

(مقاله پژوهشی)

طراحی مدل توسعه ورزش‌های دریایی در جذب گردشگران استان مازندران

سید حسین علوی^{۱*}، محمد سنایی^۲، فرناز فخری^۳

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، طراحی مدل توسعه ورزش‌های دریایی در جذب گردشگران استان مازندران است. روش پژوهش کیفی است و از نظریه داده بنیاد استفاده شد. جامعه آماری پژوهش؛ اساتید مدیریت ورزشی، مدیران ادارات کل ورزش و جوانان، مدیران اجرایی گردشگری و کارشناسان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان مازندران بودند؛ روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله برفی بود که ۱۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. جمع‌آوری داده‌ها نیز از طریق روش مصاحبه‌ی نیمه ساختاریافته انجام شد. براساس نتایج پژوهش، ۹۶ مفهوم اولیه تعیین شد که با دسته‌بندی این مفاهیم ۶۵ مقوله فرعی شکل گرفت. در بخش علی ۴ مقوله اصلی شناسایی شد که شامل مولفه مشوق‌های مالی، سازوکار جذب گردشگر، آموزش مدیران و ارائه خدمات مناسب است. در بخش زمینه‌ای نیز ۳ مفهوم اصلی و ۱۲ مقوله شناسایی شد؛ همچنین در بخش مداخله‌گر نیز ۳ مفهوم اصلی و ۱۱ مقوله شناسایی شد و در بخش راهبردها ۴ مفهوم اصلی که عبارتند از سرمایه‌گذاری غیردولتی، جذب گردشگر ورزشی، ایجاد ظرفیت‌ها و شاخص‌های اقتصادی و بازاریابی و در نهایت در بخش پیامدها، ۳ مقوله اصلی شناسایی شد که عبارتند از: عمومی کردن ورزش دریایی، تعاملات فرهنگی و جذب گردشگر. براساس نتایج پژوهش، می‌توان با بکارگیری راهبردهای مناسب ارائه شده در بخش راهبردها و اقدامات، بر شرایط مداخله‌گر غلبه و به نحو مطلوب از شرایط زمینه‌ای استفاده کرد تا به پیامدهای یاد شده توسط متخصصان دست پیدا کرد.

واژگان کلیدی: توسعه، ورزش‌های دریایی، جذب گردشگران، استان مازندران، نظریه داده بنیاد

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۱/۰۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۷/۱۱

۱ استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده فنی و حرفه‌ای محمودآباد، دانشگاه فنی و حرفه‌ای، مازندران، ایران. (نویسنده مسئول: shalavi@tvu.ac.ir)

۲ استادیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس، ایران
۳ استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اراک، اراک

مقدمه

آب برای حفظ زندگی بیولوژیکی و همچنین روابط اجتماعی و فرهنگی بسیار مهم است (لینتون^۱، ۲۰۱۰). انسان‌ها و حیوانات، در سیاره‌ای ساکن هستند که بخش بزرگی از آن را آب تشکیل می‌دهد (استاینبرگ^۲، ۲۰۱۴). انسان‌ها برای لذت و تفریح به سفرهای دریایی می‌روند و در این سفرها با شنا کردن در آب و یا با استفاده از انواع وسایلی که می‌شود در آب غوطه‌ور بود از آن لذت می‌برند از اینرو دریاها همیشه عنصر مهمی در گردشگری می‌باشند (ساکسنا^۳، ۲۰۱۸). از زمان‌های گذشته سواحل دارای ارزش و اهمیت خاصی بوده و محل رشد و شکوفایی تمدن‌ها می‌باشند (شکوهی و همکاران، ۲۰۱۴). امروزه نیز دریا، به منزله‌ی یکی از منابع غنی طبیعی، در سراسر جهان مورد توجه فعالان اقتصادی اعم از فعالان بخش گردشگری می‌باشد (قادری، باقوری و کاظمیان، ۱۳۹۷). نقش و اهمیت سواحل و موقعیت استراتژیک آن به لحاظ مسائل اجتماعی، اقتصادی، سیاحتی و ... آشکار است. همچنین سواحل رودخانه‌ها از جمله فضاهای شهری مهم و با ارزش به حساب می‌آیند (شکوهی و همکاران، ۲۰۱۴). خطوط ساحلی جهان، با امتداد بیش از ۵۴۴۰ کیلومتر، یکی از پویاترین محیط‌های طبیعی و از مهمترین زمینه‌های فعالیت انسان و فرایندهای جغرافیایی است (قنواتی، ۱۳۹۲). در این نواحی، بسته به پتانسیل موجود در هر منطقه، کاربری‌های گوناگونی اعم از کشتیرانی و حمل و نقل، استخراج انرژی، شیلات، ایجاد تأسیسات نظامی و انتظامی، اسکان مردم بومی، کشاورزی و ایجاد تأسیسات تفریحی و فعالیت‌های گردشگری از ساحل صورت می‌گیرد (کولایی و شایسته، ۱۳۹۳).

از طرفی، گردشگری در سراسر جهان پدیده‌ای اجتماعی و اقتصادی ناشی از نیاز بشر برای اوقات فراغت، تماس با طبیعت و میل به دیدار مکان‌های جدید فرهنگ‌ها است (میرزایی، ۱۳۹۲). گردشگری اقسام گوناگونی دارد که گردشگری ورزشی یکی از آنهاست و در میان بخش‌های مختلف؛ بیشترین رشد را داشته است (احسانی و همکاران، ۱۳۸۹). گردشگری ورزشی همانند گردشگری عام دارای تعاریف مختلفی از دیدگاه صاحب‌نظران مختلف می‌باشد که این تعاریف شباهتها و تفاوت‌های زیادی دارند که در رسیدن به یک مفهوم خاص مشکل ایجاد می‌کنند (هنرور و همکاران، ۲۰۱۳). بر اساس تعریف جامعی که گیبسون و همکاران^۴ ارائه کرده‌اند: گردشگری ورزشی سه نوع است و سه رفتار عمده را در برمی‌گیرد: ۱. شرکت کردن در فعالیت‌های ورزشی (گردشگری ورزشی فعال)، ۲. تماشا کردن فعالیت‌های ورزشی (گردشگری ورزشی رویداد یا غیرفعال) و ۳. بازدید کردن از جذابیت‌های مشهور مربوط به ورزش مثل: بازدید از شخصیت‌های ورزشی، موزه‌های ورزشی، ورزشگاه‌های مهم (گردشگری خاطرات ورزشی) که در تحقیقات جدید خود معتقدند که این دسته‌ها ممکن است کاملاً جدا از هم نباشد و همزمان انگیزه‌های هر سه گروه را مورد بررسی قرار می‌دهد (گیبسون، ویلمینگ و هولدناک، ۲۰۰۵). گردشگران از سرعت آب، آبشارها و یخچال‌های طبیعی لذت می‌برند. شنا و غواصی، کشتی‌های بادبانی، اسکی روی آب، کانوپولو و ... که همه این ورزش‌ها برای جذب گردشگران مهم هستند (اندرسون و پیترز^۵، ۲۰۱۴).

همچنین، محیط‌های ساحلی یکی از حساس‌ترین سیستم‌های محیطی به شمار می‌روند، مناطق ساحلی به دلیل دارا بودن اکوسیستم‌های حساس و مولد از اهمیت و ارزش بالای برخوردارند. بنابراین داشتن اطلاع از رفتار خط ساحلی به مدیریت بهتر سواحل کمک فراوانی می‌کند. در میان انواع بهره‌برداری‌ها از سواحل، گردشگری دریایی یکی از مهمترین و قدیمی‌ترین شکل‌های گذران اوقات فراغت مردم و ورزشکاران به شمار می‌رود و سالانه، با توسعه‌ی امکانات و خدمات، به تعداد گردشگران دریایی افزوده می‌شود. رشد چشم‌گیر گردشگری دریایی از یک سو و وجود دیگر فعالیت‌های اقتصادی بهره‌مند از اراضی و منابع ساحلی از سوی دیگر، به کارگیری رویکردی همه جانبه را در مدیریت گردشگری ساحلی ضروری می‌نماید (قادری و همکاران، ۱۳۹۷). گردشگری دریایی به‌طور فزاینده موجب رشد و توسعه اقتصادی منطقه می‌گردد (جیالیو و همکاران^۶، ۲۰۲۰).

۱ Linton

۲ Steinberg

۳ Saxena

۴ Gibson & et Al.

۵ Andersson & Piters

۶ Jia Liua & et Al.

همانطور که اشاره شد، یکی از کاربری های بسیار مهم دریا و مناطق ساحلی در اغلب مناطق ساحلی جهان، استفاده از آن به عنوان نوعی جاذبه برای جذب گردشگران و توسعه صنعت گردشگری است. سواحل، به منزله فضایی مطلوب برای گردشگری، از سده های پیش مورد توجه گردشگران بوده و گردشگری ساحلی و دریایی یکی از بخشهای صنعت جهانی گردشگری به شمار می رود که به سرعت رو به گسترش است (هونی و کرانتس^۱، ۲۰۰۷). بررسی های کمیسیون اروپا در سال ۱۹۸۹ نشان می دهد که امروزه حدود ۶۴ درصد اروپاییان ترجیح می دهند تعطیلات را در سواحل بگذرانند و مطابق آمار ارائه شده، حاصل حدود ۴۳۵ میلیون نفر گردشگر ساحلی و دریایی (دیدارکنندگان محلی و غیرمحلی) در قاره ی اروپا در سال ۲۰۱۳ ایجاد بیش از دو میلیون و ۵۰۰ هزار شغل و حدود ۹ میلیارد یورو ارزش ناخالص اقتصادی بوده است. درحقیقت، رشد و توسعه ی زیرساخت ها (هتل ها، بندرگاه ها، تفرجگاه های ساحلی و...) و فعالیت ها و ورزش های آبی (مانند ماهیگیری تفریحی، قایق سواری، غواصی و...) موجب توجه بیشتر و اقامت و گذران اوقات فراغت تعداد زیادی از دیدارکنندگان در این مناطق شده است (سانچز^۲، ۲۰۱۵). ورزش هایی همچون اسنوربرد، اسکیت و اسکی، قایق تفریحی و ورزشی، بادبانی بر روی دریاها، شنا و غواصی همه و همه از ورزش های دریایی هستند که در جذب گردشگران تاثیر دارند (پریک، ویتزیک و دورکین^۳، ۲۰۱۹). منظور از ورزش دریایی ورزش هایی همچون قایق سواری، شنا، کایاک سواری، موج سواری می باشد اما ورزش های آبی کلیه ورزش هایی که چه در استخر و چه دریا انجام می گیرد و ورزش های ساحلی مثل والیبال ساحلی می باشد. گردشگری ورزشی، به عنوان یک نوع خاصی از گردشگری، گردشگران فعال یا غیرفعال (با اشاره به مشارکت منفعل به عنوان یک تماشاگر) را جذب می کند (مصلح، نصرت آبادی و بهرامی، ۲۰۱۷). همانطور که در بالا نیز ذکر شد، بسیاری از ورزش های دریایی، که برای گردشگری و تفریح مورد توجه گردشگران قرار می گیرند به امکانات و تجهیزات بسیاری نیازمند می باشند. تحقیقات فراوانی نشان دهنده تاثیرات مثبت اقتصادی صنعت گردشگری بر منطقه گردشگرپذیر می باشد. مارین (۲۰۱۹) در تحقیق خود نشان داد که قایقرانی در دریا بخش عمده ای از صنعت گردشگری به ارزش ۶ میلیارد یورو در سال بوده است و موجب ایجاد ۶۲۲۰۰ شغل جدید و رشد ۶۵ درصدی نسبت به سال ۲۰۱۳ شده است. عابدی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیق خود با عنوان بررسی عوامل موثر در جذب گردشگران ورزشی فعال به گردشگری ساحلی دریای خزر به این نتیجه رسید که جذابیت جاذبه های طبیعی مهمترین عامل جذب کننده درونی و اطلاع رسانی، رسانه ها و تبلیغات مهمترین عوامل جذب کننده بیرونی گردشگران به گردشگری ساحلی محسوب می شود. همچنین عوامل جذب کننده بیرونی مهمتر از عوامل جذب کننده درونی عنوان شدند. قادری و همکاران (۱۳۹۷) پیرامون مفهوم مدیریت یکپارچه ی گردشگری ساحلی بیان می دارند که مطلوبیت و محبوبیت، نیازمند عملیاتی کردن معیارهایی چون ایجاد بستر قانونی و صراحت و شفافیت مقررات، حمایت مالی، وضوح کافی تعیین مسئولیت ها، تمرکز زدایی و توزیع قدرت منصفانه، فرهنگ سازی، تقویت احساس مسئولیت اجتماعی و نگرش و منطق پایداری در میان سازمانهای درگیر و در ارتباط با گردشگری است. سنایی ۱۳۹۶ تبلیغات و بازاریابی را مهمترین عامل تاثیر در توسعه و جذب گردشگر ورزش های آبی - ساحلی معرفی میکند و مدیریت امکانات و تأسیسات و زیرساخت ها در اولویت های بعدی عوامل تاثیرگذار در ورزش های آبی - ساحلی بر صنعت گردشگری قرار دارند. همچنین در پژوهشی با عنوان ارائه برنامه ی راهبردی گردشگری ساحلی که به صورت موردی بر روی شهرستان نوشهر انجام شده بود، با استفاده از تجزیه و تحلیل سوات؛ بازنگری قوانین گردشگری، توسعه ی زیرساخت های مرتبط با امور گردشگری، صادر نکردن مجوز ساخت و ساز در حریم ساحل و نظارت دقیق و جدی بر آن، توسعه ی همزمان گردشگری پایدار ساحلی و دریایی، اعطای تسهیلات به بخش خصوصی و حمایت از این بخش برای احداث و بالابردن کیفیت مجتمع های گردشگری، مدیریت پسماندها در مناطق ساحلی، اختصاص بودجه ی کافی برای حمایت از صنعت گردشگری و برنامه های منسجم حفاظت از جنگلها به عنوان مهمترین عوامل اولویت بندی شدند. رمضان نژاد و همکاران (۱۳۹۸) معتقد است که سواحل استان گیلان به سبب نداشتن الگوی مناسب در مقوله ی گردشگری، با موانع و مشکلات بسیاری مواجه است. رودن و کریستو (۲۰۲۰) در بررسی تاثیر ورزش های آبی (قایقرانی) بر صنعت گردشگری نشان دادند که وجود امکانات، خواص خود آب، تنوع

۱ Honey & Krantz

۲ Sánchez

۳ Perić & et Al

قایق‌ها، مدیریت، جذابیت و حس ماجراجویی در ورزش‌های دریایی (قایقرانی) در جذب گردشگر موثر است. نتایج تحقیق پریک (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که گردشگران رویدادهای ورزشی فعال در فضای باز با توجه به انگیزه‌ها در ایجاد کسب و کارهای مرتبط با ورزش‌های آبی موثرند و ورزش‌های آبی رابطه مستقیمی با اقتصاد و کسب کار دارد. حمیدی ضعفهای گردشگری ورزشی (ورزش‌های آبی) را عدم وجود علاقه بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری و عدم وجود منابع مالی و حمایت مدیریتی، برشمرد. با توجه به مطالب ذکر شده پیشینه موجود و همچنین شرایط ویژه استان مازندران از لحاظ دسترسی به دریا و ساحل؛ در این پژوهش تلاش شد با استفاده از نظریه داده بنیاد به طراحی مدل طراحی مدل توسعه ورزش دریایی در جذب گردشگران استان مازندران پرداخته شود تا در آن، ضمن تحلیل محیط گردشگری ورزشی استان مازندران، راهبردهای مدون به منظور توسعه گردشگری استان، احصا شود. بنابراین پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش است که الگوی مناسب توسعه ورزش دریایی در استان مازندران چیست؟

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از نظر نحوه اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش، کیفی است. با توجه به این مسئله که پژوهشگر در نظر داشت از تجارب، دانش، آگاهی و دیدگاههای افراد درگیر را با هدف مشخص کردن و صورت بندی یک نظریه بررسی کند، از روش نظریه برخاسته از داده‌ها به روش، نظام‌مند که به استراوس و کوربین (۱۹۹۰) نسبت داده شده، استفاده شد. جامعه مورد مطالعه پژوهش شامل کلیه اساتید مدیریت ورزشی، مدیران اجرایی گردشگری و کارشناسان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری مازندران بودند؛ روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله برفی بود و پس از اشباع نظری تعداد مشارکت کنندگان به ۱۵ رسید که در جدول شماره ۱ مشخص شده‌اند. برای جمع آوری داده‌ها نیز از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شده است. معیار انتخاب مصاحبه شونده‌گان، برخورداری از اطلاعاتی در حوزه گردشگری و ورزش‌های دریایی و با توجه به اینکه اطلاعات کاملی از فهرست این افراد موجود نبود، از مصاحبه شونده‌گان درخواست شد، چنانچه فرد دیگری را براساس معیار مطرح شده می‌شناسند، معرفی کنند تا در مصاحبه شرکت داده شوند.

جدول (۱) توصیف ویژگی‌های دموگرافیک مصاحبه شونده‌گان

تعداد مصاحبه شونده‌گان	متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
۱۵	جنسیت	زن	۳
		مرد	۱۲
۱۵	سن	۲۵ تا ۲۰ سال	۵
		۲۶ تا ۳۰ سال	۴
		بالتر از ۳۱ سال	۶
۱۵	تحصیلات	لیسانس	۲
		کارشناس ارشد	۴
		دکتر	۹
۱۵	حوزه فعالیت	مدیریت ورزشی	۸
		گردشگری	۴
		مدیران اجرایی	۳

با توجه به استفاده از روش داده بنیاد ابزار پژوهش حاضر، مصاحبه‌های عمیق و اکتشافی بود. سؤالات مصاحبه‌ها از نوع باز پاسخ بود و بر اساس ابعاد نظریه داده بنیاد، موجبات علی، شرایط محیطی، ویژگی‌های زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها را مورد بررسی قرار داد تا از زبان مصاحبه شونده‌گان، موضوع روشن شود. تمامی مصاحبه‌ها ضبط شده و پس از انجام هر مصاحبه، با توجه به ادبیات نظری پژوهش‌های کیفی، همزمان با انجام مصاحبه‌ها، تحلیل و کدگذاری آنها نیز انجام پذیرفت. روایی مصاحبه برای ساختار و محتوای سؤالات توسط صاحب‌نظران مورد تایید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی، غالب مطالعات، الگوی کدگذاری پارادایمی را برای تحلیل داده‌های حاصل از نظریه داده بنیاد معرفی می‌کنند که در قالب یک فرآیند کدگذاری

سیستماتیک شامل سه مرحله باز، محوری و انتخابی منجر به ایجاد این الگو می شود در پایان با انجام کدگذاری گزینشی، نظریه پژوهش درباره مدل توسعه ورزش دریایی در جذب گردشگران روایت شده است. مراحل تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی در قالب سه مرحله کدگذاری ارائه می‌شود:

کدگذاری باز ← کدگذاری محوری ← کدگذاری انتخابی

یافته‌های تحقیق

کدگذاری، رویه‌ای نظام‌مند است که توسط استراوس و کوزبین (۱۹۹۰) برای کشف مفاهیم، مقوله‌ها و ابعاد داده‌ها توسعه داده شده است. در این تحقیق، بر اساس رویه یاد شده کدگذاری داده‌ها به شرح ادامه انجام شد.

گام اول کدگذاری باز: گام اول شامل سه مرحله استخراج داده‌ها از متن مصاحبه‌ها، کدگذاری و کشف مقوله‌ها است که عبارت از روند خرد کردن، مقایسه، مفهوم پردازی و مقوله‌بندی کردن داده‌ها است، با محوریت مفهوم‌سازی شکل گرفته است و بر اساس نتایج در مجموع ۹۶ کد باز از تجزیه و تحلیل ۱۵ مصاحبه به‌دست آمد.

گام دوم کدگذاری محوری: کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی بنیادی است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین مقوله‌های استخراج شده (در مرحله کدگذاری باز) است. این کار بر اساس مدل پارادایمی انجام می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا فرایند تئوری را به سهولت انجام دهد. بر اساس فرایند ارتباط‌دهی در کدگذاری محوری، تعداد ۷۲ مفهوم و ۱۷ مقوله شناسایی شد. نمونه‌ای از کدگذاری محوری در جدول ۲ آورده شده است.

جدول (۲) کدگذاری محوری

کدگذاری محوری	کدگذاری باز ثانویه	کدگذاری باز اولیه	متن مصاحبه
کیفیت انواع رشته‌های ورزش دریایی	جذابیت رشته ورزش دریایی	رشته‌های منتخب	در سه رشته ورزشی دریایی تبلیغات خوب انجام شده است.
ورزش دریایی	کیفیت اطلاعات ورزش دریایی	سیستم اطلاعاتی	ایجاد سیستم‌های اطلاعاتی جهت شناسایی ورزشهای دریایی و جذب سرمایه گذاران ورزشی
سازمان‌های گردشگری	بین المللی شدن ورزش‌های دریایی	سازمان گردشگری و مدیریت ورزشی دست‌اندرکاران ورزشی	وجود مربیان تراز اول، بین المللی و خارجی در ورزش دریایی
	رضایت گردشگران دریایی	حمایت از گردشگران دریایی	ارائه خدمات بیشتر به گردشگران با هدف جلب رضایت آنها
ورزش‌های دریایی	جذب گردشگر	گردشگران بیشتر گردشگران ورزش‌های دریایی	وجود گردشگران دریایی زیاد باعث سرمایه گذاری می شود و بازگشت مستقیم و غیر مستقیم سرمایه را به دنبال خواهد داشت
	کیفیت امکانات	امکانات ورزش دریایی	نبود امکانات ورزش در یایی در کشور، باعث شده گردشگران رغبتی برای انتخاب ورزش‌های دریایی نداشته باشد
	علاقه به ورزش دریایی	نگرش گردشگران	علاقه ی شخصی گردشگران به ورزش دریایی
	حضور ستاره‌ها	جذابیت ورزش‌های دریایی	حضور شخصیت‌ها ورزشکاران، هنرمندان معروف در ورزش دریایی
	همکاری سازمانی	سازمانهای تاثیر گذار	ارگان‌هایی که درگیر گردشگری دریایی هستند مانند شهرداری و استانداری‌ها تاثیر گذارند.
مدیریت دولتی	همه گرای ورزشی	تمایل به ورزش سازمانی	پرنگ شدن ورزش دریایی در سازمان‌ها گردشگری باعث جذب گردشگران می‌شود.
	ورزش‌های دریایی با کیفیت	گردشگر بیشتر	بسیج تمامی شهرها استان برای تبلیغات ورزش‌های دریایی و تشویق سرمایه گذاران
	سرمایه گذاری ورزش‌های دریایی	سرمایه گذاری ورزشی	در ورزش‌های دریایی سرمایه گذاری خوبی شده و معافیت مالیاتی برای سرمایه گذاری‌ها می‌تواند فرصت خوبی باشد.
سرمایه‌گذاری غیر دولتی	ارتباط ورزش‌دریایی و جذب گردشگر ورزشی	جذابیت گردشگری ورزشی	کوچک و غیر مهم بودن ورزش‌های دریایی در ایران با جذابیت کم، باعث شده گردشگران کمی جذب شوند.
	تعداد ورزش‌های دریایی	جذابیت گردشگری ورزشی	به دلیل وارد شدن گردشگران در عرصه ورزش‌های دریایی افزایش توان مالی مردم منطقه، افزایش سرمایه گذاری می‌شود.
	کیفیت ورزش‌های دریایی	کیفیت ورزش‌های دریایی	جذابیت ورزش‌های دریایی باعث جذب گردشگران می‌شود.

ایجاد امکانات و وارد کردن بخش خصوصی، گرفتن اسپانسرهای خارجی	امکانات ورزش‌های دریایی	سرمایه‌گذاران خارجی
آمادگی زیرساخت‌ها در بحث گردشگری باید موجود باشد.	وجود زیرساخت‌های گردشگری ورزشی	زیرساخت
طراحی و دیزاین سواحل برای ورزش‌های دریایی	تجهیزات ورزش‌های دریایی	زیبا سازی ساحل
محدودیت در ورزش‌های دریایی بانوان در حوزه گردشگری وجود دارد و علت آن عوامل دینی و فرهنگی است.	قوانین فرهنگی و دینی	حضور بیشتر گردشگران زن
عوامل دینی و فرهنگی می‌تواند بحث گردشگری ورزش‌های دریایی و اسپانسری را محدود کند.	حمایت مسئولان دینی و فرهنگی	فرهنگ سازی
باید فرهنگ‌سازی شود، ولی برای رشته‌های دیگر ورزشی می‌تواند پتانسیل گردشگری را ایجاد کند.	فرهنگ‌سازی بین رشته‌ای	فرهنگ سازی تخصصی
تاثیر شرایط اقتصادی بر مردم ساکن در سواحل و استان	شرایط اقتصادی منطقه	شرایط اقتصادی منطقه
نگاه سازمان‌های گردشگری در ورزش دریایی چندان مثبت نیست.	جذب گردشگر	نگرش جذب گردشگری
نگاه سازمان‌های گردشگری: توسعه بازار هدف، دیده شدن، رونق کسب و کار و کمک اقتصاد منطقه است.	نگرش گردشگری ورزشی	جذب گردشگر
اسپانسرها و حامیان و معافیت‌های مالیاتی در گردشگری ورزش‌های دریایی	حمایت‌های مالیاتی	حضور بیشتر اسپانسرها
گردشگری دریایی در هر حوزه نیازمند وجود رعایت برخی فاکتورهای فرهنگی اقتصادی می‌باشد که در هر صورت (عدم وجود و رعایت آن) گردشگر رغبتی برای حضور در ورزش‌های دریایی از خود نشان نمی‌دهد.	ابعاد حمایتی گردشگری	ایجاد شاخص‌های جذب گردشگر
انتظار جذب گردشگران حاصل از تبلیغات و حمایت از ورزش دریایی	جذب گردشگر	حمایت ورزشی
استفاده نکردن از ظرفیت‌های موجود گردشگری	ظرفیت‌های بالقوه	ایجاد ظرفیت
مسائل و مشکلات اکثریت خارج از سازمان ورزشی و گردشگری است و اثرگذار بر امر گردشگری ورزشی است.	محیط بیرون	کنترل بیرونی سازمان
عدم ثبات در امر گردشگری ورزشی و سازوکار مشخصی برای حمایت از گردشگری ورزشی در حوزه ورزش دریایی نداریم.	ثبات در گردشگری ورزشی	ایجاد سازوکار گردشگری مشخص
آموزش نحوه جذب ورزشکاران دریایی و گردشگران به مدیران ورزشی و گردشگری	آموزش مدیران جذب گردشگر	اطلاع رسانی به مدیران بخش گردشگری
امکان سنجی و توجه‌پذیری‌های اقتصادی در گردشگری ورزشی درحوزه ورزش دریایی	توجه اقتصادی گردشگری ورزشی	آموزش مدیران گردشگری
از نظر جذب گردشگری ورزشی ورشکسته هستیم، در نتیجه گردشگران داخلی و خارجی به سختی به سمت کشور می‌آیند و بستگی به شرایط فرهنگی و دینی کشور دارد.	عدم ورود گردشگر دریایی	برنامه ریزی
سعی شده در برنامه‌های استراتژیک ورزشی بخش گردشگری سرمایه‌گذاری کند.	تدوین برنامه‌های گردشگری	تدوین استراتژیک
توجه ویژه سازمان‌های ورزشی و گردشگری به ورزش‌های دریایی و هزینه در این زمینه	حمایت دولتی	سیاست‌های کلان
گردشگری ورزشی دریایی نخواهیم داشت اگر فقط توجه سازمان گردشگری و مدیران ورزشی به دولت وابسته باشند.	جذب اسپانسر و بخش خصوصی	حمایت کلان
در مورد گردشگری ورزش‌های آبی آینده خوبی ترسیم نمی‌شود.	آین نامها و شرایط باید ایجاد شود.	تصمیمات برای آینده
نبود زیرساخت به دلیل رقابت بخش خصوصی با دولت است	نبود زیر ساخت‌ها	ارائه زیر ساخت‌ها
نگاه جذب گردشگری به امر ورزش دریایی در بین مدیران کشور	نگرش مدیران	مدیران شایسته
پیش بینی جذب حامیان مالی و رشد اقتصادی در گردشگری ورزش دریایی	تصمیمات اقتصادی	جذب سرمایه گذار
نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی مدیر ورزشی یا سازمان گردشگری	کیفیت مدیران ورزشی	مدیران ورزشی

	حمایت دولتی	دخالت‌های دولت	عدم حمایت دولت باعث شده رغبتی برای سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری ورزشی نباشد.
	توجه سیاست‌گذاران ملی	حمایت کلان	توجه ویژه دولت و مجلس به گردشگری ورزشی
محیط سیاسی قانونی	تدوین قوانین حمایتی	ارائه قوانین	تدوین قوانین متناسب با فرهنگ و دین مبین اسلام در مورد ورزش‌های دریایی و گردشگران
	تدوین قوانین تسهیل‌کننده	اجرای قوانین	تدوین قوانین و مقررات تسهیل‌کننده و حذف بوروکراسی اداری در سازمان‌های گردشگری
	تدوین نظام حقوقی حمایتی	ساختار حقوقی نظام-مند	نظام حقوقی هم وجود ندارد.
	حمایت رسانه	موضوعات مرتبط رسانه‌ای	پوشش رسانه‌ای تأثیرگذار است.
	حمایت رسانه	دیدن شدن گردشگر ورزشی	در سطح ملی رسانه‌ها پخش می‌کنند.
	ضعف رسانه	دیدن شدن در گردشگران	دیدن شدن در رسانه‌ها فقط در بعضی از رویدادها و کلی نیست.
	حمایت مالیاتی	ارائه خدمات گردشگری	اسپانسرها و حامیان و معافیت‌های مالیاتی مشوق هستند.
محیط سیاسی قانونی بین‌المللی	گردشگری ورزشی بین‌المللی	جذب گردشگری بین‌المللی	تسهیل اخذ روادید برای گردشگران خارجی و ایجاد امنیت برای آنها
	وجود دخالت‌های سیاسی	فضای سیاسی	سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری ورزشی بیشتر در حوزه رویدادهای ورزشی برحسب ارتباط و نفوذ سیاسی که دارند اتفاق می‌افتد.
	برنامه‌ریزی	حمایت از گردشگری ورزشی	برنامه‌ریزی راهبردی در زمینه گردشگری ورزشی
تامین زیرساخت‌های اجرایی	عوامل تسهیل‌کننده	تسهیل‌کننده	چه پتانسیل‌ها و چه مشوق‌هایی برای گردشگری ورزشی وجود دارد.
	حمایت مالی از بخش گردشگری خصوصی	ارائه تسهیلات	دادن تسهیلات به بخش گردشگری خصوصی و معافیت مالیاتی وام‌های بدون بهره به بخش خصوصی
	ریسک بالای سرمایه‌گذاری	امنیت سرمایه‌گذاری	ریسک سرمایه‌گذاری در ورزش‌های دریایی بالاست
امنیت سرمایه‌گذاری	ساختار گردشگری ورزشی	ساختار حمایتی	ایجاد ساختار رقابتی در گردشگری ورزش
	ریسک سرمایه‌گذاری	ریسک پذیری	سرمایه‌گذاری در حوزه ورزش‌های آبی نیازمند وجود رعایت برخی فاکتورهای اقتصادی می‌باشد که به دلیل عدم وجود سود رغبتی وجود ندارد.
ایجاد ظرفیت‌ها و شاخص‌های اقتصاد	عوامل بیرونی	محیط بیرونی	فاکتورهای خارج از حوزه ورزش‌های دریایی: وضعیت اقتصادی کشور، نرخ ریسک پذیری، سرمایه‌گذار، ثبات سیاسی، قوانین و مقررات
	ساختار اداری	ساختار اداری منظم	به خاطر فساد اداری سرمایه‌گذار خصوصی وارد نمی‌شود، به خاطر آسیب به برندهای آنها و شرایط نابسامان اقتصادی که کشور دارد.
تعاملات فرهنگی و اشاعه نگرش سرمایه‌گذاری	ریسک سرمایه‌گذاری	فضای محیطی حمایتی	فضای ریسک پذیر در کشور وجود دارد، به دلیل بی‌ثباتی شرایط اقتصادی. پیش‌بینی‌ها بستگی به شرایط آتی خواهد داشت و نبود ارکان مهم در شرایط اقتصادی
	وجود شاخص‌های موجود	آمار شاخص‌های مرتبط	دیدن شاخص‌های اقتصادی در گردشگری ورزشی با ضریب خطای بسیار بالا و بُعد پیش‌بینی آینده
	استفاده از اسپانسر داخلی	افزایش خدمات	استفاده از اسپانسرهای داخلی و محصولات منحصر به فرد در ایران و نیاز کشورهای دیگر به آن
مشوق‌های مالی (مالیاتی و ..)	افزایش اطلاعات دریایی	افزایش اطلاعات ورزش	علت فقدان سرمایه‌گذاری ناشناخته بودن مزایای ورزش‌های دریایی در صنعت گردشگری ورزشی است
	توسعه امکانات دریایی	زیرساخت‌ها مناسب ورزش	با نوسازی زیرساخت‌ها سرمایه‌چند برابری از گردشگری ورزش-های آبی به دست می‌آورد.
	توسعه زیرساخت	توسعه زیرساخت	توسعه گردشگری و تجهیزات ورزشی
اصول مدیریتی	افزایش مشاغل	اجرای هدفمند	سرمایه‌گذاری هدفمند در گردشگری ورزش آبی باعث شغل به صورت مستقیم و غیرمستقیم می‌شود.
	مدیریت قوی	مدیران شایسته	ایجاد نظام شایسته سالاری در فدراسیون ورزش‌های آبی
بازاریابی	افزایش گردشگر	جذب گردشگر	تدوین قوانین بهره‌مندی از جذب گردشگر

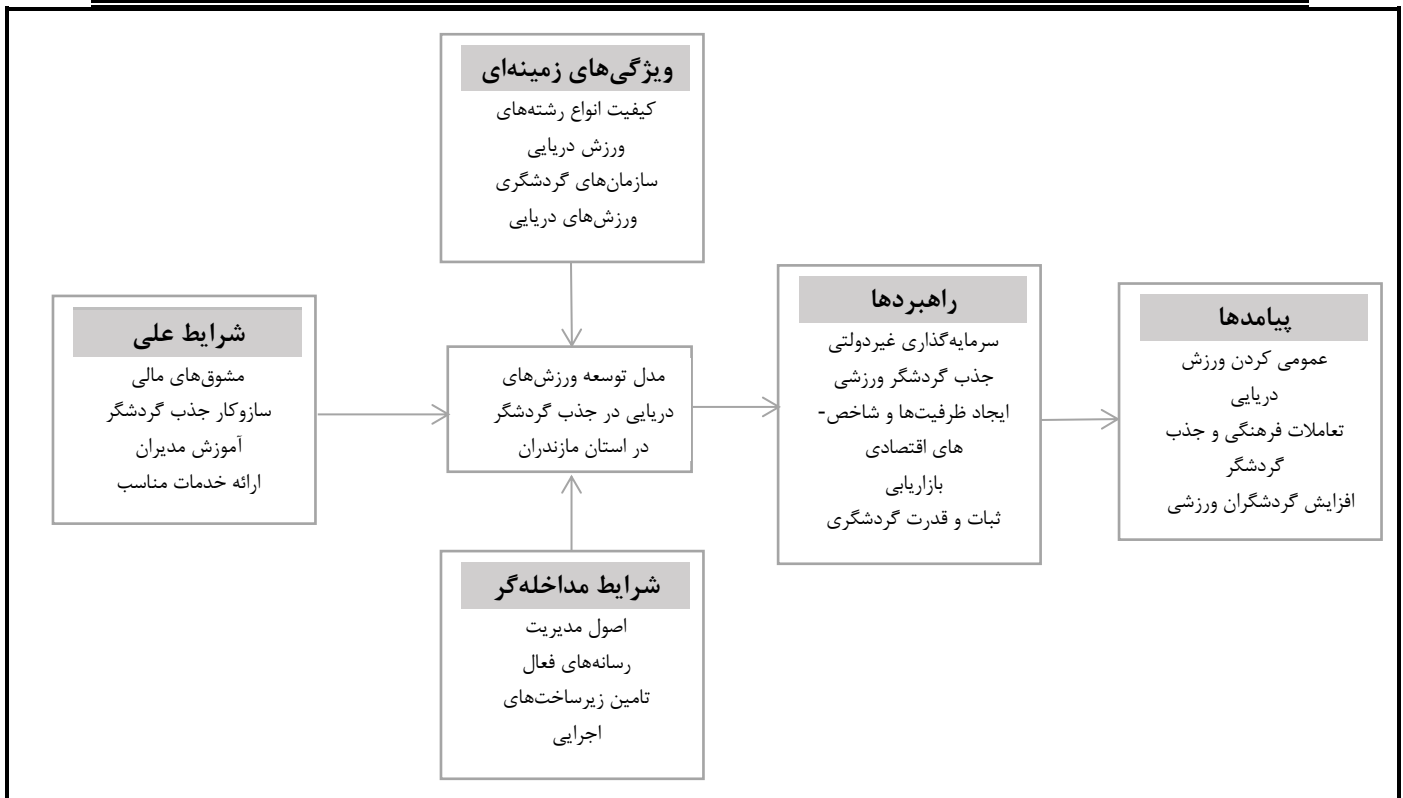
انحصار عرضه محصولات ورزش‌های آبی یا حامی برای گردشگران ورزش	حمایت از سرمایه گذار	بازار گرمی
پیشبرد ورزش در جهت درست باعث سرمایه گذاری و کسب درآمد می‌شود.	افزایش کیفیت ورزش دریایی	بازار سازی

گام سوم کدگذاری انتخابی (مرحله نظریه پردازی): پس از اینکه تمامی داده‌ها کدگذاری باز و محوری شدند، نوبت به گروه‌بندی آنها می‌باشد. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به این ترتیب که طبقه محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر طبقه‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارایه کرده و طبقه‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند اصلاح می‌کند (دانایی فر و همکاران، ۱۳۸۳). در گروه بندی کدها، کدهای محوری مستخرج از مصاحبه‌ها گروه‌بندی شده و سپس گروه‌های ایجاد شده با یکدیگر مقایسه شدند تا گروه‌های اصلی و ابعاد هر یک شناسایی و استخراج گردد. البته در این مرحله مراجعه به ادبیات نظری پژوهش کمک زیادی به هرچه دقیق‌تر شدن گروه بندی‌ها کرد. در این پژوهش سعی شده بر اساس فهم پژوهشگران از متن پدیده مورد مطالعه یعنی عوامل توسعه‌ی ورزش‌های دریایی برای جذب گردشگری ورزش، چارچوب مدل پارادایم به صورت روایتی به شکل ترسیمی نشان داده شود.

جدول (۳) کدگذاری انتخابی

موضوع	ابعاد	مولفه‌ها	مقوله‌های فرعی	عامل
عوامل جذب گردشگر ورزش‌های دریایی	عوامل وابسته به گردشگری ورزش‌های دریایی	کیفیت انواع رشته‌های ورزش دریایی	جذابیت رشته ورزش آبی.	شرایط زمینه‌ای
			انواع رشته‌های ورزش دریایی با توجه به شرایط موجود ورزش‌های دریایی. افزایش توجه به رشته خاصی از ورزش دریایی در یک منطقه و جذب گردشگر. در دسترس بودن امکانات ورزش‌های دریایی با توجه به شرایط گردشگران.	
عوامل جذب گردشگر ورزش‌های دریایی	عوامل وابسته به گردشگری ورزش‌های دریایی	سازمان‌های گردشگری	کیفیت بالای تجهیزات و جذب بسیاری از گردشگران.	شرایط زمینه‌ای
			اجرای با کیفیت ورزش‌های دریایی از طرف دست‌اندرکاران حضوره گردشگری ورزشی. حضور و حمایت ستاره‌ها از ورزش دریایی و حمایت رسانه‌ها از ورزش دریایی. ارائه خدمات بیشتر به گردشگران با هدف جلب رضایت آنها. حمایت از گردشگران دریایی.	
عوامل جذب گردشگر ورزش‌های دریایی	عوامل وابسته به گردشگری ورزش‌های دریایی	ورزش‌های دریایی	حضور حداکثری سازمان‌ها، شرکت‌ها گردشگری داخلی در جذب گردشگر ورزش‌های دریایی.	شرایط زمینه‌ای
			جذابیت ورزش‌های دریایی. علاقه‌ی شخصی گردشگران به ورزش دریایی.	
عوامل جذب گردشگر ورزش‌های دریایی	عوامل وابسته به گردشگری ورزش‌های دریایی	مدیریت دولتی	استفاده نکردن ارگان‌های دولتی از ورزش دریایی به‌عنوان یک ابزار سیاسی. واگذاری سازمان‌های گردشگری دولتی به بخش خصوصی. هماهنگی بین سازمان گردشگری و سازمان‌های ورزشی.	شرایط مداخله‌گر
			تدوین قوانین حمایتی از گردشگران ورزشی خارجی. تدوین قوانین فرهنگی دینی متناسب با جامعه در جذب گردشگران ورزش‌های دریایی. تدوین آیین نامه‌های حمایتی.	
عوامل جذب گردشگر ورزش‌های دریایی	عوامل وابسته به گردشگری ورزش‌های دریایی	محیط سیاسی قانونی بین المللی	ایجاد روابط سیاسی قانونی داخلی و برون سازمان‌های گردشگری ورزشی. انتخاب افراد شایسته به دور از ملاحظات سیاسی. انسجام سازمانی مرتبط با گردشگری ورزش‌های دریایی.	شرایط مداخله‌گر
			نرخ سود پایین تسهیلات طولانی مدت. ارتباط ورزش دریایی و جذب گردشگر ورزشی. افزایش حضور اسپانسرها در بخش گردشگری ورزش‌های دریایی. افزایش سود در بخش گردشگری ورزش‌های دریایی. فراهم کردن بیشترین خدمات برای بخش خصوصی گردشگری ورزش‌های دریایی.	
عوامل جذب گردشگر ورزش‌های دریایی	عوامل وابسته به گردشگری ورزش‌های دریایی	سرمایه گذاری غیردولتی	زیرساخت	راهبردها
			زیباسازی ساحل تجهیزات ورزش‌های دریایی برنامه‌ریزی تدوین استراتژیک	

ایجاد ظرفیت‌ها و شاخصهای اقتصادی	اراهبردهای حقوق سازمان‌های گردشگری و ورزشی. ایجاد بازارهای محلی برای جذب گردشگر. ایجاد سرمایه‌گذاری در بخش تبلیغات ورزش‌های دریایی در بخش گردشگری بین‌المللی.	
بازاریابی	تبلیغات در بخش ورزش‌های دریایی. حمایت از سرمایه‌گذار بخش گردشگری ورزشی. بازاریابی بین‌المللی ورزش‌های دریایی.	
ثبات و قدرت گردشگری	استفاده از ظرفیت‌های موجود گردشگری. کاهش مسائل و مشکلات سازمان ورزشی و گردشگری و اثرگذار بر امر گردشگری ورزشی. ثبات در امر گردشگری ورزشی وسازوکار مشخصی برای حمایت از گردشگری ورزشی در حوزه ورزش دریایی.	
عمومی کردن ورزش دریایی	حذف محدودیت در ورزش‌های دریایی بانوان در حوزه گردشگری با رعایت اصول دینی و فرهنگی. حمایت مسئولان دینی و فرهنگی بحث گردشگری ورزش‌های دریایی و اسپانسر. فرهنگ سازی برای رشته‌های ورزشی دریایی ایجاد پتانسیل گردشگری ورزشی.	فرهنگی - اجتماعی
تعاملات فرهنگی و اشاعه نگرش سرمایه‌گذاری	مبارزه با فساد اداری سرمایه‌گذار خصوصی ایجاد شرایط سامان یافته در گردشگری ورزش‌های دریایی. اشاعه ی فرهنگ سرمایه‌گذاری در حیطه‌ی گردشگری ورزشی و اثرات مثبت آن. تغییر نگرش گردشگران به خاطر آسیب‌های وارده برای گردشگری ورزشی.	
رسانه‌های فعال	پوشش رسانه‌ای تاثیرگذار تبلیغات ورزش‌های دریایی در رسانه های ملی دیده شدن سازمان‌های گردشگری ورزشی	
اصول مدیریتی	سرمایه گذاری هدفمند در گردشگری ورزش آبی باعث شغل به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم. تصمیم‌گیری و برنامه ریزی صحیح در بخش گردشگری ورزش‌های دریایی. سازماندهی مناسب. هدایت صحیح گردشگران ورزشی. کنترل و نظارت دقیق بخش گردشگری.	مدیریتی - اجرایی
تامین زیرساخت‌های اجرایی	ایجاد مکانیسم‌های اطلاع‌رسانی در جذب گردشگری ورزشی. ابزار و تجهیزات نرم افزاری و سخت افزاری دقیق. تامین امکانات سازمان‌های گردشگری ورزش‌های دریایی. سرمایه‌گذار در بحث ورزش‌های دریایی. تامین تجهیزات و امکانات ورزش‌های دریایی. تدوین آیین‌نامه‌های مالکیت سرمایه‌گذاران در صورت داوطلب بودن.	
مشوق‌های مالی	اسپانسرها و حامیان و معافیت‌های مالیاتی در گردشگری ورزش‌های دریایی. رعایت برخی فاکتورهای فرهنگی اقتصادی. ارائه خدمات رفاهی برای گردشگران ورزشی. ارائه تسهیلات بانکی برای اسپانسرهای ورزش‌های دریایی.	مشوق وابسته به گردشگری ورزش‌های دریایی
سازوکار گردشگر	آموزش نحوه جذب ورزشکاران و گردشگران به مدیران ورزشی و گردشگری. امکان‌سنجی و توجیه‌پذیری‌های اقتصادی در گردشگری ورزشی درحوزه ورزش دریایی علی‌حدها حمایت سیاست‌گذاران ملی.	
آموزش مدیران	وجود مربیان تراز اول، بین‌المللی و خارجی در ورزش دریایی. آموزش مدیران گردشگری و ورزشی در جذب گردشگر.	
ارائه خدمات مناسب	ارائه امکانات ورزش‌های دریایی به بخش گردشگری. افزایش کیفیت امکانات ورزش‌های دریایی. ارائه خدمات بیشتر به گردشگران با هدف جلب رضایت آنها.	



شکل (۱) مدل پارادایمی توسعه‌ی ورزش‌های دریایی (برگرفته از یافته‌های پژوهش)

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، به ارائه مدل توسعه ورزش‌های دریایی در جذب گردشگران پرداخته است. دریاچه مازندران (خزر) از دریاچه‌های بزرگ در جهان می‌باشد که با نام دریای خزر می‌شناسند. دریای خزر با داشتن سواحل ماسه‌ای و صخره‌ای از مکان‌های پر بازدید برای گردشگران می‌باشد. در مورد جذب گردشگر در حوزه ورزش‌های دریایی می‌توان گفت این منطقه با وجود همه ویژگی‌های جغرافیایی و آب و هوایی از نظر امکانات کمترین توجه به آن شده است. مدیران استان باید توجه ویژه به این مسائل داشته باشند و هر چه بیشتر در تهیه و ایجاد امکانات ورزشی در حوزه ورزش‌های دریایی را ایجاد نمایند. بدین منظور از نظریه داده بنیاد استفاده گردیده و مدل ارائه شده، از فرآیندهای کدگذاری ناشی از مصاحبه با نخبگان به دست آمده است. بر اساس نتایج تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه، ارائه مدل طراحی ورزش‌های دریایی برای جذب گردشگران شامل، شرایط علی (۴ مقوله)، راهبرد (۵ مقوله)، ویژگی‌های زمینه‌ای (۳ مقوله)، شرایط مداخله‌گر (۳ مقوله) و پیامد (۳ مقوله) و توسعه ورزش‌های دریایی به عنوان پدیده‌ی اصلی بوده است. بر این اساس نتایج به دست آمده مشوق‌های مالی (مالیاتی) ساز و کار جذب گردشگر، آموزش مدیران، ارائه خدمات مناسب (شرایط علی)، کیفیت انواع رشته‌های ورزش دریایی، دست‌اندرکاران ورزش‌های دریایی، ورزش‌های دریایی (شرایط زمینه‌ای)، سرمایه‌گذاری غیردولتی، جذب گردشگر ورزشی، ایجاد ظرفیت‌ها و شاخص‌های اقتصادی، بازاریابی، ثبات و قدرت گردشگری (راهبرد)، عمومی کردن ورزش‌های دریایی، تعاملات فرهنگی و جذب گردشگر، افزایش گردشگر ورزشی (پیامدها)، اصول مدیریت، رسانه‌های فعال، تامین زیرساخت‌ها اجرایی (شرایط مداخله‌گر) شناسایی شده‌اند که همسو با نتایج تحقیق عبدی سماکوش و همکاران (۱۳۹۸) عوامل جذب کننده اطلاع رسانی، رسانه‌ها و تبلیغات، قادری و همکاران (۱۳۹۷) عوامل جذب گردشگران، ایجاد بستر قانونی و صراحت و شفافیت مقررات، حمایت مالی، وضوح کافی تعیین مسئولیت‌ها، تمرکز دایی و توزیع قدرت منصفانه، فرهنگ‌سازی، تقویت احساس مسئولیت اجتماعی و نگرش و منطق پایداری در میان سازمان‌های درگیر و در ارتباط با گردشگری، سنایی (۱۳۹۶) مدیریت، امکانات و تأسیسات و زیرساخت‌ها به عنوان عوامل تاثیرگذار بر صنعت گردشگری، موگوئی و همکاران (۱۳۹۶) بازنگری قوانین گردشگری، توسعه زیرساخت‌های مرتبط با امور

گردشگری، صادر نکردن مجوز ساخت و ساز در حریم ساحل و نظارت دقیق و جدی بر آن، توسعه‌ی همزمان گردشگری پایدار ساحلی و دریایی، اعطای تسهیلات به بخش خصوصی و حمایت از این بخش برای احداث و بالابردن کیفیت مجتمع‌های گردشگری، مدیریت پسماندها و پسابها در مناطق ساحلی، اختصاص بودجه کافی برای حمایت از صنعت گردشگری و برنامه‌های منسجم حفاظت از جنگلها.

عوامل وابسته به گردشگری ورزش‌های دریایی. نتایج تحقیق نشان داد عواملی همچون کیفیت انواع رشته‌های ورزش آبی (جذابیت رشته ورزش آبی، انواع رشته‌های ورزش دریایی با توجه به شرایط موجود ورزش‌های دریایی، افزایش توجه به رشته خاصی از ورزش دریایی در یک منطقه و جذب گردشگر، در دسترس بودن امکانات ورزش‌های دریایی با توجه به شرایط گردشگران)، سازمان‌های گردشگری (کیفیت بالای تجهیزات و جذب بسیاری از گردشگران، اجرای با کیفیت ورزش‌های دریایی از طرف دست‌اندرکاران حوزه گردشگری ورزشی، حضور و حمایت ستاره‌ها از ورزش دریایی و حمایت رسانه‌ها، ورزش‌های دریایی (ارائه خدمات بیشتر به گردشگران با هدف جلب رضایت آنها، حمایت از گردشگران دریایی، حضور حداکثری سازمان‌ها، شرکت‌های گردشگری داخلی در جذب گردشگر ورزش‌های دریایی، جذابیت ورزش‌های دریایی، علاقه‌ی شخصی گردشگران به ورزش دریایی) از عوامل وابسته به گردشگری ورزش‌های دریایی می‌باشند این نتایج همسو با نتایج قادری و همکاران (۱۳۹۷)، جیا لیوو همکاران (۲۰۲۰)، پریک و همکاران (۲۰۱۹) می‌باشد.

مولفه‌های بعد سیاسی قانونی. از عوامل مهمی که در مصاحبه‌های انجام گرفته شناسایی گردید عامل سیاسی قانونی می‌باشد مدیریت دولتی، قوانین دینی و فرهنگی (تدوین قوانین حمایتی از گردشگران ورزشی خارجی، تدوین قوانین فرهنگی دینی متناسب با جامعه در جذب گردشگران ورزش‌های دریایی، تدوین آیین نامه‌های حمایتی)، محیط سیاسی قانونی بین‌المللی، که با نتایج تحقیق رمضان نژاد و همکاران (۱۳۹۸)، قادری و همکاران (۱۳۹۷) همسو می‌باشد.

مولفه‌های بعد اقتصادی. ابعاد استخراج شده از مصاحبه‌ها در بعد اقتصادی شامل سرمایه‌گذاری غیر دولتی، ایجاد ظرفیت‌ها و شاخص‌های اقتصادی که با نتایج تحقیق موگوئی و همکاران (۱۳۹۶)، رودن و کریستو (۲۰۲۰)، همسو می‌باشد.

مولفه‌های بعد فرهنگی - اجتماعی. مولفه فرهنگی اجتماعی از جمله مولفه‌های مهم شناسایی شده در تدوین مدل توسعه ورزش‌های دریایی در جذب گردشگران می‌باشد که شامل مولفه‌های بازاریابی، ثبات و قدرت گردشگری، عمومی کردن ورزش دریایی، تعاملات فرهنگی و اشاعه نگرش سرمایه‌گذاری، رسانه‌های فعال، که با نتایج تحقیق پریک و همکاران (۲۰۱۹)، جیالیو و همکاران (۲۰۲۰)، رمضان نژاد و همکاران (۱۳۹۸)، همسو می‌باشد.

مولفه‌های بعد مدیریتی - اجرایی. اصول مدیریتی در جذب گردشگر ورزشی از عوامل مهم می‌باشد که شامل سرمایه‌گذاری هدفمند در گردشگری ورزش آبی باعث ایجاد شغل به صورت مستقیم و غیرمستقیم، تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی صحیح در بخش گردشگری ورزش‌های دریایی، سازماندهی مناسب، هدایت صحیح گردشگران ورزشی، کنترل و نظارت دقیق بخش گردشگری است. تامین زیرساخت‌های اجرایی همچون ایجاد مکانیسم‌های اطلاع رسانی در جذب گردشگری ورزشی، ابزار و تجهیزات نرم افزاری و سخت افزاری دقیق، تامین امکانات سازمان‌های گردشگری ورزش‌های دریایی، سرمایه‌گذار در بحث ورزش‌های دریایی، تامین تجهیزات و امکانات ورزش‌های دریایی، تدوین آیین نامه‌های مالکیت سرمایه‌گذاران در صورت داوطلب بودن که با نتایج قادری و همکاران (۱۳۹۷)، موگوئی و همکاران (۱۳۹۶) توسعه زیرساخت‌های مرتبط با امور گردشگری، رمضان-نژاد (۱۳۹۵) توسعه زیرساخت‌های مرتبط با امور گردشگری، رودن و کریستو (۲۰۲۰) وجود امکانات، هیلی (۲۰۲۰) برنامه‌ریزی درست، همسو می‌باشد.

مولفه‌های بعد مشوق وابسته به گردشگری ورزش‌های دریایی. مشوق‌های مالی (مالیاتی و...) عواملی چون اسپانسرها و حامیان و معافیت‌های مالیاتی در گردشگری ورزش‌های دریایی می‌تواند جزء مشوق‌ها در جذب گردشگران دریایی باشد. ساز و کار جذب گردشگر، آموزش مدیران، ارائه خدمات مناسب از عوامل مهم در تشویق گردشگران به ورزش‌های دریایی است که تحقیقی همسو یافت نگردد. امروزه برخی کارشناسان بر این باورند که با تداوم سیاست‌های تنش‌زدایی در روابط خارجی و کاهش حساسیت‌های بین‌المللی نسبت به سیاست‌های خارجی ایران، می‌توان به ایجاد زمینه مساعد برای جلب گردشگران کمک کرد. در این رابطه ضرورت دارد که جاذبه‌های گردشگری ایران در حوزه‌های گردشگری دریایی در خارج از مرزها به نحو

مطلوب تبلیغ گردد و زمینه‌های لازم برای سهولت رفت و آمد گردشگران خارجی فراهم آید. بیشتر گردشگران خارجی بر این باور هستند که مناطق دریایی از امنیت کافی برای گردشگران برخوردار نیست که این موضوع را می‌توان با تبلیغات و انجام کارهای اجرایی در حوزه امنیت سواحل این اطمینان خاطر را به گردشگران داد که سواحل و دریا از امنیت کافی برخوردار است. ولی مشکل اصلی در حوزه جذب گردشگر دریایی، عدم وجود امکانات رفاهی کافی و تبلیغات ضعیف و ... می‌باشد. اولین قدم در راستای جذب گردشگری دریایی، وجود برنامه‌ای مناسب و دقیق و پیگیری و تلاش در جهت اجرای آن از ضروریات اولیه است. هر چه قدر مناطق دریایی به سمت کلاس جهانی نزدیکتر می‌شوند، حرکت به سمت تعالی، مستلزم تلاش مضاعف و دقیق‌تر در پیاده‌سازی تجارب برتر و الگوهای موفق مدیریتی در تمام زمینه‌های گردشگری خواهد بود. در مناطق دریایی، عمدتاً به دنبال بهینه کردن پارامترهایی نظیر کاهش هزینه‌ها، افزایش بهره‌وری و بهبود رفاه و جذب توریست می‌باشند که بهبود این شاخص‌ها تاثیر عمده و بسزایی در افزایش بازگشت سرمایه در مناطق خواهد داشت. در نتیجه، حرکت در راستای پیاده‌سازی راهبردهای صحیح مدیریت گردشگری، بازگشت سرمایه قابل توجهی را برای مناطق در پی خواهد داشت.

به طور کلی، نتایج پژوهش حاضر نشانگر این است که مدل توسعه ورزش‌های دریایی در استان مازندران برای جذب گردشگر از عوامل علی، شرایط مداخله‌گر، ویژگی‌های زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها تشکیل شده است. عوامل علی شامل مشوق‌های مالی، سازوکار جذب گردشگر، آموزش مدیران و ارائه خدمات مناسب هستند که به طور مستقیم بر پدیده اصلی اثر می‌گذارند. توسعه ورزش‌های دریایی در جذب گردشگران به عنوان پدیده اصلی در این مدل معرفی شده است. راهبردهای مورد استفاده شامل سرمایه‌گذاری غیردولتی، جذب گردشگر ورزشی، ایجاد ظرفیت‌ها و شاخص‌های اقتصادی، بازاریابی و ثبات و قدرت گردشگری هستند که با بهره‌گیری مناسب از آنها و توجه به نقش سایر عناصر، پیامدهای افزایش گردشگران ورزش‌های دریایی در استان مازندران را به دنبال خواهد داشت مدل حاضر به مدیران ورزش، مدیران گردشگری و مسئولان ذیربط کمک می‌کند تا با الهام گرفتن از مدل ارائه شده، عوامل علی، شرایط مداخله‌گر، ویژگی‌های زمینه‌ای و راهبردهای مناسب ورزش‌های دریایی را در استان توسعه دهند.

سپاسگزاری.

پژوهشگران بر خود لازم می‌دانند از همه کسانی که در انجام این پژوهش همکاری کرده‌اند، تشکر و قدردانی نمایند.

منابع

- احسانی، محمد، هنرور، افشار، رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، هنری، حبیب، جردن، فیونا. (۱۳۸۹). تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته های گردشگری ورزشی در کشور. نشریه مدیریت ورزشی، ۲(۴)، ۲۵-۵.
- رمضان‌نژاد، یاسر، رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا. (۱۳۹۸). ارزیابی ظرفیت مدیریتی سازمان‌های متولی مقاصد گردشگری ساحلی روستایی استان گیلان. پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۱(۵۱)، ۹۷-۱۱۰.
- سنایی، محمد. (۱۳۹۶). تأثیر آموزش ورزش‌های آبی- ساحلی بر صنعت گردشگری شهرستان نوشهر. فصلنامه علمی آموزش علوم دریایی، ۳(۴)، ۸۷-۷۸.
- عابدی سماکوش، محبوبه، فرزانه، فرزام، دوستی، مرتضی. (۱۳۹۸). بررسی عوامل موثر در جذب گردشگران ورزشی فعال به گردشگری ساحلی دریای خزر. مجله علوم و فنون دریایی، ۱۸(۳)، ۶۱-۷۴.
- قادری، اسماعیل، باقری، فاطمه، فرزین، محمدرضا، کاظمیان، غلامرضا. (۱۳۹۷). مدیریت گردشگری ساحلی؛ تحلیل رویکرد یکپارچه. گردشگری و توسعه، ۷(۴)، ۱۷۵-۲۰۴.
- قنوتی، عزت‌اله، منصوری، رضا. (۱۳۹۲). طبقه‌بندی مورفولوژیکی خط‌هوشمند ساحلی در راستای مدیریت یکپارچه مناطق ساحلی (پژوهش موردی: از نوشهر تا بابل). پژوهش‌های ژئومورفولوژی کمی، ۲(۲)، ۹۹-۱۱۸.
- کولایی، الهه، شایسته، مهدی. (۱۳۹۳). حکمرانی خوب و مدیریت یکپارچه مناطق ساحلی دریای خزر. محیط شناسی، ۴۰(۳)، ۶۷۹-۶۹۲.
- موگوتی رکسانا، حسینی سپیده، آل مظفر، رضا. ارایه برنامه راهبردی گردشگری ساحلی (مطالعه موردی شهرستان نوشهر). نشریه علمی - پژوهشی اقیانوس شناسی، ۱۳۹۶؛ ۸(۲۹): ۳۳-۲۵

- Alizade Firouzjari, N. (2012). The necessity and importance of tourism development on the coast of Makran (Case Study of Chabahar city)". Makran coast and offshore development Hmayshmy authority of the Islamic Republic of Iran. Maritime and Marine Science University of Chabahar, Konarak third zone Islamic Republic of Iran Navy military strategy, 10-51(Persian).
- Andersson, J., Östman, L., & Öhman, M. (2015). I am sailing—Towards a transactional analysis of “body techniques”. *Sport, Education and Society*, 20(6), PP722–740.
- Ehsani, M; Honarvar, A; Eftekhari, A; Honari, H; Jordan, F (2010). Determining Important Factor in the Quality of Sport Tourism Packages in Iran; Volume 2, Issue 4, p 5-25 (Persian).
- Fenghuang (2013). Qingdao uncivilized tourism inventory: Garbage lost by hand, Fushan into a ‘painting board’. Retrieved 06.05.19 from:
- Gibson, H; Willming, C & Holdnak. (2003). Small-scale event spot tourism: Fans as tourism, *Tourism management*, 24, p181-190.
- Honarvar, A; Ghanbari Firozabadi, A; Khatibzade, M (2013). Demographic characteristics and preferences of sport tourists in Iran; *Economy and Marketing in sport*; Volume 2, Issue5, p1-24 (persian).
- Honey, M., Krantz, D. (2007). *Global Trends in Coastal Tourism*, Marine Program World Wildlife Fund. Center on Ecotourism and Sustainable Development, Washington, DC. <http://www.iet.tourspain.es>, (2015). *Tourspain website*; <http://www.iet.tourspain.es> [WWW Document]. URL <http://www.iet.tourspain.es> (accessed 1.27.15).
- http://qd.ifeng.com/xinwenzaobanche/detail_2013_10/09/1302601_5.shtml
- J. Linton, J. Budds (2014) The hydrosocial cycle: Defining and mobilizing a relational-dialectical approach to water *Geoforum*, 57 (2014), pp. 170-180.
- Jia Liua, b; Keke Ana, SooCheong (Shawn) Jangc. (2020). A model of tourists’ civilized behaviors: Toward sustainable coastal tourism in China. *Journal of Destination Marketing & Management Journal* 16June.
- Marine, B. (2019). Boating tourism on the rise, contributing over £6 billion to the UK economy. Available online <https://britishmarine.co.uk/News/2019/April/> S. Rhoden and M. Kaaristo *Annals of Tourism Research* 81 (2020) 102854 9 Boating-tourism-on-the-rise-contributing-over-6-billion-to-the-UK-economy
- Marko Perić, Vanja Vitezić, Jelena Đurkin Badurina(2019)Business models for active outdoor sport event tourism experiences*Tourism Management Perspectives*Volume 32October 2019Article 100561
- Mosleh, A., Nosratabadi, S., & Bahrami, P. (2015). Recognizing the business models types in tourism agencies: Utilizing the cluster analysis. *International Business Research*,8(2), 173–180. <https://doi.org/10.5539/ibr.v8n2p173>
- P. Steinberg, K. Peters. (2015). Wet ontologies, fluid spaces: Giving depth to volume through oceanic thinking *Environment and Planning D: Society and Space*, 33 (2) (2015), pp. 247-264.
- Razmi, M., Mohammad Asgari, H., DadolahiSohrab, A., Nazemossadat, S., kh, S. (2018). Assessing changes shoreline in Dayyer city using the Landsat satellite data, sensor TM and OLI 1991 and 2014 years. *Journal of Marine Science and Technology*, 16(4), 1-12(persian)
- Rhoden, s; Kaaristo, M. (2020). *Annals of Tourism Research journal homepage*:
- Sánchez-Quiles, D. & Tovar-Sánchez, A. (2015). Are sunscreens a new environmental risk associated with coastal tourism, *Environment International*, 83, 158–170.
- Saxena, G. (2019). Scarborough based study on bodies’ affective capacities *Annals of Tourism Research*Volume 68, January 2018, Pages 100-110.
- ShoKohi, M, Habibi, M, Yazdkhast, F. (2014). Coastal design with emphasis on the linkage of natural elements and artifacts in order to enhance the role of tourism (Case study: Karun River Ahvaz), Thesis, Art University of Tehran - Faculty of Arts and Architecture www.elsevier.com/locate/annals
- Zhang, C. X., Pearce, P., & Chen, G. H. (2019). Not losing our collective face: Social identity and Chinese tourists’ reflections on uncivilised behaviour. *TourismManagement*, 73, 71–82.