

مطالعه تعیین روابط علی انگیزه‌ها و رضایت گردشگران رویداد ورزشی:

نقش میانجی درگیری ذهنی*

عرفان مرادی^۱، علیرضا الهی^۲، مرجان صفاری^۳

(تاریخ وصول: ۹۶/۴/۲۷ - تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۲/۹)

چکیده

رویدادها جذابیت مقاصد و یکی از گزاره‌های کلیدی بازاریابی در ارتقاء اماکن به جهت جذب روزافزون گردشگران محسوب می‌شوند. از این رو هدف از پژوهش حاضر مطالعه تعیین روابط علی انگیزه‌ها و رضایت گردشگران رویداد ورزشی با ملاحظه نقش میانجی درگیری ذهنی بود. روش پژوهش توصیفی - پیمایشی بوده و به صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری مورد نظر گردشگران غیرتهرانی حاضر در بازی برگشت، شهرآورد استقلال و پرسپولیس فصل ۹۶-۱۳۹۵ بودند. نمونه مکفی مبتنی بر نرم افزار PASS (۳۸۲) نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی - طبقه‌ای انتخاب و با استفاده از نرم افزار Smart PLS 3 نیز مورد تحلیل قرار گرفتند. با استناد به یافته‌های پژوهش مبنی بر اثرگذاری مستقیم، غیرمستقیم و معنی‌دار متغیرهای تحقیق، به مسئولین برگزاری رویداد ورزشی پیشنهاد می‌شود که به منظور حفظ و جذب گردشگران در رویداد ورزشی توجهی ویژه بر جنبه‌های روانشناختی گردشگران داشته باشند؛ زیرا رضایتمندی آنان تا حد زیادی وابسته به این عوامل است.

واژگان کلیدی: جنبه‌های روان‌شناختی؛ درگیری؛ گردشگر رویداد ورزشی؛ نقش میانجی

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی (نویسنده مسؤول) erfana_moradi1@yahoo.com

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه خوارزمی

۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس

* این مقاله مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه خوارزمی می‌باشد.

مقدمه

بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری این صنعت یکی از صنایع بزرگ در سطح جهان بشمار می‌رود که سریع‌ترین رشد آن، سفرهایی در ارتباط با ورزش و فعالیت‌های بدنی است (روچه و همکاران^۱، ۲۰۱۳: ۱۴۷). رابطه بین ورزش و گردشگری در حقیقت از برخی از تعاملات ذاتی با گردشگری که به‌نوبه‌ی خود درگیری در ورزش و زیرساخت‌های ورزشی را تحت تأثیر قرار می‌دهد سرچشمه می‌گیرد؛ چراکه ورزش و گردشگری به‌طور تفکیک‌ناپذیری به هم مرتبط هستند. در حقیقت با وجود روندی روبه‌رشد و جهانی‌شدن، فرصت‌های هیجان‌انگیز جدیدی از طریق ورزش در راستای افزایش تجربه بازدیدکنندگان و نیز افزایش توسعه گردشگری از طریق ورزش گشوده خواهد شد (براون^۲، ۲۰۱۲: ۱۷-۱۶). از طرفی ورزش و گردشگری همواره از مهم‌ترین ارکان بخش اوقات فراغت بوده است؛ و بین این دو مفهوم الگوی دوجبهی به‌عنوان عامل تعیین‌کننده برای سفر وابسته به مقاصد محلی و نیز ایجاد یک تصویر جذاب در نظر گرفته شده است (کاتسونی و وروندو^۳، ۲۰۱۶: ۲). گردشگری ورزشی^۴ را در واقع می‌توان به‌عنوان همکاری بین "بزرگ‌ترین پدیده اجتماعی جهان" و "بزرگ‌ترین صنعت جهان در سال‌های آینده" توصیف کرد (کوترزمان و زهیر، ۲۰۰۳: ۴۱). گیبسون^۵ (۱۹۹۸) گردشگری ورزشی را سفری مبتنی بر اوقات فراغت تعریف کرده است با این این خصوصیت که افراد موقتاً از محل سکونت خود خارج شده تا در فعالیت‌های ورزشی شرکت نمایند یا به تماشای رویداد ورزشی پردازند و یا با هدف بازدید، ستایش و احترام به جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های مشهور اقدام به سفر نمایند (گیبسون، ۱۹۹۸: ۴۹)

از طرفی رویدادها به‌عنوان یک محرک مهم در گردشگری محسوب می‌شوند و نقش مهم و برجسته‌ای را در توسعه برنامه‌های بازاریابی در مقاصد مختلف ایفا می‌کنند (گتزر^۶، ۲۰۰۸: ۴۰۳)؛ از این رو گردشگری رویداد به‌عنوان یک پدیده اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی ناشی از فعل و

1. Roche et al
2. Brown
3. Katsoni & Vrondou
4. Sport tourism
5. Gibson
6. Getz

انفعالات منحصر به فرد از فعالیت افراد و مکان تعریف شده است (وید و بال، ۲۰۰۴: ۴۷). رویدادهای ورزشی^۱ نیز به عنوان یک استراتژی به منظور جذب گردشگران جهت بر عهده گرفتن نقش فزاینده در برنامه‌های استراتژیک مورد توجه می‌باشد (پیرا و همکاران^۲، ۲۰۱۵: ۹۵). لذا مفهوم گردشگری رویدادهای ورزشی امروزه توانسته به یک بخش به سرعت در حال گسترش در زمینه گردشگری ورزشی تبدیل شود (کیم و همکاران^۳، ۲۰۱۶: ۷۶)؛ و این امر باعث شده که تماشاگران رویدادهای ورزشی اغلب به عنوان یک موضوع مهم در مطالعات علمی مورد توجه محققان قرار گیرد.

در همین راستا و براساس نظر کورتزمان و زهیر^۴ (۲۰۰۵)، جانس^۵ (۲۰۰۸) می‌توان تماشاگران و شرکت کنندگان در رویدادهای ورزشی را گردشگران ورزشی در نظر گرفت و نیز طبق نظر گیسون و همکاران (۲۰۰۳) نیز طرفداران ورزشی را افرادی که به دور از خانه یا محل کار خود (حضور در خارج از شهر سکونت خود) بصورت گروهی یا انفرادی جهت حضور در رویدادهای ورزشی سفر می‌کنند، گردشگر ورزشی در نظر گرفته شوند. محققان بسیاری همچون گیسون و همکاران، ۲۰۰۳؛ نیشیو و همکاران^۶، ۲۰۱۶، کیم و همکاران^۷، ۲۰۱۵؛ پیرا و همکاران، ۲۰۱۵؛ جانس، ۲۰۰۸؛ هواداران و تماشاگران رویدادهای ورزشی را در قالب گردشگران ورزشی در مطالعات خود در نظر گرفته و مورد مطالعه قرار داده‌اند. از این رو یکی از مفاهیم کلیدی در مطالعات گردشگری ورزشی که بدلیل اهمیت و نقشی که در پیش بینی رفتار آتی گردشگران دارد مفهوم رضایت گردشگر^۸ است؛ لذا شناخت عواملی که بر این موضوع (چه به صورت مستقیم و غیرمستقیم) تأثیر می‌گذارند حائز اهمیت است.

- 1 Sport events
2. Pereira et al
3. Kim et al
4. Kurtzman & Zauhar
5. Jones
6. Nishio et al
7. Kim et al
8. Satisfaction's Tourist

مبانی نظری پژوهش

رضایت

بنا به عقیده آنتون و همکاران^۱ (۲۰۱۷) رضایت اشاره به احساس حاصل شده به وسیله‌ی جنبه‌های شناختی و عاطفی از خدمات ارائه‌شده و نیز به‌عنوان فراهم‌کننده ارزیابی از ویژگی‌های مختلف دارد (آنتون و همکاران، ۲۰۱۷: ۴). از طرفی کو^۲ (۲۰۱۳) رضایت را به‌عنوان یک دل‌بستگی (تعلق) عاطفی نسبت به انواع محصولات ملموس و ناملموس مبتنی بر احساسات و تجارب مصرف‌کنندگان بیان کرده است (کو، ۲۰۱۳: ۱۵). بیکر و کرامپتون^۳ (۲۰۰۰) نیز خاطر نشان کردند که رضایت صرفاً تجربی است، یعنی حالتی روانی که از تعامل با مقصد حاصل می‌شود (بیکر و کرامپتون، ۲۰۰۰: ۷۸۸). بدون شک رضایت نقش مهمی را در برنامه‌ریزی محصولات و خدمات گردشگری دارد که این امر موجب گردیده است که درک درست از رضایت به یک الگوی اساسی به‌منظور ارزیابی عملکرد محصولات و خدمات مقصد تبدیل شود (یون و یوزل^۴، ۲۰۰۵: ۴۷). درواقع یکی از عناصر کلیدی موفقیت در بازاریابی مقصد، رضایت گردشگر است، چراکه تصمیم‌انتخاب مجدد آن مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (رامسوک و همکاران^۵، ۲۰۱۵: ۲۵۴). به زعم چن و تسای^۶ (۲۰۰۷) رضایت گردشگران به‌عنوان مفهوم اصلی در گردشگری محسوب می‌شود. لی و بلر^۷ (۲۰۰۹) اظهار داشتند که بازدیدکنندگان با سطح بالایی از رضایت و تجربه نگرش مثبت، به احتمال زیاد قصد حضور مجدد و یا خرید محصولات مرتبط با گردشگری را بیشتر خواهند داشت (لی و بلر، ۲۰۰۹: ۱۸).

رضایت در رویدادهای ورزشی، به‌عنوان یک مفهوم "لذت بخش، در پاسخ به تحقق سرگرمی از یک رقابت ورزشی و یا خدمات جانبی ارائه شده در طول یک بازی" تعریف شده است (یوشیدا و جیمز^۸، ۲۰۱۰: ۳۴۰). از این‌رو درک درست از رضایت گردشگر حائز اهمیت است؛

1. Anton et al
2. Koo
3. Baker & Crompton
4. Yoon & Uysal
5. Ramseook et al
6. Chen & Tsai
7. Lee & Beeler
8. Yoshida & James

چراکه آن یک مفهوم اصلی و مرکزی در گردشگری دانسته شده است (پرایاگ^۱، ۲۰۰۹: ۸۳۹). در واقع رضایت به عنوان یک پاسخ عاطفی (احساسی) به یک تجربه مصرف و تفسیر یک فرآیند از رویارویی عملکرد ادراک شده از محصول و تعداد معینی از استانداردهای مقایسه مانند انتظارات، خواسته‌ها، استانداردها، آرمان‌ها تعریف شده است (اکریمی و خماخن^۲، ۲۰۱۴: ۲۲۹). همچنین در تعریفی دیگر رضایت واکنش عاطفی به نتیجه یک تجربه قبلی و تجربه تداعی مثبت احساسات تعریف شده است (شاهین و همکاران^۳، ۲۰۱۱: ۱۲۹۰). در واقع رضایت ناشی از زمانی است که مصرف کنندگان ادراکات را با انتظارات اولیه خود مقایسه کرده و چنانچه عملکرد ادراک شده بیشتر از انتظارات باشد مصرف کننده راضی خواهد بود (پرایاگ، ۲۰۰۹: ۸۳۹).

در رابطه با مفهوم رضایت مندی گردشگران عوامل متعددی از نظر محققان مختلف مورد توجه قرار گرفته‌اند به نحوی که در این رابطه می‌توان به عواملی همچون انگیزه^۴ (یون و یوزل، ۲۰۰۵؛ لی، ۲۰۰۹؛ کیم، ۲۰۰۸؛ اسمیت و همکاران^۵، ۲۰۱۰) و درگیری^۶ (پرایاگ و رایان^۷، ۲۰۱۲؛ براون و همکاران^۸، ۲۰۱۶؛ هوانگ و همکاران^۹، ۲۰۰۵) اشاره کرد.

انگیزه

انگیزه^{۱۰} به عنوان یک ساختار فرضی به منظور توصیف و تشریح نیروهای درونی و بیرونی که آغازگر جهت، شدت و تداوم رفتار است قلمداد می‌شود (والرند و تریل^{۱۱}، ۱۹۹۳: ۱۸). با عنایت به اینکه رفتار آتی فرد، انگیزه‌ای برای انجام دادن رفتار اوست (یوزانین و همکاران^{۱۲}،

1. Prayag
2. Akrimi & Khemakhem
3. Sahin et al
4. Motivation
5. Smith et al
6. Involvement
7. Prayag & Ryan
8. Brown et al
9. Hwang et al
10. Motivation
11. Vallerand & Thrill
12. Yuzhanin et al

۲۰۱۶:۱۳۷)؛ از این رو در تفسیر رفتار گردشگر، انگیزه گردشگر را می‌توان به عنوان محرک اصلی در نظر گرفت (لی، ۲۰۰۹:۲۱۸). در واقع انگیزه نیروی محرکی است که می‌تواند افراد را به عملی وا دارد (کیم و ریتچ^۱، ۲۰۱۲)؛ و انگیزه سفر نیز حالت ذهنی معناداری تعریف شده که فرد یا گروهی از افراد را به سفر کردن ترغیب می‌کند (دان^۲، ۱۹۸۱:۲۰۴). از این رو انگیزه را به عنوان یک احساس شناختی درونی در راستای تأمین رضایت فردی توصیف شده است (کراپ و ساترلند^۳، ۲۰۱۷:۲). از طرفی گتز و مک کانل^۴ (۲۰۱۴) انگیزه را معمولاً نوعی چالش شخصی در گردشگری رویداد معرفی کردند. به زعم پیرس^۵ (۲۰۰۵) انگیزه از موضوعات مهم در ادبیات گردشگری و اوقات فراغت است. مفهومی که در راستای جهت دهی به رفتار گردشگر بنانهاده شده است (چانگ و گیسون^۶، ۲۰۱۶). وید و بال^۷ (۲۰۰۴) خاطر نشان کردند آنچه را که گردشگران را از شرکت در فعالیت‌های ورزشی منحصر می‌سازد، مفهوم انگیزه است (وید و بال، ۲۰۰۴:۴۹).

از جمله نظریه‌های انگیزه در ارتباط با اوقات فراغت و گردشگری می‌توان به نظریه‌هایی همچون سلسله مراتب نیازهای مازلو اشاره کرد؛ این نظریه توسط مازلو (۱۹۴۳) به صورت یک هرم ارائه شد؛ در سطوح پایین این هرم، ابتدایی ترین و پایه‌ای ترین نیازها و در بالاترین سطوح هرم نیازهای پیچیده تر قرار دارد (آلونسو و ریوس^۸، ۲۰۱۶:۲). نظریه دیگر نیز بر اساس مدل توسعه داده شده رانشی و کششی (کرامپتون، ۱۹۷۹) بود؛ در واقع این مدل نظریه‌ای را بیان می‌کند که عوامل رانشی به منظور میل رفتن به سفر و عوامل کششی به منظور توضیح انتخاب مقصد توسط گردشگر مورد استفاده قرار می‌گیرند (لی، ۲۰۰۹:۲۱۸). یون و یوزل (۲۰۰۵) در تحقیق خود عنوان کردند که رضایت گردشگر تحت تأثیر عوامل انگیزشی سفر قرار می‌گیرد؛ لذا می‌توان چنین استنباط کرد با توجه به این که انگیزه یکی از ابعاد مهم در پژوهش‌های مربوط به گردشگری ورزشی است؛ به نوعی یک مفهوم اساسی در درک رفتار و روند تصمیم

1. Kim & Ritchie
2. Dan
3. Kirkup & Sutherland
4. Getz & McConnel
5. Pearce
6. Chang & Gibson
7. Weed & Bull
8. Alonso & Rios

گردشگر است چرا که با مطالعه انگیزه گردشگری می‌توان به سؤالات اساسی همچون چرا مردم به مسافرت می‌روند؟ و یا اینکه چرا آن‌ها برخی مقصدها و فعالیت‌های خاص را انتخاب می‌کنند؟ پاسخ داد (سبرا و همکاران^۱، ۲۰۱۶: ۵).

درگیری ذهنی

ساختار روانشناختی درگیری^۲ ابتدا از روی نظریه‌ی قضاوت اجتماعی بنا نهاده شد. این نظریه فرضیه‌ی اثبات شده‌ای بود که نگرش افراد متغیر است و این نگرش مبتنی بر جهت دادن رفتار است. در واقع مفهوم روانشناختی درگیری ذهنی در فعالیت‌های اوقات فراغت و گردشگری به عنوان یک حالت نامشهود از انگیزه، علاقه و ترغیب به سوی فعالیت‌های اوقات فراغت یا مرتبط با محصول توسط یک محرک با موقعیتی خاص برانگیخته شود (ساتو و همکاران^۳، ۲۰۱۶: ۳). از طرفی درگیری ذهنی در رویداد را می‌توان نوعی حس و علاقه‌ی شخصی در ارتباط با یک رویداد خاص (وانگ و تانگ^۴، ۲۰۱۵) و سطحی از تعاملات و ارتباطات روانی (فانک و همکاران^۵، ۲۰۰۴) بیان کرد. کیلی و همکاران^۶ (۲۰۰۴) خاطرنشان کرد که الگوهای درگیری در اوقات فراغت و گردشگری مبتنی بر ماهیت فعالیت‌ها و ویژگی‌های فردی است. بیتون و همکاران^۷ (۲۰۱۱) نیز اظهار داشتند که درگیری ذهنی افراد در فعالیت‌های ورزشی که جزء اصلی از زندگی فرد در برهه‌ای از زمان بوده است را تعیین کرده و ارزش‌های نمادین و لذت‌بخش را برای فرد فراهم می‌نماید (بیتون و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۲۸).

در واقع یکی از عوامل تصمیم‌گیری گردشگران ورزشی، سفر به یک مقصد خاص، عمدتاً تحت تأثیر محرک درگیری ذهنی در رویداد ورزشی بوده است (فیلو و همکاران^۸، ۲۰۱۳: ۱۰۳). با وجود اختلافات مفهومی و عملیاتی از درگیری، اکثر محققان انگیزه و درگیری را

1. Seabra et al
2. Involvement
3. Sato et al
4. Wong & Tang
5. Funk et al
6. Kyle et al
7. Beaton et al
8. Filo et al

مرتبط به هم دانسته‌اند؛ این رابطه در حقیقت این گونه تشریح می‌شود که درگیری حالتی از انگیزه، برانگیختگی و یا علاقه به سوی یک فعالیت تفریحی و یا محصولات مرتبط با آن است (هاویتز و دیمانچ^۱، ۱۹۹۷: ۲۴۶). در حقیقت ادراک درستی از علاقه، درگیری ذهنی در رویداد و گردشگری و اثر انگیزه بر روی آن منجر به ظهور و آغاز مطالعات مختلفی در حوزه گردشگری بوده است؛ از این رو انگیزه شخص را محرکی برای درگیری وی در رویداد تصور شده است (وانگ و تانگ، ۲۰۱۵)؛ و در نتیجه این درگیری می‌تواند موجب رضایت گردشگر شود (براون و همکاران، ۲۰۱۶).

مروری بر پیشینه پژوهش

پیشینه انگیزه و رضایت

از معدود پژوهش‌های داخلی انجام شده بر اساس متغیرهای پژوهش حاضر در ارتباط بین انگیزه و رضایت گردشگران ورزشی می‌توان از پژوهشی که توسط بنسبردی و همکاران (۱۳۹۲) تحت عنوان ارتباط بین انگیزه‌ها با رضایت‌مندی گردشگران پیست‌های اسکی استان تهران انجام شده است، نام برد. در این پژوهش با بررسی ارتباط بین انگیزه‌ها با ابعادی همچون خودیابی، تجربه، مهارت‌های حرفه‌ای و سلامتی با رضایت‌مندی گردشگران ورزشی نتایجی همچون معنی‌داری بین ابعاد موردنظر با رضایت‌مندی گردشگران با شدت اثر مثبت به دست آمد. در واقع یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که در بین ابعاد انگیزه‌ی گردشگران، بعد مهارت‌های حرفه‌ای پیش‌بین قوی‌تری برای رضایت‌مندی گردشگران داشته است. از دیگر تحقیقات انجام شده مرتبط با انگیزه و رضایت‌مندی گردشگران رویداد ورزشی می‌توان به مطالعات پرایاگ و گریول^۲، ۲۰۱۵؛ وافی و همکاران^۳، ۲۰۱۷؛ تاکر^۴، ۲۰۱۱ اشاره کرد. وافی و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان درک انگیزه و رضایت گردشگران رویدادهای ورزشی در مقیاس کوچک با این هدف که فرض عاملی همچون انگیزه بر رضایت

1. Havitz & Dimanche
2. Prayag & Grivel
3. Wafi et al
4. Tucker

گردشگران رویداد ورزشی تأثیر خواهد گذاشت به نتایجی دست یافتند. محققان پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها دریافتند عواملی همچون کسب آگاهی، گریز از زندگی روزمره، دسترسی راحت به امکانات هر یک به طور معنی داری رضایت گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از طرفی در بخش دیگری از نتایج پژوهش نتایج حاکی از عدم تفاوت معنی دار به لحاظ جنسیت گردشگران در ارتباط بین انگیزه و رضایت گردشگران رویداد ورزشی بود.

پرایاگ و گریول (۲۰۱۵) سه متغیر انگیزه، رضایت و نیت رفتاری را در بین گردشگران رویدادهای ورزشی مورد بررسی قرار دادند و هدف از مطالعه‌ی خود را بخش‌بندی انگیزه‌های حضور گردشگران رویدادهای ورزشی در جام جهانی هندبال ۲۰۱۲ بیان کردند؛ آنان در بخشی از تحقیق خود که با محوریت انگیزه‌های حضور و رفتار گردشگران رویدادهای ورزشی بود پس از تجزیه و تحلیل نتایج بر اساس فرضیات موجود مبنی بر ارتباط بین انگیزه و رضایت گردشگران رویدادهای ورزشی در بین جوانان درگیر کننده در این رویداد به نتایجی دست یافتند. در بخشی از نتایج حاصله از این پژوهش محققان بیان کردند که انگیزه‌های حضور در بین گردشگران جوان یکسان نیست. از طرفی در بین بخش‌هایی همچون ویژگی‌های جمعیت شناختی و رضایت گردشگران نیز تفاوت معنی داری وجود داشت.

یون و یوزل (۲۰۰۵) نیز در بخشی از مطالعه‌ی خود که باهدف تعیین روابط علی بین انگیزه و رضایت گردشگران به منظور درک انگیزه‌های گردشگری در جهت گسترش نظری و تجربی ادبیات موضوع با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد، به نتایجی دست یافتند. نتایج این پژوهش حاکی از وجود اثرات معنی دار انگیزه‌های گردشگران بر رضایت آنان داشت با این تفاوت که درک انگیزه‌ها در هر یک از ابعاد متفاوت بود. بدین معنا که در این پژوهش انگیزه‌های کششی و رانشی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج به صورتی بود که انگیزه‌های کششی با ضریب اثر منفی و انگیزه‌های رانشی با یک ضریب اثر مثبت معنی دار به دست آمدند. با این وجود در پژوهشی که ملازم الحسینی و همکاران (۱۳۹۶) انجام دادند در بررسی بخشی از یافته‌های خود به این نتیجه رسیدند که بین انگیزه‌های سفر گردشگران مذهبی بر رضایت مندی آن‌ها رابطه‌ی معنی داری وجود ندارد.

پیشینه درگیری ذهنی و رضایت

از جمله مطالعاتی که در رابطه با درگیری ذهنی در گردشگری و گردشگری رویدادهای ورزشی انجام شده است می توان به تحقیقات (براون و همکاران، ۲۰۱۶؛ وانگ و تانگ، ۲۰۱۵؛ کیم، ۲۰۰۸؛ چانگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ جورج^۱، ۲۰۰۸؛ لی و بلر، ۲۰۰۹) اشاره کرد. در یکی از این مطالعات براون و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی ارتباط بین درگیری ذهنی و رضایت از رویداد گردشگران حاضر در بازی های المپیک لندن پرداختند و به این نتیجه رسیدند که ارتباط معنی داری بین درگیری ذهنی گردشگران و سطح رضایت از رویداد در آن ها وجود دارد. همچنین بر اساس یافته های تحقیق آنان، درگیری گردشگر در رویداد ورزشی خود به طور مستقیم موجب رضایت وی شده است.

در یکی دیگر از پژوهش های انجام شده که توسط لی و بلر (۲۰۰۹) باهدف بررسی عوامل پیش بینی کننده رضایت و نیت رفتاری؛ در ارتباط بین انگیزه، درگیری و کیفیت خدمات در بین گردشگران حاضر در یک رویداد محلی انجام شد؛ محققان در بخشی از این تحقیق بیان کردند که بر اساس تجزیه و تحلیل داده ها درگیری بر رضایت گردشگران اثر مثبت و معنی داری داشته است. جورج (۲۰۰۸) در پژوهشی تحت عنوان اثر درگیری بر رضایت مشتری: مطالعه گردشگری به واسطه یک طرح تحقیق تجربی به این نتیجه دست یافت که درگیری بر رضایت گردشگر اثرگذار است. در واقع بر اساس یافته های تحقیق رضایت یا نارضایتی گردشگر ناشی از درگیری وی بوده است.

کیم (۲۰۰۸) نیز در تحقیقی با محوریت تجزیه و تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری در ارتباط بین لذت سفر، انگیزه، درگیری، رضایت و وفاداری مقصد در بین جامعه ای آماری دانشجویان گردشگر به این نتیجه رسیدند که تمامی فرضیات تحقیق مذکور مبنی بر ارتباط بین متغیرها تأیید شده است. در یکی از این فرضیات درگیری بر رضایت گردشگر اثرگذار بوده است. از این رو بر اساس نتایج تحقیق چنین بیان شد که تمامی متغیرهای تحقیق یک اثر پیش بینی کننده مثبت بر تقاضای سفر به سوی مقاصد داخلی و خارجی داشته است. چانگ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی دیگر نقش رضایت و درگیری در وفاداری؛ مقایسه ساکنان محلی و

گردشگران هلندی را بررسی کردند. نتایج حاکی از ارتباط معنی‌دار بین درگیری و رضایت گردشگران داشت. هرچند در بخش دیگری از تحقیق نقش واسطه‌ای رضایت در ارتباط بین درگیری و وفاداری گردشگران تأیید نشد.

پیشینه انگیزه و درگیری ذهنی

گتس و مک کانل (۲۰۱۴) در پژوهشی با محوریت مقایسه بین انگیزه، درگیری ذهنی و فرصت‌های شغلی گردشگری رویداد ورزشی در دو جامعه‌ی آماری زنان و مردان دونده و دوچرخه‌سوار کوهستان به نتایجی از جمله تفاوت جنسیت گردشگران، درگیری و درگیری بالای هر دو جنس که در واقع نشان‌دهنده‌ی تفاوت معنی‌دار از نظر جنسیت بود دست یافتند. در مطالعه‌ی دیگر وانگ و تانگ (۲۰۱۵) در بخشی از پژوهش خود بر اساس فرضیه مطرح شده به بررسی ارتباط بین انگیزه و درگیری گردشگران رویدادهای ورزشی پرداختند و به نتیجه رابطه معنادار بین متغیرهای مذکور تحقیق خود دست یافتند

در مطالعه‌ی دیگر فانگ و همکاران (۲۰۰۷) بر اساس مدل پیوستار روان‌شناختی انگیزه‌های گردشگران رویدادهای ورزشی را مورد بررسی قرار دادند. در این تحقیق که با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در بین گردشگران رویداد ورزشی در استرالیا با در نظر گرفتن متغیرهایی همچون انگیزه سفر، درگیری و تصویر مقصد انجام شد، نتایجی از قبیل مشاهده‌ی تفاوتی معنی‌دار به لحاظ در نظر گرفتن جنسیت گردشگران در رابطه با عوامل انگیزشی همچون فرصت ادراک اجتماعی، آرامش، تجربه، کشف دانش و فراگیری فرهنگ‌های جدید به دست آمد.

جمع‌بندی پژوهش‌های انجام شده

هر چند در مطالعات خارج از کشور تحقیقاتی با محوریت درگیری ذهنی گردشگران در رویدادهای ورزشی از جمله ورزش‌های پرطرفدار فوتبال، بسکتبال و یا دوچرخه‌سواری انجام شده است و هریک بسته به ماهیت و اهداف پژوهش خود به نتایجی دست یافتند اما در داخل کشور پژوهشی با محوریت درگیری در بین گردشگران ورزشی مشاهده نشد. در واقع ماحصل

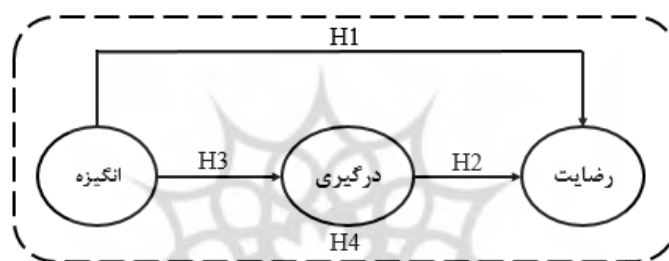
تحقیقات انجام شده مؤید ارتباط مثبت و معنی دار بین انگیزه و درگیری ذهنی گردشگران بوده است. در بررسی انگیزه و رضایت گردشگران پژوهش‌هایی هر چند معدود انجام گرفته است؛ از طرفی باید این موضوع را مدنظر داشت که در مفهوم گردشگری ورزشی انواع و اقسام متنوع و بعضاً متفاوتی وجود دارد و بالطبع انگیزه‌های هر کدام از دسته‌بندی‌ها می‌تواند متفاوت باشد. از این رو پژوهش صورت گرفته در داخل کشور بر گردشگران ورزشی فعال تأکید داشته است و باید این نکته بسیار مهم که در تعاریف صاحب‌نظران این عرصه که انگیزه‌ها در انواع گردشگری ورزشی متفاوت است مد نظر قرار گیرد. از طرفی در پژوهش‌های انجام شده خارج از کشور، همان‌گونه که پیش از این بیان شد در برخی از نتایج این پژوهش‌ها شاهد آن بودیم که انگیزه‌های حضور گردشگران چه از نوع فعال و یا غیرفعال متفاوت بوده است و تبعاً هر یک در رضایت گردشگر نیز سهم قابل توجهی ایفا خواهد کرد. البته باید این موضوع را نیز مدنظر قرار داد که عوامل مرتبط و تأثیرگذار دیگری نیز در این باب بی‌تأثیر نخواهند بود. همچنین می‌توان اذعان داشت که در اکثر تحقیقات صورت گرفته نظاره‌گر ارتباط معنی دار بین انگیزه و رضایت گردشگران بودیم.

در رابطه با تحقیقات انجام شده پیرامون درگیری ذهنی و رضایت گردشگران باتوجه به مفهوم درگیری چه در ورزش و چه در گردشگری ورزشی و چه در صنایعی دیگر، پژوهشی را که بتوان هم‌جهت با پژوهش حاضر دانست مشاهده نشد اما در مطالعات انجام شده خارج از کشور، محققان توجه ویژه و جدی را به مفهوم درگیری ذهنی داشته‌اند. درگیری که در ادبیات گردشگری ابعاد متنوعی را شامل می‌شود چه از نظر مفهوم تک‌بعدی و چه از نظر مفهوم چند بعدی آن. مؤید این ادعا نیز پژوهش‌های انجام شده پیرامون این مطلب که درگیری اثر معنی داری بسته به شدت و جهت آن بر رضایت گردشگران چه به صورت عام و چه بصورت خاص (مفهوم گردشگری رویداد ورزشی؛ مد نظر محقق در این تحقیق) داشته است. فارق از عوامل مؤثر دیگری در نقش‌های تعدیل‌گری و یا واسطه‌ای که ارتباط بین این دو مفهوم را دستخوش تغییر کنند؛ در مجموع می‌توان چنین بیان کرد که رضایت و یا نارضایتی گردشگر در پاره‌ای از موارد ناشی از درگیری وی بوده است.

با عنایت به مطالب بیان شده و با مطالعه ادبیات گردشگری رویدادهای ورزشی می‌توان به این نتیجه رسید که بیشتر تحقیقات در حیطه گردشگری و گردشگری ورزشی فعال و نیز رویدادهای ورزشی بزرگ متمرکز بوده و اثرات و جنبه‌های مختلف گردشگری رویدادهای ورزشی را بررسی کرده‌اند (گراتن و همکاران^۱، ۲۰۰۰؛ لی و تیلور^۲، ۲۰۰۵؛ ریلی و همکاران^۳، ۲۰۱۶؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۵؛ جیالیانوتی و همکاران^۴، ۲۰۱۵؛ پرایاگ و گریول، ۲۰۱۵). لذا این نیاز احساس می‌شود با توجه به اینکه یکی از بخش‌هایی که می‌تواند مورد توجه محققان قرار گیرد رویدادهای ورزشی کوچک همچون رقابت‌هایی که در طول فصل جریان دارند (لیگ‌های ورزشی) است (یوسف و همکاران^۵، ۲۰۰۹) و در زمینه گردشگری رویدادهای ورزشی مورد مطالعه قرار گیرد. چرا که مطالعات اندکی در قالب رویدادهای ورزشی کوچک در مقایسه با رویدادهای بزرگ ورزشی در رابطه با گردشگری ورزشی صرفاً در خارج از کشور انجام شده است (گیسون و همکاران، ۲۰۱۲). از طرفی مطالعه انجام شده در داخل کشور نیز بیشتر متمرکز بر توسعه گردشگری ورزشی بوده است. همچنین پژوهشی در داخل کشور یافت نشد که به طور مشخص متغیرهای پژوهش حاضر را با رویکرد گردشگری رویدادهای ورزشی مورد بررسی قرار داده باشد. در مجموع با استناد به ادبیات تحقیق و مطالب بیان شده و نیز استراتژی طراحی شده مبنی بر این که در فرآیند گردشگری لازمه‌ی رضایت گردشگر، درگیری ذهنی وی در رویداد است (براون و همکاران، ۲۰۱۶)؛ از طرفی نیروی درونی و محرک گردشگر در جهت ترغیب به حضور و درگیری در رویداد نیز تحت تأثیری عاملی همچون انگیزه گردشگر می‌تواند قرار گیرد (وانگ و تانگ، ۲۰۱۵) و نیز انگیزه گردشگر خود بطور مستقیم بر رضایت گردشگر تأثیر گذار است (یون و یوزل، ۲۰۰۵) در این تحقیق به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که در وهله اول اقدام به تبیین روابط علی بین انگیزه و رضایت گردشگران رویداد ورزشی (شهر آورد تهران) نماییم و در وهله‌ی دوم نقش واسطه‌ای درگیری

1. Gratton
2. Lee & Taylor
3. Reilly et al
4. Giulianotti et al
5. Yusof et al

را در این ارتباط مورد بررسی قرار دهیم. در واقع در خلال انجام شهرآورد تهران (بازی پرسپولیس - استقلال) این بستر فراهم می‌شود که گردشگرانی از سراسر کشور به قصد حضور در این مسابقه قصد سفر نمایند از این رو این مسابقه پتانسیل بالایی را در جذب حداکثری گردشگران رویداد ورزشی از اقصی نقاط کشور را دارا می‌باشد و این امر خود بستری مناسب در جهت جذب مزایای فراوانی از قبیل مزایای اقتصادی برای مقصد میزبان (به‌طور اخص دست‌اندرکاران، متصدیان، مسئولین بازاریابی و برگزارکنندگان رویداد خواهد بود)؛ از این رو ادراک رضایت گردشگران با تمرکز بر رویکرد روان‌شناختانه آن‌ها ضروری به نظر می‌رسد.



شکل ۱- چارچوب مفهومی پژوهش

روش شناسی

روش شناسی پژوهش حاضر توصیفی - پیمایشی بوده و با توجه به هدف از نوع مطالعات کاربردی می‌باشد. با توجه به اهمیت فراوان حجم نمونه در قابلیت تعمیم نتایج آزمون به جامعه، روش‌های مختلفی جهت برآورد حجم نمونه وجود دارد از این رو یکی از دقیق‌ترین روش‌ها استفاده از نرم افزارهای برآورد حجم نمونه است. لذا در این پژوهش برآورد بر اساس اهداف و فرضیات تحقیق مبتنی بر توان آماری با استفاده از نرم افزار PASS⁰ انجام شد (هینتس و کایسویل^۲، ۲۰۱۱). با در نظر گرفتن پیش فرض‌های لحاظ شده مبنی بر سطح آلفای ۰/۰۱؛ توان آماری ۰/۹۰ و پیش‌بینی حداقل R^2 (۰/۰۵) برای هر متغیر ملاک، حجم نمونه مورد نظر جهت انجام تحلیل نهایی ۳۸۲ نفر در نظر گرفته شد. نمونه آماری مورد نظر که با استناد به تعاریف کورتزمان و زهیر (۲۰۰۵) و گیسون و همکاران (۲۰۰۳) از گردشگر ورزشی داشتند، کلیه

1. Power analysis sample size

2. Hintze & Kaysville

تماشاگران غیرتهرانی که به منظور تماشای بازی شهرآورد استقلال و پرسپولیس فصل ۹۶-۱۳۹۵ در ورزشگاه آزادی حضور یافته بودند با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی - طبقه‌ای بر اساس جایگاه‌های پر شده (۸ جایگاه) ۴ جایگاه استقلال و ۴ جایگاه پرسپولیس به صورت تصادفی انتخاب و به‌طور میانگین در هر جایگاه ۵۰ پرسشنامه توزیع گردید.

با توجه به اهداف پژوهش ابزار مناسب برای تحقیق حاضر پرسشنامه در نظر گرفته شد. لذا با مطالعات کتابخانه‌ای و جستجوهای اینترنتی پرسشنامه‌های مناسب برای این کار انتخاب گردید. بدین منظور جهت اندازه‌گیری انگیزه گردشگران رویدادهای ورزشی از پرسشنامه آلونسو و ریوس (۲۰۱۶) با ۱۴ سؤال در قالب ۴ مؤلفه‌ی وابستگی به تیم، گریز، زیبا شناسی و هیجان؛ به منظور اندازه‌گیری درگیری گردشگران رویداد ورزشی از پرسشنامه لی و شیو^۱ (۲۰۱۵) با ۸ سؤال؛ و به منظور ارزیابی رضایت گردشگران رویدادهای ورزشی از پرسشنامه کانزل و یاسیم^۲ (۲۰۰۷) با ۴ سؤال که روایی صوری و محتوایی آن‌ها پس از انجام ترجمه سه مرحله‌ای^۳ به تأیید ۹ تن از صاحب‌نظران حیطه بازاریابی و گردشگری ورزشی رسیده بود، استفاده گردید. ضمناً علاوه بر سؤالات مربوط به هریک از متغیرها که به صورت طیف پنج ارزشی لیکرت از (کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) ارزش‌گذاری شده بودند فرمی نیز مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه آماری که دربرگیرنده ۷ سؤال به صورت بسته و چندگزینه‌ای و ۲ سؤال به صورت باز بود در اختیار پاسخگویان قرار گرفت.

همچنین با انجام یک مطالعه مقدماتی پایایی اولیه پرسشنامه‌ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ بر روی نمونه مقدماتی ۳۲ نفر مناسب ارزیابی شد (آلفای کل = ۰/۸۴). در بخش مربوط به آمار استنباطی جهت بررسی و تحلیل داده‌ها به منظور ارزیابی روایی و اگر^۴ از روش نسبت خصیصه یکسان - خصیصه متفاوت^۵، جهت ارزیابی روایی همگرا^۶ از روش میانگین واریانس استخراج شده^۷ و جهت برآوردن همسانی درونی و پایایی گویه‌های پرسشنامه به ترتیب از آلفای کرونباخ

1. Lee & Shiu
2. Kuenzel & Yassim
3. Three steps forward - Backward translation
4. Discriminant Validity
5. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)
6. Convergent validity
7. Average Variance Extractad (AVE)

و روش پایایی ترکیبی^۱ با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ و جهت آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادله ساختاری با رویکرد واریانس محور از Smart PLS 3 بهره گرفته شد.

یافته‌ها

اطلاعات مربوط به آمار توصیفی بدست آمده از نمونه آماری حاکی از آن بود که از تعداد ۴۲۳ پرسشنامه توزیع شده تعداد ۳۸۲ پرسشنامه قابل تحلیل بود. از نمونه آماری مورد نظر در این پژوهش ۱۰/۲ درصد برابر با ۳۹ نفر را افراد متأهل و ۸۹/۸ درصد برابر با ۳۴۳ نفر را افراد مجرد تشکیل دادند. از اطلاعات مستخرج شده نمونه آماری مذکور در ارتباط با متغیر سن بیشترین بازه مربوط به بازه‌ی سنی ۲۱ تا ۳۰ سال با ۸۱/۷ درصد بود. در قسمت اطلاعات مربوط به همراهان سفر، بیشترین درصد به سفر به همراهی با دوستان با ۸۳/۵ درصد و کمترین درصد مربوط به سفر همراهی با اعضای خانواده با ۵/۵ درصد بود. در قسمت مربوط به اطلاعات تحصیلات افراد بیشترین بازه مربوط به گروه لیسانس با ۵۸/۶ و کمترین بازه مربوط به گروه دیپلم و فوق دیپلم با ۷/۹ درصد بود. همچنین در قسمت مربوط به اطلاعات درآمد افراد بیشترین تراکم درصدی مربوط به بازه درآمد کمتر از ۱ میلیونی افراد با ۵۴/۵ درصد بود و بیشترین حجم نمونه در قسمت شغل افراد مربوط به شغل آزاد با ۴۷/۶ درصد بود. در بخش اطلاعات مربوط به قومیت گردشگران ورزشی بیشترین تراکم درصدی را گردشگران سایر اقوام با ۲۵/۷ درصد کمترین تراکم را قومیت فارس با ۶/۳ درصد تشکیل دادند. در ارتباط با سابقه افراد مبنی بر تعداد دفعات انجام سفر تفریحی - ورزشی افراد در طول سال، بیشترین درصد را ۱ بار سفر به منظور بازدید از رویداد ورزشی خارج از شهر با درصد ۷۴/۹ را به خود اختصاص داد؛ و در نهایت در ارتباط با محل اقامت گردشگران حجم قابل توجهی معادل ۶۳/۴ درصد از گردشگران را شب در شهر میزبان سپری کردند.

جدول ۱- یافته‌های توصیفی فرم جمعیت شناختی

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی	متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
وضعیت تأهل			قومیت		
مجرد	۳۴۳	۸۹/۸	آذری	۷۵	۱۹/۶
متأهل	۳۹	۱۰/۲	کرد	۵۱	۱۳/۴
سن (سال)			لر	۴۹	۱۲/۸
۲۱ تا ۳۰	۳۱۲	۸۱/۷	عرب	۳۹	۱۰/۲
۳۱ تا ۴۰	۴۲	۱۱	فارس	۲۴	۶/۳
۴۱ سال به بالا	۲۸	۷/۳	گیلک	۴۶	۱۲
تحصیلات			سایر اقوام	۹۵	۲۵/۷
لیسانس	۲۲۴	۵۸/۶	وضعیت اشتغال		
فوق لیسانس و بالاتر	۱۲۸	۳۳/۵	دانشجو	۱۸۲	۴۷/۶
همراهان سفر			کارمند	۲۵	۶/۵
اعضای خانواده	۴۲	۱۱	آزاد	۱۵۱	۳۹/۵
دوستان	۳۱۹	۸۳/۵	بیکار	۲۴	۶/۳
تنها	۲۱	۵/۵	درآمد	۱۸۲	۴۷/۶
تعداد سفر در طول سال			کمتر از یک میلیون	۲۰۸	۵۴/۵
یک بار	۲۸۶	۷۴/۹	بین یک تا یک میلیون و پانصد هزار	۱۰۱	۲۶/۴
دو بار	۹۰	۲۳/۶	بین یک میلیون و پانصد هزار تا دو میلیون و پانصد هزار	۷۳	۱۹/۱
بیش از دو بار	۶	۱/۶			

جدول ۲- نتایج میانگین، بارهای عاملی و معنی داری هر یک از گویه‌ها

ت	بار عاملی	میانگین	گویه‌ها	
۲۰/۱۹	۰/۷۱۵	۲/۷۳	تیم من از همه چیز برایم مهم تر است.	CTE1
۵۷/۵۱	۰/۸۳۷	۲/۸۵	بدون توجه به هر نتیجه‌ای از تیمم حمایت خواهم کرد.	CTE2
۳۴/۵۶	۰/۸۰۷	۲/۷۲	من از تیمم حمایت می‌کنم چرا که وابسته به نتیجه به وجود آمده از آن هستم.	CTE3
۳۴/۱۶	۰/۷۹۷	۳/۰۹	احساس بهتری پیدا می‌کنم، وقتی تیمم برنده می‌شود.	CTE4
۳۶/۶۳	۰/۸۴۹	۲/۹۹	ارزش‌ها و هویت تیمم را به اشتراک خواهم گذاشت.	CTE5
۴۹/۱۴	۰/۸۷۱	۳/۰۲	از جو حاکم بر ورزشگاه لذت می‌برم.	CTE6
۱۹/۸۷	۰/۷۵۴	۲/۸۸	روی حرکات بازیکنان نظر می‌دهم و تصمیمات داوران را همراه با دیگر تماشاگران مورد تحلیل قرار خواهم داد.	CTE7
۴۳/۲۴	۰/۸۳۹	۲/۶۵	دیدن این مسابقه فرصتی برای گریز از زندگی روزمره‌ام خواهد بود.	ESC1
۵۱/۱۷	۰/۸۵	۳/۲۳	با حضور در ورزشگاه، استرس‌های زندگی روزمره و کارم را فراموش خواهم کرد.	ESC2
۳۱/۵۶	۰/۸۰۳	۲/۵۲	تماشای بازی تیم محبوبم از مشکلات ذهنی و روزمره‌ام می‌کاهد.	ESC3
۱۱۷/۳۴	۰/۹۳۱	۲/۳۹	من فوتبال را بخاطر جنبه‌های زیبایی شناختی‌اش دوست دارم.	AES1
۹۲/۷۹	۰/۹۲۴	۲/۳۵	من از فوتبال به‌صورت ویژه لذت می‌برم.	AES2
۱۲۲/۰۴	۰/۹۴۷	۲/۲	اینکه تا پایان بازی، نتیجه معلوم نیست هیجان انگیز است.	EXC1
۱۲۶/۶۲	۰/۹۴۵	۲/۲۵	احساس می‌کنم نتیجه تا آخرین دقایق بازی می‌تواند تغییر کند.	EXC2
۴۶/۳۶	۰/۸۶۲	۳/۷۱	این مسابقه مورد علاقه من است.	EI1
۳۵/۶۶	۰/۷۹۳	۳/۴۶	من واقعاً از این مسابقه لذت می‌برم.	EI2
۴۷/۲۸	۰/۸۵۳	۳/۴۹	من از گفتگو درباره‌ی این بازی با دوستانم لذت می‌برم.	EI3
۴۵/۸۳	۰/۸۴۸	۳/۵۳	شرکت در این مسابقه یکی از لذت بخش‌ترین کارهایی است که انجام داده‌ام.	EI4
۶۱/۹۹	۰/۸۷۸	۳/۷۲	بیشتر دوستانم به نحوی درگیر این مسابقه هستند.	EI5
۴۳/۸۷	۰/۸۳۹	۳/۳۷	حضور در این مسابقه برای من مهم است.	EI6
۳۳/۸۹	۰/۸۳۸	۳/۶۴	حضور در این مسابقه نقش مهمی در زندگی من خواهد داشت.	EI7
۱۴/۱۸	۰/۵۷۴	۴/۰۸	بخش زیادی از زندگی من در جهت این مسابقه سازماندهی شده است.	EI8
۷۱/۵۲	۰/۹۱۴	۳/۹۸	از تصمیم برای شرکت در این بازی راضی‌ام.	SAT1
۹۵/۱۹	۰/۹۳۶	۳/۹۸	فکر می‌کنم تصمیمم برای شرکت در این مسابقه درست بوده است.	SAT2
۱۲۲/۶	۰/۹۴۸	۳/۹۷	حضور در این مسابقه تجربه‌ی خوبی برای من خواهد بود.	SAT3
۴۷/۷۱	۰/۸۷۷	۴/۰۴	انتخابم برای شرکت در این مسابقه انتخاب خوبی بوده است.	SAT4

بر اساس نتایج به دست آمده از جدول ۲ در قسمت بارهای عاملی مربوط به هر گویه، سؤال EI8 مربوط به آیتم درگیری در رویداد به دلیل مناسب نبودن بار عاملی با استناد به نظر هیر و همکاران (۲۰۱۱) مبنی بر کمتر بودن بار عاملی هر گویه از ۰/۶ که نشان دهنده عدم قابلیت اطمینان آن گویه است، از روند تحلیل کنار گذاشته شد و دیگر گویه‌ها تماماً از بارعاملی مناسب برخوردار بودند.

بر اساس جدول (۳) در بخش مربوط به ارزیابی پایایی پرسشنامه‌ها از دو آزمون آماری ضریب آلفای کرونباخ جهت ارزیابی همسانی درونی پرسشنامه‌ها و روش پایایی ترکیبی جهت ارزیابی پایایی گویه‌های پرسشنامه‌ها استفاده شد؛ که نتایج به دست آمده مربوط به هر دو آزمون آماری مناسب ارزیابی شد. در تفسیر نتایج مربوط به شاخص پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ بر اساس نظر (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۶) نقطه برش مورد قبول بیشتر از ۰/۷ در نظر گرفته شده است که در این پژوهش این شرط رعایت شد.

در بخش مربوط به روایی همگرایی مؤلفه‌های این پژوهش نیز از شاخص میانگین واریانس استخراج شده استفاده شد. نقطه برش شاخص مورد نظر بر اساس نظر (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۶) بیشتر از ۰/۵ برآورد شده است. در تفسیر این امر و مقایسه شاخص در نظر گرفته شده با نتایج داده‌ها نیز شرط روایی همگرایی بین تمامی متغیرها رعایت گردید.

جدول ۳- نتایج پایایی و روایی همگرایی متغیرها

AVE	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	
۰/۵۵۸	۰/۷۵۳	۰/۸۳۴	انگیزه
۰/۷۳۵	۰/۹۴	۰/۹۵۱	درگیری
۰/۸۴۵	۰/۹۳۹	۰/۹۵۶	رضایت

در بخش ارزیابی روایی واگرا (جدول ۴) در واقع یکی از جدیدترین معیارهای ارزیابی اعتبار ممیز و یا به عبارتی روایی واگرایی متغیرها با استفاده از رویکرد واریانس محور، معیار نسبت خصیصه متفاوت - خصیصه یکسان است. در این معیار نتایج بر اساس ماتریس روش‌ها و خصیصه‌ها بر طبق نظر (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۶) مبنی بر نقطه برش مطلوب کمتر از ۰/۸۵ یا ۰/۹۰، برای هر خصیصه نسبت به خصیصه دیگر، می‌توان اقدام به برآورد روایی واگرایی متغیرها

کرد از این رو بر اساس یافته‌ها تحقیق و خروجی نرم افزار در بخش مربوط به ارزیابی روایی و اگر ای متغیرهای تحقیق مناسب برآورد شدند.

جدول ۴- نتایج ارزیابی روایی واگرا

انگیزه	درگیری	رضایت
۰/۴۶۱		
۰/۳۹۴	۰/۵۰۱	

در بخش مربوط به معیارهای اصلی ارزیابی کیفیت مدل، بر اساس نتایج جدول ۵ شاخص‌هایی برای این منظور در نظر گرفته شده است. در واقع یکی از این معیارها، شاخص اصلی نیکویی برازش در مدل سازی معادلات ساختاری است که در اصطلاح به ریشه میانگین مربعات باقیمانده^۱ (SRMR) مرسوم است. نقطه برش در این شاخص بر اساس نظر هنسلر و همکاران (۲۰۱۶؛ ص ۱۲) در مدل سازی با رویکرد واریانس محور در دو حالت استاندارد و معنی داری به ترتیب >0.8 و $>95\%$ در سطح معنی داری ۰/۰۵ است. بر اساس نتایج بدست آمده در جدول ۵ در هر دو حالت شاخص مورد نظر از برازش مطلوبی برخوردار بود. دو شاخص دیگر جهت ارزیابی مدل در رویکرد واریانس محور در حالت معنی داری با روش بوت استرپینگ^۲ به منظور تعیین اختلاف بین دو ماتریس تجربی و برازش شده دو شاخص حداقل اختلاف توزیع نشده^۳ (d_ ULS) و اختلاف تشکیل شده از سطوح هندسی^۴ (d_ G) با نقطه برش کمتر از ۰/۰۵ در سطح معنی داری ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است. بر اساس نتایج جدول ۵ این دو شاخص نیز از سطح مطلوبی در برازش مدل برخوردار هستند (دیجکسترا و هنسلر، ۲۰۱۵).

جدول ۵- شاخص‌های اصلی ارزیابی کیفیت مدل

شاخص	حالت استاندارد	حالت معنی داری	نقطه برش	منبع
SRMR	۰/۰۷	۰/۰۰۰	$>95\%$ >0.8	هنسلر و همکاران (۲۰۱۶؛ ص ۱۲)
d_ ULS		۰/۰۰۰	$>95\%$	
d_ G		۰/۰۰۰	$>95\%$	

1. Standardized root mean square residual
2. Bootstrapping
3. Unweighted least squares discrepancy
4. Geodesic discrepancy

پس از تأیید قابلیت اعتماد مدل ساختاری، گام بعدی ارزیابی نتایج مدل ساختاری است که این امر شامل بررسی قابلیت‌های پیش‌بینی مدل و روابط بین سازه‌هاست؛ که با استفاده از یک رویکرد سیستماتیک در قالب ۵ گام بر اساس پیشنهاد هیر و همکاران (۲۰۱۳؛ صص ۱۶۹-۱۶۸) انجام می‌گیرد. این پنج گام عبارتند از: (۱) ارزیابی مدل ساختاری جهت بررسی روابط خطی بین متغیرها؛ (۲) ارزیابی معناداری روابط متغیرها در مدل ساختاری؛ (۳) ارزیابی سطح R^2 ؛ (۴) ارزیابی اندازه اثر f^2 ؛ (۵) ارزیابی پیش‌بینی کنندگی Q^2

از جمله شاخص‌های ثانویه ارزیابی کیفیت مدل شاخصی می‌توان به توان پیش‌بینی کنندگی بین متغیرها اشاره کرد که در واقع ضریب تعیین R^2 نامیده می‌شود؛ بر این اساس طبق نظر هیر و همکاران (۲۰۱۰) دامنه مورد تأیید برای R^2 در مدل سازی معادله ساختاری حداقل ۰/۱ تا حداکثر ۰/۸۷ برای هر متغیر ملاک است؛ هر چه این اثر بزرگ تر باشد حاکی از آن است که قدرت پیش‌بینی کنندگی متغیر پیش‌بین در رابطه با متغیر ملاک بیشتر است (به نقل از ریچتر و همکاران، ۲۰۱۶). در این راستا و مطابق با نتایج به دست آمده مقدار R^2 برای متغیرهای درگیری در رویداد، و رضایت به ترتیب برابر با ۰/۲، ۰/۲۵، بوده است. از این رو می‌توان چنین بیان کرد که ضریب تعیین برای متغیرهای ملاک موردنظر در تحقیق حاضر یک ضریب تعیین تقریباً متوسط رو به پایین است؛ بدین معنا که در مجموع ۰/۲ از تغییرات درگیری در رویداد گردشگران ورزشی توسط متغیر انگیزه؛ و در مجموع ۰/۲۵ از تغییرات رضایت‌مندی گردشگران رویداد ورزشی توسط متغیرهای مستقل (انگیزه و درگیری) پیش‌بینی شده است.

معیار بعدی ارزیابی ثانویه کیفیت مدل شاخص توان پیش‌بینی کنندگی مدل، Q^2 (استون گایسر) است که توان پیش‌بینی کنندگی مدل را مشخص می‌کند. براساس نظر هینسلر و همکاران (۲۰۰۹) سه نقطه برش ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ و همچنین بر اساس نظر ریچتر و همکاران (۲۰۱۶) نقطه برش و شاخص ارزیابی معیار مورد نظر ۰/۱۶۳ در نظر گرفته شده است. بر همین اساس و نتایج به دست آمده از جدول ۶ مقدار Q^2 به ترتیب برای متغیرهای درگیری در رویداد، و رضایت برابر با ۰/۱۳۵، ۰/۱۹۴، به دست آمد. جهت تفسیر نتایج با استناد به مقادیر در نظر گرفته شده برای Q^2 و سه نقطه برش در نظر گرفته شده ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب توان پیش‌بینی کنندگی ضعیف، متوسط و قوی مدل می‌توان چنین بیان کرد که نتایج به دست آمده بر

اساس مقدار Q^2 برای هر متغیر بدین شرح بود که توان پیش‌بینی کنندگی درگیری در رویداد متوسط روبه پایین و دو رضایت گردشگران رویداد ورزشی متوسط رو به بالا ارزیابی شد.

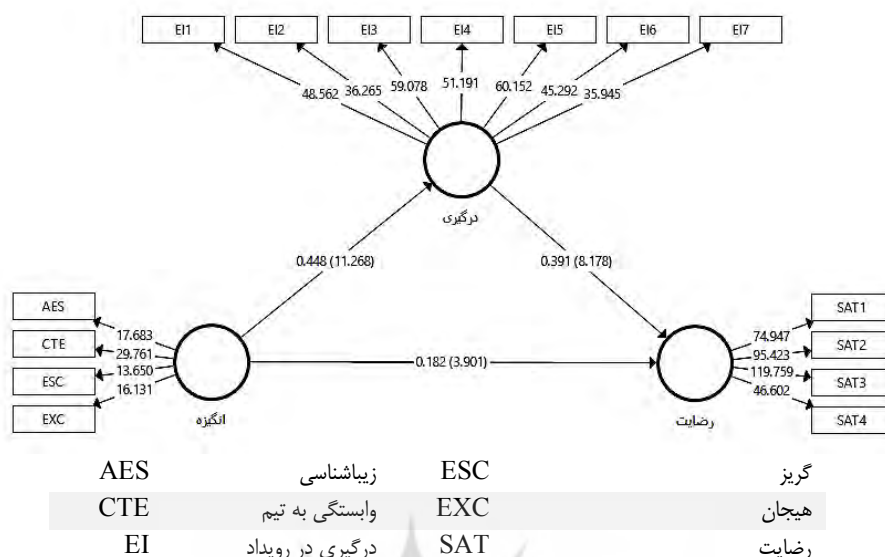
جدول ۶- شاخص‌های ثانویه ارزیابی کیفیت مدل

رضایت	درگیری	
۰/۲۵	۰/۲۰	ضریب تعیین R^2
۰/۱۹۴	۰/۱۳۵	توان پیش‌بینی کنندگی مدل Q^2

مطابق با نتایج جدول (۷) شاخص بعدی اندازه اثر f^2 (اندازه اثر کوهن) است؛ طبق نظر کوهن (۱۹۸۸) مقادیر در نظر گرفته شده ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب اندازه اثر ضعیف، متوسط و قوی یک سازه بر سازه دیگر است (به نقل از ریچتر و همکاران، ۲۰۱۶). در همین راستا و با توجه به نتایج به دست آمده در جدول (۷) می‌توان چنین استنباط کرد که مسیر انگیزه به درگیری در رویداد با ضریب ۰/۲۵۱ یک اندازه اثر مناسب و متوسط رو به بالا، مسیر انگیزه به رضایت با ضریب ۰/۰۳ یک اندازه اثر تقریباً ضعیف؛ و درگیری به رضایت گردشگران رویداد ورزشی با ضریب ۰/۱۶۳ یک اندازه اثر متوسط بدست آمد.

جدول ۷- اثرات مستقیم، غیر مستقیم و کل مدل ساختاری با استفاده از *Smart PLS*

اثرات کل			اثر غیرمستقیم			f^2	اثرات مستقیم			انگیزه	←	رضایت
P	T	β	P	T	β		P	T	β			
۰/۰۰۰	۸/۱۷	۰/۳۵۷	۰/۰۰۰	۶/۲۳	۰/۱۷۵	۰/۰۳	۰/۰۰۰	۳/۹۱	۰/۱۸۲	←	رضایت	
۰/۰۰۰	۱۱/۲۶	۰/۴۴۸				۰/۲۵۱	۰/۰۰۰	۱۱/۲۶	۰/۴۴۸	←	درگیری	
۰/۰۰۰	۸/۱۷	۰/۳۹۱				۰/۱۶۳	۰/۰۰۰	۸/۱۷	۰/۳۹۱	←	رضایت	



شکل ۲- خروجی نرم افزار Smart PLS3

به منظور بررسی اثر میانجی، نتایج اثر کل مسیر انگیزه و رضایت گردشگران رویداد ورزشی نشان داد که در مجموع مسیر فوق با ضریب رگرسیونی $0/357$ و ضریب معنی‌داری $8/17$ در سطح $P > 0/1$ مورد تأیید قرار گرفت. بر این اساس این امکان فراهم شد که نقش میانجی درگیری در ارتباط انگیزه و رضایت گردشگران رویداد ورزشی مورد بررسی قرار گیرد. نتایج از بررسی مسیر مذکور حاکی از آن بود که نقش میانجی درگیری در ارتباط بین درگیری و رضایت گردشگران رویداد ورزشی یک اثر میانجی جزئی با ضریب رگرسیونی $0/175$ و ضریب معناداری $6/23$ در سطح خطای $P > 0/1$ بود. علاوه بر این و بر اساس ارزیابی اثرات مستقیم متغیرها و در راستای فرضیات تحقیق می‌توان چنین بیان کرد که تمامی فرضیات پژوهش حاضر مورد تأیید قرار گرفتند. به طوریکه در هر یک از مسیرهای انگیزه به رضایت گردشگران با ضرایب رگرسیونی و معنی‌داری به ترتیب $0/182$ ؛ $3/91$ در سطح خطای $P > 0/1$ ؛ انگیزه به درگیری گردشگران با ضریب رگرسیونی $0/448$ و ضریب معنی‌داری $11/268$ و نیز مسیر درگیری به رضایت گردشگران رویداد ورزشی با داشتن ضرایب رگرسیونی و معنی‌داری $0/391$ ؛ $8/178$ ؛ $4/61$ ؛ $0/252$ نشان دهنده‌ی تأیید فرضیه فوق در ارتباط بین روابط مذکور بود.

بحث و نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر مطالعه تعیین روابط علی انگیزه‌ها و رضایت گردشگران رویداد ورزشی با ملاحظه نقش میانجی درگیری بود. همان‌طور که نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد مجموعه روابط در نظر گرفته شده با بدست آوردن ضرایب معنی‌داری توانست مشابه تحقیقات انجام شده هم‌راستا با پژوهش حاضر مهر تأییدی دیگری در اهمیت توجه به ویژگی‌های روانشناختی گردشگران رویداد ورزشی در راستای رضایت‌مندی آنان ارائه دهد؛ بر این اساس نقطه نظرهایی در چند بخش ارائه می‌گردد؛

در بررسی تجزیه و تحلیل یافته‌های توصیفی پژوهش حاضر از نمونه آماری مورد نظر بیشترین تراکم درصدی مربوط به سن گردشگران رویداد ورزشی، در بازه‌ی سنی ۲۱ تا ۳۰ سال با ۸۱/۷ درصد بود که این امر نشان دهنده آن است که حجم حجم قابل توجهی از نمونه آماری پژوهش حاضر را جوانان تشکیل دادند. در واقع باتوجه به این امر لزوم توجه به تمهیداتی در جهت برآورد رضایت گردشگران بالاخص گردشگران جوان بیش از پیش اهمیت پیدا می‌کند چراکه جوانان باتوجه به اینکه نسبت با اقشار دیگر جامعه به لحاظ حساسیت سنی بعضاً احساسات بیشتر بر تصمیم‌گیری آنان تأثیرگذار بوده و زمانی که شخص درگیر احساسات شده و نیز از تجربه کافی به عنوان گردشگر رویداد ورزشی جهت حضور در رویداد برخوردار نبوده و در نتیجه رضایت‌مندی وی در ارتباط با عوامل مؤثر بر ادراکات آن تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. در واقع مؤید این ادعا نیز استناد به یافته‌های پژوهش حاضر در راستای اطلاعات بدست آمده از فرم جمعیت‌شناختی نمونه آماری مورد نظر در ارتباط با تعداد سفرهای تفریحی - ورزشی به عنوان گردشگر رویداد ورزشی در طول سال بود که ۷۴/۹ درصد از پاسخگویان تجربه حضور یک سفر تفریحی - ورزشی به عنوان گردشگر در رویدادهای ورزشی را داشتند. که در واقع با توجه به این امر می‌توان تمهیداتی اندیشید که مسئولین و متصدیان بازاریابی مقصد توجه ویژه‌ای را به امکانات و ویژگی‌های مقصد داشته باشند و از این راه در وهله اول رضایت آنان جلب و در وهله دوم زمینه حضور مجدد گردشگران رویداد ورزشی یا به عبارتی برگشت پذیری آنان را مد نظر قرار دهند. همچنین اینکه بیش از نیمی از نمونه آماری پژوهش حاضر یعنی ۵۴/۵ گردشگران درآمدی کمتر از ۱ میلیون در ماه را داشتند حاکی از همسو بودن

با نظر (اسمیت ۲۰۰۸؛ به نقل از خطیب زاده و همکاران، ۱۳۹۵) مبنی بر وجود رابطه معکوس سطح درآمد شخص با امکان حضور وی در رویداد ورزشی بود. در بخش دیگری از یافته‌های توصیفی اطلاعات مربوط به همراهان سفر، بیشترین درصد به سفر به همراهی با دوستان با ۸۳/۵ درصد و کمترین درصد مربوط به سفر همراهی با اعضای خانواده با ۵/۵ درصد بود؛ این یافته‌ها حاکی از تمایل بیشتر گردشگران به سفر با دوستان خود داشت. در قسمت مربوط به اطلاعات تحصیلات افراد بیشترین بازه مربوط به گردشگرانی بود که دارای مدرک لیسانس با ۵۸/۶ و کمترین بازه مربوط به گروه دیپلم و فوق دیپلم با ۷/۹ درصد بود این امر نیز می‌تواند سطح انتظارات و توقعات گردشگران رویداد ورزشی را تحت تأثیر قرار دهد. یافته‌ها در بخش مربوط به اطلاعات قومیت گردشگران رویداد ورزشی نیز حاکی از آن بود که در نمونه آماری مورد نظر گردشگرانی با قومیت‌های آذری، کرد، لر، عرب، فارس، گیلک و سایر اقوام دیگر حضور داشتند که در این بین گردشگران سایر اقوام با ۲۵/۷ بیشترین تراکم درصدی را به خود اختصاص دادند. در واقع بنا به اهمیت رویداد مذکور این قابلیت در بین اکثریت اقوام ایرانی وجود دارد که در این چنین رویدادهایی حضور به عمل رسانند؛ از این رو می‌توان از چنین فرصتی جهت به نمایش گذاشتن قابلیت‌ها و توانایی‌های مقصد به جهت شناساندن و جذب به گردشگران متناسب با قومیت‌های متفاوت بر اساس ویژگی‌های مقصد استفاده کرد.

در بررسی نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول مبنی بر اثرگذاری انگیزه گردشگران بر رضایت آنان در رویداد ورزشی نتایج حاکی از روابط علی مثبت و معنی دار بین متغیرهای مورد نظر داشت و در مجموع ۰/۲۵ از واریانس رضایت گردشگر توسط عوامل اثرگذار بر آن پیش‌بینی شده است. بر اساس فرضیه مطرح شده و با استناد به تحقیق یون و یوزل (۲۰۰۵) مبنی بر اثرگذارگذاری مستقیم انگیزه بر رضایت گردشگر و نیز یافته‌های این پژوهش می‌توان بر این امر صحنه گذاشت؛ علاوه بر این که انگیزه بر رضایت در گردشگری به معنای عام و نیز گردشگری ورزشی (فعال) اثرگذار بوده است در نمونه آماری این تحقیق که دربرگیرنده گردشگران رویدادهای ورزشی بودند نیز تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته است. که این نتیجه با یافته‌های تحقیقاتی همچون پرایاگ و گریول (۲۰۱۵)؛ یون و یوزل (۲۰۰۵)؛ وافی و همکاران

(۲۰۱۷)؛ یاه (۲۰۰۸) مبتنی بر اثر گذاری مستقیم و معنی دار انگیزه بر رضایت گردشگر، همخوانی دارد.

در واقع انگیزه‌های گردشگران رویداد ورزشی از آن رو اهمیت دارد که به برنامه‌ریزان و مسئولین امر اطلاعاتی در خصوص ویژگی‌های مقصد گردشگری می‌دهد. بدین ترتیب مدیران، بازاریابان و دست‌اندرکاران مرتبط با برگزاری رویدادهای ورزشی خواهند توانست بازارهدف خود را به گونه‌ای مناسب در راستای پاسخگویی به نیازهای گردشگران تجهیز و تأمین کنند. در حقیقت این امر یکی از راه‌های اصلی موفقیت در تأمین جلب رضایت گردشگران ورزشی و توسعه گردشگری در مقصد است که در نتیجه مزایای اقتصادی، اجتماعی مناسبی را بر جای خواهد گذاشت.

در بررسی نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم یافته‌ها نشان داد که بین درگیری ذهنی و رضایت گردشگران رویداد ورزشی رابطه علی مثبت و معنی داری وجود دارد که نتایج به دست آمده براساس این فرضیه با تحقیقات براون و همکاران (۲۰۱۶)؛ هوانگ و چن (۲۰۰۵)؛ چانگ و همکاران (۲۰۱۶)؛ لی و بلر (۲۰۰۹) هم راستا بود. لذا می‌توان چنین بیان کرد که هر اندازه گردشگر احساس دل مشغولی بیشتری با رویداد داشته باشد یا به عبارتی دیگر هر اندازه که شخص بیشتر خود را از نظر روانی درگیر رویداد نماید بر اساس نتایج این تحقیق و مطالعات پیشین می‌توان انتظار داشت که رضایت وی جدای از عوامل جانبی می‌تواند فراهم شود. از طرفی زمانی که گردشگران خود را برای سفر آماده می‌کنند در واقع انتظاراتی نیز از این سفر خواهند داشت؛ از این رو گردشگران در ارزیابی سفر بیشتر درگیر زیرساخت‌ها، اطلاعات و عوامل مرتبط با سفر اعم از بعد مسافت، شاخص‌ها و ویژگی‌ها مقاصد و مواردی از این دست خواهند شد؛ بنابراین انتخاب یک استراتژی مبتنی بر برقراری گردشگران با رویداد و مقصد حائز اهمیت است و استراتژی تعیین شده می‌تواند گامی اساسی در جهت جذب و حفظ به‌طور خاص رضایت گردشگران رویداد ورزشی بردارد. لذا بر این اساس و با عنایت به نتایج فرضیه مذکور با توجه به ابعاد مطرح شده در این فرضیه یعنی درگیری گردشگر و رضایت وی می‌توان به مدیران برگزارکننده رویداد ورزشی (شهرآورد تهران) پیشنهاد کرد که به منظور درگیری بیشتر گردشگران با رویداد به ویژگی‌های روان‌شناختی گردشگران توجه ویژه‌ای را

داشته باشند چراکه هر اندازه گردشگر با رویداد درگیر شود بر اساس یافته‌های این تحقیق و نیز تحقیقات مشابه انجام شده می‌توان انتظار داشت که گردشگر راضی خواهد بود و این رضایت وی اثرات و منافع بسیاری برای ذی‌نفعان و متصدیان امر بر جای خواهد گذاشت. در رابطه با آزمون فرضیه سوم نیز مبنی بر اثرگذاری انگیزه بر درگیری ذهنی گردشگران رویداد ورزشی نتایج حاکی از روابط علی مثبت و معنی دار بین متغیرهای مورد نظر داشت. بر این اساس هر یک از ابعاد انگیزه گردشگران رویداد ورزشی در نقش معرف اعم از وابستگی به تیم، گریز، زیباشناسی و هیجان به ترتیب با داشتن بارهای عاملی ۰/۸۱؛ ۰/۶۴؛ ۰/۷۷ و ۰/۷۴ توانستند در تبیین عامل انگیزه گردشگران رویداد ورزشی نقش مهمی را بازی کنند. در همین راستا می‌توان چنین بیان کرد که انگیزه گردشگران بر درگیری آنان در رویداد ورزشی یک اثر مثبت و معنی دار دارد. از طرفی با توجه به تجزیه و تحلیل صورت گرفته در این فرضیه بر اساس خروجی نرم افزار ۲۰ درصد از تغییرات درگیری توسط انگیزه گردشگران رویداد ورزشی قابل تبیین است.

نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق وانگ و نانگ (۲۰۱۵)؛ کیم (۲۰۰۸)؛ پرینسن و همکاران (۲۰۱۳) مبنی بر ارتباط معنی دار بین دو متغیر انگیزه و درگیری ذهنی گردشگران، همسو و یکسان است. لذا بر اساس یافته‌ها در ارتباط با فرضیه مطرح شده می‌توان بر نظر وانگ و نانگ (۲۰۱۵) که خاطر نشان کرده بودند که انگیزه شخص محرکی برای درگیری فرد در رویداد است صحنه گذاشت. در واقع در بسط این موضوع می‌توان چنین بیان کرد هر چند مفهوم درگیری و انگیزه از نظر محتوایی هر دو از منظر روان‌شناختی بر رفتار شخص تأثیرگذارند اما به‌طور خاص و بالاخص در گردشگری رویداد ورزشی براساس یافته‌های این تحقیق انگیزه گردشگر یکی از عواملی است که منجر به درگیری وی در رویداد خواهد شد. لذا در راستای تحقق درگیری گردشگر در رویداد بایستی به عوامل انگیزشی وی از جمله مؤلفه‌های زیباشناختی و هیجان توجه ویژه‌ای را داشت چراکه ماهیتاً این عوامل محرکی برای درگیری گردشگر در رویداد می‌تواند باشد؛ مؤید این امر نیز اطلاعات بدست آمده از یافته‌های تحقیق می‌باشد. از طرفی مؤلفه‌های دیگری همچون وابستگی به تیم و گریز نیز از عوامل اصلی

انگیزی از دید هواداران (گردشگران) است و بالطبع بر درگیری آنان در قالب عوامل انگیزی واحد تأثیر گذار است.

در ارتباط با فرضیه مطرح شده نقش میانجی درگیری ذهنی بر اساس پیشینه مطرح شده پژوهشی واحد که نقش واسطه‌ای درگیری ذهنی گردشگران رویداد ورزشی را در ارتباط با متغیرهای این تحقیق (انگیزه و رضایت) سنجیده باشد یافت نشد؛ اما نقش واسطه‌ای درگیری ذهنی در پژوهش‌های دیگر همچون در ارتباط با انگیزه سفر و وفاداری گردشگران رویداد ورزشی (وانگ و تانگ، ۲۰۱۵)؛ دل‌بستگی مکانی و رضایت گردشگران در پارک ملی تایوان (هوانگ و چن، ۲۰۰۵) هم‌خوان و با تحقیق ساتو و همکاران (۲۰۱۶) مبنی بر ارتباط رویداد و رضایت از زندگی شرکت کنندگان در مسابقات دو مارا تن ناهمخوان بود. شاید دلیل این ناهم‌خوانی تفاوت در بین نمونه آماری بوده است. از طرفی در بررسی اثرات جداگانه هر یک از متغیرهای این تحقیق با متغیر درگیری گردشگران نیز مطابق با یافته‌های پژوهش حاضر و نیز نتایج مطالعات پیشین روابط معنی‌داری گزارش شده است. لذا بر این اساس و با توجه به نو بودن فرضیه مطرح شده مبنی بر استفاده از نقش واسطه‌ای درگیری در ارتباط با انگیزه و رضایت گردشگران رویداد ورزشی از این رو به محققان آتی پیشنهاد می‌شود که به منظور بررسی دقیق‌تر اثرات تعدیل‌گری جمعیت‌شناختی همچون سن و وضعیت اجتماعی اقتصادی گردشگران مورد بررسی قرار گیرد. از طرفی محققان آتی می‌توانند به منظور بررسی نقش واسطه‌ای درگیری گردشگران رویداد ورزشی از متغیرهای روانشناختی دیگری همچون هیجان و نیز از مدل‌های انگیزی دیگری همچون مدل‌های رانشی و کششی نیز استفاده کنند. همچنین به عنوان پیامدهای رضایت‌مندی گردشگران رویداد ورزشی نیز می‌تواند تیات رفتاری گردشگران را مورد بررسی قرار دهند.

منابع

- بنسردی، علی؛ رحیمی زاده، میثم؛ اسدی، حسن؛ محمودی، احمد (۱۳۹۲). ارتباط بین انگیزه‌ها با رضایتمندی گردشگران پیست های اسکی استان تهران. نشریه مدیریت ورزشی؛ ۵ (۳)؛ ۶۹-۵۳.
- خطیب زاده، مهدی؛ کوزه چیان، هاشم؛ هنرور، افشار. (۱۳۹۵). رابطه ادراک از کیفیت خدمات با رضایتمندی و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی حاضر در شهرآورد استقلال و پرسپولیس. دو فصلنامه مدیریت توسعه ورزش؛ ۱ (۵)؛ ۱۸۴-۱۶۹.
- ملازم الحسینی، محمد کاظم؛ رجوعی، مرتضی؛ مرادی، محسن (۱۳۹۶). تاثیر توسعه ای اماکن گردشگری بر رضایت مندی گردشگران مذهبی (مطالعه موردی: کالانشهر مشهد). مطالعات مدیریت گردشگری؛ ۱۲ (۳۹)؛ ۱۲۳-۱۴۲.
- Akrimi, Y., & Khemakhem, P. R. (2014). An analysis of perceived usability, perceived interactivity and website personality and their effects on consumer satisfaction. *International Journal of Management Excellence*, 2(3), 227-236.
- Alonso Dos Santos, M., & Montoro Rios, F. J. (2016). Scale of spectators' motivations at soccer events. *Soccer & Society*, 17(1), 58-71.
- Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Beaton, A. A., Funk, D. C., Ridinger, L., & Jordan, J. (2011). Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport management review*, 14(2), 126-140.
- Brown, G., Smith, A., & Assaker, G. (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management*, 55, 160-172.
- Chang, S., & Gibson, H. (2016). Comparing the Active and on-Active Leisure-Tourism Connection: Leisure Involvement, Leisure Habit, Tourism Motivation, and Tourism Behavior.

- Chang, S., Gibson, H., & Sisson, L. (2016). The role of satisfaction and involvement in loyalty: Comparing residents and tourists .
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*,. *Management Information Systems Quarterly*, 39(2), 297-316. JOUR .
- Filo, K., Chen, N., King, C., & Funk, D. C. (2013). Sport tourists' involvement with a destination: a stage-based examination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1), 100-124.
- Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2004). Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26(1), 35-61.
- Funk, D. C., Toohey, K., & Bruun, T. (2007). International sport event participation: Prior sport involvement; destination image; and travel motives. *European Sport Management Quarterly*, 7(3), 227-248.
- George, B. P. (2008). The Influence of Involvement upon Customer Satisfaction: A Study in Tourism. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1275363>.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D., & McConnell, A. (2014, January). Comparing trail runners and mountain bikers: motivation, involvement, portfolios, and event-tourist careers. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 15, No. 1, pp. 69-100). Taylor & Francis Group.
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport management review*, 1(1), 45-76.

Gibson, H. J., Kaplanidou, K., & Kang, S. J. (2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport Management Review*, 15(2), 160-170.

Gibson, H. J., Willming, C., & Holdnak, A. (2003). Small-scale event sport tourism: fans as tourists. *Tourism management*, 24(2), 181-190.

Giulianotti, R., Armstrong, G., Hales, G., & Hobbs, D. (2015). Sport Mega-Events and Public Opposition A Sociological Study of the London 2012 Olympics. *Journal of Sport & Social Issues*, 39(2), 99-119.

Gratton, C., Dobson, N., & Shibli, S. (2000). The economic importance of major sports events: a case-study of six events. *Managing leisure*, 5(1), 17-28.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152 .

Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 245-278.

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20. JOUR

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.

Hintze, J. L., & Kaysville, U. (2011). NCSS help system. NCSS, Kaysville, Utah. PP, 865-1:10

Hwang, S.-N., Lee, C., & Chen, H.-J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26(2), 143-156.

Jones, I. (2008). Sport fans and spectators as sport tourists. *Journal of Sport & Tourism*, 13(3), 161- 164.

Katsoni, V., & Vrontou, O. (2016). Marketing to occasional sporting event tourists: profiles, travelling patterns, and information channels. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1-17.

Kim, J. H., & Ritchie, B. W. (2012). Motivation-based typology: An empirical study of golf tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(2), 251-280.

Kim, K. (2008). Analysis of structural equation model for the student pleasure travel market: Motivation, involvement, satisfaction, and destination loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(4), 297-313.

Kim, W., Jun, H. M., Walker, M., & Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism Management*, 48, 21-32.

Kim, Y. H., Duncan, J. L., & Jai, T.-M. (2016). Segmenting the collegiate football game spectator: a cluster analysis approach. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(1), 76-96.

Kirkup, N., & Sutherland, M. (2017). Exploring the relationships between motivation, attachment and loyalty within sport event tourism. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 7-14.

Koo, S. K. (2013). The effect of destination image, event image, and satisfaction in determining behavioral intention (Doctoral dissertation, uga).

Kuenzel, S., & Yassim, M. (2007). The effect of joy on the behavior of cricket spectators: The mediating role of satisfaction. *Managing Leisure*, 12(1), 43-57.

Kurtzman, J., & Zauhar, J. (2003). A wave in time: The sports tourism phenomenon. *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 35-47.

Kurtzman, J., & Zauhar, J. (2005). Sports tourism consumer motivation. *Journal of Sport Tourism*, 10(1), 21-31.

Lee, C. K., & Taylor, T. (2005). Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup. *Tourism management*, 26(4), 595-603.

Lee, J., & Beeler, C. (2009). An investigation of predictors of satisfaction and future intention: links to motivation, involvement, and service quality in a local festival. *Event Management*, 13(1), 17-29.

Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236.

Lee, L.-Y., & Shiu, C. (2015). Factors Affecting Sport Event Attendance: Difference between Participants and Spectators. *The Journal of International Management Studies*, 10(2).

Nishio, T., Larke, R., van Heerde, H., & Melnyk, V. (2016). Analysing the motivations of Japanese international sports-fan tourists. *European Sport Management Quarterly*, 16(4), 487-501.

O'Reilly, N., Armenakyan, A., Lu, I. R., Nadeau, J., Heslop, L. A., & Cakmak, E. (2016). Sport mega-events and tourism: contrasting the influence of host country and event. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 16(3-6), 280-296.

Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of travel research*, 43(3), 226-237.

Pereira, E., Mascarenhas, M., & Pires, G. (2015). SPORT EVENTS' POTENTIATION PROCESS AT PORTIMÃO TOURISM RESORT. *Sport Tourism: New Challenges in a Globalized World*. 95

Prayag, G. (2009). TOURISTS' EVALUATIONS OF DESTINATION IMAGE, SATISFACTION, AND FUTURE BEHAVIORAL INTENTIONS—THE CASE OF MAURITIUS. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.

Prayag, G., & Grivel, E. (2015). Sport tourists' motivation, sport identity, place dependence, satisfaction and revisit intentions: The case of IWC 2012. *CAUTHE 2015: Rising Tides and Sea Changes: Adaptation and Innovation in Tourism and Hospitality*, 670.

Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.

Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264.

Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived

value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.

Richter, N. F., Sinkovics, R. R., Ringle, C. M., & Schlägel, C. (2016). A critical look at the use of SEM in international business research. *International Marketing Review*, 33(3), 376-404.

Roche, S., Spake, D. F., & Joseph, M. (2013). A model of sporting event tourism as economic development. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(2), 147-157.

Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.

Sato, M., Jordan, J. S., & Funk, D. C. (2016). A distance-running event and life satisfaction: The mediating roles of involvement. *Sport Management Review*, 19(5), 536-549.

Seabra, C., Silva, C., Luís Abrantes, J., Vicente, M., & Herstein, R. (2016). The influence of motivations in tourists' involvement. *Anatolia*, 27(1), 4-15.

Smith S, Costello C, Muenchen RA (2010) Influence of Push and Pull Motivations on Satisfaction and Behavioral Intentions within a Culinary Tourism Event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* 11: 17-35.

Tucker, E. D. (2011). The effects of motivation and satisfaction of college football tourist on revisit and recommendation: a structural model., Oklahoma State University.

Vallerand, R. J., & Thill, E. E. (1993). Introduction au concept de motivation. *Introduction à la psychologie de la motivation*, 3-39.

WAFI, A. A., CHIU, L. K., & KAYAT, K. (2017). UNDERSTANDING SPORT EVENT VISITORS' MOTIVATION AND SATISFACTION OF SMALL-SCALE SPORT EVENT. *Journal of Tourism*, 2(3), 13-24.

Weed, M., & Bull, C. (2004). *Sport tourism: Participants, policies and providers*. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Wong, I. A., & Tang, S. L. W. (2016). Linking Travel Motivation and Loyalty in Sporting Events: The Mediating Roles of Event Involvement

and Experience, and the Moderating Role of Spectator Type. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 63–84. JOUR.

Yeh, W. K. (2008). The investigation of tourists' motivation, satisfaction and constraint factors on a snorkeling holiday of marine leisure and tourism at Kenting in Taiwan. ProQuest.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.

Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3), 338-361.

Yusof, A., Omar-Fauzee, M. S., Shah, P. M., & Geok, S. K. (2009). Exploring small-scale sport event tourism in Malaysia. *Research Journal of International Studies*, 9, 47-58.

Yuzhanin, S., Fisher, D., & Laesser, C. (2016). The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: a review. *Tourism Review*, (2) 71.

