

ارایه مدل توسعه سواد رسانه‌ای مدیران اماکن ورزشی در جهت مدیریت تعارضات

شغلی

ابوالحسن ثامری ندافی^۱، محمد علی نودهی^۲، زین العابدین فلاح^۳، طاهر بهلکه^۴

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران

۲- استادیار مدیریت ورزشی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران (نویسنده مسئول)

۳- دانشیار مدیریت ورزشی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران

۴- استادیار مدیریت ورزشی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران

چکیده

هدف از این تحقیق ارایه مدل توسعه سواد رسانه‌ای مدیران اماکن ورزشی در جهت مدیریت تعارضات شغلی است. روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد، کیفی است و از روش تحلیل تم (مضمون) استفاده شده است. برای انجام مصاحبه میدانی، مشارکت-کنندگان پژوهش شامل اساتید منتخب آشنا با سواد رسانه‌ای و مدیریت تعارض و برخی مدیران منتخب اماکن ورزشی بودند (۲۰ نفر). روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام گردید. برای تحلیل داده‌ها از روش مقایسه مداوم با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای نسخه پرو انجام گردید. نتایج تحلیل مضمون نشان داد که سازمان‌دهنده (منبع کسب اطلاعات، تولید محتوا و تفکر انتقادی) و ۲۵ مضمون پایه به‌عنوان فاکتورهای سواد رسانه‌ای مدیران اماکن ورزشی در جهت مدیریت تعارضات شغلی وجود دارد. همچنین با بررسی فراوانی‌های هر یک از مضامین سازمان‌دهنده مشخص گردید که مضمون سازمان‌دهنده تفکر انتقادی از فراوانی بیشتری نسبت به بقیه مضامین برخوردار است.

واژگان کلیدی: مدیریت تعارض، اماکن ورزشی، مدیر ورزشی، سواد رسانه.

Presenting the development model of media literacy of sports venue managers in order to manage job conflicts

AboAlhassan Sameri Nadafi¹, Mohamad Ali Nodehi², Zayalabedi, Falah³, Taher Behlekeh⁴

1- PhD student in sports management, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran

2- Assistant Professor of Sports Management, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran

3- Associate Professor of Sports Management, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran

4- Assistant Professor of Sports Management, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran

Abstract

The purpose of this research is to provide a model of media literacy development of sports venue managers in order to manage job conflicts. The research method is applied in terms of purpose and qualitative in terms of approach, and the theme analysis method was used. To conduct field interviews, research participants included selected professors familiar with media literacy and conflict management and some selected managers of sports venues (20 people). Sampling method was done purposefully. For data analysis, continuous comparison method was used using MaxQD Pro version software. The results of the theme analysis showed that the organizer (source of information acquisition, content production and critical thinking) and 25 basic themes exist as media literacy factors of sports venue managers in order to manage job conflicts. Also, by examining the frequencies of each of the organizing themes, it was found that the organizing theme of critical thinking is more frequent than the rest of the themes.

Keywords: conflict management, sports venues, sports manager, media literacy.

مقدمه

در سال‌های اخیر، توجه به نیازهای مشتریان و پاسخگویی به خواسته‌های آنان چه در بخش تولید و چه در بخش خدمات، به یکی از اصلی‌ترین و ضروری‌ترین وظایف و اهداف سازمان‌ها تبدیل شده است. بهبود استاندارد زندگی مردم و افزایش درآمد نیروی محرک‌های برای توسعه صنعت ورزش است و همچنین موفقیت سازمان‌های ورزشی آینده در گرو برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتریان است و این امر مستلزم ارائه خدمات مناسب و باکیفیت در اماکن ورزشی است. در این راستا بسیاری از پژوهش‌ها همچون تات^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، کورنیاوان^۲ و همکاران (۲۰۲۱)، لی^۳ و همکاران (۲۰۲۱) و سیزرلیوگولاری^۴ و همکاران (۲۰۲۱) کیفیت خدمات را به عنوان مهم‌ترین عامل در انتخاب و وفاداری مشتریان به اماکن ورزشی معرفی نموده اند. این در حالی است که ابراهیم^۵ و همکاران (۲۰۲۰) گزارش کرد که تعداد زیادی از افرادی که شروع به فعالیت بدنی و ورزش می‌کنند، در دوره کوتاهی مایوس و دل‌زده می‌شوند و کیفیت خدمات ارائه‌شده، نظر آنان را جلب نمی‌کند و همچنین، هیونگ^۶ همکاران (۲۰۲۱) گزارش کردند که به‌طور میانگین، تأسیسات ورزشی در آمریکا در هر سال، ۴۰ درصد از کل مشتریان جدید خود را از دست می‌دهند؛ از این رو، با شدت گرفتن رقابت بین عرضه‌کنندگان خدمات ورزشی، شناخت انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات و عوامل مؤثر بر آن، به مدیران اماکن اجازه می‌دهد تا راهبردهای جدیدی را برای جذب مشتری بیشتر به کارگیرند. در این راستا، انتظارات عبارت است از توقعات و اعتقاداتی درباره ارائه خدمات که به عنوان استانداردهایی به منظور قضاوت عملکرد به کار گرفته می‌شوند. در طرف مقابل اماکن ورزشی در تحلیل و به کارگیری پیشنهادات و انتظارات مشتریان با تعارضاتی بین انواع دیدگاه‌ها و همچنین دستورالعمل‌ها و بخشنامه‌های سازمانی روبرو هستند که این عوامل چالش‌هایی را برای آنان پدید می‌آورد (گافار^۷، ۲۰۲۰: ۲۸). باشگاه‌های ورزشی دارای شیوه‌های ارتباطی، اهداف و چشم‌اندازها، دیدگاه‌های سیاسی و مذهبی و نیز پیش‌زمینه‌های فرهنگی متفاوتی هستند (همفیل^۸، ۲۰۱۸: ۷۷). در جوامع مختلف وجود این گونه تفاوت‌ها، منجر به ایجاد تعارض‌ها و چالش‌هایی می‌شود و از این رو بررسی راهبردهای کاهش تعارضات لازم به نظر می‌رسد. از سویی ساختار حاکم بر سازمان‌های متولی ورزش و سلسله‌مراتب سازمانی، وجود نظام اداری خشک و انعطاف‌ناپذیر، اهداف ناسازگار، ارتباطات و هماهنگی اماکن ورزشی را با سازمان‌های ورزشی مستعد انواع تعارض و تنش و ناسازگاری نموده است. با این حال تعارض به عنوان جزئی اجتناب‌ناپذیر و لاینفک از زندگی سازمانی قلمداد می‌شود که اغلب به علت ویژگی‌های سازمانی پدید می‌آید (تشوکودو^۹ و همکاران، ۲۰۲۱: ۵۱). از سویی تعارض، اختلاف در مسیر رسیدن به هدف‌های سازمان است و وجود آن در سازمان اجتناب‌ناپذیر بوده و لزوماً برای سازمان مضر نیست. تعارض می‌تواند خلاقیت را بیشتر و نوآوری و تغییر را ترویج دهد (سانگ و چوی^{۱۰}، ۲۰۲۱: ۱۱۲۵) و یا ممکن است باعث اتلاف و تحلیل انرژی و منابع سازمان شود (هوانگ^{۱۱}، ۲۰۲۱: ۱۲۲۲)؛ بنابراین توانایی هدایت و کنترل پدیده تعارض در سازمان‌ها از مهم‌ترین مهارت‌های مدیران است که مدیران امروز نیازمند آن هستند. از سویی سازمان‌هایی که دارای تعارض غیر سازنده (غیر کارکردی) باشند، برای ایجاد همکاری و وحدت در دوران بحران، دچار آشفتگی می‌شوند. درحالی‌که سازمان‌ها با تعارض سازنده (کارکردی) عوامل مثبت و مؤثری را برای ترغیب و رشد خلاقیت و نوآوری در سازمان خود به وجود می‌آورند. بی‌شک مدیران نقش تعیین‌کننده‌ای را در افزایش اثربخشی سازمان‌ها بر عهده دارند و در این میان مدیریت تعارض از اهمیت بسزایی برخوردار است.

1 Taat

2 Kurniawan

3 Li

4 Cizreliogullari

5 Ibrahim

6 Huang

7 Gaafar

8 Hemphill

9 Tshukudu

10 Sung & Choi

11 Huang

بلیک و موتون (۱۹۶۴) نخستین کسانی بودند که یک طرح مفهومی از واکنش‌های مدیران در مقابل تعارض را ارائه کردند. به نظر آنان، مدیریت تعارض جزء لازم و مکمل سبک کلی مدیریت به شمار می‌رود، بنابراین، آن‌ها شیوه‌های حل تعارض را مورد بررسی قرار داده و در نهایت مطابق با سبک‌های پنجگانه مدیریت موفق به شناسایی پنج سبک راهبرد مهم و اساسی مدیران برای مقابله با تعارض شدند که مبنای تحقیقات پژوهشگران بعدی قرار می‌گیرد و توسط آنان بسط و توسعه می‌یابند (ماییتی^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). درواقع، استراتژی‌ها و سبک‌های مدیریت تعارض، همان پاسخ افراد نسبت به موقعیت‌های تعارض است که این پاسخ‌ها درعین حال که استمرار دارد، احتمال دارد در موقعیت‌های مختلف تغییر کنند. براین اساس، یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر و سازنده بودن مدیریت تعارض بین افراد، سبک مدیریت (استراتژی) تعارض است که افراد برای حل تعارض استفاده می‌کنند. توماس (۱۹۷۶) بر اساس دو عامل (خواسته‌های خود و دیگران) که بلیک و موتون (۱۹۶۴) ارائه داده‌اند، پنج سبک مدیریت تعارض ارائه کرده‌اند که عبارت‌اند از همکاری، مصالحه، اجتناب، سازش و رقابت (مکونای^۲، ۲۰۲۲). که براین اساس، پوتنام و ویلسون در پژوهش میدانی خود این پنج سبک را در سه راهبرد تعارض قرار داده‌اند که عبارت‌اند از:

❖ راهبرد عدم مقابله؛ شامل شیوه‌های اجتناب و سازش (انعطاف‌پذیری)

❖ راهبرد راه‌حل‌گرایی؛ شامل شیوه‌های مصالحه و همکاری (تشریک‌مساعی)

❖ راهبرد کنترل؛ که شامل شیوه رقابت است.

نکته اساسی این است که اطلاع از پیامدهای راهبردهای مختلف مدیریت تعارض برای انتخاب مناسب‌ترین راهبرد بسیار مهم است. راهبرد انتخابی برای مدیریت تعارض می‌تواند تخریب‌کننده یا سازنده باشد. مطلوب‌ترین شیوه مدیریت تعارض این است که هر دو طرف درگیر در تعارض برنده باشند؛ این حالت از طریق مصالحه و همکاری میسر می‌گردد (تامونودیپیری^۳، ۲۰۲۲). در این راستا کولارد^۴ و همکاران (۲۰۱۷)، ایزدی و همکاران (۲۰۲۰) و تینماز^۵ و همکاران (۲۰۲۲) معقداند اطلاعات رسانه‌ای می‌تواند دانش لازم برای بهبود فضای سازمانی و ارتقاء عملکرد و بهره‌وری را فراهم آورد. این راستا عصردانایی و روشنگری، نوید دنیایی را برای بشر فراهم ساخت که در آن "اطلاعات" و "دانش" تکیه‌گاه و یاری‌رسان اصلی و بنیادی برای انسان امروز به‌منظور توسعه و پیشرفت هستند. بر همین اساس نظریه کنشگر- شبکه ارائه‌شده است که در آن شبکه‌های ارتباطی مدرن و رسانه‌ها از طریق تعامل میان عاملان انسانی و غیرانسانی (مثل واحدها، نمایندگی‌ها، هنجارها، اطلاعات) منشأ پدید آمدن یک بنیه فزاینده می‌شود. قانون شبکه این است که راهبردها تنها از طریق میانگین رضایت‌بخش منافع و مطلوبیت‌ها تعریف می‌شود. این کار در اثنای روابط و گفتگوها و مبادلات شبکه صورت می‌پذیرد. سه مؤلفه اصلی در نظریه کنش گر - شبکه عبارت‌اند از:

۱: ساخته‌شدن تعاریف و معانی مشترک، ۲: شکل‌گیری نمایندگی‌هایی که به سهولت دارای امکانات تعاملی باهم هستند و ۳: تعقیب اهداف از طریق همکنشی بر اساس منافع مشترک و متقابل (ایزدی و همکاران، ۲۰۲۰).

اگر به نظریه "تأثیر رسانه‌ها" از "مارشال مک لوهان" نگریسته شود، وی با جمله قصار خود «رسانه پیام است» اندیشه‌های بسیاری را به چالش طلبید. منظور وی از این جمله آن است که پیامی که از سوی هر شکل ارتباطی انتقال می‌یابد، اساساً تحت تأثیر رسانه‌ای است که از طریق آن فرستاده‌شده است. عبارت معروف وی "دهکده جهانی" این ایده را به ذهن می‌رساند که رسانه‌های جمعی از طریق تأثیرات فرهنگی فراگیرشان جهان را به‌اندازه یک دهکده تقلیل داده‌اند (ناگلی^۶، ۲۰۱۸). یکی از مفاهیم مهم در این عصر رسانه‌ها و پست‌مدرن، «سواد رسانه‌ای» است. سواد رسانه‌ای در یک تعریف بسیار کلی عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. این درک به چه کاری می‌آید؟ به زبان

1 Maiti

2 Mkonyi

3 Tamunodiepiriye

4 Collard

5 Tinmaz

6 Nagle

ساده، سواد رسانه‌ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است که چه موادی مناسب هستند و چه موادی مضر؛ چه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه و یا اینکه میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد. سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. به دیگر سخن، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا از سفره رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شد (ماسون^۱، ۲۰۱۸).

یوینگستون (۲۰۱۱) سواد رسانه‌ای را توانایی دسترسی به رسانه‌ها، درک و ارزیابی انتقادی جنبه‌های مختلف محتوای رسانه‌ها برای خلی ارتباط در زمینه‌های گوناگون می‌داند. او معتقد است که در حال حاضر در بسیاری از کشورهای دنیا، آموزش سواد رسانه‌ای به اقشار مختلف مردم آغاز شده و این موضوع اهمیت خود را پیدا کرده است. هرچند تمام ایدئولوژی‌های رسانه‌ای منفی نیستند و رسانه‌ها ایدئولوژی‌های مثبت هم دارند اما افرادی که سواد رسانه‌ای کمی دارند، باید پیام‌های رسانه‌ای را همان گونه که رسانه‌ها ارائه می‌کنند، بپذیرند و میخ‌های گرد پیام‌های رسانه‌ای را در سوراخ‌های چهارگوش و مربع شکل زندگی خود چفت کرده و تطبیق دهند. از نظر جیمز پاتر، مجموعه چشم‌اندازهایی که ما به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در مقابل رسانه‌ها از آن بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که برا آن‌ها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم؛ سواد رسانه‌ای نامیده می‌شود (پاتر، ۲۰۰۵: ۲۳-۲۴). از نظر پاتر، سواد رسانه‌ای الگویی چندعاملی است و ساختارهای دانش، منبع شخصی وظایف پردازش اطلاعات و مهارت‌ها و توانایی‌ها عامل‌های مدل سواد رسانه‌ای وی هستند. همچنان که ملاحظه می‌شود تعاریف متعددی از سواد رسانه‌ای مشاهده می‌شود. اساساً مفهوم سواد رسانه‌ای نیز مانند بسیاری از مقولات جدید تعریفی ندارد که غالب متخصصان این حوزه بر سر آن توافقی داشته باشند، درواقع، هرکس بخشی از این مسئله را در قالب جمله‌ای بیان کرده است. در این میان به نظر می‌آید تعریف جین تالیم تا حد زیادی جوانب مختلف این مفهوم را در برمی‌گیرد. او معتقد است سواد رسانه‌ای، توانایی بررسی و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای است که هرروزه برای اطلاع‌رسانی و سرگرم کردن به ما عرضه می‌شود و همچنین، قابلیت داشتن تفکری انتقادی در مواجهه باهمه رسانه‌ها از ویدئو، موسیقی، عکس و تصویر تا نمایش‌های مجازی را شامل می‌شود (کلنر^۲، ۲۰۱۹). متأسفانه در حال حاضر مفهوم سواد رسانه‌ای در کشور مرا به‌اشتباه باسواد رایانه‌ای و اطلاعاتی یکسان تلقی می‌شود. در برخی کتاب‌ها و مقالاتی که در این خصوص منتشر شده‌اند، مفهوم سواد رسانه‌ای با مواردی از قبیل توان کار با رایانه و اینترنت یکسان در نظر گرفته شده است. بر همین اساس از سواد رسانه‌ای نه به‌عنوان ملاکی برای ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای، بلکه به‌عنوان اطلاعات فرد درباره رسانه‌ها و نحوه به‌کارگیری آن‌ها یاد می‌شود (کاهنی^۳، ۲۰۱۹)؛ اما با توجه به تعریفی که در بالا از سواد رسانه‌ای شد، باید گفت مفهوم سواد رسانه‌ای، قابلیت ارزیابی، درک و تفسیر افراد از پیام‌های رسانه‌ای است لذا آموزش آن به‌خصوص برای کسانی که بیشتر با رسانه‌ها در ارتباط‌اند، اهمیت ویژه‌ای دارد. از این میان، مدیران به‌عنوان مهم‌ترین عامل سیاست‌گذار و اجرایی از جمله کسانی هستند که به انصاء مختلف با رسانه در ارتباط‌اند و علاوه بر توانایی درک و ارزیابی انتقادی محتوای رسانه‌ها، باید بتوانند محتوای رسانه‌ای مناسبی خلق کنند.

بالین‌حال و به‌طور کلی، اماکن ورزشی به‌عنوان بازوی عملیاتی ورزش کشور پذیرای خیل عظیم مشتریان با گرایش‌های مذهبی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی در گروه‌های سنی و جنسی متفاوت هستند و پذیرش و تحلیل انتظارات آنان فرایندی بسیار پیچیده و چالش‌برانگیز است و از طرفی سازمان‌های ورزشی ناظر بر اماکن ورزشی درخواست و انتظاراتی دارند که بیشتر به سمت محافظه‌کاری سازمانی سوگیری دارد تا نیازها و انتظارات باشگاه‌های ورزشی. لذا مدیران و مسئولین اماکن ورزشی معمولاً در فضایی چالش‌برانگیز و فرسایشی قرار دارند و زمان زیادی برای کاهش تعارضات صرف می‌کنند. بالین‌حال وجود محیطی آرام توأم با سلامت سازمانی از ضروریات اماکن ورزشی اثربخش است و لذا تلاش در شناسایی منابع تعارض و راهبردهای عملیاتی برون‌رفت از آن و توانمندسازی مدیران در این زمینه منجر به اتخاذ شیوه‌های مناسب در مدیریت تعارض در اماکن ورزشی می‌گردد. لذا هدف از پژوهش حاضر ارایه مدل توسعه سواد رسانه‌ای مدیران اماکن ورزشی در جهت مدیریت تعارضات شغلی است.

1 Mason

2 Kellner

3 Kahne

روش شناسی

این مطالعه از نوع پژوهش‌های کیفی است. هدف این پژوهش توسعه سواد رسانه‌ای مدیران اماکن ورزشی در جهت مدیریت تعارضات شغلی است. روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد، کیفی است و از روش تحلیل تم و انجام تحلیل مضمون استفاده شده است. در این پژوهش، از مصاحبه اکتشافی به منظور شناسایی فاکتورهای سواد رسانه‌ای مدیران اماکن ورزشی در جهت مدیریت تعارضات شغلی استفاده شد. برای انجام مصاحبه میدانی، مشارکت‌کنندگان پژوهش در خصوص سواد رسانه‌ای مدیران و مدیریت تعارض دانش کافی داشتند که شامل اعضای هیئت علمی رشته مدیریت ورزشی بودند. همچنین از مدیران اماکن ورزشی در هر دو گروه جوان (کمتر از ۳۵ سال) و میانسال (۳۵ تا ۶۰ سال) استفاده شد. چراکه مدیران میانسال، به دلیل عبور از دوران جوانی، می‌توانند درک مناسب‌تری از تعارضات مدیران، منع تعارضات، راهکارهای رفع تعارضات و ... داشته باشند. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند از نوع معیاری تا رسیدن به اشباع نظری بود. تعداد نمونه‌ها شامل ۲۰ نفر بود. قبل از انجام دادن مصاحبه، به همراه سؤالات مصاحبه، نامه‌ای با امضای پژوهشگر مبنی بر تعهد اخلاقی در نگهداری مفاد مصاحبه و مشخصات مشارکت‌کنندگان و انتشار نکردن آن ارسال شد. همچنین، با اطلاع مشارکت‌کنندگان تمام مصاحبه‌ها ضبط و برای استخراج نکات کلیدی بررسی شد. پس از اعلام موافقت، مصاحبه‌ها به صورت حضوری و در برخی موارد به دلیل مسافت زیاد (در گروه اساتید) به صورت تلفنی برگزار شد. در مصاحبه‌های انجام شده، پاسخگویان به سؤال موردنظر در مورد ارائه مؤلفه یا شاخص جدید و یا تأیید مؤلفه‌ها و شاخص‌های گردآوری شده ابراز نظر کردند. پس از مصاحبه و جمع‌آوری داده‌های کیفی، برای تحلیل آن‌ها از تحلیل مضمون استفاده شد. به صورت کلی سه گونه مضمون پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر وجود دارد (ساندلوسکی و باروس^۱، ۲۰۰۷، ۱۴۵).

جهت بررسی روایی از قابلیت باور پذیری (اعتبار)، انتقال‌پذیری و تأیید پذیری و برای سنجش پایایی از مطالعه حسابرسی فرایند و توافق درون موضوعی دو کدگذار استفاده گردید (جدول ۱).

جدول ۱. روایی و پایایی بخش کیفی

نتیجه	روش	
تأیید	تأیید فرایند پژوهش توسط هفت متخصص	قابلیت باورپذیری
تأیید	استفاده از دو کدگذار جهت کدگذاری چند نمونه مصاحبه	(اعتبار)
تأیید	نظرات سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند	انتقال‌پذیری
تأیید	ثبت و ضبط تمامی مصاحبه‌ها	تأییدپذیری
تأیید	در اختیار قرار دادن اطلاعات به اساتید راهنما و مشاور	مطالعه حسابرسی فرایند
تعداد کل کدها: ۶۱		
تعداد کل توافقات: ۲۷		
تعداد کل عدم توافقات: ۷		
پایایی بین دو کدگذار: ۸۸/۵٪		
بیشتر از ۶۰٪ و تأیید پایایی		
	تحلیل سه مصاحبه توسط محقق و همکار و مشخص نمودن کدهای مشابه و غیرمشابه	توافق درون موضوعی دو کدگذار

با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای نسخه پرو، تحلیل مضمون، به منظور طراحی مدل پژوهش انجام شد.

یافته‌های پژوهش

تحلیل وضعیت جمعیت شناختی

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های پژوهش

¹ . Barroso & Sandelowski

ویژگی‌های جمعیت شناختی	گروه‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۸	۹۰
	زن	۲	۱۰
سابقه شغلی	کمتر از ۱۰ سال	۷	۳۵
	۱۱ تا ۲۵ سال	۸	۴۰
	بیش از ۲۵ سال	۵	۲۵
	کمتر از ۳۵ سال	۸	۴۰
سن	۳۵ تا ۶۰ سال	۸	۴۰
	بالای ۶۰ سال	۴	۲۰
	اساتید	۷	۳۵
گروه‌های نمونه	مدیران جوان	۵	۲۵
	مدیران میانسال	۸	۴۰

منبع: نتایج مطالعه

نتایج توصیفی پژوهش نشان داد که بیشتر نمونه‌ها مرد (۹۰) بودند؛ بیشترین سابقه شغلی مربوط به ۱۱ تا ۲۵ سال بود (۴۰ درصد)، بیشترین گروه سنی مربوط به کمتر از ۳۵ سال و ۳۵ تا ۶۰ سال (۴۰ درصد) و بیشتر گروه‌های نمونه مربوط به مدیران میانسال (۴۰ درصد) بود.

به‌منظور تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه، متن مصاحبه روی کاغذ ثبت شد و سپس به‌منظور شناسایی مفاهیم، تحلیل مضمون صورت گرفت. بعدازاینکه مفاهیم شناسایی شدند برای دستیابی به مؤلفه‌ها، کدگذاری محوری صورت گرفت که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است.

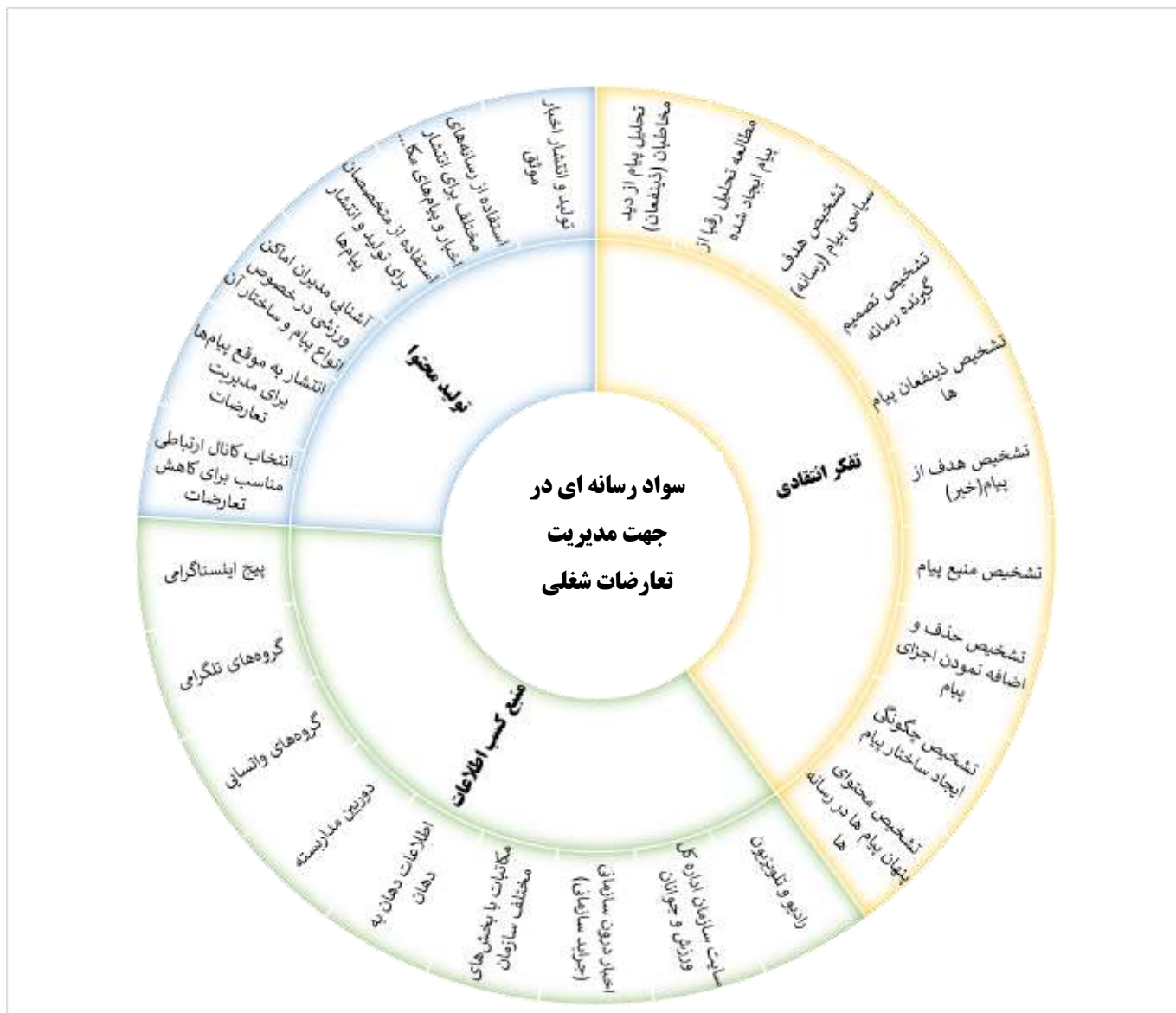
جدول ۳. تحلیل مضمون مصاحبه‌های انجام شده

ردیف	مضامین پایه	فراوانی	مضامین سازمان- دهنده	مضامین فراگیر
۱.	پیچ اینستاگرامی	۳	منبع کسب اطلاعات (۴۰)	سواد رسانه‌ای در جهت مدیریت تعارضات شغلی
۲.	گروه‌های تلگرامی	۵		
۳.	گروه‌های واتساپی	۴		
۴.	دوربین مداربسته	۵		
۵.	اطلاعات دهان به دهان	۴		
۶.	مکاتبات با بخش‌های مختلف سازمان	۵		
۷.	اخبار درون سازمانی (جراید سازمانی)	۳		
۸.	سایت سازمان اداره کل ورزش و جوانان	۶		
۹.	رادیو و تلویزیون	۵		
۱۰.	تولید و انتشار اخبار موثق	۸		
			تولید محتوا	

تفکر انتقادی (۵۰)	۱۱.	استفاده از رسانه‌های مختلف برای انتشار اخبار و پیام‌های مکان ورزشی	۷	(۳۴)
	۱۲.	استفاده از متخصصان برای تولید و انتشار پیام‌ها	۵	
	۱۳.	آشنایی مدیران اماکن ورزشی در خصوص انواع پیام و ساختار آن	۵	
	۱۴.	انتشار به موقع پیام‌ها برای مدیریت تعارضات	۳	
	۱۵.	انتخاب کانال ارتباطی مناسب برای کاهش تعارضات	۶	
	۱۶.	تشخیص محتوای پنهان پیام‌ها در رسانه‌ها	۵	
	۱۷.	تشخیص چگونگی ایجاد ساختار پیام	۴	
	۱۸.	تشخیص حذف و اضافه نمودن اجزای پیام	۸	
	۱۹.	تشخیص منبع پیام	۵	
	۲۰.	تشخیص هدف از پیام (خبر)	۶	
	۲۱.	تشخیص ذینفعان پیام‌ها	۳	
	۲۲.	تشخیص تصمیم‌گیرنده رسانه	۵	
	۲۳.	تشخیص هدف سیاسی پیام (رسانه)	۵	
	۲۴.	مطالعه تحلیل رقبا از پیام ایجادشده	۴	
	۲۵.	تحلیل پیام از دید مخاطبان (ذینفعان)	۵	

نتایج تحلیل مضمون نشان داد که ۳ مضمون سازمان‌دهنده (منبع کسب اطلاعات، تولید محتوا و تفکر انتقادی) و ۲۵ مضمون پایه به‌عنوان فاکتورهای سواد رسانه‌ای مدیران اماکن ورزشی در جهت مدیریت تعارضات شغلی وجود دارد. همچنین با بررسی فراوانی‌های هر یک از مضامین سازمان‌دهنده مشخص گردید که مضمون سازمان‌دهنده تفکر انتقادی از فراوانی بیشتری نسبت به بقیه مضامین برخوردار است.

مدل نهایی سواد رسانه‌ای مدیران اماکن ورزشی در جهت مدیریت تعارضات شغلی در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل نهایی سواد رسانه‌ای مدیران امکان ورزشی در جهت مدیریت تعارضات شغلی

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق ارایه مدل توسعه سواد رسانه‌ای مدیران امکان ورزشی در جهت مدیریت تعارضات شغلی است. نتایج تحلیل مضمون نشان داد که سازمان‌دهنده (منبع کسب اطلاعات، تولید محتوا و تفکر انتقادی) و ۲۵ مضمون پایه به‌عنوان فاکتورهای سواد رسانه‌ای مدیران امکان ورزشی در جهت مدیریت تعارضات شغلی وجود دارد. همچنین با بررسی فراوانی‌های هر یک از مضامین سازمان‌دهنده مشخص گردید که مضمون سازمان‌دهنده تفکر انتقادی از فراوانی بیشتری نسبت به بقیه مضامین برخوردار است.

در این راستا توسعه تفکر انتقادی از ابعاد مدل توسعه سواد رسانه‌ای مدیران اماکن ورزشی در جهت مدیریت تعارضات شغلی است. در این راستا طالبی و همکاران (۱۴۰۰) سواد رسانه‌ای را زمینه ساز توسعه تفکر انتقادی معرفی کردند. مانکا^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، راسی^۲ و همکاران (۲۰۲۱)، کلیک^۳ و همکاران (۲۰۲۱)، پارک^۴ و همکاران (۲۰۲۱) و چو^۵ و همکاران (۲۰۲۲) سواد رسانه‌ای عاملی مهمی در توسعه مهارت‌های تفکر در افراد معرفی کردند.

مهارت‌های تفکر انتقادی را اغلب مهارت‌های شناختی رده ی عالی می‌خوانند تا آن‌ها را از مهارت‌های تفکر ساده‌تر (یعنی رده ی پایین‌تر) تمیز دهند. مهارت‌های رده‌ی عالی نسبتاً پیچیده‌اند، مستلزم قضاوت، تحلیل و ترکیب‌اند و به شیوه‌ای مکانیکی یا طوطی وار به کار نمی‌روند. تفکر رده‌ی عالی تفکری تأملی، حساس نسبت به محتوا و خودپای است. در شرایط واقعی مهارت‌های تفکر انتقادی هنگامی موردنیاز است که اشخاص با مسائلی پیچیده و شلوغ و درهم درگیرند که تعریف شفافی از آن‌ها در دسترس نیست. صرف‌نظر از تعریف رسمی در همه‌ی دیدگاه‌های تفکر انتقادی مشخصه‌های مشترکی وجود دارد. توصیف سودمندی از تفکر را بورهام (۱۹۹۴) ارائه می‌دهد که آن را «الگوی عقل سلیم در تفکر» می‌نامد. از نظر انیس (۲۰۰۲) تفکر انتقادی، تفکر تأملی است و بر تصمیم‌گیری در مورد باورها و اعمال متمرکز است به اعتقاد او تفکر همگانی عقلانی است که متفکر می‌کوشد مباحث را به‌دقت تجزیه و تحلیل کند. شواهد و مدارک معتبر را جست‌وجو کند و به قضاوت و نتیجه‌گیری معتبر برسد. هدف از آموزش تفکر انتقادی پرورش افراد منصف و به‌دوراز تعصب و متعهد به‌درستی و وضوح است، همان‌طور که در تعریف انیس مشاهده می‌شود تفکر انتقادی دارای دو بعد توانایی‌ها و گرایش‌ها می‌باشد. همچنین تفکر انتقادی فرایند استقلال‌گونه‌ای را برای افراد فراهم می‌کند و آنان را پویا و قدرتمند در برابر حجم تولیدات رسانه‌ای قرار می‌دهد. باین‌حال ارتقاء تفکر انتقادی می‌تواند به رشد سطح تفکر و ایجاد تفکر سطح بالا در فرد منجر شود و توانایی تحلیل و ترکیب اطلاعات و محتوا و منابع تعارض را فراهم آورد و به یک مدیر دید جامع و کاملی از منابع مختلف ایجاد تعارض بدهد و بدین‌صورت در توانمندسازی مدیران در جهت کاهش تعارضات شغلی و مدیریت آن‌ها کمک کند و لذا توسعه سواد رسانه‌ای مدیران می‌تواند از جمله ملزومات بهبود عملکرد شغلی مدیران باشد.

بر اساس نتایج پژوهش، تولید محتوا از ابعاد مدل توسعه سواد رسانه‌ای مدیران اماکن ورزشی در جهت مدیریت تعارضات شغلی است. در این راستا می‌بایست اظهار کرد که مدیران گرچه کارها را توسط دیگران انجام می‌دهند و لیکن به ابزار ویژه‌ای به نام دانش و محتوا متکی هستند تا امور سازمان‌ها را مدیریت نمایند. تصمیم‌گیرنده در سازمان یک پردازشگر اطلاعات است و امروزه یک مدیر به‌خوبی آگاه است که توانایی اکتساب، ذخیره‌سازی، پردازش و نمایش اطلاعات صحیح در تصمیم‌گیری درست بسیار مهم و حیاتی است و بدین ترتیب اهمیت دانش و محتوا به‌خوبی آشکار می‌شود. طبق تعریف بات (۲۰۰۰) خلق محتوا به توانایی سازمان‌ها در ایجاد ایده‌ها و راه‌حل‌های نوین و مفید اشاره دارد. سازمان‌ها با توسعه و تجدید ساختار دانش قبلی و کنونی با روش‌های مختلف به خلق واقعیت و مفاهیم جدید می‌پردازند. خلق محتوا فرایندی است که در آن انگیزه، تلقین و تجربه نقش مهمی ایفا می‌کند، پس به‌طور کلی می‌توان گفت که تولید محتوا فرایندی است که به سازمان‌ها یاری می‌رساند تا اطلاعات و مهارت‌های مهم را که به‌عنوان حافظه سازمانی محسوب می‌شود و به‌طور معمول به‌صورت سازماندهی نشده وجود دارند، شناسایی، انتخاب، سازماندهی و منتشر نمایند. این امر سازمان را برای حل مسائل یادگیری، برنامه‌ریزی راهبردی و تصمیم‌گیری‌های پویا به‌صورت کارا و مؤثر قادر می‌سازد و باعث رشد و ترقی در مدیریت تعارضات می‌شود.

بر اساس نتایج پژوهش، منبع کسب اطلاعات از ابعاد مدل توسعه سواد رسانه‌ای مدیران اماکن ورزشی در جهت مدیریت تعارضات شغلی است. در این راستا مرکز سواد رسانه‌ای آمریکا، سواد رسانه‌ای را داشتن تبحر در چهار مهارت دسترسی (توانایی دسترسی به

1 Manca

2 Rasi

3 Celik

4 Park

5 Cho

اطلاعات صحیح در زمانی که به آن‌ها نیاز داریم)، تحلیل (توانایی تحلیل آنچه یافته‌ایم؛ درواقع مهارت رمزگشایی پیام‌های رسانه‌ای)، ارزیابی (ارزشیابی) خلاصه و یکپارچه کردن آنچه به‌عنوان نتیجه به دست آورده‌ایم؛ در این مرحله میزان ارزشمندی پیامی که باید انتقادی رمزگشایی‌شده بررسی می‌شود و خلق کردن (توانایی ارتباط برقرار کردن) به شکل واضح با اندیشه و تفکری دیگر؛ این مهارت شامل توانایی به‌کارگیری فنی رسانه برای رساندن پیام مخاطب به جامعه موردنظرش است. بااین‌حال توسعه و بهبود منابع اطلاعاتی می‌تواند زمینه بهبود مدیریت تعارض در سازمان را بهبود دهد و دانش و اطلاعات لازم برای حل مناقشات و تعارضات شغلی را فراهم آورد. بااین‌حال و به‌طور کلی مدیران با توسعه سواد رسانه‌ای می‌توانند دانش و آگاهی بیشتری کسب نمایند و بر پایه دانش و آگاهی، تعارضات شغلی را کاهش و مرتفع سازند و لذا سازمان‌های ورزشی می‌بایست با ارائه برنامه‌های آموزشی و دانش‌افزایی زمینه توسعه سواد رسانه‌ای مدیران را ارتقاء دهند و در این راستا برنامه‌های مجازی به دلیل افزایش تعامل با تجهیزات فناورانه مورد تأکید بیشتری است. از طرفی در دوره‌های آموزش عالی مدیریت ورزشی می‌بایست سواد رسانه‌ای موردتوجه ویژه قرار گیرد و از متخصصین این حوزه برای آموزش مدیران استفاده گردد.

منابع

طالبی، محمدعلی، امیدوار فاز، منیره. (۱۴۰۰). بررسی رابطه سطح سواد رسانه‌ای با تفکر انتقادی و مهارت‌های اجتماعی در دانشجویان دانشگاه پیام نور بیرجند. *رهپویه ارتباطات و فرهنگ*. ۱(۲): ۲۱-۳۰.

- ❖ Burç, S. A. (2021). Traditional Conflict and Peacemaking Processes: The Case of Kurdish Tribes in Mardin, Turkey. In *Decolonising Conflicts, Security, Peace, Gender, Environment and Development in the Anthropocene* (pp. 433-455). Springer, Cham.
- ❖ Celik, I., Muukkonen, H., & Dogan, S. (2021). A model for understanding new media literacy: Epistemological beliefs and social media use. *Library & Information Science Research*, 43(4), 101125.
- ❖ Cheng, T. H., Chen, S. C., & Hariguna, T. (2021). The Empirical Study of Usability and Credibility on Intention Usage of Government-to-Citizen Services. *Journal of Applied Data Sciences*, 2(2).
- ❖ Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., & Li, W. (2022). Social media literacy: A conceptual framework. *New media & society*, 14614448211068530.
- ❖ Cizrelioğullari, M. N., Altun, Ö. & Barut, P. (2021). The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Sport and Health Centers in North Cyprus. *Journal of Yaşar University*, 16, 40-۵۰.
- ❖ Collard, A. S., De Smedt, T., Dufresne, M., Fastrez, P., Ligurgo, V., Patriarche, G., & Philippette, T. (2017). Digital media literacy in the workplace: a model combining compliance and inventivity. *Italian Journal of Sociology of Education*, 9(1).
- ❖ Dabbaghi, F., & Khademloo, M. (2018). Correlation between Social Accountability and Quality of Service Delivery in "Health Assistant Plan" of Imam Hossein Medical Education Center, Tehran. *Journal of Health Promotion Management*, 7(4), 56-64.
- ❖ Feldner, S. B., & Berg, K. T. (2014). How corporations manage industry and consumer expectations via the CSR report. *Public Relations Journal*.
- ❖ Gaafar, A. M. (2019). Organizational conflict management techniques and their relationship to administrative creativity employed in sports clubs. *International Journal of Sports Science and Arts*, 3(02), 20-35.
- ❖ Hara, K., Yoshioka, R., Kuroda, M., Kurimoto, S., & Saijo, T. (2019). Reconciling intergenerational conflicts with imaginary future generations: Evidence from a participatory deliberation practice in a municipality in Japan. *Sustainability Science*, 14(6), 1605-1619.
- ❖ Hemphill, M. A., Janke, E. M., Gordon, B., & Farrar, H. (2018). Restorative youth sports: An applied model for resolving conflicts and building positive relationships. *Journal of Youth Development*, 13(3), 76-96.
- ❖ Huang, F., Zhang, Y., Wang, Z., & Deng, X. (2021). A Novel Conflict Management Method Based on Uncertainty of Evidence and Reinforcement Learning for Multi-Sensor Information Fusion. *Entropy*, 23(9), 1222.
- ❖ Huang, Y., & Soebbing, B. P. (2021). The novelty effect and on-field team performance in new sports facilities: the case of the Canadian Football League. *Sport Management Review*, 1-18.
- ❖ Ibrahim, I., Jamil, N. A., & Amer, A. (2020). Aging adult fitness center service quality: A conceptual framework. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 3, 878-883
- ❖ Izadi, L., Taghdisi, M. H., Ghadami, M., Delavar, A., & Sarokhani, B. (2020). Identification of Effective Factors Decision Making in Crisis in Media rganization: A Systematic Review with Emphasis on Media

literacy in Health Crisis (CORONA PANDEMIC). *Iranian Journal of Health Education and Health Promotion*, 8(4), 390-406.

- ❖ Jumriani, J. (2020). Effect of accountability, service quality, trust muzzakki towards muzzaki loyalty. *jmm17*, 7(2), 6-12.
- ❖ Kahne, J., & Bowyer, B. (2019). Can media literacy education increase digital engagement in politics?. *Learning, Media and Technology*, 44(2), 211-224.
- ❖ Kellner, D., & Share, J. (2019). *The critical media literacy guide: Engaging media and transforming education*. Brill.
- ❖ Kurniawan, M. R., Saputra, Y. M., & Kusmaedi, N. (2021). The relationship between sports facility service quality and customer satisfaction of gor saparua. *Competitor: Jurnal Pendidikan Kepelatihan Olahraga*, 13(1), 17-21.
- ❖ Li, W., & Zhang, W. (2021). Design Model of Urban Leisure Sports Public Facilities Based on Big Data and Machine Vision. *Journal of Sensors*, 2021
- ❖ Loikkanen, L. (2021). Engaging customers in the field of sports services: from purchase decision to customer loyalty. *School of Business and Management, Kauppatieet*, 3(2), 118-139
- ❖ Ma, P., Yao, N., & Yang, X. (2021). Service quality evaluation of terminal express delivery based on an integrated Servqual-ahp-topsis approach. *Mathematical Problems in Engineering*.
- ❖ Maiti, S., & Choi, J. H. (2021). Investigation and implementation of conflict management strategies to minimize conflicts in the construction industry. *International journal of construction management*, 21(4), 337-352.
- ❖ Manca, S., Bocconi, S., & Gleason, B. (2021). "Think globally, act locally": A glocal approach to the development of social media literacy. *Computers & Education*, 160, 104025.
- ❖ Mason, L. E., Krutka, D., & Stoddard, J. (2018). Media literacy, democracy, and the challenge of fake news. *Journal of Media Literacy Education*, 10(2), 1-10.
- ❖ Mkonyi, F. J. (2022). An integrated approach for the management of human-carnivore conflict: a review of conflict management interventions in Tanzania. *Mammalian Biology*, 1-21.
- ❖ Nagle, J. (2018). Twitter, cyber-violence, and the need for a critical social media literacy in teacher education: A review of the literature. *Teaching and Teacher Education*, 76, 86-94.
- ❖ Park, H., Kim, H. S., & Park, H. W. (2021). A scientometric study of digital literacy, ICT literacy, information literacy, and media literacy. *Journal of Data and Information Science*, 6(2), 116-138.
- ❖ Pelau, C., Dabija, D. C., & Ene, I. (2021). What makes an AI device human-like? The role of interaction quality, empathy and perceived psychological anthropomorphic characteristics in the acceptance of artificial intelligence in the service industry. *Computers in Human Behavior*, 122, 106855.
- ❖ Prasad, R. K., & Verma, S. (2022). Service quality measures: systematic literature review and future research directions. *International Journal of Management Practice*, 15(1), 9-23.
- ❖ Rasi, P., Vuojärvi, H., & Rivinen, S. (2021). Promoting media literacy among older people: A systematic review. *Adult Education Quarterly*, 71(1), 37-54.
- ❖ Sung, S. Y., & Choi, J. N. (2021). Leader status behaviors and team creativity: The role of collective interactions and status conflict among members. *Journal of Organizational Behavior*, 42(8), 1120-1133.
- ❖ Taat, M. S., & Ariffin, M. A. (2021). Motivation as Mediator between the Qualities of Sports Services with the Development of Human Capital of Sports Culture: A Structural Equation Model Analysis. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (Turcoman)*, 12(6), 3677-3681.
- ❖ Tamunodiepiriye, I. P., Bedzra, L., & Essuman, J. (2022). Conflict Management Strategies, A Panacea for Effective Educational Leadership. *Gyan Management Journal*, 16(1), 1-15.
- ❖ Tien, N. H., Anh, D. B. H., Dung, H. T., On, P. V., Anh, V. T., & Dat, N. V. (2021). Factors impacting customer satisfaction at Vietcombank in Vietnam. *Himalayan journal of economics and business management* 2 (4).
- ❖ Tinmaz, H., Lee, Y. T., Fanea-Ivanovici, M., & Baber, H. (2022). A systematic review on digital literacy. *Smart Learning Environments*, 9(1), 1-18.
- ❖ Tshukudu, T. (2021). Conflict management systems used to promote employee relations in the botswana education sectorte. *European Journal of Social Law/Revue Européenne du Droit Social*, 51(2).