

نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان

میترا ایرانپور مبارکه^۱، ناهید اتقیا^{۲*}، مریم مختاری دینانی^۳

۱. کارشناسی ارشد، مدیریت ورزشی، دانشگاه الزهرا(س)

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه الزهرا(س)

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه الزهرا(س)

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۷/۰۶/۱۸)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۶/۰۴/۰۳)

The Role of the Mass Media in Developing Sport Tourism in the Province of Isfahan

Mitra Iranpour Mobarakeh¹, Nahid Atghia^{2*}, Maryam Mokhtari Dinani³

1. M.A. of Sport Management, Al Zahra University

2. Associate Professor of Sport Management, Al Zahra University

3. Assistant Professor of Sport Management, Al Zahra University

Received: (2017/06/24)

Accepted: (2018/09/09)

Abstract

The present study was carried out with the aim of determining the role of the mass media in developing sport tourism in the province of Isfahan, Iran. The participants in the study includes all the managers and employees in Cultural Heritage and Tourism Organization and travel agencies (N=۲۰۰۰) among whom ۳۵۰ were selected using Cochran's formula and random sampling method. The questionnaire consisted of ۴۵ items in form of three factors. After establishing the face and content validity of the questionnaire, the construct validity of that was also investigated through exploratory factor analysis (EFA). In order to determine the reliability of the data collection tool, the Cronbach Alpha was used and a reliability coefficient of ۰.۸۱۲ was obtained. The results obtained from the Friedman's analysis of the variance suggested a significant difference among the roles of the different types of media in improving sport tourism in Isfahan ($P < ۰.۰۵$). The audiovisual, modern, and print media were in the first, second, and third positions respectively. Therefore, it is important that necessary measures be adopted to support the audiovisual media in order to improve sport tourism in the province of Isfahan.

Keywords: Isfahan, The Mass Media, Sport Tourism

چکیده

تحقیق حاضر با هدف تعیین نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان انجام شد. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی مدیران و کارمندان شاغل در سازمان گردشگری و میراث فرهنگی و آژانس‌های مسافرتی (N=۲۰۰۰) استان اصفهان بوده که از بین آن‌ها ۳۵۰ نفر با استناد به فرمول کوکران و به شیوه نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای با ۴۵ گویه در قالب سه مؤلفه بود. پس از تعیین روایی صورتی و محتوایی، روایی سازه پرسش‌نامه از طریق تحلیل عامل اکتشافی مورد بررسی قرار گرفت. برای تعیین پایایی ابزار نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شد و ضریب پایایی ۰/۸۱۲ محاسبه شد. نتایج آزمون تحلیل واریانس فریدمن حاکی از آن بود که بین نقش انواع رسانه‌ها در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان تفاوت معنادار وجود دارد ($P < ۰/۰۵$) و به ترتیب رسانه‌های سمعی و بصری، رسانه‌های نوین و رسانه‌های چاپی در جایگاه اول تا سوم قرار داشتند. بنابراین لازم است در زمینه تقویت هرچه بیشتر رسانه‌های سمعی و بصری در جهت توسعه بیشتر گردشگری ورزشی در استان اصفهان تمهیدات لازم اتخاذ گردد.

واژه‌های کلیدی: اصفهان، رسانه‌های جمعی، گردشگری

ورزشی

*Corresponding Author: Nahid Atghia

E-mail: natghia۲۰۰۰@yahoo.com

* نویسنده مسئول: ناهید اتقیا

پست الکترونیک: natghia۲۰۰۰@yahoo.com

مقدمه

گردشگری به دلیل تأثیرات مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی به‌ویژه درآمدزایی و تأثیر در رشد اقتصادی کشورها، به بزرگترین صنعت در جهان تبدیل شده و برای اغلب کشورها، گردشگری منبعی مهم برای فعالیت‌های تجاری، کسب درآمد، اشتغال‌زایی و مبادلات خارجی محسوب می‌شود (قاسمی و پارسی‌پور، ۱۳۸۴). یکی از فعالیت‌های مهم گردشگران در حین گردشگری، ورزش است و گردشگری و مسافرت نیز با انواع مختلف ورزش همراه است (گی، ۱۳۸۲).

گردشگری ورزشی در چند دهه اخیر نه تنها رشد ارزی خوبی را برای کشورها فراهم آورده، بلکه در توسعه فرهنگ و سلامت آن‌ها نیز دخیل بوده است (تونی و ژانگ^۱، ۲۰۱۲). ترکیب صنعت گردشگری و ورزش باعث شکل‌گیری صنعت مدرن گردشگری ورزشی شده است (بیدیسکامب^۲، ۲۰۰۴). همچنین، گردشگری ورزشی سفری بر پایه تفریح که افراد به‌طور موقت از محل زندگی خود دور و به بازی، تماشای ورزش و یا تحسین کردن جذابیت‌های همراه با آن می‌پردازند (گیسون، آتل و یاناکیس^۳، ۱۹۹۸).

در بررسی مطالعاتی که در زمینه برگزاری رویدادهای ورزشی انجام شده است؛ اکثر نویسندگان اغلب آن را به‌عنوان عاملی برای بالا بردن کیفیت زندگی ساکنان، بهبود اقتصاد و افزایش غرور و روحیه در جامعه نام می‌برند؛ از جمله زیاکاس^۴ (۲۰۱۰)، ولتری، میلر و هاریس^۵ (۲۰۰۹)، کاسیماتی^۶ (۲۰۰۳)، موهسین^۷ (۲۰۰۵) و نیز کیم و پاتریک^۸ (۲۰۰۵)، برگزاری رویدادهای ورزشی را عاملی برای جذب شرکت‌کنندگان فعال، تماشاگران، گردشگران و افزایش شرکت و توجه رسانه‌ها و بازتاب مثبتی برای ساکنان آن منطقه می‌دانند. آن‌ها همچنین، توریست‌ها را یکی از مهم‌ترین منابع درآمد و اشتغال برای ساکنان محلی می‌دانند. همچنین اکثر مطالعات انجام شده در مورد فواید برگزاری رویدادهای ورزشی عمدتاً به فواید دائمی و بلندمدت آن مثل توسعه تسهیلات و زیربنای، بازسازی شهرها، اعتبار بین‌المللی، بهبود رفاه عمومی، رشد گردشگری و اشتغال‌زایی تأکید داشته‌اند. از این‌رو امروزه بسیاری از شهرها از میزبانی رویدادهای ورزشی استفاده می‌کنند و گردشگران زیادی را جلب می‌نمایند (گراتون، دابسون و شیبلی^۹، ۲۰۱۲). این امر می‌تواند منجر به توسعه گردشگری ورزشی به نحوی مطلوب‌تر در همه کشورهای جهان همچنین کشور عزیزمان ایران، با توجه به پتانسیل‌های گردشگری ورزشی موجود گردد.

گردشگری ورزشی نقش مهمی در اقتصاد کشورها ایفا می‌کند و در توسعه اجتماعی و اقتصادی جامعه تأثیرگذار است و موجب ایجاد اشتغال، گردش مالی و کسب درآمد در جامعه می‌شود (قاسمی و پارسی‌پور، ۱۳۸۴). این در حالی است که ورزش و گسترش روزافزون گردشگری ورزشی در جهان (با توجه به انواع فعالیت‌ها و طبقه‌بندی‌های مربوط به آن) و همچنین وجود ظرفیت‌های متعدد در کشورمان جهت جذب گردشگران ورزشی نیازمند استفاده از راهبردهای مناسب بازاریابی است. بدیهی است انجام این مهم باید همگام با تحولات جهانی در زمینه تبلیغات و رسانه‌های نوین تبلیغاتی صورت پذیرد. یکی از مهم‌ترین راهبردها در این زمینه، بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های جمعی است.

رسانه‌ها با داشتن نقش‌هایی چون فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری و گردشگری ورزشی نقش تعیین‌کننده‌ای دارند (مه‌دیویان مشهدی، همتی‌نژاد، احمدی و احسانی، ۱۳۹۱). آن‌ها به لحاظ دارا بودن دامنه وسیع، اثر مستقیمی بر ارزش‌ها و رفتارهای جامعه دارند. درعین حال رسانه‌ها در تغییر آگاهی‌ها و نگرش‌های جامعه نیز نقش به‌سزایی ایفا می‌کنند (ولف، مناقان و اسالیوان^{۱۰}، ۲۰۰۲).

از سوی دیگر، امروزه رسانه‌های نوین نیز با تسهیل دسترسی فعال به اطلاعات، به یک کلید مؤثر در صنعت گردشگری تبدیل شده‌اند و وب‌سایت‌های اینترنتی از یک وسیله اطلاع‌رسانی ساده به یک ابزار مناسب برای ارائه خدمات تبدیل شده‌اند (هجالاجر^{۱۱}، ۲۰۰۷). همچنین شبکه‌های مجازی و رسانه‌های نوین این امکان را به مشتریان می‌دهند که به مقایسه اطلاعات در یک زمینه خاص بپردازند. مشتریان هنگام استفاده از شبکه‌های مجازی قادر به پوشش تمام انواع گزینه‌های مسافرت، خدمات اقامتی و حمل‌ونقل، بسته‌های مسافرتی و ... می‌باشند و این نوع اطلاعات به‌طور طبیعی به گردشگران برای برنامه‌ریزی مسافرت‌های پیچیده مثل سفرهای طولانی کمک می‌کند.

در عصر حاضر، اطلاعات گردشگری موجود در شبکه‌های مجازی آگاهی گردشگران را بالا برده و منجر به برنامه‌ریزی هر چه بهتر و استفاده بهینه‌تر از پول و زمان اشخاص می‌شود (هجالاجر، ۲۰۰۷). از این‌رو، شبکه‌های مجازی به یکی از رسانه‌های غالب برای جستجوی اطلاعات مربوط به گردشگری تبدیل شده است و این جستجوی اطلاعات نقش مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران بر عهده دارد (کیم و پاتریک، ۲۰۰۵).

۷. Mohsin

۸. Kim & petrick

۹. Gratton, Meenaghan & Shibli

۱۰. Wolfe, Meenaghan & O'Sullivan

۱۱. Hjalager

۱. Tony & Zhang

۲. Biddiscombe

۳. Gibson, Attle & Yiannakis

۴. Ziakas

۵. Veltri, miller and horris

۶. Kasimati

گرفته‌اند (جاوید، اسدی، گودرزی و محمدی، ۱۳۹۱)، همچنین، به دلیل اینکه در مهم‌ترین تحقیقات انجام شده در زمینه نقش رسانه‌ها در توسعه گردشگری ورزشی، تمرکز این تحقیقات تنها بر یکی از مؤلفه‌های رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون و رادیو بوده (رضاقلی، ۱۳۸۹؛ قاسمی، ۱۳۸۶؛ اوکاا، ۲۰۰۷) و نقش رسانه‌های نوین (اینترنت) در توسعه گردشگری ورزشی در اکثر تحقیقات انجام شده در حوزه گردشگری ورزشی نادیده گرفته شده است، بنابراین در تحقیق حاضر محقق به دنبال تعیین نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان است. در راستای برآوردن این هدف، محقق فرضیه‌های زیر را تدوین و مورد آزمون قرار داد:

۱. رسانه‌های چاپی (کتاب و مطبوعات) در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان از سطح مطلوبی برخوردار است.
۲. رسانه‌های سمعی و بصری (رادیو و تلویزیون) در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان از سطح مطلوبی برخوردار است.
۳. رسانه‌های نوین (شبکه‌های مجازی و تلفن همراه) در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان از سطح مطلوبی برخوردار است.
۴. بین نقش انواع رسانه‌ها در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان تفاوت وجود دارد.
۵. بین ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان و نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان تفاوت وجود دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی (زمینه‌یابی) است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران و کارکنان شاغل در آژانس‌های مسافرتی، سازمان گردشگری و میراث فرهنگی استان اصفهان ($N=2000$) بوده که با توجه به حجم جامعه و با استناد به فرمول کوکران، از بین آن‌ها ۳۵۰ نفر به شیوه نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند.

در این تحقیق در دو بخش به جمع‌آوری اطلاعات اقدام شد. در ابتدا با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، اینترنت، مقالات و پایان‌نامه‌های گردشگری ورزشی موجود، به جمع‌آوری مبانی نظری و پیشینه تحقیق اقدام شد. در بخش دوم، از پرسش‌نامه به منظور جمع‌آوری اطلاعات و اخذ نظرات کارشناسان در زمینه گردشگری ورزشی استفاده شد. برای این منظور، پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای تهیه گردید و پس از تأیید روایی صوری، محتوایی و سازه و همچنین پایایی آن، نظرات مدیران و کارکنان شاغل در آژانس‌های مسافرتی و سازمان گردشگری و میراث فرهنگی استان اصفهان مورد بررسی قرار گرفت. به‌طور کلی این پرسش‌نامه، رسانه‌های

مزایای صنعت گردشگری با استفاده از رسانه‌های نوین شامل مواردی از قبیل دسترسی جهانی، کاهش هزینه‌ها، سهولت به‌روزرسانی اطلاعات، قابلیت بیش‌تر در رسیدن اطلاعات به مخاطبان هدف، ایجاد امکان انتخاب محصول مربوطه توسط مشتریان است (تو، ۲۰۱۱).

مرسیل^۲ (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 (گردشگرانی که در آینده به تبت خواهند رفت) و آن را با تصورات و ادراکات آنان از کشور مورد مطالعه مقایسه کرد. یافته‌های پژوهش نشان داد که همبستگی بالایی بین تصورات گردشگران و بازنمایی رسانه‌ها از تبت وجود دارد. همچنین، در مطالعه مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) تحت عنوان «نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش بانوان»، نتایج نشان داد که رسانه‌های گروهی نقش بالایی در فعال‌تر کردن ورزش همگانی، تربیتی، قهرمانی و حرفه‌ای ورزش بانوان دارند و با توجه به وضعیت ضعیف حاضر، پیشنهاد می‌کند که رسانه‌های گروهی تربیتی اتخاذ کنند تا به هر کدام از انواع ورزش‌ها در برنامه‌های خود سهم مناسبی تخصیص دهند. به‌علاوه، قاسمی (۱۳۸۶) در تحقیقی به توسعه ورزش از طریق تلویزیون پرداخت. نتایج این پژوهش بیانگر این بود که در هر پنج فاکتور مؤلفه‌های ورزش، منابع مالی، منابع انسانی، فرهنگی-اجتماعی و آموزشی-پژوهشی بین وضع موجود و وضع مطلوب تفاوت معناداری وجود دارد.

امروزه فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان روشی جدید برای ارتباط بین مردم توسعه پیدا کرده و با شکستن محدودیت رسانه‌های سنتی نظیر رادیو و تلویزیون و عبور از مرزهای جغرافیایی، بسیار سریع‌تر و مؤثرتر به انتشار اطلاعات منجر گردیده است. در واقع، فناوری اطلاعات و ارتباطات، انقلابی در بازاریابی مقاصد گردشگری ایجاد کرده و سازمان‌های بازاریابی که با این فناوری جدید سازگار شده‌اند، قدرت رقابتی خود را برای دستیابی به اهداف استراتژیک بالا برده‌اند؛ به‌طوری‌که مشخص شده است در یک رابطه متقابل، صنعت گردشگری باعث توسعه هر چه بیش‌تر فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز شده است (فریزر، رودریگز و کاستاندا، ۲۰۰۸؛ هجالجر، ۲۰۰۷؛ هو و لیو، ۲۰۰۵). بنابراین از آنجا که تحقیقات پیرامون گردشگری ورزشی در سطح کشور به ندرت انجام شده و در سطح استان اصفهان چنین تحقیقی انجام نشده است و در همین تحقیقات اندک نیز عوامل گوناگونی به‌عنوان عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مورد شناسایی قرار

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	جمع کل	
	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۵۴ / ۴۴٪
	زن	۱۹۶ / ۵۶٪
تحصیلات	دیپلم	۴۹ / ۱۴٪
	کاردانی	۲۸ / ۹٪
	کارشناسی	۱۵۵ / ۴۴٪
	کارشناسی ارشد یا بالاتر	۱۰۸ / ۳۰٪
سابقه کار	کمتر از ۵ سال	۵۵ / ۱۵٪
	۶ تا ۱۰ سال	۸۸ / ۲۵٪
	۱۱ تا ۲۰ سال	۱۲۴ / ۳۵٪
	بیشتر از ۲۰ سال	۸۳ / ۲۳٪
	۲۰ تا ۳۰ سال	۵۸ / ۱۶٪
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۵۲ / ۴۳٪
سن	۴۱ تا ۵۰ سال	۹۲ / ۲۶٪
	بیشتر از ۵۰ سال	۴۸ / ۱۳٪

به منظور بررسی توزیع نمونه آماری، از آزمون چولگی و کشیدگی استفاده شد. در حالت کلی چنانچه چولگی و کشیدگی در بازه (۲، -۲) نباشند؛ داده‌ها از توزیع نرمال بسیار دور بوده و باید قبل از هر گونه آزمونی که برای انجامشان باید فرض نرمال بودن داده‌ها برقرار باشند؛ اصلاح گردند (البته ممکن است بعضی از آمارداندان این بازه را کوچکتر یا بزرگتر در نظر بگیرند).

همچنانکه نتایج ارائه شده در جدول شماره سه نشان می‌دهد، مقدار چولگی مشاهده شده برای متغیرهای مورد مطالعه در بازه (۲، -۲) قرار دارد. یعنی از لحاظ کجی، متغیرهای پژوهش نرمال بوده و توزیع آن متقارن است. مقدار کشیدگی متغیرها نیز در بازه (۲، -۲) قرار داشت. این نشان می‌دهد توزیع متغیرها از کشیدگی نرمال برخوردار است.

جدول ۳- نتایج آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

متغیر	مطبوعات	رادیو-تلویزیون	شبکه‌های مجازی-تلفن همراه
تعداد	۳۵۰	۳۵۰	۳۵۰
چولگی (Skewness)	-۰/۶۱۸	-۰/۱۲۹	-۰/۲۴۹
خطای انحراف استاندارد چولگی	۰/۱۳۰	۰/۱۳۰	۰/۱۳۰
کشیدگی (Kurtosis)	۰/۱۲۴	-۰/۹۵۰	-۰/۰۴۷
خطای انحراف استاندارد کشیدگی	۰/۲۶۰	۰/۲۶۰	۰/۲۶۰

فرضیه شماره یک: رسانه‌های چاپی در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان از سطح مطلوبی برخوردار است.

جهت بررسی این فرضیه از آزمون t تک‌نمونه‌ای استفاده شد. بر اساس یافته‌های ارائه شده در جدول شماره چهار، با توجه به اینکه میانگین تجربی رسانه‌های چاپی (کتاب و مطبوعات) در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان، برابر با ۳/۴۴ و میانگین مورد انتظار برابر با سه بود و با توجه به مقدار t که در سطح ۰/۰۱ معنادار بود، میانگین تجربی با میانگین نظری تفاوت معناداری دارد. بنابراین، فرضیه پژوهش مبنی بر مطلوب بودن رسانه‌های چاپی

جمعی را در سه سطح رسانه‌های الکترونیکی، چاپی و رسانه‌های نوین مورد بررسی قرار می‌دهد. جهت تعیین روایی پرسش‌نامه از نظر ۱۲ نفر از اساتید متخصص در حوزه مدیریت ورزشی و گردشگری ورزشی، و به منظور بررسی روایی سازه ابزار تحقیق، از روش تحلیل عامل اکتشافی استفاده شد. بر اساس نتایج حاصل از این روش، از آنجا که مقدار آماره آزمون KMO، ۰/۸۵۷ و بزرگتر از ۰/۷ بود، کفایت نمونه‌گیری برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی وجود داشت. همچنین، از آنجا که سطح معناداری آماره بارلت برابر با ۰/۰۰۱ و کمتر از ۰/۰۵ به دست آمد، فرض صفر مبنی بر عدم ارتباط مناسب بین ساختار داده‌ها رد و فرض مقابل مبنی بر وجود ارتباط مناسب بین ساختار داده‌ها تأیید شد.

جدول ۱- نتایج آزمون تحلیل عامل اکتشافی

ضریب کفایت نمونه‌گیری	۰/۸۵۷
کای. اسکور	۱/۱۰۲
درجه آزادی	۱۱۲۸
سطح معناداری	۰/۰۰۰

برای تعیین پایایی ابزار تحقیق نیز، در یک مطالعه مقدماتی، این ابزار در بین ۳۰ نفر از جامعه تحقیق توزیع و با استفاده از روش آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت و ضریب آلفای ۰/۸۱۲ به دست آمد که قابل قبول می‌باشد.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، در بخش آمار توصیفی از شاخص‌هایی همچون میانگین و انحراف استاندارد و در بخش آمار استنباطی، از آزمون‌های t تک‌نمونه‌ای، t دو گروه مستقل و آزمون تحلیل واریانس فریدمن استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شد.

یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های به دست آمده در تحقیق حاضر، از مجموع ۳۵۰ نفر از افراد شرکت‌کننده در تحقیق، ۴۴ درصد مرد و ۵۶ درصد زن بودند. سایر اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان تحقیق در جدول شماره دو ذکر شده است.

جهت بررسی این فرضیه آزمون تحلیل واریانس فریدمن استفاده شد.

بر اساس یافته‌های ارائه شده در جدول شماره هفت، نتایج آزمون تحلیل واریانس فریدمن نشان داد بین نقش انواع رسانه‌های چاپی، سمعی و بصری و نوین در توسعه گردشگری استان اصفهان در سطح خطای ۰/۰۱ تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین، بر اساس نتایج ارائه شده در این جدول، رسانه‌های چاپی (کتاب و مطبوعات) کمترین میانگین و رسانه‌های سمعی و بصری (رادیو و تلویزیون) بیشترین میانگین را داشتند. رسانه‌های نوین (شبکه‌های مجازی و تلفن همراه) نیز در رتبه دوم از نظر توسعه گردشگری ورزشی در استان اصفهان قرار داشتند.

جدول ۷- نتایج آزمون تحلیل واریانس فریدمن جهت مقایسه نقش انواع رسانه‌ها در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان

ابعاد	میانگین رتبه	درجه آزادی	مجموعه‌های سطح معناداری
رسانه‌های چاپی (کتاب و مطبوعات)	۱/۵۴		
رسانه‌های سمعی و بصری (رادیو و تلویزیون)	۲/۴۶	۲	۱۵۰/۸۹۷
رسانه‌های نوین (شبکه‌های مجازی و تلفن همراه)	۲/۰۰		۰/۰۰۰

فرضیه شماره پنج: بین دیدگاه پاسخ‌دهندگان زن و مرد در مورد نقش انواع رسانه‌ها در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان تفاوت وجود دارد.

جهت بررسی این فرضیه از آزمون t دو گروه مستقل استفاده شد. بر اساس نتایج ارائه شده در جدول شماره هشت، با توجه به اینکه مقدار t در سطح ۰/۰۵ معنادار نبود؛ بین دیدگاه پاسخ‌دهندگان زن و مرد از لحاظ نقش انواع رسانه‌ها در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان تفاوت معناداری، وجود ندارد.

جدول ۸- نتایج آزمون t دو گروه مستقل جهت مقایسه دیدگاه پاسخ‌دهندگان زن و مرد در مورد نقش انواع رسانه‌ها در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان

متغیر	جنسیت	میانگین	f	sig	درجه آزادی	t	سطح معناداری
دیدگاه	مرد	۳/۲۱۴۸	۵/۱۶۵	۰/۰۵۴	۳۸۴	۰/۵۰۱	۰/۶۱۷
	پاسخ‌دهندگان زن	۳/۱۷۵۰۹	۵/۰۲۳	۰/۰۴۹	۳۱۵/۹۴۶	۰/۴۹۷	۰/۶۲۰

بحث و نتیجه‌گیری

هدف تحقیق حاضر تعیین نقش رسانه‌های چاپی در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان بود. نتایج این تحقیق در زمینه بررسی وضعیت رسانه‌های چاپی (کتاب و مطبوعات) در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان، نشان داد که این رسانه‌ها از جایگاه مطلوبی برخوردارند. نتایج پژوهش‌های مرسیل (۲۰۰۵)، اوکاا (۲۰۰۷) و مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) که به بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه توریسم ورزشی پرداخته بودند نیز نشان داد که رسانه‌ها نقش چشمگیر و تأثیرگذاری بر توریسم ورزشی

(کتاب و مطبوعات) در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان، تأیید شد.

جدول ۴- نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای جهت بررسی وضعیت رسانه‌های چاپی در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	t	درجه آزادی	سطح معناداری
رسانه‌های چاپی	۳۵۰	۳/۴۴۰۵	۰/۷۸۴۲۷	۱۰/۵۰۶	۳۴۹	۰/۰۰۰

فرضیه شماره دو: رسانه‌های الکترونیک در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان از سطح مطلوبی برخوردار است.

جهت بررسی این فرضیه از آزمون t تک‌نمونه‌ای استفاده شد. بر اساس یافته‌های ارائه شده در جدول شماره پنج، با توجه به اینکه میانگین تجربی رسانه‌های الکترونیک در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان، برابر با ۳/۹۹ و میانگین مورد انتظار برابر با سه بود و با توجه به مقدار t که در سطح ۰/۰۱ معنادار بود، لذا بین میانگین تجربی با میانگین نظری تفاوت معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر مطلوب بودن رسانه‌های سمعی و بصری (رادیو و تلویزیون) در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان، تأیید شد.

جدول ۵- نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای جهت بررسی وضعیت رسانه‌های الکترونیک در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	t	درجه آزادی	سطح معناداری
رسانه‌های سمعی-بصری	۳۵۰	۳/۹۹۰۴	۰/۵۴۰۵۵	۳۴/۴۵۰	۳۴۹	۰/۰۰۰

فرضیه شماره سه: رسانه‌های نوین در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان از سطح مطلوبی برخوردار است.

جهت بررسی این فرضیه از آزمون t تک‌نمونه‌ای استفاده شد. بر اساس یافته‌های ارائه شده در جدول شماره شش، با توجه به اینکه میانگین تجربی رسانه‌های نوین در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان، برابر با ۳/۶۵ و میانگین مورد انتظار برابر با سه بود و با توجه به اینکه مقدار t در سطح ۰/۰۱ معنادار بود، لذا بین میانگین تجربی با میانگین نظری تفاوت معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر مطلوب بودن رسانه‌های نوین (شبکه‌های مجازی و تلفن همراه) در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان، تأیید شد.

جدول ۶- نتایج آزمون t تک نمونه‌ای جهت بررسی وضعیت رسانه‌های نوین در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	t	درجه آزادی	سطح معناداری
رسانه‌های نوین	۳۵۰	۳/۶۵۸۸	۰/۹۲۰۸۲	۱۳/۲۴۱	۳۴۹	۰/۰۰۰

فرضیه شماره چهار: بین نقش انواع رسانه‌ها در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان تفاوت وجود دارد.

اصفهان نشان داد که جایگاه این سه دسته از رسانه‌ها در توسعه گردشگری ورزشی مطلوب است که از این نظر با تحقیقات قلی‌زاده (۱۳۸۹) و قاسمی (۱۳۸۶) همسو می‌باشد. در تبیین دلایل بروز نتایج حاضر در این بخش از تحقیق می‌توان گفت به نظر می‌رسد پوشش گسترده شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی متعدد در زمینه ورزشی در استان اصفهان یکی از عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی در استان اصفهان باشد. همچنین به نظر می‌رسد دارا بودن سطح تحصیلات بالا در نزد نمونه آماری تحقیق (بیش از ۷۵٪ کارشناسی به بالا) یکی دیگر از عوامل مؤثر بر گرایش آن‌ها به کسب اطلاعات از رسانه‌های سمعی و بصری در زمینه ورزش این استان باشد.

یکی دیگر از اهداف تحقیق حاضر در تعیین وضعیت رسانه‌های نوین در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان بود. نتایج بررسی وضعیت رسانه‌های نوین (شبکه‌های مجازی و تلفن همراه) در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان نشان داد که نقش این رسانه‌ها در توسعه گردشگری ورزشی در استان اصفهان مطلوب است که از این نظر با تحقیق جاوید و همکاران (۱۳۹۱) همسو می‌باشد. در تبیین دلایل بروز نتایج حاضر در این بخش از تحقیق می‌توان گفت به نظر می‌رسد وجود توسعه خدمات اینترنتی و وجود کافی نت‌های متعدد و پهنای باند نسبتاً مطلوب از عوامل مؤثر در توسعه گردشگری ورزشی در استان اصفهان بوده است. امروزه فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان روشی جدید برای ارتباط بین مردم توسعه پیدا کرده است. این فناوری با شکستن محدودیت رسانه‌های سنتی نظیر رادیو و تلویزیون و عبور از مرزهای جغرافیایی، بسیار سریع‌تر و مؤثرتر به انتشار اطلاعات منجر شده است. فناوری اطلاعات و ارتباطات، انقلابی در بازاریابی مقاصد گردشگری ایجاد کرده و سازمان‌های بازاریابی که با این فناوری جدید سازگار شده‌اند، قدرت رقابتی خود را برای دستیابی به اهداف استراتژیک بالا برده‌اند؛ به طوری که مشخص شده است در یک رابطه متقابل، صنعت گردشگری باعث توسعه هر چه بیشتر فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز شده است (فریزر، رودریگز، کاستاندا، ۲۰۰۸؛ هجالا، ۲۰۰۷؛ هو و لیو، ۲۰۰۵). در عصر حاضر بیش از هر زمان دیگری، مردم برای جستجوی اطلاعات مربوط به سفر، برنامه‌ریزی مسافرت و خرید خدمات مسافرت، از اینترنت استفاده می‌کنند (باهالیس و لو، ۲۰۰۸؛ کاپلانیدو و وگت، ۲۰۰۶). گرینسپن در تحقیقی گزارش داده است که دو سوم از کاربران اینترنت از مشاوره‌های آنلاین جهت برنامه‌ریزی مسافرت خود استفاده می‌کنند. به اعتقاد توو (۲۰۱۱) اطلاعات گردشگری موجود در شبکه اینترنت، آگاهی گردشگران را بالا برده و منجر به برنامه‌ریزی هر چه بهتر و استفاده بهینه‌تر از پول و زمان اشخاص

دارند که از این حیث نتایج برآمده از تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات فوق همسو می‌باشد. در تبیین دلایل بروز نتایج حاضر در این بخش از تحقیق می‌توان گفت به نظر می‌رسد وجود شمار زیاد مجلات و روزنامه‌ها در زمینه گردشگری ورزشی در استان اصفهان یکی از عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی در استان اصفهان در رسانه‌های چاپی می‌باشد. همچنین، از آنجا که بیش از ۷۵ درصد نمونه حاضر تحصیلات کارشناسی به بالا داشتند، به نظر می‌رسد دارا بودن سطح تحصیلات بالا در نزد نمونه آماری تحقیق یکی دیگر از عوامل مؤثر در معنادار شدن نقش رسانه‌های چاپی در توسعه گردشگری ورزشی بوده است. در تبیین هر چه بیشتر دلایل بروز این نتایج می‌توان گفت، نتایج برآمده در این بخش از تحقیق هم‌راستا با این واقعیت است که مطبوعات ورزشی از بولتن‌های محلی گرفته تا روزنامه‌ها و مجلات ورزشی ملی و بین‌المللی یکی از پایه‌های اصلی وسایل ارتباط جمعی هستند. آن‌ها به مثابه پل ارتباطی میان میدان‌های ورزشی و افکار عمومی عمل می‌کنند و بدون عملکرد آن‌ها هیچ رویداد ورزشی، هر اندازه مهم و معتبر، رونقی نمی‌یابد. همچنین در فرآیند جهانی شدن ورزش، مطبوعات نقش عمده‌ای داشته‌اند و حتی امروزه که تلویزیون می‌تواند به سادگی و با فشار دادن یک دکمه کوچک، تصویر عظیم‌ترین میدان‌ها و تالارهای ورزشی را به خانه‌ها منتقل کند، از اهمیت مطبوعات کم نشده است و این رسانه‌های مکتوب همچنان با قدرت بر افکار عمومی حکومت می‌کنند. درج اخبار ورزشی در نشریات ابتدا به صورت اخباری کوتاه در گوشه‌ای از یک صفحه روزنامه بود. سخن از اواخر قرن نوزدهم و آغاز «عصر نوین ورزش» است. از آن زمان تاکنون، مطبوعات نقش مهمی در توسعه برخی رشته‌های ورزشی داشته‌اند. به‌عنوان مثال، مهم‌ترین نقش در همگانی شدن ورزش بیسبال در ژاپن را مطبوعات ایفا کردند. آن‌ها در گسترش صفحات ورزشی به رقابت پرداختند. طوری که پوشش ورزش با جنبش بزرگی شکل گرفت. این مسئله نه تنها بر روی بیسبال، بلکه در رشته‌هایی چون شنا و دو میدانی نیز وجود داشت. مطبوعات به روشنی روابط اقتصادی را با ورزش برقرار کرده و در دو دهه گذشته به بخشی از فرهنگ تفریح و فراغت تبدیل شده است. مطبوعات بیشتر در جهت گسترش و عمق دادن به اطلاعاتی که تلویزیون و رادیو پخش می‌شود، عمل می‌کنند. لذا می‌توان آن‌ها را نوعی مکمل موضوعی به حساب آورد. در همین راستا و نظر به وضعیت مطلوب مطبوعات چاپی در توسعه گردشگری ورزشی، انتظار بازده ملموس‌تر از این حوزه از مطبوعات در توسعه توریسم ورزشی شهر اصفهان وجود دارد.

همچنین نتایج این تحقیق در زمینه بررسی وضعیت رسانه‌های الکترونیک (رادیو و تلویزیون) در توسعه گردشگری ورزشی شهر

فعالیت‌های گردشگری در هر کشور یا مقصد گردشگری قرار دارد. اثرات قدرتمند رسانه‌ها در ارتباطات نقش مهمی در گردشگری صلح، امنیت و گردشگری پایدار ایفا می‌کنند و در حال حاضر گردشگری بین‌المللی، بازیگر اصلی فعالیت‌های بازاریابی و توسعه هستند و ارتقاء و بالا رفتن کیفیت فعالیت‌های گردشگری تحت تأثیر رسانه‌ها میسر می‌باشد. بنابراین از آنجا که با استناد به نتایج تحقیق حاضر رسانه‌های سمعی و بصری (رادیو و تلویزیون) در اشاعه گردشگری ورزشی در استان اصفهان بالاترین جایگاه را داشتند لازم است مسئولین این استان در جهت معرفی هر چه بیشتر جاذبه‌های گردشگری ورزشی استان اصفهان از این طریق، بیش از پیش اقدام نمایند. در این زمینه می‌توانند با تولید و پخش هر چه بیشتر برنامه‌های مستند در این زمینه در برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی سراسر کشور، زمینه اطلاع‌رسانی به مردم در مورد جاذبه‌های گردشگری ورزشی این استان را فراهم نمایند. همچنین، با توجه به گسترش روزافزون رسانه‌های نوین در جامعه (شبکه‌های مجازی و تلفن همراه) و پذیرش این واقعیت که امروزه این رسانه‌ها نقش انکارناپذیری در گسترش سطح اطلاعاتی افراد جامعه بر عهده دارند، لازم است مسئولین این استان، با آگاهی کامل از روندهای جدید اطلاع‌رسانی جاذبه‌های گردشگری ورزشی استان اصفهان از طریق رسانه‌های نوین در سطح ملی و بین‌المللی، زمینه‌های تسهیل در به‌کارگیری رسانه‌های نوین در سطح جامعه را فراهم آورده تا موجب رونق بیش از پیش گردشگری ورزشی در این استان گردند.

References

1. Biddiscombe, R. (۲۰۰۴). *The Business of Sport Tourism Report: Sport Business Group*.
2. Buhalis, D., & Law, R. (۲۰۰۸). *Progress in information technology and tourism management: ۲۰ years on and ۱۰ years after the Internet—the state of tourism research*. *Tourism Management*, ۲۹ (۴), ۶۰۹-۶۲۳.
3. Frias, D.M., Rodriguez, M.A., & Castaneda, J.A. (۲۰۰۸). *Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view*. *Tourism Management*, ۲۹ (۱), ۱۶۳-۱۷۹.
4. Gibson, H.J., Attle, S.P., & Yiannakis, A. (۱۹۹۸). *Segmenting the active sport tourist market: A life-span perspective*. *Journal of vacation marketing*, ۴ (۱), ۵۲-۶۴.

می‌شود. از این‌رو اینترنت به یکی از رسانه‌های غالب برای جستجوی اطلاعات مربوط به گردشگری شده است و این جستجوی اطلاعات نقش مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران بر عهده دارد. در واقع، این حقیقت در دنیای امروزی که اینترنت به یک کانال فروش و بازاریابی در صنعت گردشگری تبدیل شده است؛ پذیرفته شده می‌باشد و باید اذعان کرد که یکی از بزرگترین تفاوت‌های اینترنت و رسانه‌های نوین با رسانه‌های سنتی، امکان فراهم آوردن اطلاع‌رسانی و ارائه خدمات به صورت هم‌زمان توسط این رسانه‌ها می‌باشد. در صورتی که رسانه‌های سنتی صرفاً وظیفه اول یعنی اطلاع‌رسانی را برعهده داشتند.

یکی دیگر از نتایج حاصل از تحقیق حاضر این بود که بین نقش انواع رسانه‌ها در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان تفاوت وجود دارد و در این زمینه، رسانه‌های سمعی و بصری (رادیو و تلویزیون)، با بیشترین میانگین در جایگاه اول قرار گرفته و پس از آن به ترتیب رسانه‌های نوین و رسانه‌های چاپی قرار داشتند. مرسیل (۲۰۰۵) در پژوهشی مشابه در خصوص تأثیر رسانه‌ها در شکل دادن به تصویر تبت که در آن تأثیرات رسانه‌ها، تصاویر ارائه‌شده از طریق بروشورها، فیلم‌ها، کتاب‌ها و مجموعه‌ای از مطالب مرتبط با تبت را به گردشگران آتی ارائه داد (گردشگرانی که در آینده به تبت خواهند رفت) و آن را با تصورات و ادراکات آنان از کشور مورد مطالعه مقایسه کرد، نشان داد که همبستگی بالایی بین تصورات گردشگران و بازنمایی رسانه‌ها از تبت وجود دارد. در تبیین دلایل بروز نتایج حاضر می‌توان گفت امروزه فناوری در رسانه‌های ارتباطی در خط مقدم شاخص‌های توسعه‌یافتگی

5. Gratton C., Dobson, N., & Shibli, S. (۲۰۱۲). *The role of major sports events in the economic regeneration of cities: Lessons from six World or European Championships*. *Routledge Online Studies on the Olympic and Paralympic Games*, ۱ (۴۵), ۳۵-۴۵.
6. Ghasemi, H., (۲۰۰۷), *Sport development through the television in Iran* *Journal of Research in sport sciences*, ۱۷.
7. Ghasemi, H., Parsi Poor, S., (۲۰۰۵), *Sport Tourism, The First National and International Congress in Sport Management*, Mars ۲۰۰۵, Esfahan university.
8. Guee, Ch.V, (۲۰۰۳), *Tourism in comprehensive perspective*, translated by Ali Parsaian and Seyed Mohammad Arabi, Second Version, Tehran, Cultural Researches office.

۹. Hjalager, A.M. (۲۰۰۷). Stages in the economic globalization of tourism. *Annals of Tourism Research*, ۳۴ (۲), ۴۳۷-۴۵۷.
۱۰. Ho, C.I., & Liu, Y. (۲۰۰۵). An exploratory investigation of web-based tourist information search behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, ۱۰ (۴), ۳۵۱-۳۶۰.
۱۱. Javid, M., Asadi, H., Goodarzi, M., Mohammadi Torkamani, E., (۲۰۱۲). The role of Internet and modern medias in sport tourism marketing, *Journal of Applied Researches in Sport Management*, ۱(۳).
۱۲. Kaplanidou, K., & Vogt, C. (۲۰۰۶). A structural analysis of destination travel intentions as a function of web site features. *Journal of Travel research*, ۴۵ (۲), ۲۰۴-۲۱۶.
۱۳. Kim S.S., & Petrick, J.F. (۲۰۰۵). Residents' perceptions on impacts of the FIFA ۲۰۰۲ World Cup: the case of Seoul as a host city. *Tourism Management*, ۲۶ (۱), ۲۵-۳۸.
۱۴. Mercille, J. (۲۰۰۵). Media effects on image: The case of Tibet. *Annals of Tourism Research*, ۳۲ (۴), ۱۰۳۹-۱۰۵۵.
۱۵. Mohsin A. (۲۰۰۵). Tourist attitudes and destination marketing—the case of Australia's Northern Territory and Malaysia. *Tourism Management*, ۲۶ (۵), ۷۳۳-۷۳۲.
۱۶. Mahdavian Mashadi, M. (۲۰۰۸). Study on the role of Mass Media on Women sports, Master thesis in Sport Management, Guilan University.
۱۷. Mahdavian Mashadi, M., Hemati Nejhadi, M.A., Ahmadi, A.H., Ehsani, M. (۲۰۱۲). Comparison of current and optimum situation of Radio, Television, and journals about women sports from elites point of view, *Journal of Communication Researches*, ۶۹, section of Sport and Media(۲).
۱۸. Okaka, 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 Institute of Peace through Tourism (IIPT), African Conference on Peace through Tourism at Educators' Forum, Kampala (Uganda).
۱۹. Preuss, H., & Solberg, H.A. (۲۰۰۶). Attracting major sporting events: the role of local residents. *European Sport Management Quarterly*, ۶ (۴), ۳۹۱-۴۱۱.
۲۰. Tony, SM, & Zhang, E.Y. (۲۰۱۲). Analysis of Blogs and Microblogs: A Case Study of Chinese Bloggers Sharing Their Hong Kong Travel Experiences.
۲۱. Tu, Y.H. (۲۰۱۱). Destination Marketing on the Internet: The Effectiveness of Advanced Website Features. IRIDESCENT. Ling Tung University
۲۲. Veltri, FR, Miller, J., & Harris, A. (۲۰۰۹). Club sport national tournament: economic impact of a small event on a mid-size community. *Recreational Sports Journal*, ۳۳ (۲), ۱۱۹-۱۲۸.
۲۳. Wolfe, R., Meenaghan, T., & O'Sullivan, P. (۲۰۰۲). The sports network: insights into the shifting balance of power. *Journal of Business Research*, ۵۵ (۷), ۶۱۱-۶۲۲.
۲۴. Ziakas, V. (۲۰۱۰). Understanding an event portfolio: the uncovering of interrelationships, synergies, and leveraging opportunities. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, ۲ (۲), ۱۴۴-۱۶۴.