

مولفه‌های اجتماعی - کالبدی موثر بر گردشگری ورزشی در مناطق شهری، مورد مطالعه تهران

بهرام قدیمی^{*۱}

۱. دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۱/۰۷

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۹/۰۱

چکیده

هدف از این مقاله بررسی زمینه ساز و عوامل اجتماعی موثر بر گردشگری شهری است. از نظر روش اجرا توصیفی، از نوع پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. ابتدا با مطالعه و بررسی مبانی نظری در حیطه مورد نظر و از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته و عوامل مهم، کاربردی و تاثیرگذار به تدوین پرسشنامه با روش دلفی پرداخته شد. روش جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش از نوع میدانی و بر اساس مدل ساختاری با نرم‌افزار Amos انجام شد. شرکت‌کنندگان در مرحله اول ۸۲ نفر از مدیران عالی (متخصصین) و در مرحله دوم ۴۷۹ نفر از گردشگران ورزشی استان تهران بودند. برای شناسایی ابعاد گردشگری ورزشی، شناسایی ابعاد بخش‌بندی بازار بر اساس رویکرد گردشگری و شناسایی ابعاد زمینه ساز بر اساس رویکرد گردشگری در شهر تهران (به‌عنوان اهداف جزئی) از تحلیل عامل تاییدی مرتبه اول و دوم استفاده شد. تعداد سه بعد، کالبدی، اجتماعی و زمینه ساز و ۱۵۶ گویه بدست آمد. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف آورده شده است. مقدار معناداری آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای همه متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ است. همبستگی بین ابعاد (مولفه‌های) اجتماعی با سازه گردشگری ورزشی برای تمام ابعاد معنی‌دار است ($P < 0.01$). میزان همبستگی برای تمامی ابعاد قابل توجه و قوی بوده و از حداقل ۰/۶۴ برای تسهیلات و خدمات تا ۰/۹ برای جاذبه گردشگری به‌دست آمده است. بحث و نتیجه‌گیری: ورزش و فعالیت‌های ورزشی به عنوان یک امر مهم جهت جذب گردشگر محسوب می‌شود. گردشگری ورزشی امکان استفاده بهینه از جاذبه‌های طبیعی و ورزشی را برای جذب گردشگران ورزشی و در نتیجه افزایش درآمد حاصل از گردشگری فراهم می‌آورد. انجام تحقیقات بیشتر توسعه می‌گردد..

کلید واژه‌ها: گردشگری، ورزشی، زمینه ساز، عوامل اجتماعی، عوامل کالبدی.

مقدمه

هرسال نزدیک به یک هشتم جمعیت جهان به مسافرت می‌روند و گردشگری یکی از پدیده‌های مهم قرن حاضر است. گردشگری فراتر از یک صنعت، به پدیده‌ای اجتماعی-اقتصادی در سطح جهانی تبدیل شده است (قربانی، ۱۴۰۰: ۱۸۵). گردشگری ورزشی در حال حاضر بخش بسیار بزرگی از بازار جهانی گردشگری را به خود اختصاص داده و با رشد چشم‌گیر به عنوان یک بازار در حال ظهور است. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌ها می‌دانند (محمدی، ۱۴۰۰: ۵). در راستای ارتقاء جایگاه صنعت ورزش در تجارت جهانی بازاریابان ورزشی به این نتیجه رسیده‌اند که باید با استفاده از این جایگاه و هم‌چنین اهمیتی که این صنعت بین افراد دارد میزان سودآوری و هم‌چنین محبوبیت‌شان در بین مشتریان را افزایش دهند (مرادی، ۱۴۰۰: ۲۰۵). راهبرد تقسیم‌بندی بازار به دنبال دستیابی به مزیت رقابتی از طریق تمرکز بر نوع خاصی از مشتریان و طراحی محصولات و خدمات موجود با توجه به ارزش‌های مورد انتظار و یا عوامل اقتصادی-اجتماعی، جغرافیایی، سبک زندگی، نوع رفتار، مزایا و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی است (بهاران، ۱۵۰۰: ۲۵۵).

نقش بازاریابی گردشگری، سیر پیرامون ایجاد آگاهی از طبیعت گردشگر و خلق یک تصویر سرنوشت‌ساز برای وی می‌باشد. به طور تاریخی نقش بازاریابی در فرآیند توسعه گردشگری، تبلیغ مکان‌ها به منظور جذب شمار بیشتری از گردشگران است. آنجا که هر گردشگرخواسته‌ها و نیازهای منحصر به فردی دارد، از این رو، هر خریدار بالقوه به صورت یک جداگانه به حساب می‌آید. بنابراین کمال مطلوب این است که هر فروشنده برای هر خریدار یک برنامه بازاریابی مشخص و جداگانه طرح ریزی نماید (کشتی‌دار، ۱۴۰۰: ۵۳۷). از میان عوامل فراوانی که موجب توسعه صنعت گردشگری و به ویژه گردشگری ورزشی کشور می‌شود، می‌توان به شناخت قابلیت‌ها، توانمندی‌ها و عوامل مؤثر بر توسعه آن اشاره کرد. امروزه پایداری به عنوان بخشی اساسی از نظم جدید جهانی شناخته می‌شود. در سال‌های اخیر مفهوم زمینه ساز مورد تاکید و توجه صاحب‌نظران و مسئولین قرار گرفته است زیرا این مفهوم مبتنی بر حفظ استانداردهای سطح زندگی آینده است نسبت به آنچه که تا امروز از آن برخوردار است (سالارزهی، ۱۴۰۰: ۹۰). مزایای فراوانی برای بخش‌بندی بازار عنوان شده که چند نمونه از آنها عبارتند از: می‌توان احتیاجات هر قسمت را در قبال عرضه رقبا آزمایش کند و میزان رضایت مشتریان را بسنجد، با استفاده از اطلاعاتی که از هر خرده بازار به دست می‌آورد می‌تواند متناسب با بازارهای مختلف، بودجه‌های بازاریابی مناسبی را به آنها تخصیص دهد، توانایی پیش‌بینی دقیق عکس‌العمل بازار، افزایش احتمال کشف و آشکار سازی فرصت‌های جدید موجود در بازار، ایجاد نگرش نظام‌مند، نسبت به بازاری که شرکت با آن مواجه است (مرتضایی، ۱۳۹۹: ۷۵). گردشگری از آن جهت که تولید کالا و خدمات می‌کند و با نیروی کار، سرمایه و ارزش افزوده در ارتباط است می‌تواند صنعت به حساب آید. از طرف دیگر خدمات ارائه شده در این صنعت هم چون تجربیات گردشگران، غیر قابل لمس بوده، لذا با صنایع دیگر قابل قیاس نمی‌باشد (شرلاب، ۱۳۹۹: ۹۷). به همین دلیل گردشگری به عنوان موضوعی مهم و اساسی در تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها محسوب می‌شود و با گسترش آن می‌توان مسیری را برای افزایش درآمدهای کشور و کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی و در نتیجه فراهم نمودن مسیری مطلوب برای دستیابی به زمینه ساز و همه جانبه ترسیم نمود. گردشگری ورزشی صنعتی است که از ترکیب دو صنعت جهانگردی و صنعت ورزش پدید آمده است (حیدری، ۱۳۹۹: ۱۴۴). به عبارت دیگر ورزش یکی از فعالیت‌های مهم گردشگران

در حین گردشگری است. ایران با پتانسیل‌های طبیعی و جاذبه‌های سیاحتی و فرهنگی بسیار و دارا بودن آب و هوای به اصطلاح چهار فصل می‌تواند به عنوان کشوری توانمند در آماده سازی شرایطی مطلوب برای علاقه مندان به مسافرت‌های خارجی، قطبی مهم در صنعت گردشگری به معنای عام و گردشگری ورزشی در معنای خاص آن تلقی شود (زیتونی، ۱۳۹۹: ۵). براساس سند چشم انداز ۱۴۰۴، کشور ایران باید تا سال ۲۰۲۴ به رقمی معادل ۲۰ میلیون نفر گردشگر در سال برسد و در این میان نمی‌توان از سهم و جایگاه ورزش و برگزاری تورنمنت‌های ورزشی به راحتی گذشت. حرکت‌های آغاز شده در ایجاد زیر ساخت‌های لازم (زیرساخت‌های نرم مانند: گردشگری الکترونیک، بهداشت در صنعت گردشگری، آموزش و فرهنگ‌سازی، ایجاد امنیت، مدیریت مناسب در بخش‌های مختلف گردشگری، اطلاع‌رسانی و تبلیغات در سطح ملی و بین‌المللی و زیرساخت‌های سخت مانند: گسترش راه‌ها و حمل و نقل، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و دولتی، بهبود اماکن تاریخی، فرهنگی، فراغتی، ورزشی) برای گردشگری نوید سیری صعودی و قابل توجه در این زمینه را می‌دهد (هادی، ۱۳۹۹: ۲۵۷). در دنیای کنونی لزوم توجه به مقوله مدیریت دانش در صنایع مختلف امری لازم و ضروری است. هم‌چنین، تلفیق صنعت گردشگری به عنوان یکی از صنایع مهم و برتر جهان و ورزش به عنوان یکی از صنایع قدرتمند و با اهمیت دنیا، موجب آن گردید تا یکی از شگفت‌انگیزترین صنایع خدماتی، به نام صنعت گردشگری ورزشی پدید آید، به طوری که کشورهای مختلف دنیا، همواره در تلاشند تا با تدوین برنامه‌های لازم، بیشترین بهره برداری را از این صنعت بزرگ و ارزشمند کسب نمایند و گردشگران ورزشی کسانی هستند که انگیزه و هدف اصلی آنان مشارکت فعال یا غیر فعال در ورزش‌های رقابتی یا تفریحی یا حتی حضور در رویدادهای ورزشی به منظور لذت بردن و تشویق نمودن ورزشکاران است (خدابخش زاده، ۱۳۹۹: ۲۴۱). برای رسیدن به زمینه‌ساز و سیاست‌ها و اهداف گفته شده بایستی برنامه‌ریزی گردشگری در ایران با توجه به اصل گردشگری ورزشی و بر اساس شاخص‌های زمینه‌ساز به شیوه‌ای نظام یافته انجام گیرد و براساس نگرش‌های گذشته، حال و آینده استوار باشد. برای برقراری چنین هدفی سیاست‌های متخذه برای فعال‌سازی توان‌ها و جاذبه‌های گردشگری موجود از جمله دینی، فرهنگی، سیاسی، طبیعی، تاریخی و مهمتر از همه ورزشی باید به گونه‌ای باشد که منافع عمومی جامعه را در بریگی (جاوید، ۱۴۰۰: ۵۳۹). با توجه به پیامدهای مثبت توسعه گردشگری در زمینه‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و بویژه ورزشی، تغییر در نگرش و ارزش‌ها و نوآوری در دنیای فناوری و توجه ویژه به نقش زمینه ساز به عنوان یک عامل کلیدی و نگاه به اجتماعی آن و نگرش مدرن جهت حصول به جایگاه اصلی ایران به ویژه تهران در امر گردشگری ورزشی و دوری از عواقب و آثار آنها که زمینه ساز تاثیرات منفی در حیطه‌های اقتصادی، زیست محیطی، اجتماعی و فرهنگی می‌باشد. بررسی تحقیقات نشان می‌دهد نگی و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی انگیزه‌های اساسی رفتار گردشگری ورزش‌های آبی با توجه به رویکرد اجتماعی پرداختند. در بعد "جذب در فعالیت" تجربه جریان، زنان نمرات بالاتری نسبت به مردان نشان دادند و شرکت‌کنندگان تفاوت‌های قابل توجهی را با توجه به سطح مهارت خود نشان دادند. علاوه بر این، به عنوان یک متغیر پیش بینی کننده، جریان جذب بر هزینه‌های ورزشی نیز تاثیر می‌گذارد (نگی، ۲۰۲۱). شی و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی مشکلات و اقدامات متقابل گردشگری ورزشی در ارتقاء زمینه ساز مناطق روستایی پرداختند و اظهار نمودند که ایجاد تفکر توسعه محور در زمینه فقرزدایی از طریق ورزش و استفاده از ابتکار ذهنی برای غنی سازی گردشگری ورزشی الزامی است. ویسر (۲۰۲۰) به تحقیق در خصوص شیوع تحقیقات تقسیم بندی بازار

در صنعت گردشگری پرداخته و عنوان کردند که تحقیقات تأیید کرده‌اند که بخش‌های مختلف بازار در یک فضای به ظاهر همگن در تعامل هستند. به عنوان مثال، بازدیدکنندگان از رویدادهای ویژه یا مناطق خاص، می‌توانند با استفاده از بینش‌های عمیق‌تر به حوزه وسیع‌تری از گردشگری ورزشی جذب گردند. سرنا لوکرزی در سال (۲۰۱۷) در تحقیق خود با عنوان سیستم‌های گردشگری و زمینه ساز پس از بررسی نتایج حاصله از ارتباط میان صنعت گردشگری و محیط زیست، اقتصاد، جنبه‌های غیرپولی، حکومت تعامل و جامعه علمی اظهار کردند که تمرکز تحقیقات بر گردشگران محلی و نیازهای آنها در مورد رویدادهای خاص با نیازهای خاص گردشگری، مانند رویدادهای ورزشی و فرهنگی و گردشگری روستایی باید در اولویت قرار گیرد. جاوید (۱۳۹۹) به بررسی نقش گردشگری ورزشی در زمینه سازپرداختند. نتایج این بررسی نشان داد که گردشگری ورزشی در همه ابعاد توسعه نقش مثبت و معناداری دارد. توفیق خطاب و همکاران (۱۳۹۹) به مکان‌یابی و پهنه‌بندی سایت‌های مناسب برای توسعه گردشگری ورزشی پرداخته و بیان کردند که از مدل ملی برای تعیین انواع کاربری‌های ورزشی استفاده شده است و با توجه به نتایج، منطقه مطالعاتی از پتانسیل بالایی به منظور توسعه گردشگری به ویژه از نوع گسترده برخوردار است. ۶۸/۸٪ از منطقه مطالعاتی در کلاس ۱ و ۱۹/۱٪ نیز در کلاس ۲ از گردشگری متمرکز قرار گرفته‌اند. همچنین؛ ۹۳/۲٪ از منطقه در کلاس ۱ و ۵/۳٪ نیز در کلاس ۲ گردشگری گسترده قرار می‌گیرند. حسینی نسب و همکاران (۱۳۹۸) نیز به تدوین مدل راهبردی گردشگری (توریسم) ورزشی در راستای زمینه ساز شهری پرداختند و عنوان نمودند که توسعه گردشگری ورزشی در توسعه اقتصادی پایدار شهر، پایداری اجتماعی شهر و نیز پایداری کالبدی زیست محیطی شهر تأثیرات مثبتی بر خواهد گذاشت. با توجه به موارد ذکر شده، این تحقیق به دنبال پاسخ به این پرسش است که نشان دهد که عوامل اجتماعی موثر بر گردشگری شهری کدامند و چه ارتباطی با زمینه‌ساز دارند؟

روش پژوهش

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های تحقیق علمی، متدولوژی آن است. بدون روش‌شناسی علمی نتایج بررسی و تحلیل‌های مربوط معتبر و قابل تعمیم نخواهد بود. از این رو ارزیابی متدولوژی پژوهش از جمله معیارهای رایج جهت ارزیابی تحقیقات علمی می‌شود. از نظر روش اجرا توصیفی، از نوع پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. ابتدا با مطالعه و بررسی مبانی نظری در حیطه مورد نظر و از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته با متخصصین، اساتید و کارشناسان مدیریت ورزشی و گردشگری در این زمینه و شناسایی نکات و عوامل مهم، کاربردی و تاثیرگذار به تدوین پرسشنامه با روش دلفی پرداخته شده است و پس از تکمیل و توافق کلی، پرسشنامه نهایی را طراحی و با روش تحلیل سلسله مراتبی اولویت‌بندی کرده و پس از تأیید روایی و اعتباریابی آن توسط متخصصین ورزشی و گردشگری در راستای حصول به سه هدف ابتدایی در پژوهش با مراجعه حضوری و ارائه پرسشنامه و در صورت نیاز جهت ارائه نکات و راهنمایی به منظور تکمیل اطلاعات نسبت به جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز اقدام شده است. روش جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش از نوع میدانی و بر اساس مدل ساختاری با نرم افزار Amos انجام شد. ابزار اندازه‌گیری شامل مصاحبه، پرسشنامه محقق ساخته با توجه به حیطه مورد تحقیق در عرصه گردشگری ورزشی است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش دو گروه است. (جدول ۱)

جدول ۱ - جدول آماری پژوهش

تعداد	طبقه	جامعه
۷ نفر	اداره کل ورزش و جوانان استان تهران	الف: مدیران عالی (متخصصین)
۲ نفر	اداره ورزش و جوانان شهر تهران	
۵ نفر	سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان تهران	
۵۲ نفر	روسای هیئت‌های ورزشی شهر تهران	
۱۵ نفر	اساتید گروه تربیت بدنی، بازاریابی و گردشگری دانشگاه‌های آزاد و دولتی تهران	
۴۹۷ نفر	گردشگران ورزشی	گردشگران

تعداد متخصصین یا مدیران عالی در جامعه اول بر اساس آمار کارگزینی واحدهای مربوطه در سال ۱۴۰۰ است. در ارتباط با جامعه اول که از مدیران عالی (متخصصین) تشکیل شده‌اند، روش نمونه‌گیری از روش کل شمار و هدفمند استفاده شده است و در ارتباط با جامعه دوم که از گردشگران تشکیل شده است از روش تصادفی در دسترس بهره گرفته شده است و برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. در این پژوهش پس از مطالعه و بررسی مبانی نظری در حیطه‌ی مورد تحقیق از طریق مصاحبه‌ی نیمه سازمان یافته با ۲۰ نفر از متخصصین، اساتید و کارشناسان مدیریت ورزشی و گردشگری به اطلاعات کاربردی و تأثیرگذار، مفاهیم ارزشمند و مهمی دست پیدا شده است. مصاحبه به صورت رودرو، نیمه سازمان یافته و نیمه ساختار با طرح پرسش‌هایی باز در مدت زمان تقریبی ۲۰ دقیقه انجام گرفت و در مواردی به ضرورت تکمیل بحث و همراهی و موافقت فرد مصاحبه شونده، مصاحبه بیش از زمان مقرر طول کشید. برای تهیه و تدوین پرسشنامه از تکنیک دلفی استفاده شد. دلفی رسیدن به اجماع گروهی از طریق یک سری از راندهای پرسشنامه‌ای با حفظ گمنامی پاسخ دهندگان و فیدبک نظرات به اعضای پانل است درخواست قضاوت‌های حرفه‌ای از متخصصین هتروژن و مستقل در مورد یک موضوع ویژه در سطح بزرگ جغرافیایی با استفاده از پرسشنامه‌ها است که تا زمان دستیابی به آن نظرات مداوم تکرار می‌شود. (جدول ۲)

جدول ۲ - ابعاد کالبدی، اجتماعی و زمینه ساز

متغیر	مؤلفه	تعداد گویه‌ها	گویه‌ها
کالبدی	تسهیلات و خدمات	۶	۱ تا ۶
	امنیت	۶	۷ تا ۱۲
	اسکان	۴	۱۳ تا ۱۶
	جاذبه‌های گردشگری	۹	۱۷ تا ۲۵
	نیروی انسانی	۱۲	۲۶ تا ۳۷
	امکانات و تجهیزات	۸	۳۸ تا ۴۵
	حمل و نقل	۸	۴۶ تا ۵۳
	رویدادهای گردشگری	۸	۵۴ تا ۶۱
	تبلیغات و بازاریابی	۸	۶۲ تا ۶۹
زمینه ساز	اهداف خریداران	۳	۷۰ تا ۷۲
	نیاز خریداران	۷	۷۳ تا ۷۹

۸۰ تا ۸۶	۷	رفتار خریداران	اجتماعی
۸۷ تا ۹۱	۵	جمعیت شناختی	
۹۲ تا ۱۰۹	۱۸	اقتصادی	
۱۱۰ تا ۱۱۹	۱۰	جغرافیایی	
۱۲۰ تا ۱۲۸	۹	اجتماعی - فرهنگی	
۱۲۹ تا ۱۳۴	۶	اجرائی کردن E۴	
۱۳۵ تا ۱۴۸	۱۴	زیست محیطی	
۱۴۹ تا ۱۵۶	۸	سیاسی	

اجزای اصلی دلفی شامل تکرار یا بازگویی پرسشنامه، متخصصین، بازخورد کنترل شده، گمنامی، آنالیز نتایج، اجماع، زمان و تیم هماهنگ کننده است. فرآیند دلفی در این پژوهش شامل ۳ رانده بوده است که پس از ارسال اولین پرسشنامه به صورت نیمه ساختار یا بازپاسخ که به عنوان استراتژی زایش ایده‌ها عمل می‌کند و هدف آن آشکارسازی کلیه موضوعات مرتبط با عنوان تحت مطالعه است، از هر یک از متخصصین درخواست شد هر نوع ایده و نظر خود را مطرح نمایند و فهرست موضوعات مورد نظر خود را به طور مختصر و بدون نام برگردانند. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌های برگشتی، نظرات مشابه ترکیب، گروه‌بندی و موضوعات تکراری و حاشیه حذف شد و تا حد امکان پاسخ‌ها کوتاه شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه دوم و خلاصه آماری آنها در راند سوم از متخصصین درخواست شد تا پاسخ‌ها را مجدداً مرور نموده و در صورت نیاز در نظرات و قضاوت‌های خود تجدید نظر کرده و دلایل خود را در موارد عدم اجماع ذکر نمایند و اهمیت آن را درجه بندی نمایند. که در این مرحله پس از بررسی‌های لازم توسط متخصصین نتایج نهایی و پرسشنامه اصلی به تصویب رسید. پرسش‌نامه محقق ساخته بر اساس ابعاد کالبدی، اجتماعی و زمینه ساز ساخته شده است. در این پژوهش برای روایی پرسشنامه محقق ساخته از روایی محتوایی، روایی صوری و روایی سازه استفاده شد. در خصوص پایایی، مقیاس پایا مقیاسی است که بیشتر پاسخگویان در دو مقطع زمانی، نمره یکسانی در آن مقیاس بگیرند. مقیاس ناپایا حاصل گویه‌های ناپایاست از آنجا که اغلب طرح سؤالات یکسان از همان پاسخگویان در دو مقطع زمانی امکان پذیر نیست، همبستگی گویه به گویه سنجیده می‌شود. یکی از شیوه‌های مورد اطمینان جهت پایایی و جهت سنجش پایایی و قابلیت اعتماد پرسش‌نامه‌های نگرش سنج استفاده از ضریب آلفای کرونباخ می‌باشد. (جدول ۳)

جدول ۳ - ضریب آلفای کرونباخ برای محاسبه پایایی شاخص‌های پرسشنامه

شاخص	مؤلفه	ضریب آلفای کرونباخ
کالبدی	تسهیلات و خدمات	۰/۸۵۵
	امنیت	۰/۸۴۹
	اسکان	۰/۸۰۸
	جاذبه‌های گردشگری	۰/۸۶۶
	نیروی انسانی	۰/۹۰۸
	امکانات و تجهیزات	۰/۸۵۷

۰/۸۸۵	حمل و نقل	
۰/۸۶۳	رویدادهای گردشگری	
۰/۸۸۵	تبلیغات و بازاریابی	
۰/۸۳۲	اهداف خریداران	زمینه ساز
۰/۸۸۷	نیاز خریداران	
۰/۸۷۹	رفتار خریداران	
۰/۸۷۵	جمعیت شناختی	
۰/۹۳۲	اقتصادی	
۰/۹۰۵	جغرافیایی	اجتماعی
۰/۸۹۳	اجتماعی- فرهنگی	
۰/۸۸۱	اجرای کردن E۴	
۰/۸۹۸	زیست محیطی	
۰/۸۸۴	سیاسی	

به منظور ایجاد زمینه‌ی مقایسه نظرات متخصصان با گردشگران ورزشی پرسشنامه‌های این دو گروه به صورت مجزا کدگذاری شده است و اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از نرم افزار spss22 ارائه شده است.

یافته‌ها

جدول ۴ برخی از شاخص‌های توصیفی مربوط به مولفه‌های متغیرهای پژوهش است. (جدول ۴)

جدول ۴ - مشخصات توصیفی مولفه‌های متغیرهای پژوهش

متغیرها	مولفه‌ها	تعداد	بیشترین مقدار	کمترین مقدار	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
کالبدی	تسهیلات و خدمات	۴۷۹	۷	۲	۶/۳۱	۰/۶۴	-۰/۱۶	۰/۵۷
	امنیت	۴۷۹	۷	۲	۶/۲۱	۰/۶۹	-۰/۷۷	۰/۹۱
	اسکان	۴۷۹	۷	۲	۶/۲۳	۰/۷۲	-۰/۳۱	۰/۲۲
	جاذبه‌های گردشگری	۴۷۹	۷	۲	۶/۲۵	۰/۶۵	-۰/۷۹	۰/۸۰
	نیروی انسانی	۴۷۹	۷	۲	۶/۱۸	۰/۶۴	-۰/۲۴	۰/۳۱
	امکانات و تجهیزات	۴۷۹	۷	۲	۶/۱۸	۰/۶۶	-۰/۳۳	۰/۱۱
	حمل و نقل	۴۷۹	۷	۲	۶/۰۷	۰/۷۱	-۰/۲۸	۰/۶۲
	رویدادهای ورزشی	۴۷۹	۷	۲	۶/۱۲	۰/۶۷	-۰/۱۸	۰/۵۴
	تبلیغات و بازاریابی	۴۷۹	۷	۱/۸۸	۶/۱۸	۰/۶۹	-۰/۹۹	۰/۹۴
زمینه‌ساز	اهداف خریداران	۴۷۹	۷	۱/۶۷	۶/۱۷	۰/۸۱	-۰/۶۱	۰/۲۱
	نیاز خریداران	۴۷۹	۷	۲	۶/۰۹	۰/۷۲	-۰/۴۶	۰/۲۸
	رفتار خریداران	۴۷۹	۷	۲	۶/۱۹	۰/۶۹	-۰/۰۸	۰/۷۳
	جمعیت شناختی	۴۷۹	۷	۱/۴۰	۶/۱۳	۰/۷۸	-۰/۷۵	۰/۰۷

۰/۶۶	-۰/۰۹	۰/۶۲	۶/۲۴	۲	۷	۴۷۹	اقتصادی	متغیرهای پژوهش
۰/۲۲	-۰/۸۱	۰/۶۹	۶/۱۸	۱/۹	۷	۴۷۹	جغرافیایی	
۰/۲۹	-۰/۲۶	۰/۷۱	۶/۱۵	۱/۱۱	۷	۴۷۹	اجتماعی فرهنگی	
۰/۲۳	-۰/۴۸	۰/۷۶	۶/۱۴	۱/۸۳	۷	۴۷۹	اجرائی کردن 4E	
۰/۷۹	-۰/۴۱	۰/۶۱	۶/۲۹	۲	۷	۴۷۹	اثرات زیست محیطی	
۰/۷۳	-۰/۱۵	۰/۷۲	۶/۱۲	۲	۷	۴۷۹	تأثیرات سیاسی	

جدول ۵ برخی از شاخص‌های توصیفی مربوط به سه متغیر پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۵ - مشخصات توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	تعداد	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
کالبدی	۴۷۹	۲	۷	۶/۱۹	۰/۵۴	-۰/۹۸	۰/۴۲
زمینه‌ساز	۴۷۹	۲	۷	۶/۱۷	۰/۶۰	-۰/۲۵	۰/۸۵
اجتماعی	۴۷۹	۲	۷	۶/۱۶	۰/۵۹	-۰/۰۸	۰/۶۶

جدول ۶ فراوانی متغیرهای دموگرافیک است. در این جدول تعداد افراد نمونه به همراه درصد فراوانی نسبی مربوط به آن، در هر گروه از متغیر مشخص شده است.

جدول ۶ - جدول فراوانی متغیرهای دموگرافیک

درصد	فراوانی	متغیرهای دموگرافیک	
۵۹/۳	۲۸۴	جنسیت	
		مرد	
۴۰/۷	۱۹۵	زن	
۲۷/۸	۱۳۳	وضعیت تاهل	
		مجرد	
۷۲/۲	۳۴۶	متاهل	
۶/۳	۳۰	سن	
		کمتر از ۲۰ سال	
		بین ۲۰ تا ۲۹ سال	
		بین ۳۰ تا ۳۹ سال	
		بین ۴۰ تا ۴۹ سال	
۹/۶	۴۶	بالتر از ۵۰ سال	
۱۵/۹	۷۶	تحصیلات	
		دیپلم	
		فوق دیپلم	
		لیسانس	
		فوق لیسانس	
۶/۷	۳۲	دکتر	
۸/۴	۴۰	کمی پایین‌تر از متوسط	

۵۸/۷	۲۸۱	قشر متوسط	
۲۷/۳	۱۳۱	بالتر از متوسط	
۵/۶	۲۷	مرفه	
۱۶/۱	۷۷	تازه ازدواج کرده	ترکیب خانوادگی
۵۲/۲	۲۵۰	دارای فرزند در منزل	
۵/۲	۲۵	همگی فرزندان ازدواج کرده	
۲۶/۵	۱۲۷	تنها بدون همسر	
۳۱/۷	۱۵۲	یک میلیون و سی هزار تا یک میلیون و پانصد هزار	سطح درآمد
۲۵/۳	۱۲۱	یک میلیون و پانصد هزار تا دو میلیون	
۲۰/۹	۱۰۰	دومیلیون تا دومیلیون و پانصد هزار	
۱۱/۳	۵۴	دومیلیون و پانصد هزار تا سه میلیون	
۱۰/۹	۵۲	بالتر از سه میلیون	
۳/۱	۱۵	استاد دانشگاه	عنوان شغلی
۱/۹	۹	مدیران اداره ورزش و جوانان	
۱/۲	۶	مدیران سازمان میراث فرهنگی و گردشگری	
۱۰/۹	۵۲	روسای هیات‌های ورزشی و گردشگری	
۸۲/۹	۳۹۷	گردشگر ورزشی	

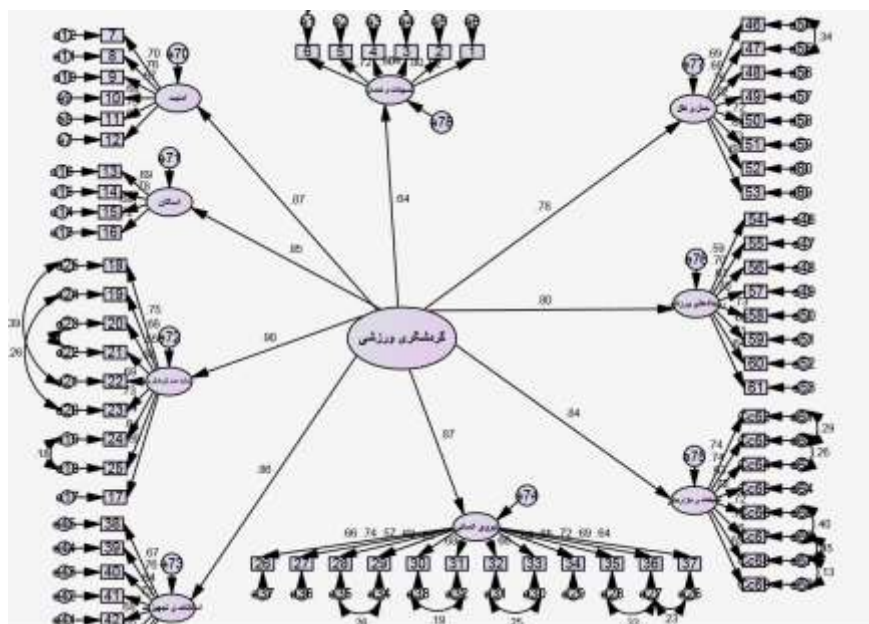
در جدول ۷ نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف آورده شده است. مقدار معناداری آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای همه متغیرها بیش‌تر از ۰/۰۵ است. بنابراین فرض نرمال بودن داده‌ها برای تمام متغیرها تایید می‌شود.

جدول ۷ - بررسی نرمال بودن مولفه‌های متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	تعداد	آماره کلموگروف- اسمیرنوف	سطح معنی داری
تسهیلات و خدمات	۴۷۹	۱/۱۴۷	۰/۱۴۴
امنیت	۴۷۹	۰/۸۰۰	۰/۵۴۴
اسکان	۴۷۹	۰/۲۹۳	۰/۲۸۷
جاذبه های گردشگری	۴۷۹	۰/۴۸۷	۰/۲۶۱
نیروی انسانی	۴۷۹	۱/۰۰۸	۰/۰۸۲
امکانات و تجهیزات	۴۷۹	۱/۲۶۵	۰/۴۸۳
حمل و نقل	۴۷۹	۰/۳۸۷	۰/۲۱۰
رویدادهای ورزشی	۴۷۹	۰/۴۳۹	۰/۱۰۱
تبلیغات و بازاریابی	۴۷۹	۰/۹۸۷	۰/۱۲۳
گردشگری ورزشی	۴۷۹	۰/۶۳۹	۰/۲۳۴
اهداف خریداران	۴۷۹	۰/۹۹۹	۰/۲۴۴
نیاز خریداران	۴۷۹	۰/۵۷۸	۰/۱۴۴

۰/۱۰۳	۰/۴۸۷	۴۷۹	رفتار خریداران
۰/۲۰۱	۱/۲۶۱	۴۷۹	جمعیت شناختی
۰/۰۸۹	۱/۰۸۲	۴۷۹	اقتصادی
۰/۰۹۸	۱/۰۰۱	۴۷۹	اجتماعی
۰/۲۶۶	۰/۲۴۴	۴۷۹	جغرافیایی
۰/۰۷۴	۰/۱۴۴	۴۷۹	اجتماعی فرهنگی
۰/۰۹۳	۰/۱۰۳	۴۷۹	اجرائی کردن 4E
۰/۶۶۱	۰/۲۰۱	۴۷۹	اثرات زیست محیطی
۰/۲۴۹	۰/۰۸۹	۴۷۹	تأثیرات سیاسی
۰/۳۵۶	۰/۰۹۸	۴۷۹	توسعه پایدار

برای شناسایی ابعاد گردشگری ورزشی، شناسایی ابعاد اجتماعی بر اساس رویکرد گردشگری و شناسایی ابعاد زمینه ساز بر اساس رویکرد گردشگری در شهر تهران (به‌عنوان اهداف جزئی) از تحلیل عامل تاییدی مرتبه اول و دوم استفاده شد. در تحلیل عامل مرتبه اول که با استفاده از نرم افزار آموس انجام شد، بررسی شد آیا گویه‌ها (سوالات) مرتبط با هر عامل را می‌توان براساس داده‌های جمع آوری شده برای هر عامل (متغیرها یا ابعاد مورد بررسی) استفاده کرد یا خیر؟ تمام سوالات تایید و در مدل قرار گرفت. شکل‌های مربوط به تحلیل عامل تاییدی مرتبه اول بدلیل حجم زیاد و هم‌چنین به‌دلیل این که در شکل تایید عاملی مرتبه دوم موجود است، آورده نشده است و فقط جدول برازش مدل‌های مربوطه آورده شده است. (شکل ۱)



شکل ۱ - مدل تحلیل عامل تاییدی مرتبه دوم برای گردشگری ورزشی

در جدول ۸ معیارهای برازش مدل‌های ارائه شده در تحلیل عامل تاییدی مرتبه اول و دوم آورده شده است که نشان می‌دهد مدل‌های ارائه شده که در شکل ۱ نیز مشخص هستند، مورد تایید می‌باشد. شکل ۱ مدل تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم

گردشگری ورزشی را در حالت بار عاملی (ضرایب استاندارد شده) نشان می‌دهد. با توجه به مقدار بارهای عاملی به دست آمده برای تمامی سوالات مقیاس گردشگری ورزشی که بیشتر از ۰/۳ است و در سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۱ ($P < 0.01$) قرار دارند. همبستگی بین ابعاد (مولفه‌های) گردشگری ورزشی با سازه کالبدی برای تمام ابعاد معنی‌دار است ($P < 0.01$). میزان همبستگی برای تمامی ابعاد قابل توجه و قوی بوده و از حداقل ۰/۶۴ برای تسهیلات و خدمات تا ۰/۹ برای جاذبه گردشگری به دست آمده است.

جدول ۸ - معیارهای برازش مدل تحلیل عامل تاییدی مرتبه اول و دوم گردشگری ورزشی

<i>NFI</i>	<i>IFI</i>	<i>RMSEA</i>	<i>CFI</i>	X^2/DF	<i>DF</i>	X^2	مولفه
۰/۹۹	۰/۹۹۶	۰/۰۳۸	۰/۹۹۶	۱/۶۹۹	۷	۱۱/۸۹۲	تسهیلات و خدمات
مورد قبول	مورد قبول	برازش عالی	مورد قبول	برازندگی عالی	-	-	نتیجه
۰/۹۹۳	۰/۹۸۰	۰/۰۳۲	۰/۹۹۸	۱/۴۸۱	۵	۷/۴۰۷	امنیت
مورد قبول	مورد قبول	برازش عالی	مورد قبول	برازندگی عالی	-	-	نتیجه
۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	اسکان
مورد قبول	مورد قبول	برازش عالی	مورد قبول	برازندگی عالی	-	-	نتیجه
۰/۹۹۵	۱	۰	۱	۰/۶۱۹	۱۶	۹/۸۹۸	جاذبه‌های گردشگری
مورد قبول	مورد قبول	برازش عالی	مورد قبول	برازندگی عالی	-	-	نتیجه
۰/۹۶۹	۰/۹۸۴	۰/۰۴۷	۰/۹۸۴	۲/۰۶۴	۴۱	۸۴/۶۳۶	نیروی انسانی
مورد قبول	مورد قبول	برازش عالی	مورد قبول	برازندگی عالی	-	-	نتیجه
۰/۹۸۹	۰/۹۷۵	۰/۰۲۶	۰/۹۹۷	۱/۳۲۵	۱۲	۱۵/۸۹۹	امکانات و تجهیزات
مورد قبول	مورد قبول	برازش عالی	مورد قبول	برازندگی عالی	-	-	نتیجه
۰/۹۹۲	۰/۹۹۷	۰/۰۳۳	۰/۹۹۷	۱/۵۰۶	۱۰	۱۵/۰۶۱	حمل و نقل
مورد قبول	مورد قبول	برازش عالی	مورد قبول	برازندگی عالی	-	-	نتیجه
۰/۹۹۱	۰/۹۹۷	۰/۰۳۲	۰/۹۹۷	۱/۴۷۷	۱۰	۱۴/۷۶۹	رویدادهای ورزشی
مورد قبول	مورد قبول	برازش عالی	مورد قبول	برازندگی عالی	-	-	نتیجه
۰/۹۹۳	۰/۹۷۸	۰/۰۳۲	۰/۹۹۸	۱/۴۹۳	۱۰	۱۴/۹۳۰	تبلیغات و بازاریابی
مورد قبول	مورد قبول	برازش عالی	مورد قبول	برازندگی عالی	-	-	نتیجه

۰/۷۱۹	۰/۹۰۳	۰/۰۵۶	۰/۹	۲/۴۸۰	۲۲۵۲	۵۵۸۶/۰۰۴	گردشگری ورزشی	نتیجه
مورد قبول	مورد قبول	برازش مناسب	مورد قبول	برازندگی خوب	-	-		

بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری از دیرباز با اشکال متنوع در جوامع بشری، سیر تکاملی خود را طی کرده است. تحول اساسی در گردشگری را با انقلاب صنعتی می‌توان شناخت. امروزه فعالیت‌های گردشگری به عنوان بخش چهارم فعالیت‌های انسان محسوب می‌شود. مدیریت گردشگری به دنبال بهبود کیفیت زندگی در مناطق گردشگری از طریق بهینه‌سازی منافع اقتصاد محلی، حفاظت از محیط طبیعی و انسان ساخت و فراهم آوردن تجارب مناسب برای بازدید کنندگان است. شهرها به علت جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، مقاصد گردشگری مهمی به شمار می‌آیند؛ بنابراین حجم زیادی از امکانات گردشگری در شهرها واقع می‌باشند. شهر تهران با توجه به توان بالای گردشگری شهری همواره مورد توجه گردشگران بوده است. نتایج نشان داد که ابعاد گردشگری ورزشی که مورد شناسایی قرار گرفته عبارتند از: اهداف خریداران، نیاز خریداران، رفتار خریداران، جمعیت شناختی، اقتصادی و اجتماعی. این صنعت امروزه نقش قابل توجهی را در توسعه اقتصادی نواحی مختلف داشته و علاوه بر جنبه اقتصادی، این صنعت می‌تواند تغییرات فرهنگی و اجتماعی مهمی را در مقصد ایجاد کند و از طریق توزیع درآمد، اشتغال‌زایی و کاهش فقر باعث توسعه و پیشرفت اجتماعی شده، رفاه و سلامت عمومی را ایجاد نماید. نتایج به دست آمده نشان‌دهنده آن بود که ابعاد اجتماعی عبارتند از: جغرافیایی، اجتماعی فرهنگی، اجرایی کردن 4E، اثرات زیست محیطی، تاثیرات سیاسی و زمینه ساز. بعد اجتماعی - فرهنگی حکایت از ثبات فرهنگ، سازمان اجتماعی و ساختار اجتماعی جامعه دارد. این بعد از پایداری گردشگری در برگیرنده احترام برای هویت اجتماعی و سرمایه اجتماعی برای فرهنگ جامعه و سرمایه‌های آن و تقویت انسجام اجتماعی و عزت نفس است و به افراد جامعه این توانایی را می‌دهد که زندگی خود را کنترل کنند. آنچه در این میان از اهمیت فراوانی برخوردار است آن که مقوله گردشگری پایدار به مسئله ملی تبدیل شود و در دستور کار تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران واحدهای ملی قرار گیرد و آن گونه که در دانش سیاست‌گذاری مطرح است با مسئله شناسی دقیق، راهکارهای حل مسئله ملی تبدیل شده است. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان داد که متغیر کالبدی اثر مستقیم ناچیزی بر زمینه ساز دارد. اما با توجه به متغیر میانجی اجتماعی اثر غیر مستقیم آن ۰/۳۵۱ و اثر کل گردشگری ورزشی بر اجتماعی ۰/۵۱۱ است که مقدار قابل قبولی می‌باشد. نتایج نشان داد که همبستگی بین ابعاد زمینه‌ساز با سازه اجتماعی برای تمامی ابعاد معنی‌دار به دست آمده است ($P < 0.01$). میزان این همبستگی برای تمامی ابعاد قابل توجه و قوی است. بعد جمعیت شناختی کم‌ترین همبستگی و رفتار خریداران بیش‌ترین همبستگی را با اجتماعی دارد. نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان داد که همبستگی بین ابعاد کالبدی با سازه گردشگری ورزشی برای تمامی ابعاد معنی‌دار به دست آمده است ($P < 0.01$). میزان این همبستگی برای تمامی ابعاد قابل

توجه و قوی است. تسهیلات و خدمات کم‌ترین همبستگی و جاذبه‌های گردشگری بیشترین همبستگی را با گردشگری ورزشی دارد. ورزش و فعالیت‌های ورزشی به عنوان یک امر مهم جهت جذب گردشگر محسوب می‌شود. گردشگری ورزشی امکان استفاده بهینه از جاذبه‌های طبیعی و ورزشی را برای جذب گردشگران ورزشی و در نتیجه افزایش درآمد حاصل از گردشگری فراهم می‌آورد.

منابع

- بهاران، پ؛ فروغی پور، ح و آقایی، ن (۱۴۰۰). طراحی مدل توسعه گردشگری ورزشی با تاکید بر عوامل طبیعی (مطالعه موردی: استان لرستان)، مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۲۰(۵۱)، ۲۵۵-۲۷۲.
- جاوید، م؛ باقری راغب، ق؛ مقدم زاده، ع؛ اسدی، ح و الماسی، ح (۱۴۰۰). تعیین شاخص های موثر بر الگوی فصلی بودن مقاصد گردشگری ورزشی مطالعه موردی؛ استان اردبیل. مدیریت ورزشی (حرکت)، ۱۳(۲)، ۵۳۹-۵۶۴.
- حیدری، ر؛ طالب پور، م؛ نظری ترشیزی، ا؛ شجیع، ک و جابری، س (۱۳۹۹). تدوین راهبردهای رقابت پذیری و توسعه گردشگری ورزشی در شهرها مطالعه موردی: کلان شهر مشهد، گردشگری شهری، ۷(۱)، ۱۴۳-۱۵۹.
- سرلاب، ر؛ علیپور نادینلوئی، ز؛ دهقانپوری، ح (۱۳۹۹). مطالعه پیش‌بینانه توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی براساس ابعاد گردشگری، مطالعات بازاریابی ورزشی، ۱(۴)، ۹۷-۱۱۵.
- قربانی، م؛ محمودی، ا؛ عباسی، ز و مطهری، م (۱۴۰۰). شناسایی پیامدهای امنیتی - اجتماعی برگزاری رویدادهای گردشگری ورزشی، پژوهشنامه نظم و امنیت انتظامی، ۱۴(۲) (پیاپی ۵۴)، ۱۸۵-۲۱۰.
- کشتی‌دار، م؛ نظری ترشیزی، ا؛ حیدری، ر (۱۴۰۰). فراتحلیل مطالعات توسعه گردشگری ورزشی در ایران با رویکرد شناسایی عوامل موثر بر آن، مدیریت ورزشی (حرکت)، ۱۳(۲)، ۵۱۱-۵۳۷.
- محمودی، م؛ میرتقیان رودسری، س (۱۴۰۰). بررسی نگرش عرضه کنندگان خدمات گردشگری به تاثیرات اقتصادی گردشگری ورزشی ساحلی در مقصد رامسر، مطالعات جغرافیایی نواحی ساحلی، ۲(۳) (پیاپی ۶)، ۳۰-۵.
- مرادی، ح؛ مرسل، ب؛ طیبی‌ثانی، س؛ فهیمی نژاد، ع (۱۴۰۰). تحلیل انصاف و عدالت ادراک شده از تخصیص منابع به گردشگری رویداد ورزشی. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۲۰(۵۲)، ۲۰۵-۲۱۸.
- هادی طحان، م؛ رشیدی آل‌هاشم، س؛ محمودی، ی؛ گلی، ح (۱۳۹۹). بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان لرستان (با تاکید بر جاذبه های طبیعی ورزشی)، مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۱۹(۴۹)، ۲۵۷-۲۷۶.
- Nagy, K. Z, Tóth, K, Gyömbér, N, Tóth, L & Bánhidi, M. (2021) Motives underlying water sport tourist behaviour: a segmentation approach. *World Leisure Journal*; 63(1): 109-127.
- Serena, lucrezi. (2017) The online version of Tourism Management at Science Direct Article; Pages: 385-403.
- Shi, L. Z, Li, X. D, Cao, R. F, Lei, M. M & Zhang, X. L. (2020) Research on Sports Tourism Promoting Sustainable Development of Coastal Rural Areas Based on Fuzzy Fault Tree. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*; 546(3): 032002).

Socio-physical Components Affecting Sports Tourism in Urban Areas, Studied in Tehran

Bahram Ghadimi ^{1*}

1. Associate Professor, Department of Sociology, Faculty of Humanities, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

The purpose of this article is to investigate the background and social factors affecting urban tourism. In terms of implementation method, it is descriptive, survey type, and in terms of practical purpose. First, by studying and examining the theoretical foundations in the desired area and through semi-structured interviews and important, practical and influential factors, a questionnaire was developed using the Delphi method. The method of data collection in this research was field type and based on the structural model with Amos software. The participants in the first stage were 82 senior managers (specialists) and in the second stage 479 sports tourists of Tehran province. To identify the dimensions of sports tourism, to identify the dimensions of market segmentation based on the tourism approach and to identify the underlying dimensions based on the tourism approach in Tehran (as partial objectives), the first and second order confirmatory factor analysis was used. The number of three dimensions, physical, social and contextual, and 156 items were obtained. The results of the Kolmogorov Smirnov test are given. The significance value of this test for all variables is more than 0.05. Correlation between social dimensions (components) with sports tourism structure is significant for all dimensions. The degree of correlation is significant and strong for all dimensions and has been obtained from at least 0.64 for facilities and services to 0.9 for tourist attractions. Sports and sports activities are considered as an important thing to attract tourists. Sports tourism provides the possibility of optimal use of natural and sports attractions to attract sports tourists and thus increase the income from tourism. Conducting further research is developed.

Keywords: Tourism, Sport, Background, Social Factors, Physical Factors.