

سومین کنگره ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت اولین کنگره ملی مدیریت راهبردی در ورزش

دانشگاه گیلان - منطقه آزاد انزلی - اداره کل ورزش و جوانان گیلان

۳۱ مرداد ۹۸

آدرس سایت: www.confsh.ir



نقش رسانه های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی استان گیلان

کیوان انتظامی لاهیجانی^۱، نیما ماجدی^۲

۱- دانشجوی دکتری تربیت بدنی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، ایران (* نویسنده مسئول)

۲- استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، ایران

*Email: keyvanentezamii66@gmail.com

نوع ارائه مقاله: پوستر

چکیده

زمینه و هدف: هدف از پژوهش حاضر، بررسی دیدگاه مدیران و متخصصان ورزش، رسانه های ورزشی و گردشگری درباره نقش رسانه های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی بود. **روش کار:** جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و متخصصان ورزش، رسانه های ورزشی و گردشگری در شهر استان گیلان بود که با استفاده از فرمول کوکران 150 نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند که شامل 50 متخصص در هر زمینه بود. ابزار پژوهش، به سبب دسترسی نداشتن به پرسشنامه استاندارد که با اهداف پژوهش سازگار و منطبق باشد، پرسشنامه ای محقق ساخته بود که پس از تایید روایی توسط استادان مدیریت ورزشی و گردشگری در یک مطالعه مقدماتی بین 30 نفر از آزمودنی ها توزیع و پایایی آن $a:0/89$ گزارش شد. پس از توزیع و جمع آوری پرسشنامه ها، داده ه توسط نرم افزار spss با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف و فریدمن تجزیه تحلیل شد. نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف نرمال نبودن توزیع داده ها را نشان داد.

یافته ها: یافته های حاصل از آزمون فریدمن مشخص شد که بیشترین نقش تلویزیون در بازاریابی با میانگین رتبه ای $5/96$ می باشد و رادیو بیشترین نقش را به ترتیب در فرهنگ سازی و ایجاد انگیزه با میانگین $5/91$ و شناخت قابلیت ها و ظرفیت ها با میانگین رتبه ای $5/43$ دارا بوده است. بیشترین نقش مطبوعات در فرهنگ سازی و ایجاد انگیزه با میانگین رتبه ای $5/68$ بوده است و در بخش اینترنت و رسانه های نوین، بیشترین نقش این رسانه در مولفه های امنیت با میانگین رتبه ای $5/83$ بوده است و همچنین نتایج آزمون فریدمن نشان داد که رسانه های جمعی بیشترین نقش را به ترتیب در ((بازاریابی)) با میانگین رتبه ای $5/79$ و شناخت قابلیت ها و ظرفیتها با میانگین رتبه ای $5/82$ دارند. **نتیجه گیری:** نتایج تحقیق نشان داد که از رسانه های جمعی مانند تلویزیون و رادیو و همچنین اینترنت و رسانه های نوین قابلیت بالایی برای توسعه گردشگری ورزشی، نشان دادن جذابیت ها و پتانسیل های بالای استان گیلان دارد. **کلیدواژه ها:** رسانه های جمعی، اینترنت، گردشگری ورزشی