

ORIGINAL ARTICLE

Presenting a Model for the Role of Media in Investing and Financing in the Sports Tourism Industry

Mehri Tabrizi Yeganeh ¹, Mina Hakakzadeh ^{*2}, Mohamad PorRanjbar³

1. PhD Student in Sports Management, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran

2. Assistant Professor of Sports Management, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran

3. Associate Professor, Department of Physical Education, Faculty of Medicine and Neuroscience Research Center, Kerman University of Medical Sciences, Kerman, Iran

Correspondence:

Mina Hakakzadeh

Email:

Mina Hakakzadeh@gmail.com

Received: 16/June/2022

Accepted: 27/September/2022

How to cite:

Tabrizi Yeganeh, M.; Hakakzadeh, M.; PorRanjbar, M. (2024)., Presenting a Model for the Role of Media in Investing and Financing in the Sports Tourism Industry
Communication Management in Sport Media, Communication Management in Sport Media, 11 (4), 97-109.
DOI: [10.30473/jsm.2022.64475.1637](https://doi.org/10.30473/jsm.2022.64475.1637)

ABSTRACT

The purpose of this study is to present a model of the role of media in investing and financing in the sports tourism industry. The research method is applied in terms of purpose and qualitative in terms of approach and the theme analysis has been used. For the field interview, the research participants included university professors and managers of sports tourism (23 people). The sampling method was purposeful. Data were analyzed using continuous comparison method using MaxiCode Pro software. The results of content analysis showed that there are 4 organizing themes (motivational, educational, information and cultural) and 22 basic themes as dimensions of the role of media in investing and financing in the sports tourism industry. Also, by examining the frequencies of each of the organizing themes, it was found that the motivational and informational organizing theme is more frequent than the other themes. Considering the prominent role of various media on the development of investment and financing in the sports tourism industry, solving its challenges should be one of the main goals of sports media development programs, which is recommended by the media. So it is recommended that different media use the results of the present study.

KEYWORDS

Education, information, motivational, media, culture-building



Extended abstract

Introduction

Tourism is a very profitable and economical industry, which is considered by creating cultural and social exchanges between different nations and provides suitable opportunities to enter the international trade field, regardless of the level of development of the countries. The society's awareness that tourism provides a very suitable and considerable source of foreign currency income to the economy of a country has caused it to find a very broad concept in various economic, social and cultural dimensions and to be considered as an industry. The increasing and accelerating growth of the tourism industry caused many experts to call the 20th century the century of tourism. Tourism has been identified as one of the most profitable industries in the world, which is currently undergoing a growing trend. Today, tourism is considered one of the most economic activities, especially in terms of employment, foreign exchange and economic prosperity in the national cycle of countries. In fact, tourism has been identified as one of the important goals of different countries in attracting financial resources. The improvement of tourism as one of the important issues has always received the attention of different governments and it is one of the ways to develop communities.

Methods

This study is a type of qualitative research. The purpose of this research is to present a model of the media's role in investing and financing in the sports tourism industry. The research method is applied in terms of purpose and qualitative in terms of approach, and the method of theme analysis and theme analysis was used. In this research, an exploratory interview was used to identify the dimensions of the role of the media in investing and financing in the sports tourism industry. To conduct the field interview, the participants of the research had enough knowledge about the media, investment and financing in the sports tourism industry, which included the faculty members of the sports management field. The criteria for selecting university professors was to have books (authored and translated), domestic and foreign published research articles, research projects and lectures in conferences. Also, managers of sports

tourism (managers of sports events, managers of sports tourism tours, managers of sports hotels (Olympic Hotel) and managers of contracted agencies were also used for the transfer of sports teams. Purposeful sampling method until reaching it was theoretical saturation. The number of samples included 23 people. Before conducting the interview, along with the interview questions, a letter was sent with the researcher's signature stating the ethical obligation to keep the contents of the interview and the details of the participants and not to publish it. Also, with the knowledge of the participants, all the interviews were recorded and analyzed to extract key points. After giving consent, the interviews were held in person and in some cases, due to the long distance, by phone. In the conducted interviews, the respondents to They answered the question about presenting a new component or index or verifying the collected components and indicators. After the interviews and qualitative data collection, thematic analysis was used to analyze them. Thematic analysis is, in fact, a type of content analysis. And the inference is from qualitative data that is based on the theorizing units.

Results

The descriptive results of the research showed that most of the samples were male (82.6 percent); Most of the work history was related to more than 25 years (52.2%), the most age group was related to over 50 years (43.5%), and most of the sample groups were related to managers (52.2%). In order to analyze the data obtained from the interview, the text of the interview was recorded on paper and then thematic analysis was done to identify the concepts. The results of the theme analysis showed that there are 4 organizing themes (motivational, educational, informing and culture-building) and 22 basic themes as dimensions of the media's role in investing and financing in the sports tourism industry. Also, by examining the frequencies of each of the organizing themes, it was determined that the motivating and informing organizing theme is more frequent than the rest of the themes. Considering the prominent role of various media on the development of investment and financing in the sports tourism industry, solving its challenges should be one of the main

goals of the sports media development programs, which is recommended. Use the results of the present study.

Conclusion

Failure to pay attention to the motivational component can have irreparable effects on the development of sports tourism. Despite the results obtained, this research has faced some limitations. Among these limitations, there is the possibility of lack of access to some existing researches that are consistent or inconsistent with the current research, lack of access to accurate and appropriate statistical information reports regarding the country's sports tourism. It is also suggested to future researchers to conduct a research under the title of future study of obstacles to the development of the sports tourism industry. Also, the research should be done with other future research approaches and methods and dimensions of different media in the sports tourism industry and their comparative

comparison.

KEY WORDS

Education, information, motivational, media, culture-building

Ethical Considerations:

Compliance with ethical guidelines

The author has complied with all ethical considerations.

Funding

The authors state no funding involved.

Conflict of Interest

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

Acknowledgment

We are grateful to all those who helped us in this research

«مقاله پژوهشی»

ارائه مدل نقش رسانه‌ها در سرمایه‌گذاری و تأمین مالی در صنعت گردشگری ورزشی

مهری تبریزی یگانه^۱، مینا حکاک زاده^{۲*}، محمد پور رنجبر^۳

چکیده

هدف از این پژوهش ارائه مدل نقش رسانه‌ها در سرمایه‌گذاری و تأمین مالی در صنعت گردشگری ورزشی است. روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد، کیفی است و از روش تحلیل تم (مضمون) استفاده شده است. برای انجام مصاحبه میدانی، مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل اساتید دانشگاهی و مدیران حوزه گردشگری ورزشی بودند (۲۳ نفر). روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند بود. برای تحلیل داده‌ها از روش مقایسه مداوم با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای نسخه پرو انجام گردید. نتایج تحلیل مضمون نشان داد که ۴ مضمون سازمان‌دهنده (انگیزشی، آموزشی، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی) و ۲۲ مضمون پایه به عنوان ابعاد نقش رسانه‌ها در سرمایه‌گذاری و تأمین مالی در صنعت گردشگری ورزشی وجود دارد. همچنین با بررسی فراوانی‌های هر یک از مضامین سازمان‌دهنده مشخص شد که مضمون سازمان‌دهنده انگیزشی و اطلاع‌رسانی، از فراوانی بیشتری نسبت به بقیه مضامین برخوردار است. با توجه به نقش پررنگ رسانه‌های مختلف بر توسعه سرمایه‌گذاری و تأمین مالی در صنعت گردشگری ورزشی، می‌بایست رفع چالش‌های آن، از اهداف اصلی برنامه‌های توسعه رسانه‌های ورزشی باشد که توصیه می‌شود رسانه‌های مختلف از نتایج پژوهش حاضر بهره‌گیرند.

واژه‌های کلیدی

آموزش، اطلاع‌رسانی، انگیزشی، رسانه، فرهنگ‌سازی.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران
۲. استادیار مدیریت ورزشی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران. (نویسنده مسئول)
۳. دانشیار گروه تربیت بدنی، دانشکده پزشکی و مرکز تحقیقات علوم اعصاب، دانشگاه علوم پزشکی کرمان، کرمان، ایران

نویسنده مسئول: مینا حکاک زاده

رایانامه: Mina.Hakakzadeh@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۰۵

استناد به این مقاله:

تبریزی یگانه، مهری؛ حکاک زاده، مینا؛ پور رنجبر، محمد؛ (۱۴۰۳). ارائه مدل نقش رسانه‌ها در سرمایه‌گذاری و تأمین مالی در صنعت گردشگری ورزشی، فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۱ (۴)، ۹۷-۱۰۹.

DOI: [10.30473/jsm.2022.64475.1637](https://doi.org/10.30473/jsm.2022.64475.1637)

مقدمه

گردشگری، صنعتی درآمدزا و باصرفه اقتصادی است که بسیار با ایجاد تبدیلات فرهنگی و اجتماعی میان ملل مختلف موردتوجه قرار گرفته است و فرصت‌های مناسبی برای ورود به عرصه تجارت بین‌المللی را فارغ از سطح توسعه‌یافتگی کشورها فراهم می‌آورد (گانون، رسولی‌منش و طاهری^۱، ۲۰۲۱). آگاهی جوامع از اینکه گردشگری، منبع درآمد ارزی بسیار مناسب و قابل‌ملاحظه‌ای در اختیار اقتصاد یک کشور قرار می‌دهد، باعث شده است که مفهومی بسیار گسترده در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پیدا کند و به عنوان یک صنعت تلقی شود (سبحانی، اندام و فرجی، ۲۰۲۱). رشد روزافزون و شتابنده صنعت گردشگری موجب شد که بسیاری از صاحب‌نظران، قرن بیستم را قرن گردشگری بنامند (لیو، دو، لی و کای^۲، ۲۰۲۰).

گردشگری به عنوان یکی از پرسودترین صنایع در سطح جهان مشخص شده است که امروزه روند رو به رشدی را طی می‌کند (بیانچی^۳، ۲۰۱۸). گردشگری امروزه یکی از اقتصادی‌ترین فعالیت‌ها به خصوص از جهت اشتغال، ارزآوری و رونق اقتصادی در چرخه ملی کشورها تلقی می‌شود (شهبازی و همکاران، ۲۰۱۹). درواقع گردشگری به عنوان یکی از اهداف مهم کشورهای مختلف در مسیر جذب منابع مالی مشخص شده است (آندرادس و دیمانچی^۴، ۲۰۱۷). بهبود گردشگری به عنوان یکی از مسائل مهم همواره موردتوجه دولت‌های مختلف قرار گرفته است و یکی از راه‌های توسعه جوامع مشخص شده است (شارپلی^۵، ۲۰۲۰). محققان بسیاری سعی در بهبود شواهد در جهت کاهش موانع موجود در مسیر توسعه گردشگری داشته‌اند. به طوری که در مسیر توسعه گردشگری همواره راهکارهایی مشخص شده است و مسائل مختلفی مطرح بوده است (ژوی، کرسیتیر و هوند^۶، ۲۰۱۷). گردشگری ورزشی یکی از انواع گردشگری است که در جهت دستیابی به اهداف گردشگری در هر جامعه‌ای نقش مهم و تأثیرگذاری را ایفا می‌کند. گردشگری ورزشی به عنوان صنعتی پیشرو در اکثر کشورهای دنیا در حال اوج‌گیری و توسعه است و پیش‌بینی شده است (کریمی، آمره، حسونود و سیف پور، ۲۰۲۰). کشورهای مختلف دنیا به گردشگری ورزشی به عنوان یک صنعت درآمدزا که باعث ایجاد و توسعه کسب‌وکار است، ارج نهاده و در توسعه و گسترش آن تلاش فراوان نموده‌اند (کیوانی، صفانی و پورکیوانی، ۲۰۲۰). همچنین

کارکردهای مهم ورزش در سطح جهان سبب شده تا بتوان از آن در جهت توسعه گردشگری در قالب گردشگری ورزشی بهره لازم را برد در سال‌های گذشته گردشگری ورزشی بخش عمده‌ای از موفقیت جوامع در حوزه گردشگری را شامل شده است. این مسئله سبب شده است تا بسیاری از کشورها در جهت توسعه گردشگری ورزشی اقدامات لازم را ایجاد نمایند (چانگ، چونگ و نگ^۷، ۲۰۲۰).

بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم سرمایه‌گذاری و به تبع آن درآمدزایی در ورزش و تأثیر آن بر روی رشد و توسعه اقتصادی، یک مسئله بسیار مهم برای اقتصاد کشورها است. سهم ورزش در اقتصاد ملی رابطه مستقیم با میزان سرمایه‌گذاری و توسعه کسب‌وکار در آن دارد که در وضعیت حاضر در کشور ما میزان آن در مقایسه با کشورهای توسعه یافته اندک است. در این راستا نتایج پژوهشی بیانگر این است که در کشورهای ایتالیا، انگلستان، آلمان نسبت اقتصاد ورزش به تولید ناخالص داخلی به ترتیب ۲ درصد، ۱/۷ درصد و ۱/۴ درصد و برای ایران ۳۸ صدم است (جلالی‌فراهانی و همکاران، ۲۰۱۳). چرسولیک تومینو و همکاران^۸ (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان «ارزیابی و در نظر گرفتن تأثیرات گسترده رویدادهای ورزشی-گردشگری: مروری بر برنامه پژوهشی پایداری و عناصر برنامه ریزی استراتژیک» برای ساماندهی عناصر و ویژگی‌های استراتژیک رویداد و مقصد، برای دستیابی به پایداری، هشت دسته را در نظر گرفته‌اند: اجتماعی، فرهنگی، سازمانی، لجستیکی، ارتباطی، اقتصادی، گردشگری و محیط زیست. امینی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که مؤلفه‌های مربوط به گردشگری در سه بخش ساختاری، محیطی و مدیریتی قابل طبقه‌بندی هستند. همچنین به طور ویژه در زمینه گردشگری ورزشی مؤلفه‌ها در سه بخش زیرساختی، مدیریتی و سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جای گرفته و در زمینه موانع گردشگری ورزشی، مؤلفه‌ها در چهار بخش مدیریتی، زیرساختی، فرهنگی-سیاسی و ارتباطی-تبلیغاتی طبقه‌بندی شده‌اند.

رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی یکی از ابزارهایی هستند که در توسعه ورزش از جنبه‌های مختلف تأثیرگذار بوده‌اند. درواقع رسانه‌ها و ابعاد وابسته به آن‌ها از پدیده‌های بارز جهان معاصر هستند و می‌توانند از طریق راه‌های ارتباطی مانند فضای مجازی، رادیو، تلویزیون و غیره تأثیر مهمی در توسعه ورزش داشته باشند (مشتاقی و همکاران، ۲۰۲۱). به طور واضح، رسانه‌ها در دوران همه‌گیری کووید ۱۹ نقش بسزایی در توسعه ورزش ایفا کردند و مطالعات مختلف (موتز^۹ و همکاران، ۲۰۲۱؛

1. Gannon, Rasoolimanesh & Taheri
2. Liu, Dou, Li & Cai
3. Bianchi
4. Andrades & Dimanche
5. Sharpley
6. Xue, Kerstetter & Hunt

7. Chang, Choong & Ng
8. Chersulich Tomino
9. Mutz

و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان سیاست گذاری فرهنگی- اجتماعی در صنعت گردشگری ورزشی، شاخص های سیاست گذاری در حوزه توسعه گردشگری ورزشی استخراج و در چهار گروه دسته بندی کرده اند. سپس اقدام به آزمون این شاخص ها در جامعه بخش کمی شده است که نهایتاً یک متغیر (جاذبیت محیطی) در مدل نهایی حذف شده است به عبارت دیگر مدل نهایی سیاست گذاری فرهنگی شامل مؤلفه های جاذبیت مقاصد گردشگری، جاذبیت محیطی، تنوع جاذبه و عوامل فرهنگی مورد تایید قرار می گیرد.

اگرچه مسائل اقتصادی همواره در جهت توسعه گردشگری مورد توجه بوده است، اما به نظر می رسد موانعی در این حوزه، روند توسعه گردشگری ورزشی را با مخاطرات زیادی مواجهه کرده است. به صورتی که امروزه گردشگری ورزشی به صورت جدی در کشور ایران مورد توجه قرار نگرفته است. از طرفی عدم وجود زیرساخت های مناسب در حوزه گردشگری به خصوص گردشگری ورزشی سبب شده تا نتوان مخاطبان گسترده ای در این خصوص را جذب کرد. حرکت به سوی توسعه پایدار صنعت گردشگری و افزایش سهم گردشگری در درآمد ناخالص ملی نیازمند تدوین راهبردهای عالمانه و بیش از آن، هدایت اثربخش فرآیندهای اجرایی است. همان طور که از نتایج تحقیقات به وضوح قابل مشاهده است، موانع متعددی برای سرمایه گذاری در حوزه گردشگری ورزشی وجود دارد که به نظر می رسد در سال های اخیر و به خصوص در شرایط نامطلوب اقتصاد جهانی، مسئولان ورزش کشور بایستی به این صنعت بیش از پیش اهمیت داده و به آن به عنوان جایگزینی برای درآمدهایشان نگاه کنند. برای ایران که در فکر خروج از مشکل اتکای بیش از حد به درآمدهای نفتی و مشکل اشتغال است و بخش ورزش که به فکر خروج از سلطه سازمان های دولتی است، صنعت گردشگری می تواند به عنوان یکی از گزینه های مناسب مطرح باشد. البته در سال های اخیر تلاش ها و فعالیت های خوبی در این زمینه صورت گرفته که در قیاس با رشد فزاینده گردشگری در جهان این فعالیت ها به هیچ عنوان کافی به نظر نمی رسد. در عین حال با وجود اثرات مثبت آن بر توسعه اقتصادی، متأسفانه در ایران مطالعات اندکی در این زمینه صورت گرفته است. از طرفی دیگر، به نظر می رسد علیرغم تلاش های صورت گرفته در حوزه توسعه گردشگری ورزشی در ایران، فقدان رویکردی جامع و فراگیر که دربردارنده یک سند راهبردی برای چند سال آینده باشد و همچنین عدم به کارگیری رویکردی آینده نگر در بخش گردشگری ورزشی ایران به منظور جذب سرمایه گذاران و تأمین منابع مالی به وضوح قابل مشاهده است. از طرفی، رویکرد آینده پژوهشی و نقش رسانه ها در سرمایه گذاری و تأمین مالی در صنعت گردشگری ورزشی و استراتژی هایی برای بهره برداری بهتر از آن و هم چنین، با توجه به وجود خلاء تحقیقاتی و اجرایی موجود در صنعت گردشگری

هورکی^۱، (۲۰۲۱) بر اهمیت تأثیر رسانه ها در این زمینه اشاره کرده اند. توسعه پایدار صنعت ورزش مستلزم مشارکت هرچه بیشتر مردم است و رسانه های جمعی جذب مخاطبان به ورزش را تسهیل می کنند (ژانگ^۲، ۲۰۲۰، ۹۵۸). مطالعات مختلف به نقش رسانه در توسعه ورزش (خالدیان و همکاران، ۲۰۱۳) و ابعاد و حوزه های مختلف آن از جمله توسعه ورزش همگانی (مشتاقی و همکاران، ۲۰۲۱)، گردشگری ورزشی (جاوید و اسدی، ۲۰۱۷)، ورزش دانش آموزی (کمالوند و افشاری، ۲۰۲۱)، اخلاق در ورزش (صفری دولو و همکاران، ۲۰۲۱)، باشگاه های ورزشی (هال^۳ و همکاران، ۲۰۱۸) و غیره اشاره کرده اند.

اگرچه رسانه ها و ابعاد آن بر سرمایه گذاری و تأمین مالی در صنعت گردشگری ورزشی نقش دارند، با این حال، این رسانه ها خود نیز نیاز به توسعه دارند تا در توسعه هرچه بیشتر ورزش موفق تر ظاهر شوند. حفظ یا ادامه حیات و توسعه، با توجه به شرایط متغیر محیطی، پیچیدگی های فناوری، کمبود منابع، تنوع خدمات، سرعت بالای تبادل اطلاعات و ارتباطات در جذب مخاطب و تحقق اهداف برای هر رسانه ای ضرورتی اجتناب ناپذیر است (علوی وفا، ۲۰۱۷). با این حال، برای توسعه صنعت گردشگری ورزشی، ابتدا باید چالش های پیش روی توسعه آن ها شناسایی شوند. تحقیقات گسترده ای در حوزه شناسایی چالش های پیش روی رسانه ها و ابعاد آن انجام گرفته است و در اینجا با توجه به تفاوت های گسترده رسانه های داخلی با رسانه های خارجی از جمله دولتی بودن و رایگان بودن، بیشتر بر تحقیقات داخلی تمرکز شده است. از جمله، نتایج تحقیق محمدی و نصراللهی (۲۰۲۱) نشان داد که نقاط ضعف سازمان صداوسیما در سیاست گذاری رسانه های نوین بیشتر از نقاط قوت آن و تهدیدهای پیش روی این سازمان نیز بر فرصت های آن غلبه دارد و لازم است این سازمان با دستور کار قرار دادن سیاست های علمی، پرهیز از موازی کاری، مقاومت در برابر فشارهای غیررسمی و به کارگیری سیاست های مخاطب پسندانه در راستای کاهش آسیب پذیری خود اقدام کند. در مقابل، نقاط قوت مرکز ملی فضای مجازی در سیاست گذاری این رسانه ها بیشتر از نقاط ضعف آن و فرصت های پیش روی این مرکز نیز بر تهدیدهای آن غلبه دارد که این مرکز نیز باید با نظارت هر چه بیشتر بر فضای مجازی کشور با تقویت زیرساخت ها و ایجاد شبکه ملی اطلاعات، سیاست گذاری در خصوص تولید محتوا با مضامین سبک زندگی ایرانی-اسلامی، استفاده از توان شرکت های دانش بنیان و بخش خصوصی در این حوزه و سیاست گذاری در راستای ارتقای سواد رسانه ای مردم از طریق این فناوری ها، از فرصت های بیرونی در راستای تقویت نقاط قوت خود بهره ببرد. روحانی

مصاحبه‌های انجام شده، پاسخگویان به سؤال موردنظر در مورد ارائه مؤلفه یا شاخص جدید و یا تأیید مؤلفه‌ها و شاخص‌های گردآوری شده پاسخ دادند. پس از مصاحبه و جمع‌آوری داده‌های کیفی، برای تحلیل آن‌ها از تحلیل مضمون استفاده شد. تحلیل مضمون، درواقع، نوعی تحلیل محتوا و استنتاج از داده‌های کیفی است که مبتنی بر واحدهای مضمون نظریه‌سازی است. این راهبرد با یافتن الگو (های) مکنون و پوشیده موجود در داده‌ها یا بازخوانی تشخیص و دیدگاه محققان درباره داده‌ها تلاش می‌کند یافته‌های تحقیق را بهبود بخشد. از این رو به صورت کلی سه گونه مضمون پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر وجود دارد (ساندلوسکی و باروس^۱، ۲۰۰۷).

در این پژوهش برای بررسی روایی، یافته‌های پژوهش را برای مشارکت‌کنندگان ارائه و متن مصاحبه توسط آن‌ها مطالعه و دیدگاه‌های آن‌ها اعمال شده است. در این پژوهش با توجه به دیدگاه‌های گل‌افشانی (۲۰۰۳)، جانسون (۱۹۹۷) و پاتون (۲۰۰۲) از سه روش کثرت‌گرایی شامل کثرت‌گرایی در شیوه (بازآزمون روش کار)، کثرت‌گرایی در پژوهشگر (آزمون قابلیت اطمینان بین شناسه‌گذاران) و کثرت‌گرایی مشارکت‌کننده (استفاده از مصاحبه‌شوندگان جدید برای آزمون قابلیت اطمینان الگو) برای تأیید اعتبار پژوهش بهره گرفته شده است. منظور از کثرت‌گرایی در مشارکت‌کننده این است که چنانچه فرایند پژوهشی و تفاهم‌نامه پژوهش به صورت کامل برای یک دسته از افراد جدید و با ویژگی‌های مشابه تکرار شود، باید نتایج مشابهی به دست آید. در این پژوهش، تفاهم‌نامه مصاحبه و تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت کامل برای سه نفر از مصاحبه‌شوندگان جدید مورد استفاده قرار گرفت. برای محاسبه درصد اعتبار بازآزمون پژوهش بین مصاحبه‌شوندگان جدید شناسه‌های مشخص شده دو آزمون باهم مقایسه شد. در هر کدام از بخش‌های پژوهش (پژوهش اصلی و پژوهش اعتبارسنجی) شناسه‌هایی که در دو فاصله زمانی باهم مشابه است، با عنوان «توافق» و شناسه‌های غیرمشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص شده است.

ورزشی، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که ارائه مدل نقش رسانه‌ها در سرمایه‌گذاری و تأمین مالی در صنعت گردشگری ورزشی به چه صورت است؟

روش‌شناسی

این مطالعه از نوع پژوهش‌های کیفی است. هدف این پژوهش، ارائه مدل نقش رسانه‌ها در سرمایه‌گذاری و تأمین مالی در صنعت گردشگری ورزشی است. روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد، کیفی است و در آن از روش تحلیل تم و انجام تحلیل مضمون استفاده شده است. در این پژوهش، از مصاحبه اکتشافی به منظور شناسایی ابعاد نقش رسانه‌ها در سرمایه‌گذاری و تأمین مالی در صنعت گردشگری ورزشی استفاده شده است. برای انجام مصاحبه میدانی، مشارکت‌کنندگان پژوهش در خصوص رسانه‌ها، سرمایه‌گذاری و تأمین مالی در صنعت گردشگری ورزشی دانش کافی داشتند که شامل اعضای هیئت علمی رشته مدیریت ورزشی بودند. ملاک انتخاب اساتید دانشگاه، داشتن کتاب (تألیف و ترجمه)، مقالات پژوهشی چاپ شده داخلی و خارجی، طرح‌های پژوهشی و سخنرانی در همایش‌ها بود. همچنین از مدیران حوزه گردشگری ورزشی (مدیران رویدادهای ورزشی، مدیران تورهای گردشگری ورزشی، مدیران هتل‌های ورزشی (هتل المپیک) و مدیران آژانس‌های طرف قرارداد برای ترانسفر تیم‌های ورزشی نیز استفاده شد. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری بود. تعداد نمونه‌ها ۲۳ نفر بودند. قبل از انجام دادن مصاحبه، به همراه سؤالات مصاحبه، نامه‌ای با امضای پژوهشگر مبنی بر تعهد اخلاقی در نگهداری مفاد مصاحبه و مشخصات مشارکت‌کنندگان و منتشر نکردن آن ارسال شد. همچنین، با اطلاع مشارکت‌کنندگان تمام مصاحبه‌ها ضبط و برای استخراج نکات کلیدی بررسی شد. پس از اعلام موافقت، مصاحبه‌ها به صورت حضوری و در برخی موارد به دلیل مسافت زیاد، به صورت تلفنی برگزار شد. در

جدول ۱. محاسبه پایایی بازآزمون پژوهش (کثرت‌گرایی در مصاحبه)

Table 1. Calculation of reliability of research retest (pluralism in interview)

تعداد کل شناسه‌ها (کدها)	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
۶۷	۳۰	۷	۸۹/۵

منبع: نتایج مطالعه

پژوهشگر به کار می‌رود. در هر یک از مصاحبه‌ها، شناسه‌هایی که در دو فاصله زمانی باهم مشابه است به عنوان «توافق» و شناسه‌های غیرمشابه به عنوان «نبود توافق» مشخص می‌شود.

$$\text{درصد پایایی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 100\%}{\text{تعداد کل کدها}}$$

فرمول ۱. روش محاسبه درصد پایایی بازآزمون

در روش کثرت‌گرایی در شیوه نیز برای محاسبه پایایی باز آزمون از بین مصاحبه‌ها، سه مصاحبه انتخاب و هر کدام از آن‌ها دو بار در یک فاصله زمانی ۱۵ روزه توسط پژوهشگر کدگذاری انجام گرفت. نتایج کدگذاری در جدول زیر آمده است.

جدول ۲. محاسبه پایایی بازآزمون (کثرت‌گرایی در شیوه)

Table 2. Calculation of retest reliability (pluralism in method)

ردیف	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
۱	۳۸	۱۶	۶	۸۴/۲
۲	۴۱	۱۸	۵	۸۷/۸
۳	۳۰	۱۳	۴	۸۶/۷
جمع	۱۰۹	۴۷	۱۵	۸۶/۲

منبع: نتایج مطالعه

در ادامه در روش کثرت‌گرایی در پژوهشگر، برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار از یکی از دانشجویان مقطع دکتری مدیریت ورزشی درخواست شد به عنوان کدگذار در پژوهش مشارکت نماید. آموزش‌ها و شیوه‌ای لازم برای کدگذاری به وی ارائه شد و سپس ۳ مصاحبه هم توسط پژوهشگر و هم توسط فرد موردنظر کدگذاری شد که درصد توافق بین کدگذاران در جدول زیر آمده است.

جدول ۳. محاسبه پایایی بین دو شناسه‌گر (کدگذار)

Table 3. Reliability calculation between two identifiers (encoder)

ردیف	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
۱	۳۸	۱۷	۴	۸۹/۵
۲	۴۵	۱۹	۷	۸۴/۴
۳	۶۱	۲۵	۱۱	۸۲
جمع	۱۴۴	۶۱	۲۲	۸۴/۷

منبع: نتایج مطالعه

درصد است. با توجه به این موضوع که بالاتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است. لازم به ذکر است با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای نسخه پرو، تحلیل مضمون، به منظور طراحی مدل پژوهش نیز انجام شد.

جدول ۱ نشان می‌دهد که تعداد کل کدها در دو مرحله پژوهش برابر با ۶۷، تعداد توافقات بین کدها برابر ۳۰ و تعداد عدم توافقات برابر ۷ است. با استفاده از فرمول ۱، درصد اعتبار روش کثرت‌گرایی در مصاحبه‌شونده برابر ۸۹/۵ درصد است. با توجه به این موضوع که این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است کواله^۱ (۱۹۹۶). مصاحبه‌شوندگان از اعتبار مناسبی برخوردار هستند و روش انتخاب مصاحبه‌شوندگان نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

کواله (۱۹۹۶) معتقد است: برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه‌ها، چند مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب و هر کدام از آن‌ها در فاصله زمانی کوتاه و مشخص دو بار شناسه‌گذاری می‌شود؛ سپس شناسه‌های مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها باهم مقایسه می‌شود. روش بازآزمایی برای ارزیابی ثبات شناسه‌گذاری

همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ۱۵ روزه، برابر ۱۰۹، تعداد کل توافقات بین کدها در این دو زمان برابر ۴۷ و تعداد عدم توافقات در این دو فاصله زمانی برابر ۱۵ است. پایایی بازآزمون مصاحبه‌ها در روش کثرت‌گرایی در شیوه با استفاده از فرمول ذکرشده، ۸۶/۲ درصد است که با توجه به این موضوع که بالاتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، تعداد کل کدهای به ثبت رسیده توسط پژوهشگر و همکار برابر ۱۴۴، تعداد کد توافقات بین کدها برابر ۶۱ و تعداد عدم توافقات برابر ۲۲ است. با استفاده از فرمول ذکرشده، پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های این پژوهش برابر ۸۴/۷

یافته‌های پژوهش

تحلیل وضعیت جمعیت شناختی

جدول ۴. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های پژوهش
Table 4. Demographic characteristics of research samples

ویژگی‌های جمعیت شناختی	گروه‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۹	۸۲/۶
	زن	۴	۱۷/۴
سابقه شغلی	کمتر از ۱۰ سال	۳	۱۳
	۱۱ تا ۲۵ سال	۸	۳۴/۸
	بیش از ۲۵ سال	۱۲	۵۲/۲
	کمتر از ۳۵ سال	۵	۲۱/۷
سن	۳۵ تا ۵۰ سال	۸	۳۴/۸
	بالای ۵۰ سال	۱۰	۴۳/۵
	اساتید	۱۱	۴۷/۸
گروه‌های نمونه	مدیران	۱۲	۵۲/۲

منبع: نتایج مطالعه

به‌منظور تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه، متن مصاحبه روی کاغذ ثبت شد و سپس به‌منظور شناسایی مفاهیم، تحلیل مضمون صورت گرفت. بعدازاینکه مفاهیم شناسایی شدند برای دستیابی به مؤلفه‌ها، کدگذاری محوری صورت گرفت که نتایج آن در جدول ۵ ارائه شده است.

نتایج توصیفی پژوهش نشان داد که بیشتر نمونه‌ها مرد (۸۲/۶ درصد) بودند؛ بیشترین سابقه شغلی مربوط به بیش از ۲۵ سال بود (۵۲/۲ درصد)، بیشترین گروه سنی مربوط به بالای ۵۰ سال (۴۳/۵ درصد) و بیشتر گروه‌های نمونه مربوط به مدیران (۵۲/۲ درصد) بود.

جدول ۵. تحلیل مضمون مصاحبه‌های انجام شده
Table 5. Content analysis of the interviews conducted

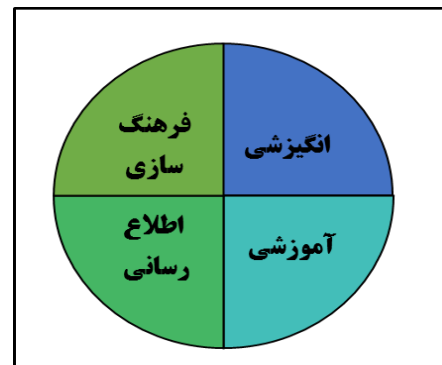
ردیف	مضامین پایه	فراوانی	کد مصاحبه‌شوندگان	مضامین سازمان‌دهنده
۱.	ایجاد انگیزه در سرمایه‌گذاران بالقوه از سوی رسانه‌ها	۳	۱۰-۶-۲	انگیزشی (۳۴)
۲.	ایجاد انگیزه در سرمایه‌گذاران بالفعل از سوی رسانه‌ها	۵	۲۰-۱۰-۹-۸-۵	
۳.	ایجاد انگیزه در افزایش میزان سرمایه‌گذاری از سوی رسانه‌ها	۶	۲۱-۱۶-۱۱-۹-۶-۱	
۴.	تشویق سرمایه‌گذاران با معرفی آن‌ها از سوی رسانه‌ها	۵	۲۳-۱۶-۹-۴-۲	
۵.	تولید مستند در مورد معرفی سرمایه‌گذاران برتر از سوی رسانه‌ها	۴	۲۰-۱۹-۱۵-۸	اطلاع‌رسانی (۳۳)
۶.	ایجاد انگیزه در سرمایه‌گذاران با نشان دادن اثرات سرمایه‌گذاری آن‌ها	۲	۱۸-۶	
۷.	از بین بردن باورهای محدودکننده در مورد درآمد و سودآفرین نبودن گردشگری ورزشی توسط رسانه‌ها	۳	۱۹-۱۴-۴	
۸.	نشان دادن روش‌های انگیزاننده از سوی دولت برای تشویق سرمایه‌گذاران خصوصی در گردشگری ورزشی	۶	۱۸-۱۷-۸-۶-۵	
۹.	آموزش سرمایه‌گذاران در خصوص نحوه سرمایه‌گذاری	۵	۱۶-۱۰-۹-۷-۳	
۱۰.	آموزش سرمایه‌گذاران در خصوص میزان سود حاصل	۴	۲۳-۲۰-۱۹-۱۷	
۱۱.	آموزش سرمایه‌گذاران موجود در گردشگری ورزشی به‌منظور افزایش درآمد	۴	۱۸-۱۳-۹-۴	
۱۲.	تهیه و توزیع فایل‌های آموزشی به سرمایه‌گذاران	۵	۱۸-۱۶-۱۴-۵	
۱۳.	اطلاع‌رسانی در خصوص مزایده‌ها و مناقصه‌ها	۳	۵-۴-۱	
۱۴.	اطلاع‌رسانی در خصوص ظرفیت‌های جدید در گردشگری ورزشی	۶	۲۱-۱۲۰-۱۹-۱۷-۱۶-۱۰	فرهنگ‌سازی (۱۲)
۱۵.	برگزاری کنفرانس‌ها و همایش‌هایی به‌منظور بهبود سرمایه‌گذاری در گردشگری ورزشی	۵	۲۲-۱۹-۱۸-۱۶-۷	
۱۶.	اطلاع‌رسانی به سرمایه‌گذاران خارجی در خصوص ظرفیت‌های موجود در گردشگری ورزشی ایران	۴	۱۱-۸-۶-۲	
۱۷.	نمایش شفافیت‌های مالی در گردشگری ورزشی از سوی رسانه‌ها	۵	۱۸-۱۳-۷-۳	
۱۸.	ایجاد شبکه‌های رسانه‌ای مجازی برای اطلاع‌رسانی به سرمایه‌گذاران	۴	۲۲-۱۱-۷-۶	
۱۹.	اطلاع‌رسانی به طرفداران گردشگری ورزشی در مورد رویدادهای موجود به‌منظور شرکت و هزینه کردن در این رویدادها	۶	۲۳-۱۹-۱۸-۱۶-۱۵-۴	
۲۰.	ایجاد فرهنگ در خصوص هزینه‌کرد در ورزش	۳	۱۱-۹-۲	
۲۱.	فرهنگ اختصاص بخشی از هزینه‌های سبد خانوار به ورزش	۴	۲۰-۱۸-۱۶-۵	
۲۲.	ایجاد فرهنگ سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری ورزشی	۵	۱۹-۱۷-۱۴-۱۰-۸	

منبع: نتایج مطالعه

افزایش تولید، ارزش افزوده، درآمد، رفاه، اشتغال، کاهش نرخ بیکاری و کاهش فقر می‌شود. مقوله سرمایه و حمایت از سرمایه‌گذاری داخلی در فرآیند توسعه اقتصادی از اهمیت ویژه و بنیادی برخوردار است، بر این اساس دولت‌ها برای دستیابی به یک اقتصاد پیشرفته و پویا توجه لازم را به آن از طریق، وضع و اعمال قوانین و مقررات خاص، ایجاد بسترها و بهبود زیرساخت‌های لازم، استفاده بهینه از منابع، امکانات، ظرفیت‌ها، توانمندی‌ها و به‌کارگیری مدیریت اصولی و علمی و منطقی معطوف می‌دارند تا بدین وسیله موجبات تحول و پیشرفت کشور و جوامع را فراهم آورند. در این راستا پروبستل‌هایدر^۱ (۲۰۱۸)، پلگرینی^۲ و همکاران (۲۰۲۰) و تانگ^۳ و همکاران (۲۰۲۰) نیز افزایش زیرساخت‌ها و عوامل جذب سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی را موجب توسعه سرمایه‌گذاری و تأمین مالی در صنعت گردشگری ورزشی می‌دانند. لذا توسعه زیرساخت‌ها دسترسی آسان به امکانات شرکت‌های دانش‌بنیان، کیفیت مسائل درآمدی و... می‌تواند به توسعه و بهبود افکار مثبت در صنعت گردشگری ورزشی کمک کند.

از سویی کیفیت آموزش نیز از جمله ابعاد مهم در توسعه سرمایه‌گذاری و تأمین مالی در صنعت گردشگری ورزشی و حرکت به سمت رونق و شکوفایی این صنعت شناخته شد. در این راستا، جیمenez^۴ و همکاران (۲۰۲۰) و تانگ و همکاران (۲۰۲۰) کیفیت آموزش و بهبود امکانات را زمینه توسعه صنعت گردشگری ورزشی عنوان کردند. در حوزه ورزش، کیفیت آموزش نقش مهمی را ایفا می‌کند. ازاین‌رو اهمیت گسترش و توسعه کیفیت آموزش در این حوزه لازم و ضروری است. ارائه کیفیت آموزش در سطح مناسب از سوی مناطق گردشگری ورزشی، منجر به توسعه و بهبود احساسات مثبت در میان گردشگران می‌شود. به نظر می‌رسد این احساسات می‌تواند در زمان کوتاهی ارزش ویژه مکان گردشگری را در ذهن گردشگر ارتقا دهد و سبب شود تا گردشگر نیات رفتاری مطلوب و مثبتی را از خود بروز دهد. نیات رفتاری مطلوب اغلب منجر به حفظ ارتباط با ارائه‌دهنده خدمت، افزایش حجم خرید، تمجید کردن ارائه‌دهنده خدمت و تمایل به پرداخت اضافی می‌شود. برعکس نیات رفتاری نامطلوب منجر به افزایش احتمال تغییر برند، کاهش حجم خرید، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی و عدم تمایل به پرداخت اضافی می‌شود. همچنین در تبیین این یافته می‌توان گفت که کیفیت خدمات آموزشی گردشگری با تأکید عمده‌ای بر زمینه‌های مختلف گردشگری هسته اصلی بازاریابی گردشگری به حساب می‌آید. در سال‌های اخیر توجه به نیازهای گردشگران و پاسخگویی به خواسته‌های آنان در بخش آموزش یکی از اصلی‌ترین و ضروری‌ترین وظایف و یا اهداف توسعه گردشگری ورزشی شده است. این در حالی است که کیفیت خدمات

نتایج تحلیل مضمون نشان داد که ۴ مضمون سازمان‌دهنده (انگیزشی، آموزشی، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی) و ۲۲ مضمون پایه به عنوان ابعاد نقش رسانه‌ها در سرمایه‌گذاری و تأمین مالی در صنعت گردشگری ورزشی وجود دارد. همچنین با بررسی فراوانی‌های هر یک از مضامین سازمان‌دهنده مشخص شد که مضمون سازمان‌دهنده انگیزشی و اطلاع‌رسانی، از فراوانی بیشتری نسبت به بقیه مضامین برخوردار است. مدل نهایی نقش رسانه‌ها در سرمایه‌گذاری و تأمین مالی در صنعت گردشگری ورزشی در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل نهایی نقش رسانه‌ها در سرمایه‌گذاری و تأمین مالی در صنعت گردشگری ورزشی

Figure 1. The final model of the role of the media in investment and financing in the sports tourism industry

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش ارائه مدل نقش رسانه‌ها در سرمایه‌گذاری و تأمین مالی در صنعت گردشگری ورزشی بود. یافته‌های پژوهش نشان دادند که چهار مضمون سازمان‌دهنده (انگیزشی، آموزشی، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی) و ۲۲ مضمون پایه به عنوان ابعاد نقش رسانه‌ها در سرمایه‌گذاری و تأمین مالی در صنعت گردشگری ورزشی وجود دارد. روند توسعه سرمایه‌گذاری و تأمین مالی در صنعت گردشگری ورزشی در سطح جهان سبب شده است تا از آن به عنوان یکی از کاربردی‌ترین فعالیت‌ها در جهت دستیابی به منابع پایدار یاد شود. توسعه سرمایه‌گذاری و تأمین مالی در صنعت گردشگری ورزشی می‌تواند ضمن جذاب‌سازی فعالیت‌ها و رویدادهای ورزشی، منجر به کسب فواید، انگیزشی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی گردد. در مسیر توسعه سرمایه‌گذاری و تأمین مالی در صنعت گردشگری ورزشی می‌بایستی به تمامی موانع موجود توجه جدی داشت. مؤلفه انگیزشی به عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم در مسیر توسعه صنعت گردشگری ورزشی باید به صورت جدی موردتوجه قرار گیرد. عدم توجه به این مؤلفه می‌تواند آثار جبران‌ناپذیری در مسیر توسعه گردشگری ورزشی داشته باشد.

در واقع سرمایه‌گذاری و ایجاد انگیزه به عنوان موتور محرکه رشد اقتصادی، لازمه نیل به توسعه اقتصادی و اجتماعی است. افزایش ایجاد انگیزه و سرمایه‌گذاری داخلی و حمایت از سرمایه‌گذاری داخلی، منجر به

1. Provistel, Hider
2. Pellegrini
3. Tang
4. Jiménez

این چالش‌ها تلاش نمایند.

در نهایت فرهنگ‌سازی نیز از جمله ابعاد مهم در توسعه سرمایه‌گذاری و تأمین مالی در صنعت گردشگری است. به طور کلی گردشگری یکی از اقتصادی‌ترین فعالیت‌ها در چرخه ملی کشورها، به خصوص در زمینه اشتغال و رونق مناطق مختلف تلقی می‌شود که علاوه بر آن دارای مزایای ارتباطی، سیاسی، فرهنگی و ارزش‌آوری و نیز تأثیرات بین‌المللی خاصی است. به همین دلیل اغلب کشورهای جهان که دارای میراث فرهنگی غنی و مناطق طبیعی هستند، از این فعالیت به منزله ابزاری راهبردی در توسعه اقتصادی استفاده می‌کنند. گردشگری ورزشی، به عنوان یک پدیده پیشرو که عمدتاً مربوط به رویدادهای ورزشی و حوزه علاقه آکادمیک است، در سال‌های اخیر به طور قابل ملاحظه‌ای توسعه یافته است و نشان می‌دهد که همچنان به رشد بیشتر ادامه داد یافت و بخشی از مطالعه‌ی انسان‌شناسان خواهد بود. رابطه بین ورزش و گردشگری، قطعاً در هر دو صنعت و حوزه علمی مطالعات گردشگری به شدت در حال افزایش است؛ بنابراین، با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش که در واقع به بررسی ارائه مدل نقش رسانه‌ها در سرمایه‌گذاری و تأمین مالی در صنعت گردشگری ورزشی پرداخته است می‌توان نتیجه گرفت که به کار بستن عوامل بحث شده می‌تواند بر رشد توسعه صنعت گردشگری ورزشی تأثیرگذار باشد و می‌تواند در سیاست‌ها و اقدامات متولیان مربوطه مورد استفاده قرار گیرد. در واقع نتایج این پژوهش نشان داد که عامل‌های شناسایی شده می‌توانند تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه صنعت گردشگری ورزشی داشته باشند. با توجه به یافته‌های به دست آمده در این پژوهش و مبانی نظری و تجربی حامی، توصیه می‌شود مدیران حوزه گردشگری ورزشی در برنامه‌های توسعه‌ای خود عوامل شناسایی شده که دارای اثرگذاری زیادی هستند را بگنجانند و افق‌های گردشگری ورزشی را در بلندمدت مدتی بر این عوامل طرح‌ریزی کنند. ذکر این نکته ضروری است که تنها گنجاندن این عوامل در برنامه‌های توسعه‌ای به توسعه کامل منجر نخواهد شد لذا لازم است این مسئله به طور ریشه‌ای و با نگاه به سایر عوامل اثرگذار مهم که گاه خارج سیستمی هستند برای مثال مسائل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و غیره شروع شود. علیرغم نتایج به دست آمده این پژوهش با محدودیت‌هایی هم روبه‌رو بوده است. از جمله این محدودیت‌ها می‌توان به احتمال عدم دسترسی به برخی پژوهش‌های موجود و همسو یا ناهم‌سو با پژوهش حاضر و عدم دستیابی به گزارش اطلاعات آماری دقیق و مناسب در خصوص گردشگری ورزشی کشور اشاره کرد. همچنین به محققین آتی پیشنهاد می‌شود که تحقیقی تحت عنوان آینده پژوهی موانع توسعه صنعت گردشگری ورزشی و همچنین پژوهش با سایر رویکردها و روش‌های آینده‌پژوهی و ابعاد رسانه‌های مختلف در صنعت گردشگری ورزشی و مقایسه تطبیقی آن‌ها انجام دهند.

آموزشی پیشینه قدیمی دارد و به نوعی در نخستین تحقیقات حوزه گردشگری شناسایی و مورد تأکید قرار گرفته است و علیرغم گذشت زمان طولانی از طرح موضوع خدمات و شیوه‌های سنجش و ارزیابی آن نه تنها توجه به این موضوع طی دهه گذشته کاهش نیافته بلکه به دلیل اهمیت فزاینده آن نزد گردشگران بیش از پیش اهمیت یافته است. از طرفی سطح کیفی خدمات آموزشی گردشگری ورزشی میزان جذب گردشگران را تعیین می‌کند و به عبارتی هرچه کیفیت خدمات ارائه شده در قالب چشم‌اندازهای طبیعی و غیرطبیعی در سطح مطلوبی باشد رضایت و آسودگی خاطر بازدیدکنندگان را ایجاد خواهد کرد و به تبع آن به ازای ارتقای سطح رضایت‌مندی از خدمات ارائه شده تعداد گردشگران نیز افزایش خواهد یافت که خود می‌تواند زمینه‌ساز توسعه باشد. چراکه گردشگر راضی منبع سود است و حوزه‌هایی که بتوانند آن را به دست آورند متقابلاً سود خود را افزایش می‌دهند.

همچنین اطلاع‌رسانی نیز از جمله ابعاد مهم در توسعه سرمایه‌گذاری و تأمین مالی در صنعت گردشگری ورزشی و حرکت به سمت رونق و شکوفایی این صنعت شناخته شد. در مجموع، انسان همواره نیاز به دریافت اطلاعات دارد و نقش رسانه برای توزیع اطلاعات همواره ادامه دارد. این موضوع نشان می‌دهد که چالش‌های پیش روی رسانه‌های ورزشی کشور هرچقدر هم جدی باشند، باعث حذف دسته‌جمعی رسانه‌های ورزشی نخواهند شد. با این حال، رقابت رسانه‌ای موضوع جدی و غیرقابل انکار است. اگر رسانه ورزشی نتواند چالش‌های پیش روی خود را مرتفع سازد، قافیه را به رقبای پر قدرت خود می‌بازد. هر رسانه‌ای که مخاطب خود را از دست بدهد، رسانه‌های جایگزین مخاطبان آن‌ها را به سمت خود جذب می‌کنند که در دهه‌های گذشته نیز اتفاق افتاده است. روزنامه‌ها و مجلات به عنوان اولین رسانه در حوزه ورزش (و سایر حوزه‌ها) ظهور کردند، اما پس از چند دهه جای خود را به رادیو و سپس تلویزیون دادند. اگرچه تلویزیون در چند سال گذشته به عنوان یک رسانه ورزشی بی‌رقیب تلقی می‌شد، اما اکنون رسانه‌های نوین ظهور یافته‌اند و با ظهور آن‌ها، رسانه‌های سنتی (تلویزیون، روزنامه، رادیو) محبوبیت سابق خود را از دست داده‌اند که در تحقیقات مختلف نیز مورد تأیید قرار گرفته است (محمدی و نصراللهی، ۱۴۰۰). این موضوع را می‌توان از بعد رسانه‌های ورزشی داخلی و خارجی نیز مدنظر قرار داد؛ به طوری که اگر رسانه‌های ورزشی داخلی نتوانند بر چالش‌های پیش رو خود غلبه کنند، رسانه‌های ورزشی خارجی از جمله شبکه‌های ماهواره‌ای به راحتی جایگاه آن‌ها را تصاحب می‌کنند. بر همین اساس به مدیران حوزه رسانه‌ای از جمله شبکه ورزش، شبکه ۳ سیما، رادیو ورزش، روزنامه‌های ورزشی، مجلات و نشریات ورزشی، کانال‌ها و شبکه‌های ورزشی فضای مجازی و غیره پیشنهاد می‌شود که چالش‌های پیش روی توسعه سرمایه‌گذاری و تأمین مالی در صنعت گردشگری ورزشی را جدی بگیرند و پیش از اینکه مخاطبان خود را در رقابت رسانه‌ای از دست دهند، در جهت مرتفع سازی

Reference

- Alavi Wafa, Saeed (2017). Challenges and strategic issues of the national media on the horizon of 2024. *Communication Research*, 89, 31-64. (In Persian)
- Amini, A., Khosh Sepehr, Z., Yousefi, Z. (2019). Identification of factors promoting and inhibiting the development of sports tourism in the functional field of government. Case study: Ministry of Sports and Youth, *Iranian Journal of Public Management Studies*, second summer of 2019. 2. (In Persian)
- Andrades, L., & Dimanche, F. (2017). Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges. *Tourism management*, 62, 360-376.
- Bianchi, R. (2018). The political economy of tourism development: A critical review. *Annals of Tourism Research*, 70, 88-102.
- Chang, M. X., Choong, Y. O., & Ng, L. P. (2020). Local residents' support for sport tourism development: the moderating effect of tourism dependency. *Journal of Sport & Tourism*, 24(3), 215-234.
- Chersulich Tomino, A., Peri'c, M, Wise, N, (2020). Assessing and considering the Wider Impacts of Sport-Tourism Events: A Research Agenda Review of Sustainability and Strategic Planning Elements. *Sustainability* 2020, 12, 4473.
- Gannon, M., Rasoolimanesh, S. M., & Taheri, B. (2021). Assessing the mediating role of residents' perceptions toward tourism development. *Journal of Travel Research*, 60(1), 149-171.
- Hall, J., Barry, O., Julian, V. (2018). An empirical model of attendance factors at major sporting events. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 328-334.
- Horky, T. (2021). No sports, no spectators – no media, no money? The importance of spectators and broadcasting for professional sports during COVID-19. *Soccer & Society*, 22(1-2): 96-102.
- Jalali Farahani, A. (2013). The effect of selected elements of marketing mix on brand equity in sports services. *Applied Research in Sports Management*, 2 (2): 11-20. (In Persian)
- Javid, M., Asadi, H. (2017). The role of mass media in the development of sports tourism. *Physiology and Management Research in Sport*, 9(4), 29-43. (In Persian)
- Jiménez-García, M. Ruiz-Chico, J. Peña-Sánchez, A. R. & López-Sánchez, J. A. (2020). A Bibliometric Analysis of Sports Tourism and Sustainability (2002–2019). *Sustainability*, 12(7), 2840.
- Kamalvand, A., Afshari, M. (2021). Analysis of Factors Affecting Marketing Development in Student Sports. *Research in Educational Sports*, 22, 261-304. (In Persian)
- Karimi, H., Amreh, M., Hassanvand, I., Seifpour, K. (2020). Sports tourism development strategies. *Motor and Behavioral Sciences*, 3 (3); 361-371. (In Persian)
- Khaledian_M., Mostafaei, F, Samadi, M., Kia, F. (2013). The role of mass media in the development of sports. *Scientific Quarterly Journal of Communication Management in Sports Media*, 2, 48-55. (In Persian)
- Kiwani Hafshjani, Z., Safania, A., Purkiani, M., Bagherian Farahabadi, M. (2020). Explaining the structural-interpretive model of sports tourism development in Iran. *Journal of Sports Science*. 12 (40); 101-117. (In Persian)
- Liu, C., Dou, X., Li, J., & Cai, L. A. (2020). Analyzing government role in rural tourism development: An empirical investigation from China. *Journal of Rural Studies*, 79, 177-188.
- Mohammadi, H., Nasrallah, A. (2021). Policy-making of new media in Iran (Case study of the Radio and Television Organization and the National Cyberspace Center). *Audio-visual media, ready-to-publish articles*. (In Persian)
- Moshtaghi, M., Ghasemi, H., Rasekh, N. (2021). Designing a model for the role of mass media in the development of public sports in the country and its strategies. *Sports Management Studies*, 66, 392-363. (In Persian)
- Mutz, M., Müller, J., Reimers, A.K. (2021). Use of Digital Media for Home-Based Sports Activities during the COVID-19 Pandemic:

- Results from the German SPOVID Survey. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9), 4409.
- Pellegrini, M., Rialti, R., Marzi, G. (2020). Sport entrepreneurship: A synthesis of existing literature and future perspectives. *International Entrepreneurship and Management Journal*, <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00650-5>
- Provistel, Hider, A. (2018) South-South medical tourism and the quest for health in Southern Africa. *Social Science & Medicine*, 2018.124, 313-320.
- Rouhani, D., Amini, A., Azghandi, A. (201). Socio-cultural policy-making in the sport tourism industry. *Political Sociology of Iran*, Third Year, fall, 3 (11th in a row). (In Persian)
- Safari Doloo, M., Fahim Duin, H., Peymanizad, H., Keshtidar, M. (2021). Identify and explain the factors affecting the development of ethics in academic sports. *Research in Educational Sports*, 23, 209-234.
- Shahbazi, R., Jalali Farahani, M., Khabeiri, M. (2019). Investigating and ranking the role of mass media in the development of sports tourism in Tabriz city. *Scientific Quarterly Journal of Communication Management in Sports Media*, 7(1), 77-84.
- Sharpley, R. (2020). Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on. *Journal of sustainable tourism*, 28(11), 1932-1946.
- Sobhani, A., Andam, R., Bahr al-Ulum, H., Faraji, R. (2021). Develop a model for managing the security of sports tourism in Iran with the data theory approach of the foundation. *Sports Management and Development*. 10 (1); 2-13. (In Persian)
- Tang, T. W. Zhang, P. Lu, Y. Wang, T. C. & Tsai, C. L. (2020) The effect of tourism core competence on entrepreneurial orientation and service innovation performance in tourism small and medium enterprises. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 89-100.
- Xue, L., Kerstetter, D., & Hunt, C. (2017). Tourism development and changing rural identity in China. *Annals of Tourism Research*, 66, 170-182.
- Zhang X. (2020). The Deep Integration of Modern Sports and Media Promoting Sound Development. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 517: 958-961.