

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی  
دوره ۸، شماره ۲۹، تابستان ۱۳۹۹  
ص ص : ۱۳۱-۱۱۷

## عوامل مؤثر بر برنامه‌های تلویزیونی ورزش محور در ایران

حسین زارع<sup>۱</sup> - وحید شجاعی<sup>۲\*</sup> - محمد حامی<sup>۳</sup> - بهاره سلیمانی تپه سری<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. ۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. ۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.  
۴. استادیار، مؤسسه آموزش عالی غیردولتی ادیب مازندران

(تاریخ دریافت : ۱۲ / ۲۰ ، ۱۳۹۸ ، تاریخ تصویب : ۰۵ / ۰۸ ، ۱۳۹۹)

### چکیده

تلویزیون از عناصر مهم صنعت ارتباطات جهانی محسوب می‌شود، به‌گونه‌ای که سبک زندگی بیشتر افراد به‌شدت تحت الشعاع ظهرور این ابررسانه که خود متشکل از شبکه‌ها و برنامه‌های مختلف است، قرار گرفته است. هدف از این تحقیق، شناسایی عوامل مؤثر بر برنامه‌های تلویزیونی ورزش محور در ایران بوده است. در این تحقیق همبستگی که به صورت کاربردی و با رویکرد تحلیل عاملی اکتشافی انجام گرفت، ۱۶۴ نفر مشتمل بر کارشناسان رسانه و نیز مدیریت ورزشی که دانش کافی در مورد رسانه‌های دیداری و شنیداری داشتند، به عنوان نمونه تحقیق به پرسشنامه محقق ساخته ۳۹ سوالی مرتبط با موضوع که با مطالعه کتاب‌ها و مقالات مرتبط حاصل شده و روایی صوری و محتوایی و نیز بازیابی آن به تأیید رسیده بود، به صورت داوطلبانه باسخ دادند. یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که چهار عامل به عنوان عوامل مؤثر بر برنامه‌های تلویزیونی ورزش محور در ایران شناسایی شده‌اند که عبارت‌اند از: رویکرد برنامه، عوامل زمینه‌ای، کیفیت اجرا و محتوای برنامه. این چهار عامل در کنار هم بیش از ۷۰ درصد واریانس را در برنامه‌های تلویزیونی تحت کنترل مدیران سیما دارند که می‌توان با برنامه‌ریزی استراتژیک در این زمینه، بستر لازم برای توسعه و بهره‌وری از برنامه‌های تلویزیونی برنداشده را هموار ساخت.

### واژه‌های کلیدی

ایران، برنامه تلویزیونی ورزش محور، تحلیل عاملی.

## مقدمه

حاکمیت رسانه‌ها بر زندگی امروز بشر از یک سو و تحولات و تغییرات پرشتاب، عمیق و وسیع در تمامی ابعاد مختلف زندگی بشر از سوی دیگر، به ظهور محیط استراتژیک کاملاً متفاوت منجر شده است. این تحولات پرشتاب و رو به گسترش اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... تمامی ابعاد و ارکان سازمان‌ها را نیز تحت تأثیر قرار داده و الزامات و انتظارات جدیدی را برای سازمان‌ها ایجاد کرده است. این انتظارات و الزامات، نقش و وظیفه مدیران و رهبران را به شکل فزاینده‌ای متتحول کرده است. در راستای پاسخگویی به این تحولات و فضای جدید ایجاد شده، به کارگیری روش‌های نوین مدیریت اجتناب‌ناپذیر است. یکی از روش‌های به کارگرفته شده برای اداره سازمان‌ها در شرایط پیچیده با نرخ تغییر بالا، مدیریت استراتژیک است که یک نوع دیدگاه و تکنیکی برای برنامه‌ریزی انعطاف‌پذیر است (۶). این نگرش که رویکردی آینده‌نگرانه است، بدین معناست که به جای پیش‌بینی آینده سازمان‌ها، آینده را خلق کنند. با توجه به سرعت روزافزون تغییرات فناورانه، هدف‌گذاری بلندمدت بسیار دشوار است. ماهیت رسانه واسطه‌گری انتقال اطلاعات است. به‌نظر می‌رسد رویکردهای نوین در سازمان‌های رسانه‌ای کاربرد بیشتری دارند. فناوری، محور اساسی این نوع سازمان‌هاست. ساختار سازمان‌های رسانه‌ای، ترکیب پیچیده‌ای از رسالت، مدیریت، فناوری و ارسال تحلیل، تفسیر و گزارش است. مدیریت استراتژیک اصول سه‌گانه خط‌مشی‌گذاری، اجرای سیاست‌ها و نظارت بر خط‌مشی‌ها را بر عهده دارد. طبیعتاً اولین خط‌مشی هر سازمانی، افزایش سود سازمان است و این امر با خلق برنده سازمانی و برنامه‌ای گره خورده است. مبتنی بر توسعه رو به تزايد فناوری در دنیا، تعدد رسانه‌ها پیوسته رو به گسترش است که در دسته‌بندی و گروه‌های متنوعی قرار می‌گیرند. رسانه‌های نوشتاری مانند

تکامل انسان متأثر از تحولات اجتماعی و رشد جامعه خود منتج از برنامه‌ریزی است. چنانچه وظایف اصلی مدیران را شامل برنامه‌ریزی، سازماندهی، بسیج منابع، هدایت و کنترل در نظر بگیریم، برنامه‌ریزی بر سایر وظایف مدیران اولویت دارد (۲۴). از سوی دیگر، برنامه‌ریزی از مصاديق عقلانیت به شمار می‌رود (۱). به همین دلیل جوامع کنونی بیش از پیش به اهمیت برنامه‌ریزی در تمامی شئون زندگی واقع شده و آن را بهمنزله ابزاری در خدمت مدیریت و رهبری سازمان‌ها و نظامات اجتماعی مورد توجه قرار داده‌اند؛ اما موضوع آنگاه پیچیده‌تر می‌شود که تحولات روزافزون و چشمگیر محیطی به ناپایداری، گستاخی و عدم اطمینان در ابعاد مختلف توسعه جوامع منجر شده و پدیده جهانی شدن نوعی فرایند و تحول دیالکتیکی را سبب شده است. با این وصف، براساس نظر بدین، جوامع با فعالیت در محیطی پویا مترصد آن‌اند که منابع محدود خود را برای رفع نیازهای متنوع و رو به افزایش خود صرف کنند. پویایی محیط و وجود تلاطم در آن و عدم اطمینان ناشی از آن بر ضرورت انکارناپذیر برنامه‌ریزی می‌افزاید (۱۱). بر این اساس، رسانهٔ خلاق قادر است تا نیاز مخاطبان را به درستی تشخیص داده و محتواهای مناسبی ارائه دهد. با گذر زمان و اهمیت روزافزون صنعت سرگرمی، ورزش و سلامت، تعداد مخاطبان افزایش پیدا کرده‌اند. از طرفی محوریت نقش تلویزیون با فناوری اطلاعات و ارتباطات دستخوش تغییرات زیادی شده است. از این‌رو بر مدیران سازمان‌های رسانه‌ای لازم است تا واکنش مناسب به عوامل مختلف بیرونی نشان دهند. پیکارهای (۲۰۰۴) در مطالعه خود متوجه شد که سازمان‌های مرتبط با رسانه در تلاش‌اند تا تغییرات خارجی و داخلی را استنباط کنند و با آن انطباق یابند.

رسانه کارکردهای متنوعی را برای رسانه‌های جمی من جمله تلویزیون برشمردند. براساس نظر لاسول (۱۹۴۸)، نقش رسانه‌ها مشتمل بر نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث بالقوه از یک نسل به نسل دیگر است (۲۵). در اندیشه رایت، موضوع سرگرمی به نقش‌های سه‌گانه قبلی اضافه شده است. علاوه بر نقش‌های چهارگانه مذکور، رسانه‌ها کارکرد تفریحی، خبری، همگن‌سازی، آگاهی بخشی و احساس تعلق اجتماعی نیز دارند (۳). معتمدزاد (۱۳۸۳) کارکردهای رسانه‌های جمی را در سه دسته کلی وظایف خبری و آموزشی، راهنمایی و رهبری و تفریحی و ترویجی / تبلیغی قرار می‌دهد (۹). نقطه غایی نقش‌های مذکور، از نظر گرینوود و هاینینگ (۱۹۹۶)، نهایی شدن کارکردها در رسانه و براساس اندیشه‌های گودمن و بازermen (۱۹۸۰)، نهادی کردن ارزش‌ها در جامعه است.

بررسی نظریه‌های مختلف سازمان رسانه‌ای این امر را به ذهن متبار می‌کند که در واقع، سازمان‌های رسانه‌ای با وفادار کردن مخاطبان خود، افکار عمومی و سلایق مخاطبان را شکل می‌دهند. بوردیو<sup>۵</sup> در پژوهشی در سال ۲۰۰۳ به بررسی شیوه برندهای سازمان‌های رسانه‌ای قدیمی و جدید پرداخته است. وی بر این باور است که سازمان‌های نوین رسانه‌ای ساختار متفاوت و همگرایی دارند. سرعت واکنش به تغییرات محیطی، اتاق خبر، مشارکت مخاطبان و شخصی‌سازی محتوا، از تفاوت‌های سازمان رسانه‌ای نوین است که می‌تواند به خلق برندهای رسانه‌ای بینجامد (۱۴).

بیلتربیست و مرس (۲۰۱۱)<sup>۶</sup> یکی از دغدغه‌های اصلی سازمان رسانه‌ای را شرایط اقتصادی می‌دانند. به عقیده آنها، راهاندازی یک سازمان رسانه‌ای الزاماً نیازمند تأمین

مطبوعات، کتاب و مجلات؛ رسانه‌های شنیداری مانند رادیو؛ رسانه‌های دیداری مانند تلویزیون، سینما و اینترنت؛ رسانه‌های ابزاری مانند اعلامیه، بروشور، تابلوی اعلانات، کاتالوگ، پوستر، تراکت، پلاکارد، آرم، لوگو، فیلم‌های تبلیغی، فیلم کوتاه و بلند، سخنرانی، همایش و تئاتر؛ رسانه‌های نهادی یا گروهی همچون روابط عمومی‌ها، شرکت‌های انتشاراتی، بنیادهای سینمایی؛ رسانه‌های فرانهادی همچون خبرگزاری‌ها، دفاتر روابط بین‌الملل، کارتل‌ها، بنگاه‌های سخنپردازی و تراستهای خبری، شرکت‌های چندملیتی سازه، فیلم‌های سینمایی، شبکه‌های ماهواره‌ای. در این میان، تلویزیون بهدلیل سهولت و هزینه‌دسترسی، تنوع، جذابیت و گستره مخاطبان، فرآگیرترین رسانه جمی در مقایسه با سایر رسانه‌های است که در حال استیلای فزاینده بر شیوه بهره‌گیری افراد جامعه از اوقات فراغت، آگاهی از مسائل مختلف و متنوع فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، ورزشی و ... و فرم بخشیدن به ارزش‌های فردی در گستره اخلاق و فرهنگ بشر امروز است، از این‌رو چالشی همیشگی بین کاربران از یک سو و تهیه‌کنندگان برنامه‌ها از سوی دیگر وجود داشته و خواهد داشت. با وجود اظهارنظرهای فراوان در مورد مرگ تدریجی این رسانه جهانشمول در میانه‌های دهه ۲۰۰۰ و لزوم جایگزینی تلویزیون با رسانه‌های جدید، اما با توجه به نتایج تحقیقات گری و لوتز<sup>۷</sup> در حوزه تلویزیون، همچنان این رسانه به عنوان بخش مهمی از چشم‌انداز رسانه‌ها در بیشتر جوامع بشری باصلابت به فعالیت خود ادامه می‌دهد و یک قدرت فرهنگی تأثیرگذار شناخته می‌شود (۲۰).

در چنین شرایطی، رسالت اصلی دست‌اندرکاران این رسانه، تولید برنامه‌های باکیفیت برای مخاطبان در محیط‌های چندسانه‌ای و رقابتی است (۲). خبرگان حوزه

4 . Goodman & Bazerman

5 . Bourdieu

6 . Biltreyest & Meers

1 . Gray & Lotz

2 . Lasswell

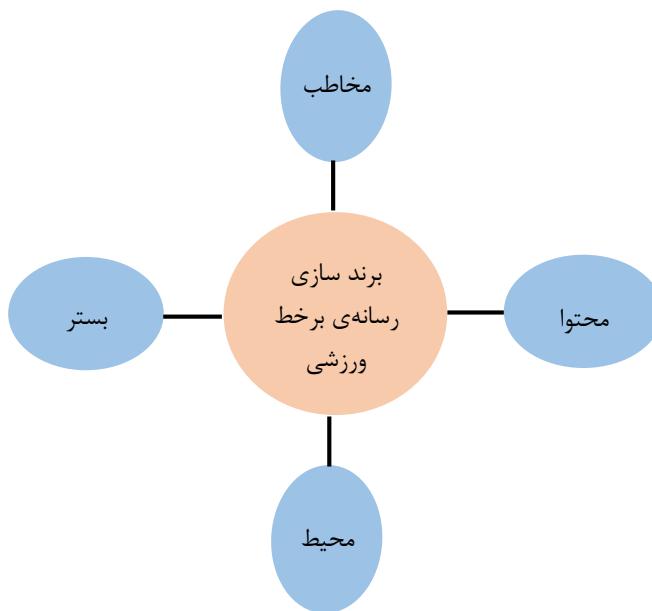
3 . Greenwood & Hinings

را متعلق به گروه خاصی می‌دانند و اين افراد به برنده رسانه تعلق خاطر دارند. برنده رسانه‌ای با تضمین مخاطبان رسانه به تبلیغ‌دهندگان امنیت خاطر می‌دهد. مخاطبان مهم‌ترین سرمایه رسانه هستند و رفتار وفادارانه منبعث از تعامل مخاطب و رسانه است. سانتومیر (۲۰۰۸) معتقد است آنها به دنبال چیزی بیش از عملکرد رسانه هستند (۳۱).

ابراهیمی و همکاران (۲۰۱۵) نیز در پژوهش خود به بررسی تمایل به نوع رفتار در وب پرداخته‌اند. این پژوهش تنها به بررسی تمایل افراد پرداخته و در پی آن بوده است تا به ارائه الگوی برنده‌سازی در رسانه برخط بپردازد. نمودار ۱ چارچوب کلی این الگو را نشان می‌دهد (۱۵).

هزینه‌های اولیه و منفعت اقتصادی احتمالی است. هر کسب‌وکاری قبل از رسیدن به نقطه سودآوری نیازمند سرمایه‌گذاری و پس از آن، ارزیابی هزینه- منفعت منطقی است؛ بنابراین، سازوکار شرایط اقتصادی مؤلفه مؤثر و پیچیده‌ای در ایجاد برنده سازمان رسانه‌ای است (۱۳).

بررسی مفهوم برنده‌سازی رسانه‌ای نشان می‌دهد که مشهودترین دغدغه در برنده‌سازی رسانه‌ای، رساندن پیام خاص به مخاطب است. افزون بر این، رسانه، خود ابزار برنده‌سازی است. در واقع، در موضوع برنده رسانه‌ای، رسانه موضوع و ابزار است. مخاطبان وفادار رسانه‌ای، کسانی هستند که با مراجعه به رسانه احساس بهتری دارند و خود



بازاریابان و متخصصان دانشگاهی در این حوزه، هویت یک محصول یا شرکت و بازاریابی ویژگی‌های مثبت برنده، ابزارهای ضروری برای یک استراتژی تجاری موفق است. شرکت‌های رسانه‌ای، مانند شبکه‌های تلویزیونی، مفهوم و کاربرد عملی برنده‌سازی را پذیرفته‌اند. آنها دیدگاه بیشتر افراد تجاری، بازاریابان و خبرگان دانشگاهی در حوزه‌های

طبی ۵۰ سال گذشته، تقریباً در تمامی اقتصادهای بازار آزاد در سراسر جهان، برنده‌سازی و تحقیقات برنده‌به عنوان جنبه‌های مهم مدیریت در نظر گرفته شده‌اند. براساس نتایج تحقیق فارکوهار (۱۹۹۰)، پربازدیدترین مقاله در تاریخ ۵۰ سال اخیر مجله تحقیقات تبلیغات در مورد برنده‌سازی است (۱۶). برای بیشتر افراد فعل در کسب‌وکارهای مختلف،

بتواند مزیت‌های رقابتی بیشتری را در آینده ایجاد کند (۱۸)، (۱۷).

شاملو و همکاران (۱۳۹۷) که در تحقیقی به ارائه الگوی برندهای از دید مخاطب در رسانهٔ خلاق و به صورت موردنی بر روی سایت ورزش ۳ پرداختند، به این نتیجه دست یافتنند که برای افزایش عمر مخاطبان لازم است مؤلفه‌های حرفه‌ای رسانهٔ شامل مرجعیت، عدم جانبداری، صحبت خبر و سرعت انتشار خبر به عنوان کیفیت در کشیده برنده مورد توجه قرار گیرد. همچنین رفتار وفادارانهٔ مخاطبان ناشی از مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی است. خوشبندی مخاطبان وفادار با مرکزیت سن نشان می‌دهد که بزرگ‌ترین خوش با حجم ۴۴٪ مردان با تحصیلات کارشناسی در طیف ۲۶ تا ۳۵ ساله هستند. از آنجا که بازارهای مصرفی، رفتارهای مشتریان و استراتژی‌های بازاریابی و خرد فروشی به سرعت در حال تغییر است، متخصصان آکادمیک و بازاریابان در مورد نقش برندها و نیز برندهای در محیط امروزی بحث کرده‌اند. برای مثال، روزنفلد<sup>۳</sup>، رئیس و مدیر اجرایی یک شرکت دارای قوی‌ترین برندهای مصرفی در جهان، معتقد است که استراتژی‌های برندهای مصرفی بر جهان، معقد یابد تا در بازارهای سراسر رقابتی امروز موفق باشند. روزنفلد اظهار داشت که برندها دیگر نمی‌توانند خود را «علم»<sup>۴</sup> تصور کنند و اینکه مدیران برنده باید از ایجاد مفاهیم و کمپین‌های تجاری که قصد مقاعده کردن مصرف‌کنندگان جهت تعامل با برنده را دارند، اجتناب کنند. در عوض، بازاریابان باید به خواسته‌ها و نظرهای مشتریان عمیق و دقیق گوش بدند و یاد بگیرند: الگوی برندهای مصرفی امروزی وارونه است. این مفهوم مبتنی بر درک عمیق مصرف‌کنندگان است. به عقیده روزنفلد، برندهای موفق سبب می‌شوند که مصرف‌کنندگان در کانون توجه قرار گیرند و نه ایده‌ها و

مدیریت و برندهای را به اشتراک می‌گذارند؛ یعنی هویت شرکت‌های خود و بازاریابی از ویژگی‌های مثبت برندهای خود را ابزار مطمئن و اثبات شده برای یک استراتژی تجاری موفق می‌دانند.

برای درک کامل و تبیین نقش‌های متغیر برندهای تلویزیونی و نشان دادن ارتباط بین شرایط متغیر بازار، رفتارهای مصرف‌کنندگان، برندهای تجاری و فرایند برندهای، به نظر می‌رسد که ابتدا تاریخچه توسعهٔ تلویزیون و سپس مسائل مربوط به برندهای تحلیل شود. دیدگاه محصولات رسانه‌ای به عنوان برنده ساختار اقتصادی واقعی ناشی از منافع تجاری است، در تحقیقات اقتصادی رسانه‌ها دارای اهمیت است. این مسئله در سال‌های اخیر، از طریق تعداد زیادی از شواهد و مستندات علمی نشان داده شده است. به نظر می‌رسد، براساس آنچه در کتاب مک دوول<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) وجود دارد، تلاش‌های فراوانی به منظور تعریف دقیق این اصطلاح یعنی برنده رسانه به دلیل ابهام و اختلاف نظر مداوم در ادبیات تحقیقاتی در زمینه‌های ارتباطات، بازاریابی و روابط عمومی در جریان است (۲۶). از منظر مخاطب، ممکن است ما یک برنده رسانه‌ای را به عنوان ساختاری در نظر بگیریم که همهٔ جوانب مخاطب را براساس نشانه‌های عاطفی، نمادی، شناختی، ناخودآگاه یا آگاهانه درک می‌کند. این نشانه‌ها می‌توانند به سطوح مختلفی در معماری برنده رسانه‌ای اشاره داشته باشند، که به طور معمول از برنده سازمان و شبکه رادیویی یا تلویزیونی گرفته تا بخش‌های فرعی مانند برنامه، ژانر، قالب و افراد را در بر می‌گیرد. براساس مطالعه آثار فورنیر<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) و گاردنر و لوی<sup>۳</sup> (۱۹۵۵)، رسالت مدیریت برنده رسانه‌ای، برانگیختن روابط هدفمند و ارزشمند در مخاطب است تا

متوقف نمودن علم از جانب دانشمندان، در می‌باید که شخصیت‌بخشی به علم و پیوند آن با زندگی روزمره، از نکات پیشنهادی برای عمومی‌سازی علم است (۳۳).

از جمله عناصر مهم برنامه‌های موفق تلویزیونی منابع انسانی متخصص آن است. شاید بتوان گفت که بخش عظیمی از بار تولید یک برنامه موفق در صداوسیما بر دوش مجریان و عوامل انسانی مرتبط با آن است. در بسیاری از برنامه‌ها، مجری در حقیقت آخرین حلقه ایجاد فرایند ارتباطی سازمان صداوسیما با مخاطب است، زیرا با اجرای اوست که هدف پیام‌رسانی، محقق و این فرایند کامل می‌شود. بنابراین مجریان برنامه‌های تلویزیونی به‌منظور برقراری ارتباط اثربخش با مخاطبان باید مجهز به برخی مهارت‌ها و تکنیک‌های تخصصی باشند. یاری و ناب (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «برنامه طراحی الگوی شایستگی‌های مجریان ورزشی سیمای جمهوری اسلامی»، به این نتیجه دست یافت که مجریان باید به چهار دسته از شایستگی‌های فنی و تخصصی، شایستگی دانشی، ارتباطی، فردی و شخصیتی مجهز شوند که این موضوع در شناسایی، استخدام و آموزش مجریان ورزشی تلویزیون حائز اهمیت است (۱۰). در این خصوص، فضلی‌زاده و همکاران (۱۳۹۶) نیز به ارائه راهکارهای مدیریت منابع انسانی در حوزه به کارگیری مجریان در صداوسیما پرداختند و مدلی را در این حوزه ارائه کردند که مشتمل بر نظامهای حفظ، تأمین نیرو، جبران خدمات، آموزش و مهارت افزایی و ارزیابی، نظارت و کنترل مجریان می‌شود (۷).

با توجه به مقدمات ارائه شده، هدف از این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر برنديسازی برنامه‌های ورزشی تلویزیونی در ایران بود.

دیدگاه‌های مدیران یا بازاریابان (۲۷). در این خصوص، اسکات (۲۰۱۵) در کتاب خود تکنیک‌های جدید بازاریابی و روابط عمومی را معرفی کرد. در این کتاب به این مسئله پرداخته شد که چگونه می‌توان با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ویدئوهای آنلاین، اپلیکیشن‌های موجود در موبایل، بلاگ‌ها، انتشار اخبار و بازاریابی ویروسی به صورت مستقیم به مصرف‌کنندگان و مشتریان دسترسی پیدا کرد (۳۲).

بر این اساس، به‌منظور تهیه و تولید برنامه‌های تلویزیونی از جمله برنامه‌هایی با مضامین ورزشی باید به نیازهای، احساسات و بازخوردهای مخاطبان توجه کرد و در ابتدا آنها را جهت ایجاد و حفظ ارتباط با مخاطبان ترغیب نمود. محتوای برنامه‌های تلویزیونی مرتبط با ورزش می‌تواند از سطح تربیتی و آموزشی تا همگانی، قهرمانی و حرفة‌ای را پوشش دهد. اگرچه تحقیقات نشان داده است که رسانه‌های ورزشی به‌خصوص با محوریت تلویزیون، علاقه‌مندی بیشتری جهت پوشش برنامه‌ها در سطح قهرمانی و حرفة‌ای دارند (۵) و بین نقش مطلوب تلویزیون با نقش فعلی آن در زمینه‌های توسعه ورزش، منابع مالی، منابع انسانی، فرهنگی - اجتماعی و آموزشی - پژوهشی فاصله زیادی وجود دارد (۸)، اما لازم است که شبکه‌ها و برنامه‌های تلویزیونی به‌منظور توسعه جامعه هدف، پیدا کردن منابع درآمدزایی مانند جذب اسپانسرهای مشتق و قوی و نیز استمرار فعالیت سازمانی خود به برنديسازی اقدام کنند؛ چراکه در رسانه‌های عمومی برخلاف رسانه‌های تخصصی که همواره تأکید بر انتساب تحلیل‌ها و نظرها به دانشمندان است، تأکید بر کسب آرای عمومی است. بنابراین ترویج علم از طریق رسانه‌های عمومی، نیازمند تأکید همزمان بر آموزش علم و جذاب‌سازی آن است. استنلی (۲۰۱۱) در تحقیقی در خصوص بررسی چگونگی

روش‌شناسی پژوهش	یافته‌های پژوهش	یافته‌های توصیفی مرتبط با تحقیق نشان داد که
		۷۰/۷۳ درصد از اعضای نمونه تحقیق کارشناس رسانه و ۲۹/۲۷ درصد از آنها خبره مدیریت ورزشی بوده‌اند.
		همچنین براساس یافته‌های بهدست‌آمده، ۷/۳۲ درصد از اعضای نمونه دارای تحصیلات لیسانس، ۵۵/۴۹ درصد از آنها دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۳۷/۱۹ درصد از آنها دارای مدرک دکتری بوده‌اند. در نهایت، ۳/۶۶ درصد اعضای نمونه تا ۵ سال، ۱۲/۸۰ درصد از آنها بین ۶ تا ۱۰ سال، ۴۵/۱۲ درصد از اعضای نمونه بین ۱۱ تا ۱۵ سال و ۳۸/۴۲ درصد از افراد بیش از ۱۵ سال آشنایی با مدیریت رسانه‌های ورزشی داشته‌اند.
	یافته‌های استنباطی نشان داد که در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و پاسخ به پرسش‌های تحقیق از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد.	
عوامل برنده‌سازی برنامه‌های ورزشی تلویزیونی در ایران		
		این تحقیق از نظر هدف کاربردی، به لحاظ روش توصیفی- تحلیلی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها میدانی بوده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه ۳۹ سؤالی محقق‌ساخته روا و پایا بوده است که مؤلفه‌های برنده‌سازی برنامه‌های تلویزیونی ورزشی را با رویکرد نگرش‌سنجدی مورد سؤال قرار می‌داد. چنین پرسشنامه‌ای از قبل وجود نداشته یا در تحقیقی به کار گرفته نشده بود. محقق با مطالعه منابع اطلاعاتی مانند کتاب و مقالات متعدد مرتبط با موضوع، متغیرهای مختلفی را استخراج کرد و به‌گونه‌ای دست به ابزارسازی زد. جامعه آماری این تحقیق شامل خبرگان رسانه و مدیریت ورزشی بود که با مفاهیم برنده‌سازی و رسانه آشنایی کافی داشتند. ۱۶۴ نفر از اعضای جامعه مشتمل بر ۱۱۶ کارشناس رسانه و ۴۸ خبره مدیریت ورزشی، از طریق نمونه‌گیری غیرتصادفی گلوله‌برفی به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. از تکنیک‌های آمار توصیفی (محاسبه میانگین، فراوانی و انحراف معیار) برای طبقه‌بندی داده‌های خام و آمار استنباطی مشتمل بر آزمون‌های کولموگروف اسمیرنوف و تحلیل عاملی اکتشافی جهت پاسخ به پرسش اصلی تحقیق در محیط SPSS استفاده شد.

جدول ۱. نتایج آزمون KMO و بارتلت در تحلیل عاملی اکتشافی

شاخص کفایت نمونه‌گیری KMO	۰/۷۱۹
آزمون بارتلت	آزمون بارتلت
درجه آزادی	۱۸۶۴
سطح معناداری	۰/۰۰۱
خی دو	۳۷۲۹

نمونه‌گیری وجود دارد. آماره بارتلت نیز معنادار بود. در جدول ۲ ویژگی عامل‌های استخراج شده به همراه متغیرها و بار عاملی آنها آمده است.

با توجه به جدول ۱، مقدار KMO در تحلیل عاملی اکتشافی برابر ۰/۷۱۹ به دست آمد که نشان می‌دهد وضعیت داده‌ها برای تحلیل عاملی خوب است و کفایت

## جدول ۲. خلاصه تحلیل عاملی اکتشافی عوامل برنده‌سازی برنامه‌های ورزشی تلویزیونی در ایران

نام عامل	قبل از چرخش			بعد از چرخش	
	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد تجمعی	مقدار ویژه	درصد واریانس
رویکرد برنامه	۲۰/۸۴۹	۲۰/۸۴۹	۲۰/۳۷۴	۲۳/۱۱۶	۲۲/۰۵۴
عوامل زمینه‌ای	۳۸/۶۹۳	۱۷/۸۴۴	۱۷/۵۷۷	۴۵/۰۱۱	۲۱/۸۹۵
کیفیت اجرا	۵۵/۱۷۵	۱۶/۴۸۲	۱۶/۱۲۰	۶۴/۴۹۳	۱۹/۴۸۲
محتوای برنامه	۷۰/۳۹۲	۱۵/۲۱۷	۱۴/۹۰۳	۸۱/۵۱۷	۱۷/۰۲۴
۱۶/۶۸۹					

استراتژی‌های ترویج و رویکرد توسعه فراسازمانی به‌ترتیب دارای بالاترین اولویت‌ها هستند. در بعد عوامل زمینه‌ای، حمایت مدیران شبکه، مدیران تلویزیون و اسپانسرها از برنامه، شدت رقابت در صنعت رسانه‌ای و تناسب زمان پخش برنامه در شبانه‌روز و هفته به‌ترتیب به‌عنوان مهم‌ترین متغیرها شناسایی شدند. این یافته‌ها نشان داد که در بعد کیفیت اجرا، موقعیت برنده شخصی عوامل اجرا، شناخت نیازهای مخاطبان، هوشمندی، قدرت تجسم، رویکردهای ارتباطی، هنجاری و زیبایی‌شناسی، درک مسائل فرهنگی-اجتماعی، توانایی کار گروهی، همدردی با مردم، صدا و ظاهر مناسب، اطلاعات عمومی بالا، الگو بودن و قریحه طنز مجری/ مجریان به‌ترتیب دارای بالاترین اولویت‌ها هستند. در بعد محتوای برنامه، انعکاس صدای جامعه، برنامه کاملاً تخصصی با زبان ساده، استفاده از تکنیک‌های فنی زیبایی‌شناسی در تولید، فرایند منطقی تنظیم و اجرای برنامه، موضوع کاربردی، صداقت و شفافیت برنامه و تناسب نامگذاری با محتوای برنامه به‌ترتیب به‌عنوان مهم‌ترین متغیرها شناسایی شدند. نمودار ۲ عوامل چهارگانه مؤثر بر برنده‌سازی برنامه‌های تلویزیونی ورزشی را نشان می‌دهد که عبارت‌اند از: رویکرد و محتوای برنامه، کیفیت اجرا و عوامل زمینه‌ای.

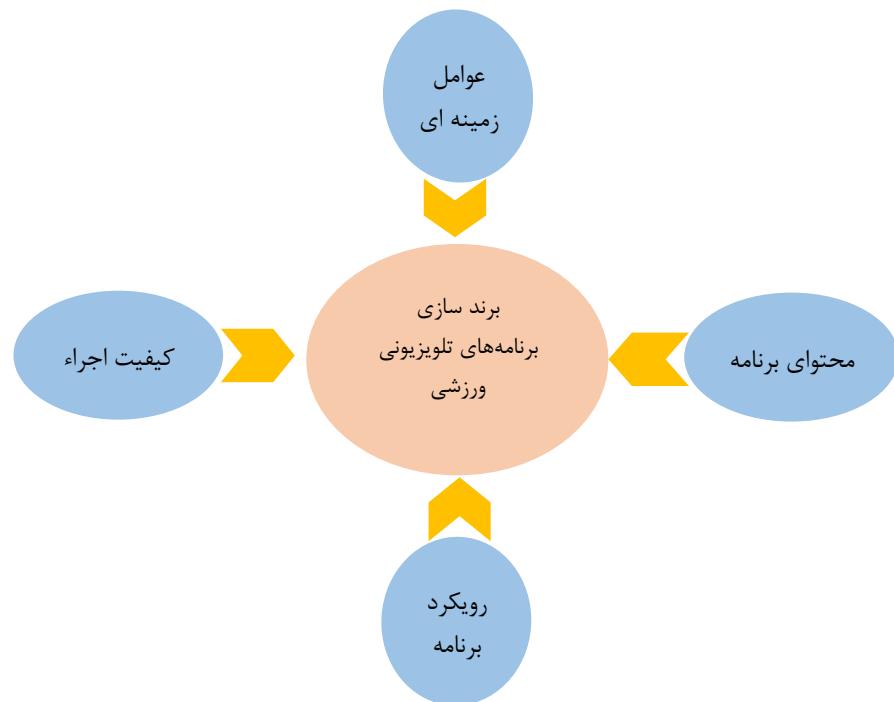
یافته‌های جدول ۲ نشان داد که چهار عامل به‌عنوان عوامل برنده‌سازی برنامه‌های ورزشی تلویزیونی در ایران از نظر اعضاء نمونه شناسایی شده‌اند که عبارت‌اند از: رویکرد برنامه، عوامل زمینه‌ای، کیفیت اجرا و محتوای برنامه. این چهار مانع در کنار هم حدود ۷۰ درصد واریانس را در برنده‌سازی برنامه‌های ورزشی تلویزیونی تبیین می‌کنند.

گزارش تفصیلی خرده‌مقیاس‌های مرتبط با هریک از عوامل مؤثر چهارگانه در جدول ۳ ارائه شده است؛ به این صورت که میزان بار عاملی هر یک از آیتم‌ها در ذیل عوامل مذکور مشخص شده است.

یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی در این تحقیق نشان داد که چهار عامل رویکرد برنامه، عوامل زمینه‌ای، کیفیت اجرا و محتوای برنامه به‌عنوان عوامل برنده‌سازی برنامه‌های ورزشی تلویزیونی در ایران شناسایی شدند که خرده‌مقیاس‌های مرتبط با هریک از این عوامل به‌همراه میزان بار عاملی در جدول ۳ ارائه شده است. این یافته‌ها نشان داد که در بعد رویکرد برنامه، داشتن چشم‌انداز و فلسفه روش، ماهیت رشته‌های ورزشی مورد بررسی، استمرار تولید، داشتن رویکرد کارآفرینی، داشتن تعهد در قبال جامعه، رویکرد ساختارشکنی، تعامل با مخاطبان، مکانیسم تشویق مخاطبان جهت مشارکت، رویکرد چالشی و هیجانی، بهره‌مندی از برندهای انسانی،

## جدول ۳. خرده‌مقیاس‌های مرتبط با عوامل اکتشافی برنامه‌های ورزشی تلویزیونی به همراه بار عاملی

ردیف	متغیرها	بار عاملی	رویکرد برنامه	عوامل زمینه‌ای	کیفیت اجرا	محتواه برنامه
۱	داشتن چشم‌انداز و فلسفه روش	۰/۹۱				
۲	مرتبط با رشته‌های ورزشی جامعه محور	۰/۸۸				
۳	تداوم تولید برنامه برای سال‌های متتمادی	۰/۸۶				
۴	رویکرد کارآفرینی برنامه	۰/۸۵				
۵	رویکرد مسئولیت‌های اجتماعی و اخلاقی	۰/۸۲				
۶	رویکرد ساختارشکنی برنامه	۰/۷۹				
۷	رویکرد تعاملی با مخاطبان	۰/۷۸				
۸	ایجاد مکانیسم ترغیب مخاطبان جهت مشارکت	۰/۷۸				
۹	رویکرد چالشی و هیجانی	۰/۷۶				
۱۰	بهره‌گیری از برندهای انسانی متخصص	۰/۷۳				
۱۱	داشتن برنامه‌های ترویجی و تبلیغی مناسب	۰/۷۲				
۱۲	داشتن رویکرد توسعه‌ای منطقه‌ای و جهانی	۰/۷۱				
۱۳	حمایت مدیران شبکه از برنامه	۰/۸۸				
۱۴	حمایت مدیران تلویزیون از برنامه	۰/۸۸				
۱۵	حمایت اسپانسرها از برنامه	۰/۸۶				
۱۶	شدت رقابت در صنعت رسانه‌ای	۰/۸۳				
۱۷	تناسب زمان پخش برنامه در شباهنگ روز	۰/۷۸				
۱۸	تناسب زمان پخش برنامه در هفته	۰/۷۵				
۱۹	موقعیت برنده شخصی مجری یا عوامل اجرا	۰/۹۲				
۲۰	شناحت کافی از نیازهای مخاطبان	۰/۹۰				
۲۱	هوشمندی عوامل اجرا	۰/۸۹				
۲۲	قدرت تجسم مجری یا عوامل اجرا	۰/۸۷				
۲۳	رویکردهای ارتباطی، هنجاری و زیبایی‌شناسی	۰/۸۵				
۲۴	درک و پردازش مسائل فرهنگی اجتماعی	۰/۸۵				
۲۵	توانایی کار گروهی	۰/۸۱				
۲۶	شفقت و همدردی با مردم	۰/۷۷				
۲۷	داشتن صداوسیمای خوب	۰/۷۶				
۲۸	داشتن پوشش مناسب	۰/۷۴				
۲۹	اطلاعات عمومی بالا	۰/۷۱				
۳۰	سلط به قلمرو واژگانی	۰/۶۸				
۳۱	الگو بودن برای مردم	۰/۶۸				
۳۲	قریحه طنز مجری یا عوامل اجرا	۰/۶۶				
۳۳	انعکاس صدا و تقاضای مردم در برنامه	۰/۸۹				
۳۴	برنامه کاملاً تخصصی با زبان ساده	۰/۸۸				
۳۵	استفاده از انیمیشن، نمودار و تصاویر گویا و باکیفیت	۰/۸۵				
۳۶	فرآیند منطقی تنظیم و اجرای برنامه	۰/۸۴				
۳۷	موضوع کاربردی و به روز	۰/۷۸				
۳۸	صدقت و شفافیت برنامه	۰/۷۳				
۳۹	تناسب نام‌گذاری با محتواه برنامه	۰/۷۱				



نمودار ۲. عوامل مؤثر بر برندسازی برنامه‌های تلویزیونی ورزشی در ایران

زیرا برندسازی ارزش افزوده‌ای برای رسانه‌های مذکور ایجاد می‌کند تا در زمان‌های افول نیز حامی رسانه باشد. این موضع در حوزه رسانه‌های دیداری مانند تلویزیون در سطح شبکه و برنامه به‌وضوح دیده می‌شود. شبکه‌ها و برنامه‌های مختلف ورزشی در دنیا به منظور بسط دامنه مخاطبان و بهره‌گیری از مزایای آن، چشم‌اندازهای دقیقی طراحی کرده و استراتژی‌های مناسبی برای رسیدن به آن تدوین می‌کنند.

نتایج این تحقیق رویکردی نوین در تعامل تلویزیون با مخاطب دارد و به نظر می‌رسد به صورت عام مؤلفه‌هایی مانند قابلیت‌های اجرا، چشم‌انداز برنامه تلویزیونی، محتوا برگرام و عوامل محیطی قادرند تا میزان رضایتمندی مخاطبان را در بازه‌های زمانی متفاوت تحت تأثیر قرار دهند. حال سؤال اساسی در اینجا این است که جهت ایجاد وفاداری و تعهد در مخاطبان چه باید کرد؟ آیا توجه به ویژگی‌های جمعیت شناختی، سلایق و علائق مخاطبان و تلاش در جهت تأمین آنها می‌تواند برنامه تلویزیونی ورزشی را به سمت برنده شدن هدایت کند؟ این تحقیق به صورت مستقیم، زاویه دید

### بحث و بررسی

این تحقیق به دنبال آن بوده است تا مدلی را به‌منظور برندسازی برنامه‌های تلویزیونی ورزشی جهت بهره‌برداری تهیه کنندگان برنامه‌های ورزشی تلویزیونی، مدیران رسانه تلویزیون و حتی مخاطبان ارائه کند. پر واضح است که طیف مخاطبان این رسانه نیازهای مختلفی دارند؛ بنابراین، لازم است مدیران و تهیه‌کنندگان برنامه‌های مذکور از نیاز مخاطبان خود شناخت کافی داشته باشند.

یکی از محدودیت‌های انجام این مطالعه، نبود تحقیقات مرتبط از حیث کمیت بوده است. به دیگر سخن، تحقیقات بسیار اندکی در این زمینه انجام گرفته و اغلب مبانی نظری و پیشینه تحقیقات در ارتباط با برندسازی و رسانه، در محدوده ساخت برنده توسط رسانه‌ها بوده است. یعنی، افراد، محصولات و خدمات، سازمان‌ها، مقاصد مانند محل، منطقه، کشور و ... از رسانه به عنوان ابزار استفاده می‌کنند تا از منظر اصول برندسازی، خود به هویت برستند و سپس آن را توسعه دهند. لیکن در بازار رقابتی موجود میان رسانه‌ها، احساس نیاز به برنده شدن برای خود رسانه‌ها نیز شکل گرفته است؛

همکاران (۱۳۹۷) نشان داد وبسایت ورزش ۳ به عنوان یک وبسایت زیبا در میان مخاطبان شناخته شده است؛ یعنی مؤلفه زیبایی شناختی در علاقه‌مندی به برنده تأثیر معناداری داشته است. در این زمینه، بنت (۲۰۱۶) نیز به اهمیت زیبایی شناختی در ارائه محتوا و برنده شدن رسانه و برنامه‌های موجود در رسانه تأکید فراوان می‌کند (۱۲). همچنین کونته (۲۰۱۵) به تأثیر چیدمان خبر در علاقه‌مندی به برنده رسانه‌ای اشاره می‌کند. عبدی (۱۳۸۰) نیز در تحقیق خود اخلاق را به عنوان یکی از عوامل اصلی جذب مخاطب ارائه کرده است. در پژوهش او اخلاق رسانه‌ای شامل عدم درج اخبار و گزارش‌های و کذب و پیشگیری از تولید اخبار، گزارش‌ها و تفاسیر زرد، متناقض و کینه‌توزانه است. این ویژگی می‌تواند در رویکرد کلی برنامه‌های تلویزیونی، رادیویی و یا سایر رسانه‌ها وجود داشته باشد (۴).

در خصوص عوامل زمینه‌ای، پیکارد (۲۰۰۴) نیز بر این باور بود که سازمان‌های مرتبط با رسانه در تلاش‌اند تا تغییرات خارجی و داخلی را استنباط کنند و با آن انطباق یابند. ازین‌رو تغییرات محیط رسانه مانند عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، تکنولوژیکی، قانونی و ... قادر است بر سیاست‌های تولید برنامه‌های تلویزیونی ورزشی تأثیر بگذارد. بنابراین تغییرات و استراتژی‌های توسعه این برنامه‌ها را نمی‌توان جدا از تغییرات محیطی تحلیل کرد. حاکمیت محیط رسانه می‌تواند به صورت نرم و گاهی به صورت آنی و مشهود بر رویکرد تدوین برنامه‌ها مؤثر باشد؛ زیرا به عزم فرهنگی و همکاران (۱۳۹۱)، یکی از روش‌های به کار گرفته شده برای اداره سازمان‌ها در شرایط پیچیده با نرخ تغییر بالا، مدیریت استراتژیک است که یک نوع دیدگاه و تکنیکی برای برنامه‌ریزی انعطاف‌پذیر است (۶).

صرف‌کنندگان و یا مخاطبان را بررسی نکرده، اما به صورت غیرمستقیم و از طریق نگرش‌سنجدی صاحبان ایده و خبرگان در حوزه رسانه، عوامل تأثیرگذار بر برنده شدن برنامه‌های ورزشی تلویزیونی را موشکافی کرده است. از این نظر، شاملو و همکاران (۱۳۹۷) به تحلیل برنامه‌سازی رسانه برخط ورزش ۳ پرداختند و به این نتیجه رسیدند که این رسانه در طیف وسیع مخاطبان از لحاظ جنسیتی و سنی نتوانسته است توفیقی کسب کند، چراکه مخاطبان وفادار آن مردان ۱۹ تا ۲۵ ساله بوده‌اند و زنان و سالمدان خارج از این گروه‌بندی قرار دارند. وايس (۲۰۱۴) نیز در پژوهش خود روند رفتار مخاطبان را به عنوان یک مؤلفه تأثیرگذار ارزیابی کرده است که می‌تواند نشانه‌ای از میزان وفاداری و تعهد مخاطبان در مصرف رسانه‌ای و ابزاری جهت پیش‌بینی موفقیت مدیران و برنامه‌سازان باشد (۳۴).

اکنون سؤال اصلی در این است که برای برنده شدن برنامه‌های ورزشی تلویزیونی چه فرایندهایی نیاز است یا چه عوامل و مؤلفه‌هایی می‌توانند در این زمینه تأثیرگذار باشند. براساس یافته‌های این تحقیق نشان داده شد که چهار عامل رویکرد برنامه، عوامل زمینه‌ای، کیفیت اجرا و محتوای برنامه به عنوان عوامل برنامه‌سازی ورزشی تلویزیونی در ایران شناخته شده‌اند که هریک از آنها دارای خرده‌مقیاس‌ها و زیرمجموعه‌های مرتبط با خود است. با مرور تحقیقات انجام گرفته مرتبط با این تحقیق، در می‌یابیم در هیچ‌یک از این پژوهش‌ها، نگاهی جامع و سیستمی به سازمان رسانه‌ای به عنوان یک مرکز اقتصادی با رویکرد برنامه‌سازی نشده است. به دیگر سخن، دایرۀ فعالیت این پژوهش‌ها محدود به بررسی تعداد محدودی از مؤلفه‌ها بوده است. برای مثال، در پژوهش سلیمی (۱۳۸۸)، گرافیک خبری از مؤلفه‌های اصلی جذب مخاطب در بعد وبسایت خبری بوده است (۳۰). همچنین نتایج تحقیق شاملو و

کرده است (۳۲)، نتایج پژوهش حاضر نظریه اسکات را تأیید می‌کند. همچنین اسکات ارائه محتوا برای مخاطبان خاص و دسته‌بندی مخاطبان جهت جذب تبلیغ‌کنندگان مناسب را پیشنهاد کرده بود.

رویکرد برنامه‌های تلویزیونی با توجه به نقشان در فضای خارج از رسانه درنظر گرفته می‌شود و تا حدود زیادی با تغییرات آن در نوسان است. لاسول (۱۹۴۸)، این نقش را در حوزه نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث بالقوه از یک نسل به نسل دیگر می‌داند. رایت، موضوع سرگرمی را نیز به این نقش اضافه می‌کند. علاوه بر نقش‌های چهارگانه مذکور، رسانه‌ها کار کرد تفریحی، خبری، همگنسازی، آگاهی‌بخشی و احساس تعلق اجتماعی نیز دارند (۳). معتمدنژاد (۱۳۸۳) کارکردهای رسانه‌های جمعی را در سه دسته کلی وظایف خبری و آموزشی، راهنمایی و رهبری و تفریحی و ترویجی / تبلیغی قرار می‌دهد. این کارکردها مادامی رویکرد غالب رسانه را پوشش می‌دهند که تا مرحله کامل شدن به پیش بروند (۲۱) و از دایره ارزش‌های موردنظر جامعه (۱۹) خارج نشوند. اگرچه رسانه‌های ورزشی به خصوص تلویزیون، علاقه‌مندی بالاتری جهت پوشش دادن برنامه‌ها در سطح قهرمانی و حرفة‌ای دارند (۵) و در زمینه‌های توسعه ورزش، منابع مالی، منابع انسانی، فرهنگی- اجتماعی و آموزشی- پژوهشی نتوانسته‌اند حد مطلوب انتظارات را پوشش دهند (۸)، اما لازم است که شبکه‌ها و برنامه‌های تلویزیونی در راستای توسعه جامعه هدف، جست‌وجوی منابع درآمدزایی و استمرار فعالیت سازمانی خود به برنديسازی اقدام کنند؛ چراکه در رسانه‌های عمومی تأکید بر کسب آرای عمومی است. بنابراین ترویج علم از طریق رسانه‌های عمومی، نیازمند تأکید همزمان بر آموزش علم و جذاب‌سازی آن

همچنان‌که در این تحقیق نیز دیده شد، استفاده از فناوری‌های نوین و بهره‌مندی از پلتفرم‌های مختلف در بستر رسانه نیز می‌تواند باعث جذب مخاطبان به رسانه و برنامه حاصل از آن باشد. این نتایج در پژوهش خالقی (۲۰۰۴) نیز دیده شد. نتایج این تحقیق نشان داد که یکی از دلایل اصلی مصرف رسانه‌ای در نزد مخاطبان با ذائقه‌های مختلف، استفاده از پلتفرم‌های متنوع و مختلف در رسانه است (۲۳).

همچنین حاجیلی (۲۰۱۷) عوامل فناورانه را به عنوان یکی از ابعاد اصلی رسانه‌ها در قرن پیشرو مطرح کرده است. در پژوهش حاضر با عنوان زیرساخت فنی در برنديسازی، کیفیت درکشده برنده مورد سؤال قرار گرفت و نشان داده شد که این ابعاد فنی از عناصر توفیق رسانه در برنديسازی و رقابت در صنعت رسانه‌ای است (۲۲).

با اینکه نزدیک به ۲۰ سال قبل صحبت از مرگ تدریجی تلویزیون و لزوم جایگزینی آن با رسانه‌های جدید بوده است، اما همچنان این رسانه به عنوان بخش مهمی از چشم‌انداز رسانه‌ها در بیشتر جوامع بشری باصلابت به فعالیت خود ادامه می‌دهد و به عنوان یک قدرت فرهنگی تأثیرگذار شناخته می‌شود (۲۰). این موقعیت تلویزیون در بین سایر رسانه‌های گروهی و جمعی، رسالت مسئولان و مدیران این رسانه را بسیار سنگین‌تر می‌سازد و آنها را در راستای تولید برنامه‌های باکیفیت‌تر از قبل برای مخاطبان در محیط‌های چند رسانه‌ای و رقابتی به هیجان می‌آورد (۲). ریچ<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی مشارکت مخاطبان را از عوامل موفقیت رسانه‌ها به حساب آورده بود. پژوهش حاضر مشارکت مخاطبان را به عنوان یکی از مؤلفه‌های بعد مخاطب درنظر گرفته که سبب افزایش علاقه‌مندی به مخاطب شده است (۲۹). اسکات (۲۰۱۵) در کتاب خود به مرجعیت به عنوان اصلی ترین عامل در جذب مخاطب اشاره

مجریان ورزشی سیمای جمهوری اسلامی پرداخت و به این نتیجه رسید که مجریان باید مجهز به چهار دسته از شایستگی‌های فنی و تخصصی، شایستگی دانشی، شایستگی ارتباطی و شایستگی فردی و شخصیتی شوند که این موضوع در شناسایی، استخدام و آموزش مجریان ورزشی تلویزیون حائز اهمیت است. در این تحقیق نیز نقش‌ها، مهارت‌ها و دانش‌های گسترده‌ای برای عوامل اجرا در نظر گرفته شده است که می‌تواند در فرآیند برنديسازی برنامه‌های ورزشی تلویزیونی مؤثر باشد.

نتیجه کلی تحقیق نشان داد که برنديسازی مفهومی ضروری و بالهمیت برای جذب مخاطب، توسعه نفوذ و اثرباری و یکی از تنها گزینه‌های مورد انتخاب برای برنامه‌های ورزشی تلویزیونی قلمداد می‌شود و برای تحقق آن مجموعه‌ای از عوامل و نه یکی از آنها نقش دارند که باید مورد اهتمام مدیران رسانه‌های بصری مانند تلویزیون قرار گیرد. طبیعتاً مؤلفه‌های گوناگونی در موقوفیت برنامه‌های تلویزیونی ورزش محور مؤثر بوده‌اند. بخشی از این عوامل داخلی و بخشی متأثر از عوامل محیطی‌اند، استخراج این الگو و اولویت‌بندی آنها پیچیدگی پژوهش را افزایش داده است. از نتایج این تحقیق می‌توان در راهبردهای توسعه برنامه‌های ورزشی تلویزیونی، تدوین نقشه راه تلویزیون و برنامه‌های آن به صورت خلاقانه، تدوین سناریوهای آینده‌نگرانه و تعامل مخاطب و تلویزیون استفاده کرد. پیشنهاد می‌شود در آینده در راستای انجام این تحقیق، به مقایسه شاخصه‌های برنديسازی برنامه‌های ورزشی و غیرورزشی تلویزیونی پرداخته شود و براساس تحلیل شکاف، الگویی جامع در این زمینه ارائه گردد.

است. شخصیت‌بخشی به علم و پیوند علم با زندگی روزمره، از نکات پیشنهادی برای عمومی‌سازی علم است (۳۳). در حوزه اجرا و کیفیت آن نیز می‌توان بحث‌های متنوعی را پیش کشید؛ زیرا یکی از عناصر مهم برنامه‌های موفق تلویزیونی، نیروهای متخصص فعال در آن‌اند، چراکه در بسیاری از برنامه‌ها، مجری در حقیقت آخرین حلقة ایجاد فرایند ارتباطی سازمان صداوسیما با مخاطب است؛ چون با اجرای اوست که هدف پیامرسانی محقق و این فرایند ارتباطی کامل می‌شود. از تحقیقات همسو در این زمینه می‌توان به پژوهش عبدی (۱۳۸۰) اشاره نکرد که تمرکز خاصی بر شیوه برخورد و خلقیات برنامه و در رأس آن عوامل اجرای آن با مخاطبان دارد. همان‌گونه که گفته شد، سبك رفتاری برنامه تلویزیونی، رادیویی و سایر رسانه‌ها را می‌توان ناشی از مشی سیاستگذاران و تهیه‌کنندگان آن برنامه و به‌طور کلی چشم‌انداز و مأموریت آن برنامه دانست. به‌طور کلی، در حوزه آموزش و توسعه منابع انسانی متخصص در بعد اجرا و سایر حوزه‌ها، مدیران رسانه‌ها باید به دنبال استعدادیابی و استعدادپروری باشند. در خصوص این موضوع، فضلی‌زاده و همکاران (۱۳۹۶) به تدوین و ارائه استانداردهایی جهت توسعه مدیریت منابع انسانی در حوزه به کارگیری مجریان در صداوسیما پرداختند و الگویی را در این حوزه طراحی کردند که مشتمل بر نظام‌های حفظ، تأمین نیرو، جبران خدمات، آموزش و مهارت افزایی و ارزیابی، نظارت و کنترل مجریان می‌شود. اعتقاد این محققان بر این بود که رسیدن به توفیق در عرصه برنديسازی سازمان‌های رسانه‌ای از مسیر کشف استعدادهای انسانی و پرورش و تربیت آنها عبور می‌کند. یاری و ناب (۱۳۹۲) نیز در پژوهش خود به برنامه‌ریزی الگوی شایستگی‌های

## منابع و مأخذ

۱. امیری، مجتبی. (۱۳۸۵). موانع و چالش‌های اساسی در تحقیق و پیاده‌سازی سند چشم‌انداز. مجموعه مقالات همایش ملی سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران، ۵.
۲. پرایس، گرت. (۱۳۸۸). دستنامه مدیریت رسانه. ترجمه طاهر روشن‌دل ارسطوی و حمیدرضا پاکدل، تهران: سروش.
۳. ساروخانی، باقر. (۱۳۸۱). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: اطلاعات.
۴. عبدالی، عباس. (۱۳۸۲). سازمان و کاربرد ورزش بهمنزله کالای فرهنگی، طرح پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، ایران.
۵. غفوری، فرزاد؛ رحمان سرشت، حسین؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ احسانی، محمد. (۱۳۸۲). «مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی». حرکت، ۱۶، ش ۷۸-۵۷.
۶. فرهنگی، علی‌اکبر؛ محکی، علی‌اصغر؛ دانایی، ابوالفضل (۱۳۹۱). برنامه‌ریزی استراتژیک در سازمان‌های رسانه‌ای ایران. رسانه، سال ۲۳، ش ۱ (پیاپی ۸۶). ص ۲۸-۵.
۷. فضلی‌زاده، اسماعیل؛ ساعی، محمدحسین؛ پورحسین، رضا. (۱۳۹۶). ارائه راهکارهای مدیریت منابع انسانی در حوزه به کارگیری مجریان در صداوسیما. رسانه‌های دیداری شنیداری، دوره ۱۱، ش ۳، ص ۱۱۹-۹۰.
۸. قاسمی، حمید؛ مظفری، سید امیر احمد؛ امیرتاش، علی‌محمد. (۱۳۸۶). «توسعه ورزش از طریق تلویزیون در ایران». پژوهش در علوم ورزشی، ش ۱۷، ص ۱۳۱-۱۴۸.
۹. معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۳). وسائل ارتباط جمعی. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
۱۰. یاری و ناب، سعید. (۱۳۹۲). طراحی الگوی شایستگی مجریان برنامه‌های ورزشی سیمای جمهوری اسلامی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه صداوسیما.
- 11.Bedin, Arthur G. (1986); Management; Japan: Dryden press, C.B.S. publishing Japan, ltd.
- 12.Bennett, W. L. (2016). News: The politics of illusion. University of Chicago Press.
- 13.Bilterezst, D., & Meers, P. (2011). The political economy of audiences. The handbook of political economy of communications, 415-35.
- 14.Bourdieu, P. (2005). The political field, the social science field, and the journalistic field. Bourdieu and the journalistic field, Page29- 47.
- 15.Ebrahimi, A., iman khan, n., niloofar, & ismaili. (2015). providing a model for explaining the factors affecting the behavioral needs of users of internet news agencies (Case study: Semnan university students). Quarterly Journal of Information Technology Management, 7(3), 473-92. (In Persian).
- 16.Farquhar, P. (1990). Managing brand equity. Journal of Advertising Research, 30;7-12.
- 17.Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, 24(4), 343- 353.
- 18.Gardner, B. B., & Levy, S. J. (March–April, 1955). The product and the brand. Harvard Business Review, 33, 33–40.
- 19.Goodman, P. & Bazerman, M. (1980), Institutionalization of Planned Organizational change, Research in Organizational Behavior, vol 2.

- 20.Gray, J. & Lotz, A.D. (2012). *Television Studies: Short Introduction*, Polity Press, USA.
- 21.Greenwood, R. & Hinings, R. (1996) Understanding radical organizational change; bringing together the old and the new institutionalism, *Academy of Management Review*, vol 21. No: 4.
- 22.Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136-144.
- 23.Khaleghi, Narges and Mohammad Reza Davarpanah (2004). "A survey of the status of Iranian websites based on general criteria for evaluation". *Educational and Psychological Studies*, 5: 2 143-121.
- 24.Koontz, H. et al., (1988) *Management*, ^th Ed, New York: McGraw-Hill.
- 25.Lasswell, H. D. (1948). *The structure and function of communication in society*.
- 26.McDowell, W. (2006). Issues in marketing and branding. In A. Albaran, S. M. Chan-Olmsted, & M.-O. Wirth (Eds.), *Handbook of media management and economics* (pp. 229-249). New York: Routledge.
- 27.Nielsenwire. (2010, June 15). That was then, this is now. New York: The Nielsen Company. Retrieved from [blog.nielsen.com/nielsenwire](http://blog.nielsen.com/nielsenwire)
- 28.Picard, R.G. (2004). Strategic Responses to Media Market Changes. *JIBS Research*.
- 29.Rich, B. F. (2015). U.S. Patent No. 9,225,580. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- 30.Salimi M, 2010; examining the Factors Influencing the Application of Graphic News in Iranian Online Media, Journal: Media; winter 2009 - Issue 80.
- 31.Santomier, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1), 9-22.
- 32.Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
- 33.Stanley, M. (2333). How scientists stopped talking about science. *Studies in History and Philosophy of Science*, 32: 205-208.
34. Weiss, M. (2014). New media, new activism: trends and trajectories in Malaysia, Singapore and Indonesia. *International Development Planning Review*, 36(1), 91-109.

## Factors Influencing Branding of Sport-Based TV Programs in Iran

Hossein Zare<sup>1</sup> - Vahid Shojaei<sup>\*2</sup> - Mohammad Hami<sup>3</sup> - Bahare Soleymani  
Tape Sari<sup>4</sup>

1. PhD Student in Sport Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.  
2,3. Assistant Professor, Department of Sport Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. 4. Assistant Professor, Adib Mazandaran Institute of Higher Education

(Received: 2019/3/10; Accepted: 2020/7/29)

### Abstract

Television is one of the important elements of the global communication industry, that is to say this mega-media which consists of various channels and programs has severely affected the lifestyle of most people. The aim of this study was to identify those factors affecting the branding of sport-based television programs in Iran. In this correlational study, which was conducted with an applied method using an exploratory factor analysis approach, 164 media and sport management experts who had sufficient knowledge of visual and auditory media participated in the study as the research sample. They responded voluntarily to a researcher-made questionnaire consisting of 39 items. This questionnaire was designed by the study of related books and articles, and its face and content validity as well as its reliability were confirmed. Findings from exploratory factor analysis showed that 4 factors were identified as those affecting the branding of sport-based television programs in Iran: program approach, contextual factors, performance quality and program content. These 4 factors explained more than 70% of variance in the branding of sport-based television programs in Iran. The overall result of the study showed that most of the effective variables in the branding of television sport programs are under the control of broadcasting managers so a strategic planning in this area can pave the way for the development and productivity of the branded television programs.

### Keywords:

Branding, factor analysis, Iran, sport-based television program.

\* Corresponding Author: Email: shojaei.vahid@yahoo.com ; Tel :+989113569883