

ارائه مدل ساختاری نقش توسعه گردشگری ورزشی بر جذب تماشاچی با میانجی گری تبلیغات در رویدادهای کشتی

مطالعه موردی: لیگ حرفه ای کشتی آزاد و فرنگی

مجتبی مولایی^۱ - مهدی کهنده^{۲*} - عباس خدایاری^۳ - کوروش تبریزی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، کرج، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، کرج، ایران

۳. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، کرج، ایران

۴. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۲۵، تاریخ تصویب: ۱۳۹۸/۰۲/۲۸)

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش توسعه گردشگری ورزشی بر جذب تماشاچی با میانجی گری تبلیغات در رویدادهای کشتی تدوین شده است. پژوهش حاضر از نوع روش تحقیق آمیخته و از لحاظ هدف تحقیق، کاربردی توسعه ای و از نوع پژوهش های میدانی است. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل اعضای کمیسیون گردشگری ورزشی کمیته ملی المپیک و مدیران فدراسیون کشتی، وزارت ورزش و کمیته ملی المپیک و همچنین در بخش کمی شامل تماشاچیان حاضر در فینال رقابت های لیگ حرفه ای کشتی بود که به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه های محقق ساخته استفاده شد که روایی صوری، روایی سازه و پایایی پرسشنامه ها بررسی و تأیید شد. نتایج پژوهش با استفاده از روش مدل یابی معادلات ساختاری نشان داد که توسعه گردشگری ورزشی با ضریب اثر مستقیم ($\beta=0/87$) تأثیر مثبت و معناداری بر جذب تماشاچی دارد، اما ضریب اثر مستقیم تبلیغات ($\beta=-0/013$) نشان از عدم تأثیر معنادار تبلیغات بر مقوله جذب تماشاچی دارد. همچنین اثر غیرمستقیم و معنادار توسعه گردشگری ورزشی بر جذب تماشاچی ($\beta=-0/006$) مشاهده نشد و تبلیغات نقش میانجی ایفا نمی کند.

واژه های کلیدی

تبلیغات، تماشاچی، کشتی، گردشگری ورزشی، لیگ حرفه ای.

مقدمه

عاید کشور میزبان می شود (۷).

برخی کشورها با توجه به پتانسیل‌های موجود و استعدادها در کشور خود اقدام به ایجاد مراکز ورزشی کرده‌اند، همانند کشورهای اتریش و سوئیس که به لحاظ شرایط اقلیمی مناسب، میزبان ورزش‌های نظیر اسکی، هاکی و کوهنوردی، کشور کره در ورزش‌های رزمی به‌خصوص تکواندو و کشور ژاپن با برگزاری مسابقات اسکی توانسته‌اند تعداد کثیری از جهانگردان ورزشی را به منطقه خود جلب کرده و از این طریق هر ساله درآمد بسیاری را نصیب کشور خود کنند (۱۷). همچنین کشور ترکیه با تدوین استراتژی‌های معین توانسته در سال ۲۰۰۷ با برگزاری اردوهای مقدماتی ورزشی ۱۲۰۰ تیم ورزشی را به خود جلب کرده و مبلغی برابر با ۲ میلیون دلار از این طریق کسب کند (۲۲). همچنین بررسی انجام گرفته در زمینه تعداد گردشگران در استرالیا و نیوزیلند در سال ۱۹۹۶ نشان داد که بیش از ۳ درصد از کل تعداد بازدیدکنندگان را بازدیدکنندگان ورزشی و تفریحی تشکیل داده بودند و میزان هزینه‌های آنها در استرالیا ۲۳۴ تا ۴۳۰ میلیون دلار بوده است (۳۱).

در چند سال اخیر، توجه مدیران ورزشی به حفظ و جذب تماشاگران ورزشی به‌عنوان دسته مهمی از گردشگران ورزشی غیرفعال و همچنین یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های مالی در حیطه ورزش حرفه‌ای و تفریحی جلب شده است (۲۵). لی و جینووک^۲ (۲۰۱۰) معتقدند که با توجه به توانایی بالقوه ورزش در درآمدزایی و بازگشت زود هنگام سرمایه، سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی باید از طریق طراحی برنامه‌های استراتژیک در حوزه تماشاگران، علاوه بر حفظ تماشاگران قبلی، زمینه جذب و افزایش تماشاگران جدید را فراهم سازند (۲۴).

صنعت گردشگری، امروزه به‌عنوان بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا و در میان صنایع خدماتی، یکی از بخش‌های پویا و در حال رشد در سطح بین‌المللی است. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌ها می‌دانند (۱۶). سازمان گردشگری^۱ نیز پیش‌بینی می‌کند که در سال ۲۰۲۰ تعداد گردشگران به ۱/۵ میلیارد نفر خواهد رسید (۱۴).

اما با نیم‌نگاهی به روند گردشگری پایدار و آمار مربوط به آن در ایران به این واقعیت پی برده می‌شود که هرچند کشور ایران از نظر ابنیه و آثار تاریخی در میان ۹ کشور برتر دنیا قرار گرفته و حتی از نظر جاذبه‌های اکوتوریست نیز بین ۱۰ کشور برتر دنیاست، اما از نظر درآمد کسب‌شده که ارتباط مستقیم به ورود گردشگر به کشور دارد، جایگاهی بهتر از رتبه ۹۷ را در میان ۱۴۱ کشور به خود اختصاص نداده است (۱). حتی پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری برای سال ۲۰۱۹ درباره وضعیت صنعت گردشگری در بین ۱۸۱ کشور بررسی شده است و حکایت از این واقعیت دارد که ایران از نظر اندازه در رتبه ۲۸، نسبت به اقتصاد جهانی در رتبه ۹۹ و از لحاظ رشد در رتبه ۱۰۰ قرار خواهد گرفت که بیانگر رشد منفی است (۹).

اما امروزه یکی از این بخش‌های مهم و پراهمیت که قابلیت تبدیل به امر فرابخشی در صنعت گردشگری را دارد، ورزش است که از آن به‌عنوان گردشگری ورزشی نام برده می‌شود (۱۵). تجارت ورزش و گردشگری، صنعتی ترکیبی است و آن‌قدر سودآوری دارد که تمام کشورها، مناطق، دفاتر مسافرتی، سازمان‌های متولی ورزش و خود رشته‌های ورزشی نیز از آن سود می‌برند، به‌طوری‌که بابت هر روز برگزاری رقابت‌ها گاهی تا حدود ۴۰۰ میلیون دلار سود

زیادی همانند ورزشگاه‌های قدیمی، تجهیزات و امکانات فرسوده، دسترسی مشکل به وسایل حمل‌ونقل، عدم تبلیغاتی کافی، انتخاب زمان‌های نامناسب برای بازی، حساس نبودن بازی، عدم ارائه بازی مورد پسند تماشاگران و برنامه‌ریزی نامناسب بر کاهش تعداد تماشاچیان مؤثرند (۲۸). همچنین نتایج تحقیقات نشان می‌دهد ارائه خدمات مطلوب به تماشاگران مهم‌ترین عامل برای افزایش تعداد تماشاگر و در نتیجه کسب درآمد بیشتر لیگ‌ها و باشگاه‌های حرفه‌ای سراسر دنیا است (۳).

اندوزا و میراندا^۱ (۲۰۰۵) در مطالعه گردشگری ورزشی کشور اسپانیا دریافتند که عامل جاذبه‌های طبیعی با ۳/۷۸ درصد، مهم‌ترین عامل در جذب گردشگران ورزشی به کشور اسپانیا است. آنها همچنین دریافتند که ورزش‌های آبی با ۸۴/۳۶ درصد و گردش و پیاده‌روی با ۵۸/۳۱ درصد از اهمیت بیشتری برخوردارند (۱۱). با توجه با تحقیقات انجام گرفته در این زمینه کشور ایران یکی از ده کشور اول جهان از نظر جذابیت‌های گردشگری است و از لحاظ تنوع زیستی و تنوع جاذبه‌های طبیعی رتبه پنجم را در جهان داراست و از معدود کشورهایی است که توانایی منحصربه‌فردی را در زمینه‌های مختلف توریسم ورزشی جهت اشتغال و درآمدزایی دارد که در زیرمجموعه طبقه‌بندی‌ها از موارد نادر در جذب توریست است (۶).

در پژوهش‌های متعدد صورت گرفته در زمینه عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی و به تبع آن جذب گردشگران ورزشی فعال و غیرفعال (تماشاچیان) به مقاصد گردشگری و تأثیرگذار بر تصمیم به حضور مجدد در رویدادهای ورزشی می‌توان به عامل جاذبه‌های طبیعی (از قبیل جاذبه‌های مرتبط با کوهستان و برف، جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های آبی و ساحلی ... (۲۵، ۸، ۵، ۴) اشاره کرد. همچنین علاوه بر جاذبه‌های طبیعی، مناظر و

تماشاگران از مهم‌ترین عوامل اثرگذار رقابت‌های هر رشته ورزشی‌اند. بدون وجود تماشاگر، ورزش و رقابت جذابیت لازم ندارند، هنگامی که به درون استادیوم یا سالن‌های ورزشی قدم گذاشته می‌شود، این موضوع توجه هر بیننده‌ای را به خود جلب می‌کند. هزاران تماشاگر به اشکال مختلف ورزشکاران را مورد تشویق و تقویت قرار می‌دهند و حتی می‌توان ادعا کرد که ورزش بدون تماشاگر و دوستداران ورزش زنده نخواهد ماند (۳). تماشاگران علاوه بر اینکه لیگ‌های ورزشی هویت می‌دهند، با خرید بلیت مسابقات نقش برجسته‌ای در کسب درآمد برای لیگ‌های ورزشی دارند و از مهم‌ترین سرمایه‌های هر باشگاه حرفه‌ای محسوب می‌شوند (۲). تماشاگران با حضور و تشویق خود در ورزشگاه‌ها، رابطه تنگاتنگ، عاطفی و دوجانبه با تیم و ورزشکاران محبوبشان برقرار می‌کنند و نقش بسیار مهمی نیز در نتایج مسابقات دارند. محققان معتقدند که تماشاگران از عوامل مؤثر در عملکرد ورزشکاران هستند (۳). هانس و گوتیر^۱ (۱۹۹۲) می‌گویند که مهم‌ترین عامل در رونق ورزش حرفه‌ای، افزایش تعداد تماشاگران است. تماشاگران علاوه بر اینکه با خرید بلیت مسابقات به صورت مستقیم درآمدهایی را برای باشگاه‌ها و لیگ‌های حرفه‌ای دارند، به صورت غیرمستقیم سهم عمده‌ای در درآمدزایی از راه جذب حامیان مالی و فروش حق پخش تلویزیونی و خدمات جانبی دارند (۲۰) و یکی از عوامل بسیار تأثیرگذار بر کیفیت رویدادها و مسابقات ورزشی‌اند (۲). همچنین تماشاگران مهم‌ترین سرمایه باشگاه هستند که با ایجاد احساس غرور و انگیزه در ورزشکاران، اثر مثبتی بر عملکرد ورزشکاران و نتایج تیم‌ها خواهند گذاشت (۲۸).

تحقیقات متعددی در مورد عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران ورزشی در ورزشگاه‌ها انجام گرفته که عوامل

چشم‌اندازها، عواملی همچون عوامل زیربنایی یا زیرساخت‌ها (وضعیت اسکان و اقامت، حمل‌ونقل، تأسیسات ورزشگاهی...)، عوامل فرهنگی (وجود جاذبه‌های تاریخی و باستانی، فرهنگ و آداب رسوم بومی و محلی...)، عوامل محیطی (آب‌وهوا، امنیت، ...) و عوامل مدیریتی از دیگر عوامل تأثیرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی به‌منظور جذب و تمایل به حضور مجدد گردشگران ورزشی (ورزشکاران و تماشاگران) به مقاصد گردشگری هستند (۱۸، ۲۳).

از طرفی هر کشور، شهر یا منطقه‌ای بیش از ایجاد زیربنای گردشگری ورزشی خود و عرضه محصول و خدمات مناسب باید بتواند مزایای مسافرت به آن منطقه را بیان کند و تصویر خوبی در ذهن گردشگران ایجاد کند، یعنی اینکه بتواند تبلیغات مناسبی از خود داشته باشد. دست‌اندرکاران ورزشی برای اینکه بتوانند از عهده این کار به‌خوبی برآیند، باید از ابزارهای مناسب تبلیغات گردشگری ورزشی استفاده کنند (۱۸). امروزه تبلیغات در صنعت گردشگری از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و باید اذعان کرد که این صنعت از مهم‌ترین صنایعی است که تحت تأثیر تحولات فناورانه و انقلاب اطلاعاتی بوده و فرایند ایجاد اطلاعات و تبادل آن روزبه‌روز توسعه بیشتری در این صنعت یافته است. در صنعت گردشگری ورزشی نیز باید از تبلیغات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزار به‌صورت حرفه‌ای استفاده کرد، زیرا تبلیغات می‌تواند به‌عنوان ابزار برنده‌ای برای پیشرفت اهداف (در داخل و خارج) مدنظر قرار گیرد، در غیر این صورت هدر دادن وقت و سرمایه است (۳۰). تحقیقات صورت‌گرفته متعددی حاکی از نقش تبلیغات و اطلاع‌رسانی به‌عنوان عوامل مشوق‌زا بر تمایل تماشاچیان برای حضور در رویدادهای ورزشی‌اند (۱۹، ۱۲).

با توسعه کشتی و به‌خصوص حرفه‌ای شدن لیگ کشتی شاهد گسترش علاقه به این ورزشی حتی بیشتر از گذشته

در کشور هستیم، اما توسعه کشتی مانند هر رشته ورزشی دیگری به عوامل زیادی وابسته است که یکی از این عوامل کسانی هستند که برای تماشای مسابقات و حمایت از تیم‌ها در سالن‌های کشتی حضور پیدا می‌کنند. رشته کشتی زمانی که نتایج خوب یا ضعیفی گرفته است، همیشه مورد توجه و حمایت تماشاگران بوده است. از آنجا که ورزش کشتی ورزش ملی و باستانی ما ایرانیان است و علاقه مردم به این رشته و به‌صورت ذاتی و بالقوه وجود دارد. از این‌رو با توجه به اهمیت مادی و معنوی حضور تماشاگران مسابقات کشتی در جهت رونق بخشیدن به لیگ حرفه‌ای کشتی و ایجاد شور و نشاط و انگیزه در ورزشکاران پژوهش حاضر در نظر دارد مدلی در جهت پیش‌بینی جذب تماشاچی براساس نقش توسعه گردشگری ورزشی با میانجی‌گری تبلیغات در رویدادهای کشتی بررسی کند. نظر به اینکه کشور جمهوری اسلامی ایران در سال‌های اخیر در کسب جایگاه، رتبه‌بندی و اخذ میزبانی رویدادهای بین‌المللی کشتی و همچنین برگزاری لیگ کشتی موفق بوده است و می‌تواند از این فرصت مغتنم برای جذب و جلب تماشاچی ورزشی به کشور نهایت بهره‌برداری را به‌عمل آورد.

روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر از روش تحقیق آمیخته استفاده شده است. همچنین این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی توسعه‌ای و از نوع پژوهش‌های میدانی است. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل ۷۰ نفر از اعضای کمیسیون گردشگری ورزشی کمیته ملی المپیک، اعضای انجمن گردشگری ورزشی، مدیران فدراسیون کشتی، مدیران ستادی وزارت ورزش و کمیته ملی المپیک و همچنین در بخش کمی شامل ۶۰۰ نفر از تماشاچیان حاضر در فینال رقابت‌های لیگ حرفه‌ای کشتی آزاد و فرنگی باشگاه‌های کشور که در آبان‌ماه ۱۳۹۶ در سالن دانشگاه آزاد اسلامی

کاشان برگزار شد، بودند. در این پژوهش در مرحله کیفی از روش دلفی استفاده شد، بدین صورت که پس از مطالعه پیشینه پژوهش های صورت گرفته در داخل و خارج کشور پرسشنامه مصاحبه تنظیم شد و به صورت نمونه گیری هدفمند در اختیار 40 نفر از خبرگان حوزه گردشگری، گردشگری ورزشی و کشتی قرار گرفت. در نهایت پس از مرحله اشباع نظری خبرگان، شاخص های مدل پژوهش استخراج شد. همچنین در مرحله کمی پژوهش به منظور تعیین حجم نمونه به روش معادلات ساختاری، با توجه به اینکه برای هر یک از ابعاد پرسشنامه (پارامتر) باید 15 داوطلب در پژوهش حضور داشته باشند (10)، براساس دوازده مؤلفه موجود در پرسشنامه ها می بایست از 180 پرسشنامه استفاده می شد، اما از آنجا که در استفاده از روش معادلات ساختاری و تحلیل مسیر، پایین بودن تعداد نمونه ها سبب دقت پایین پارامترها و افزایش خطای استاندارد می شود و همچنین با در نظر گرفتن احتمال وجود پرسشنامه های خطا 600 پرسشنامه به روش نمونه گیری تمام شماری یک ساعت قبل از شروع مسابقات بین تماشاگران بالای 15 سال که در استادیوم حضور داشتند، توزیع شد. در نهایت، پس از جمع آوری پرسشنامه ها، 562 پرسشنامه که به صورت صحیح تکمیل شده بود، تجزیه و تحلیل شد.

به منظور گردآوری اطلاعات در این پژوهش پس از استخراج شاخص های مدل تحقیق که در مرحله کیفی استخراج شد، پرسشنامه های محقق ساخته عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی که شامل 28 سؤال و پنج شاخص (جاذبه های طبیعی با 7 سؤال، عوامل زیربنایی با 5 سؤال، عوامل فرهنگی با 4 سؤال، عوامل محیطی با 7 سؤال و عوامل مدیریتی با 5 سؤال)، عوامل مؤثر بر جذب تماشاجی شامل 25 سؤال و چهار شاخص (امکانات و تسهیلات با 9 سؤال، اقتصادی با 5 سؤال، جذابیت بازی با 6 سؤال و انگیزه فردی با 5 سؤال) و تبلیغات شامل 12 سؤال و سه شاخص (رسانه های گروهی با 3 سؤال، تبلیغات شهری با 5 سؤال و تبلیغات اینترنتی و از طریق تلفن همراه با 4 سؤال) با مقیاس پنج ارزشی لیکرت تنظیم و در اختیار تماشاگران قرار گرفت. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه ها توسط 15 نفر از استادان حوزه مدیریت ورزشی و گردشگری پس از اعمال اصلاحات گویه ها تأیید شد. همچنین روایی سازه پرسشنامه ها با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی بررسی شد. با استفاده از این روش برخی از گویه های با بار عاملی پایین حذف و باقی گویه ها در عامل های مرتبط گروه بندی شدند. همچنین مقدار شاخص کفایت نمونه برداری^۱ (KMO) حاصل از تحلیل عامل اکتشافی و سطح معناداری آزمون بارتلت آدر جدول 1 حاکی از روایی سازه مورد قبول پرسشنامه ها بود.

جدول 1. اندازه های KMO و نتایج آزمون کروییت بارتلت

متغیر	شاخص KMO	سطح معناداری آزمون بارتلت	نتیجه
جذب تماشاجی	۰/۹۴۶	۰/۰۰۱	تأیید
تبلیغات	۰/۹۱۷	۰/۰۰۱	تأیید
توسعه گردشگری ورزشی	۰/۹۲۸	۰/۰۰۱	تأیید

قابلیت پایایی پرسشنامه‌ها، با استفاده از روش آلفای کرونباخ انجام گرفت، که ضرایب پایایی پرسشنامه عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی و پنج شاخص (جاذبه‌های طبیعی، عوامل زیر بنایی، عوامل فرهنگی، عوامل محیطی و عوامل مدیریتی) به ترتیب ۰/۸۴، ۰/۸۶، ۰/۸۰، ۰/۷۹، ۰/۸۱ است، همچنین ضرایب پایایی پرسشنامه عوامل مؤثر بر جذب تماشاچی (امکانات و تسهیلات، اقتصادی، جذابیت بازی و انگیزه فردی) به ترتیب ۰/۸۹، ۰/۸۶، ۰/۸۳، ۰/۷۹ است و ضرایب آلفای کرونباخ پرسشنامه تبلیغات (رسانه‌های گروهی، تبلیغات شهری و تبلیغات اینترنتی و از طریق تلفن همراه) به ترتیب ۰/۷۶، ۰/۹۰، ۰/۷۸ است. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۳ و نرم افزار Amos نسخه ۲۲ و روش الگویابی معادلات ساختاری انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

از ۵۶۲ نفر از تماشاچیان شرکت کننده در مسابقات لیگ برتر کشتی آزاد، ۶۳/۸۸ درصد مجرد و ۳۶/۱۲ درصد متأهل بودند. همچنین بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان نشان داد که ۴۸/۵۷ درصد دارای تحصیلات دیپلم و پایین تر، ۴۵/۳۷ درصد لیسانس، ۶/۰۶ درصد فوق لیسانس بودند. همچنین ۱۹/۳۹ درصد پاسخگویان زیر ۲۰ سال، ۲۷/۲۲ درصد بین ۲۰ تا ۲۵ سال، ۲۰/۲۸ درصد بین ۲۵ تا ۳۰ سال، ۱۵/۳۰ درصد بین ۳۰ تا ۳۵ سال و ۱۷/۸۱ درصد بالای ۳۵ سال بودند.

نتایج به دست آمده از وضعیت درآمدی تماشاچیان شرکت کننده نشان داد که ۲۶/۳۳ درصد بدون درآمد، ۳۰/۶۰ کمتر از ۵۰۰ هزار تومان، ۲۰/۶۴ درصد بین ۵۰۰ تا یک میلیون تومان، ۱۵/۴۸ درصد بین یک میلیون تا یک

میلیون و پانصد هزار تومان و ۶/۹۵ درصد بالای یک میلیون و پانصد هزار تومان درآمد داشتند. همچنین میزان آگاهی تماشاچیان از سایر مقصدهای گردشگری ورزشی در ایران، ۳۱/۰۹ درصد خیلی کم، ۲۵/۴۴ درصد کم، ۳۳/۰۹ درصد تا حدودی، ۷/۲۹ درصد زیاد و ۳/۴۷ درصد خیلی زیاد بود. نتایج نشان داد ۳۸/۹۶ درصد تماشاچیان تجربه سفر به سایر شهرها به منظور تماشای مسابقات در رشته کشتی را داشتند و ۶۱/۰۴ درصد تماشاچیان تجربه سفر به منظور تماشای مسابقات را نداشتند. همچنین براساس یافته‌های پژوهش میزان تبلیغات صورت گرفته جهت اطلاع رسانی برگزاری مسابقات لیگ کشتی توسط رسانه‌های گروهی، تبلیغات شهری و تبلیغات اینترنتی از دیدگاه تماشاگران ۱۲/۸ درصد نامطلوب، ۴۷/۹ درصد نسبتاً مطلوب و ۳۹/۳ درصد مطلوب گزارش شد.

شایان ذکر است که برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش از آزمون کولموگروف اسمیرنوف (KS) استفاده شد که نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد سطح معناداری تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۰۵ است، بنابراین شرط نرمال بودن داده‌ها برقرار است.

نتایج حاصل از آزمون فریدمن در جدول ۳ حاکی از آن است که مؤلفه عوامل زیربنایی ($M=4/10 \pm 0/86$) دارای بالاترین رتبه اهمیت از دیدگاه تماشاگران در زمینه عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی در مسابقات لیگ کشتی یا رویدادهای بین‌المللی کشتی است. شایان ذکر است که مؤلفه‌های عوامل فرهنگی و عوامل مدیریتی در رتبه‌های بعدی از نظر اهمیت عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی در رقابت‌های کشتی را از دیدگاه تماشاگران قرار دارند.

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

متغیر	آماره Z	مقدار معناداری
جاذبه‌های طبیعی	۱/۲۳	۰/۰۷
عوامل زیربنایی	۱/۳۳	۰/۰۶
عوامل فرهنگی	۱/۲۱	۰/۱
عوامل محیطی	۱/۲	۰/۱۱
عوامل مدیریتی	۱/۰۳	۰/۲۴
امکانات و تسهیلات	۱/۲۵	۰/۰۸
اقتصادی	۱/۰۴	۰/۲۲
جذابیت بازی	۱/۳۱	۰/۰۶
انگیزه فردی	۰/۱۷۸	۰/۱۷۸
رسانه‌های گروهی	۰/۲	۰/۲
تبلیغات شهری	۰/۳۹۲	۰/۳۹۲
تبلیغات اینترنتی و با تلفن همراه	۰/۶۹۶	۰/۵۰۲

جدول ۳. اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی در مسابقات لیگ کشتی با رویدادهای بین‌المللی کشتی از دیدگاه تماشاگران

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین رتبه	رتبه متغیر
جاذبه‌های طبیعی	۳/۹۲	۰/۷۹	۲/۸۰	۵
عوامل زیربنایی	۴/۱۰	۰/۸۶	۳/۲۰	۱
عوامل فرهنگی	۴/۰۷	۰/۸۷	۳/۱۴	۲
عوامل محیطی	۳/۹۹	۰/۷۵	۲/۹۰	۴
عوامل مدیریتی	۳/۹۹	۰/۸۷	۲/۹۵	۳

نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول ۴ نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین توسعه گردشگری ورزشی و جذب تماشاچی وجود دارد ($P \leq ۰/۰۵$ و $r=۰/۷۱۴$). همچنین رابطه مثبت و معناداری بین تبلیغات و جذب تماشاچی مشاهده شد ($P \leq ۰/۰۵$ و $r=۰/۲۷۲$).

جدول ۴. ماتریس همبستگی بین متغیرهای نهفته پژوهش

متغیر مکنون	۱	۲	۳
جذب تماشاچی	۱		
تبلیغات	**۰/۲۷۲	۱	
توسعه گردشگری ورزشی	**۰/۷۱۴	**۰/۳۶۴	۱

احتمال استفاده شد. به منظور تعیین مناسب بودن برازندگی الگو با داده‌ها از شاخص‌های برازندگی استفاده شد.

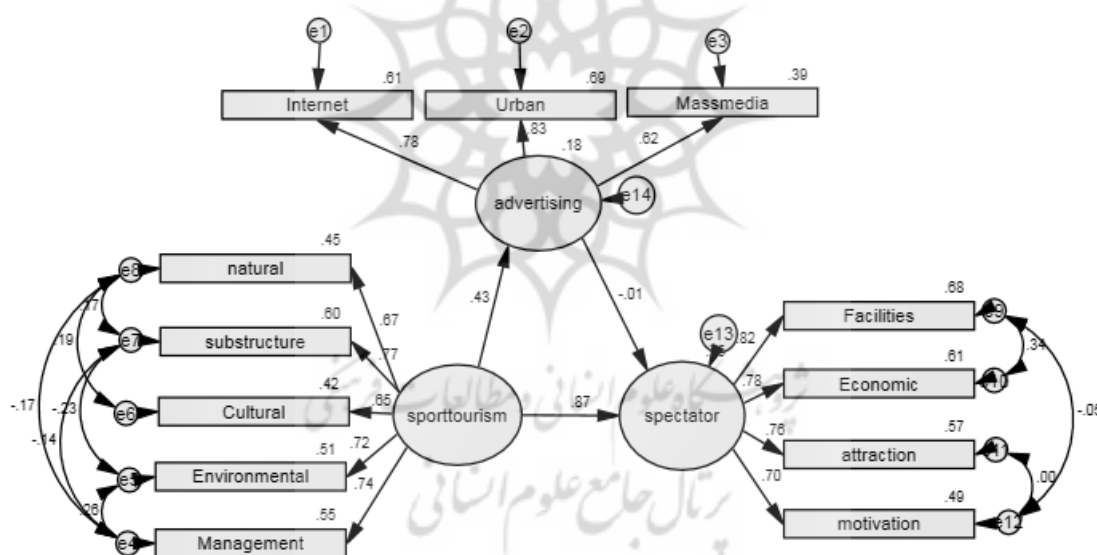
به منظور تبیین ارتباط علی توسعه گردشگری ورزشی با جذب تماشاچی با میانجی‌گری نقش تبلیغات از روش مدل معادلات ساختاری با روش برآورد درست‌نمایی بیشینه

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل علی ارتباط توسعه گردشگری ورزشی با جذب تماشایی با میانجیگری نقش تبلیغات

شاخص برازش مدل	میزان	ملاک	تفسیر
χ^2	۸۱/۱۴۳	فاقد مقدار ثابت	برازش مطلوب
$\frac{\chi^2}{df}$	۱/۹۳۲	مساوی یا کمتر از ۳	برازش مطلوب
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۷۶	بیشتر از ۰/۹	برازش مطلوب
شاخص برازش مقایسه‌ای بنتلر (CFI)	۰/۹۸۸	بیشتر از ۰/۹	برازش مطلوب
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹۸۸	بیشتر از ۰/۹	برازش مطلوب
شاخص برازش هنجار شده (NFI)	۰/۹۷۵	بیشتر از ۰/۹	برازش مطلوب
شاخص توکر لوییس (TLI)	۰/۹۸۱	بیشتر از ۰/۹	برازش مطلوب
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RSMEA)	۰/۰۴۱	کمتر از ۰/۰۵	برازش مطلوب

برازندگی فزاینده $IFI=0/988$ و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد $RMSEA=0/041$ است، بنابراین مدل از برازش مطلوب برخوردار است.

نتایج جدول ۵ نشان داد در این مطالعه $\chi^2/df=1/932$ ، شاخص نیکویی برازش $GFI=0/976$ ، شاخص برازش هنجار شده $NFI=0/975$ ، شاخص برازش مقایسه‌ای بنتلر $CFI=0/988$ ، شاخص توکر لوییس $TLI=0/981$ ، شاخص



شکل ۱. مدل تحلیل مسیر جذب تماشایی براساس توسعه گردشگری ورزشی با میانجیگری تبلیغات

نشان از عدم تأثیر معنادار تبلیغات بر مقوله جذب تماشایی‌های شرکت‌کننده در مسابقات لیگ کشتی دارد. همچنین اثر غیرمستقیم و معنادار توسعه گردشگری ورزشی بر جذب تماشایی ($\beta = -0/006$) مشاهده نشد، به عبارت دیگر تبلیغات بین دو متغیر توسعه گردشگری ورزشی و جذب تماشایی نقش میانجی ایفا نمی‌کند (شکل ۱).

پس از بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم مؤلفه‌ها در جدول ۶ نتایج تحلیل مسیر حاکی از آن بود که توسعه گردشگری ورزشی با ضریب اثر مستقیم ($\beta = 0/87$) تأثیر مثبت و معناداری بر جذب تماشایی دارد، بدین معنی که با افزایش میزان توسعه گردشگری ورزشی، میزان جذب تماشایی شرکت‌کننده در ورزشگاه‌ها نیز افزایش می‌یابد. از سوی دیگر، ضریب اثر مستقیم تبلیغات ($\beta = -0/013$)

جدول ۶. اثرات استاندارد شده متغیرها بر یکدیگر

متغیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	مقدار t	سطح معناداری
از توسعه گردشگری ورزشی بر جذب تماشاجی	۰/۸۷	-۰/۰۰۶	۰/۸۶۵	۱۲/۸۰۴	۰/۰۰۱
از تبلیغات بر جذب تماشاجی	-۰/۰۱۳	-	-۰/۰۱۳	-۰/۳	۰/۷۶۴

بحث و نتیجه گیری

یکی از رشته‌های ورزشی بسیار پرطرفدار در عرصه بین المللی و داخلی که در حال حاضر در سطح اول دنیاست، کشتی است.

با توجه به اینکه مسابقات متعدد بین المللی و لیگ کشتی هر ساله در حال برگزاری است، می‌توان از این طریق به جذب تماشاجی و رونق صنعت گردشگری ورزشی در کشور کمک کرد. برای جذب تماشاگر بیشتر، مسئولان برگزاری مسابقات بین‌المللی، باشگاه‌ها و لیگ باید در گام نخست، عوامل ترغیب‌کننده تماشاگران به‌عنوان مشتری را مورد توجه ویژه قرار دهند، زیرا با کاهش تعداد تماشاگران میزان درآمد باشگاه‌ها از طریق فروش بلیت کاهش یابی‌یابد و نمی‌توانند از عهده هزینه‌های روزافزون باشگاه خود برآیند و مسئولان لیگ هم ناچار به صرف هزینه بدون برگشت سرمایه خواهند بود. همچنین باید گفت که در عرصه تجارت جهانی، ورزش یک استثناست، چراکه مشتریانی دارد که با تماشای یک محصول (مسابقات ورزشی) و نه خرید یا مصرف آن پول پرداخت می‌کنند.

تماشاگران از مهم‌ترین عوامل اثرگذار در جذابیت رقابت‌های هر رشته ورزشی‌اند، بدون وجود تماشاگر ورزش و رقابت‌ها جذابیت لازم ندارند. تماشاگران پشتوانه اصلی و حامیان بزرگ هر تیم و ورزشکار محسوب می‌شوند، به‌نحوی که تمام برنامه‌ریزی‌های مدیران برای جلب رضایت و حمایت تماشاگران صورت می‌گیرد، چون معتقدند موفقیت تیم در گرو حمایت تماشاگران است. با توسعه کشتی و به‌خصوص حرفه‌ای شدن لیگ کشتی شاهد گسترش علاقه

به این رشته ورزشی حتی بیشتر از گذشته در کشور هستیم. اما توسعه کشتی مانند هر رشته ورزشی دیگری به عوامل زیادی وابسته است که یکی ازین عوامل کسانی هستند که برای تماشای مسابقات و حمایت در سالن‌های کشتی حضور پیدا می‌کنند. براساس یافته‌های پژوهش اکثر تماشاگران شرکت‌کننده در مسابقات فینال لیگ برتر کشتی را نوجوانان و جوانان تشکیل می‌دادند. به‌نظر می‌رسد که این گروه سنی با انگیزه و شور بیشتری در ورزشگاه حضور می‌یابند. البته این انگیزه ممکن است بسیار متغیر باشد، چنین یافته‌ای از نظر اجتماعی، کنترل رفتار و غنا بخشیدن به انگیزه حضور تماشاگران و همچنین بازاریابی، جذب و حفظ تماشاگران به‌عنوان سرمایه‌های مادی و معنوی بسیار مهم است. براساس یافته‌ها ۲۶/۲۳ درصد تماشاگران شرکت‌کننده بدون درآمد و نیمی از تماشاگران (۵۱/۱۹ درصد) درآمد کمتر از یک میلیون داشتند. این نکته را باید در نظر داشت که میزان درآمد تماشاگران می‌تواند عامل بسیار تأثیرگذاری بر انتظارات و نیازهای تماشاگران برای حضور در سالن و استادیوم‌ها باشد. از نکات دیگر این پژوهش، میزان آگاهی کم تماشاچیان از سایر مقصدهای گردشگری ورزشی در ایران بود. همچنین نتایج نشان داد ۶۱ درصد تماشاچیان تجربه سفر به سایر شهرها به‌منظور تماشای مسابقات در رشته کشتی را نداشتند. این میزان آگاهی کم و عدم تجربه سفر به‌منظور تماشای مسابقات می‌تواند به دلیل ضعف تبلیغات و نحوه اطلاع‌رسانی ناکارآمد و ناکافی در زمینه ورزش کشتی باشد.

به طوری که براساس یافته‌های پژوهش ۶۰/۷ درصد تماشاگران تبلیغات صورت گرفته توسط رسانه‌های گروهی، تبلیغات شهری و تبلیغات اینترنتی جهت اطلاع رسانی برگزاری مسابقات لیگ کشتی را مطلوب نمی‌دانستند.

نتایج پژوهش صورت گرفته نشان داد که توسعه گردشگری ورزشی با ضریب اثر مستقیم ($\beta = 0.187$) تأثیر مثبت و معناداری بر جذب تماشاچی دارد، بدین معنی که با افزایش میزان توسعه گردشگری ورزشی، میزان جذب تماشاچی شرکت کننده در ورزشگاه‌ها نیز افزایش می‌یابد. نتایج این پژوهش با یافته‌های موسوی گیلانی و همکاران (۱۳۹۱)، رضوی و همکاران (۱۳۹۲)، مختاری و پروانه (۲۰۱۲)، رحیمی و همکاران (۱۳۹۴)، گیبسون و همکاران (۲۰۰۳) و کیم و چالیپ (۲۰۰۳) همخوانی دارد (۲۷، ۲۳، ۱۸، ۸، ۵، ۴).

یافته‌های پژوهش نشان داد با توجه به میانگین مؤلفه‌های گردشگری ورزشی، مؤلفه‌های زیربنایی، فرهنگی، مدیریتی، محیطی و جاذبه‌های طبیعی به ترتیب دارای اولویت‌اند، که بر این اساس امکان گرایش تماشاگران به حضور در استادیوم‌های رقابت‌های کشتی در مقاصد گردشگری ورزشی بیشتر شده و کمک به ایجاد انگیزه و ترغیب تماشاچیان زمانی میسر است که همه مؤلفه‌های اثرگذار مورد توجه و بررسی مسئولان قرار گیرد.

از سوی دیگر ضریب اثر مستقیم تبلیغات ($\beta = -0.113$) نشان از عدم تأثیر معنادار تبلیغات بر مقوله جذب تماشاچی‌های شرکت کننده در مسابقات لیگ کشتی دارد.

نتایج این پژوهش با یافته‌های گرینول و همکاران، ۲۰۰۹؛ بران ولد و همکاران، ۲۰۰۷ همخوانی ندارد (۲۵، ۲۰). اما با نتایج تحقیق ماتیوس و همکاران (۲۰۱۰) و قسمتی از یافته‌های گرینول و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی دارد (۲۶، ۱۹). در پژوهش گرینول و همکاران (۲۰۰۹)

عامل تبلیغات و اطلاع رسانی رویدادها یکی از عوامل مشوق‌زا برای تماشاچیان معرفی شده است، آنها در مطالعه خود دریافتند که عامل مشوق‌زا تنها برای گروهی از تماشاچیان که فقط برای تفریح و کسب هیجان به ورزشگاه می‌آیند، با تمایل به حضور آنها در ورزشگاه رابطه قوی دارد، در حالی که در تماشاچیان که به طور متعصبانه طرفدار تیمی‌اند، عوامل مشوق‌زایی مثل تبلیغات برای آنها از اهمیت زیادی برخوردار نیست و رابطه معناداری با تمایل به حضور ندارد. همچنین ماتیوس و همکاران (۲۰۰۷) عنوان می‌دارد که هرچند تبلیغات رسانه‌ای، اهدای جوایز و هدایا، شرط بندی، تفریح و سرگرمی از عوامل مشوق‌زا محسوب می‌شود و برای تماشاچیان اهمیت زیادی دارد، اما این عوامل با تمایل به حضور تماشاگران رابطه معنی‌داری ندارد و این نشان می‌دهد که حضور تماشاچیان در این رقابت‌ها مربوط به عوامل مهم دیگری نیز می‌شود (۲۱).

همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد که اثر غیرمستقیم و معنادار توسعه گردشگری ورزشی بر جذب تماشاچی ($\beta = -0.006$) مشاهده نشد، به عبارت دیگر تبلیغات بین دو متغیر توسعه گردشگری ورزشی و جذب تماشاچی نقش میانجی ایفا نمی‌کند. در پژوهش حاضر عامل تبلیغات نقش تأثیرگذاری در جذب تماشاچیان به شرکت در رویدادهای لیگ حرفه‌ای کشتی نداشته است، به نظر می‌رسد که عامل کمرنگ بودن تبلیغات صورت گرفته در اطلاع رسانی برگزاری مسابقات لیگ کشتی آزاد و فرنگی محسوس به نظر می‌رسد و تماشاچیان به دلایل دیگری همچون تعصب به ورزش پهلوانی کشتی و شاید حضور قهرمان مطرح و مدال آور بین‌المللی در این رویدادها شرکت کرده‌اند.

حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها، مهم‌ترین بخش رویداد ورزشی است. بسیاری از مدیران باشگاه‌ها باید در محیطی که در حال کاهش منابع درآمدی و افزایش هزینه‌های

تبلیغات مناسب در مورد جاذبه‌های طبیعی و گردشگری منطقه میزبان تأثیر چشمگیری در تمایل و انگیزه تماشاگران به منظور تماشای رویدادهای ورزشی دارد. متأسفانه به دلیل نبود تبلیغات مناسب، لیگ حرفه‌ای کشتی آزاد و فرنگی با داشتن کشتی‌گیران نام‌آور بین‌المللی و صاحب مدال در رقابت‌های بین‌المللی مورد کم‌لطفی و کم‌توجهی قرار گرفته است. رشته مدال‌آور کشتی که برند ورزش ایران در دنیاست، در مقایسه با تبلیغات صورت گرفته در رشته فوتبال بسیار مورد بی‌توجهی واقع شده است و از این رو مسابقات لیگ کشتی از رونق چندانی از نظر حضور تماشاگران مشتاق و پرشور برخوردار نیست. وجود صندلی‌های خالی استادیوم و عدم استقبال تماشاگران در لیگ حرفه‌ای کشتی در مسابقات فینال کاملاً مشهود بود. امید است که مسئولان برگزارکننده مسابقات و مدیران لیگ با توجه به قدمت و حضور ورزشکاران نام‌آور بین‌المللی در این عرصه، توجه و تمرکز بیشتری در زمینه تقویت عوامل مؤثر بر جذب و حفظ تماشاگران در این رشته پرطرفدار داشته باشند. همچنین با استفاده از ابزارهای قدرتمند و متنوع تبلیغاتی در عصر فناوری به تشویق و بالا بردن قصد و میل تماشاچیان برای حضور در یک رویداد ورزشی و شناساندن فرصت‌ها و پتانسیل گردشگری ورزشی در کشور کمک کرد.

اجرای است، برنامه‌های خود را طراحی می‌کنند. نیاز روزافزون سازمان‌های ورزشی به منابع مالی و وابستگی‌های رویدادهای ورزشی به تماشاگران از یک سو و همچنین تماشای مسابقات ورزشی به عنوان از شیوه‌های مناسب گذران اوقات فراغت و تخلیه روانی و هیجانی و رضایت تماشاگران از سوی دیگر، اهمیت توجه به تماشاگران را به خوبی نشان می‌دهد. در تحقیقات متعدد صورت گرفته در داخل و خارج کشور عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی مانند زیرساخت، مدیریت، فرهنگ، جاذبه‌های طبیعی و غیرطبیعی و فرهنگ را به عنوان عوامل جذب کننده و نبود این عوامل را به عنوان عوامل بازدارنده گردشگران ورزشی فعال و غیرفعال (تماشاچیان) برای شرکت در رویدادهای ورزشی برشمرداند (۲۹، ۲۸، ۲۴، ۱۸، ۱۱). بنابراین با تقویت گردشگری ورزشی شاهد حضور گردشگران بیشتر به منظور تماشای رویدادهای ورزشی خواهیم بود. از نظر گردشگران ورزشی، جاذبه‌های طبیعی و غیرطبیعی یک منطقه به علت ایجاد تنوع و نشاط در آنها و همچنین به وجود آوردن لحظات شاد می‌توانند از مؤلفه‌های مؤثر به منظور تماشای مسابقات و ایجاد میل و رغبت در تماشاگران جهت مسافرت به آن منطقه باشد. همچنین مواردی مانند معماری، مکان‌های باستانی، وجود سوغات، محصولات صنایع دستی خاص، آشنایی با فرهنگ و آداب و رسوم بومی و محلی و از طرفی وجود

منابع و مآخذ

۱. جعفری صمیمی، احمد؛ خبره، شیما (۱۳۹۲). «اثر گردشگری بر توسعه انسانی». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم، شم ۷، ص ۲۴-۱۱.
۲. جلیلیان، غلامرضا (۱۳۸۴). توصیف وضعیت باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای ایران و مقایسه با چند کشور منتخب، رساله دکتری، دانشگاه تربیت معلم، تهران، ص ۳۵.

۳. رحیمی، قاسم (۱۳۸۰). بررسی عوامل مؤثر در مدیریت ایمنی استادیوم‌های فوتبال کشور از دیدگاه تماشاگران، بازیکنان و مدیران اجرایی، ارائه الگو، رساله دکتری رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی گرایش مدیریت و برنامه‌ریزی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ص ۶۱.
۴. رحیمی، محمد؛ جلالی فراهانی، مجید؛ علی دوست قهفرخی، ابراهیم؛ جعفری حجین، افسر (۱۳۹۵). «ارائه مدل توسعه گردشگری ورزشی در رویدادهای بین‌المللی ورزشی ایران در رشته والیبال»، فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۴، ش ۱۳، ص ۳۵-۴۷.
۵. رضوی، سید محمدحسین؛ حسینی، سید عماد؛ خواجه‌پور، اکرم (۱۳۹۲). «بررسی جاذبه‌های طبیعی اثرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی استان مازندران»، پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ش ۱۷، ص ۱۵-۱۷.
۶. زیتونلی، عبدالحمید؛ فراهانی، ابوالفضل و اسدی، حسن (۱۳۹۲). «گردشگری ورزشی و اثرات بلندمدت اقتصادی، بررسی دیدگاه کارشناسان گردشگری و تربیت بدنی و گردشگران در مورد اثرات توسعه توریسم ورزشی بر اشتغال و درآمد در استان گلستان»، فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۱، ش ۱، ص ۹-۱۸.
۷. قیامی راد، امیر؛ محرم‌زاده، مهرداد؛ حسین‌پور، باقر (۱۳۸۷). «رابطه دیدگاه مدیران ورزشی و مدیران گردشگری کشور و عوامل گردشگری ورزشی در ایران». فصلنامه المپیک، سال ۱۶، ش ۲، پیاپی (۴۲)، ص ۵۱-۶۱.
۷. موسوی گیلانی، سید رضا؛ اسدی، حسن؛ گودرزی، محمود (۱۳۹۱). «بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی براساس ملیت و جاذبه‌های طبیعی - ورزشی و ارائه مدل بازار - هدف»، مجله مطالعات مدیریت ورزشی، سال چهارم، ش ۱۴، ص ۱۰۷-۱۲۴.
۸. نورآقایی، آرش (۱۳۸۸). گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری درباره ایران. نقل‌شده در سایت: <http://nooraghayee.com>
۹. هومن، حیدرعلی (۱۳۸۸). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل. چ سوم، تهران: سمت.
10. Andueza & Miranda (2005). "The role of sport tourism destination chosen by tourists visiting Spain", Journal of sport tourism, 10(2): 143-145.
11. Bronvold, S. E., Pan, D. W., & Gabert, T. E. (2007). "Effects of winning percentage and market size on attendance in minor league baseball", Sport Marketing Quarterly, 6(4): 35-42.
12. Cho, K.M. (2001). "Developing Taekwondo as a Tourist Commodity", IJASS, 13(2): 53-62.
13. Coshall, John, T., Charlesworth, R (2011). "A management orientated approach to Combination forecasting of tourism demand", Tourism Management, 759-769.
14. Darbellay, F. Stock, M. (2012). "Tourism as Complex interdict plenary research", Annals of Tourism Research, 39(1): 441-458.
15. Fourie, J., Santana-Gallego, M. (2011). "The impact of mega-sport events on tourist arrivals", Tourism Management, xxx: 1-7
16. Gibson, H. Ed. (2006). "Sport tourism: Concepts and theories". Oxon: Routledge.
17. Gibson, H., Willming, C., & Holdnak, A. (2003). "Small-Scale Event Sport Tourism: Fans as Tourists", Tourism Management, 24: 181-190.

- 18.Greenwell, T. C., Lee, J., & Naeger, D. (2009). "Using the critical incident technique to understand critical aspects of the minor league spectator's experience", *Sport Marketing Quarterly*, 16(4): 190-198.
- 19.Hansen, H & Gautheir, R (1992). "Factors affecting attendance at professional sporting events", *Journal of sport management journal of sport management*, 3(1):15-32.
- 20.Homafar, F (2011). "The role of sport tourism in employment, income and economic development", *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 2(3): 34-37.
- 21.Icoz,O.; Gunlu, E.; & Oter,Z.(2010). "Sport tourism destinations as brand and factors affecting destination choices of soccer teams". 5th International congress on Business, economic and Management.No.123-129.
- 22.Kim, N . S., & Chalip, L (2003). "Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives background, interest, and constraints", *Tourism Management*, 25: 695-707.
- 23.Lee, H., & Jin-wook, H. (2010). "Influence of affective reaction, cognation, spectator satisfaction, and psychological commitment on intention to attention future games to a college sport team", *Journal of sport and leisure studies*. 39(4): 223-37.
- 24.Lee, M. j., kim, S. S., & lo, A (2008). "Perceptions of hospitality and tourism students towards study motivations and preferences: A study of Hong Kong students. *Journal of Hospitality, Leisure*", *Sport and Tourism Education*, 7(2): 45-58.
- 25.Mathius , M ., Samer , F ., & Fink , J . S. (۲۰۱۰) . "Factor and differential demographic effect on purchases of season tickets for professional league football", *Journal of Sport Behavior*. 41:225-236.
- 26.Mokhtari, R., Parvaneh, O. (2012)." Important factors in sport tourism development in West Azerbaijan with the emphasis on natural-sport attractions", *Sport in Society Journal*, 6(4): 78-92.
- 27.Patton. R & Vermont Burlington. (2004). "Factors affecting spectator attendance at men NCCA division one soccer games", 7(2) :23-33.
- 28.Pease, D. G., & Zhang, J. J. (2009). "Socio-motivational factors affecting spectator attendance at professional basketball games". *International Journal of Sport Management*, 2: 31-59.
- 25.Pender, Lesley (1999). "Marketing Management for Travel and Tourism", Stanley Thornes Publishers Ltd, Cheltenham. UK.
- 30.Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model", *Tourism Management*, 26: 45-56.

Designing the Structural Model of the Role of Sport Tourism Development in Attracting Spectators Using the Mediating Role of Advertising in Wrestling Events

(Case Study: Professional League of Freestyle and Greco-Roman Wrestling)

Mojtaba Molaei ¹ – Mehdi Kohandel ^{2*}- Abbas Khodayari ³- Kourosh Ghahreman Tabrizi ⁴

1. PhD Student of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Islamic Azad University, Karaj Branch, Karaj, Iran 2,3. Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Islamic Azad University, Karaj Branch, Karaj, Iran 4. Associate Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kerman Shahid Bahonar University, Kerman, Iran
(Received: 2018/11/16; Accepted: 2019/05/18)

Abstract

The aim of this study was to investigate the role of sport tourism development in attracting spectators through the mediating role of advertising in the wrestling events. This study used a mix method and was developmental applied in terms of goals and a field study. The statistical population included the members of Sports Tourism Commission of National Olympic Committee, heads of the Wrestling Federation, Sport and Youth Ministry and of the National Olympic Committee in the qualitative part, as well as the spectators who participated in the final competitions of the wrestling professional league in the quantitative part. It must be noted that these two parts of the statistical population were selected by convenience sampling method. In order to collect data, researcher-made questionnaires were used as their face and construct validity as well as their reliability were identified and confirmed. The results of this study using the structural equation modeling showed that sport tourism development (direct impact factor= $\beta=0.87$) had a positive and significant effect on spectator attraction, but the direct impact factor of advertisements had no significant effects on the spectator attraction ($\beta= -0.013$). Also, the indirect significant effect of sport tourism development on the spectator attraction was not observed and advertising does not play a mediating role.

Keywords

Advertising, professional league, spectator, sport tourism, wrestling.