

# Antecedents of media strategic orientation in the Federation of Blind and Visually Impaired Sports

Azin Rahmati<sup>1</sup>, Sirous Ahmadi<sup>2</sup>, Majid Solimani<sup>3</sup>

## Abstract

**Objective:** The objective of this research was to investigate the antecedents of strategic media orientation in the Federation of Blind and Visually Impaired Sports.

**Method:** A qualitative research design utilizing a systematic exploratory approach was employed. The statistical population of the research includes sports management scholars (with at least two researches in the field of strategic planning, experience of teaching strategic planning courses, and involvement in conducting strategic plans for sports federations), sports media scholars (having conducting at least two relevant studies in the field of the current research), federation presidents of The blind and partially sighted were the heads of the provincial boards, possessing at least 5 years of management experience and holding master's and doctoral degrees. (The total population numbered approximately 69 individuals. A statistical sample of 20 participants was selected, with the concern of reaching theoretical saturation. The research tools included a systematic library study and semi-structured interview. The validity of the tool was evaluated and confirmed sample validity, the opinion of experts, and agreement among reviewers. For data analysis, a multi-stage conceptual coding method was implemented using a systemic analysis approach.

**Findings:** The extracted conceptual framework identified: 6 overarching themes, 6 organizing themes, and 29 basic themes were obtained. The media strategic direction of the Federation of Blind and Visually Impaired Sports needs to implement and strengthen prerequisites such as infrastructure (hardware and software), economic (budget and livelihood of athletes), human resources (Federation and athletes), the nature of sports, planning and macro factors.

**Results:** Implementation of these identified factors is expected to enhance the success of the Federation of Blind and Visually Impaired Sports in achieving its media strategy objectives.

**Keywords:** strategic planning, sports federations, blind sports, infrastructures, media.

1. PhD student in sports management, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran. rahmati\_a@yahoo.com

2. Assistant Professor, Department of Sports Management, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran. (Corresponding Author) sirousahmadi1998@yahoo.com

3. Associate Professor Department of Physical Education, Malayer Branch, Islamic Azad University, Malayer, Iran. solimani\_m@yahoo.com

10.22034/popsci.2024.457990.1330

# پیشایندهای جهت گیری استراتژیک رسانه‌ای در فدراسیون ورزش‌های نایب‌نایان و کم‌بینایان

آذین رحمتی<sup>۱</sup>، سیروس احمدی<sup>۲</sup>، مجید سلیمانی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۱۰

## چکیده

هدف: هدف از این پژوهش، پیشایندهای جهت‌گیری استراتژیک رسانه‌ای در فدراسیون ورزش‌های نایب‌نایان و کم‌بینایان بود.

روش: تحقیق از نوع کیفی با رویکرد اکتشافی نظام‌مند انتخاب شد. جامعه آماری پژوهش شامل اساتید مدیریت ورزشی (حداقل دو پژوهش در زمینه برنامه‌ریزی استراتژیک، سابقه تدریس درس برنامه استراتژیک، سابقه انجام طرح‌های استراتژیک برای فدراسیون‌های ورزشی)، اساتید رسانه ورزشی (انجام حداقل دو پژوهش در زمینه پژوهش حاضر)، رؤسای فدراسیون نایب‌نایان و کم‌بینایان، رؤسای هیئت‌های استانی (سابقه ۵ سال مدیریت و دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری) بود. تعداد این افراد به صورت حدودی، ۶۹ نفر بود. نمونه آماری بر مبنای رسیدن به اشباع نظری به صورت هدفمند انتخاب شدند (۲۰ نفر). ابزار پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌ای نظام‌مند و مصاحبه اکتشافی (نیمه ساختارمند) بود. روایی ابزار براساس اعتبار نمونه، نظر خبرگان و توافق بین مصححان ارزیابی و تأیید گردید. جهت تحلیل یافته‌ها از روش کدگذاری مفهومی چندمرحله‌ای با رویکرد تحلیل سیستمی استفاده شد.

یافته‌ها: براساس چارچوب مفهومی استخراج شده، ۶ مضمون فراگیر، ۶ مضمون سازمان‌دهنده و ۲۹ مضمون پایه به دست آمد. جهت‌گیری استراتژیک رسانه‌ای فدراسیون ورزش‌های نایب‌نایان و کم‌بینایان، نیاز به پیاده‌سازی و تقویت پیش‌نیازهایی از جمله زیرساختها (سخت‌افزاری و نرم‌افزاری)، اقتصادی (بودجه و معیشت ورزشکاران)، منابع انسانی (فدراسیون و ورزشکاران)، ماهیت ورزش، برنامه‌ریزی و عوامل کلان می‌باشد.

نتایج: با پیاده‌سازی عوامل نام‌برده شده می‌توان انتظار آن را داشت که فدراسیون ورزش‌های نایب‌نایان و کم‌بینایان در راستای استراتژی‌های رسانه‌ای خود، موفق شود.

**کلیدواژه:** برنامه‌ریزی استراتژیک، فدراسیون‌های ورزشی، ورزش نایب‌نایان، زیرساختها، رسانه.

۱. دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

rahmati\_a@yahoo.com

۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران (نویسنده مسئول)

sirousahmadi1998@yahoo.com

۳. دانشیار گروه تربیت بدنی، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران.

solimani\_m@yahoo.com

امروزه، سازمانهای ورزشی از جمله فدراسیونهای ورزشی در معرض تغییر و تحولات محیطی و جهانی قرار دارند، به همین دلیل سازمانها ناگزیرند به طور دائم بر رویدادهای داخلی و خارجی نظارت کنند تا بتوانند در زمان مناسب و برحسب ضرورت، خود را با تغییرات وفق دهند. در دنیای کنونی که با سرعتی سرسام آور در حال تغییر است، دیگر نمیتوان از تصمیمگیریهای یکباره و مبتنی بر قضاوتهای شهودی و تجربی استفاده کرد. امروزه سازمانهایی موفق خواهند بود که بتوانند از علم و مدیریت راهبردی استفاده کنند (فرد، ۱۳۹۸). دانشمندان بسیاری اهمیت برنامه ریزی راهبردی را از جنبه های مختلف بررسی کرده اند و همگی روی همبستگی برنامه ریزی راهبردی با عملکرد مطلوب سازمان توافق نظر دارند (هریس و اوگبونا، ۲۰۰۶).

به عقیده خوئل روزز، سازمان بدون راهبرد همانند کشتی بدون ناخداست. از این رو هر سیستمی که خواهان موفقیت است، باید اهداف مشخص داشته باشد و نحوه و زمان رسیدن به آن اهداف را نیز مشخص سازد (پدرا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). این برنامه ریزی راهبردی است که با بررسی محیط داخلی و خارجی سازمان، قوتها و ضعفهای داخلی و فرصت و تهدیدهای محیطی را شناسایی کرده و با در نظر داشتن مأموریت سازمان، هدفهایی بلندمدت را برای سازمان تنظیم می کند و برای دستیابی به این هدفها از بین گزینه های راهبردی، اقدام به انتخاب راهبردهایی می کند که با تکیه بر قوتها و رفع ضعفها از فرصت های پیش آمده، استفاده نموده و از تهدیدها پرهیز کند؛ به گونه ای که در نهایت، باعث موفقیت سازمان در میدان رقابت شود (کمپس و پاپ اوس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶).

در این راستا جهت گیری استراتژیک از جمله برنامه های راهبردی است که می تواند خطمشی ها و برنامه های عملیاتی و کاربردی را طراحی و منابع انسانی سازمان را هدایت کند. جهت گیری استراتژیک مجموعه ای از تصمیمها، ارزشها و باورهایی را شامل می شود که فعالیتها و تلاشهای سازمان برای کسب مزیت رقابتی بر آنها استوار شده اند (میو و توماس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). جانسون و نیلسون<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) جهت گیری استراتژیک را الگوی حاکم بر تصمیم های کسبوکار در راستای عملکرد برتر تعریف می کنند. جهت گیری استراتژیک چگونگی حرکت تهاجمی یا تدافعی سازمان را منعکس می کند و نمایانگر رغبت شرکت در

1. Harris & Ogbonna
2. Pedras
3. Camps & Pappous
4. Mu & Thomas
5. Jansson & Nilsson

اکتشاف و توسعه توانایی‌ها، محصولات یا بازارها است. در مجموع ابعاد متعددی برای تعریف و سنجش جهت‌گیری استراتژیک تعریف شده‌اند. صائبی، لین و فوس<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) ابعاد تهاجمی، تحلیل‌گرانه، تدافعی و انطباقی جهت‌گیری را معرفی نموده‌اند. السورمی، کائو و دان<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) ابعاد تهاجمی، تحلیل‌گرانه، تدافعی، آینده‌نگرانه، مبتکرانه، ریسک‌گرایانه را برای جهت‌گیری استراتژیک در نظر می‌گیرد. ساهی و گاپتا<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) گرایش کارآفرینی، بازار و آموزش را محور قرار داده‌اند. حبیب، بائو و بابی<sup>۴</sup> (۲۰۲۱) مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، هزینه‌گرایی و گرایش نوآوری را از ابعاد جهت‌گیری استراتژیک دانسته‌اند. در عین حال جهت‌گیری استراتژیک رسانه‌ای از جمله جهت‌گیری استراتژیک است که می‌تواند به سازمان‌های ورزشی در جهت انجام وظایف و مأموریت‌ها کمک کند. استراتژی‌های رسانه‌ای باعث تحت‌تأثیر قرار گرفتن و شکل‌گیری نگرش‌ها و اعمال در جامعه می‌شوند. جهت‌گیری استراتژیک در رسانه‌ها فرآیندی است که شامل تعیین اهداف بلندمدت، شناسایی مخاطرات و فرصت‌ها، تعیین مخاطبان هدف و ارائه محتواهای مناسب برای آن‌ها می‌شود. یکی از مهم‌ترین مراحل در جهت‌گیری استراتژیک رسانه‌ای، تعیین اهداف بلندمدت است. این اهداف باید مرتبط با مأموریت، ارزش‌ها و هدف کلان سازمان باشند و باید قابل اندازه‌گیری و قابل تعقیب باشند (اسمیزه و همکاران، ۲۰۱۹).

برای جهت‌گیری مؤثر، لازم است که رسانه‌ها مخاطرات و فرصت‌های موجود در محیط خود را شناسایی کنند. این موضوع شامل تحلیل محتوا، مخاطبان، رقبا و روندهای توسعه‌ای می‌شود. شناخت مخاطبان و نیازهای آن‌ها از جمله اولویت‌های اساسی در جهت‌گیری استراتژیک رسانه‌ای است. با درک عمیق از مخاطبان، می‌توان بهترین راهبردها و محتواها را برای جلب توجه و رضایت آن‌ها تدوین کرد (ستیاوان<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

از طرفی فعالیت‌های رسانه‌ای از جمله نیازهای فدراسیون‌های ورزشی برای حفظ ارزش‌ها و توسعه مزایای رقابتی است. از اصلی‌ترین کارکردهای رسانه‌ها برای فدراسیون‌های ورزشی، پوشش و گزارش‌هایی است که از رویدادها، مسابقات و فعالیت‌های ورزشی ارائه می‌دهند. این پوشش‌ها از طریق تلویزیون، رادیو، رسانه‌های آنلاین و چاپی انجام می‌شود و به جامعه اطلاعات دقیق و جذابی ارائه می‌دهند (هورکی<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱). همچنین رسانه‌ها به

1. Saebi, Lien & Foss
2. Al-Surmi, Cao & Duan
3. Sahi & Gupta
4. Habib, Bao & Nabi
5. Smith
6. Setiawan
7. Horkey

عنوان واسطه‌ای بین فدراسیون و هواداران عمل می‌کند و امکان برقراری ارتباط نزدیک‌تر و تعامل بیشتر با هواداران را فراهم می‌آورد. این ارتباطات می‌تواند از طریق اخبار، برنامه‌های تلویزیونی، پادکست‌ها و شبکه‌های اجتماعی صورت گیرد (لوپز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

درعین‌حال رسانه‌ها به فدراسیون‌های ورزشی کمک می‌کنند تا برنامه‌ها، رویدادها و مسابقات خود را تبلیغ و ترویج کنند (کوکی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). حضور فدراسیون در رسانه‌ها و پوشش‌های مختلف رسانه‌ای می‌تواند به ارتقاء شهرت و توسعه برند فدراسیون کمک کند. این حضور می‌تواند به شناخت بیشتر، افزایش علاقه‌مندی و حمایت از فدراسیون منجر شود (کلوتوچکینا<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). رسانه‌ها می‌توانند به عنوان یک وسیله تأثیرگذار در جامعه عمل نموده و از طریق پوشش‌های ورزشی به ایجاد تحول‌های اجتماعی و فرهنگی کمک کنند، مخصوصاً در زمینه‌هایی مانند ترویج سلامتی و فعالیت‌های ورزشی. به‌طور کلی، رسانه‌ها برای فدراسیون‌های ورزشی ابزاری بسیار مهم و تأثیرگذار برای ارتباط با هواداران، تبلیغات، ترویج و توسعه برند و ایجاد تحول‌های اجتماعی هستند. استفاده بهینه از این ابزارها می‌تواند به توسعه و پیشرفت فدراسیون‌های ورزشی کمک کند. همچنین رسانه‌ها می‌توانند در توسعه هویت برند و ارزش‌های فدراسیون (بلوویک<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۱)، ارتباطات با مخاطبان (رونی و همکاران، ۲۰۲۰)، تولید محتوای جذاب و متنوع درباره رویدادها، ورزشکاران، تیم‌ها و فعالیت‌های فدراسیون (آنامالای<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۱)، آمادگی برای مدیریت بحران‌های احتمالی و رسیدگی به شایعات و اطلاعات نادرست در فضای رسانه‌ای (ساروج و فال<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰) و توسعه مسئولیت اجتماعی (کارلینی<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۱) به فدراسیون‌های ورزشی کمک کنند.

از سویی ورزش ابزاری مهم در دست حکومت‌ها و دولت‌ها برای هدایت مردم به سوی اهداف برنامه‌ای است، زیرا عمده‌ترین وسیله تربیت همگانی موجود در جامعه معاصر کنونی در کشورهای پیشرفته صنعتی، ورزش است که دارای فواید بی‌شماری برای افراد جامعه همچون کودکان، نوجوانان، جوانان، سالمندان و به‌ویژه افراد دارای معلولیت و ناتوانی است. یکی از بارزترین گروه افراد دارای ناتوانی، معلولین کم‌بینا و نابینا هستند. نابینایی دو موضوع مهم سلامتی، اقتصادی و اجتماعی در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه به شمار

1. Lopez
2. Cooky
3. Kolotouchkina
4. Bulovic
5. Annamalai
6. Saroj & Pal
7. Carlini

می‌آید. طبق نظر سازمان جهانی بهداشت نزدیک به ۳۸ میلیون نفر در سراسر جهان نابینا هستند و حدود ۱۱۰ میلیون نفر در دنیا دارای نقص شدید بینایی هستند که تعداد آن‌ها رو به افزایش است (بیش از ۹۰ درصد از کل افرادی که از لحاظ بینایی ناتوان هستند در کشورهای آسیایی در حال توسعه زندگی می‌کنند (برونزا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷)، شیوع بینایی در کشورهای آسیایی در حال توسعه حدود ۰/۳ تا ۴/۴ درصد گزارش شده است (براین<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸) مطالعات مختلف نشان داده است که نقص بینایی کیفیت زندگی فرد را تحت تأثیر قرار داده (د سیلوا<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸) و فعالیت‌های اجتماعی و استقلال او را کاهش می‌دهد (کارتی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). ارزیابی و بهبود کیفیت زندگی در افراد دارای ناتوانی امروزه به عنوان یک هدف در برنامه‌های بازتوانی و توانبخشی به شمار می‌رود و معیار کیفیت زندگی در دهه‌های اخیر به عنوان یک هدف در پژوهش‌ها مطرح شده است (ماسلینسکی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). تاکنون برنامه مدونی برای ورزش نابینایان در نظر گرفته نشده لذا ضروری به نظر می‌رسد برای بهتر شدن کیفیت زندگی نابینایان و احساس خوش زندگی و اعتماد به نفس و نیز فرصت مشارکت در ورزش و ارتباط برقرار کردن با اجتماع برنامه مدونی برای ورزش این افراد تدوین شد. در مطالعه آلکارز<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۲۱) نیز نشان داده شد که با ارائه خدمات توانبخشی کیفیت زندگی معلولین نابینا در ابعاد عاطفی و فعالیت‌های روزانه به‌طور قابل توجهی بهبود می‌یابد. درک خود فرد از وضعیت کیفیت زندگی به عنوان یکی از نتایج مهم درمان و ارائه خدمات توانبخشی به شمار می‌رود و کیفیت زندگی برداشت فرد از موقعیتش در زندگی است که با زمینه فرهنگی و سیستم ارزشی محیط زندگی و اهداف و انتظارات و استانداردهای فرد مرتبط است (کارون<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۴) در نتیجه در کنار پیشرفت‌های چشمگیر صنعتی، فعالیت‌های بدنی جهت کسب سلامتی و آمادگی جسمانی لزوم بیشتری پیدا نموده در زمینه افراد دچار معلولیت بینایی نیز بیش از پیش احساس می‌شود. در کشور ما نیز ورزش نابینایان سیر صعودی داشته که منجر به تأسیس فدراسیون در سال ۱۳۷۸ شده است. یکی از مسائل مهم در زمینه علمی شدن ورزش نابینایان توسعه جهت‌گیری استراتژیک در فدراسیون نابینایان و کم‌بینایان است تا از این طریق کلیه مسئولین و مربیان و دست‌اندرکاران که با این‌گونه

1. Brunes
2. Brian
3. da Silva
4. Carretti
5. Mašliški
6. Alcaraz
7. Caron

افراد سروکار دارند از برنامه‌ریزی دقیق و کاربردی بهره گیرند و تصمیمات و خط‌مشی‌های عملیاتی آن‌ها از چارچوب علمی و مطلوب تعیین و طراحی شود.

به‌طور کلی، در عصر حاضر، رسانه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی و تأثیرگذار بر جامعه شناخته می‌شوند. فدراسیون‌های ورزشی نیز از این قاعده مستثنی نبوده و نقش رسانه‌ها در توسعه و پیشبرد اهداف استراتژیک آنها بسیار حائز اهمیت است. در این میان، فدراسیون ورزش‌های نابیانیان و کم‌بینانیان با توجه به ویژگی‌های خاص مخاطبان خود، نیازمند استراتژی‌های رسانه‌ای منحصر به فردی است که بتواند به بهترین نحو ممکن اهداف خود را محقق سازد. رسانه‌ها به عنوان یک مجرای اصلی بین فدراسیون‌های ورزشی و عموم مردم عمل می‌کنند و نقشی حیاتی در افزایش آگاهی، جلب حمایت جامعه و تأمین پشتیبانی مالی و اخلاقی دارند.

آنها می‌توانند به ترویج این ورزش‌ها، جذب حمایت‌های مالی و اجتماعی و افزایش مشارکت افراد نابینا و کم‌بینا در فعالیت‌های ورزشی کمک کنند (اسمیز، ۲۰۲۳). استفاده مؤثر از رسانه‌ها می‌تواند به تغییر نگرش‌های منفی و کلیشه‌های موجود درباره افراد دارای معلولیت بینایی کمک کند و فرصت‌های بیشتری را برای این افراد فراهم سازد.

با این حال، رسانه‌ها فرصت‌های بسیاری را نیز فراهم می‌کنند. از جمله این فرصت‌ها می‌توان به افزایش مشارکت اجتماعی، ترویج ورزش‌های نابیانیان و کم‌بینانیان و جذب حمایت‌های مالی و معنوی اشاره کرد (تیلور و فرانسیس، ۲۰۲۳).

برای بهره‌گیری مؤثر از رسانه‌ها، فدراسیون ورزش‌های نابیانیان و کم‌بینانیان نیازمند تدوین استراتژی‌های مشخص و هدفمند است. یکی از این استراتژی‌ها، همکاری با رسانه‌های معتبر و فعال در حوزه ورزش است. همچنین، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به گسترش دامنه تأثیرگذاری این فدراسیون کمک کند (جانسون، ۲۰۲۳). هر سازمان ورزشی مانند فدراسیون نابیانیان و کم‌بینانیان برای رسیدن به اهداف خویش به جهت‌گیری استراتژیک در حوزه فعالیت‌های رسانه‌ای نیاز دارد و عدم اطمینان از تغییر و تحولات محیطی برنامه‌ریزی را به‌صورت یک ضرورت غیرقابل‌انکار درمی‌آورد. با توجه به اهمیت جهت‌گیری استراتژیک فعالیت‌های رسانه‌ای در توسعه حوزه‌های مختلف از جمله ورزش، ضرورت توجه به این مهم در کشور نیز بیش‌ازپیش احساس می‌شود. بدون شک، یکی از دلایل عدم توسعه فدراسیون نابیانیان و کم‌بینانیان کشور، کم‌توجهی مسئولان به این مقوله مهم و سلیقه‌ای عمل کردن است. ورزش نابیانیان و کم‌بینایی نیز مانند هر سیستم دیگری

1. Smith
2. Taylor & Francis
3. Johnson

نیازمند تدوین اهداف کلان، راهبردها و برنامه‌های عملیاتی است تا ضمن آگاهی از مسیر حرکت بتواند از هرگونه دوباره‌کاری، بیراهه رفتن و به هدر رفتن منابع مالی، انسانی، فیزیکی و اطلاعاتی خود اجتناب ورزد. با توجه به فقدان جهت‌گیری استراتژیک در فعالیت‌های رسانه‌ای در فدراسیون نابینایان و کم‌بینایان، پژوهش حاضر درصدد است تا به طراحی مدل جهت‌گیری استراتژیک رسانه‌ای در فدراسیون ورزش‌های نابینایان و کم‌بینایان بپردازد.

## روش‌شناسی

روش تحقیق از نوع تحلیل مضمون با روش پیشنهادی اترید-استرلینگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) بود. جامعه آماری پژوهش شامل اساتید مدیریت ورزشی (حداقل دو پژوهش در زمینه برنامه‌ریزی استراتژیک، سابقه تدریس درس برنامه استراتژیک، سابقه انجام طرح‌های استراتژیک برای فدراسیون‌های ورزشی)، اساتید رسانه ورزشی (انجام حداقل دو پژوهش در زمینه پژوهش حاضر)، رؤسای فدراسیون نابینایان و کم‌بینایان، رؤسای هیئت‌های استانی (سابقه ۵ سال مدیریت و دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری) بود. تعداد این افراد به صورت حدودی، ۶۹ نفر بود. نمونه آماری بر مبنای رسیدن به اشباع نظری به صورت هدفمند انتخاب شدند (۲۰ نفر). ابزار پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌ای نظاممند و مصاحبه اکتشافی (نیمه ساختارمند) بود.

سؤالات مصاحبه در ادامه آورده شده است:

آیا با مفهوم جهت‌گیری استراتژیک رسانه‌ای آشنا می‌باشید؟

چه عواملی به عنوان عوامل زمینه‌ساز جهت‌گیری استراتژیک رسانه‌ای در فدراسیون ورزش‌های نابینایان و کم‌بینایان وجود دارد؟

در پژوهش حاضر، سه معیار موثق بودن و اعتبار (باورپذیری)، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری برای ارزیابی در نظر گرفته شد (خواستار، ۱۳۸۸). به منظور دستیابی به هریک از معیارهای یادشده، اقدام‌های زیر صورت پذیرفت:

۱. اعتبار: پژوهشگر با صرف زمان کافی، تأیید فرایند پژوهش پس از نظارت هشت متخصص، بهره‌مندی از دو کدگذار برای کدگذاری چند نمونه مصاحبه به منظور کسب اطمینان از یکسانی دیدگاه کدگذاران، مطرح کردن پرسش‌های عینی و قابل اندازه‌گیری، میزان موثق بودن داده‌های پژوهش را تا حد قابل قبولی افزایش داده است.

۲. انتقال‌پذیری: برای کسب اطمینان از انتقال‌پذیری یافته‌های پژوهش، با سه متخصص در زمینه جهت‌گیری استراتژیک که در پژوهش مشارکت نداشتند،

1. Attride-Stirling

درباره یافته‌های پژوهش مشورت شد.

۳. اطمینان‌پذیری: در همه مراحل کار و به‌منظور ایجاد اطمینان‌پذیری، جزئیات پژوهش و یادداشت‌برداریها ثبت و ضبط شدند.

استخراج مؤلفه‌ها با بررسی مبانی و پیشینه از طریق مطالعه اسناد، کتابها و مقالات شامل منابع داخلی و خارجی انجام گردید. از مصاحبه‌ها جهت تکمیل و تطبیق عوامل و روابط شناسایی شده در مطالعه کتابخانه‌ای استفاده شد. انجام مصاحبه‌ها براساس چارچوب تحلیلی طراحی شده از قبل صورت گرفت. قبل از انجام هر مصاحبه، مصاحبه‌های قبلی تحلیل شده و مبنای مصاحبه جدید قرار می‌گرفتند. روایی ابزار با استفاده از روش‌های روایی سنجی کیفی ذکر شده کنترل و مطلوب ارزیابی شد.

اساس انتخاب نمونه این بود که افراد و اطلاعات منتخب بتوانند به شکل‌گیری نظریه و تکرارپذیری یافته‌ها کمک کنند. با ارائه بازخورد به مصاحبه‌شوندگان و قرار دادن آن‌ها در مسیر پژوهش به‌طوری‌که بر نحوه پاسخ‌گویی آن‌ها تأثیر نگذارد، به‌منظور افزایش روایی درونی اقدام شد. ضمناً، پس از انجام هر مصاحبه، الگوی به‌دست‌آمده تا آن مرحله ارائه می‌شد و در صورتی‌که مصاحبه‌شونده نکاتی را نسبت به الگو داشت، موردبحث قرار می‌داد. این کار پس از انجام مصاحبه انجام می‌شد تا مصاحبه خالی از هرگونه پیشفرض و جهت‌گیری انجام شود. همزمان با گردآوری داده‌ها، کار تحلیل آن‌ها طی سه مرحله کدگذاری نیز شروع شد. منابع و متون موجود نیز در روند تکمیل تئوری مورد استفاده قرار می‌گیرند. کار گردآوری داده‌ها تا زمانی ادامه یافت که پژوهشگر اطمینان حاصل کند که ادامه کار نکته تازه‌ای به دانسته‌های او نمی‌افزاید. پس از انجام ۲۰ مصاحبه در طی دوره شش ماه (زمان مصاحبه‌ها ۳۰ الی ۶۰ دقیقه)، تحلیل داده‌ها حاکی از اضافه نشدن داده جدید به داده‌های قبلی بود؛ چرا که درصد بالایی از داده‌های مستخرج از مصاحبه‌های آخر تکراری بود. بنابراین با رسیدن به حد اشباع نظری، به مصاحبه‌ها پایان داده شد. کدگذاری با استفاده از مطالعات قبلی و نظر چند پژوهشگر انجام شد. مدل پژوهش نیز براساس روابط شناسایی شده به‌صورت یک چارچوب مفهومی ترسیم گردید. کدگذاری در سه مرحله تحلیل مضمون (مضامین پایه، سازنده و فراگیر) انجام شد تا مقوله‌ها تبدیل به مؤلفه‌ها، سپس ابعاد و درنهایت عامل‌های اصلی در مدل مفهومی شوند. کدگذاری‌ها به صورت دستی انجام شده است.

### یافته‌های پژوهش

نتایج جمعیت‌شناختی پژوهش در جدول ۲ گزارش شده است:

جدول ۲. توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

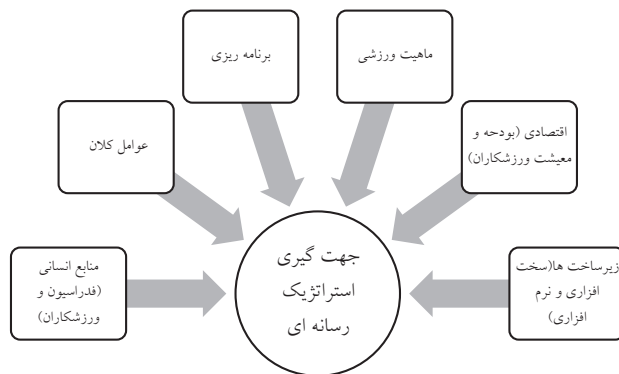
کد مصاحبه‌شونده	جنسیت	سن	سطح تحصیلات	گروه	کد مصاحبه‌شونده	جنسیت	سن	سطح تحصیلات	گروه
E۱	مرد	۵۰	دکتری	مدیر	E۱۱	مرد	۵۰	دکتری	مدیر
E۲	مرد	۴۸	دکتری	مدیر	E۱۲	مرد	۴۴	دکتری	مدیر
E۳	مرد	۴۶	دکتری	مدیر	E۱۳	مرد	۴۹	دکتری	مدیر
E۴	مرد	۵۳	دکتری	استاد	E۱۴	زن	۳۸	دکتری	استاد
E۵	زن	۵۰	دکتری	استاد	E۱۵	مرد	۴۰	دکتری	استاد
E۶	زن	۳۹	دکتری	استاد	E۱۶	مرد	۴۲	دکتری	استاد
E۷	مرد	۴۵	دکتری	مدیر	E۱۷	مرد	۴۵	کارشناسی ارشد	مدیر
E۸	زن	۴۴	دکتری	مدیر	E۱۸	مرد	۵۱	کارشناسی ارشد	مدیر
E۹	مرد	۵۱	کارشناسی ارشد	استاد	E۱۹	مرد	۳۷	دکتری	استاد
E۱۰	مرد	۵۵	دکتری	مدیر	E۲۰	مرد	۴۰	دکتری	استاد

یافته‌های پژوهش شامل چارچوب کدگذاری مؤلفه‌ها و مدل مفهومی برخاسته از آن است. چارچوب مفهومی استخراج‌شده شامل ۶ مضمون فراگیر، ۶ مضمون سازمان‌دهنده و ۲۹ مضمون پایه بود. نتایج کدگذاری در جدول ۳ گزارش شده است.

### جدول ۳. کدگذاری سه مرحله‌ای مفاهیم شناسایی شده

ردیف	مضمین فراگیر	مضمین سازمان	مضمین پایه	کد مصاحبه‌شوندگان
1.		سخت‌افزاری	فضای رسانه‌ای موجود در فدراسیون ورزش‌های نایب‌تایان و کم‌بینایان	P1, P3, P5, P9, P19
2.			تجهیزات و امکانات رسانه‌ای موجود در فدراسیون ورزش‌های نایب‌تایان و کم‌بینایان	P2, P6, P10, P18
3.			وجود سایت با امکانات خاص برای نایب‌تایان و کم‌بینایان	P1, P3, P6, P11
4.	زیرساخت‌ها		وجود کانال‌ها و حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی با امکانات خاص برای نایب‌تایان و کم‌بینایان	P5, P7, P13, P20
5.		نرم‌افزاری	کم‌بینایان	
6.			وجود اپ‌های مخصوص گوشی همراه برای آموزش به ورزشکاران نابینا و کم‌بینا	P6, P7, P8, P17
7.			وضعیت نرم‌افزارهای موجود در سطح دنیا برای ورزشکاران نابینا کم‌بینا	P1, P4, P6, P10, P12
8.			میزان بودجه فدراسیون‌ها به خصوص فدراسیون ورزش‌های نایب‌تایان و کم‌بینایان	P5, P8, P12, P16
9.		بودجه	میزان بودجه به منظور توسعه زیرساخت‌های رسانه فدراسیون نایب‌تایان و کم‌بینایان	P2, P5, P8, P16
10.			میزان بودجه مورد نیاز به منظور طراحی سایت و اپ‌های کاربردی اختصاصی برای ورزشکاران نابینا و کم‌بینا	P10, P12, P13, P17
11.	اقتصادی		میزان بودجه کمکی از سوی وزارت ورزش و سازمان‌ها به فدراسیون	P2, P5, P7, P13
12.			میزان تأمین بودجه فدراسیون از سوی حامیان مالی	P7, P9, P16, P18
13.		معیشت	میزان درآمد ورزشکاران نابینا و کم‌بینا	P2, P4, P7, P15
14.		ورزشکاران	وضعیت شغلی ورزشکاران نابینا و کم‌بینا وضعیت دسترسی ورزشکاران نابینا و کم‌بینا به امکانات رسانه‌ای (داشتن گوشی هوشمند، اینترنت)	P3, P5, P6, P9, P10, P12 P2, P4, P19
15.			منابع انسانی متخصص در زمینه رسانه در فدراسیون ورزش‌های نایب‌تایان و کم‌بینایان	P5, P8, P9, P14, P15
16.		فدراسیون	نگرش مدیران فدراسیون نایب‌تایان و کم‌بینایان نسبت به اهمیت رسانه و فعالیت رسانه‌ای	P2, P4, P7, P8, P12
17.			میزان اهمیت تقویت بخش رسانه در فدراسیون نایب‌تایان و کم‌بینایان به منظور دستیابی به اهداف استراتژیک از سوی مدیران فدراسیون	P10, P12, P14
18.	منابع انسانی		سواد رسانه‌ای ورزشکاران نابینا و کم‌بینا	P2, P4, P6, P8, P13
19.		ورزشکاران	نگرش ورزشکاران نابینا و کم‌بینا نسبت به اهمیت رسانه در دستیابی به اهداف ورزشی آن‌ها	P2, P4, P6, P19
20.			میزان علاقه ورزشکاران نابینا و کم‌بینا نسبت به فعالیت رسانه‌ای	P2, P4, P15, P20
21.			ماهیت ورزش‌های نایب‌تایان و کم‌بینایان نسبت به نیاز به رسانه و زیرساخت‌های آن	P8, P9, P11, P13
22.		ماهیت ورزش	ماهیت ورزش‌های نایب‌تایان و کم‌بینایان نسبت به فناوری‌های پیشرفته ورزشی	P5, P7, P12, P16, P17
23.			وضعیت جایگاه و اهمیت رسانه در برنامه‌ریزی‌های انجام شده از سوی فدراسیون ورزش‌های نایب‌تایان و کم‌بینایان	P4, P10, P13, P15
24.		برنامه‌ریزی	میزان انجام برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت، بلندمدت و استراتژیک و جامع به منظور دستیابی به اهداف فدراسیون در حوزه رسانه	P2, P17, P18
25.			میزان دستیابی به اهداف استراتژیک فدراسیون در حوزه رسانه	P6, P9, P10, P12
26.			میزان دسترسی به رسانه‌های دنیا بدون محدودیت	P10, P11, P14
27.		عوامل کلان	سطح زیرساخت‌های رسانه‌ای کشور	P6, P17, P18
28.			میزان فعالیت رسانه ملی در زمینه ورزش‌های نایب‌تایان و کم‌بینایان	P5, P8, P9, P10
29.			میزان حمایت رسانه ملی از ورزشکاران نابینا و کم‌بینا	P10, P11, P13

براساس جدول بالا، ۶ مضمون فراگیر زیرساختها، اقتصادی، منابع انسانی، ماهیت ورزش، برنامه‌ریزی و عوامل کلان از ابعاد پیشایندهای جهت‌گیری استراتژیک رسانه‌ای در فدراسیون ورزش‌های نابیانیان و کم‌بینایان به دست آمد. با بررسی مبانی نظری و نظر اساتید و برخی از مصاحبه‌شوندگان، کدگذاری انتخابی انجام شد و نتایج در شکل ۱ آورده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

جهت‌گیری استراتژیک رسانه‌ای فدراسیون ورزش‌های نابیانیان و کم‌بینایان، نیاز به پیاده‌سازی و تقویت پیش‌نیازهایی از جمله زیرساختها (سخت‌افزاری و نرم‌افزاری)، اقتصادی (بودجه و معیشت ورزشکاران)، منابع انسانی (فدراسیون و ورزشکاران)، ماهیت ورزش، برنامه‌ریزی و عوامل کلان می‌باشد. با پیاده‌سازی عوامل نام‌برده شده، می‌توان انتظار آن را داشت که فدراسیون ورزش‌های نابیانیان و کم‌بینایان، در راستای استراتژیهای رسانه‌ای خود، موفق شود.

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، پیشایندهای جهت‌گیری استراتژیک رسانه‌ای در فدراسیون ورزش‌های نابیانیان و کم‌بینایان بود. براساس چارچوب مفهومی استخراج‌شده، ۶ مضمون فراگیر، ۶ مضمون سازمان‌دهنده و ۲۹ مضمون پایه به دست آمد. جهت‌گیری استراتژیک رسانه‌ای فدراسیون ورزش‌های نابیانیان و کم‌بینایان، نیاز به پیاده‌سازی و تقویت پیش‌نیازهایی از جمله زیرساختها (سخت‌افزاری و نرم‌افزاری)، اقتصادی (بودجه و معیشت ورزشکاران)، منابع انسانی (فدراسیون و ورزشکاران)، ماهیت ورزش، برنامه‌ریزی و عوامل کلان می‌باشد. براساس نتایج به‌دست‌آمده زیرساختها (سخت‌افزاری و نرم‌افزاری) از جمله پیشایندهای جهت‌گیری استراتژیک رسانه‌ای در فدراسیون ورزش‌های نابیانیان و کم‌بینایان بود. این

نتیجه به‌طور مستقیم با نتایج اسمیز و همکاران (۲۰۱۹) همسو است. زیرساخت‌ها در توسعه جهت‌گیری استراتژیک رسانه‌ای نقش بسیار مهمی ایفا می‌کنند. این زیرساخت‌ها شامل ابزارها، فناوری‌ها، سیستم‌ها و فرآیندهایی هستند که رسانه‌ها برای ارائه محتوا، ارتباط با مخاطبان و انجام فعالیت‌های رسانه‌ای خود استفاده می‌کنند. زیرساخت‌های رسانه‌ای از جمله شبکه‌های تلویزیونی، رادیویی، اینترنت، فضای مجازی و چاپی، بستری را برای ارتباط با مخاطبان و انجام برنامه‌های رسانه‌ای فراهم می‌کنند. این بسترها باید قابلیت ارائه محتوای باکیفیت، دسترسی آسان و امکانات تعاملی را داشته باشند تا منابع انسانی این فدراسیون بتوانند استراتژی‌های خود را به‌طور مؤثر پیاده‌سازی کنند. درعین حال زیرساخت‌های مرتبط با تولید، توزیع و مدیریت محتوا نقش مهمی در جهت‌گیری استراتژیک رسانه‌ای دارند. این موارد شامل سیستم‌های مدیریت محتوا، استودیوها و تجهیزات تولید و ابزارهای ارتقاء کیفیت محتوا می‌شود که رسانه‌ها برای ایجاد محتوای جذاب و کیفیتی نیاز دارند. به‌طور کلی، زیرساخت‌های رسانه‌ای اساسی برای توسعه و پیاده‌سازی جهت‌گیری استراتژیک رسانه‌ای هستند و ارتقاء این زیرساخت‌ها می‌تواند به رسانه‌ها کمک کند تا به‌طور مؤثرتری به اهداف خود دست یابند و عملکرد بهتری داشته باشند. در این راستا اسپچارلاچ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۳) معتقدند زیرساخت‌های رسانه‌ای با ارائه ابزارها و فرآیندهای مناسب به رسانه‌ها کمک می‌کنند تا کارایی و کیفیت عملکرد خود را بهبود بخشند. جراحی و صفری<sup>۲</sup> (۲۰۲۳) اظهار کردند زیرساخت‌های رسانه‌ای با فراهم کردن امکانات تولید، ویرایش و توزیع محتوا، به رسانه‌ها کمک می‌کنند تا محتوای جذاب و کارآمدی ارائه کنند. او و بانسال<sup>۳</sup> (۲۰۲۳) تأکید کردند که زیرساخت‌های رسانه‌ای با فراهم کردن بستری ارتباطی مؤثر، به رسانه‌ها کمک می‌کنند تا به مخاطبان خود به بهترین شکل دسترسی داشته باشند. به‌طور کلی به منظور بهبود جهت‌گیری استراتژیک رسانه‌ای، لازم است سازمان‌های ورزشی به‌ویژه فدراسیون‌های ورزشی به زیرساخت‌های رسانه‌ای توجه کافی داشته باشند و از امکانات و ابزارهای موجود به بهترین نحو استفاده کنند. همچنین، توسعه و بهبود مداوم این زیرساخت‌ها و استفاده از فناوری‌های نوین می‌تواند به عملکرد و عملیات رسانه‌ها کمک زیادی کند.

براساس نتایج به‌دست‌آمده، عوامل اقتصادی (بودجه و معیشت ورزشکاران) از جمله پیشایندهای جهت‌گیری استراتژیک رسانه‌ای در فدراسیون ورزش‌های نابینایان و کم‌بینایان بود. این نتیجه با نتایج کی، سجادی و بقایی (۲۰۲۴) همسو است. عوامل اقتصادی نقش بسیار مهمی در توسعه جهت‌گیری استراتژیک رسانه‌ای فدراسیون‌های ورزشی دارند. این

1. Scharlach
2. Jarrahi & Safari
3. Ao & Bansal

عوامل می‌توانند از جمله عوامل تعیین‌کننده باشند که بر تصمیم‌گیری‌ها و استراتژی‌های رسانه‌ای فدراسیون‌های ورزشی تأثیر می‌گذارند. در این راستا منابع مالی از جمله درآمدهای حاصل از حمایت‌های مالی، قراردادهای تبلیغاتی، حق پخش و ... برای فدراسیون‌های ورزشی بسیار اهمیت دارد. تأمین بودجه‌های کافی می‌تواند به فدراسیون‌ها کمک کند تا استراتژی‌های رسانه‌ای خود را به بهترین شکل ممکن پیاده‌سازی کنند (ترین<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). در عین حال درک نیازها و ترجیحات مخاطبین و ورزش‌دوستان نقش حیاتی در توسعه استراتژی‌های رسانه‌ای دارد. اقتصاد مخاطبین می‌تواند تأثیر مستقیمی بر انتخاب و مصرف رسانه‌ها و محتواهای ورزشی داشته باشد (دوناس<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). تغییرات در فناوری و شیوه‌های مصرف رسانه‌ای نیازمند بهره‌گیری از استراتژی‌های جدید و تطبیق با تغییرات بازار هستند. فدراسیون‌های ورزشی باید بتوانند با این تغییرات همراه شوند و استراتژی‌های رسانه‌ای خود را به‌روز کنند که این بروزرسانی نیازمند تأمین مالی است که مدیران فدراسیون می‌بایست در جهت توسعه ظرفیت‌های اقتصادی تلاش ویژه‌ای کنند. با این حال شایان توجه است که رقابت برای جلب توجه مخاطبان و جذب حامیان مالی در بازار رسانه‌ای بسیار شدید است. فدراسیون‌های ورزشی باید استراتژی‌های مؤثری را برای مقابله با رقبا و جلب توجه مخاطبان انتخاب کنند.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، منابع انسانی (فدراسیون و ورزشکاران) از جمله پیشایندهای جهت‌گیری استراتژیک رسانه‌ای در فدراسیون ورزش‌های نابینایان و کم‌بینایان بود. این نتیجه با نتایج پانتایجان<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۳) همسو است. در جهت‌گیری رسانه‌ای، نیاز به منابع انسانی متخصص و کارآمد در زمینه رسانه بسیار حیاتی است، به‌ویژه در فدراسیون‌های ورزشی که به دنبال توسعه و پیشرفت در فعالیت‌های رسانه‌ای خود هستند. این منابع انسانی متخصص می‌توانند نقش بسیار مهمی در طراحی و اجرای استراتژی‌های رسانه‌ای، تولید محتوا، مدیریت ارتباطات و برنامه‌ریزی رویدادهای رسانه‌ای داشته باشند. متخصصان رسانه در فدراسیون‌های ورزشی می‌توانند مسئولیت تولید محتواهای متنوع و جذاب درباره فعالیت‌ها، رویدادها، بازیکنان و دیگر موارد مرتبط با ورزش را بر عهده داشته باشند. این محتواها می‌توانند شامل مقالات، ویدئوها، عکس‌ها، گزارش‌ها و مصاحبه‌ها باشند که برای جذب مخاطبان و ترویج فعالیت‌های ورزشی بسیار مؤثر هستند. در عین حال مدیریت روابط عمومی و ایجاد و حفظ روابط مثبت با رسانه‌ها، خبرنگاران و رسانه‌ها از دیگر وظایف مهم متخصصان رسانه در فدراسیون‌های ورزشی است. آن‌ها می‌توانند مسئولیت برقراری

1. Terrien
2. Dunas
3. Panjaitan

ارتباطات مؤثر با رسانه‌ها و جوامع محلی را بر عهده داشته باشند تا اخبار و اطلاعات مربوط به فعالیت‌های فدراسیون را به صورت صحیح و موثق منتشر کنند. از سویی با توجه به اهمیت رسانه‌های اجتماعی در ارتباط با مخاطبان و جذب توجه، متخصصان رسانه می‌توانند مسئولیت مدیریت و به‌روزرسانی شبکه‌های اجتماعی فدراسیون را بر عهده داشته باشند و محتوای مناسبی را در این شبکه‌ها ارائه کنند. در عین حال متخصصان رسانه می‌توانند در طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی فدراسیون‌های ورزشی نقش داشته باشند. این امر شامل تبلیغات در رسانه‌های مختلف، طراحی کمپین‌های تبلیغاتی و ارتباط با حامیان مالی مختلف است. با توجه به این نیازمندی‌ها، استخدام و ارتقاء منابع انسانی متخصص در زمینه رسانه می‌تواند به بهبود عملکرد و توسعه فعالیت‌های رسانه‌ای فدراسیون ورزشی نابینایان و کم‌بینایان کمک کند و در نهایت منجر به توسعه و رشد این فدراسیون‌ها در حوزه رسانه و ورزش گردد.

بر اساس نتایج بدست آمده، ماهیت ورزش همچون ماهیت ورزش‌های نابینایان و کم‌بینایان نسبت به نیاز به رسانه و زیرساخت‌های آن و ماهیت ورزش‌های نابینایان و کم‌بینایان نسبت به فناوری‌های پیشرفته ورزشی از جمله پیشایندهای جهت‌گیری استراتژیک رسانه‌ای در فدراسیون ورزش‌های نابینایان و کم‌بینایان بود. در این راستا می‌توان بیان کرد که فعالیت‌های رسانه‌ای می‌توانند به ترویج و افزایش آگاهی درباره ورزش معلولان کمک کنند. اطلاع‌رسانی در مورد رویدادها، دستاوردها و توانمندی‌های ورزشی معلولان می‌تواند به جلب توجه عمومی و تشویق به شرکت در این فعالیت‌ها کمک کند. در عین حال فعالیت‌های رسانه‌ای می‌توانند نقش مهمی در تغییر نگرش‌ها و افزایش پذیرش و تحت تأثیر قرار دادن ورزش معلولان در جوامع داشته باشند (کلوتوچکینا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). این امر می‌تواند به تحقق اهدافی همچون تعامل اجتماعی، اعتماد به نفس و بهبود کیفیت زندگی افراد معلول کمک کند (رامون<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). فعالیت‌های رسانه‌ای می‌توانند به عنوان منبع الهام برای افراد معلولان و جوانانی که با چالش‌های مشابهی روبرو هستند، عمل کنند. دیدن شیوه و سبک زندگی و دستاوردهای ورزشی معلولان می‌تواند افراد را به تلاش بیشتر و پیروی از رویاهایشان ترغیب کند (مک گلیواری<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). در عین حال فعالیت‌های رسانه‌ای می‌توانند به توسعه و ارتقاء سطح رقابت‌ها، جذاب‌تر کردن رویدادها و پخش آن‌ها از طریق رسانه‌ها می‌تواند به جذب حامیان مالی و توسعه بیشتر ورزش معلولان کمک کند. در مواردی دیگر، فعالیت‌های رسانه‌ای می‌توانند به ایجاد فرصت‌های ارتباطی و شبکه‌سازی بین

1. Kolotouchkina  
2. Ramon  
3. McGillivray

افراد ورزش معلولان و سایر افراد علاقه‌مند به این حوزه کمک کنند. این ارتباطات می‌توانند به انتقال تجربیات و دانش، تبادل ایده‌ها و همکاری در زمینه توسعه ورزش معلولان منجر شوند. با توجه به این نکات، می‌توان گفت که فعالیت‌های رسانه‌ای در حوزه ورزش معلولان از اهمیت بسزایی برخوردارند و می‌توانند به توسعه و پیشرفت این حوزه و افزایش شهرت و پذیرش آن در جامعه کمک کنند.

بر اساس نتایج به دست آمده، ابعاد مرتبط با برنامه‌ریزی همچون وضعیت جایگاه و اهمیت رسانه در برنامه‌ریزی‌های انجام شده از سوی فدراسیون ورزش‌های نابینایان و کم‌بینایان و میزان انجام برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت، بلندمدت و استراتژیک و جامع به منظور دستیابی به اهداف فدراسیون در حوزه رسانه از جمله پیشایندهای جهت‌گیری استراتژیک رسانه‌ای در فدراسیون ورزش‌های نابینایان و کم‌بینایان بود. بدیهی است که برنامه‌ریزی فعالیت‌های رسانه‌ای در فدراسیون‌های ورزشی نقش بسیار مهمی دارد. این برنامه‌ریزی باید به چالش‌ها و ویژگی‌های خاص حوزه ورزش معلولان توجه کافی را داشته باشد. در این راستا شایان توجه است که در ورزش معلولان، اطلاع‌رسانی درست و به موقع از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. برنامه‌ریزی فعالیت‌های رسانه‌ای باید به گونه‌ای باشد که اخبار، رویدادها و دستاوردهای ورزشی به بهترین شکل ممکن منتشر شوند و از دیدگاه‌های منفی و ناخوشایند خبری جلوگیری شود. برنامه‌ریزی‌های رسانه‌ای باید بر ترویج و افزایش مشارکت افراد معلول در فعالیت‌های ورزشی تمرکز داشته باشند. این امر، شامل ارائه اطلاعات درست و جذاب درباره فرصت‌های ورزشی معلولان و تأثیر مثبت ورزش بر سلامتی و کیفیت زندگی آن‌ها است. در برنامه‌ریزی فعالیت‌های رسانه‌ای برای ورزش معلولان، نیاز به همکاری با رسانه‌های تخصصی و مخصوص این حوزه وجود دارد. این رسانه‌ها می‌توانند به دنبال ترویج و ارتقاء ورزش معلولان و اطلاع‌رسانی صحیح در مورد مسائل مرتبط با آن باشند. در عین حال برنامه‌ریزی فعالیت‌های رسانه‌ای باید به تنوع محتوا و رویدادها توجه داشته باشد تا افراد با انواع مختلف معلولیت‌ها و سطوح مهارتی مختلف جذب شوند. همچنین، ایجاد فرصت‌های تعامل با مخاطبان از طریق رسانه‌های اجتماعی و دیگر سکوه‌های دیجیتال نیز حیاتی است. همچنین برنامه‌ریزی‌های رسانه‌ای باید به ترویج ارزش‌های اجتماعی مرتبط با ورزش معلولان متمرکز شود، از جمله ترویج تفاهم، تعامل، تعلیم و آگاهی نسبت به مسائل مرتبط با معلولیت. به طور خلاصه، برنامه‌ریزی فعالیت‌های رسانه‌ای در فدراسیون‌های ورزشی معلولان نیازمند شناخت دقیق اهداف و نیازهای این حوزه است و باید با توجه به ویژگی‌ها و چالش‌های خاص ورزش معلولان، طراحی و اجرا شود.

باین حال و به طور کلی، فدراسیون ورزش‌های نابینایان و کم‌بینایان، با توجه به تعداد افراد نابینا و کم‌بینا در جامعه، یک فدراسیون مهم و حیاتی است که به منظور ترویج ورزش

برای افراد با محدودیت‌های بینایی فعالیت می‌کند. این فدراسیون‌ها برای افراد نابینا و کم‌بینا فرصتی ایجاد می‌کنند تا از فواید فیزیکی، روانی و اجتماعی ورزش بهره‌مند شوند که این امر به ایجاد یک جامعه پذیرا و افزایش اعتمادبه‌نفس افراد با محدودیت‌های بینایی کمک می‌کند. درعین حال ارائه فرصت‌های ورزشی برای افراد نابینا و کم‌بینا باعث توانمندسازی آن‌ها در جنبه‌های فیزیکی، روانی و اجتماعی می‌شود. ورزش می‌تواند بهبود کیفیت زندگی، استقلال و اعتمادبه‌نفس افراد را تقویت کند. فدراسیون ورزش‌های نابینا و کم‌بینا فرصتی فوق‌العاده برای افراد با محدودیت بینایی فراهم می‌کنند تا با دیگران با شرایط مشابه آشنا شوند و ارتباطات اجتماعی خود را تقویت نمایند. این ارتباطات می‌تواند به ترویج تعامل اجتماعی و انسجام در جامعه کمک کند. بنابراین، فدراسیون ورزش‌های نابینا و کم‌بینا نقش بسیار مهمی در ارتقاء سلامتی، رفاه و انسجام اجتماعی افراد با محدودیت بینایی دارد. با این حال به‌طور کلی پیشنهاد می‌شود این فدراسیون با تولید محتوایی که مناسب نیازها و علایق نابینایان و کم‌بینا همچون گزارش‌ها و مصاحبه‌ها با ورزشکاران نابینا و کم‌بینا، راهنمایی‌ها برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی و موارد مشابه در رسانه‌ها، فعالیت رسانه‌ای خویش را ارتقاء دهد. درعین حال، بهره‌گیری از فناوری‌های مدرن مانند صفحات وب و رسانه‌های اجتماعی و فایل‌های صوتی و تصویری می‌تواند کمک‌کننده باشد. این فناوری‌ها می‌توانند به تبلیغ و ترویج ورزش در این گروه‌ها کمک کرده و ارتباطات را تسهیل کنند. برقراری همکاری با رسانه‌های محلی و ملی برای پوشش فعالیت‌های ورزشی ورزشکاران نابینا و کم‌بینا می‌تواند به توسعه این ورزش‌ها و افزایش شهرت آن‌ها کمک کند. درعین حال، ارائه گزارش‌های دقیق و شفاف از فعالیت‌ها و دستاوردهای ورزشی ورزشکاران نابینا و کم‌بینا به رسانه‌ها و عموم مردم می‌تواند به ترویج و پذیرش بیشتر این ورزش‌ها کمک کند. در زمینه نوآوری‌های پژوهش حاضر می‌توان گفت که این پژوهش به‌طور خاص به بررسی استراتژی‌های رسانه‌ای در فدراسیون ورزش‌های نابینایان و کم‌بینایان پرداخت که یک حوزه کمتر مورد مطالعه قرار گرفته در مطالعات ورزشی است. این تمرکز می‌تواند به شناسایی نیازها و چالش‌های منحصر به فرد این گروه کمک کند و راهکارهای خاصی را برای بهبود وضعیت رسانه‌ای آنها ارائه دهد. از محدودیت‌های اصلی این پژوهش، دسترسی محدود به منابع و اطلاعات معتبر و به‌روز در زمینه ورزش‌های نابینایان و کم‌بینایان است. به دلیل کمبود مطالعات و تحقیقات انجام‌شده در این زمینه، دستیابی به داده‌های کافی و جامع ممکن است دشوار باشد. امید است نتایج پژوهش حاضر زمینه بهبود عملکرد به‌ویژه در حوزه رسانه‌ها را در فدراسیون ورزش‌های نابینایان و کم‌بینایان فراهم کند.

فرد، دیوید. (۱۳۹۸). مدیریت استراتژیک. ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، چاپ بیستم، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

- Alcaraz-Rodríguez, V., Medina-Rebollo, D., Muñoz-Llerena, A., & Fernández-Gavira, J. (2021). Influence of physical activity and sport on the inclusion of people with visual impairment: A systematic review. *International journal of environmental research and public health*, 19(1), 443.
- Al-Surmi, A., Cao, G., & Duan, Y. (2020). The impact of aligning business, IT, and marketing strategies on firm performance. *Industrial marketing management*, 84, 39-49.
- Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A. A., & Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of retailing and consumer services*, 62, 102648.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: a meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744.
- Brian, A., Taunton, S., Haibach-Beach, P., & Lieberman, L. J. (2018). Influence of sports camps and vision on perceived motor competence in children and adolescents who are visually impaired. *Journal of Visual Impairment & Blindness*, 112(5), 509-518.
- Brunes, A., Krokstad, E., & Berit Augestad, L. (2017). How to succeed? Physical activity for individuals who are blind. *British Journal of Visual Impairment*, 35(3), 264-274.
- Bulovic, N., & Seric, N. (2021). Creating a brand on the identity of a sports club: Preliminary report creating a brand on the identity of a sports club. *Sport Mont*, 19(2), 65-68.
- Camps, Andreu; Sakis Pappous, Athanasios; (2016). Predicting the Evolution of Sports Federation Membership: An Important Tool to Assess National Governing Bodies; *Journal of Sports Science* 4:57-69.
- Carlini, J., Pavlidis, A., Thomson, A., & Morrison, C. (2021). Delivering on social good-corporate social responsibility and professional sport: a systematic quantitative literature review. *Journal of Strategic Marketing*, 1-14.
- Caron, V., Allegranza, L., Lieberman, L., & Haibach-Beach, P. (2024). Camp

- Abilities—an educational sports camp for children and youth with visual impairment: A systematic review. *British Journal of Visual Impairment*, 42(1), 237-255.
- Carretti, G., Mirandola, D., Sgambati, E., Manetti, M., & Marini, M. (2022). Survey on psychological well-being and quality of life in visually impaired individuals: dancesport vs. other sound input-based sports. *International journal of environmental research and public health*, 19(8), 4438.
- Cooky, C., Council, L. D., Mears, M. A., & Messner, M. A. (2021). One and done: The long eclipse of women's televised sports, 1989–2019. *Communication & Sport*, 9(3), 347-371.
- da Silva, E. S., Fischer, G., da Rosa, R. G., Schons, P., Teixeira, L. B. T., Hoogkamer, W., & Peyré-Tartaruga, L. A. (2018). Gait and functionality of individuals with visual impairment who participate in sports. *Gait & Posture*, 62, 355-358.
- Dunas, D. V., & Vartanov, S. A. (2020). Emerging digital media culture in Russia: modeling the media consumption of Generation Z. *Journal of multi-cultural discourses*, 15(2), 186-203.
- Habib, M. A., Bao, Y., Nabi, N., Dulal, M., Asha, A. A., & Islam, M. (2021). Impact of strategic orientations on the implementation of green supply chain management practices and sustainable firm performance. *Sustainability*, 13(1), 340.
- Harris, L.C., Ogbonna E. (2006). Initiating strategic planning. *Journal of business research* 59. PP: 100-111.
- Horky, T. (2021). No sports, no spectators—no media, no money? The importance of spectators and broadcasting for professional sports during COVID-19. *Soccer & Society*, 22(1-2), 96-102.
- Jansson, J., Nilsson, J., Modig, F., & Hed Vall, G. (2017). Commitment to sustainability in small and medium-sized enterprises: The influence of strategic orientations and management values. *Business strategy and the environment*, 26(1), 69-83.
- Jarrahi, A., & Safari, L. (2023). Evaluating the effectiveness of publishers' features in fake news detection on social media. *Multimedia Tools and Applications*, 82(2), 2913-2939.
- Kolotouchkina, O., Llorente-Barroso, C., García-Guardia, M. L., & Pavón, J.

- (2020). Disability, sport, and television: Media visibility and representation of Paralympic Games in news programs. *Sustainability*, 13(1), 256.
- Lopez-Carril, S., Anagnostopoulos, C., & Parganas, P. (2020). Social media in sport management education: Introducing LinkedIn. *Journal of hospitality, leisure, sport & tourism education*, 27, 100262.
- Maśliński, J., Wasilewski, P., Piepiora, P., & Witkowski, K. (2020). Access to sport and recreation services for visually impaired and blind people-a case study of the city of Wrocław. *Quality in Sport*, 6(2), 7-13.
- McGillivray, D., O'Donnell, H., McPherson, G., & Misener, L. (2021). Repurposing the (super) crip: Media representations of disability at the Rio 2016 Paralympic Games. *Communication & Sport*, 9(1), 3-32.
- Mu, J., Thomas, E., Peng, G., & Di Benedetto, A. (2017). Strategic orientation and new product development performance: The role of networking capability and networking ability. *Industrial Marketing Management*, 64, 187-201.
- Panjaitan, A. R. P., Sjarifudin, D., Soehaditama, J. P., & Zen, A. (2023). Analysis Function Human Resource Management: Recruitment, Training, Career Development, and Industrial Relation. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 1261-1272.
- Pedras, L., Taylor, T., & Frawley, S. (2019). Responses to multi-level institutional complexity in a national sport federation. *Sport Management Review*. doi:10.1016/j.smr.2019.05.001
- Qi, Y., Sajadi, S. M., Baghaei, S., Rezaei, R., & Li, W. (2024). Digital technologies in sports: Opportunities, challenges, and strategies for safeguarding athlete wellbeing and competitive integrity in the digital era. *Technology in Society*, 102496.
- Ramon, X., & Rojas-Torrijos, J. L. (2022). Public service media, sports and cultural citizenship in the age of social media: An analysis of BBC Sport agenda diversity on Twitter. *International Review for the Sociology of Sport*, 57(6), 918-939.
- Romney, M., & Johnson, R. G. (2020). Show me a story: narrative, image, and audience engagement on sports network Instagram accounts. *Information, communication & society*, 23(1), 94-109.
- Saebi, T., Lien, L., & Foss, N. J. (2017). What drives business model adaptation? The impact of opportunities, threats and strategic orientation. *Long range planning*, 50(5), 567-581.

- Sahi, G. K., Gupta, M. C., & Cheng, T. C. E. (2020). The effects of strategic orientation on operational ambidexterity: A study of Indian SMEs in the industry 4.0 era. *International Journal of Production Economics*, 220, 107395.
- Saroj, A., & Pal, S. (2020). Use of social media in crisis management: A survey. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 48, 101584.
- Scharlach, R., Hallinan, B., & Shifman, L. (2023). Governing principles: Articulating values in social media platform policies. *New media & society*, 14614448231156580.
- Setiawan, A. S., & Natalie, C. (2022). Strategy Orientation, Use of Online Media–Social Media, Business Performance during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 368-384.
- Smith, J. (2019). *Strategic Media Direction: A Comprehensive Guide to Strategic Media Planning*. Routledge.
- Terrien, M., Feuillet, A., & Bayle, E. (2023). A taxonomy of national sport federations based on their financial profiles: the case of France's state-subsidized model. *Managing Sport and Leisure*, 28(5), 490-507.