



## The impact of media literacy on the development of sports tourism in the country's desert (Study case: desert of Maqsoodlou region in Heris city)

**Sara Seraj**

Assistant Professor of Sports Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

**Zahra Najafi**

Graduated with a Master's degree in Sport Mangement of Payam Noor University, Tehran, Iran

### Abstract

The purpose of this research was to investigate the impact of media literacy on the development of sports tourism in the desert area (case study: the desert of Maqsoodlou region in Heris city). This research is applied based on its purpose and descriptive-survey based on the nature and method of data collection. The statistical population of the research includes all senior students of sports management majoring in media in Tehran and Tabriz province. which included 160 people and the number of statistical sample was considered to be 113 people based on Morgan's table, and after distributing the questionnaires, 103 questionnaires were completely returned. The research tools included standard philosophical media literacy questionnaires (2013) and sports tourism of Firouzjah (2016). The face and content validity of the questionnaire was checked by 10 sports management professors, and the reliability of the questionnaire was checked by Cronbach's alpha test and its values were 0.85 and 0.79, respectively. For the statistical analysis of the findings, descriptive statistics and inferential statistics were used, which included structural equation modeling to investigate the effect of the independent variable on the dependent variable. The results of structural equation modeling by PLS software showed that media literacy and its 5 components including understanding the content of media messages, awareness of hidden goals, conscious selection, critical look and analysis of media messages have a positive and significant effect on the development of sports tourism in It has a desert sector. Due to the influence of the media on the lives of all people, planning to increase media literacy is essential nowadays, and by improving the media literacy of sports managers and people, we can witness the growth and prosperity of sports tourism, especially the lesser-known areas in the country such as the field of sports tourism in the desert.

**Key words:** sports tourism, desert, media literacy.

---

Corresponding Author: E-mail: Dr.sara.seraj@pnu.ac.ir

**How to Cite:** Seraj S, Najafi Z. The impact of media literacy on the development of sports tourism in the country's desert (Study case: desert of Maqsoodlou region in Heris city), Journal of Innovation in Sports Management, 2025; 3(4):11-20.

Original Research Article

Received: 2024-04-01

Accepted: 2024-08-17



## تاثیر سواد رسانه‌ای بر توسعه گردشگری ورزشی در کویر کشور (مورد مطالعاتی: کویر منطقه مقصودلو در شهر هریس)

سارا سراج

استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

زهره نجفی

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

### چکیده

این پژوهش بررسی تاثیر سواد رسانه‌ای بر توسعه گردشگری ورزشی در حوزه کویر (مورد مطالعاتی: کویر منطقه مقصودلو در شهر هریس) پرداخته است و بر اساس هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه‌ی آماری تحقیق شامل کلیه دانشجویان ارشد مدیریت ورزشی گرایش رسانه استان تهران و تبریز می‌باشد. که شامل ۱۶۰ نفر بودند و تعداد نمونه آماری بر اساس جدول مورگان ۱۱۳ نفر در نظر گرفته شد و پس از توزیع پرسشنامه‌ها تعداد ۱۰۳ پرسشنامه بصورت کامل برگردانده شده است. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه‌های استاندارد سواد رسانه‌ای فلسفی (۱۳۹۳) و گردشگری ورزشی فیروزجاه (۱۳۸۶) بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی بررسی شد، همچنین پایایی پرسشنامه توسط آزمون آلفای کرونباخ بررسی و مقدار آن به ترتیب ۰/۸۵ و ۰/۷۹ بدست آمد. برای تجزیه و تحلیل آماری یافته‌ها، از آمار توصیفی و آمار استنباطی و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج مدلسازی معادلات ساختاری توسط نرم افزار پی ال اس نشان داد که سواد رسانه‌ای و ۵ مولفه آن شامل درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای، آگاهی از اهداف پنهان، گزینش آگاهانه، نگاه انتقادی و تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای اثر مثبت و معناداری بر توسعه گردشگری ورزشی در بخش کویر دارد. با توجه به تاثیر پذیری زندگی همه افراد از رسانه، امروزه برنامه ریزی برای بالابردن سواد رسانه‌ای امری ضروری بوده و با ارتقای سواد رسانه‌ای مدیران ورزشی و مردم می‌توانیم شاهد رشد و رونق حوزه گردشگری ورزشی بخصوص حوزه‌های کمتر شناخته شده در کشور مثل حوزه گردشگری ورزشی در کویر باشیم.

واژه‌های کلیدی: گردشگری ورزشی، کویر، سواد رسانه.

نویسنده مسئول: E-mail: Dr.sara.seraj@pnu.ac.ir

سراج سارا، زهره، تاثیر سواد رسانه‌ای بر توسعه گردشگری ورزشی در کویر کشور (مورد مطالعاتی: کویر منطقه مقصودلو در شهر هریس)، فصلنامه نواوری در مدیریت ورزشی، زمستان ۱۴۰۳، ۳(۴): ۲۰-۱۱.

## مقدمه

سواد رسانه‌ای به توانایی ارزیابی باورهای مردم و تأثیر آن‌ها در شکل‌گیری فرهنگ عمومی اشاره می‌کند (دیرگارتن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). با تأکید بر فعال بودن مخاطب در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای در عصر ارتباطات، مفهوم "سواد رسانه‌ای" مورد توجه قرار گرفت (نظرویی و همکاران، ۱۴۰۱). در عصر ارتباطات و اطلاعات، یکی از مهم‌ترین ابزار دسترسی به اهداف رسانه‌ها تلقی می‌شوند و به‌عنوان قوی‌ترین ابزار، برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع می‌داشتند (زند و همکاران، ۱۴۰۱). رسانه‌های ورزشی ظرفیت‌های بسیار بالایی برای الگوپذیری جوانان و مخاطبان با ایجاد تصویر مثبت دارند (پونوا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). گردشگری ورزشی یکی از مهم‌ترین راه‌های توسعه کشورهای جهان سوم است و اگر کشورهای درحال توسعه راهکارهای خاصی برای توسعه این صنعت داشته باشند، می‌توانند مسیر رشد و شکوفایی کشور خود را هموار کنند، بر این اساس توسعه گردشگری نیازمند توجه بیش‌تر متصدیان این حوزه است تا بستری مناسب برای توسعه عوامل جذاب و محرک ایجاد شود که بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، افزایش اشتغال و درآمد، توسعه زیرساخت‌ها، افزایش سرمایه و استفاده از برندینگ را فراهم گرداند (وانیونی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). سرمایه‌گذاری در توسعه زیرساخت‌های گردشگری از اهمیت بسیاری برخوردار است، به‌طوری‌که کشورهای مختلف با اتخاذ تدابیر سیاست‌های سرمایه‌گذاری در جهانگردی، باعث افزایش میزان رشد اقتصادی و اشتغال شده است (پانتیک<sup>۴</sup> و میلوویچ، ۲۰۱۹). ارتباط بین گردشگری و ورزش، ساختاری نوین و کاملی برای پوشش دادن اوقات فراغت و تفریح به فراهم کرده است. (بختیاری و همکاران ۲۰۲۲). به‌عنوان مثال برگزاری المپیک با توجه به اینکه توجه کل جهان را به خود جلب می‌کند، بهترین فرصت و زمینه را برای ایجاد اشتغال در شاخه‌های مختلف فراهم می‌کند، در این رویداد بزرگ ورزشی میلیون‌ها

گردشگر و ورزشکار وارد یک کشور می‌شود که در صورت برنامه‌ریزی مناسب می‌توان زمینه ایجاد شغل‌های مختلفی را فراهم کرد (سولبرگ و پریوس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷).

مطالعات صورت گرفته در حوزه گردشگری نشان می‌دهد جاذبه‌های طبیعی کشور ایران مرتبط با فعالیت‌های ورزشی می‌تواند در هفت دسته کلی شامل دامنه نوردی و طبیعت‌گردی، شکار و صید، ورزش‌های زمستانی، ورزش‌های ساحلی و آبی، بیابان‌گردی، طبیعت‌درمانی و کوهنوردی و غارنوردی قرار بگیرند (محمدی ترکمانی و همکاران، ۱۴۰۰). با توجه به اینکه در سطح جهانی انگاره‌های جدیدی از علاقه‌مندی به بازدید از کویر به وجود آمده است، قابلیت‌های کویر ایران امکان سرمایه‌گذاری فراوانی برای حوزه گردشگری را داراست (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۹). کویر ایران با وجود موقعیت مناسب زیستی دارای ویژگی‌های بی‌نظیری است که آن را تبدیل به یکی از غنی‌ترین توانمندی‌ها در گردشگری ورزشی ساخته است.

امیری و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش خود با عنوان ارائه الگوی رسانه‌ای به بیمارستان‌ها برای جذب گردشگر سلامت مبتنی بر مدل ارتباطی لاسول به این نتیجه دست یافتند که عامل مخاطبان، مهم‌ترین عامل برای توسعه گردشگری حوزه سلامت در کشور محسوب می‌شود، و پس‌از آن، عوامل کانال‌های ارتباطی، نوع پیام و انتقال‌دهنده پیام به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار داشتند. قرائتی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود با عنوان بررسی آثار دیپلماسی رسانه‌ای ادراک‌شده در صنعت گردشگری به این نتیجه دست یافتند که دیپلماسی رسانه‌ای بر صنعت گردشگری با ابعاد سرمایه‌گذاری خارجی، تولید محتوای گردشگری سلامت، برند‌نماهای شهری، قدرت نرم، احساس امنیت و هویت‌بخشی شهری اثرگذار هستند. متانی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان بررسی و تحلیل جایگاه سواد رسانه‌ای در مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری (مطالعه موردی استان مازندران)، به این دست یافتند که سواد رسانه‌ای در مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری استان مازندران تنها در حد انتشار عکس‌ها و تصاویر جاذبه‌های گردشگری و ارائه برخی خدمات

<sup>1</sup> Diergarten, Möckel, Nieding & Ohler

<sup>2</sup> pevneva

<sup>3</sup> Wanyonyi

<sup>4</sup> Pantic

<sup>5</sup> Solberg & Preuss

مدیریت ورزشی گرایش رسانه استان تهران و تبریز می‌باشد. که شامل ۱۶۰ نفر بودند و تعداد نمونه آماری بر اساس جدول مورگان ۱۱۳ نفر در نظر گرفته شد و پس از توزیع پرسشنامه‌ها تعداد ۱۰۳ پرسشنامه به‌صورت کامل برگردانده شده است.

ابزار پژوهش شامل پرسشنامه استاندارد سواد رسانه‌ای فلسفی (۱۳۹۳) که دارای ۵ مؤلفه درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای، آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای، نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای و تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای می‌باشد و پرسشنامه استاندارد گردشگری ورزشی فیروز جاه (۱۳۸۶) بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی بررسی شد، پایایی پرسشنامه توسط آزمون آلفای کرونباخ بررسی و مقدار آن به ترتیب ۰/۸۵ و ۰/۷۹ به دست آمد.

برای تجزیه و تحلیل آماری یافته‌ها، از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی اطلاعات جمعیت شناختی نمونه‌های پژوهش ارائه شد. در بخش استنباطی از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن توزیع داده‌ها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای بررسی تأثیر متغیر مستقل بر وابسته در نرم‌افزارهای اس پی اس اس<sup>۴</sup> و پی ال اس<sup>۵</sup> استفاده شد.

#### یافته‌ها

نتایج پژوهش در بخش توصیفی نشان داد ۶۰/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه پژوهش زن و ۳۹/۸ درصد مابقی مرد بودند و همچنین ۱۹/۴ درصد نمونه‌ها ۲۰-۲۵ سال سن داشتند و ۸۰/۶ درصد بقیه بالای ۲۶ سال سن داشتند و در ادامه ۳۴ درصد نمونه‌های پژوهش مجرد و ۶۶ درصد متأهل بودند.

جدول ۱- آمار توصیفی شامل میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش شامل سواد رسانه‌ای و گردشگری ورزشی را نشان می‌دهد، نتایج حاکی از آن است که میانگین همه متغیرهای پژوهش بالاتر از سطح متوسط ۳ قرار دارند.

گردشگری نقش دارد. پوتری و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان اطلاعات دروغین سواد دیجیتال در منطقه گردشگری اندونزی به این نتیجه دست یافتند که ارتباط معناداری بین سواد دیجیتال و رسانه‌ای با نگرش پاسخ‌دهندگان در حوزه گردشگری و توریسم اندونزی وجود دارد. سلیمانی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۲) در پژوهش خود با عنوان سواد دیجیتال و تأثیر آن بر نوآوری کارکنان در سازمان‌های رسمی گردشگری مصر به این نتیجه دست یافتند که سواد رسانه‌ای تأثیر مفیدی بر نوآوری کارکنان در سازمان‌های رسمی گردشگری مصر دارد. جوهارا و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان سواد رسانه‌های اجتماعی، سرمایه روان‌شناختی و مشارکت کاری چگونه بر روحیه کارکنان صنعت هتلداری و گردشگری تأثیر می‌گذارد؟ به این نتیجه دست یافتند که سواد رسانه‌های اجتماعی اثر معناداری بر روحیه کارکنان صنعت هتلداری و گردشگری دارد. رسانه‌ها، با ایجاد آگاهی بیشتر، نقش مهمی در رشد، توسعه و ارتقای صنعت گردشگری کشورها ایفا می‌کنند. اگر ابزار رسانه غلط، نادرست و یا با سوءنیت به کار گرفته شود، می‌تواند به‌صورت نیروی ویران‌کننده عمل نماید. در عصری که مردم ساعات زیادی از شبانه‌روز با ابزار رسانه‌ای در تماس هستند و در معرض اطلاعات مختلف از رسانه‌های صوتی و تصویری قرار دارند و همچنین تأثیرپذیری زندگی همه افراد از رسانه، در این پژوهش به دنبال پاسخ این سؤال هستیم که تأثیر سواد رسانه‌ای بر توسعه گردشگری ورزشی در کویر کشور (مورد مطالعاتی: کویر منطقه مقصود لو در شهر هریس) به چه صورت می‌باشد؟ نتایج این تحقیق می‌تواند گرایش رسانه‌ها را به آگاه‌سازی مخاطبین آن‌ها در زمینه صنعت گردشگری خصوصاً گردشگری کویر که جاذبه‌های زیادی در ایران دارد جلب نماید.

#### روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش بر اساس هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه‌ی آماری تحقیق شامل کلیه دانشجویان ارشد

<sup>1</sup> Putri

<sup>2</sup> Soliman

<sup>3</sup> Johara

<sup>4</sup> SPSS

<sup>5</sup> PLS

روایی همگرا تأیید می‌شود. مقدار پایایی مرکب (CR) در تمامی موارد از ۰/۷ بالاتر است که نشان‌دهنده پایایی مرکب است.

### روایی واگرا

جدول ۳- جهت بررسی روایی واگرا از ماتریسی فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شده است.

مقادیر قطر اصلی ماتریس (جذر ضرایب AVE هر سازه) از مقادیر پایین (ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه دیگر) بیشتر بوده و این مطلب نشان‌دهنده قابل قبول بودن روایی واگرای سازه‌هاست.

مدل ساختاری نهایی پژوهش پس از تأیید مدل‌های اندازه‌گیری و مراحل تأیید برازش در محیط نرم‌افزار PLS به صورت شکل در دو حالت ضرایب استاندارد و حالت معنی‌داری در نمودار ۱ و نمودار ۲ ترسیم و آزمون شد.

### مدل درونی پژوهش

جدول ۳- با توجه به مقدار بار عاملی ۰/۷۳۴ و مقدار تی ۲۳/۸۷۷ که بالاتر از سطح ۱/۹۶ بود بنابراین با سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت سواد رسانه‌ای اثر مثبت و معناداری بر توسعه گردشگری ورزشی در کویر دارد.

به دلیل عدم اهمیت توزیع داده‌ها در به کارگیری نرم‌افزار تحلیلی پی ال اس توزیع نرمال یا غیرنرمال داده‌ها در این تحقیق مورد بررسی قرار نگرفته است. برای پاسخ‌گویی به سؤال پژوهش در نرم‌افزار پی ال اس در بخش اول مدل بیرونی ارائه و سپس به مدل درونی پژوهش ارائه شده است.

### مدل بیرونی

جدول ۲- نتیجه مدل بیرونی که دربرگیرنده روایی همگرا و واگرا، پایایی ترکیبی و بررسی بار عاملی گویه‌های مربوط به سازه‌های پژوهش هست را به شرح زیر نشان می‌دهد.

مقادیر قطر اصلی ماتریس (جذر ضرایب AVE هر سازه) از مقادیر پایین (ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه دیگر) بیشتر بوده و این مطلب نشان‌دهنده قابل قبول بودن روایی واگرای سازه‌هاست.

مدل ساختاری نهایی پژوهش پس از تأیید مدل‌های اندازه‌گیری و مراحل تأیید برازش در محیط نرم‌افزار PLS به صورت شکل در دو حالت ضرایب استاندارد و حالت معنی‌داری در نمودار ۱ و نمودار ۲ ترسیم و آزمون شد.

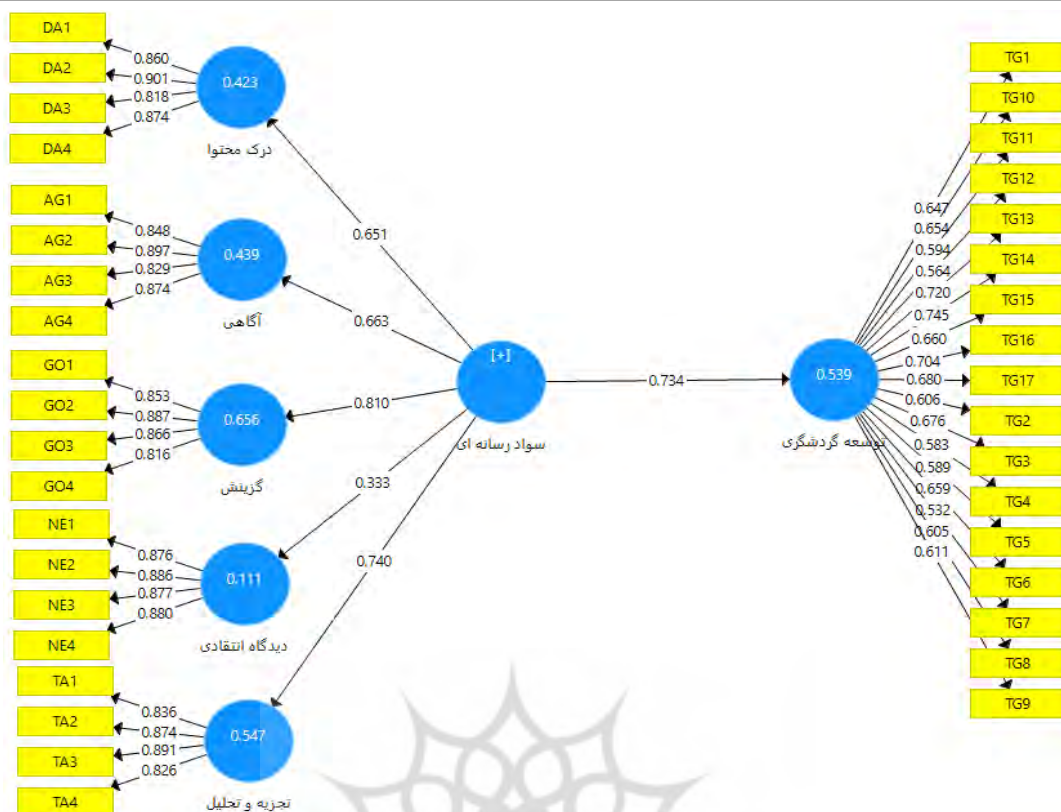
بر اساس نتایج جدول ۲، مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵ هست، بنابراین

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

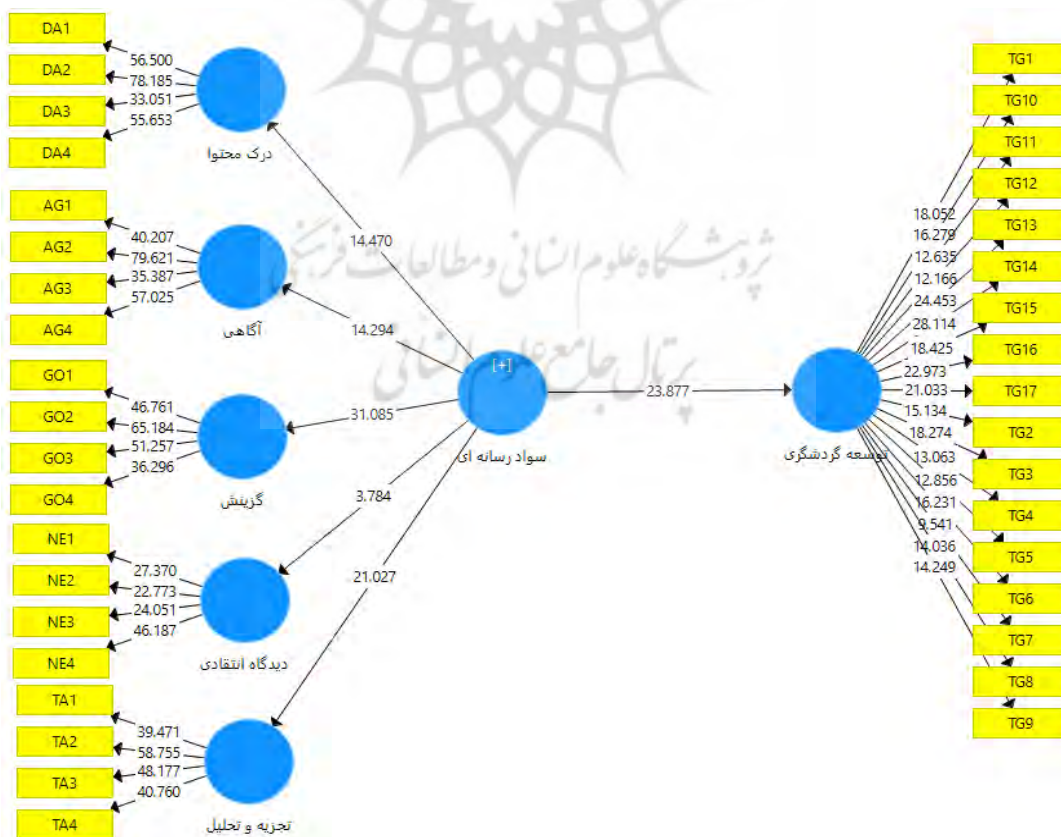
| تغییر                                  | کمترین | بیشترین | میانگین | انحراف معیار | واریانس |
|----------------------------------------|--------|---------|---------|--------------|---------|
| درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای           | ۲      | ۵       | ۳/۶۵۰۷  | ۰/۷۶۶۸۷      | ۰/۵۸۸   |
| آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای | ۲      | ۴/۵۰    | ۳/۳۲۱۹  | ۰/۷۱۳۸۰      | ۰/۵۱۰   |
| گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای        | ۲      | ۴/۵۰    | ۳/۱۱۳۰  | ۰/۷۰۲۲۳      | ۰/۵۱۴   |
| نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای      | ۱/۷۵   | ۴/۷۵    | ۳/۲۸۰۸  | ۰/۷۱۶۷۹      | ۰/۴۹۴   |
| تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای        | ۱/۸۳   | ۴/۸۳    | ۳/۳۸۳۶  | ۰/۷۰۳۱۰      | ۰/۴۶۰   |
| سواد رسانه‌ای                          | ۲      | ۵       | ۳/۴۱۱۰  | ۰/۷۴۵۷۹      | ۰/۵۵۶   |
| گردشگری ورزشی                          | ۲      | ۴       | ۳/۳۶۳۰  | ۰/۵۶۰۶۳      | ۰/۳۱۴   |

جدول ۲- نتایج روایی واگرا

| متغیر                | درک محتوای آگاهی از اهداف پنهان | گزینش آگاهانه | نگاه انتقادی | تجزیه و تحلیل | سواد رسانه‌ای | گردشگری ورزشی |
|----------------------|---------------------------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| درک محتوا            | ۰/۸۱۰                           |               |              |               |               |               |
| آگاهی از اهداف پنهان | ۰/۵۹۰                           | ۰/۷۷۹         |              |               |               |               |
| گزینش آگاهانه        | ۰/۸۲۶                           | ۰/۷۲۲         | ۰/۷۶۷        |               |               |               |
| نگاه انتقادی         | ۰/۷۸۹                           | ۰/۷۱۴         | ۰/۷۳۸        | ۰/۷۸۳         |               |               |
| تجزیه و تحلیل        | ۰/۷۳۰                           | ۰/۵۲۰         | ۰/۷۳۹        | ۰/۵۲۷         | ۰/۸۳۰         |               |
| سواد رسانه‌ای        | ۰/۷۹۹                           | ۰/۷۱۴         | ۰/۷۸۲        | ۰/۷۷۳         | ۰/۶۱۶         | ۰/۸۱۱         |
| گردشگری ورزشی        | ۰/۶۹۲                           | ۰/۷۱۶         | ۰/۶۰۴        | ۰/۷۵۳         | ۰/۴۶۲         | ۰/۵۸۹         |
|                      |                                 |               |              |               |               | ۰/۸۲۴         |



نمودار ۱: مدل آزمون شده (اصلي) پژوهش در حالت ضرايب استاندارد



نمودار ۲: مدل آزمون شده اصلي پژوهش در حالت معناداری

جدول ۳- بررسی فرضیه پژوهش

| ردیف | فرضیه                                                           | ضریب مسیر | تی     | نتیجه |
|------|-----------------------------------------------------------------|-----------|--------|-------|
|      | سواد رسانه‌ای در توسعه گردشگری ورزشی در کویر اثر معناداری دارد. | ۰/۷۳۴     | ۲۳/۸۷۷ | تائید |

جدول ۴- مقادیر اشتراکی

| ضریب تعیین | مقادیر اشتراکی | متغیر         |
|------------|----------------|---------------|
| ۰,۵۳۹      | ۰/۷۵۵۲         | گردشگری ورزشی |
|            | ۰/۷۵۹۹         | سواد رسانه    |
| ۰,۵۶۰      | ۰/۷۴۷۲         | درک محتوا     |
|            | ۰/۷۶۸۵         | آگاهی         |
|            | ۰/۷۷۳          | گزینش         |
|            | ۰/۷۵۰۷         | نگاه انتقادی  |
|            | ۰/۷۵۵۲         | تجزیه و تحلیل |
| GOF= ۰/۶۴۶ | ۰/۷۵۷۶         | میانگین       |

نتوانسته است شکوفا شده و نقشی قابل توجه در اقتصاد ملی ایفا کند. یکی از عواملی که می‌بایست در راستای ترویج و توسعه گردشگری، به‌ویژه گردشگری ورزشی نقشی اساسی ایفا کند اما درعین حال کمتر موردتوجه قرار گرفته‌اند، رسانه‌های جمعی می‌باشند. در نتیجه پژوهش حاضر نیز به این یافته رسیدیم که سواد رسانه‌ای در توسعه گردشگری ورزشی در کویر اثر معناداری دارد.

این پژوهش بر اساس هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه اساتید مدیریت ورزشی و مدیریت رسانه و مدیریت گردشگری دانشگاه پیام نور و کلیه دانشجویان ارشد شهریار در گرایش مدیریت رسانه و مدیریت ورزشی می‌باشد و نمونه‌گیری به علت محدود بودن جامعه آماری بصورت کل شمار بود. به منظور جمع‌آوری و گردآوری اطلاعات از پرسشنامه‌های سواد رسانه‌ای فلسفی (۱۳۹۳) که دارای ۲۰ سوال و ۵ مولفه: درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای، آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای، نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای و تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای استفاده شد و پرسشنامه دوم پرسشنامه استاندارد گردشگری ورزشی فیروز جاد (۱۳۸۶) بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها توسط ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی بررسی شد، پایایی پرسشنامه توسط آزمون آلفای کرونباخ بررسی و مقدار آن به ترتیب ۰/۸۵ و ۰/۷۹ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل آماری یافته‌ها، از

### بررسی معیار نکویی برازش کلی مدل<sup>۱</sup>

با توجه به سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزل<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۹) و حصول مقدار ۰/۶۱۴ حاکی از برازش قوی مدل است.

### بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری ورزشی تأثیرات عمیقی بر اقتصاد کشورها گذاشته است و همین امر باعث گردیده است که کشورهای مختلف در جهت استفاده بهینه از این صنعت مهم در جهت رشد اقتصادی خود استفاده کنند (زکاتی، ۱۴۰۰) در ادامه نقش رسانه‌ها صرفاً در معرفی، اطلاع‌رسانی و تصویرسازی در زمینه جاذبه‌ها و رویدادهای گردشگری و ورزشی خلاصه نمی‌شود، بلکه رسانه‌های مختلف برحسب ویژگی‌هایی که دارند می‌توانند نقشی چالشی و سازنده داشته باشند و در تبیین و تحلیل مشکلات سر راه توسعه گردشگری ورزشی، جلب مشارکت، مسائل فرهنگی مرتبط با گردشگری ورزشی، تأمین منابع اقتصادی برای بخش ورزش و ... اثرات چشمگیری داشته باشند.

با وجود ظرفیت‌های قابل‌ملاحظه‌ای که در صنعت گردشگری، به‌ویژه گردشگری ورزشی در ایران وجود دارد، اما این صنعت به دلیل ضعف‌های ساختاری مختلف، کماکان

<sup>۱</sup> Goodness of Fit index

<sup>۲</sup> Wetzels

آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش ارائه شد و در بخش استنباطی از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن توزیع داده‌ها، از مدلسازی معادلات ساختاری برای بررسی تاثیر متغیرمستقل بر وابسته استفاده شد. از نرم افزارهای اس پی اس و پی ال اس در این پژوهش استفاده شد.

نتایج مدل سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که سواد رسانه‌ای و ابعاد آن بر توسعه گردشگری ورزشی در کویر تاثیر مثبت و معنی داری دارد. بدین ترتیب می‌توان گفت با بهبود سواد رسانه‌ای، گردشگری ورزشی در کویر نیز بهبود می‌یابد. این نتیجه با یافته‌های پورتر و همکاران (۲۰۲۲)، جوهارا و همکاران (۲۰۲۲) کاملاً مطابقت دارد. در پژوهش‌ها حاضر بر تاثیر مثبت و معنادار سواد رسانه‌ای بر توسعه گردشگری ورزشی تاکید شده است که نتیجه فرضیه اصلی تحقیق با یافته‌های قرائتی و همکاران (۱۴۰۱)، ملک‌زاده و همکاران (۱۳۹۶) و متانی (۱۳۹۷) در یک سمت و سو قرار دارد. یافته‌های آن‌ها نیز بر تاثیر سواد رسانه‌ای بر توسعه گردشگری ورزشی می‌باشد، تاکید می‌کند که فرضیه اصلی پژوهش حاضر نیز این نتیجه را تأیید می‌نماید. لذا پیش بینی می‌شود چنانچه سازمان‌ها و دولت‌ها در ارتقای سواد رسانه‌ای مدیران و نیروهای عملیاتی و موارد مرتبط با این عوامل، دقت نمایند و مواردی را که با فرهنگ جامعه و زمینه فعالیت شرکت سازگاری دارد، در سیاست‌های رسانه‌ای خود لحاظ نمایند، نگرش مشتریان و آنچه که ایشان از مشاهده و شنیدن گردشگری ورزشی در کویر دریافت و ادراک می‌کنند، بهبود یابد.

همچنین در درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای در توسعه گردشگری ورزشی در کویر نتایج مدل سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای در توسعه گردشگری ورزشی در کویر تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. بدین ترتیب می‌توان گفت با بهبود درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای، گردشگری ورزشی در کویر نیز بهبود می‌یابد. این نتیجه با یافته‌های پورتر و همکاران (۲۰۲۲)، جوهارا و همکاران (۲۰۲۲) همسو می‌باشد. علاوه براین؛ نظروپسی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود دریافتند که درک محتوای پیام بر افزایش اعتماد و اطمینان مشتریان نسبت به برند گردشگری ورزشی تاثیر دارد که با

یافته‌های پژوهش حاضر در یک سمت و سو می‌باشد دلیل این نتیجه می‌تواند این باشد که نگرش برند گردشگری ورزشی که بر دو بعد وابستگی به برند و آگاهی از برند دلالت دارد می‌تواند شهرت برند گردشگری ورزشی که در واقع قابلیت اطمینان مشتریان به برند و میزانی که مشتریان، برند را منصف و خیرخواه ارزیابی می‌کنند، است، را بهبود دهد. پیش بینی می‌شود چنانچه شرکت‌ها در برنامه‌های تبلیغاتی و معرفی برند، پیام‌های شغافی در مورد برند گردشگری ورزشی در اختیار مشتریان قرار دهند و نیز از با انتخاب مواردی که به سلیقه مشتریان نزدیک است و با احترام به فرهنگ و حقوق مشتریان و عمل به تعهدات خود احساس وابستگی و تعلق مشتریان را نسبت به برند، افزایش دهند، شهرت برند گردشگری ورزشی نیز افزایش می‌یابد. و این امر منجر به توسعه گردشگری ورزشی خواهد شد.

فرضیه فرعی دوم: آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای در توسعه گردشگری ورزشی در کویر تاثیر دارد.

نتایج مدل سازی معادلات ساختاری در آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای در توسعه گردشگری ورزشی در کویر نشان می‌دهد که آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای در توسعه گردشگری ورزشی در کویر تاثیر مثبت و معنی داری دارد. بدین ترتیب می‌توان گفت با آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای، گردشگری ورزشی نیز بهبود می‌یابد. این نتیجه با یافته‌های جوهارا و همکاران مطابقت دارد. در پژوهش حاضر مشخصاً بر تاثیر مثبت و معنادار آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای بر توسعه گردشگری ورزشی تاکید شده است. همچنین نتایج این فرضیه با آنچه که در تحقیقات معاون و همکاران (۱۳۹۹) به دست آمد، سازگار است. نتایج آنها پژوهش بر تاثیر آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای در توسعه گردشگری ورزشی تاکید می‌کند. علاوه براین؛ زردشتیان و همکاران (۱۳۹۹) اهمیت آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای را نشان دادند که ادراکات زمینه‌ساز آگاهی از برند گردشگری ورزشی است. دلیل این نتیجه می‌تواند این باشد که آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند آگاهی مشتریان از برند و یا به بیان ساده تر آنچه که مدیران، مشتریان از برند گردشگری ورزشی، می‌دانند را تحت تاثیر قرار دهد. پیش بینی می‌شود چنانچه شرکت‌ها مواردی را که در انتخاب پیام‌ها، برندها و ... در این راستا، شعار شرکت و موارد مرتبط با این عوامل، را با شفافیت

نتیجه با یافته‌های جوهارا و همکاران (۲۰۲۲) همسو می‌باشد. در آن پژوهش نیز بر تاثیر مثبت و معنادار نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای در توسعه گردشگری ورزشی در کویر تاکید شده است. معاون و همکاران و همکاران (۱۳۹۹) در شناسایی عوامل مؤثر بر سواد رسانه‌ای، نگاه انتقادی را نیز ذکر می‌کند که با نتیجه فرضیه پژوهش همخوانی دارد. پورتر و همکاران (۲۰۲۲) نیز در پژوهش‌های خود دریافتند که نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای بر توسعه گردشگری ورزشی تاثیر معناداری دارد. دلیل این نتیجه می‌تواند این باشد که نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند زمینه اطلاع از نکات مثبت و متمایز برند گردشگری ورزشی نسبت به بقیه رقبا را برای مشتریان روشن سازد و در واقع می‌توان دریافت و ادراک مشتریان از برند گردشگری ورزشی را تحت تاثیر قرار دهد. همچنین این نتیجه با یافته‌های جوهارا و همکاران (۲۰۲۲) مطابقت دارد. در پژوهش آنان نیز بر تاثیر مثبت و معنادار تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای در توسعه گردشگری ورزشی تاکید شده است. علاوه بر این؛ متانی (۱۳۹۷) نیز تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای به عنوان یکی از ابعاد سواد رسانه‌ای را بر توسعه گردشگری ورزشی در پژوهش حاضر است، موثر می‌داند. معاون و همکاران (۱۳۹۹) نیز تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای را بعنوان عمل اثر گذار بر توسعه گردشگری ورزشی دانسته‌اند به طور مشابه؛ نظروسی و همکاران (۱۳۹۹) تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای را از عوامل تبیین کننده سواد رسانه‌ای و توسعه گردشگری ورزشی معرفی کرده‌اند. ملک‌زاده و همکاران (۱۳۹۶) و پورتر و همکاران (۲۰۲۲) نیز در تحقیقات خود تاکید نموده‌اند که تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای که یکی دیگر از ابعاد سواد رسانه‌ای در پژوهش حاضر است، موثر است. دلیل این نتیجه می‌تواند این باشد که تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای که مشتمل بر قابل اطمینان بودن برند گردشگری و خیرخواه بودن آن است می‌تواند زمینه اعتماد مشتریان نسبت به حسن عملکرد برند گردشگری را ارتقا دهد و به این ترتیب نوعی حس واداری به برند گردشگری ورزشی را در ایشان به وجود آورد که منجر به مراجعه مجدد از برند گردشگری مورد نظر نیز می‌گردد. علاوه بر این سبب می‌شود که مشتریان در تعاریف خود از برند گردشگری ورزشی به خوبی یاد کنند و به این ترتیب با تبلیغات مثبت بازمه عملکرد برند گردشگری ورزشی بهبود می‌یابد.

در پیام‌های تبلیغاتی خود به مشتریان انتقال دهند و حتی المقدور از مواردی استفاده کنند که برای مشتریان قابل درک و فهم باشد و در دریافت آن نیاز به تخصص و دانش خاصی نباشد، آگاهی مشتریان از برند گردشگری نیز بهبود می‌یابد. بررسی گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای در توسعه گردشگری ورزشی نشان می‌دهد که گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای در توسعه گردشگری ورزشی در کویر اثر دارد. بدین ترتیب می‌توان گفت با بهبود گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای، گردشگری ورزشی در کویر نیز بهبود می‌یابد. این نتیجه با یافته‌های پورتر و همکاران (۲۰۲۲) همسو می‌باشد. در پژوهش آنان مشخصا بر تاثیر مثبت و معنادار گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای در توسعه گردشگری تاکید شده است. علاوه بر این؛ نخل و همکاران و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود دریافتند که گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای بر افزایش اعتماد و اطمینان مشتریان نسبت به برند گردشگری ورزشی تاثیر دارد که با یافته‌های پژوهش حاضر در یک سمت و سو می‌باشد. علاوه بر این؛ جوهارا و همکاران (۲۰۲۲) بر نقش گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای در توسعه گردشگری ورزشی تاکید نمودند. دلیل این نتیجه می‌تواند این باشد که گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند زمینه اطلاع از نکات مثبت و متمایز برند گردشگری ورزشی نسبت به بقیه رقبا را برای مشتریان و شهروندان روشن سازد و به این طریق باعث شهرت برند گردشگری ورزشی گردد که در واقع قابلیت اطمینان مشتریان به برند گردشگری ورزشی و میزانی است که مشتریان، برند را خوب ارزیابی می‌کنند. پیش بینی می‌شود چنانچه شرکت‌ها در برنامه‌های تبلیغاتی و معرفی برند، اطلاعات شفافی در مورد برند گردشگری ورزشی در اختیار مشتریان قرار دهند و بر جنبه‌های مثبت و متمایز خدمات و محصولات خود نسبت به سایر رقبا موجود در بازار تاکید نمایند، مشتریان نیز بهتر می‌توانند با قابلیت اطمینان و کارکرد خیرخواهانه برند گردشگری ورزشی آشنا گردند و به این ترتیب شهرت برند گردشگری ورزشی بهبود می‌یابد.

در مدل سازی معادلات ساختاری پژوهش نشان می‌دهد که نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای در توسعه گردشگری ورزشی در کویر تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. بدین ترتیب می‌توان گفت با گسترش و بهبود نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای، گردشگری ورزشی در کویر نیز بهبود می‌یابد. این

- and Tourism Industry?. In *Technology Application in Tourism Fairs, Festivals and Events in Asia* (pp. 79-96). Singapore: Springer Singapore
- Matani, M. (2017). Investigating and analyzing the place of media literacy in tourism management and planning (case study of Mazandaran province). *Scientific and Research Quarterly of New Approaches in Human Geography*, 11(1), 217-242. (persian).
- Mohammadi Turkmani, E. Mohammadi Turkmani, H. Gabrieli, A. (2022). Human-ecological feasibility of sports ecotourism development in desert areas (case study: Qom province). *Sports marketing studies*. 2(1), 100-130. (persian).
- Nazarvisi, H. Yektayar, M. Ghasemi, H. (2023). Fitting the model of media literacy in sports with the structural equation modeling approach. *Journal of Sports Management*, 14(2), 62-43. (persian).
- Pantic, N, Milojevic, I. (2019). "Investments and employment in tourism in the Republic of Serbia". *Hotel and Tourism Management*, 1(7): 95-104.
- Pevneva, M. V. & Maximets, S. V. Toupchi. N. V. (2019). Media as a Means of Developing a Sports Culture of Adolescents. *Media education*, 59 (3), 425-432
- Putri, K. Y. S., Sutjipto, V. W., Anindhita, W., Romli, N. A., Andriani, Y., & Deianeira, D. R. (2022). Digital Literacy Hoax Information in Indonesian Tourism Area. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 2(1), 1-11
- Shahbazi, R. Jalali Farahani, M. Khabiri, M. (2019). "Survey and ranking of the role of mass media in the development of sports tourism in Tabriz". *Journal of Communication Management in Sports Media*. Seventh Year, 7 (1): 77-84. (persian).
- Solberg, H., Preuss, H. (2007). "Major sport events and long-term tourism impacts". *Journal of sport Management*, 21 (4): 231- 234.
- Soliman, M. R., Baher, M., & Soliman, D. M. (2022). Digital Literacy and its Effect on Employees' Innovation in Egyptian Official Tourism Organizations
- Wanyonyi, Lilian, N., Njoroge, Joseph M.; Otieno, 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), 39 -55.
- Zakai, S. Tojari, Farshad. Amirtash, A. M. (2022). The communication model of social networks, media literacy, social capital and social identity of those involved in the sports programs of the Islamic Republic of Iran. *Physiology and management research in sports*, 13(1), 147-160. (persian).
- Zand, A. Faraji, Gh. Mullah Esmaili, M. (2023). Presenting a model of the role of mass media on the sports culture of women athletes of the Iran Futsal League, *Journal of Management and Organizational Behavior in Sports*, Year 11, Number 7, 17-24. (persian).

### پیشنهادهای پژوهشی

بر اساس یافته‌ها تحقیق و نیز محدودیت‌های تحقیق، پیشنهادات می‌شود که گردشگری ورزش در کویر بیشتر مورد بررسی قرار بگیرد و ارائه الگوی توسعه گردشگری ورزشی در کویر مبتنی بر سواد رسانه‌ای می‌تواند اثر شایانی بر توسعه گردشگری کویر داشته باشد. بررسی نقش تعدیلگر متغیرهای چون زمینه‌ی صنعت مورد مطالعه، فرهنگ یا جنسیت و تحصیلات مشتریان و ... نیز در تاثیر متغیرهای پژوهش بر توسعه گردشگری ورزشی در کویر موضوعات قابل بررسی در پژوهش‌های آتی می‌باشند.

### محدودیت‌های تحقیق

از آنجا که در این پژوهش از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد، محدودیت‌های تحقیق پرسشنامه‌ای بر نتایج این تحقیق وارد است از جمله اینکه ۱۰ تا از پرسشنامه‌های ارسال شده بازنگشتند و احتمال عدم درک مفاهیم و محتوای سؤالات پرسشنامه و بروز ابهام برای پاسخگویی وجود داشت. این روش برای مطالعات عمیق و ریشه‌یابی‌ها در موارد خاص کارآمد نیست و به دلیل گسترده بودن عرصه عملیاتی پرسشگری و درگیر بودن افراد زیاد در رده‌ها و سطوح مختلف، امکان بروز خطا و اشتباه وجود دارد که باعث کاهش درجه اعتبار و اعتماد این روش می‌شود.

محدویت دیگر این پژوهش، سواد رسانه‌ای (به‌عنوان متغیر مستقل) برای پیش‌بینی توسعه گردشگری ورزشی در کویر می‌باشد که در بین کلیه اساتید مدیریت ورزشی و مدیریت رسانه و مدیریت گردشگری دانشگاه پیام نور و کلیه دانشجویان ارشد شهریار در گرایش مدیریت رسانه و مدیریت ورزشی در سال ۱۴۰۲ انجام گرفت که تسری نتایج را برای سایر بخش‌ها و در دوره‌های زمانی گسترده‌تر را محدود می‌کند.

### Reference

- Hashemi, S, M. Alipour, A. Yousefi Fashki, M. Mousavi, M, Najaf. (2019). Identification and prioritization of tourism capabilities in desert areas of Qom province. *Geography Research*, 52(1), 17-37. (persian).
- Johara, F., Abdul Kader Jilani, M. M., & Uddin, M. A. (2022). How Do Social Media Literacy, Psychological Capital and Work Engagement Influence the Employee Morale of the Hospitality



پروژه نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی