

تأثیر مولفه‌های گردشگری بر گرایش گردشگران ورزشی، به ایران

مهدی محمودی یکتا^۱

گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار

اسماعیل ذبیحی

گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار

مسعود جورابلو

گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۱/۰۳/۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۱۲/۱۰

چکیده

هدف از این پژوهش تأثیر مولفه‌های گردشگری بر گرایش گردشگران ورزشی فعال مرد اعزامی به ایران می‌باشد. پژوهش حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی و از شاخه تحقیقات میدانی است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته‌ای است که تأثیر عوامل گرایش دهنده گردشگران ورزشی فعال مرد را در ۵ حوزه زیرساخت‌ها، جاذبه‌های طبیعی و غیر طبیعی، فرهنگ، مدیریت و سیاست می‌سنجد. پایایی پرسشنامه در یک مطالعه راهنما روی ۳۲ نفر از گردشگران ورزشی با استفاده از روش آلفا، کرونباخ ۰/۸۵ به دست آمد. جامعه آماری تحقیق شامل ۱۳۲ نفر از گردشگران ورزشی فعال (بازیکنان، مربیان، سرپرستان و پزشکان و همراهان تیم‌های ورزشی) می‌باشد که از کشورهای روسیه، ترکیه، ارمنستان، ازبکستان، یونان، سوئد، کانادا، اردن، کویت و هند برای انجام مسابقات ورزشی به ایران سفر کردند. برای نمونه‌گیری از روش سرشماری استفاده شد. در تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها از آزمون t تک متغیره، ضریب رگرسیون و آزمون F استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که با توجه به میانگین مولفه‌های گردشگری، مولفه‌های زیرساخت‌ها، سیاسی، جاذبه‌های طبیعی و غیر طبیعی، مدیریت و فرهنگ به ترتیب اولویت می‌باشند. یافته‌های مربوط به تأثیر مولفه‌های گردشگری از دیدگاه گردشگران بر اساس سن نشان داد که بین نظرات گردشگران ورزشی سنین ۲۸ تا ۴۰ سال به بالا تنها در خصوص مولفه مدیریت تفاوت معناداری وجود دارد و این یافته‌ها در زمینه تأثیر مولفه‌های گردشگری از دیدگاه گردشگران بر اساس مسولیت در تیم نشان داد که تمامی مولفه‌ها به یک میزان می‌توانند بر گرایش گردشگران ورزشی اثرگذار باشند. بر اساس اطلاعات حاصله، امکان گرایش گردشگران ورزشی فعال به ایران، برای بهبود وضعیت اقتصادی ورزشی کشور، زمانی میسر است که همه مولفه‌های اثرگذار مورد توجه و بررسی مسئولین قرار گیرد.

واژگان کلیدی: گردشگری ورزشی، گردشگر ورزشی فعال، مولفه‌های گردشگری.

مقدمه

در سال‌های اخیر مدیران ورزشی برای اداره‌ی موثر سازمان‌های ورزشی و رضایت ورزشکاران و شرکت کنندگان در برنامه‌های ورزشی با مشکلاتی مواجه شده‌اند. تجاری شدن اکثر رشته‌های ورزشی، تورم، هزینه بالای ساخت و سازها و خرید وسایل و تجهیزات ورزشی، افزایش دستمزدها و بالا رفتن سطح توقعات و انتظارات و مقررات دست و پاگیر دولتی، می‌تواند در فرایند پیچیده شدن مدیریت در ورزش کشور دخالت داشته باشد. امروزه حتی فرق نمی‌کند که ورزش چگونه است و از چه نوع باشد (برای کسب افتخار ملی، کسب مهارت فنی و تیمی، درآمدزایی و یا کسب سلامت تن و روان)؛ بلکه بحث مهم این است که ورزش در شرایط کنونی در بسیاری از جوامع و فرهنگ‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های گسترده اقتصادی شناخته می‌شود و بیشترین توجه و سرمایه‌گذاری برای توسعه و کسب درآمد بیشتر از آن انجام می‌شود. در این میان مقوله‌ای که در حال حاضر دولتمردان برای رشد اقتصادی کشورهاشان به آن تاکید دارند، بحث گردشگری می‌باشد. امروزه صنعت گردشگری یکی از منابع مهم کسب درآمد است و با انتقال قوی خرید مناطق شهری و صنعتی به نقاطی که توسعه چندانی ندارد، بین این مناطق تعادل ایجاد می‌کند و چهره تجارت محلی و منطقه‌ای را با توجه به میزان اعتبار آن دگرگون می‌کند (مالمیر، ۱۳۸۵). از طرفی در هیچ برهه‌ای از تاریخ، ورزش به اندازه امروز با اقتصاد و فرهنگ کشورها پیوند نخورده و به عنوان یک کالای حیاتی مورد توجه عمومی قرار نگرفته است (عبدلی، ۱۳۸۴). با توجه به اهمیت و اعتبار این دو مقوله (گردشگری و ورزش)، دست‌اندرکاران و مسئولین بخش ورزش و گردشگری برای رسیدن به اهداف (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی) خود متوسل به گردشگری ورزشی شده‌اند. ورزش به عنوان پدیده‌ای که با رقابت و فعالیت سر و کار دارد و گردشگری به عنوان تجربه‌ای شاد و سرگرم‌کننده، دو سیستم ویژه‌ای هستند که رابطه‌ای تنگاتنگی با یکدیگر دارند (افصح حسینی، ۱۳۸۵).

کمیسیون آمار سازمان ملل در سال ۱۹۹۳ بنا به توصیه سازمان جهانی گردشگری (WTO)^۱، این تعریف را مورد قبول قرار داده است. گردشگری عبارت است از حرکت اشخاصی که به مکان‌هایی غیر از مکان معمولی زندگی‌شان مسافرت می‌کنند؛ به شرطی که این مسافرت بیش از یک سال نباشد و به منظور گذران اوقات فراغت، تجارت و یا سایر اهداف صورت گیرد (ویلیامز و اشیر، ۱۹۹۰). گردشگری ورزشی یعنی؛ مسافرت به دلایل غیرتجاری برای مشاهده یا شرکت در فعالیت‌های ورزشی که دور از محل زندگی باشد (هینچ و هایام، ۲۰۰۲). جردن (۱۳۸۴)، گردشگری ورزشی را سفری نشاط آور که افراد را با انگیزه شرکت در فعالیت‌های فیزیکی، تماشای فعالیت فیزیکی و یا لذت از جاذبه‌های ورزشی، تشویق به سفر و دوری موقت از محل سکونت خود تعریف می‌کند و مجتبی‌وی (۱۳۸۴)، مشارکت در حرکت‌های مختلف ورزشی فعال و غیرفعال و طرق سازماندهی عوامل اقتصادی - تجاری از کشور مبدأ به کشور مقصد و سفرهای پیش آمده در این میان را گردشگری ورزشی می‌نامد. یک بررسی انجام شده در زمینه گردشگران در استرالیا و نیوزلند در سال ۱۹۹۶ نشان داد که بیش از ۳ درصد کل باز دیدکنندگان را بازدیدکنندگان ورزشی و

^۱ - World Tourism Organization

^۲ - Williams & Schreyer

^۳ - Hinch & Higham

تفریحی تشکیل می‌دادند که میزان هزینه‌های انجام شده توسط آن‌ها در استرالیا، ۳۲۴ تا ۴۳۰ میلیون دلار بوده است. رشد و رواج روز افزون مسافرت‌های تفریحی مرتبط با ورزش و رواج شیوه زندگی فعال باعث شده است که مردم حتی در مسافرت به ورزش علاقه‌مند شوند (نوربخش و همکاران، ۱۳۸۹). در کل گردشگری ورزشی سه نوع است و سه رفتار عمده را در برمی‌گیرد: ۱) شرکت کردن (گردشگری ورزشی فعال). ۲) تماشا کردن (گردشگری ورزشی رویداد یا غیرفعال). ۳) بازدید کردن از جذابیت‌های مشهور مربوط به ورزش مثل: بازدید از شخصیت‌های ورزشی، موزه‌های ورزشی، ورزشگاه‌های مهم و غیره (گردشگری خاطرات ورزشی)، (گیسون^۱، ۲۰۰۵). در کل گردشگری ورزشی بر توسعه شهری تأثیر بسزایی دارد که به چند مورد آن اشاره شده است.

۱) جذب گردشگر ورزشی در جریان برگزاری بازی‌ها در یک شهر موجب توسعه زیر ساخت‌هایی نظیر اماکن ورزشی، هتل‌ها، رستوران‌ها، جاده‌ها و ... می‌گردد.

۲) صنایع وابسته به گردشگری نظیر؛ صنعت هتل‌داری، صنایع غذایی، صنعت راه و ساختمان و صنایع ورزشی در شهرها رونق می‌گیرد.

۳) در جریان برگزاری مسابقات ورزشی، مشاغل گوناگونی ایجاد می‌شود و از این راه می‌توان یکی از معضلات مهم، یعنی بیکاری را کاهش داد.

۴) میزبانی مسابقات ورزشی و جذب گردشگر سبب شناخته شدن شهر و کشور میزبان در سطح بین‌المللی شده و همین مزیت باعث گسترش توسعه جذب گردشگر در مراحل بعدی می‌شود.

۵) علاوه بر موارد بالا که عمدتاً ناظر به جنبه اقتصادی قضیه است، توسعه گردشگری ورزشی می‌تواند به توسعه فرهنگی و توسعه سلامت فردی و اجتماعی نیز کمک نماید (شیخی، ۱۳۸۱).

مسافرت مردم به مکان‌های خاص با جذابیت‌ها، ویژگی‌ها، امکانات و شرایط خاص مربوط به شهر یا کشور مقصد و نیز ویژگی‌های رویدادی که مسافرات به خاطر آن انجام می‌شود، در ارتباط است (کیم نامسو و چالیپ^۲، ۲۰۰۳). ایده ورزش به‌عنوان یک جذابیت گردشگری چیز جدیدی نیست؛ اما پایه‌های تئوری جذابیت‌های ورزشی اخیراً مورد توجه قرار گرفته است. یک پیمایش در زمینه گردشگری در کشور انگلیس نشان داد که ۲۶ درصد از پاسخ‌دهندگان، ورزش را بعنوان هدف اصلی مسافرتشان بیان کردند (یاماگوشی^۳، ۲۰۰۶). همچنین گراتون و هنری^۴ (۲۰۰۱) از ایجاد تأسیسات ورزشی بعنوان یکی از عوامل بهبود چهره شهر نزد گردشگران نام می‌برند. با این وجود تنها ورزش نیست که بعنوان عامل گرایش‌دهنده است؛ بلکه عواملی مثل آب و هوا، فرهنگ و آثار باستانی، وضعیت اسکان و اقامت، حمل و نقل، قیمت‌ها، مناظر و چشم اندازها، نوع تفریحات، میزان آزادی و غیره نیز در این زمینه اهمیت دارد (کیم^۵، ۱۹۹۹ و گیسون^۶، ۱۹۹۹ و دیگران^۷، ۲۰۰۳ و کرامپتون^۶، ۱۹۹۷ و کوزاک^۷، ۲۰۰۲ و کیم و

¹ -Gibson

² - kim, nam- su & Chalip

³ -Yamaguchi

⁴ - Gratton & Henry

⁵ - kim,C

⁶ - Crompton

⁷ - Kozak

چالیپ، ۲۰۰۳). هنرور (۱۳۸۳) در پژوهشی با عنوان «عوامل موثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی در کشور از دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزشی و مدیران گردشگری» به بررسی و شناسایی عوامل سوق‌دهنده گردشگران ورزشی از دیدگاه مدیران ورزشی و مدیران گردشگری پرداخت. وی به این نتیجه رسید که از دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزشی انجام بازاریابی برای گرایش گردشگر و خدمات مناسب آژانس‌های گردشگری بعنوان مهمترین عامل سوق‌دهنده گردشگران به رویدادهای ورزشی بین‌المللی می‌باشد. محمودی یکتا (۱۳۸۷) در تحقیق خود تحت عنوان «عوامل جذب‌کننده و بازدارنده گردشگران ورزشی فعال مرد سفرکننده به ایران» عوامل زیرساخت، مدیریت، فرهنگ، جاذبه‌های طبیعی و غیرطبیعی و فرهنگ را به عنوان عوامل جذب‌کننده و نبود این عوامل را به عنوان عوامل بازدارنده شناسایی کرد. غفوری و دیگران (۱۳۸۶) طی یک تحقیق توصیفی - تحلیلی با عنوان «عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران» به این یافته‌ها دست پیدا کردند؛ از دیدگاه آزمودنی‌های پژوهش (در مجموع) مواردی که در بازاریابی برای گرایش گردشگران ورزشی، بایستی همراه با جنسیت، فرهنگ، ویژگی‌های دموگرافیک و کشور مبدأ گردشگران به آنها توجه کرد، شامل: علاقه به فرهنگ، هنر، موسیقی، معماری و مکان‌های باستانی، انجام بازاریابی و خدمات مناسب آژانس‌های گردشگری، وجود تفریحات موجود در شب در کشور میزبان، جشن‌ها، مراسم، برنامه‌های سنتی و دیگر برنامه‌های جانبی رویدادهای ورزشی، وجود مناظر، چشماندازها و مکان‌های دیدنی در کشور میزبان، آشنایی با فرهنگ، اعتقادات، آداب و رسوم و ویژگی‌های کشور میزبان، لزوم داشتن زمان کافی برای برنامه ریزی سفر به رویداد ورزشی، سهولت در تهیه اقامتگاه مناسب در کشور میزبان بود. برامول^۱ (۱۹۹۷) در مقاله خود به «بررسی بر نامه ریزی راهبردی در شهر شفیلد انگلستان» که میزبان بازی‌های جهانی دانشجویان در سال ۱۹۹۱ بود، پرداخت. او این چنین استدلال کرد: رویدادهای ورزشی بزرگ که فرصت میزبانی آن برای یک بار فراهم می‌شود، در صنعت گردشگری کشور میزبان تأثیر چندانی ندارد؛ مگر اینکه طی یک راهبرد دراز مدت به آن توجه شود. برامول عنوان کرد تاسیسات ساخته شده برای برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی چهره شهر را زیبا می‌کند. به طوری که ۷۳/۶ درصد از بازدیدکنندگان از آن رویداد موافق یا کاملاً موافق با این مطلب بودند که تاسیسات ورزشی جدیدالتاسیس شهر شفیلد برای این رویداد، شهر را به مکانی جذاب‌تر برای بازدید تبدیل کرده است. چو^۲ (۲۰۰۱) در مطالعه‌ای به «بررسی اثر توسعه ورزش تکواندو بر گردشگری پرداخت». وی بیان کرد ورزش‌هایی که سنت یک کشور محسوب می‌شوند می‌توانند باعث گرایش گردشگر به آن کشور باشند. در اکثر پژوهش‌های مربوط به عوامل گرایش‌دهنده به اهمیت شناسایی جذابیت‌های مورد نیاز گردشگران اشاره شده است. با توجه به هدف کلی تحقیق که تأثیر مولفه‌های گردشگری بر گرایش گردشگران ورزشی اعزامی به ایران می‌باشد، سعی شده است تا به بررسی دو سوال عمده زیر پاسخ داده شود. (۱) آیا مولفه‌های گردشگری (زیرساخت‌ها، مدیریت، فرهنگ، جاذبه‌های طبیعی و غیرطبیعی، و سیاسی) در گرایش گردشگران ورزشی فعال اعزامی به ایران نقش دارد؟ نقش این مولفه‌ها بر اساس اولویت چیست؟

^۱ - Bramwell

^۲ - Cho

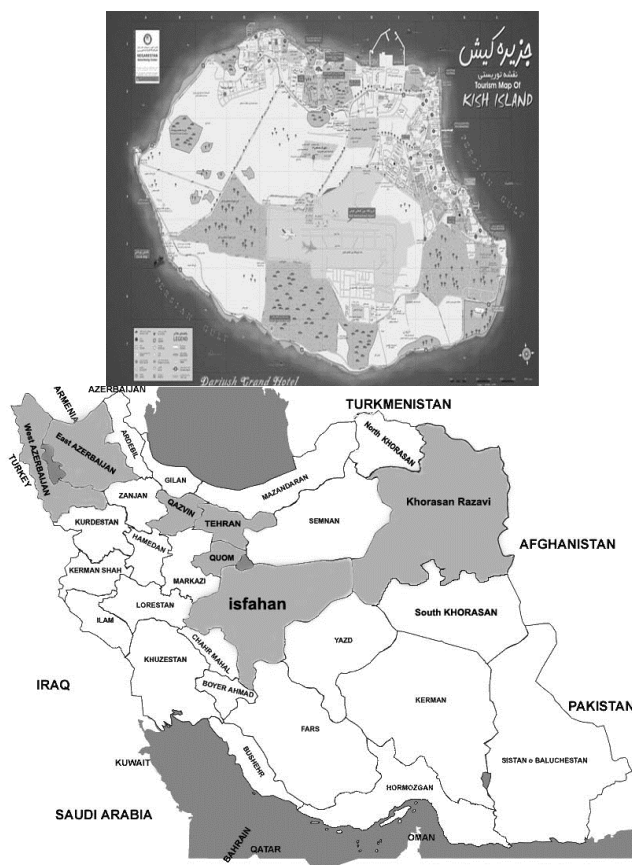
۲) آیا بین دیدگاه گردشگران ورزشی فعال در خصوص مولفه‌های گردشگری بر اساس ویژگی‌های فردی (سن و مسئولیت در تیم) تفاوت وجود دارد؟

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر توصیفی-پیمایشی و از شاخه تحقیقات میدانی است. جامعه آماری شامل کلیه گردشگران ورزشی فعال مرد (بازیکنان، مربیان، سرپرستان، پزشکان و همراهان آنها) که در سه ماه پایانی سال (به دلیل دهه مبارک فجر) در قالب تیم‌های ورزشی برای انجام مسابقات ورزشی به ایران سفر کرده‌اند، می‌باشد. جهت شناسایی نمونه‌ها، اقدام به گرفتن تقویم ورزشی فدراسیون‌های مختلف کردیم و برنامه فدراسیون‌هایی را که حضور گردشگران ورزشی را در آنها شاهد بودیم از لحاظ مکان و زمان مشخص بررسی کرده و به این ترتیب به نمونه‌ها دسترسی پیدا کردیم. روش نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. هر گردشگر ورزشی فعال (اعضای تیم‌های خارجی) که برای انجام مسابقات به ایران سفر می‌کرد، در محدوده زمانی که تحقیق در حال انجام بود، بعنوان نمونه آماری قرار می‌گرفت. جامعه آماری تعداد ۱۳۲ نفر گردشگر ورزشی بودند که با توجه به حجم محدود آنها به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. با توجه به نبود پرسشنامه در این زمینه، برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که دارای دو بخش بود. بخش اول پرسشنامه شامل سؤالاتی از اطلاعات شخصی نمونه‌ها (سن و جنس...) و بخش دوم آن شامل ۵ مولفه (مدیریت، فرهنگ، زیرساخت‌ها، جاذبه‌های طبیعی و غیرطبیعی و سیاسی) بوده است. پایایی پرسشنامه در یک مطالعه راهنما روی ۳۰ نفر از گردشگران ورزشی با استفاده از روش آلفا، کرونباخ ۰/۸۵ به دست آمد. و پرسشنامه در اختیار ۱۳۲ گردشگر ورزشی قرار گرفت. با توجه به گوناگونی ملیت گردشگران (نمونه‌ها)، کلیه موارد و سؤالات موجود در پرسشنامه با توجه به ملیت‌های مختلف به چندین زبان زنده و معتبر دنیا ترجمه شد. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام شده است. در سطح آمار توصیفی از فراوانی، میانگین و انحراف معیار و در سطح آمار استنباطی از آزمون t تک متغیره، ضریب رگرسیون، تحلیل واریانس چند راهه استفاده شده است. ضمن اینکه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها هم در سطح آمار توصیفی و هم در سطح آمار استنباطی از نرم افزار spss-13 استفاده شده است.

محدوده مورد مطالعه

محدوده مورد مطالعه، شهرهای تهران (بدمیتون)، ارومیه (تکواندو)، تبریز (بسکتبال)، اصفهان (کاراته) قزوین (هندبال و پینگ پونگ)، مشهد (دو و میدانی)، قم (کشتی)، کیش (والیبال ساحلی) بودند که مسابقات در آنجا برگزار شد و نمونه‌ها از کشورهای: روسیه، ترکیه، ارمنستان، ازبکستان، یونان، سوئد، کانادا، اردن، کویت و هند بودند (شکل شماره ۱).



شکل شماره (۱). نقشه محدوده مورد مطالعه (محل برگزاری مسابقات ورزشی)

یافته‌های تحقیق

در این قسمت به بررسی ویژگی‌های توصیفی سوالات پرسشنامه مربوط به گرایش گردشگران براساس مولفه‌های گردشگری (مدیریت، فرهنگ، جاذبه‌های طبیعی و غیر طبیعی، سیاسی و زیر ساخت‌ها) در جداول زیر پرداخته شده است.

جدول (۱)، مقادیر میانگین وزنی گروه نمونه نسبت به سوالات مربوط به گرایش گردشگران براساس مولفه مدیریت

سوال	میانگین وزنی
۱ جدید و متفاوت بودن رویداد ورزشی بین‌المللی	۳/۵۱
۲ تغذیه کامل و متناسب با ذائقه گردشگران	۳/۴۸
۳ ایجاد پلیس ویژه گردشگران برای حفظ امنیت آنها	۳/۳۰
۴ برگزاری مسابقات در زمان مناسب	۳/۱۳

بنابر نتایج حاصله از جدول فوق، در زمینه سوالات مربوط به مولفه مدیریت، سوالات ۱ تا ۴ بالاترین میانگین وزنی را به ترتیب اولویت دارا بودند.

جدول (۲)، مقادیر میانگین وزنی گروه نمونه نسبت به سوالات مربوط به گرایش گردشگران براساس مولفه فرهنگ

سوال	میانگین وزنی
۱ برگزاری جشن‌ها، مراسم و برنامه‌های سنتی	۳/۴۸
۲ فرهنگ، هنر، موسیقی و آداب و رسوم کشور میزبان	۳/۳۴
۳ وضع ظاهر کارکنان و افراد مرتبط با گردشگران	۳/۲۳

بنابر نتایج حاصله از جدول فوق، در زمینه سوالات مربوط به مولفه فرهنگ، سوالات ۱ تا ۳ بالاترین میانگین وزنی را به ترتیب اولویت دارا بودند.

جدول (۳)، مقادیر میانگین وزنی گروه نمونه نسبت به سوالات مربوط به گرایش گردشگران براساس مولفه جاذبه‌های طبیعی و غیر طبیعی

سوال	میانگین وزنی
۱ معماری و مکان‌های باستانی کشور میزبان، خرید سوغات و محصولات صنایع دستی	۳/۳۹
۲ تبلیغات مناسب در مورد جاذبه‌های طبیعی و گردشگری کشور میزبان	۳/۵۴
۳ دادن پاداش‌های مالی و جوایز ارزنده برای مسابقات و تورنمنت‌ها	۳/۴۳

طبق نتایج حاصله از جدول فوق، در زمینه سوالات مربوط به مولفه جاذبه‌های طبیعی و غیرطبیعی، سوالات ۲، ۳ و ۱ بالاترین میانگین وزنی را به ترتیب اولویت دارا بودند.

جدول (۴)، مقادیر فراوانی و درصد پاسخ‌های گروه نمونه نسبت به سوالات مربوط به گرایش گردشگران براساس مولفه سیاسی

سوال	میانگین وزنی
۱ روابط سیاسی مناسب کشور میزبان با دیگر کشورها	۳/۴۶
۲ نبودن جنگ و گروه‌های تروریستی و وجود آرامش در کشور میزبان	۳/۴۶

طبق نتایج حاصله از جدول فوق، در زمینه سوالات مربوط به مولفه سیاسی، هر دو سوال ۱ و ۲ از میانگین وزنی یکسانی برخوردار بودند.

جدول (۵)، مقادیر فراوانی و درصد پاسخ‌های گروه نمونه نسبت به سوالات مربوط به گرایش گردشگران براساس مولفه زیرساخت‌ها

سوال	میانگین وزنی
۱ برخورداری از سیستم کارت‌های اعتباری جهانی (مسترکارت و ویزا کارت) در بانک‌های کشور	۳/۵۹
۲ استفاده از تکنولوژی روز در برگزاری مسابقات	۳/۷۲
۳ وجود امکانات و تجهیزات مناسب تفریحی	۳/۵۸

طبق نتایج حاصله از جدول فوق، در زمینه سوالات مربوط به مولفه زیرساخت‌ها، سوالات ۲، ۳ و ۱ بالاترین میانگین وزنی را به ترتیب اولویت دارا بودند.

در قسمت بررسی سوال‌های پژوهش، نتایج زیر بدست آمد.

۱- بررسی سوال اول

آیا مولفه‌های گردشگری (زیرساخت‌ها، مدیریت، فرهنگ، جاذبه‌های طبیعی و غیرطبیعی، و سیاسی) در گرایش گردشگران ورزشی فعال اعزامی به ایران نقش دارد؟ نقش این مولفه‌ها بر اساس اولویت چیست؟

جدول (۱): نتایج آزمون t تک متغیره، مقایسه میانگین گرایش گردشگران ورزشی فعال مرد اعزامی به ایران، با سطح متوسط ($m=3$)

مولفه‌های گردشگری	سطح متوسط	میانگین	انحراف معیار	t	سطح معناداری ($p \leq 0.05$)
زیر ساخت‌ها	۳	۳/۷۱	۰/۹۵	۳/۷۵	۰/۰۰۱
مدیریت	۳	۳/۴۳	۰/۸۴	۳/۲۶	۰/۰۰۱
فرهنگ	۳	۳/۴۱	۰/۸۸	۳/۲۲	۰/۰۰۱
جاذبه‌های طبیعی و غیرطبیعی	۳	۳/۵۱	۰/۹۰	۳/۴۲	۰/۰۰۱
سیاسی	۳	۳/۵۶	۰/۸۶	۳/۵۸	۰/۰۰۱

باتوجه به یافته‌های جدول (۱) و میانگین حاصله از تحلیل استنباطی آزمون «t» در سطح $\alpha=0.05$ تمامی مولفه‌های گردشگری از سطح متوسط (۳) بزرگتر بوده و در نتیجه درمی‌یابیم که عوامل زیر ساخت‌ها، سیاسی، جاذبه‌های طبیعی

و غیرطبیعی، مدیریت و فرهنگ، به ترتیب اولویت در گرایش گردشگران ورزشی فعال مرد اعزامی به ایران نقش دارند.

۲- بررسی سوال دوم

آیا بین دیدگاه گردشگران ورزشی فعال در خصوص مولفه‌های گردشگری بر اساس ویژگی‌های فردی (سن و مسئولیت در تیم) تفاوت وجود دارد؟

جدول (۲)، مقادیر میانگین و انحراف معیار دیدگاه گردشگران ورزشی فعال در خصوص مولفه‌های گردشگری بر اساس سن

مولفه‌های گردشگری	سال ۲۰-۲۷		سال ۲۸-۳۴		سال ۳۵-۴۰		۴۰ سال به بالا	
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
زیرساخت‌ها	۱۱/۰۴	۳/۴۳	۱۱/۵۲	۲/۹۲	۱۰/۹۰	۳/۹۰	۱۱/۲۲	۴/۱۵
مدیریت	۱۳/۲۴	۴/۲۱	۱۳/۳۶	۳/۹۱	۱۶/۴۰	۲/۸۷	۱۶	۲/۷۸
فرهنگ	۱۰/۳۵	۲/۸۱	۹/۹۲	۳/۱۲	۱۱/۱۰	۱/۷۳	۸/۸۹	۳/۲۹
جاذبه‌های طبیعی و غیر طبیعی	۱۰/۴۷	۲/۹۲	۱۰/۱۶	۳/۳۸	۱۲	۳/۰۲	۱۰/۳۳	۳/۲۴
سیاسی	۷/۲۲	۲/۱۱	۶/۵۲	۲/۴۷	۷/۶۰	۲/۳۲	۷/۲۲	۱/۷۱

طبق نتایج بدست آمده، در عامل زیر ساخت‌ها و سیاسی میانگین چهار گروه سنی تقریباً با هم برابر بوده اما در زمینه مولفه مدیریت میانگین گروه سنی ۳۵ سال به بالا و در زمینه عامل فرهنگ و عامل جاذبه‌های طبیعی و غیر طبیعی میانگین گروه سنی ۳۵-۴۰ سال بزرگتر از سایر گروه‌ها بوده است.

جدول (۳)، مقادیر میانگین و انحراف معیار دیدگاه گردشگران ورزشی فعال در خصوص مولفه‌های گردشگری بر اساس مسئولیت در تیم

مولفه‌های گردشگری	بازیکن		مربی		سرپرست		همراه و پزشک	
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
زیرساخت‌ها	۱۱/۲۲	۳/۴۱	۱۰/۵۴	۳/۰۲	۱۰/۳۷	۳/۷۸	۱۲	۳/۵۸
مدیریت	۱۳/۴۱	۴/۲۷	۱۴/۳۸	۳/۰۹	۱۵/۷۵	۴/۰۹	۱۴/۳۷	۲/۶۷
فرهنگ	۹/۹۳	۲/۹۳	۱۱/۱۵	۲/۸۵	۱۰/۷۵	۳/۰۱	۱۱/۳۷	۱/۱۹
جاذبه‌های طبیعی و غیر طبیعی	۱۰/۳۹	۳/۲۷	۱۱/۳۸	۱/۳۲	۱۱/۱۲	۳/۴۰	۱۰	۱/۷۷
سیاسی	۶/۹۴	۲/۳۲	۷/۴۶	۱/۲۶	۷/۳۷	۲/۲۶	۸/۱۲	۱/۳۵

نتایج بدست آمده در رابطه با زیر ساخت‌ها و سیاسی، میانگین گروه پزشک و همراه تیم، در رابطه با مدیریت، میانگین گروه سرپرستان تیم، در زمینه عامل فرهنگ، میانگین گروه پزشک و همراه تیم و مربیان تیم و در زمینه عامل جاذبه‌های طبیعی و غیرطبیعی، میانگین گروه سرپرستان و مربیان تیم بزرگتر از سایر گروه‌ها بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌ها در زمینه سوال اول نشان داد که از نظر گردشگران ورزشی فعال، زیر ساخت‌هایی از قبیل برخورداری از سیستم کارت‌های اعتباری جهانی (مسترکارت و ویزا کارت) در بانک‌های کشور، برخورداری کشور میزبان از تکنولوژی روز در برگزاری مسابقات و وجود امکانات و تجهیزات پیشرفته تمرینی از جمله مواردی بوده که مورد تأیید گردشگران ورزشی قرار گرفته است. یافته‌های حاصله در پژوهش حاضر در رابطه با مولفه زیرساخت‌ها با

یافته‌های پژوهش افشار هنرور (۱۳۸۳)، فرزاد غفوری و دیگران (۱۳۸۶)، محمودی یکتا (۱۳۸۷)، برامول (۱۹۹۷) و کوزاک (۲۰۰۲) همسو می‌باشد. در پژوهش‌های مذکور وجود زیرساخت‌های قوی و منسجم بعنوان یک عامل مهم در جذب گردشگران گزارش داده شده است.

عامل سیاسی یکی از مولفه‌هایی بود که در قالب گرایش گردشگران ورزشی مورد مطالعه قرار گرفت. موارد مورد مطالعه در قالب عامل سیاسی، رابطه سیاسی مناسب کشور میزبان با دیگر کشورها می‌تواند باعث گرایش گردشگران ورزشی به آن کشور گردد. به واقع مناسبات سیاسی قوی و خوب موجب می‌گردد تا نگرش دولت مردان کشورها نسبت به برگزاری مسابقات در آن کشور نیز مثبت گردد و تیم‌های ورزشی خود را بدون دغدغه به آن کشور اعزام کنند. از دیگر موارد مطرح وجود آرامش و امنیت و عدم وجود جنگ و گروه‌های تروریستی است که موجب گرایش گردشگران ورزشی می‌گردد. به واقع نبودن جنگ و گروهک‌های تروریستی در کشور میزبان موجب احساس امنیت در افراد می‌گردد به همین علت بدون ترس و دغدغه خاطر و نگرانی اجتماعی می‌تواند در کشور میزبان به گردش و تفریح و انجام مسابقه بپردازند. یافته‌های پژوهش در رابطه با تاثیر مولفه سیاسی در گرایش گردشگران ورزشی با یافته‌های پژوهش افشار هنرور (۱۳۸۳)، محمودی یکتا (۱۳۸۷)، و برامول (۱۹۹۷) همسو می‌باشد.

از دیگر موارد مورد مطالعه در زمینه گرایش گردشگران، عامل جاذبه‌های طبیعی و غیرطبیعی بود؛ بنابراین از نظر گردشگران ورزشی، جاذبه‌های طبیعی و غیرطبیعی یک کشور به علت ایجاد تنوع و نشاط در آن‌ها و همچنین بوجود آوردن لحظات شاد برای آن‌ها می‌تواند از مولفه‌های گردشگری برای برگزاری مسابقات و ایجاد میل و رغبت در ورزشکاران جهت مسافرت به آن کشور باشد. مواردی که در این زمینه مورد مطالعه قرار گرفت، معماری، مکان‌های باستانی، وجود سوغات، محصولات صنایع دستی خاص، وجود تبلیغات مناسب در مورد جاذبه‌های طبیعی و گردشگری کشور میزبان و تعیین پاداش‌های مالی و جوایز ارزنده و در خور توجه برای مسابقات و تورنمنت‌ها بود که مورد تائید گردشگران گروه نمونه قرار گرفته است. تاثیر عامل جاذبه‌های طبیعی و غیرطبیعی در گرایش گردشگران در پژوهش‌های افشار هنرور (۱۳۸۳)، فرزاد غفوری و دیگران (۱۳۸۶)، محمودی یکتا (۱۳۸۷)، چون (۱۹۸۹)، برامول (۱۹۹۷) و یاماگوشی (۲۰۰۶) نیز مورد تاثیر قرار گرفته و پژوهش‌های مذکور نیز آن را به عنوان یک عامل گرایش گردشگران گزارش نمودند که با یافته‌های پژوهش حاضر همسو می‌باشد.

از دیگر عوامل مورد بررسی در سوال اول پژوهش، عامل مدیریت بوده که بر این اساس عامل مدیریت می‌تواند با برگزاری رویدادهای ورزشی متنوع و جدید در رشته‌های مختلف ورزشی، تغذیه کامل و متناسب با ذائقه گردشگران خارجی، ایجاد پلیس ویژه گردشگران برای حفظ امنیت گردشگران، برگزاری مسابقات در زمان مناسب موجب گرایش گردشگران ورزشی گردد. یافته‌های پژوهش در زمینه عامل مدیریت و تاثیر آن بر گرایش گردشگران با یافته‌های پژوهش محمودی یکتا (۱۳۸۷)، کوزاک (۲۰۰۲) و یاماگوشی (۲۰۰۶) همسو می‌باشد.

مولفه فرهنگ آخرین مولفه مورد بررسی در زمینه گرایش گردشگران می‌باشد که از موارد موثر و مطرح در مورد مولفه فرهنگ می‌توان به برگزاری جشن‌ها، مراسم و برنامه‌های متنوع سنتی و فرهنگی در هنگام برگزاری مسابقات برای شادی و نشاط و سرگرمی ورزشکاران، آراسته نمودن وضعیت ظاهری افراد مسئول در برگزاری مسابقات و ایجاد یک لباس متحدالشکل برگرفته از فرهنگ کشور میزبان اشاره کرد که این موارد در پژوهش‌های افشار

هنرور (۱۳۸۳)، فرزادغفوری و دیگران (۱۳۸۶)، محمودی یکتا (۱۳۸۷)، چو (۲۰۰۱)، کوزاک (۲۰۰۲) و یاماگوشی (۲۰۰۶) نیز مورد تایید قرار گرفته است.

یافته‌های مربوط به تاثیر مولفه‌های گردشگری از دیدگاه گردشگران بر اساس سن نشان داد، بین نظرات گردشگران ورزشی سنین مختلف تنها در زمینه مولفه مدیریت تفاوت معناداری وجود دارد و در سایر مولفه‌ها تفاوت معناداری بین نظرات گردشگران ورزشی وجود ندارد. بابررسی میانگین این چهار گروه مشخص شد که در رابطه با مولفه زیرساخت‌ها و سیاسی میانگین چهار گروه سنی تقریباً با هم برابر بود؛ اما در زمینه مولفه مدیریت میانگین گروه سنی ۳۵ سال به بالا و در زمینه مولفه فرهنگ و مولفه جاذبه‌های طبیعی و غیرطبیعی میانگین گروه سنی ۴۰-۳۶ سال بزرگ‌تر از سایر گروه‌ها بوده است.

یافته‌ها در زمینه تاثیر مولفه‌های گردشگری از دیدگاه گردشگران بر اساس مسولیت در تیم نشان داد بین میانگین نظرات بازیکنان، مربیان، سرپرستان و همراهان و پزشکان تیم در این خصوص تفاوت معناداری قابل مشاهده نبود و در این زمینه آن‌ها اتفاق نظر دارند. بنابراین، بازیکنان، مربیان، سرپرستان، همراهان و پزشکان تیم‌های خارجی شرکت‌کننده در مسابقات معتقدند، مولفه‌های گردشگری یعنی زیرساخت‌ها، مدیریت، فرهنگ، جاذبه‌های طبیعی و غیرطبیعی و سیاسی به یک میزان می‌توانند بر گرایش گردشگران ورزشی اثر گذار باشد و در صورتی که این مولفه‌ها تقویت یابند می‌توان شاهد حضور هر چه بیشتر گردشگران ورزشی بود. بررسی میانگین‌های این چهار گروه نشان می‌دهد در رابطه با مولفه زیرساخت‌ها و سیاسی میانگین گروه پزشک و همراه تیم در رابطه با مولفه مدیریت میانگین گروه سرپرستان تیم در زمینه مولفه فرهنگ میانگین گروه پزشک و همراه تیم و مربیان تیم و در زمینه مولفه جاذبه‌های طبیعی و غیر طبیعی میانگین گروه سرپرستان و مربیان تیم بزرگ‌تر از سایر گروه‌ها بوده است.

منابع

افصح حسینی، فاطمه السادات (۱۳۸۵). ورزش، شهر، توریسم، ارائه شده بصورت سخنرانی در اولین همایش ملی شهر و ورزش.

جردن، فیونا. شهریور و مهر (۱۳۸۴). توریسم ورزشی و رابطه آن با جنسیت افراد: چالش‌های بین المللی و راهکارهای آن. پنجمین کنگره بین المللی علمی - ورزشی بسوی آینده. تهران.

شیخی، حمیدرضا (۱۳۸۱). ورزش و جامعه. مشهد. تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.

عبدلی، بهرام (۱۳۸۴). مبانی روانی اجتماعی در تربیت بدنی. تهران. انتشارات بامداد کتاب

غفوری، فرزاد و دیگران (۱۳۸۶). عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران. فصلنامه المپیک. شماره ۴.

مالمیر، مهدی (۱۳۸۵). اثرات ورزش بر توسعه شهری (رابطه بین توریسم ورزشی و توسعه شهری). ارائه شده بصورت سخنرانی در اولین همایش ملی شهر و ورزش.

مجتبوی، کوروش، شهریور و مهر (۱۳۸۴). توریسم ورزشی و نقش زنان در توسعه پایدار. پنجمین کنگره بین المللی علمی - ورزشی بسوی آینده. تهران.

محمودی یکتا، مهدی (۱۳۸۷). شناسایی عوامل جذب کننده و بازدارنده گردشگران ورزشی فعال مرد سفر کننده به ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه اصفهان

- نوربخش، مهوش و دیگران. پاییز (۱۳۸۹). بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی بانوان استان آذربایجان غربی با تاکید بر جاذبه‌های طبیعی. فصلنامه علمی - پژوهشی جهش. سال دوم. شماره ۷.
- هنرور، افشار (۱۳۸۳). عوامل موثر 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.
- Bramwell, B (1997). Strategic planning before and after a mega- event. *Tourism Management*, pp. 167-176.
- Cho, Kwang-Min (2001). Developing Taekwondo as a tourist commodity. *IJASS*, 13 (2), 53-62.
- Crompton, J. L; Mckay, S.L (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, Vol; 24, No. 2, pp.425-439.
- Gibson H. J; Willming C and Holdnak, A (2003) Small- scale event sport tourism: fans as tourists. *Tourism Management*. 24. 181-190.
- Gibson H.J (1999). Sport tourism: the rules of the game. *Parks & Recreation*, Arlington: Jun. Vol. 34, Iss. 6; pg. 36, 8 pgs.
- Gibson, H and Yiannakis, A (1992). Some correlates of the sport Lover (Tourist): A life course perspective (Presented at the North American Society for the Sociology of Sport Conference, Toledo, Ohio and November 4-7).
- Gratton, Chris; Henry, Ian (2001). Sport in the City: the role of sport in economic and social regeneration. Routledge, Florence, KY, USA.
- Green, B and Chalip, L (1998). "Sport tourism as the celebration of subculture". *Annals of tourism Research* 25: 275-92.
- Higham, J; Hinch T. (2002). Tourism, sport and seasons: The challenges and potentials of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management* 23, pp. 175-185.
- Hinch, T; Higham, J. (2003). Sport tourism development. Channel View Publication. UK.
- Kim, C. (1999) Cross- cultural perspectives on motivation. *Annals of Tourism Research* 26, pp. 201-204.
- 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.
- Kozak, M. (2002) Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management* 23, pp. 221-232.
- Williams D.R; Schreyer R (1990). The effect of the experience use history on the multidimensional structure of motivations to participate in leisure activities. *Journal of Leisure Research* 22, pp. 36-54.
- Yamaguchi, Y (2006). Sport tourism, sport volunteer and sport for all. *Journal of Asian Sport for All*, Vol. 1, pp. 29-36.

