
Designing an Interpretive Structural Model of the Reasons for Media not Supporting Talent Management in Iranian Football

By: *Sajjad Mehdipour, M.A.**, *Amir Nadri, Ph.D.*[✉]
& *Mohammad Sajjadian, Ph.D.***

Abstract:


The purpose of this research is to design an interpretive structural model of the reasons for media not supporting talent management in Iranian football with an interpretive structural modeling approach. The research conducted by mixed method (qualitative and quantitative). In the first step, thematic analysis and in the second step, interpretive structural modeling was done. The statistical population in both qualitative and quantitative parts, due to the expert-centeredness of the interpretive structural modeling approach, included a group of experts, including professors in the field of sports management and sports media, managers of the football federation and provincial boards, all of whom were interviewed. Two methods of thematic analysis (MAXQDA software) and Interpretive Structural Modeling (ISM) (Excel software) were used to analyze the data. Five main themes were identified for the reasons of media not supporting talent management in Iranian football: nature, managerial, human, facilities and economic. Nature and facilities factors are affected by other factors and have little effect on the others. Management and economic factors affect other factors and are affected by them, and finally, the human factor itself has a great influence on other factors, but the influence of other factors on it is small.

Keywords: *Nature, Management, Human, Facilities, Economic*

* Ph.D. Student in Department of Sports Management, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran

✉ Assistant Prof. In Department of Physical Education, Izeh Branch, Islamic Azad University, Izeh, Iran
Email: amimadri1985@gmail.com

** Assistant Prof. In Department of Physical Education, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran



طراحی مدل ساختاری تفسیری دلایل حمایت نکردن رسانه‌ها از مدیریت استعداد در فوتبال ایران

سجاد مهدی‌پور*، امیر ندری[✉]، محمد سجادیان**

چکیده

هدف از این پژوهش، طراحی مدل ساختاری تفسیری دلایل حمایت نکردن رسانه‌ها از مدیریت استعداد در فوتبال ایران با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری بوده است. پژوهش حاضر از نوع آمیخته (کیفی و کمی) است. در گام اول، روش پژوهش کیفی با استفاده از تحلیل مضمون و در گام دوم روش کمی بر اساس مدل‌سازی ساختاری تفسیری به کار گرفته شده است. جامعه آماری را در هر دو بخش کیفی و کمی، باتوجه به تجربه محور بودن رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری، گروهی از خبرگان، شامل استادان حوزه مدیریت ورزشی و رسانه‌های ورزشی، مدیران فدراسیون فوتبال و هیئت‌های استانی تشکیل داده‌اند که همگی مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند. از دو روش تحلیل مضمون (نرم‌افزار مکس کیودی‌ای) و مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) (نرم‌افزار اکسل) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. ۵ مضمون اصلی برای دلایل حمایت نکردن رسانه‌ها از مدیریت استعداد در فوتبال ایران شناسایی شده‌اند: ماهیتی، مدیریتی، انسانی، امکانات و اقتصادی. عوامل ماهیتی و امکانات، متأثر از عوامل دیگرند و بر این عوامل، تأثیر اندکی دارند. عوامل مدیریتی و اقتصادی بر سایر عوامل تأثیرگذارند و خود نیز از آنها تأثیر می‌گیرند و در نهایت عامل انسانی، خود بر عوامل دیگر تأثیر زیاد دارد اما تأثیر عوامل دیگر بر آن اندک است.

کلیدواژه‌ها: ماهیتی، مدیریتی، انسانی، امکانات، اقتصادی

* دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران
[✉] نویسنده مسئول: استادیار گروه تربیت بدنی، واحد ایذه، دانشگاه آزاد اسلامی، ایذه، ایران

Email: amirnadri1985@gmail.com

** استادیار گروه تربیت بدنی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران

پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۱۰/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۵/۲۲

DOI: 10.22082/CR.2023.560134.2395

DOR: 20.1001.1.25382977.1401.29.112.4.5

مقدمه

فراگیر شدن ورزش و اهمیت جایگاه آن در مناسبات بین‌المللی، توجه دولت‌ها را به خود جلب کرده است. موفقیت کشورها در میادین بین‌المللی ورزشی، علاوه بر تأثیرات اجتماعی و اقتصادی، نمادی از ثبات و توانمندی همه جانبه آنها محسوب می‌شود و یکی از دلایل سرمایه‌گذاری بالای کشورها در ورزش قهرمانی و حرفه‌ای، از همین جا نشئت می‌گیرد (عبدی و یوسفی، ۱۳۹۴: ۱۵). شناسایی استعدادها در ورزش، فرایند شناسایی شرکت‌کنندگانی است که از قابلیت برتری در یک ورزش برخوردارند (داتسون^۱ و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۵۵). در سال‌های اخیر برنامه‌های استعدادیابی محبوبیت بالایی پیدا کرده‌اند و به‌عنوان راهی بسیار دشوار برای به حداکثر رساندن قابلیت ورزشکاران برای دستیابی به موفقیت تلقی می‌شوند (رومرز^۲ و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۹۷). بیکر^۳ و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی با عنوان مفهوم‌سازی استعداد در ورزش، به بررسی و پیشنهاد مفهوم جدیدی از استعدادیابی در ورزش پرداخته‌اند. آنان نوعی مفهوم‌سازی چندوجهی از استعداد را ارائه داده‌اند: ذاتی (منشأ عناصر بیولوژیکی موجود در بدو تولد)، چندبعدی (متشکل از ظرفیت‌هایی از طیف وسیعی از مقولات گسترده شناختی، جسمی و روانی)، ظهور (شامل فعل و انفعالات در بین عواملی که باهم ترکیب می‌شوند)، پویا (در حال تحول در طول زمان توسعه به دلیل تعامل با محیط و بیان ژن تصادفی) و همزیستی (عوامل فرهنگی و اجتماعی که ارزش نهایی استعداد فرد را تعیین می‌کنند). از طرفی در عصر حاضر، ورزش در زندگی اغلب افراد رسوخ کرده و از میان ورزش‌ها نیز فوتبال به دلیل جذابیت‌های خاص خود، یکی از بیشترین جمعیت‌های ورزشی دنیا را تشکیل می‌دهد و جایگاه منحصر به فردی دارد، به گونه‌ای که به پدیده‌ای فراگیر و جهانی بدل شده که برای آن حدومرزی نمی‌توان قائل شد. برخورداری این رشته از ابعاد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی، دلیل توسعه حرفه‌ای آن در کشورهای مختلف آشکار می‌سازد (کیلی^۴ و همکاران، ۲۰۱۸: ۴۰۰). بی‌تردید فوتبال پرطرفدارترین، پربیننده‌ترین و پرشارکت‌ترین فعالیت ورزشی است و گسترش روزافزون آن سبب شده است که مرزهای جغرافیایی، نژادی، قومی، سیاسی و عقیدتی را درنوردد؛ تا جایی که بسیاری از کشورهای پنج‌قاره آن را در ردیف ورزش ملی خود محسوب می‌کنند. لبریز بودن ورزشگاه‌ها و برخورداری رقابت‌ها از بینندگان چند صدمیلیونی، فوتبال را به‌عنوان

1. Datson

2. Rommers

3. Baker

4. Kelly

مردمی‌ترین ورزش جهان معرفی کرده است (عبدی و یوسفی، ۱۳۹۴: ۱۵).
 باین حال استعدادیابی موضوعی است که در دنیای ورزش اهمیت ویژه‌ای
 دارد زیرا شناسایی عوامل موفقیت راه را برای رسیدن به قله افتخار هموار
 می‌کند. اینکه مشخص شود کدام ویژگی‌ها ورزشکاران معمولی را از ورزشکاران
 نخبه متمایز می‌کند کاری بس دشوار است که موضوع پرداختن به استعدادیابی
 را نیز دشوار ساخته است. در حقیقت لازمه موفقیت پایدار در میادین بین‌المللی
 ورزش، توجه ویژه به امر پشتوانه‌سازی و پرورش ورزشکاران مستعد (ژنگ^۱ و
 چن^۲، ۲۰۱۶: ۷۵) در کنار به‌کارگیری روش‌های علمی استعدادیابی ورزشی است.
 استعدادیابی ورزشی، فرایند کشف قابلیت‌های بالقوه ورزشکاران و تعیین انطباق
 این قابلیت‌ها با شاخص‌های اساسی و مؤثر در رشته‌های ورزشی مختلف است
 (واینز^۳ و لینور^۴، ۲۰۱۸: ۷۱۰). در واقع شناسایی به‌هنگام افراد مستعد یا همان
 استعدادیابی، مهم‌ترین و مؤثرترین عامل موفقیت در ورزش‌های رقابتی محسوب
 می‌شود. انتخاب و هدایت مناسب ورزشکار یکی از مزایای استعدادیابی است که
 موجب صرفه‌جویی‌های زیادی در مصرف منابع خواهد شد؛ این منابع شامل
 زمان، انرژی، مربی و هزینه‌های صرف شده‌ای است که به‌تدریج بر میزان آن
 افزوده می‌شود و حتی عمر، انرژی و سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی خود ورزشکار
 را نیز در برمی‌گیرد (اشمیت^۵، ۲۰۲۱: ۳۹۷). استعدادیابی، یکی از راه‌هایی است
 که با شناسایی استعدادها و پشتوانه‌سازی، توسعه فوتبال را تسهیل می‌کند.
 از سویی استیگمن^۶ و همکاران (۲۰۱۲) گزینش افراد خبره از میان استعدادها
 را نیازمند استفاده از استعدادیابان خبره، بهره‌گیری از بانک اطلاعاتی و استخراج
 استعدادها عنوان کرده‌اند. باین حال پژوهش‌های متعددی در زمینه فرایندهای
 استعدادیابی در رشته‌های مختلف ورزشی صورت گرفته است (آرسولیک^۷،
 ۲۰۲۰)؛ اما آنچه از نظر دور مانده این نکته است که فرایند استعدادیابی، خود
 بخشی از مدیریت استعداد است، یعنی مدیریت استعداد، مفهوم گسترده‌ای در
 زمینه کشف، توسعه و به‌ثمر رساندن استعداد محسوب می‌شود و استعدادیابی
 بخشی از این فرایند است یا به‌طور واضح‌تر، در بخش‌های اولیه این فرایند
 قرار دارد و زمینه‌سازی برای مدیریت استعداد، از اهمیت بالاتری نسبت به
 فرایند استعدادیابی برخوردار است. کالینگز^۸ و مالچی^۹ (۲۰۰۹) فرایند مدیریت
 استعدادها را با شناسایی، جذب، توسعه، پاداش‌دهی و حفظ کردن افراد دارای
 ویژگی‌های متمایز مرتبط می‌دانند، امری که می‌تواند پایدار بودن موفقیت و

1. Zheng

2. Chen

3. Vaeyens

4. Lenoir

5. Schmidt

6. Stegmann

7. Oršolic

8. Collings

9. Mellahi

توسعه برنامه‌های استعدادیابی و توسعه را پشتیبانی کند. یکی دیگر از تعاریف روشن برای مدیریت استعداد، آن را روندی پویا و مداوم می‌داند که به‌طور نظام‌مند، شناسایی، ارزیابی و توسعه استعداد را برای نقش‌های حیاتی آینده و تداوم موفقیت و عملکرد سازمانی بهینه فراهم می‌آورد. لوییس^۱ و هکمن^۲ (۲۰۰۶) سه اصل کلیدی را در تعریف مدیریت استعداد معرفی کرده‌اند: (۱) مدیریت استعداد مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، عملکردها و فرایندهای معمول فردی در مدیریت منابع انسانی در نظر گرفته می‌شود. از این منظر، مدیریت استعداد با مدیریت منابع انسانی مترادف است یا به‌عنوان منطقه خاصی در مدیریت منابع انسانی دیده می‌شود. به‌طور کلی، این مفهوم به‌طور دقیق، به تعریف سنتی مدیریت منابع انسانی مرتبط است و از این‌رو، مدیریت استعداد بیشتر با شیوه‌ها و فعالیت‌های معمول مدیریت منابع انسانی ارتباط دارد، (۲) مدیریت استعداد مجموعه‌ای از فرایندهاست که با هدف ایجاد پایگاه‌های اطلاعاتی استعدادها صورت می‌گیرد. این دیدگاه بر مفهوم استخر استعداد و توسعه استعدادها بالقوه تأکید دارد و (۳) مدیریت استعداد هم‌زمان هم بر افراد با عملکرد بالا و ظرفیت زیاد تمرکز دارد و هم بر استعدادهای عمومی. باین‌حال تاکنون در پژوهش‌های مرتبط با استعدادیابی در ورزش، از دیدگاه استقرار مدیریت استعداد به موضوع نگرینسته نشده و فقط به راهکارهای شناسایی قابلیت‌های افراد با استعداد در ورزش‌ها پرداخته شده است (لوییس و هکمن، ۲۰۰۶). فرایند استقرار مدیریت استعداد به‌صورت جامع، نیازمند حمایت‌های گسترده‌ای است که از آن جمله می‌توان به حمایت‌های رسانه‌ای اشاره کرد (هوساین^۳ و لیو^۴، ۲۰۲۰). در این زمینه، رسانه‌های جمعی از پدیده‌های بارز جهان معاصر هستند و می‌توانند از طریق راه‌های ارتباطی مانند فضای مجازی، رادیو و تلویزیون، به‌واسطه تبلیغات سازمان‌یافته، در برقراری ارتباط سودمند بین ورزش و رسانه‌ها تأثیر بسزایی بر فرهنگ‌سازی ورزش به جا بگذارند. این امر با پخش اعلامیه، برنامه‌های خبری، فیلم‌های مستند و برنامه‌های سرگرمی به دلیل سهولت استفاده غالب افراد جامعه از آنها امکان‌پذیر است. در ایران نیز رادیو و تلویزیون به‌عنوان رسانه ملی و هدایت‌کننده اصلی توسعه فرهنگی و اجتماعی کشور، نقش و مأموریت مهمی در توسعه ورزش بر عهده دارد؛ از این‌رو، از مهم‌ترین نقش‌های هر رسانه در توسعه ورزش همگانی، اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی و آموزش مداوم با هدف ایجاد روحیه مشارکت و همکاری اجتماعی در جامعه است. بالارد^۵ و همکاران (۲۰۱۸)

1. Lewis
2. Heckman

3. Hosain
4. Liu

5. Ballard

در پژوهشی به این نتیجه دست یافته‌اند که استفاده از رسانه‌های جمعی، سطوحی از هدایت کردن تمرینات و ورزشکاران را بر عهده دارد. خالدیان و همکاران (۱۳۹۳) دریافته‌اند که رسانه‌های جمعی به‌مثابه بزرگراه‌های اطلاعاتی و پل ارتباطی تأثیرگذار بر افکار عمومی، نقش مهمی در فرایند اطلاع‌رسانی، گفتمان‌سازی، آموزش، مشارکت اجتماعی، فرهنگ‌سازی ورزشی در جامعه، اعتلای ورزش کشور و همچنین توسعه و فراگیرکردن آن بر عهده دارند. از طرفی ویلسون^۱ و همکاران (۲۰۲۲) نیز در پژوهش‌های مختلف، از رسانه‌های ورزشی به‌عنوان بازوی توانمند دنیای ورزش نام می‌برند، بازویی که قابلیت بالایی برای اثرگذاری بر جامعه و ورزشکاران برخوردار است.

به‌طور کلی افراد بی‌شماری در سنین مختلف، از همه اقشار جامعه به ورزش در رشته فوتبال می‌پردازند. از طرفی این رشته ورزشی، علاوه بر اقبال عمومی، از حمایت و توجه دولتمردان نیز برخوردار است؛ و این مسئله باعث شده است که به توسعه روزافزون آن پرداخته شود. در همین زمینه، می‌توان اشاره کرد که استعدادیابی یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه این رشته ورزشی جذاب محسوب می‌شود؛ چراکه به پشتوانه‌سازی و کاهش هدررفت استعدادها و دیگر منابع کمک می‌کند. از سوی دیگر، از آنجا که در ورزش ایران به مقوله مدیریت استعداد و حمایت از آن توجه جدی نمی‌شود و در این زمینه، مطالعات اندکی صورت گرفته و پژوهشی نیز در باب حمایت‌های رسانه‌ای از استقرار مدیریت استعداد انجام نشده است، این دغدغه وجود دارد که در صورت نبود راهبرد علمی در این زمینه، مسئولان استعدادیابی با سردرگمی در خصوص چگونگی استعدادیابی موفق مواجه شوند و به دلیل آگاه نبودن مدیران از برخی عوامل اثرگذار بر توسعه استعدادیابی فوتبال، در این راه توفیقی به دست نیاورند؛ بنابراین تدوین طراحی مدل ساختاری تفسیری دلایل حمایت نکردن رسانه‌ها از مدیریت استعداد در فوتبال ایران ضروری به نظر می‌رسید. به این ترتیب، هدف از انجام پژوهش حاضر، طراحی مدل ساختاری تفسیری دلایل حمایت نکردن رسانه‌ها از مدیریت استعداد در فوتبال ایران بوده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شناسایی استعدادها در ورزش، فرایند شناسایی شرکت‌کنندگانی است که قابلیت برتری در یک ورزش دارند (داتسون و همکاران، ۲۰۱۹) در سال‌های اخیر

برنامه‌های استعدادیابی از محبوبیت بالایی برخوردار شده‌اند و آنها را به‌عنوان راهی بسیار دشوار برای به حداکثر رساندن قابلیت ورزشکاران برای دستیابی به موفقیت تلقی کرده‌اند (رومرز و همکاران، ۲۰۱۹). بیکرو و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی با عنوان مفهوم‌سازی استعداد در ورزش، به بررسی و پیشنهاد مفهوم جدیدی از استعدادیابی در ورزش پرداخته‌اند. آنان یک مفهوم‌سازی چندوجهی از استعداد را همانطور که پیشتر بیان شد پیشنهاد داده‌اند.

استعدادیابی ورزشی از دو مرحله تشکیل شده است؛ مرحله اول، دربرگیرنده کشف و شناسایی استعدادها و ورزشی است که در آن به غریب کردن کودکان و جوانان با استفاده از آزمون‌های فیزیکی، فیزیولوژیکی و مهارتی به‌منظور شناسایی افرادی که مستعد موفقیت در یک ورزش خاص هستند، مبادرت می‌شود و مرحله دوم، پرورش استعداد را شامل می‌شود که بیشتر بر روی مهارت‌های اکتسابی ورزشکار و کیفیت و کمیت آموزش‌ها و تمرین‌های مورد نیاز برای رسیدن به سطوح بالای عملکرد تأکید دارد (هنریکسن^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). این در حالی است که پژوهش‌های زیادی در زمینه فرایندهای استعدادیابی در رشته‌های مختلف ورزشی صورت گرفته‌اند (آرسولیک و همکاران، ۲۰۲۰). از سویی، آنچه از نظر دور مانده، این موضوع است که فرایند استعدادیابی، خود بخشی از مدیریت استعداد است، یعنی مدیریت استعداد مفهوم گسترده‌ای در زمینه کشف، توسعه و به ثمر رساندن استعداد تلقی می‌شود و استعدادیابی بخشی از این فرایند است و به‌طور واضح‌تر، در بخش‌های اولیه این فرایند قرار دارد. به عقیده مک‌کارتنی و وُرمِن (۲۰۱۳) مدیریت استعداد فرایند نظام‌مند جذب، به‌کارگیری و توسعه افراد باارزش و مستعد است. کالینگز و مالچی (۲۰۰۹) فرایند مدیریت استعدادها را با شناسایی، جذب، توسعه، پاداش‌دهی و حفظ کردن افراد دارای ویژگی‌های متمایز مرتبط می‌دانند، موضوعی که می‌تواند پایدار بودن موفقیت و توسعه برنامه‌های استعدادیابی و توسعه را پشتیبانی کند. یکی دیگر از تعاریف روشن برای مدیریت استعداد، آن را روندی پویا و مداوم می‌داند که به‌طور نظام‌مند، شناسایی، ارزیابی و توسعه استعداد را برای نقش‌های حیاتی آینده و تداوم موفقیت و عملکرد سازمانی بهینه فراهم می‌آورد (موتز^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

از طرفی، توسعه ورزش به تبلیغ و ترغیب نیاز دارد و رسانه در این زمینه نیز می‌تواند به ایفای نقش پردازد (کوکی^۳ و همکاران، ۲۰۲۱) و فرایند

1. Henriksen

2. Mutz

3. Cooky

استعدادیابی را تسهیل کند. گسترش و مشارکت در توسعه ورزش، بدون ایجاد انگیزه ممکن نیست و برای این منظور رسانه‌ها می‌توانند انگیزه‌های عقلانی و علاقه‌مندی‌های مخاطبان را شناسایی کنند و مورد توجه قرار دهند (کیانی و ریزوندی، ۲۰۲۱). از سوی دیگر، امروزه ورزش و رسانه تا حدی به یکدیگر نزدیک شده‌اند که در سراسر جهان شرکت‌های تلویزیونی برای جلب هرچه بیشتر مردم، از برنامه‌های ورزشی به نحوی مطلوب استفاده می‌کنند و مسابقات ورزشی از طریق بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی بصورت زنده پخش می‌شوند. در عین حال، از میان نقش‌های متعددی که رسانه‌ها در توسعه ورزش دارند، می‌توان به اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی و آموزش ورزش و تبلیغات وسیع اشاره کرد (جافری^۱ و یاهیا^۲، ۲۰۲۱). اطلاع‌رسانی باید شفاف، دقیق، سریع، بر اساس برنامه‌ریزی هماهنگ بین دولت و سازمان تربیت بدنی و با همکاری رسانه‌های گروهی صورت پذیرد. تنها در این صورت است که رسانه به‌عنوان یک نهاد فرهنگ‌گستر می‌تواند نقش حساسی ایفا کند. رسانه‌ها به دلیل ماهیتی که دارند، آموزش‌دهنده نیز هستند و مردم همواره از آنها تأثیر می‌پذیرند. در صورتی که وظیفه آموزشی رسانه‌ها، برنامه‌ریزی شده و هدفمند باشد، تأثیر زیادی در توسعه ورزش خواهد داشت. توسعه ورزش به تبلیغ و ترغیب نیاز دارد (کیانی و ریزوندی، ۲۰۲۱).

باین حال نوری و صادقی (۱۳۹۷) در مرور مطالعات استعدادیابی ورزشی بیان کرده‌اند که بیشتر پژوهش‌ها، الگوهای را که مبتنی بر ارزشیابی مهارت، بعد از آموزش هستند، تعیین‌کننده می‌دانند. دسته شایان توجه دیگری از مطالعات همزمان با در نظر گرفتن شاخص‌های مهارتی، بر شاخص‌های حوزه‌های فیزیولوژیکی، آنتروپومترکی، بیومکانیکی و روانی نیز تکیه دارند. گوهری و همکاران (۱۳۹۹) در جاری‌سازی راهبردهای فدراسیون فوتبال دریافته‌اند که فدراسیون در زمینه استعدادیابی ضعف دارد و با کمبود شدید مربی و همچنین مربیان استعدادیاب مواجه است؛ به همین دلیل نیز پیشنهاد افزایش باشگاه‌های مشارکت‌کننده در توسعه فوتبال پایه، افزایش مربیان استعدادیاب و استعدادپرور در رده سنی فوتبال پایه و افزایش جشنواره‌ها و مسابقات پایه و غربالگری استعدادها را مطرح ساخته‌اند. پیون^۳ و همکاران (۲۰۱۷) مدلی مبتنی بر عوامل مؤثر بر استعدادیابی ژیمناستیک زنان ارائه کرده‌اند و نشان داده‌اند که به‌کارگیری روش‌های علمی استعدادیابی و پرورش مربیان استعدادیاب

1. Jafri

2. Yahya

3. Pion

موجب کاهش هزینه‌ها می‌شود. اسدی و همکاران (۱۳۹۶) به موانع انسانی، زیربنایی، مالی، فرایندی، مدیریتی، علمی پژوهشی و حمایتی پشتیبانی در استعدادیابی ورزش ایران دست یافته‌اند. مودج^۱ (۲۰۱۱) در پژوهش خود عوامل توسعه استعدادیابی موفق فوتبال را محیط یادگیری، انگیزه و آرزوها، توسعه فردی، حمایت خانواده، عوامل فرهنگی و نقش مربی برشمرده است. پوینده‌کیا و معماری (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان نحوه استعدادیابی فوتبال در آلمان دریافته‌اند که لازمه موفقیت کامل در استعدادیابی، همکاری سازمان‌هایی مانند اتحادیه فوتبال، لیگ فوتبال، باشگاه‌ها، آکادمی‌ها، مدارس فوتبال، مدارس آموزش و پرورش، مربیان، بازیکنان و حمایت دولت است. وسترمارک^۲ (۲۰۱۶) عوامل محیطی توسعه استعدادیابی در فوتبال زنان سوئد را فرهنگ جوانان و فرهنگ فوتبال در این کشور، رسانه، شهرداری، مدیریت مدارس، جامعه ورزش محلی، افزایش مربیان حرفه‌ای، برنامه‌های آموزشی فدراسیون فوتبال، سیستم آموزشی در محیط‌های کلان و خرد، مربیان مدرسه و باشگاه، مدیران باشگاه و نیز رابطه با تیم‌ها و باشگاه‌های دیگر، مدرسه، خانواده و دوستان می‌داند. پلتولا^۳ (۲۰۱۰) در پژوهشی اشاره کرده است که استعدادیابی در چین، برای شناسایی استعدادها دارای نظامی سراسری است که با برنامه‌های آموزش و پرورش ارتباط نزدیکی دارد. همچنین مهم‌ترین عامل توسعه استعدادیابی در آلمان، مشارکت و همکاری مربیان حرفه‌ای است، ضمن اینکه در این کشور استعدادیابی، امری سازمان‌دهی شده، منظم و قوی است؛ به طوری که محور اصلی این برنامه‌ها، برنامه اجباری تربیت‌بدنی در مدارس، یافتن اولیه افراد مستعد به لحاظ ورزشی و نظام باشگاهی برای آنان در ورزش‌های جداگانه را شامل می‌شود. همچنین در انگلستان از طرح سفیران ورزش و نظام پاداش‌ده به‌منزله عاملی برای افزایش انگیزش و همکاری در استعدادیابی ورزشی استفاده می‌کنند.

مور^۴ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان پیش‌بینی‌کننده استعداد روان‌شناختی در فوتبال جوانان: بررسی سیستماتیک از اهمیت پیش‌آگهی عوامل روانی، حرکتی ادراکی و شخصیتی مرتبط، دریافته‌اند که عوامل روان‌شناختی، از جمله عوامل مهم در پیش‌بینی استعداد افراد در ورزش‌های مختلف هستند. گلد‌هیل^۵ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان عوامل روانی اجتماعی مرتبط با رشد استعدادها در فوتبال: یک بررسی منظم، دریافته‌اند که عوامل روان‌شناختی می‌توانند بین سطح عملکرد فوتبال در افراد، تفاوت ایجاد کنند؛ یعنی افرادی

1. Mudege

2. Westermark

3. Peltola

4. Murr

5. Gledhill

که مجهز به عوامل مثبت روانی هستند، در فرایند استعدادیابی، نتایج مطلوبی از خود برجای می‌گذارند. رابرتز^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود عوامل فنی و جسمی را از عوامل مهم و تأثیرگذار بر شناسایی استعدادها دانسته‌اند. کارل^۲ و همکاران (۲۰۱۶)، پژوهشی با عنوان «استفاده از یک رویکرد ارزیابی چندبعدی برای استعدادیابی در فوتبال استرالیا» انجام داده‌اند که شامل ارزیابی‌های جسمانی، فنی و ادراکی - شناختی می‌شود. در نهایت، آنان اظهار کرده‌اند که برای ارزیابی بهتر و دقیقتر ورزشکاران در فرایند استعدادیابی، باید به ارزیابی‌های چندبعدی توجه کرد. باین حال مرحله جذب، جزء مراحل اساسی طرح مدیریت استعداد است و دقت کافی در این مرحله می‌تواند زمینه بهبود کل طرح را میسر سازد. استیگمن و همکاران (۲۰۲۱) گزینش افراد خبره از میان استعدادها را نیازمند استفاده از استعدادیابان خبره و بهره‌گیری از بانک اطلاعاتی و استخر استعدادها عنوان کرده‌اند. باین حال، پژوهش‌های متعددی در زمینه فرایندهای استعدادیابی در رشته‌های مختلف ورزشی صورت گرفته است (آرسولیک، ۲۰۲۰). بالارد و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به این نتیجه دست یافته‌اند که استفاده از رسانه‌های جمعی، سطوحی از هدایت کردن تمرینات و ورزشکاران را بر عهده دارد. خالدیان و همکاران (۱۳۹۳) نشان داده‌اند که رسانه‌های جمعی به‌متابه بزرگراه‌های اطلاعاتی و پل ارتباطی تأثیرگذار بر افکار عمومی، نقش مهمی در فرایند اطلاع‌رسانی، گفتمان‌سازی، آموزش، مشارکت اجتماعی و فرهنگ‌سازی ورزشی در جامعه، اعتلای ورزش کشور و همچنین توسعه و فراگیر کردن آن بر عهده دارند. از طرفی نینگ^۳ (۲۰۲۱)، برون^۴ (۲۰۲۲) و ویلسون و کیم^۵ (۲۰۲۱) نیز در پژوهش‌های مختلف، از رسانه‌های ورزشی به‌عنوان بازوی توانمند دنیای ورزش نام می‌برند که قابلیت بالایی برای اثرگذاری بر جامعه و ورزشکاران دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع آمیخته (کیفی و کمی) است. در گام اول روش پژوهش کیفی با استفاده از تحلیل مضمون و در گام دوم روش کمی بر اساس مدل‌سازی ساختاری تفسیری به کار گرفته شده است. جامعه آماری را در هر دو بخش کیفی و کمی باتوجه‌به خبره محور بودن رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری، گروهی از، خبرگان شامل استادان حوزه مدیریت ورزشی و رسانه ورزشی، مدیران فدراسیون فوتبال و هیئت‌های استانی تشکیل داده‌اند و اعضای آن مورد مصاحبه

1. Roberts
2. Carl

3. Ning
4. Brown

5. Kim

قرار گرفته‌اند. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی، به‌صورت هدفمند و معیارمحور بود و شرکت‌کنندگان بر اساس معیارهایی مانند تعداد پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه موضوع پژوهش و یا میزان تحصیلات مدیران (کارشناسی ارشد و دکترا) مشخص شده انتخاب شدند ($N=21$). انجام مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته است. در مصاحبه هفدهم، اشباع صورت گرفت و به ۴ مصاحبه دیگر برای اطمینان از یافته‌ها پرداخته شد. روش نمونه‌گیری در قسمت کمی نیز با توجه به خبره محور بودن رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری، بهره‌گیری از خبرگان بخش کیفی بوده است ($N=14$). ابزار اندازه‌گیری در بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. برای نمونه، از افراد سؤال شد دلایل حمایت نکردن رسانه‌ها از مدیریت استعداد ورزش فوتبال کدام‌اند و مهم‌ترین آنها چه هستند؟ ابزار اندازه‌گیری در بخش کمی پرسشنامه‌ای با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری طراحی شد و در اختیار خبرگان قرار گرفت (۱۰ گویه). در بخش کیفی پژوهش، به‌منظور بررسی روایی از قابلیت باورپذیری (اعتبار)، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری و برای سنجش پایایی، از مطالعه حسابرسی فرایند و توافق درون موضوعی دو کدگذار استفاده شد (جدول ۱).

جدول ۱. روایی و پایایی بخش کیفی

Table 1. Validity and reliability of the qualitative part

نتیجه	روش		
تأیید	تأیید فرایند پژوهش از سوی هفت متخصص	قابلیت باورپذیری (اعتبار)	روایی
تأیید	استفاده از دو کدگذار برای کدگذاری چند نمونه مصاحبه		
تأیید	نظرهای سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند	انتقال‌پذیری	
تأیید	ثبت و ضبط تمامی مصاحبه‌ها	تأییدپذیری	
تأیید	در اختیار قرار دادن اطلاعات به استادان راهنما و مشاور	مطالعه حسابرسی فرایند	پایایی
تعداد کل کدها: ۶۸ تعداد کل توافقی‌ها: ۳۰ تعداد کل نبود توافقی‌ها: ۸ پایایی بین دو کدگذار: ۸۸/۲٪ بیشتر از ۶۰٪ و تأیید پایایی	تحلیل سه مصاحبه از سوی پژوهشگر و همکار و مشخص ساختن کدهای مشابه و غیرمشابه	توافق درون موضوعی دو کدگذار	

گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای، جست‌وجو اینترنتی و همچنین بهره‌گیری از مصاحبه‌های باز با خبرگان و کارشناس امر انجام گرفت. در بخش کمی، بر اساس شاخص‌های استخراج‌شده در بخش کیفی، پرسشنامه مقایسه زوجی مؤلفه‌ها طراحی شد و در اختیار کارشناس قرار گرفت. در این پژوهش از دو روش تحلیل مضمون و مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در ادامه، هر یک از روش‌های یاد شده شرح داده می‌شود.

۱. **مکس کیودی‌ای:** برای کدگذاری یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های انجام شده. از فرایند تحلیل مضمون بر اساس ۶ مرحله براون و کلارک (۲۰۰۶) استفاده شد: (۱) آشنا شدن با داده‌ها، (۲) ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری، (۳) جست‌وجو و شناخت مضامین، (۴) ترسیم شبکه مضامین، (۵) تحلیل شبکه مضامین و (۶) تدوین گزارش.

۲. **اکسل:** برای تعیین سطوح مدل دلایل حمایت نکردن رسانه‌ها از مدیریت استعداد در فوتبال ایران و همچنین شناسایی شاخص‌های اثرگذار و اثرپذیر. مراحل ۷ گانه مدل‌سازی ساختاری تفسیری در شکل ۱ ارائه شده است:

شکل ۱. مراحل ۷ گانه فرایند ISM

Figure 1. The 7 steps of the ISM process



یافته‌های پژوهش

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش

Table 2. Demographic characteristics of research samples

جنسیت		گروه‌های نمونه		سابقه شغلی			
مرد	زن	استادان	مدیران	بیشتر از ۲۰ سال	۱۰-۲۰ سال	کمتر از ۱۰ سال	
21	0	12	9	11	8	2	فراوانی Frequency
100	0	57.2	42.8	52.4	38.1	9.5	درصد فراوانی Percentage

در ادامه، برای شناسایی متغیرهای اصلی، دلایل حمایت نکردن رسانه‌ها از مدیریت استعداد در فوتبال ایران بر اساس تکنیک تحلیل مضمون، شناسایی و استخراج شدند. در جدول ۳، دسته‌بندی مفاهیم اولیه به مفاهیم فرعی و اصلی مشاهده می‌شود؛ بنابراین در نهایت، داده‌های برآمده از روش تحلیل مضمون و شکل‌گیری شبکه مضامین نشان‌دهنده آن است که دلایل حمایت نکردن رسانه‌ها از مدیریت استعداد در فوتبال ایران دارای ۵ مضمون اصلی و ۲۰ مفهوم است. نتایج حاصل از ادغام نیز نشان می‌دهد که مضامین برآمده از روش تحلیل مضمون در این پژوهش با مبانی نظری و پژوهشی همسویی دارد (جدول ۳).

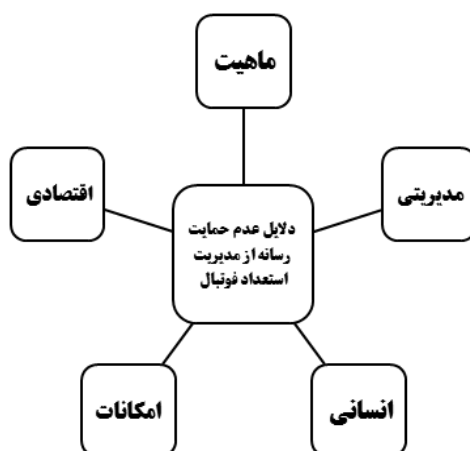
جدول ۳. کدگذاری نهایی داده‌ها
Table 3. Final coding of data

مضمین	مفاهیم
ماهیت	تنوع زیاد ورزش‌ها
	گسترده‌گی و تنوع زیاد برنامه‌های ورزشی مستند، سرگرمی، گزارش‌های ورزشی، اخبار ورزشی و ...
	نداشتن مخاطب برنامه‌های استعدادیابی
	تجربه پایین رسانه در تولید برنامه‌های استعدادیابی (به صورت کلی)
	محدودیت زمانی در پخش برنامه‌ها
	تک‌جنسی بودن برنامه استعدادیابی فوتبال در رسانه
	مشخص نشدن آینده استعداد‌های شناسایی شده در فرایند استعدادیابی ادوار گذشته
	نبود نوآوری در تولید برنامه‌های استعدادیابی
مدیریتی	اولویت کمتر برنامه‌های آموزشی ورزشی نسبت به برنامه‌های سرگرمی
	اطلاع‌رسانی ضعیف در فراخوان‌های جذب استعدادها در رسانه‌ها
	هدف‌گرایی کمتر و نگاه صرف تولید برنامه به برنامه‌های استعدادیابی فوتبال
انسانی	محدودیت حضور زنان در برنامه‌های استعدادیابی ورزشی رسانه
	نبود کارشناسان متخصص فوتبالی در زمینه مدیریت استعداد در رسانه
	نبود کارشناسان رسانه‌ای متخصص در فدراسیون فوتبال
امکانات	تجربه پایین کارشناسان رسانه در زمینه مدیریت استعداد
	نیاز به امکانات زیاد برای تولید برنامه‌های استعدادیابی فوتبال
اقتصادی	نیاز به فضای زیاد برای تولید برنامه‌های استعدادیابی فوتبال
	هزینه‌بر بودن برنامه‌های استعدادیابی برای صداوسیما
	بودجه ضعیف صداوسیما برای تولید برنامه‌های استعدادیابی
	علاقه پایین حامیان مالی برنامه‌های استعدادیابی

در شکل ۲ الگوی مضامین طراحی شده است، همان‌گونه که مشاهده می‌شود ۵ مضمون اصلی برای دلایل حمایت نکردن رسانه‌ها از مدیریت استعداد در فوتبال ایران، عبارت از ماهیتی، مدیریتی، انسانی، امکانات و اقتصادی است.

شکل ۲. الگوی مضامین دلایل حمایت نکردن رسانه‌ها از مدیریت استعداد در فوتبال ایران

Figure 2. Pattern of the themes of the reasons for media's lack of support for talent management in Iranian football



در جدول ۴ دلایل حمایت نکردن رسانه‌ها از مدیریت استعداد در فوتبال ایران از نظر صاحب‌نظران، استخراج و به‌منظور ورود به فرایند مدل‌سازی ساختاری تفسیری برای طراحی مدل وارد شده‌اند.

جدول ۴. دلایل حمایت نکردن رسانه‌ها از مدیریت استعداد در فوتبال ایران

Table 4. Reasons for lack of media support for talent management in Iranian football

مؤلفه	اختصارات لاتین
ماهیت	A
مدیریتی	B
انسانی	C
امکانات	D
اقتصادی	E

در ادامه به سه پرسش پژوهش پاسخ داده خواهد شد:

۱. سطوح شکل‌گیری دلایل حمایت نکردن رسانه‌ها از مدیریت استعداد در فوتبال ایران چگونه است؟
۲. متغیرهای اثرگذار و اثرپذیر دلایل حمایت نکردن رسانه‌ها از مدیریت استعداد در فوتبال ایران کدام‌اند؟
۳. روابط بین دلایل حمایت نکردن رسانه‌ها از مدیریت استعداد در فوتبال ایران چگونه‌اند؟

تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

همان‌گونه که اشاره شد، در این پژوهش برای تعیین روابط ساختاری طراحی مدل دلایل حمایت نکردن رسانه‌ها از مدیریت استعداد در فوتبال ایران، از نظر ۱۴ نفر استفاده شده است. خبرگان بر اساس نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. در مورد هر زوج معیار از آنان سؤال شده است تا در خصوص وجود رابطه میان هر دو معیار اظهار نظر کنند. به‌منظور نشان دادن چگونگی روابط میان دو معیار i و j از چهار نشانه استفاده شده است که عبارت‌اند از:

۷: عامل سطر i باعث محقق شدن عامل ستون j می‌شود (عدد ۱)،
 ۸: عامل ستون j باعث محقق شدن عامل سطر i می‌شود (۱-)،
 X هر دو عامل سطر و ستون باعث محقق شدن یکدیگر می‌شوند (عامل i و j رابطه دوطرفه دارند) (عدد ۲، ۰: بین عامل سطر و ستون هیچ ارتباطی وجود ندارد (عدد ۰).
 نتیجه نهایی نظر خبرگان به‌صورت ماتریس جدول (۵) حاصل شده است.

جدول ۵. ماتریس خودتعاملی ساختاری

Table 5. Structural self-interaction matrix

شاخص	مؤلفه	ماهیت	مدیریتی	انسانی	امکانات	اقتصادی
A	ماهیت					
B	مدیریتی	V				
C	انسانی	V	V			
D	امکانات	V	A	A		
E	اقتصادی	V	X	X	V	

الف) اگر خانه (i و j) در ماتریس SSIM نماد V گرفته است، خانه مربوط در ماتریس دستیابی، عدد یک و خانه قرینه آن یعنی خانه (j و i) عدد صفر می‌گیرد.
ب) اگر خانه (i و j) در ماتریس SSIM نماد A گرفته است، خانه مربوط در ماتریس دستیابی، عدد صفر و خانه قرینه آن یعنی خانه (j و i) عدد یک می‌گیرد.
ج) اگر خانه (i و j) در ماتریس SSIM نماد X گرفته است، خانه مربوط در ماتریس دستیابی، عدد یک و خانه قرینه آن یعنی، خانه (j و i) عدد یک می‌گیرد.
د) اگر خانه (i و j) در ماتریس SSIM نماد O گرفته است، خانه مربوط در ماتریس دستیابی، عدد صفر و خانه قرینه آن یعنی خانه (j و i) عدد صفر می‌گیرد.

جدول ۶. ماتریس دسترسی اولیه

Table 6. Basic accessibility matrix

شاخص	مؤلفه	ماهیت	مدیریتی	انسانی	امکانات	اقتصادی
A	ماهیت	1	0	0	0	0
B	مدیریتی	1	1	0	1	1
C	انسانی	1	1	1	1	1
D	امکانات	1	0	0	1	0
E	اقتصادی	1	1	1	1	1

پس از اینکه ماتریس دستیابی اولیه به دست آمد، لازم است سازگاری درونی آن برقرار شود. برای نمونه، اگر عامل ۱ منجر به عامل ۲ و عامل ۲ منجر به عامل ۳ شود، عامل ۱ نیز باید منجر به عامل ۳ شود، اگر هم در ماتریس دستیابی این حالت برقرار نبود، لازم است ماتریس، اصلاح و روابط از قلم افتاده، جایگزین شود. برای سازگار کردن ماتریس روش‌های مختلفی پیشنهاد شده است اما در اینجا به دو روش کلی اشاره می‌شود:

روش اول: تعدادی از پژوهشگران بر این عقیده‌اند که پس از جمع‌آوری نظرهای خبرگان و به دست آوردن ماتریس‌های SSIM و دستیابی، در صورتی که ناسازگاری درون ماتریس دستیابی مشاهده شد، پرسشنامه باید یک بار دیگر از سوی خبرگان، تکمیلی و آنگاه دوباره سازگاری ماتریس دستیابی چک شود این کار باید تا زمانی ادامه پیدا کند که سازگاری برقرار شود.

روش دوم: در این روش از قوانین ریاضی برای ایجاد سازگاری در ماتریس دستیابی استفاده می‌شود، به این صورت که ماتریس دستیابی را به توان $(K+1)$

می‌رساند $K > 1$ است؛ البته عملیات به توان رساندن ماتریس باید طبق قاعده بولن باشد. طبق این قاعده $1 = 1 + 1$ و $1 \times 1 = 1$ است.

در پژوهش حاضر از روش اول استفاده شده است. از آنجاکه برای پر کردن پرسشنامه‌ها از چند خبره بهره گرفته شده، برای تشکیل ماتریس دستیابی نهایی از روش مد بر اساس بیشترین فراوانی در هر درایه استفاده شده است.

جدول ۷. ماتریس دریافتی نهایی

Table 7. Final received matrix

شخص	مؤلفه	ماهیت	مدیریتی	انسانی	امکانات	اقتصادی	نفوذ
A	ماهیت	1	0	0	0	0	1
B	مدیریتی	1	1	0	1	1	4
C	انسانی	1	1	1	1	1	5
D	امکانات	1	0	0	1	0	2
E	اقتصادی	1	1	1	1	1	5
	وابستگی	5	3	2	4	3	

در این مرحله با به دست آمدن ماتریس دسترسی نهایی، برای تعیین سطح معیارها، دو مجموعه قابل دستیابی و مجموعه مقدم (پیش‌نیاز) تعریف می‌شود. اولین سطری که اشتراک دو مجموعه، برابر با مجموعه قابل دستیابی باشد، سطح اول اولویت را به خود اختصاص خواهند داد. پس از تعیین سطح، معیار یا معیارهایی را که سطح آن مشخص شده است، از جدول، حذف و آن‌قدر این عمل را تکرار می‌کنیم تا تمامی متغیرهای باقیمانده تعیین سطح شوند. سپس بر اساس سطوح تعیین شده و ماتریس نهایی، ساختار شبکه ISM ترسیم می‌شود. از این‌رو، تمامی معیارها با توجه به قدرت نفوذ و میزان وابستگی خود سطح‌بندی می‌شوند که به شرح جدول‌های (۸) و (۹) ارائه شده است.

جدول ۸. اولین تکرار بخش‌بندی سطوح ماتریس دسترسی

Table 8. The first iteration of partitioning the access matrix levels

سطح	مجموعه مشترک	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مؤلفه	شاخص
1	1	1-2-3-4-5	1	ماهیت	A
	2-5	2-3-5	1-2-4-5	مدیریتی	B
	3-5	3-5	1-2-3-4-5	انسانی	C
	4	2-3-4-5	1-4	امکانات	D
	2-3-5	2-3-5	1-2-3-4-5	اقتصادی	E

پژوهش‌های ارتباطی،
سال بیست و نهم،
شماره ۴ (پیاپی ۱۱۲)،
زمستان ۱۴۰۱

جدول ۹. تکرار دوم بخش‌بندی سطوح ماتریس دسترسی

Table 9. The second iteration of partitioning the access matrix levels

سطح	مجموعه مشترک	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مؤلفه	شاخص
	2-5	2-3-5	2-4-5	مدیریتی	B
	3-5	3-5	2-3-4-5	انسانی	C
2	4	2-3-4-5	4	امکانات	D
	2-3-5	2-3-5	2-3-4-5	اقتصادی	E

جدول ۱۰. تکرار سوم و چهارم بخش‌بندی سطوح ماتریس دسترسی

Table 10. The third and fourth iterations of partitioning the access matrix levels

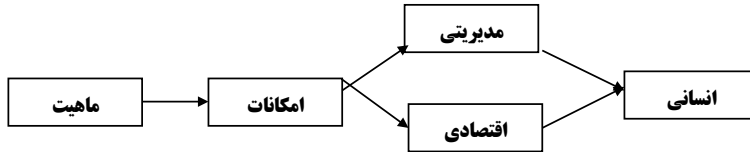
سطح	مجموعه مشترک	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مؤلفه	شاخص
3	2-5	2-3-5	2-5	مدیریتی	B
4	3-5	3-5	2-3-5	انسانی	C
3	2-3-5	2-3-5	2-3-5	اقتصادی	E

در این مرحله با توجه به سطوح متغیرها و ماتریس دسترسی نهایی یک مدل اولیه رسم می‌شود و از طریق حذف انتقال‌پذیری‌ها در مدل اولیه، مدل نهایی به دست می‌آید.

طراحی مدل ساختاری
تفسیری دلایل حمایت
نکردن رسانه‌ها از
مدیریت استعداد
در فوتبال ایران

شکل ۳. مدل ساختاری تفسیری دلایل حمایت نکردن رسانه‌ها از
مدیریت استعداد در فوتبال ایران

Figure 3. Interpretive structural model of reasons for media's lack of support for talent management in Iranian football

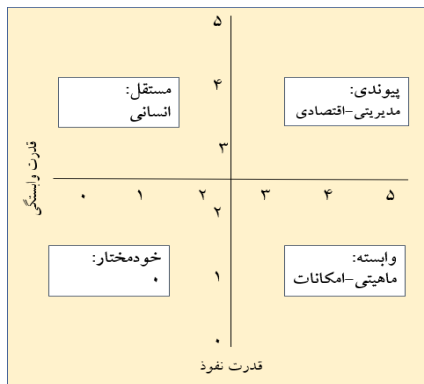


قدرت نفوذ و میزان وابستگی MICMAC

در این مرحله، متغیرها در چهار گروه طبقه‌بندی می‌شوند. اولین گروه، شامل متغیرهای خودمختار (ناحیه ۱) است که قدرت نفوذ و وابستگی پایینی دارند. گروه دوم متغیرهای وابسته (ناحیه ۲) هستند که از قدرت نفوذ پایین و میزان وابستگی بالایی برخوردارند. گروه سوم متغیرهای پیوندی (ناحیه ۳) هستند که قدرت نفوذ بالا و وابستگی بالایی برخوردارند و گروه چهارم، متغیرهای مستقل (ناحیه ۴) هستند که از قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی برخوردارند. مطابق با شکل ۴ مدیریتی و اقتصادی در خوشه پیوندی قرار گرفته است؛ انسانی در خوشه مستقل و ماهیت و امکانات در خوشه وابسته قرار گرفته‌اند.

شکل ۴. قدرت نفوذ و میزان وابستگی (MICMAC)

Figure 4. Penetration power and degree of dependence (MICMAC)



شکل ۴ نشان می‌دهد که عوامل ماهیتی و امکانات، متأثر از عوامل دیگرند و خود تأثیر اندکی دارند؛ اما عوامل مدیریتی و اقتصادی از جمله عواملی هستند که بر سایر عوامل تأثیر گذارند و از آنها نیز تأثیر می‌گیرند و در نهایت، عامل انسانی است که بر عوامل دیگر تأثیر زیادی دارد و خود از آنها تأثیر اندکی می‌پذیرد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، طراحی مدل ساختاری تفسیری دلایل حمایت نکردن رسانه‌ها از مدیریت استعداد در فوتبال ایران با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری بوده است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، ۵ مضمون اصلی برای دلایل حمایت نکردن رسانه‌ها از مدیریت استعداد در فوتبال ایران شناسایی شده است: ماهیتی، مدیریتی، انسانی، امکانات و اقتصادی. عوامل ماهیتی و امکانات، متأثر از عوامل دیگرند و بر دیگر عوامل تأثیر اندکی می‌گذارند. عوامل مدیریتی و اقتصادی از جمله عواملی هستند که بر سایر عوامل تأثیر گذارند و خود نیز از آنها تأثیر می‌گیرند و در نهایت عامل انسانی، عاملی است که بر عوامل دیگر تأثیر زیادی دارد و خود تأثیر اندکی از آنها می‌پذیرد.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، عوامل ماهیتی از جمله دلایل حمایت نکردن رسانه‌ها از مدیریت استعداد در فوتبال ایران هستند. در این زمینه، تنوع زیاد ورزش‌ها، گستردگی و تنوع زیاد برنامه‌های ورزشی مستند، سرگرمی، گزارش‌های ورزشی، اخبار ورزشی و ... مخاطب نداشتن برنامه‌های استعدادیابی، تجربه پایین رسانه در تولید برنامه‌های استعدادیابی (به‌صورت کلی)، محدودیت زمانی در پخش برنامه‌ها، تک جنسی بودن برنامه استعدادیابی فوتبال در رسانه، مشخص نشدن آینده استعدادها، شناسایی شده در فرایند استعدادیابی ادوار گذشته، نبود نوآوری در تولید برنامه‌های استعدادیابی و اولویت کمتر برنامه‌های آموزشی ورزشی نسبت به برنامه‌های سرگرمی، در زمره دلایل ماهیتی شناخته شده‌اند. در این زمینه دشتی و همکاران (۲۰۲۲) گسترش رشته‌های ورزشی پرتعداد را محدودیتی برای پوشش رسانه‌ای ورزش‌ها عنوان کرده‌اند و فنتون^۱ و همکاران (۲۰۲۱) اظهار داشته‌اند که رسانه‌ها در انتخاب برنامه به سلائق مخاطبان و حامیان مالی بیش از هر عاملی توجه می‌کنند. می‌توان گفت که اغلب تماشاگران برنامه‌های ورزشی رسانه‌ها علاقه به پخش زنده مسابقات، برنامه‌های تحلیلی، خبری و مستندهای بزرگان دارند و کمتر به دنبال برنامه‌های آموزشی هستند زیرا آنان در اغلب موارد،

1. Fenton

رسانه را برای پر کردن اوقات فراغت انتخاب می‌کنند. در این زمینه نظریه لذت و استفاده بر کاربر رسانه‌ها تمرکز دارد و اظهار می‌دارد که افراد فعالانه از رسانه‌ها استفاده می‌کنند تا به اهداف خود برسند. علاوه بر این نظریه بیان می‌دارد که کاربران افرادی هدفمند هستند، زیرا می‌دانند چه می‌خواهند و چگونه می‌توانند به لذت دست یابند. مفروضات اساسی این نظریه شامل: مخاطب فعال، استفاده مخاطب از رسانه، انتخاب یک رسانه خاص برای تحقق اهداف و نیازها، خودآگاهی مخاطب نسبت به انگیزه‌ها، توانایی قضاوت ارزشی محتوای رسانه و مواردی از این قبیل است. با این حال، بهره‌گیری از محتوای جذاب، بهره‌گیری از مجریان توانمند و اتخاذ رویکردهای ترکیبی همچون تلفیق آموزش و مسابقه می‌تواند اثربخش باشد؛ ضمن اینکه بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی نیز راهکاری بسیار اثربخش و قابل توجه است.

بر اساس نتایج به دست آمده، عوامل مدیریتی از جمله دلایل حمایت نکردن رسانه‌ها از مدیریت استعداد در فوتبال ایران هستند. در این خصوص، اطلاع‌رسانی ضعیف در فراخوان‌های جذب استعدادها در رسانه‌ها، هدف‌گرایی کمتر و نگاه صرف تولید برنامه به برنامه‌های استعدادیابی فوتبال و محدودیت حضور زنان در برنامه‌های استعدادیابی ورزشی رسانه از جمله دلایل مدیریتی بوده‌اند. می‌توان چنین گفت که مدیران رسانه‌ها با بررسی مخاطبان برنامه‌های در حال اجرا از برنامه‌های پرطرفدار حمایت بیشتری می‌کنند و هدف مهم آنان، جذب مخاطبان بیشتر است. با این حال برنامه‌های مرتبط با استعدادیابی، بیشتر با گروه‌های خاص مانند نوجوانان و جوانان یا شاید والدین آنها سروکار دارند که به این ترتیب، باز هم با محدود شدن رشته‌های ورزشی و ارائه برنامه‌های تخصصی، تعداد مخاطبان کاهش می‌یابد. استعدادیابی از جمله زیربنای مهم در توسعه ورزش است و توسعه ورزش از جمله رویکردهای مثبت رسانه‌ها قلمداد می‌شود، بر این اساس، توجه به توسعه استعدادیابی ورزشی را از جمله مسئولیت‌های اجتماعی مدیران رسانه برشمرد که لازم است در راه تحقق و پیشرفت آن در حد توان یاری‌دهنده باشند از سوی دیگر، رسانه‌های تخصصی مانند شبکه ورزش می‌توانند با تمرکز بر تولید محتوای مناسب، زمینه توسعه افراد را فراهم آورند. در این خصوص شایان ذکر است که از جمله اهداف تأسیس و گسترش شبکه ورزش، توجه به آموزش مخاطبان در حوزه ورزش بوده اما برنامه‌های این شبکه نیز در حوزه مدیریت استعداد بسیار محدودند و لازم

است جامعه ورزش به‌ویژه مدیران و مسئولان فدراسیون فوتبال و باشگاه‌های حرفه‌ای، با تشکیل گروه‌های تخصصی به تولید محتوای مناسب بپردازند و رسانه‌های ارتباط جمعی مانند شبکه ورزش را به پوشش آن ترغیب کنند. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، عوامل انسانی از جمله دلایل حمایت نکردن رسانه‌ها از مدیریت استعداد در فوتبال ایران هستند. در این خصوص، نبود کارشناسان متخصص فوتبالی در زمینه مدیریت استعداد در رسانه، نبود کارشناسان رسانه‌ای متخصص در فدراسیون فوتبال و تجربه پایین کارشناسان رسانه در زمینه مدیریت استعداد از جمله عوامل انسانی محسوب می‌شوند. میرر^۱ (۲۰۲۲) و زوم‌آف^۲ و نگین^۳ (۲۰۲۲) نیروی انسانی متخصص را عاملی برای بهبود کیفی و کمی برنامه‌های رسانه‌ای در حوزه ورزش معرفی کرده‌اند. در این زمینه می‌توان اظهار کرد که مهم‌ترین و حیاتی‌ترین دارایی هر سازمان، نیروی انسانی آن است. کیفیت و توانمندی نیروی انسانی، مهم‌ترین عامل در توسعه، پیشرفت و به‌کارگیری برنامه‌های تخصصی است. مدیریت استعداد نیز از جمله برنامه‌های تخصصی است که به نیروی انسانی کارآمد نیاز دارد؛ اما به دلیل بین‌رشته‌ای بودن استعدادیابی ورزشی و تلفیق مباحث مدیریتی، رشد و تکامل حرکتی، روان‌شناسی و بیومکانیکی، هنوز هم نیروی متخصص در این حوزه در کشور تربیت نشده و این عامل منجر به فقدان نیروی انسانی متخصص در برنامه‌های رسانه‌ای و همچنین فدراسیون‌ها و باشگاه‌ها شده است. از این رو، لازم است که ابتدا، متولیان آموزش علوم ورزشی در آموزش عالی دانشگاه‌ها اقدام به تربیت نیروی انسانی متخصص در حوزه استعدادیابی ورزشی کنند و همچنین نیروهای فارغ‌التحصیل نیز با دریافت آموزش تکمیلی در حوزه استعدادیابی، در این زمینه فعال شوند تا فقدان نیروی انسانی کارآمد مرتفع گردد. شایان ذکر است که رسانه‌های ورزشی و فدراسیون‌های هر رشته به‌ویژه فدراسیون فوتبال و باشگاه‌های فعال می‌توانند به نیروی تربیت‌شده و پرورش‌یافته در این حوزه اعتماد کنند و از توانایی‌های آنان در راه تولید محتوای شایسته برای اثرگذاری بر جامعه هدف بهره‌مند شوند.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، عوامل و امکانات، از جمله دلایل حمایت نکردن رسانه‌ها از مدیریت استعداد در فوتبال ایران هستند. در این زمینه، نیاز به امکانات زیاد برای تولید برنامه‌های استعدادیابی فوتبال و نیاز به فضای زیاد برای تولید برنامه‌های استعدادیابی فوتبال، عوامل انسانی محسوب می‌شوند.

1. Mirer

2. Zumoff

3. Negin

می‌توان اظهار کرد که ورزش فوتبال به دلیل فضای مورد نیاز گسترده و همچنین تجهیزات رسانه‌ای زیاد، محدودیت‌هایی را برای فعالیت‌های رسانه‌ای ایجاد می‌کند که باعث کاهش انگیزه مدیران برای فعالیت آموزشی در این حوزه می‌شود، درعین حال بهره‌گیری از حمایت‌های بخش خصوصی، بهره‌گیری از آگهی‌های تبلیغاتی برای تأمین مالی و استفاده از فضا و امکانات باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای می‌تواند در این زمینه رهگشا باشد زیرا فعالیت در زمینه مدیریت استعداد یک فعالیت گسترده و بین‌سازمانی است و همه سازمان‌ها و مسئولان ورزش کشور باید در جهت بهبود فعالیت‌های این حوزه تلاش کنند. درعین حال، رسانه‌های ورزشی نیز می‌توانند هم به تولید برنامه‌های آموزشی در این حوزه پردازند و هم با انعکاس فعالیت‌های در حال اجرا، گزارش‌های خبری و همچنین معرفی مراکز فعال در حوزه استعدادیابی و رشد استعدادها به این راهبرد مهم کمک کنند. از طرفی برنامه‌های مدیریت استعداد، شامل مسابقات آماده‌سازی برای افزایش آمادگی و انگیزه استعدادهای در حال رشد است و رسانه‌ها می‌توانند با پوشش این مسابقات گام مهمی در راه بهبود فضای حاکم بر برنامه‌های مدیریت استعداد کشور بردارند.

پیشنهادها

بر اساس نتایج به‌دست آمده، عوامل اقتصادی ازجمله دلایل حمایت نکردن رسانه‌ها از مدیریت استعداد در فوتبال ایران هستند. در این زمینه، هزینه‌بر بودن برنامه‌های استعدادیابی برای صداوسیما، بودجه ضعیف صداوسیما برای تولید برنامه‌های استعدادیابی، علاقه پایین حامیان مالی این برنامه‌ها را می‌توان ازجمله دلایل حمایت نکردن رسانه‌ها از مدیریت استعداد در فوتبال ایران دانست. پژوهش‌های زیادی همچون زاوادیکا^۱ و همکاران (۲۰۲۲)، دامسترا^۲ و بوکس^۳ (۲۰۲۱) و نف^۴ و بینسون^۵ (۲۰۲۱) محدودیت‌های اقتصادی را عاملی مهم در طراحی و تولید برنامه‌های آموزشی می‌دانند.

باین حال صنعت ورزش قابلیت‌های زیادی برای جذب حامیان مالی، بخش خصوصی و ... دارد و می‌توان با ارائه مشاوره‌های تخصصی و ترغیب هر یک، بخشی از اعتبارات مالی را به سمت برنامه‌های مرتبط با مدیریت استعداد سوق داد. به‌طور کلی، توسعه برنامه‌های مرتبط با استعدادپروری نیاز به برنامه‌ریزی گسترده و همه‌جانبه دارد و حمایت رسانه‌ها و برنامه‌های مرتبط، ازجمله

1. Zawadzka
2. Damstra

3. Boukes
4. Neff

5. Benson

ملزومات بهبود این رویکردها و برنامه‌هاست. بهره‌گیری از افراد متخصص برای بالا بردن کیفیت برنامه‌ها چه از لحاظ کیفیت رسانه‌ای و چه از جهت کیفیت فنی و ورزشی، اقدامی است که باید مدنظر قرار گیرد. در عین حال تلفیق یا ایجاد گروهی که در آن، هم افراد متخصص رسانه‌ای و هم متخصصان ورزش فوتبال حضور داشته باشند، می‌تواند یک تیم کاری اثربخش را در زمینه تولید و ارائه محتوا برای ورزش فوتبال فراهم کند تا با ارائه برنامه‌های مفید، انگیزه، دانش و اشتیاق استعداد‌های بالقوه این رشته را ارتقا دهند و موجب ترغیب به ادامه تمرینات و فعالیت‌های مرتبط با این رشته ورزشی شوند.

محدودیت و نوآوری

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است که از آن جمله می‌توان به محدودیت‌های پژوهشی در زمینه همکاری جامعه ورزش و رسانه در حوزه استعدادیابی ورزشی، سواد رسانه‌ای محدود کارشناسان استعدادیابی ورزشی، تمرکز رسانه‌ها بر پوشش مسابقات پرطرفدار و نداشتن گرایش به برنامه‌های آموزشی و زمینه‌ای اشاره کرد.

امید است که نتایج پژوهش حاضر، زمینه بهبود همکاری‌های مشترک ورزش و رسانه را در حوزه استعدادیابی فراهم آورد.

منابع

- اسدی، نوید؛ محمود، گودرزی؛ سیدنصرالله، سجادی و ابراهیم، علی دوست قهفرخی. (۱۳۹۶). بررسی موانع استعدادیابی در ورزش ایران. **رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی**، ۵ (۱۸)، ۳۲-۲۳.
- خالدیان، محمد؛ فردین، مصطفایی؛ مهران، صمدی و فرخ، کیا. (۱۳۹۳). نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش. **مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی**، ۱، ۸-۱.
- عبدی، حامد و بهرام، یوسفی. (۱۳۹۴). بررسی منابع درآمدی روز جهانی فوتبال و مقایسه آن با فوتبال باشگاهی در ایران. **بازاریابی ایران**، ۵، ۱۷-۱.
- گوهری، زهراب؛ مهرزاد، حمیدی و سیداحسان، امیرحسینی. (۱۳۹۹). طراحی و تدوین راهبردهای توسعه فوتبال کشور. **مجلس و راهبرد**، ۲۷ (۱۰۴)، ۳۲۰-۲۹۱.

نوری، محمدحسین و حیدر، صادقی. (۱۳۹۷). مروری بر مطالعات استعدادیابی ورزشی، مدیریت ورزشی، ۱۰(۲)، ۳۸۷-۴۰۰.

Baker, J.; Wattie, N. & Schorer J. (2019). A Proposed Conceptualization of Talent in Sport: The First Step in a Long and Winding Road. **Psychology of Sport and Exercise**, 43, 27-33.

Ballard, M.; Gray, M.; Reilly, J. & Noggle, M. (2018). Correlates of Game Screen Time Among Males: Body, Physical Activity and Other Media Use. **Eating Behaviors**, 10, 161-167.

Brown, G. K. (2022). The Future of Media, Social Media, and Sports Media. **Digital Commons**.Calpoly.Edu.

Carl, T.; Woods, C. T.; Raynor, A. J.; Bruce, L.; McDonald, M. & Robertson, S. (2016). The Application of A Multi-Dimensional Assessment Approach to Talent Identification in Australian Football. **Journal of Sports Sciences**, 34(14), 5-1340.

Collings D. G. & Mellahi K. (2009). Strategic Talent Management: A Review And Research Agenda. **Human Resource Management Review**, 19, 13-304.

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.

Damstra, A. & Boukes, M. (2021). The Economy, the News, and the Public: A Longitudinal Study of the Impact of Economic News on Economic Evaluations and Expectations. **Communication Research**, 2(15), 158-166.

Dashti, A. A.; Haynes, R.; & Murad, H. A. (2022). The Impact of Media Globalization of English Football: The Kuwaiti Experience. **International Journal of Sport Communication**, 15(2), 158-166.

Datson, N.; Drust, B.; Weston, M. & Gregson, W. (2019). Repeated Highspeed Running in Elite Female Soccer Players During International Competition, **Science and Medicine in Football**, 3(2), 150-156.

Fenton, A.; Keegan, B. J. & Parry, K. D. (2021). Understanding Sporting Social Media Brand Communities, Place and Social Capital: A Netnography of Football Fans. **Communication & Sport**, 2167479520986149.

Gledhill, A. Harwood, C. & Forsdyke, D. (2017). Psychosocial Factors Associated With Talent Development in Football: A Systematic Review. **Psychology of Sport and Exercise**, 31, 93-112.

Henriksen, K.; Stambulova, N. & Roessler, K. K. (2011). Riding the Wave of an Expert: A Successful Talent Development Environment in Kayaking. **The Sport Psychologist**, 25(1), 62-341.

Hosain, M. S. & Liu, P. (2020). The Role of Social Media on Talent Search and Acquisition: Evidence From Contemporary Literature. **Journal of Intercultural Management**, 12(1), 92-137.

Jafri, F. & Yahya, A. H. (2021). An Overview of Crisis Management, Decision-Making, and Sports Media Concept. **E-Journal of Media and Society** (e-JOMS), 6, 1-12.

Kelly, D. J.; Fletcher, D.; Henry, I.; Borrie, A.; Emmett, J. & Buzza, A. (2018). A British University Case Study of the Transitional Experiences of Student-Athletes. **Psychology of Sport and Exercise**, 21, 399-406.

Kiani, M. S. & Rezvandi, A. (2021). Examining the Relationship Between the Media and the Mass Communication in the Prosperity of National and International Sports Events. **Journal of Humanities Insights**, 5(03), 19-24.

Lewis, R. E. & Heckman, R. J. (2006). Talent Management: A Critical Review. **Human Resource Management Review**, 16, 54-130.

Mirer, M. (2022). Just How They Drew it Up: How in-House Reporters Fit Themselves into the Sports Media System. **Communication & Sport**, 10(3), 438-455.

Mudege, SM. (2011). Factors Associated With Successful Talent Development in South African Soccer Players. Port Elizabeth City: **Nelson Mandela University**.

Murr, D.; Feichtinger, P.; Larkin, P.; O'Connor, D. & Höner O. (2018). Psychological Talent Predictors in Youth Soccer: A Systematic Review of The Prognostic Relevance of Psychomotor, Perceptual-Cognitive and Personality-Related Factors. **PLOS ONE**, 13(10), 1-24.

Mutz, M.; Müller, J. & Reimers, A. K. (2021). Use of Digital Media for Home-Based Sports Activities During the COVID19- Pandemic: Results From the German SPOVID Survey. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 18(9), 4409.

Neff, T. & Benson, R. (2021). News You Can use to Promote your Interests: Media Ownership Forms and Economic Instrumentalism. **Journalism Studies**, 22(15), 2103-2121.

Ning, C. & Kim, I. J. (2021). Analysis on The Status Quo of Dalian University Students' Contact with Sports Media. **Journal of Human Movement Science**, 2(2), 1-5.

Oršolic, M.; Barbaros, P. & Novak D. (2020). Talent in Sports is Never Enough: A Preliminary Qualitative Data Analysis. **Collegium Antropologicum**, 45(1), 45-53.

Peltola, E. (2010). Talent Identification. **New studirs Journal**, 3(17), 7-12.

Pion, J.; Hohmann, A.; Liu, T.; Lenoir, M. & Segers, V. (2017). Predictive Models Reduce Talent Development Costs in Female Gymnastics. **Journal of Sports Sciences**, 35(8), 11-806.

Pouyandekia, M. & Memari, z. (2020). How the Germans are Using the Football Talent Management Program. **New Approaches in Sport Sciences** (NASS), 3(2).

Roberts, A. H.; Greenwood, D. A.; Stanley, M.; Humberstone, C.; Iredale, F. & Raynor, A. (2019). Coach Knowledge in Talent Identification: A Systematic Review and Meta-Synthesis. **Journal of Science and Medicine in Sport**, 22(10), 1163-1172.

Rommers, N.; Mostaert, M.; Goossens, L.; Vaeyens, R.; Witvrouw, E.; Lenoir, M. & D'Hondt, E. (2019). Age and Maturity Related Differences in Motor Coordination Among Male Elite Youth Soccer Players. **Journal of Sports Sciences**, 37(2), 196-203.

Schmidt, M. B. (2021). The Competitive Returns to the Global Search for Talent: Professional Sports Markets and Foreigners. **Economic Inquiry**, 59(1), 396-419.

Stegmann, P.; Sieghartsleitner, R.; Zuber, C.; Zibung, M.; Lenze, L. & Conzelmann, A. (2012). Successful Talent Development in Popular Game Sports in Switzerland: The Case of Ice Hockey. **International Journal of Sports Science & Coaching**, 1747954121992764.

Vaeyens, R.; Lenoir, M. (2018). Talent Identification and Development Programmers in Sport: Current Models and Future. **Journal of Sport Medicine**, 38(9), 14-703.

Wilson, R.; Ferreri, N. & Mayhorn, C. B. (2022). Game On: Using Virtual Reality to Explore the User-Experience in Sports Media. In **Handbook of Usability and User Experience**, 157-170. CRC Press.

Zawadzka, A. M.; Kasser, T.; Niesioł-Łuczka, M.; Lewandowska-Walter, A. & Górnik-Durose, M. (2022). Environmental Correlates of Adolescent Materialism: Interpersonal Role Models, Media Exposure, and Family Socio-Economic Status. **Journal of Child and Family Studies**, 31(5), 1427-1440.

Zheng, J. & Chen, S. (2016). Exploring China's success at the Olympic Games: a Competitive Advantage Approach. **Journal of European Sport Management Quarterly**, 2(16), 71-148.

Zumoff, M. & Negin, M. (2022). **Total Sports Media: Production, Performance and Career Development**. Taylor & Francis.