

## ***Designing a Model of Obstacles for Making Specialized Media in Order to Develop Sports Tourism***

**By:** *Maryam Aliniya, M.A.\*; Gholamreza Khaksari, Ph.D.✉; Adel Afkar, Ph.D.\*\* & Majid Soleimani, Ph.D.\*\*\**

### **Abstract:**

*This qualitative research has been carried out in a systematic way with an exploratory approach. The statistical population includes two parts of human resources (teachers and managers) and information sources (books, articles, documents and media) and sampling has been done in a sufficient number and with a judgmental (purposeful) method based on reaching theoretical saturation. The data collected through systematic library study and semi-structured exploratory interviews, and the validity of the collecting tool has been evaluated and confirmed based on the validity of the sample, the opinion of experts, and the agreement between the proofreaders. To analyze the findings, a multi-stage conceptual coding method with a system analysis approach was used, which included 7 categories and 26 open codes based on the extracted conceptual codes. The results of selective coding showed that political factors are present as a factor in the macro environment and planning has an impact on the content, financial obstacles, human resources and facilities; Also, the attitude factor affects the facilities, planning and human resources, the financial factor affects the content and human resources, and the facilities factor affects the content.*

**Keywords:** *Tourism, Virtual Space, Television, Publications, Marketing*

\* Ph.D Student in Sport management, Department of physical Education and Sports Sciences, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran Email: aliniya\_m@yahoo.com

✉ Assistant Prof. in Department of Physical Education and Sports Sciences, Islamic Azad University, Hamedan Branch, Hamedan, Iran Email: khaksarigholamreza49@gmail.com

\*\* Assistant Prof. in Department of Physical Education and Sports Sciences, Islamic Azad University, Malayer Branch, Malayer, Iran Email: afkar\_a@yahoo.com

\*\*\* Associate Prof. in Department of Physical Education and Sports Sciences, Islamic Azad University, Malayer Branch, Malayer, Iran Email: solimani\_m@yahoo.com



## طراحی مدل موانع راه‌اندازی رسانه تخصصی به‌منظور توسعه گردشگری ورزشی

مریم علی‌نیا\*، غلامرضا خاکساری ✉، عادل افکار\*\*، مجید سلیمانی\*\*\*

### چکیده

هدف از مطالعه حاضر، طراحی مدل موانع راه‌اندازی رسانه تخصصی به‌منظور توسعه گردشگری ورزشی بوده است. این پژوهش از نوع کیفی، با رویکرد اکتشافی بوده و به روش نظام‌مند انجام شده است. جامعه آماری، دو بخش منابع انسانی (استادان و مدیران) و منابع اطلاعاتی (کتاب‌ها، مقالات، اسناد و رسانه‌ها) را در بر گرفته و نمونه‌گیری به تعداد قابل‌کفایت و با روش قضاوتی بر مبنای رسیدن به اشباع نظری انجام شده است. ابزار گردآوری اطلاعات نیز شامل مطالعه کتابخانه‌ای نظام‌مند و مصاحبه‌های اکتشافی نیمه‌ساختارمند بوده و روایی ابزار بر اساس اعتبار نمونه، نظر خبرگان و توافق بین مصححان ارزیابی و تأیید شده است. برای تحلیل یافته‌ها، از روش کدگذاری مفهومی چندمرحله‌ای با رویکرد تحلیل سیستمی استفاده شده که بر اساس کدهای مفهومی استخراج‌شده شامل ۷ مقوله و ۲۶ کد باز بوده است. نتایج کدگذاری انتخابی نشان داده که عوامل سیاسی به‌عنوان یک عامل در محیط کلان حضور دارند و برنامه‌ریزی بر محتوا، موانع مالی، منابع انسانی و امکانات تأثیرگذار است؛ همچنین عامل نگرشی بر امکانات، برنامه‌ریزی و منابع انسانی، عامل مالی بر محتوا و منابع انسانی و عامل امکانات بر محتوا تأثیر دارد.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری، فضای مجازی، تلویزیون، نشریات، بازاریابی

aliniya\_m@yahoo.com  
khaksarigholamreza49@gmail.com  
afkar\_a@yahoo.com  
Solimani\_m@yahoo.com

\* دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران  
✉ استادیار گروه تربیت بدنی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی همدان، ایران  
\*\* استادیار گروه تربیت بدنی، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران  
\*\*\* دانشیار گروه تربیت بدنی، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران

### مقدمه

در سال‌های اخیر شیوه اطلاع‌رسانی و تعامل با مشتریان در فرایند بازاریابی دستخوش تغییرات قابل توجهی شده است. شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بخشی از فناوری نوین، فضای مناسبی برای برقراری ارتباط، ایجاد و به اشتراک گذاردن محتوای آنلاین فراهم آورده‌اند، این شبکه‌ها مؤثرترین فضای ارتباط جمعی در دنیای امروز محسوب می‌شوند، به‌نحوی که کمتر خانواده‌ای را می‌توان یافت که حضور در شبکه اجتماعی را تجربه نکرده باشند (موتز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱: ۴۴۰۹). صاحبان برندهای تجاری نیز می‌توانند از این شبکه‌ها برای تبلیغات (از طریق بازاریابی وپروسی)، توسعه محصول از طریق درگیر کردن مشتریان در فرایند طراحی و درک بهتر بازار با مشاهده و تجزیه و تحلیل محتوای ایجاد شده از سوی کاربران استفاده کنند. ظهور و گسترش رسانه تخصصی، علاقه و توجه شرکت‌ها را برای انتقال پیام‌های بازاریابی و ارتباط با مشتریان به خود جلب کرده و رویکرد ارتباط با مشتریان از رویکرد سنتی یک‌به‌چند به رویکرد یک‌به‌یک تغییر یافته و شرکت‌ها بیش‌ازپیش درصدد استفاده از رسانه تخصصی برای توسعه فعالیت‌های بازاریابی خود برآمده‌اند (هورکی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱: ۹۸). نوع بازاریابی برای قدرتمند شدن مشاغل و پویایی آن مورد توجه قرار می‌گیرد. در یک بازاریابی ایده‌آل کلیه راهبردهای تخصصی مورد استفاده است. این بازاریابی در بخش‌های مختلفی از تبلیغات و ... دنبال می‌شود. بازاریابی یک رویکرد قدیمی برای جلب اعتماد مشتری و به دست آوردن فروش بالا نیست، دنیای بازاریابی با پیچیدگی‌های زیادی همراه است و نیاز به تخصص‌های فراوان دارد. در حال حاضر، برای به دست آوردن بازار مناسب و مشتریان دلخواه، نیاز به فضا سازی مطمئنی داریم. بازاریابی تخصصی روش جدیدی را برای دسترسی به مشتریان ابداع می‌کند. وجود شرکت‌ها و رقبای بسیار در مشاغل گوناگون باعث می‌شود که از روش‌های مختلفی برای باقی ماندن در بازار کمک بگیریم و در بازاریابی نیز از روش‌های پیشرفته‌تر و جذاب‌تری بهره‌مند شویم (سالارزهی و همکاران، ۱۴۰۰: ۵۶).

بازاریابی تخصصی برای کلیه بازارهایی که به شکل مداوم در حال تغییر هستند، اهمیت دارد. این پدیده جدید، با عنوان بازاریابی رسانه تخصصی شناخته می‌شود و شکلی از بازاریابی است که با عنوان‌های بازاریابی نوین و بازاریابی نسل جدید نیز از آن یاد می‌شود و از طریق تکنیک‌های بازاریابی

1. Mutz

2. Horky

حرفه‌ای، بر ارتباطات مشتری به‌مشتری تأثیرگذار است. گفتنی است این نوع بازاریابی، جایگزینی برای شیوه‌های سنتی نیست، بلکه به‌عنوان مکمل می‌تواند با روش‌های سنتی بازاریابی ترکیب شود. مزیت استفاده از روش جدید، قابل استفاده بودن در سطح گسترده جهانی است (ژانگ<sup>۱</sup>: ۲۰۲۰: ۹۶۰). در کشور ما هنوز رسانه‌های تخصصی نتوانسته‌اند جایگاه مطلوب خود را در زندگی مردم بیابند و در اصل، فرهنگ‌سازی کارآمدی در این زمینه صورت نگرفته است، به همین دلیل نیز تولیدکنندگان محصولات و خدمات نمی‌توانند از این بستر به شیوه مناسب و مطلوبی بهره‌مند شوند. به‌این ترتیب با وجود رقابت بین شرکت‌های ایرانی در جلب مشتری، این‌گونه شرکت‌ها در عمل از اینترنت و به‌خصوص رسانه‌های تخصصی برای جلب مشتری استفاده نمی‌کنند. از دیگر دلایل این امر می‌توان به ناآگاهی تولیدکنندگان، نبود بستر مناسب اینترنت در کشور، بی‌اعتمادی مردم به خرید از شبکه‌های اجتماعی و... اشاره کرد. به‌این ترتیب، فرایند استفاده از رسانه‌های تخصصی برای فعالیت‌های برندسازی که مشکل حل نشده است، شرکت‌های کوچک در توسعه و عملکرد اقتصادی هر کشور، اهمیت زیادی دارند و منبع قابل توجه انعطاف‌پذیری و نوآوری هستند (کوپشی، ۱۴۰۱: ۹۰).

### پیشینه پژوهش

پژوهشگران بسیاری سعی در بهبود شواهد مرتبط با گردشگری و کاهش موانع موجود در مسیر توسعه آن داشته‌اند، به‌طوری‌که در مسیر توسعه گردشگری همواره راهکارهایی مشخص و مسائل مختلفی مطرح شده است (ژوی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۷۳). هی‌ن‌چ<sup>۳</sup> و لتو<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) اعلام کرده‌اند که گردشگری ورزشی و بهره‌گیری از قابلیت‌های آن یکی از اهداف مهم کشور ژاپن در برخی رویدادهای ورزشی از جمله جام جهانی راگبی ۲۰۱۹ ژاپن و المپیک ۲۰۲۰ توکیو بوده است. واتانابی<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۸) نیز گردشگری ورزشی را یکی از انواع مهم گردشگری دانسته‌اند که سبب رشد و گسترش گردشگری در کشور مالزی شده است. یکی از اشکال گردشگری، گردشگری ورزشی است که در دستیابی به اهداف گردشگری در هر جامعه‌ای نقش مهم و تأثیرگذاری را برعهده دارد (ناسف<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۷: ۲۵). کارکردهای مهم ورزش در سطح جهان سبب شده است که از آن بتوان در راه توسعه گردشگری در قالب گردشگری

1. Zhang  
2. Xue

3. Hinch  
4. Ito

5. Watanabe  
6. Nasseef

ورزشی استفاده کرد (چانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰: ۲۲۱). در سال‌های گذشته گردشگری ورزشی بخش عمده‌ای از موفقیت جوامع را در حوزه گردشگری شکل داده و سبب شده است که بسیاری از کشورها با هدف توسعه گردشگری ورزشی اقدامات لازم را انجام دهند (چو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰: ۶۲۷).

### چارچوب مفهومی

گردشگری به‌عنوان یکی از پرسودترین صنایع در سطح جهان، امروزه روند رو به رشدی را طی می‌کند (بیانچی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸: ۸۹)، به‌صورتی که به‌عنوان یکی از اهداف مهم کشورهای مختلف در مسیر جذب منابع مالی مشخص شده است (آندرادس<sup>۴</sup> و دمانچ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷: ۳۶۶). بهبود گردشگری به‌عنوان یکی از مسائل مهم همواره مورد توجه دولت‌های مختلف قرار گرفته و یکی از راه‌های توسعه جوامع دانسته شده است (شارپلی<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰: ۱۹۴۰). رشد روزافزون صنعت گردشگری موجب شده است که بسیاری از صاحب‌نظران، قرن بیستم را قرن گردشگری بنامند (لیو<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۸۰). صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین پدیده‌های قرن حاضر در جهان است، چراکه می‌تواند یکی از بهترین منابع کسب درآمد برای کشورهای مختلف باشد. از این رو شاهد هستیم که طی سالیان گذشته، بسیاری از کشورهای جهان با درک موقعیت برتر صنعت گردشگری در الگوهای مختلف توسعه اقتصادی، درصدد بوده‌اند تا امکانات گردشگری خود را گسترش دهند (نجفی و همکاران، ۲۰۲۰: ۷۴). فعالیت‌های گردشگری شامل اشکال مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی و منبع تحولات و تغییرات در این زمینه‌ها در کشورهای در حال توسعه است. گردشگری همچنین فراتر از یک صنعت، به پدیده‌ای اجتماعی-اقتصادی در سطح جهانی تبدیل شده است. این صنعت سفید بیش از هر زمان دیگر جایگاه خود را به‌عنوان پدیده‌ای چندبعدی در جوامع بشری باز کرده است و بسیاری از کشورها با سرمایه‌گذاران فراوان، فواید و تأثیر این صنعت را خوب درک کرده‌اند و آن را به منبعی مهم برای بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی و افزایش شهرت و برندسازی مقصد خود تبدیل کرده‌اند (امینی کرج‌آباد و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۴).

توسعه صنعت گردشگری، به‌ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی همچون میزان بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک‌محصولی مواجه هستند، از اهمیت بسیاری برخوردار است. اقتصاد ایران نیز اتکای شدیدی به

1. Chang  
2. Cho  
3. Bianchi

4. Andrades  
5. Dimanche  
6. Sharpley

7. Liu

درآمدهای حاصل از صادرات نفت دارد و متغیرهای کلان اقتصادی آن با پیروی از قیمت جهانی نفت در طول زمان دچار نوسانات شدیدی می‌شود. روند حاکم بر متغیرهایی مانند تولید ناخالص ملی، سرمایه‌گذاری ناخالص، درآمد سرانه و غیره در سه دهه اخیر اقتصاد ایران، به‌روشنی نشان‌دهنده این موضوع است. از این‌رو، به‌منظور تنوع بخشیدن به منابع رشد اقتصادی و درآمدهای ارزی، همچنین ایجاد فرصت‌های جدید شغلی در کشور، توسعه صنعت گردشگری از اهمیت فراوانی برخوردار است؛ چراکه ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری جزء ده کشور اول جهان قرار دارد و از قابلیت بسیاری برای جهانگردی و گردشگری بین‌المللی برخوردار است. از این‌رو، لازم است زمینه‌های توسعه گردشگری، به‌عنوان یک راهبرد از جنبه‌های مدیریتی، سیاسی و حقوقی فراهم شود (معین‌فرد، ۱۳۹۴: ۵۹).

از سوی دیگر، رشد فناوری در دهه‌های اخیر و الگوی موجود در فضای مجازی مانند شبکه‌های برون مرزی، امکاناتی را برای بازار یابان و تقاضا کنندگان محصولات و خدمات گردشگری ایجاد کرده است تا بتوانند با صرفه‌جویی در هزینه و زمان خود، به اهداف مورد نظر دست یابند. از این‌رو، استفاده بهینه از این فرصت مناسب برای تبلیغات در حوزه گردشگری می‌تواند به این صنعت در کشور ایران کمک قابل توجهی کند؛ به این ترتیب، رسانه‌های ورزشی زیرمجموعه‌ای از رسانه‌های تخصصی هستند که به‌نحوی ویژه، بر ورزش تمرکز کرده‌اند. رسانه‌های ورزشی یکی از مهم‌ترین عوامل شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. این رسانه‌ها ابزارهایی ضروری برای تحلیل مسائل ورزشی، آموزشی و اطلاع‌رسانی هستند و در تمامی مطالعات ارتباط جمعی، می‌توانند نقش مهمی رسیدن به اهداف ورزش ملی و روشنگری اقشار مختلف مردم به‌ویژه سالمندان ایفا کنند (صفری دولو و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۱۰). نبود مطالعات جدی در خصوص موانع راه‌اندازی رسانه تخصصی به‌منظور توسعه گردشگری ورزشی، از دو منظر علمی و عملی، مشکلات و ابهاماتی را پدید آورده است؛ از منظر علمی، نبود مطالعات نوعی خلاء پژوهشی در این خصوص را در پی داشته و موجب شده است که در عمل، راهکارهای علمی برای حل این مسئله شکل نگیرد. از منظر عملی نیز ضرورت تحلیل موانع موجود به‌صورت جدی درک نشده و این مسئله، به بروز آسیب‌هایی در مسیر توسعه گردشگری ورزشی انجامیده است؛ بنابراین پژوهش حاضر با هدف، طراحی مدل موانع راه‌اندازی رسانه تخصصی به‌منظور توسعه گردشگری ورزشی سعی در پاسخ به این پرسش داشته است که موانع رسانه تخصصی به‌منظور توسعه گردشگری ورزشی کدام‌اند؟

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد اکتشافی و با روش تحلیل مضمون انجام شده است، جامعه آماری، شامل دو بخش منابع انسانی آگاه و منابع اطلاعاتی مرتبط با موضوع پژوهش بوده و نمونه انسانی، استادان دانشگاه‌ها، مدیران سازمان و مشاوران حرفه‌ای مرتبط با موضوع پژوهش را در بر گرفته است. منابع اطلاعاتی نیز مشتمل بر منابع علمی، اسنادی و کتابخانه‌ای تعیین شده است؛ همچنین نمونه آماری بر مبنای رسیدن به اشباع نظری، به صورت روش قضاوتی برای افراد و روش هدفمند برای منابع اطلاعاتی برآورد و نمونه‌گیری شده است.

#### جدول ۱. مشخصات نمونه آماری پژوهش

Table 1. Characteristics of the statistical sample of the research

نمونه		نمونه‌گیری	گروه مطالعه	
۱۸ نفر	۵ نفر	قضاوتی (نظری)	فعالان حوزه رسانه (مدیران رسانه‌های ورزشی، خبرنگاران و مدیران رسانه‌های مجازی فعال در زمینه گردشگری ورزشی)	منابع انسانی
	۴ نفر	قضاوتی (نظری)	فعالان حوزه گردشگری ورزشی (مدیران تورهای گردشگری ورزشی، مدیران رویدادهای ورزشی)	
	۹ نفر	قضاوتی (نظری)	استادان مدیریت ورزشی دانشگاه‌های دولتی و آزاد (انجام حداقل دو پژوهش در حوزه رسانه و گردشگری)	
۱۴۶ نسخه	۸۸ نسخه	هدفمند	منابع کتابخانه‌ای و علمی (مقاله، کتاب و...)	منابع اطلاعاتی
	۵ نسخه	هدفمند	گزارش‌ها و اسناد اجرایی و حقوقی	
	۵۳ نسخه	هدفمند	منابع و آرشیوهای رسانه‌ای	

ابزار پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌ای نظام‌مند و مصاحبه اکتشافی نیمه‌ساختارمند) بوده است. به مشخصات ابزارهای پژوهش در ادامه اشاره شده است.

جدول ۲. مشخصات ابزارهای پژوهش

Table 2. Specifications of research tools

روش	مطالعه کتابخانه‌ای	مصاحبه
ابزار	رونوشت (چک‌لیست استخراج مفاهیم)	چارچوب پرسش (پرسشنامه نیمه‌ساختارمند)
نمونه مورد مطالعه	منابع اطلاعاتی	منابع انسانی
روایی	انتخاب نسخه‌های معتبر به‌لحاظ علمی و حقوقی روایی محتوایی رونوشت از دیدگاه متخصصان	انتخاب افراد برحسب شایستگی علمی و فنی روایی محتوایی پرسشنامه از دیدگاه متخصصان
	میزان توافق بین کدگذاران و مصححان: ۰/۸۱	

استخراج مؤلفه‌ها با بررسی مبانی و پیشینه از طریق مطالعه اسناد، کتاب‌ها و مقالات شامل منابع داخلی و خارجی انجام گرفت و از مصاحبه‌ها برای تکمیل و تطبیق عوامل و روابط شناسایی شده در مطالعه کتابخانه‌ای استفاده شد. انجام مصاحبه‌ها بر اساس چارچوب تحلیلی طراحی شده از قبل صورت گرفت و پیش از هر مصاحبه، مصاحبه‌های قبلی تحلیل شدند و مبنای مصاحبه جدید قرار گرفتند. روایی ابزار نیز با استفاده از روش‌های روایی سنجی کیفی ذکر شده کنترل و مطلوب ارزیابی شد.

اساس انتخاب نمونه این بود که افراد و اطلاعات منتخب بتوانند به شکل‌گیری نظریه و تکرارپذیری یافته‌ها کمک کنند. در این پژوهش، با ارائه بازخورد به مصاحبه‌شوندگان و قرار دادن آنان در مسیر پژوهش به‌نحوی که بر چگونگی پاسخگویی آنان تأثیر نگذارد، به‌افزایش روایی درونی اقدام شد. در ضمن، پس از هر مصاحبه، الگوی به‌دست‌آمده تا آن مرحله ارائه می‌شد و در صورتی که مصاحبه‌شونده نکاتی را نسبت به الگو در نظر داشت، مورد بحث قرار می‌داد. این کار پس از هر مصاحبه انجام می‌شد تا مصاحبه‌ها خالی از هرگونه پیش‌فرض و جهت‌گیری باشند. هم‌زمان با گردآوری داده‌ها، کار تحلیل آنها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی نیز آغاز شد. منابع و متون موجود در روند تکمیل نظریه مورد استفاده قرار گرفت. کار گردآوری داده‌ها تا زمانی ادامه یافت که پژوهشگران اطمینان حاصل کردند ادامه کار نکته تازه‌ای به دانسته‌های آنها نمی‌افزاید. پس از انجام ۱۸ مصاحبه طی دوره شش ماهه،

تحلیل داده‌ها حکایت از اضافه نشدن داده جدید به داده‌های قبلی داشت؛ چراکه درصد بالایی از داده‌های مستخرج از مصاحبه‌های آخر تکراری بود؛ بنابراین، با رسیدن به حد اشباع نظری، به مصاحبه‌ها پایان داده شد. کدگذاری با استفاده از مطالعات قبلی و نظر چند پژوهشگر انجام گرفت و مدل پژوهش نیز بر اساس روابط شناسایی شده به صورت چارچوبی مفهومی ترسیم شد؛ همچنین کدگذاری در سه مرحله کدگذاری اول (باز)، کدگذاری دوم (محوری) و کدگذاری سوم (انتخابی) انجام گرفت تا مقوله‌ها تبدیل به مؤلفه‌ها، سپس ابعاد و در نهایت، عامل‌های اصلی در مدل مفهومی شوند.

### یافته‌های پژوهش

نتایج جمعیت‌شناختی پژوهش در جدول ۳ گزارش شده است:

جدول ۳. توصیف ویژگی‌های دموگرافیک مصاحبه‌شوندگان

Table 3. Description of the demographic characteristics of the interviewees

گروه	سطح تحصیلات	سن	جنسیت	کد مصاحبه‌شونده	گروه	سطح تحصیلات	سن	جنسیت	کد مصاحبه‌شونده
گردشگری	کارشناسی	41	مرد	P10	استاد	دکتر	45	زن	P1
استاد	دکتر	49	مرد	P11	رسانه	کارشناسی	55	مرد	P2
رسانه	کارشناسی	48	مرد	P12	گردشگری	دکتر	39	مرد	P3
استاد	دکتر	34	مرد	P13	استاد	دکتر	44	زن	P4
گردشگری	کارشناسی ارشد	55	مرد	P14	استاد	دکتر	38	مرد	P5
استاد	دکتر	46	مرد	P15	رسانه	کارشناسی	40	مرد	P6
استاد	دکتر	37	زن	P16	استاد	دکتر	51	مرد	P7
رسانه	کارشناسی ارشد	30	زن	P17	استاد	دکتر	33	مرد	P8
گردشگری	کارشناسی	49	مرد	P18	رسانه	دکتر	29	مرد	P9

طراحی مدل موانع  
راه‌اندازی رسانه  
تخصصی به‌منظور توسعه  
گردشگری ورزشی

یافته‌های پژوهش شامل چارچوب کدگذاری مؤلفه‌ها و مدل مفهومی  
برخاسته از آن است. چارچوب مفهومی استخراج‌شده شامل، ۶ مقوله (کد  
محوری) و ۲۶ کدباز بود. نتایج کدگذاری در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول ۴. کدگذاری سه مرحله‌ای مفاهیم شناسایی‌شده

Table 4. Three-step coding of identified concepts

مقوله‌ها	مفاهیم	کد مصاحبه‌شوندگان
موانع مالی	هزینه بالای راه‌اندازی رسانه‌های تخصصی	A1, A3, A4, A5, A6, A18
	هزینه بالای اداره رسانه‌های تخصصی	A3, A4, A5, A9, A13, A15, A16
	اختصاص نیافتن بودجه به سازمان‌های متولی در گردشگری ورزشی به رسانه	A1, A2, A10, A11, A15, A18
	بودجه کم گردشگری ورزشی	A1, A17, A18
نگرشی	نگرش متولیان رسانه ورزشی نسبت به پوشش گردشگری ورزشی	A3, A7, A15
	نگرش متولیان گردشگری ورزشی نسبت به استفاده از رسانه	A2, A11, A17
	باور نداشتن مدیران به اینکه رسانه می‌تواند نقش پررنگی در توسعه گردشگری ورزشی داشته باشد.	A3, A7, A10
برنامه‌ریزی	نبود برنامه راهبردی برای راه‌اندازی رسانه تخصصی در حوزه گردشگری ورزشی از سوی سازمان‌های متولی	A5, A13, A18
	نبود برنامه مشخص کوتاه‌مدت و بلندمدت برای تخصیص منابع مالی به راه‌اندازی رسانه تخصصی حوزه گردشگری ورزشی	A11, A15, A17, A18
	نبود برنامه مشخص کوتاه‌مدت و بلندمدت برای تخصیص منابع انسانی و محتوایی به راه‌اندازی رسانه تخصصی در حوزه گردشگری ورزشی	A7, A8, A9, A14
	نبود الگوبرداری از کشورهای پیشرو در زمینه بهره‌گیری از رسانه‌ها به‌منظور توسعه گردشگری ورزشی	A4, A5, A10, A16

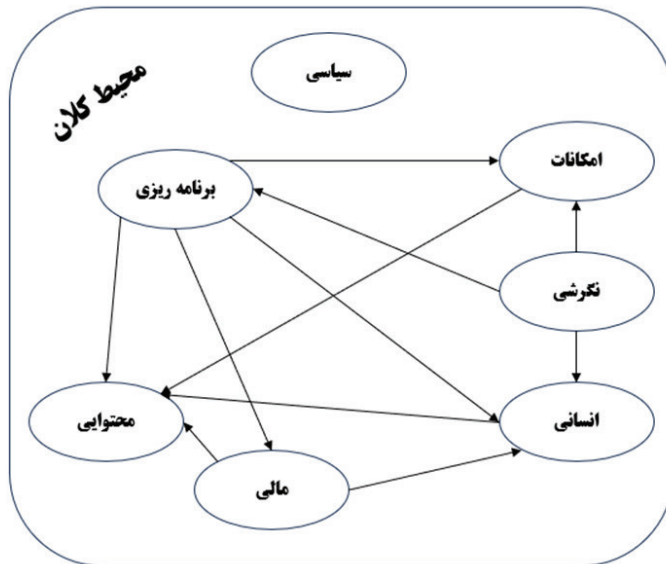
## ادامه جدول ۴.

مقاله‌ها	مفاهیم	کد مصاحبه‌شوندگان
سیاسی	وجود سیاست‌های انقباضی در رسانه‌های کشور	A6, A10, A15
	محدودیت‌های ناشی از فیلترینگ در رسانه‌های کشور	A2, A5, A10, A11
	وجود احزاب سیاسی در رسانه‌های ورزشی	A6, A8, A10, A15
منابع انسانی	نبود منابع انسانی آموزش‌دیده در حوزه رسانه گردشگری ورزشی	A2, A3, A17
	نبود منابع انسانی متخصص در گردشگری ورزشی در رسانه‌ها	A5, A6, A11, A16
	نبود منابع انسانی باانگیزه در زمینه رسانه گردشگری ورزشی	A1, A4, A6, A10
	وارد نشدن منابع انسانی متخصص و باتجربه در رسانه به گردشگری ورزشی	A4, A8, A10, A13
	نبود برنامه مشخص برای تربیت نیروهای انسانی متخصص در زمینه رسانه و گردشگری ورزشی مراکز آموزشی و دانشگاهی کشور	A7, A13, A14, A15
تجهیزات و امکانات	تجهیزات و امکانات ضعیف رسانه‌ای	A1, A6, A9, A12
	زیرساخت‌های رسانه‌ای ضعیف کشور برگزاری رویدادهای ورزشی	A1, A4, A9, A10
محتوایی	عملکرد ضعیف رسانه‌های موجود ورزشی و گردشگری	A3, A8, A13, A17
	نبود جذابیت‌های بصری و محتوایی در رسانه‌های موجود ورزشی و گردشگری	A2, A8, A9, A15
	تکراری بودن محتوای رسانه‌های گردشگری و ورزشی	A7, A8, A9, A14
	بی‌توجهی به خواست و علایق نسل جدید در تولیدات رسانه‌ای	A12, A16, A17
	توجه صرف به رسانه‌های نوشتاری	A1, A6, A8, 11

بر اساس نتایج جدول ۷ مقوله شامل موانع مالی، نگرشی، برنامه‌ریزی، سیاسی، منابع انسانی، تجهیزات و امکانات و محتوایی بوده‌اند. موانع مالی، بیشتر مرتبط با هزینه‌های بالای راه‌اندازی و اداره رسانه‌ها و از سوی دیگر، بودجه کم سازمان‌های متولی در امر گردشگری ورزشی بوده است. نبود برنامه‌ریزی صحیح کوتاه‌مدت و بلندمدت در زمینه تخصیص بودجه و تأمین منابع انسانی از دیگر موانع پیش‌رو، شناسایی شده است. همچنین ضعف منابع انسانی و زیرساخت‌ها و تجهیزات ضعیف رسانه‌ای از دیگر موانع راه‌اندازی رسانه تخصصی به‌منظور توسعه گردشگری ورزشی ایران بوده و در نهایت، موانع محتوایی نیز شناسایی شده‌اند که عملکرد ضعیف رسانه‌های موجود ورزشی و گردشگری، نبود جذابیت‌های بصری، تکراری بودن محتوای رسانه‌های موجود ورزشی و گردشگری، بی‌توجهی به خواست و علایق نسل جدید در تولیدات رسانه‌ای و توجه صرف به رسانه‌های نوشتاری را شامل می‌شود. با بررسی مبانی نظری و نظر استادان و برخی از مصاحبه‌شوندگان، کدگذاری انتخابی انجام شده و نتایج در شکل ۱ آمده است.

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. Research conceptual model



نتایج کدگذاری انتخابی که برگرفته از نظرهای گروه مشارکت‌کننده در پژوهش، استادان راهنما و مشاور (باتوجه‌به بیشترین فراوانی تأثیرگذاری) و همچنین مبانی نظری موجود در زمینه پژوهش حاضر بود، نشان داد که عوامل سیاسی به‌عنوان یک عامل در محیط کلان حضور دارند و برنامه‌ریزی بر محتوا، موانع مالی، منابع انسانی و امکانات تأثیرگذار است. عامل نگرشی نیز بر امکانات، برنامه‌ریزی و منابع انسانی تأثیرگذار است. عامل مالی بر محتوا و منابع انسانی و همچنین عامل امکانات، بر محتوا تأثیر دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، طراحی مدل موانع راه‌اندازی رسانه تخصصی به‌منظور توسعه گردشگری ورزشی بوده است. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که عوامل سیاسی از جمله عوامل مهم طراحی مدل موانع وجود رسانه تخصصی به‌منظور توسعه گردشگری ورزشی هستند. این یافته با یافته‌های وولسفلد<sup>۱</sup> (۲۰۲۳)، تچوریاس<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۳) و لاورنس<sup>۳</sup> (۲۰۲۲) همسو است. موانع ورود گردشگر به ایران در بسیاری از حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و ... قابل بررسی است. حمایت نکردن از سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری، سیاست‌های نامناسب اقتصادی، افزایش نرخ مالیات، عوارض، بیمه و ... همه از مواردی هستند که منجر به ناکافی بودن زیرساخت‌های لازم برای جذب گردشگر می‌شوند. یکی دیگر از مهم‌ترین عوامل جذب گردشگر از سایر کشورها، اطلاع‌رسانی و تبلیغات درباره کشور ایران و امکانات و جاذبه‌های گردشگری آن است که متأسفانه سازمان‌ها و نهادهای درگیر با صنعت گردشگری که متولیان این صنعت هستند، در این خصوص فعالیتی ندارند و یا بسیار ضعیف عمل می‌کنند. از سوی دیگر، کشورهای غربی با ایجاد جنگ روانی، سیاسی و تبلیغات منفی از طریق رسانه‌های بین‌المللی باعث تغییر مسیر بسیاری از گردشگران خارجی از مقصد ایران می‌شوند. مباحثی که تاکنون مطرح شده، مربوط به موضوعات مشترک بین گردشگری و گردشگری ورزشی بوده است. یکی از موضوعات مهم برای جذب گردشگر ورزشی به کشور، اخذ میزبانی رویدادهای بزرگ و بین‌المللی است که باعث ورود ورزشکاران و تماشاچیان زیادی (گردشگر ورزشی) به کشور می‌شود. از آنجا که کشور ایران در مجامع بین‌المللی در عرصه ورزش، کرسی‌های بسیار کمی دارد، برای اخذ میزبانی از حمایت کمتری برخوردار است. مسائل

1. Wolsfeld

2. Theocharis

3. Lawrence

مختلفی موجب مشروط‌سازی در ورود جهانگردان می‌شود به‌خصوص برای خانم‌ها که در بدو ورود باید از نظر حجاب ضوابطی را رعایت کنند. این ضوابط و قواعد، قیودی را برای گردشگران به وجود می‌آورد که سبب می‌شود کمتر جذب سفر به ایران شوند. به دلیل نداشتن سودآوری، حمایت ناکافی دولت و اقدامات سلیقه‌ای و محدودکننده برخی از مقامات غیرمسئول و فقدان تسهیلات لازم برای بخش خصوصی (مانند پرداخت وام‌های بلندمدت با بهره کم)، راهکارهایی مانند واگذاری زمین مناسب با بهای دولتی، حذف تشریفات زائد و دست‌وپا گیر اداری برای ایجاد هتل یا مراکز رفاهی و تضمین امنیت سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری از سوی دولت به‌منظور ایجاد انگیزه در بخش خصوصی، به توسعه و پیشرفت زیرساخت‌های لازم برای توسعه گردشگری ورزشی کمک خواهد کرد. نارسایی در وسایل اطلاع‌رسانی، کمبود یا حتی فقدان نشریات، ژورنال‌ها و مجلات اطلاعاتی جهانگردی برای معرفی جاذبه‌ها، کمبود امکانات برای راهنمایی مسافران، کمبود نقشه‌های سیاحتی و مصور راهنمای شهرها به زبان‌های مختلف و بسیاری موارد دیگر از جمله محدودیت‌های تبلیغات داخلی هستند.

درواقع موانع سیاسی اولین و شاید تأثیرگذارترین موانع پیش‌روی توسعه صنعت گردشگری به شمار می‌روند؛ زیرا عملکرد کلیه بخش‌ها به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم تحت تأثیر سیاست‌گذاری‌ها و خط‌مشی‌های کلان یک کشور است. عمده موانع شناسایی‌شده سیاسی در ارتباط با توسعه گردشگری در ایران عبارت‌اند از: تحریم‌های بین‌الملل و چالش‌های ایران با غرب، مدیریت صنعت گردشگری به‌صورت دولتی و نهادی، نبود احساس امنیت برای گردشگران به دلیل فضا‌سازی سیاسی صورت گرفته، وجود سیاست‌های انقباضی در رسانه‌های کشور، محدودیت‌های ناشی از فیلترینگ در رسانه‌های کشور، وجود احزاب سیاسی در رسانه‌های ورزشی و...؛ همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داده است که عوامل برنامه‌ریزی را می‌توان از جمله عوامل مهم در طراحی مدل موانع راه‌اندازی رسانه تخصصی به‌منظور توسعه گردشگری ورزشی دانست. این یافته با یافته‌های حاجی بیگ لو و همکاران (۱۴۰۰)، سالارزهی و همکاران (۱۴۰۰)، لیو و همکاران (۲۰۲۰) و چانگ و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. باتوجه‌به لزوم تقویت و توسعه صنعت گردشگری برای دستیابی به اعتبار و جایگاه واقعی خود در سطح بین‌المللی، لازم است بخش‌های مختلف این صنعت را شناسایی کرد و به بخش‌های پراهمیت‌تر، توجه ویژه‌ای مبذول داشت.

همزمان با پویایی‌های محیطی و رقابتی‌تر شدن صنایع، همچنین رقابت شدید بین مقاصد گردشگری، نیاز به کسب مزیت رقابتی برای سازمان‌های گردشگری هر مقصد بیش‌ازپیش ضرورت پیدا می‌کند. یکی از عوامل تأثیرگذار و کلیدی برای کسب مزیت رقابتی پایدار در مقاصد گردشگری، مدیریت صحیح و بهینه مقصد گردشگری است. صنعت گردشگری به‌عنوان یک صنعت شناخته‌شده و سودآور، به یکی از شیوه‌های مهم زندگی افراد تبدیل شده است و تقریباً تمامی افراد در هر کشور و با هر فرهنگ، این صنعت را پذیرفته‌اند و به آن علاقه دارند. صنعت گردشگری با مسافرت افراد از یک منطقه به منطقه دیگر شروع می‌شود و ادامه می‌یابد. ارائه خدمات و امکاناتی که بتواند گردشگران بیشتری را به سمت مقاصد گردشگری هدایت کند، به مدیریت مقاصد گردشگری بستگی دارد. منظور از مقصد گردشگری، مکان یا منطقه‌ای است که با رویکردها و مقاصدی که افراد گردشگر برای تفریح در نظر دارند، مطابقت داشته باشد؛ بنابراین بسته به نوع منطقه و جاذبه‌های محیطی، فرهنگی، تاریخی و ... همچنین تنوع نیازهای انسانی برای اوقات فراغت، انواع مقاصد گردشگری وجود خواهد داشت. مدیریت و برنامه‌ریزی مقصد گردشگری، مدیریت هماهنگ تمامی عناصر تشکیل‌دهنده یک مقصد گردشگری را شامل می‌شود؛ که دربرگیرنده جاذبه‌ها و اماکن دیدنی و تاریخی، امکانات رفاهی و استراحتگاه‌ها، دسترسی‌ها به تمامی نیازمندی‌های گردشگران، بازاریابی و مسائل قیمت‌گذاری است. در زمینه مدیریت و برنامه‌ریزی مقصد گردشگری و ارائه راهکارهایی که به جذب بیشتر گردشگران در مقاصد گردشگری می‌انجامد می‌توان به رشد روزافزون فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری و ارتباط این دو عامل اشاره کرد. یکی از موارد بسیار مهمی که در ذهن جهانیان می‌تواند به ایجاد تصویر ذهنی منفی منجر شود، تبیین نشدن حقوق گردشگری در ایران است. جهانگردان به‌طورمعمول علاقه‌مندند به مقصدهایی سفر کنند که از نظر امنیت، امکانات و خدمات زیربنایی، چارچوب قوانین و مقررات حقوقی مشخصی در ارتباط با گردشگران خارجی دارند. این امر نقش قابل توجهی در ایجاد تصویر ذهنی مثبت و در نهایت جذب گردشگر خواهد داشت.

## پیشنهادها

طراحی مدل موانع  
راه‌اندازی رسانه  
تخصصی به‌منظور توسعه  
گردشگری ورزشی

بنابراین باتوجه‌به نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود تا موانعی از قبیل وجود سیاست‌های انقباضی در رسانه‌های کشور، محدودیت‌های ناشی از فیلترینگ در رسانه‌ها، وجود احزاب سیاسی در رسانه‌های ورزشی و... را برطرف سازیم. همچنین با ایجاد سیاست‌های کلی و کاستن از تصدی‌گری دولت در حوزه‌های گردشگری ورزشی زمینه برای توسعه و گسترش مسائل مدیریتی و برنامه‌ریزی در حوزه گردشگری ورزشی فراهم آوریم.

## پیشنهاد رسانه‌ای

در مجموع باتوجه‌به رابطه تنگاتنگ رسانه‌های تخصصی با صنعت گردشگری ورزشی و نیاز مبرم این صنعت به اطلاعات فراگیر و جامع، همکاری کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه‌های مختلف مانند مدیران ورزشی، مربیان، جامعه‌شناسان ورزشی، کارشناسان میراث فرهنگی و... برای ارتقای شیوه‌های علمی و کارشناسانه فعالیت‌های گردشگری ورزشی بسیار ضروری می‌نماید.

## نوآوری و محدودیت پژوهش

مهم‌ترین نوآوری پژوهش حاضر، از مدل موانع راه‌اندازی رسانه تخصصی به‌منظور توسعه گردشگری ورزشی بوده است. رشد فناوری در دهه‌های اخیر و الگوی موجود در فضای مجازی مانند شبکه‌های برون‌مرزی امکاناتی را برای بازاریابان و تقاضاکنندگان محصولات و خدمات گردشگری ایجاد کرده است تا بتوانند با صرفه‌جویی در هزینه و زمان خود به اهداف مورد نظرشان دست یابند. از این‌رو، استفاده بهینه از این فرصت مناسب، برای ایجاد مدل موانع راه‌اندازی رسانه تخصصی در حوزه گردشگری می‌تواند به این صنعت در کشور ایران کمک قابل توجهی کند. ابزار گردآوری مصاحبه‌ها بوده و بیشتر محدودیت‌ها به‌نحوه دسترسی به افراد مصاحبه‌شونده مربوط شده است. متفاوت بودن سطح تحصیلات نیز می‌تواند از محدودیت‌های پژوهش در نظر گرفته شود.

## منابع

- امینی کرج‌آباد، مهسا؛ نسترن، فتوحی؛ آرام، آردیان؛ لیلا، اویسی و محمدامیر، اویسی. (۱۳۹۹). تحلیل مؤلفه‌های مؤثر بر بازاریابی گردشگری ورزشی شهر شیراز. *اولین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری*، ساری.
- حاجی بیگلر، مسعود و باقر، مرسل. (۱۴۰۰). ارائه مدل اثرات گردشگری اماکن ورزشی در توسعه شهری پایدار (مطالعه موردی: شهرستان مهدی‌شهر). *نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*، ۱۳(۳).
- سالارزهی، حبیب‌الله؛ گل‌بهار، پورانجنار و فرحناز، آهنگ. (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه گردشگری ورزشی در فضاهای شهری: شهرستان گنبدکاووس. *اقتصاد و برنامه‌ریزی شهری*، ۲(۲).
- صفری دولو، میترا؛ حسن، فهیم‌دوین؛ حسین، پیمان‌زاد و محمد، کشتی‌دار. (۱۴۰۰). شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر توسعه اخلاق در ورزش دانشگاهی. *پژوهش در ورزش تربیتی*، ۹(۲۳)، ۲۳۴-۲۰۹.
- کوپشی، یوسف. (۱۴۰۱). تحلیل محتوا و بررسی مفاهیم حقوق، مسئولیت‌پذیری و شهروندی در کتب مطالعات اجتماعی متوسطه اول. *مطالعات روان‌شناسی و علوم تربیتی*، ۵(۴۲)، ۸۹-۷۴.
- معین‌فرد، محمدرضا. (۱۳۹۴). *وضعیت صنعت گردشگری ورزشی در ایران و ارائه الگوی توسعه آن*. رساله دکتری، دانشگاه تربیت‌معلم، تهران.
- نجفی، اسماعیل؛ مریم، بیرانوندزاده و علی‌اکبر، تقی‌پور. (۱۴۰۰). بررسی وضعیت گردشگری ورزشی طبیعت‌محور در استان لرستان. *دومین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری*، دامغان.

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. (in Persian)

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.

- Cho, H.; Joo, D. & Woosnam, K. M. (2020). Cross-cultural Validation of the Nostalgia Scale for Sport Tourism (NSST): A Multilevel Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(4), 624-643.
- Hinch, T. & Ito, E. (2018). Sustainable Sport Tourism in Japan. *Tourism Planning & Development*, 15(1), 96-101.
- 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.
- Lawrence, R. G. (2022). *The Politics of Force: Media and the Construction of Police Brutality*. Oxford University Press.
- 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.
- 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.
- Nasseef, M. A.; Alshayeb, H.; Ojilat, J. & Alshafiee, M. (2017). The Effect of Sport Tourism Management on Support for Tourism Development. *Journal of Management and Strategy*, 8(3), 20-34.
- Sharpley, R. (2020). Tourism, Sustainable Development and the Theoretical Divide: 20 Years on. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1932-1946.
- Theocharis, Y.; Boulianne, S.; Koc-Michalska, K. & Bimber, B. (2023). Platform Affordances and Political Participation: *How Social Media Reshape Political Engagement*. *West European Politics*, 46(4), 788-811.
- Watanabe, Y.; Gilbert, C.; Aman, M. S. & Zhang, J. (2018). Attracting International Spectators to a Sport Event Held in Asia: The Case of Formula One Petronas Malaysia Grand Prix. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(2), 194-216.
- Wolsfeld, G. (2023). Media and Political Conflict: News from the Middle East. *In The Political Communication Reader*, 69-74. Routledge.
- 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.