Open Access

Applied Research of Sport Management

Vol. 13(3), (Series 51): 17-32/ 2025

DOI:10.30473/arsm.2024.70690.3869

ORIGINAL ARTICLE

Compilation of the Pattern of Sports-Recreational Tourism Services in Big Cities

Mohammad Ataei[1], Mehdi Savadi[2*], Hamidreza Saybani[3]

1. Ph.D. Student, Department of Sports Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Sports Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran.
3. Assistant Professor, Department of Sports Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.

Correspondenc
Mehdi Savadi
E-mail: savadi.mehdi@gmail.com

Received: 25/Feb/2024
Accepted: 17/May/2024

How to cite
Ataei, M., Savadi, M., & Saybani, H.R. (2025). Compilation of the Pattern of Sports-Recreational Tourism Services in Big Cities. *Applied Research of Sport Management*, 13(3), 17-32.

ABSTRACT

In this study, the tourism industry is more than just an industry, it is similar to the phenomenon of global and social dynamics, which has its own complexities. In the next few years, the tourism industry will be at the top of the world's existing industries in terms of income, and it will be the largest part of international trade. And the tourism industry affects all the different economic, political, cultural, social, and environmental aspects. In order to analyze the data, pre-processing of the data, including the calculation of descriptive statistics, has been used. Inferential statistics in this research are from the structural equation model Used. For the quantitative part of the research, the statistical community has identified 384 tourists and presented their demographic characteristics. The results of the present study showed that sports-recreational tourism services had the highest correlation index between constructs (Q^2) (0.416). And the digitalization of tourism services had no effect on the index of predictive communication between structures (0.0). Also, the results of the relationship between the strategic planning of tourism services and the quality of perceived intangible factors had the highest effect size (0.706) and the relationship between the characteristics of tourists and sports-recreational tourism services showed the lowest effect size (0.025).

KEYWORDS

Tourism, Metropolises, Tourism Services, Sports-Recreational Services.

Copyright © 2024 The Authors. Published by Payame Noor University.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). Non-commercial uses of the work are permitted, provided the original work is properly cited.

نشریه علمی

پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی

سال سیزدهم، شماره سوم، پیاپی پنجاه و یکم، زمستان ۱۴۰۳ (۳۲-۱۷)

Doi:10.30473/arsm.2024.70690.3869

«مقاله پژوهشی»

تدوین الگوی خدمات گردشگری تفریحی- ورزشی در کلان شهرها

محمد عطائی[۱]، مهدی سوادی[۲]*، حمیدرضا سایبانی[۳]

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قشم، قشم، ایران.
۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شیراز، شیراز، ایران.
۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قشم، قشم، ایران.

نویسنده مسئول: مهدی سوادی
رایانامه: savadi.mehdi@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۰۶
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۷

چکیده

در این مطالعه به صنعت گردشگری فراتر از یک صنعت به مشابه پدیدهٔ پویایی جهانی و اجتماعی پرداخته شده که پیچیدگی‌های خاص خود را دارد. در چند سال آینده صنعت گردشگری از لحاظ درآمد در رأس صنایع موجود دنیا قرار خواهد داشت و بزرگ‌ترین بخش تجارت بین‌الملل را به خود اختصاص داده است و صنعت توریسم بر تمام ابعاد مختلف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، زیست‌محیطی تأثیر می‌گذارد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها برای انجام پیش‌پردازش داده‌ها ازجمله محاسبه آماره‌های توصیفی استفاده شده است. آمار استنباطی در این تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. جامعه آماری برای بخش کمی پژوهش به تعداد ۳۸۴ نفر از گردشگران شناسایی و مشخصات جمعیت شناختی آنان را ارائه کرده است. نتایج مطالعه حاضر نشان داد که خدمات گردشگری تفریحی- ورزشی بالاترین شاخص ارتباط پیش‌بین سازه‌ها را به خود اختصاص داد (۰/۴۱۶)؛ و دیجیتال‌سازی خدمات گردشگری تأثیری بر شاخص ارتباط پیش‌بین سازه‌ها نداشت (۰/۰). همچنین، نتایج حاصل از رابطه برنامه‌ریزی راهبردی خدمات گردشگری با کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده بالاترین اندازه اثر را داشت (۰/۷۰۶) و رابطه ویژگی‌های گردشگران با خدمات گردشگری تفریحی- ورزشی پایین‌ترین اندازه اثر را نشان داد (۰/۰۲۵).

واژه‌های کلیدی

گردشگری، کلان‌شهرها، خدمات گردشگری، خدمات تفریحی- ورزشی.

استناد به این مقاله:
عطائی، محمد؛ سوادی، مهدی و سایبانی، حمیدرضا (۱۴۰۳) تدوین الگوی خدمات گردشگری تفریحی-ورزشی در کلان‌شهرها. *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۱۳(۳)، ۳۲-۱۷.

حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. ۱۴۰۳ ©. ناشر این مقاله، دانشگاه پیام نور است.
این مقاله تحت گواهی زیر منتشرشده و هر نوع استفاده غیرتجاری از آن مشروط بر استناد صحیح به مقاله و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است.
Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

مقدمه

هیچ سازمانی به‌تنهایی بخش گردشگری را اداره نمی‌کند. گردشگری به‌خودی‌خود یک صنعت یا بخش نیست، بلکه فعالیتی اقتصادی است که با کمک بسیاری از بخش‌های مختلف جامعه اداره می‌شود. گردشگری را نمی‌توان بدون ابهام تعریف کرد، زیرا علاوه‌بر ارائه استراحت، آرامش، درمان، یادگیری یا ارضای برخی دیگر از خواسته‌ها و نیازها، رویدادها و تجربیات که گردشگری در برمی‌گیرد به‌طور مستقیم با فعالیت‌های متعدد محصول و خدمات مرتبط است (داوشیک و گاوریلوویچ[1]، ۲۰۲۳). آنچه اداره گردشگری دولتی باید انجام دهد این است که توسعه این بخش را از طریق برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، جهت‌دهی، هماهنگی و نظارت بر فعالیت‌های مختلف آن هدایت کند. یکپارچه‌سازی همه اجزای جداگانه گردشگری در یک کل واحد، به بخش خصوصی نیز کمک می‌کند. اداره گردشگری دولتی به‌جای مدیریت مستقیم، به صورت غیرمستقیم و با توجه به علائم و نشانه‌ها اعمال مدیریت می‌کند تأثیر عمده اقتصاد گردشگری، از طریق خدمات و تسهیلات برای مسافران ایجاد می‌شود. رستوران‌ها و خدمات غذایی تسهیلات اسکان و پذیرایی، خدمات حمل‌ونقل، اردوگاه‌ها، خدمات اطلاع‌رسانی، تسهیلات تفریحی- ورزشی و فروشگاه‌ها، بیشترین میزان اشتغال، درآمد و منبع اخذ مالیات هستند. محصولات و خدمات جهانگردی به دو شیوه مستقیم و غیرمستقیم توزیع می‌شوند، در اینجا به برخی از عوامل توزیع محصولات و خدمات گردشگری اشاره خواهد شد.

سازمان‌های عمده فروش به‌عنوان واسطه بین عرضه‌کننده محصولات و خدمات جهانگردی و آژانس‌های مسافرتی (که خرده‌فروش به‌حساب می‌آیند) عمل می‌کنند متصدی گردش‌های دسته‌جمعی که او را «مسئول فعالیت‌های زمینی» هم می‌نامند، همانند عمده فروش اول در سطح کوچک‌تر، خدمات و محصولات مسافرتی را ارائه می‌کند. سفرگذاری‌ها، در صنعت گردشگری، سفرگذاری‌ها نقش خرده‌فروش‌ها را ایفا می‌کنند که تمام خدمات موردنیاز گردشگران از جمله بلیط مسافرت، ذخیره هتل و اجاره اتومبیل در آن‌ها عرضه می‌شود. خدمات اقامتی، اصطلاحی است برای تهیه تسهیلات خواب و استراحت، با محوریت تجاری که در صنعت گردشگری و مهمان‌یاری به کار می‌رود. بسیاری از نویسندگان بر این موضوع تأکید کرده‌اند که خدمات اسکان و پذیرایی در صنعت گردشگری یکی از پیچیده‌ترین و پویاترین بخش‌های این صنعت است (چاک وی[2]، ۲۰۰۶).

مبانی نظری

گردشگری تفریحی- ورزشی از طریق ایجاد تقاضا برای خدمات و کالاهای ورزشی و ایجاد جذابیت برای اجتماعات، زمینه لازم را برای توسعه این صنعت فراهم می‌کند.

امروزه گردشگری تفریحی- ورزشی فراتر از یک صنعت، به پدیده اجتماعی اقتصادی در سطح جهانی تبدیل شده است و کارآفرینی از طریق ایجاد کسب‌وکار ورزشی و ارائه خدمات گردشگری تفریحی- ورزشی به توسعه کالن شهرها کمک می‌کند. گردشگری ورزشی یک صنعت خدماتی است و عمدتاً به‌واسطه کیفیت خدماتی که ارائه می‌شود، تحت تأثیر قرار می‌گیرد. همچنین، می‌توان گفت که کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران از موضوعات مهم در سیاست گردشگری است که پرداختن به آن‌ها می‌تواند موجب توسعه گردشگری و گردشگری ورزشی شود. ازاین‌رو، هدف این پژوهش بررسی چگونگی تأثیر ابعاد مختلف کیفیت خدمات گردشگری ورزشی بر رضایتمندی گردشگران بود (نووا و یانا[3]، ۲۰۱۵)، در واقع گردشگری می‌تواند محرک بسیار سودمندی برای توسعه اقتصادی، اجتماعی سیاسی و فرهنگی به شمار رود.

گردشگری پایدار امروزه در سراسر جهان وجود دارد و در حال حاضر تحت تأثیر انگیزه‌های متفاوتی از نهادهای منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی مسافرت‌ها در حال توسعه قرار دارد. افزایش فرایندهای کارآفرینی در گردشگری و رویدادها در محیط‌های شهری، در حال ایجاد تنوعی از فرصت‌های شغلی جدید است. توسعه و رشد گردشگری توسط مجموعهٔ بی‌شماری از متغیرها تحت تأثیر قرار می‌گیرد (نگوین و شیمیزو[4]، ۲۰۱۸). فراهم کردن حمایت دولتی و خدمات حمایتی کسب‌وکار از جمله عوامل مهم اثرگذار بر این امر است.

1. Dashic & Gavrilovic

2. Chak Way
3. Nova & Jana
4. Nguyen & Shimizu

توسعه صنعت گردشگری در سالیان گذشته به دلایل مختلفی از جمله افزایش تعداد و تنوع در تولیدات و خدمات، رویدادها و مسابقات ملی و بین‌المللی، تعاملات و ارتباطات مجازی و غیرمجازی، تبلیغات و بازاریابی حرفه‌ای مورد توجه قرار گرفته است (کیم و همکاران[1]، ۲۰۱۵). صنعت گردشگری تفریحی- ورزشی در محیط‌های شهری دارای جاذبه‌ها و توانمندی‌های زیادی جهت توسعه و طراحی نوینی در گردشگری ورزشی به دلیل شرایط ویژه خود نیازمند وجود یک ساختار محتوایی و اجرایی مطلوب جهت برقراری شرایط، هدایت و حمایت از کارآفرینان است.

نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد فعالیت‌های ورزشی و فرهنگی بیشترین پیوند را با صنعت گردشگری دارند و توسعهٔ این بخش‌ها سبب توسعهٔ صنعت گردشگری می‌شود (واندر زی و اجبرت[2]، ۲۰۱۱).

در سال‌های اخیر، گردشگری به‌عنوان یک منبع درآمد در تجارت جهانی و عامل مهمی در تنظیم تراز پردرخت‌ها و همچنین ارزآوری و تقویت پول ملی مطرح بوده است. توسعه گردشگری می‌تواند منجر به رشد اقتصادی و اشتغال‌زایی در مقصدها شود. با ورود گردشگران، تقاضای نهایی برای محصولات افزایش یافته و بخش‌های گردشگری برای پاسخ به این تقاضا و بخش‌های غیرگردشگری برای پاسخ به تقاضای واسطه‌ای تولید خود را افزایش می‌دهند. بدین ترتیب رشد اقتصادی حاصل شده و تقاضا برای نیروی کار نیز افزایش می‌یابد. ارتقای سطح دانش و آگاهی‌های منابع انسانی گردشگری ورزشی. تدوین دوره‌های علمی ـ کاربردی در کنار ایجاد نظام آموزش رسمی که به‌طور اصولی راه‌حلی بنیادین و بلندمدت است خلأ کمبود نیروهای متخصص را تا حدودی جبران می‌نماید. از سوی دیگر نیاز به استمرار دوره‌های آموزش کاربردی و روزآمد بودن نیروها در تخصص‌های مربوط به وجود این دوره‌ها و بازآموزی نیروهای کاری را الزام می‌بخشد (همان)

ارتقای سطح آگاهی عمومی نسبت به گردشگری ورزشی. آشنایی با ارزش‌ها، نگرش‌ها، عادات، الگوهای رفتاری دیگر جوامع و مردم از طریق سفر و برقراری ارتباط نیازمند ایجاد و ترویج زمینه‌های یادگیری و آموزش آحاد جامعه به این صنعت می‌باشد. انجام این مهم با کمک رسانه‌های ارتباط‌جمعی، مشارکت مراکز فرهنگی و اجتماعی، انتشار کتب و بروشورهای متفاوت، برپایی جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها، گردهمایی‌ها و سمینارها به افزایش سطح آگاهی‌ها و گسترش ارتقای سطح آگاهی‌های عمومی نسبت به گردشگری و گردشگری ورزشی را تقویت می‌نماید.

ایجاد تسهیلات برای توسعه گردشگری ورزشی در بین زنان. با شناخت و آگاهی کافی از رفتار و نیاز گردشگران خارجی و آشنا کردن آنان به شروط فرهنگی و دینی‌مان، فرایند تطبیق خواسته‌ای ارزشی و اخلاقی فی‌مابین می‌تواند بهبود یابد به‌گونه‌ای که به‌جای احساس قید و محدودیت برای گردشگران، به‌نوعی جاذبه و کشش در ایجاد تقاضا برای گردشگری تبدیل شود (ونسا[3]، ۲۰۱۹).

بنابراین، می‌توان با بسترسازی در این زمینه مانند تسهیل سرمایه‌گذاری در بخش خصوصی، به میزان درخور توجهی موجب حمایت بخش خصوصی از گردشگری ورزشی شد. بخش خصوصی می‌تواند با سرمایه‌گذاری در بخش‌های گوناگون گردشگری، اجرای مسابقات و به‌عنوان حامی در کنار دیگر بخش‌ها فعالیت داشته باشد. دریافت مجوز از وزارت ورزش و جوانان، منابع طبیعی و میراث فرهنگی به‌عنوان بسترهای قانونی برای فعالیت در این زمینه می‌تواند به فعالان در این زمینه کمک بسیاری کند.

تدوین قوانین حمایتی درمانی برای گردشگران ورزشی از دیگر بسترهای الزامی برای این حوزه است. بسترسازی در بخش فرهنگی و اطلاعاتی شامل آموزش مردم محلی در زمینهٔ شیوهٔ برخورد با گردشگران و جذب آن‌ها برای بازگشت مجدد و تبلیغات، ایجاد و توسعهٔ بخش نرم‌افزاری به‌منظور آشنایی مردم با گردشگری ماجراجویانه و داشتن بانک اطلاعات از بسترهای توسعهٔ گردشگری ورزشی است. همچنین، تشکیل انجمن ورزش‌های ماجراجویانه در کشور می‌تواند مرجعی برای پیگیری تخصصی فعالیت‌های توسعه‌ای ورزشی باشد. علاوه‌بر ایجاد انجمن‌ها، هدایت و راهبری رشته‌های دانشگاهی مرتبط با گردشگری ورزش ماجراجویانه برای تمرکز بر این موضع و انجام دادن کارهای پژوهشی و آموزشی در این حیطه، توسعهٔ آموزش‌های علمی

1. Kim et al
2. Vander Zee & Egbert
3. Vanessa

و کاربردی، پژوهش در زمینهٔ ورزش‌های ماجراجویانه و تشکیلات نظامدار گردشگری ماجراجویانهٔ ورزشی می‌توانند به هموارشدن راه جذاب گردشگری کمک کنند. این بسترها در شرایطی می‌تواند مفید باشند که نیروی انسانی متخصص و متعهد مدیریتی در رأس تصمیم‌گیری‌ها قرار گیرند. مدیران این بخش می‌توانند با استفاده از تجربیات و سیاست‌های کشورهای موفق و بهره‌گیری از توانمندی نیروی انسانی در مناطق گردشگری به مفید بودن اقدامات و تصمیم‌ها کمک کنند. ارتقای سطح راهنمایان گردشگری و حضور در کلاس‌های بین‌المللی و استفاده از تجارب کشورهای دیگر می‌تواند بستر رسیدن به توسعهٔ گردشگری ورزشی باشد (کریمی و همکاران، ۱۳۹۹).

بسیاری از مردم دو مفهوم کیفیت خدمات و رضایتمندی را یکسان می‌انگارند که تصوری غلط است، موفقیت هر نوع سازمان تجاری وابسته به رضایت مشتریان است (لین و بروستر[1]، ۲۰۱۸).

گردشگری در هر کشوری چه توسعه یافته و چه در حال توسعه دربردارندهٔ منافع اقتصادی و اجتماعی بسیاری است؛ ازاین‌رو، برنامه‌ریزی برای توسعه و گسترش آن از اهمیت فراوانی برخوردار است.

با توجه به اهمیت گردشگری که یکی از مهم‌ترین بخش‌های فعالیت‌های ماجراجویانه است و همچنین رشد روزافزون گردشگری ماجراجویانه در سال‌های اخیر، فعالیت‌های ورزشی ماجراجویانه نرخ رشد زیادی در سراسر جهان داشته‌اند. امروزه، دیگر، ورزش‌های رقابتی رایج‌ترین بخش مشارکت در ورزش نیستند. شیوه‌های دیگر ورزش مانند ورزش تفریحی، آمادگی جسمانی و ماجراجویانه به صورت درخور توجهی محبوبیت یافته‌اند و جایگزین ورزش رقابتی شده‌اند (اوهلن[2]، ۲۰۱۷).

نخستین گام برای به حرکت درآوردن چرخ توسعهٔ گردشگری ورزشی، شناسایی، ارزیابی و معرفی قابلیت‌ها و توانمندی‌های بالقوهٔ موجود است که با شناخت و برنامه‌ریزی همه‌جانبه زمینه‌های توسعه مهیا می‌شود؛ بدون آگاهی و شناخت پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های گردشگری امکان برنامه-ریزی وجود ندارد. در این زمینه، شناخت ظرفیت‌های گردشگری ورزشی طبیعت‌محور به برنامه‌ریزان این امکان را می‌دهد تا براساس وضع موجود و توان منطقه، پهنه‌های مستعد گردشگری ورزشی را شناسایی و تحلیل کنند. از آنجا که تنوع‌بخشی به بخش گردشگری و توسعهٔ زیرساخت‌ها و تسهیلات و خدمات گردشگری از راهبردهای کلان سند چشم‌انداز است، سعی بر آن است با شناسایی پتانسیل‌های گردشگری ورزشی و بررسی عوامل مؤثر بر فرصت‌سازی متناسب با قابلیت‌های این‌گونه از گردشگری و با بهره‌گیری از روش‌های آینده‌پژوهی، مقدمات تحقق آیندهٔ مطلوب در حوزهٔ گردشگری ورزشی فراهم آید مزایای عمده گردشگری در تحریک رشد اقتصادی به‌واسطه افزایش تعداد مشاغل موجود در مقصد گردشگری و شرکت‌هایی که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم خدمات لازم را برای گردشگران فراهم می‌کنند، تجلی می‌یابد. روند خدمت به گردشگران، به یک نیروی کاری بزرگ و متنوع، با مشخصات حرفه‌ای متفاوت نیاز دارد. بر همین اساس؛ یکی از مزایای قابل توجه از فعالیت‌های گردشگری را می‌توان در مشاغل مرتبط با مدیریت مستقیم مقصد مشاهده کرد. ایجاد فرصت‌های شغلی جدید به‌واسطه توسعه مقصد گردشگری موجب ارتقای سطح زندگی در میان جمعیت محلی شده که به‌نوبه خود می‌تواند در افزایش میزان هزینه کردن متقاضیان نقش داشته باشد (بنگز[3]، ۲۰۱۶). ورزش با کمک به اقتصاد ملی که مشابه اقتصاد جنگلداری، کشاورزی و ماهیگیری در کنار هم است، بخش اقتصادی مهمی در اتحادیه اروپا است (دیلایت[4]، ۲۰۱۹).

امروزه هر ملت و منطقه‌ای بر روی زمین تلاش می‌کند تا جایگاه خود را بهبود بخشد و موقعیت مطلوبی ایجاد کند (پرنجات، ۲۰۱۹). مناطق مختلف شهری باید از جملهٔ منابع وابسته به ورزش و خدمات همراه توریسم را داشته باشند تا بتوانند به شیوهٔ بهینه‌ای از فواید آن سود ببرند با توجه به این نکته که اقتصاد جمهوری اسلامی ایران، اتکای شدیدی به درآمدهای حاصل از صادرات نفت خام دارد و متغیرهای کلان اقتصادی با دنباله‌روی از قیمت جهانی نفت، طی زمان، دچار نوسان‌های شدید می‌شوند و نیز با در نظر گرفتن جوان بودن جمعیت کشور و زیاد بودن میزان بیکاری؛ توجه به تغییر

1. Lynn & Brewster
2. Ohlan
3. Bangs
4. Deloitte

راهبردهای استراتژیک حال حاضر، الزامی است (سالارزهی و همکاران، ۱۴۰۰).

رویدادهای ورزشی بخش مهم و ضروری صنعت سفر و گردشگری است. از زمان‌های قدیم که مراکز اصلی «گردشگری» یونان باستان همان مکان‌ها (مقام‌های مقدس) بود که در آن رویدادهای ورزشی برگزار می‌شد، نقش بسزایی در صنعت گردشگری را ایفا می‌کردند. رویدادهای ورزشی ممکن است به دسته‌های زیادی تقسیم شوند که عمدتاً توسط دامنه تأثیرات آن‌ها، مانند حضور، پوشش رسانه‌ای، مشخصات، زیرساخت، هزینه‌ها و فواید را شامل می‌شود (آوگر[1]، ۲۰۱۴؛ بایر و همکاران[2]، ۲۰۰۷). بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال این است که متغیرهای اثرگذار بر طراحی الگوی خدمات گردشگری تفریحی-ورزشی در کلان‌شهرها کدام‌اند؟

روش‌شناسی پژوهش

ابزارهای اصلی گردآوری داده‌های پژوهش مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه محقق ساخته است. به‌منظور آشنایی و کسب آگاهی و شناخت از تدوین الگوی خدمات گردشگری تفریحی- ورزشی جمهوری اسلامی ایران و همچنین هماهنگی بیشتر و تشخیص متغیرهای پژوهش با تعدادی از خبرگان و متخصصان بازاریابی، اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌ها و فعالان صنعت گردشگری مصاحبه‌هایی عمیق انجام می‌گیرد.

پس از شناسایی شاخص‌های اولیه، با استفاده از پرسشنامه‌ای مبتنی بر طیف لیکرت پنج درجه اقدام به اعتبارسنجی نهایی مدل می‌گردد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل خبرگان، استادان، متخصصان بازاریابی و فعالان صنعت گردشگری می‌باشند. در مطالعاتی که با روش کیفی و مصاحبه انجام می‌شوند معمولاً بین ۵ تا ۲۵ نفر توصیه شده است. به‌طور کلی فرایند مصاحبه در تحلیل کیفی تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا می‌کند (الوانی و همکاران، ۱۳۹۳). همچنین برای نمونه‌گیری از خبرگان، روش‌های غیراحتمالی و هدفمند پیشنهاد شده است (نادری‌فر و همکاران، ۱۳۹۶)؛ بنابراین در بخش کیفی این مطالعه به صورت هدفمند و غیراحتمالی به انتخاب نمونه پرداخته خواهد شد. فرایند نمونه‌گیری در این پژوهش، تا رسیدن به اشباع نظری ادامه می‌یابد. تعداد ۳۸۴ پرسشنامه به‌طور تصادفی در بین گردشگران کشور توزیع شد.

پژوهش حاضر، براساس هدف یک پژوهش کاربردی- توسعه‌ای است زیرا درصدد تدوین الگوی خدمات گردشگری تفریحی -ورزشی جمهوری اسلامی ایران است. از سوی دیگر با توجه به این مهم که در این پژوهش از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی نظیر مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه استفاده شده، می‌توان اذعان داشت که پژوهش حاضر براساس روش گردآوری داده‌ها یک پژوهش پیمایشی-مقطعی محسوب می‌شود.

این پژوهش براساس دو رویکرد کیفی و کمی انجام خواهد شد. در بخش نخست براساس مطالعات کتابخانه‌ای و سپس مصاحبه‌های تخصصی به شناسایی شاخص‌های الگوی خدمات گردشگری تفریحی-ورزشی جمهوری اسلامی ایران مبادرت ورزیده خواهد شد. پس از مرحله تحلیل کیفی به توزیع پرسشنامه و گردآوری داده‌ها از خبرگان منتخب پرداخته می‌شود و پژوهش وارد فازی کمی می‌شود. بنابراین از این منظر مطالعه حاضر یک پژوهش آمیخته محسوب می‌گردد.

ابزارهای اصلی گردآوری داده‌های تحقیق مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه محقق‌ساخته است.

در بخش اول جهت مطالعه مباحث تئوریک مرتبط با هدف پژوهش و نیز بررسی ادبیات موضوع و پیشینه آن، از اطلاعات موجود در این رابطه شامل کتب تخصصی و مقالات مرتبط با تدوین الگوی خدمات گردشگری تفریحی- ورزشی جمهوری اسلامی ایران استفاده می‌شود.

در بخش دوم به‌منظور آشنایی و کسب آگاهی و شناخت از تدوین الگوی خدمات گردشگری تفریحی _ورزشی جمهوری اسلامی ایران و همچنین هماهنگی بیشتر و تشخیص متغیرهای پژوهش با تعدادی از خبرگان و متخصصان بازاریابی، اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌ها و فعالان صنعت گردشگری مصاحبه‌هایی عمیق انجام می‌گیرد.

1. Auger
2. Boyer et al

پس از شناسایی شاخص‌های اولیه، با استفاده از پرسشنامه‌ای مبتنی بر طیف لیکرت پنج درجه اقدام به اعتبارسنجی نهایی مدل می‌گردد.

جامعه آماری در بخش کیفی شامل خبرگان، استادان، متخصصان بازاریابی ورزشی و فعالان صنعت گردشگری می‌باشند. در مطالعاتی که با روش کیفی و مصاحبه انجام می‌شوند معمولاً بین ۵ تا ۲۵ نفر توصیه شده است. به‌طور کلی فرایند مصاحبه در تحلیل کیفی تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا می‌کند (الوانی و همکاران، ۱۳۹۳). همچنین برای نمونه‌گیری از خبرگان، روش‌های غیراحتمالی و هدفمند پیشنهاد شده است (نادری‌فر و همکاران، ۱۳۹۶). بنابراین در بخش کیفی این مطالعه به صورت هدفمند و غیراحتمالی به انتخاب نمونه پرداخته خواهد شد. فرایند نمونه‌گیری در این پژوهش، تا رسیدن به اشباع نظری ادامه می‌یابد. بنابراین دایره انتخاب خبرگان بسیار محدود است و از دیدگاه تعدادی از خبرگان مذکور تا رسیدن به اشباع نظری، با قیدهای مندرج در جدول زیر استفاده شده است

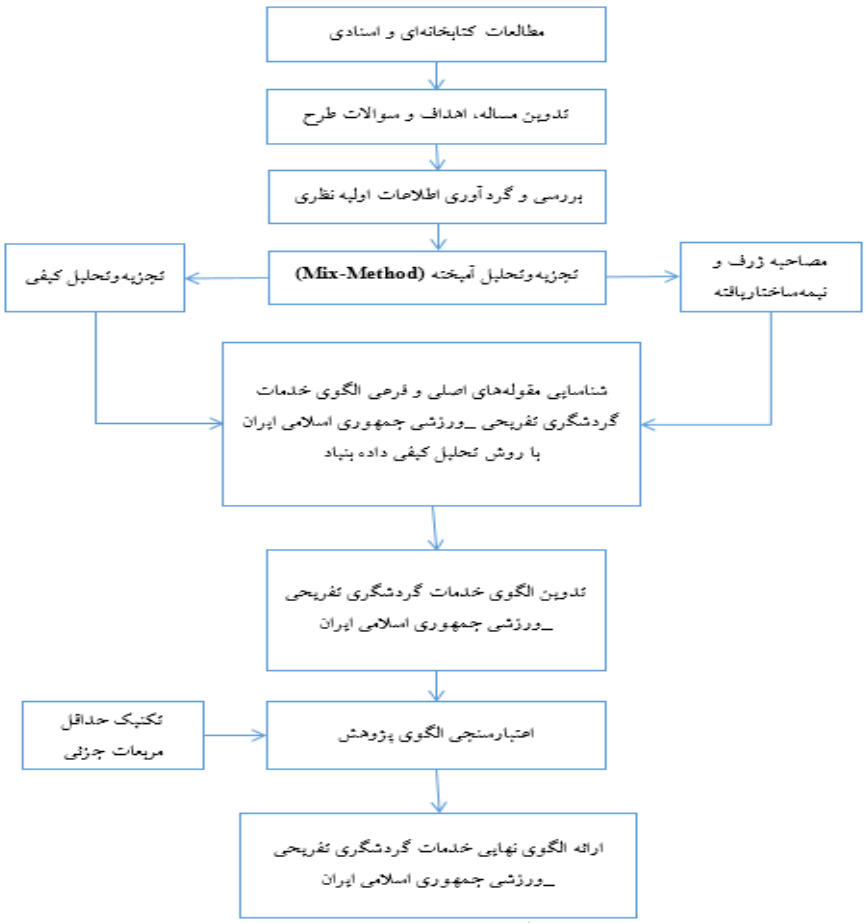
جدول ۱. تعیین نمونه پژوهش

شاخص خبرگی	نماد	شرط	خبرگان حائز شرط
میزان تجربه خبرگان	α	بالای ۱۰ سال یا $\alpha \geq 5$	۲۳
میزان و مرتبط بودن تحصیلات	β	تحصیلات تکمیلی (کارشناسی ارشد$\geq\beta$)	۱۴
انتخاب خبرگان نهایی	$\alpha \cap \beta$	تجربه بالای ۱۰ سال و مدرک تحصیلات تکمیلی	۱۰

(حبیبی و همکاران، ۱۳۹۳)

الگوریتم اجرای پژوهش

الگوریتم اجرای پژوهش حاضر در شکل زیر ارائه شده است:



شکل ۱. الگوریتم اجرای پژوهش

منبع. مبتنی بر روش تحقیق پژوهش

اعتبار روایی‌سازه‌ای به شکل‌گیری مقیاس‌های عملیاتی مناسب برای مفاهیم بررسی شده به کار می‌رود. برای مثال، در مصاحبه‌های انجام یافته، اعتبارسازی از طریق سه تاکتیک ایجاد می‌گردد:

۱- تدوین پرسش‌های مصاحبه‌ای در طرح تحقیق از طریق دو یا چند سؤال عملی؛ به‌طوری که از زوایای مختلف به پدیده موردنظر پرداخته شود.

۲- تحلیل موارد منفی که مصاحبه‌کننده می‌کوشد تبیینات متناقض تفسیر شده در داده‌ها را به‌نوعی حل کند.

۳- انعطاف روش: در این صورت محقق می‌تواند برنامه مصاحبه را مجدداً ارزیابی و محتوا و فرایندهای آن را بازبینی کند (اعتبار محتوا[1]) رز و جانسون[2]، ۲۰۲۰).

اعتبار روایی درونی[3]، به روابط علی و میزان تأثیر یک متغیر بر سایر متغیرها اشاره دارد. اعتبار درونی در مصاحبه‌های همگرا بر پایه انتخاب نمونه هدفمند[4] و براساس پرمایگی اطلاعات[5] ایجاد می‌گردد (لمون و هایز[6]، ۲۰۲۰). لینکلن[7] (۱۹۸۵)، با توجه به این‌که وجود شرایط و زمینه‌های محیطی در پژوهش کیفی، تعمیم نتایج را به محیط‌ها و زمینه‌های دیگر ناممکن می‌سازد، اعتقاد دارند که قابلیت انتقال‌یافته‌ها در پژوهش کیفی به این موضوع بستگی دارد که تا چه حد میان شرایطی که یافته‌ها به آن منتقل می‌شوند و شرایط پژوهش اصلی، مشابهت وجود داشته باشد. به همین دلیل، پژوهشگر باید در مورد کلیه نکاتی که ممکن است بر این قابلیت انتقال اثر بگذارد، اطلاعات کاملی ارائه دهد. به این ترتیب، انتقال‌پذیری از دیدگاه کیفی مسئولیت کسی است که در مورد قابلیت انتقال‌یافته‌ها به شرایط ویژه خود، تصمیم‌گیری می‌کند (فیتزپاتریک[8]، ۲۰۱۹).

هرچند که پایایی مفهومی برای بررسی و ارزیابی تحقیق کمی است، اما این مفهوم در هر نوع تحقیقی می‌تواند کاربرد داشته باشد. اگر پایایی را به‌عنوان ایده بررسی کنیم و به‌عنوان روش استنباط اطلاعات در نظر بگیریم، در این صورت، مفهوم مذکور برای بررسی کیفیت در هر مطالعه کیفی بسیار مهم خواهد بود، بنابراین، زمانی که پایایی مفهومی برای ارزیابی کیفیت در مطالعات کمی با اهداف تبیین به کار می‌رود در آن صورت، مفهوم کیفیت در مطالعات کیفی، هدفش ایجاد فهم است فقط این ترجمه شود (مک‌دونالد و همکاران[9]، ۲۰۱۹).

برای ارزیابی پایایی بخش کیفی از ضریب هولستی استفاده شد. برای این منظور متن مصاحبه‌های انجام شده در دو مرحله کدگذاری شد. سپس درصد توافق مشاهده شده (PAO) محاسبه گردید:

$$PAO = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{236}{298 + 365} = 0.712$$

در فرمول فوق M تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار است. N1 و N2 به ترتیب تعداد کلیه موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم است. مقدار PAO بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر از ۰/۶ بزرگ‌تر باشد مطلوب می‌باشد. مقدار PAO در این مطالعه ۰/۷۱۲ به دست آمده است که از ۰/۶ بزرگ‌تر است، بنابراین پایایی بخش کیفی مطلوب می‌باشد.

برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی همگرا استفاده شده است. روایی همگرا[10] نشان می‌دهد چقدر متغیرهای یک سازه با همدیگر هم‌راستا هستند. روایی همگرا براساس مدل بیرونی و با محاسبه میانگین واریانس استخراج[11] بررسی می‌شود. معیار AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معتقدند اگر معیار AVE بالاتر از ۰/۵ باشد مدل اندازه‌گیری دارای روایی همگرا است (حبیبی و کلاهی، ۱۴۰۱).

پایایی ترکیبی (CR) در مدل‌های ساختاری معیار بهتر و معتبرتری نسبت به آلفای کرونباخ به شمار می‌رود، به دلیل اینکه در محاسبه آلفای کرونباخ در مورد هر سازه تمامی شاخص‌ها با اهمیت یکسان وارد محاسبات می‌شوند، ولی در محاسبه پایایی ترکیبی شاخص‌ها با بارهای عاملی بیشتر اهمیت زیادتری داشته و باعث می‌شود که مقادیر CR، شاخص‌ها با بار عاملی بیشتر اهمیت زیادتری داشته و باعث شود مقادیر CR سازه‌ها معیار واقعی‌تر و دقیق‌تری نسبت به آلفای کرونباخ باشد. برای روایی همگرا و پایایی ترکیبی (CR) باید روابط زیر برقرار باشد: رابطه ۱)

CR>0.7; CR>AVE; AVE>0.5

1. Content Validity
2. Rose & Johnson
3. Internal Validity
4. Purposeful Sample
5. Information Richness
6. Lemon & Hayes
7. Lincoln
8. Fitzpatrick
9. McDonald et al
10. Convergent Validity
11. Average Variance Extracted (AVE)

در پژوهش حاضر نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی ارائه شده است. در بخش نخست اطلاعات جمعیت‌شناختی خبرگان و کارشناسان حاضر در این مطالعه ارائه شده است. در بخش کیفی به تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با استفاده از روش تحلیل کیفی داده بنیاد پرداخته شده است. در ادامه مدل پارادایمی حاصله، با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزارSMART PLS ، اعتبارسنجی شده است.

ویژگی جمعیت‌شناختی

ویژگی جمعیت‌شناختی خبرگان

ویژگی دموگرافیک خبرگان در جدول ۲ ارائه شده است:

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی		فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۶	٪۶۰
	زن	۴	٪۴۰
سن	کمتر از ۳۵ سال	۲	٪۲۰
	۳۵ تا ۴۵ سال	۴	٪۴۰
	۴۵ سال و بیشتر	۴	٪۴۰
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۳	٪۳۰
	دکتری	۷	٪۷۰
سابقه کاری	۱۰ تا ۲۰ سال	۷	٪۷۰
	بالای ۲۰ سال	۳	٪۳۰
کل		۱۰	٪۱۰۰

ویژگی جمعیت‌شناختی گردشگران

ویژگی جمعیت‌شناختی گردشگران در جدول ۳ ارائه شده است:

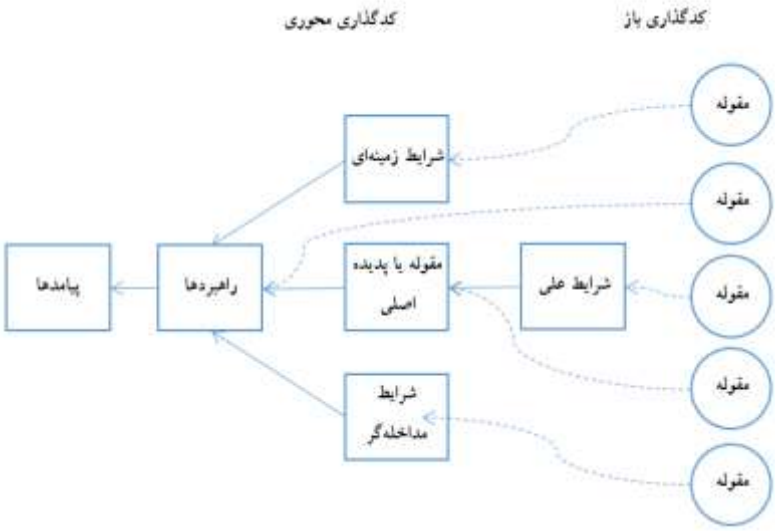
جدول ۳. ویژگی جمعیت‌شناختی گردشگران

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی		فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۴۴	٪۶۴
	زن	۱۴۰	٪۳۶
سن	کمتر از ۳۰ سال	۱۱۷	٪۳۰
	۳۰ تا ۴۰ سال	۱۲۱	٪۳۲
	۴۰ تا ۵۰ سال	۸۸	٪۲۳
	بیشتر از ۵۰ سال	۵۸	٪۱۵
تحصیلات	کاردانی و کمتر	۵۹	٪۱۵
	کارشناسی	۲۰۹	٪۵۴
	تحصیلات تکمیلی	۱۱۶	٪۳۰
سابقه گردشگری تفریحی-ورزشی	نخستین بار	۵۶	٪۱۵
	۲ تا ۵ بار	۱۲۳	٪۳۲
	۵ تا ۱۰ بار	۱۵۴	٪۴۰
	بیش از ۱۰ بار	۵۱	٪۱۳
نوع گردشگری	خانوادگی	۸۳	٪۲۲
	دوستانه	۱۲۸	٪۳۳
	انفرادی	۱۷۳	٪۴۵
کل		۳۸۴	٪۱۰۰

روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

بخش کیفی پژوهش: تحلیل کیفی داده‌بنیاد

گام اول مطالعه حاضر با استفاده از روش پژوهش کیفی داده‌بنیاد یا گراندد تئوری انجام شده است. روش گراندد تئوری روشی برای تعیین، تحلیل و بیان مقوله‌های اصلی پدیده مورد مطالعه است. این روش داده‌های کیفی را سازمان‌دهی و در قالب جزئیات توصیف می‌نماید. برای تحلیل کیفی از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شده است.



شکل ۲. روند تحلیل گراندد تئوری مبتنی بر رویکرد استراوس و کوربین

جهت تحلیل به روش گراندد تئوری از رویکرد استراوس و کوربین مطابق شکل مذکور استفاده شده است. این نوع تحلیل طی ۳ نوع کدگذاری انجام می‌شود. کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی یا انتخابی (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸).

یافته‌های پژوهش

شاخص ارتباط پیش‌بین

شاخص ارتباط پیش‌بین (Q^2) توسط استون و گیزر معرفی شد و با روش بلایندفولدینگ محاسبه می‌شود. اگر مقدار (Q^2) مثبت باشد نشان می‌دهد که مدل از توان پیش‌بینی مناسبی برخوردار است هیر و همکاران، ۲۰۲۱) همان‌طور که در جدول ۴ گزارش شده است نتایج نشان می‌دهد که خدمات گردشگری تفریحی- ورزشی بالاترین شاخص ارتباط پیش‌بین سازه‌ها (Q^2) را به خود اختصاص داد (۰/۴۱۶). همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد که دیجیتال‌سازی خدمات گردشگری تأثیری بر شاخص ارتباط پیش‌بین سازه‌ها نداشته است (۰/۰).

جدول ۴. شاخص ارتباط پیش‌بین سازه‌ها (بلایندفولدینگ)

سازه‌های اصلی	Q2
ارزش ادراک شده از خدمات گردشگری	۰/۳۸۰
برنامه‌ریزی راهبردی خدمات گردشگری	۰/٤۰۸
توسعه خدمات گردشگری	۰/۳۸٦
خدمات گردشگری تفریحی-ورزشی	۰/٤۱٦
دیجیتال‌سازی خدمات گردشگری	۰/۰
رونق اقتصادی جامعه میزبان	۰/٤۰٤
کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده	۰/۳۸۳

اندازه اثر

اندازه اثر (F^2) میزان تغییراتی است که متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته می‌گذارند. در واقع این شاخص نشان می‌دهد اگر یک متغیر مستقل حذف شود چه میزان تغییراتی در متغیر وابسته ایجاد می‌شود. این شاخص توسط کوهن ارائه گردید. مقدار ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (بزرگ) در نظر گرفته می‌شود (کوهن ۲۰۱۳). همان‌طور که مشاهده می‌شود مقادیر اندازه اثر در جدول شماره ۵ گزارش‌شده است. براساس نتایج گزارش شده رابطه برنامه‌ریزی راهبردی خدمات گردشگری با کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده بالاترین اندازه اثر را نشان می‌دهد (۰/۷۰۶) و همچنین رابطه ویژگی‌های گردشگران با خدمات گردشگری تفریحی-ورزشی پایین‌ترین اندازه اثر را به خود اختصاص داد (۰/۰۲۵).

جدول ۵. اندازه اثر سازه‌های پژوهش

رابطه	اندازه اثر
بازاریابی و تبلیغات گردشگری ← خدمات گردشگری تفریحی-ورزشی	۰/۰۶۶
برنامه‌ریزی راهبردی خدمات گردشگری ← ارزش ادراک شده از خدمات گردشگری	۰/۱۳۱
برنامه‌ریزی راهبردی خدمات گردشگری ← توسعه خدمات گردشگری	۰/۰۸۳
برنامه‌ریزی راهبردی خدمات گردشگری ← رونق اقتصادی جامعه میزبان	۰/۴۹۷
برنامه‌ریزی راهبردی خدمات گردشگری ← کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده	۰/۷۰۶
تسهیلات و خدمات گردشگری ← خدمات گردشگری تفریحی-ورزشی	۰/۱۵۶
خدمات گردشگری تفریحی-ورزشی ← برنامه‌ریزی راهبردی خدمات گردشگری	۰/۱۲۱
دیجیتال‌سازی خدمات گردشگری ← برنامه‌ریزی راهبردی خدمات گردشگری	۰/۰۳۸
زیرساخت‌های تفریحی-ورزشی ← برنامه‌ریزی راهبردی خدمات گردشگری	۰/۰۳۹
شرایط کلان محیطی ← خدمات گردشگری تفریحی-ورزشی	۰/۰۶۳
فرهنگ گردشگری جامعه میزبان ← برنامه‌ریزی راهبردی خدمات گردشگری	۰/۰۷۰
ویژگی‌های گردشگران ← خدمات گردشگری تفریحی-ورزشی	۰/۰۲۵

اندازه اثر در هیچ‌یک از موارد کمتر از ۰/۰۲ به دست نیامده است و در تمامی موارد بین متوسط تا قوی برآورد شد.

ارزیابی برازش مدل

برای ارزیابی برازش مدل از شاخص GOF و RMS و SRMR استفاده می‌شود. برای شاخص GoF سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. برای شاخص RMS_theta مقادیر زیر ۰/۱۲ نشانه تناسب مدل است، در حالی که مقادیر بالاتر نشان‌دهنده عدم تناسب است. شاخص SRMR نیز بهتر است زیر ۰/۱ و خیلی سخت‌گیرانه کمتر از ۰/۰۸ باشد (حبیبی و جلال‌نیا، ۱۴۰۱). در این مطالعه شاخص GOF برابر ۰/۶۴۳ به دست آمد که از ۰/۳۶ بزرگ‌تر است. شاخص RMS_theta میزان ۰/۰۹۶ به دست آمد که از ۰/۱۲ کمتر است. شاخص SRMR نیز ۰/۵ محاسبه گردید که از ۰/۰۸ کمتر است بنابراین برازش مدل مطلوب است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج مطالعه حاضر نشان داد که خدمات گردشگری تفریحی- ورزشی بالاترین شاخص ارتباط پیش‌بین سازه‌ها را به خود اختصاص داد و دیجیتال‌سازی خدمات گردشگری تأثیری بر شاخص ارتباط پیش‌بین سازه‌ها نداشت. گنجاندن برخی فعالیت‌های ورزشی یا تماشای رویدادهای ورزشی در برنامه گردشگری به یکی از پروژه‌های بزرگ توسعه صنعت گردشگری تبدیل شده است. بسیاری از مطالعات نشان داده‌اند که سامان‌دهی گردشگری ورزشی مرتبط در شهرها به توسعه تصویر اجتماعی و اقتصاد محلی کمک می‌کند یانگ و همکاران[1]، ۲۰۲۰). بررسی‌ها نشان داده‌اند عدم اولویت و اهمیت مقوله گردشگری بین تصمیم‌گیران و سیاست‌مداران، عامل تحریم‌های بین‌المللی، عامل تعارض فرهنگی گردشگران با فرهنگ بومی مهم‌ترین عامل‌ها و موانع کلان به‌حساب می‌آیند (فرهادی خواه و همکاران، ۱۴۰۱)، این نتایج با یافته‌های پژوهش حاضر همسو است که نشان داد

1. Yang et al

برنامه‌ریزی راهبردی خدمات گردشگری اندازه اثر بالایی با کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده دارد.

با توجه به اینکه کیفیت خدمات رابطهٔ نزدیکی با رضایتمندی مشتریان در صنعت خدمات ورزشی دارد، اکنون سازمان‌های ورزشی می‌دانند که ارائهٔ خدمات باکیفیت به مشتریان برای موفقیت ضروری است و رمز بقا در محیط رقابتی امروز بشمار می‌رود به‌طوری که با بهبود کیفیت خدمات احتمالاً رضایتمندی مشتریان نیز افزایش می‌یابد (محمدپناهی سلسله و همکاران ۱۳۹۹).

در بحث رضایتمندی معمولاً کیفیت خدمات و تجربه مشتری جزء اولین متغیرهایی هستند که در ذهن مشتریان مورد تفسیر قرار می‌گیرد. کیفیت خدمات و تجربه مشتریان شامل رضایت از کلیه خدمات ورزشی و غیرورزشی همراه با خدمت اصلی است که در ذهن مشتری تحت یک تجربه واحد شکل می‌گیرد و عملاً جداسازی این تجربیات امکان‌پذیر نیست. لذا نمی‌توان این موارد جانبی را از تجربه مشتری جدا پنداشت کما اینکه در اماکن ورزشی صرف نیز، رضایت از کیفیت خدمات شامل امکانات جانبی مانند محیط فیزیکی، کارکنان، تغذیه، خوابگاه و حتی مسیر و چگونگی دسترسی نیز می‌گردد (یوشیدا[1]، ۲۰۱۷). گزارش شده است که ارائه خدمات فوری، بالابردن سرعت ارائه خدمات و نیز پاسخگویی به موقع و مناسب به گردشگران از راهکارهای دیگری است که تصویر ذهنی گردشگران را بهبود خواهد بخشید (بهاری و همکاران، ۱۳۹۸). سطح رضایتمندی گردشگران بیشترین سهم را در بین زیرمعیارهای تسهیلات گردشگری در جهت توسعه صنعت گردشگری ایفا می‌کنند (اربابی سبزواری، ۱۳۹۹).

یکی از شرط‌های اساسی دست‌یابی به توسعه پایدار گردشگری نیازمند برنامه‌ریزی سازمان‌یافته در تمام سطوح است (بیگ‌پور و همکاران، ۱۳۹۹). بنابراین، برنامه‌ریزان گردشگری باید بدانند که این سه مفهوم، محیط‌زیست، اقتصاد و جامعه به‌طور جدایی‌ناپذیری به هم مرتبط هستند (سپانو[2]، ۲۰۰۷).

نتایج مطالعه حاضر نشان داد که رونق اقتصادی جامعه از شاخص ارتباط پیش‌بین بالایی برخوردار است. همچنین، برنامه‌ریزی راهبردی خدمات گردشگری اندازه اثر بالایی با رونق اقتصادی جامعه دارد. در این راستا مطالعات نشان داده است که گردشگری یکی از فعالیت‌های اقتصادی پویا در ایجاد تغییرات اجتماعی_ اقتصادی در سراسر جهان است که اهمیت فزاینده‌ای داشته است (اسماعیل‌زایی و اسماعیل‌زایی،۲۰۱۳). یک شهر باید تصویری تأثیرگذار براساس تعیین ویژگی‌ها برای جذب گردشگران ورزشی بالقوه ایجاد کند (یووینها و همکاران[3]، ۲۰۱۸).

امروزه پایداری اقتصاد شهری نه یک نیاز بلکه، به‌عنوان یک ضرورت پیشرو در پایداری نظام شهری مورد توجه صاحب‌نظران و مدیران شهری قرار گرفته است و در این رهگذر صنعت گردشگری به‌عنوان یک راهکار برای تحریک و تسهیل رشد و توسعه، با دیدگاهی بلندمدت در برنامه‌ریزی‌های شهری و افزایش درآمد شهروندان جامعه میزبان و پایداری اقتصاد کلان‌شهرها بینجامد (احمدزاده و پورهمراه ۱۴۰۱). نتایج پژوهش حاضر نشان داد که برنامه-ریزی راهبردی خدمات گردشگری اندازه اثر بالایی با کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده دارد همچنین ویژگی‌های گردشگران کمترین اندازه اثر را با خدمات گردشگری تفریحی- ورزشی نشان داد. مطالعات مختلف نشان داده است که خدمات گردشگری زیربنای توسعه گردشگری مناطق می‌باشد و یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین عناصر و اهداف موردنظر گردشگران در طول سفر دسترسی بهینه به خدمات گردشگری است. گردشگری در دوره پس از جنگ‌های جهانی یکی از پویاترین و بخش‌های در حال توسعه اقتصاد جهان محسوب می‌شود. همچنین می‌تواند به رشد اقتصادی در مناطقی که توسعه‌یافته کمک می‌کند و هم‌زمان می‌تواند از نظر جغرافیایی ثروتی که ایجاد می‌شود، پراکنده کند. صنعت گردشگری شامل کارکردهای برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، هماهنگی، آموزش و نظارت- ارزیابی در تمامی سطوح (بین‌المللی، ملی، منطقه‌ای، محلی) می‌باشد (سیمونی و میهای[4]، ۲۰۱۲).

در طی سال‌های اخیر بحران با عنوان شیوع ویروس کرونا منجر به ایجاد موانع و مشکلاتی در جهت حضور مسافران در مراکز گردشگری و تعطیلی تمامی زنجیره خدمات

1. Yoshida
2. Sepano
3. Uvinha et al
4. Simoni & Mihai

گردشگری اعم از اقامت، غذا و نوشیدنی، تفریحی و سرگرمی، حمل‌ونقل و خدمات مسافرتی در سراسر جهان شده است. کسب‌وکارهای حوزه گردشگری که یکی از موتورهای اشتغال و رشد و به‌عنوان صادرات نامرئی محسوب می‌شوند، در این وضعیت پیش آمده عملاً تعطیل شده و به عبارتی چرخ این صنعت اشتغال‌زا نیز متوقف شده است و واحدها و فعالیت‌های فراوانی در زنجیره وابسته به آن (ازجمله اقامت، حمل‌ونقل، غذا و خوراک، مجتمع‌های تفریحی و سرگرمی و سایر واسطه‌های بالادستی و پایین‌دستی) آسیب‌دیده و کارکنان آن‌ها ممکن است کار خود را از دست بدهند. این امر باعث ایجاد رکود و سیر قهقرایی صنعت در حال توسعه و بزرگ گردشگری در سطح جهان می‌گردد. وضعیت اقتصادی کشور، سیاست‌های اقتصادی دولت، خط‌مشی‌های کلان حوزه گردشگری، تخصیص بودجه کافی به توسعه خدمات گردشگری، هماهنگی نهادهای متصدی خدمات گردشگری، قوانین و مقررات ناظر بر گردشگری تفریحی- ورزشی و رقابت‌پذیری گردشگری داخلی با جاذبه‌های خارجی. در این پژوهش تمامی فرضیات مورد پذیرش قرار گرفتند. بنابراین، تدوین الگو و موانع و پیامد و برازش همگی تأثیرگذار بر گردشگری تفریحی- وزرشی است. نادیده گرفتن این روند می‌تواند تدوین این امر را در جامع و اجرای آن را تحت شعاع خود قرار دهد. با ترسیم چشم‌انداز خدمات گردشگری تفریحی- ورزشی و تبیین مأموریت‌های گردشگری تفریحی- ورزشی به تعیین هدف‌های بلندمدت آن پرداخته شود.

اهمیت تدوین استراتژی‌های دست‌یابی به اهداف به کمک هدف‌گذاری کوتاه‌مدت گردشگری تفریحی- ورزشی غیرقابل‌انکار است و این مهم با سیاست‌گذاری و ارائه خط‌مشی‌های خدمات گردشگری به همراه تنظیم قوانین، روندها و رویه‌های اجرایی قابل حصول است. ارزش کیفیت خدمات ادراکی برای گردشگران به‌واسطه نوع خدمات دریافتی آن‌ها انجام می‌پذیرد. همچنین، ارزش طبیعت و فضای منطقه و ارزش امکانات ارائه شده در آن منطقه به گردشگران سبب ایجاد رضایت و اعتماد در آن‌ها می‌شود. همچنین گردشگران به ازای ارزش بهای پرداختی برای تجربه می‌توانند این تجربه مناسب را برای خود خلق نمایند.

سپاسگزاری

از کلیه پژوهشگرانی که در تدوین این مقاله ما را یاری رساندند، تقدیر و تشکر می‌نماییم.

References

Ahmadzadeh, H., & Pourhamra, K. (2022). Evaluating the Relationship between Tourism Development, Economic Sustainability and Municipal and Citizenship Incomes (Case Study: Tabriz Metropolis). 3(4), 38-50. (In Persian) Doi: 10.22034/UEP.2022.350113.1255

Alvani, S. M., M Khanbashi, M., & Budlai, H. (2014). Explaining the Concept of Epoche in Phenomenological Research and Its Use in Entrepreneurship. Strategy, 23(2). (In Persian) Dor: 20.1001.1.10283102.1393.23.2.6.4

Arbabi Sabzevari, & Azadeh. (2020). Investigating the factors affecting the development of urban tourism industry (case study of one district of Tehran). *Geography & Regional Planning*, 10(40), 119-135. (In Persian) Dor: 20.1001.1.10283102.1393.23.2.6.4

Auger, D. (2014). The visitor profile at a major sporting event: The 42nd Final of the Quebec

Bangs, A. N. (2016). *Ecology of Sceloporus consobrinus Populations in Two Thermally Different Habitats*. Arkansas Tech University. https://orc.library.atu.edu/etds_2016

Begpour, M., Vali Shariat Panahi, M., & Farajirad, A.R. (2021). Evaluation of the role of urban management in the sustainable development of tourism in Tehran metropolis. *New Approaches in Human Geography*, 13(2), 1-23. (In Persian) Dor: 20.1001.1.66972251.1400.13.2.1.2

Behari, J., Karroobi, M., Jahanian, M., & Qaderi, I (2021). The effect of quality of tourism services on the special value of the brand of sports tourism destination according to the mediating role of the

mental image and perceived value of the tourist destination. Geography & Regional Planning, 11(44), 113-127. (In Persian)
Doi: 10.22034/jgeoq.2021.128859

Boyer, L., Musso, D., Barreau, G., Boyer Collas, L., & Addadi, A. (2007). Organising a Major

Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic press. https://doi.org/10.4324/9780203771587

Dašić, D., & Gavrilović, A. (2023). Sports events in the function of sports tourism development and destination branding. *6th International Thematic Monograph Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era. UDEKOM*, 287-302. https://doi.org/10.31410/tmt.2022-2023.287

Farahani, A., Farajizadeh, P., Safania, A.M., & Ghorbani Ghahfarokhy, L. (2023). The Role of Social Capital, Knowledge Management and Innovation on the Development of the Sport Capital Goods Market in Iran. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 9(4), 47-59. (In Persian) https://doi.org/10.30473/fmss.1402.9845

Farhadikhah, H., Ziari, K.A., Zanganeh Shahraki, S., & Rezaei, N. (2022). Analyzing the competitiveness of Iranian metropolises from the point of view of urban tourism with an emphasis on the situation of Tehran metropolis. *Urban economy*, 7(1), 1-18. (In Persian) Doi: 10.22108/UE.2022.133694.1212

Fitzpatrick, D. (Ed.). (2019). Oceans of consolation: Personal accounts of Irish migration to Australia. Cornell University Press.

Habibi, A., Izdiyar, S., & Serafrazi, A. (2013). *Fuzzy Multi-Criteria Decision Making*, Rasht: Ketiba Gil. (In Persian) Habibi, A., & Jalalnia, R. (2020). *Partial Least Squares*. Tehran: Naron Publications. (In Persian)

Habibi, A., Kolahi, B. (2022). Structural Equation Modeling and Factor Analysis. Tehran: University Jihad, second edition. (In Persian)

Hair, J. F., Astrachan, C. B., Moisescu, O. I., Radomir, L., Sarstedt, M., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2021). Executing and interpreting applications of PLS-SEM: Updates for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 12(3), 100392. https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2020.100392

Karimi, J., Sultanian, L., Bejani, A. (2019). Designing the development model of sports adventure tourism based on foundational data theory. *Journal of Sports Studies*, 12(60), 61-82.

Keshavarz, L., Farahani, A., Rezaie Soufi, M., & Zokaee, H. (2015). Factor Analysis of Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats of Bidding and Hosting International Mega Sporting Events in Iran. *Applied Research in Sport Management*, 4(1), 11-24. (In Persian) Dor: 20.1001.1.23455551.1394.4.1.1.9

Kim, W., Jun, H. M., Walker, M., & Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism management*, *48*, 21-32. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.01

Lemon, L. L., & Hayes, J. (2020). Enhancing trustworthiness of qualitative findings: Using Leximancer for qualitative data analysis triangulation. *The Qualitative Report*, 25(3), 604-614. https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol25/iss3/

Lincoln, Y. S. (2001). Varieties of validity: Quality in qualitative research. *Higher education-New York-Agathon Press Incorporated*, *16*, 25-72.

Lynn, M., & Brewster, Z. W. (2018). A within-restaurant analysis of changes in customer satisfaction following the introduction of service inclusive pricing or automatic service charges. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 9–15.

McDonald, N., Schoenebeck, S., & Forte, A. (2019). Reliability and inter-rater reliability in qualitative research: Norms and guidelines for CSCW and HCI practice. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 3(CSCW), 1-23. https://doi.org/10.1145/3359174

Mohammadpanahi Selesh, P., Yektayar, M., Ramzaninejad, R., & Khodamoradpour, M. (2022). Identifying and prioritizing the

factors affecting on the satisfaction of clients in recreational and sports centers (Case study of Tehran metropolis). *Studies Human settlement planning*, 17(1), 175-190. (In Persian) Dor: 20.1001.1.25385968.1401.17.1.5.5

Naderifar, M., Goli, H., Qoljaei, F. (2017). Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research, Strides in Development of Medical Education, 14(3), 171-179. (In Persian)

Nguyen, V. T., & Shimizu, T. (2017). Input-output table for transportation and tourism analysis: Construction and applications. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, *12*, 2117-2132. https://doi.org/10.11175/easts.12.2117

Nova, J. (2015). Developing the entrepreneurial competencies of sport management students. *Procedia-Social and behavioral sciences*, *174*, 3916-3924. 3924.https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.113

Ohlan, R. (2017). The relationship between tourism, financial development and economic growth in India. *Future Business Journal*, *3*(1), 9-22. https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.01.003

Prnjat, A. (2019). Xenophobia and Identitarian Nationalism. In V. Milisavljević & N. Mićunović (Eds.), Xenophobia, Identity and New Forms of Nationalism (pp. 240-251). Belgrade: Institute of Social Sciences. http://iriss.idn.org.rs/252/1/Xenophobia_GBasic.pdf

Rose, J., & Johnson, C. W. (2020). Contextualizing reliability and validity in qualitative research: Toward more rigorous and trustworthy qualitative social science in leisure research. *Journal of leisure research*, 51(4), 432-451. https://doi.org/10.1080/00222216.2020.1722

Salarzehi, H., Pouranjanar, G., & Ahang, F. (2021) Identifying and prioritizing sports tourism development strategies in urban spaces: Gonbad Kavous city. *Urban Economics and Planning (JUEP)*, 2(2), 90-100. (In Persian) Doi:10.22034/UE.2021.02.02.04

Smaranda, S., & Daniela, M. (2012). Tourism organization and coordination in Australia and the managerial strategy for tourism development. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, *2*(5), 1-10.

Spanou, E. (2007). The Impact of Tourism on the Sociocultural Structure of Cyprus. *Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2(1), 145-162. https://doi.org/10.26215/tourismos.v2i1.3

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd Ed.). Sage Publications, Inc.

Tourism in a comprehensive perspective / collected by Chak. Oops. Gay with the collaboration of Edardofaio-Sola; Translated by Ali Parsaian, Mohammad Arabi; World Tourism Organization.

Uvinha, R. R., Chan, C. S., Man, C. K., & Marafa, L. M. (2018). Sport tourism: a comparative analysis of residents from Brazil and Hong Kong. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, *12*(01), 180-206. https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1374

Van Der Zee, E. L. (2011). *Image improvement as a tangible legacy of Hallmark events; the case of the 2010 World Cup in South Africa* (Master's thesis).

Vanessa, R. (2012). Sport entrepreneurship: challenges and directions for future research. *International journal of entrepreneurial venturing*, *4*(1), 65-76. https://doi.org/10.1504/IJEV.2012.044819.

Yang, J. J., Chuang, Y. C., Lo, H. W., & Lee, T. I. (2020). A two-stage MCDM model for exploring the influential relationships of sustainable sports tourism criteria in Taichung City. *International journal of environmental research and public health*, 17(7), 2319. https://doi.org/10.3390/ijerph17072319

Yoshida, M. (2017). Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. *Sport Management Review*, *20*(5), 427-442. https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.01.002

Zaei, M. E., & Zaei, M. E. (2013). The impacts of tourism industry on host community. *European journal of tourism hospitality and research*, 1(2), 12-21.