
نقش خصوصی سازی بر توسعه توریسم ورزشی در استان گیلان

مرتضی رضایی صوفی^۱، سیاوش خداپرست^{۲*}

ص.ص: ۱۲۰-۱۰۳

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۹/۲۴

تاریخ تصویب: ۹۹/۰۲/۲۸

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی نقش خصوصی سازی بر توسعه توریسم ورزشی در استان گیلان بود. روش تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش مدیران هیئت های ورزشی، اساتید مدیریت ورزشی، مدیران آژانس های گردشگری و کارمندان آژانس ها بودند که ۱۴۰ نفر به عنوان نمونه آماری به شیوه تصادفی انتخاب شدند. ابزار پژوهشی این مطالعه پرسشنامه ای محقق ساخته مبتنی بر مقیاس لیکرت بود که در آن مولفه هایی که انتظار می رفت به لطف خصوصی سازی بهبود یابند مطرح شد و این مولفه ها شامل: اشتغال و درآمد مردم، توسعه اماکن و تجهیزات ورزشی، کیفیت خدمات بازاریابی، رویدادهای ورزشی، جذب گردشگر ورزشی، جذب سرمایه و منابع مالی و توسعه زیر ساخت ها بودند. روایی پرسشنامه توسط صاحب نظران، تأیید شد. هم چنین پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۹۳ محاسبه شد. فرضیه های پژوهش با استفاده از آزمون t و روش مدل یابی معادلات ساختاری با نرم افزار SPSS و LISREL مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج به دست آمده نشان داد خصوصی سازی توریسم ورزش باعث توسعه هفت مولفه مشخص شده می گردد. با توجه به تایید تمامی فرضیه های پژوهش اهمیت خصوصی سازی توریسم ورزشی در این پژوهش مورد تایید قرار می گردد و بر این اساس دولت ها در صورتی که موانع را از سر راه خصوصی سازی بردارند و انتقال مالکیت را به سرمایه گذاران واگذار کنند با تحول و توسعه ای گسترده در این صنعت روبرو خواهیم شد.

واژه های کلیدی: نقش، توسعه، خصوصی سازی، توریسم ورزشی، گیلان

^۱ . دانشیار گروه تربیت بدنی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، مرکز رشت، دانشگاه پیام نور، رشت، ایران

^۲ . گروه تربیت بدنی، واحد لاهیجان، دانشگاه آزاد اسلامی، لاهیجان، ایران

The Role of Privatization on the Development of Sport Tourism in Gilan Province

Rezaei Soofi, M. (PhD), Khodaparast, S. (PhD)

Abstract

The aim of this study was to investigate the role of privatization on the development of sport tourism in Gilan province. The methodology was descriptive-survey based on structural equation modeling. The population included managers of sport boards, sport management professors, tourist agencies managers and their employees. 140 subjects were randomly selected as the sample. The data were collected by a researcher-made questionnaire based on Likert scale. This questionnaire contained those items which were expected to improve by privatization such as employment and income, development of sport facilities and equipment, marketing service quality, sport events, attracting sport tourists, attracting investment and financial resources and infrastructure development. The validity of the questionnaire was confirmed by experts. Its reliability was calculated by Cronbach's alpha test (0.93). Research hypotheses were analyzed by t test, structural equation modeling and SPSS and LISREL software. The results showed that privatization of sport tourism developed 7 items. As all research hypotheses were confirmed, the importance of the privatization of sport tourism was confirmed. Therefore, if governments remove the barriers to the privatization and transfer the ownership to the investors, this industry will see a wide development.

Keywords: role, development, privatization, sport tourism, Gilan.

مقدمه

امروزه گردشگری فراتر از یک صنعت، به پدیده‌ای اجتماعی - اقتصادی، یک فرصت منحصر به فرد اقتصادی، گذرنامه توسعه، امیدبخش ترین صنعت برای کشورهای در حال توسعه، متضمن گسترش صلح و امنیت و آرامش در جهان، بهترین راه بهبود روابط بین المللی با جذب سرمایه های بین المللی در سطح جهانی تبدیل شده است (۶). مطابق آمارهای رسمی شورای جهانی مسافرت و گردشگری (۲۰۱۲) گردشگری در سال ۲۰۰۸ با درآمد ۹۴۴ میلیارد دلاری، مهم ترین و پردرآمدترین صنعت دنیا معرفی شده است (۱۰). هم چنین گردشگری ورزشی که از پیوند میان دو صنعت مهم گردشگری و ورزش پدید آمده، به دلیل جذابیت زیاد و گرایش روزافزون مردم به ورزش و به دلیل صنعتی سفید و بدون دود (۳) به عنوان بهترین راه بازاریابی صنعت گردشگری (۲۴) و مهم ترین راه افزایش اشتغال، ایجاد تقویت برند مقصد گردشگری (کاپلانی، ۲۰۰۷) در سطح جهانی معرفی شده است. در سال های اخیر فضای کسب و کار در جهان شاهد تغییر و تحولات بسیار زیادی بوده است، خاص در صنعت گردشگری که امروزه به عنوان یکی از ابعاد ضروری و نیاز انسان، بخشی از زندگی مردم را به خود اختصاص داده و در عصر جدید به تغییر سبک زندگی افراد انجامیده و به عنوان بخش مهمی از اوقات فراغت در زندگی افراد مطرح شده است. در دنیای امروزی، گردشگری ورزشی یک منبع سرشار از سود و در آمد است و هر کشوری که بتواند شرایط استفاده از این منبع را فراهم کند از مواهب و مزایای آن بهره مند خواهد شد (۲). آمارها بیانگر این است که بسیاری از کشورهایی که شرایط مناسبی در خصوص گردشگری ورزشی دارند، بخش عظیمی از اقتصاد خود را از طریق اقتصاد گردشگری ورزشی اداره می کنند (۷).

لذا بررسی ادبیات خصوصی سازی در امر ورزش نشان می دهد که به تقریب تمام کشورهای دنیا برای نقش و جایگاه خصوصی سازی در بخش ورزش، اهمیت ویژه ای قائل هستند. به طور کلی دولت ها اقدام هایی را نیز در این راستا انجام داده اند که نتایج آن نیز مثبت بوده است مالکیت دولتی وسیع، به ویژه در کشورهای توسعه نیافته، توسعه نظام مالی را کند و رشد اقتصادی را محدود می کند (۲۰). با توجه به سیاست های آزاد سازی اقتصادی در سطح جهان و قبول این موضوع که بنگاه های اقتصادی دولتی در ایران از کارایی مناسب برخوردار نیستند، پدیده خصوصی سازی به عنوان یک راه عملی برای اصلاح ساختار مدیریت و انتقال برخی از امور دولتی به بخش خصوصی مطرح گردید (۱۵). بر این اساس، به نظر می رسد که وجود بخش دولتی، تأمین و تولید کارا و اثربخش خدمات و کالاها را با دشواری مواجه می سازد، در حالی که بخش خصوصی به دلیل وجود رقابت و برخورداری از هدفها، مدیریت، ساختار و نیروی انسانی کاملاً متفاوت قادر است با کارایی بسیار بالا به تأمین و تولید کالاها و خدمات پردازد (منوریان، ۱۳۸۳). علاوه بر کارایی بالای بخش خصوصی به دلیل مزایای حاکم بر آن شامل تخصص گرایی، صرفه جویی در مقیاس، استفاده از تجربیات گذشته، ساختار عملکرد گرا، انعطاف پذیری و سرعت در تصمیم گیری ها، توانایی توسعه روابط بر اساس اعتماد و سود متقابل، ساختارهای تخت و مؤثر، برخورداری از سیستم ارزیابی عملکرد به منظور ارتقای کیفیت، توانایی تخصیص منابع و مدیریت ریسک که به ایجاد سینرژیهای مؤثر و مثبت در اقتصاد می انجامد (۲۲).

محرم زاده و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان " بررسی چالش های اجرایی خصوصی سازی اماکن ورزشی در ورزش شهرستان ها " به این نتیجه دست پیدا کردند که چالشه ای اجرایی ماده (۸۸)

خصوصی سازی اماکن ورزشی) در ورزش شهرستان ها به ترتیب عبارت اند از: موانع مدیریتی، فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی و قانونی- حقوقی. ذبیحی و رضوی (۱۳۹۴) در پژوهش خود به شناسایی عوامل مهم و اثر گذار در خصوصی سازی صنعت گردشگری ورزشی استان مازنداران پرداختند، به این نتیجه دست یافتند که آنچه باعث رونق خصوصی سازی صنعت گردشگری ورزشی خواهد بود، تضمین سرمایه، اعطای اختیارات لازم در چارچوب گردشگری ورزشی، ایجاد اتحادیه های حرفه ای و ایجاد هماهنگی رسمی بین بخش خصوصی و دولتی می باشد که لازمه آن یک ساختار نهادی کار آمد در بخش گردشگری ورزشی است که این ساختار باید به نحو منطقی با یک چهارچوب سیاست گذاری بلند مدت مرتبط بوده و از قدرت لازم جهت دستیابی به منابع مورد نیاز از جمله: استفاده از همکاری وزارتخانه های ذیربط در زمینه فراهم آوردن زیر ساخت ها، قوانین و دستورات تسهیل دسترسی برخوردار باشد. دادن تسهیلات لازم به بخش خصوصی از جمله: پرداخت های وام های بلند مدت با بهره کم، واگذاری زمین و حذف تشریفات زاید اداری در جهت ایجاد اماکن ورزشی، استادیوم ها، هتل ها، آژانس های مسافرتی و ... می توانند باعث توسعه گردشگری ورزشی استان مازنداران شوند. آدمی (۱۳۹۵) در تحقیقی به منظور قابلیت سنجی توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی سه دسته از عوامل؛ ۱- عوامل سوق دهنده، ۲- عوامل جلب کننده و ۳- عوامل بازدارنده، مورد مطالعه قرار داد که رسیدن به آرامش، رفع خستگی و تجدید قوای جسمی و ذهنی به عنوان مهم ترین مؤلفه از میان عوامل سوق دهنده، وضعیت حمل و نقل به عنوان مهم ترین مؤلفه از میان عوامل جلب کننده و مؤلفه کافی نبودن زمان اوقات فراغت به عنوان مهمترین عامل بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی شناخته شدند.

در بخش دوم مطالعات انجام گرفته در خارج از کشور مرور شد به طوری که کسین (۲۰۰۵)، در مقاله خود تاثیر میزبانی ژانگ و ژانگ (۲۰۰۹) در تحقیقی خصوصی سازی را موجب بالا بردن رفاه اقتصادی و اجتماعی در تسهیلات ورزشی می دانند. اندرو و مارک (۲۰۰۹) در پژوهش خود بیان نمودند که توریست ها یک منبع مهم درآمد و اشتغال برای افراد ناحیه میزبان هستند. اکثر مقالات منتشر در مورد دوره های بازی المپیک عمدتاً بر مزیت های دائمی مناسب مثل توسعه تسهیلات و زیر بناها، بازسازی شهرها، اعتبار بین المللی، رشد گردشگری، بهبود رفاه عمومی، فرصت های اشتغال بومی تمرکز کرده اند. تی سامنی و همکاران (۲۰۱۰) معتقدند که خصوصی سازی موجب بهبود خدمات، افزایش رضایت مشتریان، بهبود آموزش کارکنان و کارایی تولید می شود.

مهم ترین هدفی که خصوصی سازی در اکثر کشورها دنبال می کند، افزایش کارایی در اقتصاد از طریق سپردن فعالیت های اقتصادی به مکانیزم خود سامان بخش بازار آزاد می باشد. ساختار مدیریت جهانگردی در دنیا، به خصوص در کشورهایی که به عنوان مقصدهای اصلی جهانگردی شناخته می شوند در دست بخش خصوصی و شرکت های خصوصی بزرگی است که گرداننده اصلی چرخ جهانگردی جهان بوده و مسئولیت جابجایی، اقامت، تغذیه و پشتیبانی حدود ۹۰۰ میلیون جهانگرد بین الملل و چندین برابر این رقم جهانگرد برون مرزی را بر عهده دارند. در کشور ایران نیز سیستم جهانگردی تابع همین عناصر است و صنعت جهانگردی ایران نیز همانند ساختار جهانگردی جهان از بخش های حمل و نقل، اقامت، پذیرایی، تور گردانی، تفریحات، سرگرمی و جاذبه ها تشکیل شده

است. با این تفاوت که در ایران به جای شرکت های بزرگ و کوچک خصوصی بخش گردشگری شرکت های دولتی و شبه دولتی تصدی گری بخش اعظم صنعت جهانگردی کشور را در اختیار دارند (۱۵). با توجه به مطالب گفته شده این پژوهش به دنبال نشان دادن مزایای حاصل از گسترش نقش خصوصی سازی در توسعه صنعت توریسم ورزشی است تا گردشگران بتوانند از جاذبه های ورزشی نهایت استفاده را بکنند؛ بنابراین این پژوهش به دنبال یافتن این سوال است که نقش خصوصی سازی را بر توسعه توریسم ورزشی بررسی کرده و با ارایه راهکار در این زمینه شاهد توسعه این صنعت در استان گیلان باشیم.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-همبستگی می باشد؛ که به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه کارکنان سازمان تربیت بدنی، سازمان جهانگردی و آژانس های مسافرتی استان گیلان به تعداد ۱۴۰ نفر تشکیل دادند. با توجه به تعداد پابین جامعه آماری از روش کل شمار جهت تعیین حجم نمونه آماری استفاده و انتخاب گردید. در تحقیق حاضر از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید؛ این پرسشنامه شامل دو بخش مجزا می باشد. بخش اول پرسشنامه ویژگی های دموگرافیک نمونه آماری تحقیق میباشد. در بخش دوم پرسشنامه که شامل ۷ متغیر اصلی تحقیق، توسعه زیرساخت ها (سوالات ۱ تا ۵)، توسعه اماکن و تجهیزات ورزشی (سوالات ۶ تا ۱۰)، کیفیت خدمات (سوالات ۱۱ تا ۱۷)، جذب سرمایه و منابع (سوالات ۱۸ تا ۲۱)، جذب گردشگری ورزشی (سوالات ۲۲ تا ۲۶)، بازاریابی رویدادهای ورزشی (سوالات ۲۷ تا ۳۰)، اشتغال و درآمد مردم (سوالات ۳۱ تا ۳۵) می باشد.

پیش از انجام تحلیل عاملی و به منظور اطمینان از کافی بودن نمونه ها از معیار کابرز، میجر، الکین استفاده شد که نتیجه آن برابر (KMO: ۰/۹۵۴) بود. همچنین برای تعیین همبستگی بین متغیرها از آزمون بارتلت، استفاده گردید. باتوجه به این که سطح معنی داری همه متغیرها کمتر از ۰/۰۵ بود (Sig: ۰/۰۰۱) پیش فرض های تحلیل عاملی مورد تأیید قرار گرفت و استفاده از تحلیل عاملی بلا مانع است و عامل های ساخته شده اعتبار لازم را داشتند و تعداد نمونه ها نیز برای تحلیل عاملی کافی بود. از تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش ابلیمین مستقیم برای شناسایی ساختار عوامل اصلی نقش خصوصی سازی بر توسعه توریسم ورزشی در استان گیلان استفاده شد و با توجه به مرور تحقیقات و مقالات انجام شده، عامل های استفاده شده در تحقیق حاضر با ارزش ویژه بزرگتر از ۱ مشخص شد. همچنین، هیچ کدام از گونه های متغیرهای تحقیق به دلیل بار عاملی بیشتر از ۰/۴ (معیار مینا) پرسشنامه اصلی حذف نشدند. بر اساس داده های جدول ۱، به ترتیب توسعه زیرساخت ها، توسعه اماکن و تجهیزات ورزشی، کیفیت خدمات، جذب سرمایه و منابع انسانی، جذب گردشگری ورزشی، بازاریابی رویدادهای ورزشی و اشتغال و درآمد مردم بومی بیشترین واریانس توسعه توریسم ورزشی را تبیین کرده است.

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی نقش خصوصی سازی در توسعه توریسم ورزشی استان گیلان

ردیف	گویه های پرسشنامه	بار عاملی	واریانس تبیین شده
توسعه زیرساخت‌ها	خصوصی‌سازی موجب بهبود توسعه تأسیسات زیر بنائی در مقاصد توانمند مثل سواحل، کوه و جنگل میشود.	۰/۷۵۳	۱۷/۷۸۱
	خصوصی‌سازی موجب توسعه بانکداری نوین و کارت‌های اعتباری جهانی (مستر کارت و ویزا کارت) می‌شود.	۰/۷۵۱	
	خصوصی‌سازی موجب توسعه امکانات و تجهیزات اینترنتی و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی می‌شود.	۰/۷۵۰	
	خصوصی‌سازی موجب توسعه بهداشت در محل هتل‌ها، رستوران‌ها و مقاصد گردشگری ورزشی می‌شود.	۰/۶۵۲	
توسعه اماکن ورزشی	خصوصی‌سازی موجب توسعه اماکن و تجهیزات تخصصی ورزشی می‌شود.	۰/۶۴۹	۱۷/۱۵۳
	خصوصی‌سازی موجب افزایش بهره‌وری و استفاده بهینه از اماکن و تجهیزات ورزشی می‌شود.	۰/۶۳۹	
	خصوصی‌سازی موجب توسعه استفاده از تکنولوژی‌های نوین در اماکن و رویدادهای ورزشی می‌شود.	۰/۷۸۳	
	خصوصی‌سازی باعث افزایش کیفیت زیرساخت‌ها و اماکن ورزشی می‌شود.	۰/۷۴۵	
	خصوصی‌سازی موجب انتخاب مکان مناسب برای احداث اماکن ورزشی می‌شود	۰/۶۸۵	
کیفیت خدمات	خصوصی‌سازی موجب به کارگیری استانداردهای بین‌المللی خدمات در توریسم ورزشی می‌شود.	۰/۶۵۴	۱۶/۳۶۸
	خصوصی‌سازی باعث افزایش کیفیت دسترسی به مجموعه‌ها و مقاصد گردشگری ورزشی می‌شود.	۰/۶۲۹	
	خصوصی‌سازی موجب توسعه و بهبود خدمات اقامتی مرتبط با توریسم ورزشی می‌گردد	۰/۵۸۲	
	خصوصی‌سازی باعث افزایش کیفیت مجموعه‌های ورزشی در مقاصد گردشگری ورزشی می‌شود.	۰/۷۷۳	
	خصوصی‌سازی باعث افزایش کیفیت مسابقات و رویدادهای ورزشی در مقاصد گردشگری ورزشی می‌شود.	۰/۷۲۶	
	خصوصی‌سازی موجب توسعه خدمات بیمه‌ای و خدمات پزشکی و درمانی در حوزه توریسم ورزشی می‌شود.	۰/۷۱۳	
	خصوصی‌سازی موجب توسعه کیفیت طراحی و ساخت اماکن ورزشی در کشور میزبان می‌گردد	۰/۵۶۰	
جذب سرمایه و منابع مالی	خصوصی‌سازی باعث جذب سرمایه‌گذاران به بخش توریسم ورزشی می‌شود.	۰/۵۱۴	۱۵/۳۲۸
	خصوصی‌سازی باعث کم شدن تصدی گری دولت و در نتیجه باعث جذب گردشگران و توسعه توریسم ورزشی می‌شود.	۰/۸۴۸	
	خصوصی‌سازی نقش مهمی در تسهیل موانع قانونی جهت جذب سرمایه‌گذاران در توریسم ورزشی دارد.	۰/۸۴۲	
	خصوصی‌سازی در تضمین سرمایه و جذب منابع مالی به بخش گردشگری	۰/۸۰۲	

		ورزشی نقش مهمی دارد.	
۱۴/۸۸۳	۰/۷۶۸	خصوصی سازی منجر به بهبود روابط سیاسی مناسب کشور میزبان با دیگر کشورها در حوزه توریسم ورزشی می گردد.	جذب گردشگر ورزشی
	۰/۷۷۷	خصوصی سازی امکان استفاده از تبلیغات مناسب در مورد جاذبه های طبیعی و توریسم ورزشی میزبان را بهتر فراهم می سازد.	
	۰/۷۷۱	خصوصی سازی امکان ارائه پاداش های مالی و جوایز ارزنده را برای مسابقات و تورنمنت ها را بهتر فراهم می سازد.	
	۰/۷۶۴	خصوصی سازی توانایی بیشتری در برگزاری جشن ها، مراسم و برنامه های سنتی در حوزه توریسم ورزشی را دارد	
	۰/۵۹۴	خصوصی سازی موجب تسهیل در روند اقامت گزینی در حوزه توریسم ورزشی می شود.	
۱۲/۹۸۴	۰/۷۸۷	خصوصی سازی در کسب میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی شرایط بهتری را فراهم می کند.	بازاریابی رویدادهای ورزشی
	۰/۷۵۶	خصوصی سازی در ایجاد ایمنی گردشگران ورزشی در رویدادهای ورزشی شرایط بهتری را فراهم می سازد	
	۰/۷۲۷	خصوصی سازی در روند برگزاری مسابقات در زمان و مکان مناسب شرایط بهتری را فراهم می سازد	
	۰/۵۶۷	خصوصی سازی موجب افزایش برگزاری همایش ها و نمایشگاه ها می شود.	
۱۱/۸۲۷	۰/۵۱۵	خصوصی سازی توریسم ورزشی نقش مهمی در کارآفرینی دارد.	اشتغال و درآمد مردم بومی
	۰/۷۳۸	خصوصی سازی توریسم ورزشی موجب پرورش نیروی انسانی متخصص جهت اشتغال در انواع پست های مورد نیاز در گردشگری می شود.	
	۰/۶۹۷	خصوصی سازی توریسم ورزشی موجب ایجاد فرصت های شغلی برای مردم منطقه می شود.	
	۰/۶۸۵	خصوصی سازی توریسم ورزشی موجب توسعه مراکز و برنامه های آموزشی در زمینه گردشگری می شود.	
	۰/۵۸۰	خصوصی سازی باعث افزایش درآمد مردم منطقه مکان گردشگری ورزشی می شود.	
۵/۹۴		آزمون KMO جهت متناسب بودن اندازه نمونه	
P≤۰/۰۰۱		آزمون بارتلت جهت درست بودن تفکیک عامل ها	

در این پژوهش روایی پرسشنامه توسط صاحب نظران (۱۲ نفر) تأیید شد. همچنین پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (۰/۹۳) محاسبه شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزار SPSS بهره گرفته شده است. هم چنین جهت تعیین برازش مدل نیز از نرافزار لیزرل استفاده شد.

یافته های تحقیق

یافته های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در بخش توصیفی، برخی از ویژگی های جمعیت شناختی داوطلبان نشان داده شده

است. در جدول (۱)، تعداد فراوانی و درصد جنسیت، سن و مقطع تحصیلی نمونه‌های پژوهش به تفکیک آورده شده است.

جدول ۲. توصیف آماری نمونه

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۴۹/۳
	زن	۵۰/۷
سن	۲۰-۳۰ سال	۲۷/۹
	۳۱-۴۰ سال	۰/۳۰
	۴۱-۵۰ سال	۴/۱۱
	۵۰-۶۰ سال	۱۸/۶
	بیشتر از ۶۰ سال	۱۲/۱
مقطع تحصیلی	کاردانی	۱۷/۱
	کارشناسی	۰/۱۰
	کارشناسی ارشد	۷/۴۰
	دکتری	۳۲/۱
شغل	استاد دانشگاه	۱۵/۷
	مدیر آژانس	۱۰/۰
	کارمند آژانس	۹/۲۷
	مدیر ورزشی	۲۳/۶
	سایر	۲۲/۹
مجموع	۱۴۰	۱۰۰

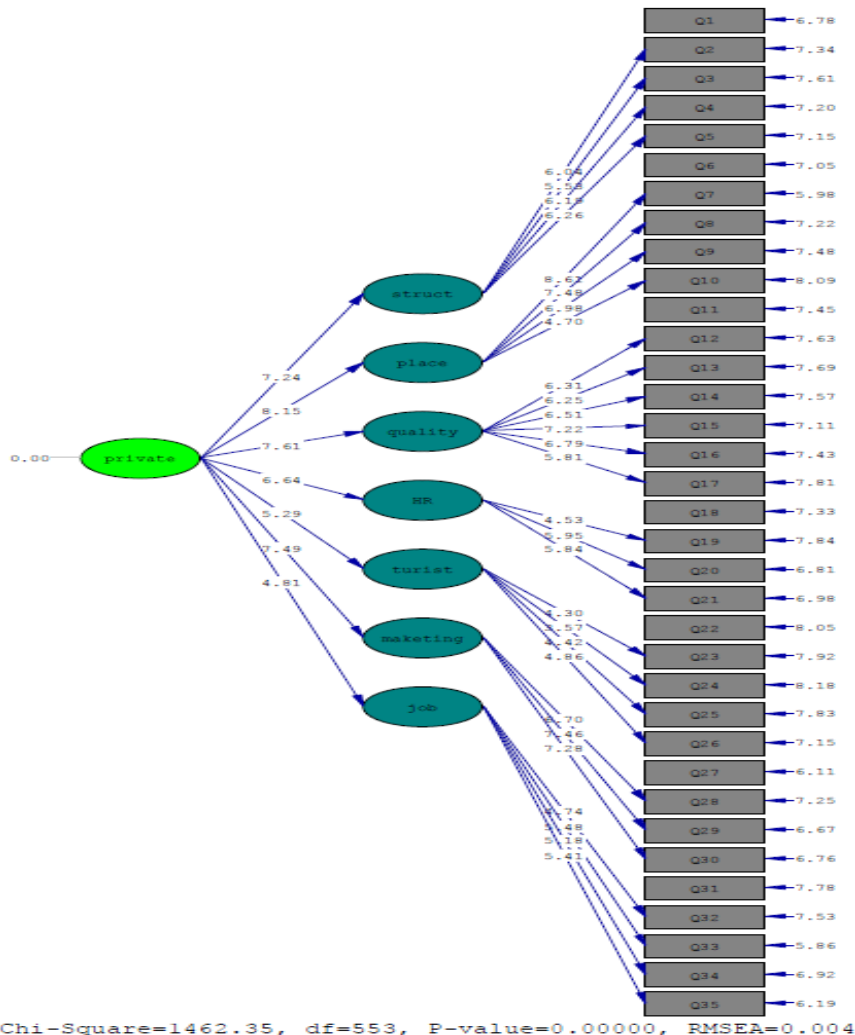
برای تعیین طبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف (KS) استفاده شد. نتایج این آزمون نشان داد که تمام متغیرهای تحقیق دارای توزیع طبیعی می‌باشند. نتایج این آزمون در جدول ۲ ارائه شده است:

جدول ۳. آزمون طبیعی بودن متغیرهای پژوهش

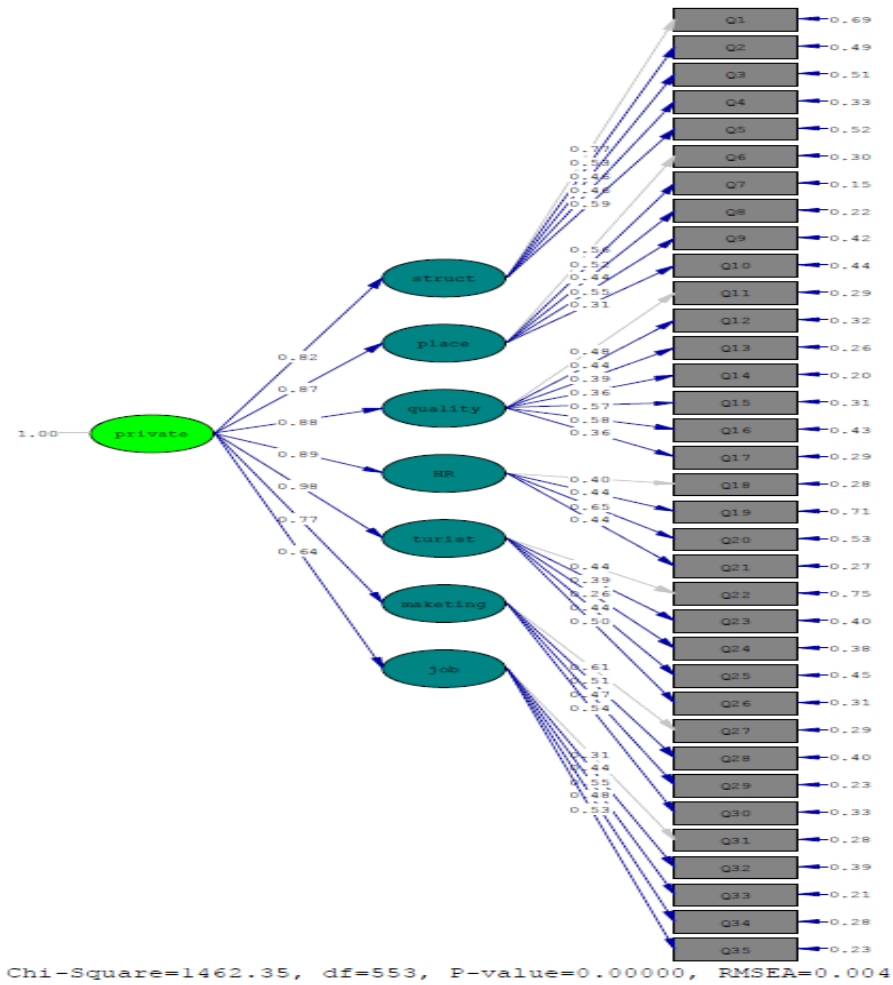
متغیرها	آماره Z-کلموگروف	sig	نرمال بودن متغیر
توسعه زیر ساخت های	۲/۰۰۷	۰/۶۳۶	تایید
توسعه اماکن	۱/۹۹۹	۰/۶۷۷	تایید
کیفیت خدمات	۱/۳۷۸	۰/۴۴۷	تایید
جذب سرمایه گذاران	۱/۵۸۶	۰/۱۳۱	تایید
جذب گردشگر ورزشی	۱/۶۰۴	۰/۱۱۷	تایید
بازاریابی رویدادهای ورزشی	۱/۹۷۴	۰/۸۲۷	تایید

تایید	۰/۲۹۰	۱/۸۰۸	اشتغال مردم بومی
-------	-------	-------	------------------

جهت آزمون فرضیه و برازش کلی مدل مفهومی پژوهش، از آزمون های برازش مدل که به کمک مدل سازی معادلات ساختاری به کارگیری شده است. آزمون های برازش مدل از تنوع زیادی برخوردار هستند که در این مقاله به تعدادی از این آزمونها بسنده شده است. هم چنین مدل معادله ساختاری حاصله از خروجی نرم افزار لیزرل، نیز در ادامه ارائه شده است. در شکل شماره ۱، ضرائب تی ولیو مربوط به روابط بین متغیرها نشان داده شده است. در معادلات ساختاری، متغیرها دارای دو گونه روابط تبیین کنندگی برای متغیر اصلی مورد مطالعه (که در این تحقیق خصوصی سازی گردشگری مدنظر است) می باشند که عبارتند از: مستقیم و غیر مستقیم. همان گونه که در نمودار تی ولیو، مشخص است همه متغیرها هم اثرات تبیینی مستقیم و هم غیرمستقیم بر شاخص توسعه توریسم ورزشی دارند.



شکل ۱، ضرائب T Value مربوط به روابط بین متغیرهای تحقیق و توسعه توریسم ورزشی



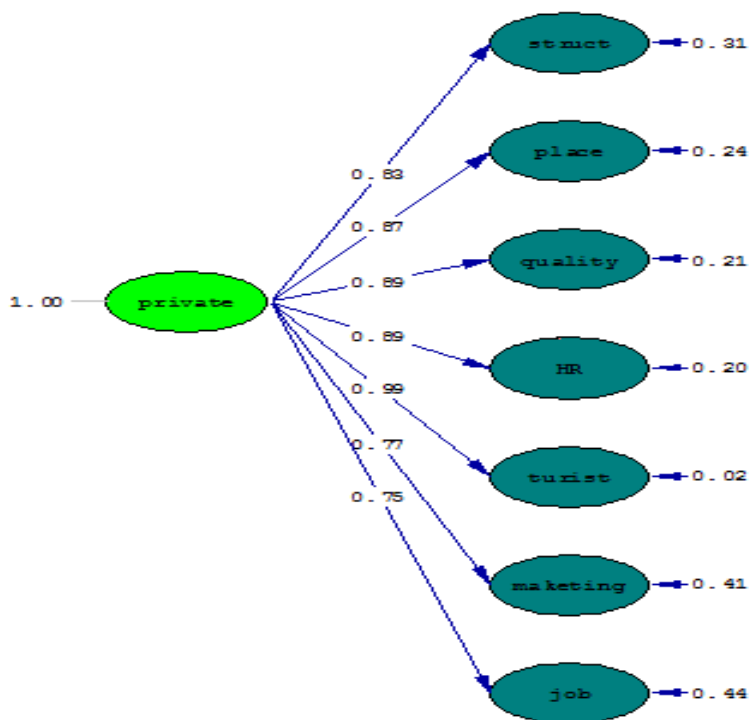
شکل ۲، ضرائب حاصل از اجرای تحلیل ساختاری

برای بررسی برازش مدل از شاخص هایی که گیفن، اشتراپ و بودرئو (۲۰۰۰) مطرح نموده اند، استفاده شد. این شاخص ها شامل موارد زیر هستند. شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص برازش تطبیقی (CFI) که مقادیر بیشتر از ۰/۹ نشانگر برازش مناسب الگوی هستند، شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته (AGFI) که مقادیر بیشتر از ۰/۸ قابل پذیرش هستند، شاخص برازش ایجاز (PNFI) که مقادیر بیشتر از ۰/۶ نشانگر برازش مناسب الگو هستند و مجذور میانگین مربعات خطای تقریب (RMSEA) که مقادیر کمتر از ۰/۰۸ نشانگر برازش مناسب الگو هستند. در جدول این شاخص ها گزارش شده اند.

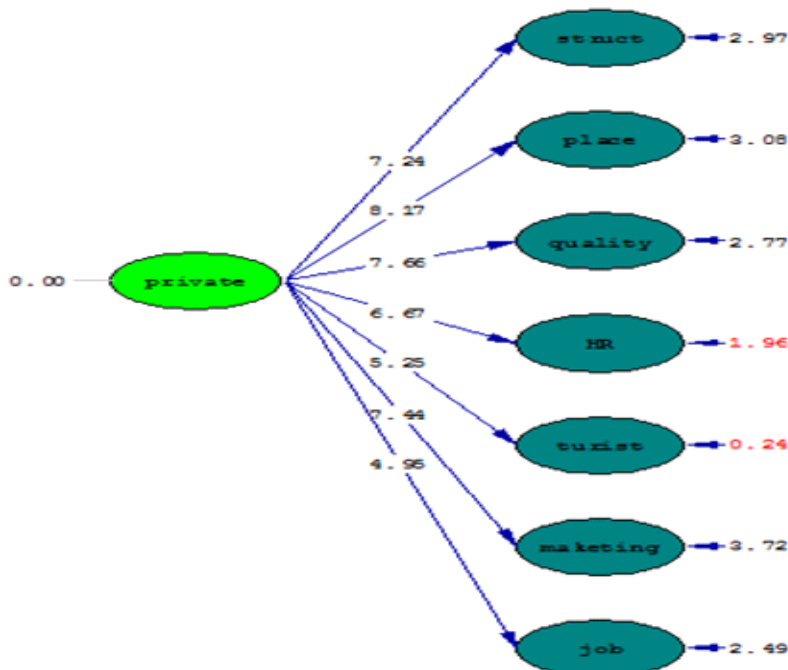
جدول ۴. شاخص های نیکویی برازش الگوی آزمون شده پژوهش

(PNFI)	RMSEA	AGFI	CFI	GFI	
۰/۶۵	۰/۰۰۴	۰/۸۷	۰/۹۵	۰/۹۶	۲/۶۷

با توجه به جدول ۳، شاخص های GFI، CFI، AGFI، PNFI بیشتر از مقادیر ارائه شده توسط گیفن و همکاران (۲۰۰۰) هستند. مقدار آماره نی متر از ۳ است که نشان دهنده برازش خوب مدل است. مقدار RMSEA نیز کمتر از مقادیر ذکر شده در بالا هستند. با توجه به این یافته ها می توان گفت که مدل آزمون شده از برازش مناسبی برخوردار است. همان طور که نمودار نشان می دهد بین خصوصی سازی و مولفه های مورد نظر محقق ارتباط معنی داری وجود دارد و میزان این ارتباط بر اساس ضریب تعیین حاصل ۹۵ درصد برآورد شده است. نتایج حاصل از معادلات ساختاری نیز در شکل زیر ارائه شده است:



شکل ۳. معادلات ساختاری مبتنی بر برآوردهای استاندارد



شکل ۴. معادلات ساختاری مبتنی بر اماره های T
جدول ۵. ضرایب تعیین حاصل از اجرای معادلات

مؤلفه	ضریب تعیین
توسعه زیر ساخت ها	۰/۸۱
توسعه اماکن	۰/۸۱
کیفیت خدمات	۰/۷۹
جذب سرمایه گذاران	۰/۸۸
جذب گردشگر ورزشی	۰/۹۳
بازاریابی رویدادهای ورزشی	۰/۶۰
ایجاد اشتغال	۰/۵۹

بحث و نتیجه گیری

دو صنعت گردشگری و ورزش جزو صنایع پربازده و پر مخاطب در دهه ها اخیر بوده که حتی کمترین تأثیر را از رکود اقتصادی جهانی، پذیرفته اند. همبستگی و پیوند این دو حوزه و هم افزایشی خاصی که بواسطه در کنار هم بودن این دو صنعت بوجود می آید، فرصت بزرگی را برای استفاده، درآمدزایی و سود دهی در اختیار کشورها، دولت ها و بخش های خصوصی قرار می دهد. از این رو هدف از تحقیق حاضر بررسی نقش خصوصی سازی بر توسعه توریسم ورزشی در استان گیلان بود. نتایج نشان داد که تأثیر خصوصی سازی بر توسعه زیر ساخت های گردشگری ورزشی در استان گیلان مورد تایید قرار گرفت. یافته های این پژوهش در بعد توسعه زیر ساخت ها که با اعمال برنامه خصوصی سازی توریسم ورزشی بهبود می یابد در مدل ساختار نهایی نشان می دهد که بین توسعه زیر ساخت و برنامه

خصوصی سازی رابطه مثبت وجود دارد. ولی با توجه به رتبه آخر این مولفه از حیث تاثیر، می توان گفت این مولفه در اولویت های اول مولفه های خصوصی سازی قرار نمی گیرد. از دیدگاه خبرگان توسعه زیر ساختها در صنعت توریسم ورزش بر عهده دولت می باشد. ظرفیت و کارایی پایین و بنگاه های اقتصادی مرتبط با بخش گردشگری کشورمان، از جمله شبکه حمل و نقل شهری، زمینی، دریایی، هوایی و راه آهن، تأسیسات اقامتی و پذیرایی و مشکلات ناشی از تأخیر پرواز، ذخیره هتل و بلیت هواپیما، نبود امکانات مناسب در مبادی ورودی گردشگران، کمبود تجهیزات ارتباطی، برق، روشنایی، سوخت رسانی، تجهیزات پزشکی و درمانی، مناطق استراحت گاهی، هتل ها، رستوران ها، تسهیلات ورزشی و تفریحی و ... از جمله عوامل در راه توسعه زیر ساخت های گردشگری به شمار می روند. براساس نتایج تحقیق تاسیسات زیر بنایی با ضریب اثر ۰/۴۶ بیشترین تاثیر را در خصوصی سازی توریسم ورزشی و توسعه تجهیزات اینترنتی با ضریب تاثیر ۰/۳۸، در جایگاه بعدی توسعه امکانات روبنایی با ضریب تاثیر ۰/۳۶ و در جایگاه آخر از این مولفه، توسعه بانکداری نوین و توسعه بهداشت با ضریب تاثیر ۰/۲۹ قرار دارند. این یافته با نتایج تحقیقات هنرور (۱۳۸۳)، غفوری (۱۳۸۶)، محمودی (۱۳۸۷) و کوزاک (۲۰۰۲) همسو می باشد. در پژوهش های مذکور وجود زیرساخت های قوی و منسجم به عنوان یک عامل مهم در جذب گردشگران گزارش داده شده است که با مولفه مذکور هم راستا می باشد؛ اما با توجه به یافته های پژوهش مهماندوست (۱۳۹۴) که توسعه زیر ساخت در بعد اول اولویت بندی شاخص های آنها قرار گرفت می توان گفت، در راستای یافته های مطالعه حاضر نمی باشد.

در بخش دیگری نتایج نشان داد که تاثیر خصوصی سازی بر توسعه اماکن و تجهیزات ورزشی در استان گیلان مورد تایید قرار گرفت. بر اساس ضرایب تعیین حاصل از معادلات ساختاری، توسعه اماکن و تجهیزات تخصصی ورزشی ۵۱ درصد، افزایش بهره وری و استفاده بهینه از اماکن و تجهیزات ورزشی ۶۵ درصد، افزایش کیفیت زیر ساخت ها و اماکن ورزشی ۴۸ درصد، توسعه استفاده از تکنولوژی های نوین در اماکن و رویدادهای ورزشی ۴۱ درصد و انتخاب مکان مناسب برای احداث اماکن ورزشی می شود تا ۱۸ درصد موجب توسعه اماکن و تجهیزات ورزشی در استان گیلان می گردد. برای این مولفه تحقیق مشابهی وجود نداشت.

در بخش سوم نتایج نشان داد که تاثیر خصوصی سازی بر کیفیت خدمات گردشگری ورزشی در استان گیلان مورد تایید می باشد. بر اساس ضریب به دست آمده در این بعد که شامل ۷ سوال می باشد در سوال ۵ که تاثیر خصوصی سازی و افزایش کیفیت مسابقات ورزشی می باشد بالاترین ضریب اثر (۰/۵۱) را دار می باشد که با نتایج تحقیق مسعودی نژاد (۱۳۹۴) هم راستاست. از نتیجه گیری در این بعد و عوامل موثر خصوصی سازی بر توسعه توریسم ورزش بر کیفیت خدمات بر اساس ضریب تعیین به ترتیب افزایش در کیفیت مسابقات و رویدادها با ضریب اثر ۰/۵۱، کیفیت خدمات بیمه ای و پزشکی ۰/۴۴، استانداردهای بین المللی ۰/۴۳، کیفیت مجموعه های ورزشی ۰/۴۰، کیفیت دسترسی به مجموعه ها ۰/۳۷، کیفیت خدمات اقامتی ۰/۳۶ و در نهایت افزایش کیفیت طراحی و ساخت اماکن ۰/۳۱ را دارا می باشد که با تحقیقات تی سامنی (۲۰۱۰) و خطیب زاده (۱۳۹) هم راستاست.

همچنین تاثیر خصوصی سازی بر جذب سرمایه گذاران و منابع مالی در استان گیلان مورد تایید قرار گرفت. نتایج ضرایب تعیین حاکی از آن است که جذب سرمایه گذاران به بخش توریسم ورزشی تا ۲۶ درصد، کم شدن تصدی گری دولت و در نتیجه باعث جذب گردشگران و توسعه توریسم ورزشی تا ۲۲ درصد، تسهیل موانع قانونی جهت جذب سرمایه گذاران در توریسم ورزشی تا ۴۴ درصد و تضمین سرمایه و جذب منابع مالی به بخش گردشگری ورزشی تا ۴۲ درصد موجب جذب سرمایه گذاران می شود. یافته های این مولفه ها با پژوهش دخانی (۱۳۸۷) و عسکری زاده (۱۳۹۴) هم راستا می باشد.

تاثیر خصوصی سازی در جذب گردشگر ورزشی در استان گیلان مورد تایید قرار گرفت. تعیین ضرایب نشان می دهد: بهبود روابط سیاسی مناسب کشور میزبان با دیگر کشورها در حوزه توریسم ۲۰ درصد، استفاده از تبلیغات مناسب در مورد جاذبه های طبیعی و توریسم ورزشی تا ۲۷ درصد امکان ارائه پاداش های مالی و جوایز ارزنده برای مسابقات و تورنمنت ها ۱۵ درصد، توانایی بیشتری در برگزاری جشن ها، مراسم و برنامه های سنتی در حوزه توریسم تا ۳۰ درصد و تسهیل در روند اقامت گزینی در حوزه توریسم تا ۴۴ درصد (که میزان قابل تاملی است) را موجب می شوند. یافته های این پژوهش با نتایج گنز (۲۰۰۸) سولبرگ و پروس (۲۰۰۷)، صمدیان (۱۳۸۸) هم راستا می باشد در سوال دوم از بعد پنجم نیز یافته ها (استفاده از تبلیغات مناسب در مورد جاذبه های طبیعی و توریسم ورزشی) با تحقیقات صمدیان (۱۳۸۸) هم راستا می باشد که نشان می دهد تبلیغات هزینه نیست، بلکه نوعی سرمایه گذاری بنیادی برای پیشبرد اهداف سازمانی و ملی است و اگر به خوبی تهیه و اجرا شود، دستاوردهای ارزشمندی به همراه خواهد داشت. در همان بعد در سوال اول بهبود روابط سیاسی با یافته های پژوهش هنرور (۱۳۸۳) محمودی (۱۳۸۷) و برامول همسو می باشد. به واقع مناسبات سیاسی قوی و خوب موجب می گردد تا نگرش دولت مردان کشورها نسبت به برگزاری مسابقات در آن کشور نیز مثبت گردد و تیم های ورزشی خود را بدون دغدغه به آن کشور اعزام کنند. از دیگر موارد مطرح، وجود آرامش و امنیت و عدم وجود جنگ و گروهک های تروریستی است که موجب گرایش گردشگران ورزشی می گردد. به واقع نبودن جنگ و گروهک های تروریستی در کشور میزبان موجب احساس امنیت در افراد می گردد به همین علت بدون ترس و دغدغه خاطر و نگرانی اجتماعی می توانند در کشور میزبان به گردش و تفریح و انجام مسابقه بپردازند. بر اساس نتایج تحلیل مسیر مشخص شد که تاثیر خصوصی سازی بر بازاریابی رویدادهای ورزشی در استان گیلان مورد تایید می باشد. بر اساس ضرایب تعیین ایجاد شرایط بهتر در کسب میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی تا ۵۶ درصد، ایجاد ایمنی گردشگران ورزشی در رویدادهای ورزشی تا ۳۹ درصد، ایجاد شرایط بهتر در روند برگزاری مسابقات در زمان و مکان مناسب تا ۴۹ درصد و افزایش برگزاری همایش ها و نمایشگاه ها تا ۴۷ درصد می شود. این نتایج با تحقیقات طلایی (۱۳۹۴)، نظری (۱۳۹۴)، آهونیان (۲۰۱۳)، فانک و براون (۲۰۰۷) و با تحقیقات گنز (۲۰۰۳) که معتقد است انتخاب زمان مناسب جهت برگزاری مسابقات ورزشی تاثیر زیادی بر جذب توریسم دارد هم راستا می باشد.

نتایج نشان داد که تاثیر خصوصی سازی بر اشتغال مردم بومی منطقه در استان گیلان مورد تایید قرار گرفت. بر اساس ضرایب تعیین نقش خصوصی سازی در کارآفرینی ۲۵ درصد، پرورش نیروی انسانی متخصص جهت اشتغال در انواع پست های مورد نیاز در گردشگری تا ۳۳ درصد، ایجاد فرصت های

شغلی برای مردم منطقه تا ۵۹ درصد (رقم بسیار قابل ملاحظه ای)، توسعه مراکز آموزشی در زمینه گردشگری تا ۴۵ درصد و افزایش درآمد مردم منطقه تا ۵۵ درصد موجب بهبود اشتغال مردم بومی می شود. این یافته ها با نتایج تحقیق کریم پور (۱۳۹۴)، فروغی پور (۱۳۹۴)، گان (۲۰۰۲)، کیم و پاتریک (۲۰۰۵)، کسین (۲۰۰۵)، چالیپ و کوستا (۲۰۰۶)، سولبرگ و پروس (۲۰۰۷)، اندرو و مارک (۲۰۰۹)، گنز (۲۰۰۸) در زمینه اشتغال و درآمد در توسعه صنعت توریسم ورزشی، هتلداران و مردمی که عملاً درگیر فعالیت های گردشگری هستند مطابقت دارد. همچنین نتایج تحقیق تی سامنی و همکاران (۲۰۰۹) با سوال چهار از مولفه هفتم در زمینه بهبود آموزش کارکنان و کارایی در خصوصی سازی هم راستا می باشد. ولی با نتایج تحقیق کشکر (۱۳۹۱) هم راستا نمی باشد در پژوهش آن ها خصوصی رابطه خصوصی سازی و اشتغال معنا دار نمی باشد. بر اساس ضرایب تعیین سوال سوم از این بعد با ۰/۵۹ بالاترین ضریب تاثیر که نشان دهنده اهمیت خصوصی سازی و تاثیر آن بر فرصت های شغلی برای مردم منطقه است.

به صورت کلی می توان گفت که با توجه به اینکه در کشور ما تا کنون دولت از ناکارآمدی در این بخش برخوردار بوده است رویکرد خصوصی سازی توریسم ورزش می تواند تحولی را در این صنعت ایجاد کرده و تولید ناخالص ملی را افزایش دهد. در میان روش های واگذاری فعالیت های اقتصادی به بخش خصوصی که در این پژوهش خصوصی سازی توریسم ورزشی مورد بحث واقع شد در ایران ما با دو نوع واگذاری روبرو هستیم در روش اول: عرضه سهام به گروه های خاص که به متقاضی های از پیش تعیین شده واگذار می گردد و از نظر سرمایه گذاران استان گیلان در حوزه توریسم این روش دولت، خودی سازی است نه خصوصی سازی که باعث اشاعه پارتی بازی ها و رانت خواری ها و در نهایت نداشتن یک بازار رقابتی می شود؛ روش دوم: خصوصی سازی در جامعه از طریق اجاره دادن به جای انتقال مالکیت می باشد. در نظام بروکراسی کشور ما معمولاً بیشتر تصمیمات براساس ضرورت های کوتاه مدت سیاسی گرفته می شود، در این روش بخش خصوصی به ناچار باید بپذیرد که دارایی های تحت مالکیت دولت را مورد بهره برداری قرار داده و در نهایت مالکیت صرفی به روی آن ندارد و از آنجایی که دولت مدت اجاره خود را در مدتی محدود برای بخش خصوصی تعیین می کند (دوره ی پنج ساله) این امر مورد رضایت سرمایه گذاران بخش خصوصی واقع نمی گردد زیرا به محض ایجاد اعتماد و رسیدن به نتیجه مطلوب و سود دهی، مدت اجاره از طرف دولت تمام و مزایای حاصل از تلاش در این پنج سال نصیب دولت می شود. در حالی که تصمیم گیری در بخش خصوصی لزوماً بایستی براساس سیاست های دراز مدت و عقلانیت اقتصادی استوار باشد، دولت باید در برنامه خود واگذاری مدیریت و انتقال مالکیت را به بخش خصوصی داشته باشد که در این صورت است که فضای رقابتی و ایجاد فضای کسب و کار مناسب در جامعه حاکم میشود و این فضای رقابتی است که مایه حیات و مهم ترین مزیت بازار است.

در نهایت با توجه به این که خصوصی سازی بر توسعه زیر ساخت های گردشگری ورزشی در استان گیلان اثر معنی داری داشت، توصیه می شود که سیستم نظارتی قوی به منظور کنترل امور مرتبط با خصوصی سازی ایجاد گردد. هم چنین با توجه به اثر خصوصی سازی بر توسعه اماکن و تجهیزات ورزشی در استان گیلان معنی دار بود، پیشنهاد میشود که مکان ها به بخش خصوصی به مدت ۲۰

ساله نه پنج ساله اجاره شود. با توجه به اثر خصوصی سازی بر کیفیت خدمات گردشگری ورزشی در استان گیلان پیشنهاد می شود که برنامه ریزی مدونی در جهت ارتقاء سهم گردشگری در تولید ناخالص ملی استان تدوین گردد. در بخش بعدی با توجه به اثر خصوصی سازی بر جذب سرمایه گذاران و منابع مالی در استان گیلان، پیشنهاد می شود که همکاری دو جانبه دولت با بخش خصوصی جهت حمایت از سرمایه گذاران بخش خصوصی ایجاد شود. از طرفی نتایج اثر خصوصی سازی بر جذب گردشگر ورزشی در استان گیلان را تایید میکند، بنابراین پیشنهاد می شود که در جهت توسعه اقتصادی، مسئولین به توریسم ورزشی توجه بیشتری نمایند. با توجه به اثر خصوصی سازی بر بازاریابی رویدادهای ورزشی در استان گیلان، پیشنهاد می شود که فعالیت های گسترده تبلیغاتی و بازاریابی در قالب طرح ها و کمپین های تبلیغاتی انجام گیرد. هم چنین با توجه به اثر خصوصی سازی بر اشتغال مردم بومی منطقه در استان گیلان پیشنهاد می شود که نیروهای جهت آموزش در زمینه توریسم ورزشی به کشورهای توسعه یافته، اعزام گردند.

منابع

- ۱- احمدی، ف؛ رضانی نژاد، ر؛ هژبری، ک. (۱۳۹۴). بررسی ابعاد توان گردشگری ورزشی ایران، نهمین همایش بین المللی تربیت بدنی و علوم ورزش، ۱۹ و ۲۰ اسفند ۱۳۹۴ تهران.
- ۲- ارشادیفرد، ر. (۱۳۸۸). تبیین عوامل توسعه گردشگری ورزشی استان اردبیل. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد.
- ۳- اصفهانی، ن؛ فراهانی، ا؛ زارعی، م؛ خالقی آرانی، ح. (۱۳۹۳). نقش مقاصد در توسعه صنعت گردشگری ورزشی در یک دوره پنج ساله در امارت ابوظبی. مدیریت ورزشی (حرکت)، ۶(۲)، ۲۱۵-۲۳۰.
- ۴- آدمی، م؛ پناهی، ح. (۱۳۹۵). قابلیت سنجی توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی. پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۴(۱۶)، ۵۵-۶۴.
- ۵- آزادی، ر؛ عیدی، ح؛ رضایی، م؛ چناری، ا.ر. (۱۳۹۴). تحلیلی بر روند خصوصی سازی باشگاه های ورزشی ایران، چکیده مقالات، اولین همایش ملی بازاریابی ورزشی، اردیبهشت ۱۳۹۴، تهران آکادمی المپیک.
- ۶- حیدری، ر. (۱۳۸۹). مبانی برنامه ریزی صنعت گردشگری. تهران: انتشارات سمت، چاپ دوم. ۴۴ و ۱۸۲.
- ۷- خذرلی، ج. (۱۳۸۶). قابلیت های اکوتوریستی استان آذربایجان غربی و تعیین ظرفیت جذب گردشگر جهانگرد در این زمینه. اولین همایش بررسی قابلیت ها، موانع و راهکارهای توسعه گردشگری استان آذربایجان غربی، ارومیه.
- ۸- خطیب زاده، م، هنرور، ا. (۱۳۹۰). ویژگی های جمعیت شناختی و اولویت گردشگران ورزشی ایران، مجموعه مقالات همایش تفریحات ورزشی، تهران.
- ۹- ذبیحی، ا؛ رضوی، م. ح. (۱۳۹۴). عوامل مهم در خصوصی سازی صنعت گردشگری ورزشی استان مازندران، نهمین همایش بین المللی تربیت بدنی و علوم ورزش، ۱۹ و ۲۰ اسفند ۱۳۹۴ تهران.

- ۱۰- زیتونلی، ع. ح. (۱۳۹۴). ارزش ویژه برند در مقاصد گردشگری ورزشی ایران از دیدگاه گردشگران ورزشی و ارائه الگوی تحلیلی. تحصیلات تکمیلی دانشگاه پیام نور تهران، رساله دکتری تربیت بدنی و علوم ورزشی، گرایش مدیریت ورزشی، ۳-۱۰.
- ۱۱- شمس آبادی، ح؛ میرزازاده، ز؛ طاهری، ح. ر. (۱۳۹۴). نقش ابزارهای تبلیغاتی در جذب گردشگران ورزشی مطالعه موردی: گردشگران ورزشی پارک های آبی مشهد، چکیده مقالات، اولین همایش ملی بازاریابی ورزشی، اردیبهشت ۱۳۹۴، تهران آکادمی المپیک.
- ۱۲- صمدیان، ا؛ حسینی، س. ح؛ رئوف، آ. میرگانه، ن. (۱۳۸۸). نقش آموزش بر توسعه زیرساخت ها در صنعت توریسم ایران، فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیای انسانی - سال اول، شماره چهارم.
- ۱۳- طلایی، ر؛ سلیمی، ن. (۱۳۹۴). نقش آمیخته بازاریابی ورزشی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی در جمهوری اسلامی ایران، چکیده مقالات، اولین همایش ملی بازاریابی ورزشی، اردیبهشت ۱۳۹۴، تهران آکادمی المپیک.
- ۱۴- عسکری زاده، م؛ سیف پناهی، ج. (۱۳۹۴). بررسی راهکارهای جذب سرمایه گذاری بخش خصوصی از دیدگاه مربیان و داروان کشتی استان خوزستان، اولین همایش ملی بازاریابی ورزشی، اردیبهشت ۱۳۹۴، تهران آکادمی المپیک.
- ۱۵- فخرایی، م. (۱۳۸۹). خصوصی سازی در ایران و اثرات آن بر صنعت توریسم. همدان: انتشارات نور علم.
- ۱۹- کشر، س؛ سلیمانی، م. (۱۳۹۱). نقش برنامه خصوصی سازی بر توسعه ورزش های همگانی از دیدگاه کارشناسان. پژوهشهای کاربردی مدیریت و علوم زیستی در ورزش، ۲- ۹۹-۱۰۴.
- ۲۰- محرم زاده، مهرداد؛ غایزاده، شهرزاد؛ توکلی انگوت، سخاوت. (۱۳۹۴). بررسی چالش های اجرایی خصوصی سازی اماکن ورزشی در ورزش شهرستانها. پژوهشهای معاصر در مدیریت ورزشی، ۵(۱۰)، ۷۳-۸۴.
- ۲۱- مسعودی نژاد، ف؛ زعفرانی، ش. (۱۳۹۴). بررسی نقش کیفیت بخشی و ارائه خدمات در توسعه گردشگری ورزشی، اولین همایش ملی بازاریابی ورزشی، اردیبهشت ۱۳۹۴، تهران آکادمی المپیک.
- ۲۳- مهماندوست، مهناز؛ دانش ثانی، کاظم؛ کرمی چاقاگولانی، سجاد. (۱۳۹۴). اولویت بندی شاخص های موثر در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی، اولین همایش ملی بازاریابی ورزشی، اردیبهشت ۱۳۹۴، تهران آکادمی المپیک-
- ۲۴- هنرور، ا. (۱۳۸۸). تدوین استراتژی بازاریابی گردشگری ورزشی ایران. دانشگاه تربیت مدرس، رساله دکتری تربیت بدنی، ۴-۱۲.
- 25- Andrew K. Rose & Mark M. Spiegel. (2009). The Olympic Effect, NBER Working Papers 14854, National Bureau of Economic Research, Inc.
- 27- Kesenne S. (2005). Do we need an economic impact study or a cost-benefit analysis of a sport event?. European Sport Management Quarterly 5, 133-142.234.
- 28- Tsameny, M., Onumah, J., tetteh-kumah, E. (2010). Post-Privatization performance and organization changes: Case study from Ghana. Critical perspectives on Accounting 21(2010) 428-442.

-
- 29- Zhang, B., Zhang, L. (2009). Government Regulations of the Privatization of the Public Sports Facilities. Sport Science Research. <http://en.cnki.com>.