

طراحی و تبیین الگوی مدیریت توسعه گردشگری ورزشی در آذربایجان شرقی

کامبیز نیکنام^۱، عبدالحمید احمدی^۲، حبیب هنری^۳، مهرداد محرمزاده^۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۸/۰۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۵/۱۳

چکیده

هدف از این پژوهش طراحی و تبیین الگوی مدیریت توسعه گردشگری ورزشی در آذربایجان شرقی است. این تحقیق از نظر روش‌شناسی از نوع آمیخته است که در فاز کیفی تحقیق از تحلیل تماتیک و رویکرد سیستماتیک نظریه داده‌بنیاد (گراند تئوری) و در فاز کمی از الگوی معادلات ساختاری استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای است که با در نظر گرفتن اصول علمی طراحی شده و روایی و پایایی آن با دقت تأیید شده است. در بخش کمی به روش در دسترس نمونه‌گیری شده است. بدین منظور ۲۳۵ پرسش‌نامه در بین متخصصان مدیریت ورزشی توزیع شده که به روش تحلیل عاملی و الگوسازی معادله ساختاری، به منظور ساخت الگو و آزمون فرضیه‌ها، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که از نگاه صاحب‌نظران سه گروه عوامل بازدارنده با میانگین ۲/۱۵ بالاترین رتبه و عوامل جلب‌کننده با میانگین ۱/۷۸ کمترین رتبه را در بین عوامل تأثیرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی به خود اختصاص داده‌اند. از نگاه صاحب‌نظران سه گروه، شش عامل جلب‌کننده توسعه گردشگری ورزشی شناسایی شده که مقدار عامل اول، یعنی عامل اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی، با مقدار ۶۰/۱۵ درصد واریانس، اصلی‌ترین و مهم‌ترین عامل در بین عوامل جلب‌کننده توسعه گردشگری ورزشی به‌شمار می‌رود. همچنین، با استفاده از الگوی اندازه‌گیری شرایط علی، الگوی مفهومی نمایش داده شده است. این الگو که تحلیل عاملی مرتبه دوم است، به صورت نظریه داده‌بنیاد ترسیم شده است. معناداری وزن‌های رگرسیونی نشان‌دهنده روایی هم‌گرایی الگو در سطح خطای ۱ درصد است. بارهای عاملی نمودار نیز نشان‌دهنده این است که متغیرهای پنهان عامل اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی، عامل ظرفیت‌های استان، عامل رویدادها و جشنواره‌ها، عامل کیفیت خدمات، عامل بستر گردشگری ورزشی و عامل برنامه‌ریزی و مدیریت در بخش عوامل جلب‌کننده به ترتیب

۱. دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ

۲. دانشیار دانشگاه علم و فرهنگ (نویسنده مسئول)؛ Sa_Ahmadi@yahoo.com

۳. دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی

۴. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی

بیشترین توان را در تبیین واریانس متغیرهای مشاهده شده دارند. همچنین متغیرهای پنهان عامل بازدارنده ساختاری و بازدارنده اطلاع رسانی در بخش عوامل بازدارنده به ترتیب بیشترین توان را در تبیین واریانس متغیرهای مشاهده شده دارند. شاخص برازش الگو نیز حکایت از تأیید الگو در سطح خطای یک درصد دارد. بنابراین شاخص‌های اصلی برازش الگوهای مختلف همگی نشان می‌دهند که الگوها از برازش مناسبی برخوردارند. براساس روابط شناسایی شده میان متغیرها، درنهایت الگوی مدیریت توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی طراحی شده است.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، گردشگری ورزشی، توسعه گردشگری ورزشی، آذربایجان شرقی

مقدمه

امروزه توجه به فعالیت‌های ورزشی و مدیریت رویدادهای مرتبط، علاوه بر حفظ و ارتقای تندرستی، موجب شادابی و نشاط اجتماعی، افزایش امید به زندگی، و درنهایت موجب بهبود وضعیت شاخص توسعه انسانی کشور می‌شود. مقصدهای گردشگری در محیطی پویا و رقابتی درحال فعالیت و رقابت‌اند و ضرورت به‌روزرسانی و همگام‌بودن با روند تغییرات و تحولات، مدیریت کلان صنعت گردشگری را وامی‌دارد تا برای تعیین افق‌های پیش رو و طراحی چارچوبی راه‌گشا برای توسعه صنعت گردشگری، خصوصاً در زمینه گردشگری ورزشی، به برنامه‌ریزی درجهت بازاریابی، بازاریابی و بازاریابی محصولات و خدمات وابسته اقدام کند (Masoumi et al., 2019).

ورزش مقوله‌ای فرهنگی و اجتماعی است که در جوامع معاصر، به‌علت کارکردهای سودمندانه و گسترده‌اش، مورد پیگیری جدی سیاست‌گذاران و صاحب‌نظران قرار دارد. کارکردهای آشکار و پنهان ورزش آن‌چنان گسترش و عمومیت یافته که برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری بدون عنایت ویژه به آن منطقی نیست. ورزش نیز، مانند سایر عوامل جلب‌کننده مقصد، از جذابیت‌های گردشگری است با این تفاوت که جلب‌کننده‌ای منحصر به فرد است. ورزش این قابلیت را دارد که گردشگران زیادی را به خود جلب کند. بنابراین رویدادهای دربرگیرنده ورزش نوعی جذابیت به‌شمار می‌آیند و به‌منزله عامل جلب‌کننده گردشگر به شهر یا کشور مقصد عمل می‌کنند (Bagheri et al., 2018). در بحث توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی، باید به دنبال راه‌هایی باشیم که سه عنصر گردشگری، ورزش و محیط‌زیست را با یکدیگر تلفیق کند تا آحاد مردم اعم از گردشگران داخلی و خارجی و جامعه میزبان بتوانند، ضمن سیر و سفر و تفریح، در محیط‌زیستی سالم و به دور از آلودگی و دغدغه به ورزش و حفظ تندرستی نیز بپردازند (Farazyani et al., 2018).

برای توسعه فعالیت‌ها و ورزش‌ها در مقصدهای میزبان، به طراحی محصولات ویژه، بازاریابی و ایجاد راهبردهای توسعه برای جذب سازمان‌های تجاری و مشتریان نیازمندیم و برای انجام این امور داشتن اهداف ویژه، شناسایی ارزش‌ها، خواسته‌ها و انتظارات گردشگران و به‌کارگیری ساختار مدیریتی

مناسب ضروری است. نکته دیگری که یوان از دیدگاه مدیریتی به آن اشاره می‌کند، نیاز به آمار و داشتن اطلاعات درباره فعالیت‌های گردشگری ورزشی است. اطلاعاتی از قبیل منافع گردشگران ورزشی، حجم فعالیت‌ها، میزان پولی که هر گردشگر خرج می‌کند، اطلاعات مقصدها، و ورزش‌هایی که بیشترین تقاضا را دارند. این اطلاعات برای طراحی محصول، اجرای برنامه‌های توسعه و سایر تصمیم‌گیری‌ها مفید است. وی همچنین معتقد است که رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی را در توسعه این مقوله ایفا کنند؛ همچنین بر اهمیت مدیریت و ساخت تأسیسات و اماکن ورزشی، بهره‌برداری چندمنظوره از زیرساخت‌ها و امکانات و توجه به شکل و اندازه آن‌ها تأکید کرده است (Ehsani et al., 2012). در آینده، عوامل مهم برای جذابیت هر مکان یا مقصد گردشگری باید در بردارنده مؤلفه‌های فرهنگ، محیط، توسعه اجتماعی، جو یک مکان، تصویر ذهنی و تجربه گردشگران باشد. به عقیده کلارک (2007)، سه لایه فعالیت برای رقابتی بودن یک شهر، منطقه یا استان از نظر اقتصادی حیاتی است:

- لایه اول، فاکتورهای اقتصادی شامل نوآوری/خلاقیت، سرمایه‌گذاری، سرمایه انسانی و زیرساخت ارتباطی.

- لایه دوم، فاکتورهای سیاسی - اجتماعی در بردارنده تنوع اقتصادی، کیفیت زندگی، نظام تصمیم‌گیری و نوع حاکمیت.

- لایه سوم، فاکتورهای زیرساختی شامل کیفیت مکان (برای مثال، کیفیت آموزش و بسترهای آن در یک مقصد)، کیفیت و هزینه‌های مناسب زندگی، پارک‌ها و فضای سبز، امنیت منطقه و فضای پیاده. امروزه برخی اقدامات نسنجیده و سیاست‌گذاری‌های غیرواقع‌بینانه و بعضاً اشتباه موجب کندی روند توسعه گردشگری ورزشی و ضعف رقابت‌پذیری در عرصه‌های ملی و بین‌المللی و در نتیجه ازدست‌رفتن بازارها و فرصت‌های طلایی برای میزبانی رویدادها و خیل عظیم گردشگران ورزشی بین‌المللی شده است، ضمن این‌که گردشگری ورزشی دارای مزیت‌های رقابتی بیشتری در مقایسه با انواع گردشگری است و از نرخ رشد بالاتری (۱۱ درصد) در جهان برخوردار است. لذا گردشگری ورزشی موجب تسریع توسعه گردشگری است که با توجه به آمار، حدود ۳۲ درصد از توفیق‌ها و دست‌یابی‌های جهانی گردشگری را به خود اختصاص می‌دهد و با توجه به تغییر سبک زندگی و علاقه مردم به این پدیده اهمیت یافته است. از طرفی، پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهند که گردشگری و سفر تا سال ۲۰۲۰ رشد ۵ درصدی در جهان خواهد داشت. اما جالب است بدانیم این پیش‌بینی‌ها درباره گردشگری ورزشی تا سال ۲۰۲۰ رقم ۱۰ درصد را نشان می‌دهند (Yousefi, 2018).

در این راستا، شکل‌گیری الگوی مدیریت توسعه گردشگری ورزشی و نیز سامان‌دهی اقدامات بازاریابی به‌منظور بالندگی و توسعه علمی صنعت گردشگری ورزشی حائز اهمیت است، زیرا ارائه چنین الگوی، موجب یکپارچگی و هم‌افزایی و در نتیجه تلفیق ثروت و دانش و ایجاد مزیت و قدرت خواهد شد (Salimmi-sudarjani et al., 2011).

در بازاریابی گردشگری به‌منزله فرایندی مدیریتی و به‌ویژه بازاریابی گردشگری ورزشی به‌منزله بازار جذاب، سودآور و پرطرفدار توجه به عوامل حیاتی مانند مدیریت رویدادهای ورزشی و فضاهای طبیعی

حائز اهمیت است و از تحلیل عرضه و تقاضا، تحلیل سود و منفعت و توسعه محصولات و خدمات موردنیاز گردشگران و تمرکز بر بازارهای هدف نباید غفلت شود. ضمن این که مدیریت راهبردی این صنعت مستلزم شناخت ابعاد و مؤلفه‌های خرد و کلان محیطی و ملاحظات گوناگون فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی در سطوح ملی و بین‌المللی است (Lotfi-Yamchi et al., 2018).

مؤلفه بازاربایی به‌طور عام و آمیزه گردشگری به‌طور خاص نقش برجسته‌ای در طراحی و عرضه بسته‌های گردشگری ورزشی ایفا می‌کند. بازاربایی فرایندی مدیریتی است و تمام فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند عملیات و فعالیت‌های بازاربانه است. بازاربایی نسبت به دیگر عملکردهای مدیریتی از اهمیت بیشتری در سازمان‌های ورزشی برخوردار است، زیرا موجب رقابت در محیط‌های ورزشی و نیز رقابت شرکت‌های تولیدکننده لوازم و خدمات ورزشی می‌شود (Honari et al., 2010).

در سال ۲۰۱۹ باکو پایتخت گردشگری جهان اسلام انتخاب شده است. قبل از باکو، در سال ۲۰۱۸، تبریز پایتخت گردشگری جهان اسلام معرفی شده بود تا با ایجاد فرصت‌های ارزشمند برای معرفی فرهنگ، توانایی‌های ورزشی و گردشگری و انعکاس جامعه پویا و پیشرفته ایرانی در راستای بهبود وجهه ملی و بین‌المللی ایران و استان آذربایجان شرقی مخصوصاً شهر تبریز و افزایش امکان مراودات و ارتباطات گردشگری این شهر با شهرهای گوناگون جهان اسلام عمل کند. نظر به این که تاکنون بهره‌برداری مطلوبی از ظرفیت‌های ارزشمند این استان برای توسعه گردشگری صورت نگرفته است (بزازاده و همکاران، ۱۳۹۵)، مدیریت کلان استان می‌تواند با تداوم این مسیر و تدبیر و آینده‌نگری بر این حوزه راهبردی سودآور تمرکز داشته باشد و برنامه‌ریزی کند.

منطقه مورد مطالعه (استان آذربایجان شرقی) در حوزه گردشگری ورزشی از توانمندی‌ها و منابع شایان توجهی برخوردار است و از حیث سرانه فضاهای ورزشی و بستر ورزش‌های همگانی و قهرمانی جزو استان‌های برخوردار به‌شمار می‌رود و با بهره‌گیری از تجارب کشورهای موفق و مدیریت بازاربایی، قابلیت تبدیل به مقصدی جذاب، پایدار و مبتنی بر گردشگری سبز (دوست‌دار محیط‌زیست) و جلب طیفی انبوه از گردشگران ورزشی را دارد. استان آذربایجان شرقی، همانند سایر نقاط ایران، با ریشه‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی و موقعیت خاص جغرافیایی، یکی از مناطق مهم و جذاب گردشگری به‌شمار می‌رود و به‌منزله یکی از مقصدهای سفر گردشگران داخلی و خارجی در زمره استان‌های پیش‌تاز کشور قرار دارد. این استان به‌علت واقع شدن در مسیر جاده ابریشم، که صحنه برخورد تمدن‌ها و فرهنگ‌های گوناگون بوده، قطب اقتصادی و فرهنگی شناخته شده و منابع برجسته گردشگری را با تسهیلات ورزشی مدرن به‌منظور گردش و ورزش ترکیب کرده است. همچنین به‌سبب وجود زیرساخت‌های معتبر از توانایی‌های زیادی برای میزبانی رویدادها و مسابقات ملی و بین‌المللی برخوردار است. مطالعات و بررسی‌ها حاکی از آن است که جاذبه‌های طبیعی استان نه تنها دارای ارزش‌های منطقه‌ای است، در موارد بی‌شماری از اهمیت و ارزش ملی و بین‌المللی نیز برخوردار است. لذا وجود این منابع و جاذبه‌ها و اقلیم کوهستانی استان از نظر توسعه صنعت گردشگری به‌ویژه

گردشگری ورزشی و زمستانی ممتاز و مطلوب تلقی می‌شود (بزاززاده و همکاران، ۱۳۹۵). اهمیت موضوع زمانی روشن می‌شود که بدانیم توسعه انواع گردشگری با محوریت علایق ویژه مخصوصاً گردشگری ورزشی در سطوح منطقه‌ای با رویکردی علمی و مبتنی بر توسعه پایدار و برگرفته از توانمندی‌ها و فرصت‌های فعلی و آتی موجبات توسعه متوازن و بنیادین را برای مقصدها و مناطق مستعدی مانند استان آذربایجان شرقی فراهم می‌سازد.

یکی از راه‌های توسعه گردشگری ورزشی در هر مکانی تعیین، شناسایی و استفاده از عوامل مؤثر بر توسعه آن است. عوامل متعددی وجود دارد که بر قصد و میل گردشگران برای حضور در یک رویداد بین‌المللی ورزشی و انتخاب آن تأثیرگذار است. در این میان، عوامل محرک شامل عوامل جلب‌کننده و سوق‌دهنده از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند و در بسیاری از پژوهش‌های مرتبط با عوامل مؤثر بر حضور گردشگران مورد توجه قرار گرفته‌اند. عوامل محرک به آن دسته از عوامل اطلاق می‌شود که به دلایل گردشگران برای مسافرت و تفریح و انتخاب یک مقصد و نیز به متغیرهایی مانند انگیزه‌ها، نیازها، علایق، فرهنگ، مزیت‌های مقصد و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مسافرت‌کنندگان مربوط است (ابراهیم‌زاده و لاشجردی فراهانی، ۱۳۹۲). جمشیدی و شکیب‌زاد (۱۳۹۷) در تحقیقی نقش شاخص‌های بازاریابی در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که تعدیل سیاست‌گذاری‌های کلان کشوری، توسعه ساختارهای زیربنایی، توجه بیشتر به جاذبه‌های گردشگری و تنظیم راهبردها براساس توزیع جاذبه‌ها از شاخص‌های مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری ورزشی استان است. همچنین رتبه‌بندی این عوامل نشان می‌دهد که توسعه ساختارهای زیربنایی بیشترین و تعدیل سیاست‌گذاری‌های کلان کشوری کمترین نقش را در این امر ایفا می‌نماید. در کشورمان ایران و منطقه مورد مطالعه یعنی استان آذربایجان شرقی، گردشگری ورزشی همچون بسیاری دیگر از انواع گردشگری با مشکلات و موانع گوناگونی روبه‌روست که شامل موانع جلب‌کننده و نیز عوامل مزاحم (بازدارنده) یا محدودکننده است (ابراهیم‌زاده و لاشجردی فراهانی، ۱۳۹۲). به عبارت بهتر، در چارچوب رویدادهای ورزشی، محصولات یا خدماتی وجود دارد که تحت تأثیر عوامل مختلف موجب جلب توجه و جذب مشتریان می‌شوند. بنابراین، برای توسعه مطلوب گردشگری ورزشی و تقویت جایگاه و اثرگذاری مدیریت بر فرایند توسعه آن در کشور، ضرورت دارد ابعاد و مؤلفه‌های متعددی مورد توجه مدیران و سیاست‌گذاران قرار گیرد.

از این رو طراحی الگوی مدیریت توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی ضرورتی مضاعف یافته و کمک شایانی به مدیران، سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران ملی و برون‌مرزی و فعالان گردشگری ورزشی می‌کند تا برای توسعه کمی و کیفی صنایع ورزش و گردشگری و نیز کسب جایگاه بایسته و شایسته در حیطه گردشگری به‌طور اعم و گردشگری ورزشی به‌طور اخص، متناسب با برنامه توسعه ششم و سند چشم‌انداز کشور گام‌های اساسی بردارند.

روش بررسی

هدف از پژوهش پیش رو طراحی و تبیین الگوی مدیریت توسعه گردشگری ورزشی در آذربایجان شرقی است. روش پژوهش آمیخته اکتشافی است که با انجام مصاحبه با خبرگان و مطالعات میدانی به شناسایی دقیق تر و اصولی تر مؤلفه‌های الگو مدیریت توسعه گردشگری ورزشی در آذربایجان شرقی در بین متخصصان ورزشی پرداخته شده و در کنار آن الگوی عوامل جلب‌کننده و بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی طراحی شده است.

در این پژوهش، به منظور شناخت چیستی و چرایی و چگونگی مفهوم توسعه گردشگری ورزشی و تبیین عمیق مؤلفه‌های مؤثر و نوع روابط آن‌ها، از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی متوالی استفاده شده که در آن تقدم با روش کیفی است. تلاش شده با انتخاب روش پژوهش آمیخته، مصاحبه با خبرگان و انجام مطالعات میدانی به شناسایی دقیق تر مؤلفه‌های الگوی مدیریت توسعه گردشگری ورزشی در آذربایجان شرقی در بین متخصصان ورزشی پرداخته شود و در کنار آن الگوی توسعه گردشگری ورزشی طراحی شود. در فاز کیفی تحقیق از تحلیل تماتیک و رویکرد سیستماتیک نظریه داده‌بنیاد و در فاز کمی از الگوسازی به روش معادلات ساختاری استفاده شده است.

پژوهش، از لحاظ هدف، اکتشافی متوالی (کیفی و کمی) است. در تحلیل اکتشافی، پژوهشگر به دنبال بررسی داده‌های تجربی به منظور کشف و شناسایی شاخص‌ها و نیز روابط بین آن‌هاست و این کار را بدون تحمیل هرگونه الگوی معینی انجام می‌دهد (Cho, 2001).

پس از تحلیل عاملی اکتشافی نهایی که برای انتخاب صحیح شاخص‌های مربوط به هر عامل انجام شده و برای وارد کردن داده‌ها در نرم‌افزار آموس ۲۰ اهمیت دارد، تعدادی از شاخص‌هایی که بار عاملی پایینی داشتند یا با متغیر موردنظر ارتباط نداشتند حذف شده‌اند.

در فاز کمی تحقیق، از پرسش‌نامه «عوامل مدیریت و بازاریابی گردشگری ورزشی» استفاده شده که از داده‌های به‌دست‌آمده از فاز کیفی تحقیق تهیه و تدوین شده است. این پرسش‌نامه محقق ساخته است که از دو بخش مجزا تشکیل شده است: بخش نخست شامل سؤالات جمعیت‌شناختی، ویژگی‌های فردی و بخش دوم شامل ۳۵ سؤال است که از شناسایی گزاره‌ها و کدگذاری مصاحبه‌ها و نیز تحلیل محتوا به‌دست آمده است. پرسش‌نامه مزبور برای تعیین اعتبار و روایی در بخش کیفی پژوهش بین ۲۹ نفر از استادان و متخصصان رشته‌های مدیریت گردشگری، برنامه‌ریزی گردشگری، تربیت بدنی در تمامی رشته‌های ورزشی، مدیریت و علوم ورزشی توزیع شده و نظرها و پیشنهادهای دریافتی در پرسش‌نامه حاصل مورد ملاحظه قرار گرفته است. پس از پایان پژوهش، پایایی پرسش‌نامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۸۷۷ محاسبه شده و ثبات درونی آن تأیید شده است. در بخش کمی پژوهش نیز بین ۲۳۵ نفر از استادان و متخصصان رشته‌های مدیریت گردشگری، برنامه‌ریزی گردشگری، تربیت بدنی، مدیریت و علوم ورزشی توزیع شده و نتایج پرسش‌نامه به صورت معادلات ساختاری برآورد شده است.

پرسش‌نامه عوامل مدیریت توسعه گردشگری ورزشی، براساس رویکرد سیستماتیک استراوس

(Strauss & Corbin, 1997)، متشکل از دو دسته عامل اصلی جلب‌کننده و بازدارنده است که عوامل بازدارنده در قالب ۲۴ گویه و در ۶ عامل فرعی (۱. اطلاع‌رسانی و تبلیغات، ۲. ظرفیت‌های استان، ۳. رویدادها و جشنواره‌های گردشگری ورزشی، ۴. کیفیت خدمات، ۵. بسترهای گردشگری ورزشی، ۶. عوامل مدیریت، بازاریابی و برنامه‌ریزی)، و عوامل بازدارنده در قالب ۱۱ گویه و ۲ عامل فردی (۱. بازدارنده ساختاری، ۲. بازدارنده اطلاع‌رسانی) است. در ادامه عوامل اصلی به همراه عوامل فرعی و گویه‌های مربوط به آن تشریح شده است. در این پژوهش، به‌علت وضوح مراحل و شیوه‌های کدگذاری، رویکرد سیستماتیک (کوربین و استراوس) استفاده شده است و اکثر تحقیقات انجام‌شده با نظریه داده‌بنیاد نیز همین شیوه را به‌کار می‌برند. فرایند اصلی در نظریه داده‌بنیاد به‌عنوان روش تحلیل داده‌ها، کدگذاری داده‌های خام و استخراج مفاهیم و مقولات اصلی و روابط بین آن‌ها در چارچوب یک نظریه محقق‌ساخته است. این فرایند مبنای اصلی تمایز این شیوه از سایر روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش کیفی است. براین اساس، به‌منظور تحلیل داده‌ها در این شیوه، یعنی نظریه داده‌بنیاد، از سه شیوه کدگذاری باز و محوری و انتخابی استفاده شده است. در مرحله کدگذاری باز مفاهیم اولیه استخراج می‌شوند و از نظر واحد تحلیل می‌تواند به‌صورت سطر به سطر، عبارت به عبارت، یا پاراگراف به پاراگراف یا به‌صورت صفحه جداگانه انجام شود. در این پژوهش، ابتدا مصاحبه‌ها به‌صورت پاراگراف به پاراگراف کدگذاری شده است؛ سپس مفاهیم اولیه از این کدها استخراج شده و در مرحله دوم مفاهیم ثانویه از مفاهیم اولیه به‌دست آمده‌اند. در مرحله کدگذاری متمرکز، کدهای ثانویه به‌دست آمده و اقدام به کشف مقولات عمده و طبقه‌بندی مفاهیم شده است.

در کدگذاری محوری، پژوهشگر یکی از طبقه‌ها را به‌عنوان طبقه محوری انتخاب می‌کند، آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند مورد کاوش قرار می‌دهد و ارتباط سایر طبقه‌ها را با آن مشخص می‌کند. ارتباط سایر طبقه‌ها با طبقه محوری در پنج عنوان شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، فرایندها و تعاملات و پیامد می‌تواند برقرار شود.

در کدگذاری گزینشی، همراه با بررسی دقیق داده‌ها و کدگذاری دو مرحله قبل، پژوهشگر در عمق داده‌ها به تحلیل پرداخته و آن‌ها را در قالب نظریه‌ای ارائه می‌دهد که همان نظریه داده‌بنیاد و هدف اصلی پژوهش برای درک موقعیت است. در این فرایند، محقق بعد از تعیین مقوله هسته‌ای سایر مقولات حول مقوله محوری را در قالب الگویی پارادایمی ترسیم می‌کند. این الگو باید دارای سه بعد شرایط، راهبرد و پیامد باشد. پس از آن، این شرایط می‌توانند در قالب سه زیرمجموعه شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر خود را نشان دهند.

جدول ۱ مربوط به منبع کدها و تعداد درون‌مایه‌های اصلی و فرعی به‌دست‌آمده از هریک از آن‌هاست. با توجه به جدول ۱ مشخص می‌شود که منبع T03 با هفت درون‌مایه اصلی بیشتر از بقیه به مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی اشاره کرده است. همچنین منبع T09 و S12 و S10 به بیشترین درون‌مایه‌های فرعی اشاره کرده‌اند.

جدول ۱: تعداد درون‌مایه‌ها و ارجاعات به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها

ردیف	منبع (source)	درون‌مایه اصلی (theme)	تعداد درون‌مایه فرعی (Node)	تعداد ارجاع (reference)
۱	S01	۳	۳۴	۳۸
۲	S02	۳	۳۵	۴۳
۳	S03	۲	۱۴	۱۶
۴	S04	۲	۱۵	۲۳
۵	S05	۴	۳۰	۶۰
۶	S06	۳	۲۷	۴۱
۷	S07	۳	۲۰	۲۸
۸	S08	۵	۳۳	۵۰
۹	S09	۳	۲۵	۴۶
۱۰	S10	۳	۴۲	۴۹
۱۱	S11	۴	۱۴	۱۵
۱۲	S12	۶	۴۳	۷۱
۱۳	T01	۵	۲۳	۲۹
۱۴	T02	۳	۲۴	۳۰
۱۵	T03	۷	۲۹	۳۳
۱۶	T04	۲	۳۷	۴۸
۱۷	T05	۳	۳۵	۴۲
۱۸	T06	۴	۳۳	۴۲
۱۹	T07	۳	۳۵	۳۹
۲۰	T08	۳	۳۷	۵۲
۲۱	T09	۳	۴۶	۵۴
۲۲	T10	۴	۸	۸
۲۳	T11	۳	۲۹	۳۲
۲۴	T12	۴	۱۶	۲۵
۲۵	T13	۳	۲۷	۳۳
۲۶	T14	۴	۲۹	۵۵
۲۷	T15	۲	۲۷	۶۸
۲۸	T16	۴	۳۸	۴۶
۲۹	T17	۴	۲۳	۲۸

برای انجام این پژوهش، پس از طراحی سؤالات کلی و تدوین پروتکل مصاحبه، مصاحبه‌های عمیق با صاحب‌نظران انجام شده است. پس از پایان هر مصاحبه، محتوای آن به صورت کامل بر روی کاغذ پیاده‌سازی و کدگذاری اولیه شده تا مفاهیم اولیه به دست آید. بعد از رسیدن به اشباع، مبانی نظری و تحقیقات پیشین عمیق‌تر مطالعه شده تا از ترکیب آن‌ها با تجارب پژوهشگر و آرای صاحب‌نظران الگو طراحی شود. الگوی طراحی شده در اختیار صاحب‌نظران قرار گرفته و پس از دریافت پیشنهادهای و نظرهای آنان درباره طبقه‌بندی مقوله‌ها و مفاهیم، الگوی نهایی توسعه گردشگری ورزشی طراحی شده است. سپس بر مبنای الگوی مذکور، پرسش‌نامه عوامل مؤثر بر بازاریابی و توسعه گردشگری ورزشی تدوین شده است. پس از توزیع پرسش‌نامه‌ها بین افراد جامعه آماری و جمع‌آوری آن، با استفاده از مدل معادلات ساختاری، الگوی توسعه گردشگری ورزشی در فاز کمی نیز مشخص شده است.

جامعه آماری پژوهش شامل سه گروه است: **گروه اول**، مدیران، کارشناسان آگاه، صاحب‌نظران و استادان دانشگاه، و خبرگان و فعالان گردشگری و متخصصان مدیریت ورزشی آشنا به موضوع پژوهش؛ **گروه دوم**، مسئولان و مدیران ارشد و میانی سازمان‌های ورزشی (ادارات ورزش و امور جوانان، دانشکده‌های تربیت بدنی و علوم ورزشی، هیئت ورزش‌های همگانی استان، اعضای کمیته گردشگری ورزشی استان) و **گروه سوم**، فارغ‌التحصیلان مقاطع کارشناسی ارشد و دانشجویان دکتری رشته‌های مدیریت گردشگری و علوم ورزشی استان آذربایجان شرقی. در مرحله کیفی، با روش گلوله‌برفی نمونه‌گیری شده که تعداد نمونه ۲۹ نفر بوده است. ولی در بخش کمی نمونه‌گیری به روش دردسترس و تعداد نمونه ۲۳۵ نفر بوده که به علت حساس نبودن نرم‌افزار آموس ۲۰ به تعداد جامعه آماری، با استفاده از روش نمونه‌گیری دردسترس، ۲۳۵ پرسش‌نامه کامل از افراد نمونه پژوهش جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شده است. به این صورت که ۲۵۰ پرسش‌نامه در میان اعضای جامعه آماری سه گروه (متخصصان گردشگری، کارکنان اداره ورزش و جوانان و هیئت همگانی و فارغ‌التحصیلان ارشد و دکتری رشته مدیریت گردشگری) توزیع شده است. تعداد نمونه لازم ۲۴۰ نفر برآورد شده اما برای اطمینان از برگشت پرسش‌نامه‌ها به اندازه کافی تعداد آن به ۲۵۰ عدد افزایش یافت که در نهایت ۲۴۲ پرسش‌نامه برگشت داده شده است. پس از بررسی، ۲۳۵ پرسش‌نامه معتبر و قابل استفاده تشخیص داده شده که داده‌ها براساس آن‌ها تجزیه و تحلیل شده است.

در فاز کیفی تحقیق، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل تماتیک و رویکرد سیستماتیک نظریه داده‌بنیاد استفاده شده و در فاز کمی از روش آماری توصیفی برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان تحت نرم‌افزار اسپاس ۲۵ و معادلات ساختاری تحت نرم‌افزار اسمارت پی‌اس ۳/۰۰ استفاده شده است.

جدول ۳: نتایج اولویت‌بندی عوامل توسعه گردشگری ورزشی

عوامل توسعه گردشگری ورزشی	میانگین	میانگین رتبه
عوامل جلب‌کننده توسعه گردشگری ورزشی	۴/۰۳	۱/۷۸
عوامل بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی	۴/۱۴	۲/۱۵

مطابق با جدول ۳، از نگاه صاحب‌نظران سه گروه، عوامل جلب‌کننده با میانگین رتبه ۱/۷۸ و عوامل بازدارنده با میانگین رتبه ۲/۱۵ جزو عوامل تأثیرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی هستند. عوامل بازدارنده با میانگین ۲/۱۵ بالاترین رتبه و عوامل جلب‌کننده با میانگین ۱/۷۸ کمترین رتبه را در بین عوامل تأثیرگذار در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی به‌دست آورده‌اند در بخش ارائه یافته‌های حاصل از آزمون تحلیل عاملی، استخراج عامل‌ها با استفاده از مقادیر ویژه^۱ و بار عاملی قابل قبول^۲ ۰/۵ ملاک قرار گرفته است. قبل از تجزیه و تحلیل عاملی، از آزمون KMO برای تعیین کیفیت نمونه‌گیری و پیش‌بینی گویه‌های هر مؤلفه استفاده شده است. همچنین از آزمون بارتلت برای تعیین ارتباط گویه‌ها با مؤلفه‌ها و فراهم کردن مبنایی معقول برای تجزیه و تحلیل عوامل استفاده شده است. براساس گزارش مورگان (2005)، KMO باید بیشتر از ۰/۷ و بارتلت نیز باید کمتر از ۰/۰۵ باشد. بنابراین، ضمن رعایت پیش‌فرض‌های آزمون، نتایج قابلیت استفاده از تحلیل عاملی را تأیید کرد. جدول ۴ نتایج آزمون بارتلت و مقدار آزمون KMO را نشان می‌دهد.

جدول ۴: نتایج آزمون تحلیل عاملی آزمون بارتلت و KMO عوامل بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی

نوع پرسش‌نامه	ردیف	متغیر	نتایج
عوامل جلب‌کننده توسعه	۱	آزمون KMO برای متناسب بودن اندازه نمونه	۰/۸۷۰
گردشگری ورزشی	۲	آزمون بارتلت برای درست بودن تفکیک عامل‌ها	۰/۰۰۱

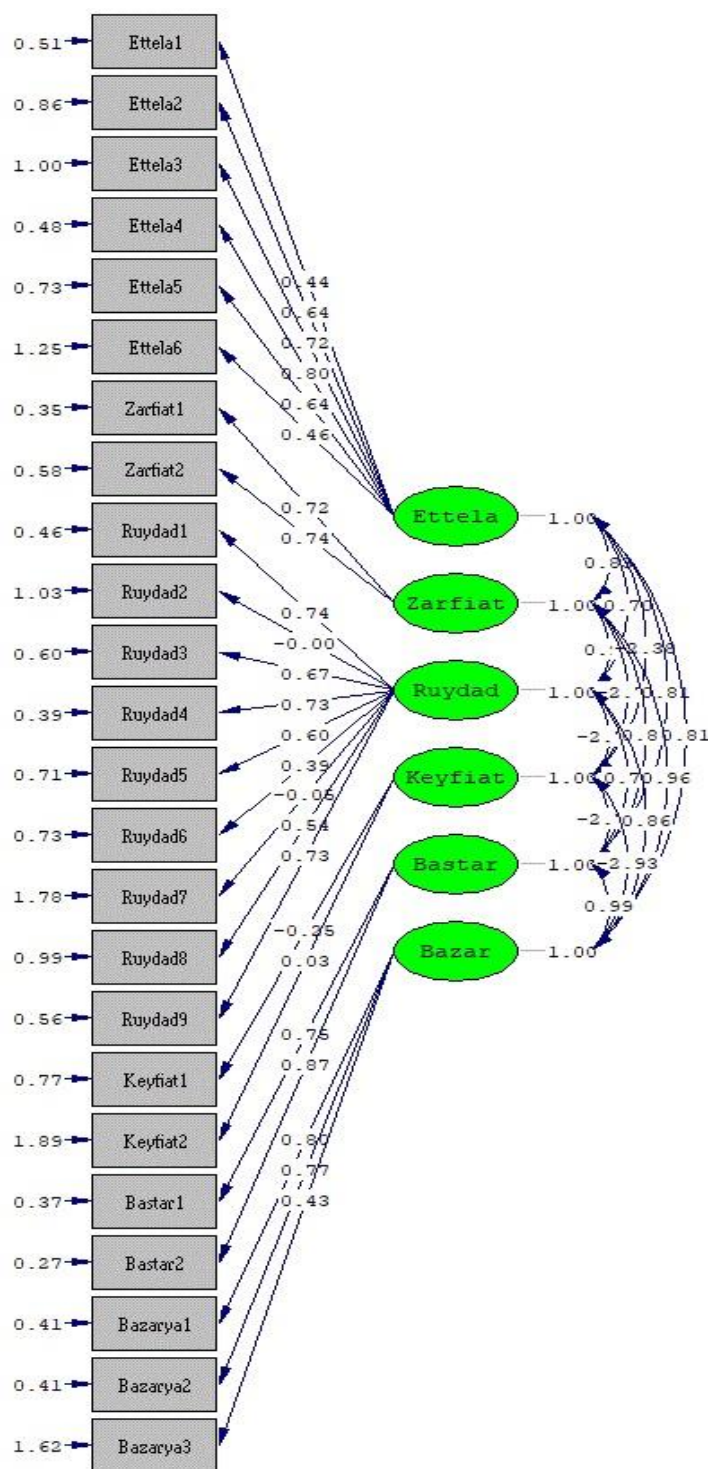
در جدول ۵، با اجرای دستور دوران متعامد (چرخش واریماکس)، شش عامل با استفاده از تحلیل عاملی به‌دست آمده که مقدار درصد واریانس هر یک از عوامل در جدول گزارش شده است.

جدول ۵: نتایج تحلیل عاملی مؤلفه‌های عوامل جلب‌کننده توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی

عوامل	درصد واریانس عوامل	آلفای کرونباخ
عامل اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی	۶۰/۱۵۰	۰/۸۳۳
عامل ظرفیت‌های استانی	۱۴/۱۷۱	۰/۸۰۸
عامل رویدادها و جشنواره‌های ورزشی	۸/۰۰۸	۰/۸۳۰
عامل کیفیت خدمات	۷/۵۷۲	۰/۸۷۶
عامل بسترهای گردشگری ورزشی	۵/۳۸۱	۰/۸۰۸
عامل مدیریت (برنامه‌ریزی و بازاریابی)	۴/۷۰۷	۰/۸۲۴

1. Eigen values

2. Acceptable factor loading



Chi-Square=773.13, df=237, P-value=0.00000, RMSEA=0.098

شکل ۲: الگوی نهایی عوامل جلب‌کننده توسعه گردشگری ورزشی در حالت ضریب مسیر و بارهای عاملی

شمار می‌رود. بعد از آن، عامل ظرفیت‌های استان با مقدار ۱۴/۱۷۱ درصد واریانس در ردیف دوم قرار دارد. عامل رویدادها و جشنواره‌های ورزشی با مقدار ۸/۰۰۸ درصد واریانس در ردیف سوم قرار دارد. عامل کیفیت خدمات، عامل بستر گردشگری ورزشی و عامل مدیریت (برنامه‌ریزی و بازاریابی) به ترتیب مقدار ۷/۵۷۲ درصد، ۵/۳۸۱ درصد و ۴/۷۰۷ درصد در ردیف‌های چهارم و پنجم و ششم قرار دارند. شکل ۳ الگوی اندازه‌گیری شرایط مداخله‌گر را نمایش می‌دهد. این الگو، تحلیل عاملی مرتبه دوم است که به صورت نظریه داده‌بنیاد ترسیم شده است. معناداری وزن‌های رگرسیونی نشان‌دهنده روایی هم‌گرایی الگو در سطح خطای ۱ درصد است. بارهای عاملی نمودار نیز نشان می‌دهد که متغیرهای پنهان عامل اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی، عامل ظرفیت‌های استان، عامل رویدادها و جشنواره‌ها، عامل کیفیت خدمات، عامل بستر گردشگری ورزشی و عامل برنامه‌ریزی و مدیریت به ترتیب بیشترین توان را در تبیین واریانس متغیرهای مشاهده‌شده دارند. شاخص برازش الگو نیز حکایت از تأیید الگو در سطح خطای یک درصد دارد.

جدول ۶: مقایسه میزان اهمیت تأثیر عوامل جلب‌کننده بر توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی از دیدگاه سه گروه

عوامل توسعه گردشگری ورزشی	گروه‌ها	تعداد	میزان خی دو	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
عوامل جلب‌کننده توسعه گردشگری ورزشی	کارشناسان گردشگری	۹۶	۶۴۵/۷۸۴	۱۵	* / ۰.۰۱
	مشاوران اداره ورزش و جوانان و هیئت همگانی	۸۴			
	دانشجویان دکتری و ارشد صاحب‌نظر در گردشگری ورزشی	۵۵			

نتایج آزمون فریدمن حاکی از این است که از نظر میزان اهمیت بین عوامل جلب‌کننده توسعه گردشگری ورزشی بین سه گروه تفاوت معنی‌داری وجود دارد. عوامل جلب‌کننده توسعه گردشگری ورزشی در بین کارشناسان گردشگری تأثیر بیشتری بر توسعه گردشگری ورزشی داشته است. جدول ۷ نتایج آزمون بارتلت و مقدار آزمون KMO را نشان می‌دهد.

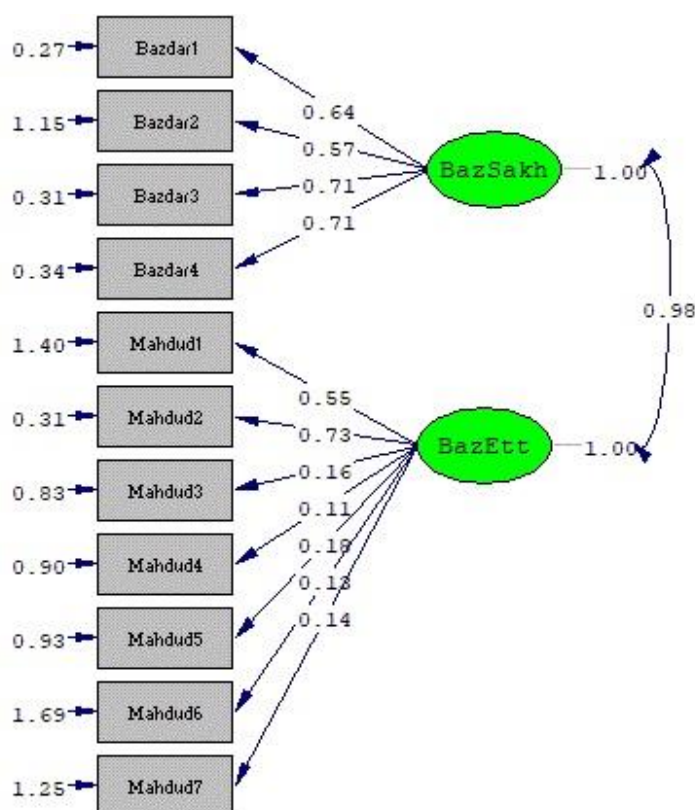
جدول ۷: نتایج آزمون تحلیل عاملی آزمون بارتلت و KMO عوامل بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی

نوع پرسش‌نامه	ردیف	متغیر	نتایج
عوامل بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی	۱	آزمون KMO برای متناسب بودن اندازه نمونه	۰/۵۰۰
	۲	آزمون بارتلت برای درست بودن تفکیک عامل‌ها	۰/۰۰۱

جدول ۸: نتایج تحلیل عاملی مؤلفه‌های عوامل بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی

عوامل	درصد واریانس عوامل	آلفای کرونباخ
عامل بازدارنده ساختاری	٪۶۸/۶۴۳	۰/۸۳۳
عامل بازدارنده اطلاع‌رسانی	٪۳۱/۳۵۷	۰/۸۰۸

در جدول ۷، با اجرای دستور دوران متعامد (چرخش واریماکس)، دو عامل با استفاده از تحلیل عاملی به دست آمده که مقدار درصد واریانس عوامل هر کدام از عوامل در جدول گزارش شده است. با توجه به میزان درصد واریانس عوامل، مقدار عامل اول یعنی عامل بازدارنده ساختاری ۶۸/۶۴۳ درصد است که اصلی‌ترین و مهم‌ترین عامل در بین عوامل بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی به‌شمار می‌رود. پس از آن، عامل بازدارنده اطلاع‌رسانی با مقدار ۳۱/۳۵۷ درصد واریانس در ردیف دوم قرار دارد.

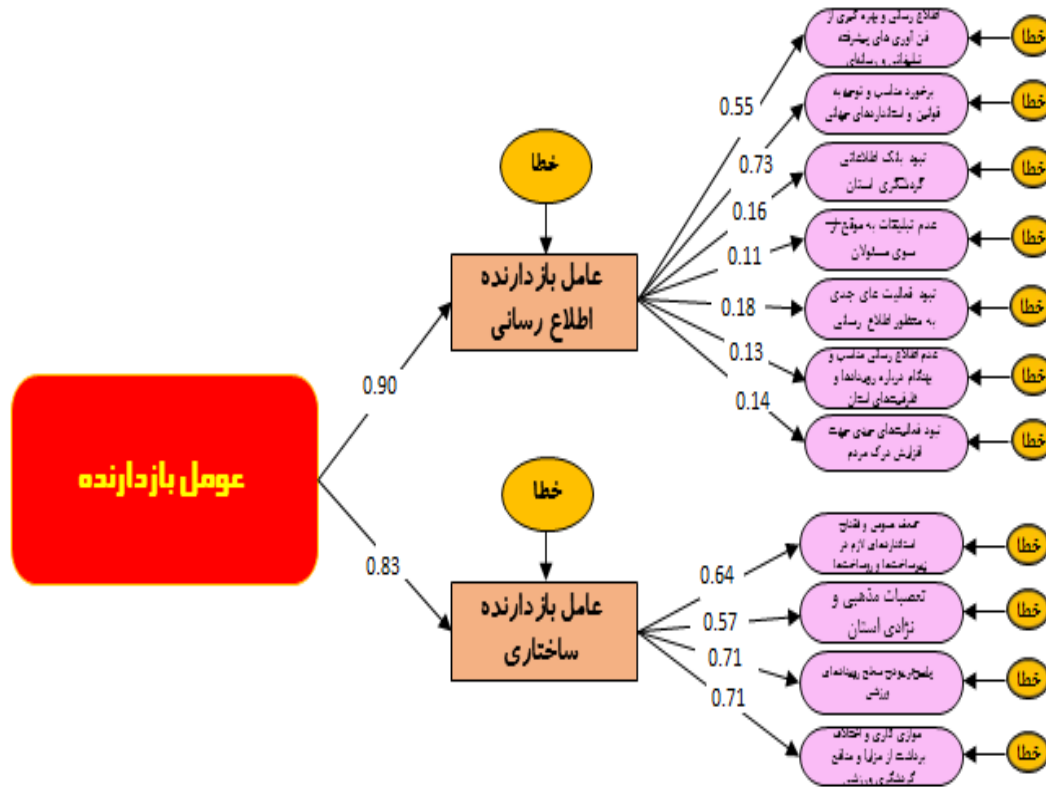


Chi-Square=346.44, df=43, P-value=0.00000, RMSEA=0.174

شکل ۴: الگوی نهایی عامل بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی در حالت ضریب مسیر و بارهای عاملی

شکل ۵ الگوی اندازه‌گیری شرایط علی را نمایش می‌دهد. این الگو، تحلیل عاملی مرتبه دوم است که به صورت نظریه داده‌بنیاد ترسیم شده است. معنی‌داری وزن‌های رگرسیونی نشان‌دهنده روایی هم‌گرایی الگو در سطح خطای ۱ درصد است. بارهای عاملی نمودار نیز نشان‌دهنده این است که متغیرهای پنهان

عامل بازدارنده ساختاری و بازدارنده اطلاع‌رسانی به ترتیب بیشترین توان را در تبیین واریانس متغیرهای مشاهده‌شده دارند. شاخص برازش الگو نیز حکایت از تأیید الگو در سطح خطای یک درصد دارد.



شکل ۵: الگوی اندازه‌گیری شرایط علی (بازدارنده)

جدول ۹: مقایسه میزان اهمیت تأثیر عوامل بازدارنده در توسعه گردشگری ورزشی از دیدگاه سه گروه

عوامل توسعه گردشگری ورزشی	گروه‌ها	تعداد	میزان خی دو	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
عوامل بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی	کارشناسان گردشگری	۹۶	۳۴/۸۰۲	۱	*./۰۰۱
	مشاوران اداره ورزش و جوانان و هیئت همگانی	۸۴			
	دانشجویان دکتری و ارشد صاحب‌نظر در گردشگری ورزشی	۵۵			

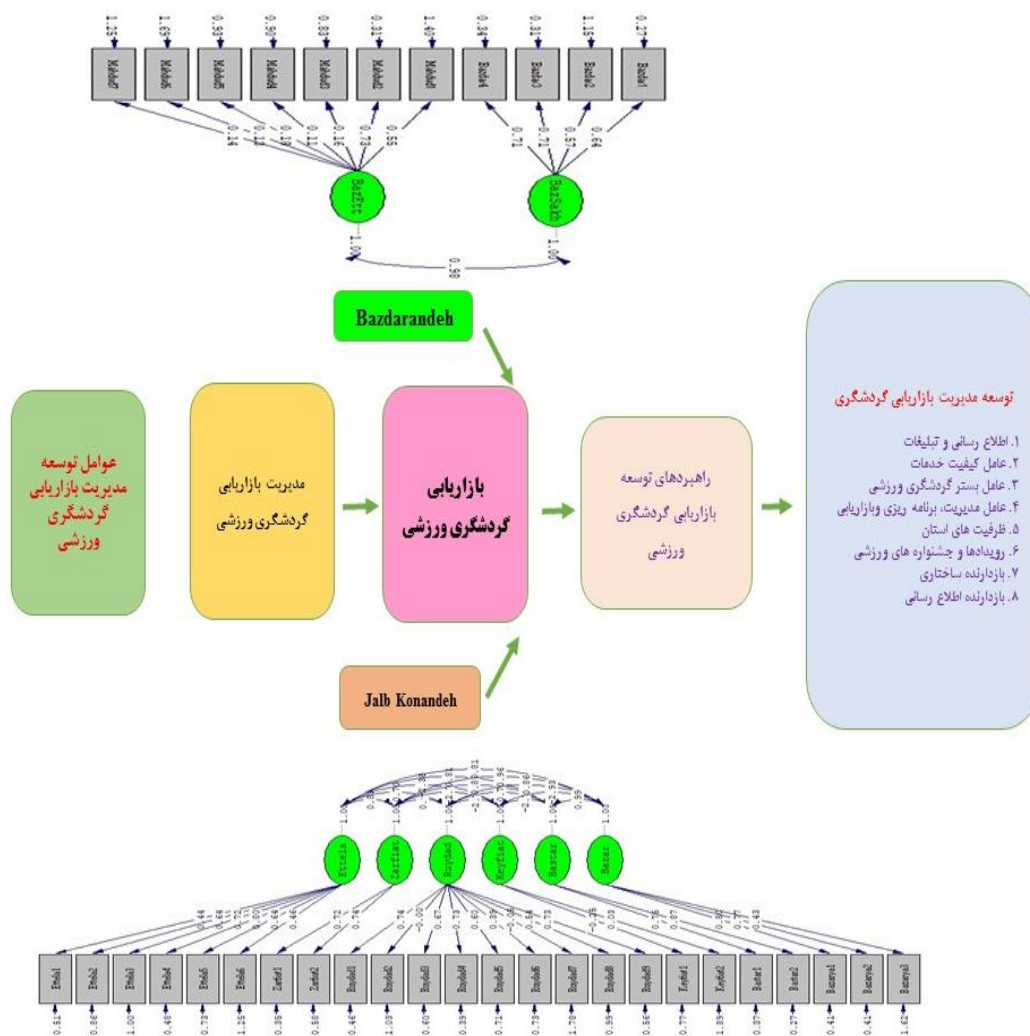
نتایج آزمون فریدمن حاکی از این است که از نظر میزان اهمیت بین عوامل بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی بین سه گروه تفاوت معنی‌داری وجود دارد. عوامل بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی در بین کارشناسان گردشگری تأثیر بیشتری در توسعه گردشگری ورزشی داشته است.

جدول ۱۰: نتایج مربوط به تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عامل تأییدی الگوی تحقیق

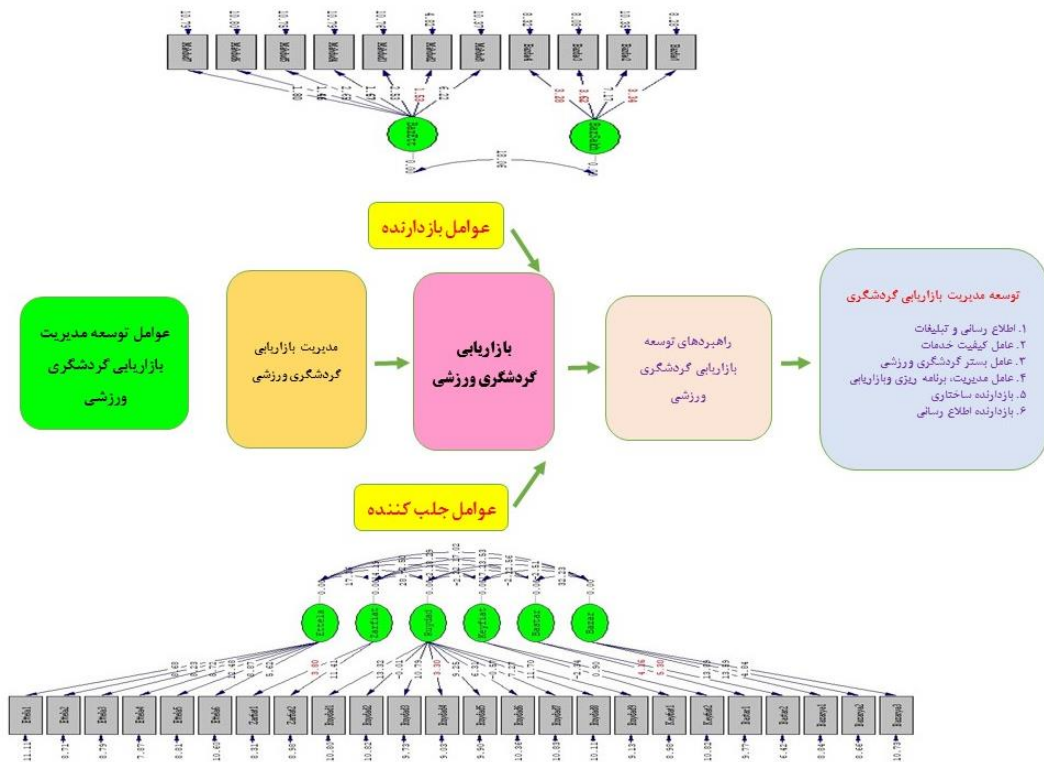
مؤلفه فرعی	گویه	بار عاملی	نتیجه اعتبار	پایایی مرکب	درصد واریانس	آلفای کرونباخ
اطلاع‌رسانی و تبلیغ	سؤال ۱	۰/۶۱۰	مناسب	۰/۹۶۳	۶۰/۱۵۰	۰/۸۳۳
	سؤال ۲	۰/۸۶۰	مناسب			
	سؤال ۳	۱/۰۰۰	مناسب			
	سؤال ۴	۰/۴۸۰	مناسب			
	سؤال ۵	۰/۷۳۰	مناسب			
	سؤال ۶	۱/۲۵۱	مناسب			
ظرفیت‌های استان	سؤال ۱	۰/۳۶۰	نامناسب	۰/۹۴۸	۱۴/۱۷۱	۰/۸۰۸
	سؤال ۲	۰/۵۸۰	مناسب			
رویدادها و جشنواره‌ها	سؤال ۱	۰/۴۶۰	مناسب	۰/۸۹۷	۸/۰۰۸	۰/۸۳۰
	سؤال ۲	۱/۰۸۰	مناسب			
	سؤال ۳	۰/۶۰۰	مناسب			
	سؤال ۴	۰/۳۹۰	نامناسب			
	سؤال ۵	۰/۷۱۰	مناسب			
	سؤال ۶	۰/۷۳۰	مناسب			
	سؤال ۷	۱/۷۸۰	مناسب			
	سؤال ۸	۰/۹۹۰	مناسب			
	سؤال ۹	۰/۵۶۰	مناسب			
کیفیت خدمات	سؤال ۱	۰/۷۷۰	مناسب	۰/۹۲۱	۷/۵۷۲	۰/۸۷۶
	سؤال ۲	۱/۸۹۰	مناسب			
بسترهای گردشگری	سؤال ۱	۰/۳۷۱	نامناسب	۰/۹۴۵	۵/۳۸۱	۰/۸۰۸
	سؤال ۲	۰/۲۷۷	نامناسب			
مدیریت (بازاریابی و برنامه‌ریزی)	سؤال ۱	۰/۴۱۱	مناسب	۰/۸۸۹	۴/۷۰۷	۰/۸۲۴
	سؤال ۲	۰/۴۱۴	مناسب			
بازدارنده ساختاری	سؤال ۳	۱/۶۲۸	مناسب	۰/۸۳۶	۶۸/۶۴۳	۰/۸۳۳
	سؤال ۱	۰/۲۷۶	نامناسب			
	سؤال ۲	۱/۱۵۱	مناسب			
	سؤال ۳	۰/۳۱۴	نامناسب			
بازدارنده اطلاع‌رسانی	سؤال ۴	۰/۳۴۸	مناسب	۰/۹۰۶	۳۱/۳۵۷	۰/۸۰۸
	سؤال ۱	۱/۴۰۰	مناسب			
	سؤال ۲	۰/۳۱۲	نامناسب			
	سؤال ۳	۰/۸۳۸	مناسب			
	سؤال ۴	۰/۹۰۴	مناسب			
	سؤال ۵	۰/۹۳۶	مناسب			
	سؤال ۶	۱/۶۹۴	مناسب			
سؤال ۷	۱/۲۵۷	مناسب				

برای تفسیر مقادیر بارهای عاملی در این تحقیق از نگرش فورنل و لارکر (1981) استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که بارهای عاملی کمتر از ۰/۴ اعتبار مناسبی ندارند، اما بار عاملی گویه‌های بیشتر از ۰/۵ اعتباری مناسب دارند. از سوی دیگر، داده‌های جدول شماره ۱۰ نشان می‌دهد که پایایی مرکب برای همه متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۸ است که اعتبار هم‌گرایی نسبتاً بالایی را نشان می‌دهد. با توجه به نامناسب بودن اعتبار هشت گویه از پرسش‌نامه، گویه‌های مذکور در تحلیل الگوی نهایی تحقیق حذف شده است.

در ادامه، الگوی آزمون‌شده پیشنهادی تحقیق به همراه ضریب مسیر به دست‌آمده برای تمامی مسیرهای الگو در شکل ۶ و ۷ ترسیم شده است.



شکل ۶: الگوی معادله ساختاری مدیریت توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی براساس مدل استراوس و کوربین (الگوی پیشنهادی کلان پژوهش)



شکل ۷: الگوی معادله ساختاری مدیریت توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی براساس مدل استراوس و کوربین (الگوی پیشنهادی اصلاح شده پژوهش)

با توجه به الگوی نهایی در این پژوهش به این نتیجه دست می‌یابیم که شاخص‌های اصلی برازش مربوط به الگوهای مختلف همگی نشان می‌دهند که الگوها از برازش مناسبی برخوردارند و براساس روابط شناسایی شده میان متغیرها، در نهایت، الگوی مدیریت توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی طراحی شده که این الگوی نهایی با الگوی مفهومی استراوس و کوربین (شکل ۱) همسو است.

جدول ۱۱: مقادیر شاخص‌های برازش برای متغیرهای الگو تحقیق

GOF	Communality	R ²	CV-Com	CV-Red	متغیر
	۰/۶۵۷	-	۰/۴۱۴	۰/۳۴۲	اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی
	۰/۳۲۷	-	۰/۳۷۷	۰/۲۹۳	ظرفیت‌های استان
	۰/۴۴۹	-	۰/۵۱۲	۰/۳۷۲	رویدادها و جشنواره‌ها
۰/۵۳۰	۰/۵۰۰	-	۰/۳۲۵	۰/۱۸۰	کیفیت خدمات
	۰/۶۸۸	-	۰/۴۵۸	۰/۳۲۶	بسترهای گردشگری
	۰/۶۳۵	-	۰/۳۶۷	۰/۳۱۲	عوامل مدیریت (بازاریابی و برنامه‌ریزی)
	۰/۵۴۳	-	۰/۳۵۷	۰/۱۸۸	عوامل بازدارنده ساختاری
	۰/۷۱۷	-	۰/۴۰۲	۰/۲۸۰	عوامل بازدارنده اطلاع‌رسانی

با توجه به اطلاعات جدول ۱۱، مقادیر به دست آمده برای شاخص‌های بررسی اعتبار حشو یا افزونگی (CV-Red) و بررسی اعتبار اشتراک یا روایی متقاطع (CV-Com) همگی مثبت است. همچنین مقادیر R^2 در محدوده متوسط تا قوی قرار دارد و مقادیر GOF نیز در محدوده قوی قرار گرفته است که نشان‌دهنده کیفیت مناسب الگوی آزمون شده است. در نهایت شاخص‌های اصلی برازش مربوط به الگوی نهایی نشان می‌دهد که الگو از برازش مناسبی برخوردار است و براساس روابط شناسایی شده میان متغیرها، در نهایت، الگوی عوامل مدیریت توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی طراحی شده است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

گردشگری به‌منزله صنعتی بزرگ و مهم به‌سرعت در حال توسعه است و بسیاری از کشورهای جهان این صنعت را اساس و پیشگام برنامه‌های توسعه‌ای خود قرار داده‌اند (Veicy, 2018). از طرفی، پیشرفت‌های گوناگون در رسانه‌ها، حمل‌ونقل و به‌وجود آمدن فناوری‌های نوین موجب توسعه روزافزون صنعت ورزش شده است، به‌گونه‌ای که افراد بسیاری در سراسر جهان در این صنعت به کار اشتغال دارند. اکنون ورزش یکی از متداول‌ترین عوامل ایجاد انگیزه برای گردشگران است و گردشگری ورزشی از ترکیب گردشگری و ورزش پدید آمده است. رشد و رواج روزافزون مسافرت‌های تفریحی مرتبط با ورزش و رواج شیوه زندگی فعال باعث شده که مردم حتی در مسافرت به ورزش علاقه‌مند شوند (Bayat et al., 2013). گردشگری ورزشی یکی از بخش‌هایی است که در تمام جهان در صنعت گردشگری بیشترین رشد را دارد (Veicy, 2018). لذا هنوز حیطه‌ای نو برای پژوهش در علوم ورزشی در کشور است. استان آذربایجان شرقی، به سبب موقعیت مناسب و ترکیب قابلیت‌های فرهنگی، اقتصادی، طبیعی و آب‌وهوایی با جذابیت‌های گردشگری متنوع در زمینه‌های فرهنگی و تاریخی، مذهبی، سلامت و تندرستی و روستایی، این قابلیت را دارد که با به‌کارگیری الگوی مناسب توسعه گردشگری ورزشی به مقصدی پویا و پایدار در این زمینه مبدل شود.

لذا این پژوهش با این هدف انجام شده که الگوی مناسبی برای مدیریت توسعه گردشگری ورزشی در آذربایجان شرقی طراحی شود. برای مدون کردن چارچوب پژوهش، با بررسی تحقیقات و مبانی نظری موجود در زمینه گردشگری ورزشی و نیز مصاحبه با خبرگان و صاحب‌نظران این حوزه، عوامل اصلی و مهم در توسعه گردشگری ورزشی شناسایی شده و این عوامل که از سوی پژوهشگران و صاحب‌نظران حوزه مدیریت ورزش و گردشگری شناسایی و پیشنهاد شده به شکل الگوی مفهومی طراحی شده است.

- عامل بازدارنده، مهم‌ترین عامل و اولین عامل تأثیرگذار در توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی است. این نتیجه با یافته‌های همتی و همکاران (۱۳۹۷)، کهدویی و ادبی فیروزجاه (۱۳۹۷)، همتیان و پورسلطانی زرنندی (۱۳۹۷)، چریک و رضانی (۱۳۹۶) و مهدوی و شمس (2016) همخوانی دارد. عامل بازدارنده ساختاری اصلی‌ترین و مهم‌ترین عامل در بین عوامل بازدارنده توسعه

گردشگری ورزشی است. عامل بعدی عامل بازدارنده اطلاع‌رسانی است که در ردیف دوم عوامل بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی قرار دارد. رتبه‌بندی این عوامل با تحلیل عاملی به‌دست آمده است. موانع متعددی در عدم توسعه گردشگری ورزشی نقش دارند که ارتباط و تعامل بین آنها سبب عدم تحقق اهداف و راهبردهای توسعه گردشگری ورزشی می‌شوند. عامل ساختاری عامل بسیار مهمی در توسعه گردشگری ورزشی به حساب می‌آید که در صورت ضعیف‌بودن آن جایگاه مدیریتی و فرهنگی نیز تحت‌تأثیر قرار می‌گیرد و بر زیربنای لازم برای توسعه گردشگری ورزشی تأثیر منفی می‌گذارد و رغبت گردشگران برای سفر به مقصد گردشگری را بسیار کم خواهد کرد. ضعف در ساختار گردشگری باعث ناهماهنگی در اجرای برنامه‌های گوناگون گردشگری می‌شود و موجبات بی‌میلی گردشگران برای حضور در منطقه را فراهم می‌سازد. از طرفی مشکلات اطلاع‌رسانی یکی دیگر از عوامل بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی است که به‌نوبه خود باعث مشکلات فرهنگی فراروی توسعه گردشگری ورزشی می‌شود.

- عامل جلب‌کننده، دومین عامل تأثیرگذار در توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی است. این نتیجه با یافته‌های هم‌متی و همکاران (۱۳۹۷)، کهدویی و ادبی فیروزجاه (۱۳۹۷)، همتیان و پورسلطانی زرنندی (۱۳۹۷)، چریک و رضانی (۱۳۹۶) و مهدوی و شمس (۲۰۱۶) همخوانی دارد. عامل اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی اصلی‌ترین و مهم‌ترین عامل در بین عوامل جلب‌کننده توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی است. پس از آن، عامل ظرفیت‌های استان در ردیف دوم و عامل رویدادها و جشنواره‌های ورزشی در ردیف سوم قرار دارد. عوامل کیفیت خدمات، بستر گردشگری ورزشی، مدیریت و برنامه‌ریزی و بازاریابی به ترتیب در ردیف‌های چهارم و پنجم و ششم قرار دارند.

عامل اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی اصلی‌ترین و مهم‌ترین عامل در بین عوامل جلب‌کننده توسعه گردشگری ورزشی است. صنعت گردشگری با تمام بخش‌های دیگر متفاوت است؛ زیرا برخلاف بخش تولید در بخش گردشگری یک مکان به‌همراه تمام آنچه آن مکان ارائه می‌دهد به فروش می‌رسد. در هر زمانی رقابت جهانی وجود دارد و ارتقای مقصدهای گردشگری به ایده‌های خلاق و ناب نیاز دارد تا به توسعه بینجامد. میل به سفر به مقصد یا مکان گردشگری با تبلیغات و اطلاع‌رسانی پیوند تنگاتنگی دارد. تبلیغات می‌تواند در گسترش تولید، درآمد و ایجاد اشتغال در گردشگری نقش مهم و اساسی داشته باشد. یکی از مهم‌ترین، مؤثرترین و کارآمدترین روش‌های ایجاد تصویر مثبت و ذهنیت مطلوب در اذهان گردشگران بالقوه از مقاصد گردشگری و محصولات گردشگری در نتیجه توسعه گردشگری، بهره‌گیری از راهبردها و روش‌های مناسب و مؤثر تبلیغاتی در راستای مشتری‌مداری و بازاریابی صنعت گردشگری ورزشی است. زیرا اطلاع‌رسانی و تبلیغات اساساً مدیریت فرایند مبادله بین عرضه‌کننده و مشتری است. بنابراین اگر اطلاع‌رسانی و تبلیغات را فرایند مدیریتی بدانیم، تمام فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تهیه محصولات و خدمات گردشگری ورزشی و جذب گردشگر ورزشی نیازمند عملیات و فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات است. از این‌رو مقاصدی که از طریق تبلیغات و اطلاع‌رسانی مناسب و علمی اطلاعات دقیق و به‌موقع در اختیار گردشگران و صنعت گردشگری قرار می‌دهند، از شانس بیشتری برای انتخاب به‌عنوان مقصد گردشگری برخوردار هستند (Kiani et al., 2019).

دومین عامل تأثیرگذار از عوامل جلب‌کننده در توسعه گردشگری ورزشی عامل ظرفیت‌های استان است. استان آذربایجان شرقی از ظرفیت‌های استانی بسیار بالایی برای رشد و توسعه گردشگری و بویژه گردشگری ورزشی برخوردار است. در جهان امروز، صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین بخش‌هایی است که در اقتصاد هر کشور در زمینه اشتغال‌زایی و کسب درآمد تأثیر می‌گذارد. اگرچه برخی نگرانی‌ها و دغدغه‌ها برای سرمایه‌گذاری و توجه به این حوزه با تردیدهایی مواجه شده است، اما وجود جاذبه‌های طبیعی، اقلیم‌های متفاوت جغرافیایی به‌همراه میراث و تمدن بشری دست‌مایه‌های ارزشمندی است که تحولات بنیادین در عرصه‌های گوناگون به‌همراه خواهد داشت. ضمن این‌که ظرفیت‌های توسعه گردشگری ورزشی با توجه به شرایط و منابع هر استان متفاوت است.

سومین عامل تأثیرگذار از عوامل جلب‌کننده در توسعه گردشگری ورزشی عامل رویدادها و جشنواره‌ها است. در حال حاضر، صنعت گردشگری به‌لحاظ درآمدزایی به یکی از مهم‌ترین صنایع در جهان تبدیل شده است. رویدادهای ورزشی بسیار مورد توجه گردشگران در سراسر جهان قرار دارد. گردشگری به‌علت تأثیرات مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی به‌ویژه درآمدزایی و تأثیر در رشد اقتصادی کشورها به بزرگ‌ترین صنعت در جهان تبدیل شده و برای اغلب کشورها، گردشگری منبع مهمی برای فعالیت‌های تجاری، کسب درآمد، اشتغال‌زایی و مبادلات خارجی به‌شمار می‌رود. فعالیت گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و پویاترین فعالیت‌ها در جهان مطرح است، به‌طوری‌که یکی از اقتصادی‌ترین فعالیت‌ها در چرخه ملی کشورها، به‌خصوص از نظر اشتغال و ارزآوری و رونق مناطق مختلف به‌حساب می‌آید.

براساس مطالعاتی که در زمینه برگزاری رویدادهای ورزشی و گردشگری بر خاسته از آن انجام گرفته است، از رویدادهای ورزشی و گردشگری ورزشی به‌عنوان عاملی برای بالابردن کیفیت زندگی ساکنان، بهبود اقتصاد و افزایش غرور و روحیه در جامعه نام برده شده است (همتی و همکاران، ۱۳۹۷). در سال‌های اخیر و به‌خصوص در وضعیت نامطلوب اقتصاد جهانی، کشورها به این صنعت بیش‌ازپیش اهمیت داده‌اند و به آن به‌منزله جایگزینی برای درآمدهایشان می‌نگرند. رویدادهای ورزشی بسیار مورد توجه گردشگران در جهان قرار دارد. با برگزاری رویدادها گردشگران با فرهنگ و قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری کشور میزبان آشنا می‌شوند و این موضوع باعث تبادل فرهنگی میان کشورهای گوناگون می‌شود. مطالعات انجام‌گرفته در ۳۲ سال اخیر نشان می‌دهد که میزبانی رویدادهای ورزشی صرفه اقتصادی زیادی بر جامعه میزبان دارد (جاوید و همکاران، ۱۳۹۴).

در تحقیقات اخیر که سازمان گردشگری انگلستان انجام داده است، برگزاری المپیک ۲۰۱۲ در شهر لندن ۳/۳ میلیارد دلار درآمد برای کشور انگلستان ایجاد کرده است. از سوی دیگر، تحقیقات نشان داده که میزبانی برزیل برای جام جهانی ۲۰۱۴ و بازی‌های المپیک ۲۰۱۶ باعث می‌شود که اقتصاد این کشور پنج پله صعود کند (صادقی و حسینی، ۱۳۹۷). بررسی تأثیرات اقتصادی گردشگری ورزشی در جامعه میزبان نشان می‌دهد که برگزاری رویدادها و جشنواره‌ها در مقصد گردشگری هم موجب برنامه‌ریزی بهتر و دقیق‌تر از سوی مسئولان می‌شود و هم حمایت‌های جامعه میزبان را در پی خواهد

داشت که به نوبه خود سبب افزایش و توسعه گردشگری ورزشی در جامعه میزبان و رشد اقتصادی خواهد شد.

عامل جلب کننده دیگر که در توسعه گردشگری ورزشی تأثیر می گذارد، کیفیت خدمات است که در ردیف چهارم عوامل جلب کننده توسعه گردشگری ورزشی قرار دارد. امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات مسئله راهبردی کلیدی برای سازمان هایی شناخته شده که در بخش خدمات فعالیت می کنند. صنعت گردشگری که از نوع کسب و کارهای خدماتی است، صنعت بدون آلودگی و پاک از حیث ایجاد درآمد در جهان یاد می شود؛ اما واقعیات موجود نشان دهنده آن است که کشورهای جهان نتوانسته اند متناسب با جاذبه های گردشگری خویش درآمد کسب کنند. استان آذربایجان شرقی نیز، اگرچه جزو رتبه های اول شهرهای ایران از نظر جاذبه های گردشگری قرار دارد، از حیث درآمد در این صنعت در جایگاه متوسط قرار گرفته است. صنعت گردشگری بدون داشتن نظام هماهنگ و به هنگام گردش اطلاعات و همراه شده با فناوری اطلاعات جهانی و کیفیت بالای خدمات ممکن نیست در جهان مطرح شود. در بین کلیه صنایع خدماتی، صنعت گردشگری به علت ایفای نقش اساسی در اقتصاد ملی یکی از حساس ترین صنایع به موضوع کیفیت است. بنابراین شناسایی سطح واقعی کیفیت دریافت شده از سوی گردشگران نخستین گام برای افزایش رضایت آن ها و در نتیجه توسعه پایدار گردشگری ورزشی خواهد بود. کیفیت خدمات مفهومی است که به علت عدم اجماع بر روی نحوه تعریف و شیوه اندازه گیری آن مناقشات فراوانی را ایجاد کرده است. تعاریف متعددی از کیفیت خدمات ارائه شده است. یکی از تعاریفی که به طور گسترده به کار می رود، کیفیت خدمات را حدی از برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتریان توسط خدمات تعریف می کند (شفیع پور و جدیدی، ۱۳۹۷). کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی نیز در تحقیقات مختلفی بررسی شده و ابعاد گوناگونی دارد. در یکی از تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده، کیفیت خدمات گردشگری دربرگیرنده کیفیت دسترسی، کیفیت مجموعه ورزشی، کیفیت اقامتگاه و کیفیت مسابقه یا رویداد است. منظور از کیفیت دسترسی، سهولت و سرعت رسیدن گردشگران به مناطق مورد نظر است و شامل کیفیت دسترسی به مقصد، مجموعه ورزشی و اقامتگاه است. کیفیت خدمات یا کالا اساسی ترین نقش را در توسعه گردشگری ورزشی ایفا می کند. از این رو، سازمان های پیشرو و متعالی همیشه در پی کسب اطمینان از کیفیت خدمات خود هستند. ارائه خدمات با کیفیت شاید از مهم ترین عناصری باشد که موجب توسعه گردشگری ورزشی می شود. فقط مقصدهایی می توانند این خدمات را به طور پایدار ارائه دهند که نگرش جامعی درباره گردشگران داشته و تعهد عمیقی به آنان داشته باشند. این موضوع در گردشگری ورزشی نیز، که صنعتی خدماتی به شمار می رود، از اهمیت ویژه ای برخوردار است. علاوه بر این، توجه به مقوله مزبور موجب توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی می شود زیرا برای بازاریابی موفق لازم است محصول، فرایند خرید و خدمات لازم منطبق با انتظارات گردشگران باشد تا موجب توسعه و پیشرفت و حفظ بازار شود.

عامل بعدی جلب کننده که در توسعه گردشگری ورزشی تأثیر می گذارد، بسترهای گردشگری

ورزشی است که در ردیف پنجم عوامل جلب‌کننده توسعه گردشگری ورزشی قرار دارد. آخرین عامل جلب‌کننده، مدیریت (بازاریابی، برنامه‌ریزی) گردشگری ورزشی است که در ردیف ششم عوامل جلب‌کننده توسعه گردشگری ورزشی قرار دارد.

برنامه‌ریزی و مدیریت در حوزه گردشگری ورزشی سطوح متفاوتی دارد که نشان‌دهنده عملکرد و سطح نتایجی است که از انجام آن انتظار می‌رود و در سه سطح برنامه‌ریزی جامع، تفصیلی و عملیاتی صورت می‌پذیرد. به عبارتی، برنامه‌ریزی و مدیریت، نقطه آغازین توسعه گردشگری ورزشی است. مدیریت و برنامه‌ریزی بخش جدایی‌ناپذیر در گردشگری ورزشی یا هر نوع گردشگری دیگری است. از این رو می‌توان گفت مدیریت و برنامه‌ریزی سازمان‌دهی، هدایت، هماهنگی، کنترل و اصلاح برنامه‌ها را دربر می‌گیرند که عناصر اصلی چرخه توسعه گردشگری به‌شمار می‌آیند.

از دیگر عوامل تأثیرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی، مقوله بازاریابی است. صنعت گردشگری یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان است و ورزش یکی از متداول‌ترین عوامل ایجاد انگیزه برای گردشگران است. گردشگری ورزشی از این دو صنعت حاصل شده است. گردشگری ورزشی در سرتاسر جهان رشد زیادی دارد. استان آذربایجان شرقی یکی از شهرهای منحصربه‌فرد ایران از نظر آب و هوایی و یکی از شهرهای جذاب ایران برای گردشگری است و براساس شواهد، ظرفیت‌های فراوانی برای توسعه گردشگری ورزشی دارد. در این میان، بازاریابی گردشگری اهمیت ویژه‌ای دارد و تمام فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند بازاریابی است. پژوهش‌های زیادی بر اهمیت و نقش بازاریابی در صنعت گردشگری تأکید کرده‌اند. اما بازاریابی گردشگری ورزشی شایسته توجه ویژه‌ای است؛ زیرا در بازاریابی گردشگری توجه به نوع گردشگر اهمیت دارد، ورزش محصولی منحصربه‌فرد است و با سایر محصولات خدماتی تفاوت دارد، گردشگران ورزشی انگیزه‌های متفاوتی دارند و حتی این انگیزه‌ها با توجه به عوامل گوناگونی مانند ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، مبدأ و مقصد گردشگری و... نیز متفاوت است. وجود الگوی مناسب برای مدیریت بازاریابی ضروری است، زیرا بازاریابی است که در نهایت موجب جذب گردشگران ورزشی به یک رویداد می‌شود و تمامی یافته‌ها و عوامل مهم باید در قالب عملیات بازاریابی به‌صورت یکپارچه درآیند تا مؤثر واقع شوند. اما متأسفانه نه‌تنها برای بازاریابی گردشگری ورزشی، بلکه برای بازاریابی گردشگری در سطح عام آن نیز، یک راهبرد و برنامه یا طرح معینی در کشور و منطقه مورد مطالعه وجود ندارد و کلیه فعالیت‌ها مبتنی بر تجارب شخصی یا فعالیت‌های مقطعی و کوتاه‌مدت است.

عامل بازدارنده، مهم‌ترین عامل و نخستین عامل تأثیرگذار در توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی است. این نتیجه با یافته‌های همیت و همکاران (۱۳۹۷)، کهدویی و ادبی فیروزجاه (۱۳۹۷)، همیتیان و پورسلطانی زرنندی (۱۳۹۷)، چریک و رضانی (۱۳۹۶) و مهدوی و شمس (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

عامل بازدارنده ساختاری اصلی‌ترین و مهم‌ترین عامل در بین عوامل بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی است. پس از آن، عامل بازدارنده اطلاع‌رسانی در ردیف دوم قرار دارد.

نکته آخر این که، با توجه به فقدان برنامه ریزی صحیح و دقیق و علمی برای توسعه گردشگری ورزشی و تفاوت در سیاست گذاری ها و راهبردهای روشن درباره گردشگری ورزشی استان که ناشی از نبود طرحی جامع و ساختاری برای توسعه گردشگری ورزشی است، در اولویت اول مشکلات ساختاری عوامل بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی قرار دارد (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۵) بنابراین پیشنهاد می شود طرح جامع گردشگری استان با توجه به قابلیت ها و توانمندی های بالقوه و بالفعل مناطق مختلف استان تدوین و اجرایی شود. همچنین با تبلیغات منظم و مؤثر برای جاذبه های استان به خصوص جاذبه های غیرفعال استان در سطح کشور به صورت منظم و هدفمند اطلاع رسانی شود.

در پایان، پیشنهاد می شود که مدیریت رویداد ورزشی، با توجه به بازار هدف و متغیرهای محیط، مسئولیت تهیه آمیزه بازاریابی و اجرای آن را در قالب یک بسته و با همکاری آژانس های گردشگری برعهده گیرد؛ همچنین نتایج حاصل از اجرای فعالیت های گردشگری ورزشی خود را در اختیار مدیریت بازاریابی قرار دهد تا در برنامه ریزی های آتی به کار گرفته شود. با توجه به وجود ظرفیت های فراوان برای جذب گردشگران داخلی و خارجی، نیاز شهروندان و ساکنان استان های مجاور به گذران اوقات فراغت در مرکز استان و بهره گیری از فضاها و رویدادهای مهیج ورزشی و تفریحی منطقه ای و این که استان آذربایجان شرقی پل ارتباطی بین استان های گردشگری پذیر اردبیل و آذربایجان غربی و حتی زنجان و کردستان است، اهمیت سرمایه گذاری در زیرساخت های ورزشی و مدیریت گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی و بهره مندی از ظرفیت های بالقوه استان را دوچندان می نماید.

منابع

- بزاززاده، مهدی، داداش‌پور، هاشم و مطوف، شریف (۱۳۹۵). «بررسی و تحلیل عوامل کلیدی مؤثر بر توسعه منطقه‌ای با رویکرد آینده‌نگاری منطقه‌ای، مطالعه موردی: استان آذربایجان غربی، ایران». *برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)*، شماره ۱۳، ص ۷۹-۱۰۴.
- چریک، احمد و نوبخت رضانی، زهرا (۱۳۹۶). «عوامل مؤثر بر رشد گردشگری ورزشی و تأثیر آن بر اقتصاد استان کهگیلویه و بویراحمد از دیدگاه کارشناسان». *اولین همایش بین‌المللی پژوهش‌های نوین در علوم ورزشی و تربیت بدنی*، همدان. https://www.civilica.com/Paper-NRSSPE01-NRSSPE01_002.html
- ابراهیم‌زاده، عیسی و لاشجردی فراهانی، راضیه (۱۳۹۲). «برنامه‌ریزی توسعه بازاریابی گردشگری با رویکرد تحلیلی عرضه و تقاضا، مورد مطالعه: شهرستان محلات». *پژوهش‌نامه بوم‌شناسی شهری*، دوره ۴، شماره ۷، ص ۵۷-۷۲.
- همتیان، مهران و پورسلطانی زرنندی، حسین (۱۳۹۷). «بررسی نقش شاخص‌های بازاریابی در توسعه گردشگری ورزشی استان البرز». *دومین همایش ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت اهواز*، اهواز، دانشگاه علوم پزشکی اهواز. https://www.civilica.com/Paper-ASSH02-ASSH02_013.html
- همتی مرادآبادی، جمشید، سجادی، سید نصرالله و جلالی فراهانی، مجید (۱۳۹۷). «تأثیر میزبانی رویدادهای ورزشی بر توسعه شهری». *دوماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی*، شماره ۱۰، ص ۱۰۵-۱۲۴.
- جاوید، مجید، الماسی، حسن و نقی‌پور، بهنام (۱۳۹۴). «گردشگری ورزشی و اثرات اقتصادی آن بر جوامع میزبان». *دوماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی*، شماره ۷، ص ۱۳-۳۲.
- کهدویی، الهه و ادبی فیروزجاه، جواد (۱۳۹۷). «شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری ورزشی خاطرات شهر یزد از دیدگاه گردشگران داخلی با تأکید بر ورزش زورخانه». *دومین همایش ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت اهواز*، اهواز، دانشگاه علوم پزشکی اهواز. https://www.civilica.com/Paper-ASSH02-ASSH02_349.html
- رحیمی، محمد، جلالی فراهانی، مجید، علی دوست قهفرخی، ابراهیم و جعفری، افسر (۱۳۹۵). «ارائه مدل توسعه گردشگری ورزشی در رویدادهای بین‌المللی ورزشی ایران در رشته والیبال». *رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی*، شماره ۴، ص ۳۵-۴۷.
- صادقی، ستار و حسینی، ابودر (۱۳۹۷). «نقش بازاریابی و تبلیغات در توسعه فرهنگی صنعت گردشگری». *دومین کنفرانس بی‌المللی نوآوری و تحقیق در علوم انسانی و مطالعات فرهنگی اجتماعی*. https://www.civilica.com/Paper-ADCONF02-ADCONF02_001.html
- شفیع‌پور مطلق، فرهاد و جدیدی، حمیدرضا (۱۳۹۷). «روش تحقیق کاربردی در علوم رفتاری». انتشارات چکامه باران.
- جمشیدی، سارا و شکیب‌زاد، میثم (۱۳۹۷). «بررسی نقش شاخص‌های بازاریابی در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان». *چهارمین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران*، تهران، انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین. https://www.civilica.com/Paper-SPORTCONF04-SPORTCONF04_334.html
- Bagheri, M., Shojaei, P., & Khorami, M. A. (2018). "comparative survey of the condition of tourism infrastructure in Iranian provinces using VIKOR and TOPSIS". *Decision Science Letters*, 7(1), 87-102.
- Bayat, H., Seyedameri, M., & Hosseinpour, E. (2013). "The evaluation of effective

- factors of tourism development consequent of national sport events from the sport authorities' point of view". *Annals of Applied Sport Sciences*, 5(2), 73-81.
- Cho, K. M. (2001). "Developing Taekwondo as a Tourist Commodity". *International Journal of Applied Sports Sciences*, 13(2), 44-62.
- Clark, G. (2007). *Organising Local Economic Development: The Role of Development Agencies and Companies*. OECD Publishing, Paris.
- Ehsani, M., Sogdel, H., Heidary, A., & Jamshidi, A. (2012). "The impact of hosting sporting events on sport tourism development: A case study". *International Journal of Research in Business Social Science*, 1(1), 39-44.
- Farazyani, F., Rezayi-soofi, M., & Motamedian, A. (2018). "The feasibility of developing sports tourism (sailing rafting) at Sirvan River". *Sport Management and Development*, 7, 176-198.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Honari, H., Goudarzi, M., Heidari, A., & Emami, A. (2010). "A comparison of the viewpoints of tourists, interested managers and cultural heritage organization managers regarding sport tourism-driven job and income creation in Mazandaran-Iran". *Procedia-Social Behavioral Sciences*, 2(2), 5659-5663.
- Kiani, M. S., Nazari, L., & Shahbazzpour, L. (2019). "Sport Tourism and Sustainable Local Development for Host Cities for Sporting Events". *American Journal of Sports Science*, 7(1), 7-10.
- Lotfi-Yamchi, K., Farzan, F., & Khodadadi, M. (2018). "Analysis of facilitators and deterring factors of sport tourism: Case study ski resort of Sahand Tabriz and Payam Marand". *Tourism & Development*, 6(4), 1-18.
- Mahdavi, Z., & Shams, E. (2016). "The study of factors affecting the development of tourism caused by national sporting events in Alborz province". *The first national conference on sport science developments in the field of health, prevention and championship*.
- Masoumi, I., Tabrizi, N., & Ramezanzadeh, M. (2019). "Feasibility of developing sport tourism in Ardabil (Case study: Alvares ski resort)". *The Journal of Spatial Planning*, 22(4), 27-54.
- Salimmi-Sudarjani, E., Mahmudi-Nia, D., & Zarei-Namin, A. (2011). "The effect of tourism industry on economic growth of D8 Islamic countries". *Tourism Management Studies*, 6(15), 179-208.
- Strauss, A., & Corbin J. M. (1997). *Grounded Theory in Practice*. Sage.
- Veicy, H. (2018). "The study of tourism industry in national basic laws of Islamic Republic of Iran". *Strategic Studies of Public Policy*, 7(25), 93-112.
- Yousefi, J. (2018). "Importance-performance analysis of religious tourism services (The case of the city of Birjand)". *Journal of Tourism Planning and Development*, 7(24), 38-58.