

بررسی جامعه شناختی موانع اجتماعی موثر بر ساختار مدیریتی در توسعه گردشگری ورزشی در ایران

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۸/۳۰ - تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۱۵

خلاصه

مقدمه: هدف از این مقاله بررسی جامعه شناختی موانع اجتماعی موثر بر ساختار مدیریتی در توسعه گردشگری ورزشی در ایران است. حجم نمونه طی فرایند تحقیق و براساس حصول کفایت یا اشباع اطلاعاتی/نظری تعیین شود.

روش کار: در این پژوهش با توجه به ویژگی‌های جامعه مورد مطالعه و خبرگان فهرستی از مصاحبه شوندگان تهیه شد. تعداد مصاحبه شوندگان ده نفر بود. در مرحله کمی نیز تعداد ۲۳۷ نفر از مدیران ارشد حوزه موثر بر گردشگری ورزشی و در وزارت ورزش و جوانان، انتخاب و بعد از تأیید روایی محتوی و صوری پرسشنامه‌ها توزیع شد و در اختیار آنها قرار گرفت. بار عاملی نشان دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده گر (سؤال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل ها) می‌باشد. برای مثال بار عاملی سؤال اول در متغیر چهارچوب مدیریتی ۰/۶۲ می‌باشد. به عبارت دیگر سؤال اول تقریباً ۶۲ درصد از واریانس متغیر شاخص‌های عملکرد چهارچوب مدیریتی را تبیین می‌نماید. مقدار ۰/۵۷ نیز مقدار خطا می‌باشد. شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) در این مدل برابر با ۰/۰۷۳ است که حد مجاز حد مجاز RMSEA، ۰/۰۸ است. شاخص‌های AGFI، GFI و NFI بترتیب برابر با ۰/۹۱، ۰/۹۱ و ۰/۹۲ می‌باشد که نشان دهنده برازش بسیار مناسبی می‌باشند.

نتایج: نتیجه نشان می‌دهد، بسیاری از کشورها این صنعت پویا را با تقویت و ایجاد ساختار مدیریتی مناسب، به عنوان منبع اصلی، اشتغال و رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند. بر همین اساس یکی از راهبردهای لازم که امروزه در اغلب کشورهای جهان مورد استفاده قرار گرفته است، ساختار مدیریتی توانمند در توسعه و گسترش گردشگری در نواحی محروم و دارای پتانسیل گردشگری می‌باشد.

کلمات کلیدی: ساختار مدیریتی، گردشگری ورزشی، توسعه، اشتغال زایی

هاجر چنارانی^۱
سید سعید آقایی^{۲*}
بهرام قدیمی^۳

^۱گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۲گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی، تهران، ایران. (نویسنده مسول)

^۳گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی علوم تحقیقات، تهران، ایران.

مقدمه

صنعت گردشگری در ایران از ظرفیت‌های بسیار بالایی برای رشد و توسعه برخوردار است. بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری (۲۰۱۶)، ایران رتبه دهم جاذبه‌های باستانی و تاریخی و رتبه پنجم جاذبه‌های طبیعی را در جهان دارا است و یکی از امن‌ترین کشورهای منطقه و جهان از لحاظ امنیت برای گردشگران خارجی است. در سال ۲۰۱۶، در حدود ۷۵۰ هزار گردشگر خارجی از ایران بازدید کرده‌اند و این در حالی است که در این سال ۸۴۲ میلیون جهانگرد در دنیا سفر کرده‌اند (معین فرد ۱۳۹۳، ۱). فیلیپ و برانت (۲۰۱۳)، چوی و همکاران (۲۰۱۶) طی تحقیقی بیان کردند که برگزاری رویدادهای ورزشی عاملی برای جذب شرکت کنندگان فعال، تماشاگران، گردشگران است و موجب افزایش حضور آنها و توجه بیشتر رسانه‌ها و بازتاب مثبتی برای ساکنان آن منطقه است. محققین گردشگران را یکی از مهم‌ترین منابع درآمد و اشتغال برای ساکنان محلی می‌دانند. اکثر مطالعاتی که در مورد رویدادهای ورزشی انجام گرفته عمدتاً به فواید دائمی و بلند مدت مثل توسعه تسهیلات (قریبی، ۱۳۹۵، ۸)، و زیربناها، بازسازی شهرها، اعتبار بین‌المللی، بهبود رفاه عمومی، رشد گردشگری و اشتغال زایی تأکید داشتند. از این رو امروزه بسیاری از شهرها از میزبانی رویدادهای ورزشی استفاده می‌کنند و گردشگران زیادی را تحریک می‌کنند (فیلیپ و برانت، ۲۰۱۳: ۷۹). علی‌رغم موارد و جذابیت‌های یاد شده همچنان صنعت گردشگری از رونق چندانی برخوردار نمی‌باشد. (کروبی، ۱۳۹۵: ۱۵). صنعت گردشگری ورزشی با رشد سریع و چشمگیر خود در دهه‌های اخیر توانسته درآمدی بالغ بر ۴۵۰ میلیارد دلار برای دست اندرکاران این شاخه از صنعت گردشگری حاصل کند که باعث تعجب و حیرت مدیران این صنعت شده است. در بعد بیان مسئله می‌توان چنین اشاره کرد که: این صنعت که در ابتدا هرگز تصور رسیدن به چنین موقعیتی را هم نداشت امروزه توانسته ۱۳ درصد از درآمد کل صنعت گردشگری بین‌المللی در جهان به خود اختصاص دهد و خود را به رقم ۶۰۰ میلیارد دلار نزدیک کند (کازان و همکاران، ۲۰۱۵: ۸۳). حال با توجه به چنین جهشی کارشناسان توجه ویژه‌ای به آن داشته و سازمان جهانی گردشگری طی گزارشی می‌گوید این صنعت تا سال ۲۰۲۰ میلادی در آمدی بالغ بر ۱۰۰۰ میلیارد دلار برای صاحبانش به ارمغان خواهد آورد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۵). حال متوجه خواهیم شد که چرا کشورهای زیادی به این صنعت علاقمند شده‌اند و بر سرمیزبانی بازی‌های بین‌المللی به رقابت افتاده‌اند. طبق گزارش کنفرانس تجارت جهانی گردشگری (۲۰۱۵)، آمار و ارقام رشد صنعت گردشگری ورزشی بقدری توجه همگان را

به خود جلب کرده که تأییدی بر اهمیت این صنعت است (میسون، ۲۰۱۶: ۱۸۳). بررسی‌ها، مگا رویدادهای ورزشی را یکی از مهمترین عوامل رشد صنعت گردشگری در محل برگزاری آن می‌دانند (ابراهیم زاده، ۱۳۹۳، ۳۴). افراد ثروتمند از طریق دریای مانس به فرانسه می‌رفتند و سپس زربیاترین و مهم‌ترین شهرهای اروپای آن روزگار بازدید می‌کردند. این تور بین ۲ تا ۴ ماه به درازا می‌کشید و توریست‌ها چند هفته یا چند ماه در هر شهر اقامت می‌کردند، تور بزرگ بخش مهمی از آموزش، البته تنها برای مردمان بسیار ثروتمند بود (کروبی، ۱۳۹۵: ۱۰). این صنعت مهم خود باعث رونق بسیاری از زیرمجموعه‌هایش شده و روند توسعه آن به گونه‌ای بوده که اکثر کشورهایی که به ضرورت و اهمیت این صنعت نوین پی برده‌اند سعی در پیشی گرفتن از دیگران در این صنعت نوظهور را دارند، به نحوی که گردشگری به طور عام و گردشگری ورزشی (لطفی، ۱۳۹۶: ۲)، به طور خاص با دارا بودن ویژگی صنعت پاک، به یکی از منابع درآمدزایی برخی از کشورها تبدیل شده است (وید و همکاران، ۲۰۱۵: ۲۲). در بعد اهمیت و ضرورت چنین باید اظهار کرد که: از طریق توسعه صنعت گردشگری بسیاری از کشورها توانسته‌اند بر مشکلات اقتصادی خود از قبیل بیکاری، تورم، و کمبود درآمدهای ارزی فائق آیند. جهانگردی مولد اقتصاد، موجد فرصت‌های شغلی در اقتصاد کشورها، روشی برای مشارکت در صلح جهانی از طریق تفاهم بین‌المللی و ایجاد روابط دوستانه و تعامل فرهنگی و نیز یکی از مهم‌ترین نشانه‌های ثبات سیاسی و امنیت اجتماعی است (اصغرینا، ۱۳۹۵: ۸۹). از نظر مفهوم نیز جهانگردی فعالیت انسانی است و دربرگیرنده سفر از مبدأ به مقصد است که به منظور تفریح یا تجارت صورت می‌گیرد. این مفهوم، تبادل فرهنگی (محمدی، ۱۳۹۶: ۵۶)، اقتصادی و اجتماعی را نیز شامل می‌شود و این عناصر، ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند (کمالیان، ۱۳۹۳: ۱).

تحقیقات انجام شده در این زمینه در سطح سیاست‌گذاری اشاره به هماهنگی بیشتر در سازمان‌های مسئول برای ورزش و سازمان‌های مسئول برای گردشگری دارند و مشکل اصلی مدیریت گردشگری ورزشی را در اکثر کشورها جدا بودن و مدیریت مجزای دو حوزه گردشگری و ورزش اظهار نمودند (دری و جاگو، ۲۰۰۶: ۶۱). علاوه بر این موضوعات، اهمیت گردشگری تا حدی است که قرآن مجید به آن اشاره می‌کند:

"أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَتَكُونَ لَهُمْ قُلُوبٌ يَعْقِلُونَ بِهَا أَوْ آذَانٌ يَسْمَعُونَ بِهَا فَإِنَّهَا لَا تَعْمَى الْأَبْصَارُ وَلَكِنْ تَعْمَى الْقُلُوبَ الَّتِي فِي الصُّدُورِ"

¹ Phillips, J., Brunt

² Choi

³ Kagan et al

⁴ Deery Jago

بعد ساختار مدیریتی، بر توسعه گردشگری ورزشی در ایران چه نتایجی را نشان می‌دهد؟

روش کار

روشهای ترکیبی یک طرح پژوهشی برای جمع آوری و تحلیل داده‌هاست. این واژه معمولاً به کاربرد هر دو روش کمی و کیفی در یک مطالعه اشاره دارد (ناجی و همکاران، ۲۰۰۶، ص ۳۱۶) و به طور دقیقتر روش‌های ترکیبی به عنوان نوعی از طرح پژوهشی است که در آن رهیافت‌های کمی و کیفی در انواعی از سوالات، روش‌های تحقیق، جمع آوری و تحلیل داده‌ها با یکدیگر ترکیب می‌شوند (تدلی و تشکری، ۲۰۰۹). ترکیب دو روش همچنین می‌تواند یک پروژه پژوهشی همکاری کننده خلق کند که به موجب آن یک روش کمک می‌کند تا روش دیگر موثرتر باشد و فهم کاملتری از مسأله پژوهش را فراهم می‌کند. علاوه بر این طرحهای روشهای ترکیبی همچنین میتواند به دستیابی دانش کنترل شده کمک کند و صدایی باشد برای آنهایی که نقطه نظراتشان در بیرون از فرآیند پژوهشی به جای مانده است و کثیری از علائق، صداها و دیدگاهها ارائه شود. در نهایت اینکه تلفیق این روشها می‌تواند به پژوهشگر در فهم مسائل پیچیده‌های که نیازمند سطح متنوعی از تکنیکهای تحلیلی است، کمک کند (ناجی و همکاران، ۲۰۰۶، ص ۳۱۷). کلیدی بودن: آیا افراد شناسایی شده برای مشارکت در تحقیق، دانش و تخصص بالایی در اندازه گیری منابع انسانی دارد؟ شناسایی شده توسط سایرین: آیا این افراد به عنوان کسانی که در این فرایند نقشی کلیدی را بر عهده دارند، که معرفی شده‌اند؟ فهم نظری موضوع: آیا این افراد فهم مطلوبی از برخی ابعاد نظریه‌ی در حال تکوین دارند؟ نوع: آیا افراد منتخب، در مشاغل و سطوح سازمانی متنوعی در حال فعالیت هستند؟ موافقت با مشارکت: آیا افراد منتخب، انگیزه مناسبی برای مشارکت در تحقیق داشتند؟ لذا، ادبیات نظری و بررسی پیشینه تحقیقات گذشته بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای شامل کتاب، مقالات و سایت‌های مرتبط صورت گرفته است. از آن جا که با ابزار مصاحبه می‌توان بهتر به زبان خود شرکت کنندگان از تجربی آنان آگاه شد (امیریان، ۱۳۹۷، ص ۱۱) در این تحقیق از مصاحبه‌ی عمیق به عنوان اصلی‌ترین ابزار جمع آوری داده‌ها استفاده شد. در این خصوص، محقق به هدایت تمامی مصاحبه‌ها اقدام کرد این ابزار گردآوری داده‌ها، امکان برقراری تماس مستقیم با مصاحبه شونده را فراهم می‌آورد و با کمک آن می‌توان به ارزیابی عمیق تر ادراک، نگرش‌ها، علایق و آرزوهای آزمودنی‌ها پرداخت. از سوی دیگر مصاحبه ابزاری است که امکان بررسی موضوع‌های پیچیده، پی‌گیری پاسخ‌ها یا پیدا کردن علل آن و اطمینان یافتن از درک سؤال توسط آزمودنی را فراهم می‌سازد. در واقع، از مصاحبه‌ها در مرحله اول برای تعیین عوامل کلیدی توسعه گردشگری و در

آیا در زمین گردش نکرده‌اند تا دل‌هایی داشته باشند که با آن بیندیشند یا گوشه‌هایی که با آن بشنوند در حقیقت چشمها کور نیست لیکن دل‌هایی که در سینه هاست کور است (سوره مبارکه الحج - جزء ۱۷ - آیه ۴۶). پژوهش‌های اخیر هم نشان داده که شناسایی انگیزه‌های گردشگری اغلب سازنده‌ترین و مؤثرترین راه برای تعیین فرصت‌های بازدیدکننده‌های مؤثر است. دیوید هاریسون دیدگاه نوسازی را در مطالعه توریسم به کار برده است وی معتقد است اگرچه سهم اقتصادی واجتماعی توریسم بین‌المللی در راستای توسعه ملی دارای انشعابات نظری روشن است اما توریسم هم درگیر نوسازی و هم رویکردهای توسعه نیافتگی است. ایشان معتقدند برای ایجاد صنعت توریسم پررونق باید نوسازی در تمامی زمینه‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی صورت گیرد (لطیفی، ۱۳۹۶: ۱۴). تایلر نظریه سلسله مراتب نیازهای مزلو را در جهت تشریح رضایت مندی توریستی به کار می‌برد طبق نظریه مزلو همه انسان‌ها دارای نیازهای مشترک و فطری هستند که در سلسله مراتبی از نیرومندترین تا ضعیف‌ترین قرار می‌گیرند که باید این نیازها ارضاشوند. نیازهایی که در پایین قرار دارند باید قبل از نیازهایی که در بالا هستند ارضا شوند (لطیفی، ۱۳۹۶: ۱۶). روشن ساختن چگونگی انگیزه‌های سفر تمایل رفتار گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد و برای برنامه ریزان و بازاربایان گردشگری اساسی است (ماسون و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۹۸). توجه به شناسایی نقاط قوت و ضعف گردشگری ورزشی را جهت برنامه ریزی و گسترش آن بسیار مهم دانسته‌اند (میرزایی، ۱۳۹۲: ۸۶). در حوزه گردشگری به طور عام و گردشگری ورزشی به طور خاص، مطالعاتی صورت گرفته است؛ این تحقیقات رویکردهای متنوعی به موضوع داشته‌اند. به طور مثال؛ به نظر می‌رسد، مهم‌ترین عوامل جذب گردشگران به روی دادهای ورزشی بویژه در بعد بین‌المللی عبارتند از: انجام عملیات بازاریابی و بهبود خدمات آژانس‌های گردشگری، همکاری مؤسسات ورزشی و گردشگری، دسترسی به منابع طبیعی، رایج بودن ورزش‌های پرطرفدار، وجود تفریحات و سرگرمی‌های شبانه، زیبا سازی محل برگزاری رویداد، سهولت در تهیه اقامت گاه مناسب، کیفیت تسهیلات اقامتی، ایجاد مراکز همایش هتل‌ها، رستوران‌ها و مراکز خرید بزرگ و وجود چشم اندازها و مکان‌های دیدنی در کشور میزبان. در مقابل؛ عموماً به نظر می‌رسد، موانع جذب عبارتند از: عدم دسترسی به بلیط، محدودیت برای گردشگران، دیدگاه‌های فرهنگی و تعصبات مذهبی و تردید در مورد کیفیت فعالیت‌های اوقات فراغت و بدی آب و هوا (هنرور، ۱۳۹۳: ۳). در این راستا پژوهش حاضر به دنبال تحلیل جامعه شناختی پیرامون گردشگری ورزشی است و در صدد پاسخگویی به سوال ذیل است که: تبیین جامعه شناختی تاثیر

² Nagy, Biber & Leavy

³ Teddlie & Tashakkori

¹ Mason

معرفی کنند (براون، ۲۰۱۰: ۳۰). این روش همچنین برای شناسایی افراد متخصص در یک زمینه خاص نیز مورد استفاده قرار گرفت. در مرحله کمی شیوه نمونه‌گیری، از نوع احتمالی و طبقه‌ای سیستماتیک است. روشی از انتخاب نمونه است که در آن جمعیت را بر اساس یک سری ویژگی‌ها طبقه بندی می‌کنند که این طبقات هیچ نوع همپوشانی نداشته باشند یعنی هر فرد فقط و فقط به یکی از طبقات اختصاص داشته باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری اتفاقی ساده از هر کدام از این طبقات نمونه مورد نیاز را انتخاب می‌کنیم و در پایان نمونه‌ها را روی هم می‌ریزیم تا پارامتر جمعیت را برآورد کنیم. لذا ابتدا تعداد کل مدیران ارشد حوزه موثر بر گردشگری ورزشی و در حوزه ورزش که ۶۲۷ نفر می‌باشند به عنوان جامعه آماری بخش کمی در نظر گرفته شد:

$$n^i = \frac{NZ^2P(1-P)}{d^2(N-1) + Z^2P(1-P)} = 237$$

بر اساس فرمول تعداد ۲۳۷ با توجه به شرایط فوق انتخاب و بعد از تأیید روایی محتوی و صوری پرسشنامه‌ها توزیع شد و در اختیار آنها قرار گرفت.

نتایج

هفتاد و نه نفر از شرکت کنندگان زن (۳۳,۴٪) و بقیه مرد بودند. بیشترین دامنه سنی مربوط به ۴۱ تا ۵۰ سال (۴۵,۵٪) و کمترین آن گروه ۲۰ تا ۳۰ سال (۱۲٪) بود. با سابقه‌ترین گروه سنی شامل ۱۶ تا ۲۰ سال خدمت (۲۶,۴٪) و کمترین سابقه خدمت مربوط به ۲۶ سال خدمت به بالا (۵٪) بود ۱۰۳ نفر به عنوان لیدر گردشگری

(۴۳,۵۱٪)، ۳۴ نفر مدیران گردشگری (۱۴,۲۲٪) و ۱۰۰ نفر کارشناس گردشگری (۴۲,۲۵٪) بودند.

برای آماره‌های توصیفی متغیرها به سراغ سؤالات اختصاصی پرسش نامه می‌رویم، که با استفاده از نمره گذاری طیف لیکرت استخراج شده‌اند و در نهایت آماره‌های توصیفی مربوط به هر متغیر در ادامه ارائه شده‌اند.

مرحله دوم از مصاحبه‌ها برای بررسی وضعیت، و توصیف مدل و اجزای آن در چند مورد منتخب بوده است. به منظور ایجاد تمرکز در مصاحبه‌ها از رویکرد پیشنهادی اسپیکارد (۲۰۱۰) برای ربط دادن سؤالات مصاحبه به سؤالات تحقیق و تعیین چارچوبی مفید برای مصاحبه‌ها استفاده شد. به منظور تبیین یافته‌های کیفی و کد گذاری حاصل از نتایج مصاحبه برای شناسایی موانع اجتماعی توسعه گردشگری ورزشی در ایران همانگونه که اشاره شد، به انجام مصاحبه با صاحب نظران و خبرگان، مدیران ارشد موثر در حوزه گردشگری که مسلط به موضوع پژوهش بودند، پرداخته شد و سپس بر اساس ابعاد شناسایی شده و مورد تأیید افراد ذکر شده، با بهره‌گیری از مبانی نظری پژوهش، به شناسایی مولفه‌ها و سپس شاخص (گویه‌ها) در بخش کمی پژوهش پرداخته شد. شاخص‌های شناسایی شده همان گزاره‌های کلامی هستند

که از پاسخ به سؤالات به دست آمده و بعد از استخراج کلیه این گزاره‌های کلامی، برخی دارای اشتراک بودند که بر اساس ادبیات و مبانی نظری موجود دسته بندی شدند و براساس آن مفاهیم ثانویه شکل گرفتند. در نهایت، عوامل اجتماعی و اقتصادی در چهار مولفه: درآمدزایی، فراگیر شدن، فرآیندها و ساختار مدیریتی از مصاحبه با خبرگان استخراج و پرسشنامه تدوین شد. جامعه آماری این تحقیق شامل دویخش است. بخش اول در مرحله کیفی: شامل کارشناسان و خبرگان حوزه گردشگری ورزشی هستند. در این مرحله محقق با مشاهد مستقیم و مصاحبه رو در رو با نخبگان به جمع آوری اطلاعات کیفی پرداخت. پس از اتمام مصاحبه و رسیدن به حالت اشباع و اجماع در پاسخ‌ها مصاحبه را قطع نموده و پرسشنامه اولیه طراحی شد. نمونه‌ها براساس تنوع داده‌ها تا مرحله اشباع مطالعه می‌شوند. بنابراین با توجه به اصل کفایت داده‌ها، تا جایی ادامه می‌دهیم که حجم نمونه طی فرایند تحقیق و براساس حصول کفایت یا اشباع اطلاعاتی/نظری تعیین شود. در این پژوهش با توجه به ویژگی‌های جامعه مورد مطالعه و خبرگان فهرستی از مصاحبه شوندگان تهیه شد. تعداد مصاحبه شوندگان ده نفر بود. لذا حجم نمونه کیفی این پژوهش ده نفر است.

همانگونه که عنوان شد، جامعه آماری پژوهش حاضر را کارشناسان و خبرگان حوزه گردشگری ورزشی، تشکیل داده‌اند. برای نمونه‌گیری از تکنیک گلوله برفی^۱ استفاده شد. یکی از رویکردهای متداول در نمونه‌گیری متوالی یا متواتر نمونه‌گیری گلوله برفی است. این نوع نمونه‌گیری یک روش غیراحتمالی هدفمند است که حالت انتخاب تصادفی نیز دارد. این روش زمانی مناسب است که اعضای یک گروه یا جامعه به راحتی قابل مشخص شدن نباشند. در این روش پژوهشگر ابتدا افرادی را شناسایی کرد و پس از دریافت اطلاعات از آنها خواسته شد که فرد یا افراد دیگری را به وی

^۱ Snowball sampling

جدول ۱- آماره‌های توصیفی برای متغیر ساختار مدیریتی در پژوهش

بعد ساختار مدیریتی	
میانگین	3.88
انحراف معیار	0.45
چولگی	0.12
کشیدگی	-0.56

در ردیف دوم، میانگین که اساسی ترین معیار مرکزی مشاهدات می باشد و از رابطه زیر محاسبه می شود ارائه شده است:

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

ضریب چولگی برای همه متغیر در بازه ی قابل قبولی می باشد، عبارتی می توان گفت که توزیع داده ها شبیه به توزیع نرمال است.

ضریب برجستگی شاخصی است که میزان برجستگی یا ارتفاع یک توزیع نسبت به توزیع نرمال را نشان می دهد، که در مورد توزیع نرمال کشیدگی صفر است، و اگر کشیدگی یک توزیع بیشتر از نرمال باشد یعنی پراکندگی آن کمتر از نرمال باشد ضریب کشیدگی عددی مثبت است و بالعکس اگر کشیدگی یک توزیع کمتر از نرمال باشد یا پراکندگی آن بیشتر از نرمال باشد ضریب کشیدگی عددی منفی خواهد بود. ضریب برجستگی مشاهدات در تمامی متغیرها از توزیع نرمال پیروی می نماید.

چولگی که شاخصی است برای اندازه گیری میزان تقارن یا عدم تقارن یک توزیع می باشد در ردیف چهارم جدول ۴-۹ برای متغیرهای پژوهش ارائه شده است. اگر توزیع نامتقارن بوده و دنباله آن به سمت راست کشیده شده باشد (چولگی به راست) ضریب چولگی آن عددی مثبت است و اگر توزیعی نامتقارن بوده و دنباله آن به سمت چپ کشیده شده باشد (چولگی به چپ) ضریب چولگی آن عدد منفی است. ضریب چولگی برای تمامی متغیرها در بازه قابل قبول و نرمال است. بنابراین برای این متغیرها چولگی مشاهدات به سمت راست می باشد، طبق نتایج بدست آمده از پرسشنامه ها

جدول (۲) آماره های توصیفی و توزیع نرمال متغیر ساختار مدیریتی

ساختار مدیریتی	
0.89	Z
0.39	معناداری
توزیع نرمال	نتیجه

استفاده از نرم افزار لیزرل اقدام شده است. برای سنجش "پرسشنامه بررسی جامعه شناختی موانع اجتماعی توسعه گردشگری ورزشی در ایران" از روش تعیین روایی سازه (تحلیل عاملی اکتشافی) استفاده می کنیم و نتایج

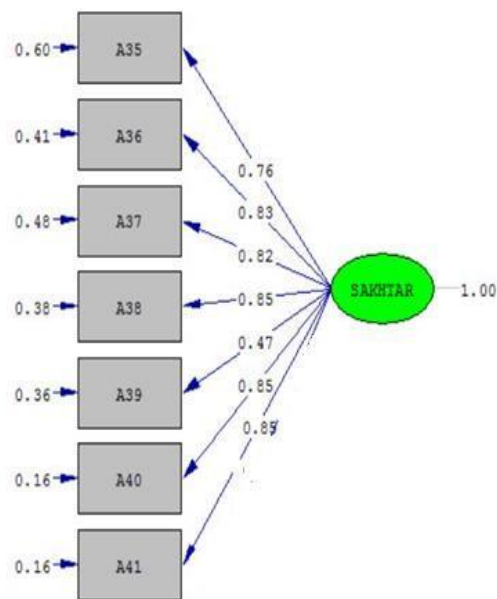
بعد از انجام مصاحبه با خبرگان و متخصصین شاخص بعد ساختار مدیریتی با توجه به مبانی نظری و پیشینه های تحقیقات اکتشاف شد حال در ادامه برای تبیین آماری و استنباط این ابعاد با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی با

از سوی دیگر مدل اندازه گیری متغیر مکتون (بعد ساختار مدیریتی) را در حالت تخمین استاندارد نشان می دهد .

بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می دهد. به عبارت دیگر بار عاملی نشان دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده گر (سؤال پرسشنامه) با متغیر مکتون (عامل ها) می باشد. برای مثال بار عاملی سؤال اول در متغیر چهارچوب مدیریتی ۰/۶۲ می باشد. به عبارت دیگر سؤال اول تقریباً ۶۲ درصد از واریانس متغیر شاخص های عملکرد چهارچوب مدیریتی را تبیین می نماید. مقدار ۰/۵۷ نیز مقدار خطا می باشد (مقدار واریانسی که توسط سؤال اول قابل تبیین نیست، واضح است که هر چه مقدار خطا کمتر باشد ضرایب تعیین بالاتر و همبستگی بیشتری بین سؤال و عامل مربوطه وجود دارد). مقدار ضریب تعیین عددی بین ۰ و ۱ است که هر چه به سمت ۱ نزدیک شود مقدار تبیین واریانس بیشتر می گردد. همانطور که بارهای عاملی نشان می دهد میزان کلیه بارهای عاملی بالاتر از ۰٫۵ می باشد که بیانگر روایی همگرا است.

آن در جداول ذیل نشان داده شده است. همانطور که آشکار است، نرم افزار LISREL یک سری شاخص های برای سنجش نیکویی برازش مدل تدوی شده ارائه می دهد. در ادامه کلیه شاخص های ذکر شده مورد بررسی قرار می گیرند. شاخص کای دو (2χ): که نشان دهنده میزان آماره کای دو برای مدل است. در واقع این شاخص اختلاف بین مدل و داده ها را نشان می دهد و معیاری برای بد بودن مدل است. لذا هر قدر که میزان آن کمتر باشد، حاکی از اختلاف کمتر بین ماتریس واریانس-کوواریانس نمونه اتخاذ شده و ماتریس واریانس-کوواریانس حاصل از مدل اتخاذ شده بوده و بد بودن مدل را نشان می دهد. البته لازم به ذکر است که میزان این شاخص تحت تأثیر تعداد نمونه اتخاذ شده قرار می گیرد. درجه آزادی (df): این شاخص درجه آزادی مدل را نشان می دهد و نباید کوچکتر از صفر باشد. نسبت کای دو بر درجه آزادی (χ^2/df): یکی از بهترین شاخص های بررسی نیکویی برازش مدل، بررسی نسبت آماره کای دو بر درجه آزادی که است. البته حد استاندارد برای مناسب بودن میزان این شاخص وجود ندارد. اما بسیاری از اندیشمندان بر این عقیده اند که این شاخص باید کمتر از ۳ باشد. در نهایت حد مناسب بودن باید با تشخیص محقق و بر اساس نوع تحقیق صورت گیرد. شاخص میانگین مجذور خطاهای مدل (RMSEA): این شاخص براساس خطاهای مدل ساخته شده و همانند شاخص کای دو، معیاری برای بد بودن مدل است. برخی از اندیشمندان بر این عقیده اند که این شاخص باید کمتر از ۰٫۰۵ باشد، همچنین برخی دیگر، میزان کمتر از ۰/۰۸ را مناسب می دانند. شاخص Goodness-of-Fit (GFI) این شاخص، معیاری برای سنجش میزان خوب بودن مدل است و میزانی بالاتر از ۰٫۹، نشان دهنده مناسب بودن مدل استخراج شده با توجه به داده ها است. شاخص Adjusted GFI (AGFI): این شاخص، در واقع حالت تطبیق داده شده شاخص GFI با در نظر گرفتن میزان درجه آزادی (df) است و معیار دیگری برای خوب بودن مدل است. چنانچه میزان این شاخص بالاتر از ۰/۹ باشد، حاکی از مناسب بودن مدل استخراجی با توجه به داده ها است. شاخص Normed Fit Index (NFI): این شاخص نیز یکی دیگر از شاخص ها برای سنجش میزان خوب بودن مدل به دست آمده با توجه به داده ها است. چنانچه میزان این شاخص بالاتر از ۰/۹ باشد، حاکی از مناسب بودن مدل استخراجی است (اسچو مارکر و لوماکس^۱، ۲۰۰۴).

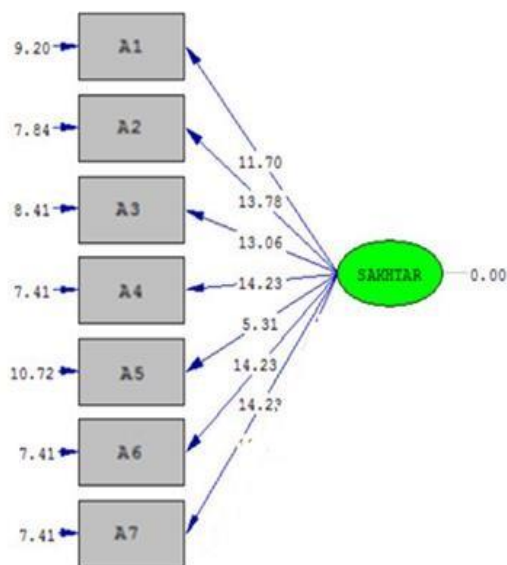
^۱ Schumacker & Lomax



شکل (۱) مدل اندازه گیری متغیر مکنون فرآیند در حالت تخمین استاندارد

سطح خطای ۰,۰۵ و آزمون دوطرفه (پیش فرض نرمال) مقادیر بحرانی اعداد ۱,۹۶ و ۱,۹۶- می باشند. چنانچه ضرایب معناداری بیشتر از ۱,۹۶ یا کوچک تر از ۱,۹۶- باشند فرض صفر رد و فرض یک یعنی وجود ارتباط معناداری تائید می شود.

معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده مدل اندازه گیری متغیرهای مکنون (بعد چهارچوب مدیریتی) را نشان می دهد که تمامی ضرایب بدست آمده معنادار شده اند. مقادیر آزمون معناداری بزرگ تر از ۱,۹۶ یا کوچک تر از ۱,۹۶- نشان دهنده معناداری بودن روابط است. مبنای تائید یا رد شدن فرضیات (معناداری روابط) بررسی مدل در حالت ضرایب معناداری است. در



شکل (۲) مدل اندازه گیری متغیرهای مکنون در حالت ضرایب معناداری

شاخص	Df	X2	X ² /df	RMSEA	NFI	AGFI	CFI	IFI	GFI
مقدار	۲۰	۶۱/۷۶	۳/۰۸۸	۰/۰۷۳	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۹۱

آماره‌های مربوط به ضرایب تحلیل عاملی تاییدی بعد ساختارمدیریتی

P	C.R.	Standardized Estimate	S.E.	Estimate
0.000	10.11	.61	9.648	.770 < A ۱
				سؤال ۱ ساختارمدیریتی
0.000	11.70	.76	11.054	1.211 < A ۲
				سؤال ۲ ساختارمدیریتی
0.000	13.78	.83	8.512	1.002 < A ۳
				سؤال ۳ ساختارمدیریتی
0.000	13.06	.82	6.509	.907 < A ۴
				سؤال ۴ ساختارمدیریتی
0.000	14.23	.85	4.869	.768 < A ۵
				سؤال ۵ ساختارمدیریتی
0.000	5.31	.47	6.511	.512 < A ۶
				سؤال ۶ ساختارمدیریتی
0.000	14.23	.85	8.569	.705 < A ۷
				سؤال ۷ ساختارمدیریتی
0.000	14.23	.85	7.610	.903 < A ۸
				سؤال ۸ ساختارمدیریتی

جدول (۳) شاخص‌های برازش مدل بعد ساختارمدیریتی

بحث و نتیجه گیری

رشد سریع پیشرفت‌های تکنولوژی و افزایش تعداد کشورهایی که از کنترل دولتی به سوی اقتصاد بازار حرکت می‌کنند. نگاهی گذرا به الگوی جریان مسافر نشان می‌دهد که مبادلات جهانگرد غالباً در حال گسترش است و جهانگردان انتخاب‌های نامحدود دارند. نظریه فرهنگ پذیری عنوان می‌کند که وقتی دو فرهنگ برای مدت طولانی با هم تماس پیدا می‌کنند. یک مبادله اندیشه‌ها و محصولات جایگزینش می‌شود که در سطح متفاوتی از همگرایی بین فرهنگ‌ها را ایجاد می‌کند بدین معنا که آنها شبیه تر می‌شوند.

همانگونه نتایج نشان داد یکی از عوامل موفقیت توسعه صنعت گردشگری ورزش وجود ساختار مدیریتی مناسب است. که این ساختار از راه‌های گوناگون ایجاد می‌شود. یکی از مهم ترین بخش‌های مدیریتی در حوزه

اگرچه شاخص مجذور کای معنادار بود، ولی با توجه به این که این شاخص در مواردی که حجم نمونه بالاست معنادار می‌شود، قابل اغماض هست. در عوض به جای شاخص مجذور کای به تفسیر شاخص دیگری به نام نسبت مجذور کای بر درجه آزادی (X²/df) می‌پردازند. حاصل تقسیم شاخص مجذور کای بر درجه آزادی برابر با ۳/۰۸۸ است که در مقایسه با مقدار بحرانی ۵ شاخص قابل قبولی است. شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) در این مدل برابر با ۰/۰۷۳ است که حد مجاز حد مجاز برآورد (RMSEA) در این مدل برابر با ۰/۰۷۳ است. شاخص‌های AGFI، GFI و NFI بترتیب برابر با ۰/۹۱، ۰/۹۱ و ۰/۹۲ می‌باشد که نشان دهنده برازش بسیار مناسبی می‌باشند

نشان داد که به فعالیت‌های بازاریابی در صنعت گردشگری ورزشی در حوزه‌های وابسته به ورزش بویژه در بحث ساختار مدیریتی به صورت بسیار سطحی نگریسته می‌شود. تحقیقات انجام شده در این زمینه بر ایجاد ساختار مدیریتی قوی و کمیته بازاریابی توانمند مورد تاکید قرار گرفته است (الهی ۱۳۹۵). در بخش مربوط به نقاط ضعف گردشگری ورزشی یافته‌های این مطالعه نشان داد که عدم شفاف و در دسترس بودن آمار مدیریت مالی این صنعت، ضعف مدیریت در کمک رسانه‌های جمعی و مطبوعات به توسعه آن، قواعد اداری بوروکراتیک جهت پذیرش و ... به ترتیب به عنوان متغیرهای مهم و اثرگذار تلقی می‌شوند که صنعت گردشگری ورزشی در ایران در متغیرهای یاد شده فاقد ساختار مدیریتی مناسب آن است و یا از اثربخشی چندانی برخوردار نیست.

بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی اشتغال، درآمد و رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند. بر همین اساس یکی از راهبردهای لازم که امروزه در اغلب کشورهای جهان مورد استفاده قرار گرفته است، توسعه و گسترش گردشگری در نواحی محروم و دارای پتانسیل گردشگری می‌باشد که نیاز به برنامه ریزی و ساختار مدیریتی مناسب دارد. رویارویی با مشکل بیکاری و ضرورت و فوریت ایجاد فرصت‌های شغلی جدید از جمله مسائل و مواردی است که رفته رفته آشکارا هم مشکل آفرین و هم اجتناب ناپذیر می‌شود. بنابراین، تردیدی نیست که برای رویارویی با آن باید به گونه‌ای سنجیده و عملی با ایجاد ساختار مدیریتی مطلوب، به راه یابی اصولی نشست و به حکم عقل و تجربه، یکی از اساسی‌ترین راه‌های رویارویی با بیکاری، کمک به ایجاد فرصت‌های شغلی جدید از طریق توسعه گردشگری است را با اتخاذ مدیران اثرگذار تقویت کرد.

تشکر و قدردانی

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری هاجر چنارانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی می‌باشد، بدینوسیله از مسئولین دانشگاه آزاد تهران مرکزی و تمامی کسانی که در انجام این تحقیق همکاری نمودند، نهایت تشکر و قدردانی بعمل می‌آید.

رسانه‌های نوشتاری و تصویری است. بخشی از این ساختار موثر بر تبلیغات می‌باشد. بخش رسانه‌ای مسابقات ورزشی، بازار گردشگری ورزشی را به شدت توسعه می‌دهد و از این طریق رویدادهای زنده و جذاب برای جلب گردشگران را به مصرف متقاضیان بی‌شماری که در سراسر جهان هستند، می‌رساند. پیامد این توسعه بازار درآمدهای مستقیم و غیرمستقیم برای گردشگری بویژه در سطح گردشگری ورزشی است. اما از سویی، دولتی بودن صداوسیما و انحصاری بودن آن، نبود شبکه‌های رسانه‌ای خصوصی بویژه در سطح بین الملل مختص رویداد گردشگری در سطح رسانه‌های خارجی از جمله مشکلات این حوزه به شمار می‌رود. است و این ضعف می‌تواند به وسیله شبکه‌های رسانه‌ای خارجی جبران شود. همچنین به سازمان‌های موثر در حوزه گردشگری و یا افراد علاقه مند به سرمایه گذاری در این حوزه باید اجازه تأسیس شبکه‌های تلویزیونی اختصاصی داده شود، تأسیس شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی خصوصی زیر نظر دولت و صداوسیما ملیمی تواند نه تنها به توسعه و ایجاد ساختار مناسب مدیریتی کمک می‌کند، بلکه به توسعه سایر بخش‌های کشور نیز کمک خواهد نمود. بخش اعظم موفقیت را مدیریت مناسب حاصل از عقد قرارداد با شرکای تجاری یا حامیان تشکیل می‌دهد (دلویت، ۲۰۱۲). داشتن برنامه بازاریابی جامع و هماهنگی پیگیری مدیریتی نیز بسیار موثر خواهد بود. بازاریابی به عنوان جزئی از صنعت گردشگری برای سازمان‌های غیر تجاری از جمله سازمان‌های مردم نهاد، ابزاری برای ارتباط و تعامل با مردم است.

این فرآیند مزایای بی‌شماری را به همراه دارد از جمله می‌توان به شکوفایی صنعت گردشگری کشور در سطوح ملی و بین المللی، افزایش مشارکت مردمی در سطوح مختلف، کاهش وابستگی به اعتبارات مالی متمرکز از سوی دولت، افزایش احداث اماکن گردشگری و بسیاری موارد اثرگذار این چنینی را شامل می‌شود. در بسیاری از کشورها، برگزاری لیگ‌های حرفه‌ای باعث رشد و توسعه اقتصادی مطلوبی در صنعت گردشگری ورزش می‌گردد. بین این انواع رقابت ورزشی و تجاری ارتباط تنگاتنگی وجود داشته و هر یک متقابلاً بر دیگری تأثیر می‌گذارد. برای تغییر در این مسیر همکاری افراد و مدیران حرفه‌ای ساختار مدیریتی مناسب در زمینه بازاریابی مرتبط با گردشگری ورزشی نیاز است تا پیچیدگی حاصل از تعامل حجم گردش پولی و شاغلان در این بخش را اداره نماید. الهی در مطالعه خود،

References

- ۱-ابراهیم زاده عیسی. حافظ رضازاده معصومه. دارایی مرضیه(۱۳۹۳)"برنامه ریزی و مکان یابی بهینه تسهیلات و زیرساخت های موردشناسی: شهر سمنان"نشریه: جغرافیا و توسعه : تابستان ۱۳۹۳. دوره ۱۲. شماره ۳۵؛ از GIS گردشگری شهری با استفاده از صفحه ۳۳ تا صفحه ۴۸
- ۲-اصغر نیا مرتضی*. بهشتی محمدصادق (۱۳۹۵)"گذار از شهروندی ملی به شهروندی جهانی؛ با نسبت سنجی حقوق شهروندی و اخلاق زیستی" نشریه: اخلاق زیستی : پاییز ۱۳۹۵. دوره ۶. شماره ۲۱؛ از صفحه ۸۹ تا صفحه ۱۱۰
- ۳-امیریان، سعید و مجید صباغ کرمانی (۱۳۷۹)، "بررسی اثرات اقتصادی گردشگری در جمهوری اسلامی ایران"، مجله پژوهش نامه بازرگانی، شماره ۱۶، سال ۱۳۷۹، صص ۸۳-۵۷.
- ۴-قربی سیدمحمدجواد.جعفری علی اکبر(۱۳۹۵)"منابع قدرت نرم در سیاست های کلی نظام؛ موردکاوی سیاست های کلی برنامه ششم توسعه جمهوری اسلامی ایران"نشریه: راهبرد اجتماعی فرهنگی شماره: تابستان ۱۳۹۵. دوره ۵. شماره ۱۹؛ صفحه ۷ تا صفحه ۴۴.
- ۵-کمالیان امین رضا.مرادی سروه(۱۳۹۲)"تحلیل استراتژیک و تدوین استراتژی های توسعه بازارچه های مرزی با استفاده از مدل (مطالعه موردی بازارچه مرزی استان کرمانشاه" مایش ملی شهرهای مرزی و امنیت، چالشها و رهیافت ها، دوره ۱ ۱۳۹۳ SWOT
- ۶-لطفی یامچی خدیجه*. فرزاد فرزام. خدادادی محمدرسول(۱۳۹۶)"تحلیل عوامل محرک و بازدارنده گردشگری ورزشی: مورد مطالعه پیست اسکی سهند تبریز و پیام مرند"نشریه: گردشگری و توسعه : زمستان ۱۳۹۶. دوره ۶. شماره ۶؛ از صفحه ۱ تا صفحه ۱۸.
- ۷-محمدی البرزی اعظم. نیازآذری کیومرث*. تقوایی یزدی مریم(۱۳۹۶)"تاثیر عدالت سازمانی و فرهنگ سازمانی در بروز رفتار؛ صفحه ۱۰۰۱ شهروندی سازمانی"نشریه: رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، شماره: پاییز ۱۳۹۶. دوره ۸. شماره ۳ (پیاپی ۳۱) # ۵۵ تا صفحه ۷۸. مرادی خدیجه (۱۳۹۱)" بررسی قابلیت های گردشگری روستایی حوزه روستایی شهرستان مرزی قصر شیرین با " همایش ملی شهرهای مرزی دانشگاه اصفهان میرزایی کالار، اکرم؛ مدنی، سید مهدی؛ همتی QSPM و SWOT استفاده از مدل های نژاد و رحمانی نیا، فرهاد(۱۳۹۲). عوامل بازدارنده و سوق دهنده گردشگری ورزشی، دوفصل نامه مدیریت و توسعه ورزش، شماره ۱ پیاپی ۲، صص ۸۵ - ۹۵.
- 8-Brown, K. (2010). "Island tourism marketing music and culture". *International Journal of Culture Tourism and Hospitality*, 3(1), pp: 25-32.
- 9-Dritsakis, N.(2004)Tourism as a long-run economic growth factor: An empirical investigation for Greece using causality analysis, *Tourism Economics*, 10(3), p.305-316.
- 10-Eugenio, J., M. Morales, and R. Scarpa (2004), "Tourism and Economic Growth in Latin American Countries: A Panel Data Approach", *Natural Resources Management*, no. 26,, pp. 1-28

- 11-Jago, L. (2006). The Management of Sport Tourism, in Heather Gibson (Eds), Sport Tourism: Concepts and Theories, Routledge Taylor & Francis.
- 12-Kazan. H., Hobikoglu, E., Karademir, H., Dalyanci, L., Turguter, Y. (2015). Economic Development of Ski Industry in Experimental Innovation: Example of Palandöken Turkey and Alps Switzerland, Social and Behavioral Sciences, 195: 487-.294
- 13-Mason, C., Gos, L., Moretti, A., (2016). Motivations, perceived risk and behavioral intentions in hard adventure tourism. A natural park case study, italian journal of management, 34 (100): 181- 199
- 14-Phillips, J., Brunt, P. (2013). Tourist differentiation: Developing a typology for the winter sports market, Tourism, 61(3): 219 – .342
- 15-Weed M. (2006). Sport Tourism and the Development of Sport Events..ISSN 1652-7224.Page12.
- 16-Woo-Sik Choi, D., J. Shonk, D., Bravo, G. (2016). Development of a Conceptual Model in International Sport Tourism: Exploring Pre-and Post- Consumption Factors, International Journal of Sport Management Recreation & Tourism, 21: 2147.

*Original Article***Sociological study of social barriers affecting managerial structure in sport tourism development in Iran**

Received:20/11/2019 - Accepted: 4/02/2020

Hajar chenarani¹
Seyed saeed aghaei^{2*}
Bahram ghadimi³

¹ PhD student Department of sociology, science and research Branch, Islamic Azad University, , Iran

² Department of sociology, science and research Branch, Islamic Azad University, Firoozkooh, Iran.(Corresponding Author)

³ Department of sociology, science and research Branch, Islamic Azad University, Firoozkooh, Iran .

Abstract

Introduction: The aim of this article is to examine the sociological barriers affecting the managerial structure of sport tourism development in Iran. Sample size to be determined during the research process based on theoretical / information saturation attainment

Methods: A list of interviewees was prepared according to the characteristics of the study population and experts. The number of interviewees was ten. In the quantitative phase, 237 senior managers in the field of sport tourism and in the Ministry of Sport and Youth were selected and after the content and formal validity of the questionnaires were confirmed and distributed. Factor load indicates the degree of correlation of each observer variable (questionnaire question) with the present variable (factors). For example, the factor load of the first question in the management framework variable is 0.62. In other words, the first question explains about 62% of the variance in the performance indicators of the management framework. The value of 0.57 is also the error value. The root mean square error of estimation error (RMSEA) of this model is 0.073 with a RMSEA threshold of 0.08. GFI, AGFI and NFI indices were 0.91, 0.91 and 0.92, respectively, indicating a good fit.

Results: The result shows that many countries see this dynamic industry as a major source of income, employment and private sector growth and infrastructure development by strengthening and establishing a proper management structure. Accordingly, one of the necessary strategies used today in most countries of the world is the management structure capable of developing and expanding tourism in deprived areas with potential tourism.

Key words: Management Structure, Sport Tourism, Money, Employment