



شناسایی فرصت‌های اقتصادی ورزش‌های ساحلی (مطالعه موردی: باشگاه‌های فوتبال ساحلی مازندران)

علی محسنی فر^{۱*}، مرتضی دوستی^۲، سعید تابش^۳

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی دانشگاه مازندران

۲- دانشیار مدیریت ورزشی تربیت بدنی، دانشگاه مازندران

۳- استادیار مدیریت ورزشی تربیت بدنی، دانشگاه مازندران

* Ali.mohsenifar1372@yahoo.com

ارسال: آبان ماه ۹۷ پذیرش: آذر ماه ۹۷

چکیده

در میان ورزش‌ها فوتبال پرطرفدارترین، پربیننده‌ترین و هیجان‌انگیزترین رشته ورزشی در جهان محسوب می‌شود و کشور ما هم از این قاعده مستثنا نیست؛ از این رو هدف از تحقیق حاضر شناسایی فرصت‌های اقتصادی ورزش‌های ساحلی مطالعه موردی باشگاه‌های فوتبال ساحلی مازندران می‌باشد. پژوهش حاضر، به روش توصیفی-تحلیلی است که از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری در این تحقیق شامل نخبگان دانشگاهی، مدیران، مربیان، داوران و ورزشکاران، مدیران و کارشناسان اقتصادی استان مازندران بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس نمونه پژوهش انتخاب شد. در مرحله اول تحقیق با استفاده از انجام مصاحبه با ۲۵ نفر از جامعه آماری، فرصت‌های اقتصادی شناسایی شد. در مرحله دوم و سوم، فرصت‌های شناسایی شده توسط گروه دلفی (۲۵ نفر) بررسی شد؛ در این دو مرحله عواملی که حداقل ۶۰ درصد دارای پاسخ مثبت بودند برای مرحله بعد باقی ماندند. در مرحله نهایی رتبه بندی فرصت‌های شناسایی شده در سه مرحله قبل با استفاده از پرسشنامه پنج گزینه ای لیکرت انجام شد. برای رتبه بندی فرصت‌ها از آزمون فریدمن در قالب نرم افزار SPSS استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که ساحلی بودن استان و به تبع آن وجود زمین فوتبال ساحلی با میانگین رتبه‌ای ۲۵/۵۸، مؤثرترین و هم‌جواری با پایتخت با میانگین رتبه‌ای ۱۴/۸۶، کم اثرترین فرصت اقتصادی باشگاه‌های فوتبال ساحلی مازندران می‌باشد؛ بنابراین به مدیران ورزشی کشور و استان مازندران پیشنهاد می‌گردد با توجه به اولویت‌های ارائه شده در این تحقیق و تحقیقات مشابه اقدام به برنامه‌ریزی‌های استراتژیک نمایند تا در نهایت موجبات رشد و پیشرفت اقتصادی باشگاه‌های فوتبال ساحلی را شاهد باشیم.

کلید واژه: کلمات کلیدی: فرصت، فوتبال ساحلی، اقتصاد، مازندران.

۱- مقدمه

ورزش پدیده‌ای است با ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی به ترتیبی که بخش قابل توجهی از جمعیت جهان را درگیر خود کرده است [۶]. ویلیامز (۲۰۰۸) بیان می‌کند که ورزش فقط یک سرگرمی نیست بلکه اهمیت اجتماعی سیاسی اقتصادی زیادی برای شرکت کنندگان دارد [۳۳]. امروزه ورزش در سرتا سر جهان روند رو به رشدی دارد که کشور ایران نیز

از این قاعده مشتقی نیست [۱۴]؛ به طوری که ورزش و تفریحات سالم به عنوان یک صنعت پردرآمد، به طور مستقیم و غیرمستقیم در توسعه کشورهای دنیا نقش دارند و یک صنعت مهم و عامل اثرگذار در رشد اقتصادی این کشورها به حساب می آید [۸]. گرایش روبه رشد مردم به ورزش باعث شده است تا صنعت ورزش روند درآمدزایی درخور ملاحظه‌ای را تجربه کند و سهم بسزایی در اقتصاد کشورها داشته باشد [۹]. در این بین فوتبال بخش مهمی از صنعت ورزش در جهان است و به لحاظ اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر ورزش و جامعه اثرات زیادی به جای می گذارد. امروزه فوتبال همه عوامل لازم برای صنعت شدن را دارا می باشد [۳]. ورزش تنها یک تجارت بزرگ چند میلیارد دلاری نیست. این صنعت یکی از منابع به سرعت در حال رشد در جهان است و با جنبه‌های مختلف اقتصادی درآمیخته است. صنعت ورزش شامل تمام محصولات، کالاها، خدمات، مکان‌ها، مردم و طرح‌هایی است که به مشتری عرضه می شود [۷]. پارک و همکاران (۲۰۱۵) تخمین زده است که ارزش مالی صنعت ورزش در آمریکا دو برابر صنعت اتومبیل و هفت برابر صنعت سینمای آن می باشد و در حال حاضر ۴۷۰ میلیارد دلار برآورد شده است [۳۱]. یکی از جنبه‌های ورزش، ورزش‌های تفریحی است که به آن دسته از فعالیت‌ها و حرکات جسمانی و ورزش اطلاق می شود که گروه‌ها و افراد به منظور پر کردن اوقات فراغت و ساعت‌های آزاد زندگی خود به دلخواه انتخاب کرده و به انجام آن مشغول می شوند. گردشگری ورزشی تجربه جدید اجتماعی است که طرفداران بسیاری در دنیا داشته و درآمدهای هنگفتی را نصیب میزبان می کند؛ زیرا این نوع ورزش برای تمام اقشار جامعه در هر سن و جنس و با سطوح جسمانی و مالی متفاوت می تواند ممکن و جالب باشد [۴]. از طرفی هم ورزش هم گردشگری یک جریان جهانی است که برخاسته از عامل فراغت می باشد که خود عامل فراغت معلول پدیده افزایش جمعیت، شهرنشین شدن جمعیت و در کل تمدن صنعتی است. یک محاسبه عددی نشان می دهد برای یک انسان که ۷۵ سال عمر کند در شرایط زندگی امروزی ۲۵ سال بیکار و بیدار است. از آنجایی که برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری برای کار بسیار بالاست همچنین برای خواب و مسکن سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی لازم صورت می گیرد؛ اما یک سوم عمر انسان امروزی به عنوان اوقات فراغت به فراموشی سپرده شده و حلقه گمشده زندگی ما محسوب می شود [۱۳]. رشد و گسترش گردشگری از جمله پدیده‌های مهم اواخر قرن بیستم است که با سرعت در قرن جدید ادامه دارد. بالا رفتن سطح درآمد، افزایش ایام فراغت، تغییرات و نگرش‌های جدید به مفاهیم زندگی و ضرورت تأمین‌های بین‌المللی ایجاب می کند که گردشگری به شدت گسترش و توسعه یابد، در واقع گردشگری یکی از بخش‌هایی است که عامل ایجاد تغییرات اساسی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در شهرها بوده و امروزه به عنوان یک صنعت پویای اقتصادی از آن نام برده می شود. این صنعت امروزه به عنوان بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا به حساب می آید. در بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند [۱].

گردشگری در حال حاضر روند رو به رشدی را در مباحث اقتصادی و اجتماعی در کشورهای مختلف دارد؛ از سوی دیگر گردشگری یکی از راه های ترویج رفاه برای عموم مردم و کمک به بهبود کیفیت زندگی آنان می باشد [۲۸] و توجه به آن امری ضروری است. یکی از صنایع بزرگ در جهان گردشگری می باشد امروزه، گردشگری ورزشی فراتر از یک صنعت، به پدیده‌ای اجتماعی اقتصادی در سطح جهانی تبدیل شده است [۱۰]. در حال حاضر در بین انواع گردشگری، مهم‌ترین نوع آن گردشگری ورزشی می باشد که نه تنها جنبه سرگرمی آن بلکه از نظر ارتقاء فیزیکی بدن افراد نیز می تواند مفید باشد [۳]. این صنعت سفید بیش از هر زمان دیگر جایگاه خود را به عنوان پدیده‌ای چندبعدی در جوامع بشری باز کرده است و بسیاری از کشورها، با سرمایه‌گذاری فراوان، فواید و اثرات این صنعت را خوب درک کرده و به عنوان منبعی مهم جهت بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی است [۱۰].

هنرور (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان وضعیت ورزش‌های آبی در استان‌های جنوبی حاشیه خلیج فارس و دریای عمان راهکارهایی برای توسعه گردشگری ورزشی آبی عنوان کرد که به جز استان بوشهر که از نظر تعداد ورزشکار فعال درزمینه قایقرانی و ورزش‌های آبی با توجه به جمعیت استان از همه استان‌های کشور بهتر بوده است، این چهار استان با توجه به قابلیت‌هایی که دارند

در مقایسه با سایر استان‌ها از شاخص مطلوبی برخوردار نیستند. به عبارت دیگر قابلیت این استان‌ها از داشته‌های آن‌ها بسیار بالاتر می‌باشد [۱۸]. همچنین کولزسکی و هالپینی (۲۰۰۹)، به بررسی رفتارهای گردشگران فعال در برابر گردشگران غیرفعال پرداختند. نتایج این پژوهش مدیران را در شناخت بهتر گردشگران برای تماشای رویدادهای ورزشی کم‌اهمیت کمک کرد و نیز مسئولان اجرایی ورزشی را در شناخت بیشتر افرادی که به منظور شرکت یا تماشای رویدادهای ورزشی مسافرت می‌کنند یاری رساند [۲۱]. اصفهانی و همکاران (۱۳۸۸) نیز در پژوهشی با عنوان تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه جهانگردی ورزشی داخلی ایران پرداختند که نتایج نشان می‌دهد عواملی مانند تسهیلات و خدمات، امنیت و اسکان بیشترین اهمیت را در توسعه گردشگری ورزشی داخلی به خود اختصاص داده است و عواملی مانند آموزش، اقتصاد و جاذبه‌های توریستی در اولویت‌های بعدی قرار گرفته است [۲].

میراندا و اندوزا (۲۰۰۵)، در بررسی گردشگری ورزشی در کشور اسپانیا دریافتند که جاذبه‌های طبیعی با ۷۸/۳ درصد مهم‌ترین عامل در جذب گردشگران ورزشی به کشور اسپانیا است. آن‌ها همچنین دریافتند که ورزش‌های آبی با ۳۶/۸۴ درصد و گردش و پیاده‌روی با ۳۱/۵۸ درصد در جذب گردشگران ورزشی اهمیت بیشتری دارند [۲۹]. حمیدی و همکاران (۲۰۱۶)، ضعف‌های گردشگری ورزشی (ورزش‌های آبی) در مراغه را عدم وجود علاقه بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری و عدم وجود منابع مالی و حمایت مدیریتی، برشمردند [۲۵]. سیمانسکی و زیمبالیست (۲۰۱۶) در پژوهشی که به بررسی رابطه ورزش و اقتصاد پرداخته بودند عنوان کردند که محدودیت‌های اقتصادی تأثیر بسزایی در جذابیت ورزش دارد؛ بنابراین باید برای بهبود رقابت در ورزش این محدودیت‌ها را رفع کرد [۳۲].

امروزه ورزش‌های ساحلی به یک وسوسه‌کننده بزرگ نه تنها برای ورزشکاران حرفه‌ای بلکه برای عموم مردم برای انجام ورزش‌های تفریحی تبدیل شده است و در واقع یکی از راه‌های جذاب گذراندن اوقات فراغت به‌طور فعال، انجام ورزش در کنار دریا و سواحل می‌باشد [۲۰]. در میان ورزش‌های ساحلی فوتبال ساحلی یکی از انواع ورزش فوتبال است که در ساحل یا بر زمینی پوشیده از ماسه برگزار می‌شود [۷]. در ایران نیز این رشته ورزشی در مدت زمان کوتاهی پیشرفت زیادی کرده و جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است؛ به‌طوری که طبق آخرین گزارش ارائه شده توسط نشریه فوتبال ساحلی در سال ۲۰۱۷ تیم ملی فوتبال ساحلی ایران با امتیاز ۳۰۸۱ در رتبه اول آسیا و دوم جهان قرار دارد [۲۶]. از طرف دیگر استان مازندران یکی از استان‌هایی است که ورزشکاران ملی زیادی را به سطح اول کشور معرفی کرده است و فوتبال ساحلی این استان نیز سهم زیادی در این مهم داشته و استعدادهای فراوانی در این استان نهفته است. بازیکنان فوتبال ساحلی زیادی در تیم‌های لیگ برتری و تیم ملی فوتبال ساحلی حاضر هستند و این نشان‌دهنده استعدادهای نهفته و شکوفا شده در این استان است [۷].

طبق بررسی‌های محقق پژوهش‌های بسیار کمی در رابطه با ورزش‌های ساحلی و به‌خصوص فوتبال ساحلی در ایران و جهان انجام شده است؛ با این حال از محدود پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه می‌توان به پژوهش دوستی و همکاران (۱۳۹۵) که در رابطه موانع اقتصادی توسعه ورزش‌های ساحلی انجام دادند، اشاره کرد. در این پژوهش ضعف در استفاده از مشوق‌های اقتصادی لازم برای ترغیب بخش خصوصی به مشارکت در ایجاد و توسعه ورزش‌های ساحلی به‌عنوان مهم‌ترین مانع اقتصادی توسعه ورزش‌های ساحلی معرفی شد [۷]. نظری و همکاران (۱۳۹۳) نیز در پژوهشی که به شناسایی تنگناها و موانع پیش‌روی والیبال ساحلی ایران با استفاده از تحلیل سوات پرداختند کمبود امکانات و تجهیزات و کمبود بودجه و فعالیت‌های مالی را از جمله مهم‌ترین موانع رشد والیبال ساحلی عنوان کردند [۱۶]؛ اما در نزدیک‌ترین پژوهش به پژوهش حاضر سلمانی (۱۳۹۶) در پژوهشی به تعیین موانع جذب اسپانسر در لیگ برتر فوتبال ساحلی از دیدگاه مدیران، مربیان و ورزشکاران پرداختند و عنوان کردند که موانع ساختاری مدیریتی، موانع سیاسی، موانع اقتصادی و موانع فرهنگی به ترتیب با اهمیت‌ترین موانع در جذب اسپانسر در فوتبال ساحلی می‌باشند [۱۲]. از این رو با توجه به محدودیت مطالعات داخلی و خارجی در زمینه فرصت‌های اقتصادی باشگاه‌های فوتبال ساحلی از یک طرف و همچنین جایگاه استراتژیک استان مازندران در رشته فوتبال ساحلی از طرف دیگر محقق در این پژوهش

به دنبال این مسئله است که فرصت‌های اقتصادی باشگاه‌های فوتبال ساحلی مازندران کدام‌اند؟ تا در نهایت پس از شناسایی این فرصت‌ها به رتبه‌بندی آن‌ها بپردازد.

۲- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر یک پژوهش توصیفی-تحلیلی است که برحسب نحوه گردآوری داده‌ها، روش آمیخته و از لحاظ هدف، کاربردی محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش شامل تعدادی از نخبگان دانشگاهی، مدیران، داوران، مربیان و ورزشکاران، مدیران و کارشناسان اقتصادی مازندران می‌باشد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش هدفمند و در دسترس بود. در مرحله اول، مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۲۵ نفر از جامعه آماری انجام و پس از اشیاع نظری، مصاحبه‌ها متوقف شد. در این مرحله فرصت‌های اقتصادی باشگاه‌های فوتبال ساحلی مازندران شناسایی شد. در مرحله بعد از طریق تکنیک دلفی (سه مرحله) به استخراج فرصت‌های اقتصادی اصلی باشگاه‌های فوتبال ساحلی مازندران پرداخته شد. در مرحله اول و دوم بخش دلفی پرسشنامه حاصل از عوامل شناسایی شده در مصاحبه با پاسخ بلی/خیر برای استخراج عوامل اصلی فرصت‌های اقتصادی باشگاه‌های فوتبال ساحلی مازندران و مرحله سوم به صورت طیف پنج گزینه ای لیکرت برای رتبه‌بندی این عوامل در بین گروه دلفی (۲۵ نفر) توزیع شد. برای تعیین روایی پرسشنامه با ۶ تن از اساتید مدیریت ورزشی مشورت شد و بعد از اعمال کلیه پیشنهادات اصلاحی و تغییرات ضروری، پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت؛ همچنین پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ بررسی شد ($\alpha=0/86$). برای تجزیه تحلیل داده‌ها، در مصاحبه پس از اجرا و ویرایش مصاحبه‌ها، نظرات مختلف در گروه-های مفهومی یکسان، کدگذاری و طبقه‌بندی و به صورت کیفی تحلیل شدند و در مرحله اول و دوم بخش دلفی پس از اعمال نظر گروه دلفی، مواردی که حداقل دارای ۶۰ درصد پاسخ مثبت بودند، برای مرحله نهایی در پرسشنامه باقی ماندند؛ در مرحله سوم دلفی تجزیه تحلیل داده‌ها از طریق آزمون فریدمن و در قالب آمار توصیفی و استنباطی و در قالب نرم افزار SPSS انجام شد.

۳- یافته‌های پژوهش

در این بخش یافته‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه شده است.

جدول ۱- توزیع فراوانی متغیرهای توصیفی نمونه‌های پژوهش

متغیر	فراوانی	درصد
سن	۲۵-۳۵	۲۴
	۳۶-۴۵	۳۲
	۴۶-۵۵	۲۴
	۵۶ و بالاتر	۲۰
رشته	تربیت بدنی	۴۰
	غیر تربیت بدنی	۶۰
سابقه	۱-۵	۱۲
	۶-۱۰	۲۸
	۱۱-۱۵	۴۰
	۱۶-۲۰	۴
	۲۰ به بالا	۱۶
تحصیلات	لیسانس	۳۲
	کارشناسی ارشد	۴۰
	دکتر	۲۸

جدول ۲- درصد عوامل (دور اول دلفی)

ردیف	عوامل	تعداد پاسخ مثبت	درصد پاسخ مثبت	ردیف	عوامل	تعداد پاسخ مثبت	درصد پاسخ مثبت
۱	شرایط مناسب برگزاری مسابقات فوتبال ساحلی در چهار فصل سال در استان	۲۵	۱۰۰	۲۰	وجود بنادر کشتیرانی و برخورداری از مسیر آبی مناسب	۲۰	۸۰
۲	توریستی بودن سواحل استان مازندران	۲۵	۱۰۰	۲۱	برخورداری از منابع طبیعی (دریا، جنگل، کوه) جهت ایجاد جاذبه گردشگری برای تماشاچیان سایر استانها	۲۱	۱۰۰
۳	سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در فوتبال ساحلی استان	۲۵	۱۰۰	۲۲	ایجاد درآمد ورزشکاران و خانواده‌های آنها و بازگشت این درآمدها به استان مازندران	۲۲	۱۰۰
۴	وجود اسپانسرها و شرکت‌های توریستی در فوتبال ساحلی	۲۵	۱۰۰	۲۳	ایجاد ارتباط بین باشگاه‌ها و اساتید مجرب دانشگاه	۲۳	۸۰
۵	برگزاری مسابقات توسط نهادهای مختلف (سپاه، شهرداری‌ها و...)	۲۵	۱۰۰	۲۴	علاقه زیاد نونهالان به فوتبال ساحلی	۲۴	۸۰
۶	هزینه اندک ایجاد زمین‌های فوتبال ساحلی در استان	۲۵	۱۰۰	۲۵	ساحلی بودن استان و به تبع آن وجود زمین فوتبال ساحلی	۲۵	۱۰۰
۷	حضور موفق فوتبال ساحلی در تورنمنت‌های آسیایی و منطقه‌ای در سال‌های اخیر	۲۵	۱۰۰	۲۶	برخورداری از فرودگاه	۲۶	۱۰۰
۸	برگزاری مسابقات قهرمانی در سواحل سطح استان	۲۱	۸۴	۲۷	وجود دانشگاه‌های دولتی	۲۷	۶۰
۹	امکان تبلیغات گسترده در مسابقات فوتبال ساحلی	۲۰	۸۰	۲۸	برقراری ارتباط بین باشگاه‌های فوتبال ساحلی استان و باشگاه‌های مطرح دیگر استانها	۲۸	۸۰
۱۰	جذب تماشاچی و گردشگر ساحلی	۲۵	۱۰۰	۲۹	برخورداری از هتل‌ها و متل‌های مناسب جهت برگزاری تورنمنت‌های داخلی و خارجی و پذیرایی از گردشگران ورزشی	۲۹	۱۰۰
۱۱	حضور ورزشکاران نامی استان در تیم‌های لیگ برتر	۲۰	۸۰	۳۰	ضرب نفوذ ورزش به خصوص فوتبال ساحلی در بین خانواده‌ها	۳۰	۱۰۰
۱۲	حضور ورزشکاران مستعد استان در تیم ملی فوتبال ساحلی	۲۴	۹۶	۳۱	وجود فارغ تحصیلان تربیت‌بدنی و بهره‌گیری از آنها	۳۱	۱۰۰
۱۳	وجود مربیان مجرب برای شناسایی و آموزش استعدادهای ورزشی	۲۵	۱۰۰	۳۲	برگزاری مسابقات فوتبال ساحلی با مناسبت‌های مختلف	۳۲	۱۰۰
۱۴	الگوپذیری نونهالان و نوجوانان از نظر اخلاقی و تکنیکی از بازیکنان مازندرانی در سطوح ملی و بین‌المللی	۲۵	۱۰۰	۳۳	کم‌هزینه بودن فوتبال ساحلی نسبت به دیگر رشته‌های ورزشی	۳۳	۱۰۰
۱۵	پرورش استعدادهای فراوان جهت درآمدزایی	۱۷	۶۸	۳۴	پایین بودن سقف قراردادها برای حامیان و اسپانسرها	۳۴	۸۰
۱۶	وجود زیرساخت‌های اولیه برای احداث باشگاه‌های فوتبال ساحلی	۲۰	۸۰	۳۵	وجود آکادمی‌ها و مدارس فوتبال ساحلی در شهرستان‌های استان	۳۵	۸۰
۱۷	شناخته شدن و معروفیت سریع بازیکنان فوتبال ساحلی نسبت به دیگر رشته‌های ورزشی	۱۸	۷۲	۳۶	پایین بودن هزینه‌های باشگاه‌های فوتبال ساحلی نسبت به رشته‌های ورزشی دیگر	۳۶	۱۰۰
۱۸	وجود صنایع طبیعی	۲۰	۸۰	۳۷	حق پخش تلویزیونی مسابقات فوتبال ساحلی	۳۷	۴۰
۱۹	وجود خطوط مسافرتی مناسب زمینی و هوایی مناسب	۱۰	۴۰	۳۸	هم‌جواری با پایتخت	۳۸	۱۰۰

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، عامل حق پخش تلویزیونی مسابقات فوتبال ساحلی و وجود خطوط مسافرتی مناسب زمینی و هوایی مناسب با ۴۰ درصد پاسخ مثبت، کمتر از ۶۰ درصد جواب‌ها را به خود اختصاص داده است و بدین ترتیب از بین عوامل حذف شد؛ همچنین در دلفی دور اول بر اساس نظرات گروه دلفی برای مرحله دوم دلفی عوامل جدید اضافه شد.

جدول ۳- درصد عوامل (دور دوم دلفی)

ردیف	عوامل	تعداد پاسخ مثبت	درصد پاسخ مثبت	ردیف	عوامل	تعداد پاسخ مثبت	درصد پاسخ مثبت
۱	شرایط مناسب برگزاری مسابقات فوتبال ساحلی در چهار فصل سال در استان	۲۵	۱۰۰	۲۰	وجود بنادر کشتیرانی و برخورداری از مسیر آبی مناسب	۲۰	۸۰
۲	توریستی بودن سواحل استان مازندران	۲۵	۱۰۰	۲۱	برخورداری از منابع طبیعی (دریا، جنگل، کوه) جهت ایجاد جاذبه گردشگری برای تماشاچیان سایر استان‌ها	۲۵	۱۰۰
۳	سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در فوتبال ساحلی استان	۲۵	۱۰۰	۲۲	ایجاد درآمد ورزشکاران و خانواده‌های آن‌ها و بازگشت این درآمدها به استان مازندران	۲۵	۱۰۰
۴	وجود اسپانسرها و شرکت‌های توریستی در فوتبال ساحلی	۲۵	۱۰۰	۲۳	ایجاد ارتباط بین باشگاه‌ها و اساتید مجرب دانشگاه	۲۰	۸۰
۵	برگزاری مسابقات توسط نهادهای مختلف (سپاه، شهرداری‌ها و...)	۲۵	۱۰۰	۲۴	علاقه زیاد نونهالان به فوتبال ساحلی	۲۰	۸۰
۶	هزینه اندک ایجاد زمین‌های فوتبال ساحلی در استان	۲۵	۱۰۰	۲۵	ساحلی بودن استان و به تبع آن وجود زمین فوتبال ساحلی	۲۵	۱۰۰
۷	حضور موفق فوتبال ساحلی در تورنمنت‌های آسیایی و منطقه‌ای در سال‌های اخیر	۲۵	۱۰۰	۲۶	برخورداری از فرودگاه	۲۵	۱۰۰
۸	برگزاری مسابقات قهرمانی در سواحل سطح استان	۲۵	۱۰۰	۲۷	وجود دانشگاه‌های دولتی	۲۰	۸۰
۹	امکان تبلیغات گسترده در مسابقات فوتبال ساحلی	۲۰	۸۰	۲۸	برقراری ارتباط بین باشگاه‌های فوتبال ساحلی استان و باشگاه‌های مطرح دیگر استان‌ها	۲۰	۸۰
۱۰	جذب تماشاچی و گردشگر ساحلی	۲۵	۱۰۰	۲۹	برخورداری از هتل‌ها و متل‌های مناسب جهت برگزاری تورنمنت‌های داخلی و خارجی و پذیرایی از گردشگران ورزشی	۲۵	۱۰۰
۱۱	حضور ورزشکاران نامی استان در تیم‌های لیگ برتر	۲۵	۱۰۰	۳۰	ضرب نفوذ ورزش به خصوص فوتبال ساحلی در بین خانواده‌ها	۲۵	۱۰۰
۱۲	حضور ورزشکاران مستعد استان در تیم ملی فوتبال ساحلی	۲۵	۱۰۰	۳۱	وجود فارغ‌التحصیلان تربیت‌بدنی و بهره‌گیری از آن‌ها	۲۵	۱۰۰
۱۳	وجود مربیان مجرب برای شناسایی و آموزش استعدادهای ورزشی	۲۵	۱۰۰	۳۲	برگزاری مسابقات فوتبال ساحلی با مناسبت‌های مختلف	۲۵	۱۰۰
۱۴	الگوی‌پذیری نونهالان و نوجوانان از نظر اخلاقی و تکنیکی از بازیکنان مازندرانی در سطوح ملی و بین‌المللی	۲۵	۱۰۰	۳۳	کم‌هزینه بودن فوتبال ساحلی نسبت به دیگر رشته‌های ورزشی	۲۵	۱۰۰
۱۵	پرورش استعدادهای فراوان جهت درآمدهای	۲۰	۸۰	۳۴	پایین بودن سقف قراردادها برای حامیان و اسپانسرها	۲۵	۱۰۰
۱۶	وجود زیرساخت‌های اولیه برای احداث باشگاه‌های فوتبال ساحلی	۲۵	۱۰۰	۳۵	وجود آکادمی‌ها و مدارس فوتبال ساحلی در شهرستان‌های استان	۲۰	۸۰
۱۷	شناخته شدن و معروفیت سریع بازیکنان فوتبال ساحلی نسبت به دیگر رشته‌های ورزشی	۲۰	۸۰	۳۶	پایین بودن هزینه‌های باشگاه‌های فوتبال ساحلی نسبت به رشته‌های ورزشی دیگر	۲۵	۱۰۰
۱۸	وجود صنایع طبیعی	۲۵	۱۰۰	۳۷	هم‌جواری با پایتخت	۲۵	۱۰۰
۱۹	وجود مراکز خرید و تجاری جهت جلب گردشگر و توریست ورزشی در سطح استان	۲۵	۱۰۰				

همان طور که در جدول ۳ مشاهده می شود، همه عوامل در دور دوم دلفی دارای پاسخ مثبت بیشتر از ۶۰ درصد می باشد و همه آن ها برای دور سوم دلفی (رتبه بندی) باقی می ماند. در ادامه جهت تعیین روایی سازه پرسشنامه شناسایی و رتبه بندی فرصت های اقتصادی باشگاه های فوتبال ساحلی مازندران از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. جهت انجام تحلیل عاملی ابتدا آزمون کفایت نمونه برداری^۱ (KMO)، برای حصول اطمینان از کفایت حجم نمونه محاسبه شد. سپس از آنجا که همبستگی بین پرسش های آزمون زیربنای تحلیل عوامل است، برای اینکه مشخص شود همبستگی بین متغیرها برابر صفر نیست از آزمون کرویت بارلت^۲ استفاده شد که نتایج به شرح زیر است:

جدول ۴- آزمون کفایت نمونه برداری و کرویت بارلت

شاخص	آزمون کفایت نمونه برداری	آزمون کرویت بارلت	درجه آزادی	سطح معنی داری
مقادیر	۰/۶۵۰	۱۳۱۹/۸	۲۴	$P < ۰/۰۱$

نتایج ارائه شده در جدول ۴ نشان می دهد که شاخص کفایت نمونه پژوهش مناسب است. همچنین نتایج آزمون کرویت بارلت نشان داد که درصد معنی داری $P < ۰/۰۱$ همبستگی داده ها در جامعه صفر نیست.

جدول ۵- ماتریس عوامل چرخش یافته

عامل	سؤال ها	عامل	سؤال ها
۰/۷۸۰	برخورداری از هتل ها و متل های مناسب جهت برگزاری تورنمنت های داخلی و خارجی و پذیرایی از گردشگران ورزشی	۰/۸۰۹	حضور ورزشکاران نامی استان در تیم های لیگ برتر
۰/۹۲۷	ضریب نفوذ ورزش به خصوص فوتبال ساحلی در بین خانواده ها	۰/۹۲۶	حضور ورزشکاران مستعد استان در تیم ملی فوتبال ساحلی
۰/۹۲۸	وجود فارغ التحصیلان تربیت بدنی و بهره گیری از آن ها	۰/۹۰۸	وجود مربیان مجرب برای شناسایی و آموزش استعداد های ورزشی
۰/۸۵۹	برگزاری مسابقات فوتبال ساحلی با مناسبت های مختلف	۰/۹۰۰	الگوپذیری نونهالان و نوجوانان از نظر اخلاقی و تکنیکی از بازیکنان مازندرانی در سطوح ملی و بین المللی
۰/۹۵۱	کم هزینه بودن فوتبال ساحلی نسبت به دیگر رشته های ورزشی	۰/۷۹۶	پرورش استعداد های فراوان جهت درآمذایی
۰/۸۹۲	پایین بودن سقف قراردادهای برای حامیان و اسپانسر ها	۰/۸۸۷	وجود زیرساخت های اولیه برای احداث باشگاه های فوتبال ساحلی
۰/۹۲۷	وجود آکادمی ها و مدارس فوتبال ساحلی در شهرستان های استان	۰/۸۵۷	شناخته شدن و معروفیت سریع بازیکنان فوتبال ساحلی نسبت به دیگر رشته های ورزشی
۰/۷۹۶	پایین بودن هزینه های باشگاه های فوتبال ساحلی نسبت به رشته های ورزشی دیگر	۰/۸۱۸	وجود صنایع طبیعی
۰/۷۳۲	شرایط مناسب برگزاری مسابقات فوتبال ساحلی در چهار فصل سال در استان	۰/۸۱۶	هم جواری با پایتخت
۰/۸۴۰	توریستی بودن سواحل استان مازندران	۰/۷۸۷	وجود بنادر کشتیرانی و برخورداری از مسیر آبی مناسب
۰/۸۵۶	سرمایه گذاری بخش خصوصی در فوتبال ساحلی استان	۰/۸۶۶	برخورداری از منابع طبیعی (دریا، جنگل، کوه) جهت ایجاد جاذبه گردشگری برای تماشاچیان سایر استان ها
۰/۸۷۴	وجود اسپانسر ها و شرکت های توریستی در فوتبال ساحلی	۰/۸۰۹	ایجاد درآمد ورزشکاران و خانواده های آن ها و بازگشت این درآمدها به استان مازندران
۰/۹۰۴	برگزاری مسابقات توسط نهادهای مختلف (سپاه، شهرداری ها و...)	۰/۸۳۷	ایجاد ارتباط بین باشگاه ها و اساتید مجرب دانشگاه
۰/۸۸۷	هزینه اندک ایجاد زمین های فوتبال ساحلی در استان	۰/۸۸۷	علاقه زیاد نونهالان به فوتبال ساحلی
۰/۷۸۱	حضور موفق فوتبال ساحلی در تورنمنت های آسیایی و منطقه ای در سال های اخیر	۰/۷۴۲	ساحلی بودن استان و به تبع آن وجود زمین فوتبال ساحلی
۰/۸۱۷	برگزاری مسابقات قهرمانی در سواحل سطح استان	۰/۸۹۲	برخورداری از فرودگاه
۰/۸۰۳	امکان تبلیغات گسترده در مسابقات فوتبال ساحلی	۰/۸۷۷	وجود دانشگاه های دولتی

1. Kaiser- Meyer- Olkin

2. Bartlett s Test of Sphricity

۰/۸۱۹	جذب تماشای و گردشگر ساحلی	۰/۸۳۸	برقراری ارتباط بین باشگاه‌های فوتبال ساحلی استان و باشگاه‌های مطرح دیگر استان‌ها
		۰/۸۹۵	وجود مراکز خرید و تجاری جهت جلب گردشگر و توریست ورزشی در سطح استان

جدول ۶- آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی فرصت‌های اقتصادی باشگاه‌های فوتبال ساحلی مازندران

سطح معناداری	درجه آزادی	مجدور کای	عامل
۰/۰۰۱	۳۶	۵۴/۲۰	فرصت‌های اقتصادی باشگاه‌های فوتبال ساحلی مازندران

* سطح معنی داری در سطح $(p < 0/05)$ می‌باشد.

با توجه به جدول ۶ و سطح معنی داری، از آنجا که سطح معنی داری به دست آمده کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که بین مؤلفه‌های درونی تفاوت معنی داری وجود دارد.

جدول ۷- اولویت‌بندی فرصت‌های اقتصادی باشگاه‌های فوتبال ساحلی مازندران (دور سوم دلفی)

رتبه	میانگین رتبه‌ای	عوامل	رتبه	میانگین رتبه‌ای	عوامل
۲۰	۱۸/۸۶	وجود فارغ التحصیلان تربیت‌بدنی و بهره‌گیری از آن‌ها	۱	۲۵/۵۸	ساحلی بودن استان و به تبع آن وجود زمین فوتبال ساحلی
۲۱	۱۸/۷۸	پرورش استعدادها و فراوانی جهت درآمدزایی	۲	۲۳/۹۸	پایین بودن هزینه‌های باشگاه‌های فوتبال ساحلی نسبت به رشته‌های ورزشی دیگر
۲۲	۱۸/۴۰	وجود اسپانسرها و شرکت‌های توریستی در فوتبال ساحلی	۳	۲۲/۷۲	وجود زیرساخت‌های اولیه برای احداث باشگاه‌های فوتبال ساحلی
۲۳	۱۸/۲۴	حضور ورزشکاران نامی استان در تیم‌های لیگ برتر	۴	۲۲/۱۰	برخورداری از منابع طبیعی (دریا، جنگل، کوه) جهت ایجاد جاذبه گردشگری برای تماشاچیان سایر استان‌ها
۲۴	۱۸/۱۴	برخورداری از فرودگاه	۵	۲۱/۴۴	توریستی بودن سواحل استان مازندران
۲۵	۱۷/۳۸	علاقه زیاد نونهالان به فوتبال ساحلی	۶	۲۱/۲۶	امکان تبلیغات گسترده در مسابقات فوتبال ساحلی
۲۵	۱۷/۳۸	وجود صنایع طبیعی	۷	۲۱/۱۴	جذب تماشای و گردشگر ساحلی
۲۶	۱۷/۲۴	ایجاد درآمد ورزشکاران و خانواده‌های آن‌ها و بازگشت این درآمدها به استان مازندران	۸	۲۰/۸۲	برخورداری از هتل‌ها و متل‌های مناسب جهت برگزاری تورنمنت‌های داخلی و خارجی و پذیرایی از گردشگران ورزشی
۲۷	۱۷/۱۸	پایین بودن سقف قراردادها برای حامیان و اسپانسرها	۹	۲۰/۸۰	شرایط مناسب برگزاری مسابقات فوتبال ساحلی در چهار فصل سال در استان
۲۸	۱۷/۰۶	هزینه اندک ایجاد زمین‌های فوتبال ساحلی در استان	۱۰	۲۰/۷۰	برگزاری مسابقات قهرمانی در سواحل سطح استان
۲۹	۱۶/۷۲	وجود مراکز خرید و تجاری جهت جلب گردشگر و توریست ورزشی در سطح استان	۱۱	۲۰/۵۰	وجود بنادر کشتیرانی و برخورداری از مسیر آبی مناسب
۳۰	۱۶/۶۸	ایجاد ارتباط بین باشگاه‌ها و اساتید مجرب دانشگاه	۱۲	۲۰/۱۴	حضور موفق فوتبال ساحلی در تورنمنت‌های آسیایی و منطقه‌ای در سال‌های اخیر
۳۱	۱۵/۸۸	سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در فوتبال ساحلی استان	۱۳	۲۰/۱۰	برگزاری مسابقات توسط نهادهای مختلف (سپاه، شهرداری‌ها و...)
۳۲	۱۵/۷۶	کم‌هزینه بودن فوتبال ساحلی نسبت به دیگر رشته‌های ورزشی	۱۴	۲۰/۰۲	وجود مربیان مجرب برای شناسایی و آموزش استعدادها و ورزشی

۳۳	۱۵/۶۸	ضرب نفوذ ورزش به خصوص فوتبال ساحلی در بین خانواده‌ها	۱۵	۱۹/۷۸	برقراری ارتباط بین باشگاه‌های فوتبال ساحلی استان و باشگاه‌های مطرح دیگر استان‌ها
۳۳	۱۵/۶۸	برگزاری مسابقات فوتبال ساحلی با مناسبت‌های مختلف	۱۶	۱۹/۶۲	شناخته شدن و معروفیت سریع بازیکنان فوتبال ساحلی نسبت به دیگر رشته‌های ورزشی
۳۴	۱۴/۹۴	وجود دانشگاه‌های دولتی	۱۷	۱۹/۴۶	وجود آکادمی‌ها و مدارس فوتبال ساحلی در شهرستان‌های استان
۳۵	۱۴/۸۶	هم‌جواری با پایتخت	۱۸	۱۹/۱۰	حضور ورزشکاران مستعد استان در تیم ملی فوتبال ساحلی
			۱۹	۱۸/۸۸	الگوپذیری نونهالان و نوجوانان از نظر اخلاقی و تکنیکی از بازیکنان مازندرانی در سطوح ملی و بین‌المللی

همان‌طور که در جدول شماره ۶ مشاهده می‌شود، به‌طور کلی با توجه به میانگین رتبه‌ای مؤلفه‌های درونی ساحلی بودن استان و به تبع آن وجود زمین فوتبال ساحلی با میانگین رتبه‌ای ۲۵/۵۸، مؤثرترین و هم‌جواری با پایتخت با میانگین رتبه‌ای ۱۴/۸۶، کم‌اثرترین فرصت اقتصادی در بین مؤلفه‌های درونی در محور فرصت‌های اقتصادی باشگاه‌های فوتبال ساحلی مازندران می‌باشد.

۴- بحث و نتیجه‌گیری

ورزش فوتبال، یکی از محبوب‌ترین و مردمی‌ترین ورزش‌های جهان است. در ایران نیز، فوتبال از محبوب‌ترین ورزش‌هاست و در واقع، بخشی از جامعه است و روز به روز اهمیت بیشتری می‌یابد. به همین دلیل، لازم است که مسئولان و مدیران سازمان‌های ورزشی توجه زیادی به این رشته داشته باشند [۱۴]. هدف اصلی این پژوهش شناسایی فرصت‌های اقتصادی باشگاه‌های فوتبال ساحلی مازندران بود. نتایج نشان داد که ساحلی بودن استان و به تبع آن وجود زمین فوتبال ساحلی با میانگین رتبه‌ای ۲۵/۵۸، مهم‌ترین فرصت اقتصادی باشگاه‌های فوتبال ساحلی مازندران می‌باشد. غفوری و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی که به بررسی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری ورزش‌های آبی در شهرهای ساحلی مازندران پرداخته بودند عنوان کردند که ساحل دریای خزر ۷۴۰ کیلومتر می‌باشد؛ که حدود ۳۳۸ کیلومتر سهم استان مازندران می‌باشد که این عامل خود می‌تواند سهم بسزایی در توسعه رشته فوتبال ساحلی داشته باشد و یکی از فرصت‌های اقتصادی باشگاه‌های فوتبال ساحلی برای استان مازندران است [۱۵]. همچنین کزاک (۲۰۰۲) نیز به بررسی عوامل مؤثر بر مسافرت گردشگران ورزشی با توجه به ملیت و مقصد آن‌ها به این نتیجه رسیدند که دسترسی به دریا و سواحل از مهم‌ترین دلایل سفر گردشگران انگلیسی به مالت و ترکیه بوده است [۲۷]. هنرور و همکاران (۱۳۸۶) نیز عنوان کردند که سواحل دریا با دارا بودن جاذبه‌های خاص طبیعی و همچنین نقطه تلاقی دو محیط جغرافیایی ناهمسان خشکی و آب مورد توجه ورزشکاران و گردشگران می‌باشد و همچنین بیان کرده‌اند که منابع دریایی و ساحلی دومین جاذبه مهم در گردشگری پس از آب و هوا می‌باشد [۱۹].

ساحلی بودن استان و به تبع آن وجود زمین فوتبال ساحلی اولین فرصت اقتصادی شناسایی شده باشگاه‌های فوتبال ساحلی مازندران گزارش شد. علاوه بر این پایین بودن هزینه‌های باشگاه‌های فوتبال ساحلی نسبت به رشته‌های ورزشی دیگر نیز یکی دیگر از فرصت‌های اقتصادی باشگاه‌های فوتبال ساحلی استان مازندران می‌باشد. وجود زیرساخت‌های اولیه برای احداث باشگاه‌های فوتبال ساحلی نیز از دیگر فرصت‌های شناسایی شده عنوان شد. استان مازندران با دارا بودن ۳۳۸ کیلومتر ساحل می‌تواند سهم بسیار مهمی در توسعه ورزش‌های ساحلی از جمله فوتبال ساحلی در کشور ایفا می‌کند. زمین‌های ماسه‌ای یکی از عوامل مهم در ساختن زمین‌های فوتبال ساحلی می‌باشد که این استان با دارا بودن سواحل زیبای دریای خزر که بهترین مکان برای تمرین و مسابقات فوتبال ساحلی می‌باشد این رشته ورزشی را توسعه دهند و مدیران و مسئولین استان می‌توانند با صرف کمترین هزینه

زیرساخت‌های اولیه را برای ساخت باشگاه‌ها و احداث زمین‌های فوتبال ساحلی را ایجاد کنند و علاقه‌مندان و گردشگران را به این رشته ورزشی را جذب کنند. این عامل با نتایج پژوهش‌های همتی نژاد (۱۳۹۴) و میچل (۲۰۱۲) [۱۷ و ۳۰] همسو می‌باشد. برخورداری از منابع طبیعی (دریا، جنگل، کوه) جهت ایجاد جاذبه گردشگری برای تماشاچیان سایر استان‌ها یکی دیگر از فرصت‌های اقتصادی باشگاه‌های فوتبال ساحلی می‌باشد. همتی نژاد و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی که به بررسی اولویت بندی جاذبه‌های گردشگری ورزشی در توسعه توریسم ورزشی استان‌های شمالی ایران پرداختند عنوان کردند که شناخت قابلیت‌ها و ظرفیت‌های گردشگری ورزشی از عوامل مهم در توسعه گردشگری ورزشی به شمار می‌روند [۱۷]. همچنین همچنین دیکسون (۲۰۱۳) در پژوهشی که به ارزیابی اثرات اقتصادی هزینه‌های گردشگران ورزشی مربوط به شرکت کنندگان در یک فصل بیسبال یک دانشگاه پرداخته است عنوان کرد که گردشگران ورزشی که در بازی‌های خانگی تیم بیسبال در این دانشگاه شرکت می‌کنند پیامدهای اقتصادی قابل توجهی برای اقتصاد محلی به ارمغان می‌آورند [۲۲]. هال و همکاران (۲۰۱۰) نیز عنوان کردند که در صورت ارائه خدمات مناسب گردشگری در یک رویداد ورزشی، تماشاگران برای حضور دوباره در آن مکان رغبت زیادی نشان خواهند داد [۲۴]. کاشیمانی و داوسون (۲۰۰۹) نیز در پژوهش‌های خود عنوان کردند که مقاصد مختلف گردشگران دارای ویژگی‌ها، جاذبه‌ها و توانمندی‌های مشخص ورزشی توریستی جهت توسعه گردشگری ورزشی و جذب گردشگران هستند [۲۳]. همچنین خانی و همکاران (۱۳۸۸) بیان می‌کنند که جاذبه‌های گردشگری اثرات اقتصادی مثبتی چون ایجاد فرصت‌های شغلی و افزایش درآمد را به همراه دارد؛ صنعت گردشگری ورزشی یکی از منابع اصلی جذب درآمدهای کلان برای برگزارکنندگان رقابت‌های ورزشی به شمار می‌رود سهم این بخش از تولید ناخالص داخلی کشورهای صنعتی، به دلیل تأثیراتی که بر هتلداری، حمل‌ونقل، تغذیه، بازدید از اماکن دیدنی و خرید از مغازه‌ها دارد بین ۱ تا ۲ درصد گزارش شده است [۵]. توریستی بودن سواحل استان مازندران یکی دیگر از فرصت‌های اقتصادی باشگاه‌های فوتبال ساحلی می‌باشد. سقایی (۱۳۸۱) عنوان کرده‌اند توریسم ساحلی یکی از بخش‌هایی است که عامل ایجاد تغییرات اساسی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در شهرهای ساحلی می‌باشد و امروزه به‌عنوان یک صنعت پویای اقتصادی از آن می‌توان نام برد، این صنعت امروزه به‌عنوان بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا به حساب می‌آید. در بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به‌عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیر بنایی می‌دانند [۱۱]. همتی نژاد و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود بیان کرده‌اند توانمندی‌ها و جاذبه‌های سه استان مازندران، گیلان و گلستان برای توسعه گردشگری ورزشی مناسب است؛ زیرا از تنوع بسیاری برای گسترش انواع رشته‌های ورزشی برخوردار می‌باشد. همچنین، توانمندی‌ها و جاذبه‌های این استان‌ها تأثیرپذیری کمتری از پدیده فصلی بودن به علت گستردگی توانمندی‌ها و جاذبه‌ها دارد و امکان وجود فعالیت‌های گردشگری ورزشی را در تمام فصول سال فراهم می‌کند. نکته‌ای که اهمیت فراوانی دارد، این است که توریسم ورزشی یکی از مهم‌ترین راه‌های توسعه ممالک جهان سوم قلمداد می‌گردد و اگر کشورهای در حال توسعه با تدوین استراتژی‌های خاصی در جهت توسعه توریسم ورزشی گام بردارند و تمهیدات لازم را در راستای برگزاری المپیک‌ها و مسابقات ورزشی در کشورهای خود فراهم نمایند، می‌توانند زمینه‌های رشد و شکوفایی را در کشور خود به وجود آورند [۱۷].

امکان تبلیغات گسترده در مسابقات فوتبال ساحلی نیز از فرصت‌های اقتصادی باشگاه‌های فوتبال ساحلی مازندران می‌باشد؛ که این عامل می‌تواند شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی را به سمت فوتبال ساحلی سوق دهند تا به‌عنوان حامی و اسپانسر از تیم‌ها و باشگاه‌های فوتبال ساحلی استان حمایت کنند. جذب تماشاچی و گردشگران ساحلی در مسابقات فوتبال ساحلی یکی از عوامل تبلیغات می‌باشد، چون مسابقات فوتبال ساحلی که در سواحل استان مازندران انجام می‌شود و همچنین گردشگرانی که به این استان سفر کرده‌اند در سواحل حضور دارند و با تهیه بلیت مسابقات فوتبال ساحلی را از نزدیک تماشا می‌کنند می‌تواند مهم‌ترین عامل تبلیغات گسترده در مسابقات فوتبال ساحلی استان گردد. نتایج پژوهش غفوری و همکاران (۱۳۹۲)، نشان داد که تبلیغات و بازاریابی مهم‌ترین عامل در توسعه و جذب گردشگری می‌باشد [۱۵]. همچنین نتایج پژوهش رستم زاده و همکاران

(۱۳۹۳) نشان داد که سرمایه‌گذاری دولت در ورزش اثر معنی‌داری بر رشد اقتصادی ندارد و در این میان شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی خصوصی می‌توانند در ورزش سرمایه‌گذاری کنند که از طریق تبلیغات تیم‌های ورزشی این شرکت‌ها می‌توانند به موفقیت دست یابند [۸].

با توجه به یافته‌های این پژوهش در بخش فرصت‌های اقتصادی و مؤلفه‌ها و عوامل تأثیرگذار بر فرصت‌ها اقتصادی باشگاه‌های فوتبال ساحلی مازندران، توصیه می‌شود که مسئولان به عوامل مهمی مانند برنامه‌ریزی در روند استفاده تماشاچیان و گردشگران ورزشی و بازگشت سرمایه این بخش‌ها به باشگاه‌های فوتبال ساحلی استان، ایجاد و ساخت کمپ‌های ورزشی جهت برگزاری تورنمنت‌ها و مسابقات حاشیه دریای خزر و کشورهای دیگر، عقد قرارداد با ناوگان هوایی و بنادر کشتیرانی جهت تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال ساحلی استان، عقد قرارداد با هتل‌ها و هتل‌های مناسب جهت اقامت باشگاه‌های فوتبال ساحلی استان و باشگاه‌هایی که جهت مسابقات به این استان حضور پیدا می‌کنند، برنامه‌ریزی و احداث مدارس فوتبال ساحلی در سطح شهرهای استان با برند باشگاه‌های معتبر استان در جهت آموزش و استعدادیابی در بخش‌های مختلف، برنامه‌ریزی برای صحنه‌گذاری ورزشکاران معروف و ورزشکارانی که در تیم ملی فوتبال ساحلی حضور دارند جهت تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال ساحلی استان، ارتباط بیشتر باشگاه‌های فوتبال ساحلی با دانشگاه‌های ملی در سطح استان جهت استفاده از دانش و استعدادیابی فوتبال ساحلی در سطح استان، جذب اسپانسرهای ورزشی (حامیان مالی)، ایجاد یک بستر مناسب برای ورود سرمایه‌گذاران به فوتبال ساحلی استان، اعطای وام‌های درازمدت با بهره کم به باشگاه‌ها، حمایت مالی از مربیان و بازیکنان، سرمایه‌گذاری در تیم‌های پایه، توسعه ظرفیت اقتصادی و مالی باشگاه‌ها، خصوصی‌سازی باشگاه‌ها و ایجاد محیط امن سرمایه‌گذاری و مدیریت بازاریابی، توجه بیشتر داشته باشند. در مجموع با توجه به فرصت‌های شناسایی شده در مطالعه حاضر، به مسئولین امر پیشنهاد می‌شود که با مطالعه پژوهش حاضر و با تکیه بر نتایج پژوهش سایر محققین با توجه به اولویت‌های ارائه شده فرصت‌های اقتصادی برنامه‌ریزی و استفاده از این فرصت‌ها نمایند تا در نهایت شاهد شکوفایی و پیشرفت هر چه بیشتر این رشته در استان مازندران باشیم.

۵- منابع

۱. احمد پور، ا؛ فردوسی، س و شاه‌محمدی، ح (۱۳۹۵). بررسی شاخص‌های گردشگری دریایی در استان‌های ساحلی ایران، فصلنامه علوم و فناوری دریای، ش ۷۸، ۶۴-۵۵.
۲. اصفهانی، ن؛ گودرزی، م؛ اسدی، م؛ سجادی، ن و استیفن، ا (۱۳۸۸). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه جهانگردی ورزشی داخلی ایران، فصلنامه مدیریت ورزشی، ش ۱، ۱۷۲-۱۵۲.
۳. الهی، ع؛ گودرزی، م و خبیری، م (۱۳۸۵). بررسی عملکرد سازمان لیگ حرفه‌ای فوتبال جمهوری اسلامی ایران و مقایسه آن با سازمان لیگ حرفه‌ای فوتبال ژاپن، نشریه حرکت، ش ۲۱، ۷۱-۵۵.
۴. جهانتیغ، س؛ شیبانی، ا و عیسی گلستانه، ف. (۱۳۹۱). موانع و راهکارهای ایجاد دهکده ورزش‌های آبی و ساحلی در سواحل مکران (مطالعه موردی: سواحل چابهار)، اولین همایش ملی توسعه سواحل و اقتدار دریایی جمهوری اسلامی ایران. دانشگاه علم و صنعت ایران.
۵. خانی، ف؛ قاسمی و سمه جانی، ا؛ قنبری نسب، ع (۱۳۸۸). بررسی اثرات گردشگری ساحلی با تکیه بر نظرسنجی از خانوارهای روستایی (مطالعه موردی: روستای چمخاله، شهرستان لنگرود)، فصلنامه علمی پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی (جغرافیای انسانی)، ش ۴، ۶۴-۵۱.
۶. خداداد کاشی، ف و کریم‌نیا، ا (۱۳۹۵). بررسی تأثیر عامل‌های اقتصادی و اجتماعی بر موفقیت ورزشی کشورها در بازی‌های المپیک (۲۰۱۲-۱۹۹۶)، فصلنامه تحقیقات مدل‌سازی اقتصادی، ش ۲۵، ۶۰-۴۴.
۷. دوستی، م؛ درویشی، او باقریان، ب (۱۳۹۵). موانع اقتصادی توسعه ورزش‌های ساحلی مطالعه موردی: بخش مرکزی استان مازندران، فصلنامه علمی پژوهشی آموزش علوم دریایی، شماره ۷، ۱۷-۳۰.

۸. رستم زاده پ؛ صادقی، ح؛ عصارى، ع؛ ياورى، ك (۱۳۹۳). اثر سرمايه گذارى دولت در بخش ورزش بر رشد اقتصادى در ايران، فصلنامه پژوهش‌هاى اقتصادى، ش ۴، ۲۱۰-۱۷۷.
۹. رمضانى، ر (۱۳۸۶). پژوهش اقتصاد و سرمايه گذارى ورزش، مورد كاوى فوتبال، گزارش طرح پژوهشى، سازمان تربيت بدنى، دفتر ملى مديرىت و توسعه ورزش.
۱۰. زيتونلى، ع؛ هنرى، ح؛ فراهانى، ا. (۱۳۹۰). شناسايى توانمندى‌هاى گردشگرى ورزشى استان گلستان. پژوهش‌هاى مديرىت ورزشى و علوم حرکتى، ش ۱، ۸۳-۷۱.
۱۱. سقايبى، م. (۱۳۸۱). شهرهاى ساحلى و گردشگرى دريائى، مجله شهردارى‌ها، ش ۱۳۸، ۱۸-۱۳.
۱۲. سلمانى، ا (۱۳۹۶). تعيين موانع جذب اسپانسر در ليگ برتر فوتبال ساحلى از ديدگاه مديران، مربيان و ورزشكاران، همایش ملى دستاوردهاى علوم ورزش و سلامت دانشگاه پیام نور.
۱۳. شيبانى امين، ع. (۱۳۸۹). مطالعه و بررسى ژئواكتورتوريستى كوه‌هاى مريخى، زاهدان: سازمان محيظزيست اداره كل محيظزيست استان سيستان و بلوچستان.
۱۴. عيدى پور، ك؛ عباسى، ه؛ آزادى، ي؛ حيدرمان، ا و اميرى، ج (۱۳۹۲). چالش‌ها و موانع توسعه و پيشرفت فوتبال در استان‌هاى غرب كشور، دومين كنفرانس بين‌المللى علم و فوتبال، آكادمى ملى فوتبال ايران.
۱۵. غفورى، ف؛ هنرور، ا و نعمت پور، ر (۱۳۹۲). عوامل مؤثر در توسعه گردشگرى ورزش‌هاى آبى در شهرهاى ساحلى مازندران، دو فصلنامه مديرىت و توسعه ورزش، ش ۲، ۳۰-۱۹.
۱۶. نظرى، و؛ رضوى، س؛ حسينى، س؛ رئيسى، م (۱۳۹۳). شناسايى تنگناها و موانع پيش روى واليبال ساحلى ايران با استفاده از تحليل سوات، پژوهشنامه مديرىت ورزشى و رفتار حرکتى، شماره ۲۰، ۲۳-۳۴.
۱۷. همتى نژاد، م؛ شهريارى سهروردى، ب؛ ملك اخلاق، ا (۱۳۹۴). اولويت‌بندى جاذبه‌هاى گردشگرى ورزشى در توسعه توريسم ورزشى استان‌هاى شمالى ايران، دو فصلنامه مديرىت و توسعه ورزش، ش ۱، ۳۳-۱۹.
۱۸. هنرور، ا؛ غفورى، ف (۱۳۸۹). وضعيت ورزش‌هاى آبى در استان‌هاى جنوبى حاشيه خليج فارس و دريائى عمان، راهكارهاى براى توسعه گردشگرى ورزشى آبى، فصلنامه ميراث و گردشگرى، ش ۱، ۲۷-۹.
۱۹. هنرور، ا؛ غفورى، ف؛ فرزنان، ف؛ شريفان، ا (۱۳۸۶). عوامل مهم در بازاریابی گردشگرى ورزشى در ايران، نشریه المپیک، ش ۴، ۴۴-۳۱.

20. Bělka, Jan, Hůlka, Karel, Šafář, Michal, Weisser, Radim, & Chadimova, Julie. (2015). Beach Handball and Beach Volleyball as Means Leading to Increasing Physical Activity of Recreational Sportspeople—Pilot Study. *Journal of Sports Science*, 3, pp165-170.

21. Cory kulczycki & Elizabet Halpenny (2009). Travel behavior of active sport tourist versus passive sport tourists. (NASSM) Conference

22. Dixon. W. A, Henry.M, Martinez. M.J. (2013), Assessing the Economic Impact of Sport Tourists' Expenditures Related to a University's Baseball Season Attendance, *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 6, 96-113.

23. Evangelia Kasimati a,b., & Dawson, P (2009). Assessing the Impact of the 2004, Olympic Games on the Greek Economy: A Small Macroeconometric Model. *economic, modeling* 26, pp 139- 146.

24. Hall, J. O., Mahony, B., & Viecei, J. (2010). An empirical model of attendance factors at sport sporting events. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 328-334.

25. Hamidi M, Chekaniazar M, Parvinzad M, Sobhani N, Sedghi A. (2016). Strategic Planning to Develop Sports Tourism of Maragheh with a Focus on Water-Based Sports Mainly Canoe polo. *J. Civil Eng. Urban.*, 6 (1), pp 01-06.

26. <https://www.beachsoccer.com/ranking/overall>.

27. Kozak, M (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations, *Tourism Management*, 23, pp 22-32.

28. Mascarenhas, Margarida, Silva, Rita, & Pereira, Elsa. (2015). SPORT AND TOURISM: SPORTS RECREATION IN THE ALENTEJO COAST'S RESORTS. *Sport Tourism: New Challenges in a Globalized World.*, 56, pp: 9.

29. Miranda, Julian, & Andueza, Juan. (2005). The role of sport in the tourism destinations chosen by tourists visiting Spain. *Journal of Sport & Tourism*, 10(2), pp 143-145.
30. Mitchell, T., Zischke, Shane P., Griffiths, IanR., Tibbetts (2012). Catch and Effort from a specialised Recreational Pelagic Sport Fishery off Eastern Australia, *Fisheries Research*, 128, pp 61-72.
31. Park, Seong-Hee, Mahony, Daniel F, Kim, Yukyoum, & Do Kim, Young. (2015). Curiosity generating advertisements and their impact on sport consumer behavior. *Sport Management Review*, 18(3), pp 359-369.
32. Szymanski, S., & Zimbalist, A. (2016). Sports, Economics of. *The New Palgrave Dictionary of Economics*, pp 1.
33. Williams, J. (2008). Sport and the Elite in Early Modern England. *Sport in History*, 28(3), 389-413.
34. Zhang, Bing, & Qin, Kunling. (2016). The Development of Chinese Sports Tourism Group Interests and Strategy. *Review on application of phase change thermal storage in solar thermal utilization*, 4(1), pp 60-62.