

نقش رسانه‌های جمعی در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی

حسن اسدی^۱

محمود گودرزی^۲

مجید جاوید^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۰/۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۱۱/۱۲

هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش رسانه‌های جمعی در بازاریابی گردشگری ورزشی بود. جامعه آماری این پژوهش را مدیران و کارشناسان در سه حوزه ورزش، گردشگری و رسانه‌های ورزشی تشکیل می‌دادند. ابزار پژوهش، پرسشنامه استاندارد شده‌ای بود که پس از تایید روایی و پایایی ($\alpha: 90$) توزیع گردید. داده‌های ۲۶۷ پرسشنامه برگشتی توسط نرم‌افزارهای **SPSS V.21** و **Amos V.21** و با استفاده از آزمون‌های کولموگروف-اسمیرنف، آزمون فریدمن، تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنف نرمال نبودن توزیع داده‌ها را نشان می‌داد. نتایج آزمون فریدمن نشان داد که تلویزیون در میان رسانه‌های دیگر بیشترین نقش را در بازاریابی گردشگری ورزشی از دیدگاه هر سه گروه آزمودنی دارا است. همچنین در بحث بررسی عامل‌ها، با توجه نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی تاییدی بالاترین اهمیت مربوط به شاخص «تبلیغ رویدادها و جاذبه‌ها پس از گرفتن میزبانی در جهت جلب گردشگران» با بار عاملی ۰,۸۸ و در بین مولفه‌ی بسته‌های گردشگری «تشویق آژانس‌های گردشگری به استفاده از فعالیت‌های ورزشی و تفریحی در بسته‌های گردشگری» با بار عاملی ۰,۷۵ بیشترین اهمیت در توسعه بازاریابی گردشگری را ورزشی داشتند.

واژگان کلیدی: رسانه های جمعی، گردشگری ورزشی، بازاریابی و تبلیغات

^۱ استاد دانشگاه تهران

^۲ استاد دانشگاه تهران

^۳ کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

مقدمه

امروزه گردشگری در جهان، توسعه فراوانی یافته و بسیاری از کشورها از این رهیافت توانسته‌اند وضعیت خویش را تا حد درخور توجهی بهبود بخشند و بر مشکلات اقتصادی خویش، از قبیل پایین بودن سطح درآمد سرانه، فراوانی بیکاری و کمبود درآمدهای ارزی فایق آیند (غلامی، ۱۳۹۰؛ ۱۳) در واقع گردشگری به مثابه فعالیتی مؤثر و تأثیرگذار بر جوامع توانسته است توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان را به خود جلب کند. گردشگری، فعالیتی گسترده است که تأثیرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی مهمی را با خود به همراه دارد. در بسیاری از کشورهای جهان که به توسعه گردشگری پرداخته‌اند، تأثیرات در خور توجهی بر اقتصاد مشاهده می‌شود. توسعه صنعت گردشگری به ویژه برای کشورهای در حال توسعه جهت برون رفت از معضلاتی هم چون میزان بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی، از اهمیت فراوانی برخوردار است (ابراهیم زاده و یاری، ۱۳۹۰). برنامه‌ریزی در گردشگری می‌تواند در تحقق درآمدزایی، ایجاد اشتغال و تأمین رضایت گردشگران نقشی انکارناپذیر و اساسی داشته باشد (جاوید، ۱۳۹۱).

از طرفی ورزش به عنوان یکی از پدیده‌های اجتماعی در سال‌های اخیر، یکی از جذابترین موضوعات در دنیا به شمار می‌رود. این پدیده در زندگی بسیاری از مردم جهان در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی و سیاسی نقش بسزایی داشته و از جمله فعالیت‌های مهم انسانی است که تقریباً نمی‌توان هیچ جامعه بشری را یافت که در آن گونه‌ای ورزش، وجود نداشته باشد (مظفری و قره، ۱۳۸۴). 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 به نام صنعت گردشگری ورزشی را به وجود آورده است (Biddiscombe, 2004). بررسی‌ها نشان می‌دهد این صنعت در سال‌های اخیر سریع‌ترین رشد در صنعت گردشگری را داشته است (Hritz & Ross, 2010).

بازاریابی برای تداوم حیات صنعت گردشگری و گردشگری ورزشی بسیار لازم و ضروری است. در واقع به واسطه روش‌های بازاریابی می‌توان گردشگران احتمالی را جذب منطقه مورد نظر کرد. بنابراین تدوین برنامه‌های راهبردی بازاریابی می‌تواند به نحو موثری در رسیدن به اهداف طرح‌های توریستی کمک نماید (جاوید، ۱۳۹۱؛ ۵۸). به نقل از رنجبران و زاهدی، (۱۳۸۹). بازاریابی گردشگری ورزشی فرایند طراحی و اجرای فعالیت‌هایی برای محصولات، قیمت، ارتقا، بهبود و توزیع خدمات یا محصولات گردشگری ورزشی

است. بازاریابی گردشگری ورزشی در برگیرنده تمامی فعالیت‌هایی است که برای تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان (گردشگران ورزشی) طراحی شده و می‌توان آن را به عنوان زیر مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی گردشگری ورزشی دانست (معین فرد، ۱۳۸۹؛ ۱۵۸). همچنین بازاریابی گردشگری، عاملی برای شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آنهاست که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد. هدف گردشگران از سفر به نقاط گوناگون جهان، بهره‌مندی از جاذبه‌هایی است که در مقاصد گردشگری نهفته است. به عبارتی وجود جاذبه‌ها در مقصد گردشگری است که افراد را به سفر با مقاصد مختلف جذب می‌کند (Brown, 2009). با توجه به ویژگی‌های خاص محصول گردشگری، نقش بازاریابی در این صنعت نسبت به دیگر صنایع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بنابراین به کارگیری مؤثر ابزارهای بازاریابی گردشگری برای یک کشور یا منطقه، امری ضروری است زیرا با بازاریابی می‌توان به گردشگران بالقوه، اطلاعاتی درباره آنچه منطقه می‌تواند ارائه دهد، عرضه نمود و آنها را نسبت به بازدید ترغیب کرد (Laimer & Weiss, 2009). هدف از بازاریابی گردشگری شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم آوردن امکانات و ایجاد انگیزه بازدید در آنهاست که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد (امین بیدختی و نظری ۱۳۸۸) (فرجی سبکبار و همکاران، ۱۳۹۰).

یکی از عوامل بسیار مؤثر در بازاریابی گردشگری، تبلیغ و اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌های جمعی است. امروزه کشورهای در حال توسعه و عقب‌مانده برای کسب استانداردهای همه‌جانبه در کلیه امور، از اطلاع‌رسانی و به کارگیری وسایل ارتباط جمعی در نیل به توسعه‌ی متوازن و همگون، ناچار می‌باشند (مهدویان مهدی و همکاران، ۱۳۹۱). از طرفی در روند پرشتاب جهانی، فن‌آوری ارتباطی با سرعتی غیر قابل تصور، پیشرفت نموده تمام سطوح فعالیت‌های انسانی را تحت سیطره خود قرار داده است (رضا قلی، ۱۳۸۹). گستره و ژرفای این دگرگونی به حدی است که جامعه نوینی در حال پیدایش و شکل‌گیری است و دوره‌ای جدید در حیات بشر آغاز شده است. عنصر شاخص و تاثیرگذار بر این روند تحول و دگرگونی، فن‌آوری است که در عرصه رسانه‌ها، هر روز جلوه تازه‌تری پیدا می‌کند.

رسانه‌ها وسیله انتقال پیام و اطلاعات هستند و به کمک فن‌آوری، تمام سطوح اجتماعی سرزمین‌ها را در سیطره خود قرار می‌دهند. امروزه بر خلاف گذشته، فن‌آوری ارتباطات تنها در اختیار متخصصان نیست و از

نیازهای اساسی زندگی روزمره مردم معمولی شده است (مرادی و همکاران، ۱۳۹۰). رسانه‌ها در جهان امروز با شکل‌های مدرن مخاطب‌پسند خود بزرگترین و موثرترین ابزار تولید مفاهیم، مناسبات اجتماعی و به طور کلی پیام‌رسانان فرهنگ در جوامع هستند. رسانه‌ها مسئول بخش بزرگی از مشاهده‌ها و تجربه‌هایی هستند که ما از طریق آنها درک خود نسبت به جهان پیرامون و نحوه عملکرد آن را سامان می‌بخشیم (مهدویان مشهدی و همکاران، ۱۳۹۱). در عین حال رسانه‌ها قوی‌ترین ابزار برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع محسوب می‌شوند (هنری و همکاران، ۱۳۹۱). رادیو، تلویزیون، نشریه‌ها، اینترنت و رسانه‌های مدرن، وسایل ارتباطی غیر مستقیمی هستند که قدرت جهت‌دهی، اعمال سلیقه و ذهنیت‌سازی را دارند و می‌توانند در زمینه گردشگری بسیار، کارآمد ظاهر شوند (جاوید، ۱۳۹۱). رسانه‌ها و پیشرفت‌های کمی و کیفی آنها، در کلیه ابعاد زندگی و توسعه ارتباطات از جوانب مختلف طلایه‌داران جنبش اخیر هستند. تصویرسازی، نیازسنجی، ترغیب و خشنودی، آگاه‌سازی، ارتباطات موثر و بهره‌گیری از تکنولوژی نوین در حوزه رسانه است که بسیاری از کشورها را در زمره برترین مقاصد جذب توریست در جهان قرار داده است (حیدری، ۱۳۸۴). گذشته از این رسانه‌ها با داشتن نقش‌هایی چون فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی، نقش تعیین‌کننده‌ای دارند (جاوید و همکاران، ۱۳۹۱). 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 هنجارهای جامعه دارند. در عین حال رسانه‌ها در تغییر آگاهی و نگرش جامعه نقش بسزایی ایفا می‌کنند (Wolfe, Meenaghan, & O'Sullivan, 2002)

امروزه ضرورت و اهمیت بازاریابی گردشگری به اندازه‌ای است که گاهی در حوزه ادبیات گردشگری از آن به عنوان رکن اصلی توسعه صنعت در مقاصد گردشگری یاد می‌شود. در عین حال، یکی از اصلی‌ترین دغدغه‌های بازاریابان و سازمان‌دهندگان رویدادهای ورزشی، برنامه‌ریزی و شناسایی علل و عواملی است که بر افزایش استقبال و حضور تماشاگران و بازدیدکنندگان از رویدادهای ورزشی تاثیر گذار باشد (نوبخت ساریان، ۱۳۸۷؛ ۴). اصفهانی (۱۳۸۸) اطلاع‌رسانی گردشگری ورزشی را یکی از اساسی‌ترین بخش‌های توسعه این صنعت دانسته (اصفهانی، ۱۳۸۸). همچنین محرم‌زاده (۱۳۸۸) درباره اهمیت بازاریابی گردشگری عنوان کرده تنها، مکانی می‌تواند گردشگر جذب کند که شناخته شده بوده و گردشگران از وجود آن، ویژگی‌های منحصر به فرد، جذابیت‌های خاصش، نوع امکانات و تسهیلات موجود در آن، اطلاع داشته و اطمینان کافی از تامین نیازهای رفاهی در طول سفر داشته باشند. بدون تبلیغات و آگاهی‌رسانی از طریق

رسانه‌های جمعی، جاذبه‌های توریستی، هر قدر هم جذاب و شایسته گردشگری باشد به علت عدم آگاهی به مسافران و گردشگران از وجود آن، در این صنعت ناموفق خواهند بود. (محرم زاده، ۱۳۸۸). تا اواسط ۱۹۹۰ تبلیغات و بازاریابی در گردشگری به طور کلی به آژانس‌های مسافرتی محدود می‌شد اما با پیشرفت علم و تکنولوژی و با به وجود آمدن رسانه‌های جمعی و همچنین لزوم تبلیغ و بازاریابی در سطح وسیع‌تر، گردشگری توانست با طراحی و ایجاد وب سایت‌ها، بازار خود را به خوبی گسترش دهد (Ramona & et al 2008). طوری که در قرن حاضر، ظهور رسانه‌های مدرن و فناوری‌های نوین مانند رایانه‌ها، اینترنت و ارتباطات ماهواره‌ای، بستر مناسبی برای آشنایی جوامع و ملت‌ها فراهم آورده (رضا قلی، ۱۳۸۹). بنابراین، طراحی و تدوین سیاست‌های کلان و استراتژی‌های راهبردی برای توسعه گردشگری در قالب فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی گردشگری بسیار حیاتی است (حیدری، ۱۳۸۷).

در بخش پژوهش‌های مرتبط با رسانه‌ها و بازاریابی گردشگری جاوید و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی "نقش اینترنت و رسانه‌های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی" پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد مهم‌ترین نقش اینترنت و رسانه‌های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی مربوط به متغیر "بهره‌گیری مناسب و سریع‌تر از منابع مختلف اطلاعاتی و تبلیغاتی" در عامل بسته‌های گردشگری و "معرفی جاذبه‌ها به گردشگران ورزشی" در عامل تبلیغ جاذبه‌های گردشگری است (جاوید و همکاران، ۱۳۹۱).

جاوید (۱۳۹۱) در پایان نامه خود به بررسی "نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی" بیشترین نقش رسانه‌های جمعی را در توسعه این صنعت در مولفه آموزش و بازاریابی گردشگری ورزشی عنوان کرده است (جاوید، ۱۳۹۱).

کریمی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان "نقش رسانه و فناوری اطلاعات در توسعه پایدار گردشگری" نشان می‌دهند سازمان‌های فعال در زمینه بازاریابی گردشگری ورزشی باید خود را با تغییرات سریع این صنعت سازگار نمایند تا در بازار رقابتی بتوانند جایگاه خود را حفظ نمایند این امر لزوم استفاده هرچه بیشتر از پایگاه‌های اطلاعاتی، سیستم‌های جامع مدیریت اطلاعات و اینترنت سازمان‌های مورد نظر را نشان می‌دهد. فناوری اطلاعات و ارتباطات به واسطه ایجاد محیط اطلاعاتی برای هر یک از مؤسسات توریستی و ایجاد ساختار اطلاعاتی متمرکز در بازاریابی گردشگری تأثیرگذار بوده است (کریمی و همکاران، ۱۳۹۰).

رضایی (۱۳۹۰) در پایان نامه خود به بررسی "نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در توسعه گردشگری شهر

تهران با تاکید بر تولیدات بصری " پرداخت. نتایج این تحقیق نشان داد رسانه‌هایی مانند تلویزیون که بیشتر به شکل بصری بوده و صدا و تصویر با هم از آن پخش می‌شود، بهترین نوع رسانه برای تبلیغ گردشگری به حساب می‌آیند (رضایی، ۱۳۹۰).

رضا قلی (۱۳۸۹) در بررسی خود تحت 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 درباره مقاصد گردشگری به طور گسترده پخش می‌شوند برای جذب گردشگران بین‌المللی قابلیت جذب اساسی دارند. همچنین محقق پیشنهاد می‌کند چون بسیاری از جاذبه‌های گردشگری ایران و جهان برای گردشگران شناخته شده نیست و در بازاریابی گردشگری نیز یکی از مشکل‌ترین مراحل، انتخاب مقصد مناسب است، شناسایی دقیق این مقاصد حرکت عظیم گردشگری را به دنبال خواهد داشت (رضا قلی ۱۳۸۹).

ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۹)، در مقاله "بررسی تاثیر تبلیغات در جذب گردشگر" رسانه‌ها را موثرترین عامل در توسعه فعالیت‌های گردشگری در یک مقصد از طریق تبلیغاتشان می‌دانند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۹).

امین بیدختی و نظری (۱۳۸۸) در پژوهش خود با عنوان " نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری " به بررسی پنج عامل، تعدیل سیاست‌گذاری‌های کلان‌کشوری، توسعه ساختارهای زیربنایی، توجه به جاذبه‌های گردشگری، فعالیت‌های تبلیغاتی و تنظیم راهبردها بر اساس توزیع جاذبه‌ها در توسعه صنعت گردشگری استان سمنان، پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌داد که توجه به جاذبه‌های گردشگری، بیشترین نقش را در توسعه گردشگری داشته است (امین بیدختی و نظری، ۱۳۸۸).

هنرور و همکاران (۱۳۸۶) در پژوهشی به بررسی " عوامل مهم بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران " پرداختند. نتایج نشان داد از دیدگاه آزمودنی‌های پژوهش علاقه به فرهنگ، هنر، معماری و مکان‌های باستانی، بازاریابی و خدمات مناسب آژانس‌های گردشگری و وجود تفریحات شبانه در کشور میزبان از عوامل مهمی‌اند که بازاریابان گردشگری ورزشی باید در انتخاب بازارهای هدف و تهیه آمیزه‌های بازاریابی به آنها توجه کنند (هنرور و همکاران، ۱۳۸۶).

حیدری (۱۳۸۴) در پایان نامه خود به " بررسی نقش رسانه‌ها در شناسایی مقاصد گردشگران ایرانی و خارجی " از اهمیت نقش رسانه‌ها به عنوان پیام‌رسانان بین‌المللی نام می‌برد و به تاثیر بسیار چشم‌گیر آن در شناسایی و معرفی مقاصد گردشگری برای توریست‌هایی اشاره دارد که تجربه مسافرت به مقصد مورد

نظر را نداشته‌اند (حیدری، ۱۳۸۴).

رامونا و همکاران^۱ (۲۰۰۸) در تحقیقی به مقایسه نقش وب سایت‌ها و رسانه‌های سنتی در بازاریابی گردشگری پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که چون وب سایت‌ها به کاربران اجازه نامحدودی می‌دهند و علاوه بر آن کاربران از اکثر نقاط جهان هم می‌توانند به آن دسترسی داشته باشند، نسبت به رسانه‌های دیگر در بازاریابی گردشگری بهتر هستند (Ramona & et al. 2008).

کاپلانیدو و وات^۲ (۲۰۰۶) تحقیقی با عنوان « رابطه بین تصور از رویداد ورزشی، تصور از مقصد و رفتارهای گردشگران ورزشی » انجام داده‌اند. این تحقیق یک الگوی تئوریک پیشنهاد کرده که در آن روابط بین تصور از رویداد ورزشی^۳، تصور از مقصد^۴، رضایتمندی از رویداد، تجربه قبلی از آن و مقصد، دلایل بازدید مجدد از مقصد و رفتارهای بعدی گردشگران ورزش برای بازدید مجدد، مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد که تصور از رویداد ورزشی بر تصور از مقصدی که میزبان رویداد می‌باشد، تأثیر مثبت دارد (Kaplanidou & Vogt, 2006).

مرسیل^۵ (۲۰۰۵) در خصوص تأثیر رسانه‌ها در شکل دادن به تصویر تبت مطالعه‌ای انجام داد، مرسیل در این پژوهش تأثیرات رسانه‌ها، تصاویر ارائه شده از طریق بروشورها، فیلم‌ها، کتاب‌ها و مجموعه‌ای از مطالب مرتبط با تبت را به گردشگران آتی ارائه داد و آن را با تصورات و 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 (Mercille, 2005).

کروچ^۶ (۲۰۰۵) در پژوهشی، رسانه و تصویرسازی گردشگری سفرهایی که تحت تأثیر تصاویر رسانه صورت می‌گیرند را 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 دارد هیچگونه تجربه قبلی نداشته است، ایفا می‌کنند (Crouch, 2005).

استریت^۷ (۲۰۰۷) در تحقیقی با عنوان "توسعه چارچوب مطالعاتی رسانه و گردشگری"، استفاده فراگیر از رسانه‌ها در چارچوب عملیاتی فعالیت‌های مربوط به صنعت گردشگری را بسیار کلیدی و راهگشا می‌داند

1 - Ramona
1 - Kaplanidou & Vogt
2 - Sport Event Image
3 - Destination Image
5 - Mercille
6 - Crouch
7 - Street

و شفاف سازی از فرصت‌های مقصد برای تجربه‌های توریستی سیطره و نفوذ رسانه‌ها را بر فعالیت‌های گردشگری مشخص می‌نماید (Street, 2007)

گردشگری^۱: جابه‌جایی موقت افراد از محل زندگی و کارشان که شامل کسب تجاربی متفاوت از تجارب زندگی روزمره بوده و به عنوان بخشی از تعطیلات و یا یک بخش فرعی از یک مسافرت تجاری باشد (Standeven & De Knop, 1999)

گردشگر^۲: گردشگر فردی است که بیش از یک روز و کمتر از یک سال در محلی غیر از محل اصلی اقامت خود بماند (زاهدی، ۱۳۸۵: ۴، برگرفته از؛ Goeldner, 2000: 724).

▪ **گردشگری ورزشی^۳**: مسافرت از محل اقامت به مکان مورد نظر به منظور شرکت در یک فعالیت ورزشی رقابتی، فعالیت ورزشی جهت پر کردن اوقات فراغت، دیدن فعالیت‌های ورزشی و یا شرکت در جذابیت‌های ورزشی مانند پارک‌های آبی را می‌گویند (H. J. Gibson, Attle, & Yiannakis, 1998).
رسانه^۴: وسیله‌ای که فرستنده به کمک آن مفهوم مورد نظر خود را به گیرنده منتقل نماید (طلوعی، ۱۳۸۹).

رسانه‌های جمعی^۵: عبارت است از مجموعه وسایل ارتباطی که عموماً ارتباطی یک سویه را دنبال می‌کنند. رسانه‌های دیداری و شنیداری مانند تلویزیون و رادیو از جمله مهمترین رسانه‌های جمعی هستند (قاسمی و همکاران).

بازاریابی^۶: نوعی فرایند اجتماعی - مدیریتی است که بدان وسیله، افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش‌ها با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵)

بازار گردشگری ورزشی: متشکل از تعدادی تقاضا کننده و عرضه کننده است که در آن مشتریان (مقاضیان) برای گذراندن اوقات فراغت خود با صرف هزینه‌ای برای تماشای رویدادهای ویژه ورزشی به خارج از محل زندگی‌شان مسافرت می‌کنند و همچنین عرضه کنندگان برای رفع نیازهای مشتریان محصولات (فراآورده‌های) توریسم ورزشی ارائه می‌کنند. از دید تقاضا، مشتری برای پرکردن اوقات فراغت

1 -tourism
2 -tourist
3 -sport tourism
4 -media
5 -mass media
6 -marketing

خود، باید محصول یا خدمتی را خریداری کند و برای این منظور داشتن درآمد کافی برای او لازم و ضروری است. از دید عرضه، محصول گردشگری ورزشی لازمه انجام معامله است، که برای افزایش فروش این محصولات بازاریابی گردشگری ورزشی ضرورت می‌یابد.

امروزه فعالیت عظیم گردشگری، به ویژه گردشگری ورزشی، جایگاه خاصی در اقتصاد کشورها داشته و نقش فعال و مؤثری در ارتقاء ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها، به خصوص در کشورهای رو به توسعه، بازی می‌کند. با پیشرفت صنعت گردشگری ورزشی در جهان و حساسیت و توجه دولتمردان و مدیران کشورها به تبعات اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی این پدیده افزون گشته است. از این رو، رقابت جهانی در بازار فراغت روز به روز بیشتر شده و از سوی دیگر نیازهای افراد به سرعت در حال تغییر است پس لازم است در رویکرد بازاریابی گردشگری ورزشی، نگرش و ترجیح مشتریان در نظر گرفته شود. یکی از راهکارهایی که می‌توان با استفاده از آن به رشد و توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی کمک کرد؛ شناساندن فرصت‌ها و پتانسیل این صنعت در کشور با استفاده از رسانه‌های جمعی است که به طور جدی می‌تواند سبب جلب تعداد زیادی گردشگر، چه داخلی و چه خارجی، گردد. بنابراین با در نظر گرفتن اهمیت شناخت نقش‌های رسانه‌های جمعی در بازاریابی گردشگری ورزشی، هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی نقش هر یک از این رسانه‌ها در بازاریابی گردشگری ورزشی به طور جداگانه از دیدگاه سه گروه، مدیران و کارشناسان رسانه، ورزش و گردشگری خواهد بود.

روش پژوهش

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 کارشناسان ورزش، گردشگری و رسانه‌های ورزشی مورد بررسی قرار دهند.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق را مدیران و کارشناسان ورزش، گردشگری و رسانه‌های ورزشی در استان تهران تشکیل می‌دادند. به دلیل نبود آمار دقیقی از جامعه آماری، با در نظر گرفتن حداکثر ۱۵۰۰ متخصص در هر سه حوزه، نمونه آماری این پژوهش به صورت تصادفی و با استفاده از فرمول کوکران و با ۰/۰۵ احتمال خطا ۳۰۶ نفر که شامل ۱۰۲ نفر در هر حوزه می‌شد؛ تعیین گردید که عبارت بودند از: ۱۰۲ نفر از مدیران و کارشناسان در حوزه ورزش؛ شامل معاونان ستادی وزارت ورزش و جوانان، رییسان و نایبان آنان

و دبیران فدراسیون‌های ورزشی، کارشناسان ورزشی آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک. ۱۰۲ نفر از مدیران و کارشناسان در حوزه گردشگری؛ شامل معاونان ستادی و کارشناس سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، نمونه آماری این تحقیق را تشکیل دادند. ۱۰۲ نفر از مدیران و کارشناسان در حوزه رسانه‌های ورزشی؛ شامل سردبیران ورزشی روزنامه‌ها، روزنامه نگاران، دبیران سرویس‌های ورزشی خبرگزاری‌ها، مدیران ورزشی شبکه‌های صدا و سیما. از این میان، تعداد ۲۶۷ پرسشنامه برگشتی قابل قبول، ارزیابی و در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت.

ابزار گردآوری اطلاعات

برای انجام پژوهش حاضر، در دو بخش به جمع آوری اطلاعات اقدام شد، اول در زمینه اطلاعات نظری و پیشینه تحقیق که با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، اینترنت، مقاله‌ها و پایان‌نامه‌ها در زمینه نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی انجام شد و در بخش دیگر از پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات استفاده شد. پرسشنامه استفاده شده برای این پژوهش، قسمتی از پرسشنامه استاندارد شده معین فرد (۱۳۸۸) در رساله دکتری خود تحت عنوان "وضعیت صنعت گردشگری ورزشی در ایران و آرایه مدل توسعه" بود که با ایجاد تغییرات جزئی طبق نظر استادان، در این پژوهش استفاده شد. جهت تعیین روایی پرسشنامه مذکور از نظر ۱۲ تن از استادان رشته مدیریت ورزشی و گردشگری استفاده شد و اصلاحات مورد نظر صورت پذیرفت. برای برآورد پایایی پرسشنامه تحقیق، پرسشنامه در طی یک مطالعه مقدماتی، بین ۳۰ نفر از آزمودنی‌ها توزیع و با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، مورد سنجش قرار گرفت و میزان آن $\alpha: 0/90$ گزارش داده شد.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

برای تجزیه تحلیل داده‌های تحقیق ابتدا از آمار توصیفی برای تعیین میانگین، انحراف معیار، فراوانی‌ها، درصدها و رسم نمودار استفاده شد. در بخش آمار استنباطی، ابتدا به منظور طبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف- اسمیرنف ۱ استفاده شد. براساس این آزمون، وقتی توزیع نرمال است که مقدار sig بیشتر از عدد بحرانی در سطح ۰,۰۵ باشد. با توجه به نتایج این آزمون و نرمال نبودن توزیع داده‌ها از آزمون-های ناپارامتریک کروسکال والیس برای مقایسه تفاوت دیدگاه‌های مدیران و کارشناسان هر سه حوزه و فریدمن جهت رتبه بندی نوع رسانه‌های جمعی در بازاریابی گردشگری ورزشی استفاده شد. به منظور دسته

بندی و تعیین مقدار واریانس بیان شده توسط هر یک از متغیرها در قالب عوامل دسته بندی شده، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. همچنین به منظور تشخیص مناسب بودن داده‌های مربوط به مجموعه متغیرهای مورد تحلیل از آزمون بارتلت و شاخص KMO استفاده شد. پس از شناسایی عوامل اصلی با تحلیل عاملی اکتشافی^۱ (EFA)، از روش تحلیل عاملی تأییدی^۲ (CFA) به منظور برآورد اهمیت و بار عاملی عناصر، تعیین مهم‌ترین شاخص‌ها و تهیه مدل استفاده شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار SPSS V.21 و Amos V.21 انجام گرفت.

یافته های پژوهش

یافته های توصیفی

بررسی عوامل جمعیت شناختی افراد شرکت کننده نشان می‌داد که از مجموع ۲۶۷ نفر آزمودنی ۱۸۳ نفر (۶۱٪) مرد و ۸۴ نفر (۳۱٪) زن می‌باشند 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 شرکت کنندگان نشان داد، فقط ۸ نفر (۳٪) دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۱۵۵ نفر (۵۸٪) کارشناسی و ۱۰۴ نفر (۳۹٪) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و دکتری بودند. همچنین با توجه به جدول ۲، ۸۹ نفر (۳۳٪) در سازمان‌های مرتبط با ورزش، ۸۱ نفر (۳۲٪) در سازمان‌های مرتبط با رسانه‌های ورزشی و ۹۵ نفر (۳۵٪) در سازمان‌های مرتبط با گردشگری، به کار مشغول بودند.

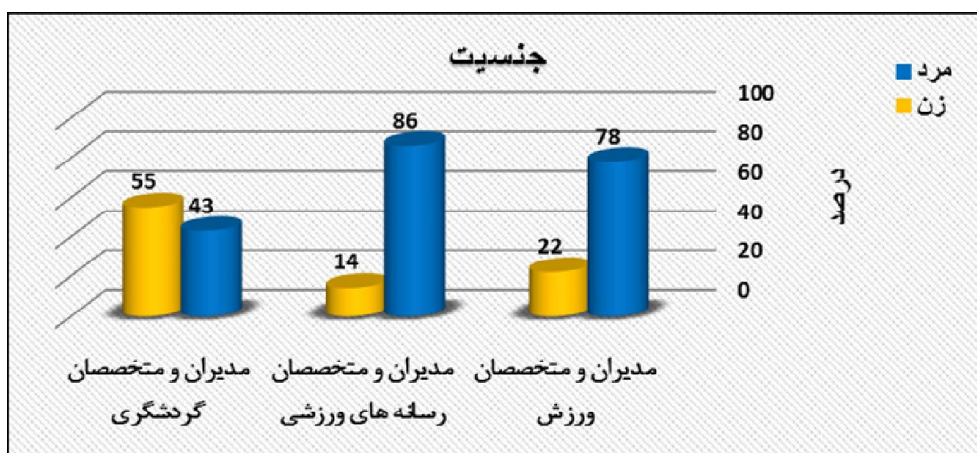
جمع کل		درصد	فراوانی	اطلاعات جمعیت شناختی	
درصد	فراوانی				
۱۰۰	۲۶۷	۶۹	۱۸۳	مرد	
		۳۱	۸۴	زن	
۱۰۰	۲۶۷	۳۲	۸۸	کمتر از ۳۰ سال	
		۴۷	۱۲۸	بین ۳۰ - ۴۰ سال	
		۱۷	۴۶	بین ۴۰ - ۵۰ سال	
		۲	۵	بیشتر از ۵۰ سال	

1 - Exploratory factor analysis

2 - Confirmatory factor analysis

۱۰۰	۲۶۷	۳	۸	دیپلم	تحصیلات
		۵۸	۱۵۵	کارشناسی	
		۳۹	۱۰۴	کارشناسی ارشد و دکتری	
۱۰۰	۲۶۷	۴۰	۱۰۵	کمتر از ۱۰ سال	سابقه
		۴۵	۱۲۰	۱۰ تا ۲۰ سال	
		۱۵	۴۰	بیشتر از ۲۰ سال	
۱۰۰	۲۶۷	۳۳	۸۹	سازمان‌های مرتبط با ورزش	محل اشتغال
		۳۲	۸۱	سازمان‌های مرتبط با رسانه	
		۳۵	۹۵	سازمان‌های مرتبط با گردشگری	

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان



نمودار ۱: توزیع فراوانی آزمودنی ها بر اساس جنسیت

یافته های استنباطی

با توجه به یافته‌های حاصل از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف مشخص شد که داده‌ها دارای 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 نتایج این آزمون و نرمال نبودن توزیع داده‌ها از آزمون‌های ناپارامتریک کروسکال والیس برای مقایسه تفاوت دیدگاه‌های مدیران و کارشناسان هر سه حوزه استفاده شد سطح معناداری آزمون کروسکال والیس برای چهار گروه رسانه جمعی (تلویزیون، رادیو، مطبوعات و اینترنت و رسانه‌های جمعی) ($Z > 0.05$) بود از این رو مشخص شد که تفاوت معناداری بین دیدگاه مدیران و کارشناسان ورزش، گردشگری و رسانه‌های ورزشی وجود ندارد. برای رتبه‌بندی نوع رسانه‌ی جمعی در بازاریابی از دیدگاه مدیران و کارشناسان سه حوزه، از آزمون فریدمن استفاده شد. با توجه به سطح معنی داری به دست آمده از آزمون فریدمن برای هر سه گروه ($sig = 0.000$) می‌توان عوامل مورد بررسی را بر اساس میانگین رتبه‌بندی کرد.

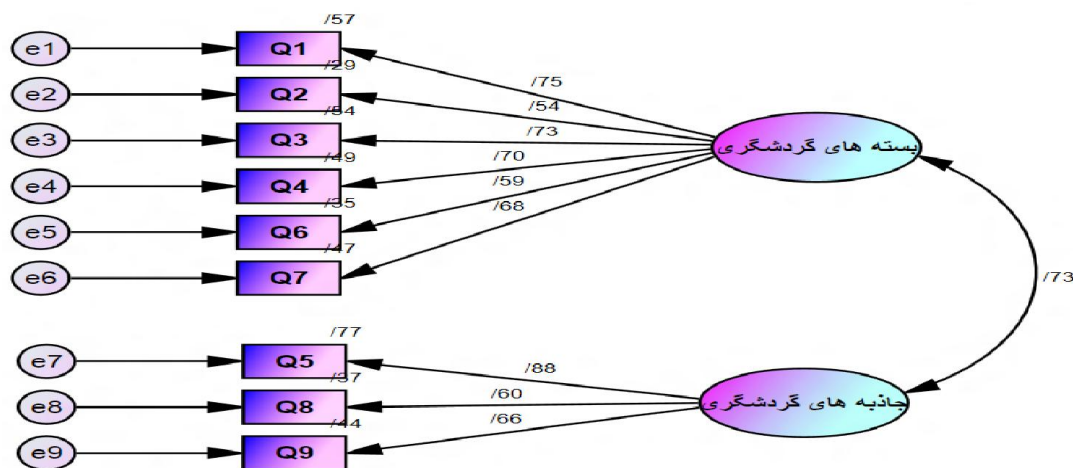
با توجه به جدول ۲، یافته‌های حاصل از آزمون فریدمن نشان می‌دهد که تلویزیون بیشترین و رادیو کمترین نقش را در بازاریابی گردشگری ورزشی از دیدگاه هر سه گروه آزمودنی دارد. از دیدگاه مدیران و کارشناسان گردشگری و رسانه‌های ورزشی اینترنت و رسانه‌های نوین رتبه دوم و از دیدگاه مدیران و کارشناسان ورزش، مطبوعات رتبه دوم را دارد.

جدول ۲: نتایج آزمون فریدمن و رتبه بندی رسانه‌های جمعی در بازاریابی گردشگری ورزشی

مدیران و کارشناسان گردشگری		مدیران و کارشناسان رسانه‌های ورزشی		مدیران و کارشناسان ورزش		آماره رسانه‌های جمعی
رتبه	میانگین	رتبه	میانگین	رتبه	میانگین	
۱	۳,۰۸	۱	۳,۰۱	۱	۲,۹۲	تلویزیون
۲	۲,۷۱	۲	۲,۶۲	۳	۲,۵۷	اینترنت و رسانه‌های نوین
۳	۲,۲۷	۳	۲,۵۴	۲	۲,۷۰	مطبوعات
۴	۱,۹۴	۴	۱,۸۹	۴	۱,۸۰	رادیو

از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی به منظور دسته بندی و تعیین مقدار واریانس بیان شده توسط هر یک از متغیرها در قالب عوامل دسته‌بندی شده استفاده شد تشخیص مناسب بودن داده‌های مربوط به مجموعه متغیرهای مورد تحلیل از آزمون بارتلت و شاخص KMO استفاده شد. معنی داری آزمون بارتلت در سطح اطمینان ۹۹ درصد و مقدار مناسب ۰,۸۱ گویای همبستگی متغیرهای مورد نظر برای انجام تحلیل عاملی بود. لازم به ذکر است به منظور استخراج و دسته‌بندی عوامل، از معیار مقدار پیشین با چرخش واریمکس استفاده گردید و عواملی مد نظر قرار گرفتند که مقدار ویژه آنها از یک، بزرگتر بودند. با توجه به نتایج به دست آمده از این آزمون، عامل نخست از بین دو عامل استخراجی تحت عنوان عامل "تبلیغ جاذبه‌ها" با مقدار ویژه ۰,۸۹ و عامل دوم با نام عامل "بسته‌های گردشگری ورزشی" با مقدار ویژه ۰,۸۰ استخراج شده است. همچنین در بین مولفه‌ی بازاریابی جاذبه‌های صنعت گردشگری ورزشی کشور با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی تاییدی در شکل ۱ و جدول ۲ بالاترین اهمیت مربوط به سوال ۵ یعنی شاخص «تبلیغ رویدادها و جاذبه‌ها پس از گرفتن میزبانی در جهت جلب گردشگران» با بار عاملی ۰,۸۸ و در بین مولفه‌ی بسته‌های گردشگری، بالاترین اهمیت مربوط به سوال ۱ یعنی شاخص «تشویق آژانس‌های گردشگری به استفاده از فعالیت‌های ورزشی و تفریحی در بسته‌های گردشگری» با بار عاملی ۰,۷۵ بوده است.

شکل ۱: بارهای عاملی و خطاهای اندازه گیری سوالات پرسشنامه



بارعامل ی	انحراف معیار	میانگین	سوالات
۰,۷۵	۰,۸۷۳	۴,۱۶	تشویق آژانس‌های گردشگری به استفاده از فعالیت‌های ورزشی و تفریحی در بسته‌های گردشگری
۰,۵۴	۰,۷۳۶	۴,۲۵	اطلاع رسانی و تبلیغ جاذبه‌های گردشگری ورزشی هنگام برگزاری رویدادها
۰,۷۳	۰,۹۲۷	۴,۱۳	تبلیغ بسته‌های گردشگری ورزشی طراحی شده ویژه قشرهای مختلف
۰,۷۰	۰,۷۸۸	۴,۰۶	بهره‌گیری مناسب از منابع مختلف اطلاع رسانی و تبلیغات
۰,۸۸	۰,۸۰۱	۴,۲۹	تبلیغ رویدادها و جاذبه‌ها پس از گرفتن میزبانی در جهت جلب گردشگران
۰,۵۹	۰,۹۶۵	۳,۹۶	شناخت بازارهای هدف و بخش بندی آنها
۰,۶۸	۰,۸۷۸	۴,۰۰	ایجاد برنامه جامع برای بازاریابی گردشگری ورزشی کشور
۰,۶۰	۰,۷۹۲	۴,۰۹	معرفی فرهنگ، آداب و رسوم و پیشرفت‌های همه جانبه
۰,۶۶	۰,۶۶۷	۴,۴۱	معرفی جاذبه‌ها به گردشگران ورزشی

جدول ۳: میانگین، انحراف معیار و بارعاملی هر یک از عناصر بازاریابی گردشگری ورزشی

بحث و نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش رسانه‌های جمعی در بازاریابی گردشگری ورزشی از دیدگاه مدیران و کارشناسان ورزش، گردشگری و رسانه‌های ورزشی بود. یافته‌ای توصیفی نشان دهنده مناسب بودن نمونه آماری پژوهش برای هدف تحقیق است، زیرا از نظر سنی میانگین قابل قبولی دارند و به لحاظ مرتبط بودن نمونه آماری با زمینه گردشگری ورزشی اغلب در زمینه گردشگری و گردشگری ورزشی، اطلاعات قابل قبولی داشتند.

بر اساس یافته‌های حاصل از آزمون فریدمن مشخص شد که تلویزیون نسبت به رسانه‌های دیگر نقش بیشتری در بازاریابی گردشگری ورزشی دارد. تلویزیون به عنوان پر مخاطب‌ترین رسانه، نقش مهمی در تبلیغات و بازاریابی دارد. تلویزیون با استفاده از قدرت صفحه نمایش خود می‌تواند شکاف زمانی ایجاد کند

و به عنوان پنجره‌ای رو به یک مقصد گردشگری برای گردشگرانی که می‌خواهند همزمان با استراحت در صندلی راحتی خود به بررسی شرایط فصول مختلف یک مقصد گردشگری در منزل خود بپردازند، باشد. همچنین به دلیل تکرار بازدیدهای بی‌شماری که در برنامه‌های تلویزیونی صورت می‌گیرد، می‌توان استدلال کرد تصاویر و مفاهیم ارائه شده توسط این رسانه، بیشتر مورد قبول و پیگیری مخاطبان قرار می‌گیرد و به عنوان یک منبع اطلاعاتی گردشگری به دور از سوگیری و جانبداری مورد توجه می‌باشد. با رسانه تلویزیون می‌توان، فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی از مقاصد گردشگری مختلفی را در معرض تماشای مخاطبان قرار داد. بر اساس یافته رضا قلی (۱۳۸۹) فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی در مقاصد گردشگری که به طور گسترده‌ای پخش می‌شوند، برای جذب گردشگران بین‌مللی بسیار کارآمدند. تلویزیون، رسانه‌ای است که به راحتی در بیشتر جاها و برای همه قشرها، قابل استفاده است این رسانه با ظرفیت پخش آگهی، نقش حساسی را در پیشرفت کیفیت کالاها و فعالیت اقتصادی برعهده دارد. آگهی‌های تبلیغاتی، روزانه پخش بسیاری از برنامه‌های تلویزیونی را پر کرده‌اند و منبع درآمد این شبکه‌ها هستند. یکی از متقاضیان این پخش آگهی‌ها، شرکت‌های مسافرتی و جهانگردی‌اند، که سعی می‌کنند قابلیت مکان‌ها، رویدادها، هتل‌ها و... را از طریق پخش این آگهی‌ها به نمایش بگذارند. امروزه، تلویزیون به بزرگترین و بهترین ابزار پخش آگهی معروف است و استفاده از ظرفیت این رسانه بیش از دیگر رسانه‌ها در جذب گردشگر موثر است. این یافته با توجه به یافته رضایی (۱۳۹۰) که در آن تلویزیون را به عنوان ابزاری برای بازاریابی گردشگری عنوان کرده همسو و با یافته ظهرابی و همکاران (۲۰۱۲) که بهترین رسانه برای بازاریابی گردشگری را اینترنت عنوان کرده‌اند، غیر همسو می‌باشد. بر پایه این یافته، می‌توان با این رسانه به احداث شبکه‌های تلویزیونی اختصاصی گردشگری و گردشگری ورزشی در راستای بازاریابی و تبلیغ رویدادها و پتانسیل‌های گردشگری ورزشی همچنین آموزش و ترویج گردشگری با استفاده از برنامه‌های آموزشی، پرداخت.

با توجه به جدول شماره ۳ و یافته‌های آزمون فریدمن، بعد از تلویزیون، اینترنت و رسانه‌های نوین، جایگاه بعدی را در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی از دیدگاه آزمودنی‌ها داشت. در عصر حاضر بیشتر از هر زمان دیگری مردم برای جستجوی اطلاعات مربوط به سفر، برنامه‌ریزی مسافرت و خرید خدمات مسافرت از اینترنت استفاده می‌کنند (Buhalis & Law, 2008). اینترنت و رسانه‌های نوین با توجه به توان ایجاد تغییر زبان، دسترسی گسترده جغرافیایی و زمانی برای مخاطبان خود توانسته است به عنوان یکی از موثرترین رسانه‌ها در عرصه بازاریابی گردشگری شود. تحقیقات زیادی تایید کننده این

مطلب است که گردشگران در سفرهایشان بیشتر از تجربه هموعان خود تاثیر می‌پذیرند. این رسانه‌ها با فراهم آوردن امکان به روز رسانی نوشته‌ها، به اشتراک گذاری تصاویر و فایل‌های ویدیویی و ارسال نظر بینندگان، به یکی از پدیده‌های جذاب برای بازاریابان تبدیل شده است که در بازاریابی صنعت گردشگری نیز می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد (Tony & Zhang, 2012). این یافته با توجه به یافته‌های رامونا¹ و همکاران (۲۰۰۸) و بخشی از تحقیقات ظهرایی و همکاران (۲۰۱۲) که در دنیای مدرن امروزی اینترنت و رسانه‌های نوین را به خاطر دسترسی از همه جای دنیا به آن، در اولویت اول معرفی می‌کنند، همخوانی دارد (Ramona & et al, 2008) بر اساس یافته رامونا و همکاران (۲۰۰۸) در بحث گردشگری، قرار گرفتن در معرض جهانی نخستین و بیشترین اهمیت را دارد و یکی از بهترین ابزار و راه‌هایی است که می‌توان با استفاده از آن، صنعت گردشگری را در معرض جهانی قرار داد، رسانه‌ها هستند. در ادامه، این پژوهشگران عنوان کردند که تا نیمه‌ی سال ۱۹۹۰ تبلیغات و بازاریابی در گردشگری به طور کلی به آژانس‌های مسافرتی محدود می‌شد اما با پیشرفت علم و تکنولوژی و با به وجود آمدن رسانه‌های جمعی و همچنین لزوم تبلیغ و بازاریابی در سطح وسیع‌تر، گردشگری توانست با طراحی و ایجاد وب سایت‌ها، بازار خود را به خوبی گسترش دهد. پس بنا بر یافته‌های پژوهش و نتایج یافته‌های پژوهشگران دیگر، رسانه‌های تصویری، مناسب‌ترین رسانه برای تبلیغ و اطلاع رسانی مباحث مربوط به گردشگری ورزشی هستند.

با توجه به جدول شماره ۳، مطبوعات از دیدگاه مدیران و کارشناسان ورزش در اولویت دوم و از دیدگاه مدیران و کارشناسان رسانه و گردشگری سومین اولویت را برای بازاریابی گردشگری ورزشی داشت. اطلاع رسانی به روش مکتوب یکی از قدیمی‌ترین و متداول‌ترین روش‌های اطلاع رسانی در گردشگری است. کتابچه‌ها، بروشورها، کاتالوگ‌ها و... رسانه‌های چاپی هستند که امروزه در گردشگری کاربرد زیادی دارند و به خاطر قابل حمل بودن یکی از ابزارهای مناسب تبلیغ و بازاریابی در منطقه‌ای محدود مناسب است. رسانه‌های مطبوعات و رسانه‌های چاپی انواع مختلفی دارند که هر کدام می‌تواند کارکردهای متفاوتی داشته باشد. به عنوان مثال کتاب که نوعی از مطبوعات به حساب می‌آید، بهترین ابزار آموزش و یادگیری مفاهیم گوناگون است یا بروشورها که به خاطر قابل حمل بودن مناسب‌ترین ابزار برای تبلیغ و بازاریابی در منطقه محدود مناسب است.

1 - Ramona G, Gheorghe P, Roxana N

پیشنهاد می‌شود با ایجاد و تهیه نشریات، روزنامه‌ها، مجلات، کاتالوگ‌ها و بروشورهای تخصصی گردشگری ورزشی به معرفی جاذبه‌ها و رویدادهای مرتبط با گردشگری ورزشی پرداخت. این یافته با توجه به یافته جاوید (۱۳۹۱) که در پژوهش خود، بیشترین نقش مطبوعات را در توسعه گردشگری ورزشی در مولفه بازاریابی دانسته و عنوان کرده که کتابچه‌ها، بروشورها، کاتالوگ‌ها و... به خاطر قابل حمل بودن یکی از ابزارهای مناسب برای تبلیغ و بازاریابی در منطقه‌ای محدود مناسب هستند، همخوانی دارد و با یافته رضایی (۱۳۹۰) که رسانه تلویزیون را بهترین ابزار بازاریابی گردشگری و یافته ظهراپی و همکاران (۲۰۱۲) که اینترنت را بهترین ابزار بازاریابی گردشگری دانسته، غیر همسو می‌باشد.

با توجه به یافته‌های جدول شماره ۳، از دیدگاه هر سه گروه آزمودنی، رسانه رادیو کمترین نقش را در بازاریابی گردشگری ورزشی داشته است. رادیو برخلاف بسیاری از رسانه‌های دیگر که از لحاظ مکانی با محدودیت رو به روست و شنودگان آن ناچارند در محیط کوچکی چون سالن سخنرانی یا میدان عمومی جمع شوند، بیان رادیویی هیچ گونه محدودیتی ندارد و از مرکز فرستنده می‌توان شنوندگان بی‌شماری از طبقات گوناگون اجتماعی را که در نواحی مختلف پراکنده‌اند، تحت تاثیر قرار داد. مخاطبان رادیو این امکان را دارند که در زمان انجام کارهای مختلف از آن بهره بگیرند. رادیو امروزه نه در قالب یک رسانه‌ی همگانی بلکه در قالب یک رسانه‌ی محلی به گروه‌های خاص، سرویس‌های خدماتی، آموزشی و تفریحی می‌دهد. همچنین از نظر سهولت دسترسی به گروه‌ها، هیچ رسانه‌ی دیگری توانایی رقابت با رادیو را ندارد. از طرفی با توجه به تعداد قابل توجه رویدادهای ورزشی، ورزش‌های محلی، استعدادهای طبیعی و جاذبه‌های متنوع گردشگری ورزشی، همچنین به دلیل زیاد بودن روزهای تعطیلی در کشور به ویژه در دو زمان مهم نوروز و تابستان می‌توان از این رسانه، در ارایه‌ی تبلیغات داخلی و خارجی برای به تصویر کشاندن امکانات، توانمندی‌ها، ظرفیت‌ها و جاذبه‌های بی‌نظیر گردشگری، گردشگری ورزشی و شناخت عمقی فرهنگ، خرده فرهنگ‌ها، تمدن، تاریخ و حیات اجتماعی، اقتصادی برای اطلاع رسانی و ایجاد انگیزه و جهت دهی به سفرهای گردشگران ورزشی از این رسانه بهره‌مند شد. با توجه به نتایج حاصل از آزمون فریدمن، از دیدگاه پاسخ دهندگان، این رسانه نسبت به رسانه‌های دیگر، کمترین نقش را در بازاریابی گردشگری ورزشی دارد. شاید یکی از دلایلی که از دیدگاه پاسخ دهندگان، رادیو در مقایسه با رسانه‌های دیگر کمترین نقش را در بازاریابی گردشگری ورزشی داشت، کمبود فضای مربوط به گردشگری در رسانه صوتی باشد. با تهیه و پخش برنامه‌هایی رادیویی در زمینه‌های امکانات، توانمندی‌ها و جاذبه‌های گردشگری، رویدادهای ورزشی

و ورزش‌های بومی محلی، ظرفیت هتل‌های کشور، مصاحبه با مسوولان، سرمایه‌گذاران و پرداختن به مشکلات گردشگری ورزشی، وضعیت مسیرهای حمل و نقل از جمله پروازها، خطوط زمینی و ریلی و... می‌توان به توسعه گردشگری ورزشی کمک کرد.

با توجه به یافته‌های آزمون تحلیل عاملی تاییدی در شکل ۱ و جدول شماره ۳ "تشویق آژانس‌های گردشگری به استفاده از فعالیت‌های ورزشی و تفریحی در بسته‌های گردشگری" با بار عاملی ۰,۷۵ در بخش عناصر مربوط به بسته‌های گردشگری بیشترین نقش را در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی داشت. با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان با تبلیغ و اطلاع‌دهی به آژانس‌های گردشگری درباره فواید و اثرات ورزش و گردشگری ورزشی از طریق بروشورها، کاتالوگ‌ها، پوسترها و تبلیغ در دیگر رسانه‌ها درباره این صنعت، آژانس‌های گردشگری را تشویق به استفاده از گردشگری ورزشی در بسته‌های گردشگری کرد. این یافته با توجه به یافته معین فرد (۱۳۸۸) که این عامل را جزء مهم‌ترین عوامل و در اولویت بندی آن را بعد از "استفاده از تابلوها و بیل بوردها برای معرفی جاذبه‌ها" و با یافته جاوید و همکاران (۱۳۹۱) که در اولویت‌بندی آن را بعد از "بهره‌گیری مناسب و سریع‌تر از منابع مختلف اطلاعاتی و تبلیغاتی" دومین عامل معرفی کرده‌اند همسو و با توجه به یافته هنرور و همکاران که این عامل را در اولویت دهم عنوان کرده غیرهمسو می‌باشد.

دومین نقش رسانه‌ها در عامل بسته‌های گردشگری مربوط به گویه‌ی "تبلیغ بسته‌های گردشگری" بود. رسانه‌ها و روش‌های سنتی تبلیغی همه اقدار جامعه و با سنین مختلف را بطور یکسان تحت پوشش خود قرار می‌دهند اما اقدار مختلف دارای تمایلات و خواست‌های ویژه خود هستند. درست برعکس از طریق ابزارهای اطلاع‌رسانی نوین، امروزه مردم بیش از هر زمان دیگری می‌توانند به سرعت اخبار به روز شده را در هر جا که هستند از روی آی‌پدها، آیفون‌ها و دیگر ابزارهای دیجیتال قابل حمل دریافت کنند. این اطلاعات و گزارش‌های خبری بر صفحات کوچک مانند بیلبوردهای قابل حملی هستند که هر فردی بنا به سلیقه خود، شکلی متفاوت از آن را انتخاب می‌کند (Levinson, 2010).

سومین نقش رسانه‌ها در عامل بسته‌های گردشگری مربوط به گویه‌ی "بهره‌گیری مناسب از منابع مختلف اطلاع‌رسانی و تبلیغات" است. هر یک از رسانه‌ها کارکرد و پتانسیل ویژه‌ای برای اطلاع‌رسانی و تبلیغ در یک منطقه به همراه کاربر خاص خود را دارند، به عنوان مثال رامونا و همکاران (۲۰۰۸) و ظهراپی و همکاران (۲۰۱۲) در یافته‌های خود اینترنت و رسانه‌های نوین را در دنیای مدرن امروزی به خاطر دسترسی

سریع و آسان از همه جای دنیا پر اهمیت‌ترین ابزار بازاریابی گردشگری معرفی می‌کند. بنابراین از پتانسیل این رسانه می‌توان در جهت تبلیغ و اطلاع رسانی سریع و بین‌المللی بهره برد یا از کتابچه‌ها، بروشورها، کاتالوگ‌ها و... برای تبلیغات و اطلاع رسانی رویداد و پتانسیل‌های گردشگری ورزشی در یک منطقه محدود می‌توان استفاده کرد. "ایجاد برنامه جامع برای بازاریابی گردشگری ورزشی کشور"، "اطلاع رسانی و تبلیغ جاذبه‌های گردشگری ورزشی در زمان برگزاری رویدادها" و "شناخت بازارهای هدف و بخش بندی آنها" به ترتیب در اولویت‌های بعدی توسعه بازاریابی گردشگری نقش داشتند. با توجه به این که گردشگری ورزشی سریع‌ترین رشد را در صنعت گردشگری دارد (Hritz & Ross, 2010) (Tao & Wall, 2009)، سازمان‌های فعال در زمینه بازاریابی گردشگری ورزشی باید خود را با تغییرات سریع این صنعت سازگار نمایند تا در بازار رقابتی بتوانند جایگاه خود را حفظ نمایند این امر لزوم استفاده هرچه بیشتر از پایگاه‌های اطلاعاتی، سیستم‌های جامع مدیریت اطلاعات و اینترنت را برای سازمان‌های مورد نظر نشان می‌دهد. فناوری اطلاعات و ارتباطات به واسطه ایجاد محیط اطلاعاتی برای هریک از مؤسسات توریستی و ایجاد ساختار اطلاعاتی متمرکز در بازاریابی گردشگری تأثیرگذار بوده است (کریمی و همکاران، ۱۳۹۰). همچنین با شروع و حتی اتمام رویداد ورزشی اطلاع رسانی در مورد جنبه‌های مختلف رویداد تمام نمی‌شود و همواره برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی در زمان برگزاری و حتی پس از اتمام رویداد به دنبال ایجاد حس وفاداری در مشتریان رویدادها می‌باشند تا از این طریق در سال‌های آتی نیز بتوانند از مزایای ورود گردشگران به منطقه خود استفاده نمایند. تبلیغ و انتشار تصاویر، فایل‌های ویدیویی مربوط به صحنه‌های جذاب رویدادهای ورزشی و سایر جذابیت‌های رویدادها از جایگاه خاصی برخوردار است.

نقش رسانه‌ها در "تبلیغ رویدادها و جاذبه‌ها پس از گرفتن میزبانی در جلب گردشگران" مهم‌ترین گویه مربوط به عامل تبلیغ جاذبه‌ها است. با تبلیغ و اطلاع دهی درباره رویدادها پس از گرفتن میزبانی، می‌توان به میزان استقبال از رویدادها و گردشگران ورزشی افزود. "معرفی جاذبه‌ها به گردشگران ورزشی" دومین اهمیت را در بازاریابی گردشگری ورزشی در عامل جاذبه‌های گردشگری داشت. یکی از اقداماتی که باید در زمینه توسعه این صنعت در ایران صورت گیرد، معرفی امکانات، قابلیت‌ها، توانمندی‌ها، جاذبه‌ها و امکانات مختلف گردشگری ورزشی کشور به مخاطبان داخلی و خارجی است. گردشگران به دنبال مقاصد جدید برای گذران اوقات فراغت خود هستند و رسانه‌ها با ایفای نقش موثر در پیشرفت کمی و کیفی در ابعاد گوناگون زندگی و توسعه ارتباطات از جوانب مختلف، طلایه داران این جنبش به شمار می‌روند.

اقداماتی مانند نیازسنجی، ترغیب و خشنودی، آگاه سازی، ارتباطات موثر و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در حوزه رسانه است که بسیاری از کشورها را در زمره برترین‌ها در زمینه جذب گردشگر در جهان قرار داده است. بنابراین با تبلیغات و آگاهی‌دهی از طریق رسانه‌های جمعی و معرفی جاذبه‌های توریستی به گردشگران ورزشی می‌توان با توسعه این صنعت، به رشد اقتصادی و بهبود استانداردهای زندگی مردم کمک کرد.

نقش رسانه‌ها در "معرفی فرهنگ، آداب و رسوم و پیشرفت‌های همه جانبه" در جایگاه بعدی عامل تبلیغ جاذبه‌ها قرار داشت، همواره فرهنگ، آداب و رسوم یک جامعه از عوامل مهم در توسعه گردشگری بوده است و هر چه غنای فرهنگی جامعه مورد نظر بالا باشد و به تبع آن اطلاع‌رسانی مناسب در آن خصوص انجام گرفته باشد، استقبال گردشگران برای بازدید از آن منطقه افزایش خواهد یافت.

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌داد، اغلب پاسخ‌دهندگان به ترتیب تلویزیون و اینترنت و رسانه‌های نوین را نسبت به سایر رسانه‌ها برای توسعه گردشگری ورزشی ترجیح می‌دهند. به نظر می‌رسد هدف استفاده از این رسانه‌ها، کسب اطلاعات و ارتباط با جهان اطراف باشد. تلویزیون، اینترنت و رسانه‌های نوین از جمله ماهواره‌ها و شبکه‌های اجتماعی که به شکل بصری هستند، در ایجاد ذهنیت بسیار موثرتر از سایر رسانه‌ها عمل می‌کنند و جذابیت برنامه‌های ارائه شده از طریق این رسانه‌ها، از دیدگاه آزمودنی‌ها در توسعه گردشگری ورزشی بیشتر است. مستندات، اخبار، فیلم‌ها و... درباره جاذبه‌ها و رویدادهای ورزشی و به طور کلی ویژگی‌های مقصد گردشگری می‌تواند در ایجاد انگیزه سفر در گردشگری ورزشی در گردشگران ورزشی مناسب باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان از تلویزیون به لحاظ دسترسی راحت‌تر و بیشتر مردم و همچنین به لحاظ پوشش قرار دادن قشرهای مختلف جامعه در یک کشور و منطقه برای بازاریابی و ایجاد انگیزه در گردشگران ورزشی بهره برد. از طرفی می‌توان از اینترنت و رسانه‌های نوین، به خاطر دسترسی جهانی به آن و امکان استفاده از آن در زمان‌های دلخواه برای بازاریابی و شناساندن پتانسیل و جاذبه‌های ورزشی یک منطقه از آن بیشتر استفاده کرد.

- ابراهیم زاده، عیسی؛ یاری، منیر؛ مطالعه تطبیقی کارکردهای تأثیرگذار بر الگوهای رفتاری گردشگران در برنامه ریزی بازاریابی گردشگری ایران و آمریکا با استفاده از مدل SWOT ؛ فصلنامه فضای گردشگری، سال اول، شماره ۱ زمستان ۱۳۹۰
- اصفهانی، نوشین (۱۳۸۸) جهانگردی ورزشی. تهران، عصر انتظار.
- امین بیدختی، علی اکبر؛ نظری، ماشالله (۱۳۸۸) نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری. چشم انداز مدیریت، شماره ۳۲ پاییز ۱۳۸۸.
- جاوید، مجید (۱۳۹۱) نقش رسانه های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران
- جاوید، مجید؛ اسدی، حسن؛ گودرزی، محمود؛ محمدی ترکمانی، احسان؛ ۱۳۹۱، نقش اینترنت و رسانه های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی، پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۱، شماره ۳، زمستان ۱۳۹۱، صفحه ۴۳-۴۹
- حیدری، اصغر، ۱۳۸۴؛ بررسی نقش رسانه ها در شناسایی گردشگران ایرانی و خارجی، نشریه تخصصی مطالعات رسانه ای.
- حیدری، رحیم (۱۳۸۷). مبانی برنامه ریزی صنعت گردشگری. انتشارات سمت، چاپ دوم، تهران.
- رضا قلی، بهنام (۱۳۸۹) مروری بر اثرات رسانه ها بر گردشگر؛ فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال هفدهم، شماره ۴ (پیاپی ۶۴) زمستان ۱۳۸۹.
- رضایی، نسیم (۱۳۹۰)، بررسی نقش رسانه های ارتباط جمعی در توسعه گردشگری شهر تهران با تاکید بر تولیدات بصری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران.
- رنجبریان، بهرام؛ زاهدی، محمد، بازاریابی گردشگری، ، ۱۳۸۹ نشر چهار باغ، چاپ چهارم
- طلوعی اشلقی، نقش رسانه های جمعی در توسعه ورزش شهروندی (همگانی) فصلنامه مطالعات مدیریت شهری ۱۳۸۹، سال دوم، شماره دوم
- غلامی، علی، ۱۳۹۰؛ برنامه ریزی راهبردی در جهت توسعه گردشگری شهر بابلسر، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران.

- فرجی سبکبار، حسنعلی؛ آزادی قطار، سعید؛ رضایی، عبدالعلی(۱۳۹۰) بررسی قابلیت‌های **Google Maps API** در بازاریابی گردشگری و برنامه ریزی سفر(مطالعه موردی : مناطق نمونه گردشگری حوزه رویان)
- قاسمی، حمید؛ تجاری، فرشاد، کشکر، سارا، فعالیت های رسانه ای در ورزش، ۱۳۸۹، انتشارات با مداد کتاب، چاپ دوم
- کریمی، جعفر؛ محبوب فر، محمدرضا؛ عطایی، محمد؛ قنبری، شهربانو؛ عطایی، ابوالفضل(۱۳۹۰). نقش رسانه و فناوری اطلاعات در توسعه پایدار گردشگری، هفتمین کنفرانس بین مللی روابط عمومی، آبان ماه ۱۳۹۰
- کاتلر، فیلیپ. آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۵). "اصول بازاریابی"، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ ششم، انتشارات نشر آموخته، تهران.
- محرم زاده، مهرداد، اصول و مبانی گردشگری ورزشی، اورمی، جهاد دانشگاهی.
- مرادی، مهدی؛ هنری، حبیب ؛ احمدی، عبدالحمید(۱۳۹۰) بررسی نقش چهارگانه رسانه های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی، مدیریت ورزشی، شماره
- مظفری، سید امیراحمد، قره، محمدعلی، (۱۳۸۴) وضعیت ورزش همگانی ایران و مقایسه آن با چند کشور منتخب جهان. فصلنامه حرکت، شماره ۶
- معین فرد، محمد رضا (۱۳۸۷) "وضعیت صنعت گردشگری ورزشی در ایران و آرایه مدل توسعه" رساله دکتری دانشگاه تربیت معلم تهران
- مهدویان مشهدی، مریم؛ همتی نژاد، مهرعلی؛ احمدی، عبدالحمید؛ احسانی، محمد (۱۳۹۱) مقایسه وضع موجود و مطلوب نقش رادیو، تلویزیون و مطبوعات در ورزش بانوان از دیدگاه صاحب نظران، فصلنامه پژوهش های ارتباطی شماره ۶۹، رسانه و ورزش(۲)
- نوبخت ساریان، فرزاد؛(۱۳۸۷) بررسی و توصیف عوامل توسعه گردشگری ورزشی در استان اردبیل؛ پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور تهران.
- هنرور، افشار؛ غفوری، فرزاد؛ فرزاد، فرزاد؛ شریفیان، اسماعیل(۱۳۸۶) عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران، نشریه المپیک زمستان ۱۳۸۶ - شماره ۴۰

• هنری، حبیب؛ احمدی، عبدالحمید؛ مرادی، مهدی؛ (۱۳۹۱) بررسی عوامل مؤثر نقش های اطلاع رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ سازی رسانه های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی، مدیریت ورزشی، شماره ۱۲، ص ۱۴۵-۱۲۷

- Biddiscombe, R. (2004). **The business of sport tourism report**. Sport Business Group .
- Brown, K.G. (2009). **Island tourism marketing: music and culture**. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 3(1), 25-32 .
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). **Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research**. Tourism Management, 29(4), 609-623 .
- Crouch, D. (2005). **The media and the tourist imagination: convergent cultures** (Vol. 7): Routledge.
- Funk, D. C., & Bruun, T. J. (2007). **The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective**. Tourism Management, 28(3), 806-819 .
- Gibson, H.J., Attle, S.P., & Yiannakis, A. (1998). **Segmenting the active sport tourist market: A life-span perspective**. Journal of vacation marketing, 4(1), 52-64 .
- Hritz, N., & Ross, C. (2010). **The perceived impacts of sport tourism: an urban host community perspective**. Journal of Sport Management, 24(2), 119-138 .
- 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 .
- Laimer, P., & Weiss, J. (2009). **Portfolio Analysis (PFA) as a strategic tool for tourism policy: an integrated analysis of overnight data**. Tourism Review, 64(1), 17-31 .
- Levinson, P. (2010). **What's Newer than New New Media**. 2 .
- Mercille, J. (2005). **Media effects on image: The case of Tibet**. Annals of Tourism Research, 32(4), 1039-1055 .
- Ramona G, Gheorghe P, Roxana N. **COMPARING THE EFFECTIVENESS OF THE WEB SITE WITH TRADITIONAL MEDIA IN TOURISM INDUSTRY MARKETING**. Annals of the University of Oradea, Economic Science Series. 2008;17(4):116

- Standeven, J., & De Knop, P. (1999). **Sport tourism**: Human Kinetics Publishers.
- Street, Priory. (2007). **Developing a framework for the study of tourism and the media**. CULTURE, TOURISM AND THE MEDIA, 80 .
- Tao, T. C. H., & Wall, G. (2009). **Tourism as a sustainable livelihood strategy**. Tourism Management, 30(1), 90-98 .
- Tony, S., & Zhang, E. Y. (2012). **Analysis of Blogs and Microblogs: A Case Study of Chinese Bloggers Sharing Their Hong Kong Travel Experiences** .
- 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 .
- Zohrabi, F., SharifiMoghadam, M., Rooham, M., & Shahsavari, A. (2012). **The role of different media kinds in attracting financial support for Iran's athletic development**.

The Roles of Mass Media in Development of Sports Tourism Marketing

Hassan Asadi

Ph.D. Lecturer of University of Tehran

Mahmood Goodarzi

Ph.D. Lecturer of University of Tehran, Minister of Sports and Youth

majid javid

Master degree in Sport management, University of Tehran

Received: 25 Dec.2013

Accepted: 1 Feb. 2014

The aim of the present study is to examine the attitude of Managers and Specialists in sport, tourism and sports media towards the role of mass media in sport tourism marketing in the province of Tehran. Research samples are comprised of the Managers and Specialists in sport, tourism and sports media who work in Tehran Province. Research tools are based on a standardized questionnaire that was used only after being confirmed of its validity and reliability (α : 86). Data from 267 questionnaires returned were analyzed by SPSS V.21 and Amos V.21 software using Kolmogorov–Smirnov, Kruskal-Wallis, Friedman, Exploratory Factor Analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA). Kolmogorov - Smirnov Results showed the data distribution was not normal. Friedman test results showed that, among other media, TV have more effective role in sports tourism marketing from viewpoint of the three groups. Moreover, considering the discussion of the factors, advertising the Events and Attractions in order to attract tourists after being selected as the host with a factor loading of 0.88 and encouraging Tourism Agencies to use sports and entertainment activities In the Tourism packages with a factor loading of 0.75 have the highest role in the development of sports tourism marketing.

Keyword: Mass Media, Sport Tourism, Marketing and Advertise