



بررسی نقاط قوت و ضعف برنامه‌های ورزشی رادیو از دیدگاه متخصصان حوزه مدیریت ورزشی و برنامه‌سازان رادیو

انوشیروان آریامنش^۱، سارا کشکر^{۲*}، حمید قاسمی^۳، حبیب هنری^۴

تاریخ تصویب: ۹۷/۱۱/۲۸

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۴/۰۵

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی نقاط قوت و ضعف برنامه‌های ورزشی رادیو از دیدگاه متخصصان حوزه مدیریت ورزشی و برنامه‌سازان رادیو بود. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه متخصصان حوزه مدیریت ورزشی و برنامه‌سازان رادیو بود که تعداد ۹۰ نفر به روش در دسترس به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. پرسشنامه تحقیق شامل دو بخش ویژگی‌های دموگرافیک (۷ گویه) و عوامل محیطی مؤثر بر برنامه‌های ورزشی رادیو بود که بعد از تعیین روایی و پایایی مورد استفاده قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آمار توصیفی و استنباطی در نرم‌افزار SPSS۱۶ استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داد که مهمترین نقاط قوت بالا بودن سرعت اطلاع‌رسانی شبکه‌های رادیویی، تعداد مناسب کارشناسان ورزشی در شبکه‌های، تعامل مناسب با متخصصان و اساتید دانشگاهی، سطح کیفی مناسب گزارش‌ها و تحلیل‌های ورزشی بود. همچنین مهمترین ضعف‌ها وجود محدودیت‌های مالی برای شبکه‌های رادیویی و نبود امکان پخش برخی از ورزش‌ها، نبود درآمدزایی مستقل جهت توسعه گروه ورزش شبکه‌های رادیویی، نبود برنامه‌های استراتژیک بازاریابی از رشته‌های ورزشی بود. مدیران و دست‌اندرکاران رادیو باید با شناسایی نقاط ضعف و قوت‌ها و بهره‌گیری از فرصت‌ها و تهدیدات محیطی برای دستیابی به کارایی و اثربخشی بالا برنامه‌ریزی کنند.

کلید واژه‌ها: نقاط قوت، نقاط ضعف، برنامه‌های ورزشی رادیو، متخصصان، مدیریت ورزشی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی

۲. دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی*

۳. دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور

۴. دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی

Email: anoushirawan.aryamanesh@yahoo.com

Email: sarakeshkar@gmail.com

Email: ghasemione@yahoo.com

Email: h_honari@yahoo.com

مقدمه

ورزش و تربیت بدنی به عنوان یک ضرورت غیرقابل انکار در سلامت جسمانی، روحی و روانی، جلوگیری از انحرافات اجتماعی، کاهش هزینه‌های درمانی و افزایش تولید و بهره‌وری و... در نظر گرفته شده است و با افزایش محبوبیت ورزش در جامعه، رسانه‌های گروهی هم توجه بیشتری به آن نشان داده‌اند و به افزایش این محبوبیت کمک کردند و پوشش هر چه بیشتر مسابقات، رویدادها و حواشی ورزشی به شکل‌های مختلف از طریق روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون و اینترنت پرداختند (زین‌العابدینی، ۱۳۹۲). بنابراین رسانه‌های جمعی از قبیل رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها نقش مهمی در اطلاع رسانی، توسعه نقطه نظر نسبت به ورزش و پیشرفت در آینده را دارند که در این بین رادیو به جهت در دسترس بودن و ضریب نفوذ بالا می‌تواند به عنوان یکی از کارآمدترین رسانه‌ها جهت اشاعه ورزش در سطح جامعه نقش مهمی ایفا کند. از سوی دیگر سازمان‌ها در راستای غلبه بر چالش‌ها و کسب موفقیت در میدان رقابت، باید از نوعی برنامه‌ریزی بهره گیرند که آینده‌نگر و محیط‌گرا باشد به طوری که ضمن شناسایی عوامل و تحولات محیطی، در یک افق زمانی بلندمدت تأثیر آنها بر سازمان و نحوه تعامل سازمان با آنها را مشخص کند (یانگ و وو، لیانگ و یو^۱، ۲۰۱۰). یکی از ملزومات برنامه‌ریزی بلندمدت شناخت وضعیت موجود در سازمان‌ها است. از این رو تجزیه و تحلیل وضعیت در مدیریت سازمان‌ها و حوزه‌های گوناگون امری متداول است. به دلیل ماهیت متغیر و تحولات روز افزون اجتماعی و اقتصادی زندگی مدرن، مدیران سازمان‌ها نیازمند مطالعه محیط پیرامونی و توجه به تغییرات آینده برای انطباق سریع با شرایط محیطی هستند (غفرانی، ۱۳۸۷). مدیران صدا و سیمای کشور نیز از این مقوله جدا نیستند و در جهت توسعه برنامه‌های ورزشی و افزایش گرایش افراد و عموم مردم به امر ورزش نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کنند. بنابراین برای تدوین برنامه‌ها و استراتژی‌های مناسب جهت مدیریت موفق و استفاده بهینه از منابع، بررسی وضعیت موجود و شناخت نقاط ضعف، قوت، فرصت‌ها و تهدیدها امری ضروری است (سیف پناهی، ۱۳۸۸).

یکی از شیوه‌های رایج بررسی وضعیت موجود مدل SWOT است. تجزیه و تحلیل SWOT یک ابزار برنامه‌ریزی ساده اما مؤثر برای شناخت فاکتورهای درونی و بیرونی (نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها) بوده که ممکن است بر موفقیت یا عدم موفقیت سازمان تأثیرگذار باشند (دانشگاه هند شرقی^۲، ۲۰۱۲). پیک^۳ (۲۰۰۸) بیان نمود که تجزیه و تحلیل SWOT یک ابزار مؤثر برای دستیابی به اهداف استراتژیک است که مربوط به منابع سازمان و فرصت‌های زیست محیطی در بازاریابی است (حمیدی و دل‌بهاری، ۲۰۱۱).

امیر انتخابی و همکاران (۱۳۹۶) از SWOT برای بررسی وضعیت سیاست‌گذاری‌های فرهنگی رسانه‌ها در ایران استفاده نمودند و نتایج نشان داد، افزایش سطح سواد رسانه‌ای به عنوان مهم‌ترین نقطه قوت، دخالت مستقیم دولت به عنوان مهم‌ترین نقطه ضعف، افزایش سریع شبکه‌های اجتماعی به عنوان مهم‌ترین فرصت و عدم حضور جدی رسانه‌های ایران در سطوح بین‌المللی به عنوان مهم‌ترین تهدید سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها در ایران مطرح شده‌اند (امیرانتخابی و همکاران، ۱۳۹۶).

در برنامه راهبردی فلوربال نیوزیلند (۲۰۱۳)، با استفاده از تحلیل SWOT قوت‌هایی مانند: ورزش جدید و هیجان‌انگیز، ورزشی برای همه، متناسب با امکانات موجود و تعداد تیم‌ها، مختص همه رده‌های سنی و جنسیت، مدیریت ساده و ساختار مؤثر در محل، هزینه‌های بسیار پایین برای مدیریت ورزش بین‌المللی و یکی از سریع‌ترین تیم ورزشی در حال رشد در سراسر جهان و ضعف‌هایی همچون درک و شناخت عمومی بالایی ندارد، حمایت مالی کمتری جذب می‌کند، تعداد کمی از بازیکنان دارای مجوز و وابسته به باشگاه هستند، محدود بودن فعالیت‌های سالن و ارتقاء به مناطق جدید به دلیل کمبود بودجه، مسابقات بین‌المللی، ملی و منطقه‌ای محدود با توجه به فاصله جغرافیایی شناسایی شد. همچنین در قسمت فرصت‌ها عواملی همچون پیشنهاد ورزش برای بچه‌ها و بزرگسالان جایگزین ورزش‌های بیشتر تأسیس شده، ورزشی جدید برای شرکت و لذت بردن که اجازه می‌دهد تا کودکان درگیر نباشند، بدلیل داشتن قوانین ساده و آسان بازی به راحتی می‌توان در مدراس

1. Yang & Wu, Liang & Yu
 2. The University of the West Indies
 3. Pike

معرفی شود و توسعه برنامه‌های ملی برای سطح بالا و سطح مشارکت بازیکنان و تهدیدهایی همچون فلوربال نیز مانند دیگر ورزش‌ها به‌عنوان یک رقابت برای بازیکنان می‌باشد به جای همکاری با یکدیگر، رقابت شدید برای کرایه محل برگزاری هماهنگ‌کنندگان اغلب مشغول می‌باشند و مدیریت و معرفی ورزش جدید به مدارس را برعهده نمی‌گیرند و با تکیه بر تعداد کمی از مردم ابتدا به توسعه منطقه‌ای می‌پردازند شناسایی شد (برنامه راهبردی فلوربال نیوزیلند، ۲۰۱۳). یکی دیگر از برنامه‌هایی که مورد بررسی قرار گرفت؛ استراتژی توسعه تجهیزات تنیس روی میز انگلستان ۲۰۲۵-۲۰۱۵ بود. در این برنامه اشاره شده است که حیطه‌های دارای اولویت در دوره زمانی ۲۰۲۵-۲۰۱۵ عبارتند از: حمایت از مسیر عملکرد ورزشی، ایجاد باشگاه‌های پایدار و توسعه بازی‌های تفریحی در سطح جامعه. چشم‌انداز آن نیز به این شرح تدوین شده است که «تنیس روی میز انگلستان تلاش دارد تا به‌عنوان یک نهاد اداری ملی الگو در جهان تبدیل شود که ورزشی را ارائه می‌دهد که زندگی‌ها را متحول می‌سازد، جوامع را مرتبط می‌کند، به تعالی دست می‌یابد و عملکرد قهرمانی عالی را تشویق می‌نماید» (تنیس روی میز انگلستان، ۲۰۱۵).

در این زمینه تحقیقات زیادی انجام شده است از جمله: خالقی‌دلیر (۱۳۹۱) در پژوهشی با هدف دستیابی به راهبردهایی مناسب جهت حفظ و افزایش مخاطبان ایرانی شبکه جهانی جام‌جم با استفاده از SWOT به بررسی نقاط قوت و ضعف (عوامل داخلی) و تهدیدها و فرصت‌ها (عوامل خارجی) و ترکیب آنها به نتایجی از قبیل لزوم آسیب‌شناسی جامع در شبکه جهانی جام‌جم، لزوم بازنگری در اهداف و ساختارهای شبکه جهانی جام‌جم، لزوم تشکیل شورای راهبردی جدید برای تعیین و اجرای استراتژی‌های مؤثر و لزوم بازنگری در چارت نیروی انسانی شبکه جهانی جام‌جم دست پیدا نمود که با انجام و رعایت این نکات می‌توان قدم‌های مؤثری در جهت اعمال راهبردهایی برای افزایش مخاطبان ایرانی شبکه جهانی جام‌جم برداشت (زین‌العابدینی، ۱۳۹۲). نادری‌نژاد (۱۳۹۰) در پژوهشی با هدف بررسی برنامه‌سازی خلاق در رادیو و عوامل مؤثر بر آن بر روی تهیه‌کنندگان معاونت صدا به این نتایج دست یافت: آزادی عمل تهیه‌کننده، در نظر گرفتن مخاطب، علاقه‌مندی اعضای گروه به کار در رادیو، انعطاف‌پذیری سازمان در پرداخت موضوع، رعایت حق تألیف تهیه‌کننده از سوی سازمان، برآورد مالی برنامه، تخصص، سیستم پاداش و تشویق، نظر و دانش مدیران بخش‌های رادیو، مصاحبه با افراد متخصص و آگاه، پرهیز از پرداخت کلیشه‌ای موضوع و... می‌دانند. از نظر محقق سازمان و مدیران رادیو قبل از برنامه‌ریزی برای اداره رادیو و ساخت برنامه‌های رادیو با برنامه‌سازان و مخاطبان ارتباط مستقیم داشته باشند و سپس تصمیم‌گیری‌ها بر اساس توانایی فکری و کاردانی برنامه‌سازان، نیاز مخاطبان و توانایی مالی سازمان، هر چند فقط یک شبکه باشد، انجام شود (زین‌العابدینی، ۱۳۹۲). زین‌العابدینی (۱۳۹۲) در مطالعه خود با عنوان تعیین استراتژی (راهبردی) شبکه رادیویی ورزش به روش تحلیل (SWOT) پس از شناسایی نقاط ضعف و قوت و فرصت‌ها و تهدیدهای رادیو ورزش راهبردهایی ارائه داد و سپس آنها را به‌وسیله QSPM اولویت‌بندی کرد که مهمترین راهبرد آن استفاده از تخصص دست‌اندرکاران و امکانات فنی شبکه برای جذب حداکثری مخاطبان ورزش بود. وی بیان نمود که مهمترین نقاط قوت شبکه رادیویی ورزش، بالا بودن سرعت اطلاع‌رسانی شبکه و وجود بخش‌های متنوع در شبکه و مهمترین نقاط ضعف نیز نبود امکان پخش برخی از ورزش‌ها در شبکه و اعمال مدیریت سنتی است.

برنامه استراتژیک ورزش انگلستان نیز که مشخص‌کننده چشم‌انداز این کشور در افق ۲۰۲۰ است؛ افزایش مشارکت عمومی در ورزش، ارتقای موفقیت‌های بین‌المللی و حمایت از میزبانی رویدادهای بزرگ را چارچوبی برای توسعه ورزش انگلستان می‌داند (حلاجی و هاشمی، ۱۳۹۴). خسروی‌زاده و همکاران در سطح کلان ورزش کشور به تدوین استراتژی‌های کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران پرداختند که برای آن ۱۱ قوت، ۱۰ ضعف، ۱۲ فرصت و ۱۲ تهدید شناسایی کرد (خسروی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴). گودرزی و همکاران (۱۳۸۶) در طراحی و تدوین نظام جامع ورزش کشتی کشور به این نتیجه رسیدند عدم وجود مدیران شایسته و با کفایت در مدیریت هیئت‌ها، نبود برنامه مدون، عدم توجه به اصول علمی در آموزش و تربیت کشتی‌گیران و عدم وجود مربیان شایسته از جمله ضعف‌ها و برگزاری مسابقات داخلی، قهرمانی کشور و بین‌المللی، همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز علمی، داشتن سالن‌های تخصصی و برخورداری از امکانات نسبی و انستیتو کشتی،

وجود استعدادهای اقلیمی در کشور از نقاط قوت این رشته است. اسمیدر و الکساندر^۱ (۲۰۱۷)، نیز که به بررسی طرح‌های نهایی برنامه‌ریزی استراتژیک گردشگری ورزشی کلمبیا پرداختند، در برنامه استراتژیک ۵ ساله کمیسیون ورزشی شهرستان کلمبیا سه رکن اساسی، مخاطبان و تاکتیک‌ها را معرفی نمودند (اسمیدر و الکساندر، ۲۰۱۷). قاسمی (۱۳۸۶) در رساله دکترای خود به بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش کشور و ارائه الگو پرداخت. مهمترین نتایج تحقیق، عبارت بودند از اینکه: از دیدگاه آزمودنی‌ها در رابطه با تأثیر رسانه‌ها در توسعه ورزش در هر ۵ محور توسعه ورزش بین وضع موجود و مطلوب تفاوت معنی‌داری وجود داشت؛ اولویت اول گزینه‌ها برای رسیدن به وضعیت مطلوب، در محور مؤلفه‌های ورزش برای تلویزیون ورزش بومی و محلی، رادیو ورزش همگانی و تفریحی و مطبوعات ورزش قهرمانی؛ در محور منابع مالی ورزش برای تلویزیون، رادیو و مطبوعات توسعه صنعت ورزش؛ در محور منابع انسانی ورزش برای تلویزیون، رادیو و مطبوعات، انتخاب مدیران متخصص؛ در محور فرهنگی و اجتماعی ورزش برای تلویزیون کاهش مصرف مواد مخدر، رادیو اصلاح رفتار طرفداران تیم‌ها و مطبوعات کاهش گرایش به موادنیروزا؛ و بالاخره در محور آموزش و پژوهش ورزش برای تلویزیون، مطبوعات استفاده صحیح از وسایل، و رادیو توسعه فرهنگ تحقیق و پژوهش بودند. رجبی و احمدی (۱۳۸۳) در پژوهشی جایگاه ورزش زنان در رسانه‌های جمعی ایران و جهان و راهکارهای توسعه و ارتقاء آن را بیان کردند و دریافتند که رسانه و ورزش ارتباط دو طرفه دارند. میرفخرائی (۱۳۸۱)، در بررسی با عنوان «ذهنیت اجتماعی در گفتمان ورزشی»، به بررسی کیفی گفتمان به کار گرفته شده در مطبوعات ورزشی ایران پرداخت و بیان کرد در مجموع بررسی پوشش خبری دور دوم مقدماتی جام جهانی فرانسه، نگرش منفی نسبت به مربیان ایرانی را به نمایش گذاشت. این در حالی بود که نگرشی مثبت در مورد مربیان خارجی به روشنی وجود داشت. جلالی (۱۳۷۳)، در پژوهشی عنوان کرد بهبود برنامه‌های صدا و سیما از مهمترین خواسته‌های دانش آموزان دختر دوره متوسطه از مسئولین بود. ژانگ، ژانگ و ژیاوتیان^۲ (۲۰۱۲) در تحقیقی، هدف از پژوهش خود را تجزیه و تحلیل مزایا، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدات سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش چین در کنار گزینه‌های استراتژیک مرتبط با آن به منظور ایجاد مزایای رقابتی که برای پاسخگویی به چالش‌های پیش روی سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش چین با استفاده از روش تحلیل SWOT عنوان کرد. نتایج مطالعات او نشان داد سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش چین باید تلاش کند تا ضعف‌هایش را بهبود بخشد و از فرصت‌ها استفاده کند، پس بنابراین نباید هیچ فرصتی را از دست بدهد. به علاوه، با توجه به منابع مالی بلندمدت، قوانین و آیین‌نامه‌ها، تیم مدیریت سرمایه و مجاری دریافت‌کننده سرمایه از مؤسسات، سازمان‌ها و فعالیتهای این مجموعه، امکان و زمینه قابل ملاحظه‌ای را برای ایجاد و بهسازی سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش چین دارا است. هوم (۲۰۰۵)، در پژوهشی با عنوان «ورزش و رسانه‌های گروهی در ژاپن»، به این نتایج دست یافت؛ به منظور تهیه محتوا برای جذب بیشتر مخاطب، رسانه‌های گروهی بیشتر به ورزش روی آورده‌اند. فشارهای فزاینده اقتصادی بر روی رسانه‌های گروهی، به‌ویژه شرکت‌های تلویزیونی و فواید اقتصادی ورزش در مقابل دیگر برنامه‌های تلویزیونی (مثل نمایش، مستند و غیره)، باعث شد تا آنها ورزش را به‌عنوان یک راه کم هزینه جذاب، سازگار و تماشاگرپسند، شناسایی کردند. اگرچه، واسطه ورزش نیاز داشت تا در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی و ایدئولوژیکی درک شود، اما پیشرفت ارتباط بین رسانه‌ها و ورزش در جوامع غیرغربی مشخص بود و ورزش به‌عنوان یک اجتماع اقتصادی در درون اقتصاد سیاسی رسانه‌ها مورد استفاده قرار گرفت. لی (۲۰۰۵)، در دپارتمان انگلیسی و ارتباطات شهر دانشگاه هنگ کنگ، گفتمان رسانه‌ای درباره دو رویداد فوتبال در هنگ کنگ، به این نتایج دست یافت: در فرآیند کالایی شدن همه چیز، تمایل زیادی به فروش رویدادهای ورزشی به‌عنوان نمایش‌های دیدنی ایجاد شده بود و در این حالت، رسانه‌های گروهی نقش کلیدی را ایفا کرده‌اند. ال لاینز (۱۹۹۵) در بررسی با عنوان «مشارکت و تأثیر رسانه‌ها در بازی المپیک» به این نتایج دست یافت: نقش رسانه‌های گروهی به‌ویژه تلویزیون در طول بازی‌های المپیک افزایش یافته و درآمد اصلی بازی‌های المپیک از فروش حق پخش تلویزیونی بود. حال با توجه به موارد مذکور و نقش رسانه‌ها در توسعه ورزش

1. Jon Schmider & Gary Alexander

2. Zhang Daorong, Zhang Lan, Lou Xiaojuan.

کشور و تجربیاتی که محقق به سبب شغل خود در رسانه‌ها کسب کرده است، برنامه‌ریزی بلندمدت برای افزایش نقش رسانه‌ها در توسعه ورزش امری ضروری به نظر می‌رسد. به همین منظور شناسایی عوامل درونی بخش صدای سازمان صدا و سیما شامل نقاط ضعف و قوت جهت برنامه‌ریزی‌های راهبردی می‌تواند راهگشا باشد. لذا هدف اصلی این تحقیق شناسایی نقاط قوت و ضعف برنامه‌های ورزشی رادیو از دیدگاه متخصصان حوزه مدیریت ورزشی و برنامه‌سازان رادیو است که امید می‌رود بتواند گامی هر چند کوچک اما مؤثر در این زمینه برداشته شود. بنابراین سؤال اصلی تحقیق این است که نقاط قوت و ضعف برنامه‌های ورزشی رادیو از دیدگاه متخصصان حوزه مدیریت ورزشی و برنامه‌سازان رادیو چیست؟

روش پژوهش

روش تحقیق از نظر استراتژی توصیفی است و از نظر اهداف کاربردی می‌باشد و از نظر مسیر اجرا پیمایشی است و داده‌های آن به صورت میدانی جمع‌آوری شده است. جامعه تحقیق را متخصصان حوزه مدیریت ورزشی شامل اعضای هیئت علمی مدیریت ورزشی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران به تعداد حدود ۵۰ نفر و برنامه‌سازان ورزشی رادیو به تعداد ۴۵ نفر تشکیل می‌داد که تمام اعضای جامعه به شکل کل شمار انتخاب شدند به این ترتیب ابتدا ۹۵ پرسشنامه بین اعضای جامعه تحقیق پخش شد و تعداد ۹۲ پرسشنامه برگشت داده شد که از این تعداد ۸۱ پرسشنامه قابل استناد بود. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته با ۴۴ گویه شامل سه بخش ویژگی‌های دموگرافیک (۷ گویه) قوت‌ها (۱۵ گویه) و ضعف‌ها (۲۲ گویه) استفاده شده است که روایی آن با نظر ۱۰ نفر از متخصصان حوزه مدیریت ورزشی و رسانه مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ حدود ۰/۸۷ محاسبه شد. سؤالات توسط مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از کاملاً مخالفم عدد ۱ و تا کاملاً موافقم عدد ۵ نمره‌گذاری شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار، فراوانی و درصد و نیز به منظور رتبه‌بندی نقاط قوت و ضعف از آمار استنباطی نظیر آزمون فریدمن استفاده گردید. کلیه محاسبات آماری به وسیله نرم‌افزار SPSS ۱۶ انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

از میان کل نمونه آماری به تعداد ۸۱ نفر، حدود ۵۳ درصد استاد دانشگاه و حدود ۴۷ درصد کارمندان رادیو؛ از نظر سن حدود ۸۵ درصد بین ۳۰ تا ۵۰؛ از نظر جنسیت حدود ۸۷ درصد مرد و بقیه زن بودند. حدود ۳۲ درصد از مشارکت‌کنندگان دارای مدرک تحصیلی لیسانس، ۶۸ درصد دکتری بودند. از کل شرکت‌کنندگان ۵۶ درصد کمتر از ۵ سال، تعداد ۲۲ درصد بین ۵ تا ۱۵ سال و تعداد ۲۱ درصد بالای ۱۵ سال سابقه کار داشتند. در جدول شماره ۱ فراوانی پاسخ نمونه‌ها به هر یک از نقاط قوت آورده شده است.

جدول ۱: فراوانی پاسخ به نقاط قوت

ردیف	گویه‌ها	کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم
۱	تعداد مناسب کارشناسان ورزشی در شبکه‌های رادیویی	۱۴	۴۷	۱۲	۶	۲
۲	تعداد مناسب برنامه‌سازان تحصیل کرده ورزشی در شبکه‌های رادیویی	۱۱	۳۶	۱۵	۱۹	۰
۳	میزان تعامل مناسب بین شبکه‌های رادیویی دارای گروه ورزش	۷	۲۹	۱۹	۲۵	۱
۴	بالا بودن سطح تخصصی، فنی و دانش دست‌اندرکاران شبکه‌های رادیویی	۱۳	۳۴	۲۷	۶	۱
۵	وجود تیم‌های قوی برنامه‌ساز در هر کدام از شبکه‌های رادیویی	۱۵	۲۳	۲۳	۱۹	۱
۶	وجود ساختاری معین و منسجم در گروه ورزش شبکه‌های رادیویی	۱۲	۳۵	۱۹	۱۴	۱
۷	امکانات و تجهیزات فنی و تخصصی شبکه‌های رادیویی شامل استودیو و...	۱۳	۲۶	۲۶	۱۵	۱



۰	۸	۸	۴۸	۱۹	بالا بودن سرعت اطلاع‌رسانی شبکه‌های رادیویی	۸
۲	۸	۱۸	۴۰	۱۳	وجود بخش‌های متنوع ورزشی در شبکه‌های رادیویی	۹
۲	۱۱	۳۰	۳۰	۸	وجود محیط مناسب برای برخورد عقاید گوناگون	۱۰
۰	۹	۱۱	۵۳	۸	سطح کیفی مناسب گزارش‌های ورزشی	۱۱
۱	۹	۱۶	۴۰	۱۵	سطح کیفی مناسب تحلیل‌های ورزشی	۱۲
۱	۱۹	۲۴	۲۳	۱۴	تعامل مناسب با وزارت ورزش و جوانان	۱۳
۰	۱۴	۱۲	۴۴	۱۱	توجه مناسب مدیران شبکه‌های رادیویی به برنامه‌های ورزشی	۱۴
۲	۱۰	۱۱	۴۳	۱۵	تعامل مناسب با متخصصان و اساتید دانشگاهی حوزه ورزش	۱۵

در جدول شماره ۲ فراوانی پاسخ نمونه‌ها به هر یک از نقاط ضعف آورده شده است.

جدول ۲: فراوانی پاسخ به نقاط ضعف

ردیف	گویه‌ها	کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالقم	کاملاً مخالفم
۱	نبود برنامه‌ریزی جهت بهره‌گیری مناسب از امکانات موجود در گروه ورزش شبکه‌های رادیویی	۷	۴۳	۱۷	۱۴	۰
۲	نبود انسجام لازم در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های شبکه‌های رادیویی	۸	۳۸	۲۱	۱۴	۰
۳	نبود تفکر استراتژیک و بلندمدت کارآمد و عملی در مدیریت شبکه‌های رادیویی	۱۰	۳۵	۱۸	۱۸	۰
۴	وجود تعارضات و اختلافات درون سازمانی در شبکه‌های رادیویی	۱۲	۲۰	۳۴	۱۵	۰
۵	نبود بهره‌گیری مناسب از درآمدهای قابل حصول در شبکه‌های رادیویی (حامیان مالی، تولیدکنندگان و ...)	۱۸	۳۸	۱۷	۵	۳
۶	اعمال مدیریت سنتی در شبکه‌های رادیویی	۱۲	۴۳	۱۶	۸	۲
۷	تخصص‌گرایی ناچیز و محدود در شبکه‌های رادیویی	۸	۳۹	۲۳	۱۱	۰
۸	نبود شایسته‌سالاری در بین کارکنان شبکه‌های رادیویی	۱۸	۲۳	۲۸	۱۱	۱
۹	نبود برنامه‌های استراتژیک بازاریابی از رشته‌های ورزشی	۱۵	۴۲	۱۶	۸	۰
۱۰	نبود سرمایه لازم در شبکه‌های رادیویی جهت توسعه برنامه‌های تولیدی ورزشی	۱۷	۳۶	۲۳	۵	۰
۱۱	استاندارد نبودن تعداد زیادی از تجهیزات و امکانات موجود در شبکه‌های رادیویی	۱۴	۳۲	۲۷	۷	۱
۱۲	پوشش ناعادلانه خبری انواع ورزش‌ها از شبکه‌های رادیویی	۱۴	۲۹	۲۱	۱۷	۰
۱۳	ارتباط غیر مؤثر مدیران شبکه‌های رادیویی با ادارات کل تربیت بدنی جهت توسعه گروه ورزش	۱۱	۳۵	۲۳	۱۱	۱
۱۴	بی‌توجهی به تجربیات گذشته در مدیریت گروه‌های ورزش شبکه‌های رادیویی	۱۷	۲۴	۲۵	۱۴	۱
۱۵	نبود درآمدزایی مستقل جهت توسعه گروه ورزش شبکه‌های رادیویی	۲۳	۳۱	۲۰	۶	۱
۱۶	وجود امکانات و تجهیزات ناکافی اداری در شبکه‌های رادیویی	۱۶	۲۸	۲۱	۱۶	۰
۱۷	کیفیت نامناسب کادر اداری و نیروی انسانی در شبکه	۱۰	۳۲	۲۶	۱۲	۱
۱۸	وجود محدودیت‌های مالی برای شبکه‌های رادیویی	۲۴	۳۸	۱۵	۳	۱
۱۹	نبود امکان پخش برخی از ورزش‌ها	۲۵	۳۹	۹	۶	۲
۲۰	نبود اجرای برنامه‌ای راهبردی در شبکه‌های رادیویی	۱۷	۳۰	۲۵	۹	۰
۲۱	نبود فناوری‌های نوین و تجهیزات جدید در شبکه‌های رادیویی	۱۷	۳۱	۲۱	۱۰	۰
۲۲	کمبود دانش استفاده از فناوری‌های نوین و تجهیزات به روز رادیویی	۱۳	۳۴	۲۶	۶	۲

در این تحقیق به دلیل اینکه مقیاس اسمی است از آزمون ناپارامتریک فریدمن برای رتبه‌بندی استفاده شده است نتایج آزمون فریدمن (جدول ۳) نشان داد که $(p=0/001 \leq 0/05)$ و $(\chi^2=75/747)$ از دیدگاه صاحب‌نظران رسانه‌ای و ورزشی، بین نقاط قوت شبکه رادیویی ورزش تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۳: تفاوت بین نقاط قوت شبکه رادیویی ورزش از دیدگاه صاحب‌نظران رسانه‌ای و ورزش

آماره	تعداد	مقدار کای اسکوتر (χ^2)	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (sig)
نتیجه	۸۱	۷۵/۷۴۷	۱۴	۰/۰۰۱

پس از بررسی معنی‌دار بودن تفاوت بین نقاط قوت شبکه رادیویی ورزش، به اولویت‌بندی آنها پرداخته شد.

جدول ۴: رتبه‌بندی نقاط قوت شبکه رادیویی ورزش

رتبه	گویه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین رتبه
۱	بالا بودن سرعت اطلاع‌رسانی شبکه‌های رادیویی	۳/۹۴	۰/۸۶	۹/۶۹
۲	تعداد مناسب کارشناسان ورزشی در شبکه‌های رادیویی	۳/۸۰	۰/۹۰	۹/۱۴
۳	تعامل مناسب با متخصصان و اساتید دانشگاهی حوزه ورزش	۳/۷۳	۰/۹۹	۸/۸۶
۴	سطح کیفی مناسب گزارش‌های ورزشی	۳/۷۴	۰/۷۹	۸/۷۰
۵	سطح کیفی مناسب تحلیل‌های ورزشی	۳/۷۳	۰/۹۳	۸/۶۹
۶	وجود بخش‌های متنوع ورزشی در شبکه‌های رادیویی	۳/۶۷	۰/۹۵	۸/۶۲
۷	توجه مناسب مدیران شبکه‌های رادیویی به برنامه‌های ورزشی	۳/۶۴	۰/۹۳	۸/۴۹
۸	بالا بودن سطح تخصصی، فنی و دانش دست‌اندرکاران شبکه‌های رادیویی	۳/۶۴	۰/۸۸	۸/۳۱
۹	وجود ساختاری معین و منسجم در گروه ورزش شبکه‌های رادیویی	۳/۵۳	۰/۹۹	۷/۷۸
۱۰	تعداد مناسب برنامه‌سازان تحصیل کرده علوم ورزشی در شبکه‌های رادیویی	۳/۴۸	۱/۰۰	۷/۴۹
۱۱	امکانات و تجهیزات فنی و تخصصی شبکه‌های رادیویی شامل استودیو و...	۳/۴۳	۱/۰۱	۷/۲۸
۱۲	تعامل مناسب با وزارت ورزش و جوانان	۳/۳۷	۱/۰۷	۷/۰۶
۱۳	وجود تیم‌های قوی برنامه‌ساز در هر کدام از شبکه‌های رادیویی	۳/۴۰	۱/۰۸	۶/۹۷
۱۴	وجود محیط مناسب برای برخورد عقاید گوناگون	۳/۳۸	۰/۹۳	۶/۸۹
۱۵	میزان تعامل مناسب بین شبکه‌های رادیویی دارای گروه ورزش	۳/۲۰	۱/۰۲	۶/۰۴

همان‌طور که در جدول (۴) مشخص است مهمترین نقطه قوت، بالا بودن سرعت اطلاع‌رسانی شبکه‌های رادیویی است و در اولویت بعدی تعداد مناسب کارشناسان ورزشی در شبکه‌های رادیویی از نقاط قوت شبکه‌ها است. و به ترتیب نقاط قوت دیگر شامل تعامل مناسب با متخصصان و اساتید دانشگاهی، سطح کیفی مناسب گزارش‌های ورزشی و تحلیل‌های ورزشی، وجود بخش‌های متنوع ورزشی در شبکه‌های رادیویی، توجه مناسب مدیران شبکه‌ها به برنامه‌های ورزشی و بالا بودن سطح تخصصی، فنی و دانش دست‌اندرکاران بود.

همچنین نتایج آزمون فریدمن در اولویت‌بندی نقاط ضعف (جدول ۵) نشان داد که $(p=0/001 \leq 0/05)$ و $(\chi^2=84/103)$ از دیدگاه صاحب‌نظران رسانه‌ای و ورزشی، بین نقاط ضعف شبکه رادیویی ورزش تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۵. تفاوت بین نقاط ضعف شبکه رادیویی ورزش از دیدگاه صاحب‌نظران رسانه‌ای و ورزش

آماره	تعداد	مقدار کای اسکوتر (2%)	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (sig)
نتیجه	۸۱	۸۴/۱۰۳	۲۱	۰/۰۰۱

پس از بررسی معنی‌دار بودن تفاوت بین نقاط ضعف شبکه رادیویی ورزش، به اولویت‌بندی آنها پرداخته شد.

جدول ۶: رتبه‌بندی نقاط ضعف شبکه رادیویی ورزش

رتبه	گویه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین رتبه
۱	وجود محدودیت‌های مالی برای شبکه‌های رادیویی	۴/۰۰	۰/۸۷	۱۴/۳۰
۲	نبود امکان پخش برخی از ورزش‌ها	۳/۹۷	۰/۹۷	۱۴/۱۵
۳	نبود درآمدزایی مستقل جهت توسعه گروه ورزش شبکه‌های رادیویی	۳/۸۵	۰/۹۶	۱۳/۱۲
۴	نبود برنامه‌های استراتژیک بازاریابی از رشته‌های ورزشی	۳/۷۹	۰/۸۶	۱۲/۷۰
۵	نبود سرمایه لازم در شبکه‌های رادیویی جهت توسعه برنامه‌های تولیدی ورزشی	۳/۸۰	۰/۸۴	۱۲/۵۷
۶	نبود بهره‌گیری مناسب از درآمدهای قابل حصول در شبکه‌های رادیویی (حامیان مالی، تولیدکنندگان و ...)	۳/۷۸	۰/۹۹	۱۲/۵۶
۷	نبود فناوری‌های نوین و تجهیزات جدید در شبکه‌های رادیویی	۳/۷۰	۰/۹۴	۱۱/۷۸
۸	اعمال مدیریت سنتی در شبکه‌های رادیویی	۳/۶۸	۰/۹۳	۱۱/۷۳
۹	نبود اجرای برنامه‌های راهبردی در شبکه‌های رادیویی	۳/۶۸	۰/۹۳	۱۱/۶۵
۱۰	استاندارد نبودن تعداد زیادی از تجهیزات و امکانات موجود در شبکه‌های رادیویی	۳/۶۳	۰/۹۱	۱۱/۶۴
۱۱	کمبود دانش استفاده از فناوری‌های نوین و تجهیزات به روز رادیویی	۳/۶۲	۰/۹۳	۱۱/۲۰
۱۲	ارتباط غیرمؤثر مدیران شبکه‌های رادیویی با ادارات کل تربیت بدنی جهت توسعه گروه ورزش	۳/۵۴	۰/۹۳	۱۰/۹۴
۱۳	وجود امکانات و تجهیزات ناکافی اداری در شبکه‌های رادیویی	۳/۵۴	۱/۰۲	۱۰/۸۸
۱۴	نبود شایسته‌سالاری در بین کارکنان شبکه‌های رادیویی	۳/۵۷	۱/۰۲	۱۰/۷۹
۱۵	بی‌توجهی به تجربیات گذشته در مدیریت گروه‌های ورزش شبکه‌های رادیویی	۳/۵۱	۱/۰۵	۱۰/۷۶
۱۶	تخصیص‌گرایی ناچیز و محدود در شبکه‌های رادیویی	۳/۵۴	۰/۸۵	۱۰/۶۹
۱۷	نبود برنامه‌ریزی جهت بهره‌گیری مناسب از امکانات موجود در گروه ورزش شبکه‌های رادیویی	۳/۵۳	۰/۸۸	۱۰/۶۸
۱۸	پوشش ناعادلانه خبری انواع ورزش‌ها از شبکه‌های رادیویی	۳/۴۹	۱/۰۱	۱۰/۵۲
۱۹	نبود انسجام لازم در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های شبکه‌های رادیویی	۳/۴۹	۰/۸۹	۱۰/۵۱
۲۰	نبود تفکر استراتژیک و بلندمدت کارآمد و عملی در مدیریت شبکه‌های رادیویی	۳/۴۶	۰/۹۷	۱۰/۲۵
۲۱	کیفیت نامناسب کادر اداری و نیروی انسانی در شبکه	۳/۴۷	۰/۹۴	۱۰/۰۶
۲۲	وجود تعارضات و اختلافات درون سازمانی در شبکه‌های رادیویی	۳/۳۶	۰/۹۵	۹/۵۲

همان‌طور که در جدول (۶) مشخص است مهم‌ترین نقطه ضعف شبکه‌های رادیویی، وجود محدودیت‌های مالی برای شبکه‌های رادیویی و نبود امکان پخش برخی از ورزش‌ها است. از دیگر نقاط ضعف شبکه‌های رادیویی به ترتیب اولویت می‌توان به نبود درآمدزایی مستقل جهت توسعه گروه ورزش شبکه‌های رادیویی، نبود برنامه‌های استراتژیک بازاریابی از رشته‌های ورزشی، نبود سرمایه لازم در شبکه‌های رادیویی برای توسعه برنامه‌های تولیدی ورزشی، نبود بهره‌گیری مناسب از درآمدهای قابل حصول در شبکه‌های رادیویی (حامیان مالی، تولیدکنندگان و ...)، نبود فناوری‌های نوین و تجهیزات جدید در شبکه‌های رادیویی و اعمال مدیریت سنتی در شبکه‌های رادیویی اشاره نمود.

بحث و نتیجه‌گیری

تعیین راهبرد مناسب و به تبع آن تجزیه و تحلیل صادفانه عوامل داخلی و پیش‌بینی عوامل خارجی تضمین‌کننده موفقیت و بهره‌وری بیشتر یک سازمان است. بنابراین رمز موفقیت بسیاری از سازمان‌ها و پروژه‌های مدیریتی، می‌تواند تجزیه و تحلیل صحیح منابع موجود داخل (قوت‌ها و ضعف‌ها) و بررسی موقعیت‌های خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) باشد. بنابراین هدف از این مطالعه، شناسایی نقاط قوت و ضعف شبکه‌های رادیویی بود که به صورت توصیفی-پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته از طریق بهره‌گیری از نظرات متخصصان حوزه مدیریت ورزشی و برنامه‌سازان رادیو صورت گرفت. نتایج نشان داد که مهمترین نقطه قوت شبکه‌های رادیویی در برنامه‌های ورزشی شامل بالا بودن سرعت اطلاع‌رسانی شبکه‌های رادیویی، تعداد مناسب کارشناسان ورزشی در شبکه‌های رادیویی، تعامل مناسب با متخصصان و اساتید دانشگاهی، سطح کیفی مناسب گزارش‌های ورزشی و تحلیل‌های ورزشی، وجود بخش‌های متنوع ورزشی در شبکه‌های رادیویی، توجه مناسب مدیران شبکه‌ها به برنامه‌های ورزشی و بالا بودن سطح تخصصی، فنی و دانش دست‌اندرکاران بود. شبکه‌های رادیویی می‌توانند با بکارگیری این نقاط قوت و ترکیب آنها با فرصت‌ها و تهدیدات موجود در محیط راهبردهای استراتژیکی را برای برنامه‌ریزی استفاده نمایند. بالا بودن سرعت اطلاع‌رسانی شبکه‌های رادیویی می‌تواند اطلاعات را در اسرع وقت و نزدیکترین زمان به وقوع در اختیار مخاطبان قرار دهد و مخاطبین نیز به دنبال اطلاعات تازه و داغ هستند. زین‌العابدینی (۱۳۹۲) مهم‌ترین نقاط قوت شبکه رادیویی ورزش را بالا بودن سرعت اطلاع‌رسانی شبکه و وجود بخش‌های متنوع در شبکه معرفی کرد که با تحقیق حاضر که در جامعه گسترده‌تری انجام شد همخوانی دارد. نادری‌نژاد (۱۳۹۰) بیان کرد که عوامل مؤثر در برنامه‌سازی خلاق در رادیو شامل در نظر گرفتن مخاطب، علاقه‌مندی اعضای گروه به کار در رادیو، انعطاف‌پذیری سازمان در پرداخت موضوع، تخصص، سیستم پاداش و تشویق، نظر و دانش مدیران بخش‌های رادیو، مصاحبه با افراد متخصص و آگاه، پرهیز از پرداخت کلیشه‌ای موضوع و... می‌دانند. از نظر محقق سازمان و مدیران رادیو قبل از برنامه‌ریزی برای اداره رادیو و ساخت برنامه‌های رادیو با برنامه‌سازان و مخاطبان ارتباط مستقیم داشته باشند و سپس تصمیم‌گیری‌ها بر اساس توانایی فکری و کاردانی برنامه‌سازان، نیاز مخاطبان و توانایی مالی سازمان انجام شود. که تا حدود زیادی با نتایج تحقیق حاضر همسو می‌باشد. شبکه‌های رادیویی باید از نقاط قوت خود در درون سازمان مانند بالا بودن سرعت اطلاع‌رسانی شبکه‌های رادیویی، تعداد مناسب کارشناسان ورزشی در شبکه‌های رادیویی، تعامل مناسب با متخصصان و اساتید دانشگاهی، سطح کیفی مناسب گزارش‌های ورزشی و تحلیل‌های ورزشی، وجود بخش‌های متنوع ورزشی در شبکه‌های رادیویی، توجه مناسب مدیران شبکه‌ها به برنامه‌های ورزشی و بالا بودن سطح تخصصی، فنی و دانش دست‌اندرکاران بهره برده و فرصت‌های موجود و پیش روی سازمان در محیط خارج را شناسایی و از آن فرصت‌ها در جهت رشد و تعالی برنامه‌های ورزشی شبکه‌های رادیویی استفاده کند.

نتایج دیگر تحقیق نشان داد که مهمترین نقاط ضعف برنامه‌های ورزشی شبکه‌های رادیویی ورزش شامل وجود محدودیت‌های مالی برای شبکه‌های رادیویی و نبود امکان پخش برخی از ورزش‌ها، نبود درآمدزایی مستقل جهت توسعه گروه ورزش شبکه‌های رادیویی، نبود برنامه‌های استراتژیک بازاریابی از رشته‌های ورزشی، نبود سرمایه لازم در شبکه‌های رادیویی جهت توسعه برنامه‌های تولیدی ورزشی، نبود بهره‌گیری مناسب از درآمدهای قابل حصول در شبکه‌های رادیویی (حامیان مالی، تولیدکنندگان و...)، نبود فناوری‌های نوین و تجهیزات جدید در شبکه‌های رادیویی و اعمال مدیریت سنتی است که شبکه‌های رادیویی ورزش باید با کم کردن این نقاط ضعف در بهبود کارایی خود بکوشند. خالقی‌دلیر (۱۳۹۱) در تحقیق خود در شبکه جهانی جام‌جم نیروی انسانی و سیستم تکنولوژیکی و فنی و تجهیزات، عدم تعامل با سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی داخل کشور را از ضعف‌های این شبکه بر شمرده که در بعضی موارد با این تحقیق همخوان است.

نتایج حاضر در برخی موارد با تحقیق زین‌العابدینی (۱۳۹۲) همسو بود و از طرف دیگر مؤید تحقیق نادری‌نژاد است. محدودیت‌های مالی برای شبکه‌های رادیویی از ضعف‌ها و آسیب‌های جدی هستند که می‌تواند شبکه را با مشکل روبه‌رو

سازد و مخاطبان خود را به حداقل رساند حمایت مالی سازمان و اختصاص بودجه کافی برای شبکه و بهره‌گیری از مشارکت مالی شرکت‌های داوطلب می‌تواند این ضعف را پوشش دهد. قاسمی (۱۳۸۶) منابع مالی موجود در رسانه‌های گروهی را یکی از ضعف‌های رسانه‌ها برشمرد و پیشنهاد کرد که ورود بخش خصوصی به رسانه‌های گروهی می‌تواند چاره‌ساز باشد. راهبردهای دیگری که به توسعه کمی و کیفی شبکه می‌تواند کمک قابل توجهی نماید تعامل با وزارت ورزش و سایر سازمان‌ها جهت دریافت حمایت مالی به منظور توسعه فنی و محتوایی شبکه، هم‌چنین حمایت مالی سازمان و اختصاص بودجه کافی برای شبکه و بهره‌گیری از مشارکت مالی شرکت‌های داوطلب است. با توجه به وجود ضعف‌های مالی متعدد و همین‌طور تهدیداتی که از جنبه مالی شبکه را با خطر مواجه نموده است، این راهبردها می‌تواند به توسعه شبکه کمک نماید. از ضعف‌های دیگری که می‌تواند به شبکه آسیب برساند و از تعداد مخاطبان آن کم نماید پوشش نااعدا لانه خبری انواع ورزش‌ها و نبود امکان پخش برخی از ورزش‌ها است برای از بین بردن این ضعف‌ها، تلاش برای پوشش دادن اخبار و گزارشات تمام رشته‌های ورزشی، بهره‌گیری از حمایت مسئولین جهت پخش تمام ورزش‌ها، اختصاص زمان به تمام گروه‌های ورزشی و ورزش تمامی استان‌ها و حمایت مسئولین جهت پخش مسابقات داخلی و خارجی راهبردهای مؤثری است. از نقاط ضعف و عمده شبکه در خصوص مدیریت شبکه عدم وجود برنامه‌های استراتژیک و راهبردی است که برای از بین بردن این نقاط ضعف راهبردهایی مانند به روز نمودن شیوه‌های مدیریتی با استفاده از دانش متخصصان رسانه و ورزش، طراحی برنامه‌ای راهبردی و سیاست‌گذاری منسجم با استفاده از دانش‌آموختگان دو حوزه رسانه و ورزش و استفاده از کارشناسان متخصص و مدیران زبده و کاردان از طریق جلب اعتماد مسئولین پیشنهاد شده است تا این ضعف اساسی مرتفع شود. به‌طور کلی می‌توان بیان کرد که با شناخت نقاط قوت و ضعف‌ها و نیز تهدیدات و فرصت‌های موجود در محیط می‌توان با ترکیب این دو مورد بهترین و مؤثرترین راهبردهای برنامه‌ریزی را با توجه به توان سازمان مورد استفاده قرار داد.

منابع

- جلالی، محمدعلی (۱۳۷۳). نحوه گذران اوقات فراغت دانش‌آموزان دختر دوره متوسطه شمال تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت‌بدنی، دانشگاه تربیت معلم.
- حلاجی، محسن و هاشمی، کیومرث (۱۳۹۴). «برنامه راهبردی ورزش در انگلستان چشم‌اندازی برای ۲۰۲۰»، آشنایی معلمان تربیت‌بدنی با برنامه‌های راهبردی کشورهای پیشرفته در تربیت‌بدنی و ورزش، رشد آموزش تربیت‌بدنی، دوره پانزدهم، ش ۳.
- خسروی‌زاده، اسفندیار؛ حقدادی، عابد و کمانکش، اکرم (۱۳۹۴). «موانع و راهکارهای ارتباط صنعت ورزش و مؤسسات آموزش عالی در استان مرکزی»، پژوهش در ورزش دانشگاهی، ش ۸ (۳۶-۱۵).
- رجبی، رضا و احمدی، عبدالحمید (۱۳۸۴). «ورزش زنان در آیین رسانه‌ها، بررسی جایگاه ورزش زنان در رسانه‌های گروهی ایران و جهان و راهکارهای توسعه»، خلاصه مقالات پنجمین همایش بین‌المللی علمی- ورزشی به سوی آینده.
- زین‌العابدینی، شهرام (۱۳۹۲). تعیین استراتژی (راهبردی) شبکه رادیویی ورزش به روش تحلیل (SWOT)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج.
- سیف‌پناهی، جبار (۱۳۸۸). طراحی و تدوین استراتژی توسعه ورزش قهرمانی استان کردستان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
- غفرانی، محسن (۱۳۷۸). طراحی و تدوین استراتژی توسعه ورزش قهرمانی و همگانی استان سیستان و بلوچستان، رساله دکتری دانشکده تربیت‌بدنی دانشگاه تهران.
- قاسمی، حمید (۱۳۸۶). نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور و ارائه الگو، رساله دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

- گودرزی، محمود (۱۳۸۶). طراحی و تدوین نظام جامع ورزش کشتی ایران، فدراسیون کشتی جمهوری اسلامی ایران.
- میرفخرائی، تزا (۱۳۸۱). «ذهنیت اجتماعی و گفتمان ورزشی»، فصلنامه شماره سی، بهار، ۶۲-۷۰.
- Floorball New Zealand Strategic Plan (2013 – 2016). 1Earn Place Island Bay Wellington, New Zealand contact@floorball.org.nz www.floorball.org.nz.
- Hamidi, K and Delbahari, v (2011). Formulating a Strategy for a University Using SWOT Technique: A Case Study Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(12): 264-276, 2011 ISSN 1991-8178
- Home, John (2005). Sport and the Mass Media in Japan. Sociology of Sport Journal, Volume 22 .Number 4. December, 415-432.Pub: HUMAN KINETICS.
- L.F. Lee, Francis (2005). Spectacle and Fandom: Media Discourse in Two Soccer Events in Hong Kong. Sociology of Sport Journal, Volume 22 .Number 2. 194-213.Pub: HUMAN KINETICS.
- Llines, Montserrat (1995). The Contribution to and Effect of the Media on the Olympic Games. Thirty-eight years of lectures 1961-1998.International Olympic Academy (IOA).321-322
- Schmieder, Jon and Alexander, Gary. (2017). Columbia County Sports Tourism Strategic Planning Project Final Presentations.
- Table tennis England; (2015). facilities strategy 2015-2025; www.tabletennisengland.co.uk
- The University Of The West Indies (2012). Strategic Plan 2012-2017, University Council, The University Office of Planning and Development.
- Yang, Y. & Wu, W. W. & Liang, D.P. and Yu, B. (2010). “Strategic planning for management of technology of China’s high technology enterprises”, Journal of Technology Management in China, Vol. 5, 6-25.
- Zhang, D, Zhang, L, Lou, X. (2012). Analysis of China’s sport industry investment funds by using the strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) method. African Journal of Business Management, 6(17), 5720-5724.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

آریامنش، انوشیروان؛ کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید؛ هنری، حبیب (۱۳۹۷). «بررسی نقاط قوت و ضعف برنامه‌های ورزشی رادیو از دیدگاه متخصصان حوزه مدیریت ورزشی و برنامه‌سازان رادیو»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۸ (۱۶)، ۸۱-۹۱.