

## تدوین الگوی عوامل موثر بر گردشگری ورزشی

حسن صافدل<sup>۱\*</sup>، لقمان کشاورز<sup>۲</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور.

۲. استاد گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور.

تاریخ دریافت: (۹۷/۱۱/۱۱) تاریخ پذیرش: (۹۸/۰۴/۰۳)

## Editing of The Pattern from Effective Factors for Tourism Sports

Hasan Safdel<sup>1\*</sup>, Loghman Keshavarz<sup>2</sup>

1. Ph.D Student of Sport Management, Payame Noor University.

2. Professor of Sport Management, Payame Noor University.

Received: (2019 January 31)

Accepted: (2019 June 24)

### Abstract

The purpose of this research is to identify the effective factors of sport tourism and its developmental model. According to the purpose of the research, the present research is in terms of the purpose of the research and in the research method, a descriptive survey was conducted. The statistical population of the research was a survey of two tourism spheres that had tourism education And in the field of sport education with at least two published articles in the field of sport tourism that had a doctorate in this field or a faculty or at least 10 years of senior management experience (189 = N). Due to the limited research community, the community is equally exemplary, and sampling was done as a whole. The research tool was a modified sport tourism questionnaire of Ghiami Rad and Moharam zadeh (1999). The face and content validity of the questionnaire was confirmed by 12 relevant experts and its validity was confirmed by the confirmatory factor analysis. Also, the reliability of the questionnaire was confirmed in a preliminary study, which was conducted on 30 members of the research community, and all Cronbach's alpha coefficients were more than 0.70, which indicated an appropriate reliability of the questionnaire. Descriptive and inferential statistics were used to analyze the collected data. To provide descriptive data, statistical frequency, frequency and frequency tables were used and for analyzing the data in the inferential statistics section, verification factors, exploratory factor analysis, single sample T, Friedman test and analysis Structural equations were used with SPSS and Amos version 23 software.

The results showed that there is a significant priority between all the factors of attractor, inhibitor and inhibitor. Finally, the model of factors influencing the development of sport tourism in Iran was compiled and fitted to it using different fitting indexes such as absolute, comparative, Normandy, Tucker-Lewis, and Benthaler-Bonnet.

### Keywords

Sports Tourism -pattern - counteracting Factors - Restrictive Factors - Attractive Factors.

### چکیده

هدف از این پژوهش تدوین الگوی عوامل موثر بر گردشگری ورزشی و ارائه الگوی توسعه آن بود. با توجه به هدف تحقیق، پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی می باشد و از نظر روش تحقیق به روش توصیفی پیمایشی انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق را خبرگانی از دو حوزه گردشگری که تحصیلات گردشگری داشتند. و در حوزه ورزش دارای تحصیلات مدیریت ورزشی که لزوما حداقل دو مقاله معتبر در حوزه گردشگری ورزشی به چاپ رسانده باشند را تشکیل می داد که دارای مدرک دکترا در این رشته بوده یا هیئت علمی دانشگاه بوده و یا حداقل ۱۰ سال سابقه مدیریت میانی داشته اند (N=۱۸۹). بدلیل محدود بودن جامعه آماری تحقیق، عینا جامعه برابر نمونه است و نمونه گیری به صورت کل شمار انجام گرفت. ابزار تحقیق پرسشنامه تغییر یافته گردشگری ورزشی قیامی راد و محرم زاده (۱۳۷۸) بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به تائید ۱۲ نفر از خبرگان مربوطه رسیده و روایی سازه آن با آزمون تحلیل عاملی تائیدی مورد تائید قرار گرفت. همچنین، پایایی پرسشنامه در یک تحقیق اولیه که بر روی ۳۰ نفر از اعضای جامعه تحقیق صورت گرفت، مورد تائید قرار گرفت و تمامی ضرایب آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷۰ به دست آمد که نشان از پایایی مناسب پرسشنامه تحقیق داشت. نتایج نشان داد که بین اولویت عوامل سوق دهنده، جذب کننده و بازدارنده تفاوت معناداری وجود دارد. در نهایت مدل عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی در ایران تدوین و ترسیم شد و برازش آن با استفاده از شاخص های مختلف برازش همچون شاخص برازش مطلق، تطبیقی، مقتصد هنجار شده، توکر- لویس و بنتلر-بونت به تائید رسید.

### کلید واژه‌ها

گردشگری ورزشی، الگو، عوامل سوق دهنده، عوامل بازدارنده، عوامل جلب کننده.

\*Corresponding Author: Hasan Safdel

E-mail: hasansafdel@yahoo.com

\* نویسنده مسئول: حسن صافدل

## مقدمه

گردشگری به عنوان یکی از سریع‌ترین بخش‌های اقتصادی در حال رشد است. کشورهای پیش رو در این بعد از فعالیت‌های اقتصادی، سالانه سهم عمده‌ای از درآمدهای ناشی از ورود گردشگران را به خود اختصاص می‌دهند. در واقع نه تنها گردشگری بزرگ‌ترین صنعت دنیاست، بلکه روز به روز در حال افزایش است؛ به گونه‌ای که سازمان جهانی گردشگری پیش‌بینی می‌کند در سال ۲۰۲۰ میلادی تعداد گردشگران به ۱/۵ میلیارد نفر خواهد رسید (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۰).

همچنین به ازای ورود هر گردشگر بین ۲ تا ۶ شغل به طور مستقیم و با احتساب مشاغل بخش‌های تولیدی و خدماتی، به ازای ورود هر گردشگر ۹ تا ۱۵ شغل ایجاد می‌گردد و در حال حاضر صنعت جهانگردی با بیش از ۲۰۰ میلیون شاغل در سراسر جهان از این حیث در رتبه نخست قرار دارد. ارزش سالیانه توریسم و مسافرت بالغ بر ۲/۴ تریلیون دلار آمریکا با بیش از ۱۰ درصد کل درآمد ناخالص تولیدات جهانی را شامل می‌شود (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۱).

یکی از رویدادهایی که توجه گردشگران را به خود جلب می‌کند مسابقات و رویدادهای ورزشی است که با شرکت تیم‌های مختلف ورزشی و از نقاط مختلف کشور برگزار می‌شود. در حال حاضر، یکی از دغدغه‌های بازاریابان و سازمان دهندگان رویدادهای ورزشی، بالا بردن میزان استقبال بازدیدکنندگان و تماشاگران از طریق شناسایی علل و عواملی است که بر حضور آن‌ها تأثیرگذار است. علل و عوامل مختلفی وجود دارد که بر قصد و میل گردشگران برای حضور در یک رویداد ورزشی تأثیرگذار است. همچنین بسیاری از تحقیقات نشان داده‌اند که بازراندن‌ها و موانع موجود در سر راه گردشگران و نیز چگونگی ادراک گردشگران از محدودیت‌ها، بر تمایل آن‌ها به مسافرت و حضور آن‌ها در یک رویداد تأثیر می‌گذارد (کیم و چالیپ، ۲۰۰۳).

از این رو، مشکل بازاریابان رویدادهای ورزشی، شناسایی روش‌هایی است که با سرمایه‌گذاری روی آن‌ها بتوانند میزان محدودیت‌های موجود بر حضور گردشگران را کاهش دهند (مستلزم شناسایی عوامل بازراندن‌ها) و همچنین بتوانند علاقه به رویداد را به مسافرت و حضور در آن تبدیل کنند (مستلزم شناسایی عوامل سوق دهنده).

با توجه به ناشناخته بودن عوامل مؤثر در جلب گردشگران به رویدادهای ورزشی - به دلیل نبود مطالعات ویژه در این زمینه - یکی از مشکلات پیش رو در برنامه ریزی و بازاریابی

برای جلب گردشگر به طور اعم و گردشگر ورزشی به طور اخص، بررسی این عوامل است. مطالعات صورت گرفته 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 وجود دارد) کنث و همکاران، ۲۰۰۱).

متأسفانه آمار گویای سهم اندک ایران از درآمد جهانی گردشگری به رغم جاذبه‌های بسیار بالای آن است و شواهد نشان می‌دهد که گردشگری ما هنوز نتوانسته سهم بازار شایسته خود را به دست آورد (محرم‌زاده، ۱۳۸۸) و این امر نه به دلیل فقدان جاذبه‌های طبیعی یا آثار باستانی و یا شرایط آب و هوایی است، بلکه صرفاً محصول بینش مدیریت و نرم افزار موجود در این صنعت است (هادوی، ۱۳۸۳).

بسیاری از صاحب نظران معتقدند تا زمانی که در کشورها درآمدهای نفتی وجود دارد، سهم درآمد عظیم صنعت گردشگری نادیده گرفته شده و به آن توجه جدی نمی‌شود. در کشور ما نفت با ساختارهای اقتصادی عجین شده و این نقشی است که در حوزه گردشگری شاهد آن هستیم. بسیاری از مسئولان کشور هنوز با دیدی منفی به این صنعت می‌نگرند و می‌اندیشند که در عرصه اقتصاد، سودآوری یک کارخانه بیشتر از حوزه‌هایی مانند گردشگری است (مرادیان، ۱۳۸۹).

گردشگر ورزشی<sup>۱۱</sup> بازدید کننده موقتی است که حداقل ۲۴ ساعت در محل رویداد اقامت کند و هدف اصلی او شرکت در رویداد ورزشی است در عین حال جذابیت‌های ثانویه نیز ممکن است وجود داشته باشد (نوگوا<sup>۲</sup> و همکاران، ۱۹۹۶). و گردشگر ورزشی یکی از حیطه‌های رو به رشد گردشگری است که مسابقات و رویدادهای ورزشی تعداد کثیری گردشگر - چه داخلی و چه خارجی - را جلب می‌کند (هنرور و همکاران، ۱۳۸۶) موضوع مسافرت مردم برای شرکت یا تماشای ورزش به بازی‌های المپیک باستان بر می‌گردد. کار رشد گردشگری به وسیله ورزش بیشتر از یک قرن وجود داشته است. مدیران فعالیت‌های تفریحی سال‌هاست که به فرصت‌ها و اثرات مربوط به مشارکت در ورزش‌های غیررقابتی پی برده‌اند. بنابراین گردشگری ورزشی به عنوان یک وسیله بازاریابی که دوباره طراحی شده است، به حساب می‌آید.

پرداخت و به نتایجی دست یافت که جشن ها، مراسم، برنامه های سنتی و دیگر برنامه های جانبی رویداد علاقه به فرهنگ، هنر، معماری و مکان های باستانی و وجود دوستان و بستگان در کشور میزبان از عوامل مهم سوق دهنده و انگیزاننده گردشگران برای حضور در رویدادهای ورزشی بین المللی هستند دسترسی کشور میزبان به دریا، ساحل و متداول بودن ورزش های پرطرفدار وجود مناظر و چشم اندازها و مکانهای دیدنی در کشور میزبان انجام بازاریابی و خدمات مناسب آژانس های گردشگری و همکاری مؤسسات ورزشی و آژانس های گردشگری در جذب گردشگر از عوامل مهم جلب کننده گردشگران به شهر یا کشور میزبان رویدادهای ورزشی هستند. چو (۲۰۰۲) در تحقیقی به بررسی اثر ورزش تکواندو بر توسعه گردشگری ورزشی در کشور کنره پرداخت. نتایج تحقیق وی نشان داد ورزش هایی که سنت یک کشور محسوب می شوند می توانند جلب کننده گردشگر ورزشی باشند.

ورزش یکی از فعالیتهای مهم گردشگران در حین گردشگری است و گردشگری و مسافرت نیز با انواع مختلف ورزش همراه است. گردشگر کسی است که برای مدتی، دست کم یک شب و حداکثر یکسال یک فرد و یا گروهی از مردم به مکان گروه دیگر برای گذراندن اوقات فراغت و بهبود آمادگی جسمانی و کسب چارچوب روحی و ذهنی سالم برای ایجاد ارتباط اجتماعی از طریق ورزش مسافرت می کند و هدف او کار کردن و پول درآوردن در آن کشور نیست (گی، ۱۳۸۲).

کزاک<sup>۴</sup> (۲۰۰۵) در مقاله خود تأثیر میزبانی رویدادهای ورزشی بزرگ بر جهانگردی را تحلیل کرد. نتایج تحلیل حاکی از تأثیرات اقتصادی طولانی مدت میزبانی بوده است. دلیل اغلب شهرهای درخواست کننده برای پذیرش میزبانی رویدادهای ورزشی این است که میزبانی رویدادهای ورزشی بزرگ درآمدهای منطقه ای کوتاه یا بلند مدت قابل توجهی را به همراه دارد.

کسمیت و داسون<sup>۵</sup> (۲۰۰۹) نیز در مقاله ای تحت عنوان ارزیابی اثرات بازی های المپیک ۲۰۰۴ بر اقتصاد یونان، بیان می دارند که، براساس ارزیابی سازمان جهانی گردشگری از سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۵ گردشگری ورزشی، رشد سالانه ای بالغ بر ۱٫۳ درصد و کاهش بیکاری سالانه معادل ۱٫۹ درصد را

در صنعت ورزش، گردشگری به عنوان راهی برای تأثیر روی رشد و علاقه به ورزش های رقابتی و غیررقابتی به حساب می آید. برای مثال وقتی افراد بیشتری در فعالیتهای تفریحی شرکت می کنند، تجهیزات ورزشی بیشتری خریداری می کنند و به احتمال بیشتری ورزش را تا سطوح بالا ادامه می دهند و تمایل آن ها به تماشای ورزش نیز افزایش می یابد. در نهایت تمام این افزایش های مربوط به مشارکت، رقابت و تماشای ورزش ها روی صنعت گردشگری تأثیر می گذارد (همایون، ۱۳۸۴).

همتی نژاد (۱۳۹۴) در پژوهشی نشان داد، جاذبه های مربوط به برگزاری مسابقات، ورزش های آبی، تپه نوردی و طبیعت گردی، کوهنوردی و غارنوردی، گردش در جنگل، آب گرم و طبیعت درمانی، شکار و صید و ورزش های زمستانی به ترتیب از بالاترین اهمیت در توسعه گردشگری ورزشی استان های مورد مطالعه برخوردار هستند.

فراهانی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی تحت عنوان نقش مقاصد در توسعه صنعت گردشگری ورزشی در یک دوره پنج ساله در امارت ابوظبی به این نتیجه رسیدند که بررسی وضعیت رشته های فعال در ابوظبی طی سال های ۲۰۰۴-۲۰۰۸ نشان داد که امکان استفاده از بسیاری از ورزش های متنوع میدانی، آبی، بیابانی، ساحلی و غیره در امارت ابوظبی در قالب بازی ها و ورزش های تفریحی، مسابقات منطقه ای، ملی و بین المللی وجود دارد و گردشگران می توانند هم در این ورزش های تفریحی شرکت جویند و هم از تماشاگران این رقابت های مهیج و بین المللی باشند.

با نگاه اجمالی به تقسیم بندی رویدادها و رشته های ورزشی فعال در ابوظبی به وضوح در می یابیم که علاوه بر رشته های ورزشی متناسب با شرایط اقلیمی و آب و هوایی مانند ورزش های آبی، ساحلی، بیابانی، ماجراجویانه و ورزش های بومی سنتی که خاص امارت ابوظبی است، امکانات برگزاری و تماشای سایر ورزش های رایج دنیای مدرن امروزی هم در شهر وجود دارد و بیشتر گردشگران ورزشی با هر نوع سلیقه می توانند در آن رشته بپیوندند و هم تماشاگر مسابقات و رویدادهای ورزشی براساس تقویم سالیانه ابوظبی باشند.

هنرور (۱۳۸۳) در تحقیق خود با عنوان عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین المللی در کشور از دیدگاه مدیران و دست اندرکاران ورزش و مدیران گردشگری، به تعیین عوامل سوق دهنده، عوامل جلب کننده و عوامل بازدارنده مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین المللی در کشور

3- Ghi

4- Kozak

5- Ksimati&amp;Dawson

داشته است که از فعالیت‌های اقتصادی برگزاری رقابت‌های ورزشی بزرگ نتیجه شده است.

حمیدی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی تحت عنوان تبیین استراتژی گردشگری ورزشی کشور (ایران) بیان می‌دارند که در نقاط قوت گردشگری ورزشی کشور گویه وجود تنوع در بازی‌های بومی و محلی کشور بالاترین میزان اهمیت در بخش ضعف گویه فقدان برنامه‌ریزی و استراتژی صحیح، دقیق و علمی برای توسعه گردشگری ورزشی در کشور به عنوان بالاترین نقطه ضعف از دیدگاه پاسخ‌دهندگان را در این بخش دارا می‌باشد و در بخش فرصت‌ها، گویه اقلیم یا شرایط آب و هوایی مناسب جهت برگزاری اردوها و مسابقات مختلف از جمله اسکی، قایقرانی و... بالاترین میزان اهمیت و در بخش تهدیدها، گویه وجود دیدگاه منفی و تبلیغات سوء کشورهای خارجی در مورد ایران به عنوان بالاترین مورد که صنعت گردشگری ورزشی کشور را مورد تهدید قرار می‌دهد، انتخاب گردید.

هنرور و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و اولویت‌های گردشگران ورزشی در ایران نشان داد که گردشگران ورزشی دارای ویژگی‌های خاصی هستند و تا حدود زیادی با سایر اقسام گردشگری متفاوت هستند؛ لذا در برنامه‌ریزی برای جذب گردشگران ورزشی بایستی به ویژگی‌های خاص آن‌ها توجه نمود و یک برنامه بازاریابی که بر تمامی گروه‌های گردشگری تمرکز نموده باشد، نمی‌تواند در جذب گردشگران ورزشی به محل رویداد موفق عمل نماید.

میرزایی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان عوامل بازدارنده و سوق دهنده گردشگری ورزشی نشان داد که اجتماعی‌شدن، آرامش و سرگرمی (عوامل سوق‌دهنده) مهم‌ترین عوامل برای حضور گردشگران و مشکلات مالی و شخصی (عوامل بازدارنده) مهم‌ترین عوامل برای عدم حضور در رویدادهای ورزشی از دیدگاه گردشگران شرکت‌کننده در مسابقات فوتبال محسوب می‌شود.

گردشگری به عنوان یکی از سریع‌ترین بخش‌های اقتصادی دنیا در حال رشد است. کشورهای پیش‌رو در این بعد از فعالیت‌های اقتصادی، سالانه سهم عمده‌ای از درآمدهای ناشی از ورود گردشگران را به خود اختصاص می‌دهند.

در واقع نه تنها گردشگری بزرگ‌ترین صنعت دنیاست، بلکه روز به روز در حال افزایش است؛ صنعت گردشگری ورزشی بحث استراتژیکی است که قادر به جذب ده‌ها میلیون نفر گردشگر ورزشی به سمت رقابت‌های المپیک و جام جهانی است. با توجه به مطالعات انجام شده، سه دسته از عوامل

ورزشی در این حیطة اثرگذارند که عبارتند از: عوامل سوق دهنده، جلب‌کننده و بازدارنده.

از این رو هدف محقق شناسایی عوامل مثبت سوق دهنده و جلب‌کننده می‌باشد تا دست اندرکاران ورزشی پتانسیل‌های موجود در کشور را تقویت کنند و همچنین با شناسایی موانع و عوامل بازدارنده توسط دست اندرکاران ورزشی آن‌ها را تبدیل به فرصت‌ها نمایند. به عبارتی بهتر مدیران بتوانند میزان جذابیت رویداد را افزایش دهند (مستلزم شناسایی عوامل جلب‌کننده) 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).

گردشگری ایران در مسیر جهانی شدن گردشگری و میراث فرهنگی با وجودی که ارتباط غیر قابل انکاری با اقتصاد مقاومتی دارند و زمینه ساز رشد و توسعه همه جانبه کشور هستند یکی از توانمندی‌های فراموش شده در چند دهه بعد از انقلاب بوده اند به گونه ای که بخش اندکی از درآمدهای کشور حاصل از این حوزه درآمدزاست. در عین حال و با وجود تلاش‌های دولت، غربی‌ها با رسانه‌های قوی سعی می‌کنند از ایران چهره سیاهی نشان دهند، با این شرایط می‌توان با برنامه‌ریزی مناسب و ترغیب گردشگران خارجی زمینه‌های سیاه‌نمایی را از بین برد و تصویر واقعی از ایرانی‌ها را با قابی از محبت در وجود ملت‌های اروپایی و آمریکایی منعکس کرد. به هر صورت باید همگی به این نتیجه برسیم که اگر کشوری می‌تواند با ما تعامل داشته باشد و به ارزش‌ها و اصول ما احترام بگذارد نباید بی‌جهت با آنها وارد تنش شویم و آن را از خود دور کنیم بلکه باید با آوردن آنها و بویژه فرهیختگان‌شان علاوه بر رفع ابهامات زمینه ایجاد پیوندهای فرهنگی و اجتماعی را فراهم کنیم.

این توانمندی بالای ایران در حالی است که در دنیای امروز چرخ اقتصاد دنیا با گردشگری و ارزآوری می‌چرخد و ایران نیز با وجود تحریم‌های گسترده و کاهش فروش نفت و لزوم روی آوردن به سمت بودجه بدون نفت باید فکر اساسی به حال این وضعیت داشته باشد. کشور ما نیز از این قاعده مستثنی نبوده و به دنبال توسعه گردشگری در ابعاد مختلف آن می‌باشد، اما نباید از فرهنگ اسلامی حاکم بر کشور غافل بود و ورزش و گردشگری ورزشی یکی از انواع گردشگری است که منافاتی با دین اسلام و فرهنگ اسلامی ندارد و کشور اسلامی ایران می‌تواند به شرط توسعه آن از عواید و مزایای حاصل از آن بهره‌مند شود. بنابراین با وجود داشتن قابلیت‌ها و توانمندی‌های بی‌نظیر کشور ایران در حوزه توسعه گردشگری

متفاوت باشد. اما آنچه روشن است آگاهی از این عوامل نخستین و مهمترین قدم جهت شناخت بهتر گردشگری ورزشی و برنامه ریزی دقیق تر و مدیریت صحیح در این حوزه می باشد. بنابراین تحقیق حاضر سعی دارد به این سوال اساسی پاسخ دهد که الگوی عوامل موثر بر گردشگری ورزشی چگونه است؟

### روش شناسی

پژوهش حاضر به لحاظ هدف از انواع تحقیقات کاربردی بوده و از نظر روش تحقیق به روش توصیفی پیمایشی انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق را خبرگانی از دو حوزه گردشگری که تحصیلات گردشگری داشتند. و در حوزه ورزش دارای تحصیلات مدیریت ورزشی که لزوما حداقل دو مقاله معتبر در حوزه گردشگری ورزشی به چاپ رسانده باشند را تشکیل می داد که دارای مدرک دکترا در این رشته بوده یا هیئت علمی دانشگاه بوده و یا حداقل ۱۰ سال سابقه مدیریت میانی داشته اند (N=۱۸۹). بدلیل محدود بودن جامعه آماری تحقیق، عینا جامعه برابر نمونه است و نمونه گیری به صورت کل شمار انجام گرفت.

ابزار تحقیق پرسشنامه تغییر یافته گردشگری ورزشی قیامی راد و محرم زاده (۱۳۷۸) بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به تائید ۱۲ نفر از خبرگان مربوطه رسیده و روایی سازه آن با آزمون تحلیل عاملی تائیدی مورد تائید قرار گرفت. همچنین، پایایی پرسشنامه در یک تحقیق اولیه که بر روی ۳۰ نفر از اعضای جامعه تحقیق صورت گرفت، مورد تائید قرار گرفت و تمامی ضرایب آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷۰ به دست آمد که نشان از پایایی مناسب پرسشنامه تحقیق داشت.

پس از تائید روایی و پایایی پرسشنامه، برای تمامی اعضای جامعه تحقیق یک نسخه از پرسشنامه ارسال شده و پس از تکمیل آن ها جمع آوری گردید که در نهایت ۱۷۴ پرسشنامه کامل و قابل استفاده مورد تجزیه و تحلیل نهایی قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. جهت ارائه داده های توصیفی از شاخص های آماری فراوانی، درصد فراوانی و جداول فراوانی استفاده شد و جهت تجزیه تحلیل داده ها در بخش آمار استنباطی، از آزمون های تحلیل عاملی تائیدی، تحلیل عاملی اکتشافی، تی تک نمونه ای، آزمون فریدمن و تحلیل معادلات ساختاری با کمک نرم افزارهای آماری SPSS و آموس نسخه ۲۳ استفاده شد.

ورزشی از یک طرف و وجود درصد بالای جمعیت جوان و جویای کار، می توان از گردشگری به خصوص گردشگری ورزشی، سود جست. و با انجام تحقیق و ارائه راهکارهایی حتی تحقیق و تفحص در کشورهایی که اقتصاد آنان بر پایه گردشگری می باشد همچون دوبی، قطر و دیگر کشورها که بیشترین گردشگر را چه تفریحی و چه ورزشی یا میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی را دارند و با توجه به اینکه کشورهایی هستند که از نظر موهبات طبیعی وزیست محیطی بسیار ضعیف هستند ولی در جذب توریست موفق هستند .

و باید در زمینه توسعه گردشگری ورزشی موجبات تشویق و ترغیب دولتمردان و سیاست گذاران به سرمایه گذاری و توجه بیشتر به این صنعت را در کشور فراهم آورد. لذا با توجه به نبود یک الگوی جامع ورزشی به جهت جلوگیری از هدر رفتن سرمایه های انسانی و مالی که می تواند در بخش نیروی انسانی و منابع مالی و ونرم افزاری و سخت افزاری نقش آفرینی داشته باشد خلق یک الگوی گردشگری ورزشی در ایران به نظر می رسد.

توجه به اینکه امروزه شاهد روی آوردن به منابع مالی جدید در توسعه اقتصاد ملی و بهره گیری از صنعت ورزش برای درآمدزایی به صورت عام و استقلال مالی بخش ورزش جامعه به صورت خاص هستیم و در این راستا ایجاد و توسعه توریسم ورزشی یکی از کانالهای بسیار مهم جهانی در توسعه سهم صنعت ورزشی از تولید ناخالص ملی محسوب میگردد و از طرفی استانهای مختلف کشور ایران براساس ویژگیهای خاص جغرافیایی، فرهنگی و اقلیمی میتواند سهم خاصی در این توسعه ملی و منطقه ای داشته باشند.

مروری بر مطالعات صورت گرفته در حوزه گردشگری ورزشی روشن می سازد که محققان در پژوهش های متعدد متوجه تنوع زیادی در نقاط ضعف و قوت و فرصتها و تهدیدهای گردشگری ورزشی در کشور های مختلف و همچنین عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی (عوامل فرهنگی و مذهبی، دیدگاه سیاست گذاران، جمع آوری آمار و اطلاعات، حضور فعال در کنفرانس های بین المللی، ساخت و تجهیز تاسیسات ورزشی، جذب سرمایه گذاری و بهره برداری از حمایت های بخش خصوصی و شیوه های بازاریابی تبلیغات و غیره) و اثرات مهم توسعه گردشگری ورزشی (سیاسی، اقتصادی، تاریخی، سلامتی، اجتماعی، فرهنگی، محیطی و غیره) شده اند.

به نظر می رسد این عوامل با توجه به کشور مبدا و مقصد و نوع فرهنگ و ویژگی های جمعیت شناختی جوامع مختلف

**نتایج و یافته های پژوهش**

یافته های مربوط به نمونه های تحت بررسی براساس سن نشان داد که بیشترین درصد فراوانی مربوط به گروه سنی بالای ۴۵ سال با درصد فراوانی ۳۶/۸ بود. در حالی که ۲۱/۸ درصد زیر ۳۵ سال بودند. جنسیت نشان داد که ۳۰/۰ درصد از نمونه زن و ۶۴/۴ درصد مرد بودند. مدرک تحصیلی ۶۵/۵ درصد

از نمونه لیسانس و ۸ درصد فوق لیسانس بود؛ همچنین ۲۶/۴ درصد از نمونه دکترا داشتند. رشته تحصیلی ۴۹/۴ درصد از نمونه مرتبط با علوم ورزشی و ۳/۴ درصد گردشگری بود؛ همچنین ۱۳/۸ درصد دارای مدرک مرتبط بامدیريت بودند. سابقه کاری ۴۱/۴ درصد از نمونه بالای ۲۵ سال بود. نوع استخدام ۶۹/۰ درصد از نمونه به صورت رسمی بودند.

**جدول ۴-۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی**

پرسشنامه	سؤال	بارعاملی	T	پرسشنامه	سؤال	بارعاملی	T
عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی	گردشگران با هدف آرامش، رفع خستگی و تجدید قوای بدنی و ذهنی در رویدادهای ورزشی شرکت می کنند.	۰/۴۶۶	۵/۳۱۷	عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی	آشنایی گردشگران با فرهنگ، اعتقادات، آداب و رسوم و ویژگی های محل برگزاری می تواند باعث حضور آن ها در رویدادهای ورزشی گردد.	۰/۵۳۳	۵/۳۱۷
	نوع روابط فرهنگی و اجتماعی میزبان، میزان حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی ملی را تعیین می کند.	۰/۵۴	۵/۶۲۶		حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی به نوع شغل و داشتن اوقات فراغت کافی از سوی آنان بستگی دارد.	۰/۵۹۲	۵/۶۲۶
	آرامش، امنیت و آزادی مناسبی برای حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی ملی برقرار است.	۰/۵۵۴	۵/۴۲۱		داشتن بچه و جوان بودن خانواده محدودیتی در شرکت گردشگران در رویدادهای ورزشی به شمار می رود.	۰/۵۵۱	۵/۴۲۱
	تبلیغ رویدادهای ورزشی ملی و بین المللی از اصلی ترین عوامل مؤثر در میزان جلب گردشگری است.	۰/۵۴۵	۵/۸۴		کافی نبودن زمان برای برنامه ریزی سفر به دلیل عدم تبلیغات به موقع از سوی مسئولین میزبان باعث کاهش تمایل گردشگران می شود.	۰/۶۳۶	۵/۸۴
	رویدادهای ورزشی در رده های سنی پایین تر باعث جلب تعداد بیشتری گردشگر می شود.	۰/۵۶۵	۵/۷۵۸		گردشگران به دلیل کنجکاوی در مورد شهرها و با هدف آشنایی با مردم و مکان های جدید و رویدادهای ورزشی حضور می یابند.	۰/۶۱۸	۵/۷۵۸
	کیفیت تسهیلات اقامتی بر میزان حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی بسیار تاثیر گذار است.	۰/۵۹۷	۶/۰۰۳		۲۱. ایجاد مراکز نمایشی، هتلها، رستوران ها و مراکز خرید بزرگ و مناسب برای جلب گردشگران در رویدادهای مختلف ورزشی مؤثر است.	۰/۶۷۴	۶/۰۰۳
	گردشگران برای شرکت در یک رویداد ورزشی به جدید بودن آن توجه دارند.	۰/۶۲۲	۶/۱۲۱		وجود مناظر، چشم اندازها مکانهای دیدنی در استان میزبان باعث حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی آن شهری گردد.	۰/۷۰۴	۶/۱۲۱
	گردشگران به دلیل آشنایی بیشتر با ورزشکاران و جذابیت های موجود در رویدادهای ورزشی در آن ها شرکت می جویند.	۰/۴۶۹	۶/۰۶۲		سطح کلی قیمت ها بر حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی تاثیر دارد.	۰/۶۸۹	۶/۰۶۲
	نبود فعالیت های جدی جهت راه اندازی بانک اطلاعات گردشگری به روز مانند آمار گردشگری جهت آشنایی علاقه مندان از موانع پیشرفت گردشگری است.	۰/۶۲۷	۶/۰۵۵		گردشگران با فرهنگ های مختلف دارای انگیزه های متفاوتی برای گردشگری ورزشی هستند.	۰/۶۸۷	۶/۰۵۵

پرستشنامه	سؤال	بار عاملی	T	پرستشنامه	سؤال	بار عاملی	T
	نوع رشته ورزشی و سطح مسابقات و رقابتها در رویدادهای ورزشی بر میزان استقبال گردشگران از آن بسیار تاثیر گذار است.	۰/۵۹	۵/۶۲۵		نمود فعالیت های جدی برای تاسیس یک مرکز اسناد به روز حاوی اطلاعات مکانها و دیگر اسناد مهم و مورد نیاز برای برنامه ریزی و توسعه گردشگری از سوی دستگاههای متولی گردشگری از موانع پیشرفت گردشگری است.	۰/۶۹۶	۶/۰۹۱
	تعصبات وتشویق تیم های استانی باعث حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی می گردد	۰/۶۴	۵/۸۶۱		بسیاری از گردشگران به رویدادهای ورزشی شهری سفر می کنند که بستگان و دوستانی در آنجا دارند.	۰/۵۱۴	۵/۲۰۹
	گردشگران با هدف آزادی و رهایی از محیط اجتماعی یکنواخت (تنوع) خود در رویدادهای ورزشی حاضر می شوند.	۰/۵۹۲	۵/۶۳۴		ایجاد سازمان یا موسسه ای خاص با هدف بازار یابی و برنامه ریزی برای جلب گردشگر به رویدادهای ورزشی بسیار مفید است.	۰/۵۸	۵/۵۷۲
	زیبا سازی محل برگزاری رویدادها و ارائه خدمات با نمره ها و استانداردهای مناسب باعث حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی می گردد.	۰/۶۲	۵/۷۶۹		نمود فعالیت های جدی جهت اطلاع رسانی همچون رسانه و مراسم ها از سوی دستگاههای متولی گردشگری از موانع پیشرفت گردشگری است.	۰/۵۲۸	۵/۲۸۸
	یکی از دلایل حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی؛ جشن ها، مراسم، برنامه های سنتی و دیگر برنامه های جانبی این رویداد ها است.	۰/۷۷۷	۶/۳۷۶		نمود فعالیت های جدی جهت افزایش درک مردم از گردشگری و افزایش مشارکت آنها در این زمینه از سوی دستگاههای متولی گردشگری از موانع پیشرفت گردشگری است.	۰/۶۲۸	۵/۸۰۴
	سهولت در تهیه اقامتگاه مناسب بر تیم گردشگران درسفر به رویدادهای ورزشی مؤثر است.	۰/۶۸۱	۶/۰۳۱		انجام بازار یابی برای جلب گردشگر و خدمات مناسب آژانس های گردشگری متخصص باعث حضور گردشگر در رویدادهای ورزشی می شود.	۰/۶۴۶	۵/۸۸۶
	وضعیت نظافت، پاکیزگی و بهداشت موجود جهت توسعه گردشگری ورزشی مؤثر است.	۰/۷۵۲	۶/۲۹۲		همکاری موسسات ورزشی و آژانس های گردشگری در زمینه جلب گردشگر به رویدادهای ورزشی بسیار مهم است.	۰/۶۴۸	۵/۸۹۳
	پایین تر بودن سطح رویدادهای ورزشی گردشگران را نسبت به شرکت در آن بی تمایل می سازد.	۰/۷۰۴	۶/۱۲		گردشگرانی در رویدادهای ورزشی شرکت می کنند که میزان درآمد بالاتری دارند و از خانواده های پردرآمد هستند.	۰/۶۶	۵/۹۴۷
	کشور ما دارای امکانات ورزشی متناسب با نیازها و خواسته های گردشگران است.	۰/۶۶۹	۵/۹۸۴		عدم دسترسی به بلیط یکی از مهمترین محدودیت هایی است که گردشگران با آن مواجه هستند.	۰/۶۳۶	۵/۸۴۳
	گردشگران با هدف اجتماعی شدن و به دلیل ماهیت اجتماعی رویدادهای ورزشی در آن حضور می یابند.	۰/۶۲۲	۵/۷۸		اغلب گردشگرانی که در رویدادهای ورزشی شرکت می کنند از شهرهای توسعه یافته هستند.	۰/۵۹۵	۵/۶۴۹
	تعصبات مذهبی و نژادی در مورد مطلوب بودن مناسبت های فراغت، مانع از حضور افراد بعنوان گردشگر در رویدادهای ورزشی می گرد.	۰/۵۸۸	۵/۶۱۳		تنوع نیازهای گردشگران و ارضاء آنها، جزء عوامل مهم در جلب گردشگران است.	۰/۶۲۷	۵/۸۰۲
	وجود سرگرمی ها و تفریحات موجود در شب در استان میزبان بر حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی اثر مثبتی دارد.	۰/۷۴۲	۶/۲۶		فراهم سازی آزادی های مورد نیاز گردشگران باعث افزایش حضور آنها در رویدادهای ورزشی میشود.	۰/۶۵	۵/۹۰۱

پر سشنامه	سؤال	بار عاملی	T	پر سشنامه	سؤال	بار عاملی	T
	نزدیک بودن فاصله جغرافیایی با شهر میزبان باعث حضور گردشگران بیشتری در رویدادهای ورزشی آن شهر می‌شود.	۰/۶۴۷	۵/۸۹۱		فرهنگ مهمان نوازی و خونگرمی مردم بر حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی تأثیر دارد.	۰/۶۷۲	۵/۹۹۵
	زنان گردشگر از محدودیت بیشتری جهت سفر به رویدادهای ورزشی نسبت به مردان برخوردارند.	۰/۷۳۹	۶/۲۵		اغلب گردشگران جوان در رویدادهای ورزشی حضور می‌یابند.	۰/۶۳۴	۵/۷۸۸
	علاقه گردشگران به فرهنگ، هنر، موسیقی، معماری و مکان‌های باستانی محل برگزاری مسابقات با شرکت آن‌ها در رویدادهای ورزشی ارتباط مستقیم دارد.	۰/۶۸۱	۶/۰۳		بی توجهی در رسیدگی به درخواستها و نیازهای گردشگران از سوی دستگاههای متولی گردشگری از موانع پیشرفت گردشگری است.	۰/۶۵۵	۵/۹۲۶
	وضعیت حمل و نقل هوایی و زمینی بر توسعه گردشگری ورزشی مؤثر است.	۰/۶۴۸	۵/۸۹۳		بدی آب‌وهوا بر حضور گردشگران حتی هواداران منتخب اثر نامطلوب دارد.	۰/۷۲	۶/۱۸

با توجه به یافته‌های جدول ۲ مقدار KMO به دست آمده ۰/۸۵۱ می‌باشد. این مقدار بیانگر این موضوع است تعداد نمونه‌های تحقیق به منظور تحلیل عاملی کفایت می‌کند و انجام تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر امکان‌پذیر بوده و می‌توان داده‌ها را به یک سری عامل‌های پنهان تقلیل داد. همچنین نتایج آزمون بارتلت ( $\chi^2=7398/21$ ,  $Sig=0/001$ ) نشان می‌دهند بین گویه‌ها همبستگی بالایی وجود دارد، از این رو ادامه و استفاده از سایر مراحل تحلیل عاملی جایز است. در ادامه نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی مؤلفه‌ها به تفکیک با مقدار بار عاملی به دست آمده برای هر عامل ارائه شده است.

با توجه به جدول اشتراکات (جدول ۳) برآورد اولیه میزان اشتراک هر متغیر نشان داد که مقادیر تمامی آن‌ها برابر با یک است. ستون واریانس عامل مشترک در جدول ۳ نشان دهنده مقداری از واریانس هر متغیر است که مجموعه عوامل مورد نظر توانسته‌اند آن را تبیین کنند. هر چه مقادیر به (۱) نزدیکتر باشند بهتر است و مقادیر کوچکتر هر متغیر نشان از آن دارد که متغیر (گویه یا سؤال) مورد نظر به اندازه کافی برای تحلیل عاملی مناسب نبوده و بنابراین باید از تحلیل خارج شود. بنابراین اعتقاد صاحب‌نظران متغیرهایی را که عامل‌ها نتوانسته‌اند بالاتر از ۰/۳ (یا ۳۰ درصد) از تغییرات آنها را تعیین کنند تعدیل و یا از مجموعه متغیرها حذف شوند. همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود واریانس مشترک همه گویه‌ها بیشتر از ۰/۳ گزارش شده است. بنابراین تمامی متغیرها (گویه‌ها) در تحلیل باقی خواهند ماند.

بر مبنای مفروضات عنوان شده محقق به بررسی روایی سازه ابزار خود پرداخت. نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد با توجه به طبیعت تاییدی پژوهش، عواملی که همبستگی درونی بالاتر از ۰/۳ داشتند، به عنوان گویه مناسب برای سنجش عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی مورد بررسی انتخاب می‌شوند. نتایج تحلیل عاملی مندرج در جدول ۱ نشان می‌دهد که تمامی گویه‌های مربوط به عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی، از مقادیر  $t$  و بار عاملی مورد قبولی برخوردارند و برای سنجش این متغیر شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند. در این پژوهش از تحلیل عاملی اکتشافی برای تعیین و شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه اقتصاد و اشتغال در ورزش استفاده شد. به همین دلیل پیش از انجام تحلیل عاملی، به منظور اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه از معیار کایرز-می‌یر-اولکین<sup>۶</sup> (KMO) و برای تعیین همبستگی بین متغیرها (گویه‌ها) از آزمون بارتلت<sup>۷</sup> استفاده شد.

جدول ۲. نتایج آزمون بارتلت و KMO

مقدار		
۰/۸۵۱	مقدار کایرز - می‌یر و اولکین (کفایت حجم نمونه)	
۷۳۹۸/۲۱	مقدار کای اسکوار ( $\chi^2$ )	آزمون کرویت بارتلت
۱۲۲۵	درجه آزادی	
۰/۰۰۱	سطح معناداری	

6- Kaiser- Meyer-Oklin measure of sampling adequacy (KMO)

7- Bartlett' Test of Sphericity



جدول ۳. مقادیر ابتدایی تحلیل مؤلفه‌های تحقیق (جدول اشتراکات)

شماره گویه	برآورد اولیه میزان اشتراک هر متغیر	شماره گویه	واریانس عامل مشترک	برآورد اولیه میزان اشتراک هر متغیر	شماره گویه
Q1	۱	Q35	۰/۷۱۳	۱	۰/۶۶۷
Q2	۱	Q36	۰/۶۷۲	۱	۰/۷۷۷
Q3	۱	Q37	۰/۶۲۹	۱	۰/۶۶۴
Q4	۱	Q38	۰/۴۹۸	۱	۰/۵۸۸
Q5	۱	Q39	۰/۵۲۹	۱	۰/۶۶۴
Q6	۱	Q40	۰/۴۰۸	۱	۰/۶۷۸
Q7	۱	Q41	۰/۴۷۲	۱	۰/۸۴۷
Q8	۱	Q42	۰/۵۳۸	۱	۰/۵۹۷
Q9	۱	Q43	۰/۷۴	۱	۰/۷۶
Q10	۱	Q44	۰/۶۴۴	۱	۰/۶۶۶
Q11	۱	Q45	۰/۵۹۷	۱	۰/۶۵۲
Q12	۱	Q46	۰/۵۴	۱	۰/۶۱۱
Q13	۱	Q47	۰/۶۲	۱	۰/۶۱۳
Q14	۱	Q48	۰/۵۵۷	۱	۰/۶۹۸
Q15	۱	Q49	۰/۵۴۵	۱	۰/۵۶۹
Q16	۱	Q50	۰/۵۸۸	۱	۰/۷۰۸
Q17	۱	Q51	۰/۶۱۳	۱	۰/۷۴۷
Q18	۱	Q52	۰/۶۴۲	۱	۰/۷۱۶
Q19	۱	Q53	۰/۵۸۲	۱	۰/۷۱۴
Q20	۱	Q54	۰/۷۳۳	۱	۰/۶۶۱
Q21	۱	Q55	۰/۶۰۴	۱	۰/۸۴۷
Q22	۱	Q56	۰/۵۷۱	۱	۰/۷۲۲
Q23	۱	Q57	۰/۶۱۲	۱	۰/۵۹۴
Q24	۱	Q58	۰/۷۳۲	۱	۰/۸۵۴
Q25	۱	Q59	۰/۶۴۰	۱	۰/۷۴

برای آزمون اینکه مدل تأییدی گردشگری ورزشی از برازش مناسبی برخوردار است، از شاخص‌های برازش استفاده شد. در مدل یابی تأییدی و معادلات ساختاری با تأکید بر نرم افزار AMOS باید برای تعیین برازش مدل از سه شاخص برازش مطلق<sup>۸</sup>، تطبیقی<sup>۹</sup> و مقتصد<sup>۱۰</sup> استفاده کرد. براساس نتایج جدول ۶ مقدار نسبت آماره کای اسکوار ( $\chi^2$ ) برابر با ۲۴۲۳/۱۱۱ به درجه آزادی ۱۱۶۱ برابر با ۲/۰۸۷ است. با توجه به این که این مقدار کمتر از ۳ است، مطلوب بودن مقدار به

بر مبنای یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی و استخراج ۳ عامل در پرسشنامه تحت بررسی، سوالات متناظر با عامل‌های مستخرج بدین شرح می‌باشد:

عوامل سوق دهنده

عوامل جلب کننده

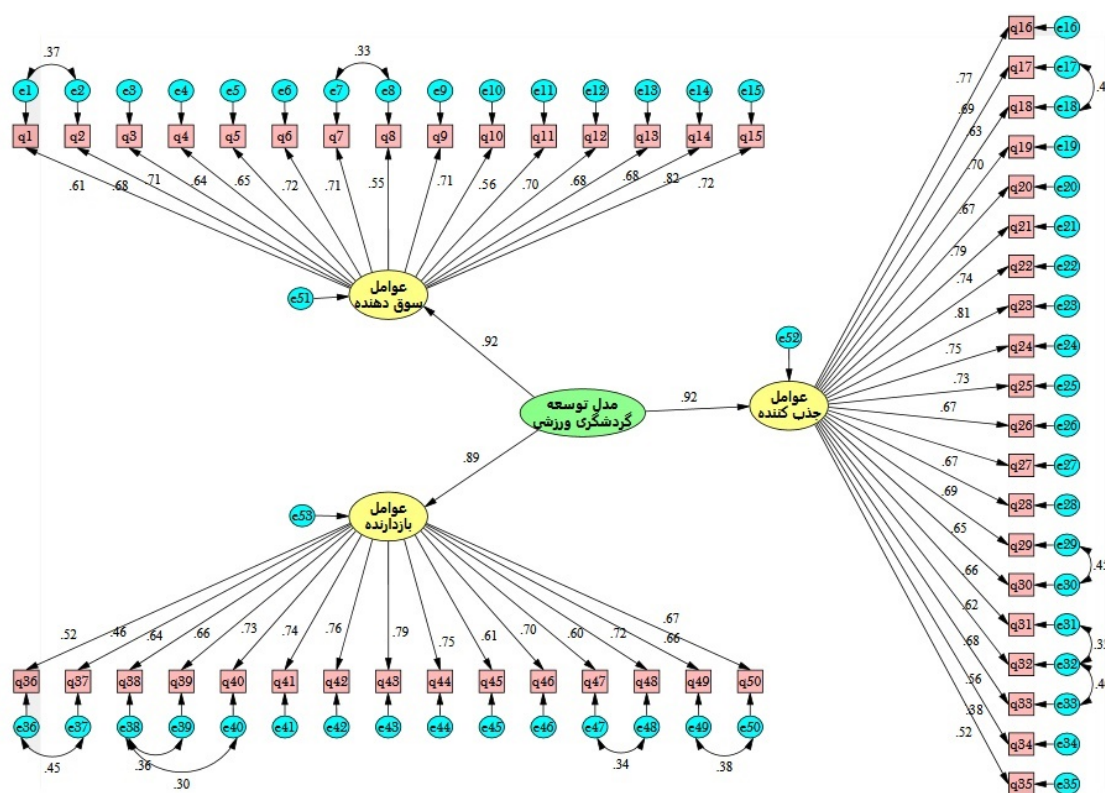
عوامل بازدارنده

در شکل ۱ مدل توسعه گردشگری ورزشی متشکل از ۳ عامل، سوق دهنده، جذب کننده و بازدارنده ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود تمامی مقادیر بارهای عاملی به دست آمده از مقدار قابل قبولی (بیشتر از ۰/۳) برخوردار بوده که نشان می‌دهد گویه‌های تحقیق، شاخص‌های مناسبی به منظور شناسایی مدل توسعه گردشگری ورزشی به شمار می‌روند.

8- Absolute Index

9- Comparative Index

10- Parsimonious Index



شکل ۱. مدل تأییدی گردشگری ورزشی

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل تأییدی گردشگری ورزشی

تفسیر	ملاک	میزان	شاخص برازش	
-	-	۲۴۲۳/۱۱۱	کای اسکوار ( $\chi^2$ )	مطلق
-	-	۱۱۶۱	درجه آزادی (df)	
برازش مطلوب	کمتر از ۳	۲/۰۸۷	نسبت کای اسکوار به درجه آزادی ( $\chi^2/df$ )	
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۱۲	شاخص نیکویی برازش (GFI)	تطبیقی
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۲۴	شاخص توکر- لویس (TLI)	
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۱۱	شاخص برازش بنتلر- بونت (BBI)	
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۳۶	شاخص برازش تطبیقی (CFI)	مقتصد
برازش مطلوب	کمتر از ۰/۱	۰/۰۷۹	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۶۲۷	شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI)	

قبول بوده و نشان دهنده تأیید مدل پژوهش می‌باشد. دیگر شاخص‌های نیکویی برازش برای معادلات ساختاری بدین صورت است که مقدار شاخص توکر- لویس (TLI)  $^{13}$  ۰/۹۲۴؛ شاخص برازش بنتلر- بونت (BBI)  $^{14}$  ۰/۹۱۱؛ شاخص برازش تطبیقی (CFI)  $^{15}$  ۰/۹۳۶ و شاخص برازش مقتصد هنجار شده

دست آمده به منظور بررسی برازش و تأیید برازش مدل می‌باشد. شاخص نیکویی برازش  $^{11}$  (GFI) ۰/۹۱۲ است که نشان دهنده قابل قبول بودن این میزان برای برازش مطلوب مدل است. مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)  $^{12}$  که شاخص دیگر نیکویی برازش است نیز ۰/۰۷۹ می‌باشد که با توجه به اینکه کمتر از ۰/۱ است، قابل

13- Tucker- Lewis Index  
14- Bentler- Bonett Index  
15- Comparative Fit Index

11- Goodness Fit Index  
12- Root Mean Squared Error of Approximation

زمان برداشت محصول برنج در شهرهای شمالی کشور می تواند گردشگران را ترغیب نماید تا علاوه بر بازدید از رقابت ها، در مراسمات ویژه جشن برداشت محصول برنج نیز شرکت کرده و با فرهنگ محلی آن منطقه آشنایی یابند. آشنایی گردشگران با فرهنگ، اعتقادات، آداب و رسوم و ویژگی های محل برگزاری رویدادهای ورزشی به اندازه ای سوق دهنده است که در اولویت سوم نیز این عامل وجود دارد که وجوه اشتراکی بسیاری با اولویت اول دارد. بنابراین می توان بیان داشت که برگزاری رویدادهای ورزشی در شهرهای دارای سابقه فرهنگی غنی می تواند گردشگران بیشتری را به منطقه سوق دهد. در همین راستا، اولویت دوم را جدید بودن رویداد ورزشی تشکیل می دهد. به نظر می رسد که نو بودن یک رویداد ورزشی با توجه به ماهیت ناآشنای آن و تحریک حس کنجکاوی گردشگران ورزشی، می تواند مشوق خوب دیگری در راستای توسعه گردشگری ورزشی محسوب شود. نمونه این جدید بودن را می توان در فینال رقابت های لیگ قهرمانان آسیا بین دو تیم پرسپولیس تهران و کاشیما آنتلرز ژاپن مشاهده کرد. به واسطه آنکه این رویداد تقریباً یکی از نادرترین رویدادهای مهم فوتبالی برگزار شده در کشور بود، توانسته بود به طور کامل تماشاگران مختلف از شهرهای مختلف را به تماشای این رویداد سوق دهد. جذابیت بازی به قدری بود که حتی رئیس فدراسیون جهانی فوتبال نیز ترغیب شده بود که برای تماشای این بازی به تهران سفر کند. بخشی از این جذابیت را می توان به تماشاگران پرشور تیم پرسپولیس نسبت داد که در آسیا معروف هستند لذا به نظر می رسد مشاهده بازی تیمی که از بیشترین طرفدار در آسیا برخوردار است، انگیزه مناسبی برای گردشگران ورزشی محسوب شود.

نتایج آزمون فریدمن مربوط به فرضیه دوم تحقیق نشان داد که بین عوامل جذب کننده مؤثر در توسعه گردشگری ورزشی اولویت معنی داری وجود دارد؛ به طوری که بالاترین اولویت مربوط به "وضعیت نظافت، پاکیزگی و بهداشت موجود جهت توسعه گردشگری ورزشی مؤثر است." و پایین ترین اولویت مربوط به "کشور ما دارای امکانات ورزشی متناسب با نیازها و خواسته های گردشگران است" می باشد. نتیجه به دست آمده با نتیجه تحقیقات هنرور (۱۳۸۴)، بلالی و همکاران (۱۳۹۱)، چو (۲۰۰۴) و اندوزا و میراندا (۲۰۰۵) همسو بود. در رابطه با نتیجه به دست آمده باید اینگونه بیان کرد که انتظارات گردشگران ورزشی برای مسافرت به مناطق برگزاری رویدادهای ورزشی متفاوت بوده و ضروری است که آن

(PNFI) ۱۶/۶۲۷ است که همگی نشان دهنده برآزش مطلوب و تأیید مدل تأییدی گردشگری ورزشی.

### بحث و نتیجه گیری

نتایج آزمون فریدمن مربوط به فرضیه اول تحقیق نشان داد که بین عوامل سوق دهنده مؤثر در توسعه گردشگری ورزشی اولویت معنی داری وجود دارد؛ به طوری که بالاترین اولویت مربوط به "یکی از دلایل حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی؛ جشن ها، مراسم، برنامه های سنتی و دیگر برنامه های جانبی این رویداد ها است" و پایین ترین اولویت مربوط به "اغلب گردشگران جوان در رویدادهای ورزشی حضور می یابند" می باشد. نتیجه به دست آمده با نتیجه تحقیقات هنرور (۱۳۸۴)، بلالی و همکاران (۱۳۹۱)، چو (۲۰۰۴) و اندوزا و میراندا (۲۰۰۵) همسو بود. همانطور که بیان شد، عوامل سوق دهنده مجموعه عواملی هستند که می توانند زمینه ساز و ترغیب کننده گردشگران ورزشی برای حضور در یک رویداد ورزشی باشند و در سوال دوم تحقیق، ۱۵ شاخص به عنوان عوامل سوق دهنده شناسایی شد. حال باید دید که آیا تمام این عوامل به یک اندازه می توانند در ترغیب گردشگران ورزشی مؤثر باشند یا خیر. نتیجه تحقیق بیانگر این موضوع بود که بین این عوامل تفاوت معناداری وجود دارد به طوری که برخی از آن ها از اولویت بیشتری نسبت به سایرین برخوردارند. به طوری که وجود و اجرای جشن ها، مراسمات، برنامه های سنتی و دیگر برنامه های جانبی در کنار رویداد های ورزشی به عنوان مهم ترین عامل سوق دهنده گردشگران ورزشی شناسایی شد. با توجه به این نتیجه می توان بیان داشت که گردشگران ورزشی صرفاً به تماشای رویدادهای ورزشی و حضور در آن رویدادها اکتفا نمی کنند و در کنار این اتفاق، عوامل دیگری نیز وجود دارد که موجب می شود گردشگر به محل برگزاری رویداد ورزشی عزیمت نماید. مهمترین عامل موجود که بیان شد همان آداب و سنن محلی و جشن های جانبی در کنار رویداد ورزشی است. این آداب و رسوم محلی و جشن های سنتی می توانند تجربیات علمی، فرهنگی و نشاط آوری را برای گردشگران به وجود بیاورد چرا که بسیاری از مردم ترجیح می دهند که به جاهایی مسافرت کنند که با یک فرهنگ جدید نیز آشنا شده و حتی در مراسمات مختلف فرهنگی آن منطقه حضور یابند. به عنوان نمونه، برگزاری یک رقابت کشتی در

موضوع سبب می‌شود که گردشگران به هتل‌ها و دیگر اماکن اقامتی برای اقامت در آنجا نیاز پیدا کنند. در اینجاست که اهمیت کیفیت محل اقامتی نمایان می‌شود چرا که گردشگران انتظار دارند در مقابل هزینه‌هایی که برای مسافرت به آنجا متحمل شده‌اند، از کیفیت خدمات مناسبی در محل اقامت خود برخوردار شوند. بدین منظور، در رویدادهای بزرگ ورزشی همیشه شهر یا کشور میزبان اقدام به ساخت و تجهیز اماکن اقامتی مجهز و مدرن می‌نماید تا بتواند از گردشگران به نحو احسن پذیرایی نموده و زمینه مراجعه مجدد آنان به آن محل را فراهم آورد. در کنار این عوامل، بحث مربوط به آرامش، امنیت و آزادی اولویت دیگری است که بر حضور گردشگران ورزشی تاثیر می‌گذارد. در صورتی که یک شهر یا کشوری از امنیت مناسبی برخوردار نباشد، مسافران کمتری به آن جا مراجعه می‌کنند که این موضوع در رابطه با گردشگران ورزشی نیز صادق است. در این رابطه می‌توان به شهرهای مرزی کشور اشاره کرد که در برخی از آن‌ها به دلیل فعالیت‌های گروه‌های تروریستی و خطرات ناشی از آن، گردشگران ورزشی کمتری را می‌توانند به خود جلب نمایند.

نتایج آزمون فریدمن مربوط به فرضیه سوم تحقیق نشان داد که بین عوامل بازدارنده مؤثر در توسعه گردشگری ورزشی اولویت معنی‌داری وجود دارد؛ به طوری که بالاترین اولویت مربوط به "نوع روابط فرهنگی و اجتماعی میزبان، میزان حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی ملی را تعیین می‌کند" و پایین‌ترین اولویت مربوط به "کیفیت تسهیلات اقامتی بر میزان حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی بسیار تاثیرگذار است" می‌باشد. نتیجه به دست آمده با نتیجه تحقیقات هنرور (۱۳۸۴) و بلالی و همکاران (۱۳۹۱) همسو بود. در رابطه با عوامل بازدارنده مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی نیز روال به همین منوال بوده و نمی‌توان انتظار داشت که تمامی عوامل با هم به یک اندازه تاثیر گذارند بلکه برخی از آن‌ها نسبت به دیگر عوامل از اهمیت بالاتری برخوردارند. در این رابطه، به نظر می‌رسد که نوع روابط فرهنگی و اجتماعی میزبان که بر میزان حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی ملی تاثیرگذار بود، در اولویت اول عوامل بازدارنده مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی در کشور قرار داشت. دلیل آن را می‌توان به تطابق یا عدم تطابق مسائل فرهنگی شهر میزبان رویداد با فرهنگ و روابط اجتماعی گردشگران ورزشی نسبت داد. بدون شک گردشگران ترجیح می‌دهند که به مناطقی مسافرت کنند که درچار سوءتفاهمات فرهنگی نشده و در ارتباط با جامعه میزبان از آرامش نسبی برخوردار باشند. به عنوان نمونه، زمانی که فردی

انتظارات در حد مطلوبی برآورده شوند. مهم‌ترین عامل در تحقیق پیش رو، وضعیت نظافت، پاکیزگی و بهداشت موجود بود. به نظر می‌رسد که گردشگران ورزشی بر روی موضوع بهداشت و نظافت محل برگزاری رویداد ورزشی اعم از مکان ورزشی برگزاری رویداد و نیز شهر محل برگزاری رویداد ورزشی حساسیت بالایی دارند. این موضوع را می‌توان به سادگی درک کرد چرا که هدف بسیاری از افراد برای مشارکت در رویدادهای ورزشی را تقویت قوای جسمانی و روانی آنان تشکیل می‌دهد. حال چنانچه به محلی سفر کنند که از نظر بهداشتی از وضعیت مناسبی برخوردار نباشد، بدون شک احتمال دارد که موجبات بیماری‌های مختلف جسمانی و روانی را برای آنان به همراه آورد که این موضوع می‌تواند موجب صرف نظر گردشگران ورزشی به مسافرت به محل مذکور شود. این در حالی است که در صورت وجود درجه بالایی از بهداشت عمومی، رویداد ورزشی می‌تواند گردشگران بیشتری را به خود جذب نماید. برای این موضوع می‌توان یک مثال فرضی را در نظر گرفت. مثلاً چنانچه جام جهانی فوتبال در کشوری برگزار شود که در آن کشور یک بیماری مسری ساده مانند آنفلوآنزا شایع شده باشد، مطمئناً این موضوع می‌تواند در جلب گردشگران ورزشی تاثیرات منفی بسزایی داشته باشد. علاوه بر این عامل، زیبا سازی محل برگزاری رویدادها و ارائه خدمات با نمره‌ها و استانداردهای مناسب عامل دیگری بود که در درجه دوم اهمیت حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی شناسایی شد. در خلال برگزاری یک رویداد ورزشی، گردشگران ورزشی از خدمات مختلفی همچون خدمات اسکان، تغذیه، حمل و نقل، پزشکی و ... بهره‌مند می‌شوند که تمامی این خدمات بایستی به نحوی شایسته و مناسب در اختیار گردشگران قرار گیرد. حال اگر این موضوع برای گردشگران مبرهن شود که فلان شهر یا کشور که رویداد ورزشی در آن برگزار می‌شود از لحاظ کیفیت خدمات مختلف در سطح بالایی قرار دارد، بدون شک گردشگران ورزشی بیشتری را به رویداد جذب خواهد نمود. به همین دلیل است که در فرآیند اعطای میزبانی در بسیاری از رویدادهای ورزشی، شهرهای نامزد میزبانی رویداد را از نظر انواع خدمات مختلف مورد بررسی قرار می‌دهند و در صورت کسب نمره قابل قبول، میزبانی به آن منطقه اعطا می‌شود. در میان تمامی خدمات ممکن که یک گردشگر از آن‌ها بهره‌مند می‌شود، شاید بتوان کیفیت تسهیلات اقامتی را در رده نخست قرار داد. همانطور که قبلاً نیز بیان شد، بسیاری از رویدادهای ورزشی نیازمند سکونت گردشگران بیش از یک روز در محل برگزاری هستند که این

رویداد ویژه ورزشی اطلاع کافی نداشته باشند، لذا ضروری است که اولاً آژانس های تبلیغاتی متخصص به امر تبلیغات پرداخته و زمینه اطلاع رسانی به عموم مردم را فراهم نمایند. ثانياً، آژانس های مسافرتی نیز با استفاده از پتانسیل رویداد ورزشی، علاوه بر رونق بخشیدن به کسب و کار خود، زمینه مشاوره به گردشگران ورزشی و حتی انجام برخی خدمات مربوط به رزرو هتل و خرید بلیط و ... را نیز برای آنان فراهم سازند. در صورت نبود این عوامل، انتظار می رود که گردشگران ورزشی کمتری به محل برگزاری رویداد ورزشی مراجعه نمایند. در نهایت و بر اساس نتایج سوالات و فرضیات تحقیق، مدل عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی در ایران تدوین و ترسیم شد و برازش آن با استفاده از شاخص های مختلف برازش همچون شاخص برازش مطلق، تطبیقی، مقصد هنجار شده، توکر- لویس و بنتلر-بونت به تأیید رسید.

در انتها این پژوهش بر اساس مدل تدوین شده که از نظر برازش نیز به تأیید رسید، سه عامل سوق دهنده، جلب کننده و بازدارنده می توانند بر توسعه گردشگری ورزشی در ایران موثر باشند که هر یک از این عوامل خود تحت تاثیر شاخص های مختلفی قرار می گیرند که در سوالات و فرضیات پیشین به آن ها پرداخته شد. با تمام این تفاسیر، به نظر می رسد که به منظور توسعه گردشگری ورزشی در ایران استفاده از مدل تدوین شده بتواند برای بسیاری از مدیران و دست اندکاران برگزاری رویدادهای ورزشی و نیز گردشگری ورزشی کارگشا بوده و آنان را در انجام هر چه بهتر وظایف خود یاری رساند.

به محلی مسافرت می کند که نوع فرهنگ آنان را به درستی نمی شناسد و یا اینکه با زبان محلی آن منطقه آشنایی ندارد، ممکن است با مشکلات متعددی روبرو شود. این در حالی است که با مسافرت به شهرهای همجوار محل سکونت خود که معمولاً از اشتراکات فرهنگی و اجتماعی بالایی برخوردارند، از این مشکلات خبری نبوده و به آسانی می توانند با مردم منطقه تعامل برقرار نمایند. در همین راستا، فرهنگ مهمان نوازی و خونگرمی مردم محلی میزبان رویداد ورزشی در درجه اهمیت دوم قرار داشت. بدون شک بخشی از زمان گردشگران ورزشی در تعامل با مردم محلی در فروشگاه ها، اماکن تفریحی و ... سپری می شود. زمانی که گردشگران احساس کنند که با افراد خونگرم و مهمان نوازی در تعامل هستند، احساس رضایت خاطر بیشتری نموده و از مسافرت خود لذت می برند. این در حالی است که در صورت وجود مردمانی فاقد ویژگی مهمان نوازی و خونگرمی، کسب این تجربیات خوشایند از احتمال اندکی برخوردار است. خوشبختانه در این رابطه در کشور ما مشکل چندانی وجود ندارد و تقریباً تمامی اقوام کشور را مردمانی مهمان نواز و خونگرم تشکیل می دهد که می توانند زمینه توسعه گردشگری ورزشی را فراهم نمایند. در ادامه مشخص شد که انجام بازاریابی برای جلب گردشگر و خدمات مناسب آژانس های گردشگری متخصص، در درجه سوم اهمیت قرار داشت. همانطور که پیشتر نیز بیان شد، بسیاری از گردشگران خود آشنایی کافی با روند بلیط مسابقات و یا رزرو هتل و اقامتگاه در محل برگزاری رویداد ورزشی را ندارند. از سوی دیگر، ممکن است بسیاری از مردم از برگزاری یک

## REFERENCES

- blali, Maryam and Moeen fard, Mohammad Reza and Hamedinia, Mohammad Reza and Amir Ahmadi, Abolghasem (2012). "Reviewing the views of managers and experts on the development of sport tourism industry in Khorasan Razavi province". Sports Manager Season. Summer.
- Khatib zadeh, Mehdi, Honarvar, Afshar (1395) Demographic Features and Priority of Sports Tourists of Iran, Proceedings of Sporting Entertainment Conference, Tehran.
- Farahani, Abolfazl et al. (1393). The role of intentions in the development of the sports tourism industry in a five-year period in Amarty Abu Dhabi, Sports Management Journal, Volume 6, Issue 2.
- th, Chuck Wai (1382). "Tourism in Comprehensive Perspective". Translated by Ali Parsaeiyan, Seyed Mohammad Arabi, Second Edition, Tehran, Office of Cultural Studies.
- Mirzai, Akbar (1388). "Investigating factors influencing the motivation of tourists participating in sports events". Seventh International Conference on Physical Education and Sport Sciences. March 1388.
- Moradian, Roshanak (1389). "Sports Tourism Potential". Monthly Tourism Management. Rasht. Twenty Twenty Pages 26 to 30.
- Mirzaei Kalar, Akbar, Madani, Seyed Mahdi, Hematinejad, Mehrali and Farhad Rahmaninia. Barriers and obstacles to sport tourism, Journal of Management and Development of Sport, .1394
- Naseri, Seyed Masoud (1375). "Identifying the Barriers Effective in the Development of the Iranian Tourism Industry and Designing an

- Exploratory Model for the Development of Tourists' Attraction", Graduate Diploma, Tarbiat Modarres University.
- hetro , Afshar, Musharraf Javadi, Batol and Farzad Ghafouri. The factors that drive tourists to international sporting events in the country, the Olympic-based journal. 1384
  - hetro , Afshar (1386). The role of sport tourism in the development of sport. Master's Degree, Tarbiat Modarres University.
  - Hetro , Afshar (2005). "Factors influencing the development of tourism due to the organization of international sporting events in the country from the point of view of managers and sports managers and tourism managers." Master's thesis, Tarbiat Moallem University, Tehran.
  - Hodayoun, Mohammad Hadi (2005). "Tourism and Intercultural Communication". Proceedings of the first tourism conference and the Islamic Republic of Iran, Vol. 1, Kish .13.Hadavi, Farideh and Ehsani, Mohammad and Ghasemi, Hamid (1383). Marketing and Tourism in Sport, Sports Economy (Hamshahri Magazine)
  - Cho.Kwang- Min(2004). "Developing Teakwando as a tourist commodity". IJASS,13(2),53-62.
  - De Knop, P. (2004), Total quality, a new issue in sport tourism policy, Journal of Sport Tourism, Vol. 9(4), 303-314.
  - Cho, kwang-Min (2004). "Developing Taekwondo as a tourist commodity". IJASS, 13(2), 53-62.
  - Ko sasi, V(2005) sports tourism, in Inndia, Journal of sports tourism
  - World Tourism Organiization (WTO), "Sport and Tourism Shaping Global Culture". On www at http: www.World- Tourism.Org, 2001.
  - Kozak M (۲۰۰۵) Comparative analysis of tourist motoivations by nationality and destinations , tourism Management
  - Andueza &Miranda.(2005).The role of sport tourism destination chosen by tourist visiting Spain. Journal of sport tourism.
  - Evangelia Kasimati A,B. Peter Dawson. (2009)."Assessing the impact of the2004 Olampic Games on the Greek economy: A small macroeconometric modle".Economic modelling 26.139-146. Congress: Future of Sport Management Proceeding, Firenze: Italy : EAS.
  - Nogawa, H., Yamaguchi, Y., Hagi, Y. (1996). "An empirical research study on japanese Sport Tourism in sport-for-all events case studies of a single – night event and6. Neirotti, L.D.; H.A. Bosetti, K.C. Teed (2001). "Motivation to attend the 1996 summer Olympic Games". Journal of Travel Research; Boulder; Feb a multiple – night even".JournalofTravel Research35(2) ,46-54.