

## امکان سنجی پیاده سازی نظام مدیریت مقصد گردشگری ورزشی ایران

مهرداد محرم زاده<sup>۱\*</sup> - احمد نوری<sup>۲</sup> - شیدا سعیدی<sup>۳</sup>

۱. دانشیار مدیریت ورزشی دانشکده علوم تربیتی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران، ۳۰۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، ارومیه، ایران  
(تاریخ دریافت: ۲۵ / ۰۳ / ۱۳۹۲، تاریخ تصویب: ۰۷ / ۰۷ / ۱۳۹۲)

### چکیده

نظام مدیریت مقصد شبه مجموعه‌ای از اطلاعات کامپیوتری شده در مورد یک مقصد اطلاق می‌شود. نظام مدیریت مقصد ها معمولا حاوی اطلاعاتی در خصوص جاذبه‌ها و تسهیلات هستند و غالبا قابلیت انجام رزرواسیون و ثبت را نیز در خود دارند. هدف از پژوهش حاضر امکان سنجی پیاده‌سازی نظام مدیریت مقصد گردشگری ورزشی ایران در سال ۱۳۹۰ می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش‌شناسی تحقیق توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مدیران تربیت بدنی و میراث فرهنگی استان‌های کشور به تعداد ۶۰ نفر تشکیل می‌دهد. کلیه جامعه آماری به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد ( $N=n=60$ ). ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته متشکل از ۲۵ سوال برای نظر سنجی از مدیران تربیت بدنی و میراث فرهنگی می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از آمار توصیفی و آزمون  $t$  تک نمونه‌ای استفاده گردید و از بسته نرم افزار آماری SPSS کمک گرفته شد. یافته‌های حاصل از آزمون  $t$  تک نمونه‌ای بر اساس  $t=10/98$  محاسبه شده در سطح معنی‌داری  $0/001$  نشان داد که الزامات اطلاعاتی سازمان‌های مدیریت مقصد (DMO) در ایران امکان پیاده سازی نظام مدیریت مقصد گردشگری ورزشی ایران را میسر می‌سازد. نتایج نشان داد که زیر ساخت‌ها و الزامات تجارت الکترونیکی مورد نیاز جهت پیاده سازی نظام مدیریت مقصد ایران در بخش گردشگری ورزشی امکان پیاده سازی این نظام را میسر می‌سازد ( $t=10/355$  و  $p=0/001$ ). بسترهای تجارت الکترونیکی موجود در ایران امکان ارائه اطلاعات بر روی پلت فرم‌های مختلف فناوری اطلاعات را به کاربر نهایی (گردشگران ورزشی) می‌دهند ( $t=1/84$  و  $p=0/001$ ). عملکرد و ساختار سیستم‌های مدیریت مقصد ایران امکان مدیریت اثربخش مقصد را برای سازمان‌های مدیریت ورزشی فراهم آورده است ( $t=14/31$  و  $p=0/001$ ). به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که با بهره‌گیری صنعت گردشگری از درس‌های اولیه DMSها، انتظار می‌رود که DMSها آینده روشن‌تری را برای مقاصد ایران رقم بزنند.

### واژه های کلیدی

امکان سنجی، پیاده سازی، گردشگری ورزشی، گردشگری الکترونیک، سیستم مدیریت مقصد (DMS).

## مقدمه

گردشگری در دنیای امروز به یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های اجتماعی-اقتصادی تبدیل شده و تعداد توریست‌های بومی و بین‌المللی روز به روز در حال افزایش است و بسیاری از کشورهای جهان برای بهره‌مندی از مزایا و منافع بیشمار آن در تکاپو برای توسعه صنعت جهانگردی در کشورشان هستند. به دنبال پیشرفت خارق‌العاده جهانگردی در دهه ۱۹۸۰ میلادی و پیش‌بینی تبدیل شدن آن به بزرگترین صنعت صادرات دنیا در سال ۲۰۰۰ میلادی، اکثر کشورهای دنیا توسعه صنعت جهانگردی را در سال‌های دهه ۱۹۹۰ میلادی در اولویت امور خود قرار دادند. صنعت جهانگردی برای کشورها و بسیاری از کشورهایی که هنوز تجربه کافی در توسعه این بخش عمده اقتصادی به دست نیاورده‌اند، فعالیت جدیدی است. صنعت گردشگری که از دیرباز مورد توجه بشر بوده، امروزه نقش ویژه‌ای در اقتصاد جهانی به عهده دارد. علاوه بر آن، این صنعت عامل مؤثری در تعامل فرهنگ‌ها، گفتگوی تمدن‌ها، و برقراری و تحکیم انس و الفت بین ملت‌هاست (۲۰). ورزش یکی از فعالیت‌های مهم گردشگران در حین گردشگری است و گردشگری و مسافرت نیز با انواع مختلف ورزش همراه است. گردشگر کسی است که برای مدتی، دست کم یک شب، و نه بیش از یک سال به کشوری غیر از وطن یا محل سکونت معمولی خود مسافرت می‌کند و هدف او کار کردن و پول در آوردن در آن کشور نیست. گردشگر ورزشی بازدیدکننده موقتی است که حداقل ۲۴ ساعت در محل رویداد اقامت می‌کند و هدف اصلی او شرکت در رویدادی ورزشی است، در عین حال جذابیت‌های ثانویه‌ای نیز ممکن است وجود داشته باشد. گردشگری ورزشی یکی از حیطه‌های روبه رشد گردشگری است که مسابقات و رویدادهای ورزشی تعداد کثیری گردشگرچه داخلی و چه

خارجی را جلب می‌کند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند گردشگری ورزشی یکی از بخش‌هایی است که در تمام دنیا در صنعت گردشگری بیشترین رشد را دارد و در این بازار رویداد گردشگری ورزشی نقش مهمی ایفا می‌کند، به گونه‌ای که همواره بر تعداد مقصدهایی که رویدادهای ورزشی را در آمیزه بازاریابی خود وارد می‌کنند افزوده می‌شود (۱۱).

در جهان پر رقابت امروز، اینترنت و پروتکل آن (اینترنت پروتکل/پروتکل کنترل اطلاعات)، پلت‌فرمی<sup>۳</sup> جهانی و شبکه گسترده‌ای برای ارتباطات و عرضه بوجود آورده است. به تدریج دسترسی به اینترنت از طریق تجهیزات مختلف مانند تلویزیون ابزارهای قابل حمل تکنولوژی داخل اتومبیل تلفن‌های منطقه‌ای کیوسک‌ها و... امکان‌پذیر می‌باشد. از یک سو خدمات در حال کاهش می‌باشد و از سوی دیگر سرعت دسترسی در حال افزایش است. این در حالی است که به مرور شبکه جهانی وب (از نظر عملکرد و محتوا) سودمندتر و کاربرپسندتر می‌شود (۱۰). اندیشمندان و صاحب نظران بر این باورند که گردشگری و گردشگری ورزشی و اینترنت شرکای ایده‌آلی برای یکدیگر به حساب می‌آیند. زمانی که مصرف‌کنندگان برای سفر به یک مقصد جدید ورزشی برنامه‌ریزی می‌کنند، با مشکل خرید محصولات گرانقیمت مواجه می‌شوند که پیش از خرید قادر به دیدن آنها نیستند (رویدادهای ورزشی و سایر جاذبه‌های گردشگری ورزشی). در مقایسه با گذشته اینترنت به آن‌ها امکان

۱. قوانینی که برای تبادل اطلاعات بین دو دستگاه در شبکه‌ها وجود دارد. (Protocol)

۲. IP: Internet Protocol and TCP: Transmission Control Protocol

۳. مجموعه مولفه‌های پایه سخت افزاری و نرم افزاری که با کنار هم قرار گرفتن زیربنای تهیه یک برنامه نرم افزاری را فراهم می‌کنند. ترکیبی از محیط نرم‌افزار و سخت‌افزار است که برنامه‌ها داخل آن اجرا می‌شوند (Platform)

اطلاعاتی دقیق متناسب و به موقع در اختیار مشتریان و صنعت گردشگری قرار می‌دهند از شانس بیشتری برای انتخاب شدن برخوردارند (۷ و ۹ و ۱۸).

به این خاطر کشورهای فعال در حوزه گردشگری با بکارگیری سیستم های مدیریت مقصد (DMS) جهت گیری های نوینی را در پیش گرفته اند. سیستم های مدیریت مقصد (DMS)، مجموعه ای از اطلاعات کامپیوتری مقاصد هستند که با فراهم آوردن اطلاعاتی در خصوص جاذبه ها و تسهیلات مقصد تصویر کلی از محصولات گردشگری به وجود می آورند. این سیستم ها معمولاً توسط DMOها<sup>۲</sup> مدیریت می شوند و این مدیریت ممکن است توسط سازمان های خصوصی، دولتی و یا تلفیقی از هر دو باشد. به طور مرسوم، سازمان های ملی گردشگری<sup>۳</sup> به همراه گروه های محلی و منطقه ای فراهم آوردن اطلاعات و بازاریابی مقاصد را بر عهده دارند، آنها از رسانه های گروهی برای تبلیغات استفاده می کنند، به مصرف کنندگان و عاملین کسب و کار گردشگری خدمات مشاوره ای ارائه می کنند، مراکز اطلاع رسانی گردشگری را اداره می کنند، در مقاصد گردشگری در مبدهای اصلی گردشگران به تهیه و توزیع بروشور، اعلامیه و راهنما اقدام می کنند و نیز مسئولیت و مدیریت استراتژیک کل مقصد را بر عهده دارند. سیستم های فوق به عنوان یک ابزار توانمندزا جهت بازاریابی، مدیریت و انجام پاره از عملیات رزرواسیون و ثبت، مورد استفاده صنعت گردشگری و گردشگران قرار می گیرد. (۵ و ۲۴). در این بین گردشگری ورزشی که از انواع صنعت گردشگری می باشد نیز از این حیث مستثنی نیست و کشورهای زیادی با استفاده از سیستم های مدیریت مقصد به خصوص در حیطه گردشگری ورزشی درآمدهای بالایی را به خود اختصاص

دسترسی سریع به اطلاعات متنوع و عمیق تری در مورد مقاصد گردشگری و گردشگری ورزشی در سراسر دنیا و رزرو آسان و سریع می دهد. همچنین به افراد امکان صرفه جویی در فعالیت سنتی را می دهد (مانند تلفن و اطلاع رسانی). علاوه بر این اینترنت برای توسعه ارتباطات و روابط بین تأمین کنندگان گردشگری ورزشی، واسطه های بازار و مصرف کنندگان نهایی ابزار توانمندی می باشد (۴ و ۱۰). گردشگری ورزشی تفاوت کلیدی با سایر بخش های تجارت الکترونیکی دارد و آن این است که مصرف کنندگان این صنعت برای دسترسی به کالا و مصرف آن به محل تولید محصول - مقصد می روند از این رو بخش گردشگری نیازمند ارسال محصولات به اقصی نقاط دنیا نیست فعالیتی که با مشکلات پشتیبانی عدیده ای مواجه است و به عنوان اصلی ترین منبع نارضایتی مشتری به حساب می آید. کلیه این عوامل توأمأ موجب شده اند که بخش گردشگری در سراسر دنیا دائماً سهم بیشتر و بیشتری از تجارت الکترونیکی را به خود اختصاص دهد. یکی از دستاوردهای جهانی شده در سال های اخیر توسعه شبکه جهانی وب و تأثیر شگرف فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)<sup>۱</sup> بر عملکرد سازمان ها و شرکت های مختلف می باشد در این میان گردشگری الکترونیکی به عنوان یکی از کاربردهای اصلی تجارت الکترونیکی از اهمیت بسزایی برخوردار است. از این رو بسیاری از نقش آفرینان حوزه گردشگری (خصوصاً شرکت های فعال در حوزه ICT) با حضور فعال در وب و ارائه خدمات و تجارت الکترونیکی به صنعت گردشگری و گردشگران تجارت خود را رونق بخشیده است. در جهان رقابتی امروز توان مقاصد در مرتفع ساختن اثربخش نیازهای اطلاعاتی و رزرواسیون خریدارن برای جذابیت و توان رقابتی آنها ضروری می باشد. از این رو مقاصدی که

2. Destination management organization  
3. National tourism organizations

1. Information & Communications Technology

داده‌اند و توانسته‌اند در جهت رونق بخشی اقتصاد محلی و ملی خود گام‌های شایانی بردارند. (۹).

قیامی‌راد و محرم‌زاده (۱۳۸۶) بیان می‌کنند که یکی از مهم‌ترین دلایل موفقیت کشور استرالیا در جلب گردشگران ورزشی به رویدادهای ورزشی برگزار شده در این کشور، همکاری دقیق و برنامه‌ریزی شده سازمان‌های گردشگری و سازمان‌های متولی ورزش این کشور است (۷). فرزین و همکاران (۱۳۸۸) نتیجه گرفتند که سازمان متولی گردشگری در ایران (میراث فرهنگی، صنایع دستی، گردشگری) دارای ساختار و عملکردهای طراحی شده جهت مدیریت و بازاریابی مقصد ایران می‌باشد (۵).

فیروزجاه (۱۳۸۸) در تحقیق خود با عنوان "بررسی مهم‌ترین جاذبه‌های طبیعی ورزشی موثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور از دیدگاه کارشناسان ورزشی و گردشگری" نتیجه گرفت در مجموع دیدگاه سه گروه کارشناسان درباره جاذبه‌های مربوط به دامنه نوردی و طبیعت «جاذبه‌های طبیعی ورزشی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی نشان داد که جاذبه‌های جاذبه‌های مربوط به دامنه نوردی و طبیعت با بار عاملی ۷۹ درصد، جاذبه‌های مربوط به ورزش‌های ساحلی، آبی و تابستانی با بار عاملی ۷۸ درصد، جاذبه‌های مربوط به بیابانگردی و کویرنوردی با بار عاملی ۷۵ درصد، جاذبه‌های مربوط به شکار و صید با بار عاملی ۷۵ درصد بیشترین اهمیت را در توسعه گردشگری ورزشی کشور دارند (۶). خلیل زاده و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیق با عنوان امکان‌سنجی توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان غربی به این نتایج دست یافتند که بین عوامل سوق دهنده و جلب‌کننده رابطه معنی‌دار است و در مورد عوامل محدودکننده بین دیدگاه کارکنان اداره‌های تربیت بدنی و گردشگری-میراث فرهنگی ارتباط معنی‌داری به چشم نمی‌خورد. به نظر می‌رسد که نهادهای مسوؤل باید به

توسعه عوامل جلب‌کننده و سوق‌دهنده بیشتر توجه کنند (۱). زیتونلی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیق با عنوان شناسایی توانمندی‌های گردشگران استان گلستان نتیجه گرفتند که بین توانمندی‌های استان گلستان با توسعه گردشگری ورزشی و بین جاذبه‌های استان گلستان با توسعه گردشگری ورزشی رابطه معناداری وجود دارد (۲). کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیق با عنوان نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایتمندی گردشگران ورزشی با این نتایج دست یافتند که از میان متغیرهای کیفیت، کیفیت مجموعه ورزشی و کیفیت مسابقه بیشترین تاثیر را بر رضایتمندی داشتند. همچنین به عنوان نتیجه کلی تحقیق بیان کردند که هر یک از ابعاد کیفیت خدمات گردشگری ورزشی تاثیر بخصوصی روی رضایتمندی گردشگران دارند که باید به آن‌ها توجه نمود (۳). میل و موریسون<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) پنج نقش اصلی سازمان‌های مدیریت مقصد<sup>۲</sup> را به شرح زیر بیان می‌کند: محرک اقتصادی، بازاریاب اجتماعی، هماهنگ‌کننده صنعت، نماینده بخش شبه دولتی و سازنده منزلت اجتماعی (۱۹). کُزاک<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) در تحقیق به بررسی عوامل مؤثر بر مسافرت گردشگران ورزشی با توجه به ملیت و مقصد آنها پرداخت. نتایج تحقیق وی نشان داد امکانات اقامتی، آب و هوا، سطح قیمت‌ها، محل جغرافیایی مقصد، و دسترسی به دریا و ساحل مهم‌ترین دلایلی بودند که گردشگران انگلیسی برای رفتن به مالت و ترکیه عنوان کردند (۱۶). چو<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) در تحقیق به بررسی اثر ورزش تکواندو بر توسعه گردشگری ورزشی در کشور کره پرداخت. نتایج تحقیق وی نشان داد ورزش‌هایی که سنت کشوری محسوب می‌شوند می‌توانند جلب‌کننده گردشگر

1. Mill & Morrison

2. Destination Management Organization

3. Kozak

4. Choo

چن و همکارانش<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) در پژوهش خود به ارزیابی رضایتمندی گردشگران و ارتباط آن با کیفیت خدمات پرداختند. نتایج نشان داد که رابطه بین کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران مثبت و معنادار است. به طوری که ارتباط مثبتی بین چهار بعد تأثیر گذار بر کیفیت خدمات (تعامل کارکنان، محیط فیزیکی، کیفیت دسترسی و کیفیت تکنیکی) و رضایتمندی وجود دارد. علاوه بر این، ارتباط مثبتی بین کیفیت خدمات، رضایتمندی و تمایل به بازدید مجدد وجود دارد (۱۳). ماهونی<sup>۵</sup> (۲۰۱۲) بیان می‌کند که کشورهای بسیاری همچون اتریش، انگلیس و فنلاند با بهره‌گیری از سیستم‌های مدیریت مقصد، درآمدهای بالایی را از صنعت گردشگری به خود اختصاص داده‌اند و توانسته‌اند در جهت رونق بخشی اقتصاد محلی و ملی خود گام شایانی بردارند (۱۸).

در این میان کشور ایران به رغم برخورداری از پتانسیل‌های غنی فرهنگی، تاریخی، طبیعی و ورزشی که آن را از نظر جاذبه‌های منحصر به فرد گردشگری جزو ده کشور برتر دنیا قرار می‌دهد (طبق آمار منتشر شده از سوی سازمان جهانی گردشگری)، تا کنون نتوانسته از این امکانات و پتانسیل‌ها به نحوی اثر بخش استفاده کند. با اندکی تأمل در نمونه‌های موفق کشورهای پیشرفته درمی‌یابیم که به کارگیری سیستم‌های مدیریت مقصد (DMS) جهت رونق بخشی و توسعه صنعت گردشگری به ویژه گردشگری ورزشی امری ضروری و اجتناب ناپذیر است. بنابراین فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان ابزاری توانمند ساز جهت مدیریت استراتژیک مقصد گردشگری و به خصوص گردشگری ورزشی در رهایی آن از اقتصاد تک محصولی و پیشبرد کشور به سمت توسعه اقتصادی نقش موثری ایفا کند (۴ و ۵). بنابراین هدف اصلی

ورزشی باشند (۱۴). پرنسزا، شیهان و ریچی (۲۰۰۸) عملکردهای اصلی سازمان‌های مدیریت مقصد را به ۲ دسته اصلی ۱- بازاریابی خارجی مقاصد و ۲۰ توسعه مقاصد داخلی تقسیم کرده‌اند (۲۰). فالکنر<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) معتقد است که سازمان‌های مدیریت مقصد باید یک چارچوب مدیریت بحران طراحی کنند که در هر مرحله از فرایند بحران بر اساس آن چارچوب بتوان استراتژی اثربخشی را اتخاذ کرد (۱۵). رینر و همکاران (۲۰۱۰) طی پژوهشی در مورد بازاریابی الکترونیکی در گردشگری، موسسه‌ای برای مدیریت اطلاعات دریافتند که در طی سالهای گذشته طیف گسترده‌ای از سیستم کاربردی الکترونیکی در صنعت گردشگری بوده و به عنوان جزئی از بازار الکترونیکی گردشگری به شمار می‌آید. بازارهای الکترونیکی گردشگری از طریق حضور همه جانبه و فعالیت ۲۴ ساعته شبانه روزی برای هر کاربری و در هر کجای دنیا که بدان نیاز داشته باشد از طریق شبکه‌های ارتباطی به راحتی قابل دسترس است (۲۲). یاماگوشی<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) در تحقیقی به بررسی دلایل، انگیزه‌ها و محدودیت‌های مسافرت‌کنندگان در قالب گردشگران ورزشی پرداخت. وی به این نتیجه رسید که در هر مطالعه‌ای که به منظور برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری ورزشی در شهر یا کشور مقصد انجام می‌گیرد، بایستی دلایل، جذابیت‌ها و موانعی که برای گردشگران مهم است شناسایی شوند (۲۵). سیگون پارک و کیم<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) در بررسی دیدگاه اقامت‌کنندگان از میزبانی بازی‌های المپیک زمستانی به سه اثر مثبت ناشی از برگزاری بازی‌ها در ناحیه گانگ وان که شامل اقتصاد، محیط فیزیکی و تقویت بینایی می‌شد، پی بردند (۲۳).

1. Falkner
2. Yamagoshi
3. Sangyoon, park. & Tahee, Kim

4. Chen
5. Mahony

موجود در ایران امکان ارائه اطلاعات بر روی پلت فرم‌های مختلف فناوری اطلاعات را به کاربر نهایی (گردشگران ورزشی) می‌دهند (سوالات ۹ و ۱۱)، عملکرد و ساختار سیستم‌های مدیریت مقصد ایران امکان مدیریت اثربخش مقصد را برای سازمان‌های مدیریت ورزشی فراهم آورده است (سوالات ۲ و ۳ و ۴ و ۱۰ و ۱۰-۱ و ۲-۱۰ و ۳-۱۰ و ۴-۱۰ و ۵-۱۰ و ۶-۱۰ و ۷-۱۰ و ۸-۱۰ و ۹-۱۰ و ۱۰-۱)، که بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (۵- بسیار زیاد ۴- زیاد ۳- متوسط ۲- کم ۱- بسیار کم) ارزش گذاری می‌شود. پایایی پرسشنامه فوق در تحقیق صفری ۰/۸۳ ذکر شده است، که در پژوهش حاضر پایایی پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ ۰/۸۵ محاسبه گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار، جداول و ...) و آزمون  $t$  تک نمونه‌ای جته بررسی سوالات پژوهش استفاده گردید.

### نتایج و یافته‌های تحقیق

بر اساس جدول (۱) اطلاعات به دست آمده در زمینه مشخصات فردی تحقیق حاضر، نشانگر این است که متوسط سن پاسخ‌گویان تقریباً ۴۴ سال بوده است. ۵۰ درصد پاسخ‌گویان زیر ۴۵ سال و ۵۰ درصد بالای آن بوده‌اند. متوسط سابقه خدمت پاسخ‌گویان حدود ۲۰ سال می‌باشد، ۵۰ درصد پاسخ‌گویان زیر ۲۰ سال و ۵۰ درصد دیگر بالای ۲۰ سال سابقه خدمت داشته‌اند. همچنین ۳/۹۵ درصد پاسخ‌گویان دارای مدرک دیپلم و فوق دیپلم، ۲۲/۳ درصد دارای تحصیلات کارشناسی و ۷۴/۲۵ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر هستند.

از این پژوهش امکان سنجی پیاده‌سازی نظام مدیریت مقصد گردشگری ورزشی در ایران است. و از این راه از مقوله‌هایی همچون تجارت الکترونیکی، بازاریابی ورزشی، مدیریت مقصد و گردشگری الکترونیکی ورزشی بهره‌مند شویم.

### روش تحقیق

روش پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی، که به صورت میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مدیران کل تربیت بدنی و مدیران کل میراث فرهنگی و گردشگری استان‌ها که ذینفعان اصلی DMO در بخش گردشگری ورزشی در ایران می‌باشند. با توجه به وجود ۳۰ استان در کشور و از آنجائیکه مدیران تربیت‌بدنی و گردشگری مدنظر این تحقیق بودند نمونه آماری برابر با جامعه آماری بود ( $N=n=60$ ). با توجه به این‌که همه نمونه‌ها مورد بررسی قرار گرفتند و به نوعی جامعه آماری برابر با کل جامعه بوده لذا روش نمونه‌گیری سرشماری می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته مدیریت مقصد گردشگری صفری (۱۳۸۶)، با ۲۵ گویه برای سنجش ۴ سوال اصلی پژوهش (الزامات اطلاعاتی سازمانهای مدیریت مقصد (DMO) در ایران امکان پیاده سازی نظام مدیریت مقصد گردشگری ورزشی ایران را میسر می‌سازد (سوالات ۱-۱ و ۱-۱ و ۲-۱ و ۳-۱ و ۴-۱ و ۵-۱) زیر ساختها و الزامات تجارت الکترونیکی مورد نیاز جهت پیاده سازی نظام مدیریت مقصد ایران در بخش گردشگری ورزشی امکان پیاده سازی این نظام را میسر می‌سازد (سوالات ۶ و ۷ و ۸)، بسترهای تجارت الکترونیکی

جدول ۱. توصیف ویژگی‌های فردی آزمودنی‌ها

سن	سطح تحصیلات	سابقه خدمت
کمتر از ۳۰ سال	دیپلم و فوق دیپلم	۹/۲
۴۰-۳۱	۳۵/۴	کمتراز ۵ سال
۵۰-۴۱	۵۰/۸	۵-۱۵ سال
۶۰-۵۱	۴/۶	۲۵-۱۶
بیشتر از ۶۰ سال	۰	بیشتر از ۲۶ سال
کمتر از ۳۰ سال	۵/۸	۲/۵
۴۰-۳۱	۲۲	کمتراز ۵ سال
۵۰-۴۱	۵۱/۴	۵-۱۵ سال
۶۰-۵۱	۱۵/۲	۲۵-۱۶
بیشتر از ۶۰ سال	۲	بیشتر از ۲۶ سال

جدول ۲. توزیع فراوانی مربوط به سوالات پژوهش

بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد
فراوانی درصد	فراوانی درصد	فراوانی درصد	فراوانی درصد	فراوانی درصد
۰	۰	۱۶	۳۸	۶۳/۳
۰	۰	۰	۰	۱۰
انحراف معیار ۰/۵۱۷				
فراوانی درصد	فراوانی درصد	فراوانی درصد	فراوانی درصد	فراوانی درصد
۰	۱۱	۱۸/۳	۳۱	۵۱/۷
۰	۰	۰	۳۰	۰
انحراف معیار ۰/۶۸۶				
فراوانی درصد	فراوانی درصد	فراوانی درصد	فراوانی درصد	فراوانی درصد
۷	۲۹	۴۸/۳	۲۱	۳۵
۱۱/۷	۰	۰	۵	۰
انحراف معیار ۰/۶۶۹				
فراوانی درصد	فراوانی درصد	فراوانی درصد	فراوانی درصد	فراوانی درصد
۰	۰	۰	۱۲	۲۰
۰	۰	۰	۳۸	۶۳/۳
۰	۰	۰	۱۰	۱۶/۷
انحراف معیار ۰/۴۹۶				

جمع کردن درصد پاسخ‌های متوسط و زیاد که ۵۱/۷ پاسخ متوسط و ۳۰ پاسخ زیاد (درصد نظرشان بر این بوده که زیر ساخت ها و الزامات تجارت الکترونیکی مورد نیاز جهت پیاده سازی نظام مدیریت مقصد ایران در بخش گردشگری ورزشی امکان پیاده سازی این نظام را میسر می سازد. اکثریت مدیران کل ۵ درصد (از جمع کردن درصد پاسخ‌های زیاد و بسیار زیاد) نظرشان بر این بوده

همانطور که در جدول (۱) مشاهده می‌گردد اکثریت مدیران کل ۷۳/۳ (از جمع کردن درصد پاسخ‌های زیاد و بسیار زیاد که ۶۳/۳ پاسخ بسیار و ۱۰ پاسخ بسیار زیاد) (درصد نظرشان بر این بوده که الزامات اطلاعاتی سازمانهای مدیریت مقصد (DMO) در ایران امکان پیاده سازی نظام مدیریت مقصد گردشگری ورزشی ایران را در حد زیاد میسر می‌سازد. اکثریت مدیران کل ۸۱/۷ (از

درصد پاسخ‌های زیاد و بسیار زیاد (نظرشان بر این بوده که عملکرد و ساختار سیستم‌های مدیریت مقصد ایران امکان مدیریت اثربخش مقصد را برای سازمانهای مدیریت ورزشی فراهم آورده است.

که بسترهای تجارت الکترونیکی موجود در ایران امکان ارائه اطلاعات بر روی پلت فرم‌های مختلف فناوری اطلاعات را به کاربر نهایی (گردشگران ورزشی) نمی‌دهند. همچنین اکثریت مدیران کل ۸۰ درصد (از جمع کردن

جدول ۳. آزمون t تک نمونه‌ای

میانگین فرضی = ۳			
مورد t محاسبه	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	اختلاف میانگین‌ها
۱۰/۹۸	۵۹	۰/۰۰۱	۰/۷۳۳
۱۰/۳۵۵	۵۹	۰/۰۰۱	۰/۱۲۰
۱/۸۴۴	۵۹	۰/۱۸۱	۰/۷۲۹
۱۴/۳۱	۵۹	۰/۰۰۱	۰/۹۱۶

اطلاعات بر روی پلت فرم‌های مختلف فناوری اطلاعات را به کاربر نهایی (گردشگران ورزشی) نمی‌دهند. سوال چهارم: سطح معنی‌داری ( $\text{Sig} = 0/001$ ) از ۰/۰۵ کوچکتر است و t بدست آمده از ۲+ بزرگتر است ( $2 >$  ۱۴/۳۱)؛ پس عملکرد و ساختار سیستم‌های مدیریت مقصد ایران امکان مدیریت اثربخش مقصد را برای سازمان‌های مدیریت ورزشی فراهم آورده است.

### بحث و نتیجه‌گیری

یکی از دستاورد های جهانی شده در سال های اخیر توسعه شبکه جهانی وب و تأثیر شگرف فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) بر عملکرد سازمانها و شرکت های مختلف می باشد در این میان گردشگری الکترونیکی به عنوان یکی از کاربرد های اصلی تجارت الکترونیکی از اهمیت بسزایی برخوردار است. از این رو بسیاری از نقش آفرینان حوزه گردشگری (خصوصاً شرکت های فعال در حوزه ICT) با حضور فعال در وب و ارائه خدمات و

میانگین امتیازات سوالات مورد نظر با میانگین فرضی (۳) مقایسه شد. بر اساس نتایج حاصل از جدول (۳) در مورد سوال اول: سطح معنی‌داری ( $\text{Sig} = 0/001$ ) از ۰/۰۵ کوچکتر است و t محاسبه شده بزرگتر از ۲+ است ( $10/98 > 2$ ) پس الزامات اطلاعاتی سازمان‌های مدیریت مقصد (DMO) در ایران امکان پیاده سازی نظام مدیریت مقصد گردشگری ورزشی ایران را میسر می‌سازد. سوال دوم: سطح معنی‌داری ( $\text{Sig} = 0/001$ ) از ۰/۰۵ کوچکتر است و t محاسبه شده بزرگتر از ۲+ است ( $10/355 > 2$ ) پس زیر ساخت‌ها و الزامات تجارت الکترونیکی مورد نیاز جهت پیاده‌سازی نظام مدیریت مقصد ایران در بخش گردشگری ورزشی امکان پیاده‌سازی این نظام را میسر می‌سازد. سوال سوم: سطح معنی‌داری ( $\text{sig} = 0/181$ ) از ۰/۰۵ بزرگتر است و t محاسبه شده بین ۲+ و ۲- قرار دارد ( $1/844 < 2 < -2$ )؛ پس بسترهای تجارت الکترونیکی موجود در ایران امکان ارائه



علی‌رغم وجود زیرساخت‌های مناسب تجارت الکترونیکی بهره‌گیری از این نظام در بین شرکت‌های گردشگری چندان متداول نیست. بنابراین بایستی میزان آشنایی و استفاده از ابزارهای الکترونیکی را در بخش‌های مختلف گردشگری ورزشی ایران را افزایش داد. همچنین نتایج نشان دادند که عملکرد و ساختار سیستم‌های مدیریت مقصد ایران امکان مدیریت اثربخش مقصد را برای سازمانهای مدیریت ورزشی فراهم آورده است. این نتایج با نتایج تحقیقات فرزین (۱۳۸۸) و میل و موریسون (۲۰۰۰) همخوانی دارد. سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و تربیت بدنی کشور دارای طرح مناسبی جهت مشارکت با سایر سازمان‌های مشترک منافع می‌باشد و با توزیع متناسب و به موقع اطلاعات، برقراری ارتباط بین کارکنان داخلی و تامین‌کنندگان خارجی و هم راستا نمودن منافع آنها جهت نیل به اهداف خود قادرند مشتریان و داده‌های اطلاعاتی آن‌ها را به خوبی جذب و نگهداری بکنند.

با بهره‌گیری صنعت گردشگری، مخصوصاً گردشگری ورزشی، از درس‌های توسعه‌ی اولیه DMSها، انتظار می‌رود که DMSها، آینده‌ی روشن تری را برای مقصد ایران رقم بزنند. مقاصدی که از ICTهای پیشرفته، به ویژه از DMSها استفاده می‌کنند، به تدریج قادر خواهند شد که موقعیت استراتژیک خود را بهبود بخشیده، مزایای رقابتی به دست آورده و مزایای خود را بهینه کنند. موفقیت مقاصد الکترونیکی به وسیله‌ی توانایی توسعه‌ی ارتباط متقابل سیستم‌های کامپیوتری آن‌ها مانند DMSها، در راستای هماهنگی پیشنهادات، ارتباط با مشتریان، حمایت از SMTEها و توسعه‌ی نام به صورت آن‌لاین و آف‌لاین ارزیابی و مشخص می‌شود. از این رو، بیراه نیست که در دنیای رقابتی، تنها برخی از

تجارت الکترونیکی به صنعت گردشگری و گردشگران تجارت خود را رونق بخشیده است (۱۸).

نتایج تحقیق نشان داد که الزامات اطلاعاتی سازمانهای مدیریت مقصد (DMO) در ایران امکان پیاده سازی نظام مدیریت مقصد گردشگری ورزشی ایران را میسر می‌سازد. که با نتایج تحقیقات فرزین (۱۳۸۸) و پرنسزا، شیهان و ریچی (۲۰۰۸) همخوانی دارد. سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و تربیت بدنی در خصوص الزامات اطلاعاتی به عنوان سازمان‌های مدیریت مقصد از چشم‌انداز، تعهد و درک استراتژیک کافی برخوردار هستند. و شناخت کافی و ارتباط اثربخش با ذینفعان خود جهت سازماندهی به فرآیند مدیریت مقصد را دارا هستند. بنابراین این سازمان‌ها با اتصال به سیستم‌های مدیریتی و بازاریابی محلی، ملی و بین‌المللی قادرند از مکانیزم‌های مدیریتی و بازاریابی اثربخشی برخوردار شوند. و سازمان میراث فرهنگی و تربیت بدنی به عنوان متولی گردشگری ورزشی کشور دارای عملکردهای مدیریت استراتژیک داخلی مقصد و بازاریابی خارجی مقصد می‌باشند. بر اساس نتایج حاصل از تحقیق زیر ساخت‌ها و الزامات تجارت الکترونیکی مورد نیاز جهت پیاده‌سازی نظام مدیریت مقصد ایران در بخش گردشگری ورزشی امکان پیاده‌سازی این نظام را میسر می‌سازد. و بسترهای تجارت الکترونیکی موجود در ایران امکان ارائه اطلاعات بر روی پلت فرم‌های مختلف فناوری اطلاعات را به کاربر نهایی (گردشگران ورزشی) نمی‌دهند. که با نتایج تحقیقات فرزین (۱۳۸۸) و رینر (۲۰۱۰) همخوانی دارد. با توجه به زیر ساخت‌های موجود تجارت الکترونیکی در ایران امکان رزرواسیون آن‌لاین فعالیت‌های قابل انجام در مقصد وجود دارد. با این وجود هنوز استفاده از سایت‌های الکترونیکی برای کلیه شرکت‌های گردشگری، شرکت‌های هواپیمایی، آژانس‌ها، هتل‌ها و ... از عمومیت بالایی برخوردار نیست. و

<sup>1</sup> - Small And Medium Enterprise

DMSها می‌توانند تمام عملکردهای مشخص شده را توسعه داده و به ابزاری استراتژیک برای تمام عملکرد مقصد و مدیریت استراتژیک تبدیل شوند چرا که بهره‌گیری از دیدگاه‌های خلاقانه و نوآورانه برای رقابت مقاصد در آینده بسیار حیاتی است. پر واضح است که مقاصد برای مدیریت و بازاریابی اثر بخش مقصد خود نیازمند تشکیل سازمان‌هایی با عنوان سازمان‌های مدیریت و بازاریابی مقصد می‌باشند که با توجه به عملکردها و وظایف خاصی که بر عهده دارند، اقدام به یکپارچه‌سازی اجزا و ارکان نظام مدیریت و بازاریابی مقصد گردشگری کنند (۱۸و۵).

سازمانهای متولی گردشگری ورزشی در ایران دارای ساختار و عملکردهای طراحی شده جهت مدیریت و بازاریابی مقصد ایران نمی‌باشند. بررسی‌ها چنین نشان می‌دهد که انجام فعالیت‌های بازاریابی خارجی مقاصد و فعالیت‌های توسعه‌ی داخلی مقاصد که از جمله وظایف اصلی یک DMO، به شمار می‌آید و در حال حاضر در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، و سازمان تربیت بدنی که متولی گردشگری کشور ایران است، به گونه‌ای اثر بخش صورت نمی‌پذیرد. از این رو به دلیل عدم وجود سازمانی که به معنای واقعی و کاربردی متولی مدیریت و بازاریابی مقصد گردشگری ورزشی ایران باشد، طراحی و پیاده‌سازی نظام منسجم مدیریت و بازاریابی این مقصد با مشکلات و چالش‌های متعددی مواجه است.

با ایجاد چنین نگرشی و به تبع آن، سازمانی که مسئولیت مدیریت و بازاریابی مقصد ایران را عهده‌دار شود، سازمان مذکور می‌تواند نخست با بهره‌گیری از اینترنت‌های فعال و درون سازمانی به تقسیم‌داده‌ها و فرآیندهای مجهز به رسانه با استفاده از رابط‌های اینترنت پرداخته و از این طریق مدیریت داخلی خود را در

تمامی سطوح بهبود بخشد؛ سپس با بهره‌گیری از اکسترانت‌ها به هماهنگی زنجیره ارزش‌های محلی بپردازد. چراکه گرد هم آوری کل صنعت به صورت محلی و توزیع اطلاعات بازار برای حصول به رقابت مشارکتی ضروری است. هماهنگی کلیه‌ی ذینفعان از قبیل کلیه‌ی بخش‌های دولتی و خصوصی که به نحوی بر صنعت گردشگری تأثیر می‌گذارند، یکی دیگر از پیامدهای مثبت خواهد بود، به این ترتیب اعضا می‌توانند فعالیت‌ها، قانونگذاری و فرآیند برنامه‌ریزی خود را هماهنگ کنند. اکسترانت‌ها با اتصال و تقسیم‌داده‌ها و فرآیندها و تنظیم یک برنامه تجارت الکترونیکی کم‌هزینه و کاربر پسند، می‌توانند ارتباط متقابل و شفافیت بین سازمان‌ها و شرکای مورد اعتماد آنها را افزایش دهند. از سوی دیگر سازمان مدیریت مقصد می‌تواند به تولید گزارش‌ها، مطالعات، آمار و سایر مطالب که به طور گسترده قابل دسترس می‌باشند، کمک کند. به این ترتیب، ذینفعان می‌توانند بر طبق محدودیت‌های توافق شده به این مطالب دسترسی داشته و از آنها استفاده کنند. اطلاعات بازار می‌تواند در بازاریابی و فعالیت‌های برنامه‌ریزی به متخصصان کمک کند. همچنین مؤسسات تحقیقاتی، تولیدکنندگان اطلاعات و مشاوران می‌توانند مطالب خبری مفیدی را برای صنایع محلی تأمین کنند. به این ترتیب گام‌های نخست جهت اتصال سیستم‌های داخلی و خارجی به سیستم بین‌المللی DMS جهت برقراری ارتباط مؤثر با تمام ذینفعان در سطح جهانی فراهم می‌شود. DMOهای ایران در سطوح ملی، منطقه‌ای و ناحیه‌ای می‌توانند از طریق اینترنت، کسب و کار را برای مقصد و عرضه‌کنندگان محلی افزایش داده و برای گروه‌های هدف و مسافران شخصی ارتباطات و روابط را بهبود بخشند. آن‌ها همچنین می‌توانند هزینه‌های مربوط به ارتباطات، چاپ، پست و توزیع بروشورها را کاهش

استراتژیکی تجارت الکترونیکی (که هم راستا با طرح جامع مقصد گردشگری است) به تعیین الزامات اطلاعاتی مورد نیاز هر یک از ذینفعان جهت اتصال به نظام مدیریت مقصد گردشگری و بخصوص گردشگری ورزشی ایران پرداخته شود.

دهند و روابط عمومی خوبی برای مقصد ایران و سایر سازمان‌های محلی ایجاد کنند (۵ و ۴).

شایان ذکر است که نیل به اهداف فوق مستلزم شناخت کامل از اجزای سیستم مقصد گردشگری و ذینفعان اصلی آن می باشد. از این رو می بایست با به کار گیری یک نظام یکپارچه ی مدیریتی مقصد، منافع هر یک از ذینفعان به خوبی شناسایی و در قالب یک طرح

### منابع و مأخذ

۱. خلیل زاده، منصور، قهرمانی، مهری، قیامی راد، امیر (۱۳۸۹)، امکان سنجی توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان غربی، فصلنامه علوم ورزش / سال دوم، شماره چهارم، تابستان ۱۳۸۹ صص: ۱۳۳-۱۵۰.
۲. زیتونلی، عبدالحمید، هنری، حبیب، فراهانی ابوالفضل (۱۳۹۰)، شناسایی توانمندی‌های گردشگران استان گلستان، پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، سال اول، شماره ۱، پائیز ۱۳۹۰، صص ۵۵-۵۸.
۳. کوزه‌چیان، هاشم، خطیب‌زاده، مهدی، هنرور، افشار (۱۳۹۰)، نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایتمندی گردشگران ورزشی، پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، سال اول، شماره ۲، زمستان ۱۳۹۰، صص ۴۹-۵۱.
۴. فرزین محمدرضا، (۱۳۸۲)، گردشگری الکترونیکی و چالش‌های توسعه آن در ایران، مجموعه مقالات سومین همایش تجارت الکترونیک، ۳۸۵-۴۰۲.
۵. فرزین محمدرضا، صفری سارا (۱۳۸۸). شناخت نظام مدیریت مقصد گردشگری (DMS) و چالش‌های توسعه آن در ایران، جغرافیا و توسعه، شماره ۱۶، زمستان ۱۳۸۸، صص ۳۵-۳۹.
۶. فیروز جاه، جواد، کوزه‌چیان، هاشم، احسانی، محمد (۱۳۸۸)، بررسی مهم‌ترین جاذبه‌های طبیعی ورزشی موثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور از دیدگاه کارشناسان ورزشی و گردشگری، مدیریت ورزشی \_ تابستان ۶۷-۱۳۸۸، شماره ۱، صص: ۸.
۷. قیامی راد، امیر، محرم زاده، مهرداد، (۱۳۸۷) رابطه دیدگاه مدیران ورزشی و مدیران گردشگری کشور و عوامل گردشگری ورزشی در ایران، فصلنامه المپیک، شماره ۲، صص ۳۳-۳۵.
۸. محرم‌زاده، مهرداد (۱۳۸۸)، مدیریت گردشگری ورزشی، انتشارات جهاد دانشگاهی آذربایجان غربی، چاپ اول، صص ۱۲۰-۱۳۱.
۹. هنرور، افشار (۱۳۸۶) عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران، فصلنامه المپیک، شماره ۴، صص ۲۰-۲۲.
10. Andueza & Miranda, (2005). **The role of sport tourism destination chosen by tourists visiting Spian**, Journal of Sport Tourism, 10(2), PP: 143-145.

11. Buhalis, D (2000), **information technologies as a strategic tool for economic, cultural and environmental benefits enhancement of tourism at destination region**, progress in tourism and hospitality research 3 (1): 71-93.
12. Buhalis, D, (2003), **E-Tourism, Information Technology for Strategic tourism management**. Pearsion Education, International Journal of Tourism Management, Vol. 20 No. 3, 2003, pp: 280-309. Emerald Group Publishing Limited, pp: 1044-4068.
13. Chen, C. M Lee, H. Chen, S. H, Huang, T. H (2011), **“Tourist behavior attention to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan”**, International Journal of Tourism Research, 13, PP: 416-432.
14. Cho. M (2008): **The strength of motivation and physical activity level during leisure time among youth in South Korea**, Youth sand Society, Vol. 35, pp: 480-494.
15. Falkner, M (2009), **balanced scorecard for destination management systems**, PhD thesis, University of Sherbrook. pp:100-112
16. Kozak, M (2005), **Competitive analysis of motivation by nationality and destination, tourism management**, European Journal of Personality and sport psychology, Vol, 23, PP 22-32.
17. Kurtzman, J.; Zauhar, J (2005), **the Emerging Profession- Sport Tourism Management, An inductive study of managers**, Journal of Sport Tourism, vol: 10, pp: 3-14.
18. Mahony, D.F & Howard, D, R (2012). **The impact of information telecommunication technologies on tourism distribution channels: implications for the small and medium-sized tourism enterprises’ strategic management and marketing**, PhD thesis, University of Surrey, Vol 15, pp: 21-25.
19. Mill. P & Morissons. A (2000), **the tourism system hunt publishing company, Dubuque, Iowa: an empirical study in Egypt**, International Journal of Sport, pp: 108-110.
20. Presenza, A; Sheehan, L; Ritchie, B, (2008), **towards a model of roles and activities of destination management organizations**, International Journal of Information technology, pp: 107-110.
21. Richie, J. R. B, & Crouch, G. I, (2003), **the competitive destination: A sustainable tourism perspective**, Wallingford, UK: CABI Publishing, Journal of Applied tourism activity, Vol: 80, pp: 21-23.
22. Rainer, A. Klein, S. Kahn, C(۲۰۱۰), **Electronic marketing in tourism, Institute for Informational Management**, University of st.Gallen, Dufourstr, 54 CH, International Journal of tourism, Vol 18, PP: 98-110.
23. Sangyoon, park & Tahee ,Kim (2010), **Residents’ perception of hosting the Winter Olympic Games, (NASSM) Conference**, Western Journal of Sports Behavior, Vol: 72, pp: 162-179.
24. Uantkad. R (2000), **Building confidence, Electronic Commerce and development**, Journal of Sport Tourism, Vol: 20, pp: 105-122.

25. Yamagushi, Y (2010), **sport tourism, sport volunteer and sport for all**, journals of Asian sport for all, PP: 29-36.