

## طراحی مدل موانع فراروی توسعه گردشگری ورزشی مشهد

زهرا سادات میرزازاده<sup>۱</sup>، حسین عبدالملکی<sup>۲</sup>

(تاریخ وصول: ۱۳۹۴/۱۱/۴ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۴/۱۲)

### چکیده

هدف: هدف محقق از این تحقیق، ارائه مدل موانع فراروی توسعه گردشگری ورزشی مشهد بود. روش: تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر چگونگی جمع آوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی به شمار می‌رفت. جامعه آماری این پژوهش را کلیه اساتید و خبرگان مدیریت ورزشی مشهد تشکیل می‌دادند. ابزار جمع آوری داده‌ها پرسشنامه‌ای است که گلدی گوکلانی (۱۳۹۰) در پژوهش خود از آن استفاده کرده بود. در سطح آمار استنباطی از تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شد.

نتایج: نتایج آزمون‌های آماری نشان داد، مشکلات مدیریتی و منابع انسانی ( $P < 0/05$ ) و موانع حمایت‌های قانونی ( $P < 0/05$ ) و موانع بازاریابی ( $P < 0/05$ ) و موانع زیرساخت‌ها و اماکن ( $P < 0/05$ ) و ضعف تحقیق و پژوهش ( $P < 0/111$ ) و موانع فرهنگی و آموزشی ( $P < 0/05$ ) و نقش معنی‌داری در توسعه گردشگری ورزشی مشهد داشتند.

واژگان کلیدی: گردشگری ورزشی، مدیریت، بازاریابی، زیرساخت‌ها و اماکن.

۱. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد ایران (نویسنده مسئول) z.mirzazadeh@um.ac.ir

۲. استاد یار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

### مقدمه

گردشگری و مسافرت به عنوان یکی از متنوع‌ترین و بزرگ‌ترین صنایع در جهان به شمار می‌آید (ادبی فیروزجاه، ۱۳۸۵). این صنعت پویا در بسیاری از کشورها به عنوان مهم‌ترین منبع درآمد، اشتغال‌زایی و رشد بخش خصوصی در توسعه بخش خصوصی در توسعه ساختارهای زیربنایی می‌داند (دانیلز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). در همین راستا و با توجه به لزوم تقویت و توسعه صنعت گردشگری، باید بخش‌های مختلف این صنعت را شناسایی کرد و به بخش‌های پراهمیت‌تر توجه ویژه‌ای مبذول داشت تا بتوان به جایگاه و اعتبار واقعی این صنعت در سطح بین‌المللی دست یافت (گلدی گوکلانی، ۱۳۹۰). یکی از این بخش‌های مهم و پراهمیت که قابلیت تبدیل شدن به یک امر فرابخشی در صنعت گردشگری را دارد "ورزش" است که از آن به عنوان "گردشگری ورزشی" نام برده می‌شود (داربلای<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). ورزش یکی از فعالیت‌های مهم در حین گردشگری است و گردشگری و مسافرت نیز با انواع مختلف ورزش همراه است (هیتز<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۲).

### مبانی نظری

امروزه تلاش مسئولین و برنامه‌ریزان ورزشی به تخصصی کردن رشته‌ها و بومی‌سازی آنها می‌باشد؛ به نحوی که برخی کشورها با توجه به استعدادها و ظرفیت‌های موجود در کشور خود اقدام به ایجاد مراکز ورزشی با محوریت یک یا چند رشته ورزشی خاص نموده‌اند (غفوری، ۱۳۹۳)، مثل کشور کره در ورزش‌های رزمی خصوصاً تکواندو، کشورهایمانند اتریش و سوئیس به لحاظ شرایط اقلیمی مناسب، میزبان ورزش‌های زمستانی نظیر، اسکی و هاکی و کشور ژاپن با برگزاری مسابقات اسکی توانسته‌اند تعداد زیادی از جهانگردان ورزشی را به منطقه خود جلب و از این طریق هر ساله درآمد سرشاری را نصیب خود کنند (لی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). بنابراین با شناخت موانع و سعی در برطرف کردن آنها، مشهود با داشتن رشته‌های ورزشی مانند کشتی با چوخه می‌تواند تعداد زیادی گردشگر را به خود جذب نماید. با این حال متأسفانه این شهر تاکنون در زمینه جذب گردشگر ورزشی توفیق چندانی نداشته است که می‌توان از دلایل آن به عدم توجه مسئولین مربوطه به انجام پژوهش‌های علمی در این زمینه اشاره کرد. با توجه به ناشناخته بودن عوامل مؤثر در جلب گردشگران به ایران- به دلیل نبود مطالعات ویژه

1. Daniels
2. Darbellay
3. Heather
4. Lee

در این زمینه - یکی از مشکلات پیش رو در برنامه ریزی و بازاریابی برای جلب گردشگر به طور اعم و گردشگر ورزشی به طور اخص، شناسایی عوامل مؤثر بر حضور آنهاست. متأسفانه به دلیل عدم شناخت عوامل دخیل در جلب گردشگران و یا به دلایل دیگر، بازاریابی مناسبی برای جلب گردشگران به رویدادهای ورزشی (چه گردشگران خارجی و چه داخلی) صورت نمی گیرد. این مشکل باعث می شود علیرغم هزینه های هنگفتی که از سوی وزارت ورزش و جوانان، کمیته ملی المپیک، فدراسیون ها و دیگر نهادهای مرتبط برای برگزاری رویدادهای ورزشی انجام می شود، نتوان از فواید زیاد توسعه گردشگری حاصل از این رویدادها استفاده کرد. در صورتی که عوامل و روش های مهم مورد شناسایی قرار گیرند، با استفاده از آن و طی یک راهبرد بازاریابی می توان اقدام به شناسایی بازارهای هدف از طریق فرایند بخش بندی نمود. از این رو برنامه ریزی، هدایت و توسعه صنعت گردشگری ورزشی به عنوان یکی از منابع بسیار مهم کسب درآمد و اشتغالزایی که دارای تأثیرات اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی فوق العاده ای نیز می باشد به عنوان یک نیاز مطرح می شود، اما برنامه ریزی مناسب برای این مقوله با شناخت علمی قابلیت ها و تنگناهای موجود در هر منطقه از کشور میسر است. برای این منظور عوامل مرتبط با موانع توسعه یافتگی گردشگری ورزشی در شهر مشهد که با توجه به قابلیت های فراوان منطقه یکی از مهم ترین نقاط کشور برای رشد و توسعه این صنعت می باشد، در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار می گیرد.

### پیشینه پژوهش

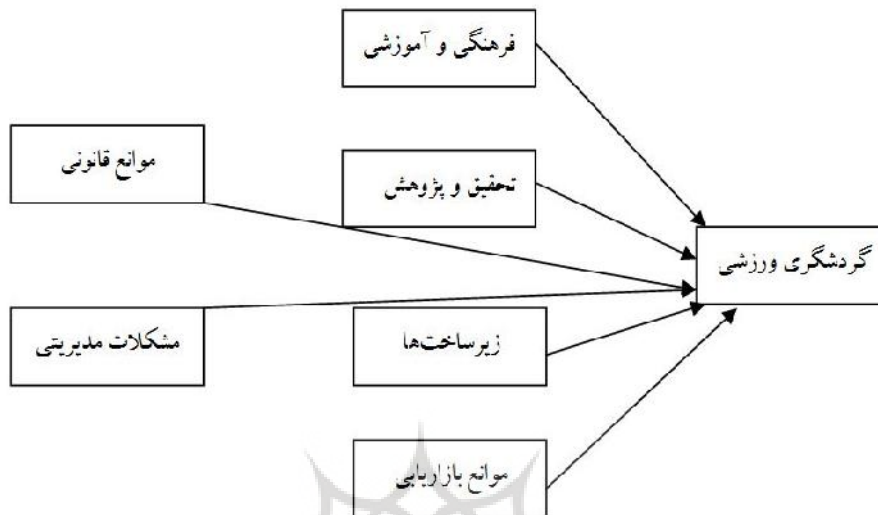
در همین راستا رضوی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی ابراز داشتند، نتایج تحقیق نشان داد که جاذبه های مربوط به کوهنوردی، غارنوردی، تپه نوردی و طبیعت گردی از اولویت های مهم و اولیه اثرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی استان مازندران می باشد و فعالیت های کوهنوردی، کوهپیمایی، راه پیمایی و پیاده روی در دهه های اخیر مورد توجه گروه های زیادی از اقشار قرار گرفته است. کارکن و همکاران (۱۳۹۲) در مطالعه ای ابراز داشتند، داده های این تحقیق نشان داد که استان گلستان یکی از مقاصد توانمند در زمینه برگزاری رویداد اسب دوانی کشور بوده و به عنوان مهد این ورزش سنتی معرفی شده است. اندام و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی ابراز داشتند، یافته های حاصل از این پژوهش منجر به شناسایی مؤلفه های توسعه گردشگری ورزشی استان همدان شد که با انجام تحلیل عاملی ۴۰ متغیر در هفت عامل اصلی دسته بندی شد. مروتی و همکاران (۱۳۹۵) ابراز داشتند که عوامل تأثیرگذار بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد شامل سطح هزینه ها و منصفانه بودن آن، عملکرد حمل و نقل عمومی، خدمات پیشنهادی به گردشگران، کیفیت امکانات و خدمات، میزان دانش تورگردان ها، پاکیزگی مکان ها، کیفیت جاذبه های

گردشگری، خدمات پارکینگ، زیبایی و کیفیت معماری شهری، ارزش‌های فرهنگی، فرهنگ مهمان‌نوازی و خونگرم بودن جامعه میزبان، تبلیغات در حوزه گردشگری در داخل استان، وجود نقشه و بروشور و دفترچه‌های راهنمای مناطق گردشگری، امکانات و زیرساخت‌های مقصد، وجود آداب و رسوم و فرهنگ‌های متفاوت، تنوع خدمات اقامتی، تفریحی، وضعیت بهداشتی منطقه، منحصربه‌فرد بودن جاذبه‌ها، تنوع ارائه خدمات گشت‌ها، سوغاتی‌ها، صنایع دستی و خوراکی‌ها و نوشیدنی‌ها و وجود جذابیت‌های مکمل است. احمدی و قلیچ‌خانی، (۱۳۹۵) ابراز داشتند، در این پژوهش نخست با بررسی وضع موجود و ارائه نقاط جدید پیشنهادی، به عوامل اصلی اولویت‌دهی به مراکز استراحتگاهی بین‌راهی پرداخته شده و در نهایت با اشاره به سابقه مطالعات انجام شده در این زمینه سه سطح اصلی برای استراحتگاه‌ها معرفی و ۳ ضریب وزنی برای سطوح مذکور پیشنهاد بر اساس (AHP) و در نهایت جدول اولویت‌دهی استراحتگاه‌ها از طریق روش تحلیل سلسله مراتبی نقاط پیشنهادی و موجود ارائه شده است. همچنین سوارت<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۷) الگوی برنامه‌ریزی و طرح کاربردی توسعه گردشگری ورزشی را مطرح کرده و ادعا کردند این الگو جامع و جهانی است. در این الگو برنامه‌ریزی، به عنوان مهم‌ترین مؤلفه در توسعه گردشگری ورزشی عنوان شده است. روچ<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای مدل جامعی برای پیش‌بینی عوامل تأثیرگذار بر توریسم رویدادهای ورزشی ارائه کردند. چان<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۴) در ابراز داشتند که نتایج تحقیق حاضر اطلاعات بنیادی برای حامیان مالی و تولیدکنندگان پوشاک ورزشی ارائه می‌دهد. حمایت از رویدادهای گردشگری ورزشی بین‌المللی می‌تواند به حامیان مالی این رویدادها در جذب مصرف‌کنندگان بیشتری کمک بسیار زیادی نماید.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

1. Swart  
2. Roche  
3. Chun

## مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

## فرضیه‌های تحقیق

مشکلات مدیریت و نیروی انسانی در توسعه گردشگری ورزشی مشهد نقش معنی‌داری دارد.

موانع حمایت‌های قانونی در توسعه گردشگری ورزشی مشهد نقش معنی‌داری دارد.

موانع بازاریابی در توسعه گردشگری ورزشی مشهد نقش معنی‌داری دارد.

مشکلات و موانع زیرساخت‌ها و اماکن در توسعه گردشگری ورزشی مشهد نقش معنی‌داری دارد.

ضعف تحقیق و پژوهش در توسعه گردشگری ورزشی مشهد نقش معنی‌داری دارد.

موانع فرهنگی و آموزشی در توسعه گردشگری ورزشی مشهد نقش معنی‌داری دارد.

## روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر چگونگی جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی به شمار می‌آید که به شکل میدانی انجام گرفت. جامعه آماری این پژوهش را کلیه اساتید و صاحب‌نظران رشته مدیریت ورزشی در شهر مشهد تشکیل دادند که در مجموع طبق بررسی‌های انجام شده ۹۷ نفر بودند. با توجه به تعداد محدود جامعه آماری، تمامی افراد جامعه

آماري به عنوان نمونه انتخاب شدند که پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌هایی که محدودش بوده و یا ناقص پر شده بودند تعداد ۸۷ پرسشنامه در تجزیه و تحلیل‌های نهایی مورد استفاده قرار گرفتند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌ای است که گلدیگو کلاتنی (۱۳۹۰) در پژوهش خود از آن استفاده کرده بود و دارای ۴۰ سؤال بود که براساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت امتیازبندی شد. پرسشنامه شامل بخش‌های زیر بود:

بخش اول پرسشنامه: شامل ۴ سؤال که مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی<sup>۱</sup> بود.

بخش دوم پرسشنامه: شامل ۳۶ سؤال بود که موانع توسعه گردشگری ورزشی را اندازه‌گیری می‌کرد. هر کدام از سؤالات دارای مقیاس پنج ارزشی لیکرت به این صورت بود: کاملاً موافق ۵، موافق ۴، بی‌نظر ۳، مخالف ۲ و کاملاً مخالف ۱.

روایی پرسشنامه از نوع روایی محتوایی و روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی) بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شده است. در سطح آمار استنباطی از تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شد.

### نتایج و یافته‌ها

نتایج توصیفی تحقیق به طور خلاصه به صورت زیر بود: نتایج به دست آمده در مورد وضعیت سنی افراد نمونه به این صورت است که میانگین سنی آن‌ها ۳۴/۰۶ سال است، از نظر جنسیت ۷۴ نفر از افراد نمونه مرد و ۱۳ نفر از آنان زن بودند. از لحاظ میزان تحصیلات، ۵ نفر اساتید دانشگاه، ۱۶ نفر دانشجوی دکتری و ۶۶ کارشناس ارشد بودند.

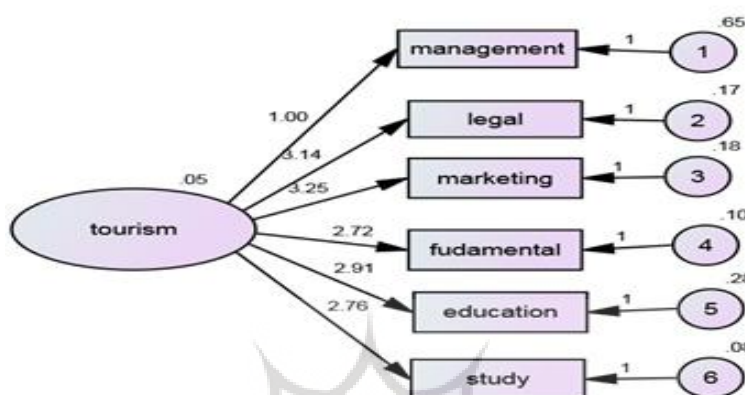
نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه در ادامه مورد بررسی قرار گرفت که بر اساس شاخص‌های آماری، برازش مناسب مدل را برای داده‌ها نشان می‌دهد.

جدول ۱. شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه

| RMSEA   | AGFI     | GFI      | NFI      | NNFI     | CFI      | X <sup>2</sup> /df |       |
|---------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------------|-------|
| ۰/۰۴۴   | ۰/۹۱۵    | ۰/۹۲۱    | ۰/۹۴۶    | ۰/۹۵۳    | ۰/۹۶۸    | ۲/۸۴               | میزان |
| کمتر از | بیشتر از | بیشتر از | بیشتر از | بیشتر از | بیشتر از | ۳                  | ملاک  |
| ۰/۰۵    | ۰/۹۰     | ۰/۹۰     | ۰/۹۰     | ۰/۹۰     | ۰/۹۰     |                    |       |
| برازش   | برازش    | برازش    | برازش    | برازش    | برازش    | برازش              | تفسیر |
| مطلوب   | مطلوب    | مطلوب    | مطلوب    | مطلوب    | مطلوب    | مطلوب              |       |

#### 1.. Demographic

در ادامه و در شکل ۲، خروجی نرم‌افزار Amos Graphics نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه نشان داده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود هر شش عامل در این مدل دارای بارهای عاملی مناسب می‌باشند، بنابراین تأییدکننده نتایج قبلی هستند



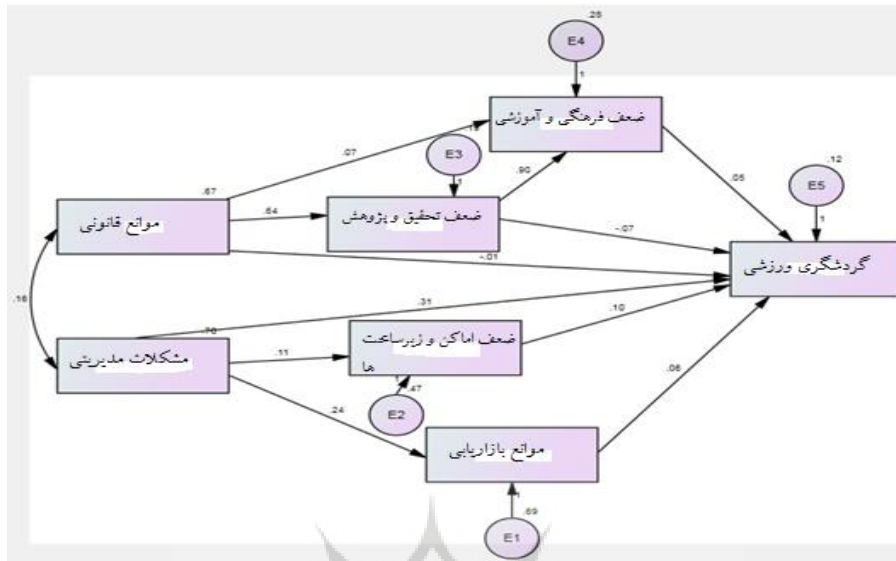
شکل ۲. نتایج آزمون تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه

همچنین مدل معادلات ساختاری پژوهش در ادامه مورد بررسی قرار گرفت که بر اساس شاخص‌های آماری، برازش مناسب مدل را برای داده‌ها نشان می‌دهد.

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری پژوهش

| RMSEA   | AGFI     | GFI      | NFI      | NNFI     | CFI      | X <sup>2</sup> /df |       |
|---------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------------|-------|
| ۰/۰۳۲   | ۰/۹۰۵    | ۰/۹۳۸    | ۰/۹۸۵    | ۰/۹۱۸    | ۰/۹۶۸    | ۲/۴۶               | میزان |
| کمتر از | بیشتر از | بیشتر از | بیشتر از | بیشتر از | بیشتر از | کمتر از            | ملاک  |
| ۰/۰۵    | ۰/۹۰     | ۰/۹۰     | ۰/۹۰     | ۰/۹۰     | ۰/۹۰     | ۳                  |       |
| برازش   | برازش    | برازش    | برازش    | برازش    | برازش    | برازش              | تفسیر |
| مطلوب   | مطلوب    | مطلوب    | مطلوب    | مطلوب    | مطلوب    | مطلوب              |       |

در ادامه و در شکل ۳، خروجی نرم‌افزار Amos Graphics نتایج مدل معادلات ساختاری پژوهش نشان داده شده است.



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری پژوهش

مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم استاندارد شده مؤلفه‌های تحقیق بر گردشگری ورزشی به شرح جدول ۳ می‌باشد:

جدول ۳. تحلیل مسیر مؤلفه‌ها

| نتیجه | بتا استاندارد (مجموع اثر مستقیم و غیرمستقیم) | آماره t | SE    | برآورد پارامتر | مسیر  |
|-------|--|---------|-------|----------------|---|
| تأیید | ۰/۵۶۸  | ۳/۳۵۶   | ۰/۰۸۳ | ۰/۳۲۹          | مشکلات مدیریتی و منابع انسانی - گردشگری ورزشی     |
| تأیید | ۰/۲۴۰  | ۲/۷۶۳   | ۰/۰۸۱ | ۰/۲۸۶          | موانع حمایت‌های قانونی - گردشگری ورزشی            |
| تأیید | ۰/۱۰۷  | ۲/۱۴۵   | ۰/۰۸۸ | ۰/۲۱۸          | موانع بازاریابی - گردشگری ورزشی                   |
| تأیید | ۰/۱۵۸  | ۲/۳۹۱   | ۰/۰۹۰ | ۰/۲۴۴          | موانع و مشکلات زیرساخت‌ها و اماکن - گردشگری ورزشی |
| تأیید | ۰/۱۱۱  | ۲/۴۱۱   | ۰/۰۸۲ | ۰/۲۳۷          | ضعف تحقیق و پژوهش - گردشگری ورزشی                 |
| تأیید | ۰/۱۰۰  | ۲/۲۰۶   | ۰/۰۵۳ | ۰/۱۹۷          | موانع فرهنگی و آموزشی - گردشگری ورزشی             |



### نتیجه گیری

در این تحقیق مشخص شد که مشکلات مدیریتی و نیروی انسانی در توسعه گردشگری ورزشی نقش معنی داری دارد ( $P=0/568$  و  $P<0/05$ ). از مشکلاتی که در این زمینه در گردشگری ورزشی مشهد وجود دارد می توان به موارد زیر اشاره کرد:

عدم وجود برنامه ریزی استراتژیک در مورد گردشگری ورزشی.

تداخل وظایف و ناهماهنگی بین سازمان هایی که در مورد گردشگری ورزشی تصمیم گیری می کنند. سازمان های مختلفی نظیر سازمان میراث فرهنگی، اداره ورزش و جوانان، سازمان محیط زیست و شهرداری در این زمینه تصمیم گیری می نمایند ولی متأسفانه از موارد این سازمان ها دارای حوزه وظایف مشترک بوده و چون هر کدام به تنهایی در صدد اجرای برنامه های خود می باشند، ناهماهنگی هایی بین آنها مشاهده می شود که باعث دوباره کاری های متعددی در این زمینه می گردد.

عدم آگاهی مدیران ارشد ورزش شهر مشهد در مورد مزایای مختلف گردشگری ورزشی. متأسفانه محقق در موارد بسیاری در طول انجام این تحقیق، با این مسئله برخورد کرد که اغلب مدیران ارشد حوزه ورزش تصور روشنی از صنعت گردشگری ورزشی نداشته و از مزایای فراوان این صنعت اطلاعات کافی ندارند.

در خصوص نقش مشکلات مدیریتی و نیروی انسانی در توسعه گردشگری ورزشی نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات، غفوری (۱۳۹۳) و حسین پور و همکاران (۱۳۹۳) که در تحقیقات خود نقش معنی دار مشکلات مدیریتی بر گردشگری را پیدا کرده بودند، همسویی دارد. همچنین نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات زیر همسویی ندارد: گراوند و همکاران (۱۳۹۲) که در تحقیق خود در رابطه با عوامل بازدارنده از نظر گردشگران ورزشی غیرفعال (تماشاگران)، کمبود امکانات ورزشی و تفریحی استاندارد در شهر میزبان به عنوان مهم ترین عامل می تواند مانع شرکت تماشاگران و تشویق کنندگان رویدادهای ورزشی در آن شهر شود. در حالی که در تحقیق حاضر مشکلات مدیریتی و نیروی انسانی مهم ترین مانع توسعه گردشگری ورزشی شناسایی شد. از علل احتمالی عدم همسویی می توان به تفاوت در جامعه آماری این دو پژوهش اشاره کرد. اندام و همکاران (۱۳۹۳) که در تحقیق خود ابراز داشتند، مهم ترین مؤلفه از دیدگاه پاسخ دهندگان با میانگین ۴/۱۷ و انحراف معیار ۰/۱۶ عامل زیرساخت های گردشگری بوده است. از علل احتمالی عدم همسویی می توان به تفاوت در منطقه جغرافیایی دو تحقیق اشاره کرد.

همچنین در این تحقیق مشخص شد که موانع حمایت های قانونی در توسعه گردشگری ورزشی نقش معنی داری داشت ( $P=0/24$  و  $P<0/05$ )، که نشان دهنده ضرورت توجه مسئولان دولتی و

سیاستگذاران بخش گردشگری ورزشی شهر مشهد به تصویب و اجرای قوانین حمایتی در این باره است. آگاه‌سازی مسئولین از پیامدهای مثبت این صنعت جدید و ایجاد نگرش مثبت در مردم نسبت به گردشگری می‌تواند حمایت بیشتر مسئولین را دربر داشته باشد، که می‌توان با اتخاذ سیاست‌های توزیع امکانات توریستی در سطح مناطق مختلف به نحوی که با ایجاد جاذبه‌های متنوع برای جهانگردان از تراکم بی‌رویه و هجوم به نقاط مشخص گردشگری جلوگیری به عمل آورد. همچنین برنامه‌ریزی‌های متمرکز در سطح ملی در خصوص توریسم ورزشی نمی‌تواند به طور کارا و مؤثری عمل کند و بهتر است از نظام غیرمتمرکز استفاده شود. در خصوص نقش موانع حمایت‌های قانونی در توسعه گردشگری ورزشی نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات اندام و همکاران (۱۳۹۳)، حسین‌پور و همکاران (۱۳۹۳) و رضوی و همکاران (۱۳۹۲) که در تحقیقات خود نقش معنی‌دار موانع حمایت‌های قانونی بر گردشگری را پیدا کرده بودند، همسویی دارد.

همچنین در این تحقیق مشخص شد که موانع بازاریابی در توسعه گردشگری ورزشی نقش معنی‌داری داشت ( $P=0/107$  و  $P<0/05$ ). توجه به نگرش بازاریابی می‌تواند راه‌حلی برای افزایش جذب گردشگران ورزشی باشد. فعالیت‌های تبلیغاتی در گردشگری باید متناسب با نوع گردشگران و فرهنگ آنها باشد و به همین دلیل نیازمند راهبرد معین و مدیریت مناسب و نیروهای حرفه‌ای است. از مشکلاتی که در این زمینه در گردشگری ورزشی مشهد وجود دارد می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

عدم وجود برنامه منسجم و جامع بازاریابی برای جذب گردشگران ورزشی. با توجه به وجود جاذبه‌های ورزشی مناسب شهر مشهد (مجتمع‌های سرپوشیده ورزش‌های آبی، گودهای کشتی با چوخه، پیست ورزش‌های موتوری، بوستان‌ها و پارک‌های بزرگ و دارای فضاهای ورزشی و ...) متأسفانه هیچ‌کدام از سازمان‌های دست‌اندرکار گردشگری برنامه بازاریابی مناسبی جهت ارتقای آگاهی و ایجاد انگیزه در گردشگران برای شناساندن این جاذبه‌ها را تدارک ندیده‌اند.

عدم استفاده مؤثر و کافی از ظرفیت‌های صداوسیما استان برای ارائه برنامه‌های تبلیغاتی مرتبط با معرفی جاذبه‌های گردشگری، همچنین ضعف در استفاده و بهره‌برداری از سایر ظرفیت‌های تبلیغاتی در سطح معابر و گذرگاه‌های شهر.

تعداد بسیار اندک کتاب‌ها، مقالات، کانال‌گ‌ها و مواردی از این قبیل که ظرفیت‌های گردشگری ورزشی شهر مشهد را در اختیار گردشگران قرار دهد.

حضور کم‌رنگ نهادهای تصمیم‌گیرنده در رابطه با گردشگری ورزشی در همایش‌ها و نمایشگاه‌هایی که در سطح ملی و بین‌المللی برگزار می‌گردد.

عدم برگزاری جشنواره‌ها و مراسم‌های ورزشی در مناطقی که دارای ظرفیت جذب گردشگر را دارد.

در خصوص نقش موانع بازاریابی در توسعه گردشگری ورزشی نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات معین فرد و همکاران (۱۳۹۰) و کارکن و همکاران (۱۳۹۲) که در تحقیقات خود نقش معنی‌دار موانع بازاریابی بر گردشگری را پیدا کرده بودند، همسویی دارد.

همچنین در این تحقیق مشخص شد که موانع و مشکلات زیرساخت‌ها و اماکن در توسعه گردشگری ورزشی نقش معنی‌داری داشت ( $P=0/158$  و  $P<0/05$ ). تأسیسات و امکانات اقامتی و رفاهی از جمله عناصر ثانویه سیستم گردشگری هستند که می‌توانند نقش مؤثری در توسعه آنها از مؤلفه‌های مهم در توسعه گردشگری ورزشی کشور است؛ که باید مورد توجه قرار گیرد. هرچند که شهر مشهد نسبت به بسیاری از شهرهای کشور دارای امکانات و زیرساخت‌های بهتری است، اما با توجه به اینکه شهر مشهد قطب گردشگری مذهبی در کشور است و همه‌ساله گردشگران (داخلی و خارجی) زیادی به این شهر سفر می‌کنند؛ زیرساخت‌های کنونی این شهر پاسخگوی تعداد زیاد این گردشگران نمی‌باشد.

از مشکلاتی که در این زمینه در گردشگری ورزشی مشهد وجود دارد می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

تعداد بزرگراه‌های منتهی به مشهد از سایر شهرهای هم‌جوار کمتر است.  
جاذبه‌های منتهی به جاذبه‌های طبیعی این شهر نامناسب هستند.

در فرودگاه مشهد بیشتر پروازها داخلی هستند، در حالی که این شهر ظرفیت بالایی در جذب گردشگر خارجی دارد، بنابراین نیاز به پروازهای خارجی بیشتری در این فرودگاه احساس می‌شود.

در جاذبه‌های طبیعی این شهر، اقامتگاه مناسب برای گردشگران وجود ندارد. متأسفانه در محل جاذبه‌های طبیعی شهر مشهد امکانات رفاهی (تأسیسات به بهداشتی، شبکه‌های آب آشامیدنی سالم و برق و...) مناسبی وجود ندارد و اکثر گردشگرانی که به این مناطق سفر می‌کنند برای اقامت شبانه دچار مشکل شده و باید از چادر استفاده نمایند که مشکلات زیادی را برای آنان به همراه خواهد داشت.

در خصوص نقش مشکلات و موانع زیرساخت‌ها و اماکن در توسعه گردشگری ورزشی نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات گراوند و همکاران (۱۳۹۲)، رضوی و همکاران (۱۳۹۲)، اندام و همکاران (۱۳۹۳) که در تحقیقات خود نقش معنی‌دار مشکلات و موانع زیرساخت‌ها و اماکن بر گردشگری ورزشی را پیدا کرده بودند، همسویی دارد.

همچنین در این تحقیق مشخص شد که ضعف تحقیق و پژوهش در توسعه گردشگری ورزشی نقش معنی داری داشت ( $P=0/111$  و  $P<0/05$ ). در صنعت گردشگری ورزشی از دیدگاه پاسخ دهندگان تحقیق، شاخص های مهم مرتبط با مؤلفه «تحقیق و پژوهش» عبارت اند از: «انجام پژوهش برای بررسی و شناخت راهبردهای مناسب توسعه گردشگری ورزشی، بررسی تأثیرات متقابل بین ورزش، گردشگری و گردشگری ورزشی و منافع مشترک آنها، انجام پژوهش برای بررسی و شناخت راهبردهای توسعه گردشگری ورزشی می باشد. در خصوص نقش ضعف تحقیق و پژوهش در توسعه گردشگری ورزشی نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات معین فرد و همکاران (۱۳۹۰) و کارکن و همکاران (۱۳۹۲) که در تحقیقات خود نقش معنی دار ضعف تحقیق و پژوهش بر گردشگری را پیدا کرده بودند، همسویی دارد.

همچنین در این تحقیق مشخص شد که موانع فرهنگی و آموزشی در توسعه گردشگری ورزشی نقش معنی داری داشت ( $P=0/100$  و  $P<0/05$ ). بنابر نتایج این تحقیق تا افراد بومی از مزایای مختلف گردشگری ورزشی آگاهی کافی نداشته و افراد آموزش دیده ای در بخش های مختلف این صنعت وجود نداشته باشد، امکان توسعه این صنعت وجود نخواهد داشت.

از مشکلاتی که در این زمینه در گردشگری ورزشی مشهود وجود دارد می توان به موارد زیر اشاره کرد:

آگاهی اندک شهروندان از مزایای گردشگری ورزشی. هرچند که در طول سال های اخیر گردشگران مذهبی زیادی از شهر مشهد دیدن کرده اند و به نوعی مردم شهر مشهد تعامل مناسبی با آنها برقرار کرده اند؛ اما به علت کمبود گردشگران ورزشی در این شهر، مردم از این نوع گردشگری اطلاعات چندانی نداشته و از مزایای بسیار زیاد آن بی خبر هستند.

کمبود افراد آموزش دیده در سطح شهر جهت آشنا ساختن افراد با مزایای گردشگری ورزشی. نبود رشته های آکادمیک در حوزه گردشگری ورزشی در دانشگاه های شهر مشهد، به خصوص در مرکز علمی کاربردی ورزش و جوانان. زیرا دانشگاه جامع علمی کاربردی متولی ارائه خدمات دانشگاهی به بخش های مختلف جامعه است ولی هنوز رشته ای در این مرکز جهت تربیت و آموزش نیروهای متخصص گردشگری ورزشی وجود ندارد.

عدم آشنایی آژانس های مسافرتی با موضوع گردشگری ورزشی و مزایای آن.

در خصوص نقش موانع فرهنگی و آموزشی در توسعه گردشگری ورزشی نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات غفوری (۱۳۹۳) و حسین پور و همکاران (۱۳۹۳) که در تحقیقات خود نقش معنی دار موانع فرهنگی و آموزشی بر گردشگری ورزشی را پیدا کرده بودند، همسویی دارد.

## منابع

- احمدی، علی. قلیچ خانی، بهنام (۱۳۹۵) اولویت بندی و سطح استراحتگاه‌های بین‌راهی. مطالعات مدیریت گردشگری. ۱۱(۳۳). صص: ۱۰۵-۱۲۶.
- ادبی فیروزجاه، جواد (۱۳۸۵) بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی ورزشی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
- اندام، رضا و همکاران (۱۳۹۳) راهکارهای توسعه توریسم ورزشی در استان همدان. پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی. ۴(۷). صص: ۳۱-۴۴.
- حسین‌پور، حامد. فهیم دوین، حسن و ادیال باف مقدم، ریحانه (۱۳۹۳) بررسی موانع گرایش گردشگران ورزشی کشتی باجوچه به جاذبه‌های طبیعی ورزشی و گردشگری شهرستان اسفراین. مطالعات مدیریت ورزشی. ۲۳. صص: ۶۷-۷۸.
- رضوی، سیدمحمد حسین و همکاران (۱۳۹۲) بررسی جاذبه‌های طبیعی اثرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی استان مازندران. پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. ۹(۱۷). صص: ۱۵-۳۰.
- زیتونلی، عبدالحمید (۱۳۸۶) شناسایی توانمندی‌های گردشگری ورزشی استان گلستان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی. دانشگاه پیام نور تهران.
- غفوری، فرزاد (۱۳۹۳) الگوی توسعه گردشگری بر مبنای بازی‌های بومی و محلی در کشور. مطالعات مدیریت ورزشی. ۲۴. صص: ۱۵۳-۱۷۴.
- کارکن، لیلا. زیتونلی، عبدالحمید و اسدی، حسن (۱۳۹۲) تأثیر رویداد ورزشی اسب‌دوانی بر توسعه گردشگری ورزشی استان گلستان. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. ۱(۲). صص: ۹-۱۷.
- گراوند، علی و همکاران (۱۳۹۲) تبیین و شناسایی عوامل جذب‌کننده و بازدارنده گردشگران ورزشی غیرفعال سفرکننده به استان‌های غرب کشور (ایلام، کرمانشاه، لرستان و همدان). رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. ۱(۱). صص: ۴۹-۶۳.
- گلدی گوکلانی، آنه (۱۳۹۰) بررسی چالش‌های فراروی توسعه صنعت توریسم در استان گلستان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنجند.
- مروتی شریف‌آباد، علی. عزیزی، فاطمه و جمشیدی، زینب (۱۳۹۵) تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد با استفاده از مدل دیمتل فازی. مطالعات مدیریت گردشگری. ۱۱(۳۳). صص: ۸۵-۱۰۴.
- معین‌فرد، محمدرضا و همکاران (۱۳۹۰) بررسی وضعیت صنعت گردشگری ورزشی در ایران.

نشریه المپیک. ۲ (۵۴). صص: ۷-۲۲.

- هنرور، افشار (۱۳۸۳) بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی در کشور. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت‌معلم تهران.

- Chalip, L., Costa, C. (2006). "Building sport event tourism into the destination brand: Foundations for a general theory". In H. Gibson (Ed.), Sport tourism: Concepts and theories (pp. 86-105). London: Routledge.
- Cho, R. (2004). *Measuring the multidimensional nature of sporting event performance consumption*. Journal of Leisure Research, 38, 267-292.
- Daniels, M., W. Norman, and M. Henry (2004). "Estimating Income Effects of a Sport Tourism Event". Annals of Tourism Research 31: PP: 180-199.
- Darbellay, F. Stock, M. (2012) ,*Tourism as Complex interdict plenary research* , Annals of Tourism Research, Vol. 39, No. 1 pp: 441-458,
- Eunha, Chun. Jane, Ko. Jieun, Lee & Eunju, KO. (2014), *The effect of sports event tourism on event attitude and the brand equity of sportswear sponsors*, Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World, 23:1, 72-91.
- Heather J. Gibson, Kyriaki Kaplanidou, Sung Jin Kang,(2012), *Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism*, Sport Management Review, Volume 15, Issue 2, Pages 160-170.
- Falzon , Joseph ,(2012), *The price competitive position of Mediterranean countries in tourism: Evidence from the Thomson brochure* ,Tourism Management 33, pp: 1080-1092.
- Kim, H. S., Shim, S. W., & Kim, W. H. (2011). *The effects of experience marketing to consumer's product attitude, purchase intention, and recommendation intention*. The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 13, 198-227.
- Kozak, M. (2005). *Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destination*. Tourism management. (1) 23: 22-29.
- Ladkin, Adele (2011) *Exploring tourist labor*, Annals of Tourism Research., 38, No. 3, pp. 1135-1155.
- Lee, M. H. (2012). *A study on the effects of between festival experience and brand equity*. Korean Corporation Management Review, 19, 169-184.
- Lim, M. J., & Jeong, G. H. (2008). *Effect of tourism event experience on tourism destination brand awareness and attitude*. Tourism Journal, 32(4), 255-275.
- Moon, B. J., Park, W. K., & Choi, S. C. (2010). *Relationships among brand equity components: An exploratory study of the moderating role of product type*. Journal of Global Academy of Marketing Science, 20, 98-109.
- Roche, S. Spake, D. Joseph, M (2013), *A model of sporting event tourism as economic development*. Sport, Business and Management: An International Journal Vol. 3 No. 2, pp. 147-157.
- Scott d, Lemieux c (2010), *Weather and Climate Information for Tourism*, Procedia Environmental Sciences 1: pp: 146-183.
- Swart, Kamilla, Bob, Urmilla, (2007). *The eluding link; toward developing sport tourism strategy in South Africa beyond 2010*, Politico, 34(2); PP: 373-

391.

*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.*

*Yamaguchi, Y. (2005), Sport tourism, Sport volunteer and sport for all .Journal of Asia sport for all, 3(2). pp: 29-36.*



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

