



Analysis of the economic effects of Nassaji football team on the coastal tourism industry of Mazandaran province

ali.mohsenifar¹

Abstract

Purpose: Today, the tourism industry has become one of the most important industries in the world in terms of income generation and impact on the economic growth of countries. Therefore, the aim of the current research is to analyze the economic effects of the Nassaji football team on the coastal tourism industry of Mazandaran province.

Method: The current research is a descriptive-analytical method, which is part of applied research in terms of its purpose. The statistical population of this research included supervisors, athletes, coaches, technical staff and fans of the premier football league teams, and the statistical sample size was also measured by Morgan's table. For this purpose, a questionnaire was designed and through it, they were asked about the costs of beach tourism during football matches in Mazandaran province. For data analysis, Spss and Excel software were used using the TAPSSIS technique.

Findings: The results of the research showed that holding the country's premier football league matches in this province has increased the number of sports and beach tourists, and also has the greatest economic effect of holding these matches on the hotel industry, air transportation, intercity transportation, nutrition, transportation, respectively. Within the city, renting sports fields, visiting beaches and the sea, buying souvenirs, visiting historical places, medical expenses, etc.

Conclusion: According to the findings of the research, it is suggested to the authorities by emphasizing on planning and supporting the sustainable development of beach tourism and sports tourism, which in turn has increased the number of beach and sports tourists in the province, which can help the economic development of Mazandaran province.

Keywords: economic development, beach tourism, football, Nassaji, Ma

1 PhD in sports management University of Mazandaran.iran. **Corresponding Author: Email:** ali.mohsenifar1372@gmail.com

Received: December 22, 2023; Accepted: February 20, 2023

Journal of maritime science management ,2023,vol. 3,No4pp.7-29

Doi:[https://doi.org/ 10.22034/mmr.2023.316572.1092](https://doi.org/10.22034/mmr.2023.316572.1092)

Article Type: Research-based Published by Faculty of Management and Marine Commissary





تحلیل اثرات اقتصادی تیم فوتبال نساجی بر صنعت گردشگری ساحلی استان مازندران

علی محسنی فر^۱

چکیده

هدف: امروزه صنعت گردشگری به لحاظ درآمدزایی و تأثیر در رشد اقتصادی کشورها به یکی از مهم‌ترین صنایع در جهان تبدیل شده است. از این‌رو هدف از پژوهش حاضر، تحلیل اثرات اقتصادی تیم فوتبال نساجی بر صنعت گردشگری ساحلی استان مازندران می‌باشد.

روش: پژوهش حاضر، به روش توصیفی-تحلیلی است که از نظر هدف جزء پژوهش‌های کاربردی می‌باشد. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل سرپرستان، ورزشکاران، مربیان، کادر فنی و هواداران تیم‌های لیگ برتر فوتبال بودند و حجم نمونه آماری نیز به‌وسیله‌ی جدول مورگان اندازه‌گیری شد. برای این منظور پرسشنامه‌ای طراحی گردید و به‌وسیله‌ی آن هزینه‌های گردشگری ساحلی در هنگام برگزاری مسابقات فوتبال در استان مازندران از آن‌ها پرسیده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزارهای Spss و Excel و با استفاده از تکنیک تاپسیس (TAPSSIS) استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که برگزاری مسابقات لیگ برتر فوتبال کشور در این استان باعث افزایش تعداد گردشگران ورزشی و ساحلی شده و همچنین بیشترین اثر اقتصادی برگزاری این مسابقات به ترتیب بر صنعت هتلداری، حمل‌ونقل هوایی، حمل‌ونقل برون‌شهری، تغذیه، حمل‌ونقل درون‌شهری، اجاره زمین‌های ورزشی، بازدید از سواحل و دریا، خرید سوغاتی، بازدید از اماکن تاریخی، هزینه پزشکی درمانی و ... شده است.

نتیجه‌گیری: با توجه به یافته‌های پژوهش به مسئولان پیشنهاد می‌شود با تأکید بر برنامه‌ریزی و حمایت از توسعه پایدار گردشگری ساحلی و گردشگری ورزشی به نوبه خود باعث افزایش گردشگران ساحلی و ورزشی در استان شده که می‌تواند به توسعه اقتصادی استان مازندران کمک کند.

کلیدواژه: توسعه اقتصادی، گردشگری ساحلی، فوتبال، نساجی، مازندران.

استناد: محسنی فر، علی. (۱۴۰۱). تحلیل اثرات اقتصادی تیم فوتبال نساجی بر صنعت گردشگری ساحلی استان مازندران. *مطالعات علوم مدیریت دریایی* (۳/۴).

۱. دکترای مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران، مازندران، ایران. نویسنده مسؤل مقاله، ایمیل: ali.mohsenifar1372@gmail.com
Doi: <https://doi.org/10.22034/mmr.2023.316572.1092>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۱؛ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۲/۰۱

مقدمه

گردشگری به دلیل تأثیرات مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی به‌ویژه درآمدزایی و تأثیر در رشد اقتصادی کشورها به بزرگ‌ترین صنعت در جهان تبدیل شده و برای اغلب کشورها، گردشگری منبع بسیار مهمی برای فعالیت‌های تجاری، کسب درآمد، اشتغال‌زایی و مبادلات خارجی محسوب می‌شود (جاوید و همکاران، ۱۳۹۴). گردشگری امروز در چارچوب طرح‌های آمایشی اعم از ملی-منطقه‌ای و محلی به‌عنوان یکی از ابزارها و مؤلفه‌های مهم توسعه و محرومیت‌زدایی به شمار می‌رود گردشگری که یکی از مهم‌ترین عوامل عمران ناحیه‌ای است فعالیتی ارز آور و متعادل‌کننده است که موجب توسعه اقتصادی و اجتماعی در سطح منطقه‌ای شده و توزیع عادلانه درآمد و همچنین سطح اشغال را به دنبال دارد (فرازبانی و همکاران، ۱۳۹۷). گردشگری یکی از بخش‌هایی است که به دلیل تأثیرهای مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در حال تبدیل شدن به صنعت اول در جهان می‌باشد؛ به‌طوری که بسیاری از کشورها با ایجاد زمینه‌ها و زیرساخت‌های مناسب درصد بهره‌برداری از مزایای این صنعت هستند، دستیابی به مزیت نسبی در این بخش نیازمند ایجاد زیرساخت‌های مناسب، تأمین نیازمندی‌های گردشگران و ایجاد تسهیلات مطلوب گردشگری است. با توجه به تعدد نیازهای گردشگران به‌عنوان عوامل جذب و توسعه گردشگری، توسعه این بخش مستلزم شناخت این نیازمندی‌ها و تأمین آن از سوی مقصد است. به‌طوری که بر اساس این نیازها و خواسته‌های گردشگران، مناطق مختلف گردشگری با ویژگی منحصر به فرد شکل گرفته‌اند و نوع شناسی ۶-های مختلفی از گردشگری ارائه شده است (اندام و همکاران، ۱۳۹۳).

گردشگری از نظر اقتصادی سبب ایجاد اشتغال، کاهش بیکاری و افزایش درآمد می‌شود، در سال ۲۰۱۴ صنعت گردشگری پس از صنایع نفت و خودرو سازی به سومین صنعت درآمدزای جهان تبدیل شده است و به طوری که گردشگری در انواع مختلف خود معادل ۷/۶ تریلیون دلار نزدیک به ۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان را در سال ۲۰۱۴ تشکیل داده است و این صنعت، ۲۷۷ میلیون شغل در جهان ایجاد کرده است، یعنی تقریباً به ازای هر ۱۱ شغل؛ یک شغل مربوط به بخش سفر و گردشگری می‌باشد (شاهپوری، ۱۴۰۰). گردشگر ورزشی^۱ بازدیدکننده موقتی است که حداقل ۲۴ ساعت در محل رویداد اقامت کند و هدف اصلی او شرکت در رویداد ورزشی است درعین حال جذابیت‌های ثانویه نیز ممکن است وجود داشته باشد (صافدل و همکاران، ۱۳۹۸). گردشگری ورزشی که از پیوند میان دو صنعت مهم گردشگری و ورزش پدید آمده است؛ به دلیل جذابیت زیاد و گرایش روزافزون مردم به ورزش و به‌عنوان بهترین راه بازاریابی صنعت گردشگری، بهترین راه توسعه گردشگری جذب گردشگر به منطقه، توسعه امکانات تفریحی و ورزشی، افزایش درآمد و اشتغال مردم منطقه، به‌عنوان منبعی مهم جهت بهبود اقتصادی، اجتماعی و سیاسی و مهم‌ترین بخش صنعت گردشگری با رشد سریع و تجاری در سطح جهان معرفی شده است (کارکن و همکاران، ۱۳۹۲). امروزه رویدادها در اشکال مختلف وجود دارند همچنین آن‌ها ممکن است از لحاظ بزرگی، ارزش، تأثیرات بر جامعه میزبان و دلایل میزبانی متفاوت باشند اما همواره یک وجه ثابت در مورد رویدادها وجود دارد و آن هم محدود بودن زمان آن‌ها است، علاوه بر این می‌توان گفت که هرچقدر دامنه یک رویداد وسیع‌تر باشد یا به عبارتی رویداد بزرگ‌تر باشد (تعداد افراد بیشتری را چه به‌صورت شرکت‌کننده یا تماشاگر پوشش دهد) میزان تأثیرات بر جامعه میزبان بیشتر خواهد بود (محمدی ترکمانی و همکاران، ۱۳۹۳).

ورزش نیز از صنایع مهم در دنیا و یکی از متداول‌ترین عوامل ایجاد انگیزه برای گردشگران می‌باشد (شوشی نسب و همکاران، ۱۳۹۸). گردشگری ورزشی را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: ۱. ورزشکاران ملی، بین‌المللی، منطقه‌ای که در

فعالیت‌های ورزشی شرکت می‌کنند ۲. افراد علاقه‌مند به تماشای رویدادها و مسابقات ورزشی در سه سطح منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی ۳. افرادی که برای به خاطر آوردن فصل مسابقات یا دیدن مکان‌های مسابقات مسافرت می‌کنند (دوستی و همکاران، ۱۳۹۶). از طرفی ورزش نیز یکی از صنایع مهم در دنیا و یکی از متداول‌ترین عوامل ایجاد انگیزه برای گردشگران است، ورزش این توانایی را دارد که گردشگران زیادی را به خود جلب کند؛ بنابراین رویدادهایی که در بردارنده ورزش هستند خود نوعی جذابیت به شمار می‌آیند و به‌عنوان یک عامل جلب‌کننده گردشگری به شهر یا کشور مقصد عمل می‌کنند؛ پیوند میان گردشگری و ورزش نوع جدیدی از گردشگری را ایجاد کرده است که ساختار جدید و جامعی برای پر کردن اوقات فراغت و تفریح همراه بانشاط روحی و جسمی انسان به وجود آورده است (جعفری و همکاران، ۱۳۹۷).

اثر اقتصادی ورزش به تغییر خالص در بروندا، درآمد و مشاغل در مناطق شهری اطلاق می‌شود که به دلیل جاری شدن سرمایه‌ها جدید از خارج به آن منطقه روی می‌دهد. (کریپتون، ۲۰۰۴) از مهم‌ترین تأثیرات ورزش بر جامعه، اثرات اقتصادی می‌باشد که به‌صورت مستقیم تولید کالاها و خدمات ورزشی، صادرات و واردات، هزینه‌های خانوار، ایجاد اماکن و تسهیلات، تبلیغات، مشارکت در بازار بورس، پوشش رسانه‌ای، اشتغال، جذب گردشگر و حامیان مالی را شامل می‌شود و تأثیرات غیرمستقیم آن شامل زمینه‌هایی چون ارتقای سلامت جامعه، کاهش هزینه درمان و به‌تبع آن توسعه برنامه‌های ملی سلامت، کاهش بزهکاری‌ها، کاهش غیبت کارکنان و افزایش عملکرد و بهره‌وری می‌باشد. (یون، ۲۰۰۸). در بین تأثیرات اقتصادی ایجاد فرصت‌های شغلی از مهم‌ترین تأثیرات اقتصادی صنعت ورزش و سایر صنایع به شمار می‌رود. (کوآتس، ۲۰۰۷). گردشگری فوتبال به دسته خاصی از گردشگری ورزشی اشاره دارد؛ فوتبال همواره یکی از بزرگ‌ترین و پرطرفدارترین ورزش‌های دنیا بوده و با توجه به محبوبیتش همچنان در حال رشد و گسترش است (کریسپ و همکاران، ۲۰۰۷) تجارت در فوتبال (حرفه‌ای) امروز لیگ‌ها و کلوپ‌های بی‌شماری را به مارک‌های جهانی تبدیل کرده است. از این رو، افزایش مداوم در جهانگردی فوتبال نیز وجود دارد زیرا فوتبال به دلیل افزایش بازاریابی جهانی و برند سازی در صنعت فوتبال به دلیل افزایش بازاریابی جهانی و برند سازی در صنعت فوتبال، به‌طور فزاینده‌ای در حال رشد است و مردم می‌خواهند به مکان‌هایی سفر کنند تا در بازی‌های خاصی شرکت کنند. (دوک، ۲۰۰۳).

جولیانوتی و رابرتسون (۲۰۱۲) نیز خاطرنشان می‌کنند که علیرغم این روند تجاری شدن، فوتبال بخشی سریع در زندگی روزمره مردم است و میلیون‌ها نفر در سراسر جهان به فوتبال تحت تأثیر قرار می‌گیرند؛ و بازاریابی جهانی و مارک تجاری آن از این رو، افزایش تعداد شرکت‌های چندملیتی که برای تیم‌های فوتبال هزینه می‌کنند و آن‌ها را با مارک‌های جهانی خرج می‌کنند، افزایش یافته است. فوتبال یکی از ورزش‌هایی است که نقش بسیار مهمی در جذب گردشگر دارد که بهترین نمونه آن مسابقات جام جهانی فوتبال و یا مسابقات جام ملت‌ها در هر ۵ قاره دنیا می‌باشد. برگزاری انواع مسابقات جهانی، ملی و منطقه‌ای انگیزه‌ای قوی برای حضور و شرکت مردم در محل برگزاری مسابقات است؛ با توجه به اینکه درای مازندران، بزرگترین دریاچه جهان است که در مرز بین آسیا و اروپا با طول خط ساحلی ۹۰۰ کیلومتر (نزدیک

- 1 . Crompton
- 2 . Yuen
- 3 . Coates
- 4 . Crisp et al
- 5 . Duke
6. Giulianotti & Robertson

به ۱۴ درصد) از آستارا تا رود اترک جزء سواحل ایران است و همچنین استان مازندران، با دارا بودن ۳۳۵ کیلومتر (۳۷/۲ درصد) از سواحل دریای مازندران، به عنوان استانی که بیشترین خط ساحلی را در سواحل شمالی ایران به خود اختصاص داده است، منبعی سرشار از فعالیت های تفریحی برای گردشگران می باشد (شاهپوری، ۱۴۰۰). بنابراین باتوجه به اینکه تیم فوتبال نساجی تنها نماینده استان مازندران در لیگ برتر فوتبال کشور بوده که در هر فصل میزبان تیم های دیگر لیگ برتر می باشد و سرپرستان، ورزشکاران، مربیان، کادر فنی و هواداران تیم های فوتبال لیگ برتر در این استان حضور پیدا می کنند که اثرات اقتصادی زیادی بر صنعت گردشگری ساحلی استان مازندران دارند.

شاهپوری (۱۴۰۰) در پژوهشی که به بررسی مدیریت گردشگری دریامحور با ارزشگذاری اقتصادی امکانات گردشگری ساحلی و دریایی مازندران پرداخته بودند به این نتیجه رسیدند که به ترتیب ویژگی های چشم انداز ساحل و دریا، امکانات بهداشتی و رفاهی، امنیت ساحل و دریا، امکانات خدماتی و تفریحی، اشتغال نیروهای متخصص گردشگری و در آخر هزینه گردشگری در اولویت یک تا شش برای گردشگران سواحل رامسر و ویژگی های چشم انداز ساحل، بهبود امکانات بهداشتی-رفاهی و ویژگی ایمنی و امنیت ساحل و دریا، برای گردشگران ساحل سیترای نوشهر مطلوبیت داشت. داداش زاده (۱۴۰۰) در پژوهشی که به طرح راهبردی توسعه فرهنگ دریایی پرداخته بودند به این نتیجه رسیدند که ده راهبرد به همراه الزامات تحقق راهبردهاست که مهم ترین آن راهبرد برنامه ریزی برای تغییر سبک زندگی مردم با تأکید بر فرهنگ عمومی جامعه، از طریق تغییر در رژیم غذایی مردم به مصرف آبزیان، توسعه محصولات فرهنگی دریایی، توسعه گردشگری دریایی، ترویج شبکه های اجتماعی فعال در حوزه دریا، استفاده از نمادهای دریایی در گسترش فضاهای شهرها و الگوسازی فرهنگ مقاومت در دفاع دریامحور به منظور حمایت از سیاست های توسعه دریامحور کشور است. صلاحی کجور و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی که به طراحی الگوی گردشگری هوشمند در صنعت ورزش با رویکرد داده بنیاد پرداخته بودند به این نتیجه رسیدند که استفاده از ابزارهای دیجیتالی منافع بی شماری را برای کسب و کارها و فعالان صنعت گردشگری ورزشی به دنبال خواهد داشت، از جمله توسعه گردشگری در راستای کاهش اتکا به نفت و خروج از اقتصاد تک محصولی. همچنین صنعت گردشگری ورزشی با زنجیره ارزشی منحصر به فرد خود از یک طرف با گردشگران متحول شده دیجیتالی و از طرف دیگر با فضاهای اساسی چون مبدأ سفر، مسیر سفر، مقصد گردشگری و محیط بیرونی آن روبه رو است.

پور رجبی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی که به ارائه راهکارهای «توسعه اقتصاد آبی» در استان گیلان پرداخته بودند به این نتیجه رسیدند که پنج راهبرد اساسی را در شکل گیری اقتصاد آبی سواحل استان گیلان مشخص می کند که شامل: ۱- گسترش توانمندی های حمل و نقل دریایی؛ ۲- فناوری های جدید در اقتصاد آبی؛ ۳- بهره برداری از ظرفیت گردشگری آبی؛ ۴- توانمندی های کشتی سازی؛ ۵- ظرفیت های شیلات و آبی پروری دریای خزر می باشد.

رضوی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی که به بررسی جاذبه های طبیعی اثرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی استان مازندران پرداخته بودند بیان می کنند که جاذبه های طبیعی بر توسعه گردشگری ورزشی استان مازندران اثرگذار می باشد و از دیدگاه کارشناسان تربیت بدنی جاذبه های مربوط به ورزش های تابستانی و کوهنوردی دارای بیشترین میانگین بوده و همچنین از نظر کارشناسان گردشگری و مسئولین هیئت های ورزشی به ترتیب جاذبه های مرتبط با شکار و صید ماهی و ورزش های تابستانی بیشترین میانگین را دارا می باشند. همتی نژاد و همکاران (۱۳۹۴) نیز در پژوهشی که به اولویت بندی جاذبه های گردشگری ورزشی در توسعه توریسم ورزشی استان های شمالی ایران پرداخته بودند بیان می کنند که جاذبه های مربوط به برگزاری مسابقات، ورزش های آبی، تپه نوردی و طبیعت گردی، کوهنوردی

و غار نوردی، گردش در جنگل، آب گرم و طبیعت‌درمانی، شکار و صید و ورزش‌های زمستانی به ترتیب از بالاترین اهمیت در توسعه گردشگری ورزشی استان‌های شمالی ایران برخوردار است.

گوریکا و همکاران^(۲۰۲۳) در پژوهشی که به بررسی مروری بر مشارکت چین در توسعه پایدار صنعت گردشگری اروپا: مطالعه موردی اثرات اقتصادی و مسائل پایداری در آلبانی پرداخته بودند به این نتیجه رسیدند که محرک‌های تقاضای بالا از سوی برخی بخش‌های بازار گردشگری چین، به نحوه برخورد مقاصد مختلف اروپایی با پایداری توسعه گردشگری مرتبط است. تمرکز بر جریان‌های درآمد و رشد در رابطه با اثر چند برابری گردشگری، بدون به خطر انداختن پایداری، از سوی اپراتورهای گردشگری برای ایجاد مقاصد پایدار و بهره‌مندی از تقاضای گردشگری خارجی چین پیشنهاد می‌شود. گائو و همکاران^(۲۰۲۲) در پژوهشی که به بررسی شاخص آب و هوای گردشگری ساحلی: توسعه، اعتبارسنجی و کاربرد برای شهرهای ساحلی چین پرداخته بودند به این نتیجه رسیدند که پنج متغیر اصلی آسایش حرارتی، آفتاب، بارش، باد و کیفیت هوا؛ این شاخص‌ها در مورد نه شهر گردشگری ساحلی در چین در مقایسه با شاخص آب و هوای تعطیلات اعمال و تأیید شد.

چو همکاران^(۲۰۱۹) در پژوهشی که به بررسی انگیزه و نیت برای گردشگری استادیوم بین‌المللی فوتبال پرداخته بودند بیان می‌کنند که تصمیم‌گیری بازدیدکنندگان بار اول را گسترش می‌دهد و بینش را برای بازاربازان ورزشی و استراتژی‌های بازاریابی مؤثر در گردشگری ورزشی را توسعه می‌دهند. کریگر و همکاران^(۲۰۲۰) نیز در پژوهشی که به مدیریت درآمد هتل و دوومیدانی کالج: یک مطالعه ده‌ساله از فوتبال بزرگ کالج تیم در ایالات متحده آمریکا پرداخته بودند بیان می‌کنند که مسابقات ورزشی کالج باعث می‌شود تماشاگران در طول بازی‌های خانگی، تقاضای هتل را افزایش دهند.

تانتی و همکاران^(۲۰۱۴) در پژوهشی که به ارزیابی اثرات مسابقات بین‌المللی فوتبال بر صنعت گردشگری مالت پرداخته بودند بیان می‌کنند که گردشگری فوتبال در ماه‌های کم گردشگر پذیر؛ گردشگران با کیفیتی را ارائه می‌دهد و بازار امکان شکوفایی بیشتری دارد زیرا فوتبال می‌تواند به دلیل جذابیت باعث شود که بازدیدکنندگان فوتبالی نیاز به سفر را پیدا کنند. ییلدیز و همکاران^(۲۰۱۵) نیز در پژوهشی که به بررسی گردشگری ورزشی و سهم بازی‌های المپیک در ارتقاء گردشگری پرداخته بودند بیان می‌کنند که انبوه تعداد ورزشکاران برای حضور در فعالیت‌های ورزشی و مخاطبینی که برای تماشای این بازی‌ها آمده بودند و از آن مهم‌تر پخش زنده از محل بازی‌ها، نقش بسزایی در ارتقاء آن منطقه داشته است. همچنین گیامپیکولی و همکاران^(۲۰۱۵) نیز در پژوهشی که به مقایسه رویدادهای ورزشی جهانی و تکرار رویدادهای ورزشی محلی در آفریقای جنوبی برای گردشگری و توسعه اقتصادی پرداخته بودند بیان می‌کنند که میزبانی مسابقات جام جهانی ۲۰۱۰ فرصتی بی‌نظیر برای ارزیابی تأثیر یک رویداد بزرگ ورزشی در جهانگردی در آفریقا جنوبی بوده است، آفریقای جنوبی در استادیوم‌های جدید و نوسازی سرمایه‌گذاری کرده و پس از این رویداد، درآمد آن حاصل شده است. با این حال اتاق‌های ورزشی و هتل‌های مجلل منجر به اضافه برداشت هزینه در آفریقای جنوبی شده و

1 . Gorica, et al

2 . Gao et al

3Cho et al

4Kreeger et al

5Tanti et al

6Yildiz et al

7Giampiccoli et al

منافع گردشگری مرتبط فقط در ژوهانسبورگ، کیپ تاون، دوربان و پارک‌های بزرگ بازی و سواحل نزدیک این مراکز شدت یافته است.

طبق بررسی‌های محقق پژوهش‌های بسیار کمی در رابطه با اثرات اقتصادی باشگاه‌های فوتبال بر صنعت گردشگری ساحلی در ایران انجام شده است؛ با این حال از محدود پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه می‌توان به پژوهش عسکریان و همکاران (۱۳۹۱) که در رابطه بررسی آثار اقتصادی ورود تیم تراکتورسازی تبریز به لیگ برتر فوتبال بر صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی انجام دادند، اشاره کرد. در این پژوهش بیان می‌کنند که برگزاری مسابقات لیگ برتر فوتبال در استان آذربایجان شرقی، باعث افزایش توسعه‌ی توریست شده است. با توجه به تأثیر شگفت‌انگیز رویدادهای ورزشی در جذب گردشگر و به تبع آن فواید اقتصادی، متأسفانه در ایران، تاکنون در این زمینه نتوانسته است از فرصت‌ها به خوبی استفاده کنند. ایران با دارا بودن جذابیت‌های تاریخی و گردشگری طبیعی در رده ده کشور برتر توریستی جهان قرار دارد، اما از نظر رتبه‌بندی جهانی توریسم، از نظر میزان جذب توریست، در رده‌های پایین قرار دارد (نجمی و همکاران، ۲۰۱۰). واقعیت این است که سهم ناچیزی از درآمد زیاد صنعت توریسم وارد ایران می‌شود. ایران که دارای توانایی‌های بالقوه عظیمی در زمینه‌های زیست‌محیطی، تاریخی، میراث فرهنگی و غیره است، نمی‌تواند و نباید به دلیل مسائل سیاسی و نگرانی‌های فرهنگی - اجتماعی خود را از این جریان اقتصادی دور نگه دارد و از سوی دیگر بازار بین‌المللی گردشگری نیز نمی‌تواند از جاذبه‌های ایران برای گردشگری چشم‌پوشی کند. از این رو با توجه به محدودیت پژوهش‌های داخلی و خارجی در زمینه اثرات اقتصادی باشگاه‌های فوتبال بر صنعت گردشگری ساحلی و ورزشی ایران از یک طرف و همچنین جایگاه استراتژیک استان مازندران در صنعت گردشگری ساحلی از طرف دیگر محقق در این پژوهش به دنبال این مسئله است که با تعیین تعداد گردشگران ساحلی و ورزشی و میزان اثرات اقتصادی گردشگری ساحلی و ورزشی حاصل از برگزاری مسابقات فوتبال لیگ برتر در استان مازندران پرداخته تا در نهایت پس از شناسایی این عوامل به تحلیل آن‌ها بپردازد.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر یک پژوهش توصیفی-تحلیلی است که از نظر هدف جزء پژوهش‌های کاربردی می‌باشد. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل سرپرستان، ورزشکاران، مربیان، کادر فنی و هواداران تیم‌های فوتبال لیگ برتر کشور می‌باشد و حجم نمونه آماری نیز به وسیله‌ی جدول مورگان اندازه‌گیری شد و تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری در این پژوهش می‌باشند. برای تعیین روایی محتوایی پرسشنامه محقق ساخته با ۶ تن از اساتید مدیریت ورزشی مشورت شد و بعد از اعمال کلیه پیشنهادات اصلاحی و تغییرات ضروری، پرسشنامه به صورت اینترنتی در کانال‌های رسمی و هواداری باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال کشور قرار گرفت؛ همچنین پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ بررسی شد ($\alpha=0/86$)؛ و همچنین جمع‌آوری اطلاعات مربوط به GDP استان مازندران از سالنامه آماری استان صورت گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزارهای Spss و Excel و با استفاده از تکنیک تاپسیس (TAPSSIS) استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌ها در این قسمت به دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه شده است.

جدول ۱- توزیع فراوانی متغیرهای توصیفی و اطلاعات جمعیت شناختی نمونه‌های پژوهش

متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۳۸۴
	۲۰-۱۵	۵۷
	۲۵-۲۱	۹۱
	۳۰-۲۶	۶۸
سن	۳۵-۳۱	۵۷
	۴۰-۳۶	۵۲
	۴۵-۴۱	۳۹
	بالاتر از ۴۶	۳۰
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۹۰
	کارشناسی	۱۹۶
	کارشناسی ارشد	۷۸
	دکترا	۲۰
رشته تحصیلی	تربیت بدنی	۸۲
	غیر تربیت بدنی	۳۰۲
اعضای تیم‌ها	ورزشکار	۳۰
	هوادار	۳۴۵
	کادر فنی	۷
	مربیان	۲
میزان درآمد	صفر تا ۱ میلیون	۴۴
	تا ۲ میلیون	۱۰۰
	۲-۵ میلیون	۱۷۰
	بیشتر از ۵ میلیون	۷۰
وضعیت تأهل	مجرد	۳۲۷
	متأهل	۵۷

یکی از تکنیک‌هایی که برای رتبه‌بندی عوامل استفاده می‌شود، مدل تاپسیس می‌باشد. روش تاپسیس مفیدترین روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره در بررسی مسائل جهان واقعی است (تسای و همکاران، ۲۰۰۸). تکنیک تاپسیس جزء مدل‌های جبرانی (مدل‌هایی که مبادله‌ی شاخص‌ها مهم است) و از زیرگروه سازشی می‌باشد که در مدل‌های زیر سازشی، گزینه‌ای ارجح خواهد بود که نزدیک‌ترین گزینه به راه‌حل ایده آل است (جدیدی و همکاران، ۲۰۰۸).

مراحل کلی فرایند تاپسیس به ترتیب زیر می‌باشد:

مرحله ۱. فرض کنیم ماتریس تصمیم‌گیری فازی نظر افراد درباره‌ی متغیر اثرات اقتصادی تیم فوتبال نساجی بر صنعت گردشگری استان مازندران، به صورت زیر می‌باشد:

$$\tilde{D} = \begin{bmatrix} \tilde{x}_{11} & \tilde{x}_{12} & \dots & \tilde{x}_{1j} & \dots & \tilde{x}_{1n} \\ \tilde{x}_{21} & \tilde{x}_{22} & \dots & \tilde{x}_{2j} & \dots & \tilde{x}_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \tilde{x}_{i1} & \tilde{x}_{i1} & \dots & \tilde{x}_{ij} & \dots & \tilde{x}_{in} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \tilde{x}_{m1} & \tilde{x}_{m2} & \dots & \tilde{x}_{mj} & \dots & \tilde{x}_{mn} \end{bmatrix}$$

$$\tilde{W} = [\tilde{W}_1 \quad \tilde{W}_2 \quad \dots \quad \tilde{W}_j \quad \dots \quad \tilde{W}_n]$$

در این ماتریس:

i تعداد مؤلفه‌های موردبررسی (m)

j تعداد پاسخ‌دهنده (n)

\tilde{x}_{ij} نظر فرد j ام درباره‌ی مؤلفه‌های i ام به صورت اعداد فازی زیر:

$$\tilde{x}_{ij} = (a_{ij}, b_{ij}, c_{ij})$$

\tilde{W}_j میزان اهمیت نظر هر یک از افراد، به صورت عدد فازی زیر:

$$\tilde{W}_j = (w_{j1}, w_{j2}, w_{j3})$$

مرحله ۲. محاسبه ماتریس تصمیم نرمال شده: در این مرحله عناصر ماتریس تصمیم فاقد بعد می‌شوند. برای این کار از رابطه (۳) استفاده می‌شود.

$$\bar{R} = [\bar{r}_{ij}]_{m \times n}$$

$$\bar{r}_{ij} = \left(\frac{a_{ij}}{c_j}, \frac{b_{ij}}{c_j}, \frac{c_{ij}}{c_j} \right)$$

مرحله ۳. محاسبه ماتریس تصمیم نرمال شده موزون با ضرب ماتریس تصمیم نرمال شده با اوزان مربوط به خود.

برای این کار از رابطه (۴) استفاده می‌شود؛ جایی که در آن w_j وزن هر یک از معیارها را نشان می‌دهد.

$$\tilde{v}_{ij} = \bar{r}_{ij} \times \tilde{w}_j$$

مرحله ۴. تعیین راه‌حل ایده آل مثبت (A+) و راه‌حل ایده آل منفی (A-) از طریق رابطه (۵)

$$A^+ = (\tilde{v}_1^+, \tilde{v}_2^+, \dots, \tilde{v}_m^+)$$

$$A^- = (\tilde{v}_1^-, \tilde{v}_2^-, \dots, \tilde{v}_n^-)$$

به طوری که J و J' ، به ترتیب معرف معیارهای مثبت و منفی هستند (معیارهای مثبت معیارهایی هستند که مقدار بیشتر آن‌ها مطلوب‌تر و معیارهای منفی معیارهایی هستند که مقدار کمتر آن‌ها مطلوب‌تر است).

جدول ۲- ماتریس نرمال شده‌ی وزنی شاخص‌ها

متغیر	ماتریس نرمال شده‌ی وزنی شاخص‌ها
هتلداری	۰/۹۰۵
حمل نقل هوایی	۰/۸۹۰
حمل و نقل برون شهری	۰/۸۶۰
تغذیه	۰/۸۵۱
حمل نقل درون شهری	۰/۸۵۰
اجاره زمین‌های ورزشی	۰/۸۴۹
بازدید از سواحل و دریا	۰/۸۳۲
خرید سوغاتی	۰/۸۱۹
بازدید از اماکن تاریخی	۰/۸۰۶
هزینه پزشکی درمانی	۰/۷۸۱
متفرقه	۰/۷۷۹

جدول ۳- تعیین راه حل ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی

متغیر	راه حل‌های ایده‌آل (A+)	راه حل‌های ایده‌آل (A-)	نوع شاخص (مثبت یا منفی)
هتلداری	۰/۷۲۶	۰/۰۲۷	مثبت
حمل نقل هوایی	۰/۷۲۷	۰/۰۲۸	مثبت
حمل و نقل برون شهری	۰/۷۲۶	۰/۰۱۶	مثبت
تغذیه	۰/۷۲۳	۰/۰۱۰	مثبت
حمل نقل درون شهری	۰/۷۱۲	۰/۰۳۰	مثبت
اجاره زمین‌های ورزشی	۰/۶۶۱	۰/۰۱۷	مثبت
بازدید از سواحل و دریا	۰/۶۲۷	۰/۰۶۹	مثبت
خرید سوغاتی	۰/۶۵۲	۰/۰۳۲	مثبت
بازدید از اماکن تاریخی	۰/۶۵۱	۰/۰۱۹	مثبت
هزینه پزشکی درمانی	۰/۶۲۷	۰/۰۶۳	مثبت
متفرقه	۰/۶۰۶	۰/۰۳۲	مثبت

مرحله ۵. محاسبه فاصله هر یک از گزینه‌ها با گزینه‌های ایده‌آل مثبت و منفی از طریق رابطه (۶)

$$d_i^* = \sum_{j=1}^n d(\tilde{v}_{ij} - \tilde{v}_j^*) \quad i = 1, 2, \dots, m$$

$$d_i = \sum_{j=1}^n d(\tilde{v}_{ij} - \tilde{v}_j^-) \quad i = 1, 2, \dots, m$$

مرحله ۶. محاسبه فاصله نسبی (درجه نزدیکی) هر گزینه با راه حل ایده آل از طریق رابطه (۷).

$$CC_i = \frac{d_i}{d_i^* + d_i} \quad i = 1, 2, \dots, m$$

بر اساس رابطه (۷) مقدار CC_i به دست می‌آید که از ۰ تا ۱ متغیر است و آن مقداری بهترین عملکرد گزینه را نشان می‌دهد که بزرگ‌تر باشد.

جدول ۴- محاسبه نزدیکی به راه حل ایده‌آل مثبت و منفی همچنین رتبه‌بندی گزینه‌ها

رتبه	ضریب نزدیکی	متغیر
۱	۰/۷۸۷	هتلداری
۲	۰/۷۷۲	حمل نقل هوایی
۳	۰/۷۱۱	حمل و نقل برون شهری
۴	۰/۷۰۴	تغذیه
۵	۰/۷۰۰	حمل نقل درون شهری
۶	۰/۶۵۵	اجاره زمین‌های ورزشی
۷	۰/۶۲۲	بازدید از سواحل و دریا
۸	۰/۵۶۶	خرید سوغاتی
۹	۰/۵۰۵	بازدید از اماکن تاریخی
۱۰	۰/۲۹۴	هزینه پزشکی درمانی
۱۱	۰/۲۵۰	متفرقه

جدول ۵- درآمد گردشگری ساحلی حاصل از مسابقات فوتبال لیگ برتر در استان مازندران

متغیر	کل (میلیون تومان)	درصد از کل گردشگری ساحلی مسابقات فوتبال در استان
هتلداری	۲۳/۱۷۸/۵۰۰	۰/۳۱
حمل نقل هوایی	۲۱/۳۴۰/۰۰۰	۰/۲۹
حمل و نقل برون شهری	۸/۹۴۶/۵۰۰	۰/۱۲
تغذیه	۶/۱۳۷/۰۰۰	۰/۰۸
حمل نقل درون شهری	۳/۶۷۵/۰۰۰	۰/۰۵
اجاره زمین‌های ورزشی	۲/۹۰۰/۰۰۰	۰/۰۴
بازدید از سواحل و دریا	۲/۷۵۰/۰۰۰	۰/۰۳
خرید سوغاتی	۱/۵۲۸/۰۰۰	۰/۰۳
بازدید از اماکن تاریخی	۱/۳۵۰/۰۰۰	۰/۰۲
هزینه پزشکی درمانی	۸۹۶/۰۰۰	۰/۰۲
متفرقه	۷۵۴/۰۰۰	۰/۰۱

درآمد حاصله از گردشگری ساحلی برای استان مازندران ۷۳/۴۶۵/۰۰۰ تومان بود. با توجه به GDP استان در سال ۱۳۹۷ که از طریق سالنامه آماری استان به دست آورده شده است معادل ۳۰/۲۳۰/۰۰۰/۰۰۰ تومان می‌باشد. لذا درآمد حاصله از گردشگری ورزشی حاصل از مسابقات لیگ برتر فوتبال در استان مازندران حدود ۰/۰۰۲ درصد GDP استان را شامل می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

ورزش فوتبال، یکی از محبوب‌ترین و مردمی‌ترین ورزش‌های جهان است. در ایران نیز، فوتبال از محبوب‌ترین ورزش‌هاست و در واقع، بخشی از جامعه است و روزبه‌روز اهمیت بیشتری می‌یابد. (عیدی پور و همکاران، ۱۳۹۴). هدف اصلی این پژوهش تحلیل اثرات اقتصادی تیم فوتبال نساجی بر صنعت گردشگری ساحلی استان مازندران بود. نتایج نشان داد که برگزاری مسابقات لیگ برتر فوتبال در استان مازندران موجب افزایش تعداد گردشگر ساحلی و ورزشی در این استان شده است. تاننتی و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی که به ارزیابی اثرات مسابقات بین‌المللی فوتبال بر صنعت گردشگری مالت پرداخته بودند بیان می‌کنند که گردشگری فوتبال در ماه‌های کم گردشگر پذیر؛ گردشگران با کیفیتی را ارائه می‌دهد و بازار امکان شکوفایی بیشتری دارد زیرا فوتبال می‌تواند به دلیل جذابیت باعث شود که بازدیدکنندگان فوتبالی نیاز به سفر را پیدا کنند. همچنین بیلدیز و همکاران (۲۰۱۵) نیز در پژوهشی که به بررسی گردشگری ورزشی و سهم بازی‌های المپیک در ارتقاء گردشگری پرداخته بودند بیان می‌کنند که انبوه تعداد ورزشکاران برای حضور در فعالیت‌های ورزشی و مخاطبینی که برای تماشای این بازی‌ها آمده بودند و از آن مهم‌تر پخش زنده از محل بازی‌ها، نقش بسزایی در ارتقاء آن منطقه داشته است. عسکریان و همکاران (۱۳۹۱) نیز در نتایج پژوهش خود بیان می‌کنند که برگزاری مسابقات فوتبال در استان آذربایجان شرقی، موجب افزایش تعداد توریست در این استان می‌شود و با میزبانی مسابقات متعدد ورزشی می‌توان تعداد توریست‌های ورزشی در منطقه را افزایش داد.

نتایج پژوهش همچنین نشان داد که اثر اقتصادی برگزاری مسابقات لیگ برتر فوتبال کشور در استان مازندران بر روی صنعت هتلداری در این استان بیشترین تأثیر را داشته است. کریگر و همکاران (۲۰۲۰) نیز در پژوهشی که به مدیریت درآمد هتل و دوومیدانی کالج: یک مطالعه ده‌ساله از فوتبال بزرگ کالج تیم در ایالات متحده آمریکا پرداخته بودند بیان می‌کنند که مسابقات ورزشی کالج باعث می‌شود تماشاگران در طول بازی‌های خانگی، تقاضای هتل را افزایش دهند. اوبراین و چالپ^۱ (۲۰۰۷) نیز در نتایج پژوهش خود بیان می‌کنند که برگزاری یک رویداد ورزشی باعث می‌شود که افراد زیادی در یک محدوده زمانی برای تماشا و مشارکت در ورزش به جامعه میزبان رفته و این امر باعث کسب درآمد برای هتل‌ها، رستوران‌ها و همچنین ایجاد کسب‌وکار جدید و رونق خرده‌فروشی می‌شوند. ویلتیری و همکاران (۲۰۰۹) نیز در نتایج پژوهش خود عنوان کردند که هزینه‌های شرکت‌کنندگان در هتل‌ها، رستوران‌ها و دیگر کالاها و خدمات به صورت مستقیم بر اقتصاد جامعه میزبان تأثیر می‌گذارد. عسکریان و همکاران (۱۳۹۱) نیز بیان می‌کنند که با ورود گردشگران ورزشی به استان آذربایجان شرقی برای برگزاری رقابت‌های ورزشی و اقامت در هتل‌های این استان، این هتل‌ها از درآمد حاصل از هزینه کرد تیم‌ها بهره‌مند می‌شوند. از این رو میزبانی مسابقات لیگ برتر فوتبال باعث افزایش درآمد هتل‌ها می‌شوند.

نتایج تحقیق نشان داد که اثر اقتصادی دیگر برگزاری مسابقات لیگ برتر فوتبال کشور در استان مازندران بر روی صنعت حمل نقل هوایی، حمل و نقل برون شهری و حمل نقل درون شهری می باشد. اندام و همکاران (۱۳۹۳) در نتایج پژوهش خود بیان می کنند که عوامل زیرساخت از جمله (وجود شاهراه ها، فرودگاه ها، خطوط آهن، جاده ها و...) بالاترین اثر را در توسعه گردشگری ورزشی استان همدان دارا می باشد. صافدل و همکاران (۱۳۹۸) نیز در نتایج پژوهش خود بیان می کنند که در فینال رقابت های لیگ قهرمانان آسیا که در ورزشگاه آزادی بین دو تیم پرسپولیس تهران و کاشیما آنتلرز ژاپن برگزار شده بود تماشاگران زیادی از شهرهای مختلف ایران برای تماشای این مسابقه از روش های مختلف از جمله مسیرهای زمینی و هوایی و... خود را به تماشای این مسابقه رسانده بودند. همچنین عسکریان و همکاران (۱۳۹۱) نیز در نتایج پژوهش خود بیان می کنند که وجود امکانات حمل و نقل مختلف همچون فرودگاه بین المللی در استان آذربایجان شرقی، حمل و نقل ریلی به اکثر مناطق کشور و متصل بودن به راه آهن بین المللی و نیز جاده های ارتباطی نسبتاً مناسب در این استان، قابلیت مناسبی است که به هنگام تلاش برای جذب میزبانی مسابقات و اردوهای ورزشی حتی در سطح بین المللی می تواند در استان آذربایجان شرقی مؤثر باشد.

از جمله اثرات اقتصادی دیگر برگزاری مسابقات لیگ برتر فوتبال کشور در استان مازندران بر روی بازدید سواحل و دریا و همچنین بازدید از اماکن تاریخی می باشد که باعث رشد توسعه گردشگری ساحلی و ورزشی در این زمینه شده است. یونگ و یوسال^۱ (۲۰۰۵) در نتایج پژوهش خود بیان می کنند که دسترسی کشور میزبان برگزاری مسابقات به دریا، ساحل، جنگل و متداول بودن ورزش های پرطرفدار در آن و همچنین وجود مناظر، چشم اندازها و مکان های تاریخی در کشور میزبان از مهم ترین عواملی هستند که بر انگیزه بازدیدکنندگان از رویداد ورزشی تأثیرگذار می باشند. رضوی و همکاران (۱۳۹۲) نیز در نتایج پژوهش خود بیان می کنند که اغلب مسافران استان مازندران جذب دریا، سواحل دریایی، جنگل و کوه می شوند. شجاعی و همکاران (۱۳۹۱) نیز در پژوهشی که به برنامه ریزی راهبردی توریسم ورزشی استان مازندران پرداخته بودند بیان می کنند که شرایط مساعد آب و هوایی و سیستم حمل و نقل به ترتیب به عنوان بااهمیت ترین و کم اهمیت ترین نقطه قوت و عدم برگزاری مسابقات و تورنمنت های بین المللی ورزشی با کیفیت مطلوب در استان و امنیت گردشگران ورزشی به عنوان بااهمیت ترین و کم اهمیت ترین نقطه ضعف محسوب توریسم ورزشی در استان می باشد. همچنین رضوی و همکاران (۱۳۹۵) نیز در پژوهشی که به بررسی و تحلیل عوامل اثرگذار بر جذب گردشگران ورزشی به استان مازندران با تأکید بر بازاریابی گردشگری ورزشی پرداخته بودند بیان می کنند که عوامل جذب کننده اعم از؛ زیرساخت ها، جاذبه های طبیعی و تاریخی، مدیریت و برنامه ریزی و عوامل فرهنگی - اجتماعی مهم ترین عوامل اثرگذار بر جذب گردشگران ورزشی می باشد. کیانی سلمی و همکاران (۱۳۹۵) نیز در پژوهشی که به شناسایی عوامل مؤثر و الویت بندی فعلیت های گردشگری ورزشی با استفاده از فنون تصمیم گیری چند معیاره پرداخته بودند به این نتیجه رسیدند که تسهیلات اقامتی رفاهی با امتیاز ۰/۱۷۱۸۵۲ و پس از آن امنیت، بیشترین تأثیر را دارا هستند و در اولویت بندی ۶ گروه فعالیت های گردشگری ورزشی، ورزش های کوهستانی با ۰/۲۷۳۹۳۲ امتیاز، در بالاترین رتبه قرار دارند و پس از آن ورزش های مبتنی بر طبیعت و زمین خشک و ورزش های آبی و تابستانی قرار می گیرد.

عسکریان و همکاران (۱۳۹۱) نیز در نتایج پژوهش خود بیان می کنند که تعداد بازدیدکنندگان از اماکن تاریخی، فرهنگی، هنری و جاذبه های طبیعی و رونق خرید محصولات سوغاتی در استان آذربایجان شرقی از اثرات مسابقات

ورزشی در این استان می‌باشد. گردشگران ساحلی و ورزشی در مدت اقامت خود از اماکن تاریخی، فرهنگی، هنری و جاذبه‌های طبیعی استان مازندران نیز بازدید می‌کنند و این موجب رونق بازدید از این اماکن و افزایش درآمد از این طریق می‌شود. در ارزیابی نتایج پژوهش چنین نتیجه‌گیری می‌شود که تیم‌هایی که مدت بیشتری در استان مازندران اقامت داشته‌اند، از این فرصت استفاده کرده و از اماکن تاریخی، فرهنگی، هنری و طبیعی استان مازندران دیدن کرده‌اند و این نشان می‌دهد که رقابت‌های ورزشی که لازمه آن‌ها اقامت طولانی‌تر تیم‌های لیگ برتر فوتبال، می‌توانند تأثیر بیشتری بر بازدید از این اماکن داشته باشند. هزینه سوغاتی نیز عمده‌ترین هزینه فردی اعضای تیم‌ها و هواداران در استان مازندران محسوب می‌شود و این هزینه گردشگران، برای صنعت سوغاتی و صنایع دستی استان ایجاد درآمد می‌کند.

در مجموع با توجه به ادبیات و یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که جذابیت آثار مثبت گردشگری ساحلی و ورزشی به‌ویژه در بعد اقتصادی به‌گونه‌ای است که بسیاری از کشورهای جهان خصوصاً کشورهای در حال توسعه را به خود جلب نموده است. نتایج مطالعات انجام‌شده در این زمینه نشان می‌دهد که رابطه علی بین گردشگری و رشد اقتصادی یک رابطه علی و دوطرفه است و بین این دو متغیر یک تعادل بلندمدت برقرار می‌باشد. آثار اقتصادی گردشگری مقدم بر سایر ابعاد است. رشد گردشگری کمک عمده‌ای به افزایش فعالیت‌های اقتصادی متنوع در بسیاری از کشورها بوده است. بخش گردشگری با تغییرات و روندهای اقتصاد جهانی سازگار بوده و تابع مد و سلیقه مصرف‌کنندگان است. گردشگری فرصت‌های اشتغال را افزایش می‌دهد، به‌خصوص در جامعه‌ای مثل ایران که اقتصاد تک‌محصولی دارد و وابسته به فعالیت‌های نفتی هستند تنوع شغلی ایجادشده به‌وسیله فعالیت‌های گردشگری بسیار اثرگذار می‌باشد. رشد گردشگری علاوه بر اینکه فرصت‌های سرمایه‌گذاری عمده‌ای ایجاد می‌کند، باعث توسعه و بهبود زیرساخت‌های اقتصادی نیز می‌شود. گردشگری اغلب باعث بهبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل، آب و برق و فرصت‌های کسب‌وکارهای جدید و تنوع درآمدی و متنوع سازی اقتصاد محلی می‌شود. امروزه صنعت گردشگری ورزشی به‌عنوان ابزاری برای رشد و توسعه پایدار اقتصادی به‌طور گسترده موردتوجه قرار گرفته است و به دلیل علاقه‌مندان بسیار و بازتاب فراوان اقتصادی در جهت بالا بردن مشاغل محلی و افزایش رفاه اقتصادی به‌مثابه راهبرد رشد و توسعه اقتصادی در دستور کار برنامه‌های توسعه منطقه‌ای در نقاط مختلف جهان قرار گرفته است. خصوصاً در مناطقی که امکان توسعه دیگر بخش‌های اقتصادی با محدودیت اساسی روبه‌رو است حتی با پذیرش واقعیت فصلی و کوتاه‌مدت بودن دوره آن در بعضی مناطق جهان بیش از نیمی از درآمد سالیانه جوامع محلی از این طریق تأمین می‌شود، از این‌رو بیشتر کشورها در تلاش هستند تا با برگزاری رویدادهای مهم ورزشی و جذب گردشگران سهم وسیعی از این فعالیت اقتصادی را از آن منطقه و کشور خود سازند. در مجموع با توجه به عوامل شناسایی‌شده در مطالعه حاضر، به مسولین امر پیشنهاد می‌شود که با مطالعه پژوهش حاضر و با تکیه بر نتایج پژوهش سایر محققین با توجه به اولویت‌های ارائه‌شده اثرات اقتصادی تیم فوتبال نساجی بر صنعت گردشگری ساحلی استان مازندران اقدام به برنامه‌ریزی در جهت توسعه گردشگری ساحلی و ورزشی پایدار در استان کرده تا در نهایت شاهد شکوفایی و پیشرفت هر چه بیشتر اقتصاد استان مازندران باشیم.

منابع :

اندام، رضا؛ آقایی، علی‌اکبر؛ عنبریان، مهرداد و پارسا جو، علی (۱۳۹۳). راهکارهای توسعه توریسم ورزشی در استان همدان، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، شماره ۷، ص ۳۱-۴۴.

- پوررجبی، میلاد و بیژنی، حمید رضا (۱۳۹۹). ارائه راهکارهای «توسعه اقتصاد آبی» در استان گیلان. مطالعات علوم مدیریت دریایی، شماره ۱ (۲)، ص ۴۵-۶۹.
- جاوید، مجید؛ الماسی، حسن و نقی پور، بهنام (۱۳۹۴). گردشگری ورزشی و اثرات اقتصادی آن بر جوامع میزبان، فصلنامه مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۳۲، ص ۳۲-۱۳.
- جعفری، سلمان؛ محمدی، علی و خدایاری، عباس (۱۳۹۷). بررسی رضایتمندی گردشگران ورزشی استان آذربایجان شرقی و ارتباط آن با مشکلات گردشگری ورزشی (مطالعه موردی: تماشاگران بازی فوتبال دو تیم تراکتورسازی و سایپا)، پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، شماره ۲۷، ص ۱۵۴-۱۴۱.
- داداش زاده، جواد (۱۴۰۰). طرح راهبردی توسعه فرهنگ دریایی. مطالعات علوم مدیریت دریایی، شماره ۲ (۳)، ص ۴۵-۷۰.
- دوستی، مرتضی و خواجه پور، اکرم (۱۳۹۶). بررسی راهکارهای توسعه گردشگری ورزشی با به‌کارگیری مدل لیندگرین (مطالعه موردی بام سبز رامسر)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۲۰، ص ۱۱۵-۱۳۰.
- رضوی، سید محمدحسین، حسینی، سید عماد و خواجه پور، اکرم (۱۳۹۲). بررسی جاذبه‌های طبیعی اثرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی استان مازندران، پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، شماره ۱۷، ص ۱۵-۳۰.
- رضوی، سید محمدحسین؛ دوستی، مرتضی و ذبیحی، اسماعیل (۱۳۹۵). بررسی و تحلیل عوامل اثرگذار بر جذب گردشگران ورزشی به استان مازندران با تأکید بر بازاریابی گردشگری ورزشی، نشریه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، شماره ۱، صص ۱۳۸-۱۲۱.
- شاهپوری، احمدرضا (۱۴۰۰). مدیریت گردشگری دریامحور با ارزشگذاری اقتصادی امکانات گردشگری ساحلی و دریایی دریای مازندران. مطالعات علوم مدیریت دریایی، شماره ۲ (۱)، ص ۸۷-۱۰۶.
- شجاعی، وحید؛ تجاری، فرشاد؛ سلیمانی تپه سری، بهاره و دوستی، مرتضی (۱۳۹۱). برنامه‌ریزی راهبردی توریسم ورزشی استان مازندران، نشریه فضای جغرافیایی، شماره ۳۹، صص ۱۹۴-۱۷۳.
- شوشی نسب، پروین؛ فسقوری، جواد؛ ایزدی، محمود و بنسپردی، علی (۱۳۹۸). ادراک کیفیت خدمات، رضایتمندی و تمایل به بازگشت گردشگران حاضر در یک رویداد ورزشی، پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، شماره ۲، ص ۱۴۵-۱۵۷.
- صافدل، حسن و کشاورز، لقمان (۱۳۹۸). تدوین الگوی عوامل مؤثر بر گردشگری ورزشی، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره ۲ (۳۰)، ص ۶۳-۷۶.
- صلاحی کجور، عظیم؛ رضوی، سید محمد حسین، امیرنژاد، سعید؛ محمدی، نصرالله و تقی پوریان، محمد جواد (۱۴۰۰). طراحی الگوی گردشگری هوشمند در صنعت ورزش با رویکرد داده‌بنیاد. گردشگری و توسعه، شماره ۱۰ (۳)، صص ۱۶۷-۱۸۰.
- عسکریان، فریبا و صالح نیا، داود (۱۳۹۱). بررسی آثار اقتصادی ورود تیم تراکتورسازی تبریز به لیگ برتر فوتبال بر صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی، دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، شماره ۱، ص ۴۱-۵۴.
- عیدی پور، کامران؛ اشرف خزایی، علی، آرن، الهام و غلامی ترکسلویه، سجاد (۱۳۹۴). چالش‌ها و موانع توسعه و پیشرفت فوتبال در استان‌های غرب کشور، مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، شماره ۵، صص ۵۸-۵۱.

- فرزایانی، فاتح؛ رضایی صوفی، مرتضی و اله حسنی، احسان (۱۳۹۷). بررسی موانع بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی استان کردستان، فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، شماره ۳ (۱۵)، ص ۴۵-۵۷.
- کارکن، لیلا؛ زیتونلی، عبدالحمید و اسدی، حسن (۱۳۹۲). تأثیر رویداد ورزشی اسب‌دوانی بر توسعه گردشگری ورزشی استان گلستان، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، شماره ۲، ص ۹-۱۷.
- کیانی سلمی، صدیقه و یگانه، پریسا (۱۳۹۵). شناسایی عوامل موثر و اولویت بندی فعالیت های گردشگری ورزشی با استفاده از فنون تصمیم گیری چند معیاره (نمونه موردی: استان چهارمحال و بختیاری)، گردشگری و توسعه، شماره ۵ (۲)، صص ۱۱۴-۱۰۴.
- محمدی ترکمانی، احسان؛ گودرزی، محمود؛ جعفری، افسر و جاوید، مجید (۱۳۹۳). بررسی اثرات تور دوچرخه‌سواری بین‌المللی آذربایجان بر استان‌های شمال غرب کشور، پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، شماره ۲۰، ص ۴۵-۵۴.
- همتی نژاد، مهر علی، شهریاری سجهرودی، بهمن و ملک اخلاق، اسماعیل (۱۳۹۴). اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری ورزشی در توسعه‌ی توریسم ورزشی استان‌های شمالی ایران، دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، شماره ۱ (۶)، ص ۱۹-۳۳.

- Cho, H., Khoo, E. C., & Lee, H. W. (2019). Nostalgia, motivation, and intention for international football stadium tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(9), 912-923.
- Coates, D. (2007). Stadiums and arenas: Economic development or economic redistribution?. *Contemporary economic policy*, 25(4), 565-577.
- Crisp, R. J., Heuston, S., Farr, M. J., & Turner, R. N. (2007). Seeing Red or Feeling Blue: Differentiated Intergroup Emotions and Ingroup Identification in Soccer Fans. *Group Processes & Intergroup Relations*, 10(1), 9-26.
- Crompton, J. (2004). Beyond economic impact: An alternative rationale for the public subsidy of major league sports facilities. *Journal of sport management*, 18(1), 40-58.
- Duke, V. (2002). Local Tradition Versus Globalisation: Resistance to the McDonaldisation and Disneyisation of Professional Football in England. *University of Liverpool. Football Studies*, 5(1), 5-23.
- Gao, C., Liu, J., Zhang, S., Zhu, H., & Zhang, X. (2022). The Coastal Tourism Climate Index (CTCI): Development, Validation, and Application for Chinese Coastal Cities. *Sustainability*, 14(3), 1425.
- Giampiccoli, A., Lee, S. S., & Nauright, J. (2015). Destination South Africa: Comparing global sports mega-events and recurring localised sports events in South Africa for tourism and economic development. *Current Issues in Tourism*, 18(3), 229-248.
- Giulianotti, R., & Robertson, R. (2012). Mapping the global football field: a sociological model of transnational forces within the world game. *The British Journal of Sociology*, 63(2), 216-240.
- Gorica, K., & Kordha, E. (2023). A Review of China's Contribution to the Sustainable Development of the European Tourism Industry: A Case Study of Economic Effects and Sustainability Issues in Albania. In *The Palgrave Handbook of Globalization with*

- Chinese Characteristics: The Case of the Belt and Road Initiative (pp. 411-429). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Jadidi, O., Hong, T. S., Firouzi, F., Yusuff, R. M., & Zulkifli, N. (2008). TOPSIS and fuzzy multi-objective model integration for supplier selection problem. *Journal of Achievements in Materials and Manufacturing Engineering*, 31(2), 762-769.
- Kreeger, J. C., Smith, S. J., & Parsa, H. G. (2020). Hotel Revenue Management and College Athletics: A Ten-Year Study from A Major College Football Team in USA. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-16.
- O'Brien, D., & Chalip, L. (2007). 19 sport events and strategic leveraging: pushing towards the triple bottom line. *Tourism management: Analysis, behaviour, and strategy*, 318.
- Tanti, B. (2014). Assessing the impacts of international football tournaments on Malta's tourism industry (Bachelor's thesis, University of Malta).
- Tsai, Hui-Yin, Huey Huang, Bao, Wang, an S (2008). Combining ANP and TOPSIS concepts for evaluation the Performance of Property-Liability Insurance Companies, *Journal of Social Sciences*, 4, (1), 56-61.
- Veltri, F. R., Miller, J. J., & Harris, A. (2009). Club sport national tournament: Economic impact of a small event on a mid-size community. *Recreational Sports Journal*, 33(2), 119-128.
- Yildiz, Z., & Cekic, S. (2015). Sport tourism and its history and contribution of Olympic Games to touristic promotion. *International Journal of Sport Culture and Science*, 3(Special Issue 4), 326-337.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yuen, B. (2008). Sport and urban development in Singapore. *Cities*, 25(1), 29-36.