

عنوان مقاله:

بررسی و رتبه بندی نقش رسانه های الکترونیکی، تبلیغات اینترنتی و رسانه ملی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی یاسوج

محل انتشار:

دومین همایش بین المللی علوم ورزشی، تربیت بدنی و مدیریت راهبردی در ورزش (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

مریم عابدی فر

خلاصه مقاله:

با توجه به اهمیت رسانه ها در رشد و توسعه صنعت گردشگری ورزشی، تحقیق حاضر با هدف بررسی و رتبه بندی نقش رسانه های جمعی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی یاسوج انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و متخصصان ورزش، گردشگری و میراث فرهنگی و رسانه های ورزشی در شهر یاسوج بود. به دلیل نبود آمار دقیقی از جامعه آماری، با در نظر گرفتن حداکثر ۴۰۰ متخصص در هر سه حوزه، نمونه آماری این پژوهش به صورت تصادفی و با استفاده از فرمول کوکرانو با ۵٪ احتمال خطا، ۱۶۲ نفر تعیین گردید. ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته بود. تجزیه و تحلیل داده های تحقیق با استفاده از روشهای آماری توصیفی و آمار استنباطی می باشد که براساس نرم افزار SPSS آزمون ضریب همبستگی پیرسون و ضریب رگرسیون چندگانه استفاده شده که هم وجود ارتباط و هم شدت و جهت ارتباط را به خوبی نشان میدهد. نتایج تحقیق نشان داد، رسانه ملی، تبلیغات اینترنتی و رسانه های الکترونیکی بیشترین نقش را در توسعه گردشگری ورزشی شهر یاسوج داشتند. با توجه به یافته های پژوهش می توان نتیجه گرفت، رسانه ملی، تبلیغات اینترنتی و رسانه های الکترونیکی، نقش اصلیدر مولفه های توسعه گردشگری ورزشی را بر عهده دارند، بنابراین پیشنهاد میشود، با ایجاد شبکه های تلویزیونی گردشگری ورزشی و رسانه های الکترونیکی گردشگری ورزشی زمینه های لازم برای حضور بیشتر گردشگران در رویدادهای ورزشی را فراهم آورند.

کلمات کلیدی:

گردشگری ورزشی، رسانه های الکترونیکی، تبلیغات اینترنتی، رسانه ملی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1911034>

