

Determining Effective Indicators on Sport Tourism Economy in Iran

Fatemeh Mohammadzadeh Kalkhoran | Ph.D. Student in Sports Management, Ayatollah Amoli Branch, Islamic Azad University, Amol, Iran

Farshad Emami * | Sport Management department, Ayatollah Amoli Branch, Islamic Azad University, Amol, Iran

Seyed Emad Hosseini | Sport Management department, Sport sciences and health faculty, Shahid Beheshti University, Tehrn, Iran

Abstract

The purpose of this research was to identify and prioritize the factors affecting the country's sports tourism economy based on the AHP method. Method: It was a mixed method (qualitative and quantitative) and based on foundation data theorizing. The data collection in the qualitative part was done by interviewing a statistical population of 22 people by sports managers and sports management professors, and snowball sampling was used. After conducting 22 interviews, 314 codes were identified in the form of 8 components and data analysis was done systematically using the theme analysis method in the Nvivo 10 software environment. The statistical population of 80 sports tourism experts, managers of travel agencies, sports tourists, and researchers in the field of sports tourism were selected by the AHP pairwise comparison method and the comprehensive sampling method, and the results were implemented as a model in the expert choice11 software. Findings: In the end, 69 codes were identified according to their importance and frequency in 8 categories (organizational and managerial factors, political and legal factors, marketing and advertising factors, infrastructure factors, cultural and social factors, attraction factors), quality of service provision, financial factors and income) were categorized. According to AHP weighting in the ranking of components and sub-criteria, it was determined that the marketing component with a relative weight of 0.188 got the highest rank among the components. In the component of organizational and management factors, the index of using experts in the field of digital sports tourism with a relative weight of 0.473, political and legal factors, the sub-criterion of approval of the Foreign Investment Support and Encouragement Law (FIPPA) with a relative weight of 0.508, marketing and advertising factors, The sub-criterion of using well-known and famous figures to advertise tourist attractions with a relative weight of 0.652, infrastructure factors, the sub-criterion of designing the most modern sports facilities in the metaverse style with a relative weight of 0.327, service provision factors, the sub-criterion of using digital software and hardware technologies In recreation and sports resorts with a relative weight of 0.661, economic factors, the sub-criterion of using a digital currency payment system to improve the quality of sports financial services with a relative weight of 0.584, smart service factors, the sub-criterion of developing digital marketing strategies for the development of sports tourism with a relative weight 0.379, the highest sub-criteria of the mentioned components were obtained. Conclusion: The economy of sports tourism is one of the factors that are related to the prosperity of sports in different regions, and in this sense, it is very important. Therefore, it is possible to promote the economy of sports tourism by creating suitable platforms for marketing and investment by people with a sports background. Found.

Key words: Sport Tourism, Tourism Economy, Economic Impact, Economic Development.

* Corresponding Author: E-mail: f_emami2007@yahoo.com

How to Cite: Mohammadzadeh Kalkhoran F, Emami F, Hosseini S. E. Determining Effective Indicators on Sport Tourism Economy in Iran, Journal of Innovation in Sports Management, 2025; 3(4):49-58.



شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر اقتصاد گردشگری ورزشی ایران بر اساس روش ای اچ پی

فاطمه محمدزاده کلخوران

دانشجو دکتری مدیریت ورزشی، واحد آیت الله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران

فرشاد امامی*

گروه مدیریت ورزشی، واحد آیت الله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران

سیدعماد حسینی

گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزش و سلامت، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر اقتصاد گردشگری ورزشی ایران بر اساس روش ای اچ پی^۱ بود. که به شیوه آمیخته (کیفی و کمی) و مبتنی بر نظریه پردازی داده بنیاد بود. گردآوری داده‌ها در بخش کیفی با روش مصاحبه با جامعه آماری ۲۲ نفره در بخش کیفی و به روش نمونه‌گیری گلوله برفی و نمونه آماری ۸۰ نفره در بخش کمی، به روش نمونه در دسترس انجام شد. جامعه آماری این پژوهش به روش مقایسات زوجی ای اچ پی و به روش نمونه‌گیری تمام شمول انتخاب شدند و در نرم افزار اکسپرت چویس^۲ ۱۱۲ نتایج بصورت مدل اجرایی در آمد. با تجزیه و تحلیل داده‌ها در نهایت ۶۹ کد شناسایی گردید که با توجه به اهمیت و فراوانی در ۸ طبقه (عوامل سازمانی و مدیریتی، عوامل سیاسی و قانونی، عوامل بازاریابی و تبلیغات، عوامل زیر ساختی، عوامل فرهنگی و اجتماعی، عامل جاذبه‌ها، کیفیت ارائه خدمات، عوامل مالی و درآمد) دسته‌بندی شدند. با توجه به وزن دهی به روش ای اچ پی در رتبه‌بندی مولفه‌ها و زیرمعیارها مشخص گردید که مولفه بازاریابی با وزن نسبی ۰,۱۸۸، بالاترین رتبه بین مولفه‌ها را بدست آورد. اقتصاد گردشگری ورزشی از جمله عواملی است که با رونق ورزش در مناطق مختلف در ارتباط بوده و از این لحاظ دارای اهمیت زیادی است لذا می‌توان با ایجاد بسترهای مناسب درخصوص بازاریابی و سرمایه‌گذاری توسط افراد با سابقه ورزشی به ارتقای اقتصاد گردشگری ورزشی دست یافت.

واژه‌های کلیدی: گردشگری ورزشی، اقتصاد گردشگری، اثرات اقتصادی، توسعه اقتصادی.

* نویسنده مسئول: E-mail: f_emami2007@yahoo.com

محمدزاده کلخوران فاطمه، امامی فرشاد، حسینی سیدعماد، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر اقتصاد گردشگری ورزشی ایران بر اساس روش ای

اچ پی، فصلنامه نوآوری در مدیریت ورزشی، زمستان ۱۴۰۳، ۳(۴): ۴۹-۵۸.

¹ AHP

² Expert Choice

مقدمه

سلواناتان، سینگ، ۲۰۱۹). حیدری ساربان (۲۰۱۷) نیز گردشگری را عاملی برای غلبه بر معضل بیکاری جوامع می‌داند (حیدری، ۲۰۱۷). الحلاق و همکاران^۵ (۲۰۱۹)، ما و همکاران^۶ (۲۰۱۹) گردشگری را به عنوان نیروی اصلی کشورها برای پیشبرد رشد اقتصادی بیان می‌کنند (الحلاق، اتماننه، سلیمان، ۲۰۲۰؛ ما، وانگ، لیو، ۲۰۲۰). گردشگری به قدری در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها نقش دارد که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نام نهاده‌اند (فرهادیخان، زیاری، آروین، ظفری، ۲۰۱۹). گردشگری در جهان نوین اشکال جدیدی به خود گرفته و صنعت گردشگری ورزشی بخشی از آن است (موکراس-گراوفسکا، ۲۰۱۶).

توسعه گردشگری ورزشی هم در سطوح بین‌المللی و هم در سطح محلی مهم بوده است (لین و لو، ۲۰۱۶). با وجود این، گردشگری ورزشی یک مفهوم نسبتاً جدید است (کیرالوا، مالاچوفسکی، ۲۰۱۴). شناخت پتانسیل توسعه جامعه گردشگری ورزشی منجر به افزایش علاقه به نشان دادن تأثیر اقتصادی رویدادهای ورزشی شده است (گتزر و پیچ، ۲۰۱۶). در پژوهش کاظمی و همکاران (۲۰۱۹) بیان شد که روند بین‌المللی کارآفرینی می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر رقابت شرکت‌کنندگان داشته باشد (کاظمی، نیک‌رفتار، فارسی، داریانی، ۲۰۱۹). ابوالقاسم پور و همکاران (۱۴۰۲) بیان داشتند که توسعه صنعت گردشگری ورزشی بیشتر به اشتغال‌زایی موقت و فصلی می‌انجامد (ابوالقاسم پور، صابونچی، ۲۰۲۳). رحیمی و همکاران (۱۴۰۲) در نتایج پژوهش به این نتیجه دست یافتند که سرمایه‌گذار خارجی با هدف کسب سود وارد صنعت گردشگری ورزشی می‌شود و در صورت حمایت از آن، معامله‌ای برد برد شکل خواهد گرفت. (رحیمی و رضوی، ۲۰۲۳). احمدی و همکاران (۱۴۰۱) نیز بیان داشتند که به منظور توسعه گردشگری ورزشی ارائه خدمات با کیفیت و بهتر به ورزشکاران و تدوین برنامه‌های کاربردی و عملیاتی می‌تواند کمک شایانی به توسعه گردشگری کند (احمدی و نورخان، ۲۰۲۲). پژوهشگرانی مانند لین و لو^۷ (۲۰۱۶) نیز به بررسی نقش گردشگری

رشد و توسعه اقتصادی از اهداف مهم اقتصادی هر کشوری به شمار می‌آید، زیرا برای افزایش سطح رفاه افراد هر کشور، باید شاخص‌های اقتصادی و اجتماعی بهبود یابند (عابدی، جعفری، تسلیمی، فقیهی، شیخ‌زاده، ۲۰۱۱). مسافرانی که در مسابقات ورزشی، مسابقات و رویدادهای دیگر شرکت می‌کنند، چه به‌عنوان شرکت‌کننده یا تماشاگر، مزایای اقتصادی قابل توجهی برای خانواده‌ها، مشاغل و دولت‌ها ایجاد می‌کنند. از کل اقتصاد با رصد اقتصاد گردشگری ورزشی، سیاست‌گذاران می‌توانند در خصوص تامین بودجه و اولویت‌بندی توسعه این بخش تصمیم‌گیری کنند. یک خط فکری پایه از اثرات اقتصادی در سال ۲۰۱۹ ایجاد شد (ویاس، ۲۰۱۹)، این به‌روزرسانی به صنعت اجازه می‌دهد تا پیشرفت را در طول زمان ردیابی کند. برای تعیین میزان اهمیت اقتصادی بخش گردشگری ورزشی در ایالات متحده، توریسم اکونومی^۱ یک مدل جامع با استفاده از چندین منبع داده اولیه و ثانویه مدل سازی تاثیر بر اساس مدل ورودی-خروجی ایمپلن^۲ برای ایالات متحده تهیه کرد. گزارش وضعیت صنعت^۳ علاوه بر تخمین منافع اقتصادی حاصل از گردشگری ورزشی در سال ۲۰۲۱، خسارات (از نظر تعداد مسافران ورزشی که هزینه می‌کنند) در سال ۲۰۲۰ ناشی از کووید ۱۹ را نیز تخمین می‌زند و یک نمای کلی از ویژگی‌های کلیدی برای اعضای مقصد انجمن رویدادهای ورزشی و گردشگری (کمیسون ورزش محلی، دفتر کنفرانس و بازدیدکنندگان، اتاق بازرگانی)^۴ ارائه می‌دهد (خیر، موآن، دمونگ، ۲۰۲۲).

یکی از ابزارهای قدرتمند برای دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی، صنعت گردشگری است (کریمی، قاسمی، قربانی، ۲۰۱۹) و اغلب کشورها آن را در برنامه‌های توسعه ملی و منطقه‌ای خود گنجانده‌اند تا از این طریق بتوانند فرآیند توسعه ملی خود را سرعت بخشند (جاوید، ۲۰۱۹). بسیاری از کشورها از آن به عنوان ابزاری برای درآمدزایی و ایجاد اشتغال استفاده می‌کنند (راوینتیراکوماران،

⁵ Al-Hallaq et al.

⁶ Ma et al.

⁷ Lin & Lu

¹ Tourism Economics

² IMPLAN

³ SOTI

⁴ Sports ETA

ورزشی در رشد و توسعه اقتصادی پرداخته‌اند و به رابطه مثبت آنها اشاره کرده‌اند (لین و لیو، ۲۰۱۶) بنابراین این پژوهش از اولین پژوهش‌ها در زمینه عوامل موثر بر اقتصاد گردشگری ورزشی در ایران است. بنابراین محققان در پژوهش حاضر به دنبال این هستند که چه عواملی بر اقتصادی گردشگری ورزشی ایران اثرگذارند.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است. گردآوری داده‌ها در بخش کیفی با روش مصاحبه با جامعه آماری ۲۲ نفره صورت گرفت و از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده گرفته شد. پس از انجام ۲۲ مصاحبه، کدها به حد اشباع نظری رسیدند و تحلیل داده‌ها به صورت نظام‌مند است. در بخش کمی نیز جهت پاسخگویی به بخش پرسشنامه نمونه آماری ۸۰ نفره به روش تصادفی ساده و نمونه‌گیری در دسترس تمام شمول انتخاب شدند و در بخش کیفی تحقیق مبتنی بر روش داده بنیاد است. بخش کیفی با استفاده از روش تحلیل تم در محیط نرم‌افزار ان ویو^۱ ۱۰ انجام شد و بخش کمی پژوهش حاضر در دو مرحله صورت گرفت. مرحله اول با استفاده از تکنیک‌ای اچ پی در نرم‌افزار اکسپرت چویس ورژن ۱۱ پرسشنامه به مدیران داده شد و پس از نهایی شدن معیارها در مرحله دوم بین جامعه مورد نظر (کارشناسان) پخش گردید.

یافته‌ها

جدول کدهای اولیه‌ی استخراجی از مصاحبه‌ها و طبقه‌های استخراج شده از مفاهیم به همراه کدهای ثانویه‌ی آنها در جدول ۱. نشان داده شده است.

تحلیل داده‌های کمی

پس از مراحل مصاحبه و کدگذاری باز مرحله طراحی پرسشنامه با اولویت شاخص‌های پرتکرار در مرحله مصاحبه صورت پذیرفت تا مدل اقتصاد گردشگری ورزشی با تاکید بر عوامل انجام شود.

با توجه به جدول ۲. پس از ورود ماتریس‌های مقایسات زوجی، وزن معیارها بدست آمد. اولویت‌بندی ۸

شاخص از نظر افراد نمونه به ترتیب شاخص بازاریابی با وزن نسبی ۰,۱۸۸ بیشترین اهمیت را دارد. کم اهمیت ترین شاخص نیز ارائه خدمات با وزن ۰,۰۶۹ قرار دارد.

همچنانکه در جدول فوق نیز دیده می‌شود، زیرمعیار " بهره گیری از افراد متخصص در حیطه گردشگری دیجیتال ورزشی" با وزن نسبی ۰,۴۷۳ بالاترین وزن و با اهمیت ترین زیرمعیار در عوامل سازمانی و مدیریتی می‌باشد، همچنین زیرمعیار " برگزاری دوره‌های آموزشی و تربیت نیروهای متخصص" با وزن نسبی ۰,۰۹۸ با پایین ترین وزن، کم اهمیت ترین زیرمعیار است.

با توجه به جدول ۴. مشاهده می‌گردد که بین زیرمعیارهای عوامل سیاسی و قانونی، زیرمعیار "تصویب قانون حمایت و تشویق سرمایه گذاری خارجی"^۲ با وزن نسبی ۰,۵۰۸ بالاترین وزن و با اهمیت ترین زیرمعیار در عوامل سیاسی و قانونی می‌باشد، همچنین زیرمعیار "قوانین شفاف مالیاتی" با وزن نسبی ۰,۱۰۲ با پایین ترین وزن، کم اهمیت ترین زیرمعیار است.

با توجه به جدول ۵. مشاهده می‌گردد که از میان عوامل بازاریابی و تبلیغات، زیرمعیار " استفاده از چهره‌های سرشناس و معروف برای تبلیغ جاذبه‌های گردشگری" با وزن نسبی ۰,۶۵۲ بالاترین وزن و با اهمیت ترین زیرمعیار در عوامل بازاریابی است، همچنین زیرمعیار " استفاده مناسب از رسانه‌های جمعی" با وزن نسبی ۰,۱۷۰ با پایین ترین وزن، کم اهمیت ترین زیرمعیار قرار دارد.

با توجه به جدول ۶. مشاهده می‌گردد که از میان عوامل زیرساختی، زیرمعیار طراحی مدرن ترین اماکن ورزشی به شیوه متاورس^۳ با وزن نسبی ۰,۳۲۷ بالاترین وزن و با اهمیت ترین زیرمعیار در عوامل زیرساختی است، همچنین زیرمعیار " توسعه زیرساخت‌های شبکه‌های مخابراتی" با وزن نسبی ۰,۱۷۹ با پایین ترین وزن، کم اهمیت ترین زیرمعیار قرار دارد.

با توجه به جدول ۷. مشاهده می‌گردد که از میان عوامل ارائه خدمات، زیرمعیار " استفاده از فناوری‌های نرم افزاری و سخت افزاری دیجیتالی در اماکن تفریحی و استراحتگاهی ورزشی" با وزن نسبی ۰,۶۶۱ بالاترین وزن

^۲ FIPPA

^۱ Nvivo

و با اهمیت‌ترین زیرمعیار در عوامل ارائه خدمات است، همچنین زیرمعیار " نظارت بر هزینه‌های (هزینه کالا، خدمات و...) " با وزن نسبی ۰,۱۳۱، با پایین‌ترین وزن، کم اهمیت‌ترین زیرمعیار قرار دارد. با توجه به جدول ۸. مشاهده می‌گردد که از میان عوامل اقتصادی، زیرمعیار "استفاده از سیستم پرداخت با

ارزدیجیتال جهت ارتقای کیفیت خدمات مالی ورزشی " با وزن نسبی ۰,۵۸۴، بالاترین وزن و با اهمیت‌ترین زیرمعیار در عوامل اقتصادی است، همچنین زیرمعیار " کاهش هزینه مرتبط با مشارکت در گردشگری ورزشی " با وزن نسبی ۰,۱۸۴، با پایین‌ترین وزن، کم اهمیت‌ترین زیرمعیار قرار دارد.

جدول ۱. عوامل موثر بر اقتصاد گردشگری ورزشی

تعداد رفرنس	فراوانی کد	کدهای نهایی	طبقه اصلی
6	4	استفاده از تجربیات کشورهای پیشرو در این صنعت	عوامل سازمانی و مدیریتی
1	1	ایجاد محیط رقابتی و شفاف	
15	7	برگزاری جشنواره‌های بومی و محلی	
17	11	برگزاری دوره‌های آموزشی و تربیت نیروهای متخصص	
16	7	برگزاری رویدادها و مسابقات رسمی ملی و بین‌المللی طبق تقویم رسمی فدراسیون‌ها	
8	6	برنامه ریزی راهبردی و عملیاتی مناسب	
3	3	تسهیل فرایند صدور مجوزها و کاهش بروکراسی اداری	
6	3	توجه به علایق و نیازهای گردشگران و استفاده از آنها در برنامه‌ریزی و جذب گردشگر	
15	9	توسعه نیروی انسانی متخصص	
18	9	گردآوری و فراهم کردن تیم و مدیریت توانمند برای برگزاری رویداد	
28	9	جذب اسپانسر و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی	
1	1	ساختار سازمانی مناسب	
5	4	سرمایه‌گذاری دولت و حاکمیت	
9	2	مدیریت سرمایه‌گذاری (جذب، تشویق و...)	
1	1	نظارت و ارزیابی منظم برنامه‌های گردشگری ورزشی	
3	1	هماهنگی بین ذینفعان و سازمان‌های متولی گردشگری ورزشی	
10	8	وجود آژانس‌ها و شرکت‌های خصوصی گردشگری ورزشی	عوامل سیاسی و قانونی
3	2	ادغام اقتصادی ایران با اقتصاد جهانی	
14	7	اختصاص اعتبارات و بودجه مناسب	
1	1	ایجاد تفاهم نامه ورزشی با کشورهای همجوار	
41	12	تصویب قوانین حمایتی از بخش خصوصی و سرمایه‌گذارها	
1	1	تصویب قوانین رفع محدودیت‌های زنان برای شرکت در فعالیت‌های گردشگری ورزشی	
3	2	تصویب قوانین کاهش قیمت محصولات و خدمات مرتبط با گردشگری با حذف تعرفه‌های گمرکی لوازم و تجهیزات آن	
2	1	توسعه چارچوب قانونی مناسب و تقویت ظرفیت‌های دولتی	
6	4	ثبات سیاسی و اقتصادی	
2	2	ثبات نرخ ارز	
3	2	شفافیت قوانین مالیاتی	عوامل بازاریابی و تبلیغات
12	5	استفاده از چهره‌های سرشناس و معروف برای تبلیغ جاذبه‌های گردشگری	
43	8	استفاده از سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی	
2	2	استفاده از شیوه‌های نوین بازاریابی	

تعداد رفرنس	فراوانی کد	کدهای نهایی	طبقه اصلی
50	10	استفاده مناسب از رسانه‌های جمعی	
25	6	بازاریابی و تبلیغ پتانسیل‌های موجود و منحصر به فرد گردشگری ورزشی	
32	8	تهیه و پخش فیلم‌های مرتبط با گردشگری	
22	9	شناسایی و تبلیغ پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های منحصر به فرد گردشگری ورزشی	
31	9	ارتقاء بهداشت مراکز اقامتی	عوامل زیر ساختی
31	10	افزایش پارک‌ها، امکانات تفریحی و سرگرم کننده	
47	21	توسعه حمل و نقل	
48	20	توسعه راه‌های ارتباطی	
26	14	توسعه زیرساخت‌های شبکه‌ای و ارتباطی	
28	13	توسعه زیرساخت‌های ورزشی	
4	2	زیرساخت‌های صنعتی و مالی	
33	18	طراحی و احداث کمپ‌ها ورزشی - تفریحی مدرن	
48	21	طراحی و ساخت مراکز اقامتی، هتل‌ها و رستوران‌های استاندارد و جذاب	
27	13	مدرنیته شدن شهرها	
2	1	ایجاد NGOها و سازماندهی نیروی‌های داوطلب	عوامل فرهنگی و اجتماعی
5	3	ارائه برنامه‌های شاد و مفرح در مقاصد گردشگری	
2	2	آزادی عمل بیشتر در انتخاب نوع پوشش گردشگران ورزشی	
4	2	پیشرفت مهارت‌های ارتباطی - زبان انگلیسی	
14	9	تامین امنیت	
20	7	فرهنگ سازی نحوه برخورد با گردشگران	
9	6	فرهنگ غنی جامعه میزبان	
6	5	هویت فرهنگی جامعه میزبان	
14	7	جاذبه‌های تاریخی	عامل جاذبه‌ها
15	7	جاذبه‌های طبیعی و جغرافیایی	
1	1	جاذبه‌های فرهنگی - اجتماعی	
15	7	جاذبه‌های ورزشی	
9	5	ارائه تخفیف در خدمات مبتنی بر گروه‌های هدف خاص	کیفیت ارائه خدمات
2	2	ارائه خدمات گردشگری الکترونیک (تورهای مجازی، رزرو هتل‌ها و خرید بلیت‌ها و...)	
2	2	خدمات اطلاع رسانی و ارتباطات	
3	3	خدمات ورزشی ارائه شده مناسب در محل	
4	3	نظارت بر قیمت مراکز اقامتی و اجاره منزل، ویلا و سوئیت و...	
3	3	نظارت بر کیفیت خدمات آژانس‌ها و تورهای ورزشی	
1	1	نظارت بر کیفیت خدمات مراکز اقامتی	
6	4	نظارت بر هزینه‌های (هزینه کالا، خدمات و...) در مقصد گردشگری	
4	4	استفاده از قیمت گذاری پویا با توجه به ویژگی‌های مختلف افراد جامعه	عوامل مالی و درآمد
1	1	درجه توسعه یافتگی جامعه	
1	1	رشد تولید ناخالص داخلی مقصد گردشگری	
1	1	عوامل اقتصادی و وضعیت درآمد مردم	
6	5	کاهش هزینه مرتبط با مشارکت در گردشگری ورزشی	

جدول ۲. مقایسه زوجی و اولویت بندی معیارهای اصلی پژوهش

اولویت	شاخص‌ها	وزن
1	بازاریابی	0.188
2	زیرساخت‌ها	0.176
3	سازمانی و مدیریتی	0.170
4	جاذبه‌ها	0.122
5	اقتصادی	0.116
6	سیاسی و قانونی	0.089
7	خدمات هوشمند	0.070
8	ارائه خدمات	0.069

جدول ۳. مقایسه زوجی و اولویت بندی عوامل سازمانی و مدیریتی

اولویت	زیرمعیارها	وزن
1	بهره‌گیری از افراد متخصص در حیطه گردشگری دیجیتال ورزشی	0.473
2	ایجاد اتاق فکر و جلسات طوفان فکری (سرمایه فکری)	0.217
3	مدیریت توانمند برای برگزاری رویداد	0.101
4	برنامه ریزی راهبردی و عملیاتی مناسب	0.101
5	برگزاری دوره‌های آموزشی و تربیت نیروهای متخصص	0.098

جدول ۴. مقایسه زوجی و اولویت بندی عوامل سیاسی و قانونی

اولویت	زیرمعیار	وزن
1	تصویب قانون حمایت و تشویق سرمایه‌گذاری خارجی (FIPPA)	0.508
2	اختصاص اعتبارات و بودجه مناسب	0.246
3	ثبات سیاسی و اقتصادی	0.144
4	قوانین شفاف مالیاتی	0.102

جدول ۵. مقایسه زوجی و اولویت بندی عوامل بازاریابی و تبلیغات

اولویت	زیرمعیار	وزن
1	ارزش آفرینی در توسعه گردشگری ورزشی دیجیتال با کمک افراد مشهور در ورزش ایران	0.652
2	استفاده از سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی	0.178
3	استفاده مناسب از رسانه‌های جمعی	0.170

جدول ۶. مقایسه زوجی و اولویت بندی عوامل زیرساختی

اولویت	زیرمعیار	وزن
1	طراحی مدرن‌ترین اماکن ورزشی به شیوه آینده‌نگر متاورس	0.327
2	تجهیز ورزشگاه‌ها به سیستم‌های دیجیتالی مدرن نظیر مانیتور برای هر صندلی تماشاچیان	0.296
3	طراحی و احداث کمپ‌ها ورزشی - تفریحی مدرن	0.199
4	توسعه زیرساخت‌های شبکه‌های مخابراتی	0.179

جدول ۷. مقایسه زوجی و اولویت بندی عوامل ارائه خدمات

اولویت	زیرمعیار	وزن
1	استفاده از فناوری‌های نرم افزاری و سخت افزاری دیجیتالی در اماکن تفریحی و استراحتگاهی ورزشی	0.661
2	نظارت بر کیفیت خدمات آنلاین‌ها و تورهای ورزشی	0.208
3	نظارت بر هزینه‌های (هزینه کالا، خدمات و...) در مقصد گردشگری	0.131

جدول ۸. مقایسه زوجی و اولویت بندی عوامل اقتصادی

اولویت	زیرمعیار	وزن
1	استفاده از سیستم پرداخت با ارز دیجیتال جهت ارتقای کیفیت خدمات مالی ورزشی	0.584
2	عوامل اقتصادی و وضعیت درآمد مردم	0.232
3	کاهش هزینه مرتبط با مشارکت در گردشگری ورزشی	0.184

جدول ۹. مقایسه زوجی و اولویت بندی عوامل خدمات هوشمند

اولویت	زیرمعیار	وزن
1	تدوین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای توسعه گردشگری ورزشی	0.379
2	اجرای سخت افزاری مکان‌های ورزشی به وسایل دیجیتال همچون شارژ موبایل، رزرو آنلاین، بلیط الکترونیکی، اینترنت پرسرعت، سفارش دهی آنلاین	0.331
3	ساخت اپلیکیشن گردشگری ورزشی با قابلیت‌های اطلاع رسانی از رویدادهای آتی ورزشی	0.289

دائم، فصلی و نیمه وقت را برای نیروی انسانی با تخصص و آموزش متوسط فراهم می‌آورد و از نرخ بیکاری می‌کاهد (فراهانی، ۲۰۱۳).

در مولفه عوامل سیاسی و قانونی شاخص تصویب قانون حمایت و تشویق سرمایه گذاری خارجی با وزن نسبی ۰،۵۰۸، بیشترین تاثیرگذاری را داشت. این نتیجه با پژوهش‌های ذیل همسو است. رحمانی و همکاران (۱۳۹۸) به این نتیجه دست یافتند که گردشگری ورزشی منجر به رشد و توسعه پایدار در اقتصاد کشورهای در حال توسعه می‌گردد و با ورود بخش خصوصی به سرمایه گذاری در بخش گردشگری ورزشی نرخ بیکاری کاهش می‌یابد (رحمانی و معتمدی، ۲۰۱۸). همچنین در پژوهش نوگراها^۱ و همکاران (۲۰۲۰) به این نتیجه دست یافتند که ایجاد امکانات مدرن توسط بخش خصوصی باعث رونق کسب و کار محلی و سودآوری مالی برای سرمایه گذاران بخش خصوصی شده است (نوگراها، یولیاوان و مردیان، ۲۰۲۲).

در مولفه عوامل بازاریابی و تبلیغات شاخص ارزش آفرینی در توسعه گردشگری ورزشی دیجیتال با کمک افراد مشهور در ورزش ایران با وزن نسبی ۰،۶۵۲ تاثیرگذارترین شاخص ارزیابی شد. نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های ذیل همسو است. فرزی و همکاران (۱۳۹۸) بیان داشتند که همانندپنداری با ورزشکار تاثیر مثبتی بر تغییر نگرش نسبت به تبلیغات تجاری ورزشکاران مشهور دارد. (فرزی و مهدی، ۲۰۱۹).

با توجه به جدول ۹. مشاهده می‌گردد که از میان عوامل خدمات هوشمند، زیرمعیار "تدوین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای توسعه گردشگری ورزشی" با وزن نسبی ۰،۳۷۹، بالاترین وزن و با اهمیت ترین زیرمعیار در عوامل خدمات هوشمند است، همچنین زیرمعیار "ساخت اپلیکیشن گردشگری ورزشی با قابلیت‌های اطلاع رسانی از رویدادهای آتی ورزشی" با وزن نسبی ۰،۲۸۹ با پایین‌ترین وزن، کم اهمیت ترین زیرمعیار قرار دارد.

نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر اقتصاد گردشگری ورزشی ایران بر اساس روش‌ای اچ پی بود. آن چه از نتایج تحقیق حاصل شد پاسخگویی به اهداف تحقیق بود که نتایجی از پژوهش‌های مورد مطالعه نیز جهت مقایسه در ذیل آن‌ها ارائه شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که در مولفه عوامل سازمانی و مدیریتی شاخص بهره‌گیری از افراد متخصص در حیطه گردشگری دیجیتال ورزشی با وزن نسبی ۰،۴۷۳، بیشترین تاثیر را در مولفه مذکور دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های ذیل همسو است. رستمی و عاشقی (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای بیان داشتند نظارت و ارزیابی برنامه‌های ورزشی نه تنها سیاستگذاران و مجریان را با موانع ومشکلات اجرایی ونقاط ضعف وقوت برنامه آشنا می‌سازد (گوهررستمی و عاشقی، ۲۰۱۹). همچنین در پژوهش فراهانی و همکاران (۱۳۹۳) نتایج نشان داد که توسعه صنعت گردشگری ورزشی در مکان‌های مختلف زمینه‌های ایجاد اشتغال

¹ Nugraha

زمین و مسکن، اجاره بها و شاخص قیمت کالاها نیز افزایش می‌یابد.

پیشنهاد می‌شود محققین در پژوهش‌های آتی نسبت به موضوعات مرتبط با گردشگری اقتصادی در رشته‌های مختلف ورزشی، جنبه‌های افزایش درآمدهای غیرنفتی ناشی از گردشگری ورزشی و ایجاد زمینه‌های دیپلماسی ورزشی از طریق ارتقا سطح گردشگری ورزشی نیز بپردازند.

منابع

- Abedi Ja'fari, H., Taslimi, M. S., Faghihi, A., & Sheikhzade, M. (2011). Thematic analysis and thematic networks: a simple and efficient method for exploring patterns embedded in qualitative data municipalities. *Strategic management thought*, 5(2), 151-198.
- Abolghasempour, M., & Saboonchi, R. (2023). The role of sports tourism development on the employment of sports science graduates. *Sports management and development*, 12(2), 20-21. doi:10.22124/jsmd.2023.6798
- Ahmadi, M., & Nourkhan, M. (2022). Compilation of sports tourism development strategies in Ardabil province based on SWOT and QSPM model. *Sports management and development*, 11(2), 115-142. doi:10.22124/jsmd.2022.6233
- Al-Hallaq, S. S., Athamneh, A. B., & Suleiman, H. M. (2020). The impact of foreign direct investment on the growth of the tourism sector in Jordan (1980–2016). *Journal of Public Affairs*, 20(2), e2005.
- Farahani. (2013). Sports Tourism and Long-Term Economic Impacts. *New Trends in Sport Management*, 1(1), 9-18.
- Farhadikhah, H., Zaiari, K., Arvin, M., & Zafari, S. (2019). Strategic planning of gardens-oriented tourism development (Case study: traditional gardens of Qazvin). *urban tourism*, 5(4), 153-170.
- Farzi, H., & Mehdi, Y. (2019). The effect of identification with athletes on changing attitudes towards commercial advertisements of famous athletes using neuromarketing techniques. *Physiology and management research in sports*, 11(4), 175-187.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Goharrostami, H., & Asheghi, B. (2019). A review of management literature and performance evaluation in sports organizations with a view to public sports. Paper presented at the National

مولفه عوامل زیر ساختی شاخص طراحی مدرن ترین اماکن ورزشی به شیوه آینده نگر متاورس با وزن نسبی ۰,۳۳۹ دارای بیشترین تاثیرگذاری در مولفه زیرساخت‌ها را داشتند. این نتایج با نتایج پژوهش کریمی و هنرور (۱۳۹۳) که بیان داشتند رابطه معنادار میان گردشگری ورزشی و توسعه زیرساخت‌ها، تاسیسات گردشگری و بهبود تصویر شهر بود؛ (کریمی و هنرور، ۲۰۱۳) همسو است. همچنین با نتایج پژوهش انجورج و همکاران (۲۰۱۷) نیز همسو است که بیان می‌داشت گردشگری ورزشی تأثیرات مثبتی چون: زیرساخت‌ها و توسعه شهری. مزایای اقتصادی؛ ادغام جامعه؛ تبادل اجتماعی- فرهنگی؛ قابلیت مشاهده و ارتقا تصویر جامعه؛ دانش و سرگرمی؛ و تأثیرات منفی مانند مشکلات ترافیکی، خطرات امنیتی، نگرانی‌های زیست محیطی و درگیری‌های اجتماعی دارد. لذا توجه ویژه به امر زیرساخت‌ها و مولفه‌های زیرمجموعه آن باید در اولویت اجرایی مدیران گردشگری قرار گیرد (مویروزی، نجورگه، آتیه‌نو و ویه‌رادوناشیمنتو، ۲۰۱۷).

دیگر عامل موثر در اقتصاد گردشگری ورزشی شاخص استفاده از سیستم پرداخت با ارز دیجیتال جهت ارتقای کیفیت خدمات مالی ورزشی با وزن نسبی ۰,۳۷۹ اشاره شده است که این نتایج با نتایج پژوهش صلاحی و همکاران (۱۳۹۹) که بیان داشتند که عوامل مؤثر بر گردشگری هوشمند در صنعت ورزش مواردی چون سرویس‌های اطلاعات هوشمند، خدمات ابری گردشگری بودند (صالحی، رضوی و امیرنژاد، ۲۰۲۰).

استفاده از فناوری اطلاعات عملکرد سازمانها را تحت تاثیر قرار داده است؛ از این رو، برخی از سازمانها، برنامه‌های مشخصی را برای توسعه و به کارگیری فناوری اطلاعات دنبال می‌کنند. (هربولد، تیس و فیلیپ، ۲۰۲۰).

با توجه به ادبیات و یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که گردشگری فرصت‌های اشتغال را افزایش می‌دهد. رشد گردشگری، موجب توسعه و بهبود زیرساخت‌های اقتصادی نیز می‌شود؛ اغلب زیرساخت‌های حمل و نقل، آب و برق و فرصت‌های تجاری جدید، تنوع درآمد و تنوع اقتصاد محلی را بهبود می‌بخشد. باعث بهبود علایق شهروندان و افزایش سطح رفاه و آسایش آنها می‌شود و به نوبه خود اثرات منفی دارد به طوری که به دلیل افزایش و تقاضای قیمت

- conference of new sports and health sciences. <https://civilica.com/doc/1157040>
- Herbold, V., Thees, H., & Philipp, J. (2020). The host community and its role in sports tourism— Exploring an emerging research field. *Sustainability*, 12(24), 10488.
- Heydari, V. (2017). Factors Improvement of Rural Tourism Development from the Perspective of Local People, Case Study: Ardabil County. *Journal of Tourism and Development*, 6(3), 177-198.
- Javid, M. (2019). *Design the Pattern of Regional Economic Development of Sport Tourism Destinations: System Dynamics Approach (Case Study of Ardabil Province)*. Ph. D Thesis in Sport Management, University of Tehran,
- Karimi, & Honarvar, A. (2013). *The connection of sports tourism with the development of tourism infrastructure and facilities and improving the image of Tehran*. Paper presented at the The first national conference on geography, tourism, natural resources and sustainable development. <https://civilica.com/doc/357234>
- Karimi, B., Ghasemi, A., & Ghorbani, M. (2019). An Analysis and Explanation of the Deficiencies and Challenges of the Typical Tourism Areas. *Journal of Tourism Planning and Development*, 8(28), 70-88.
- Kazemi, R. M., Nikraftar, H., Farsi, J. Y., & Dariani, M. A. (2019). The concept of international entrepreneurial orientation in competitive firms: A review and a research agenda. *International Journal of Entrepreneurship*, 23(3), 1-10.
- Khir, M. M., Maon, S. N., & Demong, N. A. R. (2022). Healthy eSport Engagement for eSport Athletes: A Proposal for A Research Framework. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 10(2), 110-126.
- Királová, A., & Malachovský, A. (2014). Developing Destination Marketing Strategy for Success (The Case of the Czech Republic). *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 1, 91-100.
- Lin, H.-W., & Lu, H.-F. (2016). The evaluation of event sport tourism on regional economic development. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 11(1), 38-48.
- Ma, X., Wang, Y., Song, H., & Liu, H. (2020). Time-varying mechanisms between foreign direct investment and tourism development under the new normal in China. *Tourism Economics*, 26(2), 324-343.
- Mokras-Grabowska, J. (2016). Sports tourism: terminological discussion. *Turyzm*, 26(1), 13-18.
- Muiruri Njoroge, J., Atieno, L., & Vieira Do Nascimento, D. (2017). Sports tourism and perceived socio-economic impact in Kenya: The case of Machakos County. *Tourism and hospitality management*, 23(2), 195-217.
- Nugraha, U., Yuliawan, E., & Mardian, R. (2022). Determinants of community participation in the development of sports tourism in the area of Sipin Lake Jambi City. *Journal Sport Area*, 7(1), 33-46.
- Rahimi, S., & Razavi, M. (2023). Identifying the mentality of experts regarding the lack of presence of foreign investors in Iran's sports tourism industry. *Sports management and development*, 12(1), 30-31. doi:10.22124/jsmd.2023.6710
- Rahmani, T., & Motamedi, S. (2018). The impact of foreign direct investment on capital formation, productivity and economic growth in developing countries. *Economic growth and development research*, 8(30), 117-132.
- Ravinthirakumaran, K., Selvanathan, E., Selvanathan, S., & Singh, T. (2019). Tourism and foreign direct investment inflows in Sri Lanka. *South Asia Economic Journal*, 20(2), 248-273.
- Salahi, A., Razavi, M., & Amirnejhad, A. (2020). Analyzing the factors affecting smart tourism in the sports industry based on hybrid technology. *Tourism planning and development*, 9(34), 101-120. doi:10.22080/jtpd.2020.17753.3180
- Vyas, C. (2019). Evaluating state tourism websites using Search Engine Optimization tools. *Tourism Management*, 73, 64-70.