

## طراحی الگوی نقش شبکه های اجتماعی در گردشگری ورزشی

رضا شهبازی<sup>۱\*</sup>، امین رضا بخشی چناری<sup>۲</sup>، حامد کریمی<sup>۳</sup>، ابراهیم علیدوست قهفرخی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۲/۳

تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۵/۵

ص ص: ۳۲۱-۳۴۴

## چکیده

هدف از تحقیق حاضر، طراحی الگوی نقش شبکه های اجتماعی در گردشگری ورزشی بود. روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی پیمایشی و از لحاظ هدف، کاربردی است که به صورت میدانی اجرا شد. جامعه آماری این تحقیق مدیران و متخصصان ورزش، گردشگری و میراث فرهنگی و رسانه های ورزشی بودند. روش نمونه گیری در این تحقیق به صورت در دسترس انتخاب شد و تعداد ۳۸۴ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار تحقیق شامل پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی آن توسط ۱۲ نفر اساتید از متخصصان مدیریت ورزشی، گردشگری و رسانه مورد تأیید قرار گرفت. روایی همگرا، واگرا و پایایی مرکب نیز از طریق نرم افزار PLS مورد بررسی و تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی (فراوانی، درصد) و آزمون معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای SPSS نسخه ۲۵ و PLS نسخه ۳ انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که شبکه های اجتماعی نقش مثبتی در توسعه ابعاد گردشگری ورزشی دارد، بنابر این استفاده از شبکه های اجتماعی می تواند نقش مثبتی در تصویر ذهنی گردشگران ورزشی داشته باشد.

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران  
نویسنده مسئول: \*rezashahbazi@ut.ac.ir

۲. دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران: ایران.  
aminchenari@gmail.com

۳. دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران.  
h.m136274@gmail.com

۴. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.  
e.alidoust@ut.ac.ir

واژه‌های کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، گردشگری، گردشگری ورزشی



## Designing a Role Model for Social Networks in Sport Tourism

Reza Shahbazi<sup>1\*</sup>, Amin reza bakhshi chenari<sup>2</sup>, Hamed karimi<sup>3</sup>, Ebrahim Alidoust Ghahfarokhi<sup>4</sup>

### Abstract

The purpose of this study was to design a model for the role of social networks in sports tourism. The method of the present study was descriptive-survey, and it was applied research which was conducted as fieldwork. The statistical population of the research was managers and specialists of sports, tourism, cultural heritage, and sports media. The sampling method was selected from the available options, and 384 questionnaires were analyzed. The research tool was a researcher-made questionnaire whose validity was confirmed by 12 professors of sports management, tourism, and media. Convergent and divergent validity and composite reliability were also tested and confirmed by PLS software. Descriptive statistics methods, including frequency and percentage, and structural equation tests were performed by SPSS

---

1 . PHD Student, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran. Corresponding Author\*: rezashahbazi@ut.ac.ir

2 . PHD, Sport Management Department, Faculty of physical Education and Sport Sciences, University of Tehran. aminchenari@gmail.com

3 . PHD, Sport Management Department, Faculty of physical Education and Sport Sciences, University of Mazandara h.m136274@gmail.com

4 . Associate Professor in Sport Management, Sport Management Department, Faculty of physical Education and Sport Sciences, University of Tehran. e.alidoust@ut.ac.ir



software version 25 and PLS version 3 to analyze the data. The results showed that social networks have a positive role in developing the dimensions of sports tourism; The results showed that social networks have a positive role in developing the dimensions of sports tourism; therefore, the use of social networks can play a positive role in the mental image of sports tourists.

**Keywords:** Social networks, tourism, sports tourism.

## مقدمه

شبکه‌های اجتماعی آنلاین به روش مطلوب برای ارتباط کاربران با یکدیگر و تقسیم اطلاعات بین آن‌ها تبدیل شده است. شبکه‌های اجتماعی آنلاین نقش فزاینده‌ای در زندگی امروزی دارند. از شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط با خانواده، دوستان و همکاران، به منظور به اشتراک گذاشتن اموری مانند عکس یا به منظور مکالمه با دیگران یا به دست آوردن اخبار به روز و اطلاعاتی که برای ما مهم هستند استفاده می‌شود. همچنین شبکه‌های اجتماعی آنلاین صدها میلیون کاربر ثبت شده دارند که این تعداد با سرعت بالایی رو به افزایش است (میلر، تاف، نیومن، لاهون، ۱، ۲۰۱۹). یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (بادی و الیسون، ۲، ۲۰۰۷). در واقع ورزش یک صنعت شناخته شده در تجارت بین‌المللی محسوب می‌شود. سازمان‌های ورزشی عرضه کننده تعدادی از عملیات بازاریابی برای شرکت‌ها جهت تجارت و رقابت جهانی هستند. قسمت عمده‌ای از صنعت ورزش مرتبط با حفظ و گسترش خرید و فروش می‌باشد (فارلی، ۳، ۲۰۱۳). مطالعات نشان می‌دهد، شبکه‌های اجتماعی، ابزارهای اجتماعی یادگیری ارزشمندی هستند، زیرا یادگیرندگان را برای ایجاد، انتشار و اشتراک‌گذاری کارهایشان قادر می‌سازد. همچنین می‌توانند تعامل و همکاری یادگیرنده را تسهیل کنند (محمدی، خالق‌پناه و غلامی، ۱۳۹۵). شبکه‌های اجتماعی مجازی به واسطه توانشان در ایجاد ارتباطات سریع همزمان و ناهمزمان و دسترس‌پذیر کردن حجم انبوهی از اطلاعات، نفوذ گسترده‌ای در زیست جهان‌های کاربران پیدا کرده‌اند. ابعاد این تأثیرگذاری امروزه وسعتی جهان شمول دارد، به طوری که از هر ده کاربر اینترنت در جهان، شش نفر از شبکه‌های اجتماعی بازدید می‌کنند. در چند سال اخیر با ظهور شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن

---

1. Miller, Taff, Newman, Lawhon

2. Boyd, Ellison

3. Farrelly

همراه دسترسی به فضاهای مجازی آسان تر شده است (الیزابت ۱، ۲۰۱۹). بر اساس آمارهای موجود، ۳۵ درصد کاربران اینترنت در ایران جوانان هستند و میانگین زمان صرف شده برای این امر ۵۲ دقیقه در هفته است (محمدی، خالق پناه و غلامی، ۱۳۹۵). گردشگری به دلیل تأثیرات مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی به ویژه درآمدزایی و تأثیر در رشد اقتصادی کشورها، به بزرگ‌ترین صنعت در جهان تبدیل گشته و برای اکثر کشورها، منبع مهمی برای فعالیت‌های تجاری، اقتصادی، اشتغال‌زایی و فرهنگ‌سازی محسوب می‌گردد (صفادل و کشاورز، ۱۳۹۸).

بر اساس گزارش توریسم هاینتز سازمان جهانی گردشگری<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) مقاصد سرتاسر جهان در مجموع یک میلیارد و ۳۷۳ میلیون گردشگران بین‌المللی را ثبت کردند که تقریباً ۸۴ میلیون نفر بیش از تعداد گردشگران در سال ۲۰۱۶ است و مخارج کل گردشگری جهان افزایش زیادی پیدا کرده است. همچنین گزارش توریسم هاینتز سازمان جهانی گردشگری (۲۰۱۶) پیش‌بینی می‌کند که بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۳۰ هر ساله تعداد توریست‌های وارد شده به کشورها در سطح بین‌المللی افزایش پیدا می‌کند. گردشگری علاوه بر صادرات ۱۶۰۰ میلیاردی، ۳۰ درصد از صادرات خدمات جهانی، ۷ درصد از صادرات جهان و ۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی<sup>۳</sup> جهان را شامل می‌شود و همچنین در جهان از هر ۱۰ شغل یکی مربوط به گردشگری می‌باشد و به طور کلی گردشگری در توسعه، رشد اقتصادی، اشتغال، صلح و امنیت، حفاظت از فرهنگ و محیط زیست است (زی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱).

توسعه گردشگری، به ویژه در کشورهای توسعه یافته، عامل مؤثری در مقابله با فقر است و موجب درآمد قشرها مختلف، کاهش بیکاری و رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی می‌شود (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۸). در کشور ما نیز توسعه گردشگری از اهمیت بسیاری برخوردار است به صورتی که حتی در چارچوب سیاست‌های کلی نظام قرار دارد؛ مطابق چشم‌انداز بیست ساله کشور در سال ۱۴۰۴ سهم ایران از بازار جهانی گردشگری جذب حداقل ۱/۵ درصد گردشگران دنیا است یعنی تعداد گردشگران بین‌المللی کشور در افق ۱۴۰۴ باید به حدود ۲۰ میلیون نفر در سال برسد، علاوه بر این کسب ۲ درصد از درآمد صنعت گردشگری جهان از اهداف این چشم‌انداز در حوزه گردشگری است.

1. Elizabeth
2. United Nations World Tourism Organization
3. Gross Domestic Product (GPD)
4. Zee

امروزه صنعت گردشگری نقش ویژه‌ای در اقتصاد جهانی به عهده دارد. به طوری که این صنعت عامل مؤثری در تعامل فرهنگ‌ها، گفتگوی تمدن‌ها و برقراری و تحکیم انس و الفت بین ملت‌هاست، لذا گردشگری و اقتصاد گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری در جهان است، افزون بر این بسیاری از برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه نیز از صنعت گردشگری به عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می‌کنند (فیروزجاه، کوزه‌چیان و احسانی، ۱۳۸۸)، یکی از بخش‌های مهم و پر اهمیت که قابلیت تبدیل به امر فرا بخشی در صنعت گردشگری را دارد، ورزش است؛ که از آن به عنوان گردشگری ورزشی نام برده می‌شود (شهبازی، جلالی‌فراهانی و خبیری، ۱۳۹۸). گردشگری ورزشی در دهه‌های اخیر شکل جدیدی از گردشگری محسوب می‌شود، به طوری که گردشگری و ورزش به هم وابسته و مکمل یکدیگر شده‌اند. فعالیت‌های ورزشی در قالب گردشگری ورزشی یکی از جایگاه‌های مناسب و متنوع برای ایجاد اشتغال و تولید فرصت‌های جدید اقتصادی است (آمرأ، ۲۰۱۸). بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، گردشگری ورزشی صنعتی به نسبت جدید و از سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد در صنعت گردشگری است. گردشگری ورزشی یکی از مؤلفه‌های رو به رشد رو به رشد گردشگری است که در آن رویدادهای ورزشی تعداد زیادی از گردشگران را به خود جلب می‌کند. به طوری که امروزه گردشگری ورزشی فراتر از یک صنعت، به پدیده‌های اقتصادی و اجتماعی در جهان تبدیل شده است (کینلی و توچی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). بسیاری از کشورها با سرمایه‌گذاری فراوان بر روی این صنعت اثرات و فواید این گونه گردشگری را بخوبی درک نموده و از آن به عنوان منبع مهم جهت بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، افزایش اشتغال و درآمد، توسعه زیرساخت‌ها و افزایش وجه و برندسازی محصول خود استفاده می‌کنند (وینزی، چین، هینسلر و وانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). کیم<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی به ارزیابی تأثیرات اجتماعی درک شده از میزبانی رویدادهای گردشگری ورزشی بزرگ بیان می‌نمایند که ادراک میزبان از اثرات اجتماعی منتج از میزبانی رویدادهای گردشگری از عوامل مهم جهت کسب حمایت و مشارکت وسیع جامعه محلی می‌باشد. شهبازی و همکاران (۲۰۱۸) به این نتیجه رسیدند که رسانه‌ها نقش اصلی را در مؤلفه‌های توسعه گردشگری ورزشی را بر عهده دارند، بنابراین می‌توان با ایجاد شبکه‌های تلویزیونی گردشگری ورزشی و وبسایت‌های گردشگری ورزشی،

1 . Ameera

2. Kennelly, Toohcy

3 . Vinzi, Chin, Henseler, Wang

4. Kim

زمینه‌های لازم برای حضور بیش‌تر گردشگران در رویدادهای ورزشی را فراهم آورد. فکچور و شاهرودی (۱۳۹۴) به این نتیجه رسیدند که بازاریابی ورزشی زنان از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بیش‌ترین تأثیر خود را در پیگیری محصولات، سهولت دسترسی زمان و مکان مناسب، افزایش آگاهی از محصولات جدید و قدیم، تعیین اهداف قیمت‌گذاری و کم‌ترین تأثیر خود را در افزایش کیفیت در اجرای برنامه، تعیین امنیت توزیع محصولات، تبلیغات و تثبیت قیمت محصولات داشته است. شبکه‌های اجتماعی تحول عظیمی را در عرصه کسب و کار و بازاریابی اینترنتی ایجاد نموده‌اند. امروزه دیگر ارسال ایمیل برای افرادی که شناخته شده نیستند، منسوخ شده است. در واقع با گسترش روزافزون استفاده از شبکه‌های اجتماعی، کسب و کار و بازاریابی از طریق این وسایل ارتباط جمعی جانی تازه به صنایع بخشیده و با استفاده از این ابزارهای جدید، مشتریان را به خود وفادار ساخته است، چراکه این شبکه‌ها در واقع ابزاری قدرتمند برای سازمان‌ها جهت رسیدن به مخاطبان هدف هستند. فعالیت‌های بازاریابی منافعی را برای سازمان خلق می‌کند که نه فقط برای بقا و رشد آن سازمان ضروری هستند بلکه باعث ارتقا رفاه و سلامت اجتماعی و توسعه پایدار کل اقتصاد جامعه می‌شود. یکی از عوامل بسیار مؤثر در توسعه گردشگری، تبلیغ و اطلاع‌رسانی از طریق شبکه‌های مجازی می‌باشد. شبکه‌های مجازی با داشتن نقش‌هایی چون فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری نقش تعیین‌کننده‌ای دارند (خرامان و منتظر عطایی، ۱۳۹۷). نارنگی‌اوانا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که سرمایه‌گذاری در توسعه زیرساخت‌های گردشگری از اهمیت بسیاری برخوردار است، به‌طوری که کشور رسانه‌های اجتماعی با تبلیغات روزافزون خود و با اتخاذ تدابیری می‌تواند سرمایه‌گذاری در جهانگردی افزایش داده و باعث بهبود رشد اقتصادی و اشتغال شود. گردشگری، صنعتی بسیار مبتنی بر دانش است که در نتیجه تحولات اخیر در فناوری اطلاعات و ارتباطات است که اجازه استفاده گسترده از انتقال و به اشتراک‌گذاری، استفاده مجدد و ذخیره‌سازی و ایجاد دانش را به کاربران می‌دهد. گردشگری همچنین یک صنعت به شدت اطلاعات محور است. بنابراین دنبال کردن تحول در فناوری‌ها و نفوذ بر روی توزیع فرهنگی در مصرف‌کننده و دسترسی به اطلاعات مرتبط با سفر ضروری است. به تازگی، وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی و ترویج گردشگری در صنعت گردشگری در سراسر جهان نقش مهمی ایفا کرده‌اند. در واقع، رسانه‌های اجتماعی افراد را قادر می‌سازد تا با توجه به علایق خود، با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. همچنین ماهیت ارتباطات میان مردم به ویژه مسافران را تغییر داده است. شبکه‌های اجتماعی به مقاصد اجازه می‌دهد تا با بازدیدکنندگان ارتباطی نسبتاً کم هزینه و بسیار کارآمد برقرار کنند که این امر می‌تواند از طریق ابزار

---

1. Narangajavana



ارتباطاتی تحقق یابد. امروزه گردشگری به عنوان یکی از بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنایع دنیا به حساب می‌آید و بسیاری از کشورها، این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌های خود می‌دانند. یکی از مهم‌ترین حیطه‌هایی که می‌توان به رشد و توسعه صنعت گردشگری ورزشی کمک کرد، شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. بنابراین، محقق در تحقیق حاضر در صدد بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در توسعه گردشگری ورزشی است.

### روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی پیمایشی و از لحاظ هدف، کاربردی بود که به صورت میدانی اجرا شد. جامعه آماری این تحقیق مدیران و متخصصان ورزش، گردشگری و میراث فرهنگی و رسانه‌های ورزشی بودند. نمونه آماری این تحقیق به صورت در دسترس انتخاب شد و تعداد ۳۸۴ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی آن توسط ۱۲ نفر اساتید از متخصصان مدیریت ورزشی، گردشگری و رسانه مورد تأیید قرار گرفت. روایی همگرا، واگرا و پایایی مرکب نیز از طریق نرم‌افزار PLS مورد بررسی و تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (فراوانی، درصد) و آزمون معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۵ و PLS نسخه ۳ انجام گرفت.

### یافته‌های تحقیق

جدول شماره (۱) یافته‌های توصیفی در خصوص ویژگی‌های جمعیت شناختی ۳۸۴ نفر نمونه‌های آماری تحقیق حاضر را نشان می‌دهد:

جدول ۱. نتایج اطلاعات جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها

| یافته | ویژگی | فراوانی | درصد |
|-------|-------|---------|------|
| جنسیت | مرد   | ۲۶۵     | ۶۹٪  |
|       | زن    | ۱۱۹     | ۳۱٪  |

|                |     |     |
|----------------|-----|-----|
| کمتر از ۳۵ سال | ۷۵  | %۱۹ |
| ۳۵ الی ۴۵ سال  | ۱۵۶ | %۴۰ |
| سن             |     |     |
| ۴۵ الی ۵۵ سال  | ۹۸  | %۲۷ |
| بالای ۵۵ سال   | ۵۴  | %۱۴ |
| کارشناسی       | ۱۴۵ | %۳۸ |
| مقطع تحصیلی    |     |     |
| کارشناسی ارشد  | ۱۸۲ | %۴۷ |
| دکترا          | ۵۷  | %۱۵ |

به دلیل عدم اهمیت توزیع داده‌ها در بکارگیری نرم‌افزار تحلیلی pls توزیع نرمال یا غیر نرمال داده‌ها در این تحقیق مورد بررسی قرار نگرفته است. برای پاسخ‌گویی به سؤالات تحقیق از pls که یک فن مدلسازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به طور همزمان فراهم می‌سازد، استفاده شد. در مدل‌های pls دو مدل آزمون می‌شود مدل بیرونی که هم‌ارز مدل اندازه‌گیری و مدل درونی مشابه مدل ساختاری در مدل‌های معادلات ساختاری است. از این‌رو در این بخش ابتدا مدل بیرونی ارائه و سپس به مدل درونی تحقیق پرداخته می‌شود. مدل بیرونی در pls هم‌ارز مدل اندازه‌گیری در معادلات ساختاری است، مدل بیرونی دربرگیرنده روایی همگرا و واگرا، پایایی ترکیبی و بررسی بار عاملی گویه‌های مربوط به سازه‌های تحقیق می‌باشد. پایایی ترکیبی بیانگر میزان همبستگی سؤالات یک بعد به یکدیگر برای برازش کافی مدل‌های اندازه‌گیری را مشخص می‌کند (۱۲). هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شوند، همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه‌ی واحدی را اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا می‌باشد. وجود این همبستگی برای اطمینان از اینکه آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا



میانگین واریانس استخراج (AVE) و پایایی مرکب (CR) محاسبه می‌شود. باید روابط زیر برقرار باشد:

$$AVE > 0.5 \quad CR > 0.7$$

در مدل‌یابی PLS یکی دیگر از معیارهای مناسب برای ارزیابی مدل بیرونی این است که سازه باید بیش‌ترین واریانس مشترک را با نشانگرهایش نسبت به اشتراک آن با سازه‌های دیگر در یک مدل معین داشته باشد. برای این ارزیابی محققین استفاده از میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، یعنی میانگین واریانس مشترک بین سازه و نشانگرهایشان را پیشنهاد می‌کنند. در این معیار که نشان دهنده روایی ابزار اندازه‌گیری است، فرض بر این است که متغیر پنهان مورد نظر واریانس مشترک بیشتری با نشانگرهای تعیین شده نسبت به هر متغیر پنهان دیگری دارد.

جدول ۲. نتایج روایی همگرا و پایایی مرکب

| متغیرهای تحقیق      | میانگین واریانس (AVE) | پایایی ترکیبی (CR) |
|---------------------|-----------------------|--------------------|
| بازاریابی           | ۰/۶۲                  | ۰/۸۷               |
| فرهنگ‌سازی          | ۰/۷۱                  | ۰/۷۸               |
| اشتغال‌زایی         | ۰/۶۳                  | ۰/۷۵               |
| مدیریتی             | ۰/۵۵                  | ۰/۷۴               |
| آموزشی              | ۰/۵۶                  | ۰/۶۸               |
| شبکه‌های اجتماعی    | ۰/۷۳                  | ۰/۸۴               |
| توسعه گردشگری ورزشی | ۰/۶۶                  | ۰/۹۱               |

بر اساس نتایج جدول (۲) مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵ می‌باشد، بنابراین روایی همگرا تأیید می‌شود. مقدار پایایی مرکب (CR) در تمامی موارد از ۰/۷ بالاتر است که نشان‌دهنده پایایی مرکب است. جهت بررسی روایی واگرا از ماتریسی استفاده می‌کنیم که توسط فورنل و لارکر (۱۹۸۱) ابداع شده است. مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در قطر اصلی این ماتریس قرار دارد و سایر خانه‌های ماتریس میزان همبستگی بین متغیرهای مکنون است. همان‌طور که در جدول زیر قبل مشاهده است مقادیر قطر اصلی ماتریس (جذر ضرایب AVE هر سازه) از مقادیر پایین (ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه دیگر) بیش‌تر بوده و این مطلب نشان‌دهنده قابل قبول بودن روایی واگرایی سازه‌هاست.

جدول ۳. نتایج روایی واگرا

| گردشگری ورزشی | شبکه‌های اجتماعی | آموزشی | مدیریتی | اشتغال‌زایی | فرهنگ‌سازی | بازاریابی |
|---------------|------------------|--------|---------|-------------|------------|-----------|
|               |                  |        |         |             |            | ۰/۷۵      |
|               |                  |        |         |             | ۰/۸۷       | ۰/۵۲۳     |
|               |                  |        |         | ۰/۸۱        | ۰/۷۳۲      | ۰/۵۴۱     |
|               |                  |        | ۰/۷۳    | ۰/۳۶۵       | ۰/۶۷۱      | ۰/۵۸۷     |
|               |                  | ۰/۷۴   | ۰/۶۳۲   | ۰/۵۸۷       | ۰/۵۶۳      | ۰/۴۱۲     |
|               | ۰/۸۶             | ۰/۴۵۶  | ۰/۵۹۸   | ۰/۳۴۵       | ۰/۷۴۱      | ۰/۳۲۵     |
| ۰/۸۰          | ۰/۵۴۷            | ۰/۴۱۵  | ۰/۴۸۷   | ۰/۶۳۵       | ۰/۵۲۳      | ۰/۴۱۵     |
|               |                  |        |         |             |            | ورزشی     |

جهت تعیین پایایی سنجه‌ها در روش معادلات ساختاری با استفاده از پی ال اس از بار عاملی آن‌ها استفاده می‌شود. این معیار نشان‌دهنده همبستگی این سنجه‌ها در سازه‌ی مربوطه می‌باشد. جدول شماره ۵ بار عاملی و مقدار آماره T (معناداری) برای گویه‌های پرسشنامه نشان می‌دهد. بنا بر نظر هالند

حداقل میزان قابل قبول برای بار عاملی هر یک از گویه‌ها برابر با ۰,۴ می‌باشد و گویه‌هایی که بار عاملی آن‌ها کم‌تر از این میزان باشد باید از فرآیند آزمون کنار گذاشته شوند (هالند<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹).

**جدول ۴. بار عاملی و اعداد معناداری گویه‌های مربوط به سازه‌های**

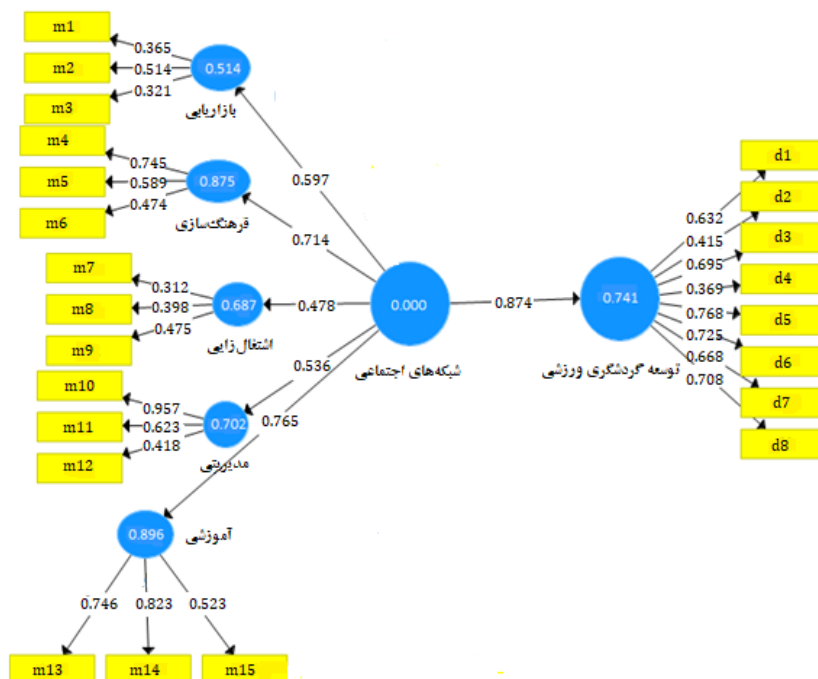
| سازه‌ها     | گویه‌ها  | بار   | آماره |
|-------------|--|-------|-------|
|             |  | عاملی | آزمون |
| بازاریابی   | شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به معرفی هر چه بیشتر جاذبه‌های ورزشی کمک کنند.  | ۰/۳۶۵ | ۶/۵۲۷ |
|             | شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در مورد امکانات و محصولات و خدمات تورهای ورزشی تبلیغ کنند.  | ۰/۵۱۴ | ۶/۸۷۴ |
|             | شبکه‌های اجتماعی می‌توانند حمایت کنندگان مالی و اسپانسرهای ورزشی که قصد مشارکت در حوزه گردشگری ورزشی را دارند را معرفی کنند. | ۰/۳۲۱ | ۵/۲۵۸ |
| فرهنگ‌سازی  | شبکه‌های اجتماعی می‌توانند فرهنگ و آداب و رسوم مردم را معرفی کنند.   | ۰/۷۴۵ | ۸/۶۵۴ |
|             | شبکه‌های اجتماعی می‌توانند مفاهیم ورزش و سلامت به زبان ساده و قابل فهم برای تمام اقشار جامعه ارائه دهند.                     | ۰/۵۸۹ | ۷/۵۱۴ |
|             | شبکه‌های اجتماعی می‌توانند نقش گردشگری ورزشی در سبک زندگی سالم مردم را به تصویر بکشند.                                       | ۰/۴۷۴ | ۷/۵۶۹ |
| اشتغال‌زایی | شبکه‌های اجتماعی در نشان دادن قابلیت‌ها و توانایی‌ها منطقه گردشگری در اشتغال‌زایی آینده نقش مهمی دارند.                      | ۰/۳۱۲ | ۴/۱۲۵ |
|             | شبکه‌های اجتماعی در اشتغال‌زایی مستقیم و غیرمستقیم افراد در این حوزه نقش مهمی دارند.   | ۰/۳۹۸ | ۴/۸۵۷ |

|       |       |   |                  |
|-------|-------|---|------------------|
| ۶/۳۵۶ | ۰/۴۷۵ | شبکه‌های اجتماعی می‌توانند با معرفی جاذبه‌های گردشگری ورزشی و همچنین غیرورزشی یک منطقه خاص به کاهش بیکاری منطقه کمک کنند. |                  |
| ۸/۲۳۶ | ۰/۹۵۷ | شبکه‌های اجتماعی در معرفی جاذبه‌ها به گردشگران ورزشی اهمیت دارند.   | مدیریتی          |
| ۷/۲۵۴ | ۰/۶۲۳ | شبکه‌های اجتماعی در معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در حوزه ورزش گردشگری ورزشی دارای جایگاه بالایی هستند.                     |                  |
| ۴/۶۹۸ | ۰/۴۱۸ | شبکه‌های اجتماعی در شناخت علایق و نیازهای گردشگران ورزشی اهمیت ویژه دارند.  |                  |
| ۷/۲۳۶ | ۰/۷۴۶ | شبکه‌های اجتماعی در آموزش نحوه بهره‌برداری از فرصت‌های گردشگری ورزشی از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند.                        | آموزشی           |
| ۸/۳۶۵ | ۰/۸۲۳ | شبکه‌های اجتماعی می‌توانند آگاهی‌های لازم را به مردم در زمینه شناخت اهمیت گردشگری ورزشی ارائه دهند.                       |                  |
| ۷/۲۱۴ | ۰/۵۲۳ | شبکه‌های اجتماعی می‌توانند نوع رفتار و برخورد گردشگران ورزشی را در مواجهه با مردم و محیط‌زیست آموزش دهند.                 |                  |
| ۶/۲۳۵ | ۰/۶۳۲ | توسعه گردشگری ورزشی می‌تواند به بهبود وضعیت زندگی مردم کمک کند.   |                  |
| ۵/۲۳۴ | ۰/۴۱۵ | توسعه گردشگری ورزشی می‌تواند به وضعیت اشتغال کمک کند.   | توسعه            |
| ۶/۵۸۷ | ۰/۶۹۵ | توسعه گردشگری ورزشی می‌تواند به ایجاد کسب و کار و فرصت‌های شغلی جدید کمک کند.   | گردشگری<br>ورزشی |
| ۴/۱۲۷ | ۰/۳۶۹ | توسعه گردشگری ورزشی می‌تواند به افزایش استانداردهای زندگی و افزایش سطح دانش و آگاهی مردم کمک کند.                         |                  |
| ۸/۹۶۵ | ۰/۷۶۸ | توسعه گردشگری ورزشی می‌تواند به توسعه فرهنگ و آداب و رسوم محلی کمک کند و به همه بشناساند.                                 |                  |
| ۷/۹۸۵ | ۰/۷۲۵ | توسعه گردشگری ورزشی می‌تواند به افزایش وجهه ملی کمک کند.  |                  |
| ۶/۵۴۲ | ۰/۶۶۸ | توسعه گردشگری ورزشی می‌تواند باعث معرفی تاریخ و فرهنگ ملی کشور به   |                  |

مسافران خارجی شده و باعث جذب بیشتر گردشگران شود.

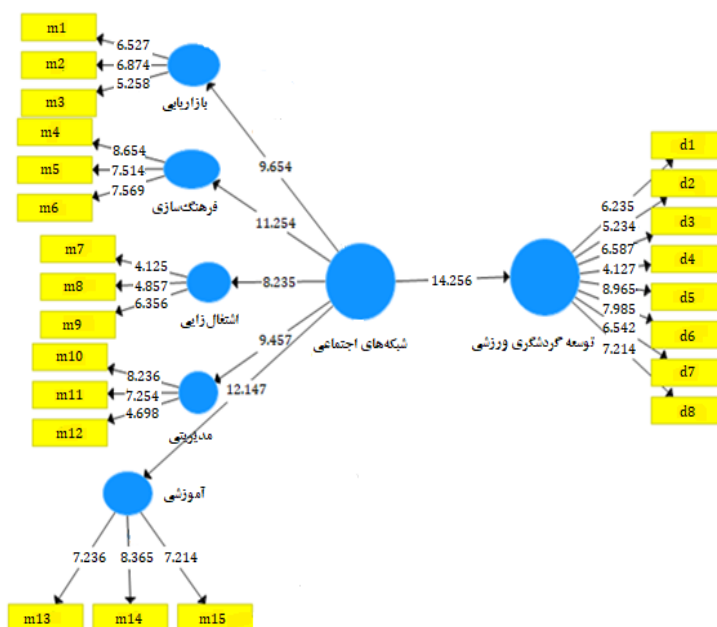
توسعه گردشگری ورزشی می تواند باعث ترغیب بیشتر مدیران ورزشی کشور به توجه ۰/۷۰۸ ۷/۲۱۴  
بیش تر به جاذبه های ورزشی و توریستی کشور شود.

با توجه به نتایج مندرج در جدول (۴)، مقدار بار عاملی به دست آمده برای گویه های مربوط به هریک از سازه ها بالاتر از ۰/۴ می باشد، بنابراین می توانیم نتیجه بگیریم که گویه های مورد استفاده برای سازه های تحقیق توانایی تبیین سازه مورد نظر را دارند. پس از آزمون مدل بیرونی لازم است تا مدل درونی که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون تحقیق، ارائه شود. با استفاده از مدل درونی می توان به بررسی سؤالات تحقیق پرداخت. خروجی به دست آمده از اجرای مدل حاوی ضرایب استاندارد شده و ضرایب معناداری T در نمودار شماره (۱) آمده است. وقتی مقدار T مربوط به یک مسیر در بازه بیشتر از ۱/۹۶ باشد بیانگر معنادار بودن تأثیر سازه های مشخص در آن مسیر بر یکدیگر و در پی آن تأیید فرضیه تحقیق می باشد (وینزی و همکاران، ۲۰۱۰). اعداد نوشته شده بر روی خطوط در حالت استاندارد، در واقع ضرایب بتا حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرها است که همان ضریب مسیر است. با توجه به نمودار (۲) مقدار آماره T به دست آمده برابر با ۱۴/۲۵۶ که بزرگ تر از ۱/۹۶ می باشد می توان چنین استنباط نمود که شبکه های اجتماعی بر توسعه گردشگری ورزشی تأثیر دارد به منظور دانستن میزان تأثیر به نمودار (۱) که نشان دهنده میزان ضرایب مسیر در حالت استاندارد است مراجعه می کنیم با توجه به نمودار (۱)، ضریب مسیر به دست آمده برابر (  $\beta = 0.874$  ) است، از آنجا که ضریب مسیر به دست آمده مثبت است این رابطه به صورت مستقیم می باشد. پس می توان عنوان نمود که شبکه های اجتماعی به میزان ۰/۸۷۴ بر توسعه گردشگری ورزشی تأثیر دارد. همچنین در بررسی شاخص های شبکه های اجتماعی، شاخص مدیریتی با بار عاملی ۰/۷۶۵ و فرهنگ سازی با بار عاملی ۰/۷۱۴ مهم ترین شاخص ها در شبکه های اجتماعی هستند که می توانند در جهت توسعه گردشگری ورزشی عمل کنند. نمودار (۱ و ۲) سایر شاخص های مربوط به شبکه های اجتماعی و همچنین تأثیر آن ها بر توسعه گردشگری ورزشی را نشان می دهد:



نمودار ۱. مدل آزمون شده تحقیق در حالت ضرایب استاندارد





نمودار ۲. مدل آزمون شده تحقیق در حالت ضرایب استاندارد

### بحث و نتیجه گیری

هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی بر توسعه گردشگری ورزشی بود که نتایج تحقیق نشان داد شبکه های اجتماعی در توسعه گردشگری ورزشی تاثیر مثبت و معناداری دارند. مولفه های شبکه های اجتماعی شناسایی شد که با توجه به استفاده از آزمون مدلسازی معادلات ساختاری به وسیله پی ال اس و با توجه به بار عاملی و ضرایب استاندارد بدست آمده، مشخص شد که همه ۵ عامل دارای بار عاملی بالای ۰/۷ بوده و مولفه های مناسبی برای شبکه های اجتماعی هستند. فناوری اطلاعات و ارتباطات با ایجاد امکانات وسیع جست و جوی اطلاعات که بخش مهمی از فرآیند تصمیم گیری خرید به حساب می آید، به عنوان دستاورد اینترنت، نه تنها خطرات تردید را کاهش داده، بلکه کیفیت گردشگری را نیز بالا برده است. رسانه ها به عنوان یکی از ابزارهای مهم تفریحی و سرگرمی

می‌توانند با پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده و آموزشی بر اوقات فراغت افراد تأثیرات تعیین‌کننده داشته باشند. شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک نهاد اجتماعی رابطه متقابلی با داد جامعه داشته و در تغییرات اجتماعی و رشد اقتصادی و فرهنگ‌سازی توسعه گردشگری ورزشی نقش اساسی دارد. از بین مولفه‌های شبکه‌های اجتماعی، مؤلفه آموزش با بار عاملی ۰/۷۶۵ مهم‌ترین مولفه شبکه‌های اجتماعی بود که در توسعه گردشگری ورزشی تأثیر دارد. این نتیجه نشان دهنده آن است که استفاده مناسب از شبکه‌های اجتماعی، آموزش و برنامه‌ریزی مناسب در آن می‌تواند در معرفی جاذبه‌های گردشگری و برنامه‌های گردشگری در رویدادهای خاص ورزشی موثر باشد.

با پیشرفت صنعت گردشگری ورزشی، نقش آموزش نیروی انسانی بیش‌تر از پیش مشهود است. صنعت گردشگری نیز مانند سایر صنایع نیاز به علمی شدن و آموزش داشت. هم‌اکنون بیش از ۵۰۰ رشته مرتبط با گردشگری در مدارس، کالج‌ها و دانشگاه‌های آمریکا تدریس می‌شود. نتایج تحقیقات اصفهانی و همکاران (۱۳۸۸) و یات و همکاران (۲۰۰۶) نیز بر اهمیت آموزش، تعلیم و توسعه مهارت‌های نیروی انسانی در جهت توسعه این صنعت تأکید نموده‌اند. لذا آموزش مدیران و مسئولین در دو حوزه گردشگری و ورزش کشور در خصوص آشنایی با حوزه گردشگری ورزشی و اهمیت آن، نیز بایستی مورد توجه قرار گیرد. زمینه ایجاد آموزش‌های آکادمیک و گواهینامه‌های معتبر در حوزه گردشگری ورزشی نیز از راهبردهای مهمی است که مسئولیت آن بر دوش دانشگاهیان و متخصصین این حوزه می‌باشد، تا با ایجاد برنامه‌ها و مواد درسی با محتوای مناسب و تربیت نیروی انسانی متخصص، زمینه را جهت توسعه این صنعت فراهم نمایند.

مولفه فرهنگ‌سازی با بار عاملی ۰/۷۱۴ دومین مؤلفه مهم در شبکه‌های اجتماعی است که می‌تواند در توسعه گردشگری ورزشی موثر باشد. از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌توان فرهنگ، آداب و رسوم محلی و ملی را معرفی کرد، می‌توان توسعه گردشگری ورزشی را به یک فرهنگ تبدیل کرد با معرفی جاذبه‌های گردشگری و همچنین تأثیر آن در توسعه ورزش و سلامتی در جامعه در جهت بهبود رونق گردشگری اقدام کرد. فرهنگ‌سازی از طریق شبکه‌های اجتماعی به معنای انتقال محتویات فرهنگی شامل اعتقادات، تصاویر، برداشت‌ها و افکار، مفاهیم و ارزش‌هایی است که بر رفتار، سنت‌ها و سبک زندگی افراد جامعه تأثیر می‌گذارد. شبکه‌های اجتماعی تغییر وضع موجود را تسهیل می‌کنند و به کمک

ارتباطات فردی مشارکت مردم را از طریق فرایندشناسایی سطوح دانش، اعتقادات، الگوهای رفتاری، هموار می‌سازند هریتس و راس<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) فیلو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیدند که وب سایت‌ها با ایجاد انگیزه و تغییر نگرش موجب افزایش حضور افراد در رویدادها شوند.

مولفه بازاریابی با بار عاملی ۰/۵۹۷/ سومین مؤلفه مهم در شبکه‌های اجتماعی است که می‌تواند در توسعه گردشگری ورزشی موثر باشد. از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌توان به بازاریابی و تبلیغ جاذبه‌ها و خدمات گردشگری ورزشی اقدام کرد. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای تداوم حیات صنعت گردشگری ورزشی ضروری است. بازاریابی گردشگری ورزشی فرایند طراحی و اجرای فعالیت‌هایی برای محصولات، قیمت، ارتقاء، بهبود و توزیع خدمات یا محصولات گردشگری ورزشی است (۹). بازاریابی گردشگری ابزاری مؤثر در شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات به منظور ایجاد انگیزه بازدید در آن‌ها است؛ هدف از بازاریابی گردشگری شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم آوردن امکانات و ایجاد انگیزه بازدید در آن‌هاست که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد. یکی از عوامل بسیار مؤثر در بازاریابی گردشگری، تبلیغ و اطلاع‌رسانی از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات به گردشگرانی که به دنبال برنامه‌ریزی و انتخاب‌های خود هستند، اجازه می‌دهد، به بسته‌های پویای گردشگری که توسط شرکت‌های فعال به نفع تسهیلات گردشگری سازمان‌یافته تولید می‌شوند، با کم‌ترین صرف هزینه و وقت به مقاصد گردشگری دسترسی داشته باشند.

مولفه مدیریتی با بار عاملی ۰/۵۳۶/ چهارمین مؤلفه مهم در شبکه‌های اجتماعی است که می‌تواند در توسعه گردشگری ورزشی موثر باشد. از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌توان به مدیریت عوامل نیروی انسانی گردشگری ورزشی اقدام کرد. بر اساس یافته‌های ادبی فیروزه‌جاه و همکاران (۱۳۸۸) مشکلات مدیریتی در گردشگری ورزشی کشور را یکی از موانع مهم در توسعه این صنعت بر شمرده است؛

1. Hritz & Ross  
2. Filo & et al

نامشخص بودن حدود وظایف بخش دولتی و خصوصی فعال در زمینه صنعت گردشگری ورزشی کشور و عدم هماهنگی کافی بین سازمان‌ها و وزارتخانه‌های دست‌اندر کار را به عنوان موانع مهم در توسعه صنعت گردشگری ورزشی کشور دانسته‌اند. ایجاد زمینه آموزش‌های آکادمیک و گواهینامه‌های معتبر در حوزه گردشگری ورزشی نیز از راهبردهای مهمی است که مسئولیت آن بر عهده متخصصان این حوزه می‌باشد. تا با ایجاد برنامه‌ها و مواد درسی با محتوای مناسب و تربیت نیروی انسانی متخصص، زمینه را جهت توسعه این صنعت فراهم نمایند.

مولفه اشتغال‌زایی با بار عاملی ۰/۷۱۴ یکی از مؤلفه‌های مهم در شبکه‌های اجتماعی است که می‌تواند در توسعه گردشگری ورزشی موثر باشد. از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌توان به رونق اقتصادی گردشگری ورزشی کمک شایانی کرد. صنعت گردشگری یکی از منابع مهم هر کشور برای ایجاد اشتغال و تولید ثروت پایدار است. بسیاری از کارشناسان معتقدند که گردشگری را می‌توان «صنعت سفید» نام نهاد زیرا این صنعت بر خلاف اغلب صنایع تولیدی، بدون آلوده‌سازی محیط‌زیست انسانی، زمینه‌ساز دوستی و تفاهم بین ملت‌هاست (۱۵). نتایج تحقیق کیم و همکاران (۲۰۱۵) یافته‌های تحقیق حاضر را تأیید می‌کنند. بر این اساس گردشگری از لحاظ اقتصادی، امروزه بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت دنیا به حساب می‌آید، به طوری که بر اساس آمار سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۶، از هر ۵ نفر شاغل در دنیا، یک نفر در بخش گردشگری اشتغال دارد. گردش مالی سالانه آن به حدود ۵/۴ تریلیون دلار می‌رسد که حدود ۸ درصد کل اشتغال جهانی را به خود اختصاص می‌دهد.

به طور کلی شبکه‌های اجتماعی نقش خیلی زیادی در گردشگری ورزشی دارند. رسانه‌ها با داشتن نقش‌هایی چون فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه صنعت گردشگری ورزشی دارند. شبکه‌های اجتماعی با توجه به ویژگی‌های جهان شمول خود و خدمات‌دهی ۲۴ ساعته توانسته است به عنوان یکی از مؤثرترین رسانه‌ها در عرصه گردشگری ورزشی باشد. امروزه شبکه‌های اجتماعی و گردشگری ورزشی نقش بسزایی در جوامع دارد. صنعت گردشگری نیز مانند سایر صنایع نیاز به علمی شدن و آموزش داشت. هم‌اکنون بیش از ۵۰۰ رشته مرتبط با گردشگری در مدارس، کالج‌ها و دانشگاه‌های آمریکا تدریس می‌شود. لذا آموزش، فرهنگ‌سازی و مدیریت شبکه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری ورزشی نیز بایستی مورد توجه قرار گیرد. زمینه ایجاد

آموزش‌های آکادمیک و گواهینامه‌های معتبر در حوزه گردشگری ورزشی نیز از راهبردهای مهمی است، که مسئولیت آن بر عهده دانشگاهیان و متخصصان این حوزه می‌باشد. تا با ایجاد برنامه‌ها و مواد درسی با محتوای مناسب و تربیت نیروی انسانی متخصص، زمینه را جهت توسعه این صنعت فراهم نمایند. پیشنهادات کاربردی تحقیق:

- طراحی و تبیین وب سایت‌های جوامع در حوزه گردشگری ورزشی
- ایجاد رشته‌های تخصصی گردشگری ورزشی و رسانه
- استفاده از متخصصان با تجربه جهت آشناسازی مدیران با مفاهیم گردشگری ورزشی
- ترویج فرهنگ گردشگری ورزشی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی
- آگاه‌سازی بهتر و مناسب گردشگران با استفاده از شبکه‌های اجتماعی

#### منابع

- فیروزجاه، ج. کوزه‌چیان، ه. احسانی، م. (۱۳۸۸). بررسی مهم‌ترین جاذبه‌های طبیعی ورزشی موثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور از دیدگاه کارشناسان ورزشی و گردشگری. نشریه مدیریت ورزشی. شماره ۱. ص ۶۷-۸۱

- خرامان، ط؛ منتظرعطایی، م. (۱۳۹۷). نقش شبکه‌های اجتماعی در توسعه و بهبود خدمات گردشگری. مجله دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی. سال اول. شماره ۳. ص ۴۰-۵۰.
- اصفهانی، ن. گودرزی، م. اسدی، ح. سجادی، ن. (۱۳۸۹). تحلیل عوامل موثر بر جهانگردی ورزشی داخلی ایران. نشریه مدیریت ورزشی. شماره ۱. ص ۱۷۵-۱۵۹.
- شهبازی، ر. جلالی‌فراهانی، م. خبیری، م (۱۳۹۸). بررسی و رتبه‌بندی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی شهر تبریز. نشریه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. سال هفتم، شماره ۲۵، ص ۷۷-۸۴.
- صفادل، ح. کشاورز، ل. (۱۳۹۸). تدوین الگوی عوامل موثر بر گردشگری ورزشی. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. سال هشتم. شماره ۲. ص ۶۳-۷۶.
- محمدی، ج. خالق‌پناه، ک. غلامی، الهه (۱۳۹۵). تجربه مصرف شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی بی‌تاک). فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. دوره نهم. شماره ۴. ص ۵۹-۸۸.
- Ameera, H H. (2018). "The Impact of Strategic Foresight on Strategic Entrepreneurship". The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention 5(5), 4687-4692.
- Boyd, D.M, Ellison, NB (2007). "Social network sites: definition, history, and scholarship". Journal of Computer-Mediated Communication, 7(2), 78-86.
- Elizabeth, A. (2019). "Effect of Online Travel Bookings and Social Media on Tourism Destination Marketing in Nigeria". Advanced Journal of Social Science, 6 (1), 10-16.
- Farrelly F. G. Q. P (2013). "Examining important relationship quality constraints of the fiscal sponsorship exchange". Industrial marketing management. 34 (3), 211-219.
- Filo, K., Funk, D.C., & Hornby, GC. (2009). "The role of web site content on motive and attitude change for sport events". Journal of Sport Management, 23(1), 21-40.
- Fornell, C. Larcker, D. (1981). "Structural equation models with unobservable variables and measurement error". Journal of Marketing Research, 18 (1), 39-50.

- Hritz, N. Ross, C. (2010). "The error". *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Gibson, H.J., Kaplanidou, K., & Kang, S.J. (2011). "Small-scale event sport tourism": A case study in sustainable tourism. *Sport Management Review*.
- Heidari H, Khashei V. (2016). "Analysis of the relationship between job characteristics and job adjustment of alumni". *IRPHE*. 2016; 22 (1), 127-143.
- Hulland, J. (1999). "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies". *Strategic management journal*, 20 (2), 195-204.
- Kennelly, M. Toohcy, K. (2014). "Strategic alliances in sport tourism: National sport organisations and sport tour operators". *Sport Management Review*, 407-18.
- Kim, W. Jun, H. Walker M. Drane, D. (2015). "Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation". *Tourism Management*, 48(13), 12-32.
- Kim, W. Jun, H. Walker M. Drane, D. (2015). "Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation". *Tourism Management*, 2 (48) , 12-32.
- Miller, D; Taff, B; Newman, P; Lawhon, B. (2019). A Proposed Research Agenda on Social Media's Role in Visitor Use and Experience in Parks and Protected Areas". *Journal of Park & Recreation Administration* . 37 (3), 134-142.
- Narangajavana, Y. FiolMiguel, L, J. Moliner, C, Á. María, T, R. (2018). "The influence of social media in creating expectations: An empirical study for a tourist destination". *Annals of Tourism Research*, 5(65), 60-70.
- perceived impacts of sport tourism: on urban host community Perspective". *Journal of Sport Management*, 24 (2), 119 - 138.



- Simplice Asongu, Nicholas M. Odhiamb, (2019). “Tourism and social media in the world: an empirical investigation”. Journal of Economic Studies, 0144 – 3585.
- Sportcal. (2016). “Global sports impact report (GSI)”. 1-19. Available from [http://www.sportcal.com/pdf/gsi/Global\\_Sports Impact Report 2016 Sample Pack\\_07092016](http://www.sportcal.com/pdf/gsi/Global_Sports_Impact_Report_2016_Sample_Pack_07092016).
- United Nations World Tourism Organization (unwto) Tourism Highlights World tourism organization: 2018. United Nations World Tourism Organization (unwto) annual World tourism organization 2016.
- Van der Zee, E. (2011). “Image improvement as a tangible legacy of Hallmark events; the case of the 2010.
- Vinzi, E., Chin, W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). “Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications”. Springer Science & Media.
- Woo Park, Jin., Seo, Eun-Ju. (2018). “A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry”. Journal of Air Transport Management. 7 (14), 36-41.
- World Cup in South Africa”. Research Master Human Geography and planning Faculty of Geosciences, 1-23.