

نقش ابزارهای نوین ارتباطی بر دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی (مطالعه موردی: منطقه آزاد ارس - جلفا)

فاطمه عبدوی، وحید مهدی زاده، محبوب شیخعلی زاده

۱- گروه تربیت بدنی، دانشگاه سراسری واحد تبریز، ایران

۲- گروه تربیت بدنی، دانشگاه سراسری واحد تبریز، ایران

۳- گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر، ایران

Email: (Mehdi.mirzaey.1365@gmail.com)

چکیده

امروزه صنعت گردشگری ورزشی فراتر از یک صنعت، به پدیده اجتماعی-اقتصادی در سطح جهانی تبدیل شده است. بنابراین در این تحقیق به بررسی نقش ابزارهای نوین ارتباطی (اینترنت، پیام کوتاه، یلبورد دیجیتال) بر دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی در منطقه آزاد تجاری و صنعتی ارس می پردازیم که نتایج حاصل نشانگر این است که ابزارهای نوین ارتباطی بر دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی تأثیر معنی دار قابل قبولی دارد. روشی که در این تحقیق از آن استفاده شد، از نوع توصیفی - همبستگی بود و جامعه آماری این پژوهش شامل ۷۰ نفر از کارشناسان، مدیران و روسای هیئت های ورزشی موجود در منطقه آزاد ارس می باشد که به صورت تمام شمار انجام گرفته و گردشگران ورزشی منطقه آزاد تجاری و صنعتی ارس که به علت نامشخص بودن تعداد گردشگران در منطقه ۳۸۰ نفر حجم بالای نمونه در نظر گرفته شد. نرم افزارهای استفاده شده جهت تجزیه و تحلیل داده ها در این تحقیق نرم افزارهای smart PLS و Excel می باشند.

کلمات کلیدی: اینترنت، پیام کوتاه، یلبورد دیجیتال، تبلیغات، گردشگری ورزشی.

۱. مقدمه

سفر کردن و آشنایی با سرزمین های تازه از دیر باز مورد توجه بشر بوده و در فرهنگ های گوناگون جهان دارای اهمیت و گاه نیز مقدس شمرده می شده است (نقی لو ۱۳۸۹). در فرهنگ اسلامی نیز به سفر کردن بسیار توجه و همواره توصیه شده است (فرقانی، ۱۳۸۵). در قرآن حداقل ۶ بار گردشگری با هدف مشخص عبرت آمیزی و آموزشی توصیه شده است (اصفهانی، ۱۳۸۷). در سال های اخیر احساس نیاز مردم به ورزش در تعطیلات افزایش یافته است و سفرهای ورزشی طرفداران زیادی پیدا کرده است (هادسون و سیمون، ۲۰۰۳). ورزش به حدی در جوامع امروزی رسوخ کرده است که عنوان می شود یکی از متداولترین عوامل ایجاد انگیزه برای سفر و گردشگری است (مکینیان، ۱۳۸۷). صنعت گردشگری ورزشی امروزه، به یکی از فعالترین حوزه های اقتصادی بشر تبدیل شده است. این صنعت بنابه ماهیت عملکردی خویش باعث تغییر و تحول گسترده ای در عرصه های مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، زیست محیطی و ... می شود. صنعت گردشگری برای کشورهای در حال توسعه به ویژه کشورهای تک محصولی یکی از راهکارهای ایجاد اشتغال و زمینه ای مساعد جهت کاهش بیکاری و چالش های اجتماعی ناشی از آن است. با توجه به اهمیت این صنعت، یکی از معمولترین ابزارهای انتقال اطلاعات

و آگاه سازی گردشگران از کم و کیف جاذبه های گردشگری، تبلیغات است. هدف از این تحقیق، بررسی نقش ابزارهای نوین ارتباطی بر دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی می باشد.

۲. تعریف مفاهیم و واژگان اختصاصی

۱-۲. اینترنت

شبکه گسترده جهانی، شبکه رایانه ها که با خطوط جریان بسیار سریع به هم متصل شده اند. اینترنت به رسانه ای ارتباطی و منبع اطلاعاتی تبدیل شده است که دسترسی به میلیون ها منبع اطلاعاتی در سراسر جهان را ممکن می سازد (علی احمدی، ۱۳۸۲).

۲-۲. پیام کوتاه

پیامک یا همان سرویس پیام کوتاه، سرویسی برای تبادل پیام های متنی از طریق تلفن همراه و همچنین کامپیوترهای جیبی و رایانه های شخصی می باشد. این پیام ها در واقع همانطور که از اسمش معلوم است بسیار کوتاه و از ۷۰ کارکتر تا ۱۶۰ کارکتر می باشد (مومنی، ۱۳۸۶).

۳-۲. ییلورد دیجیتال

ییلوردهایی که جدیداً مورد استفاده قرار می گیرند کاملاً دیجیتالی بوده (فنون شبیه سازی و فیلم سازی در آن مورد استفاده قرار می گیرد) و می توان انیمیشن را بر روی آن قرار داده و تبلیغات بطور کامل در آن قابل چرخش است (قدردان، ۱۳۸۳).

۴-۲. شبکه اجتماعی فیس بوک

فیس بوک به عنوان یک شبکه اجتماعی مجازی هم آگاهی دهنده است و هم واسطه. فیس بوک زمینه بروز تغییر و تحولاتی اساسی در هویت اجتماعی کاربران خود از طریق آگاهی دادن به افراد و همچنین فراهم نمودن فضایی تعاملی برای کاربران، بوجود آورده است که با محوریت یافتن ارتباطات، از متن خارج شدن مکان ها و فراهم نمودن فضایی تعاملی برای کاربران، بوجود آورده است (آذرگون و صبوری خسرو شاهی، ۱۳۹۱).

۵-۲. موبایل کاتولوگ

موبایل کاتولوگ نوعی نرم افزار قابل اجرا در گوشی های تلفن همراه است که می توانند مانند یک سایت کامل کلیه اطلاعات مورد نیاز شما را در خود بگنجانند. این نرم افزار کم حجم برای اجرا نیاز به هیچ گونه پیش نیازی از قبیل اینترنت و ... ندارد و به راحتی می تواند اطلاعات مورد نظر شما را به مخاطبین نمایش دهد.

۶-۲. شبکه های اجتماعی تانگو، وایبر، وی چت، اینستاگرام

شبکه های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وب سایت های اینترنتی هستند. در این وب سایت ها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی دور یکدیگر جمع می شوند و جماعت های آنلاین را تشکیل می دهند (مولایی، محمد مهدی، ۱۳۸۹).

۷-۲. گردشگری ورزشی

مشارکت فعال و غیر فعال در تمام اشکال فعالیت ورزشی که به صورت اتفاقی یا برنامه ریزی شده، با دلایل تجاری یا غیر تجاری، که لازمه آن سفر به مکانی خارج از محل زندگی و کار روزمره باشد (استندیون و دی ناپ، ۱۹۹۹).

۳. پیشینه تحقیق

سعادت و مظفری (۱۳۸۸)، در مطالعه‌ای به بررسی میزان آشنایی کارشناسان تبلیغات منطقه آزاد کیش به سه ابزار نوین ارتباطی «اینترنت»، «پیام کوتاه» و «بیلبورد دیجیتال» و همچنین میزان استفاده از این ابزارها در این منطقه، از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۷ پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که میزان استفاده کارشناسان تبلیغات منطقه آزاد کیش از ابزارهای نوین ارتباطی در تبلیغات گردشگری، وابسته به متغیرهایی مانند «آشنایی با زبان انگلیسی» و «سطح تحصیلات» افراد است. در کل، میزان آشنایی جامعه آماری با ابزارهای نوین ارتباطی و میزان استفاده افراد از این ابزارها در حد متوسط است. این در حالی است که امروزه، رشد سریع فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی، دستیابی به بازارهای جدید در زمینه گردشگری را فراهم آورده است و اگر ابزارهای نوین ارتباطی در حوزه تبلیغات، با توجه به نقش و کارکرد خاص خود، با آگاهی کامل و به درستی به کار گرفته شوند، می‌توانند در توسعه این صنعت درآمدزا نقش مهمی داشته باشند. در پژوهشی که سیاوشی و عابدین (۱۳۸۸)، با عنوان بررسی نگرش و عکس العمل افراد نسبت به دریافت پیامک‌های تبلیغاتی در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات انجام دادند به این نتیجه دست یافتند که دیدگاه کاربران نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی تا حدودی مثبت است؛ ولی به پیامک‌های تبلیغاتی اعتماد ندارند. درباره استفاده از فن‌آوری اطلاعات تحقیقات زیادی صورت گرفته و نتایج متفاوتی بدست آمده است. برای نمونه سلیمانی و همکاران (۱۳۸۹)، به بررسی رابطه بین میزان استفاده از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات با ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای هیأت علمی دانشگاه فردوسی مشهد پرداخته و نشان دادند که جنسیت در میزان استفاده از فن‌آوری و عملکرد افراد تأثیر داشته است. به طوری که میانگین استفاده از رایانه و نرم افزارها، اینترنت و سرویس‌های اینترنتی میزان استفاده از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در انجام عملکردهای آموزشی زنان بیشتر از مردان و میزان استفاده از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در انجام عملکردهای پژوهشی مردان بیشتر از زنان بوده است. مورسان (۲۰۰۸)، در مقاله‌ای با عنوان «وب سایت‌ها و نقش مکمل این رسانه‌ها در تبلیغات گردشگری» تأثیر تبلیغات در وب سایت‌ها را به مثابه ابزار مکمل در کنار دیگر ابزار تبلیغاتی مطالعه و بررسی کرده است. نتایج تحقیق وی نشان می‌دهد که استفاده کنندگان از این سایت‌ها بیشتر از کسانی که از آنها دیدن نکرده‌اند، از دیگر ابزار تبلیغاتی جهانگردی تأثیر پذیرفته‌اند.

۴. معرفی منطقه آزاد ارس

منطقه آزاد تجاری-صنعتی ارس در استانهای آذربایجان شرقی (شهرستان‌های جلفا، کلیبر و خداآفرین) و اردبیل (شهرستان های پارس آباد، بيله سوار و گرمی) و شمال غرب ایران واقع شده است. بنابر ارزیابی‌های صورت گرفته از سوی دبیرخانه شورای عالی مناطق آزاد ایران، منطقه آزاد ارس، پس از منطقه آزاد کیش، دومین منطقه آزاد توسعه یافته و در حال رشد کشور است. این منطقه که در مجاورت دو کشور جمهوری آذربایجان (جمهوری خودمختار نخجوان) و ارمنستان قرار گرفته، دارای وسعت ۵۱،۰۰۰ هکتار است. منطقه آزاد ارس در ۱۳۷ کیلومتری شهر تبریز که یکی از قطب‌های عمده دانشگاهی و صنعتی ایران است قرار داشته و با شهر تهران نیز ۷۶۱ کیلومتر فاصله دارد. شهر جلفا به عنوان مرکز این ناحیه صنعتی-تجاری، در زمینه تجاری و گمرکی دارای پیشینه‌ای صد ساله بوده و مرز مشترک ایران و جمهوری خودمختار نخجوان در شهر جلفا به عنوان پرترددترین مرز مسافری ایران، پس از فرودگاه‌های تهران مطرح است.

۵. روش تحقیق

پژوهش حاضر، از نظر هدف از نوع کاربردی و از نظر استراتژی و روش تحقیق در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار دارد.

۵-۱. جامعه‌ی آماری تحقیق

جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل ۷۰ نفر از کارشناسان، مدیران و روسای هیئت‌های ورزشی موجود در منطقه آزاد ارس می‌باشد که به صورت تمام شمار انجام گرفته است و جامعه آماری گردشگران ورزشی منطقه آزاد تجاری و صنعتی ارس، به علت نامشخص بودن تعداد گردشگران در منطقه مذکور حجم نمونه انتخاب شده ۳۸۵ نفر گردید که بالاترین حجم نمونه آماری می‌باشد.

۵-۲. نمونه‌ی آماری تحقیق

در تحقیق حاضر به دلیل کثرت و پراکندگی جامعه آماری مورد بررسی، نمونه آماری تحقیق با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی انتخاب گردید که به دلیل کیفی بودن متغیرهای مورد مطالعه و تعداد آنها برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد. لازم به ذکر است به علت نامشخص بودن تعداد گردشگران در منطقه مذکور حجم نمونه انتخاب شده ۳۸۵ نفر گردید که بالاترین حجم نمونه آماری می‌باشد.

۵-۳. ابزار و روش گردآوری اطلاعات

در این تحقیق در دو بخش به جمع‌آوری اطلاعات اقدام شد. اول در زمینه‌ی اطلاعات تئوریک و پیشینه‌ی تحقیق که با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، اینترنت، مقالات و پایان‌نامه‌ها در بخش ابزارهای نوین ارتباطی و گردشگری ورزشی انجام شد و در بخش دیگر از پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از پرسشنامه استاندارد مقیمی برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد فرضیه‌ها استفاده گردید. سؤالات پرسشنامه در دو بخش: ۱- اطلاعات جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، میزان آشنایی با زبان انگلیسی و میزان استفاده و آشنایی با ابزارهای نوین ارتباطی) و ۲- در خصوص ۶ مولفه دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی (باورهای اقتصادی، مزایای اجتماعی، باورهای قانونی، باورهای اخلاقی، مفید بودن شخصی و باور به سودمندی ابزارهای نوین ارتباطی) گردآوری شد.

۵-۴. سنجش روایی و پایایی

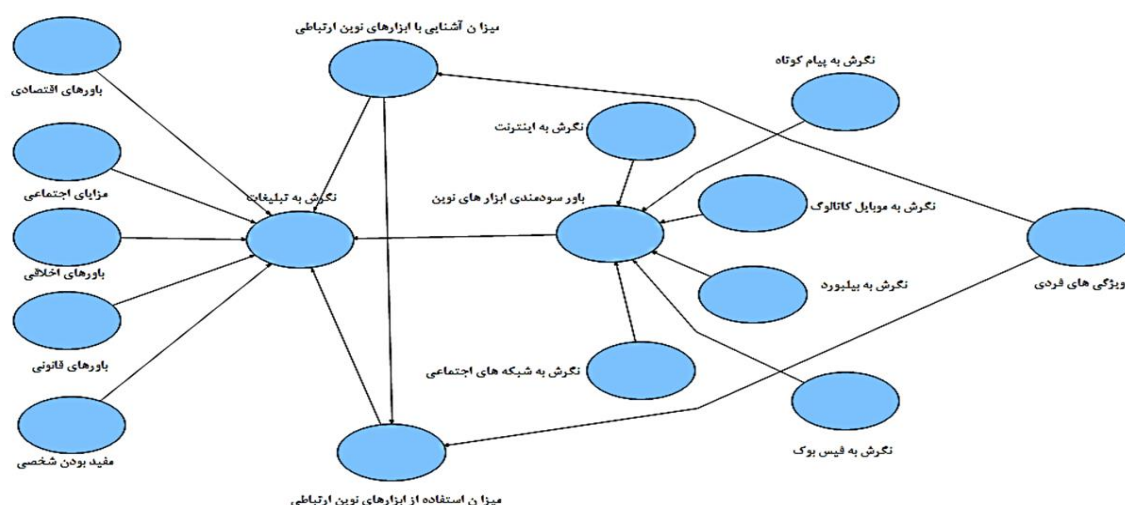
در این پژوهش به منظور سنجش اعتبار (Validity) سؤالات پرسشنامه از روش اعتبار صوری استفاده شده است. به این ترتیب که پس از تهیه‌ی سؤالات پرسشنامه، آن‌ها را در اختیار ۱۰ نفر از متخصصین تربیت‌بدنی و علوم ورزشی (گرایش مدیریت ورزشی) قرار دادیم و مورد بررسی، نقد و در نهایت مورد تأیید قرار گرفته است به این ترتیب که سنجش متغیرهای تحقیق به وسیله‌ی ابزار مورد نظر را جویا شدیم و آنها نیز صحت و اعتبار پرسش‌نامه را تأیید کردند.

۵-۵. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی به عمل خواهد آمد. با استفاده از جداول فراوانی و نمودارها به تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی پرداخته می‌شود. و در بخش آمار استنباطی از آزمون کلموگروف اسمیرنوف جهت مشخص کردن نرمال بودن جامعه استفاده خواهد شد. داده‌های این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Excel در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در سطح آمار توصیفی از جدول توزیع فراوانی، میانگین، میانه، انحراف معیار و درصد استفاده شد؛ اما در سطح آمار استنباطی از روش تحلیل عاملی تأییدی به منظور سنجش روایی سؤالات پرسشنامه و برای بررسی فرضیات تحقیق از آزمون (تحلیل معادلات ساختاری) استفاده شد.

۶. مدل مفهومی

متغیر مستقل (پیش بین): در پژوهش حاضر "ابزارهای نوین ارتباطی" به عنوان متغیر مستقل هستند.
متغیر وابسته (ملاک): در پژوهش حاضر "دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی" به عنوان متغیر مستقل هستند.



شکل ۱: مدل مفهومی

۶-۱. پایایی مدل

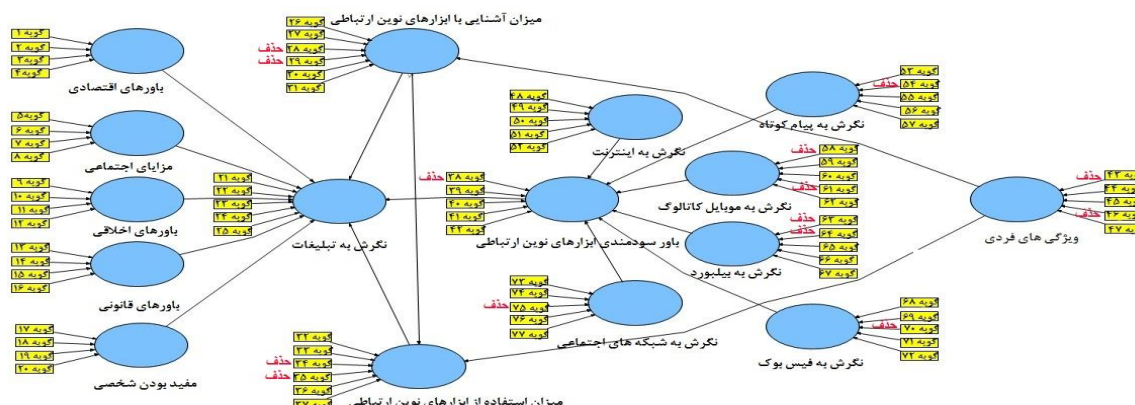
برای ارزیابی پایایی مدل سه پارامتر مورد ارزیابی قرار می گیرد:

- همسانی درونی گویه ها
- اعتبار ترکیبی هریک از سازه ها
- مقادیر واریانس استخراج شده مربوط به سازه ها

۶-۱-۱. همسانی درونی گویه ها

ماتریس outer loading یکی از خروجی های نرم افزار مدل سازی smart PLS است که سطرهای ماتریس، نشانگر متغیرهای پنهان و ستونهای ماتریس، معرف ها (سوال های) ذکر شده است. بار عاملی مورد قبول برای هر معرف 0.7 و سطح معنی داری 0.1 است. معرف هایی که دارای بارعاملی کمتر از 0.1 هستند لازم است از مدل حذف شوند باید توجه کرد مقدار بار عاملی بیشتر از 0.1 به تنهایی نشان دهنده اعتبار یک معرف نیست لازم است علاوه بر میزان بار عاملی به معنی داری ارزش بار عاملی یک معرف نیز توجه شود smart PLS خروجی دیگری با عنوان outer model T-statistic تولید می کند که ملاک اعتبار قابل قبول در اینجا این است که اعداد بالاتر از 1.96 در سطح 0.05 و بالاتر از 2.58 در سطح 0.01 معنی دار هستند.

با توجه به نتایج بدست آمده از دو ماتریس outer loading و outer model T-statistic گویه های با ارزش کم و یا عدم معنی داری بار عاملی از ساختار مدل حذف می شوند.



شکل ۲: مدل مفهومی بعد از همسانی درونی گویه ها

۶-۱-۲. بررسی اعتبار ترکیبی هریک از سازه ها

آزمون PLS algorithm در برنامه smart PLS ماتریسی تحت عنوان quality criteria تولید می کند در زیرستون composite reliability در مقابل هر سازه عددی جهت اعتبار مرکب آن نوشته شده است که اعداد بیشتر از 0.7 برای اعتبار ترکیبی قابل قبول هستند. نتایج بدست آمده، نشان می دهد همه سازه های مدل دارای اعتبار ترکیبی قابل قبول هستند و این نشان دهنده تحقق شرط دوم پایایی مدل می باشد. همچنین ضریب پایایی کرونباخ تمامی متغیر ها در این مطالعه از حداقل مقدار 0.6 بیشتر است.

۶-۱-۳. بررسی مقادیر واریانس استخراج شده برای سازه ها AVE

مقادیر قابل قبول برای این معیار که بیانگر اعتبار مناسب ابزارهای اندازه گیری است، مقدار 0.5 است. این مقادیر در زیر ستون اول ماتریس quality criteria یعنی AVE قابل بررسی است. نتایج موجود برای AVE هریک از سازه ها در ماتریس quality criteria نشان می دهد شرط سوم پایایی مدل محقق شده است و مقدار واریانس استخراج شده برای هریک از سازه ها بیش از مقدار قابل (0.5) می باشد.

۶-۲. بررسی روایی مدل

برای بررسی روایی تشخیصی سازه ها باید دو ملاک را مورد بررسی قرار دهیم.

- بار تقاطعی گویه ها
- همبستگی بین متغیر های پنهان

۶-۲-۱. بررسی بار تقاطعی گویه ها

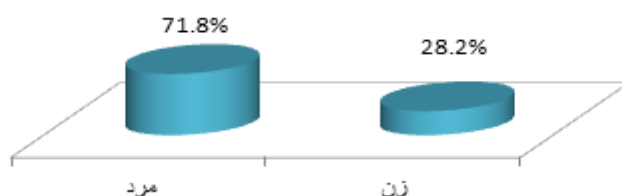
آزمون PLS algorithm در برنامه smart PLS در قالب ماتریس cross loading نتایج مربوط به بار تقاطعی هر گویه بر سازه خود و دیگر سازه ها را تولید می کند. بار عاملی هر گویه بر سازه خود باید حداقل 0.1 بیشتر از بارعاملی آن گویه بر دیگر سازه ها باشد. با بررسی ماتریس cross loading مشخص می شود بار تقاطعی مربوط به گویه های مدل، قابل قبول می باشد بطوری که بار عاملی هر گویه بر سازه خود حداقل 0.1 بیشتر از بار عاملی همان گویه بر سازه های دیگر است.

۶-۲-۲. بررسی همبستگی بین متغیرهای پنهان

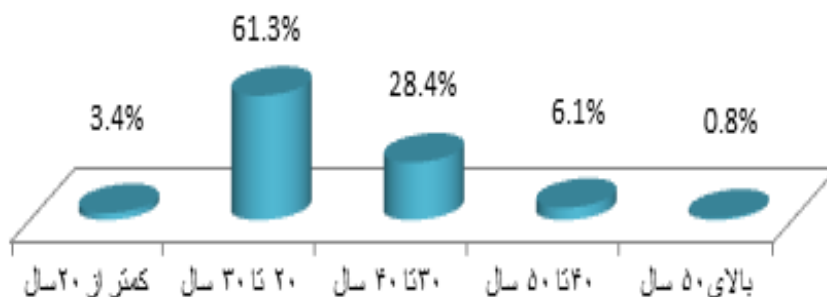
ماتریس latent variable correlations حاصل از آزمون PLS algorithm برنامه smart PLS همبستگی های مربوط به متغیرهای پنهان (سازه ها) را نشان می دهد لازم است در این ماتریس به جای اعداد یک موجود در قطر ماتریس، جذر AVE مربوط به هر سازه را مقابل آن سازه قرار دهیم ضروری است اعداد حاصل از جذر AVE هر سازه باید بیشتر از میزان همبستگی آن سازه با سازه های دیگر باشد یعنی هر عدد بالای ستون از اعداد زیرین خود بیشتر باشد. با مقایسه مقادیر به دست آمده از جذر AVE سازه های مدل با میزان همبستگی هر سازه با سازه های دیگر می توان اعتبار قابل قبول مدل را دریافت.

۷. تجزیه و تحلیل داده ها

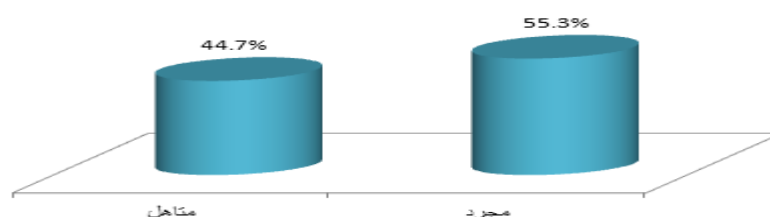
۷-۱. نتایج آمار توصیفی



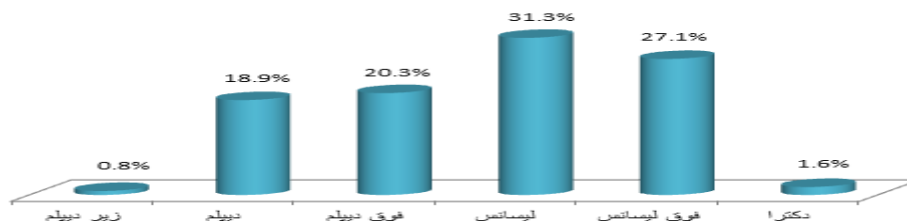
شکل ۳: وضعیت جنسیت پاسخ دهندگان



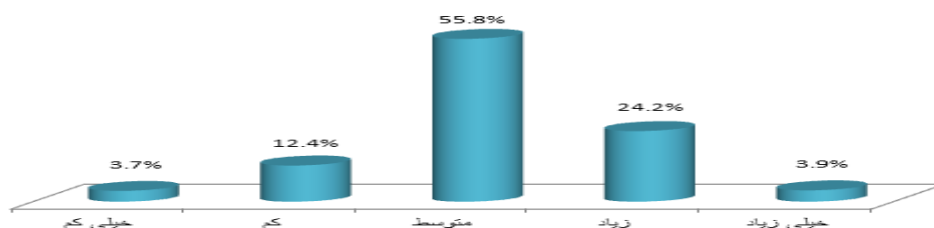
شکل ۴: وضعیت سن پاسخ دهندگان



شکل ۵: وضعیت تاهل پاسخ دهندگان



شکل ۶: سطح تحصیلات پاسخ دهندگان



شکل ۷: میزان آشنایی پاسخ دهندگان با زبان انگلیسی

۲-۷. نتایج آمار استنباطی

در بخش آمار استنباطی از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف جهت مشخص کردن نرمال بودن جامعه‌ی استفاده شد؛ و از روش تحلیل عاملی تأییدی به منظور سنجش روایی سؤالات پرسشنامه و برای بررسی فرضیات تحقیق از آزمون (تحلیل معادلات ساختاری) استفاده شد. نتایج حاصل از آمار استنباطی پژوهش حاضر در نرم افزار smart PLS به طور خلاصه در جدول زیر نشان داده شده است.

در نرم افزار smart PLS ارزش t معنی دار بودن اثر متغیرها را برهم نشان می دهد. اگر مقدار t بیشتر از 1.96 باشد یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنی دار است. اگر بین 1.96+ و 1.96- باشد، اثر معنی داری وجود ندارد و اگر کوچکتر از 1.96- باشد یعنی اثر منفی دارد ولی معنی دار است. همچنین ضرایب مسیر اگر بالای 0.6 باشد بدین معنی است که ارتباط قوی میان دو متغیر وجود دارد اگر بین 0.3 و 0.6 باشد ارتباط متوسط و اگر زیر 0.3 باشد ارتباط ضعیفی وجود دارد.

جدول ۱: نتایج آمار استنباطی

ردیف	مسیرها (فرضیه ها)	ضریب	ارزش آزمون t	سطح معنی داری	میزان تاثیر
۱	ویژگی های فردی $\leftarrow$ میزان استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی	0.09	1.96	معنی دار در سطح 0.05	ضعیف
۲	ویژگی های فردی مخاطبین $\leftarrow$ میزان آشنایی با ابزارهای نوین ارتباطی	0.12	2.09	معنی دار در سطح 0.05	ضعیف
۳	میزان آشنایی با ابزارهای نوین ارتباطی $\leftarrow$ میزان استفاده از این ابزارها	0.64	16.3	معنی دار در سطح 0.01	قوی
۴	میزان آشنایی با ابزارهای نوین ارتباطی $\leftarrow$ نگرش مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی	0.06	1.98	معنی دار در سطح 0.05	ضعیف
۵	میزان استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی $\leftarrow$ نگرش مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی	0.06	1.99	معنی دار در سطح 0.05	ضعیف
۶	باورهای اقتصادی $\leftarrow$ نگرش مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی	0.18	2.27	معنی دار در سطح 0.05	ضعیف
۷	مزایای اجتماعی $\leftarrow$ نگرش مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی	0.08	1.97	معنی دار در سطح 0.05	ضعیف
۸	باورهای اخلاقی $\leftarrow$ دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی	0.24	3.98	معنی دار در سطح 0.01	ضعیف
۹	باورهای قانونی $\leftarrow$ نگرش مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی	0.07	1.98	معنی دار در سطح 0.05	ضعیف
۱۰	مفید بودن شخصی تبلیغات $\leftarrow$ نگرش مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی	0.12	2.07	معنی دار در سطح 0.05	ضعیف
۱۱	باور به سودمندی ابزارهای نوین ارتباطی $\leftarrow$ نگرش مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی	0.22	2.73	معنی دار در سطح 0.01	ضعیف

مقدار t استخراج شده از مدل برای مسیر "میزان آشنایی با ابزارهای نوین ارتباطی" $\leftarrow$ میزان استفاده از این ابزارها" که برابر است با 16.3 نشان دهنده رد شدن H_0 و قبول H_1 می باشد؛ یعنی در سطح معنی داری 0.01 فرض تأثیر معنی دار میزان آشنایی گردشگران با ابزارهای نوین ارتباطی بر میزان استفاده از این ابزارها آنها، قابل قبول می باشد. باید توجه داشت ارزش ضریب بتای مسیر "میزان آشنایی با ابزارهای نوین ارتباطی" $\leftarrow$ میزان استفاده از این ابزارها" که برابر با 0.64 است نشان از تأثیر قوی متغیر مستقل "میزان آشنایی با ابزارهای نوین ارتباطی" بر متغیر وابسته "میزان استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی" دارد.

۴-۶. فرضیه چهارم

- $$\begin{cases} H_0 & \text{میزان آشنایی با ابزارهای نوین ارتباطی بر دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی تأثیری ندارد} \\ H_1 & \text{میزان آشنایی با ابزارهای نوین ارتباطی بر دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی موثر است} \end{cases}$$

مقدار t استخراج شده از مدل برای مسیر "میزان آشنایی به ابزارهای نوین ارتباطی" $\leftarrow$ نگرش مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی" که برابر است با 1.98 نشان دهنده رد شدن H_0 و قبول H_1 می باشد؛ یعنی در سطح معنی داری 0.05 فرض تأثیر معنی دار ویژگی های فردی مخاطبان بر میزان استفاده آنها به ابزارهای نوین ارتباطی، قابل قبول می باشد. باید توجه داشت ارزش ضریب بتای مسیر "ویژگی های فردی" $\leftarrow$ میزان استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی" که برابر با 0.06 است؛ نشان از تأثیر ضعیف متغیر مستقل "ویژگی های فردی" بر متغیر وابسته "میزان استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی" دارد.

۵-۶. فرضیه پنجم

- $$\begin{cases} H_0 & \text{میزان استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی بر دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی تأثیری ندارد} \\ H_1 & \text{میزان استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی بر دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی تأثیر معناداری دارد} \end{cases}$$

مقدار t استخراج شده از مدل برای مسیر "میزان آشنایی به ابزارهای نوین ارتباطی" $\leftarrow$ نگرش مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی" که برابر است با 1.99 نشان دهنده رد شدن H_0 و قبول H_1 می باشد، یعنی در سطح معنی داری 0.05 فرض تأثیر معنی دار میزان استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی بر دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی، قابل قبول می باشد. باید توجه داشت ارزش ضریب بتای مسیر "میزان استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی" $\leftarrow$ دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی" که برابر با 0.06 است نشان از تأثیر ضعیف متغیر مستقل "میزان استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی" بر متغیر وابسته "دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی" دارد.

۶-۶. فرضیه ششم

- $$\begin{cases} H_0 & \text{باورهای اقتصادی بر دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی بی تأثیر هست} \\ H_1 & \text{باورهای اقتصادی بر دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی موثر هست} \end{cases}$$

مقدار t استخراج شده از مدل برای مسیر "باورهای اقتصادی" $\leftarrow$ نگرش مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی" که برابر است با 2.27 نشان دهنده رد شدن H_0 و قبول H_1 می باشد، یعنی در سطح معنی داری 0.05 فرض تأثیر معنی دار

باورهای اقتصادی بر دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی، قابل قبول می‌باشد. باید توجه داشت ارزش ضریب بتای مسیر "باورهای اقتصادی" ← نگرش مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی" که برابر با 0.18 است؛ نشان از تأثیر ضعیف متغیر مستقل "باورهای اقتصادی" بر متغیر وابسته "دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی" دارد.

۶-۷. فرضیه هفتم

$$\begin{cases} H_0 & \text{مزایای اجتماعی بر دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی بی تأثیر هست} \\ H_1 & \text{مزایای اجتماعی بر دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی موثر هست} \end{cases}$$

مقدار t استخراج شده از مدل برای مسیر "مزایای اجتماعی" ← نگرش مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی" که برابر است با 1.97 نشان‌دهنده رد شدن H_0 و قبول H_1 می‌باشد، یعنی در سطح معنی‌داری 0.05 فرض تأثیر معنی‌دار مزایای اجتماعی بر دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی، قابل قبول می‌باشد. باید توجه داشت ارزش ضریب بتای مسیر "مزایای اجتماعی" ← نگرش مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی" که برابر با 0.08 است؛ نشان از تأثیر ضعیف متغیر مستقل "مزایای اجتماعی" بر متغیر وابسته "دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی" دارد.

۶-۸. فرضیه هشتم

$$\begin{cases} H_0 & \text{باورهای اخلاقی بر دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی بی تأثیر هست} \\ H_1 & \text{باورهای اخلاقی بر دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی موثر هست} \end{cases}$$

مقدار t استخراج شده از مدل برای مسیر "باورهای اخلاقی" ← نگرش مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی" که برابر است با 3.98 نشان‌دهنده رد شدن H_0 و قبول H_1 می‌باشد یعنی در سطح معنی‌داری 0.01 فرض تأثیر معنی‌دار باورهای اخلاقی بر دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی، قابل قبول می‌باشد. باید توجه داشت ارزش ضریب بتای مسیر "باورهای اخلاقی" ← نگرش مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی" که برابر با 0.24 است نشان از تأثیر ضعیف متغیر مستقل "باورهای اخلاقی" بر متغیر وابسته "دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی" دارد.

۶-۹. فرضیه نهم

$$\begin{cases} H_0 & \text{باورهای قانونی بر دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی بی تأثیر هست} \\ H_1 & \text{باورهای قانونی بر دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی موثر هست} \end{cases}$$

مقدار t استخراج شده از مدل برای مسیر "باورهای اخلاقی" ← نگرش مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی" که برابر است با 1.98 نشان‌دهنده رد شدن H_0 و قبول H_1 می‌باشد یعنی در سطح معنی‌داری 0.05 فرض تأثیر معنی‌دار باورهای قانونی بر دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی، قابل قبول می‌باشد. باید توجه داشت ارزش ضریب بتای مسیر "باورهای قانونی" ← نگرش مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی" که برابر با 0.07 است؛ نشان از تأثیر ضعیف متغیر مستقل "باورهای قانونی" بر متغیر وابسته "دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی" دارد.

۶-۱۰. فرضیه دهم

- $$\begin{cases} H_0 & \text{مفید بودن شخصی بر دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی بی تاثیر هست} \\ H_1 & \text{مفید بودن شخصی بر دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی موثر هست} \end{cases}$$

مقدار t استخراج شده از مدل برای مسیر "مفید بودن شخصی $\leftarrow$ نگرش مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی" که برابر است با 2.07 نشان دهنده رد شدن H_0 و قبول H_1 می باشد یعنی در سطح معنی داری 0.05 فرض تأثیر معنی دار مفید بودن شخصی بر دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی، قابل قبول می باشد. باید توجه داشت ارزش ضریب بتای مسیر "مفید بودن شخصی $\leftarrow$ نگرش مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی" که برابر با 0.12 است؛ نشان از تأثیر ضعیف متغیر مستقل "باورهای قانونی" بر متغیر وابسته "دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی" دارد.

۶-۱۱. فرضیه یازدهم

- $$\begin{cases} H_0 & \text{باور به سودمندی ابزارهای نوین ارتباطی بر دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی بی تاثیر است} \\ H_1 & \text{باور به سودمندی ابزارهای نوین ارتباطی بر دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی موثر هست} \end{cases}$$

مقدار t استخراج شده از مدل برای مسیر "باور به سودمندی ابزارهای نوین ارتباطی $\leftarrow$ نگرش مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی" که برابر است با 2.73 نشان دهنده رد شدن H_0 و قبول H_1 می باشد یعنی در سطح معنی داری 0.01 فرض تأثیر معنی دار باور به سودمندی ابزارهای نوین ارتباطی بر دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی، قابل قبول می باشد. باید توجه داشت ارزش ضریب بتای مسیر "باور به سودمندی ابزارهای نوین ارتباطی $\leftarrow$ نگرش مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی" که برابر با 0.22 است نشان از تأثیر ضعیف متغیر مستقل "باور به سودمندی ابزارهای نوین ارتباطی" بر متغیر وابسته "نگرش مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی" دارد.

۷. نتیجه گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد:

- ویژگی های فردی مخاطبان بر میزان استفاده ی آن ها از ابزارهای نوین ارتباطی، تأثیر ضعیف اما قابل قبولی دارد.
- تأثیر ویژگی های فردی مخاطبان بر میزان آشنایی آن ها به ابزارهای نوین ارتباطی، قابل قبول می باشد.
- میزان آشنایی گردشگران با ابزارهای نوین ارتباطی بر میزان استفاده ی آن ها از این ابزارها تأثیر معنی داری دارد.
- ویژگی های فردی مخاطبان بر میزان استفاده ی آن ها از ابزارهای نوین ارتباطی تأثیر معنی دار قابل قبولی دارد.
- تأثیر معنی دار و قابل قبول میزان استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی بر دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی وجود دارد.
- تأثیر معنی دار باورهای اقتصادی بر دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی قابل قبول می باشد
- مزایای اجتماعی، باورهای اخلاقی، باورهای قانونی و مفید بودن شخصی بر دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی تأثیر معنی داری (تأثیر ضعیف اما قابل قبول) دارد.
- باور به سودمندی ابزارهای نوین ارتباطی بر دیدگاه مخاطبین نسبت به تبلیغات گردشگری ورزشی تأثیر معنی دار قابل قبولی دارد.

۸. مراجع

۱. ابراهیمی، عبدالحمید، قادری، اسماعیل، قایدرحمتی، صفر و اکبری، رضا (۱۳۸۹). بررسی تأثیر تبلیغات بر جذب گردشگران نمونه: گردشگران بین المللی شهر اصفهان. جغرافیا و توسعه. ۸ (پیاپی ۱۷): ۱۵۶-۱۳۹.
۲. اصفهانی، نوشین، (۱۳۸۸). تحلیل عوامل مؤثر بر جهانگردی ورزشی و آرایه مدل برنامه ریزی استراتژیک رساله دکتری، رشته تربیت بدنی، دانشگاه تهران.
۳. امین بیدختی، علی اکبر؛ نظری، مشالته (۱۳۸۸). نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری؛ چشم انداز مدیریت، شماره ۳۲ پاییز ۱۳۸۸.
۴. ایرنا. (۱۳۸۶). فعالان در حوزه گردشگری: تدوین سامانه راهبردی در بخش گردشگری کشور ضروری است، نوشهر، ۱۰ شهریور.
۵. پاپلی یزدی، محمد حسین؛ سقایی، مهدی. (۱۳۸۵). گردشگری؛ ماهیت و مفاهیم. تهران: سمت.
۶. زیتونلی، عبدالحمید، (۱۳۸۶). شناسایی توانمندی های گردشگری ورزشی استان گلستان. پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته تربیت بدنی، دانشگاه پیام نور تهران.
۷. سایت اینترنتی دولت کانادا، بروشورهایی برای بیلبوردهای مجاور بزرگراههای ایالت، مترجم حمید قدردان، کارشناس مسول بازرگانی، مهرماه ۱۳۸۳.
۸. سعادت، فرناز و مظفری، افسانه (۱۳۸۸). «استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی در حوزه تبلیغات گردشگری، (مطالعه موردی: منطقه آزاد کیش) از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۷». پژوهشهای ارتباطی (پژوهش و سنجش) ۱۶ (۳): ۱۷۰-۱۴۱.
۹. علی احمدی، علیرضا (۱۳۸۲). طراحی مدل مفهومی برنامه ریزی استراتژیک ICT در سازمانها، مجله مدیریت فردا، تابستان.
۱۰. کروبی، مهدی (۱۳۸۹). «ارزیابی نگرش جامعه کارشناسان بازاریابی در مورد تأثیر تبلیغات رسانه ها در فعالیت های جهانگردی». فصلنامه رفاه اجتماعی ۱۰ (۳۷): ۴۰۸-۳۸۴.
۱۱. Banker, R. and C. A. Schmidt. (2004). Tourism Industry Efficiency: an Advanced Linear Programming Examination, American Business Review, No: 23.
۱۲. Biddiscombe, R. (2004). The business of sport tourism report. The Business of Sport Tourism. Sport Business Group.
۱۳. Dritsakis, N. (2004). Co integration analysis of Herman and British tourism demand for Greece. Tourism Management. 25(1):111-119.
۱۴. Jalager, A. M. (2007). Stages in the economic globalization of tourism. Annals of Tourism Research, 34(2), 437-457.
۱۵. Higam. J & Hinch. T (2006) Sport and Tourism Reserch: A Geographic Approach. Journal of Sport & Tourism. vol. 11, N. 1, pp 31-49.
۱۶. Doswell, R. (2000). Tourism: How effective management makes the difference. Translated by: Arabic, S.M. and Izadi, D. office of culture studies, 2 presses, Iran.
۱۷. Kim, Hyun Jeong, Chen, Ming Hsiang, Soocheng shawn Jang (2006). Tourism expansion and economic development; The case of Taiwan, Tourism management, No. 27, p25-933.
۱۸. Kamilla Swart and Urmilla Bob, (2007). "The eluding link: Toward developing a national sport tourism strategy in South Africa beyond 2010". Politikon. 34 (3). 373- 391.
۱۹. Frías, D. M., Rodriguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. Tourism Management, 29(1), 163-179.