

مدیریت ورزشی _ تابستان ۱۴۰۰
دوره ۱۳، شماره ۲، ص: ۵۳۷ - ۵۱۱
تاریخ دریافت: ۹۸ / ۰۵ / ۱۷
تاریخ پذیرش: ۹۸ / ۱۰ / ۱۸

فرا تحلیل مطالعات توسعه گردشگری ورزشی در ایران با رویکرد شناسایی عوامل مؤثر بر آن

محمد کشتی دار^{۱*} - احمد نظری ترشیزی^۲ - رضا حیدری^۳

۱. دانشیار مدیریت ورزشی دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
۲ و ۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشکده علوم ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر فرا تحلیل مطالعات عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی ایران بود. جامعه آماری پژوهش، تمامی مقالات علمی پژوهشی با محوریت گردشگری ورزشی در نشریات مدیریت ورزشی بود که در مجموع ۵۹ مقاله در زمینه گردشگری ورزشی تا نیمه ابتدایی سال ۱۳۹۸ به چاپ رسیده بود که پس از بررسی مقاله‌ها، مطابق فرایندهای مقدماتی فرا تحلیل در نهایت ۲۷ مقاله به عنوان مقاله‌هایی که شرایط ورود برای فرا تحلیل را داشتند، انتخاب شدند. این مقالات با استفاده از نرم‌افزار سی.ام.ای نسخه دو تجزیه و تحلیل شدند. نتایج مرور نظام‌مند مقالات نشان داد که پژوهش‌های این حوزه، اغلب توصیفی - تحلیلی بودند. یافته‌های فرا تحلیل نشان داد که ۶ متغیر در توسعه گردشگری ورزشی نقش دارند که به ترتیب شامل جاذبه‌های گردشگری و طبیعی، عوامل تبلیغاتی و بازاریابی، عوامل زیرساختی و امکاناتی، عوامل مربوط به رویدادها، عوامل فرهنگی اجتماعی و عوامل مدیریتی بود. علاوه بر این متغیرها، متغیر کیفیت حمل و نقل و خدمات نیز شرط لازم برای ورود به محاسبات فرا تحلیل را داشت، اما نتایج نشان داد تأثیر معناداری بر توسعه گردشگری ورزشی ندارد. در نتیجه‌گیری کلی برداشت شد که همه موارد بالا مانند عوامل به هم پیوسته‌اند که هر کدام از عوامل می‌تواند زمینه‌ساز عامل دیگر یا مکمل آن باشد. این امر نشان می‌دهد که یک عامل به تنهایی نمی‌تواند موجب توسعه گردشگری ورزشی شود و باید به همه موارد توجه ویژه‌ای شود.

واژه‌های کلیدی

جاذبه‌های گردشگری، عوامل تبلیغاتی، فرا تحلیل، توسعه، گردشگری ورزشی، نشریات علمی پژوهشی.

مقدمه

امروزه در میان صنایع خدماتی، صنعت گردشگری از بخش‌های پیشتاز و در حال رشد در سطح بین‌المللی است و یکی از بخش‌های مهم اقتصادی است که به‌عنوان صنعت پاک قلمداد شده و ضمن افزایش درآمدهای ارزی برای اقتصاد ملی، کمک شایسته‌ای به رونق اشتغال و ایجاد درآمد کرده است. صنعت گردشگری، پس از صنایع نفت و خودروسازی، سومین صنعت درآمدزای جهان است (۱). از عوامل جذابیت‌های گردشگری، ورزش است، با این تفاوت که جلب‌کنندگی آن منحصر به فرد است. ورزش با برخورداری از قابلیت‌های فراوان، گردشگران زیادی را به خود جلب می‌کند و در میان اقسام گوناگون گردشگری بیشترین رشد را به خود اختصاص داده است (۲). در کشورهای پیشرو در بخش صنعت، صنعت گردشگری بین ۴ تا ۶ درصد از تولید ناخالص داخلی را شامل می‌شود که در این میان، سهم گردشگری ورزشی ۱ تا ۲ درصد است (۳).

گردشگری از بزرگ‌ترین صنایع جهان و ورزش از بخش‌های بزرگ و بااهمیت در دنیای کنونی‌اند که از تلفیق آنها یکی از شگفت‌انگیزترین صنایع خدماتی مدرن به نام صنعت گردشگری ورزشی به‌وجود آمده است (۴). امروزه گردشگری ورزشی فراتر از یک صنعت به پدیده‌ای اجتماعی - اقتصادی در جهان تبدیل شده است. این صنعت بیش از هر زمان دیگری جایگاه خود را به‌عنوان پدیده‌ای چندبعدی در جوامع بشری باز کرده است و بسیاری از کشورها با سرمایه‌گذاری فراوان فواید و تأثیرات این صنعت را به‌خوبی درک کرده و به‌عنوان منبعی مهم به‌منظور بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، افزایش اشتغال، درآمد، توسعه زیرساخت‌ها، افزایش شهرت و برندسازی مقصد خود درآورده‌اند (۵). تجارت، ورزش و گردشگری، موضوعاتی قابل ترکیبی‌اند و ترکیب حاصله از چنان سودآوری برخوردار است که تمام کشورها، مناطق، آژانس‌های مسافرتی و رشته‌های ورزشی می‌توانند از آن بهره‌مند شوند (۶). گردشگری ورزشی شامل هرگونه سفر از محل اقامت به‌منظور شرکت در فعالیت ورزشی تفریحی یا رقابتی، مشاهده ورزشی در سطوح آماتور یا حرفه‌ای یا بازدید و مشاهده یک جاذبه ورزشی است، به‌طور موقتی از اجتماع محدوده زندگی خود دور می‌شوند. با توجه به آمار، حدود ۳۲ درصد از توفیقات و دستیابی‌های جهانی گردشگری به گردشگری ورزشی اختصاص دارد (۷). اهمیت گردشگری ورزشی به‌حدی است که کمیته بین‌المللی المپیک (IOC) و سازمان جهانی جهانگردی، کنفرانس‌های بین‌المللی را برای تجزیه و تحلیل مسائل مربوط به گردشگری ورزشی در خلال بازی‌های المپیک برگزار و در جهت اخذ تفاهم‌نامه مشترک بین دو سازمان

تلاش می‌کنند. حتی در بعضی از کشورهای جهان فعالیت‌های مربوط به گردشگری و ورزش در قالب وزارتخانه‌ای ویژه به نام «گردشگری ورزشی» امور مربوطه را برنامه‌ریزی و اجرا می‌کند (۸).

براساس اطلاعات موجود درآمد کشورهای پیشرفته جهان از محل گردشگری ورزشی سالانه بیش از ۲۰ میلیارد دلار است، اما ایران با وجود جاذبه‌های بی‌نظیر گردشگری و طبیعی و داشتن آثار تاریخی چندین هزارساله و از طرفی با وجود هزینه‌های هنگفتی که از سوی وزارت ورزش و جوانان، کمیته ملی المپیک، فدراسیون‌ها و سایر نهادهای مرتبط برای برگزاری رویدادهای ورزشی ملی و بین‌المللی صرف می‌شود و می‌توان گفت هیچ بهره اقتصادی عاید این سازمان‌ها نمی‌شود، تاکنون بهره چندان از این حوزه نبرده است. در هر حال گردشگری ورزشی، از حوزه‌های پراهمیت صنعت گردشگری در دنیاست که به مانند بسیاری از بخش‌های این حوزه در ایران مقوله‌ای نوپاست و هنوز بسیاری از افراد از جایگاه این حوزه در صنعت گردشگری بی‌اطلاع‌اند (۵). حال با توجه به فواید فراوان اقتصادی اجتماعی، سیاسی و فرهنگی و زیست‌محیطی گردشگری ورزشی و با درک اهمیت داشتن جامعه‌ای سالم و بانشاط توسط مدیران، برنامه‌ریزان و مسئولان و همچنین تمایل مردم به داشتن تعطیلات و تفریحات فعال و پویا، لزوم توجه به مقوله گردشگری ورزشی و توسعه آن در کشور اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. کشورهای مختلف با مدیریت برنامه‌ریزی و به‌کارگیری راهبردهای مدون در جهت توسعه گردشگری ورزشی تلاش می‌کنند. از اقدامات جهانی در این زمینه می‌توان به ایجاد رشته تخصصی گردشگری ورزشی در دانشگاه‌های آمریکا، انگلیس و استرالیا، چاپ مجلات گردشگری ورزشی، کنفرانس‌ها و همایش‌های بین‌المللی و ایجاد سایت‌های اینترنتی در جهت معرفی جذابیت‌های گردشگری ورزشی خود و جذب گردشگر اشاره کرد (۹). برخی کشورها با توجه به استعدادها و قابلیت‌های موجود در کشور خود اقدام به ایجاد مراکز ورزشی با محوریت یک یا چند رشته خاص کرده‌اند؛ برای مثال کره جنوبی در ورزش‌های رزمی به‌خصوص تکواندو، کشورهایی مانند اتریش و سوئیس به لحاظ شرایط اقلیمی مناسب میزبان ورزش‌های زمستانی مانند اسکی و هاکی توانسته‌اند تعداد کثیری از جهانگردان ورزشی را به منطقه خود جلب کنند و از این طریق هر ساله درآمد سرشاری را نصیب کشور خود سازند. در این زمینه ترکیه نیز با تدوین استراتژی ۲۰۲۳ و با سرمایه‌گذاری بر توانمندی‌های گردشگری ورزشی، به‌خصوص شهر ساحلی آنتالیا در سال ۲۰۰۷، ۱۲۰۰ تیم ورزشی از سراسر دنیا به‌منظور برگزاری اردوهای مقدماتی ورزشی به خود جلب کرده و از این طریق مبلغی برابر با ۶ میلیون دلار درآمد کسب کرده است (۱۰).

با توجه به مطالب گفته شده در مورد اهمیت گردشگری ورزشی، مشاهده می شود با اینکه تحقیقات متعددی در زمینه گردشگری ورزشی در ایران انجام گرفته است، اما نتایج ضد و نقیضی به دست آمده است که ممکن است دلایل متفاوتی داشته باشد. با مرور پیشینه تحقیقات انجام گرفته درک این مطلب راحت تر خواهد شد. برای مثال نتایج پژوهش زهره‌وندیان و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد که در بین مؤلفه‌های تأثیرگذار بر گردشگری ورزشی حمایت‌های سیاسی و قانونی بیشترین اهمیت را دارد و به ترتیب مؤلفه‌های مدیریت و هماهنگی، بازاریابی، زیرساخت‌ها و اماکن، شناخت قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها، تحقیقات و پژوهش، فرهنگ‌سازی و آموزش دارای رتبه‌های بعدی هستند (۹). در بسیاری از تحقیقات به نقش جاذبه‌های طبیعی در توسعه گردشگری ورزشی پرداخته شده است، مانند فیروزجاه و همکاران (۱۳۸۸) که به مهم‌ترین جاذبه‌های طبیعی ورزشی مؤثر بر گردشگری ورزشی پرداخته بود (۱۱). در تحقیقی دیگر رضوی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود نتیجه گرفتند که جاذبه‌های طبیعی بر توسعه گردشگری ورزشی اثرگذار است (۱۲). همچنین همتی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۴) به نقش جاذبه‌های طبیعی در توسعه گردشگری ورزشی رسیده بودند (۱۳). البته این تناقض در یک تحقیق شاید زیاد مهم نباشد، ولی زمانی که تحقیقات متعددی انجام گرفته است و هر کدام به نتایج متفاوتی با رتبه‌بندی‌های متفاوتی در بین عوامل توسعه گردشگری ورزشی رسیده‌اند، اهمیت آن به چشم خواهد آمد. برعکس مورد قبلی برخی تحقیقات به عواملی در توسعه گردشگری ورزشی رسیده‌اند که در تحقیقات دیگر به چشم نمی‌خورد. برای مثال یآوری و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی به عامل تفریحات سالم و تربیت بدنی به‌عنوان یکی از متغیرهای توسعه گردشگری ورزشی رسیدند (۱۴)، در صورتی که در پژوهش‌های دیگر این عامل به چشم نمی‌خورد. یکی دیگر از تناقضات موجود در تحقیقات پیشین رتبه‌بندی عوامل است که تقریباً در هر تحقیقی که متغیرهای مشابه داشته است، این رتبه‌بندی متفاوت بوده است. برای مثال نتایج تحقیق فرازپانی و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد که بین مشکلات مدیریتی، زیرساختی و فرهنگی در توسعه گردشگری ورزشی تفاوت معناداری وجود ندارد (۱۵)، اما نتایج تحقیق میرزازاده و عبدالملکی (۱۳۹۵) نشان داد که مشکلات مدیریتی و منابع انسانی، موانع و مشکلات زیرساخت‌ها و اماکن، موانع فرهنگی و آموزشی و غیره نقش معناداری در توسعه گردشگری ورزشی مشهود داشتند. علاوه بر این باز هم مشاهده می‌شود حتی در تحقیقاتی که جامعه یکسان دارند، نتایج متفاوت بوده است. برای مثال در تحقیق میرزازاده و عبدالملکی (۱۳۹۵) در مورد موانع فراروی توسعه گردشگری ورزشی مشهود بیان شد که مشکلات مدیریتی و منابع انسانی، موانع حمایت‌های قانونی، موانع بازاریابی، موانع و مشکلات زیرساخت‌ها و اماکن، ضعف تحقیق و

پژوهش بودند و موانع فرهنگی و آموزشی نقش معناداری در توسعه گردشگری ورزشی مشهود داشتند (۱۶)، ولی بلالی و همکاران (۱۳۹۱) سه عامل مهم در موانع و محدودیت‌های توسعه صنعت گردشگری در استان خراسان رضوی را مؤلفه‌های عدم برنامه‌ریزی سازمان‌ها به‌منظور جذب گردشگر ورزشی، حمایت ناکافی مسئولان استان از سرمایه‌گذاران و طرح‌های گردشگری ورزشی و کم‌توجهی به جاذبه‌های گردشگری ورزشی از طرف مسئولان شهری بیان کردند (۱۷). همه تناقضات موجود در تحقیقات مربوط به توسعه گردشگری ورزشی و همچنین تعداد زیاد مقالات چاپ‌شده در حوزه گردشگری ورزشی نشان‌دهنده ضرورت انجام تحقیقی جامع است که علاوه بر استفاده از نتایج تحقیقات دیگر، مبنای علمی و اصولی داشته باشد که نظر یک نویسنده یا عده‌ای از نویسندگان نباشد، بلکه بر پایه تمامی نتایج تحقیقات گذشته باشد. به همین دلیل ضرورت انجام پژوهش فراتحلیل نیز مشاهده می‌شود. با توجه به مطالب بیان‌شده به‌نظر می‌رسد تعیین ارزش‌ها و استعدادهای گردشگری به‌همراه برنامه‌ریزی صحیح، می‌تواند به توسعه درآمدهای اقتصادی حاصل از این صنعت منجر شود. بنابراین با توجه به اینکه ایران نیز دارای سابقه فرهنگی - تاریخی غنی و برخوردار از مناظر و چشم‌اندازهای طبیعی است، دارای پتانسیل بالا برای جذب گردشگران ورزشی داخلی و خارجی است. به‌علاوه پیشینه‌ها و ادبیات پژوهش نشان داد که گردشگری ورزشی در کشور ما در مقابل بعضی کشورها که بیش از یک دهه است به این موضوع پرداخته‌اند، موضوع قابل تأمل و تازه‌ای است که ضروری است که به‌سرعت از منابع استفاده و بهره‌برداری شود. در این پژوهش، با فراتحلیل یافته‌های پژوهش‌های انجام‌گرفته در زمینه توسعه گردشگری ورزشی سعی شده است تا گام مهم و اثربخشی در راستای شناخت بهتر متغیرهای مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی برداشته شود. فراتحلیل می‌تواند تلاشی برای تحلیل دوباره مجموعه‌ای از پژوهش‌های این حوزه باشد که وقت و هزینه زیادی برای آن صرف شده و یافته‌های آن در بسیاری از موارد در برنامه‌ریزی‌های کلان مورد بهره‌برداری قرار نگرفته است. با توجه به مطالب بیان‌شده، هدف از پژوهش حاضر انجام فراتحلیلی بر مطالعات عوامل توسعه گردشگری ورزشی در ایران است تا مشخص شود عوامل مؤثر بر توسعه و ارتقای گردشگری ورزشی در ایران کدام‌اند و نیز شدت اثر ترکیبی (اندازه اثر ترکیبی) کدام متغیرها بر توسعه و ارتقای گردشگری ورزشی بیشتر است؟

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات اسنادی است و به دلیل به کارگیری روش فراتحلیل و با توجه به ماهیت داده‌ها در زمره پژوهش‌های کمی - مروری قرار می‌گیرد. به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز برای فراتحلیل از یک فرم کدگذاری که معادل پرسشنامه یا فرم مصاحبه در انواع دیگر پژوهش‌هاست، استفاده شد. اطلاعات به دست آمده با استفاده از نرم‌افزار جامع فراتحلیل CMA.2 که بر محاسبه اندازه اثر متمرکز است، تجزیه و تحلیل شد. جامعه آماری پژوهش مقاله‌های انجام گرفته درباره توسعه گردشگری ورزشی بود. به این منظور از پژوهش‌های منتشر شده در نشریات علمی پژوهشی مدیریت ورزشی داخل کشور استفاده شد که در مجموع ۵۹ مقاله در زمینه گردشگری ورزشی تا سال ۱۳۹۸ در نشریات علمی پژوهشی مدیریت ورزشی داخل کشور به چاپ رسیده بود. پس از بررسی مقاله‌ها، مطابق فرایندهای مقدماتی فراتحلیل، پژوهش‌هایی که متغیر مستقل یا متغیر میانجی آنها توسعه گردشگری ورزشی بود، انتخاب شدند. مقاله‌های کیفی که شاخص‌های کمی نداشتند و همچنین مقاله‌هایی که شاخص‌های آنها برای به دست آوردن اندازه اثر کافی نبود نیز حذف شدند. در نهایت ۲۷ مقاله به عنوان مقاله‌هایی که شرایط ورود برای فراتحلیل را داشتند، انتخاب شدند. با توجه به ماهیت فراتحلیل، تجزیه و تحلیل داده‌ها در قالب بخش‌های محاسبه اندازه اثر، محاسبه سوگیری انتشار داده‌ها، آزمون معناداری اندازه اثر هر فرضیه صورت گرفته است. اساس رویکرد فراتحلیل مبتنی بر اندازه اثر است. اندازه یا بزرگی اثر مهم‌ترین و معروف‌ترین اصطلاح مورد استفاده در روش فراتحلیل است که رزنتال و دیمتیو^۱ (۲۰۰۱) از آن با عنوان «شاه مهره» حیطة پژوهشی فراتحلیل نام بردند. کوهن (۱۹۹۸) اندازه اثر را چنین تعریف کرده است: بدون آنکه بخواهیم به مفهوم ضمنی علیت اشاره کنیم، راحت‌تر آن است که عبارت اندازه اثر را به یکی از دو معنای زیر به کار ببریم. «حدی که پدیده مورد نظر در جمعیت موجود است» یا «حدی که فرضیه صفر نادرست است». در تعریف فراگیر آماری، اندازه اثر عبارت است از نسبت آزمون معناداری به حجم مطالعه (حجم نمونه‌های مورد بررسی). این مفهوم توسط کوهن^۲ (۱۹۹۸) معرفی و بر اهمیت استفاده از آن تأکید شده است. کوهن تنها تمرکز روی سطح معناداری برای رد یا تأیید فرضیه را ناکافی قلمداد کرد و معتقد بود که افزون بر سطح معناداری، باید به اندازه اثر نیز در رد یا تأیید فرضیه توجه کرد (۱۸).

1. Dematteo

2. Cohen

در فراتحلیل با داشتن مقادیر میانگین، واریانس و انحراف معیار گروه‌ها، قادر به محاسبه اندازه اثر هستیم، اما رایج‌ترین آماره‌ها در این زمینه «d» و «r» هستند که «d» برای تفاوت‌های گروهی و «r» برای مطالعات همبستگی به کار می‌روند و از آنجا که در تحقیق حاضر به وجود ارتباط و همبستگی بین عوامل توسعه گردشگری ورزشی نیاز داریم، از آماره «r» استفاده می‌شود. اگر در تحقیقی از آزمون‌های «t»، «x²» و «F» استفاده شده باشد، می‌توان اندازه اثر آنها را طبق فرمول زیر محاسبه کرد:

$$r = \sqrt{\frac{X^2}{n}} \quad r = \sqrt{\frac{t^2}{t^2 + df}} \quad r = \sqrt{\frac{F}{F + df}}$$

در تحقیق حاضر از شاخص r برای اندازه اثر استفاده شد که این اندازه اثرها همراه با معنادار بودن یا نبودن هریک، در ادامه گزارش می‌شود.

در جدول ۱ اندازه اثر عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی ایران با استفاده از نرم‌افزار جامع فراتحلیل (CMA2) محاسبه شد که به شرح زیر است:

جدول ۱. محاسبه اندازه اثر عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی ایران

ردیف	نویسندگان	سال انتشار	متغیر	اندازه اثر	سطح معناداری	نتیجه	تعداد نمونه
			مدیریت و هماهنگی	۰/۲۷۹	۰/۰۰۱	تأیید	
			بازاریابی	۰/۳۳۱	۰/۰۰۱	تأیید	
۱	جاوید و اسدی (۱۹)	۱۳۹۶	شناخت قابلیت‌ها و ظرفیت‌های گردشگری	۰/۲۹۸	۰/۰۰۱	تأیید	۲۶۷
			آموزش نیروی انسانی	۰/۳۵۶	۰/۰۰۱	تأیید	
۲	جاوید، الماسی و نقی‌پور (۸)	۱۳۹۴	ایجاد کسب‌وکار و فرصت شغلی جدید	۰/۲۸۹	۰/۰۰۱	تأیید	۲۰۳

			حمایت از برنامه‌های گردشگری	۰/۳۰۸	۰/۰۰۱	تأیید	
۳	شهریاری، همتی‌نژاد، تقی‌پور (۲۰)	۱۳۹۴	مدیریت	۰/۲۴۶	۰/۰۸۶	تأیید	۸۰
			زیرساخت‌ها	۰/۳۷	۰/۰۰۱	تأیید	
			میزبانی رویداد	۰/۳۵۷	۰/۰۰۱	تأیید	
۴	اندام، آقایی، عنبریان، پارساجو (۲۱)	۱۳۹۳	تبلیغات	۰/۳۵۳	۰/۰۰۱	تأیید	۱۲۷
			چشم‌اندازهای طبیعی	۰/۳۴۱	۰/۰۰۱	تأیید	
			توانمندی‌ها و امکانات	۰/۲۴۱	۰/۰۰۰	تأیید	۲۱۷
۵	زیتونلی، هنری، فراهانی (۲۲)	۱۳۹۰	جاذبه‌های طبیعی	۰/۲۱۳	۰/۰۰۰	تأیید	
			عوامل حقوقی و قانونی	۰/۲۸۱	۰/۰۰۰	تأیید	۱۲۰
			عوامل مدیریتی	۰/۲۳۰	۰/۰۰۰	تأیید	
۶	رحیمی، جلالی، علیدوست، جعفری (۲۳)	۱۳۹۵	عوامل فرهنگی	۰/۱۸۵	۰/۰۰۰	تأیید	
			جاذبه‌های گردشگری	۰/۲۰۱	۰/۰۰۱	تأیید	
			تجهیزات و تسهیلات رویدادهای ورزشی	۰/۱۸	۰/۰۰۱	تأیید	۱۰۰
۷	سهرابی‌پور، جوادی (۲۴)	۱۳۹۳	عوامل فرهنگی - اجتماعی	۰/۱۶۹	۰/۰۰۱	تأیید	
			بازاریابی	۰/۱۶۸	۰/۰۰۱	تأیید	
			خدمات حمل‌ونقل	۰/۱۳۹	۰/۰۰۱	تأیید	

۱۹۵	تأیید	۰/۰۰۱	۰/۱۲۸	توانمندی رویداد	۱۳۹۲	کارکن، زیتونلی، اسدی (۲۵)	۸
	تأیید	۰/۰۰۱	۰/۱۸۶	سیستم حمل و نقل			
۲۳۱	تأیید	۰/۰۰۱	۰/۲۱۵	عوامل فرهنگی و اجتماعی	۱۳۹۲	گراوند، بهمنی، بخشای، افشاری (۷)	۹
	تأیید	۰/۰۰۱	۰/۲۶۴	تبلیغات			
	تأیید	۰/۰۰۱	-۰/۲۱۲	امکانات			
۲۱۷	تأیید	۰/۰۰۱	۰/۲۵۱	اشتغال زایی و کسب درآمد	۱۳۹۲	زیتونلی، فراهانی، اسدی (۲۸)	۱۰
	تأیید	۰/۰۰۳	۰/۲۳۶	عوامل زیرساختی و			
۷۴	تأیید	۰/۰۲۵	۰/۲۱	تجهیزاتی	۱۳۹۴	فرازیانی، رضایی، حسینی (۲۹)	۱۱
	تأیید	۰/۰۲۷	۰/۲۳۴	عوامل فرهنگی			
۱۶۳	تأیید	۰/۰۰۱	۰/۴۲۵	جاذبه‌های طبیعی	۱۳۹۷	قرلسفلو، رضوی، کلاته سیف‌ری، اصفهانی (۲۶)	۱۲
	تأیید	۰/۰۰۱	۰/۲۳۷	تسهیلات زیرساختی			
۱۲۰	تأیید	۰/۰۰۱	۰/۲۳۲	عوامل فرهنگی	۱۳۹۵	یاوری، عسکریان، شجاعی (۱۴)	۱۳
	تأیید	۰/۲۵۶	۰/۲۶	منابع طبیعی			
	تأیید	۰/۰۰۱	۰/۲۲۴	خدمات ورزشی			
۲۶۵	تأیید	۰/۰۰۱	۰/۳۱۶	کیفیت خدمات	۱۳۹۵	خطیب‌زاده، کوزه‌چیان، هنرور (۲۷)	۱۴

۱۳۶	تأیید	۰/۰۰۱	۰/۱۷۹	کیفیت خدمات	۱۳۹۳	اندام، منتظری، فیضی (۲۸)	۱۵
۱۵۰	تأیید	۰/۰۰۵	۰/۲۶۵	اشتغال‌زایی و ایجاد درآمد	۱۳۹۴	کریمی، هنرور، گنجویی (۲۹)	۱۶
۱۱۲	تأیید	۰/۰۰۱	۰/۴۸۶	برگزاری رویداد و مسابقات	۱۳۹۴	همتی‌نژاد، شهریاری، ملک اخلاق (۱۳)	۱۷
	تأیید	۰/۰۰۰	۰/۴۶	جاذبه‌های گردشگری	۱۳۹۲	محرم‌زاده، سید عامری، محمدی (۳۰)	۱۸
۷۴	تأیید	۰/۰۰۰	۰/۴۸۷	زیرساخت‌ها			
	تأیید	۰/۰۰۰	۰/۴۶۹	تبلیغات			
	تأیید	۰/۰۰۰	۴۸۱	افزایش درآمد			
	تأیید	۰/۰۰۱	۰/۳۲۵	تبلیغات و بازاریابی	۱۳۹۲	غفوری، هنرور، نعمت‌پور (۳۱)	۱۹
۲۲۵	تأیید	۰/۰۰۱	۰/۳۱۲	مدیریت			
	تأیید	۰/۰۰۱	۰/۳۹۴	امکانات و تأسیسات			
۳۱۹	تأیید	۰/۰۶۸	۰/۱۷۵	جاذبه‌های طبیعی	۱۳۹۲	رضوی، عماد حسینی، خواجه‌پور (۱۲)	۲۰
	تأیید	۰/۰۰۱	۰/۴۶۹	اماکن و تأسیسات ورزشی	۱۳۹۱	بلالی، معین‌فرد، حامدی‌نیا، امیراحمدی (۱۷)	۲۱
۱۶۴	تأیید	۰/۰۰۱	۰/۳۱	عوامل فرهنگی			
۴۷۵	تأیید	۰/۰۰۱	۰/۲۷۸	رویدادهای ورزشی	۱۳۹۱	موسوی گیلانی،	۲۲

	تأیید	۰/۰۰۱	۰/۲۸۵	جاذبه‌های طبیعی	۱۳۸۸	اسدی، سجادی (۳۲)	
۱۱۲	تأیید	۰/۰۰۱	۰/۴۹۸	جاذبه‌های طبیعی	۱۳۸۸	ادبی، کوزه‌چیان، احسانی (۱۱)	۲۳
۷۴	تأیید	۰/۰۰۱	۰/۴۶۴	عوامل فرهنگی اجتماعی	۱۳۹۴	پروینی، شعبانی مقدم، خزایی (۳۳)	۲۴
۳۸۴	تأیید	۰/۰۰۱	۰/۲۱۶	کیفیت خدمات	۱۳۹۳	اسماعیلی، معین فرد، شوشی نسب، بنسبردی (۲)	۲۵
	تأیید	۰/۰۰۱	۰/۲۴۸	حمل و نقل و خدمات		فراهانی، اسلامی، پورسلطان (۳۴)	
۳۴۳	تأیید	۰/۰۰۱	۰/۳۲۶	اقتصادی	۱۳۹۶		۲۶
	تأیید	۰/۰۰۱	۰/۳۴۵	رویدادهای ورزشی			
	تأیید	۰/۰۰۱	۰/۵۴۱	امکانات ورزشی			
۴۰	تأیید	۰/۰۰۱	۰/۳۷۸	حمل و نقل	۱۳۹۵	پناهی و آدمی (۳۵)	۲۷
	تأیید	۰/۰۰۱	۰/۴۸۱	عوامل فرهنگی			

در روش فراتحلیل حداقل تعداد مطالعه‌های لازم برای آزمون یک فرضیه ۵ مطالعه معنادار است. از این رو فرضیه‌هایی برای بررسی انتخاب خواهند شد که حداقل در ۵ مطالعه به‌طور معناداری تکرار شده باشند.

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، تمامی فرضیه‌هایی که در جدول ۲ ذکر شده‌اند، فرضیه‌هایی به‌شمار می‌روند که اندازه اثری معنادار دارند که با استفاده از نرم‌افزار جامع فراتحلیل محاسبه شده است.

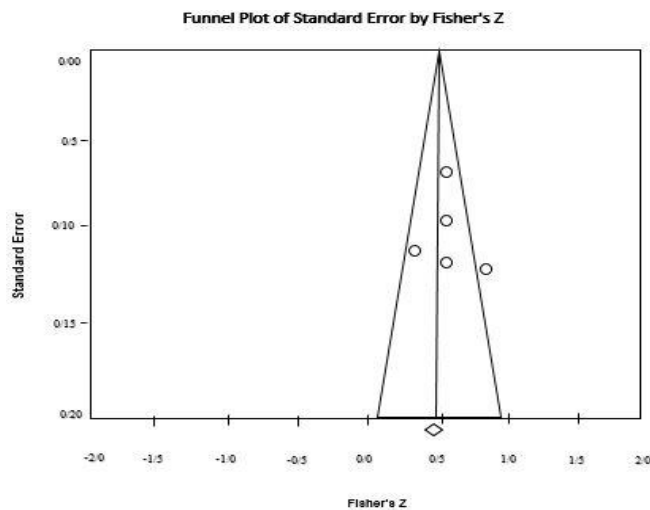
جدول ۲. تعداد مطالعه‌ها و میانگین اندازه اثر متغیرهای قابل قبول به منظور بررسی

متغیر	عوامل مدیریتی	عوامل تبلیغاتی و بازاریابی	عوامل زیرساختی و امکاناتی	عوامل مربوط به رویدادها	جاذبه‌های گردشگری و طبیعی	عوامل فرهنگی اجتماعی	کیفیت حمل و نقل و خدمات
تعداد تکرار	۵	۶	۹	۶	۱۰	۸	۷
شماره مقاله‌ها	۱۳۶،۱۱	۱۴،۷،۹	۴،۵،۹،۱۱،۱۳	۴،۷،۸،۱۷	۱،۴،۵،۷،۱۲	۶،۷،۹،۱۱	۷،۹،۱۳
	۱۹	۱۸،۱۹	۱۸،۱۹،۲۱،۲۷	۲۲،۲۶	۱۳،۱۸،۲۰	۱۳،۲۱،۲۴	۱۴،۱۵
	۲۷	۲۲،۲۳	۲۲،۲۳	۲۷	۲۵،۲۷		

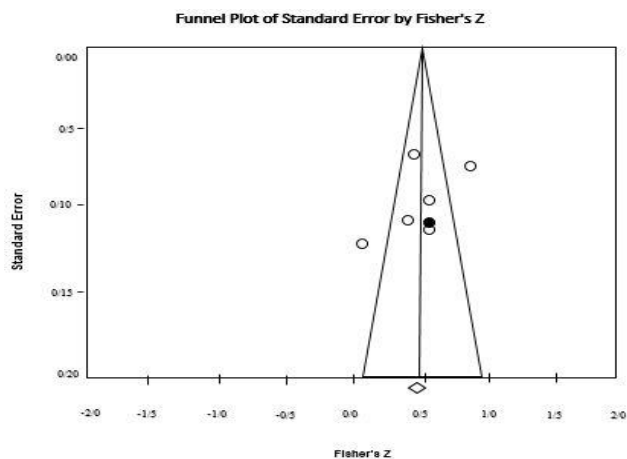
یافته‌ها

سوگیری انتشار

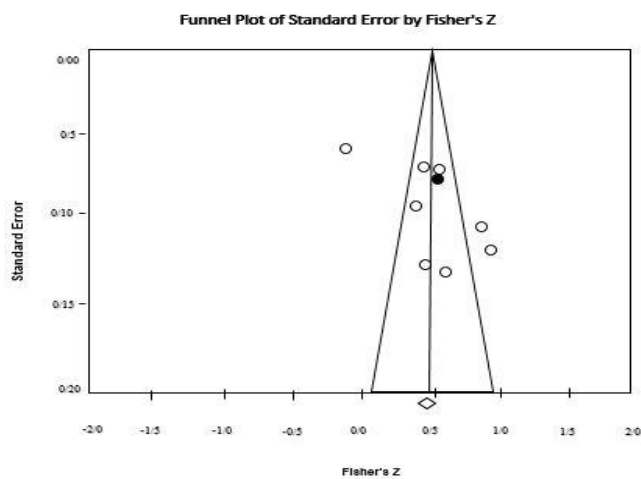
پیش شرط انجام فراتحلیل، بررسی سوگیری انتشار داده‌هاست. اگر محققى به سوگیری انتشار در داده‌های فراتحلیل شک کند، یکی از روش‌های آن روش «چینش و تکمیل» و نمودار کیفی است که به صورت بصری به بررسی سوگیری انتشار داده‌ها می‌پردازد. این نمودار برای تمامی فرضیه‌های پژوهش به تفکیک در شکل ۱ تا ۷ ارائه شده است.



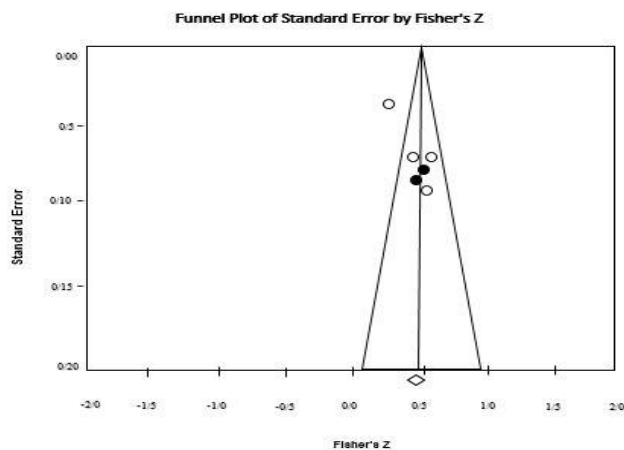
شکل ۱. نمودار کیفی اندازه اثر عوامل مدیریتی بر توسعه گردشگری ورزشی ایران



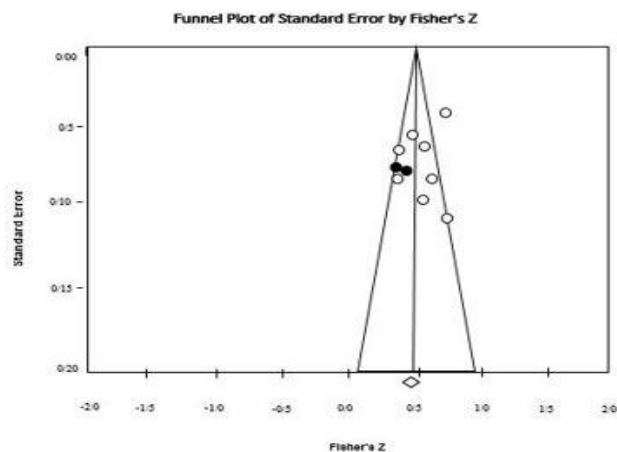
شکل ۲. نمودار کیفی اندازه اثر عوامل تبلیغاتی و بازاریابی بر توسعه گردشگری ورزشی ایران



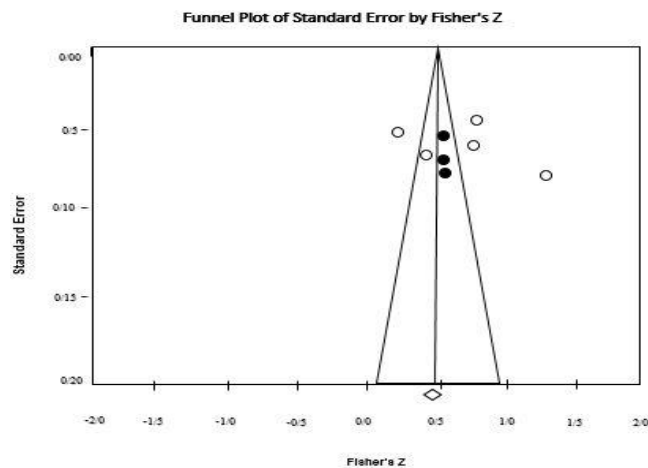
شکل ۳. نمودار کیفی اندازه اثر عوامل زیرساختی و امکاناتی بر توسعه گردشگری ورزشی ایران



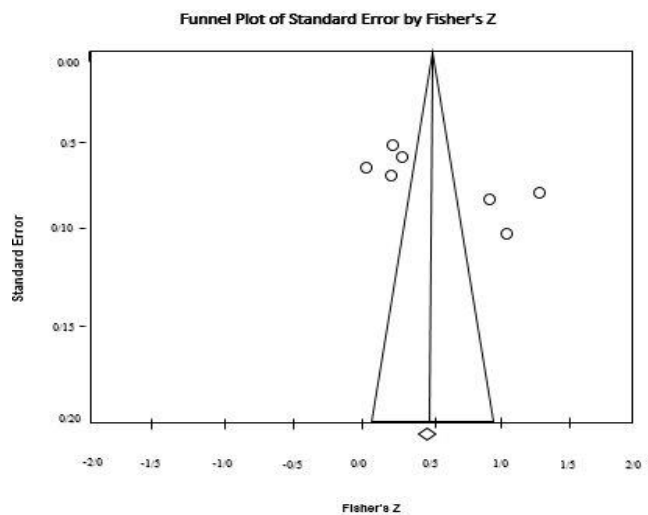
شکل ۴. نمودار کیفی اندازه اثر عوامل مربوط به رویدادها بر توسعه گردشگری ورزشی ایران



شکل ۵. نمودار کیفی اندازه اثر عوامل مربوط به جاذبه‌های گردشگری و طبیعی بر توسعه گردشگری ورزشی ایران



شکل ۶. نمودار کیفی اندازه اثر عوامل فرهنگی اجتماعی بر توسعه گردشگری ورزشی ایران



شکل ۷. نمودار کیفی اندازه کیفیت حمل و نقل و خدمات بر توسعه گردشگری ورزشی ایران

روش «چینش و تکمیل» مبتنی بر عدم تقارن نمودار کیفی است. این روش اندازه اثرات مطالعات گمشده در نمودار کیفی را ایجاد می‌کند و سپس، میانگین اندازه اثرات کلی از این ارزش‌های فرضی را تخمین می‌زند. مفروض روش «چینش و تکمیل» این است که یک اندازه اثر گروهی از مطالعات گمشده وجود

دارد که به صورت انعکاسی تصاویر در بزرگ‌ترین اندازه اثر داده‌های آماده برای تحلیل منعکس می‌شود. ایده اول در این روش برآورد تعداد مطالعات گمشده به منظور ایجاد نمودار کیفی متقارن است. این برآورد ممکن است نیازمند تعدادی چرخش باشد. ابتدا محققان تعدادی از اندازه اثر مطالعات گمشده را محاسبه می‌کنند. ارزش‌های فرضی برای این مشاهدات گمشده برای محاسبه دوباره میانگین اندازه اثرات استفاده می‌شود. این اندازه اثرات جدید شامل اثرات احتمالی سوگیری انتشار می‌شود. اندازه اثرات مطالعات گمشده با دایره‌های توپر مشکی نشان داده می‌شود که اگر تعداد مطالعات گمشده زیاد باشد، نشان‌دهنده سوگیری انتشار داده‌هاست، اما مقیاس دقیقی برای نسبت آنها وجود ندارد (۳۶). برای اطمینان از سوگیری از روش‌های دیگر نیز استفاده می‌شود که از آزمون همبستگی رتبه‌ای بگ و مزومدار^۱ (۱۹۹۴) نیز برای اطمینان از سوگیری انتشار داده‌ها در پژوهش حاضر استفاده شد.

جدول ۳. نتایج آزمون همبستگی رتبه‌ای بگ و مزومدار

متغیر	ضریب کندال	ضریب معناداری	سطح معناداری	
			یک دامنه	دو دامنه
عوامل مدیریتی	۰/۱۵۷۸۰	۰/۸۸۹۴۲	۰/۲۰۱۳۱	۰/۳۹۵۶۱
عوامل تبلیغات و بازاریابی	۰/۳۲۵۶۴	۰/۹۴۵۸۰	۰/۱۸۴۶۴	۰/۳۳۶۵۴
عوامل زیرساختی و امکاناتی	۰/۲۶۸۵۴	۰/۹۱۵۶۱	۰/۲۸۶۴۸	۰/۴۵۲۱۱
عوامل مربوط به رویدادها	۰/۰۷۵۴۳	۰/۳۱۳۱۱	۰/۳۹۵۲۱	۰/۷۶۵۲۰
جاذبه‌های گردشگری و طبیعی	۰/۲۶۵۹۸	۰/۹۰۰۲۱	۰/۲۷۹۳۶	۰/۵۴۱۲۳
عوامل فرهنگی اجتماعی	۰/۱۹۶۸۱	۰/۸۹۶۲۲	۰/۲۳۵۴۱	۰/۵۱۰۱۲
کیفیت حمل و نقل و خدمات	۰/۰۵۴۸۵	۰/۲۱۳۱۶	۰/۴۱۵۹۶	۰/۸۲۱۶۳

با توجه به اینکه سطح معناداری دو دامنه برای تمامی متغیرها بالاتر از مقدار ۰/۰۵ است، بنابراین در اندازه اثرات گزارش شده سوگیری انتشار وجود ندارد.

آزمون معناداری اندازه اثر هر فرضیه

آزمون معناداری اندازه اثر هر فرضیه، در دو حالت ثابت و تصادفی محاسبه می‌شود. اینکه برای تفسیر باید از کدام حالت استفاده شود، به همگون یا ناهمگون بودن اندازه اثر مطالعه‌های آن فرضیه بستگی دارد. برای این منظور ابتدا باید از آزمون‌های مربوط که مهم‌ترین آنها آزمون Q و آزمون I2 است، استفاده کرد. در صورتی که اندازه اثر مطالعه‌ها مربوط به یک فرضیه همگون باشد باید از حالت ثابت و در صورتی که اندازه اثر مطالعه‌ها مربوط به یک فرضیه ناهمگون باشد، باید از حالت تصادفی برای تفسیر معناداری آن فرضیه استفاده شود.

جدول ۴. نتایج آزمون‌های ناهمگونی Q و I²

متغیر	Q آماره	سطح معناداری	نتیجه	I ²	نتیجه
عوامل مدیریتی	۵۴۰/۱۵۲	۰/۰۰۱	ناهمگون	۹۶/۴۸۶	ناهمگون
عوامل تبلیغات و بازاریابی	۴۶۵/۳۶۵	۰/۰۰۱	ناهمگون	۹۸/۷۴۱	ناهمگون
عوامل زیرساختی و امکاناتی	۵۰۱/۳۲۲	۰/۰۰۱	ناهمگون	۹۷/۶۵۹	ناهمگون
عوامل مربوط به رویدادها	۲۱۵/۲۵۶	۰/۰۰۱	ناهمگون	۹۴/۲۳۶	ناهمگون
جاذبه‌های گردشگری و طبیعی	۵۱۵/۶۰۱	۰/۰۰۱	ناهمگون	۹۷/۴۶۹	ناهمگون
عوامل فرهنگی اجتماعی	۳۳۶/۶۳۲	۰/۰۰۱	ناهمگون	۹۶/۹۸۱	ناهمگون
کیفیت حمل و نقل و خدمات	۲۶۵/۱۷۸	۰/۰۰۱	ناهمگون	۹۳/۷۴۲	ناهمگون

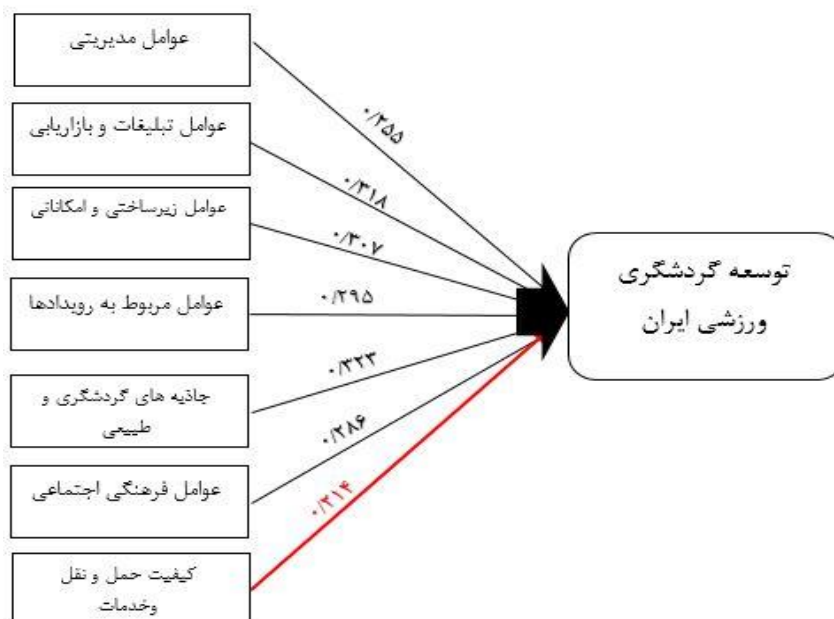
همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، سطح معناداری آزمون Q برای تمامی فرضیه‌ها کمتر از ۰/۰۵ بوده و مقدار شاخص I2 برای تمامی فرضیه‌ها نیز بیش از ۰/۷۵ به دست آمده است. بنابراین طبق

هر دو آزمون ناهمگونی تمامی فرضیه‌ها نتیجه گرفته می‌شود؛ از این رو برای تفسیر معناداری فرضیه‌های پژوهش باید از حالت تصادفی که در جدول ۵ آورده شده است، استفاده شود.

جدول ۵. نتایج آزمون معناداری اندازه اثر هر فرضیه

نتیجه	سطح معناداری	آماره Z	حد بالا	حد پایین	اندازه اثر	تعداد مطالعه	مدل	متغیر
تأیید	۰/۰۰۱	۳/۷۵۶	۰/۳۱۲	۰/۲۱	۰/۲۵۵	۵	تصادفی	عوامل مدیریتی
تأیید	۰/۰۰۱	۳/۸۹۵	۰/۴۶۹	۰/۱۶۸	۰/۳۱۸	۷	تصادفی	عوامل تبلیغات و بازاریابی
تأیید	۰/۰۰۱	۴/۱۵۶	۰/۵۴۱	-۰/۲۱۲	۰/۳۰۷	۹	تصادفی	عوامل زیرساختی و امکاناتی
تأیید	۰/۰۰۱	۳/۸۵۱	۰/۴۸۶	۰/۱۲۸	۰/۲۹۵	۶	تصادفی	عوامل مربوط به رویدادها
تأیید	۰/۰۰۱	۵/۴۹۲	۰/۴۹۸	۰/۱۷۵	۰/۳۲۳	۱۰	تصادفی	عوامل جاذبه‌های گردشگری و طبیعی
تأیید	۰/۰۰۱	۳/۸۵۶	۰/۴۸۱	۰/۱۶۹	۰/۲۸۶	۸	تصادفی	عوامل فرهنگی اجتماعی
رد	۰/۰۰۱	۱/۴۵۳	۰/۳۷۸	۰/۱۳۹	۰/۲۱۴	۷	تصادفی	کیفیت حمل و نقل و خدمات

نتایج جدول ۵ حاکی از آن است که عوامل مربوط به جاذبه‌های گردشگری و طبیعی با اندازه اثر ۰/۳۲۳ بیشترین تأثیر و عوامل مدیریتی با اندازه اثر ۰/۲۵۵ کمترین تأثیر را دارند. متغیر کیفیت حمل و نقل و خدمات نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری بر توسعه گردشگری ورزشی ایران ندارد. خلاصه نتایج فراتحلیل در شکل ۸ گزارش شده است.



شکل ۸. اندازه اثر عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی ایران

با توجه به نمایش عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی ایران که در شکل ۸ گزارش شده است، رسم خط فرضیه مربوط به کیفیت حمل و نقل و خدمات به صورت قرمز رنگ نشانه عدم تأیید این فرضیه است.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف فراتحلیل مطالعات توسعه گردشگری ورزشی ایران با رویکرد عوامل مؤثر بر آن انجام گرفت. فراتحلیل هنر ترکیب پژوهش‌ها و تحلیل کردن تحلیل‌های سایر پژوهش‌ها می‌نامند و آن را به‌عنوان ترکیب نتایج مطالعات مستقل با هدف منسجم کردن یافته‌های آن تعریف می‌کنند. پژوهش فراتحلیل از یک گروه از مطالعات با فرضیه‌های مشترک یا تعریف عملیاتی مشترک از متغیرهای مستقل و وابسته تشکیل شده است که همگی به یک سؤال خاص می‌پردازند. پژوهش‌های زیادی در مورد توسعه گردشگری ورزشی در نشریات علمی پژوهشی مدیریت ورزشی داخل کشور به چاپ رسیده است که متغیرهای متفاوت و مشابه زیادی را در مورد توسعه گردشگری ورزشی شناسایی کرده است. اما به دلیل

پراکندگی مطالعات و وجود برخی تناقضات، لزوم انجام تحقیقی جامع که بتواند نتایج این مقاله‌ها را بررسی و جمع‌بندی کند نیز احساس می‌شود. در این زمینه ۵۹ مقاله در مورد گردشگری ورزشی تا نیمه ابتدایی سال ۱۳۹۸ در نشریات علمی پژوهشی مدیریت ورزشی به چاپ رسیده است که از این تعداد ۲۷ مقاله که در مورد توسعه گردشگری ورزشی بود و امکان محاسبه اندازه اثر را داشت، بررسی شد.

نتایج فراتحلیل ۶ متغیر بر توسعه گردشگری ورزشی را شناسایی کرد. جاذبه‌های گردشگری و طبیعی^۱ با اندازه اثر ۰/۳۲۳ نیز به‌عنوان مهم‌ترین عامل بر توسعه گردشگری ورزشی شناسایی شد که با نتایج تحقیقات اندام و همکاران (۱۳۹۳)، زیتونلی و همکاران (۱۳۹۰)، سهرابی‌پور و جوادی (۱۳۹۳)، قزلسفلو و همکاران (۱۳۹۷)، محرم‌زاده و همکاران (۱۳۹۲)، رضوی و همکاران (۱۳۹۲) و موسوی‌گیلانی و همکاران (۱۳۹۱) مطابقت داشت. در پژوهش‌های متعدد خارجی نیز نقش جاذبه‌ها و محیط طبیعی در توسعه گردشگری به اثبات رسیده است. در این زمینه تروچت^۲ و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله‌ای نشان دادند جاذبه‌های گردشگری و محیط طبیعی بر توسعه گردشگری مقصد نقش دارند و چگونگی این تأثیر را بررسی کردند (۳۷). همچنین کزاک^۳ (۲۰۰۲) در تحقیق خود به‌نحوی به نقش جاذبه‌های طبیعی اشاره کرد. کزاک به این نتیجه رسید که دسترسی به دریا و ساحل از مهم‌ترین دلایل سفر گردشگران انگلیسی به مالت و ترکیه است. هینچ و هیگام^۴ (۲۰۰۶) نیز موفقیت جهانگردی ورزشی را کاملاً منوط به توانمندی‌های مقاصد گردشگری می‌دانستند که تا حدی در رقابت با مقاصد دیگر آنها را منحصربه‌فرد و متمایز می‌کند (۳۸). وستربیک^۵ و همکاران (۲۰۰۲) نیز در تحقیق خود شناخت جاذبه‌ها و ظرفیت‌های گردشگری ورزشی را عاملی مهم در توسعه صنعت گردشگری ورزشی ذکر کرده‌اند (۳۹). همچنین هان، نلسون و کیم^۵ (۲۰۱۵) در مورد رفتار طرفداران محیط زیست مقاصد گردشگری رویدادهای ورزشی تحقیقی انجام دادند که نشان‌دهنده اهمیت محیط زیست طبیعی در گردشگری است و با نتایج تحقیق حاضر همپوشانی دارد (۴۰). بی‌شک در انتخاب یک مقصد برای گردشگر، جاذبه‌های خاص و طبیعی مقصد نیز عامل انگیزاننده‌ای خواهد بود. از این رو لازم است که برنامه‌ریزان و سیاستگذاران امر، راهبردهای خود را براساس جاذبه‌های گردشگری خاص خود تنظیم کنند تا بتوانند در ابتدا تمایزی برای خود ایجاد

-
- 1 . Truchet
 - 2 . Kozak
 - 3 . Hinch & Higam
 - 4 . Westerbeek
 - 5 . Han, Nelson and Kim

کنند. البته وجود مناطق طبیعی امر اکتسابی نیست، اما می‌توان با بهره‌برداری درست از منابع طبیعی مقاصد مختلف به این امر دست یافت. از آنجا که ایران دارای مناطق طبیعی فراوانی از جمله کوهستان‌ها و غارها، کویرها و بیابان‌گردی، ساحل‌ها و ورزش‌های آبی، جنگل‌ها، آب‌گرم‌ها و طبیعت‌نوردی و حتی شکار است، می‌تواند برنامه‌ریزی درستی برای این امر شود تا گردشگران را تشویق و جذب کند. برای این کار نیز به تبلیغات و بازاریابی درستی احتیاج است تا بتوان مقصد گردشگری را به درستی معرفی کرد. شاید به دلیل ارتباط جاذبه‌های گردشگری و طبیعی با تبلیغات و بازاریابی است که نتایج فراتحلیل «عوامل تبلیغاتی و بازاریابی» را با اندازه‌اثر ۰/۳۱۸ به عنوان دومین عامل مهم در زمینه توسعه گردشگری ورزشی شناسایی کرد. پان^۱ و همکاران (۲۰۱۷) نیز در تحقیقی نشان دادند که تبلیغات نه تنها موجب توسعه گردشگری می‌شود، بلکه در عین حال قدرت ملی را افزایش می‌دهد (۴۱). اسماعیلی و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی با هدف اولویت‌بندی ابزارهای ارتباطی یکپارچه بازاریابی در جهانگردی ورزشی نشان دادند که تبلیغات و روابط عمومی در درجه اول اهمیت قرار دارد (۴۲). آمارهای بسیاری در مورد اهمیت تبلیغات و هزینه‌های گزاف آن در دنیا منتشر شده است که نشان‌دهنده اهمیت این مسئله است. در توسعه گردشگری ورزشی هم اهمیت آن اجتناب‌ناپذیر است. تبلیغات به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزار موفقیت در توسعه گردشگری، ایجاب می‌کند که این ابزار به عنوان شاخه‌های علمی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی به دقت مطالعه شود و با نگاهی علمی، هنری و کارشناسانه تر و تخصصی به کار رود تا موفقیت و اهداف را در پی داشته باشد. در صنعت گردشگری به ویژه ورزش باید از تبلیغات به صورت حرفه‌ای استفاده کرد، زیرا موفقیت تبلیغ برای ارزش‌های فرهنگی و گردشگری مقصد، مبتنی بر درک صحیح و حرفه‌ای از تبلیغات و ارزش‌های آن است، زیرا تبلیغات حرفه‌ای می‌تواند به عنوان ابزار برنده‌ای برای پیشرفت اهداف فرهنگی در داخل و خارج مدنظر قرار گیرد، در غیر این صورت هدر دادن وقت، سرمایه و انرژی است. در ادامه نتایج فراتحلیل «عوامل زیرساختی و امکاناتی» با اندازه‌اثر ۰/۳۰۷ سومین عامل در توسعه گردشگری ورزشی بود. این نتیجه با نتایج تحقیق لیو^۲ (۲۰۱۶) که توسعه اقتصادی و گردشگری و توسعه زیرساخت‌ها را به عنوان عواملی که تأثیر اجتماعی مثبت بر رویداد ورزشی می‌گذارند شناسایی کرد، همپوشانی داشت (۴۳). لیائو^۳ و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق خود نیز با هدف تجزیه و تحلیل عوامل موفقیت بر توسعه

1 . Pan
2 . Liu
3 . Liao

گردشگری ورزشی دریایی به این نتیجه رسیدند که زیرساخت‌ها مانند حمل‌ونقل جزیره بر توسعه گردشگری ورزشی تأثیر مثبت دارد (۴۴). در تحقیقی لو^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در مورد توسعه گردشگری روستایی نشان دادند که زیرساخت‌ها نیز از عوامل مهم برای گردشگران است که همه این نتایج نشان‌دهنده اهمیت زیرساخت‌ها و امکانات نیز است (۴۵). امکانات و تأسیسات مناسب برای توسعه و جذب گردشگر ورزشی ضروری است. اجرای بازاریابی گردشگری ورزشی، نیازمند توسعه زیرساخت‌ها و امکانات ورزشی متفاوت است. در ابتدا برای توسعه اماکن و زیرساخت‌ها باید نیازسنجی و مکان‌سنجی دقیق انجام گیرد. این مشکل به‌حدی است که می‌توان برای مکان‌سنجی نادرست مکان‌های ورزشی داخل کشور مثال‌های متعددی آورد. برای مثال بعضی ورزشگاه‌ها بسیار دور از شهر قرار دارند که امکان رفت‌وآمد گردشگران را سخت کرده است و بعضی ورزشگاه‌ها در مرکز شهر قرار دارند و پارکینگ مناسب برای آنها تعبیه نشده است که مشکلات فراوانی را در پی دارد. وجود این امکانات و زیرساخت‌ها برای جذب گردشگر و برگزاری رویدادهای ورزشی لازمه اصلی است. به همین دلیل چهارمین متغیر شناسایی‌شده تأثیرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی طبق نتایج فراتحلیل «عوامل مربوط به رویدادها» با اندازه اثر ۰/۲۹۵ است. این نتیجه با تحقیقات اندام و همکاران (۱۳۹۳)، کارکن و همکاران (۱۳۹۲)، همتی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۴)، موسوی گیلانی و همکاران (۱۳۹۱)، فراهانی و همکاران (۱۳۹۶) و سهرابی‌پور و جواد (۱۳۹۲) مطابقت دارد. رویدادهای ورزشی نقش بسیار پررنگی در توسعه صنعت گردشگری دارند. به همین دلیل برای میزبانی رویدادهای بزرگ مانند المپیک، جام جهانی و ... همیشه بین کشورها رقابت بسیاری وجود دارد. جاذبه‌های گردشگری ورزشی یک مقصد تنها به ویژگی‌های محیط طبیعی یا امکانات ورزشی و نظایر آن خلاصه نمی‌شود. در واقع رویدادهایی که در یک مقصد رخ می‌دهند، خود می‌توانند منبعی مهم برای جذب گردشگران به حساب آیند. این موضوع تا آن حد اهمیت می‌یابد که ممکن است یک مکان از جاذبه‌های شناخته‌شده و مطرح کم‌بهره باشد، درحالی‌که تدارک و برگزاری یک رویداد حائز اهمیت به جذب دامنه وسیعی از گردشگران به آن محل بینجامد. برای مثال برگزاری مسابقات کشتی با چوخه در گود زینل‌خان اسفراین را می‌توان نام برد که موجب می‌شود هر ساله گردشگران متعدد داخلی و خارجی متعددی را به خود جذب کند. برگزاری یک رویداد ورزشی موجب اعتباربخشی، توجه رسانه‌ها و سرازیر شدن سرمایه‌ها به یک منطقه می‌شود، که در پی آن تأمین هرچه بهتر نیازهای مردم محلی، رشد و توسعه آن منطقه را

به همراه دارد. از این رو لازم است که برنامه ریزان و سیاستگذاران، برگزاری رویدادهای ورزشی را به عنوان عاملی مهم در جذب گردشگر در نظر بگیرند. البته لازم است هر منطقه با توجه به امکانات و فرهنگ خود رویدادهای ورزشی را برنامه ریزی کند تا موفقیت بیشتری به دست آورد. البته برنامه ریزی درست و سیاستگذاری دقیق نیز می تواند به برگزاری رویدادهای ورزشی بدون داشتن پیشینه قوی در امر برگزاری ورزش منجر شود. برای مثال قطر که از جمله کشورهای کوچک آسیا و خاورمیانه است، توانسته است با برنامه ریزی درست میزبانی جام جهانی فوتبال را بگیرد که از بزرگ ترین رویدادهای ورزشی بین المللی است و حتی باشگاه های بزرگ دنیا هر ساله در کمپ های تخصصی قطر اردو می زنند که موجب جذب گردشگر و توسعه اقتصادی شده است. برگزاری رویدادهای ورزشی نیز به مدیریت درست نیاز دارد. نتایج فرا تحلیل نیز «عوامل مدیریتی» را با اندازه اثر ۰/۲۵۵ به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی شناسایی کرد که با نتایج تحقیقات جاوید و اسدی (۱۳۹۶)، شهریاری و همکاران (۱۳۹۴)، رحیمی و همکاران (۱۳۹۵)، فرازبانی و همکاران (۱۳۹۴) و غفوری و همکاران (۱۳۹۲) مطابقت دارد. همچنین دیری و جاگو^۱ (۲۰۰۶) به بررسی موضوعات مربوط به مدیریت گردشگری ورزشی پرداختند و در مورد دشواری هایی که در نتیجه ناهماهنگی بین بخش های ورزشی و گردشگری متفاوت در سطح ملی ایجاد می شود، بحث کردند و سپس با استفاده از مفاهیم مهم و انعطاف پذیر به تشویق مؤلفه های مختلف مدیریت گردشگری ورزشی و تفاوت های موجود بین مدیریت یک سازمان گردشگری ورزشی و یک سازمان عمومی پرداختند که نشان دهنده اهمیت مدیریت گردشگری است (۴۶). مدیریت گردشگری، مدیریت پایدار منابع مقصد است، از طریق مدیریت گردشگری یک مقصد می تواند فرهنگ و رویکردهای فرهنگی خود را به جوامع دیگر صادر کند، این کار بر منافع بلندمدت سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی آن، و روی هم رفته بر اعتبار و جایگاه جهانی آن مقصد خواهد افزود. برای آنکه گردشگر ورزشی، به یک مقصد جذب شود، به برنامه ریزی، سازماندهی، بازاریابی درست و ... نیاز است. صنعت گردشگری در بسیاری از کشورهای پیشرفته و حتی در حال توسعه دنیا پس از صنعت نفت و خودرو از پول سازترین صنایع است. برای مثال کشورهایی که مثل ایران دریایی از نفت ندارند، چطور توانسته اند اقتصاد کشور خود را به شکوفایی برسانند. با مدیریت درست می توان جامعه و فرهنگ جامعه مقصد را برای پذیرفتن گردشگر آماده کرد و در واقع مسئولیت پذیری فرهنگی ایجاد کرد. از همین رو باید به مسائل مدیریتی توجه کرد

و در سابقه مدیریت درست می‌توان به بهترین شکل از منابع موجود استفاده کرد. در نهایت با توجه به نتایج فراتحلیل «عوامل فرهنگی اجتماعی» با اندازه اثر ۰/۲۸۶ ارزیابی شد. فرهنگ به‌عنوان پدیده‌ای اجتماعی در توسعه گردشگری نقش دارد. عوامل فرهنگی اجتماعی بیشتر از آنکه به‌صورت مستقیم در توسعه گردشگری ورزشی نقش داشته باشد، یک مانع به‌حساب می‌آید که اگر موانع آن برداشته شود، توسعه گردشگری با سرعت بیشتری روی خواهد داد. فرهنگ می‌تواند راه توسعه را به انسان نشان دهد و در قالب یادگیری فرهنگی می‌توان تعامل سازنده با فرهنگ‌های متفاوت داشت. فرهنگ به‌عنوان پدیده اجتماعی یا مجموعه‌ای از آنها در توسعه گردشگر ورزشی نقش دارد. برای ایران و گردشگران مسائل فرهنگی بسیار مهم است. وقتی گردشگر قصد سفر کردن دارد، به اینکه فرهنگ جامعه میزبان چگونه است و در چه سطح سواد قرار دارند، بسیار مهم و شایان توجه است. بنابراین باید در شناساندن درست این پدیده اجتماعی در حوزه گردشگری ورزشی به گردشگران ورزشی تلاش کرد.

به‌طور کلی باید گفت که همه موارد بالا مانند عوامل به‌هم‌پیوسته‌اند که هر کدام از بخش‌ها می‌تواند زمینه‌بخش دیگر یا مکمل آن باشد. این امر نشان می‌دهد که یک عامل به‌تنهایی نمی‌تواند موجب توسعه گردشگری ورزشی شود و باید به همه موارد توجه ویژه‌ای شود. یکی از مزایای فراتحلیل این است که می‌توان به نتایج تحقیق استناد کرد و از آن برای برنامه‌ریزی راهبردی بهره برد. از این رو پیشنهاد می‌شود نتایج تحقیق به‌صورت کاربردی در امر برنامه‌ریزی استفاده شود. در این پژوهش، براساس مرور نظام‌مند مقالات توسعه گردشگری ورزشی تنوع مقالات بیشتر در حوزه کمی و میدانی انجام گرفته بود، در نتیجه به انجام تحقیقات کیفی در زمینه توسعه گردشگری نیاز است و پیشنهاد می‌شود که رویکرد مقالات در این حوزه از کمی و پیمایشی به سمت کیفی و محتوایی پیش رود.

منابع و مآخذ

1. Khajepour, A., et al., Analysis of Khorasan Razavi Sport Tourism Attractions Using SWOT and AHP Combined Model. *Journal of Tourism Science and Culture*, 2017. 7(4): p. 53-67. (In Persian)
2. Esmaeili, M.h., et al., The relationship between service quality dimensions with loyalty in aquatic sport parks' sport tourists in Mashad. *Scientific Journal Of Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 2014. 1(3): p. 101-112. (In Persian)
3. Salimi, M., M. KHalili, and S.S.A. Salehi, Analyzing the Degree of Foreign Sport Tourists Host Cities' Development from Attraction Factors Viewpoint Using TAXONOMY Method. *Sport Management Studies*, 2014. 6(26): p. 123-146. (In Persian)

4. Golzadeh, m., et al., Investigating role of infrastructures of Arasbaran area in the development of sports tourism. *Geography and Planning*, 2018. 22(63): p. 241-263. (In Persian)
5. Nateghi, Z., S.S. Naghshbandi, and H. Poursoltani, Identifying and Prioritizing Factors Influencing Sport Tourism Development in Iran. *Journal of Youth Studies*, 2017. 37: p. 147-156. (In Persian)
6. Lamont, M., Authentication in sports tourism. *Annals of Tourism Research*, 2014. 45: p. 1-17.
7. A, G., F. Bahmani, and M. Afshari, Explanation and Identification of Attracting and Preventive Factors in Inactive Sport Tourists Traveling to Iran Western Provinces (Ilam, Kermanshah, Lorestan, Hamedan). *New Trends in Sport Management*, 2013. 1(1): p. 49-63.
8. Javid, M., B. Naghipoor, and H. Almasi, Sport Tourism and the Economic Impacts on Host Communities. *Sport Management Studies*, 2015. 7(32): p. 13-32. (In Persian)
9. Zohrevandian, K., M. Ehsani, and E. Khosravizade, Ranking of Influential Components on Development of Sports Tourism Industry in Iran by AHP Analytical Hierarchy Process. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 2018. 14(27): p. 29-42. (In Persian)
10. Icoz, O. and E. Gunlu. Sport tourism destinations as brand and factors affecting destination choices of soccer teams. in *In 5th International congress on Business, economic and Management*. 2010. INTERNATIONAL CONGRESS ON BUSINESS, ECONOMIC AND MANAGEMENT.
11. Adabi Firouzjah, J., H. Kouzehchian, and M. Ehsani, A Study of the Effect of Natural Sport Attractions on Developing Sport Tourism in Iran from the Viewpoint of the Sport and Tourism Experts. *Journal of Sport Management*, 2009. 1(1): p. 67-81. (In Persian)
12. Razavi, S.M.H., S.E. Hoseini, and A. Khajepoor, *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 2013. 9(17): p. 15-26. (In Persian)
13. Hematinezhad, M., B. Shahriary, and E. Malek – Akhlagh, Prioritization of the Most Important Common attractions in the Development of Sport Tourism of Iran's Northern Provinces. *Sport Management and Development*, 2015. 4(1): p. 19-33. (In Persian)
14. Yavari, Y., F. Askarian, and M. Kheiri, Challenges of Sports Tourism Development in Aras Free Zone Considering the Opinions of the Managers and Experts. *Sport Management and Development*, 2016. 5(1): p. 233-244. (In Persian)
15. Farazyani, F., M. Rezayi soofi, and E. Allah hasani, The Study of Constraint factors affecting sport tourism in Kurdistan province. *Sport Management and Development*, 2018. 7(3): p. 46-56. (In Persian)
16. Mirzazadeh, Z.S. and H. Abdolmaleki, Designing Model of Barriers to Mashhad Sport Tourism Development. *Tourism Management Studies*, 2017. 35(11): p. 25-35. (In Persian)
17. Belali, m., et al., The Viewpoints of Managers and Experts on the Development of Sport Tourism Industry in Khorasan Razavi. *Journal of Sport Management*, 2012. 4(13): p. 185-202.

18. Lodder, P., et al., A comprehensive meta-analysis of money priming. *Journal of Experimental Psychology: General*, 2019. 148(4): p. 688.
19. Javid, M. and H. Asadi, The Role of Mass Media in Sports Tourism Development. *Sport Physiology & Management Investigations*, 2018. 9(4): p. 29-42. (In Persian)
20. Shahriary, B., M.A. Hemmati Nezhad, and E. Malek Akhlagh, Identify of Strategic Alliances in Development Sport Tourism in Northern Provinces of Iran. *Sport Management Studies*, 2015. 7(30): p. 55-70. (In Persian)
21. Andam, R., et al., "Developing strategies of "Sport Tourism" in Hamadan Province". *Scientific Journal Management System*, 2014. 4(7): p. 31-44. (In Persian)
22. Zeytoonli, A.H., A. Frahani, and h. Asadi, Sports Tourism and Long-Term Economic Impacts. *New Trends in Sport Management*, 2013. 1(1): p. 9-18. (In Persian)
23. Rahimi, M., et al., A Model of Sport Tourism Development in Iran International Sport Events in Volleyball. *New Trends in Sport Management*, 2016. 4(13): p. 35-47. (In Persian)
24. Sohrabipoor, S. and M. Javadi, Identification of External and Internal Factors of Sport Tourism in Hormozgan Province and Prioritization of Its Effective Indices Based on SWOT Model. *New Trends in Sport Management*, 2014. 2(5): p. 37-47. (In Persian)
25. Karkan, L., A.H. Zeytoonli, and H. Asadi, The Effect of Horse Racing Sport Event on the Development of Sport Tourism in Golestan Province. *New Trends in Sport Management*, 2013. 1(2): p. 9-17. (In Persian)
26. Ghezelsefloo, H.R., et al., Designing model of traditional and local sport tourist's behavioral future intention, based on ecotourism's capabilities. *Sport Management and Development*, 1970. 7(1): p. 88-108. (In Persian)
27. Khatibzadeh, M., H. Koozechian, and A. Honarvar, The Relationship between Perception of Service Quality, Satisfaction and the Intent to Return of Sport Tourists Attending the Derby of Esteghlal and Persepolis. *Sport Management and Development*, 2016. 5(1): p. 169-184. (In Persian)
28. Andam, R., A. Montazeri, and S. Feizi, A Study of Service Quality Dimensions in Sport Tourism. *Sport Management Studies*, 2014. 6(26): p. 15-36. (In Persian)
29. Karimi, T., A. Honarvar, and F. Ashraf Ganjoei, The Relationship Between Sport Tourism and Selected Dimensions of Urban Development. *Sport Management and Development*, 2016. 4(2): p. 96-110. (In Persian)
30. Moharramzadeh, M., et al., Evaluation of the Most Important Effective Indicator on Development of Sport Tourism Marketing. *Sport Management and Development*, 2014. 2(2): p. 31-45. (In Persian)
31. Ghafouri, F., A. Honarvar, and R. Nematpoor, An Investigation of Influential Factors on Development of Water Sport's Tourism in Coastal Cities of Mazandaran. *Sport Management and Development*, 2014. 2(2): p. 19-30. (In Persian)
32. Mosavigilani, r., h. Asadi, and n. Sajjadi, Segmentation of Iran Sport Tourism Market for Foreign Tourists and a Model of Target Market. *Journal of Sport Management*, 2012. 4(12): p. 37-59. (In Persian)

33. Parvini, N., K. Shabanimoghadam, and A. Ashraf Khazayi, The impacts of sport events on Tourism development in Host community with an emphasis on the economic dimension, Case study: The third world rock climbing festival of Bisotun on tourism development in Kermanshah province. *Scientific Journal Of Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 2015. 2(1): p. 87-95. (In Persian)
34. Farahani, A. and H. Porsoltan Zarandi, Ranking the employment share of sport tourism industry factors in development. *Applied Research in Sport Management*, 2017. 6(2): p. 107-113. (In Persian)
35. Adami, M. and H. Panahi, Evaluating of Sports Tourism Development in East Azerbaijan Province. *Applied Research in Sport Management*, 2016. 4(4): p. 55-64. (In Persian)
36. Noghani Dokhtbahmani, M. and A. Mir Mohamadtabar, Meta-analysis, basics and applications associated with the use of C.M.A.2 software. 2017, Ferdowsi University Press Mashhad.
37. Truchet, S., et al., Spatial influence of attractions on tourism development. *Tourism Geographies*, 2016. 18(5): p. 539-560.
38. Kozak, M., Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 2002. 23(3): p. 221-232.
39. Westerbeek, H.M., P. Turner, and L. Ingerson, Key success factors in bidding for hallmark sporting events. *International marketing review*, 2002. 19(3): p. 303-322.
40. Han, J.H., C.M. Nelson, and C. Kim, Pro-environmental behavior in sport event tourism: roles of event attendees and destinations. *Tourism Geographies*, 2015. 17(5): p. 719-737.
41. Pan, S., C. Santos, and S. Kim, Promoting tourism, projecting power: The role of television commercials. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2017. 34(2): p. 192-208.
42. Esmaili, N., F.A. Ganjuei, and F. Tojari, Prioritizing Integrated Marketing Communication Tools in Sport Tourism in Iran Based on ACCA Model. *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 2016. 26: p. 54-66. (In Persian)
43. Liu, D., Social impact of major sports events perceived by host community. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2016. 17(1): p. 78-91.
44. Liao, L.C.C., T.M. Yang, and H.M. Chang, A Study of Marine Sport Tourism Development on Island—A Case Study of Jibei in Penghu, Taiwan. 2015.
45. Lo, M.-C., C.-H. Chin, and F.-Y. Law, Tourists' perspectives on hard and soft services toward rural tourism destination competitiveness: Community support as a moderator. *Tourism and Hospitality Research*, 2019. 19(2): p. 139-157.
46. Deery, M. and L. Jago, The management of sport tourism. *Sport in Society*, 2005. 8(2): p. 378-389.

A meta-analysis of studies on sports tourism development in Iran with an approach to identify the factors affecting it

Mohamad Keshtidar*¹ - Ahmad Nazari Torshizi² - Reza Heydari³

1.Associate Professor Sport Management Faculty of Sports Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran 2,3PhD student in Sport Management Faculty of Sports Sciences Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

(Recived: 2019/08/08; Accepted: 2020/01/08)

Abstract

The purpose of this study was to conduct a meta-analysis of studies of factors affecting the development of sports tourism in Iran. The statistical population of the study consisted of all scientific research articles focusing on sports tourism in sport management publications. A total of 59 articles on sports tourism were published until September 2019. After reviewing the articles, according to the preliminary meta-analysis processes, 27 articles were selected as those that met the entry criteria for the meta-analysis calculations. These articles were analyzed using version 2 of CMA. The results of the systematic review of the articles showed that the research in this field was mainly descriptive-analytical. The meta-analysis findings indicated that six variables are involved in the development of sports tourism. These variables respectively are tourism and natural attractions, advertising and marketing factors, infrastructure and facilities factors, factors related to events, social-cultural factors, and management factors. In addition to these variables, the variable of quality of transport and services also had the necessary condition for entering into the meta-analysis calculations but the results showed that it did not have a significant impact on the development of sports tourism. In a general conclusion, it seems that all of the above variables are like interrelated factors and each of these factors can be the basis for or complement to another. This indicates that one factor alone cannot contribute to the development of sports tourism and that special attention should be paid to all the above.

Keywords

Meta-analysis, Development, Sports Tourism, Scientific Research Publications, tourism attractions, advertising factors.

* Corresponding Author: Email: kestidar@um.ac.ir ; Tel: +989153167792