

## طراحی الگوی توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR در انواع رسانه‌های

### جمعی

زهرا اسدی<sup>۱</sup>، حمید قاسمی<sup>۲\*</sup>، رضا صابونچی<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران،

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور،

۳. استادیار مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

تاریخ دریافت: (۹۷/۰۹/۱۳) تاریخ پذیرش: (۹۷/۱۱/۰۶)

## Design a pattern of sports tourism development with the AIDAR advertising framework in a variety of mass media

Z. Asadi<sup>1</sup>, H. Ghasemi<sup>2\*</sup>, R. Saboonchi

1. PhD student in sport management, Borujerd Branch, Islamic Azad University, Borujerd, Iran.

2. Associate Professor of Sport Management, Payame Noor University.

3. Assistant professor in sport management, Borujerd Branch, Islamic Azad University, Borujerd, Iran.

Received: (2018 December 04)

Accepted: (2018 January 26)

### Abstract

The present study aimed at designing a sports tourism development model with AIDAR advertising platform in mass media. The research method has been combined and field-based. The statistical population consisted of the experts of sport and championship and tourism specialists. In the qualitative section, 384 people were selected using the targeted sampling method and the snowball, and in the quantitative part according to Morgan table. The instrument for measuring this research in the qualitative section was a questionnaire and in the quantitative section, a questionnaire from the qualitative section was used. After theoretical saturation, a factor analysis was confirmed and media impact questionnaire on the development of sport tourism with the AIDAR advertising framework, consisting of 5 components and 41 items, was obtained and reliability was 0.89 by Cronbach's alpha coefficient. K-S, exploratory factor analysis and Friedman test were used to analyze the data. Structural equation analysis method was used to model the model. All statistical operations were performed using SPSS version 22 and Amos software. The results of the study showed that there is a significant difference between the factors affecting the development of sport tourism with the AIDAR advertising framework and through the media from the viewpoint of the research samples, so that from the perspective of the research sample, the "informed roles" have the highest rank and "role" Action Plans (Buying) ranked the lowest in the factors influencing the development of sports tourism with the AIDAR advertising framework and through the media.

### Keywords

Sports Tourism, Mass Media, AIDAR Model, Advertising

### چکیده

پژوهش حاضر باهدف طراحی الگوی توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR در رسانه‌های جمعی انجام گرفت. روش تحقیق از نوع ترکیبی و به صورت میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری را کارشناسان ورزش همگانی و قهرمانی و متخصصان گردشگری تشکیل دادند که در بخش کیفی و با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند و گلوله برفی و در بخش کمی نیز با توجه به جدول مورگان حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. ابزار اندازه‌گیری این پژوهش در بخش کیفی شامل پرسشنامه بود و در بخش کمی از پرسشنامه حاصل از بخش کیفی استفاده شد. پس از اشباع نظری اقدام به تحلیل عاملی تأییدی شد و پرسشنامه تأثیر رسانه‌ها بر توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR شامل ۵ مولفه و ۴۱ گویه به دست آمد و پایایی توسط ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۹ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون K-S، تحلیل عاملی اکتشافی و آزمون فریدمن استفاده شد. همچنین از روش تحلیل معادلات ساختاری برای تدوین مدل استفاده شد. تمامی عملیات آماری با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ و آموِس انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که بین عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR و از طریق رسانه‌ها از دیدگاه نمونه‌های تحقیق تفاوت معناداری وجود دارد به طوری که از دیدگاه نمونه تحقیق «نقش‌های آگاهی دهنده» بالاترین رتبه و «نقش‌های اقدام کننده (اقدام به خرید)» پایین‌ترین رتبه را در عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR و از طریق رسانه‌ها به خود اختصاص داده‌اند.

### کلید واژه‌ها

گردشگری ورزشی، رسانه‌های جمعی، مدل AIDAR، تبلیغات

\*Corresponding Author: Hamid Ghasemi

E-mail: ghasemione@yahoo.com

\* نویسنده مسئول: حمید قاسمی

## مقدمه

می‌کنند. رسانه‌ها قادرند با برنامه ریزی‌های دقیق و کنترل شده، اندیشه‌های مردم یک جامعه را شکل دهند و رفتار آنان را به صورت دلخواه سمت و سو بخشند و دیدگاه موردنظر خود را گسترش دهند. رسانه‌ها در جهان امروز با اشکال مدرن و مخاطب پسند خود بزرگترین و موثرترین ابزار تولید مفاهیم، تناسبات اجتماعی و به طور کلی پیام رسانان فرهنگ در جوامع هستند. رادیو، تلویزیون، نشریات و اینترنت و رسانه‌های مدرن وسایل ارتباطی غیرمستقیم هستند که قدرت جهت دهی، اعمال سلیقه، ذهنیت سازی را دارا هستند و در زمینه گردشگری بسیار می‌توانند کارآمد ظاهر شوند. گردشگری ورزشی نیز تحت تاثیر این بهره‌گیری هدفمند از رسانه‌ها میسر خواهد شد. 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 خنثی سازی برنامه‌های تخریبی رسانه‌های بیگانه در مورد فضای گردشگری کشورمان به شمار می‌رود رسانه‌های دیجیتال، اینترنت و پخش ماهواره‌های رادیو و تلویزیون و انواع رسانه‌های جمعی دیگر امکانات و فرصت‌های حیرت انگیزی برای معرفی پتانسیل‌ها و جاذبه‌ها در اختیار دارند. این رسانه‌ها در آن واحد می‌توانند تمام ساکنان کره زمین را مخاطب قرار دهند. از نظر تکنیک و کیفیت و سرعت، با رسانه‌های ماقبل خود قابل مقایسه نیستند (حیدری، ۱۳۸۴). همچنین معماری (۱۳۸۶) عنوان داشت مطبوعات و رسانه‌های ورزشی بر افکار عمومی اثر می‌گذارد و عرصه‌های فعالیت نو پدیدار می‌کند. همه این عوامل موجب شکوفایی اقتصادی می‌گردد. از طرفی طبق پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری تا سال ۲۰۲۰ میلادی تعداد جهانگردان به رقمی بالغ ۱/۶ میلیارد نفر خواهد رسید و جهانگردان بیش از ۲ تریلیون دلار خرج خواهند کرد که بخش عمده آن به کشورهای توسعه یافته تعلق خواهد یافت. حمیدی و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی با پرداختن به ضعف‌های گردشگری ورزشی (ورزش‌های آبی) در مراغه را عدم وجود علاقه بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری و عدم وجود منابع مالی و حمایت مدیریتی، برشمردند. گزارش‌های سازمان جهانی گردشگری حاکی از آن صنعت گردشگری ورزشی تا اندازه‌ای پر سود و درآمدزا شده است که برخی از کشورها به اندازه درآمد نفتی کشوری مثل ایران توانسته‌اند از این صنعت مهم و پرسود و کم هزینه، درآمدزایی

امروزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع خدماتی، رقابت تنگاتنگی را با سایر صنایع در جهان تجربه می‌کند (تقوی فرد و اسدیان اردکانی، ۱۳۹۵). گردشگری پیکره اصلی اقتصاد کشورها را تشکیل می‌دهد، به طوری که نه تنها به عنوان منبع مهم درآمدزایی شناخته می‌شود، بلکه مولد اقتصاد و ایجادکننده فرصت‌های شغلی در اقتصاد کشورهاست (شجاعی و همکاران، ۱۳۹۰). 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 و منافع بی‌شمار آن در تکاپو برای توسعه صنعت جهانگردی در کشورشان هستند (نوری، ۱۳۹۰). گردشگری ورزشی که از پیوند میان دو صنعت مهم گردشگری و ورزش پدید آمده است (هینچ و هیگام<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳)، بهترین صنعت جهت بهبود صنعت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی (امری<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰) افزایش اشتغال و درآمد و توسعه زیرساخت (هیگام و هیال<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷) برانگیختن علاقه مسئولین و مقامات بزرگ بر توسعه گردشگری ورزشی و برگزاری رویدادهای مهم ورزشی (سوارت و باب<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷) ایجاد یک فرصت منحصر به فرد، مزیت بالقوه اقتصادی و جذب تعداد کثیری از تماشاگران و توریست‌ها به شهر میزبان (سولبرگ و پروس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷) است. یکی از عمده‌ترین فعالیت‌های اقتصادی انسان، پدیده تبلیغات است (روستا و همکاران، ۱۳۸۹). تبلیغات را می‌توان به عنوان عنصراصلی فرهنگ معاصر در کشورهای در حال توسعه و حتی کشورهای صنعتی دانست (مک دونوف<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳). هدف تبلیغات منحصراً در دست گرفتن بازار نیست بلکه مقصد باید آن باشد که در مردم و خریداران اعتماد و ایمان عمیق برای توسعه کارهای آینده بوجود آورد (آمالدوس<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰). عوامل بسیاری می‌تواند در توسعه گردشگری یک کشور نقش ایفا کند و رسانه‌ها و تبلیغات از جمله عواملی هستند که نقش قابل توجهی در این زمینه دارند (رضایی و همکاران، ۱۳۹۳). گردشگری یک پدیده اجتماعی است که اساساً هر پدیده اجتماعی، خواه مثبت و مفید و یا منفی و مضر، برای بروز و ظهور خود در جامعه، نیاز به بستری مناسب و کافی دارد. رسانه‌ها با توجه به توانمندی‌هایی که دارند، نقش مهمی را در زمینه‌سازی برای گسترش یا رکود فعالیت‌های مربوط به این بخش ایفا

تعیین می‌شود، مصاحبه‌ها ادامه یافت و از طریق نمونه‌گیری گلوله برفی تعداد به ۱۵ نفر رسیدند. پس از شناسایی شاخص‌های توسعه گردشگری ورزشی در ذیل دو مؤلفه همگانی - تفریحی و قهرمانی مربوطه پرسشنامه‌ای تهیه شد. نمونه‌گیری با روش تصادفی ساده انجام شد و با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری حجم نمونه تحقیق با استفاده از جدول مورگان برابر با ۳۸۴ نفر به دست آمد.

پس از شناسایی مولفه‌های پژوهش پرسشنامه محقق ساخته شاخص‌های گردشگری ورزشی در ذیل دو مؤلفه همگانی - تفریحی و قهرمانی در قالب ۵ مولفه با ۴۱ گویه که بر اساس مقیاس لیکرت درجه بندی شده بود، تدوین گردید. قبل از تنظیم پرسشنامه نهایی با مطالعه ادبیات و تحقیقات انجام شده در خصوص موضوع پژوهش، و در یک مرحله فشرده و دقیقی از مصاحبه سازمان یافته مولفه‌های بهنجار ۳۰ گویه شناسایی شد. بعد از طراحی پرسشنامه محقق ساخته شاخص‌های گردشگری ورزشی در ذیل دو مؤلفه همگانی - تفریحی و قهرمانی، مراحل بررسی روایی و پایایی آن انجام گرفت. همچنین از پرسشنامه اثربخشی تبلیغات بازرگانی آیدا با ۱۸ سوال در قالب ۴ مؤلفه میزان آگاهی دادن، ایجاد علاقه در مخاطبان، تمایل به خرید مخاطبان و اقدام برای خرید مخاطبان استفاده شد. ابزار دیگر تحقیق پرسشنامه تاثیر رسانه‌های جمعی بر گردشگری که مشتمل بر ۱۵ سوال می‌باشد. پس از انجام مصاحبه، تجزیه و تحلیل یافته‌ها با استفاده از روش استقرار منطقی صورت گرفت. به این صورت که پس از اجرا و ویرایش مصاحبه‌ها نظرات مختلف، در گروه‌های مفهومی یکسان، کدگذاری و طبقه بندی و سپس به صورت کیفی تحلیل شدند. کدگذاری در این تحقیق به صورت باز و محوری انجام شد. در بخش آمار توصیفی از فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد استفاده شد و در بخش آمار استنباطی جهت بررسی توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف، به منظور شناسایی شاخص‌های توسعه گردشگری قهرمانی از تحلیل عاملی اکتشافی، بررسی نقش شاخص‌های گردشگری ورزشی در ذیل دو مؤلفه همگانی - تفریحی و قهرمانی از آزمون پیرسون و اسپیرمن و معادلات ساختاری استفاده شد. تمامی عملیات آماری با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ و آموس انجام شد.

### یافته‌های تحقیق

توصیف وضعیت نمونه‌های تحقیق بر اساس جنسیت نشان داد

کنند. این صنعت در بخش‌های مختلف تفریحی و سیاحتی و تخصصی گسترش یافته است و بایستی به آن در ابعاد وسیع‌تری نگریست. یکی از بخش‌هایی که در گردشگری ورزشی در بعضی کشورهای در حال توسعه از جمله کشورمان شاید کمتر به آن پرداخته شده است، استفاده از پتانسیل‌های مهم وسایل نوین ارتباط جمعی برای توسعه صنعت گردشگری ورزشی در بعد محلی، منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای بوده است. از قدیم الایام بوده اند کسانی که به سرزمین‌های مختلف سفر کرده و آنچه را دیده و شنیده‌اند، پس از سفر به نگارش در آورده‌اند و خاطرات و برداشته‌ها و ویژگی‌های فرهنگی، اخلاقی، اجتماعی، تاریخی، هنری سرزمین‌هایی را که در آن به گشت و گذار پرداخته‌اند، در قالب سفرنامه به رشته تحریر درآورده‌اند و همین اثر باعث رونق هر چه بیشتر گردشگری در آن مکان‌های یاد شده گردیده است و هر چه سفرنامه جذاب‌تر و عمیق‌تر بوده، رونق افزایشی آن نیز در کمیت و کیفیت گردشگران مؤثرتر بوده است، امروزه این وظیفه بر عهده رسانه‌هاست، ولی متأسفانه رسانه‌ها در این بخش ضعیف عمل کرده‌اند.

بر اساس 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 و نه را در جهان داراست. استعداد درآمد ارزی ایران از گردشگری بسیار بالاتر از درآمد فروش نفت است و همچنین عنوان شده است که این کشور علی‌رغم داشتن مزیت نسبی بالا در گردشگری، میزان بهره‌مندی بسیار ناچیزی از این صنعت دارد. بنابراین این پرسش کلی برای محقق ایجاد شد که الگوی مناسب برای توسعه گردشگری ورزشی از طریق روش تبلیغاتی AIDA در انواع رسانه‌های جمعی کدام است؟

### روش‌شناسی

روش تحقیق از نوع ترکیبی (کمی و کیفی) و توسعه‌ای - کاربردی است و به صورت میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق را کارشناسان و مسئولان ورزش همگانی و قهرمانی و متخصصان گردشگری تشکیل دادند. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری هدفمند بود. تعداد افراد نمونه و مصاحبه شونده در حوزه‌های ورزش قهرمانی، همگانی و متخصصان توریسم ورزشی و اساتید مدیریت در ابتدا ۸ نفر بودند و از آنجایی که به اشباع نظری در موضوع پژوهش رسیده نشد و از آنجایی که سقف مصاحبه شونده‌ها بر مبنای اصل اشباع

وضعیت نمونه های تحقیق بر اساس میزان استفاده از رادیو ورزش نشان داد که ۲۲/۶ درصد از نمونه از رادیو ورزش استفاده نمی کردند. ولی ۳۹/۷ درصد کمتر از ۱ ساعت در روز و ۸۲/۱۲ درصد بیش از ۲ ساعت در روز از رادیو ورزش استفاده می کردند. توصیف وضعیت متغیرهای تحقیق نشان داد که بالاترین میانگین مربوط به نقش های آگاهی دهنده (۳/۹۶±۰/۶۳) و پایین ترین میانگین مربوط به نقش های اقدام کننده (اقدام به خرید) (۳/۵۱±۰/۶۳) بود.

جدول (۱) آمار توصیفی مربوط به عوامل توسعه گردشگری ورزشی بر اساس مدل AIDAR را نشان می دهد.

که ۶۱/۶ درصد از نمونه مرد و ۳۶/۶ درصد زن بودند. ۳۳٪ از نمونه ۴۱ الی ۵۰ سال بودند. همچنین ۱۰/۹ درصد بالای ۶۰ سال و ۸۰ درصد از نمونه ها متأهل بودند. توصیف وضعیت نمونه های تحقیق بر اساس تحصیلات نشان داد که تحصیلات لیسانس با ۵۱/۰٪ بیشترین فراوانی را داشت. همچنین ۱۶/۲ درصد دارای مدرک فوق لیسانس یا دکترا بودند و دانشجویان رشته های علوم انسانی بیشترین و دانشجویان علوم پایه کمترین فراوانی را دارند. توصیف وضعیت نمونه های تحقیق بر اساس میزان استفاده از رادیو نشان داد که ۱۲/۶ درصد از نمونه از رادیو استفاده نمی کردند. ولی ۳۴/۶ درصد کمتر از ۱ ساعت در روز و ۲۲/۸ درصد بیش از ۲ ساعت در روز از رادیو استفاده می کردند. توصیف

جدول ۱. آمار توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق

آماره متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
نقش های آگاهی دهنده	۳/۹۶	۰/۶۳	۲/۲۷	۵/۰۰
نقش های علاقه مند کننده	۳/۷۱	۰/۶۴	۱/۸۰	۵/۰۰
نقش های اشتیاق آور (تحریک کننده)	۳/۶۳	۰/۵۲	۱/۰۰	۵/۰۰
نقش های اقدام کننده (اقدام به خرید)	۳/۵۱	۰/۴۸	۱/۰۰	۵/۰۰
نقش های نگهدارنده	۳/۸۹	۰/۴۹	۱/۰۰	۵/۰۰

برای بررسی طبیعی بودن توزیع متغیرهای تحقیق از آزمون کلموگروف اسمیرونف (K-S) استفاده شد. نتایج نشان داد تمام توزیع‌ها از لحاظ آماری نرمال می باشند (P≥۰/۰۵).

با توجه به نتایج جدول (۱)، بالاترین میانگین مربوط به نقش های آگاهی دهنده و پایین ترین میانگین مربوط به نقش های اقدام کننده (اقدام به خرید) بود.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی تاثیر رسانه ها بر توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR

پرسشنامه	سؤال	بار عاملی	T	پرسشنامه	سؤال	بار عاملی	T	پرسشنامه	سؤال	بار عاملی	T	
تأثیر رسانه ها بر توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR	Q1	۰/۴۶۶		تأثیر رسانه ها بر توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR	Q15	۰/۵۳۳	۵/۳۱۷	تأثیر رسانه ها بر توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR	Q29	۰/۷۳۱	۶/۲۱۹	
	Q2	۰/۵۴	۵/۳۵۹		Q16	۰/۵۹۲	۵/۶۳۶		۵/۹۴۲	Q31	۰/۶۵۹	۵/۹۴۲
	Q3	۰/۵۵۴	۵/۴۳۶		Q17	۰/۵۵۱	۵/۴۲۱		۶/۱۹۱	Q32	۰/۷۲۳	۶/۱۹۱
	Q4	۰/۵۴۵	۵/۳۸۸		Q18	۰/۶۳۶	۵/۸۴		۵/۵۱۱	Q33	۰/۵۶۸	۵/۵۱۱
	Q5	۰/۵۶۵	۵/۴۹۸		Q19	۰/۶۱۸	۵/۷۵۸		۶/۰۶۲	Q34	۰/۶۸۸	۶/۰۶۲
	Q6	۰/۵۹۷	۵/۶۵۹		Q20	۰/۶۷۴	۶/۰۰۳		۵/۹۴۷	Q35	۰/۶۶	۵/۹۴۷
	Q7	۰/۶۲۲	۵/۷۷۹		Q21	۰/۷۰۴	۶/۱۲۱		۵/۹۵۲	Q36	۰/۶۶۱	۵/۹۵۲
	Q8	۰/۴۶۹	۴/۹۲		Q22	۰/۶۸۹	۶/۰۶۲		۵/۱۸۳	Q37	۰/۵۱	۵/۱۸۳
	Q9	۰/۶۲۷	۵/۸۰۲		Q23	۰/۶۸۷	۶/۰۵۵		۵/۵۷۸	Q38	۰/۵۸۱	۵/۵۷۸
	Q10	۰/۵۹	۵/۶۲۵		Q24	۰/۶۹۶	۶/۰۹۱		۵/۴۰۵	Q39	۰/۵۴۸	۵/۴۰۵
	Q11	۰/۶۴	۵/۸۶۱		Q25	۰/۵۱۴	۵/۲۰۹		۵/۳۴۴	Q40	۰/۵۳۷	۵/۳۴۴
	Q12	۰/۵۹۲	۵/۶۳۴		Q26	۰/۵۸	۵/۵۷۲		۴/۹۴۷	Q41	۰/۴۷۳	۴/۹۴۷
	Q13	۰/۶۲	۵/۷۶۹		Q27	۰/۵۲۸	۵/۲۸۸					
	Q14	۰/۷۷۷	۶/۳۷۶		Q28	۰/۶۲۸	۵/۸۰۴					

## جدول ۳. نتایج آزمون بارتلت و KMO

مقدار	مقدار کایرز - می یو اوکلین (کفایت حجم نمونه)	
۰/۹۰۲		
۱۲۵۸۲/۷۲۱	مقدار کای اسکوار ( $\chi^2$ )	آزمون کروییت بارتلت
۳۸۲۲	درجه آزادی	
۰/۰۱	سطح معناداری	

## 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	Q29	۱	۰/۶۴			
Q2	۱	۰/۵۵۳	Q31	۱	۰/۶۵۲			
Q3	۱	۰/۶۹۹	Q32	۱	۰/۵۷۵			
Q4	۱	۰/۶۰۱	Q33	۱	۰/۸۵۴			
Q5	۱	۰/۶۳	Q34	۱	۰/۶۲۴			
Q6	۱	۰/۶۵۲	Q35	۱	۰/۶۴۷			
Q7	۱	۰/۶۶۲	Q36	۱	۰/۵۹۴			
Q8	۱	۰/۵۰۱	Q37	۱	۰/۵۴۸			
Q9	۱	۰/۵۸۶	Q38	۱	۰/۶۱۲			
Q10	۱	۰/۵۷	Q39	۱	۰/۵۹۵			
Q11	۱	۰/۶۸۸	Q40	۱	۰/۶۸۸			
Q12	۱	۰/۶۷۱	Q41	۱	۰/۶۲			
Q13	۱	۰/۵۷		۱	۰/۶۲۴			
Q14	۱	۰/۷۱۲		۱	۰/۶۴۳			

نمونه‌های تحقیق به منظور 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 می‌دهند بین گویه‌ها همبستگی بالایی وجود دارد، از این رو ادامه و استفاده از سایر مراحل تحلیل عاملی جایز است. در ادامه نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی مؤلفه‌ها به تفکیک با مقدار بارعاملی به دست آمده 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. ستون واریانس عامل مشترک در جدول (۴) نشان دهنده مقداری از واریانس هر متغیر است که مجموعه عوامل مورد نظر توانسته‌اند آن را تبیین کنند. هر چه 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

## جدول ۵. ماتریس همبستگی بین گویه‌ها

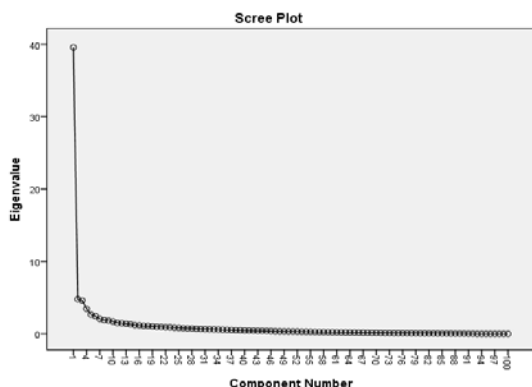
بر مبنای مفروضات عنوان شده محقق به بررسی روایی سازه ابزار خود پرداخت. با توجه به طبیعت تاییدی پژوهش، عواملی که همبستگی درونی بالاتر از ۰/۳ داشتند، به عنوان عوامل مناسب برای متغیر عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR و از طریق رسانه‌ها انتخاب می‌شوند. تمامی شاخص‌های مربوط به عوامل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

در این پژوهش از تحلیل عاملی اکتشافی برای تعیین و شناسایی عوامل موثر 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-می-اوکلین<sup>۸</sup> (KMO) و برای تعیین همبستگی بین متغیرها (گویه‌ها) از آزمون بارتلت<sup>۹</sup> استفاده شد.

با توجه به یافته‌های جدول (۳) مقدار KMO به دست آمده ۰/۹۰۲ می‌باشد. این مقدار بیانگر این موضوع است تعداد

9. Bartlett' Test of Sphericity

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



نمودار ۱. مقادیر ویژه عوامل مربوط به متغیرهای تحقیق

در انتها نیز با رجوع به نمودار سنگریزه<sup>۱۰</sup>، جدول واریانس تبیین شده و رجوع به ستون‌های ارزش ویژه اصلی<sup>۱۱</sup> (سه ستون سمت چپ) و مجموع مجذور بارهای عاملی استخراج شده<sup>۱۲</sup> (سه ستون سمت راست)، می‌توان عنوان نمود که حداکثر، ۵ عامل استخراج گردیده که از این ۵ عامل، عامل اول از واریانس تبیینی بالایی برخوردار بوده و این مقدار در نمودار Scree، به گونه‌ای دقیق‌تر قابل مشاهده است. همچنین نمودار (۱) نشان دهنده مقادیر ویژه ۱۰۰ عامل را نشان می‌دهد که اختلاف بین عوامل و تفاوت بارز آنها قابل رویت است. اکنون برای دسته‌بندی گویه‌ها در بین عامل، بر اساس 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.

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

۱. نقش‌های آگاهی دهنده، ۲. نقش‌های علاقه مند کننده، ۳. نقش‌های نگهدارنده، ۴. نقش‌های اقدام کننده (اقدام به خرید)، ۵. نقش‌های اشتیاق آور (تحریک کننده) بر اساس 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 آگاهی دهنده» 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.

توزیع	آماره‌ها		متغیرهای پژوهش
	p	z	
طبیعی	۰/۳۴	۰/۹۳	نقش‌های آگاهی دهنده
طبیعی	۰/۰۹	۱/۲۴	نقش‌های علاقه مند کننده
طبیعی	۰/۱۴	۱/۱۵	نقش‌های اشتیاق آور (تحریک کننده)
طبیعی	۰/۰۸	۱/۲۴	نقش‌های اقدام کننده (اقدام به خرید)
طبیعی	۰/۲۱	۱/۰۶	نقش‌های نگهدارنده

عاملی مناسب نبوده و بنابراین باید از تحلیل خارج شود. بنابراین اعتقاد صاحب‌نظران متغیرهایی را که عامل‌ها توانسته‌اند بالاتر از ۵۰٪ (یا ۵۰ درصد) از تغییرات آنها را تعیین کنند تعدیل و یا از مجموعه متغیرها حذف می‌شوند. همانطور که در جدول (۴) مشاهده می‌شود واریانس مشترک همه گویه‌ها بیشتر از ۵۰٪ گزارش شده است. بنابراین تمامی متغیرها (گویه‌ها) در تحلیل باقی خواهند ماند.

با توجه به نتایج مقادیر ارزش ویژه، درصد واریانس و درصد واریانس تجمعی تبیین شده از مجموعه داده‌ها، بر اساس 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 بر اساس عامل‌ها با ترکیب جدید طراحی و بر اساس آن داده‌ها را تحلیل کرد.

نتایج نشان داد سهم هر عامل در تبیین واریانس ۴۱ گویه مربوط به عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR و از طریق رسانه‌ها متفاوت و به صورت نزولی است. بر اساس داده‌ها ستون درصد واریانس مشاهده می‌شود که عامل اول بیشترین سهم داشته و توانسته 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 موثر بر توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR و از طریق رسانه‌ها را تبیین کنند.

جدول ۶. توصیف گویه‌های عامل اول (نقش‌های آگاهی دهنده)

گویه	گویه	بار عاملی
Q6	آشناسازی مسوولین با فرصت‌های گردشگری ورزشی	۰/۶۰۶
Q14	بهره‌گیری سریع و مناسب از منابع مختلف اطلاعاتی و تبلیغاتی	۰/۵۹
Q20	تبلیغ بسته‌های گردشگری ورزشی طراحی شده ویژه‌ی افشار مختلف	۰/۵۶۷
Q21	نمایش مناطق کمتر شناخته شده در حوزه گردشگری ورزشی	۰/۷۲۴
Q31	فرهنگ‌سازی برای افزایش گرایش مردم به گردشگری ورزشی	۰/۶۲۹
Q32	ایجاد بستر مناسب برای نشان دادن جاذبه‌های گردشگری	۰/۷۵۵
Q39	کمک به رشد برندهای گردشگری ورزشی داخلی	۰/۶۴۹
Q40	ارتقاء برند تور‌های گردشگری ورزشی در شبکه‌های اجتماعی	۰/۵۳۵

جدول ۷. توصیف گویه‌های عامل دوم (نقش‌های علاقه‌مند کننده)

گویه	گویه	بار عاملی
Q4	معرفی فرهنگ و آداب و رسوم	۰/۵۸۲
Q5	معرفی جاذبه‌های گردشگران ورزشی	۰/۵۹۲
Q13	نمایش پیشرفت‌های همه‌جانبه در حوزه گردشگری ورزشی	۰/۵۶۴
Q15	تشویق مردم به استفاده از فعالیت ورزشی و تفریحی	۰/۵۸۱
Q22	معرفی مزایا و فواید روانی و جسمانی گردشگری ورزشی	۰/۶۳۳
Q30	مصاحبه با گردشگران ورزشی	۰/۵۶۸
Q33	توجه به نیازهای سالمندان به عنوان یکی از مشتریان گردشگری ورزشی	۰/۵۵۷

جدول ۸. توصیف گویه‌های عامل سوم (نقش‌های نگهدارنده)

گویه	گویه	بار عاملی
Q1	ایجاد بستری برای درآمدزایی گردشگری ورزشی از فناوری موبایل	۰/۵۸۲
Q11	ایجاد برنامه‌ی جامع برای بازار یابی گردشگری ورزشی کشور	۰/۵۹۲
Q12	تشویق و حمایت از فعالان حوزه گردشگری ورزشی	۰/۵۶۴
Q18	کمک به ایجاد قوانین حمایتی برای توسعه اقتصادی ورزش	۰/۵۸۱
Q19	کمک به مدیریت صحیح فضاهای گردشگری ورزشی	۰/۶۳۳
Q27	افزایش ارتباط بدنه ورزش با آژانس‌های گردشگری ورزشی	۰/۵۶۸
Q28	معرفی مشاغل مرتبط با گردشگری ورزشی	۰/۵۵۷
Q36	کمک به افزایش بودجه گردشگری ورزشی	۰/۵۵۹
Q38	افزایش رغبت بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در گردشگری ورزشی	۰/۶۵۱
Q41	افزایش همکاری میان بخش خصوصی و دولتی	۰/۶۳۲

ورزشی» و «تشویق مردم به استفاده از فعالیت ورزشی و تفریحی» بود.

بر اساس 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 نگهدارنده»

بر اساس 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 علاقه‌مند کننده» نامگذاری شد. بارهای عاملی هر یک از گویه‌های نیز در جدول (۷) گزارش شده است. بیشترین بار عاملی مربوط به «معرفی جاذبه‌های گردشگران

عاملی مربوط به «تبلیغ جاذبه های گردشگری ورزشی در حین برگزاری رویدادهای ورزشی» و «التزام دولت برای توجه حوزه اشتغال از طریق گردشگری ورزشی» بود.

به منظور اولویت‌بندی و بررسی تفاوت بین عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR و از طریق رسانه ها از نظر نمونه‌های تحقیق از آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده شد. بر اساس یافته‌های حاصل از آزمون فریدمن، بین عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR و از طریق رسانه ها از دیدگاه نمونه‌های تحقیق تفاوت معناداری وجود دارد ( $\chi^2=89/23, Sig=0/01$ ). پس از معنادار بودن تفاوت بین عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR و از طریق رسانه ها، این عوامل بر اساس نتایج به دست آمده اولویت‌بندی شدند.

نامگذاری شد. بیشترین بار عاملی مربوط به «افزایش رغبت بخش خصوصی به سرمایه گذاری در گردشگری ورزشی» و «کمک به مدیریت صحیح فضاهای گردشگری ورزشی» بود.

بر اساس 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 هزینه های تمام شده برای گردشگران ورزشی» و «نمایش تجربه های لذت بخش از گردشگری ورزشی» بود.

بر اساس 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 «نقش های اشتیاق آور (تحریک کننده)» نامگذاری شد. بیشترین بار

#### جدول ۹. توصیف گویه‌های عامل چهارم (نقش های اقدام کننده (اقدام به خرید))

گویه	گویه	بار عاملی
Q2	معرفی بیشتر گردشگری ورزشی به عنوان منبع درآمدی شهرها	۰/۵۸۷
Q8	ایجاد فضای رقابتی در بین آژانس های گردشگری ورزشی	۰/۶۹۸
Q17	تسهیل انتخاب آژانس گردشگری مناسب	۰/۶۴۲
Q25	افزایش انگیزه های گردشگران	۰/۶۹۳
Q26	کمک به کاهش هزینه های تمام شده برای گردشگران ورزشی	۰/۷۲۱
Q35	نمایش تجربه های لذت بخش از گردشگری ورزشی	۰/۷۱۲
Q37	کمک به ارتقاء اسپانسرینگ در گردشگری ورزشی	۰/۶۱۲

#### جدول ۱۰. توصیف گویه‌های عامل پنجم (نقش های اشتیاق آور (تحریک کننده))

گویه	گویه	بار عاملی
Q3	تبلیغ جاذبه های گردشگری ورزشی در حین برگزاری رویدادهای ورزشی	۰/۷۶۴
Q7	شناخت بازارهای هدف و بخش بندی 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 ایده های گردشگری ورزشی با نمایش بیشتر	۰/۵۹۱
Q34	التزام دولت برای توجه حوزه اشتغال از طریق گردشگری ورزشی	۰/۷۸۳

#### جدول ۱۱. تفاوت بین عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR و از طریق رسانه ها

آماره	تعداد	کای اسکوار ( $\chi^2$ )	درجه آزادی	سطح معناداری
نتیجه	۴۵۱	۸۹/۲۳	۴	۰/۰۱

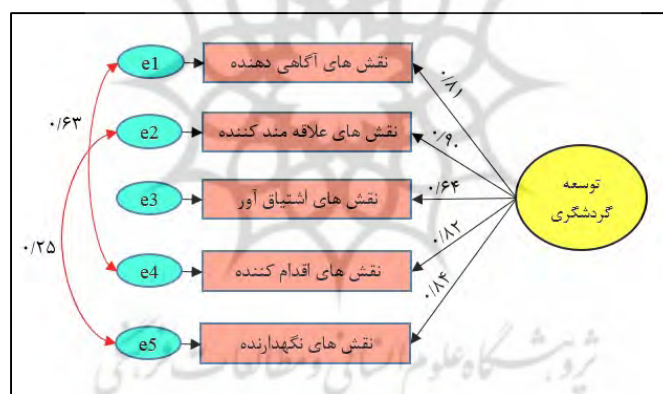


جدول ۱۲. رتبه‌بندی عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR و از طریق رسانه‌ها

رتبه	گویه	میانگین رتبه
۱	نقش‌های آگاهی دهنده	۴/۱۰
۲	نقش‌های نگهدارنده	۳/۲۴
۳	نقش‌های علاقه مند کننده	۳/۱۶
۴	نقش‌های اشتیاق آور (تحریک کننده)	۲/۴۷
۵	نقش‌های اقدام کننده (اقدام به خرید)	۲/۱۸

جدول ۱۳. مسیرهای مدل توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR

P value	مقدار T	ضرایب رگرسیونی استاندارد	مسیرهای مدل توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR
۰/۰۰۱	۱	۰/۸۱۰	نقش‌های آگاهی دهنده ---> موثر بر توسعه گردشگری ورزشی
۰/۰۰۱	۲۵/۱۳۷	۰/۹۰۲	نقش‌های علاقه مند کننده ---> موثر بر توسعه گردشگری ورزشی
۰/۰۰۱	۱۲/۲۸۷	۰/۶۴۳	نقش‌های اشتیاق آور ---> موثر بر توسعه گردشگری ورزشی
۰/۰۰۱	۱۷/۳۰۹	۰/۸۲۳	نقش‌های اقدام کننده ---> موثر بر توسعه گردشگری ورزشی
۰/۰۰۱	۲۱/۸۷۳	۰/۸۳۵	نقش‌های نگهدارنده ---> موثر بر توسعه گردشگری ورزشی



شکل ۱. مدل عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR

قابل قبولی و مثبتی برخوردارند و عوامل موثر بر توسعه توسعه گردشگری ورزشی محسوب می‌شوند. براساس شاخص‌های نیکویی برازش می‌توان گفت آیا مدل از برازش قابل قبولی برخوردار می‌باشد یا خیر. قبل از اینکه مقادیر شاخص‌های برازش مدل ارائه شود ابتدا این شاخص‌های معرفی و مقادیر قابل قبول برای هر شاخص بیان می‌شود.

براساس نتایج، شاخص‌های برازش مدل از مقدار قابل قبول و مطلوب برخوردار بوده و مدل تحقیق تأیید می‌شود. مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) با مقدار ۰/۰۶۵ و CFI با مقدار ۰/۹۳۴ هستند.

با توجه به نتایج به دست آمده از دیدگاه نمونه تحقیق «نقش‌های آگاهی دهنده» بالاترین رتبه در عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR و از طریق رسانه‌ها از دیدگاه نمونه تحقیق داشته و «نقش‌های اقدام کننده (اقدام به خرید)» پایین‌ترین رتبه را به خود اختصاص داده‌اند.

بر اساس عوامل پنج گانه موثر بر توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR و از طریق رسانه‌ها، مدل توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR طراحی خواهد شد.

نتایج حاکی از این است که همه عوامل توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR از مقدار T و بار عاملی

جدول ۱۴. معرفی شاخص‌ها و مقادیر قابل قبول برای هر شاخص

شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی	مقادیر قابل قبول	برازش قابل قبول
Chi-Square	کای اسکوار (کای دو)	-
Degrees of Freedom (df)	درجه آزادی	-
$\chi^2/df$	نسبت کای اسکوار به درجه آزادی	مقدار بین ۱ تا ۳
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	ریشه دوم میانگین خطای برآورد	کمتر از ۰/۰۸
Comparative of Fit Index (CFI)	شاخص برازش تطبیقی	بیشتر از ۰/۹
Normed of Fit Index (NFI)	شاخص برازش هنجار شده	بیشتر از ۰/۹
Incremental of Fit Index (IFI)	شاخص برازش افزایشی	بیشتر از ۰/۹

جدول ۱۵. شاخص‌های برازش مدل عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی

شاخص‌های برازش	مقادیر شاخص‌ها	تفسیر
کای اسکوار (کای دو)	۹۹/۱۳	-
درجه آزادی	۴۱	-
نسبت کای اسکوار به درجه آزادی ( $\chi^2/df$ )	۲/۴۱۸	مطلوب
ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۶۵	مطلوب
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۳۴	مطلوب
شاخص برازش هنجار شده (NFI)	۰/۹۲۹	مطلوب
شاخص برازش افزایشی (IFI)	۰/۹۴۱	مطلوب

### بحث و نتیجه گیری

نتیجه آزمون تحلیل عاملی اکتشافی مربوط به سوال اول تحقیق نشان داد که از ۴۱ گویه، تعداد ۸ گویه در عامل «نقش‌های آگاهی دهنده» قرار گرفتند که از بین آن‌ها بیشترین بار عاملی مربوط به «ایجاد بستر مناسب برای نشان دادن جاذبه‌های گردشگری» و «نمایش مناطق کمتر شناخته شده در حوزه گردشگری ورزشی» بود. نتیجه به دست آمده با نتیجه تحقیقات اسدی و رضایی صوفی (۱۳۹۴)، معین فرد 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 بویژه تلویزیون بر آگاه سازی نسبت به کالاهای ورزشی مطلوب بود. معین فرد و همکاران (۱۳۹۳)، نیز معرفی صنعت گردشگری ورزشی تفریحی به جامعه با انجام تبلیغات و بازاریابی در این زمینه را یکی از راهکارهای توسعه گردشگری ورزشی می‌دانند و بر نقش تبلیغات در جهت آگاهی بخشی تاکید ویژه ای دارند. اسماعیلی و گودرزی (۱۳۹۲) به این نتیجه رسیدند که ابزارهای روابط عمومی بر مبنای مدل AIDA در بخش تولیدی صنعت ورزش در همه عوامل موثرند. علیپور و همکاران (۱۳۸۹) نیز به نتیجه مشابهی در رابطه با تبلیغات رسانه ای بانک‌ها دست یافتند. در همین

راستا، 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 بایستی اطلاع رسانی در تمامی زمینه‌های مورد نیاز افراد صورت پذیرد. رسانه‌های همگانی می‌توانند با تهیه و انتشار خبرهای مربوط به گردشگری ورزشی، افق دید مردمی را نسبت به گردشگری ورزشی و فعالیت‌های ورزشی گسترش داده و با شکل دادن به افکار عمومی و گسترش اندیشه‌های جمعی، توسعه گردشگری ورزشی در جامعه را هموارتر کنند.

نتیجه آزمون تحلیل عاملی اکتشافی مربوط به سوال دوم تحقیق نشان داد که از ۴۱ گویه، تعداد ۷ گویه در عامل «نقش‌های علاقه مند کننده» قرار گرفتند که از بین آن‌ها بیشترین بار عاملی مربوط به «معرفی جاذبه‌های گردشگران ورزشی» و «تشویق مردم به استفاده از فعالیت ورزشی و تفریحی» بود. نتیجه به دست آمده با نتیجه تحقیقات اسماعیلی و گودرزی (۱۳۹۲)، علیپور و همکاران (۱۳۸۹) و لی (۲۰۰۹) همسو بود. اسماعیلی و گودرزی (۱۳۹۲) به این نتیجه رسیدند که ابزارهای

می‌گیرد که شامل آشنا شدن مشتری با محصول، شناخت پیدا کردن نسبت بدان و سپس ترجیح محصول است. در صورت موفقیت آمیز بودن این فرایند، حفظ و نگهداری مشتریان تضمین خواهد شد. امروزه شرکت‌هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آن‌ها می‌باشند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است. حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می‌شود. بنابراین شرکت‌ها نیز باید برای بهبود وفاداری مشتریان خود به دنبال استراتژی‌های گوناگون مدیریتی باشند.

نتیجه آزمون تحلیل عاملی اکتشافی مربوط به سوال چهارم تحقیق نشان داد که از ۴۱ گویه، تعداد ۷ گویه در عامل «نقش‌های اقدام‌کننده (اقدام به خرید)» قرار گرفتند که از بین آن‌ها بیشترین بار عاملی مربوط به «کمک به کاهش هزینه‌های تمام شده برای گردشگران ورزشی» و «نمایش تجربه‌های لذت بخش از گردشگری ورزشی» بود. نتیجه به دست آمده با نتیجه تحقیقات حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵)، اسماعیلی و گودرزی (۱۳۹۲)، علیپور و همکاران (۱۳۸۹) و لی (۲۰۰۹) همسو بود. حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) به این نتیجه رسیدند که تبلیغات توصیه‌ای تأثیر شایان توجهی بر تصویر ذهنی گردشگران (شناختی، روان‌شناختی، عاطفی و منحصر به فرد) و در نتیجه قصد سفر آن‌ها دارد. اسماعیلی و گودرزی (۱۳۹۲) به این نتیجه رسیدند که ابزارهای روابط عمومی بر مبنای مدل AIDA در بخش تولیدی صنعت ورزش در همه عوامل موثرند. علیپور و همکاران (۱۳۸۹) نیز به نتیجه مشابهی در رابطه با تبلیغات رسانه‌ای بانک‌ها دست یافتند. لی (۲۰۰۹) به این نتیجه رسید که پیام‌های تبلیغی بر قصد خرید آینده مشتریان تأثیرگذار است. سوق دادن به خرید، آخرین وظیفه تبلیغ می‌باشد و در عمل پس از انجام تبلیغات، مصرف‌کنندگان اقدام به خرید می‌کنند و چون موضوع تحقیق در رابطه با توسعه گردشگری ورزشی است، در واقع مصرف‌کنندگان اقدام به فعالیت‌های گردشگری ورزشی و مسافرت به مناطق دارای پتانسیل‌های گردشگری ورزشی می‌نمایند. حالت دیگری نیز متصور است مصرف‌کنندگان یا همان مشتریان آن چیزی را که در تبلیغ عنوان می‌شود با آنچه در عمل مشاهده می‌کنند را مورد کاوش قرار می‌دهند و در نهایت اطمینان خاطر را به مشتریان در امر تصمیم‌گیری می‌دهد.

نتیجه آزمون تحلیل عاملی اکتشافی مربوط به سوال پنجم تحقیق نشان داد که از ۴۱ گویه، تعداد ۹ گویه در عامل «نقش‌های اشتیاق‌آور (تحریک‌کننده)» قرار گرفتند که از بین آن‌ها

روابط عمومی بر مبنای مدل AIDA در بخش تولیدی صنعت ورزش در همه عوامل موثرند. علیپور و همکاران (۱۳۸۹) نیز به نتیجه مشابهی در رابطه با تبلیغات رسانه‌ای بانک‌ها دست یافتند. لی (۲۰۰۹) به این نتیجه رسید که پیام‌های تبلیغی بر انگیزش مشتریان تأثیرگذار است. یکی از دشوارترین وظایف تبلیغات ایجاد علاقه مندی در افراد برای استفاده از کالای مورد تبلیغ است. تبلیغ‌کننده باید با مشتری ارتباط برقرار کند. او برای اینکه بتواند کار تبلیغ را انجام دهد باید از نحوه تفکر مشتریان بازار هدف اطلاع حاصل کند. پس تبلیغات باید بتواند مصرف‌کننده را متقاعد سازد که کالا یا خدمات تبلیغ شده توان برآوردن نیازهای مصرف‌کنندگان و مشتریان را دارد. در این راستا آهنگ و زبان تبلیغ باید با تجربه‌ها و نگرش‌های مشتریان هدف تناسب داشته باشد. تبلیغ، علاوه بر اینکه باید به زبان مشتری هدف صحبت کند، طرح‌بندی و محتوای آن نیز باید از نظر مشتری صحیح و قابل قبول باشد. تصاویر و مطالب باید به نحوی ترتیب یافته و آرایش داده شود که چشم بیننده را به آرامی در تمامی تبلیغ از صدر تا ذیل هدایت کند و منجر به ایجاد علاقه در بیننده گردد. افراد نسبت به محصولات یا خدماتی و فعالیت‌هایی که به آن‌ها منفعت برساند، نگرش مثبتی دارند و برعکس، نسبت به فعالیت‌هایی که به سود آن‌ها نیست یا مضر است نگرش منفی پیدا می‌کنند.

نتیجه آزمون تحلیل عاملی اکتشافی مربوط به سوال سوم تحقیق نشان داد که از ۴۱ گویه، تعداد ۱۰ گویه در عامل «نقش‌های نگهدارنده» قرار گرفتند که از بین آن‌ها بیشترین بار عاملی مربوط به «افزایش رغبت بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در گردشگری ورزشی» و «کمک به مدیریت صحیح فضاهای گردشگری ورزشی» بود. بسیاری از شرکت‌ها علاوه بر حفظ و تقویت رابطه با تأمین‌کنندگان کالا (اتخاذ استراتژی یکپارچگی عمودی به پایین) می‌کوشند تا رابطه خود را با مشتریان نیز تقویت کنند و بر وفاداری آنان بیافزایند. در گذشته بسیاری از شرکت‌ها وجود مشتری را امری بدیهی به شمار می‌آوردند. ولی، مشتریان کنونی فراسط بیشتری دارند و نسبت به قیمت‌ها آگاه‌ترند، تقاضای بیشتری دارند، از خودگذشتگی کمتری نشان می‌دهند و در معرض تبلیغات بیشتری از طرف شرکت‌های رقیب قرار می‌گیرند که محصولات همانند یا بهتر به آنان عرضه می‌کنند. به نظر می‌رسد که هدف اصلی بسیاری از سازمانهای تجاری امروزی، ورای فروش محصول خود، ایجاد نوعی رابطه و پیوند پایدار بین محصول و گروه خاصی از مشتریان باشد که عصاره‌ی آن نوعی تعهد و وفاداری مشتری نسبت به محصول سازمان خواهد بود. ایجاد چنین تعهدی، طی فرایندی صورت

داشتن و یا استفاده از کالا یا خدمات مورد نظر است. تبلیغ کننده باید با مشتری ارتباط برقرار کند. او برای اینکه بتواند این کار را درست انجام دهد، باید بداند که مشتریان هدف چگونه فکر می‌کنند. سپس پیام تبلیغاتی باید بتواند مشتری را متقاعد کند که کالایی را که قصد معرفی و عرضه آن را دارد، می‌تواند نیازهای مشتری را برآورده سازد.

نتیجه آزمون رتبه بندی فریدمن مربوط به سوال ششم تحقیق نشان داد که بین عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR و از طریق رسانه‌ها از دیدگاه نمونه‌های تحقیق تفاوت معناداری وجود دارد ( $\chi^2=89/23, Sig=0/01$ ) به طوری که از دیدگاه نمونه تحقیق «نقش‌های آگاهی دهنده» بالاترین رتبه در عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR و از طریق رسانه‌ها و «نقش‌های اقدام کننده (اقدام به خرید)» پایین‌ترین رتبه را به خود اختصاص داده‌اند. نتیجه به دست آمده با نتیجه تحقیق اسماعیلی و گودرزی (۱۳۹۲) همسو بود. اسماعیلی و گودرزی (۱۳۹۲) به این نتیجه رسیدند که از بین نقش ابزارهای روابط عمومی بر مبنای مدل AIDA در بخش تولیدی صنعت ورزش، ایجاد آگاهی بیشترین وزن را نسبت به سایر مؤلفه‌ها، به خود اختصاص داده است. بایستی توجه داشت که وجود اولویت بندی در هر موضوعی امری طبیعی است اما چگونگی اولویت بندی و جایگاه عوامل است که از اهمیت برخوردار است. در اولویت بندی عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR و از طریق رسانه‌ها نقش‌های آگاهی دهنده بالاترین رتبه و نقش‌های اقدام کننده پایین‌ترین رتبه را به خود اختصاص داده‌اند. به نظر می‌رسد که با توجه به نقش‌های مختلف تبلیغات رسانه‌ای، نقش‌های آگاهی دهند از همه مهم‌تر باشد چرا که در امر گردشگری ورزشی، شناخت و آگاهی از مناطق گردشگری و قابلیت‌ها و امکانات مختلف آن‌ها می‌تواند نقش اساسی را ایفا نماید. در واقع گردشگران برای انتخاب محل مورد نظر خود در ابتدا نیاز به یک سری اطلاعات مختلف در جهت امکانات و پتانسیل‌های مختلف آن منطقه دارند و پس از کسب آن‌ها است که وارد دیگر مراحل خرید می‌شوند. زمانی که با تبلیغات مناسب و کامل بتوان میزان آگاهی و اطلاعات مشتریان را افزایش داد، بی‌شک می‌توان به دیگر عوامل و نقش‌های تبلیغات نیز امید بیشتری داشت. در پایین‌ترین رتبه نیز نقش‌های اقدام کننده قرار دارند. در واقع می‌توان دلیل این نتیجه را به هدف تبلیغات نسبت داد. هدف نمایی تبلیغات رسانه‌ای خرید محصول است و در واقع تبلیغات وسیله‌ای برای رسیدن به این هدف محسوب می‌شود. لذا این نتیجه را می‌توان منطقی دانست و امیدوار بود که چنانچه تبلیغات

بیشترین بار عاملی مربوط به «تبلیغ جاذبه‌های گردشگری ورزشی در حین برگزاری رویدادهای ورزشی» و «التزام دولت برای توجه حوزه اشتغال از طریق گردشگری ورزشی» بود. نتیجه به دست آمده با نتیجه تحقیقات حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵)، اسماعیلی و گودرزی (۱۳۹۲) و علیپور و همکاران (۱۳۸۹) همسو بود. حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) به این نتیجه رسیدند که تبلیغات توصیه‌ای تأثیر شایان توجهی بر تصویر ذهنی گردشگران (شناختی، روان شناختی، عاطفی و منحصر به فرد) و در نتیجه قصد سفر آن‌ها دارد. اسماعیلی و گودرزی (۱۳۹۲) به این نتیجه رسیدند که ابزارهای روابط عمومی بر مبنای مدل AIDA در بخش تولیدی صنعت ورزش در همه عوامل موثرند. علیپور و همکاران (۱۳۸۹) نیز به نتیجه مشابهی در رابطه با تبلیغات بانک‌ها دست یافتند. یکی از مهم‌ترین وظایف پیام‌های تبلیغاتی جلب توجه و تحریک افراد است. اگر پیام تبلیغاتی نتواند این وظیفه خود را بخوبی انجام دهد، هر چقدر افراد آن را ببینند و یا بشنوند بدون ثمر است (آقاعلیپور، ۱۳۹۵). برای تحریک افراد، راه‌های زیادی وجود دارد. درج عنوان بزرگ، مطالب جنجال برانگیز یا شوک‌آور، تصاویری از افراد خوش سیما نظیر بچه‌ها، جلوه‌های ویژه مثل هر چیزی که چشم‌گیر و جذاب بوده و متفاوت به نظر برسد، می‌تواند راه‌هایی برای جلب توجه و تحریک افراد به پیام تبلیغاتی باشد. در صورت عدم تحریک مشتری در اولین برخورد با تبلیغاتش، دیگر آن تبلیغ هرگز موفق به جلب توجه مشتری در دفعات بعد نیز نگردد. در صورتی که عناصر تشکیل دهنده تبلیغ نامناسب برای مثال حرکت بسیار سریع و آهسته نمایش داده شوند، برای پردازش اطلاعات توسط مخاطبان توجه زیادی خواهد داشت و در نتیجه توجه مخاطبان به اصل پیام کاهش می‌یابد. عوامل تحریک کننده در واقع همان ویژگی‌های فیزیکی محرک‌ها هستند که نقش عامل تحریک کننده در جلب توجه نوع رسانه انتخابی، تکرار آگاهی و نحوه اجرا که عامل رنگ و حرکت در بکارگیری اجرای پیام که همان بکارگیری خلاقیت در عامل اجرا برای جلب توجه افراد می‌باشد. یکی دیگر از عوامل جلب توجه فاکتورهای فردی می‌باشند که علاقه و نیاز دو ویژگی اصلی افراد هستند که بر توجه افراد تأثیر می‌گذارد و در نهایت عوامل موقعیتی که شامل یکسری محرک‌های محیطی هستند که بیش از محرک‌های خود محصول مانند تبلیغات و بسته بندی و ویژگی‌های افراد بر میزان توجه به کالاها و خدمات در محیط فرد تأثیر می‌گذارد و مثال بارزی که بتوان ذکر نمود شرایطی است که فرد عجله دارد پس از توجه او به محرک‌هایی که باعث جلب توجه وی می‌شود، این محرک‌ها کاهش یابد. با تمام این اوصاف، یکی از دشوارترین وظایف پیام تبلیغاتی، تحریک کردن افراد برای

ورزشی پیشنهاد می‌شود که در ساخت و تولید تبلیغات رسانه‌ای اولویت بندی به دست آمده را مورد توجه قرار دهند.

رسانه‌ای برای توسعه گردشگری ورزشی به خوبی صورت پذیرد، در نهایت خرید خدمات صورت پذیرفته و گردشگری ورزشی در کشور توسعه خواهد یافت. لذا به بازاریابان حوزه گردشگری

## REFERENCES

- Aghaalipoor, M. (2015). The role of advertising on student recruitment at Sama College based on the AIDA model. Thesis for Master's Degree in Physical Education and Sport Sciences, Tabriz University.
- Alipoor, M. Khodaverdi, Y. Matlabi, M. (2009). Investigation of Aida Model Functions on Mental and Behavioral Response of Banks' Customers in Zanjan (Comparative Study of Agricultural Banks and Organizations). *Quantitative Studies in Management*, 2 (1), 163-132.
- Asadi, A. Rezaeisooft, M. (2014). The Role of Advertising in the Mass Media on the Purchase of Sporting Goods Influencing Weight Loss from the Perspective of Female Physical and Non-Physical Female Students. *Communication Management in Sports Media*. Year 2. Consecutive Issue 7, 49-54.
- Bronner, F. & de Hoog, R. (2013). Economizing on vacations: the role of information searching. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7 (1), 28-41.
- Emery, p (2010). Past , present future major sport event management practice the practitioner perspective. *Sport management review* 13. 158-170.
- Esmaeili, N. Goudarzi, M. (2012). Ranking of Public Relations Tools Based on AIDA Model in Manufacturing Sector of Sports Industry by AHP Method. *Mobility and Research Management Research*, Year One, Issue 1.
- Hamidi M, Chekaniazar M, Parvinzad M, Sobhani N, Sedghi A. (2016). Strategic Planning to Develop Sports Tourism of Maragheh with a Focus on Water-Based Sports Mainly Canoepolo. *J. Civil Eng. Urban*. 6 (1): 01-06.
- Hamidzadeh, M. Ghareche, M. Hadizadeh, A. Salimipoor, S. (2015). Designing and Explaining the Model of the Effect of Recommendation Advertising on the Mental Image of Tourist Destination and Travel Intention (Case Study: Isfahan), *Business Management*, 8 (4), 811-832.
- Heydari, A.(2004). Investigating the Role of Media in Identifying Iranian and Foreign Tourists, *Specialized Journal of Media Studies*.
- Higham , J . Hinael, t (2007) sport & tourism research: A Geographic approach, *journal of sport & tourism*, vol.11, No1, 31-49.
- Higham, J. Hinch, T (2002). sport, speed a time: effects of the Otago highlanders franchise on tourism. *Journal of sport management* , 12(3), 235-257.
- Hinch, T; Higham, J. (2003). Sport tourism development. Channel View Publication. UK.
- Kim, C. (1999) Cross- cultural perspectives on motivation. *Annals of Tourism Research* 261, 201-204.
- Lee, W. Y. (2009). The Moderating Role Of Sport Service Type On The Relationship Between Ad Message Type, Service Trial Promotion, And Consumers' Responses To The Advertisements. Doctoral Dissertation, Indiana University.
- McDonough, J. (2003). *Encyclopedia of Advertising*, Fitzory Dearborn-An imprint of the Taylor and Francis Group, New York, First Edition, pg.1254.
- Moeinfard, M. Shooshinasab, P. Kazemnezhad, A. (2013). Strategies for Development of Recreational Sports Tourism Industry in Iran. *Journal of Sport Management and Development*, 2 (5), 1-17.
- Noori, A. (2010). Sanjayi's Implementation of Iranian Tourism Tourism Management System, MSc Thesis.
- Rezaeisooft, M. Allahhasani, E. Zarei, A. (2013). Investigating the Barriers to the Development of Sport Tourism in Kurdistan Province. Postgraduate Thesis.
- Roosta, A. Khalilishojaei, V. (2009). *Propaganda from Theory to Practice*, Letter Publishing, First Edition, Tehran.
- Shojaei, V. Tojjari, F. Soleymani, B. Doosti, M. (2011). Analysis of Strengths and Weaknesses of Sport Tourism in Mazandaran Province, *Journal of Sport Management and Motor Behavior*.
- Solberg, H. Preuss, H.(2007). Major sport events & long – tern tourism impacts *journal of sport management*, 21. 213-234.
- Swart, k. Bob, U (2007). Sport & tourism research: A Geographic approach, *journal of sport & tourism*, vol.11, N, 1, 31-49. A national sport tourism strategy in South Africa beyond 20100 *Politikon* 34(3), 373-391.

- Taghavi fard, M. Asadian, F (2015). Presentation of E-Tourism Development Model with Structural-Interpretive Modeling Approach. Journal of Tourism Management Studies. Eleventh Year, No. 33, 19-39.

