

---

## تبیین مدل ساختاری - تفسیری توسعه گردشگری ورزشی در ایران

---

زهرا کیوانی هفشجانی<sup>۱</sup>، علی محمد صفانیا<sup>۲\*</sup>، محمد پورکیانی<sup>۳</sup>، محسن باقریان فرح آبادی<sup>۴</sup>

ص.ص: ۱۱۷-۱۰۱

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۰۱

تاریخ تصویب: ۹۹/۱۰/۲۶

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، شناخت در مورد مدل ساختاری-تفسیری توسعه گردشگری ورزشی ایران بوده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و با رویکرد آمیخته، که به صورت پیمایشی انجام شد. جامعه آماری تحقیق در دو سطح کمی و کیفی بود، جامعه کیفی ۱۵ نفر شامل خبرگان گردشگری و گردشگری ورزشی و مدیریت ورزشی و جامعه کمی ۳۰۰۰۰ نفر شامل مدیران دفاتر مسافرتی، مربیان و داوران و دست اندرکاران برگزاری مسابقات، تماشاچیان رویداد ورزشی، بازیکنان تیم ها و مدیران ارشد و با استفاده از جدول مورگان تعیین شد که افراد به صورت تصادفی طبقه ای به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در این مطالعه، با مرور اسناد و مدارک و مصاحبه از خبرگان، عوامل گردشگری ورزشی ایران شناسایی و سپس روابط بین این عوامل با استفاده از روش مدلسازی ساختاری-تفسیری تعیین شد. ابزار جمع آوری داده ها مصاحبه و پرسشنامه که به منظور جمع آوری اطلاعات از دو پرسشنامه استفاده شد. با توجه به نتایج، ۷ عامل به عنوان مهم ترین عوامل شناسایی گردید. عامل تقویت زیرساختی و مطلوبیت از اساسی ترین عوامل می باشد و در مدل ساختاری-تفسیری ابتدا روابط بین عوامل تعیین شد و با استفاده از تحلیل میک-مک میزان اثرپذیری و اثرگذاری عوامل تعیین شد، که عوامل دولتی و قانونی با قدرت نفوذ ۶ بالاترین تأثیر را بر دیگر عوامل دارند. نتایج این پژوهش برنامه ریزان را کمک می کند، بتوانند، تصمیمات هوشمندانه تری اتخاذ و مسیر مناسب تری را جهت توسعه این صنعت، انتخاب نمایند.

**واژه های کلیدی:** توسعه گردشگری، گردشگری ورزشی، مدل سازی ساختاری\_تفسیری، ایران

---

<sup>۱</sup> . دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

<sup>۲</sup> . استاد مدیریت ورزشی (نویسنده مسئول)، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

<sup>۳</sup> . استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

<sup>۴</sup> . استادیار مدیریت ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

ایمیل نویسنده مسئول: a.m.safania@gmail.com

---

---

## **Designing of Interpretive Structural Model of Sport Tourism Development in Iran**

---

**Keivani hafshejani, Z. (MA), Safania, A.M. (PhD)\*, Pourkiani, M.  
(PhD), Bagherian, M. (PhD)**

### **Abstract**

The purpose of the present study was to understand the interpretive-structural model of the development of Iranian sport tourism. this is an application In terms of purpose With a mixed approach, that was done as a survey. The statistical population of this research was consist of both quantitative and qualitative levels. The qualitative population (N = 15) consisted of experts in tourism and sport tourism and sport management and the quantitative population (N = 30,000). The coaches and referees, the senior players and managers of the tournament, players and spectators were determined Using the Morgan table, that subjects were randomly selected as statistical sample. In this study, with Browse Documents and interviews with experts, the factors of Iranian sport tourism are identified. Then, the relationships between factors were determined of Interpretive Structural Modeling. The instrument for data collection was two questionnaires. According to the results, 7 factors were identified as the most important factors. The factors of Infrastructure and utility are the one of the most important factors. In the interpretive structural model, the relationships between factors were determined first, and the effect of factors and effectiveness on factors were determined using Mic-Mac analysis. That government and legal factors with the power of influence have 6 highest effects on other factors. The results of this study help planners , To be able to make smarter decisions and choose the right path for the development of this industry.

**Keywords:** Tourism development, Sport Tourism, Interpretive Structural Modeling, Iran



## مقدمه

«گردشگری» به عنوان بزرگ ترین فعالیت های خدماتی و «ورزش» به عنوان یکی از صنایع بزرگ و با اهمیت در دنیای کنونی یکی از شگفت انگیزترین صنایع خدماتی نوین را به نام صنعت «گردشگری ورزشی» به وجود آورده است (فیض الهی و شجاعی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). کشورهای مختلف دنیا به گردشگری ورزشی به عنوان یک صنعت درآمدزا که باعث ایجاد و توسعه کسب و کار است، ارج نهاده و در توسعه و گسترش آن تلاش فراوان نموده اند (ویکرمرتن و کماری<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). عدم توجه به جذب گردشگر ورزشی و توسعه گردشگری ورزشی در کشور ایران باعث شده علیرغم اینکه کشور ما پتانسیل های بسیاری در زمینه جذب گردشگران ورزشی دارد، فرصت هایی برای داشتن درآمد بالاتر در خانواده ها، بالا رفتن استانداردهای زندگی، رشد و توسعه ارتباطات، رشد تکنولوژی، توسعه راه ها و حمل و نقل و اشتغال زایی، را از دست بدهد. توجه به توسعه گردشگری ورزشی، به طور کلی بالا بردن استانداردهای زندگی را برای مردم مناطق به وجود می آورد (کیم و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵) و باعث بهبود کیفیت زندگی و توسعه مناطق و دستیابی به بهترین نتایج اقتصادی و اجتماعی می شود (کیانی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). طالقانی و غفاری در ارائه یک مدل مدیریتی برای توسعه گردشگری ورزشی در ایران اهم موانع گردشگری ورزشی را در سه دسته موانع فرهنگی، موانع زیرساختی و موانع مربوط به جذب گردشگر تشریح نموده اند و بر ارائه راهبردهای هدفمند در زمینه رفع این موانع و توسعه این گونه روجه رشد گردشگری تأکید داشته اند (طالقانی و غفاری<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). لازم است در مسیر دستیابی به سطح بالای عملکرد در گردشگری ورزشی بین المللی، پژوهشی پیرامون شناخت و ارزیابی ویژگی ها و عوامل مؤثر در توسعه گردشگری ورزشی و سطح بندی و تعیین روابط آنها جهت مدل سازی، با شناخت و تمرکز بر عواملی که بیشترین تأثیر را بر روی عوامل دیگر و بر روی گردشگری ورزشی می گذارد، موجب تقویت گردشگری ورزشی کشور شد و سپس کاربرد آن برای بکارگیری در ایران صورت گیرد. به نظر می رسد رابطه متقابلی بین ارائه مدل ساختاری- تفسیری<sup>۶</sup> توسعه گردشگری ورزشی و توسعه صنعت گردشگری ورزشی وجود داشته باشد. شناسایی، بررسی و تجزیه و تحلیل عوامل و موانع توسعه این صنعت در ایران به عنوان کشوری در حال توسعه، ضرورت می یابد (سعیدی، بهشتی، رضوانی، ۱۳۹۱). کشور ایران یکی از کشورهای مهم در زمینه گردشگری، است که در خاورمیانه مطرح و از شهرت جهانی برخوردار است و با توجه به ظرفیت هایش لازم است، از این فرصت استفاده گردد (قرلسفلو و همکاران، ۱۳۹۴) و منطقه را در مسیر توسعه قرارداد. متأسفانه در کشور ما، تعداد مسابقات و رویدادهای بین المللی ورزشی که برگزار می گردد اندک است و گردشگری ورزشی جایگاه خود را نیافته است (دبیحی، ۱۳۹۵). از دلایل دیگری که ضرورت

1 Faizollahi & Shojaie

2 Wickramaratne Kumari

3 Kim, et al.

4 Kiani, et al.

5 Taleghani & Ghafari

6 interpretive structural modeling

انجام تحقیق در زمینه گردشگری ورزشی را آشکار می سازد، رشد سریع گردشگری ورزشی در جهان و وجود جوانان و علاقمندان به ورزش و گردشگری و نقش گردشگری ورزشی در ایجاد اشتغال دائم و فصلی با توجه به مشکل بیکاری در کشور و اینکه حکومت‌ها آن را، بعدی از توسعهی جامعه و فقر زدایی به شمار می‌آورند (جاوید، الماسی، نقی پور، ۱۳۹۴) و آگاهی از اولویت های گردشگران ورزشی از جمله کارهای مهم برنامه‌ریزی توسعه گردشگری ورزشی می باشد (خطیب زاده، ۱۳۹۲). ارائه‌ی یک برنامه‌ریزی صحیح در زمینه‌ی توسعه‌ی گردشگری ورزشی و توجه به اینکه چه نوع فعالیت و در چه سطحی می‌تواند برای توسعه‌ی صنعت گردشگری در جامعه میزبان مهم و سودآور باشد، ضروری است. با توجه به مشکل اتکای بیش از حد به درآمد‌های نفتی، گردشگری می‌تواند به عنوان یک فرصت مناسب برای رشد باشد. توسعه‌ی گردشگری ورزشی کشور بستگی به توجه به تقویت عواملی نظیر زیرساخت‌ها و ایجاد مطلوبیت، عوامل اقتصادی و سرمایه‌گذاری، عوامل فرهنگی- آموزشی، تبلیغات و بازاریابی، مدیریت، عوامل دولتی و چارچوب‌های قانونی دارد. برنامه‌ریزی برای رسیدن به توسعه‌ی پایدار و اتخاذ هر تصمیمی احتیاج به یک چشم‌انداز جامع و کامل دارد، لذا محقق بر آن شد تا با ارائه مدل ساختاری - تفسیری گردشگری ورزشی و شناخت و تعیین مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری ورزشی و تعیین رابطه و سطح بندی عوامل، تعیین میزان اثرگذاری و اثرپذیری عوامل بر یکدیگر و فراهم‌سازی یک رابطه سلسله مراتبی، مسیر را برای محققان آتی و برنامه‌ریزان صنعت ورزش و گردشگری کشور برای ارائه راهکارهایی برای رفع موانع و رسیدن به شرایط مطلوب فراهم آورد. به نظر می‌رسد که این مدل می‌تواند برای اولین بار در ایران به عنوان یک راهکار و در رده‌های پژوهش برتر در این حیطه باشد و پژوهشگران و برنامه‌ریزان آنرا به عنوان راهی برای پیشرفت در این صنعت و رسیدن به اهداف در زمینه تحقیقات بعدی مورد استفاده قرار دهند و در نتیجه می‌توانیم تصویر روشن‌تر و بر اساس واقعیت موجود برای بهبود و کسب جایگاه گردشگری ورزشی کشورمان داشته باشیم. در نهایت پژوهش حاضر بدنبال شناسایی، اولویت بندی، سطح بندی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری ورزشی در ایران و به دنبال مدل ساختاری- تفسیری توسعه‌ی گردشگری ورزشی ایران است.

رحیمی و همکاران (۱۳۹۵) در ارائه مدلی از عوامل مؤثر در توسعه‌ی گردشگری ورزشی کشور از عوامل حقوقی و قانونی، ساخت و تجهیز مراکز و پایگاه‌های ویژه گردشگری ورزشی در مناطق مختلف کشور نام بردند و از مهمترین عوامل توسعه گردشگری ورزشی در کشور: عملیات بازاریابی، همکاری مؤسسات ورزشی و گردشگری، منابع طبیعی، وجود تفریحات و سرگرمی‌های شبانه، سهولت تهیه اقامتگاه مناسب، کیفیت تسهیلات اقامتی، ایجاد مراکز همایش، هتل‌ها، رستوران‌ها و مراکز خرید بزرگ و وجود چشم‌اندازها و مکان‌های دیدنی، تصویب قوانین برای تشویق و حمایت از سرمایه‌گذاران می‌باشد. رنجیر (۱۳۹۵) در پژوهش خود، توسعه تعامل مؤثر بین سازمان‌های درگیر، تدوین نظام جامع خصوصی سازی در راستای جذب منابع مالی، جذب و آموزش داوطلبین، تدوین سند راهبردی توسعه صنعت گردشگری ورزشی، تبلیغات مؤثر و بازاریابی، کسب میزبانی رویدادهای ورزشی، بهره‌گیری از نیروهای انسانی، تلاش در جهت جلب حمایت‌های دولتی، ارتقای سطح دانش و آگاهی نسبت به گردشگری ورزشی، توسعه فرهنگ اکوتوریسم، شرایطی برای پذیرش اجتماعی، آشنایی گردشگران با فرهنگ، هنر و معماری علاوه بر اهداف ورزشی، از عوامل راهبردی توسعه گردشگری ورزشی می‌باشند. پاشایی و



همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود با عنوان بررسی نقش میانجیگری عوامل نهادی در تأثیر عوامل اجتماعی، اقتصادی، محیطی بر توسعه گردشگری ورزشی منطقه آزاد ماکو نشان دادند که تمامی مؤلفه های مشارکت جامعه محلی (اقتصادی/ اجتماعی/ محیطی / نهادی)، بر توسعه گردشگری ورزشی تأثیر معنی داری داشت و لطفی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود بیان کردند از مهم ترین عوامل محرک ایجاد آرامش و افزایش اعتماد به نفس، اهمیت کارکنان به گردشگران وفادار می باشد. تقوی فرد و همکاران (۱۳۹۵) در ارائه مدل توسعه گردشگری الکترونیکی با رویکرد مدل (ISM) به نتایج زیر دست یافتند، عوامل مؤثر بر توسعه: ۱- حمایت کافی دولت و وجود قوانین و مقررات حمایتی و اجرایی ۲- سیاست ها و عوامل مدیریتی ۳- زیرساخت های فناوری اطلاعات ۴- سیستم های اطلاعاتی مانند سیستم های رزرواسیون، سیستم های مدیریت روابط با مشتری ۵- فرهنگ سازی مناسب ۶- حفظ ۷- وجود اطلاعات دقیق و به روز ۸- امکانات و توان مالی می باشد. سرور و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیق خود با عنوان طراحی مدل توسعه گردشگری غذا با رویکرد مدل سازی ساختاری- تفسیری به نتایج زیر دست یافتند، تبلیغات و بازاریابی، سرمایه گذاری در بخش خصوصی، افزایش خدمات و کیفیت محصول، پژوهش، تربیت متخصصان، نقش مهمی در توسعه این حوزه دارد. کیانی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به نتایج زیر دست یافتند، گردشگری ورزشی به بهبود کیفیت زندگی و به توسعه محلی کمک می کند و برای دستیابی به بهترین نتایج اقتصادی و اجتماعی باید، برای توسعه و ترویج ورزش و امکانات و خدمات، سرگرمی، حمل و نقل، بهداشت، تغذیه، بهبود و توسعه کیفیت و کمیت مراکز اقامتی، طراحی و اجرای برنامه های مختلف، بازاریابی، طراحی و توسعه مدیریت اطلاعات، ایجاد امنیت، هماهنگی بین سازمانی برنامه ریزی و تلاش کرد. روی و میسرا<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان مدل سازی ساختاری- تفسیری گردشگری با هدف، شناسایی عوامل توسعه گردشگری با استفاده از مدل سازی ISM در هند نشان می دهد که عوامل مرتبط برای توسعه صنعت گردشگری عبارتند از: ایمنی و امنیت، منابع انسانی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، زیرساخت ها، منابع طبیعی، بهداشت، قوانین و مقررات، نرخ ها و سیاست گذاری ها و زیاکاس و ترندوفیلوا<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) بیان نمودند اگر نتوانیم به اهداف زیر برسیم نباید وارد برگزاری یک رویداد شویم: دسترسی به گزارش حداقل ها برای برگزاری رویداد، برآورد هزینه و منابع درآمد، برنامه ریزی برای رویدادها، داشتن اسپانسر، مدیریت ایمنی، جذب داوطلبان، ترویج جاذبه های توریستی و اول از همه چیز، باید شرایط اقتصادی- اجتماعی منطقه را آموخت.

در این تحقیق پس از شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری ورزشی و اولویت بندی عوامل، با استفاده از روش مدل سازی ساختاری- تفسیری، عوامل سطح بندی و به چگونگی ارتباط بین مفاهیم پرداخته می شود. به بیان دیگر ساختاری جامع از مجموعه ای پیچیده از مفاهیم ایجاد می شود و با استفاده از نتایج این تحقیق می توان تقدم و تأخر تأثیرگذاری عناصر بر یکدیگر را مشخص کرد و تمرکز صحیحی بر عوامل مؤثرتر داشت. یافته های این پژوهش می تواند راهنمای عملی برای مدیران و سیاست گذاران گردشگری ورزشی محسوب شود. بررسی ادبیات این حوزه نشان می دهد، عوامل مؤثر در

<sup>1</sup> Roy & Misra

<sup>2</sup> Ziakas & Trendafilova

توسعه‌ی گردشگری ورزشی مورد بررسی قرار گرفته، اما تجزیه و تحلیل عوامل و سطح بندی عوامل به شکل دقیق و تحقیق در مورد ارتباط عوامل باهم و در نهایت با توسعه‌ی گردشگری ورزشی و ارائه مدل ساختاری- تفسیری توسعه‌ی گردشگری ورزشی در ایران در این زمینه کار مفیدی صورت نگرفته است، از این رو محقق بر آن شد تا به تبیین مدل توسعه‌ی گردشگری ورزشی در ایران بپردازد. با بکارگیری این مدل می توان استفاده مفیدتری در منابع مورد نیاز از جمله مالی و نیروی انسانی در توسعه‌ی صنعت گردشگری داشت.

### روش شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی که به صورت میدانی انجام شده است و روش تحقیق آمیخته از نوع متوالی اکتشافی، از نوع طرح تحقیق با مدل ساختاری- تفسیری<sup>۱</sup> می باشد که به جهت اهمیت بیشتر داده‌های کیفی به عنوان طرح تحقیق آمیخته اکتشافی محسوب می گردد. این تحقیق به صورت متوالی در دو بخش اصلی تعیین عوامل مؤثر در توسعه‌ی گردشگری ورزشی و تدوین مدل انجام شد و از نظر روش تجزیه و تحلیل داده ها، هم شامل روش شناسی کیفی<sup>۲</sup> و هم کمی<sup>۳</sup> است. برای گردآوری اطلاعات متناسب با داده های پژوهش از دو روش کتابخانه ای برای بخش توصیفی و از روش پیمایشی به صورت بررسی های میدانی از پرسشنامه و مصاحبه به عنوان ابزار گردآوری داده ها بخش تحلیلی پژوهش استفاده شد. جامعه آماری کیفی (N=15) شامل خبرگان دانشگاهی و اساتید صاحب نظر در حوزه‌ی گردشگری و گردشگری ورزشی و مدیریت ورزشی کشور، خبرگان و صاحب نظران گردشگران ورزشی که دارای تحصیلات تربیت بدنی در سطح دانشگاه ها می باشند، متخصصین فعال در صنعت گردشگری ورزشی کشور که شامل ۹ نفر دکترای مدیریت ورزشی و هیأت علمی دانشگاه و ۳ نفر کارمند اداره میراث و گردشگری و ۳ نفر تورلیدر بودند و به روش نمونه گیری هدفمند ۱۵ نفر انتخاب شدند. جامعه آماری کمی 30000 نفر، شامل مدیران دفاتر مسافرتی، مربیان و داوران و دست اندرکاران برگزاری مسابقات، تماشاچیان رویداد ورزشی، بازیکنان تیم ها و مدیران ارشد بودند. با توجه به جامعه آماری (کمی)، حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان مشخص و از نمونه گیری به شکل نمونه گیری تصادفی طبقه ای تعداد ۳۷۹ نفر انتخاب شد. در این پژوهش ابتدا با مرور اسناد و مدارک و مصاحبه با خبرگان آگاه، گویه ها و عوامل توسعه گردشگری ورزشی شناسایی شد در مرحله کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان ذیربط تا حد رسیدن به اشباع نظری انجام گرفت. در نهایت فهرستی از گویه ها و عوامل توسعه گردشگری ورزشی استخراج شد که برای تجزیه و تحلیل داده ها و طراحی پرسشنامه ها از روش دلفی استفاده شد. در این پژوهش از دو پرسشنامه برای جمع آوری داده ها استفاده شد، پرسشنامه شماره (۱) برای شناخت در مورد اولویت بندی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری ورزشی در ایران بین ۳۷۹ نفر و پرسشنامه شماره (۲) بین ۱۵ نفر خبره برای تعیین روابط و سطح بندی عوامل با استفاده از مدل ساختاری- تفسیری توزیع شد. روایی هر دو پرسش نامه محقق ساخته از طریق روایی صوری و محتوایی

<sup>1</sup> interpretive structural modeling

<sup>2</sup> Qualitative

<sup>3</sup> Quantitative



تبیین مدل سافتاری- تفسیری توسعه گردشگری ورزشی در ایران

در دست ۱۵ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی و گردشگری ورزشی مورد تأیید و با تحلیل عاملی اکتشافی، عوامل اصلی مشخص و سپس با تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفتند.

جدول (۱) وضعیت پرسشنامه‌های ارسالی و برگشتی (جامعه و نمونه کمی)

| گروه  | جامعه | درصد | ارسالی | درصد | برگشتی | درصد |
|---|-------|------|--------|------|--------|------|
| مدیران دفاتر مسافرتی                            | ۲۰۰۰  | ۶/۶  | ۳۰     | ۷/۳  | ۲۵     | ۶/۹  |
| مربیان و داوران و دست اندرکاران برگزاری مسابقات | ۲۵۰۰  | ۸/۳  | ۳۵     | ۸/۵  | ۲۹     | ۸/۱  |
| تماشاچیان رویداد ورزشی                          | ۲۰۰۰۰ | ۶۶/۷ | ۲۵۰    | ۶۱/۰ | ۲۳۱    | ۶۴/۲ |
| بازیکنان تیم‌ها                                 | ۵۰۰۰  | ۱۶/۷ | ۸۰     | ۱۹/۵ | ۶۹     | ۱۹/۲ |
| مدیران ارشد                                     | ۵۰۰   | ۱/۷  | ۱۵     | ۳/۷  | ۶      | ۱/۷  |
| جمع   | ۳۰۰۰۰ | ۱۰۰  | ۴۱۰    | ۱۰۰  | ۳۶۰    | ۱۰۰  |

برای تعیین و شناسایی عوامل از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد، پیش از انجام تحلیل عاملی، به منظور اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه از معیار کایرز- می-یر- اولکین<sup>۱</sup> (KMO) و برای تعیین همبستگی بین متغیرها از آزمون بارتلت<sup>۲</sup> استفاده شد.

جدول (۲). نتایج آزمون بارتلت و KMO

| مقدار                              | مقدار کایرز - می یر و اولکین (کفایت حجم نمونه) |
|------------------------------------|--|
| ۰/۹۰۲                              | ۲۸۹۰/۱۱  |
| مقدار کای اسکوار (χ <sup>۲</sup> ) | درجه آزادی                                     |
| ۱۸۱۵                               | سطح معناداری                                   |
| ۰/۰۱                               |  |

با توجه به یافته‌های جدول مقدار KMO، ۰/۹۰۲ می‌باشد که بیانگر این موضوع است تعداد نمونه‌های تحقیق به منظور تحلیل عاملی کفایت می‌کند و انجام تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر امکان‌پذیر بوده و می‌توان داده‌ها را به یک سری عامل‌های پنهان تقلیل داد. نتایج آزمون بارتلت (Sig=۰/۰۱)،  $\chi^2=2890/11$  نشان می‌دهند بین مؤلفه‌ها (گویه‌ها) همبستگی بالایی وجود دارد، از این رو ادامه و استفاده از سایر مراحل تحلیل عاملی جایز است. در این تحقیق جهت تحلیل داده‌های جمع آوری شده از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در سطح آمار توصیفی با استفاده از شاخص‌های گرایش مرکزی نظیر، محاسبه فراوانی‌ها، میانگین، مد و محاسبه شاخص پراکندگی انحراف معیار به توصیف داده‌های جمع آوری شده پرداخته شد و در سطح آمار استنباطی ابتدا جهت بررسی وضعیت توزیع طبیعی داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف<sup>۳</sup> استفاده شد و در صورت طبیعی بودن توزیع، برای بررسی مهم‌ترین متغیرهای نمونه‌ی تحقیق از آزمون ناپارامتریک، آزمون فریدمن و برای بررسی وضعیت داده‌ها با استفاده از بسته نرم افزاری spss19 و برای ساخت مدل از آزمون پارامتریک، تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی و

<sup>1</sup> Kaiser- Meyer-Oklin measure of sampling adequacy (KMO)

<sup>2</sup> Bartlett' Test of Sphericity

<sup>3</sup> Kolmogrov- Smirnov test

از نرم افزار، smartPLS استفاده شد. برای طراحی مدل از تکنیک ISM و برای تعیین نوع عوامل و سنجش میزان نفوذ و وابستگی عوامل از روش تحلیل میک-مک<sup>۱</sup> استفاده شد. رویکرد مدل سازی ساختاری-تفسیری، روشی است که برای ایجاد یک مدل کیفی - کمی مورد استفاده قرار می گیرد و با استفاده از این تکنیک می توان ارتباطات و وابستگی های بین متغیرهای مسأله را کشف کرد(۳). در اصل ایده اصلی در مدلسازی ساختاری- تفسیری تجزیه یک سیستم پیچیده به چند زیر سیستم با استفاده از تجربه عملی و دانش خبرگان به منظور ساخت یک مدل ساختاری چند سطحی می باشد، این مدل یک روش استقرا مطلوب برای شناسایی و تحلیل روابط بین ابعاد و شاخص ها است.

### یافته های تحقیق:

با توجه به فرایند پژوهش پژوهشگر به یافته های زیر دست یافت. به منظور شناسایی و تعیین عوامل، ۴۵ شاخص بدست آمد که از میان آنها ۷ عامل اصلی توسعه گردشگری ورزشی در ایران انتخاب شد، ابتدا برای رتبه بندی شاخص ها از پرسشنامه محقق ساخته شماره (۱) استفاده شد و مهمترین عوامل استخراج شد، عامل تقویت زیرساختی و مطلوبیت شامل ۷ سؤال، عامل دولتی و قانونی شامل ۶ سؤال، عامل مدیریتی شامل ۸ سؤال، عامل اقتصادی و توسعه سرمایه گذاری شامل ۸ سؤال، عامل فرهنگی- آموزشی شامل ۶ سؤال، عامل طبیعی شامل ۳ سؤال، عامل بازاریابی و تبلیغات شامل ۸ سؤال بود. برای رتبه بندی و اولویت بندی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری ورزشی، از آزمون فریدمن استفاده شد.

جدول (۳) اولویت بندی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری ورزشی در ایران

| میانگین رتبه | گویه                               |
|--------------|------------------------------------|
| ۴,۹۲         | تقویت زیرساختی و مطلوبیت           |
| ۴,۵۴         | عوامل دولتی و قانونی               |
| ۴,۱۶         | عوامل مدیریتی                      |
| ۴,۰۷         | عوامل اقتصادی و توسعه سرمایه گذاری |
| ۳,۷۹         | عوامل فرهنگی- آموزشی               |
| ۳,۷۹         | عوامل طبیعی                        |
| ۲,۷۳         | عوامل بازاریابی و تبلیغات          |

در مرحله بعدی برای بررسی روابط و سطح بندی عوامل، با توزیع پرسشنامه شماره (۲) ، از روش مدل سازی ساختاری- تفسیری بهره برده ایم.

### مراحل تدوین مدل سازی ساختاری- تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی

جهت ترسیم مدل، مراحل بدین شرح انجام شد: جهت تشکیل ماتریس تعامل ساختاری یک ماتریس ۷ در ۷ شامل شاخص ها تشکیل که خبرگان بر اساس اصول زیر ماتریس ها را تکمیل نمودند. به ازای هر « $J$ » و « $i$ » ارتباط میان این دو متغیر در چهارچوب بررسی زیر است. ۷: هدف سطر  $i$  برای رسیدن به هدف ستون  $J$  کمک می کند. A: هدف ستون  $J$  برای رسیدن به هدف سطر  $i$  کمک می کند. X: اهداف ستون  $J$





تبیین مدل سافتاری-تفسیری توسعه گردشگری ورزشی در ایران

و سطر  $i$  برای رسیدن به همدیگر کمک خواهند کرد.  $O$ : اهداف ستون  $j$  و سطر  $i$  بدون ارتباط هستند. نتیجه ماتریس خودتعاملی<sup>۱</sup> در جدول ذیل مشخص است.

جدول (۴) مربوط به ماتریس خودتعاملی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی (SSIM)

| ۷ | ۶ | ۵ | ۴ | ۳ | ۲ | ۱ | توسعه گردشگری ورزشی                |
|---|---|---|---|---|---|---|------------------------------------|
| V | V | A | V | V | X |   | عوامل دولتی و قانونی               |
| A | V | V | V | V |   |   | عوامل مدیریتی                      |
| A | X | A | X |   |   |   | تقویت زیرساختی و مطلوبیت           |
| A | X | A |   |   |   |   | عوامل اقتصادی و توسعه سرمایه‌گذاری |
| A | A |   |   |   |   |   | عوامل طبیعی                        |
| X |   |   |   |   |   |   | عوامل بازاریابی و تبلیغات          |
|   |   |   |   |   |   |   | عوامل فرهنگی-آموزشی                |

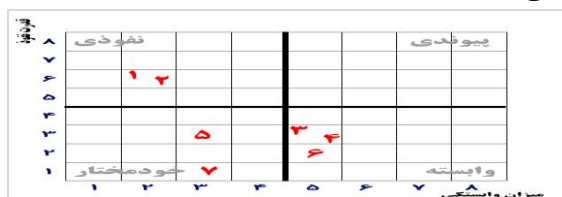
برای دستیابی به ماتریس دستیابی باید نمادهای یادشده در جدول (۴) به صفر و یک تبدیل شوند. بدین منظور چنانچه  $i, j$  در ماتریس SSIM به صورت V باشد، بنابراین در ماتریس دستیابی  $(i, j)$  تبدیل به یک است و  $(j, i)$  تبدیل به صفر می‌شود. چنانچه  $(i, j)$  در ماتریس SSIM به صورت A باشد در ماتریس دستیابی  $(i, j)$  تبدیل به صفر می‌شود و  $(j, i)$  تبدیل به یک می‌شود. چنانچه  $(j, i)$  به صورت X وارد شود  $(j, i)$  در ماتریس دستیابی به یک و  $(j, i)$  نیز تبدیل به یک می‌شود. چنانچه  $(i, j)$  به صورت O وارد شود، بنابراین  $i, j$  و  $j, i$  صفر می‌شود. پس از تهیه ماتریس دسترس‌پذیری اولیه، بایستی سازگاری درونی آن برقرار شود؛ به‌عنوان نمونه اگر هدف ۱ منجر به تغییر هدف ۲ شود و هدف ۲ منجر به تغییر هدف ۳ شود، باید هدف ۱ منجر به تغییر هدف ۳ نیز بشود.

جدول (۵) مربوط به ماتریس دستیابی (RM) عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی

| قدرت نفوذ | ۷ | ۶ | ۵ | ۴ | ۳ | ۲ | ۱ | توسعه گردشگری ورزشی                |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|------------------------------------|
| 6         | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | عوامل دولتی و قانونی               |
| 6         | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | عوامل مدیریتی                      |
| 3         | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | تقویت زیرساختی و مطلوبیت           |
| 3         | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | عوامل اقتصادی و توسعه سرمایه‌گذاری |
| 3         | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | عوامل طبیعی                        |
| 2         | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | عوامل بازاریابی و تبلیغات          |
| 1         | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | عوامل فرهنگی-آموزشی                |
|           | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | میزان وابستگی                      |

در جدول (۵) قدرت نفوذ و میزان وابستگی عوامل محاسبه شده است. تحلیل میک مک نتیجه میزان وابستگی و قدرت نفوذ را برای هر یک از (اهداف) را نشان می‌دهد. بر این اساس عوامل 2,1 در منطقه

نفوذی، عامل ۵،۷ در منطقه خودمختار (مستقل)، عوامل ۶،۴، ۳ در منطقه وابسته هستند. عوامل خودمختار دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف و متوسط و عوامل وابسته دارای قدرت نفوذ کم و وابستگی نسبتاً بالا و عوامل پیوندی دارای قدرت هدایت و وابستگی زیاد و عوامل نفوذی نیز دارای قدرت نفوذ زیاد و وابستگی کم می‌باشند. (۲).



شکل (۱). نتیجه تحلیل میک مک

در مرحله بعد برای تعیین سطح عوامل و اولویت آن‌ها، مجموعه دستیابی و مجموعه پیش‌نیاز برای هر عامل تعیین می‌شود. مجموعه دستیابی هر راهبرد شامل عواملی می‌شود که از این راهبرد تأثیر می‌پذیرند و مجموعه پیش‌نیاز شامل عواملی می‌شود که بر این راهبرد تأثیر گذارند. این تأثیر و تأثرها با استفاده از ماتریس دستیابی به دست می‌آید. پس از تعیین مجموعه دستیابی و پیش‌نیاز هر عامل، عناصر مشترک این دو مجموعه برای هر عامل تعیین می‌شود و در صورت یکسان بودن مجموعه دستیابی با مجموعه اشتراکات، آن عامل (اهداف) به‌عنوان سطح بالا در نظر گرفته می‌شود (۱). هرچه یک عامل دارای اثرگذاری بالاتری بر سایر عوامل باشد، در مدل ISM در سطح پایین‌تری قرار می‌گیرد.

جدول (۶) مربوط به تعیین سطح اهداف (سطح اول)

| اهداف | مجموعه دستیابی (خروجی) | مجموعه پیش‌نیاز (ورودی) | مشترک | سطح     |
|-------|------------------------|-------------------------|-------|---------|
| ۱     | ۷و۶و۴و۳و۲و۱            | ۲و۱و                    | ۲و۱   |         |
| ۲     | ۱ و ۲و۳و۴و۵و۶          | ۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱           | ۲و۱   |         |
| ۳     | ۶و۴و۳                  | ۵و۴و۳و۲و۱               | ۴و۳   |         |
| ۴     | ۶و۴و۳                  | ۵و۴و۳و۲و۱               | ۴و۳   |         |
| ۵     | ۵و۴و۳                  | ۵و۲                     | ۵     |         |
| ۶     | ۷و۶                    | ۶و۴و۳و۲و۱               | ۶     |         |
| ۷     | ۷                      | ۷و۶و۱                   | ۷     | سطح اول |

بر اساس جدول مربوطه عواملی که مجموعه دستیابی و مجموعه مشترک آن‌ها دارای بیشترین یکسانی باشند، در سطح اول قرار می‌گیرند. لذا عوامل ۷ در سطح اول و بالاترین سطح قرار می‌گیرند. حال برای تعیین راهبرد (عوامل)، عوامل ۷ از جدول مربوطه به تعیین سطح اهداف حذف می‌شوند.

جدول (۷) مربوط به تعیین سطح عوامل (سطح دوم)

| اهداف | مجموعه دستیابی (خروجی) | مجموعه پیش‌نیاز (ورودی) | مشترک | سطح |
|-------|------------------------|-------------------------|-------|-----|
| ۱     | ۱و۲و۳و۴و۶و۷            | ۱و۲و                    | ۲و۱   |     |
| ۲     | ۱ و ۲و۳و۴و۵و۶          | ۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱           | ۴و۲و۱ |     |
| ۳     | ۶و۴و۳                  | ۵و۴و۳و۲و۱               | ۴و۳   |     |
| ۴     | ۶و۴و۳                  | ۵و۴و۳و۲و۱               | ۴و۳   |     |

|   |               |                   |         |
|---|---------------|-------------------|---------|
| ۵ | ۵ و ۳ و ۴ و ۵ | ۵ و ۲             | ۵       |
| ۶ | ۶ و ۴         | ۶ و ۳ و ۴ و ۵ و ۱ | سطح دوم |

در جدول (۷) عوامل ۶ در سطح دوم قرار می‌گیرند. حال برای تعیین عوامل سطح سوم، عوامل ۴ و ۶ از جدول (۸) حذف می‌شوند.

جدول (۸) تعیین سطح عوامل (سطح سوم)

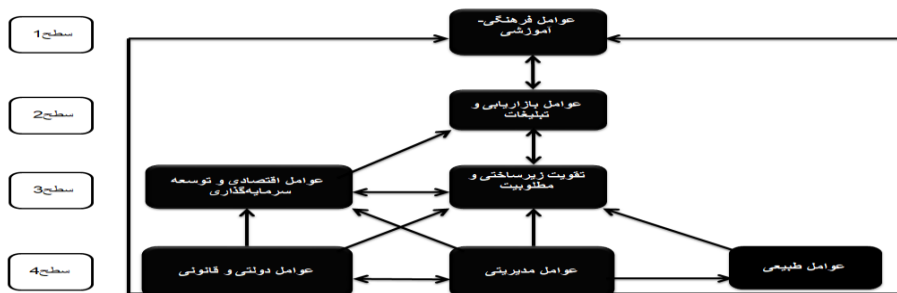
| اهداف | مجموعه دستیابی (خروجی) | مجموعه پیش‌نیاز (ورودی) | مشترک     | سطح   |
|-------|------------------------|-------------------------|-----------|-------|
| ۱     | ۳ و ۱ و ۲              | ۲ و ۱                   | ۲ و ۱     |       |
| ۲     | ۱ و ۳ و ۲ و ۵          | ۵ و ۲ و ۱               | ۵ و ۲ و ۱ |       |
| ۳     | ۳                      | ۵ و ۳ و ۲ و ۱           | ۳         | سطح ۳ |
| ۴     | ۳                      | ۵ و ۳ و ۲ و ۱           | ۳         | سطح ۳ |
| ۵     | ۵ و ۳ و ۲              | ۵ و ۲                   | ۵ و ۲     |       |

در جدول (۸) عواملی که مجموعه دستیابی و مشترک آن‌ها یکسان باشند، در سطح سوم قرار می‌گیرند. لذا عوامل ۳ و ۴ در سطح دوم قرار می‌گیرند.

جدول (۹) تعیین سطح عوامل (سطح چهارم)

| اهداف | مجموعه دستیابی (خروجی) | مجموعه پیش‌نیاز (ورودی) | مشترک     | سطح       |
|-------|------------------------|-------------------------|-----------|-----------|
| ۱     | ۲ و ۱                  | ۲ و ۱                   | ۲ و ۱     | سطح چهارم |
| ۲     | ۱ و ۳ و ۲ و ۵          | ۵ و ۲ و ۱               | ۵ و ۲ و ۱ | سطح چهارم |
| ۵     | ۵ و ۲                  | ۵ و ۲                   | ۵ و ۲     | سطح چهارم |

بر اساس جدول (۸) عواملی ۱ و ۲ و ۵ در سطح چهارم قرار می‌گیرد؛ بنابراین مدل نهایی ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی دارای ۴ سطح است. سطح (۱): عوامل فرهنگی- آموزشی، سطح (۲): عوامل بازاریابی و تبلیغات، سطح (۳): عوامل اقتصادی و توسعه سرمایه‌گذاری، سطح (۴): عوامل دولتی و قانونی، عوامل مدیریتی، عوامل طبیعی (شکل ۲).



شکل (۲). الگوی ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی

### بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری ورزشی یکی از بخش‌هایی است که در تمام دنیا در صنعت گردشگری بیشترین رشد را دارد. کشور ایران به عنوان یکی از کشورهای منحصربه‌فرد در جهان، می‌تواند به مقصدی با ظرفیت‌های بالا

برای توسعه گردشگری ورزشی تبدیل شود. یافته های تحقیق نشان داد در بخش تقویت زیرساختی و مطلوبیت شامل ۱. ایجاد هماهنگی های بین بخشی در مورد محورهای تردد و توسعه تسهیلات حمل و نقل ۲. بهبود و گسترش امکانات رفاهی و خدماتی اماکن ورزشی ۳. اهمیت دسترسی ها و امکانات در کشور ۴. فراهم آوردن خدمات و امکانات اقامتی و رفاهی و سرویس دهی مناسب ۵. مکان یابی مناسب برای انجام ورزش های سازگار با طبیعت و احداث مکان های مورد نیاز ۶. شناسایی و گسترش رشته های ورزشی مختلف در کشور و توسعه زیرساخت های ورزشی زمستانی و تابستانی ۷. وجود زیرساخت های فیزیکی از عوامل مهم برای توسعه گردشگری ورزشی در کشور می باشد و نقش مؤلفه ها همسو با نظر پژوهشگرانی از جمله سرور و همکاران (۱۳۹۶)، کیانی (۲۰۱۹)، روی و مسیرا (۲۰۱۶) می باشد و عامل تقویت زیرساختی و مطلوبیت با بار عاملی ۴/۹۲ به عنوان اولین عامل در توسعه گردشگری ورزشی در ایران بر اساس سنجه ها می باشد. عامل دولتی و قانونی شامل ۱. رویکرد مثبت مسؤولان کشور و حمایت کافی دولت ۲. ارتقای جایگاه مدیریتی سازمان کشور در بدنه اجرایی کشور ۳. ارائه دستورالعمل ها و قوانین و مقررات حمایتی و ثبات در سیاست های دولتی ۴. ارائه دستورالعمل ها و قوانین دقیق بین بخشی ۵. برنامه ریزی دولت برای مشارکت فرهنگی \_ اجتماعی، اقتصادی، همکاری با سازمان های ذیربط ۶. تعاملات آگاهانه و سازنده میان سازمان ها به منظور توسعه در زمینه گردشگری ورزشی می باشد. این مؤلفه ها همسو با نظر پژوهشگرانی از جمله کیانی (۲۰۱۹)، رحیمی و همکاران (۱۳۹۵) می باشد و اکنون عامل دولتی و چارچوب های قانونی با بار ۴/۳۵ به عنوان عامل دوم بر اساس سنجه ها می باشد. عامل اقتصادی و سرمایه گذاری با 3 مؤلفه که شامل ۱. سرمایه گذاری گسترده برای زیرساخت ها ۲. توسعه امکانات و توان مالی برای سازمان ۳. اعطای مشوق های قانونی سرمایه گذاری و ارائه تسهیلات، تولید و عرضه شرایط مناسب جهت کاهش بهای تمام شده برای توریست ها می باشد. این گویه ها همسو با نظر پژوهشگرانی از جمله تقوی فرد و همکاران (۱۳۹۵)، زیاکاس (۲۰۱۸) می باشد و عامل اقتصادی و سرمایه گذاری با بار عاملی ۴/۵۴ به عنوان عامل سوم در توسعه گردشگری ورزشی در ایران بر اساس سنجه ها می باشد. بر اساس یافته های حاصل از پژوهش عامل مدیریتی شامل ۱. برنامه برای توسعه هر چه بیشتر گردشگری ورزشی و استفاده از مدیریت قوی، مدیریت تکنولوژی، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش، مدیریت بحران ۲. تشکیل اتحادهای استراتژیک و مدیریت و برنامه ریزی یکپارچه و صحیح مراکز تصمیم گیری ۳. تدوین یک برنامه جامع، ارائه مهارت های رهبری و مدیریت قوی ۴. برنامه ریزی برای رسیدگی کامل دوره سفر ۵. مدیریت و هماهنگی لازم در ایجاد زمینه انجام مبادلات مالی بین المللی ۶. مشارکت مردم و حمایت از نیروی انسانی و داوطلبان برای کارهای مدیریتی - ۷. لزوم همکاری بین مؤسسات ۸. جذب و استخدام نیروهای متخصص و مرتبط بودن تخصص افراد با وظایف آن ها می باشد. این مؤلفه ها همسو با نظر پژوهشگرانی از جمله رحیمی و همکاران (۱۳۹۵)، کیانی (۲۰۱۹)، زیاکاس (۲۰۱۸) می باشد و عامل مدیریتی با بار عاملی ۴/۱۶ به عنوان چهارمین عامل مؤثر در توسعه گردشگری ورزشی در ایران بر اساس سنجه ها می باشد. عامل فرهنگی - آموزشی با 6 مؤلفه که شامل ۱. توجه به فرهنگ های مختلف و فرهنگ خاص محلی ۲. فرهنگ سازی مناسب در چگونگی برخورد با گردشگران و تقویت فرهنگ پذیرش و دید مثبت نسبت به گردشگران ۳. ایجاد و توسعه فرهنگ نظام داوطلبی ۴. تجربه محیط مناسب، پذیرش اجتماعی ۵. توسعه فرهنگ



اکوتوریسم ورزشی و آشنایی با فرهنگ، هنر و معماری و بازدید مکان های باستانی در کنار اهداف ورزشی ۶. آموزش مداوم و روزآمد کردن دانش متخصصان، آموزش و توسعه روان شناختی، شناسایی و بررسی کشورهای فعال، با صنعت گردشگری بالا و استفاده از تجارب و سیاست های کلی آنها می باشد. این مؤلفه ها همسو با نظر پژوهشگرانی از جمله پاشایی و همکاران (۱۳۹۸)، کیانی (۲۰۱۹)، زیاکاس (۲۰۱۸) می باشد و اکنون عامل فرهنگی- آموزشی با بار عاملی ۳/۷۹ به عنوان پنجمین عامل مؤثر در توسعه گردشگری ورزشی در ایران بر اساس سنجه ها می باشد. عامل طبیعی با ۳ مؤلفه که شامل ۱. وجود مناظر و چشم اندازه های زیبا در کنار مکان های دیدنی، بناهای معماری، فرهنگی، هنری و مکان های باستانی و وجود مراکز تفریحی و جذابیت شهر میزبان عامل در جذب و گسترش گردشگری ورزشی ۲. وجود منطقه با آب و هوای مناسب، دسترسی به دریا و ساحل و رودخانه و جنگل، هوا و غذای پاک و سالم، طبیعت زیبا ۳. استفاده از ظرفیت های موجود منابع طبیعی در کنار جاذبه های مصنوعی جهت توسعه گونه های جدید گردشگری و گردشگری ورزشی، می باشد. این مؤلفه ها همسو با نظر پژوهشگرانی از جمله رحیمی و همکاران (۱۳۹۵)، روی و مسیرا (۲۰۱۶) می باشد و اکنون عامل طبیعی با بار عاملی ۳/۷۹ به عنوان پنجمین عامل مؤثر در توسعه گردشگری ورزشی در ایران بر اساس سنجه ها می باشد. بر اساس یافته های حاصل از پژوهش عامل بازاریابی و تبلیغات با ۸ مؤلفه که شامل ۱. توسعه سیستم های ارتباطی و فناوری اطلاعات، ۲. تهیه و تدوین طرح جامع بازاریابی گردشگری ورزشی کشور و استراتژی مناسب برای روابط عمومی با مشتری و راهکارهای بازاریابی ویژه، ۳. برند سازی محصولات ۴. توجه به انواع مشتری و استفاده از روش های ترفیعی و ترویجی ۵. تهیه برنامه های تبلیغاتی بر مبنای مطالعه فرصت ها و تهدید های بازار ۶. تنوع بخشی به خدمات و تسهیلات و تبلیغ بسته های گردشگری ورزشی و ارتقا سطح کیفیت خدمات ۷. پخش برنامه های تلویزیونی و رادیویی و معرفی جاذبه ها و مزایای گردشگری ورزشی ایران و ارائه تبلیغات به ورزشکاران کشورهای خارجی ۸. افزایش ارزش جاذبه ها، ارائه تخفیفات ویژه حمل و نقل و اقامت و برنامه ای در جهت پایین بودن کلی سطح قیمت ها و ارائه تورهای متنوع در فصل ها و زمان های مختلف می باشد. این مؤلفه ها همسو با نظر پژوهشگرانی از جمله سرور و همکاران (۱۳۹۶)، رنجبر (۱۳۹۵)، روی و میسرا (۲۰۱۶) می باشد و عامل بازاریابی و تبلیغات با بار عاملی ۲/۷۳ به عنوان ششم در توسعه گردشگری ورزشی در ایران بر اساس سنجه ها می باشد. ارتقای جایگاه کشور در گردشگری ورزشی نیازمند یافتن شاخص های اصلی در این رابطه و بررسی ارتباط بین عوامل و ارتباط آن با توسعه گردشگری ورزشی می باشد. به نظر می رسد که این مدل می تواند برای پژوهش هایی با تعداد زیاد متغیرها که ماهیت و رابطه متغیرها و نوع رابطه مشخص نیست مفید باشد، زیرا می توانیم با استفاده از نظر خبرگان فن، پیچیدگی های موضوع را کاهش دهیم و به درک قابل قبولی از موضوع برسیم که در نهایت به اتخاذ تصمیمات بهتری منجر خواهد شد. این تحقیق بینشی جدید در خصوص با گردشگری ورزشی در کشور را ارائه نموده است. بر این اساس ابتدا با استفاده از مطالعات انجام گرفته در این زمینه و همچنین نظر متخصصان مربوطه، معیارها و شاخص های مورد نیاز استخراج شدند و با بهره گیری از مطالعات عمیق میدانی اطلاعات مورد نیاز به دست آمد. با توجه به نظر خبرگان این تحقیق، ۷ عامل اصلی بر توسعه صنعت گردشگری ورزشی، تأیید و انتخاب شدند که شامل عوامل طبیعی، تقویت زیرساختی و مطلوبیت، عوامل اقتصادی و توسعه سرمایه گذاری، عوامل فرهنگی-

آموزشی، عوامل بازاریابی و تبلیغات، عوامل مدیریتی، عوامل دولتی و قانونی می باشند. با توجه به تجزیه و تحلیل های صورت گرفته، نتایج پژوهش نشان داد که، در زمینه توسعه گردشگری ورزشی، عامل تقویت زیرساختی و مطلوبیت با میانگین ۴/۹۲ از اساسی ترین عوامل و عامل بازاریابی و تبلیغات با میانگین ۲/۷۳ دارای کمترین رتبه در توسعه گردشگری ورزشی ایران می باشند. با توجه به نتایج از دیدگاه های مختلف به این صنعت، پس از رتبه بندی عوامل به منظور تجزیه و تحلیل روابط میان آن ها و سطح بندی و ارائه مدل ساختاری مناسب از روش مدل سازی ساختاری- تفسیری استفاده شد. همان طور که مدل مفهومی نشان داد، عوامل مدیریتی و دولتی و قانونی در پایین ترین سطح، با بیشترین نفوذ و تأثیر بر دیگر عوامل قرار گرفته است. در جهت توسعه گردشگری ورزشی باید برای هر کدام از عوامل توسعه گردشگری ورزشی چاره اندیشی نمود، مدیریت قوی و برنامه ریزی دستاوردکاران کشوری در همه ابعاد در زمینه توسعه صنعت گردشگری ورزشی می تواند راهگشا در این زمینه باشد. با وجود عوامل طبیعی و توسعه زیرساخت ها و تقویت اقتصادی می توان برنامه ها را اجرایی کرد و در این زمینه تبلیغات و بازاریابی را انجام داد که همه این ها مستلزم تدوین قوانین و مقررات دولتی در جهت حمایت از توسعه گردشگری ورزشی می باشد که با مدیریت صحیح و حمایت دولت می توان فرهنگ سازی مناسبی در جهت توسعه گردشگری ورزشی داشت و تمامی عوامل در توسعه گردشگری ورزشی ایران مؤثرند. برای آنکه فعالیت های مختلف در امر توسعه گردشگری ورزشی پیاده شود، نیاز به اولویت بندی دقیق تر عوامل و بررسی میزان اهمیت و درجه هر کدام و رابطه عوامل با یکدیگر و با گردشگری ورزشی می باشد. رحیمی (۱۳۹۵) در مدل توسعه گردشگری ورزشی در رشته والیبال به پژوهش پرداخت و در پژوهش حاضر پژوهشگر، به صورت کلی تر ۴۵ شاخص توسعه را در غالب ۷ عامل اصلی شناسایی کرد و به تدوین مدل گردشگری ورزشی ایران پرداخت، در پژوهش رحیمی میزان تأثیرگذاری عوامل شناسایی نشد که در تحقیق حاضر مورد بررسی قرار گرفت. در تحقیق حاضر در خصوص نقش حمایت های دولتی و قانونی، به عنوان مهمترین عوامل با نتایج تحقیق رحیمی هم سویی دارد. تقوی فرد و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود به ارائه مدل ساختاری تفسیری توسعه گردشگری الکترونیکی پرداختند و در تحقیق حاضر محقق به ارائه مدل ساختاری- تفسیری گردشگری ورزشی پرداخت. در تحقیقات دیگر پژوهشگران همتی نژاد و همکاران (۱۳۹۴) به اولویت بندی جاذبه های گردشگری ورزشی پرداخت و رابطه عوامل شناسایی نشد و میرزازاده و همکاران (۱۳۹۵) در مدل معادلات ساختاری به بررسی موانع فرهنگی \_اجتماعی، تحقیق و پژوهش، زیرساخت، بازاریابی، مدیریتی، قانونی در مشهد پرداخت و در تحقیق حاضر محقق به اولویت بندی عوامل طبیعی، تقویت زیرساختی و مطلوبیت، عوامل اقتصادی و توسعه سرمایه گذاری، عوامل فرهنگی- آموزشی، عوامل بازاریابی و تبلیغات، عوامل مدیریتی، عوامل دولتی و قانونی و ارائه مدل پرداخت. در این زمینه با توجه به اینکه کشور پهناور ایران، پتانسیل های مختلف گردشگری ورزشی را در کشور به صورت طبیعی و مصنوعی دارد، مدیران و برنامه ریزان گردشگری و ورزش و پژوهشگران باید در جهت توسعه این صنعت با برنامه ریزی و ایجاد راهبردهای مناسب تلاش کنند تا در آینده نزدیک شاهد توسعه این صنعت پاک باشیم. در ادامه راهکارهای پیشنهادی برای بهبود گردشگری ورزشی ارائه شده است:

با استفاده از روش ساختاری- تفسیری پژوهش های تخصصی در فیله های مختلف ورزش و تربیت بدنی برای تولید دانش تخصصی تر

ارائه روش های مدل سازی نظیر مسیر مدل یابی معادلات ساختاری، رویکرد گزینه های استراتژیک، فرایند دیمتل جهت تحلیل عوامل

ارائه مدل ساختاری- تفسیری موانع فراروی توسعه گردشگری ورزشی

### منابع

- ابراهیم زاده پزشکی، ر. جلیلیان، ن. میرفخرالدینی، ح. (۱۳۹۳). ارائه ی مدلی برای کنترل و کاهش آسیب های ناشی از وقوع زلزله با رویکرد مدل یابی ساختاری-تفسیری. دو فصلنامه علمی و پژوهشی مدیریت بحران. دوره ۳. شماره پنجم.
- آذر، ع. تیزرو، ع. مقبل با عرض، ع. انواری رستمی، ع. (۱۳۸۹). طراحی مدل چابکی زنجیره تأمین؛ رویکرد مدل سازی تفسیری - ساختاری. پژوهشهای مدیریت در ایران. دوره ۱۴. شماره ۴.
- باقری، ی. شریعتی فیض آبادی، م. نظریان، ع (۱۳۹۵). مدل سازی نرم (مؤلفه ISM) دیپلماسی ورزش. نشریه مدیریت ورزشی. دوره ۸. شماره ۵. صص ۸۲۱-۷۹۷.
- پاشایی، س. عسکریان، ف. روزافزون، ع. (۱۳۹۸). بررسی نقش میانجیگری عوامل نهادی در تأثیر عوامل اجتماعی، اقتصادی، محیطی بر توسعه گردشگری ورزشی منطقه آزاد ماکو. فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری. دوره چهاردهم. شماره ۴۵. صص ۸۰-۵۷.
- تقوی فرد، م. اسدیان اردکانی، ف. (۱۳۹۵). ارائه مدل توسعه ی گردشگری الکترونیکی با رویکرد مدل سازی ساختاری-تفسیری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۳. صص: ۱۹-۳۹.
- جاوید، م. الماسی، ح. نقی پور، ب. (۱۳۹۴). گردشگری ورزشی و اثرات اقتصادی آن بر جوامع میزبان. پژوهشگاه علوم انسانی و - طالعات فرهنگی. پرتال جامع علوم انسانی. مطالعات مدیریت ورزشی. دوره ۷. شماره ۳۲. صص ۴۲-۲۳.
- خطیب زاده، م. (۱۳۹۲). ارتباط کیفیت خدمات به گردشگران و میزان بازگشت و وفاداری مجدد از دید گردشگران ورزشی. مجله مدیریت ورزشی. پرتال جامع علوم انسانی. نشریه مدیریت ورزشی. دوره ۵. شماره ۱۷.
- ذبیحی، ا. (۱۳۹۵). طراحی مدل بازاریابی گردشگری ورزشی استان مازندران. رساله دکتری رشته تربیت بدنی. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی. دانشگاه مازندران.
- رنجبر، س. (۱۳۹۵). تدوین برنامه راهبردی توسعه صنعت گردشگری ورزشی سبزوار. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی. دانشگاه حکیم سبزواری. صص: ۳۵ و ۳۶.
- رحیمی، م. علی دوست قهفرخی، ا. جلالی فراهانی، م. جعفری، ح. (۱۳۹۵). ارائه مدل توسعه گردشگری ورزشی در رویدادهای بین المللی ورزشی ایران در رشته والیبال. نشریه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. دوره ۴. شماره ۱. صص ۴۷-۳۵.

- سعیدی، ع. بهشتی، م. رضوانی، ر. (۱۳۹۱). موانع اساسی سیاست گذاری گردشگری از نظر نخبگان. مجله برنامه ی ریزی و توسعه گردشگری. سال ۱. شماره ۲. ص ۵۶ - ۳۳.
- سرور، ر. اکبری، م. درویش، ب. (۱۳۹۶). طراحی مدل توسعه گردشگری غذا با رویکرد مدل سازی ساختاری- تفسیری. فصلنامه علمی- پژوهشی و بین المللی انجمن جغرافیای ایران. دوره ۱۵. شماره ۵۳. ص ۷۴-۹۰.
- شوشی نسب، پ. (۱۳۹۱). تدوین برنامه راهبری توسعه صنعت گردشگری ورزشی کشور. رساله دکتری. دانشگاه خوارزمی، تهران.
- قزلسفلو، ح. سفیری کلاته، م. قربانزاده زعفرانی، ق. چورلی، ع. (۱۳۹۴). " بررسی چالش های جذب گردشگر ورزشی در جشنواره بازی های بومی و سنتی استان گلستان (مطالعه موردی: مسابقات اسبدوانی و کشتی گورش). نشریه پژوهش نامه مدیریت ورزش و رفتار حرکتی. سال یازدهم. شماره بیست و دوم. ص ۲۱۸-۲۱۱.
- لطفی یامچی، خ. فرزانه، ف. خدادادی، م. (۱۳۹۶). تحلیل عوامل محرک و بازدارنده گردشگری ورزشی (مورد مطالعه: پیست اسکی سهند تبریز و پیام مرنده). فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه. سال ششم. شماره چهارم. صص ۱۸-۱.
- Faizollahi, GH A .Shojaie esfahani E.(۲۰۱۴). Factors influencing the development of sport tourism using SWOT . Geographical Journal of Tourism Space. Vol: ۳. P: ۲۵ -۳۸.
- Kim, W. Jun, H . Walker, M. Drane, D. (۲۰۱۵). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation: Tourism Management. Vol: ۴۸ P: ۲۱-۳۲
- Kiani ,M. Nazari ,L. Shahbazzpour Kiani, L.(۲۰۱۹). Sport Tourism and Sustainable Local Development for Host Cities for Sporting Events. American Journal of Sports Science. Vol. ۷, No. ۱, pp. ۷-۱۰.
- Roy, S. Misra, S. (2016). Interpretive Structural Modelling (ISM) of travel and tourism enablers. Science Arena Publications Specialty Journal of Psychology and Management. Available online at www.sciarena.com. Vol: 2. No: 2. P:32-45.
- Taleghani, GH R . Ghafari, A. (2014). Providing a management model for the development of sports Tourism. The 3rd International Geography Symposium-GEOMED. vol: 120. No:2. P: 289-298.
- Wickramaratn, V .Kumari, P. (2016). The Impact of Sports Tourism on Small Scale Business Development in Sri Lanka: International





Cricket Match. International Journal of Research in Humanities and Social Studies. Vol: 3. P: 33-38.

- Ziakas, V. Trendafilova, S. (۲۰۱۸). Event Planning and Leveraging for Sport Tourism Development: The Case of a Rural Motorcycle Event. Case. Studies in Sport Management, ۷(۱). pp. ۱۱-۱۶.