

نقش اینترنت و رسانه های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی

مجید جاوید^{۱*}، حسن اسدی^۲، محمود گودرزی^۳، احسان محمدی ترکمانی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۸/۷، تاریخ تصویب: ۱۳۹۱/۱۱/۱۵

چکیده

در روند پرشتاب جهانی، رسانه ها و فناوری های ارتباطی با سرعتی غیر قابل تصور پیشرفت نموده و تمام سطوح فعالیت های انسانی را تحت سیطره خود قرار داده اند. هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش اینترنت و رسانه های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی بود. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران و کارشناسان گردشگری و آژانس های مسافرتی فعال در زمینه تورهای ورزشی استان تهران بودند. ابزار پژوهش قسمتی از پرسشنامه استاندارد معینی فرد (۱۳۸۷) بود که پس از تایید روایی و پایایی ($\alpha: 0.87$) توزیع گردید. داده های ۲۱۷ پرسشنامه برگشتی توسط نرم افزارهای SPSS V.21 و Amos V.21 و با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر اساس نتایج بدست آمده از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی، دو عامل تحت عنوان «بسته های گردشگری» با مقدار ویژه ۰.۷۶ و «تبلیغ جاذبه ها» با مقدار ویژه ۰.۶۸ استخراج شدند. همچنین آزمون تحلیل عاملی تاییدی شاخص «بهره گیری مناسب و سریع تر از منابع اطلاعاتی و تبلیغاتی» را با بار عاملی ۰.۷۷، در مولفه ی بسته های گردشگری و شاخص «معرفی جاذبه ها به گردشگران ورزشی» را با بار عاملی ۰.۷۹ در مولفه تبلیغ جاذبه ها به عنوان شاخص های مهم در توسعه گردشگری ورزشی شناسایی کرد.

واژه های کلیدی:

رسانه های نوین، اینترنت، بازاریابی، گردشگری ورزشی

مقدمه

امروزه، صنعت گردشگری در دنیا از منابع مهم درآمد و از عوامل مؤثر بر تبادلات فرهنگی بین کشورهاست و به عنوان گسترده ترین صنعت خدماتی جهان جایگاه ویژه‌ای دارد؛ از این رو بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین المللی اند (کاملی ۱۳۸۵). تلفیقی از گردشگری به عنوان بزرگترین صنعت جهان و ورزش به عنوان یکی از صنایع بزرگ و با اهمیت در دنیای کنونی یکی از شگفت انگیزترین صنایع خدماتی مدرن را به نام صنعت گردشگری ورزشی بوجود آورده است (Biddiscombe, 2004). با توجه به ویژگی‌های خاص محصول گردشگری، نقش بازاریابی در این صنعت نسبت به دیگر صنایع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است بنابراین به کارگیری مؤثر ابزارهای بازاریابی گردشگری برای یک کشور یا یک منطقه، امری ضروری است، زیرا با بازاریابی می‌توان به گردشگران بالقوه، اطلاعاتی درباره آنچه که منطقه می‌تواند ارائه دهد، عرضه نمود و آن‌ها را نسبت به بازدید از آن ترغیب کرد (Laimer & Weiss, 2009). هدف از بازاریابی گردشگری شناسایی و پیش بینی نیازهای گردشگران و فراهم آوردن امکانات و ایجاد انگیزه بازدید در آنهاست که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و مشتریان این صنعت خواهد شد (بیدختی و نظری، ۱۳۸۸).

یکی از عوامل بسیار مؤثر در بازاریابی گردشگری، تبلیغ و اطلاع رسانی از طریق رسانه‌های جمعی می‌باشد. رسانه‌ها با داشتن نقش‌هایی چون فرهنگ سازی، آموزش، اطلاع رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری و گردشگری ورزشی نقش تعیین کننده‌ای دارند. رسانه‌ها مسئول بخش اعظمی از مشاهدات و تجربه‌هایی اند که ما از طریق آن‌ها درک خود را نسبت به جهان پیرامون و نحوه عملکرد آن سامان می‌بخشیم. در واقع، بخش عمده‌ای از نگرش ما به دنیا، ریشه در پیام‌های رسانه‌ای دارد که از پیش ساخته شده اند (مهدویان مشهدی و همکاران، ۱۳۹۱). آنها به لحاظ دارا بودن دامنهٔ نفوذ وسیع، اثر مستقیمی بر ارزش‌ها و هنجاری‌های جامعه دارند. رسانه‌ها در عین حال در تغییر آگاهی‌ها و نگرش‌های جامعه نقش بسزایی ایفا می‌کنند (Wolfe, Meenaghan, & O'Sullivan, 2002). خدمات و محصولات ارائه شده در بازاریابی گردشگری و گردشگری ورزشی دارای ماهیت ناملموس و غیر قابل تجربه می‌باشند بطوری که برخلاف کالاهای سنتی این محصولات را قبل از استفاده واقعی نمی‌توان آزمایش یا کنترل کرد (Hannam, 2002). بنابراین تکنیک‌های بازاریابی در این صنعت موفق تر خواهند بود که بتوانند اطلاعات و تجربیاتی را فراهم آورند که فراتر از توانایی‌های عادی هر شخص بوده و آن، انتقال از دنیای فیزیکی به دنیای تصویر و تصور است (کریمی و همکاران، ۱۳۹۰). امروزه فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان روشی جدید برای ارتباط بین مردم توسعه پیدا کرده است این فناوری با شکستن محدودیت رسانه‌های سنتی نظیر رادیو و تلویزیون و عبور از مرزهای جغرافیایی بسیار سریع تر و موثرتر به انتشار اطلاعات منجر

شده است. فناوری اطلاعات و ارتباطات انقلابی در بازاریابی مقاصد گردشگری ایجاد کرده و سازمان‌های بازاریابی که با این فناوری جدید سازگار شده اند قدرت رقابتی خود را برای دستیابی به اهداف استراتژیک بالا برده اند بطوری که مشخص شده است در یک رابطه متقابل صنعت گردشگری باعث توسعه هر چه بیشتر فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز شده است (Frías, Rodriguez, 2008 & Castañeda, 2007 و Jalager, 2007 و Ho & Liu, 2005). در عصر حاضر بیشتر از هر زمان دیگری مردم برای جستجوی اطلاعات مربوط به سفر، برنامه ریزی مسافرت و خرید خدمات مسافرت از اینترنت استفاده می‌کنند (Buhalis & Law, 2008 و Kaplanidou & Vogt, 2006). در گرینسپین در تحقیقی گزارش داده است که دو سوم از کاربران اینترنت از مشاوره‌های آنلاین جهت برنامه ریزی مسافرت خود استفاده می‌کنند (Tu, 2011). اطلاعات گردشگری موجود در شبکه اینترنت آگاهی گردشگران را بالا برده و منجر به برنامه ریزی هر چه بهتر و استفاده بهینه تر از پول و زمان اشخاص می‌شود (Jalager, 2007). از این رو اینترنت به یکی از رسانه‌های غالب برای جستجوی اطلاعات مربوط به گردشگری شده است و این جستجوی اطلاعات نقش مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران بر عهده دارد (Kim & Fesenmaier, 2008). در واقع این حقیقت در دنیای امروزی که اینترنت به یک کانال فروش و بازاریابی در صنعت گردشگری تبدیل شده است پذیرفته شده می‌باشد و باید اذعان نمود که یکی از بزرگترین تفاوت‌های اینترنت و رسانه‌های نوین با رسانه‌های سنتی امکان فراهم آوردن امکان اطلاع رسانی و ارائه خدمات بصورت همزمان توسط این رسانه‌ها می‌باشد در صورتی که رسانه‌های سنتی صرفاً وظیفه اول یعنی اطلاع رسانی را بر عهده داشتند (Ramona, Gheorghe, & Roxana, 2008). کاستاندا و رودریگز^۱ نشان دادند که با اطلاعات بدست آمده از اینترنت تعداد بیشتری از گردشگران رضایت دارند و این رضایت مندی شامل هر دو بعد رضایت مندی شامل رضایت از مقصد انتخاب شده و رضایت مندی از اطلاعات بدست آمده در مورد مقصد مربوطه است (Tu, 2011). مزایای صنعت گردشگری با استفاده از اینترنت شامل مواردی از قبیل دسترسی جهانی، کاهش هزینه‌ها، سهولت بروز رسانی اطلاعات، قابلیت بیشتر در رسیدن اطلاعات به مخاطبان هدف، ایجاد امکان انتخاب محصول مربوطه توسط مشتریان و ... می‌باشد (Tu, 2011). رسانه‌های نوین با تسهیل دسترسی فعال به اطلاعات به یک کلید مؤثر در صنعت گردشگری تبدیل شده اند و وب سایت‌های اینترنتی از یک وسیله اطلاع رسانی ساده به یک ابزار مناسب برای ارائه خدمات نیز تبدیل شده اند (Jalager, 2007). همچنین اینترنت و رسانه‌های نوین این امکان را به مشتریان می‌دهند که به مقایسه اطلاعات در یک زمینه خاص بپردازند، مشتریان هنگام استفاده از اینترنت قادر به پوشش دادن تمام انواع گزینه‌های مسافرت، خدمات اقامتی و حمل و نقل، بسته‌های مسافرتی و ... می‌باشند و این نوع اطلاعات بطور طبیعی

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران و کارشناسان سازمان گردشگری و آژانس های مسافرتی فعال در زمینه تورهای ورزشی در استان تهران بودند، با توجه به نبود آمار دقیقی از جامعه آماری و براساس اهداف پژوهش، ۶۰۰ مدیر و کارشناس به عنوان نمونه جامعه آماری انتخاب شد، نمونه آماری به صورت تصادفی و با استفاده از فرمول کوکران و با ۰/۰۵ احتمال خطا، ۲۳۴ نفر تعیین شد. از این تعداد، ۲۱۷ پرسشنامه برگشتی قابل قبول ارزیابی و در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت.

ابزار گردآوری اطلاعات

در این تحقیق در دو بخش به جمع آوری اطلاعات اقدام شد، اول در زمینه اطلاعات نظری و پیشینه تحقیق که با استفاده از منابع کتابخانه ای، اینترنت، مقالات و پایان نامه ها نقش اینترنت و رسانه های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی بررسی شد و در بخش دیگر، از پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات استفاده شد. پرسشنامه استفاده شده برای این پژوهش، قسمتی از پرسشنامه استاندارد شده معینی فرد (۱۳۸۷) در رساله دکتری خود تحت عنوان «وضعیت صنعت گردشگری ورزشی در ایران و ارائه مدل توسعه» بود که با ایجاد تغییرات جزئی طبق نظر اساتید برای این پژوهش استفاده شد. جهت تعیین روایی پرسشنامه مذکور از نظر اساتید، متخصصین و صاحب نظران استفاده شد و اصلاحات مورد نظر صورت پذیرفت. برای برآورد پایایی پرسشنامه تحقیق، پرسشنامه در طی یک مطالعه مقدماتی، بین ۳۰ نفر از آزمودنی توزیع و با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت و میزان آن ۰.۸۷ α گزارش داده شد.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

برای تجزیه تحلیل داده های تحقیق ابتدا از آمار توصیفی برای تعیین میانگین، انحراف معیار، فراوانی و درصدها استفاده شد. در بخش آمار استنباطی به منظور تشخیص مناسب بودن داده های جمع آوری شده جهت انجام تحلیل عاملی اکتشافی از آزمون بارتلت و شاخص KMO استفاده شد. پس از شناسایی عوامل اصلی با تحلیل عاملی اکتشافی (EFA)^۱، روش تحلیل عاملی تأییدی^۲ (CFA) به منظور برآورد اهمیت و بار عاملی عناصر، تعیین مهم ترین شاخص ها و تهیه مدل استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS V.21 و Amos V.21 انجام گرفت.

یافته های تحقیق

یافته های توصیفی

بررسی عوامل جمعیت شناختی افراد شرکت کننده نشان می داد که از

به گردشگران برای برنامه ریزی مسافرت های پیچیده مثل سفرهای طولانی کمک می کند. امروزه می توان ادعا نمود که اینترنت به مهم ترین کانال ارائه خدمات گردشگری تبدیل شده است که به تغییرات عمیق در نحوه تعامل با مشتریان منجر شده است (Ramona et al., 2008). یک جنبه دیگر از امکانات شبکه اینترنت و رسانه های نوین که در سال های اخیر محبوبیت زیادی بین مردم پیدا کرده وبلاگ ها و میکرووبلاگ ها می باشد که امکان به اشتراک گذاری تجارب و نظرات کاربران را بصورت آنلاین ایجاد نموده است. وبلاگ ها با فراهم آوردن امکان به روز رسانی نوشته ها، به اشتراک گذاری تصاویر و حتی فایل های ویدئویی و امکان ارسال نظر توسط بینندگان می تواند به یکی از پدیده های جذاب برای بازاربایان تبدیل شده است که در بازاریابی صنعت گردشگری نیز می تواند مورد استفاده قرار گیرد (Tony & Zhang, 2012). فناوری اطلاعات و ارتباطات با ایجاد امکانات وسیع جستجوی 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 مسافرتها را نیز بالا برده است. در همین راستاست که بازاریابی الکترونیکی به معنای استفاده از تکنولوژیهای دیجیتالی و اینترنتی از قبیل پست الکترونیک و وبسایت ها برای فروش کالا و خدمات گردشگری بوجود آمده است (مرادی؛ فیاضی، ۱۳۸۵). بطوری که این نوع بازاریابی به عنوان اهرمی ارزشمند جهت کمک به بازاریابی سنتی تلقی شده و با توجه به ماهیت گردشگری ورزشی در این زمینه نیز می تواند به عنوان یک ابزار مناسب بکار گرفته شود (کریمی و همکاران، ۱۳۹۰).

با توجه به اهمیت رو به رشد نقش اینترنت و رسانه های نوین در زمینه بازاریابی گردشگری و اینکه سریع ترین بخش رشد یافته این صنعت پویا، گردشگری ورزشی می باشد، به نظر می رسد سازمان هایی در زمینه بازاریابی گردشگری ورزشی موفق خواهند بود که بتوانند پیشرفته ترین و جدیدترین تکنولوژی ها رسانه ایی را به خدمت گیرند. در کشور ما ایران نیز زیر ساخت های اینترنتی در سالهای اخیر پیشرفت زیادی کرده است و بسیاری از سازمان های دولتی و خصوصی اقدام به ارائه خدمات خود از این طریق نموده اند بنابراین شناسایی و تعیین نقش اینترنت و رسانه های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی ضروری به نظر می رسد.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی بوده و به شکل میدانی انجام شده است. محققان در پی آن بودند که نقش اینترنت و رسانه های نوین را در بازاریابی گردشگری ورزشی از دیدگاه مدیران و کارشناسان گردشگری بررسی کنند

1-Exploratory factor analysis

2-Confirmatory factor analysis

مجموع ۲۱۷ نفر آزمودنی ۱۸۳ نفر (۶۱٪) مرد و ۸۴ نفر (۳۱٪) زن می باشند. بیشتر پاسخ دهندگان زیر ۱۰ سال با ۵۳٫۹٪ سابقه کار داشتند. نتایج بررسی وضعیت تحصیلات شرکت کنندگان نشان داد، فقط ۸ نفر (۳٪) دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۱۵۵ نفر (۵۸٪) کارشناسی و ۱۰۴ نفر (۳۹٪) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و دکتری بودند. همچنین با توجه به جدول ۱، ۵۸/۰۶ درصد آزمودنی ها در سازمان گردشگری و ۴۱/۹۳ درصد در آژانس های گردشگری مشغول به کار بودند.

جدول (۱) اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

جمع کل		درصد	فراوانی	اطلاعات جمعیت شناختی	
درصد	فراوانی				
۱۰۰	۲۱۷	۵۷٫۶	۱۲۵	مرد	
		۴۲٫۴	۹۲	زن	
۱۰۰	۲۱۷	۸٫۳	۱۸	دیپلم	
		۵۹٫۹	۱۳۰	کارشناسی	
		۳۱٫۸	۶۹	کارشناسی ارشد و دکتری	
۱۰۰	۲۱۷	۵۳٫۹	۱۱۷	کمتر از ۱۰ سال	
		۳۷٫۳	۸۱	۱۰ تا ۲۰ سال	
		۸٫۸	۱۹	بیشتر از ۲۰ سال	
۱۰۰	۲۱۷	۵۸٫۰۶	۱۲۶	سازمان گردشگری	
		۴۱٫۹۳	۹۱	آژانس های مسافرتی	

یافته های استنباطی

ویژه ۰٫۶۸ دسته بندی گردید. همچنین جهت بررسی اهمیت نقش اینترنت و رسانه های نوین از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد، با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل عاملی تاییدی در شکل ۱ و جدول ۲ بیشترین نقش اینترنت و رسانه های نوین مربوط به متغیر " بهره گیری مناسب و سریع تر از منابع مختلف اطلاعاتی و تبلیغاتی " با بار عاملی ۰٫۷۷، در عامل بسته های گردشگری و " معرفی جاذبه ها به گردشگران ورزشی " با بار عاملی ۰٫۷۹، در عامل تبلیغ جاذبه های گردشگری بود.

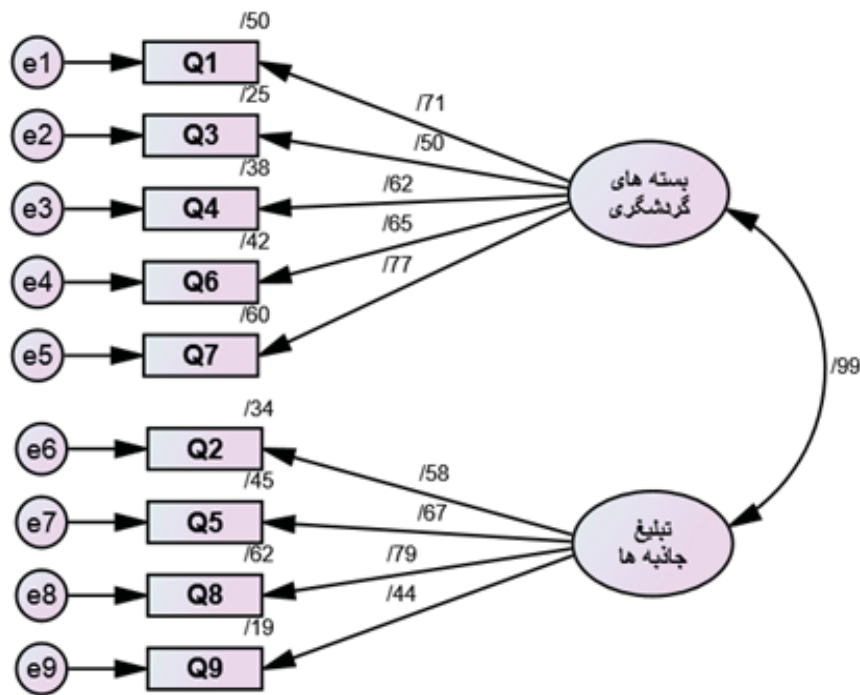
شاخص KMO برای داده های جمع آوری شده برابر با ۰/۸۲ بدست آمد که برای تحلیل عاملی میزان مناسبی می باشد همچنین معنی داری آزمون بارلت در سطح اطمینان ۹۹ درصد حاکی از همبستگی متغیر های مورد نظر برای انجام تحلیل عاملی بود با توجه به مناسب بودن داده ها به منظور استخراج و دسته بندی عوامل، از تحلیل عاملی اکتشافی با روش چرخش واریماکس استفاده گردید و تعداد ۹ گویه مورد نظر تحت دو عامل " بسته های گردشگری " با مقدار ویژه ۰٫۷۶، و " تبلیغ جاذبه ها " با مقدار

جدول (۲) میانگین، انحراف معیار و بار عاملی هر یک از عناصر بازاریابی گردشگری ورزشی

سوالات	میانگین	انحراف معیار	خطای اندازه گیری	بار عاملی
نقش اینترنت و رسانه های نوین در بهره گیری مناسب و سریع تر از منابع مختلف اطلاعاتی و تبلیغاتی	۴٫۲۴	۰٫۹۴۹	۰٫۶۲	۰٫۷۷
نقش اینترنت و رسانه های نوین در تشویق آژانس های گردشگری به استفاده از فعالیت های ورزشی و تفریحی در بسته های گردشگری	۴٫۱۲	۰٫۸۷۷	۰٫۵۰	۰٫۷۱
نقش اینترنت و رسانه های نوین در شناخت بازارهای هدف و بخش بندی آن ها	۴٫۳۹	۰٫۶۷۲	۰٫۴۲	۰٫۶۵
نقش اینترنت و رسانه های نوین در ایجاد برنامه جامع برای بازاریابی گردشگری ورزشی کشور	۳٫۹۵	۰٫۸۹۳	۰٫۳۸	۰٫۶۲
نقش اینترنت و رسانه های نوین در تبلیغ بسته های گردشگری ورزشی طراحی شده ویژه اقشار مختلف	۳٫۹۲	۰٫۹۶۷	۰٫۲۸	۰٫۵۰

ادامه جدول (۲) میانگین، انحراف معیار و بارعاملی هر یک از عناصر بازاریابی گردشگری ورزشی

بار عاملی	خطای اندازه گیری	انحراف معیار	میانگین	سوالات
۰,۷۹	۰,۱۹	۰,۷۴۳	۴,۱۷	نقش اینترنت و رسانه های نوین در معرفی جاذبه ها به گردشگران ورزشی
۰,۶۷	۰,۴۵	۰,۸۱۶	۴,۰۲	نقش اینترنت و رسانه های نوین در تبلیغ رویدادها و جاذبه ها پس از گرفتن میزبانی در جهت جلب گردشگران
۰,۵۸	۰,۳۴	۰,۹۰۴	۴,۱۰	نقش اینترنت و رسانه های نوین در اطلاع رسانی و تبلیغ جاذبه های گردشگری ورزشی در حین برگزاری رویدادها
۰,۴۴	۰,۶۲	۰,۸۲۳	۴,۲۵	نقش اینترنت و رسانه های نوین در معرفی فرهنگ، آداب و رسوم و پیشرفت های همه جانبه



شکل (۱) بارهای عاملی و خطاهای اندازه گیری سؤالات پرسشنامه

بحث و نتیجه گیری

تبلیغاتی "در عامل بسته های گردشگری و" معرفی جاذبه ها به گردشگران ورزشی "در عامل تبلیغ جاذبه های گردشگری می باشد، این ویژگی و نقش اینترنت و رسانه های نوین در بسیاری از تحقیقات دیگر نیز مورد تاکید قرار گرفته است، از نظر جالیجر (۲۰۰۷) رسانه های نوین با تسهیل دسترسی فعال به اطلاعات به یک کلید موثر در صنعت گردشگری تبدیل شده اند (Jalager, ۲۰۰۷). همچنین رامونا و همکاران (۲۰۰۸) و ظهراهی و همکاران (۲۰۱۲) نیز در یافته های خود اینترنت و رسانه های نوین را در دنیای مدرن امروزی به خاطر دسترسی سریع و آسان از همه جای دنیا پر اهمیت ترین ابزار بازاریابی گردشگری معرفی می کنند (Ramona et al, ۲۰۰۸) و (Zohrabi, SharifiMoghadam, Rooham, & Shahsavari,

هدف از پژوهش حاضر بررسی نگرش مدیران و متخصصین ورزشی و گردشگری درباره نقش اینترنت و رسانه های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی بود. یافته های توصیفی نشان دهنده مناسب بودن نمونه آماری پژوهش برای هدف تحقیق است، زیرا از نظر سنی میانگین قابل قبولی دارند، و به لحاظ مرتبط بودن نمونه آماری با زمینه گردشگری ورزشی اغلب اطلاعات قابل قبولی در زمینه گردشگری و گردشگری ورزشی داشتند. نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی نشان داد مهم ترین نقش اینترنت و رسانه های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی مربوط به گویه های " بهره گیری مناسب و سریع تر از منابع مختلف اطلاعاتی و

از طریق اینترنت و رسانه های نوین با تبلیغ در رسانه های سنتی در این است که رسانه های نوین و اینترنت علاوه بر اطلاع رسانی در زمینه رویداد و جذابیت های مربوط به آن موجب دسترسی فعال افراد با اطلاعات مربوط به رویداد ورزشی می شوند (Jalager, 2007) افراد با علائق مختلف و با میل و اراده خود به جستجوی اخبار و اطلاعاتی که مورد علاقه آن ها بوده می پردازند. همچنین امتیاز دیگر اینترنت و رسانه های نوین در این زمینه ارائه خدمات به مشتریان در کنار اطلاع رسانی می باشد. مشتریان رویدادهای ورزشی می توانند از طریق اینترنت بلیط و سایر خدمات مربوط به رویداد را از قبل و در زمان مناسب تهیه نمایند و حتی جایگاه مناسب خود را بطور مجازی مشاهده و سپس انتخاب نمایند. نقش اینترنت و رسانه های نوین در "اطلاع رسانی و تبلیغ جاذبه های گردشگری ورزشی در حین برگزاری رویدادها" در جایگاه بعدی عامل تبلیغ جاذبه ها قرار دارد، با شروع و حتی اتمام رویداد ورزشی اطلاع رسانی در مورد جنبه های مختلف رویداد تمام نمی شود و همواره برگزار کنندگان رویدادهای ورزشی در حین برگزاری و حتی پس از اتمام رویداد به دنبال ایجاد حس وفاداری در مشتریان رویدادها می باشند تا از این طریق در سال های آتی نیز بتوانند از مزایای ورود گردشگران به منطقه خود استفاده نمایند، اینترنت و رسانه های نوین با توجه به دسترسی فعال افراد به اطلاعات در این مورد نیز موفق تر هستند. تبلیغ و انتشار تصاویر، فایل های ویدئویی مربوط به صحنه های جذاب رویدادهای ورزشی و سایر جذابیت های رویدادها از جایگاه خاصی برخوردار است علاوه بر آن برخلاف رسانه های سنتی اطلاعات موجود در اینترنت و رسانه های نوین مانگاری بیشتری دارند و مشتریان و گردشگران می توانند در فرصت مناسب از تصاویر و فایل های ویدئویی مربوط به رویداد و جذابیت های آن برای آرشیه های شخصی خود کپی تهیه نمایند. نقش اینترنت و رسانه های نوین در "معرفی فرهنگ، آداب و رسوم و پیشرفت های همه جانبه" در جایگاه آخر عامل تبلیغ جاذبه ها قرار داشت، همواره فرهنگ، آداب و رسوم یک جامعه از عوامل مهم در توسعه گردشگری بوده اند و هر چه غنای فرهنگی جامعه مورد نظر بالا باشد و به طبع آن اطلاع رسانی مناسب در آن خصوص انجام گرفته باشد استقبال گردشگران برای بازدید از آن منطقه افزایش خواهد یافت. هنگام تبلیغ از طریق اینترنت و رسانه های نوین برخلاف رسانه های سنتی حتی امکان پرداختن به موضوعاتی که در ظاهر مهم نیست نیز وجود دارد. استفاده از امکاناتی نظیر توییتر و یوتیوب در دستگاه های قابل حمل به هر فردی اجازه می دهد جذابیت های نقاط مختلف را برای همه جهان ارسال کند، ابزارهای دیجیتالی قابل حمل با قابلیت نمایش ویدئو این امکان را به وجود می آورند که تقریباً هرکسی در بیشتر نقاط دنیا، به شکل بالقوه یک گزارشگر باشد (Levinson, 2010) و بدیهی است با این روش های نوین حتی کوچکترین اخبار و جذابیت هم از دید گردشگران در نقاط مختلف دنیا پنهان نخواهد ماند.

۲۰۱۲). یوهیوتو (۲۰۱۱) نیز مزایای صنعت گردشگری با استفاده از اینترنت را شامل مواردی از قبیل دسترسی جهانی به اطلاعات، سهولت بروز رسانی اطلاعات و قابلیت بیشتر در رسیدن اطلاعات به مخاطبان هدف می داند (Tu, 2011). دومین نقش اینترنت و رسانه های نوین در عامل بسته های گردشگری "تشویق آژانس های گردشگری به استفاده از فعالیت های ورزشی و تفریحی در بسته های گردشگری" بود، با توجه به بهره گیری اینترنت و رسانه های نوین از فناوری های جدید مثل دسترسی الکترونیکی گردشگران به مقاصد گردشگری، تصاویر سه بعدی، تورهای مجازی و ... آژانس های مسافرتی بیش از هر زمان دیگری به استفاده از فعالیت های ورزشی و تفریحی مورد علاقه مشتریان اهمیت می دهند زیرا با فناوری های جدید بازاریابی جذابیت های تبلیغی دیگر از جنبه خیال خارج شده و بدین ترتیب تمایل فرد برای مسافرت نیز افزایش یافته است (اصفهان، ۱۳۸۸). نقش اینترنت و رسانه های نوین در "شناخت بازارهای هدف و بخش بندی آن ها" و "ایجاد برنامه جامع برای بازاریابی گردشگری ورزشی کشور" در اولویت های بعدی قرار دارند، با توجه به اینکه گردشگری ورزشی سریع ترین رشد را در صنعت گردشگری دارد (Tao & Wall, 2009) (Hritz & Ross, 2010)، سازمان های فعال در زمینه بازاریابی گردشگری ورزشی باید خود را با تغییرات سریع این صنعت سازگار نمایند، تا در بازار رقابتی بتوانند جایگاه خود را حفظ نمایند این امر لزوم استفاده هرچه بیشتر از پایگاه های اطلاعاتی، سیستم های جامع مدیریت اطلاعات و اینترنت را برای سازمان های مورد نظر نشان می دهد. فناوری اطلاعات و ارتباطات به واسطه ایجاد محیط اطلاعاتی برای هر یک از مؤسسات توریستی و ایجاد ساختار اطلاعاتی متمرکز در بازاریابی گردشگری تأثیرگذار بوده است (کریمی و همکاران، ۱۳۹۰). نقش اینترنت و رسانه های نوین در تبلیغ بسته های گردشگری ورزشی طراحی شده ویژه اقشار مختلف در جایگاه آخر عامل بسته های گردشگری ورزشی قرار داشت، رسانه ها و روش های سنتی تبلیغی همه اقشار جامعه و با سنین مختلف را بطور یکسان تحت پوشش خود قرار می دهند اما اقشار مختلف دارای تمایلات و خواست های ویژه خود می باشند. درست برعکس از طریق ابزارهای اطلاع رسانی نوین، امروزه مردم بیش از هر زمان دیگری می توانند به سرعت اخبار به روز شده را در هر جا که هستند از روی آی پدها، آی فون ها و دیگر ابزارهای دیجیتال قابل حمل دریافت کنند، این اطلاعات و گزارش های خبری بر روی صفحات کوچک مانند بیلبورد های قابل حملی هستند که هر فردی بنا به سلیقه خود شکلی متفاوت از آن را انتخاب می کند (Levinson, 2010).

نقش اینترنت و رسانه های نوین در "تبلیغ رویدادها و جاذبه ها پس از گرفتن میزبانی در جهت جلب گردشگران" در جایگاه دوم عامل تبلیغ جاذبه ها قرار داشت. تبلیغ جاذبه های مربوط به رویداد های ورزشی توسط رسانه های سنتی بر کسی پوشیده نیست اما وجه تفاوت تبلیغ

12. Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2008). Persuasive design of destination web sites: An analysis of first impression. *Journal of Travel Research*, 47(1), 3-13
13. Ramona, G., Gheorghe, P., & Roxana, N. (2008). COMPARING THE EFFECTIVENESS OF THE WEB SITE WITH TRADITIONAL MEDIA IN TOURISM INDUSTRY MARKETING. [Article]. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17(4), 1164-1168
14. Tony, S., & Zhang, E. Y. (2012). Analysis of Blogs and Microblogs: A Case Study of Chinese Bloggers Sharing Their Hong Kong Travel Experiences.
۱۵. مرادی، مریم؛ فیاضی، مرجان (۱۳۸۵). «مدیریت گردشگری: اصول، مبانی و مفاهیم کاربردی». انتشارات آستان قدس رضوی، شرکت به نشر، چاپ اول، مشهد.
16. Zohrabi, F., SharifiMoghadam, M., Rooham, M., & Shahsavari, A. (2012). The role of different media kinds in attracting financial support for Iran's athletic development.
۱۷. اصفهانی، نوشین (۱۳۸۸)، جهانگردی ورزشی، تهران، عصر انتظار
18. Hritz, N., & Ross, C. (2010). The perceived impacts of sport tourism: an urban host community perspective. *Journal of Sport Management*, 24(2), 119-138.
19. Tao, T. C. H., & Wall, G. (2009). Tourism as a sustainable livelihood strategy. *Tourism Management*, 30(1), 90-98.
20. Levinson, P. (2010). What's Newer than New New Media. 2.
21. Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2006). A structural analysis of destination travel intentions as a function of web site features. *Journal of Travel Research*, 45(2), 204-216.
۲۲. امین بیدختی، علی اکبر؛ نظری، ماشالله (۱۳۸۸). نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری؛ چشم انداز مدیریت، شماره ۳۲ پاییز ۱۳۸۸
۲۳. معین فرد، محمد رضا (۱۳۸۷) «وضعیت صنعت گردشگری ورزشی در ایران و ارائه مدل توسعه» رساله دکتری دانشگاه تربیت معلم تهران
24. Ho, C. I., & Liu, Y. (2005). An exploratory investigation of web-based tourist information search behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(4), 351-360.

منابع

۱. کاظمی، مهدی (۱۳۸۵). «مدیریت گردشگری». انتشارات سمت، چاپ اول، تهران.
2. Biddiscombe, R. (2004). The business of sport tourism report. *The Business of Sport Tourism*. Sport Business Group
3. Laimer, P., & Weiss, J. (2009). Portfolio Analysis (PFA) as a strategic tool for tourism policy: an integrated analysis of overnight data. *Tourism Review*, 64(1), 17-31
۴. مهدویان مشهدی، مریم؛ همتی نژاد، مهرعلی؛ احمدی، عبدالحمید؛ احسانی، محمد (۱۳۹۱) مقایسه وضع موجود و مطلوب نقش رادیو، تلویزیون و مطبوعات در ورزش بانوان از دیدگاه صاحب نظران، فصلنامه پژوهش های ارتباطی شماره ۶۹، رسانه و ورزش (۲)
۵. Wolfe, R., Meenaghan, T., & O'Sullivan, P. (2002). The sports network: insights into the shifting balance of power. *Journal of Business Research*, 55(7), 611-622
6. Hannam, K. (2002). Tourism and development I: globalization and power. *Progress in Development Studies*, 2(3), 227-234
۷. کریمی، جعفر؛ محبوب فر، محمدرضا؛ عطایی، محمد؛ قنبری، شهربانو؛ عطایی، ابوالفضل (۱۳۹۰). نقش رسانه و فناوری اطلاعات در توسعه پایدار گردشگری، هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی، آبان ماه ۱۳۹۰
8. 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.
9. Jalager, A. M. (2007). Stages in the economic globalization of tourism. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 437-457.
10. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
11. Tu, Y. H. (2011). Destination Marketing on the Internet: The Effectiveness of Advanced Website Features. IRI-DESCENT. Ling Tung University