

شناسایی و اولویت بندی فاکتورهای تأثیر گذار بر توسعه گردشگری ورزشی در ایران

زهرا ناطقی^۱

سید صلاح الدین نقشبندی^۲

حسین پور سلطانی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۲/۱۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۴/۳۰

هدف کلی این پژوهش، شناسایی و اولویت بندی فاکتورهای تأثیر گذار بر توسعه گردشگری ورزشی در ایران بود. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش شناسی ترکیبی (کیفی- کمی) می باشد که ابتدا روش کیفی و سپس روش کمی به اجرا گذاشته شد. جامعه آماری این پژوهش در مرحله کیفی، شامل ۱۵ نفر از صاحب نظران و اساتید مدیریت ورزشی بودند. جامعه آماری در مرحله کمی نیز ۸۴ نفر از کارکنان، مدیران ورزشی و کارشناسان حوزه توریسم ورزشی و اساتید دانشگاه بودند که با توجه به کم بودن جامعه آماری از روش تمام شمار استفاده شد. در مرحله کیفی از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته با صاحب نظران و اساتید مدیریت ورزشی، داده ها جمع آوری شدند و بعد از کد گذاری، پرسشنامه محقق ساخته با ۱۴ سوال تهیه گردید. بعد از انجام تایید روایی محتوایی، پرسشنامه بین نمونه ها پخش شد و از طریق ضریب آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه ۰/۸۹ به دست آمد. به منظور تحلیل داده های کیفی حاصل از مصاحبه، از نرم افزار NVivo10 بهره گرفته شد. در مرحله کمی جهت تحلیل داده های آماری، از تی تک نمونه ای و برای رتبه بندی اهمیت هر یک از مولفه ها، ابعاد و شاخص های مورد بررسی از آزمون فریدمن استفاده گردید. در تجزیه و تحلیل داده ها از طریق نرم افزارهای SPSS، از سطح معنی داری ($P \leq 0/05$) بهره گیری شد. نتایج تحقیق نشان داد که بین فاکتورهای ایجاد سایت های اینترنتی و معرفی جاذبه های گردشگری کشور، تبلیغات در شبکه های تلویزیونی و ماهواره ای، ایجاد و معرفی تورهای گردشگری و توسعه زیر ساخت ها بر توسعه گردشگری ورزشی تفاوت

^۱ کارشناس ارشد، گروه مدیریت ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Salah.naghshbandi@yahoo.com

^۳ استادیار، مدیریت ورزشی، کرج، دانشگاه پیام نور، البرز، ایران

معنادار و مثبتی وجود دارد. همچنین، بین چهار مولفه تاثیر گذار بر توسعه گردشگری ورزشی در ایران تفاوت معناداری به چشم می خورد. فاکتور ایجاد سایت های اینترنتی و معرفی جاذبه های گردشگری کشور با میانگین ۵/۹۹ در رتبه اول و بهترین رتبه و فاکتور ایجاد و معرفی تورهای گردشگری با میانگین ۳/۰۵ در رتبه چهارم و کم ترین رتبه قرار دارند.

واژگان کلیدی: توسعه گردشگری، توریسم، توریسم ورزشی و ایران



مقدمه

امروزه گردشگری ورزشی فراتر از یک صنعت به پدیده ای اجتماعی- اقتصادی در سطح جهانی تبدیل شده است. این صنعت بیش از هر زمان دیگری جایگاه خود را به عنوان پدیده ای چندبعدی در جوامع بشری باز کرده است و بسیاری از کشورها با سرمایه گذاری فراوان فواید و اثرات این صنعت را خوب درک کرده و به عنوان منبعی مهم جهت بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی (امری، ۱، ۲۰۱۰)، افزایش اشتغال، درآمد، توسعه زیرساخت‌ها (هیگام و هینچ، ۲، ۲۰۰۶)، افزایش شهرت و برندسازی مقصد خود درآورده اند (واندرزی، ۳، ۲۰۱۱). تجارت، ورزش و گردشگری، موضوعاتی قابل ترکیب هستند و ترکیب حاصله از چنان سودآوری برخوردار است که تمام کشورها، مناطق، آژانس‌های مسافرتی و رشته‌های ورزشی می‌توانند از آن بهره‌مند شوند (لامونت، ۴، ۲۰۱۴). بر اساس اطلاعات موجود درآمد کشورهای پیشرفته جهان از محل توریسم ورزشی سالانه چیزی بیش از ۲۰ میلیارد دلار است، اما ایران با وجود جاذبه‌های بی‌نظیر گردشگری و طبیعی و داشتن آثار تاریخی چندین هزار ساله و از طرفی با وجود هزینه‌های هنگفتی که از سوی وزارت ورزش و جوانان، کمیته ملی المپیک، فدراسیون‌ها و سایر نهادهای مرتبط برای برگزاری رویدادهای ورزشی ملی و بین‌المللی صرف می‌گردد و می‌توان گفت هیچ بهره‌ی اقتصادی عاید این سازمان‌ها نمی‌شود، تاکنون بهره‌چندانی از این حوزه نبرده است. در هر حال گردشگری ورزشی، یکی از حوزه‌های پر اهمیت صنعت گردشگری در دنیاست که به مانند بسیاری از بخش‌های این حوزه در ایران مقوله‌ای نوپاست و هنوز بسیاری از افراد از جایگاه این حوزه در صنعت گردشگری بی‌اطلاعند (حمیدی و همکاران، ۱۳۸۹). باید گفت که نظریه‌های جدید در زمینه گردشگری نشان می‌دهد جذابیت‌های گردشگری بر پایه‌ی ورزش، در مقایسه با دیگر جذابیت‌های فرهنگی، مزیت‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بیشتری دارد (نوغوا و همکاران، ۵، ۱۹۹۶). از یک سو کشور ایران با توجه به بررسی‌های صورت گرفته، یکی از ۱۰ کشور اول جهان از نظر جذابیت‌های گردشگری (اسلام، ۱۳۸۲) و ۵ کشور اول از لحاظ تنوع زیستی و تنوع جاذبه‌های طبیعی می‌باشد (زیتونلی، هنری و فراهانی، ۱۳۹۰). از این سو اهمیت دارد از قابلیت‌های خود در توسعه گردشگری استفاده کند. و از آن سو می‌توان گفت که در سال‌های اخیر مدیران ورزشی برای اداره مؤثر سازمان‌های ورزشی و رضایت ورزشکاران و شرکت‌کنندگان در برنامه‌های ورزشی با مشکلاتی مواجه شده‌اند. تجاری شدن اکثر رشته‌های ورزشی، تورم، هزینه بالای ساخت و سازها و خرید وسایل و تجهیزات ورزشی، افزایش دستمزدها و بالا رفتن سطح توقعات و انتظارات و مقررات

¹ Emery

² Higam & Hinch

³ Van der zee

⁴ Lamont

⁵ Nogawa et al

دست و پاگیر دولتی، می‌تواند در فرایند پیچیده شدن مدیریت در ورزش کشور دخالت داشته باشد (اسلام، ۱۳۸۲). امروزه حتی فرق نمی‌کند که ورزش چگونه است و از چه نوع باشد (برای کسب افتخار ملی، کسب مهارت فنی و تیمی، درآمدزایی و یا کسب سلامت تن و روان)؛ بلکه بحث مهم این است که ورزش در شرایط کنونی در بسیاری از جوامع و فرهنگ‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های گسترده اقتصادی شناخته می‌شود و بیشترین توجه و سرمایه‌گذاری برای توسعه و کسب درآمد بیشتر از آن انجام می‌شود. از طرفی امروزه صنعت گردشگری یکی از منابع مهم کسب درآمد است و با انتقال قدرت خرید مناطق شهری و صنعتی به نقاطی که توسعه‌ی چندانی ندارد، بین این مناطق تعادل ایجاد می‌کند و چهره‌ی تجارت محلی و منطقه‌ای را با توجه به میزان اعتبار آن دگرگون می‌کند (مالمیر، ۱۳۸۵). علاوه بر این در هیچ برهه‌ای از تاریخ، ورزش به اندازه‌ی امروز با اقتصاد و فرهنگ کشورها پیوند نخورده و به عنوان یک کالای حیاتی مورد توجه عمومی قرار نگرفته است (عبدلی، ۱۳۸۴). تحقیقات محققان گویایی این امر است که توسعه گردشگری می‌تواند نقش مهمی در رونق اقتصادی و کسب درآمد شود. یوسف و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان بررسی گردشگری رویداد ورزشی با مقیاس کوچک در مالزی به این نتیجه رسیدند که برگزاری رویدادهای ورزشی در مالزی موجب جذب گردشگران ورزشی و کسب درآمد اقتصادی زیادی می‌شود. در تحقیقی دیگر نوبخت و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی عوامل موثر در توسعه گردشگری ورزشی استان اردبیل و ارائه راهکارهای پرداختند. و نتایج آنها نشان داد که به مسئولان استان درباره گسترش ورزش‌های تفریحی و بهبود برنامه‌های تربیت بدنی و گردشگری در کنار توسعه زیرساخت‌های اساسی گردشگری ورزشی پیشنهاد می‌شود. سالارزهی و میرزاده، (۱۳۹۴) در پژوهش خود نشان دادند راهبردهای تدوین شده، «فراهم نمودن زمینه‌های جذب سرمایه‌گذاری برای ورزش‌های ساحلی و آبی»، «معرفی چابهار به عنوان قطب گردشگری زمستانی» و «ایجاد مراکز گردشگری زمستانی و تابستانی برای جذب گردشگر در تمام فصول سال» از مهم‌ترین استراتژی‌ها برای توسعه سرمایه‌گذاری گردشگری در حوزه چابهار می‌باشند. همچنین سعیده زرابادی و عبدالله (۱۳۹۳) در پژوهش خود نشان داد که از میان شاخص‌های مورد بررسی، «زیرساخت‌های گردشگری» و «توان اقتصادی» بیشترین سهم را در توسعه منطقه ایفا می‌کنند. در واقع یافته‌هایشان نشان می‌دهد که منطقه آزاد چابهار علی‌رغم علی‌رغم برخورداری از ظرفیت تبدیل شدن به یک منطقه نمونه گردشگری، کمبود زیرساخت‌ها و ضعف تبلیغات را به عنوان موانع اساسی در راه رسیدن به توسعه گردشگری دارد. همچنین وجود فرصت‌های شغلی، جاذبه‌های ورزشی - تفریحی و برخورداری از جذابیت‌های طبیعی به عنوان نقاط قوت و جاذب در کنار سرمایه‌گذاری‌های زیر بنایی، از مهم‌ترین رهیافت‌ها به منظور توسعه گردشگری در این ناحیه تلقی می‌گردند. در تحقیقی که

مک کابه و جانسون^۱ (۲۰۱۳) انجام دادند به این نتیجه رسیدند که فعالیت‌های اوقات فراغت و گردشگری در میان افراد مسن با معلولیت کمتر از افراد بدون معلول در لهستان است. یافته‌های آنان حاکی از آن بود که زنان تمایل بیشتری به گردشگری دارند و اوقات فراغت خود را صرف گردشگری و ورزش می‌کنند. همچنین آنها دریافتند که اگر بتوان شرایطی مهیا کنند که افراد سالمند رو مجاب کنند که اوقات فراغت خود را با گردشگری و مسافرت بگذرانند می‌توانند از این امر توسعه اقتصادی لهستان رو افزایش دهند و فرصت‌های شغلی جدیدی ایجاد کنند. در پژوهشی که لامونت (۲۰۱۴) با عنوان احراز هویت در گردشگری ورزشی پرداخت و به این نتیجه دست یافت که گشت و گذار، دوچرخه سواری و آشنا شدن با اداب و رسوم کشورها از نکات برجسته احراز هویت است. همچنین کنتالی و کرسستین^۲ (۲۰۱۴) در پژوهش خود نشان دادند که سازمان‌های ورزشی می‌توانند نقش مهمی در به حداکثر رساندن نتایج گردشگری از رویدادهای مهم داشته باشند. در پژوهش دیگری هوا و همکاران^۳ (۲۰۱۳) به بررسی چالش‌های گردشگری ورزشی برای معلولان در مالزی پرداختند، و دریافتند که معلولیت از لحاظ جسمی معلول با ترکیبی از محدودیت‌های ساختاری، محدودیت فردی، محدودیت درون فردی، و محدودیت‌های فرهنگی است. اکثر آنها به لحاظ ساختاری در مشارکت رویداد ورزشی محدود هستند. و از موافق مهم گردشگری ورزشی برای معلولان است. با این حال می‌توان اظهار داشت ورزش به عنوان پدیده‌ای که با رقابت و فعالیت سر و کار دارد و گردشگری به عنوان تجربه‌ای شاد و سرگرم کننده، دو سیستم ویژه‌ای هستند که رابطه‌ای تنگاتنگ با یکدیگر دارند (افصح حسینی، ۱۳۸۵). حال می‌توان گفت با توجه به اینکه که در زمینه گردشگری ورزشی مطالعات متفاوتی صورت پذیرفته و ارتباط متغیرهای مختلفی با این متغیرها بررسی گردیده است سهم ایران از این بازار چند میلیارد دلاری ناچیز است. به طوری که ایران با وجود جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و طبیعی که این کشور را در رده ۱۰ کشور اول دنیا قرار داده است، سهمی بسیار ناچیز در حد چند هزارم درصد یعنی ۶۳۰ میلیون دلار داشته است (مجتبوی و بهمن پور، ۱۳۸۷). این مسأله ضرورت بررسی‌های بیشتر و برنامه‌ریزی در این زمینه را مهم می‌سازد و این نوع پژوهش‌ها می‌تواند راهنمای پژوهش‌های دیگری باشد که همواره در این حوزه صورت می‌گیرد. به طور کلی با توجه به مسائل مطرح شده و همچنین نتایج پژوهش‌های پیشین باید گفت که کمتر پژوهشی بدین شکل به نقش شناسایی اولویت بندی فاکتورهای تاثیر گذار بر توسعه گردشگری ورزشی در ایران پرداخته است؛ و این در حالی است که نمی‌توان نقش هیچ یک از عوامل را در رشد صنعت گردشگری ورزشی در شهرهای توریستی به عنوان عاملی مهم در اشتغال زایی و کسب درآمد نادیده انگاشت، لذا ضرورت و اهمیت پژوهش

¹ Scott McCabe | Sarah Johnson

² Kennelly & Kristine

³ Hua et al

در این راستا بیشتر مشخص می‌گردد. انتظار می‌رود با انجام این پژوهش چالش‌های پیرامون توریسم ورزشی مرتفع گردد و راهکارهای علمی و عملی لازم برای گسترش این مهم شناسایی گردد. با توجه به مسائل پیش گفته هدف پژوهش حاضر شناسایی اولویت بندی فاکتورهای تاثیر گذار بر توسعه گردشگری ورزشی در ایران است. با توجه به این هدف سوال پژوهش این است که اولویت بندی فاکتورهای تاثیر گذار بر توسعه گردشگری ورزشی در ایران کدام است؟

روش شناسی پژوهش

با توجه به هدف اصلی پژوهش و مسائل مطرح شده، پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، از نظر روش شناسی ترکیبی (کیفی-کمی) می‌باشد، که ابتدا روش کیفی و سپس روش کمی اجرا شد. جامعه آماری این پژوهش در مرحله کیفی، شامل ۱۵ نفر از صاحب نظران و اساتید مدیریت ورزشی بودند. راهبرد مورد استفاده در این پژوهش، نظریه داده بنیاد بود. با توجه به هدف و روش تحقیق، نمونه‌گیری در مرحله اول پژوهش به صورت نظری که نوعی نمونه‌گیری هدفمند، انجام گرفت. و تا رسیدن مصاحبه‌ها به مرحله اشباع نظری ادامه یافته و زمانی که موضوع به حد اشباع نظری رسید، فرایند جمع‌آوری اطلاعات در این مرحله پایان پذیرفت. جامعه آماری در مرحله کمی، در این پژوهش، ۸۴ نفر از کارکنان، مدیران ورزشی و کارشناسان حوزه توریسم ورزشی و اساتید دانشگاه بودند، که با توجه به کم بودن جامعه آماری از روش تمام شمار استفاده شد. در مرحله کیفی از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته با صاحب نظران و اساتید مدیریت ورزشی داده‌ها جمع‌آوری شدند. بعد از پیاده‌سازی مصاحبه‌های انجام شده، اقدام به شناسایی کدهای مفهومی از متن مصاحبه‌ها شد، متن مصاحبه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها همزمان و به طور مستمر با جمع‌آوری اطلاعات انجام گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش نظریه داده بنیاد برای استخراج مفاهیم استفاده شد. با استفاده از این روش مفاهیم آشکار و پنهان مشخص گردید. در این پژوهش سه مرحله کدگذاری اجرا شد. کدگذاری باز^۱، کدگذاری محوری^۲ و کدگذاری انتخابی^۳. طی دو مرحله کدگذاری شده، که ابتدا کدگذاری باز و سپس کدگذاری محوری انجام گرفت. در کدگذاری باز متن هر مصاحبه چندبار خوانده و جملات اصلی آن استخراج و به صورت کدهایی ثبت شدند. در کدگذاری اولیه پژوهشگر از کلمات خود مصاحبه شونده‌گان و کدهای دلالت کننده (برداشت‌های پژوهشگر از گفته‌ها) استفاده شد. سپس کدهایی که به لحاظ مفهومی با یکدیگر مشابه بودند در یک دسته قرار گرفتند. در این پژوهش متغیر توسعه گردشگری ورزشی در ایران به عنوان مقوله‌های اصلی در نظر گرفته شد. و بقیه متغیرهای حول محور آن قرار گرفتند. در این پژوهش به منظور

¹ Open coding

² Axial coding

³ Selective coding

تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه از نرم افزار NVivo10 بهره گرفته شد. و محیط نرم افزار کدگذاری داده‌ها تا کدگذاری محوری ادامه یافت. بعد از کدگذاری پرسشنامه محقق ساخته با ۱۴ سوال تهیه گردید. و بعد از انجام تایید روایی محتوایی، پرسشنامه بین نمونه‌ها پخش شد. و از طریق ضریب آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه ۰/۸۹ به دست آمد. از آمار توصیفی جهت طبقه‌بندی نمرات خام، طراحی جدول، توزیع فراوانی و محاسبه‌ی شاخص‌های پراکندگی نظیر میانگین و انحراف استاندارد استفاده شده است. همچنین نرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف (K-S) تعیین گردید. با توجه به طبیعی بودن داده‌ها جهت تحلیل داده‌های آماری از تی تک نمونه‌ای استفاده شد، همچنین جهت رتبه‌بندی و شناسایی اهمیت هر یک از مولفه‌ها، ابعاد و شاخص‌های مورد بررسی از آزمون فریدمن استفاده شده است تا مشخص شود که کدام عوامل بیشترین اهمیت را دارد. کلیه تجزیه و تحلیل‌ها از طریق نرم افزارهای SPSS در سطح معنی داری $(P \leq 0/05)$ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

با بررسی یافته‌های پژوهش معلوم شد که ۸۵٪ آزمودنی‌ها مرد و ۱۵٪ آزمودنی‌ها در تحقیق حاضر را زنان تشکیل می‌دهند. و بیش‌ترین فراوانی مربوط به رده‌ی سنی ۳۱ تا ۳۵ سال با فراوانی ۲۷ و کمترین فراوانی مربوط به رده‌ی سنی ۲۰ تا ۲۵ سال با فراوانی ۲ می‌باشد. همچنین بیش‌ترین وضعیت تحصیلی در افراد مربوط به تحصیلات دکتری با فراوانی ۳۲ و کم‌ترین وضعیت تحصیلی در افراد مربوط به تحصیلات لیسانس با فراوانی ۶ می‌باشد.

جدول ۱: شاخص آزمون کولموگروف اسمیرنوف (k-s)

سطح معناداری	کلموگروف اسمیرنوف KS	تعداد	شاخص آزمون
۰/۳۱۴	۰/۹۶۱	۸۴	ایجاد سایت‌های اینترنتی و معرفی جاذبه‌های گردشگری کشور
۰/۲۱۴	۱/۰۵۷	۸۴	تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای و فرهنگی
۰/۳۷۶	۰/۹۱۲	۸۴	ایجاد و معرفی تورهای گردشگری
۰/۱۴۵	۱/۳۷۸	۸۴	توسعه زیر ساخت‌ها

با توجه به نتایج جدول ۱ می‌توان نتیجه گرفت توزیع داده‌های مربوط به متغیرها نرمال است. همانطور که در جدول فوق گزارش شده است، سطح معنی‌داری همه متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۰/۰۵ است، پس می‌توان گفت که توزیع داده‌های مربوط به متغیرها نرمال است.

جدول ۲: نتیجه حاصل از آزمون تی تک نمونه برای بررسی میانگین جامعه

ارزش آزمون = ۳						متغیره
						آماره
در سطح اطمینان ۹۵٪		میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار آماره تی	
حداقل	حداکثر	۳/۴۹	۰/۰۰۱	۸۳	۴۴/۲۷	ایجاد سایت‌های اینترنتی و معرفی جاذبه‌های گردشگری کشور
۲/۳۸۲۸	۲/۶۰۷۰					
۲/۷۰۶۹	۲/۹۱۲۲	۳/۸۰	۰/۰۰۱	۸۳	۵۴/۴۴	تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای
۲/۴۳۸۱	۲/۶۳۶۷	۳/۵۳	۰/۰۰۱	۸۳	۵۰/۸۳	ایجاد و معرفی تورهای گردشگری
۳/۰۲۳۲	۳/۲۹۹۹	۳/۱۶	۰/۰۰۱	۸۳	۴۵/۴۴	توسعه زیر ساخت‌ها

بر اساس نتایج جدول ۲ که بیانگر ایجاد سایت‌های اینترنتی و معرفی جاذبه‌های گردشگری کشور، تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای، ایجاد و معرفی تورهای گردشگری و توسعه زیر ساخت‌ها در شناسایی و اولویت‌بندی فاکتورهای تاثیر گذار بر توسعه گردشگری ورزشی در ایران هستند؛ با استفاده از آزمون t تک نمونه مورد تایید قرار گرفت مقدار t به دست آمده از بررسی آزمون برای کل مولفه‌ها از مقدار بحرانی $\pm 1/96$ بالاتر است در نتیجه فرض H_0 رد و فرض H_1 در سطح اطمینان ۹۵٪ ($\text{sig} \leq 0/001$) پذیرفته می‌شود. می‌توان استدلال نمود که هر چهار مولفه نام برده شده بر توسعه گردشگری ورزشی در ایران تاثیرگذار هستند.

جدول ۳: آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی کل مولفه‌ها

رتبه	میانگین	مولفه‌ها
اول	۵/۹۹	ایجاد سایت‌های اینترنتی و معرفی جاذبه‌های گردشگری کشور
دوم	۵/۰۸	تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای
سوم	۴/۲۳	توسعه زیر ساخت‌ها
چهارم	۳/۰۵	ایجاد و معرفی تورهای گردشگری
۸۴		تعداد نمونه
۲۶۴/۳۵۱		کای دو
۳		درجه آزادی
۰/۰۰۱		سطح معناداری

نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد با توجه به این که سطح معناداری آزمون تحلیل واریانس فریدمن کوچکتر از میزان خطاست در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین چهار مولفه تاثیر گذار بر توسعه گردشگری ورزشی در ایران تفاوت معناداری وجود دارد همان گونه که مشاهده می‌شود فاکتور ایجاد سایت‌های اینترنتی و معرفی جاذبه‌های گردشگری کشور با میانگین ۵/۹۹ رتبه اول و بهترین رتبه و فاکتور ایجاد و معرفی تورهای گردشگری با میانگین ۳/۰۵ رتبه چهارم و کم‌ترین رتبه را دارا هستند.

بحث و نتیجه گیری

امروزه اهمیت صنعت گردشگری در کل دنیا بر همگان آشکار شده است. گردشگری به عنوان یکی از بخش‌های عمده اجتماعی- اقتصادی جهان شکل گرفته و در خلال نیمه دوم قرن بیستم به طور متوسط حدود چهار- پنج درصد افزایش یافته است. هم‌اکنون ترکیب گردشگری بین‌المللی و داخلی به عنوان بزرگ‌ترین صنعت جهان، شناخته شده است (ملانی و دیکمن، ۲۰۱۷).

هدف کلی این پژوهش شناسایی اولویت بندی فاکتورهای تاثیر گذار بر توسعه گردشگری ورزشی در ایران بود. نتایج جدول ۲، نشان می‌دهد که بین فاکتورهای، ایجاد سایت‌های اینترنتی و معرفی جاذبه‌های گردشگری کشور، تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای، ایجاد و معرفی تورهای گردشگری و توسعه زیر ساخت‌ها بر توسعه گردشگری ورزشی تفاوت معنادار و مثبتی وجود دارد. این یافته‌ها با نتایج نوبخت و همکارانش (۱۳۹۳)، محمودی یکتا و همکارانش (۱۳۹۱)، گیلانی و همکارانش (۱۳۹۱)، اصفهانی و همکارانش (۱۳۸۸)، لامونت (۲۰۱۴)، و یوسف و همکارانش (۲۰۰۹) همخوان بود. اصفهانی و همکارانش (۱۳۸۸) معتقدند

محورهای تسهیلات و خدمات، امنیت و اسکان به ترتیب بیشترین درجه اهمیت را در توسعه گردشگری داخلی ورزشی به خود اختصاص می‌دهد و محورهای آموزش، اقتصاد و جاذبه‌های توریستی بیشترین ارتباط را با سایر عوامل دارد. می‌توان گفت که گردشگری به علت خاصیت اشتغال‌زایی و سودآوری نسبتاً سریع آن بستر مناسبی برای سرمایه‌گذاری است. سرمایه‌گذاری خارجی می‌تواند توسعه گردشگری را سرعت بخشیده، معیارهای اقتصادی را ارتقاء دهد، و ایده‌ها، فن‌آوری و بازارهای جدیدی را به ارمغان آورد.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر به مدیران و مسولین پیشنهاد می‌شود تا موانع گردشگری در کشور را با ایجاد سایت‌های اینترنتی و معرفی جاذبه‌های گردشگری کشور و تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای رفع کرده و تا بتوان زمینه‌های ورود گردشگران را به کشور فراهم کرد.

همچنین از دیگر نتایج این تحقیق می‌توان اشاره کرد که بین چهار مولفه تاثیر گذار بر توسعه گردشگری ورزشی در ایران تفاوت معناداری وجود دارد فاکتور ایجاد سایت‌های اینترنتی و معرفی جاذبه‌های گردشگری کشور با میانگین ۵/۹۹ رتبه اول و بهترین رتبه و فاکتور ایجاد و معرفی تورهای گردشگری با میانگین ۳/۰۵ رتبه چهارم و کم‌ترین رتبه را دارا هستند. این یافته‌ها با نتایج ترزیدو، اسکارلس و ساندرز (۲۰۱۷)، محمودی یکتا و همکارانش (۱۳۹۱)، مدهوشی و نیازی (۱۳۸۹)، اصفهانی و همکارانش (۱۳۸۸)، یوسف و همکارانش (۲۰۰۹) و عبدلی (۱۳۸۴) همخوان بود. مدهوشی و نیازی (۱۳۸۹) معتقدند که تنگناهای توسعه گردشگری در کشور به عوامل مختلفی بستگی دارد که این عوامل به چند گروه عوامل زیربنایی از جمله کمبودهای کشور در بخش‌های حمل و نقل زمینی، شامل راه‌های مناسب و جاده‌ها و وسایل حمل و نقل جاده‌ای و فعالیت‌های مربوط به پایانه‌ها و مراکز ارائه‌کننده این خدمات تقسیم می‌شود. هم چنین این کمبودها در دیگر بخش‌های مربوط به حمل و نقل به همین گستردگی قابل بررسی است. از جمله در بخش راه آهن و خطوط ریلی و نحوه ارائه خدمات در این بخش توسط مراکز ذیربط و وجود مشکلات بسیار عدیده در بخش حمل و نقل هوایی که کمبودهای بسیاری در زمینه فرودگاه‌ها و هواپیماها وجود دارد، موانع فرهنگی، قانونی و سازمانی از دیگر مشکلات بخش گردشگری است. این موانع شامل کمبودهایی در بخش تبلیغات و عدم توجه به این بخش می‌باشد. با توجه به این که تبلیغات در کلیه زمینه‌ها امروزه به اصلی‌ترین بخش بازرگانی تبدیل شده است، بخش گردشگری نیز نیازمند توجه ویژه به تبلیغات بوده و امری اجتناب‌ناپذیر تلقی می‌شود (مدهوشی و نیازی، ۱۳۸۹). می‌توان گفت که صنعت گردشگری به عنوان بزرگترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا به حساب می‌آید. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند. به ویژه در کشورهای در حال توسعه که شکل‌های دیگر توسعه اقتصادی مثل تولید یا استخراج منابع طبیعی، از نظر اقتصادی به صرفه نیست، یا نقش چندان مهمی در صحنه تجارت و بازرگانی

ندارد. به توسعه صنعت گردشگری توجه زیادی می‌شود (اسدی و همکاران، ۱۳۸۹). بنابراین تردیدی نیست که همه کشورهای جهان تلاش می‌کنند تا در رقابتی تنگاتنگ در پی بهره‌گیری از مزایای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی برآمده و سهم بیشتری از درآمد و بالا بردن سطح اشتغال ناشی از بهینه‌سازی این صنعت خدماتی در کشور خود داشته باشند (یوسف و همکارانش، ۲۰۰۹). با توجه به نتایج این پژوهش می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که کشور مان با توجه به مناطق طبیعی، بکر و کوهستانی و دارای جاذبه‌های گردشگری ورزشی خاص است، و می‌تواند مورد توجه ورزشکاران و گردشگران واقع شده و به عنوان مقصدی برای گذران اوقات فراغت با انگیزه‌ی تفریح و استراحت انتخاب شوند و در دوره‌ی زمانی خاص، تعداد کثیری از گردشگران را به خود جذب کنند. ایران با طبیعت جادویی و جاذبه‌های فراوان، از توانایی گردشگری ورزشی فراوانی برخوردار است. و اگر مدیران و مسولین زیر ساخت‌های مناسب را مهیا کنند و با ایجاد و معرفی تورهای گردشگری می‌تواند این صنعت را در کشور ارتقا یابد و در چند سال آینده می‌تواند به عنوان قطب گردشگری در دنیا معرفی شود. و این کار موجب اشتغال زایی و ایجاد کسب و کارهای جدید خواهد شد. و این امر سبب خواهد شد تا دولت دیگر نیاز به پول نفت نداشته باشد. به طور کلی برای اجرای هر نوع برنامه‌ای لازم است که منابع مالی، نیروی انسانی، ساختارها و قوانین مرتبط در نظر گرفته شوند. توجه به زیر ساخت‌ها و معرفی مناطق گردشگری کشور به دیگر کشورها از کارهای مهم و تاثیر گذار بر توسعه گردشگری ورزشی در ایران است. مسولان و مدیران ورزشی می‌تواند با برگزاری رویدادهای مهم ورزشی این مناطق را معرفی کرده و شرایطی را فراهم آورند تا گردشگری ورزشی در کشور ارتقا و توسعه پیدا کند.

منابع

- اسدی، حسین؛ پورنقی، امین؛ اصفهانی، نوشین و زیتونلی، حمید. (۱۳۸۹). "مطالعه ابعاد مختلف امنیت در گردشگری ورزشی ایران". فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۳. صص: ۴۷-۶۳.
- اسلام، علی اکبر. (۱۳۸۲). برنامه ریزی بازاریابی: مفاهیم، الگوها، ساختارها، استراتژی ها، تجربیات و مستندات. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- اصفهانی، نوشین؛ گودرزی، محمود و اسدی، حسن. (۱۳۸۸). "تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی داخلی ایران". مدیریت ورزشی. شماره ۱. صص ۱۷۵-۱۵۹.
- افصح حسینی، فاطمه السادات. (۱۳۸۵). "ورزش، شهر، توریسم". ارائه شده بصورت سخنرانی در اولین همایش ملی شهر و ورزش.
- حمیدی، مهرزاد؛ امیرنژاد، سعید؛ رضوی، سید محمد حسین؛ شفیق زاده، مهدی و فضلی درزی، اعظم. (۱۳۸۹). "تبیین استراتژی گردشگری ورزشی کشور (ایران)". پژوهش نامه علوم ورزشی (مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی). شماره ۱۲، صص: ۵۱-۶۸.
- زراآبادی، سعیده زهرا سادات و عبدالهف، بهار. (۱۳۹۳). "ارزیابی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری منطقه آزاد چابهار با بهره‌گیری از روش فرایند تحلیل شبکه‌ای (ANP)". معماری و شهرسازی. دوره ۴ - شماره ۶.
- زیتونلی، عبدالحمید؛ هنری، حبیب و فراهانی، ابوالفضل. (۱۳۹۰). "شناسایی توانمندی های گردشگری ورزشی استان گلستان". پژوهش های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی. سال ۱، شماره ۱. صص ۸۳-۷۱.
- سالارزهی، حبیب الله و میرزاده، آرمینا. (۱۳۹۴). "شناسایی و اولویت بندی راهبردهای توسعه گردشگری در منطقه آزاد تجاری صنعتی چابهار با رویکرد ترکیبی SWOT-AHP". پژوهش های مدیریت عمومی. دوره ۸، شماره ۳۰. صص ۴۹-۶۳.
- عبدلی، بهروز. (۱۳۸۴). مبانی روانی اجتماعی در تربیت بدنی. تهران: انتشارات بامداد کتاب

- مالمیر، مهدی. (۱۳۸۵). "اثرات ورزش بر توسعه ی شهری (رابطه بین توریسم ورزشی و توسعه شهری)". اولین همایش ملی شهر و ورزش.
- مجتبیوی، سید کورش و بهمن پور، هومن. (۱۳۸۷). توریسم ورزشی. تهران: کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران
- محمودی یکتا، مهدی؛ ذبیحی، اسماعیل و جورابلو، مسعود. (۱۳۹۱). "تأثیر مولفه های گردشگری بر گرایش گردشگران ورزش". نگرش های نو در جغرافیای انسانی. سال ۴، شماره ۲. صص: ۱۳۹۴-۱۴۹.
- مدهوشی، مهرداد و نیازی، عیسی. (۱۳۸۹). "بررسی و تبیین توسعه صنعت گردشگری در استان گلستان". دانش و توسعه. سال ۱۷، شماره ۳۰. صص ۱۶۲-۱۳۵.
- موسی گیلانی، سید رضا؛ اسدی، حسن و سجادی، سید نصرالله. (۱۳۹۱). "بخشبندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران گردشگران خارجی و ارائه مدل بازار هدف". مدیریت ورزشی. شماره ۱۲، صص: ۳۷-۵۹.
- نوبخت، فرزاد؛ اتقیا، ناهید؛ امیری، مجتبی؛ قره خانی، حسن و اشرفی، نگار. (۱۳۹۳). "بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری استان اردبیل و ارائه راهکارهای اجرایی". فصلنامه علوم ورزش. سال ششم، شماره ۱۳. صص: ۸۹-۶۷.
- Emery.P. (2010). "Past, present, future major sport event management practice: the practitioner perspective". Sport management review, Vol 13, pp: 158-170.
- Higam. J & Hinch. T. (2006). "Sport and Tourism Research: A Geographic Approach". Journal of Sport & Tourism.vol. 11(1), pp: 31-49.
- Hua. Poy Irini Ibrahim, Lim Khong Chiu. (2013). PSU-USM International Conference on Humanities and Social Sciences. 257 – 269.
- Kennelly, Millicent, Kristine Toohey. (2014). "Strategic alliances in sport tourism: National sport organizations and sport tour operators". Sport Management Review. Pages 407-418.
- Lamont, Matthew. (2014). "Authentication in sports tourism. Annals of Tourism Research". Journal homepage: www.elsevier.com/locate/atoures.

- McCabe. Scott, Johnson. Sarah. (2013). **"The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism"**. Annals of Tourism Research. Vol 41, pp: 42-65.
- Melanie. K. S., Diekmann. A. (2017). **"Tourism and wellbeing"**. Annals of Tourism Research. Vol 66, Pages 1-13.
- Nogawa, H., Yamaguchi, Y., Yumiko, H. (1996). **"An empirical research study on Japanese sport tourism in sport-for-all events: Case studies of a single-night event and a multiple-night event"**. Journal of Travel Research, 35. pp 46–54.
- Terzidou, M. Scarles. C., Saunders. M. (2017). **"Religiousness as tourist performances: A case study of Greek Orthodox pilgrimage"**. Annals of Tourism Researchm, Vol 66, Pages 14-25.
- Van der Zee, Egbert. (2011). **"Image improvement as a tangible legacy of Hallmark events; the case of the 2010 World Cup in South Africa"**. Research Master Human Geography and planning Faculty of Geosciences.
- Yusof, A., Omar-Fauzee, M. S., Shah, P. M., & Geok, S. K. (2009). **"Exploring small-scale sport event tourism in Malaysia"**. Research Journal of International Studies, 9, 47-58.

Identification and Prioritization of Factors Affecting the Development of Sports Tourism in Iran

Zahra Nateghi

Master degree in Sport Management, Sciences and Researches Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Seyyed Salahodin Naghshbandi

Ph.D., Assistant Professor in Sport Management, Sciences and Researches Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Hossein Pour Soltani

Ph.D., Assistant Professor in Sport Management, Karaj Branch, Payam-e-Noor University, Alborz, Iran

Received: 6 May 2017
Accepted: 21 Jul. 2017

The objective of this research is to identify the priorities of effective factors in the development of sport tourism in Iran. Regarding the research objective, the present research is applied. In terms of methodology, it is mixed method (qualitative-quantitative) which the qualitative method was followed by quantitative method. In qualitative phase, the statistical population included 15 sports management professors and experts. Also, in the quantitative phase, 84 individuals (employees, sport managers, sports tourism experts, university professors) were selected as sample. Due to the limited number of the statistical population, the total population sampling was used. In the qualitative phase, data was collected through semi-structured interviews with sports management professors and experts. After coding, the 14 items structured questionnaire was prepared. The content validity was confirmed and then the questionnaire was distributed among the sample. The reliability of the questionnaire was 0.89 through Cronbach's alpha coefficient. In this study, the NVivo10 software was used to analyze the qualitative data obtained from the interview. In the quantitative phase, one-sample t-test was used to analyze the statistical data. Also, Friedman test was used to rank the components, dimensions and indicators. The quantitative analysis was done using SPSS software at a significance level of $P \leq 0.05$. The results of the study showed that there was a significant difference between the factors of creating internet sites and the introducing local tourism attractions, advertising on television and satellite channels, establishing and introducing tourist tours, and developing the infrastructure in the development of sport tourism. The factor of creating internet

sites and introducing local tourist attractions with an average of 5.99 was ranked as the first. Finally, introducing tourist tours with an average of 3.05 was ranked as the last.

Key words: Tourism Development, Tourism, Sports Tourism and Iran

