

تحلیل عوامل محرک و بازدارنده گردشگری ورزشی

(مورد مطالعه: پیست اسکی سهند تبریز و پیام مرنند)

خدیدجه لطفی یامچی^۱، فرزاد فرزاد^۲، محمدرسول خدادادی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۳/۱۴

چکیده

امروزه صنعت گردشگری، به‌عنوان صنعتی پاکیزه و یکی از مهم‌ترین ابعاد کارکردی فضاهای جغرافیایی، تحت تأثیر عوامل و انگیزه‌های مختلف و با اشکال گوناگونی در جریان است. هدف از این پژوهش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی عوامل محرک و بازدارنده گردشگران در ورزش‌های زمستانی است. جامعه آماری پژوهش را گردشگران پیست اسکی سهند تبریز و پیام مرنند تشکیل می‌دهد. نمونه آماری، با استفاده از فرمول حجم جامعه نامشخص کوکران و واریانس جامعه در مطالعه مقدماتی، تعداد ۲۵۸ نفر انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه محقق‌ساخته بود که روایی صوری و محتوایی آن توسط متخصصان و پایایی آن در مطالعه مقدماتی با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۳ تأیید شد. با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی، گویه‌هایی از پرسش‌نامه، به‌دلیل بار عاملی کمتر، از مجموع سوالات حذف شد و در مجموع، سه مؤلفه عوامل محرک درونی و محرک بیرونی و بازدارنده شناسایی شد. همچنین یافته‌های تحلیل عاملی تأییدی، با استفاده از نرم‌افزار آموس، مؤلفه‌های به‌دست‌آمده در تحلیل عاملی اکتشافی را تأیید کرد. یافته‌های پژوهش نشان داد که پرسش‌نامه عوامل محرک و بازدارنده از روایی و پایایی قابل‌قبولی برخوردار است و می‌تواند متغیر موردنظر را در جامعه آماری اندازه‌گیری کند. از مهم‌ترین عوامل محرک درونی می‌توان ایجاد آرامش و افزایش اعتمادبه‌نفس و از محرک‌های بیرونی، اهمیت کارکنان به گردشگران دائمی و از عوامل بازدارنده، وجود محدودیت‌های فرهنگی و مشکلات شخصی را نام برد.

واژه‌های کلیدی: تحلیل عاملی، محرک‌ها، بازدارنده‌ها، گردشگری ورزشی

۱ نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران (lotfikhadijeh@yahoo.com)

۲ دانشیار دانشگاه مازندران

۳ استادیار دانشگاه تبریز

مقدمه

گردشگری یکی از پویاترین و سریع‌ترین صنایع در حال رشد در جهان است. سازمان ملل متحد این صنعت را به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی توسعه اقتصادی و اشتغال و منبعی برای کسب درآمد بیشتر به رسمیت شناخته است. در کشورهای توسعه‌یافته، گردشگری باعث تنوع درآمدها و کاهش عدم انسجام در اقتصاد می‌شود (نیک‌رفتار و همکاران، ۱۳۹۶).

امروزه ورزش یکی از بزرگ‌ترین پدیده‌های اجتماعی مورد احترام در جهان است (کوساسی^۱، ۲۰۰۵ و امانوئل^۲، ۲۰۱۶). از طرفی، ورزش یکی از صنایع مهم در جهان و از متداول‌ترین عوامل ایجاد انگیزه در گردشگران است. ورزش این توانایی را دارد که گردشگران زیادی را به خود جلب کند؛ بنابراین رویدادهایی که در بردارنده ورزش‌اند، نوعی جذابیت به‌شمار می‌آیند و عامل جلب‌کننده گردشگری در شهر یا کشور مقصدند (اندام و همکاران، ۱۳۹۳).

گردشگری ورزشی به پدیده جذب بازدیدکنندگان بین‌المللی در سراسر جهان تبدیل شده است (ووسیک چوی^۳، ۲۰۱۶). این صنعت سفید، بیش از هر زمان دیگر، در حکم پدیده‌ای چندبعدی جای خود را در جوامع بشری باز کرده و بسیاری از کشورها، با سرمایه‌گذاری فراوان، فواید و اثرات این صنعت را به‌خوبی درک کرده‌اند (زیتونلی و همکاران، ۱۳۹۰). گردشگری مبتنی بر ورزش بخش یا نوعی از گردشگری شناخته می‌شود که مشتمل بر مشارکت در فعالیت‌های ورزشی است. فعالیت‌های این‌گونه از گردشگری می‌تواند شامل شرکت در رقابت‌های ورزشی (اعضای تیم‌های ورزشی)، تورهای استفاده از امکانات ورزشی (مثل تور یک‌روزه برای اسکی در دیزین) یا شرکت در اردوهای آموزشی باشد (رنجریان و زاهدی، ۱۳۹۱).

یکی از راه‌های توسعه گردشگری ورزشی در هر مکانی، تعیین و شناسایی و استفاده از عامل‌های مؤثر بر توسعه آن است. علت‌ها و عامل‌های فراوانی وجود دارد که بر قصد و میل گردشگران برای حضور در یک رویداد بین‌المللی ورزشی و انتخاب آن تأثیرگذار است. در این میان، عامل‌های محرک اهمیت ویژه‌ای دارد و در بسیاری از پژوهش‌های مرتبط با عامل‌های مؤثر بر حضور گردشگران مورد توجه قرار گرفته‌اند. عامل‌های محرک به آن دسته از عامل‌ها اطلاق می‌شود که به دلایل گردشگران برای مسافرت و نیز، به متغیرهایی مثل انگیزه‌ها، نیازها، علاقه‌ها، فرهنگ و ویژگی‌های دموگرافیک مسافرت‌کنندگان مربوط است (هنرور و همکاران، ۱۳۸۴).

پژوهش‌های اخیر نشان داده که شناسایی انگیزه‌های گردشگری اغلب سازنده‌ترین و مؤثرترین راه برای تعیین فرصت‌های بازدیدکننده‌های مؤثر است. روشن ساختن چگونگی انگیزه‌های سفر تمایل رفتار گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد و برای برنامه‌ریزان و بازاریابان گردشگری اساسی است (ماسون^۴ و همکاران، ۲۰۱۶).

1. Kossasi
2. Emmanuel
3. Woo-Sik Choi
4. Mason

در دهه‌های اخیر، گردشگری زمستانی، به دلیل ارائه خدمات ارزان قیمت و فراوان در جهان، از انحصار قشر مرفه خارج شده و رواج بیشتری یافته و در مناطق کوهستانی کشورهای توسعه یافته و بعضاً در حال توسعه جایگاه ویژه‌ای دارد. گردشگری زمستانی همراه با فعالیت‌ها و ورزش‌های زمستانی است؛ یعنی فعالیت‌هایی که به بارش مناسب برف وابسته است. (وئوقی و همکاران، ۱۳۹۰). گردشگری ورزش‌های زمستانی عامل کلیدی اقتصادی در بسیاری از مناطق کوهستانی سراسر جهان است (باوش و انسلد^۱، ۲۰۱۷). صنعت اسکی فقط تحت تأثیر نوسانات سلامت اقتصادی قرار نمی‌گیرد، بلکه موانع مشارکت بسیاری در میان جمعیت غیراسکی‌باز، از جمله محدودیت‌های بین‌شخصی و درون‌شخصی و ساختاری، شناسایی شده است (فیلیپس و برانت^۲، ۲۰۱۳). بارش برف نامشخص یکی دیگر از موانع مشارکت اسکی‌بازان موجود است. کیم و چلیپ^۳ (۲۰۰۴) مدل مفهومی قصد و علاقه رویداد برای حضور در یک رویداد ورزشی را ارائه کرده‌اند که شامل عوامل محرک (جمعیت‌شناسی، انگیزه تفریح، انگیزه سفر)، عوامل واسطه یا میانجی (جاذبه‌ها و محدودیت‌ها) و نتایج (انگیزه حاضران) است.

مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد که تنوع زیادی در عوامل مؤثر بر حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی وجود دارد مانند: جذابیت رویداد؛ دانش؛ شخصیت؛ افزایش روابط مردمی؛ آرامش؛ جدید و جالب بودن؛ محدودیت‌های امنیتی و سلامتی و مالی (کینس^۴ و همکاران، ۲۰۰۱). درباره گردشگری ورزش‌های زمستانی، پژوهش‌های گوناگونی در سطح داخلی و خارجی انجام شده است. نتایج پژوهش باوش و انسلد (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که آب‌وهوای خاکستری زمستان و عواملی مانند سرما، رطوبت، کمبود نور آفتاب و جو خسته‌کننده از عوامل اصلی محدودکننده در یک سفر تعطیلات است. کسانی که اسکی‌باز نیستند (غیراسکی‌بازان)، انتظار دارند مناظر پوشیده از برف و محیطی مساعد برای فعالیت‌های آرامش‌بخش داشته باشند، بنابراین به دنبال محصولات زمستانی پایدارند. دایور و آتانگا^۵ (۲۰۱۵) انگیزه گردشگران بین‌المللی و تمایل آن‌ها را برای بازدید دوباره از غنای شمالی بررسی کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که فرهنگ، جاذبه‌های مقصد، روابط اجتماعی و ماجراجویی چهار عامل مهمی است که بر تصمیم به بازدید از غنای شمالی تأثیر دارد. فیلیپس و برانت (۲۰۱۳) سه انگیزه اصلی را برای گردشگری ورزش‌های زمستانی در بریتانیا عنوان کردند: انگیزه اجتماعی؛ انگیزه ورزش؛ انگیزه آرامش. فین^۶ (۲۰۱۲) به بررسی انگیزه گردشگری اسکی برای سفر ورزشی فعال پرداخت. در این پژوهش، عواملی پیدا شد که تأثیر انگیزه‌های گردشگری اسکی را نشان می‌دهد: خطر، امکانات و مقصد، قیمت یا ارزش اقتصادی، اجتماعی، ایمنی، تسلط مهارت، آرامش، فرهنگ و ابتکارات سبز. هادسن^۷ و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که چینی‌ها و کانادایی‌ها بیشتر محدودیت درون‌فردی دارند، در حالی که انگلیسی‌ها دارای محدودیت ساختاری برای

1. Bausch & Unsel
2. Phillips & Brunt
3. Kim & Chalip
4. Kyneth
5. Dayour & Atanga
6. Finn
7. Hudson

حضور در ورزش اسکی روی برفاند. فائولانت^۱ و همکاران (۲۰۰۸) نشان دادند که موفقیت پیست‌های اسکی، به مقدار زیادی، به بررسی انگیزه‌های شرکت‌کنندگان و رضایت‌مندی و وفاداری آنان وابسته است.

نتایج پژوهش کروبلی و همکاران (۱۳۹۵) در بررسی نقش محدودیت‌ها در انگیزهٔ گردشگران ورزش‌های زمستانی پیست‌های اسکی نشان داد که بین متغیر محدودیت‌ها و ابعاد آن با میزان انگیزه‌های مشارکت گردشگران ورزش‌های زمستانی ارتباط معنادار و معکوس وجود دارد. همچنین از بین ابعاد محدودیت‌ها، مؤلفه‌های درون‌فردی و ساختاری پیش‌بین قوی‌تری برای متغیر انگیزه‌هاست. بنسپردی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی رابطهٔ محدودیت‌های گردشگران با پیست‌های اسکی تهران پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که بین محدودیت‌ها با رضایت‌مندی گردشگران پیست‌های اسکی ارتباط منفی و معناداری وجود دارد. از بین ابعاد محدودیت‌های گردشگران، بعد محدودیت‌های درون‌فردی، پیش‌بین قوی‌تری برای رضایت‌مندی گردشگران بود. همچنین بنسپردی و همکاران (۱۳۹۲) در بررسی ارتباط بین انگیزه‌ها و رضایت‌مندی گردشگران پیست‌های اسکی تهران به این نتیجه رسیدند که بین انگیزه‌ها و رضایت‌مندی گردشگران پیست‌های اسکی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین از بین ابعاد انگیزهٔ گردشگران، بعد مهارت‌های حرفه‌ای پیش‌بین قوی‌تری برای رضایت‌مندی گردشگران بود.

نتایج پژوهش بیات و همکاران (۱۳۹۲) نشان داد که از دیدگاه دست‌اندرکاران ورزشی شهر زنجان عوامل سوق‌دهنده، بازدارنده، جاذبه‌های طبیعی و قطب ورزشی با توسعهٔ گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی ملی ارتباط دارد. درحالی‌که بین عوامل جلب‌کننده رابطهٔ معنی‌داری مشاهده نشد. یافته‌های پژوهش میرزایی کالار و همکاران (۱۳۹۲) نشان داد که اجتماعی شدن و آرامش و سرگرمی (عوامل سوق‌دهنده) مهم‌ترین عوامل حضور گردشگران و مشکلات مالی و شخصی (عوامل بازدارنده) مهم‌ترین عوامل عدم حضور در رویدادهای ورزشی، از دیدگاه گردشگران شرکت‌کننده در مسابقات فوتبال، به‌شمار می‌رود. محمودی یکتا (۱۳۸۷) در پژوهشی به بررسی عوامل جذب‌کننده و بازدارندهٔ گردشگران ورزشی فعال مرد پرداخت و عوامل زیرساخت، مدیریت، جاذبه‌های طبیعی و غیرطبیعی و فرهنگ را جذب‌کننده و نبود این عوامل را بازدارندهٔ گردشگران ورزشی شناسایی کرد.

با توجه به اینکه کشور ایران دارای مناطق کوهستانی وسیعی همچون رشته‌کوه‌های البرز و زاگرس است و ازطرفی در مسیر توده‌های هوایی سرد نیز قرار گرفته، توان‌های بالقوه‌ای درزمینهٔ توسعهٔ گردشگری و ورزش اسکی دارد (بدری و وثوقی، ۱۳۸۸). آذربایجان شرقی از جمله استان‌های کشور است که به‌واسطهٔ موقعیت خاص جغرافیایی و شرایط ویژهٔ جوی ظرفیت‌های بالقوه‌ای برای توسعهٔ ورزش‌های زمستانی و به‌ویژه اسکی دارد. شهر تبریز یکی از شهرهای زیبا برای گردشگری زمستانی در ایران است. این شهر، باوجود داشتن دو پیست اسکی (سهند تبریز و پیام مرنده)، از

1. Faulant

مهم‌ترین مراکز تفریحات زمستانی است. تمام محدوده آذربایجان شرقی را کوه‌ها و ارتفاعات تشکیل داده و استان دارای آب‌وهوای سرد کوهستانی است. درواقع این استان محل اتصال دو رشته‌کوه مهم و اصلی ایران، یعنی البرز و زاگرس است و بلندترین نقطه آن قله کوه سهند است؛ نقطه‌ای کوهستانی که یکی از سیزده پیست اسکی بین‌المللی کشور در آن قرار دارد. دامنه‌های سهند در زمستان، به دلیل وجود اراضی کوهستانی و دامنه‌های برف‌گیر، مورد توجه ویژه علاقه‌مندان به ورزش مفرح اسکی است و در تابستان نیز، به لحاظ آب‌وهوای مطبوع و خنک منطقه و همچنین امکان طبیعت‌گردی و استراحت در روستاهای زیبای هم‌جوار با رودخانه‌های پرآب و خروشان، گردشگران بسیاری را به خود جلب می‌کند.

دومین پیست اسکی استان آذربایجان شرقی در منطقه پیام واقع شده است. «منطقه پیام یکی از زیباترین و مهم‌ترین تفرجگاه‌های مردم آذربایجان شرقی است که در طول سال مورد توجه جهان‌گردان داخلی و خارجی است. پیست اسکی پیام، که در ارتفاعات این منطقه واقع شده، در روزهای تعطیل پذیرای بسیاری از خانواده‌هاست. پیام منطقه‌ای روستایی است که در بخش مرکزی شهرستان مرند و در دامنه ارتفاعات رشته‌کوه میشو واقع شده است. زمستان‌های سرد و برف‌گیر از دیگر ظرفیت‌های بسیار مناسب جلب گردشگر به منطقه پیام است. وجود پیست اسکی در این منطقه باعث شده سالانه عده کثیری از گردشگران داخلی و خارجی به این سمت روانه شوند» (سایت اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان آذربایجان شرقی). با این‌همه، پیست‌های اسکی استان آذربایجان شرقی (سهند تبریز و پیام مرند) به خوبی در سطح کشور شناخته نشده و امکانات کافی در پذیرایی از مهمانان زمستانی ندارد.

همان‌طور که بیان شد، در مناطق سردسیر برفی شمال غربی و غرب کشور، که تقریباً شش ماه از سال برف دارد، طبیعت زیباتر رخ می‌نماید. این نشان می‌دهد که گردشگری می‌تواند در تمام فصول سال وجود داشته باشد. درحقیقت، تحولاتی که در چند دهه اخیر رخ داده باعث تنوع فصلی صنعت گردشگری شده و گردشگری زمستانی در دو دهه اخیر بسیار رونق پیدا کرده است. بر همین اساس، کشورهایی با موقعیت مناسب کوهستانی و کوه‌پایه‌های برف‌گیر، شرایط بالقوه خوبی برای ایجاد و توسعه گردشگری زمستانی دارند. ایران هم جزو کشورهایی است که استعداد جذب گردشگران زمستانی دارد، اما زیرساخت‌ها و شرایط محیطی مناسبی ندارد. موقعیت جغرافیایی استان آذربایجان شرقی به گونه‌ای است که امکان توسعه انواع گردشگری ورزشی، از جمله گردشگری ورزش‌های زمستانی، در آن وجود دارد. این استان، با وجود آب‌وهوای کوهستانی و دامنه‌های برف‌گیر، امکانات و زیرساخت‌های خوبی برای توسعه گردشگری زمستانی ندارد؛ همین موضوع از موانع جذب گردشگران به‌شمار می‌رود. لذا محقق در این پژوهش به بررسی عوامل محرک و بازدارنده گردشگران ورزش‌های زمستانی پرداخته و به مسئولان امر در جذب بیش‌ازپیش گردشگران ورزش‌های زمستانی در این استان کمک خواهد کرد. از آنجاکه تاکنون پژوهشی در این زمینه انجام نشده و ابزار مناسبی برای سنجش این کار وجود ندارد، در این پژوهش محقق بر آن شد تا با ساخت و استانداردسازی پرسش‌نامه عوامل محرک و بازدارنده گردشگران ورزش‌های زمستانی، ابزاری مناسب برای پژوهش‌های آتی تهیه کند و گامی مؤثر در جهت اندازه‌گیری

این عوامل برای گردشگری ورزش‌های زمستانی بردارد. از آنجاکه سالیان متمادی است مشکلات تجهیزاتی و تسهیلاتی این پیست‌ها موجب شده تا توسعه و بهبود شرایط متناسب با نیاز گردشگران جای خود را به رخوت و سستی در تجهیز، تعمیر و نگهداری بدهد، می‌توان به اهمیت پژوهش حاضر پی برد. نتایج این پژوهش مدیران و تصمیم‌گیرندگان امر را به عوامل محرک و بازدارنده حساس می‌کند و انگیزه تقویت و توسعه گردشگری ورزش‌های زمستانی را افزایش می‌دهد.

ادبیات نظری

برای گردشگری تعریف‌های متفاوتی وجود دارد. جامع‌ترین تعریف از گردشگری را سازمان جهانی گردشگری ارائه کرده است. این سازمان گردشگری را هرگونه شکلی از سفر تعریف می‌کند که شامل اقامت دور از خانه به مدت دست‌کم یک شب و کمتر از یک سال است. گردشگری سفر یا جابه‌جایی موقت انفرادی یا گروهی از مبدأ (محل کار و زندگی) به مقصدی مشخص است که به صورت تجاری یا غیرتجاری و به منظور بازدید از مناطق دیدنی، استفاده‌های طبیعی، ورزشی، درمانی، فرهنگی، علمی، تاریخی و مذهبی انجام گیرد (اصفهانی، ۱۳۹۱).

گردشگری ورزشی

گردشگری حیطه‌های گوناگونی را دربرمی‌گیرد که یکی از این حوزه‌ها گردشگری ورزشی است. گردشگری ورزشی یکی از بخش‌هایی است که بیشترین رشد را در صنعت گردشگری در جهان دارد (هنرور و همکاران، ۱۳۸۶).

به‌طور کلی گردشگری ورزشی بر فعالیت‌های ورزشی، به‌عنوان بخشی از فرصت‌های گردشگری، تمرکز کرده است. گردشگری ورزشی تقاضای فیزیکی و روانی رویدادهاست که معمولاً از راه دور و در محیط طبیعی انجام می‌شود (هوا و چی او^۱، ۲۰۱۳). گیبسون^۲ (۱۹۹۸) گردشگری ورزشی را مسافرت از محل اقامت به مکان موردنظر به‌منظور شرکت در فعالیت ورزشی رقابتی، فعالیت ورزشی برای پر کردن اوقات فراغت، دیدن فعالیت‌های ورزشی یا شرکت در جذابیت‌های ورزشی مانند پارک‌های آبی تعریف کرده است.

انواع گردشگری ورزشی

پژوهشگران گردشگری ورزشی را به روش‌های گوناگون دسته‌بندی کرده‌اند. «ردموند^۳ (۱۹۹۰) گردشگری ورزشی را به تعطیلات ورزشی، جشن‌های ورزشی، مسابقات جهانی، موزه‌ها و سالن‌های مشهور ورزشی طبقه‌بندی می‌کند. هال^۴ (۱۹۹۲) از سه حوزه مرتبط با گردشگری ورزشی شامل: رویدادهای ورزشی بزرگ، تفریحات محیط باز و طبیعی و گردشگری ورزشی مرتبط با سلامت و

1. Hua & Chiu
2. Gibson
3. Redmond
4. Hall

تناسب اندام نام برده است. کریستیان^۱ (۱۹۹۰)، هال (۱۹۹۲) و تروئر^۲ (۱۹۹۹) از گردشگری ماجراجویانه به عنوان یک بخش روبه رشد در بازار گردشگری ورزشی نام می‌برند (هینچ و هیگام^۳، ۲۰۰۴). این نوع گردشگری ورزشی، که ماهیت تفریحی دارد، مجموعه‌ای از سفر و ورزش و تفریح در محیط طبیعی است که این محیط شامل جنگل، کوهستان، مناطق برفی و یخبندان، دریا و صحراست (هادسون^۴، ۲۰۰۶). اما معروف‌ترین و مهم‌ترین دسته‌بندی گردشگری ورزشی توسط کرتزمن^۵ (۲۰۰۵) ارائه شده است. کرتزمن (۲۰۰۵) گردشگری ورزشی را، از دیدگاه عرضه محصول، به پنج نوع اصلی تقسیم کرده: رویدادهای ورزشی؛ جذابیت‌های ورزشی؛ تورهای ورزشی؛ مجتمع‌ها و اردوگاه‌های تفریحی ورزشی؛ سفرهای آبی ورزشی (کرتزمن، ۲۰۰۵؛ اسحاق براز^۶، ۲۰۰۵). همان طور که ملاحظه می‌شود، در بیشتر دسته‌بندی‌ها گردشگری ورزشی تفریحی دارای جایگاه ویژه‌ای است (به نقل از معین فرد و همکاران، ۱۳۹۳). همچنین گیبسون^۷ (۲۰۰۳) جهان‌گردی ورزشی را به سه نوع و برپایه سه رفتار متفاوت تقسیم کرده است:

۱. گردشگری ورزشی فعال (شرکت فعال در ورزش)؛
۲. گردشگری ورزشی رویداد (تماشای رویداد ورزشی)؛
۳. بازدید از جذابیت‌های مشهور و مربوط به ورزش (مثل بازدید از شخصیت‌های ورزشی، ورزشگاه‌های مهم و گردشگری خاطرات ورزشی) (اصفهان‌ی، ۱۳۹۱).

گردشگری زمستانی

گردشگری زمستانی یک نوع مشخص از گردشگری در منطقه پربرف کوه‌هاست. این نوع گردشگری به عواملی مثل بارش برف، شیب، دامنه کوه و ارتفاع برف بستگی دارد. گردشگری زمستانی و ورزش‌های زمستانی مهم‌ترین ویژگی گردشگری در مناطق کوهستانی است. مراکز گردشگری زمستانی شهرک‌هایی است که فرصت لذت بردن از ورزش‌های زمستانی و فعالیت‌های مرتبط را برای گردشگران فراهم می‌کند (توکگوزلو^۸ و همکاران، ۲۰۱۲). گردشگری اسکی یکی از بخش‌های قابل توجه بازار براساس ورزش است (کازن^۹ و همکاران، ۲۰۱۵).

ورزش‌های زمستانی

«ورزش‌هایی که در فصل‌های سرد سال انجام می‌شود و به نحوی با برف و مناطق کوهستانی در ارتباط است و شامل: اسکی، برف‌نوردی، لوژسواری، سورت‌مه روی برف، مجسمه‌سازی با برف و پاتیناژ و

1. Christian
 2. Truer
 3. Hinch & Higam
 4. Hudson
 5. Kurtzman
 6. Issac Braz
 7. Gibson
 8. Tokgözlü
 9. Kazan

یخ‌نوردی و... می‌شود» (جعفری و کریمی، ۱۳۹۴).

عوامل محرک

«عواملی که در جذب گردشگر تأثیر می‌گذارند، مثل انگیزه‌های فرهنگی و تعلیم و تربیت، انگیزه‌های آرامش و لذت، انگیزه‌های قومی و نژادی، انگیزه‌های اجتماعی و دیگر انگیزه‌ها مانند آب‌وهوا، سلامتی، ورزش» (بیات و همکاران، ۱۳۹۲).

عوامل بازدارنده

«عواملی که مانع حضور گردشگران در منطقه گردشگری می‌شوند، مثل مشکلات فرهنگی، مشکلات سازمانی، مشکلات کارگزاری، عوامل اقتصادی و بحران‌های سیاسی و اقتصادی در کشور مقصد مثل ناامنی و جنگ» (بیات و همکاران، ۱۳۹۲).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی است. برای تدوین مبانی و الگوی نظری پژوهش از مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه گردشگران پیست‌های اسکی استان آذربایجان شرقی (پیست سهند تبریز و پیام مرنده) است. نمونه آماری پژوهش، با استفاده از فرمول حجم جامعه نامشخص کوکران و واریانس جامعه در مطالعه مقدماتی، ۲۵۸ نفر انتخاب شده است. واریانس جامعه برای تعیین تعداد نمونه در مطالعه مقدماتی ۰/۴۱ به دست آمد و در فرمول کوکران استفاده شد. بنابراین حجم نمونه محاسبه شده ۲۵۸ نفر بوده است.

ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای بود که براساس مبانی نظری و بررسی محتوایی منابع و ابزارهای گردشگری زمستانی تنظیم شد. پرسش‌نامه شامل چهار بخش و ۴۹ سؤال بود. بخش اول ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (شامل ۱۱ سؤال)، بخش دوم مربوط به عوامل محرک درونی (گویه‌های ۱ تا ۹)، بخش سوم مربوط به عوامل سوق‌دهنده بیرونی (گویه‌های ۱۰ تا ۲۱) و بخش چهارم مربوط به عوامل بازدارنده (۲۲ تا ۳۷) در طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت، از «کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم»، با نمره‌گذاری ۱ تا ۵ بود. برای کسب اطمینان از روایی محتوایی پرسش‌نامه، از نظر استادان صاحب‌نظر و متخصصان در این زمینه استفاده شد. پایایی پرسش‌نامه نیز با استفاده از روش اندازه‌گیری آلفای کرونباخ^۱ محاسبه و پایایی کلی آن ۰/۹۳ تعیین شد. از آزمون کلموگروف اسمیرنوف^۲ برای مشخص کردن توزیع نرمال داده‌ها استفاده شده است. در بررسی روایی سازه و تعیین عوامل اشیاع‌کننده محتوایی پرسش‌نامه، از تحلیل عاملی اکتشافی و به‌منظور تأیید عوامل به‌دست‌آمده، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. تمامی تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح $\alpha = 0/05$ و با کمک نرم‌افزار SPSS و Amos نسخه ۲۳ انجام شد.

1. Cronbach's alpha

2. Kolmogrove- Smirnov Test

یافته‌ها

روایی (محتوا، همگرا، واگرا) و پایایی (بارعاملی، ضریب پایایی مرکب و ضریب آلفای کرونباخ) پرسش‌نامه در حد قابل قبول و خوب بودند. تحلیل عاملی تکنیکی است که کاهش تعداد زیادی از متغیرهای وابسته به هم را به تعداد کوچک‌تری از ابعاد پنهان یا مکنون (عامل‌ها) امکان‌پذیر می‌سازد، به‌طوری‌که کمترین میزان گم شدن اطلاعات در آن وجود داشته باشد. هدف اصلی آن، خلاصه کردن داده‌هاست. این روش به بررسی هم‌بستگی درونی تعداد زیادی از متغیرها می‌پردازد و درنهایت آن‌ها را در قالب عامل‌های عمومی محدودی دسته‌بندی و تبیین می‌کند. بنابراین ارزش تحلیل عاملی این است که طرح سازمانی مفیدی به‌دست می‌دهد که می‌توان آن را برای تفسیر انبوهی از رفتار، با بیشترین صرفه‌جویی در سازه‌های تبیین‌کننده، به‌کار برد. تحلیل عاملی، برخلاف رگرسیون چندگانه و تحلیل تشخیصی یا هم‌بستگی کانونی (که در آن‌ها تعداد زیادی متغیر مستقل و یک یا چند متغیر وابسته وجود دارد)، روشی هم‌وابسته است که در آن کلیه متغیرها به‌صورت هم‌زمان مدنظر قرار می‌گیرد (ولائی، ۱۳۹۱). همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده، با استفاده از آزمون تحلیل عاملی و شاخص آماری کیزمیر (KMO^۱) و آزمون بارتلت^۲، داده‌ها برای تحلیل عامل اکتشافی آزمایش شدند. بنابراین تحلیل اکتشافی بیشتر به‌عنوان یک روش تدوین تئوری و نه یک روش آزمون تئوری در نظر گرفته می‌شود.

KMO: مقدار آن همواره بین یک و صفر در نوسان است. در صورتی‌که KMO کمتر از ۰/۵ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود. اگر مقدار آن بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ باشد، داده‌ها متوسط است و اگر مقدار این شاخص بزرگتر از ۰/۷ باشد، هم‌بستگی‌های موجود بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود (ولائی، ۱۳۹۱). همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، در تمامی متغیرها این ارقام بالاتر از ۰/۵ است.

آزمون بارتلت: یکی دیگر از روش‌های تشخیص مناسب بودن داده‌ها آزمون بارتلت است. آزمون بارتلت این فرضیه را می‌آزماید که ماتریس هم‌بستگی مشاهده‌شده متعلق به جامعه‌ای با متغیرهای ناپسته است. برای اینکه یک مدل عاملی مفید و دارای معنا باشد، لازم است متغیرها هم‌بسته باشند. پس فرضیه آزمون بارتلت به این صورت است: H₀: داده‌ها ناهم‌بسته‌اند و H₁: داده‌ها هم‌بسته‌اند. پس مطلوب آن است که فرض صفر رد شود. اگر فرض صفر رد نشود، مطلوبیت تحلیل عاملی زیر سؤال می‌رود و باید درباره انجام آن تجدیدنظر کرد. در تمامی متغیرها فرض صفر رد شده است (ولائی، ۱۳۹۱).

همچنین برای تفسیر عامل‌ها باید مشخص شود که کدام‌یک از بارهای عاملی باید معنی‌دار لحاظ شود؛ بدین معنی که هرچه میزان بار عاملی بیشتر باشد، سطح معنی‌داری آن در تفسیر ماتریس عاملی افزایش می‌یابد. بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۰۳ - + معنی‌دار و بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۰۵ - + دارای سطح معنی‌داری بالا و بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۰۷ - + بسیار معنی‌دار تلقی می‌شوند (همان منبع). همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، در تمامی متغیرها این ارقام از ۰/۳ بیشتر است که نشان‌دهنده معنادار بودن سؤالات و مناسب بودن پرسش‌نامه برای این پژوهش دارد.

1. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
2. Bartlett's Test of Sphericity

جدول ۱: آزمون تحلیل عاملی اکتشافی، کیزر میر و بار تلت برای هریک از متغیرها

Sig	DF	BT	KMO	بار عاملی	سؤالات
				۰/۸۱	محرک درونی
۰/۰۰۱	۲۱	۵۲۵/۶۳۸	۰/۸۰۳	۰/۷۵	اسکی در این پیست موجب آرامش من می شود
				۰/۵۵	حضور در این پیست اسکی موجب رهایی من از استرس می شود
				۰/۵۲	رفع خستگی و تجدید قوای جسمی و روحی در آخر هفته باعث سفر من به این پیست می شود
				۰/۷۴	اسکی در این پیست موجب افزایش اعتماد به نفس من می شود
				۰/۶۵	اسکی یکی از ورزش های هیجانی برای من است
				۰/۶۰	فضای پیست خوشایند و حضور در اینجا برای من لذت بخش است
				۰/۵۲	ملاقات افراد گوناگون در این پیست فرصت جدیدی برای پیدا کردن دوست است
				۰/۷۹	محرک بیرونی
۰/۰۰۱	۴۵	۹۹۲/۹۲۱	۰/۷۰	۰/۶۸	وضعیت کلی امکانات و تجهیزات این پیست مناسب است
				۰/۶۶	دسترسی به این پیست برای من آسان است
				۰/۵۸	فعالیت های تفریحی و سرگرم کننده دیگری نیز در این پیست برای من وجود دارد
				۰/۶۰	فضای این پیست برای من تمیز است و نظافت کافی انجام می شود
				۰/۶۵	بارش برف در این منطقه برای پیست اسکی مناسب است
				۰/۶۸	این پیست برای من وجهه عمومی خوبی دارد
				۰/۶۸	دامنه این کوه برای پیست اسکی دارای کیفیت خوبی است
				۰/۶۴	مناظر و چشم اندازهای دیدنی زیادی در محیط اطراف این پیست وجود دارد
				۰/۸۸	کارکنان پیست اهمیت بیشتری به گردشگران ثابت می دهند
				۰/۶۴	عرض جاده ها برای رفتن به این پیست مناسب و امکان رفت و آمد مطلوب است
				۰/۸۷	بازدارنده
۰/۰۰۱	۶۶	۱/۷۹۷ ۱۴۴۸	۰/۷۸	۰/۷۵	اسکی در این پیست خطرناک است و شاید موجب مصدومیت افراد شود
				۰/۷۳	اسکی در این پیست خطرناک است و شاید موجب مرگ افراد شود
				۰/۷۲	وجود مشکلات مالی
				۰/۶۳	وجود مشکلات جسمانی
				۰/۸۴	وجود مشکلات شخصی
				۰/۶۲	نبود زمان کافی
				۰/۶۹	عدم تبلیغات به موقع برای رفتن به این پیست
				۰/۷۸	نامناسب بودن کیفیت و تجهیزات پیست
				۰/۷۲	نبود نیروهای متخصص
				۰/۸۷	وجود محدودیت های فرهنگی
				۰/۷۷	عدم برخورداری از خدمات ایمنی و سلامتی مناسب
				۰/۷۲	فقدان مدیریت و سازمان دهی مناسب

تحلیل عاملی تأییدی

وقتی پژوهشگر تشخیص دهد که تحلیل عاملی تکنیک مناسبی برای دستیابی به هدفهای پژوهش اوست، به منظور تعیین مناسب بودن ماتریس داده‌ها برای تحلیل عاملی، لازم است دست کم به پنج ویژگی توجه کند: (۱) ارزش‌یابی ترکیب ماتریس داده‌ها؛ (۲) حجم گروه نمونه؛ (۳) اندازه هم‌خوانی؛ (۴) استقلال اندازه‌ها؛ (۵) معنا و اهمیت ماتریس داده‌ها (هومن، ۱۳۸۵).

جدول ۲: اصلاحات تحلیل عاملی تأییدی

سطح معناداری قابل قبول	+۰/۳	۱
سطح معناداری متوسط	+۰/۴	۲
سطح معناداری قوی	+۰/۵	۳

منبع: هومن، ۱۳۸۵

با توجه به جدول ۲، بار عاملی تمامی گویه‌های این پژوهش از مقدار ۰/۵ بیشتر است. تحلیل عاملی تأییدی اساساً یک روش آزمون فرضیه است و این مطلب را می‌آزماید که آیا نشانگرهایی که برای معرفی سازه یا متغیرهای مکنون در نظر گرفته شده واقعاً معرف آن‌ها هستند یا نه. همچنین مشخص می‌کند که نشانگرهای انتخابی با چه دقتی معرف یا برازنده متغیر مکنون‌اند. به‌طور کلی برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی، چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. نسبت مجذور کای به درجه آزادی به حجم نمونه بسیار وابسته است و نمونه بزرگ کمیت خرد را بیش از آن افزایش می‌دهد که بتوان آن را به غلط بودن مدل نسبت داد. ایده‌آل آن است که مقدار خردی دو دارای سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ باشد. تحلیل عاملی تأییدی فقط زمانی به کار می‌رود که بخواهید فرضیه خاصی را بیازمایید. (بیابان‌گرد، ۱۳۸۹). در این روش، براساس مطالعات قبلی یا برطبق نظریه مورد بحث، برای متغیرها بارهای عاملی فرض می‌شود، آن‌گاه برای برازاندن هرچه دقیق‌تر بارهای ماتریس هدف، تحلیل عاملی تأییدی انجام می‌گیرد.

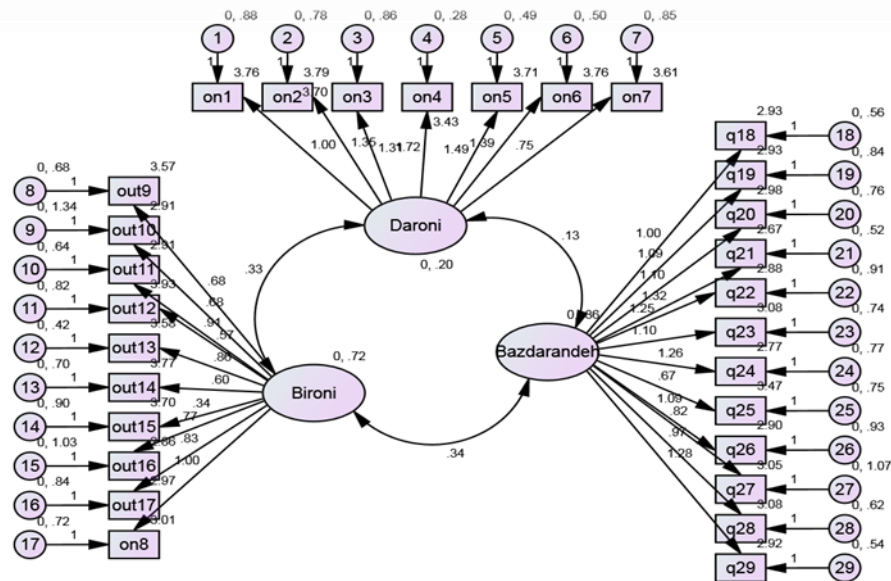
پایایی داده‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شده که برای متغیرهای سوق‌دهنده درونی و محرک بیرونی و بازدارنده به ترتیب ۰/۸۰ و ۰/۸۲ و ۰/۸۹ به دست آمده است. با توجه به آنکه حداقل میزان قابل قبول ۰/۷ است، پایایی داده‌ها مورد قبول است. یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی مطابق با جدول ۳ است. همان طور که مشاهده می‌شود، آماره‌های مورد نظر همگی معنادارند، بنابراین روایی سازه تأیید شده است.

جدول ۳: نتایج تحلیل عاملی تأییدی

متغیر	آماره	سطح معناداری	رد/قبول
درونی*بیرونی	۵/۴۳	۰/۰۰	قبول
بازدارنده*درونی	۴/۴۵	۰/۰۰	قبول
بازدارنده*بیرونی	۶/۲۳	۰/۰۰	قبول

پس با توجه به نتایج حاصل از شکل ۱ و عوامل محرک و بازدارنده و جدول ۴، این نتیجه به دست می‌آید که تعداد ۲۵۸ نمونه مجزا یا به بیان دیگر ۲۵۸ عنصر در ماتریس کواریانس نمونه و ۲۹ پارامتری که باید برآورد شود و به تبع آن ۲۹ درجه آزادی مبتنی بر مدل فرا مشخص و یک مقدار آماره کای دو ۱۰۳۰/۸۴۱ با سطح احتمال ۰/۰۰ وجود دارد. با توجه به این تنها داده‌هایی که باید در SEMها با آن‌ها کار شود، متغیرهای مشاهده شده‌ای است که در این مورد برابر با ۲۹ است.

شکل ۱. تحلیل عاملی تأییدی پرسش‌نامه عوامل محرک و بازدارنده گردشگران ورزش‌های زمستانی



براساس الگو، تأثیر مورد انتظار از داده‌ها رابطه مثبتی (کواریانس مثبتی) با عوامل درونی و بیرونی و بازدارنده دارد. در نتیجه جدول ۴ در قالب برازش مدل، تأثیر به دست آمده از تحلیل کواریانس را نشان می‌دهد که بیانگر تأثیر هم‌بستگی متغیرهاست.

مدل اندازه‌گیری

مدل معادلات ساختاری رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون است. از طریق این رویکرد می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص، با استفاده از داده‌های هم‌بستگی و غیرآزمایشی و آزمایشی، آزمود (هنری، ۱۳۹۰). بتلنر و چو^۱ (۱۹۸۷) بیان کردند که ویژگی ناهم‌بسته بودن کلیه خطاها در یک مدل به ندرت با داده‌های واقعی متناسب است. الحاق چنین خطاهایی در مدل‌ها، نه تنها به اعتبار عاملی لطمه‌ای نخواهد زد، بلکه بازنمایی واقع‌گرایانه‌تری را از داده‌های مشاهده شده فراهم می‌کند. بنابراین تصمیم گرفته شد تا از این روش برای برازش دادن بهتر مدل استفاده شود. نرم‌افزار AMOS²³ شاخص‌هایی

1. Bentler & Chou

برای برازش مدل ارائه می‌دهد که در جدول ۴ نمایش داده شده است.

جدول ۴: شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل پژوهش

شاخص مدل	χ^2	Df	χ^2/df	GFI (≥ 0.9)	PNFI (≥ 0.6)	RMSEA (≤ 0.05)	CFI (≥ 0.9)
مدل پژوهش	۱۰۳۰/۸۴۱	۲۵۸	۱/۹۵	۰/۷۶	۰/۰۵	۰/۰۴۶	۰/۷۷

شاخص‌های سنجش مدل اندازه‌گیری توسط نرم‌افزار AMOS₂₃ محاسبه شد و مدل اندازه‌گیری مورد برازش قرار گرفت. مقدار شاخص‌های کلی برازش در جدول ۴ آورده شده است. همان طور که مشاهده می‌شود، شش شاخص برازش در محدوده قابل قبول است. بیشتر دانشمندان در نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی، مقادیر بین ۲ تا ۳ را قابل قبول می‌دانند. ولی شوماخر و لومکس در نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی مقادیر بین ۱ تا ۵ را قابل قبول می‌دانند. در این پژوهش این نسبت ۲/۱۲ به دست آمده است (هنری، ۱۳۹۰). از طرفی آوانگ و همکاران^۱ (۲۰۱۵)، در خصوص شاخص‌های GFI، AGFI، PRATIO، PNFI، RMSEA، CFI، مقادیر بالای ۰/۷۰ را تأیید می‌کند. همچنین شاخص‌های GFI، PNFI، RMSEA، CFI این پژوهش، به ترتیب ۰/۷۶، ۰/۰۵، ۰/۰۱، ۰/۰۴، ۰/۷۷ به دست آمده است. گفته شده که هرچه این شاخص‌ها به عدد یک نزدیک‌تر باشد، مدل از برازش مطلوب‌تری برخوردار است. شاخص RMSEA براساس خطاهای مدل ساخته شده و معیاری برای بد بودن مدل است. برخی اندیشمندان بر این عقیده‌اند که این شاخص باید کمتر از ۰/۰۵ از باشد و برخی دیگر میزان کمتر از ۰/۰۸ را مناسب می‌دانند (هنری، ۱۳۹۰). در این پژوهش، مقدار ۰/۰۴ برای این شاخص به دست آمد. لازم است حداقل سه شاخص برازش در محدوده قابل قبول قرار گیرد (قاسمی، ۱۳۸۹). با در نظر گرفتن این موارد و باتوجه به مقادیر نمایش داده شده در جدول ۴، می‌توان گفت که مدل ارائه شده به طور مطلوبی برازش شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از ویژگی‌های مهم هر آزمونی اعتبار و روایی ابزار اندازه‌گیری آن است. در بیشتر مطالعات، طراحی و سنجش روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات زمان‌بر و پرهزینه است. اگر ابزاری با روایی و پایایی تأیید شده موجود باشد، موجب سرعت بخشی به روند مطالعات و نیز کاهش هزینه‌های پژوهش می‌شود. هدف پژوهش حاضر اعتباریابی پرسش‌نامه عوامل محرک و بازدارنده گردشگران ورزش‌های زمستانی در پیست‌های اسکی استان آذربایجان شرقی بود. برپایه تحلیل‌های به دست آمده، این پرسش‌نامه ابزاری مناسب و قابل اعتماد برای سنجش و ارزیابی عوامل مؤثر بر محرک‌هاست. نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسش‌نامه عوامل مؤثر بر محرک‌ها و بازدارنده نشان داد که عوامل محرک به

1. Awang

دو دسته محرک درونی و بیرونی تقسیم می‌شوند. در بررسی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران ورزش‌های زمستانی، داشتن ابزار مناسب و قابل اعتماد، که روان‌سنجی آن در جامعه فارسی‌زبان تأیید شده باشد، کمک بسیار بزرگی به شناسایی عوامل محرک و بازدارنده گردشگران ورزش‌های زمستانی خواهد کرد که موجب افزایش جذب گردشگر و توسعه ورزش‌های زمستانی و به دنبال آن کمک به اقتصاد منطقه خواهد شد. در مطالعه حاضر، باتوجه به منابع داخلی و خارجی، این کار در ابعاد گوناگون و به صورت جداگانه انجام شده است. محقق در این پژوهش سه مؤلفه عوامل محرک درونی و بیرونی و بازدارنده را شناسایی کرده است. براساس این مؤلفه‌ها، پرسش‌نامه‌ای با ۳۷ سؤال طراحی و در یک نمونه اولیه ارزیابی و تحلیل عاملی اکتشافی شد. پس از این تحلیل و استخراج مؤلفه‌ها و سؤال‌های معنی‌دار، پرسش‌نامه‌ای با ۲۹ سؤال طراحی شد. از نظر محققان برای آنکه پرسش‌نامه‌ای به‌خوبی یک ویژگی را بسنجد، نباید سؤال‌های زیادی از آن حذف شود (هاپود و دونلن^۱، ۲۰۱۰)، از این رو در پژوهش حاضر فقط هشت سؤال حذف شد؛ این شاید به دلیل استفاده از طیف وسیعی از افراد بوده که باعث شده با حذف کمترین بار عاملی گویه‌ها نتایج مناسبی به دست آید. مؤلفه‌های به دست آمده از نرم‌افزار آموس، تحلیل عاملی تأییدی شد و نتایج بررسی گردید. نتایج به دست آمده نشان داد که تحلیل عاملی اکتشافی قابل قبول است. بدین ترتیب پرسش‌نامه نهایی تنظیم و ارائه شد. مهم‌ترین مسئله این است که عامل‌های به دست آمده چند درصد از پراکندگی میان مقیاس‌های پرسش‌نامه را توجیه می‌کند. با توجه به بالا بودن مقدار بارهای عاملی سه عامل مطالعه حاضر، می‌توان ادعان داشت که سازه به دست آمده از اعتبار زیادی برخوردار است. این پرسش‌نامه تابه‌حال برای گردشگران ورزش‌های زمستانی استفاده نشده است. در این مطالعه، مؤلفه‌های مربوط به بطن جامعه مورد پژوهش نیز شناسایی شده است. عوامل محرک درونی، یکی از مؤلفه‌های شناسایی شده در این پژوهش و دربرگیرنده مواردی مانند آرامش، رهایی از استرس، اعتماد به نفس، رفع خستگی و تجدید قوای جسمی و روحی، احساس لذت از فضای خوشایند پیست و پیدا کردن دوستان جدید با حضور در پیست اسکی است که با نتایج پژوهش فیلیپس و برانت (۲۰۱۳)، فین (۲۰۱۲)، کروی و همکاران (۱۳۹۵)، بنسردی و همکاران (۱۳۹۲)، بیات و همکاران (۱۳۹۲) و میرزایی کالار و همکاران (۱۳۹۲) نیز تأیید شده است.

عوامل محرک بیرونی، یکی دیگر از مؤلفه‌های شناسایی شده که گویه‌های آن با بار عاملی بالاتر از ۰/۷ تأیید شد، دربرگیرنده وضعیت امکانات و تجهیزات پیست، دسترسی به پیست اسکی، فعالیت‌های تفریحی و سرگرم‌کننده، بارش برف، دامنه کوه‌ها، مناظر و چشم‌اندازهای دیدنی، فضای تمیز و پاکیزه و کارکنان پیست اسکی است. این مؤلفه‌ها در پژوهش‌های دایور و آتانگا (۲۰۱۵)، فین (۲۰۱۲)، محمودی یکتا (۱۳۸۷) و هنرور و همکاران (۱۳۸۴) نیز، شناسایی شده بود.

عوامل بازدارنده نیز از مؤلفه‌های شناسایی شده در گردشگری ورزش‌های زمستانی است که مانع جذب گردشگر در فصل زمستان می‌شود مانند: مشکلات مالی و جسمانی و شخصی؛ نبود زمان کافی؛

فقدان مدیریت و سازماندهی مناسب؛ فقدان تبلیغات مناسب برای رفتن به پیست؛ نامناسب بودن کیفیت و تجهیزات پیست اسکی؛ محدودیت‌های فرهنگی. این عوامل در پژوهش‌های باوش و انسلد (۲۰۱۷)، هادسن (۲۰۱۰)، کروبوی و همکاران (۱۳۹۵)، بنسپردی و همکاران (۱۳۹۳)، میرزایی کالار و همکاران (۱۳۹۲) و محمودی یکتا (۱۳۸۷) نیز یافت می‌شود.

از یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان نتیجه گرفت که تعامل متغیرهایی مانند وضعیت مناسب امکانات و تجهیزات پیست، دامنه برفی کوه‌ها، مناظر و چشم‌اندازهای دیدنی اطراف پیست اسکی، احساس آرامش، اعتماد به نفس و لذت بردن از فضای خوشایند پیست و پیدا کردن دوستان جدید موجب جذب بیشتر گردشگران ورزش‌های زمستانی می‌شود.

در پایان، با استناد به یافته‌های این پژوهش در تأیید روایی و پایایی پرسش‌نامه عوامل محرک و بازدارنده گردشگران ورزش‌های زمستانی، می‌توان از این ابزار ارزشمند در پژوهش‌های مربوط به این سازه در زمینه گردشگری زمستانی استفاده کرد. شناخت دقیق عوامل محرک و بازدارنده و عامل‌های اصلی این منابع در گردشگری زمستانی این امکان را برای برنامه‌ریزان بخش گردشگری ورزشی و مدیران پیست اسکی فراهم می‌سازد تا شرایط مناسب برای حفظ و گسترش جذب گردشگران ورزش‌های زمستانی ایجاد کنند.

با توجه به اینکه ورزش اسکی از ورزش‌های پرهزینه محسوب می‌شود و بعد مسافت نیز امکان استفاده از پیست را در بارندگی شدید دچار مشکل می‌کند، کوهستانی بودن مسیر و عدم برف‌روبی کافی از جمله محدودیت‌های تحقیق برای دسترسی به نمونه‌ها بود. همچنین افراد حاضر در پیست، به علت پوشیدن لباس مخصوص اسکی، از پر کردن پرسش‌نامه امتناع می‌کردند که در نهایت با همکاری مسئولان پیست به نمونه آماری مطلوب دست یافتیم. در ضمن، با توجه به اینکه پژوهشی در این زمینه انجام نشده بود، در تبیین نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات قبلی با مشکل مواجه شدیم.

منابع

- اصفهانى، نوشين. (۱۳۹۱). جهانگردى ورزشى. چاپ دوم. صص ۱۱۴-۱۱۵. تهران: انتشارات حتمى.
- اندام، رضا؛ آقايى، على اكبر؛ عنبريان، مهرداد و پارساجو، على. (۱۳۹۳). «راهكارهاى توسعه توريسم ورزشى در استان همدان». پژوهش‌هاى معاصر در مديريت ورزشى. دوره ۴، شماره ۷، صص ۳۱-۴۴.
- بدرى، سيدعلى و وثوقى، ليلا. (۱۳۸۸). «مكان يابى نقاط گردشگرى اسكى، مورد مطالعه: استان اردبيل». فصل نامه تحقيقات جغرافيايى، شماره ۹۳، صص ۲۵-۴۵.
- بنسبردى، على؛ رحيمى زاده، ميثم؛ اسدى، حسن و محمودى، احمد. (۱۳۹۲). «ارتباط بين انگيزه‌ها با رضايتمندى گردشگران پيست‌هاى اسكى استان تهران». نشریه مديريه ورزشى، دوره ۵، شماره ۳، صص ۶۹-۵۳.
- بيابانگرد، اسماعيل. (۱۳۸۹). روش‌هاى تحقيق در روان‌شناسى و علوم تربيتى، جلد دوم. تهران: نشر دوران.
- بيات، حسن؛ سيدعامرى، ميرحسن؛ حسين پور، اسكندر و فتحى كجلى، فاروق. (۱۳۹۲). «بررسى عوامل مؤثر بر توسعه گردشگرى ناشى از برگزارى رویدادهای ورزشی ملی از دیدگاه دست‌اندرکاران ورزشی». مجله مطالعات توسعه اجتماعى ايران، سال پنجم، شماره دوم، صص ۷۳-۸۱.
- جعفرى مهرآبادى، مريم و كريمى بنه خلخال، هادى. (۱۳۹۴). «تحليلى بر توانمندى‌هاى استان اردبيل در توسعه گردشگرى ورزش‌هاى زمستانى». اولين همایش ملی گردشگری پایدار با رویکرد گردشگری ورزشی، سلامت و محیط زیست، صص ۱-۸.
- خوى نژاد، غلامرضا. (۱۳۸۰). روش‌هاى پژوهش در علوم تربيتى. تهران: انتشارات سمت.
- رنجبريان، بهرام و زاهدی محمد. (۱۳۹۱). شناخت گردشگرى. اصفهان: انتشارات چهارباغ.
- زيتونلى، عبدالحميد؛ هنرى، حبيب و فراهانى، ابوالفضل. (۱۳۹۰). «شناسايى توانمندى‌هاى گردشگرى ورزش استان گلستان». پژوهش‌هاى مديريت و علوم حرکتى، سال اول، شماره ۱، صص ۷۱-۸۳.
- سایت اداره کل ميراث فرهنگى و گردشگرى استان آذربايجان شرقى، <http://www.eachto.org>
- فرگوسن، جرج او؛ و تاكانه، يوشيو. (۱۹۸۹). تحليل آمارى در روان‌شناسى و علوم تربيتى. ترجمه على دلاور و سيامك نقشبندى. تهران: انتشارات ارسباران.
- قاسمى، وحيد. (۱۳۸۹). مدل‌سازى معادله ساختارى در پژوهش‌هاى اجتماعى با کاربرد Amos Graphics . چاپ اول. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- قرخلو، مهدى؛ داوودى، محمود؛ زندوى، سيد مجدالدین و حسن‌على جرجانى. (۱۳۹۰). «مكان يابى مناطق توسعه فزيكى شهر بابلسر برمبنای شاخص‌هاى طبيعى». مجله جغرافيا و توسعه، شماره ۲۳، صص ۹۹-۱۲۲.
- كروبي، مهدى؛ محمودى، احمد و سيدى، پيمان. (۱۳۹۵). «نقش محدوديت‌ها در انگيزه گردشگران ورزش-هاى زمستانى پيست‌هاى اسكى». فصلنامه مطالعات مديريت گردشگرى، سال ۱۱، شماره ۳۴، صص ۲۴-۱.
- كلاین، پل. (۱۳۸۰). راهنمای آسان تحليل عاملی. ترجمه سيد جلال صدرالسادات و اصغر مينايى، تهران: انتشارات سمت.
- محمودى يكتا، مهدى. (۱۳۸۷). شناسايى عوامل جذب‌کننده و بازدارنده گردشگران ورزشى فعال در ايران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- مجبوتوى، سيدكورش و بهمن پور، هومن. (۱۳۸۷). توريسم ورزشى. چاپ اول. تهران: انتشارات كميتۀ ملی المپيك جمهورى اسلامى ايران.
- معين فرد، محمدرضا؛ شوشى نصب، پيام و كاظم نژاد، انوشيروان. (۱۳۹۳). «راهبردهاى توسعه گردشگرى

ورزشی تفریحی در ایران». دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، شماره ۲ (پیاپی ۵)، صص ۱-۱۷.

میرزایی کالار، اکرم؛ مدنی، سید مهدی؛ همته نژاد و رحمانی نیا، فرهاد. (۱۳۹۲). «عوامل بازدارنده و سوق دهنده گردشگری ورزشی». دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، سال ۲، شماره ۱ (پیاپی ۲)، صص ۸۵-۹۵.

نیکرفتار، طیبه؛ حسینی، الهه و مقدم، عاطفه. (۱۳۹۶). «شناسایی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران پزشکی در ایران». نشریه مدیریت سلامت، جلد ۲۰، شماره ۶۷، صص ۶۴-۷۴.

هنری، حبیب. (۱۳۹۰). «طراحی مدل معادلات ساختاری سرمایه اجتماعی و مدیریت دانش در سازمان های ورزشی». پژوهش های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۸۵-۱۰۵.

هنرور، افشار؛ غفوری، فرزاد؛ فرزاد، فرزام و شریفیان، اسماعیل. «عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران». نشریه المپیک، سال ۱۵، شماره ۴، صص ۴۱-۳۴.

هنرور، افشار؛ مشرف جوادی، بتول و غفوری، فرزاد. (۱۳۸۴). «عوامل های سوق دهنده گردشگران به رویدادهای ورزشی بین المللی برگزارشونده در کشور». نشریه المپیک، سال ۱۳، شماره ۳، صص ۶۴-۵۱.

هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۵). تحلیل داده های چندمتغیری در پژوهش رفتاری. تهران: انتشارات پیک فرهنگ.

هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۷). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل. چاپ دوم، تهران: انتشارات سمت.

وثوقی، لیلیا؛ دادورخانی، فضلیه؛ مطیعی لنگرودی، سید حسن و رهنمایی، محمدتقی. (۱۳۹۰). «ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت در گردشگری زمستانی، مورد مطالعه: دو مقصد زمستانی شمشک و دربندسر». فصلنامه مطالعات گردشگری. شماره ۱۵، صص ۱-۲۸.

ولائی، محمد. (۱۳۹۱). آزمون تحلیل عاملی و نحوه آزمون گیری آن توسط نرم افزار spss، جزوه درسی دانشکده ادبیات دانشگاه زنجان.

هنرور، افشار؛ مشرف جوادی، بتول و غفوری، فرزاد. (۱۳۸۴). «بررسی عامل های سوق دهنده گردشگران به رویدادهای ورزشی بین المللی برگزارشونده در کشور». فصلنامه المپیک، سال سیزدهم، شماره ۳، پیاپی ۳۱، صص ۵۱-۶۴.

Awang, Z., Asyraf. A & Asri M.A.M. (2015). Parametric and Non Parametric Approach in Structural Equation Modeling (SEM): The Application of Bootstrapping. Published by Canadian Center of Science and Education, *Modern Applied Science*; 9(9): 58-67.

Bausch, T., and Unseld, C. (2017). Winter tourism in Germany is much more than skiing! Consumer motives and implications to Alpine destination marketing, *journal of Vacation Marketing*. Vol (1): 1-15.

Bentler, P.M, & Chou, C, (1987). Practical issues in structural modeling, *Sociological Methods and Research*, 16: 78- 117.

Dayour, F. & Atanga., A, Ch. (2015). Why They Go There: International Tourists' Motivations and Revisit Intention to Northern Ghana. *American Journal of Tourism Management*. 4(1): 7-17.

Emmanuel, S. (2016). Service quality in the olympics: A satisfaction model for African sports tourists in the Rio 2016 Olympics. *Sky Journal of Business Administration and Management* Vol. 4(3), pp. 018 – 022.

Faultant, R. Matzler, K., Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty. The case of alpine ski resorts. *Journal of managing service quality*, 18 (2): 163-178.

Finn, B. (2012). *Exploring Ski Tourist Motivations for Active Sport Travel*,

Electronic Theses and Dissertations, University of Windsor Scholarship at U Windsor.

Hopwood, C.J. Donnellan, M. B. (2010). How should the internal structure of Personality inventories be evaluated? *Personality and Social Psychology Review*, 14: 332-346.

Hua, kh. P., Chiu, L. Kh. (2013). Multiculturalism: Issues of Malaysian Female Sport Tourists' In Event-Based Sport Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 91: 270 – 287.

Hudson, S., Hinch, T., Walker, G., & Simpson, B. (2010). Constraints to sport tourism: A cross-cultural analysis. *Journal of Sport & Tourism*, 15(1): 71-88.

Issac Braz, J (2005). Sport for all move people around the globe: new perspectives for tourism, *Journal of Asiana Sport for All*, 1: 20-36.

Kazan. H., Hobikoglu, E., Karademir, H., Dalyanci, L., Turguter, Y. (2015). Economic Development of Ski Industry in Experimental Innovation: Example of Palandöken Turkey and Alps Switzerland, *Social and Behavioral Sciences*, 195: 487-492.

Kim, N. & Chalip, . (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism Management*, 25, 695–707.

Kossasi, V. (2005). Sport Tourism in India. *Journal of sport tourism*, 10(2): 135-146.

Kurtzman, J (2005). Economics impacts: sport tourism and the city, *Journal of Sport Tourism*, 10(1): 47-71.

Kynne, C.T., Heather, A.B., & Neirotti, L.D (2001). Motivation to attend the 1996 Summer Olympic Games, *Journal of Travel Research*, 39: 327.

Mason, C., Gos, L., Moretti, A., (2016). Motivations, perceived risk and behavioral intentions in hard adventure tourism. A natural park case study, *italian journal of management*, 34 (100): 181- 199

Mester, I. Badules, A. Bae and O. Bas. D. (2008). Qualitative and quantitative analysis of the sport tourism from the perspective of romanian young adults. University of Orada. PP: 2-15.

Phillips, J., Brunt, P. (2013). Tourist differentiation: Developing a typology for the winter sports market, *Tourism*, 61(3): 219 – 243.

Tokgözlü, A., Temurçin, K., Uysal, K. (2012). Winter tourism of Davraz Mountain, *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica III* (2012). 58-69.

Woo-Sik Choi, D., J. Shonk, D., Bravo, G. (2016). Development of a Conceptual Model in International Sport Tourism: Exploring Pre-and Post- Consumption Factors, *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, 21: 21-47.