

تحلیل گردشگری ورزشی در جهت رسیدن به بازاریابی مناسب ورزشی با استفاده از مدل راهبردی SWOT

سیدطاهره موسوی راد^۱، محمد حسین شاهمرادی^۲

^۱ استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور

^۲ کارشناسی ارشد تربیت بدنی دانشگاه پیام نور (نویسنده مسئول)

stmr۰۰@yahoo.com

چکیده

گردشگری به عنوان یک منبع تجدید پذیر می تواند به عنوان منبع درآمد عمده برای کشورهای درحال توسعه و همچنین کشورهای با نرخ تک ارزی؛ ارزآوری مناسبی داشته باشد؛ گردشگری تاحدی می تواند در درآمدزایی برای مناطق مختلف مهم و ایفای نقش نماید که از آن به عنوان صنعت گردشگری نام برده می شود و این نشان از اهمیت این امر می باشد، در این تحقیق با روش توصیفی از نوع همبستگی سعی به بررسی گردشگری ورزشی در جهت رسیدن به بازاریابی مناسب ورزشی می باشیم، جامعه آماری این تحقیق از اساتید گروه تربیت بدنی دانشگاه پیام نور کرج، دبیران گروه تربیت بدنی شهرستان کرج و مربیان و کارشناسان اداره تربیت بدنی منطقه مورد مطالعه می باشد لذا از بین جامعه آماری (N= ۴۶۰) مورد نظر با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی از نوع خوشه ای اقدام به انتخاب ۱۶۰ نفر به عنوان نمونه آماری نموده ایم. ابزارهای گردآوری یافته ها در این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته برای سنجش و اولویت بندی جاذبه های گردشگری شهرستان کرج و همچنین مدل راهبردی SWOT می باشد، در این تحقیق با استفاده از پرسشنامه عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی به گردآوری یافته ها پرداخته شد این پرسشنامه دارای ۲۵ سوال بوده و طیف پاسخگویی آن از ۱ تا ۵ (خیلی کم تا خیلی زیاد) است. روایی و پایایی پرسشنامه با استفاده از نظر متخصصین مدیریت ورزشی و روایی سازه با بهره گیری از روش الفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت؛ ماحصل تحقیق را می توان اینگونه بیان نمود که شهرستان کرج یکی از مناطق با توانمندی های بکر و منحصر به فردی می باشد که می تواند مکان مناسبی برای جذب گردشگر ورزشی به این منطقه باشد و می توان از این امر در جهت ایجاد بازاریابی ورزشی استفاده بهینه ای داشته باشیم که در این تحقیق با شناسایی ضعف ها و تهدیدها سعی به توانمند ساختن و باروکردن نقاط قوت در راستای جذب گردشگر ورزشی و توریسم ورزشی در جهت جذب بازاریابی ورزشی هستیم.

واژه های کلیدی: گردشگری ورزشی، شهرستان کرج، بازاریابی ورزشی، SWOT.

مقدمه

گردشگری ورزشی در واقع سفر به اقصی نقاط دنیا برای شرکت در یک رویداد یا فعالیت ورزشی یا تماشای یک مسابقه ورزشی است. معمولاً گردشگری ورزشی را به سه نوع تقسیم می کنند. گردشگری رویدادهای ورزشی، گردشگری ورزشی فعال و گردشگری ورزشی نوستالژیک. در حالی که شاید بسیاری از افراد حتی نام گردشگری ورزشی به گوششان نخورده باشد، علاقه‌مندان به ورزش‌ها و تیم‌های گوناگون برای شرکت یا تماشای رقابت‌ها و مسابقات ورزشی مورد علاقه‌شان به راه‌های دور و نزدیک سفر می کنند. به گونه ای دیگر می توان گفت که گردشگری ورزشی فعالیت‌های مرتبط با ورزش است و از آنجا که این بخش تنها دربرگیرنده پیگیری حوادث و رویدادهای ورزشی نیست، به گردشگری ورزشی نه فقط به عنوان تماشای یک حادثه ورزشی، بلکه به عنوان عامل سفر نیز توجه می شود گردشگری ورزشی طیف گسترده ای از گردشگری ماجراجویانه [۱] تا گردشگری تفریحی [۲] را در بر می گیرد.

از آنجا که گردشگری پسامدرن گونه ای حق گذران اوقات فراغت را در عصر فرا - پسامدرن شکل می دهد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۲، ۳۲) گردشگری ورزشی نیز گونه ای از گردشگری پسامدرن محسوب می شود. از این رو دو مقوله گردشگری و ورزش از ارتباط متقابل، تنگاتنگ و تاثیرگذاری سود می جویند، به گونه ای که ورزش حجم قابل توجهی از افراد را به سفر و می دارد و رویدادهای بزرگ ورزشی، به خودی خود از مهمترین جاذبه‌های دوره‌ای کشورها به حساب آمده و تاثیر بسزایی در وجهه گردشگری کشورهای میزبان دارد (Ritchie, 2002, 4).

علاوه بر آن فواید اقتصادی گردشگری ورزشی نیز یکی از دلایل توجه به گردشگری ورزشی می باشد. به گونه ای که گردشگری ورزشی یک تجارت چند میلیون دلاری است که دارای سریعترین رشد، یعنی حدود ۴/۵ تریلیون دلار در سطح دنیا است و تا سال ۲۰۱۱ میلادی انتظار می رود که حدود ۱۰ درصد اقتصاد بومی را در برگیرد. رویدادهای ورزشی که در کشورهای مختلف برگزار می شود خود می تواند به عنوان جاذبه اصلی گردشگری ورزشی، ضمن جذب گردشگران، سبب شکل گیری فواید اقتصادی بسیاری گردد. به عنوان مثال می توانید از مطالعات کی لی در زمینه فواید اقتصادی حاصل از گردشگری ورزشی جام جهانی فوتبال ۲۰۰۲ در کره و ژاپن اشاره کرد.

گردشگری ورزشی در چارچوب ژئوپلتیک گردشگری (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵) می تواند ده ها میلیون تماشاگر (گردشگر) را به سمت رقابت‌های المپیک و جام جهانی جذب کنند. به عنوان مثال استرالیا برای المپیک ۲۰۰۰ سیدنی، ۱/۷ بلیون دلار هزینه کرد و پیش‌بینی می شود در طول ۱۰ سال ۴/۵ بلیون دلار درآمد از این راه کسب کند فواید کوتاه مدت و مستقیم حضور گردشگران ورزشی در کشور میزبان پول و ثروت و ایجاد فرصت‌های شغلی و فواید بلند مدت و غیرمستقیم آن، رشد و توسعه زیرساخت‌های صنعتی و اقتصادی کشورها است که این امر از طریق حضور متممادی و مستمر گردشگران در مناطق مختلف حاصل می شود. بر این مبنا می توان گردشگری ورزشی را براساس یک نگرش پسا ساختاری مورد مورد بررسی قرار داد و بیان نمود که گردشگری ورزشی در عصر پسامدرن یکی از اهرم های ژئوپلیتیک گردشگری برای کشورها در جذب سرمایه و درآمد است. مدل مفهومی ارائه شده از گردشگری ورزشی را می توانید در شکل یک مشاهده کنید.

اهمیت و ضرورت تحقیق:

سفر پدیده ایست که از گذشته های دور مورد توجه جوامع انسانی بوده و بر حسب نیازهای متفاوت اجتماعی، اقتصادی و تاریخی به پویایی خود ادامه داده و با توجه به گسترش ارتباطات و افزایش چشمگیر تعداد علاقه مندان، پیامدهای بسیاری همچون اشتغال و ارزآوری را به همراه داشته است و همچنین نیاز انسانها به استراحت، تفریح و گذران صحیح اوقات فراغت که یک نیاز همگانی در عصر حاضر می باشد و جدایی از اوقات کار و رهایی از شلوغی باعث گشته تا هر خانواده در برنامه ریزی خود این مهم (سفر) را نیز مورد توجه قرار داده و با بهره مندی از آن، روحیه خویش و همچنین حس کنجکاوی خود را تقویت نماید.

در گذشته اغلب سفرها در بین مردم با انگیزه زیارت صورت می پذیرفته اما اکنون مسافران زیادی جهت بازدید از مناطق مختلف توریستی واکوتوریستی بار سفر را بسته و حتی برای برخی افراد این عمل، عادی و امری طبیعی محسوب می شود. از این رو فرهنگ سفر و گردش در بین مردم تقویت شده و در استفاده از اوقات فراغت خود در عصر کنونی که به عصر فراغت نیز شهرت یافته است.

اما مهم این است که این سفرها در جهت اقتصادی، با صرفه بودن و نهایت استفاده از حداقل منابع انجام گیرد که این هنر تنها می تواند در طول سفرهای زیادی صورت پذیرد و نیازمند تجارب فراوانی می باشد که انسانها بتوانند مقتصد و مدیر سفر گردند؛ که این امر ممکن نیست مگر با شناخت و کسب اطلاعات بسیار که همانا فرهنگ صحیح سفر می باشد. در کشور عزیزمان ایران هر فردی در هر گوشه از این آب و خاک که زندگی می کند در اطراف خود می تواند نمونه هایی از مراکز گردشگری را مشاهده نماید. با گذشت زمان و در اختیار گرفتن مدت زمانی طولانی تر بخصوص در زمانهایی که تعطیلات در کشور بیشتر است (نوروز و تابستان) به مسافت های طولانی تر اندیشه نماید و گردشگری داخلی بدین صورت حول سفرهای همه مکانی و همگانی به جریان در می آید که این خود از سیاست های متولیان امر گردشگری و سفر می باشد. حال باید تمام این برنامه ها را در وضعیت کنونی کشور یعنی سهمیه بندی بنزین و دیگر عوامل در نظر بگیریم که باید توجه داشت که این وابستگی می طلبد تا برنامه های خود را با تمام تمهیدات دولت و متولیان گردشگری هماهنگ نماییم.

بنابراین برنامه ریزی صحیح سازمان ها و ارگان های دولتی و خصوصی مرتبط با سفر بسیار مهم تلقی می شود؛ تا صنعت گردشگری به مطالبات خود برسد و خود را در برآورده شدن احتیاجات مردم و مسائل اقتصادی نشان دهد. یکی از سیاست های دولت در امر گردشگری، سفرهای همگانی (ارزان قیمت) است؛ که با تعیین مسیرهای خاص گردشگری، مردم می توانند در آن نیز شرکت کنند، لذا اطلاع رسانی و تبلیغات اینگونه سفرها بسیار مهم می باشد تا مردم بتوانند به راحتی انتخاب و حتی در مورد آنها اطلاعات قوی داشته باشند و بتوانند امورات خود را با برنامه ها تنظیم و با بهره گیری از آنها اوقات خوشی را سپری نمایند و نفس کار، یعنی گردش در غالب این گونه سفرها که برای افراد، کم هزینه می باشد و در اندک زمانی یعنی یک، دو یا سه روزه (و برخی بیشتر) با برنامه ریزی قبلی به سفر بپردازند این سفرها برای مردم به صورت سفرهای راحت و همگانی است که انجام می پذیرد؛ بنابراین با شناخت و

کم هزینه بودن آن می تواند با تقاضای زیاد مردم همراه باشد. در کنار آن نیز میتوان به فرهنگ سازی و اهمیت گردش و تعامل با گردشگران نیز اشاره نمود.

به طور کلی در امر اجرای اینگونه برنامه ها باید دولت و همراهان دولت یعنی دفاتر خدمات مسافرتی با ایجاد برنامه های هماهنگ، تعامل با دست اندرکاران تورگردانی، حضور هر چه بیشتر بخش خصوصی را تقویت و برنامه ریزی کنند تا نیاز مردم برآورده شود و چرخ اقتصادی کشور و صنعت توریسم با فرهنگ سازی صحیح، علی الخصوص توسط رسانه ها و اطلاع رسانی قوی قوت گیرد. مسیرهای سفر به تعداد بیشتری طراحی و با توجه به ذائقه گردشگران و علاقمندان صورت پذیرد تا گردشگران بتوانند به راحتی هر چه تمام تر انتخاب و تصمیم گیری کنند تا سفرهای همگانی واقعاً همگانی و برای همه یک برنامه مدون و همیشگی شود که در این مورد می توان گفت که حتی به گردشگری پایدار و توسعه ی آن نیز کمک می گردد. (مرادی، فیاضی - ۱۳۷۵)

گردشگری یکی از منابعی می باشد که می توان از آن به عنوان یک سرمایه ی تجدید پذیر برای کشورهای که صاحب این نعمت می باشند استفاده کرد. ولزم به ذکر است که گردشگری همواره برای کشورهای در حال توسعه و وبلاخص کشورهای جنوب شرقی آسیا می توان بعنوان مهمترین منبع درآمد بشمار بیاید زیرا طبق آمار موجود امروزه گردشگری یکی از منابع اصلی درآمد ملی کشورها بحساب می آید.

گردشگری یکی از متنوع ترین و در عین حال پاکیزه ترین صنایع در دنیا به حساب می آید تا جایی که نام صنعت پاک را برای آن برگزیده اند و به عنوان یکی از منابع مهم کسب ارز خارجی به حساب می آید که توسعه آن نیازمند شناخت کافی از عوامل مؤثر بر گسترش آن می باشد. شهر البرز با قدمت طولانی مدت اش وارث جاذبه های طبیعی و انسانی زیادی جهت توسعه گردشگری می باشد، براین مبنا توان سنجی دقیق این مساله شایان بحث است. (حسینی - وهمکاران، ۱۳۹۲)

توریسم ورزشی کلید عظیم میزبانی حادثه ای بزرگ مثل رقابت های المپیک یا جام جهانی است و این دلیل صرف میلیون ها دلار را با جذب گردشگران را به دنبال دارد. (کرومپتون، ۱۹۹۷). تجارت ورزش و صنعت گردشگری صنعتی ترکیبی است و آنقدر سودآوری دارد که تمام کشورها، مناطق، دفاتر سازمانی، سازمان های متولی ورزش و خود رشته های ورزشی از آن سود می برند. به طوری که بابت هر روز برگزاری رقابت های گاهی ۴۰۰ میلیون دلار سود عاید کشور میزبان می شود. (هنرور، ۱۳۸۴). با توجه به بررسی های صورت گرفته، جمهوری اسلامی ایران یکی از ۱۰ کشور اول دنیا از نظر جذابیت های گردشگری است. اما، آنچه مسلم است این کشور با وجود داشتن پتانسیل های بسیاری در زمینه گردشگری، متأسفانه هنوز نتوانسته به آن درجه و اعتبار و جایگاه واقعی خود دست یابد، چرا که سهم گردشگری کشور ما از تولید ناخالص ملی ما فقط ۱ درصد است. (محرم زاده، ۱۳۸۴). لذا در این تحقیق سعی می شود با روش راهبردی SWOT به بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدهای شهر سنندج هستیم تا به نوعی پتانسیل آن جهت جذب گردشگری ورزشی بررسی و سنجیده شود.

پیشینه تحقیق:

(خطیب زاده و همکاران، ۱۳۹۲) در پژوهش خود به بررسی نقش کیفیت خدمات گردشگری ورزشی در تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی پرداخته اند که یافته های این تحقیق نشان می دهد که اگرچه هر سه متغیر «کیفیت دسترسی»، «کیفیت مجموعه ورزشی» و «کیفیت مسابقه» تاثیر معناداری بر تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی دارند، اما تاثیر کیفیت دسترسی بیش از دو متغیر دیگر است. لذا می توان گفت برای ارائه خدمات باکیفیت، باید به عوامل مختلفی توجه کرد، البته برخی از عوامل اهمیت بیشتری دارند. (چقاجردی و همکاران، ۱۳۹۳) در تحقیقی خود به بررسی شناسایی عوامل تاثیرگذار در توسعه گردشگری ورزشی با استفاده از مدل SWOT در زورخانه های شهر اصفهان پرداختند نتایج پژوهش نشان داده عامل نبود افراد متخصص در حوزه گردشگری ورزشی، کمبود امکانات رفاهی و حمل و نقل مناسب برای گردشگران ورزشی، تبلیغات بسیار کم در این زمینه، قدیمی بودن ساختمان زورخانه ها و آشنایی نداشتن مردم با زورخانه ها، در ضعف توسعه گردشگری ورزشی زورخانه های شهر اصفهان، نقش دارند.

اهداف تحقیق

- شناسایی و معرفی توان ها و جاذبه های بالقوه و بالفعل گردشگری ورزشی شهرستان کرج
- بررسی مشکلات موجود در منطقه مورد مطالعه و ارائه راهکارهایی جهت بهبود گردشگری ورزشی
- ارائه راهکار هایی جهت توسعه توانمندی های گردشگری منطقه
- شناسایی تهدیدات در جهت ایجادخلل گردشگری ورزشی در منطقه کرج
- شناسایی فرصت های گردشگری ورزشی در شهرستان کرج

موقعیت جغرافیایی منطقه مورد مطالعه :

شهرستان کرج مرکز استان البرز دارای مساحت ۵۰۲۱ کیلومتر مربع است . ناحیه مورد مطالعه شهرستان کرج در استان البرز واقع است از لحاظ تقسیمات سیاسی - کشوری این ناحیه شامل شهرستان کرج، مرکز استان البرز است . از لحاظ جغرافیایی دارای طول جغرافیایی ۴۶ درجه و ۴۰ دقیقه غربی تا ۴۷ درجه و ۳۳ دقیقه شرقی و عرض جغرافیایی ۳۵ درجه و ۰۴ دقیقه تا ۳۵ درجه و ۶۵ دقیقه شمالی است.



شکل شماره (۱): نقشه محدوده مورد مطالعه

روش پژوهش ، جامعه آماری و ابزار اندازه گیری :

پژوهش حاضر پژوهش توصیفی -تحلیلی است که به روش پیمایشی انجام شده است. قلمرو مکانی وزمانی این تحقیق شهر کرج می باشد.جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارشناسان و صاحب نظران در زمینه ی گردشگری ورزشی در شهر کرج می باشد که عبارت بودند از اساتید گروه تربیت بدنی دانشگاه خوارزمی ، دبیران گروه تربیت بدنی شهر کرج و مربیان و کارشناسان اداره تربیت بدنی منطقه مورد مطالعه می باشد لذا از بین جامعه آماری (N= ۴۶۰) مورد نظر با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی از نوع خوشه ای اقدام به انتخاب ۱۶۰ نفر به عنوان نمونه آماری نموده ایم. ابزارهای گردآوری یافته ها در این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته برای سنجش و اولویت بندی جاذبه های گردشگری شهرستان کرج و همچنین مدل راهبردی SWOT می باشد ، در این تحقیق با استفاده از پرسشنامه عوامل مؤثر بر توسعه ی گردشگری ورزشی به گردآوری یافته ها پرداخته شد این پرسشنامه دارای ۲۵ سوال بوده و طیف پاسخگویی آن از ۱ تا ۵ (خیلی کم تا خیلی زیاد) است. روایی و محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظر متخصصین مدیریت ورزشی و روایی سازه با بهره گیری از تحلیل عاملی اکتشافی مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت (Cronbach's Alpha=۰,۹۳) برای تجزیه و تحلیل داده ها، از بسته نرم افزاری SPSS۲۱ به منظور انجام آمار توصیفی و تحلیل عاملی

استفاده شد. همچنین در این تحقیق جهت تحلیل وضعیت گردشگری ورزشی در ناحیه شهرستان کرج از مدل SWOT استفاده شده و به منظور انجام آنالیز SWOT برای شناسایی و تعیین نقاط قوت و ضعف و فرصت ها و تهدیدهای محدوده مطالعاتی، از نتایج مطالعات میدانی و کتابخانه‌ای استفاده و در تحلیل‌های SWOT مورد بهره‌برداری قرار گرفته است.

معرفی تکنیک SWOT

تحلیل SWOT ابزار پشتیبانی مهمی برای تصمیم‌گیری است و به عنوان ابزاری برای تحلیل سیستماتیک محیط داخلی و خارجی سازمان به کار می‌رود (Kangas et al, ۲۰۰۳).

اساساً، SWOT یک ابزار برنامه‌ریزی استراتژیک است (Hom Haacke, L., ۲۰۰۰). روش SWOT (نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها، تهدیدها) نتیجه مستقیم دانشکده تجاری هاروارد می‌باشد (مهدوی، ۱۳۸۲: ۱۱۸). تحلیل SWOT در صورتی که درست به کار رود، پایه مناسبی برای تدوین استراتژی است (Kajanus et al, ۲۰۰۴). تکنیک یا ماتریس swot، ابزاری برای شناخت تهدیدها ۱ و فرصت‌های ۲ موجود در محیط خارجی یک سیستم و بازشناسی ضعف‌ها و قوت‌های ۳ داخلی آن به منظور سنجش وضعیت و تدوین راهبرد برای هدایت و کنترل آن سیستم است (ابراهیم‌زاده، ۱۳۸۹). در واقع این روش بهترین استراتژی برای سازمان‌ها است (مرادی مسیحی، ۱۳۸۱). به طور اجمالی می‌توان گفت این تکنیک ابزاری برای تحلیل وضعیت و تدوین راهبرد است و این امور از طریق:

- بازشناسی و طبقه‌بندی قوت‌ها و ضعف‌های درونی سیستم؛

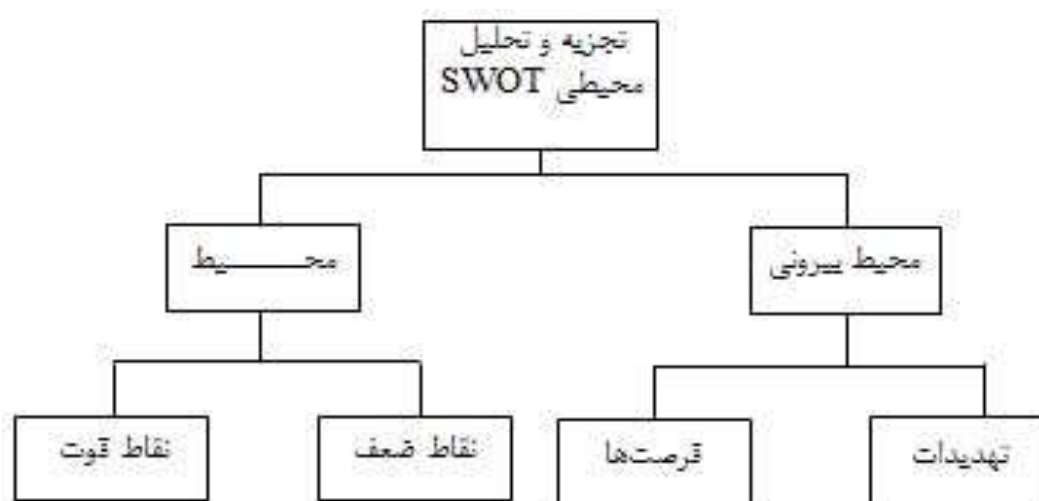
- بازشناسی و طبقه‌بندی فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در محیط خارج سیستم؛

- تکمیل ماتریس سوات؛ و تدوین راهبردهای گوناگون برای هدایت سیستم در آینده؛ صورت می‌گیرد (گلکار، ۱۳۸۴). به عبارت دیگر مدل SWOT یکی از ابزارهای استراتژیک تطابق نقاط قوت و ضعف درون سیستمی با فرصت‌ها و تهدیدات برون سیستمی است. مدل SWOT تحلیلی سیستماتیک را برای شناسایی این عوامل و انتخاب استراتژی که بهترین تطابق بین آنها را ایجاد می‌نماید، ارائه می‌دهد. از دیدگاه این مدل، یک استراتژی مناسب قوت‌ها و فرصت‌ها را به حداکثر و ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل ممکن می‌رساند. (هریسون، ۱۳۸۲: ۱۹۲).

Threats^۱

Opportunities-^۲

Strengths-^۳



شکل شماره ۱: شمای کلی از مدل swot

یافته های تحقیق :

نتایج توصیفی پژوهش

در این قسمت توضیحاتی در مورد مشخصات عمومی پاسخگویان ارائه شده است و در ادامه نیز به نتایج مربوط به نگرش و وضعیت پاسخگویان در ارتباط با هریک از مفاهیم و گویه های تحقیق پرداخته خواهد شد.

متغیرسن

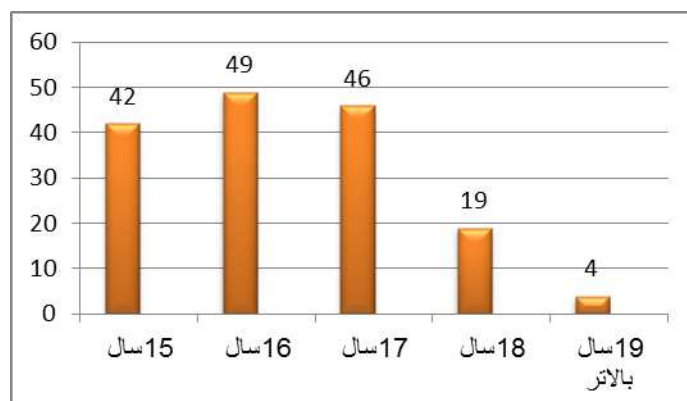
جدول زیر براساس توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن تنظیم گردیده است، همانطور که مشخص می باشد بیشترین فراوانی مربوط به مقطع سنی ۴۹ سال یا ۳۰/۴ درصد می باشد و سایر سنین به ترتیب از بیشتر به کمتر شامل ۴۰ سال با ۲۸/۶ درصد، پایین تر از ۳۰ سال با ۲۶/۱ درصد، ۴۵ سال با ۱۱/۸ درصد و بالاتر از ۴۵ سال با ۲/۵ درصد می باشد.

جدول (۱): سن آزمودنی ها

سن	فراوانی	درصد
پایین تر از ۳۰	۴۲	۲۶/۱
۳۵ سال	۴۹	۳۰/۴
۴۰ سال	۴۶	۲۸/۶
۴۵ سال	۱۹	۱۱/۸

۲/۵	۴	بالتر از ۴۵
٪۱۰۰	۱۶۰	جمع

شکل (۲): سن آزمودنی ها

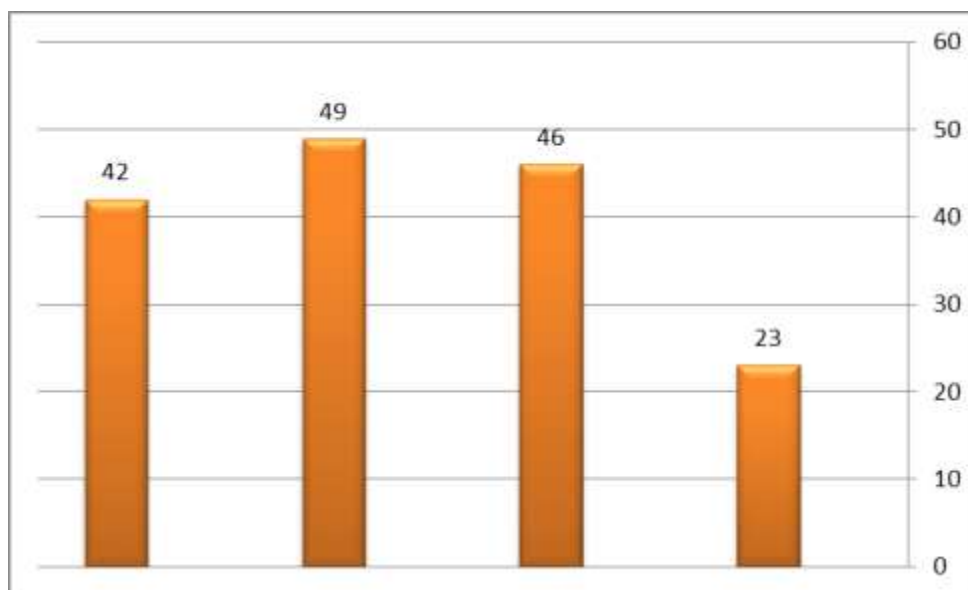


تحصیلات

جدول زیر براساس توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات تنظیم گردیده است، همانطور که مشخص می باشد بیشترین فراوانی مربوط به مقطع تحصیلی کارشناسی با ۳۰/۴ درصد است و سایر مقاطع به ترتیب شامل کارشناسی ارشد با ۲۸/۶ درصد، پایین تر از کارشناسی با ۲۶/۱ درصد و دکترا با ۱۴/۳ درصد می باشد.

جدول (۲): تحصیلات آزمودنی ها

درصد	فراوانی	سن
۲۶/۱	۴۲	پایین تر از کارشناسی
۳۰/۴	۴۹	کارشناسی
۲۸/۶	۴۶	کارشناسی ارشد
۱۴/۳	۲۳	دکترا
٪۱۰۰	۱۶۰	جمع



شکل (۳): تحصیلات آزمودنی ها

حضور جاذبه های گردشگری یکی از مهم ترین دلایل مسافرت مردم به یک مقصد خاص است. جاذبه های گردشگری به عنوان عامل کشش (pull factor) با توجه به ویژگی های خاص و جذابیت هایی که دارند، می توانند گردشگران را از نقاط و سرزمین های دور به سمت خود جذب کنند. هر چقدر جاذبه های گردشگری متنوع تر، منحصر به فردتر و جذاب تر باشند از قدرت کشش بالاتری برخوردار خواهند بود و در نتیجه حوزه نفوذ بسیار وسیع تری خواهند داشت. اهمیت جاذبه ها به حدی است که وجود امکانات اقامتی و پذیرایی، فروشگاههای سوغاتی و صنایع دستی، حداقل به وجود چند جاذبه اولیه وابسته است. این جاذبه های اولیه ممکن است به صورت منفرد بوده یا اینکه با جاذبه های کوچکتر و بزرگتر از خود ترکیب شده باشند. شناخت رابطه بین انواع جاذبه های مختلف، درک سلسله مراتبی از قدرت جذب و کشش جاذبه ها، یکی از مهم ترین مراحل توسعه کانونها و مقاصد گردشگری است (ابراهیم زاده، ۱۳۸۶: ۴). در جدول شماره ۳ جاذبه های گردشگری در استان البرز و محدوده مورد مطالعه (شهر کرج) به تفکیک طبیعی، تاریخی- فرهنگی و انسان ساخت آورده شده است.

جدول شماره ۳ : جاذبه ها و پتانسیل های موجود در بخش گردشگری ورزشی در منطقه مورد مطالعه

جاذبه ها و پتانسیل های موجود در بخش گردشگری ورزشی در منطقه مورد

مطالعه

۱. جاذبه های مرتبط با کوههای منطقه مورد مطالعه
۲. صخره نوردی و کوه نوردی
۳. دیوارهای یخی و یخ نوردی
۴. غارگردی و غار نوردی
۵. جاذبه های مرتبط با اسکی در زمستان
۶. جاذبه های مرتبط با برف نوردی در زمستان
۷. جاذبه های مرتبط با پرش با اسکی
۸. شنا، شیرجه و غواصی در سواحل و دریاچه ها و رودخانه ها
۹. قایقرانی در سواحل و رودخانه ها
۱۰. اسکی روی آب
۱۱. فوتبال، والیبال، هندبال
۱۲. جاذبه های مرتبط با ماهیگیری در روخانه ها، دریاچه ها و پشت سدها
۱۳. جاذبه های شکار مجاز چهارپایان (آهو، قوچ)
۱۴. جاذبه ی مرتبط با صید پرندگان وحشی (کبک و قرقلول)
۱۵. جاذبه های مرتبط با دوچرخه سواری در دامنه ها و کوهستان ها
۱۶. دوی آرام، پیاده روی و راهپیمایی
۱۷. جاذبه های مرتبط با سوار کاری واسب سواری
۱۸. جاذبه های مرتبط به آموزش و پژوهش مرتبط با طبیعت

شناخت و تجزیه و تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدها به عنوان گامی اساسی در جمع بندی و تشریح روندهای بررسی شده در مطالعات وضع موجود و ارائه قالبی جهت نتیجه گیری و تعیین راهبردهای توسعه گردشگری به شمار می رود. این روش تجزیه وتحلیل به عنوان یک شیوه تحلیل کیفی و استراتژیک، مبنای مناسبی برای شناسایی و تعیین مسائل کلیدی حائز اولویت توسعه گردشگری محسوب می شود. در این تحقیق به منظور انجام آنالیز SWOT و برای شناسایی و تعیین نقاط قوت و ضعف و فرصت ها و تهدیدهای محدوده مطالعاتی، با استفاده از مطالعات میدانی و کتابخانه ای اطلاعات مورد نیاز جمع آوری و سپس مورد تجزیه و تحلیل واقع شدند.

در ادامه به بررسی نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت ها و تهدیدهای گردشگری ورزشی در شهرستان کرج در قالب مدل SWOT می پردازیم.

جدول شماره (۴): تحلیل عوامل سوات در زمینه گردشگری ناحیه کرج

مأخذ: مطالعات نگارندگان (۱۳۹۵)

تهدیدها	فرصتها	SWOT
<p>استراتژی های تنوع (ST)</p> <p>st1 = فقدان زیرساختهای مناسب در استان.</p> <p>st2 = تاثیرات سوء فرهنگی</p> <p>st3 = عدم رعایت قوانین زیست محیطی</p> <p>st4 = وجود تبلیغات منفی در مورد منطقه مورد مطالعه</p> <p>st5 = کمبود و فقدان زمینه های مناسب تبلیغات</p> <p>st6 = ضعف مدیریتی در زمینه ی توریسم و اکو توریسم ورزشی</p> <p>st7 = ضعف در ناوگان حمل و نقل هوایی</p> <p>st8 = عدم وجود مزایا و تسهیلات برای جذب گردشگر</p> <p>st9 = نبود تسهیلات گمرکی و رویدادهای لازم در راستای جذب گردشگران</p> <p>st10 = عدم توجه مناسب مسئولین به اقتصاد گردشگری ورزشی</p> <p>st11 = وضعیت نامناسب راه ها و کوهستانها جهت ورود به شهر</p> <p>st12 = وجود تعصبات مذهبی</p> <p>st13 = برخورداری از روزهای سرد زمستانی</p> <p>st14 = تامین امنیت مسیرهای توریستی</p> <p>st15 = عدم جذب سرمایه های خارجی در زمینه ی جذب گردشگر</p> <p>st16 = نوسان پول کشور در مقابل ارز خارجی</p> <p>st17 = وجود حامیان مالی ورزشی</p>	<p>استراتژی های رقابتی تهاجمی (SO)</p> <p>so1 = وجود صنایع دستی زیبا در شهر</p> <p>so2 = نزدیکی سد قشلاق به شهر سنندج</p> <p>so3 = وجود کوههای تفریحی در محدود شهر</p> <p>so4 = آب وهوای نیمه مرطوب ونیمه خشک با بارشهای زمستانی و بهاری در جهت ورزشهای زمستانی</p> <p>so5 = وجود منابع آبی کافی در پیرامون جهت توسعه گردشگری ورزشی</p> <p>so6 = موقعیت سیاسی و اداری مناسب</p> <p>so7 = تنوع فرهنگی و قومی شهرستان و ترویج فرهنگ ها و سنت ها با حضور گردشگران ورزشی</p> <p>so8 = دریاچه سد ها جهت بهره وری برای اسکی رو آب</p> <p>so9 = وجود قلل مرتفع در پیرامون جهت ورزش های زمستانی</p>	<p>قوت</p>
<p>استراتژی های تدافعی (WT)</p> <p>wt1 = ایجاد بازارچه لوازم ورزشی</p> <p>wt2 = ایجاد شهرک لوازم و ملزومات ورزشی</p> <p>wt3 = ایجاد تاسیسات ورزشهای آبی</p> <p>wt4 = ایجاد هتل ۴ ستاره در زمینهای جوار رودخانه</p>	<p>استراتژی های بازنگری (WO)</p> <p>wo1 = عدم وجود سالن ها و ورزشگاههای مناسب و استاندارد.</p> <p>wo2 = عدم وجود استانداردهای جهانی در امکانات و سطح سالن و ورزشگاهها</p>	<p>ضعف</p>

Wt۵ = اجرای مناطق نمونه گردشگری شهرستان	W0۳ = عدم وجود افراد متخصص در پست های حساس و کلیدی
Wt۶ = تهیه و اجرای طرح ساماندهی گردشگری ورزشی حوزه سدها	W0۴ = عدم برگزاری همایش های ملی و بین المللی و معرفی جاذبه های ورزشی به افراد مهمان
Wt۷ = ایجاد موزه فرهنگی - ورزشی	W0۴ = عدم اطلاع رسانی کامل رویدادهای ورزشی در رسانه های ملی
Wt۸ = احداث دهکده ساحلی در کنار سدها	W0۵ = پایین بودن کیفیت خدمات و تأسیسات گردشگری ورزشی .
Wt۹ = ایجاد تله کابین در مناطق گردشگری	W0۶ = پایین بودن کیفیت برخی زیرساختها مربوط به المان های گردشگری ورزشی .
Wt۱۰ = ایجاد مرکز ورزشهای زمستانی کوهستانی	W0۷ = پرهزینه بودن ایجاد تأسیسات و زیرساختها در منطقه به دلیل کوهستانی بودن منطقه مورد مطالعه.
Wt۱۱ = ایجاد مراکز پزشکی و درمانی پشرفته	W0۸ = نامناسب بودن جاده های ارتباطی منطقه مورد مطالعه
Wt۱۲ = امکان ایجاد اشتغال بیشتر در صنعت گردشگری ورزشی	W0۹ = کمبود زیرساختهای گردشگری و بخصوص اکو گردشگری در استان البرز بویژه ناحیه کرج
Wt۱۳ = پتانسیل احداث کاربری های مناسب جهت احداث سالن های ورزشی	W0۱۰ = عدم برخورداری از امنیت مناسب برای سرمایه گذاری
	W0۱۱ = عدم وجود اردوگاه ها و مسافرخانه های وییژه جهت ارائه خدمات به ورزشکاران و بازدیدکنندگان مهمان
	W0۱۲ = عدم همکاری لازم بین سازمانها و نهادهای مختلف در جهت تحقق و بهرور کردن توانمندی ها و پتانسیل های موجود
	W0۱۳ = عدم وجود شبکه حمل ونقل مناسب درون شهری و برون شهری از قبیل راه آهن و...
	W0۱۴ = عدم همکاری مسئولان در جهت برگزاری مراسم های ملی و بین المللی در جهت دعوت سرمایه گذاران در جهت بارور کردن منطقه مورد مطالعه در جهت جذب توریست ورزشی
	W0۱۵ = عدم برگزاری مراسم ها و نمایشگاههای ویژه در جهت ارائه خدمات و فروش محصولات ورزشی عدم انجام بازاریابی علمی با کمک متخصصین و تکنولوژی به روز در زمینه ی

شهرستان کرج طبق جدول دارای فرصت ها ، تهدیدها ، ضعف ها و قابلیت های خاصی می باشد . اولین فاکتوری که برای هر گردشگری مهم و اساسی می باشد وجود آب و هوای مناسب است ، که شهرستان کرج دارای آب و هوای نیمه مرطوب می باشد از دیگر شاخص ها و نقاط قوت برای جذب گردشگر ورزشی در شهرستان کرج می توان به کوهستانی بودن منطقه و همچنین وجود ورزش های زمستانی همانند اسکی روی برف ، برف نوردی و سایر ورزش

های مرتبط اشاره کرد ولی فاکتورهای دیگری هستند که همانند آهن ربا گردشگران را می‌تواند به سوی این شهرستان جذب کند و مهم تر می باشد، می توان به جاذبه های مرتبط با کوههای منطقه مورد مطالعه اشاره کرد. هر قابلیت و قوتی می تواند عواملی به عنوان تهدید آن را به حاشیه میل دهد و از قابلیت آن بکاهد، در قابلیت های شهرستان کرج جهت جذب گردشگر هیچ گونه شکی نیست، ولی گاهی اوقات عواملی خواسته یا ناخواسته می‌توانند اثر آن توان ها و قابلیت هارا کم رنگ کنند و از جذب گردشگر جلوگیری نماید، عامل اساسی که می تواند تهدیدی جدی در این راستا باشد می توان به فقدان زیرساخت های مناسب و جاده ای در استان و شهرستان اشاره نمود زیرا امنیت جاده ای از لحاظ بافت گاهی می تواند جای آب و هوای مناسب را جهت جذب یا دفع گردشگر بگیرد حال عوامل دیگری در بحث تهدید ها وجود دارند که اگر رفع شوند باعث ایده آل شدن این صنعت می شود که می توان در جدول شماره ۵ به آن ها اشاره کنیم و همچنین میزان تاثیر آن با توجه به مصاحبه با نمونه آماری به شکل ذیل قابل بیان می باشد.

جدول شماره ۵: موانع موجود در گردشگری ورزشی منطقه مورد مطالعه

بار عاملی	موانع موجود در گردشگری ورزشی منطقه مورد مطالعه
۰/۶۸	الف) مشکلات مربوط به مدیریت:
۰/۷۴	۱- عدم هماهنگی کافی بین سازمانها و وزارتخانه های دست اندکار در گردشگری ورزشی
۰/۸۶	۲- وجود سازمانهای موازی و نامشخص بودن حدود وظایف بخشهای مسؤول در این حوزه
۰/۹۳	۳- مشکلات موجود در سرمایه گذاری (بخش دولتی و خصوصی) در بخش گردشگری ورزشی
۰/۷۸	۴- عدم کنترل و نظارت بر فعالیت واحدهای گردشگری و گردشگری ورزشی
۰/۵۴	۶- فقدان برنامه ریزی صحیح، دقیق و علمی برای توسعه گردشگری ورزشی در کشور
۰/۵۷	۷- تفاوت در سیاستگذاریها، رویه ها و نبود استراتژی روشن در مورد گردشگری ورزشی کشور
۰/۷۴	ب) مشکلات فرهنگی در گردشگری ورزشی کشور:
۰/۶۹	۸- دیدگاه منفی و تلقی نادرست نسبت به گردشگران خارجی در داخل کشور
۰/۸۴	۹- برخورد نامناسب با گردشگران و فقدان امنیت در برخی از مناطق کشور برای گردشگران
۰/۹۳	۱۰- تنگناهای ایدئولوژیک و عدم انطباق آن با فرهنگ گردشگران
۰/۷۴	۱۱- وجود دیدگاه منفی و تبلیغات سوء در مورد شهرستان کرج
۰/۶۴	۱۲- آشنایی کم و ناکافی گردشگران ورزشی در مورد مناطق دیدنی کرج
۰/۵۲	۱۳- کمبود اطلاعات در مورد نیازها و خواسته های گردشگران
۰/۴۱	۱۴- سیستم اطلاع رسانی ناقص و روابط عمومی ضعیف با گردشگران
۰/۷۷	ج) مشکلات مربوط به زیرساختها:
۰/۸۳	۱۵- عدم وجود امکانات و تأسیسات تفریحی ورزشی استاندارد و مطلوب در مناطق مستعد
۰/۸۰	۱۶- عدم ارائه امکانات و خدمات رفاهی مناسب به گردشگران به هنگام اقامتشان

۰/۷۴	۱۷- کمبود تأسیسات اقامتی و هتل‌های استاندارد در سطح بین‌المللی برای اقامت گردشگران
۰/۶۳	۱۸- قوانین مختلف دست و پاگیر در مورد صدور ویزا، گمرکات و مدت اقامت گردشگران
۰/۶۹	۱۹- ضعف در سیستم حمل و نقل زمینی، هوایی
۰/۶۴	۲۰- ضعف تکنولوژی و دانش نظری و علمی در بخش گردشگری ورزشی

مشکلی که در امر گردشگری ورزشی وجود دارد و به عنوان یک مولفه ی پنهان ایفای نقش می نماید می توان به عدم توجه مسئولین و ضعف مدیریتی در زمینه ی توریسم ورزشی اشاره نمود که می توان با برنامه ریزی مناسب این تهدید ها را به قابلیت و توان برای شهرستان کرج در راستای جذب گردشگر ورزشی تبدیل نمود و یکی دیگر از مشکلات که می توان با استفاده از شگردها و تکنیک های مدیریتی می توان آن را در جهت مثبت جهت داد وجود روزهای سرد زمستانی و برفی می باشد که با استفاده از مدیریت راهبردی می توان در جهت توانمند کردن ورزش های زمستانی از این مشکل در جهت مثبت استفاده نمود.

بازاریابی گردشگری ورزشی در منطقه مورد مطالعه :

تا این بخش از تحقیق به بررسی و معرفی جاذبه های گردشگری ورزشی منطقه مورد مطالعه و همچنین به بررسی توان ها ، تهدیدات ، فرصت ها و ضعف ها پرداخته شد ، حال باتوجه به اینکه شهرستان کرج دارای پتانسیل های بالقوه و بالفعل بی شماری می باشد ؛ می تواند از این پتانسیل ها در جهت مثبت و در جهت ارز آوری و بازاریابی و گردش سرمایه استفاده نماید ، اولین گام در این پروسه شناسایی و معرفی جاذبه ها و توان ها و قابلیت های گردشگری ورزشی منطقه مورد مطالعه به مخاطبان می باشد که با استفاده از برگزاری سمینارها و همایش های ملی و بین المللی و

همچنین با استفاده از رسانه های ملی و توزیع بروشورهای این امر صورت پذیرد ، لذا در این تحقیق با توزیع پرسشنامه های محقق ساخته به نظرسنجی در مورد قابلیت های شهرستان کرج و همچنین توانهای آن در جهت جذب گردشگری ورزشی و ایجاد بازاریابی ورزشی اقدام نموده ایم که در جدول شماره ۶ به جزییات آن اشاره شده است .

جدول شماره ۶ : گویه های مرتبط با جاذبه های گردشگری از نظر پاسخگویان

میانگین رتبه	میانگین	سطح معناداری	درجات آزادی	مقدار خی-۲	گویه های مرتبط با جاذبه های گردشگری ورزشی
۴/۱۷	۴/۸۵	٪۰۰۱	۳	۳۸	جاذبه های مرتبط با کوههای منطقه مورد مطالعه
۴/۴۱	۴/۷۳				صخره نوردی و کوه نوردی
۳/۸۸	۴/۳۱				دیوارهای یخی و یخ نوردی

۳/۷۶		۴/۱۱	غارگردی و غار نوردی				
۳/۴۱	۳/۹۶	٪۰۰۱				۲	۲۹/۴۰
۲/۶۸	۳/۹۱	جاذبه های مرتبط با اسکی در زمستان					
۳/۰۸	۳/۲۶						
۲/۸۷		۳/۰۸	٪۰۰۱	۳	۷۳/۲	شنا ، شیرجه و غواصی در سواحل و دریاچه ها ورودخانه ها	
۲/۲۹		۳/۵۷	قایقرانی در سواحل ورودخانه ها				
۲/۶۳		۲/۹۵	اسکی روی آب				
۳/۱۲		۳/۴۶	فوتبال ، والیبال ، هندبال				
۳/۸۷		۴/۰۲	٪۰۰۱	۲	۷۲/۳۵	جاذبه های مرتبط باماهیگیری در روخانه ها ، دریاچه ها و پشت سدها	
۳/۱۸		۳/۷۰	جاذبه های شکار مجاز چهارپایان (آهو ، قوچ)				
۳/۸۰		۴/۴۷	جاذبه ی مرتبط با صید پرندگان وحشی (کبک و قرقاول)				
۲/۰۵		۲/۸۷	٪۰۰۱	۳	۶۴/۳۶	جاذبه های مرتبط با دوچرخه سواری در دامنه ها و کوهستان ها	
۲/۱۷		۲/۳۶	دوی آرام ، پیاده روی و راهپیمایی				
۳/۱۴		۳/۸۴	جاذبه های مرتبط با سوارکاری واسب سواری				
۲/۷۹		۳/۶۴	جاذبه های مرتبط به آموزش و پژوهش مرتبط با طبیعت				

با توجه به یافته های تحقیق و شناسایی توانمندی های شهرستان کرج ؛ پاسخگویان باتوجه به ادعاهای خود کرج را به عنوان یکی از مکان هایی که پتانسیل لازم در جهت جذب گردشگر ورزشی و ایجاد بازاریابی ورزشی در آن را دارند لذا با توجه به یافته های تحقیق و همچنین جدول شماره ۶ می توان در بحث جاذبه های گردشگری ورزشی برحسب اهمیت از صخره نوردی (۴/۴۱) ، اسکی در زمستان (۳/۷۶) سوارکاری و اسب سواری (۳/۱۴) ، پرش ا اسکی (۳/۰۸) ، برف نوردی (۳۰۸) ، شیرجه و غواصی (۲/۸۷) اسکی روی آب (۲/۶۳) نام برد ، حال باتوجه به رودخانه ها ی پرآب و قلل مرتفع و همچنین آب و واهی نیمه مرطوب و سایر مولفه های دیگر که قبلا ذکر شد شهرستان کرج می تواند یکی از مکان های جذب توریسم ورزشی باشد حال از این فرصت می توان در جهت بازاریابی ورزشی می توان استفاده نمود . لذا در جهت اینکه بتوان از این مولفه ها و توانمندی ها در راستای بازاریابی مناسب استفاده نماییم باید

یکسری مولفه ها و چهارچوب ها رعایت شود تا به بازاریابی موفق در زمینه ی گردشگری ورزشی دست پیدا کنیم و ارائه پیشنهادات ذیل در این رابطه می تواند مفید و کاربردی باشد :

ایجاد سالن ها و ورزشگاههای مناسب و استاندارد در منطقه مورد مطالعه

رعایت استانداردهای جهانی در امکانات و سطح سالن و ورزشگاهها در شهر کرج

بکارگیری افراد متخصص در پست های حساس و کلیدی و تنظیم و ارائه راهبردهای مدیریتی در راستای تقویت گردشگری ورزشی و افزایش بازاریابی ورزشی در منطقه مورد مطالعه

برگزاری همایش های ملی و بین المللی و معرفی جاذبه های ورزشی به افراد مهمان

اطلاع رسانی کامل رویدادهای ورزشی در رسانه های ملی

بالا بردن کیفیت خدمات و تأسیسات گردشگری ورزشی .

توجه به کیفیت برخی زیرساختها مربوط به امن های گردشگری ورزشی و تلاش در جهت افزایش کیفیت آن ها

ایجاد زیرساختهای گردشگری و بخصوص اکو گردشگری در استان البرز بویژه شهرستان کرج

استقبال از سرمایه گذاران و از بین بردن دیدهای منفی نسبت به شهرستان کرج برای سرمایه گذاری

ایجاد اردوگاه ها و مسافرخانه های ویویژه جهت ارائه خدمات به ورزشکاران و بازدیدکنندگان مهمان

همکاری لازم بین سازمانها و نهادهای مختلف در جهت تحقق و بهرور کردن توانمندی ها و پتانسیل های موجود

همکاری مسئولان در جهت برگزاری مراسم های ملی و بین المللی در جهت دعوت سرمایه گذاران در جهت بارور کردن منطقه مورد مطالعه در جهت جذب توریست ورزشی و بارو کردن بازاریابی ورزشی

برگزاری مراسم ها و نمایشگاههای ویژه در جهت ارائه خدمات و فروش محصولات ورزشی عدم انجام بازاریابی علمی با کمک متخصصین و تکنولوژی به روز در زمینه ی گردشگری ورزشی در منطقه مورد مطالعه

بحث و نتیجه گیری :

در تحقیق حاضر سعی به بررسی قابلیت ها و توانمندی ها و ضعف ها و تهدیدات شهر سنندج از نظر گردشگری ورزشی در راستای جذب و تقویت بازاریابی ورزشی پرداخته شد ؛ لذا با توجه به شناسایی کلیه ی فاکتورهای آن می توان با ارائه برنامه

ریزی های طبقه بندی شده ضعف ها و تهدیدات را رفع نموده و با تقویت و بارور کردن پتانسیل های بالقوه و بالفعل در راستای توسعه منطقه مورد مطالعه استفاده نمود ، لذا بنا بر وضعیت بیکاری منطقه مورد مطالعه می توان از این جهت در راستای اشتغال زایی و ارزآوری نهایت استفاده را ببرند که این امر به همکاری و برنامه ریز مدیران و برنامه ریزان دولتی و خصوصی نیاز دارد ، اما متأسفانه به دلیل عدم شناخت علمی از منابع و جاذبه های گردشگری ورزشی و جذب بازاریابی ورزشی در این مقصد، شاهد رشد و بالندگی این جاذبه ها نبوده ایم ، و غالباً مدیران و برنامه ریزان ، از شناخت و جایگاه سطح عملکرد جاذبه ها مطلع نبوده و در برآوردها و برنامه ریزی ها راه انحراف می پیمایند . ؛ نقاط قوت سنندج و جاذبه های استثنایی آن بر هیچ کسی پنهانی ندارد و جای هیچگونه بحثی ندارد ولی ما باید در صدد راه جویی خاصی برای مقابله با تهدید ها و رفع نقاط ضعف باشیم که تنها سلاح قدرتمندی که می توان در این راه کمک حاکمان باشد ؛ رسانه های ملی و فرا ملی و همچنین برگزاری سمینارها و همایش های مرتبط در محورهای مشخص در چهارچوب گردشگری ورزشی و بازاریابی ورزشی پیشنهاد می شود تا بتوانیم بهره وری منطقی از توانمندی های این منطقه داشته باشیم و به نوعی هم منبع در آمدی برای مردمان سنندج و هم چشم اندازی زیبا و جدید و متنوع تری برای گردشگرانی که کوله بار عزم سفر به سنندج را می بندند.

منابع

- دهقان، ر (۱۳۸۴). سلامت الکترونیک و بررسی نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه بهداشت و درمان. دومین کنفرانس فناوری اطلاعات. تهران. دانشگاه صنعتی امیر کبیر.
- شاه ولی، م، و عربی ق و م بیژنی (۱۳۸۲). یادگیری دانش سه گانه. تهران. انتشارات نصح.
- علی احمد، مهرداد؛ شورستانی، حسین (۱۳۸۳). ویژگی های بانک های . اطلاعاتی در تحقیق و توسعه. فصل نامه اطلاع رسانی. دوره ۱۱ . شماره ۱. صفحه ۵۱ ۵۵
- ابراهیم آبادی، حسین (۱۳۸۸). الگوی استفاده از اینترنت: محیط یادگیری و بافت فرهنگی و اجتماعی. فصل نامه تحقیقات فرهنگی. دوره ۲. شماره ۷. ص ۹۷ ۱۱۸
- صباغ کرمانی، مجید و نجفی، نرگس (۱۳۸۴). تخمین تابع تقاضای اینترنت: مطالعه موردی شهر تهران. فصل نامه پژوهش نامه بازرگانی. شماره
- مدهوشی، مهرداد و صفاری نژاد، میثم (۱۳۸۳). وب سایت های تجارت الکترونیکی در ایران: استراتژی ها و مدل ها. فصل نامه پژوهش نامه بازرگانی. شماره ۳۰. ص ۱۵۹ ۱۸۴
- سلیمی، ع؛ جوکار، ب و نیک پور، ر (۱۳۸۸). ارتباط اینترنتی در زندگی: بررسی نقش ادراک حمایت اجتماعی و احساس تنهایی در استفاده از اینترنت. تهران. مجله دانشکده علوم تربیتی و روان شناسی دانشگاه الزهرا.
- هان، هارلی (۱۳۸۰). راهنمای جامع اینترنت. مترجم محمدرضا آیت الله زاده شیرازی. تهران. انتشارات موسسه آذین رایانه. چاپ نهم.
- اختر محقق، مهدی (۱۳۸۵). جامعه شناسی اینترنت. تهران. ناشر مهدی اختر محقق.

۱۰. پاشایی، ف؛ نیکبخت نصرآبادی، ع و توکل، خ؛ (۱۳۸۷). تجربه جوانان از زندگی با اینترنت. تهران. مجله علوم رفتاری. دوره ۲. شماره ۴. زمستان ص
۱۱. سادوسکای جورج و دیگران (۱۳۸۴). راهنمای امنیت فناوری اطلاعات. مترجمین مهدی میردامادی، زهرا شجاعی و محمد جواد صمدی. تهران. شورای عالی اطلاع رسانی. انتشارات گلوآژه.
۱۲. فراهانی، ا؛ زارعی م و شریفیان، (۱۳۸۸). فناوری اطلاعات و رابطه آن با عملکرد تحصیلی و آینده شغلی دانشجویان تربیت بدنی. مطالعه موردی: دانشگاه کرمان. فصل نامه المپیک سال ۱۷. شماره ۲. پیاپی ۴۶
۱۳. عبادی، رحیم (۱۳۸۴). فناوری اطلاعات و آموزش و پرورش. تهران. نشر عروج. چاپ دوم.
- Adika, G., ۲۰۰۳. Internet use among faculty members of universities in Ghana. *Library Review*, ۵۲(۱), pp. ۲۹-۳۷.
- Aghapour, M., ۲۰۱۲. Sports and media meta-analysis: evaluation of papers and thesis, *Global Media Journal*, ۷(۱), pp. ۱۶۳- ۱۹۰ [In Persian].
- Bahadori Khosroshahi, J. and Hashemi Nosrat Abadi, T., ۲۰۱۱. The relationships of attachment styles, coping strategies and mental health to internet addiction. *Developmental Psychology: Iranian Psychologists*, Persian].
- Bieber, C. and Hebecker, E., ۲۰۰۰. *You'll never surf alone: Online-Inszenierungen des Sports*. In J. Schwier (Ed.), *Sport als populäre Kultur. Sport, Median und Cultural Studies* (pp. ۲۱۱-۲۳۲). Hamburg: Feldhaus/Czwalina.
- Hutchins, B. and Rowe, D., ۲۰۱۳. *Digital media sport: Technology, power and culture in the network society*. New York: Routledge, P. ۲۷۳.
- Broody, M., Fleuron, RE., Altman, DE., Blendon, RJ., Benson, JM. and Rosenbaum, MD., ۲۰۰۰. Health information, the Internet, and the digital