



جغرافیا و روابط انسانی، تابستان ۱۴۰۴، دوره ۸، شماره ۲، صص ۴۷-۳۱

تحلیل عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری ورزشی در عراق

محمدرسول خدادادی*^۱، یعقوب بدری آذرین^۲، مهند وطن ماشی الجبر^۳

۱- دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز: ایران.

r.rmkh90@gmail.com

۲- استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز: ایران.

۳- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه

تبریز، تبریز: ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۲۱

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، تحلیل عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری ورزشی در عراق بود. روش تحقیق حاضر، به لحاظ ماهیت توصیفی از نوع همبستگی و جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق حاضر، مدیران و کارشناسان آژانس‌های گردشگری و گردشگری ورزشی و گردشگران ورزشی که جهت شرکت یا تماشای رویدادهای ورزشی به کشور عراق سفر کرده‌اند، بودند و نمونه‌گیری تحقیق به صورت در دسترس و برابر اعضای جامعه آماری انتخاب شدند (۱۲۰ نفر). ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به وسیله ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و گردشگری مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۶ به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری درصد فراوانی، میانگین، انحراف معیار، تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۰ و PLS نسخه ۴ انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد، عوامل سیاسی، اقتصادی، مدیریتی، اجتماعی-فرهنگی، زیست‌محیطی و فناوری اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر تقاضای گردشگری ورزشی در کشور عراق دارند؛ بر این اساس، توجه به این عوامل و مدیریت صحیح آن‌ها می‌تواند نقش بسزایی در افزایش گردشگران ورزشی و توسعه این صنعت در عراق داشته باشد. با ارتقای ثبات سیاسی، بهبود زیرساخت‌های اقتصادی، تقویت مدیریت و سازماندهی رویدادهای ورزشی، ترویج هماهنگی فرهنگی و اجتماعی، حفظ و بهبود محیط‌زیست و استفاده بهینه از فناوری اطلاعات، عراق می‌تواند به یک مقصد جذاب برای گردشگران ورزشی تبدیل شود و از این طریق به رشد اقتصادی و اجتماعی کشور کمک کند.

واژگان کلیدی: گردشگری، گردشگری ورزشی، تقاضای گردشگری.

گردشگری به عنوان یک پدیده اجتماعی نیازمند بستری است که در آن بتواند به طور کامل پیشرفت کند، همانطور که هر پدیده اجتماعی برای رشد و تعالی در جهان به فضایی مناسب وابسته است، گردشگری نیز برای رسیدن به پتانسیل کامل خود، به یک محیط حمایتی و تقویت‌کننده نیازمند است (کامیلری^۱، ۲۰۱۸). گردشگری به عنوان یکی از صنایع پردرآمد و مهم در جهان شناخته می‌شود؛ این صنعت با بهره‌گیری از پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و توسعه قوانین کار و ایمنی، توانسته است به رشد و توسعه خود ادامه دهد (خواجهی و همکاران، ۱۴۰۳)؛ فناوری‌های نوین ارتباطی امکان دسترسی آسان‌تر و سریع‌تر به اطلاعات مربوط به مقاصد گردشگری را فراهم کرده و قوانین کار و ایمنی نیز به افزایش اعتماد و آسایش گردشگران کمک می‌کند، این عوامل در کنار هم، باعث شده‌اند که گردشگری به عنوان یک بخش حیاتی از اقتصاد جهانی شناخته شود (هالووی و هامفریز^۲، ۲۰۱۹). صنعت گردشگری به واقعیت توانسته است وضعیت اقتصادی و اجتماعی را تغییر دهد؛ این صنعت نه تنها به ایجاد درآمد برای کشورهای مختلف کمک می‌کند، بلکه تأثیرات فراتر از اقتصاد نیز دارد؛ از جمله تقویت هویت فرهنگی، که با حفظ و نمایش میراث فرهنگی و تاریخی کشورهای جذب گردشگران می‌انجامد (شهبازی و همکاران، ۲۰۱۹). گردشگری همچنین موجب افزایش تعاملات بین‌المللی می‌شود، که به نوبه خود به درک بهتر و همزیستی مسالمت‌آمیز میان ملت‌ها کمک می‌کند. علاوه بر این، صنعت گردشگری نقش مهمی در ایجاد فرصت‌های شغلی متنوع ایفا می‌کند، از کارگران در هتل‌ها و رستوران‌ها گرفته تا راهنمایان تور و هنرمندان محلی؛ این فرصت‌های شغلی به کاهش بیکاری و بهبود سطح زندگی در جوامع میزبان کمک می‌کنند (فو^۳، ۲۰۲۳). گردشگری می‌تواند به بهبود زیرساخت‌های محلی منجر شود، زیرا کشورهای میزبان برای جذب گردشگران بیشتر، در توسعه جاده‌ها، فرودگاه‌ها، حمل‌ونقل عمومی و خدمات بهداشتی سرمایه‌گذاری می‌کنند. این بهبود زیرساخت‌ها نه تنها به نفع گردشگران است، بلکه به مردم محلی نیز خدمات بهتری ارائه می‌دهد (لی^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). در نهایت، گردشگری می‌تواند با ایجاد تعاملات فرهنگی و تبادل دانش، به ارتقاء سطح آگاهی و آموزش مردم در سراسر جهان کمک کند و به شکل‌گیری یک جامعه جهانی آگاه و همدل یاری رساند (هو^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). در شرایط کنونی، صنعت گردشگری به قدری اهمیت پیدا کرده است که به یکی از پتانسیل‌های ایجاد فرصت‌های شغلی، کسب درآمد ارزی و افزایش سطح زندگی تبدیل شده است (جوان و نعیم‌آبادی، ۱۴۰۰). گردشگری یک عامل تعیین‌کننده برای رشد است زمانی که گردشگری وارد یک کشور می‌شود؛ الزاماً باید هزینه‌هایی را در آن کشور بپردازد، مانند

1. Camilleri

2. Holloway & Humphreys

3. Fu

4. Li

5. Hu

هزینه‌های غذا، محل اقامت، هزینه تفریحات، حمل و نقل، هزینه‌های تورهای گردشگری و پول‌هایی که برای خرید سوغاتی و کالاهای بومی کشور میزبان، ورود به موزه یا مکان‌های دیدنی می‌پردازد که این هزینه‌ها از طریق ارزی که وارد کشور میزبان می‌کنند باعث رونق اقتصادی آن کشور می‌شوند (فرهادی و ایمانی، ۱۳۹۹). مهم‌ترین اثر مستقیم ورود گردشگران بر اقتصاد ملی، تزریق پول و تقاضا از منابع خارجی است، این افزایش گردشگری و افزایش درآمد حاصل از آن همانند افزایش صادرات عمل می‌کند، از دیگر آثار این بخش می‌توان به اثرگذاری روی اشتغال، رشد بخش خدمات داخلی، اثرگذاری بر روی درآمد افراد درون کشور مقصد و افزایش تقاضای داخلی اشاره نمود (یانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۴).

اصطلاح تقاضای گردشگری به مقدار محصولات و خدماتی از صنعت گردشگری اشاره دارد که مصرف‌کنندگان در یک دوره زمانی مشخص و تحت شرایط ثابت تمایل و توانایی خرید آن‌ها را دارند (پارک^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). تقاضا به مجموعه‌ای از اقداماتی اطلاق می‌شود که خریداران با در نظر گرفتن آزادی کامل در تصمیم‌گیری فردی و اجتماعی، می‌توانند با پرداخت هزینه، کالاها و خدمات مورد نیاز خود را خریداری و دریافت کنند (صفرزاده و اصغری، ۱۳۹۸). تقاضا به عنوان یک جریان پیوسته در نظر گرفته می‌شود که بسته به شرایط اقتصادی جامعه ممکن است تغییر کند؛ به عبارت دیگر، تقاضا یک جریان مداوم است که با توجه به وضعیت اقتصادی در دوره‌های مختلف، میزان متفاوتی از خود نشان می‌دهد؛ بنابراین، با بررسی وضعیت سیاسی، اقتصادی و اجتماعی جامعه، می‌توان حجم و سطح تقاضا را به‌عنوان پیش‌بینی تعیین کرد (رهنما و همکاران، ۱۴۰۱). عوامل متعددی از جمله تغییرات در درآمد خانوارها، تغییرات فصلی، هزینه‌های سفر، نرخ ارز، کیفیت خدمات گردشگری، و وضعیت زیرساخت‌های گردشگری می‌توانند به شدت بر تقاضای گردشگری تأثیر بگذارند (لوپز^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). به‌طور مثال، افزایش درآمد خانوارها معمولاً منجر به افزایش تقاضا برای خدمات گردشگری می‌شود، در حالی که افزایش هزینه‌های سفر یا کاهش کیفیت خدمات ممکن است این تقاضا را کاهش دهد. همچنین، تقاضای گردشگری می‌تواند به شدت تحت تأثیر وقایع غیرقابل پیش‌بینی مانند بحران‌های اقتصادی، بلایای طبیعی یا پاندمی‌ها قرار گیرد (واشه^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). به همین دلیل، صنعت گردشگری نیازمند انعطاف‌پذیری و توانایی تطبیق سریع با تغییرات محیطی است تا بتواند تقاضای متغیر را مدیریت کرده و به پایداری اقتصادی دست یابد و به صنعت گردشگری کمک کند تا در شرایط متغیر همچنان پویا و رقابتی باقی بماند (پارک و همکاران، ۲۰۲۱).

¹. Yang

². Park

³. Lopez

⁴. Wasche

یکی از مهم‌ترین دلایل رشد و پویایی صنعت گردشگری، بهبود زیرساخت‌های گردشگری ورزشی است، برنامه‌ریزی برای توسعه زیرساخت‌های گردشگری و ارتقای کیفیت خدمات و امکانات گردشگران، بسیار حائز اهمیت است؛ زیرا اعتقاد بر این است که رضایت گردشگران از یک سو سبب بازگشت و تداوم بازدید گردشگران به مقصد می‌شود و از سوی دیگر در ترغیب دوستان و آشنایان به دیدار از مقصد مؤثر است (فرهادی و ایمانی، ۱۳۹۹). در سال‌های اخیر، با توسعه سریع اقتصاد ملی و تغییرات تقاضای بازار ناشی از تمایز طبقات درآمدی، ترکیب گردشگری و ورزش به سرعت توسعه یافته است. یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین بخش‌هایی که قابلیت تبدیل شدن به فرابخشی در صنعت گردشگری را دارد، ورزش است که به آن گردشگری ورزشی می‌گویند (آمرآ، ۲۰۱۸). گردشگری ورزشی شکلی از فعالیت‌های گردشگری است که افراد می‌توانند در آن شرکت کنند یا با هدف تماشا رویدادهای ورزشی به عنوان محتوای اصلی آن در نظر بگیرند (لبین و یوهان^۲، ۲۰۲۲). گردشگری ورزشی به عنوان یک ارتباط بین ارزش‌های فرهنگی جوامع و رویدادهای ورزشی، تقاضای گردشگری را افزایش داده و بهبود کارایی هر دو حوزه را ممکن می‌سازد (هینچ و ایچی^۳، ۲۰۱۷). امروزه، گردشگری ورزشی از یک صنعت فراتر رفته و به یک پدیده اقتصادی و اجتماعی جهانی تبدیل شده است (کینلی و توچی^۴، ۲۰۱۴). بسیاری از کشورها با سرمایه‌گذاری گسترده بر این صنعت، مزایا و فواید گردشگری ورزشی را به خوبی درک کرده و از آن به عنوان منبعی مهم برای بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، افزایش اشتغال و درآمد، توسعه زیرساخت‌ها و ارتقای برند و جایگاه محصولات خود بهره‌می‌برند (وینزی^۵ و همکاران، ۲۰۱۰ و شهبازی و همکاران، ۱۳۹۷). جوان و نعیم‌آبادی (۱۴۰۰)، در تحقیقی با عنوان "واکوی عوامل مؤثر بر توسعه تقاضای گردشگری بر اکوتوریسم در مناطق روستایی گیلان" به این نتیجه دست یافتند که از دیدگاه گردشگران، برای توسعه تقاضای گردشگری نیازمند رابطه بین عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. گردشگری مبتنی بر اکوتوریسم به عنوان یک رویکرد سیستمی تلقی می‌شود که توسعه تقاضای آن در روستاهای گیلان منوط به پیشرفت مطلوب در همه زمینه‌ها است و پیشرفت‌های تک عاملی مؤثر نخواهد بود؛ لذا به سیاستگذاران امور مربوطه توصیه می‌شود، در زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری از جمله گسترش و بهبود زیرساخت‌های حمل و نقل، کاهش قیمت حمل و نقل، افزایش کمی و کیفی مراکز اقامتی و رفاهی سرمایه‌گذاری مناسبی داشته باشند تا استان گیلان در جذب گردشگر به جایگاه واقعی خود ارتقا یابد. هو و همکاران (۲۰۲۲)، در تحقیقی با عنوان "پیش‌بینی تقاضای گردشگری با استفاده از داده‌های بررسی آنلاین تولید شده توسط گردشگران" پرداختند، پیش‌بینی ورود گردشگران بین‌المللی به هنگ کنگ از هفت کشور انگلیسی زبان با داده‌های بررسی آنلاین تولید شده توسط گردشگران مرتبط با جاذبه‌های گردشگری، هتل‌ها، بازارهای خرید در سیستم پیش‌بینی مقصد نشان

1. Ameera

2. Libin & Yaohan

3. Hinch & Eiji

4. Kennelly, Toohcy

5. Vinzi

داد، پیش‌بینی تقاضای گردشگری بر اساس داده‌های بررسی آنلاین می‌تواند عملکرد پیش‌بینی مدل‌های تقاضای گردشگری را به طور قابل توجهی بهبود بخشد. پارک و همکاران (۲۰۲۱)، در تحقیقی با عنوان "پیش‌بینی تقاضای گردشگری با داده کاوی اخبار آنلاین" به این نتیجه دست یافتند که گنجاندن داده‌های خبری به طور قابل توجهی عملکرد پیش‌بینی مقاصد گردشگری، زیرساخت‌های گردشگری و رقابت‌پذیری گردشگری را بهبود می‌بخشد، بر این اساس پیش‌بینی تقاضای گردشگری با کمک رسانه‌های خبری دقیق‌تر و مؤثرتر خواهد بود.

ارزیابی رقابتی بودن گردشگری ورزشی موجب استفاده دقیق از عوامل کلیدی رقابتی توسعه گردشگری ورزشی منطقه‌ای و افزایش منابع، گسترش بازار و ارتقاء محصول می‌شود؛ علاوه بر اثرات اقتصادی گسترده گردشگری ورزشی و میزبانی رویدادها، می‌توان از مزایای بلندمدت آن برای توسعه پایدار اقتصادهای محلی استفاده کرد (تیان^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). به عنوان مثال، گردشگری ورزشی اغلب منجر به تشدید توسعه زیرساخت‌ها و ایجاد امکانات مختلف ورزشی و فعالیت‌های اوقات فراغت می‌شود، کاربرد گردشگری به عنوان ابزاری پایدار در برابر فقر بستگی به این دارد که توسعه گردشگری چقدر با سیاست‌های کلی از نظر سرمایه‌گذاری، اقتصادی، کشاورزی، انرژی و محیط زیست ارتباط دارد. علاوه بر این، توسعه پایدار گردشگری به ادغام آن با اشتغال، ارتباط آن با بخش‌های کشاورزی و خدمات و نقش آن در تحریک زیرساخت‌هایی مانند ساخت فرودگاه‌ها، جاده‌ها، بنادر، راه‌آهن و سایر سرمایه‌گذاری‌هایی بستگی دارد که می‌تواند از ارزش اقتصادی حمایت کند (چو^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). دولت‌ها در همه سطوح علاقه شدیدی به توسعه صنعت گردشگری در بسیاری از مقاصد دارند با این تصور که می‌تواند باعث رشد اقتصادی و ریشه‌کن کردن فقر شود، در حالی که تأثیر مثبت گردشگری به طور گسترده‌ای شناخته شده است، توسعه گردشگری ورزشی نیز می‌تواند بر مقاصد گردشگری از جمله جوامع آن‌ها تأثیر منفی بگذارد، برای اطمینان از اینکه دیدگاه‌های مختلف در فرآیند توسعه مورد توجه قرار می‌گیرد، درک بهترین شیوه‌ها در توسعه گردشگری ورزشی بسیار مهم است (لین^۳ و همکاران، ۲۰۲۲).

صنعت گردشگری ورزشی در کشور عراق می‌تواند نقشی حیاتی در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور ایفا کند. این صنعت با جذب گردشگران داخلی و بین‌المللی به رویدادهای ورزشی، می‌تواند منبعی مهم برای افزایش درآمد و اشتغال‌زایی باشد، در حالی که همزمان به بهبود زیرساخت‌های ملی، تقویت هویت ملی و ترویج فرهنگ و تاریخ عراق نیز کمک می‌کند. علاوه بر این، میزبانی رویدادهای ورزشی بین‌المللی می‌تواند تعاملات جهانی عراق را تقویت کرده و تصویر مثبت‌تری از کشور در عرصه بین‌المللی ایجاد کند. با سرمایه‌گذاری مناسب در این حوزه، کشور عراق می‌تواند از ظرفیت‌های بالقوه گردشگری ورزشی بهره‌مند شده و مسیر توسعه پایدار و پیشرفت ملی را هموار

¹. Tian

². Cho

³. Lin

سازد؛ با توجه به اهمیت تحقیق حاضر، تحقیق حاضر به تبیین عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری ورزشی در کشور عراق پرداخته شد.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر، به لحاظ ماهیت توصیفی از نوع همبستگی و جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق حاضر، مدیران و کارشناسان آژانس‌های گردشگری و گردشگری ورزشی و گردشگران ورزشی که جهت شرکت یا تماشای رویدادهای ورزشی به کشور عراق سفر کرده‌اند، بودند و نمونه‌گیری تحقیق به صورت در دسترس و برابر اعضای جامعه آماری انتخاب شدند (۱۲۰ نفر). ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بود، این پرسشنامه شامل ۶ مؤلفه و ۲۷ سوال بود. سوالات پرسشنامه بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از کم‌ترین امتیاز (عدد یک) تا بیشترین امتیاز (عدد پنج) تنظیم شد. که روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به وسیله ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و گردشگری مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۶ به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری درصد فراوانی، میانگین، انحراف معیار، تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۰ و PLS نسخه ۴ انجام گرفت.

یافته‌های تحقیق

جدول شماره (۱) یافته‌های توصیفی در خصوص ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تحقیق حاضر را نشان می‌دهد:

جدول ۱. نتایج اطلاعات جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها

یافته	ویژگی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۷۴	۶۱/۶
	زن	۴۶	۳۸/۴
وضعیت تأهل	متأهل	۷۲	۲۹/۴
	مجرد	۱۷۳	۷۰/۶
سن	کم‌تر از ۳۰ سال	۲۶	۲۱/۶۶
	۳۱ الی ۴۰ سال	۴۶	۳۸/۳۴
	۴۱ الی ۵۰ سال	۳۳	۲۷/۵
	بالای ۵۰ سال	۱۵	۱۲/۵
مقطع تحصیلی	دیپلم	۱۸	۱۵
	کارشناسی	۵۲	۴۳/۳۳
	کارشناسی ارشد	۳۴	۲۸/۳۳
	دکتر	۱۶	۱۳/۳۴

برای رسم مدل کلی تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار PLS که یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به طور همزمان فراهم می‌سازد، استفاده شد. در مدل‌های PLS دو مدل آزمون می‌شود، مدل بیرونی که هم‌ارز مدل اندازه‌گیری و مدل درونی مشابه مدل ساختاری در مدل‌های معادلات ساختاری است. از این‌رو در این بخش ابتدا مدل بیرونی ارائه و سپس به مدل درونی تحقیق پرداخته می‌شود. مدل بیرونی در PLS هم‌ارز مدل اندازه‌گیری در معادلات ساختاری است. مدل بیرونی در برگیرنده روایی همگرا و واگرا، پایایی ترکیبی و بررسی بار عاملی گویه‌های مربوط به سازه‌های پژوهش می‌باشد. پایایی مرکب (ترکیبی) بیانگر میزان همبستگی سوالات یک بعد به یکدیگر برای برازش کافی مدل‌های اندازه‌گیری را مشخص می‌کند (فورنر و لارکر، ۱۹۹۱). هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شوند همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه‌ی واحدی را اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا می‌باشد. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج (AVE) و پایایی مرکب (CR) محاسبه می‌شود. باید روابط زیر برقرار باشد:

$$CR > 0.7$$

$$AVE > 0.5$$

در مدل‌یابی PLS، یکی دیگر از معیارهای مناسب برای ارزیابی مدل بیرونی این است که سازه باید بیش‌ترین واریانس مشترک را با نشانگرهایش نسبت به اشتراک آن با سازه‌های دیگر در یک مدل معین داشته باشد. برای این ارزیابی محققین استفاده از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) یعنی میانگین واریانس مشترک بین سازه و نشانگرهایشان را پیشنهاد می‌کنند. در این معیار که نشان دهنده روایی ابزار اندازه‌گیری است، فرض بر این است که متغیر پنهان مورد نظر واریانس مشترک بیش‌تری با نشانگرهای تعیین شده نسبت به هر متغیر پنهان دیگری دارد.

جدول ۳. نتایج روایی همگرا و پایایی مرکب

متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)
تقاضای گردشگری ورزشی	۰/۵۴	۰/۸۴
سیاسی	۰/۷۴	۰/۸۹
فناوری اطلاعات	۰/۶۲	۰/۷۴
مدیریتی	۰/۵۲	۰/۷۹
اقتصادی	۰/۷۱	۰/۸۴
اجتماعی - فرهنگی	۰/۶۳	۰/۸۲
زیست محیطی	۰/۶۶	۰/۷۳

¹. Fornell & Larcker

بر اساس نتایج جدول (۳)، مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵ می‌باشد؛ بنابراین روایی همگرا تایید می‌شود. مقدار پایایی مرکب (CR) در تمامی موارد از ۰/۷ بالاتر است که نشان دهنده پایایی مرکب است. جهت بررسی روایی واگرا از ماتریسی استفاده می‌کنیم که توسط فورنل و لارکر (۱۹۸۱) ابداع شده است. مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در قطر اصلی این ماتریس قرار دارد و سایر خانه‌های ماتریس میزان همبستگی بین متغیرهای مکنون است.

جدول ۴. نتایج روایی واگرا

اجتماعی - اقتصادی	سیاسی	زیست محیطی	مدیریتی	فناوری اطلاعات	تقاضای گردشگری ورزشی
					۰/۸۵۴
فرهنگی				۰/۶۲۱	۰/۶۲۵
		۰/۴۱۵			۰/۵۹۶
	۰/۴۱۵		۰/۳۲۵	۰/۴۳۶	۰/۵۸۹
	۰/۴۷۸	۰/۳۱۹	۰/۳۱۲	۰/۴۱۲	۰/۵۱۲
۰/۲۷۴	۰/۳۹۸	۰/۱۷۸	۰/۳۰۱	۰/۳۹۶	۰/۴۱۵
۰/۳۷۱	۰/۱۸۵	۰/۱۲۵	۰/۲۷۸	۰/۳۶۲	۰/۳۶۴

همان‌طور که در جدول (۴) مشاهده می‌شود؛ مقادیر قطر اصلی ماتریس (جذر ضرایب AVE هر سازه) از مقادیر پایین (ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه دیگر) بیش‌تر بوده و این مطلب نشان دهنده قابل قبول بودن روایی واگرای سازه‌هاست.

جهت تعیین پایایی سنج‌ها در روش معادلات ساختاری با استفاده از پی‌ال‌اس از بار عاملی آن‌ها استفاده می‌شود. این معیار نشان‌دهنده همبستگی این سنج‌ها در سازه مربوطه می‌باشد. جدول شماره (۵) بار عاملی و مقدار آماره T (معناداری) برای گویه‌های پرسشنامه نشان می‌دهد؛ بنابر نظر هالند^۱ حداقل میزان قابل قبول برای بار عاملی هر یک از گویه‌ها برابر با ۰/۴ می‌باشد و گویه‌هایی که بار عاملی آن‌ها کم‌تر از این میزان باشد باید از فرآیند آزمون کنار گذاشته شوند (هالند، ۱۹۹۹).

^۱. Hulland

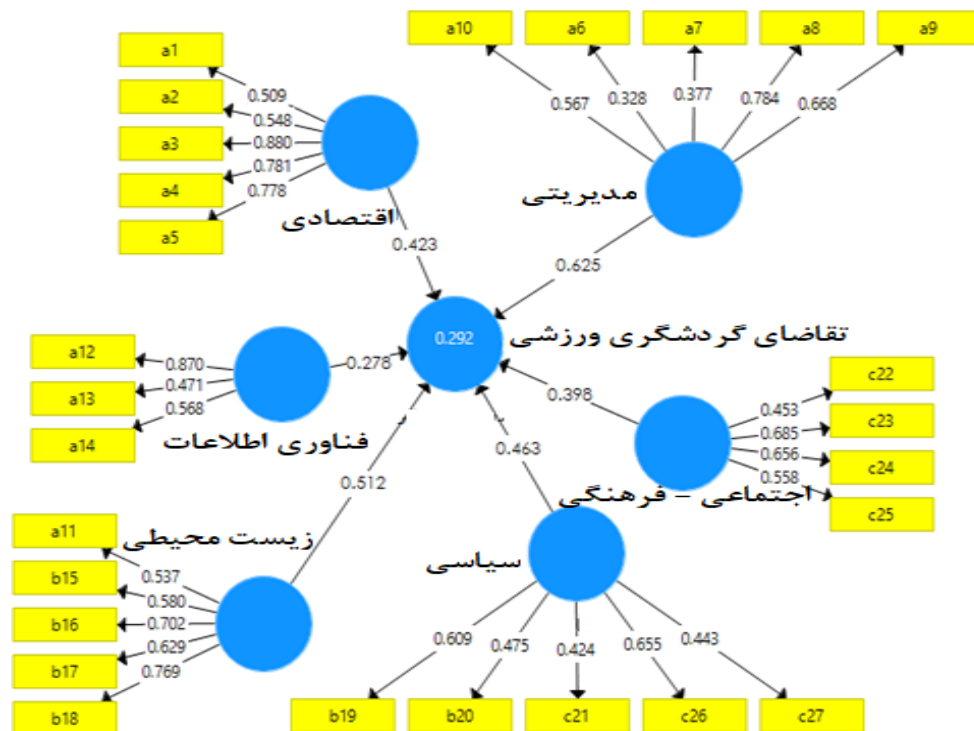
جدول ۵. بار عاملی و اعداد معناداری گویه‌های مربوط به سازه‌های تحقیق

سازه‌ها	گویه‌ها	بار عاملی	آماره آزمون
سیاسی	تا چه اندازه احساس امنیت سیاسی در عراق بر تصمیم‌گیری شما برای شرکت در رویدادهای ورزشی تأثیر می‌گذارد؟	۰/۶۰۹	۲/۸۵۸
	به نظر شما، چقدر محدودیت‌ها یا تسهیلات دولتی عراق بر تصمیم شما برای سفر ورزشی به این کشور مؤثر است؟	۰/۴۷۵	۲/۲۱۱
	آیا سیاست‌های تشویقی دولت عراق (مانند تخفیف‌ها و مشوق‌های مالی) بر انگیزه شما برای سفر ورزشی به این کشور تأثیر می‌گذارد؟	۰/۴۲۴	۲/۲۰۷
	آیا تحریم‌ها یا محدودیت‌های بین‌المللی علیه عراق، مانع از تمایل شما برای حضور در رویدادهای ورزشی این کشور می‌شود؟	۰/۶۵۵	۳/۶۴۹
	آیا حضور مقامات دولتی و سیاستمداران در رویدادهای ورزشی عراق باعث افزایش یا کاهش تمایل شما به شرکت در این رویدادها می‌شود؟	۰/۴۴۳	۲/۴۵۲
	تا چه اندازه قیمت بلیط رویدادهای ورزشی در عراق بر تمایل شما برای حضور در این رویدادها مؤثر است؟	۰/۵۰۹	۲/۲۵۶
اقتصادی	چقدر وضعیت مالی شما در تصمیم‌گیری برای سفر به عراق جهت شرکت در رویدادهای ورزشی نقش دارد؟	۰/۵۴۸	۲/۷۲۷
	تا چه اندازه هزینه‌های اضافی مانند بیمه سفر، مالیات‌ها، و هزینه‌های ارزی بر تصمیم شما برای شرکت در رویدادهای ورزشی عراق تأثیر دارد؟	۰/۸۸۰	۵/۱۷۹
	چقدر وضعیت اقتصادی فعلی عراق و هزینه‌های مرتبط با زندگی در این کشور بر تصمیم‌گیری شما برای شرکت در رویدادهای ورزشی تأثیر می‌گذارد؟	۰/۷۸۱	۳/۹۹۶
	چقدر دریافت حمایت‌های مالی از سوی اسپانسرها یا تخفیف‌های گروهی بر تصمیم شما برای شرکت در رویدادهای ورزشی عراق تأثیر می‌گذارد؟	۰/۷۷۸	۴/۲۰۸
	چقدر کیفیت مدیریت و سازماندهی رویدادهای ورزشی در عراق بر تمایل شما برای شرکت در این رویدادها تأثیر دارد؟	۰/۳۲۸	۱/۲۶۲
	تا چه اندازه دسترسی به اطلاعات دقیق و به‌روز از طریق وبسایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی بر تمایل شما برای شرکت در رویدادهای ورزشی عراق مؤثر است؟	۰/۳۷۷	۱/۶۹۲
مدیریتی	آیا کیفیت و به‌روز بودن امکانات ورزشی در عراق عامل مهمی در انتخاب شما برای سفر به این کشور جهت شرکت در رویدادهای ورزشی است؟	۰/۷۸۴	۶/۳۹۹
	چقدر برنامه‌ریزی دقیق و زمان‌بندی مناسب رویدادهای ورزشی در عراق بر تصمیم شما برای شرکت در این رویدادها تأثیرگذار است؟	۰/۶۶۸	۴/۹۳۱
	چقدر اعتماد به توانایی و تصمیم‌گیری مدیران رویدادهای ورزشی در عراق بر تمایل شما برای شرکت در این رویدادها مؤثر است؟	۰/۵۶۷	۳/۶۲۶
اجتماعی - فرهنگی	آیا آشنایی با فرهنگ و سنت‌های عراق باعث افزایش تمایل شما به شرکت در رویدادهای ورزشی این کشور می‌شود؟	۰/۴۵۳	۳/۱۰۶

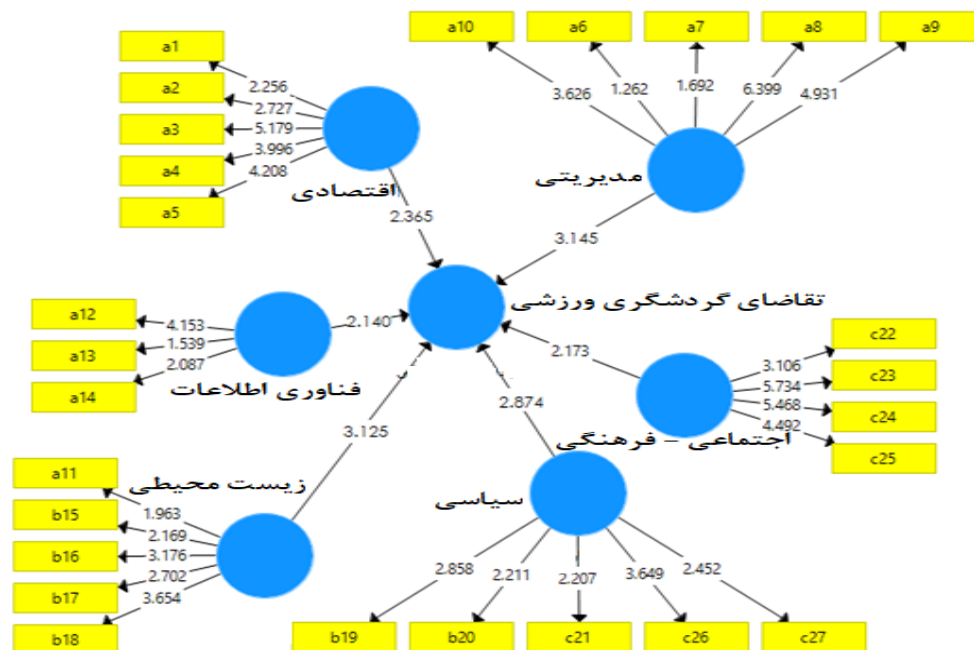
۵/۷۳۴	۰/۶۸۵	آیا برخورد دوستانه و پذیرش اجتماعی از سوی جامعه میزبان عراق در تمایل شما به شرکت در رویدادهای ورزشی مؤثر است؟	
۵/۴۶۸	۰/۶۵۶	آیا رعایت مسائل مذهبی و اعتقادی در رویدادهای ورزشی عراق بر تمایل شما برای شرکت در این رویدادها تأثیر می‌گذارد؟	
۴/۴۹۲	۰/۵۵۸	آیا آگاهی از رویدادهای فرهنگی و اجتماعی همزمان با رویدادهای ورزشی در عراق بر تمایل شما برای سفر به این کشور مؤثر است؟	
۱/۹۶۳	۰/۵۳۷	چقدر کیفیت طبیعت و فضای سبز در اطراف محل برگزاری رویدادهای ورزشی بر تمایل شما برای شرکت در این رویدادها مؤثر است؟	
۲/۱۶۹	۰/۵۸۰	آیا اجرای برنامه‌های مدیریت زباله، استفاده از منابع پایدار و کاهش آلودگی در رویدادهای ورزشی عراق بر تمایل شما برای حضور در این رویدادها مؤثر است؟	زیست محیطی
۳/۱۷۶	۰/۷۰۲	آیا نگرانی‌های شما در مورد تغییرات اقلیمی و تأثیرات آن در عراق بر تمایل شما برای حضور در رویدادهای ورزشی مؤثر است؟	
۲/۷۰۲	۰/۶۲۹	آیا تغییرات آب و هوایی ناشی از تغییرات اقلیمی بر تمایل شما برای سفر ورزشی به عراق تأثیر دارد؟	
۳/۶۵۴	۰/۷۶۹	آیا پایداری محیط زیست و حفظ منابع طبیعی در مقصد ورزشی بر تصمیم شما برای شرکت در این رویدادها تأثیرگذار است؟	
۴/۱۵۳	۰/۸۷۰	تا چه اندازه وجود اپلیکیشن‌های موبایل و پلتفرم‌های آنلاین برای ثبت‌نام و خرید بلیط رویدادهای ورزشی در عراق بر تمایل شما به شرکت در این رویدادها مؤثر است؟	
۱/۵۳۹	۰/۴۷۱	آیا دسترسی به امکانات دیجیتال (مانند وای‌فای رایگان و خدمات ارتباطی) در مکان‌های ورزشی عراق بر تصمیم شما برای حضور در رویدادهای ورزشی مؤثر است؟	فناوری اطلاعات
۲/۰۸۷	۰/۵۶۸	آیا دسترسی به شبکه‌های اجتماعی و امکانات اشتراک‌گذاری تجربه‌های ورزشی به صورت آنلاین بر تمایل شما برای حضور در رویدادهای ورزشی عراق مؤثر است؟	

با توجه به نتایج مندرج در جدول (۵) مقدار بار عاملی بدست آمده برای گویه‌های مربوط به هریک از سازه‌ها بالاتر از ۰/۴ می‌باشد؛ بنابراین می‌توانیم نتیجه بگیریم که گویه‌های مورد استفاده برای سازه‌های پژوهش توانایی تبیین سازه مورد نظر را دارند. پس از آزمون مدل بیرونی لازم است تا مدل درونی که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون تحقیق، ارائه شود. با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی سؤالات تحقیق پرداخت. خروجی به دست آمده از اجرای مدل حاوی ضرایب استاندارد شده و ضرایب معناداری T در نمودار زیر آمده است. وقتی مقدار T مربوط به یک مسیر در بازه بیش‌تر از ۱/۹۶ باشد؛ بیانگر معنادار بودن تأثیر سازه‌های مشخص در آن مسیر بر یکدیگر و در پی آن تایید

سؤال تحقیق می‌باشد (وینزی^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). اعداد نوشته شده بر روی خطوط در حالت استاندارد، در واقع ضرایب بتا حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرهاست که همان ضریب مسیر است.



نمودار ۱. مدل آزمون شده پژوهش در حالت ضرایب استاندارد



نمودار ۲. مدل آزمون شده پژوهش در حالت معناداری

^۱. Vinzi

بحث و نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری ورزشی به عنوان یکی از منابع اصلی درآمد در جوامع مختلف اهمیت بسزایی دارد و امروزه به عنوان یک ابزار حیاتی برای پیشرفت کشورهای مختلف شناخته می‌شود. گردشگری ورزشی با ایجاد پیوندی قوی بین ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی، تقاضای گردشگری را افزایش داده و بهینه‌سازی عملکرد هر دو حوزه را تسهیل می‌کند، در نتیجه به توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی منجر می‌شود و باعث ارتقاء سطح تعاملات بین‌المللی می‌گردد. نتایج تحقیق نشان داد، عوامل سیاسی، اقتصادی، مدیریتی، اجتماعی-فرهنگی، زیست‌محیطی و فناوری اطلاعات نقش زیادی بر تقاضای گردشگری ورزشی در کشور عراق دارند. گردشگری ورزشی می‌تواند باعث بهبود زیرساخت‌های محلی شود؛ زیرا کشورهای میزبان برای جذب بیشتر گردشگران، در توسعه جاده‌ها، فرودگاه‌ها، حمل و نقل عمومی و خدمات بهداشتی سرمایه‌گذاری می‌کنند که این بهبودها نه تنها برای گردشگران بلکه برای مردم محلی نیز مفید خواهد بود.

نتایج تحقیق نشان داد، عوامل سیاسی نقش زیادی بر تقاضای گردشگری ورزشی در کشور عراق دارند. ثبات سیاسی و امنیت در هر کشور نقش حیاتی در جذب گردشگران ایفا می‌کند. در مورد عراق، وضعیت امنیتی و کاهش خشونت‌ها می‌تواند به طور چشمگیری اعتماد گردشگران ورزشی را افزایش دهد. با وجود سابقه ناامنی و درگیری‌های سیاسی در این کشور، بهبود وضعیت امنیتی می‌تواند به جذب بیشتر گردشگران ورزشی کمک کند. رویدادهای ورزشی نیازمند محیطی امن و مطمئن هستند؛ بنابراین، تضمین امنیت و ثبات می‌تواند تقاضا برای شرکت در این رویدادها را افزایش دهد و عراق را به مقصدی مطلوب برای گردشگران ورزشی تبدیل کند. برای جلب اعتماد گردشگران، ایجاد زیرساخت‌های امنیتی مناسب و تأمین امنیت در طول رویدادهای ورزشی ضروری است. بر اساس یافته‌های یانگ و همکاران (۲۰۱۴) و لبین و یوهان (۲۰۲۲)، یانگ و همکاران (۲۰۱۴) و لبین و یوهان (۲۰۲۲) ثبات سیاسی و امنیت به‌طور مستقیم بر اعتماد گردشگران تأثیر می‌گذارد. گردشگران معمولاً به دنبال مقاصدی هستند که در آن‌ها احساس امنیت کنند و از لحاظ سیاسی پایدار باشند. در کشورهایی که دارای وضعیت سیاسی ناپایدار یا مشکلات امنیتی هستند، تمایل گردشگران به شرکت در رویدادهای ورزشی کاهش می‌یابد. بهبود وضعیت امنیتی و تضمین ثبات سیاسی می‌تواند اعتماد گردشگران را جلب کرده و به افزایش تقاضا برای گردشگری ورزشی منجر شود. کشورهایی که دارای ثبات سیاسی و امنیت بالا هستند، قادر به جذب رویدادهای ورزشی بین‌المللی و بزرگ‌تر هستند. این رویدادها، که شامل مسابقات جهانی، تورنمنت‌های قهرمانی، و سایر رویدادهای مهم ورزشی می‌شوند، نیازمند یک محیط امن و پایدار برای برگزاری هستند. سرمایه‌گذاری در توسعه و بهبود زیرساخت‌های ورزشی، از جمله استادیوم‌ها، ورزشگاه‌ها، و امکانات رفاهی، نقش مهمی در جذب گردشگران ورزشی دارد. وضعیت سیاسی پایدار می‌تواند سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی را تشویق کند تا در پروژه‌های مرتبط با گردشگری ورزشی سرمایه‌گذاری کنند، که این امر به نوبه خود بهبود تجربه گردشگران و افزایش تقاضا را به همراه خواهد داشت. اگر عراق بتواند ثبات سیاسی و امنیتی لازم را فراهم کند، می‌تواند به عنوان میزبان این رویدادها شناخته شود و به تبع آن، گردشگران ورزشی بیشتری را جذب کند.

نتایج تحقیق نشان داد، عوامل اقتصادی نقش مؤثری بر تقاضای گردشگری ورزشی در کشور عراق دارند. عوامل اقتصادی نقشی کلیدی در بازاریابی و تبلیغ جاذبه‌ها و خدمات گردشگری ورزشی ایفا می‌کنند. این عوامل به حفظ و تداوم صنعت گردشگری ورزشی کمک می‌کنند و برای ارتقای فعالیت‌های بازاریابی و جذب گردشگران ضروری هستند. بازاریابی گردشگری ورزشی شامل فرآیند طراحی و پیاده‌سازی فعالیت‌های متنوعی است که به محصولات، قیمت‌گذاری، ارتقاء، بهبود کیفیت و توزیع خدمات و محصولات گردشگری ورزشی مربوط می‌شود (شهبازی و همکاران، ۱۳۹۸). هدف اصلی از بازاریابی گردشگری ورزشی، شناسایی و تحلیل دقیق نیازهای گردشگران است تا بتوان امکانات و خدمات مناسب را ارائه داده و انگیزه‌های لازم را برای بازدید از جاذبه‌های ورزشی ایجاد کرد (رهنما و همکاران، ۱۴۰۱). نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های فو (۲۰۲۳)، فو و همکاران (۲۰۲۳)، رهنما و همکاران (۱۴۰۱) و واشه و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. واشه و همکاران (۲۰۱۷) به این نتیجه دست یافتند؛ سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری ورزشی مانند استادیوم‌ها، فضاهای ورزشی، هتل‌ها و مراکز خدماتی اهمیت زیادی دارد. این سرمایه‌گذاری‌ها به‌عنوان پایه‌های لازم برای جذب گردشگران و تأمین نیازهای آن‌ها از اهمیت بسزایی برخوردارند. اهمیت سهم صنعت گردشگری ورزشی در بازار مالی نیز بیانگر این است که این صنعت نقش مهمی در رشد اقتصادی و سودآوری برای سرمایه‌گذاران دارد (رهنما و همکاران، ۱۴۰۱). به طور کلی جذب سرمایه‌گذاران برای برپایی تورهای گردشگری و ایجاد کمپ‌های تمرینی از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند، زیرا این فعالیت‌ها نه تنها ارزش افزوده زیادی ایجاد می‌کنند بلکه باعث ایجاد اشتغال و توسعه اقتصادی در مناطق مختلف می‌شوند؛ همچنین، جذب و حفظ کارآفرینان در حوزه گردشگری ورزشی می‌تواند به رشد و توسعه اقتصادی کشور کمک کند؛ زیرا این افراد می‌توانند با ایجاد کسب و کارهای جدید و نوآورانه به ایجاد ارزش و اشتغال در صنعت گردشگری ورزشی کمک کنند (فو و همکاران، ۲۰۲۳).

نتایج تحقیق نشان داد، عوامل مدیریتی نقش مؤثری بر تقاضای گردشگری ورزشی در کشور عراق دارند. عوامل مدیریتی به عنوان یکی از مؤلفه‌های اساسی تأثیرگذار بر تقاضای گردشگری ورزشی در کشور عراق به شمار می‌روند. مدیریت کارآمد و سازماندهی مناسب رویدادهای ورزشی، بازرگاری در سیستم هزینه‌ها و اصلاح برنامه‌ها می‌تواند به بهبود مدیریت مالی و افزایش بهره‌وری در استفاده از منابع سازمان کمک کند. این تدابیر می‌تواند به بهبود اجرای برنامه‌ها و تقویت صنعت گردشگری ورزشی در عراق منجر شود. همچنین، اصلاح و بهبود آئین‌نامه‌ها و قوانین موجود در حوزه گردشگری ورزشی می‌تواند حقوق گردشگران را تضمین کرده و کیفیت خدمات ارائه‌شده را ارتقا دهد. نتایج این بخش از تحقیق با یافته‌های تحقیق پارک و همکاران (۲۰۲۱)، جوان و نعیم آبادی (۱۴۰۰) همخوانی دارد. نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های تحقیقات همسو نشان داد، ایجاد و نگهداری استادیوم‌های ورزشی با کیفیت، فراهم کردن امکانات رفاهی و خدمات مناسب، و اطمینان از دسترسی آسان به این امکانات می‌تواند به افزایش رضایت گردشگران و تشویق آن‌ها به بازگشت به عراق کمک کند. خدمات با کیفیت و توجه به نیازهای گردشگران می‌تواند به افزایش رضایت مشتریان و در نتیجه افزایش تقاضا منجر شود. برای مثال، فراهم کردن خدمات پس از فروش، پاسخگویی به شکایات و ارائه کمک‌های لازم به گردشگران می‌تواند تجربه مثبت آن‌ها را تقویت کند و باعث شود که آن‌ها این تجربه را با دیگران به اشتراک بگذارند. همچنین برنامه‌ریزی دقیق و زمان‌بندی مناسب رویدادهای ورزشی نقش کلیدی در جذب گردشگران دارد. اگر زمان‌بندی رویدادها به گونه‌ای باشد که با برنامه‌های گردشگران همخوانی

داشته باشد، احتمال شرکت آن‌ها در این رویدادها بیشتر می‌شود. زمان‌بندی مناسب می‌تواند به گردشگران کمک کند تا به راحتی زمان سفر خود را تنظیم کرده و از حضور در رویدادهای ورزشی لذت ببرند. همچنین، زمان‌بندی دقیق می‌تواند باعث کاهش تداخل با سایر فعالیت‌ها و برنامه‌های گردشگران شود.

نتایج تحقیق نشان داد، عوامل اجتماعی- فرهنگی نقش مؤثری بر تقاضای گردشگری ورزشی در کشور عراق دارند. گردشگری ورزشی به تقویت پیوندهای فرهنگی و اجتماعی بین ملت‌ها کمک می‌کند. شرکت در رویدادهای ورزشی فرصتی برای مردم از فرهنگ‌ها و اقوام مختلف فراهم می‌آورد تا با یکدیگر آشنا شوند، به تبادل نظر بپردازند و تجربیات فرهنگی خود را به اشتراک بگذارند. این امر می‌تواند به تقویت تفاهم بین‌المللی و کاهش تنش‌های فرهنگی کمک کند. نتایج این بخش از تحقیق با یافته‌های تحقیقات هو و همکاران (۲۰۲۲)، هالووی و هامفریز (۲۰۱۹) و هینج و ایچی (۲۰۱۷) همخوانی دارد. نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های تحقیقات همسو نشان داد، تطابق فرهنگی، نگرش مثبت، احترام به ارزش‌های مذهبی، تأثیرات اجتماعی گروه‌های مرجع و تجربه‌های اجتماعی قبلی همگی نقش‌های مهمی در جذب و حفظ گردشگران ورزشی ایفا می‌کنند. چنانچه به گردشگری ورزشی توجه کافی شود، می‌تواند موجب توسعه زیرساخت‌های فرهنگی و اجتماعی در مناطق مختلف شود؛ از جمله موزه‌ها، کتابخانه‌ها، تئاترها و دیگر فضاهای فرهنگی، که این موارد به تقویت هویت فرهنگی و اجتماعی این مناطق کمک می‌کنند. این امر می‌تواند به رشد فرهنگ عمومی و ترویج آداب و رسوم محلی یاری رساند. همچنین، آشنایی با فرهنگ، طبیعت و نمادهای خاص مناطق مختلف می‌تواند جذابیت این مناطق را افزایش داده و تصویر مثبتی از آن‌ها به جای بگذارد که به تبلیغ غیرمستقیم و مؤثر از طریق گردشگران کمک می‌کند (هینج و ایچی، ۲۰۱۷). در کشور عراق، آشنایی با فرهنگ و سنت‌های محلی می‌تواند به عنوان یک جاذبه فرهنگی عمل کند. به عنوان مثال، ارائه تجربه‌هایی که به فرهنگ محلی مربوط می‌شود و جشنواره‌های فرهنگی مرتبط با رویدادهای ورزشی می‌تواند به جذب گردشگران کمک کند. این تطابق فرهنگی می‌تواند احساس راحتی و پذیرش را در گردشگران تقویت کند و انگیزه آن‌ها را برای شرکت در رویدادهای ورزشی افزایش دهد. احترام به ارزش‌ها و اعتقادات مذهبی، تأثیرات اجتماعی و گروه‌های مرجع از سوی گردشگران می‌تواند تجربه مثبت‌تری را برای همه طرف‌ها فراهم کند. از طرف دیگر، توجه به حساسیت‌های مذهبی و فرهنگی در برنامه‌ریزی و برگزاری رویدادهای ورزشی می‌تواند به کاهش احتمالی تنش‌ها و ناراضی‌ها کمک کند و موجب جلب اعتماد و رضایت بیشتر گردشگران شود (هالووی و هامفریز، ۲۰۱۹).

نتایج تحقیق نشان داد، عوامل زیست‌محیطی نقش مؤثری بر تقاضای گردشگری ورزشی در کشور عراق دارند. افزایش آگاهی عمومی در مورد مسائل زیست‌محیطی و تأثیرات آن‌ها بر گردشگری ورزشی می‌تواند تقاضا را تحت تأثیر قرار دهد. ترویج رفتارهای سازگار با محیط زیست و اهمیت حفاظت از محیط زیست در میان گردشگران می‌تواند به جذب بیشتر گردشگران ورزشی کمک کند. برگزاری کارگاه‌های آموزشی، کمپین‌های محیط زیستی و تبلیغ اقدامات پایدار می‌تواند به افزایش آگاهی و تشویق گردشگران به انتخاب مقاصد و رویدادهای ورزشی سازگار با محیط زیست کمک کند. به عنوان مثال، استفاده از فناوری‌های سبز، کاهش تولید زباله و اجرای برنامه‌های بازیافت می‌تواند به کاهش اثرات منفی محیط زیستی کمک کند و رضایت گردشگران را افزایش دهد (لی و همکاران، ۲۰۲۲). نتایج این بخش از تحقیق با یافته‌های لی و همکاران (۲۰۲۲) و جوان و نعیم‌آبادی (۱۴۰۰) همخوانی دارد. نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های تحقیقات همسو نشان داد، سیاست‌های زیست‌محیطی قوی در مدیریت رویدادهای ورزشی می‌تواند نقش

مهمی در جذب گردشگران ایفا کنند. گردشگران تمایل دارند در رویدادهایی شرکت کنند که برگزارکنندگان آن‌ها به مسائل زیست‌محیطی توجه دارند و از منابع پایدار استفاده می‌کنند؛ ایجاد سیاست‌های زیست‌محیطی، مانند قوانین محدودکننده در مورد استفاده از پلاستیک و تشویق به استفاده از منابع تجدیدپذیر، می‌تواند اعتماد گردشگران را جلب کند و آنان را به شرکت در رویدادهای ورزشی بیشتر ترغیب کند.

نتایج تحقیق نشان داد، عوامل فناوری اطلاعات نقش مؤثری بر تقاضای گردشگری ورزشی در کشور عراق دارند. گردشگران به دنبال اطلاعات دقیق و به‌روز در مورد رویدادهای ورزشی، برنامه‌ریزی سفر و خدمات مربوط به آن‌ها هستند. ارائه اطلاعات جامع و معتبر از طریق وبسایت‌ها، اپلیکیشن‌های موبایل و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به جذب بیشتر گردشگران کمک کند. اگر گردشگران بتوانند به راحتی به این اطلاعات دسترسی پیدا کنند و از طریق پلتفرم‌های دیجیتال با دیگران در ارتباط باشند، تمایل بیشتری به شرکت در رویدادهای ورزشی در کشور عراق خواهند داشت. نتایج این بخش از تحقیق با یافته‌های تحقیقات فو و همکاران (۲۰۲۳)، پارک و همکاران (۲۰۲۱) و شهپازی و همکاران (۱۳۹۸) همخوانی دارد. نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های تحقیقات همسو نشان داد، فناوری اطلاعات با ایجاد امکانات وسیع جستجوی اطلاعات که بخش مهمی از فرآیند تصمیم‌گیری خرید به حساب می‌آید، به عنوان دستاورد اینترنت، نه تنها خطرات تردید را کاهش داده، بلکه کیفیت گردشگری بالا می‌برد؛ چشم‌انداز درآمد بالا ناشی از توسعه اقتصادی فناوری اطلاعات این امکان را برای افراد فراهم می‌کند تا به گردشگری ورزشی پلتفرم بپیوند تا کیفیت زندگی و سلامت خود را بر پایه ورزش تعیین کنند. اطلاع‌رسانی مؤثر در مورد رویدادهای ورزشی می‌تواند تأثیر مستقیمی بر تقاضای گردشگری ورزشی داشته باشد. استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های محلی و بین‌المللی برای تبلیغ و اطلاع‌رسانی به موقع و دقیق، می‌تواند جذب گردشگران بیشتری را به دنبال داشته باشد. اطلاعات دقیق و به‌موقع در مورد تاریخ‌ها، مکان‌ها، و ویژگی‌های رویدادهای ورزشی می‌تواند به گردشگران کمک کند تا برنامه‌ریزی بهتری برای سفر و شرکت در این رویدادها داشته باشند. در نتیجه، این اطلاع‌رسانی‌ها می‌تواند موجب افزایش تمایل گردشگران برای حضور در رویدادهای ورزشی و سفر به عراق شود.

صنعت گردشگری ورزشی به عنوان ابزاری کلیدی برای توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها نیز به کار گرفته می‌شود. این صنعت با جذب گردشگران داخلی و خارجی، زمینه‌های ایجاد اشتغال، افزایش درآمد ملی و تبادل فرهنگی را فراهم می‌آورد. نتایج تحقیق نشان داد، عوامل سیاسی، اقتصادی، مدیریتی، اجتماعی-فرهنگی، زیست‌محیطی و فناوری اطلاعات نقش زیادی بر تقاضای گردشگری ورزشی در کشور عراق دارند. نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های فو (۲۰۲۳)، تیان و همکاران (۲۰۲۳)، لین و همکاران (۲۰۲۲) و هو و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد. نتایج تحقیق حاضر و تحقیقات همسو نشان داد، گردشگری نقش مهمی در افزایش تعاملات بین‌المللی و ایجاد فرصت‌های شغلی و بهبود سطح زندگی ایفا در جوامع میزبان می‌کند که این امر به درک بهتر و همزیستی مسالمت‌آمیز میان ملت‌ها منجر می‌شود؛ بر این اساس، توجه عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری ورزشی در کشور عراق و مدیریت صحیح آن‌ها می‌تواند نقش بسزایی در افزایش گردشگران ورزشی و توسعه این صنعت در عراق داشته باشد. با ارتقای ثبات سیاسی، بهبود زیرساخت‌های اقتصادی، تقویت مدیریت و سازماندهی رویدادهای ورزشی، ترویج هماهنگی فرهنگی و اجتماعی، حفظ و بهبود محیط‌زیست و استفاده بهینه از فناوری اطلاعات، عراق می‌تواند

به یک مقصد جذاب برای گردشگران ورزشی تبدیل شود و از این طریق به رشد اقتصادی و اجتماعی کشور کمک کند.

منابع

- جوان، فرهاد؛ نعیم‌آبادی، نازنین. (۱۴۰۰). "واکاوی عوامل مؤثر بر توسعه تقاضای گردشگری مبتنی بر اکوتوریسم در مناطق روستایی گیلان". پژوهش و فناوری محیط زیست، ۶ (۱۰)، ۳۷-۴۹.
- خواجوی، مریم؛ شتاب بوشهری، سیده ناهید؛ سجادیان، محمد؛ قزلسفلو، حمیدرضا. (۱۴۰۳). "مدلسازی موانع توسعه گردشگری اسب در استان خوزستان". جغرافیا و روابط انسانی، ۷ (۱)، ۴۲-۶۳.
- رهنما، علی؛ خاکسار آستانه، حمیده؛ دادرسی مقدم، امیر. (۱۴۰۱). "تحلیل فضایی تقاضای گردشگری داخلی در ایران". فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، ۱۰ (۲)، ۶۹-۸۵.
- شهبازی، رضا. مصطفایی کیوی، جواد. دایی، روح‌الله. سجادی، نصرالله. (۱۳۹۷). "بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی". مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۶ (۱)، ۳۴-۴۲.
- شهبازی، رضا؛ جلالی‌فراهانی، مجید؛ خبیری، محمد. (۱۳۹۸). "بررسی و رتبه‌بندی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی شهر تبریز". مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۷ (۲۵)، ۷۷-۸۴.
- صفرزاده، اسماعیل؛ اصغری، تامینا. (۱۳۹۸). "عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری در کشورهای خاورمیانه: رویکرد اقتصادسنجی فضایی داده‌های تلفیقی". سیاست‌گذاری پیشرفت اقتصادی، ۷ (۱)، ۱۳۳-۱۴۹.
- فرهادی یونکی، مجید؛ ایمانی خوشخو، محمدحسین. (۱۳۹۹). "تأثیرگذاری زیرساخت‌های گردشگری در میزان وفاداری گردشگران". گردشگری و توسعه، ۱۱ (۱)، ۱۲۹-۱۴۲.
- Ameera, H H. (2018). "The Impact of Strategic Foresight on Strategic Entrepreneurship". The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention 5(5), 4687-4692.
- Camilleri, M.A. (2018). "The tourism industry: An overview". In travel marketing, tourism economics and the airline product, 5- 20, Springer.
- Cho, H., Joo, D., Chi, C.G. (2019). "Examining nostalgia in sport tourism: The case of US college football fans". Tour. Manag. Perspect, 29, 97-104.
- Farhadi Uonaki, M., Imani Khoshkhou, M.H. (2020). "The Impact of Tourism Infrastructures on Tourists' Loyalty (Case Study: Isfahan)". Tourism and Development Quarterly, 11 (1), 129 – 142. [Persian].
- Fornell, C. Larcker, D. (1981). "Structural equation models with unobservable variables and measurement error". Journal of Marketing Research, 18 (1), 39-50.
- Fu, T. (2023). "HEALTH MONITORING AND MANAGEMENT SYSTEM IN PLATFORM SPORTS TOURISM BASED ON CELL PHONES AND INTERNET OF THINGS". Revista Brasileira De Medicina Do Esporte, 29, 1-5.
- Hinch, T., Eiji, T. (2017). "Sustainable sport tourism in Japan". Tourism Planning & Development, 15(1), 96-101.
- Holloway, J.C., Humphreys, C. (2019). "The business of tourism". SAGE Publications Limited.

- Hu, M., Li, H., Song, H., Li, X., Law, R. (2022). "Tourism demand forecasting using tourist generated online review data". *Tourism Management*, 90 (13), <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104490>.
- Hulland, J. (1999). "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies". *Strategic management journal*, 20 (2), 195-204.
- Kennelly, M., Toohey, K. (2014). "Strategic alliances in sport tourism: National sport organisations and sport tour operators". *Sport Management Review*, 17(4), 407-418.
- Libin, Q., Yaohan, T. (2022). "A Neural Network Approach for Chinese Sports Tourism Demand Based on Knowledge Discovery". *Safe and Fair Machine Learning for Neuroscience*, <https://doi.org/10.1155/2022/9400742>.
- Lin, Y. H., Lee, C.H., Hong, C.F., Tung, Y.T. (2022). "Marketing Strategy and Willingness to Pay for Sport Tourism in the Kinmen Marathon Event". *Sustainability*, 14, 12160. <https://doi.org/10.3390/su141912160>.
- Li-zhen Shi, Xiao-dong Li, Run-feng Cao, Meng-meng Lei, Xiao-li Zhang. (2022). "Research on Sports Tourism Promoting Sustainable Development of Coastal Rural Areas Based on Fuzzy Fault Tree". *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, Volume 546, Environmental Safety and Environmental Protection, DOI 10.1088/1755-1315/546/3/032002.
- Lopez, B.M, Reyes, R.M., Bonilla, L., Bonilla, L. (2019). "Interactions and Relationships between Personal Factors in Pro-Environmental Golf Tourist Behaviour: A Gender Analysis". *Sustainability*, 12, 332.
- Park, E., Park, J., Hu, M. (2021). "Tourism demand forecasting with online news data mining". *Annals of Tourism Research*, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103273>.
- Tian J, Deng W, Yuan J. (2023). "Evaluation of sports tourism competitiveness of urban agglomerations in Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area". *Heliyon*, 9 (12), e22780.
- United Nations World Tourism Organization. (2022). "Tourism Highlights World tourism organization".
- Vinzi, E., Chin, W., Henseler, J., Wang, H. (2010). "Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications". Springer Science & Media.
- Wäsche, H., Dickson, G., Woll, A., Brandes, U. (2017). "Social network analysis in sport research: An emerging paradigm". *European Journal for Sport and Society*, 14(2), 138-165.
- Yang, y., Liu, Z., Qi, Q. (2014). "Domestic tourism demand of urban and rural residents in China: Does relative income matter"? *Journal of Tourism Management*, 40, 193–202.