



## **Identifying the Effect of Social Media on Increasing Sports Tourism through the Mediation of the Maturity of Fans (Case Study: Tehran Enghelab Sports Club)**

**Tayebe Nikraftar**  (Corresponding Author)

Associate Prof., Department of Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: nikraftar@ut.ac.ir

**Elahe Hosseini** 

Lecture, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management & Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. E-mail: elahe.hosseini@stu.yazd.ac.ir

### **Abstract**

#### **Objective**

Tourism is a social phenomenon. Every social phenomenon, whether it is positive and useful or harmful, needs a suitable and sufficient foundation for its appearance in society. Tourism as a lucrative industry has enjoyed such an important position in the current world situation due to the development of communication technology and the formulation of work and safety laws. Although the conditions are different in different regions of the world. But the tourism industry has always been a factor in the development of the economic situation. Also, this industry can cause economic and social changes. According to their capabilities, the media play an important role in creating the context for the expansion or stagnation of activities related to the tourism sector. With precise and controlled planning, the media can shape the thoughts of the people of a society and direct their behavior as desired, and expand their desired point of view. Radio, television, publications and the Internet, and social media are indirect means of communication that have the power of direction, application of taste, mentality and can appear very efficient in the field of tourism. Visualization, needs assessment and persuasion, awareness, effective communication and use of new technology in the field of media have placed many countries among the worst tourist attraction destinations in the world. Also, according to their capabilities, the media play an important role in creating the context for the

expansion or stagnation of tourism-related activities. In sports tourism, social media is also used for marketing and attracting fans; therefore, the aim is to identify the impact of social media on the increase of fan tourism in the Tehran Enghelab Club.

### **Research Methodology**

In terms of practical purpose and terms of data collection, the current research is a descriptive-correlation type of research. The statistical population of the research includes domestic sports tourists who traveled to Tehran's Sports Cultural Complex in the spring of 2021. This complex is a place with special features that attract different tourists. This stadium has an area of one million square meters, more than half of which is green space and the other half is various indoor and outdoor sports spaces. Also, Ingleab Family Sports Complex has created the most complete facilities in the fields of golf, tennis, squash, volleyball, basketball, football, swimming, sauna, bodybuilding, martial arts, fishing, and car riding (karting) for members and their families. In this research, the available sampling method was used. To determine the sample size and due to the unavailability of the standard deviation of the population, first, a sample of 30 people was taken from the population and the said questionnaire was distributed among them. According to the assumption that the statistical population is limited and based on the following relationship, the number of samples required at the confidence level of 95%, Accuracy of 0.1, and variance of 0.62 were determined to be 240 people. A 5-point Likert scale (1- completely disagree, 2- disagree, 3- no opinion, 4- agree and 5- completely agree) has been used to measure the variables of the conceptual model. To ensure the accuracy and correctness of the research results, the technical characteristics of the questionnaire were evaluated in two sections, validity and reliability, using different criteria. In this research, construct and content validity were used to check the validity of the questionnaire. Cronbach's alpha coefficient was used to evaluate the reliability of the research variable measurement tool. Also, considering that Cronbach's alpha of all variables was higher than 0.70 and the overall alpha of the questionnaire was calculated as 0.87, it can be concluded that the research tool used has a good level of reliability.

### **Results**

This research has investigated the relationships between variables by using SmartPLS3 software and structural equation modeling. This method is a statistical model to investigate the relationship between latent variables and manifest variables. To check the fit of the model in three levels of measurement, structural and general,

several criteria are used to check the fit of the structural model of the research using the partial least-squares method, which is the first and most basic criterion of significant coefficients or t-statistic values. The fit of the structural model using t coefficients is such that these coefficients must be greater than 1.96 to confirm their significance at the 95% confidence level. The second criterion for checking the fit of the structural model in research is that  $R^2$  coefficients related to the hidden variables are endogenous to the model.  $R^2$  is a measure that shows the influence of exogenous variables on an endogenous variable and three values of 0.19, 0.33, and 0.67 are considered for weak, medium, and strong values of  $R^2$ , and in this research both measures are higher than 0.67 (criterion of strong values), so the structural model has a strong fit from the point of view of this criterion. The  $Q^2$  criterion in the current research is for sports tourism (0.704) and the maturity of fans (0.544), which shows the high and acceptable fit of the structural model of the research. The value obtained is 0.799 for GOF fit. The overall research model is very appropriate and approved. The value of 3.792 obtained in the Sobel test, which is higher than the base value of 1.96, indicates the mediating role of the fans' maturity structure. The VAF statistic shows that the mediating intensity of fans' maturity is equal to 0.294, which means that the mediating effect is partial. Based on the results, the fit of the presented model is confirmed in the measurement and structure sections. Finally, to measure the main hypothesis, five sub-hypotheses have been used, and the t-coefficient corresponding to the five existing relationships has been confirmed. Therefore, it can be said with 95% certainty that social media has a positive and significant effect on the increase of sports tourism by mediating the maturity of fans in Tehran's Enghelab Sports Club in these five directions.

### **Discussion & Conclusion**

According to the main goal of the research, which is the effect of social media on sports tourism through the mediation of the maturity of the fans, all the sub-hypotheses of the research were confirmed, for this reason, it can be said that tourism as an economic sector, according to the type The tourism place and region takes different forms. On the other hand, sports are the most common motivating factor for tourists. Therefore, sports can attract many tourists; Therefore, events that include sports are considered a type of attraction and act as a factor that attracts tourism to the destination city or country. Also, the business of sports and industrial tourism is a combination and it is so profitable that all countries, regions, and organizations in charge of sports and the sports fields themselves also benefit from it. For this reason, researchers believe that social media can increase the participation of sports tourists

by creating interest and motivation in tourists in different regions. In this regard, it can be stated that for the first step, which is the recognition of needs, social media can stimulate new ideas or influence the process of changing a need to a specific desire. Finally, it can be said that the interaction between the media and tourism provides opportunities to gain deep knowledge about the consumption patterns of tourists, which inevitably shapes the way and mechanism of producing various goods and services to attract them as much as possible. As a result, tourism media is a field of study that may significantly increase our awareness of tourism processes and functions. The media can investigate the travel motivations of sports tourists in different ways. Those involved in the field of sports tourism should know the main motivations of the trips by surveying different media and preparing a program or publishing an article about the known factors. Also, new media introduce new facilities and provide new opportunities and challenges for regions in the tourism sector. In other words, the philosophy of social media is the speed of spreading information around the world with active users who have the opportunity to exchange or share an opinion, a thought, a message, etc.; For this reason, it is suggested to post image and video emails related to the team on the team's dedicated site; Because this information is more durable and fans of the team can make copies of images and video files in their personal archives on social media and share them with their friends at the right time. In this regard, tourism planners and sports teams should monitor the conversations and information about their brand on social media. Also, policymakers and researchers should pay more attention to youth tourism and try to meet their needs in the web space. Attention should be paid to the needs of visitors, including creating a personal approach and establishing intelligent, creative, and interactive communication that includes empathy and emotions. The tourism industry should consider the attitudes of sports fans regarding social media and find a popular approach to providing information on social media.

**Keywords:** Tourism; Sports tourism; Social media; Fan maturity.

**Citation:** Nikraftar, Tayebe & Hosseini, Elahe (2022). Identifying the effect of social media on increasing sports tourism through the mediation of the maturity of fans (Case study: Tehran Enghelab sports club). *Media Management Review*, 1(2), 195-212. (in Persian)





## شناسایی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر افزایش گردشگری ورزشی با میانجیگری بلوغ هواداران (نمونه پژوهش: باشگاه ورزشی انقلاب تهران)

طیبه نیک‌رفتار (نویسنده مسئول)

دانشیار، گروه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: nikraftar@ut.ac.ir

الهه حسینی

مربی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: elahe.hosseini@stu.yazd.ac.ir

### چکیده

**هدف:** در عصر حاضر، گسترش و اهمیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی، باعث شده است که استراتژی‌های بازاریابی در صنایع مختلف، از جمله صنعت گردشگری تغییر کند. رسانه‌های اجتماعی با توجه به توانمندی‌های خود، در زمینه‌سازی برای گسترش یا رکود فعالیت‌های مربوط به گردشگری نقش مهمی را ایفا می‌کنند. در گردشگری ورزشی نیز از رسانه‌های اجتماعی جهت بازاریابی و جذب هواداران استفاده می‌شود؛ بنابراین هدف پژوهش، شناسایی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر افزایش گردشگری ورزشی با میانجیگری بلوغ هواداران در باشگاه انقلاب شهر تهران است.

**روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری آن، هواداران باشگاه ورزشی انقلاب تهران بوده است. بر اساس فرمول کوکران، تعداد نمونه ۲۴۰ نفر تعیین شد. داده‌ها از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری و با نرم‌افزار پی‌اس‌اس ۳ تجزیه و تحلیل شدند.

**یافته‌ها:** مقدار  $R^2$  برای هر دو معیار بلوغ هواداران و گردشگری ورزشی بیشتر از ۰/۶۷ به دست آمد؛ بنابراین مدل ساختاری، از منظر این معیار برازش قوی دارد. همچنین، معیار  $Q^2$  برای گردشگری ورزشی برابر با ۰/۷۰۴ و بلوغ هواداران ۰/۵۴۴ به دست آمد. در ادامه، برای بررسی نقش میانجیگری بلوغ هواداران از آزمون سوایل استفاده شد. مقدار ۳/۷۹۲ به دست آمده در این آزمون، نشان‌دهنده نقش میانجی برای سازه بلوغ هواداران است و آماره VAF نشان می‌دهد که شدت میانجیگری بلوغ هواداران برابر با ۰/۲۹۴ است؛ به این معنا که اثر میانجی جزئی است. بر اساس یافته‌ها برازش مدل ارائه شده در دو بخش اندازه‌گیری و سازه تأیید شد و این نتیجه حکایت دارد از تناسب زیاد و قابل قبول مدل ساختاری پژوهش. یافته‌ها تأیید می‌کند که رسانه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام، بر گردشگری ورزشی تأثیر مثبتی دارد و بلوغ هواداران در این رابطه نقش میانجی را ایفا می‌کند.

**نتیجه‌گیری:** بر اساس نتایج پژوهش، نقش رسانه‌های اجتماعی فقط به معرفی، اطلاع‌رسانی و تصویرسازی در زمینه جاذبه‌ها و رویدادهای گردشگری و ورزشی خلاصه نمی‌شود؛ بلکه رسانه‌های مختلف بر حسب ویژگی‌های خود، آثار چشمگیری دارند، از جمله: تبیین و تحلیل مشکلات سر راه توسعه گردشگری ورزشی، جلب مشارکت، مسائل فرهنگی مرتبط با گردشگری ورزشی، تأمین منابع اقتصادی برای بخش ورزش.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری؛ گردشگری ورزشی؛ رسانه اجتماعی؛ بلوغ هواداران.

**استناد:** نیک‌رفتار، طیبه و حسینی، الهه (۱۴۰۱). شناسایی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر افزایش گردشگری ورزشی با میانجیگری بلوغ هواداران (مورد مطالعه: باشگاه ورزشی انقلاب تهران). *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۱(۲)، ۱۹۵-۲۱۲.

## مقدمه

گردشگری نوعی پدیده اجتماعی است. هر پدیده اجتماعی، خواه مثبت و مفید یا منفی و مضر، برای بروز و رخدادش در جامعه، به بستری مناسب و کافی نیاز دارد (کامیلری<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). گردشگری به‌عنوان صنعتی پُر درآمد، در وضعیت کنونی جهان از جایگاه مهمی برخوردار شده است و علت آن، گسترش فناوری ارتباطات و تدوین قوانین کار و امنیت است (هولووای و هامفریز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). در مناطق مختلف دنیا، شرایط متفاوت است؛ ولی صنعت گردشگری، همواره عاملی بوده است برای پیشرفت وضع اقتصادی و توانسته است وضعیت اقتصادی و اجتماعی را تغییر دهد (ارشد، اقبال و شهباز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). رسانه‌ها با توجه به توانمندی‌هایی که دارند، نقش مهمی را در زمینه‌سازی برای گسترش یا رکود فعالیت‌های مربوط به بخش گردشگری ایفا می‌کنند (اندرسون و جیانگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). رسانه‌ها قادرند با برنامه‌ریزی‌های دقیق و کنترل‌شده، اندیشه‌های مردم جامعه را شکل دهند و رفتار آنان را به‌صورت دلخواه، سمت‌وسو بخشند و دیدگاه مدنظر خود را گسترش دهند (یورت و هینتون<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). رادیو، تلویزیون، نشریه‌ها، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، وسایل ارتباطی غیرمستقیم‌اند که قدرت جهت‌دهی، اعمال سلیقه و ذهنیت‌سازی دارند و در زمینه گردشگری بسیار کارآمد ظاهر می‌شوند. تصویرسازی، نیازسنجی و ترغیب و اغناء، آگاه‌سازی، ارتباطات مؤثر و بهره‌گیری از فناوری نوین در حوزه رسانه است که بسیاری از کشورها را در زمره بدترین مقاصد جذب توریست در جهان قرار داده است (هالیدی، جونز و بل<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹).

با توجه به افزایش دستگاه‌های قابل حمل، به‌ویژه گوشی‌های همراه، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تبادل ارزش میان کاربران با سرعت فزاینده‌ای در حال رشد است (هالوک، راگوین و کریتندن<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹)؛ برای نمونه، تعداد کاربران فعال ماهانه اینستاگرام از حدود ۴۲۸ میلیون نفر در سال ۲۰۱۶ به حدود یک میلیارد نفر در سال ۲۰۲۱ افزایش یافته است (استتیس<sup>۸</sup>، ۲۰۲۱). طبق آخرین آمار رسمی منتشر شده «وی آر سوشال<sup>۹</sup>» در گزارش ۲۰۱۸، تعداد کاربران فعال ایرانی در اینستاگرام ۲۴ میلیون نفر بوده است. چنین آماری شرکت‌ها را ترغیب می‌کند که به‌منظور درگیرسازی کاربران روی تولید و توزیع محتوا در فضای اجتماعی سرمایه‌گذاری بیشتری انجام دهند (میرزانورعلی، خواجه‌ئیان و حاجی حیدری، ۱۴۰۱). در اکتبر ۲۰۱۳، تلگرام روزانه ۱۰۰ هزار کاربر فعال داشت که در ۲۴ مارس ۲۰۱۴، این شمار به ۱۵ میلیون نفر رسید و در ۱۳ فوریه سال ۲۰۲۰، تلگرام کاربران فعال خود را بیش از ۴۰۰ میلیون نفر اعلام کرد. در ایران نیز، بر پایه نظرسنجی‌های انجام شده از سوی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)، تلگرام تا قبل از فیلترشدن، محبوب‌ترین پیام‌رسان بود؛ به‌گونه‌ای که در سال ۱۳۹۶، حدود ۶۲/۲ درصد ایرانیان عضو آن بوده‌اند و بر اساس تازه‌ترین

1. Camilleri
2. Holloway & Humphreys
3. Arshad, Iqbal & Shahbaz
4. Anderson & Jiang
5. Hjorth & Hinton
6. Holliday, Jones & Bell
7. Hallock, Roggeveen & Crittenden
8. Statista
9. V-RSocial

آمار، تعداد کاربران ایرانی این پیام‌رسان در سال ۱۳۹۹ به ۸۳ درصد نفر رسیده است (تقی‌محب و پریزاد، ۱۴۰۰)؛ بنابراین، کنش کاربر در رسانه‌های اجتماعی، به معنای مشارکت کاربر است که پیش از رسانه‌های اجتماعی مصرف‌کننده بود؛ اما در حال حاضر بنا بر میل خود، می‌تواند هم‌زمان تولیدکننده و مصرف‌کننده محتوا باشد؛ بنابراین ارزش رسانه‌ها نه تنها در تعداد مخاطب که در قدرت آن‌ها برای برقراری رابطه با یکدیگر، ساخت افکار عمومی و بازار را شکل می‌دهد (راه‌پیمافر، مظفری و نعمتی انارکی، ۱۴۰۱).

سلام‌زاده، تاج‌پور و حسینی (۱۴۰۱) بیان کردند که رسانه‌های اجتماعی، به جمع‌آوری تجربه‌های گردشگران، به بهبود و توسعه رویدادهای گردشگری کمک می‌کند. ژیانگ و گرتزل<sup>۱</sup> (۲۰۱۰)، بیان کردند که رسانه‌های اجتماعی، به عنوان منبع فراهم‌کننده اطلاعات برای مسافرت اهمیت روزافزونی دارند. تحلیل یافته‌ها بیانگر این است که رسانه‌ها یا رسانه‌های اجتماعی، در نتایج جست‌وجو نقش اساسی دارند. این مطالعه اهمیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری آنلاین را نشان می‌دهد (ژیانگ و گرتزل، ۲۰۱۰). بیزیرگیانی و دیونیزوپولو<sup>۲</sup> (۲۰۱۳)، نشان دادند که امروزه زندگی افراد تحت تأثیر اینترنت و رسانه‌های اجتماعی است؛ بنابراین سیاست‌گذاران و محققان باید به گردشگری جوانان توجه بیشتری کنند و بکوشند تا نیازهای آنان در فضای وب پاسخ داده شود. بازاریابی گردشگری جوانان از طریق رسانه‌های اجتماعی باعث می‌شود که تبلیغات محصولات گردشگری به‌طور یکنواخت صورت گیرد؛ زیرا جوانان بسیاری از وقت خود را صرف فعالیت در رسانه‌های اجتماعی می‌کنند (بیزیرگیانی و دیونیزوپولو، ۲۰۱۳).

زیوکوییک، گاجیک و بردار<sup>۳</sup> (۲۰۱۴)، نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی تأثیر بسیار زیادی در توسعه گردشگری دارند. حدود نصف پاسخ‌دهندگان در این پژوهش ادعا کرده‌اند که در صورت موجود بودن اینترنت مجانی، برای برنامه‌ریزی سفر، از اطلاعات موجود در سایت‌ها استفاده می‌کنند. همچنین در این پژوهش بیان شده است که رسانه‌های اجتماعی گردشگران را قادر می‌کند که بینش مناسبی از جهان کسب کنند. بر این اساس، به‌عنوان ابزاری مناسب در بازاریابی گردشگری به شمار می‌روند (زیوکوییک و همکاران، ۲۰۱۴). آلباستریا و فلئا<sup>۴</sup> (۲۰۱۴)، در پژوهش خود نشان دادند که اغلب پاسخ‌دهندگان، از اطلاعات موجود در سایت‌ها برای برنامه‌ریزی در تمام مراحل مسافرت استفاده می‌کنند. توانایی ابزار UGC<sup>۵</sup> برای تبدیل کردن «مشاهده‌کنندگان» به «خریداران»، باید به‌علت قابلیت اعتماد مشتریان استفاده شود. از طریق این سایت‌ها بازاریابان بهتر می‌توانند به بازار هدف نزدیک شوند. این مطالعه نشان داد که اکثر پاسخ‌دهندگان از سایت‌های گردشگری برای برنامه‌ریزی سفر استفاده می‌کنند؛ ولی تحلیل بخش گردشگری الکترونیک

1. Xiang & Gretzel

2. Bizirgianni & Dionysopoulou

3. Živković, Gajić & Brdar

4. Albăstroiu & Felea

۵. محتوای تولید شده توسط کاربر یا UGC به‌طور خلاصه، محتوایی است که توسط افرادی غیر از کسانی که شغلشان تولید محتواست، ایجاد و منتشر شده است. غالباً، این مشارکت‌کننده‌ها طرف‌دارانی هستند که برندی را تبلیغ می‌کنند که به آن علاقه‌مندند. محتوا می‌تواند از هر نوع باشد؛ از جمله: وبلاگ‌ها، صفحات وب‌سایت، تصاویر، پست‌های رسانه‌های اجتماعی و موارد متعددی از این دست.

نشان می‌دهد که این سازمان‌ها از سرمایه موجود در سایت‌ها، آن‌گونه که باید استفاده نمی‌کنند. کاوورا و استاوریاناً<sup>۱</sup> (۲۰۱۴)، در پژوهش خود بیان نمودند که عناصری مانند زبان مشخص، به اشتراک گذاشتن علایق و ایجاد تعامل میان اعضا، به‌عنوان عوامل اثرگذار بر اثربخشی انجمن‌های آنلاین در پیشبرد صنعت گردشگری مثرتر است. این پژوهش، زیرمجموعه‌های رسانه‌های اجتماعی را برمی‌شمرده است که عبارت‌اند از: طیف وسیعی از وبلاگ‌های آنلاین؛ تبلیغات دهان‌به‌دهان؛ اتاق‌های گفت‌وگوی محصولات و خدمات موجود در سایت‌ها؛ تابلوهای گفت‌وگوی اینترنتی؛ سایت‌هایی با محتوای صداها، تصاویر، فیلم‌های دیجیتال و وبسایت‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی (کاوورا و استاوریاناً، ۲۰۱۴). به عقیده سلام‌زاده و همکارانش (۲۰۲۲)، رسانه‌های اجتماعی هم منابع جدیدی هستند برای اطلاعات مرتبط با گردشگری و هم رقیبی بزرگ برای رسانه‌های کلاسیک، شرکت‌های گردشگری و آژانس‌های خبری. همچنین بیان کردند که عدم محدودیت زمانی و امکان دسترسی در همه جا به رسانه‌های اجتماعی، کارایی تعاملات اجتماعی را تضمین می‌کند. تاج‌پور، حسینی، محمدی و بهمن‌زنگی<sup>۲</sup> (۲۰۲۲) بیان نمودند که رسانه اجتماعی را می‌توان به‌عنوان ابزاری بسیار قوی و با نفوذ برای ارائه دیدگاه‌ها و رشته‌های جدید و تحولی در شرکت‌ها معرفی کرد. از این رو، رسانه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری آگاهانه مصرف‌کنندگان به واسطه هم‌سالان خود، نقش مهمی دارند.

تعامل شهروندان در مواقع بحران، برای درک اولویت‌ها و نگرانی‌های عمومی و در عین حال به حداقل رساندن وحشت جمعی، ترس و اضطراب بسیار مهم است. از طریق تعامل با مردم، دولت‌ها می‌توانند درک شهروندان را به اقدام‌ها و خودتأیی در پاسخ به بحران و همچنین، افزایش قابلیت‌های سازمان‌های دولتی در پردازش اطلاعات مربوط به بحران و ارائه خدمات عمومی توسعه دهند (کاشی و شهریاری، ۱۴۰۰). رسانه‌های اجتماعی، به دلیل باز بودن، گفت‌وگو و ماهیت مشارکتی در ارائه ارتباط هم‌زمان و تعاملی بین دولت‌ها و شهروندان، ایجاد انگیزه‌های جدیدی در تعامل با شهروندان مزایای شایان توجهی ارائه می‌دهند (چن و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). موفقیت‌های ناشی از وجود رسانه‌های اجتماعی، برای گردشگری آسان به نظر می‌رسد؛ اما در حقیقت امر پیچیده‌ای است. از سوی دیگر، جهانی‌شدن و افزایش سطح رقابتی مستلزم ایجاد استراتژی‌های جدید اینترنتی است که یکی از دلایل آن هزینه پایین است. همان‌طور که گردشگری، یکی از منابع مهم درآمدزا برای مقاصد است، بایستی بر لزوم ایجاد تغییر در استراتژی‌های ارتباطی آن در بازارهای جهانی توجه شود. رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی گردشگری مطرح شده‌اند و بایستی به نیازهای بازدیدکنندگان پاسخ دهد. نیازهایی همچون ایجاد رویکرد شخصی و برقراری ارتباطات هوشمند، خلاقانه و تعاملی که دربرگیرنده همدلی و احساسات است (سوتیریادیس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷).

اهداف اصلی رسانه‌های اجتماعی از نظر برخی پژوهشگران عبارت‌اند از: ۱. ارتقا آگاهی در رابطه با مقاصد؛ ۲. دستیابی به تبلیغات جهانی؛ ۳. تشویق بازدیدکنندگان به برنامه‌ریزی مسافرت؛ ۴. تقویت تصور از مقصد به‌عنوان مقصد محبوب؛ ۵. هدف‌گیری بازار جدید؛ ۶. افزایش تعداد بازدیدکنندگان؛ ۷. ایجاد آوازه درباره مقصد؛ ۸. افزایش تعداد

1. Kiráľová & Pavlíček

2. Tajpour, Hosseini, Mohammadi & Bahman Zangi

3. Chen et al.

4. Sotiriadis



اشتراکات ایمیل؛ ۹. تغییر جایگاه مقصد در ذهن بازدیدکنندگان؛ ۱۰. برگرداندن مجدد بازدیدکنندگان به مقصد به‌عنوان مقصد محبوب. رسانه‌های اجتماعی پُر کاربرد نیز عبارت‌اند از: یوتیوب؛ گوگل‌پلاس؛ اینستاگرام؛ توئیتر؛ بلاگ‌ها؛ فورسکووار، یلپ، اپلیکیشن‌های اندروید، اسمت فون اپلیکیشن که اغلب آن‌ها تعاملی‌اند و خلاقیت مشارکت‌کنندگان را درگیر می‌کنند (کاوورا و استاوریان، ۲۰۱۴). نزاکتی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۵)، بیان نمودند که رسانه‌های اجتماعی، در صنعت گردشگری انقلابی عظیم ایجاد کرده‌اند. در این میان، گردشگری به‌عنوان صنعت دانش‌بنیان و یکی از پیامدهای توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، این فرصت را فراهم کرده است که استفاده و انتقال و به‌اشتراک‌گذاشتن دانش امکان‌پذیر شود؛ زیرا گردشگری صنعتی، به‌شدت به اطلاعات وابسته است. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی افراد را قادر می‌سازد تا بر اساس علایقشان با یکدیگر تعامل کنند و به‌طور کلی، ماهیت ارتباطات را میان مردم، به‌ویژه مسافران دگرگون کرده است؛ برای مثال هتل‌ها می‌توانند با مشتریان‌شان از طریق وبسایت‌هایی مانند فلیکر و یوتیوب و توئیتر، اطلاعات را به‌اشتراک بگذارند. منظور از بلوغ الکترونیکی هواداران، به‌اشتراک‌گذاشتن دانش، وسعت و اثربخشی روابط، مشارکت فعال، نوآوری و کارآفرینی، سبک مدیریت است. بلوغ مشتری در خصوص یک کالا، سطح علاقه یا نیاز فرد به آن کالا است. هرگاه، میزان علاقه یا نیاز مشتری زیاد باشد، بلوغ مشتری هم زیاد است و هرگاه نه نیازی به کالا باشد و نه علاقه‌ای، عدم بلوغ مشتری به آن کالا محتمل است (لیو و کای<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). در رابطه با مجموعه‌های ورزشی، هواداران همان مشتریان‌اند. هواداران برای تبدیل به مشتری وفادار شرکت، مراحل مختلفی را طی می‌کنند. مشتریان ابتدا از شرکت و محصولات آن آگاه می‌شوند، سپس مشتری درباره شرکت و نام تجاری اطلاعاتی کسب می‌کند و بعد از مدتی، این اطلاعات به دانش تبدیل می‌شود (ون، وادیل، پولک و ویور<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). کلمه هوادار<sup>۴</sup> مفهوم فردی دیوانه را به ذهن متبادر می‌کند. در واقع، می‌توان گفت که دیوانه‌وار به فرد یا گروه یا نهضتی علاقه‌مند است و از آن حمایت می‌کند. آن‌ها با علاقه خاصی از گذشته تیم صحبت می‌کنند و کاملاً وفادارند. هواداران با حضور گسترده خود به حمایت‌های مادی و معنوی از تیم می‌پردازند و با خرید بلیط، بخشی از هزینه‌های تیم را تأمین می‌کنند (لیندن و لیندن<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶).

پس از مرور پژوهش‌های مرتبط، اطلاعاتی جهت درک ابعاد مختلف موضوع در دست بررسی فراهم شد؛ اما با مطالعه پیشینه پژوهش، مطالعه‌ای یافت نشد که با دیدی جامع‌نگر، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر گردشگری ورزشی را بررسی کند و در این رابطه، بلوغ هواداران را میانجی قرار دهد. به این ترتیب رسانه‌های اجتماعی، از جمله اینستاگرام و تلگرام با توجه به تلاش‌های اخیر دولت، می‌توانند بر کاربران حوزه گردشگری، تأثیرهای گسترده‌ای بگذارند؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که بر اساس مقاله‌هایی که درباره گردشگری ورزشی صورت گرفته است، پژوهشگران داخلی نقش رسانه‌های اجتماعی را در گردشگری ورزشی با میانجیگری بلوغ هواداران مهم و حیاتی می‌دانند. لذا، پژوهش حاضر و مدل مفهومی براساس منابع علمی و پژوهش‌های پیشین با چیدمانی نو طراحی شده است. از سوی دیگر، به نظر می‌رسد

1. Nezakati et al.

2. Liu & Cai

3. Wann, Waddill, Polk & Weaver

4. Fan

5. Linden & Linden

هنوز مطالعه‌ای در حوزه گردشگری ورزشی به‌گونه‌ای که در این پژوهش به آن پرداخته شده، انجام نشده است. با توجه به آنچه بیان شد، مدل مفهومی پژوهش بر اساس ادبیات تحقیق در قالب شکل ۱ ترسیم و فرضیه‌های زیر مطرح شده است:

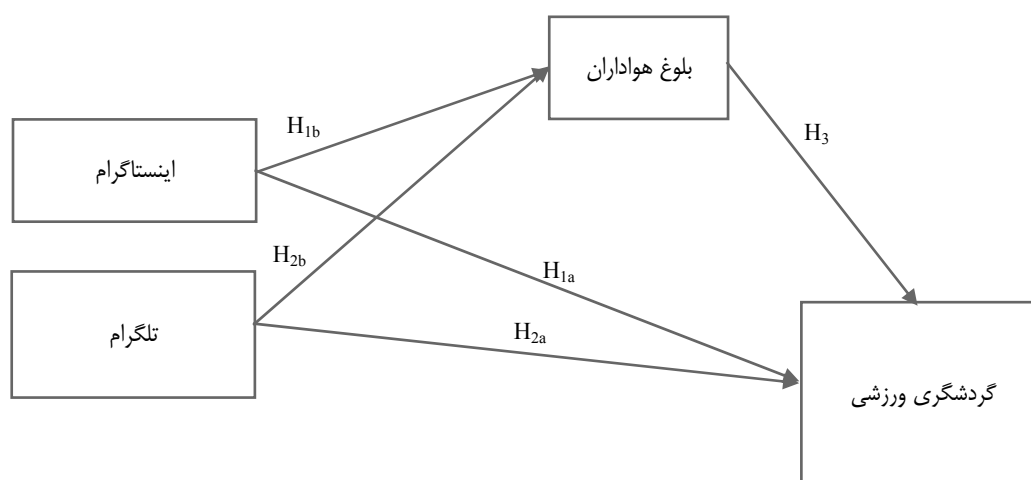
H<sub>1a</sub>: اینستاگرام بر گردشگری ورزشی تأثیر معنادار دارد.

H<sub>1b</sub>: اینستاگرام بر گردشگری ورزشی با میانجیگری بلوغ هواداران تأثیر معنادار دارد.

H<sub>2a</sub>: تلگرام بر گردشگری ورزشی تأثیر معنادار دارد.

H<sub>2b</sub>: تلگرام بر گردشگری ورزشی با میانجیگری بلوغ هواداران تأثیر معنادار دارد.

H<sub>3</sub>: بلوغ هواداران بر گردشگری ورزشی تأثیر معنادار دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی - هم‌بستگی به‌شمار می‌آید. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران ورزشی داخلی است که در بهار سال ۱۴۰۰ به مجموعه فرهنگی ورزشی انقلاب تهران سفر کرده‌اند. این مجموعه، مکانی با ویژگی‌های خاص است که گردشگران مختلفی را به خود جذب می‌کند. وسعت این ورزشگاه، ۱ میلیون مترمربع است. کمابیش نیمی از این وسعت با فضای سبز اشغال شده و نیم دیگر آن به‌صورت سرپوشیده و روباز، به مجموعه‌های گوناگون ورزشی اختصاص یافته است. مجموعه ورزشی خانوادگی انقلاب، کامل‌ترین تسهیلات را در رشته‌های گلف، تنیس، اسکواش، والیبال، بسکتبال، فوتبال، شنا، سونا، بدن‌سازی، ورزش‌های رزمی، ماهیگیری و ماشین‌سواری (کارتینگ) برای افراد و خانواده‌های اعضا ایجاد کرده است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. به‌منظور تعیین حجم نمونه و به‌علت در دسترس نبودن انحراف معیار جامعه، ابتدا، یک نمونه اولیه ۳۰ تایی از جامعه انتخاب و پرسش‌نامه‌ای بین آن‌ها توزیع شد. با توجه به فرض

محدودبودن جامعه آماری و بر اساس رابطه ۱، تعداد نمونه لازم در سطح اطمینان ۹۵ درصد، دقت ۰/۱ و واریانس ۰/۶۲، ۲۴۰ نفر تعیین شد.

$$n = \frac{NZ_{\alpha}^2 \sigma_x^2}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \sigma_x^2} \quad \text{رابطه (۱)}$$

با توجه به اینکه در این پژوهش از مدلیابی استفاده شده است، حجم نمونه بایستی ۵ تا ۱۰ برابر سؤال‌های پرسش‌نامه باشد؛ لذا مقدار به‌دست‌آمده کفایت می‌کند. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسش‌نامه استفاده شد. پرسش‌نامه حاوی ۱۶ سؤال بسته با مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت (از ۱ به معنای کاملاً مخالف تا ۵ به معنای کاملاً موافق) بود و از آن برای سنجش متغیرهای مدل مفهومی استفاده شد. به‌منظور اطمینان یافتن از دقت و صحت نتایج تحقیق، ویژگی‌های فنی پرسش‌نامه در دو بخش روایی و پایایی با استفاده از معیارهای مختلف ارزیابی گردید. برای بررسی روایی پرسش‌نامه در این پژوهش از روایی سازه و محتوایی استفاده شد (چیت‌ساز، تاج‌پور، حسینی، خرم و زریه<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). بدین منظور، ابتدا نسخه‌ای از پرسش‌نامه در اختیار ۷ نفر از متخصصان و اعضای هیئت‌علمی دانشگاه قرار گرفت تا روایی محتوایی پرسش‌نامه سنجیده شود. در نهایت، دیدگاه‌های پیشنهادی آن‌ها در پرسش‌نامه اعمال شد. به‌منظور ارزیابی پایایی ابزار اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷۰ و آلفای کلی پرسش‌نامه برابر با ۰/۸۷ محاسبه شد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که ابزار پژوهش مورد استفاده، از سطح پایایی مطلوبی برخوردار است. در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ و با روش مدلیابی معادلات ساختاری، به بررسی روابط بین متغیرها پرداخته شده است. این روش، مدلی آماری برای بررسی روابط بین متغیرهای ممکن و متغیرهای آشکار است. به‌منظور بررسی برازش، مدل در سه سطح اندازه‌گیری، ساختاری و کلی بررسی شد. همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، مقدار ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی همه متغیرها بیش از آستانه تعیین‌شده، یعنی ۰/۷ است؛ بنابراین می‌توان گفت ابزار اندازه‌گیری متغیرها پایایی خوبی دارد.

جدول ۱. ارتباط میان متغیرها و سؤال‌های پرسش‌نامه

متغیرها	شاخص‌ها	سوالات	آلفای کرونباخ
گردشگری ورزشی	---	۴-۱	۰/۸۶۷
بلوغ هواداران	---	۸-۵	۰/۷۵۴
رسانه اجتماعی	اینستاگرام	۱۲-۹	۰/۹۲۹
	تلگرام	۱۶-۱۳	۰/۸۸۰

در ادامه برای بررسی میزان پایایی پرسش‌نامه، از معیارهای روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. در این روش، پایایی با دو معیار بارهای عاملی و پایایی ترکیبی سنجش شده است. بار عاملی بین ۰ و ۱ است که قدرت متغیری آشکار (سؤال) در سنجش متغیر پنهان (متغیر اصلی) را نشان می‌دهد. هر چه عدد به ۱ نزدیک‌تر باشد، قدرت سؤال بیشتر است.

ملاک درست‌بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ است (حسینی، تاج‌پور و لشکربلوکی<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری در جدول ۲ گزارش شده است. در این پژوهش، همان‌گونه که از جدول ۲ مشخص است، تمامی ضرایب، از درست بودن این معیار حکایت دارد. کلیه بارهای عاملی بالای ۰/۴ و در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادارند که نشان می‌دهد شاخص‌ها (متغیرهای نشانگر)، متغیرهای مفهومی را به‌خوبی تبیین کرده‌اند. همچنین بررسی معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و پایایی اشتراکی نشان می‌دهد که مقدار تمامی سازه بالاتر از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۵ است (تاج‌پور و همکاران، ۲۰۱۸)؛ بنابراین سازه‌های این مطالعه، به‌گونه‌ای مطلوب روایی هم‌گرا دارند. با توجه به نتایج جدول ۲، چون تمامی شاخص‌ها مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ دارند، روایی هم‌گرا در تمامی شاخص‌ها برقرار است (سبک‌رو، تاج‌پور و حسینی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸).

جدول ۲. پایایی ترکیبی، اشتراکی و روایی هم‌گرا

متغیرها	شاخص‌ها	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	قابلیت اطمینان	R <sup>۲</sup>
گردشگری ورزشی	---	۰/۸۸۸	۰/۷۱۹	۰/۹۱۰	۰/۷۹۳
رسانه اجتماعی	اینستاگرام	۰/۹۳۰	۰/۸۲۵	۰/۹۵۰	---
	تلگرام	۰/۸۸۳	۰/۷۳۷	۰/۹۱۸	---
بلوغ هواداران	---	۰/۷۸۱	۰/۵۲۳	۰/۷۹۱	۰/۶۹۶

به‌منظور ارزیابی روایی هم‌گرا، از شاخص میانگین واریانس استخراج شده و برای سنجش واگرا از شاخص جذر میانگین واریانس استخراج شده استفاده شد. همان‌طور که جدول ۲ نشان می‌دهد، مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بیشتر از حداقل مقدار قابل قبول ۰/۵ است؛ بنابراین متغیرهای پژوهش از روایی هم‌گرا برخوردارند. از سوی دیگر، با توجه به اینکه مقادیر جذر میانگین واریانس استخراج شده بیشتر از میزان هم‌بستگی متغیر مد نظر با دیگر متغیرهاست، در صورتی روایی واگرا قابل قبول است که اعداد مندرج در قطر اصلی، از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند (تاج‌پور، سلام‌زاده و حسینی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). پس می‌توان گفت متغیرها معتبرند و روایی واگرای آن‌ها تأیید می‌شود.

جدول ۳. روایی واگرا

متغیرها	اینستاگرام	تلگرام	بلوغ هواداران	گردشگری ورزشی
اینستاگرام	۰/۹۰۸			
تلگرام	۰/۸۲۰	۰/۸۸۵		
بلوغ هواداران	۰/۷۹۰	۰/۸۰۱	۰/۷۵۸	
گردشگری ورزشی	۰/۷۷۴	۰/۸۵۸	۰/۶۵۱	۰/۸۴۸

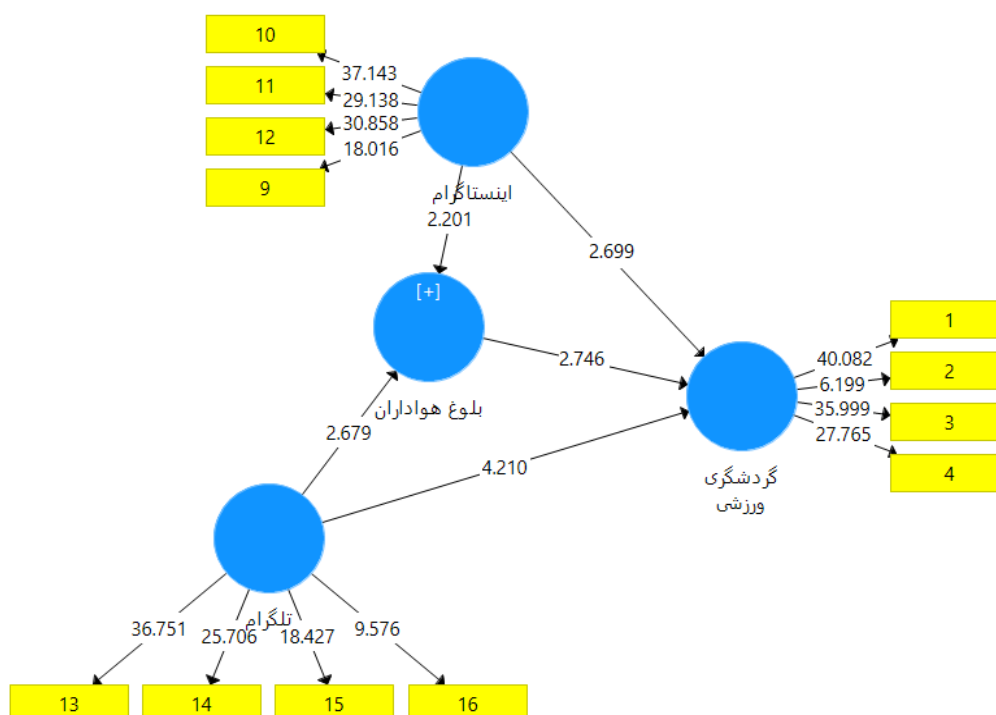
1. Hosseini, Tajpour & Lashkarbooluki
2. Sabokro, Tajpour & Hosseini
3. Tajpour, Salamzadeh & Hosseini

بر اساس مطالب مطرح‌شده و نتایج به‌دست‌آمده از خروجی نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳، در جدول‌های ۲ و ۳، مدل‌های اندازه‌گیری روایی (هم‌گرا و واگرا) و پایایی (ضریب پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ) مناسبی دارند.

### یافته‌های پژوهش

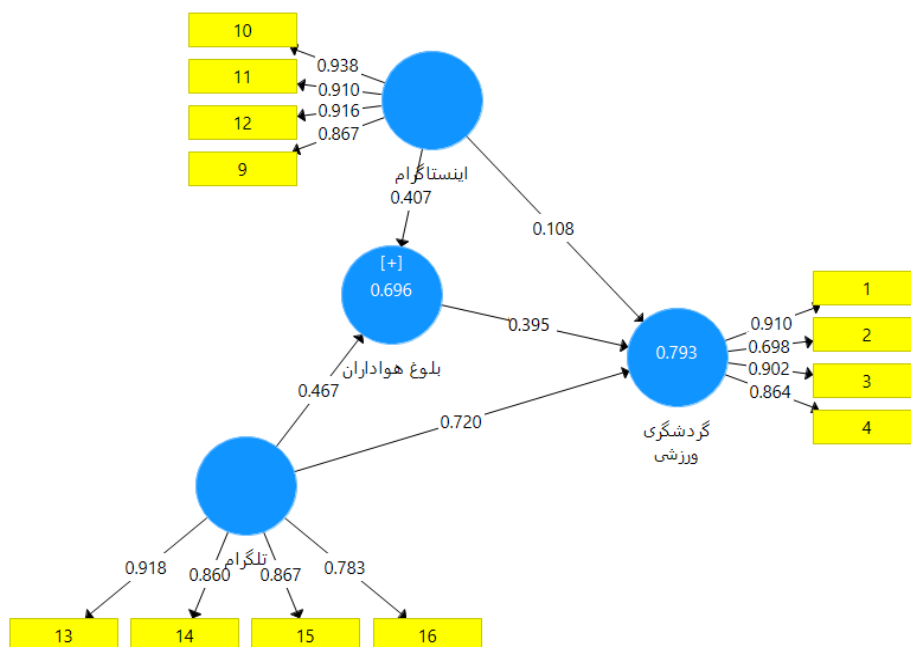
پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه، از لحاظ جنسیت ۶۲/۳۷ درصد مرد و ۳۷/۶۳ درصد زن بوده‌اند؛ از لحاظ میزان تحصیلات ۲۴/۷۳ درصد کاردانی، ۳۸/۷۱ درصد کارشناسی و ۳۶/۵۶ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند. از نظر سنی، ۱۸/۲۸ درصد ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۸/۳۹ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۹/۳۵ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۳/۹۸ درصد باقی مانده، بیش از ۴۵ تا ۵۰ سال بوده‌اند.

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی، از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین آن، ضرایب معناداری یا همان مقادیر آماره تی است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب تی به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد (نیک‌رفتار، حسینی و مقدم، ۲۰۱۷). شکل ۲ مشخص می‌کند که تمامی مسیرهای بین متغیرهای مدل تأیید شده و معنادارند.



شکل ۲. میزان آماره تی

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش، ضرایب  $R^2$  مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای مدل است.  $R^2$  معیاری است که تأثیر متغیرهای برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را نشان می‌دهد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  در نظر گرفته می‌شود (عاقلی و نیک‌منش<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). این معیار درون دوا بر مربوط به مدل ساختاری پژوهش نشان داده می‌شود. با توجه به اینکه برای مدل ساختاری این پژوهش، دو متغیر مکنون درون‌زا وجود دارد، طبیعی است که عدد درون دیگر دایره‌ها برابر صفر باشد. شکل ۳ مشخص می‌کند که در این پژوهش هر دو معیار بالاتر از ۰/۶۷ (ملاک مقادیر قوی) است؛ بنابراین مدل ساختاری از منظر این معیار نیز برازش قوی دارد.



شکل ۳. مدل در حالت ضرایب استاندارد بار عاملی

## معیار $Q^2$

معیار  $Q^2$  برای تمامی سازه‌های وابسته محاسبه می‌شود و بیانگر حاصل ضرب مقادیر ترکیبی سازه‌های پژوهش در مقادیر ضریب تعیین مربوط به آن‌هاست. این معیار را که استون<sup>۲</sup> (۱۹۷۷) معرفی کرد، قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که برازش بخش ساختاری قابل قبولی دارند، باید قابلیت داشته باشند که شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را پیش‌بینی کنند؛ بدین معنا که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف شده باشد، سازه‌ها قادر خواهند بود بر شاخص‌های یکدیگر تأثیر کافی بگذارند و از این راه فرضیه‌ها به‌درستی تأیید شوند. مقدار آن باید برای تمامی سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به عنوان قدرت

پیش‌بینی کم، متوسط و قوی باشد (کلاین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). این معیار در پژوهش حاضر برای گردشگری ورزشی (۰/۷۰۴) و بلوغ هواداران (۰/۵۴۴) است که گویای تناسب زیاد و قابل قبول مدل ساختاری پژوهش است.

### برازش مدل کلی

مدل کلی، هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را شامل می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. از این رو، برازش کلی مدل به کمک معیار نیکویی برازش GOF امکان‌پذیر است (محمی‌الدین، حسینی، فرادنبه و سبک‌رو<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). با توجه به سه مقدار معرفی‌شده ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی GOF، مقدار به‌دست‌آمده ۰/۷۹۹ برای GOF نشان می‌دهد که برازش کلی مدل پژوهش بسیار مناسب است و تأیید می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{average (Commonality)}} \times \text{average (R}^2\text{)} \quad (\text{رابطه ۲})$$

شاخص دیگر، شاخص ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده (SRMR) است. بایرن (۱۹۹۸) مقدار ۰/۰۵، هو و بنتلر (۱۹۹۹) مقدار ۰/۰۸ و رینگل (۲۰۱۶) مقدار کمتر از ۰/۱ را برای برازش قابل قبول مدل کلی پیشنهاد داده‌اند. به استناد جدول ۳، این شاخص نیز در آستانه پیشنهادشده قرار دارد؛ از این رو می‌توان ادعا کرد که مدل پژوهش حاضر برازش بسیار مناسبی دارد. برای سنجش برازش، از شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI) نیز استفاده شده است. دامنه پذیرش این شاخص مقادیر بین ۰ تا ۱ است و NFI باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد (کلاین، ۲۰۱۵). در نتیجه همان طور که در جدول ۳ نشان داده شده است، برای این شاخص مقدار ۰/۹۳ به‌دست‌آمده است و تأیید می‌شود.

جدول ۳. شاخص‌های برازش

	SRMR	NFI
مقادیر قابل قبول	$\leq 0/10$	$\geq 0/9$
مقادیر محاسبه شده	۰/۰۷۶	۰/۹۳۰

به‌منظور بررسی نقش میانجیگری بلوغ هواداران از آزمون سوبل استفاده شد (رابطه ۳).

$$(a) \text{ مقدار ضریب متغیر مستقل و میانجی} = 0/437$$

$$(b) \text{ مقدار ضریب مسیر متغیر میانجی و وابسته} = 0/395$$

$$(c) \text{ مقدار ضریب مسیر متغیر مستقل و وابسته} = 0/414$$

$$(S_a) \text{ خطای استاندارد مربوط به مسیر متغیر مستقل و میانجی} = 0/083$$

$$(S_b) \text{ خطای استاندارد مربوط به مسیر متغیر میانجی و وابسته} = 0/071$$

1. Kline

2. Mohiuddin, Hosseini, Faradonbeh & Sabokro

$$VAF = (a \times b) / (a \times b) + c \quad \text{رابطه ۳}$$

مقدار ۳/۷۹۲ به‌دست‌آمده در این آزمون که از مقدار مبنای ۱/۹۶ بیشتر است، نقش میانجی برای سازه بلوغ هواداران را نشان می‌دهد. آماره VAF نشان می‌دهد که شدت میانجیگری بلوغ هواداران برابر با ۰/۲۹۴ است؛ به این معنا که اثر میانجی جزئی است. بر اساس نتایج، برازش مدل ارائه شده در دو بخش اندازه‌گیری و سازه تأیید می‌شود.

### آزمون فرضیه‌ها

در این مرحله، به‌منظور بررسی روابط مفروض بین متغیرها از آماره تی استفاده شده است. برای سنجش فرضیه اصلی، از ۵ فرضیه فرعی استفاده شده است که بر اساس جدول ۴، ضریب تی مربوط به هر ۵ رابطه تأیید می‌شود. برای مشخص کردن میزان تأثیر متغیرهای پیش‌بینی‌کننده بر متغیرهای وابسته، به بررسی ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرهای هر یک از فرضیه‌ها پرداخته شده است. این ضرایب بیان می‌کنند که تغییرات متغیرهای وابسته تا چند درصد توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود.

جدول ۴. آماره تی و ضرایب تأثیر پژوهش

مسیر	ضریب تأثیر	آماره تی	آزمون فرضیه
اینستاگرام - گردشگری ورزشی	۰/۱۰۸	۲/۶۹۹	تأیید
اینستاگرام - بلوغ هواداران - گردشگری ورزشی	۰/۴۰۷	۲/۲۰۱	تأیید
تلگرام - گردشگری ورزشی	۰/۷۲۰	۴/۲۱۰	تأیید
تلگرام - بلوغ هواداران - گردشگری ورزشی	۰/۴۶۷	۲/۶۷۹	تأیید
بلوغ هواداران - گردشگری ورزشی	۰/۳۹۵	۲/۷۴۶	تأیید

نتایج مبین آن است که آماره تی برای ۵ مسیر موجود بالاتر از ۱/۹۶ است که حکایت دارد از تأیید فرضیه‌ها؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که در هر ۵ مسیر، رسانه‌های اجتماعی بر افزایش گردشگری ورزشی با میانجیگری بلوغ هواداران در باشگاه ورزشی انقلاب تهران تأثیر مثبت و معنادار دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به هدف اصلی پژوهش، مبنی بر اینکه رسانه‌های اجتماعی بر گردشگری ورزشی با میانجیگری بلوغ هواداران چه تأثیری دارد، همه فرضیه‌های فرعی پژوهش تأیید شدند، به همین علت می‌توان گفت که گردشگری به‌منزله بخش روبه‌رشد اقتصادی، متناسب با نوع مکان و منطقه گردشگری، شکل‌های مختلفی به خود می‌گیرد (دیومان، اوظبال و دیورود، ۲۰۱۸). از طرفی ورزش، رایج‌ترین عامل انگیزه‌سازی برای گردشگران است و این قابلیت را دارد که گردشگران زیادی را جذب کند؛ بنابراین، رویدادهایی که با ورزش آمیخته‌اند، نوعی جذابیت به شمار می‌آیند و به‌عنوان عامل



جذب‌کننده گردشگری به شهر یا کشور مقصد عمل می‌کنند (گیسون، لامونت، کننلی و بیونینگ<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). همچنین تجارت ورزش و گردشگری صنعتی ترکیبی است و آن قدر سودآوری دارد که تمامی کشورها، مناطق و سازمان‌های متولی ورزش و خود رشته‌های ورزشی نیز از آن سود می‌برند (هولووای و هامفریز، ۲۰۱۹). به همین جهت اندرسون و جیانگ (۲۰۱۸)، معتقدند که رسانه‌های اجتماعی، می‌توانند میزان حضور گردشگران ورزشی را با ایجاد علایق و انگیزه در گردشگران در مناطق مختلف افزایش دهند. در این راستا می‌توان اظهار کرد که در گام نخست یا شناخت نیازها، رسانه‌های اجتماعی قادرند ایده‌های جدید را برانگیزانند یا بر فرایند تغییر یک نیاز به یک خواسته خاص تأثیر بگذارند. از سوی دیگر، می‌توان گفت که نقش رسانه‌ها، فقط در معرفی، اطلاع‌رسانی و تصویرسازی در زمینه جاذبه‌ها و رویدادهای گردشگری و ورزشی خلاصه نمی‌شود؛ بلکه رسانه‌های مختلف، برحسب ویژگی‌هایی که دارند، می‌توانند نقشی چالشی و سازنده داشته باشند و در تبیین و تحلیل مشکلات سر راه توسعه گردشگری ورزشی، جلب مشارکت، مسائل فرهنگی مرتبط با گردشگری ورزشی، تأمین منابع اقتصادی برای بخش ورزش و مانند این‌ها، به‌طور چشمگیری مؤثر واقع شوند. با وجود ظرفیت‌های شایان توجه صنعت گردشگری، به‌ویژه گردشگری ورزشی در ایران، این صنعت به‌دلیل ضعف‌های ساختاری مختلف، هنوز شکوفا نشده و نتوانسته است نقش چشمگیری در اقتصاد ملی ایفا کند.

با تأیید فرضیه اول، مبنی بر اینکه اینستاگرام بر گردشگری ورزشی و فرضیه فرعی با میانجیگری بلوغ هواداران بر گردشگری ورزشی تأثیر مثبت دارد، می‌توان گفت که اینستاگرام این قابلیت را دارد که ایده‌های جدید سفر را تحریک کند. به‌طور کلی در مرحله پیش از سفر، گردشگران به‌دنبال اطلاعات درباره محل اقامت و حمل‌ونقل هستند. همچنین اینستاگرام از قابلیت‌های خوبی برای بازاریابی در صنایعی برخوردار است که با روحیات و تفریحات مردم ارتباط دارد. به همین جهت، به اشتراک‌گذاری تصاویر، فیلم، گفت‌وگو و... از امکاناتی است که مخاطبان را جذب می‌کند و تورهای اپراتورها می‌تواند در این شرایط، از طریق امکانات ذکر شده در تعریف پکیج‌های سفر، هزینه و نوع خدمات خود با گردشگران ارتباط برقرار کنند. نتایج این فرضیه، هم‌راستا با نظرهای ژیانگ و گرتزل (۲۰۱۰) و بیزیرگیانی و دیونیزوپلو (۲۰۱۳) است و می‌توان مطابق با دیدگاه راه‌پیمافرد و همکارانش (۱۴۰۱) گفت که رسانه‌های سنتی و رسمی کشور، قدرت ندارند که موج‌ها و جریان‌ها را به‌اندازه رسانه اجتماعی اینستاگرام راه‌اندازی کنند. جریان‌های رسانه‌ای و موج‌هایی که بر اساس ساختار و زبان اینستاگرام تولید می‌شوند، قدرت زیادی دارند؛ زیرا اینستاگرام طوری طراحی شده است که عامدانه، اثر کنش‌های مشارکتی را زیاد یا محدود می‌کند. به این علت که در این رسانه، نظردادن و ابراز عقاید با آمدن نظرهای جدید چندان مهم نیست و دیده نمی‌شود. از این رو، مهم‌ترین کنش ارتباطی در اینستاگرام بازنشر است که باعث می‌شود یکسری از مطالب خیلی برجسته شود و جریان‌های رسانه‌ای شکل بگیرد که برتری قدرت را در اثرگذاری نسبت به قدرت‌های رسمی و غیررسمی رسانه‌های کشور در دست داشته باشد. لذا محتواهایی که زحمت کمتری برای خواندن و درک می‌خواهند، مقبولیت بیشتری نزد کاربران دارند.

با تأیید فرضیه دوم که تلگرام بر گردشگری ورزشی و فرضیه فرعی با میانجیگری بلوغ هواداران بر گردشگری

ورزشی تأثیر مثبت دارد، می‌توان گفت که تلگرام این امکان را به وجود آورده است تا انبوه کاربران بتوانند نظرهای خود را در گروه‌های مربوطه درج کنند. تجمیع نظر کاربران درباره محصولات و خدمات متفاوت، اطلاعات وسیعی را با قابلیت دسترسی بسیار ایجاد می‌کند و کاربران، اغلب از آن به‌عنوان ورودی در فرایند تصمیم‌گیری خود استفاده می‌کنند. تلگرام به جهت ایجاد ارتباط دوسویه در میان کاربران، همانند تبلیغات شفاهی عمل می‌کند و اعتبار اطلاعات به‌اشتراک‌گذاری شده را افزایش می‌دهد. کاربران این رسانه مجازی با به‌اشتراک‌گذاری تجارب خود، در ترغیب یا بی‌علاقگی گردشگران بالقوه در انتخاب مقصد گردشگری ورزشی به ایفای نقش می‌پردازند. طبق نتایج پژوهش سلام‌زاده و همکارانش (۲۰۲۲) به‌علت تأثیرگذاری بر متغیرهای رفتاری می‌توانند بر جذب گردشگر به مقاصد گوناگون تأثیرگذار باشند. بنابراین طبق گفته تاج‌پور و همکاران (۲۰۲۲)، شناخت کارکردهای ویژه رسانه‌های اجتماعی در عرصه گردشگری، به‌ویژه برای برنامه‌ریزان در این صنعت مهم است؛ زیرا فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند به‌سادگی پیاده‌سازی سیاست‌های گردشگری را تحت تأثیر قرار دهد. نتایج این فرضیه با نظرهای کاوورا و استاوریان (۲۰۱۴)، نزاکتی و همکاران (۲۰۱۵) و سوتیریادیس (۲۰۱۷) هم‌راستاست.

در نهایت می‌توان گفت که تعامل بین رسانه و گردشگری، فرصت‌هایی را برای کسب آگاهی‌های عمیق در خصوص الگوهای مصرف گردشگران فراهم می‌کند که این امر به نحوی اجتناب‌ناپذیر، به‌شیوه و سازوکار تولید انواع کالا و خدمات برای جلب هر چه بیشتر آنان کمک می‌کند. در نتیجه، رسانه‌های گردشگری، حوزه‌ای مطالعاتی، شمرده می‌شود که ممکن است به نحوی برجسته، آگاهی ما را در خصوص فرایندها و کارکردهای گردشگری افزایش دهد. رسانه‌ها می‌توانند به شکل‌های مختلف، انگیزه‌های سفر در گردشگران ورزشی را بررسی کنند. دست‌اندرکاران حوزه گردشگری ورزشی با نظرسنجی در رسانه‌های مختلف، انگیزه‌های اصلی سفرها را بشناسند و درباره عامل‌های شناخته‌شده برنامه تهیه کرده یا مطلب چاپ کنند. همچنین رسانه‌های جدید، امکانات جدید معرفی کنند، فرصت‌ها و چالش‌های جدید برای مناطق در بخش گردشگری فراهم کنند؛ به‌عبارتی دیگر، فلسفه رسانه‌های اجتماعی، سرعت انتشار اطلاعات در سراسر جهان با کاربران فعال است که فرصت تبادل یا به‌اشتراک‌گذاشتن عقیده، اندیشه، پیام و ... را دارند؛ به همین جهت، پیشنهاد می‌شود که ایمیل‌های تصویری و ویدئویی مربوط به تیم را در سایت اختصاصی تیم قرار دهند؛ زیرا این اطلاعات ماندگاری بیشتری دارند و هواداران تیم می‌توانند در فرصت مناسب از تصاویر و فایل‌های ویدئویی در آرشیوهای شخصی خود در رسانه‌های اجتماعی کپی تهیه کنند و با دوستان خود به‌اشتراک بگذارند. برنامه‌ریزان گردشگری و تیم‌های ورزشی، در این زمینه بایستی بر مکالمات و اطلاعاتی نظارت کنند که در رابطه با نام تجاری آنان در رسانه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. همچنین سیاست‌گذاران و محققان، باید به گردشگری جوانان توجه بیشتری کنند و بکوشند نیازهای آنان را در فضای وب پاسخ دهند. بایستی به نیازهای بازدیدکنندگان، از جمله ایجاد رویکرد شخصی، برقراری ارتباطات هوشمند و خلاقانه و تعاملی که دربرگیرنده همدلی و احساسات است، توجه شود. صنعت گردشگری بایستی نگرش‌های هواداران ورزشی در خصوص رسانه‌های اجتماعی را مدنظر قرار دهد و رویکردی عامه‌پسند به فراهم کردن اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی پیدا کند.

### محدودیت‌ها و پیشنهادهای پژوهشی

در راستای پیشنهادهایی برای مطالعات بعدی، پژوهشگران با یکسری محدودیت‌ها روبه‌رو بوده‌اند. به دلیل استفاده از روش پژوهش کمی در پژوهش حاضر، داده‌های موردنیاز جهت انجام تجزیه و تحلیل از طریق پرسش‌نامه با هواداران باشگاه انقلاب تهران جمع‌آوری شده است؛ بنابراین تحلیل این پژوهش مبتنی بر داده‌های گردآوری شده از ادراکات متفاوت هواداران بوده است. پژوهش حاضر در باشگاه انقلاب تهران و در داخل کشور ایران صورت پذیرفته است؛ بنابراین، ممکن است تعمیم آن به سایر باشگاه‌های کشور، نتایج متفاوتی داشته باشد که چندان قابلیت اتکا ندارد. به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که مدل این پژوهش را در باشگاه‌های دیگر بسنجند و نتایج آن را با نتایج این پژوهش مقایسه کنند. علاوه بر این، جنبه‌هایی درباره تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر افزایش گردشگری ورزشی وجود دارد که در این پژوهش به آن‌ها پرداخته نشده است و موضوع مناسبی برای پژوهش‌های بعدی است.

### تشکر و قدردانی

از کلیه افراد و سازمان‌هایی که ما را در اجرای این پژوهش یاری کرده‌اند، به خصوص مجموعه ورزشی انقلاب تهران، صمیمانه سپاسگزاریم.

### منابع

- تقی محب، بهروز و پریراد، رضا (۱۴۰۰). تأثیر شبکه‌های اجتماعی موبایل محور بر قدرت نرم جمهوری اسلامی (با تأکید بر تلگرام، واتساپ و اینستاگرام). *فصلنامه علمی پژوهش‌های انقلاب اسلامی*، ۱۰(۳)، ۵۵-۷۷.
- راه‌پیمافر، فاطمه؛ مظفری، افسانه و نعمتی انارکی، داود (۱۴۰۱). تبیین عوامل مؤثر بر مشارکت شبکه‌ای کاربران ایرانی در اینستاگرام. *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۲۳(۵۷)، ۳۷۵-۴۱۰.
- سلامزاده، آیدین؛ تاج‌پور، مهدی و حسینی، الهه (۱۴۰۱). تأثیر رویدادهای گردشگری بر انتخاب مقصد با نقش میانجیگری رسانه اجتماعی. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۱(۱)، ۳۰-۵۲.
- عاقلی، میثم؛ نیک‌منش، شمس‌الدین و هاشم‌نیا، شهرام (۱۳۹۹). بررسی تأثیر عوامل رهبری سازمانی بر تمایل به سوت‌زنی (مورد مطالعه: کارکنان سیما، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج). *نشریه توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی*، (۵۵)، ۳۵-۱.
- کاشی، احسان و شهریاری، مه‌ری (۱۴۰۰). پایش چالش‌های ذهنی مردم در فضای مجازی در دوران کرونا. *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۱۰(۳۷)، ۲۱۵-۲۳۲.
- میرزانونرعلی، فاطمه؛ خواجه‌ئیان، داتیس و حاجی حیدری، نسترن (۱۴۰۱). امکان‌مندی‌های پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در درگیرسازی کاربران. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۱(۱)، ۴-۲۹.

## References

- Albăstroi, I. & Felea, M. (2014). The implications of user-generated content websites for tourism marketing. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), 222-229.
- Anderson, M. & Jiang, J. (2018). Teens, social media & technology 2018. *Pew Research Center*, 31, 2018. Available in: [https://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/2018/05/PI\\_2018.05.31\\_TeensTech\\_FINAL.pdf](https://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/2018/05/PI_2018.05.31_TeensTech_FINAL.pdf)
- Agheli, M., Nikmanesh, S. & Hashemnia, S. (2020). Investigating the effect of organizational leadership factors on the tendency to whistle (Case study: Sima, Manzar and urban green space staff of Karaj municipality). *Quartely Journal of Logistics & Human Resources Management*, (55), 1-35. (in Persian)
- Arshad, M. I., Iqbal, M. A. & Shahbaz, M. (2018). Pakistan tourism industry and challenges: a review. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 121-132.
- Bizirgianni, I. & Dionysopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of youth tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 73, 652-660.
- Camilleri, M. A. (2018). The tourism industry: An overview. In *travel marketing, tourism economics and the airline product* (pp. 3-27), Springer.
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X. & Evans, R. (2020). Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. *Computers in human behavior*, 110, 106380.
- Chitsaz, E., Tajpour, M., Hosseini, E., Khorram, H. & Zorrieh, S. (2019). The effect of human and social capital on entrepreneurial activities: A case study of Iran and implications. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1193-1203.
- Duman, T., Ozbal, O. & Duerod, M. (2018). The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand. *Journal of destination marketing & management*, 8, 359-372.
- Gibson, H. J., Lamont, M., Kennelly, M. & Buning, R. J. (Eds.). (2020). *Active sport tourism: Global insights and future directions*. Routledge.
- Hallock, W., Roggeveen, A. L. & Crittenden, V. (2019). Firm-level perspectives on social media engagement: an exploratory study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(2), 217-226.
- Hjorth, L. & Hinton, S. (2019). *Understanding social media*. SAGE Publications Limited.
- Holliday, R., Jones, M. & Bell, D. (2019). *Beautyscapes: mapping cosmetic surgery tourism*, Manchester University Press.
- Holloway, J. C. & Humphreys, C. (2019). *The business of tourism*, SAGE Publications Limited.
- Hosseini, E., Tajpour, M. & Lashkarbooluki, M. (2020). The impact of entrepreneurial skills on manager's job performance. *International Journal of Human Capital in Urban Management*, 5(4), 361-372.

- Kashi, E. & Shahriari, M. (2021). Monitor People's Mental Challenges in Cyberspace During the COVID-19. *BI Management Studies*, 10(37), 215-232. (in Persian)
- Kiráľová, A. & Pavlíček, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.
- Linden, H. & Linden, S. (2016). *Fans and fan cultures: Tourism, consumerism and social media*, Springer.
- Liu, C. & Cai, S. (2007). Customer cross-selling model based on customer maturity and product grade. *International Management Review*, 3(4), 50-62.
- Mirzanoorali, F., Khajeheian, D. & Hajiheidari, N. (2022). Investigating the effect of social media platform affordances on user engagement. *Media Management Review*, 1(1), 4-29. (in Persian)
- Mohiuddin, M., Hosseini, E., Faradonbeh, S. B. & Sabokro, M. (2022). Achieving human resource management sustainability in universities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(2), 928.
- Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Moghadas, S., Aziz, Y. A. & Sohrabinezhadtalemi, R. (2015). Review of social media potential on knowledge sharing and collaboration in tourism industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172(27), 120-125.
- Nikraftar, T., Hosseini, E. & Moghadam, A. (2017). Identify factors affecting medical tourism attraction in Iran. *Journal of Health Administration*, 20(67), 64-74.
- Rahpeymafard, F., Mozafari, A. & Nemat Anaraki, D. (2022). Explaining the social factors affecting the participation of Iranian Instagram users. *Journal of Culture-Communication Studies*, 23(57), 375-410. (in Persian)
- Sabokro, M., Tajpour, M. & Hosseini, E. (2018). Investigating the knowledge management effect on managers' skills improvement. *International Journal of Human Capital in Urban Management*, 3(2), 125-132.
- Salamzadeh, A., Tajpour, M., & Hosseini, E. (2022). The Impact of Tourism Events on Destination Selection. *The Mediating Role of Social Media*, 1(1), 30-52. (in Persian)
- Salamzadeh, A., Tajpour, M., Hosseini, E. & Salamzadeh, Y. (2022). Geotourism and destination brand selection: Does social media matter? In *Economics and Management of Geotourism* (pp. 105-124). Springer, Cham.
- Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing tourism experiences in social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1). DOI:10.1108/IJCHM-05-2016-0300
- Statista (2021). Number of Instagram users worldwide from 2016 to 2023. Available at <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- TaghiMoheb, B. & Parizad, R. (2021). The impact of mobile-centric social networks on the soft power of the Islamic Republic (with emphasis on Telegram, WhatsApp and Instagram). *Islamic Revolution Research*, 10(3), 55-77. (in Persian)

- Tajpour, M., Hosseini, E. & Moghaddm, A. (2018). The effect of managers strategic thinking on opportunity exploitation. *Scholedge International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies*, 5(6), 68. DOI:10.19085/journal.sijmas050602
- Tajpour, M., Salamzadeh, A. & Hosseini, E. (2019). Social Media and entrepreneurship in creative industries. *Paper presented at the Proceedings of the 2nd International Conference of Research in Innovation and Technology*, Tehran: Iran.
- Tajpour, M., Hosseini, E., Mohammadi, M. & Bahman-Zangi, B. (2022). The effect of knowledge management on the sustainability of technology-driven businesses in emerging markets: The mediating role of social media. *Sustainability*, 14(14), 8602.
- Wann, D. L., Waddill, P. J., Polk, J. & Weaver, S. (2011). The team identification–social psychological health model: Sport fans gaining connections to others via sport team identification. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 15(1), 75.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Živković, R., Gajić, J. & Brdar, I. (2014). The impact of social media on tourism. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 758-761.