

عاملهای سوق دهنده گردشگران به رویدادهای ورزشی بین‌المللی برگزار شونده در کشور

❖ افشار هنرور، دانشگاه تربیت مدرس

❖❖ دکتر بتول مشرف جوادی، استادیار دانشگاه تربیت معلم

❖❖❖ دکتر فرزاد غفوری، استادیار دانشگاه علامه طباطبائی

تاریخ دریافت مقاله: ۸۴/۲/۲۵

تاریخ تصویب مقاله: ۸۴/۵/۳

چکیده:

هدف از این پژوهش، تعیین عاملهای سوق دهنده گردشگران به رویدادهای ورزشی بین‌المللی برگزار شونده در کشور بود. در این تحقیق، ۵۲ مدیر، سرپرست و مربی ورزشی و ۲۴ مدیر گردشگری به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از یک پرسشنامه محقق ساخته که شامل ۱۸ سؤال از نوع مقیاس پنج مرتبه‌ای لیکرت بود (آلفای کرونباخ = ۰/۸۱)، گردآوری شدند. داده‌ها به کمک روش آماری تحقیق عاملی تحلیل شدند و نتایج نشان دادند:

از دیدگاه مدیران، دست‌اندرکاران ورزشی و مدیران گردشگری، «جشنها، مراسمها، برنامه‌های سنتی و دیگر برنامه‌های جانبی» با بار عاملی ۰/۷۴۰، «علاقه به فرهنگ، هنر، موسیقی، معماری و مکانهای باستانی» با بار عاملی ۰/۷۰۷، «وجود بستگان و دوستان در کشور میزبان» با بار عاملی ۰/۶۴۸، «مسائل معنوی و وجود مکانهای زیارتی» با بار عاملی ۰/۵۵۵، «کنجکاوای در مورد دیگر کشورها و مردمان» با بار عاملی ۰/۵۲۶، «رهایی از محیط اجتماعی یکنواخت» با بار عاملی ۰/۵۱۴ و «آشنایی با فرهنگ، اعتقادات، آداب و رسوم و ویژگیهای کشور» با بار عاملی ۰/۵۰۹، از عاملهای سوق دهنده مهمی به شمار می‌روند که باعث انگیزه گردشگران برای حضور در رویدادهای ورزشی بین‌المللی می‌شوند. بنابراین، به نظر می‌رسد که برنامه‌های بازاریابی باید برای جلب گردشگر به رویدادهای ورزشی بین‌المللی نیز به عاملهای نامبرده توجه بیشتری داشته باشند. بازاریابان باید در محل برگزاری رویداد، شرایطی را فراهم کنند که پاسخی مثبت به عاملهای سوق دهنده گردشگران بدهد یا تمرکز خود را برای بازاریابی بر بازارهای هدفی متمرکز کنند که عاملهای سوق دهنده آن با شرایط و ویژگیهای رویداد مطابقت داشته باشد.

تحلیل واریانس تراکمی مربوط به عاملهای سوق دهنده نشان داد که با توجه به دیدگاه مدیران، دست‌اندرکاران ورزشی و مدیران گردشگری، عاملهای در نظر گرفته شده در این پژوهش ۲۱/۱۹ درصد از کل عاملهای سوق دهنده موجود و مؤثر بر توسعه گردشگری را تشکیل می‌دادند و عاملهای سوق دهنده دیگری نیز وجود دارند که در پژوهش در نظر گرفته نشده‌اند.

واژگان کلیدی: گردشگری ورزشی، توسعه گردشگری، رویدادهای ورزشی، عاملهای سوق دهنده، مدیران

مقدمه

رویدادهای بزرگ ورزشی می توانند بر گسترش بازارهای آینده گردشگری تأثیرگذار باشند. این کار از طریق جذب بازدیدکنندگان به شهر یا کشوری انجام می گیرد که قبلاً از آن بازدید نکرده اند (۴). بعضی از کشورها نیز در توسعه و کسب سود از محل گردشگری ورزشی بسیار موفق عمل کرده اند. در آمریکا، درآمد حاصل از رویدادهای گردشگری ورزشی^۱ ۲۷ میلیارد دلار در سال برآورد شده است و بیش از ۷۵ میلیون آمریکایی بزرگسالان (دو پنجم جمعیت آمریکا) بیان داشتند که در پنج سال گذشته، در یک رویداد ورزشی هنگام مسافرت چه به صورت تماشاگر یا شرکت کننده حضور داشته اند (۱۴).

ثابت شده است که کشور ایران با توجه به بررسیهای انجام شده، یکی از ده کشور اول جهان از نظر جذابیت های گردشگری است. در صورتی که سهم کشور ما از صنعت گردشگری جهان بسیار ناچیز است، در واقع سهم گردشگری کشور از تولید ناخالص ملی^۲ برابر با ۱/۰ درصد است (۱۷). با توجه به مرتبط بودن انتخاب محل برای گردشگری با فعالیت های ورزشی موجود در آن (۶) یکی از حیطه هایی که می توان با استفاده از آن به گسترش گردشگری در کشور کمک کرد، مسابقات و رویدادهای ورزشی بین المللی^۳ است که به دلیل دامنه و گستردگی آن، بالقوه می تواند سبب جلب توجه تعداد زیادی گردشگر داخلی یا خارجی شود.

در حال حاضر، تعداد مسابقات و رویدادهای بین المللی ورزشی که در کشور برگزار می شود، اندک است. یک علت این امر، می تواند سوددهی و بازدهی مالی پایین این رویدادها باشد. از طرف دیگر، یکی

صنعت مسافرت و گردشگری، به عنوان بزرگ ترین و متنوع ترین صنعت در دنیا به حساب می آید. بسیاری از کشورها، این صنعت پویا را منبع اصلی درآمد، اشتغالزایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساختها می دانند. صنعت گردشگری در سراسر دنیا، به ویژه در کشورهای در حال توسعه که منابع دیگر اقتصادی مانند تولید یا استخراج منابع طبیعی ندارند، بسیار مورد توجه است. با وجود این، فرصت استفاده از این منبع درآمدی برای تمام کشورها مساوی است (۲).

ورزش یکی از فعالیتهای مهم گردشگران هنگام گردشگری است و گردشگری و مسافرت نیز با انواع گوناگون ورزش همراه است. گردشگر کسی است که برای مدتی، دست کم یک شب و نه بیش از یک سال، به کشوری غیر از وطن یا محل سکونت معمولی خود مسافرت می کند و هدف او کار کردن و پول درآوردن در آن کشور نیست (۲).

گردشگر ورزشی، بازدیدکننده موقتی است که حداقل ۲۴ ساعت در محل رویداد اقامت می کند و هدف اصلی او شرکت در یک رویداد ورزشی است و در عین حال، جذابیت های ثانویه ای نیز ممکن است وجود داشته باشد (۲۲).

بررسیها نشان می دهند که از سال ۱۹۶۷ تا ۱۹۸۹، تمایل گردشگران برای شرکت در ورزش ۱۳۰۰ درصد رشد داشته است (۱۵) و شواهد زیادی نیز در این زمینه وجود دارند. یک بررسی انجام شده در زمینه تعداد گردشگران در استرالیا و نیوزلند در سال ۱۹۹۶ نشان داد، بیش از ۳ درصد از کل تعداد بازدیدکنندگان را بازدیدکنندگان ورزشی و تفریحی تشکیل داده بودند که میزان هزینه های آنها در استرالیا ۲۳۴ تا ۴۳۰ میلیون دلار بوده است (۴). همچنین،

1. Event sport tourism
2. Gross National Product (GNP)
3. International Sport Events

عاملهای اطلاق می شود که به دلایل گردشگران برای مسافرت مربوط بوده و به متغیرهایی مثل انگیزه ها، نیازها، علاقه ها، فرهنگ و ویژگی های دموگرافیک مسافرت کنندگان مربوط است (۱۱ و ۱۸).

در مورد عاملهای سوق دهنده، تحقیقاتی در دیگر کشورها انجام شده اند. کرامپتون^۱ (۱۹۷۹) عنوان کرد که انگیزه، مهم ترین متغیر در عاملهای سوق دهنده است. وی هفت انگیزه را برای گردش و تفریح شناسایی کرده عبارت بودند از: «رهایی از یکنواختی یا روزمرگی»، «ارزیابی از خود»، «آرامش»، «تشخص اجتماعی»^۲، «بازگشت به گذشته»^۳، «افزایش روابط با خویشاوندان» و «تعامل اجتماعی»^۴ (۱۰). گیسون معتقد بود که به دلیل تفاوت موجود بین گردشگران ورزشی در مورد تسهیلات مورد تقاضا، نوع ورزش مورد علاقه، انگیزه ها و عاملهای سوق دهنده آنها نیز، نظریه های مرتبط با انگیزش می توانند محققان را در درک بهتر عاملهای اثرگذار بر انتخاب نوع تفریحات یاری کنند (۱۳). بعضی دیگر از محققان نیز تحقیقات خود را براساس این پیش فرض قرار دادند که افراد، مقصد و نوع فعالیت اوقات فراغت خود را برای ارضای نیازها، خواسته ها و امیال خود انتخاب می کنند (۵ و ۲۰). ایسو آهولا^۵ (۱۹۸۲) در نظریه «انگیزه های گردشگری اجتماعی - روان شناختی» خود بیان کرد که «جویندگی» و «رهایی از یکنواختی» انگیزه های اساسی در رفتار اوقات فراغت به شمار می روند. زانگ و لام^۶ (۱۹۹۹) انگیزه های گردشگران چینی را برای بازدید از هنگ کنگ به پنج دسته کلی تقسیم کردند که عبارت

از عاملهای مهم در سوددهی و کسب بهره های اقتصادی از رویدادهای بین المللی ورزشی، گردشگری حاصل از آن است، از دغدغه های مهم بازاریابان و سازمان دهندگان رویدادهای بین المللی ورزشی، بالا بردن میزان استقبال بازدیدکنندگان و تماشاگران از رویدادهای ورزشی هنگام برنامه ریزی، همچنین شناسایی علل و عاملهایی است که بر حضور آنها تأثیرگذار است. متأسفانه به دلیل شناخته نشدن عاملهای مؤثر بر جلب گردشگران یا دلایل دیگر، بازاریابی مناسبی برای جلب گردشگران به رویدادهای بین المللی ورزشی (چه گردشگران خارجی و چه داخلی) صورت نگرفته است (یا حداقل اطلاعات کافی در این زمینه در دسترس نیستند). این مشکل باعث شده است، با وجود هزینه های هنگفتی که سازمان تربیت بدنی، کمیته ملی المپیک، فدراسیونها و دیگر نهادهای مرتبط با برگزاری رویدادهای بین المللی ورزشی می پردازند، نتوانند از فایده های زیاد توسعه گردشگری حاصل از این رویدادها استفاده کنند. در صورت توسعه گردشگری حاصل از برگزاری رویدادهای ورزشی بین المللی، می توان بهره های اقتصادی رویدادی و ملی را افزایش داد و از فایده های آن در همان بخش یا بخشهای دیگر بهره برد، آنچه در حال حاضر در ایران صورت نمی گیرد.

یکی از راههای توسعه گردشگری ورزشی در هر مکانی، تعیین، شناسایی و استفاده از عاملهای مؤثر بر توسعه آن است. علتها و عاملهای فراوانی وجود دارند که بر قصد و میل گردشگران برای حضور در یک رویداد بین المللی ورزشی و انتخاب آن تأثیرگذارند. در این میان، عاملهای سوق دهنده اهمیت ویژه ای دارند و در بسیاری از تحقیقات مرتبط با عاملهای مؤثر بر حضور گردشگران مورد توجه قرار گرفته اند (۱۸ و ۱۹). عاملهای سوق دهنده به آن دسته از

1. Push Factors
2. Crompton, J. L
3. Prestige
4. Regression
5. Iso-Ahola
6. Zhang Q. H. & Lam T

(۱۹) و انگیزه نیز به دلیل پویا بودن مفهوم آن در هر فردی، در هر گردشگری و در هر بازار هدفی (۱۹) فرق می کند. بنابراین، شناسایی عاملهای سوق دهنده گردشگران یک پیش نیاز مهم در بازاریابی برای جلب آنها به رویداد به شمار می رود (۱۱).

از این رو، اهمیت دارد که عاملهای سوق دهنده گردشگران شناسایی شوند و طرح و برنامه ریزی رویداد براساس آن صورت گیرد. این روش به مدیران در تدوین راهکارهای مفید بازاریابی کمک می کند (۱۹) و از اطلاعات به دست آمده می توان برای ایجاد یک راهبرد اقتصادی (۲۱) به منظور برگزاری بهتر رویدادهای ورزشی بین المللی در آینده، برنامه ریزی و مدیریت فعالیت های گردشگری بهره برد. با توجه به اینکه کشور ایران ظرفیتهای فراوانی در زمینه جلب گردشگر به طور اعم (۳) و گردشگران مرتبط با رویدادهای ورزشی به طور اخص دارد و تاکنون، عاملهای مؤثر بر شرکت گردشگران ورزشی در رویدادهای ورزشی بین المللی در کشور شناسایی نشده اند، محقق در پی یافتن پاسخ به این پرسش بوده است «چه عاملهای سوق دهنده ای وجود دارند که باعث برانگیختن افراد به حضور در رویدادهای ورزشی بین المللی در کشور می شود؟»

روش شناسایی تحقیق

الف. روش اجرای

روش این تحقیق از نوع توصیفی بود و به صورت میدانی انجام شد. به دلیل اینکه گردشگر ورزشی، به طور مشخص در کشور وجود ندارد یا تعداد آنها اندک و پراکنده است و دسترسی به آنها میسر نیست،

بودند از دانش (مانند افزایش دانش در مورد یک مقصد بیگانه)، تشخیص اجتماعی (مثلاً رفتن به مکانی که دوستان قصد رفتن به آنجا را دارند)، افزایش روابط مردمی، آرامش، جدید و جالب بودن (۲۷). نوگووا و دیگران^۱ (۱۹۹۶) نیز متوجه شدند که «سلامتی و تندرستی» و «عشق به ورزش» دو عامل سوق دهنده گردشگران ورزشی فعال محسوب می شوند. همچنین آنها متوجه شدند که نیمرخ روانی شرکت کنندگان در رویدادهای ورزشی همگانی نسبت به رویدادهای رقابتی متفاوت است. آنها نتیجه گرفتند که بازاریابان باید به ویژگیهای رفتاری و انگیزه ای هر بخش از بازار هدف گردشگری توجه کنند (۲۲). همچنین، زانگ و دیگران^۲ (۲۰۰۱) به این نتیجه رسیدند که علاوه بر انگیزه ها، باید به ویژگیهای جمعیت شناختی^۳ تماشاگران (مانند سن، جنس، تحصیلات) برای پیش بینی میزان حضور گردشگران ورزشی در مسابقات توجه کرد (۲۶). زیرا مشخص شده است که با توجه به نژاد (۲۳)؛ سن و میزان تحصیلات (۷)؛ ملیت؛ مقصد مسافر (۱۹ و ۲۵) و نوع رویداد ورزشی (۱۶)؛ ۲۲، ۱۸)، انگیزه های گردشگری می توانند متفاوت باشند. به علاوه از انگیزه هایی مانند هویت ملی، افتخار ملی، زیباشناسی و اجتماعی شدن، می توان برای پیش بینی میزان حضور تماشاگران و گردشگران در رویدادهای ورزشی استفاده کرد (۱۲).

در بازاریابی، برای گردشگران ورزشی مهم آن است که «چه چیز مردم را وادار می دارد تا تفریحات را بر پایه ورزش انتخاب کنند» (۱۵). از این رو، برنامه ریزی برای جلب گردشگر به هر رویدادی، باید براساس ارضای نیازهای متفاوت گردشگران صورت گیرد. به نظر می رسد، با توجه به کشور مبدأ یا مقصد، همچنین ویژگیها و فرهنگ آنها، عاملهای تأثیرگذار بر حضور گردشگران در یک رویداد متفاوت است

1. Nogwa H.; Yamguchi Y. & Hagi Y
2. Active sport tourists
3. Zhang et al
4. Demographic Characteristics

مقالات مرتبط با موضوع پژوهش پرداخت و عملهای سوق دهنده مؤثر بر توسعه گردشگری را به طور اعم و گردشگری ورزشی را به طور اخص شناسایی کرد و با استفاده از آنها، پرسشنامه محقق ساخته ای را برای تعیین درجه اهمیت این عملها از دیدگاه مدیران، دست اندرکاران ورزشی و مدیران گردشگری براساس مقیاس پنج مرتبه ای لیکرت تنظیم کرد. پس از دو مرحله بررسی دیدگاه متخصصان صاحب نظر در مورد پرسشنامه (متخصصان مدیریت جهانگردی و مدیریت تربیت بدنی) درباره روایی سؤالات، سرانجام پرسشنامه نهایی با ۱۸ سؤال تهیه و برای تحقیق راهنما آماده شد. در تحقیق راهنما، تعداد ۲۵ پرسشنامه تکمیل شده از نمونه های پژوهش (۸ پرسشنامه از فدراسیون فوتبال، ۸ پرسشنامه از فدراسیون کشتی و ۹ پرسشنامه از سازمان میراث فرهنگی و گردشگری) برای بررسی میزان پایایی سؤالات طراحی شده آماده شد. پس از تجزیه و تحلیل آنها، پایایی پرسشنامه بدون هیچ تغییری با استفاده از آلفای کرونباخ (۰/۷۱) تأیید شد. این پرسشنامه حاوی دو بخش مشخصات فردی و بخش اصلی حاوی سؤالات پرسشنامه بود و در آخر نیز با یک سؤال باز از پاسخ دهندگان خواسته شد، در صورتی که از نظر آنها عملهای مؤثر دیگری وجود دارند، ذکر کنند.

ب. روشهای آماری

در این پژوهش، برای توصیف مشخصات افراد نمونه مانند تعداد، جنسیت، میزان تحصیلات، سابقه مدیریت یا سرپرستی و مربیگری و وضعیت حضور در رویدادهای ورزشی خارجی، از مشخصه های آماری مانند فراوانی، درصد، میانگین، و انحراف معیار

مناسب ترین راه برای بررسی عملهای مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی این بود که نظرخواهی افرادی مدنظر قرار گیرد که در این زمینه دارای تجربه بوده یا خود گردشگری ورزشی را تجربه کرده اند. مدیران، دست اندرکاران ورزشی و مدیران گردشگری، از جمله افرادی هستند که می توان برای شناسایی عملهای مؤثر بر حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی بین المللی و تعیین میزان اهمیت آن عملها، از آنها نظرخواهی کرد. از این رو، محقق بر آن شد که عملهای سوق دهنده گردشگران را به رویدادهای ورزشی بین المللی در کشور از دیدگاه مدیران و دست اندرکاران ورزشی و مدیران گردشگری توصیف کند.

برای این منظور، تمام رئیسان، مدیران، مربیان و سرپرستان تیم شاغل یا همکار در فدراسیونهای فوتبال، کشتی، وزنه برداری، بسکتبال و دو و میدانی (که از ۱۰ فدراسیون اول از نظر میزان حضور در مسابقات خارجی هستند) و تمام مدیران زیر مجموعه «معاونت توسعه و جذب منابع» سازمان میراث فرهنگی و گردشگری (که به امر گردشگری اختصاص دارد) به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. به دلیل تعداد این افراد، کل آنها به عنوان نمونه آماری پژوهش نیز در نظر گرفته شدند. از آنجا که تعداد دقیق مربیان و سرپرستان همکار در فدراسیونهای ورزشی (به دلیل نبودن آمار مشخص درباره آنها و نحوه همکاری آنها) مشخص نبود، به تمام رئیسان، مدیران، مربیان و سرپرستان حاضر در فدراسیونها، پرسشنامه تحویل داده شده بود. اما در معاونت توسعه و جذب منابع سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، تعداد ۱۹ مدیر فعالیت داشتند که نمونه آماری پژوهش محسوب می شدند.

به دلیل نبودن پرسشنامه متناسب در زمینه پژوهش، محقق ابتدا به بررسی منابع، کتابها و

شهر تهران (کل جامعه آماری) توزیع شد که نهایتاً ۱۸ پرسشنامه دریافت شد. از طرف دیگر، با توجه به تخصص شغلی بازاریابان گردشگری در این سازمان درباره موضوع تحقیق، از هر ۶ کارشناس بازاریابی حاضر در سازمان نیز خواسته شد، پرسشنامه را تکمیل کنند که در نهایت، ۲۴ پرسشنامه تکمیل شده از سازمان میراث فرهنگی و گردشگری برای تجزیه و تحلیل آماری آماده شد.

در شکل ۱، جنسیت، میانگین، سن، میزان تحصیلات، سابقه مدیریت و سابقه سرپرستی یا مربیگری نمونه های پژوهش براساس اطلاعات حاصل از پرسشنامه ارائه شده است.

در شکل ۱ مشخص شده است که از مجموع ۷۶ نمونه پژوهش، تعداد ۶۶ نفر یعنی ۸/۸۶ درصد مرد و ۹ نفر یا ۱۱/۸۴ زن بودند. کم بودن تعداد زنان نسبت به مردان به دلیل ماهیت پژوهش است، زیرا بیشتر مدیران جامعه مرد و تعداد بسیار کمی از آنها زن هستند.

سن نمونه های تحقیق تا حدودی می تواند بیانگر میزان تجربه آنها باشد. سن نمونه های پژوهش در هر دو گروه مدیران ورزشی و گردشگری، بسیار نزدیک به هم بود. متوسط سن مدیران ورزشی ۴۰/۸ سال و مدیران گردشگری ۳۹/۶۸ سال بود.

همچنین داده ها نشان دادند که بیشتر مدیران دارای مدرک تحصیلی کارشناسی بودند (۵۰٪). از کل تعداد نمونه آماری، ۶۱ نفر دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و بالاتر یعنی برابر با ۳۱/۸۰ درصد بود. بررسیهای پرسشنامه ای نشان دادند که مدیران ورزشی دارای مدارک تحصیلی بالاتری نسبت به مدیران گردشگری بودند. از طرف دیگر، متوسط سابقه مدیریت در

استفاده شد و از روش تحلیل عاملی^۱ برای تعیین میزان اهمیت عاملهای سوق دهنده مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی از دیدگاه آزمودنیها بهره گرفته شد. از روش پیشرفته تحلیل عاملی نیز در تجزیه و تحلیلهای چند متغیره استفاده می شود. کارکرد عمده آن، تعیین وزن یا اهمیت عاملهای درون هر خرده مقیاس یا متغیر کلی و نیز تعیین وزن کلی خرده مقیاسها یا متغیرهای کلی در مقایسه با یکدیگر است.

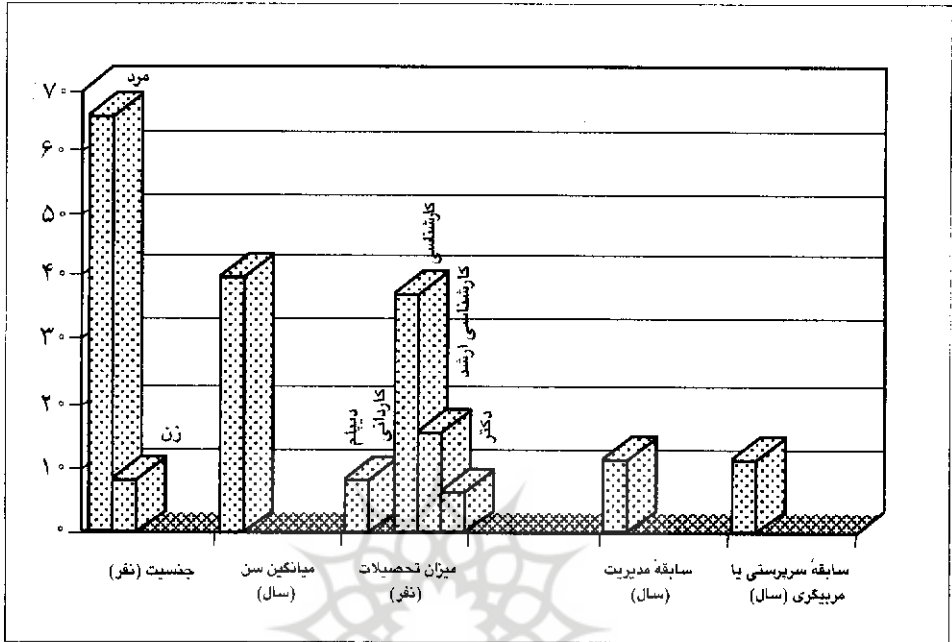
یافته های تحقیق

الف. توصیف ویژگیهای فردی و سابقه نمونه های پژوهش

در جدول ۱، فراوانی نمونه های پژوهش به تفکیک مدیران ورزشی گردشگری نیز براساس پرسشنامه های تکمیل شده ارائه شده است. در جامعه آماری اول یعنی مدیران، سرپرستان و مربیان ورزشی، از مجموعه ۷۳ پرسشنامه، ۵۲ پرسشنامه تکمیل شده (۷۱/۲۳ درصد) برگردانده شد. همچنین، ۱۹ پرسشنامه بین مدیران زیرمجموعه «معاونت توسعه و جذب منابع» در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، همچنین بین مدیران سازمانهای تابعه آن معاونت در

جدول ۱. فراوانی نمونه های پژوهش به تفکیک مدیران ورزشی و مدیران گردشگری

فراوانی نمونه آماری	تعداد	درصد
مدیران ورزشی	۵۲	۶۸/۴
مدیران گردشگری	۲۴	۳۱/۶
جمع	۷۶	۱۰۰/۰



شکل ۱. جنسیت، میانگین سن، میزان تحصیلات، سابقه مدیریت، سابقه سرپرستی یا مربیگری نمونه های پژوهش (هر دو گروه مدیران ورزشی و مدیران گردشگری)

سابقه حضور در رویدادهای ورزشی خارجی مدیران ورزشی بیش از مدیران گردشگری بود. در مجموع، ۵۸ نفر یا ۷۶/۳۱ درصد از مدیران نمونه آماری پژوهش سابقه حضور در رویدادهای ورزشی خارجی را داشتند و ۱۸ نفر یا ۲۳/۶۸ درصد از آنها این سابقه را نداشتند. شکل ۲ این تفاوت را به خوبی نشان می دهد.

ب. یافته های حاصل از تحلیل عاملی داده های پژوهش

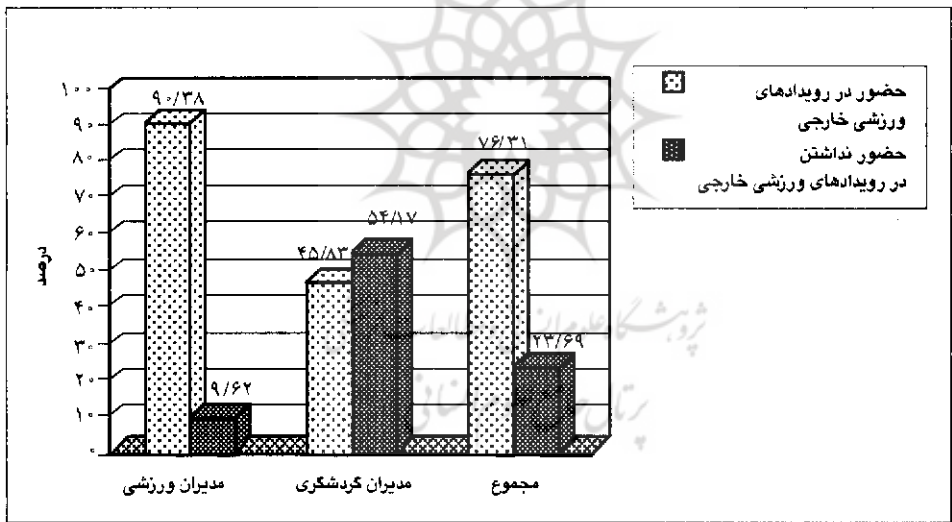
جدول ۳، نتایج تحلیل عاملی «عواملهای سوق دهنده» از دیدگاه نمونه های پژوهش را نشان می دهد. اطلاعات جدول نشان می دهند که مجموعاً از دیدگاه مدیران، دست اندرکاران ورزشی

مدیران ورزشی ۱۴/۱۷ سال و در مدیران گردشگری ۹/۵ سال بود. همچنین، میانگین سابقه سرپرستی یا مربیگری نمونه آماری پژوهش ۱۱/۸۵ سال بود.

سابقه حضور در رویدادهای ورزشی خارجی، یکی از مهم ترین ویژگیهایی بود که در این تحقیق مدنظر محقق قرار گرفت. به دلیل نبودن گردشگری ورزشی به طور مشخص در کشور و یا امکان دسترسی نداشتن به آنها، بهتر دیده شده که برای تهیه داده های پژوهش از کسانی نظرخواهی شود که تجربه بیشتری در این زمینه داشته یا خود در کشورهای خارجی گردشگر ورزشی بوده اند. جدول ۲، چگونگی سابقه حضور در رویدادهای ورزشی خارجی را به تفکیک مدیران ورزشی و گردشگری نشان می دهد. داده های جدول نشان می دهند که در کل، میزان

جدول ۲. وضعیت نمونه های بررسی شده از نظر سابقه حضور در رویدادهای ورزشی خارجی به تفکیک مدیران ورزشی و گردشگری

	حضور در رویدادهای ورزشی خارجی		حضور نداشتن در رویدادهای ورزشی خارجی	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
مدیران ورزشی	۴۷	۹۰/۳۸	۵	۹/۶۲
مدیران گردشگری	۱۱	۴۵/۸۳	۱۳	۵۴/۱۷
مجموع هر دو گروه	۵۸	۷۶/۳۱	۱۸	۲۳/۶۹



شکل ۲. وضعیت نمونه های بررسی شده از نظر سابقه حضور در رویدادهای ورزشی خارجی به تفکیک مدیران ورزشی و گردشگری

سوق دهنده از دیدگاه هر دو گروه هستند. تحلیل واریانس تراکمی حاصل از روش تحلیل عاملی عاملهای سوق دهنده نشان داد که این ۱۸ عامل، ۲۱/۱۹۳ درصد از کل عاملهای سوق دهنده موجود

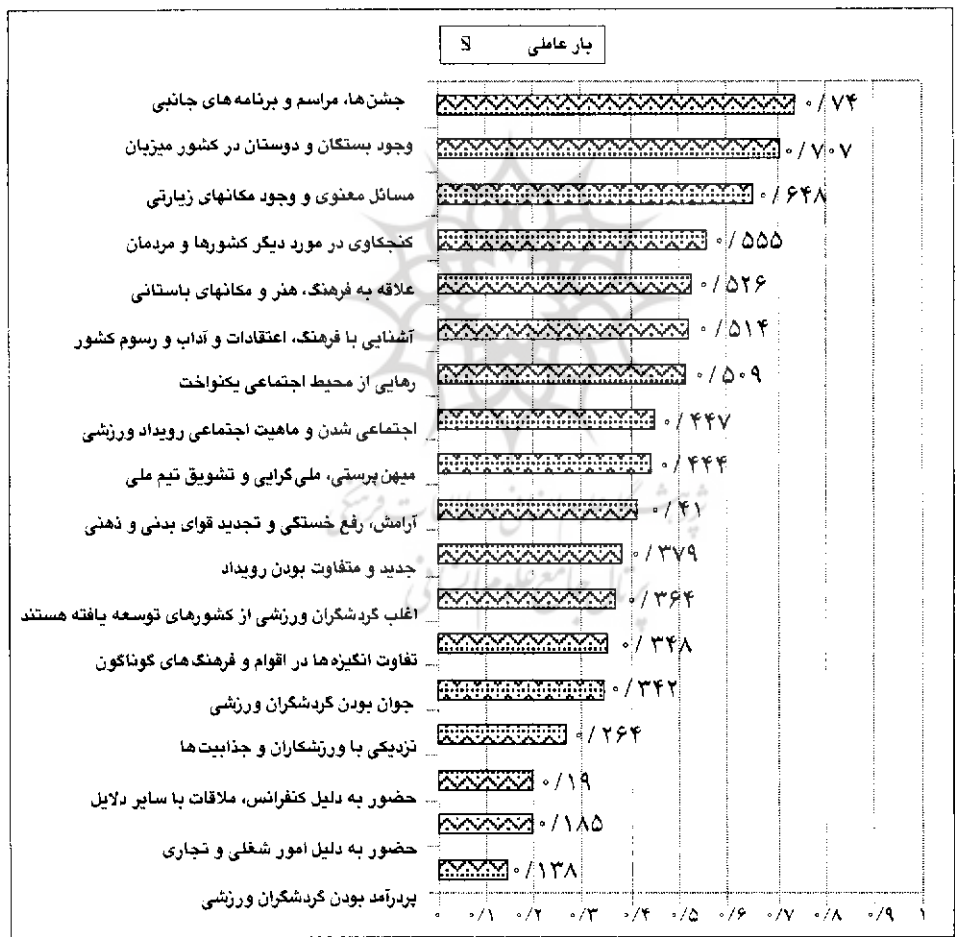
و مدیران گردشگری، سؤال شماره ۷ دارای بیشترین وزن (۰/۷۴۰) در میان عاملهای سوق دهنده است. پس از آن، سؤالهای شماره ۹، ۱۳، ۶، ۱۱، ۵ و ۱۰ به ترتیب دارای بیشترین وزن در عاملهای

جدول ۳. بار عاملی و درصد واریانس تراکمی «عاملهای سوق دهنده» از دیدگاه مدیران ورزشی و گردشگری

شماره سؤال	سؤال	بار عاملی
۷	جشنها، مراسمها، برنامه های سنتی و دیگر برنامه های جانبی رویداد	۰/۷۴۰
۹	علاقه به فرهنگ، هنر، موسیقی، معماری و مکانهای باستانی	۰/۷۰۷
۱۳	اهمیت وجود بستگان و دوستان در کشور میزبان	۰/۶۴۸
۶	مسائل معنوی و وجود مکانهای زیارتی	۰/۵۵۵
۱۱	کنجکاوی در مورد دیگر کشورها و مردمان آنها	۰/۵۲۶
۵	رهایی از محیط اجتماعی بکنواخت	۰/۵۱۴
۱۰	آشنایی با فرهنگ، اعتقادات، آداب و رسوم و ویژگیهای کشور	۰/۵۰۹
۸	اجتماعی شدن و ماهیت اجتماعی داشتن رویداد ورزشی	۰/۴۴۷
۴	میهن پرستی، ملی گرایی و تشویق تیم ملی	۰/۴۴۴
۱	آرانش، رفع خستگی و تجدید قوای بدنی و ذهنی	۰/۴۱۰
۲	اهمیت جدید و متفاوت بودن رویداد	۰/۳۷۹
۱۷	اغلب گردشگران ورزشی از کشورهای توسعه یافته هستند	۰/۳۶۴
۱۲	متفاوت بودن انگیزه ها در اقوام و فرهنگ های گوناگون	۰/۳۴۸
۱۸	اغلب، گردشگران جوان در رویدادهای ورزشی شرکت می کنند	۰/۳۴۲
۳	نزدیکی با ورزشکاران و جذابیتهای رویداد ورزشی	۰/۲۶۴
۱۵	دلیل حضور در کشور میزبان، کنفرانسها، ملاقاتها یا سایر دلایل است	۰/۱۹۰
۱۴	دلیل حضور در کشور میزبان امور شغلی یا تجاری است	۰/۱۸۵
۱۶	اغلب گردشگران ورزشی درآمد بالایی دارند	۰/۱۴۸

و مؤثر بر توسعه گردشگری را تشکیل می دهند. شکل ۳، بار عاملی عاملهای سوق دهنده را نشان می دهد.

بنابراین، از دیدگاه مدیران، دست اندرکاران ورزشی و مدیران گردشگری، «جشنها، مراسمها، برنامه های سستی و دیگر برنامه های جانبی»، «علاقه به فرهنگ، هنر، موسیقی، معماری و مکانهای باستانی»، «وجود بستگان و دوستان در کشور»، «میزبان»، «مسائل معنوی و وجود مکانهای زیارتی»، «کنجکاوری در مورد دیگر کشورها و مردمان»، «رهایی از محیط اجتماعی یکنواخت» و «آشنایی با فرهنگ، اعتقادات، آداب و رسوم و ویژگیهای کشور» دارای بیشترین وزن رابطه با عاملهای سوق دهنده هستند.



شکل ۳. بار عاملی «عاملهای سوق دهنده» از دیدگاه کل مدیران و دست اندرکاران ورزشی و مدیران گردشگری

بحث و نتیجه گیری

در مورد انگیزه‌ها و عامل‌های سوق‌دهنده گردشگران، پژوهش‌های بسیار زیادی صورت گرفته‌اند. ولی تقریباً به تعداد همه آنها، یافته‌های متفاوت و گاه ضد و نقیض مشاهده می‌شوند. به نظر می‌رسد که تفاوت‌های فرهنگی جوامع مورد تحقیق دلیل این امر باشند. فرهنگ، سن، جنس، طبقه اجتماعی، سبک، چرخه زمانی زندگی، نوع اقلیم و منطقه جغرافیایی مورد مسافرت بر چگونگی انگیزه‌ها و عامل‌های سوق‌دهنده گردشگران تأثیر می‌گذارد.

نتایج حاصل از تحلیل عاملی عامل‌های سوق‌دهنده در این پژوهش نشان دادند که از دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزشی و مدیران گردشگری (در مجموع)، «جشنها، مراسمها، برنامه‌های سنتی و دیگر برنامه‌های جانبی» (با بار عاملی ۰/۷۴۰)، «علاقه به فرهنگ، هنر، موسیقی، معماری و مکان‌های باستانی» (با بار عاملی ۰/۷۰۷) و «وجود بستگان و دوستان در کشور میزبان» (با بار عاملی ۰/۶۴۸)، هر سه از عامل‌های مهم سوق‌دهنده گردشگران به رویدادهای ورزش بین‌المللی هستند.

جشنها، مراسمها، برنامه‌های سنتی و دیگر برنامه‌های جانبی رویدادهای ورزشی از عامل‌های مهمی به شمار می‌روند که باعث سوق دادن گردشگران به رویدادهای ورزشی می‌شوند و گردشگران نیز برای سفر به رویداد ورزشی به آنها توجه دارند. این یافته با نتایج تحقیق نیروتی و همکارانش^۱ (۲۰۰۱)، چو^۲ (۲۰۰۱)، چالیپ^۳ (۱۹۹۲)، کیم و چالیپ^۴ (۲۰۰۳) مطابقت دارد. مشخص شده است که وجود جو جشنواره‌ای، فرهنگی و مذهبی در بازیه‌های المپیک، باعث سوق دادن گردشگران به آن می‌شود (۲۱). بنابراین به نظر می‌رسد، جو کلی رویداد و جشنواره‌های جانبی آن بسیار اهمیت دارند. مثلاً نمادها و آذین‌بندیهای

گوناگون باعث می‌شوند که بازدیدکنندگان بتوانند ارتباط مؤثری با افراد برقرار کنند. همچنین جشنواره‌هایی که در حاشیه رویداد برگزار می‌شوند، مهم است، زیرا ممکن است افرادی به این دلیل در یک رویداد شرکت کنند که بتوانند جشنواره را ببینند. اگرچه رقابت‌های ورزشی از تلویزیون پخش می‌شوند، ولی جشنواره‌های جانبی را تنها می‌توان با حضور و شرکت در آن تجربه کرد. جشنواره‌ها یکی از رویدادهای جنبی هستند که از تسخیر رسانه‌ها درامان مانده‌اند و تجربه کردن آن مستلزم حضور یافتن در آن است. از این رو، مسئولان برگزارکننده رویدادهای ورزشی باید توجه ویژه‌ای به روش‌های ایجاد یک جو مناسب برای رویداد (مانند جشنواره، نمایش، مراسم مذهبی و بازی) مبذول کنند.

«علاقه به فرهنگ، هنر، موسیقی، معماری و مکان‌های باستانی» یکی از عامل‌های مهم با بار عاملی نسبتاً بالا در این پژوهش بود. هر چند این یافته با نتایج تحقیق صدی ماهکان (۱۳۸۰) و کزاک^۵ (۲۰۰۲) مشابه و با یافته تحقیق کرامپتون^۶ (۱۹۷۹) مغایر بود ولی یافته‌ها نشان دادند که این عامل یک سوق‌دهنده مهم به شمار می‌آید و در فعالیتهای بازاریابی و شناسایی بازارهای هدف باید به آن توجه کرد. بر این اساس به نظر می‌رسد که برای توسعه گردشگری در رویدادهای ورزشی بین‌المللی، باید در یک راهبرد برنامه‌ریزی شده، ویژگی‌های فرهنگی، هنری، تاریخی و باستانی کشور به گردشگران شناسانده شود تا گردشگرانی را که به این جذابیتها علاقه مندند نیز به رویداد جلب کند.

نتایج نشان دادند که «وجود دوستان و بستگان در

1. Neurotti et al
2. Cho, K. M
3. Chalip, L
4. Kim Nam-Sy. & Chalip L
5. Kozak, M.
6. Crompton, J. L

کشور میزبان» نیز از عاملهای مهمی هستند که گردشگران هنگام تصمیم‌گیری برای حضور در یک رویداد به آن توجه می‌کنند. این یافته با نتایج تحقیق تورکو و ایشنهارت^۱ (۱۹۹۸) مشابه است. آنها بیان می‌دارند که نزدیک بودن به دوستان و اقوام، بر تعداد گردشگران و میزان هزینه ایشان تأثیرگذار است (۲۴). بنابراین یکی از راهکارهای مهم در بازاریابی برای جلب گردشگران ورزشی به رویدادهای ورزشی بین‌المللی در کشور، توجه به جوامع هدفی است که بستگان یا دوستانی در کشور و یا در شهر محل برگزاری رویداد ورزشی دارند.

همچنین مشخص شد که «مسائل معنوی و وجود مکانهای زیارتی» از سوق دهنده‌های مهم گردشگران به رویدادهای ورزشی بین‌المللی به میزبانی ایران است. این مطلب با نتایج تحقیق سردی ماهکان (۱۳۸۰) همخوانی دارد. کشور ایران دارای مکانهای زیارتی و مذهبی فراوانی است که در کل کشور پراکنده‌اند. از این رو جای دارد که با توجه به مهم بودن این عامل و امکانات فراوان آن در کشور، در بازاریابی بر جوامع هدفی که مسائل زیارتی و معنوی برایشان مهم است و امکان سفر آنها به ایران را دارند نیز توجه شود (۱).

سایر عاملها یا اجزای درونی به ترتیب بار عاملی

یا میزان اهمیت عبارتند از: «کنجکاوای در مورد دیگر کشورها و مردمان»، «رهایی از محیط اجتماعی یکنواخت»، «آشنایی با فرهنگ، اعتقادات و آداب رسوم کشور»، «اجتماعی شدن و ماهیت اجتماعی رویداد ورزشی»، «میهن‌پرستی، ملی‌گرایی و تشویق تیم ملی»، «آرامش، رفع خستگی و تجدید قوای بدنی و ذهنی»، «جدید و متفاوت بودن رویداد»، «کشورهای توسعه یافته»، «تفاوت انگیزه‌ها در اقوام و فرهنگهای گوناگون»، «جوان بودن گردشگران ورزشی»، «نزدیکی با ورزشکاران و جذایتها»، «حضور به دلیل کنفرانسها، ملاقاتها یا سایر دلایل»، «حضور به دلیل امور شغلی و تجاری» و «پردرآمد بودن گردشگران ورزشی». از طرف دیگر، تحلیل واریانس تراکمی مربوط به اجزای درونی «عاملهای سوق دهنده» نشان می‌دهد که با توجه به مجموع دیدگاه هر دو گروه مدیران دست‌اندرکار ورزشی و مدیران گردشگری، ۱۸ جزو درونی «عاملهای سوق دهنده»، ۲۱/۱۹۳ درصد از کل عاملهای سوق دهنده موجود مؤثر بر توسعه گردشگری را تشکیل می‌دهند. به عبارت بهتر، عاملهای سوق دهنده دیگری نیز وجود دارند که در پژوهش در نظر گرفته نشده‌اند.

منابع و مآخذ

۱. صدی ماهکان، علیرضا، ۱۳۸۰، بررسی نقش بازاریابی در صنعت جهانگردی شهر مقدس مشهد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۲. گی، چاک وای، ۱۳۸۲، جهانگردی در چشم‌اندازی جامع، مترجمان: علی پارسائیان و سید محمد اعرابی ویرایش ۲، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی.
۳. مراسلی، عزیز، ۱۳۷۴، تخمین توابع عرضه و تقاضای توریسم خارجی در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۴. هنرور، افشار؛ غفوری، فرزاد، ۱۳۸۲، اثرات اقتصادی ورزش در چند کشور منتخب، چهارمین همایش بین‌المللی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران: ۲۸ تا ۳۰.
5. Bryant, B. E. and A. J. Morrison, (1980). Travel market segmentation and the implementation of market strategies. *Journal of Travel Research*, 18:2-8. Research 27, 1:229-231.
6. Buhalis, D., Maitland, R., Viveiros, L. (2000). Urban tourism. *Annual of Tourism Research*, 27: 229-231.
7. Cha, S. J., McCleary, M., Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(1): 33-39.
8. Chalip L. (1992). The construction and use of polysemic structures: Olympic lesson for sport marketing. *Journal of Sport Management*, 6:87-98.
9. Cho, Kwang-Min. (2001). Developing Taekwondo as a tourist commodity. *IJASS*, 13, 2, 53-62.
10. Crompton, J. L. (1979) Motivations for pleasure vacation. *Annual of tourism research*, 64:408-424.
11. Crompton, J. L. (1979). Motivations of pleasure vacation attending festival events. *Annual of tourism Research*, 24(2):425-439.
12. Funk D. C., Mahony D. F., Nakazawa M. and Hirakawa S. (2001). Development of the sport interest inventory (SIT): Implications for measuring unique consumer motives at team sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3, 291-316.
13. Gibson H. J. (199). Sport tourism: The rules of the game. *Parkes & Recreation*, Arlington, 34(6):8-36.
14. Gibson H. J., Willmington C., Holdnal A. (2003). Small-scale event sport tourism: fans as tourists. *Tourism Management*, 24, 181-190.
15. Green, B., and L. Chalip. (1998). Sport tourism as the celebration of subculture. *Annual of tourism research*, 25:275-92.
16. International Olympic Committee. (1997). *Olympic Market Research Analysis Report*. Lausanne, Switzerland: International Olympic Committee.
18. Kim Nam-Su, Laurence Chalip. (2003). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism Management*, Article in Press.
19. Kozak M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management* 23:17-21.
20. Mazanec, J. A. (1984). How to detect travel market segments: A clustering approach. *Journal of Travel Research*, 32:221-232.
21. Neirotti L. D., Boseti H. A., Teed K. C. (2001). Motivation to attend the 1996 summer Olympic Games. *Journal of Travel Research*; Boulder.
22. Nogowa, H., Y. Yamguchi, and Y. Hagi. (1996). An empirical research study on Japanese sport tourism in Sport-for-All Events: Case studies of a single-night event and a multiple-night event. *Journal of Travel Research*, 35:46-54.

23. Philipp, S. F. (1994). Race and Tourism Choice: A Legacy of Discrimination? *Annals of Tourism Research*, 21:479-488.
24. Turco, D. M.; Eisenhardt, H. (1998). Exploring the sport-tourism connection. *ICHPER. SD Journal*, 34(2):25-27.
25. Yamaguchi, Y. (2002). Sport tourism, sport volunteer and sport for all. *Journal of Asian Sport For All*, 1:29-36
26. Zhang J. J., D. C. Pease, E. T. C. Lan, L. M. Bellerive, U. L. Pham, D. P. Williamson, J. Y. Lee and K. A. Wall. (2001). Sociomotivational factors affecting spectator attendance and minor league hockey games. *Sport Marketing Quarterly* 101:43-56
27. Zhang Q. H., T. Lam. (1999). An analysis of Mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20:587-59.

