

شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی در مناطق آزاد کشور

رضا دوستکامی^۱، شهرام عرفوف زاد^۲، مینا مستحفظیان^۳، افشار هنرور^۴

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ دانشگاه فرهنگیان، اصفهان، ایران

^۳ مرکز تحقیقات طب ورزشی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

^۴ استادیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی خواجه نصیر طوسی، تهران، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی در مناطق آزاد کشور طراحی و اجرا شد. برای انجام این پژوهش از رویکرد پژوهش آمیخته اکتشافی استفاده گردید. جامعه آماری پژوهش این تحقیق دارای دو جامعه بود. جامعه اول مربوط به بخش کیفی تحقیق است و عبارت است از: گروه متخصصان مدیریت ورزشی و بازاریابی و گردشگری (خبرگان) که بر اساس دیدگاه ها و نظرات آنان ابزار تحقیق ساخته خواهد شد (تعداد ۱۵ نفر) و جامعه آماری بخش کمی تحقیق شامل اساتید تربیت بدنی دانشگاه های کشور، کارشناسان ادارات ورزش و جوانان شهرهای مناطق آزاد، کارشناسان بخش گردشگری سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، مدیران آژانس های مسافرتی، گردشگران ورزشی و به ویژه گردشگران مناطق آزاد بودند و با توجه به حجم هر جامعه نمونه آماری مناسب (تعداد ۳۱۳ نفر) از طریق نمونه گیری طبقه ای و به روش انتساب متناسب با حجم انتخاب شدند. نتایج بخش کیفی پژوهش نشان داد که جذابیت و انتخاب مقصد دارای چهار مؤلفه اصلی (رضایت گردشگر، شخصیت مقصد (برند)، تصویر مقصد، بازاریابی مقصد) و ۱۵ شاخص می باشد. نتایج بخش کمی از دیدگاه نخبگان، که وضعیت کلی جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری در مناطق آزاد کشور بالاتر از میانگین و نسبتاً مطلوب نشان داد. همچنین شاخص های برازش مدل جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی در مناطق آزاد کشور نشان داد که مدل ارائه شده دارای برازش مطلوبی می باشد.

واژه های کلیدی: جذابیت، انتخاب مقصد، گردشگری ورزشی، مناطق آزاد کشور

۱. مقدمه

انتخاب هر مقصد از سوی گردشگران از یک طرف تابع خواسته ها و نیازهای گردشگران و از طرف دیگر، تابع ویژگی های گوناگونی است که آن مقصد دارد. مقصدهای گردشگری از جمله محصولات صنعت گردشگری با ویژگی های چند وجهی و مرکب اند. توجه به تفاوت ماهیتی مقصدها، مواجهه با گروه متنوعی از آنها را باعث می شود که از منظرهای گوناگونی درخور طبقه بندی اند. از نظر ماهیت بازار، در یک سو مقصد های رقابتی اند و به طور معمول، مقصدهای گردشگری ساحلی موقعیتی نزدیک به این وضع دارند. مقصد هایی با جذابیت های خرید و تفریح نیز در این طبقه قرار می گیرند (زاهدی و همکاران، ۱۳۹۷). افراد مقصدی را انتخاب می کنند که نیاز های انگیزشی آنان را برآورده سازد. بنابراین توجه به تصویر شناسی کالبد مقصد و نگرشی که نسبت به آن مقصد دارند، یک مکان خاص را برای گردشگری انتخاب می نمایند. تصویر مقصد مجموعه عقاید، احساسات و انتظارات یک فرد و چارچوب ذهنی یا منبع اطلاعاتی قابل فهم است (ضیایی و مهدیخانی، ۱۳۹۶).

مناطق آزاد به دلیل برخورداری از موقعیت خاص جغرافیایی و اقلیمی و توان های بالقوه و بکر گردشگری می توانند نقش مهمی را در توسعه صنعت گردشگری و تبدیل آنها به یک مقصد گردشگری ایفا کنند و این امکان را فراهم آورند که علاوه بر تجارت کالا از ویژگی های مناطق آزاد است، شکل دیگری از اقتصادی گردشگری در این مناطق را در نظر گرفته شود. با نگاهی به تقویم مسابقات مختلف ورزشی خواهیم دید جام جهانی ۲۰۲۲ قطر در یکی از کشورهای همسایه ایران برای نخستین بار برگزار خواهد شد و با توجه به جغرافیای کشور قطر که تنها با داشتن سهم ۵۰ درصد یدان های نفت و گاز ایران و جمعیت ۲ میلیونی این کشور را ثروتمندترین کشور جهان به لحاظ درآمد سرانه تبدیل کرده است. به هر حال با توجه به این نکته و البته رابطه سیاسی و دیپلماسی خوب کشورمان با همسایه عربی می توانیم به بهترین نحو باید از موقعیت میزبانی جام جهانی قطر به سود خودمان استفاده شود. بی تردید نزدیک بودن آب و هوا جزایری قشم و کیش که اتفاقاً هر دو جزو مناطق آزاد حساب می شوند و نیازی به گرفتن ویزا و ورود به آن ها نیست در کنار تشابه آب و هوایی این بخش از کشورمان با قطر برای استفاده از اردوهای تدارکاتی تیم های صعود کننده به این تورنمنت می توانند مکمل خوبی برای محوریت این مناطق در آن بازه زمانی باشند. در تحقیق حاضر به دنبال این هستیم که عوامل مؤثر بر جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی در مناطق آزاد کشور چه چیزهایی می باشد؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

ایران از نظر جاذبه های گردشگری یکی از ۱۰ کشور اول جهان و یکی از پنج سرزمین نخست جهان، به دلیل جاذبه های اکوتوریسم و تنوع گونه های گیاهی و جانوری است (قنبری و همکاران، ۱۳۹۲). اما با وجود پتانسیل های بالا، سهم کمی از گردشگران را در سطح جهانی به خود اختصاص داده است. در این میان علاوه بر شناخت پتانسیل های گردشگری، استفاده از ابزارهای مناسب برای دستیابی به راهبردهای کارآمد و تسهیل برنامه ریزی ضروری به نظر می رسد. یکی از این ابزارها، بررسی تصویر مقاصد گردشگری و تلاش به منظور ارائه تصویری مثبت در بازار هدف می باشد (ساروی و شمشیری، ۱۳۹۳). امروزه گردشگری ورزشی به یکی از استراتژی های مهم تجاری و اقتصادی جهت درآمد، اشتغال و توسعه زیرساخت ها برای اکثر کشورها تبدیل شده است (زیتونلی و فراهانی، ۱۳۹۲).

یکی از دلایل مهم اهمیت جذابیت در صنعت گردشگری را می توان اثرگذاری آن بر گردشگر بیان کرد زیرا در محیط هایی با جذابیت بیشتر گردشگر زمان بیشتری را در محیط می گذراند که در نتیجه تاثیرپذیری بیشتری از مکان گردشگری انتخاب شده به همراه دارد. از آنجا که توریسم ورزشی تلفیقی از صنعت گردشگری به عنوان یکی از صنایع درآمدزا با ورزش به عنوان صنعتی قدرتمند و با اهمیت در دنیا شکل می گیرد و درآمدهای ارزی را به سمت و سوی کشورهای خواهد برد که توسعه ورزش یکی از اصلی ترین اولویت های آن به شمار می رود. نقش گردشگری به عنوان منبع جدیدی برای ایجاد اشتغال، کسب درآمد، دریافت های مالیاتی بیشتر، جذب ارز و تقویت زیر ساختارهای اجتماعی که موجب رشد

و توسعه سایر صنایع می شود در مطالعات متعدد مورد تاکید قرار گرفت، به طوری که امروزه توسعه و ارتقاء گردشگری به طور وسیعی بخصوص در کشورهای در حال توسعه پذیرفته شده و در دستور کار دولت‌ها قرار گرفته است.

پیشینه تحقیق

طی تحقیقی قهرمان تبریزی (۱۳۹۹) تحت عنوان طراحی مدل شاخص‌های ارزیابی توسعه گردشگری ورزشی ایران، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی پاسخ ۱۵ نفر از خبرگان و بررسی ادبیات پیشینه، مجموعه ۳۴ شاخصی از جنبه‌های توسعه گردشگری ورزشی ایجاد شد. بر اساس نظر گروه پانل متخصصان ۲۸ شاخص اثربخش در توسعه گردشگری ورزشی مشخص شد. و بر اساس تائید گروه پانل مدل مفهومی شاخص‌های ارزیابی توسعه گردشگری ورزشی ایران حاصل شد. در نهایت ۲۴ سؤال جهت ارزیابی کمی مناسب شناخته شد و پرسشنامه در اختیار ۲۱۰ نفر از جامعه دوم پژوهش قرار داده شد. بر اساس نوع کدگذاری محورهای مربوط به شاخص‌های ارزیابی توسعه گردشگری ورزشی ایران و با توجه به ادبیات پژوهش، محورهای اقتصادی، سیاسی، ارتباطی، زیرساختی و مدیریتی به‌عنوان شاخص‌های ارزیابی توسعه گردشگری ورزشی انتخاب شدند و علاوه بر آن، زیر محورهای شاخص‌های ارزیابی توسعه گردشگری ورزشی نیز مشخص شدند هم چنین مدلی ارائه شد که بر اساس آن می‌توان توسعه گردشگری ورزشی را مورد ارزیابی قرار داد. بر طبق مدل به‌دست‌آمده از پژوهش، شاخص‌های اقتصادی، سیاسی، ارتباطی، زیرساختی و مدیریتی، به‌عنوان معیارها و شاخص‌هایی برای ارزیابی میزان توسعه گردشگری ورزشی شناخته شدند. طی تحقیقی امیرحسینی (۱۳۹۹) تحت عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری ورزشی الکترونیک در ایران، با روش دلفی با نظرسنجی از ۱۰۰ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی و گردشگری در سطح کشور تا محدوده توافق نظری اجرا شد. با بررسی مولفه‌های گردشگری ورزشی الکترونیک در ایران عوامل اولویت بندی شد که در بالاترین سطح: توسعه گردشگری ورزشی با ۰/۰۲ معناداری، در سطح دوم: ساختار فناوری اطلاعات، مدیریت و برنامه ریزی، قوانین و سیاستگذاری با ۰/۰۳ معناداری، و در سطح سوم: فرهنگ سازی و تبلیغات، امکانات و توان مالی با ۰/۰۵ معناداری قرار دارند. طی تحقیقی سعیدی (۱۳۹۹) تحت عنوان واکاوی اثرات گردشگری بر بهبود معیشت سکونتگاه‌های روستایی با تاکید بر گردشگری ورزشی (سکونتگاه‌های محور نی- برده‌رشد شهرستان مریوان)، داده‌ها به دو روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS و آزمون آماری، نقطه‌نظرات اساتید، مدیران اجرایی، دستاوردهای پژوهش و مشاهدات میدانی استفاده شده‌است. اگر نمره کمتر از ۲ را فاقد اثرگذاری، بین ۲ و ۳ را تاثیر اندک، برابر با ۳ را اثرات مثبت، بین ۳ و ۴ را تاثیر مناسب، بین ۴ و ۵ را اثرات مطلوب در نظر بگیریم، نتیجه همه شاخص‌های مورد مطالعه بالای عدد ۳ و لذا گویای تاثیر مثبت گردشگری بر روی شاخص‌های اقتصادی، اجتماعی و محیطی در ناحیه مورد مطالعه است. داده‌های سرشماری در خصوص نرخ بیکاری، ثبات جمعیت، مقاوم‌سازی، باسوادی، رفت و روب و جمع‌آوری زباله نیز نشان از بهبود وضعیت سکونتگاه‌های مورد مطالعه دو دهستان زریوار و خاومیرآباد در مقایسه با سایر دهستان‌های شهرستان مریوان است.

طی تحقیقی جانیس همونسی (۲۰۲۰) تحت عنوان پیام‌های تجاری موثر بر تجربه گردشگری ورزشی در آفریقای جنوبی، این مقاله بر اساس فرضیه نظریه مارک تجاری مقصد در مورد تأثیر انجمن‌های برند استیشن بر تجربه گردشگری ورزشی استوار است. یک تجزیه و تحلیل تجربی از پیام‌های مارک درک آفریقای جنوبی از دیدگاه سهامداران متعدد و شرکت کنندگان در رویداد‌های اصلی ارائه شده است. اطلاعات جمع‌آوری شده از ۴۰۳ پاسخ‌دهنده و مصاحبه عمیق با ۲۴ کلید انجام شده است ذینفعان صنعت از رویداد‌های ورزشی و مارک تجاری مقصد سازمان‌ها، نشان داد که آفریقای جنوبی یک مقصد رقابتی است برای میزبانی رویداد‌های ورزشی به‌عنوان مقصد سالانه جذب می‌شود تعداد قابل توجهی از جهانگردان ورزشی بین‌المللی. تصاویر مارک مقصد که به فال نیک گرفتند، آب و هوای مطلوب مقصد، نرخ ارز و تنظیم منظره طبیعی است. سایر ویژگی‌های مارک تجاری مقصد مانند بهبود جنبه‌های ایمنی و مشهورتر بودن مارک تجاری در محل، منوط به استراتژی‌های سرمایه‌گذاری و اهرم از طرف نهادهای دولتی و خصوصی است. این پژوهش از

طریق تئوریک با تمرکز بر کاربرد ساختارهای استراتژیک برندسازی مشترک در یک محیط گردشگری ورزشی منحصر به فرد، به تئوری مارک تجاری مقصد کمک می کند. بر این اساس، از طرف های ذینفع حمایت می کند تا رویکردهای مفیدی را برای تقویت استراتژی های بلند مدت موقعیت یابی برند در پیش گیرند.

طی تحقیقی دوسان بوروفچانین (۲۰۲۰) تحت عنوان اهمیت رویداد ورزشی در عملکرد هتل برای شروع مجدد گردشگری پس از COVID-19، هدف از این مطالعه نشان دادن اهمیت رویدادهای مهم ورزشی مانند ماراتن ها و تأثیر اقتصادی آنها بر عملکرد هتل در این اوقات غیرقابل پیش بینی برای رویدادها و صنعت گردشگری بود. این تحلیل بر تأثیر اقتصادی رویداد ماراتن بر عملکرد هتل در منطقه میزبان مسابقه متمرکز بود. برای این منظور، ماراتن شهر وین را که سالانه در ماه آوریل برگزار می شود، به عنوان مورد انتخاب شد. فرض شد که تأثیر بیشتری در عملکرد هتل یک روز قبل از ماراتن با توجه به عملکرد هتل در موارد مختلف غیر ماراتن وجود دارد. که به عنوان شاخص های عملکرد هتل، اشغال هتل، درآمد به ازای هر اتاق موجود، نرخ متوسط روزانه و کل درآمد ثبت شده برای: روز (همیشه شنبه) قبل از ماراتن، میانگین سال، متوسط آوریل و متوسط شنبه در آوریل را انتخاب شد. نتایج حاصل از این مطالعه نتایج قابل توجهی از ماراتن را در سه شاخص اصلی عملکرد هتل نشان داد (به عنوان مثال، اشغال هتل، درآمد به ازای هر اتاق موجود و درآمد کل). یافته های این مطالعه می تواند در خدمت دولت یا برنامه ریزان رویدادها پس از بحران فعلی باشد تا سرمایه های مالی را در میزبانی ماراتن یا رویدادهای ورزشی مشابه برای شروع مجدد گردشگری توجیه کند.

سنجش انگیزه های گردشگران این اجازه را به ما می دهد که ارجحیت ها و نیازهای انتخاب گردشگران را درک کنیم. درک آنچه که اکوتوریست ها را تحریک می کند تا یک مقصد اکوتوریستی را انتخاب کنند و آنچه که آنها تمایل دارند که تجربه کنند در واقع یک سری اطلاعات اولیه بسیار حیاتی برای برنامه ریزان گردشگری هستند که بتوانند کیفیت تجربیات بازدیدکنندگان و رضایت آنها را بهبود بخشند؛ لذا بسیار حیاتی است که فاکتورها و ویژگی هایی که سهمی را در انگیزه اکوتوریسم ها در پدیده اکوتوریسم دارا می باشند را تعیین کنیم.

مبانی نظری

گردشگران به منظور دوری از محیط زندگی عادی و جهت تمدید اعصاب اقدام به فاصله گرفتن از محیط مبدا می نمایند و آنها با انگیزه گوناگون این کار را انجام می دهند (علی پور و همکاران، ۱۳۹۸). به نظر کرامپتون (۱۹۷۹) عوامل انگیزشی ماهیت روانی دارند و معمولاً برای توجیه آرزوهای نهفته مسافرت مورد استفاده قرار می گیرند. در حالی که عوامل کششی چون مشکل از انواع جذابیت های مقصد هستند، انتخاب مکان را توجیه می کند (کرامپتون، ۱۹۷۹). رفتارها در ابتدا با اتخاذ تصمیم آغاز می شوند. با تقسیم بندی انواع تصمیم گیری، افراد مشارکت کننده مشخص و عوامل تاثیرگذار بر مسافران مانند ترجیح دادن مکان الف، ب یا جیم را برای بازدید شناسایی می شوند (پیرس، ۲۰۰۵، ترجمه ضرغام، ۱۳۸۹). ریشه غالب تصمیمات مکانی شامل «ماهیت انتخاب» است که عبارت از جستجویی است که از سوی افراد در میان امکانات موجود در داخل محیط انجام می شود (قادری و مطهر، ۱۳۹۲). فرآیند تصمیم گیری در مورد مکان مسافرت را می توان به عنوان حلال مشکل انتخاب مجموعه ای از فعالیت ها برای در نظر گرفتن تمام اعضای گروه، به حساب آورد. این دیدگاه بر پایه این فرض مهم بنا شده است که افراد به قصد دیدن جاذبه ها و شرکت در فعالیت ها، مسافرت می کنند، نه برای اقامت در مکانی خاص یا برخورداری از خدمات مکمل موجود در مقصد. در ارزیابی تصویر مقصد نباید جنبه کرداری یا رفتاری نگرش را، به عنوان قسمتی از شمای تصویر مقصد نادیده گرفت. این موضوع که مردم در یک مقصد چه می کنند یا به صورت دقیق تر خود و رفتار بالقوه شان در یک مکان را چگونه تصور می کنند، قسمتی از تصویر مقصد است (پیرس، ۲۰۰۵، ترجمه ضرغام، ۱۳۸۹).

مقصدهای گردشگری حتی بیشتر از محصولات مصرفی مثل غذا یا لوازم خانگی، به شیوه‌های مختلفی ارائه و بررسی شده اند. در حال حاضر نیروهای اجتماعی و اقتصادی دیگری نیز در شکل‌دهی مقصد ها سهیم هستند. به گفته هوگز (۱۹۹۵): هیچ چیز «طبیعی» در مورد چشم اندازهای مختلف و مکان هایی که از نظر گردشگران ارزشمند تلقی می‌شود، وجود ندارد؛ چون که این مکان ها نتیجه مداخله و دستکاری بشر در طبیعت، در راستای دستیابی به رشد اقتصادی هستند.

جذابیت مقصد یکی از عوامل موثر در تمایل افراد به سفر است، مردم در محل اقامت خود در مورد جاذبه های مقصد آگاهی می یابند و تصمیم می گیرند به جایی بروند که برای آنها جذابیت بیشتری دارد. جذابیت مقصد یکی از انگیزه‌های اصلی در سفر به مقاصد مختلف گردشگری تلقی می شود. جذابیت مقصد یک موضوع تحقیق دائمی در گردشگری است. مایو و جارویس (۱۹۸۱) جذابیت مقصد را به عنوان مجموعه قابلیت های مشاهده شده از یک مقصد در جلب رضایتمندی و در راستای منفعت گردشگران، تعریف کرده اند (چنگ، ۲۰۱۳). همچنین ویکتور (۱۹۸۹) اظهار کرده است که «جذابیت» یک محرک اصلی برای گردشگران در انتخاب یک مکان، طبق علایق و اولویت های شان می باشد. در واقع جذابیت به عموم مردم اجازه می دهد که سرگرمی، علاقه و عملکردهای آموزشی را به دست بیاورند (لسک، ۲۰۱۰). جذابیت یک مکان عموماً توسط ویژگی های درونی یا اصلی و ویژگی های مازاد محاسبه می شود. ویژگی های درونی به منابع طبیعی یا فرهنگی خاص اشاره می کند که شامل تاریخ، موسیقی، آداب و رسوم اجدادی و رویدادهای مهم می باشد. اما ویژگی های مازاد مشخصه های ارتباطی هستند که شامل حمل و نقل، خدمات تفسیر، خدمات سازمانی، محیطی و غیره می باشد (جلبمن و تیموسی، ۲۰۱۴).

۲. روش تحقیق

برای انجام این پژوهش از رویکرد پژوهش آمیخته اکتشافی استفاده گردید. برای این منظور، ابتدا در بخش کیفی پژوهش روش تحقیق گروه کانونی و مصاحبه نیمه ساختاریافته به کار گرفته شد. سپس، در مرحله دوم از روش تحقیق کمی به شیوه توصیفی - تحلیلی استفاده گردید. بر این اساس، ابتدا مؤلفه های جذابیت و انتخاب مقصد شناسایی شده و سپس مدل جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی عرضه شد. برای برآورد اعتبار مدل عرضه شده از تحلیل مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. جامعه آماری پژوهش این تحقیق دارای دو جامعه است. جامعه اول مربوط به بخش کیفی تحقیق است و عبارت است از: گروه متخصصان مدیریت ورزشی و بازاریابی و گردشگری (خبرگان) که بر اساس دیدگاه ها و نظرات آنان ابزار تحقیق ساخته خواهد شد (تعداد ۱۵ نفر) و جامعه آماری بخش کمی تحقیق شامل اساتید تربیت بدنی دانشگاه های کشور، کارشناسان ادارات ورزش و جوانان شهر های مناطق آزاد، کارشناسان بخش گردشگری سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، مدیران آژانس های مسافرتی، گردشگران ورزشی و به ویژه گردشگران مناطق آزاد می باشند. که پس از جمع آوری نظر خبرگان، پرسشنامه تحقیق آماده می گردد و با توجه به حجم هر جامعه نمونه آماری مناسب (تعداد ۳۱۳ نفر) از طریق نمونه گیری طبقه ای و به روش انتساب متناسب با حجم انتخاب و پرسشنامه ها توسط ایشان تکمیل می گردد. اعتبار پرسشنامه توسط صاحب نظران تأیید شده و پایایی آن به وسیله آلفای کرونباخ (۰/۹۲۷) محاسبه گردید. برای تجزیه و تحلیل داده های پژوهش، در بخش کیفی از روش کدگذاری سیستماتیک و در بخش کمی از آمار توصیفی (فراوانی، میانگین و انحراف معیار) و آمار استنباطی (آزمون t تک نمونه ای، آزمون t گروه های مستقل، تحلیل واریانس یک راهه، آزمون تعقیبی شفه و تحلیل عاملی تاییدی) استفاده شد.

تعریف مفاهیم

گردشگری ورزشی^۵

گردشگری ورزشی به مشارکت فعال یا غیرفعال در تمام اشکال فعالیت ورزشی اطلاق می شود که به صورت اتفاقی یا برنامه ریزی شده و به دلایل تجاری و غیرتجاری، که لازمه آن سفر به مکانی خارج از محل زندگی و کار روزمره باشد، انجام می شود (حسیبی و شجاعی، ۱۳۹۹: ۳۵).

جاذبه های گردشگری^۶

جاذبه های گردشگری، به طور کلی به تمامی ویژگی های منطقه ای گویند که بتواند افراد را برای مقاصد مختلف از جمله مقاصد تجاری و بازرگانی، مقاصد تفریحی و سرگرمی، مقاصد فرهنگی، یادگیری و آموزشی، به خود جذب نماید، و در راستای این جذب، برای حفظ و پایداری ویژگی های آن منطقه و ایجاد منافع و مصالح برای ساکنان آن منطقه، مفید واقع شود (ذکاوت، ۱۳۸۱: ۳۱).

انتخاب مقصد^۷

افراد مقصدی را انتخاب می کنند که نیازهای انگیزشی آنان را برآورده سازد (پیه، ۲۰۱۴). عواملی که شخص را وادار به رفتن به گردشگری می کنند دو دسته است: عوامل فشار و عوامل جاذبه و کشش در مقصد. عوامل فشار اغلب ماهیتی روانی دارند، در حالی که عوامل کششی با جذابیت های مقصد ارتباط مستقیم دارند (ضیائی و مهدیخانی، ۱۳۹۶: ۱۶).

مناطق آزاد^۹

مناطق آزاد تجاری- صنعتی مناطقی هستند که کالا تولید می نمایند و یا بدون پرداخت عوارض گمرکی، از طریق هوا، دریا و زمین به صادرات کالا می پردازند. در جمهوری اسلامی نه منطقه شامل قشم، چابهار و کیش، بانه، مریوان، قصرشیرین، انزلی، ارس، اروند و ماکو به عنوان مناطق آزاد کشور می باشند (ذکاوت، ۱۳۸۱: ۲۹).

۳. بحث و ارائه یافته ها

تحلیل داده های کیفی پژوهش

در مرحله اول تحقیق کیفی از روش مصاحبه نیمه ساختار یافته با مطلعین کلیدی در حوزه گردشگری ورزشی استفاده گردید که با توجه به فرایند مصاحبه تعداد ۱۵ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند. در ادامه به منظور مشخص شدن اعتبار داده های حاصل از مصاحبه نیمه ساختار یافته و حصول توافق بر مولفه های شناسایی شده بحث گروه کانونی با حضور همان مطلعین کلیدی که در مرحله مصاحبه انفرادی نیز حضور داشتند، برگزار گردید.

شناسایی مؤلفه های جذابیت و انتخاب مقصد

برای این منظور، طبق طرح تحقیق ابتدا بر مبنای بررسی پیشینه تحقیق و مرحله کیفی پژوهش مقوله های پژوهش استخراج می گردد و سپس در بخش کمی این مقوله ها مورد آزمون قرار گرفته و مفهوم نهایی ارائه خواهد شد. در این قسمت چارچوب مفهومی پیشنهادی تحقیق در قالب ابعاد و مولفه های شناسایی شده ارائه می گردد که نتیجه گام های زیر می باشد:

الف) بررسی و تحلیل ادبیات پژوهش: در اولین مرحله، پیشینه نظری و تجربی موضوع جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی مورد مطالعه قرار گرفت. در همین راستا، ابتدا مفاهیم، برنامه ها، زمینه ها، پیامدها، مولفه ها جذابیت و انتخاب مقصد مورد بررسی قرار گرفت. سپس مرور جامعی بر پژوهش های انجام شده در حوزه جذابیت و انتخاب مقصد

^۵Sports tourism

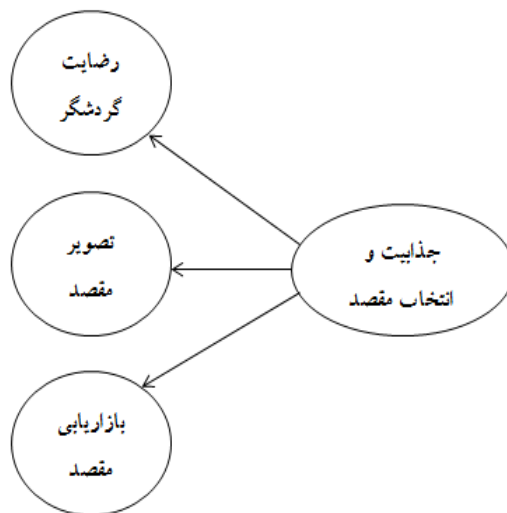
^۶Tourist Attractions

^۷Destination selection

^۹Puh

^{۱۰}Free zones

انجام شد. مولفه های جذابیت و انتخاب مقصد در ۳ بعد اصلی تقسیم شده است: ۱. رضایت گردشگر، ۲. تصویر مقصد، ۳. بازاریابی مقصد. شکل ۱ شمای کلی ساختار مفهومی پایه پژوهش که حاصل مرور پیشینه تحقیق می باشد را نشان می دهد.



شکل ۱: ساختار نظری اولیه جذابیت و انتخاب مقصد مبتنی بر پیشینه پژوهش

پس از مرور پیشینه پژوهش و استخراج ساختار مفهومی اولیه تحقیق، مرحله کیفی تحقیق به منظور شناسایی مولفه های مهم جذابیت و انتخاب مقصد در دو بخش طرح ریزی شد. در گام نخست پژوهشگر با مراجعه حضوری به صاحب نظران حوزه گردشگری ورزشی و انتخاب ۱۵ مورد مصاحبه نیمه ساختار یافته انجام شد. سپس مصاحبه های انجام شده با استفاده از روش تحلیل کدگذاری سیستماتیک مورد تحلیل قرار گرفت. به منظور پاسخ به این سؤال تحقیق از روش پژوهش کیفی و از ابزار مصاحبه با متخصصان به شیوه نیمه ساختار یافته استفاده شد. لذا، جهت شناسایی مؤلفه های جذابیت و انتخاب مقصد در مصاحبه پرسیده می شد که «جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی دارای چه ابعاد و مؤلفه هایی است؟». طی فرآیند مصاحبه، متخصصان موضوع جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی، به طیف وسیعی از مؤلفه ها اشاره کردند. با توجه به تحلیل های انجام شده و با توجه به پیشینه پژوهش، مفاهیم زیر به عنوان مقوله های اصلی شناسایی گردیده است. جدول ۱ نتایج مرحله دوم کدگذاری (شناسایی مقوله های اصلی) را در ارتباط با مؤلفه های جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی نشان می دهد.

جدول ۱: مؤلفه ها (مقوله های) شناسایی شده برای جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی در مناطق آزاد کشور

صاحب نظران	مقوله اصلی (مؤلفه ها)	مفاهیم شناسایی شده مرتبط
۱م، ۵م، ۸م، ۹م، ۱۰م، ۱۱م، ۱۲م، ۱۳م، ۱۵م	رضایت گردشگر	رفاه گردشگران، فضاهای تفریحی، خاطرات و تجربیات سفر، کیفیت خدمات، کیفیت ارائه خدمات، جاذبه های طبیعی و انسان ساخت، میزان دسترسی، خدمات جانبی، خواسته ها و نیازها، امکانات رفاهی، نیازهای

		گردشگر،
م ۱، ۲، ۷، ۹، ۱۴، ۱۵،	شخصیت مقصد(برند)	موقعیت جغرافیایی، ویژگی های مقصد، جذابیت مکان، مساعد بودن شرایط مقصد، فرهنگ، عوامل کششی، عوامل رانشی،
م ۴، ۵، ۶، ۸، ۱۵،	تصویر مقصد	تمایل به سفر، نیازهای انگیزشی، آگاهی از مقصد، نیازهای انگیزشی، انگیزه، ذهنیت فرد،
م ۱، ۲، ۳، ۴، ۶، ۷، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴،	بازاریابی مقصد	زیرساختها، دسترسی آسان، امکانات، برگزاری بازی ها، حمل و نقل، کسب درآمد، رویدادهای ورزشی، اقتصاد، نحوه مدیریت ، نقش اقتصادی، امکانات، جاذبه ها،

با توجه به تحلیل های انجام شده در جدول ۱، در پاسخ به سؤال اول پژوهش که هدف آن شناسایی مؤلفه های تشکیل دهنده جذابیت و انتخاب مقصد در گردشگری ورزشی مناطق آزاد کشور بود، با استفاده از تحلیل نتایج مصاحبه های نیمه ساختار یافته طی دو مرحله کدگذاری و نیز با الهام از پیشینه پژوهش، در مجموع ۴ دسته مؤلفه شناسایی گردید که عبارتند از: ۱. رضایت گردشگر ۲. شخصیت مقصد(برند) ۳. تصویر مقصد ۴. بازاریابی مقصد. ۴ دسته اول مؤلفه ها (رضایت گردشگر، شخصیت مقصد(برند)، تصویر مقصد، بازاریابی مقصد) تحت عنوان کلی تر جذابیت و انتخاب مقصد حرفه ای نامیده می شود که به عنوان ۴ مؤلفه اصلی گردشگری ورزشی و نیز ۴ مؤلفه اصلی نیز شناخته می شود.

اجرای بحث گروه کانونی

پس از پیاده سازی این مصاحبه ها و با استفاده از روش کدگذاری سیستماتیک طی دو مرحله کدگذاری، ابتدا مفاهیم (کد های) مرتبط شناسایی شد و در مرحله دوم کدگذاری مفاهیم شناسایی شده دسته بندی شده و مقوله های اصلی شناسایی گردید. سپس با توجه به مقوله ها (مؤلفه های) شناسایی شده و با عنایت به پیشینه پژوهش چارچوب مفهومی اولیه پژوهش ارائه گردید. با طی این مراحل، مقدمات برگزاری جلسه گروه کانونی فراهم شد. در مرحله دوم بخش کیفی پژوهش، به منظور اطمینان از نتایج تحلیل داده های گردآوری شده از مصاحبه ها، اصلاح و تعدیل تحلیل های انجام شده و نیز تنقیح الگوی مفهومی ارائه شده، بحث گروه کانونی با حضور متخصصان و مطلعین کلیدی اولیه که قبلاً نیز مورد مصاحبه قرار گرفته بودند و در جریان فرایند کار قرار داشتند، شکل گرفت.

جلسه گروه کانونی با حضور پنج نفر از صاحب نظران و مطلعین کلیدی تشکیل شد و سه نفر دیگر نیز که امکان حضور فیزیکی در جلسه را نداشتند، گزارش بخش کیفی را مطالعه کرده بودند و نظرات اصلاحی خودشان را به صورت کتبی به جلسه گروه کانونی عرضه نمودند. لذا، بحث گروه کانونی با نظرات ۸ نفر از صاحب نظران و مطلعین کلیدی موضوع انجام شد. در این جلسه که به مدت بیش از ۲۰۰ دقیقه به طول انجامید راجع به جنبه های مختلف تحلیل های بخش کیفی پژوهش و الگوی مفهومی ارائه شده بحث شد. در این جلسه ابتدا محقق گزارشی از فرایند انجام مصاحبه های نیمه ساختاریافته، داده های گردآوری شده، فرآیندها، تحلیل داده ها، شناسایی مفاهیم و کدها، دسته بندی مفاهیم و شناسایی مقوله های اصلی و در نهایت الگوی مفهومی استخراج شده عرضه نمود. سپس صاحب نظران حاضر در جلسه نقطه نظرات خودشان را در ارتباط با تحلیل های انجام گرفته و الگوی ارائه شده مطرح نمودند. کل فرآیند بحث های جلسه گروه کانونی

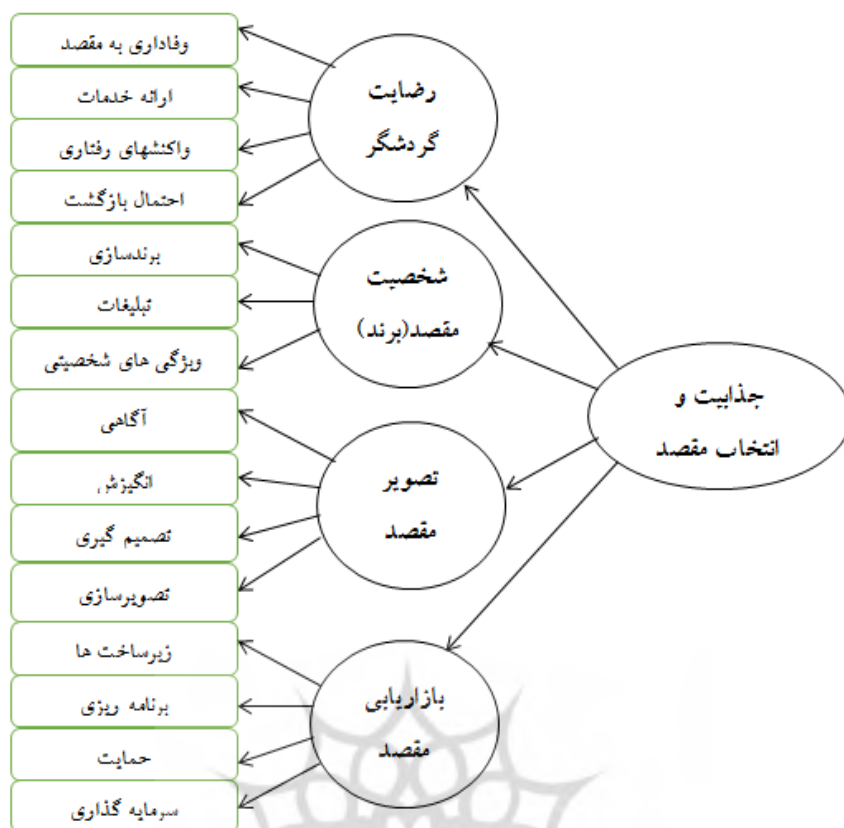
نیز توسط دستگاه ضبط صوت ثبت شد. سپس صحبت ها توسط محقق شنیده شده و نظرات صاحب نظران در موارد لازم اعمال گردید.

مطالعین کلیدی شرکت کننده در جلسه بحث گروه کانونی نقطه نظرات انتقادی و اصلاحی و یا تاییدی راجع به فرایند انجام بخش کیفی پژوهش و نیز الگوی مفهومی اولیه ارائه نمودند. پس از تشکیل جلسه گروه کانونی و ثبت و پیاده سازی نظرات همه متخصصان، دوباره کل جریان تجزیه و تحلیل داده ها، مقوله های استخراج شده و عوامل شناسایی شده مورد بازنگری قرار گرفت. در این ویرایش، سعی شد نظر متخصصان تا جایی که داده های گردآوری شده و پیشینه موضوع و نظرات سایر صاحب نظران اجازه می داد اعمال گردد. عمده ترین اصلاحاتی که در نتیجه بحث های گروه کانونی انجام شده عبارتند از: بازنگری کل متن گزارش و اصلاح نواقصی که یاد آوری شده بود، ادغام مولفه های کوچکتر، در سایر مولفه ها و بازبینی عوامل شناسایی شده، و اصلاح نام گذاری های انجام شده برای مولفه ها و زیر مولفه ها.

پس از اصلاح و تکمیل تحلیل های بخش کیفی پژوهش و در نتیجه بحث گروه کانونی، گزارش نهایی بخش کیفی پژوهش تهیه شد و عوامل شناسایی شده تعدیل گردید. در ادامه چارچوب مفهومی نهایی که نتیجه بخش کیفی پژوهش می باشد ارائه شده است. پس از تحلیل کیفی (کدگذاری باز و محوری) فرم مقدماتی جذابیت و انتخاب مقصد شناسایی گردید.

در مرحله بعد، پژوهشگر به منظور حصول توافق صاحب نظران در ارتباط با مولفه های شناسایی شده و همچنین افزایش در دقت نتایج حاصله از مصاحبه های فردی، به اجرای بحث گروه های کانونی پرداخت که با مشارکت مطلعین کلیدی حوزه گردشگری ورزشی (همان افرادی که در مصاحبه انفرادی حضور داشتند) برگزار شده است. در جلسه گروه کانونی مولفه های اصلی و زیر مولفه ها (شاخص های) جذابیت و انتخاب مقصد که در مرحله قبل شناسایی شده بود و نیز مقوله های مفهومی ارائه شده مورد بحث قرار گرفت. در نتیجه این جلسه و با توجه به نظرات اعضای گروه کانونی، دسته بندی های صورت گرفته و مقوله های مفهومی ارائه شده اصلاح و تعدیل شد.

در نهایت مبتنی بر گام های فوق در مورد پیشینه نظری و تجربی و نیز انجام دو مرحله تحقیق کیفی، مقوله های مفهومی جذابیت و انتخاب مقصد شناسایی شد که در شکل ۲ نشان داده می شود.



شکل ۲: عوامل شناسایی شده جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی

همان گونه که مشاهده می شود، در نتیجه بخش کیفی پژوهش برای جذابیت و انتخاب مقصد ۴ مولفه اصلی شناسایی شد که هر کدام از آنها دارای شاخص هایی هستند. این چهار مولفه عبارتند از: رضایت گردشگر، شخصیت مقصد (برند)، تصویر مقصد، بازاریابی مقصد.

طراحی و ساخت پرسشنامه تحقیق

پرسشنامه این پژوهش بر مبنای طیف لیکرت (۵ درجه ای) ساخته شده است. برای ساخت این پرسشنامه مولفه های شناسایی شده در مرحله کیفی پژوهش که در مقوله های مفهومی ارائه شده است، مبنای طراحی گویه های پرسشنامه قرار گرفت. در واقع، ساختار اصلی پرسشنامه همان مولفه ها و زیر مولفه های مفهومی پژوهش می باشد. لذا، در خلال فرآیند انتخاب، گویه ها بر مبنای ۴ مولفه اصلی و ۱۵ مولفه فرعی مقوله های مفهومی پژوهش انتخاب شدند. همچنین تلاش شد که اکثر گویه ها مستقیماً از متن مصاحبه ها استخراج شوند.

بر این اساس، فرم مقدماتی پرسشنامه با ۱۰۵ گویه طراحی شد و جهت اصلاح و تکمیل به صاحب نظران ارائه شد. روایی پرسشنامه از طریق نظرخواهی از صاحب نظران مورد تایید قرار گرفت. برای این منظور پرسشنامه طراحی شده به اساتید راهنما و مشاور و نیز ۳ نفر دیگر از متخصصان موضوع ارائه شده و از آنها تقاضا شد که نظرات اصلاحی خودشان را نسبت به میزان تناسب، ارتباط و کفایت گویه های پرسشنامه ارائه نمایند. سپس نظرات این شش نفر از صاحب نظران دریافت شد و بر مبنای آن اصلاحات لازم در پرسشنامه انجام شده و مجدداً جهت تایید نهایی به اساتید راهنما و مشاور ارائه گردید. لذا، در فرم نهایی پرسشنامه با ۶۲ گوی مورد تایید قرار گرفت. پس از تایید پرسشنامه از طرف اساتید راهنما نسبت به اجرای مقدماتی پرسشنامه اقدام شد.

آزمون مقدماتی پرسشنامه روی ۳۰ نفر از صاحب نظران انجام شد. هدف از اجرای آزمون مقدماتی دریافت نظرات مخاطبان و نیز اطمینان از پایایی پرسشنامه بود. برای اطمینان از پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرانباخ برای نمونه مقدماتی (۳۰)

نفر) محاسبه گردید. مقدار آلفای کرانباخ محاسبه شده (۹۲ درصد) حاکی از قابلیت اطمینان پرسشنامه و همسانی درونی گویه های آن می باشد. لذا با انجام مراحل فوق، پرسشنامه نهایی با ۶۲ طراحی شد که جذابیت و انتخاب مقصد را در ۴ بعد اصلی و عمده و ۱۵ بعد فرعی مورد سنجش قرار می دهد. جدول ۲ مشخصات پرسشنامه پژوهش را از نظر مولفه ها و علف ها و رویه های مربوط به معرفی به همراه ضرایب آلفای محاسبه شده نشان می دهد.

جدول ۲: مشخصات کلی پرسشنامه پژوهش

ابعاد (مولفه های) جذابیت و انتخاب مقصد	نشانگرها (زیرمولفه های) جذابیت و انتخاب مقصد	شماره گویه های پرسشنامه
الف) رضایت گردشگر (ضریب آلفا ۰/۸۵)	وفاداری به مقصد	۸، ۶، ۴، ۳، ۲
	ارائه خدمات	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۶، ۵
	واکنش های رفتاری	۱۴، ۱۲، ۷، ۱
	احتمال بازگشت	۱۵، ۱۳، ۹، ۱
ب) شخصیت مقصد (برند) (ضریب آلفا ۰/۹۰۷)	برندسازی	۱۵، ۱۴، ۱۲، ۱۱، ۸، ۶، ۲، ۱
	تبلیغات	۱۰، ۹، ۳
	ویژگی های شخصیتی	۱۳، ۷، ۵، ۴، ۳، ۲
ج) تصویر مقصد (ضریب آلفا ۰/۸۹۷)	آگاهی	۱۵، ۱۳، ۱۲، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۱
	انگیزش	۱۴، ۸، ۷، ۳، ۱
	تصمیم گیری	۱۵، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۷، ۶، ۲
	تصورسازی	۱۴، ۱۱، ۹، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱
بازاریابی مقصد (ضریب آلفا ۰/۷۸۷)	زیرساخت ها	۱۵، ۱۳، ۱۰، ۹، ۷
	برنامه ریزی	۱۴، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۵، ۴، ۱
	حمایت	۱۵، ۶، ۳، ۲
	سرمایه گذاری	۱۵، ۱۲، ۹، ۸، ۶، ۱

همچنین به منظور اطمینان روایی سازه پرسشنامه پژوهش آزمون تحلیل عاملی انجام شد. جدول ۳ نتایج تحلیل عاملی پرسشنامه پژوهش را نشان می دهد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی انجام شده برای پرسشنامه پژوهش با توجه به میانگین ها و مقدار تی محاسبه شده نشان می دهد که مولفه های پنجگانه به خوبی قابلیت اندازه گیری متغیر اصلی (جذابیت و انتخاب مقصد) را دارند. در این میان دارای رضایت گردشگر دارای بیشترین مقدار و تصویر مقصد دارای کمترین مقدار ارتباط می باشد.

جدول ۳: نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه سنجش وضعیت جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی

مؤلفه ها (متغیرهای مکنون)	میانگین	انحراف استاندارد	ارزش تی (T)
رضایت گردشگر	۳/۰۶	۰/۳۸۲	۷/۰۴
شخصیت مقصد (برند)	۳/۴۰۷	۰/۴۴۴	۶/۷۵
تصویر مقصد	۲/۶۶	۰/۵۸۹	۵/۲۲
بازاریابی مقصد	۳/۴	۰/۳۶۶	۹/۲۸

در ادامه تحلیل ها، در بخش کمی نخست به توصیف وضعیت مناطق آزاد کشور از نظر ابعاد مقوله های پیشنهادی پرداخته می شود و در ادامه با استفاده از تحلیل های استنباطی به سنجش برآزش الگوی پیشنهادی پرداخته می شود.

۴. تحلیل داده های کمی پژوهش

در این قسمت تحلیل داده های کمی در سه بخش صورت می گیرد. ابتدا به توصیف جامعه شناختی نمونه تحقیق پرداخته شده است. در ادامه، از شاخص های توصیفی مرکزی و پراکندگی جهت توصیف جامعه مورد مطالعه از منظر متغیرهای تحقیق استفاده شده است. در بخش تحلیل استنباطی به برآورد وضعیت متغیرهای مربوطه در سطح جامعه آماری تحقیق پرداخته می شود. بدین منظور، متناسب با اهداف تحقیق و مقیاس های اندازه گیری دو نوع تحلیل صورت گرفته است. آزمون t تک نمونه ای جهت مشخص کردن وضعیت مؤلفه های چهارگانه جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری در مناطق آزاد کشور مورد استفاده قرار گرفته است. از تحلیل واریانس یک راهه جهت مقایسه میانگین گروه های نه گانه تحقیق (نه شهر منطقه آزاد کشور) و نیز در سایر گروه های جمعیتی به کار برده شده است. در پایان، جهت ارزیابی برآزش عوامل شناسایی شده پیشنهادی از تحلیل عاملی تأییدی و تکنیک مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

وضعیت کلی جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی در مناطق آزاد کشور

جدول ۴ شاخص های توصیفی و نتایج آزمون t تک نمونه ای جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی در مناطق آزاد کشور نشان می دهد.

جدول ۴: شاخص های توصیفی، نتایج آزمون t و سطح مطلوبیت مولفه جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی در مناطق آزاد کشور

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی (داری-۲ tailed)	تفاوت میانگین ها	سطح مطلوبیت
جذابیت و انتخاب مقصد	۳/۰۹۲	۰/۲۸۱	۵/۵۴	۲۸۶	۰/۰۰۰	۰/۹۲۲	نسبتاً مطلوب
رضایت گردشگر	۳/۰۶	۰/۳۸۲	۲/۸۹	۲۸۶	۰/۰۰۴	۰/۰۶۵۱	نسبتاً مطلوب
شخصیت مقصد(برند)	۳/۴۰۷	۰/۴۴۴	۱۵/۵۲	۲۸۶	۰/۰۰۰	۰/۴۰۷	نسبتاً مطلوب
تصویر مقصد	۲/۶۶	۰/۵۸۹	۹/۶۱	۲۸۶	۰/۰۰۰	-۰/۳۳۴	نسبتاً مطلوب
بازاریابی مقصد	۳/۴	۰/۳۶۶	۱۸/۵	۲۸۶	۰/۰۰۰	۰/۴	نسبتاً مطلوب

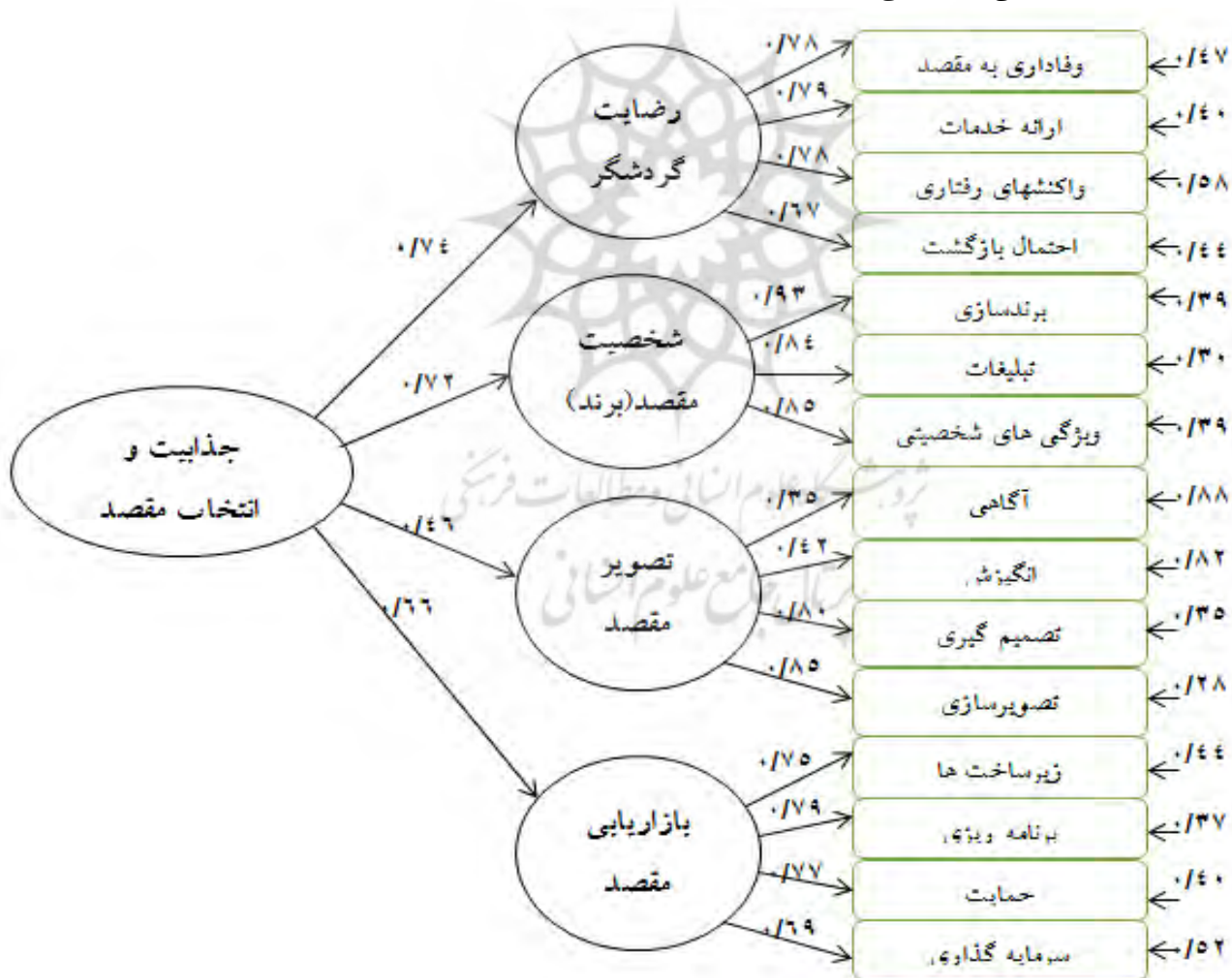
همان گونه که جدول ۴ نشان می دهد، مقدار میانگین محاسبه شده برای جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی در مناطق آزاد کشور عدد ۳/۰۹۲ را نشان می دهد. نتایج اجرای آزمون t نیز نشان می دهد که با توجه به سطح معنی دار محاسبه شده (۰/۰۰۰) مقدار میانگین جذابیت و انتخاب مقصد به طور معنی داری بالاتر از میانگین است. مقایسه مقدار میانگین محاسبه شده با پیوستار مطلوبیت نیز نشان می دهد که وضعیت جذابیت و انتخاب مقصد در سطح نسبتاً مطلوبی قرار دارد.

جدول ۴ وضعیت مولفه های جذابیت و انتخاب مقصد را نیز نشان می دهد. همان گونه که مشاهده می شود، شخصیت مقصد(برند) با میانگین ۳/۴۰۷ دارای بالاترین میزان است. بعد از آن به ترتیب بازاریابی مقصد با میانگین ۳/۴، رضایت گردشگر با میانگین ۳/۰۶ و تصویر مقصد با میانگین ۲/۶۶ قرار دارد. نتایج مربوط به اجرای آزمون t تک نمونه ای نیز نشان می دهد که با توجه به مقدار t و سطوح معنی داری محاسبه شده همه مولفه ها دارای تفاوت معنی داری با میانگین فرضی هستند. به عبارت دیگر، با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت که بین میانگین های محاسبه شده و میانگین فرضی تفاوت معنی داری وجود دارد.

محاسبه تفاوت میانگین ها نیز نشان می دهد که تصویر مقصد از مقدار تفاوت منفی برخوردار هستند. به عبارت دیگر، جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری در مناطق آزاد کشور به طور معنی داری از میزان تصویر مقصد پایین تر از متوسط برخوردار هستند.

تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم جذابیت و انتخاب مقصد

چون در تحقیق حاضر، جذابیت و انتخاب مقصد دارای ۴ مولفه می باشد که می توانند به عنوان نشانگر این سازه عمل کنند، لذا تحلیل عاملی مرتبه دوم در راستای آزمون مدل اندازه گیری و نیز روایی مولفه های سازه جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی بررسی شده است. شکل ۳ مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم برای سازه جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی را نشان می دهد.



$$Chi-square = 475/29, df = 338, p-value = 0/00000, RMSEA = 0/062$$

شکل ۳: خروجی تحلیل عاملی مرتبه دوم برای سازه شناسایی عوامل جذابیت و انتخاب مقصد

نتایج شکل بالا مناسب بودن بارهای عاملی نشانگرها (شاخص‌های) مربوط به هر مولفه در پیش‌بینی فاکتورهای جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی و نیز مناسب بودن بار عاملی هر مولفه به عنوان نشانگر جذابیت و انتخاب مقصد در پیش‌بینی این سازه را نشان می‌دهد. بارهای عاملی و ضرایب تعیین مولفه‌ها در جدول ۴-۴۵ گزارش شده است. همان گونه که پیداست، بیشترین بار عاملی مربوط به بارآزایی مقصد و کمترین آن مربوط به تصویر مقصد است.

جدول ۵: بارهای عاملی مولفه های جذابیت و انتخاب مقصد

ردیف	شاخص ها	بار عاملی	R2	مقدار تی (T)
۱	رضایت گردشگر	۰/۷۴	۵۵٪	۷/۰۴
۲	شخصیت مقصد (برند)	۰/۷۲	۵۲٪	۶/۷۵
۳	تصویر مقصد	۰/۴۶	۲۱٪	۵/۲۲
۴	بازاریابی مقصد	۰/۹۹	۹۸٪	۹/۲۸

در ادامه، در جدول ۵ شاخص های برازش مدل اندازه گیری مربوط به شکل ۳ گزارش شده است. در واقع، این شاخص ها میزان برازش عوامل موثر بر جذابیت و انتخاب مقصد را نشان می دهند.

جدول ۶: شاخص های برازش مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم جذابیت و انتخاب مقصد

مشخصه	برآورد
نسبت مجذور خی به درجه آزادی (x2/df)	۱/۴۱
جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	۰/۰۶۲
شاخص نکویی برازش (GFI)	۰/۹۴
شاخص تعدیل شده نکویی برازش (AGFI)	۰/۹۱
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰/۹۷
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	۰/۹۲

همان گونه که در جدول ۶ مشاهده می شود، شاخص های برازش عوامل موثر بر جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی در مناطق آزاد کشور نشان می دهد که مدل ارائه شده دارای برازش بسیار خوبی می باشد.

۵. نتیجه گیری

بحث در مورد یافته های پژوهش در قالب سؤال های تحقیق ارائه شده است. جهت پاسخگویی به سؤال اول و دوم تحقیق که به شناسایی مؤلفه ها و متغیرهای اندازه پذیر جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی در منطق آزاد کشور و ارائه الگوی مفهومی پژوهش می پردازد، از روش تحقیق کیفی (مصاحبه نیمه ساختاریافته و گروه کانونی) استفاده شد. به منظور شناسایی عوامل و مؤلفه های مذکور، پس از تحلیل مصاحبه های صورت گرفته با استفاده از رویکرد کدگذاری باز و محوری و پس از چند بار مرور و بازبینی و استفاده از نظر خبرگان، مؤلفه ها و زیرمؤلفه های جذابیت و انتخاب مقصد شناسایی و تعریف شده و بر مبنای آن الگوی مفهومی پژوهش ارائه گردید. در ادامه که به ارزیابی وضعیت موجود جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی در منطق آزاد کشور و ارزیابی برازش الگوی پیشنهادی می پردازد، از روش

تحقیق کمی (آمار توصیفی و استنباطی و مدل معادلات ساختاری) استفاده شد. لذا در این مرحله نیز پس از گردآوری داده های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته، نسبت به طبقه بندی و تحلیل داده ها اقدام شد. تصویر مقصد و عوامل جذب از مولفه های تأثیرگذار بر انتخاب مقصد گردشگری می باشند. افراد مقصدی را انتخاب می کنند که نیاز های انگیزشی آنان را برآورده سازد. بنابراین توجه به تصویر شناسی کالبد مقصد و نگرشی که نسبت به آن مقصد دارند، یک مکان خاص را برای گردشگری انتخاب می نمایند. تصویر مقصد مجموعه عقاید، احساسات و انتظارات یک فرد و چارچوب ذهنی یا منبع اطلاعاتی قابل فهم است. توصیف رفتار گردشگران و طبقه بندی آنان به راحتی امکان پذیر است، اما پاسخ به چرایی رفتار گردشگران کار ساده ای نیست. برای رسیدن به این پاسخ گونه شناسی گردشگران می تواند عامل موثری باشد. محققان زیادی انگیزه را نیروی محرک فعالیت ها می دانند. پلاگ (۱۹۴۷) معتقد است گردشگران با ویژگی های شخصیتی متفاوت به دنبال تجربه های متفاوت از سفر هستند و از این رو شکل های متفاوتی از سفر و مقصد را انتخاب می کنند. گردشگران درون گرا که مخالف خطر کردن هستند، به مقصد های نزدیک و آشنا سفر می کنند، در حالی که افراد اهل خطر و ماجراجو (برونگرا) مقصدهای دورتر و نامتعارف تر را ترجیح می دهند.

یافته های این پژوهش نشان دهنده آن است که جذابیت و انتخاب مقصد دارای چهار مولفه اصلی و عمده است که عبارتند از: رضایت گردشگر، شخصیت مقصد (برند)، تصویر مقصد، بازاریابی مقصد. هر چند برخی از این مولفه ها و شاخص های آن ها در تحقیقات پیشین نیز مورد شناسایی قرار گرفته بود و اصولاً در این پژوهش تلاش شد که از پیشینه پژوهش حداکثر استفاده به عمل آید، ولی ترکیب آنها در یک الگوی جامع کاری منحصر به فرد است. همچنین بسیاری از زیرمولفه ها و شاخص های جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی در این پژوهش شناسایی گردید و از طریق آنها نسبت به ارزیابی وضعیت موجود جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی در مناطق آزاد کشور اقدام شد. در پایان، مدل مفهومی تدوین شده در جامعه آماری نخبگان مورد آزمون قرار گرفت که نتایج حاکی از برازش مطلوب مدل بوده است. لذا، مشاهده می شود که توجه چندجانبه نسبت به جذابیت و انتخاب مقصد در مدل ارائه شده مشهود است؛ به نحوی که ابعاد مختلف و مرتبط با جذابیت و انتخاب مقصد با نگاهی جامع و روشی استقرایی احصا شده است. در این مدل، با مطالعه اجزا و عناصر جذابیت و انتخاب مقصد، به مدلی کل گرا در شناخت مفهوم جذابیت و انتخاب مقصد دست یافته شده است که می تواند پژوهشگران و دست اندرکاران برنامه های جذابیت و انتخاب مقصد را در جهت تدوین برنامه هایی جامع و با در نظر گرفتن ابعاد مختلف یاری نماید.

نتایج بخش کمی پژوهش نیز نشان می دهد که به زعم جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی در مناطق آزاد کشور، وضعیت برخی از شاخص های جذابیت و انتخاب مقصد از سطح مطلوبیت پایین تری برخوردار است. بیشتر این شاخص ها مرتبط با ابعاد تصویر مقصد جذابیت و انتخاب مقصد می باشد. با توجه به نتیجه حاصل شده، می بایست در راستای بالا بردن سطح کیفی برنامه های جذابیت و انتخاب مقصد از طریق تقویت نمودن برنامه های جاری و طراحی و اجرای برنامه های جدید که در شرایط کنونی در سطح مناطق آزاد کشور وجود ندارد، گام برداشته شود. از طرف دیگر، به منظور اثربخشی برنامه های جذابیت و انتخاب مقصد نیاز است که شرایط و زمینه های تأثیرگذار مورد توجه قرار گیرد.

محدودیت های پژوهش

از جمله محدودیت های این تحقیق عبارتند از: جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی موضوعی وسیع و چند وجهی است و از دیدگاه صاحب نظران رشته های مختلف متفاوت است. لذا، حصول توافق در مفهوم پردازی از دیدگاه صاحب نظران با چالش هایی روبرو بوده است. لذا، ممکن است مفاهیم به دیدگاه های تخصصی صاحب نظران وابستگی داشته باشد.

پیشنهاد های پژوهش

این پژوهش سعی شده است که یک الگوی عمومی برای همه مناطق آزاد کشور ارائه گردد. با توجه به تنوع ماهیت مختلف مناطق آزاد کشور و به منظور افزایش دقت نظر، مدل هایی ویژه برای شهرهای مختلف مناطق آزاد کشور بهینه سازی شود. تهیه سند راهبردی گردشگری مناطق آزاد کشور و تعیین سیاست گذاری ها و خطوط اصلی برنامه ریزی برای جذب گردشگر.

منابع

۱. میرحسینی، سید احسان؛ (۱۳۹۹) شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری ورزشی الکترونیک در ایران، برنامه ریزی منطقه ای پاییز ۱۳۹۹ - شماره ۳۹ علمی-پژوهشی (وزارت علوم) /ISC (۱۲ صفحه - از ۴۹ تا ۶۰) - پیرس، فیلیپ (۲۰۰۵)، رفتار گردشگر، ترجمه دکتر حمید حسینی (۱۳۸۹)، تهران: مهکامه.
۲. حسینی، شهاب؛ شجاعی، وحید (۱۳۹۷)، « تحلیل جامع آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی در استان گیلان با رویکرد ۷ پی، فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، سال نهم، شماره دوم، پیاپی ۲۲، صص ۵۱-۶۹.
۳. ذکاوت، کامران (۱۳۸۱)، « طراحی شهری و تاکید های محتوایی در نظام هدایت»، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۹، صص ۲۸-۴۳.
۴. زاهدی، محمد؛ اکبری، نعمت الله؛ عمادزاده، مصطفی؛ خوش اخلاق، رحمان؛ رنجبریان، بهرام (۱۳۹۷)، « شناسایی مؤلفه های مؤثر در تقاضا برای سفر به مقاصد گردشگری فرهنگی تاریخی (نمونه پژوهی: اصفهان)»، اقتصاد شهری، دوره ۳، شماره ۱، توالی ۴، صص ۳۷-۴۲.
۵. زیتونلی، عبدالحمید؛ فراهانی، ابوالفضل؛ اسدی، حسن (۱۳۹۲)، گردشگری ورزشی و اثرات بلندمدت اقتصادی بررسی دیدگاه کارشناسان گردشگری و تربیت بدنی و گردشگران در مورد اثرات توسعه توریسم ورزشی بر اشتغال و درآمد در استان گلستان»، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۹-۱۸.
۶. سعیدی، هادی؛ (۱۳۹۹) واکاوی اثرات گردشگری بر بهبود معیشت سکونتگاه های روستایی با تاکید بر گردشگری ورزشی (نمونه موردی: سکونتگاه های محور نی- برده رشه شهرستان مریوان) نگرش های نو در جغرافیای انسانی تابستان ۱۳۹۹ - شماره ۴۷ علمی-پژوهشی (وزارت علوم) /ISC (۱۸ صفحه - از ۵۵۷ تا ۵۷۴).
۷. ضیایی، محمود؛ مهدیخانی، نیلوفر (۱۳۹۶)، « رابطه شخصیت کالبدی - اجتماعی شهر و شخصیت گردشگر با انتخاب مقصد (مطالعه موردی: شهر شیراز و یزد)، نشریه علمی - پژوهشی برنامه ریزی توسعه کالبدی، سال دوم، شماره ۱، صص ۳۹-۵۴.
۸. علی پور، عباس؛ ملاحسینی، رضا؛ عبدالروتن، عباس (۱۳۹۸)، شناسایی عوامل انگیزشی مؤثر بر انتخاب مناطق عملیاتی به عنوان یک مقصد سفر (مطالعه موردی: مناطق عملیاتی استان کرمانشاه)، فصلنامه جغرافیای نظامی و امنیتی، سال دوم، شماره ۵.
۹. قادری، اسماعیل؛ مطهر، سیده مهسا (۱۳۹۲)، بررسی عامل کششی انگیزاننده گردشگران در انتخاب مقصد، مقایسه مقاصد داخلی و خارجی (مطالعه موردی: شهر تهران)، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، شماره ۲، صص ۱۵-۲۵.
- ۱۰- قهرمان تبریزی، کوروش (۱۳۹۹)؛ طراحی مدل شاخص های ارزیابی توسعه گردشگری ورزشی ایران، پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی پاییز ۱۳۹۹ - شماره ۳۴ علمی-پژوهشی (وزارت علوم) /ISC (۱۰ صفحه - از ۴۱ تا ۵۰).
۱۱. Gelbman, A., & Timothy, D. J. (2011), Border complexity, tourism and international exclaves: A case study. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 110-131;
۱۲. Hughes, G. (1995). The cultural construction of sustainable tourism, *Tourism Management*, 16(1), ۴۹-۵۹.
۱۳. Leask, A. (2010), Progress in visitor attraction research: Towards more effective management. *Tourism Management*, 31, 155-166.