

نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی

مجید جاوید*^۱ - حسن اسدی^۲

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، ایران. ۲. استاد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۳/۱۸، تاریخ تصویب: ۱۳۹۲/۰۷/۰۷)

چکیده

در روند پرشتاب جهانی، رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی با سرعتی تصوراتناپذیر پیشرفت کرده و تمام سطوح فعالیت‌های انسانی را تحت سیطره خود قرار داده‌اند. هدف از پژوهش حاضر، بررسی نگرش مدیران و متخصصان ورزش، گردشگری و رسانه‌های ورزشی درباره نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی بود. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و متخصصان ورزش، گردشگری و میراث فرهنگی و رسانه‌های ورزشی در شهر تهران بود که با در نظر گرفتن ۵۰۰ مدیر و متخصص در هر حوزه با استفاده از فرمول کوکران و با ۰/۰۵ ضریب خطا ۳۰۶ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند که شامل ۱۰۲ متخصص در هر زمینه بود. ابزار پژوهش، به سبب دسترسی نداشتن به پرسشنامه استاندارد که با اهداف پژوهش سازگار و منطبق باشد، پرسشنامه‌ای محقق ساخته بود که پس از تأیید روایی توسط استادان مدیریت ورزشی و گردشگری در یک مطالعه مقدماتی بین ۳۰ نفر از آزمودنی‌ها توزیع و پایایی آن $\alpha=0/89$ گزارش شد. پس از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌های ۲۶۷ پرسشنامه برگشتی توسط نرم‌افزارهای SPSS V.21 با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف و فریدمن تجزیه و تحلیل شد. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف نرمال نبودن توزیع داده‌ها را نشان داد. نتایج آزمون فریدمن نشان داد که رسانه‌های جمعی بیشترین نقش را به ترتیب در «آموزش نیروی انسانی در گردشگری» با میانگین رتبه‌ای ۵/۷۹ و «بازاریابی گردشگری» با میانگین رتبه‌ای ۵/۶۳ دارند.

واژه‌های کلیدی

اینترنت، تلویزیون، رسانه‌های جمعی، رسانه‌های نوین، گردشگری ورزشی.

مقدمه

گردشگری یکی از بخش‌های مهم اقتصادی است که به‌عنوان یک صنعت پاک مطرح شده و ضمن افزایش درآمدهای ارزی برای اقتصاد ملی، کمک شایسته‌ای به رونق اشتغال و ایجاد درآمد کرده است. این صنعت به‌عنوان یک صنعت جلوبرنده در توسعه صنایع دیگر به‌ویژه هتلداری، رستوران‌داری، حمل‌ونقل داخلی و بین‌المللی و صنایع دستی نقش مهمی داشته و از این رو برای بیشتر کشورهای جهان که با معضل بیکاری مواجه‌اند، حائز اهمیت است (۱۵). رشد روزافزون و شتابنده صنعت گردشگری موجب شده که بسیاری از صاحب‌نظران، قرن بیستم را قرن گردشگری بنامند. به نظر متولیان امور گردشگری، در پایان قرن بیستم و آغاز قرن بیست‌ویکم، انقلابی در گردشگری رخ می‌دهد؛ انقلابی که امواج آن در اقصی نقاط جهان اثرگذار خواهد بود (۱۶). از طرفی گردشگری ورزشی فراتر از یک صنعت، به پدیده‌ای اجتماعی - اقتصادی در سطح جهانی تبدیل شده است. این صنعت سفید از هر زمان دیگر جایگاه خود را به‌عنوان پدیده‌ای چندبعدی در جوامع بشری باز کرده و بسیاری از کشورها با سرمایه‌گذاری فراوان، فواید و تأثیر این صنعت را خوب درک کرده و آن را به منبعی مهم به‌منظور بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی (۲۱) و افزایش شهرت و برندسازی مقصد خود تبدیل کرده‌اند (۲۷) براساس آمار سازمان جهانی گردشگری^۱ ۴۳ درصد از مشاغل جهان در ارتباط با صنعت گردشگری است، برای مثال از سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۵ گردشگری ورزشی موجب افزایش سالانه ۱۳ درصدی تولید ناخالص ملی شده که ناشی از فعالیت‌های اقتصادی است. با برگزاری مسابقات ورزشی بزرگ بیکاری سالانه ۱۹ درصد کاهش یافته است (۲۳) (۲). فعالیت‌های گردشگری شامل

اشکال مختلف اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی و منبع تحولات و تغییرات در این زمینه‌ها در کشورهای در حال توسعه است. در این بین، تغییرات ایجادشده ناشی از فعالیت‌های گردشگری بسیار مشهود بوده و اغماض‌ناپذیر است و نقش وسایل ارتباط جمعی که از آن به‌عنوان حاملان پیام و اطلاعات نام برده می‌شود، در این تغییرات بسیار مهم است که به کمک فناوری پیشرفته خود، تمام سطوح سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی را در سراسر جهان تحت سیطره درآورده‌اند (۱۷). قرن گذشته و قرن حاضر، قرون رسانه‌اند و بشر پس از گذار از دو دوره گفتار و نوشتار، اینک به دوره تصویر رسیده است. تصویر در رسانه‌ها از گفتار و نوشتار قوی‌تر است، زیرا جذاب‌ترین، ماندگارترین و مؤثرترین اثر را بر روی مخاطب می‌گذارد (۱۰). از طرفی در دو دهه گذشته، شاهد تحقق فرایندی مستمر و شتاب‌آلود در عرصه نوآوری فناورانه در شیوه‌های ارتباطات بوده‌ایم؛ فرایندی که نزد جبرگرایان تکنولوژیکی به‌عنوان سومین انقلاب ارتباطی بزرگ پس از خط و چاپ شناخته شده و نفوذ و عمق قدرت تأثیر رسانه‌های ارتباط جمعی در جنبه‌های مختلف زندگی انسان، لزوم شناخت همه‌جانبه رسانه و سنجش میزان اثرگذاری آنان را بیش از پیش روشن می‌کند (۹). عوامل بسیاری می‌تواند در توسعه گردشگری یک کشور نقش ایفا کند و رسانه‌ها از جمله عواملی‌اند که نقش چشمگیری در این زمینه دارند (۷). بی‌تردید رسانه‌ها تأثیر عمیق و تعیین‌کننده‌ای در ساخت تصویر ذهنی جامعه میزبان و گردشگران دارند (۱۱). رسانه‌ها با داشتن نقش‌هایی چون فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری و گردشگری ورزشی نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. رسانه‌ها مسئول بخش اعظمی از مشاهدات و تجربه‌هایی‌اند که ما از طریق آنها درک خود را در مورد

1. UNWTO

تصویرسازی، نیازسنجی و ترغیب و اقناع، آگاه‌سازی، ارتباطات مؤثر و بهره‌گیری از فناوری نوین در حوزه رسانه است که بسیاری از کشورها را در زمره برترین مقاصد جذب توریست در جهان قرار داده است (۵). گردشگری به‌عنوان صنعتی پردرآمد به‌دلیل گسترش فناوری ارتباطات و تدوین قوانین کار و امنیت، در وضعیت کنونی جهان از چنان جایگاهی برخوردار شده است که صرف‌نظر کردن از مزایای بی‌شمار آن معقول نیست. کشورها و جوامع به‌صورت فزاینده‌ای به این حقیقت پی برده‌اند که برای وضع اقتصادی خود باید ابتکار عمل به خرج دهند و درصد یافتن راه‌های تازه‌ای برآیند. اگرچه در مناطق مختلف دنیا شرایط متفاوت است، همواره صنعت گردشگری عاملی برای پیشرفت وضع اقتصادی بوده است. همچنین این صنعت می‌تواند موجب تغییرات اقتصادی و اجتماعی زیادی در جوامع میزبان گردشگری شود (۱۸).

از مهم‌ترین دلایل عدم تمایل گردشگران خارجی برای ورود به ایران تصویر غیرواقعی و نادرستی است که از شرایط حاکم در کشورمان دارند. تصویر جهانیان به‌خصوص اروپاییان از ایران به جریان‌های و حوادث سیاسی (انقلاب و جنگ) و مسائل مرتبط با آن مربوط است. همین مسئله ضعف‌های اساسی در صنعت تبلیغات و اطلاع‌رسانی را نشان می‌دهد. بنابراین تبلیغات قوی نیازمند است تا بتوان به‌سرعت تصویری صحیح درباره ایران در ذهن جهانیان ایجاد کرد (۷). گردشگری ورزشی نیز تحت تأثیر این ذهنیت غیرواقعی و منفی ناشی از تأثیرات رسانه ایجاد شده است. از این بین این نگرش منفی نیز فقط از طریق بهره‌گیری هدفمند از رسانه‌ها میسر خواهد شد (۴). معرفی ظرفیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری کشور، انعکاس ظرفیت‌ها و توانمندی‌های اقتصادی، ظرفیت‌های امنیتی کشور و زمینه‌سازی برای جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی در عرصه گردشگری از

جهان پیرامون و نحوه عملکرد آن سامان می‌بخشیم (۱۷).

در عین حال رسانه‌ها قوی‌ترین ابزار برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع محسوب می‌شوند (۱۹). در واقع، بخش عمده‌ای از نگرش ما به دنیا، ریشه در پیام‌های رسانه‌ای دارد که از پیش ساخته شده‌اند. آنها به لحاظ دارا بودن دامنه نفوذ وسیع، اثر مستقیمی بر ارزش‌ها و هنجاری‌های جامعه دارند. رسانه‌ها در عین حال در تغییر آگاهی‌ها و نگرش‌های جامعه نقش بسزایی ایفا می‌کنند (۲۸، ۸). وسایل ارتباط جمعی می‌توانند با بهره‌گیری از شگردهای تبلیغاتی و آفرینش‌های هنری، زیبایی‌ها، توانایی‌ها و پتانسیل‌های یک منطقه گردشگری را به بهترین نحو تصویر کنند، یا موجب ذهنیت منفی و بدبینانه شوند. به‌عبارت دیگر، رسانه‌ها از طریق اقناع و رسوخ به ذهن انسان، به درونی‌سازی، جذب و پرورش قلبی تصاویری می‌پردازند که خود ساخته‌اند (۷). رسانه‌ها با توجه به توانمندی‌هایی که دارند، نقش مهمی را در زمینه‌سازی برای گسترش یا رکود فعالیت‌های مربوط به این بخش ایفا می‌کنند. رسانه‌ها قادرند با برنامه‌ریزی‌های دقیق و کنترل‌شده، اندیشه‌های مردم یک جامعه را شکل دهند و رفتار آنان را به‌صورت دلخواه سمت‌وسو بخشند و دیدگاه مورد نظر خود را گسترش دهند (۱۴). رسانه‌ها در جهان امروز با اشکال مدرن مخاطب‌پسند خود بزرگ‌ترین و مؤثرترین ابزار تولید مفاهیم، مناسبات اجتماعی و به‌طور کلی پیام‌رسانان فرهنگ در جوامع هستند. رادیو، تلویزیون، نشریات و اینترنت و رسانه‌های مدرن وسایل ارتباطی غیرمستقیم‌اند که قدرت جهت‌دهی، اعمال سلیقه و ذهنیت‌سازی را دارند و در زمینه گردشگری بسیار می‌توانند کارآمد ظاهر شوند (۳). رسانه‌ها و پیشرفت‌های کمی و کیفی آن در کلیه ابعاد زندگی و توسعه ارتباطات از جوانب مختلف، طلایه‌داران جنبش اخیرند.

رایانه‌ها، اینترنت و ارتباطات ماهواره‌ای بستر مناسبی را برای آشنایی جوامع و ملت‌ها فراهم آورده است (۶).

در حوزه پژوهش‌های مرتبط با این تحقیق اولین چارچوب مفهومی به‌منظور مطالعه تأثیر رسانه‌ها بر گردشگری از سوی ریچارد باتلر^۱ در سال ۱۹۹۰ مطرح شد. باتلر در این پژوهش تقسیم‌بندی گردشگران را براساس ترجیحات رسانه‌ای آنان پیشنهاد می‌دهد. وی در این زمینه بحث می‌کند که منابع ادبی و تصویری (بروشورها، پوسترها و...) به شکل‌گیری ادراک کلی گردشگران در مورد مکان‌های مقصد کمک می‌کنند (۶).

رامونا^۲ و همکاران (۲۰۰۸) در تحقیقی به مقایسه نقش وبسایت‌ها با رسانه‌های سنتی در بازاریابی گردشگری پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که وبسایت‌ها به‌سبب اینکه به کاربران اجازه نامحدودی می‌دهند و علاوه بر آن کاربران از بیشتر نقاط جهان هم می‌توانند به آن دسترسی داشته باشند، نسبت به رسانه‌های دیگر در بازاریابی گردشگری بهترند (۲۵).

کاپلانیدو و وات^۳ (۲۰۰۷) در تحقیقی با عنوان «رابطه بین تصور از رویداد ورزشی، تصور از مقصد و رفتارهای گردشگران ورزشی»، یک الگوی تئوریک را پیشنهاد کردند، که در آن روابط بین تصور از رویداد ورزشی^۴، تصور از مقصد^۵، رضایت‌مندی از رویداد، تجربه قبلی از رویداد و مقصد، دلایل بازدید مجدد از مقصد و رفتارهای بعدی گردشگران ورزش برای بازدید مجدد، بررسی شده است. نتایج پژوهش نشان داد که تصور از رویداد ورزشی بر تصور از مقصدی که میزبان رویداد است، تأثیر مثبت دارد (۲۲).

جمله کارکردهای مهم رسانه‌ها در زمینه توسعه گردشگری و خنثی‌سازی برنامه‌های تخریبی رسانه‌های بیگانه در مورد فضای گردشگری کشورمان به‌شمار می‌رود (۳). رسانه دیجیتال، اینترنت و پخش ماهواره‌ای، رادیو و تلویزیون و انواع رسانه‌های جمعی دیگر، امکانات و فرصت‌های حیرت‌انگیزی را برای معرفی پتانسیل‌ها و جاذبه‌ها در اختیار دارند. این رسانه‌ها در آن واحد می‌توانند تمام ساکنان کره زمین را مخاطب قرار دهند. از نظر تکنیک و کیفیت و سرعت، با رسانه‌های ماقبل خود قابل مقایسه نیستند (۵). در بحث گردشگری قرار گرفتن در معرض جهانی نخستین و بیشترین اهمیت را در این صنعت دارد و یکی از بهترین ابزارها و راه‌هایی که می‌توان با استفاده از آن، این صنعت را در معرض جهانی قرار داد، رسانه‌ها هستند (۲۵). تنها مکانی می‌تواند گردشگر جذب کند که شناخته‌شده باشد و گردشگران از وجود چنین مکانی، ویژگی‌های منحصربه‌فرد و جذابیت‌های خاص آن و نوع امکانات و تسهیلات موجود در آن اطلاع داشته و از آسودگی تأمین نیازهای رفاهی در طول سفر در آن مکان اطمینان کافی داشته باشند. بدون تبلیغات و آگاهی‌دهی از طریق رسانه‌های جمعی جاذبه‌های توریستی هرچه هم جذاب و شایسته گردشگری باشد، به‌علت ناآگاهی مسافران و گردشگران از وجود آن، در این صنعت ناموفق بوده و اقبال‌چندانی در این زمینه نخواهد داشت (۱۲). تا اواسط ۱۹۹۰ تبلیغات و بازاریابی در گردشگری به‌طور کلی به آژانس‌های مسافرتی محدود می‌شد، اما با پیشرفت علم و فناوری و به‌وجود آمدن رسانه‌های جمعی و همچنین لزوم تبلیغ و بازاریابی در سطح وسیع‌تر، گردشگری توانست با طراحی و ایجاد وبسایت‌ها، بازار خود را به‌خوبی گسترش دهد (۲۵)، به‌طوری‌که در قرن حاضر ظهور رسانه‌های مدرن و فناوری‌های نوین مانند

1. Richard Butler
2. Ramona
3. Kap anidou & Vogt
4. Sport Event Image
5. Destination Image

برای جذب گردشگران بین‌المللی قابلیت جذب اساسی دارند. همچنین محقق پیشنهاد می‌کند به سبب اینکه بسیاری از جاذبه‌های گردشگری ایران و جهان برای گردشگران شناخته‌شده نیستند و در بازاریابی گردشگری نیز یکی از مشکل‌ترین مراحل، انتخاب مقصد مناسب است، شناسایی دقیق این مقاصد حرکت عظیم گردشگری را در پی خواهد داشت (۶).

ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر تبلیغات در جذب گردشگر رسانه‌ها را مؤثرترین عامل در توسعه فعالیت‌های گردشگری در یک مقصد از طریق تبلیغاتشان می‌دانند (۱).

حیدری (۱۳۸۴) در پایان‌نامه خود با نام «بررسی نقش رسانه‌ها در شناسایی مقاصد گردشگران ایرانی و خارجی» به اهمیت نقش رسانه‌ها به‌عنوان پیام‌رسانان بین‌المللی اشاره می‌کند و به تأثیر بسیار چشمگیر آن در شناسایی و معرفی مقاصد گردشگری برای توریست‌هایی اشاره دارد که تجربه مسافرت به مقصد مورد نظر را نداشته‌اند (۵).

امروزه، صنعت گردشگری در دنیا از منابع مهم درآمد و از عوامل مؤثر بر تبادلات فرهنگی بین کشورهاست و به‌عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان جایگاه ویژه‌ای دارد؛ از این رو بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین‌المللی‌اند (۱۰). از طرفی در سال‌های اخیر و به‌خصوص در شرایط نامطلوب اقتصاد جهانی، کشورها به این صنعت بیش از پیش اهمیت می‌دهند و به آن به‌عنوان جایگزینی برای درآمدهایشان نگاه می‌کنند. برای ایران که در فکر خروج از مشکل اتکالی بیش‌ازحد به درآمدهای نفتی و مشکل اشتغال است، صنعت گردشگری می‌تواند به‌عنوان یکی از گزینه‌های مناسب مطرح باشد. در عین حال کشور ایران به دلیل دارا بودن شرایط

مرسیل^۱ (۲۰۰۵) در خصوص تأثیر رسانه‌ها در شکل دادن به تصویر تبت مطالعه‌ای انجام داد. وی در این پژوهش تأثیرات رسانه‌ها، تصاویر ارائه‌شده از طریق بروشورها، فیلم‌ها، کتاب‌ها و مجموعه‌ای از مطالب مرتبط با تبت را به گردشگران آتی ارائه داد و آن را با تصورات ادراکات آنان از کشور مورد مطالعه مقایسه کرد. یافته‌های پژوهش نشان می‌داد که همبستگی بالایی بین تصورات گردشگران و بازنمایی رسانه‌ها از تبت وجود دارد (۲۴).

کروچ^۲ (۲۰۰۵) در پژوهشی رسانه و تصویرسازی گردشگری سفرهایی را که تحت تأثیر تصاویر رسانه صورت می‌گیرند، بسیار چشمگیر و رسانه‌ها را پل ارتباطی بین فرهنگ جامعه مقصد و جامعه جهانی می‌داند. همچنین عنوان می‌کند رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری دیدگاه یک گردشگر که تصمیم به مسافرت به مقصدی که هیچ‌گونه تجربه‌ای نداشته است، ایفا می‌کنند (۲۰).

استریت^۳ (۲۰۰۷) در تحقیقی با عنوان «توسعه چارچوب مطالعاتی رسانه و گردشگری»، استفاده فراگیر از رسانه‌ها را در چارچوب عملیاتی فعالیت‌های مربوط به صنعت گردشگری بسیار کلیدی و راهگشا می‌داند و شفاف‌سازی از فرصت‌های مقصد برای تجربه‌های توریستی سیطره و نفوذ رسانه‌ها را بر فعالیت‌های گردشگری مشخص می‌سازد (۲۶).

رضاقلی (۱۳۸۹) در بررسی خود با عنوان «مروری بر نقش رسانه‌های گروهی در گردشگری» به این نتیجه رسید که فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی، مکان‌های مختلفی را در معرض تماشای مخاطبان قرار می‌دهند و مدعی است زمانی که فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی در مورد مقاصد گردشگری به‌طور گسترده پخش می‌شوند،

1. Mercille
2. Crouch
3. Street

به صورت تصادفی و با استفاده از فرمول کوکران و با $0/05$ احتمال خطا 306 نفر که شامل 102 نفر در هر حوزه می‌شد، تعیین گردید که عبارت بودند از: 102 نفر از مدیران و متخصصان در حوزه ورزش؛ شامل معاونان ستادی وزارت ورزش و جوانان، رؤسا و نواب رئیس و دبیران فدراسیون‌های ورزشی، کارشناسان ورزشی آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک. 102 نفر از مدیران و متخصصان در حوزه گردشگری، شامل معاونان ستادی و کارشناس سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، نمونه آماری تحقیق را تشکیل دادند. 102 نفر از مدیران و متخصصان در حوزه رسانه‌های ورزشی، شامل سردبیران ورزشی روزنامه‌ها، روزنامه‌نگاران، دبیران سرویس‌های ورزشی خبرگزاری‌ها، مدیران ورزشی شبکه‌های صداوسیما. از این میان، 267 پرسشنامه برگشتی قابل قبول ارزیابی شد و در تجزیه و تحلیل به کار گرفته شد.

ابزار گردآوری اطلاعات

برای انجام پژوهش حاضر، در دو بخش به جمع‌آوری اطلاعات جمع‌آوری شد؛ اول در زمینه اطلاعات نظری و پیشینه تحقیق که با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، اینترنت، مقالات و پایان‌نامه‌ها در زمینه نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی انجام گرفت و در بخش دیگر، از پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. پرسشنامه استفاده شده، پرسشنامه محقق ساخته بود. به منظور تعیین روایی پرسشنامه مذکور از نظر 12 تن از استادان رشته مدیریت ورزشی و گردشگری استفاده شد و اصلاحات مورد نظر صورت پذیرفت. برای برآورد پایایی پرسشنامه تحقیق، پرسشنامه طی مطالعه مقدماتی، بین 30 نفر از آزمودنی‌ها توزیع و با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ سنجش شد و مقدار آن $0/89$ گزارش داده شد.

جغرافیایی، تاریخی و فرهنگی ویژه و همچنین داشتن پتانسیل‌های طبیعی لازم، از جمله غنی‌ترین کشورهای دنیاست که توان جذب گردشگران بسیاری را دارد. یکی از حوزه‌های مهم گردشگری در ایران که بنا به شرایط مختلف می‌تواند به عنوان یک منبع درآمد عظیم مورد توجه ویژه‌ای قرار گیرد، گردشگری ورزشی است.

یکی از راهکارهای شناساندن ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های گردشگری و گردشگری ورزشی به جوامع مختلف و جذب گردشگر، رسانه‌های جمعی است که به طور بالقوه می‌تواند سبب جلب تعداد کثیری گردشگر چه داخلی و چه خارجی شود. بنابراین با در نظر گرفتن اهمیت شناخت نقش‌های رسانه‌های جمعی در گردشگری ورزشی و با توجه به اینکه تاکنون در ایران پژوهشی در زمینه نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی صورت نگرفته است، پژوهش حاضر در پی آن است که نقش هر یک از رسانه‌های جمعی را در توسعه صنعت گردشگری ورزشی به طور جداگانه از دیدگاه مدیران و متخصصان ورزش، گردشگری و رسانه‌های ورزشی بررسی کند.

روش‌شناسی

روش تحقیق

روش پژوهش حاضر از نوع توصیفی - پیمایشی و از لحاظ هدف کاربردی است. محققان در پی آن بودند که نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی را از دیدگاه مدیران و متخصصان ورزش، گردشگری و رسانه‌های ورزشی بررسی کنند.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق مدیران و متخصصان ورزش، گردشگری و رسانه‌های ورزشی در استان تهران بودند که به دلیل نبود آمار دقیقی از جامعه آماری، با در نظر گرفتن حداکثر 1500 متخصص در هر سه حوزه، نمونه آماری

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق ابتدا از آمار توصیفی برای تعیین میانگین، انحراف معیار، فراوانی و درصدها استفاده شد. در بخش آمار استنباطی به منظور تشخیص نرمال بودن داده‌های جمع‌آوری شده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد. با توجه به نرمال نبودن توزیع داده‌ها امکان استفاده از آزمون‌های پارامتریک جهت تجزیه و تحلیل وجود نداشت و به همین سبب از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی نقش رسانه‌ها در توسعه گردشگری ورزشی استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS V.21 و Amos V.21 انجام گرفت.

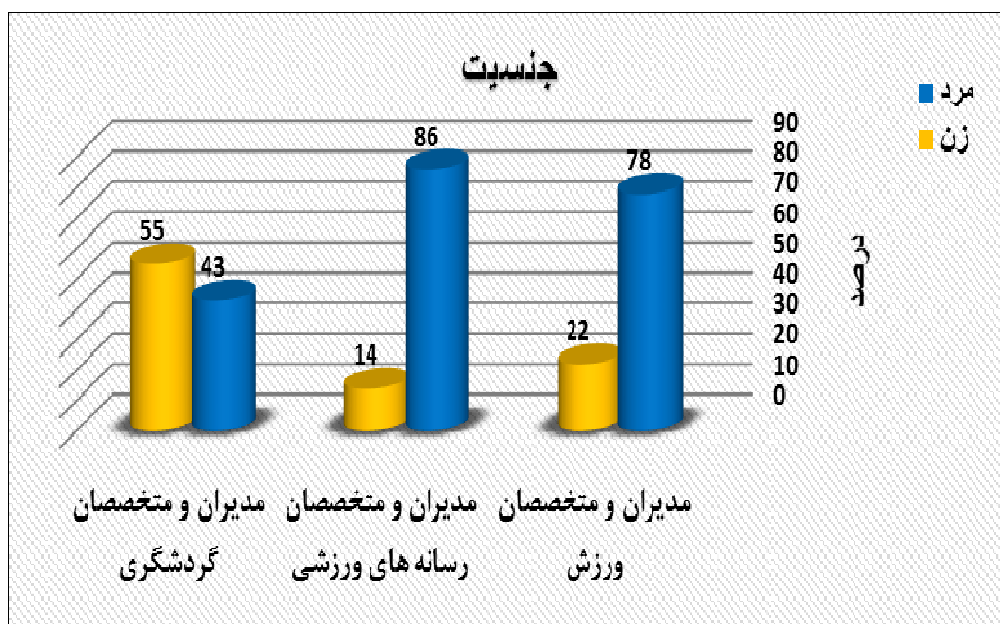
نتایج و یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی

بررسی عوامل جمعیت‌شناختی افراد شرکت‌کننده نشان داد که از مجموع ۲۶۷ آزمودنی ۱۸۳ نفر (۶۱) مرد و ۸۴ نفر (۳۱) زن هستند و تفکیک درصد در ۳ گروه آزمودنی در نمودار ۱ نیز مشخص شده است. بیشتر افراد در دامنه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال با ۴۷ درصد قرار داشتند. نتایج بررسی وضعیت تحصیلات شرکت‌کنندگان نشان داد، فقط ۸ نفر (۳ درصد) دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۱۵۵ نفر (۵۸ درصد) کارشناسی و ۱۰۴ نفر (۳۹ درصد) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی‌ارشد و دکتری بودند. همچنین با توجه به جدول ۱، ۸۹ نفر (۳۳ درصد) در سازمان‌های مرتبط با ورزش، ۸۱ نفر (۳۲ درصد) در سازمان‌های مرتبط با رسانه‌های ورزشی و ۹۵ نفر (۳۵ درصد) در سازمان‌های مرتبط با گردشگری به کار مشغول بودند.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

اطلاعات جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد	جمع کل	
			فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۸۳	۲۶۷	۱۰۰
	زن	۸۴		
سن	کمتر از ۳۰ سال	۸۸	۲۶۷	۱۰۰
	بین ۳۰ - ۴۰ سال	۱۲۸		
	بین ۴۰ - ۵۰ سال	۴۶		
	بیشتر از ۵۰ سال	۵		
تحصیلات	دیپلم	۸	۲۶۷	۱۰۰
	کارشناسی	۱۵۵		
	کارشناسی‌ارشد و دکتری	۱۰۴		
سابقه	کمتر از ۱۰ سال	۱۰۵	۲۶۷	۱۰۰
	۱۰ تا ۲۰ سال	۱۲۰		
	بیشتر از ۲۰ سال	۴۰		
محل اشتغال	سازمان‌های مرتبط با ورزش	۸۹	۲۶۷	۱۰۰
	سازمان‌های مرتبط با رسانه	۸۱		
	سازمان‌های مرتبط با گردشگری	۹۵		



نمودار ۱. توزیع فراوانی آزمودنی‌ها براساس جنسیت و محل اشتغال

یافته‌های استنباطی
با توجه به جدول ۲ و یافته‌های حاصل از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف مشخص شد که داده‌ها توزیع نرمال ندارند، وقتی توزیع نرمال است که مقدار sig بیشتر از عدد بحرانی در سطح ۰/۰۵ باشد

($P < 0/05$). با توجه به نرمال نبودن توزیع داده‌ها، امکان استفاده از آزمون‌های پارامتریک وجود نداشت و به همین علت از آزمون ناپارامتریک فریدمن برای رتبه‌بندی نوع رسانه جمعی در توسعه گردشگری ورزشی استفاده شد.

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیرها	Z	Sig. (2-tailed)
مدیریت و هماهنگی	۲/۱۴۴	۰/۰۰۱*
بازاریابی	۲/۴۸۹	۰/۰۰۱
شناخت قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها	۲/۱۳۵	۰/۰۰۱
تحقیقات و پژوهش	۲/۵۰۳	۰/۰۰۱
فرهنگ‌سازی و ایجاد انگیزه	۲/۸۴۵	۰/۰۰۱
آموزش و تعلیم نیروی انسانی	۲/۵۸۷	۰/۰۰۱
امنیت	۳/۰۱۷	۰/۰۰۱

* $P < 0/05$

جدول ۳. نتایج آزمون فریدمن و رتبه‌بندی رسانه‌های جمعی در مؤلفه‌های توسعه گردشگری ورزشی

رسانه‌های جمعی		اینترنت و رسانه‌های نوین		مطبوعات		تلویزیون		رادیو		رسانه‌های جمعی	مؤلفه‌های توسعه گردشگری
رتبه	رتبه	رتبه	رتبه	رتبه	رتبه	رتبه	رتبه	رتبه	رتبه		
۷	۴/۵۸	۷	۴/۴۷	۳	۵/۰۰	۳	۵/۳۲	۶	۴/۵۹		مدیریت و هماهنگی
۲	۵/۶۳	۲	۵/۳۷	۷	۴/۴۶	۱	۵/۵۸	۳	۵/۴۲		بازاریابی
۵	۵/۰۳	۶	۴/۹۹	۵	۴/۹۱	۵	۴/۹۶	۵	۴/۹۶		شناخت قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها
۶	۴/۹۱	۵	۵/۱۳	۶	۴/۸۰	۷	۴/۴۹	۷	۴/۵۳		تحقیقات و پژوهش
۳	۵/۳۷	۴	۵/۲۳	۲	۵/۴۰	۴	۵/۱۹	۲	۵/۵۷		فرهنگ‌سازی و ایجاد انگیزش
۱	۵/۷۹	۳	۵/۲۸	۱	۵/۶۴	۲	۵/۵۷	۱	۵/۸۲		آموزش و تعلیم نیروی انسانی
۴	۵/۰۷	۱	۵/۵۴	۴	۴/۹۹	۶	۴/۵۵	۴	۵/۱۰		امنیت

در بررسی کلی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی کشور مشخص شد که بیشترین نقش رسانه‌های جمعی بر مؤلفه‌های آموزش با میانگین رتبه‌ای ۵/۷۹ و بازاریابی با میانگین رتبه‌ای ۵/۶۳ بود. همچنین کمترین نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی، در مؤلفه مدیریت و هماهنگی با میانگین رتبه‌ای ۴/۵۸ بود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی از دیدگاه مدیران و متخصصان ورزش، گردشگری و رسانه‌های ورزشی بود.

با توجه به جدول ۳ و یافته‌های حاصل از آزمون فریدمن مشخص می‌شود که بیشترین نقش رادیو به ترتیب در آموزش با میانگین رتبه‌ای ۵/۸۲ و فرهنگ‌سازی و ایجاد انگیزه با میانگین رتبه‌ای ۵/۵۷ بوده است. رادیو برخلاف بسیاری از رسانه‌های دیگر که از لحاظ مکانی با محدودیت روبه‌روست و استماع‌کنندگان آن ناچارند در

با توجه به نتایج جدول ۳ مشخص شد که رادیو بیشترین نقش را به ترتیب در آموزش با میانگین رتبه‌ای ۵/۸۲ و فرهنگ‌سازی و ایجاد انگیزه با میانگین رتبه‌ای ۵/۵۷ و کمترین نقش را در مؤلفه تحقیقات و پژوهش با میانگین رتبه‌ای ۴/۴۶ دارد. در بررسی نقش تلویزیون در توسعه گردشگری ورزشی کشور از دیدگاه آزمودنی‌ها بیشترین نقش آن به ترتیب در بازاریابی با میانگین رتبه‌ای ۵/۵۸ و آموزش با میانگین رتبه‌ای ۵/۵۷ و کمترین نقش را در تحقیقات و پژوهش در گردشگری ورزشی با میانگین رتبه‌ای ۴/۴۹ دارد. بیشترین نقش مطبوعات به ترتیب در آموزش با میانگین رتبه‌ای ۵/۶۴ و فرهنگ‌سازی و ایجاد انگیزه با میانگین رتبه‌ای ۵/۴۰ و کمترین نقش آن در مؤلفه بازاریابی با میانگین رتبه‌ای ۴/۴۶ بود. در بخش رسانه‌ها، اینترنت و رسانه‌های نوین، بیشترین نقش در مؤلفه‌های امنیت و بازاریابی به ترتیب با میانگین رتبه‌ای ۵/۴۵ و ۵/۳۷ و کمترین نقش آن مربوط به مؤلفه مدیریت و هماهنگی با میانگین رتبه‌ای ۴/۴۷ بود.

محیط کوچکی چون سالن سخنرانی یا میدان عمومی اجتماع کنند، بیان رادیویی هیچ‌گونه محدودیتی ندارد و از مرکز فرستنده می‌توان شنوندگان بی‌شماری از طبقات گوناگون اجتماعی را که در نواحی مختلف پراکنده‌اند، تحت تأثیر قرار داد. مخاطبان رادیو این امکان را دارند که در حین انجام کارهای مختلف از آن بهره بگیرند. رادیوها امروزه نه در قالب رسانه همگانی، بلکه در قالب رسانه محلی، به جماعت‌ها و گروه‌های خاص سرویس‌های خدماتی، آموزشی و تفریحی می‌دهند. همچنین از نظر سهولت دسترسی به گروه‌ها و اجتماعات هیچ رسانه دیگری توانایی رقابت با رادیو را ندارد. از طرفی با توجه به تعداد شایان توجه رویدادهای ورزشی، ورزش‌های محلی، استعدادهای طبیعی و جاذبه‌های متنوع گردشگری ورزشی، همچنین به دلیل ازدیاد روزهای تعطیلی در کشور به‌ویژه در دو زمان مهم نوروز و تابستان می‌توان از این رسانه، در ارائه تبلیغات داخلی و خارجی برای به تصویر کشاندن امکانات، توانمندی‌ها، ظرفیت‌ها و جاذبه‌های بی‌نظیر گردشگری و گردشگری ورزشی و شناخت عمقی فرهنگ و خرده‌فرهنگ‌ها و تمدن و تاریخ و حیات اجتماعی و اقتصادی و اطلاع‌رسانی و ایجاد انگیزه و جهت‌دهی به سفرهای گردشگران ورزشی از این رسانه بهره‌مند شد. ارائه توضیحاتی درباره سفر و نیازهای آن، اطلاعات مربوط به آب‌وهوا و راه‌های کشور، آموزش‌های تخصصی و عمومی برای نحوه مواجهه با گردشگران داخلی و خارجی می‌تواند از دیگر کارکردهای این رسانه در امر گردشگری ورزشی است.

با توجه به یافته‌های پژوهش، تلویزیون از دیدگاه آزمودنی‌ها بیشترین نقش را به ترتیب در بازاریابی با میانگین رتبه‌ای ۵/۵۸ و آموزش با میانگین رتبه‌ای ۵/۵۷ داشته است. به‌وسیله رسانه تلویزیون می‌توان فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی از مقاصد گردشگری مختلفی را در

معرض تماشای مخاطبان قرار داد. براساس یافته رضاقلی (۱۳۸۹) فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی که در مورد مقاصد گردشگری به‌طور گسترده پخش می‌شوند، برای جذب گردشگران بین‌المللی قابلیت جذب اساسی دارند. تلویزیون رسانه‌ای است که به راحتی در بیشتر جاها و برای همه قشرها قابل استفاده است این رسانه با ظرفیت پخش آگهی نقش حساسی در پیشرفت کیفیت کالاها و فعالیت اقتصادی دارد. تلویزیون با ظرفیت پخش آگهی نقش حساسی در پیشرفت کیفیت کالاها و فعالیت اقتصادی دارد. روزانه بخش بسیاری از برنامه‌های تلویزیونی را آگهی‌های تبلیغاتی پر کرده‌اند و منبع درآمد این شبکه‌ها هستند. یکی از متقاضیان این بخش آگهی‌های شرکت‌های مسافرتی و جهانگردی هستند که از این طریق سعی می‌کنند بلیت‌های مکان‌ها، رویدادها، هتل‌ها و... را به فروش برسانند. تلویزیون امروزه به بزرگ‌ترین و بهترین ابزار پخش آگهی معروف است و استفاده از ظرفیت این رسانه بیش از دیگر رسانه‌ها در جذب گردشگر مؤثر است. با توجه به پژوهش‌های انجام گرفته، رسانه‌هایی که به صورت بصری است و صدا و تصویر همزمان از آن پخش می‌شود، برای آموزش مناسب‌اند. تلویزیون با توجه به همزمانی صدا و تصویر می‌تواند به‌عنوان یک معلم عمل کند و مطالبی را به مخاطبان هدف آموزش دهد. از طرفی رسانه تلویزیون در امر آموزش گردشگری می‌تواند با ارائه برنامه‌های آموزشی در زمینه گردشگری ورزشی به توسعه این صنعت کمک کند. همچنین برگزاری میزگردهای تخصصی در خصوص گردشگری نیز می‌تواند عاملی برای توسعه این صنعت باشد. این یافته با توجه به یافته رضایی (۱۳۹۰) که تلویزیون را ابزاری برای بازاریابی گردشگری عنوان کرده است، همخوانی دارد. بر پایه این یافته می‌توان به احداث شبکه‌های تلویزیونی اختصاصی گردشگری و گردشگری ورزشی در راستای بازاریابی و

دهد. براساس این یافته و همچنین با توجه به اینکه یکی از موانع بزرگ بر سر راه صنعت گردشگری در ایران، دیدگاه منفی برخی گردشگران خارجی در زمینه وضعیت امنیت عمومی در ایران است، به‌وسیله این رسانه نسبت به آشنا کردن آنان با واقعیت امنیت در ایران و تغییر نگرش آنها موجب توسعه این صنعت شد. این یافته با توجه به یافته تیجاوا و استوات (۲۰۰۹) و محسنی (۱۳۸۸) که در یافته‌های خود اینترنت را از مهم‌ترین رسانه‌ها در بازنمایی امنیت از مقاصد گردشگری عنوان کرده‌اند، همخوانی دارد و با نتایج تحقیقات رامونا و همکاران (۲۰۰۸)، ظهراپی و همکاران (۲۰۱۲) و ارمغان (۱۳۸۶) که در یافته‌های خود اینترنت و رسانه‌های نوین را در دنیای مدرن امروزی به‌سبب دسترسی سریع و آسان از همه جای دنیا پراهمیت‌ترین ابزار بازاریابی گردشگری معرفی می‌کنند و اعلام می‌دارند که این رسانه‌ها در مقایسه با رسانه‌های سنتی به‌علت اینکه به کاربران اجازه نامحدودی می‌دهند و علاوه بر آن کاربران از بیشتر نقاط جهان هم می‌توانند به آن دسترسی داشته باشند، در بازاریابی گردشگری بهترند، ناهمخوان است (۲۹، ۲۵). با توجه به اینکه اینترنت و رسانه‌های نوین و تلویزیون رسانه‌هایی با توانایی تبلیغ در سطح بین‌المللی‌اند، پیشنهاد می‌شود برای بازنمایی امنیت در مقاصد گردشگری ورزشی از این رسانه‌ها بهره برد. در عین حال می‌توان با طراحی و تبیین وبسایت‌های جامع برای بازاریابی جاذبه‌هایی که پتانسیل‌های گردشگری ورزشی دارند و بازنمایی امنیت این مناطق در این وبسایت‌ها، به توسعه این صنعت اقدام کرد.

در مجموع اغلب پاسخ‌دهندگان به ترتیب تلویزیون و اینترنت و رسانه‌های نوین را نسبت به سایر رسانه‌ها برای توسعه گردشگری ورزشی ترجیح می‌دهند. به‌نظر می‌رسد هدف از استفاده از این رسانه‌ها کسب اطلاعات و ارتباط با

تبلیغ رویدادها و پتانسیل‌های گردشگری ورزشی، همچنین آموزش و ترویج گردشگری با استفاده از برنامه‌های آموزشی به‌وسیله این رسانه پرداخت.

با توجه به نتایج جدول ۳، بیشترین نقش مطبوعات به‌ترتیب در آموزش با میانگین رتبه‌ای ۵/۶۴ و فرهنگ‌سازی و ایجاد انگیزه با میانگین رتبه‌ای ۵/۴۰ بوده است. اطلاع‌رسانی به روش مکتوب از قدیمی‌ترین و متداول‌ترین روش‌های اطلاع‌رسانی در گردشگری است. کتابچه‌ها، بروشورها، کاتالوگ‌ها و... رسانه‌های چاپی‌اند که امروزه کاربرد زیادی در گردشگری دارند که به‌سبب قابل حمل بودن از ابزارهای مناسب برای تبلیغ و بازاریابی در منطقه‌ای محدود است. مطبوعات و رسانه‌های چاپی انواع مختلفی دارند که هر کدام می‌تواند کارکردهای متفاوت داشته باشد. برای مثال کتاب که نوعی از مطبوعات به‌حساب می‌آید، بهترین ابزار برای آموزش و یادگیری مفاهیم گوناگون است یا بروشورها که به‌علت قابل حمل بودن مناسب‌ترین ابزار برای تبلیغ و بازاریابی در منطقه محدود مناسب است که پیشنهاد می‌شود با ایجاد و تهیه نشریات، روزنامه‌ها، مجلات، کاتالوگ‌ها و بروشورهای تخصصی گردشگری ورزشی و معرفی جاذبه‌ها و رویدادهای مرتبط با گردشگری ورزشی پرداخت.

با توجه به جدول ۳، در بخش اینترنت و رسانه‌های نوین، بیشتر نقش این رسانه‌ها در مؤلفه‌های امنیت و بازاریابی به‌ترتیب با میانگین رتبه‌ای ۵/۴۵ و ۵/۳۷ بوده است. اینترنت با لحاظ سطح دسترسی جهانی، دسترسی ۲۴ ساعته و قابلیت تغییر زبان آن به زبان‌های مختلف، می‌تواند در امنیت در گردشگری و گردشگری ورزشی نقش مهمی ایفا کند. گردشگران به‌راحتی می‌توانند درباره امنیت در مقصد گردشگری‌شان به‌وسیله اینترنت و رسانه‌های نوین اطلاعات زیادی را به‌دست آورند که می‌تواند تصمیم آنها را برای سفر کردن به آن مقصد تغییر

دسترسی جهانی به آن و امکان استفاده از آن در زمان‌های دلخواه برای امنیت و شناساندن پتانسیل و جاذبه‌های ورزشی یک منطقه بیشتر بهره برد. شاید یکی از دلایلی که از دیدگاه پاسخ‌دهندگان، رادیو در مقایسه با رسانه‌های دیگر کمترین نقش را در توسعه گردشگری ورزشی داشت، کمبود فضای مربوط به گردشگری در رسانه صوتی باشد. با تهیه و پخش برنامه‌های رادیویی در زمینه‌های امکانات، توانمندی‌ها و جاذبه‌های گردشگری، رویدادهای ورزشی و ورزش‌های بومی محلی، ظرفیت هتل‌های کشور، مصاحبه با مسئولان، سرمایه‌گذاران و پرداختن به مشکلات گردشگری ورزشی، وضعیت مسیرهای حمل‌ونقل اعم از پروازها، خطوط زمینی و ریلی و... می‌توان به توسعه گردشگری ورزشی کمک کرد.

جهان اطراف باشد. تلویزیون، اینترنت و رسانه‌های نوین از جمله ماهواره‌ها و شبکه‌های اجتماعی که به شکل بصری هستند، در ایجاد ذهنیت بسیار مؤثرتر از سایر رسانه‌ها عمل می‌کنند و جذابیت برنامه‌های ارائه‌شده از طریق این رسانه‌ها از دیدگاه آزمودنی‌ها در توسعه گردشگری ورزشی بیشتر است. مستندات، اخبار، فیلم‌ها و... درباره جاذبه‌ها و رویدادهای ورزشی و به‌طور کلی ویژگی‌های مقصد گردشگری می‌تواند در ایجاد انگیزه سفر در گردشگری ورزشی مناسب باشد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده می‌توان از تلویزیون به لحاظ دسترسی راحت‌تر و بیشتر مردم و همچنین به لحاظ تحت پوشش قرار دادن قشرهای مختلف یک جامعه در یک کشور و منطقه برای بازاریابی و ایجاد انگیزه در گردشگران ورزشی بهره برد. از طرفی می‌توان از اینترنت و رسانه‌های نوین، به‌سبب

منابع و مآخذ

۱. ابراهیمی، عبدالحمید و همکاران (۱۳۸۹). «بررسی تأثیر تبلیغات بر جذب گردشگران نمونه: گردشگران بین‌المللی شهر اصفهان»، فصلنامه جغرافیا و توسعه، ش ۱۷.
۲. بلالی، مریم؛ معین‌فرد، محمدرضا؛ حامدی‌نیا، محمدرضا، امیر احمدی، ابوالقاسم (۱۳۹۱). «بررسی دیدگاه مدیران و کارشناسان در مورد توسعه صنعت گردشگری ورزشی در استان خراسان رضوی»، مدیریت ورزشی، ش ۱۳، ص ۳۷-۵۵.
۳. جاوید، مجید (۱۳۹۱). نقش رسانه‌ها رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تهران.
۴. جاوید، مجید؛ اسدی، حسن؛ گودرزی، محمود؛ محمدی ترکمانی، احسان (۱۳۹۱). «نقش اینترنت و رسانه‌های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۱، ش ۳، زمستان ۱۳۹۱، ص ۴۹-۴۳.
۵. حیدری، اصغر (۱۳۸۴). بررسی نقش رسانه‌ها در شناسایی گردشگران ایرانی و خارجی، نشریه تخصصی مطالعات رسانه‌ای.
۶. رضاقلی، بهنام (۱۳۸۹). «مروری بر اثرات رسانه‌ها بر گردشگر»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هفدهم، ش ۴ (پیاپی ۶۴) زمستان.

۷. رضایی، نسیم (۱۳۹۰). بررسی نقش رسانه‌ها رسانه‌های ارتباط جمعی در توسعه گردشگری شهر تهران با تأکید بر تولیدات بصری، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران.
۸. روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۶). «تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور»، نشریه حرکت، ش ۳۳ ص ۱۶۵-۱۷۷.
۹. شهابی، محمود؛ جهانگردی، مجتبی (۱۳۸۷). «خاستگاه اجتماعی الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در میان مخاطبان تهرانی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، ش ۲، تابستان، ص ۲۳-۵۵.
۱۰. کاظمی، مهدی (۱۳۸۵). مدیریت گردشگری، تهران: سمت، چ اول.
۱۱. کروی، مهدی (۱۳۸۸). «بررسی نقش ارتباطات انسانی در توسعه صنعت جهانگردی»، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال چهارم، ش ۱۳.
۱۲. محرم‌زاده، مهرداد (۱۳۸۹). «اصول و مبانی گردشگری ورزشی» ارومیه، جهاد دانشگاهی.
۱۳. محسنی، رضاعلی (۱۳۸۸). «گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها و راهکارها»، مجله علمی پژوهشی فضای جغرافیایی، ش ۲۸.
۱۴. مختاری اردکانی، محمدعلی (۱۳۸۸). «رسانه و جهت‌گیری افکار عمومی در تصمیم‌گیری عمومی»، کتاب ماه علوم اجتماعی ش ۲۴.
۱۵. معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی وزارت بازرگانی (۱۳۸۸). بررسی صنعت گردشگری در ایران و کشورهای اسلامی، گزارش دفتر مطالعات اقتصادی وزارت بازرگانی، ش ثبت ۸۸/۸۳۶ - ۸۸/۰۱/۳۰.
۱۶. موسوی گیلانی، سیدرضا؛ اسدی، حسن؛ سجادی، سید نصراله (۱۳۹۱). «بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی و ارائه مدل بازار هدف»، مدیریت ورزشی، ش ۱۲، ص ۳۷-۵۵.
۱۷. مهدویان مشهدی، مریم؛ همتی‌نژاد، مهرعلی؛ احمدی، عبدالحمید؛ احسانی، محمد (۱۳۹۱). «مقایسه وضع موجود و مطلوب نقش رادیو، تلویزیون و مطبوعات در ورزش بانوان از دیدگاه صاحب‌نظران»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ش ۶۹، رسانه و ورزش (۲).
۱۸. نوابخش، مهرداد؛ رفیعی‌فر، مریم (۱۳۸۹). «بررسی اجمالی آثار گردشگری بر زندگی اقتصادی اجتماعی مردم روستای زیارت»، نشریه آمایش محیط تابستان، ۳ (۹)، ص ۱۱۵-۱۳۲.
۱۹. هنری، حبیب؛ احمدی، عبدالحمید؛ مرادی، مهدی (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر نقش‌های اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ‌سازی رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی»، مدیریت ورزشی، ش ۱۲، ص ۱۲۷-۱۴۵.
20. Crouch, D. (2005). *The media and the tourist imagination: convergent cultures* (Vol. 7): Routledge.
21. Emery, Paul. (2010). *Past, present, future major sport event management practice: The practitioner perspective*. *Sport Management Review*, 13(2), 158-170 .

22. Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2006). **A structural analysis of destination travel intentions as a function of web site features**. Journal of Travel research, 45(2), 204-216 .
23. Kasimati, Evangelia, & Dawson, Peter. (2009). **Assessing the impact of the 2004 Olympic Games on the Greek economy: a small macroeconometric model**. Economic modelling, 26(1), 139-146 .
24. Mercille, J. (2005). **Media effects on image: The case of Tibet**. Annals of Tourism Research, 32(4), 1039-1055 .
25. Ramona, Gruescu, Gheorghe, Pirvu, & Roxana, Nanu. (2008). **COMPARING THE EFFECTIVENESS OF THE WEB SITE WITH TRADITIONAL MEDIA IN TOURISM INDUSTRY MARKETING**. Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, 17(4), 1164-1168 .
26. Street, Priory. (2007). **Developing a framework for the study of tourism and the media**. CULTURE, TOURISM AND THE MEDIA, 80 .
27. van der Zee, EL. (2011). **Image improvement as a tangible legacy of Hallmark events; the case of the 2010 World Cup in South Africa**. Master thesis, Utrecht University, Faculty of Geosciences
28. Wolfe, R., Meenaghan, T., & O'Sullivan, P. (2002). **The sports network: insights into the shifting balance of power**. Journal of Business Research, 55(7), 611-622 .
29. Zohrabi, F., Sharifi Moghadam, M., Rooham, M., & Shahsavari, A. (2012). **The role of different media kinds in attracting financial support for Iran's athletic development** . International Research Journal of Applied and Basic Sciences

The Role of Mass Media in Developing Sport Tourism

Majid Javid*¹ - Hassan Assadi²

1. MSc in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Iran 2. Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Iran
(Received: 2013/6/8; Accepted: 2013/9/29)

Abstract

In accelerated global process, media and communication technology have progressed by unimaginable speed and have dominated all human activities. The aim of the present study was to investigate the attitudes of sport, tourism and sport media managers and experts towards the role of mass media in developing sport tourism. The research population consisted of sport, tourism, cultural heritage and sport media managers and experts in Tehran city. Considering 500 managers and experts in each field using Cochran formula with 0.05 error factor, 306 subjects were selected as the statistical sample involving 102 experts in each field. Due to the lack of a standard questionnaire compatible and consistent with the aims of this study, a researcher-made questionnaire was used and distributed among 30 subjects in a pilot study after its validity was confirmed by sport management and tourism professors. The reliability was reported $\alpha = 0.89$. After the questionnaires were distributed and collected, the data of 267 returned questionnaires were analyzed by SPSS V.21 software and Kolmogorov-Smirnov and Friedman tests. Kolmogorov - Smirnov results showed that the data distribution was not normal. Friedman test results showed that the mass media had the greatest role in "human training in tourism" (mean rank=5.79) and "tourism marketing" (mean rank=5.63).

Keyword

mass media, sport tourism, new media, internet, television.

* Corresponding Author: Email: javid.majid2020@gmail.com, Tel: +989190908957