

عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر پذیرش گردشگری ورزش‌های کویری (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه مازندران)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۴/۰۲ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۲/۰۵/۰۹

الهه کهدوئی*^۱ فرزام فرزاد^۲ محبوبه عابدی سماکوش^۳

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
- ۲- دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
- ۳- استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

چکیده

با توجه به این‌که بخش زیادی از کشور ایران را کویر تشکیل می‌دهد و کویرگردی می‌تواند بستر مهمی برای توسعه کسب‌وکارهای محلی و فعالیت‌های اقتصادی باشد. پژوهشگر بر آن شد به بررسی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر پذیرش گردشگری ورزش‌های کویری در بین دانشجویان دانشگاه مازندران بپردازد. جامعه آماری دانشجویان دانشگاه مازندران بودند که ۳۷۵ نفر به شیوه‌ی تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه عالم طلب (۱۳۹۴) بود که روایی آن با نظرخواهی از متخصصین گردشگری ورزشی و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ ۰/۸۸ به دست آمد. تجزیه و تحلیل توصیفی با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ و مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۴ انجام شد. نتایج نشان داد که مدل با مقدار ضریب تعیین ۰/۱۱۴ به عنوان مدلی ضعیف برازش گردید و نتایج تحلیل مسیر نشان داد که عوامل فردی و اجتماعی بر پذیرش گردشگری ورزش‌های کویری در بین دانشجویان دانشگاه مازندران تأثیری ندارند. پیشنهاد می‌شود تبلیغات رسانه‌ای مناسب به منظور شناساندن ورزش‌های کویری انجام شود. همچنین با افزایش ایمنی و امنیت لازم در محیط‌های ورزش کویری، برگزاری تورهایی با امکانات رفاهی مناسب و مقرون به صرفه، نسبت به افزایش جذب گردشگران ورزش‌های کویری اقدام شود.

واژه‌های کلیدی: بیابان، خانواده، کویرگردی، گردشگر، لذت و آرامش.

مقدمه و بیان مسئله

امروزه گردشگری یکی از سریع‌ترین صنایع در حال رشد جهان است. علاقه انسان به کشورها و مناطق مختلف، طبیعت زیبای ایالت‌ها، تنوع اقتصاد و سبک زندگی اجتماعی ساکنان آن‌ها باعث می‌شود سالانه میلیون‌ها نفر در سراسر جهان به عنوان گردشگر سفر کنند. علاوه بر این، هر کشوری بر اساس شرایط طبیعی، ذهنیت ملی جمعیت خود و تاریخ منحصر به فرد خود، شبکه‌های گردشگری تخصصی ایجاد کرده است و شرایط طبیعی، نقش مهمی در شکل‌گیری صنعت گردشگری دارند (موحمداوچی و همکاران، ۲۰۲۰). گردشگران در طول سفر خود به ورزش و فعالیت‌های تفریحی علاقه‌مند هستند، صرف نظر از اینکه ورزش هدف اصلی سفر است یا خیر. گردشگری ورزشی، یک فعالیت اقتصادی و اجتماعی دو بعدی است که در تقاطع بخش گردشگری و ورزش قرار دارد (موفولاکی و همکاران، ۲۰۲۳). گردشگری ورزشی را می‌توان به عنوان آن دسته از سفرهایی تعریف کرد که به دلایل تفریحی و غیر تجاری، برای شرکت یا مشاهده فعالیت‌های ورزشی که خارج از محل سکونت معمولی انجام می‌شود و ممکن است هدف رقابتی داشته باشد یا نداشته باشد (جیمنز گارسیا و همکاران، ۲۰۲۰). ایالات متحده کشوری است که از نظر تعداد مسافران ورزشی بهترین عملکرد از نظر هزینه‌های سفر مرتبط با ورزش، ایجاد اشتغال و کمک‌های مالی دارد. برای مثال، به عنوان یک شرکت کننده یا تماشاگر، نزدیک به ۱۸۰ میلیون نفر در سال ۲۰۱۹ به یک رویداد ورزشی در ایالات متحده سفر کردند که باعث ایجاد ۶۹ میلیون اقامت شبانه در هتل‌ها شد. از سوی دیگر، اروپا ۵۷ درصد از رشد بازار را به خود اختصاص داده و انتظار می‌رود رشد سریع‌تری نسبت به بازارهای دیگر مناطق داشته باشد. در میان کشورهای اروپایی، آلمان و اسپانیا بازارهای اصلی گردشگری ورزشی هستند (دونگ و همکاران، ۲۰۲۲). جاذبه‌های گردشگری متعدد، متنوع و پراکنده هستند. کویر یکی از جاذبه‌هایی است که ۳۴ درصد از مساحت زمین را تشکیل می‌دهد. گردشگری در کویر شامل هفت ویژگی است: ویژگی‌های زمین‌شناسی برجسته و شرایط اقلیمی، گل‌های وحشی و دیگر گل‌های پراکنده، پوشش گیاهی قدیمی، عظیم و کمیاب، کاروان‌ها یا سایر کویر نوردی‌ها، شهروندان بومی، واحه‌ها^۱ و مناطق حفاظت‌شده (آلان، ۲۰۱۶). مناطق کویری مسافران بی‌باک را به خود جذب می‌کنند و گردشگری در کویر به عنوان شکل جدیدی از سفر ظهور کرده است که سفرهایی برای نوع خاصی از افراد با علاقه به مکان‌های عجیب و غریب یا فعالیت خاص ارائه می‌شود (بنایسا و همکاران، ۲۰۲۲). کویرگردی و کمپ‌های بیابانی بستر محکمی را برای بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی فراهم می‌کنند. علاوه بر این، کمپ‌های بیابانی به ایجاد مشاغل زیادی مانند راهنمایان محلی، رانندگان حرفه‌ای محلی در تپه‌های شنی و هنرمندان صنایع دستی کمک می‌کند (میچوپولو و همکاران، ۲۰۲۱). در ایران کویرگردی موضوعی با سابقه عمیق نیست. بیش از یک پنجم فلات ایران را مناطق

^۱ نقطه‌ای سرسبز در میان صحرا

وسیع بیابانی پوشانده است. ویژگی‌های منحصر به فرد این گونه مناطق، کویرهای ایران را در بین چهار کویر جذاب و برتر جهان قرار داده است (مورگانته و همکاران، ۲۰۲۱).

افراد نقش مهمی در توسعه و پذیرش محصولات جدید دارند (سریر و همکاران، ۲۰۰۷). فرآیند پذیرش عبارت است از کلیه تغییرات ایجاد شده در دیدگاه افراد از زمانی که آن‌ها برای اولین بار چیزی درباره‌ی یک کالا، خدمت یا ایده‌ی جدید می‌شنوند تا زمانی که آن را می‌پذیرند (شیرخدايي و همکاران، ۲۰۱۷). کشور قطر یکی از کشورهایی است که به عنوان یک ملت عربی آینده‌اندیش معرفی می‌شود که از رویدادهای ورزشی رقابتی استقبال می‌کند تا به پذیرش یک سبک زندگی سالم‌تر از طرف گردشگران و ساکنان خود کمک کند (تئودورپولو و آلوس، ۲۰۲۰). با توجه به این که یک مکان می‌تواند یک محصول ورزشی باشد. کویرها نیز می‌توانند به عنوان یک محصول میزبان جشنواره‌های ورزشی مختلفی باشد. جشنواره‌ها به عنوان نقشه‌ای از فرهنگ، ورزش و مناسبت‌های سیاسی و تجاری برنامه‌ریزی شده، از رویدادهای بزرگ تا جشنواره‌های اجتماعی و از جلسات کوچک گرفته تا مسابقات بزرگ تعریف می‌شوند و اگر به خوبی طراحی و اجرا شود، یک رویداد می‌تواند کشور میزبان را احیا کند و به پتانسیل گردشگری اجازه ظهور دهد، جنبه‌ای که اغلب به طور کامل مورد توجه قرار نمی‌گیرد. بنابراین، سیاست گذاران، رویداد را به عنوان ابزاری ارزشمند می‌شناسند که به لطف جذب بازدیدکنندگان و گردشگران، بهبود تصویر مقصد و افزایش دید آن، قادر به تقویت و توسعه اقتصاد محلی است (ماینولفی و مارینو، ۲۰۲۰).

پژوهش‌های مختلفی پیرامون گردشگری ورزشی و عوامل مؤثر بر آن انجام شده است که در ادامه به برخی از آن‌ها پرداخته شده است. شریفی پیچون و قادری (۱۴۰۱) بیان کردند مهم‌ترین شاخص کویرهای یزد، داشتن جذابیت و سرگرمی برای گروه‌های مختلف سنی گردشگران و ایجاد حس آرامش و تمدد اعصاب و روان در آن‌ها می‌باشد. مورفولاکی و همکاران (۲۰۲۳) گزارش کردند که گردشگری ورزشی به ساخت یک هویت منحصر به فرد کمک می‌کند و ابتکارات ورزشی در مناطق زیبای طبیعی باعث ارتقاء تصویر مقصد می‌شود. دورچ و همکاران (۲۰۲۲) نظام ورزش جوانان را به عنوان مجموعه‌ای از افراد وابسته از قبیل والدین، خواهر و برادر، همسالان و مربیان تعریف می‌کنند. میرهی و همکاران (۲۰۲۱) گزارش کردند که تصمیمات والدین نقش مهمی در در زمینه گردشگری ورزشی جوانان برای تسهیل مشارکت ورزشی سفر فرزندانشان دارد. جست وانگ و همکاران (۲۰۲۰) گزارش کردند که مهم‌ترین انگیزه افرادی که به طور منظم ورزش می‌کنند رسیدن به آرامش و تناسب اندام می‌باشد. جتزکه و موتز (۲۰۲۰) در بررسی اثرات فعالیت‌های ورزشی دریافتند که انگیزه‌های درونی ورزش از قبیل لذت و آرامش، تناسب اندام و اجتماعی بودن مهم‌تر از انگیزه‌های بیرونی مانند رقابت و مدال می‌باشند و رضایت زندگی بیشتری را به همراه دارند. موسکو و پوکرتا (۲۰۱۹) بیان کردند مهم‌ترین انگیزه گردشگران ورزشی دوی ماراتن، جستجوی احساسات و رسیدن به احساسات قویتر می‌باشد. نوصایر و همکاران (۲۰۱۹) بیان کردند که رسانه‌های جمعی نقش مهمی در گردشگری و هتلداری دارند. کریم (۲۰۱۸) بیان کرد که رسانه‌های اجتماعی نقش خیره‌کننده‌ای در رشد صنعت

گردشگری در بنگلادش داشته‌اند و به یک ابزار اصلی بازاریابی و تصمیم‌گیری استراتژیک برای شرکت‌های گردشگری تبدیل شده‌اند.

پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که در مورد گردشگری ورزش‌های کویری و عوامل مؤثر بر آن، پژوهش‌های بسیار کمی صورت گرفته است. در حالی که کویرگردی یکی از مقاصد جذاب سفر در بین گردشگران می‌باشد و به ویژه برای بسیاری از ساکنان اروپا، که از این نعمت طبیعی جهان بی‌بهره‌اند، یکی از زمینه‌های گردشگری پرجاذبه محسوب می‌شود (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۹). اما از ظرفیت ورزش‌های کویری و بیابانی برای توسعه گردشگری به اندازه کافی استفاده نمی‌شود. به نظر می‌رسد که ترویج ورزش‌های کویری می‌تواند در توسعه گردشگری ورزشی مؤثر باشد اما مسأله این است که این نوع ورزش‌ها در کشور ایران چندان شناخته شده نیستند. صرفاً برخی از رشته‌ها مانند آفرود و یا دوهای صحرائی در رسانه‌ها تا حدودی معرفی شده‌اند. در حالی که رشته‌های جذاب و متعدد دیگری نیز قابل عرضه هستند که شامل رشته‌های شترسواری، شن سواری، پاراگلایدر و موتور سواری می‌شوند. بنابراین محقق بر این شد که عوامل مؤثر بر پذیرش گردشگری ورزش‌های کویری را در بین دانشجویان که اکثراً از اقشار جوان و پویای جامعه هستند بررسی نماید.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوهی گردآوری اطلاعات، توصیفی-همبستگی بود. جامعه‌ی آماری این پژوهش، دانشجویان دانشگاه مازندران بودند که ۳۷۵ نفر طبق جدول مورگان به شیوهی تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه عالم طلب (۱۳۹۴) بود که روایی آن با نظر خواهی از متخصصین حوزه گردشگری ورزشی و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ ۰/۸۸ به دست آمد. سؤالات این پرسشنامه در دو بخش قرار داشت. بخش اول شامل سؤالات جمعیت‌شناختی در خصوص نام دانشکده، مقطع تحصیلی، سن، جنس، نوع گردشگری ورزشی مورد علاقه بود. بخش دوم شامل پرسش‌های اصلی تحقیق بود. یک قسمت عوامل فردی شامل تناسب اندام، کسب لذت و آرامش و یک قسمت عوامل اجتماعی شامل خانواده، همسالان و رسانه‌های جمعی بود. سؤالات ۱ تا ۵ به پذیرش گردشگری ورزش‌های کویری، سؤالات ۶ تا ۹ به تناسب اندام، سؤالات ۱۰ تا ۱۶ به کسب لذت و آرامش، سؤالات ۱۷ تا ۲۱ به رسانه‌های جمعی، سؤالات ۲۲ تا ۲۶ به خانواده و سؤالات ۲۷ تا ۳۰ به همسالان اختصاص داشتند. به منظور تجزیه و تحلیل توصیفی از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ و و مدلسازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۴ استفاده شد.

یافته‌ها

جدول ۱: نتایج توصیفی آزمودنی‌های پژوهش

متغیر	سطوح متغیر	فراوانی	درصد
مقطع تحصیلی	کارشناسی	۱۷۶	۴۶/۹
	کارشناسی ارشد	۱۲۴	۴۱/۳
	دکتر	۷۵	۲۵
دانشکده	تربیت بدنی	۱۸۷	۴۹/۹
	علوم پایه	۳۲	۸/۵
	علوم انسانی	۵۷	۱۵/۲
	حقوق	۳۲	۸/۵
	فنی و مهندسی	۳۱	۸/۳
	سایر	۳۶	۹/۶
سن	زیر ۲۰ سال	۶۳	۱۶/۸
	بین ۲۱ تا ۲۵ سال	۱۵۳	۴۰/۸
	بین ۲۶ تا ۳۰ سال	۱۶	۴/۳
	بین ۳۱ تا ۳۵ سال	۷۸	۲۰/۸
	بین ۳۵ تا ۴۰ سال	۱۶	۴/۳
	بالتر از ۴۰ سال	۴۹	۱۳/۱
جنس	زن	۲۱۵	۵۷/۳
	مرد	۱۶۰	۴۲/۷
به چه نوع گردشگری ورزشی تمایل دارید؟	گردشگری ورزشی در دل طبیعت بکر و ماجراجویانه	۱۴۲	۳۸
	گردشگری ورزشی در طبیعت با امکانات رفاهی پیش بینی شده	۲۳۳	۶۲

منبع: نگارندگان

همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود اکثر دانشجویان از مقطع کارشناسی با ۴۶/۹ درصد و دانشکده تربیت بدنی با ۴۹/۹ درصد و در رده سنی ۲۱ تا ۲۵ سال با ۴۰/۸ درصد قرار داشتند. همچنین ۵۷/۳ درصد از دانشجویان، دختر و ۴۲/۷ درصد مرد بودند. ۳۸ درصد از دانشجویان به گردشگری ورزشی در دل طبیعت بکر و ماجراجویانه و ۶۲ درصد به گردشگری ورزشی در طبیعت با امکانات رفاهی پیش بینی شده علاقه داشتند.

جدول ۲: نتایج روایی همگرا و پایایی مربوط به سازه درون‌زای مدل پژوهش

متغیرها	آلفای کرونباخ	مقدار بارگذاری عامل	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
---------	---------------	---------------------	---------------	--------------------------

۰/۵۷۵	۰/۸۳۵	۰/۸۴۶	۰/۷۴۸	همسالان
۰/۵۷۵	۰/۹۰۳	۰/۹۰۷	۰/۸۸۱	کسب لذت و آرامش
۰/۵۰۵	۰/۸۵۸	۰/۹۰۴	۰/۸۰۴	خانواده
۰/۵۰۱	۰/۸۰۳	۰/۷۵۱	۰/۷۱۸	پذیرش گردشگری ورزش‌های کویری
۰/۶۶۳	۰/۹۰۸	۰/۸۷۸	۰/۸۸۵	رسانه جمعی
۰/۶۹۰	۰/۸۹۸	۰/۸۷۰	۰/۸۵۲	تناسب اندام

منبع: نگارندگان

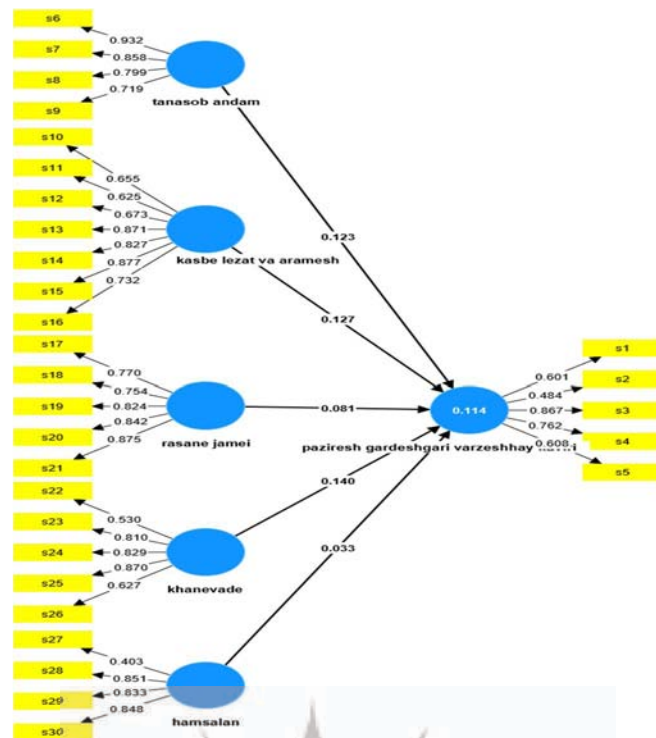
با توجه به نتایج جدول ۲، متغیرهای عوامل فردی و اجتماعی و متغیر وابسته دارای مقدار پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ و میانگین واریانس استخراجی بیشتر از ۰/۵ و آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ می‌باشند لذا می‌توان وضعیت پایایی و روایی همگرای قابل قبول متغیرهای فوق را قبول نمود. در بین متغیرهای عوامل فردی، عامل کسب لذت و آرامش با بار عاملی ۰/۹۰۷ اهمیت بیش‌تری نسبت به تناسب اندام با بار عاملی ۰/۸۷۰ دارد. در بین متغیرهای عوامل اجتماعی نیز، عامل خانواده با بار عاملی ۰/۹۰۴ مهم‌ترین گویه و عامل همسالان با بار عاملی ۰/۸۴۶ کم اهمیت‌ترین گویه می‌باشد.

جدول ۳: نتایج روایی و اگر مربوط به متغیرهای پژوهش

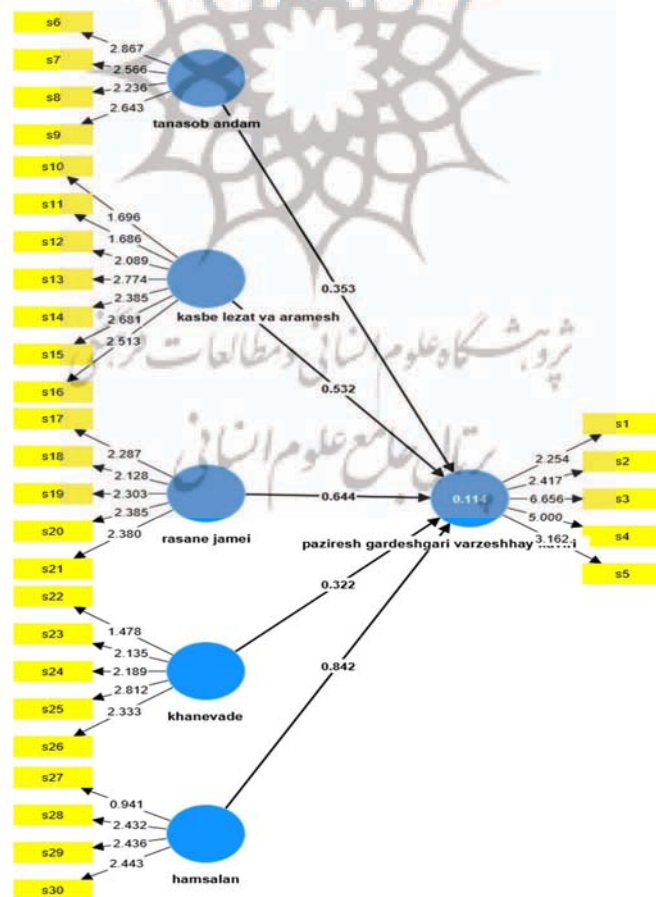
متغیرها	همسالان	کسب لذت و آرامش	خانواده	پذیرش گردشگری ورزش‌های کویری	رسانه‌های جمعی	تناسب اندام
همسالان	۰/۷۵۸					
کسب لذت و آرامش	۰/۳۱۴	۰/۷۵۸				
خانواده	۰/۴۵۴	۰/۱۹۶	۰/۷۴۵			
پذیرش گردشگری ورزش‌های کویری	۰/۱۸۱	۰/۲۳۶	۰/۲۴۳	۰/۶۷۸		
رسانه‌های جمعی	۰/۳۴۱	۰/۲۱۲	۰/۳۱۸	۰/۱۸۰	۰/۸۱۴	
تناسب اندام	۰/۱۴۴	۰/۴۳۶	۰/۳۱۰	۰/۲۳۷	۰/۱۳۱	۰/۸۳۱

منبع: نگارندگان

جدول ۳ برگرفته شده از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی متغیرهای مدل که در قطر اصلی جدول مشاهده می‌شوند از مقدار همبستگی آن‌ها با یکدیگر بیشتر می‌باشد، می‌توان روایی و اگر مناسب و برازش خوب مدل اندازه‌گیری را تأیید نمود.



شکل ۱: ضرایب بارهای عاملی منبع: نگارندگان



شکل ۲: آماره تی منبع: نگارندگان

شکل ۱ و ۲ مدل پژوهش را در محیط Smart PLS نسخه ۴ نشان می‌دهد. T، معنادار بودن اثر متغیرها را بر هم نشان می‌دهد. اگر قدر مطلق بیشتر از ۱/۹۶ باشد، وجود رابطه بین متغیرها تأیید می‌شود و اگر کمتر از ۱/۹۶ باشد، وجود رابطه بین متغیرها رد می‌شود. ضرایب مسیر بین متغیرها، شدت رابطه را می‌سنجد و اگر بیشتر از ۰/۴ باشد، شدت رابطه بیشتر است و بالعکس.

جدول ۴: بررسی نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	آماره t	ضریب مسیر	نتیجه
تناسب اندام در پذیرش پذیرش گردشگری ورزش‌های کویری تأثیر دارد.	۰/۳۵۳	۰/۱۲۳	رد فرضیه
کسب لذت و آرامش در پذیرش پذیرش گردشگری ورزش‌های کویری تأثیر دارد.	۰/۵۳۲	۰/۱۲۷	رد فرضیه
رسانه جمعی در پذیرش گردشگری ورزش‌های کویری تأثیر دارد.	۰/۶۴۴	۰/۰۸۱	رد فرضیه
خانواده در پذیرش گردشگری ورزش‌های کویری تأثیر دارد.	۰/۳۲۲	۰/۱۴۰	رد فرضیه
همسالان در پذیرش گردشگری ورزش‌های کویری تأثیر دارند.	۰/۸۴۲	۰/۰۳۳	رد فرضیه

منبع: نگارندگان

جدول ۴، نتایج آزمون فرضیه را با توجه به قدر مطلق (t-value) نشان می‌دهد و با توجه به این که قدر مطلق (t-value) تمامی فرضیه‌ها کمتر از ۱/۹۶ است تمامی آن‌ها رد می‌شوند.

جدول ۵: برازش مدل ساختاری پژوهش

متغیر وابسته	پذیرش گردشگری ورزش‌های کویری
R-square	۰/۱۱۴

منبع: نگارندگان

معیار ضریب تعیین (R-square) برای متغیرهای وابسته در مدل محاسبه می‌شود و در مورد متغیرهای مستقل مقدار این معیار صفر می‌باشد. ونزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی کرده‌اند، با توجه به جدول ۵، که مقدار ضریب تعیین ۰/۱۱۴ می‌باشد در نتیجه برازش مدل با توجه به ضریب تعیین، ضعیف تلقی می‌شود.

بحث و نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر عوامل فردی و اجتماعی بر پذیرش گردشگری ورزش‌های کویری در بین دانشجویان دانشگاه مازندران بود. نتایج توصیفی نشان داد که اکثر دانشجویان، دختر و از مقطع کارشناسی، دانشکده تربیت بدنی و رده سنی ۲۱ تا ۲۵ سال بودند. نتایج مربوط به سؤال نوع گردشگری ورزشی مورد علاقه دانشجویان دانشگاه مازندران نشان داد که ۳۸ درصد به گردشگری ورزشی در دل طبیعت بکر و ماجراجویانه و ۶۲ درصد به گردشگری ورزشی در طبیعت با امکانات رفاهی پیش بینی شده علاقه داشتند. در ارتباط با همین موضوع، پژوهش بنایسا و همکاران (۲۰۲۲) نشان داده است که مناطق کویری به گونه‌ای گردشگران بی‌باک را جذب می‌کند که علاقمند به شکل

جدیدی از سفر در کویر هستند و با توجه به این که در یافته‌های پژوهش نیز آمده است که افراد بیش‌تر علاقمند به گردشگری از پیش تعیین شده هستند، با هدف افزایش جذب گردشگر در مناطق کویری پیشنهاد می‌شود تور گردشگری از پیش تعیین شده با هماهنگی آژانس‌های گردشگری، تور لیدرهای گردشگری ورزشی، تورهای تفریحی ورزشی شامل اقامت، حمل و نقل، امکانات تفریحی ورزشی طراحی و اجرا شود و با کمک رسانه‌های جمعی، تبلیغات آن نیز صورت گیرد.

نتایج حاصل از فرضیه اول نشان داد که عامل فردی تناسب اندام در پذیرش گردشگری ورزش‌های کویری در بین دانشجویان دانشگاه مازندران تأثیری ندارد و با نتایج جست وانگ و همکاران (۲۰۲۰) ناهمسو می‌باشد. گرچه معمولاً یکی از انگیزه‌های افراد از ورزش، تناسب اندام و رسیدن به وزن ایده‌آل و احساس لیاقت و ارزشمندی بیشتر است، اما احتمالاً عدم آشنایی دانشجویان با گردشگری ورزش‌های کویری باعث شده که نقش تناسب اندام برای آن‌ها مبهم باشد.

نتایج حاصل از فرضیه دوم نشان داد که عامل فردی کسب لذت و آرامش در پذیرش گردشگری ورزش‌های کویری در بین دانشجویان دانشگاه مازندران تأثیری ندارد و با نتایج شریفی پیچون و همکاران (۱۴۰۱)، جست وانگ و همکاران (۲۰۲۰) و موسکو و پوکوتا (۲۰۱۹) ناهمسو می‌باشد که شاید دلیل این ناهمسویی عدم شناخت و تجربه آزمودنی‌های پژوهش حاضر از گردشگری ورزش‌های کویری باشد. لذت‌بردن از ورزش در واقع یک انگیزه درونی است و آرامش انگیزه‌ای است که به راحتی باعث می‌شود فرد ارزش خاصی را برای فعالیت ورزشی قائل باشد، یعنی به خود فعالیت علاقمند شود. از این‌رو، فرد می‌تواند در حین ورزش احساس آرامش داشته باشد یا به عنوان عضوی از یک تیم این احساس را تجربه کند (جتزکه و موتز، ۲۰۲۰). همچنین در پژوهش دیگری بیان شده که ورزش در محیط‌های طبیعی، آرامش بیش‌تری به همراه دارد و استرس درک‌شده را به‌طور قابل توجهی کاهش می‌دهد (ناوالتا و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین همه افراد ورزش را به‌گونه‌ای تجربه کرده‌اند ولی بسیاری از افراد، ورزش در کویر و حتی حضور در کویر را تجربه نکرده‌اند، بویژه این که آزمودنی‌های ما ساکن منطقه ساحلی بوده‌اند و این طبیعی است که به‌دلیل عدم تجربه، عدم شناخت و آگاهی، حس خوب و آرامش در دل منطقه کویری را نیز تجربه نکرده باشند.

نتایج حاصل از فرضیه سوم نشان داد که عامل اجتماعی رسانه جمعی در پذیرش گردشگری ورزش‌های کویری در بین دانشجویان دانشگاه مازندران تأثیری ندارد و با نتایج نوصایر و همکاران (۲۰۱۹) و کریم (۲۰۱۸) ناهمسو می‌باشد. اگرچه مدیران، کارگزاری‌های مسافرتی، شرکت‌های تبلیغاتی و شرکت‌های گردشگری می‌توانند از رسانه‌های جمعی به عنوان یک ابزار رقابتی برای تبلیغ سایت‌ها، کشف نقاط گردشگری و بهبود امکانات برای گسترش صنعت گردشگری استفاده کنند (کریم، ۲۰۱۸). اما احتمالاً به دلیل این که رسانه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام و واتساپ جایگزین رسانه‌های جمعی شده‌اند، دانشجویان نیز به اقتضای تفاوت‌های نسلی و زمانی، از چنین رسانه‌هایی بیشتر بهره می‌گیرند.

نتایج حاصل از فرضیه چهارم نشان داد که عامل اجتماعی خانواده در پذیرش گردشگری ورزش‌های کویری در بین دانشجویان دانشگاه مازندران تأثیری ندارد و با نتایج میرهی و همکاران

(۲۰۲۱) و دورچ و همکاران (۲۰۲۲) ناهمسو می‌باشد. گرچه خانواده می‌تواند بر پذیرش یا عدم پذیرش و شرکت فرزندشان در یک ورزش تأثیر بسزایی داشته باشد و حمایت والدین از ورزش‌های سازمان‌یافته با تمرکز بر توسعه و سرگرمی به جای برنده‌شدن، به‌عنوان یک عامل کلیدی در لذت ورزشکاران شناخته می‌شود (لوگان و همکاران، ۲۰۱۹). اما احتمال می‌رود دلیل عدم تأثیر خانواده پاسخگویان پرسشنامه‌های این تحقیق به تمایل آن‌ها به پذیرش گردشگری ورزش‌های کویری، عامل ناشناخته بودن و احتمال ریسک و خطر این گردش باشد. پژوهش بنایسا و همکاران (۲۰۲۲) هم‌گواه همین موضوع است که ورزش‌های کویری بیش‌تر افراد شجاع و ماجراجو را جذب می‌کند. همچنین معمولاً خانواده‌ها به‌دنبال تفریح و ورزشی هستند که کم‌ترین ریسک را برای فرزندشان داشته باشد.

نتایج حاصل از فرضیه پنجم نشان داد که عامل اجتماعی همسالان در پذیرش گردشگری ورزش‌های کویری در بین دانشجویان دانشگاه مازندران تأثیری ندارد با نتایج دورچ و همکاران (۲۰۲۲) ناهمسو می‌باشد. بسیاری از پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تعامل با همسالان بر رفتار و نگرش نوجوانان و جوانان اثر می‌گذارد و نقش مهمی در آینده و شکل‌گیری مسیر زندگی‌شان دارد. احتمال می‌رود یکی از دلایل عدم تأثیر همسالان بر پذیرش گردشگری ورزش‌های کویری از سوی پاسخگویان تحقیق، عدم شناخت و آگاهی آن‌ها از این گونه ورزش‌ها باشد. پیشنهاد می‌شود با برگزاری فستیوال‌های تفریحی ورزشی در مناسبت‌های مختلف با هماهنگی تور لیدرها، امکان حضور و آشنایی با این ورزش فراهم شود. همچنین سایت‌هایی برای معرفی اقامت و تفریحات کویری با هماهنگی سازمان گردشگری و میراث فرهنگی و اداره ورزش و جوانان صورت گیرد.

گردشگری در کویر وسیله‌ای برای توسعه اقتصادی و اجتماعی است که آن را منحصر به فرد می‌کند و ترویج گردشگری در کشورها و مناطق کویری مستلزم سیاست‌ها و استراتژی‌هایی برای ایجاد زیرساخت‌ها (فرودگاه‌ها، جاده‌ها، راه‌آهن، هتل‌ها و ارائه انواع خدمات)، تأمین امنیت و استخدام کارشناسان مشاوره گردشگری می‌باشد (بنایسا و همکاران، ۲۰۲۲). برنامه‌ریزان گردشگری باید تصمیمات خود را با نیازهای جامعه گردشگران تطبیق دهند که این امر باعث تقویت حمایت آن‌ها می‌شود و یک عنصر مهم برای موفقیت گردشگری ورزشی در مقصد می‌باشد (المخدمه و همکاران، ۲۰۲۱). برای مثال بیابان‌های دبی میزبان طیف گسترده‌ای از رویدادهای ورزشی بین‌المللی هستند که سالانه تکرار می‌شوند. عوامل کلیدی موفقیت که دبی را به عنوان یک مقصد ورزشی رقابتی در سطح جهانی قرار داده است جذابیت گردشگری، مدیریت خوب و میزبانی رویدادهای متنوع در منطقه می‌باشد (سوارت و همکاران، ۲۰۲۱). با توجه به نتایج، پیشنهاد می‌شود ایمنی و امنیت لازم، هزینه‌های مقرون به صرفه و تبلیغات رسانه‌ای مناسب به منظور رشد و توسعه گردشگری ورزش‌های کویری و افزایش جذب گردشگران در کویر در نظر گرفته شود.

نتایج حاصل از هدف اصلی پژوهش حاضر که مربوط به شناخت عوامل مؤثر بر پذیرش گردشگری ورزش‌های کویری در بین دانشجویان دانشگاه مازندران بود، نشان داد که از نظر دانشجویان دانشگاه مازندران هیچ کدام از عوامل مطرح شده در پذیرش گردشگری ورزش‌های کویری مؤثر نبودند. احتمالاً دلیل آن در موضوع کلیدی اولاً عدم تجربه حضور در کویر و ثانیاً عدم آشنایی با

ورزش‌های کویری بوده است. با توجه به ظرفیت بسیار خوب سرزمین‌های کویری بکر و طبیعی در ایران و همچنین علاقه بسیار زیاد گردشگران اروپایی به بازدید از مناطق کویری، فرصت بسیار خوبی برای توسعه گردشگری در این مناطق وجود دارد. همچنان که کشورهایی نظیر قطر و امارات هم از آن بهره‌مند شده‌اند. این در حالی است که کویرهای پهناور ایران مجموعاً قابلیت کاربری در هر چهار فصل سال را دارند و این می‌تواند یک مزیت رقابتی به شمار آید. بنابراین شایسته است با معرفی انواع ورزش‌های کویری خصوصاً با تأکید بر فنون بازی‌وارسازی^۱ نسبت به ترویج و توسعه این ورزش‌ها اقدام نمود. انتظار می‌رود که گسترش این رویدادها موجب توسعه فعالیت‌های گردشگری کویری و پیامدهای مثبت اقتصادی مختلفی شود که از جمله آن‌ها می‌توان به فعالیت‌های اسکان بوم‌گردی، حمل و نقل و ترابری کویری و نیز ترویج صنایع دستی سنتی و فرهنگی اشاره نمود. با توجه به این‌که یکی از مسائل مهم روز کشور، مسئله بیکاری جوانان و مشکلات اقتصادی ناشی از آن است، فعالیت‌های اقتصادی خصوصاً با رویکرد کارآفرینانه می‌توانند بسیار سودمند باشند. در همین زمینه، یافته‌های پژوهش میچوپولو و همکاران (۲۰۲۱) بیان کرده است که کویرگردی و استفاده از اردوهای بیابانی زمینه محکمی را برای رونق کسب و کارها ایجاد می‌کند و به ایجاد مشاغل مختلفی از قبیل راهنمایان محلی، رانندگان حرفه‌ای محلی در تپه‌های شنی و هنرمندان صنایع دستی کمک می‌کند. با توجه به آنچه ذکر شد، سرمایه‌گذاری برای پذیرش و شناساندن ورزش‌های کویری و توسعه آن می‌تواند در رونق گردشگری ورزش‌های کویری و پیرو آن، در کاهش مسائل بیکاری و توسعه و تقویت اقتصاد محلی مؤثر باشد.

با توجه به این‌که این‌گونه ورزش‌ها کمتر شناخته شده هستند، پیشنهاد می‌شود با آگاه‌سازی اجتماعی درمورد مزایای گردشگری ورزش‌های کویری و با طراحی تورهای تفریحی با امکانات رفاهی مناسب (از پیش تعیین‌شده) نسبت به ترویج این رشته‌ها و گردشگری ناشی از آن اقدام نمود. درباره لزوم ایمنی اماکن ورزش‌های کویری که عمدتاً در فضای باز انجام می‌شوند، با برنامه‌ریزی‌های دقیق و رعایت استانداردهای ایمنی، باید همه ورزشکاران شرکت‌کننده و خصوصاً والدین را متقاعد نمود که خطری سلامتی آن‌ها و فرزندان‌شان را تهدید نمی‌کند. با توجه به سوابق احتمال حضور گروه‌های اشرار در برخی از بیابان‌های دوردست، باید اماکن ورزش‌های کویری را در مناطقی انتخاب نمود که از نظر امنیتی در دیدرس نیروهای انتظامی و پلیس بوده و محیط امنی برای ورزشکاران و خانواده‌ها فراهم شود و حتی امکان تورهای ورزشی تفریحی خانوادگی فراهم شود.

در این تحقیق محدودیت‌هایی نیز وجود داشته که باید در مطالعه و کاربرد یافته‌های آن مورد ملاحظه قرار بگیرند. شاید مهم‌ترین آن این باشد که پاسخگویان پرسشنامه‌ها شاید درک یکسانی از معنای کویر و ورزش‌های کویری نداشته و هر کدام بر اساس تجارب و برداشت متفاوتی به پرسشنامه پاسخ داده باشند. همچنین درباره گردشگری ورزش‌های کویری نیز با توجه به این‌که کمتر در جامعه معرفی شده‌اند، چنین محدودیتی وجود داشته است.

^۱ Gamification

منابع و مأخذ:

- ۱- شریفی پیچون، م.، قادری، م. ۱۴۰۱. ارزیابی قابلیت‌های زمین‌گردشگری سایت‌های ژئومورفولوژیکی کویری بر اساس روش کامنسکوی اصلاح شده (مطالعه موردی: کویرهای استان یزد). پژوهش‌های ژئومورفولوژی کمی، ۱۱(۳): ۱۹۹-۱۸۰.
- ۲- شیرخدایی، م.، فرزنان، ف.، عالم طلب، سعیده. ۱۳۹۶. بازاریابی ورزشی: تبیین نقش عوامل اجتماعی در پذیرش ورزش جدید (مورد مطالعه: ورزش جدید پینت‌بال). پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۲(۲۶): ۲۶-۱۵.
- ۳- هاشمی، م.، علی پور، ع.، یوسفی فشکی، م.، موسوی، ن. ۱۳۹۹. شناسایی و اولویت‌بندی قابلیت‌های گردشگری در مناطق کویری و بیابانی استان قم. پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۵۲(۱): ۳۷-۱۷.
- 4- Allan, M. 2016. Place attachment and tourist experience in the context of desert tourism—the case of Wadi Rum. *Czech Journal of Tourism*, 5(1): 35-52.
- 5- Al-Makhadmah, I. M., Ababneh, S. F., & Alrababah, K. M. 2021. Challenges facing the of tourism sport activities in Jordan. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 37(3): 905-908.
- 6- Benaissa, F. T., lahcen Hadj, H., Dehimi, S., & Allal, A. 2022. Desert tourism between the need for development and response to demand The case of the city of Béni Abbés-Algeria. *Technium. Social Sciences Journal*, 38(1): 903-917.
- 7- Dong, E., Fu, B., Li, Y., Jin, J., Hu, H., Ma, Y., & Cheng, Z. 2022. Hainan sport tourism development—a SWOT analysis. *Sustainability*, 14(19): 1- 23.
- 8- Dorsch, T. E., Smith, A. L., Blazo, J. A., Coakley, J., Côté, J., Wagstaff, C. R., & King, M. Q. 2022. Toward an integrated understanding of the youth sport system. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 93(1): 105-119.
- 9- Gjestvang, C., Abrahamsen, F., Stensrud, T., & Haakstad, L. A. 2020. Motives and barriers to initiation and sustained exercise adherence in a fitness club setting—A one-year follow-up study. *Scandinavian journal of medicine & science in sports*, 30(9): 1796-1805.
- 10-Jetzke, M., & Mutz, M. 2020. Sport for pleasure, fitness, medals or slenderness? Differential effects of sports activities on well-being. *Applied Research in Quality of Life*, 15(1): 1519-1534.
- 11-Jiménez-García, M., Ruiz-Chico, J., Peña-Sánchez, A. R., & López-Sánchez, J. A. 2020. A bibliometric analysis of sports tourism and sustainability (2002–2019). *Sustainability*, 12(7): 28- 40.
- 12-Karim, Z. 2018. The impact of social media on tourism industry growth in Bangladesh. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(8): 463-482.

- 13-Logan, K., Cuff, S., LaBella, C. R., Brooks, M. A., Canty, G., Diamond, A. B., & Stricker, P. R. 2019. Organized sports for children, preadolescents, and adolescents. *Pediatrics*, 143(6): 1- 20.
- 14-Mainolfi, G., & Marino, V. 2020. Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing. Results from a tourism experience. *Journal of Business Research*, 116(1): 699-710.
- 15-Malchrowicz-Moško, E., & Poczta, J. 2019. Motivations for running in men: A comparative analysis of local runners and sports tourists, *Tourism*, 29(2): 69- 79.
- 16-Michopoulou, E., Al-Qasbi, I., & Melpignano, C. 2021. Co-creating value in desert tourism experiences. *Tourism Planning & Development*, 18 (2): 245-265.
- 17-Mirehie, M., Gibson, H. J., Buning, R. J., Coble, C., & Flaherty, M. 2021. Towards an understanding of family travel decision-making processes in the context of youth sport tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21(1): 1- 9.
- 18-Morfoulaki, M., Myrovali, G., Kotoula, K. M., Karagiorgos, T., & Alexandris, K. 2023. Sport Tourism as Driving Force for Destinations' Sustainability. *Sustainability*, 15(3): 24-45.
- 19-Muhamadovich, M. A., Elmurodovna, M. I., & Davronovna, K. D. 2020. The Desert Tourism and Opportunities for Its Development (On the Example Of Bukhara Region). *The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research*, 2(12): 68-73.
- 20-Murgante, B., Eskandari Sani, M., Pishgahi, S., Zarghamfard, M., & Kahaki, F. 2021. Factors affecting the Lut desert tourism in Iran: Developing an interpretive-structural model. *Sustainability*, 13(13): 1-16.
- 21-Navalta, J. W., Bodell, N. G., Tanner, E. A., Aguilar, C. D., & Radzak, K. N. 2021. Effect of exercise in a desert environment on physiological and subjective measures. *International Journal of Environmental Health Research*, 31(2): 121-131.
- 22-Nusair, K., Butt, I., & Nikhashemi, S. R. 2019. A bibliometric analysis of social media in hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(31): 2691- 2719.
- 23-Schreier, M., Oberhauser, S., & Prügl, R. 2007. Lead users and the adoption and diffusion of new products: Insights from two extreme sports communities. *Marketing Letters*, 18 (1): 15-30.
- 24-Swart, K., Cazorla Milla, A., & Mataruna-Dos-Santos, L. J. 2021. From the desert to the city: how is Dubai branding itself through sustainable sport events? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(1): 34-48.

- 25-Theodoropoulou, I., & Alos, J. 2020. Expect amazing! Branding Qatar as a sports tourism destination. *Visual Communication*, 19(1): 13-43.
- 26-Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. 2009. Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 1(33): 177-195.

