

# Communication Management in Sports Media

## ORIGINAL ARTICLE

Open  
Access

## Future Research Directions for Enhancing Polo Sports Tourism Capacities with a Focus on Media

Faezeh Khandabi<sup>1</sup> , Seyed Hamid Sajadi Hezaveh<sup>\*2</sup> , Farideh Ashraf Ganjouei<sup>3</sup> , Zinat NikAeen<sup>4</sup> 

1. Ph.D. Student in Sports Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Assistant Prof of Sports Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

3. Assistant Prof of Sports Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

4. Assistant Prof of Sports Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

### Correspondence

Author's Name:

Seyed Hamid Sajadi Hezaveh

Email:

[s-sajadihezaveh-sport@iaau.ac.ir](mailto:s-sajadihezaveh-sport@iaau.ac.ir)

### How to cite

Khandabi, F., Sajadi Hezaveh, SH., Ashraf Ganjouei, F., & NikAeen, N. (2024). Future research on the development of polo sports tourism capacities with an emphasis on the media. *Communication Management in Sport Media*, 11(3), 53-67. 10.30473/jsm.2022.64727.1641

### ABSTRACT

The current research aims to develop the capacities of polo sports tourism with a specific focus on the role of media, utilizing future studies. The research is applied and analytical-exploratory in nature. The statistical population comprises experts in lacrosse, physical education, and media who have conducted relevant research, totaling 38 individuals. A targeted sampling method was employed to identify these experts, and sampling continued until theoretical saturation was reached, resulting in a final sample of 20 participants. Out of the initial group, 14 individuals expressed their willingness to participate in the cross-effects analysis. To analyze the data, a combination of expert panel methods and cross-sectional effects was utilized. Key recommendations for enhancing polo sports tourism capacities through media include: Introducing lacrosse and the necessary components for starting the sport via media channels; Producing and broadcasting programs that introduce lacrosse in English for foreign tourists; Presenting lacrosse sports documentaries to foreign networks with a focus on education and promotion; Providing media coverage of traditional festivals where polo is played; Encouraging investment in sports tourism by producing media incentive programs. Thus, it can be concluded that the development of polo sports tourism capacities, with an emphasis on media, should be prioritized by the country's sports tourism managers.

### KEY WORDS

Polo Sport, Sports Media, Foreign Tourists, Sports Documentary.

## Extended Abstract

### Introduction

According to the World Tourism Organization (WTO), the global number of tourists grows annually by 3.4%, reaching 1.6 billion in 2020. Concurrently, global tourist spending increases by 6.7% each year, totaling two trillion dollars. The tourism industry is a vital factor in fostering cultural interactions, promoting dialogue among civilizations, and establishing and strengthening friendships between nations. Today, tourism has emerged as the largest economic sector globally due to its significant social, cultural, and economic impacts, particularly in income generation and its contributions to the economic growth of countries. For many nations, tourism is a crucial source of business activity, income generation, job creation, and foreign exchange. As a result, numerous countries derive a substantial portion of their income from this industry. With its rapid and impressive growth, sports tourism has come to account for 13% of the overall tourism industry's revenue, generating nearly 600 billion dollars. Furthermore, the sports tourism sector has the potential for even greater development and expansion by leveraging modern technologies. Emerging technologies in information and communication are becoming increasingly effective and are considered essential for progress and sustainable development. Tourism activities encompass a variety of economic, social, cultural, and environmental forms and serve as a catalyst for advancements and changes in these areas, particularly in developing countries. Thus, tourism has transcended its status as a mere industry to become a significant socio-economic phenomenon on a global scale.

### Methods

This research is classified as analytical and exploratory applied research, utilizing modern methods from future studies. To analyze the information, environmental scanning and interaction/structural effects analysis were conducted, employing the specialized future research software "MicMac". Data collection methods in this study included a review of sources and documents, along with an environmental survey comprising interviews, expert panels, and Delphi surveys. The purpose of the resource review and environmental survey was to identify the system under study, specifically focusing on the development of polo sports tourism capacities with an emphasis on media and its influencing factors. This review involved referencing books, articles, reports, interviews, and news available in various public and specialized

databases. After conducting searches for key terms and refining a relevant set of sources and documents, a significant number of trends, measures, policies, and programs impacting the current and future development of polo sports tourism capacities, particularly regarding media engagement, were identified. Subsequently, a group of experts was selected for interviews, expert panels, and the Delphi survey using a purposeful sampling approach. The statistical population comprised selected experts in media (including reporters, producers, and managers from sports media, radio, television, and online platforms), physical education (university professors and coaches), and polo (athletes, coaches, and managers) totaling 38 individuals. Purposeful sampling continued until theoretical saturation was achieved, resulting in a final sample of 20 participants.

### Results

The results from the descriptive analysis of the demographic characteristics of the research participants indicated that the majority were male (90%). Most participants had between 10 to 20 years of work experience (60%), and the predominant educational qualifications were associate's and bachelor's degrees.

Following the interviews, the recorded texts were analyzed, leading to the extraction of primary codes. Initially, 29 unique open codes were identified. After a thorough review and consultation with supervisors and advisors, some codes deemed less impactful on the research topic were removed, resulting in 15 final open codes. Key drivers identified for the development of polo sports tourism capacities, with an emphasis on media, include: Introducing the field of polo and the necessary components to start the sport through media channels; Producing and broadcasting programs that introduce polo in English for foreign tourists; Presenting polo sports documentaries to foreign networks with a focus on education and promotion; Providing media coverage of traditional festivals where polo is played; Encouraging investment in sports tourism by producing media incentive programs. Therefore, it can be concluded that enhancing polo sports tourism capacities, particularly through media engagement, should be prioritized by the country's sports tourism managers.

### Conclusion

The aim of the current research is to enhance the capacities of polo sports tourism, with a specific focus on the role of media, utilizing future studies. Tourism capacities encompass various economic, social,

cultural, and environmental aspects, serving as a source of development and change in these fields, particularly in developing countries. Tourism has evolved beyond a mere industry; it has become a significant socio-economic phenomenon on a global scale. The tourism sector, often referred to as the "white industry," has established itself as a multidimensional phenomenon within human societies. Many countries and investors have recognized the benefits and influence of this industry, leveraging it as a vital source for improving their economic, social, and political situations, as well as enhancing the reputation and branding of their destinations. Research findings indicate that several key strategies can drive the development of polo sports tourism capacities, particularly through media engagement. These strategies include: Introducing polo fields and the necessary equipment for starting the sport through media channels; Producing and broadcasting programs in English that introduce polo to foreign tourists; Presenting polo sports documentaries to international networks, emphasizing education and awareness; Covering traditional festivals that feature polo, thereby promoting the sport; Encouraging investors to support sports tourism through media-driven incentive programs. Additionally, the federation can play a crucial role in attracting tourists to polo by implementing effective and logical planning. Collaborating with related institutions, such as hotels, restaurants, historical and cultural sites, and tourism

organizations, will further enhance this effort. Given that sports tourism can significantly impact the development of a country's economy, it is essential to develop and apply efficient strategies for hosting polo tournaments and competitions. These initiatives will not only help to expand the capacities of polo sports tourism but also generate income.

#### **KEYWORDS**

Polo Sport, Sports Media, Foreign Tourists, Sports Documentary.

#### **Ethical Considerations:**

##### **Compliance with Research Ethical Guidelines**

This article has been done considering all ethical principles.

##### **Funding**

This article is taken from the doctoral dissertation of the first person.

##### **Authors' Contributions**

All authors have participated in designing, implementing and writing all parts of the present study.

##### **Conflicts of interest**

The authors declared no conflict of interest.

##### **Acknowledgement**

This article is extracted from the doctoral dissertation with the guidance and advice of the author's professors. We would like to thank everyone who helped us with this study.

نشریه علمی

## مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی

«مقاله پژوهشی»

## آینده پژوهی توسعه ظرفیت‌های گردشگری ورزشی چوگان با تأکید بر رسانه

فائزه خندابی<sup>۱</sup>، سیدحمید سجادی هزاوه<sup>۲\*</sup>، فریده اشرف گنجویی<sup>۳</sup>، زینت نیک‌آئین<sup>۴</sup>

## چکیده

هدف پژوهش حاضر، توسعه ظرفیت‌های گردشگری ورزشی چوگان با تأکید بر رسانه با استفاده از آینده‌پژوهی بود. نوع تحقیق، کاربردی و از نظر ماهیت، تحلیلی-اکتشافی بود. جامعه آماری شامل صاحب‌نظران حوزه‌های ورزش چوگان، حوزه تربیت‌بدنی و رسانه بود که در این زمینه پژوهش‌هایی انجام داده بودند (۳۸ نفر). برای شناسایی این افراد از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. این نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و در نهایت ۲۰ نفر به‌عنوان نمونه مشخص شدند. سپس ۱۴ نفر از جامعه آماری بخش قبلی، برای انجام تحلیل اثرات متقاطع اعلام آمادگی کردند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های ترکیبی پنل خبرگان و اثرات متقاطع میک‌مک استفاده شد. معرفی رشته چوگان و اقلام موردنیاز برای شروع ورزش در رسانه، تولید و پخش برنامه‌هایی در خصوص معرفی چوگان به زبان انگلیسی برای نشان دادن به گردشگران خارجی، ارائه مستندهای ورزشی چوگان به شبکه‌های خارجی با محوریت آموزش و معرفی آن، پوشش رسانه‌ای جشنواره‌های سنتی که چوگان هم در آن انجام می‌شود و تشویق سرمایه‌گذاران برای گردشگری ورزشی با تولید برنامه‌های تشویقی در رسانه، از مهم‌ترین پیشنهادها برای توسعه ظرفیت‌های گردشگری ورزشی چوگان با تأکید بر رسانه هستند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که توسعه ظرفیت‌های گردشگری ورزشی چوگان با تأکید بر رسانه باید در دستور کار مدیران گردشگری ورزشی کشور قرار گیرد.

## واژه‌های کلیدی

ورزش چوگان، رسانه ورزشی، گردشگران خارجی، مستند ورزشی.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۲. استادیار مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۳. استادیار مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۴. استادیار مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

نویسنده مسئول:

سیدحمید سجادی هزاوه

رایانامه:

s-sajadihazave-sport@iaui.ac.ir

استناد به این مقاله:

خندابی، فائزه؛ سجادی هزاوه، سیدحمید؛ اشرف گنجویی، فریده؛ و نیک‌آئین، زینت. (۱۴۰۳). آینده‌پژوهی توسعه ظرفیت‌های گردشگری ورزشی چوگان با تأکید بر رسانه. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۱(۳)، ۵۳-۶۷. doi: 10.30473/jsm.2022.64727.1641

## مقدمه

از صنایع بزرگ و بااهمیت در دنیای کنونی، یکی از شگفت‌انگیزترین صنایع خدماتی مدرن به نام صنعت «گردشگری ورزشی» به وجود آمده است. براساس آمار منتشرشده در کشورهای مختلف، حدود ۲۰ تا ۳۰ درصد گردشگران، ورزش را دلیل اصلی سفر خود عنوان می‌کنند و بیش از نیمی از سفرهای تعطیلات را سفرهایی تشکیل می‌دهند که هدف از آن‌ها، ورزش است (احسانیان و همکاران، ۲۰۲۱). امروزه، صنعت گردشگری در دنیا از منابع مهم درآمد و از عوامل مؤثر بر تبادلات فرهنگی بین کشورها است و به‌عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان جایگاه ویژه‌ای دارد؛ از این رو بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده در پی افزایش بیش‌ازپیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین‌المللی‌اند (رحیمی و همکاران، ۲۰۱۶).

چوگان یکی از قدیمی‌ترین ورزش‌های گروهی و میدانی است که دست‌کم از دوره هخامنشی تا پایان دوره صفوی در شهرهای ایران برگزار شده و از ورزش‌های پرطرفدار بوده است. مدارک تاریخی نشان می‌دهد که این بازی در ایران سازمان منظمی داشته است و گروه بسیاری در تدارک آن کوشیده‌اند (همتی‌نژاد و همکاران، ۲۰۱۳). بازی چوگان که پیدایش آن را به گذشته‌های دور تاریخ ایران نسبت می‌دهند، در دوره اسلامی، نخست به اراده هارون‌الرشید در دربار خلافت بغداد مرسوم شد. این ورزش و بازی که همواره بین ایرانیان طرفداران بسیار داشت، در روزگار غزنویان و سلجوقیان که با سوارکاری و اسب‌مانوس بودند، همچنان موردتوجه تمام بود. در تاریخ سلاطین و ملوک مصر و شام، در قرن‌های هفتم و هشتم نیز از برگزاری باشکوه این بازی، در میدان‌هایی که به همین منظور جزو مجموعه ساختمان قصرها و قلعه‌ها احداث می‌شد، به‌دفعات یاد شده است (معین‌فرد و همکاران، ۲۰۱۴). به‌رغم اینکه خاستگاه این ورزش در ایران بوده است، به نظر می‌رسد که برخی کشورها گوی سبقت را از ایران در پیگیری این ورزش و به‌تبع آن وسعت‌بخشیدن به ظرفیت‌های بخش گردشگری ورزشی ربوده‌اند. در واقع، گردشگری ورزشی چوگان یا پولوتوریسم<sup>۴</sup> عبارت است از انجام سفر در مکانی غیر از محل سکونت دائمی به‌قصد بهره‌برداری از لذت‌های گردشگری چوگان شامل دیدن اماکن تاریخی و باستانی، مسابقات چوگان، جشن‌ها و شب‌شعرا و رویدادهای فرهنگی و برنامه‌های جانبی ورزش چوگان. پولوتوریسم جایگاه و اهمیت ویژه‌ای در جهان دارد و تاکنون کشورهای دارنده دانش فنی این رشته ورزشی با ارائه برنامه‌ها و مراسم هیجان‌انگیز متعدد و ارائه بسته‌های گردشگری برای دوستداران این ورزش در این زمینه تلاش‌های موفقی داشته‌اند (مولادوست، ۲۰۱۷).

براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری<sup>۱</sup> تعداد گردشگران جهان سالانه ۴/۳ درصد رشد دارد و در سال ۲۰۲۰ به ۱/۶ میلیارد نفر رسید. در همین زمان هزینه‌های گردشگران در سرتاسر جهان در هر سال ۶/۷ درصد رشد دارد و به دو تریلیون دلار رسید (کراینیک<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). صنعت گردشگری عامل مؤثری در تعامل فرهنگ‌ها، گفت‌وگوی تمدن‌ها، برقراری و تحکیم انس و الفت بین ملت‌ها است. گردشگری به دلیل تأثیرات مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی به‌ویژه درآمدزایی و تأثیر بر رشد اقتصادی کشورها، به بزرگ‌ترین صنعت اقتصادی در جهان تبدیل شده است و برای اغلب کشورها منبع مهمی برای فعالیت‌های تجاری، کسب درآمد، اشتغال‌زایی و مبادلات خارجی محسوب می‌شود (ظهرابی و همکاران، ۲۰۲۰)؛ از این رو امروزه بسیاری از کشورها درآمد اصلی خود را از این صنعت به دست می‌آورند. گردشگری ورزشی با رشد سریع و چشمگیر خود توانسته است ۱۳ درصد از درآمد کل صنعت گردشگری در جهان را به خود اختصاص دهد و درآمد حاصل را به رقم ۶۰۰ میلیارد دلار نزدیک کند؛ با این حال، صنعت گردشگری در ورزش می‌تواند با بهره‌گیری از فناوری‌های روز بیش‌ازپیش توسعه و گسترش یابد. فناوری‌های نوظهور در عرصه اطلاعات و ارتباطات هر روز مؤثرتر به میدان می‌آیند. این فناوری‌ها قلب ترقی و توسعه پایدار تلقی می‌شوند (کومار<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹).

فعالیت‌های گردشگری شامل اشکال مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و زیست‌محیطی و منبع تحولات و تغییرات در این زمینه‌ها در کشورهای درحال توسعه هستند. گردشگری همچنین فراتر از یک صنعت، به پدیده‌ای اجتماعی-اقتصادی در جهان تبدیل شده است. این صنعت سفید بیش از هر زمان دیگر جایگاه خود را به‌عنوان پدیده‌ای چندبعدی در جوامع بشری باز کرده است و بسیاری از کشورها با سرمایه‌گذاران فراوان، فواید و تأثیر این صنعت را خوب درک کرده‌اند و آن را به منبعی مهم به‌منظور بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی و افزایش شهرت و برند سازی مقصد خود تبدیل کرده‌اند (صلاحی کجور و همکاران، ۲۰۲۰).

امروزه ورزش‌های حرفه‌ای به تجارت بزرگی تبدیل شده‌اند و مدیران ورزشی بیش از گذشته به مفاهیم بازاریابی توجه می‌کنند (سیف‌الهی و همکاران، ۲۰۲۱). با توجه به لزوم تقویت و توسعه صنعت گردشگری برای دستیابی به اعتبار و جایگاه واقعی خود در سطح بین‌المللی، باید بخش‌های مختلف این صنعت را شناسایی کرد و به بخش‌های پراهمیت‌تر، توجه ویژه‌ای مبذول داشت. از تلفیق گردشگری به‌عنوان بزرگ‌ترین صنعت جهان و ورزش به‌عنوان یکی

محوری‌ترین بازیگر شبکه یک آژانس ورزشی محلی بود. همچنین کمبود زمان و اهداف ناسازگار به‌عنوان مهم‌ترین موانع همکاری شناسایی شدند. مولادوست و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی مشکلات گردشگری ورزش چوگان در ایران»<sup>۳</sup> به این نتایج دست یافتند که عامل فرهنگی با میانگین ۲/۰۸ در رتبه یکم مشکلات گردشگری چوگان قرار دارد. همچنین عوامل زیرساختی با میانگین ۲/۰۶ و مدیریتی با میانگین ۱/۸۶، به‌ترتیب در رده‌های دوم و سوم رتبه‌بندی شدند؛ بنابراین به‌منظور توسعه گردشگری چوگان در ایران، باید به همه عوامل فرهنگی، زیرساختی و مدیریتی توجه شود و لازمه توسعه همه‌جانبه‌بودن آن است. عوامل مدیریتی به‌عنوان موتور محرکه سایر عوامل، نقش کلیدی و تعیین‌کننده دارد.

به‌طور خلاصه، اهمیت این پژوهش را می‌توان از جهات مختلفی بیان کرد: نخست، علاوه بر اینکه گردشگری ورزشی به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر جذب گردشگر، افزایش درآمدهای کشور، بهبود رفاه اقتصادی و حرکت کلی توسعه اقتصادی است، پس انجام مطالعه‌ای درخصوص توسعه ظرفیت‌های گردشگری ورزشی چوگان با تأکید بر رسانه با استفاده از آینده‌پژوهی می‌تواند سبب شود تا بتوان به بهترین نحو از ظرفیت‌های این رشته ورزش تاریخی بهره‌برداری کرد؛ دوم اینکه انجام چنین پژوهشی موجب افزایش شناخت و آگاهی دانشگاهیان و همچنین عموم مردم درباره ورزش چوگان و اهمیت آن خواهد شد؛ سوم اینکه با توجه به اهمیت و جایگاه ورزش چوگان در کشور ما، انجام پژوهش‌هایی بیشتر و مطالعاتی جامع‌تر برای غنابخشیدن به ادبیات نظری پژوهش و ارائه یافته‌های جدید از اثرات آن در توسعه فعالیت‌های گردشگری ورزشی در ایران، سودمند به نظر می‌رسد که پژوهش حاضر نیز در پی دستیابی به چنین هدفی نیز است. با توجه به توسعه ظرفیت رسانه در سطح جهان و نیاز به پیشرفت آن در کشور، نیازمند برنامه‌هایی مناسب در جهت ایجاد زیرساخت‌های مناسب و به‌کارگیری رسانه‌های مختلف در صنعت گردشگری ورزش کشور هستیم که تاکنون مدنظر نبوده است و به نظر می‌رسد با موانعی مواجه باشد؛ بنابراین با توجه به خلأ در این زمینه، به انجام پژوهشی کاربردی در این زمینه نیاز است؛ بنابراین هدف این پژوهش، توسعه ظرفیت‌های گردشگری ورزشی چوگان با تأکید بر رسانه با استفاده از آینده‌پژوهی بود.

تحولات سریع اقتصادی، اجتماعی و فناوری از یک سو و ناهموازی‌های فضای رقابت میان نظام‌های سیاسی، قدرت‌های بزرگ و شرکت‌های بین‌المللی از طرف دیگر، پژوهش درمورد آینده را به مبارزه برای بقا تبدیل کرده است (درمان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). باید توجه داشت که آینده‌پژوهی به پیش‌بینی قطعی آینده نمی‌پردازد؛ بلکه عوامل شکل‌دهنده آن شناسایی شده و درباره آن‌ها مطالعه و بحث می‌شود. سپس چالش‌ها و موضوعات پیش‌رو شناسایی می‌شوند تا بتوان با ارائه راهکارهای مناسب برای برخورد با آن‌ها برنامه‌ریزی کرد و از بروز چالش‌ها و تحقق آینده نامطلوب جلوگیری کرد (چرسولیچ<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). آینده‌پژوهی هنر شکل‌دادن به آینده است. آینده‌پژوهی از آن جهت که علمی کاربردی است، تکنیک‌ها و فنون مختلف را شامل می‌شود. دیده‌بانی، روندیابی، خیال‌نگاری آگاهانه، مدل‌سازی، سناریوسازی، تحلیل تاریخی، تکنیک دلفی و پیش‌بینی را می‌توان بعضی از فنون معروف آینده‌پژوهی خواند که هر یک از این روش‌ها بسته به هدف و با توجه به برهه زمانی خاص به کار برده می‌شوند (هربولد<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). این نوع مطالعه تکنیک‌ها و فنون مختلفی را در بر می‌گیرد که هر یک از آن‌ها بسته به هدف و با توجه به برهه زمانی خاص (کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت) به کار برده می‌شود. بدیهی است که محصول آینده‌پژوهی، تفاسیر و ایده‌های گوناگون درمورد جهان آینده است (عزیز مرادی، ۲۰۲۱).

در زمینه توسعه گردشگری ورزشی پژوهش‌هایی انجام گرفته است که می‌توان به این مطالعات اشاره کرد؛ بهاران و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به این نتایج دست یافتند که عوامل طبیعی بررسی‌شده در مطالعه آن‌ها به‌ترتیب بعد زیرساخت، جاذبه‌های طبیعی، اکولوژی و فعالیت ورزشی مناسب با طبیعت لرستان بر توسعه گردشگری ورزشی در استان لرستان تأثیر داشته‌اند. آنان نتیجه گرفتند که مسئولان مرتبط برای طراحی مدل توسعه گردشگری باید به همه شاخص‌های عوامل طبیعی توجه کنند. کشتی‌دار و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به این نتایج دست یافتند که شش متغیر در توسعه گردشگری ورزشی نقش دارند که به‌ترتیب شامل جاذبه‌های گردشگری و طبیعی، عوامل تبلیغاتی و بازاریابی، عوامل زیرساختی و امکاناتی، عوامل مربوط به رویدادها، عوامل فرهنگی اجتماعی و عوامل مدیریتی بود. علاوه بر این متغیرها، متغیر کیفیت حمل‌ونقل و خدمات نیز شرط لازم برای ورود به محاسبات فراتحلیل را داشت، اما نتایج نشان داد تأثیر معناداری بر توسعه گردشگری ورزشی ندارد. در مطالعه واش<sup>۴</sup> (۲۰۲۰)، روابط تعاونی بین سازمان‌ها در شبکه گردشگری ورزشی غیررسمی در جامعه آلمانی بررسی شد. تجزیه‌وتحلیل شبکه آماری براساس داده‌های رابطه‌ای نشان داد که

## روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر نوع تحقیق، کاربردی و از لحاظ ماهیت براساس روش‌های جدید علم آینده‌پژوهی، از نوع پژوهش‌های تحلیلی و اکتشافی است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، از پویای محیطی و تحلیل اثرات متقابل/ساختاری و از نرم‌افزار تخصصی آینده‌پژوهی «میک‌مک»<sup>۱</sup> استفاده شد.

پویای محیطی: روش‌های گردآوری داده‌ها در این پژوهش شامل مرور منابع و اسناد و پویای محیطی (مصاحبه، پنل خبرگی و پیمایش دلفی) بود. هدف از مرور منابع و پویای محیطی، شناسایی سیستم مورد مطالعه یعنی توسعه ظرفیت‌های گردشگری ورزشی چوگان با تأکید بر رسانه و مؤلفه‌های اثرگذار بر آن بود. در مقاله حاضر، این بررسی از طریق مراجعه به کتاب‌ها، مقاله‌ها، گزارش‌ها، مصاحبه‌ها و اخبار موجود در پایگاه‌های عمومی و تخصصی جهان انجام شد. پس از جست‌وجوی کلیدواژه‌های اصلی و بررسی و پالایش مجموعه‌ای از منابع و اسناد مرتبط، تعداد درخور توجهی از روندها، اقدامات، سیاست‌ها و برنامه‌های اثرگذار بر وضعیت فعلی توسعه ظرفیت‌های گردشگری ورزشی چوگان با تأکید بر رسانه و آینده‌های محتمل آن شناسایی شد. سپس مجموعه‌ای از خبرگان و صاحب‌نظران، برای مصاحبه، پنل خبرگان و پیمایش دلفی، با استفاده از روش هدفمند از نوع معیاری انتخاب شدند. جامعه آماری شامل صاحب‌نظران منتخب حوزه رسانه (گزارشگران، تهیه‌کنندگان و مدیران رسانه‌های ورزشی

رادیو و تلویزیون و فضای مجازی)، تربیت‌بدنی (اساتید و مربیان دانشگاهی)، چوگان (ورزشکاران، مربیان و مدیران ورزش چوگان) بود (۳۸ نفر). به‌منظور شناسایی این افراد، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. این نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و در نهایت ۲۰ نفر به‌عنوان نمونه مشخص شدند.

در ادامه، پیشران‌های کلیدی براساس درجه اهمیت و عدم قطعیت در قالب طیف لیکرتی ۱۰ نمره‌ای (۱ به معنای خیلی کم و ۱۰ به معنای خیلی زیاد) شناسایی شدند. چهارده نفر از گروه قبلی این مرحله را انجام دادند.

پس از بازخورد نتایج دور اول، از ۱۴ نفر قبلی خواسته شد تا روابط ساختاری (تأثیرگذاری و تأثیرپذیری میان متغیرها را از طریق تکمیل ماتریس اثرات متقاطع) تبیین کنند. یافته‌های حاصل از این بخش، داده‌های ورودی نرم‌افزارهای کمی مورد استفاده یعنی نرم‌افزار میک-مک بود. براساس خروجی نرم‌افزار میک‌مک، روابط میان مؤلفه‌های کلیدی از حیث تأثیرگذاری و تأثیرپذیری تحلیل شد.

شناسایی پیشران‌ها: برای شناسایی پیشران‌ها از روش کیفی و مصاحبه با خبرگان استفاده شد. در ادامه، بعد از ثبت تمامی مطالب گفته‌شده، با استفاده از کدگذاری باز، کدهای اولیه و مهم شناسایی شدند. برای بررسی روایی مصاحبه‌های انجام‌شده، از قابلیت باورپذیری (اعتبار)، انتقال‌پذیری و تأیید پذیری استفاده شد (جدول ۱) (کواله<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶).

جدول ۱. روایی و پایایی بخش کیفی

Table 1. Validity and Reliability of the Qualitative Part

نتیجه	روش	
تأیید	تأیید فرایند پژوهش توسط هفت متخصص	قابلیت باورپذیری
تأیید	استفاده از دو کدگذار برای کدگذاری چند نمونه مصاحبه	(اعتبار)
تأیید	نظرات سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند	انتقال‌پذیری
تأیید	ثبت و ضبط تمامی مصاحبه‌ها	تأییدپذیری
تأیید	در اختیار قرار دادن اطلاعات به اساتید راهنما و مشاور	مطالعه حسابرسی فرایند
تعداد کل کدها: ۴۹		
تعداد کل توافقات: ۲۲		
تعداد کل عدم توافقات: ۵		
پایایی بین دو کدگذار: ۸/۸۹٪	تحلیل سه مصاحبه توسط محقق و همکار و مشخص کردن کدهای مشابه و غیرمشابه	توافق درون‌موضوعی دو کدگذار
بیشتر از ۶۰٪ و تأیید پایایی		

مراحل هفت‌گانه مدل‌سازی ساختاری-تفسیری عبارت‌اند از: شناسایی متغیرهای مرتبط با مسئله، تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری، ایجاد ماتریس دستیابی اولیه، ماتریس دستیابی نهایی، تعیین سطح، رسم مدل ساختاری-تفسیری و در نهایت، تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و وابستگی.

## یافته‌های پژوهش

در ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش در جدول ۲ آورده شد و در ادامه، پیشران‌های کلیدی شناسایی و در بخش پویای محیطی، تحلیل شد.

جدول ۲. توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

Table 2. Description of the Demographic Characteristics of the Participants in the Research

درصد	فراوانی	گروه‌ها	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
۹۰	۱۸	مرد	جنسیت
۱۰	۲	زن	
۱۵	۳	کمتر از ۱۰ سال	سابقه شغلی
۶۰	۱۲	۱۰ تا ۲۰ سال	
۲۵	۵	بیش از ۲۰ سال	
۵	۱	دیپلم	تحصیلات
۶۵	۱۳	کاردانی و کارشناسی	
۳۰	۶	کارشناسی‌ارشد و دکتری	

شد. تعداد کد اولیه منحصر به فرد ۲۹ مورد بود که این تعداد کد اولیه (کد باز)، بعد از بررسی که به حذف برخی کدهایی با اثرگذاری کمتر بر موضوع پژوهش (با مشورت اساتید راهنما و مشاور) منجر شد، به ۱۵ کد باز نهایی منتهی شد (جدول ۳).

نتایج بخش توصیفی مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پژوهش نشان داد که بیشتر نمونه‌های پژوهش مرد (۹۰ درصد)، بیشتر نمونه‌ها دارای سابقه شغلی ۱۰ تا ۲۰ سال (۶۰ درصد) و بیشتر نمونه‌ها دارای تحصیلات کاردانی و کارشناسی بودند. بعد از انجام مصاحبه و ثبت متن مصاحبه، کدهای اولیه آن استخراج

جدول ۳. پیشران‌های توسعه ظرفیت‌های گردشگری ورزشی چوگان با تأکید بر رسانه

Table 3. Drivers for the Development of Polo Sports Tourism Capacities with an Emphasis on the Media

ردیف	پیشران‌ها	فراوانی
۱	تولید و پخش مستندهایی از تاریخچه ورزش چوگان در ایران	۵
۲	نشان دادن وضعیت گذشته میدان نقش جهان اصفهان	۴
۳	پوشش مسابقات چوگان در ایران در تمامی گروه‌ها	۶
۴	تولید برنامه‌هایی با محوریت تشویق مردم برای مشارکت در ورزش چوگان	۴
۵	نشان دادن امکانات و ظرفیت‌های ورزش چوگان در ایران	۳
۶	نشان دادن وضعیت چوگان در سایر کشورها	۸
۷	نشان دادن افتخارات ورزشی به‌دست‌آمده از ورزش چوگان	۷
۸	معرفی شهرهایی با پتانسیل زیاد در ورزش چوگان	۵
۹	معرفی رشته چوگان و اقلام مورد نیاز برای شروع ورزش	۶
۱۰	پوشش رسانه‌ای جشنواره‌های سنتی که چوگان هم در آن انجام می‌شود	۵
۱۱	پوشش رسانه‌ای صنایع دستی ارائه‌شده در کنار ورزش چوگان	۴
۱۲	تولید و پخش برنامه‌هایی در خصوص معرفی چوگان، به زبان انگلیسی برای نشان دادن به گردشگران خارجی	۳
۱۳	ارائه مستندهای ورزشی چوگان به شبکه‌های خارجی با محوریت آموزش و معرفی آن	۶
۱۴	تشویق سرمایه‌گذاران برای گردشگری ورزشی با تولید برنامه‌های تشویقی در رسانه	۳
۱۵	نشان دادن مزایای سرمایه‌گذاری (معافیت مالیاتی، بازگشت هزینه، کسب سود زیاد و...) در ورزش چوگان در رسانه	۴

### پویای محیطی و شناسایی عوامل کلیدی

پانزده پیشران اصلی خروجی پنل، موضوع دور نخست پیمایش دلفی و تدوین پرسش‌نامه سنجش درجه اهمیت و درجه عدم قطعیت، قرار گرفتند. اهمیت و عدم قطعیت مؤلفه‌های کلیدی در جدول ۴ آمده است.

در بخش بعدی، از ۱۵ پیشران اصلی پنل به‌منظور بررسی دور نخست پیمایش دلفی و تدوین پرسش‌نامه سنجش درجه اهمیت و درجه عدم قطعیت استفاده شد. اهمیت و عدم قطعیت مؤلفه‌های کلیدی در جدول ۴ آمده است.



جدول ۴. اهمیت و عدم قطعیت مؤلفه‌های کلیدی توسعه ظرفیت‌های گردشگری ورزشی چوگان با تأکید بر رسانه

Table 4. The Importance and Uncertainty of the Key Components of the Development of Polo Sports Tourism Capacities with an Emphasis on the Media

مجموع امتیاز (نمره اهمیت + عدم قطعیت)	درجه اهمیت/ درجه عدم قطعیت	اهمیت/عدم قطعیت	پیشران‌ها
۱۳	۷	اهمیت	۱. تولید و پخش مستندهایی از تاریخچه ورزش چوگان در ایران
۱۳	۶	عدم قطعیت	۲. نشان دادن وضعیت گذشته میدان نقش جهان اصفهان
۱۴	۸	اهمیت	۳. پوشش مسابقات چوگان در ایران در تمامی گروه‌ها
۱۴	۶	عدم قطعیت	۴. تولید برنامه‌هایی با محوریت تشویق مردم برای مشارکت در ورزش چوگان
۱۴	۷	اهمیت	۵. نشان دادن امکانات و ظرفیت‌های ورزش چوگان در ایران
۱۴	۷	عدم قطعیت	۶. نشان دادن وضعیت چوگان در سایر کشورها
۱۴	۸	اهمیت	۷. نشان دادن افتخارات ورزشی به دست آمده از ورزش چوگان
۱۴	۶	عدم قطعیت	۸. معرفی شهرهایی با پتانسیل زیاد در ورزش چوگان در رسانه‌ها
۱۵	۹	اهمیت	۹. معرفی رشته چوگان و اقلام مورد نیاز برای شروع ورزش در رسانه‌ها
۱۵	۶	عدم قطعیت	۱۰. پوشش رسانه‌ای جشنواره‌های سنتی که چوگان هم در آن انجام می‌شود
۱۴	۷	اهمیت	۱۱. پوشش رسانه‌ای صنایع دستی ارائه شده در کنار ورزش چوگان
۱۴	۷	عدم قطعیت	۱۲. تولید و پخش برنامه‌هایی در خصوص معرفی چوگان، به زبان انگلیسی برای نشان دادن به گردشگران خارجی
۱۵	۸	اهمیت	۱۳. ارائه مستندهای ورزشی چوگان به شبکه‌های خارجی با محوریت آموزش و معرفی آن
۱۶	۸	عدم قطعیت	۱۴. تشویق سرمایه‌گذاران برای گردشگری ورزشی یا تولید برنامه‌های تشویقی در رسانه
۱۵	۷	اهمیت	۱۵. نشان دادن مزایای سرمایه‌گذاری (معافیت مالیاتی، بازگشت هزینه، کسب سود زیاد و...) در ورزش چوگان در رسانه
۱۴	۸	اهمیت	
۱۴	۶	عدم قطعیت	

بالایی نیز برخوردار است.

بر این اساس، پیشران‌های توسعه ظرفیت‌های گردشگری ورزشی چوگان با تأکید بر رسانه عبارت‌اند از: معرفی رشته چوگان و اقلام مورد نیاز برای شروع ورزش در رسانه‌ها، پوشش رسانه‌ای جشنواره‌های سنتی که چوگان هم در آن انجام می‌شود، تولید و پخش برنامه‌هایی در خصوص معرفی چوگان به زبان انگلیسی برای نشان دادن به گردشگران خارجی، ارائه مستندهای ورزشی چوگان به شبکه‌های خارجی با محوریت آموزش و معرفی آن و تشویق سرمایه‌گذاران برای گردشگری ورزشی با تولید برنامه‌های تشویقی در رسانه.

البته براساس یافته‌های این پرسش‌نامه، مؤلفه‌های دیگری با اهمیت یا عدم قطعیت درخور توجه وجود دارند که در پژوهش حاضر در شمار پیشران‌ها لحاظ نشدند، اما اثرگذاری برجسته‌ای در سیستم

### تعیین پیشران‌های اصلی

در گام بعد و پس از شناسایی عوامل کلیدی توسعه ظرفیت‌های گردشگری ورزشی چوگان با تأکید بر رسانه، از بین ۱۵ مؤلفه کلیدی براساس رأی و نظر خبره‌ها، مؤلفه‌هایی که بیشترین اثرگذاری و بیشترین عدم قطعیت را داشتند، انتخاب شدند و عدد مجموع حسابی این دو شاخص، به عنوان معیار انتخاب پیشران تعریف شد؛ بر این اساس، با اجماع هیئت‌رئیس خبرگان، تمامی مؤلفه‌هایی که مجموع امتیاز اهمیت و عدم قطعیت آن‌ها بیشتر از ۱۵ (از مجموع کلی ۲۰ امتیاز) شده بود، به عنوان پیشران برگزیده شدند؛ برای مثال، معرفی رشته چوگان و اقلام مورد نیاز برای شروع ورزش در رسانه‌ها از جمله پیشران‌های با اهمیت زیاد و از سوی دیگر، دارای عدم قطعیت زیاد نیز است؛ یعنی از ابهام، نااطمینانی، عدم قطعیت و عدم اطمینان

مورد مطالعه دارند.

**تحلیل اثرگذاری/اثرپذیری (نرم افزار میک مک)**

پس از استخراج پیشران‌های حاصل از نتایج پرسش‌نامه‌های سنجش اهمیت و عدم قطعیت عوامل کلیدی، در گام دوم از فرایند دلفی، از طریق پرسش‌نامه ماتریس تحلیل تأثیرات متقاطع، اثرگذاری و اثرپذیری هر کدام از این عوامل بر یکدیگر بررسی شد. در روش

تحلیل ساختاری، تأثیر هر روند (مؤلفه) بر روند (مؤلفه‌های دیگر درجه‌بندی می‌شود. برای این امر، از ماتریسی به ابعاد ۱۵\*۱۵ شامل ۱۵ مؤلفه کلیدی شناسایی شده، استفاده شد تا وضعیت هر یک از آن‌ها (از حیث تأثیرگذاری، تأثیرپذیری و روابط متقابل) در سیستم مشخص شود (جدول ۲). در ابتدا داده‌های ماتریس در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. داده‌های ماتریس تجمیع نظر خبرگان

**Table 5. The Data of the Experts' Consensus Matrix**

	1: Var01	2: Var02	3: Var03	4: Var04	5: Var05	6: Var06	7: Var07	8: Var08	9: Var09	10: Var10	11: Var11	12: Var12	13: Var13	14: Var14	15: Var15
1: Var01	0	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3
2: Var02	1	0	1	1	1	1	0	1	3	2	1	2	2	2	1
3: Var03	1	2	0	1	1	1	2	0	2	2	1	2	2	3	1
4: Var04	1	3	2	0	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2
5: Var05	2	2	3	2	0	0	0	0	3	3	0	2	2	3	0
6: Var06	2	2	2	2	2	0	1	0	2	2	2	2	2	3	0
7: Var07	1	2	2	2	3	2	0	2	2	2	1	2	2	2	2
8: Var08	1	3	2	1	2	3	0	0	2	2	1	3	3	3	1
9: Var09	2	2	3	1	2	2	2	0	3	2	3	2	3	2	2
10: Var10	2	2	3	2	1	1	2	2	3	0	3	3	3	2	3
11: Var11	0	3	1	1	2	2	1	2	2	2	0	3	3	2	0
12: Var12	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	0	3	3	3	3
13: Var13	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	0	3	2
14: Var14	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	0	3
15: Var15	0	2	3	2	2	3	0	3	2	3	3	3	3	0	0

© LPSOR-EPTAMCMAC

در ادامه، تحلیل داده‌های اولیه ماتریس و تأثیرات متقاطع در نرم افزار آورده شده است.

جدول ۶. تحلیل اولیه داده‌های ماتریس و تأثیرات متقاطع در نرم افزار

**Table 6. Initial Analysis of Matrix Data and Cross Effects in Software**

شاخص	ابعاد ماتریس	تعداد تکرار	تعداد صفر	تعداد ۱	تعداد ۲	تعداد ۳	تعداد P	جمع	درجه پرشدگی
مقدار	۱۵*۱۵	۲	۳۰	۳۰	۱۰۳	۶۲	۰	۱۹۵	۸۶/۷

۷، درجه مطلوبیت و بهینه‌شدگی ماتریس اثرات متقابل آورده شده است.

درجه پرشدگی ماتریس ۸۶/۷ درصد است که نشان می‌دهد عوامل انتخاب‌شده تأثیر نسبتاً زیاد و پراکنده‌ای بر یکدیگر داشته‌اند و در واقع سیستم از وضعیت ناپایداری برخوردار بوده است. در ادامه در جدول

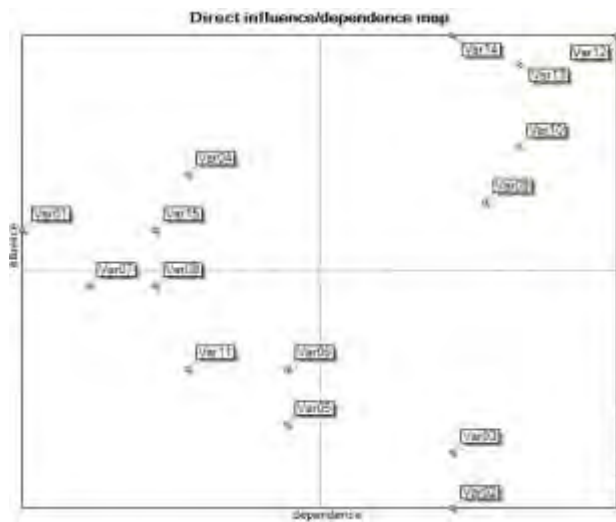
جدول ۷. درجه مطلوبیت و بهینه‌شدگی ماتریس اثرات متقابل

**Table 7. The Degree of Desirability and Optimization of the Matrix of Mutual Effects**

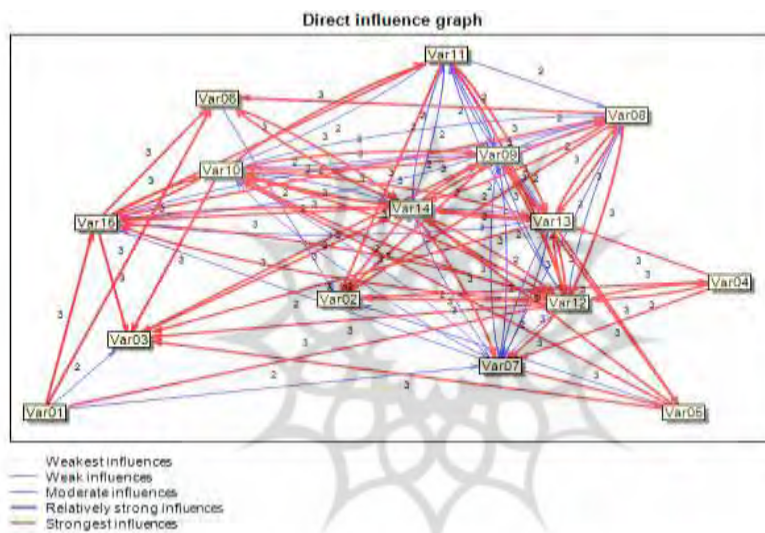
چرخش	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری
۱	%۹۹	%۹۲
۲	%۱۰۰	%۱۰۰

و تأثیرپذیری شناخته شده‌اند و به‌عنوان متغیرهای دووجهی ریسک، در قسمت بالا و سمت راست نقشه تأثیرات قرار گرفته‌اند. همچنین روابط میان متغیرها (مبتنی بر تحلیل آرای خبرگی و پرسش‌نامه ماتریس تحلیل آثار متقاطع در نرم افزار میک-مک) در نقشه تأثیرگذاری/تأثیرپذیری مستقیم میان مؤلفه‌های کلیدی به شرح شکل ۲ به نمایش درآمده است.

ماتریس براساس شاخص‌های آماری با دو بار چرخش داده‌ای از مطلوبیت و بهینه‌شدگی ۱۰۰ درصد برخوردار بوده که حاکی از روایی زیاد پرسش‌نامه و پاسخ‌های آن است. همان‌گونه که در نقشه تأثیرات مستقیم متغیرها مشاهده می‌شود، پنج پیشران شناسایی شده در بخش قبل، براساس خروجی نرم‌افزار نیز در مجموع دارای بالاترین درجه تأثیرگذاری

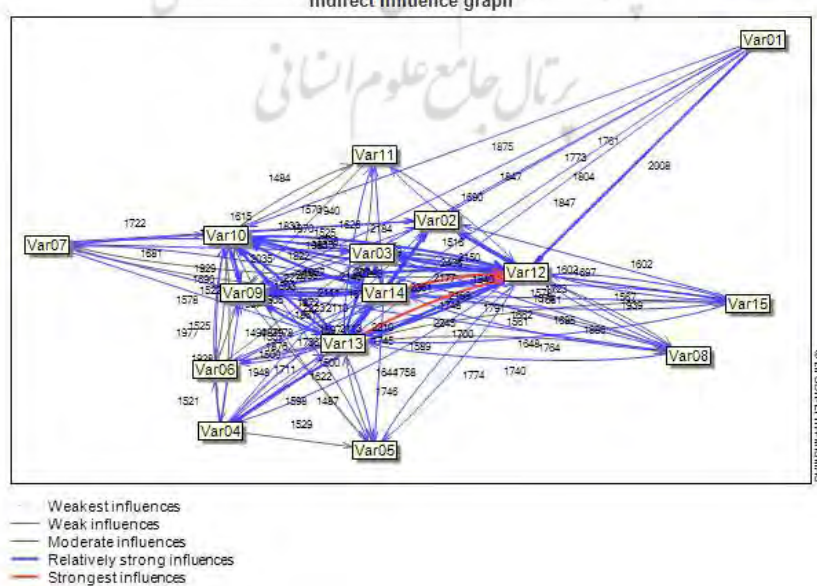


شکل ۲. نقشه تأثیرات مستقیم (و غیرمستقیم) مؤلفه‌های کلیدی پانزده گانه  
 Figure 2. Map of Direct (and indirect) Effects of 15 Key Components



شکل ۳. نمودار شدت ارتباط در تأثیرگذاری مستقیم عوامل (در سطح ۵۰٪)

Figure 3. The Diagram of the Intensity of Communication in the Direct Influence of Factors (at the 50% level)



شکل ۴. نمودار شدت ارتباط در تأثیرگذاری غیرمستقیم عوامل (در سطح ۵۰٪)

Figure 4. The Diagram of the Intensity of Communication in the Indirect Influence of Factors (at the 50% level)

## جدول ۸. اولویت‌بندی پیشران‌های کلیدی توسعه ظرفیت‌های گردشگری ورزشی چوگان با تأکید بر رسانه

Table 8. Prioritization of Key Drivers for the Development of Polo Sports Tourism Capacities with an Emphasis on the Media

رتبه	پیشران	مقدار تأثیرگذاری
۱	معرفی رشته چوگان و اقلام موردنیاز برای شروع ورزش در رسانه‌ها	۲۸
۲	تولید و پخش برنامه‌هایی درخصوص معرفی چوگان، به زبان انگلیسی برای نشان‌دادن به گردشگران خارجی	۲۷
۳	ارائه مستندهای ورزشی چوگان به شبکه‌های خارجی با محوریت آموزش و معرفی آن	۲۷
۴	پوشش رسانه‌ای جشنواره‌های سنتی که چوگان هم در آن انجام می‌شود	۲۵
۵	تشویق سرمایه‌گذاران برای گردشگری ورزشی با تولید برنامه‌های تشویقی در رسانه	۲۴
۶	معرفی شهرهایی با پتانسیل زیاد در ورزش چوگان	۲۰
۷	نشان‌دادن افتخارات ورزشی به‌دست‌آمده از ورزش چوگان	۱۸
۸	نشان‌دادن امکانات و ظرفیت‌های ورزش چوگان در ایران	۱۸
۹	پوشش مسابقات چوگان در ایران در تمامی گروه‌ها	۱۶
۱۰	تولید برنامه‌هایی با محوریت تشویق مردم برای مشارکت در ورزش چوگان	۱۵
۱۱	نشان دادن مزایای سرمایه‌گذاری (معافیت مالیاتی، بازگشت هزینه، کسب سود زیاد و...)	۱۴
	در ورزش چوگان در رسانه	
۱۲	نشان‌دادن وضعیت چوگان در سایر کشورها	۱۲
۱۳	پوشش رسانه‌ای صنایع‌دستی ارائه‌شده در کنار ورزش چوگان	۱۲
۱۴	تولید و پخش مستندهایی از تاریخچه ورزش چوگان در ایران	۱۰
۱۵	نشان دادن وضعیت سابق میدان نقش جهان اصفهان	۱۰

درک کرده‌اند و آن را به منبعی مهم به‌منظور بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی و افزایش شهرت و برندسازی مقصد خود تبدیل کرده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که معرفی رشته چوگان و اقلام موردنیاز برای شروع ورزش در رسانه، تولید و پخش برنامه‌هایی درخصوص معرفی چوگان به زبان انگلیسی برای نشان‌دادن به گردشگران خارجی، ارائه مستندهای ورزشی چوگان به شبکه‌های خارجی با محوریت آموزش و معرفی آن، پوشش رسانه‌ای جشنواره‌های سنتی که چوگان هم در آن انجام می‌شود و تشویق سرمایه‌گذاران به‌سوی گردشگری ورزشی با تولید برنامه‌های تشویقی در رسانه، از مهم‌ترین پیشران‌های توسعه ظرفیت‌های گردشگری ورزشی چوگان با تأکید بر رسانه هستند.

یکی از پیشران‌های توسعه ظرفیت‌های گردشگری ورزشی چوگان با تأکید بر رسانه، معرفی رشته چوگان و اقلام موردنیاز برای شروع ورزش در رسانه و تولید و پخش برنامه‌هایی درخصوص معرفی این رشته است. این یافته یا یافته‌های مطالعات بهاران و همکاران (۲۰۲۱)، کشتی‌دار و همکاران (۲۰۲۱) و واش<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) هم‌راستا است. دلیل هم‌راستابودن نتایج این مطالعات با پژوهش حاضر، معرفی رشته‌های ورزشی و همچنین شروع معرفی ورزش در رسانه، تولید و پخش برنامه‌هایی درخصوص این رشته است. شناسایی و معرفی ابعاد جدید گردشگری برای جذب سلیقه‌های مختلف گردشگران خارجی از الزامات گردشگری ورزشی محسوب می‌شود؛ برای مثال، استان اصفهان به‌عنوان یکی از قطب‌های مهم گردشگری کشور از بستر و

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، پنج پیشران شناسایی شده در بخش‌های قبلی، در این قسمت نیز در صدر رتبه‌بندی قرار دارند. سایر پیشران‌ها نیز رتبه‌بندی شدند؛ بنابراین به‌ترتیب، معرفی رشته چوگان و اقلام موردنیاز برای شروع ورزش در رسانه، تولید و پخش برنامه‌هایی درخصوص معرفی چوگان به زبان انگلیسی برای نشان‌دادن به گردشگران خارجی، ارائه مستندهای ورزشی چوگان به شبکه‌های خارجی با محوریت آموزش و معرفی آن، پوشش رسانه‌ای جشنواره‌های سنتی که چوگان هم در آن انجام می‌شود و تشویق سرمایه‌گذاران برای گردشگری ورزشی با تولید برنامه‌های تشویقی در رسانه، از مهم‌ترین پیشران‌های توسعه ظرفیت‌های گردشگری ورزشی چوگان با تأکید بر رسانه هستند.

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، توسعه ظرفیت‌های گردشگری ورزشی چوگان با تأکید بر رسانه با استفاده از آینده‌پژوهی بود. ظرفیت‌های گردشگری شامل اشکال مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و زیست‌محیطی و منبع تحولات و تغییرات در این زمینه‌ها در کشورهای درحال توسعه است. گردشگری همچنین فراتر از یک صنعت، به پدیده‌ای اجتماعی-اقتصادی در جهان تبدیل شده است. این صنعت سفید بیش از هر زمان دیگر جایگاه خود را به‌عنوان پدیده‌ای چندبعدی در جوامع بشری باز کرده است و بسیاری از کشورها با سرمایه‌گذاران فراوان، فواید و تأثیر این صنعت را خوب

به رشته چوگان، ارائه تسهیلات به مؤسساتی که قصد احداث زمین و دایر کردن باشگاه چوگان را در دستور کار خود دارند، اعطای جایزه به برترین و موفق‌ترین شرکت یا مؤسسه خصوصی فعال در زمینه چوگان و مواردی از این دست، انگیزه و نیروی محرکه لازم را برای ورود بخش خصوصی به ورزش چوگان فراهم کند. در همین راستا ضروری است تا برای وضع قوانین جدید، شفاف‌سازی قوانین موجود و فرایندهای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش چوگان، اقدامات لازم صورت گیرد.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، به مدیران و مسئولان حیطه چوگان برخی راهکارها برای توسعه ظرفیت‌های گردشگری ورزشی پیشنهاد می‌شود. از آنجاکه معرفی رشته چوگان و اقلام موردنیاز برای شروع ورزش در رسانه یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر توسعه ظرفیت‌های گردشگری ورزشی شناخته شد، به فدراسیون چوگان پیشنهاد می‌شود تا از کارشناسان خبره و زبده برای تدوین برنامه‌ها، تنظیم دستورالعمل‌ها و برنامه‌ریزی دقیق بهره‌گیری شود. همچنین با توجه به تأثیرگذاری تولید و پخش برنامه‌هایی درخصوص معرفی چوگان پیشنهاد می‌شود تا وزارت ورزش و فدراسیون چوگان با انجام تبلیغات گسترده از طریق تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی، برای معرفی هرچه بیشتر این ورزش به عموم اقدام کند و مردم را به سمت گرایش به این ورزش سوق دهد. علاوه بر این، فدراسیون می‌تواند با برنامه‌ریزی درست و منطقی به جذب گردشگران این رشته ورزشی کمک کند و با نهادهایی مرتبط همانند هتل‌ها، رستوران‌ها، مکان‌های تاریخی و فرهنگی و مؤسسات گردشگری همکاری کند. به دلیل اینکه گردشگری ورزشی می‌تواند بر توسعه اقتصاد کشور نیز اثرگذار باشد، تدوین و به‌کارگیری راهبردهای کارآمد در حوزه برگزاری تورنمنت‌ها و مسابقات چوگان در کشور، ضمن درآمدزایی به توسعه ظرفیت‌های گردشگری ورزشی چوگان کمک خواهد کرد.

ظرفیت‌های متنوع و گسترده گردشگری برخوردار است که می‌توان از آن برای برنامه‌ریزی گردشگری ورزشی چوگان بهره‌برداری بسیاری کرد. اصفهان به‌عنوان یکی از پرجاذبه‌ترین شهرهای گردشگری نزد مردم ایران و مردم جهان مطرح است؛ تاجایی که این شهر را یکی از هفت شهر گردشگری جهان به حساب می‌آورند. اصفهان به‌خصوص برای گردشگران خارجی بسیار بااهمیت است و هر گردشگر خارجی که از ایران دیدن می‌کند، اصفهان را مکان مناسب گردشگری به حساب می‌آورد. شناخت و درک انواع جاذبه‌های گردشگری چوگان می‌تواند در ضرورت و اهمیت این حوزه کمک زیادی به علاقه‌مندان به توسعه و مدیران این حوزه کند.

یکی دیگر از پیشران‌های توسعه ظرفیت‌های گردشگری ورزشی چوگان با تأکید بر رسانه، تشویق سرمایه‌گذاران برای گردشگری ورزشی با تولید برنامه‌های تشویقی در رسانه است. این یافته یا یافته‌های مطالعات صدقی‌مقانی و همکاران (۲۰۲۰)، ژو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۲) و ژانگ<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۲) هم‌راستا است. آن‌ها اظهار کردند که بی‌توجهی به مسائل اقتصادی خود مانعی برای توسعه گردشگری است و برای توسعه گردشگری باید منابع مالی از منابع دسترس و متنوع همچون مشارکت سازمان‌های ملی و خصوصی مهیا شود. به نظر می‌رسد، اهمیت مسائل اقتصادی درخصوص توسعه گردشگری ورزشی در کشور ایران و بی‌توجهی جدی به رفع موانع موجود در این حوزه سبب شده است تا مسائل مختلفی از جمله سرمایه‌گذاری، اقتصاد کلان، اقتصاد خرد، تشویقی و حمایتی به‌عنوان ابعاد مهم و کلیدی در این حوزه باشد. این موضوع نشان می‌دهد که برای رفع موانع اقتصادی گردشگری ورزشی در کشور ایران، نگاه تک‌بعدی و فعالیت‌های یک‌جانبه نمی‌تواند تأثیرات عمیقی داشته باشد. از سویی موانع مربوط به اقتصاد شامل تحریم، تورم، رکود اقتصادی جهانی، وابستگی درآمدی و اقتصادی به نفت، نبود وابستگی به درآمد غیرنفتی نظیر گردشگری ورزشی، دولتی بودن اقتصاد ایران، نبود شفافیت‌های مالی و اقتصادی، انحصارطلبی و نداشتن ساختار رقابتی به‌عنوان بخشی از موانع کلیدی و تأثیرگذار بر حوزه گردشگری ورزشی است و باید برنامه‌ریزی راهبردی در این زمینه صورت گیرد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده و وجود مشکلاتی در زمینه جذب حامیان داخلی و خارجی و همچنین تمایل نداشتن بخش خصوصی به مشارکت و سرمایه‌گذاری در ورزش چوگان، باید دولت برای زمینه‌سازی حضور بخش خصوصی در این ورزش اقدامات لازم را انجام دهد. دولت می‌تواند با ارائه مشوق‌هایی همچون اعطای اعتبارات بلندمدت و کم‌بهره یا بدون بهره به بخش خصوصی ورودکننده در این زمینه، اعطای مجوز به بخش خصوصی برای برگزاری مسابقات داخلی، ارائه مجوز برای صادرات خدمات و کالاهای ورزشی مربوط



## References

1. AzizMoradi, A. (2021). Research literacy and its role in the professional life of athletes, *the 3rd National Sports Communication Conference: Communication Literacy and Research Literacy in Sports*, Shiraz. (In Persian) <https://www.symposia.ir/SPTCONF03>
2. Baharan, P., Foroghiour, H., & Aghaei, N. (2021). Designing a sports tourism development model with an emphasis on natural factors (case study: Lorestan province). *Strategic Studies of Sport and Youth*, 20(51), 255-272. (In Persian) <https://sid.ir/paper/412653/fa>
3. Chersulich Tomino, A., Perić, M., & Wise, N. (2020). Assessing and considering the wider impacts of sport-tourism events: A research agenda review of sustainability and strategic planning elements. *Sustainability*, 12, 4473. <https://doi.org/10.3390/su12114473>
4. Derman, E., (2019). *The role of sport tourism in destination management*. Retrieved from [https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as\\_sdt=0%2C5&q](https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q)
5. Ehsanian, Q., Tahmasabi, S., & Qazizi, M. (2021). Formulating the model of Internet of Things applicability strategies in Iranian libraries: a study based on foundational data theory. *Library and Information*, 24(3), 189-213. (In Persian) <https://doi.org.10.30481/LIS.2021.27347.1803>
6. Hamtinjad, M., Mirzaei Kalar, A., Madani, S., & Rahmaninia, F. (2013). Inhibiting and driving factors of sports tourism. *Sport Management and Development*, 2(1), 85-95. (In Persian) [https://jsmd.guilan.ac.ir/article\\_709.html](https://jsmd.guilan.ac.ir/article_709.html)
7. Herbold, V., Thees, H., & Philipp, J. (2020). The host community and its role in sports tourism—Exploring an emerging research field. *Sustainability*, 12, 10488. <https://doi.org/10.3390/su122410488>
8. Keshtidar, M., Nazari Tarshizi, A., & Heydari, R. (2021). Meta-analysis of sports tourism development studies in Iran with the approach of identifying factors affecting it. *Sports Management (Movement)*, 13(2), 511-537. (In Persian) <https://sid.ir/paper/410604/fa>
9. Krainyk, Y. (2019). *Information technology of university class internet of things module*. Paper presented at the 1<sup>st</sup> International Workshop on Information-Communication Technologies & Embedded Systems (ICTES 2019), At Mykolaiv, Ukrain. <https://www.researchgate.net/profile/Yaroslav-Krainyk>
10. Kumar, A., & Kumar, S. (2019). *Application of internet of things in library: A scientometric assessment of global publication output during 1999 – 2019, Librarian Development through Internet of Things & customer Service (LDITCS)*. In International Conference Proceedings. <https://doi.org.10.22067/INFOSCI.2021.68552.1010>
11. Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
12. Moin Fard, M., Shushi Nesab, P., & Kazem Nejad, A. (2014). Strategies for the development of recreational sports tourism in Iran. *Sports Management and Development*, 3(2), 1-17. (In Persian) [https://jsmd.guilan.ac.ir/article\\_1218.html](https://jsmd.guilan.ac.ir/article_1218.html)
13. Moladost, K., Samani Qutbabadi, S., & Zakarian, A. (2016). Identifying and prioritizing the problems of polo sport tourism in Iran. *Geography of Tourism Space*, 6(22), 109-126. (In Persian) <https://sid.ir/paper/214226/fa>
14. Rahimi, M., Jalali Farahani M., Ali Dost Qahfarkhi I., & Jafari Hajin A. (2016). Presenting the sports tourism development model in Iran's international sports events in the field of volleyball. *New Approaches in Sports Management*, 4(13), 35-47. (In Persian) <http://ntsmj.issma.ir/article-1-689-fa.html>
15. Salahi Kajor, A., Razavi, S., Amirnejad, S., Mohammadi, N., & Taghi Pourian, M., (2020). Analyzing the factors affecting smart tourism in the sports industry based on hybrid technique. *Tourism Planning and Development*, 9(34), 101-120. (In Persian) <https://doi.org.10.22080/JTPD.2020.17753.3180>
16. Saif Elahi, A., Sajjadi, N., & Ali Dost Ghafarakhi, I. (2021). The effect of social networks in promoting the brand value of Persepolis club. *Scientific Quarterly Journal of Communication Management in Sports Media*, 8(4), 91-104. [https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as\\_sdt](https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt)
17. Sedqi-Momghani, B., & Pourzulfagar, R. (2020). *Examining the game of polo in Persian poems and literary texts and its appearance in Iranian paintings*. Paper presented at the *Fourth International Conference of Persian Language and Literature*, Hamadan. (In Persian) <https://civilica.com/doc/1167392>
18. Wäsche, H. (2020). Interorganizational cooperation in sport tourism: A social network analysis. *Sport Management Review*, 18(4), 542-554. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.01.003>
19. Xu, Z., & Xie, F. (2022). Research on collaborative optimization model of tourism resources and highway network based on LoT network and deep learning. *Security and Communication Networks*. <https://doi.org.10.1155/2022/1637348>
20. Zhang, Y., & Li, Q. (2022). The development status and trend of urban smart tourism based on internet of things technology. *Scientific*

Programming.

<https://doi.org/10.1155/2022/4378765>

21. Zohrabi, A., Karimi, J., & Mohebi, A., (2020). Explaining the applications of Internet of Things in Iran's sports industry; Sustainable development approach. *Scientific Journal of Communication Management in Sports Media*, 7(3), 91-99. (In Persian)

<https://doi.org/10.30473/jsm.2020.45505.1320>



COPYRIGHTS

© 2024 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)