

Research paper

Social Perceptions of Iranian Spectators from Hosting Sports Events (Study of Volleyball Men's Nations League)

A. H. Monazami¹, B. Naghipour Givi², E. Mohammadi Turkamani³

1. Assistant Professor of Shahid Rajaee Teaching University (Corresponding Author)
2. Assistant Professor, Department of Sports Sociology, Sport Sciences Research Institute of Iran (SSRI), Tehran, Iran
3. Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Tehran, Iran

Received: 2018/04/06

Accepted: 2019/11/16

Abstract

The aim of this study was to evaluate the social perceptions of Iranian spectators in the Volleyball Men's Nations League. In this applied and quantitative study, the statistical population was all Iranian spectators of Volleyball Men's Nations League in 2018. The sample size was 380 according to Morgan table, and 371 correct questionnaires were analyzed. Data were collected using 27-item questionnaire of Inoue & Havard (2014) with three subscales of determinants, social perceptions and outcomes of social perceptions. Content validity of the questionnaire was verified by eight sports management professors, and its reliability was calculated by Cronbach's alpha coefficient (0.79). Analysis of data in AMOS 23 indicated that the measurement model had good fit index. The result showed that the effect of social responsibility of the event and social camaraderie on social perceptions was positive and significant, while sport participation and motivation had no significant effect on social perceptions. Moreover, social perceptions had a significant positive effect on both variables of event-related behavioral intentions and willingness to purchase sponsors' products so that this effect was stronger on behavioral intentions. Overall, the social achievements of hosting this sporting events for our country can be well described, which can be considered in hosting other sporting events.

Keywords: Social Perceptions, League of Volleyball Nations, Spectators

-
1. Email: amirhosein.monazami@gmail.com
 2. Email: behnam.naghipour@gmail.com
 3. Email: ehsan.mohamadi@ut.ac.ir

Extended Abstract

Background and Purpose

The Iranian Volleyball Team was one of the teams participating in the *2018 FIVB Volleyball Men's Nations League*. Hosting and organizing such important events was a complex process, requiring huge efforts from various entities of the host country. An important event is one which has positive and negative long-term effects on the host country or city. Cities or countries hosting major sport events experience major developments in terms of media presence, facilities and infrastructures construction, presence of spectators, products and information. Important events can spread the identity of a city or country globally (Bull & Lovell, 2007). Knowing about the relationships of factors such as social pride, social attachment, emotions and social responsibility in hosting sport events can help us explain the prospective of managing social phenomena related to them. Accordingly, the purpose of this study was to analyze the social perceptions of Iranian spectators about 2018 FIVB Volleyball Men's Nations League hosted by Iran.

Data and Methods

According to the research onion model, this applied and quantitative study collected the field data based on structural equations through descriptive survey method. The statistical population of the current study included all spectators of the *2018 FIVB Volleyball Men's Nations League* held in *Azadi 12k indoor* stadium. Given the fact that Iran hosted three matches and the stadium capacity was full during all matches, the statistical population was considered 36,000 people. According to Morgan table, the sample size was set to 380 people. Four hundreds (400) questionnaires were randomly distributed in three matches of Iran national team. Out of 400 questionnaires, 371 acceptable questionnaires were obtained. The research instrument was a questionnaire about social perceptions in sport events with 27 items. This questionnaire developed by Inoue & Havard (2014), had three subscales namely: determinants, social perceptions and implications of social perceptions. For translating the questionnaire, the forward-backward process was used; in the first place, the questionnaire was translated from English into Persian and edited, then another professional translator translated the Farsi version of the questionnaire into English. Comparing the two versions (English and Farsi) of the questionnaire, a final questionnaire was developed. To ensure content validity, eight sport management experts reviewed the questionnaire and based on their feedback, all items of the questionnaire were confirmed. Reliability of the questionnaire was measured by analyzing initial thirty questionnaires. To do so, Cronbach's alpha coefficient of each item was calculated. For the whole questionnaire, this coefficient was 0.79,

which was acceptable. Software of SPSS 23.0 and AMOS 23.0 were used for analyzing the data.

Findings

Based on analyzing demographic variables, the mean age of the participants was 29.54 years old. Moreover, 57.14 and 42.86% of them were single and married, respectively as well as 63.61% of them participants came to the stadium for watching the matches of Iranian volleyball national team more than thrice a year. The analysis of the data in AMOS software indicated that the study's measurement model had a desirable fit and the structural model was good for exploring the relationships between variables (Chisq / df = 2.67, GFI = 0.862, AGFI = 0.817, RMSEA = 0.079, CFI = 0.909).

The findings showed that the effect of social responsibility on social perceptions was significant at 0.05 significance level ($\beta = 0.447$). The effects of social companionship on social perceptions ($\beta = 0.539$), social perceptions on behavioral intentions of even ($\beta = 0.796$) and social perceptions on fan's willingness to purchase products' sponsor ($\beta = 0.508$) were also significant at 0.001 significance level. However, sport involvement and motivation had no significant effect on social perceptions. Analyzing squared multiple correlations indicated that the determinants (sport involvement, motivation, social responsibility of the event and social companionship) can explain 78.9% of the variations observed in social perceptions of the event. Social perceptions of the event explained 63.3% and 25.8% of the variations observed in behavioral intentions of the events and fans' willingness to purchase products' sponsors, respectively.

Conclusion

As previous study has suggested that there is a significant relationship between social companionship (the opportunity to build friendly relationship with others, increased attachment and companionship and friendship among countries) and social perceptions, indicating that the important events can shape and foster a positive view on the host city or country. It can also increase peace and friendship among countries around the globe and enhance participation in mutual sport events among the countries (Kim & Walker, 2012). Besides, Iranian spectators of this competition have benefited from these positive effects. Moreover, the significant relationship between social perceptions with behavioral intentions of the events (including talking to others, recommending the event to others, and re-experience the event by coming to the stadium) and willingness to purchase products' sponsor (current and future use, and recommending the products to others) demonstrates that hosting these kinds of events not only has important social achievements but also can provide many economic benefits to the host society

Keywords: Social perceptions, Volleyball *Men's Nations League*, Spectators

References

1. Bull, C., & Lovell, J. (2007). The impact of hosting major sporting events on local residents: an analysis of the views and perceptions of Canterbury residents in relation to the Tour de France 2007. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 229-248.
2. Inoue, Y., & Havard, C. T. (2014). Determinants and consequences of the perceived social impact of a sport event. *Journal of Sport Management*, 28(3), 295-310.
3. Kim, W., & Walker, M. (2012). Measuring the social impacts associated with Super Bowl XLIII: Preliminary development of a psychic income scale. *Sport Management Review*, 15(1), 91-108. doi: 10.1016/j.smr.2011.05.007



ادراکات اجتماعی تماشاگران ایرانی از میزبانی رویدادهای ورزشی (مطالعه لیگ ملت‌های والیبال)

امیرحسین منظمی^۱، بهنام نقی پور گیوی^۲، احسان محمدی ترکمانی^۳

۱. استادیار، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی (نویسنده مسئول)

۲. استادیار، گروه جامعه‌شناسی ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران

۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۱/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۸/۲۵

چکیده

هدف پژوهش حاضر مطالعه ادراکات اجتماعی تماشاگران ایرانی لیگ ملت‌های والیبال بود. این تحقیق کاربردی با روش کمی اجرا شد. جامعه آماری پژوهش کلیه تماشاگران لیگ ملت‌های والیبال ۲۰۱۸ در مسابقات برگزار شده در ایران بود. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۸۰ نفر تعیین شد. ۳۷۱ پرسش‌نامه سالم مورد تحلیل واقع شد. ابزار پژوهش پرسش‌نامه ۲۷ سئوالی ادراکات اجتماعی رویدادهای ورزشی اینووی و هاوارد (۲۰۱۴) با سه خرده‌مقیاس عوامل تعیین‌کننده، ادراکات اجتماعی و پیامدهای ادراکات اجتماعی بود. روایی محتوایی پرسش‌نامه، توسط ۸ نفر از اساتید مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ (۰/۷۹) محاسبه شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در نرم‌افزار آموس نسخه ۲۳ نشان داد مدل اندازه‌گیری تحقیق از برازش مطلوب برخوردار است و اثر مسئولیت اجتماعی رویداد و همراهی اجتماعی بر ادراکات اجتماعی مثبت و معنادار بود در حالی که مشارکت ورزشی و انگیزه‌ها اثر معناداری بر ادراکات اجتماعی نداشتند. همچنین ادراکات اجتماعی بر هر دو متغیر نیت رفتاری و تمایل به خرید محصولات حامیان اثر مثبت معنادار داشت که این اثر بر نیت رفتاری رویداد قوی‌تر بود. به طور کلی می‌توان دستاوردهای اجتماعی میزبانی این رویداد ورزشی برای کشورمان را موفق توصیف کرد که می‌تواند در میزبانی رویدادهای رشته‌های ورزشی دیگر نیز مورد توجه قرار گیرد.

واژگان کلیدی: ادراکات اجتماعی، لیگ ملت‌های والیبال، تماشاگران.

1. Email: amirhosein.monazami@gmail.com

2. Email: b.naghypour@ssrc.ac.ir

3. Email: ehsan.mohamadi@ut.ac.ir

مقدمه

تیم ملی والیبال ایران یکی از تیم‌های حاضر در لیگ معتبر جهانی والیبال است. راهیابی به لیگ ملت‌های و میزبانی و برگزاری رویدادی بزرگ نظیر لیگ ملت‌های والیبال فرآیند پیچیده‌ای است که مستلزم یک تلاش هماهنگ از گروه‌های مختلف درگیر در برگزاری رویداد است. شواهد گوناگون نشان‌دهنده مشارکت گروه‌های مختلف در بخش‌های مختلفی نظیر وزارت امور خارجه، وزارت ورزش، فدراسیون والیبال، رسانه‌ها، تماشاگران و گروه‌های مختلف اجتماعی است. رویداد بزرگ، رویدادی است که عمدتاً اثرات بلندمدت مثبت و منفی بر میزبان دارد، جوامع در این رویدادها از لحاظ حضور رسانه‌ها، ساخت امکانات، حضور جریان عظیم مردم، کالاها و اطلاعات شاهد تحولات عظیمی هستند. رویدادهای بزرگ می‌توانند هویت یک شهر یا کشور را در مقیاس جهانی تبلیغ کنند (بول و لاول^۱، ۲۰۰۷). همچنین برگزاری رویداد بزرگ می‌تواند باعث ایجاد الگوی گردشگری جدید (فیوری و سانتانا^۲، ۲۰۱۱) و رشد اقتصادی و ساخت سرمایه اجتماعی شود (گیبسون^۳ و همکاران، ۲۰۱۴) و بر کیفیت زندگی و رفاه ساکنان تأثیر گذارد (کاپلانیدو^۴، ۲۰۱۲). با در نظر رفتن این اثرات، بسیاری از کشورها، مناطق و جوامع اولویت و سیاستگذاری ویژه‌ای را برای به دست آوردن میزبانی انجام می‌دهند و هزینه‌های انسانی، مالی مادی و فیزیکی زیادی را برای به دست آوردن میزبانی رویدادهای بزرگ صرف می‌کنند. برگزار کنندگان رویدادهای بزرگ تمایل دارند از مزایای بلندمدتی مانند برند هویت شهر^۵، تقویت جایگاه جهانی شهر، تقویت ساختار اجتماعی شهر، بهبود انسجام اجتماعی شهر و بهبود هویت جامعه استفاده کنند (بالدوک، مایس و بولنز^۶، ۲۰۱۱؛ کاراداکیس^۷ و کاپلانیدو، ۲۰۱۲). برای ساکنان منطقه به صورت فردی، رویدادهای بزرگ احتمالاً فرصت‌های جدید تفریحی را فراهم می‌کنند، فرصت‌های جدید یادگیری را ایجاد می‌کنند، الهام بخش منافع در ورزش، بهبود دسترسی به امکانات تفریحی و ایجاد غرور مدنی می‌شوند. این مزایای اجتماعی برگزاری یک رویداد بزرگ، تا حدودی، به اندازه مزایای اقتصادی یا حتی مهم‌تر از آن است (هوانگ و ژانگ^۸، ۲۰۱۲). علاوه بر این، رویدادهای بزرگ می‌تواند دارای ابعاد منفی نیز باشد. تأثیرات منفی بر ارزش‌های خانوادگی خانواده‌ها، ایجاد فرهنگ تجاری و ایجاد اختلافات اجتماعی در اعضای جامعه میزبان و بازدیدکنندگان از

-
1. Bull & Lovell
 2. Fourie & Santana
 3. Gibson
 4. Kaplanidou
 5. Brand Identity of a City
 6. Balduck, Maes, & Buelens
 7. Karadakis
 8. Huang & Zhang

رویداد به دلیل استانداردهای مختلف زندگی، تعاریف مختلف رفاه اقتصادی و سطوح مختلف توان و قدرت خرید اعضای جامعه میزبان و اثرات منفی بر محیط فیزیکی و طبیعی از دیگر تأثیرات منفی رویدادها است. همچنین تخریب منابع طبیعی، آلودگی و از بین رفتن منابع فرهنگی و تاریخی ممکن است از دیگر آثار منفی رویدادهای بزرگ برای جوامع محلی باشد (گورسوی، چی، آی و چن، ۲۰۱۱). علاقه و گرایش کشورها برای توسعه میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی در حال افزایش است. هر چند سهم این رویدادها در توسعه اقتصادی جوامع می‌تواند دارای تأثیر باشد (چو، ۲۰۱۳؛ هامفری و پروکوپویچ، ۲۰۰۷). جوامع از میزبانی رویدادهای ورزشی بزرگ علاوه بر دستاوردهای اقتصادی هدف‌های بیشتری را دنبال می‌کنند (پرایاگ، هوسانی، نانکو و آلدس، ۲۰۱۳) و از برگزاری یک رویداد ورزشی با هدف تقویت مشارکت اجتماعی و تسهیل ایجاد تأثیرات پایدار اجتماعی حمایت می‌کنند (هوانگ و ژانگ، ۲۰۱۲؛ کاپلانیدو، ۲۰۱۲). یک کشور برای به دست آوردن نتایج پایدار مورد انتظار از یک رویداد اولاً، باید حمایت جامعه و شهر میزبان را در حمایت از رویداد به دست آورد. زیرا برنامه‌ریزان و شرکت‌ها باید هنگام ارزیابی پایداری سرمایه‌گذاری‌های خود، به این امر نیاز دارند. (ویلیامز و لاسون، ۲۰۰۱). دوم، تبدیل یک رویداد بزرگ به یک جشن شهری پر جنب و جوش برای میزبان و مهمان‌ها بستگی زیادی به مشارکت جامعه دارد (هیلر، ۱۹۹۵). سوم، تصویری که از رویداد ایجاد می‌شود مستقیماً به مردم محلی ارتباط دارد. برای مثال، دوستانه بودن و حسن نیت مردم محلی به شدت به بازخورد مثبت و هزینه‌های انجام شده گردشگران رویداد مرتبط است (ژی و لی، ۲۰۱۳). از آنجا که حضور ساکنین محلی در رویدادهای بزرگ برای موفقیت کوتاه‌مدت و بلندمدت رویداد و میزبان حیاتی هستند، درک آنها از تأثیر اجتماعی این حوادث برای موفقیت در دستیابی به اهداف ضروری است (پرایاگ و همکاران، ۲۰۱۳). تأثیرات اجتماعی می‌تواند به عنوان نیرویی باشند که به طور بالقوه بر کیفیت زندگی ساکنان محلی تأثیر می‌گذارند (بالدوک، مایس و بولنز، ۲۰۱۱؛ هیلی، اسنیث و میلر، ۲۰۰۵). مزایای اجتماعی رویدادهای ورزشی بسیار بیشتر و مهم‌تر از مزایای اقتصادی آن است، در این راستا هامفری و پروکوپویچ (۲۰۰۷)، هوانگ و ژانگ (۲۰۱۲)، و پرایاگ، پتریچ و

-
1. Gursoy, Chi, Ai, & Chen
 2. Chou
 3. Humphreys & Prokopowicz
 4. Prayag, Hosany, Nunkoo, & Alders
 5. Williams & Lawson
 6. Hiller
 7. Xie & Lee
 8. Haley, Snaith, & Miller

ستینیچ^۱ (۲۰۱۲) به کمک تئوری مبادله اجتماعی^۲ (SET) ادراکات محلی از تأثیرات اجتماعی رویدادهای ورزشی را در کشورهای در حال توسعه توضیح می‌دهند. به طور کلی، تئوری مبادله اجتماعی فرض می‌کند که هدف به دست آوردن پاداش یک عنصر کلیدی در تصمیم‌گیری برای ورود به مبادله است. با توجه به ارتباطات رویداد گردشگری و شباهت بین آنها، تئوری مبادله اجتماعی به تدریج برای ارزیابی اثرات اجتماعی رویدادهای بزرگ مورد استفاده قرار گرفت (کاراداکیس و کاپلانیدو، ۲۰۱۲؛ پرایاگ و همکاران، ۲۰۱۳). ژائو و اپ^۳ (۲۰۰۹) بر اساس تئوری SET در زمینه رویدادهای بزرگ همچون لیگ ملت‌های والیبال پیشنهاد می‌کنند که ارتباط بین سازمان‌دهندگان رویداد و ساکنان محلی با توجه به مزایا و هزینه‌های مرتبط با میزبانی رویدادهای بزرگ مثبت یا منفی برآورد می‌شود. اگر آنها اعتقاد داشته باشند که احتمالاً ساکنان در رویداد مشارکت خواهند کرد مزایای بیشتری را از برگزار کردن رویداد به دست خواهند آورد.

جهانی‌شدن موجب تغییراتی در شهرها شده است، از طرفی فرهنگ مصرف‌گرایی نیز، ساختار اقتصادی شهرها را تحت تأثیر قرار داده است. تولیدات اقتصادی مبتنی بر مصرف بیشتر، به وسیله‌ای برای جذب بازدیدکنندگان از رویدادهای ورزشی تبدیل شده است. برآورد شده است که رویدادهای ورزشی ۳٪ از تولید ناخالص داخلی را در کشور ترکیه تشکیل می‌دهد (قزیجی و ار، ۲۰۱۴). موفقیت در برگزاری یک رویداد بزرگ می‌تواند منجر به درک بهتر راهبردهای اصلی توسعه شهری، چگونگی به تحریک واداشتن رشد اقتصادی و افزایش سرمایه‌های جدید انباشت شده از طریق پروژه‌های بزرگ در مهم‌ترین شهرهای یک کشور شود. از نقطه نظر فرهنگی، دو سوم جمعیت جهان بازی‌های المپیک را در تلویزیون تماشا می‌کند. در بعد سیاسی اصطلاحات، ورزش‌ها به عنوان ابزار سیاستگذاری توسط کشورهای مادر مورد استفاده قرار می‌گیرند (گراتون و هنری، ۲۰۰۲). درک این نکته که امروزه از رویدادهای بزرگ جهانی با عنوان "سازندگان چهره"^۴ در عصر جدید نام برده می‌شود دارای اهمیت بسیار زیادی است (اسمیت، ۲۰۱۲). رویدادهای بزرگ ورزشی، تحت عنوان "رویدادهای بزرگ" به مسابقات ورزش خاصی همچون مسابقات قهرمانی یوفا، المپیک، جام جهانی فوتبال و لیگ ملت‌های والیبال گفته می‌شود. سه دلیل عمده برای توسعه این رویدادها و تلاش کشورها برای میزبانی بیشتر آنها وجود دارد. دلیل اول، تحولات جدید فن‌آوری رسانه، به ویژه توسعه

-
1. Pranić, Petrić, & Cetinić
 2. Social Exchange Theory
 3. Zhou & Ap
 4. Gezici & Er
 5. Gratton & Henry
 6. Builders of Image
 7. Smith

ماهواره‌ها و صدا و سیما است. تمام این پیشرفت‌های تکنولوژیکی ایجاد شده موجب ایجاد مخاطب بی‌سابقه‌ای در جهان شده است. دلیل دوم اتحادیه‌های ورزشی-رسانه‌ای است که ورزش حرفه‌ای را در قرن بیست و یکم به منابع کسب درآمد تبدیل کرده است. سرانجام، دلیل سوم این است که برگزاری یک رویداد جهانی فرصت‌هایی را برای دولت‌ها برای پیشرفت‌های چشمگیر در بخش‌های خصوصی شهرهای کاندید شده ایجاد می‌کند (بوودین، مک دانل، اوتول و ویلیام^۱، ۲۰۰۲؛ هورن و مانزنایتر^۲، ۲۰۰۶؛ اسمیت، ۲۰۱۲). مطالعه ادراکات اجتماعی ناشی از میزبانی رویدادهای بزرگ گردشگری ورزشی عوامل مهمی را برای به دست آوردن حمایت از رویداد در سراسر جامعه ایجاد می‌کند. با این حال، مطالعات ادراک اجتماعی به علت فقدان ابزار دقیق و معتبر برای اندازه‌گیری هر دو بعد تأثیرات مثبت و تأثیرات منفی را به وجود می‌آورد. با توجه به اهمیت میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی در کشور ضروری است ادراکات اجتماعی مردم از این میزبانی‌ها مورد مطالعه قرار گیرد تا بتواند زمینه‌ای را برای شناخت بیشتر دیدگاه مردم به این رویدادها به دست دهد. علی‌رغم اهمیت میزبانی رویدادهای بین‌المللی برای ورزش کشور، پژوهش‌های انجام شده، کمتر به بررسی تأثیرات اجتماعی و روابط میان مؤلفه‌های اجتماعی رویدادهای ورزشی پرداخته‌اند. شناخت وضعیت و روابط مؤلفه‌هایی همچون غرور اجتماعی، دلبستگی اجتماعی، هیجانات و مسئولیت‌های اجتماعی، در میزبانی رویدادهای بزرگ بین‌المللی می‌تواند به تبیین چشم انداز مدیریت پدیده‌های اجتماعی مرتبط کمک کند. با این رویکرد، هدف از این مطالعه، بررسی و تجزیه و تحلیل ادراکات اجتماعی شرکت‌کنندگان در مسابقات لیگ ملت‌های والیبال که به میزبانی کشورمان انجام شد، است. بررسی این ابعاد و پاسخ به این پرسش‌های اساسی که نگرش‌های تماشاگران و شرکت‌کنندگان حاضر در رویدادهایی که به میزبانی کشورمان انجام می‌گردد، به چه ترتیب است، مهم‌ترین اهداف پژوهش حاضر است.

روش پژوهش

بر اساس مدل پیاز پژوهش^۳ تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، با روش پژوهش کمی، دارای راهبرد توصیفی پیمایشی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها میدانی بود و مبتنی بر معادلات ساختاری انجام گردید. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه تماشاگران مسابقات تیم ایران در لیگ ملت‌های والیبال سال ۲۰۱۸ بود که در سالن ۱۲ هزار نفری مجموعه ورزشی آزادی برگزار شد. با توجه به میزبانی سه مسابقه توسط ایران و تکمیل شدن تمام ظرفیت سالن در هر مسابقه حجم جامعه آماری را می‌توان ۳۶۰۰۰

-
1. Bowdin, McDonnell, O'Toole, & William
 2. Horne & Manzenreiter
 3. Research Onion

نفر در نظر گرفت. حجم نمونه با توجه به جدول مورگان ۳۸۰ نفر تعیین شد. با در نظر گرفتن احتمال ریزش بخشی از پرسش‌نامه‌ها، ۴۰۰ پرسش‌نامه در سه مسابقه مختلف تیم ملی ایران به شکل تصادفی توزیع و جمع‌آوری شد. با بررسی پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری شده ۳۷۱ پرسش‌نامه سالم و قابل تحلیل بود. ابزار پژوهش پرسش‌نامه ۲۷ سئوالی ادراکات اجتماعی رویدادهای ورزشی اینووی و هاوارد^۱ (۲۰۱۴) با سه خرده‌مقیاس عوامل تعیین‌کننده، ادراکات اجتماعی و پیامدهای ادراکات اجتماعی بود که در پژوهش با عنوان عوامل تعیین‌کننده و پیامدهای تأثیرات اجتماعی ادراک شده رویدادهای ورزشی مورد استفاده قرار گرفته است. برای استفاده از پرسش‌نامه در ترجمه از فرآیند Forward-Backward استفاده شد. بدین صورت که ابتدا پرسش‌نامه از زبان انگلیسی به فارسی ترجمه شد و مورد ویرایش قرار گرفت. سپس فرم فارسی پرسش‌نامه توسط مترجم تخصصی دیگری دوباره به انگلیسی بازگردانده شد. پس از تطبیق دو نسخه مورد نظر، پرسش‌نامه نهایی تهیه گردید. همچنین ۶ سؤال جمعیت‌شناختی به ابتدای پرسش‌نامه اضافه گردید. در ادامه برای اطمینان از روایی محتوایی، پرسش‌نامه در اختیار ۸ نفر از اساتید مدیریت ورزشی قرار گرفت و بر اساس نظرات حاصل همه آیتم‌های پرسش‌نامه مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسش‌نامه نیز با تحلیل ۳۰ پرسش‌نامه جمع‌آوری شده ابتدایی مورد ارزیابی قرار گرفت. بدین صورت که ابتدا ضریب آلفای کرونباخ برای تک‌تک سئوال‌های مورد محاسبه قرار گرفت و برای کل پرسش‌نامه نیز مقدار ۰/۷۹ به دست آمد که قابل قبول است. از نرم‌افزارهای Spss نسخه ۲۳ و آموس نسخه ۲۳ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد.

یافته‌ها

با تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده خلاصه‌ای از یافته‌های مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی در جدول شماره ۱ آورده شده است.

جدول ۱- توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

میانگین سن (سال)	وضعیت تأهل		تعداد حضور سالانه جهت تماشای مسابقات والیبال					سطح تحصیلات		
	مجرد	متاهل	بیشتر از ۹ مرتبه	۶ تا ۹ مرتبه	۳ تا ۵ مرتبه	کمتر از ۳ مرتبه	کارشناسی ارشد و بالاتر	کارشناسی	دیپلم و زیر دیپلم	متغیر
۲۹/۵۴	۲۱۲	۱۵۹	۴۸	۸۱	۱۰۷	۱۳۵	۹۳	۱۳۱	۱۴۷	فراوانی
	۵۷/۱۴	۴۲/۸۶	۱۲/۹۳	۲۱/۸۳	۲۸/۸۵	۳۶/۳۹	۲۵/۰۷	۳۵/۳۱	۳۹/۶۲	درصد
										فراوانی

در ادامه داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری در نرم‌افزار آموس تجزیه و تحلیل شد. در این مرحله ابتدا هر یک از خرده مقیاس‌ها به طور جداگانه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. سپس با استفاده از مدل ساختاری روابط بین متغیرها مورد ارزیابی قرار گرفت. برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی علاوه بر بارهای عاملی، چندین شاخص برازندگی نیز وجود دارد. مقادیر بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شونده (گویه‌ها) باید $0/4$ و بالاتر باشد. پژوهشگران مقادیر بین 1 تا 5 را برای نسبت کای اسکوار به درجه آزادی قابل قبول می‌دانند، برای شاخص‌های (GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI و TLI) نیز مقادیر بالاتر از $0/9$ مناسب توصیف شده است. البته در برخی منابع مقادیر $0/7$ تا $0/9$ را نیز قابل قبول بیان کرده‌اند. شاخص RMSEA نیز که ریشه میانگین مربعات خطای برآورد را نشان می‌دهد که مقادیر کمتر از $0/08$ مناسب است. برای شاخص‌های PGFI و PNFI نیز محدوده مشخصی از طرف پژوهشگران مطرح نشده است و مقادیر نزدیک به $0/5$ را مناسب دانسته‌اند (کشاوری، ۲۰۱۴). جدول شماره ۲ شاخص‌های برازش مدل را برای تحلیل عاملی تأییدی هر سه متغیر و مدل ساختاری نشان می‌دهد، البته هر یک از مراحل فوق جداگانه صورت گرفته است و صرفاً گزارش در یک جدول تجمیع شده است.

جدول ۲- شاخص‌های برازش متغیرهای پژوهش

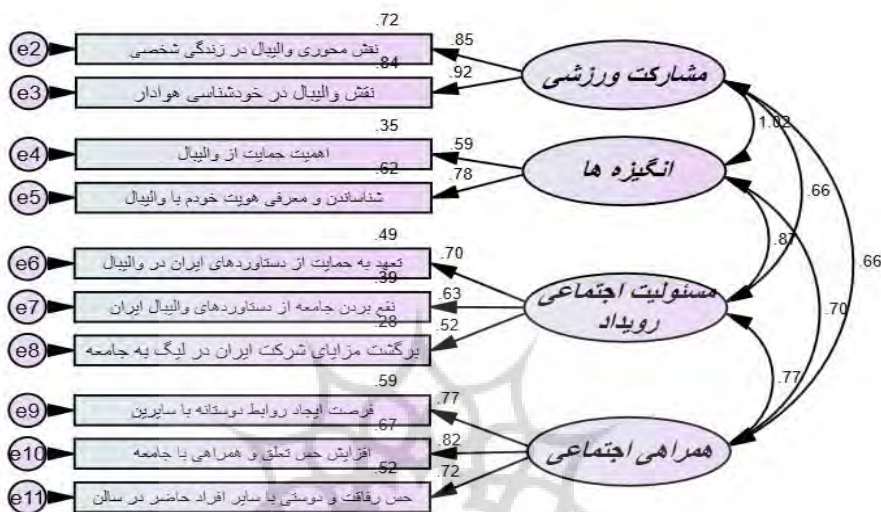
مدل ساختاری	پیامدها	عوامل تعیین کننده	ادراکات اجتماعی	شاخص	نوع شاخص
۲/۶۷	۱۰/۳۹	۲/۱۲	۲/۹۲	Chisq/df	شاخص‌های برازش مطلق
۰/۸۶۲	۰/۹۱۲	۰/۹۵۵	۰/۹۴۵	GFI	
۰/۸۱۷	۰/۷۶۹	۰/۹۱۵	۰/۸۹۶	AGFI	
۰/۰۷۹	۰/۱۸۶	۰/۰۶۴	۰/۰۸۴	RMSEA	
۰/۹۰۹	۰/۹۲۳	۰/۹۷۴	۰/۹۳۶	CFI	شاخص‌های برازش نسبی
۰/۸۶۴	۰/۹۱۶	۰/۹۵۲	۰/۹۰۸	NFI	
۰/۹۱۰	۰/۹۲۳	۰/۹۷۴	۰/۹۳۸	IFI	
۰/۸۹۱	۰/۸۵۵	۰/۹۶۰	۰/۹۰۱	TLI	
۰/۶۴۹	۰/۳۴۷	۰/۵۰۴	۰/۴۹۸	PGFI	شاخص‌های برازش مقتصد
۰/۷۱۹	۰/۴۸۸	۰/۶۱۴	۰/۵۸۵	PNFI	

با توجه به مقادیر برازش مدل در جدول فوق بیشتر شاخص‌های برازش در محدوده‌های قابل قبول و مطلوب هستند. تنها شاخص RMSEA در تحلیل عاملی تأییدی ادراکات اجتماعی و دو شاخص Chisq/df و RMSEA در تحلیل عاملی تأییدی پیامدها در محدوده مجاز نیستند. برای رفع موارد فوق به بارهای عاملی گویه‌ها رجوع شد و از آن جایی که همه بارهای عاملی مناسب بودند لذا سئوالی حذف نشد. البته قابل ذکر است که در مدل ساختاری همه شاخص‌ها قابل قبول هستند.



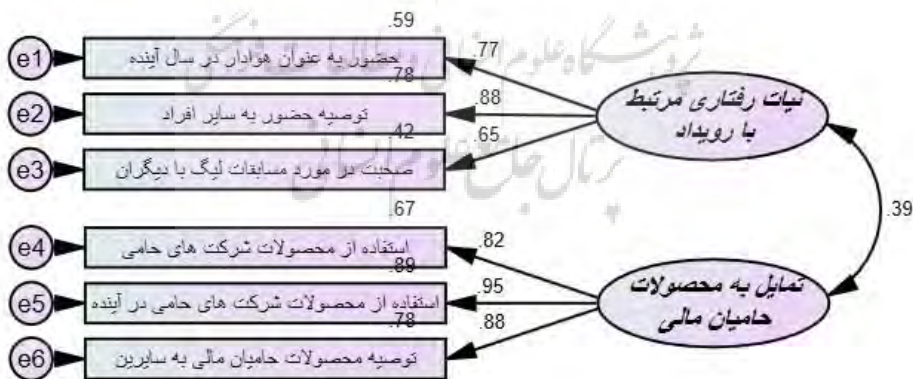
شکل ۱- تحلیل عاملی تأییدی متغیر ادراکات اجتماعی رویداد

مطابق شکل شماره ۱ برای خرده مقیاس ادراکات اجتماعی رویداد همه بارهای عاملی بالاتر از مقدار ۰/۴ هستند. لذا هیچ سئوالی حذف نگردید.



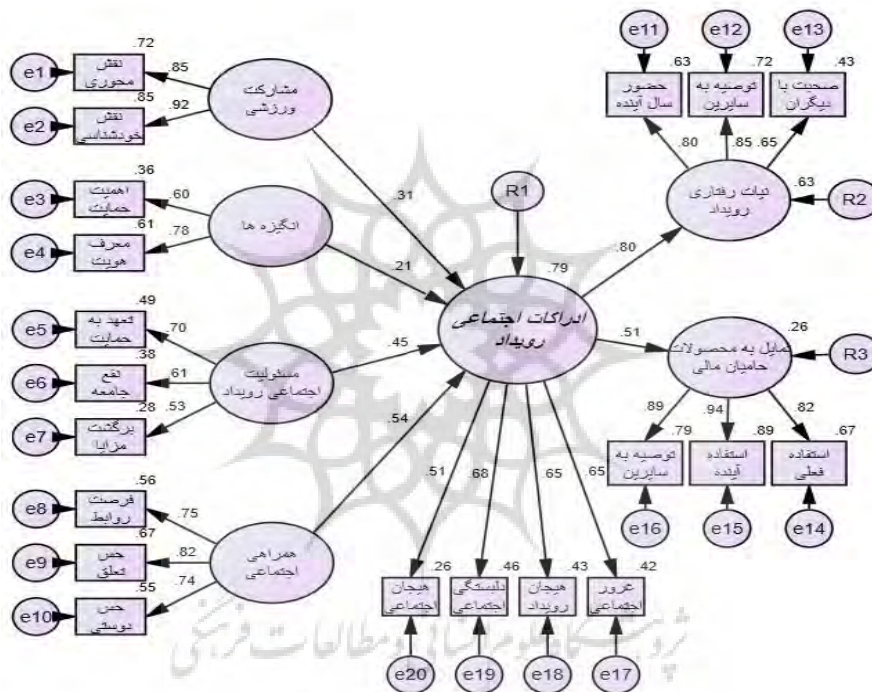
شکل ۲- تحلیل عاملی تأییدی عوامل تعیین کننده ادراکات اجتماعی رویداد

برای خرده مقیاس عوامل تعیین کننده ادراکات اجتماعی سئوال اول مشارکت ورزشی بار عاملی کمتر از ۰/۴ داشت. لذا این سئوال حذف شد و از ۱۱ سئوال مربوطه، ۱۰ مورد تأیید واقع شد.



شکل ۳- تحلیل عاملی تأییدی پیامدهای ادراکات اجتماعی رویداد

برای خرده مقیاس پیامدهای ادراکات اجتماعی رویدادهای ورزشی نیز کلیه بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ هستند، لذا همه گویه ها مورد تأییدند. در ادامه با توجه به مناسب بودن بارهای عاملی و شاخص‌های برازش مدل به صورت ساختاری مورد تحلیل واقع شد که شاخص‌های برازش آن در جدول شماره یک آمده است. شکل شماره ۴ نیز مدل ساختاری را نشان می‌دهد که در آن روابط بین خرده مقیاس‌ها نیز آمده است. همچنین در جدول شماره ۳ مقادیر مختلف آزمون روابط بین متغیرها ارائه شده است.



شکل ۴- مدل ساختاری پژوهش

جدول ۳- آزمون روابط بین متغیرها

روابط	وزن	رگرسیون	بنای	خطای	نسبت	سطح
	استاندارد	استاندارد	استاندارد	استاندارد	بحرانی	معناداری
مشارکت ورزشی * ادراکات اجتماعی	۰/۱۱۸	۰/۳۰۶	۰/۱۰۷	۱/۱۰۵	۰/۲۶۹	
انگیزه‌ها * ادراکات اجتماعی	۰/۱۳۹	۰/۲۰۷	۰/۲۱۳	۰/۶۴۵	۰/۵۱۳	
مسئولیت اجتماعی * ادراکات اجتماعی	۰/۲۶۷	۰/۴۴۷	۰/۱۰۵	۲/۵۵۰	**	
همراهی اجتماعی * ادراکات اجتماعی	۰/۳۰۰	۰/۵۳۹	۰/۰۷۰	۴/۲۶۱	***	
ادراکات اجتماعی * نیت رفتاری رویداد	۱/۵۰۵	۰/۷۹۶	۰/۱۶۸	۸/۹۸۳	***	
ادراکات اجتماعی * تمایل به محصولات حامیان	۱/۱۹۲	۰/۵۰۸	۰/۱۷۶	۶/۷۷۷	***	

*** = P<0.001 ** = P<0.05

تحلیل روابط بین متغیرهای پژوهش در جدول فوق آمده است. مطابق جدول از شش رابطه مدنظر تأثیر همراهی اجتماعی بر ادراکات اجتماعی، ادراکات اجتماعی بر نیت رفتاری رویداد و ادراکات اجتماعی بر تمایل به محصولات حامیان مالی مثبت و در سطح خطای ۰/۰۰۱ معنادار است. تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ادراکات اجتماعی نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است، اما تأثیرات مشارکت ورزشی و انگیزه‌ها بر ادراکات اجتماعی معنادار نبود. همچنین با بررسی توان دوم همبستگی متقابل چندگانه^۱ که در واقع معادل ضریب تعیین است می‌توان به میزان واریانس تبیین شده متغیرها پی برد. جدول شماره ۴ این مقادیر را نشان می‌دهد.

جدول ۴- توان دوم همبستگی متقابل چندگانه

متغیر	ضریب تعیین
ادراکات اجتماعی رویداد	۰/۷۸۹
نیت رفتاری رویداد	۰/۶۳۳
تمایل به محصولات حامیان مالی	۰/۲۵۸

مطابق جدول فوق می‌توان گفت عوامل تعیین کننده (مشارکت ورزشی، انگیزه‌ها، مسئولیت اجتماعی رویداد و همراهی اجتماعی) مجموعاً توانسته‌اند ۷۸/۹ درصد از واریانس ادراکات اجتماعی رویداد را

1. Squared Multiple Correlations

تبیین نمایندند. ادراکات اجتماعی رویداد نیز به ترتیب ۶۳/۳ درصد و ۲۵/۸ درصد از واریانس نیات رفتاری رویداد و تمایل به محصولات حامیان مالی را تبیین نموده است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش، مطالعه ادراکات اجتماعی تماشاگران ایرانی از میزبانی لیگ ملت‌های والیبال بود که به میزبانی ایران و در ورزشگاه ۱۲ هزار نفری آزادی برگزار شد. از جهت سطح مشارکت‌کنندگان در پژوهش، حدود ۶۰ درصد تماشاگران دارای مدرک کارشناسی و بالاتر بودند. همچنین حدود ۶۴ درصد تماشاگران اظهار کردند بیش از ۳ بار در سال برای تماشای مسابقات والیبال به ورزشگاه می‌آیند. آمار فوق به خوبی نشان می‌دهد نمونه‌های پژوهش از نظر قشربندی اجتماعی و صلاحیت اظهار نظر درباره موضوع و هدف پژوهش در وضعیت بسیار مناسبی قرار دارند و نتایج به‌دست آمده از پژوهش قابلیت بهره‌برداری مناسبی را داراست.

با توجه به نتایج به‌دست آمده از تحقیق و بررسی مدل‌سازی پژوهش، معناداری متغیر همراهی اجتماعی که شامل مؤلفه‌هایی همچون (فرصت ایجاد روابط دوستانه با دیگران، افزایش حس تعلق و همراهی، حس رفاقت با دیگر کشورها) بر ادراک اجتماعی می‌توان همسویی نتایج با پژوهش کیم و والکر^۱ (۲۰۱۲) اشاره کرد که رویدادهای بزرگ ورزشی را عامل ایجاد و تقویت دیدگاه مثبت نسبت به جامعه میزبان در تماشاگران بین‌المللی رویداد، افزایش صلح و دوستی میان کشورها و تقویت مشارکت در رویدادهای ورزشی متقابل میان کشورها می‌داند. رویدادهای ورزشی عامل جذب شرکت‌کنندگان وسیعی از کشور میزبان و کشورهای دیگر در عرصه بین‌المللی است. گردهمایی تماشاگران و هواداران با فرهنگ‌ها و قشربندی‌های مختلف اجتماعی در یک فضای خالی از طبقه‌بندی‌های اقتصادی و سیاسی در یک فضای ورزشی تحت عنوان تماشاگرو هوادار، توانسته است ظرفیت بسیار زیادی برای توسعه رفاقت بین کشورها، حس همبستگی متقابل میان اعضای یک جامعه و فرصتی برای ایجاد فضای دوستانه در میان مشارکت‌کنندگان در یک رویداد بین‌المللی که به میزبانی کشورمان انجام شده را فراهم کند. در همین رابطه بنا به نظر گیبسون (۲۰۰۷) هر چند تأثیرات اقتصادی رویدادهای بزرگ مهم است، یک رویداد بزرگ ممکن است تأثیرات اجتماعی بیشتری داشته باشد. کریستینسن، اسکیرستد، پرنس و وادینگتون^۲ (۲۰۱۵) با بررسی تأثیرات یک رویداد بزرگ بر داوطلبان یک رویداد ورزشی (اسکی پرش) در نروژ بیان می‌دارد در سطح فردی رویداد موجب افزایش تعهد فردی و در سطح جمعی داوطلبان برای انجام فعالیت خود انگیزه‌های بیشتری همچون افتخار

1. Kim & Walker

2. Kristiansen, Skirstad, Parent, & Waddington

برای کشور را دنبال می‌کنند. وی همچنین ایجاد درک و ایجاد هویت جمعی، نگهداری و تقویت هویت و همبستگی اجتماعی و سرمایه درون‌گروهی محلی را از دیگر دستاوردهای این رویداد برای داوطلبان نروژی می‌داند. با توجه به معناداری متغیرهای همراهی و همدلی در این پژوهش، شواهدی را از تحقیقات خارجی انجام شده در این زمینه مورد بررسی قرار دادیم. در همین زمینه، کنیون و بودت^۱ (۲۰۱۸) در بررسی تأثیر میزبانی المپیک ۲۰۱۲ لندن بر تصویر این شهر، بیان می‌دارند که هر چند نظر بخشی از مردم شهر لندن به بازی‌های المپیک منفی بود، اما نظرسنجی بعد از برگزاری رویداد نشان داد، بازی‌ها توانسته است تصویر اجتماعی و عاطفی شهر لندن را به نحو شایسته‌ای بازنمایی کند. به نظر می‌رسد با توجه به تجربه اندک میزبانی رویدادهای بین‌المللی بزرگ در کشورمان، ضروری است ابعاد و تأثیرات این رویدادها، مورد مطالعه و تجزیه و تحلیل بیشتری قرار گیرد. بدیهی است شناخت ابعاد این موضوع، همزمان با توسعه قابلیت‌های میزبانی رویدادهای بزرگ بین‌المللی خواهد توانست بسترهای لازم را برای برگزاری موفق‌تر و هدفمندتر رویدادهای ورزشی بزرگ فراهم سازد. همخوانی نتایج تحقیق حاضر با پژوهش‌های خارجی مرتبط، به خوبی نشان دهنده دستاوردهای اجتماعی میزبانی از کشورهای صاحب‌نام رشته والیبال در مسابقات ملی و بین‌المللی است. این امر می‌تواند زمینه ساز تبیین الگویی شایسته برای میزبانی رویدادهای بزرگ‌تر بین‌المللی همچون بازی‌های آسیایی، جام ملت‌های فوتبال آسیا و رویدادهای بزرگ در سطح جهانی باشد. همچنین معناداری ادراکات اجتماعی بر نیت رفتاری رویداد شامل (صحت با دیگران، توصیه رویداد به سایرین و حضور مجدد برای تماشای رویداد) و تمایل به محصولات حامیان شامل (استفاده فعلی، استفاده در آینده و توصیه به سایرین) و معناداری تأثیر مسئولیت اجتماعی رویداد با مؤلفه‌های (تعهد به حمایت از رویداد، نفع جامعه، برگشت مزایای حاصل از رویداد) بر ادراک اجتماعی بسیار قابل توجه بود. مائو و هوانگ^۲ (۲۰۱۶) به بررسی تأثیرات یک رویداد در جامعه محلی چین پرداختند و نشان دادند نتایج و تأثیرات مثبت اجتماعی رویداد نظیر توسعه صنعت ورزش، همبستگی جامعه، شناختن رویداد توسط مردم محلی، به طور قابل توجهی با مشارکت در آن ارتباط دارد. وی همچنین عنوان می‌دارد بعد منفی رویداد مشکلات محیطی نظیر ترافیک، افزایش قیمت غیر معقول کالاها، املاک و خدمات است. تأثیرات اجتماعی یک رویداد در میان گروه‌های جمعیتی مختلف متفاوت است. یافته‌ها نشان می‌دهد رویدادهای ورزشی می‌تواند بر افزایش چهار حوزه حمایتی، نگرش، رفتار، تأثیر مثبت بر روی دیگران و رفتار حرفه‌ای تأثیرگذار باشد. سرمایه اجتماعی می‌تواند در توسعه اجتماعی تأثیرگذار باشد. پیشنهاد می‌شود این موضوع در مراودات بین‌المللی ورزشی نیز مدنظر قرار گیرد (ژائو و کاپلانیدو^۳، ۲۰۱۸).

-
1. Kenyon & Bodet
 2. Mao & Huang
 3. Zhou & Kaplanidou

همه این نتایج به خوبی مبین بهره‌مندی های زیادی است که از برگزاری یک رویداد، جامعه میزبان رویداد بزرگ بین‌المللی از آن بهره‌مند می‌گردد. بدیهی است، شناخت وضعیت مؤلفه‌های پیش گفته و تقویت بهره‌مندی‌های ناشی از آن، زمانی به خوبی صورت می‌گیرد که جامعه میزبان برنامه ریزی و اقدامات لازم را در این زمینه انجام داده باشد. هر چند به نظر نمی‌رسد برنامه‌ریزی خاصی از سوی مسئولین امر در این زمینه وجود داشته باشد. کشورهای پیشرو با میزبانی رویدادهای گوناگون ورزشی به اهدافی فراتر از برگزاری صرف یک رویداد ورزشی می‌اندیشند (اسمیت، ۲۰۱۲). در همین رابطه پرایاگ و همکاران (۲۰۱۳) به هزینه‌های برگزاری رویدادها اشاره کرد و عنوان می‌دارد که رویدادهای بزرگ ورزشی می‌تواند منجر به افزایش درآمدهای مردم کشور میزبان و برعکس افزایش هزینه‌هایی مانند قیمت املاک و مستغلات، مالیات، تراکم ترافیک و مانند این‌ها شود. با توجه به این ابعاد منفی، برنامه‌ریزان رویدادها و مقامات دولتی شروع به پرداختن به مزایای اجتماعی ناشی از میزبانی همانند غرور مدنی، ایجاد تصویر مثبت از جامعه، تقویت و تحکیم سیاسی جامعه می‌کنند. این امر با بخش‌هایی از یافته‌های مایر و موتز^۱ (۲۰۱۸) همخوانی دارد. این پژوهشگران تأثیرات میزبانی رویدادهای بزرگ بین‌المللی را بر غرور ملی تأیید می‌کنند. هر چند میزان و کیفیت غرور ملی را تحت تأثیر میزان باز یا بسته بودن حکومت‌ها در جوامع می‌دانند. اگر چه این نتایج همواره قابل مشاهده است، نتایج منفی نیز همیشه وجود دارد و سطح بالای تقاضا برای میزبانی رویدادهای بزرگ ورزش که جنبه گردشگری نیز دارند، در مقیاس بزرگ همچنان باقی است. برای به دست آوردن حمایت از جامعه، برنامه‌ریزان رویداد باید درک بهتری از تأثیرات مثبت و منفی اجتماعی رویداد به دست آورند (پرایاگ و همکاران، ۲۰۱۳). علی‌رغم نکات منفی که در میزبانی یک رویداد بین‌المللی ممکن است وجود داشته باشد، مزایای اقتصادی، اجتماعی و حتی سیاسی آن در داشتن برنامه، آنقدر زیاد است که نمی‌توان از این منافع چشمگیر چشم‌پوشی کرد. اینووی و هاوارد (۲۰۱۴) با در نظر گرفتن نقدهایی که ممکن است به میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی وارد باشد، پیشنهاد می‌کند بسیج عمومی شهروندان می‌تواند در تحقق نتایج مثبت اجتماعی رویداد موثر باشد. این پژوهش به بررسی ادراکات اجتماعی میزبانی رویدادهای بزرگ بین‌المللی ورزش (لیگ ملت‌های والیبال) پرداخت و عوامل تعیین‌کننده ادراکات اجتماعی و پیامدهای آن را مورد بررسی قرار داد. ایران به عنوان کشوری مطرح در عرصه ورزش والیبال جهان میزبان رویدادهای دیگری نیز خواهد بود. پیشنهاد می‌شود مسئولین وزارت ورزش، فدراسیون والیبال و سایر تصمیم‌گیران ورزش و به‌خصوص ورزش جهانی شده والیبال با برنامه‌ریزی لازم جامعه را از حداکثر مزایای میزبانی به‌خصوص در توسعه ابعاد سرمایه و ادراکات اجتماعی بهره‌مند سازند.

منابع

1. Balduck, A.-L., Maes, M., & Buelens, M. (2011). The social impact of the Tour de France: Comparisons of residents' pre-and post-event perceptions. *European Sport Management Quarterly*, 11(2), 91-113.
2. Bowdin, G., McDonnell, I., O'Toole, J., & William, A. (2002). *Hospitality, leisure and tourism events management*. Oxford: Butterworth Heinemann LTD.
3. Bull, C., & Lovell, J. (2007). The impact of hosting major sporting events on local residents: an analysis of the views and perceptions of Canterbury residents in relation to the Tour de France 2007. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 229-248.
4. Chou, M. C. (2013). Does tourism development promote economic growth in transition countries? A panel data analysis. *Economic Modelling*, 33, 226-232.
5. Fourie, J., & Santana, G. M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism Management*, 32(6), 1364-1370.
6. Gezici, F., & Er, S. (2014). What has been left after hosting the Formula 1 Grand Prix in Istanbul? *Cities*, 41, 44-53.
7. Gibson, H. J. (2007). *Understanding sport tourism experiences*. In *Sport Tourism Destinations* (pp. 73-88). London: Routledge.
8. Gibson, H. J., Walker, M., Thapa, B., Kaplanidou, K., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2014). Psychic income and social capital among host nation residents: A pre-post analysis of the 2010 FIFA World Cup in South Africa. *Tourism Management*, 44, 113-122.
9. Gratton, C., & Henry, I. (2002). *Sport in the city: The role of sport in economic and social regeneration*. London: Routledge.
10. Gursoy, D., Chi, C. G., Ai, J., & Chen, B. T. (2011). Temporal change in resident perceptions of a mega-event: The Beijing 2008 Olympic Games. *Tourism Geographies*, 13(2), 299-324.
11. Haley, A. J., Snaith, T., & Miller, G. (2005). The social impacts of tourism a case study of Bath, UK. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 647-668.
12. Hiller, H. H. (1995). Conventions as mega-events: A new model for convention-host city relationships. *Tourism Management*, 16(5), 375-379.
13. Horne, J., & Manzenreiter, W. (2006). An introduction to the sociology of sports mega-events. *The sociological review*, 54(2_suppl), 1-24.
14. Huang, H.-Y., & Zhang, L. (2012). Research note: Estimation of the non-market value of sports events: a case study of the civic pride generated by the 2009 Shanghai ATP Masters 1000. *Tourism Economics*, 18(4), 887-895.
15. Humphreys, B. R., & Prokopowicz, S. (2007). Assessing the impact of sports mega-events in transition economies: EURO 2012 in Poland and Ukraine. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2(5), 496-509.
16. Inoue, Y., & Havard, C. T. (2014). Determinants and consequences of the perceived social impact of a sport event. *Journal of Sport Management*, 28(3), 295-310.
17. Kaplanidou, K. (2012). The importance of legacy outcomes for Olympic Games four summer host cities residents' quality of life: 1996-2008. *European Sport Management Quarterly*, 12(4), 397-433.

18. Karadakis, K., & Kaplanidou, K. (2012). Legacy perceptions among host and non-host Olympic Games residents: A longitudinal study of the 2010 Vancouver Olympic Games. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 243-264.
19. Kenyon, J. A., & Bodet, G. (2018). Exploring the domestic relationship between mega-events and destination image: The image impact of hosting the 2012 Olympic Games for the city of London. *Sport Management Review*, 21(3), 232-249.
20. Keshavarz, Y. (2014). *Structural Equation Modeling with Using AMOS*. Tehran: Mehraban Nashr. (Persian).
21. Kim, W., & Walker, M. (2012). Measuring the social impacts associated with Super Bowl XLIII: Preliminary development of a psychic income scale. *Sport Management Review*, 15(1), 91-108. doi: 10.1016/j.smr.2011.05.007
22. Kristiansen, E., Skirstad, B., Parent, M. M., & Waddington, I. (2015). 'We can do it': Community, resistance, social solidarity, and long-term volunteering at a sport event. *Sport Management Review*, 18(2), 256-267.
23. Mao, L. L., & Huang, H. (2016). Social impact of Formula One Chinese Grand Prix: A comparison of local residents' perceptions based on the intrinsic dimension. *Sport Management Review*, 19(3), 306-318.
24. Meier, H. E., & Mutz, M. (2018). Political regimes and sport-related national pride: a cross-national analysis. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 10(3), 525-548.
25. Pranić, L., Petrić, L., & Cetinić, L. (2012). Host population perceptions of the social impacts of sport tourism events in transition countries: Evidence from Croatia. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(3), 236-256.
26. Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R., & Alders, T. (2013). London residents' support for the 2012 Olympic Games: The mediating effect of overall attitude. *Tourism Management*, 36, 629-640.
27. Smith, A. (2012). *Events and urban regeneration: The strategic use of events to revitalise cities*. London: Routledge.
28. Williams, J., & Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 269-290.
29. Xie, K. L., & Lee, J.-S. (2013). Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: The case of Beijing. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(6), 538-556.
30. Zhou, R., & Kaplanidou, K. (2018). Building social capital from sport event participation: An exploration of the social impacts of participatory sport events on the community. *Sport Management Review*, 21(5), 491-503.
31. Zhou, Y., & Ap, J. (2009). Residents' Perceptions towards the Impacts of the Beijing 2008 Olympic Games. *Journal of Travel Research*, 48(1), 78-91. doi:10.1177/0047287508328792

ارجاع دهی

منظمی، امیرحسین؛ نقی پورگیوی، بهنام؛ محمدی ترکمانی، احسان. (۱۴۰۰). ادراکات اجتماعی تماشاگران ایرانی از میزبانی رویدادهای ورزشی (مطالعه لیگ ملت های والیبال). پژوهش در ورزش تربیتی، ۹(۲۲): ۳۸-۲۱۷. شناسه دیجیتال: 10.22089/res.2019.7187.1640

Monazami, A. H; Naghipour Givi, B; Mohamadi Turkmani, E. (2021). The social Perceptions of Iranian Spectators from Hosting Sports Events (Study of Volleyball Men's Nations League). *Research on Educational Sport*, 9(22): 217-38. (Persian). 10.22089/res.2019.7187.1640