



جغرافیا و روابط انسانی، تابستان ۱۴۰۵، دوره ۹ شماره ۲، صص ۷۰-۸۸

طراحی مدل نقش رسانه‌ها در توسعه گردشگری ورزشی شهر شیراز

محسن داودی*^۱

(۱) استادیار فیزیولوژی ورزشی، گروه عمومی دانشکده پیراپزشکی، دانشگاه علوم پزشکی شیراز، شیراز، ایران.

davoodimohsen76@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۱۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۳/۰۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۱۶

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، طراحی مدل نقش رسانه‌ها در توسعه گردشگری ورزشی شهر شیراز بود. تحقیق حاضر، به لحاظ ماهیت توصیفی از نوع همبستگی و جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق شامل، اساتید و متخصصان مدیریت ورزشی، اساتید و متخصصان گردشگری، مدیران آژانس‌های گردشگری، پژوهشگران دکتری گردشگری بودند و نمونه آماری از بین اعضای جامعه با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی صوری و محتوایی آن توسط ۱۲ نفر اساتید و متخصصان اساتید و متخصصان مورد تأیید قرار گرفت. روایی همگرا، واگرا و پایایی مرکب نیز از طریق نرم‌افزار PLS مورد بررسی و تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری درصد فراوانی، میانگین، انحراف معیار، تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزارهای PLS نسخه ۳ انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که رسانه‌ها نقش قابل توجهی در توسعه ابعاد مختلف گردشگری ورزشی در شهر شیراز ایفا می‌کنند. بر این اساس، بهره‌گیری هدفمند از رسانه‌ها می‌تواند تأثیر مثبتی بر تصویر ذهنی گردشگران ورزشی داشته باشد. رسانه‌ها، سطح آگاهی عمومی نسبت به رویدادها و جاذبه‌های ورزشی شهر را افزایش داده و ارتباط میان ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری و مخاطبان هدف را تسهیل می‌نمایند. همچنین رسانه‌ها می‌توانند موجب افزایش مشارکت در رویدادهای ورزشی محلی و جذب گردشگران داخلی و خارجی شوند.

واژگان کلیدی: رسانه، گردشگری، توسعه گردشگری، گردشگری ورزشی.

صنعت گردشگری به عنوان یکی از ارکان اساسی در رشد اقتصادی و اجتماعی کشورهای مختلف به شمار می آید و در کاهش نرخ بیکاری، توسعه کسب و کارهای محلی، شکوفایی اقتصادی و بهبود شرایط رفاهی جامعه تأثیر بسیاری دارد (علیدوست قهفرخی و همکاران، ۱۴۰۴). این صنعت با تحریک سرمایه گذاری ها، امکان توسعه زیرساخت های پیشرفته و مدرن را فراهم می آورد که برای گردشگران و جامعه محلی به طور همزمان مفید است (شهبازی و همکاران، ۱۴۰۳)؛ از سوی دیگر، افزایش کیفیت خدمات اقامتی و تفریحی، تجربه بازدیدکنندگان را بهبود می بخشد و جذابیت مقصدهای گردشگری را تقویت می کند (لی^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). علاوه بر این، گردشگری به عنوان پلی برای ارتباط میان فرهنگ ها و کشورها، زمینه های فراوانی برای تبادل فرهنگی و افزایش آگاهی های اجتماعی فراهم می آورد (جیانگو^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). با تقویت تعاملات بین المللی، این صنعت می تواند هویت ملی را تقویت کرده، میراث فرهنگی را حفظ و تصویر بین المللی کشورها را بهبود بخشد (شهبازی و همکاران، ۱۴۰۴). همچنین، گردشگری می تواند به توسعه پایدار مناطق مختلف کمک کند؛ زیرا این صنعت با تمرکز بر حفظ محیط زیست و فرهنگ های محلی، به منافع جامعه محلی توجه دارد و در تلاش است تا تعادلی میان نیازهای اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی ایجاد کند (چو^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). گردشگری پایدار می تواند منجر به ایجاد فرصت های شغلی مناسب، بهبود زیرساخت های محلی و کاهش اثرات منفی زیست محیطی شود (الیزابت^۴، ۲۰۱۹). همچنین، با توانمندسازی جوامع محلی و ایجاد درآمدهای پایدار، این صنعت می تواند به کاهش فقر، جلوگیری از مهاجرت های بی رویه و بهبود کیفیت زندگی کمک کند (جیانگو و همکاران، ۲۰۲۲).

در دنیای امروز، سازمان ها در بخش های دولتی و غیردولتی با محیطی پویا و رقابتی روبه رو هستند که بخشی از این پویایی ناشی از تحولات و نوآوری های فناوری اطلاعات و ارتباطات است (رمضانی و انوری، ۱۴۰۱). در این میان، رسانه ها به ویژه در سال های اخیر نقش برجسته ای در جهت دهی به افکار عمومی، ارتقای سطح آگاهی مخاطبان و تسهیل یادگیری ایفا کرده اند. مطالعات نشان می دهد رسانه های نوین به عنوان ابزارهای اجتماعی یادگیری، بستری ارزشمند برای کاربران فراهم کرده اند تا به تولید، انتشار و به اشتراک گذاری محتوا بپردازند و از طریق تعامل دوسویه، به همکاری و یادگیری مشارکتی دست یابند (وانگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۷). رسانه های دیجیتال به واسطه قابلیت های خود در ایجاد ارتباطات آنی و غیرفوری، و نیز فراهم آوردن دسترسی به حجم گسترده ای از داده ها و اطلاعات، جایگاه برجسته ای در زندگی روزمره افراد پیدا کرده اند (شهبازی و همکاران، ۲۰۲۵). تأثیرگذاری این رسانه ها به سطحی

1. Li

2. Giango

3. Cho

4. Elizabeth

5. Wang

جهانی رسیده است؛ به گونه‌ای که آمارها نشان می‌دهد از هر ده کاربر اینترنت در جهان، شش نفر از رسانه‌های اجتماعی بازدید می‌کنند. با گسترش استفاده از تلفن‌های هوشمند و ظهور پلتفرم‌های رسانه‌ای مبتنی بر موبایل، دسترسی به فضای دیجیتال بیش از پیش آسان شده است (الیزابت، ۲۰۱۹)؛ از سوی دیگر، رسانه‌ها در صنعت گردشگری نقش بی‌بدیل دارند. رسانه‌ها با معرفی جاذبه‌های گردشگری، پوشش رویدادهای ورزشی و تولید محتوای چندرسانه‌ای جذاب، موجب تحریک انگیزه سفر در مخاطبان می‌شوند (حاج محمد و همکاران، ۱۴۰۲)؛ آن‌ها می‌توانند با برجسته‌سازی زیبایی‌های طبیعی، فرهنگی و ورزشی یک منطقه، برند گردشگری آن را تقویت کرده و به جذب گردشگران داخلی و بین‌المللی کمک کنند (خمینز او همکاران، ۲۰۲۰). همچنین رسانه‌ها بستری برای اشتراک تجارب گردشگران و ورزش‌دوستان فراهم می‌آورند که خود به شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت از مقاصد ورزشی کمک می‌کند (شهبازی و همکاران، ۱۳۹۸)؛ در نتیجه، تعامل میان رسانه و گردشگری به‌ویژه در بستر ورزش، نه تنها به توسعه صنعت گردشگری ورزشی کمک می‌کند، بلکه در فرآیند برندینگ شهری و ملی نیز نقش کلیدی دارد (علیزاده و نصیری، ۱۴۰۱). رسانه‌ها با بازنمایی حرفه‌ای و هدفمند از رویدادها، مکان‌ها و فعالیت‌های ورزشی، می‌توانند به تقویت هویت فرهنگی و اقتصادی جوامع محلی و ارتقای جایگاه آن‌ها در سطح بین‌المللی کمک شایانی نمایند (آمرأ، ۲۰۱۸).

در حال حاضر، گردشگری به یکی از ارکان اصلی تجارت بین‌المللی تبدیل شده و به‌عنوان منبعی کلیدی در تولید درآمد، ایجاد فرصت‌های شغلی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌ها در کشورهای مختلف ایفای نقش می‌کند (عبداللهی و همکاران، ۱۴۰۳). یکی از شاخه‌های مهم و رو به رشد این صنعت، گردشگری ورزشی است؛ شاخه‌ای که شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی می‌شود که در جریان سفر یک گردشگر به منظور شرکت در رویدادهای ورزشی، تماشا یا تجربه فعالیت‌های مرتبط با ورزش انجام می‌گیرد (شهبازی و همکاران، ۱۳۹۸). این فعالیت‌ها می‌توانند تمامی مراحل سفر مانند برنامه‌ریزی، حمل‌ونقل، اقامت، بازگشت به خانه و حتی ثبت و به‌اشتراک‌گذاری خاطرات را در بر گیرند (هایام و وادا، ۲۰۲۴). برای مثال، گردشگران می‌توانند ضمن شرکت در مسابقات، از جاذبه‌هایی همچون موزه‌های ورزشی، استادیوم‌های نمادین، مکان‌های تاریخی مرتبط با ورزش، و تورهای معرفی ورزش‌های محلی بهره‌مند شوند (لی و همکاران، ۲۰۲۲). در این میان، رسانه‌ها نقش برجسته‌ای در معرفی، ترویج و توسعه گردشگری ورزشی ایفا می‌کنند. رسانه‌های سنتی و دیجیتال، با پوشش گسترده و هدفمند رویدادهای ورزشی، به‌ویژه در سطح بین‌المللی، می‌توانند جذابیت مقصدهای ورزشی را افزایش دهند و میل به سفر را در میان مخاطبان برانگیزند (وانیونی^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). تبلیغات رسانه‌ای، مستندهای ورزشی، محتوای تولیدشده در رسانه‌ها، وب‌سایت‌های رسمی

1. Jimenez

2. Ameera

3. Higham & Vada

4. Wanyonyi

مسابقات و اپلیکیشن‌های موبایلی از جمله ابزارهایی هستند که باعث ارتقاء تصویر مقصد، انتقال تجربه سایر گردشگران، و ایجاد انگیزه برای حضور فیزیکی در مکان رویداد می‌شوند (هوانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۵). همچنین، رسانه‌ها می‌توانند به تسهیل فرآیند برنامه‌ریزی سفر کمک کرده و با ارائه اطلاعات دقیق درباره زمان‌بندی مسابقات، مسیرهای حمل‌ونقل، محل‌های اقامت و خدمات مرتبط، تجربه‌ای روان‌تر برای گردشگران فراهم آورند (الیزابت، ۲۰۱۹). این مسئله به‌ویژه در رویدادهای بزرگ ورزشی مانند المپیک، جام جهانی یا مسابقات قاره‌ای اهمیت دوچندان پیدا می‌کند. رسانه‌ها با ایفای نقش اطلاع‌رسان، تبلیغاتی و تعاملی، در واقع حلقه ارتباطی میان برگزارکنندگان رویداد، ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری و مخاطبان بالقوه هستند (ژو^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). با توجه به ماهیت چندوجهی گردشگری ورزشی، مدیریت مؤثر آن نیازمند هماهنگی دقیق و نظارت مستمر بر خدمات مختلف نظیر اقامت، حمل‌ونقل، فروش بلیت و برنامه‌های فرهنگی است (پارسامهر و همکاران، ۱۴۰۲)؛ در نتیجه، استفاده هوشمندانه از رسانه‌ها نه تنها به افزایش جذابیت مقاصد ورزشی و ارتقای سطح تجربه گردشگران منجر می‌شود، بلکه می‌تواند به توسعه پایدار گردشگری ورزشی، ایجاد برندهای مقصد قوی و افزایش مشارکت جوامع محلی در فعالیت‌های گردشگری کمک کند (دیکسون^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). در این زمینه می‌توان به چند مورد از پیشینه تحقیق اشاره کرد: هایام و همکاران (۲۰۲۴)، در تحقیقی با عنوان "وضعیت کنونی جغرافیای گردشگری ورزشی" به این نتیجه دست یافتند، مطالعات گردشگری ورزشی به‌طور فزاینده‌ای به سوی تحلیل‌های انتقادی‌تر سوق یافته‌اند که به بررسی دینامیک‌های اجتماعی-فضایی و منافع بلندمدت رویدادهای ورزشی می‌پردازند. همچنین، تأکید بر استفاده از چارچوب‌های نظری و مفهومی جغرافیای ورزش برای درک بهتر پدیده‌های مرتبط با گردشگری ورزشی مورد توجه قرار گرفته است. گرامی و همکاران (۱۴۰۲)، در تحقیقی با عنوان "ترویج توسعه پایدار گردشگری ورزشی" به این نتیجه دست یافتند، استفاده از اینترنت اشیاء با توجه به مزایای بسیاری که دارد، برای رشد صنعت گردشگری ورزشی کشور بسیار مفید و ضروری است؛ از این رو پیشنهاد می‌شود مدیران گردشگری ورزشی کشور از تکنیک‌های اینترنت اشیاء استفاده کنند. علیدوست قهفرخی و همکاران (۱۴۰۴)، در تحقیقی با عنوان "شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران" به این نتیجه دست یافتند، برای ارتقای جایگاه گردشگری ورزشی در ایران، نیاز به بهبود مهارت‌ها و ویژگی‌های بازاریابان، مدیریت مؤثر برند و مقاصد و حمایت از ایده‌های بازاریابی و پایداری مقاصد گردشگری ورزشی است؛ از این رو، می‌توان با اجرای استراتژی‌های بازاریابی هدفمند و سیاست‌های حمایتی، زیرساختی قوی برای توسعه گردشگری ورزشی فراهم کرد و این صنعت را به‌عنوان یک منبع ارزشمند اقتصادی و فرهنگی در کشور معرفی کرد.

1. Huang

2. Zhou

3. Dickson

در سال‌های اخیر، رسانه‌ها با گسترش ابزارهای ارتباطی و تبلیغاتی خود، به بستری مؤثر برای افزایش سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری و در نتیجه بهبود رشد اقتصادی و اشتغال‌زایی در بسیاری از کشورها تبدیل شده‌اند. گردشگری، صنعتی دانش‌محور است که به‌شدت از پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر پذیرفته و به کاربران امکان می‌دهد تا دانش مرتبط با سفر را تولید، ذخیره، به اشتراک بگذارند و دوباره مورد استفاده قرار دهند. از آنجایی که گردشگری به‌ویژه در حوزه ورزش، صنعتی اطلاعات‌محور و فرهنگی است، همگامی با تحولات فناورانه و توجه به رفتار اطلاعاتی مصرف‌کنندگان، امری ضروری به‌شمار می‌آید. در این میان، رسانه‌ها به ابزاری مؤثر در تبلیغ مقاصد گردشگری و تعامل مستقیم با مخاطبان هدف تبدیل شده‌اند. این پلتفرم‌ها با فراهم‌سازی بستر ارتباطی کم‌هزینه و در عین حال کارآمد، امکان تعامل دوسویه میان مقاصد گردشگری و گردشگران را فراهم می‌کنند. با توجه به اهمیت روزافزون گردشگری به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین و پویاترین صنایع جهانی و نقش فزاینده شبکه‌های اجتماعی در ترویج، بازاریابی و تجربه‌سازی گردشگری، یکی از حوزه‌های کلیدی که می‌تواند به توسعه گردشگری ورزشی کمک نماید، بهره‌گیری هدفمند از رسانه‌ها می‌باشد؛ بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی طراحی مدل نقش رسانه‌ها در توسعه گردشگری ورزشی شهر شیراز انجام شده است.

روش‌شناسی تحقیق

روش پژوهش حاضر، به لحاظ ماهیت توصیفی از نوع همبستگی و جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل، اساتید و متخصصان مدیریت ورزشی، اساتید و متخصصان گردشگری، مدیران آژانس‌های گردشگری، پژوهشگران دکتری گردشگری بودند و نمونه آماری از بین اعضای جامعه با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی صوری و محتوایی آن توسط ۱۲ نفر اساتید و متخصصان اساتید و متخصصان مورد تأیید قرار گرفت. روایی همگرا، واگرا و پایایی مرکب نیز از طریق نرم‌افزار PLS مورد بررسی و تأیید شد. پرسشنامه پژوهش حاضر دارای ۳۰ سوال می‌باشد که در پنج بُعد بازاریابی، فرهنگ‌سازی، نوآوری، مدیریتی و آموزشی ارائه شده است؛ سؤالات این پرسشنامه در طیف پنج‌ارزشی لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) نمره‌گذاری شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری درصد فراوانی، میانگین، انحراف معیار، تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزارهای PLS نسخه ۳ انجام گرفت. جدول (۱) آلفای کرونباخ پرسشنامه پژوهش حاضر را نشان می‌دهد:

جدول ۱. آلفای کرونباخ پرسشنامه پژوهش

مؤلفه	تعداد سوال	آلفای کرونباخ (α)
بازاریابی	۸	۰/۸۴
فرهنگ‌سازی	۵	۰/۷۸
نوآوری	۷	۰/۸۲
مدیریتی	۵	۰/۸۰
آموزشی	۵	۰/۷۹
کل پرسشنامه	۳۰	۰/۸۹

یافته‌های تحقیق

جدول (۲) یافته‌های توصیفی در خصوص ویژگی‌های جمعیت شناختی تحقیق حاضر را نشان می‌دهد:

جدول ۲. فراوانی پاسخ‌دهندگان بر مشارکت نمونه آماری تحقیق

یافته	ویژگی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۱۰	٪۶۹
	زن	۵۰	٪۳۱
سن	کم‌تر از ۴۰ سال	۵۳	٪۳۳
	۴۱ الی ۵۰ سال	۶۷	٪۴۲
	بالای ۵۰ سال	۴۰	٪۲۵
	کم‌تر از ۱۰ سال	۳۵	٪۲۲
سابقه فعالیت	۱۱ الی ۱۵ سال	۵۶	٪۳۵
	۱۶ الی ۲۰ سال	۴۵	٪۲۸
	بالای ۲۰ سال	۲۴	٪۱۵

برای پاسخ‌گویی به سؤال تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار PLS که یک فن مدل‌سازی مسیر است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به طور همزمان فراهم می‌سازد، استفاده شد. پایایی مرکب (ترکیبی)

میزان همبستگی بین سؤالات یک بعدی را با برازش کافی مدل‌های اندازه‌گیری نشان می‌دهد (فورنر و لارکر، ۱۹۸۱). در بررسی روایی همگرا اگر ضریب همبستگی نمرات آزمون بالا باشد، نشان دهنده مورد قبول بودن روایی پرسشنامه تحقیق مورد اندازه‌گیری است. برای به دست آوردن معادله روایی همگرا باید روابط زیر برقرار باشد:

$$\text{پایایی مرکب} > \text{CR} > 0/7$$

$$\text{میانگین واریانس استخراج} > \text{AVE} > 0/5$$

از معیارهای لازم دیگر برای ارزیابی مدل بیرونی این می‌باشد که سازه مورد نظر در مقایسه با به اشتراک گذاشتن با ساختارهای دیگر باید بالاترین واریانس را داشته باشد. محققان پیشنهاد می‌کنند از میانگین واریانس استخراج شده، میانگین واریانس بین ساختارها و نشانگرهای مورد ارزیابی قرار گیرد. که این معیار نشان‌دهنده روایی ابزار اندازه‌گیری است. جدول (۳) نتایج این آزمون را نشان می‌دهد:

جدول ۳. نتایج روایی همگرا و پایایی مرکب

متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)
بازاریابی	۰/۷۴	۰/۸۹
فرهنگ‌سازی	۰/۶۲	۰/۷۴
نوآوری	۰/۵۲	۰/۷۹
مدیریتی	۰/۷۱	۰/۸۴
آموزشی	۰/۶۶	۰/۷۳

بر اساس نتایج جدول فوق، مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵ می‌باشد، بنابراین روایی همگرا تایید می‌شود. مقدار پایایی مرکب (CR) در تمامی موارد از ۰/۷ بالاتر است که نشان دهنده پایایی مرکب است. جهت بررسی روایی واگرا از ماتریسی استفاده می‌کنیم که توسط فورنل و لارکر (۱۹۸۱) ابداع شده است. مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در قطر اصلی این ماتریس قرار دارد و سایر خانه‌های ماتریس میزان همبستگی بین متغیرهای مکنون است.

¹. Fornell & Larcker

جدول ۴. نتایج روایی واگرا

آموزشی	مدیریتی	نوآوری	فرهنگ سازی	بازاریابی	متغیرهای پژوهش
۰/۲۷۴	۰/۳۹۸	۰/۱۷۸	۰/۳۰۱	۰/۳۹۶	آموزشی
۰/۴۷۸	۰/۳۱۹	۰/۳۲۵	۰/۴۱۵	۰/۴۱۲	مدیریتی
۰/۴۱۵	۰/۴۳۶	۰/۳۲۵	۰/۴۱۵	۰/۴۳۶	نوآوری
۰/۴۱۵	۰/۴۳۶	۰/۳۲۵	۰/۴۱۵	۰/۴۳۶	فرهنگ سازی
۰/۲۷۴	۰/۳۹۸	۰/۱۷۸	۰/۳۰۱	۰/۳۹۶	بازاریابی

همان طور که در جدول بالا قبل مشاهده است مقادیر قطر اصلی ماتریس از مقادیر پایین (ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه دیگر) بیش تر بوده و این مطلب نشان دهنده قابل قبول بودن روایی واگرای سازه‌هاست. جهت تعیین پایایی سنجها در روش معادلات ساختاری با استفاده از پی‌ال‌اس از بار عاملی آنها استفاده می‌شود. این معیار نشان‌دهنده همبستگی این سنجها در سازه‌ی مربوطه می‌باشد. جدول (۵) بار عاملی و اعداد معناداری گویه‌های مربوط به تحقیق حاضر را نشان می‌دهد:

جدول ۵. بار عاملی و اعداد معناداری گویه‌های مربوط به سازه‌های تحقیق

سازه‌ها	گویه‌ها	بار عاملی	آماره آزمون
بازاریابی	رسانه‌ها نقش مؤثری در معرفی جاذبه‌های ورزشی شهر شیراز به گردشگران دارند.	۰/۵۶۷	۳/۶۲۶
	تبلیغات ورزشی در رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش تمایل گردشگران به سفر به شیراز می‌شود.	۰/۳۲۸	۱/۲۶۲
	رسانه‌ها می‌توانند بسته‌های گردشگری ورزشی شیراز را به‌طور گسترده معرفی کنند.	۰/۳۷۷	۱/۶۹۲
	رسانه‌ها می‌توانند رقابت‌پذیری مقصدهای ورزشی شیراز را در سطح ملی افزایش دهند.	۰/۷۸۴	۶/۳۹۹
	رسانه‌ها موجب افزایش آگاهی گردشگران از برنامه‌های ورزشی در حال برگزاری در شیراز می‌شوند.	۰/۶۶۸	۴/۹۳۱
	پوشش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی به جذب سرمایه‌گذاران در حوزه گردشگری ورزشی کمک می‌کند.	۰/۶۷۸	۲/۳۶۲
	رسانه‌ها ابزاری مؤثر برای تبلیغ رویدادهای ورزشی محلی به گردشگران بین‌المللی هستند.	۰/۷۱۴	۱/۴۶۹
	استفاده از رسانه‌های دیجیتال به جذب گردشگران ورزشی نسبت به رسانه‌های سنتی اثربخش‌تر است.	۰/۵۵۳	۳/۵۲۷

۲/۲۵۶	۰/۵۰۹	رسانه‌ها می‌توانند به ارتقاء فرهنگ میزبانی از گردشگران ورزشی در بین شهروندان کمک کنند.	فرهنگ‌سازی
۲/۷۲۷	۰/۵۴۸	رسانه‌ها در افزایش شناخت عمومی نسبت به اهمیت گردشگری ورزشی نقش دارند.	
۵/۱۷۹	۰/۸۸۰	برنامه‌های رسانه‌ای ورزشی می‌توانند به گسترش نگرش مثبت نسبت به گردشگران کمک کنند.	
۳/۹۹۶	۰/۷۸۱	رسانه‌ها می‌توانند سبک زندگی فعال و ورزش‌محور را در جامعه ترویج دهند.	
۴/۲۰۸	۰/۷۷۸	رسانه‌ها قادرند از طریق روایت‌های فرهنگی، زمینه پذیرش گردشگران ورزشی را در جامعه فراهم کنند.	
۱/۹۶۳	۰/۶۶۸	رسانه‌های دیجیتال بستر مناسبی برای ارائه خدمات نوآورانه در حوزه گردشگری ورزشی هستند.	
۲/۱۶۹	۰/۷۸۴	بهره‌گیری از فناوری‌های نوین رسانه‌ای باعث تقویت تجربه گردشگران ورزشی می‌شود.	نوآوری
۲/۵۷۴	۰/۳۷۷	رسانه‌ها می‌توانند امکان رزرو، ثبت‌نام و اطلاع‌رسانی آنلاین برای رویدادهای ورزشی را فراهم کنند.	
۳/۱۷۲	۰/۳۲۸	محتوای ویدئویی خلاقانه می‌تواند اشتیاق بیشتری برای حضور در رویدادهای ورزشی شیراز ایجاد کند.	
۲/۶۰۲	۰/۵۶۷	استفاده از پلتفرم‌های تعاملی مانند اپلیکیشن‌ها می‌تواند گردشگری ورزشی را در شیراز توسعه دهد.	
۲/۹۸۶	۰/۶۷۴	رسانه‌ها امکان تحلیل و بازخورد سریع گردشگران ورزشی را برای برنامه‌ریزی بهتر فراهم می‌سازند.	
۳/۲۵۴	۰/۴۶۵	بهره‌گیری از رسانه‌های نوین باعث تنوع در ابزارهای بازاریابی گردشگری ورزشی شده است.	
۲/۸۵۸	۰/۴۴۳	مدیران گردشگری ورزشی از رسانه‌ها برای بهبود تصمیم‌گیری‌های مدیریتی استفاده می‌کنند.	مدیریتی
۲/۴۲۱	۰/۶۶۵	رسانه‌ها می‌توانند اطلاعات موردنیاز مدیران را در برنامه‌ریزی و اجرای رویدادهای ورزشی فراهم کنند.	
۲/۲۱۷	۰/۴۳۴	رسانه‌ها ابزار مناسبی برای ارتباط مؤثر میان مدیران و گردشگران ورزشی هستند.	
۳/۶۴۸	۰/۴۷۵	استفاده از رسانه‌ها در فرآیند مدیریت گردشگری ورزشی باعث کاهش هزینه‌ها می‌شود.	
۲/۴۴۲	۰/۶۲۹	رسانه‌ها نقش تسهیل‌گر در هماهنگی بین نهادهای برگزارکننده رویدادهای ورزشی دارند.	

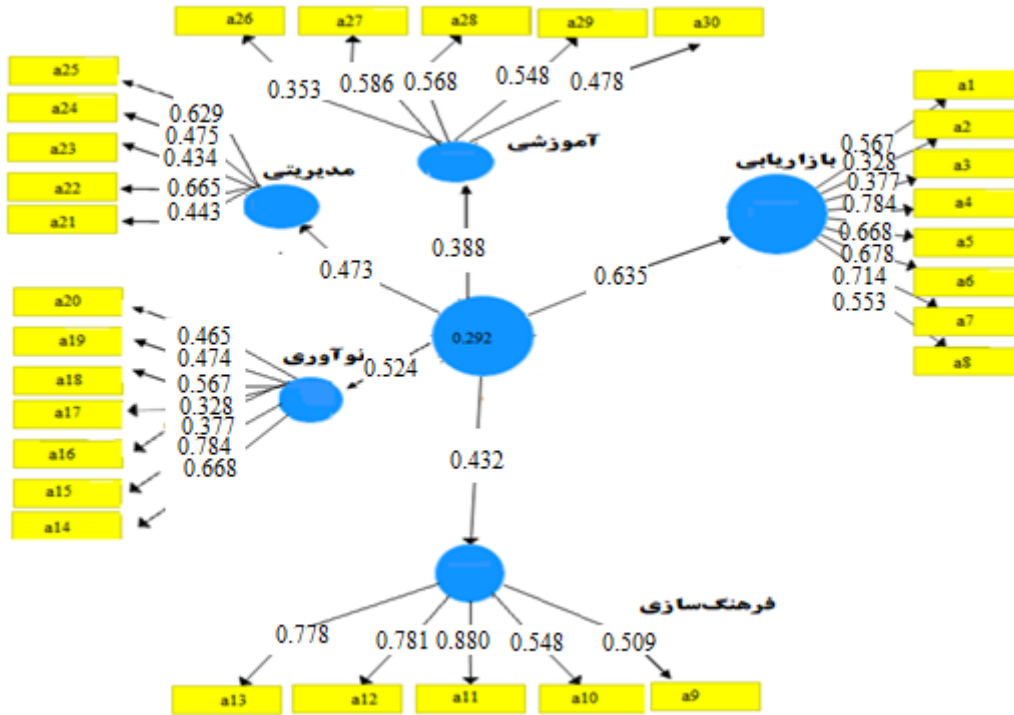
۳/۱۰۶	۰/۳۵۳	رسانه‌ها می‌توانند اطلاعات آموزشی مفیدی درباره رویدادهای ورزشی برای گردشگران فراهم کنند.	آموزشی
۳/۷۲۴	۰/۵۸۶	رسانه‌ها ابزاری مؤثر برای آموزش آداب و فرهنگ تعامل با گردشگران ورزشی هستند.	
۵/۴۷۸	۰/۵۶۸	محتوای آموزشی رسانه‌ها می‌تواند سطح آگاهی عمومی درباره ورزش‌های محلی شیراز را افزایش دهد.	
۴/۴۹۳	۰/۵۴۸	رسانه‌ها نقش مهمی در آموزش فعالان صنعت گردشگری ورزشی (راهنماها، مربیان، برگزارکنندگان) دارند.	
۲/۳۵۶	۰/۴۷۸	رسانه‌ها می‌توانند آموزش‌های تخصصی مرتبط با سفرهای ورزشی را به گردشگران ارائه دهند.	

بر اساس نتایج جدول (۵)، مقدار بار عاملی برای گویه‌های مربوط به هریک از ساختارها بالاتر از ۰/۴ می‌باشد، بنابراین گویه‌های بکار برده شده برای ساختارهای تحقیق توانایی تبیین ساختار مورد نظر را دارند. پس از آزمون مدل بیرونی، مدل درونی تحقیق ارائه شود که ارتباط بین متغیرهای پنهان را نشان می‌دهد. سؤالات تحقیق را می‌توان با استفاده از مدل درونی مورد بررسی قرار داد که خروجی‌های به دست آمده از اجرای مدل حاوی ضرایب استاندارد شده و ضرایب معناداری در شکل‌های (۱ و ۲) آمده است. وقتی مقدار معناداری حاصل از یک مسیر در بازه بیش‌تر از عدد ۱/۹۶ باشد، نشان دهنده مهم بودن اثر ساختارهای خاص در آن مسیر نسبت به یکدیگر و تأیید فرضیه تحقیق است (وینزی^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). همچنین مقادیر درج شده در خطوط در حالت استاندارد نشان دهنده ضرایب بتا معادله رگرسیون بین متغیرها تحقیق می‌باشد که همان ضریب مسیر است.

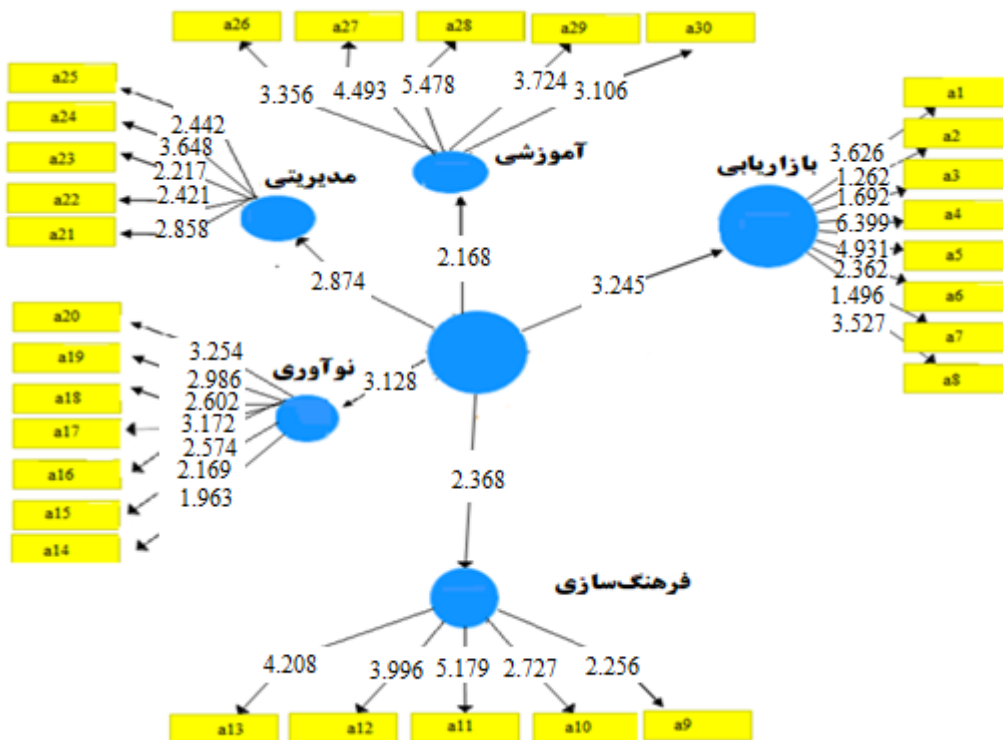
جدول شماره ۵ بار عاملی و مقدار آماره T (معناداری) برای گویه‌های پرسشنامه نشان می‌دهد؛ بنابر نظر هالند حداقل میزان قابل قبول برای بار عاملی هریک از گویه‌ها برابر با ۰/۴ می‌باشد و گویه‌هایی که بار عاملی آن‌ها کم‌تر از این میزان باشد باید از فرآیند آزمون کنار گذاشته شوند (هالند^۲، ۱۹۹۹).

^۱. Vinzi

^۲. Hulland



شکل ۱. مدل آزمون در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۲. مدل آزمون در حالت معناداری

بحث و نتیجه‌گیری

با پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات، رسانه‌های دیجیتال از طریق نوآوری در ارائه محتوا، نظیر ویدئوهای زنده، پلتفرم‌های مجازی و تورهای تعاملی، به‌طور فزاینده‌ای بر انتخاب مقصد، تصمیم‌گیری سفر و تجربه گردشگران اثرگذار بوده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که نقش رسانه‌ها تنها به سطح تبلیغات محدود نیست، بلکه در سطوح مدیریتی و آموزشی نیز با ارتقای دانش عمومی، سازمان‌دهی ارتباطات و افزایش آگاهی نسبت به ظرفیت‌های گردشگری ورزشی، زمینه توسعه پایدار این حوزه را فراهم می‌کنند؛ بنابراین، تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌ها با عملکرد چندوجهی خود، نقشی اساسی در شکل‌گیری تصویر مقصد، افزایش تقاضای سفر، بهبود کیفیت تجربه گردشگران و در نهایت توسعه گردشگری ورزشی ایفا می‌نمایند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، مؤلفه بازاریابی رسانه‌ای نقش مهم و معناداری در توسعه گردشگری ورزشی شهر شیراز ایفا می‌کند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که رسانه‌ها با بهره‌گیری از ابزارهای متنوع بازاریابی دیجیتال، توانسته‌اند در معرفی ظرفیت‌های گردشگری ورزشی این شهر، افزایش آگاهی عمومی، تحریک انگیزه سفر و شکل‌دهی به تصویر ذهنی مثبت از رویدادهای ورزشی شیراز مؤثر عمل کنند. شبکه‌های اجتماعی و سایر رسانه‌های نوین با ایجاد تعامل مستقیم با مخاطبان، انتشار محتوای بصری و تبلیغات هدفمند، موجب افزایش نرخ بازدیدکنندگان از رویدادهای ورزشی شده‌اند. این رسانه‌ها، نه تنها بستری کم‌هزینه برای اطلاع‌رسانی و تبلیغات فراهم کرده‌اند، بلکه با استفاده از ظرفیت‌هایی همچون بازاریابی دهان‌به‌دهان، بازاریابی تجربی و بازاریابی محتوایی، توانسته‌اند تأثیر مثبتی بر رفتار سفر علاقه‌مندان به ورزش بگذارند؛ از سوی دیگر، رسانه‌ها به‌عنوان کانالی برای ترویج بسته‌های گردشگری ورزشی، همکاری میان نهادهای ورزشی، آژانس‌های مسافرتی و هتل‌ها را نیز تسهیل کرده‌اند. این موضوع نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌ای، به‌ویژه در بستر دیجیتال، می‌تواند به‌عنوان یکی از ارکان اصلی در استراتژی‌های توسعه گردشگری ورزشی شهرهای دارای پتانسیل، مانند شیراز، در نظر گرفته شود. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های علیدوست قهفرخی و همکاران (۱۴۰۴)، جیانگو و همکاران (۲۰۲۲) و هوانگ و همکاران (۲۰۲۵) همخوانی دارد. نتایج این بخش از پژوهش و پژوهش‌های همسو نشان می‌دهد که تقویت برنامه‌ریزی بازاریابی رسانه‌ای، استفاده هدفمند از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی و سرمایه‌گذاری بیشتر در زیرساخت‌های دیجیتال، آموزش نیروی انسانی رسانه‌ای متخصص، و تولید محتوای ورزشی جذاب و بومی‌سازی شده، از راهکارهای مؤثر برای توسعه هرچه بیشتر گردشگری ورزشی در شیراز محسوب می‌شوند. همچنین تأکید بر روایت‌سازی جذاب از رویدادهای ورزشی، استفاده از تصاویر و ویدئوهای تأثیرگذار، بهره‌گیری از اینفلوئنسرهای ورزشی و تعامل مستمر با مخاطبان از طریق پلتفرم‌های دیجیتال می‌تواند زمینه‌ساز افزایش آگاهی، تحریک انگیزه سفر و جذب گردشگران داخلی و خارجی

به این شهر باشد. در نهایت، اتخاذ سیاست‌های رسانه‌ای همسو با راهبردهای توسعه گردشگری ورزشی و هماهنگی بین نهادهای مرتبط، ضامن پایداری و اثربخشی نقش رسانه در این عرصه خواهد بود.

نتایج پژوهش نشان داد که رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی و محلی، در زمینه فرهنگ‌سازی برای گردشگری ورزشی در شهر شیراز، نقش بسیار مؤثر و رو به رشدی دارند. پاسخ‌های شرکت‌کنندگان بیانگر آن است که استفاده از رسانه‌ها در انتقال مفاهیم مرتبط با رفتار گردشگری مسئولانه، آشنایی با فرهنگ ورزش بومی و اهمیت مشارکت در رویدادهای ورزشی، نقش مهمی در تغییر نگرش عمومی نسبت به گردشگری ورزشی ایفا کرده است. رسانه‌ها با ترویج سبک زندگی فعال و ارتقاء سطح آگاهی عمومی نسبت به اهمیت گردشگری ورزشی، موجب افزایش مشارکت مردم، به‌ویژه جوانان، در فعالیت‌های مرتبط با ورزش و سفر شده‌اند؛ از سوی دیگر، رسانه‌ها توانسته‌اند ارزش‌های فرهنگی و ورزشی منطقه، به‌ویژه ویژگی‌های خاص ورزش‌های بومی فارس، را به مخاطبان داخلی و خارجی معرفی و تثبیت کنند. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که رسانه‌ها با استفاده از الگوهای رفتاری مثبت (نظیر معرفی چهره‌های ورزشی محلی، گزارش رویدادهای موفق و پوشش مستمر فعالیت‌های ورزشی-گردشگری)، به شکل‌گیری نوعی فرهنگ حمایتی نسبت به گردشگری ورزشی در سطح جامعه کمک کرده‌اند. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های شهبازی و همکاران (۱۳۹۸)، ژو و همکاران (۲۰۲۳) همخوانی دارد. نتایج این بخش از پژوهش و پژوهش‌های همسو نشان می‌دهد که رسانه‌ها با ایفای نقش فرهنگ‌سازی، توانسته‌اند بسترهای اجتماعی لازم برای پذیرش و گسترش گردشگری ورزشی را در شهر شیراز فراهم کنند. تداوم این نقش نیازمند برنامه‌ریزی منسجم، حمایت نهادهای محلی و تولید محتوای فرهنگی-ورزشی متناسب با ویژگی‌های بومی و منطقه‌ای است.

یافته‌های حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که نوآوری در رسانه‌ها به‌ویژه در حوزه دیجیتال، نقش چشم‌گیری در ارتقای جذابیت و کارآمدی گردشگری ورزشی شهر شیراز ایفا کرده است. نوآوری‌هایی نظیر تولید محتوای تعاملی، استفاده از واقعیت افزوده، پخش زنده رویدادهای ورزشی در بسترهای آنلاین، طراحی اپلیکیشن‌های گردشگری ورزشی و بهره‌گیری از الگوریتم‌های هوشمند برای پیشنهاد مقصد، سبب شده است تجربه گردشگران ورزشی به‌صورت چشم‌گیری ارتقا یابد. پاسخ‌های گردآوری‌شده از شرکت‌کنندگان نشان داد که مخاطبان، رسانه‌های نوآور را قابل اعتمادتر، جذاب‌تر و اثربخش‌تر در برنامه‌ریزی سفرهای ورزشی خود تلقی می‌کنند. همچنین استفاده از فناوری‌های نوین موجب افزایش تعامل میان گردشگران و نهادهای ارائه‌دهنده خدمات گردشگری ورزشی، بهبود فرایند تصمیم‌گیری برای سفر و سهولت در دسترسی به اطلاعات معتبر شده است؛ از سوی دیگر، رسانه‌های نوآور توانسته‌اند در معرفی مقاصد ورزشی کم‌تر شناخته‌شده، به‌ویژه ظرفیت‌های بومی ورزشی در شهر شیراز، نقش آفرینی مؤثری داشته باشند. این رسانه‌ها با طراحی کمپین‌های خلاقانه و محتوای بصری نو، توانسته‌اند تمایز قابل توجهی نسبت به روش‌های سنتی تبلیغات ایجاد کرده و سطح مشارکت و تعامل کاربران را افزایش دهند. نتایج این بخش از پژوهش

با یافته‌های پژوهش‌های عبداللهی و همکاران (۱۴۰۳)، خمینز و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. نوآوری رسانه‌ای به‌عنوان یک اهرم تحول‌آفرین در صنعت گردشگری ورزشی مطرح است که نه تنها در اطلاع‌رسانی و تبلیغات، بلکه در تجربه‌سازی، ایجاد جذابیت و ایجاد وفاداری در میان گردشگران ورزشی مؤثر بوده است. استمرار این روند نیازمند حمایت نهادهای فرهنگی، ورزشی و گردشگری برای سرمایه‌گذاری بیش‌تر در فناوری‌های نوین رسانه‌ای و ارتقای زیرساخت‌های دیجیتال شهر شیراز می‌باشد.

یافته‌های پژوهش نشان داد که مدیریت کارآمد رسانه‌ای نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای در جهت‌دهی به فعالیت‌های تبلیغاتی، اطلاع‌رسانی و پوشش رویدادهای مرتبط با گردشگری ورزشی در شهر شیراز دارد. بر اساس پاسخ‌های شرکت‌کنندگان، یکی از چالش‌های اصلی، نبود هماهنگی و سیاست‌گذاری جامع بین نهادهای ورزشی، گردشگری و رسانه‌ای است که باعث پراکندگی پیام‌ها و کاهش اثربخشی تبلیغات گردشگری ورزشی می‌شود. نقش مدیران رسانه در این حوزه، فراتر از انتشار محتواست؛ آن‌ها باید با برنامه‌ریزی هدفمند، تدوین تقویم‌های محتوایی همسو با رویدادهای ورزشی، شناسایی مخاطبان هدف و بهره‌گیری از ابزارهای تحلیلی، زمینه ارتقای آگاهی عمومی و تقویت تصویر مقصدهای ورزشی شهر را فراهم کنند. مشارکت فعال رسانه‌ها در برنامه‌های توسعه گردشگری ورزشی، از طریق مدیریت بهینه منابع، تخصیص بودجه‌های تبلیغاتی و سنجش مستمر عملکرد رسانه‌ای، از جمله عواملی است که در این تحقیق مورد تأکید قرار گرفت. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد که ضعف در نظارت و ارزیابی مستمر بر عملکرد رسانه‌ها و نداشتن استراتژی‌های یکپارچه در ترویج گردشگری ورزشی، موجب کاهش تأثیرگذاری پیام‌های رسانه‌ای می‌گردد. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های الیزابت (۲۰۱۹) و علیزاده و نصیری (۱۴۰۲) همخوانی دارد. نتایج این بخش از پژوهش و پژوهش‌های همسو نشان می‌دهد که توسعه مؤلفه مدیریتی رسانه در حوزه گردشگری ورزشی، نیازمند تقویت رویکردهای سیستمی و اتخاذ رویکردی هماهنگ بین نهادهای مرتبط است. به‌طور خاص، تأمین زیرساخت‌های فناورانه برای مدیریت داده‌های رسانه‌ای، آموزش مدیران رسانه‌ای در زمینه بازاریابی گردشگری ورزشی و تدوین راهبردهای جامع با همکاری مشترک بین نهادهای ورزشی، گردشگری و رسانه‌ای از جمله الزامات کلیدی در این حوزه به شمار می‌رود. همچنین، استقرار نظام نظارت و ارزیابی منظم بر عملکرد رسانه‌ها، شفاف‌سازی شاخص‌های عملکردی و ارزیابی میزان تأثیرگذاری پیام‌های رسانه‌ای در جذب گردشگران، از اقداماتی است که می‌تواند بهره‌وری رسانه‌ها را در مسیر توسعه گردشگری ورزشی افزایش دهد. در نهایت، هم‌راستا بودن سیاست‌های رسانه‌ای با اهداف کلان گردشگری و طراحی برنامه‌های رسانه‌ای مبتنی بر تحلیل مخاطب، تقویم رویدادها و بازخوردهای دریافتی، می‌تواند موجب افزایش اثربخشی، پایداری و انسجام فعالیت‌های رسانه‌ای در این زمینه گردد. در این راستا، ایجاد ساختارهای مدیریتی منسجم میان سازمان‌های ورزشی، گردشگری

و رسانه‌ای و نیز تعریف نقش‌های مشخص برای هرکدام از آن‌ها در حوزه اطلاع‌رسانی و بازاریابی، از الزامات توسعه پایدار گردشگری ورزشی است.

یافته‌های پژوهش نشان داد که رسانه‌ها با ایفای نقش آموزشی خود می‌توانند تأثیر قابل توجهی در ارتقاء سطح آگاهی عمومی و توسعه فرهنگ گردشگری ورزشی در شهر شیراز داشته باشند. بر اساس پاسخ‌های جمع‌آوری شده از نمونه آماری، بخش مهمی از شرکت‌کنندگان معتقد بودند که رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های محلی و دیجیتال، نقش کلیدی در آموزش شهروندان، گردشگران بالقوه و فعالان صنعت گردشگری ورزشی ایفا می‌کنند. مؤلفه آموزشی رسانه شامل تولید و پخش برنامه‌های آموزشی درباره رویدادهای ورزشی، معرفی ظرفیت‌های گردشگری ورزشی شهر، آموزش نحوه مشارکت در این رویدادها و آشنایی با فرهنگ بومی و ورزشی منطقه است. رسانه‌ها با ارائه محتوای هدفمند و جذاب آموزشی در قالب گزارش‌ها، مستندها، پادکست‌ها و محتوای چندرسانه‌ای می‌توانند دانش عمومی را نسبت به اهمیت گردشگری ورزشی افزایش دهند و نوعی آمادگی فرهنگی و رفتاری در جامعه نسبت به میزبانی گردشگران ورزشی ایجاد کنند؛ از سوی دیگر، آموزش از طریق رسانه می‌تواند به ارتقای مهارت‌های شاغلان و ذی‌نفعان صنعت گردشگری ورزشی نیز کمک کند. رسانه‌ها می‌توانند با ارائه اطلاعات کاربردی، تجارب موفق جهانی و روش‌های نوین ارائه خدمات ورزشی - گردشگری، به بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایت گردشگران کمک نمایند. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های شهبازی و همکاران (۱۴۰۳) و جیانگو و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد. نتایج این بخش از پژوهش و پژوهش‌های همسو نشان می‌دهد که نقش آموزشی رسانه‌ها در توسعه گردشگری ورزشی زمانی مؤثر خواهد بود که محتوای تولید شده با نیازهای واقعی مخاطبان هدف همسو بوده، به‌صورت مداوم و قابل دسترس منتشر شده و در همکاری نزدیک با نهادهای آموزشی، ورزشی و گردشگری صورت گیرد.

نتایج تحقیق حاضر در راستای مطالعات پیشین، به‌روشنی نشان می‌دهد که رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی نوین، نقش کلیدی در رشد و گسترش گردشگری ورزشی ایفا می‌کنند. رسانه‌ها نه تنها در فرآیند اطلاع‌رسانی و تبلیغ رویدادهای ورزشی مؤثرند، بلکه از طریق بازنمایی تصویری از جاذبه‌های ورزشی، ایجاد هیجان و تحریک انگیزه سفر، موجب ارتقای مشارکت عمومی و افزایش حضور گردشگران در مقاصد ورزشی می‌شوند. رسانه‌ها در کنار نقش تبلیغی خود، بستری برای فرهنگ‌سازی، آموزش، تقویت هویت محلی و ایجاد تعامل دوسویه میان گردشگران و جامعه میزبان فراهم می‌سازند. رسانه‌ها نه تنها به عنوان ابزاری برای اطلاع‌رسانی و تبلیغات فعالیت می‌کنند، بلکه بستری برای فرهنگ‌سازی، آموزش، نوآوری و مدیریت افکار عمومی نیز فراهم می‌سازند. مؤلفه بازاریابی رسانه‌ای با معرفی جاذبه‌های ورزشی، اطلاع‌رسانی رویدادها و جذب گردشگران علاقه‌مند به ورزش، نقش مهمی در افزایش بازدیدکنندگان ایفا می‌کند. همچنین رسانه‌ها با تولید محتوای بومی و تأکید بر هویت فرهنگی و ورزشی شیراز، موجب ارتقاء سطح آگاهی و درک فرهنگی گردشگران می‌شوند. در حوزه

نوآوری نیز بهره‌گیری از فناوری‌های نوین رسانه‌ای مانند اپلیکیشن‌ها، پلتفرم‌های دیجیتال، و تبلیغات هدفمند به جذب مؤثرتر گردشگران ورزشی کمک کرده است. از منظر مدیریتی، رسانه‌ها ابزار مناسبی برای هماهنگی و تسهیل تعامل میان ذی‌نفعان مختلف گردشگری ورزشی همچون برگزارکنندگان، نهادهای شهری، بخش خصوصی و گردشگران هستند. همچنین با توجه به مؤلفه آموزشی، رسانه‌ها نقش قابل توجهی در توانمندسازی فعالان گردشگری، آموزش گردشگران و ارتقاء سطح دانش عمومی در حوزه ورزش و سفر دارند. بر این اساس، موفقیت رسانه‌ها در ایفای نقش خود مستلزم برنامه‌ریزی هدفمند، تعامل بین‌بخشی، تولید محتوای باکیفیت، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و توجه به نیازهای مخاطبان متنوع و چندسطحی است؛ بنابراین، توسعه راهبردی و هوشمندانه رسانه‌ها می‌تواند به عنوان پیشران کلیدی در ارتقاء جایگاه شیراز به‌عنوان مقصدی مهم در گردشگری ورزشی ایفای نقش کند. با توجه به نتایج پژوهش درباره نقش رسانه در توسعه گردشگری ورزشی شیراز، پیشنهادهای کاربردی زیر برای سیاست‌گذاران، مدیران گردشگری، فعالان رسانه‌ای و مسئولان شهری ارائه می‌شود:

- طراحی و اجرای کمپین‌های هدفمند رسانه‌ای: استفاده از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی و سنتی برای طراحی کمپین‌های تبلیغاتی گسترده به‌منظور معرفی جاذبه‌های ورزشی شیراز، رویدادهای ملی و بین‌المللی و برجسته‌سازی قابلیت‌های زیرساختی ورزشی شهر.
- ایجاد پلتفرم‌های دیجیتال بومی مرتبط با گردشگری ورزشی: توسعه اپلیکیشن‌ها، پایگاه‌های اطلاعاتی و صفحات رسمی در شبکه‌های اجتماعی با هدف معرفی امکانات ورزشی، اطلاع‌رسانی به‌روز، ارائه خدمات آنلاین و تعامل با گردشگران ورزشی.
- برگزاری کارگاه‌های آموزشی رسانه‌ای برای فعالان گردشگری: آموزش فعالان حوزه گردشگری ورزشی در زمینه تولید محتوای رسانه‌ای مؤثر، بازاریابی دیجیتال، مدیریت ارتباط با مخاطب و نحوه استفاده از رسانه برای جذب گردشگر.
- توسعه همکاری بین رسانه‌ها و نهادهای گردشگری: ایجاد بسترهای همکاری میان شهرداری، اداره ورزش و جوانان، سازمان گردشگری و رسانه‌های محلی برای سیاست‌گذاری هماهنگ در زمینه ترویج گردشگری ورزشی.
- تولید محتواهای بومی و فرهنگی برای فرهنگ‌سازی: تمرکز بر تولید و انتشار محتوایی که هم به معرفی فرهنگ بومی و ورزش‌های سنتی شیراز می‌پردازد و هم موجب افزایش آگاهی عمومی از مزایای گردشگری ورزشی می‌شود.

- استفاده از اینفلوئنسرها و چهره‌های ورزشی: بهره‌گیری از افراد تأثیرگذار در فضای مجازی و ورزشکاران محلی برای معرفی جاذبه‌های ورزشی شیراز و تقویت تصویر مقصد در ذهن مخاطبان.
- ایجاد شبکه ارتباطی میان گردشگران و میزبانان: طراحی فضاهایی تعاملی (مانند فروم‌ها یا گروه‌های مجازی) که گردشگران بتوانند تجربیات خود را به اشتراک گذاشته و اطلاعات دست اولی از امکانات، مسابقات و برنامه‌ها دریافت کنند.
- پیش و ارزیابی عملکرد رسانه‌ای در حوزه گردشگری ورزشی: تعریف شاخص‌های کلیدی ارزیابی برای سنجش تأثیر رسانه‌ها در جذب گردشگر ورزشی، میزان تعامل مخاطبان و بهبود تصمیم‌گیری مدیریتی.

منابع

- پارسامهر، محمدرضا؛ نوری، محمد سیوان؛ مهتاب، نوید؛ ویسی، کورش. (۱۴۰۲). "طراحی مدل توسعه صنعت گردشگری ورزشی ایران و تبیین آینده آن مبتنی بر سناریونویسی در افق ۱۴۲۰". نشریه مدیریت ورزشی، ۱۵(۱)، ۳۱۳-۳۳۰. doi: 10.22059/jsm.2021.332897.2833
- حاج محمد، فاطمه؛ کردنائیج، اسدالله؛ یزدانی، حمیدرضا؛ میره‌ای، محمد. (۱۴۰۲). "ارائه الگوی توسعه گردشگری مبتنی بر نقش رسانه با بکارگیری رویکرد فراترکیب". فصلنامه علمی برنامه ریزی منطقه‌ای، ۱۳(۴۹)، ۲۶۹-۲۸۲. doi: 10.30495/jzpm.2021.28423.3935
- رمضانی، یوسف؛ انوری، قاسم. (۱۴۰۱). "نقش رسانه ملی، رسانه اجتماعی و دولت الکترونیک در توسعه گردشگری مذهبی". حکمرانی و توسعه، ۲(۴)، ۱۴۷-۱۶۶. doi: 10.22111/jipaa.2023.388598.1100
- شهبازی، رضا؛ جلالی‌فراهانی، مجید؛ خیبری، محمد. (۱۳۹۸). "بررسی و رتبه‌بندی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی شهر تبریز". مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۷(۲۵)، ۷۷-۸۴. <https://doi.org/10.30473/jsm.2019.45334.1316>
- شهبازی، رضا؛ خدادادی، محمدرسول؛ بدری آذرین، یعقوب؛ حیدری چپانه، رحیم. (۱۴۰۳). "شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت عملکرد خدمات گردشگری ورزشی". جغرافیا و روابط انسانی، ۷(۳)، ۳۳۷-۳۵۴. doi: 10.22034/gahr.2025.485029.2357
- شهبازی، رضا؛ خدادادی، محمدرسول؛ بدری آذرین، یعقوب؛ حیدری چپانه، رحیم. (۱۴۰۴). "گردشگری ورزشی: با رویکرد مروری سیستماتیک". دانش مدیریت ورزش. doi: 10.22034/jsmk.2025.62715.1064

- عبداللهی، اعظم؛ رمضانی نژاد؛ رحیم؛ نادری نسب، مهدی. (۱۴۰۳). "تجاری سازی صنعت گردشگری ورزشی ایران: رویکرد کیفی". مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۳(۴)، ۲۳-۴۰. doi: 10.22034/dmbaj.2024.2044604.1170
- علی دوست قهفرخی، ابراهیم؛ خدادادی، محمدرسول؛ شهبازی، رضا. (۱۴۰۴). "شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران". جغرافیا و روابط انسانی. doi: 10.22034/gahr.2024.485690.2297
- علیزاده، لاجین؛ نصیری، محمد. (۱۴۰۱). "فرا تحلیل مطالعات نقش رسانه ها و فضای مجازی در توسعه گردشگری ورزشی ایران". مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۲۱(۵۵)، ۹۷-۱۱۲. <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.500>
- گرامی، ابوالفضل؛ امیر حسینی، سیداحسان؛ راد، فرهاد. (۱۴۰۲). "ارائه مدل توسعه گردشگری ورزشی هوشمند: doi با اینترنت اشیا در ایران". مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، ۱۱(۱)، ۳۱-۴۶. 10.30473/jsm.2022.63345.1608
- Ameera, H H. (2018). "The Impact of Strategic Foresight on Strategic Entrepreneurship". *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention* 5(5), 4687-4692.
- Cho, H., Joo, D., Chi, C.G. (2019). "Examining nostalgia in sport tourism: The case of US college football fans". *Tour. Manag. Perspect*, 29, 97-104.
- Dickson, T.J., Darcy, S., Walker, C.A. (2021). "A Case of Leveraging a Mega-Sport Event for a Sport Participation and Sport Tourism Legacy: A Prospective Longitudinal Case Study of Whistler Adaptive Sports". *Sustainability* 13 (1): 170. <https://doi.org/10.3390/su13010170>.
- Elizabeth, A. (2019). "Effect of Online Travel Bookings and Social Media on Tourism Destination Marketing in Nigeria". *Advanced Journal of Social Science*, 6 (1), 10-16.
- Fornell, C., Larcker, D. (1981). "Structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Giango, M.K., Hintapan, R., Suson, M., Batican, I., Quiño, L., Capuyan, L., Anos, J.M., Batoon, J., Aro, J.L., Maturan, F., Yamagishi, K., Gonzales, G., Burdeos, A., Ocampo, L. (2022). "Local Support on Sports Tourism Development: An Integration of Emotional Solidarity and Social Exchange Theory". 14, 12898. <https://doi.org/10.3390/su141912898>.
- Higham, J., Vada, S. (2024). "The state-of-the-art in sport tourism geographies". *Tourism Geographies*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2373875>.
- Huang, L., Zan, J., Lv, K., & Zhao, X. (2025). A systematic review of mixed methods research in tourism and hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 63, 163-176. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.03.007>.
- Hulland, J. (1999). "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies". *Strategic management journal*, 20 (2), 195-204.
- Jimenez, G.M., Ruiz, C.J., Sanchez, A.R., Lopez, P. J., Sanchez, A. (2020). "Bibliometric analysis of sports tourism and sustainability". *Sustainability*, 12, 2840.
- Li-zhen Shi, Xiao-dong Li, Run-feng Cao, Meng-meng Lei, Xiao-li Zhang. (2022). "Research on Sports Tourism Promoting Sustainable Development of Coastal Rural Areas Based on Fuzzy Fault Tree". *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*,

Volume 546, Environmental Safety and Environmental Protection, DOI 10.1088/1755-1315/546/3/032002.

- Shahbazi, R., Pashaie, S., Khodadadi, M. R., & Badriazarin, Y. (2025). "Roadmap for Sports Startup Development in Iran: Identifying Key Indicators". *Research in Sport Management and Marketing*, 6(1), 45-61. doi: 10.22098/rsmm.2024.14885.1338.
 - Vinzi, E., Chin, W., Henseler, J., Wang, H. (2010). "Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications". Springer Science & Media.
 - Wang, C., Harris, J., Patterson, P. G. (2017). "Modeling the habit of self-service technology usage". *Australian Journal of Management*, 42 (3), 462-481.
 - Wanyonyi, L., Njoroge, N., Joseph, M., Richard, J. (2021). "Challenges and Opportunities to Sustainable Sport Tourism Events: Insights from an Urban Host City". *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 5 (2): 40 – 55.
- Zhou, B., Dong, Y., Yang, G., Hou, F., Hu, Z., Xu, S., Ma, Sh. (2023). "A graph-attention based spatial-temporal learning framework for tourism demand forecasting By considering different theoretical assumptions and data availability, tourism demand forecasting can be formulated as a time series forecasting". *Knowledge-Based Systems*, 263, 1