

فرمانده معظم کل قوا: «امروز پدافند در آرایش نیروهای مسلح در خط مقدم قرار می‌گیرد. در وضع کنونی آرایش نیروهای مسلح ما با اوضاع کشور و منطقه و با آنچه از مسایل جاری منطقه و کشور همه خوب می‌دانید در این آرایش، نیروی پدافند جزء خطوط مقدم اصلی است» (۱۳۹۶/۰۶/۱۲).

مقاله پژوهشی: طراحی الگوی پارادایمی توسعه ورزش نیروهای مسلح

ج.ا.ایران از طریق رسانه‌های جمعی

[20.1001.1.17351723.1401.20.78.6.4](https://doi.org/10.17351/20.78.6.4)

سید عباس طباطبایی^۱، حمید قاسمی^{۲*}، ابوالفضل فراهانی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۰۹

چکیده

این پژوهش با هدف طراحی الگوی پارادایمی توسعه ورزش نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران از طریق رسانه‌های جمعی انجام شده است. روش پژوهش از نظر راهبرد کیفی و از لحاظ هدف و ماهیت، توسعه‌ای-کاربردی به روش نظریه‌سازی داده بنیاد با رویکرد اشتراک و کوربین است. مشارکت‌کنندگان در کار میدانی تحقیق: خبرگان دانشگاهی مدیریت ورزشی، ارتباطات و رسانه و مدیران ستادی ورزش نیروهای مسلح با نمونه‌گیری به روش نظری بودند که طی مصاحبه با صاحب‌نظر بیستم، اشباع نظری حاصل گشت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی اسناد و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته در طی پنج دور مصاحبه تا رسیدن به اجماع نظری جهت شناسایی مقوله‌های پدیده مرکزی، شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها صورت گرفت. ابزار پژوهش برگه‌های کدگذاری طبق شیوه نامه محقق ساخته بودند که روایی آن توسط اعضای گروه پژوهش تأیید شد و پایایی آن نیز با معیار پی‌اسکات (ضریب توافق بین کدگذاران) ۰/۹۵ محاسبه شد.

نتایج کیفی در قالب ۲۸ مقوله، ۱۶۵ کد مفهومی و ۲۱۸ گویه در دل ابعاد ۶ گانه الگوی پارادایمی به‌صورت شرایط علی (۶ مقوله، ۳۸ مفهوم و ۴۳ گویه)، پدیده اصلی و مرکزی (۴ مقوله، ۱۲ مفهوم و ۲۱ گویه)، راهبردها (۳ مقوله، ۲۸ مفهوم و ۴۵ گویه)، شرایط زمینه‌ای (۶ مقوله، ۳۲ مفهوم و ۳۷ گویه)، شرایط مداخله‌گر یا میانجی (۵ مقوله، ۲۳ مفهوم و ۳۰ گویه)، و پیامدها (۴ مقوله، ۳۲ مفهوم و ۴۲ گویه)، جای گرفتند. در نتیجه پیشایندها و برآیندهای توسعه ورزش نیروهای مسلح ایران از طریق رسانه‌های جمعی می‌تواند مفید و کاربردی باشند. توسعه ورزش نیروهای مسلح در کشور مستلزم اصلاحات ساختاری، راهبردی، مدیریتی و حرفه‌ای است.

۱. دانشجوی دکتری رشته مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

(Tabatabaeiseyed@gmail.com)

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران* (نویسنده مسئول).

(ghasemione@yahoo.com)

۳. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (afarahani@pnu.ac.ir)

واژگان کلیدی: توسعه ورزش، رسانه‌های جمعی، نیروهای مسلح.

مقدمه

برای رسیدن به توسعه پایدار در هر جامعه ای علاوه بر برنامه‌ریزی، مدیریت صحیح و استفاده از فن آوری مناسب، استفاده از منابع انسانی کارآمد اهمیت بسیاری دارد که از مهم ترین راه‌ها برای به دست آوردن چنین نیروی کاری، پرداختن به فعالیت‌های بدنی و ورزش است که در سال‌های اخیر رشد چشمگیر داشته و آحاد مردم را تحت تأثیر قرار داده است. در همین راستا 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 و استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های جمعی می‌باشد. رسانه‌های جمعی از ابزارهای مهم توسعه ورزش هستند که در تحقق بسیاری از اهداف توسعه ورزش‌ها اثرگذارند با توجه به اثر ورزش در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی و اهمیت توسعه آن در سطح ملی و نقش واسطه رسانه در این مهم، شناخت نقش و ظرفیت‌های رسانه در توسعه ورزش و برنامه‌ریزی‌های مناسب برای آن ضرورت پیدا کرده است.

با وجود تاکید و اهمیت آمادگی جسمانی و ورزش در برنامه‌ها و سیاست‌های اصلی نیروهای مسلح در راستای افزایش توان رزم و سلامت جسمانی کارکنان، مشخص نیست برای دستیابی به این مهم تا چه حد از ظرفیت‌های موجود و پیش‌بینی شده برای توسعه ورزش نیروهای مسلح مورد استفاده قرار گرفته است. بنابراین با توجه به اینکه رسانه‌های جمعی از عوامل بسیار مهم در تحقق توسعه ورزش در کشورها می‌باشد، استفاده از ظرفیت و کارکردهای رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش نیروهای مسلح ضرورت پیدا می‌کند.

۱. کلیات

۱-۱. بیان مسئله

بررسی‌ها درخصوص اهمیت و جایگاه ورزش در کشورها نشان می‌دهد که بسیاری از رهبران ملی از ورزش برای اهداف والا استفاده می‌برند و رویدادهای ورزشی بیشتر به عنوان ابزار تبلیغات سیاسی در روابط بین‌الملل استفاده می‌شود (احمدکریمف و امینوا، ۲۰۲۱). در حال حاضر، ورزش ابزاری مهم در دست حکومت‌ها و دولت‌ها برای هدایت مردم به سوی اهداف است.

یکی از تشکیلاتی که در جمهوری اسلامی ایران در توسعه و گسترش ورزش نقش بسزایی دارد، نیروهای مسلح هستند و توجه به آنها از اهمیت زیادی برخوردار می‌باشد (طالب‌پور، ۱۳۹۱). اقتدار نیروهای مسلح از مهمترین مؤلفه‌های اقتدار ملی و عامل بازدارندگی تهدیدات پیچیده و سیال دشمنان انقلاب اسلامی است، نیروهای مسلح مظهر مقاومت و ایستادگی، شرف و افتخار، حصار و دژ مستحکم ملت ایران می‌باشند این اقتدار در سایه آمادگی همه جانبه نیروهای مسلح تا حدود زیادی به آمادگی، توانمندی و شایستگی‌های منابع انسانی بستگی دارد و آمادگی منابع انسانی نیروهای مسلح از مهمترین مؤلفه‌های آمادگی همه جانبه دفاعی بوده و از منظر فرماندهی کل قوا این آمادگی در سایه آمادگی روحی و معنوی کارکنان شکل خواهد گرفت. یکی از راه‌های دستیابی به این آمادگی کسب آمادگی جسمانی و قابلیت‌های بدنی با استفاده قانونمند از علوم و فنون تربیت‌بدنی و توسعه ورزش می‌باشد. در حال حاضر هدف‌های کلان و مرتبط با ورزش نیروهای مسلح می‌تواند در پنج گروه همگانی، قهرمانی، فرهنگی، دانش‌افزایی و توسعه منابع جای گرفته و در افق ۱۴۰۴ سازمان تربیت‌بدنی نیروهای مسلح ایران را در مسیری صحیح و با تأکید بر تقویت سهم خانواده نظامیان در ورزش قهرمانی به سوی تعالی پیش براند (منوچهری و همکاران، ۱۳۹۸). یکی از مواردی که با بررسی پیشینه مدیریت ورزش در سطح نیروهای مسلح در سنوات گذشته به آن پی برده شد عدم برنامه‌ریزی و توجه همزمان به تمامی ابعاد ورزش یعنی قهرمانی، همگانی، فرهنگی، دانش‌افزایی و توسعه منابع و ... می‌باشد. و مدیران در هردوره به صورت سلیقه‌ای و برحسب شرایط دوران مدیریت

خود به یک یا چند بعد پرداخته‌اند. در نتیجه توسعه همه جانبه ورزش حلقه گمشده مدیریت ورزش در سطح نیروهای مسلح باشد که این مهم نیازمند برنامه‌ریزی و ترسیم نقشه راه می‌باشد. عصری که ما در آن قرار داریم مواجه با انقلاب بزرگی است که حیات انسان تاکنون به خود دیده است، عصر ارتباطات و عصر سلطه پدیده رسانه‌ها بر زندگی انسان‌ها است (خلالدیان و همکاران، ۱۳۹۲). رشد سریع در فناوری‌های ارتباطی به ویژه رسانه‌ها، منجر به تعیین نقش‌های جدیدی برای آنها شده است. تنوع رسانه‌ها به شکل‌های مطبوعات، رادیو و تلویزیون و اینترنت، دنیای جدید و گسترده‌ای را در برابر جوامع مختلف قرار داده است. ظهور رسانه‌های نوین در عصر ارتباطات به همراه تحولاتی که با گسترش حوزه تأثیرگذاری آنها حاصل شده است، بسیاری از مفروضات و اصول پیشین را در ساختار روابط بین دولتمردان و حاکمان با مردم به چالش کشیده است. رسانه‌ها امروز نقش مهمی در واقعیت‌سازی و تعریف انسان‌ها از خود و جامعه دارند. مردم، دنیا را از منظر رسانه‌ها می‌نگرند و می‌فهمند. آنها تبدیل به یکی از عناصر مهم هویت‌سازی و هویت‌جویی شده‌اند. به طوری که عجزین شدن با رسانه‌های جمعی بعد از ساعات خواب و استراحت و انجام کار و فعالیت در جایگاه سوم در زندگی بشر قرار گرفته است. امروزه یکی از ابزارهای اصلی در کشورهای توسعه یافته جهت تحقق اهداف ورزش استفاده از رسانه‌های جمعی و کارکردهای مختلف آن از قبیل پخش زنده، معرفی قهرمانان و امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، توریسم ورزشی، حس افتخار ملی، اطلاع‌رسانی، گفتمان‌سازی، آموزش، مشارکت اجتماعی و فرهنگ‌سازی ورزشی در جامعه و ... می‌باشد که این مهم در کشور ما به ویژه ورزش نیروهای مسلح، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. با بررسی به عمل آمده توسط پژوهشگر مهمترین عوامل فقدان حضور و استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های جمعی در ورزش نیروهای مسلح، عدم شناخت کافی مدیران و کارشناسان حوزه ورزش از رسانه و کارکردهای آن، ساختار طبقه بندی و امنیتی در نیروهای مسلح و فقدان ساختار سازمانی روابط عمومی بعنوان متولی ارتباط و تعامل با رسانه‌های جمعی را می‌توان نام برد. منوچهری و همکاران (۱۳۹۸) از طریق فرا تحلیل کلیه طرح‌ها، برنامه‌ها و

اسناد راهبردی سازمان‌های ورزشی نیروهای مسلح ج.ا.ایران راهبردهای اصلی توسعه ورزش نیروهای مسلح را در پنج گروه همگانی، قهرمانی، فرهنگی، دانش‌افزایی و توسعه منابع تبیین نمودند. اما با توجه به گستردگی نهادهای نظامی مانند سپاه، بسیج، ارتش، نیروی انتظامی و وزارت دفاع، وجود رسته‌های مختلف نظامی از جمله زمینی، هوایی، دریایی، مرزبانی و... برنامه توسعه جامع با شناسایی عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر در این حوزه با رویکرد مشخص تبیین نشده است.

بنابراین دغدغه اصلی توسعه ورزش در نیروهای مسلح، نبود یک الگوی متمرکز و جامع جهت توسعه ورزش کارکنان پایور و وظیفه می‌باشد. بنابراین پژوهش حاضر، ضمن تدوین الگوی جامع شرایط زمینه‌ای و بستر ساز و همچنین عوامل مداخله‌گر و میانجی، تحقق اهداف و برنامه‌های راهبردی توسعه ورزش ن م را با ذکر شرایط علی و پیامدهای آن تبیین نموده است و در صدد پاسخ به سوالات زیر می‌باشد:

- ۱- الگوی مطلوب جهت توسعه ورزش نیروهای مسلح با رویکرد رسانه‌های جمعی چیست؟
- ۲- مقوله‌های کلیدی و مؤثر توسعه ورزش در نیروهای مسلح با رویکرد رسانه‌های جمعی کدامند؟

۲-۱. اهمیت و ضرورت تحقیق

در کشور ما به نقش رسانه در ورزش، به طور سازمان یافته، کمتر توجه شده است. با بررسی‌های انجام شده توسط پژوهشگر، این مهم با وجود اهمیت و جایگاه ویژه رسانه‌ها در سطح ورزش نیروهای مسلح تاکنون پرداخته نشده است. رسانه‌های جمعی از ابزارهای مهم توسعه ورزش هستند که در تحقق بسیاری از اهداف توسعه ورزش اثرگذارند. از آنجایی که توسعه و پیشرفت ورزش در هر کشور با اقتدار و قدرت آن کشور در زمینه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، نظامی و ... رابطه نزدیکی دارد می‌توان گفت یکی از مظاهر این اقتدار و قدرت در کشور ایران نیروهای مسلح می‌باشند نظر به ضرورت توسعه

در ورزش در نیروهای مسلح و نبود الگوی کیفی و جامع جهت توسعه ورزش نیروهای مسلح، می‌توان از ظرفیت‌ها و کارکردهای رسانه‌های جمعی در سیاستگذاری و برنامه‌ریزی‌های توسعه ورزش در نیروهای مسلح بهره‌مند شد. بنابراین از الزامات توسعه ورزش در نیروهای مسلح تدوین الگوی جامع با رویکرد رسانه‌ها جهت پیشبرد اهداف ترسیم شده می‌باشد. الگویی که ضمن افزایش شناخت بیشتر مدیران ارشد و اجرایی حوزه ورزش نیروهای مسلح، کارکردهای رسانه، ظرفیت‌ها و فرصت‌های موجود برای انجام برنامه‌های توسعه ورزش از طریق رسانه را نمایان می‌سازد و موجب ارتقای سطح کمی و کیفی اجرای فعالیت‌های ورزشی و تقویت آمادگی جسمانی و یادگیری مهارت‌های رزمی برای انجام بهتر مأموریت‌ها و حضور با قدرت در مسابقات ورزشی و قهرمانی رشته‌های مختلف ورزشی در میادین بین‌المللی می‌گردد.

در حال حاضر عدم شناخت و استقبال عموم مردم از قهرمانان و ورزش نیروهای مسلح، کم‌رنگ شدن انگیزه و رغبت قهرمانان ورزشی در نیروهای مسلح بدلیل دیده نشدن، استقبال کم حامیان مالی به دلیل نبود پوشش رسانه‌ای در ورزش، دیپلماسی ورزشی ضعیف در نیروهای مسلح، فقدان ساختار و تجهیزات رسانه‌ای بعنوان عوامل تسهیل‌گر، فقدان نظام اطلاع‌رسانی و همبستگی ورزشی و ضعف دانش رسانه‌ای از جمله مهمترین عوامل کم توجه به کارکردها و ظرفیت‌های رسانه‌های جمعی در ورزش نیروهای مسلح می‌باشد. با توجه موارد مطرح شده در زمینه نقش و جایگاه مهم رسانه‌ها در توسعه ورزش در بین کشورها و همچنین مغفول ماندن این مهم در ورزش نیروهای مسلح، پژوهش حاضر می‌تواند راهگشای بسیاری از موضوعات مهم توسعه ورزش نیروهای مسلح در تعامل با رسانه‌های جمعی باشد. در مجموع موارد زیر در خصوص اهمیت و ضرورت تحقیق توسعه ورزش در نیروهای مسلح از طریق رسانه‌های جمعی بیان می‌گردد:

- ۱- انجام نشدن تحقیقات کافی در حوزه رسانه و ورزش نیروهای مسلح.
- ۲- فقدان سیاست‌ها و راهبردهای رسانه‌ای لازم در توسعه ورزش نیروهای مسلح.
- ۳- نبود الگوی بومی، اجرایی و دانش‌بنیان در زمینه توسعه ورزش نیروهای مسلح.

۳-۱. پیشینه تحقیق

- (۱) پسرکلو و همکاران (۱۴۰۰) عوامل رفتاری، ساختاری و محیطی را مؤثر بر افزایش کیفیت و موفقیت‌های ورزشی نیروهای مسلح ایران در مسابقات بین‌المللی، معرفی نمودند.
- (۲) همتی عقیف و همکاران (۱۳۹۹) در «تدوین مدل ارتباطی تأثیرات تصویر پردازی جمعی و دیده‌بانی بر توسعه ورزش نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران» نشان داد مؤلفه‌های تصویرپردازی از آینده بر ورزش همگانی با ضریب مسیر ۰/۷۵۱ و ورزش قهرمانی با ضریب مسیر ۰/۲۴۴ و متغیرهای ورزش همگانی و قهرمانی با ضریب مسیر ۰/۳۸۴ معنادار هستند. همچنین مؤلفه‌های دیده‌بانی ورزشی بر ورزش همگانی با ضریب مسیر ۰/۶۵۲ و ورزش قهرمانی با ضریب مسیر ۰/۴۶۶ و متغیرهای همگانی و قهرمانی با ۰/۵۳۳ نیز معنی دارند. ورزش قهرمانی بر توسعه ورزش نیروهای مسلح با ۰/۶۷۱ بیشترین تأثیر و پس از آن ورزش همگانی با ۰/۳۸۳ رتبه بعدی و در نهایت ورزش قهرمانی و همگانی با ۰/۲۸۰ تأثیرگذاری دارند.
- (۳) میرزایی کالار و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق خود با عنوان «طراحی مدل توسعه ورزش دانش‌آموزی ایران» به این نتیجه رسیدند که عوامل استراتژی‌ها، فرآیندها و مسیرها دارای اثر مستقیم و معنی‌داری بر پیامدهای توسعه می‌باشند و عامل ذی‌نفعان نیز از طریق استراتژی‌ها بر پیامدهای توسعه اثر دارد.
- (۴) شیروانی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق خود با عنوان «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل توسعه ورزش کارکنان رسته بهداشت و درمان نیروهای مسلح» به این نتیجه رسیدند که مهمترین ابعاد به ترتیب شامل زیرساخت، توسعه مشارکت، مدیریت، عوامل محیطی و عوامل فردی هستند و با توجه به یافته‌ها بوجود آوردن زیرساختهای لازم در حوزه ورزش در بخش‌های مختلف برای افزایش مشارکت کارکنان ضروری است.

(۵) مشتاقی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق خود با عنوان «طراحی الگوی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور» شاخص‌های موانع توسعه، عوامل تسهیل‌گر، عوامل توسعه دهنده، راهبردهای توسعه و پیامدهای حاصل از توسعه ورزش همگانی با توجه به نقش رسانه‌ها را شناسایی کردند و بیان کردند رسانه یکی از مهمترین عوامل در گسترش ورزش همگانی است.

(۶) قادری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «الگوی راهبردی توسعه ورزش در نیروی انتظامی»، در بخش علی ۶ مقوله اصلی شناسایی که شامل مؤلفه نیازها و انتظارات ذی‌نفعان، الزامات قانونی و نظارتی، توسعه مشارکت ورزشی، عوامل ساختاری، نیاز به منابع مالی و زیرساخت‌ها و نیاز به توسعه ارتباطات است.

(۷) دهقان و همکاران (۱۳۹۸) در بررسی «نقش رسانه‌های جمعی در توسعه مشارکت بخش خصوص در ورزش» به این نتیجه رسیدند که مهمترین نقش‌های رسانه‌های جمعی در توسعه مشارکت بخش خصوصی در ورزش استان اردبیل به ترتیب اولویت نقش فرهنگ سازی، تبلیغی، آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی، آموزش و مشارکت اجتماعی است.

(۸) غفوری و همکاران (۱۳۹۸) نشان دادند که سازمان ورزش نیروهای مسلح ۶ وظیفه اصلی نظیر: راه اندازی و مشارکت حداکثری در برنامه‌های ورزش صبحگاهی، برگزاری رویدادها، جشنواره‌ها و همایش‌ها، انعقاد تفاهم‌نامه با فدراسیون‌های ورزشی و تهیه شناسنامه سلامت کارکنان در توسعه ورزش همگانی دارد.

(۹) نتایج تحقیق سجادی و همکاران (۱۳۹۷) با عنوان «نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش قهرمانی و ارائه الگو» حکایت از آن دارد که ۶ عامل «کارکرد رسانه‌های جمعی در توسعه منابع انسانی ورزش قهرمانی»، «کارکرد رسانه‌های جمعی در توسعه منابع مالی ورزش قهرمانی»، «کارکرد رسانه‌های جمعی در توسعه اماکن و زیرساخت‌های ورزش قهرمانی»، «کارکرد رسانه‌های جمعی در توسعه محیط علمی ورزش قهرمانی»، «کارکرد رسانه‌های جمعی در توسعه محیط حقوقی ورزش قهرمانی» و «کارکرد رسانه‌های جمعی

در توسعه محیط فرهنگی ورزش قهرمانی» می‌توانند در توسعه ورزش قهرمانی نقش ایفا کنند.

(۱۰) قاسمی و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیق خود با عنوان «بررسی تأثیرپذیری ابعاد توسعه ورزش دانشگاهی از رسانه‌های جمعی (مطالعه موردی دانشگاه‌های پیام نور ایران)» نشان دادند که در مقایسه بین تأثیر تلویزیون، رادیو و مطبوعات بر ابعاد توسعه، تنها در ۶ بعد شامل ارتقاء سطح آگاهی عمومی نسبت به ورزش دانشگاهی، بهبود عملکرد ورزشکاران، شناسایی استعدادها و ورزشی، بهبود عملکرد فنی مربیان، ارتقاء آگاهی مدیران ورزش دانشگاهی، تعیین استراتژی‌های ورزش تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

(۱۱) هاریسون و بوهمر^۱ (۲۰۲۰) بر نقش روزنامه‌نگاری ورزشی و رسانه‌ها در توسعه و صلح میان کشورها از طریق ورزش اشاره داشتند.

(۱۲) اجادی و همکاران^۲ (۲۰۱۷) بر تجهیزات پیشرفته ورزشی، نگهداری و دسترسی آسان به اماکن ورزشی، نیروی انسانی، هماهنگی و مدیریت بودجه و منابع مالی در توسعه ورزش نیروهای نظامی نیجریه اشاره کردند. هیچ‌کدام از پژوهش‌های مورد اشاره در ورزش نیروهای مسلح، رویکرد کلان و مبتنی بر طراحی الگوی توسعه‌ای را در پیش نگرفته‌اند و شاخص‌هایی برای سیاست‌گذاری و توسعه ورزش نیروهای مسلح شناسایی و به مدیران عالی سازمان ورزش نیروهای مسلح معرفی نشده است، تا مبنایی علمی و اجرایی قوی در این باره فراهم شود.

۱-۴. سؤال‌های تحقیق

۱-۴-۱. سؤال اصلی: الگوی مطلوب برای توسعه ورزش در نیروهای مسلح با رویکرد

رسانه‌های جمعی چگونه است؟

۱-۴-۲. سؤال‌های فرعی:

^۱ Harrison & Boehmer

^۲ Ajadi & et al.

۱. پدیده اصلی و مرکزی توسعه ورزش نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران از طریق رسانه‌های جمعی چیست؟
۲. شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر مؤثر بر راهبردهای توسعه ورزش نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران از طریق رسانه‌های جمعی کدامند؟
۳. راهبردها و پیامدهای توسعه ورزش نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران از طریق رسانه‌های جمعی چیست؟

۱-۵. هدف‌های تحقیق

- ۱-۵-۱. هدف اصلی: تدوین الگوی مطلوب برای توسعه ورزش در نیروهای مسلح از طریق رسانه‌های جمعی.
- ۱-۵-۲. هدف‌های فرعی:
 ۱. شناسایی و تعیین پدیده اصلی و مرکزی توسعه ورزش نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران از طریق رسانه‌های جمعی.
 ۲. شناسایی و تعیین شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر مؤثر بر راهبردهای توسعه ورزش نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران از طریق رسانه‌های جمعی.
 ۳. شناسایی و تعیین راهبردها و پیامدهای توسعه ورزش نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران از طریق رسانه‌های جمعی.

۱-۶. روش شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر راهبرد کیفی است که از لحاظ هدف و ماهیت، توسعه‌ای-کاربردی با روش نظریه‌سازی داده بنیاد با رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین به شناسایی و تدوین الگوی پارادایمی توسعه ورزش نیروهای مسلح از طریق رسانه‌های جمعی پرداخته است.

کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی اسناد و مطالعات پیشین و مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته با مشارکت خبرگان دانشگاهی مدیریت ورزشی، ارتباطات و رسانه و مدیران ستادی ورزش نیروهای مسلح به روش استقرایی تا رسیدن به اشباع نظری^۲ و اجماع نظری جهت شناسایی گویه‌ها و مقوله‌های ۶ سازه اصلی توسعه ورزش نیروهای مسلح ایران از طریق رسانه‌های جمعی در ۵ دور مصاحبه دلفی انجام شد. طرح تحقیق نظام‌مند^۳ بر استفاده از مراحل تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، محوری و کدگذاری انتخابی تأکید دارد و همچنین به عرضه پارادایم^۴ منطقی یا تصویر تجسمی از نظریه در حال تکوین می‌پردازد. در طی این سه مرحله و با کدگذاری داده‌ها، طبق شکل ۱، نظریه‌ها از دل مقوله‌ها، مفاهیم، کدها و داده‌ها^۵ حاصل شد.



شکل ۱- روند تبدیل داده به نظریه در زمینه محور

تعداد مشارکت‌کنندگان ۲۰ نفر تا رسیدن به اشباع نظری از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و عمیق بود. یعنی از نفر بیست و یکم، داده‌ها تکراری شد و برای اطمینان بیشتر مصاحبه‌ها تا صاحب نظر بیست و چهارم هم انجام گرفت، اما کد باز (گویه) جدیدی اضافه نشد. نمونه‌گیری برای انتخاب خبرگان و صاحب نظران، به طور نظری (قضاوتی)^۶ انجام شد، زیرا انتخاب این افراد بر اساس داوری و قضاوت گروه پژوهشی صورت گرفت و نمونه‌هایی انتخاب شدند که به نظر گروه پژوهش برای ارائه اطلاعات مورد نیاز در بهترین موقعیت قرار داشتند. ابزار گردآوری داده‌های تحقیق شامل استفاده از پرسش‌های

^۱ Open Coding, Axial Coding, Selective Coding

^۲ Theoretical Saturation

^۳ Systematic

^۴ Paradigm

^۵ Theories, Categories, Concepts, Codes, Data

^۶ Theoretical sampling or Judgmental sampling

نیمه ساختاریافته و برگه‌های کدگذاری بر اساس شیوه نامه محقق ساخته جهت کدگذاری‌های باز، محوری، و انتخابی برای مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با صاحب‌نظران گروه پژوهش پژوهش در ۵ دور رایزنی و هم‌فکری در ۶ سازه الگوی پارادایمی اشتراوس و کوربین تجزیه و تحلیل و سرانجام دسته‌بندی شدند. با توجه به مطالعه سوابق و مستندات، مبانی نظری و ادبیات پیشینه، کتب، مقالات و پایان‌نامه‌ها و مشاوره و بررسی آرا و نظرات متخصصان در سه گام به صورت کیفی انجام گرفت:

گام ۱: مطالعات کتابخانه‌ای و تدوین پرسش‌های پژوهشی مصاحبه؛

گام ۲: گردآوری داده‌ها با مصاحبه؛

گام ۳: پس از اشباع نظری، تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی و اجماع.

جهت اطمینان از روایی (راستی) داده‌های پژوهش، از تطبیق توسط اعضا روش ممیزی، مشارکتی بودن پژوهش و کثرت‌گرایی استفاده گردید و در تعیین پایایی (درستی) آن از طریق تهیه و به‌کارگیری چارچوبی مدون برای مصاحبه، با (ضریب توافق بین کدگذاران، معیار پی اسکات)^۱ کنترل شد. یعنی به طور تصادفی کدگذاری ۵ مصاحبه بر اساس شیوه نامه برگه‌های کدگذاری محقق ساخته به دو کدگذار مجرب (دانشجوی مقطع دکتری مدیریت ورزشی و آشنا به ورزش نیروهای مسلح) داده شد و در پایان ضریب توافق ایشان ۰/۹۵ محاسبه شد.

جدول شماره ۱- ویژگی سطح تحصیلات و جنسیت جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان در مصاحبه‌ها

مجموع	مدیران ستادی ورزش نیروهای مسلح جمهوری		خبرگان دانشگاهی ارتباطات و رسانه		خبرگان دانشگاهی مدیریت ورزشی		ویژگی جمعیت شناختی
	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	
۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	جنسیت
							کارشناسی

^۱ Member Check, Auditing, Participatory & Triangulation

^۲ Scott's pi

۵	۰	۵	۰	۰	۰	کارشناسی ارشد	سطح
۱۴	۰	۴	۰	۳	۲	دکتری	تحصیلات
۲۰	۰	۱۰	۰	۳	۲	مجموع	

۲. ادبیات و مبانی نظری تحقیق

۲-۱ تعریف توسعه

توسعه در لغت به معنای خروج از «لفاف و پوشش»، وسعت دادن، فراخ کردن، بهتر شدن و قدرتمند شدن است. توسعه به عنوان فرآیندی چند بعدی، نشان‌دهنده یک حالت است؛ یعنی شرایطی که جامعه به طور کیفی از امکانات کمی خویش، در جهت آرمانی که برای خودش قائل است، به طور همه جانبه استفاده می‌کند.

۲-۲ مفهوم توسعه ورزش

توسعه ورزش را می‌توان سیاست‌های ورزشی در نظر گرفت که مبتنی بر ساختارها، سیستم‌ها، فرصت‌ها و فرآیندهایی است که موجب می‌شود افراد در گروه‌ها و طبقات خاصی از ورزش شرکت کنند و عملکرد خود را به میزان مطلوبی بهبود بخشند (سوتیریادو و همکاران؛ ۲۰۰۸). به طور کلی دو رویکرد پایین به بالا و بالا به پایین در توسعه ورزش وجود دارد در رویکرد پایین به بالا فرض می‌شود که توسعه ورزش باید از سطوح ورزش در هرم توسعه ورزش آغاز و هدف اصلی جلب مشارکت همه مردم و ایجاد محبوبیت برای ورزش و فعالیت بدنی است. در رویکرد بالا به پایین، هدف موفقیت بین‌المللی ورزشی است که در آن بر رشد و اعتلای یک و یا چند رشته ورزشی سرمایه‌گذاری می‌شود (سوتیریادو، ۲۰۰۹).

۲-۳ نیروهای مسلح

نیروهای مسلح نهادی اجتماعی است که اقتدار آن به شکل مستقیم و غیرمستقیم در پیشرفت و ترقی دیگر نهادهای اجتماعی مؤثر است. از عناصر موفقیت نیروهای مسلح در انجام مأموریت‌های محوله، داشتن آمادگی جسمانی و برخورداری کافی از قابلیت‌های لازم برای استفاده از بدن در موقعیت‌های مختلف می‌باشد (ستاد کل نیروهای مسلح، معاونت طرح و برنامه و بودجه، ۱۳۹۰). نیروهای مسلح شامل ارتش ج.ا.ا، سپاه پاسداران، وزارت دفاع و پشتیبانی ن.م و نیروی انتظامی می‌باشد.

۲-۴ رسانه‌های جمعی

رسانه‌های جمعی به معنی آن است که جریان اطلاعات از طرف یک منبع روابط عمومی می‌تواند به شکلی کارا و به سرعت به میلیون‌ها نفر برسد (دنيس^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). امروزه رسانه‌ها به عنوان مرکز عصبی جامعه محسوب می‌شوند و مهمترین و مؤثرترین ابزار انتقال اطلاعات و آگاهی‌ها در تحقق فرآیند ارتباطات هستند (قره و همکاران، ۱۳۹۲). مهمترین هدف رسانه‌های جمعی در راستای اهداف ملی در هر کشور می‌تواند توسعه ورزش باشد که خود ابعاد و محورهای مختلفی دارد (ظریفی و داوودی، ۱۳۹۱).

۳. یافته‌های تحقیق و تجزیه و تحلیل آن‌ها

تجمیع و خلاصه مصاحبه‌ها (برآیند پاسخ‌های مورد تأیید گروه پژوهش) پس از اجماع و اشیاع نظری در جدول شماره ۲ آمده است. با توجه به راهنمای ارائه شده توسط کوربین و اشتراوس (۲۰۰۸) در مورد انجام کدگذاری باز و محوری، باید گفت که ابتدا با تفکیک متن مصاحبه به عناصر دارای پیام در داخل خطوط یا پاراگراف‌ها تلاش شد تا کدهای باز (گویه‌ها) در قالب شیوه نامه برگه‌های کدگذاری، به روش استقرایی (جزء به کل) مقوله‌های اصلی استخراج شوند. یعنی ابتدا گویه‌ها به مفاهیم و مفاهیم به مقوله‌ها در چهار

^۱Dennis

^۲Inductive approaches

محور (۱. موانع (بازدارنده‌ها)، ۲. سوق‌دهنده‌ها (پیش‌ران‌ها و تسهیل‌کننده‌ها)، ۳. انگیزاننده (محرک‌ها و انگیزش‌دهنده‌ها)، ۴. جذابیت (ملزومات) توسعه ورزش نیروهای مسلح ایران از طریق رسانه‌های جمعی قرار گرفتند، سپس مقوله‌ها در قالب ۶ خوشه (سازه) بزرگ: شرایط علی، پدیده مرکزی، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌ای و پیامدها دسته‌بندی شدند. در نهایت در مرحله کدگذاری گزینشی روابط بین مقولات آشکار، الگوی پارادایمی و نظریه‌ها فراهم آمد. به دلیل گستردگی کدهای باز تنها به مفاهیم و تعداد کدهای باز آن و کدهای محوری و انتخابی در جدول شماره ۲ اشاره شد.

جدول شماره ۲- اجماع نظرات در «الگوی توسعه ورزش نیروهای مسلح ایران از طریق رسانه‌های

جمعی»

ردیف	مفاهیم و تعداد گویه‌های (کد باز) پدیده اصلی و مرکزی (۴ مقوله، ۱۲ مفهوم و ۲۱ گویه)	مقوله‌های پدیده اصلی و مرکزی
۱	۱. روابط ساختاری، ۲. شیوه عمل و روابط میان سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان اصلی، ۳. ارزش‌ها و ویژگی‌های مطلوب ورزش، ۴. توسعه ورزش بدون حضور رسانه‌های جمعی، (۴ مفهوم، ۴ گویه).	طبقه‌بندی تعاریف توسعه ورزش نیروهای مسلح طبق روابط ساختاری میان بخش‌های مختلف
۲	۱. تعامل مدیران با رسانه‌های جمعی، ۲. سرعت رسانه‌ها (۲ مفهوم، ۳ گویه).	تعامل رسانه‌ای بین مدیران ورزش نیروهای مسلح با رسانه‌ها
۳	۱. نگاه حاکمیتی به توسعه ورزش نیروهای مسلح، ۲. اثرگذاری رسانه‌ها بر حکمرانان ورزشی و حکمرانی، (۲ مفهوم، ۶ گویه).	سیاست‌های کلان کشور در توسعه ورزش
۴	۱. تعامل بین ورزش و رسانه‌ها در بین عموم مردم، ۲. شفافیت رسانه‌ای و افزایش همبستگی، ۳. نقش‌های فرهنگی، آموزشی و تبلیغی، ۴. حامی مالی. (۴ مفهوم، ۸ گویه).	ارتباط نزدیک رسانه‌ها با ورزش
مفاهیم و تعداد گویه‌های شرایط علی مؤثر بر توسعه ورزش ...؛ (۶ مقوله، ۳۸ مفهوم و ۴۳ گویه)		
۱	۱. ظرفیت تعاملات ورزشی سازمان، ۲. فرهنگ سازمانی، ۳. محدودیت‌های ساختاری، ۴. ساختار تشکیلاتی، ۵. سلامت اداری، ۶. عدم وحدت ساختاری بین یگان‌های. (۶ مفهوم، ۶ گویه)	معیارهای سازمانی

نیروی انسانی	۱. ویژگی‌های خاص مخاطب، ۲. کیفیت و کمیت نیروی انسانی، ۳. وجود متخصص، ۴. مشارکت پایین خانواده‌ها، ۵. نیاز به ورزش، ۶. جذب و تشویق ورزشکاران نخبه، ۷. پراکندگی جغرافیایی، ۸. ظرفیت‌های بالقوه انسانی. (۸ مفهوم، ۹ گویه)	۲
رویدادهای ورزشی متنوع	۱. برگزاری مسابقات و تجربه در برگزاری رویدادها، ۲. باشگاه‌های ورزشی حاضر در لیگ‌ها، ۳. دارای کرسی‌های ملی و بین‌المللی، ۴. نظام ارزیابی آمادگی جسمانی، ۵. تبلیغات رسانه‌ای، ۶. هزینه بالای برگزاری مسابقات (۶ مفهوم، ۸ گویه)	۳
شاخص‌های مدیریتی	۱. توزیع عادلانه بودجه ورزشی، ۲. استانداردسازی، ۳. شفافیت در اهداف و رفع ابهام، ۴. وجود شورای عالی ورزش، ۵. ارتباطات و پشتیبانی مناسب مدیران، ۶. مسئولیت‌پذیری مدیران (۶ مفهوم، ۷ گویه)	۴
نقش‌ها و چالش‌های رسانه‌ای بر مخاطب و جامعه	۱. تأثیر شناختی رسانه‌ها، ۲. تأثیر عاطفی رسانه‌ها، ۳. تأثیر رفتاری رسانه‌ها، ۴. تهدید حریم خصوصی و شخصی، ۵. رابطه تعاملی و دو سویه رسانه‌های جمعی، ۶. شفافیت اطلاعات، ۷. مصاحبه‌ها و پوشش خبری، ۸. نحوه انعکاس اخبار (۸ مفهوم، ۸ گویه)	۵
معیارهای زیرساختی در ورزش نیروهای مسلح	۱. سرمایه اجتماعی برای توسعه، ۲. ایدئولوژی حاکم، ۳. زیرساخت‌های شفاف، ۴. زیرساخت‌های علمی. (۴ مفهوم، ۵ گویه)	۶
مقوله‌های شرایط زمینه‌ای	مفاهیم و تعداد گویه‌های شرایط زمینه‌ای مؤثر بر راهبردها... : (۶ مقوله، ۳۲ مفهوم و ۳۷ گویه)	
زیرساخت‌های فردی (انسان محور)	۱. عوامل انسانی، ۲. عوامل انگیزشی، ۳. نگرش مثبت به ورزش، ۴. مسائل شخصی، ۵. نیروی انسانی متخصص، ۶. ضعف دانش رسانه‌ای. (۶ مفهوم، ۸ گویه)	۱
عوامل مدیریتی و سبک مدیریت	۱. فقدان تحصیلات مرتبط، ۲. تخصص و تعهد، ۳. اختلاف سلیقه مدیران، ۴. محافظه‌کاری مدیران، ۵. فقدان نظام اطلاع‌رسانی، ۶. عملکرد هماهنگ مدیران، ۷. عدم استقلال سازمانی، ۸. نبود بانک اطلاعاتی، ۹. مسائل حفاظتی، ۱۰. عدم ضمانت اجرای ابلاغ‌های ورزشی. (۱۰ مفهوم، ۱۰ گویه)	۲
مسائل مالی	۱. موانع مالی و بودجه نا کافی ورزش نیروهای مسلح کشور، ۲. دسترسی سخت و توزیع ناعادلانه، ۳. مجوزهای اجاره و یا فروش، ۴. رایگان بودن ورزش. (۴ مفهوم، ۶ گویه)	۳
عوامل ساختاری	۱. تجهیزات رسانه‌ای، ۲. عدم اولویت سطوح ورزشی، ۳. نقاط قوت، ۴. موانع ساختاری، ۵. فقدان رسانه جمعی تخصصی، ۶. مؤسسات مالی و علمی نیروهای مسلح. (۶ مفهوم و ۷ گویه)	۴

عوامل ارزشی - اخلاقی و تبلیغی	۱. فضای ارزشی - اخلاقی، ۲. عدم تبلیغات مناسب. (۲ مفهوم، ۲ گویه)	۵
نقش های متنوع رسانه ها در توسعه ورزش	۱. نقش فرهنگی - اجتماعی رسانه ها، ۲. نقش تبلیغی و نقد سازنده رسانه ها، ۳. نقش آموزشی رسانه ها، ۴. همکاری با واحد روابط عمومی. (۴ مفهوم، ۴ گویه)	۶
مقوله های شرایط مداخله گر	مفاهیم و تعداد گویه های شرایط مداخله گر مؤثر بر راهبردها ...؛ (۵ مقوله، ۲۳ مفهوم و ۳۰ گویه)	
زیرساخت های اجتماعی و عرفی	۱. حمایت سایر نهادها از ورزش نیروهای مسلح، ۲. نقش میانجی رسانه ها، ۳. نگرش مثبت عمومی کشور، ۴. زیرساخت های جامعه. (۴ مفهوم، ۴ گویه)	۱
عوامل محیطی مؤثر بر توسعه ورزش نیروهای مسلح	۱. فساد و رکود اقتصادی، ۲. ارتباط فراسازمانی، ۳. تغییرات محیطی، ۴. جذب سرمایه گذاری و اسپانسرهای مالی، ۵. برنامه های تحلیلی رسانه ها، ۶. علاقه، تعدد و عملکرد رسانه های جمعی، ۷. سرعت تغییرات فن آوری، ۸. فقدان حق پخش تلویزیونی. (۸ مفهوم، ۱۱ گویه)	۲
عوامل فرهنگی و اجتماعی	۱. هنجارها و ارزش اجتماعی ورزش، ۲. محیط یکنواخت، ۳. موانع فرهنگی و اجتماعی. (۳ مفهوم، ۴ گویه)	۳
عوامل سیاسی - حکمرانی مؤثر بر توسعه ورزش نیروهای مسلح	۱. تأکید مقام معظم رهبری، ۲. قدرت نرم ورزش نیروهای مسلح در سیاست، ۳. تنش های ایدئولوژیک و سیاسی، ۴. قوانین تسهیل گر. (۴ مفهوم، ۷ گویه)	۴
عوامل بین المللی	مفاهیم: ۱. تجربه موفق کشورها، ۲. نهادهای ناظر بین المللی، ۳. اردوهای بین المللی مشترک، ۴. تصویر سازنده مثبت. (۴ مفهوم و ۴ گویه)	۵
مقوله های راهبردها	مفاهیم و تعداد گویه های راهبردهای توسعه ورزش نیروهای ...؛ (۳ مقوله، ۲۸ مفهوم و ۴۵ گویه)	
راهبردهای سطح کلان توسعه ورزش نیروهای مسلح	۱. سیاست گذاری ملی، ۲. ثبات تشکیلات سازمان ورزش، ۳. استانداردسازی اماکن، ۴. ارتباطات درون و برون سازمانی، ۵. مدیریت برنامه محور و شایسته سالاری، ۶. خلق چشم انداز مشترک، ۷. تدوین سند به کارگیری رسانه ها، ۸. دیپلماسی ورزشی، ۹. وحدت برنامه ریزی، ۱۰. شیوه نامه ی همکاری با نهادها، ۱۱. روابط عمومی ورزش، ۱۲. نظارت و پیروی از قانون، ۱۳. طراحی نظام ارزیابی. (۱۳ مفهوم، ۱۴ گویه)	۱
راهبردهای سطح میانی توسعه ورزش نیروهای	۱. بانک اطلاعاتی، ۲. تدوین الگو و تفاهم نامه مشترک بین رسانه ها، ۳. توسعه کمی و کیفی،	۲

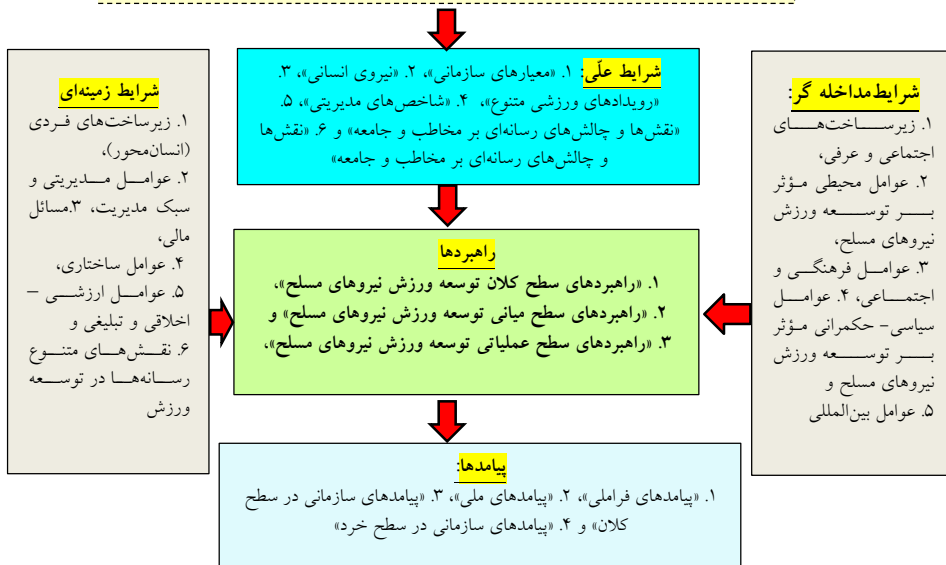
مسلح	۴. ساماندهی سازمانی ورزش یگان‌ها، ۵. تدوین راه‌کارهای استفاده مناسب از رسانه‌های جمعی و کارکردهای رسانه‌های جمعی در نیروهای مسلح، ۶. نظرسنجی دوره‌ای برخط، ۷. بازاریابی و جذب حامیان مالی و هواداران، ۸. توسعه علمی ورزش نیروهای مسلح. (۸ مفهوم، ۲۰ گویه)	
راهبردهای سطح عملیاتی توسعه ورزش نیروهای مسلح	۱. تبیین نقش رسانه‌های جمعی با معرفی قهرمانان تغییر نگرش فرماندهان و انگیزه جوانان، ۲. تدوین المپیادهای ورزشی، ۳. تقویم ورزشی اختصاصی و مشترک، ۴. بروزرسانی تجهیزات و اماکن، ۵. توسعه ورزش‌های کاربری آمادگی جسمانی، ۶. غنی‌سازی اوقات فراغت، ۷. تقویت حضور اجتماعی و فرهنگ‌سازی ورزش. (۷ مفهوم، ۱۱ گویه)	۳
مقوله‌های پیامدهای توسعه ورزش	مفاهیم و تعداد گویه‌های پیامدهای توسعه ورزش نیروهای ...؛ (۴ مقوله، ۳۲ مفهوم و ۴۲ گویه)	
پیامدهای فراملی	۱. گسترش دیپلماسی ورزشی، ۲. انتقال فرهنگ، ۳. گسترش میزبانی بین‌المللی و مزیت‌های اقتصادی، ۴. سفیران ورزشی. (۴ مفهوم، ۶ گویه)	۱
پیامدهای ملی	۱. همبستگی ملی، ۲. توسعه سرمایه اجتماعی، ۳. ترویج رشته‌های ورزشی نظامی، ۴. سربلندی ملی، ۵. حضور فعال رسانه‌های جمعی، ۶. توسعه ورزش ملی. (۶ مفهوم، ۷ گویه)	۲
پیامدهای سازمانی در سطح کلان	۱. حمایت مدیران، ۲. تفاهم نامه و همکاری با رسانه‌های جمعی، ۳. توسعه اماکن و تجهیزات ورزشی، ۴. گسترش ارتباط و تعاملات ورزشی، ۵. افزایش کیفیت نظام اداری، ۶. توسعه زیرساخت ورزشی، ۷. رفع مشکلات مالی، ۸. استانداردسازی اماکن، ۹. تأمین منابع مالی. (۹ مفهوم، ۱۱ گویه)	۳
پیامدهای سازمانی در سطح خرد	۱. تغییر نگرش به ورزش در مدیران و کارکنان، ۲. علاقه‌مندی کارکنان به ورزش و فرهنگ ورزش، ۳. پرورش نیروی انسانی متخصص، ۴. افزایش شفافیت، ۵. افزایش شادابی و سلامت کارکنان، ۶. شناخت توانمندی‌ها، ۷. بهره‌برداری مناسب از امکانات، ۸. توسعه ورزش قهرمانی و همگانی، ۹. افزایش رضایت شغلی و سلامت جسمی و روحی، ۱۰. افزایش انگیزه کارکنان، ۱۱. ارتقای سطح کمی و کیفی ورزش نیروهای مسلح، ۱۲. اشتغال جوانان ورزشکار در نیروهای مسلح، ۱۳. مشارکت فعال. (۱۳ مفهوم، ۱۸ گویه)	۴

در نهایت بعد از بررسی‌های بسیار و مشورت با استادان دانشگاهی و دیگر

صاحب‌نظران، اجماع گروه مصاحبه دلفی داده‌های مورد اشاره در قالب ۴ محور، ۲۸

مقوله، ۱۶۵ مفهوم و ۲۱۸ کد باز (گویه) مشخص شد و در دل ابعاد ۶ گانه مدل پارادایمی به صورت موجبات علی (۴ محور، ۶ مقوله، ۳۸ مفهوم و ۴۲ گویه یا کد باز)؛ مقوله اصلی و مرکزی (۴ محور، ۴ مقوله، ۱۲ مفهوم و ۲۱ گویه)؛ راهبردها (۳ محور، ۳ مقوله، ۲۸ مفهوم و ۴۵ گویه)؛ شرایط زمینه‌ای (۴ محور، ۶ مقوله، ۳۲ مفهوم و ۳۷ گویه)؛ شرایط مداخله‌گر (۴ محور، ۵ مقوله، ۲۳ مفهوم و ۳۰ گویه)؛ و پیامدهای حاصل از اجرای راهبردها (۳ محور، ۳ مقوله، ۲۸ مفهوم و ۴۵ گویه جای گرفتند و در شکل شماره ۲ مشخص شده‌اند.

پدیده مرکزی: ۱. «طبقه‌بندی تعاریف توسعه ورزش نیروهای مسلح طبق روابط ساختاری میان بخش‌های مختلف»، ۲. «تعامل رسانه‌ای بین مدیران ورزش نیروهای مسلح با رسانه‌ها»، ۳. «سیاست‌های کلان کشور در توسعه ورزش» و ۴. «ارتباط نزدیک رسانه‌ها با ورزش»



شکل ۲: الگوی پارادایمی «توسعه ورزش نیروهای مسلح ج. ا. ا. از طریق رسانه‌های جمعی»

۴. نتیجه‌گیری

۴-۱. جمع‌بندی

الگوی مطلوب برای توسعه ورزش در نیروهای مسلح با رویکرد رسانه‌های جمعی چگونه است به عنوان سوال اصلی در شکل ۲ تدوین و ارائه گردید.

۱. در پدیده اصلی و مرکزی توسعه ورزش نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران از طریق رسانه‌های جمعی «طبقه‌بندی تعاریف توسعه ورزش نیروهای مسلح طبق روابط ساختاری میان بخش‌های مختلف»، «تعامل رسانه‌ای بین مدیران ورزش نیروهای مسلح با رسانه‌ها»، «سیاست‌های کلان کشور در توسعه ورزش» و «ارتباط نزدیک رسانه‌ها با ورزش» به عنوان عوامل اصلی و مرکزی در «الگوی توسعه ورزش نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران از طریق رسانه‌های جمعی» شناخته شدند.

۲. شرایط علی شامل «معیارهای سازمانی»، «نیروی انسانی»، «رویدادهای ورزشی متنوع»، «شاخص‌های مدیریتی»، «نقش‌ها و چالش‌های رسانه‌ای بر مخاطب و جامعه» و «نقش‌ها و چالش‌های رسانه‌ای بر مخاطب و جامعه» شرایط زمینه‌ای شامل زیرساخت‌های فردی (انسان‌محور)، «عوامل مدیریتی و سبک مدیریت»، «مسائل مالی»، «عوامل ساختاری»، «عوامل ارزشی - اخلاقی و تبلیغی» و «نقش‌های متنوع رسانه‌ها در توسعه ورزش» و شرایط مداخله‌گر محیط بیرونی (خارجی)، به عنوان شرایط مداخله‌گر (میانجی) شامل: «زیرساخت‌های اجتماعی و عرفی»، «عوامل محیطی مؤثر بر توسعه ورزش نیروهای مسلح»، «عوامل فرهنگی و اجتماعی»، «عوامل سیاسی - حکمرانی مؤثر بر توسعه ورزش نیروهای مسلح» و «عوامل بین‌المللی» در توسعه ورزش نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران از طریق رسانه‌های جمعی شناسایی شدند.

۳. راهبردها در سه سطح: «سطح کلان توسعه ورزش نیروهای مسلح»، «سطح میانی توسعه ورزش نیروهای مسلح» و «سطح عملیاتی توسعه ورزش نیروهای مسلح» و پیامدهای در چهار سطح: «فراملی»، «ملی»، «سازمانی در سطح کلان» و «سازمانی در سطح خرد» در توسعه ورزش نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران از طریق رسانه‌های شناسایی شد.

نتایج کدگذاری مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های پژوهش: در شرایط علی، در پدیده اصلی و مرکزی توسعه ورزش نیروهای مسلح، راهبردها در سطوح عملیاتی، میانی و کلان، در شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پیامدها در ارتباط با الگوی پارادایمی توسعه ورزش نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران از طریق رسانه‌های جمعی به شرح جدول ۲- شناسایی و معرفی شد. از این رو مدیران و سیاست‌گذاران ورزش نیروهای مسلح، می‌توانند از مقوله‌ها (ابعاد)، مفاهیم مستقل و گویه‌های هر بخش الگوی پارادایمی پیشنهادی جهت توسعه ورزش نیروهای مسلح استفاده نمایند.

نتایج پژوهش با توجه به رویکرد اکتشافی جهت شناسایی مقوله‌های توسعه ورزش نیروهای مسلح منحصر به فرد هستند، اما نتایج حاصل در برخی عوامل مانند مقوله‌های ساختاری و محیطی، همسو با نتایج پسرکلو و همکاران (۱۴۰۰)؛ ورزش همگانی و قهرمانی با نتایج پژوهش همتی‌عقیف و همکاران (۱۳۹۷)؛ مقوله سیاست با نتایج میروسی و بخشنده (۱۳۹۹)؛ عوامل زیرساختی، مدیریتی، محیطی و فردی با نتایج شیروانی و همکاران (۱۳۹۹)، غفوری و همکاران (۱۳۹۸)، ماجدی و امرایی (۱۳۹۷) و اجادی و همکاران (۲۰۱۷) بود. همچنین در تأکید بر نقش رسانه‌ها در توسعه ورزش، هم‌راستا با نتایج جوادی‌پور و رهبری (۱۳۹۶)، زرسینه (۱۳۹۶)، شعبانی (۱۳۹۶)، نظری و قاسمی (۱۳۹۲) و هاریسون و بوهمر (۲۰۲۰) بود. مدیران ورزش سازمان‌های مختلف با توجه به سرمایه انسانی اعم از نیروی کادر و وظیفه می‌توانند با تعامل سازنده رسانه‌ای در رسانه‌های جمعی موجب افزایش شفافیت رسانه‌ای و همبستگی نیروهای خود در ورزش گردند و از نقش‌های فرهنگی، آموزشی، حمایت مالی و تبلیغی بهره‌مند شوند. روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد، روشی برای تولید نظریه است، نه آزمون آن. الگوی پژوهش (شکل و جدول شماره ۲)، به معنی معتبرترین الگوی پارادایمی توسعه ورزش نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران از طریق رسانه‌های جمعی نیست. بلکه میزان صحت برداشت و تلقی پژوهش پژوهشگران از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان و نیز ابتکار و خلاقیت ایشان در دسته‌بندی (کدگذاری) و برقراری روابط بین آن‌هاست که می‌توان با

نظرسنجی و آزمون برازش الگو از مدیران و بهره‌وران ورزش نیروهای مسلح در تمام مراکز نظامی کشور، در معرض قضاوت جدی قرار گیرد. اما تا زمانی که یافته‌های پژوهشی کیفی در بوتۀ آزمون و اجرا قرار گیرند و در سازمان مورد اشاره (سازمان ورزش نیروهای مسلح) اجرا و پیاده‌سازی شوند، می‌توان به یقین گفت که مفیدند. بنابر محدوده و محدودیت‌های زمانی و مکانی این مسأله پژوهشی الگوی توسعه ورزش نیروهای مسلح، ممکن است این یافته‌ها، زیر ذره‌بین اجرایی، اصلاح و تکمیل گردند.

۲-۴. پیشنهادها

با توجه به نتایج طراحی الگوی توسعه پژوهش، به مدیران و دست‌اندرکاران ورزش نیروهای مسلح پیشنهاد می‌گردد:

۱-۲-۴. در پدیده اصلی و مرکزی الگوی پژوهش به مدیران و سیاست‌گذاران ورزش در نیروهای مسلح پیشنهاد می‌گردد: که ابتدا تعاریف توسعه ورزش نیروهای مسلح در سطوح همگانی، قهرمانی، حرفه‌ای، تفریحی و آموزشی از طریق رسانه‌های جمعی را طبق روابط ساختاری میان بخش‌های مختلف و همچنین همراستا با سیاست‌های کلان کشور در توسعه ورزش در بین نیروهای خود و خانواده‌هایشان بازتعریف نمایند و برای هر سطح برنامه‌های عملیاتی با ضمانت اجرا و نظارت تبیین نمایند و از نقش‌های مؤثر رسانه‌های جمعی با بیشترین سرعت و کمترین هزینه استفاده نمایند.

۲-۲-۴. در شرایط علی الگوی پژوهش به مدیران ورزش نیروهای مسلح توصیه می‌شود: ایدئولوژی و نگرش گروه‌های حاکم بر ورزش نیروهای مسلح و بسترهای ایدئولوژیکی، فرهنگی و زیرساخت‌های مادی و انسانی لازم در اتخاذ یک مشی ثابت و مشترک در اولویت‌بندی توسعه ورزش همگانی، قهرمانی، حرفه‌ای نیروهای مسلح از طریق رسانه‌های جمعی را دنبال نمایند. تا با حل چالش‌های رسانه‌ای حاکم بر مخاطب و جامعه

در قالب شیوه نامه شفاف استفاده از رسانه، رابطه تعاملی و دو سویه با رسانه‌های جمعی را ایجاد و تقویت کند و محدودیت‌های ساختاری، مسائل و مشکلات حفاظتی و امنیتی نیروهای مسلح در برقراری ارتباط موثر با رسانه‌های جمعی و محدودیت دسترسی و انعکاس اخبار ورزشی در برخی اماکن نیروهای مسلح اصلاح نمایند. همچنین با استانداردسازی شاخص‌های مدیریتی، توزیع عادلانه بودجه ورزشی در تمامی رده‌ها و رشته‌های ورزشی نیروهای مسلح ایران و اقشار مختلف نیروهای مسلح، بر مسئولیت‌پذیری مدیران در سازمان‌های ورزشی متولی ورزش نیروهای مسلح در قبال وظایف محوله و نقش سیاست‌گذاری و نظارت شورای عالی ورزش در سطح نیروهای مسلح را در رویدادهای ورزشی متنوع، تحکیم بخشند.

۳-۲-۴. در راهبردهای توسعه ورزش نیروهای مسلح به مدیران پیشنهاد می‌گردد سیاست‌گذاری، طراحی و تدوین سند راهبردی ملی ورزش نیروهای مسلح را با تدوین اهداف، چشم‌انداز، مأموریت و نقشه راه مبتنی بر توسعه ورزش نیروهای مسلح در سه سطح کلان، میانی و خرد (عملیاتی) نیروهای مسلح در نگرش و وحدت رویه یکسان مدیران نیروهای مسلح برای همسویی و استفاده حداکثری از ظرفیت‌های رسانه‌های جمعی، طراحی پست‌های رسمی و پایدار رسانه‌ای با شرایط احراز و شرح شغل مناسب در ساختار حوزه روابط عمومی ورزش نیروهای مسلح و طراحی نظام ارزیابی، نظارت و ارزشیابی عملکرد دوره‌ای توسعه ورزش در سطح نیروهای مسلح از طریق کارکردها و ظرفیت‌های حوزه رسانه‌های جمعی در سطح کلان و ایجاد بانک‌های اطلاعاتی ورزشی متنوع از جمله از اماکن، تجهیزات، مدیران، مربیان، داوران و ورزشکاران در سطح نیروهای مسلح، تدوین الگو و تفاهم‌نامه مشترک بین رسانه‌ها، تدوین نظام نظرسنجی دوره‌ای جهت درک و شناخت مشکلات و سامانه بر خط دریافت و پاسخ به شکایات، انتقادات و پیشنهادات مرتبط با توسعه ورزش نیروهای مسلح، جذب حامیان مالی و توسعه علمی ورزش نیروهای مسلح در سطح میانی و ایجاد علاقه و انگیزه جوانان جهت حضور، خدمت و کار در نیروهای مسلح با کمک کارکردهای رسانه‌های جمعی در جامعه‌پذیری

ورزش نیروهای مسلح، برگزاری المپیادهای ورزشی در سطح نیروهای مسلح و خانواده‌ها (ارتش، سپاه، نیروی انتظامی و وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح) با تقویم ورزشی اختصاصی و مشترک و توسعه ورزش‌های کاربردی آمادگی جسمانی را اجرایی نمایند.

۴-۲-۴. در شرایط زمینه‌ای مؤثر بر وقوع راهبردهای توسعه ورزش نیروهای مسلح به مدیران مذکور توصیه می‌شود: به نقش‌های متنوع رسانه‌های عمومی و تخصصی در ایجاد انگیزه در نیروی انسانی، تبیین عوامل مدیریتی و حل مسائل مالی و موانع ساختاری در در سه بخش: داخلی و همگانی، داخلی و قهرمانی و خارجی (دیپلماسی ورزشی) در راستای توسعه ورزش و روابط دوستانه؛ در محتوا، ساختار و کارکردهای ورزش نیروهای مسلح توجه ویژه‌ای نمایند.

۴-۲-۵. در شرایط مداخله‌گر نیز مدیران مذکور با توجه به نقش میانجی رسانه‌های جمعی در تقویت زیرساخت‌های اجتماعی و عرفی، استفاده از برنامه‌های تحلیلی رسانه‌ها، نقش و تعامل فرهنگی و اجتماعی ورزش و رسانه‌ها، تأکید مقام معظم رهبری در خصوص اهمیت و پرداختن به ورزش و حفظ آمادگی جسمانی نیروهای مسلح و همچنین قدرت نرم ورزش نیروهای مسلح در گسترش دیپلماسی ورزشی با سایر کشورها، ایران را به عنوان کشوری با ظرفیت بالا در جهت تعامل سازنده و محترمانه در جهان مطرح نماید. تا شاهد پیامدهای به‌کارگیری الگوی توسعه ورزش نیروهای مسلح مانند پیامدهای فراملی شامل نمایش اقتدار، امنیت کشور و توانمندی‌های نیروهای مسلح در میداين بین‌المللی ورزشی (سیزم) و گسترش میزبانی مسابقات ورزشی بین‌المللی نظامیان جهان و سیزم، انتقال فرهنگ آداب و رسوم و باورهای دینی در طول برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی نظامیان جهان و کسب مشروعیت بین‌المللی.

پیامدهای ملی: افزایش همبستگی ملی و غرورآفرینی ملی و بین‌المللی، توسعه سرمایه اجتماعی، ترویج رشته‌های ورزشی نظامی، حضور فعال رسانه‌های جمعی در ورزش نیروهای مسلح و توسعه ورزش حرفه‌ای و قهرمانی کشور با پشتوانه‌سازی برای تیم‌های ملی.

پیامدهای سازمانی: توسعه زیرساخت‌های اماکن و تجهیزات ورزشی، تعامل و ارتباطات مدیریتی و توسعه علمی و آموزشی ورزش نیروهای مسلح، علاقه‌مندی کارکنان به ورزش و فرهنگ ورزش، افزایش رضایت شغلی و سلامت جسمی و روحی، در نهایت ارتقای سطح کمی و کیفی ورزش نیروهای مسلح، باشیم.

پیشنهادهایی برای پژوهشگران برای تحقیقات آتی:

۱. طراحی الگوی سواد رسانه‌ای در ورزش نیروهای مسلح.
۲. بررسی رابطه بین رسانه‌های ورزشی و کسب درآمد در ورزش نیروهای مسلح.
۳. تبیین اثرات نقش‌های چهارگانه رسانه‌های جمعی در ورزش قهرمانی و همگانی نیروهای مسلح.
۴. تحلیل رابطه بین پوشش رسانه‌ای و جذب حامیان مالی در حوزه ورزش نیروهای مسلح.

فهرست منابع

الف. منابع فارسی

۱. باران چشمه، مهرعلی و رئیس، مجتبی (۱۳۹۴). آشنایی با شورای بین‌المللی ورزش نظامیان (سیزم). سازمان تربیت‌بدنی نیروهای مسلح. معاونت تربیت و آموزش ناجا. تهران.
۲. باورصاد احمدی، میترا و یاراحمدی، فتنه (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌ها بر بازاریابی ورزشی و توسعه ورزش همگانی در استان کرمانشاه، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و علوم انسانی، امارات: دب.
۳. پسرکلو، سجاده؛ اصفهانی‌نیا، اکرم؛ فلاح، زین‌العابدین و قربانی، سعید (۱۴۰۰). بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر افزایش کیفیت و موفقیت تیم‌های ورزشی نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران در مسابقات بین‌المللی. مدیریت استاندارد و کیفیت، ۱۱(۱)، ۱۴۱-۱۲۰.
Doi: 10.22034/jsqm.2021.266205.1286 .
https://www.jstandardization.ir/article_134324.html .
۴. خالدیان، محمد؛ مصطفایی، فردین؛ صمدی، مهران و کیا، فرخ (۱۳۹۲). نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱(۲): ۴۸-۵۵.
https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article_589.html
۵. دهقان، سیدامین؛ ایمان‌زاده، مسعود؛ نامور، مجید و پورپناهی، محمد (۱۳۹۸). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه مشارکت بخش خصوصی در ورزش. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۷(۱): ۸۵-۹۶.
Doi: 10.30473/jsm.2019.45305.1318.
https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article_5942.html?lang=fa.
۶. شعبانی، عباس (۱۳۹۶). مطالعه تحلیل محیطی ورزش قهرمانی و حرفه‌ای نیروهای مسلح کشور. فصلنامه مدیریت نظامی، ۱۷(۶۶): ۹۳-۱۱۴.
http://jmm.iranjournals.ir/article_29080.html.
۷. شیروانی، حسین؛ بهادری، محمدکریم؛ رنجبر، محسن و درویشی، ابوالفضل (۱۳۹۹). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل توسعه ورزش کارکنان رسته بهداشت و درمان نیروهای مسلح. مجله طب نظامی، ۴(۲۲) ۳۹-۵۱.
<https://militarymedj.ir/article-1-2659-fa.html>
۸. ظریفی، مجتبی و داودی، کریم (۱۳۹۰). رسانه ملی و توسعه ورزش همگانی. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۹(۶۹): ۱۱۹-۱۳۴.
۹. غفوری، فرزاد؛ معمارزاده، محمد سعید و علوی، سلمان (۱۳۹۸). تعیین سهم و نقش دستگاه‌های اجرایی در توسعه ورزش همگانی. فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱۱(۱): ۳۲-۱۱.

Doi: 10.30473/arsm.2019.5843.

https://arsmb.journals.pnu.ac.ir/article_5843.html.

۱۰. قاسمی، حمید و کشکر، سارا (۱۳۹۱). مبانی اجتماعی فرهنگی ورزش، تهران: انتشارات نشر ورزش، چاپ اول.

۱۱. قره، محمدعلی؛ قلی‌پور، نگار و آنت، زینب (۱۳۹۲). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش دانشجویان دانشگاه الزهرا به ورزش همگانی. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، (۲۱): ۴۷-۴۰. https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article_588.html

۱۲. ماجدی، نیما و امرایی، شاحمد (۱۳۹۷). تدوین استراتژی ورزش قهرمانی و حرفه‌ای در نیروهای مسلح. دومین همایش علمی دستاوردهای علوم ورزش و سلامت، اهواز: دانشگاه علوم پزشکی جندی‌شاپور. <https://civilica.com/doc/813433>

۱۳. منوچهری، جاسم؛ باران‌چشمه، مهرعلی و منوچهری، محمدقاسم (۱۳۹۸). فراتحلیل راهبرد توسعه ورزش نیروهای مسلح ج.ا.ایران. راهبرد دفاعی، ۱۷(۳): ۱۵۰-۱۲۳. https://ds.sndu.ac.ir/article_820.html. Doi:20.1001.1.17351723.1398.17.67.5.0

۱۴. نظری، رسول و قاسمی، حمید (۱۳۹۲). نقش رسانه‌های گروهی به عنوان فرصتی برای توسعه پایدار ورزش. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱(۱): ۴۴-۴۰. https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article_573.html?lang=fa

۱۵. همتی‌عقیف، علی؛ قربانی، محمدحسین؛ محمودی، احمد و کشاورز ترک، عین‌الله. (۱۳۹۹). تدوین مدل ارتباطی تأثیرات تصویر پردازی جمعی و دیده‌بانی بر توسعه ورزش نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه مدیریت منابع در نیروی انتظامی، ۸(۲): ۲۴-۱. Doi:

DOR:20.1001.1.23455888.1399.8.2.1.8.

ج. منابع انگلیسی

۱. Ajadi, M. Olaoye, A. & Alabidun, M. (2017). Factors Militating Sports Development among Nigerian Army Force in Sobi Barrack Iorin, Kwara State. *KIU Journal of Social Sciences*; 3(2): 343-350. <https://www.ijhumas.com/ojs/index.php/kiujoss/article/view/32>.
۲. Akhmetkarimov, B.G., & Aminova, R.R. (2021). Sport as a tool of soft power in modern international relations. *Journal of Human Sport and Exercise*, 16(2proc), S421-S426. <https://doi.org/10.14198/jhse.2021.16.Proc.2.27>.
۳. Corbin JM, Strauss AL. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. 3rd Ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/basics-ofqualitative-research/book235578>.

۴. Dennis, A. R., Fuller, R. M., & Valacich, J. S. (2008). Media, Tasks, and Communication Processes: A Theory of Media Synchronicity. *MIS Quarterly*, 32(3), 575–600. <https://doi.org/10.2307/25148857>.
۵. Harrison, Virginia S. & Boehmer, Jan. (2020). Sport for Development and Peace: Framing the Global Conversation. *Communication & Sport*, 8(3), 291-316. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2167479519831317>.
۶. Sotiriadou, K. (2009). The Australian sport system and its stakeholders: development of cooperative relationships. *Sport in society*, 12(7), 842-860. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17430430903053067>.
۷. Sotiriadou, K., Shilbury, D., Quick, Sh. (2008). The attraction, retention / transition, and nurturing process of sport development: Some Australian evidence. *Journal of sport management*, 22 (3), 247-272. <https://journals.humankinetics.com/view/journals/jsm/22/3/article-p247.xml>