

بررسی جامعه شناختی رابطه ساختار مدیریتی و تغییرات اجتماعی در حوزه گردشگری

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۱/۱۹ - تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۷/۰۵

خلاصه

مقدمه: امروزه توسعه گردشگری ورزشی در تمامی عرصه های ملی و منطقه ای و بین المللی مورد توجه برنامه ریزان دولتی و خصوصی قرار گرفته است. هدف از پژوهش حاضر بررسی جامعه شناختی نقش ساختار مدیریتی توسعه گردشگری ورزشی در مناطق ۲۲ گانه شهرداری شهر تهران بود. **روش کار:** مطالعه حاضر از نوع مطالعات آمیخته یا میکس متد بود. در مرحله کیفی با مشاهده مستقیم و مصاحبه با نخبگان و در مرحله کمی از نوع احتمالی و طبقه ای سیستماتیک به جمعآوری اطلاعات پرداخته شد. برای نمونه گیری از تکنیک گلوله برفی استفاده شد و تعداد شرکت کننده در مرحله کیفی ۱۷ نفر از مدیران و در مرحله کمی ۳۷۰ نفر بود.

نتایج: تحلیل متغیر ساختار مدیریتی در حالت تخمین استاندارد نشان داد که بارهای عاملی کلیه شاخص ها بالاتر از ۰/۰۵ که بیانگر روایی همگرا است. حاصل تقسیم شاخص مجذور کای بر درجه آزادی برابر با ۳/۰۸۸۱ است که در مقایسه با مقدار بحرانی ۵ شاخص قابل قبولی است.

نتیجه گیری: نشان میدهد که عوامل مؤثر بر توسعه توریسم ورزشی که با ساختار مدیریتی مرتبط هستند عبارتند از: (۱) بهره گیری از توانمندی های نیروی انسانی بومی در جهت توسعه این صنعت (۲) برقراری ارتباط مستمر با شهرها و کشورهای همسایه جهت انجام رویدادها، مسابقات و... (۳) جذب امکانات و اعتبارات جهت توسعه (۴) بهره گیری از فرصت اعتماد گردشگران با توسعه راهکارهای جذب و بازاریابی (۵) برگزاری رویدادهای پرمخاطب و جذاب ورزشی (۶) بهره گیری از منابع و مکانهای مفرح و جذاب با برگزاری مسابقات متنوع (۷) ترغیب بخش خصوصی به سرمایهگذاری در این بخش و عدم رویارویی دولت با آن از طریق طرحهای توسعه (۸) تلاش در جهت ایجاد هماهنگی بین نهادهای مختلف دستاوردکار گردشگری (۹) استفاده از حمایت و پشتیبانی رسانهای از توریسم ورزشی است.

کلمات کلیدی: گردشگری ورزشی، توسعه گردشگری، مدیریت ورزشی، توریسم

امیر قورچیان*

ادکترای جامعه شناسی ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه
آزادی اسلامی، تهران، ایران

Email: amirghorchian123@gmail.com

مقدمه

صنعت گردشگری در سراسر دنیا به ویژه در کشورهای در حال توسعه که منابع دیگر اقتصادی مانند تولید یا استخراج منابع طبیعی را ندارند، بسیار مورد توجه است (ابراهیم پور، ۱۳۹۱) بشر از ابتدای خلقت به جابجایی و سفر می‌پرداخته است. به دست آوردن غذا، آب، امنیت یا پیدا کردن منابع جدید، انگیزه‌های اولیه انسان برای تحرک و سفر بودند. امروزه توسعه گردشگری ورزشی در تمامی عرصه‌ها، چه در سطح ملی و منطقه‌ای و چه در سطح بین‌المللی مورد توجه برنامه‌ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار گرفته است (ابراهیم زاده، ۱۳۹۳، ۴۵). بسیاری از کشورها به صورت فزاینده‌ای به این حقیقت پی برده‌اند که برای بهبود وضعیت اقتصادی خود باید ابتکار عمل به خرج دهند و درصدد یافتن راه‌های تازه‌ای برآیند (اصغرنیا، ۱۳۹۵، ۸۳). منابع گردشگری ورزشی برای توسعه توانایی بالقوه مواردی مانند محیط طبیعی، امکانات ورزشی، حمل و نقل، زیرساخت‌ها و خدمات اطلاع‌رسانی است که بایستی به طور هماهنگ در توسعه دراز مدت یک منطقه جهت رونق گردشگری ورزشی مدنظر قرار گیرند. (بلالی، ۱۳۹۴، ۸۳). آگاهی جوامع از اینکه گردشگری ورزشی منبع درآمدی ارزی بسیار مناسب و قابل ملاحظه‌ای در اختیار اقتصاد یک کشور قرار می‌دهد، باعث شده است که گردشگری ورزشی مفهومی بسیار گسترده در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پیدا کند و به عنوان یک صنعت تلقی شود (طهماسبی پاشا و مجیدی، ۱۳۸۴: ۱۳). از سوی دیگر صنعت گردشگری در ایران از ظرفیت‌های بسیار بالایی برای رشد و توسعه برخوردار است (پاپلی، ۱۳۸۵: ۹۹). بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، ایران رتبه دهم جاذبه‌های باستانی و تاریخی و رتبه پنجم جاذبه‌های طبیعی را در جهان دارا است. مقدم 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 فَإِن هَا لَا تَعْمَى الْأَبْصَارُ وَلَكِن تَعْمَى الْقُلُوبُ الَّتِي فِي الصُّدُورِ" آیا در زمین گردش نکرده‌اند تا دل‌هایی داشته باشند که با آن ببینند یا گوش‌هایی که با آن بشنوند در حقیقت چشم‌ها کور نیست لیکن دل‌هایی که در سینه‌هاست کور است (سوره مبارکه الحج- جزء ۱۷، آیه ۴۶). نظریه‌های مختلفی در این حوزه وجود دارد که عبارتند از: نظریه عطایای الهی در سال ۱۹۹۹ توسط ئی- هکشر به وجود آمد و در سال ۱۹۳۳ به وسیله ب- اولین تکمیل گردید. این نظریه، تا حدود زیادی تحلیل اساسی در

مورد نظریات تجارت بین‌المللی را تحت تأثیر قرارداد. عطایای الهی از جمله عوامل عمده در تولید دستاوردهای گردشگری است. آنها عوامل مورد نیاز برای به حرکت در آوردن کل اقتصاد و گردشگری، مانند برخی منابع طبیعی و فرهنگی هستند. نظریه بعدی هزینه‌های نسبی و گردشگری بین‌المللی است. این نظریه ابتدا توسط دیوید ریکاردو در سال ۱۸۱۷ بیان گردید. نظریه هزینه نسبی، تعداد زیادی از مبادلات گردشگری بین‌المللی را مشخص می‌کرد (پیر علی، ۱۳۹۱). این نظریه پیشنهاد می‌کند که کشورها در تولید و صادرات کالاها و خدمات رقابتی به صورت تخصصی عمل کنند. به هر حال، این تخصص کم‌تر می‌تواند محدود باشد. تحلیل مبادلات تجاری بین‌المللی فقط نشان دهنده تمایل به تخصصی شدن در رابطه با هزینه‌های نسبی است. این مطلب در مورد گردشگری بین‌المللی نیز صادق است، اگرچه نوسان بسیاری در هزینه‌ها وجود دارد، ولی فقط با در نظر گرفتن قیمت، مشکل می‌شود مشخص کرد که یک کشور در چه چیزهایی می‌تواند به صورت تخصصی و حرفه‌ای عمل نماید. صرف نظر از تمام اینها، هزینه‌های نسبی می‌تواند به عنوان یکی از عوامل توزیع و روند حرکت در گردشگری بین‌المللی محسوب گردد (جعفری مهرآبادی، ۱۳۹۴). نظریه برتری مطلق و پیشرفت فن آوری: این نظریه بسط و توسعه تحلیل آدام اسمیت در تجارت بین‌المللی است. امروزه این نظریه مترادف است با انحصارات صادرات برخی از کشورها، که ناشی از ویژگی‌های طبیعی یا پیشرفت فن آوری این کشورها است. برای مثال، این تحلیل موفقیت‌های صادراتی کشورهایی مانند ژاپن را در بخش‌های الکترونیک و فن آوری اطلاع‌رسانی تشریح می‌کند. نظریه تقاضا در گردشگری بین‌المللی: نظریه تقاضا توصیف‌کننده ویژگی‌های بین‌المللی کشورها با توجه به تقاضای داخلی، ناحیه‌ای و بین‌المللی است (جمالی نژاد، ۱۳۹۲). این نظریه در باره توزیع گردشگری بین‌المللی و اهمیت گردشگری در اقتصاد ملی بحث کرده و سطوح مختلف تقاضا، خصوصیات توسعه گردشگری بین‌المللی، به خصوص مبادلات گردشگری بین کشورها دارای توسعه اقتصادی را توصیف می‌کند (روین، ۱۳۹۴، ۸۲). این صنعت که در ابتدا هرگز تصور رسیدن به چنین موقعیتی را هم نداشت امروزه توانسته ۷۰ درصد از درآمد کل صنعت گردشگری بین‌المللی در جهان به خود اختصاص دهد و خود را به رقم ۶۰۰ میلیارد دلار نزدیک کند (به نقل از قریبی، ۱۳۹۵، ۴۴). حال با توجه به چنین جهشی کارشناسان توجه ویژه‌ای به آن داشته و سازمان جهانی گردشگری طی گزارشی

بیکاری، تورم، و کمبود درآمدهای ارزی فائق آیند (بیگ محمدی، ۱۳۷۹). پژوهشهای اخیر هم نشان داده که شناسایی انگیزه های گردشگری اغلب سازنده ترین و مؤثرترین راه برای تعیین فرصت های بازدیدکننده های مؤثر است. دیوید هاریسون دیدگاه نوسازی را در مطالعه گردشگری به کار برده است و معتقد است اگرچه سهم اقتصادی و اجتماعی گردشگری بین المللی در راستای توسعه ملی دارای انشعابات نظری روشن است اما گردشگری هم درگیر نوسازی وهم رویکردهای توسعه نیافتگی است. ایشان معتقدند برای ایجاد صنعت گردشگری پر رونق باید نوسازی در تمامی زمینه های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی صورت گیرد. تایلمن نظریه سلسله مراتب نیازهای مزلو را در جهت تشریح رضایت مندی توریستی به کار می برد طبق نظریه مزلو همه انسانها دارای نیازهای مشترک و فطری هستند که در سلسله مراتبی از نیرمندترین تا ضعیف ترین قرار میگیرند که باید این نیازها ارضا شوند. نیازهایی که در پایین قرار دارند باید قبل از نیازهایی که در بالا هستند ارضا شوند (لطفی، ۱۳۹۶، ۱۴). جهانگردی مولد اقتصاد، موجد فرصت های شغلی در اقتصاد کشورها، روشی برای مشارکت در صلح جهانی از طریق تفاهم بین المللی و ایجاد روابط دوستانه و تعامل فرهنگی و نیز یکی از مهم ترین نشانه های ثبات سیاسی و امنیت اجتماعی است. (لطفی، ۱۳۹۶، ۱۴). با توجه به موارد یاد شده این پرسش مطرح است که ساختار مدیریتی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی تهران از دیدگاه مدیران شهرداری چگونه است؟ لذا این مقاله با هدف بررسی جامعه شناختی نقش ساختار مدیریتی توسعه گردشگری ورزشی در شهر تهران انجام شده است.

روش کار

با توجه به پارادایم تحقیق، روش تحقیق، در حقیقت راهبردی است که در بر گیرنده ی پیش فرضهای فلسفی طرح تحقیق و نیز چگونگی جمع آوری داده هاست، سعی در شناخت و چگونگی تبیین پدیده در بستر واقعی، پیروی از پارادایم کیفی ناگزیر بوده ایم. از طرفی، نیاز به بررسی وضعیت مدل و اجزای آن بصورت توصیفی نیازمند به کارگیری روشهای کمی بود، لذا از رویکرد آمیخته که شامل روشهای کمی و کیفی است استفاده شد. در این تحقیق از مصاحبه ی عمیق به عنوان اصلی ترین ابزار جمع آوری

میگوید این صنعت تا سال ۲۰۲۰ میلادی در آمدی بالغ بر ۱۰۰۰ میلیارد دلار برای صاحبانش به ارمغان خواهد آورد) سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۵). آمار و ارقام رشد صنعت گردشگری ورزشی بقدری توجه همگان را به خود جلب کرده که تاییدی بر اهمیت این صنعت است (کروبی، ۱۳۹۵، ۱۸). این صنعت مهم خود باعث رونق بسیاری از زیر مجموعه هایش شده و روند توسعه آن به گونه ای بوده که اکثر کشورهایی که به ضرورت و اهمیت این صنعت نوین پی برده اند 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) تغییر اجتماعی لزوماً یک پدیده جمعی است به عبارت دیگر تغییر اجتماعی باید یک جامعه یا بخش مهمی از یک جامعه را در بر گیرد. تغییر اجتماعی باید شرایط، شکل زندگی یا زمینه فکری و روحی سطح وسیعی از یک جامعه یعنی خیلی بیش از چند نفر را دگرگون نماید و این اصل مهمی است برای مشخص نمودن یک تغییر اجتماعی. ثانیاً یک تغییر اجتماعی باید یک تغییر ساختی باشد یعنی تغییری که در کل سازمان اجتماعی یا در بعضی از قسمتهای تشکیل دهنده سازمان اجتماعی حادث شود. ثالثاً تغییر ساختی در طول زمان شناخته می گردد. به عبارت دیگر باید بتوان بین دو نقطه یا چند مقطع زمانی، مجموعه تغییرات یا نتایج آنها را مشخص نمود و در حقیقت تغییر اجتماعی را فقط در مقایسه با یک نقطه شروع یا مرجع در گذشته می توان بررسی و ارزشیابی کرد و با توجه به همین نقطه شروع است که می توان گفت که تغییری به وجود آمده است و وسعت و کیفیت این تغییر را مورد مطالعه قرار داد. رابعاً تغییر اجتماعی برای آنکه واقعاً یک تغییر ساختی باشد باید مداوم و استوار باشد و به عبارت دیگر فقط سطحی و زودگذر نباشد (روشه، ۱۳۹۴، ۲۹). برخی از سودمندترین اثرات اجتماعی گردشگری بر جامعه می تواند سبب افزایش غرور، تقویت ارزش ها، سنن محلی و فرهنگ بومی، افزایش تماس گردشگران با شهروندان و تقویت ارتباطات بین فرهنگی، احیاء هنرها و صنایع دستی محلی، بهبود زندگی اجتماعی و فرهنگی جامعه محلی باشد (فنی و همکاران، ۱۳۹۳، ۴۲). از طریق توسعه ی صنعت گردشگری بسیاری از کشورها توانسته اند بر مشکلات اقتصادی خود از قبیل

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 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 نمونه گیری، از نوع احتمالی و طبقه ای سیستماتیک است. روشی از انتخاب نمونه است که در آن جمعیت را بر اساس یک سری ویژگی ها طبقه بندی می کنند که این طبقات هیچ نوع همپوشانی نداشته باشند یعنی هر فرد فقط و فقط به یکی از طبقات اختصاص داشته باشد. جامعه آماری این پژوهش در مرحله کمی، شامل مدیران شهرداری مناطق ۲۲ گانه شهر تهران که در حوزه های اوقات فراغت، مشارکت در رویکرد های ورزشی با تاکید بر توسعه گردشگری و موانع آن حضور دارند میباشند که ۰۱۳ نفر هستند.

نتایج

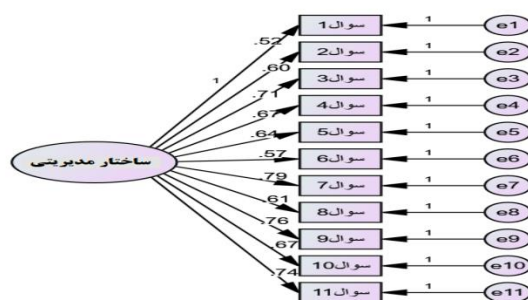
یافته ها در خصوص داده های بدست آمده نشان داد که: ۵۴/۱ درصد از نمونه آماری متاهل ۴۵/۹ درصد از نمونه آماری مجرد هستند؛ ۲۸/۱ درصد از نمونه آماری پژوهش بین ۳۰ تا ۳۵ سال سن دارند، همچنین ۳۴/۱ درصد تا ۴۰ سال، ۲۰ درصد ۴۱ تا ۴۵، و در نهایت ۱۷/۸ بیش از ۴۵ سال سن دارند. ۱۷/۸ درصد از نمونه آماری پژوهش دارای تحصیلات کاردانی هستند؛ همچنین ۲۹/۴ درصد تحصیلات کارشناسی، ۳۱/۱ درصد کارشناسی ارشد و در نهایت ۲۱/۷ درصد دکترا دارند. ادامه؛ تحلیل عاملی ارائه شده است، که به منظور تایید روایی سازه ها لحاظ می گردد. در تحلیل عاملی تاییدی رابطه عامل یا عامل ها (متغیرهای پنهان) با گویه ها) متغیرهای مشاهده پذیر) مورد سنجش قرار میگیرد. جهت تأیید موانع و فاکتورهای استخراج شده پرسشنامه های پژوهش از روش تحلیل عاملی تأییدی بر پایه نرم افزار آموس استفاده شد. مدل تحلیل عاملی تأییدی بعد ساختار مدیریتی از موانع اجتماعی توسعه گردشگری ورزشی در شهر تهران به شرح ادامه است (شکل ۱) (مدل تحلیل عاملی تأییدی بعد ساختار مدیریتی شاخص های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده های پژوهش حمایت میشوند، به عبارت دیگر برازش داده ها به مدل برقرار است و همگی شاخص ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند.

دادهها استفاده شد. در این خصوص، محقق به هدایت تمامی مصاحبه ها اقدام کرد این ابزار گردآوری دادهها، امکان برقراری تماس مستقیم با مصاحبه شونده را فراهم می آورد و با کمک آن میتوان به ارزیابی عمیق تر ادراک، نگرشها، علایق و آرزوهای آزمودنیها پرداخت. از آن جا که با ابزار مصاحبه میتوان بهتر به زبان خود شرکت کنندگان از تجربه ی آنان آگاه شد (امیریان، ۱۳۹۷، ۱۱). در این تحقیق از مصاحبه ی عمیق به عنوان اصلیتترین ابزار جمع آوری دادهها استفاده شد. در این خصوص، محقق به هدایت تمامی مصاحبه ها اقدام کرد این ابزار گردآوری دادهها، امکان برقراری تماس مستقیم با مصاحبه شونده را فراهم می آورد 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 موضوع های پیچیده، پی گیری پاسخها یا پیدا کردن علل آن و اطمینان یافتن از درک سؤال توسط آزمودنی را فراهم میسازد. در واقع، از مصاحبه ها در مرحله اول برای تعیین عوامل کلیدی توسعه گردشگری در تهران و در مرحله دوم از مصاحبه ها برای بررسی وضعیت، و توصیف مدل و اجزای آن در چند مورد منتخب بوده 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. نمونه ها براساس تنوع داده ها تا مرحله اشباع مطالعه میشوند. بنابراین با توجه به اصل کفایت دادهها، تا جایی ادامه میدهم که حجم نمونه طی فرایند تحقیق و براساس حصول کفایت یا اشباع اطلاعاتی/نظری تعیین شود. در این پژوهش با توجه به ویژگی های جامعه مورد مطالعه و خبرگان فهرستی از مصاحبه شوندهگان تهیه شد. تعداد مصاحبه شوندهگان هفده نفر بود. لذا حجم نمونه کیفی این پژوهش هفده نفر است. همانگونه که عنوان شد، شرکت کنندگان این مرحله در پژوهش حاضر را کارشناسان و خبرگان حوزه گردشگری ورزشی، تشکیل دادهاند. برای نمونه گیری از تکنیک 67 گلوله برفی استفاده شد. یکی از رویکردهای متداول در نمونه گیری متوالی یا متواتر نمونه گیری گلوله برفی است. این نوع نمونه گیری یک روش غیراحتمالی هدفمند است که حالت انتخاب تصادفی نیز دارد. این روش زمانی مناسب است که اعضای یک گروه یا جامعه به راحتی

مؤلفه در حد متوسط به بالا برآورد می‌شوند و در نتیجه ابزار سنجش این مؤلفه از اعتبار عاملی برخوردار است.

نتیجه گیری

نتایج نشان می‌دهد از جمله عوامل موفقیت، وجود ساختار مدیریتی مناسب در توسعه گردشگری ورزشی در تهران از دید مدیران شهرداری هست. نقاط قوت توریسم ورزشی نشان داد که نقاط قوت توریسم ورزشی در شهر تهران شامل: وجود سیستم حمل و نقل مناسب، دسترسی به خدمات رفاهی، تفریحاتی و تسهیلاتی با قیمت مناسب، توانایی شرکت در لیگ های ملی ورزشی، مراکز آبی مطلوب (دریا، دریاچه، رودخانه و استخرهای شنا) مطلوب و ... است. همچنین فرصتهای اصلی شامل: نشر اصول فلسفه اسلامی و آیین ایرانی از راه توسعه توریسم، وجود زمینه برگزاری جشنواره های ورزشی، ایجاد بستر ارتباط نزدیک با شهرها و کشورهای همسایه و ... به عنوان متغیرهایی محسوب می‌شوند که زمینه را برای توسعه توریسم ورزشی هموار می‌سازند و همچنین برخی از مؤلفه ها تأثیر مثبت و مطلوبی از توسعه توریسم ورزشی می‌پذیرند. این تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عمدتاً خارج از قلمرو ورزش و توریسم ورزشی است و به منظور برنامه ریزی جهت توسعه این صنعت باید کلیه نقاط ضعف و قوت و تهدیدات و فرصت ها مورد بررسی موشکافانه برای کنترل نیروهای کاری در سازمان های موثر بر توسعه گردشگری نیز قرار گیرد. آثار فرهنگی و اجتماعی گردشگری از جمله مهم ترین ملاحظات توسعه گردشگری در هر منطقه بشمار می‌رود که تأثیرپذیری و تأثیرگذاری فرهنگی بین جامعه میزبان و میهمان بسیار بالا می‌باشد و ورود توریسم به این مناطق باعث تغییرات فراوانی از جمله تغییرات اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی می‌شود به عبارتی عوامل مختلفی مانند حضور گردشگران در منطقه در ایجاد تغییرات اجتماعی دخیل هستند. این عوامل بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و به هم وابسته اند. از این رو، نمیتوان برری از عوامل را به عنوان علت تغییر دیگر اجزای اجتماعی تعمیم داد. دلایل مختلفی وجود دارد که تغییر اجتماعی را قطعی می‌کند که با توجه به نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر ساختار مدیریتی یکی از آن عواملی است که آن را در حوزه گردشگری سبب می‌شود. یافته های این مطالعه نشان داد که عدم شفاف و در دسترس بودن آمار درآمد حاصل از این صنعت،



شکل (۱) مدل تحلیل عامل تاییدی بعد ساختار مدیریتی

شاخص های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخصها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط دادههای پژوهش حمایت میشوند، به عبارت دیگر برازش داده ها به مدل برقرار است و همگی شاخص ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند.

در کل میتوان گفت با توجه به نتایج به دست آمده تحلیل تاییدی تاثیرات بعد ساختار مدیریتی از موانع اجتماعی بر توسعه

جدول (۱) شاخص های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری در بعد ساختار مدیریتی

| شاخص ها | ارزش پیشنهادی | مأخذ | مدل |
|-----------|---------------|-------------------------|-------|
| $X^2/d.f$ | ≤ 3.0 | هالیوک (۱۹۸۷) | ۱۸۴ |
| CFI | ≥ 0.9 | بوگوزی و پای (۱۹۸۸) | ۰.۹۸ |
| GFI | ≥ 0.9 | بنتر و پونت (۱۹۸۰) | ۰.۹۸ |
| NFI | ≥ 0.9 | بنتر و پونت (۱۹۸۰) | ۰.۹۷ |
| IFI | ≥ 0.9 | بنتر و پونت (۱۹۸۰) | ۰.۹۹ |
| RMSEA | ≤ 0.08 | چارویا و همکاران (۱۹۹۹) | ۰.۰۴۹ |

گردشگری ورزشی در شهر تهران موثر است. مقادیر بارهای عاملی تاثیرات بعد ساختار مدیریتی به شرح جدول (۲) است:

مقادیر برآورد شده در جدول بالا (بار عاملی و سطح معناداری) بیانگر این است بارهای عاملی مربوط به همه معرف های مؤلفه " بعد ساختار مدیریتی " در وضعیت مطلوبی قرار دارند، به عبارت

جدول (۲) مقادیر بارهای عاملی تاثیرات بعد ساختار

| معرف | بار عاملی | سطح معناداری |
|---------|-----------|--------------|
| سوال ۱ | ۰/۵۲ | ۰/۰۰۱ |
| سوال ۲ | ۰/۶۰ | ۰/۰۰۱ |
| سوال ۳ | ۰/۷۱ | ۰/۰۰۱ |
| سوال ۴ | ۰/۶۷ | ۰/۰۰۱ |
| سوال ۵ | ۰/۶۴ | ۰/۰۰۱ |
| سوال ۶ | ۰/۵۷ | ۰/۰۰۱ |
| سوال ۷ | ۰/۶۹ | ۰/۰۰۱ |
| سوال ۸ | ۰/۶۱ | ۰/۰۰۱ |
| سوال ۹ | ۰/۷۶ | ۰/۰۰۱ |
| سوال ۱۰ | ۰/۶۷ | ۰/۰۰۱ |
| سوال ۱۱ | ۰/۷۴ | ۰/۰۰۱ |

دیگر همبستگی مؤلفه "بعد ساختار مدیریتی" با معرف های این

ضعف کمک رسانه های جمعی و مطبوعات به توسعه این صنعت، قواعد اداری بوروکراتیک جهت پذیرش و جذب توریست ها، نبود مراکز خدمات طب ورزشی و ... به ترتیب به عنوان متغیرهای مهم و اثرگذار تلقی می شوند که صنعت توریسم ورزشی در شهر تهران در متغیرهای یاد شده یا فاقد آن است و یا از اثربخشی چندانی برخوردار نمیباشد. در حوزه تهدیدات توریسم ورزشی، نبود فضای رقابتی سالم بین عوامل مختلف جهت توسعه توریسم ورزشی، ناهماهنگی میان مقامات ارشد سیاسی، مذهبی و ورزشی، عدم اعمال نظارت موثر بر روند توسعه صنعت توریسم ورزشی و ... به عنوان تهدیداتی مهم بر سر راه توسعه توریسم ورزشی شهر تهران محسوب میگردند. عدم مثبت اندیشی نسبت به گردشگری در جامعه، فقدان تبلیغات مناسب، فقدان مدیریت متمرکز برای سیاست گذاری های استراتژیک، برخورد نامطلوب و غیر متعهدانه و ... و امور مرتبط با آن، نبود سیاست برنامه ریزی واحد و منسجم، کمبود اقامت گاه های تفریحی و ... به عنوان نکات منفی توریسم ورزشی در شهر تهران هستند. یکی از موضوعات با اهمیت در توسعه مبانی توریسم و گردشگری ورزشی، حضور نیروی انسانی متخصص و کار آزموده می باشد که متأسفانه خلأ شدیدی در این بخش به چشم میخورد. از جمله مفاهیم با اهمیت در گسترش این صنعت، داشتن رویکردی استراتژیک و دوربرد به کلیه مسائل مرتبط می باشد. مطابق با آنچه که در این تحقیق حاصل شد، برگزاری مسابقات در سطوح منطقه ای، ملی و بین المللی یک از ضرورت های زیربنایی توسعه این صنعت است. مدیران باید نگاهی کاملاً راهبردی به این مسأله داشته باشند و هدف آنها از برگزاری

هر رویدادی ورزشی، رسیدن به اهداف و مقاصد عملیاتی در راستای تحقق اهداف استراتژیک باشد. اگرچه نتایج تحقیقات یاد شده پیشین در اکثر موارد محدود بوده و چند جنبه مشخص را مورد بررسی قرار داده اند، اما با تلفیق نتایج این تحقیقات و مقایسه آنها با یافته های منتج از مطالعه حاضر موارد بدست آمده عبارتند از (۷) بهره گیری از توانمندی های نیروی انسانی بومی در جهت توسعه این صنعت (۲) برقراری ارتباط مستمر با شهرها و کشورهای همسایه جهت انجام رویدادها، مسابقات و ... جذب امکانات و اعتبارات جهت توسعه (۴) بهره گیری از فرصت اعتماد گردشگران با توسعه راهکارهای جذب و بازاریابی. برگزاری رویدادهای پرمخاطب و جذاب ورزشی بهره گیری از فضاها و مسیرهای مطلوب با راه اندازی تورهای ملی و بین المللی ورزش. بهره گیری از منابع و مکانهای مفرح و جذاب با برگزاری مسابقات متنوع ترغیب بخش خصوصی به سرمایه گذاری در این بخش و عدم رویارویی دولت با آن از طریق طرح های توسعه در جهت ایجاد هماهنگی بین نهادهای مختلف دست اندر کار گردشگری. استفاده از حمایت و پشتیبانی رسانه ای از توریسم ورزشی است. لذا پیشنهاد میشود، سیستم بهره مندی مناسب از توانمندی های نیروی انسانی بومی در جهت توسعه توریسم ورزشی ایجاد و ضمن سیستمهای نظام مند در جهت پرهیز از اشاعه تهاجم و تقابل فرهنگی، نگرش های اقتصادی مطلوب و پر بازده جهت ایجاد ثبات و رونق بازار توریسم ورزشی ایجاد شود و توجه به رقابت سالم سازنده با رقبای منطقه ای و بین المللی با تدوین برنامه های راهبردی صورت گیرد.

منابع:

- ابراهیم پور حبیب، نعمتی ولی (۱۳۹۱) "امکان سنجی قابلیت های گردشگری در شهر مرزی یله سوار با استفاده از مدل سوات" مجمع: همایش ملی شهرهای مرزی و امنیت، چالشها و رهیافت ها
- ابراهیم زاده عیسی، حافظ رضازاده معصومه، دارایی مرضیه (۱۳۹۳) "برنامه ریزی و مکان یابی بهینه تسهیلات و زیرساخت های گردشگری شهری با استفاده از GIS موردنمایی: شهر سمنان" نشریه: جغرافیا و توسعه: تابستان ۱۳۹۳، دوره ۱۲، شماره ۲۵؛ از صفحه ۲۳ تا صفحه ۴۸.
- اصغرینیا مرتضی، بهشتی محمدصادق (۱۳۹۵) "نگار 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 ۸۱ تا صفحه ۱۱۰.
- بلالی، مریم؛ معین فرد، محمدرضا؛ حامدی نیا، محمدرضا و امیر احمدی، ابوالقاسم. (۱۳۹۴). بررسی ظرفیت های گردشگری ورزشی در استان خراسان رضوی، مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، سال سوم، شماره نهم و دهم، ص ۷۰-۹۱
- پیرعلی علیرضا، سیادت سعیده (۱۳۹۱) "تدوین استراتژی توسعه اقتصادی شهرهای مرزی با استفاده از مدل "همایش ملی شهرهای مرزی و امنیت، چالشها و رهیافت ها
- جعفری مهرآبادی، مریم و کریمی بنه خلخال، هادی (۱۳۹۴) "تحلیلی بر توانمندی های استان اردبیل در توسعه گردشگری ورزشی های زمستانی، اولین همایش ملی گردشگری پایدار با رویکرد گردشگری ورزشی، سلامت و محیط زیست
- جمالی نژاد مهدی، کریمی جعفر، قاسمی زاده مرتضی، جلدی رسول (۱۳۹۲) "تدوین مدل راهبردی و استراتژیک در راستای ایجاد حماسه اقتصادی" سبک زندگی در اقتصاد مقومتی
- روین خیرالهی، بیفت آری (۱۳۹۴) "حدود نظارت تقنینی بر مصوبات هیات وزیران با تاکید بر اصول ۸۵ و ۱۲۸ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران" نشریه: مطالعات حقوق عمومی (حقوق) شماره: بهار ۱۳۹۴، دوره ۴۵، شماره ۱؛ صفحه ۶۳ تا صفحه ۸۲
- روشه، گی (۱۳۹۴). تغییرات اجتماعی. منصور ونوقی، تهران، نشر نی، چاپ بیست و پنجم
- شیرزاد امید (۱۳۹۵) "بررسی جایگاه سیاست های کلی نظام در دادرسی اداری" نشریه: فصلنامه سیاست های راهبردی و کلان شماره: تابستان ۱۳۹۵، دوره ۴، شماره ۱۴؛ صفحه ۱۶۹ تا صفحه ۱۸۳.
- طهماسبی پاشا، جمعی و روفیا مجیدی (۱۳۸۴) چشم انداز گردشگری سواحل جنوبی دریای خزر و آثار آن بر توسعه ی شهرها و روستاهای منطقه (مطالعه موردی: شهرستان تنکابن)، مجموعه مقالات اولین همایش سراسری نقش صنعت گردشگری در توسعه استان مازندران، تهران: انتشارات: رسانش.
- فنی، زهره، علیرزاده طولی، محمدزحمتکش، زینب (۱۳۹۳). تاثیرات گردشگری بر توسعه پایدار شهری از نظر ساکنان مورد مطالعه: جزیره قشم. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال نهم شماره ۲۸: ۳۹-۷۲
- قرنی 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.
- کروبی، مهدی؛ محمودی، احمد و سیدی، پیمان. (۱۳۹۵) محدودیتها در انگیزه گردشگران ورزشهای زمستانی پیستهای اسکی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۱، شماره ۳۴، صص ۲۴-۱
- لطفی یامچی خدیجه، فرزانه فرزام، خدادادی محمدرسول (۱۳۹۶) "تحلیل عوامل محرک و بازدارنده گردشگری ورزشی: مورد مطالعه پیست اسکی سهند تبریز و پیام برند" نشریه: گردشگری و توسعه: زمستان ۱۳۹۶، دوره ۶، شماره ۴؛ از صفحه ۱ تا صفحه ۱۸.
- لطفی یامچی خدیجه، فرزانه فرزام، خدادادی محمدرسول (۱۳۹۶) "تحلیل عوامل محرک و بازدارنده گردشگری ورزشی: مورد مطالعه پیست اسکی سهند تبریز و پیام برند" نشریه: گردشگری و توسعه: زمستان ۱۳۹۶، دوره ۶، شماره ۴؛ از صفحه ۱ تا صفحه ۱۸.
- 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: 487-492.
- Kennelly, M., Toohey, K. (2014). "Strategic alliances in sport tourism: National sport organisations and sport tour operators". Sport Management Review, 4(2), pp: 22-34.
- 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
- 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: 21-47.

Original Article

Sociological Investigation Of The Relationship Between Management Structure And Social Changes In The Field Of Tourism

Received: 07/04/2020 - Accepted: 26/09/2020

Amir Ghorchian *¹

¹ PhD in Sports Sociology, Central Tehran Branch, Islamic Freedom University, Tehran, Iran

Email:
amirghorchian123@gmail.com

Abstract

Introduction: Today, the development of sports tourism in all national, regional and international arenas has received the attention of government and private planners. The aim of the current research was to investigate the sociological role of the management structure in the development of sports tourism in the 22 districts of Tehran city.

Material and methods: The current study was a mixed method study. In the qualitative stage, direct observation and interviews with the elites were conducted, and in the quantitative stage, information was collected in a prospective and systematic stratified manner. The snowball technique was used for sampling and the number of participants in the qualitative stage was 17 managers and in the quantitative stage 370 people.

Results: The variable analysis of management structure in the standard estimation mode showed that the factor loadings of all indicators are higher than 0.05, which indicates convergent validity. The result of dividing the chi-square index by the degree of freedom is equal to 3.088, which is acceptable compared to the critical value of 5 indices.

Conclusion: It shows that the effective factors on the development of sports tourism that are related to the management structure are: (1) using the capabilities of the local manpower for the development of this industry (2) establishing continuous communication with neighboring cities and countries to conduct events, competitions and... (3) Attracting facilities and credits for development (4) Taking advantage of the opportunity of tourists' trust by developing attraction and marketing strategies (5) Holding high-profile and attractive sports events (6) Taking advantage of fun and attractive resources and places by holding various competitions. 7) Encouraging the private sector to invest in this sector and not confronting the government with it through development plans (8) trying to create coordination between different institutions involved in tourism (9) using media support for sports tourism.

Key words: Sports tourism, tourism development, sports management, tourism