States: Under-
standing (Ed). 10 European Sport Manage-
ment Congress: Future of Sport Management
Proceeding, Firenze: Italy: EAS.

Cianfrone, B. A. and Zhang, James J., (2006). Dif-
ferential Effects of Television Commercials,
Athlete Endorsements and Venue Signage
During a televised action sports events. *Jour-
nal of sport management*, 20, 322-344. Hu-
man kinetics, Inc.

Ruddock, A., (2010). Contradictions in Media
Sport Culture. University of Western, Sydney.