

## فرا تحلیل مطالعات نقش رسانه ها و فضای مجازی در توسعه گردشگری ورزشی ایران

لاچین علیزاده<sup>۱</sup>

محمد نصیری<sup>۲</sup>

 10.22034/SSYS.2022.500

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۹/۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۱۰/۹

تحقیق حاضر با هدف فراتحلیل مطالعات نقش رسانه ها و فضای مجازی در توسعه گردشگری ورزشی انجام شد. روش تحقیق از نوع فراتحلیل بود. جامعه آماری شامل همه تحقیقات گزارش شده در زمینه بررسی نقش رسانه ها و فضای مجازی در توسعه گردشگری ورزشی بود. از بین جامعه آماری، ۱۱ تحقیق که ملاک های ورود به فراتحلیل را دارا بودند، از طریق روش سرشماری به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. تعداد ۱۰۳ فرضیه پژوهشی از تحقیقات نمونه تحقیق استخراج و در سه طبقه عوامل رسانه ای، اجتماعی و گردشگری طبقه بندی و در فرایند فراتحلیل وارد شدند. برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده به صورت جداگانه از نرم افزارهای CMA2 و SPSS استفاده شد. نتایج با استفاده از مدل اثرات تصادفی نشان داد که اندازه اثر کلی همه عوامل موثر در توسعه گردشگری ورزشی برابر  $r=0/277$  است ( $p=0/000$ ). همچنین بر طبق نتایج، اندازه اثر عوامل رسانه ای برابر  $r=0/243$ ، عوامل اجتماعی  $r=0/347$  و عوامل گردشگری برابر  $r=0/225$  به دست آمد که همه اندازه اثرات بر طبق نظر کوهن در حد متوسط ارزیابی شد. از تلویزیون، اینترنت و رسانه های نوین به سبب دسترسی آسان و همچنین برای معرفی پتانسیل های گردشگری و جاذبه های ورزشی یک منطقه می توان بیشترین بهره را برد.

واژگان کلیدی: توسعه گردشگری ورزشی، رسانه، فضای مجازی و فراتحلیل.

۱- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد خوی، دانشگاه آزاد اسلامی، خوی، ایران

۲- استادیار، مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد خوی، دانشگاه آزاد اسلامی، خوی، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Nasiri@iaukhoy.ac.ir

گردشگری امروزه یکی از اقتصادی ترین فعالیت ها در چرخه ملی کشورها محسوب می شود. صنعت گردشگری در سال های اخیر به یکی از بزرگترین صنایع جهان تبدیل شده است؛ به گونه ای که در سال ۲۰۱۵، بیش از ۱۱۸۶ میلیون گردشگر بین المللی در سطح جهان به سفر پرداخته اند که درآمدی در حدود ۱۲۶۰ میلیارد دلار را ایجاد نموده است (دلشاد و همکاران، ۱۳۹۶: 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 شگفت انگیزترین صنایع خدماتی مدرن را به نام «صنعت گردشگری ورزشی» به وجود آورده است (بیدیسکامب<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴: ۱۷). گردشگری ورزشی را مسافرت با مقاصد تجاری و غیر تجاری برای مشاهده یا شرکت در فعالیت های مختلف ورزشی تعریف کرده اند (حسین پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۸).

براساس پیش بینی سازمان جهانی گردشگری ورزشی در چند سال آینده صنعت گردشگری ورزشی در رأس همه صنایع قرار خواهد گرفت و بزرگترین بخش تجارت جهانی را به خود اختصاص خواهد داد. به همین دلیل امروزه کشورهای بسیاری که به مقاصد گردشگری ورزشی شناخته می شوند با تبلیغات گسترده مبنی بر ارائه خدمات فوق پیشرفته ورزشی در کنار گردشگری، جذابیت این مقاصد را افزایش داده اند، چرا که هر گردشگر ورزشی معادل سه گردشگر عادی ارز وارد کشور میزبان خود می کند. ایران با داشتن فرهنگی کهن، آثار باستانی فراوان، طبیعتی بکر و جذاب و چشمه های آب گرم و آب معدنی سرآمد همسایگان خویش در منطقه است، اما با وجود داشتن چنین امکانات و پیشینه ای تاکنون نتوانسته ایم با برنامه ریزی و سیاست گذاری مناسب نسبت به توسعه زیرساخت های گردشگری ورزشی اقدام و سهم قابل قبولی در توسعه گردشگری ورزشی داشته باشیم (ارمغان، ۱۳۹۱: ۳). در کشورهای صنعتی، گردشگری ۴ تا ۶ درصد و گردشگری ورزشی ۱ تا ۲ درصد از تولید ناخالص ملی را شامل می شود. بسیاری از کشورهای توسعه یافته، با سرمایه گذاری فراوان، این صنعت را به یکی از منابع درآمد اصلی خود تبدیل نموده اند. (اصفهانى و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۶۱).

بی شک جذب گردشگر و توسعه گردشگری ورزشی تنها در گرو داشتن جاذبه های گردشگری نیست، بلکه داشتن سیستم رسانه ای و تبلیغات مجازی گردشگری است که باعث توسعه گردشگری می شود. گردشگری ورزشی مدرن نقش گسترده ای در پویایی اقتصادی کشورها بازی می کند، اما لازمه بهره مندی از مزایای گردشگری ورزشی مدرن توجه ویژه به متغیرهای سیستمی رسانه ای و تبلیغات مجازی گردشگری است. رسانه ها با توجه به توانمندی هایی که دارند نقش مهمی را در زمینه سازی برای گسترش یا رکورد فعالیت های مربوط به این بخش ایفا می کنند. رسانه ها قادرند با برنامه ریزی های دقیق و کنترل شده، اندیشه های مردم یک جامعه را شکل دهند و رفتار آنان را به صورت دلخواه سمت و سو بخشند و دیدگاه مورد نظر خود را گسترش دهند. رسانه ها در جهان امروز با اشکال مدرن و مخاطب پسند خود بزرگترین و موثرترین ابزار تولید مفاهیم، تناسبات اجتماعی و به طور کلی پیام رسانان فرهنگ در جوامع هستند.

رادیو، تلویزیون، نشریات و اینترنت و رسانه های مدرن وسایل ارتباطی غیر مستقیم هستند که قدرت جهت دهی، اعمال سلیقه، ذهنیت سازی را دارند و در زمینه گردشگری بسیار می توانند کارآمد ظاهر شوند. رسانه ها و پیشرفت های کمی و کیفی آن در کلیه ابعاد زندگی و توسعه ارتباطات از جوانب مختلف، طلایه داران جنبش اخیر هستند. نتایج تحقیق طولایی و نصرالهی پیرامون تأثیر منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری نشان داد که منابع اطلاعاتی گردشگران تأثیر زیادی بر تصویر ذهنی شناختی و عاطفی گردشگران دارد (طولایی و نصرالهی، ۱۳۹۶: ۱۲۱). تقی زادگان در پژوهش خود به بررسی نقش شبکه های اجتماعی آنلاین بر صنعت گردشگری پرداخت. وی با مطالعه محتوای چهار نمونه از سایت های گردشگری آنلاین، سایت ها، وبلاگ ها و یادداشت های شبکه های اجتماعی مرتبط با گردشگری به نقش و نفوذ فناوری اطلاعات و ارتباطات بر گردشگری ایرانی پرداخت و یافته های وی حاکی از آن بود که استقبال کم کاربران، عدم جذابیت طراحی سایت ها، عدم به روزرسانی، موقتی بودن سایت ها به علت نقایص فنی و گاهی توقف موقتی فعالیت هایشان، نبود زبان های چندگانه و در موارد خوشبینانه کاربرد حداقل زبان انگلیسی در آنها، عدم دسترسی آسان به بخش های مختلف سایت، دامنه کم اطلاعات آنها، از مهمترین مشکلات کم کارآمدی فضای مجازی در گردشگری ایران است (تقی زادگان، ۱۳۹۳: ۶).

اکنون گردشگری ورزشی یکی از گونه های رو به رشد گردشگری است که در آن مسابقات و رویدادهای ورزشی تعداد زیادی از گردشگران را جلب می کند. مسابقات ورزشی که با شرکت تیم های مختلف ورزشی و از نقاط مختلف کشور برگزار می شود، یکی از رویدادهایی است که می تواند توجه گردشگران را به خود جلب کند (همتی نژاد و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۲). تصویر سازی، نیازسنجی و ترغیب و اقناع، آگاه سازی، ارتباطات موثر و بهره گیری از فناوری نوین در حوره رسانه است که بسیاری از کشورها را در زمره برترین مقاصد جذب توریست در جهان قرار داده است (کروبی، ۱۳۹۰: ۱۱۹). روز و اسپگل<sup>۱</sup>، توریست ها را از مهم ترین منبع در آمد و اشتغال برای ساکنان محلی می دانند. بیشتر مطالعاتی که در مورد رویدادهای ورزشی انجام گرفته به فواید دائمی و بلند مدت مثل توسعه تسهیلات و زیر بناها، بازسازی شهرها، اعتبار بین المللی، بهبود رفاه عمومی، رشد گردشگری و اشتغال زایی تأکید دارند (روز و اسپگل، ۲۰۱۱: ۶۵۹). بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۰۴ حدود ۵۵ درصد مسافرت های خارج از کشور مردم آلمان و ۵۲ درصد از مسافرت های مردم هلند ورزشی است. در آمریکا درآمد حاصل از رویدادهای گردشگری ورزشی ۲۷ میلیارد دلار در سال برآورده شده است و بیش از ۴۰ درصد مردم آمریکا بیان داشتند در پنج سال گذشته در یک رویداد ورزشی هنگام مسافرت به صورت تماشاگر یا شرکت کننده حضور داشته اند (حمیدی و همکاران، ۱۳۸۹: ۵۲).

امروزه بسیاری از شهرها از میزبانی رویدادهای ورزشی استقبال می کنند و باعث افزایش تعداد گردشگر به کشور میزبان بازی ها می شوند (گراتون و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲: ۴۱). از این رو، بسیاری کشورها با سرمایه گذاری فراوان اثرات و فوائد این گونه گردشگری را بخوبی جذب و از آن به عنوان منبعی مهم جهت افزایش اشتغال و درآمد، توسعه زیرساخت ها، افزایش وجه و برندسازی

1. Rose & Spiegel  
2. Gratton et al.

خود استفاده می کنند (ژنگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶: ۲۴۸). در عرصه ورزش هم در میان تمام ابزارهای مورد استفاده، رسانه ها به علت دامنه نفوذ و داشتن نقش هایی چون: فرهنگ سازی، آموزش، اطلاع رسانی و شگردهای تبلیغاتی نقش بسیار مهمی در شکل گیری واقعیت های اجتماعی، هنجارهای جامعه و توسعه صنعت گردشگری دارند (شهبازی و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۴). نارانگایاوانا و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی به بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی در ایجاد انتظارات برای مقاصد توریستی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد رسانه های اجتماعی صنعت گردشگری را از الگوی سنتی خود به یک الگوی اطلاعات شدید تبدیل می کنند. گردشگران انتظارات خود را نسبت به مقصد ایجاد می کنند و اعتماد خود را به مطالب دریافت شده ایجاد می کنند (نارانگایاوانا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷: ۶۳).

بنابراین با شناخت عوامل موثر در گردشگری ورزشی، می توان از ظرفیت رسانه ها و فضای مجازی بیشترین بهره را برای توسعه گردشگری ورزشی برد. در این تحقیق فراتحلیلی با بررسی و تحلیل چندین مقاله که از سال های ۱۳۹۰ تا کنون درباره نقش رسانه ها و فضای مجازی در توسعه گردشگری ورزشی نوشته و بررسی شده است، به شناخت هر چه بیشتر و بهتر این عوامل می پردازیم. در فراتحلیل ابتدا اطلاعات از منابع اولیه استخراج می شود. سپس با استفاده از روش های آماری با یکدیگر ترکیب می گردد و بالاخره یک کل جدید به دست می آید. در روش های فراتحلیل، پژوهشگر، ویژگی ها و داده های پژوهش های قبلی را به شکل کمی ثبت می کند و بعد با ترکیب نتایج تحقیقات قبلی، به یک نتیجه کلی می رسد (هومن، ۱۳۹۲: ۸).

توسعه گردشگری ورزشی از موضوعات اساسی مطالعات جامعه شناسی و مدیریت ورزشی است. مشکل دیگر این است که نتایج برخی از پژوهش های انجام شده در زمینه توسعه گردشگری ورزشی، کاملاً همسو نیستند. به این دلیل، بررسی آن ها و مقایسه نتایج با یکدیگر به دلایلی کاری دشوار و محال می باشد. تفاوت در روش های تحقیق گوناگون و ابزارهای اندازه گیری متفاوت، موجب می شوند که پژوهشگر نتواند یافته ها را به درستی مقایسه کند و در این حالت پژوهشگر ممکن است نیاز داشته باشد که فرایند بازنگری تصحیح شود، چرا که مطالعه تحقیقات قبلی به شکل کیفی دارای اشکال هایی است. برای نمونه باید گفت که این روش ها ذهنی هستند و پژوهشگر به بررسی پژوهش های قبلی با توجه به ملاک های ذهنی خود می پردازد. دوم این که پژوهشگر در انتخاب نوع ویژگی ها و نکات دچار مشکل می گردد. لذا به یک روش منظم همچون روش فراتحلیل نیاز است تا با استفاده از نتایج پژوهش های قبلی انجام شده، آن ها را مورد تفسیر و ارزشیابی قرار دهد و یک نتیجه کلی به دست آید. فراتحلیل مجموعه ای از فنون نظام دار برای حل تناقض های یافته های به دست آمده از پژوهش های مختلف است. این روش نتایج بررسی های گوناگون را به مقیاس مشترک تبدیل می کند یا به عبارت دیگر با استفاده از روش های آماری، پژوهش های انجام شده را ترکیب می کند. بنابراین فراتحلیل مجموعه ای از روش های آماری است که برای یکپارچه کردن نتایج حاصل از پژوهش های آزمایشی و همبستگی که هر کدام به طور مستقل درباره یک موضوع یکسان انجام گرفته اند، به کار می رود و پیش فرض این است که هر کدام از پژوهش ها برآورد متفاوتی از پارامترهای جامعه و روابط بین متغیرها را نشان می دهند که با تجزیه و تحلیل این یافته ها، برآورد دقیق تری از جامعه به دست می آید (هومن، ۱۳۹۲: ۸). همچنین، میزان اندازه اثر هر یک از متغیرهای توسعه دهنده گردشگری ورزشی مشخص نیست. به

1. Zheng et al.
2. Narangajavana et al.

همین جهت پژوهش حاضر درصدد است با استفاده از روش مرور سیستماتیک و فراتحلیل، وضعیت کلی پژوهش در این زمینه و میزان اثر هر کدام از عوامل را مورد بررسی قرار دهد تا از طریق ترکیب و مقایسه مطالعات منفرد، نتایج کلی و مملوس تری در این زمینه حاصل شود. لذا با توجه به آمارهای موجود و گاهی نتایج غیرهمسو در تحقیقات و مطالعات قبلی و از همه مهم تر نبود فراتحلیل هایی در زمینه نقش رسانه ها و فضای مجازی در توسعه گردشگری ورزشی، اهمیت و ضرورت تحقیق در این زمینه آشکارتر می شود. این پژوهش با روش فراتحلیل و مقایسه چندین مقاله مرتبط در این حوزه، به بررسی نقش رسانه ها و فضای مجازی در توسعه گردشگری ورزشی ایران می پردازد.

### روش شناسی پژوهش

جامعه آماری تحقیق شامل همه تحقیقات (پایان نامه ها، طرح های پژوهشی و مقالات) انجام شده پیرامون اثربخشی روش های جذب رسانه ای در زمینه گردشگران ورزشی از سال ۹۰ تا زمان اجرای تحقیق حاضر یعنی سال ۱۳۹۸ بود. البته هم تحقیقات چاپ شده و هم چاپ نشده جزو جامعه آماری طرح محسوب می شوند. برای تعیین تحقیقات چاپ شده کلیه بانک های اطلاعات علمی ایران شامل ایران داک، سایت جهاد دانشگاهی، پرتال علوم انسانی، سایت مگ ایران، کتابخانه ملی و همچنین از طریق سایت گوگل و گوگل اسکولار به صورت جستجوی آزاد مورد مطالعه قرار گرفت. کلیدواژه های جستجو در پایگاه های اطلاعاتی اینترنتی شامل اصطلاحات «گردشگری ورزشی»، «توسعه گردشگری ورزشی»، «صنعت توریسم» و «رسانه ها و صنعت توریسم» بودند.

نتیجه جستجو از پایگاه های اطلاعاتی اینترنتی تا آذر ماه ۹۸ بر اساس کلیدواژه های تحقیق به قرار زیر بود:

جدول ۱: تعداد نتیجه جستجو از پایگاه های اینترنتی

تعداد	کلیدواژه	نام پایگاه اطلاعاتی
۱۷	گردشگری ورزشی	جهاد دانشگاهی
۴	توسعه گردشگری ورزشی	
۲۳	صنعت توریسم	
۱۱	رسانه ها و صنعت توریسم	
۱۴	گردشگری ورزشی	مگ ایران
۶	توسعه گردشگری ورزشی	
۴۲	صنعت توریسم	
۱۴	رسانه ها و صنعت توریسم	نورمگز
۱۳	گردشگری ورزشی	
۷	توسعه گردشگری ورزشی	
۳۷	صنعت توریسم	
۱۶	رسانه ها و صنعت توریسم	ایران داک
۱۹	گردشگری ورزشی	
۶	توسعه گردشگری ورزشی	
۲۱	صنعت توریسم	
۸	رسانه ها و صنعت توریسم	پرتال علوم انسانی
۲۵	گردشگری ورزشی	
۸	توسعه گردشگری ورزشی	
۵۹	صنعت توریسم	
۱۶	رسانه ها و صنعت توریسم	جمع
۳۶۶		

همان‌گونه که در جدول ۱ مشخص شده است نتیجه جستجو شامل ۳۶۶ مورد است. پس از شناسایی تحقیقات، مرحله غربال‌گری انجام گردید و تحقیقاتی که شرایط ورود به فراتحلیل را نداشتند، کنار گذاشته شدند. در این مرحله نخست همه تحقیقات تکراری و غیر مرتبط کنار گذاشته شدند.

### حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

حجم نمونه تحقیق حاضر شامل ۱۱ تحقیق است که از بین همه تحقیقات شناسایی شده و موجود انتخاب شدند. در انتخاب نمونه سعی شد، از تحقیقاتی که دارای اعتبار کافی هستند، استفاده شود. داشتن شرایط لازم از نظر روش‌شناسی (برای مثال، فرضیه‌سازی، روش تحقیق مناسب، حجم نمونه، روش نمونه‌گیری، ابزار اندازه‌گیری، روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری، روش تحلیل آماری و صحیح بودن محاسبات آماری) از جمله ملاک‌های درون‌گنجی تحقیقات به فراتحلیل بود. علاوه بر این‌ها، سه ملاک اصلی زیر نیز جهت وارد کردن پژوهش‌ها به فراتحلیل مدنظر قرار گرفت: ۱- پژوهش‌ها صرفاً در مورد گردشگری ورزشی باشند؛ ۲- پژوهش‌ها و فرضیه‌های آزمون شده از طریق روش آزمایشی یا شبه آزمایشی، نیمه تجربی و توصیفی انجام شده باشند؛ ۳- اطلاعات لازم برای محاسبه اندازه اثر در هر پژوهشی موجود باشد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده به‌صورت جداگانه از نرم افزارهای CMA21 و SPSS استفاده شد. از نرم افزار CMA2 جهت محاسبه اندازه اثر و ترکیب احتمالات و از نرم افزار SPSS جهت به دست آوردن فراوانی و مقایسه میانگین‌های به دست آمده از اندازه اثر گروه‌های ذکر شده در فرضیه‌ها و سؤالات پژوهش استفاده شد. با استفاده از روش فراتحلیل می‌توان نتیجه همه تحقیقات انجام شده را به یک شاخص استاندارد تبدیل کرد. معمولاً دو شاخص پرکاربرد اندازه اثر شامل شاخص  $r$  (رابطه) و شاخص  $D$  (کوهن تفاوت) است (قربانی زاده و نانگیر، ۲۰۱۴: ۲۷). شاخص اندازه اثر  $r$  نسبت به شاخص  $D$  از انعطاف پذیری بیشتری برخوردار است و تفسیر آن نیز آسان‌تر می‌باشد. لذا در این تحقیق از این شاخص به عنوان اندازه اثر استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

#### یافته‌های توصیفی

در این بخش نخست ویژگی‌های نمونه تحقیق که شامل تحقیقات انجام شده در زمینه نقش رسانه‌ها و فضای مجازی در توسعه گردشگری ورزشی ارائه شده است. به دلیل زیاد بودن مشخصات تحقیقات قبلی، موارد لازم در قالب دو جدول نشان داده شده است. بعد از مطالعه دقیق ۱۱ تحقیق مورد نظر برای این پژوهش فراتحلیل، در جدول ۲ مشخصات توصیفی تحقیقات شامل کد تحقیق، عنوان و نام محققان، سال چاپ، نوع کار (مقاله)، حجم نمونه و روش انجام تحقیق ارائه شده است و در جدول ۳ متغیرهای مستقل در تحقیقات مختلف دسته‌بندی گردید. همان‌گونه که از داده‌های جدول ۲ مشخص است در کل تعداد ۱۱ پژوهش، حائز ملاک‌های درون‌گنجی فراتحلیل حاضر بودند و در فرایند فراتحلیل قرار گرفتند. اغلب تحقیقات مستخرج از

طرح‌های پژوهشی و پایان نامه های کارشناسی ارشد بودند که به شکل مقاله علمی پژوهشی چاپ شده اند. بازه زمانی تحقیقات از سال ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۸ می باشد.

جدول ۲: مشخصات توصیفی تحقیقات وارد شده در فراتحلیل

کد تحقیق	عنوان تحقیق، نام محقق، سال انجام تحقیق	روش تحقیق	حجم نمونه
۱	نقش رسانه های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی استان گیلان: کیوان انتظامی لاهیجانی و نیما ماجدی، ۱۳۹۸	توصیفی-تحلیلی	۱۵۰
۲	بررسی نقش رادیو و تلویزیون در توسعه گردشگری ورزشی شهر اراک: میلاد اسکندری، حامد کریمی، محمد آمره، وحید صمیمی، ۱۳۹۸	توصیفی-پیمایشی	۳۸۴
۳	نقش رسانه های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان: میترا ایران پور مبارکه، ناهید آفتاب، مریم مختاری دنبانی، ۱۳۹۸	توصیفی-پیمایشی	۳۵۰
۴	بررسی نقش تبلیغات رسانه ها در توسعه گردشگری ورزشی (مطالعه موردی: استان گیلان): سیده صدیقه قاسمی نژادلیچایی و مرتضی رضایی صوفی، ۱۳۹۷	توصیفی-تحلیلی	۳۶۲
۵	نقش رسانه های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی: مجید جاوید و حسن اسدی، ۱۳۹۶	توصیفی-پیمایشی	۳۰۶
۶	ارزیابی نقش و عملکرد رسانه ها بر توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی: مصطفی میرآبادی، ملیحه گل زاده و احمد کریمی، ۱۳۹۷	توصیفی-همبستگی	۱۰۶
۷	نقش رسانه تلویزیون در توسعه گردشگری ورزشی کشور: بهنام نقی پور گویی، مجید جاوید، مسعود ایمان زاده، مریم ملایی، زهرا سپهری، ۱۳۹۴	توصیفی-پیمایشی	۲۶۷
۸	نقش رسانه های جمعی در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی: حسن اسدی، محمود گودرزی و مجید جاوید، ۱۳۹۲	توصیفی-پیمایشی	۲۶۷
۹	بررسی نقش رسانه های جمعی در توسعه گردشگری شهر ساری: ماچک پشٹی، اسدالله دیوسالار، مصطفی معلمی و سیدحمید حسینی، ۱۳۹۲	توصیفی-پیمایشی	۲۶۴
۱۰	نقش اینترنت و رسانه های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی: مجید جاوید، حسن اسدی، محمود گودرزی، احسان محمدی ترکمانی، ۱۳۹۱	توصیفی	۲۱۷
۱۱	نقش رسانه های جمعی در فرهنگ سازی و ایجاد انگیزه برای شرکت در برنامه های گردشگری ورزشی: صمد گودرزی، مجید جاوید، محمد حیدری، علی صابری، میثم قنبری، ۱۳۹۲	توصیفی-پیمایشی	۲۶۷

۱۰۳

در این ۱۱ تحقیق تعداد ۱۰۳ فرضیه پژوهشی مورد آزمون قرار گرفته بود که نتایج همه آنها استخراج و مورد تحلیل قرار گرفتند. در ۱۰۳ فرضیه استخراج شده متغیر وابسته شامل توسعه گردشگری و متغیر مستقل شامل انواع متغیرهای دیگر نظیر نقش رسانه ها و فضای مجازی، بازاریابی، فرهنگ سازی و ایجاد انگیزه، امنیت، نقش رسانه ها و فضای مجازی و غیره بود که همه این متغیرهای مستقل در تحقیقات مختلف همسان بودند. در مرحله بعد، به دسته بندی فرضیه ها پرداخته شد که سه دسته متغیرهای رسانه ای شامل رتبه بندی رادیو، تلویزیون، مطبوعات، اینترنت و رسانه های نوین، متغیرهای اجتماعی شامل تاثیر رسانه در بازاریابی، ایجاد امنیت، فرهنگ سازی، آموزش نیروی انسانی در گردشگری ورزشی و متغیرهای گردشگری شامل مدیریت، هماهنگی، بستر سازی گردشگری، معرفی جاذبه ها و... می باشند.

جدول ۳: دسته بندی متغیرهای مستقل در تحقیقات مختلف

کد متغیر	نام متغیر مستقل	تعداد	شامل
۱	متغیرهای رسانه ای	۲۷	رتبه بندی رادیو، تلویزیون، مطبوعات، اینترنت...
۲	متغیرهای اجتماعی	۳۹	بازاریابی، فرهنگ و امنیت و نیروی انسانی ...
۳	متغیرهای گردشگری	۳۷	مدیریت، هماهنگی، بستر سازی گردشگری...
جمع	-	۱۰۳	

● فراتحلیل مطالعات نقش رسانه ها و فضای مجازی در توسعه گردشگری ورزشی ایران

همان گونه که مشاهده می شود متغیرهای اجتماعی با ۳۹ مورد بیشترین فرضیه را دارد. در رده دوم متغیرهای گردشگری با ۳۷ مورد و در رده سوم متغیرهای رسانه ای با ۲۷ مورد قرار دارند. طبق جدول ۴، انواع مختلفی از آزمون های آماری جهت آزمون فرضیه ها مورد استفاده قرار گرفته اند. در جدول زیر فراوانی آزمون های آماری مورد استفاده نشان داده شده است:

جدول ۴: فراوانی آزمون های آماری مورد استفاده در تحقیقات

تعداد	نوع آزمون
۱۹	آزمون تی تک نمونه ای
۸۳	آزمون فریدمن
۱	آزمون تی دو گروه مستقل
۱۰۳	جمع

همان گونه که مشاهده می شود از انواع آزمون های آماری مختلف استفاده شده است. در فراتحلیل همه آزمون های آماری اغلب به یک شاخص استاندارد  $I$  یا  $d$  تبدیل می شوند.

۱۰۴

یافته های استنباطی

● سوال اول پژوهش: اندازه اثر کلی در زمینه تاثیر رسانه ها بر توسعه گردشگری ورزشی چقدر است؟

جدول ۵: اندازه اثر کلی، فاصله اطمینان و معناداری تحقیقات وارد شده به فراتحلیل

آزمون فرض صفر (دوطرفه)		اندازه اثر و محدوده ۹۵٪			تعداد مطالعات	مدل
مقدار $p$	مقدار $Z$	حد بالا	حد پایین	نقطه تخمین	۱۰۳	ثابت
۰/۰۰۰	۹۲/۹۲۴	۰/۳۷۸	۰/۳۶۴	۰/۳۷۱	۱۰۳	تصادفی
۰/۰۰۰	۹/۲۲۲	۰/۳۳۲	۰/۲۲۰	۰/۲۷۷	۱۰۳	

نتایج جدول ۵ نشان می دهد که اندازه اثر کلی تحت مدل ثابت با شاخص  $I$  برابر ۰/۳۷۱ و تحت مدل اثرات تصادفی برابر ۰/۲۷۷ و با شاخص  $d$  کوهن به ترتیب برابر ۰/۷۳۵ و ۰/۴۱ است. مقدار  $Z$  متناظر با هر دو مدل به ترتیب برابر ۹۲/۹۲۴ و ۹/۲۲۲ که هر دو مقدار در سطح ۰/۰۰۱ معنادار هستند. بنابراین می توان نتیجه گرفت که به طور کلی متغیرهای تعیین شده به طور معناداری بر توسعه گردشگری ورزشی موثر بوده اند و میزان تاثیر بر اساس طبقه بندی کوهن در حد متوسط ارزیابی می شود (جدول ۶).

جدول ۶: نتایج آزمون  $d$  کوهن جهت ارزیابی اثر

اندازه اثر	کوهن $d$ (واحد انحراف استاندارد)	R
کوچک	۰/۲	۰/۱
متوسط	۰/۵	۰/۳
بزرگ	۰/۸	۰/۵

● سوال دوم پژوهش: میزان اندازه اثر هر کدام از متغیرهای موجود در تحقیقات چقدر است؟



ابتدا جهت بررسی همگنی تحقیقات وارد شده به فراتحلیل از نتایج جدول ۷ (آزمون Q) استفاده می شود:

جدول ۷: نتایج آزمون Q جهت بررسی همگنی

مجدور I	سطح معناداری	درجه آزادی (Q)	
۹۸/۰۴۶	۰/۰۰۰	۱۰۲	۵۲۲۰/۸۷۰

مقدار آزمون Q در سطح ۰/۰۰۰ معنادار است و این نتیجه نشان می دهد که تحقیقات وارد شده به فراتحلیل همگن نیستند و فرض همگونی بین تحقیقات رد می شود. لذا می توان نقش متغیرهای تعدیل کننده را مورد مطالعه قرار داد. با توجه به این که تعداد فرضیه های استخراج شده از ۱۱ مطالعه اصلی تقریباً زیاد (۱۰۳ مورد) است، ناهمگن بودن نتایج طبیعی است. از سوی دیگر، تعدد عوامل مطالعه شده درباره تاثیر رسانه ها بر توسعه گردشگری ورزشی نیز از دلایل دیگر این ناهمگنی است. برای محاسبه اندازه اثر انواع متغیرهای مطالعه شده در ۳ مقوله (طبق جدول ۸) دسته بندی شده و نتایج حاصل از محاسبه فراتحلیل با روش اثرات تصادفی در جدول زیر گزارش شده است:

جدول ۸: اندازه اثر انواع متغیرهای مستقل به تفکیک نوع متغیر

کد متغیر	نوع متغیر	تعداد	اندازه اثر	حد پایین	حد بالا	Z مقدار	P مقدار
۱	متغیرهای رسانه ای	۲۷	۰/۲۴۳	۰/۱۷۷	۰/۳۰۸	۶/۹۵۹	۰/۰۰۰
۲	متغیرهای اجتماعی	۲۹	۰/۳۴۷	۰/۲۴۹	۰/۴۳۷	۶/۶۱۶	۰/۰۰۰
۳	متغیرهای گردشگری	۳۷	۰/۲۲۵	۰/۱۶۸	۰/۲۸۱	۷/۵۵۲	۰/۰۰۰

نتایج جدول ۸ حاکی از آن است که متغیرهای اجتماعی با اندازه اثر ۰/۳۴۷ بیشترین اندازه اثر را در بین انواع متغیرهای مستقل گردشگری که باعث توسعه گردشگری ورزشی می شود، به خود اختصاص داده است. بنابراین می توان گفت که طبق نتایج فراتحلیل حاضر موثرترین متغیر در توسعه گردشگری ورزشی می باشد. متغیرهای رسانه ای با اندازه اثر ۰/۲۴۳ در ردیف دومین متغیرهای تاثیرگذار و متغیرهای گردشگری نیز با اندازه اثر ۰/۲۲۵ در ردیف سومین متغیرهای تاثیرگذار بر گردشگری ورزشی می باشند.

### بحث و نتیجه گیری

نتایج تحقیق حاکی از آن است که به طور کلی عوامل مورد بررسی محققان به طور معناداری بر توسعه گردشگری ورزشی موثر بوده و اندازه اثر محاسبه شده با استفاده از مدل اثرات تصادفی برابر ۰/۲۷۷ و با شاخص d کوهن به ترتیب برابر ۰/۴۴ است که میزان تاثیر بر اساس طبقه بندی کوهن در حد متوسط ارزیابی می شود. کشور ایران به دلیل دارا بودن شرایط جغرافیایی، تاریخی و فرهنگی ویژه و همچنین داشتن پتانسیل های طبیعی لازم، از جمله غنی ترین کشورهای دنیاست که توان جذب گردشگران بسیاری را دارد. یکی از حوزه های مهم گردشگری در ایران که بنا به شرایط مختلف می تواند به عنوان یک منبع درآمد عظیم مورد توجه ویژه قرار گیرد، گردشگری ورزشی است. ایران از نظر آب و هوایی نسبت به تمامی کشورهای منطقه و بعضی دیگر از نقاط جهان مزیت کلی دارد. زمانی که در کشورهای عربی، گرمای طاقت فرسایی حاکم است و یا در اروپا

برف سنگینی باریده، مناطقی در ایران وجود دارد که از لحاظ آب و هوایی بسیار مساعد و دلپذیر و آماده پذیرایی از تیم‌های ورزشی جهت برپایی اردوهای ورزشی می‌باشد. با اشاره به برنامه پنج ساله چهارم که مقرر گردیده باید سالانه ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار نفر گردشگر جذب ایران شوند، با یک برنامه‌ریزی دقیق و اصولی توسط سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و همچنین وزارت ورزش و جوانان و دیگر دستگاه‌های مسئول می‌توان بخش عظیمی از این گردشگران را از طریق گردشگری ورزشی جذب نمود (بختیاری و همکاران، ۱۳۹۴: ۴).

در عصر حاضر نقش اینترنت در زندگی روزمره مردم و آسان‌سازی فعالیت‌های تجاری سازمان‌ها و کسب و کارها در حال افزایش است و در این میان داشتن یک وب‌سایت برای کلیه فعالیت‌های سازمان‌های دولتی و خصوصی فعال در عرصه‌های گردشگری (بخش آژانس‌های خدمات مسافرتی، هوایی، جهانگردی و زیارتی، بخش اماکن اقامتی، مجتمع‌های گردشگری و تفریحی، شرکت‌های حمل و نقل گردشگر، شرکت‌های تورگردان، سازمان‌های دولتی و بین‌المللی و راهنمایان تور) امری کاملاً ضروری به نظر می‌رسد، زیرا این امر زمینه تعامل ساده و ارزان با مشتریان، کارگزاران و سایر متقاضیان خدمات گردشگری را فراهم می‌سازد (زمانی فراهانی، ۱۳۹۲: ۵۷).

صنعت گردشگری در زمینه فناوری اطلاعات در ایران بسیار بی‌برنامه و بی‌منطق عمل نموده و نتوانسته چرخ خود را در این مدار با سرعت لازم به گردش درآورد و از منافع این فناوری جهانی جهت بسترسازی آینده و توسعه و اصلاح خود چنان‌که شایسته است بهره‌جوید. تلفیق دو پدیده گردشگری و فن‌آوری اطلاعات که امروزه از فعالیت‌های مهم جهان در ایجاد درآمد به شمار می‌آید، به لحاظ خلق فرصت‌های شغلی در ایران روتق چندانی نداشته که این خود ضعف عمده‌ای به شمار می‌آید (بختیاری و همکاران، ۱۳۹۴: ۵).

در بررسی متغیرهای مستقل تاثیرگذار بر توسعه گردشگری، نتایج نشان داد که متغیرهای گردشگری با اندازه اثر ۰/۲۲۵ کمترین تاثیر را بر توسعه گردشگری ورزشی در ایران دارند. متغیرهای گردشگری شامل مدیریت، هماهنگی، بسترسازی گردشگری، معرفی جاذبه‌های گردشگری و... می‌باشد. امروزه مدیریت صنعت پیچیده‌ای چون صنعت توریسم، تنها محدود به یک ساختار متمرکز، یک سازمان، یک وزارت‌خانه یا یک هیئت‌مدیره نیست، بلکه کلیه اقشار جامعه به نوعی در مدیریت چنین سازمان‌هایی درگیر و سهیم می‌باشند و تنها با مشارکت این گروه و تمامی مصرف‌کنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات است که می‌توان پویایی و هماهنگی این صنعت را در سطح کلان تضمین کرد. نظام‌های اطلاع‌رسانی نقش بارزی را در این زمینه ایفا می‌نمایند و اصولاً اگر به جامعه، اطلاعات مورد نیاز داده نشود، آیا می‌توان انتظار داشت که در تحقق اهداف صنعت توریسم و گردشگری مشارکت لازم را داشته باشد؟

هر صنعت و سازمانی که چون قلعه‌ای تسخیرناپذیر، خود را در حصارها پیچیده باشد، دارای سیستم و مکانیسمی است که هرگونه مشارکتی را دفع می‌کند و هر نوع مداخله‌ای را غیرمجاز می‌شمارد، اما توریسم و گردشگری به عنوان یکی از بخش‌های جامعه که با تمامی اقشار تماس مستقیم دارد، دارای ساختاری کاملاً انعطاف‌پذیر است و به دلیل مواجهه همه‌روزه با تغییر و تحولات گسترده‌ای که در سطح دنیا روی می‌دهد، نیاز به مشارکت تمامی گروه‌های ذینفع، در انطباق با شرایط جدید دارد تا به این ترتیب بتواند از هر نقطه ضعف یا نقطه قوت و از هر تهدید یا فرصتی به نفع خویش بهره‌برد (ارمغان، ۱۳۹۱: ۱۴).

بر اساس مطالعاتی که در زمینه برگزاری رویدادهای ورزشی و گردشگری برخاسته از آن انجام گرفته است از رویدادهای ورزشی و گردشگری به عنوان عاملی برای بالابردن کیفیت زندگی ساکنان، بهبود اقتصاد و افزایش غرور و روحیه در جامعه نام برده شده است. برای ایران که در فکر خروج از مشکل اتکای بیش از حد به درآمدهای نفتی و مشکل اشتغال است، صنعت گردشگری می‌تواند به عنوان یکی از گزینه‌های مناسب مطرح باشد (ژنگ و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۴۸).

بررسی اثرات اقتصادی گردشگری ورزشی در جامعه میزبان، اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی ساکنان منطقه و مسئولان درباره این اثرات، می‌تواند هم موجب برنامه‌ریزی بهتر و دقیق‌تر از طرف مسئولان شود و هم حمایت‌های جامعه میزبان را در پی داشته باشد که این امر نیز به نوبه خود باعث افزایش گردشگر ورزشی در جامعه میزبان و توسعه اقتصادی جامعه میزبان می‌شود.

لازم است که به برخی از راهبردهای توسعه گردشگری ورزشی اشاره شود که عبارت‌اند از: توسعه راهبرد برگزاری رویدادهای ورزشی ملی و بین‌المللی در مناطق دارای ظرفیت گردشگری ورزشی تفریحی، ایجاد سایت‌های مخصوص گردشگری ورزشی تفریحی در مناطق مختلف کشور، تدوین سایت‌های اینترنتی جهت تبلیغ و بازاریابی جاذبه‌های ورزشی تفریحی، تدوین نظامی جهت جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی در گردشگری ورزشی تفریحی، تدوین و اجرای نظامی جامع جهت آنالیز و ارزیابی مداوم فواید مختلف گردشگری ورزشی تفریحی برای کشور، معرفی صنعت گردشگری ورزشی تفریحی به جامعه با انجام تبلیغات و بازاریابی در این زمینه، ایجاد نظامی جهت معرفی جاذبه‌های گردشگری ورزشی تفریحی در حاشیه رویدادهای ورزشی، پرورش نیروهای متخصص مدیریتی در بخش‌ها، نهادها و سازمان‌های مرتبط با گردشگری ورزشی و تدوین نظام جامع خصوصی‌سازی گردشگری ورزشی با توجه به سیاست‌های اصل ۴۴ (زمانی فراهانی، ۱۳۹۲)

در مجموع با توجه به اهمیت گردشگری ورزشی، مدیران و برنامه‌ریزان بخش گردشگری و ورزش کشور باید اهتمام لازم را در جهت توسعه و بالندگی این صنعت از خود نشان دهند. در این میان از تعامل آگاهانه و سازنده‌ای که باید میان بخش‌ها، نهادها و سازمان‌های مختلف موثر و ذینفع در توسعه گردشگری ورزشی وجود داشته باشد، نباید غافل ماند (ملک زاده، ۱۳۸۹: ۳۸).

همچنین در بررسی متغیرهای مستقل تاثیرگذار بر توسعه گردشگری، نتایج نشان داد که متغیرهای اجتماعی با اندازه اثر ۰/۳۴۷ بیشترین تاثیر را بر توسعه گردشگری ورزشی دارند. متغیرهای اجتماعی شامل تاثیر رسانه در بازاریابی، ایجاد امنیت، فرهنگ سازی، آموزش نیروی انسانی در گردشگری ورزشی و... می‌باشد. رامونا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۸)، ایرانپور و همکاران (۱۳۹۸) و جاوید و اسدی (۱۳۹۶) نیز در یافته‌های خود اینترنت و رسانه‌های نوین را در دنیای مدرن امروزی به دلیل دسترسی سریع و آسان از همه جای دنیا پر اهمیت ترین ابزار بازاریابی گردشگری معرفی می‌کنند. هدف از بازاریابی گردشگری شناسایی و پیش بینی نیازهای گردشگران و فراهم آوردن امکانات و ایجاد انگیزه بازدید در آنهاست که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و مشتریان این صنعت خواهد شد (امین بیدختی و نظری، ۱۳۸۸: ۳).

یکی از عوامل بسیار مؤثر در بازاریابی گردشگری، تبلیغ و اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌های جمعی می‌باشد. رسانه‌ها با داشتن نقش‌هایی چون: فرهنگ سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و

ایجاد مشارکت اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری و گردشگری ورزشی نقش تعیین کننده ای دارند. رسانه ها مسئول بخش اعظمی از مشاهدات و تجربه هایی اند که ما از طریق آن ها درک خود را نسبت به جهان پیرامون و نحوه عملکرد آن سامان می بخشیم. در واقع، بخش عمده ای از نگرش ما به دنیا، ریشه در پیام های رسانه ای دارد که از پیش ساخته شده اند (مهدویان مشهدی و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۷).

یوهیوتو<sup>۱</sup> نیز مزایای صنعت گردشگری با استفاده از اینترنت را شامل مواردی از قبیل دسترسی جهانی به اطلاعات، سهولت بروز رسانی اطلاعات و قابلیت بیشتر در رسیدن اطلاعات به مخاطبان هدف می داند (یوهیوتو، ۲۰۱۱).

سازمان های 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 کنند. این امر لزوم استفاده هرچه بیشتر از پایگاه های اطلاعاتی، سیستم های جامع مدیریت اطلاعات و اینترنت را برای سازمان های مورد نظر نشان می دهد. 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: ۷).

همچنین اینترنت به لحاظ سطح دسترسی جهانی، دسترسی ۲۴ ساعته و قابلیت تغییر زبان آن به زبان های مختلف می تواند در امنیت در گردشگری و گردشگری ورزشی نقش مهمی ایفا کند. گردشگران به راحتی می توانند درباره امنیت در مقصد گردشگری شان به وسیله اینترنت و رسانه های نوین اطلاعات زیادی را به دست آورند که می تواند تصمیم آنها را برای سفر کردن به آن مقصد تغییر دهد. براساس این یافته و همچنین با توجه به اینکه یکی از موانع بزرگ بر سر راه صنعت گردشگری در ایران، دیدگاه منفی برخی گردشگران خارجی در زمینه وضعیت امنیت عمومی در ایران است، به وسیله این رسانه می توان نسبت به آشنا کردن آنان با واقعیت امنیت در ایران اقدام کرد - متعاقب آن، تغییر نگرش گردشگران خارجی موجب توسعه این صنعت خواهد شد (جاوید و اسدی، ۱۳۹۶: ۳۷). محسنی (۲۰۰۹) نیز در یافته های خود اینترنت را از مهم ترین رسانه ها در بازنمایی امنیت از مقاصد گردشگری بیان کرده است.

همچنین نتایج تحقیق نشان داد که متغیرهای رسانه ای با اندازه اثر ۰/۲۴۳ بر توسعه گردشگری ورزشی تأثیر دارند. متغیرهای رسانه ای شامل رتبه بندی رادیو، تلویزیون، مطبوعات، اینترنت و رسانه های نوین می باشد. در پژوهش جاوید و اسدی (۱۳۹۶) اغلب پاسخ دهندگان به ترتیب تلویزیون و اینترنت و رسانه های نوین را نسبت به سایر رسانه ها برای توسعه گردشگری ورزشی ترجیح می دهند و به نظر می رسد هدف از استفاده از این رسانه ها را کسب اطلاعات و ارتباط با جهان اطراف می دانند. تلویزیون، اینترنت و رسانه های نوین از جمله ماهواره ها و شبکه های اجتماعی که به شکل بصری هستند، در ایجاد ذهنیت بسیار مؤثرتر از سایر رسانه ها عمل می کنند و جذابیت برنامه های ارائه شده از طریق این رسانه ها در توسعه گردشگری ورزشی بیشتر است. مستندات، اخبار، فیلم ها و... درباره جاذبه ها و رویدادهای ورزشی و به طور کلی ویژگی های مقصد گردشگری می تواند در ایجاد انگیزه سفر در گردشگری ورزشی مناسب باشد.

با توجه به نتایج پژوهش محققان مختلف، به لحاظ دسترسی راحت تر و بیشتر قشرهای مختلف یک جامعه، می توان از تلویزیون برای بازاریابی و ایجاد انگیزه در گردشگران ورزشی داخلی بهره برد (اسکندری و همکاران، ۱۳۹۸) و از اینترنت و رسانه های نوین، به سبب دسترسی جهانی به آن و امکان استفاده از آن در زمان های دلخواه برای امنیت و شناساندن پتانسیل و جاذبه های ورزشی یک منطقه برای گردشگران خارجی بیشتر بهره گیری کرد. همچنین در پژوهش جاوید و اسدی، اغلب پاسخ دهندگان معتقدند رادیو در مقایسه با رسانه های دیگر کمترین نقش را در توسعه گردشگری ورزشی دارد و اذعان دارند با تهیه و پخش برنامه های رادیویی در زمینه های امکانات، توانمندی ها و جاذبه های گردشگری، رویدادهای ورزشی و ورزش های بومی محلی، ظرفیت هتل های کشور، مصاحبه با مسئولان، سرمایه گذاران و پرداختن به مشکلات گردشگری ورزشی، وضعیت مسیرهای حمل و نقل اعم از پروازها، خطوط زمینی و ریلی و... می توان به توسعه گردشگری ورزشی کمک کرد (جاوید و اسدی، ۱۳۹۶).

با توجه به نتایج به دست آمده از این پژوهش می توان اظهار داشت که برای توسعه گردشگری ورزشی، مولفه های مختلفی باید در نظر گرفته شوند؛ مولفه هایی مانند تبلیغات، بازاریابی، شناخت قابلیت ها و معرفی جاذبه ها، تغییر نگرش در افکار عمومی، توجه به فرهنگ و تقویت اقتصاد ورزشی، توسعه زیرساخت ها و اماکن و غیره.

رسانه ها در ارائه تصاویر واقعی و غیرواقعی از مناطق، به دلیل قابلیت های گسترده در جذب مخاطب انبوه و توانایی شکل دهی به افکار عمومی، نقش مهمی را ایفا می کنند. همچنان که تصویر سازی از مکان ها و کشورهای مختلف و شکل دهی به تصورات جغرافیایی، برای افراد اهمیت زیادی دارند، تصوراتی که مردم جهان از یک منطقه یا کشور خاص دارند، می تواند از طریق اشکال فرهنگ عامه در رسانه ها مانند فیلم ها، تلویزیون، شکل داده شود. گردشگران از طریق مفاهیم اخذ شده از ارتباطات رسانه ای و میان فردی که در زندگی روزمره با آن مواجه اند، تحریک می شوند و تحت تأثیر قرار می گیرند. به هر حال، تعامل بین رسانه ها و فضای مجازی با گردشگری ورزشی فرصت هایی را برای کسب آگاهی هایی عمیق در مورد الگوهای مصرف گردشگران فراهم می کند که این امر به نحوی غیر قابل اجتناب، شیوه و ساز و کار تولید انواع کالا و خدمات برای جلب هر چه بیشتر آنان را شکل می دهد. در نتیجه، رسانه ها و فضای مجازی مربوط به گردشگری ورزشی حوزه مطالعاتی به شمار می روند که به طور برجسته آگاهی ما را از فرآیندها و کارکردهای گردشگری ورزشی افزایش می دهند.

## منابع

- ارمغان، سیمین. (۱۳۹۱). «بسترسازی امنیت گردشگری در استان سیستان و بلوچستان». همایش شهرهای مرزی و امنیت، چالش‌ها و رهیافت‌ها، ۳۰ و ۳۱ فروردین، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- اسکندری، میلاد؛ کریمی، حامد؛ آمره، محمد و صمیمی، وحید. (۱۳۹۸). «بررسی نقش رادیو و تلویزیون در توسعه گردشگری ورزشی شهر اراک». نشریه تحقیقات کاربردی علوم ورزشی، آموزشی بدون مرز. صص ۱۰۶-۱۱۹.
- اصفهانی، نوشین؛ گودرزی، محمود؛ اسدی، حسن؛ سجادی، نصراله و اسمیت، استفتین. (۱۳۸۸). «تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه جهانگردی ورزشی داخلی ایران». نشریه مدیریت ورزشی. دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۵۹-۱۷۵.
- امین بیدختی، علی اکبر و نظری، ماشالله. (۱۳۸۸). «نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری». چشم انداز مدیریت. دوره ۹، شماره ۳۲، صص ۴۹-۶۸.
- انتظامی لاهیجانی، کیوان و ماجدی، نیما. (۱۳۹۸). «نقش رسانه های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی استان گیلان». اولین کنگره ملی مدیریت راهبردی در ورزش. گیلان، دانشگاه گیلان. ۳۱ مرداد. صص ۱۲-۱.
- ایران پورمبارکه، میترا؛ اتقیا، ناهید و مختاری دینانی، مریم. (۱۳۹۸). «نقش رسانه های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان». مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی. سال ۶، شماره ۲۴، صص ۵۹-۶۶.
- بختیاری، کاوه؛ کریمی زاده، رضا؛ دهگردی، سارا و تیموری، ساسان. (۱۳۹۴). «مفهوم تبلیغات و بررسی نقش آن در بازاریابی». اولین همایش علمی پژوهشی علوم مدیریت و برنامه ریزی، آموزش و استاندارد سازی ایران، تهران، انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین.
- تقی زادگان، مریم. (۱۳۹۳). نقش شبکه های اجتماعی آنلاین بر صنعت گردشگری. تهران: انتشارات شاپرک
- جاوید، مجید و اسدی، حسن. (۱۳۹۶). «نقش رسانه های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی». پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش. دوره ۹، شماره ۴، صص ۲۹-۴۲.
- جاوید، مجید؛ اسدی، حسن؛ گودرزی، محمود و محمدی ترکمانی، احسان. (۱۳۹۱). «نقش اینترنت و رسانه های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی». پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی. دوره ۱، شماره ۳، صص ۴۳-۴۹.
- حسین پور، حامد؛ فهیم دوین، حسن و ادیال باف مقدم، ریحانه. (۱۳۹۳). «بررسی موانع گرایش گردشگران ورزشی کشتی با چوخه به جاذبه های 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 و فضلی درزی، اعظم. (۱۳۸۹). «تبیین راهبرد گردشگری ورزشی کشور ایران». پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. دوره ۶، شماره ۱۲، صص ۵۱-۶۸.

- دلشاد، علی؛ ابوهاشم آبادی، فرزانه و قاسمیان صاحبی، ایمن. (۱۳۹۶). «اولویت بندی و تعیین روابط شاخص های سنجش پایداری توسعه گردشگری». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. دوره ۱۲، شماره ۳۹، صص ۷۲-۹۴.
- زمانی فراهانی، حمیرا. (۱۳۹۲). «شناخت صنعت جهانگردی ایران و جهان». چاپ اول، تهران: انتشارات زهد
- شهبازی، رضا؛ مصطفایی کیوی، جواد؛ دابی، روح الله و سجادی، سید نصرالله. (۱۳۹۷). «بررسی نقش رسانه های جمعی در توسعه ورزش همگانی (از دیدگاه دانشجویان دانشگاه تهران)». مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی. دوره ۶ شماره ۲۱، صص ۳۳-۴۲.
- طولایی، زینب و نصرالهی وسطی، سیمین. (۱۳۹۶). «تاثیر منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان خرم آباد)». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. دوره ۱۲، شماره ۳۸، صص ۱۱۱-۱۲۷.
- قربانی زاده، وجه الله و حسن نانگیر، سید طه. (۱۳۹۳). «راهنمای کاربردی فراتحلیل با نرم افزار CMA 2». تهران: جامعه شناسان.
- کروی، مهدی. (۱۳۹۰). «رسانه های ارتباط جمعی و انتخاب مقصد گردشگری». فصلنامه مطالعات گردشگری. شماره ۱۵، صص ۱۱۱-۱۳۶.
- کریمی، جعفر؛ محبوب فر، محمدرضا؛ عطایی، محمد؛ قنبری، شهربانو و عطایی، ابوالفضل. (۱۳۹۰). «نقش رسانه و فناوری اطلاعات در توسعه پایدار گردشگری». هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی، آبان ماه.
- محسنی، رضاعلی. (۱۳۸۸). «گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش ها و راهکارها». مجله علمی پژوهشی فضای جغرافیا. سال ۹، شماره ۲۸، صص ۱۴۹-۱۷۱.
- ملک زاده، محمدشریف. (۱۳۸۹). «گردشگری با علایق ویژه در ایران». چاپ دوم، تهران: ایرانیکا
- مهدویان مشهدی، مریم؛ همتی نژاد، مهرعلی؛ احمدی، عبدالحمید و 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، صص ۳۹-۵۳.
- نیازی، محسن؛ بخشی، قدیر؛ سخایی، ایوب و عشایری، طه. (۱۳۹۵). «فراتحلیل مطالعات رابطه بین عملکرد پلیس و احساس امنیت اجتماعی». مجله نظم و امنیت انتظامی. ۹(۳)، صص ۲۸-۵۵.
- همتی نژاد، علی؛ شهریاری سجه رودی، بهمن و ملک اخلاق، اسماعیل. (۱۳۹۴). «اولویت بندی جاذبه های گردشگری ورزشی در توسعه توریسم ورزشی استان های شمالی ایران». دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش. دوره ۲، شماره ۱، صص ۱۹-۳۳.
- هومن، حیدرعلی. (۱۳۹۲). «راهنمای عملی فراتحلیل در پژوهش علمی». تهران: انتشارات سمت

- Biddiscombe, R. (2004). "The Business of Sport Tourism Report: Sport Business Group".

- 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):35-45.
- Narangajavana, Y., FiolMiguel, L.J., Moliner, C. A., Maria, T.R. (2017). **“The influence of social media in creating expectations: An empirical study for a tourist destination”**. Annals of Tourism Research, 65: 60-70.
- Ramona, G., Gheorghe, P., Roxana, N. (2008). **“Comparing the effectiveness of the web site with traditional media in tourism industry marketing”**. Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, 17(4):1164-1168.
- Rose, A.K., Spiegel, M.M. (2011). **“The Olympic Effect”**. The Economic Journal, 121(553): 652-677.
- Tu, Y. H. (2011). **“Destination Marketing on the Internet: The Effectiveness of Advanced Website Features”** .IRIDESCENT. Ling Tung University.
- Zheng, X., Vincent, P., Magninia, D., Fesenmaierb, R. (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.