

## امکان سنجی توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان غربی

منصور خلیل زاده<sup>۱\*</sup>، مهری قهرمانی<sup>۲</sup>، امیر قیامی راد<sup>۳</sup>

دانشگاه آزاد اسلامی واحد سلماس<sup>۱</sup>، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز<sup>۲،۳</sup>

ص ص: ۱۵۰-۱۳۳

تاریخ دریافت: ۸۸/۸/۶

تاریخ تصویب: ۸۹/۱/۲۲

### چکیده

هدف از این تحقیق، بررسی پتانسیل های گردشگری ورزشی و عوامل موثر بر توسعه آنها در استان آذربایجان غربی بود. از بین ۱۲۰ نفر جامعه آماری مدیران و دست اندرکاران ورزش و گردشگری (شامل کلیه کارکنان اداره های کل و اداره های تربیت بدنی و میراث فرهنگی- گردشگری) تعداد ۴۰ نفر به طور تصادفی به عنوان آزمودنی انتخاب شدند. جمع آوری داده ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد و پس از تایید روایی (نظر کارشناسان) و پایایی آن ( $a = 0.83$ )، انجام پذیرفت. از نتایج تحقیق می توان سه دسته عوامل کلی (سوق دهنده، جلب کننده و محدود کننده) موثر بر توسعه گردشگری ورزشی در استان را شناسایی کرد. آزمون های فرضیه های تحقیق نشان داد که بین عوامل سوق دهنده و جلب کننده رابطه معنی دار است و در مورد عوامل محدود کننده بین دیدگاه کارکنان اداره های تربیت بدنی و گردشگری-میراث فرهنگی رابطه ی معنی داری به چشم نمی خورد.

به نظر می رسد که نهادهای مسوؤل باید به توسعه عوامل جلب کننده و سوق دهنده بیشتر

توجه کنند.

**واژه های کلیدی:** گردشگری ورزشی، امکان سنجی، آذربایجان غربی

## مقدمه

صنعت گردشگری که از دیر باز مورد توجه بشر قرار گرفته، امروزه نقش ویژه ای در اقتصاد جهانی بر عهده دارد. علاوه بر آن، این "صنعت" عامل موثری در تعامل فرهنگ ها، گفتگوی تمدن ها و برقراری و تحکیم انس و الفت میان ملت هاست (۱). تا جایی که بر اساس پیش بینی سازمان جهانی گردشگری (WTO) تا سال ۲۰۱۰ بیش از ۴۳٪ از مشاغل جهان مربوط به صنعت گردشگری خواهد بود (۱۴). در همین راستا و با توجه به لزوم تقویت و توسعه صنعت گردشگری، باید بخش های مختلف این صنعت را شناسایی کرد و به بخش های پر اهمیت تر توجه ویژه ای مبذول داشت تا بتوان به جایگاه و اعتبار واقعی این صنعت در سطح بین المللی دست یافت. یکی از این بخش های مهم و پر اهمیت که قابلیت تبدیل شدن به یک امر فرابخشی در صنعت گردشگری را دارد "ورزش" است که از آن به عنوان "گردشگری ورزشی" نام برده می شود (۲). در دنیای امروزی، گردشگری ورزشی یک منبع سرشار از سود و درآمد است و هر کشوری که بتواند شرایط استفاده از این منبع را فراهم کند، از مواهب و مزایای آن بهره مند خواهد شد. آمار بیانگر این است که بسیاری از کشورهایی که شرایط مناسبی در زمینه گردشگری ورزشی دارند، بخش عظیمی از اقتصاد خود را از طریق اقتصاد گردشگری ورزشی اداره می کنند (۵). گردشگری ورزشی کلید عظیم میزبانی یک حادثه بزرگ مثل؛ رقابت های المپیک یا جام جهانی است و این دلیل صرف میلیون ها دلار به منظور جذب گردشگران است (۷). از ترکیب تجارت، ورزش و گردشگری یک صنعت ترکیبی حاصل می آید و آن قدر سود آوری دارد که تمام کشورها، مناطق، آژانس های مسافرتی و سازمان های متولی ورزش و خود رشته های ورزشی نیز می توانند از آن سود ببرند، به طوری که بابت هر روز برگزاری رقابت ها گاهی تا حدود ۴۰۰ میلیون دلار سود عاید کشور میزبان می شود (۸). به عنوان مثال کشور استرالیا در المپیک سیدنی ۲۰۰۰، رقمی معادل ۱/۷ بیلیون دلار هزینه کرد که پیش بینی می شود در طول ۱۰ سال آینده ۴/۵ بیلیون دلار در آمد کسب کند و این سود را اصلاح سیستم

هوایمایی، تجهیز سیستم حمل و نقل، احداث و توسعه مراکز اقامتی و پذیرایی خواهد کرد که علت اصلی آن حضور گردشگران ورزشی در این کشور است (۹). نظریه‌های جدید در زمینه گردشگری نشان می‌دهد که جذابیت‌های گردشگری اگر بر پایه ورزش باشند؛ در مقایسه با دیگر جذابیت‌های فرهنگی با، مزیت‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بیشتری همراه هستند. (۱۵) با توجه به بررسی‌های صورت گرفته، جمهوری اسلامی ایران یکی از ده کشور اول جهان از نظر جذابیت‌های گردشگری است؛ اما هنوز نتوانسته به جایگاه واقعی (سهم گردشگری از تولید ناخالص ملی، برابر ۰/۱ درصد خود) دست یابد (۳). با توجه به محدودیت‌هایی که در کشور ما در مورد گردشگری وجود دارد، موضوع گردشگری ورزشی می‌تواند شرایط مطلوب‌تر و مناسب‌تری را به لحاظ فرهنگی و ارزشی ایجاد کند. استان آذربایجان غربی با وجود دارا بودن شرایط ویژه جغرافیایی (مرز مشترک با سه کشور و قرارگیری در جاده‌ی ابریشم) و برخورداری از آثار باستانی ملی (کاخ سردار، جزیره عثمان یوموروقی، تپه‌های حسنلو، بازار سرپوشیده، قرا کلیسا) و آثار بین‌المللی (تخت سلیمان و چمن متحرک، مقبره جرجیس) و جاذبه‌های گردشگری (دریاچه‌ی ارومیه و ارتمیای آن، غار سهولان و غیره) و مراسم ویژه مذهبی همچون جشن سالانه آرامنه جهان و بقعه ایوب انصار و همچنین با وجود فرآورده‌های کشاورزی متنوع، از دیرباز دارای آوازه‌ی جهانی بوده و از توان جذب گردشگری بالایی برخوردار است و از نظر آب و هوایی نیز نسبت به دیگر استان‌ها مزیت بیشتری دارد. با این حال متأسفانه این استان تاکنون، در زمینه جلب گردشگر به طور عام و گردشگر ورزشی به طور خاص، توفیق چندانی نداشته است. از طرفی، علی‌رغم هزینه‌های هنگفتی که از سوی سازمان تربیت بدنی، فدراسیون‌ها و سایر نهادهای مرتبط برای برگزاری رویدادهای ورزشی صرف می‌شود، می‌توان گفت هیچ بهره اقتصادی عاید این استان نمی‌شود؛ بنابراین هدف پژوهش حاضر بررسی و امکان‌سنجی توسعه گردشگری ورزشی در قالب سه دسته عامل کلی "عوامل سوق دهنده، جلب‌کننده، و محدودکننده" در استان آذربایجان غربی از دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران

ورزش و گردشگری استان بود.

کزاک (۲۰۰۵)<sup>۱</sup> در تحقیقی به بررسی عوامل موثر بر مسافرت گردشگران ورزشی با توجه به ملیت و مقصد آنها پرداخت. نتایج تحقیق او نشان داد امکانات اقامت، آب و هوا، سطح قیمت‌ها، محل جغرافیایی مقصد، و دسترسی به دریا و ساحل از 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 توریست‌های ورزشی پرداخت. به نظر این پژوهشگر؛ در هر مطالعه‌ای که جهت برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری ورزشی در شهر یا کشور مقصد انجام می‌گیرد، باید دلایل، جذابیت‌ها و موانعی که برای گردشگران مهم است مورد شناسایی قرار گیرند (۱۳). چو (۲۰۰۴) در تحقیقی به بررسی اثر ورزش‌تکواندو بر توسعه گردشگری ورزشی در کشور کره پرداخت (۱۰). براساس پژوهش او؛ ورزش‌هایی که سنت یک کشور به شمار می‌آیند، می‌توانند جلب‌کننده گردشگر ورزشی باشند. کولزسکی وهالپنیه (۲۰۰۹) به بررسی رفتارهای گردشگران فعال در برابر گردشگران غیر فعال پرداخت (۱۷). نتایج این تحقیق مدیران را در شناخت بهتر گردشگران برای تماشای رویدادهای ورزشی کم‌اهمیت کمک کرد و نیز مسؤولان اجرایی ورزشی را در شناخت بیشتر افرادی که به منظور شرکت یا تماشای رویدادهای ورزشی مسافرت می‌کنند یاری‌رساند (ویژگی‌های شخصی و انگیزه). پارک وکیم (۲۰۰۹) در بررسی دیدگاه اقامت‌کنندگان از میزبانی بازی‌های المپیک زمستانی به سه اثر مثبت ناشی از برگزاری بازی‌ها در ناحیه گانگ وان که شامل اقتصاد، محیط فیزیکی و تقویت بینایی می‌شد، پی‌بردند (۱۶). قیامی راد و محرم‌زاده (۱۳۸۶) در تحقیقی به بررسی تطبیقی نقش عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی از دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزش کشور ایران و استرالیا پرداختند. براساس نتایج حاصله، یکی از مهم‌ترین دلایل موفقیت کشور استرالیا در جلب گردشگران ورزشی برای دیدار از

1- Kozak ,M.

رویدادهای ورزشی برگزار شده در این کشور، همکاری دقیق و برنامه ریزی شده سازمان های متولی گردشگری و سازمان های متولی ورزش این کشور است (۳). افشار هنرور (۱۳۸۶) در تحقیقی به بررسی چالش های فراروی مدیریت در بازاریابی گردشگری ورزش ایران پرداخت. نتایج پژوهش او نشان داد که علاقه به فرهنگ و هنر، معماری و مکان های باستانی، بازار یابی و خدمات مناسب، مؤسسه های گردشگری و وجود تفریحات شبانه روزی در کشور میزبان، از عوامل مهمی هستند که باید در بازاریابی گردشگری ورزشی و انتخاب بازارهای هدف و تهیه آمیزه های بازاریابی به آن توجه کرد (۴). مهدی محمودی یکتا (۱۳۸۷) در تحقیقی به شناسایی عوامل جذب کننده و بازدارنده گردشگران ورزشی فعال سفرکننده به ایران پرداخت و نتایج تحقیق نشان داد که امکان گردشگران ورزشی فعال، برای بهبود وضعیت اقتصادی ورزشی کشور زمانی میسر است که همه مولفه های اثر گذار از جمله زیر ساخت، مدیریت، فرهنگ، جاذبه های طبیعی و غیر طبیعی و سیاسی در این زمینه مورد بررسی قرار گیرد. بالا بودن آمار گردشگران ورزشی فعال سفر کننده به ایران بدون تغییر نگرش مسؤولان و دست اندر کاران بخش ورزش و گردشگری و بدون ایجاد بستری مناسب برای ورود گردشگران امکان پذیر نیست و تحقق این امر مستلزم شناسایی عوامل جلب کننده و بازدارنده گردشگران و کار بر روی آنهاست. (۴)

## روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری تحقیق حاضر را مدیران و دست اندر کاران ورزش (شامل: اداره کل تربیت بدنی و اداره های تربیت بدنی شهرستان های تابع) و همچنین اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان آذربایجان غربی تشکیل می دهند، لذا بر اساس استعلام های به دست آمده از اداره کل تربیت بدنی و سازمان میراث فرهنگی استان در مورد کارشناسان ورزش و گردشگری موجود در این

اداره ها، جامعه آماری این تحقیق در حدود ۱۲۰ نفر بود که تعداد ۴۰ نفر به طور تصادفی انتخاب شدند.

ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد بود که در چند پژوهش خارجی و یک پژوهش داخلی (قیامی راد و محرم زاده ۱۳۸۶) نیز بکار برده شده بود. با این وجود، برای روایی سنجی پرسشنامه مذکور از استادان مجرب دانشگاهی و جهت ارزشیابی پایایی آن از محاسبه آلفای کرونباخ استفاده شد که  $(\alpha = 0/83)$  به دست آمد. پرسشنامه تحقیق حاوی ۵۰ پرسش در مقیاس پنج ارزشی لیکرتی (کاملاً مخالفم=۱، مخالفم=۲، بی نظرم=۳، موافقم=۴، بسیار موافقم=۵) در قالب سه عامل کلی "عوامل سوق دهنده، جلب کننده و بازدارنده" به همراه یک پرسش باز در آخر آن بود. پرسشنامه مذکور دو بخش درشت که بخش نخست حاوی مشخصات فردی شامل: سن، جنس، آخرین مدرک تحصیلی و سمت فعلی می شد و بخش دوم یا بخش اصلی، حاوی پرسش‌های اصلی بود. در پایان نیز طی یک پرسش باز از پاسخ دهندگان خواسته شد در صورتی که عوامل موثر دیگری وجود دارد آنها را ذکر کنند.

پرسش‌های بخش اصلی پرسشنامه دارای سه بخش شامل پرسش‌های ۱-۱۸ مربوط به عوامل سوق دهنده، پرسش‌های ۱۹-۴۰ مربوط به عوامل جلب کننده و پرسش‌های ۴۱-۵۰ مربوط به عوامل بازدارنده یا محدودیت‌ها بود.

## روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌های تحقیق، ابتدا از دیدگاه توصیفی مد نظر قرار گرفتند که در این راستا ابتدا اطلاعات شخصی (دموگرافیک) آزمودنی‌ها از قبیل سن، میزان تحصیلات، سمت و... مورد بررسی قرار گرفتند. سپس با استفاده از نرم افزار SPSS (با سطح اطمینان ۰/۰۵) به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق از آزمون کای اسکوئر<sup>۱</sup> و کرامر وی<sup>۲</sup> استفاده شد.

1- Chi Squar

2- V – Cramer Coefficient

## یافته‌های تحقیق

نتایج توصیفی مربوط به سن، جنسیت، مدرک تحصیلی، سابقه مدیریت، سابقه سرپرستی یا مربیگری و سمت آزمودنیها، در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱: وضعیت آزمودنی‌ها از نظر سن، جنسیت، مدرک تحصیلی، سابقه مدیریت، سابقه سرپرستی یا مربیگری، سمت

درصد فراوانی	فراوانی	اطلاعات شخصی	
۲۵	۱۰	کمتر از ۳۰ سال	سن
۶۲/۵	۲۵	بین ۳۰ تا ۴۵ سال	
۱۲/۵	۵	بیش از ۴۵ سال	
۷۵	۳۰	مرد	جنسیت
۲۵	۱۰	زن	
۴۰	۱۶	دیپلم	مدرک تحصیلی
۷/۵	۳	فوق دیپلم	
۳۲/۵	۱۳	لیسانس	
۲۰	۸	فوق لیسانس و دکتری	
۷۷/۵	۳۱	کمتر از ۱۰ سال	سابقه مدیریت
۲۲/۵	۹	بیش از ۱۰ سال	
۴۲/۵	۱۷	کمتر از ۱۰ سال	سابقه سرپرستی یا مربیگری
۵۷/۵	۲۳	بیش از ۱۰ سال	
۶۰	۲۴	مدیر و دست اندر کار ورزش	سمت
۴۰	۱۶	مدیر گردشگری	
۱۰۰	۴۰	مجموع	

درصد بیشتری از مدیران و دست اندرکاران شرکت کننده در این تحقیق (۶۲/۵٪) بین ۳۰ تا ۴۵ سال و ۲۵٪ آنها کمتر از ۳۰ سال و ۱۲/۵٪ بیش از ۴۵ سال دارند. ۷۵٪ از نمونه آماری تحت بررسی را مردان و ۲۵٪ آن را زنان تشکیل می دهند. درصد بیشتری از نمونه‌های آماری

(۴۰٪) دارای مدرک تحصیلی لیسانس، ۳۲/۵٪ دیپلم، ۲۰٪ فوق لیسانس و دکتری و ۷/۵٪ آنها فوق دیپلم دارند. درصد بیشتری از نمونه آماری تحقیق (۷۷/۵٪) دارای سابقه مدیریتی کمتر از ۱۰ سال (۲۲/۵٪) بیش از ۱۰ سال هستند. درصد بیشتری از نمونه آماری تحقیق (۵۵٪) سابقه سرپرستی یا مربیگری بین ۱۰ تا ۲۰ سال، (۴۲/۵٪) کمتر از ۱۰ سال و بیش از ۱۰ سال (۵۷/۵٪) دارند. درصد بیشتری از نمونه آماری تحقیق (۶۰٪) را مدیران و دست اندرکار ورزش و ۴۰ درصد آن را مدیران گردشگری تشکیل می دهند.

### عوامل سوق دهنده:

به کمک جدول شماره ۲ می توان اهمیت عامل سوق دهنده (دلایل گردشگران برای مسافرت) از دیدگاه آزمودنی های تحقیق را مورد بررسی قرار داد. که ماده های ذیل در تحقیق حاضر به عنوان عوامل سوق دهنده مد نظرند. ۱- رسیدن به آرامش، رفع خستگی و تجدید قوای بدنی و ذهنی ۲- جدید بودن یک رویداد ورزشی ۳- جذابیت های موجود در یک رویداد ورزشی ۴- ملی گرایی و تشویق تیم ملی ۵- رهایی از محیط اجتماعی یکنواخت ۶- برنامه های فرهنگی موجود در رویدادهای ورزشی ۷- اجتماعی شدن ۸- علاقه به فرهنگ، آداب و رسوم، هنر، موسیقی و معماری محل برگزاری مسابقه ها

### عوامل جلب کننده:

به کمک جدول ۲ می توان به بررسی توصیفی اهمیت عامل جلب کننده (جذابیت ها، ویژگی ها، امکانات و شرایط خاص مربوط به شهر یا کشور مقصد) از دیدگاه آزمودنی های تحقیق پرداخت. که ماده های ذیل در این تحقیق به عنوان عوامل جلب کننده مد نظر نمی باشد: ۱- نظافت، زیبایی و پاکیزگی موجود در شهر یا کشور میزبان ۲- امکانات ورزشی متناسب با نیازها و خواسته های گردشگری ۳- هتل ها، رستوران ها و مراکز خرید ۴- دسترسی کشور



میزبان به دریا و ساحل ۵- وجود مناظر و چشم اندازهای دیدنی ۶- پایین بودن سطح کلی قیمت ها ۷- وجود سرگرمی ها و تفریح های موجود در شهر ۸- نزدیک بودن فاصله جغرافیایی با کشور میزبان ۹- وضعیت حمل و نقل ۱۰- سیاست ها قوانین و راهبردهای فعلی کشور میزبان ۱۱- نوع روابط سیاسی کشور میزبان با دیگر کشورها

### عوامل محدود کننده:

در این بخش با استفاده از جدول ۲ به بررسی توصیفی اهمیت عامل بازدارنده (محدودیت های گردشگران برای مسافرت) از دیدگاه آزمودنی های تحقیق می پردازیم. که ماده های ذیل در پژوهش حاضر به عنوان عامل بازدارنده مد نظر قرار می گیرند: ۱- تعصبات مذهبی و نژادی ۲- محدودیت های زنان در سفر به ایران ۳- کافی نبودن وقت برای اوقات فراغت ۴- کافی نبودن زمان برای برنامه ریزی سفر به دلیل تبلیغات نکردن به موقع از سوی کشور میزبان ۵- دسترسی نداشتن به بلیت ۶- بدی آب و هوا

جدول ۲: اهمیت عوامل سوق دهنده، جلب کننده، باز دارنده، از نظر نمونه آماری

درصد فراوانی	فراوانی	اهمیت	
		عوامل سوق دهنده	عوامل جلب کننده
۳۷/۵	۱۵	زیاد	عوامل سوق دهنده
۳۰	۱۲	متوسط	
۳۲/۵	۱۳	کم	
۴۰	۱۶	زیاد	عوامل جلب کننده
۱۵	۶	متوسط	
۴۵	۱۸	کم	
۵۰	۲۰	زیاد	عوامل باز دارنده
۲۰	۸	متوسط	
۳۰	۱۲	کم	
۱۰۰	۴۰	مجموع	

## نتایج استنباطی

الف) بین دیدگاه مدیران و دست اندرکاران ورزش و مدیران گردشگری درزمینه‌ی عامل سوق دهنده رابطه معنی داری وجود دارد. برای بررسی رابطه مذکور از جدول توافقی ۳ استفاده شد که نتایج آن به شرح ذیل است:

جدول ۳- توافقی

	لیست عوامل سوق دهنده			آزمودنی
	زیاد	متوسط	کم	
۱۰۰ ۲۴	۱۳	۷	۴	گروه (۱)
۱۰۰ ۱۶	۲	۵	۹	گروه (۲)
۱۰۰ ۴۰	۳۷/۵ ۱۵	۳۰ ۱۲	۳۶/۵ ۱۳	جمع

بر اساس توزیع فراوانی در جدول ۳ ملاحظه می شود که بیشتر مدیران و دست اندرکاران ورزش (گروه ۱) ۲/۵۴ درصد به عوامل سوق دهنده اعتقاد زیادی دارند، در حالی که مدیران گردشگری (گروه ۲) ۲/۵۶ درصد در حد کم به عوامل سوق دهنده معتقد هستند. برای بررسی صحت و سقم فرضیه فوق از آزمون کای اسکوئر استفاده شد که نتایج آن به شرح ذیل است:

جدول ۴ - آزمون کای اسکوئر

سطح معنی داری	درجه آزادی	مقدار	
۰/۰۱۱	۲	۹/۰۸۷	مقدار کای اسکوئر
۰/۰۰۸	۲	۹/۷۱۲	نسبت مشابهت
۰/۰۰۳	۱	۸/۸۵۹	وابستگی خط به خط
		۴۰	تعداد موارد واقعی

همان گونه که ملاحظه می شود مقدار کای اسکوتر برابر  $9/087$  با درجه آزادی ۲ و سطح معنی دار  $0/011$  است، همچنین مقدار نسبت مشابهت  $9/712$  با درجه آزادی ۲ و سطح معنی دار  $0/003$  و وابستگی خط به خط  $8/859$  با درجه آزادی ۱ و سطح معنی دار  $0/003$  است؛ بنابراین فرض صفر رد می شود و فرض حکم مبنی بر وجود رابطه معنی دار بین دیدگاه مدیران و دست اندرکاران ورزش و مدیران گردشگری در مورد عوامل سوق دهنده با  $95\%$  اطمینان پذیرفته می شود.

بهره می گیریم که نتایج به شرح ذیل است: حال برای آنکه از شدت رابطه اطلاع حاصل کنیم، از ضرایب phi و کرامر - v استفاده می کنیم:

جدول ۵- اندازه‌های متقار

سطح معنی داری	مقدار	
$0/011$	$0/477$	اسمی با استفاده از Phi
$0/011$	$0/477$	اسمی با استفاده از کرامر v
	۴۰	تعداد موارد واقعی

چنانچه مشاهده می شود مقدار ضریب کرامر - v برابر  $0/477$  و مقدار phi برابر  $0/477$  با سطح معنی دار  $0/011$  است؛ بنابراین در میابیم که شدت همبستگی بین دو متغیر یاد شده برابر  $0/477$  (حد متوسط) می شود.

ب) بین دیدگاه مدیران و دست اندرکاران ورزش و مدیران گردشگری در مورد عامل جلب کننده رابطه معنی داری وجود دارد. برای بررسی رابطه مذکور از جدول توافقی ۶ استفاده کردیم که نتایج به شرح ذیل است.

جدول توافقی - ۶

	فهرست عوامل سوق دهنده			آزمودنی
	زیاد	متوسط	کم	
۱۰۰ ۲۴	$۱/۲۴ \times ۱۰۰ = ۴/۱$ ۱	$۵/۲۴ \times ۱۰۰ = ۲۰/۸$ ۵	$۱۸/۲۴ \times ۱۰۰ = ۷۵$ ۱۸	گروه (۱)
۱۰۰ ۱۶	$۱۵/۱۶ \times ۱۰۰ = ۹۳/۷۵$ ۱۵	$۱/۱۶ \times ۱۰۰ = ۶/۲$ ۱	۰ ۰	گروه (۲)
۱۰۰ ۴۰	۴۰ ۱۶	۱۵ ۶	۷۵ ۱۸	جمع

بر اساس توزیع فراوانی در جدول توافقی ۶ ملاحظه میشود که مدیران و دست‌اندرکاران ورزش (گروه اول) غالباً ۷۵ درصد در حد کم به عوامل جلب کننده معتقدند، در حالی که مدیران گردشگری (گروه ۲) ۹۳/۷۵ درصد در حد زیاد به عوامل جلب کننده اعتقاد دارند. برای بررسی صحت و سقم فرضیه فوق از آزمون کای اسکور استفاده شد که نتایج به شرح ذیل است:

جدول ۷- تست کای اسکور

سطح معنی داری	درجه آزادی	مقدار	
۰/۰۰۰	۲	* ۳۲/۶۲۲	مقدار کای اسکور
۰/۰۰۰	۲	* ۴۰/۹۵۳	نسبت مشابهت
۰/۰۰۰	۱	* ۲۹/۹۱۶	وابستگی خط به خط
		۴۰	تعداد موارد واقعی

همان گونه که ملاحظه می شود، مقدار کای اسکور برابر ۳۲/۶۲۲ با درجه آزادی ۲ و سطح معنی دار ۰/۰۰۰ است؛ همچنین مقدار نسبت مشابهت برابر ۴۰/۹۵۳ با درجه آزادی ۲ و سطح معنی دار ۰/۰۰۰ و وابستگی خط به خط ۲۹/۹۱۶ با درجه آزادی ۱ و سطح معنی دار ۰/۰۰۰ است. بنابراین فرض صفر رد می شود و فرض حکم مبنی بر وجود رابطه معنی دار بین دیدگاه مدیران

و دست اندرکاران ورزش و مدیران گردشگری در مورد عوامل جلب کننده با ۹۵٪ اطمینان را می توان پذیرفت.

حال به منظور اینکه از شدت رابطه آگاهی یابیم، از ضرایب آماری phi و کرامر - v استفاده می کنیم که نتایج به شرح ذیل است :

جدول ۸- اندازه های متقارن

سطح معنی داری	مقدار	
۰/۰۰۰	*۰/۹۰۳	اسمی با استفاده از Phi
۰/۰۰۰	*۰/۹۰۳	اسمی با استفاده از کرامر v
	۴۰	تعداد موارد واقعی

همان طور که می دانیم مقدار ضریب کرامر - v برابر ۰/۹۰۳ و با سطح معنی دار ۰/۰۰۰۰ و مقدار ضریب phi برابر با ۰/۹۰۳ با سطح معنی دار ۰/۰۰۰ است؛ بنابراین در می یابیم که شدت همبستگی بین دو متغیر یاد شده برابر ۰/۹۰۳ (حد بسیار بالا) می شود.

ج) بین دیدگاه مدیران و دست اندرکاران ورزش و مدیران گردشگری در باره ی عوامل بازدارنده رابطه معنی داری وجود دارد. به منظور بررسی صحت و سقم فرضیه فوق از آزمون کای اسکوتر استفاده کردیم که نتایج به شرح ذیل است:

جدول ۹- آزمون کای اسکوتر

سطح معنی داری	درجه آزادی	مقدار	
۰/۰۸۱	۲	*۵/۰۲۷	مقدار کای اسکور
۰/۰۷۴	۲	*۵/۰۲۷	نسبت مشابهت
۰/۰۲۷	۱	*۴/۸۹۵	وابستگی خط به خط
		۴۰	تعداد موارد واقعی

همان گونه که ملاحظه می شود، مقدار کای اسکوتر برابر ۵/۰۲۷ با درجه آزادی ۲ و سطح معنی دار ۰/۰۸۱ است؛ همچنین مقدار نسبت مشابهت ۵/۰۲۷ با درجه آزادی ۲ و سطح معنی دار

۰/۰۷۴ و مقدار وابستگی خط به خط ۴/۸۹۵ با درجه آزادی ۱ و سطح معنی دار ۰/۲۷ است؛ بنابراین فرض حکم رد می‌شود و فرض صفر مبنی بر نبود رابطه معنی دار بین دیدگاه مدیران و دست اندرکاران ورزش و مدیران گردشگری درباره‌ی عوامل بازدارنده تأیید می‌شود.

## بحث و نتیجه گیری

نتایج تحقیق حاضر بین دیدگاه مدیران و دست اندرکاران ورزش و مدیران گردشگری در مورد عوامل سوق دهنده رابطه معنی داری را نشان داد. با بررسی جزئی‌تر مقدار و با توجه به مقدار ضریب کرامر- $\chi^2$  (۴۷۷٪) و میزان خطای ۰/۰۱۱ در می‌یابیم که شدت همبستگی بین دو متغیر یاد شده برابر ۰/۴۷۷ (در حد متوسط) است. با توجه به جهت همبستگی به دست آمده آشکار می‌شود که عوامل سوق دهنده از نظر مدیران و دست اندرکاران ورزش (نسبت به مدیران گردشگری) از اهمیت بیشتری برخوردارند. متأسفانه تحقیقی مبنی بر مقایسه دیدگاه مدیران و دست اندرکاران ورزش با مدیران گردشگری در مورد عوامل سوق دهنده گزارش نشده است؛ بنابراین اطلاعات زیادی در این زمینه در دسترس نیست. به نظر می‌رسد یکی از دلایل وجود رابطه معنی دار بین دیدگاه این دو گروه از آزمودنی‌ها، می‌تواند ناشی از شناخت بیشتر 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 دست اندرکاران ورزش باشد. نتیجه این تحقیق با نتایج تحقیق کرامپتون (۲۰۰۳) همخوانی دارد؛ به طوری که او با انجام دادن تحقیقی درباره‌ی گردشگران در راستای تأیید اهمیت عوامل سوق دهنده، این گونه اظهار نظر می‌کند که گردشگران برای دیدنی‌های فرهنگی و آثار باستانی به یک محل خاص مسافرت نمی‌کنند؛ بلکه به خاطر مسائل اجتماعی- روان شناختی این کار را انجام می‌دهند که ارتباطی به یک مقصد خاص ندارد. همچنین در بررسی عوامل سوق دهنده کرامپتون و مک کای (۲۰۰۴) با بررسی نتایج پرسشنامه‌ها و مصاحبه‌ها در افراد شرکت کننده در فستیوال‌ها و جشنواره‌ها به

این نتیجه رسیدند که با توجه به نوع رویداد یا فستیوال، دلایل حضور گردشگران می تواند متفاوت باشد که نتایج فوق با نتیجه تحقیق حاضر همخوانی دارند.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که بین دیدگاه مدیران و دست اندرکاران ورزش و مدیران گردشگری در مورد عوامل جلب کننده نیز، رابطه معنی داری وجود دارد. با بررسی جزئی تر مقدار و با توجه به مقدار ضریب کرامر- $\chi^2$  (۰.۹۰۳) و میزان خطای ۰/۰۰۰ در می یابیم که شدت همبستگی بین دو متغیر یاد شده برابر ۰/۹۰۳ (در حد بسیار بالا) است. با توجه به جهت همبستگی به دست آمده آشکار می شود که عوامل جلب کننده از نظر مدیران گردشگری نسبت به مدیران و دست اندکاران ورزش دارای اهمیت بیشتری هستند. متأسفانه تحقیقی مبنی بر مقایسه دیدگاه مدیران و دست اندرکاران ورزش با مدیران گردشگری در مورد عوامل جلب کننده گزارش نشده است؛ بنابراین اطلاعات زیادی در این زمینه در دسترس نیست. به نظر می رسد یکی از دلایل وجود همبستگی بسیار بالا بین دیدگاه این دو گروه از آزمودنی ها، می تواند ناشی از تفاوت دیدگاه دو گروه آزمودنی ها در مورد عوامل جلب کننده باشد؛ به طوری که مدیران گردشگری با توجه به جذابیت های موجود در شهر یا کشور میزبان رویدادهای ورزشی را برای حضور انتخاب می کنند؛ در حالی که مدیران و دست اندرکاران ورزش بدون توجه به کشور یا شهر میزبان و جذابیت های موجود در آن و فقط به دلیل جذابیت های موجود در یک رشته ورزشی خاص در آن شرکت می جویند. در این راستا، نتیجه تحقیق چالپ و گرین (۲۰۰۳) با نتیجه تحقیق حاضر همخوانی دارد. به طوری که آنها ضمن تأکید بر نقش عوامل جلب کننده در جذب گردشگری، استدلال کردند که تنها میزبانی کردن یک رویداد ورزشی کافی نیست و بلکه باید به این نکته بیندیشیم که هواداران به طور خودکار از جذابیت های گردشگری محل برگزاری رویداد نیز استفاده کنند. آنها پیشنهاد کردند که وجود رستوران ها، کافه ها و فضاهای تفریحی می توانند در قبل و بعد از برگزاری رویداد، بسیار مهم باشند. این امر به توسعه گردشگری و گردشگری ورزشی کمک شایانی می کند. نتیجه تحقیق حاضر با نتیجه

تحقیق چو (۲۰۰۴) همخوانی دارد؛ طبق نظر او ورزش هایی که سنت یک کشور محسوب می شوند می توانند جلب کننده گردشگر باشند از طرفی، نتیجه تحقیق کزاک (۲۰۰۵) با نتیجه تحقیق حاضر همخوانی دارد. او ضمن تاکید بر نقش عوامل جلب کننده در جذب گردشگری، متوجه شد که امکانات اقامتی، آب و هوا، سطح قیمت ها، محل جغرافیایی مقصد و دسترسی به دریا و ساحل مهم ترین دلایلی بودند که گردشگران انگلیسی برای رفتن به مالت و ترکیه عنوان کرده بودند.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که بین دیدگاه مدیران و دست اندرکاران ورزش و مدیران گردشگری در زمینه ی عوامل بازدارنده رابطه معنی داری وجود ندارد. با توجه به پاسخ پرسش باز موجود در آخر پرسشنامه به دلیل وجود عوامل بازدارنده، هر دو گروه در باره ی اهمیت این عوامل هم عقیده هستند. این امر حاکی از وجود توافق نظر بین دست اندرکاران در این زمینه است. با توجه به نتایج این تحقیق به طور کلی به نظر می رسد که توسعه گردشگری استان آذربایجان غربی، نیازمند توجه بیشتر دست اندرکاران این رشته به ایجاد بستر سازی در جهت گسترش عوامل جلب کننده و سوق دهنده است. با این حال به نظر می رسد که اطلاع رسانی کافی در مورد اهمیت عوامل محدود کننده برای کارکنان اداره های تربیت بدنی و گردشگری، بتواند با ایجاد زمینه توافق نظر، بستر را برای گسترش و توسعه هر چه بهتر گردشگری ورزشی در استان آذربایجان غربی، آماده سازد.



## منابع و مآخذ

- ۱- پارسیان، علی. و اعرابی، سید محمد (۱۳۸۲) "جهانگردی در چشم اندازی جامع، ترجمه ویرایش ۲. تهران. دفتر پژوهش های فرهنگی
- ۲- پارسی پور، سلماز و قاسمی، حمید (۱۳۸۴). گردشگری ورزشی، مجموعه مقالات دومین کنفرانس مدیریت ورزشی، اصفهان
- ۳- قیامی راد، امیر و محرم زاده، مهرداد. (۱۳۸۶). بررسی تطبیق عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی از دیدگاه مدیران و دست اندر کار ن ورزش ایران و استرالیای، بهار ۱۳۸۷، مجله حرکت شماره ۳۵
- ۴- محمودی یکتا، مهدی (۱۳۸۷). شناسایی عوامل جذب کننده و باز دارنده گردشگران ورزشی فعال سفر کننده به ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، اصفهان.
- ۵- هادوی، فریده، احسانی، محمد و قاسمی، حمید. (۱۳۸۳). بازاریابی و گردشگری در ورزش (اقتصاد ورزش). مجله ۵
- ۶- هنرور، افشار (۱۳۸۶). چالش های فرا روی مدیریت در بازار یابی گردشگری ورزشی در ایران. مجله المپک شماره ۴۰
- 7- Nogowa ,H. ,Y. Yamguchi. And Y. Hagi. (1996). An empirical research study on Japanese sport tourism in Sport- for- All Event: Case studies of a single- night event and a multiplenight event. Journal of
- 8-Thapa, B andPenningTon\_Gray, LandHoland,S.(2002). "Assessing the validity of and outdoor recreation constraints model for tourists to forida". Center for Tourism Reserch and Development.

9-Chalip ,L. Green ,B. C. ,& Hill ,B. (2003): Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management* ,17 ,214–234.

10 - Cho ,M. (2004): The strength of motivation and physical activity level during leisure time among youth in South Korea. *Youth and Society* ,35 ,480–494.

11-Kozak,M.(2005).”Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destination”. *Tourism management* 23,pp.22.239

12-Crampton,J.LandMckay,S.I.(2004).”Motives of visitor attending festival event *Annals of Tourism Research*’. Vol24.No2.PP;125-139.

13-Yamaguchi,Y.(2005)”Sport tourism ,Sportvolunteer and sport for all.*Journal of Asia sport for all*,Vol, and pp:29-36.

14-www.WTO.COM

15-Hing, T. & J, Hgham (2005) ”Sport Tourism and authenticity”, *European sport Management Quarterly*.

16-Sangyoon,park.&Tahee ,Kim(2009)”Residents’ perception of hosting the Winter Olympic Games.(NASSM)Conference.

17-Cory Kulczycki & Elizabeth Halpenny (2009)”Travel behavior of active sport tourist versus passive sport tourists.(NASSM) Conference.

18-Crampton,j.l (2003)’ Tourism demand constraint, ASKing participation *Annals of Tourism Research*.Vol21.Issue4. PP9060945.