

بررسی نقش رادیو و تلویزیون در توسعه گردشگری ورزشی شهر اراک

میلااد اسکندری^۱، حامد کریمی^{۲*}، محمد آمره^۳، وحید صمیمی^۴

۱، ۳ و ۴. کارشناسی ارشد، مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران

۲. دانشجوی دکترا، مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران

*Email: karimihamed120@gmail.com Tell:09183454055

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، بررسی نقش رادیو و تلویزیون در توسعه گردشگری ورزشی شهر اراک بود. جامعه آماری تحقیق حاضر مدیران و متخصصان ورزش، مدیران و متخصصان گردشگری، مدیران و متخصصان رسانه‌های ورزشی شهر اراک بودند و نمونه آماری تحقیق حاضر به صورت تصادفی و با استفاده از جدول مورگان و کرجسی ۳۸۴ نفر تعیین گردید. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی آن به تأیید ۱۲ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و گردشگری قرار گرفت و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۲ دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و آزمون رتبه‌ای فریدمن استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ انجام گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد، تلویزیون بیش‌ترین نقش را در بازاریابی گردشگری ورزشی و رادیو بیش‌تر نقش را در آموزش نیروی انسانی گردشگری ورزشی شهر اراک داشت. نتایج تحقیق نشان داد، رادیو و تلویزیون نقش مهمی در جایگاه مثبت صنعت گردشگری ورزشی در ذهن گردشگران دارند.

واژگان کلیدی: گردشگری، گردشگری ورزشی، رسانه‌های ورزشی.

Investigating the Role of Radio and Television in the Development of Sport Tourism in Arak

Milad Eskandari ¹, Hamed Karimi², Mohammad Amereh ³,
Vahid Samimi⁴

1,3,4 M.S. Sport Management, University of Tehran.

2.Ph.D Student, Sport Management, University of Mazandaran.

*Email: karimihamed120@gmail.com Tell::09183454055

Abstract

The purpose of this study was to investigate the role of Radio and Television in the development of sport tourism in Arak. The statistical population of the study was managers and sport specialists, managers and tourism specialists, managers and specialists of sports media in Arak city. The sample of this research was randomly selected using Morgan and Krejcie table of 384 people. The data gathering tool was a researcher-made questionnaire whose validity was confirmed by 12 professors of sport and tourism management and its reliability was obtained by using Cronbach's alpha of 0.82. For data analysis, Descriptive statistics, Kolmogorov-Smirnov test and Friedman rank test were used. Data were analyzed using SPSS software version 22. The results showed that TV played the most role in sporting and radio tourism marketing in the training of the Arak sport tourism manpower. The results of the research showed that Radio and Television play an important role in the positive role of sport tourism in the minds of tourists.

Keywords: Sport tourism, Sport tourism, Sport tourism.

مقدمه

گردشگری امروزه یکی از اقتصادی‌ترین فعالیت‌ها در چرخه ملی کشورها محسوب می‌شود. 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 نموده است (دلشاد و همکاران، ۱۳۹۶، ص. ۷۴). 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، ۱۳۹۱، ص. ۴۵). گردشگری ورزشی مسافرت با مقاصد تجاری و غیر تجاری برای مشاهده یا شرکت در فعالیت‌های مختلف ورزشی را تعریف کرده‌اند. (حسین‌پور و همکاران، ۱۳۹۳، ص. ۷۰) در کشورهای صنعتی گردشگری ۴ تا ۶ درصد و گردشگری ورزشی ۱ تا ۲ درصد از تولید ناخالص ملی را شامل می‌شود. بسیاری از کشورهای توسعه یافته، با سرمایه‌گذاری فراوان، این صنعت را به عنوان یکی از منابع درآمد اصلی خود مبدول نموده‌اند (اصفهان‌ی و همکاران، ۱۳۸۸، ص. ۱۶۱). گردشگری ورزشی به عنوان صنعتی پیش‌رو در اکثر کشورهای دنیا در حال اوج‌گیری و توسعه است و پیش‌بینی شده است، این صنعت به طور میانگین تا سال ۲۰۱۰ هر ساله رشدی معادل ۱۰ درصد خواهد داشت. همه کشورها در تلاش هستند، جوامعی برای توسعه گردشگری ورزشی، برگزاری رویدادهای مهم ورزشی و جذب گردشگران مهیا سازند تا بتوانند سهم وسیعی از این فعالیت اقتصادی را از آن منطقه و کشور خود سازند (زیتونلی و همکاران، ۱۳۹۱، ص. ۹۰).

نکته مهمی که در گردشگری ورزشی وجود دارد، تغییر نگرش صرفاً ورزشی به رویداد ورزشی است؛ زیرا در تمامی سطوح مختلف، فرصت‌هایی نهفته است که موجب افزایش منابع اقتصادی می‌شود (میرزایی کالار و همکاران، ۱۳۹۲، ص. ۸۶ و ۸۷). اکنون گردشگری ورزشی یکی از گونه‌های روبه رشد 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، ۱۳۹۴، ص. ۲۲). روز و اسپگل (۲۰۱۱) توریست‌ها را یک مهم‌ترین منبع درآمد و اشتغال برای ساکنان محلی می‌دانند. اکثر مطالعاتی که در مورد رویدادهای ورزشی انجام گرفته عمدتاً به فواید دائمی و بلند مدت مثل توسعه تسهیلات و زیر بناها، بازسازی شهرها، اعتبار بین‌المللی، بهبود رفاه عمومی، رشد گردشگری و اشتغال‌زایی تأکید دارند. بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۰۴؛ ۵۵٪ مسافرت‌های خارج از کشور مردم آلمان و ۵۲٪ از مسافرت‌های مردم هلند ورزشی است. در آمریکا درآمد حاصل از رویدادهای گردشگری ورزشی ۲۷ میلیارد دلار در سال برآورده شده است و بیش از ۴۰٪ مردم آمریکا بیان داشتند در پنج سال گذشته در یک رویداد ورزشی هنگام مسافرت به صورت تماشاگر یا شرکت‌کننده حضور داشته‌اند (حمیدی و همکاران، ۱۳۸۹، ص. ۵۲). امروزه بسیاری از شهرها از میزبانی رویدادهای ورزشی استقبال کرده و باعث افزایش تعداد گردشگر به کشور میزبان بازی‌ها می‌شوند (گراتون و شیلی، ۲۰۱۲، ص. ۴۱). از این‌رو بسیاری از کشورها با سرمایه‌گذاری فراوان اثرات و فواید این گونه گردشگری را بخوبی جذب نموده و از آن به عنوان منبعی مهم جهت افزایش اشتغال و درآمد، توسعه زیرساخت‌ها، افزایش وجه و برندسازی خود استفاده می‌کنند (ژنگ و همکاران، ۲۰۱۶، ص. ۲۴۸).

رسانه‌های جمعی می‌توانند نقش مؤثر در بالا بردن آگاهی عمومی و گسترش ایده‌های جدید داشته باشند (سیانفرون و همکاران، ۲۰۰۶، ص. ۳۲۶). رسانه‌ها در عصر جدید از جمله عوامل تفکیک نشدنی زندگی روزمره هستند که همواره مورد استفاده افراد جامعه قرار گرفته و به تناسب میزان کارایی‌شان مخاطب را جذب می‌کنند (راماناتان و همکاران، ۲۰۱۷، ص. ۱۱۲). در عرصه ورزش هم در میان تمام ابزارها مورد استفاده رسانه‌ها به علت دامنه نفوذ و داشتن نقش‌هایی چون فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی، شگردهای تبلیغاتی نقش بسیاری مهمی در شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی، هنجارهای جامعه و توسعه صنعت گردشگری دارند (شهبازی و همکاران، ۱۳۹۷، ص. ۳۴). قاسمی و کشر (۱۳۹۰)، در تحقیقی به بررسی "نقش اعتماد به رسانه‌های ورزشی در میزان اثرگذاری آن بر دانشجویان ورزشکار" پرداختند؛ نتایج تحقیق نشان داد، علیرغم وجود اعتماد عمومی نسبت به رسانه‌های مختلف، تلویزیون به عنوان مورد اعتمادترین رسانه انتخاب گردید. کیمورا و داویندا (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان "نگرش نسبت به استفاده از منابع اطلاعات الکترونیکی توسط رسانه حرفه‌ای تلویزیون در بنگلور" انجام دادند که نتایج تحقیق نشان داد، رسانه‌های حرفه‌ای تلویزیونی با استفاده از اینترنت برای دسترسی راحت به منابع اطلاعات الکترونیکی، رسانه حرفه‌ای تلویزیون را ترجیح می‌دهند. در تحقیقی که طولایی و نصرالهی (۱۳۹۶) به "تأثیر منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری" پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که منابع اطلاعاتی گردشگران تأثیر زیادی بر تصویر ذهنی شناختی و عاطفی گردشگران داشت. نارانگایوانا 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. رادیو و تلویزیون، هر دو دارای خصوصیتی هستند که آن‌ها را به صورت کامل‌ترین وسایل ارتباطی در آورده است. این خصوصیات که نه با سینما و نه با مطبوعات هیچ‌گونه وجه اشتراکی ندارند، رادیو و تلویزیون را بسیار به هم نزدیک ساخته است به طوری که هر عضو یک خانواده محسوب می‌شوند. به همین مناسبت «اتحادیه بین‌المللی ارتباطات دور»، برای آن‌ها تعریف مشترکی ارائه داده است. طبق این تعریف «رادیو و تلویزیون، یک سرویس ارتباط رادیویی هستند که برنامه‌هایی به منظور دریافت مستقیم استفاده کنندگان، پخش می‌کنند» (مرادی و همکاران، ۱۳۹۰). امروزه رسانه‌های جمعی نقش پررنگ‌تری در زندگی افراد جامعه دارند که در این میان پوشش رسانه‌ای صوتی - تصویری در مقایسه با پوشش رسانه‌ای چاپی - مطبوعاتی اهمیت بیشتری داشته و تماشای تلویزیون و گوش کردن به رادیو بخش اعظمی از اوقات فراغت افراد را به خود اختصاص می‌دهد، بنابراین یکی از مهم‌ترین حیطه‌هایی که می‌تواند به رشد و توسعه صنعت گردشگری ورزشی کمک کند، شناسایی فرصت‌ها، ظرفیت‌های تورسیم ورزشی با استفاده از تبلیغات مستمر در رادیو و تلویزیون است. با توجه به اهمیت این موضوع، محقق در پی آن است که نقش نقش رادیو و تلویزیون در توسعه گردشگری ورزشی شهر اراک مورد بررسی قرار دهد.

روش‌شناسی

روش تحقیق حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی است که به لحاظ هدف، کاربردی و از جهت روش جمع‌آوری اطلاعات میدانی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر مدیران و متخصصان ورزش، مدیران و متخصصان گردشگری، مدیران و متخصصان رسانه‌های ورزشی شهر اراک بودند و نمونه آماری تحقق حاضر به صورت تصادفی و

با استفاده از جدول مورگان و کرجسی ۳۸۴ نفر انتخاب گردید. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی آن به تأیید ۱۲ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و گردشگری قرار گرفت و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۲ دست آمد. از آزمون‌های آمار توصیفی از قبیل میانگین، فراوانی، درصد 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 نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ انجام گرفت. جدول شماره (۱) پایایی سؤالات مربوط به هر یک از خرده مقیاس‌های پرسشنامه تحقیق حاضر در مورد مؤلفه‌های رسانه در گردشگری ورزشی را نشان می‌دهد:

جدول شماره (۱) ضرایب آلفای کرونباخ خرده مقیاس‌های پرسشنامه

ردیف	خرده مقیاس‌های پرسشنامه	ضریب آلفای کرونباخ
۱	بازاریابی گردشگری ورزشی	۰/۸۳
۲	فرهنگ‌سازی گردشگری ورزشی	۰/۸۰
۳	شناسایی ظرفیت‌های محیطی گردشگری ورزشی	۰/۷۸
۴	امنیت گردشگری ورزشی	۰/۸۴
۵	آموزش نیروی انسانی گردشگری ورزشی	۰/۷۵
۶	پایایی کل پرسشنامه	۰/۸۲

جدول شماره (۲) ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تحقیق حاضر را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۲) نتایج اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخگویان

جنسیت	مرد	نسبت
سن	زن	۲۸٪
	کم‌تر از ۳۰ سال	۰۶٪
	۳۱ - ۴۰ سال	۲۷٪
	۴۱ - ۵۰ سال	۴۸٪
		۷۲٪

۱۹٪	بیش از ۵۰ سال	مقطع تحصیلی
۰۷٪	دیپلم	
۱۵٪	کاردانی	
۶۵٪	کارشناسی	
۱۳٪	کارشناسی ارشد و بالاتر	سابقه کار
۱۸٪	کمتر از ۱۰ سال	
۴۶٪	۱۰-۲۰ سال	
۳۶٪	بیش از ۲۰ سال	

یافته‌های تحقیق

برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) استفاده شد. جدول شماره (۳) نتایج این آزمون در سطح معنی‌داری ($P < 0/05$) را نشان می‌دهد:

جدول شماره (۳) نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

Sig	نمرات Z	خرده مقیاس‌های پرسشنامه
۰/۶۵۳	۲/۳۴	بازاریابی گردشگری ورزشی
۰/۲۲۳	۲/۴۸	فرهنگ‌سازی گردشگری ورزشی
۰/۰۶۴	۱/۶۴	شناسایی ظرفیت‌های محیطی گردشگری ورزشی
۰/۰۷۵	۲/۰۱	امنیت گردشگری ورزشی
۰/۷۳۴	۲/۳۸	آموزش نیروی انسانی گردشگری ورزشی

برای اولویت‌بندی مؤلفه‌های نقش رادیو و تلویزیون در گردشگری ورزشی از آزمون رتبه‌ای فریدمن استفاده شد. جدول شماره (۴) و شماره (۵) نتایج مربوط به این آزمون را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۴): نتایج آزمون رتبه‌بندی نقش تلویزیون در مؤلفه‌های توسعه گردشگری

ورزشی

Sig	میانگین رتبه‌ای	خرده مقیاس‌های پرسشنامه
۰/۰۰۱	۴/۳۲	بازاریابی گردشگری ورزشی
۰/۰۰۱	۴/۲۵	فرهنگ‌سازی گردشگری ورزشی
۰/۰۰۱	۳/۱۵	شناسایی ظرفیت‌های محیطی گردشگری ورزشی
۰/۰۰۱	۳/۵۷	امنیت گردشگری ورزشی
۰/۰۰۱	۴/۱۲	آموزش نیروی انسانی در گردشگری ورزشی

یافته‌های حاصل از آزمون رتبه‌ای فریدمن در جدول فوق نشان داد، تلویزیون بیش‌ترین نقش را در بازاریابی گردشگری ورزشی با میانگین رتبه‌ای ۴/۳۲ کم‌ترین نقش را در شناسایی ظرفیت‌های محیطی با میانگین رتبه‌ای ۳/۱۵ داشت.

جدول شماره (۵): نتایج آزمون رتبه‌بندی نقش رادیو در مؤلفه‌های توسعه گردشگری

ورزشی

Sig	میانگین رتبه‌ای	خرده مقیاس‌های پرسشنامه
۰/۰۰۱	۳/۷۳	بازاریابی گردشگری ورزشی
۰/۰۰۱	۴/۰۵	فرهنگ‌سازی گردشگری ورزشی
۰/۰۰۱	۳/۰۲	شناسایی ظرفیت‌های محیطی گردشگری ورزشی
۰/۰۰۱	۳/۹۴	امنیت گردشگری ورزشی
۰/۰۰۱	۴/۰۸	آموزش نیروی انسانی در گردشگری ورزشی

یافته‌های حاصل از آزمون رتبه‌ای فریدمن در جدول فوق نشان داد، رادیو بیش‌ترین نقش را در آموزش نیروی انسانی در گردشگری ورزشی با میانگین رتبه‌ای ۴/۰۸ کم‌ترین نقش را در شناسایی ظرفیت‌های محیطی با میانگین رتبه‌ای ۳/۰۲ داشت.

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های حاصل از آزمون رتبه‌ای فریدمن نشان داد، تلویزیون بیش‌ترین نقش را در بازاریابی گردشگری ورزشی، با میانگین رتبه‌ای ۴/۳۲ و کم‌ترین نقش را در شناسایی ظرفیت‌های محیطی گردشگری ورزشی با میانگین رتبه‌ای ۳/۱۵ داشت. بر اساس یافته‌های گودرزی و همکاران (۱۳۹۴)، زرکی و همکاران (۱۳۹۳) و ژنگ و همکاران (۲۰۱۶) 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، نتایج این تحقیق یافته‌های شهبازی و همکاران (۱۳۹۷) و سیانفرون و همکاران (۲۰۰۶) تأیید می‌کنند. رسانه‌ها به ویژه تلویزیون در شکل دادن به عقاید، نگرش‌ها و رفتار، تأثیرات اساسی دارند. بر اساس تحقیق جاوید و همکاران (۱۳۹۱) و راماناتان و همکاران (۲۰۱۷) تلویزیون رسانه اصلی است که به راحتی در اکثر جاها و همه قشرها در دسترس است، این رسانه با ظرفیت پخش آگهی نقش حساسی را در پیشرفت کیفیت کالاها و فعالیت اقتصادی بر عهده داشت. تلویزیون امروزه به بزرگ‌ترین و بهترین ابزار پخش آگهی مطرح است و استفاده از ظرفیت این رسانه بیش از دیگر رسانه‌ها در جذب گردشگر مؤثر است. روزانه پخش بسیار از برنامه‌های تلویزیونی را آگهی‌های تبلیغاتی پر کرده‌اند و منبع درآمد این شبکه‌ها هستند که یکی از متقاضیان این پخش آگهی‌ها شرکت مسافرتی و گردشگری هستند، که از این طریق سعی می‌کنند قابلیت‌های مکان‌ها، رویدادها، هتل‌ها و ... از طریق پخش این آگهی‌ها به فروش برسانند. آگهی‌های بازرگانی نوعی از ارتباطات کنترل شده است که هدف آن ترغیب مخاطب خاص از طریق استفاده از جذابیت‌ها لیست‌ها و روش‌های

راهبردی به تصمیم‌گیری برای خرید یک کالا و استفاده از یک خدمت خاص است امروزه به فراگیرترین و یکی از بهترین ابزارهای تبلیغات، اطلاع‌رسانی و آموزش مطرح است. از این‌رو استفاده از ظرفیت‌های این رسانه‌ی پر مخاطب در بازاریابی گردشگری ورزشی می‌تواند بیش از سایر رسانه‌ها مؤثر واقع شود.

یافته‌های حاصل از آزمون رتبه‌ای فریدمن نشان داد، رادیو بیش‌ترین نقش را در مؤلفه آموزش نیروی انسانی، گردشگری ورزشی با میانگین رتبه‌ای ۴/۳۲ و کم‌ترین نقش را در شناسایی ظرفیت‌های محیطی گردشگری ورزشی، با میانگین رتبه‌ای ۳/۱۵ داشت. بر اساس یافته‌های قاسمی و کشگر (۱۳۹۰) و نارانگایاوانا و همکاران (۲۰۱۷) در میان انواع مختلف رسانه‌ها میتوان رادیو را یکی از پرکاربردترین آن‌ها دانست، علت آن در ارزان بودن و دسترسی آسان است. بر اساس یافته‌های مرادی و همکاران (۱۳۹۰) رادیو برخلاف بسیاری از رسانه‌های دیگر از لحاظ مکانی با محدودیتی رو به روست 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.

تشابه تلویزیون و رادیو بسیار روشن و آشکار است. زیرا هر دو، سیستم ارتباط را به کار می‌برند و برنامه‌ها و پیام‌های خود را مستقیماً برای استفاده عمومی پخش می‌کنند. تلویزیون از لحاظ فنی از رادیو سرچشمه گرفته است و نخستین برنامه‌های تلویزیونی نیز در مراکز رادیویی تهیه و پخش شده‌اند. تلویزیون نیز مثل رادیو دارای دستگاه‌ها و وسایل صوتی صدا و بیان است. طرز کار فرستنده تلویزیون شبیه رادیوست و برنامه‌های آن، تقریباً به همان ترتیب در معرض استفاده گروه‌های وسیع اجتماعی قرار می‌گیرند. از نتایج به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که تلویزیون بیش‌ترین نقش را

در بازاریابی گردشگری ورزشی و رادیو بیش تر نقش را در آموزش نیروی انسانی گردشگری ورزشی شهر اراک داشت.

رادیو و تلویزیون نقش مؤثری در بالا بردن آگاهی عمومی و گسترش ایده‌های جدید دارند. بنابر نتایج تحقیق تیکا ایالو (۲۰۱۶) و براک (۲۰۱۲) امروزه تلویزیون و رادیو به مهم‌ترین کانال ارائه خدمات گردشگری تبدیل شده است که به تغییرات عمیق در نحوه تعامل با مشتریان منجر شده است. دنیای مدرن امروزی رادیو و تلویزیون به خاطر دسترسی سریع و آسان پر اهمیتترین ابزار، در بازاریابی و آموزش نیروی انسانی مقاصد گردشگری ورزشی است، نتیجه همه این عوامل، جایگاهسازی مثبت صنعت گردشگری ورزشی در ذهن مخاطب است.

منابع

اصفهان‌ی، نوشین. گودرزی، محمود. اسدی، حسن. سجادی، نصراله. اسمیت، استغین. (۱۳۸۸). "تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه جهانگردی ورزشی داخلی ایران". **نشریه مدیریت ورزشی**، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۵۹ - ۱۷۵.

جاوید، مجید. اسدی، حسن. گودرزی، محمود. محمدی ترکمانی، احسان. (۱۳۹۱). "نقش اینترنت و رسانه‌های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی". **تحقیق‌های کاربردی مدیریت علوم زیستی در ورزش**، دوره ۱، شماره ۳، صص ۴۳ - ۴۹.

حسین‌پور، حامد. فهیم دوین، حسن. ادیال باف مقدم، ریحانه. (۱۳۹۳)، "بررسی موانع گرایش گردشگران ورزشی کشتی با چوخه به جاذبه‌های طبیعی ورزشی و گردشگری شهرستان اسفراین". **مطالعات مدیریت ورزشی**، دوره ۶، شماره ۲۳، صص ۶۷ - ۷۸.

حمیدی، مهرزاد، رضوی، سید محمد حسین. امیرنژاد، سعید. شفیع زاده، شهرام. فضلی درزی، اعظم. (۱۳۸۹)، "تبیین استراتژی گردشگری ورزشی کشور ایران". **پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی**، دوره ۶، شماره ۱۲، صص ۵۱ - ۶۸.

دلشاد، علی. ابوهاشم آبادی، فرزانه. قاسمیان صاحبی، ایمن. (۱۳۹۶)، "اولویت‌بندی و تعیین روابط شاخص‌های سنجش پایداری توسعه گردشگری". **فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری**، دوره ۱۲، شماره ۳۹، صص ۷۳ - ۹۴.

زرکی، پرستو، شریفیان، اسماعیل. قهرمان تیریزی، کوروش. (۱۳۹۳)، "تحلیل محتوای روزنامه‌های سراسری پرشمارگان و پر مخاطب بر خط با تأکید بر پوشش مؤلفه‌های سند طرح جامع توسعه ورزش کشور".

پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۳، شماره ۱۱، صص ۱۱ - ۳۰.

زیتونی، عبدالحمید، زیتونی، سحیده. (۱۳۹۱)، "شناسایی قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای گردشگری ورزشی استان گلستان". **فصلنامه تحقیق در مدیریت ورزشی**، دوره ۱، شماره ۳، صص ۸۷ - ۱۰۴.

شهبازی، رضا، مصطفایی کیوی، جواد، روح الله، دایی، سجادی، سید نصرالله (۱۳۹۷). "بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی (از دیدگاه دانشجویان دانشگاه تهران)". **مدیریت ارتباطات در**

رسانه‌های ورزشی، دوره ۶ شماره ۲۱، صص ۳۳-۴۲.

طولایی، زینب، نصراله‌ی وسطی، سیمین. (۱۳۹۶). "تأثیر منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان خرم آباد)". **فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری**، دوره ۱۲، شماره ۳۸،

صص ۱۱۱-۱۲۷.

قاسمی، حمید، کشکر، سارا. (۱۳۹۰)، "نقش اعتماد به رسانه‌های ورزشی در میزان اثرگذاری آن بر دانشجویان ورزشکار". **فصلنامه تحقیقات علوم ورزشی**، دوره ۲، شماره ۵، صص ۷۵ - ۸۹.

گودرزی، محمود، اسلامی، ایوب، علیدوست قهفرخی، ابراهیم. (۱۳۹۴)، "شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ ورزش همگانی از طریق سیمای جمهوری اسلامی ایران". **پژوهش‌های کاربردی در مدیریت**

ورزشی، دوره ۴، شماره ۱۵، صص ۱۱ - ۲۷.

مهرادی، مهدی، احمدی، عبدالحمید، هنری، حبیب، احمدی، علی‌رضا، مرادی، ستار. (۱۳۹۰)، "بررسی وضعیت مطلوب نظام مدیریت رسانه‌های ورزشی از دیدگاه متخصصان رسانه‌های ورزشی". **نشریه مدیریت**

ورزشی، دوره ۳، شماره ۸، صص ۲۳ - ۲۹.

همتی‌نژاد، علی. شهریار سجه‌رودی، بهمن. ملک اخلاق، اسماعیل. (۱۳۹۴)، "اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری ورزشی در توسعه‌ی توریسم ورزشی استان‌های شمالی ایران". **دو فصلنامه مدیریت و**

توسعه ورزشی، دوره ۴، شماره ۱، صص ۱۹ - ۳۳.

Gratton, C. Dobson, N. Shibli, S. (2012). "Chapter 3-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**, 1(45), PP: 35-45 .

Kumara, PBM., Divyananda, K. (2016). "Attitude towards the Usage of Electronic Information Resources by Television Media Professionals in Bengaluru". **Global Media Journal**, PP: 1 - 9.

- Narangajavana, Y. FiolMiguel, L, J. Moliner, C, Á. María, T, R. (2017). "The influence of social media in creating expectations: An empirical study for a tourist destination". **Annals of Tourism Research** 65, PP: 60–70.
- Rose, A.K. Spiegel, M.M. (2011). "The Olympic Effect". *The Economic Journal*, 121(553), PP: 652-677 .
- Zheng, Xiang. Vincent P, Magninia. Daniel R, Fesenmaierb. (2016), "Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet". **Journal of Retailing and Consumer Services** 22: 244 – 249.
- Teka Ayalew M (2016). The role of media in tourism promotion: A case study in Ethiopia, **Journal of Hospitality Management and tourism**, 7(5): 50-56.
- Bruce.T .(2012). "Reflections on Communication and Sport": On Women and Femininities." **Journal of Communication & Sport**,1(1/2),PP: 125-137.
- Cianfrone, B. A., & Zhang, J. J. (2006). "Differential effects of television commercials, athletes endorsements, and venue signage during a televised action sports event". **Journal of Sport Management**, 20, 322-344.
- Ramanathan U, Subramanian N & Parrott, G. (2017). "Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction". **International Journal of Operations & Production Management**, 37(1), 105-123.