

شناسایی و اولویت‌بندی موانع و تبیین الگوی ساختاری-تفسیری توسعه گردشگری ورزشی ایران

زهرا کیوانی هفشجانی*

علی محمد صفانیا**

محمد پورکیانی***

محسن باقریان فرح‌آبادی****

چکیده

لزوم توجه به افزایش درآمدزایی در کشور و اهمیت و جایگاه گردشگری ورزشی در این زمینه، توجه به این مهم را بیش‌ازپیش ضرورت می‌بخشد. هدف پژوهش حاضر، شناسایی و اولویت‌بندی موانع و آشنایی با الگوی ساختاری-تفسیری موانع فراروی توسعه گردشگری ورزشی ایران است. این پژوهش که با رویکرد آمیخته (کیفی و کمی) انجام شده است، در بخش کیفی از نوع اکتشافی و در بخش کمی به صورت پیمایشی است. جامعه آماری کیفی، که دربردارنده ۱۵ نفر از خبرگان گردشگری، گردشگری ورزشی، و مدیریت ورزشی بوده است، براساس نمونه‌گیری هدفمند، و جامعه آماری در سطح کمی که ۳۷۹ نفر از مربیان و داوران، دست‌اندرکاران و مدیران ارشد برگزاری مسابقات، بازیکنان، و تماشاچیان را دربر می‌گیرد، به صورت تصادفی گزینش شده‌اند. در این پژوهش، با مرور اسناد و مدارک و مصاحبه با خبرگان، موانع گردشگری ورزشی ایران، شناسایی و براساس پرسش‌نامه محقق‌ساخته رتبه‌بندی شد و سپس، روابط بین موانع با استفاده از روش الگوسازی ساختاری-تفسیری، تعیین شد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده،

* دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
Zahrakeivani@yahoo.com

** استاد مدیریت ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
A.m.safania@gmail.com

*** استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
M.pourkiani46@gmail.com

**** استادیار مدیریت ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
Mohsenbaqerian@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۲/۱۸

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۸/۱۲

فصلنامه راهبرد اجتماعی- فرهنگی، سال هشتم، شماره سی‌وسوم، زمستان ۱۳۹۸، صص ۱۶۷-۱۹۱

۸ مانع به‌عنوان مهم‌ترین موانع، شناسایی شدند. پس از تعیین این موانع هشت‌گانه، میزان اثرپذیری و اثرگذاری آن‌ها با استفاده از روش تحلیل میک‌مک^۱ بررسی شد که براساس نتایج به‌دست‌آمده، موانع دولتی و قانونی با قدرت نفوذ ۸، بالاترین تأثیر را بر موانع دیگر عدم توسعه گردشگری ورزشی داشته‌اند. نتایج این پژوهش به سیاست‌گذاران کمک می‌کند تا خط‌مشی‌ها و راهبردهای هوشمندانه‌تری اتخاذ کنند.

واژه‌های کلیدی: موانع فراروی توسعه گردشگری، گردشگری ورزشی، الگوسازی

ساختاری-تفسیری

1. Mic-Mac

مقدمه

صنعت گردشگری، پس از صنعت نفت، خودروسازی، و اسلحه‌سازی، چهارمین صنعت مهم جهان به‌شمار می‌آید. این صنعت، به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان و «ورزش» نیز به‌عنوان یکی از صنایع بزرگ و بااهمیت در دنیای کنونی، یکی از شگفت‌انگیزترین صنایع خدماتی مدرن را به‌نام صنعت «گردشگری ورزشی» به‌وجود آورده‌اند (جاوید و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۳). گردشگری ورزشی، سه رفتار عمده را دربر می‌گیرد که عبارتند از: گردشگری ورزشی فعال^۱ (شرکت کردن: شامل کسانی که برای انجام و مشارکت در ورزش سفر می‌کنند)، گردشگری ورزشی رویداد^۲ یا غیرفعال (تماشا کردن: شامل کسانی که برای تماشای یک رویداد ورزشی سفر می‌کنند)، مشتاقان گردشگری ورزشی^۳ (شامل بازدیدکنندگان از موزه‌های ورزشی، مکان‌های ورزشی مشهور و شرکت‌کنندگان در سفرهای دریایی ورزشی و بازدیدکنندگان از شخصیت‌های ورزشی) (خسروی مهر و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۰۴).

کشورهای مختلف دنیا به گردشگری ورزشی به‌عنوان یک صنعت درآمدزا ارج نهاده و برای توسعه و گسترش آن بسیار تلاش کرده‌اند (ویکرامرتن و کماری^۴، ۲۰۱۶: ۳۸-۳۳)؛ به‌گونه‌ای که برخی از آن‌ها، با توجه به استعدادها و قابلیت‌هایشان، اقدام به ایجاد مراکز ورزشی با محوریت یک یا چند رشته خاص

-
1. Active sport tourism
 2. Event sport tourism
 3. Nostalgic sport tourism
 4. Wickramaratne Kumari

کرده‌اند، زیرا در واقع، توجه به توسعه گردشگری ورزشی، به‌طور کلی سبب بالا رفتن استانداردهای زندگی مردم مناطق می‌شود (کیم^۱ و همکاران، ۲۰۱۵: ۳۲-۲۱). اما اگر قرار باشد منطقه میزبان، گردشگری ورزشی خود را توسعه دهد، باید به تدریج برنامه‌هایی را اعمال کند که ظهور انجمن‌های خصوصی و تغییردهی در فرایند میزبانی بخشی از این برنامه‌ها به‌شمار می‌آید (کیانی^۲ و همکاران، ۲۰۱۹: ۱-۷).

داشتن برتری ویژه در برخی زمینه‌ها نیز به کشورها کمک می‌کند تا در این زمینه موفق‌تر از کشورهای دیگر عمل کنند، که شرایط ویژه آب‌وهوایی یا داشتن تیم‌های ورزشی قدرتمند در سطح جهان، از جمله این نقاط قوت به‌شمار می‌آیند. این در حالی است که ایران، افزون بر داشتن شرایط آب‌وهوایی مناسب، در برخی رشته‌ها مانند کشتی، والیبال، کبدهی صاحب‌نظر است، اما بی‌توجهی به توسعه گردشگری ورزشی در کشور باعث شده است که به‌رغم داشتن قابلیت‌های فراوان در زمینه جذب گردشگران ورزشی، فوایدی از جنبه‌های مختلف فرهنگی اجتماعی، زیست‌محیطی، و اقتصادی را از دست بدهد (شوشی‌نسب، ۱۳۹۱: ۱) و در نتیجه متأسفانه به دلیل عدم برنامه‌ریزی درست در این زمینه، تعداد رویدادهای بین‌المللی ورزشی که در ایران برگزار می‌شود، اندک است و گردشگری ورزشی جایگاه خود را نیافته است (ذبیحی، ۱۳۹۵: ۱).

در چنین شرایطی، رشد سریع گردشگری ورزشی در جهان، وجود جوانان و علاقه‌مندان به ورزش و گردشگری در کشور، نقش گردشگری ورزشی در ایجاد اشتغال دائم و فصلی (با توجه به مشکل بیکاری در کشور)، قرار گرفتن رشد این صنعت در زمره مؤلفه‌های توسعه اقتصادی جامعه (جاوید و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۲-۲۳) و همچنین، لزوم رفع مشکل اتکای بیش‌ازحد به درآمدهای نفتی، سبب شده است که صنعت گردشگری به‌مثابه فرصت مناسبی برای رشد به‌شمار آید.

با توجه به شرایط موجود و لزوم توجه بیشتر به صنعت گردشگری ورزشی

1. kim et al

2. Kiani

به‌عنوان یکی از عوامل توسعه اقتصادی کشور، انجام پژوهش‌های جامع در این زمینه ضروری به‌نظر می‌رسد. در این راستا لازم است با بررسی‌های بیشتر و تعیین موانع توسعه گردشگری ورزشی، سطح‌بندی این موانع، و تعیین رابطه آن‌ها با هم و با گردشگری ورزشی، از قابلیت‌های موجود استفاده کنیم و در جهت پیشرفت کشورمان گام برداریم.

پژوهش حاضر درصدد است با در نظر گرفتن برخی کاستی‌های پژوهش‌های پیشین در این زمینه، با نظرخواهی از خبرگان و با توجه به داده‌های موجود، نوعی الگوی ساختاری-تفسیری برای توسعه گردشگری ورزشی ارائه دهد. این پژوهش با استفاده از روش میک-مک، پس از سطح‌بندی موانع، رابطه موانع با هم و میزان اثرگذاری و اثرپذیری آن‌ها بر یکدیگر را تعیین کرده است، که خود می‌تواند ضعف‌های الگوهای پیشین در این زمینه را پوشش دهد، برای توسعه گردشگری ورزشی کشور به‌کار گرفته شود، و مورد استفاده پژوهشگران دیگر نیز قرار گیرد.

در این راستا پرسش‌های مورد بررسی این مقاله عبارتند از:

- موانع توسعه گردشگری ورزشی در ایران کدامند؟
- اولویت‌بندی موانع توسعه گردشگری ورزشی در ایران چگونه است؟
- ارتباط موانع با هم و با توسعه گردشگری ورزشی چگونه است؟

۱. ادبیات پژوهش

ایران به‌سبب سرآمد بودن در رشته‌های ورزشی‌ای مانند کشتی، والیبال، و کبلی و داشتن آب‌وهوایی مناسب، در صورت شناخت موانع و سعی در برطرف کردن آن‌ها، می‌تواند تعداد زیادی گردشگر را به خود جذب کند، اما متأسفانه، عواملی مانند بی‌توجهی مسئولان مربوطه به انجام پژوهش‌های علمی و برنامه‌ریزی مناسب در این زمینه (شوشی نسب، ۱۳۹۱: ۹۵)، وجود دیدگاه منفی و تبلیغات سوء در مورد ایران، نظام اطلاع‌رسانی ناقص، فقدان درک درست مردم و مسئولان از گردشگری، بی‌توجهی به رشته‌های تحصیلی مرتبط با آن، و در یک نگاه کلی‌تر، برخی عوامل زیربنایی، سیاسی، فرهنگی، دولتی، انسانی، مدیریتی، اقتصادی (محرابی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۰-۱) سبب شده است که در زمینه جذب گردشگر

ورزشی توفیق چندانی نداشته باشیم.

براین اساس در راستای بررسی و شناسایی عوامل و موانع رشد گردشگری ورزشی در کشور پژوهش‌هایی انجام شده است و هریک برخی از عوامل را در این زمینه تأثیرگذار دانسته‌اند که در ادامه به برخی از آنها اشاره شده است. خسروی مهر و همکاران در پژوهشی با عنوان «ارائه راهبردهای توسعه گردشگری ورزشی (مطالعه موردی: شهرستان مینودشت)»، مهم‌ترین ضعف‌های موجود در عرصه گردشگری ورزشی را فقدان حامی مالی، اطلاع‌رسانی نامطلوب، و تبلیغات کم، و مهم‌ترین تهدیدها در این عرصه را نیز عدم حمایت جدی دولت و کیفیت پایین خدمات آموزشی دانسته‌اند (خسروی مهر و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱۳-۱۰۳).

میرزازاده و عبدالملکی، در پژوهش خود با عنوان «طراحی مدل موانع فراروی توسعه گردشگری ورزشی مشهد»، با طراحی یک الگو، هفت مورد را به‌عنوان موانع توسعه گردشگری ورزشی در کشور بررسی کرده‌اند که عبارتند از: موانع فرهنگی-اجتماعی، تحقیق و پژوهش، زیرساخت، بازاریابی، مدیریتی، و قانونی (میرزازاده و عبدالملکی، ۱۳۹۵: ۲۵).

امینی و همکاران نیز در پژوهش خود با عنوان «تبیین شاخص‌های تأثیرگذاری موانع گردشگری ورزشی ایران با استفاده از روش "AHP" گروهی؛ با تأکید بر نقش اطلاعاتی و ارتباطی»، عوامل مدیریتی، زیرساختی، اطلاعاتی، و ارتباطی را از جمله موانع مهم در مقابل موفقیت صنعت گردشگری دانسته‌اند (امینی و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۵-۲۶).

کیانی و همکاران در مقاله خود بر این نظر بوده‌اند که گردشگری ورزشی به بهبود کیفیت زندگی و توسعه محلی کمک می‌کند و برای دستیابی به بهترین نتایج باید، برای توسعه امکانات و خدمات حمل‌ونقل، بهبود مراکز اقامتی، طراحی و اجرای برنامه‌های مختلف، بازاریابی، طراحی و توسعه مدیریت اطلاعات، امنیت، و هماهنگی بین‌سازمانی برنامه‌ریزی و تلاش کرد (۲۰۱۹: ۱۰-۷).

واشه^۱ نیز عدم همکاری درست بین سازمان‌ها را مانعی در مسیر توسعه گردشگری ورزشی به‌شمار می‌آورد (واشه، ۲۰۱۵: ۵۴۲).

براساس نتایج پژوهش فیروزجاییان با عنوان «کاربرد تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری در مطالعات گردشگری»، موانع توسعه گردشگری در ایران عبارتند از: عدم حمایت دولت، فقدان طرح جامع توسعه، ناآگاهی عمومی از مزایای گردشگری، ضعف نظام حمل‌ونقل، نبود بازاریابی مناسب، تبلیغات منفی علیه ایران، محدودیت‌های فرهنگی و مذهبی، عدم تشویق بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری، و نبود نیروی انسانی متخصص (فیروزجاییان، ۱۳۹۲: ۱۵۹-۱۲۹).

بنا به نظر میسرا^۲، ظرفیت خطوط هوایی نامناسب، شرایط نامناسب قطارها، کمبود بهداشت، فقدان مسافرخانه‌های مناسب، و نبودن سامانه‌های اطلاعاتی به‌روز، از جمله عوامل مهمی هستند که رشد گردشگری در هند را محدود کرده‌اند (میسرا، ۲۰۱۶: ۳۲-۴۵).

انجام یک برنامه‌ریزی درست در زمینه توسعه گردشگری ورزشی و توجه به اینکه چه نوع فعالیتی و در چه سطحی می‌تواند برای توسعه این صنعت در جامعه میزبان مهم و سودآور باشد، می‌تواند به گسترش هرچه بیشتر آن کمک کند.

اما بررسی ادبیات این حوزه نشان می‌دهد، موانع مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی به‌گونه‌ای جامع بررسی نشده‌اند و در نتیجه تجزیه و تحلیل موانع، تشخیص ارتباط آن‌ها با یکدیگر و با گردشگری ورزشی، سطح‌بندی موانع به‌گونه‌ای دقیق، و ارائه یک الگوی ساختاری-تفسیری برای توسعه گردشگری ورزشی در ایران لازم و مفید به‌نظر می‌رسد؛ از این‌رو پژوهشگران بر آن شدند تا به تبیین الگوی توسعه گردشگری ورزشی در ایران بپردازند. به بیان روشن‌تر، یک رابطه سلسله‌مراتبی، فراهم و ساختار جامعی از مجموعه پیچیده‌ای از مفاهیم ایجاد می‌شود و با استفاده از نتایج این پژوهش می‌توان تقدم و تأخر تأثیرگذاری عناصر بر یکدیگر را مشخص کرد.

1. Wasche

2. Roy and Misra

رویکرد الگوسازی ساختاری-تفسیری، روشی است که برای ایجاد یک الگوی کیفی-کمی به کار می‌رود و روش مؤثر و کارآمدی برای بررسی موضوعاتی است که در آن متغیرهای کیفی در سطوح مختلف اهمیت، بر یکدیگر آثار متقابلی دارند. با استفاده از این فن می‌توان ارتباطات و وابستگی‌های بین متغیرهای مسئله را کشف کرد (باقری‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۲). در واقع، ایده اصلی در الگوسازی ساختاری-تفسیری، تجزیه یک سیستم پیچیده به چند زیرسیستم با استفاده از تجربه عملی و دانش خبرگان به منظور ساخت یک الگوی ساختاری چندسطحی است.

در این مقاله، عوامل اصلی توسعه گردشگری ورزشی، پس از بررسی ادبیات موضوع و مصاحبه با خبرگان، شناسایی شدند و برای تفسیر روابط بین ابعاد و شاخص‌های آن از الگوسازی ساختاری-تفسیری استفاده شد، زیرا این الگو، یک روش استقرایی مطلوب برای شناسایی و تحلیل روابط بین ابعاد و شاخص‌ها است. یافته‌های این پژوهش می‌تواند راهنمای عملی برای مدیران و سیاست‌گذاران صنعت گردشگری ورزشی به شمار آید و با به‌کارگیری این الگو می‌توان از منابع موردنیاز، از جمله منابع مالی و نیروی انسانی در توسعه صنعت گردشگری، به گونه‌ای مفیدتر استفاده کرد.

۲. روش پژوهش

در این مقاله، روش پژوهش در بخش کیفی، از نوع اکتشافی و در بخش کمی، از نوع پیمایشی است. پژوهش حاضر به صورت متوالی در دو بخش اصلی موانع توسعه گردشگری ورزشی و تدوین الگو انجام شد. برای گردآوری داده‌های متناسب با اهداف پژوهش، از روش کتابخانه‌ای، برای بخش توصیفی، و از روش پیمایشی (به صورت بررسی‌های میدانی از طریق ابزار پرسش‌نامه و مصاحبه) برای بخش کمی استفاده شد؛ بنابراین، پژوهش حاضر با رویکرد آمیخته (کیفی و کمی) انجام شده است. جامعه آماری کیفی، دربردارنده ۱۵ نفر از خبرگان گردشگری، گردشگری ورزشی، و مدیریت ورزشی (۹ نفر، دکترای مدیریت ورزشی و هیئت علمی دانشگاه، ۳ نفر کارمند اداره میراث فرهنگی و گردشگری، و ۳ نفر راهنمای

تور) است که براساس نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند و جامعه آماری در سطح کمی، دربردارنده ۳۷۹ نفر از مربیان، داوران، دست‌اندرکاران، و مدیران ارشد برگزاری مسابقات، بازیکنان و تماشاچیان گزینش شده به صورت تصادفی طبقه‌ای هستند.

در این مطالعه، با مرور اسناد و مدارک و مصاحبه با خبرگان (مصاحبه نیمه‌ساختاریافته تا حد رسیدن به اشباع نظری انجام شد) موانع توسعه گردشگری ورزشی در ایران شناسایی و براساس پرسش‌نامه محقق‌ساخته رتبه‌بندی شدند و سپس، روابط بین موانع با استفاده از روش الگوسازی ساختاری-تفسیری تعیین شد. روایی پرسش‌نامه محقق‌ساخته از طریق روایی صوری و محتوایی در دست ۱۵ نفر از خبرگان موردتأیید و با تحلیل عاملی اکتشافی، موانع اصلی، مشخص و سپس با تحلیل عاملی تأییدی موردتأیید قرار گرفتند. برای تعیین و شناسایی موانع، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد و پیش از انجام تحلیل عاملی، برای اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه از معیار کایرزمی-پراولکین^۱ و تعیین همبستگی بین متغیرها، آزمون بارتلت^۲ به‌کار گرفته شد.

افزون‌براین، برای تحلیل داده‌های گردآوری‌شده، از آمار توصیفی و استنباطی، به‌منظور بررسی مهم‌ترین متغیرهای نمونه پژوهش از آزمون ناپارامتریک و آزمون فریدمن، برای بررسی وضعیت داده‌ها، از بسته نرم‌افزاری spss19، و در راستای تنظیم الگو از نرم‌افزار smartPLS استفاده شده است. به‌منظور طراحی نیز فن ISM و برای تعیین نوع عوامل و سنجش میزان نفوذ و وابستگی آن‌ها، روش تحلیل میک‌مک به‌کار گرفته شده است.

۳. یافته‌های پژوهش

با توجه به اهداف موردنظر پژوهش، پژوهشگران به یافته‌های زیر دست یافتند. در شناسایی و تعیین موانع توسعه گردشگری ورزشی در ایران، ۲۳ مؤلفه و ۸ مانع اصلی توسعه گردشگری ورزشی مشخص شد. نمونه آماری شامل ۲۴۵ نفر مرد و

1. Kaiser-Meyer-Okin Measure of Sampling Adequacy (KMO)

2. Bartlett' Test of Sphericity

۱۱۵ نفر زن و ۲۲۱ نفر با تحصیلات کارشناسی، ۱۰۹ نفر با تحصیلات کارشناسی ارشد، و ۲۹ نفر با تحصیلات دکترا بودند. در مورد رتبه‌بندی موانع توسعه گردشگری ورزشی، بالاترین اولویت مربوط به «موانع دولتی و قانونی» بود.

جدول ۱. اولویت‌بندی موانع مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی در ایران

| میانگین رتبه | گویه |
|--------------|-------------------------------------|
| ۶/۱۸ | موانع دولتی و قانونی |
| ۶/۱۸ | ضعف زیرساختی و مطلوبیت |
| ۵/۲۰ | موانع سیاسی-مذهبی |
| ۴/۸۹ | ضعف فرهنگی-آموزشی |
| ۴/۵۷ | مشکلات مدیریتی |
| ۴/۲۲ | موانع بازاریابی و تبلیغات |
| ۳/۳۶ | موانع اقتصادی و ضعف در سرمایه‌گذاری |
| ۱/۴۰ | موانع امنیتی |

موانع دولتی و چارچوب‌های قانونی عبارتند از: ۱. تنگناهای قانونی از سوی دولت و مشکلات حقوقی و اجرایی در دستورالعمل‌ها و قوانین توسعه این صنعت؛ ۲. عدم حمایت جدی دولت از مقوله گردشگری و گردشگران ورزشی و مشکل بودجه؛ ۳. تعدد مراکز سیاست‌گذار و عدم هماهنگی لازم بین سازمان‌ها و وزارتخانه‌های دست‌اندرکار در صنعت گردشگری و گردشگری ورزشی و فقدان تعامل مناسب بین واحدهای تصمیم‌گیر؛ ۴. محدودیت‌های تحمیلی از جمله محدودیت‌های مربوط به تملک دارایی گردشگران که مانع ورود و انتخاب منطقه به‌عنوان منطقه گردشگری می‌شوند؛ ۵. وجود قوانین مختلف سخت در تهیه ویزا و روادید و گمرکات و مدت اقامت گردشگران.

براساس سنجش‌ها، موانع دولتی و چارچوب‌های قانونی، با بار عاملی ۶/۱۸، نخستین موانع فراروی توسعه گردشگری ورزشی در ایران به‌شمار می‌آیند. موانع و تنگناهای قانونی ایجادشده توسط دولت، عدم حمایت جدی دولت از صنعت گردشگری ورزشی، و عدم هماهنگی لازم بین سازمان‌های ذی‌ربط، از مهم‌ترین زیرمؤلفه‌های عدم توسعه گردشگری ورزشی در کشور هستند.

موانع زیرساختی و مطلوبیت عبارتند از: ۱. عدم ارائه خدمات مناسب توسط هتل‌ها و مراکز اقامتی در کشور و نداشتن دسترسی مناسب به امکانات بهداشتی در

برخی مناطق؛ ۲. ضعف امکانات زیربنایی و زیرساختی، فقدان مکان‌های مناسب ورزشی، و کمبود امکانات رفاهی و پزشکی برای گردشگران ورزشی؛ ۳. ضعف سامانه حمل‌ونقل کشور (ضعف در سامانه حمل‌ونقل زمینی، هوایی، و ریلی) و تسهیلات موردنیاز مسافران. براساس سنجه‌ها، موانع زیرساختی و مطلوبیت با بار عاملی ۶/۱۸ نیز از جمله موانع فراروی توسعه گردشگری ورزشی در ایران به‌شمار می‌آیند. بالاترین اولویت مربوط به «ضعف امکانات زیربنایی و زیرساختی، فقدان مکان‌های مناسب ورزشی، و کمبود امکانات رفاهی و پزشکی برای گردشگران ورزشی» است؛ بنابراین، ضعف امکانات زیربنایی و زیرساختی، فقدان مکان‌های مناسب، و کمبود امکانات برای گردشگران از موانع توسعه گردشگری ورزشی در کشور به‌شمار می‌آید.

موانع سیاسی-مذهبی عبارتند از: ۱. تعصب‌های مذهبی و نژادی، محدودیت‌های موجود برای گردشگران زن در ایران، و محدودیت‌های فرهنگی و مذهبی؛ ۲. ارائه تفسیرهای بازدارنده توسط برخی از افراد به‌دلیل بیم از اثرات مخرب حضور گردشگران خارجی بر فرهنگ اسلامی؛ ۳. تحریم‌های دنباله‌دار سیاسی-اقتصادی کشورهای دیگر علیه ایران. براساس سنجه‌ها، موانع سیاسی-مذهبی با بار عاملی ۵/۲۰، از جمله موانع فراروی توسعه گردشگری در ایران به‌شمار می‌آیند؛ بنابراین، محدودیت‌های سیاسی-مذهبی می‌تواند از موانع توسعه گردشگری ورزشی در کشور باشد.

مؤلفه ضعف فرهنگی-آموزشی نیز دربردارنده عوامل زیر است: ۱. محدودیت‌هایی در زمینه آموزش پیوسته، روزآمد کردن دانش کارشناسان و متخصصان این حرفه، بالا بردن سطح آگاهی مردم و یادگیری مطالب جدید در کشور میزبان، و ایجاد رشته گردشگری ورزشی در دانشگاه‌ها؛ ۲. بی‌اطلاعی مبلغان گردشگری از مهم‌ترین موانع مؤثر و عدم شناخت کامل آن‌ها از پدیده‌های جذاب گردشگری ورزشی و ظرفیت‌ها و مناطق گردشگری؛ ۳. کمبود اطلاعات در مورد نیازها و خواسته‌های گردشگران، عدم شناخت سلیقه‌های گردشگران، و کمبود اطلاعات در مورد جاذبه‌های طبیعی و منابع موجود در کشور؛ ۴. ناآگاهی

عمومی و عدم درک درست مردم و مسئولان از ارزش واقعی گردشگری ورزشی و مزایای آن، رفتار نامناسب و دیدگاه منفی در مورد گردشگران خارجی، و مقاومت در برابر این صنعت. براساس سنجه‌ها، موانع فرهنگی-آموزشی با بار عاملی ۴/۸۹، موانعی در مسیر توسعه گردشگری ورزشی در ایران هستند و بالاترین اولویت در این زمینه مربوط به «کمبود اطلاعات در مورد نیازها و خواسته‌های گردشگران، عدم شناخت سلیقه‌های گردشگران، و کمبود اطلاعات در مورد جاذبه‌های طبیعی و منابع موجود در کشور» است؛ بنابراین، موانعی مانند ناآگاهی عمومی، عدم درک درست مردم و مسئولان از ارزش واقعی گردشگری ورزشی، دیدگاه منفی مردم و مسئولان در مورد صنعت گردشگری و گردشگران خارجی، و محدودیت‌های موجود در زمینه آموزش کارشناسان و متخصصان و مردم، می‌تواند از موانع توسعه گردشگری ورزشی در کشور باشد.

موانع مدیریتی عبارتند از: ۱. فقدان برنامه و دیدگاه جامع‌نگر و دوراندیشانه به توسعه گردشگری در کشور؛ ۲. تنگناهای ناشی از مدیریت و سازماندهی و فقدان برنامه‌ریزی درست، دقیق، و علمی برای توسعه گردشگری ورزشی؛ ۳. نداشتن برنامه مناسب در زمان‌های آزاد، کافی نبودن زمان برنامه‌ریزی برای سفر، و بی‌توجهی به دغدغه‌های شغلی گردشگران ورزشی در فصل‌های خاصی از سال؛ ۴. کم بودن تعداد مدیران متخصص و نیروی انسانی ماهر و آموزش‌دیده در امر گردشگری ورزشی و نامشخص بودن حدود وظایف بخش‌های مسئول در این حوزه؛ ۵. عدم استفاده از نیروهای داوطلب به منظور هدایت و راهنمایی گردشگران ورزشی. براساس سنجه‌ها، موانع مدیریتی با بار عاملی ۴/۵۷، از جمله موانع فراروی توسعه گردشگری ورزشی در ایران هستند و بالاترین اولویت در این میان، مربوط به «فقدان برنامه و دیدگاه جامع‌نگر و دوراندیشانه به توسعه گردشگری در کشور» است. اگر صنعت گردشگری ورزشی، فاقد مدیران و افراد توانمند برای رسیدن به اهدافش باشد و از پژوهش و تحقیق برای پیشبرد و گسترش آن‌ها بهره‌ای نبرده باشد، قادر به تأمین اهداف موردنظر برای توسعه نخواهد بود. مدیریت و سازماندهی، اصول و عوامل بسیار مهمی در به‌ثمر رساندن اهداف

توسعه گردشگری ورزشی هستند و مدیران آگاه، به‌ویژه در عرصه گردشگری، زمانی می‌توانند سازماندهی منسجم و درستی در مجموعه کاری خود داشته باشند که کاملاً با جزئیات اجرای امور محول‌شده آشنایی داشته باشند و واقعیت‌ها و کمبودها و کاستی‌های آن را درک کنند؛ در نتیجه، فقدان برنامه مناسب، نبود دیدگاه جامع‌نگر و دوراندیشانه، و کمبود مدیران متخصص و نیروی انسانی ماهر و آموزش‌دیده می‌تواند از موانع توسعه گردشگری ورزشی در کشور باشد.

موانع بازاریابی و تبلیغات عبارتند از: ۱. نبود بازاریابی و تبلیغات مناسب و به‌موقع رسانه‌های جمعی برای معرفی جاذبه‌های گردشگری ورزشی کشور؛ ۲. وجود دیدگاه منفی و تبلیغات سوء در مورد ایران؛ ۳. فقدان یک برنامه منسجم و مدون بازاریابی و ضعف در بخش بازاریابی؛ ۴. سامانه اطلاع‌رسانی ناقص و روابط عمومی ضعیف با گردشگران و فقدان شبکه اطلاع‌رسانی درست و به‌موقع در کشور. براساس سنجه‌ها، موانع بازاریابی و تبلیغات با بار عاملی ۴/۲۲، از جمله موانع توسعه گردشگری ورزشی در ایران به‌شمار می‌آیند و بالاترین اولویت از میان آن‌ها، مربوط به «فقدان یک برنامه منسجم و مدون بازاریابی و ضعف در بخش بازاریابی» است؛ بنابراین، فقدان یک برنامه منسجم و مدون برای بازاریابی، ضعف در بخش بازاریابی، سامانه اطلاع‌رسانی ناقص، روابط عمومی ضعیف، و تبلیغات سوء می‌توانند از موانع توسعه گردشگری ورزشی در کشور باشند.

موانع اقتصادی و سرمایه‌گذاری عبارتند از: ۱. ناکافی بودن سرمایه برای سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف به‌منظور توسعه و رشد گردشگری ورزشی در کشور؛ ۲. عدم تشویق بخش خصوصی، عدم حمایت دولت از سرمایه‌گذاران در بخش خصوصی گردشگری، و محدودیت‌های مشارکت سرمایه‌گذاران خارجی؛ ۳. فقدان حامیان مالی. براساس سنجه‌ها، موانع اقتصادی و سرمایه‌گذاری با بار عاملی ۳/۳۶، هفتمین مجموعه موانع فراروی توسعه گردشگری به‌شمار می‌آیند و بالاترین اولویت در میان آن‌ها مربوط به «عدم تشویق بخش خصوصی، عدم حمایت دولت از سرمایه‌گذاران در بخش خصوصی گردشگری، و محدودیت‌های مشارکت سرمایه‌گذاران خارجی» بود. محدودیت‌های مشارکت سرمایه‌گذاران

خارجی و فقدان حامیان مالی می‌تواند از موانع توسعه گردشگری ورزشی در کشور باشد.

موانع امنیتی عبارتند از: ۱. خطرات احتمالی، مانند برخورد فیزیکی و فقدان امنیت اجتماعی برای گردشگران، اختلافات داخلی و درگیری‌های قومی-قبیله‌ای در برخی از مناطق کشور؛ ۲. وقوع پرخاشگری و دزدی در مورد گردشگران ورزشی. براساس یافته‌ها، موانع امنیتی با بار عاملی ۱/۴۰، آخرین موانع مؤثر بر توسعه گردشگری به‌شمار می‌آیند که در میان آن‌ها، بالاترین اولویت مربوط به «خطرات احتمالی مانند برخورد فیزیکی و فقدان امنیت اجتماعی در برخی از مناطق کشور برای گردشگران» است.

به‌منظور ترسیم الگوی ساختاری-تفسیری موانع فراروی توسعه گردشگری ورزشی مراحل زیر انجام شد: ابتدا برای تشکیل ماتریس تعامل ساختاری یک ماتریس شامل شاخص‌ها، تشکیل شد و در اختیار اعضای شورای راهبری قرار گرفت و آنان ماتریس‌ها را براساس اصول زیر ماتریس‌ها را تکمیل کردند.

به‌ازای هر «z و i» ارتباط میان این دو متغیر در چارچوب بررسی زیر است.

V: هدف سطر i برای رسیدن به هدف ستون z کمک می‌کند.

A: هدف ستون z برای رسیدن به هدف سطر i کمک می‌کند.

X: اهداف ستون z و سطر i برای رسیدن به همدیگر کمک خواهند کرد.

O: اهداف ستون z و سطر i بدون ارتباط هستند.

نتیجه ماتریس خودتعاملی^۱ در جدول ۲- براساس پرسش الگوی ساختاری تفسیری مبنی بر اینکه «موانع مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی در ایران کدامند؟»- ارائه شده است.

جدول ۲. ماتریس خودتعاملی موانع مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی (SSIM)

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|------------------------|---|
| ۸ | ۷ | ۶ | ۵ | ۴ | ۳ | ۲ | ۱ | توسعه گردشگری ورزشی | |
| V | V | V | V | V | V | X | | موانع دولتی و قانونی | ۱ |
| V | O | V | O | V | X | | | مشکلات مدیریتی | ۲ |
| V | O | V | A | X | | | | ضعف زیرساختی و مطلوبیت | ۳ |

1. Structural Self-Interaction Matrix

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|--|--|--|--|--|---------------------------------------|
| V | O | X | O | | | | | | ۴ موانع اقتصادی و ضعف در سرمایه گذاری |
| O | O | V | | | | | | | ۵ موانع سیاسی-مذهبی |
| X | A | | | | | | | | ۶ موانع بازاریابی و تبلیغات |
| O | | | | | | | | | ۷ موانع امنیتی |
| | | | | | | | | | ۸ ضعف فرهنگی-آموزشی |

برای دستیابی به ماتریس دستیابی (RM) باید نمادهای ارائه شده در جدول ۲ به صفر و یک تبدیل شوند. چنانچه i,j در ماتریس SSIM به صورت V باشد، در ماتریس دستیابی (i,j) به یک و (j,i) به صفر تبدیل می شود. چنانچه (i,j) در ماتریس SSIM به صورت A باشد، در ماتریس دستیابی (i,j) به صفر و (j,i) به یک تبدیل می شود. چنانچه (j,i) به صورت X وارد شود، در ماتریس دستیابی به یک و (j,i) نیز به یک تبدیل می شود. چنانچه (i,j) به صورت O وارد شود، i,j و j,i صفر می شود. پس از تهیه ماتریس دسترس پذیری اولیه، لازم است که سازگاری درونی آن برقرار شود؛ به عنوان نمونه، اگر هدف ۱ سبب تغییر هدف ۲ شود و هدف ۲ موجب تغییر هدف ۳ شود، هدف ۱ نیز باید سبب تغییر هدف ۳ شود.

جدول ۳. ماتریس خودتعاملی موانع مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی (RM)

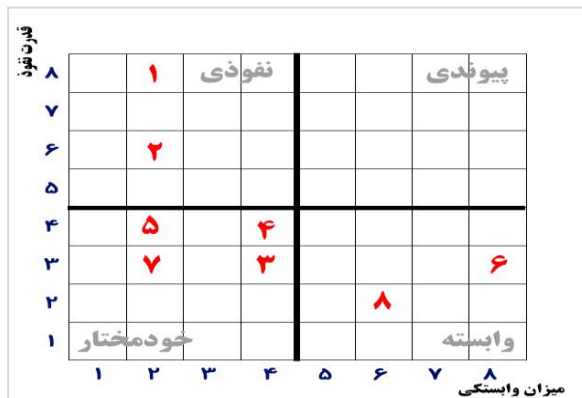
| قدرت نفوذ | ۸ | ۷ | ۶ | ۵ | ۴ | ۳ | ۲ | ۱ | توسعه گردشگری ورزشی |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---------------------------------------|
| ۸ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ موانع دولتی و قانونی |
| ۶ | ۱ | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۲ مشکلات مدیریتی |
| ۳ | ۱ | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۳ ضعف زیرساختی و مطلوبیت |
| ۴ | ۱ | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۴ موانع اقتصادی و ضعف در سرمایه گذاری |
| ۳ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۵ موانع سیاسی-مذهبی |
| ۳ | ۱ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۶ موانع بازاریابی و تبلیغات |
| ۳ | ۰ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۷ موانع امنیتی |
| ۲ | ۱ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۸ ضعف فرهنگی-آموزشی |
| | ۶ | ۲ | ۸ | ۲ | ۴ | ۴ | ۲ | ۲ | میزان وابستگی |

در جدول ۳ قدرت نفوذ و میزان وابستگی هریک از عوامل محاسبه شده است؛ به عنوان نمونه، قدرت نفوذ «موانع دولتی و قانونی» ۸ است؛ به این معنا که بر ۸ عامل تأثیر می گذارد و میزان وابستگی آن ۲ است، یعنی ۲ عامل بر موانع دولتی و قانونی تأثیر می گذارند. تحلیل میک-مک نتیجه میزان وابستگی و قدرت نفوذ را برای هریک از عوامل (اهداف) نشان می دهد. بر این اساس، موانع ۱ و ۲ در منطقه نفوذی، موانع ۷، ۵، ۴، ۳ در منطقه خودمختار (مستقل)، و موانع ۸ و ۶ در منطقه

وابسته هستند.

موانع خودمختار، دربردارنده موانعی هستند که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف و متوسطی دارند. موانع وابسته، قدرت نفوذ کم، ولی وابستگی نسبتاً بالایی دارند. این راهبردها معمولاً متغیرهای نتیجه یا عامل هستند. موانع پیوندی، قدرت هدایت زیاد و وابستگی زیادی دارند و موانع نفوذی، نیز موانعی هستند که قدرت نفوذ زیاد، ولی وابستگی کمی دارند (آذر و همکاران ۱۳۹۲).

شکل ۱. نتیجه تحلیل میک-مک



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 تأثیرگذار هستند. 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 اشتراک‌ها، آن عامل (اهداف) به عنوان سطح بالا در نظر گرفته می‌شود (ابراهیم پزشکی، ۱۳۹۳). هرچه یک عامل دارای اثرگذاری بالاتری بر سایر عوامل باشد، در مدل ISM در سطح پایین‌تری قرار می‌گیرد.

جدول ۴. تعیین سطح اهداف (سطح اول)

| اهداف | مجموعه دستیابی (خروجی) | مجموعه پیش‌نیاز (ورودی) | مشترک | سطح |
|-------|------------------------|-------------------------|-------|---------|
| ۱ | ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸ | ۱ و ۲ | ۱ و ۲ | |
| ۲ | ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۸ | ۱ و ۲ | ۱ و ۲ | |
| ۳ | ۳، ۴، ۶، ۸ | ۱، ۲، ۳، ۴ | ۳ و ۴ | |
| ۴ | ۳، ۴، ۶، ۸ | ۱، ۲، ۳، ۴ | ۳ و ۴ | |
| ۵ | ۵، ۶ | ۱ و ۵ | ۵ | |
| ۶ | ۶، ۸ | ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸ | ۶ و ۸ | سطح اول |
| ۷ | ۶، ۷ | ۱ و ۷ | ۷ | |
| ۸ | ۶، ۸ | ۱، ۲، ۳، ۴، ۶، ۸ | ۶ و ۸ | سطح اول |

براساس داده‌های جدول ۴، عواملی که مجموعه دستیابی و مجموعه مشترک آن‌ها دارای بیشترین یکسانی باشند، در سطح اول قرار می‌گیرند؛ بنابراین، عوامل ۶ و ۸ (ضعف فرهنگی-آموزشی، و موانع بازاریابی و تبلیغات) در سطح اول و بالاترین سطح قرار می‌گیرند. حال برای تعیین عامل (عوامل) سطح دوم، عوامل ۶ و ۸ از جدول ۴ حذف می‌شوند.

جدول ۵. تعیین سطح عوامل (سطح دوم)

| اهداف | مجموعه دستیابی (خروجی) | مجموعه پیش‌نیاز (ورودی) | مشترک | سطح |
|-------|------------------------|-------------------------|-------|---------|
| ۱ | ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۷ | ۱ و ۲ | ۱ و ۲ | |
| ۲ | ۱، ۲، ۳، ۵ | ۱ و ۲ | ۱ و ۲ | |
| ۳ | ۳ و ۴ | ۱، ۲، ۳، ۴ | ۳ و ۴ | سطح دوم |
| ۴ | ۳ و ۴ | ۱، ۲، ۳، ۴ | ۳ و ۴ | سطح دوم |
| ۵ | ۵ | ۱ و ۵ | ۵ | سطح دوم |
| ۷ | ۷ | ۱ و ۷ | ۷ | سطح دوم |

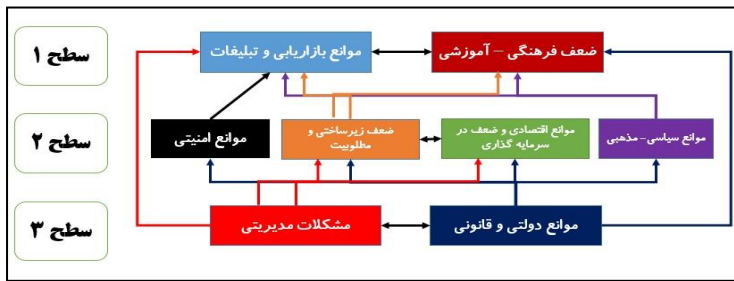
براساس داده‌های جدول ۵، عواملی که مجموعه دستیابی و مجموعه مشترک آن‌ها یکسان باشند، در سطح دوم قرار می‌گیرند؛ بنابراین، عوامل ۳، ۴، ۵، و ۷ (موانع اقتصادی و ضعف در سرمایه‌گذاری، موانع سیاسی-مذهبی، موانع امنیت، ضعف زیرساختی، و مطلوبیت) در سطح دوم قرار می‌گیرند. حال برای تعیین عامل (عوامل) سطح سوم، عوامل ۳، ۴، ۵، و ۷ از جدول ۵ حذف می‌شوند.

جدول ۶. تعیین سطح عوامل (سطح سوم)

| اهداف | مجموعه دستیابی (خروجی) | مجموعه پیش‌نیاز (ورودی) | مشترک | سطح |
|-------|------------------------|-------------------------|-------|---------|
| ۱ | ۱ و ۲ | ۱ و ۲ | ۱ و ۲ | سطح سوم |
| ۲ | ۱ و ۲ | ۱ و ۲ | ۱ و ۲ | سطح سوم |

براساس داده‌های جدول ۶، عواملی که مجموعه دستیابی و مجموعه مشترک آن‌ها یکسان باشند، در سطح سوم قرار می‌گیرند؛ بنابراین، عوامل ۱ و ۲ (موانع دولتی و قانونی، و مشکلات مدیریتی) در سطح سوم قرار می‌گیرند.

شکل ۲. الگوی ساختاری-تفسیری موانع مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی



الگوی نهایی موانع فراروی توسعه گردشگری ورزشی دارای (۳) سطح است. سطح (۱) شامل ضعف فرهنگی-آموزشی، موانع بازاریابی، و تبلیغات؛ سطح (۲) شامل موانع سیاسی-مذهبی، موانع اقتصادی و توسعه سرمایه‌گذاری، ضعف زیرساختی و مطلوبیت، و موانع امنیتی؛ سطح (۳) شامل موانع دولتی و قانونی، و مشکلات مدیریتی است. در این الگو، سطح (۳) دارای بیشترین نفوذ بر موانع دیگر و سطح (۱) دارای بیشترین تأثیرپذیری از موانع دیگر است. هرچه یک عامل دارای اثرگذاری بالاتری بر سایر عوامل باشد، در الگوی ISM در سطح پایین‌تری قرار می‌گیرد.

نتیجه‌گیری

گردشگری ورزشی، یکی از بخش‌هایی است که در صنعت گردشگری در تمام دنیا از بیشترین سطح رشد برخوردار بوده است. ایران، به‌عنوان یکی از کشورهای منحصربه‌فرد جهان به‌لحاظ آب‌وهوا و همچنین، جذابیت‌های فرهنگی، باستانی، و مذهبی، می‌تواند به مقصدی با ظرفیت‌های بالا برای توسعه گردشگری ورزشی تبدیل شود. در این پژوهش، ۸ مانع اصلی فراروی توسعه صنعت گردشگری ورزشی، انتخاب شدند. در پژوهش *الفته و سوادی* (۱۳۹۵) موانع توسعه گردشگری ورزشی در قالب عدم آگاهی و آموزش، عدم حمایت و مشارکت،

ضعف مدیریت، عوامل فردی و شخصی، و عامل روانشناختی شناسایی و اولویت‌بندی شده‌اند که شناسایی این موانع براساس پرسش‌نامه محقق‌ساخته بوده است، اما در روش‌شناسی پژوهش حاضر، برای شناسایی موانع توسعه گردشگری ورزشی از مصاحبه نیمه‌ساختاری و مطالعات عمیق استفاده شد و شاخص‌ها و موانع به‌گونه‌ای کامل‌تر و از طریق مصاحبه و نظرخواهی از خبرگان گردشگری و گردشگری ورزشی شناسایی شدند و هریک از آن‌ها براساس تحلیل عاملی اکتشافی تأیید و دسته‌بندی، و موانع اصلی مشخص و اولویت‌بندی شدند.

براساس نتایج پژوهش خسروی‌مهر و همکاران (۱۳۹۵) مهم‌ترین ضعف‌های موجود در گردشگری ورزشی عبارتند از: فقدان حامیان مالی، اطلاع‌رسانی نامطلوب، و تبلیغات کم و مهم‌ترین تهدیدها نیز عبارتند از: عدم حمایت جدی دولت و کیفیت پایین خدمات آموزشی و در پژوهش حاضر با شناسایی ۸ مانع اصلی، موانع موجود اولویت‌بندی شدند و مؤلفه‌هایی مانند اطلاع‌رسانی نامطلوب، و تبلیغات کم در پژوهش خسروی‌مهر و همکاران از زیرگروه‌های مانع اصلی ضعف بازاریابی، تبلیغات و مؤلفه عدم حمایت جدی دولتی یکی از زیرگروه‌های مانع اصلی دولتی و قانونی، کیفیت پایین خدمات آموزشی، زیرگروه مانع اصلی ضعف فرهنگی-آموزشی، و فقدان حامیان مالی، زیرگروه مانع اصلی اقتصادی و ضعف در سرمایه‌گذاری در تحقیق حاضر هستند که نشان‌دهنده این است که در پژوهش حاضر، مؤلفه‌ها و موانع توسعه گردشگری ورزشی به‌گونه‌ای دقیق‌تر شناسایی و اولویت‌بندی شده‌اند.

اولویت‌بندی موانع براساس سنجه‌ها به‌ترتیب شامل موانع دولتی و چارچوب‌های قانونی، ضعف زیرساختی و مطلوبیت، موانع سیاسی-مذهبی، ضعف فرهنگی-آموزشی، مشکلات مدیریتی، موانع بازاریابی و تبلیغات، موانع اقتصادی و سرمایه‌گذاری، و موانع امنیتی هستند. موانع و گویه‌ها در برخی موارد، همسو با نظر پژوهشگرانی از جمله رحیمی و همکاران (۱۳۹۵)، فیروزجاییان و همکاران (۱۳۹۲)، جمله‌امینی و همکاران (۱۳۹۵)، خسروی‌مهر و همکاران (۱۳۹۵)، روی و میسرا (۲۰۱۶)، و میرزازاده و عبدالملکی (۱۳۹۵) است.

در اولویت بندی موانع، موانع دولتی و قانونی و ضعف زیرساختی و مطلوبیت جزء مهم ترین موانع گردشگری ورزشی ایران تعیین شدند که در پژوهش اسلامی و همکاران (۱۳۹۵) نیز این دو مانع جزء مهم ترین موانع بودند. در پژوهش حاضر، به عنوان مثال، موانع دولتی و قانونی، دربردارنده تنگناهای قانونی ایجاد شده توسط دولت و مشکلات در دستورالعمل ها و قوانین توسعه این صنعت، عدم حمایت جدی دولت از مقوله گردشگری، تعدد مراکز سیاست گذار، فقدان هماهنگی لازم بین سازمان ها و وزارتخانه های دست اندرکار در صنعت گردشگری و گردشگری ورزشی، و فقدان تعامل درست بین واحدهای تصمیم گیر است و موانع زیرساختی و مطلوبیت، دربردارنده ضعف امکانات زیربنایی و زیرساختی، ضعف در سامانه حمل و نقل کشور، و عدم ارائه خدمات مناسب توسط مراکز اقامتی در کشور به عنوان مهم ترین موانع فراروی توسعه گردشگری ورزشی در ایران مشخص شدند و نیاز است که برای رسیدن به توسعه در این زمینه، مورد توجه مسئولان قرار گیرند و سیاست گذاران کشوری برای توسعه گردشگری ورزشی در منطقه، تدابیر مناسبی بیندیشند تا با از بین رفتن ضعف ها یا کمتر شدن موانع، شرایطی برای توسعه این صنعت و در پی آن، توسعه در منطقه در ابعاد فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی، و ورزشی فراهم شود و کشور هرچه بیشتر در مسیر توسعه قرار گیرد.

در پژوهش امینی (۱۳۹۶) نیز موانع مدیریتی، زیرساختی، و اطلاعاتی به عنوان اساسی ترین موانع مطرح شده اند و به موانع دولتی و قانونی که از مهم ترین موانع در اولویت بندی پژوهش حاضر بودند، اشاره ای نشده است، زیرا ایشان از نظریه و روش پژوهش متفاوتی استفاده کرده اند.

موانع توسعه گردشگری ورزشی در الگوی پژوهشی میرزازاده و عبدالملکی (۱۳۹۵) با اساسی ترین موانع مورد نظر مقاله حاضر همسو بود، اما به موانع اقتصادی، سرمایه گذاری، و امنیتی اشاره ای نشده بود که در پژوهش حاضر، شناسایی شدند، زیرا نویسندگان پژوهش حاضر در بخش روش شناسی از مصاحبه نیمه ساختاری و مطالعات عمیق استفاده کرده اند و پس از شناسایی ۸ مانع

اصلی، موانع مشخص شده اولویت‌بندی و در مرحله بعدی با استفاده از مدل ساختاری-تفسیری رابطه بین آن‌ها، سطح‌بندی موانع، و میزان نفوذ و وابستگی موانع بر یکدیگر با تحلیل میک‌مک انجام شد و در روش پژوهش و الگو با پژوهش یادشده متفاوت بود.

در الگوی ساختاری-تفسیری گردشگری در پژوهش فیروزجائیان (۱۳۹۲) مؤلفه‌های گردشگری بررسی شده‌اند که پژوهش حاضر، در شناسایی برخی از مؤلفه‌ها با پژوهش یادشده همسو بود، اما در تحقیق حاضر، موانع توسعه گردشگری ورزشی و زیرمؤلفه‌های مربوط به هر یک از موانع، شناسایی، موانع اصلی، سطح‌بندی و میزان نفوذ و وابستگی موانع اصلی نیز تعیین شد و در واقع، پژوهش کامل‌تری در زمینه گردشگری ورزشی انجام شد.

براساس الگوی ساختاری-تفسیری ارائه‌شده در پژوهش روی و میسرا (۲۰۱۶) در هند، موانع مهم رشد گردشگری عبارتند از: ۱. ظرفیت نامناسب خطوط هوایی؛ ۲. شرایط بد قطارها؛ ۳. کمبود بهداشت؛ ۴. فقدان مسافرخانه‌های مناسب؛ و ۵. فقدان سامانه‌های اطلاعاتی به‌روز، درحالی‌که پژوهشگران در پژوهش حاضر، افزون‌بر شناسایی ۲۹ زیرمؤلفه، ۸ مانع اصلی مربوط به موانع توسعه گردشگری ورزشی در ایران را شناسایی کرده‌اند.

در این مقاله برای ارائه الگوی نهایی، از روش الگوسازی ساختاری-تفسیری استفاده شد و میزان اثرپذیری و اثرگذاری موانع نیز با به‌کارگیری تحلیل میک‌مک مشخص شد. براین اساس، موانع دولتی و قانونی و مشکلات مدیریتی، در پایین‌ترین سطح، بالاترین تأثیر و نفوذ را بر دیگر موانع دارند؛ بنابراین، لازم است که سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان، و مدیران کشوری برای رفع مشکلات و ضعف‌های مربوطه تدابیری بیندیشند. به‌نظر می‌رسد، این الگو می‌تواند برای پژوهش‌هایی با تعداد زیاد متغیرهایی که ماهیت و رابطه آن‌ها مشخص نیست، مفید باشد، زیرا می‌توانیم با استفاده از نظر خبرگان فن، پیچیدگی‌های موضوع را کاهش دهیم و به درک قابل‌قبولی از مفاهیم برسیم. این پژوهش، بینش جدیدی را در مورد گردشگری ورزشی در کشور ارائه کرده است. به‌منظور توسعه گردشگری

ورزشی باید برای هر یک از موانع، چاره‌اندیشی کرد و مدیریت و برنامه‌ریزی قوی می‌تواند راهگشایی در این زمینه باشد. کشف کاستی‌ها و راه‌های رفع موانع، از مؤلفه‌های پیشرفت در هر زمینه‌ای است و در این راستا، مقایسه تفاوت‌ها و بهره‌گیری از فرصت‌ها می‌تواند کمک‌رسان باشد و برنامه‌ریزان و پژوهشگران باید در راستای شکل‌گیری و توسعه این صنعت تلاش کنند تا در آینده نزدیک، شاهد توسعه آن باشیم.

در ادامه، برخی از راهکارهای کاربردی پیشنهادی برای بهبود گردشگری ورزشی ارائه شده است:

۱. مسئولان و سیاست‌گذاران کشور باید با توجه به وجود موانع فراروی توسعه گردشگری ورزشی کشور و با در نظر گرفتن اولویت‌بندی موانع (موانع دولتی و قانونی، ضعف زیرساختی و مطلوبیت، موانع سیاسی-مذهبی، موانع فرهنگی-آموزشی، مشکلات مدیریتی، موانع بازاریابی و تبلیغات، موانع اقتصادی و ضعف در سرمایه‌گذاری، و موانع امنیتی) ضمن انجام برنامه‌ریزی دقیق، در راستای رفع مشکلات و موانع موجود بر سر راه افزایش سرعت عمل در توسعه گردشگری ورزشی کشور تلاش کنند؛

۲. با توجه به اینکه موانع دولتی و قانونی و مشکلات مدیریتی، بالاترین میزان نفوذ و تأثیرگذاری را بر موانع دیگر دارند، لازم است که برای دستیابی به توسعه گردشگری ورزشی کشور، مورد توجه بیشتری قرار گیرند و تدابیری برای رفع آن‌ها اندیشیده شود؛

۳. تدابیری برای رفع تنگناهای قانونی از سوی دولت، رفع مشکلات حقوقی و اجرایی در دستورالعمل‌ها و قوانین توسعه این صنعت، حمایت جدی دولت از مقوله گردشگری ورزشی، ایجاد هماهنگی لازم بین سازمان‌ها و وزارتخانه‌های دست‌اندرکار، و تعامل درست بین واحدها، برای توسعه گردشگری ورزشی، لازم است.

۴. شایسته است پژوهش‌هایی به صورت مقایسه‌ای با سایر کشورها در زمینه الگوی ساختاری-تفسیری توسعه گردشگری ورزشی انجام شود.

منابع

- اسلامی، صدیقه؛ همتی، جمشید؛ زرینی، ابراهیم (۱۳۹۵)، «شناسایی و رتبه‌بندی موانع ورود گردشگر ورزشی به کشور ایران»، *فصلنامه وزارت ورزش و جوانان*، سال ۱۵، شماره ۳۳، صص ۱۸-۱.
- الفته، مرضیه؛ سواد، مهدی (۱۳۹۵)، «شناسایی و اولویت‌بندی موانع گردشگری ورزشی در فضاهای عمومی شهری»، *فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)*، سال ۶، شماره ۴، صص ۸۳-۹۷.
- امینی، مرجان؛ امینی، مژگان؛ مهدی‌پور، عبدالرحمن؛ قاسمی، حمید (۱۳۹۶)، «تبیین شاخص‌های تأثیرگذاری موانع گردشگری ورزشی ایران با استفاده از روش (AHP) گروهی با تأکید بر نقش اطلاعاتی و ارتباطی»، *مجله مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، سال ۴، شماره ۳۵، صص ۲۶-۱۵.
- باقری‌نژاد، زهرا؛ برادران کاظم‌زاده، رضا؛ اسدی، روح‌انگیز (۱۳۹۲)، «شناسایی و اولویت‌بندی فاکتورهای کلیدی موفقیت در لجستیک معکوس صنعت خودرو با استفاده از رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری»، *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، دوره ۱۷، شماره ۱.
- جاوید، مجید؛ اسدی، حسن؛ گودرزی، محمود؛ محمدی ترکمانی، احسان (۱۳۹۱)، «نقش اینترنت و رسانه‌های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی»، *پژوهش‌های کاربردی مدیریت علوم زیستی در ورزش*، دوره ۱، شماره ۳، صص ۴۹-۴۳.
- جاوید، مجید؛ الماسی، حسن؛ نقی‌پور، بهنام (۱۳۹۴)، «گردشگری ورزشی و اثرات اقتصادی آن بر جوامع میزبان»، *مطالعات مدیریت ورزشی*، دوره ۷، شماره ۳۲، صص ۴۲-۲۳.
- خسروی‌مهر، حمیده؛ قدیری معصوم، مجتبی (۱۳۹۵)، «ارائه راهبردهای توسعه گردشگری ورزشی (مطالعه موردی: شهرستان مینودشت)»، *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، سال ۵، شماره (۳) ۱۹، صص ۱۱۳-۱۰۳.
- سعیدی، علی‌اصغر؛ بهشتی، محمد؛ رضوانی، رضا (۱۳۹۱)، «موانع اساسی سیاست‌گذاری گردشگری از نظر نخبگان»، *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال ۱، شماره ۲، صص ۵۶-۳۳.

- شوشی‌نسب، پروین (۱۳۹۱)، «تدوین برنامه راهبری توسعه صنعت گردشگری ورزشی کشور»، رساله دکترای دانشگاه خوارزمی، تهران.
- رحیمی، محمد؛ علی‌دوست قهفرخی، ابراهیم؛ جلالی فراهانی؛ جعفری حجین، افسر (۱۳۹۵)، «ارائه مدل توسعه گردشگری ورزشی در رویدادهای بین‌المللی ورزشی ایران در رشته والیبال»، نشریه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۴، شماره ۱، صص ۳۵-۴۷.
- ذبیحی، اسماعیل (۱۳۹۵)، «طراحی مدل بازاریابی گردشگری ورزشی استان مازندران»، رساله دکترای رشته تربیت بدنی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران.
- غفوری، فرزاد (۱۳۹۳)، «الگوی توسعه گردشگری بر مبنای بازی‌های بومی و محلی در کشور»، مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۶، شماره ۲۴، صص ۱۷۴-۱۵۳.
- فیروزجائیان، علی‌اصغر؛ فیروزجائیان، مجتبی؛ هاشمی پطروودی، سیدحمید؛ غلامرضازاده، فاطمه (۱۳۹۲)، «کاربرد تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری در مطالعات گردشگری»، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم، شماره ۶، صص ۱۵۹-۱۲۹.
- قزلسفلو، حمیدرضا؛ سفیری کلاته، معصومه؛ قربانزاده زعفرانی، سیدقاسم؛ چورلی، علی (۱۳۹۴)، «بررسی چالش‌های جذب گردشگر ورزشی در جشنواره بازی‌های بومی و سنتی استان گلستان (مطالعه موردی: مسابقات اسب‌دوانی و کشتی گورش)»، نشریه پژوهشنامه مدیریت ورزش و رفتار حرکتی، سال یازدهم، شماره ۲۲، صص ۲۱۸-۲۱۱.
- میرزازاده، زهراسادات؛ عبدالملکی، حسین (۱۳۹۵)، «طراحی مدل موانع فراروی توسعه گردشگری ورزشی مشهد»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۴، صص ۳۹-۲۵.
- محرابی، جواد؛ خلیلی شورینی، سیاوش؛ خلفی، احمد (۱۳۹۱)، «بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، سال ۴، شماره ۹، صص ۱۰-۱.

Kiani, Mohammad Saeid, Nazari, Leila, Shahbapour Kiani, Leila (2019), "Sport Tourism and Sustainable Local Development for Host Cities for Sporting Events", *American Journal of Sports Science*, Vol. 7, No. 1, pp. 7-10.

Kim, Wonyoung, Jun, Ho Mun, Walker, Matthew, Drane, Dan (2015), "Evaluating the Perceived Social Impacts of Hosting Large-Scale Sport Tourism Events", *Scale Development and Validation: Tourism Management*, Vol. 48, pp. 21-32.

Lee, M. H. (2012), "A Study on the Effects of Between Festival Experience and

- Brand Equity", *Korean Corporation Management Review*, Vol. 19, pp. 169-184.
- Roy, S. Misra, S. (2016), "Interpretive Structural Modelling (ISM) of Travel and Tourism Enablers", *Science Arena Publications Specialty Journal of Psychology and Management*, Vol. 2 , No. 2, pp.32-45. Available at: www.sciarena.com.
- 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, pp.289-298.
- Wickramaratn, Vimukthi Charika, Kumari, Prasansha (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, pp. 33-38.
- Wasche, Hagaen (2015), "Interorganizational Cooperation in Sport Tourism: A Social Network Analysis", *Sport Management Review*, Vol. 18, No. 4, pp. 542-554.