

رابطه دیدگاه مدیران ورزشی و مدیران گردشگری کشور و عوامل گردشگری ورزشی در ایران

❖ **امیر قیامی‌راد؛** عضو هیئت علمی گروه تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز
❖ **دکتر مهرداد محرم‌زاده؛** استادیار گروه تربیت بدنی دانشگاه ارومیه
❖❖❖ **باقر حسین‌پور؛** عضو هیئت علمی پژوهشی جهاد کشاورزی ارومیه

چکیده: هدف این پژوهش عبارت است از بررسی دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزش و مدیران گردشگری کشور در زمینه گردشگری ورزشی در ایران. بدین منظور تعداد ۲۴ مدیر و دست‌اندرکار ورزش از کمیته ملی المپیک و سازمان تربیت بدنی کشور ایران که در امور مربوط با گردشگری ورزش فعالیت می‌کردند و مورد تأیید سازمانهای مذکور بودند و ۱۶ مدیر از معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی و گردشگری کشور که مورد تأیید سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی، و گردشگری کشور بودند نمونه و به صورت تمام‌شمار (N=n) انتخاب شدند. با توجه به ماهیت تحلیلی تحقیق حاضر، پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای براساس مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت برای تعیین اهمیت عوامل مؤثر در زمینه گردشگری ورزشی در ایران، به تفکیک از دیدگاه نمونه‌های تحقیق طراحی و پس از روایی و پایایی‌سنجی بین آزمودنیهای مورد نظر توزیع شد. پس از جمع‌آوری اطلاعات، با استفاده از بسته نرم‌افزار آماری SPSS، داده‌ها استخراج و از طریق آزمون آماری خی دو و کرامروی تجزیه و تحلیل شدند. نتایج تحقیق نشان داد، بین دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزش و مدیران گردشگری در خصوص عوامل سوق‌دهنده و جلب‌کننده رابطه معناداری وجود دارد، در حالی که در خصوص عوامل بازدارنده رابطه معناداری مشاهده نشد. همچنین، بین دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزش و مدیران گردشگری که حداقل در یک رویداد ورزشی خارجی شرکت کرده بودند با مدیران و دست‌اندرکاران ورزش و مدیران گردشگری که در هیچ رویداد ورزشی خارجی شرکت نکرده بودند از نظر عوامل سوق‌دهنده، جلب‌کننده، و بازدارنده رابطه معناداری وجود داشت.

واژگان کلیدی: گردشگری، گردشگری ورزشی، عوامل بازدارنده، عوامل جلب‌کننده، عوامل سوق‌دهنده

* E.mail: Amirghiami@yahoo.com

در تعامل فرهنگها، گفتگوی تمدنها، و برقراری و تحکیم انس و الفت بین ملت‌هاست (۱)، تا جایی که بر اساس پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری (WTO) تا سال ۲۰۱۰ بیش از ۴۳٪ از مشاغل جهان

مقدمه

صنعت گردشگری که از دیرباز مورد توجه بشر بوده، امروزه نقش ویژه‌ای در اقتصاد جهانی به عهده دارد. علاوه بر آن، این صنعت عامل مؤثری

زمینه گردشگری، متأسفانه هنوز نتوانسته به آن درجه از اعتبار و جایگاه واقعی خود دست یابد، چرا که سهم گردشگری کشور ما از تولید ناخالص ملی فقط ۰٫۱ درصد است (۴). با توجه به محدودیتهایی که در کشور ما در ارتباط با گردشگری وجود دارد، موضوع گردشگری ورزشی به لحاظ فرهنگی و ارزشی شرایط مطلوب‌تر و مناسب‌تری را ایجاد می‌کند.

از طرفی، کشور ایران از نظر آب و هوایی نیز نسبت به تمامی کشورهای منطقه و بعضی کشورهای جهان مزیت کلی دارد. زمانی که در کشورهای عربی گرمای طاقت‌فرسای حاکم است یا در اروپا برف سنگینی باریده، مناطقی در ایران وجود دارد که از لحاظ آب و هوایی بسیار مساعد و دلپذیر و آماده پذیرایی از گردشگران به‌طور عام و گردشگران ورزشی به‌طور خاص (برگزاری رویدادها و اردوهای ورزشی) است (۳).

گژاک (۲۰۰۵) در تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر بر مسافرت گردشگران ورزشی با توجه به ملیت و مقصد آنها پرداخت. نتایج تحقیق وی نشان داد امکانات اقامتی، آب و هوا، سطح قیمت‌ها، محل جغرافیایی مقصد، و دسترسی به دریا و ساحل مهم‌ترین دلایلی بودند که گردشگران انگلیسی برای رفتن به مالت و ترکیه عنوان کردند (۱۱).

یاماگوشی (۲۰۰۵) در تحقیقی به بررسی دلایل، انگیزه‌ها و محدودیتهای مسافرت‌کنندگان در قالب گردشگران ورزشی پرداخت. وی به این نتیجه رسید که در هر مطالعه‌ای که به منظور برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری ورزشی در شهر یا کشور مقصد انجام می‌گیرد، بایستی دلایل، جذابیتها و موانعی که برای گردشگران مهم است شناسایی شوند (۱۵).

مربوط به صنعت گردشگری خواهد بود (۱۶). به همین منظور و با توجه به لزوم تقویت و توسعه صنعت گردشگری به دستیابی به اعتبار و جایگاه واقعی خود در سطح بین‌المللی، بایستی بخشهای مختلف این صنعت را شناسایی کرد و به بخشهای پراهمیت‌تر توجه ویژه‌ای مبذول داشت (۳). یکی از این بخشهای مهم و پراهمیت که قابلیت تبدیل به امر فوایدی در صنعت گردشگری را دارد، ورزش است که از آن به عنوان گردشگری ورزشی نام برده می‌شود (۳).

در دنیای امروزی، گردشگری ورزشی منبعی سرشار از سود و درآمد است و هر کشوری که بتواند شرایط استفاده از این منبع را فراهم کند از مواهب و مزایای آن بهره‌مند خواهد شد (۵). آمارها بیانگر این است که بسیاری از کشورهایی که شرایط مناسبی در خصوص گردشگری ورزشی دارند، بخش عظیمی از اقتصاد خود را از طریق اقتصاد گردشگری ورزشی اداره می‌کنند (۸). گردشگری ورزشی کلید عظیم میزبانی حادثه‌ای بزرگ مثل رقابتهای المپیک یا جام جهانی است و این دلیل صرف میلیونها دلار را با جذب گردشگران به دنبال دارد (۹). تجارت ورزش و گردشگری صنعتی ترکیبی است و آنقدر سودآوری دارد که تمام کشورها، مناطق، دفاتر مسافرتی، سازمانهای متولی ورزش، و خود رشته‌های ورزشی نیز از آن سود می‌برند، به‌طوری که بابت هر روز برگزاری رقابتهای گاهی تا حدود ۴۰۰ میلیون دلار سود عاید کشور میزبان می‌شود (۶).

با توجه به بررسیهای صورت گرفته، جمهوری اسلامی ایران یکی از ۱۰ کشور اول جهان از نظر جذابیتهای گردشگری است. اما، آنچه مسلم است این کشور با وجود داشتن پتانسیلهای بسیاری در

تربیت بدنی، و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور کمیته گردشگری ورزشی ایجاد شده و متخصصان گردشگری ورزشی در این کمیته‌ها در امور مربوط به گردشگری ورزشی مشغول به فعالیت‌اند، جامعه آماری تحقیق حاضر را مدیران و دست‌اندرکاران ورزش که در امور مربوط به گردشگری ورزشی در کمیته گردشگری ورزش ملی المپیک و سازمان تربیت بدنی کشور مشغول به کار بودند و مدیران گردشگری از کمیته گردشگری ورزش معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور تشکیل می‌دهند.

از آنجا که متغیرهای مورد بررسی و به تبع آن سؤالات پرسش‌نامه کاملاً تخصصی بودند، پاسخگویان می‌بایستی از اطلاعات حرفه‌ای نسبتاً جامعی برخوردار می‌بودند. با توجه به این خصیصه، طبیعتاً تعداد کسانی که می‌توانستند در جامعه آماری قرار گیرند بسیار محدود بودند. طبق استعلامی که از کمیته گردشگری ورزش ملی المپیک، سازمان تربیت بدنی، و سازمان میراث فرهنگی و گردشگری کشور به عمل آمد، در مجموع تعداد ۲۴ نفر از مدیران ورزش کمیته ملی المپیک و سازمان تربیت بدنی و ۱۶ نفر از مدیران گردشگری سازمان میراث فرهنگی که اطلاعات حرفه‌ای مناسبی در زمینه گردشگری ورزشی داشتند معرفی شدند. لذا، با توجه به محدودیتهای موجود در انتخاب آزمودنیهای تحقیق، همین تعداد مدیر ورزشی و گردشگری جامعه آماری تحقیق را تشکیل می‌دهند. با توجه به اهداف تحقیق، کل جامعه آماری نمونه تحقیق ($N = n$) انتخاب شدند.

چو (۲۰۰۴) در تحقیقی به بررسی اثر ورزش تکواندو بر توسعه گردشگری ورزشی در کشور کره پرداخت. نتایج تحقیق وی نشان داد ورزشهایی که سنت کشوری محسوب می‌شوند می‌توانند جلب‌کننده گردشگر ورزشی باشند (۸).

قیامی راد و محرم‌زاده (۱۳۸۶) در تحقیقی به بررسی تطبیقی نقش عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی از دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزش کشور ایران و استرالیا پرداختند. نتایج تحقیق آنان نشان داد، یکی از مهم‌ترین دلایل موفقیت کشور استرالیا در جلب گردشگران ورزشی به رویدادهای ورزشی برگزار شده در این کشور، همکاری دقیق و برنامه‌ریزی شده سازمانهای متولی گردشگری، و سازمانهای متولی ورزش این کشور وابسته است (۲).

با توجه اهمیت این موضوع، محققان در تحقیق حاضر قصد دارند تا با بررسی دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزش و مدیران گردشگری کشور ایران مشخص کنند تا چه اندازه متولیان گردشگری با مدیران و دست‌اندرکاران ورزش کشور نظرها و افق‌های دید برابری در زمینه گردشگری ورزشی دارند. با توجه به اینکه امکان داشت حضور تعدادی از نمونه‌های تحقیق در رویدادهای ورزشی خارجی، در نظر آنان در زمینه گردشگری ورزشی تأثیرگذار باشد، محققان تصمیم گرفتند با تفکیک حضور یا عدم حضور نمونه‌های تحقیق در رویدادهای ورزشی خارجی به بررسی دیدگاه آنان در زمینه گردشگری ورزشی نیز بپردازند.

روش‌شناسی

آزمودنیهای تحقیق

با توجه به اینکه در کمیته ملی المپیک، سازمان

روش اجرای تحقیق

تحقیق حاضر از نوع پیمایشی است و در آن از پرسش نامه برای جمع آوری اطلاعات استفاده شد. آنجا که پرسش نامه یا مقیاسهای استاندارد در خصوص اندازه گیری متغیرهای تحقیق وجود نداشت، محققان با بررسی منابع، کتب و مقالات مرتبط با موضوع تحقیق، بسیاری از عوامل مؤثر در خصوص گردشگری ورزشی در کشور، در قالب ۳ عامل کلی، عوامل سوق دهنده، جلب کننده، و بازدارنده را شناسایی کردند و پرسش نامه محقق ساخته ای بر اساس مقیاس پنج مرتبه ای لیکرت با ۴۷ سؤال طراحی شد.

پس از تأیید روایی پرسش نامه توسط اساتید مجرب دانشگاهی، ضریب پایایی هر یک از خرده مقیاسها نیز با مطالعه مقدماتی^۱ و تعیین ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. سپس پرسش نامه مورد نظر بین آزمودنیهای تحقیق توزیع و داده های حاصل جهت تجزیه و تحلیل آماری استفاده شد (ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از خرده مقیاسها: عوامل سوق دهنده ۰/۸۰۹، عوامل جلب کننده ۰/۸۱۲، و عوامل بازدارنده ۰/۸۰۱). پرسش نامه مورد استفاده در تحقیق حاضر متشکل از ۴ بخش اصلی بود:

۱. عوامل سوق دهنده (دلایل گردشگران برای مسافرت): سؤال ۱-۱۸
۲. عوامل جلب کننده (جاذبه ها، ویژگیها، امکانات و شرایط خاص مربوط به شهر یا کشور مقصد که باعث می شود گردشگران از میان تعداد مقصدهای مختلف یکی را انتخاب کنند): سؤال

۳۸-۱۹

۳. عوامل بازدارنده (محدودیت های گردشگران

برای مسافرت): سؤال ۳۹-۴۷

۴. یک سؤال باز در آخر پرسش نامه.

تجزیه و تحلیل داده های تحقیق

داده های تحقیق ابتدا از دیدگاه توصیفی مورد نظر بود. برای این منظور ابتدا اطلاعات دموگرافیک آزمودنیها از قبیل سن، جنسیت، آخرین مدرک تحصیلی، سمت فعلی، سابقه کار در سمت فعلی، و وضعیت حضور در رویدادهای بین المللی خارجی بررسی شد. آماره های توصیفی در خصوص هر یک از متغیرهای تحقیق ارزیابی شدند. سپس، به منظور بررسی فرضیه های تحقیق از آزمون آماری خی دو و ضریب کرامروی استفاده شد.

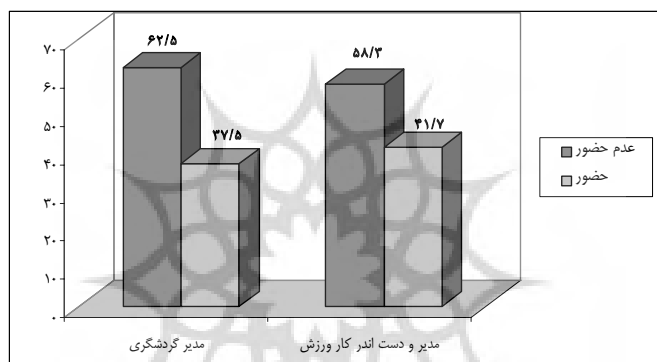
یافته ها

نتایج این بررسی نشان داد ۶۰٪ افراد نمونه آماری را مدیران و دست اندرکاران ورزش و ۴۰٪ آن را مدیران گردشگری تشکیل می دهند. حجم بیشتری از جامعه تحت بررسی (در حدود ۶۲٪) در رده سنی بین ۳۰ تا ۴۵ سال است. همچنین، ۷۵٪ افراد نمونه آماری را مردان و ۲۵٪ آن را زنان تشکیل می دهند. اکثر افراد نمونه آماری (در حدود ۵۵٪) مدرک تحصیلی لیسانس دارند. همچنین، اکثر نمونه های آماری (در حدود ۷۷/۵٪) سابقه مدیریت کمتر از ۱۰ سال و بقیه افراد نمونه آماری سابقه مدیریت یا سرپرستی بین ۱۰ تا ۲۰ سال دارند. وضعیت حضور نمونه های آماری در رویدادهای ورزشی خارجی در جدول و شکل ۱ ارائه شده است.

1. Pilot study

جدول ۱. وضعیت حضور نمونه آماری تحقیق به تفکیک سمت، در رویدادهای ورزشی خارجی

مجموع	سمت		فراوانی درصد ستونی	حضور
	مدیر گردشگری	مدیر و دست‌اندرکار ورزش		
۱۶ ٪۴۰	۶ ٪۳۷٫۵	۱۰ ٪۴۱٫۷	فراوانی درصد ستونی	حضور
۲۴ ٪۶۰	۱۰ ٪۶۲٫۵	۱۴ ٪۵۸٫۳	فراوانی درصد ستونی	عدم حضور
۴۰ ٪۱۰۰	۱۶ ٪۱۰۰	۲۴ ٪۱۰۰	فراوانی درصد ستونی	مجموع



شکل ۱. وضعیت حضور نمونه آماری تحقیق به تفکیک سمت، در رویدادهای ورزشی خارجی

بررسی آمون آماری خی دو نشان داد بین دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزش و مدیران گردشگری در خصوص عوامل جلب‌کننده همبستگی معناداری وجود دارد ($P=0,000$) و مقدار خی دو در این رابطه $32,622$ به دست آمد. همچنین، ضریب کرامر وی ($0,903$) نشان‌دهنده شدت رابطه بسیار بالایی بین دیدگاه این دو گروه است. بر اساس فراوانیهای جدول ۳، مشاهده می‌شود که مدیران گردشگری بیش از مدیران ورزشی به عوامل جلب‌کننده اهمیت می‌دهند (جدول ۴).

بررسی آمون آماری خی دو نشان داد بین دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزش و مدیران گردشگری در خصوص عوامل سوق‌دهنده همبستگی معناداری وجود دارد ($P=0,011$) و مقدار خی دو در این رابطه $9,087$ به دست آمد. همچنین، ضریب کرامر وی ($0,477$) نشان‌دهنده شدت رابطه بالایی بین دیدگاه این دو گروه است (جدول ۴). طبق جدول ۲ ملاحظه می‌شود که مدیران ورزشی بیش از مدیران گردشگری به عوامل سوق‌دهنده اهمیت می‌دهند.

بررسی آزمون آماری خی دو نشان داد بین دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزش و مدیران گردشگری در خصوص عوامل بازدارنده رابطه معناداری وجود ندارد ($P=0,081$) و مقدار خی دو در این رابطه ۵,۰۲۷ به دست آمد (جدول ۴). چون متغیر عوامل بازدارنده رابطه معناداری را نشان نمی‌دهد، نیازی به محاسبه مقدار کرامروی نیست. بررسی آزمون آماری خی دو نشان داد که بین دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزش و مدیران گردشگری که حداقل در یک رویداد ورزشی خارجی شرکت کرده‌اند با مدیران و دست‌اندرکاران ورزش و مدیران گردشگری که در هیچ رویداد ورزشی خارجی شرکت نکرده‌اند از نظر عوامل سوق‌دهنده همبستگی معناداری وجود دارد ($P=0,000$) و مقدار خی دو در این رابطه ۲۱,۲۸۵ به دست آمد. همچنین، ضریب کرامروی (۰,۷۲۹) نشان‌دهنده همبستگی بالایی بین دیدگاه این دو گروه است (جدول ۸). طبق جدول ۵ ملاحظه

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس سمت و عوامل سوق‌دهنده

گروه‌ها	عوامل سوق‌دهنده			جمع
	کم	متوسط	زیاد	
مدیران ورزشی (گروه یک)	۱۶۷	۲۹,۱	۵۴,۲	۱۰۰
مدیران گردشگری (گروه دو)	۴	۷	۱۳	۲۴
مدیران گردشگری (گروه دو)	۵۶,۲	۳۱,۲	۱۲,۶	۱۰۰
جمع	۹	۵	۲	۱۶
جمع	۳۲,۵	۳۰	۳۷,۵	۱۰۰
	۱۳	۱۲	۱۵	۴۰

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس سمت و عوامل جلب‌کننده

گروه‌ها	عوامل جلب‌کننده			جمع
	کم	متوسط	زیاد	
مدیران ورزشی (گروه یک)	۷۵	۲۰,۸	۴,۲	۱۰۰
مدیران گردشگری (گروه دو)	۱۸	۵	۱	۲۴
مدیران گردشگری (گروه دو)	۰	۶,۲	۹۳,۸	۱۰۰
جمع	۰	۱	۱۵	۱۶
جمع	۳۵	۱۵	۴۰	۱۰۰
	۱۸	۶	۱۶	۴۰

جدول ۴. نتایج محاسبات خی دو بین دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزش و مدیران گردشگری در خصوص عوامل سوق‌دهنده، جلب‌کننده، و بازدارنده

عوامل	مقدار خی دو	سطح معناداری	مقدار کرامروی	سطح معناداری
سوق‌دهنده	۹,۰۸۷	۰,۰۱۱	۰,۴۷۷	۰,۰۱۱
جلب‌کننده	۳۲,۶۲۲	۰,۰۰۰	۰,۹۰۳	۰,۰۰۰
بازدارنده	۵,۰۲۷	۰,۰۸۱	-	-

از آزمودنی‌هایی که هرگز رویداد ورزشی خارجی را تجربه نکرده‌اند، به عوامل جلب‌کننده اهمیت می‌دهند.

بررسی آزمون آماری خی دو نشان داد بین دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزش و مدیران گردشگری که حداقل در یک رویداد ورزشی خارجی شرکت کرده‌اند با مدیران و دست‌اندرکاران ورزش و مدیران گردشگری که در هیچ رویداد ورزشی خارجی شرکت نکرده‌اند از نظر عوامل بازدارنده رابطه معناداری وجود دارد ($P=0,000$) و مقدار خی دو در این رابطه ۲۸,۳۶۸ به دست آمد. همچنین، ضریب کرامر وی (۰,۳۵۴) نشان‌دهنده رابطه پائینی بین دیدگاه این دو گروه است (جدول ۸). نهایتاً، بر اساس جدول ۷ ملاحظه می‌شود آزمودنی‌هایی که در حداقل یک رویداد ورزشی خارجی شرکت کرده‌اند، بیش از دیگران، به عوامل بازدارنده اهمیت می‌دهند.

می‌شود آزمودنی‌هایی که در حداقل یک رویداد ورزشی خارجی شرکت کرده‌اند، بیش از آزمودنی‌هایی که هرگز رویداد ورزشی خارجی را تجربه نکرده‌اند، به عوامل سوق‌دهنده اهمیت می‌دهند.

بررسی آزمون آماری خی دو نشان داد بین دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزش و مدیران گردشگری که حداقل در یک رویداد ورزشی خارجی شرکت کرده‌اند با مدیران و دست‌اندرکاران ورزش و مدیران گردشگری که در هیچ رویداد ورزشی خارجی شرکت نکرده‌اند از نظر عوامل جلب‌کننده رابطه معناداری وجود دارد ($P=0,000$) و مقدار خی دو در این رابطه ۲۷,۱۵۳ به دست آمد. همچنین، ضریب کرامر وی (۰,۸۲۴) نشان‌دهنده رابطه بالایی بین دیدگاه این دو گروه است (جدول ۸). طبق جدول ۶، همچون مورد پیشین، مشاهده می‌شود آزمودنی‌هایی که در حداقل یک رویداد ورزشی خارجی شرکت کرده‌اند، بیش

جدول ۵. توزیع پاسخگویان براساس شرکت در رویداد خارجی و عوامل سوق‌دهنده

جمع	عوامل سوق‌دهنده			شرکت در حداقل یک رویداد ورزشی خارجی
	زیاد	متوسط	کم	
۱۰۰ ۲۴	۷۹,۲ ۱۹	۱۲,۵ ۳	۸,۳ ۲	شرکت کرده (گروه یک)
۱۰۰ ۱۶	۶,۲ ۱	۳۱,۳ ۵	۶۲,۵ ۱۰	شرکت نکرده (گروه دو)
۱۰۰ ۴۰	۵۰ ۲۰	۲۰ ۸	۳۰ ۱۲	جمع

جدول ۶. توزیع پاسخگویان براساس شرکت در رویداد خارجی و عوامل جلب کننده

جمع	عوامل جلب کننده			شرکت در حداقل یک رویداد ورزشی خارجی
	زیاد	متوسط	کم	
۱۰۰	۷۵	۱۶,۶	۸,۴	شرکت کرده (گروه یک)
۲۴	۱۸	۴	۲	
۱۰۰	۰	۱۲,۵	۸۷,۵	شرکت نکرده (گروه دو)
۱۶	۰	۲	۱۴	
۱۰۰	۴۵	۱۵	۴۰	جمع
۴۰	۱۸	۶	۱۶	

جدول ۷. توزیع پاسخگویان براساس شرکت در رویداد خارجی و عوامل بازدارنده

جمع	عوامل بازدارنده			شرکت در حداقل یک رویداد ورزشی خارجی
	زیاد	متوسط	کم	
۱۰۰	۴۵,۸	۲۵	۲۹,۲	شرکت کرده (گروه یک)
۲۴	۱۱	۶	۷	
۱۰۰	۱۲,۵	۱۸,۸	۶۸,۷	شرکت نکرده (گروه دو)
۱۶	۲	۳	۱۱	
۱۰۰	۳۲,۵	۲۲,۵	۴۵	جمع
۴۰	۱۳	۹	۱۸	

جدول ۸. نتایج محاسبات خی دو بین پاسخگویان بر اساس شرکت در رویداد ورزشی خارجی و هر یک از عوامل سوق دهنده، جلب کننده، و بازدارنده با در نظر گرفتن حضور در رویدادهای ورزشی خارجی

عوامل	مقدار خی دو	سطح معناداری	مقدار کرامر وی	سطح معناداری
سوق دهنده	۲۱,۲۸۵	۰,۰۰۰	۰,۷۲۹	۰,۰۱
جلب کننده	۲۷,۱۵۳	۰,۰۰۰	۰,۸۲۴	۰,۰۱
بازدارنده	۲۸,۳۶۸	۰,۰۰۰	۰,۳۵۴	۰,۰۱

بحث و نتیجه گیری

گردشگری بیش از مدیران ورزشی به عوامل جلب کننده اهمیت می دهند. بین دیدگاه مدیران ورزشی و مدیران گردشگری از نظر عوامل بازدارنده رابطه معناداری مشاهده نشد. مدیرانی که در حداقل

بررسی نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق نشان داد، مدیران ورزشی بیش از مدیران گردشگری به عوامل سوق دهنده اهمیت می دهند. مدیران

و دست‌اندرکاران ورزش بدون توجه به کشور یا شهر میزبان و جذابیت‌های موجود در آن مقصد، و فقط به دلیل جذابیت‌های موجود در یک رشته ورزشی خاص در آن شرکت می‌کنند.

نتیجه تحقیق فوق با نتایج تحقیقات چالپ و گرین (۲۰۰۱)، چو (۲۰۰۴)، و کزاک (۲۰۰۵) در خصوص اهمیت عوامل جلب‌کننده گردشگری همخوانی دارد (۷، ۸، ۱۱). نتایج تحقیق همچنین حاکی از اهمیت زیاد عوامل سوق‌دهنده و جلب‌کننده نسبت به عوامل بازدارنده گردشگری در نظر آزمودنی‌هایی بود که حداقل در یک رویداد ورزشی خارجی شرکت کرده بودند، و به ایجاد جذابیتها و علائق خاص در رویدادهای ورزشی در کشور در جهت جذب گردشگر تأکید می‌کردند.

به نظر می‌رسد یکی از دلایل نتیجه فوق ناشی از تأثیر بسیار زیاد حضور در جو رقابتها و مسابقات برای آزمودنی‌های گروه اول باشد، به طوری که افراد شرکت‌کننده در رویدادهای ورزشی خارجی (بین‌المللی) با دیدن رقابتها، شکوه برگزاری مسابقات، انگیزه‌های قوی ورزشکاران برای پیروزی، و کسب مدال و افتخار یا جوایز بیش از پیش برای شرکت دوباره در رویدادهای ورزشی تشویق می‌شوند. البته جذابیت‌های بسیار زیاد گردشگری موجود در کشورهای توسعه‌یافته و تفاوت‌های فرهنگی و مذهبی موجود میان آن کشورها و کشور ما را نیز می‌توان یکی دیگر از دلایل این نتیجه در نظر داشت.

نتایج تحقیق همچنین حاکی از اهمیت عوامل بازدارنده نسبت به عوامل سوق‌دهنده و جلب‌کننده گردشگری در نظر آزمودنی‌هایی است که در هیچ رویداد ورزشی خارجی شرکت نکرده بودند. آنان بیشتر به کم کردن نقش عوامل بازدارنده در کشور

یک رویداد ورزشی خارجی شرکت کرده‌اند بیش از کسانی که هرگز رویداد ورزشی خارجی را تجربه نکرده‌اند به عوامل سوق‌دهنده اهمیت می‌دهند. مدیرانی که حداقل در یک رویداد ورزشی خارجی شرکت کرده‌اند، بیش از کسانی که هرگز رویداد ورزشی خارجی را تجربه نکرده‌اند به عوامل جلب‌کننده اهمیت می‌دهند. مدیرانی که حداقل در یک رویداد ورزشی خارجی شرکت کرده‌اند، بیش از دیگران، به عوامل بازدارنده اهمیت می‌دهند.

علاوه بر نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق، با توجه به جوابهای آزمودنی‌ها به سؤال باز مطرح شده در آخر پرسش‌نامه، به نظر می‌رسد یکی از دلایل نتیجه فوق ناشی از توجه بیش از حد به ماهیت ورزش و انگیزه‌های موجود برای شرکت در رقابت‌های ورزشی، کسب مدال و افتخار بدون توجه به سایر عوامل غیر ورزشی از نظر مدیران و دست‌اندرکاران ورزش کشور باشد.

نتیجه این تحقیق با نتایج تحقیقات تافا و گری (۲۰۰۲)، مونتینهو (۱۹۸۷)، و کرامپتون و مک‌کای (۱۹۹۷) در خصوص اهمیت عوامل سوق‌دهنده گردشگری همخوانی دارد (۹، ۱۲، ۱۴). نتایج تحقیق همچنین نشان داد مدیران گردشگری کشور بیشتر به اهمیت عوامل جلب‌کننده تأکید می‌کردند. افزایش جذابیت‌های گردشگری در شهر یا کشور میزبان و ایجاد برنامه‌های فرهنگی در کنار رویدادهای ورزشی در جهت افزایش گردشگری ورزشی توصیه شده است. به نظر می‌رسد یکی از دلایل نتیجه فوق ناشی از تفاوت دیدگاه دو گروه آزمودنی در خصوص عوامل جلب‌کننده باشد، به طوری که مدیران گردشگری با توجه به جذابیت‌های موجود در شهر یا کشور میزبان رویدادهای ورزشی را برای حضور انتخاب می‌کنند، در حالی که مدیران

در جهت توسعه صنعت گردشگری به طور عام و گردشگری ورزشی به طور خاص تأکید داشتند. به نظر می‌رسد یکی از دلایل نتیجه فوق می‌تواند ناشی از اهمیت و زیاد بودن نقش عوامل بازدارنده گردشگری در داخل کشور باشد. چنانچه با توجه به جایگاه کشور ایران به عنوان یک کشور در حال توسعه با فرهنگ مذهبی خاص و تبلیغات مخرب بعضی از کشورها، اکثر محدودیتها برای مسافرت به آن، در داخل کشور است.

نتیجه تحقیق فوق با نتایج تحقیقات رسا و هافمن (۱۹۸۰) و جکسون (۱۹۹۹) که در خصوص اهمیت عوامل بازدارنده گردشگری تحقیق کرده‌اند همخوانی دارد (۱۰، ۱۲).

با توجه به نتایج تحقیق حاضر، معلوم شد که بین دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزش و مدیران گردشگری ایران در خصوص عوامل مؤثر بر گردشگری ورزشی همبستگی معناداری به چشم می‌خورد، به این معنی که مدیران ورزشی غالباً بر عوامل سوق‌دهنده تأکید می‌کنند، در حالی که مدیران گردشگری عمدتاً بر عوامل جلب‌کننده اصرار دارند. همچنین، طبق نتایج تحقیق بین‌المللی قیامی‌راد و محرم‌زاده (۱۳۸۶) با عنوان «بررسی تطبیقی نقش عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی از دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزش کشور ایران و استرالیا»، یکی از مهم‌ترین دلایل موفقیت کشور استرالیا در جلب گردشگران ورزشی به دلیل رویدادهای ورزشی برگزار شده در این کشور و کسب درآمدهای زیاد، همکاریهای دقیق و

برنامه‌ریزی شده سازمانهای متولی گردشگری و سازمانهای متولی ورزش این کشور است، به طوری که سازمان گردشگری و سازمان ورزش کشور استرالیا پس از امضای تفاهم‌نامه‌ای در خصوص گردشگری ورزشی مسابقات رالی استرالیا را در سال ۱۹۹۳ برگزار کردند که درآمدی حدود ۱۹ میلیون دلار عاید استرالیا غربی نمود. حدود ۹۲ کشور نیز از سراسر دنیا تحت پوشش تلویزیونی این رقابتها قرار گرفتند که این خود بهترین روش تبلیغ و معرفی کشور استرالیا در سراسر جهان بود. همچنین، این کشور برای المپیک ۲۰۰۰ سیدنی، ۱/۷ میلیارد دلار هزینه کرد که سازمان گردشگری استرالیا پیش‌بینی می‌نماید در ۱۰ سال آینده ۴/۵ میلیارد دلار درآمد نصیب این کشور خواهد شد (آثار غیرمستقیم گردشگری ورزشی در اقتصاد کشورها) (۲).

لذا، در راستای اهداف تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری جمهوری اسلامی ایران که سازمان متولی گردشگری کشور است با همکاری سازمانهای متولی ورزش کشور و به تبع آن فدراسیونهای ورزشی جلسات، دوره‌های توجیحی و آموزشی با موضوعات مربوط به گردشگری، ورزش، و گردشگری ورزشی برگزار کنند، با امضای تفاهم‌نامه‌هایی در این زمینه در جهت توسعه و ترویج گردشگری ورزشی در کشور گامهای مؤثرتری بردارند، و با حذف نگرش صرفاً ورزشی به ورزش و رویدادهای ورزشی به فکر کسب درآمد و توسعه صنعت گردشگری کشور به کمک ورزش باشند.

منابع

۱. پارسائیان، علی؛ و سیدمحمد اعرابی ۱۳۸۲، «جهانگردی در چشم اندازی جامع»، ترجمه و ویرایش ۲. تهران. دفتر پژوهشهای فرهنگی.
۲. قیامی راد، امیر؛ و مهرداد محرم زاده مهرداد (زیر چاپ). «بررسی تطبیقی نقش عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی از دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزش کشور ایران و استرالیا». نشریه حرکت.
۳. محرم زاده، مهرداد؛ و امیر قیامی راد (زیر چاپ). گردشگری ورزشی در ایران، انتشارات سازمان میراث فرهنگی و گردشگری تبریز.
۴. محرم زاده، مهرداد ۱۳۸۴، «بررسی شیوه‌های بازاریابی ورزش دانشگاهی»، فرصت مطالعاتی، گروه تربیت بدنی، دانشگاه ارومیه، محل اجرا دانشگاه‌های حاجت تپه و قاضی ترکیه.
۵. هادوی، فریده؛ محمد احسانی؛ و حمید قاسمی ۱۳۸۳، «بازاریابی و گردشگری در ورزش (اقتصاد ورزش)». مجله همشهری.
۶. هنرور، افشار ۱۳۸۴، «عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی در کشور از دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزشی و مدیران گردشگری». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم، تهران.
7. Chalip L.; B.C. Green; and Volden Vander (2001). "Sources of interest in travel to the Olympic Games". *Journal of vacation marketing*.
8. Cho, kwang-Min (2004). "Developing Taekwondo as a tourist commodity". *IJASS*, 13(2), 53-62.
9. Crompton, J.L. and S.L. Mckay (1997). "Motives of visitors attending festival events". *Annals of tourism Research*. Vol 24, No.2, PP: 125-139.
10. Jackson, E. L. and D. Scott (1999). Constraints to leisure. In: E.L. Jackson and T.L. Burton, Editors, *Leisure studies: Prospects for the twenty-First century*, ventary publishing, state college, PA, pp. 299-321.
11. Kozak, M. (2005). "Comparative analysis of Tourist motivations by nationality and destinations". *Tourism management* 23, pp. 22-232.
12. Maoutinho, L. (1987). "Consumer Behavior in Tourism". *European Journal of Marketing*, 21(10):5-44.
13. Romsa, G.; W. Hoffman (1980). "An application of nonparticipation data in recreation research: Testing the opportunity theory". *Journal of Leisure Research*. Col 12, pp.321-328.
14. Thapa, B. and Ton-Gray Penning, S. Land Holland (2002). "Assessing the validity of an outdoor recreation constraints model for tourists to Florida". Center for Tourism Research and Development.
15. Yamaguchi, Y. (2005). "Sport Tourism, sport volunteer and sport for all". *Journal of Asian sport for all*, vol. 1, and pp: 29-36.
16. www.WTO.com

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی

سفید

