

شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی از طریق رسانه‌ها با چارچوب تبلیغاتی

AIDAR

زهرا اسدی^۱ - حمید قاسمی^{۲*} - رضا صابونچی^۳

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران. ۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. ۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران (تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۲۷، تاریخ تصویب: ۱۳۹۸/۰۸/۰۴)

چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی از طریق رسانه‌ها با چارچوب تبلیغاتی AIDAR بود. در اجرای پژوهش از روش پژوهش ترکیبی (کیفی و کمی) با رویکرد اکتشافی متوالی استفاده شد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی صاحب‌نظران عرصه گردشگری ورزشی و رسانه و در بخش کمی دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی بودند. روش نمونه‌گیری بخش کیفی غیرتصادفی هدفمند با تعداد ۱۵ نفر و تا رسیدن به مرحله اشباع نظری بود. در بخش کمی ۳۸۴ نفر براساس جدول مورگان به صورت تصادفی خوشه‌ای پیمایش شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی سؤالات نیمه‌ساختاریافته براساس مؤلفه‌های الگوی آیدار و در بخش کمی از پرسشنامه حاصل از بخش کیفی پس از تأیید روایی و پایایی (آلفای کرونباخ ۰/۸۹) بود. نتایج حاصل از تحلیل عامل اکتشافی نشان داد که پرسشنامه تأثیر رسانه‌ها بر توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR با ۵ مؤلفه نقش آگاهی‌دهنده، نقش علاقه‌مندکننده، نقش اشتیاق آور (تحریک‌کننده)، نقش اقدام‌کننده (اقدام به خرید) و نقش نگاه‌دارنده با ۴۱ گویه از روایی مناسب برای جمع‌آوری داده‌های معتبر در این حوزه برخوردار است. نتایج نشان داد که از ۴۱ گویه، ۸ گویه در عامل «نقش‌های آگاهی‌دهنده»، ۷ گویه در عامل «نقش‌های علاقه‌مندکننده»، ۱۰ گویه در عامل «نقش‌های نگاه‌دارنده»، ۷ گویه در عامل «نقش‌های اقدام‌کننده (اقدام به خرید)» و ۹ گویه در عامل «نقش‌های اشتیاق آور (تحریک‌کننده)» قرار گرفتند.

واژه‌های کلیدی

آیدار (AIDAR)، توسعه، رسانه‌های جمعی، گردشگری ورزشی.

مقدمه

امروزه نقش گردشگری در ابعاد «اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی» و به‌ویژه «درآمدزایی» و آثار آن در رشد اقتصادی کشورها، به‌صنعتی بزرگ و منبعی مهم برای اغلب کشورها برای فعالیت‌های تجاری، کسب درآمد، اشتغال‌زایی و مبادلات خارجی در سطح جهان مبدل شده است (۱). این صنعت پیکره اصلی اقتصاد بسیاری از کشورها را تشکیل می‌دهد، به‌طوری‌که نه‌تنها به‌عنوان منبع مهم درآمدزایی، بلکه به‌عنوان مولد اقتصادی و ایجادکننده فرصت‌های شغلی در اقتصاد کشورها و حتی عاملی مهم در مشارکت، تعامل فرهنگی، تفاهم بین‌المللی و صلح جهانی مورد توجه قرار می‌گیرد، زیرا رونق گردشگری در یک کشور مهم‌ترین نشانه ثبات سیاسی و امنیت اجتماعی است و از این‌رو اهتمام دولت‌ها برای توسعه این صنعت برای تحقق چندین اهداف مختلف است (۲). یکی از چالش‌های ایران در شرایط موجود و از دغدغه‌های مهم دولت و مسئولان ایجاد اشتغال و افزایش درآمد ارزی برای کشور است. این در حالی است که صنعت گردشگری از صنایع اشتغال‌زا و مناسبی است که سرمایه لازم برای ایجاد اشتغال در این صنعت نسبت به بسیاری از صنایع با ظرفیت اشتغال‌زایی مشابه کمتر است. مطالعات نشان می‌دهد که به‌طور معمول در مقابل ورود هر ۶ گردشگر به کشور، برای یک نفر شغل ایجاد می‌شود. به‌گونه‌ای که هم کارگران ساده بدون مهارت و هم صاحبان مهارت‌های گوناگون می‌توانند در این صنعت مشغول به کار شوند. همچنین ضرایب فزاینده تولید، درآمد و اشتغال مربوط به بخش‌های مختلف اقتصادی نشان می‌دهد که توجه بیشتر به صنعت گردشگری در ایران در مقایسه با سایر بخش‌های اقتصادی از ضرورت بالایی برخوردار است (۳).

از طرف دیگر، باید توجه داشت که در دنیای امروز ورزش با اقتصاد و فرهنگ کشورها پیوند خورده و به‌عنوان

یک کالای حیاتی مورد توجه عمومی قرار گرفته است (۴). با توجه به اهمیت و اعتبار این دو مقوله (گردشگری و ورزش) دست‌اندرکاران و مسئولان بخش ورزش و گردشگری برای رسیدن به اهداف (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، و سیاسی) خود به گردشگری ورزشی متوسل شده‌اند. ورزش به‌عنوان پدیده‌ای که با رقابت و فعالیت سروکار دارد و گردشگری به‌عنوان تجربه‌ای شاد و سرگرم‌کننده دو نظام با رابطه نزدیک هستند. ورزش از صنایع بزرگ و مهم در دنیاست و افراد بسیاری در سراسر جهان در آن اشتغال دارند. همچنین ورزش از متداول‌ترین عوامل ایجاد انگیزه برای گردشگران است و گردشگری ورزشی صنعتی است که از ترکیب دو صنعت گردشگری و صنعت ورزش پدید آمده است. به‌عبارت دیگر ورزش از فعالیت‌های مهم گردشگران در حین گردشگری است و گردشگری و مسافرت نیز با انواع مختلف ورزش همراه است (۵). پژوهش‌ها نشان داده‌اند گردشگری ورزشی از بخش‌هایی است که در تمام دنیا در صنعت گردشگری بیشترین رشد را دارد و مسابقات و رویدادهای ورزشی تعداد کثیری گردشگر (داخلی یا خارجی) را جلب می‌کند (۶). گردشگری ورزشی در بین انواع گردشگری، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است، زیرا نه‌تنها جنبه سرگرمی دارد، بلکه بر توسعه سلامت و قابلیت‌های جسمانی و روانی نیز مؤثر خواهد بود (۷، ۸). این صنعت سفید بیش از هر زمان دیگر جایگاه خود را به‌عنوان پدیده‌ای چندبعدی در جوامع بشری باز کرده است و بسیاری از کشورها، در برنامه‌ریزی‌های خود، متوجه سرمایه‌گذاری‌های اثربخش با هدف بهبود وضعیت «اقتصادی، اجتماعی و سیاسی» شده‌اند (۸، ۹). با وجود پشتیبانی انواع منابع علمی از ظرفیت‌های گردشگری ورزشی در توسعه کارآفرینی، اشتغال‌زایی و در مجموع رونق اقتصادی، اما به‌نظر می‌رسد هنوز از ظرفیت‌های موجود در امر گردشگری ورزشی و به‌ویژه رویکردهایی چون

اشاره می‌شود، استفاده مناسب و مؤثر از ابزارهای مهم ارتباطی و تبلیغات در کسب‌وکار است. اهمیت این مسئله تا حدی است که در بسیاری از مطالعات، موفقیت یا عدم موفقیت بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها در گرو فعالیت‌های تبلیغاتی آنها شناخته شده است (۱۱، ۱۲). در بحث گردشگری ورزشی نیز اطلاع‌رسانی و تبلیغات از اساسی‌ترین بخش‌های توسعه این صنعت محسوب می‌شود (۱۳، ۱۴).

در دهه‌های اخیر، تبلیغات از مهم‌ترین ابزار موفقیت در زندگی شغلی افراد و سازمان‌ها معرفی شده است. این ابزار باید به‌مثابه یکی از شاخه‌های «علمی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی» به دقت مطالعه شود و با نگاهی علمی، هنری و کارشناسانه در ابعاد مختلف فعالیت‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی استفاده شود. رسانه‌ها به‌عنوان یکی از ابزار تبلیغات مسئول بخش اعظمی از مشاهدات و تجربه‌هایی هستند که سبب شکل‌گیری درک افراد از جهان پیرامون و ارتباط با آن می‌شود. در واقع، بخش عمده‌ای از نگرش ما به دنیا، ریشه در پیام‌های رسانه‌ای دارد که از پیش ساخته شده‌اند. آنها به لحاظ دارا بودن دامنه نفوذ وسیع، اثر مستقیمی بر آگاهی، نگرش، رفتار، ارزش‌ها و هنجارهای افراد جامعه دارند (۱۵). گردشگری به‌عنوان پدیده‌ای اجتماعی برای شکل‌گیری در هر جامعه به بستر مناسب و کافی نیاز دارد. رسانه‌های جمعی نقش مؤثری در زمینه‌سازی و گسترش انواع گردشگری و از جمله گردشگری ورزشی دارند. رسانه‌های جمعی با توجه به وسعت پوشش، می‌توانند با برنامه‌ریزی و محتوای مناسب در افکار عمومی و نگرش جامعه به‌ویژه مقاصد گردشگری نقش داشته باشند. انواع رسانه‌های جمعی از جمله رسانه‌های چاپی و الکترونیک و به ویژه رسانه‌های نوپدید در دنیای امروز با توجه به سطح مخاطب آثار متفاوتی روی مخاطبان در این نوع زمینه‌ها دارند (۱۶). رادیو، تلویزیون،

«گردشگری ورزشی با رویکردهای طبیعت‌گردی و ماجراجویانه» یا رویکردهایی چون «رویدادهای ورزشی بین‌المللی و مورد توجه تماشاگران بین‌المللی» به‌نحو مؤثر و کارایی استفاده نمی‌شود. این چالش‌ها ضرورت توجه بیشتر به مطالعات در این عرصه برای شناسایی راهبردها و راهکارهای توسعه‌ای و ترویجی این صنعت را افزایش داده است.

در این‌گونه موارد و در شرایطی که به‌نوعی محصول یا خدماتی وجود دارد که ظرفیت برخورداری از مشتریان بالقوه را دارد، باید موضوع با رویکرد بازاریابی تحلیل و بررسی شود. در شرایطی که در بسیاری از کشورها و به‌ویژه برخی کشورهای همسایه، با ظرفیت‌های مشابه یا پایین‌تر از جاذبه‌های گردشگری طبیعی یا ماجراجویانه ایران، استقبال گسترده‌ای صورت می‌گیرد، یکی از دلایل احتمالی این استقبال می‌تواند ناشی از ضعف بازاریابی مؤثر در این عرصه باشد. از اصلی‌ترین دغدغه‌های بازاریابان و سازمان‌دهندگان رویدادهای ورزشی بالا بردن میزان استقبال بازدیدکنندگان و تماشاگران از رویدادهای ورزشی و برنامه‌ریزی و شناسایی علل و عواملی است که بر حضور آنها تأثیرگذار است. به‌دلیل وجود عوامل مختلف و متعدد اثرگذار بر قصد و میل گردشگران برای حضور در یک رویداد ورزشی و انتخاب مقاصد گردشگری، باید با توجه به شرایط خاص اولویت‌های این موارد را شناسایی کرد (۳، ۱۰). در یکی از تقسیم‌بندی‌های رایج از آمیخته بازاریابی، چهار مؤلفه اصلی «محصول، قیمت، ترویج و توزیع» مطرح می‌شود. در شرایطی که پشتیبانی‌های نظری از وجود محصول نسبتاً کیفی و قیمت بسیار مناسب برای اغلب گردشگران و همچنین امکان دسترسی به اغلب خدمات با شرایط نسبتاً مناسب وجود دارد، بنابراین «مؤلفه ترویج» مورد توجه و تأکید بیشتری قرار می‌گیرد. در این رویکرد یکی از عوامل مهمی که در اغلب شرایط و مطالعات به آنها

درآمذاست که به اندازه درآمد نفتی برخی کشورها از این صنعت مهم و پرسود و کم‌هزینه بهره‌برداری می‌کنند. این صنعت در بخش‌های مختلف تفریحی و سیاحتی و تخصصی گسترش یافته است و باید به آن در ابعاد وسیع‌تری نگریست. یکی از بخش‌هایی که در گردشگری ورزشی در بعضی کشورهای در حال توسعه از جمله ایران به اندازه لازم و متناسب با ظرفیت‌های موجود در آن پرداخته نشده است. یکی از راهبردهای پیشنهادی این پژوهش استفاده از ظرفیت وسایل نوین ارتباط جمعی برای توسعه صنعت گردشگری ورزشی در بعد محلی، منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای است. از روزگاران قدیم کسانی با سفر به سرزمین‌های مختلف و نوشتن آنچه دیده و شنیده‌اند، به تولید محتوایی به نام سفرنامه می‌پرداختند. این افراد با نوشتن خاطرات و برداشت‌ها و ویژگی‌های فرهنگی، اخلاقی، اجتماعی، تاریخی، هنری سرزمین‌های که در آن گشت و گذار می‌کردند، به شناخت دیگر افراد و حتی جذب آنها به آن مناطق می‌پرداختند. بسیاری از این آثار موجب رونق هرچه بیشتر گردشگر در آن مکان‌ها می‌شد. هرچه قدر رسانه «سفرنامه» جذاب‌تر و عمیق‌تر می‌بود، اثر آن بر مخاطبان برای گرایش به تجربه آن مکان دیدنی بیشتر بود. امروزه این وظیفه بر عهده انواع رسانه‌های جمعی و به‌ویژه رسانه‌های نوپدید است که متأسفانه به‌خوبی عمل نشده است (۳، ۲۱). بارها شاهد این امر بوده‌ایم که گردشگران خارجی که پا به ایران گذاشته‌اند، به تفاوت‌های جدی میان برداشت‌های قبلی خود از رسانه‌های بین‌المللی و تجربه خود از ایران و ایرانیان اشاره کرده‌اند. در این نظرها اغلب جاذبه‌های محیطی و فرهنگی و به‌ویژه رفتار مردم ایران برای آنها فراتر از پیش‌فرض‌های ذهنی آنها بوده است. اینجاست که تلاش دست‌اندرکاران حوزه گردشگری ورزشی می‌تواند، ایجادکننده فرصت‌های تبلیغی و رسانه‌ای توسط خود این افراد و در دنیای مجازی باشد که هر فرد در آن

نشریات و اینترنت و رسانه‌های مدرن، وسایل ارتباطی غیرمستقیم هستند که قدرت جهت‌دهی، اعمال سلیقه، ذهنیت‌سازی را دارا هستند و در زمینه گردشگری بسیار می‌توانند کارآمد ظاهر شوند (۱۷). گردشگری ورزشی با کاربرد هدفمند رسانه‌های جمعی برای انعکاس انواع «ظرفیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری» در زمینه‌سازی و جذب گردشگر استفاده می‌کند. از جمله کارکردهای مهم رسانه‌ها خنثی‌سازی تبلیغات منفی در مورد فضای گردشگری کشور است. ظهور رسانه‌های نوپدید امکان دسترسی به مخاطبانی برای گستره‌ای به سطح جهان را فراهم می‌کند و این ظرفیت و فناوری به‌سرعت در حال رشد است (۱۸).

در استرالیا صنعت ورزش براساس محصولات ورزشی دسته‌بندی می‌شود که یکی از این صنایع گردشگری ورزشی است. از دهه ۱۹۶۰ اقتصاد و ورزش به مدد گسترش رسانه‌ها با یکدیگر به تعامل پرداختند و روند موسوم به تجاری شدن ورزش شکل نوینی به خود گرفت. این تعامل دارای سودمندی‌های متقابلی برای هر نهاد ورزش و اقتصاد بود (۱۹). معماری و همکاران بر اثرگذاری مطبوعات و رسانه‌های ورزشی در افکار عمومی و ایجاد عرصه‌های فعالیت نو و مؤثر در شکوفایی اقتصادی صحنه گذاشتند (۲۰). طبق پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری تا سال ۲۰۲۰ میلادی تعداد جهانگردان به رقمی بالغ بر ۱/۶ میلیارد نفر خواهد رسید و جهانگردان بیش از ۲ تریلیون دلار خرج خواهند کرد که بخش عمده آن به کشورهای توسعه‌یافته تعلق خواهد یافت. در پژوهشی از عوامل ضعف گردشگری ورزشی در خصوص ورزش‌های آبی در مراغه «فقدان وجود علاقه بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری و نبود منابع مالی و حمایت مدیریتی» شناسایی شد. این در حالی است که گزارش سازمان جهانی گردشگری حاکی از آن است که صنعت گردشگری ورزشی تا اندازه‌ای پرسود و

روش‌شناسی

روش پژوهش ترکیبی با داده‌های کمی و کیفی و از نوع آمیخته اکتشافی بود که به صورت میدانی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل صاحب‌نظران گردشگری ورزشی بود که به صورت غیرتصادفی هدفمند انتخاب شدند. نمونه‌های پیش‌بینی شده تا سقف ۱۵ نفر و رسیدن به مرحله اشباع نظری ادامه یافت. پس از انجام مصاحبه عمیق و شناسایی شاخص‌های توسعه گردشگری ورزشی از طریق رسانه‌ها ذیل هریک از مؤلفه‌های مرتبط با الگوی آیدار، براساس نتیجه کدگذاری انتخابی پرسشنامه‌ای تهیه شد. در مرحله بعد جامعه دانشجویان تربیت بدنی با گرایش مدیریت ورزشی (ترم سوم و بالاتر) مقطع کارشناسی ارشد برای پیمایش مدنظر قرار گرفت. براساس نامشخص بودن تعداد جامعه از تعداد ۳۸۴ نمونه به صورت تصادفی خوشه‌ای داده‌ها جمع‌آوری شد. برای انتخاب تصادفی دانشکده‌های تربیت بدنی دارای کارشناسی ارشد رشته مدیریت ورزشی در قالب استان‌ها دسته‌بندی شدند و به روش تصادفی ۳ استان تهران، البرز و اصفهان انتخاب شدند و از دانشکده‌های تربیت بدنی کلاس‌های فعال انتخاب و ۳۸۴ نمونه جمع‌آوری شد. مبنای کفایت نمونه برای جمع‌آوری داده‌ها جدول مورگان بود.

ابزار جمع‌آوری داده در مرحله کیفی، مصاحبه با سؤالات نیمه‌ساختاریافته و بر مبنای مؤلفه‌های الگوی آیدار بود. در مرحله کمی و طراحی پرسشنامه، شاخص‌های توسعه گردشگری ورزشی از طریق رسانه‌های جمعی در ذیل پنج مؤلفه الگوی آیدار، مراحل بررسی روایی و پایایی آن انجام گرفت. پس از مصاحبه، تجزیه و تحلیل یافته‌ها با استفاده از روش استقرای منطقی صورت گرفت؛ به این صورت که پس از اجرا و ویرایش مصاحبه‌ها، نظرهای مختلف، در گروه‌های مفهومی یکسان، کدگذاری و طبقه‌بندی و سپس به صورت کیفی تحلیل شدند. کدگذاری

خود صاحب یک رسانه اثرگذار در محدوده‌ای مشخص است.

براساس معیارهای یونسکو، ایران یکی از ده کشور بزرگ جهان از نظر جاذبه‌های توریستی و از نظر گردشگری طبیعت رتبه پنجم، از لحاظ پذیرش گردشگر دارای رتبه هفتم و از نظر درآمد ارزش گردشگری رتبه هشتم را در جهان داراست. استعداد درآمد ارزی ایران از گردشگری بسیار بیشتر از درآمد فروش نفت است. همچنین عنوان شده است که این کشور با وجود داشتن مزیت نسبی بالا در گردشگری، میزان بهره‌مندی بسیار ناچیزی از این صنعت دارد. بخش گردشگری ورزشی نیز بخش مهمی از این صنعت بزرگ را تشکیل می‌دهد. این ظرفیت بالا در جذب گردشگر یعنی وجود محصول و خدمات لازم از یک سو و فقدان استقبال با توجه به ظرفیت معرفی شده از سوی دیگر، محقق را بر آن داشت که مسئله را با توجه به رویکردهای ترویجی بازاریابی مورد توجه قرار دهد. یکی از رویکردهای ارزیابی‌کننده نقش انواع رسانه‌های جمعی در تغییر «شناخت، نگرش و رفتار مخاطبان» با الگوهای تبلیغاتی است. اجرای تبلیغات برای انواع محصول می‌تواند با الگوهای متفاوتی صورت گیرد. یکی از الگوهای رایج در این زمینه ابعاد «شناخت، نگرش و رفتار مخاطبان» با الگوی آیدار است (۲۲). الگوی تبلیغاتی AIDAR شامل پنج مؤلفه اصلی «آگاهی‌دهنده، علاقه‌مندکننده، اشتیاق‌آور، اقدام‌کننده و نگه‌دارنده» است. این الگو در پژوهش‌های متعددی با چهار مؤلفه و عنوان AIDA استفاده می‌شد (۲۳) و اخیراً با اضافه شدن مؤلفه پنجم و عنوان AIDAR در پژوهش‌های مختلف برای بررسی ارتباطات و نقش رسانه‌ها استفاده می‌شود (۲۴، ۲۵). بنابراین این پرسش کلی برای محقق ایجاد شد که عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی از طریق رسانه‌ها با چارچوب تبلیغاتی AIDAR کدام‌اند؟

استاندارد استفاده شد و در بخش آمار استنباطی با تحلیل عاملی اکتشافی، روایی سازه و عوامل شناسایی شده مورد تأیید نهایی قرار گرفت.

یافته‌های تحقیق

جدول ۱ آمار توصیفی مربوط به عوامل توسعه گردشگری ورزشی براساس مدل AIDAR را نشان می‌دهد.

در این تحقیق به صورت محوری و انتخابی انجام گرفت. برای تحلیل یافته‌های کمی ابتدا از یافته‌های حاصل از تحلیل کیفی پرسشنامه‌ای تهیه شد و پرسشنامه تهیه شده ابتدا برای اطمینان از نرمال بودن داده‌ها با آزمون کولموگروف اسمیرنوف بررسی شد و پس از تأیید نرمال بودن داده‌ها، از تعداد ۳۰ نمونه خارج از نمونه اصلی داده‌های جمع‌آوری شده ارزیابی و با میزان ۰/۸۹ تأیید شد. در ادامه از آمار توصیفی از فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف

جدول ۱. آمار توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق

متغیر	آماره	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
نقش‌های آگاهی‌دهنده	۳/۹۶	۰/۶۳	۲/۲۷	۵/۰۰	
نقش‌های علاقه‌مندکننده	۳/۷۱	۰/۶۴	۱/۸۰	۵/۰۰	
نقش‌های اشتیاق‌آور (تحریک‌کننده)	۳/۶۳	۰/۵۲	۱/۰۰	۵/۰۰	
نقش‌های اقدام‌کننده (اقدام به خرید)	۳/۵۱	۰/۴۸	۱/۰۰	۵/۰۰	
نقش‌های نگه‌دارنده	۳/۸۹	۰/۴۹	۱/۰۰	۵/۰۰	

در این پژوهش از تحلیل عاملی اکتشافی برای تعیین و شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR و از طریق رسانه‌ها استفاده شد. به همین دلیل پیش از انجام تحلیل عاملی، به منظور اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه از معیار کایرز-می‌پر-اولکین^۱ (KMO) و برای تعیین همبستگی بین متغیرها (گویه‌ها) از آزمون بارتلت استفاده شد.

با توجه به نتایج جدول ۱، بالاترین میانگین مربوط به نقش‌های آگاهی‌دهنده و پایین‌ترین میانگین مربوط به نقش‌های اقدام‌کننده (اقدام به خرید) بود. برای بررسی طبیعی بودن توزیع متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگروف اسمیرنوف (K-S) استفاده شد. نتایج نشان داد تمام توزیع‌ها از لحاظ آماری نرمال هستند ($P \geq 0.05$).

بر مبنای مفروضات عنوان شده محقق به بررسی روایی سازه ابزار خود پرداخت. با توجه به طبیعت تأییدی پژوهش، عواملی که همبستگی درونی بالاتر از ۰/۳ داشتند، به عنوان عوامل مناسب برای متغیر عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR و از طریق رسانه‌ها انتخاب می‌شوند. تمامی شاخص‌های مربوط به عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR و از طریق رسانه‌ها، از مقادیر t و بار عاملی مورد قبولی برخوردار بودند و برای سنجش این متغیر شاخص‌های مناسبی محسوب شدند.

2. Bartlett' Test of Sphericity

1. Kaiser- Meyer-Oklin measure of sampling adequacy (KMO)

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی تأثیر رسانه‌ها بر توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR

پرسشنامه	سؤال	بار عاملی	T	پرسشنامه	سؤال	بار عاملی	T	پرسشنامه	سؤال	بار عاملی	T
تأثیر رسانه‌ها بر توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR	Q1	۰/۴۶۶	۵/۳۱۷	تأثیر رسانه‌ها بر توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR	Q15	۰/۵۲۳	۵/۳۱۷	تأثیر رسانه‌ها بر توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR	Q1	۰/۴۶۶	۵/۳۱۷
	Q2	۰/۵۴	۵/۶۳۶		Q16	۰/۵۹۲	۵/۶۳۶		Q2	۰/۵۴	۵/۳۵۹
	Q3	۰/۵۵۴	۵/۴۲۱		Q17	۰/۵۵۱	۵/۴۲۱		Q3	۰/۵۵۴	۵/۴۳۶
	Q4	۰/۵۴۵	۵/۱۸۴		Q18	۰/۶۳۶	۵/۱۸۴		Q4	۰/۵۴۵	۵/۳۸۸
	Q5	۰/۵۶۵	۵/۷۵۸		Q19	۰/۶۱۸	۵/۷۵۸		Q5	۰/۵۶۵	۵/۴۹۸
	Q6	۰/۵۹۷	۶/۰۰۳		Q20	۰/۶۷۴	۶/۰۰۳		Q6	۰/۵۹۷	۵/۶۵۹
	Q7	۰/۶۲۲	۶/۱۲۱		Q21	۰/۷۰۴	۶/۱۲۱		Q7	۰/۶۲۲	۵/۷۷۹
	Q8	۰/۴۶۹	۶/۰۶۲		Q22	۰/۶۸۹	۶/۰۶۲		Q8	۰/۴۶۹	۴/۹۲
	Q9	۰/۶۲۷	۶/۰۵۵		Q23	۰/۶۸۷	۶/۰۵۵		Q9	۰/۶۲۷	۵/۸۰۲
	Q10	۰/۵۹	۶/۰۹۱		Q24	۰/۶۹۶	۶/۰۹۱		Q10	۰/۵۹	۵/۶۲۵
	Q11	۰/۶۴	۵/۲۰۹		Q25	۰/۵۱۴	۵/۲۰۹		Q11	۰/۶۴	۵/۸۶۱
	Q12	۰/۵۹۲	۵/۵۷۲		Q26	۰/۵۸	۵/۵۷۲		Q12	۰/۵۹۲	۵/۶۳۴
	Q13	۰/۶۲	۵/۲۸۸		Q27	۰/۵۲۸	۵/۲۸۸		Q13	۰/۶۲	۵/۷۶۹
	Q14	۰/۷۷۷	۵/۸۰۴		Q28	۰/۶۲۸	۵/۸۰۴		Q14	۰/۷۷۷	۶/۳۷۶

جدول ۳. نتایج آزمون بارتلت و KMO

مقدار	مقدار کایز - می یو اوکلین (کفایت حجم نمونه)
۰/۹۰۲	
۱۲۵۸۲/۷۲۱	مقدار کای اسکوار (χ^2)
۳۸۲۲	درجه آزادی
۰/۰۱	سطح معناداری
	آزمون کرویت بارتلت

ستون واریانس عامل مشترک در جدول ۴ نشان‌دهنده مقداری از واریانس هر متغیر است که مجموعه عوامل مورد نظر توانسته‌اند آن را تبیین کنند. هرچه مقادیر به (۱) نزدیک‌تر باشند، بهتر است و مقادیر کوچک‌تر هر متغیر نشان از آن دارد که متغیر (گویه یا سؤال) مورد نظر به اندازه کافی برای تحلیل عاملی مناسب نیست، بنابراین باید از تحلیل خارج شود. بنابراین از نظر صاحب‌نظران متغیرهایی را که عامل‌ها نتوانسته‌اند تغییرات آنها را، بالاتر از ۰/۵ (یا ۵۰ درصد) تعیین کنند، تعدیل یا از مجموعه متغیرها حذف می‌شوند. همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، واریانس مشترک همه گویه‌ها بیشتر از ۰/۵ گزارش شده است. بنابراین تمامی متغیرها (گویه‌ها) در تحلیل باقی خواهند ماند.

با توجه به یافته‌های جدول ۳ مقدار KMO به‌دست‌آمده ۰/۹۰۲ است. این مقدار بیانگر این موضوع است که تعداد نمونه‌های تحقیق به‌منظور تحلیل عاملی کفایت می‌کند و انجام تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر امکان‌پذیر بوده و می‌توان داده‌ها را به یک سری عامل‌های پنهان تقلیل داد. همچنین نتایج آزمون بارتلت ($\chi^2=12582/721$, Sig=0/01) نشان می‌دهد بین گویه‌ها همبستگی بالایی وجود دارد، از این رو ادامه و استفاده از سایر مراحل تحلیل عاملی جایز است. در ادامه نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل عاملی مؤلفه‌ها به تفکیک با مقدار بار عاملی به‌دست‌آمده برای هر عامل ارائه شده است. با توجه به جدول اشتراکات برآورد اولیه میزان اشتراک هر متغیر نشان داد که مقادیر تمامی آنها برابر با یک است.

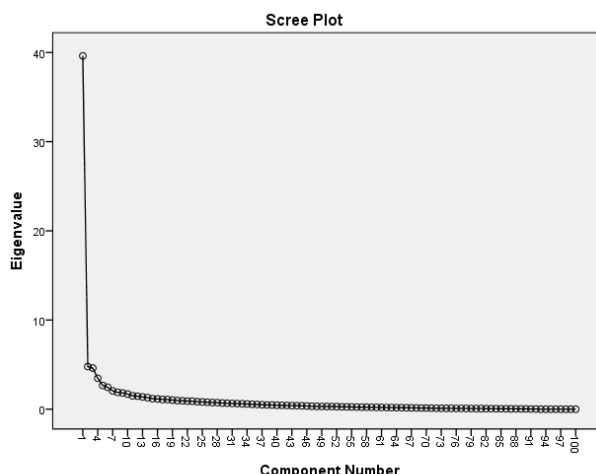
جدول ۴. مقادیر ابتدایی تحلیل مؤلفه‌های تحقیق (جدول اشتراکات)

شماره گویه	برآورد اولیه میزان اشتراک هر متغیر	واریانس عامل مشترک	شماره گویه	برآورد اولیه میزان اشتراک هر متغیر	واریانس عامل مشترک	شماره گویه	برآورد اولیه میزان اشتراک هر متغیر	واریانس عامل مشترک
Q1	۱	۰/۵۹	Q15	۱	۰/۵۹	Q1	۱	۰/۷۱۱
Q2	۱	۰/۵۵۳	Q16	۱	۰/۵۵۳	Q2	۱	۰/۶۶۱
Q3	۱	۰/۶۹۹	Q17	۱	۰/۶۹۹	Q3	۱	۰/۶۸۳
Q4	۱	۰/۶۰۱	Q18	۱	۰/۶۰۱	Q4	۱	۰/۶۵۱
Q5	۱	۰/۶۳	Q19	۱	۰/۶۳	Q5	۱	۰/۶۶۷
Q6	۱	۰/۶۵۲	Q20	۱	۰/۶۵۲	Q6	۱	۰/۷۷۷
Q7	۱	۰/۶۶۲	Q21	۱	۰/۶۶۲	Q7	۱	۰/۶۶۴
Q8	۱	۰/۵۰۱	Q22	۱	۰/۵۰۱	Q8	۱	۰/۵۸۸
Q9	۱	۰/۵۸۶	Q23	۱	۰/۵۸۶	Q9	۱	۰/۶۶۴
Q10	۱	۰/۵۷	Q24	۱	۰/۵۷	Q10	۱	۰/۶۷۸
Q11	۱	۰/۶۸۸	Q25	۱	۰/۶۸۸	Q11	۱	۰/۸۴۷
Q12	۱	۰/۶۷۱	Q26	۱	۰/۶۷۱	Q12	۱	۰/۵۹۷
Q13	۱	۰/۵۷	Q27	۱	۰/۵۷	Q13	۱	۰/۶۲۴
Q14	۱	۰/۷۱۲	Q28	۱	۰/۷۱۲	Q14	۱	۰/۶۴۳

با توجه به نتایج مقادیر ارزش ویژه، درصد واریانس و درصد واریانس تجمعی تبیین شده از مجموعه داده‌ها، براساس معیار کیزر، تنها عامل‌هایی انتخاب می‌شوند که مقدار ویژه آنها بالاتر از یک باشد و سایر عامل‌ها با مقادیر کمتر از یک نیز از مجموع عامل‌ها حذف می‌شوند و در نظر گرفته نخواهند شد. بنابراین با توجه به نتایج که نشان می‌دهد ۴۱ گویه در تحقیق حاضر قابل تقلیل به ۵ عامل بوده و می‌توان از ترکیب این ۴۱ گویه، ساختار جدیدی براساس عامل‌ها با ترکیب جدید طراحی و براساس آن داده‌ها را تحلیل کرد.

نتایج نشان داد سهم هر عامل در تبیین واریانس ۴۱ گویه مربوط به عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی با

چارچوب تبلیغاتی AIDAR و از طریق رسانه‌ها متفاوت و به‌صورت نزولی است. براساس داده‌ها ستون درصد واریانس مشاهده می‌شود که عامل اول بیشترین سهم را داشته و توانسته است ۱۹/۶۱۷ درصد از واریانس ۱۰۰ گویه را تبیین کند. این مقدار برای عامل دوم ۱۱/۷۷۶ درصد، برای عامل سوم ۹/۶۱۶ درصد، عامل چهارم ۷/۴۶۶ درصد و عامل پنجم ۶/۶۶۵ درصد بوده است. تمامی ۵ عامل شناسایی شده با مقادیر ویژه بالاتر از یک توانسته‌اند در مجموع ۵۳/۱۴۰ درصد از واریانس ۱۰۰ گویه مربوط به عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR و از طریق رسانه‌ها را تبیین کنند.



نمودار ۱. مقادیر ویژه عوامل مربوط به متغیرهای تحقیق

عامل اول از واریانس تبیینی بالایی برخوردار بوده و این مقدار در نمودار به گونه‌ای دقیق‌تر قابل مشاهده است. اکنون برای دسته‌بندی گویه‌ها در بین عامل، براساس بار عاملی آنها باید از نتایج ماتریس عوامل چرخش یافته استفاده شود. در جدول ۵ ماتریس همبستگی بین گویه‌ها و عامل بعد از چرخش ارائه شده است.

در انتها نیز با رجوع به نمودار سنگریزه، جدول واریانس تبیین شده و رجوع به ستون‌های ارزش ویژه اصلی (سه ستون سمت چپ) و مجموع مجذور بارهای عاملی استخراج شده (سه ستون سمت راست)، می‌توان گفت که حداکثر، ۵ عامل استخراج شده که از این ۵ عامل،

جدول ۵. ماتریس همبستگی بین گویه‌ها

توزیع	آماره‌ها		متغیرهای پژوهش
	p	z	
طبیعی	۰/۳۴	۰/۹۳	نقش‌های آگاهی‌دهنده
طبیعی	۰/۰۹	۱/۳۴	نقش‌های علاقه‌مندکننده
طبیعی	۰/۱۴	۱/۱۵	نقش‌های اشتیاق‌آور (تحریک‌کننده)
طبیعی	۰/۰۸	۱/۳۴	نقش‌های اقدام‌کننده (اقدام به خرید)
طبیعی	۰/۲۱	۱/۰۶	نقش‌های نگه‌دارنده

بر مبنای یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی و استخراج ۵ عامل در پرسشنامه تحت بررسی، سؤالات متناظر با عامل‌های مستخرج بدین شرح است:

۱. نقش‌های آگاهی‌دهنده، ۲. نقش‌های علاقه‌مندکننده،
۳. نقش‌های نگه‌دارنده، ۴. نقش‌های اقدام‌کننده (اقدام به خرید) و ۵. نقش‌های اشتیاق‌آور (تحریک‌کننده).

جدول ۶. توصیف گویه‌های عامل اول (نقش‌های آگاهی‌دهنده)

گویه	گویه	بار عاملی
Q6	آشناسازی مسئولان با فرصت‌های گردشگری ورزشی	۰/۱۶۰۶
Q14	بهره‌گیری سریع و مناسب از منابع مختلف اطلاعاتی و تبلیغاتی	۰/۱۵۹
Q20	تبلیغ بسته‌های گردشگری ورزشی طراحی شده ویژه اقبال مختلف	۰/۱۵۶۷
Q21	نمایش مناطق کمتر شناخته شده در حوزه گردشگری ورزشی	۰/۱۷۲۴
Q31	فرهنگ‌سازی برای افزایش گرایش مردم به گردشگری ورزشی	۰/۱۶۲۹
Q32	ایجاد بستر مناسب برای نشان دادن جاذبه‌های گردشگری	۰/۱۷۵۵
Q39	کمک به رشد برندهای گردشگری ورزشی داخلی	۰/۱۶۴۹
Q40	ارتقای برند تورهای گردشگری ورزشی در شبکه‌های اجتماعی	۰/۱۵۳۵

براساس یافته‌های حاصل از ۴۱ گویه، تعداد ۸ گویه در عامل اول قرار گرفتند و چون اغلب گویه‌ها عوامل مربوط به تبلیغات و شناخت را می‌سنجیدند، تحت عنوان «نقش‌های آگاهی‌دهنده» نامگذاری شد. بارهای عاملی هر یک از گویه‌های نیز در جدول ۶ گزارش شده است. بیشترین بار عاملی مربوط به «ایجاد بستر مناسب برای نشان دادن جاذبه‌های گردشگری» و «نمایش مناطق کمتر شناخته شده در حوزه گردشگری ورزشی» بود.

جدول ۷. توصیف گویه‌های عامل دوم (نقش‌های علاقه‌مندکننده)

گویه	گویه	بار عاملی
Q4	معرفی فرهنگ و آداب و رسوم	۰/۱۵۸۲
Q5	معرفی جاذبه‌های گردشگران ورزشی	۰/۱۵۹۲
Q13	نمایش پیشرفت‌های همه‌جانبه در حوزه گردشگری ورزشی	۰/۱۵۶۴
Q15	تشویق مردم به استفاده از فعالیت ورزشی و تفریحی	۰/۱۵۸۱
Q22	معرفی مزایا و فواید روانی و جسمانی گردشگری ورزشی	۰/۱۶۳۳
Q30	مصاحبه با گردشگران ورزشی	۰/۱۵۶۸
Q33	توجه به نیازهای سالمندان به‌عنوان یکی از مشتریان گردشگری ورزشی	۰/۱۵۵۷

براساس یافته‌های حاصل از ۴۱ گویه، تعداد ۷ گویه در عامل دوم قرار گرفتند و چون اغلب گویه‌ها عواملی مرتبط با ایجاد علاقه نسبت به گردشگری ورزشی را می‌سنجیدند، تحت عنوان «نقش‌های علاقه‌مندکننده» نامگذاری شد. بارهای عاملی هر یک از گویه‌های نیز در جدول ۷ گزارش شده است. بیشترین بار عاملی مربوط به «معرفی جاذبه‌های گردشگران ورزشی» و «تشویق مردم به استفاده از فعالیت ورزشی و تفریحی» بود.

جدول ۸. توصیف گویه‌های عامل سوم (نقش‌های نگاه‌دارنده)

گویه	گویه	بار عاملی
Q1	ایجاد بستری برای درآمدزایی گردشگری ورزشی از فناوری موبایل	۰/۱۵۸۲
Q11	ایجاد برنامه جامع برای بازاریابی گردشگری ورزشی کشور	۰/۱۵۹۲
Q12	تشویق و حمایت از فعالان حوزه گردشگری ورزشی	۰/۱۵۶۴
Q18	کمک به ایجاد قوانین حمایتی برای توسعه اقتصادی ورزش	۰/۱۵۸۱
Q19	کمک به مدیریت صحیح فضاهای گردشگری ورزشی	۰/۱۶۳۳
Q27	افزایش ارتباط بدنه ورزش با آژانس‌های گردشگری ورزشی	۰/۱۵۶۸
Q28	معرفی مشاغل مرتبط با گردشگری ورزشی	۰/۱۵۵۷
Q36	کمک به افزایش بودجه گردشگری ورزشی	۰/۱۵۵۹
Q38	افزایش رغبت بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در گردشگری ورزشی	۰/۱۶۵۱
Q41	افزایش همکاری میان بخش خصوصی و دولتی	۰/۱۶۳۲

براساس یافته‌های حاصل از ۴۱ گویه، تعداد ۱۰ گویه در عامل سوم قرار گرفتند و چون اغلب گویه‌ها عوامل مربوط به بهبود وضعیت و رضایت مشتریان و افزایش احتمال مصرف دوباره را می‌سنجیدند، تحت عنوان «نقش‌های نگاه‌دارنده» نامگذاری شد. بیشترین بار عاملی مربوط به «افزایش رغبت بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در گردشگری ورزشی» و «کمک به مدیریت صحیح فضاهای گردشگری ورزشی» بود.

جدول ۹. توصیف گویه‌های عامل چهارم (نقش‌های اقدام‌کننده (اقدام به خرید)

گوینه	گوینه	بار عاملی
Q2	معرفی بیشتر گردشگری ورزشی به عنوان منبع درآمدی شهرها	۰/۵۸۷
Q8	ایجاد فضای رقابتی در بین آژانس‌های گردشگری ورزشی	۰/۶۹۸
Q17	تسهیل انتخاب آژانس گردشگری مناسب	۰/۶۴۲
Q25	افزایش انگیزه‌های گردشگران	۰/۶۹۳
Q26	کمک به کاهش هزینه‌های تمام‌شده برای گردشگران ورزشی	۰/۷۲۱
Q35	نمایش تجربه‌های لذت‌بخش از گردشگری ورزشی	۰/۷۱۲
Q37	کمک به ارتقای اسپانسرینگ در گردشگری ورزشی	۰/۶۱۲

براساس یافته‌های حاصل از ۴۱ گویه، تعداد ۷ گویه در عامل چهارم قرار گرفتند و چون اغلب گویه‌ها حمایت مالی و حمایت از شرکت‌های داخلی را می‌سنجیدند، تحت عنوان «توجه به اسپانسرینگ و حمایت از محصولات ورزشی داخلی» نامگذاری شد. بیشترین بار عاملی مربوط به «کمک به کاهش هزینه‌های تمام‌شده برای گردشگران ورزشی» و «نمایش تجربه‌های لذت‌بخش از گردشگری ورزشی» بود.

جدول ۱۰. توصیف گویه‌های عامل پنجم (نقش‌های اشتیاق‌آور (تحریک‌کننده)

گوینه	گوینه	بار عاملی
Q3	تبلیغ جاذبه‌های گردشگری ورزشی در حین برگزاری رویدادهای ورزشی	۰/۷۶۴
Q7	شناخت بازارهای هدف و بخش‌بندی آنها	۰/۶۲۳
Q9	التزام دولت به حوزه درآمدزایی از طریق گردشگری ورزشی	۰/۶۱۹
Q10	افزایش کیفیت خدمات گردشگری ورزشی	۰/۷۲۴
Q16	افزایش انگیزه متولیان برای ایجاد فرصت‌های خلاقانه و نوآورانه در گردشگری ورزشی	۰/۸۱۹
Q23	تبلیغ رویدادهای پس از گرفتن میزبانی در جهت جلب گردشگران	۰/۷۱۸
Q24	افزایش انگیزه برای اعطای تسهیلات بانکی برای سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری ورزشی	۰/۶۸۲
Q29	حمایت از ایده‌های گردشگری ورزشی با نمایش بیشتر	۰/۵۹۱
Q34	التزام دولت برای توجه حوزه اشتغال از طریق گردشگری ورزشی	۰/۷۸۳

براساس یافته‌های حاصل از ۴۱ گویه، تعداد ۹ گویه در عامل پنجم قرار گرفتند و چون اغلب گویه‌ها موارد مربوط به تحریک مشتریان و مردم را می‌سنجیدند، تحت عنوان «نقش‌های اشتیاق‌آور (تحریک‌کننده)» نامگذاری شد.

بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری در دنیای امروز به یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های اجتماعی-اقتصادی تبدیل شده است و تعداد گردشگرهای بومی و بین‌المللی روزبه‌روز در حال افزایش است و بسیاری از کشورهای جهان برای بهره‌مندی از مزایا

بیشترین بار عاملی مربوط به «تبلیغ جاذبه‌های گردشگری ورزشی در حین برگزاری رویدادهای ورزشی» و «التزام

هستند. رادیو، تلویزیون و نشریات به‌عنوان رسانه‌های سنتی و اینترنت و موبایل به‌عنوان رسانه‌های نوپدید، هر یک وسایل ارتباطی مؤثر با کارکردهای خاص خود در جهت هدایت «افکار، نیازها، سلیقه‌ها و تقاضاها» هستند و این در زمینه گردشگری ورزشی نقش مهمی دارد. گردشگری ورزشی متأثر از استفاده صحیح و هدفمند این رسانه‌ها با رویکردهای تبلیغاتی، می‌تواند بسیاری از ظرفیت‌های بالقوه مورد اشاره را بالفعل کند. معرفی ظرفیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری کشور، انعکاس ظرفیت‌ها و توانمندی‌های اقتصادی، ظرفیت‌های امنیتی کشور و زمینه‌سازی برای جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی در عرصه گردشگری از جمله کارکرد مهم رسانه‌ها در زمینه توسعه گردشگری و خنثی‌سازی برنامه‌های تخریبی رسانه‌های بیگانه در مورد فضای گردشگری کشورمان به‌شمار می‌رود. رسانه‌های دیجیتال، اینترنت و پخش ماهواره‌ای رادیو و تلویزیون و انواع رسانه‌های جمعی دیگر امکانات و فرصت‌های حیرت‌انگیزی برای معرفی ظرفیت‌ها و جاذبه‌ها در اختیار دارند. این رسانه‌ها هر روز و متأثر از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در حال تحول و ایجاد زمینه‌ها و فرصت‌های بیشتری برای دسترسی به انواع مخاطبان در سراسر جهان هستند. داشتن الگو و ابزاری مناسب برای این منظور به دست‌اندرکاران این حوزه برای استفاده از ظرفیت‌های موجود کمک خواهد کرد. نتایج پژوهش حاضر این رویکرد را دنبال می‌کند.

با این رویکرد ابزار طراحی‌شده مبتنی بر الگوی تبلیغاتی آیدار با ۴۱ گویه شناسایی‌شده از طریق آزمون تحلیل عاملی اکتشافی آزمون شد. چهل‌ویک گویه پرسشنامه تحقیق در قالب ۵ عامل ساختاری تحلیلی را فراهم کرد که در آن عوامل کشف‌شده با عناوین نقش‌های «آگاهی‌دهنده»، «علاقه‌مندکننده»، «نگه‌دارنده»، «اقدام‌کننده به خرید» و «اشتیاق‌آور یا تحریک‌کننده به

و منافع بی‌شمار آن در تکاپو برای توسعه صنعت جهانگردی در کشورشان هستند. از طرفی، گردشگری ورزشی که از پیوند میان دو صنعت مهم گردشگری و ورزش پدید آمده است، بهترین صنعت جهت بهبود صنعت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، افزایش اشتغال و درآمد و توسعه زیرساخت، برانگیختن علاقه مسئولان و مقامات بر توسعه گردشگری ورزشی است. این امر با ایجاد آگاهی از محصولات و خدمات رقابتی همچون «امکانات گردشگری طبیعی و ماجراجویانه» و «خدمات به گردشگران تماشاگر رویدادهای مهم ورزشی» برای مخاطبان بالقوه این حوزه مورد توجه قرار می‌گیرد. با ایجاد فرصتی منحصربه‌فرد، مزیت بالقوه اقتصادی و جذب تعداد کثیری از گردشگران به یک شهر یا محل، شرایط بهره‌مندی‌های متعدد از کارآفرینی تا اشتغال‌زایی و رونق اقتصادی فراهم خواهد شد. گردشگری پدیده‌ای اجتماعی است که اساساً هر پدیده اجتماعی، خواه مثبت و مفید یا منفی و مضر، برای بروز و ظهور خود در جامعه، نیاز به بستری مناسب و کافی دارد. وقتی در جامعه‌ای ظرفیت‌های حداقلی برای یک محصول و خدمات با مخاطبان بالقوه فراوان وجود دارد و در شرایطی که قیمت‌ها و دسترسی‌ها در بسیاری موارد می‌تواند سبب بالا رفتن اولویت انتخاب در این مخاطبان باشد، یکی از دلایل انتخاب نشدن، می‌تواند ضعف در ترویج و تبلیغ مؤثر باشد. رسانه‌ها با توجه به توانمندی‌هایی که دارند، نقش مهمی را در زمینه‌سازی برای گسترش یا رکود فعالیت‌های مربوط به این بخش ایفا می‌کنند. رسانه‌ها قادرند با برنامه‌ریزی‌های دقیق و کنترل‌شده، اندیشه‌های مردم یک جامعه را شکل دهند و رفتار آنان را به‌صورت دلخواه سمت و سو بخشند و دیدگاه موردنظر خود را گسترش دهند. رسانه‌ها در جهان امروز با اشکال مدرن و مخاطب‌پسند خود بزرگ‌ترین و مؤثرترین ابزار تولید مفاهیم، تناسبات اجتماعی و به‌طور کلی پیام‌رسانان فرهنگ در جوامع

معین‌فرد و همکاران (۱۳۹۳)، اسماعیلی و گودرزی (۱۳۹۲)، علیپور و همکاران (۱۳۸۹) و برونر و هوگ (۲۰۱۳) همسو بود. اسدی و رضایی صوفی (۱۳۹۴) به این نتیجه رسیدند که نقش رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون بر آگاه‌سازی در خصوص محصولات ورزشی مطلوب بود. معین‌فرد و همکاران (۱۳۹۳)، نیز معرفی صنعت گردشگری ورزشی تفریحی به جامعه با انجام تبلیغات بازاریابی در این زمینه را از راهکارهای توسعه گردشگری ورزشی براساس یافته‌ها معرفی کردند و بر نقش تبلیغات در جهت آگاهی‌بخشی تأکید ورزیدند. اسماعیلی و گودرزی (۱۳۹۲) به این نتیجه رسیدند که ابزارهای روابط عمومی بر مبنای مدل AIDA در بخش تولیدی صنعت ورزش در همه عوامل اثر دارند. علیپور و همکاران (۱۳۸۹) نیز به نتیجه مشابهی در خصوص تبلیغات رسانه‌ای بانک‌ها دست یافتند. در همین زمینه برونر و هوگ (۲۰۱۳) نیز به این نتیجه دست یافتند که تبلیغات می‌تواند میزان آگاهی و اطلاعات مشتریان را افزایش دهد و آنان را برای تصمیم به خرید یاری رساند. وظیفه اساسی رسانه‌های همگانی، مجهز کردن افراد به آگاهی‌هایی است که برای زندگی در جهان در حال تغییر نیاز دارند. از طرفی اطلاعات مورد نیاز افراد با هم متفاوت است و باید اطلاع‌رسانی در تمامی زمینه‌های مورد نیاز افراد صورت پذیرد. رسانه‌های همگانی می‌توانند با تهیه و انتشار خبرهای مربوط به گردشگری ورزشی، افق دید مردمی را در خصوص ظرفیت‌های گردشگری ورزشی همچون «کیفیت محصول و خدمات، قیمت و دسترسی رقابتی آن» گسترش دهند و به ایجاد دیدگاه‌های کامل‌تر و آگاهانه‌تر برای انتخاب و تصمیم‌گیری کمک کنند. در بسیاری از موارد مخاطبان بالقوه گردشگری ورزشی وجود دارند که محصولات موجود به‌طور کامل با «نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای» آنها انطباق دارند، ولی از آن بی‌اطلاع‌اند. رسانه‌های جمعی ضمن داشتن نقش اساسی

خرید» نامگذاری شدند. در واقع پس از شناسایی گویه‌های پرسشنامه اولیه تحقیق برای خلاصه‌سازی و دسته‌بندی داده‌های یافته‌های حاصل، اقدام به تحلیل عاملی اکتشافی شد و بدین‌وسیله، پرسشنامه را ساده‌تر کرده و در قالب عامل‌هایی دسته‌بندی و براساس هدف پژوهش معرفی کرد. نتیجه آزمون تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که از ۴۱ گویه، ۸ گویه در عامل «نقش‌های آگاهی‌دهنده» قرار گرفتند که از بین آنها بیشترین بار عاملی مربوط به «ایجاد بستر مناسب برای نشان دادن جاذبه‌های گردشگری» و «نمایش مناطق کمتر شناخته‌شده در حوزه گردشگری ورزشی» بود. با توجه به وجود ظرفیت‌های بالا در امر گردشگری طبیعی و ماجراجویانه به‌عنوان محصول قابل رقابت برای انتخاب مخاطبان بالقوه و قیمت بسیار مناسب با دسترسی‌های نسبتاً مناسب، می‌تواند نشان از این امر داشته باشد که هنوز بسیاری از مخاطبان بالقوه گردشگری ورزشی از ظرفیت‌های موجود آگاهی لازم را ندارند. بنابراین این مؤلفه از ابزار تهیه‌شده که به تأیید آماری رسید، از محورهای بسیار مهمی است که می‌تواند با توجه و تأکید دست‌اندرکاران ورزشی در بالفعل کردن بسیاری از گردشگران بالقوه این حوزه نقش داشته باشد. یکی از روش‌های اطلاع‌رسانی مؤثر در دنیای امروز، استفاده از حضور افرادی است که این موقعیت‌ها و خدمات را تجربه می‌کنند. برای این منظور اطلاع‌رسانی افراد در فضاهای اختصاصی خود مانند انواع شبکه‌های اجتماعی همراه با فایل‌های صوتی و تصویری و متون آگاهی‌دهنده می‌تواند بسیار مؤثر باشد، چراکه در این‌گونه موارد اطلاع‌رسانی و تبلیغ غیرمستقیم نقش مؤثرتری خواهد داشت. در این زمینه می‌توان افراد گردشگر را به تهیه عکس و فیلم و انعکاس تجربه‌ها ترغیب و حتی در بسیاری از موارد در تولید محتوا به آنها کمک کرد. نتیجه به‌دست‌آمده در این بخش با نتایج پژوهش‌های اسدی و رضایی صوفی (۱۳۹۴)،

در اطلاع‌رسانی از منابع قابل‌دسترس و با صرفه برای گردشگری ورزشی‌اند که تمام جزئیات را با کیفیتی مطلوب در اختیار عموم قرار می‌دهند؛ اما رسانه‌ها در کنار نقش‌های مثبت و مهمی که برای ورزش و گردشگری ورزشی دارند، در صورت استفاده نامناسب از آنها می‌توانند نقش مخرب و منفی داشته باشند. مهم‌ترین آثار منفی رسانه‌ها بر گردشگری ورزشی می‌تواند شایعه‌پراکنی و ایجاد اختلاف و بی‌نظمی، تضعیف روحیه و بزرگ‌نمایی بیش‌ازحد (اغراق) باشد. چنانچه رسانه‌های جمعی اخبار کذب، غیرواقعی و شایعات چالش‌برانگیز منتشر کنند، سبب ایجاد آشوب و بی‌نظمی در بین مدیران گردشگری، علاقه‌مندان به گردشگری ورزشی و مردم می‌شوند. از این‌رو به‌نظر می‌رسد با برنامه‌ریزی درست و منطقی بتوان از پتانسیل رسانه‌های جمعی برای توسعه گردشگری ورزشی استفاده کرد. در این زمینه می‌توان با معرفی اماکن و مناطق گردشگری مختلف که در آنها بتوان ورزش‌های متنوعی را انجام داد، استفاده کرد تا بدین‌گونه گردشگران ورزشی بالقوه را با این مناطق و جاذبه‌های آنها آشنا کرد و با آگاهی یافتن از وجود آن مکان‌ها با قابلیت‌های منحصره‌فرد خود، زمینه حضور هرچه بیشتر آنها در آن اماکن به‌وجود آید.

در بعد دوم و مؤلفه «نقش‌های علاقه‌مندکننده» ابزار با هفت گویه به تأیید رسید. پس از آگاهی و در صورت توجه به خواسته‌ها یا سلیق خاص مشتریان یا مخاطبان بالقوه گردشگری ورزشی، می‌توان با برجسته‌سازی و جلوه‌گری‌های رسانه‌ای شرایط جذب و ایجاد گرایش مثبت به مجموعه‌های معرفی‌شده را فراهم کرد. این مؤلفه نیز در پژوهش‌های پیش‌گفته به تأیید پژوهشگران رسیده است. در این مرحله و براساس گویه‌های به‌تأییدرسیده، با تأکید بر معرفی «فرهنگ، آداب و رسوم»، «جاذبه‌های اصلی»، «پیشرفت‌های ایجادشده»، «تشویق به تجربه»، «مزایا و فواید روانی و جسمانی»، «مصاحبه با تجربه‌کرده‌ها» و

«تیزهای مشتریان خاص مانند سالمندان» اقدام کرد. در این بخش لزوم استفاده از روش‌های تولید محتوا و اطلاع‌رسانی با رویکردهای جذاب، نقش مؤثری در هدایت فرد به گام‌های بعدی خواهد بود. در بعد سوم و مؤلفه «نقش‌های نگه‌دارنده» ابزار با ده گویه به تأیید رسید. این مؤلفه بر حفظ توجه و علاقه و اولویت‌دار بودن محصول گردشگری ورزشی معرفی‌شده تأکید دارد. براساس نتایج در این محور باید بر «کاربرد فناوری‌ها مانند موبایل»، «برنامه‌محوری برای بازاریابی»، «تشویق و حمایت فعالان گردشگری ورزشی»، «بهبود قوانین حمایتی»، «آموزش مدیریت صحیح خدمات»، «بهبود ارتباط بخش‌های کلیدی اجرایی» و «معرفی ظرفیت‌های شغلی و کارآفرینی» تأکید کرد. در بعد چهارم، مؤلفه «اقدام به خرید» با هفت گویه به تأیید رسید. در این مرحله و تلاش برای تصمیم‌گیری و انتخاب مشتری برای استفاده از محصول معرفی‌شده باید بر «معرفی‌های تکمیلی»، «ایجاد فضای رقابتی بین فعالان گردشگری ورزشی»، «تسهیل در انتخاب‌ها و دسترسی‌ها»، «انگیزش بیشتر مشتریان»، «بهبود شرایط قیمت و رقابتی‌تر شدن آن»، «نمایش تجربه‌های لذت‌بخش قبلی» و «بهبود جذب حامیان مالی گردشگری ورزشی» تأکید داشت. در بعد پنجم، مؤلفه «ایجاد اشتیاق» با هفت مؤلفه به تأیید رسید. در این بخش و برای تحریک و ایجاد شوق انتخاب باید روی محورهایی چون «تبلیغ جاذبه‌ها در حین ارائه خدمات»، «شناسایی بازارهای هدف و بخش‌بندی آنها»، «جلب حمایت بخش‌های ذی‌ربط»، «افزایش کیفیت خدمات»، «ایجاد فرصت‌های خلاقانه و نوآورانه»، «تبلیغ‌های پیش‌رویدادی»، «جلب خدمات تسهیل‌کننده مانند وام بانکی»، «حمایت از ایده‌ها و نمایش آنها» و «جلب حمایت واحدهای کلان حکومتی» توجه و تأکید بیشتری داشت.

ورزشی، از عوامل شناسایی شده طی یک پیمایش کمی، ابزاری معتبر و پایا تهیه شد. پیشنهاد می‌شود از این ابزار توسط پژوهشگران آتی برای پیمایش در میان دیگر گروه‌های تخصصی در این حوزه از جمله «کارشناسان گردشگری»، «کارکنان ادارات گردشگری»، «انواع گرایش‌های علوم ورزشی» و «فعالان عرصه گردشگری ورزشی» استفاده شود تا زمینه دستیابی به الگو یا مدلی فراگیر و کاربردی برای این حوزه در سطح کشور فراهم شود.

از دیگر ظرفیت‌های ابزار تهیه شده، کمک به دست‌اندرکاران حوزه گردشگری در سازمان‌های ذی‌ربطی چون «وزارت گردشگری»، «وزارت ورزش و جوانان»، «کمیته ملی المپیک» و حتی «بخش خصوصی» است که برای رسیدن به زبان مشترک و هم‌افزایی بیانی و رفتاری با توجه به عوامل شناسایی شده به ارزیابی وضع موجود یا عملکردهای مرتبط در این حوزه پردازند.

در این پژوهش در گام اول عوامل اصلی براساس دیدگاه صاحب‌نظران عرصه گردشگری ورزشی شناسایی شد و در گام دوم در پیمایشی میان کارشناسان ارشد حوزه مدیریت

منابع و مأخذ

1. Hamidzadeh M, Gharache M, Hadizadeh A, Salimipour S. Designing and explaining a model of the effect of word of mouth on destination image of tourists and travel intention (case study of Isfahan). *Journal of Business Management (JBM)*. 2016;8(4):811-32.
2. Shojaei V, Tojari F, SoleimaniTapesari B, DoostiPashakalaei M. Analysis of Strengths and Weaknesses of Sport Tourism in Mazandaran Province. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*. 2012;8(15):15-36.
3. abedi samakosh m, farzan f, Dousti M, Honarvar A. Identification Of Attracting And Deterrent Factors In The Development Of Coastal Tourism (Case Study: Active Sport Tourists Visiting Caspian Sea Coastal Regions). *Journal of Research on Management of Teaching in Marine Sciences*. 2018;5(2):96-108.
4. Ghasemi H, Keshkar S. *Social Cultural Basics of Sport*. Tehran: Nashre Varzesh; 2011.
5. Honarvar A, Khatibzadeh M. The role of sport management in designing sport tourism marketing mix. *Sport Management and Development*. 2014;3(2):33-47.
6. Honarvar A, MoshrefJavadi B, Ghafoori F. The factors driving tourists to international sporting events in Iran. *Olympic*. 2005;13(3):51-64.
7. Zhang B, Qin K, editors. *Chinese ski sports tourism development research under grey model*. 2016 National Convention on Sports Science of China; 2017: EDP Sciences.
8. Zeitonly AH, Honari H, Farahani A. Identification of sports tourism capabilities of Golestan province. *Scientific Journal Management System*. 2012;1(1):71-83.
9. Bronner F, de Hoog R. Economizing on vacations: the role of information searching. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 2013;7(1):28-41.
10. Majidi c, moharam zadeh m. Strategy of adventure sports development in Sanandaj city by SWOT analysis. *Research in Sport Management & Motor Behavior*. 2017;6(12):27-44.

11. Tellis GJ. Generalizations about advertising effectiveness in markets. *Journal of advertising research*. 2009;49(2):240-5.
12. Asadi a, Rezaee Soufi M. The role of media advertisements on purchase of losing weight sport products: Considering the sight of female physical education and non physical education students. *Communication Management in Sport Media*. 2015;2(7):49-54.
13. Esfahani N, Goodarzi M, Asadi H, Sajadi N, Smit S. The Analysis of the Effect of Factors on Internal Sport Tourism in Iran. *Journal of Sport Management*. 2009;1(1):159-75.
14. Moeinfar MR, Shoushinasab P, Kazemnejad A. Strategies for Recreational Sport Tourism Development in Iran. *Sport Management and Development*. 2014;3(2):1-17.
15. Huh J, Delorme DE, Reid LN. The third-person effect and its influence on behavioral outcomes in a product advertising context: The case of direct-to-consumer prescription drug advertising. *Communication Research*. 2004;31(5):568-99.
16. Ghasemi H, Keshavarz L. *Sport and Media*. Tehran: Elmo Varzesh; 2017.
17. Crouch D, Jackson R, Thompson F. *The media and the tourist imagination: Converging cultures*: Routledge; 2005.
18. Javid M, Asadi H. The Role of Mass Media in Sports Tourism Development. *Sport Physiology & Management Investigations*. 2018;9(4):29-42.
19. Pitts BG, Stotlar DK. *Fundamentals of sport marketing: Fitness information technology*; 2007.
20. Memari z, Aghaei shahri Ms, Saadati M. A Recognition of Areas and Infrastructures of Iran Sport Industry. *Journal of Sport Management*. 2018;10(4):1-10.
21. Chekaniazar M, Zakerhaghighi K. Strategic Planning to Develop Sports Tourism of Maragheh with a Focus on Water-Based Sports Mainly Canoepolo. 2016.
22. Alipoor M, Khodaverdi Y, Motallebi M. Study about AIDA model Function on Bank customers' psychological and behavioral response in Zanjan city and Giving a model. *Quantitative Research on Managemnt*. 2010;1(2):132-63.
23. Goodarzi M, Esmaili N. Preference public relation tools based on AIDA model with AHP method for production sector of the sport industry. *Scientific Journal Management System*. 2012;1(1):1-13.
24. Fortenberry JL, McGoldrick PJ. Do Billboard Advertisements Drive Customer Retention?: Expanding the “AIDA” Model to “AIDAR”. *Journal of Advertising Research*. 2019;9JAR-2019-003.
25. Wijaya BS. The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*. 2015;5(1).

Identification of influencing factors in the development of sport tourism through the media with the AIDAR advertising framework

Zahra Asadi¹ – Hamid Ghasemi^{*2} - Reza Sabonchi³

1. PhD candidate, Sport management department, Borojerd Branch, Islamic Azad University, Borojerd, Iran
2. Associate professor, Sport management department, Tehran, Iran
3. Assistant professor, Sport management department, Borojerd Branch, Islamic Azad University, Borojerd, Iran

(Received:2019/07/18;Accepted:2019/10/26)

Abstract

The purpose of this study was to identify the factors influencing the development of sport tourism through the media with the AIDAR advertising framework. The research method was mix (quantitative and qualitative) and sequence exploration. The statistical population for qualitative part was experts on "sports tourism and media" and for quantitative part was students in masters on sport management. Sampling in the qualitative section was purposeful sampling and reached the theoretical saturation (15 people). Sampling in quantitative section was conducted by choosing 384 people by cluster randomized with basis of Morgan's table. Data gathering for qualitative was semi-structured questions and in quantitative section was a questionnaire which was made by the findings of the qualitative section. Questionnaire reliability was confirmed by Chronbach alpha (.89) and its face, content and construct validity were approved too. Findings showed the Media Impact Questionnaire on the development of sport tourism with the AIDAR advertising framework included five components of roles in "informant", "interest", "enthusiastic (stimulating)", "acting" and "maintenance" in 41 items. The results of the study showed that from 41 items, 8 items in the role of "awareness roles", 7 items in the "Interesting roles" factor, 10 items in the role of "retaining roles", 7 items in the factor "Acting roles (buying)" and nine items were "triggering roles".

Keywords

AIDAR, Development, Mass Media, Sport Tourism

* Correspondin Author: Email: ghasemione@yahoo.com ; Tel:+989125938839