

نقش ارتباطات ورزشی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی در ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۰۹

نوشته

سیده فاطمه عبدالهی بهنمیری*

وحیدرضا میرابی**

علی نوروزی***

چکیده

این پژوهش، با هدف نقش ارتباطات ورزشی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی، با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی، در ایران انجام شده است. نمونه‌های این پژوهش شامل خبرگان و صاحب‌نظران در بخش‌های گردشگری، ارتباطات ورزشی و رسانه‌ها بودند که در مجموع ۳۱۵ نفر، با روش تصادفی ساده انتخاب شدند. بازه زمانی پژوهش ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۹ است. در راستای انجام پژوهش، به منظور سنجش متغیرهای ارتباطات ورزشی، توسعه صنعت گردشگری ورزشی و رسانه‌های اجتماعی از پرسشنامه استاندارد استفاده شد و نیز جهت سنجش متغیرهای تولید ناخالص ملی؛ توسعه مالی، ثبات سیاسی، کنترل فساد، اثربخشی دولت، کیفیت نظارتی، حاکمیت قانون، صدا و پاسخگویی، هزینه گردشگری، از بانک داده‌های جهانی استخراج شد. نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه نخست، نشان داد که ارتباطات ورزشی، بر توسعه گردشگری ورزشی، با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد. همچنین نتایج فرضیه دوم، بیانگر این بود که ارتباطات ورزشی، بر توسعه مالی، با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد. در خصوص متغیرهای کنترلی نیز، در فرضیه نخست متغیر هزینه گردشگری بر توسعه گردشگری ورزشی، با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیمی داشت. در فرضیه دوم، متغیرهای کنترلی ثبات سیاسی، کنترل فساد، اثربخشی دولت، کیفیت نظارتی، حاکمیت قانون، صدا و پاسخگویی تأثیر مستقیمی بر توسعه مالی با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی داشتند.

کلیدواژه: ارتباطات ورزشی، توسعه صنعت گردشگری ورزشی، رسانه اجتماعی، توسعه مالی.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بین‌المللی کیش، جزیره کیش، ایران
abdollahi.kish@gmail.com

** دانشیار گروه بازرگانی و گمرک، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی (نویسنده

مسئول)، تهران، ایران Vah.mirabi@iauctb.ac.ir

*** استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران noroozi@pnu.ac.ir

مقدمه

آمیخته صنعت گردشگری و ورزش، سبب شکل‌گیری صنعت نوین گردشگری ورزشی شده است (ایرانپور مبارکه و همکاران، ۱۳۹۸) که امروزه این صنعت جدید، مورد توجه کشورها و در حال افزایش است. می‌توان گفت گردشگری ورزشی، سفری بر مبنای تفریح است که اشخاص، به صورت موقت از محل زندگی خود دور و به بازی یا تماشای ورزش و تحسین جذابیت‌های همراه با آن می‌پردازند (ایرانپور مبارکه و همکاران، ۱۳۸۹؛ گیسون^۱ و همکاران ۱۹۹۸). همانند ورزشکاران بازنشسته که پس از مدتی برای تماشای ورزش مورد علاقه خود به کشور دیگری سفر می‌کنند و کشورهای پیشرو نیز از این فرصت برای دستیابی به اهداف خود استفاده می‌کنند.

گردشگری به دلیل تأثیرهای مثبت فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، به‌خصوص درآمذزایی و تأثیر در رشد اقتصادی کشورها، به بزرگ‌ترین صنعت در جهان تبدیل شده است (ایرانپور مبارکه و همکاران، ۱۳۹۸). این صنعت، با توجه به فضای تبلیغاتی خود، باعث بهبود اقتصاد کشورها می‌شود. در دهه‌های اخیر، بسیاری از دولت‌ها، مسئولان اقتصادی و صاحب‌نظران، با حساسیت بیشتری به گسترش این صنعت روی آورده‌اند و در تلاش هستند سهم بیشتری را از بازار جهانی این صنعت برای خود به ارمغان ببرند (رنجی و همکاران، ۹۳). برای مثال کشورهای حاشیه خلیج فارس از جمله عربستان، قطر، امارات از صنعت گردشگری بهترین بهره را برده‌اند.

امروزه استفاده از ظرفیت‌های نهفته در مناطق شهری، با هدف کمک به اعتلا و توسعه این نواحی و تسریع درون‌زای مناطق از ابزارهای اساسی برای توسعه پایدار شهری و در نتیجه کشور به شمار می‌رود. گردشگری ورزشی، در چند دهه اخیر، علاوه بر رشد ارزی مناسب، در توسعه فرهنگ و سلامت نیز دخیل بوده است (ایرانپور مبارکه و همکاران ۱۳۹۸؛ تونی^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). کشورهایی که از این صنعت استفاده می‌کنند، علاوه بر نشان دادن جاذبه‌های گردشگری، با جذب گردشگر ورزشی، کشور خود را تبلیغ می‌کنند و این امر با جذب گردشگران، سبب توسعه صنعت گردشگری می‌شود.

ارتقای صنعت گردشگری در جامعه امروزی، با توجه به تحولات بین‌المللی نیازمند ارتباطاتی است که می‌توان در زمینه ورزش به کار گرفت. شبکه‌های اجتماعی، فناوری‌های جدید ارتباطی هستند، که با برخورداری از برنامه‌های کاربردی و یا محیط‌های مجازی متصل به اینترنت می‌توان از آن استفاده کرد (ذکایی و حسنی، ۱۳۹۴). از جمله شبکه‌های اجتماعی می‌توان به اینستاگرام، یوتیوب، واتس‌آپ، فیسبوک، بلاگ و تارنماها اشاره کرد. در عصر

1. Gibson
 2. Tony

حاضر، ورزش و ارتباطات حول رویدادهای ورزشی رسمی و غیر رسمی نقش ویژه و کلیدی در فرهنگ جامعه ایفا می‌کنند. ورزش و ارتباطات ورزشی تبدیل به یکی از بخش‌های مکمل زندگی در سراسر جهان شده و بر روابط فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و بین فردی تأثیر گذاشته است (نیری و صفاری، ۱۳۹۶).

در کشور ما، با توجه به تحریم‌ها و ضعف در رایزنی ورزشی، به طور کل ارتباطات ورزشی در برخی رشته‌ها به شکل مطلوب دیده نمی‌شود، همچنین در صنعت گردشگری ورزشی به طور جدی کار نشده است. یکی از عواملی که باعث توسعه صنعت گردشگری می‌شود، استفاده از ابزار و فناوری‌های روز است، ابزارهایی که به سهولت در دسترس عموم قرار دارد. شبکه‌های اجتماعی، در جامعه امروزی نقش پررنگی در رونق کسب و کارها دارد. اما موضوع بسیار قابل تأمل اینکه رسانه اجتماعی می‌تواند یک نقش واسطه را داشته باشد و به عنوان یک میانجی از طریق ارتباطات ورزشی، باعث پیشرفت صنعت گردشگری ورزشی و بهبود توسعه مالی شود، در این رابطه می‌توان به کشورهای حاشیه خلیج فارس و بیشتر کشورهای شرق آسیا اشاره کرد که در سال‌های اخیر، از تمام ظرفیت‌های خود برای جذب گردشگران ورزشی استفاده کرده‌اند.

بیشتر کشورهای جهان، اکنون به این باور رسیده‌اند که با استفاده از توسعه گردشگری ورزشی می‌توانند پیشرفت اقتصادی کشور خود را سرعت بخشند. این صنعت، به عنوان یک ابزار قوی، برتری‌های بالقوه آن‌ها را تبدیل به توانایی بالفعل کرده و نقش پل مستحکمی را میان اقتصاد کشور و اقتصاد بین‌المللی ایفا می‌کند. در این راستا، می‌توان به نقش رسانه‌های اجتماعی نیز اشاره کرد، چراکه آشنایی با فرهنگ‌ها و مناطق مختلف یک شهر و یا کشور نیازمند یک ابزار کاربردی است. رسانه‌های اجتماعی و تارنماهای اینترنتی، با دسترسی آسان به اطلاعات مورد نیاز یک شهر یا کشور و ارائه خدمات، به کلید مؤثری در صنعت گردشگری تبدیل شده‌اند (ایرانپور مبارکه و همکاران، ۱۳۹۸). سازمان‌های گردشگری، می‌توانند با به کارگیری رسانه‌های اجتماعی، اطلاعات مفیدی را در قالب متن، تصویر و یا ویدیو به گردشگران ارائه کنند. اطلاعات گردشگری موجود در شبکه‌های مجازی، آگاهی گردشگران را بالا برده و منجر به برنامه‌ریزی بهتر و استفاده بهینه از پول و زمان اشخاص می‌شود (ایرانپور مبارکه و همکاران، ۱۳۹۸؛ هجالاگر، ۲۰۰۷). لذا رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، به یکی از رسانه‌های غالب برای جست‌وجوی اطلاعات مربوط به گردشگری تبدیل شده و در تصمیم‌گیری گردشگران نقش مهمی دارند (ایرانپور مبارکه و همکاران، ۱۳۹۸؛ کیم و پتریک، ۲۰۰۵). کشورهای نظیر امارات، قطر، عربستان، به لحاظ نقش مهم رسانه‌های اجتماعی در معرفی هرچه بهتر اماکن

1. Hjalager
2. Kim & Petrick

ورزشی، با استفاده از آن‌ها باعث بهبود سازمان‌های ورزشی و توسعه بیشتر اماکن ورزشی شده‌اند. ارتباطات ورزشی از طریق پوشش دهی رسانه‌های اجتماعی، سبب شناخت بیشتر کشورها از امکانات سایر کشورها شده و ارتباطات ورزشی را گسترش می‌دهد.

در کشور ما تاکنون مقوله گردشگری ورزشی، در اندازه‌ای که باید مورد توجه قرار نگرفته است. بین ۵ تا ۱۰ درصد سفرها، مربوط به گردشگری ورزشی است و یکی از سریع‌ترین بخش‌های جهانگردی است که با درآمدزایی بالا، رقابت بسیار شدیدی را میان کشورها به وجود آورده است (خدابخش زاده و همکاران، ۱۳۹۹ الف). پوشش دهی رسانه‌های اجتماعی از جاذبه‌های توریستی، سبب می‌شود سالانه تعداد زیادی گردشگر ورزشی و گردشگران دیگر، راهی کشور شوند. مهمان‌نوازی ایرانیان نیز، همواره زبانزد گردشگران بوده و می‌توان با بسترسازی مناسب، تبلیغات منفی را خنثی کرد که گاهی از طریق رسانه‌های خارجی صورت می‌گیرد. صنعت گردشگری ایران، بر اساس سند چشم‌انداز بیست‌ساله، بایست با رشد ۱/۵ درصدی حداقل به ۲۰ میلیون گردشگر و درآمد ۲۰ تا ۳۰ میلیارد دلار برسد (فکور ثقیه و حاجمندی، ۱۳۹۹). کشور ایران، پتانسیل بسیار خوبی را جهت جذب گردشگر در منطقه دارد که با شناسایی و برنامه‌ریزی می‌توان سهم بازار گردشگری را در دنیا افزایش داد و رتبه ایران را در جذب گردشگر خارجی ارتقا بخشید. با توجه به این توضیح‌ها، اکنون این سؤال‌ها مطرح می‌شود:

۱. آیا ارتباطات ورزشی بر توسعه گردشگری ورزشی با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد؟
۲. آیا ارتباطات ورزشی بر توسعه مالی با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد؟

چارچوب نظری

همان‌طور که اشاره شد، گردشگری ورزشی زیرمجموعه صنعت گردشگری است و عناصر گردشگری را در تمام ابعاد گردشگری از جمله: حمل و نقل، اقامت، جاذبه‌های گردشگری و ... شامل می‌شود. از آنجایی که امروزه، نقش پررنگ رسانه‌های اجتماعی بر کسی پوشیده نیست، با استفاده از این رسانه ارتباطی می‌توان کشور ایران را یکی از کشورهای مناسب گردشگری معرفی کرد. شایان ذکر است امروزه، گردشگری به صنعت مهم اقتصادی تبدیل شده که لازم است با حمایت مسئولان، از این منابع و فضای خدادادی به بهترین شکل استفاده کرد. تئوری‌های جدید گردشگری نشان می‌دهد، جذابیت‌های گردشگری بر اساس ورزش، در مقایسه با سایر جذابیت‌های فرهنگی، مزیت‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی بیشتری دارد. از طرفی، کشور ایران از نظر جذابیت‌های گردشگری، یکی از ده کشور برتر دنیا محسوب می‌شود و بسیار مهم است از ظرفیت‌های خود در توسعه گردشگری استفاده کند.

تمام فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر، نیازمند عملیات و فعالیت‌های بازاریابی است (هنرور و همکاران، ۱۳۸۶). با این حال تاکنون نقش رسانه اجتماعی، به عنوان یک نقش شفاف‌سازی و انتقال‌دهنده اطلاعات مناسب به کاربران، و نیز نقش واسطه‌محور بر توسعه گردشگری هم‌زمان مورد توجه واقع نشده است.

مروری بر پژوهش‌های پیشین

کیارا^۱ و همکاران (۲۰۲۱) طی پژوهشی با عنوان «توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در تانزانیا: تجزیه و تحلیل علیت» نشان می‌دهند که تانزانیا باید بر راهبردهای اقتصادی تمرکز کند و توسعه پایدار گردشگری را ترغیب کند که منبع امکان‌پذیر رشد اقتصادی است.

بیچلر و پیکمات^۲ (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی موضوعی تحت عنوان «گردشگری ورزش‌های زمستانی به مقاصد شهری: شناسایی پتانسیل‌ها و مقایسه تفاوت‌های انگیزشی در بین گروه‌های اسکی‌باز» پرداختند. در نتایج پنج عامل (هیجان‌انگیز، دانش، آرامش، موفقیت و خانواده) و شش عامل کشش (دارایی‌های اساسی، دارایی‌های شهری، مناظر طبیعی، رویدادهای اجتماعی، جنبه‌های اقتصادی و فعالیت‌های ورزشی زمستانی) مورد توجه قرار گرفته و در سه گروه منحصر به فرد و آماری طبقه‌بندی شدند؛ گروه‌های مختلف: اسکی‌بازان معتدل، اسکی‌بازان تفریحی شهری و اسکی‌بازان متمرکز. پرداختن به این دسته‌بندی‌ها، پتانسیل بازار مجموعه ورزش‌های زمستانی و گردشگری شهری را برجسته می‌کند؛ در نتیجه مشتریانی را مورد توجه قرار می‌دهد که از نظر راهبردی برای مقاصد زمستانی ارتباطی ندارند.

لیائو و نانگ^۳ (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی «ادغام گردشگری ورزشی شهر هوشمند، بر اساس شبکه نسل پنج و اینترنت اشیا» پرداختند. نتایج نشان می‌دهد فناوری اطلاعات، عامل مهمی در رقابت مقاصد گردشگری یک شهر است. علاوه بر این، آگاهی فزاینده‌ای از مفهوم شهرهای گردشگری هوشمند و راهبردهای مرتبط برای بهبود مسیرهای توسعه سازگار با محیط زیست وجود دارد. به ویژه در شهرهای مشکل‌دار که شاید گردشگر، با احساسات منفی ساکنان روبه‌رو باشند، به طور جامع، ارائه فناوری نسل پنجم بر شهرهای هوشمند و سیستم حمل و نقل هوشمند تأثیر خواهد گذاشت.

یوسف و ژيوچنگ^۴ (۲۰۱۸) در مقاله‌ای موضوع «راهبردهای بازاریابی و بازاریابی حلال در تارنماهای دولتی: تحلیل اولیه» را بررسی کردند. ژاپن، کره جنوبی و تایلند، تلاش کرده‌اند تا پتانسیل کشورهای خود را، به عنوان یک مقصد گردشگری حلال برای گردشگران مسلمان

1. Kyara
2. Bichler & Pikkemaat
3. Liao & Nong
4. Yousaf & Xiucheng

نشان دهند. آن‌ها با معرفی و ترویج غذاهای حلال، فرهنگ غذاهای حلال، رستوران‌های غذاهای حلال و خدمات عمومی حلال برای مسلمانان به این هدف نزدیک می‌شوند. با این حال، چنین چیزی در مورد چین مشاهده نشد؛ این کشور مذهب را به عنوان یک ویژگی قومی، در راهبردهای گردشگری خود حل کرد.

جوانی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به تعیین تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار هواداران رویداد ورزشی پرداختند. نتایج آزمون فرضیه‌ها، پس از به کارگیری نرم‌افزار SPSS نشان داد نگرش هواداران، تأثیر مثبت و معناداری در رفتار هواداران رویداد ورزشی نداشت ولی، رابطه مثبت و معنادار لذت درک شده، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری ادراک شده، با قصد رفتاری هواداران رویداد ورزشی، مبتنی بر استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأیید شد.

گرچی دوز و شکاری نمین (۱۴۰۰) در پژوهشی به «طراحی الگوی توسعه گردشگری فرهنگی با رویکرد موسیقی نواحی ایران» پرداختند. آنها داده‌هایی را که از مصاحبه با متخصصان و نخبگان به دست آمده، با استفاده از نرم‌افزار «ان ویو» کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) و ۳۷ مفهوم و ۶ مقوله استخراج کردند. در این پژوهش «بدل شدن به جاذبه فرهنگی» مقوله مرکزی و درنهایت با مدل پارادایمی، تئوری خودبینانه ارائه شد. «ناآگاهی» و «شناخت و مشکلات زیرساختی» نیز از عوامل مداخله‌گر هستند. طراحی رویدادهایی با محوریت موسیقی محلی؛ جشنواره‌های مشترک با کشورهای همسایه که با ما زبان مشترک دارند، به دلیل شباهت‌های فرهنگی؛ اجرای موسیقی نواحی در مکان‌های عمومی و طراحی بسته‌های سفر با رویکرد موسیقی نواحی از روش‌های توسعه گردشگری موسیقی است.

کشاوری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی وضعیت فلسفه بازاریابی، هوش رقابتی و ارتباطات یکپارچه در فدراسیون‌های ورزشی ایران پرداختند. نتایج نشان داد که ارتباطات یکپارچه بازاریابی $(t=-4/766)$ ، هوش رقابتی $(t=-8/243)$ و فلسفه بازاریابی $(t=-7/255)$ وضعیت خوبی در فدراسیون‌های ورزشی ندارند و آن‌ها باید تمرکز خود را بر این متغیرها بهبود ببخشند.

خدابخش زاده و همکاران (۱۳۹۹ الف) در پژوهشی به «طراحی مدل شاخص‌های ارزیابی توسعه گردشگری ورزشی ایران» پرداختند. در این پژوهش بر اساس مصاحبه‌ها، کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. با بررسی ادبیات پیشینه و پاسخ خبرگان، ۳۴ شاخص از جنبه‌های توسعه گردشگری ورزشی و با نظر گروه پانل متخصصان، ۲۸ شاخص اثربخش در توسعه گردشگری ورزشی مشخص شد. در این پژوهش، مدل مفهومی شاخص‌های ارزیابی توسعه گردشگری ورزشی ایران توسط گروه پانل تأیید و درنهایت ۲۴ سؤال جهت ارزیابی کمی، مناسب شناخته شد و پرسشنامه در اختیار ۲۱۰ نفر از جامعه دوم پژوهش قرار گرفت.

بر اساس نوع کدگذاری، محورهای مربوط به شاخص‌های ارزیابی توسعه گردشگری ورزشی ایران و با توجه به ادبیات پژوهش، محورهای اقتصادی، سیاسی، ارتباطی، زیرساختی و مدیریتی، به عنوان شاخص‌های ارزیابی توسعه گردشگری ورزشی انتخاب و علاوه بر آن، زیر محورهای شاخص‌های ارزیابی توسعه گردشگری ورزشی نیز مشخص شدند. همچنین مدلی ارائه شد که بر اساس آن می‌توان توسعه گردشگری ورزشی را مورد ارزیابی قرار داد.

خدابخش زاده و همکاران (۱۳۹۹ ب) در پژوهش دیگری، به بررسی تأثیر مدیریت دانش بر توسعه گردشگری ورزشی استان کرمان پرداختند. برای سنجش و آزمون متغیرها از پرسشنامه محقق ساخته توسعه گردشگری ورزشی و پرسشنامه استاندارد فرایند مدیریت دانش (پاتریک و سونیا) استفاده شد. در این پژوهش، بر اساس نوع کدگذاری محورهای مربوطه و با توجه به ادبیات پژوهش، محورهای اقتصادی، سیاسی، ارتباطی، زیرساختی و مدیریتی مورد بررسی قرار گرفتند. در نهایت، تأثیر ابعاد مدیریت دانش، یعنی ایجاد دانش، ذخیره دانش، نگهداری دانش، اکتساب دانش و توزیع دانش بر توسعه گردشگری ورزشی تأیید شد.

امینی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی، به بررسی «شناسایی عوامل پیش‌برنده و بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی در حوزه کارکردی دولت (مورد مطالعه: وزارت ورزش و جوانان)» پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که مؤلفه‌های مربوط به گردشگری، در سه بخش ساختاری، محیطی و مدیریتی قابل طبقه‌بندی هستند. همچنین، به‌طور ویژه در زمینه گردشگری ورزشی، مؤلفه‌ها در سه بخش زیرساختی، مدیریتی و سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جای گرفته و در زمینه موانع گردشگری ورزشی، مؤلفه‌ها در چهار بخش مدیریتی، زیرساختی، فرهنگی - سیاسی و ارتباطی - تبلیغاتی طبقه‌بندی شده‌اند.

ایرانپور مبارکه و همکاران، (۱۳۹۸) در پژوهشی، به «نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان» پرداختند. نتایج آزمون تحلیل واریانس فریدمن این تحقیق، حاکی از آن بود که بین نقش انواع رسانه‌ها در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان تفاوت معنادار وجود دارد ($p > 0/05$) و به ترتیب، رسانه‌های سمعی و بصری، رسانه‌های نوین و رسانه‌های چاپی در جایگاه اول تا سوم قرار گرفتند. بنابراین لازم است، در زمینه تقویت هرچه بیشتر رسانه‌های سمعی و بصری، جهت توسعه بیشتر گردشگری ورزشی در استان اصفهان تمهیدات لازم اتخاذ شود.

ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی موضوع «اولویت‌بندی عوامل رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال» را بررسی کردند. در این پژوهش هفت فرضیه مطرح شده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها، این فرضیه‌ها را، به عنوان عوامل رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال تأیید کرد. این عوامل به ترتیب، عبارت از عوامل موقعیتی ایران در گردشگری حلال؛ مدیریت مقصد در گردشگری حلال؛ منابع فرهنگی/تاریخی ایرانی - اسلامی؛ شرایط تقاضا

برای گردشگری حلال در ایران؛ منابع حمایتی و پشتیبان در گردشگری حلال؛ منابع طبیعی دلخواه مسلمانان و منابع انسان ساخت بر محور گردشگری حلال بودند.

نیری و صفاری (۱۳۹۶) در پژوهشی به «شناسایی موانع ارتباطات بین فردی در تیم‌های ورزشی بر اساس روش دلفی» پرداختند. نتایج نشان داد که غلبه بر موانع زبانی، نگرشی، ادراکی، فیزیکی، محیطی، معنایی و فرهنگی؛ منجر به برقراری ارتباطات اثربخش در پی آن، انطباق معنای مورد نظر مربیان و ورزشکاران بر یکدیگر و بهبود عملکرد و موفقیت تیم می‌شود.

صفایی پور و دامن‌باغ (۱۳۹۶) در تحقیقی به «بررسی توسعه گردشگری حلال در ایران»، پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که کارشناسان، برداشت‌های گوناگونی نسبت به بحث گردشگری حلال در کشور ایران دارند. به اعتقاد موافقان طرح گردشگری حلال، ایران قادر است به قطب گردشگری اسلامی و حلال در دنیا تبدیل شود و از آنجا که ایران، کشوری با رویه‌های اسلامی است، بهتر از هر کشور دیگری قادر است این شرایط را برای گردشگران مسلمان فراهم کند. از سوی دیگر، طبق نظر مخالفان طرح گردشگری حلال، این شیوه از گردشگری را برای ایران، بی‌مورد و اشتباه می‌دانند؛ لذا رونق گردشگری حلال در کشور ایران، نمی‌تواند منطقی باشد و برای ایران که در آن اساس و پایه حلال به طور طبیعی رعایت می‌شود، کاربردی نیست.

به طور کل، نتایج تحقیقات پیشین، نقش مؤثر ارتباطات و رسانه‌های اجتماعی را در حوزه‌ها و فعالیت‌های مختلف نشان می‌دهد.

روش‌شناسی پژوهش

روش این تحقیق، با توجه به محوریت موضوع، از نوع توصیفی و همبستگی، بر اساس داده‌های پنل است؛ و به منظور ارزیابی ارتباط بین متغیرها از روش آماری رگرسیون استفاده شده است. بخش ادبیات این پژوهش، برگرفته از مطالعه‌های کتابخانه‌ای و پژوهش‌های کاربردی است؛ برای سنجش متغیرها از بانک داده‌های جهانی و پرسشنامه استاندارد استفاده و در قالب متغیر به مدل اضافه شد. با توجه به محدودیت‌ها و شرایط کرونا، جامعه آماری این پژوهش ۱۷۵۰ نفر از خبرنگاران و صاحب‌نظران و افراد فعال در بخش گردشگری و ارتباطات و رسانه هستند که با روش تصادفی ساده و استفاده از فرمول کوکران ۳۱۵ نفر انتخاب شدند. بازه زمانی انجام این مطالعه سال ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۹ است. پرسشنامه‌های استاندارد، پایایی مناسبی دارد و آلفا کرونباخ آن بیش از ۷۰ درصد به دست آمد.

فرضیه‌های پژوهش

۱. ارتباطات ورزشی بر توسعه گردشگری ورزشی با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد.
۲. ارتباطات ورزشی بر توسعه مالی با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد.

مدل پژوهش

برای آزمون فرضیه نخست، مدل رگرسیون بر اساس پژوهش دوگرو و سیرکایا تُرک^۱ (۲۰۱۶) مطرح شد:

$$TIM_{it} = \beta_0 + \beta_1 CS + \beta_2 \ln GDP + \beta_3 RP + \varepsilon_0$$

بررسی ادبیات گردشگری بین‌المللی، طیف وسیعی از متغیرهای برون‌زا و درون‌زا را نشان داد که در زمینه توسعه گردشگری بین‌المللی استفاده می‌شوند؛ این مدل بر اساس پژوهش دوگرو و سیرکایا تُرک (۲۰۱۶) مطرح شد. ورود گردشگر به هر کشوری، تولید ناخالص داخلی آن را افزایش می‌دهد. متغیر تولید ناخالص داخلی، یک نماینده درآمد در نظر گرفته می‌شود. با توجه به پژوهش دوگرو و سیرکایا تُرک (۲۰۱۶)، هزینه‌هایی مانند حمل و نقل، به دلیل در دسترس نبودن داده‌ها، از طریق وجوهی که گردشگر بعد از ورود به کشور هزینه می‌کند، متغیر هزینه گردشگری و رسانه‌های اجتماعی در پژوهش حاضر به عنوان متغیر میانجی انتخاب شده است. رسانه‌های اجتماعی یک ابزار ناظر هستند که همواره به بهبود و ارتقا در بخش سازمان‌ها و ارتباطات کمک می‌کنند.

برای آزمون فرضیه دوم، مدل رگرسیون بر اساس پژوهش تانگ^۲ (۲۰۱۸) مطرح شد:

$$FDM_{it} = \beta_0 + \beta_1 CS + \beta_2 PS + \beta_3 CO + \beta_4 GE + \beta_5 RQ + \beta_6 RL + \beta_7 VA + \varepsilon_0$$

تانگ در سال ۲۰۱۸، عوامل تأثیرگذار بر توسعه مالی را در کشور مالزی ارزیابی کرد. او به دلیل فضای گردشگری این کشور مدلی ارتقایافته، نسبت به پژوهش‌های گذشته مطرح کرد و نقش افراد سیاسی و حکومتی را در توسعه مالی بی‌تأثیر ندانست. او متغیرهایی را به عنوان متغیرهای تأثیرگذار از جمله ثبات سیاسی، کنترل فساد، اثربخشی دولت، کیفیت نظارتی، حاکمیت قانون، صدا و پاسخگویی در پژوهش خود به کار گرفت. در پژوهش حاضر، عوامل سیاسی تأثیرگذار بر توسعه مالی را، متغیرهای کنترلی در نظر گرفتیم. همچنین با توجه به نقش پررنگ رسانه‌های اجتماعی که یک ابزار افشاگر و نظاره‌گر در جهت بهبود و توسعه هستند، به عنوان نقش میانجی استفاده شده است.

جدول ۱. متغیرهای پژوهش

نام متغیر	اختصار	نوع متغیر	نحوه محاسبه
توسعه گردشگری	TI	وابسته	توسعه گردشگری به طور کل، فعالیت‌های فرد است که به مکانی غیر از مکان زندگی خود مسافرت و در آنجا اقامت می‌کند و هدف از مسافرت نیز گذراندن اوقات فراغت است. ارتقای صنعت گردشگری، با هدف جذب گردشگران بیشتر صورت می‌پذیرد. پرسشنامه استاندارد بر اساس پژوهش محمدی (۱۳۸۸) از طریق هفت سؤال در این پژوهش مورد سنجش قرار گرفت. پایایی پرسشنامه ۷۴ درصد و قابل قبول است.
توسعه مالی	ECO	وابسته	توسعه مالی از کارایی بازاری مالی، مؤسسه‌های مالی و میزان منابع مالی سنجیده می‌شود که بر اساس شاخص کل از بانک داده‌های جهانی استخراج شده است.
ارتباطات ورزشی	CS	مستقل	ارتباطات ورزشی، رایزنی‌های ورزشی، جهت همکاری و دستیابی به اهداف مشترک است. پرسشنامه استاندارد بر اساس پژوهش ابتکاری (۱۳۹۳) از طریق ۲۴ سؤال در این پژوهش مورد سنجش قرار گرفت. پایایی این پرسشنامه ۷۰ درصد و قابل قبول است.
رسانه اجتماعی	M	میانجی	رسانه اجتماعی، فناوری‌های ارتباطی است که با گسترش تکنولوژی، افراد به‌سادگی می‌توانند با اتصال به اینترنت از خدمات نرم‌افزار و یا برنامه‌های کاربردی استفاده کنند. پرسشنامه استاندارد بر اساس پژوهش جهانیانی (۱۳۹۷) از طریق هفت سؤال در این پژوهش مورد سنجش قرار گرفت. پایایی این پرسشنامه ۸۰ درصد است.
تولید ناخالص ملی	GDP	کنترلی	تولید ناخالص ملی، ارزش ریالی سالانه کلیه کالاها و خدمات نهایی تولیدشده به قیمت‌های جاری در اقتصاد ملی است. در بانک داده‌های جهانی ورود گردشگران نیز، به عنوان شاخص ارزآوری، یکی از شاخص‌های تولید ناخالص ملی در نظر گرفته شده است. استخراج از بانک داده‌های جهانی صورت گرفته است.
ثبات سیاسی	PS	کنترلی	بر اساس شاخص کل ثبات سیاسی، به میزان ثبات رژیم حاکم و رهبران آن درجه احتمال تداوم حیات تأثیرگذار دولت و تداوم سیاست‌های جاری در صورت مرگ و میر یا تغییر رهبران و دولت‌مردان فعلی می‌پردازد (کمبجانی و سلاطین، ۱۳۸۹). این شاخص در برخی پژوهش‌ها بر اساس وضعیت کشور، جنگ، آشوب، درگیری و ... اندازه‌گیری شده است. استخراج از بانک داده‌های جهانی صورت گرفته است.
کنترل فساد	CO	کنترلی	فساد به کارگیری قدرت و امکانات عمومی در راستای منافع شخصی است (کمبجانی و سلاطین، ۱۳۸۹). بر اساس شاخص کل نسبت به کشورهای دنیا استخراج از بانک داده‌های جهانی صورت گرفته است.
اثر بخشی دولت	GE	کنترلی	اثر بخشی دولت، کارایی او در انجام وظایف محوله که شامل مقوله‌های ذهنی مانند کیفیت تهیه و تدارکات خدمات عمومی یا کیفیت نظام اداری، صلاحیت و شایستگی کارگزاران و استقلال خدمات همگانی از فشارهای سیاسی است (کمبجانی و سلاطین، ۱۳۸۹). بر اساس شاخص کل نسبت به کشورهای دنیا استخراج از بانک داده‌های جهانی صورت گرفته است.

کیفیت نظارتی	RQ	کنترلی	کیفیت نظارتی، بر سیاست‌های ناسازگار با بازار متمرکز است. سیاست‌هایی مانند کنترل قیمت‌ها، عدم نظارت کافی بر سیستم‌های بانکی و همچنین هزینه وضع قوانین برای محدودیت بیش از اندازه تجارت خارجی (کمیجانی و سلاطین، ۱۳۸۹). بر اساس شاخص کل نسبت به کشورهای دنیا، استخراج از بانک داده‌های جهانی صورت گرفته است.
حاکمیت قانون	RL	کنترلی	میزان احترام عملی که دولت مردان و شهروندان یک کشور برای نهادهایی قائل هستند که با هدف وضع و اجرای قانون و حل اختلاف ایجاد شده است (کمیجانی و سلاطین، ۱۳۸۹). بر اساس شاخص کل نسبت به کشورهای دنیا، استخراج از بانک داده‌های جهانی صورت گرفته است.
صدا و پاسخگویی	VA	کنترلی	صدا و پاسخگویی، یعنی مردم بتوانند دولت را در برابر آنچه که بر مردم تأثیر می‌گذارد، مورد سؤال و بازخواست قرار دهند (کمیجانی و سلاطین، ۱۳۸۹). بر اساس شاخص کل نسبت به کشورهای دنیا، استخراج از بانک داده‌های جهانی صورت گرفته است.
هزینه گردشگری	RP	کنترلی	هزینه‌هایی که یک گردشگر از زمان ورود به کشور و یا شهر پرداخت می‌کند، هزینه گردشگری است. بر اساس شاخص کل از هزینه‌های گردشگر، استخراج از بانک داده‌های جهانی صورت گرفته است.
توسعه گردشگری ورزشی با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی: $TI \times M$			
توسعه مالی با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی: $FD \times M$			

به منظور اندازه‌گیری متغیر ارتباطات ورزشی از پرسشنامه استاندارد ابتکاری (۱۳۹۳) شامل ۲۴ سؤال؛ در خصوص متغیر توسعه گردشگری از پرسشنامه استاندارد پژوهش محمدی (۱۳۸۸) شامل ۷ سؤال و جهت سنجش متغیر رسانه اجتماعی از پرسشنامه استاندارد جهانی (۱۳۹۷) که شامل ۷ سؤال است و پایایی مناسب و قابل قبولی دارد، استفاده شده است. پاسخگویان بر اساس طیف لیکرت ۵ گویه‌ای به سؤال‌ها پاسخ دادند.

متغیر کنترلی تولید ناخالص ملی، بر اساس ورود گردشگران (در تارنمای بانک داده‌های جهانی) محاسبه شده است که در این پژوهش لگاریتم طبیعی گرفته می‌شود و دیگر متغیرهای کنترلی از جمله ثبات سیاسی، کنترل فساد، اثربخشی دولت، کیفیت نظارتی، حاکمیت قانون، صدا و پاسخگویی، هزینه گردشگری، به عنوان شاخص‌های کلی از بانک داده‌های جهانی استخراج شده است. این شاخص‌ها، در رتبه‌بندی کشور در مقایسه با کشورهای دنیا نقش دارد. این متغیرها با توجه به پژوهش‌های دوگرو و سیرکایا تُرک (۲۰۱۶) و تانگ (۲۰۱۸) انتخاب شده است.

یافته‌های پژوهش

بخش جمعیت‌شناختی

در این بخش، اطلاعات مربوط به افراد مصاحبه‌شونده در جدول ۱ ارائه شده است. مجموع مصاحبه‌شوندگان ۳۱۵ نفر بودند.

جدول ۲. توزیع فراوانی مصاحبه‌شوندگان پژوهش

درصد	فراوانی	پاسخ دهندگان	
۷۳/۷	۲۳۲	مرد	جنسیت
۲۶/۳	۸۳	زن	
۶۱	۱۹۲	دکترا	تحصیلات
۹/۸	۳۱	کارشناسی ارشد	
۲۹/۲	۹۲	کارشناسی	
۲۰/۳	۶۴	۳۵ تا ۴۵ سال	سن
۶۷/۶	۲۱۳	۴۵ تا ۵۰ سال	
۱۲/۱	۳۸	۵۰ به بالا	
۴۱/۹	۱۳۲	ارتباطات ورزش	سمت شغلی
۳۳/۳	۱۰۵	گردشگری	
۲۴/۸	۷۸	رسانه و فناوری	
۱۴/۳	۴۵	زیر ۱۰ سال	سابقه
۳۱/۱	۹۸	۱۰ تا ۲۰ سال	
۵۴/۶	۱۷۲	بالای ۲۰ سال	

جدول ۳. آماره توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	بیشترین	کمترین	انحراف معیار
کنترل فساد	۲۲/۰۴	۳۱/۷۳	۱۴/۴۲	۶/۱۴
ارتباطات ورزشی	۲/۱۴	۳/۶۲	۱/۱۲	۰/۶۶
توسعه مالی	۰/۳۵	۰/۳۹	۰/۳۱	۰/۰۲
لگاریتم تولید ناخالص	۶/۱۳	۶/۴۵	۵/۹۵	۰/۱۶

۸/۶۴	۱۴/۹۰	۴۶/۶۳	۳۶/۷۴	اثربخشی دولت
۰/۵۹	۲/۸۵	۵	۴/۲۷	رسانه‌های اجتماعی
۴/۵۳	۵/۶۶	۱۷/۶۲	۱۱/۱۱	ثبات سیاسی
۲/۱۳	۲/۸۷	۱۰/۱۰	۶/۲۶	کیفیت نظارتی
۱/۲۰	۴/۸۷	۹	۷/۵۷	هزینه گردشگری
۴/۸۵	۱۲/۵۰	۲۷/۴۰	۲۰/۰۴	حاکمیت قانون
۰/۵۳	۱/۸۷	۳/۶۲	۲/۵۸	توسعه گردشگری ورزشی
۲/۹۸	۵/۱۶	۱۲/۸۱	۸/۵۷	صدا و پاسخگویی

نتیجه آماره توصیفی نشان می‌دهد، میانگین ارتباطات ورزشی (۲/۱۴)؛ توسعه گردشگری ورزشی (۲/۵۸)؛ توسعه مالی (۰/۳۵)؛ رسانه‌های اجتماعی (۴/۲۷) عملکرد به نسبت ضعیفی دارند. اما در بخش‌های کنترل فساد (۲۲/۰۴)؛ اثربخشی دولت (۳۶/۷۴)؛ حاکمیت قانون (۲۰/۰۴) نسبت به سایر متغیرها، دارای عملکردی قابل قبول بوده است. در جدول ۳، شرایط متغیرها به تفکیک ارائه شده است.

نرمال بودن متغیرهای پژوهش

در پیش فرض آزمون رگرسیون، متغیرهای وابسته بایستی از توزیع نرمال کافی برخوردار باشند. لذا در صورت عدم نرمال بودن، نتایجی که به دست خواهد آمد، امکان دارد نتایج صحیحی نباشد. در این پژوهش از آزمون جارکیوبرا، به منظور سنجش نرمال بودن متغیرها استفاده شده است. در صورتی که سطح اهمیت این متغیرها، بیشتر از ۰/۰۵ باشد، می‌توان گفت متغیرها از توزیع نرمال کافی برخوردارند.

جدول ۴. نرمال بودن متغیرها

اهمیت	جارکیوبرا	متغیرها
۰/۴۸	۱/۴۴	توسعه گردشگری با نقش میانجی رسانه اجتماعی
۰/۵۶	۱/۱۵	توسعه مالی ورزشی با نقش میانجی رسانه

جدول ۴ نشان می‌دهد که سطح معناداری متغیرهای وابسته توسعه گردشگری با نقش میانجی رسانه اجتماعی و توسعه مالی با نقش میانجی رسانه اجتماعی، بیشتر از ۰/۰۵ است، لذا می‌توان گفت، این متغیرها از توزیع نرمال کافی برخوردارند.

نتایج آزمون

آیا ارتباطات ورزشی بر توسعه گردشگری ورزشی با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد؟

جدول ۵. نتیجه آزمون فرضیه نخست

متغیرها	ضریب	آماره تی	سطح اهمیت	نتیجه
شیب ثابت	۵۳/۷۵	۰/۸۸	۰/۴۰	
ارتباطات ورزشی	۱/۰۶	۱/۹۸	۰/۰۰	مستقیم معنادار
تولید ناخالص ملی	-۵/۹۴	-۰/۵۴	۰/۵۹	عدم رابطه
هزینه گردشگری	۰/۳۴	۱/۹۹	۰/۰۰	مستقیم معنادار
ضریب تعیین: ۰/۸۵		آماره F: ۷/۵۴		
دوربین واتسون: ۱/۷۵		سطح اهمیت: ۰/۰۰		

با مرور جدول ۵، و توجه به اینکه مقدار سطح اهمیت برابر ۰/۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ است، کل مدل از لحاظ معناداری تأیید می‌شود. ضریب تعیین مدل نیز، گویای آن است که ۰/۸۵ از متغیر توسعه گردشگری ورزشی، با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی توسط متغیرهای وارد شده در مدل تبیین می‌شود.

در بررسی معناداری ضرایب، با توجه به جدول ۵، مشخص می‌شود که سطح معناداری برای متغیر ارتباطات ورزشی، برابر با ۰/۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ است، لذا می‌توان گفت، ارتباط معناداری بین ارتباطات ورزشی و توسعه گردشگری ورزشی، با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی وجود دارد؛ بنابراین فرضیه نخست تأیید می‌شود. مثبت بودن ضریب ارتباطات ورزشی (۱/۰۶) حاکی از آن است که ارتباط مستقیم با متغیر وابسته، یعنی توسعه گردشگری ورزشی، با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. به این معنی که با افزایش یک واحدی ارتباطات ورزشی، توسعه گردشگری ورزشی، با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی به میزان (۱/۰۶) افزایش می‌یابد.

با توجه به اینکه سطح معناداری متغیر کنترلی هزینه گردشگری کمتر از ۰/۰۵ است، ارتباط معناداری بین متغیر هزینه گردشگری و توسعه گردشگری ورزشی، با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. مثبت بودن ضریب هزینه گردشگری (۰/۳۴) حاکی از آن است که ارتباط مستقیم با متغیر وابسته، یعنی توسعه گردشگری ورزشی، با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی وجود دارد به این معنی که با افزایش یک واحدی هزینه گردشگری، توسعه گردشگری ورزشی با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی به میزان (۰/۳۴) افزایش می‌یابد.

سطح معناداری متغیر کنترلی تولید ناخالص ملی بیشتر از ۰/۰۵ است، لذا ارتباط معناداری بین این متغیر و توسعه ورزشی، با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی مشاهده نمی‌شود. از دلایل نبود این ارتباط، می‌توان به عدم استفاده بهتر از رسانه‌های اجتماعی و نبود برنامه‌ریزی راهبردی جهت جذب گردشگران اشاره کرد.

آماره دوربین واتسون به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر استفاده می‌شود. اگر مقدار آماره دوربین واتسون در فاصله ۱/۵ تا ۲/۵ باشد، فرض همبستگی بین خطاها رد می‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد. مقدار آماره دوربین واتسون، در این جدول ۱/۷۵ به دست آمد، این عدد نشان می‌دهد که خطاها از یکدیگر مستقل هستند و فرض همبستگی بین آن‌ها رد می‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد.

آیا ارتباطات ورزشی بر توسعه مالی با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد؟

جدول ۶. نتیجه آزمون فرضیه دوم

متغیرها	ضریب	آماره تی	سطح اهمیت	نتیجه
شیب ثابت	۰/۵۱	۰/۴۰	۰/۷۰	
ارتباطات ورزشی	۱/۰۱	۱/۹۸	۰/۰۰	مستقیم معنادار
ثبات سیاسی	۰/۲۲	۲/۴۲	۰/۰۰	مستقیم معنادار
کنترل فساد	۰/۴۵	۶/۳۳	۰/۰۰۰	مستقیم معنادار
اثربخشی دولت	۰/۳۰	۲/۱۵	۰/۰۰	مستقیم معنادار
کیفیت نظارتی	۰/۴۰	۲/۵۱	۰/۰۰	مستقیم معنادار
حاکمیت قانون	۰/۱۵	۲/۱۲	۰/۰۰	مستقیم معنادار
صدا و پاسخ‌گویی	۰/۲۵	۱/۹۹	۰/۰۰	مستقیم معنادار
ضریب تعیین: ۰/۷۰		آماره F: ۱۴/۲۵		
دوربین واتسون: ۲/۰۳		سطح اهمیت: ۰/۰۰		

با مرور جدول ۶ و توجه به اینکه مقدار سطح اهمیت برابر ۰/۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ است، کل مدل از لحاظ معناداری تأیید می‌شود. ضریب تعیین مدل نیز، گویای آن است که ۰/۷۰ از متغیر توسعه مالی، با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی توسط متغیرهای وارد شده در مدل تبیین می‌شود. در بررسی معناداری ضرایب، با توجه به جدول ۶، مشخص می‌شود که سطح معناداری برای متغیر ارتباطات ورزشی، برابر با ۰/۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ است، لذا می‌توانیم نتیجه بگیریم ارتباط

معناداری بین ارتباطات ورزشی و توسعه مالی، با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی وجود دارد؛ بنابراین فرضیه دوم تأیید می‌شود. مثبت بودن ضریب ارتباطات ورزشی ۱/۰۱ حاکی از آن است که ارتباط مستقیم با متغیر وابسته، یعنی توسعه مالی، با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. به این معنی که با افزایش یک واحدی ارتباطات ورزشی، توسعه مالی، با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی به میزان ۱/۰۱ افزایش می‌یابد. با رشد ارتباطات ورزشی از طریق پوشش دهی بیشتر رسانه‌های اجتماعی، می‌توان به بهبود و رشد توسعه مالی (از طریق جذب گردشگران) کمک کرد.

با توجه به اینکه سطح معناداری متغیر کنترلی ثبات سیاسی کمتر از ۰/۰۵ است، لذا ارتباط معناداری بین متغیر ثبات سیاسی و توسعه مالی، با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. مثبت بودن ضریب ثبات سیاسی (۰/۲۲) حاکی از آن است که ارتباط مستقیم با متغیر وابسته، یعنی توسعه مالی، با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. به این معنی که با افزایش یک واحدی ثبات سیاسی، توسعه مالی با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی به میزان ۰/۲۲ افزایش می‌یابد.

با توجه به اینکه سطح معناداری متغیر کنترلی کنترل فساد کمتر از ۰/۰۵ است، لذا ارتباط معناداری بین متغیر کنترل فساد و توسعه مالی با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. مثبت بودن ضریب کنترل فساد (۰/۴۵) حاکی از آن است که ارتباط مستقیم با متغیر وابسته، یعنی توسعه مالی، با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. به این معنی که با افزایش یک واحدی کنترل فساد، توسعه مالی با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی به میزان ۰/۴۵ افزایش می‌یابد.

سطح معناداری متغیر اثربخشی دولت، نیز، کمتر از ۰/۰۵ است، لذا ارتباط معناداری بین متغیر اثربخشی دولت و توسعه مالی با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. مثبت بودن ضریب اثربخشی دولت (۰/۳۰) حاکی از آن است که ارتباط مستقیم با متغیر وابسته، یعنی توسعه مالی با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. به این معنی که با افزایش یک واحدی اثربخشی دولت، توسعه مالی با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی به میزان ۰/۳۰ افزایش می‌یابد.

همچنین با توجه به اینکه سطح معناداری متغیر کنترلی کیفیت نظارتی، کمتر از ۰/۰۵ است لذا ارتباط معناداری بین متغیر کیفیت نظارتی و توسعه مالی، با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. مثبت بودن ضریب کیفیت نظارتی (۰/۴۰) حاکی از آن است که ارتباط مستقیم با متغیر وابسته، یعنی توسعه مالی با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. به این معنی که با افزایش یک واحدی کیفیت نظارتی، توسعه مالی با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی به میزان ۰/۴۰ افزایش می‌یابد.

سطح معناداری متغیر کنترلی حاکمیت قانون هم، کمتر از ۰/۰۵ است، لذا ارتباط معناداری بین متغیر حاکمیت قانون و توسعه مالی با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. مثبت بودن ضریب حاکمیت قانون ۰/۱۵ حاکی از آن است که ارتباط مستقیم با متغیر وابسته، یعنی توسعه مالی با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. به این معنی با افزایش یک واحدی حاکمیت قانون، توسعه مالی با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی به میزان ۰/۱۵ افزایش می‌یابد.

و در نهایت با توجه به سطح معناداری متغیر کنترلی صدا و پاسخگویی که کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان گفت ارتباط معناداری بین متغیر صدا و پاسخگویی و متغیر توسعه مالی با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. مثبت بودن ضریب صدا و پاسخگویی ۰/۲۵ حاکی از آن است که ارتباط مستقیم با متغیر وابسته، یعنی توسعه مالی با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. به این معنی با افزایش یک واحدی صدا و پاسخگویی، توسعه مالی با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی به میزان ۰/۲۵ افزایش می‌یابد.

بحث و نتیجه گیری

امروزه ارتباطات ورزشی، نقش مهمی در بخش‌های مختلف ورزشی به منظور ارتباط بیشتر ایفا می‌کند. ارتباط و همبستگی بین رشته‌های ورزشی از طریق یک ارتباط و ابزار مناسب امکان پذیر است. امروزه فعالیت گردشگری ورزشی، در تمام کشورها، نمادی از پویایی اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی است و نقش پررنگ و بارز آن، در توسعه و شکوفایی جوامع، به یک واقعیت غیر قابل انکار مبدل شده است.

یکی از روش‌های مناسب، جهت توسعه گردشگری ورزشی، ارائه یک برنامه راهبردی مناسب است؛ در واقع از این روش، به منظور شناسایی مسائل استراتژیک و ارائه راهبردهای مناسب استفاده می‌شود (بصیرت، ۱۳۹۵). در همین راستا، این پژوهش به ارزیابی ارتباطات ورزشی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی در ایران پرداخته است. پاسخ‌دهندگان این پژوهش، در مجموع ۳۱۵ نفر از خبرگان، صاحب‌نظران در بخش‌های مختلف گردشگری، ارتباطات ورزشی و رسانه‌ها بودند که با روش تصادفی ساده انتخاب شدند. بازه زمانی پژوهش سال ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۹ است. نتایجی که از این پژوهش به دست آمد، می‌تواند جهت پیشبرد بهتر ارتباطات ورزشی به کار گرفته شود. نتیجه مربوط به فرضیه نخست نشان داد که ارتباطات ورزشی، بر توسعه گردشگری ورزشی با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد؛ با روند مثبت پیشرفت فناوری، ارتباطات ورزشی حضوری کمتر شده است. این ارتباطات، می‌تواند در جهت توسعه ورزش، مانند برگزاری سمینارها از طریق رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های مجازی ایجاد شود. ارتباطات ورزشی، همواره به

منظور متحد کردن عوامل ورزش و همبستگی، می‌تواند نقش مثبتی در کشورها داشته باشد. به واسطه این ارتباطات، در بخش گردشگری ورزشی، می‌توان افراد گردشگر زیادی را با این سیاست جذب کرد. نقش مثبت ارتباطات ورزشی بر کسی پوشیده نیست، بنابراین می‌توان با جذب گردشگران ورزشی، علاوه بر رشد بخش اقتصادی، صنعت گردشگری را توسعه و چهره یک کشور را مطلوب جلوه دارد. گردشگران ورزشی، همواره از دنبال‌کننده‌های فراوانی برخوردار هستند. افرادی که ورزشکاران را دنبال می‌کنند، به صحبت‌های او، به عنوان یک گردشگر ورزشی، برای انتخاب یک کشور جهت گردشگری توجه می‌کنند.

نتیجه مربوط به فرضیه دوم، نشان داد که ارتباطات ورزشی، بر توسعه مالی، با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد. جذب گردشگران ورزشی، می‌تواند نشان‌دهنده پویایی فرهنگی یک کشور باشد، همچنین به لحاظ اقتصادی در ارزآوری نیز نقش بسزایی دارد. امروزه در کشورهای دنیا، رشد گردشگری، یکی از بخش‌های تولید ناخالص شناخته می‌شود. کشور ایران، با توجه به طبیعت و چهار فصل بودن و امکانات زیستی و گردشگری، سالانه می‌تواند پذیرای گردشگران بسیاری باشد. در این راستا، بایستی امکانات و فضاهایی را مهیا کرد که به زیباسازی هرچه بیشتر کمک می‌کند و به طور کل، زیرساخت‌ها را به منظور ارائه فرصت‌های مناسب برای جذب گردشگر بیشتر از قبل آماده کرد. این امر به تنهایی، قابل اجرا و پیاده‌سازی نخواهد بود، دولت باید برای فضا سازی و ایجاد فرصت، برنامه‌ریزی کند و مسئولان ذیربط نیز پیاده‌سازی را در دستور کار خود قرار دهند. در کنار این عوامل، می‌توان با برگزاری جشنواره‌های ورزشی، سمینارهای ورزشی و نمایشگاه‌های توریستی ورزشی، بیش از پیش گردشگران را جذب کرد.

یکی از نکاتی که بایست مد نظر قرار گیرد جذب سرمایه‌گذاران توانمند داخلی و خارجی است. سرمایه‌گذاران توانمند داخلی و خارجی، می‌توانند در بخش‌های مختلف نظیر بخش‌های تفریحی، امکانات جدیدی را اضافه کنند. با تبلیغات صحیح و نمایش بخش‌های جذاب کشور، می‌توان به توسعه گردشگری کمک کرد و امکانات نوینی را با توجه به فصل‌های سال ایجاد کرد. بهتر است مسئولان نظارتی قیمت‌ها را کنترل کنند، عواملی مانند تورم و وضعیت بد اقتصادی، جلوه‌های نامطلوبی از کشور را نشان می‌دهد و در جذب گردشگر مشکل ایجاد می‌کند. انتخاب مدیران کارآمد و دلسوز از نکات بسیار مهمی است که می‌تواند در شکوفایی و توسعه هرچه بیشتر گردشگری تأثیر داشته باشد، چراکه یک مدیر توانمند، می‌تواند با ارائه راهکارهای مناسب، تا حد زیادی گردشگری ورزشی را بهبود بخشد.

باید به منظور برطرف کردن این مسائل عزم جدی داشت. با توجه به وضعیت ارزی و اقتصادی کشور، کمی حمایت از جانب مسئولان بخش گردشگری ورزشی، می‌تواند به وضعیت اقتصادی و ارزآوری کمک شایانی کند. گردشگرانی که به واسطه ورزش سفر می‌کنند، به این دلیل که ورزشکاران بیشتر در معرض دید عموم قرار دارند، می‌توانند در کنار رسانه‌ها

بسیار تأثیرگذار باشند. پوشش دهی رسانه اجتماعی در خصوص گردشگران ورزشی، نکته حائز اهمیتی است که باید بیشتر به آن توجه کرد. در صورتی که ورزشکار از سفر گردشگری خود، رضایت داشته باشد، یک تبلیغات مثبت و مؤثر است. با جذب گردشگران ورزشی افراد گردشگر زیادی جذب می‌شوند که می‌توانند به ارتقای بخش اقتصادی و توسعه مالی کمک کنند. نتایج پژوهش حاضر مطابق با نتایج کیازا و همکاران (۲۰۲۱)؛ کشاورز و همکاران (۱۳۹۹)؛ خدابخش زاده و همکاران (۱۳۹۹ الف)، یوسف و ژيوچنگ (۲۰۱۸)، ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۸)، نیری و صفاری (۱۳۹۶) است.

ارائه راهکارهای اجرایی

۱. تقویت بخش ارتباطات ورزشی و ایجاد فضا سازی های مناسب و تأسیس اماکن و سازمان های ورزشی؛
۲. برپایی اردوهای مشترک و یا سمینارهای ورزشی و دعوت از گردشگران ورزشی با پوشش دهی بیشتر از طریق رسانه های اجتماعی؛
۳. تقویت زیرساخت ها و برنامه ریزی صحیح جهت جذب گردشگران ورزشی با هدف ارتقای توسعه مالی؛
۴. تبلیغات مناسب با به کارگیری ظرفیت های شبکه های اجتماعی همانند ایجاد صفحه های اجتماعی در برنامه های کاربردی مختلف و معرفی جاذبه های گردشگری کشور؛
۵. تقویت ارتباطات ورزشی و ایجاد سمینارها و اردوهای ورزشی کشورهای مسلمان (بین المللی) در بخش گردشگری حلال.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



منابع

- ابتکاری، شورش. ۱۳۹۳. بررسی تاثیر اسپانسرینگ ورزشی بر ارتباطات بازاریابی شرکت های غیر دولتی شهرستان بوکان. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- ابراهیمی، مهدی؛ فاطمه یآوری گوهر و میترا حسن کاشی. ۱۳۹۸. «اولویت بندی عوامل رقابت پذیری ایران در گردشگری حلال». فصلنامه برنامه ریزی و توسعه گردشگری. ۸ (۲۸): ۱۱۳-۱۳۷.
- <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=527338>
- امینی، علیرضا؛ زهرا خوش سپهر و زیبا یوسفی. ۱۳۹۸. «شناسایی عوامل پیش برنده و بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی در حوزه کارکردی دولت (مورد مطالعه: وزارت ورزش و جوانان)». فصلنامه مطالعات مدیریت دولتی ایران. ۲ (۲): ۶۹-۹۰. doi: 10.22034/jipas.2019.91582

ایرانپور مبارکه، میترا؛ ناهید اتقیا و مریم مختاری دینانی. ۱۳۹۸. «نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان». فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. ۶(۴): ۵۹-۶۶.

Doi:10.30473/jsm.2018.32330.1203

بصیرت، الهام. ۱۳۹۵. تدوین راهبردهایی برای توسعه گردشگری پایدار شهر شیراز با رویکرد SWOT. پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور شیراز.

جهانبانی، نجیب‌الله. ۱۳۹۷. بررسی رابطه بین شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی بر سلامت روان مدیران مدارس متوسطه دوره اول آموزش و پرورش شهرستان چابهار. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندر جاسک.

جوانی، و جیهه؛ مهدی محمودی و یعقوب بدری آذرین. ۱۴۰۱. «تعیین تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار هواداران رویداد ورزشی». فصلنامه رسانه. دوره ۳۳. شماره ۳: ۷۵ - ۸۹.

خدابخش‌زاده، امین؛ کوروش قهرمان تبریزی و اسماعیل شریفیان. ۱۳۹۹ الف. «طراحی مدل شاخص‌های ارزیابی توسعه گردشگری ورزشی ایران». فصلنامه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۹(۲): ۴۱-۵۰. doi: 10.30473/arsm.2020.49137.3069

خدابخش‌زاده، امین؛ کوروش قهرمان تبریزی و اسماعیل شریفیان. ۱۳۹۹ ب. «تأثیر مدیریت دانش بر توسعه گردشگری ورزشی استان کرمان». فصلنامه مدیریت ورزشی. ۱۲(۱): ۲۴۱-۲۵۷.

doi: 10.22059/jsm.2019.284691.2296

ذکایی، محمدسعید و محمدحسین حسینی. ۱۳۹۴. «رسانه‌های اجتماعی: مفهوم‌سازی و گونه‌شناسی (مطالعه دانشجویان دانشگاه تهران)». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ۲۲(۸۴): ۷۷-۹۵. magiran.com/p1501181
رنجی، حسین؛ حسین وزیری و مژگان رضائی. ۱۳۹۳. «بررسی کیفیت و چالش‌های مدیریتی در صنعت گردشگری در ایران». اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار.

https://civilica.com/doc/357004

صفایی‌پور، مسعود و صفیه دامن‌باغ. ۱۳۹۶. «بررسی توسعه گردشگری حلال در ایران». فصلنامه میراث و گردشگری. ۲(۶): ۷۱-۹۷. https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=348592

فکور ثقیه امیرمحمد و نرگس حاجمندی. ۱۳۹۹. «ارائه مدل مفهومی توسعه گردشگری الکترونیک ایران با استفاده از دیمتل فازی». فصلنامه گردشگری و توسعه. ۹(۲): ۱۵-۳۲.

https://doi.org/10.22034/jtd.2019.176704.1681

کشاوری، لقمان؛ مرتضی رضایی صوفی و بهرام خوشه‌مهر. ۱۳۹۹. «بررسی وضعیت فلسفه بازاریابی، هوش رقابتی و ارتباطات یکپارچه در فدراسیون‌های ورزشی ایران». فصلنامه مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش. ۷(۱): ۳۱-۴۰.

doi: 10.30473/fmss.2020.50297.2058

کمیحانی، اکبر و پروانه سلاطین. ۱۳۸۸. «تأثیر حکمرانی خوب بر رشد اقتصادی درگروه کشورهای منتخب OPEC و OECD». فصلنامه مدل‌سازی اقتصادی. ۲(۶): ۱-۲۴.

گرچی دوز، سمیه و شیدا شکاری نمین. ۱۴۰۰. «طراحی الگوی توسعه گردشگری فرهنگی با رویکرد موسیقی نواحی ایران». فصلنامه گردشگری فرهنگ. ۲(۴): ۴۳-۵۴.

https://doi.org/10.22034/toc.2021.242653.1015

محمدی، شریف. ۱۳۸۸. «بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی ورزشی (نمونه موردی استان آغ)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد تهران.

نیری، شهرزاد و مرجان صفاری. ۱۳۹۶. «شناسایی موانع ارتباطات بین فردی در تیم های ورزشی بر اساس روش دلفی». فصلنامه مدیریت منابع انسانی در ورزش. ۴ (۲): ۱۶۳-۱۷۷.
هنرور، افشار؛ فرزاد غفوری؛ فرزام فرزاد و اسماعیل شریفیان. ۱۳۸۶. «عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران». فصلنامه المپیک. سال پانزدهم، شماره ۴: ۳۱-۴۴.
<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=354589>

- Bichler, Bernhard Fabian & Pikkemaat, Birgit. 2021. "Winter sports tourism to urban destinations: Identifying potential and comparing motivational differences across skier groups". *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 36, 100420. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100420>.
- Dogru, Tarik. & Sirakaya-Turk, Ercan. 2016. "Modeling Turkish outbound tourism demand using a dynamic panel data approach". *Tourism and Hospitality Research*. 18 (4): 411-414. <https://doi.org/10.1177/1467358416663822>.
- Gibson, Heather J; Attle, , Simon P. & Yiannakis, Andrew. 1998. "Segmenting the active sport tourist market: A life-span perspective". *Journal of vacation marketing*. 4(1): 52-64 .
- Hjalager, Anne-Mette. 2007. "Stages in the economic globalization of tourism". *Annals of Tourism Research*. 34 (2): 437-457.
- Kim , Samuel Seongseop & Petrick, James F. 2005. "Residents' perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: the case of Seoul as a host city". *Tourism Management*. 26 (1): 25-38.
- Kyara, Valensi Corbinian ; Rahman, Mohammad Mafizur ; & Khanam, Rasheda. 2021. "Tourism expansion and economic growth in Tanzania: A causality analysis". *Heliyon*. 7 (5). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06966>.
- Liao, Chen & Nong, Liying. 2021. "Smart City Sports Tourism Integration Based on 5G Network and Internet of Things". *Microprocessors and Microsystems*. 103971. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.micpro.2021.103971>.
- Tang, Chor Foon. 2018. "The impacts of governance and institutions on inbound tourism demand: evidence from a dynamic panel data study". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 23 (10): 1000-1007.
- Tony, S.M. Tse & Zhang, Elaine Yulan. 2012. "Analysis of Blogs and Microblogs: A Case Study of Chinese Bloggers Sharing Their Hong Kong Travel Experiences". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. Volume 18- Issue 4.
- Yousaf, Salman & Xiucheng, Fan. 2018. "Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis". *Tourism Management*. 68: 423-443. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.04.006>