

بررسی نقش میانجی‌گری عوامل نهادی در تاثیر عوامل اجتماعی، اقتصادی، محیطی بر توسعه گردشگری ورزشی منطقه آزاد ماکو

سجاد پاشایی^۱، فریبا عسکریان^۲، عبدالرضا روز افزون^۳

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۲/۲۹ - تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۲/۱۵

چکیده

امروزه صنعت گردشگری ورزشی از جمله صنایع پر درآمد و در عین حال سالم و پاک برای اقتصاد هر کشور محسوب می‌گردد. هدف از انجام پژوهش، بررسی نقش میانجی‌گری عوامل نهادی در تاثیر عوامل اجتماعی، اقتصادی، محیطی بر توسعه گردشگری ورزشی منطقه آزاد ماکو بود. جامعه‌ی آماری این پژوهش را گردشگران ورزشی منطقه آزاد تجاری و صنعتی ماکو در سال ۹۵، که به علت نامشخص بودن تعداد گردشگران در منطقه مذکور حجم نمونه انتخاب شده ۳۸۵ نفر گردید که بالاترین حجم نمونه آماری می‌باشد. پژوهش حاضر توصیفی، پیمایشی از نوع همبستگی مبتنی بر معادلات ساختاری است. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شد. روایی (محتوی، همگری، واگرا) و پایایی (بارعاملی، ضریب پایایی مرکب و ضریب آلفای کرونباخ) پرسش‌نامه‌ها در حد قابل قبول و خوب بودند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها را می‌توان توسط نرم‌افزار AMOS²³ و با استفاده از ضرایب رگرسیونی نشان داد. یافته‌های پژوهش نشان داد که تمامی مؤلفه‌های مشارکت جامعه محلی (اقتصادی/ اجتماعی/ محیطی/ نهادی)، بر توسعه گردشگری ورزشی تاثیر معنی‌داری داشت که از این میان عامل اجتماعی با اثر کلی ۵۵٪ بیشترین تاثیر را داشت و از طرفی نقش میانجی‌گری عوامل نهادی بر توسعه گردشگری ورزشی تأیید شد. در مجموع با توجه به اهمیت گردشگری ورزشی مناطق آزاد، مدیران و برنامه‌ریزان بخش گردشگری و ورزش کشور باید در زمینه اجتماعی اهتمام لازم را در جهت توسعه و بالندگی این صنعت از خود نشان دهند.

واژگان کلیدی: "عوامل اجتماعی"، "عوامل اقتصادی"، "عوامل محیطی"، "عوامل نهادی"، "گردشگری ورزشی"

۱- دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی ورزشی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)

sajjad.pashaie@yahoo.com

۲- دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۳- دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی ورزشی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

مقدمه

سفر کردن و آشنایی با سرزمین‌های تازه از دیر باز مورد توجه بشر بوده و در فرهنگ‌های گوناگون جهان دارای اهمیت و گاه نیز مقدس شمرده می‌شده است (نقی‌لو، ۱۳۸۹). امروزه، صنعت گردشگری^۱ در دنیا از منابع مهم درآمد و از عوامل موثر بر تبادلات فرهنگی بین کشورهاست و بعنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان جایگاه ویژه‌ای دارد از این رو بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده در پی افزایش پیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین‌المللی‌اند (کاظمی، ۱۳۸۵).

گردشگری برای یک کشور یا یک منطقه، امری ضروری است زیرا با بازاریابی می‌توان به گردشگران بالقوه، اطلاعاتی درباره آنچه که منطقه می‌تواند ارائه دهد، عرضه نمود و آن‌ها را نسبت به بازدید از آن ترغیب کرد (لایمر و وایس، ۲۰۰۹). به طوری که این صنعت بعنوان بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت دنیا به حساب می‌آید. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را بعنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه‌ی زیر ساخت‌ها می‌دانند (نقی‌لو، ۱۳۸۹).

امروزه پیوند میان جهانگردی و ورزش^۲ نوع جدیدی از جهانگردی را ایجاد کرده است که جنبه‌های مختلف و متنوعی را در بر می‌گیرد (یزدی و همکاران، ۱۳۸۵). در این میان صنعت ورزش^۳ در چند دهه گذشته از رشد قابل توجهی برخوردار بوده است تا حدی که ورزش در جوامع امروزی رسوخ کرده است و به یکی از متداول‌ترین عوامل ایجاد انگیزه برای سفر و گردشگری تبدیل شده است (مکینیان، ۱۳۸۷). با این حال گردشگری بعنوان بزرگ‌ترین صنعت جهان و ورزش به عنوان یکی از صنایع بزرگ و با اهمیت در دنیای کنونی یکی از شگفت‌انگیزترین صنایع خدماتی مدرن را به نام صنعت گردشگری ورزشی بوجود آورده است (بیدیس کمب^۴، ۲۰۰۴). بنابراین گردشگری ورزشی یعنی این که، یک بازدید کننده موقتی که حداقل ۲۴ ساعت در منطقه برگزارای رویداد ورزشی اقامت نموده، هدف اصلی از سفر

1. tourism industry

2. Tourism and Sports

3. Sports industry

4. Biddiscomb

مشارکت در دیدار بوده و ممکن است جذابیت‌های ثانویه را نیز مدنظر داشته باشد (ناگوا و همکاران، ۱۹۹۶).

همچنین، در سال‌های اخیر احساس نیاز مردم به ورزش در تعطیلات افزایش یافته است و سفرهای ورزشی طرفداران زیادی پیدا کرده است (هادسون و سیمون، ۲۰۰۳). گردشگری ورزشی^۱ صنعتی است که از ترکیب دو صنعت "گردشگری" و "صنعت ورزش" پدید آمده است (هنرو، ۱۳۸۳). با این حال گردشگری ورزشی بعنوان یکی از زیرشاخه‌های اکوتوریسم امروزه توجه زیادی از گردشگران را به خود جلب کرده است، نظریه‌های جدید در زمینه گردشگری نشان می‌دهد جذابیت‌های گردشگری بر پایه ورزش، در مقایسه با دیگر جذابیت‌های فرهنگی، مزیت‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بیشتری دارد (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰).

برای توسعه گردشگری ورزشی در کشور، مؤلفه‌های مختلفی باید در نظر گرفته شوند، مؤلفه‌هایی مانند بازاریابی، شناخت قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها، آموزش و تعلیم نیروی انسانی، حمایت سیاسی و قانونی، مدیریت و همانگی، فرهنگ‌سازی و ایجاد انگیزش، زیرساخت‌ها و اماکن تأسیسات. مؤلفه بازاریابی به عنوان مهم‌ترین مؤلفه شناسایی شده و بر تبلیغ بسته‌های گردشگری ورزشی طراحی شده است (معین‌فرد، ۱۳۸۷). از این رو بازاریابی با توجه به نقشی که در بسته‌های گردشگری ورزشی ایفا می‌کند، اهمیت زیادی در رونق و توسعه گردشگری ورزشی دارد.

در توسعه گردشگری عوامل زیادی دخیل هستند در منابع مختلف این عوامل به صورت‌های گوناگونی ذکر شده اند. هینچ و هیگام^۲ (۲۰۰۳) عوامل جلب‌کننده و منابع اساسی برای توسعه گردشگری ورزشی را مواردی مانند، محیط طبیعی، امکانات ورزشی، حمل و نقل، زیرساخت‌ها و خدمات اطلاع‌رسانی می‌دانند که بایستی به طور هماهنگ در توسعه دراز مدت یک منطقه جهت رونق گردشگری ورزش مد نظر قرار گیرند.

از این رو برنامه‌ریزی برای گردشگری ورزشی^۳ ذاتاً پیچیده و مشکل است. شاید مهم‌ترین دلیل و بیشترین مشکل این باشد که گردشگری ورزشی آمیخته‌ای از دو حوزه کاملاً مجزای گردشگری و ورزش است که هر حوزه به طور جداگانه‌ای مدیریت می‌شود. این مسئله بدین

1. Sports tourism

2. Hinch & Higham

3. Planning for sport tourism

معنی است که هیچ‌یک از این دو واحد مسؤلیت کامل گردشگری ورزشی را به عهده ندارد (دیری و جاگو، ۲۰۰۵). در این رابطه ریچی و ادر (۲۰۰۴) بر این نکته اشاره دارند که جهت بهره‌برداری از فرصت‌های گردشگری ورزشی سازمان‌ها و متخصصین هر دو حوزه باید با یکدیگر در ارتباط نزدیک باشند.

بنابراین، بسیاری از کشورهای جهان در تلاش برای تقویت صنعت گردشگری ورزشی خود هستند زیرا این صنعت می‌تواند نقش برجسته‌ای را به عنوان یک مولد اقتصادی و ایجاد کننده‌ی اثرات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و زیست محیطی در جوامع مختلف داشته باشد (لی و یان، ۲۰۰۳). با این حال در این پژوهش چهار عوامل موثر بر مشارکت اجتماع محلی (عوامل اجتماعی؛ عوامل نهادی؛ عوامل اقتصادی؛ عوامل محیطی) در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری ورزشی مد نظر است. پس نتایج تحقیقاتی که در این رابطه انجام شده به شرح زیر می‌باشد؛ ساتون و همکاران (۱۹۹۶) بر این باورند که انگیزش‌های درونی برای سه نوع اصلی گردشگران ورزشی، یعنی تماشاگران، برگزارکنندگان و شرکت‌کنندگان تا حدودی مختلف است. برای تماشاگران ورزشی انگیزش‌ها ممکن است مشاهده ورزش به عنوان راهی برای بیان علائق و امیال، با دیگران بودن و لذت بردن از ورزش و از طریق حس عمیق تعهد و تعلق به یک ورزش خاص برانگیخته شود.

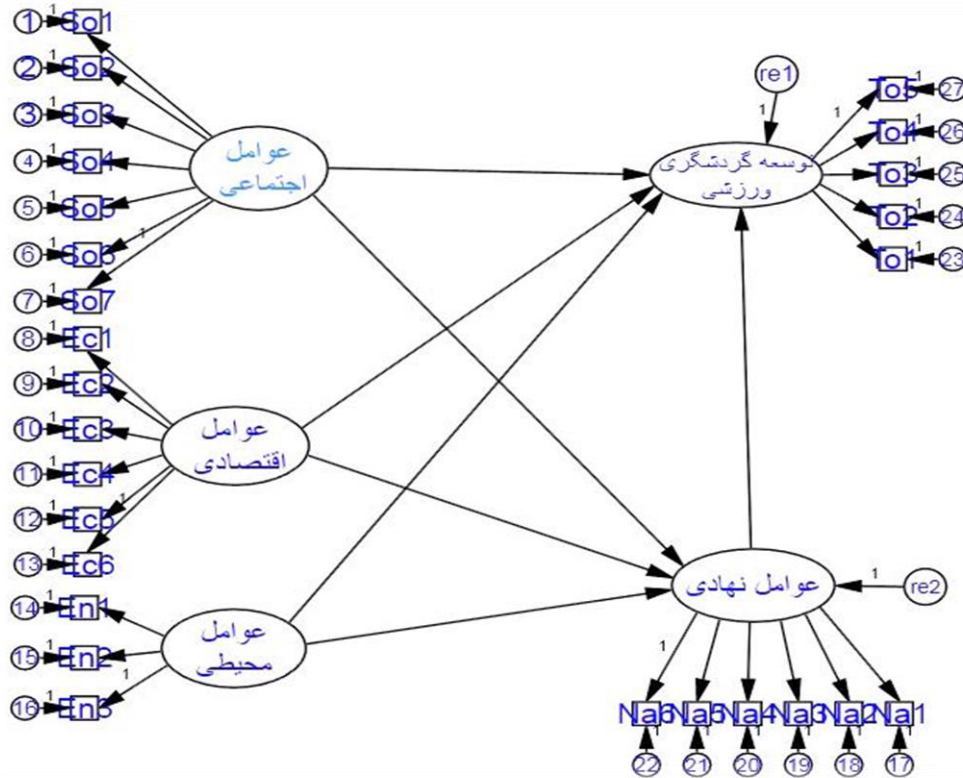
فانک و براون (۲۰۰۷) بیان کردند که در سراسر دنیا یکی از عواملی که موجب رشد سریع و رونق بازار گردشگری می‌شود، توریسم ورزشی است و برگزاری مسابقات ورزشی در رونق بازار گردشگری نقش مهمی دارد. براساس تحقیقات دری و جاگو (۲۰۰۶)، مشکل اصلی مدیریت گردشگری ورزشی در بیشتر کشورها جدا بودن و مدیریت مجزای دو حوزه گردشگری و ورزشی است. وید (۲۰۰۶)، در تحقیق خود از دیدگاه جغرافیایی، موقعیت، مکان و محیط مناسب را از توانمندی‌ها و پایه‌های اصلی توسعه گردشگری ورزشی می‌داند. مارتین و همکاران^۱ (۲۰۰۴)، رابطه گردشگری و رشد اقتصادی در کشورهای آمریکای لاتین را در دوره ۱۹۸۵ تا ۱۹۹۸ بررسی کرده‌اند. آن‌ها از روش داده‌های تابلویی و تخمین زننده آرانو بوند برای پانل‌های پویا استفاده کرده‌اند و برآوردی از روابط بین رشد اقتصادی و رشد سرانه

گردشگری را به دست آورده اند. نتایج مطالعه آنها نشان می‌دهد که صنعت گردشگری برای رشد اقتصادی کشورهای با درآمد پایین و متوسط همچون کشورهای آمریکای لاتین مناسب است. نتایج پژوهش مونز و مارتین (۲۰۰۷)، نشان داد که تقاضای گردشگری در سطح معناداری به وضعیت اقتصادی کشورها بستگی دارد. کیم و همکاران (۲۰۰۶)، رابطه علی بین گسترش گردشگری و رشد اقتصادی در تایوان را آزمودند. نتایج حاکی از این بود که، در تایوان گردشگری و رشد اقتصادی یکدیگر را تقویت می‌کنند. همچنین پیری (۲۰۰۰) به سه عنصر آثار فرهنگی و مراکز دیدنی، گردشگران و خدمات ارائه شده تحت عنوان مثلث گردشگری به عنوان عوامل موثر در رونق این صنعت اشاره می‌کند. به عقیده چو (۲۰۰۱)، ورزش‌هایی که سنت یک کشور به شمار می‌آیند، برای گردشگران پر جاذبه هستند.

نظام مدیریتی اکثر شهرهای ایران، با مشکلات اقتصادی، اجتماعی و کالبدی یعنی عدم وجود سرمایه‌های لازم، بیکاری و فقر، رشد و گسترش شتابان و فرایند شهرنشینی، نبود مدیریت مناسب شهری و تخصص کافی روبرو هستند و این مشکلات به طور مستقیم یا غیر مستقیم بر روی صنعت گردشگری و عوامل مرتبط به آن تأثیرگذار است. با توجه به اینکه ورزش نیز یکی از صنایع مهم در دنیا و یکی از متداول‌ترین عوامل ایجاد انگیزه برای گردشگران است. ایده ورزش به عنوان جذاب گردشگری موضوع جدیدی نیست اما پایه‌های تئوریک جذابیت‌های ورزشی اخیراً مورد توجه قرار گرفته است. منطقه آزاد ماکو^۱ با سه شهرستان و با دارا بودن شرایط مطلوب آب و هوایی، طبیعت زیبا و وجود آثار تاریخی و طبیعی قابلیت‌های فراوان جهت استقرار فعالیت‌های توریستی را دارا می‌باشد. منطقه آزاد ماکو هر ساله با برگزاری بزرگ‌ترین همایش پیاده‌روی ایران، پتانسیل ورزشی بالایی در بهره‌گیری از صنعت گردشگری را دارد. پس ما در این پژوهش قصد داریم تجزیه تحلیل عوامل (اقتصادی/ اجتماعی/ محیطی / نهادی) بر نگرش جامعه محلی به مشارکت در ایجاد و توسعه گردشگری ورزشی منطقه آزاد

۱. منطقه آزاد تجاری- صنعتی ماکو متشکل از سه شهرستان (ماکو، شوط، پلدشت) در شمال غربی ایران (استان آذربایجان غربی) قرار گرفته و به عنوان یکی از مناطق آزاد هفت گانه ایران به حساب می‌آید که با دارا بودن مرز مشترک با دو کشور ترکیه و آذربایجان (خود مختاری نخجوان) اهداف اقتصادی مخصوص خود را دنبال می‌کند.

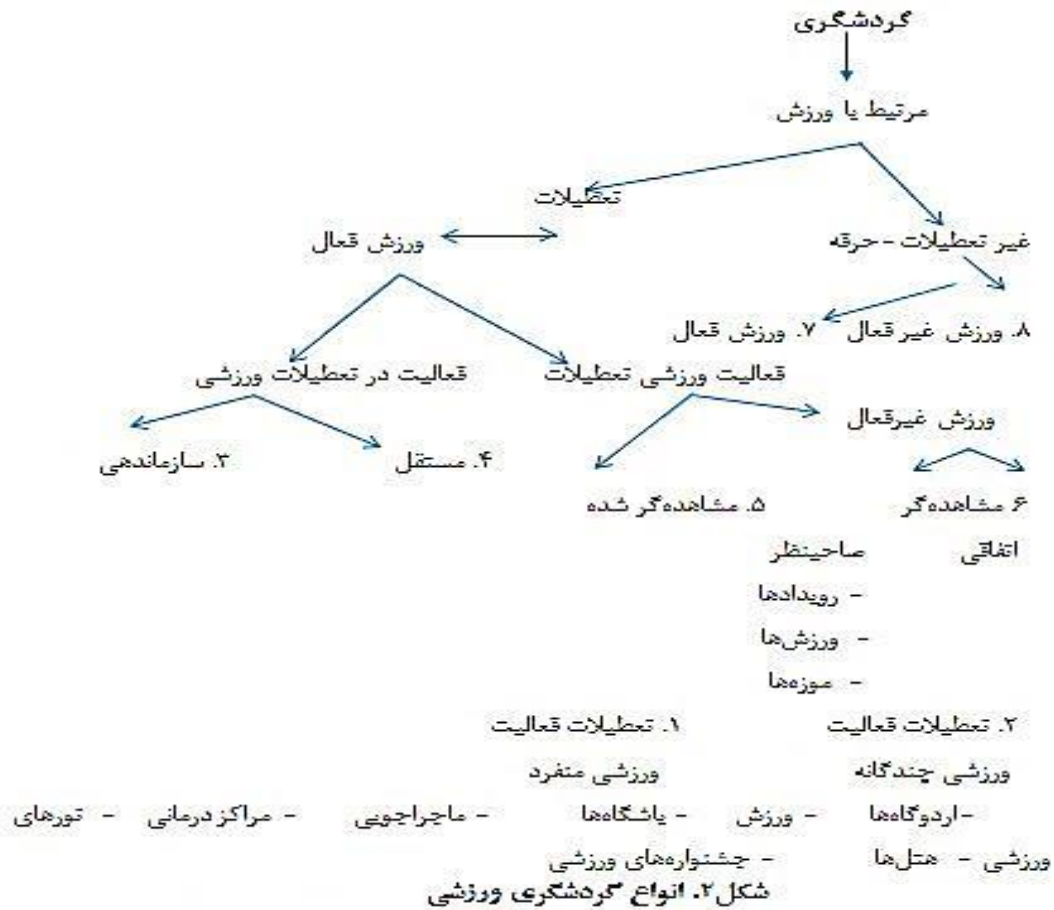
ماکو(ایران) را بررسی نماییم. با توجه به این امر، چارچوب نظری پژوهش مطابق با شکل ۱ برای پاسخگویی به این پرسش طراحی شد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

در سال ۱۹۹۸ دی ناپ و استاندیون هشت نوع گردشگری ورزشی را مشخص کرده‌اند که در

شکل (۲) نشان داده شده است:



همان‌گونه که در این شکل مشخص است گردشگری ورزشی از دیدگاه دی‌ناپ و استاندیون بسیار گسترده است و طیف وسیعی از فعالیت‌های انسانی در محیط‌های طبیعی را در بر می‌گیرد. این دیدگاه می‌تواند به روشن شدن بسیاری از جنبه‌های ناپیدای گردشگری ورزشی مبتنی بر جاذبه‌های طبیعی ورزشی کمک‌های شایانی نماید (نقی‌لو، ۱۳۸۹).

فرضیه‌های تحقیق

با توجه به مبانی نظری تحقیق و ادبیات پژوهشی تحقیق، فرضیات تحقیق را به شکل زیر می‌توان استخراج کرد:

- ✓ فرضیه اول: عوامل نهادی در تأثیر عامل اجتماعی بر توسعه گردشگری ورزشی نقش واسطه‌ای دارد.
- ✓ فرضیه دوم: عوامل نهادی در تأثیر عامل اقتصادی بر توسعه گردشگری ورزشی نقش واسطه‌ای دارد.
- ✓ فرضیه سوم: عوامل نهادی در تأثیر عامل محیطی بر توسعه گردشگری ورزشی نقش واسطه‌ای دارد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر، از نوع همبستگی و با توجه به هدف از نوع کاربردی می‌باشد و جمع‌آوری اطلاعات به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه‌ی آماری پژوهش را گردشگران ورزشی منطقه آزاد تجاری و صنعتی ماکو در سال ۹۵ تشکیل داده‌اند، که به علت نامشخص بودن تعداد گردشگران در منطقه مذکور حجم نمونه انتخاب شده ۳۸۵ نفر گردید که بالاترین حجم نمونه آماری می‌باشد. پس نمونه آماری تحقیق با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی انتخاب گردید که به دلیل کیفی بودن متغیرهای مورد مطالعه و تعداد آن‌ها برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد.

مدل معادلات ساختاری رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره‌ی روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون است. از طریق این رویکرد می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی آزمون کرد. بنا به نظر هومن (۱۳۸۴)، مدل‌سازی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری است. مدل‌سازی معادلات ساختاری یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرها است. با این روش می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های مشخص آزمود. در تحلیل عاملی تأییدی حداقل حجم نمونه براساس عامل‌ها تعیین می‌شود نه متغیرها. برای گردآوری داده‌ها راجب مؤلفه‌های اصلی پژوهش از پرسش‌نامه‌ی حیدری و همکاران (۱۳۹۵)، که در قالب ۴ سازه عوامل اجتماعی (۷ گویه)، عوامل نهادی (۶ گویه)، عوامل اقتصادی (۶ گویه)، عوامل محیطی (۳ گویه) و پرسش‌نامه محقق ساخته توسعه گردشگری

ورزشی با ۵ گویه، در قالب مقیاس لیکرت و پنج گزینه‌ای استفاده گردید. بنابراین برای تعیین اعتبار پرسش‌نامه، با ۵ استاد دانشگاه با تخصص مدیریت ورزشی، در یک آزمون اولیه پرسشنامه را از لحاظ محتوی و شکل بررسی نموده و پیشنهادهایی در خصوص شفاف‌سازی بهتر برخی سؤالات مطرح نمودند و پس از جمع‌بندی نظرات، پرسش‌نامه نهایی در قالب پژوهش تنظیم شد.

برای بررسی همسانی درونی و پایایی، مقدار آلفا کرونباخ و همبستگی کلی همه عوامل بررسی می‌شود (جدول ۲). ضریب آلفا کرونباخ، رایج‌ترین برآورد سازگاری داخلی است که این مقدار باید بالاتر از ۰.۷۰ باشد (کرونباخ، ۱۹۵۱). از طرفی مقدار آیتم همبستگی کلی متغیر مشاهده شده بزرگتر از ۰.۳ پذیرفته است (لین و همکاران، ۲۰۰۶). از این رو سؤوالهایی که مقدار آیتم همبستگی کلی آنها کمتر از ۰.۳ بود یا سؤوالهایی که مقدار آلفا کرونباخ متغیرهای پنهان با حذف آنها بهبود می‌یافت، و حذف آنها توجیه داشت، به صورت مرحله‌ای حذف گردیدند (جدول ۳). نهایتاً پرسش‌نامه با ۲۷ سؤوال اصلی، مورد تایید قرار گرفت. پایایی پرسش‌نامه‌های تحقیق با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسش‌نامه برابر با ۰.۸۶ بود. همچنین مقدار آلفا برای سازه‌های عوامل اجتماعی، عوامل نهادی، عوامل اقتصادی، عوامل محیطی، توسعه گردشگری به ترتیب، ۰.۸۹، ۰.۸۷، ۰.۸۱، ۰.۸۵ و ۰.۷۹ بدست آمد. داده‌های این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در سطح آمار توصیفی از جدول توزیع فراوانی، میانگین، میانه، انحراف معیار استفاده شد؛ اما در سطح آمار استنباطی از روش تحلیل عاملی تأییدی به منظور سنجش روایی سؤالات پرسش‌نامه و برای بررسی فرضیات تحقیق و طراحی مدل از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)^۱، از نرم‌افزار AMOS₂₃ استفاده شد که جدول ۱ شاخص‌های مناسب در نرم‌افزار AMOS₂₃ را نشان می‌دهد.

جدول ۱. توصیف هر یک از شاخص‌های مناسب در نرم افزار آموس

شاخص‌های برازش	توضیح
Chi square	برای ارزیابی بزرگی تفاوت بین نمونه و ماتریکس‌های کواریانس
RMSEA	حساس به تعداد پارامترهای برآورد شده در مدل. مرتبط با اختلاف در داده‌های نمونه و مقادیر مورد انتظار برای صحت یک مدل
GFI	محاسبه کردن نسبت واریانس که بوسیله کواریانس جمعیت برآورده شده، محاسبه می‌شود
AGFI	تنظیم GFI بر اساس درجه آزادی
NFI	ارزیابی مدل از طریق مقایسه کردن مقدار X^2 مدل با X^2 مدل صفر - NFI
CFI	فرض می‌کند که همه متغیرها غیر همبسته هستند (مدل مستقل / مدل صفر) و ماتریکس کواریانس نمونه را با مدل صفر مقایسه می‌کند.
Chisq/df	فرایند تخمین بر داده‌های نمونه وابسته است.

منبع: آوانگ و همکاران، ۲۰۱۵

بررسی مدل پژوهش

در پژوهش‌هایی که با مدل‌سازی معادله ساختاری انجام می‌شود، ضروری است تا بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها انجام می‌گیرد (جدول ۲). یک مدل معادلات ساختاری می‌بایست در دو مرحله تحلیل و تفسیر قرار گیرد. منظور از بررسی مدل اندازه‌گیری، بررسی وزن‌ها و بارهای متغیرهای مکنون و منظور از بررسی مدل ساختاری بررسی ضرایب مسیر و رگرسیونی بین متغیرهای مکنون می‌باشد (شکل ۳).

بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها با تحلیل شاخص‌های کشیدگی^۱ و چولگی^۲ انجام می‌گیرد. استفاده از دامنه -۷ تا +۷ به عنوان بازه قابل قبول برای کشیدگی و دامنه -۲ تا +۲ برای چولگی توزیع نرمال پیشنهاد نمود (بایرن، ۲۰۱۰). در این تحقیق با کمک نرم افزار *SPSS20* این مقادیر

1. Kurtosis
2. Skewness

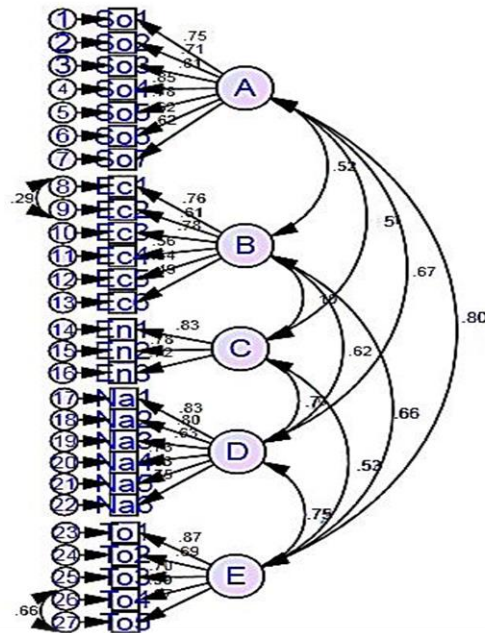
محاسبه شد. چولگی تمام آیت‌ها بین -۰.۴۶ و -۰.۶۲ و کشیدگی بین -۰.۱۰ و $+۰.۷۹$ است. بر این اساس همه متغیرها نرمال می‌باشند (جدول ۲).

جدول ۲. بررسی نرمال بودن توزیع متغیر

نرمال بودن توزیع متغیر	کشیدگی	چولگی	سازه
√	+۰۴٪	-۵۱٪	عوامل اجتماعی
√	+۷۹٪	-۶۲٪	عوامل اقتصادی
√	-۲۲٪	-۴۹٪	عوامل محیطی
√	-۱۰٪	-۵۹٪	عوامل نهادی
√	-۵۶٪	-۴۶٪	توسعه گردشگری ورزشی

مدل اندازه‌گیری

جهت اصلاح و بهبود برازش مدل در دو مرحله ۱- حذف متغیرهای مشاهده‌ای با بارعاملی ضعیف و غیر معنی‌دار ۲- حذف متغیرهای مشاهده‌ای دارای هم خطی چندگانه، اقدام می‌کنیم در مرحله اول مقادیر برآورده شده میان عامل‌های نهفته و نشانگرها (متغیرهای مشاهده‌ای) بررسی می‌شود و برخی از نشانگرها که دارای بارعاملی ضعیفی هستند از مدل حذف می‌شوند، لذا با توجه به مدل پژوهش و مناسب بودن گویه‌ها هیچ گویه‌ای از مدل نظری حذف نمی‌شود و تمامی اوزان در سطح $P < ۰,۰۰۰۱$ از لحاظ آماری معنی‌دار هستند. (شکل ۳). لازم به توضیح هست که همبستگی بین متغیرهای مشاهده شده و عامل‌ها را بارعاملی گویند. مقدار بارعاملی در دامنه ۱- تا +۱ است و هرچه این مقدار به یک نزدیکتر باشد بیانگر همبستگی بالا بین عامل نهفته و متغیر مشاهده‌ای است. در خصوص معناداری بارعاملی می‌توان از قاعده زیر پیروی کرد.



شکل ۳. مدل اصلاح شده تحقیق

تحلیل همبستگی

میانگین، آلفا کرونباخ و ضرایب همبستگی میان متغیرهای سازه پنهان در مدل در جدول (۳) آورده شده است. همبستگی‌ها می‌تواند فقط درجه رابطه میان سازه‌ها را آشکار کند. برای درک بیشتر اثر مستقیم و غیرمستقیم میان سازه‌ها، تحلیل بیشتر توسط مدل معادله ساختاری لازم است. در این تحقیق، حداقل ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای مشاهده شده ۷۹٪ می‌باشد و حداقل مقدار همبستگی متغیرهای مشاهده شده ۷۹٪ است. این نشان می‌دهد که متغیرها دارای سازگاری درونی هستند و در نتیجه همسانی درونی و پایایی پرسشنامه مورد تایید قرار می‌گیرد.

جدول ۳. میانگین، آلفای کرونباخ و ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

متغیرها	M	Cronbach's alpha	اجتماعی	اقتصادی	محیطی	نهادی	گردشگری ورزشی
عوامل اجتماعی	۲۲/۱۶	۰/۸۹	۱	۰/۸۹	۰/۸۷	۰/۸۰	۰/۷۹
عوامل اقتصادی	۱۹/۱۴	۰/۸۷		۱	۰/۷۹	۰/۷۹	۰/۷۸
عوامل محیطی	۹/۵۴	۰/۸۱			۱	۰/۸۶	۰/۸۱
عوامل نهادی	۱۸/۸۸	۰/۸۵				۱	۰/۸۲
گردشگری ورزشی	۱۵/۹۱	۰/۷۹					۱

* (p<0/01)

مدل ساختاری

شاخص‌های برازش بعد از اصلاح مدل

مدل‌سازی معادله ساختاری شامل خطاهای اندازه‌گیری، متغیرهایی با شاخص‌های چندگانه و مقایسه‌های گروه چندگانه است. روش مدل معادله ساختاری بر اساس تعامل منعطف میان تئوری با داده‌های تحقیق به علاوه مرتبط نمودن معلومات تجربی و تئوری جهت درک بهتر دنیای واقعی اجرا می‌شود (فومر و لارکرل، ۱۹۸۱). مواردی که اغلب سازه‌های معرفی شده برابندی از پدیده‌ها هستند، چنین تحلیلی برای مدل‌سازی بر اساس متغیرهای پنهان و مشاهده شده مورد تایید است. مدل‌سازی معادله ساختاری شامل خطاهای اندازه‌گیری، متغیرهایی با شاخص‌های چندگانه و مقایسه‌های گروه چندگانه است. بتلنر و چو (۱۹۸۷)، بیان کردند که ویژگی ناهمبسته بودن کلیه خطاها در یک مدل به ندرت با داده‌های واقعی متناسب است. الحاق چنین خطاهایی در مدل‌ها، نه تنها به اعتبار عاملی لطمه‌ای نخواهد زد، بلکه بازنمایی واقع‌گرایانه‌تری را از داده‌های مشاهده شده فراهم می‌کند. بنابراین تصمیم گرفته شد تا از روش معادلات ساختاری برای برازش بهتر مدل استفاده شود. نرم افزار AMOS²⁰ یک سری شاخص‌ها برای برازش مدل ارائه می‌دهد که در جدول ۴ نمایش داده می‌شود.

جدول ۴. شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل پژوهش

شاخص مدل	χ^2	Df	χ^2/df	GFI (≥ 0.9)	AGFI (≥ 0.8)	PRATIO (≥ 0.6)	PNFI (≥ 0.6)	RMSEA (≤ 0.05)	CFI (≥ 0.9)
مدل پژوهش	۸۱۹/۵۲	۳۸۵	۲/۱۲	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۷۸	۰/۷۹	۰/۰۵	۰/۹۲

شاخص‌های سنجش مدل اندازه‌گیری توسط نرم افزار AMOS²³ محاسبه گردید و مدل اندازه‌گیری مورد برازش قرار گرفت. مقدار شاخص‌های کلی برازش در جدول (۴) آورده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، ۶ شاخص برازش در محدوده قابل قبول است. بیشتر دانشمندان در مورد نسبت کای اسکوار به درجه آزادی مقادیر بین ۲ تا ۳ را قابل قبول می‌دانند. ولی شوماخر و لومکس در مورد نسبت کای اسکوار به درجه آزادی مقادیر بین ۱ تا ۵ را قابل قبول می‌دانند. در این پژوهش این نسبت ۲،۱۲ به دست آمده است (هنری، ۱۳۹۰). از طرفی آوانگ و همکاران^۱ (۲۰۱۵)، در مورد شاخص‌های GFI، AGFI، PRATIO، PNFI، RMSEA، CFI، مقادیر بالای ۰،۷۰ را تأیید می‌کند. همچنین در مورد شاخص‌های GFI، AGFI، PRATIO، RMSEA، PNFI، CFI این پژوهش، به ترتیب ۰/۹۴، ۰/۹۴، ۰/۷۸، ۰/۷۹، ۰/۰۵، ۰/۹۲ بدست آمده است. گفته شده که هرچه این شاخص‌ها به عدد یک نزدیک‌تر باشد، مدل از برازش مطلوب تری برخوردار است. شاخص RMSEA براساس خطاهای مدل ساخته شده و معیاری برای بد بودن مدل است. برخی اندیشمندان بر این عقیده‌اند که این شاخص باید کمتر ۰،۰۵ از باشد و برخی دیگر میزان کمتر از ۰/۰۸ را مناسب می‌دانند (هنری، ۱۳۹۰). در این پژوهش مقدار ۰/۰۵ برای این شاخص به دست آمد. توجه به این که حداقل ۳ شاخص برازش باید در محدوده قابل قبول قرار گیرد (قاسمی، ۱۳۸۹). با در نظر گرفتن این موارد و با توجه به مقادیر نمایش داده شده در جدول ۳، می‌توان گفت که مدل ارائه شده به طور مطلوبی برازش شده است.

آزمون فرضیات

با توجه به داده‌ها و تحلیل ساختاری انجام شده در مدل (شکل ۴)، نتایج مطابق با جدول ۵ می‌باشد. در تحلیل مدل‌سازی معادلات، ضرایب رگرسیونی اگر بالای ۰،۶ باشد بدین معنی است که ارتباط قوی میان دو متغیر وجود دارد. اگر بین ۰،۳ و ۰،۶ باشد ارتباط متوسط و اگر زیر ۰،۳ باشد

1. Awang, Asyraf Afthanorhan & M.A.M. Asri

ارتباط ضعیفی وجود دارد. در مدل اعداد معناداری ضرایب رگرسیونی با توجه به این که میزان عدد بدست آمده برای عوامل اجتماعی، عوامل اقتصادی، عوامل محیطی (متغیر مستقل)، عوامل نهادی (متغیر وابسته میانی) و توسعه گردشگری ورزشی (متغیر وابسته نهایی) بالاتر از ۰٫۳ است که نشان از ارتباط مثبت و متوسط بین متغیرها می‌باشد. همچنین ارزش «C.R.»، معنی‌دار بودن اثر متغیرها را برهم نشان می‌دهد. اگر مقدار «C.R.»، بیشتر از ۱٫۹۶ باشد یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنی‌دار است. اگر بین ۱٫۹۶+ و ۱٫۹۶- باشد، اثر معنی‌داری وجود ندارد و اگر کوچک‌تر از ۱٫۹۶- باشد یعنی اثر منفی دارد ولی معنی‌دار است. مقدار آماره C.R در واقع ملاک اصلی تایید یا رد فرضیات است اگر این مقدار آماره به ترتیب از ۱٫۶۴، ۱٫۹۶ و ۲٫۵۸ بیشتر باشد نتیجه می‌گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می‌شود. با توجه به اینکه میزان عدد بدست آمده برای روابط تعریف شده در مدل بزرگتر از ۲٫۵۸ است، می‌توان نتیجه گرفت که این رابطه‌ها در سطح اطمینان ۰٫۹۹ معنی‌دار هستند. در مرحله مدل تخمین استاندارد معادلات ساختاری پس از مشخص شدن وجود رابطه معنادار بین متغیرهای وابسته و مستقل، میزان تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر وابسته نشان داده می‌شود (جدول ۶). بنابراین نقش میانجی‌گری عوامل نهادی در تاثیر عوامل اجتماعی، اقتصادی، محیطی بر توسعه گردشگری ورزشی منطقه آزاد ماکو تأیید شد.

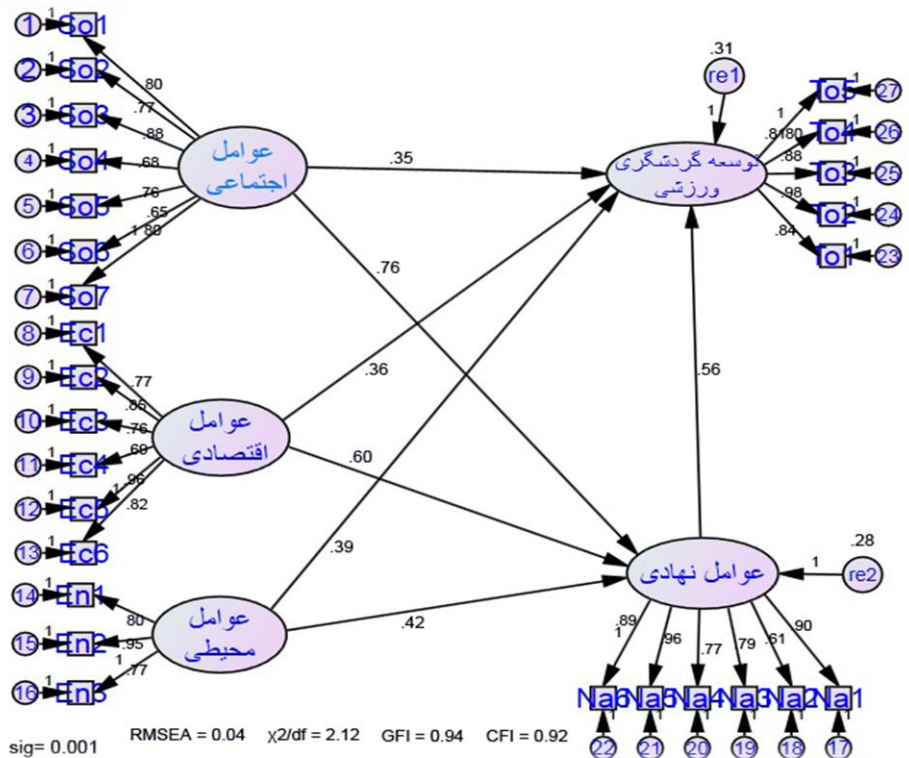
جدول ۵. وزن‌های رگرسیونی (ضرایب تاثیر) عادی به روش برآورد حداکثر درست‌نمایی

مسیر	Estimate	S.E.	C.R.	P	نتیجه
عوامل اجتماعی <---> توسعه گردشگری ورزشی	۰/۳۵	۰/۰۹	۵/۹۸	***	تأیید شده
عوامل اقتصادی <---> توسعه گردشگری ورزشی	۰/۳۶	۰/۰۷	۵/۹۰	***	تأیید شده
عوامل محیطی <---> توسعه گردشگری ورزشی	۰/۳۹	۰/۰۶	۵/۶۶	***	تأیید شده
عوامل اجتماعی <---> عوامل نهادی	۰/۷۶	۰/۰۷	۹/۶۵	***	تأیید شده
عوامل اقتصادی <---> عوامل نهادی	۰/۶۰	۰/۰۷	۸/۵۶	***	تأیید شده
عوامل محیطی <---> عوامل نهادی	۰/۴۲	۰/۰۶	۶/۲۰	***	تأیید شده
عوامل نهادی <---> توسعه گردشگری ورزشی	۰/۵۶	۰/۰۷	۷/۵۵	***	تأیید شده

جدول ۶. اثرات مستقیم، غیر مستقیم (میانجی‌گری) و کلی استاندارد شده در مدل

اثرات میانجی-گری	اثرات مستقیم	اثر کلی	متغیر مستقل	متغیر وابسته
۰/۲	۰/۳۵	۰/۵۵	عوامل اجتماعی & عوامل نهادی	توسعه گردشگری ورزشی
۰/۰۴	۰/۳۶	۰/۴۰	عوامل اقتصادی & عوامل نهادی	توسعه گردشگری ورزشی
۰/۱۴	۰/۳۹	۰/۵۳	عوامل محیطی & عوامل نهادی	توسعه گردشگری ورزشی

حال با توجه به معنادار بودن رابطه‌ی متغیرهای فرضیه‌های پژوهش، می‌توان به مدل نهایی پژوهش پرداخت. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری در شکل شماره (۳) نشان داده شده است. بنابراین با توجه به نتایج جدول (۵) می‌توان نتیجه گرفت ضرایب مسیر موجود در مدل پیشنهادی همگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار هستند.



شکل ۴. مدل نهایی پژوهش

بررسی نقش میانجی‌گری متغیرهای پژوهش

فرضیه اول؛

عوامل نهادی در تاثیر عوامل اجتماعی بر توسعه گردشگری ورزشی نقشی ندارد.

H_0

عوامل نهادی در تاثیر عوامل اجتماعی بر توسعه گردشگری ورزشی نقش میانجی‌گری دارد.

H_1

با توجه به نتایج جدول ضرایب رگرسیون استخراج شده از نرم افزار ایموس جدول (۵)، مقادیر وزن‌های رگرسیونی استخراج شده برای مسیرهای "عوامل اجتماعی \leftarrow عوامل نهادی"، "عوامل نهادی \leftarrow توسعه گردشگری ورزشی" و "عوامل اجتماعی \leftarrow توسعه گردشگری ورزشی" که به ترتیب برابر با ۰/۷۶، ۰/۵۶، ۰/۳۵ می‌باشند، معنی‌دار هستند و این به معنای وجود دو مسیر معنی‌دار مستقیم و غیر مستقیم از متغیر "عوامل اجتماعی" به متغیر "توسعه گردشگری ورزشی" وجود دارد و این به خودی خود نقش میانجی‌گری متغیر موجود در بین مسیر غیرمستقیم یعنی "عوامل نهادی" را اثبات می‌کند. در نتیجه H_0 رد و H_1 قبول می‌شود یعنی فرض نقش میانجی‌گری عوامل نهادی در تاثیر عوامل اجتماعی بر توسعه گردشگری ورزشی قابل قبول می‌باشد. با توجه به جدول ۶ مقادیر اثرات غیر مستقیم (میانجی‌گری) برابر با ۰/۲ می‌باشد.

فرضیه دوم؛

عوامل نهادی در تاثیر عوامل اقتصادی بر توسعه گردشگری ورزشی نقشی ندارد.

H_0

عوامل نهادی در تاثیر عوامل اقتصادی بر توسعه گردشگری ورزشی نقش میانجی‌گری دارد.

H_1

با توجه به نتایج جدول ضرایب رگرسیون استخراج شده از نرم افزار ایموس جدول (۵)، مقادیر رگرسیونی استخراج شده برای مسیرهای "عوامل اقتصادی \leftarrow عوامل نهادی"، "عوامل نهادی \leftarrow توسعه گردشگری ورزشی" و "عوامل اقتصادی \leftarrow توسعه گردشگری ورزشی" که به ترتیب برابر با ۰/۶۰، ۰/۵۶، ۰/۳۶ می‌باشند، معنی‌دار هستند و این به معنای وجود دو مسیر معنی‌دار مستقیم و غیر مستقیم از متغیر "عوامل اقتصادی" به متغیر "توسعه گردشگری

ورزشی " وجود دارد و این به خودی خود نقش میانجی‌گری متغیر موجود در بین مسیر غیرمستقیم یعنی " عوامل نهادی " را اثبات می‌کند. در نتیجه H_0 رد و H_1 قبول می‌شود یعنی فرض نقش میانجی‌گری عوامل نهادی در تاثیر عوامل اقتصادی بر توسعه گردشگری ورزشی قابل قبول می‌باشد. با توجه به جدول ۶ مقادیر اثرات غیر مستقیم (میانجی‌گری) برابر با ۰/۰۴ می‌باشد.

فرضیه سوم؛

عوامل نهادی در تاثیر عوامل محیطی بر توسعه گردشگری ورزشی نقشی ندارد.

H_0

عوامل نهادی در تاثیر عوامل محیطی بر توسعه گردشگری ورزشی نقش میانجی‌گری دارد.

H_1

با توجه به نتایج جدول ضرایب رگرسیون استخراج شده از نرم افزار ایموس جدول (۴)، مقادیر رگرسیونی استخراج شده برای مسیرهای " عوامل محیطی ← عوامل نهادی "، " عوامل نهادی ← توسعه گردشگری ورزشی " و " عوامل محیطی ← توسعه گردشگری ورزشی " که به ترتیب برابر با ۰/۴۲، ۰/۵۶، ۰/۳۹ می‌باشند، معنی‌دار هستند و این به معنای وجود دو مسیر معنی‌دار مستقیم و غیر مستقیم از متغیر " عوامل محیطی " به متغیر " توسعه گردشگری ورزشی " وجود دارد و این به خودی خود نقش میانجی‌گری متغیر موجود در بین مسیر غیرمستقیم یعنی " عوامل نهادی " را اثبات می‌کند. در نتیجه H_0 رد و H_1 قبول می‌شود یعنی فرض نقش میانجی‌گری عوامل نهادی در تاثیر عوامل محیطی بر توسعه گردشگری ورزشی قابل قبول می‌باشد. با توجه به جدول ۶ مقادیر اثرات غیر مستقیم (میانجی‌گری) برابر با ۰/۱۴ می‌باشد.

نتیجه‌گیری

در حال حاضر برای بسیاری از کشورهای جهان، بویژه کشورهایی که از رشد صنعتی و یا سایر راه‌های توسعه اقتصادی محروم مانده‌اند، گردشگری یک گزینه کارآمد به منظور دستیابی به اهداف توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی محسوب می‌شود. ورزش به عنوان پدیده‌ای که با رقابت و فعالیت سر و کار دارد و گردشگری به عنوان تجربه شاد و سرگرم کننده این دو واژه-ای (گردشگری، ورزش) هستند که رابطه تنگاتنگی با یکدیگر دارند. در راستای چنین تحولی، گردشگری ورزشی نیز به عنوان یکی از شیوه‌های گذران اوقات فراغت مطرح بوده و تاثیر قابل

توجهی بر اقتصاد، صنعت، اجتماع، محیط، نهاد و معیشت جوامع برجای می‌نهد. با توجه به این - که صنعت ورزش می‌تواند نقش برجسته‌ای را به عنوان مولد اقتصادی و ایجادکننده اثرات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، محیط و نهادی در جوامع مختلف داشته باشد، به طوری که امروزه به ابزار کلیدی برای توسعه مناطق آزاد تبدیل شده است. تورهای گردشگری ورزشی، بازدیدکنندگان را به رویدادهای ورزشی، تسهیلات و مقاصد مورد نظرشان در سراسر جهان می‌برند. این تورها (سفرها) می‌تواند با توجه به نوع دسترسی، موقعیت و ماهیت فعالیت به صورت خودجوش و یا سازماندهی شده، انجام گیرد. با توجه به اهمیت و اعتبار این دو مقوله یعنی گردشگری و ورزش دست‌اندرکاران و مسئولان بخش ورزش و گردشگری مناطق آزاد برای رسیدن به اهداف اقتصادی اجتماعی، محیطی و نهادی خود به گردشگری ورزشی متوسل شده‌اند و برای تصاحب میزبانی رقابت‌های ورزشی در تلاش‌اند. بنابراین نتایج حاصل از پژوهش به شرح زیر می‌باشد؛

نتایج حاصل از تحقیق نشان داد، عوامل اجتماعی به صورت مستقیم تأثیر بسزایی در توسعه گردشگری ورزشی دارد ولی به نظر می‌رسد از بین عوامل مشارکت جامعه محلی، عوامل اجتماعی به صورت غیرمستقیم با نقش میانجی‌گری عوامل نهادی تأثیر معنی‌داری بر توسعه گردشگری ورزشی نیز، دارد. پس این عامل می‌تواند به افزایش درک فرهنگی، افزایش سطح ثابت علاقه‌مندی و مشارکت در انواع فعالیت‌های وابسته به رویداد، گسترش تعاملات اجتماعی و ارتباطات فرهنگی بین‌المللی، گسترش ارزش‌ها و رسومات منطقه‌ی و افزایش تساوی نژادی داشته باشد، این یافته همسو با تحقیق حیدری و همکاران (۱۳۹۵)؛ پونگ پونات (۲۰۱۲)؛ تاماجیندا (۲۰۱۳) می‌باشد. پس با توجه به نتایج پژوهش عامل اجتماعی می‌تواند مولفه مهم و موثری برای تبیین گرایش مردم نسبت به ورود گردشگران ورزشی باشد و تأکید بر نقش آن بعنوان یکی از عوامل اصلی توسعه گردشگری ورزشی ضروری می‌باشد.

همچنین یافته‌ها حاکی از این بود، عوامل اقتصادی به صورت مستقیم تأثیر بسزایی در توسعه گردشگری ورزشی دارد ولی به نظر می‌رسد از بین عوامل مشارکت جامعه محلی عوامل اقتصادی به صورت غیرمستقیم با نقش میانجی‌گری عوامل نهادی تأثیر معنی‌داری بر توسعه گردشگری ورزشی نیز، دارد. تمام این امور نشان از اهمیت توسعه گردشگری ورزشی و جذب

گردشگران به این واسطه دارد چرا که رونق اقتصادی اشاعه فرهنگ و اشتغال زایی را به همراه خواهد داشت. بر اساس نتایج تحقیقات مسابقات ورزشی چه بزرگ و کوچک می‌توانند شرکت کنندگان، تماشاگران و گردشگران را به خود جلب کنند و هزاران و میلیون‌ها دلار درآمد برای اقتصاد محلی فراهم کنند. مسابقات المپیک و جام جهانی فوتبال خود نمونه گویای این رویدادهای مهم ورزشی هستند (چالپ و همکاران، ۲۰۰۳). نظریه‌های در زمینه گردشگری نشان می‌دهد جذابیت‌های گردشگری بر پایه ورزش در مقایسه با دیگر جذابیت‌های فرهنگی مزیت‌های اقتصادی، اجتماعی بیشتری دارد (هیگام و هیچ، ۲۰۰۶). پس این عامل اقتصادی می‌تواند به افزایش فعالیت‌های اقتصادی، ایجاد شغل، افزایش عرضه‌ی کار، افزایش استانداردهای زندگی، افزایش درآمد ملی کمک شایانی نماید. این یافته همسو با تحقیق حیدری و همکاران (۱۳۹۵)؛ پونگ پونرات (۲۰۱۲) می‌باشد. بنابراین امروزه، توسعه صنعت گردشگری ورزشی و توریست به عنوان یکی از راه‌های مهم دست‌یابی به رشد و توسعه اقتصادی در دنیا است و جوامع مختلف به این مقوله به نوان یکی از عوامل مهم درآمدزا توجه داشته و بسیاری از برنامه‌های اقتصادی خود را از جمله اشتغال و تراز پرداخت‌ها و بازاریابی را بر این اساس پایه‌گذاری کرده‌اند. در واقع مناطق آزاد تجاری با داشتن قابلیت‌هایی در جهت افزایش جذب گردشگران داخلی و خارجی می‌تواند نقش مهمی در اقتصاد کشور ایفا کنند.

در آخر نتایج حاصل از این پژوهش بیانگر این بود که، عوامل محیطی به صورت مستقیم تأثیر بسزایی در توسعه گردشگری ورزشی دارد ولی به نظر می‌رسد از بین عوامل مشارکت جامعه محلی عوامل محیطی به صورت غیرمستقیم با نقش میانجی‌گری عوامل نهادی تأثیر معنی‌داری بر توسعه گردشگری ورزشی نیز، دارد. این عامل می‌تواند به ساخت تسهیلات جدید، رشد زیرساخت‌های محلی، حفظ آثار باستانی، رشد و توسعه‌ی محیط‌های طبیعی، رشد و توسعه‌ی محیط‌های شهری، ارتقاء و توسعه‌ی ورزشی کمک کند. این یافته همسو با تحقیق حیدری و همکاران (۱۳۹۵)؛ پونگ پونرات (۲۰۱۲) می‌باشد.

امروزه به منظور بهره‌برداری از توان‌های بالقوه و بالفعل مناطق آزاد کارکردهای جدیدی برای این مناطق تعریف می‌شود که همین امر موجب توجه انواع گردشگران (گردشگران ورزشی) به مناطق آزاد می‌گردد. در واقع توسعه گردشگری ورزشی در مناطق آزاد که خود فرایندی از

مجموعه عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی می‌باشد، می‌تواند به‌عنوان عاملی موثر در رونق گردشگری ورزشی، پایدار و شکوفا شدن استعدادهای منطقه‌ای محسوب گردد. پس با توجه به این که ایران یکی از ده کشور اول جهان از نظر جذابیت‌های گردشگری است از این رو بسیار مهم است از قابلیت‌های خود در توسعه گردشگری استفاده کند. پس در عصر حاضر، می‌توان گردشگری ورزشی را یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های انسانی معاصر دانست که همراه با بوجود آوردن تغییراتی شگرف در سیمای زمین، اوضاع سیاسی، اقتصادی، فرهنگی ورزشی و روش زندگی انسان‌ها را دگرگون می‌سازد.

با تبلور یافتن ورزش به عنوان یک نیاز، در بطن آن توسعه گردشگری ورزشی و تبدیل شدن آن به عنوان بزرگ‌ترین صنعت خدماتی دنیا و تخصصی‌شدن گردشگری، این فرصت را فراهم کرده تا هر مقصدی جهت بهره‌جستن از منافع حاصل از گردشگری امیدوار باشد. در بطن این توسعه گردشگری منجر به ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و نیز افزایش اشتغال زنان و جوانان در فعالیت‌های مرتبط با این صنعت می‌باشد. از طرفی با توجه به اینکه توسعه اقتصادی، نهادی، اجتماعی و محیطی عاملی زیربنایی در ساختار جامعه است و بر همه عوامل روبنایی جامعه از جمله هنر، سیاست، اقتصاد، ورزش و ... تاثیر می‌گذارد. بنابراین رابطه بین عامل اقتصادی، اجتماعی، نهادی، محیطی و مولفه‌های دیگر با توسعه گردشگری رابطه‌ای دو سویه است. چرا که پتانسیل‌های گردشگری برای هر کشور از سرمایه‌های منحصر به فرد به شمار می‌رود که شناسایی، طبقه‌بندی و برنامه‌ریزی آن جهت گردشگری ورزشی حائز اهمیت است. در این راستا گردشگری ورزشی نیازمند برنامه‌ریزی جامع و کارآمد بوده، این در حالی است که منطقه آزاد ماکو با توجه به ویژگی‌ها و توان‌های منحصر به فرد خود، دارای قابلیت بالایی در زمینه توسعه این صنعت می‌باشد. بنابراین اولین تأثیر اقتصادی گردشگری در نواحی مختلف، افزایش درآمد برای ساکنان مناطق گردشگری می‌باشد. که می‌تواند به صورت فردی یا عمومی برای این مناطق به وجود آید.

منابع

- ابراهیم‌زاده، عیسی. رحیمی، دانا. زهرایی، اکبر (۱۳۹۰). گردشگری ورزشی و مکان‌گزینی بهینه فضایی مکانی آن با تاکید بر استفاده از تابش خورشید مطالعه موردی کوه‌های پرو- بیستون کرمانشاه. مجله پژوهشی و برنامه ریزی شهری. سال دوم. شماره هفتم. زمستان. صص ۱۲۶-۱۱۱.
- پاپلی یزدی، محمدحسین؛ سقایی مهدی (۱۳۸۵). "گردشگری ماهیت و مفاهیم". انتشارات سمت، چاپ اول، ص ۸-۵.
- حیدری، زهرا، رضوانی، محمدرضا، بدری، سیدعلی (۱۳۹۵). تحلیل عوامل مؤثر بر مشارکت اجتماع محلی در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری کشاورزی. مطالعه موردی: نواحی روستایی بخش مرکزی شهرستان تنکابن. مجله آمایش جغرافیایی فضا، فصلنامه علمی- پژوهشی دانشگاه گلستان، سال ششم/ شماره مسلسل بیست و یکم/ پاییز ۱۳۹۵.
- کاظمی، مهدی (۱۳۸۵). «مدیریت گردشگری». انتشارات سمت، چاپ اول، تهران.
- معین‌فرد، محمدرضا (۱۳۸۷). وضعیت صنعت گردشگری ورزشی در ایران و ارائه الگوی توسعه آن. رساله دکتری، دانشگاه تربیت معلم تهران.
- مکینان، پریسا. (۱۳۸۷). راهکارهایی برای گردشگری ایران. ۱۳۸۸. www.aftabir/tourism.
- نقی‌لو، زینب (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی (از دیدگاه مدیران ورزشی و گردشگران استان) پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تبریز. دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.
- هنرور، افشار (۱۳۸۳). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی در کشور. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم تهران.
- Awang. Zainudin, Afthanorhan, Asyraf & M.A.M. Asr (2015). *Parametric and Non Parametric Approach in Structural Equation Modeling (SEM): The Application of Bootstrapping*. Published by Canadian Center of Science and Education, Modern Applied Science; Vol. 9, No. 9; 2015.
- Biddiscombe, R. (2004). *The business of sport tourism report. The Business of Sport Tourism*. Sport BusinessGroup.

Chalip, L; Green, B.C. & Hill, B. (2003). "Effects of sport event media on destination image and intention to visit". *Journal of Sport Management*, 17, PP:214-234.

Cho, Kwang min. (2001). *Developing Taekwondo as a tourist commodity*. *IJASS*, 13(2), 53-62.

Daniel C. Funk & Tennill J. Bruun (2007). "The role of socio psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: A cross cultural perspective". *tourism management*. Elsevier Vol, 28 pp: 806-819.

Deery, M. Jago, L. (2005). "The management of sport tourism". *Sport in society*, Vol 8(2); PP:378-389.

Deery, M., & Jago, L (2005). *The management of sport tourism*, *Sport in Society*, 8(2), 263-279.

Laimer, P., & Weiss, J. (2009). *Portfolio Analysis (PFA) as a strategic tool for tourism policy: an integrated analysis of overnight data*. *Tourism Review*, 64(1), 17-31.

Higam, J., & Hinch. T. (2006). "Sport and Tourism Reserch: A Geographic Approach". *Journal of Sport & Tourism*. vol. 11, N. 1, pp 31-49.

Hinch, T & Higham, J. (2003). *Sport Tourism development, channel view Publication. UK*.

Hudson. Simon, PHD (2003). "sport and Adventure Tourism".

Martin, Juan Luis Eugenio and Morales, Noelia Martin and Riccardo Scarpa (2004). *Tourism and Economic Growth in Latin American Countries: A Panel Data Approach, Natural Resources Management (NRM)*, val 26 Lumsdon, Les. (2001). *Tourism marketing*.

Ritchie, B., & Adair, D (2004). *Sport Tourism, interrelationships, impacts and issues*, Channel View Publication.

Sutton, W, MC & Donald, M & Miline. G (1996). "Greeting and fostering Fan Identification in professional sports". *Sport Marketing Quarterly*, 5 (1). Pages 23-24.

Thammajinda, Rojana (2013). *Community participation and social capital in tourism planning and management in a Thai context*. A thesis Lincoln University

Kim, Hyun Jeong, Chen, Ming Hsiang, Soocheong shawn Jang (2006). *Tourism expansion and economic development;The case of Taiwan, Tourism management*, No. 27, p25-933.

Pongponrat, Kannapa. 2012. *Social capital in community participation for local tourism development: a case study of fisherman village, samui island, southern of Thailand. Mahidol University International College*, pp: 45-60.

Prideaux, B. (2000) *The Role of the Transport System in Destination development, Tourism Management* 21, pp.53-63.

Weed, M (2006). The influence of policy maker's perception on sport tourism policy development, *Tourism Review International*, 10, 227-240.