

شناسایی و اولویت بندی عوامل سوق دهنده، جلب کننده و بازدارنده گردشگری ورزشی از دیدگاه کارشناسان ورزش و گردشگری استان اصفهان

امیررضا خادم^۱، سجاد مؤمنی پیری^۲

چکیده

مقدمه و هدف: گردشگری در حال تبدیل شدن به نخستین صنعت درآمدزایی جهان است و گردشگری ورزشی به عنوان مکملی از آن تبدیل شده است. هدف این پژوهش شناسایی و اولویت بندی عوامل سوق دهنده، جلب کننده و بازدارنده گردشگری ورزشی از دیدگاه کارشناسان ورزش و گردشگری استان اصفهان بود.

روش شناسی: این تحقیق از نوع پیمایشی-توصیفی و به روش میدانی انجام شد. جامعه آماری شامل کلیه کارشناسان ادارات ورزش و جوانان (۱۱۶ نفر)، گردشگری و میراث فرهنگی (۳۶ نفر) بودند ($N=179$). ابزار اندازه-گیری پرسشنامه ویژگی‌های فردی و پرسشنامه محقق ساخته شامل سه بخش (عوامل سوق دهنده، عوامل جلب کننده و عوامل بازدارنده) و پایایی و روایی آن به ترتیب با دو روش آزمون آلفای کرونباخ ($\alpha=0/81$) و نظر خواهی از افراد متخصص مورد تأیید قرار گرفت. هم چنین روایی سازه از طریق تحلیل عاملی اکتشافی ($KMO=0/692$) محاسبه شد. داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی (روش تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش واریماکس، t مستقل و آزمون فریدمن) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

نتایج: نتایج پژوهش نشان داد که تعدادی از مهم‌ترین عوامل سوق دهنده شامل آرامش، رفع خستگی و تجدید قوای بدنی و ذهنی می‌باشند. تعدادی از مهم‌ترین عوامل جلب کننده وجود مناظر، چشم اندازها مکان‌های دیدنی می‌باشند. تعدادی از مهم‌ترین عوامل بازدارنده، نبود فعالیت‌های جدی جهت افزایش درک مردم از گردشگری و افزایش مشارکت آن‌ها در این زمینه بودند.

نتیجه گیری: با توجه به نتایج تحقیق حاضر به مسئولین ورزشی و گردشگری پیشنهاد می‌شود که امکان گرایش گردشگران ورزشی به استان اصفهان را با توسعه عوامل سوق دهنده و حذف عوامل بازدارنده، و توجه به عوامل جلب کننده تقویت نمایند.

واژگان کلیدی: عوامل بازدارنده، جلب کننده، سوق دهنده، گردشگری ورزشی .

۱. استادیار مدیریت، گروه تربیت بدنی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۲. دانشجوی دکتری تربیت بدنی و علوم ورزشی، گروه مدیریت ورزشی دانشگاه بوعلی سینا همدان، همدان، ایران (نویسنده مسئول: تلفن: ..

09166679096. پست الکترونیکی: sajad.moemeni@gmail.com

۱- مقدمه

گردشگری در حال تبدیل شدن به نخستین صنعت درآمد زایی جهان است. پیشرفت روز افزون این صنعت باعث شده که اقتصاد جهان در آینده متعلق به این صنعت گردد. هم چنین صنعت گردشگری بزرگ‌ترین عامل اشتغال‌زایی در جهان است که مستقیم یا غیر مستقیم نزدیک به ۲۰۰ میلیون شغل را در جهان ایجاد می‌کند (۱). بر اساس گزارش،^۱ WTO، تعداد گردشگران جهان سالیانه ۴/۳ درصد رشد دارد و در سال ۲۰۲۰ به ۱/۶ میلیارد نفر می‌رسد. در همین زمان هزینه‌های گردشگران در سرتاسر جهان در هر سال ۶/۷ درصد رشد دارد و به ۲ تریلیون دلار می‌رسد (۲). بسیاری از این مسافرت‌ها را گردشگران ورزشی تشکیل می‌دهند. چرا که گردشگری ورزشی نیز به عنوان مکملی از صنعت گردشگری درآمده است. در کشورهای صنعتی دنیا صنعت گردشگری ورزشی سهم مهمی را در گردشگری آن کشور ایفاء می‌کند (۳،۱). مزایا و منافع اقتصادی حاصل از گردشگری، جلوه‌های طبیعی و جغرافیایی و ویژگی‌های مفرح آن، بسیار جالب توجه است و در واقع «گردشگری ورزشی^۲» صنعتی است که از ترکیب دو صنعت «گردشگری^۳» و «ورزش^۴» پدید آمده است. به عبارت دیگر، ورزش یکی از فعالیت‌های مهم گردشگران در حین گردشگری است، و گردشگری و مسافرت نیز با انواع مختلف ورزش همراه است (۴). مطالعه تاریخ ورزش نشان می‌دهد که موضوع مسافرت مردم برای شرکت یا تماشای ورزش به بازی‌های المپیک باستان بر می‌گردد، درست از زمانی که مردم از نقاط مختلف برای تماشای رقابت قهرمانانشان در کوه المپیا دور هم جمع می‌شدند. اما بحث گردشگری ورزشی یکی از حوزه‌های جدید تحقیقی در ده سال گذشته است (۵). به عنوان مثال در سال ۲۰۰۴ بیش از ۷۰ میلیون نفر از مردم به منظور شرکت یا تماشای مسابقات در سراسر دنیا جابجا شده‌اند (۱). بنابراین ورزش یکی از فعالیت‌های مهم گردشگران در حین گردشگری است. گردشگر کسی است که برای مدتی، دست کم یک شب و حداکثر یک سال 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 می‌کند. هم چنین اهدافشان کار کردن و پول درآوردن در آن کشور نیست. گردشگر ورزشی 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 (۶). گردشگری 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 (۷). کشور ایران جزء ۱۰ کشور اول جهان از لحاظ جاذبه های گردشگری و جزء ۵ کشور اول جهان از نظر تنوع گردشگری است از این رو اهمیت دارد از قابلیت‌های خود

1 . World Tourism Organization

2 . Sport Tourism

3 . Tourism

4 . Sport

در توسعه گردشگری استفاده کند. از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود بخشد، بکارگیری ابزارها و پارامترهای موثر ورزشی است (۸).

میرزایی کالار و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی تحت عنوان عوامل بازدارنده و سوق دهنده گردشگری ورزشی به این نتیجه رسیدند که اجتماعی شدن، آرامش و سرگرمی عوامل سوق دهنده گردشگران ورزشی می‌باشند. وجود مشکلات مالی و شخصی از جمله عوامل بازدارنده گردشگری برای عدم حضور گردشگران ورزشی در مسابقات ورزشی فوتبال می‌باشد (۹).

نتایج تحقیق دوسا و همکاران^۱ (۲۰۱۰) در مورد گردشگر روستایی نشان داد. بیشتر افراد به دنبال آرامش و استراحت و فرار از زندگی شهری، از طریق ارتباط با طبیعت، گردشگری روستایی را انتخاب کردند، در مرحله دوم: گردشگران با انگیزه بازدید از آثار تاریخی و فرهنگی و میل به دیدن اماکن جدید، در مرحله سوم: رفتن به دامان طبیعت و پخت غذا و دیدن پارک‌های طبیعی و علاوه بر بازدید، ورزش کردن در آن مکان می‌باشد در مرحله چهارم: برای شهرستان‌های که فاصله دور ندارند دیدن دوستان و اقوام و شرکت در جشن‌های محلی بود (۳). بیونگ پارک^۲ و همکاران (۲۰۰۹) در مطالعه موردی گردشگری در کشور کره دریافتند که بیش‌تر گردشگران زن و در گروه سنی ۴۰-۴۹ ساله بودند عوامل سوق دهنده به ترتیب اولویت اول: آرامش و فرار از مشغولیت و تنش روزانه، دوم: شناسایی جامعه و اجزای جامعه، سوم: کاوش مکان‌های جدید و افزایش دانش و آگاهی با سفر به مکان‌های تاریخی و فرهنگی و چهارم: تجربه کردن تنهایی، و اولویت آخر انجام کاره‌های هیجان‌انگیز و لذت بردن و دور شدن از زندگی شهری بود (۱۰). کونگ هسو^۳ و همکاران (۲۰۰۹) در مورد تجزیه و تحلیل اولویت برای انتخاب مقصد توریستی در تایوان نشان داد اول بازدید از دوستان و بستگان و دوم امنیت شخصی به عوامل مهم برای جذب گردشگران به تایوان بودند، هم چنین مهم‌ترین عامل سطح قیمت‌ها برای ورود مسافران به تایوان اشاره شده بود (۱۱). احسانی و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی با بررسی "تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزشی در کشور" پرداخت. نتایج نشان داد وجود تفریحات شبانه، استفاده از فناوری‌های جدید در برگزاری رویدادها، داشتن هنر و موسیقی و معماری غنی، وجود مکان‌های باستانی، وضعیت قیمت‌ها، آشنایی با فرهنگ و آداب و رسوم، وجود جشن‌ها و برنامه‌های سنتی و دیگر برنامه‌های جانبی در رویداد ورزشی، وجود دوستان و بستگان در مقصد، مناسب بودن طبیعت، وجود آرامش و امنیت، توجه به سلیقه‌های گردشگران، وجود فرهنگ پذیرش گردشگری ورزشی، آشنایی با فرهنگ‌ها و اعتقادات و آداب و رسوم، اطلاع رسانی به زبان انگلیسی، کسب اطلاعات گردشگری از طریق تلفن همراه، وضعیت حمل و نقل و مناسب بودن شیوه رزرو و محل اقامت برخی از عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزشی در کشور به شمار می‌روند که بر اساس عناصر آمیخته بازاریابی تعیین شده‌اند (۱۲). قیامی راد، محرم زاده و حسین پور (۱۳۸۷) در تحقیقی "رابطه دیدگاه مدیران ورزشی و مدیران

1 . Devesa et al

2 . Byeong Park

3 . Kuang Hsu

گردشگری کشور و عوامل گردشگری ورزشی در ایران" بر روی ۲۴ مدیر و دست‌اندرکار ورزش از کمیته ملی پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد بین دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزشی و مدیران گردشگری در خصوص عوامل جلب‌کننده و سوق‌دهنده تفاوت معنی‌داری وجود دارد، در حالی که در خصوص عوامل بازدارنده تفاوت معنا داری وجود ندارد (۱۳). قیامی راد و محرم زاده (۱۳۸۳) در تحقیقی به بررسی تطبیقی نقش عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی از دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزش کشور ایران و استرالیا پرداختند. نتایج تحقیق آنان نشان داد، یکی از مهم‌ترین دلایل موفقیت کشور استرالیا در جلب گردشگران ورزشی به رویدادهای ورزشی برگزارشده در این کشور، همکاری دقیق و برنامه‌ریزی شده سازمان‌های متولی گردشگری، و سازمان‌های متولی ورزش این کشور وابسته است (۱۴).

یادت^۱ (۲۰۰۶) که از برنامه‌ریزان انجمن گردشگری ورزشی کانادا بود، الگوی برنامه‌ریزی و طرح‌کاربری توسعه گردشگری ورزشی را در کنگره این انجمن در سال ۲۰۰۶ مطرح کرد و ادعا کرد این الگو جامع و جهانی است. در این الگو برنامه‌ریزی، مؤلفه‌های مهم در توسعه گردشگری ورزشی به قرار زیر عنوان شدند: آموزش و توسعه داوطلبان، توسعه مهارت‌های مدیریت رویداد و فرایندهای آن، گسترش مشارکت حامیان مالی، درک بهتر در مورد دانش این صنعت، گسترش توجهات سیاسی، سرمایه‌گذاری بیش‌تر در ورزش، استفاده از راهبردهای جدید، افزایش آگاهی‌های عمومی، افزایش اعتبارات بازاریابی و افزایش حمایت‌های ایالتی (۱۵). با بررسی تحقیقات می‌توان به این نتیجه رسید که کشورهای دیگر در زمینه گردشگری ورزشی تحقیقات بسیاری را انجام داده‌اند. هم‌چنین عوامل مرتبط با گردشگری ورزشی متفاوت می‌باشد و انگیزه خاصی باعث تحریک ورزش و گردشگری ورزشی نمی‌شود (۹). جدید بودن موضوع گردشگری ورزشی در کشور و با توجه به این که در کشورهای دیگر بیش از یک دهه است که در این زمینه تحقیقاتی انجام داده‌اند (۱۶) به نظر ضروری می‌رسد که با بررسی دیدگاه مسئولین گردشگری ورزشی و تربیت بدنی استان اصفهان می‌توان مشخص کرد که باید به چه جنبه‌های در گردشگری ورزشی این استان توجه کرد. چرا که استان اصفهان هر ساله میزبان برگزاری مسابقات، در سطوح مختلف و در رشته‌های گوناگون می‌باشد. لذا این استان در کشور جایگاه ویژه‌ای برای جذب گردشگر داخلی و خارجی دارد و می‌تواند از دیدگاه گردشگری ورزشی مورد توجه جهانگردان داخلی و خارجی قرار گیرد. با توجه به موارد ذکر شده به نظر می‌رسد این استان در جذب گردشگر و به ویژه گردشگری ورزشی موفق عمل نکرده. با توجه به ضرورت پژوهش در این زمینه، هدف اصلی این تحقیق، پاسخگویی به دو سؤال کلی زیر در زمینه گردشگری ورزشی است تا براساس نتایج و یافته‌های حاصل از تحقیق مسئولین ذی‌ربط بتوانند برنامه‌ریزی مناسبی را جهت جلب گردشگران ورزشی، طراحی کنند و به مرحله اجرا درآورند:

۱. مهم‌ترین عوامل سوق‌دهنده، جلب‌کننده و بازدارنده از دیدگاه کارشناسان ورزش و گردشگری کدام‌اند؟
۲. دیدگاه کارشناسان ورزش و گردشگری در رابطه با عوامل سوق‌دهنده، جلب‌کننده و بازدارنده چگونه است؟

روش شناسی

این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی بود که به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مدیران و کارشناسان اداره‌های ورزش و جوانان (۱۱۶ نفر)، گردشگری و میراث فرهنگی (۶۳ نفر) استان اصفهان تشکیل می‌دادند (N=۱۷۹). نمونه تحقیق بر اساس جدول کرجسی مورگان ۱۲۳ نفر تعیین شد (n=۱۲۳). به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه‌ی محقق ساخته در خصوص گردشگری ورزشی استفاده شد. به منظور کشف عوامل مرتبط با گردشگری استان اصفهان محقق با بررسی منابع و پایان نامه‌ها و مقالات مرتبط با موضوع تحقیق، و بر اساس پرسشنامه‌های قیامی راد و محرم زاده (۱۳۸۷)، مجتبی روشن پور (۱۳۸۶) و از پرسشنامه تعدیل شده استفاده نمود که شامل ۴۷ سوال و مقیاس پنج ارزشی لیکرت بود (۱۴). پرسشنامه مورد نظر متشکل از سه بخش اصلی است:

الف) عوامل سوق دهنده سوال ۱-۱۵ (دلایل گردشگران برای مسافرت).

ب) عوامل جلب کننده سوال ۱۶-۳۵ (جذابیت‌ها، ویژگی‌ها، امکانات و شرایط خاص مربوط به شهر و استان که باعث می‌شود گردشگران از میان مقصدهای مختلف یکی را انتخاب کنند).

ج) عوامل بازدارنده سوال ۳۶-۴۷ (محدودیت‌های گردشگران برای مسافرت).

به منظور تعیین پایایی این پرسشنامه، از آزمون آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ($\alpha=0/81$)، برای هر یک از خرده مقیاس‌ها برای عوامل سوق دهنده (۰/۷۸)، برای عوامل بازدارنده (۰/۷۳) و برای عوامل جلب کننده (۰/۷۲) به دست آمد. برای روایی پرسشنامه از نظرات متخصصان و استادان تربیت بدنی و نیز اطلاعات مستخرج از سایر پژوهش‌ها قبلی در این زمینه استفاده گردید. هم چنین جهت تعیین مولفه‌ها از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد که مقدار KMO آن (KMO = ۰/۶۹۲) بدست آمد.

تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق

به منظور توصیف و تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پژوهش، از روش‌های آمار توصیفی اطلاعات مربوط به ویژگی‌های فردی آزمودنی‌ها، مانند جنسیت، وضعیت تاهل، میزان تحصیلات، رشته تحصیلی، سن، سابقه کار و سابقه مدیریت استفاده شد، و در بخش آمار استنباطی از روش آزمون t مستقل و آزمون فریدمن و هم چنین از روش تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش واریماکس به منظور تعیین مهم‌ترین عوامل سوق دهنده، جلب کننده و بازدارنده گردشگری ورزشی از دیدگاه کارشناسان ورزش و گردشگری استفاده شد.

یافته‌ها

در خصوص ویژگی‌های فردی نمونه‌ها شایان ذکر است که ۶۶٪ افراد نمونه را دست اندرکاران تربیت بدنی و ۳۴٪ را دست اندرکاران گردشگری تشکیل می‌دادند. هم چنین حجم بیش‌تری از نمونه تحت بررسی ۵۷٪ در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال بودند و ۷۵٪ را مردان و ۲۵٪ را زنان تشکیل دادند. اکثر نمونه آماری در حدود ۶۱٪ مدرک

تحصیلی لیسانس داشتند. هم‌چنین ۴۸٪ نمونه آماری سابقه مدیریت بین ۱ تا ۳ سال را دارند. ۳۳٪ افراد نمونه سابقه کار بین ۵ تا ۱۰ سال را دارا بودند. و در آخر ۷۴٪ متاهل و ۲۶٪ را مجردها تشکیل می‌دادند.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

برای اطمینان از نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف استفاده شد، نتایج آزمون کولموگوروف اسمیرنوف نشان داد که سطح معنی‌داری هر یک از متغیرهای سوق دهنده، بازدارنده و جلب کننده بیش‌تر از ۰/۰۵ می‌باشند، لذا جامعه آماری یک جامعه نرمال، و می‌توان از روش‌های آماری پارامتریک برای آزمون فرضیه‌ها استفاده کرد.

جدول ۱: نتایج آزمون t-test برای مقایسه عوامل سوق دهنده، جلب کننده و بازدارنده از دیدگاه هر دو گروه

شاخص‌های آماری						
t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	تفاوت میانگین‌ها	فاصله اطمینان ۹۵٪ تفاوت‌ها		عوامل سوق دهنده
				سطح پایین	سطح بالا	
۳/۸۹	۱۲۱	۰/۰۰۱	۰/۴۲۰	۰/۲۴۳	۰/۵۴۷	عوامل جلب کننده
۰/۴۲	۱۲۱	۰/۸۲	۰/۰۲۷	-۰/۲۲۰	۰/۲۶۵	عوامل بازدارنده
۲/۷۸	۱۲۱	۰/۰۱۱	۰/۲۷۲	۰/۰۷۶	۰/۴۸۷	

همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود با توجه به مقدار ($P=۰/۰۰۱$)، ($t=۳/۸۹$) و سطح معنی‌داری $\alpha=۰/۰۵$ بین دیدگاه کارشناسان تربیت بدنی و گردشگری استان اصفهان در رابطه با عوامل سوق دهنده تفاوت معناداری وجود دارد. هم‌چنین با توجه به مقدار ($P=۰/۸۲$)، ($t=۰/۴۲$) و سطح معنی‌داری $\alpha=۰/۰۵$ بین دیدگاه کارشناسان تربیت بدنی و گردشگری استان اصفهان در رابطه با عوامل جلب‌کننده تفاوت معناداری وجود ندارد. با توجه به مقدار ($P=۰/۰۱۱$)، ($t=۲/۷۸$) و سطح معنی‌داری $\alpha=۰/۰۵$ بین دیدگاه کارشناسان تربیت بدنی و گردشگری استان اصفهان در رابطه با عوامل بازدارنده تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۲: دیدگاه کارشناسان ورزش و گردشگری در مورد سه دسته عامل گردشگری ورزشی

دسته عوامل	میانگین رتبه	خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
عوامل سوق دهنده	۱/۳۱			
عوامل جلب کننده	۲/۶۵	۷۱/۶۲۱	۲	*۰/۰۰۰۱
عوامل بازدارنده	۱/۹۴			

برای اولویت بندی عوامل سه گانه گردشگری (سوق دهنده، جلب کننده، بازدارنده) از آزمون رتبه بندی فریدمن استفاده شد. همان گونه که در جدول شماره ۲ مشاهده می شود اختلاف میانگین سه دسته عوامل در سطح (۰/۰۵) $p <$ معنادار است عوامل جلب کننده بالاترین رتبه، عوامل بازدارنده در رتبه دوم و سوق دهنده در رتبه سوم قرار گرفت.

شناسایی و اولویت بندی عوامل سوق دهنده، جلب کننده و بازدارنده گردشگری ورزشی از دیدگاه کارشناسان ورزش و گردشگری

در این تحلیل با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی^۱ (چرخش واریماکس^۲) و مقادیر ویژه^۳ بالاتر از یک، ۳ عامل به دست آمد. جدول شماره ۳ (۳، ۴ و ۵) ماتریس عاملی چرخش یافته واریماکس پرسشنامه با ۳ عامل (سوق دهنده، جلب کننده، بازدارنده) را نشان می دهد:

برای اولویت بندی عوامل سه گانه گردشگری (سوق دهنده، جلب کننده، بازدارنده) از آزمون رتبه بندی فریدمن استفاده شد.

۱. از دیدگاه کارشناسان ورزش و گردشگری « آرامش، رفع خستگی و تجدید قوای بدنی و ذهنی» با بار عاملی ۰/۷۶۱ و میانگین رتبه ۹/۷۷، « آشنایی با فرهنگ، اعتقادات، آداب و رسوم و ویژگی های محل برگزاری رویدادهای ورزشی » با بار عاملی ۰/۶۷۰ و میانگین رتبه ۹/۰۳ و « دیدار با بستگان و دوستان» با بار عاملی ۰/۶۴۰ و میانگین رتبه ۸/۸۱ از مهمترین عوامل سوق دهنده گردشگری ورزشی می باشند (جدول ۳).

۲. از دیدگاه کارشناسان ورزش و گردشگری « وجود مناظر، چشم اندازها مکانهای دیدنی » با بار عاملی ۰/۷۸۷ و میانگین رتبه ۱۳/۱۹، « کیفیت تسهیلات اقامتی » با بار عاملی ۰/۵۸۴ و میانگین رتبه ۱۲/۶۵ و « سهولت در تهیه اقامتگاه مناسب » با بار عاملی ۰/۶۲۵ و میانگین رتبه ۱۲/۶۴ از مهمترین عوامل جلب کننده گردشگری ورزشی می باشند (جدول ۴).

۳. از دیدگاه کارشناسان ورزش و گردشگری « نبود فعالیت های جدی جهت افزایش درک مردم از گردشگری و افزایش مشارکت آنها در این زمینه » با بار عاملی ۰/۶۵۶ و میانگین رتبه ۱۰/۷۰، « نبود فعالیت های جدی برای تاسیس یک مرکز اسناد به روز حاوی اطلاعات مکانها و دیگر اسناد مهم و مورد نیاز » با بار عاملی ۰/۶۴۶ و میانگین رتبه ۹/۷۶ و « نوع شغل و داشتن اوقات فراغت کافی » با بار عاملی ۰/۶۳۸ و میانگین رتبه ۹/۶۶ از مهمترین عوامل بازدارنده گردشگری ورزشی می باشند (جدول ۵).

1. Principle Component's Analysis
2. Varimax
3. Eigen value

جدول ۳: اولویت بندی عوامل سوق دهنده از دیدگاه کارشناسان ورزش و گردشگری

ردیف	عوامل سوق دهنده	بار عاملی سوق-دهنده	میان گین رتبه	اولویت	رتبه	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	آرامش، رفع خستگی و تجدید قوای بدنی و ذهنی	۰/۷۶۱	۹/۷۷	۱			
۲	جدید بودن رویداد	۰/۳۴۳	۷/۸۹	۱۱			
۳	آشنایی بیشتر با ورزشکاران و جذابیت های موجود در رویدادهای ورزشی	۰/۳۳۹	۸/۳۴	۶			
۴	تعصبات و تشویق تیم های استانی	۰/۴۰۸	۷/۹۷	۱۰			
۵	آزادی و رهایی از محیط اجتماعی یکنواخت (تنوع)	۰/۳۸۰	۸/۳۲	۷			
۶	حضور در جشن ها، مراسم، برنامه های سنتی و دیگر برنامه های جانبی	۰/۵۰۶	۸/۷۷	۵			
۷	هدف اجتماعی شدن و به دلیل ماهیت اجتماعی	۰/۳۱۷	۸/۳۰	۸			
۸	علاقه به فرهنگ، هنر، موسیقی، معماری و مکان های باستانی	۰/۶۴۷	۸/۷۹	۴			
۹	آشنایی با فرهنگ، اعتقادات، آداب و رسوم و ویژگی های محل برگزاری رویدادهای ورزشی	۰/۶۷۰	۹/۰۳	۲			
۱۰	کنجکاوی در مورد شهرها و با هدف آشنایی با مردم و مکان های جدید	۰/۳۴۱	۷/۵۸	۱۲			
۱۱	فرهنگ های مختلف دارای انگیزه های متفاوتی	۰/۲۵۹	۵/۵۷	۱۵			
۱۲	دیدار با بستگان و دوستان	۰/۶۴۰	۸/۸۱	۳			
۱۳	گردشگرانی در رویدادهای ورزشی شرکت می کنند که میزان درآمد بالاتری دارند	۰/۶۱۹	۶/۱۹	۱۴			
۱۴	اغلب گردشگران از استانها و شهرهای توسعه یافته هستند	۰/۵۹۰	۶/۳۵	۱۳			
۱۵	اغلب گردشگران جوان در رویدادهای ورزشی حضور می یابند.	۰/۵۱۴	۸/۰۱	۹			

مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد واریانس مشترک
۶/۳۰۵	۱۱/۶۰۸	۱۱/۶۰۸

نتایج جدول (۳) نشان می دهد که از دیدگاه کارشناسان ورزش و گردشگری «آرامش، رفع خستگی و تجدید قوای بدنی و ذهنی» با بار عاملی ۰/۷۶۱ و میانگین رتبه ۹/۷۷ دارای اولویت اول، «آشنایی با فرهنگ، اعتقادات، آداب و رسوم و ویژگی های محل برگزاری رویدادهای ورزشی» با بار عاملی ۰/۶۷۰ و میانگین رتبه ۹/۰۳ دارای

اولویت دوم و « دیدار با بستگان و دوستان» با بار عاملی ۰/۶۴۰ و میانگین رتبه ۸/۸۱ دارای اولویت سوم از مهمترین عوامل سوق دهنده گردشگری ورزشی می‌باشند.

جدول ۴: اولویت بندی عوامل جلب کننده از دیدگاه کارشناسان ورزش و گردشگری

ردیف	عوامل جلب کننده	بار عاملی	میانگین رتبه	اولویت	رتبه	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	کیفیت تسهیلات اقامتی	۰/۵۸۴	۱۲/۶۵	۲			
۲	سهولت در تهیه اقامتگاه مناسب	۰/۶۲۵	۱۲/۶۴	۳			
۳	وضعیت نظافت، پاکیزگی و بهداشت موجود در استان	۰/۵۰۰	۷/۹۲	۱۸			
۴	امکانات ورزشی متناسب با نیازها و خواسته های گردشگران	۰/۴۱۴	۲/۸۹	۲۰			
۵	زیبا سازی محل برگزاری رویدادها و ارائه خدمات با نمره ها و استانداردهای مناسب	۰/۵۳۶	۱۰/۹۹	۱۳			
۶	ایجاد مراکز نمایشی، هتلها، رستوران ها، و مراکز خرید بزرگ و مناسب در استان.	۰/۶۸۱	۱۲/۱۹	۵			
۷	وجود مناظر، چشم اندازها مکانهای دیدنی دراستان	۰/۷۸۷	۱۳/۱۹	۱			
۸	سطح کلی قیمت ها دراستان	۰/۶۴۷	۱۰/۳۶	۱۴			
۹	وجود سرگرمی ها و تفریحات موجود در شب	۰/۷۴۷	۱۲/۴۱	۴			
۱۰	نزدیک بودن فاصله جغرافیایی با شهر	۰/۴۳۴	۱۲/۰۶	۷			
۱۱	وضعیت حمل و نقل هوایی و زمینی دراستان با دیگر استانها	۰/۴۵۷	۱۱/۰۲	۱۰	۲۳۳/۴۲۱	۱۹	* / ۰۰۱
۱۲	نوع روابط فرهنگی و اجتماعی استان با دیگر استانها	۰/۳۰۳	۹/۰۹	۱۷			
۱۳	آرامش، امنیت و آزادی مناسبه	۰/۷۳۲	۵/۲۲	۱۹			
۱۴	تبلیغ رویدادهای ورزشی ملی توسط استان دردیگر استان ها	۰/۷۱۹	۹/۶۹	۱۶			
۱۵	ایجاد سازمان یا موسسه ای خاص با هدف بازار یابی و برنامه ریزی.	۰/۴۳۵	۱۱/۴۲	۹			
۱۶	انجام بازار یابی برای جلب گردشگر و خدمات مناسب آژانس های گردشگری متخصص	۰/۷۹۸	۱۰/۸۸	۱۳			
۱۷	همکاری موسسات ورزشی و آژانس های گردشگری.	۰/۷۲۰	۱۲/۱۶	۶			
۱۸	تنوع نیازهای گردشگران و ارضاء آنها	۰/۷۹۸	۱۱/۹۴	۸			
۱۹	فراهم سازی آزادی های مورد نیاز گردشگران	۰/۷۶۵	۱۰/۳۰	۱۵			
۲۰	فرهنگ مهمان نوازی و خونگرمی مردم استان	۰/۷۳۵	۱۱/۰۱	۱۱			

مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد واریانس مشترک
۶/۱۱۹	۱۱/۱۰۷	۱۹/۶۳

همان طور که در جدول (۴) ملاحظه می‌کنید از دیدگاه کارشناسان ورزش و گردشگری « وجود مناظر، چشم اندازه‌ها مکانهای دیدنی » با بار عاملی ۰/۷۸۷ و میانگین رتبه ۱۳/۱۹ دارای اولویت اول، « کیفیت تسهیلات اقامتی » با بار عاملی ۰/۵۸۴ و میانگین رتبه ۱۲/۶۵ دارای اولویت دوم و « سهولت در تهیه اقامتگاه مناسب » با بار عاملی ۰/۶۲۵ و میانگین رتبه ۱۲/۶۴ دارای اولویت سوم از مهمترین عوامل جلب کننده گردشگری ورزشی می‌باشند.

جدول ۵: اولویت بندی عوامل بازدارنده از دیدگاه کارشناسان ورزش و گردشگری

ردیف	عوامل بازدارنده	بار عاملی عوامل بازدارنده	میانگین رتبه	اولویت	نمره	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	نبود بانک اطلاعات گردشگری استان به جهت آشنایی علاقه مندان به	۰/۴۳۵	۸/۴۲	۱۱	۷۸/۳۸	۱۵	*۰/۰۱
۲	نوع رشته ورزشی و سطح مسابقات	۰/۴۸۷	۸/۷۲	۹			
۳	رده های سنی پایین	۰/۶۰۸	۵/۲۵	۱۵			
۴	پایین تر بودن سطح رویدادهای ورزشی	۰/۵۱۰	۸/۷۷	۸			
۵	تصنعات مذهبی و نژادی استان	۰/۶۴۹	۵/۳۸	۱۴			
۶	محدودیت زنان گردشگر	۰/۵۴۸	۵/۵۶	۱۳			
۷	نوع شغل و داشتن اوقات فراغت کافی	۰/۶۳۸	۹/۶۶	۳			
۸	داشتن بچه و جوان بودن خانواده	۰/۶۲۵	۸/۷۰	۱۰			
۹	عدم تبلیغات به موقع از سوی مسئولین	۰/۶۳۵	۹	۷			
۱۰	عدم دسترسی به بلیط	۰/۶۵۶	۷/۷۴	۱۲			
۱۱	نبود فعالیت های جدی برای تاسیس یک مرکز اسناد به روز حاوی اطلاعات مکانها و دیگر اسناد مهم و مورد نیاز	۰/۶۴۶	۹/۷۶	۲			
۱۲	نبود فعالیت های جدی جهت اطلاع رسانی همچون رسانه و مراسم ها	۰/۶۱۵	۹/۱۱	۵			
۱۳	نبود فعالیت های جدی جهت افزایش درک مردم از گردشگری و افزایش مشارکت آنها در این زمینه	۰/۴۳۵	۱۰/۷۰	۱			
۱۴	بی توجهی در رسیدگی به درخواستها و نیازهای گردشگران.	۰/۴۸۷	۹/۲۵	۴			
۱۵	بدی آبوهوا	۰/۶۰۸	۹/۰۷	۶			

مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد واریانس مشترک
۵/۱۹۸	۱۰/۳۹۵	۲۷/۲۳۹

نتایج جدول (۵) نشان داد که: از دیدگاه کارشناسان ورزش و گردشگری « نبود فعالیت های جدی جهت افزایش درک مردم از گردشگری و افزایش مشارکت آنها در این زمینه » با بار عاملی ۰/۶۵۶ و میانگین رتبه ۱۰/۷۰ دارای اولویت اول، « نبود فعالیت های جدی برای تاسیس یک مرکز اسناد به روز حاوی اطلاعات مکانها و دیگر اسناد مهم و مورد نیاز » با بار عاملی ۰/۶۴۶ و میانگین رتبه ۹/۷۶ دارای اولویت دوم و « نوع شغل و داشتن اوقات فراغت کافی » با بار عاملی ۰/۶۳۸ و میانگین رتبه ۹/۶۶ دارای اولویت سوم از مهمترین عوامل بازدارنده گردشگری ورزشی می‌باشند.

بحث و نتیجه گیری

گردشگری ورزشی امکان استفاده بهینه از جاذبه‌های طبیعی ورزشی را برای جذب گردشگران ورزشی و در نتیجه افزایش درآمد حاصل از گردشگری، فراهم می‌آورد. برای این منظور اهمیت دادن و سرمایه‌گذاری در جاذبه هایی که از نظر کارشناسان اهمیت بیشتری در جذب گردشگران ورزشی دارند، ضروری است (۵). نگاهی کلی به نتایج حاصل از پژوهش حاضر نشان می‌دهد که کارشناسان ورزشی بیش از کارشناسان گردشگری به عوامل سوق دهنده اهمیت می‌دهند، کارشناسان گردشگری بیش از کارشناسان ورزشی به عوامل جلب کننده اهمیت می‌دهند. اما بین دیدگاه مدیران ورزشی و مدیران گردشگری از نظر عوامل بازدارنده تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد.

نتایج به دست آمده از جدول ۱ نشان می‌دهد، بین دیدگاه کارشناسان ورزش و گردشگری در رابطه با عوامل سوق دهنده تفاوت معنی داری وجود دارد. این نتایج با یافته های دوساو همکاران (۲۰۱۰)، بیونگ پارک و همکاران (۲۰۰۹)، کونگ سو و همکاران (۲۰۰۹)، احسانی و همکاران (۱۳۸۹) مطابقت دارد (۱۲، ۱۱، ۱۰، ۳)، زیرا آنان نیز به عواملی مانند دیدار با اقوام و دوستان، علاقه گردشگران به فرهنگ، هنر، موسیقی، معماری و مکان‌های باستانی محل برگزاری مسابقات، حضور در جشن‌ها، برنامه‌های سنتی و دیگر برنامه‌های جانبی، آشنایی بیشتر با فرهنگ، اعتقادات، آداب و رسوم و ویژگی‌های محل برگزاری رویداد اشاره کرده‌اند. و با نتایج جوکویین و دیگران (۲۰۱۰) قیامی راد و حسین پور (۱۳۸۷)، (۱۴) همسو نمی‌باشد. احتمال دارد علت این ناهمسوی به دلیل تفاوت‌های موجود در جامعه آماری و ابزار متفاوت گردآوری باشد. چرا که در تحقیق قیامی راد و همکاران نمونه پژوهش را دست اندرکاران ورزش ایران و استرالیا تشکیل می‌دهند و به نگرش آن‌ها به عوامل سوق دهنده اشاره کرد.

هم‌چنین یافته‌های پژوهش نشان داد بین دیدگاه کارشناسان ورزش و گردشگری در رابطه با عوامل جلب کننده گردشگری ورزشی تفاوت معناداری وجود ندارد. این یافته با نتایج تحقیق بیونگ و همکاران (۲۰۰۹)، احسانی و همکاران (۱۳۸۹)، قیامی راد و حسین پور و همکاران (۱۳۸۷) هم خوانی دارد (۱۳-۱۱)، زیرا که آنان نیز به عواملی مانند کیفیت تسهیلات اقامتی در استان، وجود مناظر زیبا و مکان های دیدنی در استان، سهولت در تهیه اقامت‌گاه،

وجود سرگرمی‌ها و تفریحات موجود در شب، ایجاد مراکز نمایشی، هتل‌ها، رستوران‌ها و مراکز خرید بزرگ، همکاری موسسات و آژانس‌های گردشگری در زمینه جلب گردشگر، نزدیک بودن فاصله جغرافیایی با شهر میزبان، تنوع نیازهای گردشگران و ارضاء نیازهای آنان، ایجاد سازمانی با هدف خاص و جلب گردشگری اشاره کردند. و با یافته کونگ هسو و همکاران (۲۰۰۹) مطابقت ندارد (۱۱)، که این عدم مطابقت احتمالاً به دلیل این است که در تحقیق مذکور گردشگری بین‌المللی را در نظر گرفته در حالی که تحقیق ما گردشگری ملی را در نظر گرفته است و در گردشگری بین‌المللی چون گردشگر از کشور مبدا به کشور دیگری مسافرت می‌کند اختلاف سطح قیمت بین دو کشور م‌تواند از مهم‌ترین عواملی باشد که گردشگر آن کشور را برای گردشگری ورزشی در نظر گرفته است.

بر اساس نتایج پژوهش، بین دیدگاه کارشناسان گردشگری و تربیت بدنی در رابطه با عوامل بازدارنده گردشگری ورزشی تفاوت معناداری وجود ندارد. این یافته با نتایج تحقیق فانک و همکاران (۲۰۰۷)، احسانی و همکاران (۱۳۸۹)، قیامی راد و حسین پور و همکاران (۱۳۸۷) همسو می‌باشد (۱۳-۱۲)، زیرا که آنان نیز به عواملی مانند: نوع رشته ورزشی و سطح مسابقات، نوع شغل و داشتن اوقات فراغت، بی‌توجهی به درخواست‌ها و نیازهای گردشگران، نبود فعالیت‌های جدی جهت اطلاع‌رسانی هم‌چون رسانه و دستگاه‌های متولی گردشگری، کافی نبودن زمان برای برنامه‌ریزی و عدم تبلیغات، نبود فعالیت‌های جدی جهت افزایش درک مردم از گردشگری و افزایش مشارکت آن‌ها اشاره کرده‌اند.

بر اساس مبانی نظری تحقیق بدون تبلیغات و آگاهی‌دهی از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی و موسسات بین‌المللی، جاذبه توریستی هر چقدر هم جذاب و شایسته گردشگری باشد، به علت عدم آگاهی مسافران و گردشگران از وجود آن، در این صنعت ناموفق بوده و اقبال‌چندانی در این زمینه نخواهد داشت. از موارد بسیار مهمی که نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت بازاریابی دارد، شناسایی نوع گردشگرانی است که امکان استفاده آنان از مکان مورد نظر می‌رود. بر این اساس، می‌توان با تمرکز بر روی این دسته از افراد و کشورهای آنها، میزان اثر بخشی تبلیغات را افزایش داد.

در پایان با توجه به یافته‌های این تحقیق، مهم‌ترین عوامل سوق دهنده در این تحقیق دیدار اقوام و دوستان، علاقه گردشگران به فرهنگ، هنر، موسیقی، معماری و مکان‌های باستانی و هدف از آرامش می‌باشند. هم‌چنین از مهم‌ترین عوامل جلب‌کننده کیفیت تسهیلات اقامتی در استان، سهولت در تهیه اقامت‌گاه، وجود مناظر زیبا و مکان‌های دیدنی در استان می‌باشد. از مهم‌ترین عوامل بازدارنده نبود فعالیت‌های جدی جهت اطلاع‌رسانی هم‌چون رسانه و مراسم‌ها، نبود بانک اطلاعات گردشگری استان به جهت آشنایی علاقه‌مندان به نوع شغل و داشتن اوقات فراغت و کافی نبودن زمان برای برنامه‌ریزی و عدم تبلیغات می‌باشد. لذا انتظار می‌رود برای جذب گردشگر به استان به ترتیب به عوامل جلب‌کننده، بازدارنده و سوق دهنده اهمیت داده تا بتوانیم در این استان شاهد حضور گردشگران بصورت عام و گردشگران ورزشی بصورت خاص باشیم. در مجموع باید گفت که گردشگری ورزشی، پدیده‌ای چند بعدی است که موفقیت در بهره‌برداری از آن مستلزم بهبود شرایط عمومی کشور، ثبات اقتصادی و

اجتماعی و گسترش و تقویت زمینه‌های مربوط به گردشگری ورزشی است. از جمله گسترش و توسعه تفریحگاه‌های ورزشی، ایجاد تسهیلات ورزشی مناسب و استاندارد در محل جاذبه‌های طبیعی ورزشی کشور، برگزاری جشنواره‌های بازی‌های بومی محلی در دامنه‌های طبیعی، ارتقای سطح کیفی خدمات در این مراکز ورزشی است. نکته مهمی که در زمینه تقویت و توسعه گردشگری ورزشی باید مورد تأکید قرار بگیرد. ایجاد نگرش صحیح نسبت به مقوله گردشگری ورزشی در جامعه، وجود دیدگاه واحد در رده‌های مختلف هرم مسئولان کشور و درک و تفاهم مشترک آن‌ها در زمینه اهمیت و جایگاه گردشگری ورزشی در توسعه گردشگری و در نتیجه رشد اقتصادی و اجتماعی کشور است.

منابع و مأخذ

1. Sayed K. Palmer and H. PelleK. (2008). Sport and Tourism. Publisher: National Olympic Committee of the Islamic Republic of Iran. pp 18-26. (persian)
2. World Tourism Organization, (WTO), (2010). "Sport and Tourism Shaping Global Culture". On www at <http://www.World-Tourism.Org>.
3. Devesa Maria, Marta Laguna, Andres Palacios, (2010). The role of motivation in visitor satisfaction. Empirical evidence in rural tourism, *Tourism Management*, 31 547-552.
4. Honor, A. (2005). Investigation Factors in Sport Tourism Development. M.A. Thesis. tarbiat modares university.
5. Adabi Firouzjah J; Kouzehchian H; Ehsani M. (2009). A Study of the Effect of Natural Sport Attractions on Developing Sport Tourism in Iran from the Viewpoint of the Sport and Tourism Experts. *Journal of sport management*. Volume 1, Issue 1, PP. 67-81. (persian)
6. Ghafouri, F; Honarvar; A; Nematpoor, R. (2014). An Investigation of Influential Factors on Development of Water Sport's Tourism in Coastal Cities of Mazandaran. *JSMD*, Vol. 2 No. 2, pp.19-30. (persian)
7. Henro, A; Ghafouri, F; Farzan. F. , Sharifian E. (2008). important factors in the marketing of sports tourism in Iran. *Journal: Olympics: Winter* 1386, Volume 15, Issue 4 (40) ; pp. 31 - 44. (persian)
8. Srđy Mahak , AR; (2001). Review the role of marketing in the tourism industry the holy city of Mashhad. Theses for MA. Tarbiat Modarres University .

9. Mirzaei kalar A, Madani M, Hemmati-nezhad M, Rahmani-nia F.(2013). Motivating and deterring factors of sport tourism. JSMD, Vol. 2 No. 1 (Serial 2).pp85-115. (persian)
10. Duk-Byeong Park, Yoo-shik yoon, (2009). Segmentation by motivation in rural tourism. A Korean case study.
11. Kuang Hsu Tzu, Yi Fan Tsai, Herg-Huey Wu, (2009). The preference analysis for tourist choice of destination. A case study of Taiwan, Tourism management, 30 288-297.
12. Ehsani, M; Honarvar, A; Eftekhari, AR; Honari, H; Jordan, F. (2010). Determining Important Factors in the Quality of Sport Tourism Packages in Iran .Journal of sport management. Volume 2, Issue 4, PP. 5-26. (persian)
13. Gheyami Rod A. , Moharramzadeh M , Hoseinpour B.(2008). the relationship between sport managers and directors of tourism and sport tourism agents in Iran. Olympics Journal : Volume 16, Issue 2 (42) ; PP. 51 – 61. (persian)
14. Gheyami rad, A. Moharam ZAdah M. (2008). A Comparative Study of the Role of Factors Effective on Sport Tourism Development from the Viewpoint of Directors & Authorities of Sport in Iran & Australia. Harakat Journal.pp.99-115. (persian)
15. Yates, B. (2006). “Sport Tourism Planning Template”, Canadian Sport Tourism Alliance and the Ontario Ministry of Tourism and Recreation.
16. Shojaei, V; Tojari, F. Solemani Tapeh Sari B; Dostipashakalaei M.(2012) Study strengths and weaknesses of tourism in Mazandaran province. Scientific Journal Management System. Volume 8, Issue 15, and Winter 0, Page 15-36. (persian)

Identify and prioritize the factors push, attracting and deterrence from the perspective of Sports Experts and tourism Esfahan province

Amir Reza Khadem¹-Sajad Moemeni Piri²

(Recievd : 2016/01/03; Accepted:2016/01/16)

Abstract

Background & Purpose: Tourism is becoming the world's first profitable industry and sports tourism as it has become complementary. The purpose of this study was Identify and prioritize the factors push, attracting and deterrence from the perspective of Sports Experts and tourism Esfahan province.

Methodology: The method of this research was descriptive-survey. Statistical population included all managers and management experts, PE (116 People) and the Department of Cultural Heritage and Tourism (63) were (N =179). Measurement tools in the study for gathering data was researcher made questionnaires of individual characteristics, and also researcher made questionnaire included three sections (factors push, attracting, deterrence) that questionnaire's reliability was approved respectively (0/84) By Cronbach's alpha. Their validity was calculated through factor analysis. In order for analysis the data, in addition to the indexes of descriptive inferential statistics such as (Component's Analysis Varimax, t-test, Friedman test) were used.

Results : the Results showed that, The most important push factors include Relax, relieve fatigue and refresh the body and mind and The most important factors in attracting there vistas and spectacular landscapes And the most important factors in preventing No serious activity to increase people's understanding of tourism and increased their participation in the field.

Conclusion :According to the study, sport and tourism authorities recommended while strengthen and develop the factors push and remove barriers, than Factors attractive to the sports tourism surpassed more in the Isfahan province.

Keyword

Factors deterrent, factors attractive, factors push, Sport tourism.

1 . Ph.D in Management, Department of Physical Education and Sport

2 . Ph.D Candidate of Sport Management, Bu-Ali Sina University of Hamedan, Department of Physical Education and Sport (Corresponding Author: Email: ; Tel: +989166679096

