



Original Research

Investigating the Role of Social Networks in the Development of Sports Tourism in Tehran

Fatemeh Mirzaei Keli¹, Aylar Sefidgar^{2*}

1. M.A Student Exercise physiology, Faculty of physical Education and Sport Sciences, University of Alzahra, Tehran, Iran

2. M.A of Sports Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran

ARTICLE INFO

Received: 2022/03/16
Reviewed: 2022/04/09
Revised: 2022/05/04
Accepted: 2022/05/24

Keyword:

Social networks
Tourism
sports tourism

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the role of social networks in the development of sports tourism in Tehran. The method of the present study was descriptive survey that was conducted in the field. The statistical population of this study was experts in sports, tourism and sports media. The sampling method of the present study was available and 250 questionnaires were analyzed. The research tool was a researcher-made questionnaire whose validity was confirmed by 12 experts in sports management, tourism and media and its reliability was 0.86. Data were analyzed using Kolmogorov-Smirnov test, one-sample t-test and Friedman rank test using SPSS software version 26. The results showed that social networks, by creating demand for sports services and goods and creating attractiveness for communities, provide the necessary ground for development in the development of sports tourism; Therefore, the use of social networks can play a positive role in the mental image of tourists in Tehran.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در توسعه گردشگری ورزشی شهر تهران

فاطمه میرزایی کلی^۱، آیلاز سفیدگر^{۲*}

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، فیزیولوژی ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه الزهرا، تهران، ایران
۲. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در توسعه گردشگری ورزشی شهر تهران بود. روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی پیمایشی بود که به صورت میدانی اجرا شد. جامعه آماری این تحقیق متخصصان ورزش، گردشگری و رسانه‌های ورزشی بودند. روش نمونه‌گیری تحقیق حاضر به صورت در دسترس بود که تعداد ۲۵۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی آن توسط ۱۲ نفر متخصصان مدیریت ورزشی، گردشگری و رسانه مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن ۰/۸۶ به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرونوف، آزمون تی تک نمونه‌ای و آزمون رتبه‌ای فریدمن با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۶ انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد شبکه‌های اجتماعی از طریق ایجاد تقاضا برای خدمات و کالاهای ورزشی و ایجاد جذابیت برای اجتماعات، زمینه لازم برای توسعه در توسعه گردشگری ورزشی فراهم می‌کند؛ بنابر این استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مثبتی در تصویر ذهنی گردشگران شهر تهران داشته باشد.

اطلاعات مقاله

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۲/۲۵
تاریخ داوری: ۱۴۰۱/۰۱/۲۰
بازنگری مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۱۴
پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۳/۰۳

کلید واژگان

شبکه‌های اجتماعی
گردشگری
گردشگری ورزشی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

شبکه‌های اجتماعی آنلاین به روش مطلوب برای ارتباط کاربران با یکدیگر و تقسیم اطلاعات بین آن‌ها تبدیل شده است. شبکه‌های اجتماعی آنلاین نقش فزاینده‌ای در زندگی امروزی دارند. از شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط با خانواده، دوستان و همکاران، به منظور به اشتراک گذاشتن اموری مانند عکس یا به منظور مکالمه با دیگران یا به دست آوردن اخبار به روز و اطلاعاتی که برای ما مهم هستند استفاده می‌شود. همچنین شبکه‌های اجتماعی آنلاین صدها میلیون کاربر ثبت شده دارند که این تعداد با سرعت بالایی رو به افزایش است (میلر^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). یک رسانه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (بادی و آلیسون^۲، ۲۰۰۷). رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مؤثر در بالا بردن آگاهی عمومی و گسترش ایده‌های جدید داشته باشند (راماناتان^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). رسانه‌ها در عصر جدید از جمله عوامل تفکیک نشدنی زندگی روزمره هستند که همواره مورد استفاده افراد جامعه قرار گرفته و به تناسب میزان کارایی‌شان مخاطب را جذب می‌کنند (سیانفران و ژنگ^۴، ۲۰۰۶). در عرصه ورزش هم در میان تمام ابزارها مورد استفاده رسانه‌ها به علت دامنه نفوذ و داشتن نقش‌هایی چون فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی، شگردهای تبلیغاتی نقش بسیاری مهمی در شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی، هنجارهای جامعه و توسعه صنعت گردشگری دارند (شهبازی و همکاران، ۱۳۹۸).

پانتیک و میلوویچ^۵ (۲۰۱۹) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که سرمایه‌گذاری در توسعه زیرساخت‌های گردشگری از اهمیت بسیاری برخوردار است، به طوری که کشور صربستان با اتخاذ تدابیر سیاست‌های سرمایه‌گذاری در جهانگردی، باعث افزایش میزان رشد اقتصادی و اشتغال شده است. بین رشد اقتصادی و گردشگری رابطه دوطرفه وجود دارد، به این معنی که اشتغال به صورت مستقیم و غیر مستقیم، نیازهای مشتریان را برطرف می‌کند. اشتغال مستقیم، اشتغال در آن شرکت‌ها، سازمان‌ها و مؤسساتی است که تماس مستقیم با گردشگران دارند، مانند هتل‌ها، رستوران‌ها، و آژانس‌های مسافرتی؛ و اشتغال غیر مستقیم، اشتغال در مکان‌هایی است که گردشگر با آن‌ها ارتباط

مستقیمی ندارد، که این بخش نیز می‌تواند شامل آژانس‌های نگه‌داری کتاب، شرکت‌های ساختمانی، و فروشگاه‌های مختلف صنایع دستی باشد. گردشگری امروزه یکی از اقتصادی‌ترین فعالیت‌ها در چرخه ملی کشورها محسوب می‌شود. صنعت گردشگری در سال‌های اخیر به یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان تبدیل شده است، به گونه‌ای که در سال ۲۰۱۵، بیش از ۱۱۸۶ میلیون گردشگر بین‌المللی در سطح جهان به سفر پرداخته‌اند، که درآمدی در حدود ۱۲۶۰ میلیارد دلار را ایجاد نموده است (دلشاد و همکاران، ۱۳۹۶). تلفیقی از گردشگری به عنوان بزرگ‌ترین صنعت جهان و ورزش به عنوان یکی از صنایع بزرگ و با اهمیت در دنیای کنونی یکی از شگفت‌انگیزترین صنایع خدماتی مدرن را به نام صنعت گردشگری ورزشی به وجود آورده است (شهبازی و همکاران، ۱۳۹۸). گردشگری ورزشی مسافرت با مقاصد تجاری و غیر تجاری برای مشاهده یا شرکت در فعالیت‌های مختلف ورزشی را تعریف کرده‌اند. (حسین‌پور و همکاران، ۱۳۹۳). در کشورهای صنعتی گردشگری ۴ تا ۶ درصد و گردشگری ورزشی ۱ تا ۲ درصد از تولید ناخالص ملی را شامل می‌شود (آمرای^۶، ۲۰۱۸). بسیاری از کشورهای توسعه یافته، با سرمایه‌گذاری فراوان، این صنعت را به عنوان یکی از منابع درآمد اصلی خود مبذول نموده‌اند (دلشاد و همکاران، ۱۳۹۶). گردشگری ورزشی در دهه‌های اخیر شکل جدیدی از گردشگری محسوب می‌شود، به طوری که گردشگری و ورزش به هم وابسته و مکمل یکدیگر شده‌اند. فعالیت‌های ورزشی در قالب گردشگری ورزشی یکی از جایگاه‌های مناسب و متنوع برای ایجاد اشتغال و تولید فرصت‌های جدید اقتصادی است (اصفهانی و همکاران، ۱۳۸۸). بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، گردشگری ورزشی صنعتی به نسبت جدید و از سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد در صنعت گردشگری است. گردشگری ورزشی یکی از مؤلفه‌های رو به رشد رو به رشد گردشگری است که در آن رویدادهای ورزشی تعداد زیادی از گردشگران را به خود جلب می‌کند (کلنی و توهی^۷، ۲۰۱۴). به طوری که امروزه گردشگری ورزشی فراتر از یک صنعت، به پدیده‌های اقتصادی و اجتماعی در جهان تبدیل شده است (شهبازی و همکاران، ۱۳۹۸).

سرمایه‌گذاری در توسعه زیرساخت‌های گردشگری از اهمیت بسیاری برخوردار است، به طوری که کشور شبکه‌های اجتماعی با تبلیغات روزافزون خود و با اتخاذ تدابیری می‌تواند سرمایه‌گذاری در جهانگردی افزایش داده و باعث بهبود رشد

5. Pantic & Milojevic

6. Ameera

7. Kennelly & Toohcy

1. Miller

2. Boyd & Ellison

3. Ramanathan

4. Cianfrone & Zhang

مهم‌ترین حیطه‌هایی که می‌تواند به رشد و توسعه صنعت گردشگری ورزشی کمک کند، شناسایی فرصت‌ها، ظرفیت‌های توریسم ورزشی با استفاده از تبلیغات مستمر در شبکه‌های اجتماعی است. با توجه به اهمیت این موضوع، محقق در پی آن است که نقش شبکه‌های اجتماعی در توسعه گردشگری ورزشی شهر تهران مورد بررسی قرار دهد.

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی است که به لحاظ هدف، کاربردی و از جهت روش جمع‌آوری اطلاعات میدانی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر متخصصان ورزش، گردشگری و شبکه‌های اجتماعی شهر تهران بودند و نمونه آماری تحقق حاضر به صورت در دسترس ۲۵۰ نفر انتخاب گردید. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی آن به تأیید ۱۲ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی، گردشگری و شبکه‌های اجتماعی قرار گرفت و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۶ دست آمد. از آزمون‌های آمار توصیفی از قبیل میانگین، درصد فراوانی برای توصیف متغیرها و از آزمون‌های آمار استنباطی از قبیل آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تشخیص نرمال بودن داده‌ها و از آزمون رتبه‌ای فریدمن برای اولویت‌بندی داده‌ها استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۶ انجام گرفت.

یافته‌ها

جدول شماره (۱) پایایی سؤالات مربوط به هر یک از خرده مقیاس‌های پرسشنامه تحقیق حاضر را نشان می‌دهد:

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ خرده مقیاس‌های پرسشنامه

ردیف	خرده مقیاس‌های پرسشنامه	ضریب آلفای کرونباخ
۱	بازاریابی گردشگری ورزشی	۰/۹۰
۲	فرهنگ‌سازی گردشگری ورزشی	۰/۸۷
۳	جاذبه‌های محیطی گردشگری ورزشی	۰/۸۰
۴	امنیت گردشگری ورزشی	۰/۸۲
۵	پایایی کل پرسشنامه	۰/۸۶

حاضر را نشان می‌دهد:

جدول شماره (۲) ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تحقیق

جدول ۲. نتایج ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تحقیق

متغیر	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۸۲٪
	زن	۱۸٪
سن	کم‌تر از ۴۰ سال	۳۹٪

اقتصادی و اشتغال شود (پانتیک و میلوویچ، ۲۰۱۹). قاسمی و کشر (۱۳۹۰)، در تحقیقی به بررسی "نقش اعتماد به رسانه‌های ورزشی در میزان اثرگذاری آن بر دانشجویان ورزشکار" پرداختند؛ نتایج تحقیق نشان داد، علیرغم وجود اعتماد عمومی نسبت به رسانه‌های مختلف، تلویزیون به عنوان مورد اعتمادترین رسانه انتخاب گردید. کیمورا و داویندا^۱ (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان "نگرش نسبت به استفاده از منابع اطلاعات الکترونیکی توسط رسانه حرفه‌ای تلویزیون در بنگلور" انجام دادند که نتایج تحقیق نشان داد، رسانه‌های حرفه‌ای تلویزیونی با استفاده از اینترنت برای دسترسی راحت به منابع اطلاعات الکترونیکی، رسانه حرفه‌ای تلویزیون را ترجیح می‌دهند. در تحقیقی که طولایی و نصرالهی (۱۳۹۶) به "تأثیر منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری" پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که منابع اطلاعاتی گردشگران تأثیر زیادی بر تصویر ذهنی شناختی و عاطفی گردشگران داشت. نارانگایاوانا^۲ و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی به بررسی "تأثیر شبکه‌های اجتماعی در ایجاد انتظارات برای مقاصد توریستی" به این نتیجه رسیدند که شبکه‌های اجتماعی صنعت گردشگری را از الگوی سنتی خود به یک الگوی اطلاعات شدید تبدیل می‌کنند و نتایج تحقیق فیروزه‌جاه و همکاران (۱۳۹۰) نشان داد که گردشگران انتظارات خود را نسبت به مقصد ایجاد می‌کنند و اعتماد خود را به مطالب دریافت شده ایجاد می‌کنند.

امروزه شبکه‌های اجتماعی، ابزارهای اجتماعی یادگیری ارزشمندی هستند، زیرا یادگیرندگان را برای ایجاد، انتشار و اشتراک‌گذاری کارهایشان قادر می‌سازد شبکه‌های اجتماعی نقش پررنگ‌تری در زندگی افراد جامعه دارند که در این میان پوشش‌های مختلف رسانه‌ای داشته باشند، بنابر این یکی از

۳۲٪	۴۱ - ۵۰ سال
۱۸٪	۵۱ - ۶۰ سال
۱۱٪	بالای ۶۰ سال
۱۴٪	دیپلم
۵۲٪	کارشناسی
۳۴٪	کارشناسی ارشد و بالاتر
۱۷٪	کم‌تر از ۵ سال
۳۰٪	۶ - ۱۰ سال
۳۸٪	۱۱ - ۱۵ سال
۱۰٪	۱۶ - ۲۰ سال
۵٪	بیش از ۲۰ سال

برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K-S) استفاده شد. جدول شماره (۳) نتایج این آزمون در سطح معنی‌داری ($P < 0/05$) را نشان می‌دهد:

جدول ۳. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

خرده مقیاس‌های پرسشنامه	Z نمرات	Sig
بازاریابی گردشگری ورزشی	۲/۴۸	۰/۶۴۵
فرهنگ‌سازی گردشگری ورزشی	۲/۳۸	۰/۲۴۰
جاذبه‌های محیطی گردشگری ورزشی	۱/۸۲	۰/۰۶۵
امنیت گردشگری ورزشی	۲/۱۵	۰/۰۸۴

نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای نشان داد که میانگین همه مؤلفه‌ها از سطح متوسط عدد ۳ بالاتر است؛ بنابراین این شبکه‌های اجتماعی نقش مثبتی در توسعه گردشگری ورزشی شهر تهران داشت. جدول شماره (۴) نتایج این آزمون را نشان می‌دهد:

جدول ۴. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای

مؤلفه‌های تحقیق	میانگین	انحراف معیار	خطای انحراف معیار	اختلاف میانگین	T	معناداری
بازاریابی گردشگری ورزشی	۴/۱۲	۰/۷۴۱	۰/۰۵	۰/۱۱۲	۷/۲۲	۰/۰۰۱
فرهنگ‌سازی گردشگری ورزشی	۳/۶۸	۰/۸۱۴	۰/۰۶	۰/۲۱۲	۵/۳۶	۰/۰۰۱
جاذبه‌های محیطی گردشگری ورزشی	۳/۴۴	۰/۵۳۶	۰/۰۷	۰/۱۱۹	۴/۵۶	۰/۰۰۱
امنیت گردشگری ورزشی	۳/۱۵	۰/۹۲۱	۰/۰۸	۰/۴۲۱	۴/۲۴	۰/۰۰۱

برای اولویت‌بندی مؤلفه‌های نقش شبکه‌های اجتماعی در گردشگری ورزشی از آزمون رتبه‌ای فریدمن استفاده شد نتایج این آزمون نشان داد که مؤلفه بازاریابی بیش‌ترین نقش را در توسعه گردشگری ورزشی شهر تهران داشت. جدول شماره (۵) نتایج مربوط به این آزمون را نشان می‌دهد:

جدول ۵. نتایج آزمون رتبه‌ای فریدمن

خرده مقیاس‌های پرسشنامه	میانگین رتبه‌ای
بازاریابی گردشگری ورزشی	۴/۱۸
فرهنگ‌سازی گردشگری ورزشی	۳/۹۵
جاذبه‌های محیطی گردشگری ورزشی	۳/۷۲
امنیت گردشگری ورزشی	۳/۴۵

بحث و نتیجه گیری

گردشگری ورزشی، صنعتی مبتنی بر دانش است که در نتیجه تحولات اخیر در فناوری اطلاعات و ارتباطات است که اجازه استفاده گسترده از انتقال و به اشتراک‌گذاری و ذخیره‌سازی و ایجاد دانش را به کاربران می‌دهد. در گردشگری ورزشی تحول در فناوری‌ها و نفوذ بر روی توزیع فرهنگی در مصرف‌کننده و دسترسی به اطلاعات مرتبط با سفر ضروری است به طوری امروزه بسیاری از کشورها با سرمایه‌گذاری فراوان بر روی این صنعت از آن به عنوان منبع مهم جهت بهبود وضعیت اقتصادی و توسعه زیرساخت‌ها و افزایش وجه و برندسازی محصول خود استفاده می‌کنند.

نتایج تحقیق نشان داد که شبکه‌های اجتماعی بیش‌ترین نقش را در بازاریابی گردشگری ورزشی، با میانگین رتبه‌ای ۴/۱۸ و کم‌ترین نقش را در امنیت گردشگری ورزشی با میانگین رتبه‌ای ۳/۴۵ دارند. نتایج این بخش از تحقیق یافته‌های ژنگ و همکاران (۲۰۱۶) و سیانفرون و همکاران (۲۰۰۶) را تأیید می‌کند. ورزش امروزه به عنوان ابزار مهمی در دست شبکه‌های اجتماعی‌ها برای اثرگذاری بر مردم و بروز رفتارهای قابل پیش‌بینی در بین آن‌ها، شناخته شده است. معرفی الگوهای ورزشی در تمامی جهان از طریق شبکه‌های اجتماعی‌ها موجب شده است تا جوانان در سراسر جهان الگوهای مقبولی را که شبکه‌های اجتماعی‌ها معرفی می‌نمایند را الگوی خود قرار داده و با آن‌ها شبیه‌سازی کنند. شبکه‌های اجتماعی‌ها در شکل دادن به عقاید، نگرش‌ها و رفتار، تأثیرات اساسی دارند، بر اساس تحقیق شهبازی و همکاران (۱۳۹۸)، رماناتان و همکاران (۲۰۱۷) شبکه‌های اجتماعی‌ها به راحتی در اکثر جاها و همه قشرها در دسترس است. این شبکه‌های اجتماعی با ظرفیت پخش آگهی نقش حساسی را در پیشرفت کیفیت کالاها و فعالیت اقتصادی بر عهده دارند. شبکه‌های اجتماعی امروزه به بزرگ‌ترین و بهترین ابزار پخش آگهی مطرح است و استفاده از ظرفیت این شبکه‌های اجتماعی بیش از دیگر شبکه‌های اجتماعی‌ها در جذب گردشگر مؤثر است. روزانه پخش بسیار از برنامه‌ها از طریق آگهی‌های تبلیغاتی پر کرده‌اند و منبع درآمد این شبکه‌ها هستند که یکی از متقاضیان این پخش آگهی‌ها شرکت مسافرتی و گردشگری هستند که از این طریق سعی می‌کنند، قابلیت‌های مکان‌ها، رویدادها، هتل‌ها و ... از طریق پخش این آگهی‌ها به فروش برسانند. شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از ابزارهای مهم تفریحی و سرگرمی می‌توانند با پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده و آموزشی بر اوقات فراغت افراد تأثیرات تعیین‌کننده داشته باشند.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر، شبکه‌های اجتماعی‌های اجتماعی را می‌توان به عنوان شبکه‌های اجتماعی‌های اصلی در بازاریابی گردشگری ورزشی به حساب آورد. شبکه‌های

اجتماعی‌های اجتماعی امروزه به عنوان پرمخاطب‌ترین شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در تبلیغات و بازاریابی دارد، شبکه‌های اجتماعی‌های اجتماعی نیز با توجه به ویژگی‌های جهان شمول خود توانسته است به عنوان یکی از مؤثرترین شبکه‌های اجتماعی‌ها در عرصه بازاریابی گردشگری ورزشی باشد. نتایج این بخش از تحقیق با یافته‌های جاوید و همکاران (۱۳۹۱) و شهبازی و همکاران (۱۳۹۸) همسو است جاوید و همکاران (۱۳۹۱) و شهبازی و همکاران (۱۳۹۸) بازاریابی را مهم‌ترین رکن در توسعه گردشگری ورزشی معرفی می‌کنند. یکی از عوامل بسیار مؤثر در بازاریابی گردشگری، تبلیغ و اطلاع‌رسانی از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. بازاریابی گردشگری ابزاری مؤثر در شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات به منظور ایجاد انگیزه بازدید در آن‌ها است؛ هدف از بازاریابی گردشگری شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم آوردن امکانات و ایجاد انگیزه بازدید در آن‌هاست که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد.

مؤلفه فرهنگ‌سازی شبکه‌های اجتماعی‌های اجتماعی با میانگین رتبه‌ای ۳/۹۵ نقش اساسی در توسعه گردشگری ورزشی شهر تهران داشت. از طریق شبکه‌های اجتماعی‌های اجتماعی می‌توان فرهنگ، آداب و رسوم محلی و ملی را معرفی کرد. فرهنگ‌سازی از طریق شبکه‌های اجتماعی‌های اجتماعی به معنای انتقال محتویات فرهنگی شامل اعتقادات، تصاویر، برداشت‌ها و افکار، مفاهیم و ارزش‌هایی است که بر رفتار، سنت‌ها و سبک زندگی افراد جامعه تأثیر می‌گذارد. تحولات اخیر در فناوری اطلاعات و ارتباطات است که اجازه استفاده گسترده از انتقال و به اشتراک‌گذاری، استفاده مجدد و ذخیره‌سازی و ایجاد دانش را به کاربران می‌دهد. گردشگری همچنین یک صنعت به شدت اطلاعات محور است. بنابراین دنبال کردن تحول در فناوری‌ها و نفوذ بر روی توزیع فرهنگی در مصرف‌کننده و دسترسی به اطلاعات مرتبط با سفر ضروری است.

مؤلفه ظرفیت‌های محیطی نقش مهمی در توسعه گردشگری ورزشی شهر تهران داشت. از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌توان به مدیریت عوامل نیروی انسانی گردشگری ورزشی اقدام کرد. نتایج این بخش از تحقیق با یافته‌های فیروزه‌جاه و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد. شبکه‌های اجتماعی در اشتغال مستقیم و غیرمستقیم در گردشگری ورزشی نقش مهمی دارد. حضور گردشگران خارجی در کشور، هم می‌تواند مشاغلی که مستقیم به ورزش ارتباط دارند، مثل باشگاه‌های ورزشی، اماکن ورزشی، فروشگاه‌های ورزشی، کمپ‌ها و اردوگاه‌های ورزشی را فعال کند و هم مشاغلی که به صورت غیرمستقیم ارتباط دارند مثل هتل‌ها، رستوران‌ها، اماکن توریستی دست ساز، سیستم حمل و نقل و سایر مشاغل و

حاصل از خدمات‌دهی ۲۴ ساعته بیش‌ترین نقش گردشگری ورزشی دارد و مردم در هر ساعت از هر جای دنیا می‌توانند به راحتی درباره مقصد گردشگری خود اطلاعات کسب کنند. امروزه شبکه‌های اجتماعی‌های گردشگری و گردشگری ورزشی نقش بسزایی در جوامع دارد. صنعت گردشگری نیز مانند سایر صنایع نیاز به علمی شدن و آموزش داشت. تحولات اخیر در فناوری اطلاعات و ارتباطات است که اجازه استفاده گسترده از انتقال و به اشتراک‌گذاری، استفاده مجدد و ذخیره‌سازی و ایجاد دانش را به کاربران می‌دهد. گردشگری همچنین یک صنعت به شدت اطلاعات محور است. بنابراین دنبال کردن تحول در فناوری‌ها و نفوذ بر روی توزیع فرهنگی در مصرف‌کننده و دسترسی به اطلاعات مرتبط با سفر ضروری است و این صنعت باعث اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌های ورزشی شهر تهران گردد.

صنایعی که می‌توانند در این زمینه دخیل شوند و باعث توسعه بخش شناسایی ظرفیت‌های محیطی گردشگری ورزشی شود. شبکه‌های اجتماعی اجتماعی کم‌ترین نقش مهمی را در امنیت گردشگری ورزشی شهر تهران داشت، نتایج این بخش از تحقیق با یافته‌های شهبازی و همکاران (۱۳۹۸)، اصفهانی و همکاران (۱۳۸۸) و ژنگ و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی ندارد. یکی از موانع اصلی توسعه گردشگری ورزشی تبلیغات منفی شبکه‌های خارجی و عدم احساس امنیت در شهرهای ایران است. امنیت با توجه به تحقیقات انجام شده در داخل و خارج کشور یکی از مهمترین مؤلفه‌های توسعه گردشگری ورزشی است. شهبازی و همکاران (۱۳۹۸) و اصفهانی و همکاران (۱۳۸۸) در بررسی خود امنیت را دومین عامل در توسعه گردشگری ورزشی و ژنگ و همکاران (۲۰۱۵) امنیت را اصلی‌ترین رکن توسعه گردشگری معرفی می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی‌های اجتماعی به خاطر دسترسی جهانی و امنیت

References

- Ameera, H. H. (2018). "The Impact of Strategic Foresight on Strategic Entrepreneurship". *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention* 5(5): 4687-4692.
- Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2007). "Social network sites: definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(2): 78-86.
- Cianfrone, B. A., & Zhang, J. J. (2006). "Differential effects of television commercials, athletes endorsements, and venue signage during a televised action sports event". *Journal of Sport Management*, 20: 322-344.
- Delshad, A., Abohashem Abadi, F., Ghasemian, I. (2017). "Prioritizing and Determining the Relationships of Tourism Development Sustainability Measuring Indexes". *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*, 12 (39): 73 - 94. (In Persian).
- Esfahani, N., Goodarzi, M., Asadi, H., Sajjadi, N., Smith, S. (2009). Analysis of the Factors Affecting the Development of Iranian Sports Tourism. *Sports Management*, 1(1): 159-175. (In Persian).
- Firoozjah, J., Koozechian, H., Ehsani, M. (2009). "Study of the most important natural sports attractions affecting the development of sports tourism in the country from the perspective of sports and tourism experts". *Journal of Sports Management*, 1 (1): 67-81. (In Persian).
- Ghasemi, H., Kashker, S. (2011). "The role of trust in sports social networks in its impact on student-athletes". *Journal of Sports Science Research*, 2 (5): 75-89. (In Persian).
- Hosseinpur, H., Fahim Devin, H., Adyal Baf Moghadam, R. (2014). "Constraints related to leading traditional wrestling (choke) tourism toward tourism attractions (city Esfarayen)". 6 (23): 67 -78. (In Persian).
- Javid, M., Asadi, H., Goodarzi, M., Mohammadi Turkmani, E. (2012). "The Role of the Internet and New Social Networks in Sports Tourism Marketing". *Applied Research in Life Sciences Management in Sport*, 1 (3): 43-49. (In Persian).
- Kennelly, M. Toohcy, K. (2014). "Strategic alliances in sport tourism: National sport organisations and sport tour operators". *Sport Management Review*, 407-18.
- Kumara, PBM., Divyananda, K. (2016). "Attitude towards the Usage of Electronic Information Resources by Television Media Professionals in Bengaluru". *Global Media Journal*, 1 - 9.
- Miller, D; Taff, B; Newman, P; Lawhon, B. (2019). "A Proposed Research Agenda on Social Media's Role in Visitor Use and Experience in Parks and Protected Areas". *Journal of Park & Recreation Administration* . 37 (3): 134-142.
- Narangajavana, Y., FiolMiguel, L., J. Moliner, C, Á. María, T.R. (2017). "The influence of social media in creating expectations: An empirical study for a tourist destination". *Annals of Tourism Research* 65: 60-70.
- Pantic, N, Milojevic, I. (2019). "Investments and employment in tourism in the Republic of Serbia". *Hotel and Tourism Management*, 1(7): 95-104.
- Ramanathan U, Subramanian N & Parrott, G. (2017). "Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction". *International Journal of Operations & Production Management*, 37(1): 105-123
- Shahbazi, R. Jalali Farahani, M. Khabiri, M. (2019). "Survey and ranking of the role of mass media in the development of sports tourism in Tabriz". *Journal of*

- Communication Management in Sports Media. Seventh Year, 7 (1): 77-84. (In Persian).
- Tolabi, Z., Nasrolahi, S., Nasrolahi Vosta, V., (2017). "Examining the Effect of Information Resources on Tourism Destination Image The Case Study: Khorramabad Province". Quarterly Journal of Tourism Management Studies, 12 (38): 111- 127. (In Persian).
- Zheng, Xianga. Vincent P, Magninia. Daniel R, Fesenmaierb. (2016), "Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet". Journal of Retailing and Consumer Services 22: 244 – 249.

ارجاع: میرزایی کلی فاطمه، سفیدگر آیلا، بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در توسعه گردشگری ورزشی شهر تهران، مجله علوم حرکتی و رفتاری، دوره ۵، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۱، صفحات ۹۸-۹۱.

