

شناسایی عوامل موثر در امکان سنجی پیاده سازی نظام مدیریت مقصد گردشگری ورزشی شمالغرب ایران

۱- لیدا فرض اله زاده، ۲- *مهرداد محرم زاده، ۳- مسعودایمان زاده، ۴- نسرين عزيزان کهن
۱- دانشجوی مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل، اردبیل، ایران ۲- استاد مدیریت ورزشی، دانشکده
علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران ۳- استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد
اسلامی واحد اردبیل، اردبیل، ایران ۴- دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق
اردبیلی، اردبیل، ایران

Identifying the Effective Factors in Feasibility Implementation of Sport Tourism Destination Management System (DMS) in Northwest of Iran

1.Lida Farzollahzadeh, 2 Mehrdad Moharramzadeh *, 3 Masoud Imanzadeh., 4.Nasrin
Azizian Kohan

1- Student of Sports Management, Department of Physical Education, Islamic Azad University, Ardabil Branch, Ardabil, Iran 2- Professor of Sports Management, Faculty of Educational Sciences and Psychology. Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran 3- Professor of Sports Management, Department of Physical Education, Islamic Azad University, Ardabil Branch, Ardabil, Iran 4- Associate Professor of Sports Management, Faculty of Educational Sciences and Psychology. Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran

شناسایی عوامل موثر در امکان سنجی پیاده سازی نظام مدیریت مقصد گردشگری ورزشی در شمالغرب ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر شناسایی عوامل موثر بر امکان سنجی پیاده سازی نظام مدیریت مقصد گردشگری ورزشی در شمالغرب ایران می باشد. تحقیق حاضر، از نوع تحقیقات توصیفی- کاربردی میباشد و روش تحقیق از نوع تحقیقات ترکیبی بوده و در دو مرحله انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق حاضر در مرحله اول اساتید و خبرگان مدیریت و گردشگری در دانشگاه های شمالغرب کشور بودند که به شیوه هدفمند انتخاب شدند و در مرحله دوم شامل کارکنان ادارات کل ورزش و جوانان، میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و اساتید مدیریت ورزشی و گردشگری بودند که به شیوه تصادفی طبقه ای انتخاب شدند تعداد اعضای نمونه در مرحله اول و دوم به ترتیب ۲۴ و ۲۰۰ نفر بودند. برای تجزیه و تحلیل مرحله اول از تکنیک دلفی سه دوری و ضریب کندال و برای مرحله دوم تحقیق و تایید عوامل شناسایی شده از تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی استفاده گردید. نتایج بدست آمده در مرحله اول تعداد ۳۶ شاخص را برای عوامل موثر در امکان سنجی پیاده سازی نظام مدیریت مقصد گردشگری ورزشی نشان داد که این ۳۶ شاخص در مرحله دوم با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی به ۵ عامل اصلی (محیطی، اقتصادی، مدیریتی، تکنولوژیکی و حقوقی و قانونی) تقسیم بندی شدند و در نهایت تحلیل عاملی تاییدی نشان دهنده برازش مناسب مدل تحقیق با $RMSEA (0.064)$ بود. میتوان نتیجه گرفت که امکان سنجی پیاده سازی نظام مدیریت مقصد گردشگری ورزشی متاثر از این ۵ عامل میباشد، که میتوانند به عنوان عواملی موثر در رونق و شکوفا شدن گردشگری ورزشی در شمالغرب ایران محسوب شوند.

کلید واژه: امکان سنجی، پیاده سازی، شمالغرب ایران، گردشگری ورزشی، نظام مدیریت مقصد

Identifying the Effective Factors in Feasibility Implementation of Sport Tourism Destination Management System (DMS) in Northwest of Iran

Abstract

Objective: The purpose of this study is to identify the factors affecting the feasibility of implementing a sports tourism destination management system in northwestern Iran.

Research Methodology: The present study is a descriptive-applied research and due to the type of research which is a combination of research, this research was conducted in two stages. The statistical population of the present study was professors and management and tourism experts in northwestern universities. Which were purposefully selected and in the second stage the statistical population included the staff of the General Departments of Sports and Youth, Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts and professors of sports and tourism management who were selected by stratified random sampling. Number of sample members in the first and second stages There were 24 and 200 people, respectively. For the analysis of the first stage, the Delphi three-round technique and Kendall coefficient were used, and for the second stage, research and confirmation of the identified factors, exploratory and confirmatory factor analysis were used.

Results: The results obtained in the first stage showed 36 indicators for the effective factors in the feasibility of implementing the sports tourism destination management system that these 36 indicators in the second stage using exploratory factor analysis into 5 main factors (environmental, economic, Managerial, technological, legal and legal) and finally the confirmatory factor analysis showed the appropriate fit of the research model with RMSEA (0.064).

Conclusion:

Keyword: Destination management system, feasibility, Implementation , Sport Tourism,

مقدمه

دنیای امروز به شکل گریز ناپذیری تبدیل به دهکده ای جهانی با ارتباط گسترده و عمیق شده است. اینترنت و پروتکل آن، پلت فرمی جهانی و شبکه گسترده ای برای ارتباطات و عرضه بوجود آورده است. به تدریج دسترسی به اینترنت از طریق تجهیزات مختلف مانند تلوزیون ابزارهای قابل حمل تکنولوژی داخل اتومبیل تلفن های منطقه ای کیوسک ها و... امکانپذیر می باشد. از یک سو خدمات در حال کاهش می باشد و از سوی دیگر سرعت دسترسی در حال افزایش است. این در حالی است که به مرور شبکه جهانی وب (از نظر عملکرد و محتوا) سودمند تر و کاربرپسند تر است. (محرر زاده، ۱۳۸۸)

یکی از بخش های مهم و پراهمیت که عامل ایجاد انگیزه برای گردشگران است و قابلیت تبدیل شدن به یک امر فرابخشی در صنعت گردشگری را دارد، ورزش است که از آن به عنوان «گردشگری ورزشی» نام برده میشود. گردشگری اقسام گوناگونی دارد که گردشگری ورزشی یکی از آنهاست و در میان بخش های مختلف گردشگری، بیشترین رشد را داشته است. (بیات و همکاران، ۱۳۹۲) فرنگلی میگوید: ورزش و گردشگری اهداف مشترکی دارند که شامل ساختن پل های تفاهم میان فرهنگ های متفاوت، شیوه ی زندگی و سنت ها، افزایش صلح و دوستی میان ملت ها، برانگیختن و تشویق افراد به فعالیت های سرگرم کننده و شادابی برای رهایی از فشارهای روزمره زندگی هستند (سوادی و همکاران، ۱۳۹۵).

رشد و رواج روز افزون مسافرت های تفریحی مرتبط با ورزش و رواج شیوه زندگی فعال باعث شده است که مردم حتی در مسافرت به ورزش علاقمند شوند. براساس اطلاعات موجود درآمد کشور های پیشرفته جهان از محل گردشگری ورزشی سالانه چیزی بیش از ۲۰ میلیارد دلار است تا جائیکه بر اساس پیش بینی سازمان جهانی گردشگری تا سال ۲۰۱۰ بیش از ۴۳٪ از مشاغل جهان مربوط به صنعت گردشگری خواهد بود. اما ایران با وجود جاذبه های بی نظیر گردشگری و طبیعی و داشتن آثار تاریخی چندین هزار ساله تاکنون بهره چندانی از این حوزه نبرده است. (بیات و همکاران، ۱۳۹۲).

اندیشمندان و صاحب نظران بر این باورند که گردشگری و گردشگری ورزشی و اینترنت شرکای ایده آلی برای یکدیگر به حساب می آیند. زمانی که مصرف کنندگان برای سفر به یک مقصد جدید ورزشی برنامه ریزی می کنند، با مشکل خرید محصولات گرانقیمت مواجه می شوند که پیش از خرید قادر به دیدن آنها نیستند (رویدادهای ورزشی و سایر جاذبه های گردشگری ورزشی) در مقایسه با گذشته اینترنت به آنها امکان دسترسی سریع به اطلاعات متنوع و عمیق تری در مورد مقاصد گردشگری و گردشگری ورزشی در سراسر دنیا و رزرو آسان و سریع می دهد (محرر زاده، ۱۳۸۸).

در جهان رقابتی امروز توان مقاصد در مرتفع ساختن اثربخش نیازهای اطلاعاتی و رزرواسیون خریداران برای جذابیت و توان رقابتی آنها ضروری می باشد. از این رو مقاصدی که اطلاعاتی دقیق متناسب و به موقع در اختیار مشتریان و صنعت گردشگری قرار می دهند از شانس بیشتری برای انتخاب شدن برخوردارند. به این خاطر کشورهای فعال در حوزه ی گردشگری با بکارگیری سیستم های مدیریت مقصد DMS، جهت گیری های نوینی را در پیش گرفته اند. سیستم های مدیریت مقصد، مجموعه ای از اطلاعات کامپیوتری مقاصد هستند که با فراهم آوردن اطلاعاتی در خصوص جاذبه ها و تسهیلات مقصد تصویر کلی از محصولات گردشگری به وجود می آورند. این سیستم ها معمولاً توسط DMO ها مدیریت می شوند و این مدیریت ممکن است توسط سازمان های خصوصی، دولتی و یا تلفیقی از هر دو باشد. DMS ها اشکال و کارکردهای مختلفی دارند که هر یک به خصوصیات سازمانی، توان مالی و نیروی انسانی DMO ها بستگی دارد. DMS ها بسته به کارکردهای متفاوتشان می توانند به چهار گروه مختلف تقسیم شوند (محرر زاده و همکاران، ۱۳۹۴).

کارکرد سطح یک از ساده ترین ساختار و کارکرد سطح چهار از پیچیده ترین ساختار برخوردار است. در هر سطح بسته به میزان پیچیدگی و توسعه یافتگی سیستم، عملکرد جدیدی به سطح/سطوح قبلی اضافه می شود. سطح ۱: شامل توزیع اطلاعات در خصوص محصولات و خدمات گردشگری است (مانند بروشور الکترونیکی)، سطح ۲: شامل عملکرد سطح ۱ به انضمام تسهیلات رزرو آنلاین است، سطح ۳: شامل عملکردهای سطوح ۱ و ۲ به انضمام مدیریت استراتژیک مقصد است، سطح ۴: شامل عملکردهای سطوح ۱ و ۲ و ۳ به انضمام مدیریت استراتژیک مقصد است (فرزین و صفری، ۱۳۸۸).

به طور مرسوم سازمان های ملی گردشگری به همراه گروه های محلی و منطقه ای فراهم آوردن اطلاعات و بازاریابی مقاصد را برعهده دارند، آنها از رسانه های گروهی برای تبلیغات استفاده میکنند، به مصرف کنندگان و عاملین کسب و کار گردشگری خدمات مشاوره ای ارائه میکنند، مراکز اطلاع رسانی گردشگری را اداره میکنند، در مقاصد گردشگری در مبداهای اصلی

گردشگران به توزیع بروشور، اعلامیه ها و راهنما اقدام میکنند و نیز مسئولیت و مدیریت استراتژیک کل مقصد را برعهده دارند. سیستم های فوق به عنوان یک ابزار توانمند زا جهت بازاریابی ، مدیریت و انجام پاره ای عملیات رزرواسیون وثبت ، مورد استفاده صنعت گردشگری و گردشگران قرار میگیرد. در این بین گردشگری ورزشی که از انواع گردشگری میباشد نیز از این حیث مستثنی نیست وکشور های زیادی با استفاده از سیستم های مدیریت مقصد به خصوص در حیطه گردشگری ورزشی درآمدهای بالایی را به خود اختصاص داده اند وتوانسته اند درجهت رونق بخشی اقتصاد محلی و ملی خود گام های شایانی بردارند (محرم زاده و همکاران، ۱۳۹۴).

با گذشت قریب به سه دهه توسعه گردشگری در سطح بین الملل ، این فعالیت به عنوان یک موضوع دارای وجهه ملی برای کشور ما مورد تائید قرار گرفته و در عین حال مشخص شده است که تکیه بر مدل های سنتی توسعه گردشگری پاسخگوی نیازهای کشور نیست (ذبیحی، ۱۳۹۵) و رقابت در این صنعت تا حد زیادی وابسته به کمیت وکیفیت اطلاعاتی است که از طریق سیستم های اطلاعات گردشگری ارائه میگردد (مهدی زاده و همکاران، ۱۳۹۳). نظام های مدیریت مقصد گردشگری که توسط سازمان مدیریت مقصد هدایت شده و حاوی اطلاعاتی طبقه بندی شده مقصد می باشد در حال فزونی می باشد (محرم زاده و همکاران، ۱۳۹۴).

رمضان نژاد یاسر و افتخاری عبدالرضا (۱۳۹۸) ، در پژوهشی با عنوان " ارزیابی ظرفیت مدیریتی سازمان های متولی مقاصد گردشگری ساحلی روستایی استان گیلان" با استفاده از پرسشنامه ای که در شش بعد طراحی و استفاده شده و بین ۲۲ نفر نمونه ی پژوهش، که شامل مدیران و کارشناسان سازمان های متولی مقاصد گردشگری ساحلی مورد مطالعه قرار داده اند ونتایج با استفاده از آزمون t تک نمونه ای تحلیل شده است به این نتیجه دست یافته اند که مدیریت سازمان های متولی گردشگری ساحلی نقش مهمی در فرایند به کارگیری موثر وکارآمد منابع انسانی و مادی در برنامه ریزی ، سازماندهی، بسیج منابع و امکانات ، هدایت و کنترل به منظور دستیابی به اهداف سازمانی در فرایند توسعه ی مقاصد گردشگری ساحلی دارد و در میان این ابعاد ، مدیریت سازمان ، بالاترین میانگین به مدیریت مالی و پایین ترین میانگین به مدیریت اجتماعی اختصاص دارد.

بیگی و تردست (۱۳۹۷)، در مقاله ی خود با عنوان " ارزیابی کیفیت اجزای مقصد گردشگری شهری از جنبه ی مدیریت مقصد) مطالعه موردی: آرامگاه فردوسی، شهر توس) " عناصر کلیدی اجزاء مقصد را مورد مطالعه قرار داده اند. این پژوهش که توصیفی - تحلیلی و گردآوری اطلاعات به روش کتابخانه ای صورت گرفته است و جامعه ی آماری را نیز گردشگران داخلی بازدید کننده ی توس در سال ۱۳۹۵ تشکیل داده اند . نتایج با استفاده از آزمون t تک نمونه ای تحلیل شده و حاکی از این است که شهر تاریخی توس علی رغم استقبال گردشگران و توجه سازمان میراث فرهنگی ، صنایع دستی و گردشگری هنوز جایگاه ویژه ای بین مقاصد گردشگری پیدا نکرده است. یکی از دلایل عمده ی این مسئله بی توجهی به عناصر کلیدی مقصد و نشناختن و ارزیابی نکردن آن ها به منظور بهبود کیفیت مدیریت مقصد گردشگری این شهر است. آنها نامطلوبترین مولفه را مدیریت منابع انسانی و قیمت و بهترین وضعیت مولفه جاذبه های گردشگری بدست آوردند.

ملکی سعید و سجادیان مهیار (۱۳۹۷)، در تحقیقی تحت عنوان " آسیب شناسی کیفیت رقابت آمیز مدیریت مقصد گردشگری کویر مطالعه موردی : کویر شهداد کرمان" به این نتیجه دست یافته اند سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان کرمان به علت نبود پایگاه داده محصول و مصرف کننده ی مالکیت آن مشخص نشده است و پرتال این منطقه ، البته به تبعیت از کل کشور استاتیک و غیر پویاست. در این پژوهش که با استفاده از روش کتابخانه ای و اسنادی و پیمایش میدانی و با ابزار پرسشنامه به تحقیق پرداخته، عوامل مهم به ترتیب اهمیت عبارت بودند از : بازاریابی محصولات گردشگری، برنامه های جذاب و مناسب برای بازدید کنندگان ، کیفیت تجربه ی بازدید کنندگان ، مدیریت بحران، برگزاری جشنواره ها ، تحقیقات، ارتقای کیفیت منابع انسانی درگیر در حوزه ی گردشگری بیابان و کویر، ایجاد تعامل سازنده میان بخش خصوصی و دولتی و عمومی ، قیمت گذاری رقابتی، استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات.

محرم زاده ونوری (۱۳۹۰)، در پژوهش خود تحت عنوان " بررسی پیاده سازی نظام مدیریت مقصد گردشگری ورزشی ایران " به نتیجه رسیده اند که عملکرد و ساختار سیستم های مدیریت مقصد ایران امکان مدیریت اثر بخش مقصد را برای سازمان های مدیریت ورزشی فراهم آورده است. این مقاله که یک تحقیق نظری است جامعه آماری آن را کلیه مدیران تربیت بدنی و میراث فرهنگی استان های کشور به تعداد ۶۰ نفر تشکیل می دهد. کلیه جامعه آماری به عنوان نمونه در نظر گرفته شده است و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته متشکل از ۲۵ سوال برای نظر سنجی از مدیران تربیت بدنی و میراث فرهنگی می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده های تحقیق از آمار توصیفی و آزمون t تک نمونه ای استفاده گردیده است نتایج حاصل از آزمون t نشان داده است که الزامات اطلاعاتی سازمان های مدیریت مقصد در ایران امکان پیاده سازی نظام مدیریت مقصد گردشگری ورزشی ایران را میسر می سازد.

آسنووا^۲ و همکارانش (۲۰۱۹) تحقیق را با عنوان " سیستم مدیریت مقصد در بلغارستان : وضعیت فعلی و چالش ها " انجام داده اند، هدف پژوهش مذکور ارائه ی روند تحول در سیستم مدیریت مقصد تحت تاثیر توسعه فناوری های اطلاعات و ارتباطات و کاربرد آنها در گردشگری می باشد. ارزیابی عملکرد های DMS ها و مشارکت ذینفعان بطور خاص بحث شده است. در این پژوهش عوامل توسعه ی موفق DMS را موارد زیر عنوان کرده اند:

توسعه تکنولوژیکی مانند زیر ساخت مناسب IT، نرم افزار تحلیلی و ویژه ، توسعه ی عوامل انسانی مانند کارکنان آموزش دیده، امکان استفاده حداکثری از فناوری اطلاعات و ارتباطات، رسیدگی موثر به مشتری و بازدید کنندگان.

بهبود ارتباطات صنایع، تعامل و مشارکت بین ذینفعان با یک رویکرد یکپارچه تر و اطمینان از توسعه موثر DMS، آگاهی از ذینفعان اصلی در مورد مزایای DMS، ماهیت ، ویژگی ها و نیاز های خاص.

جوسپ^۳ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان " مقاصد هوشمند و تحول در فناوری اطلاعات و ارتباطات : سناریوی جدید برای مدیریت مقصد " آنها تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات را در توریسم بررسی کرده وبا تغییر ویژگی های قابل پیش بینی، که سناریوی جدیدی را برای مدیریت مقصد شکل میدهد به این نتیجه دست یافته اند که این زمینه جدید نیاز به مدل های جدید مدیریت را افزایش داده است. یکی از این مدل ها، ظهور مقاصد گردشگری هوشمند است. در این پژوهش با استفاده از روش دلفی نظر متخصصان را در مورد امکان سنجی رویکرد STD^۴ بررسی شده و نتایج حاکی از این است که کارایی STD فقط به فناوری وابسته نخواهد بود بلکه به یک حاکمیت مناسب مقصد نیز بستگی دارد که به صورت سیستمی سه سطح از STD یعنی استراتژی رابطه ای ، ابزاری و کاربردی را در بر میگیرد.

اسپینسکی و استانیوسکی^۵ (۲۰۱۶) در تحقیق خود با عنوان " بررسی تاثیر عوامل اقتصادی و اجتماعی در استفاده از خدمات گردشگری الکترونیک در کشورهای عضو اتحادیه اروپا " به این نتیجه رسیدند که میزان استفاده از خدمات الکترونیک با توجه به کشور محل اقامت متفاوت است که این خود می تواند متاثر از تفاوت های فرهنگی در استفاده از اینترنت و میزان قیمت خدمات در آن کشورها باشد.

^۲. Assenova

^۳. Josep

^۴ Smart Tourism Destination

^۵. Szopinski , Staniewski

با توجه به اینکه رابطه تنگاتنگ بین فناوری اطلاعات و صنعت گردشگری بوجود آمده و بیشتر افراد در سراسر دنیا ترجیح میدهند به صورت سه بعدی مکان گردشگری خود را مورد مشاهده قرار دهند و قبل از حضور اطلاعات کسب کنند و برای سهولت و امنیت بیشتر قبل از سفر همه ی امکانات و تسهیلات رفاهی را چک و رزرو نمایند (فرزین و صفری، ۱۳۸۸). کامل و روشن بودن اطلاعاتی که به مسافر داده می شود، به عنوان متغیرهای اصلی تامین رضایت مسافران به حساب می آید. مدیریت ارتباط با مشتری یکی از مهم ترین فاکتورهای کسب و کار خصوصاً در حوزه ی گردشگری می باشد که هدف آن برقراری رابطه نزدیک تر و عمیق تر با مشتریان و تمایل به تغییر رفتار شرکت ها نسبت به علایق و سلیقه های مشتریان می باشد. فراهم نمودن قابلیت دسترسی به اطلاعات جامع گردشگری یکی از چالش های عمده است. بدون شک مهمترین عامل شتاب دهنده گردشگری به کارگیری فن آوری اطلاعات در نظام توزیع گردشگری است (مهدی زاده و همکاران، ۱۳۹۳). مسئله این است با توجه به رشد روز افزون مسافرت های تفریحی و ورزشی، کشور ما و مخصوصاً شمالغرب ایران به دلیل داشتن ظرفیت های فراوان ، تاریخی و ورزشی و جذابیت های فراوان اقلیمی استان ها در چهارفصل و جذابیت هایی نظیر دریاچه، رودخانه، تالاب، کوهستان ها برای ورزش زمستانی ، آبهای معدنی، اماکن و مناطق تفریحی- ورزشی استاندارد و... متأسفانه به دلیل نبود نظام مدیریت مقصدگردشگری ورزشی نتوانسته از این امکانات و پتانسیل ها به نحوی اثر بخش استفاده کند. بطوری که در بازار پررونق گردشگری ایران با پتانسیل عظیم که آن را جزو ۱۰ کشور بالقوه در این حوزه قلمداد می شود سهم ایران از گردشگری تنها ۱٪ تولید ناخالص ملی می باشد و هنوز سیستم جامع گردشگری در ایران شکل نگرفته است در حالی که بازار های الکترونیکی گردشگری از طریق حضور همه جانبه و فعالیت شبانه روزی برای هر فردی در هر کجای دنیا از طریق سیستم مدیریت مقصد گردشگری به راحتی قابل دسترسی است (محرم زاده ، ۱۳۹۱) با اندکی تامل در نمونه های موفق کشورهای پیشرفته درمی یابیم که به کارگیری سیستم های مدیریت مقصد (DMS) جهت رونق بخشی و توسعه صنعت گردشگری به ویژه گردشگری ورزشی امری ضروری و اجتناب ناپذیر است و ایجاد هماهنگی و همگرایی بین نهاد ها و دستگاه های مذکور نیازمند ساختار برنامه ریزی و مدیریتی واحدی می باشد که در صنعت گردشگری آن را سازمان مدیریت مقصد (DMO) می نامند. (فرزین و صفری، ۱۳۸۸). گردشگری شمالغرب کشور نیازمند شناخت توانمندی ها و برنامه ریزی بلند مدت و نگرش واقع بینانه تمامی دستگاه های مرتبط با این صنعت می باشد که می تواند با بهره گیری از سیستم اطلاعات خود را به روز نماید. همچنین کمبود مطالعات ویژه در مورد پدیده مشارکت گردشگری در سطح کشور محرز می باشد در حقیقت تعامل بین بخش دولتی و خصوصی در سطح ملی و بین المللی به خاطر بحران های مالی و اقتصادی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار شده است بنابراین مدل مفهومی با شناسایی عوامل کلیدی در محیط مورد بحث به فهم و شناخت پیاده سازی سیستم مدیریت مقصد گردشگری کمک می کند.

لذا تشکیل سازمان مدیریت مقصد با حضور و تصمیم گیری تمام ذینفعان بخش خصوصی ، عمومی و دولتی در سطوح ملی ، استانی و محلی در مقاصد گردشگری اجتناب ناپذیر است به همین دلیل برای کسب جایگاه معتبر و افزایش در آمد های گردشگری ، و منتفع کردن جامعه ی محلی ، امکان سنجی استقرار نظام مدیریت مقصد گردشگری ورزشی مسئله ای است که باید مورد توجه قرار گیرد، لذا در این راستا این پژوهش به دنبال پاسخ گویی به سوال زیر است. عوامل کلیدی برای پیاده سازی نظام مدیریت مقصدگردشگری در شمالغرب ایران کدام است؟

روش شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی و از نوع تحقیقات آمیخته کمی – کیفی می باشد. لذا تحقیق حاضر در دو مرحله انجام گردید بنابراین به دو روش تحقیق جداگانه احتیاج دارد. در مرحله اول که کیفی می باشد از تکنیک نظر سنجی دلفی استفاده شد. تکنیک دلفی که در این تحقیق استفاده گردید در سه دور بود. در دور اول که اصطلاحاً آن را دور

ایده پردازی نامند پرسشنامه ای که محقق طراحی کرده و شامل معیارها و تورش هایی شناختی که در بروز سازی امکان سنجی پیاده سازی نظام مدیریت مقصد گردشگری در امر ورزش از نظر محققین مهم بوده اند آورده شد. البته یک گزینه هم تحت عنوان گزینه های پیشنهادی نخبگان آورده شده است که خبرگان و پاسخ دهندگان بتوانند پیشنهادهای خود را در این قالب مطرح کنند. در دور دوم با جمع آوری از طریق ضریب هماهنگی کندال عوامل و معیارهای مهم را شناسایی نمودیم و در نهایت در دور سوم از خبرگان خواستیم که عوامل حاصله از دور دوم را رتبه بندی نمایند. در مرحله دوم که مرحله کمی می باشد از طریق تکنیک رتبه بندی ویکور به رتبه بندی عوامل موثر خواهیم پرداخت.

جامعه آماری تحقیق حاضر در مرحله اول خبرگان دانشگاهی و حرفه ای در موضع مدیریت ورزشی و گردشگری ورزشی می باشند که از میان اساتید دانشگاه های شمال غرب کشور با استفاده از روش هدفمند و به تعداد ۲۴ نفر انتخاب شدند در مرحله دوم پژوهش نیز ۲۰۰ نفر از کارکنان اداره میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی ، اداره کل ورزش و جوانان و اساتید مدیریت ورزشی در شمال غرب کشور بودند که بر اساس روش هومن برای مدلسازی معادلات ساختاری و به شیوه تصادفی طبقه ای انتخاب شدند.

یافته های تحقیق

در این پژوهش، ابتدا موضوع و ابعاد آن تعریف شد. بر اساس تعریف موضوع، تخصصهای مورد نیاز تعیین و اعضای پانل دلفی در سه مرحله و با استفاده از روشهای نمونه گیری غیراحتمالی، شناسایی و انتخاب شدند. پس از تعیین اعضای پانل، برای تعیین متغیرهای دخیل در امکان سنجی پیاده نظام مدیریت مقصد گردشگری از روش دلفی بر اساس مراحل سه گانه اشمیت و همکاران (۱۹۹۷) استفاده گردید. پرسشنامه های هر دور به صورت غیر حضوری از طریق لینک در اختیار خبرگان قرار گرفت و نتایج آنها پس از اعمال نظرات خبرگان گردآوری شد. جدول شماره ۱ توزیع و گردآوری پرسشنامه های هر دور را به همراه تعداد آنان نشان می دهد.

جدول ۱- تاریخ توزیع و گردآوری پرسشنامه ها

دور	توزیع پرسشنامه		گردآوری پرسشنامه	
	تاریخ توزیع	تعداد	آخرین تاریخ	تعداد درصد
اول	۱۳۹۹/۰۴/۰۱	۲۴	۱۳۹۹/۰۴/۰۲	۲۰ ۸۳.۳۳
دوم	۱۳۹۹/۰۵/۰۱	۲۴	۱۳۹۹/۰۵/۰۸	۱۸ ۷۵
سوم	۱۳۹۹/۰۶/۰۱	۲۴	۱۳۹۹/۰۶/۰۵	۲۲ ۹۸.۸۳

در دوراول (تولید ایده) در این مرحله تعداد ۲۴ پرسشنامه در بین جامعه آماری پخش گردید و نهایتاً تعداد ۲۰ مورد آنها برگشت داده شد. در این قسمت افراد بر اساس استنباط خود از متغیرهای ارایه شده آنها را که مناسب برای امکان سنجی پیاده نظام مدیریت مقصد گردشگری ورزشی بودند را انتخاب کردند و همچنین ایده های تازه خود را بیان کردند. جدول شماره ۲ متغیرهای تایید شده اولیه را نشان می دهد.

جدول ۲- لیست متغیرهای تایید شده اولیه و ایده های ارایه شده خام

متغیرهای تایید شده	متغیرهای تایید شده	ایده های ارائه شده
رقباء	الزامات حقوقی و قانونی	جاذبه ها و جلب کننده های محیطی
شرکاء	مدیریت بازاریابی	زیر ساخت ها
گردشگران	مدیریت استراتژیک	شرایط آب و هوایی
ارائه دهندگان	مدیریت منابع انسانی	امکانات ورزشی
تامین کنندگان	مدیریت بحران	سیاسی اجتماعی
بخش دولتی	اینترنت	امکانات رفاهی

بخش خصوصی	اکسترا نت	سهم ناخالص درآمد از ورزش
آموزش	تسهیلات تجارت الکترونیک	سرمایه گذاری داخلی
فرهنگ	ساختار اطلاعاتی	وام ها و معافیت های مالیاتی
سرمایه گذاری خارجی	مدیریت داده	رسانه ها و روابط عمومی
همکاری و ارتباط شبکه	قوانین مدنی و مشکلات بین المللی	سبک مدیریت
حوزه محصول	مشکلات آیین دادرسی	سیستم اطلاعات مدیریت
حاکمیت محلی و شبکه	قوانین مالیات	سیستم های خبره
معیارهای اقتصادی	کاهش جرایم فضای مجازی	بورس
مزایای ایجاد شده برای سیستم و ذینفعان	امنیت مشتری	هوش مصنوعی
عوامل سازمانی	رقابت نا سالم	رایانش ابری

در دور دوم (کاهش اقلام) ۱۶ ایده جدید اعضاء جمع بندی و طبقه بندی گردید و واژگان یکسان برای آنها مشخص گردید و نهایتاً ۴۸ متغیر و ایده قابل بررسی به دست آمد. ۴۸ ایده بدست آمده به صورت جمع بندی شده در اختیار تمامی اعضاء قرار گرفت و نظراعضای درباره میزان اهمیت عوامل دریافت گردید.

در این مرحله عوامل با اهمیت متوسط و پایین تر بر اساس جدول ضریب هماهنگی کندال حذف گردیدند. جدول شماره (۳) تفسیر مقادیر گوناگون ضریب هماهنگی کندال را نشان میدهد و جدول شماره ۴ نتایج بدست آمده از تحقیق را را نشان میدهد.

جدول ۳- تفسیر مقادیر گوناگون ضریب هماهنگی کندال (اشمیت، ۱۹۹۷)

مقدار W	تفسیر	اطمینان نسبت به ترتیب عوامل
۰/۱	اتفاق نظر بسیار ضعیف	وجود ندارد
۰/۳	اتفاق نظر ضعیف	کم
۰/۵	اتفاق نظر متوسط	متوسط
۰/۷	اتفاق نظر قوی	زیاد
۰/۹	اتفاق نظر بسیار قوی	بسیار زیاد

جدول ۴- نتایج بدست آمده از پژوهش

ردیف	شاخص ها	ضریب بدست آمده	نتیجه
۱	رقبای	۰/۸۱۱	اتفاق نظر قوی
۲	شرکاء	۰/۵۳۳	اتفاق نظر متوسط
۳	گردشگران	۰/۸۳۲	اتفاق نظر قوی
۴	ارائه دهندگان	۰/۴۱۱	اتفاق نظر ضعیف
۵	تامین کنندگان	۰/۸۳۴	اتفاق نظر قوی
۶	بخش دولتی	۰/۸۸۱	اتفاق نظر قوی
۷	بخش خصوصی	۰/۸۳۲	اتفاق نظر قوی
۸	آموزش	۰/۶۲۳	اتفاق نظر متوسط
۹	فرهنگ	۰/۹۴۳	اتفاق نظر بسیار قوی
۱۰	سرمایه گذاری خارجی	۰/۴۴۳	اتفاق نظر ضعیف
۱۱	همکاری و ارتباط شبکه	۰/۸۳۱	اتفاق نظر قوی
۱۲	حوزه محصول	۰/۹۲۱	اتفاق نظر بسیار قوی
۱۳	حاکمیت محلی و شبکه	۰/۸۶۶	اتفاق نظر قوی

۱۴	معیارهای اقتصادی	۰/۸۲۳	اتفاق نظر قوی
۱۵	مزایای ایجاد شده برای سیستم و ذینفعان	۰/۴۲۰	اتفاق نظر ضعیف
۱۶	عوامل سازمانی	۰/۵۱۹	اتفاق نظر متوسط
۱۷	الزامات حقوقی و قانونی	۰/۸۵۹	اتفاق نظر قوی
۱۸	مدیریت بازاریابی	۰/۸۲۷	اتفاق نظر قوی
۱۹	مدیریت استراتژیک	۰/۹۱۲	اتفاق نظر بسیار قوی
۲۰	مدیریت منابع انسانی	۰/۶۲۲	اتفاق نظر متوسط
۲۱	مدیریت بحران	۰/۸۰۳	اتفاق نظر قوی
۲۲	اینترنت	۰/۹۳۰	اتفاق نظر بسیار قوی
۲۳	اکسترنال	۰/۸۵۲	اتفاق نظر قوی
۲۴	تسهیلات تجارت الکترونیک	۰/۵۶۷	اتفاق نظر متوسط
۲۵	ساختار اطلاعاتی	۰/۸۷۲	اتفاق نظر قوی
۲۶	مدیریت داده	۰/۸۷۶	اتفاق نظر قوی
۲۷	قوانین مدنی و مشکلات بین المللی	۰/۸۸۲	اتفاق نظر قوی
۲۸	مشکلات آیین دادرسی	۰/۸۳۴	اتفاق نظر قوی
۲۹	قوانین مالیات	۰/۸۸۱	اتفاق نظر قوی
۳۰	کاهش جرایم فضای مجازی	۰/۴۷۴	اتفاق نظر ضعیف
۳۱	امنیت مشتری	۰/۹۴۱	اتفاق نظر بسیار قوی
۳۲	رقابت نا سالم	۰/۵۲۹	اتفاق نظر متوسط
۳۳	جاذبه ها و جلب کننده های محیطی	۰/۷۴۳	اتفاق نظر قوی
۳۴	زیر ساخت ها	۰/۸۱۲	اتفاق نظر قوی
۳۵	شرایط آب و هوایی	۰/۸۲۶	اتفاق نظر قوی
۳۶	امکانات ورزشی	۰/۸۶۰	اتفاق نظر قوی
۳۷	سیاسی - اجتماعی	۰/۳۴۴	اتفاق نظر ضعیف
۳۸	امکانات رفاهی	۰/۷۱۱	اتفاق نظر قوی
۳۸	سهم ناخالص درآمد از ورزش	۰/۷۱۹	اتفاق نظر قوی
۴۰	سرمایه گذاری داخلی	۰/۷۱۱	اتفاق نظر قوی
۴۱	وام ها و معافیت های مالیاتی	۰/۸۲۷	اتفاق نظر قوی
۴۲	رسانه ها و روابط عمومی	۰/۷۱۲	اتفاق نظر قوی
۴۳	سبک مدیریت	۰/۹۲۲	اتفاق نظر بسیار قوی
۴۴	سیستم اطلاعات مدیریت	۰/۸۱۴	اتفاق نظر قوی
۴۵	سیستم های خبره	۰/۶۳۰	اتفاق نظر متوسط
۴۶	بورس	۰/۸۵۲	اتفاق نظر قوی
۴۷	هوش مصنوعی	۰/۸۲۹	اتفاق نظر قوی
۴۸	رایانش ابری	۰/۸۰۲	اتفاق نظر قوی

لذا با توجه به نتایج جدول بالا؛ عوامل با اهمیت متوسط و ضعیف بر اساس جدول ضریب هماهنگی کندال (۱۹۹۷) حذف شدند و ۳۶ عامل به عنوان عوامل با ضریب اهمیت زیاد مناسب برای امکان سنجی پیاده سازی نظام مدیریت مقصد گردشگری ورزشی شناسایی شدند.

در دور سوم (تعیین ترکیب عوامل) تعداد ۳۶ عامل به اندازه قابل قبول برای ادامه کار مشخص شدند و سپس مجموعه عوامل انتخابی مجدداً برای دریافت ترتیب (رتبه بندی) میزان اهمیت عوامل به اعضاء ارایه و دریافت گردید. اتفاق نظر در مورد تناسب مدل حاصل گردید. جدول پنج رتبه بندی نهایی عوامل را نشان داده است.

جدول ۵- رتبه بندی نهایی عوامل

ردیف	عوامل موثر	میانگین	ردیف	عوامل موثر	میانگین
۱	رقبـاء	۳.۷۶۹۲۳	۱۹	قوانین مدنی و مشکلات بین المللی	۴.۳۸۴۶۲
۲	گردشگران	۳.۶۹۲۳۱	۲۰	مشکلات آیین دادرسی	۴.۱۵۳۸۵
۳	تامین کنندگان	۴.۵۳۸۴۶	۲۱	قوانین مالیات	۴.۳۰۷۶۹
۴	بخش دولتی	۳.۹۲۳۰۸	۲۲	امنیت مشتری	۳.۸۴۶۱۵
۵	بخش خصوصی	۳.۹۲۳۰۸	۲۳	جاذبه ها و جلب کننده های محیطی	۳.۹۲۳۰۸
۶	فرهنگ	۴.۱۵۳۸۵	۲۴	زیر ساخت ها	۴.۰۷۶۹۲
۷	همکاری و ارتباط شبکه	۳.۷۶۹۲۳	۲۵	شرایط آب و هوایی	۳.۹۲۳۰۸
۸	حوزه محصول	۴.۰۷۶۹۲	۲۶	امکانات ورزشی	۴.۳۰۷۶۹
۹	حاکمیت محلی و شبکه	۴.۴۶۱۵۴	۲۷	امکانات رفاهی	۳.۴۶۲۳۵
۱۰	معیارهای اقتصادی	۴.۲۳۰۷۷	۲۸	سهم ناخالص در آمد از ورزش	۴.۴۶۱۵۴
۱۱	الزامات حقوقی و قانونی	۳.۸۴۶۱۵	۲۹	سرمایه گذاری داخلی	۳.۹۶۲۰۵
۱۲	مدیریت بازاریابی	۴.۳۸۴۶۲	۳۰	وام ها و معافیت های مالیاتی	۴.۴۶۱۵۴
۱۳	مدیریت استراتژیک	۳.۷۶۹۲۳	۳۱	رسانه ها و روابط عمومی	۴.۳۰۷۶۹
۱۴	مدیریت بحران	۴.۴۶۱۵۴	۳۲	سبک مدیریت	۴.۰۰۰۰۰
۱۵	اینترنت	۴.۲۳۰۷۷	۳۳	سیستم اطلاعات مدیریت	۳.۸۴۶۱۵
۱۶	اکسپانسیون	۴.۰۰۰۰۰	۳۴	بورس	۴.۶۱۵۳۸
۱۷	ساختار اطلاعاتی	۳.۷۶۹۲۳	۳۵	هوش مصنوعی	۴.۰۰۰۰۰
۱۸	مدیریت داده	۳.۷۶۹۲۳	۳۶	رایانش ابری	۳.۸۴۶۱۵

بر اساس یافته های تحقیق، عامل بورس با میانگین $4/61$ در رتبه اول و عامل ساختار اطلاعاتی با میانگین $3/76$ در رتبه آخر قرار گرفتند. و نهایتاً متغیرهای مورد بررسی در امکان سنجی پیاده نظام مدیریت مقصد گردشگری ورزشی بدست آمدند. در مرحله دوم (تحلیل عاملی اکتشافی) برای شناسایی تعداد عوامل پنهان از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. ستون مقادیر ویژه، ۵ عامل را با مقدار ویژه بالاتر از ۱ معرفی نمود، بنابراین ساختار عاملی پیشنهادی دارای ۵ عامل بود. که این ۵ عامل حدود ۹۰.۲۱۱ درصد از تغییرات واریانس را تبیین می کنند که مقدار مناسبی در یک مدل می باشد. عوامل پنهان با استفاده از روش تحلیل مولفه های اصلی و چرخش واریماکس استخراج شدند قبل از بررسی تحلیل عاملی اکتشافی از آزمون KMO بارتلت برای اطمینان از کفایت حجم نمونه و مناسب بودن مجموعه داده ها برای تحلیل عاملی استفاده شد نتایج حاصل از این آزمون شاخص KMO رو $0/826$ نشان داد (سطح معناداری $= 0/000$). با توجه به نتایج می توان مراحل تحلیل عاملی اکتشافی را بر روی داده ها به انجام رساند. مقدار شاخص KMO موید کفایت نمونه گیری بوده و سطح معنی داری کمتر از سطح خطای ۰.۰۵ برای آزمون بارتلت نیز نشان دهنده مناسب بودن مدل عاملی مورد استناد می باشد.

ساختار نهایی عوامل در ماتریس چرخش یافته ارائه گردید. ماتریس عاملی چرخش یافته به خوبی توانست متغیرها را در پنج عامل جانمایی نماید. نتایج مندرج در این ماتریس مبنای گروه بندی متغیرها قرار گرفته و بر این اساس به هر عامل تعدادی متغیر که از بارهای عاملی بالایی (بزرگتر از ۰.۷) برخوردارند اختصاص می یابد. بر این اساس عوامل شناسایی شده بر اساس ۳۶ گویه تدوین شده و با توجه به مفهوم گویه ها و ادبیات نظری موجود عبارتند از: عوامل محیطی، عوامل اقتصادی، عوامل

مدیریتی، عوامل تکنولوژیکی و عوامل حقوقی و قانونی. (توضیح اینکه در این مرحله برای نامگذاری عوامل از چهار نفر از اساتید مدیریت بازاریابی و گردشگری خارج از اعضای پانل دلفی استفاده گردید).

جدول ۶- عوامل موثر در امکان سنجی پیاده سازی نظام مدیریت مقصد گردشگری ورزشی

عوامل محیطی	عوامل اقتصادی	عوامل مدیریتی	عوامل تکنولوژیکی	عوامل حقوقی و قانونی
رقباء گردشگران تامین کنندگان بخش دولتی بخش خصوصی فرهنگ جاذبه ها و جلب کننده های محیطی زیر ساخت ها شرایط آب و هوایی امکانات ورزشی امکانات رفاهی	همکاری و ارتباط شبکه حوزه محصول حاکمیت محلی و شبکه معیارهای اقتصادی سهم ناخالص درآمد از ورزش سرمایه گذاری داخلی وام ها و معافیت های مالیاتی	الزامات حقوقی و قانونی مدیریت بازاریابی مدیریت استراتژیک مدیریت بحران رسانه ها و روابط عمومی سبک مدیریت	اینترنت اکسترانت ساختار اطلاعاتی مدیریت داده سیستم اطلاعات مدیریت بورس هوش مصنوعی رایانش ابری	قوانین مدنی و مشکلات بین المللی مشکلات آیین دادرسی قوانین مالیات امنیت مشتری

یکی از روش های آماری برای تجزیه اطلاعات موجود در مجموعه داده ها روش تجزیه عامل ها یا تحلیل عاملی می باشد. این روش توسط کارل پیرسون (۱۹۰۱) و چارلز اسپیرمن (۱۹۰۴) برای اولین بار هنگام اندازه گیری هوش مطرح شد و برای تعیین تأثیرگذارترین متغیرها در زمانی که تعداد متغیرهای مورد بررسی زیاد و روابط بین آنها ناشناخته باشد، استفاده می گردد.

در پژوهش حاضر از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید در این تحقیق، پژوهشگر به دنبال تهیه مدلی است که فرض میشود داده های تجربی را بر پایه چند پارامتر نسبتاً اندک، توصیف تبیین یا توجیه می کند. این مدل مبتنی بر اطلاعات پیش تجربی درباره ساختار داده هاست که میتواند به شکل الف) یک تئوری یا فرضیه ب) یک طرح طبقه بندی کننده معین برای گویه ها یا پاره تست ها در انطباق با ویژگیهای عینی شکل و محتوا، ج) شرایط معلوم تجربی و یا د) دانش حاصل از مطالعات قبلی درباره داده های وسیع باشد. مدل تحقیق شامل پنج متغیر پنهان (عوامل موثر بر امکان سنجی پیاده نظام مدیریت مقصد گردشگری ورزشی) و ۳۶ متغیر مشاهده شده می باشد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای آماری LISREL و SPSS استفاده گردید.

مدل اندازه گیری

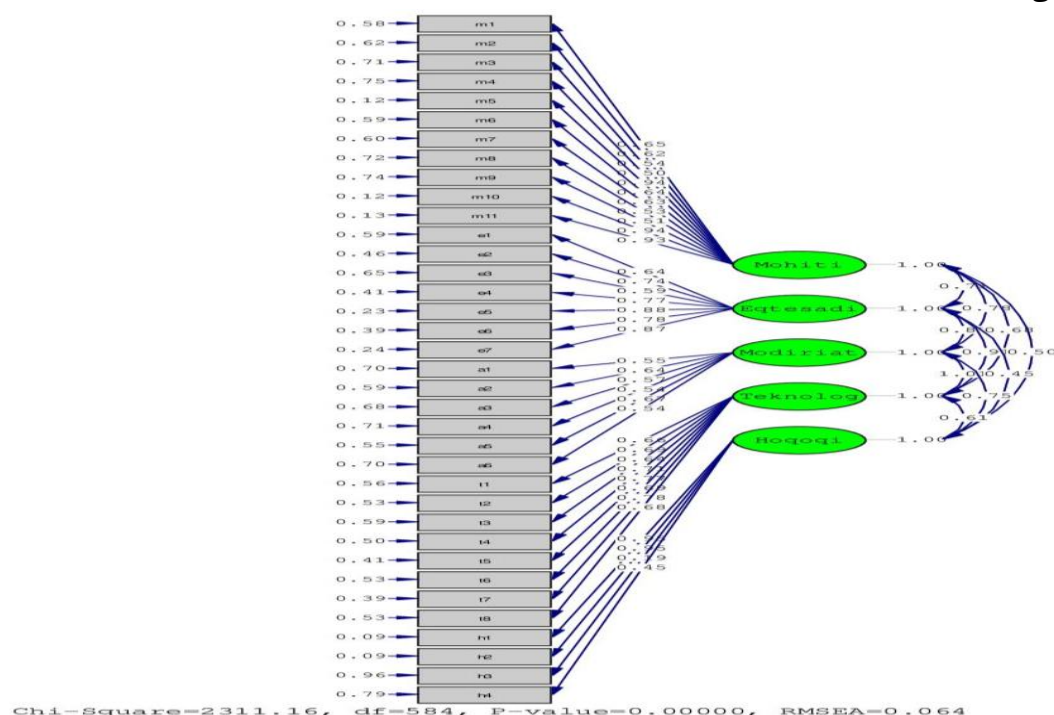
درموردی که اغلب سازه های معرفی شده برای پایداری از پدیده ها هستند، چنین تحلیلی برای مدلسازی براساس متغیرهای پنهان و مشاهده شده مورد تأیید است. مدلسازی معادله ساختاری شامل خطاهای اندازه گیری، متغیرهایی با شاخصهای چندگانه و مقایسه های گروه چندگانه است. به دلیل آن که سازه ها در سطح رضایت بخش پایایی هستند، در رابطه با کیفیت مدل اندازه گیری برای نمونه کامل، می توان اطمینان داشت. با استفاده از نرم افزار لیزرل مدل اندازه گیری مورد برازش قرار گرفت. مقدار شاخص های کلی برازش در جدول شماره ۷ آورده شده است. همانطور که مشاهده می شود، چهار شاخص برازش در محدوده قابل قبول است و شاخص RMSEA نیز کمتر از بازه مورد قبول ۰.۰۸ واقع شده است

از طرفی روایی ابزار تحقیق نیز باید مورد تایید قرار گیرد. روایی منطقی و وابسته به معیار در مرحله آزمایشی مورد تایید قرار گرفت و روایی سازه (همگرا و افتراقی) با استفاده از نمونه کامل بررسی شد. مقدار بارهای عاملی روایی همگرایی سازه ها را بررسی میکند. بارهای عاملی زیاد (حداقل ۰.۵) نشان دهنده آن هستند که بخشها روی برخی موضوعات مشترک همگرا هستند.

جدول ۷- مقادیر برازش مدل اندازه گیری شده

مقدار	شاخص	شاخص ها
۰.۹۴	CFI	شاخص برازندگی تطبیقی
۰.۹۴	IFI	شاخص برازندگی فزاینده
۰.۹۱	GFI	شاخص نیکوئی برازش
۰.۹۰	AGFI	شاخص نیکوئی برازش تعدیل یافته
۰.۹۲	NFI	شاخص بنتلر- بونت یا نرم شده برازندگی
۰.۰۰۰	P-Value	سطح معنی داری
۰.۰۶۴	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد

جهت تحلیل دقیقتر هر یک از متغیرهای تحقیق به صورت جداگانه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند. به منظور تعیین روایی سازه امکان سنجی پیاده سازی نظام مدیریت مقصد گردشگری ورزشی، از روش تحلیل عاملی تاییدی استفاده گردید. در این روش هدف، یافتن متغیرهای مکنون یا سازه های یک مجموعه متغیرهای اندازه گیری شده با استفاده از رواسازی تحلیل عاملی است.



نمودار ۱- برازش مدل پژوهش در حالت استاندارد

بحث و نتیجه گیری

در حال حاضر برای بسیاری از کشورهای جهان، بویژه کشورهایی که از رشد صنعتی و یا سایر راه های توسعه اقتصادی محروم مانده اند، گردشگری یک گزینه کارآمد به منظور دستیابی به اهداف توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی محسوب میشود.

ورزش به عنوان پدیده ای که با رقابت و فعالیت سر و کار دارد و گردشگری به عنوان تجربه شاد و سرگرم کننده این دو واژه ای (گردشگری، ورزش) هستند که رابطه تنگاتنگی با یکدیگر دارند. در راستای چنین تحولی، گردشگری ورزشی نیز به عنوان یکی از شیوه های گذران اوقات فراغت مطرح بوده و تأثیر قابل توجهی بر اقتصاد، صنعت، اجتماع، محیط، نهاد و معیشت جوامع برجای می نهد. با توجه به این که صنعت ورزش می تواند نقش برجسته ای را به عنوان مولد اقتصادی و ایجادکننده اثرات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، محیط و نهادی در جوامع مختلف داشته باشد، به طوری که امروزه به ابزار کلیدی برای توسعه کشور تبدیل شده است. با بررسی ها و نتایج بدست آمده می توان اذعان داشت که گردشگران کم تجربه برای انتخاب مقصد گردشگری و بطور کلی امکان سنجی پیاده سازی نظام مدیریت گردشگری از رویکردهای مختلفی در قالب تعریف ما از گردشگری ورزشی استفاده می نمایند. با توجه به کشف عوامل موثر از نظر خبرگان و اساتید و رتبه بندی آنها توسط تکنیک ویکور می توان گفت که بیشترین عامل موثر عامل بورس می باشد. این را بدین ترتیب میتوان توضیح داد پیاده سازی نظام مدیریت مقصد گردشگری ورزشی متأثر از نرخ ارز واقعی، تولید ناخالص داخلی سرانه و تولید ناخالص داخلی جهانی می باشد. لذا تدوین سیاست های مناسب در جهت کاهش وابستگی به واردات محصولات ورزشی و برنامه ریزی مناسب در جهت بهبود صنعت گردشگری لازم و ضروری می باشد.

نتایج تکنیک سه مرحله ای دلفی نشان داد در دور اول افراد خبره بر اساس استنباط خود از متغیرهای ارایه شده آنهایی را که مناسب برای امکان سنجی پیاده سازی نظام مدیریت مقصد گردشگری ورزشی بودند، انتخاب کردند و همچنین ایده های تازه خود را بیان نمودند. در مرحله دوم شانزده ایده جدید اعضاء جمع بندی و طبقه بندی گردید و واژگان یکسان برای آنها مشخص گردید و نهایتاً ۴۸ متغیر و ایده قابل بررسی به دست آمد. ۴۸ ایده بدست آمده به صورت جمع بندی شده در اختیار تمامی اعضاء قرار گرفت و نظراعضای درباره میزان اهمیت عوامل دریافت گردید. در این مرحله عوامل بااهمیت متوسط و پایین تر بر اساس جدول ضریب هماهنگی کنдал حذف گردیدند و ۳۶ عامل به عنوان عوامل با ضریب اهمیت زیاد مناسب برای امکان سنجی پیاده سازی نظام مدیریت مقصد گردشگری ورزشی شناسایی شدند. در دور سوم تعداد ۳۶ عامل به اندازه قابل قبول برای ادامه کار مشخص شدند و سپس مجموعه عوامل انتخابی مجدداً برای دریافت ترتیب (رتبه بندی) میزان اهمیت عوامل به اعضاء ارایه و دریافت نمودند. اتفاق نظر در مورد تناسب مدل حاصل گردید.

در مرحله بعدی تحقیق که به شیوه کمی اجرا گردید در ابتدا با استفاده از آزمون KMO بارلت از مناسب بودن حجم نمونه برای تحلیل عاملی اطمینان حاصل گردید سپس با استفاده از مدل تحلیل عاملی اکتشافی تمامی این ۳۶ عامل در پنج عامل بزرگ (عوامل محیطی با ۱۱ معیار، عوامل اقتصادی با ۷ معیار، عوامل مدیریت با ۶ معیار، عوامل تکنولوژیکی با ۸ معیار و در نهایت عوامل حقوقی و قانونی با چهار معیار) بر اساس نظرات چهار نفر از خبرگان که در مرحله قبلی دخالتی نداشتند نامگذاری شدند و در نهایت مدل به دست آمده توسط تحلیل عاملی تاییدی برازش گردید که نتایج برازش مدل نهایی در نرم افزار لیزرل با توجه به شاخصهای برازش به دست آمده مناسب ارزیابی گردید و در نهایت عوامل موثر بر امکان سنجی پیاده سازی نظام مدیریت مقصد گردشگری ورزشی در شمالغرب کشور شناسایی گردید.

در مورد عوامل محیطی اثر گذار بر پیاده سازی نظام مدیریت مقصد گردشگری ورزشی می توان اذعان نمود پایداری در صنعت گردشگری زمانی حاصل میشود که الف) منابع محیطی به صورت بهینه مورد استفاده قرار گیرند (مراقبت از فرآیندهای اکولوژیکی مهم و کمک به حفاظت از منابع طبیعی و تنوعات زیست محیطی)، ب) صحت و اعتبارات اجتماعی- فرهنگی جوامع میزبان مورد احترام قرار گیرد (حفظ میراثهای فرهنگی ساخته شده و پویا و ارزشهای سنتی و مساعدت در زمینه درک متقابل فرهنگی و صوری) و ج) دوام فعالیتهای اقتصادی معتبر و پایدار تضمین گردد (برنامه محیط زیست ملل متحد، ۲۰۰۵). گردشگری همچنین، باید پاسخگوی سطوح بالای رضایت گردشگران بوده و تضمین کننده تجربیات معنادار برای گردشگران، افزایش آگاهی آنان درباره مسائل پایداری و ارتقای فعالیت های پایدار میان آنها باشد. پایدارتر نمودن گردشگری به معنای برنامه ریزی در حوزه پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و محیطی کنونی و آتی و تدوین راهبردهای برای توسعه و بهبود عملکرد حوزه های مختلف گردشگری است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۲). این قسمت از یافته های پژوهش با یافته های

⁶ United Nations Environment Programme (UNEP)

⁷ World Tourism Organization (UNWTO)

تحقیق حیدری و همکاران (۱۳۹۵)، پونگ پونرات^۸ (۲۰۱۲) و پاشایی و همکاران (۱۳۹۸) که در تحقیقات جداگانه‌ای تاثیر عوامل محیطی بر گردشگری ورزشی را نشان داده بودند منطبق می‌باشد.

از دیگر عوامل تاثیرگذار بر پیاده سازی نظام مدیریت مقصد گردشگری ورزشی در شمالغرب کشور عامل اقتصادی بود رونق اقتصادی اشاعه فرهنگ و اشتغال زایی را به همراه خواهد داشت. بر اساس نتایج تحقیقات مسابقات ورزشی چه بزرگ و کوچک می تواند شرکت کنندگان، تماشاگران و گردشگران را به خود جلب کنند و هزاران و میلیون‌ها دلار درآمد برای اقتصاد محلی فراهم کنند. مسابقات المپیک و جام جهانی فوتبال خود نمونه گویای این رویدادهای مهم ورزشی هستند (چالپ^۹ و همکاران، ۲۰۰۳). بررسی نظریه ها در زمینه گردشگری نشان می دهد جذابیت های گردشگری بر پایه ورزش در مقایسه با دیگر جذابیت های فرهنگی مزیت های اقتصادی، اجتماعی بیشتری دارد (هینچ و هیگام^{۱۰}، ۲۰۰۶). پس این عامل اقتصادی می تواند به افزایش فعالیتهای اقتصادی، ایجاد شغل، افزایش عرضه کار، افزایش استانداردهای زندگی، افزایش درآمد ملی کمک شایانی نماید. این یافته همسو با تحقیق حیدری و همکاران (۱۳۹۵)، پاشایی و همکاران (۱۳۹۸) و پونگ پونرات (۲۰۱۲) می‌باشد. بنابراین امروزه، توسعه صنعت گردشگری ورزشی و توریست به عنوان یکی از راه‌های مهم دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی در دنیا است و جوامع مختلف به این مقوله به عنوان یکی از عوامل مهم درآمدزا توجه داشته و بسیاری از برنامه‌های اقتصادی خود را از جمله اشتغال و تراز پرداخت‌ها و بازاریابی را بر این اساس پایه‌گذاری کرده‌اند. در واقع مناطق شمالغرب کشور با داشتن قابلیت هایی در جهت افزایش جذب گردشگران داخلی و خارجی می‌تواند نقش مهمی در اقتصاد کشور ایفا نمایند.

عامل دیگر تاثیر گذار بر پیاده سازی نظام مدیریت مقصد گردشگری ورزشی، عامل مدیریتی است مفهوم عوامل مدیریتی تامین منابع مالی، نیروی انسانی، آموزش نیروهای متخصص، توجه به مباحث سرمایه گذاری، استفاده از فناوری روز در برگزاری مسابقات، رعایت برنامه و زمان بندی مناسب توسط برگزار کنندگان مسابقات و رویدادهای ورزشی، خدمات رسانی مناسب، توجه به مسائل حمل و نقل و مکان یابی و امکان سنجی استفاده بهینه از منابع، توجه به مسائل امنیتی، اجرای قوانین و مقررات و حتی قانونگذاری است (امینی و همکاران، ۱۳۹۸) نتایج این عامل همسو با یافته‌های بیات و همکاران (۱۳۹۲)، رحیمی و همکاران (۱۳۹۵)، امینی و همکاران (۱۳۹۸) و کنلی و همکاران (۲۰۱۴) می‌باشد.

در مورد عوامل تکنولوژیکی این عامل خدمات سنتی گردشگری را که تنها اطلاعات غیرسفارشی و غیرشخصی را برای گردشگران فراهم میکرد را به کلی تغییر داده است. این اطلاعات توسط آژانس ها از طریق روشهای تبلیغات رسانه‌ها و غیره برای ارائه اطلاعات تور به گردشگران بالقوه در مقصد، ارائه می‌شوند. ازجمله پیش‌بینی آب و هوا و سایر اطلاعات از طریق تلفن پیامک و سرویس اطلاعات تور داخلی به گردشگران قبل از ورود مقصد ارائه می‌گردد. ویژگی کلیدی خدمات ابری این است که دسترسی مبتنی بر مرورگر وب را به انواع ابزارهای تکنولوژیکی شامل کاربردها، نرم افزارها و داده ها فراهم می کند. مقاصد هوشمند را با پشتیبانی از مدیریت اطلاعات، تجزیه و تحلیل و پیچیدگی در ارتباط با اتوماسیون و کنترل فراهم می‌کند. در این زمینه نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق های، صلاحی کجور و همکاران (۱۳۹۹)، کوکی و برمایه ور (۱۳۹۸)، کیم و همکارانش (۲۰۱۸)، آرناز و همکاران (۲۰۱۹)، و خاتمی و هاشمی پور موسوی (۱۳۹۷)، که در نتایج تحقیق های خود به این عامل اشاره نموده بودند همراستا می باشد.

عامل پنجم نیز عوامل حقوقی و قانونی، شامل چهار معیار: الف) قوانین مدنی و مشکلات بین المللی، ب) مشکلات آیین دادرسی، ج) قوانین مالیات، د) امنیت مشتری بودند. میتوان عنوان نمود که تسهیل شرایط ورود و خروج گردشگران به لحاظ قانونی، فراهم نمودن شرایط حضور تمامی کشورها و افراد در مسابقات بین المللی در هر سطح فنی و فرهنگ سازی و ایجاد بستر امنیتی مناسب برای گردشگران ورزشی داخلی و خارجی از جمله مهمترین ابعاد حقوقی و قانونی است که برای توسعه

⁸ Pongponrat

⁹ Chalip

¹⁰ Hinch & Higham

گردشگری ورزشی مد نظر مسئولین دست اندرکار کشور قرار گیرد که با نتایج پژوهشهای رحیمی و همکاران (۱۳۹۵)، چقاجردی و همکاران (۱۳۹۳)، وست بک و همکاران (۲۰۰۱) و وید (۲۰۰۵) همخوانی دارد.

با تبلور یافتن ورزش به عنوان یک نیاز، در بطن آن توسعه گردشگری ورزشی و تبدیل شدن آن به عنوان بزرگترین صنعت خدماتی دنیا و تخصصی شدن گردشگری، این فرصت را فراهم کرده تا هر مقصدی جهت بهره جستن از منافع حاصل از گردشگری امیدوار باشد. در بطن این توسعه، گردشگری منجر به ایجاد فرصتهای شغلی جدید و نیز افزایش اشتغال زنان و جوانان در فعالیتهای مرتبط با این صنعت می باشد. از طرفی با توجه به اینکه توسعه عامل اقتصادی، مدیریتی، تکنولوژیکی، محیطی عاملی زیربنایی در ساختار جامعه است و بر همه عوامل روبنایی جامعه از جمله هنر، سیاست، اقتصاد، ورزش و ... تاثیر میگذارد. بنابراین رابطه بین عامل اقتصادی، مدیریتی، تکنولوژیکی، محیطی و مولفه های دیگر با توسعه گردشگری رابطه ای دو سویه است. چرا که پتانسیلهای گردشگری برای هر کشور از سرمایه های منحصر به فرد به شمار میرود که شناسایی، طبقه بندی و برنامه ریزی آن جهت گردشگری ورزشی حائز اهمیت است. در این راستا گردشگری ورزشی نیازمند برنامه ریزی جامع و کارآمد بوده، این در حالی است که شمالغرب کشور با توجه به ویژگیها و توانهای منحصر به فرد این مناطق، دارای قابلیت بالایی در زمینه توسعه این صنعت می باشد. بنابراین اولین تأثیر اقتصادی گردشگری در نواحی مختلف، افزایش درآمد برای ساکنان مناطق گردشگری می باشد. که می تواند به صورت فردی یا عمومی برای این مناطق به وجود آید.

منابع

- Amini, AS; Khosh Sepehr, Z; Yousefi, Z. (1398). Identifying the factors promoting and hindering the development of sports tourism in the functional field of government (Case study: Ministry of Sports and Youth). Iran Public Management Studies, 2 (2): 69-90. [Persian]
- Arenas, A ; Goh, J ; Urueña, A. (2019). How does IT affect design centricity approaches: Evidence from Spain's smart tourism Ecosystem International Journal of Information Management, 45, pp.149-162.
- Assenova, M; Marinov, V; Petrov, E. (2019). Destination Management System In
- Bayat, H; Seyyed Ameri, M ; Hosseinpour, A.; Fathi Kajl, F. (1392). Investigating the factors affecting the development of tourism resulting from holding national sports events from the perspective of sports stakeholders, Iranian social development studies. 5 (2): 71-73. [Persian]
- Beigi, P ; Tardast, zh .(1397) .Assessing the quality of urban tourism destination components from the perspective of destination management (Case study: Ferdowsi Tomb, Toos city), Urban Tourism, Volume 5, Number 1, pp. 68-53. [Persian]
- bravery, r; Aslani, M. (1394). The Role of Tourism Destination Management Organization (DMO) in Delijan Tourism Development (Benefiting from the Experiences of Successful Countries), The First Annual International Conference on Civil Engineering and Urban Planning, Kharazmi Institute of Science and Technology, Shiraz, Iran. [Persian]
- Chaghajardi, I ; Faiz Elahi, Gh; Shojaei Isfahani Nejad, S. (1393). Identifying the effective factors in the development of sports tourism using the SWOT model Case study: Zurkhanehs in Isfahan. Tourism Space, 3 (10): 25-38. [Persian]
- Chalip, L; Green, B.C; Hill, B. (2003). "Effects of sport event media on destination image and intention to visit". Journal of Sport Management, 17, PP:214-234.
- Delbari, a; Rajabi, M. (1391). Destination Tourism Management, Mahkameh Publications, World Tourism Organization . [Persian]

- e- tourism in used in European union member state, Internet Research, 26(1), p2-21
- Farzin, M.; Safari, S. (1388). Understanding the Tourism Destination Management System (DMS) and its development challenges in Iran, Geography and Development, No. 16, Winter 2009, pp. 35-39. [Persian]
- Heydari, Z; Rezvani, M.; Badri, S. (1395). Analysis of Factors Affecting Local Community Participation in Agricultural Tourism Development Planning, Case Study: Rural Areas of Central Tonekabon, Journal of Spatial Planning, Golestan University Quarterly, Year 6 / Serial Number 21 / Fall 2016. [Persian]
- Heydari,R.; Wrestler, m;DehghanQahfarkhi,A. (1400). Modeling effective institutional factors in exploiting entrepreneurial opportunities in the sports tourism industry with an interpretive-structural approach, Journal of Management Studies, 14 (4): 25-36. [Persian]
- Hinch, T ; Higham, J. (2003). Sport Tourism development, channel view Publication. UK.
- Josep ,A; Marco, A . (2017). Smart destination and the evolution of ICTs: a new scenario for destination management.
- Khatami, R.; Hashemipour, M. (1397). Evaluation of Strategic Strategies for Urban Transportation Planning to Promote Smart Tourism: A Case Study of Mashhad, Conference on Civil Engineering, Architecture and Urban Planning of Islamic World Countries, Tabriz, Tabriz University - Shahid Madani University of Azerbaijan University of Applied Sciences, Tabriz Municipality. [Persian]
- Kokbi, L; Capitalist, b. (1399). Creating a smart tourism space through digital interactions, presenting a conceptual model of cyber park. Journal of Urban Tourism, 7 (1): 51-67. [Persian]
- Literacy, m; Hemmatinejad, M.; Hassan Gholizadeh, M.; Gohar Rostami, H. (1395). Evaluation of effective factors in the development of recreational-sports tourism with emphasis on public sports, Quarterly Journal of Geography, Geography, Year 7, No. 1, pp. 210-201. [Persian]
- Maleki, S; Sajjadian, M. (1397). Pathology of Competitive Quality of Kavir Tourism Destination Management Case Study: Shahdad Desert, Kerman, Geography and Development, No. 51, pp. 98-81. [Persian]
- Mehdizadeh, A.; Rezaei, M.; The victim, H. (1393). Conceptual study of sports tourism information system, studies of the basics of management in sports, first year, number 2, summer 2014, pp. 84-75. [Persian]
- Muharramzadeh, M. (1388). Sports Tourism Management, West Azerbaijan University Jihad Publications, First Edition, pp. 120-131[.Persian]
- Muharramzadeh, M. (1391). E-tourism site design, study opportunity plan, University of Tehran. [Persian]
- Muharramzadeh, M.; Nouri, A; Saeedi, Sh. (1394). Feasibility study of implementing Iran's sports tourism destination management system. Physiology and Management Research in Sport, 7 (3): 153-141. [Persian]
- Pashaei, Q; Askarian, F; Increasing, a. (1398). Investigating the role of mediation of institutional factors in the impact of social, economic and environmental factors on the development of sports tourism in Mako Free Zone, Tourism Management Studies, 14 (45): 57-80. [Persian]

- Pongponrat, K .(2012) . Social capital in community participation for local tourism development: a case study of fisherman village, samui island, southern of Thailand. Mahidol University International College, pp: 45-60.
- Rahimi,R.; Ghanbari, Y; Electrical, H. (1399). The effect of environmental-behavioral factors on the realization of creative tourism in tourism target villages of Isfahan province. *Tourism Planning and Development*, 9 (32): 1-18. [Persian]
- Ramadan Nejad, R; Rokanuddin Eftekhari, A. (1398). Evaluation of managerial capacity of organizations in charge of rural coastal tourism destinations in Guilan province, *human geographical research*, volume 51, number 1. pp. 110-98. [Persian]
- Salahi Kojoor, AS; Razavi, S.; Amirnejad, S.; Mohammadi, N.; Taghi Pourian, M. (1399). Analysis of Factors Affecting Smart Tourism in the Sports Industry Based on Hypertext Technique. *Tourism Planning and Development*, 9 (43): 101-120. [Persian]
- Szopinski T; Staniewski ,M. (2016). Socio- economic actor determining the way
- UNEP. (2005). Making Tourism more Sustainable, A Guide for Policy Makers. Available at:<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DITx0592xPATourismPolicyEN.pdf> (September 23rd 2012).
- UNWTO – World Tourism Organization. (2012). Sustainable Development of Tourism.
- Zabihi, A. (1395). Designing a sports tourism marketing model in Mazandaran province, PhD thesis, Mazandaran University, Faculty of Physical Education and Sports Sciences. [Persian]