

Communication Management in Sports Media

Vol. 12(4), (Series 48): 113-128 (2025)

 DOI: 10.30473/jsm.2024.71898.1893

E-ISSN: 2538-4961

P-ISSN: 2345-5578

ORIGINAL ARTICLE

Designing an Internet Marketing Model based on Understanding of Technology Acceptance in Attracting Sports Tourists

Mirsardar Rezvani¹, Mohammadrahim Najafzadeh², Jafar Barghimoghadam³, Hamid Jenani⁴

1. Ph.D Student in Sports Management, Department of Physical Education, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

2. Associate Professor of Sports Management, Department of Physical Education, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

3. Assistant Professor of Sports Management, Department of Physical Education, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

4. Associate Professor of Sports Management, Department of Physical Education, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

Correspondence

Mohammadrahim Najafzadeh
Email: najafzadeh@iaut.ac.ir

Receive Date: 31/July/ 2024

Revise Date: 06/Nov/2024

Accept Date: 08/Dec/2024

How to cite

Rezvani, MS., Najafzadeh, MR., Barghimoghadam, J., Jenani, H. (2025). Designing an Internet Marketing Model based on Understanding of Technology Acceptance in Attracting Sports Tourists. *Communication Management in Sport Media*, 12(4), 113-128.

ABSTRACT

The present research was conducted with the aim of designing an internet marketing model based on understanding of technology acceptance in attracting sports tourists. This research is descriptive-survey and applied. The statistical population included sports tourists who had chosen East Azerbaijan province as their sports tourism destination during 2022, and their number was around 3600 people, based on Cochran's formula and with non-probability and accessible sampling method, the sample size was obtained 347 people. To collect data, Davis' technology acceptance questionnaire (1989), Ramzanian's Internet marketing (2013) and Gibb's customer acquisition (2005) were used. In order to analyze the data, Pearson's correlation, structural equation modeling and Sobel were used in SPSS and Amos software at a significance level of 0.05. The results of the research showed that there is a positive and significant relationship between internet marketing, understanding of technology acceptance and tourist attraction ($p < 0.05$), the research model has a good fit and internet marketing ($p = 0.001$; $t = 7.69$) and the understanding of technology acceptance ($p = 0.001$; $t = 9.01$) on attracting tourists and the understanding of technology acceptance also has a positive and significant effect on internet marketing ($p = 0.001$; $t = 9.70$) and internet marketing plays a mediating role in the impact of the perception of technology acceptance on the attraction of sports tourists ($p = 0.001$; $t = 7.86$). Therefore, if the increase in the understanding of the usefulness and ease of using technology by tourists is accompanied by the use of appropriate internet marketing by the marketers of the sports tourism industry, sports tourists will increase day by day.

KEYWORDS

Internet Marketing, Technology Acceptance, Customer Attraction, Sports Tourism.



Copyright © 2025, by the author(s). Published by Payame Noor University, Tehran, Iran.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

Extended Abstract

Introduction

Since the tourism industry is a main source of foreign exchange income for many developing countries and also creates job opportunities, therefore, to develop this industry and attract tourists from all over the world, there is a need for global marketing, which internet marketing provides this possibility. In the meantime, sports tourism is currently a very significant part of the global tourist market and with its significant growth, the World Tourism Organization believes that sports tourism is currently an emerging market. Many countries consider this dynamic industry as the main source of income, employment, private sector growth and infrastructure development. Therefore, tourism and sports are two vital components of the global economy that have tremendous effects on today's society. Also, beyond an industry, it has become a global socio-economic phenomenon. A review of past researches shows that so far, many researches have been done on the role of technology and internet marketing in the development of tourism, but the research on the role of these two important factors in sports tourism is very little. Also, until now, no research has investigated the mediating role of internet marketing in the effect of understanding the acceptance of technology on the attraction of sports tourists. Considering the characteristics of sports tourism, the role of marketing in its development is of particular importance and the use of new forms of marketing seems necessary for its development in the country. But it seems that in East Azarbaijan province, despite the environmental, cultural and social capacities and capabilities, the potentials of sports tourism are not used properly; Therefore, in order to take advantage of this potential in the global and regional arenas, a model should be designed and presented in accordance with this goal and need. For this purpose, in the present research, the design of an internet marketing model based on understanding the acceptance of technology in attracting sports tourists has been discussed.

Methods

The current research is descriptive and survey-type in terms of nature and work content and practical in terms of purpose. The statistical population of this research included all sports tourists who chose East Azarbaijan province as their sports tourism destination during 2022. According to the approximate statistics obtained from the cultural heritage organization and sports boards of East Azarbaijan province, in 2022, about 3600 sports tourists chose East Azarbaijan province as their sports tourism destination. Cochran's formula with unknown variance was used to determine the sample size. With a sampling error of 5% and a confidence level of 95%, the sample size was 347 people. In order to collect data in the present study, we used the Davis Technology Acceptance Questionnaire (1989), Ramadanian Internet Marketing Questionnaire (2010) and Gibb's Customer Attraction Questionnaire (2005). The validity and reliability of all three questionnaires have been confirmed in previous researches and in the current research, for more certainty, the validity of the research tool was checked and confirmed by 10 experts in sports marketing management and the Cronbach's alpha of the questionnaires was 0.81, 0.86 and 0.92 were obtained, which indicated the good reliability of the current research tool. In order to analyze the research results. The collected data were entered into SPSS software version 23 and analyzed. Amos software was also used to check the model. In this research, Pearson's correlation test was used to check the relationship between variables, structural equation modeling test was used to fit the model and research directions and Sobel's test was used to check the mediating role of the relevant variable. All analyzes in the present study were performed at a significance level of 0.05.

Results

The results showed that there is a relationship between internet marketing ($p=0.001$, $r=0.76$) and the understanding of technology acceptance ($p=0.001$, $r=0.78$) with attracting tourists, as

well as between technology acceptance and internet marketing ($p=0.001$, $r=0.55$). Also, there is a positive and significant relationship between the components of these variables. The results related to the path coefficients of the variables as well as the significance level show that internet marketing has a positive and significant effect on the attraction of sports industry tourists ($p=0.001$; $t=7.69$) and the intensity of its effect is equal to 0.49. The understanding of technology acceptance also has a positive and significant effect on the internet marketing of the sports industry ($p=0.001$; $t=9.70$) and the intensity of its effect is equal to 0.66 and the understanding of technology acceptance also has a positive and significant effect on the attraction of sports industry tourists ($p=0.001$; $t=9.01$) and its intensity is equal to 0.58. Also, at the 95% confidence level based on the results, considering that the value of Sobel's statistic is greater than 1.96 (7.868) and its significance is less than 0.05 ($p=0.001$), it can be stated that internet marketing plays a mediating role in the impact of the perception of technology acceptance on the attraction of sports tourists in East Azerbaijan province.

Conclusion

In general, based on the results of the research, it can be concluded that if the increase in the understanding of the usefulness and ease of use of technology by tourists is accompanied by the use of appropriate internet marketing by the marketers of the sports tourism industry, the number of sports tourists will increase day by day. Therefore, it is suggested that a specific trustee be identified for internet marketing in the sports tourism industry, and the use of new technologies in the field of tourism is encouraged among the community members, and the training needed to benefit from those technologies is also provided to the community.

KEYWORDS

Internet marketing, technology acceptance, customer attraction, sports tourism.

Ethical Considerations:

Compliance with ethical guidelines

In the current research, all ethical guidelines such as the confidentiality of the information of the participants in the research and the voluntary participation in the research have been observed.

Funding

All financial resources needed in this research were provided by the authors and there were no financial sponsors.

Conflict of Interest

The current research is derived from a doctoral thesis and there is no conflict of interest in the current research.

Acknowledgment

All the participants in this research as well as the esteemed judges are appreciated and thanked.

«مقاله پژوهشی»

طراحی مدل بازاریابی اینترنتی مبتنی بر درک پذیرش فناوری در جذب گردشگران ورزشی

میرسردار رضوانی^۱، محمدرحیم نجف‌زاده^۲، جعفر برقی مقدم^۳، حمید جنانی^۴

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل بازاریابی اینترنتی مبتنی بر درک پذیرش فناوری در جذب گردشگران ورزشی انجام شد. این تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی و کاربردی است. جامعه آماری شامل کلیه گردشگران ورزشی بود که طی سال ۱۴۰۱ استان آذربایجان شرقی را به عنوان مقصد گردشگری ورزشی خود برگزیده بودند که تعداد آن‌ها در حدود ۳۶۰۰ نفر بود که بر اساس فرمول کوکران و با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و در دسترس، حجم نمونه برابر ۳۴۷ نفر به دست آمد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه درک پذیرش فناوری دیویس (۱۹۸۹)، بازاریابی اینترنتی رضانیان (۲۰۱۳) و جذب مشتریان گیپ (۲۰۰۵) استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون همبستگی پیرسون، مدل‌سازی معادلات ساختاری و سوپل در نرم‌افزارهای SPSS و Amos و در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که بین بازاریابی اینترنتی، درک پذیرش فناوری و جذب گردشگر رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد ($p < 0.05$)، مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است و بازاریابی اینترنتی ($t=7.69$; $p=0.001$) و درک پذیرش فناوری ($p=0.001$) مناسبی بر جذب گردشگران و درک پذیرش فناوری نیز بر بازاریابی اینترنتی تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد ($t=9.01$) و بازاریابی اینترنتی در تاثیر درک پذیرش فناوری بر جذب گردشگران ورزشی نقش میانجی ایفا می‌کند ($t=7.86$; $p=0.001$). بنابراین اگر افزایش درک سودمندی و سهولت در استفاده از فناوری از سوی گردشگران با بکارگیری بازاریابی اینترنتی مناسب از سوی بازاریابان صنعت گردشگری ورزشی همراه باشد، گردشگران ورزشی روزه روز افزایش خواهند داشت.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی اینترنتی، پذیرش فناوری، جذب مشتری، گردشگری ورزشی.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
۲. دانشیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
۳. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
۴. دانشیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

*نویسنده مسئول: محمدرحیم نجف‌زاده
 رایانامه: najafzadeh@iaut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۱۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۸/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۱۸

استناد به این مقاله:

رضوانی، میرسردار؛ نجف‌زاده، محمدرحیم؛ برقی مقدم، جعفر؛ جنانی، حمید. (۱۴۰۴). طراحی مدل بازاریابی اینترنتی مبتنی بر درک پذیرش فناوری در جذب گردشگران ورزشی. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۲(۴)، ۱۱۳-۱۲۸.



مقدمه

پیشرفت‌های حاصله در صنعت اطلاعات و ارتباطات در سال‌های کنونی، منجر به انقلابی انفورماتیک گردیده است که این انقلاب، روش‌های سنتی بازاریابی را دگرگون ساخته و روش‌های عملیاتی و پویای نوینی را در این زمینه حاصل گردانیده است (داریس^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

محور اساسی این انقلاب، ظهور بستر جدید اینترنت است که تأثیر مؤلفه‌های وجودی آن در حوزه بازاریابی، نیاز به تعریف مجدد عوامل کلیدی در این حوزه را مورد تأکید قرار داده و مفهوم نوینی از بازاریابی با عنوان «بازاریابی الکترونیک»^۲ را پدید آورده است (نورالدینف^۳، ۲۰۲۴). بنابراین انتخاب‌های گذشته بازاریابان، کاربرد خود را از دست داده و لازم است برای کسب اعتبار مجدد، بازسازی فکری در نگرش به بازار الکترونیکی و بازاریابی آن صورت پذیرد (احمدی‌زاد و همکاران، ۲۰۱۷). قابلیت بازاریابی اینترنتی به توانایی سازمان در استفاده از اینترنت و سایر فناوری‌های اطلاعاتی برای تسهیل ارتباط با مشتریان اشاره می‌کند (خراسانی ساسی کلومی و همکاران، ۲۰۲۳). این تعاملات موجب دستیابی مشتریان به اطلاعات و منابع سازمان می‌شود و به طور همزمان سازمان نیز به اطلاعات مشتریان دست می‌یابد (لابانوسکایتی^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). فناوری‌های بازاریابی اینترنتی فراتر از تبلیغات اینترنتی است و تمام فعالیت‌های مدیریت روابط مشتریان، فعالیت‌های فروش، خدمات پس از فروش و تحقیقات بازاریابی را در بر می‌گیرد (موندل^۵ و همکاران، ۲۰۲۲).

بازاریابی اینترنتی می‌تواند از دو طریق ارزش خلق کند: اول با برقراری ارتباط نزدیک با فرایندهای کسب‌وکار شرکت، دوم با ایجاد امکان دسترسی مستقیم مشتریان به منابع شرکت (تولستوی^۶ و همکاران، ۲۰۲۲). در این بین بازاریابی اینترنتی در حوزه ورزش نیز می‌تواند نقش مؤثری داشته باشد. در واقع بازاریابی ورزشی، فرایند اجتماعی و مدیریتی است که افراد و گروه‌ها از طریق ایجاد و مبادله

محصولات و ارزش یکدیگر با یکدیگر به دست می‌آورند. بازاریابی ورزشی یک عنصر از ارتقای ورزشی است که شامل بخش‌های متنوعی از صنایع ورزشی از جمله پخش، تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی، سیستم عامل‌های دیجیتال، فروش بلیت و روابط اجتماعی می‌شود (بهرامی و کیانی، ۲۰۲۳).

بازاریابی اینترنتی عملکردی مجزا و منحصر به فروش محصولات و خدمات نیست، بلکه فرایندی مدیریتی برای اداره کردن ارتباط ایجاد شده میان سازمان و مشتری است (سدکای^۷ و همکاران، ۲۰۲۲). به‌طور کلی واژه بازاریابی اینترنتی به استفاده از اینترنت، به منظور تبلیغات و فروش کالا و ارائه خدمات، اطلاق می‌شود (ورمقانی و همکاران، ۲۰۱۷). این نوع از بازاریابی، مزایای مختلفی دارد؛ مانند بازار جهان‌شمول، کارآمد در مقایسه با سایر کانال‌های بازاریابی، فرصت خدمات جدید بر اساس فناوری اینترنت، صرفه‌جویی در زمان، صرفه‌جویی در هزینه، امکان برقراری رابطه تعاملی و ادامه‌دار با مشتری، سهولت در انتخاب، امکان استفاده از متن و صوت و تصاویر متحرک، ارائه حجم بالایی از اطلاعات مفید، مطلع شدن از فرصت‌های جدید، به‌روز بودن و غیره (مانیان و رونقی، ۲۰۱۵).

با افزایش به‌کارگیری در فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات، مطالعه پذیرش این فناوری‌ها بسیار مورد توجه قرار گرفته است و محققان مختلف سعی کرده‌اند عواملی را که در فناوری اطلاعات تأثیرگذار هستند را شناسایی کرده تا بتوانند استفاده از آن‌ها را افزایش دهند (وون^۸ و همکاران، ۲۰۲۳). پذیرش، پدیده‌ای چندبعدی است و مجموعه‌ای وسیع از متغیرهای کلیدی مانند ادراک‌ها، اعتقادات، نگرش‌ها و ویژگی‌های افراد و همچنین میزان درگیری آنان با فناوری اطلاعات را شامل می‌شود (زارعی و همکاران، ۲۰۲۰). الگوی پذیرش فناوری مطرح می‌کند که سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده به طور مشترک مهم‌ترین عوامل تعیین کننده تمایل رفتاری به استفاده از فناوری هستند. این الگو فرض می‌کند که هرچه کاربران، کاربرد سیستم را سودمند و ساده تصور کنند، نگرش بهتری نسبت به آن خواهند داشت. درجه سودمند دانستن و نگرش

1. Daries
2. Electronic marketing
3. Nuriddinov
4. Labanauskaitė
5. Mondal
6. Tolstoy

7. Sedky
8. Won

در پژوهش‌های مختلفی به ارتباط بین درک پذیرش فناوری و بازاریابی اینترنتی و همچنین بین درک پذیرش فناوری و جذب مشتری تاکید شده است (زارعی و همکاران، ۲۰۲۰؛ کیم و چو، ۲۰۱۹). راجی^۶ و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی نشان دادند که بازاریابی اینترنتی با بهبود تعامل مقاصد با مسافران و ارتقای رشد اقتصادی، نقش بسزایی در توسعه صنعت گردشگری آمریکا دارد، سو و بین^۷ (۲۰۲۳) در پژوهش خود نشان دادند که بکارگیری فناوری در بازاریابی گردشگری از طریق شناسایی نیازهای روز گردشگران و افزایش سرعت برقراری ارتباط بین گردشگران و مقاصد گردشگری، منجر به بهبود عملکرد و جذب گردشگران بیشتر می‌شود، سیرگار و واردهانی^۸ (۲۰۲۳) در پژوهش خود نشان دادند که بازاریابی اینترنتی با توجه به امکان انتقال اطلاعات در وسعت بسیار بالا می‌تواند موجب رونق گردشگری شود، جباری و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان دادند که بین جذب مشتری در بازاریابی الکترونیکی صنعت ورزش و قصد خرید کاربران آنلاین ورزش با عوامل فرهنگی و وفاداری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در پژوهشی دیگر، سعیدی‌نصب (۲۰۲۱) نشان داد که عوامل سازمانی، عوامل محیطی، عوامل فناورانه و سهولت استفاده درک شده بر پذیرش و به‌کارگیری بازاریابی الکترونیک اثر مثبت و معنادار داشته و سهولت استفاده درک شده بیشترین اثر و عوامل فناورانه نیز کمترین اثر را دارند. پروکوپنکو^۹ و همکاران (۲۰۲۰) نیز در پژوهشی نشان دادند که بازاریابی سنتی «آنالوگ» نمی‌تواند عملکرد مؤثر را تضمین کند و شرط لازم برای ارتقای موفقیت آمیز گردشگری ورزشی، استفاده از تمامی ابزارهای دیجیتال مارکتینگ موجود در کنار بازاریابی کلاسیک و در برخی موارد انتقال کامل به فناوری آنلاین است. همچنین نتیجه تحقیق ژو^{۱۰} (۲۰۱۵) نشان داد که ترویج برنامه‌های تجارت الکترونیک در فروش محصولات ورزشی داخلی مؤثر است و سبب فروش بیشتر می‌شود. همچنین تجارت الکترونیک موجب بهبود عملکرد کلی و افزایش رقابت به طور کلی می‌شود. عطافر و

مربوطه، منجر به افزایش تمایل رفتاری شده و از این طریق کاربر به استفاده واقعی از سیستم روی می‌آورد (کاپسا^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). بر همین اساس می‌توان گفت که درک پذیرش فناوری در بازاریابی اینترنتی نقش دارد. زارعی و همکاران (۲۰۲۰) و سعیدی‌نصب (۲۰۲۱) نیز در پژوهش‌های خود نشان دادند که عوامل سازمانی، عوامل محیطی، عوامل فناورانه، سودمندی و سهولت استفاده درک شده بر پذیرش و به‌کارگیری بازاریابی الکترونیک اثر مثبت و معنادار دارند.

از آنجایی که صنعت گردشگری برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه به عنوان یک منبع اصلی درآمد ارزی و همچنین ایجاد کننده فرصت‌های شغلی است، بنابراین برای توسعه این صنعت و جذب گردشگران از سراسر جهان نیاز به بازاریابی جهانی است که بازاریابی اینترنتی این امکان را فراهم می‌آورد (میات^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). در این میان گردشگری ورزشی در حال حاضر به عنوان یک بخش بسیار قابل توجهی از بازار جهانی توریست را به خود اختصاص داده است و با رشد قابل توجه آن سازمان جهانی گردشگری معتقد است که گردشگری ورزشی در حال حاضر یک بازار در حال ظهور است (کونتیس و اسکولتسوس^۳، ۲۰۲۲). بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌ها می‌دانند (فیضی و راستی، ۲۰۱۴). بنابراین گردشگری و ورزش دو جزء حیاتی از اقتصاد جهانی هستند که اثرات شگرفی بر جامعه امروز دارند. همچنین فراتر از یک صنعت، به پدیده‌های اجتماعی-اقتصادی در سطح جهانی تبدیل شده است (سانچز^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). این صنعت سفید بیش از هر زمان دیگر جایگاه خود را به عنوان پدیده‌ای چند بعدی در جوامع بشری باز کرده است و بسیاری از کشورها با سرمایه‌گذاری فراوان، فواید و اثرات این صنعت را خوب درک کرده و به عنوان منبعی مهم جهت بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی و افزایش شهرت و برند سازی مقصد خود در آورده‌اند (محمدامینی و همکاران، ۲۰۲۱).

5. Kim & Chiu

6. Raji

7. Su & Yin

8. Siregar & Wardhani

9. Prokopenko

10. Zhou

1. Capasa

2. Myat

3. Kontis & Skoultsos

4. Sánchez

به‌طور شایسته از پتانسیل‌های گردشگری ورزشی استفاده نمی‌شود؛ بنابراین باید به منظور بهره‌گیری از این پتانسیل در عرصه‌های جهانی و منطقه‌ای مدلی متناسب با این هدف و نیاز طراحی و ارائه گردد. به همین منظور در پژوهش حاضر به طراحی مدل بازاریابی اینترنتی مبتنی بر درک پذیرش فناوری در جذب گردشگران ورزشی پرداخته شده است.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ ماهیت و محتوای کاری، توصیفی و از نوع پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه گردشگران ورزشی بود که طی سال ۱۴۰۱ استان آذربایجان شرقی را به عنوان مقصد گردشگری ورزشی خود برگزیده بودند. بر اساس آمار تقریبی اخذ شده از سازمان میراث فرهنگی و هیئت‌های ورزشی استان آذربایجان شرقی، در سال ۱۴۰۱ در حدود ۳۶۰۰ گردشگر ورزشی استان آذربایجان شرقی را به عنوان مقصد گردشگری ورزشی خود برگزیده بودند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران با واریانس نامعلوم استفاده شد. با درجه خطای نمونه‌گیری ۵ درصد و سطح اطمینان ۹۵ درصد حجم نمونه برابر ۳۴۷ نفر به دست آمد.

$$n = \frac{Nz^2pq}{Nd^2 + z^2pq} = \frac{3600 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{3600 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 347$$

که در این فرمول، n نشان‌دهنده حجم نمونه؛ N حجم جمعیت آماری؛ Z سطح زیر منحنی نرمال استاندارد به ازای سطح احتمال ۹۵ درصد؛ p نسبتی از جمعیت واجد صفت معین و d خطای در نظر گرفته شده برای نمونه‌گیری است. جهت تعیین نمونه‌ها، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و در دسترس استفاده شد.

برای جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش حاضر از پرسشنامه پذیرش فناوری دیویس (۱۹۸۹)، پرسشنامه بازاریابی اینترنتی رمضانیان (۲۰۱۳) و پرسشنامه جذب مشتریان گیب (۲۰۰۵) استفاده شد. پرسشنامه بازاریابی اینترنتی رمضانیان (۲۰۱۳) شامل ۳۰ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت می‌باشد. ابعاد این پرسشنامه شامل محیط بازاریابی اینترنتی (گویه‌های ۱ تا ۶)، ویژگی‌های

همکاران (۲۰۱۲) نیز در بخشی از پژوهش خود نشان دادند که درک پذیرش فناوری در بهره‌گیری از خدمات اینترنتی صنعت گردشگری تاثیر مثبت معناداری دارد. مرور تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که تاکنون تحقیقات متعددی در زمینه نقش فناوری و بازاریابی اینترنتی در توسعه گردشگری انجام شده است اما پژوهش در زمینه نقش این دو عامل مهم در گردشگری ورزشی بسیار کم است. همچنین تا به حال پژوهشی نقش میانجی بازاریابی اینترنتی در تاثیر درک پذیرش فناوری بر جذب گردشگران ورزشی را مورد بررسی قرار نداده است.

یکی از مهم‌ترین کاربردهای بازاریابی مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات و اینترنت، می‌تواند در صنعت گردشگری ورزشی باشد. چرا که گردشگری ورزشی به عنوان یکی از مهم‌ترین و پویاترین فعالیت‌ها در جهان مطرح است، به‌طوری‌که یکی از اقتصادی‌ترین فعالیت‌ها در چرخه ملی کشورها، به خصوص از جهت اشتغال و ارزآوری و رونق مناطق مختلف به حساب می‌آید (خواجeh‌پور و همکاران، ۲۰۱۶). توسعه گردشگری ورزشی در مکان‌های مختلف زمینه‌های ایجاد اشتغال دائم، فصلی و نیمه وقت را برای نیروی انسانی با تخصص و آموزش متوسط فراهم می‌آورد و از نرخ بیکاری می‌کاهد (مرتضایی و کلاته‌سفیری، ۲۰۲۰). همچنین علاوه بر اشتغال‌های مستقیم در گردشگری زمینه اشتغال در فعالیت‌های دیگر در ارتباط با گردشگری همچون کارهای ساختمانی، تعمیرات، کرایه دادن اتومبیل، دست فروشی و نظیر این‌ها برای افراد بومی فراهم می‌گردد (آلام و پاراماتی، ۲۰۱۶). کشور ایران و به ویژه استان آذربایجان شرقی با وجود برخورداری از پتانسیل‌های گردشگری، از لحاظ جذب گردشگر جایگاه نامناسبی را به خود اختصاص داده است (سرلاب و همکاران، ۲۰۲۱)؛ بنابراین با در نظر گرفتن خصوصیات گردشگری ورزشی، نقش بازاریابی در توسعه آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌گردد و به‌کارگیری اشکال نوین بازاریابی برای پیشرفت آن در کشور ضروری به نظر می‌رسد. اما به نظر می‌رسد در استان آذربایجان شرقی، با وجود ظرفیت‌ها و قابلیت‌های محیطی، فرهنگی و اجتماعی،

به منظور تجزیه و تحلیل نتایج تحقیق، داده‌های جمع‌آوری شده وارد نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۳ شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. همچنین از نرم‌افزار Amos برای بررسی مدل استفاده گردید. در این پژوهش از آزمون همبستگی پیرسون جهت بررسی ارتباط بین متغیرها، از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری جهت برازش مدل و بررسی مسیرهای تحقیق و همچنین از آزمون سوبل جهت بررسی نقش میانجی متغیر مربوطه استفاده شد. تمامی تجزیه و تحلیل‌های در پژوهش حاضر در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ انجام شد.

یافته‌های پژوهش

توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت‌شناختی ۳۴۷ نفر مورد مطالعه در جدول ۱ آورده شده است.

محصول (گویه‌های ۷ تا ۱۰)، امنیت و اعتماد (گویه‌های ۱۱ تا ۱۷)، پیشنهاد ارتقای (گویه‌های ۱۸ تا ۲۱)، قیمت (گویه‌های ۲۲ تا ۲۵) و سهولت خرید (گویه‌های ۲۶ تا ۳۰) می‌باشد. پرسشنامه جذب مشتریان گیب (۲۰۰۵) شامل ۱۴ سوال بوده و در طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای طراحی شده است و تک مؤلفه‌ای می‌باشد و پرسشنامه پذیرش فناوری دیویس (۱۹۸۹) شامل ۱۲ سوال در مقیاس لیکرت ۵ گزینه‌ای است که دو بعد سودمندی ادراک‌شده (گویه‌های ۱ تا ۶) و سهولت استفاده ادراک‌شده (گویه‌های ۷ تا ۱۲) را مورد سنجش قرار می‌دهد. روایی و پایایی هر سه پرسشنامه در تحقیقات قبلی مورد تأیید قرار گرفته است و در پژوهش حاضر نیز جهت اطمینان بیشتر، روایی ابزار پژوهش توسط ۱۰ تن از متخصصان مدیریت بازاریابی ورزشی بررسی و تأیید شد و آلفای کرونباخ پرسشنامه‌ها نیز به ترتیب ۰/۸۱، ۰/۸۶ و ۰/۹۲ ب دست آمد که نشان از پایایی مطلوب ابزار پژوهش حاضر داشتند.

جدول ۱. توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت‌شناختی پاسخگویان

Table 1. Frequency Distribution of Respondents' Demographic Variables

متغیرها	گزینه‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۵۴	۷۳/۲
	زن	۹۳	۲۶/۸
وضعیت تاهل	مجرد	۱۵۷	۴۵/۲
	متاهل	۱۹۰	۵۴/۸
تحصیلات	زیر دیپلم	۴۵	۱۳/۰
	دیپلم	۷۰	۲۰/۲
	فوق دیپلم	۴۸	۱۳/۸
	لیسانس	۱۰۰	۲۸/۸
	فوق لیسانس	۵۷	۱۶/۴
	دکتری	۲۷	۷/۸
سن	۲۰ سال و کمتر	۵۶	۱۶/۱
	۲۱-۳۰ سال	۷۷	۲۲/۲
	۳۱-۴۰ سال	۸۱	۲۳/۳
	۴۱-۵۰ سال	۷۶	۲۱/۹
	بالای ۵۰ سال	۵۷	۱۶/۴

متغیرها است. همچنین برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که این آزمون نیز نرمال بودن توزیع متغیرها را تایید کرد ($p > 0/05$).

شاخص‌های توصیفی متغیرهای تحقیق و مولفه‌هایشان در جدول ۲ گزارش شده است. نمرات تمام متغیرها در بازه پیوسته ۱ تا ۵ هستند. میانگین جذب گردشگر ۳/۲۱، بازاریابی اینترنتی ۳/۲۳ و پذیرش فناوری ۳/۵۵ بود. شاخص‌های چولگی و کشیدگی متغیرها نزدیک به ۱ و کمتر از آن هستند که نشان دهنده نرمال بودن توزیع

جدول ۲. شاخص‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

Table 2. Descriptive Indices of Research Variables

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشی‌دگی	مینیمم	ماکزیمم
جذب گردشگر	۳/۲۱	۰/۷۲	-۰/۵۵	۰/۲۸	۱/۰۰	۴/۷۱
بازاریابی اینترنتی	۳/۲۳	۰/۷۲	-۰/۵۲	-۰/۳۴	۱/۲۳	۴/۶۷
محیط بازاریابی اینترنتی	۳/۲۳	۰/۸۲	-۰/۵۸	-۰/۳۹	۱/۰۰	۴/۸۳
ویژگی‌های محصول	۳/۲۳	۰/۸۲	-۰/۵۸	-۰/۱۶	۱/۰۰	۴/۷۵
امنیت و اعتماد	۳/۱۸	۰/۸۳	-۰/۴۹	-۰/۳۴	۱/۰۰	۴/۸۶
پیشنهادات ارتقای	۳/۴۲	۰/۸۶	-۰/۴۷	-۰/۴۲	۱/۰۰	۵/۰۰
قیمت	۳/۳۰	۱/۱۱	-۰/۲۲	-۱/۰۵	۱/۰۰	۵/۰۰
سهولت خرید	۳/۰۶	۱/۰۵	۰/۱۶	-۰/۹۴	۱/۲۰	۵/۰۰
پذیرش فناوری	۳/۵۵	۰/۸۴	-۰/۸۱	-۰/۲۲	۱/۲۵	۵/۰۰
سودمندی ادراک شده	۳/۴۸	۰/۸۰	-۰/۶۱	۰/۳۸	۱/۰۰	۵/۰۰
سهولت استفاده ادراک شده	۳/۶۳	۱/۰۱	-۰/۶۹	-۰/۲۶	۱/۰۰	۵/۰۰

در ادامه این بخش برای بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است. بر اساس نتایج به دست آمده ملاحظه می‌شود که بین بازاریابی اینترنتی ($r=0/76$, $p=0/001$) و درک پذیرش فناوری ($r=0/78$, $p=0/001$) با جذب گردشگر و همچنین بین پذیرش فناوری و بازاریابی اینترنتی ($r=0/55$, $p=0/001$) رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین مولفه‌های این متغیرها با همدیگر نیز رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

در ادامه این بخش برای بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است. بر اساس نتایج به دست آمده ملاحظه می‌شود که بین بازاریابی اینترنتی ($r=0/76$, $p=0/001$) و درک پذیرش فناوری ($r=0/78$, $p=0/001$) با جذب گردشگر و همچنین بین پذیرش فناوری و بازاریابی اینترنتی ($r=0/55$, $p=0/001$) رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۳. نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق

Table 3. Pearson Correlation Test Results to Investigate the Relationship between Research Variables

جذب گردشگر	بازاریابی اینترنتی	محیط بازاریابی اینترنتی	ویژگی‌های محصول	امنیت و اعتماد	پیشنهادات ارتقای	قیمت	سهولت خرید	پذیرش فناوری	سودمندی ادراک شده	سهولت استفاده ادراک شده
۱										
بازاریابی اینترنتی	۱									
محیط بازاریابی اینترنتی	۰/۸۶	۱								
ویژگی‌های محصول	۰/۷۱۴	۰/۶۵۷	۱							
امنیت و اعتماد	۰/۸۴۶	۰/۷۸۵	۰/۶۱۶	۱						
پیشنهادات ارتقای	۰/۷۲۷	۰/۵۳۹	۰/۴۴۵	۰/۵۵۹	۱					
قیمت	۰/۷۷۴	۰/۵۱۴	۰/۳۷۹	۰/۴۷۷	۰/۵۱۹	۱				
سهولت خرید	۰/۷۷۹	۰/۵۱۸	۰/۳۹۱	۰/۴۷۲	۰/۴۸۳	۰/۷۳۹	۱			
پذیرش فناوری	۰/۵۵۴	۰/۵۹۱	۰/۴۰۳	۰/۴۷۲	۰/۴۰۸	۰/۳۹۱	۰/۳۴۲	۱		
سودمندی ادراک شده	۰/۴۷۵	۰/۴۹۴	۰/۳۱	۰/۳۹۷	۰/۳۵۵	۰/۳۶۲	۰/۳۱	۰/۹۰۲	۱	
سهولت استفاده ادراک شده	۰/۷۶۱	۰/۵۴	۰/۴۲۲	۰/۴۶۵	۰/۳۹۵	۰/۳۶	۰/۳۲	۰/۹۴	۰/۷۰۱	۱

* در تمام روابط $P < 0/05$ بود.

شاخص‌های برازش در جدول شماره ۴ گزارش شده است که این شاخص‌ها نشان دهنده برازش مطلوب مدل ارائه شده است.

در این بخش از تحقیق، مدل بازاریابی اینترنتی مبتنی بر درک پذیرش فناوری در جذب گردشگران با استفاده مدل‌سازی معادلات ساختاری بررسی شده است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل ساختاری بازاریابی اینترنتی مبتنی بر درک پذیرش فناوری در جذب گردشگران**Table 4. Fit Indices of the Structural Model of Internet Marketing Based on Understanding of Technology Acceptance in Attracting Tourists**

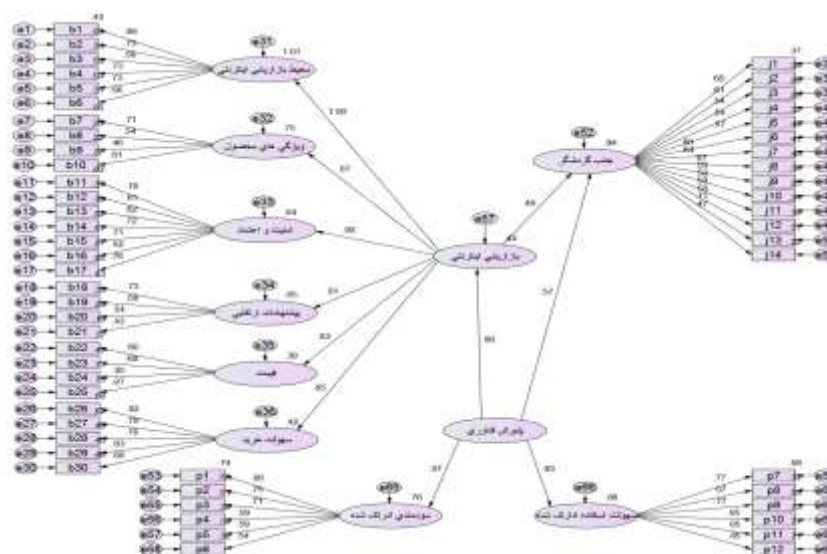
شاخص برازش	میزان	ملاک	تفسیر
DF/CMIN	۲/۰۱	کمتر از ۵	برازش مطلوب
p-value	۰/۰۰۱	بیشتر از ۰/۰۵	غیر قابل قبول
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۳	بیش از ۰/۹۰	برازش مطلوب
شاخص توکر-لویس (TLI)	۰/۹۱	بیش از ۰/۹۰	برازش مطلوب
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۸۵	بیش از ۰/۹۰	نسبتاً قابل قبول
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۵۴	کمتر از ۰/۰۸	برازش مطلوب
شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI)	۰/۷۱	بیشتر از ۰/۵	برازش مطلوب

دارد ($t=۷/۶۹$; $p=۰/۰۰۱$) و شدت تأثیر آن برابر با ۰/۴۹ است. درک پذیرش فناوری نیز بر بازاریابی اینترنتی صنعت ورزش تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد ($p=۰/۰۰۱$ ؛ $t=۹/۷۰$) و شدت تأثیر آن برابر با ۰/۶۶ است و درک پذیرش فناوری بر جذب گردشگران صنعت ورزش نیز تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد ($p=۰/۰۰۱$ ؛ $t=۹/۰۱$) و شدت تأثیر آن برابر با ۰/۵۸ است.

نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری در جدول ۵ و شکل ۱ آورده شده است. نتایج نشان می‌دهد که بارهای عاملی مرتبه اول و دوم گویه‌های تمام سازه‌ها بزرگتر از ۰/۵ بوده و از اعتبار کافی برای حفظ شدن در مدل برخوردار هستند. نتایج مربوط به ضرایب مسیر متغیرها و همچنین میزان معنی‌داری نشان می‌دهد که بازاریابی اینترنتی بر جذب گردشگران صنعت ورزش تأثیر مثبت و معنی‌داری

جدول ۵. نتایج مدل ساختاری بازاریابی اینترنتی مبتنی بر درک پذیرش فناوری در جذب گردشگران**Table 5. The Results of the Structural Model of Internet Marketing Based on Understanding of Technology Acceptance in Attracting Tourists**

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب برآورد شده	خطای معیار برآورد	نسبت بحرانی	سطح معنی‌داری	ضریب برآورد استاندارد
بازاریابی اینترنتی	جذب گردشگر	۰/۴۳۲	۰/۰۵۶	۷/۶۹۳	۰/۰۰۱	۰/۴۹۱
درک پذیرش فناوری	جذب گردشگر	۰/۴۳۱	۰/۰۴۸	۹/۰۰۷	۰/۰۰۱	۰/۵۷۵
درک پذیرش فناوری	بازاریابی اینترنتی	۰/۵۶۲	۰/۰۵۸	۹/۷۰۲	۰/۰۰۱	۰/۶۶

**شکل ۱. مدل ساختاری بازاریابی اینترنتی مبتنی بر درک پذیرش فناوری در جذب گردشگران****Figure 1. Structural Model of Internet Marketing Based on the Understanding of Technology Acceptance in Attracting Tourists**

ضریب مسیر متغیر میانجی و وابسته (b)، خطای استاندارد رابطه مستقل و میانجی (Sa) و خطای استاندارد رابطه میانجی و وابسته (Sb) در فرمول زیر استفاده شد:

$$t = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * Sa^2) + (a^2 * Sb^2)}}$$

در ادامه با استفاده از آزمون سوبل به بررسی نقش میانجی بازاریابی اینترنتی در تاثیر درک پذیرش فناوری بر جذب گردشگران ورزشی پرداخته شده است که جهت محاسبه این آزمون از ضریب مسیر متغیر مستقل و میانجی (a)،

که بعد از جاگذاری مقادیر مربوطه در فرمول سوبل، مقادیر جدول ۶ به دست آمد.

جدول ۶. نتایج آزمون سوبل

Table 6. Sobel test results

آماره سوبل	خطای انحراف استاندارد	p
۷/۸۶۶	۰/۰۴	۰/۰۰۱

بینندگان، به یکی از پدیده‌های جذاب برای بازاریابان تبدیل شده است که در بازاریابی صنعت گردشگری نیز می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. چنانکه راجی و همکاران (۲۰۲۴) نیز در پژوهش خود نشان دادند که بازاریابی اینترنتی نقش بسزایی در توسعه صنعت گردشگری آمریکا دارد و پروکوپنکو و همکاران (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود نشان دادند که بازاریابی سنتی «آنالوگ» نمی‌تواند عملکرد مؤثر را تضمین کند. در واقع شرط لازم برای ارتقای موفقیت‌آمیز گردشگری ورزشی، استفاده از تمامی ابزارهای دیجیتال مارکتینگ موجود در کنار بازاریابی کلاسیک و در برخی موارد انتقال کامل به فناوری آنلاین است. به‌طور کلی، از طریق بازاریابی اینترنتی، علاوه بر اطلاع‌رسانی در زمینه رویداد و جذابیت‌های مربوط به آن، موجب دسترسی فعال افراد به اطلاعات مربوط به رویداد و مقاصد ورزشی می‌شوند و با علایق مختلف و با میل و اراده خود به جستجوی اخبار و اطلاعاتی که مورد علاقه آن‌ها بوده می‌پردازند. همچنین امتیاز دیگر بازاریابی اینترنتی و رسانه‌های نوین در این زمینه ارائه خدمات به مشتریان در کنار اطلاع‌رسانی می‌باشد. مشتریان رویدادهای ورزشی می‌توانند 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. همواره بازاریابان اینترنتی، در حین سفر برگزاری و حتی پس از اتمام رویداد به دنبال ایجاد حس وفاداری در مشتریان

در سطح اطمینان ۹۵٪ بر اساس نتایج جدول ۶ با توجه به اینکه مقدار آماره سوبل، بزرگتر از ۱/۹۶ (۷/۸۶۸) و معنی‌داری آن کمتر از ۰/۰۵ (p=۰/۰۰۱) است، می‌توان چنین بیان کرد که بازاریابی اینترنتی در تاثیر درک پذیرش فناوری بر جذب گردشگران ورزشی استان آذربایجان شرقی نقش میانجی ایفا می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر، طراحی مدل بازاریابی اینترنتی مبتنی بر درک پذیرش فناوری در جذب گردشگران ورزشی بود. نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی اینترنتی در جذب گردشگران صنعت ورزش تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتیجه به دست آمده با بخشی از نتایج پژوهش‌های راجی و همکاران (۲۰۲۴)، سعیدی‌نصب (۲۰۲۱)، ورمقانی و همکاران (۲۰۱۷)، پروکوپنکو و همکاران (۲۰۲۰) و ژو (۲۰۱۵) همسو می‌باشد. در تبیین نتیجه به دست آمده می‌توان گفت که بهره‌گیری از اینترنت و رسانه‌های نوین، با توجه به توان ایجاد تغییر زبان، دسترسی گسترده جغرافیایی و زمانی برای مخاطبان خود می‌تواند به عنوان یکی از موثرترین رسانه‌ها در عرصه بازاریابی گردشگری شود. گردشگران در سفرهایشان بیشتر از تجربه هم‌نوعان خود تاثیر می‌پذیرند. به همین دلیل رسانه‌ها با فراهم آوردن امکان به‌روز رسانی نوشته‌ها، به اشتراک‌گذاری تصاویر و فایل‌های ویدیویی و ارسال نظر

مشتریان هدف صنعت ورزشی با داشتن درک پذیرش فناوری، می‌توانند بر رشد و کارکرد بازاریابی اینترنتی تاثیر مثبت به جای گذارند.

نتایج تحقیق همچنین نشان داد که درک پذیرش فناوری در جذب گردشگران ورزشی تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتیجه به دست آمده با بخشی از نتایج پژوهش سو و بین (۲۰۲۳)، جباری و همکاران (۲۰۲۰)، پروکونکو و همکاران (۲۰۲۰)، سعیدی‌نصب (۲۰۲۱) و عطا‌فر و همکاران (۲۰۱۲) همسو می‌باشد. در تبیین نتیجه به دست آمده می‌توان گفت که درک پذیرش فناوری و نگرش نسبت به خدمات اینترنتی در گردشگری ورزشی، بر نیت رفتاری نسبت به مقاصد گردشگری تاثیر دارند و هرچه افراد این فناوری را سودمند درک کنند و ارزیابی آنان از مطلوب بودن فناوری مثبت باشد، احتمال به کارگیری فناوری در بهره‌گیری از مقصد گردشگری ورزشی، افزایش می‌یابد. عطا‌فر و همکاران (۲۰۱۲) نیز در بخشی از پژوهش خود نشان دادند که درک پذیرش فناوری در بهره‌گیری از خدمات اینترنتی صنعت گردشگری تاثیر مثبت معناداری دارد. پذیرش فناوری از سمت مشتریان به آنان امکان جمع‌آوری اطلاعات فراوانی را در زمینه رویدادها و جاذبه‌های ورزشی مناطق مختلف می‌دهد و این افراد می‌توانند ضمن بررسی مقاصد گردشگری، از طریق اینترنت از تجربیات دیگران نیز بهره ببرند و در نهایت می‌توانند تصمیم درستی را در جهت انتخاب مقصد گردشگری داشته باشند.

دیگر نتیجه تحقیق نشان داد که بازاریابی اینترنتی در تاثیر درک پذیرش فناوری بر جذب گردشگران ورزشی نقش میانجی ایفا می‌کند. این نتیجه تحقیق با بخشی از نتایج تحقیقات سو و بین (۲۰۲۳)، سیرگار و واردهانی (۲۰۲۳) و زارعی و همکاران (۲۰۲۰) همسو می‌باشد. این بخش از نتایج تحقیق را چنین می‌توان تبیین کرد که بازاریابان می‌توانند با استفاده از قدرت نفوذ و تاثیرگذاری اینترنت و سایر رسانه‌ها، میزان پیگیری و جذب گردشگران ورزشی به مقاصد گردشگری از طریق فناوری را تحت تاثیر قرار داده و آن را افزایش دهند. سو و بین (۲۰۲۳) نیز در این زمینه در پژوهش خود نشان دادند که بکارگیری فناوری در بازاریابی گردشگری، منجر به بهبود

رویدادها می‌باشند تا از این طریق در سال‌های آتی نیز بتوانند از مزایای ورود گردشگران به منطقه خود استفاده نمایند. تبلیغ و انتشار تصاویر، فایل‌های ویدئویی مربوط به صحنه‌های جذاب رویدادهای ورزشی و سایر جذابیت‌های رویدادها از جایگاه خاصی برخوردار است. علاوه بر آن برخلاف رسانه‌های سنتی، اطلاعات موجود در اینترنت و رسانه‌های نوین ماندگاری بیشتری دارند و گردشگران می‌توانند در فرصت مناسب از تصاویر و فایل‌های ویدئویی مربوط به رویداد و جذابیت‌های آن برای آرشیوهای شخصی خود کپی تهیه نمایند.

دیگر نتیجه تحقیق نشان داد که درک پذیرش فناوری در بازاریابی اینترنتی گردشگری ورزشی تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. این نتیجه به دست آمده با بخشی از نتایج پژوهش‌های سو بین (۲۰۲۳)، احمدی‌زاد و همکاران (۲۰۱۷)، کیم و چو (۲۰۱۹) و ژو (۲۰۱۵) همسو می‌باشد. در واقع درک پذیرش فناوری توضیح می‌دهد که چگونه تصمیم رفتاری افراد برای استفاده از فناوری جدید به وسیله عوامل خارجی تحت تاثیر قرار می‌گیرد. تمایل رفتاری به «قدرت یک میل برای انجام رفتاری خاص» اشاره دارد و انتظار می‌رود که منجر به استفاده واقعی از سیستم بشود. این مدل فرض می‌کند که هر چه کاربران، کاربرد سیستم را سودمند و ساده تصور کنند، نگرش بهتری نسبت به آن خواهند داشت. درجه سودمند دانستن و نگرش مربوطه، منجر به افزایش تمایل رفتاری شده و از این طریق کاربر به استفاده واقعی از سیستم روی می‌آورد؛ بنابراین انتظار می‌رود، در حوزه‌ای که به‌طور وسیعی یک سیستم را به کارگرفته‌اند، درجه بالایی از درک سودمندی و سهولت استفاده، مشاهده شود. در هر حال، انتظار می‌رود رابطه‌ای بین سودمند دانستن و سهولت استفاده وجود داشته باشد. به این ترتیب که سهولت استفاده بر تمایل افراد به استفاده از سیستم از طریق هر دو مورد درک از سودمندی و تمایل رفتاری اثر دارد. متغیرهای بیرونی همچون بازاریابی اینترنتی از طریق تاثیر بر باورها (مانند سودمند دانستن و درک از سادگی کاربرد) به رفتار فرد در میزان استفاده عملی از فناوری شکل می‌دهند. احمدی‌زاد و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهش خود نشان دادند که عوامل فناورانه و سهولت استفاده درک شده بر پذیرش و به‌کارگیری بازاریابی الکترونیک اثر مثبت و معنادار دارد. به عبارتی،

حوزه گردشگری در بین افراد جامعه نیز ترغیب شود و آموزش‌های مورد نیاز برای بهره‌مند شدن از آن فناوری‌ها نیز برای جامعه ارائه شود.

تعارض منافع

در پژوهش حاضر هیچ‌گونه تعارض منافی در آن وجود ندارد.

سپاسگزاری

پژوهش حاضر مستخرج از رساله دکتری می‌باشد و نویسندگان مقاله از تمامی شرکت‌کنندگان در پژوهش حاضر، تقدیر و تشکر می‌نمایند.

عملکرد و جذب گردشگران بیشتر می‌شود. در واقع این بخش از نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اگر بهره‌گیری از بازاریابی اینترنتی توسط بازاریابان گردشگری ورزشی با افزایش درک پذیرش فناوری از سوی گردشگران ورزشی همراه باشد، افزایش جذب گردشگران ورزشی در دسترس‌تر خواهد بود.

به‌طور کلی بر اساس نتایج تحقیق می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که اگر افزایش درک سودمندی و سهولت در استفاده از فناوری از سوی گردشگران با بکارگیری بازاریابی اینترنتی مناسب از سوی بازاریابان صنعت گردشگری ورزشی همراه باشد، گردشگران ورزشی روزبه روز افزایش خواهند داشت. بنابراین پیشنهاد می‌شود متولی مشخص برای امور بازاریابی اینترنتی در صنعت گردشگری ورزشی مشخص شود و استفاده از فناوری‌های نوین در

References

- Ahmadizad, A., Varmaghani, M., & Kafchek, P. (2017). A Pattern for the Effective Factors influencing the Adoption and Implementation of the E-marketing in the Tourism industry. *Journal of Business Administration Researches*, 9(17), 197-224. (In Persian) [DOI:10.29252/bar.9.17.197](https://doi.org/10.29252/bar.9.17.197)
- Alam, M, S & Paramati, S.R. (2016). The impact of tourism on income inequality in developing economies: Does Kuznets curve hypothesis exist? *Annals of Tourism Research*, 61,111-126. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.09.008>
- Atafar, A., Khazai Pul, J., & Pur Mostafa Khoshk Rudi, M. (2012). Affecting Factors on Adoption of Information Technology in Tourism Industry. *Tourism Management Studies*, 7(18), 133-156. (In Persian) <https://dori.net/dor/20.1001.1.23223294.1391.7.18.7.1>
- Bahrami, S., & Kiani, M. (2023). The Impact of social media and the Internet on the Marketing of Sporting Events. *Communication Management in Sport Media*, 10(3), 15-31. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2021.50368.1369>
- Capasa, L., Zulauf, K., & Wagner, R. (2022). Virtual reality experience of mega sports events: A technology acceptance study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 686-703. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020036>
- Daries, N., Cristobal-Fransi, E., & Ferrer-Rosell, B. (2020). Implementation of website marketing strategies in sports tourism: Analysis of the online presence and E-commerce of golf courses. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 542-561. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030033>
- Feiz, D., & Rasty, F. (2014). Analyzing the Effective Factors in Interactive Banner Advertising on Tourists. *Journal of Tourism Planning and Development*, 3(10), 65-86. (In Persian) https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_849.html?lang=en
- Jabbari, Z., Kashef, S. M., & Keshkar, S. (2020). Developing a model for the relationship between cultural factors and customer attraction in electronic marketing of the sports industry. *Sport Science*, 13(1), 43-49. researchgate.net/publication/339390644
- Khajepour, A., Dosti, M., & Taheri, R. (2016). An Analysis of Sports Tourism Attractions of the Province of Khorasan Razavi Using AHP and SWOT Mix Models. *Tourism and Leisure Time*, 4(7), 53-62. (In Persian) https://tlj.usc.ac.ir/article_129845.html?lang=en

- Khorasani Sasi Kolomi, F., Kalateh Seifari, M. and Doosti, M. (2023). The Effect of Technology Environment on Marketing Development in the Wrestling Premier League in Iran. *Communication Management in Sport Media*, 10(4), 75-89. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2022.62868.1597>
- Kim, T., & Chiu, W. (2019). Consumer acceptance of sports wearable technology: The role of technology readiness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 109-126. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2017-0050>
- Kontis, A. P., & Skoultos, S. (2022). Digital evolution in tourism marketing channels: Greek tourism industry and Online Travel Agencies. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3004-3014. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2591>
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 1006-1052. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Manian, A., & Ronaghi, M. H. (2015). A Comprehensive Framework for E-marketing Implementation by Meta-Synthesis Method. *Journal of Business Management*, 7(4), 901-920. (In Persian) <https://doi.org/10.22059/jibm.2015.57097>
- Mohammadamini, S., Ahmadi, S., & Solymani, M. (2021). Designing a model for sustainable development in women's sport of Iran. *Research on Educational Sport*, 9(24), 213-240. <https://doi.org/10.22089/res.2020.8991.1892> (In Persian)
- Mondal, T., Jayadeva, S. M., Pani, R., Subramanian, M., & Sumana, B. (2022). E marketing strategy in health care using IoT and Machine Learning. *Materials Today: Proceedings*, 56, 2087-2091. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.11.417>
- Mortezaee, L., & Kalateh Seifari, M. (2020). Sports tourism development with an emphasis on hidden areas. *Applied Research in Sport Management*, 8(4), 75-86. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/arsm.2020.6806>
- Myat, A. A., Sharkasi, N., & Rajasekera, J. (2023). Myanmar's tourism: Sustainability of ICT to support hotel sector for online booking and digital marketing. *Benchmarking: An International Journal*, 30(7), 2486-2508. <http://dx.doi.org/10.1108/BIJ-07-2017-0200>
- Nuriddinov, A. (2024). Blockchain applications in the sports industry. *pedagog*, 7(5), 21-30. <https://bestpublication.org/index.php/pedg/article/view/10964>
- Prokopenko, O., Rusavska, V., Maliar, N., Tvelina, A., Opanasiuk, N., & Aldankova, H. (2020). Digital-toolkit for sports tourism promoting. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*, 11(5), 1-17. <https://reposit.uni-sport.edu.ua/xmlui/handle/78787878/2907>
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). Digital marketing in tourism: a review of practices in the USA and Africa. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(3), 393-408. <https://doi.org/10.51594/ijarss.v6i3.896>
- Saeedinasab, S. (2021). The Impact of The Tourism Industry On E-Marketing. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 2(1), 82-100. (In Persian) https://www.jnabm.ir/article_247298.html?lang=en
- Sánchez, E. B., Deegan, J., & Ricardo, E. D. C. P. (2022). Influence of internet on tourism consumer behaviour: a systematic review. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 10(1), 130-156. <https://doi.org/10.30519/ahtr.917210>
- Sarlab, R., Alipour Nadinlouie, Z., & Dehghanpouri, H. (2021). Predictive study of sports tourism development in East Azerbaijan province based on tourism dimensions. *Sports Marketing Studies*, 1(4), 115-97. (In Persian) <https://www.doi.org/10.34785/J021.2020.419>
- Sedky, D., Kortam, W., & AbouAish, E. (2022). The role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(2), 113-131. <https://doi.org/10.1108/JHASS-04-2020-0059>
- Siregar, S. R., & Wardhani, T. (2023). The practice of internet marketing and nation brand towards Indonesian tourism sectors. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 4(2), 482-506. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v4i2.521>

- Su, X., & Yin, W. (2023). Application of Internet big data analysis technology based on deep learning in tourism marketing performance evaluation. *Soft Computing*, 28(2), 595-604. <https://doi.org/10.1007/s00500-023-08482-5>
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, 31(3), 1019-1046. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946>
- Varmaghani, M., Ahmadizad, A., & Kafchek, P. (2017). Implementation of the E-marketing Tools in Tourism industry (Case study: Hotels and travel Agencies in Kurdistan Province). *Journal of Tourism and Development*, 6(1), 45-62. (In Persian) DOI:[10.22034/jtd.2020.110394](https://doi.org/10.22034/jtd.2020.110394)
- Won, D., Chiu, W., & Byun, H. (2023). Factors influencing consumer use of a sport-branded app: The technology acceptance model integrating app quality and perceived enjoyment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(5), 1112-1133. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2021-0709>
- Zarei, A., Varmaghani, S., & Varmaghani, M. (2020). E-marketing: Adoption and Implementation in Sport Tourism of Kurdistan Province. *Sports Marketing Studies*, 1(2), 99-76. (In Persian) <https://www.doi.org/10.34785/J021.2020.703>
- Zhou, C. (2015). Impact of electronic commerce on the sporting goods market. *The Open Cybernetics & Systemics Journal*, 9(1), 2135-2140. <http://dx.doi.org/10.2174/1874110X01509012135>