

بررسی و رتبه‌بندی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی شهر تبریز

رضا شهبازی^{۱*}، مجید جلالی فراهانی^۲، محمد خبیری^۳

۱- کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران

۲- دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران

۳- دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۸/۰۴/۲۱)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۸/۰۱/۱۷)

Reviwing and Rating the Role of Mass Media in Development of Sport Tourism in Tabriz City

Reza Shahbazi^{1*}, Majid Jalali Farahani², Mohammad Khabiri³

1- M.A. in Sport Management, University of Tehran.

2- Associate Professor in Sport Management, University of Tehran

3- Associate Professor in Sport Management, University of Tehran

Received: (2019/04/06)

Accepted: (2019/07/12)

Abstract

Regarding the importance of media in development of sport tourism industry, this research has been conducted with the aim of reviewing and rating the role of mass media in development of sport tourism in Tabriz. The statistical population of this study was the managers and experts of sports, tourism, cultural heritage and sports media in Tabriz city (N= 300). Total population sampling was used

and 230 questionnaires were examined. The research tool was a researcher-made questionnaire. After validation by a number of sports and tourism management experts, they were distributed among 30 subjects and its reliability was reported $\alpha = 0.86$. Data analysis was performed using descriptive statistics and inferential statistics such as Kolmogorov-Smirnov test, Friedman's rank test by SPSS²⁴ software.

Findings of the research showed that mass media had most effect in "human resource training" with an average rating of 4.39 and "identifying environmental capacities and capabilities" had the lowest effect with average rating of 3.78. Also, among all mass media, television, Internet and modern media had most effect on the development of sport tourism in Tabriz city. According to research findings, television, the Internet and the modern media have key role in the components of sport tourism development, therefore, it is suggested to provide a proper situation for more and more attendance of tourists in sports events.

.Key Words: Mass Media, Sport Tourism, Sports Media, Modern Media

چکیده

با توجه به اهمیت رسانه‌ها در رشد و توسعه صنعت گردشگری ورزشی، تحقیق حاضر با هدف بررسی و رتبه‌بندی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی شهر تبریز انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران و متخصصان ورزش، گردشگری و میراث فرهنگی و رسانه‌های ورزشی در شهر تبریز بودند (N=300) و نمونه‌گیری به صورت کل شمار بود که ۳۳۰ پرسش‌نامه مورد بررسی قرار گرفت. ابزار تحقیق، پرسش‌نامه محقق ساخته بود که پس از تأیید روایی آن توسط تعدادی از متخصصان مدیریت ورزشی و گردشگری در یک مطالعه مقدماتی بین ۳۰ نفر از آزمودنی‌ها توزیع و پایایی آن (α= ۰/۸۶) گزارش داده شد. تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و آمار استنباطی از قبیل آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، آزمون رتبه‌ای فریدمن و نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد، رسانه‌های جمعی بیش‌ترین نقش را در «آموزش نیروی انسانی» با میانگین رتبه‌ای ۴/۳۹ و کم‌ترین نقش را «شناسایی ظرفیت‌ها و قابلیت‌های محیطی» با میانگین رتبه‌ای ۳/۷۸ داشتند. همچنین از بین رسانه‌های جمعی تلویزیون، اینترنت و رسانه‌های نوین بیش‌ترین نقش را در توسعه گردشگری ورزشی شهر تبریز داشتند. با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت، تلویزیون، اینترنت و رسانه‌های نوین، نقش اصلی در مؤلفه‌های توسعه گردشگری ورزشی را بر عهده دارند، بنابراین پیشنهاد می‌شود، با ایجاد شبکه‌های تلویزیونی گردشگری ورزشی و وب‌سایت‌های گردشگری ورزشی، زمینه‌های لازم برای حضور بیش‌تر گردشگران در رویدادهای ورزشی را فراهم آورند.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های جمعی، گردشگری ورزشی، رسانه‌های ورزشی، رسانه‌های نوین

*Corresponding Author: Reza Shahbazi

E-mail: reza_shahbazi@ut.ac.ir

* نویسنده مسئول: رضا شهبازی

پست الکترونیک: reza_shahbazi@ut.ac.ir

مقدمه

گردشگری امروزه یکی از اقتصادی‌ترین فعالیت‌ها به خصوص از جهت اشتغال، ارزآوری و رونق اقتصادی در چرخه ملی کشورها تلقی می‌شود؛ صنعت گردشگری به عنوان صادرات نامرئی چنانچه خوب برنامه‌ریزی و هدایت شود، درآمدزاترین و ارزآورترین صنعت است و سهم بسزایی در ایجاد فرصت‌های شغلی با توجه به ابعاد گسترده بیکاری، توزیع ثروت، رفع بی‌تعدالی‌های منطقه‌ای، کاهش فقر، ارتقاء سطح زندگی و معیشت افراد جامعه و تعاملات مثبت فرهنگی ایفا می‌کند. آمار و ارقام بین‌المللی نشان می‌دهد که صنعت گردشگری همواره روند رو به رشدی را طی می‌کند. طبق آمار سازمان جهانی گردشگری (WTO)، در سال ۲۰۱۰ تعداد گردشگران بین‌المللی حدود یک میلیارد و با رشدی حدود ۴/۳٪ تا سال ۲۰۲۰، ۱/۶ میلیارد افزایش می‌یابد. درآمد حاصل از گردشگری در سال ۲۰۱۰ حدود هزار میلیارد دلار و در سال ۲۰۲۰ حدود دو هزار میلیارد دلار پیش‌بینی می‌شود (اصفهان‌ی و همکاران، ۲۰۰۹). صنعت گردشگری در سال‌های اخیر به یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان تبدیل شده است، به گونه‌ای که در سال ۲۰۱۵، بیش از ۱۱۸۶ میلیون گردشگر بین‌المللی در سطح جهان به سفر پرداخته‌اند که درآمدی در حدود ۱۲۶۰ میلیارد دلار را ایجاد کرده است. بر اساس آمار ارائه شده در سال ۲۰۱۵، سهم صنعت گردشگری در تولید ناخالص داخلی جهانی ۱۰ درصد، صادرات جهانی کل ۷ درصد و میزان اشتغال ایجاد شده در سطح جهان، یک شغل از هر ۱۱ شغل برآورد شده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۶؛ دلشاد و همکاران، ۲۰۱۷).

تلفیقی از گردشگری به عنوان بزرگ‌ترین صنعت جهان و ورزش به عنوان یکی از صنایع بزرگ و با اهمیت در دنیای کنونی یکی از شگفت‌انگیزترین صنایع خدماتی مدرن را به نام صنعت گردشگری ورزشی به وجود آورده است (جاوید و همکاران، ۲۰۱۲). گردشگری ورزشی را مسافرت با مقاصد تجاری و غیرتجاری برای مشاهده یا شرکت در فعالیت‌های مختلف ورزشی تعریف کرده‌اند (گیسون، ۲۰۰۶). به‌طور کلی گردشگری ورزشی سه نوع است و سه رفتار عمده را دربر می‌گیرد: ۱- شرکت کردن (گردشگری ورزشی فعال)؛ ۲- تماشا کردن (گردشگری ورزشی رویداد یا غیرفعال)؛ ۳- بازدید کردن از جذابیت‌های مشهور مربوط به ورزش مثل بازدید از موزه‌های ورزشی، ورزشگاه‌های مهم، شخصیت‌های مشهور ورزشی (خسروی مهر و همکاران، ۲۰۱۷). گردشگری ورزشی یکی از گونه‌های روبه‌رشد گردشگری است

که در آن مسابقات و رویدادهای ورزشی تعداد زیادی از گردشگران را جلب می‌کند، مسابقات ورزشی که با شرکت تیم‌های مختلف ورزشی و از نقاط مختلف کشور برگزار می‌شود، یکی از رویدادهایی است که می‌تواند توجه گردشگران را به خود جلب کند (همتی‌نژاد و همکاران، ۲۰۱۵)؛ از این‌رو بسیاری از کشورها با سرمایه‌گذاری فراوان اثرات و فواید این گونه گردشگری را به خوبی جذب کرده و از آن به عنوان منبعی مهم جهت بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی (امری، ۲۰۱۰)، افزایش اشتغال و درآمد، توسعه زیرساخت‌ها، افزایش وجه و برندسازی خود استفاده می‌کنند (ون درزی، ۲۰۱۱).

فعالیت‌های گردشگری شامل اشکال مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و زیست‌محیطی می‌باشد و منبع تحولات و تغییرات در این زمینه‌ها در کشورهای در حال توسعه است، در این بین، تغییرات ایجاد شده ناشی از فعالیت‌های گردشگری بسیار مشهود و آشکار است و نقش وسایل ارتباط جمعی که از آن به عنوان حاملان پیام و اطلاعات نام برده می‌شود در این تغییرات بسیار مهم است. عوامل بسیاری می‌تواند در توسعه گردشگری یک کشور نقش ایفا کند. رسانه‌ها از جمله عواملی هستند که نقش قابل توجهی در این زمینه دارند. رسانه‌ها در عصر جدید از جمله عوامل تفکیک نشدنی زندگی روزمره هستند. مطبوعات، رادیو، تلویزیون، اینترنت و وبسایت‌ها از جمله رسانه‌هایی هستند که همواره مورد استفاده افراد جامعه قرار گرفته و به تناسب میزان کارایی‌شان، مخاطبان خاص خودشان را جذب می‌کنند (شهبازی و همکاران، ۲۰۱۸). رسانه‌ها با داشتن نقش‌هایی چون فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه صنعت گردشگری ورزشی دارند (مرادی و همکاران، ۲۰۱۰).

در تحقیقی که طولایی و نصرالهی (۲۰۱۷) به «تأثیر منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری» دریافتند، منابع اطلاعاتی گردشگران تأثیر زیادی بر تصویر ذهنی شناختی و عاطفی گردشگران داشت. اکاکا^۵ (۲۰۰۷)، تحقیق با عنوان «نقش ارتباطات رسانه در توسعه سیاست گردشگری و ارتباطات بین فرهنگی برای صلح، امنیت برای صنعت گردشگری پایدار در آفریقا» انجام داد، به این نتیجه رسیدند، امروزه فناوری در رسانه‌های ارتباطی در خط مقدم شاخص‌های توسعه‌یافتگی فعالیت‌های گردشگری در هر کشور یا مقصد گردشگری می‌باشد و اثرات قدرتمند رسانه‌ها در ارتباطات نقش بسیار مهمی را در گردشگری صلح، امنیت و گردشگری پایدار را ایفا می‌کنند. ژنگ^۶

۴. Van der Zee

۵. Okaka

۶. Zheng

۱. World Tourism Organization (WTO)

۲. Gibson

۳. Emery

توصیفی از قبیل میانگین، فراوانی، درصد و انحراف استاندارد برای توصیف متغیرها و از آزمون‌های آمار استنباطی از قبیل آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای تشخیص نرمال بودن داده‌ها و از آزمون رتبه‌ای فریدمن برای اولویت‌بندی داده‌ها استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ انجام گرفت.

جدول شماره (۱) پایایی سؤالات مربوط به هر یک از خرده مقیاس‌های پرسش‌نامه تحقیق حاضر در مورد مؤلفه‌های رسانه در توسعه گردشگری ورزشی شهر تبریز را نشان می‌دهد:

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونباخ خرده مقیاس‌های پرسش‌نامه
Table 1- Cronbach's Alpha Coefficients of the Questionnaire Subscales

ردیف	خرده مقیاس‌های پرسش‌نامه	ضریب آلفای کرونباخ
۱	بازاریابی	۰/۹۰
۲	فرهنگ‌سازی	۰/۸۷
۳	شناسایی ظرفیت‌های محیطی	۰/۸۶
۴	امنیت گردشگری ورزشی	۰/۸۳
۵	مدیریت آموزش و هماهنگی نیروی انسانی	۰/۸۷
۶	پایایی کل پرسش‌نامه	۰/۸۶

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی در خصوص ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تحقیق حاضر نشان داد از مجموع ۲۳۰ نفر، ۶۶٪ مرد و ۳۴٪ زن بودند و در مورد کاربرد رسانه‌های جمعی، تلویزیون بیش‌ترین نقش و رادیو کم‌ترین نقش را در بین رسانه‌های مذکور داشتند. جدول شماره (۲) ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تحقیق حاضر را نشان می‌دهد.

جدول ۲- نتایج اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخگویان

Table 2- Results of Demographic Information of Respondents

جنسیت	مرد	زن
	۶۶٪	۳۴٪
سن	کم‌تر از ۳۰ سال	۳۱ - ۴۰ سال
	۱۰٪	۳۳٪
	۴۱ - ۵۰ سال	بیش از ۵۰ سال
	۴۲٪	۱۵٪
مقطع تحصیلی	دیپلم	کارדانی
	۴٪	۸٪
	کارشناسی	
	۵۸٪	

و همکاران (۲۰۱۵)، در تحقیقی با عنوان «فناوری اطلاعات و رفتار مصرف‌کننده در سفر و گردشگری: بینش برنامه‌ریزی سفر با استفاده از اینترنت» دریافتند، استمرار موفقیت کسب و کار بر توانایی شرکت گردشگران به درک و سرمایه‌گذاری بر روند رفتار مصرف‌کننده بستگی داشت. آلبوکرک^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی به بررسی «استفاده از سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی برای اهداف بازاریابی گردشگری در منطقه آویو» پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد، سیستم اطلاعات جغرافیایی ابزارهایی است که به روند بهتر تصمیم‌گیری، دسترسی آسان سیاست‌مداران و مدیران در توسعه گردشگری و ارائه اطلاعات گردشگری یکپارچه به گردشگران کمک می‌کند. نارانگایاوانا^۲ و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی به بررسی «تأثیر رسانه‌های اجتماعی در ایجاد انتظارات برای مقاصد توریستی» پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد، رسانه‌های اجتماعی صنعت گردشگری را از الگوی سنتی خود به یک الگوی اطلاعات شدید تبدیل می‌کنند، گردشگران انتظارات خود را نسبت به مقصد ایجاد می‌کنند و اعتماد خود را به مطالب دریافت شده ایجاد می‌کنند.

امروزه یکی از مهم‌ترین حیطه‌هایی که می‌توان به رشد و توسعه صنعت گردشگری ورزشی کمک کرد، شناسایی فرصت‌ها، قابلیت‌ها و پتانسیل‌های گردشگری ورزشی منطقه و کشور برای جذب گردشگران داخلی و خارجی است. شناسایی توانمندی‌های توسعه توریسم ورزشی از جمله مسائل مهم برنامه‌ریزی در کشور است. برای شناسایی و استفاده بهینه از توانمندی‌ها و منابع هر منطقه و توجیه اطمینان از منطقی و مناسب بودن توانمندی‌ها، همچنین اطمینان از بازگشت سرمایه، حمایت‌های افراد و سازمان‌های مختلف، چگونگی بهره‌برداری و اجرای دقیق توسعه برنامه‌ها، نیاز به تبلیغات مستمر رسانه‌ها می‌باشد. بنابراین، محقق درصد پاسخ به این سؤال است که نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی شهر تبریز چگونه است؟

روش‌شناسی پژوهش

روش انجام پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی و به لحاظ هدف کاربردی است. جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق حاضر مدیران و متخصصان ورزش، مدیران و متخصصان گردشگری، مدیران و متخصصان رسانه‌های ورزشی شهر تبریز بودند ($N = 300$) و نمونه‌گیری به صورت کل‌شمار بود که ۲۳۰ پرسش‌نامه مورد بررسی قرار گرفت. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه محقق ساخته بود که روایی آن به تأیید تعدادی از متخصصان مدیریت ورزشی و گردشگری قرار گرفت و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۶ دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون‌های آمار

جدول ۴- نتایج آزمون رتبه‌ای فریدمن، در مورد نقش هر یک از رسانه‌های جمعی در مؤلفه‌های توسعه گردشگری ورزشی

Table 4. Friedman Rank Test Results, on the Role of Each Mass Media in the Components of Sport Tourism Development

مؤلفه‌ها	متغیرها	بازاریابی	فرهنگ‌سازی	قابلیت‌های محیطی	امنیت	آموزش
تلویزیون	میانگین رتبه‌ای	۴/۵۳	۴/۱۹	۳/۷۳	۳/۲۵	۴/۴۸
	رتبه	۱	۳	۴	۵	۲
رادیو	میانگین رتبه‌ای	۴/۱۹	۴/۳۹	۳/۴۸	۳/۸۲	۴/۵۱
	رتبه	۳	۲	۵	۴	۱
مطبوعات	میانگین رتبه‌ای	۳/۶۴	۴/۳۱	۴/۰۸	۳/۶۷	۴/۴۵
	رتبه	۵	۲	۳	۴	۱
اینترنت و رسانه‌های نوین	میانگین رتبه‌ای	۴/۳۵	۳/۹۷	۳/۸۶	۴/۴۳	۴/۱۵
	رتبه	۲	۴	۵	۱	۳
نقش کلی رسانه‌های جمعی	میانگین رتبه‌ای	۴/۱۷	۴/۲۱	۳/۷۸	۳/۸۰	۴/۳۹
	رتبه	۳	۲	۵	۴	۱

کارشناسی ارشد و بالاتر	۳۰٪
کم‌تر از ۱۰ سال	۲۳٪
سابقه کار ۱۰-۲۰ سال	۵۷٪
بیش از ۲۰ سال	۲۰٪
محل اشتغال به کار	
سازمان مرتبط با ورزش	۳۲٪
سازمان مرتبط با گردشگری	۴۹٪
سازمان مرتبط با رسانه	۱۹٪
تلویزیون	۳۵٪
رادیو	۱۵٪
مطبوعات	۱۸٪
اینترنت و رسانه‌های نوین	۳۲٪

برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K-S) استفاده شد. جدول شماره (۳) نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K-S) در سطح معناداری ($P < 0.05$) را نشان می‌دهد.

جدول ۳- نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

Table 3- The results of the Kolmogorov-Smirnov test

متغیرها	Z	Sig
بازاریابی	۲/۵۴	۰/۶۷۶
فرهنگ‌سازی	۲/۶۷	۰/۲۳۱
شناسایی ظرفیت‌ها و قابلیت‌های محیطی	۱/۹۶	۰/۰۶۸
امنیت	۲/۰۸	۰/۰۷۲
مدیریت آموزش و هماهنگی نیروی انسانی	۲/۴۵	۰/۷۲۱

برای اولویت‌بندی مؤلفه‌های رسانه در گردشگری ورزشی از آزمون رتبه‌ای فریدمن استفاده شد. جدول شماره (۴) نتایج مربوط به این آزمون را نشان می‌دهد.

رسانه‌ها مؤثر واقع شود؛ تلویزیون رسانه‌ای است که از طریق عواملی چون میزان پوشش، تعداد گیرنده‌ها، تنوع شبکه‌ها و برنامه‌ها، نیازهای مخاطبان، زمان برنامه‌ها، مداومت ارتباط و میزان رضایت مخاطبان می‌تواند اثرات بلندمدت و گاه آنی بر جامعه مخاطبش بگذارد.

یافته‌های تحقیق نشان داد، رادیو بیش‌ترین نقش را در مدیریت آموزش و هماهنگی نیروی انسانی داشت. بر اساس یافته‌های قاسمی و کشگر (۲۰۱۱) در میان انواع مختلف رسانه‌ها می‌توان رادیو را یکی از پرکاربردترین آن‌ها دانست، علت آن در ارزان بودن و دسترسی آسان است. رادیو برخلاف بسیاری از رسانه‌های دیگر از لحاظ مکانی با محدودیتی روبه‌روست و گویندگان این رسانه مجبورند در محیط کوچکی چون سالن سخنرانی یا میدان عمومی اجتماع نمایند. برای بیان رادیو هیچ محدودیتی وجود نداشت و از مرکز فرستنده می‌توان شنوندگان زیادی از هر طبقه اجتماعی تحت تأثیر قرار داد؛ اما در کل با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق، این رسانه نسبت به رسانه‌های دیگر کم‌ترین نقش را در توسعه گردشگری ورزشی داشت.

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون فریدمن، مطبوعات بیش‌ترین نقش را در مدیریت آموزش و هماهنگی نیروی انسانی داشت. بر اساس یافته‌های قاسمی و کشگر (۲۰۱۱) و شاه‌محمدی و نظری‌فرد (۲۰۱۰) امروزه مطبوعات ورزشی از چنان قدرت شگفت‌انگیزی برخوردارند که می‌توانند به فاصله فقط چند ساعت از مراسم اختتام یک رویداد بین‌المللی ورزشی، ویژه‌نامه‌هایی مملو از عکس و خبر را تفسیر و تحلیل کرده و در بهترین کیفیت ممکن تولید کنند و در دسترس میلیون‌ها خواننده آن قرار دهند.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از یافته‌های تحقیق، بیش‌ترین نقش اینترنت و رسانه‌های نوین در امنیت و بازاریابی بود. دلیل اینکه اینترنت و رسانه‌های نوین بیش‌ترین نقش را در امنیت گردشگری ورزشی داشت، به‌خاطر دسترسی جهانی و خدمات‌دهی ۲۴ ساعته است؛ که مردم در هر ساعت و از هر جای دنیا می‌توانند به راحتی درباره مقصد گردشگری خود اطلاعات کسب کنند. یکی از موانع اصلی توسعه گردشگری ورزشی تبلیغات منفی رسانه‌های خارجی و عدم احساس امنیت در شهرهای ایران است. امنیت با توجه به تحقیقات انجام شده در داخل و خارج کشور یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های توسعه گردشگری ورزشی است. اصفهانی و همکاران (۲۰۰۹) در بررسی خود امنیت را دومین عامل در توسعه گردشگری ورزشی، همچنین اسدی و همکاران (۲۰۱۵) و ژنگ و همکاران (۲۰۱۵) امنیت را اصلی‌ترین و مهم‌ترین رکن توسعه گردشگری معرفی می‌کنند؛ ولی جاوید و همکاران (۲۰۱۲) بازاریابی را مهم‌ترین رکن در توسعه گردشگری ورزشی معرفی می‌کنند.

یافته‌های حاصل از آزمون فریدمن در جدول فوق نشان داد، در بررسی نقش تلویزیون در توسعه گردشگری ورزشی شهر تبریز، از دیدگاه آزمودنی‌ها بیش‌ترین نقش آن به ترتیب در بازاریابی با میانگین رتبه‌ای ۴/۵۳ و مدیریت آموزش و هماهنگی نیروی انسانی با میانگین رتبه‌ای ۴/۴۸ و کم‌ترین نقش آن در شناخت مسائل حقوقی و قانونی با میانگین رتبه‌ای ۳/۲۵ بود.

در بخش رادیو، بیش‌ترین نقش به ترتیب در مدیریت آموزش و هماهنگی نیروی انسانی با میانگین رتبه‌ای ۴/۵۱ و فرهنگ‌سازی با میانگین رتبه‌ای ۴/۳۹ و کم‌ترین نقش را در شناسایی ظرفیت‌ها و قابلیت‌های محیطی با میانگین رتبه‌ای ۳/۴۸ داشت. در بخش مطبوعات، بیش‌ترین نقش را به ترتیب در مدیریت آموزش و هماهنگی نیروی انسانی با میانگین رتبه‌ای ۴/۴۵ و فرهنگ‌سازی با میانگین رتبه‌ای ۴/۳۱ و کم‌ترین نقش را در بازاریابی با میانگین رتبه‌ای ۳/۶۱ داشت. همچنین در بخش اینترنت و رسانه‌های نوین، بیش‌ترین نقش را به ترتیب در شناخت مسائل حقوقی و قانونی با میانگین رتبه‌ای ۴/۴۳ و بازاریابی با میانگین رتبه‌ای ۴/۳۵ و کم‌ترین نقش را در شناسایی ظرفیت‌ها و قابلیت‌های محیطی با میانگین رتبه‌ای ۳/۸۶ داشت.

بررسی کلی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی شهر تبریز نشان داد، بیش‌ترین نقش رسانه‌های مذکور (تلویزیون، رادیو، مطبوعات، اینترنت و رسانه‌های نوین) بر مؤلفه‌های مدیریت آموزش و هماهنگی نیروی انسانی با میانگین رتبه‌ای ۴/۳۹ و فرهنگ‌سازی با میانگین رتبه‌ای ۴/۲۱ و کم‌ترین نقش را در شناسایی ظرفیت‌ها و قابلیت‌های محیطی با میانگین رتبه‌ای ۳/۷۸ داشت. همچنین تحقیق حاضر نشان داد، از بین رسانه‌های مذکور، اغلب پاسخ‌دهندگان به ترتیب تلویزیون، اینترنت و رسانه‌های نوین را نسبت به سایر رسانه‌ها ترجیح می‌دهند.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون فریدمن، تلویزیون بیش‌ترین نقش را در بازاریابی داشت. بر اساس یافته‌های گودرزی و همکاران (۲۰۱۶) و قاسمی و همکاران (۲۰۱۳) امروزه ورزش به عنوان ابزار مهمی در دست رسانه‌ها برای اثرگذاری بر مردم و بروز رفتارهای قابل پیش‌بینی در بین آن‌ها، شناخته شده است. معرفی الگوهای ورزشی در تمامی جهان از طریق رسانه‌ها موجب شده است تا جوانان در سراسر جهان الگوهای مقبولی را که رسانه‌ها معرفی می‌نمایند را الگوی خود قرار داده و با آن‌ها شبیه‌سازی کنند. رسانه‌ها و به ویژه تلویزیون در شکل دادن به عقاید، نگرش‌ها و رفتار، تأثیرات اساسی دارند. تلویزیون امروزه به فراگیرترین و یکی از بهترین ابزارهای تبلیغات، اطلاع‌رسانی و آموزش مطرح است. از این‌رو استفاده از ظرفیت‌های این رسانه پرمخاطب در بازاریابی گردشگری ورزشی می‌تواند بیش از سایر

با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق، تلویزیون با میانگین رتبه‌ای ۴/۴۸ بیش‌ترین نقش و اینترنت و رسانه‌های نوین با میانگین رتبه‌ای ۴/۱۵ کم‌ترین نقش را در مؤلفه مدیریت آموزش و هماهنگی نیروی انسانی توسعه گردشگری ورزشی شهر تبریز داشتند؛ ولی به‌طور کلی هر چهار رسانه مذکور نقش مهمی در مدیریت آموزش و هماهنگی نیروی انسانی توسعه گردشگری ورزشی شهر تبریز داشتند.

بررسی کلی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی شهر تبریز نشان داد، از بین رسانه‌های مذکور (تلویزیون، رادیو، مطبوعات، اینترنت و رسانه‌های نوین)، اغلب پاسخ‌دهندگان به ترتیب تلویزیون، اینترنت و رسانه‌های نوین را نسبت به سایر رسانه‌ها ترجیح می‌دهند. تلویزیون، اینترنت و رسانه‌های نوین از جمله ماهواره‌ها و شبکه‌های اجتماعی که به شکل بصری هستند، در ایجاد ذهنیت بسیار مؤثر از سایر رسانه‌ها عمل می‌کنند و جذابیت برنامه‌های ارائه شده از طریق این رسانه‌ها از دیدگاه آزمودنی‌ها در توسعه گردشگری ورزشی شهر تبریز بیش‌تر است. همچنین از نظر پاسخگویان در بین مؤلفه‌های توسعه گردشگری شهر تبریز مؤلفه مدیریت آموزش و هماهنگی نیروی انسانی با میانگین رتبه‌ای ۴/۳۹ بیش‌ترین نقش و مؤلفه شناسایی ظرفیت‌ها و قابلیت‌های محیطی با میانگین رتبه‌ای ۳/۷۸ کم‌ترین نقش را در توسعه گردشگری ورزشی شهر تبریز داشت.

نتایج تحقیق حاضر، یافته‌های تحقیق اصفهانی و همکاران (۲۰۰۹) و یات^۳ و همکاران (۲۰۰۶) را تأیید می‌کند که در بررسی خود عامل آموزش نیروی انسانی را مهم‌ترین عامل در توسعه گردشگری ورزشی بیان کردند. می‌توان آموزش تخصصی نیروی انسانی برای توسعه گردشگری ورزشی را امری ضروری دانست، صنعت گردشگری نیز مانند سایر صنایع نیاز به علمی شدن و آموزش داشت به‌طوری که با پیشرفت صنعت گردشگری ورزشی، نقش آموزش نیروی انسانی بیش‌تر از پیش مشهود است.

پیشنهادات

نتایج تحقیق نشان داد، روزنامه‌ها، مجلات و بروشورهای تخصصی نقشی مؤثری در افزایش گردشگران ورزشی دارد، بنابر این پیشنهاد می‌شود، با استفاده از این برنامه‌ها به معرفی جاذبه‌ها و رویدادهای مرتبط با گردشگری ورزشی پرداخت.

نتایج تحقیق نشان داد، آموزش و مهارت‌های نیروی انسانی نقش بسزایی در جهت توسعه صنعت گردشگری ورزشی دارد. بنابر این پیشنهاد می‌شود، مهارت‌های نیروی‌های انسانی مرتبط با بحث گردشگری ورزشی بیش‌تر در دستور کار مدیران و مسئولان صنعت گردشگری ورزشی استان قرار گیرد.

با توجه به یافته‌های تحقیق تلویزیون، اینترنت و رسانه‌های نوین را می‌توان به عنوان رسانه‌های اصلی در بازاریابی گردشگری ورزشی به حساب آورد. تلویزیون به عنوان پرمخاطب‌ترین رسانه نقش مهمی در تبلیغات و بازاریابی دارد، اینترنت و رسانه‌های نوین نیز با توجه به ویژگی‌های جهان شمول خود توانسته است به عنوان یکی از مؤثرترین رسانه‌ها در عرصه بازاریابی گردشگری ورزشی باشد. نتایج این بخش از تحقیق با یافته‌های گودرزی و همکاران (۲۰۱۶) و مارشادا^۱ و همکاران (۲۰۱۷) همسو است؛ که در یافته‌های خود تلویزیون، اینترنت و رسانه‌های نوین را در دنیای مدرن امروزی به خاطر دسترسی سریع و آسان از همه جای دنیا، پر اهمیت‌ترین ابزار بازاریابی گردشگری ورزشی معرفی می‌کنند؛ نتیجه همه این عوامل، جایگاه‌سازی مثبت صنعت گردشگری در ذهن گردشگران است.

نتایج حاصل از تحقیق نشان داد، در بین رسانه‌های مذکور رادیو با میانگین رتبه‌ای ۴/۳۹ و مطبوعات با میانگین رتبه‌ای ۴/۳۱ بیش‌ترین نقش و تلویزیون با میانگین رتبه‌ای ۴/۱۹ و اینترنت و رسانه‌های نوین با میانگین رتبه‌ای ۳/۹۷ کم‌ترین نقش را در فرهنگ‌سازی گردشگری ورزشی دارند. نتایج تحقیق حاضر، نتایج تحقیق فیلو و همکاران^۲ (۲۰۰۹) و خالدیان و همکاران (۲۰۱۳) را تأیید می‌کند که لزوم تشویق خانواده‌ها به سفر کردن و مشارکت در فعالیت‌های ورزشی سازگار با طبیعت را عامل اصلی در ایجاد فرهنگ گردشگری معرفی می‌کنند.

با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق، مطبوعات با میانگین رتبه‌ای ۴/۰۸ بیش‌ترین نقش و رادیو با میانگین رتبه‌ای ۳/۴۸ کم‌ترین نقش را در شناسایی ظرفیت‌ها و قابلیت‌های محیطی توسعه گردشگری ورزشی شهر تبریز داشتند. مطبوعات روی ورزش‌های محبوب و پرطرفدار تمرکز دارند که با پرداختن و معرفی جاذبه‌ها و مکان‌های دیدنی نقش مهمی در توسعه گردشگری ورزشی دارند.

با توجه به نتایج تحقیق، اینترنت و رسانه‌های نوین با میانگین رتبه‌ای ۴/۴۳ بیش‌ترین نقش و تلویزیون با میانگین رتبه‌ای ۳/۲۵ کم‌ترین نقش را در مؤلفه امنیت گردشگری ورزشی (ایمنی و رفاه گردشگران ورزشی) شهر تبریز داشتند. نتایج تحقیق حاضر یافته‌های تحقیق اسدی و همکاران (۲۰۱۵) را تأیید می‌کنند. بر اساس تحقیق اسدی و همکاران (۲۰۱۵) معادله امنیت و گردشگری یک معادله دو سویه است، یک کشور با سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری می‌تواند باعث کاهش اعمال مجرمانه شود و به افزایش تعداد گردشگران به کشور کمک کند.

۳. Yate

۱. Moscardo

۲. Filo

دارند. بنابراین پیشنهاد می‌شود، با ایجاد شبکه‌های تلویزیونی اختصاصی گردشگری و گردشگری ورزشی و همچنین وبسایت‌های مختص گردشگری ورزشی در راستای بازاریابی و تبلیغ رویدادها، زمینه‌های لازم برای حضور بیشتر گردشگران در رویدادهای ورزشی را فراهم آورد.

نتایج تحقیق نشان داد، تلویزیون، اینترنت و رسانه‌های نوین بیش‌ترین نقش را در آگاهی دادن به گردشگران در زمینه حفظ ایمنی و امنیت گردشگران دارد، بنابراین پیشنهاد می‌شود، با استفاده از این رسانه‌ها به تبلیغ و بازنمایی امنیت مقاصد گردشگری ورزشی اقدام کرد.

نتایج تحقیق نشان داد، تلویزیون، اینترنت و رسانه‌های نوین، نقش اصلی در مؤلفه‌های توسعه گردشگری ورزشی را بر عهده

References

۱. Albuquerque, H. Costa & C. Martins, F. (۲۰۱۷). The use of Geographical Information Systems for Tourism Marketing purposes in Aveiro region (Portugal). *Tourism Management Perspectives*. Available online ۳۱ October ۲۰۱۷.
۲. Asadi, H., PourNaghi, A. Eftekhari, E. & Fallahi, A. (۲۰۱۵). Study of the objective dimensions of security in Iran sport tourism and the performance of sport organizations in its provision and development. *Sports Management*, ۷(۱), ۱-۱۵. (Persian).
۳. Delshad, A., Abohashem Abad, F. & Ghasemian, I. (۲۰۱۷). Prioritizing and Determining the Relationships of Tourism Development Sustainability Measuring Indexes. *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*. ۱۲(۳۹), ۷۳ - ۹۴. (Persian).
۴. Emery, P. (۲۰۰۰). past, present, future major sport event management practice: the practitioner perspective. *Sport Management Review*. ۱۳, ۱۵۸ - ۰۷۰.
۵. Esfahani, N., Goodarzi, M., Asadi, H., Sajjadi, N. & Smith, S. (۲۰۰۹). Analysis of the Factors Affecting the Development of Iranian Sports Tourism. *Sports Management*, ۱(۱), ۱۵۹-۱۷۵. (Persian).
۶. Filo, K., Funk, D.C., & Hornby, GC. (۲۰۰۹). The role of web site content on motive and attitude change for sport events. *Journal of Sport Management*. ۱(۲۳), ۲۱ - ۴۰.
۷. Ghasemi, H., Karami, A. & Sadeghi, F. (۲۰۱۳). The status of television coverage of sports competitions in Sima networks from the perspective of media professionals in the country. *Applied Research in Sport Management*, ۱(۴), ۴۳- ۵۴. (Persian).
۸. Ghassemi, H. & Keshkar, S. (۲۰۱۱). Correlation between sport media influence and trust among female athlete students of Tehran Universities. *Quarterly Journal of Sport Sciences*, ۲(۵), ۷۵-۸۹. (Persian)
۹. Gibson, H. (۲۰۰۶). *Sport tourism: Concepts and Theories*. Oxon: Routledge.
۱۰. Goudarzi, M., Eslami, A. & Alidostat. E. (۲۰۱۶). Identifying factors affecting the development of Sport for all via the Islamic Republic of Iran Broadcasting. *Applied Research in Sport Management*. ۴(۱۵), ۱۱-۲۷. (Persian)
۱۱. Hematinezhad, M.A., Shahriary, B. & Malek Akhlagh, E. (۲۰۱۵). Prioritization of the Most Important Common attractions in the Development of Sport Tourism of Iran's Northern Provinces. *Journal of Sport Management and Development*. ۴(۱), ۱۹ - ۳۳. (Persian)
۱۲. Javid, M., Asadi, H., Goodarzi, Mahmoud. & Mohammadi Torkmani, E. (۲۰۱۲). The role of the Internet and new media in the marketing of sport tourism. *Applied Research in Sport Management*. ۱(۳), ۴۳- ۴۹. (Persian)
۱۳. Khaledian, M., Mostafaei, F., Samadi, M. & Kia, F. (۲۰۱۳). The role of mass media in the development of sport. *Communication Management in Sports Media*. ۲, ۴۸ - ۵۵. (Persian).
۱۴. Khosravimerhr, H., Ghadiri Masoom, M. & Rezvani, M.R. (۲۰۱۷). Providing sports tourism development strategies (Case study: Minoodasht City). *Applied Research of Sport Management*. ۵(۱۹), ۱۰۵ - ۱۱۵. (Persian)
۱۵. Moradi, M., Ahmadi, A. H., Henry, H., Ahmadi & A.R. Moradi, S. (۲۰۱۱). A survey of the favorable situation of sport media management service from the

- viewpoint of sport media professionals. *Sports Management*, ۳(۸), ۲۳ - ۳۹. (Persian)
۱۶. Moscardo, G. Konovalova, E. Murphy, L. Nancy, G. Geheeb, Mc. & Schurmann, A. (۲۰۱۷). Linking tourism to social capital in destination communities. *Journal of Destination Marketing & Management*, ۶, ۲۸۶ - ۲۹۵.
۱۷. Narangajavana, Y. FiolMiguel, L, J. Moliner, C & Á. María, T, R. (۲۰۱۷). The influence of social media in creating expectations: An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, ۶۵, ۶۰-۷۰.
۱۸. Okako, W. (۲۰۰۷). The role of media communications in developing tourism policy and cross cultural communication for peace, security for sustainable tourism industry in Africa. Paper presented at the proceedings of the ۴th international insature of peace through Tourism (IIPT), African conference on peace through Tourism at Educators Forum, Kampala (Uganda).
۱۹. Shah Mohammadi, A. R. & NazeriFard, N. (۲۰۰۰). Studying attitudes the students of physical education and sport science of Tehran University toward quantity and quality of sport press. *Media Studies*, ۵(۱۱), ۸۵-۹۶. (Persian)
۲۰. Shahbazi, R., Mostafaei Kiwi, J., Daei, R. & Sajjadi, S, N. (۲۰۱۸). Role of Mass Media on Development of Sport for All (from the Perspective of Students of University of Tehran). *Communication Management in Sports Media*, ۶(۲۱), ۲۹-۳۴. (Persian)
۲۱. Toulaei, Z. & Nasrallahi, S. (۲۰۱۷). The Influence of Information Resources on the Mental Image of the Tourism Destination (Case Study: Khorram Abad City). *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*, ۱۲(۳۸), ۱۱۱-۱۲۷. (Persian)
۲۲. Van der Zee, E. (۲۰۱۱). Image improvement as a tangible legacy of Hallmark events; the case of the ۲۰۰۰ World Cup in South Africa. *Research Master Human Geography and planning Facult of Geosciences*, ۱-۲۳.
۲۳. Yate, B. (۲۰۰۶). *Sport Tourism Planning Template*. Canadian Sport Tourism Alliance and the Ontario Ministry of Tourism and Recreation, ۴-۳۹.
۲۴. Zheng, Xianga. Vincent P, Magninia. Daniel R & Fesenmaier, B. (۲۰۱۶). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۲۲, ۲۴۴ - ۲۴۹.
۲۵. Ghasemi, H., Emami & M., Eftekhari, O. (۲۰۱۷). Investigation of Affected the Academic Sport Development Dimension by Mass media (The Case Study: Iran's Payam Noor Universities). *Communication Management in a Sports Media*, ۴(۱۶), ۲۳-۳۴. (Persian)
۲۶. Sayadi, A., Heidarinejad, S. & Bozorgomid, M. (۲۰۱۶). Study the Role of Quartet of Media in Promotion of Sports Students. *Communication Management in a Sports Media*, ۴(۱۴), ۲۱-۲۹. (Persian)