

عوامل مؤثر بر حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی با استفاده از روش TOPSIS

اکبر میرزایی کالار^{۱*} محمد رحیم رمضانیان^۲

۱- مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان

۲- عضو هیات علمی گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی دانشگاه گیلان

چکیده

امروزه حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی ضامن بقا و ادامه حیات سازمان دهندگان و رویدادهای ورزشی است. شناخت عوامل مؤثر بر حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی می‌تواند به برنامه‌ریزی برای حضور آنها کمک فراوانی کند. بنابراین هدف از پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی به شمار می‌آید. جامعه آماری این پژوهش را کلیه گردشگران شرکت‌کننده در مسابقات تیم ملی فوتبال تشکیل دادند. حجم نمونه ۳۱۹ نفر از گردشگران بودند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه ویملدون بود که میرزایی (۱۳۸۸) در تحقیق خود از آن استفاده کرده بود. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از روش‌های آنتروپی شانون و تاپسیس با نرم‌افزار Excell انجام شد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که در بین عوامل مؤثر بر حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی عوامل سرگرمی، اجتماعی شدن و آرامش (عوامل سوق‌دهنده) و انگیزه‌های طرفدار و مقصد (عوامل جلب‌کننده) مهمترین عوامل برای حضور در رویداد ورزشی بودند و عوامل مشکلات اقتصادی و مشکلات شخصی (عوامل بازدارنده) نیز عوامل مؤثر برای عدم حضور در رویداد ورزشی بودند. عوامل سوق‌دهنده (سرگرمی، اجتماعی شدن و آرامش) اهمیت بیشتری نسبت به عوامل جلب‌کننده (انگیزه‌های طرفدار و مقصد) جهت حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی هستند؛ این بدین معنی است که گردشگران بیشتر به وسیله دور شدن از محیط کنونی (عوامل مرتبط با مبدا) نسبت به جذابیت‌های مقصد و رویداد (عوامل مرتبط با مقصد) جذب رویدادهای ورزشی می‌شوند. اگرچه ممکن است عوامل سوق‌دهنده و جلب‌کننده یک جاذبه قوی برای حضور در رویداد ورزشی باشند؛ اما تضمینی برای حضور در رویداد نیست، خصوصاً اینکه عوامل بازدارنده می‌توانند با احتمال قویتری حضور در رویداد را تحت تأثیر قرار دهند. در نهایت باید خاطر نشان کنیم که یک عامل منفرد به ندرت دلیل منحصر به فردی برای حضور در رویداد شناخته می‌شود؛ بلکه مجموعه‌ای از عوامل برای سفر، نسبت به عوامل دیگر برتری دارند.

واژه‌های کلیدی: گردشگری ورزشی، TOPSIS، رویداد ورزشی، گردشگری.

* نویسنده رابط: akbar.mirzaei25@yahoo.com

مقدمه

امروزه حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی ضامن بقا و ادامه حیات سازمان دهندگان و رویدادهای ورزشی است. شناخت عوامل مؤثر بر حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی می‌تواند به برنامه‌ریزی برای حضور آنها کمک فراوانی بکند. در حال حاضر یکی از دغدغه‌های بازاریابان و سازمان‌دهندگان رویدادهای ورزشی، بالا بردن میزان استقبال بازدیدکنندگان و تماشاگران از طریق شناسایی علل و عواملی است که بر حضور آنها مؤثر است. علل و عوامل مختلفی وجود دارد که بر قصد و میل گردشگران برای حضور در یک رویداد ورزشی و انتخاب آنها تأثیرگذار هستند (میرزایی کالار و همکاران، ۱۳۹۲). در اکثر تحقیقات مرتبط با عوامل مؤثر بر حضور گردشگران، عوامل سوق دهنده^۱ (عوامل مرتبط با مبدا) و عوامل جلب کننده^۲ (عوامل مرتبط با مقصد) از یکدیگر متمایز شده‌اند (آشار ۲۰۱۵^۳، کیم و چالیپ^۴، ۲۰۰۳). همچنین بسیاری از تحقیقات نشان داده‌اند که بازدارنده‌ها^۵ و موانع موجود بر سر راه گردشگران و نیز چگونگی ادراک گردشگران از محدودیت‌ها، بر تمایل آنها به مسافرت و حضور آنها در یک رویداد تأثیرگذار است (کیم و چالیپ، ۲۰۰۳ و تاپا و پنیگتون^۶، ۲۰۰۰). لذا مشکل بازاریابان رویدادهای ورزشی، شناسایی و اولویت‌بندی روش‌هایی است که با سرمایه‌گذاری بر روی آنها بتوانند میزان جذابیت رویدادها را افزایش دهند (مستلزم شناسایی عوامل جلب کننده) و همچنین میزان محدودیت‌های موجود بر حضور گردشگران را کاهش داده (مستلزم شناسایی عوامل بازدارنده) و سرانجام بتوانند علاقه به رویداد را به مسافرت و حضور در آن تبدیل کنند (مستلزم شناسایی عوامل سوق دهنده) (میرزایی کالار و همکاران، ۱۳۹۲).

مطالعات صورت گرفته توسط محققان نشان می‌دهد که تنوع زیادی در عوامل مؤثر بر حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی (مانند جذابیت رویداد، دانش، شخصیت، افزایش روابط مردمی، آرامش، جدید و جالب بودن و همچنین محدودیت‌های امنیتی، سلامتی و مالی) و در پژوهش‌های مختلف وجود دارد (گراهام و یان^۷، ۲۰۰۱ و یاماگوچی^۸، ۲۰۱۴). در مورد رویدادهای ورزشی، تحقیقات زیادی در زمینه حامیان مالی، سازماندهی رویدادها و غیره صورت گرفته است، ولی کمتر به نقش گردشگران و تماشاگران توجه شده است. بنابراین با توجه به اینکه برنامه‌ریزی برای جلب گردشگر به هر رویدادی بر اساس ارضای نیازهای مختلف گردشگران صورت می‌گیرد، لذا اهمیت دارد که عوامل مؤثر بر حضور گردشگران مورد شناسایی و اولویت‌بندی قرار گیرد و طرح و برنامه‌ریزی رویداد بر اساس آن صورت گیرد (اسمیت^۹، ۲۰۰۷). بررسی راه‌های مختلف و عوامل مؤثر بر حضور گردشگران رویدادهای ورزشی و میزان اهمیت و ترتیب اولویت هر یک از آنها، اولین گام لازم برای شروع فعالیت علمی و مدون برای بالا بردن میزان حضور گردشگران ورزشی در رویدادهای ورزشی است. یافته‌های پژوهشی حاضر کمک خواهد کرد که برنامه‌ریزان و

1 - Push factors

2 - Pull factors

3- mohammad ashar

4 - Kim Nam-Su , Laurence chalip

5 - Deterrents

6 - Thapa and Pennigton.

7 - Graham and Ian

8 - Yamaguchi

9 - smith

سازمان‌دهندگان رویدادهای ورزشی داخلی و بین‌المللی عوامل مؤثر بر جلب تماشاگران و گردشگران را شناخته و برای افزایش تعداد آنها تلاش کنند.

اتاونگر و همکاران (۲۰۰۷) مهمترین عوامل مؤثر بر حضور گردشگران در مسابقات تنیس ویمبلدون را به با توجه به درجه اهمیت و اولویت بدین شرح اعلام کردند: انگیزه طرفدار، سرگرمی، میزبان-مقصد، آرامش، تجربه، اجتماعی شدن، رهایی، تازگی، توسعه نفس و خودشکوفایی. همچنین امنیت و سلامتی و مسائل مالی به عنوان عوامل بازدارنده برای شرکت در این رویداد ذکر شدند. بریت بیس^۱ (۲۰۰۶) علایق سفر طرفداران برای حضور در مسابقات خارج از نیوزلند را بررسی کرد و به این نتایج رسید که اهمیت و ترتیب اولویت آنها بدین شرح است: سطح مثبت برانگیختگی، دور شدن از زندگی روزانه، نیاز برای وابستگی، علایق خانوادگی، نشان دادن هویت ملی، حمایت از تیم مورد علاقه یا افزایش عزت نفس، جذابیت‌های مقصد و جذابیت‌های رویداد. او همچنین عوامل بازدارنده (محدودیت‌ها)؛ را محدودیت‌های سلامتی یا امنیت و محدودیت‌های مالی ذکر کرد که مهمترین عواملی بودند که طرفداران آنها را موانعی برای سفر خود به خارج از نیوزلند می‌دانستند. محققانی همچون استیگ و فانک^۲ (۲۰۰۵)، دریافتند که گردشگران رویداد عوامل خاصی همچون: رهایی، تهییج، دانش، اجتماعی شدن، اعتبار و منزلت، همانندی، ماجراجویی، آرامش، تازگی و اکتشاف برای انجام دادن جستجو می‌کنند.

یاماگوشی (۲۰۱۴) در تحقیقی به بررسی دلایل، انگیزه‌ها و محدودیت‌های گردشگران ورزشی پرداخت. او 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، عوامل، جذابیت‌ها و موانعی که برای گردشگران مهم است شناسایی و اولویت‌بندی شوند. همانطور که مشاهده می‌شود تحقیقات نشان داده‌اند که شرکت در ورزش و گردشگری تنها با یک عامل خاص صورت نمی‌پذیرد و به احتمال زیاد تعداد زیادی از عوامل وجود دارند که تصمیم سفر و شرکت در رویداد ورزشی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. غالباً یک یا تعدادی از این عوامل تأثیر بیشتری دارند. بنابراین آگاهی از اولویت‌های مورد توجه گردشگران از جمله عواملی است که می‌بایست در برنامه‌ریزی‌های توسعه گردشگری ورزشی لحاظ شود.

از آنجایی که مدل کاملی در خصوص عوامل مؤثر بر حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی وجود ندارد، با مطالعه ادبیات تحقیق سه عامل اصلی عوامل سوق دهنده، عوامل جلب کننده و عوامل بازدارنده به عنوان عوامل اصلی مؤثر بر حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی که چهارچوب اصلی این پژوهش می‌باشد، مورد استفاده قرار می‌گیرند. اکنون به توضیح جامع‌تری از متغیرهای مورد استفاده در پژوهش می‌پردازیم. عوامل سوق دهنده عواملی هستند که گردشگران را به دور شدن از محیط زندگی (عوامل مرتبط با مبداء) و حضور در رویداد ورزشی ترغیب می‌کنند و شامل عوامل رهایی از استرس، آرامش، خودشناسی، سرگرمی و اجتماعی شدن هستند. عوامل جلب کننده نیز عواملی هستند که به جذابیت‌های مقصد و محل برگزاری رویداد ورزشی (عوامل مرتبط با مقصد) مرتبط هستند و باعث حضور گردشگران در رویداد ورزشی می‌شوند و شامل عوامل تازگی، انگیزه‌های طرفدار، خودتکاملی و مقصد هستند و همچنین

¹ - Breitbath

² - Eastgate and Funk

عوامل بازدارنده عواملی هستند که مانع حضور گردشگران در رویداد ورزشی می‌شوند و شامل عوامل مشکلات اقتصادی، مشکلات شخصی و خطرات سفر هستند.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع آوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی به شمار می‌آید. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه گردشگران (تماشاگرانی) است که برای تماشای بازی‌های تیم ملی-مرحله مقدماتی راهیابی به جام جهانی فوتبال ۲۰۱۸ روسیه- که در ورزشگاه آزادی برگزار شد (بازی‌های ایران-ترکمنستان و ایران-گوام) می‌باشد و تماشاگرانی جزو جامعه تحقیق محسوب می‌شدند که حداقل ۲۴ ساعت وقت خود را صرف تماشای بازی‌ها بکنند تا بتوان با توجه به تعریف گردشگر ورزشی آنها را جزو جامعه آماری این تحقیق به حساب آورد. نمونه این تحقیق را ۳۱۹ نفر از گردشگران شرکت کننده در مسابقات فوتبال تیم ملی تشکیل دادند. که به دلیل زیاد بودن تعداد گردشگران شرکت کننده، به صورت تصادفی هدفدار انتخاب شدند. ضمناً همه آزمودنی‌ها مرد بودند. برای جمع آوری داده‌ها در این تحقیق از پرسشنامه ویمبلدون استفاده شد که اولین بار توسط اتاونگر (۲۰۰۷) برای بررسی عوامل مؤثر بر حضور گردشگران در مسابقات تنیس ویمبلدون استفاده شد. در داخل کشور نیز میرزایی (۱۳۸۸) از این پرسشنامه در تحقیق خود استفاده کرده بود. این پرسشنامه دارای دو بخش ویژگی‌های دموگرافیک و عوامل (سوق دهنده، جلب کننده و بازدارنده) مؤثر بر حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی و شامل ۳۰ سوال در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافق، موافق، نه موافق و نه مخالف، مخالف و کاملاً مخالف) بود. روایی پرسشنامه از نوع محتوایی بود و در این تحقیق روایی پرسشنامه به تأیید ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و ۱۰ نفر از کارشناسان گردشگری ورزشی قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز به روش آلفای کرونباخ ۸۶٪ محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک آنترویی برای وزن دهی شرکت کنندگان و برای اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر حضور گردشگران، با در نظر گرفتن شرایط مسئله و مطالعات مشابه، از تکنیک TOPSIS استفاده شد. از آنجا که در این پژوهش در ابتدا باید وزن عوامل اصلی مؤثر بر حضور در رویداد را داشته باشیم، نخست روش فرایند تعیین میزان اهمیت هر کدام از عوامل اصلی به کار گرفته شد و سپس با به کارگیری وزن‌های به دست آمده از این روش، همه معیارهای فرعی با تکنیک TOPSIS رتبه بندی گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از نرم افزار Excell انجام شد.

تکنیک TOPSIS بر این مفهوم بنا شده است که گزینه انتخابی، کمترین فاصله را با راه حل ایده آل (بهترین حالت ممکن) و در عین حال دورترین فاصله را از راه حل غیر ایده آل (بدترین حالت ممکن) داشته باشد (اصغر پور، ۱۳۸۸ و Balli and Korukoglu, 2009). بر اساس این تکنیک، بهترین گزینه آن گزینه‌ای خواهد بود که کوتاهترین فاصله را با راه حل ایده‌آل مثبت و بیشترین فاصله را با راه حل ایده آل منفی دارد. راه حل ایده آل مثبت راه حلی است که منفعت شاخص‌ها را به حداکثر و هزینه آنها را به حداقل می‌رساند، در حالیکه راه حل ایده آل منفی هزینه شاخص‌ها را حداکثر و منفعت آنها را به حداقل می‌رساند. به عبارت دیگر، راه حل ایده آل مثبت مرکب از کل بهترین ارزش‌های شاخص‌های در دسترس است، در حالیکه راه حل ایده آل منفی متشکل از همه بدترین ارزش‌های شاخص‌های در دسترس است.

نتایج

یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که بیشتر آزمودنی‌های این تحقیق در دامنه سنی ۱۵-۲۵ سال (۶۰/۲) بودند و ۶۴/۹ درصد آزمودنی‌ها مجرد بودند، مدرک تحصیلی بیش از ۵۰ درصد گردشگران دیپلم بود و تنها ۵ درصد گردشگران مدرک تحصیلی بالاتر از لیسانس داشتند و درآمد ماهانه بیشتر گردشگران نیز در دو طبقه بدون درآمد (۳۰/۴) و کمتر از ۳۰۰ هزار تومان (۳۲/۶) قرار داشت. که در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های دموگرافیک نمونه تحقیق

درصد	فراوانی	توزیع نمونه تحقیق بر اساس سن
۶۰/۲	۱۹۲	۱۵-۲۵
۲۵/۴	۸۱	۲۵-۳۵
۶/۹	۲۲	۳۵-۴۵
۷/۵	۲۴	۴۵ به بالا
۱۰۰	۳۱۹	جمع
توزیع نمونه تحقیق بر اساس وضعیت تأهل		
۶۴/۹	۲۰۷	مجرد
۳۵/۱	۱۱۲	متاهل
۱۰۰	۳۱۹	جمع
توزیع بر اساس مدرک تحصیلی		
۱۷/۵	۵۶	زیر دیپلم
۵۱/۱	۱۶۳	دیپلم
۱۱/۶	۳۷	فوق دیپلم
۱۴/۸	۴۷	لیسانس
۵	۱۶	بالاتر از لیسانس
۱۰۰	۳۱۹	جمع
توزیع نمونه تحقیق بر اساس درآمد ماهانه		
۳۰/۴	۹۷	بدون درآمد
۳۲/۶	۱۰۴	کمتر از ۳۰۰ هزار تومان
۱۹/۵	۶۲	۳۰۰ تا ۴۰۰ هزار تومان
۱۰	۳۲	۴۰۰ تا ۷۰۰ هزار تومان
۷/۵	۲۴	بیشتر از ۷۰۰ هزار تومان
۱۰۰	۳۱۹	جمع

بنابراین مشاهده می‌شود که بیشتر گردشگران شرکت‌کننده در مسابقات فوتبال نوجوانان بوده و مدرک تحصیلی آنان نیز پایین می‌باشد و همچنین یا درآمد ندارند و یا از درآمد ماهیانه اندکی برخوردارند. این یافته‌ها گویای این مسئله است که مسئولان و متولیان ورزش و خصوصاً فوتبال باید برای این قشر برنامه‌ریزی‌های خاصی انجام دهند تا بتوانند با توجه به سن و درآمد پایین به سهولت برای تماشای بازی‌های تیم ملی و لیگ برتر اقدام کنند.

همچنین جهت اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی از روش TOPSIS استفاده شد که نتایج حاصل از آن در جداول ۲، ۳، ۴ و ۵ ارائه شده است.

جدول ۲- اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی

رتبه	ضریب وزنی	عوامل اصلی
۱	۰/۸۵	عوامل سوق دهنده
۲	۰/۷۷	عوامل جلب‌کننده
۳	۰/۵۷	عوامل بازدارنده

از بین عوامل اصلی مؤثر بر حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی به ترتیب عوامل سوق دهنده در رتبه اول (با ضریب وزنی ۰/۸۵) و عوامل جلب‌کننده در رتبه دوم (با ضریب وزنی ۰/۷۷) و عوامل بازدارنده (با ضریب وزنی ۰/۵۷) در رتبه آخر قرار گرفت.

جدول ۳- رتبه‌بندی زیر شاخص‌های عوامل سوق دهنده

رتبه	ضریب وزنی	زیر شاخص‌ها
۱	۰/۸۶	سرگرمی
۲	۰/۷۵	اجتماعی شدن
۳	۰/۶۶	آرامش
۴	۰/۵۵	رهایی از استرس
۵	۰/۵۴	خودشناسی

از بین عوامل سوق دهنده به ترتیب زیر شاخص‌های سرگرمی (۰/۸۶) در رتبه اول، اجتماعی شدن (۰/۷۵) در رتبه دوم، آرامش (۰/۶۶) در رتبه سوم، رهایی از استرس (۰/۵۵) در رتبه چهارم و در نهایت خودشناسی (۰/۵۴) در رتبه آخر قرار گرفت.

جدول ۴- رتبه بندی زیر شاخص های عوامل جلب کننده

رتبه	ضریب وزنی	زیر شاخص ها
۱	۰/۷۹	انگیزه های طرفدار
۲	۰/۶۸	مقصد
۳	۰/۴۳	تازگی
۴	۰/۴۰	خود تکاملی

از بین عوامل جلب کننده به ترتیب زیر شاخص های انگیزه های طرفدار (۰/۷۹) در رتبه اول، مقصد (۰/۶۸) در رتبه دوم، تازگی (۰/۴۳) در رتبه سوم، و در نهایت خود تکاملی (۰/۴۰) در رتبه آخر قرار گرفت.

جدول ۵- رتبه بندی زیر شاخص های عوامل بازدارنده

رتبه	ضریب وزنی	زیر شاخص ها
۱	۰/۶۵	مشکلات اقتصادی
۲	۰/۴۰	مشکلات شخصی
۳	۰/۳۶	خطرات سفر

در بین عوامل بازدارنده نیز به ترتیب زیر شاخص های مشکلات اقتصادی (۰/۶۵) در رتبه اول، مشکلات شخصی (۰/۴۰) در رتبه دوم، و در نهایت خطرات سفر (۰/۳۶) در رتبه سوم قرار گرفت.

بحث و نتیجه گیری

نتایج تحقیق نشان می دهد که در بین عوامل سوق دهنده عوامل سرگرمی، اجتماعی شدن، آرامش، رهایی از استرس و خودشناسی به ترتیب در اولویت اول تا آخر قرار دارند. اجتماعی شدن مهمترین عاملی بود که گردشگران را برای حضور در رویدادهای ورزشی ترغیب می کرد، زیرا از نظر گردشگران ورزشی با حضور در رویدادهای ورزشی این فرصت برای آنها پیش می آید که با افراد جدیدی ملاقات کرده و دوستان جدیدی برای خود بیابند، همچنین فرصت آشنایی با افرادی از فرهنگ های دیگر برای آنها فراهم می شود که با نتایج مطالعات اتاونگر و همکاران (۲۰۰۷) و استیگ و فانک (۲۰۰۵) مطابقت دارد. این عامل بیانگر این موضوع است که گردشگران تمایل دارند که با حضور در رویدادهای ورزشی با افراد جدیدی ملاقات کرده و همچنین با این افراد از ورزش مورد علاقه اشان لذت می برند. همچنین گردشگران آرامش موجود در یک رویداد ورزشی را با وجود ازدحام، شلوغی و صف بندی یکی از دلایل اصلی خود برای حضور در رویداد ورزشی می دانند. بیشتر شرکت کنندگان در مسابقات و رویدادهای ورزشی تمایل دارند که با حضور در یک رویداد ورزشی به طور موقت از محل زندگی و مسایل کاری و روزمره خود دور شده و فضای جدیدی را تجربه کرده و به آرامش برسند. آرامشی که با حضور در یک رویداد ورزشی که علاقه و خواسته آنان نیز

می‌باشد میسر می‌گردد (ویلیامز^۱ ۲۰۰۸ و فیلیپ^۲ ۲۰۰۵). عامل مهم بعدی سرگرمی‌است، اتاونگر و همکاران (۲۰۰۷) بیان داشتند که جشن‌های اطراف یک رویداد ورزشی حتی خیلی با اهمیت‌تر از فضای رویداد می‌باشند. همچنین گرین^۳ (۲۰۰۱) خاطر نشان کرده است که اهمیت جشن‌های اطراف رویداد به این دلیل است که برای حضاران در رویداد فرصتی را فراهم می‌کند تا در فضای اطراف رویداد شاد باشند و با خرده فرهنگ‌های میزبان بیشتر آشنا شوند. باید خاطر نشان کرد که به هنگام برگزاری رویدادهای ورزشی در کشورمان مراسم و جشن‌های خاصی برای شرکت‌کنندگان در رویداد ترتیب داده نمی‌شود و تنها به پخش موسیقی و تصاویر ورزشی اکتفا می‌شود که از سوی شرکت‌کنندگان چندان مورد استقبال قرار نمی‌گیرد. بنابراین به برگزارکنندگان و سازمان‌دهندگان رویدادهای ورزشی پیشنهاد می‌شود که در کنار رویدادهای ورزشی جشن‌ها و مراسم مرتبط با رویداد را ترتیب دهند. همچنین عوامل رهایی از استرس و خودشناسی نیز در بین عوامل سوق دهنده از اهمیت کمتری برای حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی برخوردار بودند.

در بین عوامل جلب‌کننده انگیزه‌های طرفدار، مقصد، تازگی و خود تکاملی به ترتیب دارای اولویت اول تا آخر بودند. انگیزه‌های طرفدار مهمترین عامل جلب‌کننده برای حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی بود. از نظر کیم و چالپ^۴ (۲۰۰۴) انگیزه‌های طرفدار به عنوان عامل خیلی مهم برای گردشگران ورزشی رویداد به منظور حضور در یک رویداد ورزشی خاص تشریح شده است. گردشگران ورزشی با حضور در رویدادهای ورزشی به دنبال ارضای نیازها و خواسته‌های خویش که شامل جذابیت رویداد، تماشای بازی تیم‌های باشگاهی و ورزشکاران ملی و زیبایی بازی است می‌باشند. پس قابل توجه است که انگیزه‌های طرفدار به عنوان مهمترین عامل برای حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی است؛ زیرا آنها با حضور در رویدادهای ورزشی می‌خواهند به علایق و خواسته‌های خود جامعه عمل ببوشانند. آشنایی با جذابیت‌ها، فرهنگ، مردم، زیبایی‌ها و اماکن دیدنی ورزشی و غیر ورزشی میزبان رویداد ورزشی (مقصد) نیز عامل مهم بعدی در این بخش بود که شرکت‌کنندگان در تحقیق اظهار می‌داشتند تمایل دارند تا درباره آن بیشتر بدانند. گردشگران شرکت‌کننده در رویدادهای ورزشی معمولاً دلایل دیگری نیز برای شرکت در رویداد دارند که شامل بازدید از مکان‌های دیگر میزبان رویداد ورزشی است و آشنایی با فرهنگ شهر میزبان رویداد ورزشی است (گیبسون^۵ ۲۰۰۶). جذابیت رویداد ورزشی، اماکن ورزشی، فرهنگ و مردم میزبان رویداد ورزشی عامل تعیین‌کننده ای برای جلب گردشگران ورزشی است به طوری که این عوامل می‌توانند تعداد بازدیدکنندگان یک رویداد ورزشی را به صورت قابل ملاحظه‌ای افزایش دهند. بر همین اساس است که میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی ارتباط تنگاتنگی با اقتصاد و صنعت توریسم شهر میزبان رویداد ورزشی دارد و میزبانان رویدادهای ورزشی تلاش می‌کنند که با سرمایه‌گذاری بر روی زیرساخت‌ها و اماکن دیدنی شهر و تبلیغات در مورد اماکن تاریخی و فرهنگی خود تعداد گردشگران خود را بالا ببرند. همچنین عوامل

1 - Williams

2 - Philip

3 - Green

4 - Kim Nam-Su and Laurence Chalip

5 - Gibson

تازگی و خودتکاملی نیز در بین عوامل جلب کننده از اهمیت کمتری برای حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی برخوردار بودند.

آخرین بخش شامل عوامل بازدارنده بودند که به ترتیب عامل مشکلات اقتصادی، مشکلات شخصی و خطرات سفر دارای بیشترین اهمیت بودند. کیم و چالیپ (۲۰۰۴) در مطالعه خود هزینه‌های مالی بالا را به عنوان یک عامل بازدارنده مهم و تأثیرگذار منفی بیان کردند. مشکلات شخصی، نبود امکانات سفر و دوستان علاقمند و همسفر عوامل بازدارنده و تأثیرگذار منفی هستند که احتمال حضور در رویداد ورزشی را کاهش می‌دهند. کیم نام سو^۱ (۲۰۰۳) اشاره کرده است که عوامل بازدارنده و محدودیت‌های امنیتی، سلامتی، مالی و موانع موجود بر سر راه گردشگران و نیز چگونگی ادراک گردشگران از محدودیت‌ها، بر تمایل آنها به مسافرت و حضور آنها در یک رویداد تأثیرگذار است.

اجتماعی شدن و انگیزه‌های طرفدار به عنوان دو عامل مؤثر بر حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی در این تحقیق تشخیص داده شد. بیشتر بازدید کنندگان، رویداد ورزشی را به عنوان نوعی آرامش تجربه می‌کنند که قابل توجه است زیرا فضای اطراف رویدادهای ورزشی معمولاً آرام نیست و ماهیت ورزش هم رقابتی است. شرکت کنندگان در رویداد همچنین علاقه دارند که درباره مکان‌های دیگر شهر میزبان رویداد و فرهنگ آن اطلاعات بیشتری به دست بیاورند. سرگرمی نیز عامل خیلی مهمی برای شرکت کنندگان در رویدادهای ورزشی است، جالب توجه است که از نظر گردشگران شرکت کننده فضا و جشن‌های اطراف رویداد از خود رویداد مهمتر است. عوامل تازگی، رهایی از استرس، خودشناسی و خودتکاملی نیز عواملی هستند که گردشگران آنها را عواملی برای حضور در رویداد می‌دانند، اما میزان اهمیت آنها پایینتر از عوامل ذکر شده قبلی است. عوامل بازدارنده (مشکلات اقتصادی، مشکلات شخصی و خطرات سفر) از دیدگاه گردشگران شرکت کننده در رویدادهای ورزشی می‌توانند موانعی بر سر راه حضور آنها و به عبارت دیگر تأثیر منفی بر حضور آنها در رویداد ورزشی داشته باشند، اما همان‌طور که نتایج تحقیق نشان می‌دهد سه عامل مشکلات اقتصادی، شخصی و خطرات سفر محدودیتی جدی برای حضور در رویداد ورزشی نیستند.

در پایان باید اشاره کنیم همان‌طور که نتایج تحقیق نشان می‌دهد عوامل سوق دهنده (سرگرمی، اجتماعی شدن و آرامش) اهمیت بیشتری نسبت به عوامل جلب کننده (انگیزه‌های طرفدار و مقصد) جهت حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی هستند؛ این بدین معنی است که گردشگران بیشتر به وسیله دور شدن از محیط کنونی (عوامل مرتبط با مبدا) نسبت به جذابیت‌های مقصد و رویداد (عوامل مرتبط با مقصد) جذب رویدادهای ورزشی می‌شوند. اگرچه ممکن است عوامل سوق دهنده و جلب کننده یک جاذبه قوی برای حضور در رویداد ورزشی باشند؛ اما آن تضمینی برای حضور در رویداد نیست، خصوصاً اینکه عوامل بازدارنده می‌توانند با احتمال قویتری حضور در رویداد را تحت تأثیر قرار دهند. اما همان‌طور که نتایج تحقیق نشان می‌دهد مشکلات اقتصادی، مشکلات شخصی و خطرات سفر محدودیتی جدی برای حضور در رویداد ورزشی نیستند. همچنین باید خاطر نشان کنیم که یک عامل منفرد به ندرت دلیل منحصر به فردی برای حضور در رویداد شناخته می‌شود؛ پس شاید مجموعه ای از عوامل برای سفر، نسبت به عوامل دیگر برتری

^۱ - Kim nam- su

داشته باشند. علاوه بر این رایبسون و گامون^۱ (۲۰۰۴) اظهار می‌کنند که عوامل نمی‌توانند به طور مستقل عمل کنند، بلکه اغلب ترکیبی عمل می‌کنند. به هر حال بعضی عوامل خاص ورزش هستند مثل رقابت، میل به برنده شدن و فرصتی برای شریک شدن با سایر افراد و سهم بردن از یک علاقه خاص.

همچنین گردشگری ورزشی یک بازار هدف خوب است پس به منظور به حداکثر رساندن منافع برای شهر میزبان، کمیته برگزارکننده رویداد باید با سازمان‌های گردشگری محلی و منطقه‌ای ارتباط نزدیکی داشته باشد تا به طور مناسبی به گردشگران اطلاع رسانی شود و از این طریق آنها را برای حضور در رویداد ترغیب نمایند. برای رسیدن به این هدف سازمان‌دهندگان رویداد ورزشی باید بر روی بازاریابی بازی‌ها تمرکز کرده و هیجان ورزش یا رویدادهای ورزشی را تجربه کنند. عواملی که بر رفتار تماشاگران اثر می‌گذارند، یک مسئله مهم برای بازاریابان رویدادهای ورزشی است، زیرا درآمد مرتبط با حضور در مسابقات یک منبع درآمد مهم برای ورزش‌های حرفه‌ای است. اگر عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان روشن شود، بازاریابان ورزشی قادر خواهند بود استراتژی‌های مؤثر بیشتری برای بازار هدف خودشان تدوین کنند. همچنین اشخاص مسئول برای بازاریابی رویدادهای ورزشی و مقاصد می‌توانند جاذبه محصولات خودشان را به وسیله مجموعه‌ای از پیشنهادهای جذاب و متنوع مثل معرفی جاذبه‌های گردشگری شهر میزبان، ارائه خدمات و تسهیلات، اسکان مناسب و ارزان و غیره بازدیدکنندگان بالقوه زیادی را جلب کنند. در پایان پیشنهاد می‌شود که برای افزایش حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی دلایل حضور آنها به خوبی شناسایی شود و اطلاع‌رسانی دقیقی پیرامون جاذبه‌های رویداد و مقصد صورت گیرد؛ همچنین هزینه‌های مالی، مشکلات ایمنی و سلامتی به حداقل ممکن برسد. به برگزارکنندگان و سازمان‌دهندگان رویدادهای ورزشی نیز پیشنهاد می‌شود که در کنار رویدادهای ورزشی جشن‌هایی متناسب با فرهنگ شهر میزبان رویداد برگزار کنند و در نهایت مسئولین سازمان گردشگری باید با سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی ارتباط و تعامل خوبی برقرار نمایند تا به هنگام برگزاری رویدادهای ورزشی گردشگران ورزشی بیشتری در رویدادهای ورزشی شرکت کنند.

1 - Robinson and Gammon

منابع و مأخذ:

۱. اصغریور، محمد جواد (۱۳۸۸)، تصمیم گیری چند معیاره، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول، تهران.
۲. بیات، حسین؛ سید عامری، میرحسین؛ حسین پور، اسکندر؛ فتحی، فاروق (۱۳۹۲)، بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی از دیدگاه دست‌اندرکاران ورزشی، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال پنجم، شماره دوم، بهار ۱۳۹۲.
۳. میرزایی کالار، اکبر؛ مدنی، سید مهدی؛ همتی نژاد، مهرعلی و رحمانی نیا، فرهاد (۱۳۹۲)، عوامل سوق دهنده و بازدارنده گردشگران به رویدادهای ورزشی، فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، شماره دوم، صص ۸۵-۹۵.
4. Balli, S. and Korukglu, S. (2009). "operating system selection using fuzzy AHP and TOPSIS methods". *Math compute A* 14(2): pp 243-252.
5. Breitbath, T. (2006). "New Zealand Travelling Football Fans – Insight into Fan and Sports Travel".
6. Eastgate, A. and Funk, D. (2005). "Destination Branding and Sport Event Equity". CAUTHE Conference Proceedings, Alice Springs, Australia.
7. Funk, D. C., Mahony, D. F., Nakazawa, M. and Hirakawa, S. (2000). Spectator motives : "Differentiating among objects of attraction in professional football". *European Journal for sport Management*. Special Issue, 51- 67.
8. Gibson H. (2006). "editor " sport tourism, concepts and theories ". Routledge publisher first published.
9. Graham. C. and Ian.H. (2001). "Sport in the city: The role of sport in economic and social regeneration". Routledge, Florance, KY, USA.
10. Green, B., and Chalip. L. (1998) " sport tourism as the celebration of subculture" ,. *Annals of Tourism Research*. 25: 275-92.
11. Hong, J. B., Mcdonald, M. A., Yoon, C. S. and Fujimoto, J. (2005). "Motivation for Japanese baseball fans interest in major League Baseball". *International Journal of sport of sport management and marketing*. 1 (1/2), 141-154.
12. Kim Nam-Su , Laurence Chalip (2003). "Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constrains". *Tourism Management*. Article in press.
13. Kozak M. (2002). "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations". *Tourism Management*. 23,pp.221-232.
14. Lough, N. L. and Kim, A. R. (2004). "Analysis of socio- motivations affecting spectator attendance at women's professional basketball games in South Korea". *Sport marketing Quarterly*. 13(1). 35-42.
15. Mohammad Ashar.(2015). "Development and Challenges of sports tourism in Pakistan" *Journal of Asian Sport* . Vol. 3,pp.69-88
16. Nogowa, H., Y . Yamaguchi, 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.

17. Ottevanger. H. J., Dalarna. H. and Heilbronn. F.(2007). "Sport Tourism: Factors of influence on sport event visit motivation". Master of Arts in European Tourism Management Bournemouth University (UK) August 2007.
18. Philip. L. Pearce and U k-II Lee (2005). "Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation". Journal of Travel Research. 2005; 43; 226.
19. Robinson, T. and Gammon, S. (2004). "A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework". Journal of Sport Tourism. 9(3), pp. 221-233.
20. Smith, A. C. T. (2007). "The Travelling Fan: Understanding the Mechanisms of Sport Fan" .
21. Swarbrooke, J. and Horner, S. (1999). "Consumer Behaviour in Tourism". Leeds: Human Kinetics.
22. Thapa, B., Pennigton. G, L. and Holland, S, (2002). "Assessing the validity of an outdoor recreation constrains model for tourists to Florida". Center for Tourism Research & Development.
23. Weed, M. and Bull, C. (2004). "Sports Tourism". Butterworth-Heinemann, Oxford.
24. Weed, M. and Bull, C. (2004). "Sport Tourism: Participants, Policy and Providers, Burlington". Elsevier Publishing.
25. Williams, A. (2008). "Motivational Dimensions of Equestrian Sport Tourists". International Review of Business Research Papers. Vol 4 No. 4 Aug – Sept 2008 Pp.62-74.
26. Yamaguchi, Y .(2014). "Sport tourism, sport volunteer and sport for all". Journal of Asian Sport For All. Vol. 1,pp.29-36.