

The effect of loyalty to the national team on the level of risk-taking of Iranian tourists towards the host of the Asian Nations Cup (2019 UAE)

Farhad Fathi^{1*}, Fariba Askarian², Mike Rayner³

Received: 23/11/2021
Accepted: 17/07/2022

صفحات: ۱۷۷-۱۵۱

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۰۲
پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۴/۲۶

Abstract

During various sports competitions in different countries, security has always been one of the most basic concerns of those responsible for organizing competitions. Considering the growing development of the sports tourism industry and the economic, cultural, social and political benefits of this industry, the need to pay attention to the security of sports tourists is felt more and more. Considering the growing development of the sports tourism industry and the economic, cultural, social and political benefits of this industry, the need to pay attention to the security of sports tourists is felt more than ever. The large gathering of people in big sports events has made them a potential target for terrorists (Zekolin, 2009: 6). Big sports events have provided a suitable platform for terrorists to convey their message about evil and hatred of the society. The four causes of security incidents that can have adverse effects on the tourism system are: incidents related to crimes, war, terrorism, and political and social unrest. Tourists can be classified based on their perception of risk towards a typical trip and specific destination, as well as their awareness of a specific type of risk. In addition, Sonems and Grafe (1998b) classified tourists into two risk-taking and risk-averse groups using the notion that people may have different understandings of risk (Pizam, Mansfeld, 2006: 231). have done by using the role of tourists to identify types of travel risk groups, people who have traveled

1. PhD Student in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran.

* Corresponding Author:

Email: farhad.fathi@yahoo.com

2. Associate Professor, Sport Management Department, Faculty of physical education and sport science, University of Tabriz and Tehran, Tabriz and Tehran, Iran.

3. Associate Head - School of Sport, Health and Exercise Science, University of Portsmouth, Portsmouth, UK

less tend to accept high levels of risk (Lapp, Gibson, 2008: 742) and learn how to be risk averse. (Lepp, Gibson, 2003: 610). Understanding spectator behavior is essential to increase knowledge about why people participate in sporting events. One of the most important variables in the understanding of sports consumers is the concept of "loyalty". The purpose of this study is to analyze the perception of risk perception of the destination, according to the background of risk perception, as the perception of risk related to the trip to the host of the 2019 Asian Cup with the influence of fan loyalty to the national team among Iranian tourists. Being aware of the audience's potential understanding of this event can help to convey the message of preventing harmful rumors and trying to increase the arrival of visitors to the host country during the games. Examining this issue according to the following conceptual framework can be valuable. The current research is descriptive-survey and practical in terms of purpose. The statistical population of this research was the fans of the Iranian national team in the Asian Cup 2019. The data collection tool in this research was the loyalty questionnaire of Mousavi et al. (2012), the travel risk type questionnaire of Floyd et al. The sense of understanding the risk was the goal of Sonmez and Grafe (1998) during the match of Esteghlal Tehran - Sanat Naft Abadan (December 16, 2017) from the Premier League series, week 14 and Persepolis - South Pars Jam game (December 23, 2017) from the League series. Top, it was broadcasted on the 15th week, when 380 questionnaires were usable. Descriptive and inferential statistical methods (simple regression test) were used to analyze the obtained data using SPSS 22 software. The results show the type of travel risk ($\beta=0.337$ and $P<0.01$), the previous travel experience to the UAE ($\beta=0.387$ and $P<0.01$) and the previous experience of attending the Asian Nations Cup (0.498). β and $P < 0.01$) have the ability to predict the feeling of understanding the risk of the destination. Also, the feeling of understanding the risk of the destination has the ability to predict the desire to travel to the UAE ($\beta=0.438$ and $P<0.01$). On the other hand, attitudinal loyalty has been able to predict the desire to travel to the UAE ($\beta=0.398$ and $P<0.01$). According to the findings of the current research, the factors affecting the perception of risk from the destination in the current research are the type of travel risk, the experience of previous trips to other parts of the world, the experience of traveling to the host country of the Asian Nations Cup games for the perception of risk from The Iranian tourist destination had a significant effect. Security is one of the important components of attracting tourists for the promotion and development of this industry, which has a tremendous impact on tourism and decision-making by tourists to travel and visit

historical, natural and sports places. Considering the large number of domestic and foreign sports tourists present at sports tourism events and destinations, there should always be this mindset that sports events can be part of terrorist goals and other security-disrupting factors, and the safety of tourists can potentially be at risk. Therefore, it is necessary to adopt preventive measures and strategies by the officials, managers and operators of the field of sports tourism. Various factors and conditions can affect the safety of sports tourists. The results of the current research indicate that the organizers of the Asian Nations Cup have been able to provide appropriate risk management for international tourists in terms of creating confidence and lack of feeling of risk towards the host country and sports event. One of the important and highly effective aspects of sports tourists is to identify the levels of risk perception of the destination and the factors affecting it through risk management in the destination, which can be a suitable stimulus in the field of sports tourism. In other words, managers of domestic sports events can increase the number of tourists by taking into account the individual characteristics of tourists, including considering the social and cultural context and the economic status of the destination and origin, as well as the components of destination attraction and loyalty. Undoubtedly, considering the above elements in the planning of sports events will minimize possible injuries and psychological peace of tourists. On the other hand, the planners of sports tourism tours can be aware of the mentioned elements to prepare future plans for sending inactive sports tourists to international sports events.

Keywords: Security, travel, sporting event, risk-taking and risk-averse, sport tourism

تأثیر وفاداری به تیم ملی بر میزان ریسک‌پذیری گردشگران ایرانی نسبت به میزبان جام ملت‌های آسیا (۲۰۱۹ امارات)

فرهاد فتحی^{۱*}، فریبا عسکریان^۲، مایک راینر^۳

چکیده

پژوهش حاضر از نوع توصیفی - پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش، هواداران تیم ملی ایران در بازی‌های جام ملت‌های آسیا ۲۰۱۹ بودند ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه وفاداری (Mousavi, Elahi & Hadavi (2012)، پرسشنامه نوع ریسک سفر (Floyd, Gibson, Pennington-Gray & Thapa (2004) و پرسشنامه احساس درک ریسک مقصد (Sönmez & Graefe (1998) بود که حین برگزاری بازی استقلال تهران - صنعت نفت آبادان (۱۶ آذر ۱۳۹۷) از سری مسابقات لیگ برتر، هفته چهاردهم و بازی پرسپولیس - پارس جنوبی جم (۲۳ آذر ۱۳۹۷) از سری مسابقات لیگ برتر، هفته پانزدهم پخش شد که تعداد ۳۸۰ پرسشنامه قابل استفاده بود. برای تحلیل داده‌های به دست آمده از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی (آزمون رگرسیون ساده) و با بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS22 استفاده شد. با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر مؤلفه‌های مؤثر بر احساس درک ریسک از مقصد در پژوهش حاضر یعنی نوع ریسک سفر، تجربه سفرهای قبلی به سایر نقاط دنیا، تجربه سفر به کشور میزبان بازی‌های جام ملت‌های آسیا بر احساس درک ریسک از مقصد گردشگر ایرانی تأثیر معنادار داشت. نتایج حاکی از آن است که برگزارکنندگان بازی‌های جام ملت‌های آسیا توانسته‌اند مدیریت ریسک مناسبی برای گردشگران بین-المللی از نظر ایجاد اطمینان خاطر و عدم احساس ریسک نسبت به کشور میزبان و رویداد ورزشی فراهم آورند.

واژه‌های کلیدی: امنیت، مسافرت، رویداد ورزشی، ریسک‌پذیر و ریسک‌گریز، گردشگری

ورزشی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

Email: farhad.fathi47@yahoo.com

* نویسنده مسئول:

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز و تهران، تبریز و تهران، ایران.

۳. دانشیار، دانشکده علوم ورزش، سلامت و ورزش، دانشگاه پورتسموث، پورتسموث، انگلستان.

مقدمه

صنعت مسافرت و گردشگری بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا به حساب می‌آید در این صنعت فوق‌العاده منعطف و چندجانبه، گردشگری ورزشی اکنون فرصت‌های بزرگی برای تمام مقصدهای در حال ظهور و بالغ (کشورها، منطقه‌ها، شهرها، ساحل‌ها، روستاها، کوه‌ها، بیابان‌ها) فراهم کرده است (Sato, Kim, Buning & Harada, 2018). در حال حاضر ارزش گردشگری ورزشی ۸۰۰ میلیارد دلار است که بیش از ۱۰ درصد درآمد جهانی گردشگری را شامل می‌شود. در برخی از مقصدها، گردشگری ورزشی ۲۵ درصد از کل درآمد گردشگری را به خود اختصاص می‌دهد؛ البته در استرالیا و بخش‌هایی از نیوزیلند این میزان به ۵۵ درصد هم رسیده است (Zebardast, Soltanhosseini & Salimi, 2021). هم‌چنین، تعداد افرادی که با هدف گردشگری ورزشی مسافرت کرده‌اند، به‌طور چشم‌گیری افزایش یافته است؛ به‌عنوان مثال در ورزش‌های ماجراجویانه نسبت به ۲۵ سال قبل ۳۰۰ برابر شده است. پیش‌بینی می‌شود بازار جهانی گردشگری ورزشی در دوره زمانی ۲۰۱۹-۲۰۲۳ شاهد نرخ رشد مرکب سالانه تقریباً ۳۶ درصدی باشد (Technavio, 2019). در حقیقت بسیاری از ناظران، گردشگری ورزشی بین‌المللی را یکی از دلایل اصلی رشد جهانی گردشگری می‌دانند. گرچه رشد پدیده گردشگری ورزشی در دهه گذشته نباید تعجب‌برانگیز باشد؛ چون که این پیشرفت درمیانه دهه ۹۰ پیش‌بینی شده بود، زمانی که از گردشگری ورزشی به‌عنوان "غول خفته گردشگری" یاد شده بود (UNWTO, 2016). امروزه گردشگری ورزشی از یک فعالیت جنبی و حاشیه‌ای در گردشگری به یک "غول اقتصادی همه‌جا حاضر" تبدیل شده است و تعداد مقصدهایی که در سراسر جهان اقتصادشان به گلف‌بازان، دوچرخه‌سواران کوهستان، موج‌سواران، فوتبال‌دوستان و اسکی‌بازان متکی است به‌طور فزاینده‌ای در حال افزایش است (Hritz & Franzidis, 2018).

به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی جهان، گردشگری می‌تواند منجر به درآمدزایی، اشتغال‌زایی و گسترش رفاه در سراسر جهان شود. گردشگری، یک شغل از هر ۱۰ شغل در سراسر جهان (۳۱۹ میلیون) و ۱۰/۴ درصد از تولید ناخالص ملی جهان (۸/۸ میلیارد دلار) را به خود اختصاص داده است. از این گذشته در سال ۲۰۱۸، صنعت گردشگری رشد ۳/۹ درصدی را در مقایسه با اقتصاد جهان (۳/۲ درصد) تجربه کرده است (Turner & Freiermuth, 2019).

در دهه اخیر گردشگری ورزشی به‌عنوان درآمدزاترین حوزه صنعت گردشگری، تأثیر چشمگیری بر ساختار فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جوامع داشته است. یکی از مهم‌ترین عوامل در توسعه و رونق صنعت گردشگری، احساس امنیت گردشگری می‌باشد (Ghezelseflo & Kalatesifari, 2021). امنیت در لغت به معنای در امان بودن، فقدان ترس، آرامش و آسودگی است. ریشه این واژه از مجرد ثلاثی "امن" بوده و با واژگانی مانند "استیمان" و "ایمان" مترادف است که به مفهوم اطمینان و آرامش در برابر خوف، تفسیر و ترجمه می‌شود که تا حد زیادی به واقعیت نزدیک بوده و دو بعد ایجابی و سلبی را در تعریف امنیت در برمی‌گیرد؛ از یک سو اطمینان و آرامش فکری و روانی و از سوی دیگر، فقدان خوف، دلهره و نگرانی که موجب سلب آرامش و اطمینان می‌شود (Asadlou, Zarei, Ghahramanpour & Dehghani, 2013). گردشگری و حوادث امنیتی پدیده‌های در هم تنیده‌اند وقتی حوادث امنیتی مانند جنگ، تروریسم، جرم و ناآرامی‌های داخلی در مناطق گردشگری و یا نزدیک به این مناطق اتفاق می‌افتد؛ صنعت گردشگری، گردشگران و مردم محل را همیشه متأثر می‌سازد (Pizam & Mansfeld, 2006).

بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری^۱، تعداد گردشگران جهان سالیانه ۳/۴ درصد رشد دارد و در سال ۲۰۲۰ به ۱/۶ میلیارد نفر می‌رسد. در همین زمان هزینه‌های گردشگران در سرتاسر جهان در هر سال ۶/۷ درصد رشد دارد و به ۲ تریلیون دلار می‌رسد (WTO, 2001). این آمارها نشان می‌دهد که جهانگردی و گردشگری به سرعت به صنعتی قدرتمند و تجارتي تبدیل می‌شود و در آستانه فتح رفیع‌ترین قله در سال‌های آینده است. مطالعات در گردشگری نشان می‌دهد که برداشت گردشگران از خطر و ایمنی به‌طور قابل توجهی می‌تواند تصمیم‌گیری در سفر به سطح بین‌المللی، و همچنین احتمال سفر به مناطق یا مقصد خاص را تحت تأثیر قرار دهد (Floyd, Gibson, Pennington-Gray & Thapa, 2004; Rittichainuwat & Chakraborty, 2009).

رویدادهای ورزشی به‌طور فزاینده مورد توجه پژوهشگران حوزه گردشگری و رویدادهای ورزشی قرار می‌گیرد (Kim & Chalip, 2004) و پیگیری رویدادهای بزرگ ورزشی به‌طور فزاینده و در سطح گسترده تبدیل به راهکارهای متداول مورد استفاده توسط دولت‌مردان و سران ملی، شهری و منطقه‌ای و متحدان اقتصادی و اجتماعی آنان شده است. در طول رقابت‌های مختلف ورزشی در کشورهای مختلف همواره امنیت به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین دغدغه‌های مسئولین برگزاری رقابت‌ها بوده است. با توجه به توسعه روزافزون صنعت گردشگری ورزشی و منافع اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی این صنعت، لزوم توجه به برقراری امنیت گردشگران ورزشی بیش از پیش احساس می‌شود. تجمع زیاد جمعیت در رویدادهای ورزشی بزرگ، آن‌ها را تبدیل به یک هدف بالقوه برای تروریست‌ها کرده است (Zekulin, 2009). رویدادهای ورزشی بزرگ بستر مناسبی را برای تروریست‌ها فراهم کرده است تا از این طریق پیام خود را در مورد شرارت و تنفر از جامعه منتقل کنند. چهار مسبب حوادث امنیتی که می-

1. World Tourism Organization (WTO)

توانند اثرات سوئی بر سیستم گردشگری داشته باشند، عبارت‌اند از: حوادث در ارتباط با جرائم، جنگ، تروریسم و ناآرامی‌های سیاسی و اجتماعی (Pizam & Mansfeld, 2006). مطالعات مربوط به احساس درک ریسک مرتبط با رویدادهای بزرگ به جای پرداختن به انواع ریسک که در پیشینه ریسک شناسایی شده‌اند، تمایل دارند بیشتر بر روی یک ریسک ویژه، مانند تروریسم (Kim & Chalip, 2004; Taylor & Toohey, 2007) تمرکز کنند. علاوه بر این، تعداد کمی تحقیق صورت گرفته که نتیجه آن‌ها، امکان تأثیر ریسک درک شده بر قصد رفتاری گردشگران را نشان دهد (Boo & Gu, 2010). بنابراین، درک درستی از تأثیر بالقوه انواع مختلف ریسک بر روی قصد گردشگران برای سفر به مقاصد می‌ماند، میزان رویدادهای بزرگ که پتانسیل بالقوه ریسک دارند، می‌تواند برای برنامه‌ریزی گردشگری حیاتی باشد. زیرا چنین درکی می‌تواند با کاهش احساس درک ریسک بالا که تأثیر منفی بر مقاصد سفر دارند، به راهبردهای ارتباطی فعال کمک کند (Boo & Gu, 2010; Qi, So, Cárdenas & Hudson, 2021; Taylor & Toohey, 2007). این مطالعه رویکرد متفاوتی از احساس درک ریسک مقصد را در بردارد. این رویکرد ریشه در پیشینه احساس درک ریسک، به منظور بررسی درک احتمال وقوع ریسک‌های مختلف شهر میزبان در طول بازی‌های جام ملت‌های آسیایی می‌باشد. درحالی‌که تحقیقات ارتباط بین احساس درک ریسک عمومی گردشگران و متغیرهای جمعیت‌شناختی را بررسی کرده‌اند، اما توافق نظر در مورد اهمیت و جهت روابط ثابت نشده است. در نتیجه، هیچ مدرک قطعی وجود ندارد که نشان دهد متغیرهای جمعیت‌شناختی محرک‌های معناداری از احساس درک ریسک سفر هستند (Sönmez & Graefe, 1998)، برای مثال، Floyd & et al (2004) نشان دادند که افراد جوان‌تر احساس درک ریسک بالاتری دارند درحالی‌که Sönmez & Graefe (1998) ارتباطی بین سن و احساس درک ریسک را به دست نیاوردند.

احساس درک ریسک همچنین ممکن است هم از تجربه مسافرت معمولی و هم از مسافرت به یک مقصد خاص تأثیر بپذیرد (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009; Kozak, Crofts & Law, 2007). به طور کلی پیشینه نشان می‌دهد که رابطه معکوسی بین تجربه قبلی و احساس درک ریسک وجود دارد (Sönmez & Graefe, 1998). همچنین Fuchs & Reichel (2006) نشان دادند افرادی که تجربه سفر قبلی ندارند نسبت به خطرات ناشی از انسان و اجتماعی _ فیزیکی به اندازه خطر مرتبط با ایمنی غذا و آب و هوا احساس درک ریسک بالایی دارند. گردشگران را می‌توان براساس احساس درک ریسک سفر به مقصد معمولی و خاص، و همچنین آگاهی‌شان از نوع خاصی از ریسک طبقه‌بندی کرد. علاوه بر این، Sönmez & Graefe (1998) با استفاده از این تصور که ممکن است افراد درک متفاوتی از ریسک داشته باشند (Pizam & Mansfeld, 2006)، گردشگران را به دو دسته ریسک‌پذیر و ریسک-گریز طبقه‌بندی کرده‌اند. با استفاده از نقش گردشگران برای شناسایی انواع گروه‌های ریسک سفر، افرادی که کمتر به مسافرت رفته‌اند به پذیرش سطوح بالای ریسک تمایل دارند (Lepp & Gibson, 2008) و چگونگی بی‌میلی به ریسک را یاد می‌گیرند (Fuchs & Reichel, 2006). افرادی که درآمد بیشتری دارند و کسانی که تحمل بیشتری نسبت به ریسک دارند صریحاً تمایل دارند که هنگام سفر با ریسک مواجه شوند (Sönmez & Graefe, 1998). علاوه بر این، احساس درک ریسک می‌تواند تأثیر قوی‌تری بر تمایل به سفر با ریسک‌های واقعی داشته باشد (Taylor & Toohey, 2007). احساس درک ریسک همچنین می‌تواند تمایل به سفر به رویدادهای بزرگ را تحت تأثیر قرار دهد (Neirotti & Hilliard, 2006). به هر حال، احساس درک ریسک می‌تواند تأثیر متفاوتی بر روی تمایل به شرکت در بازی‌های المپیک نسبت به تمایل به سفر معمولی داشته باشد (Pizam & Mansfeld, 2006). دلیل این امر می‌تواند این باشد که تماشاگران غالباً در بازی‌های المپیک حضور پیدا می‌کنند زیرا "یک

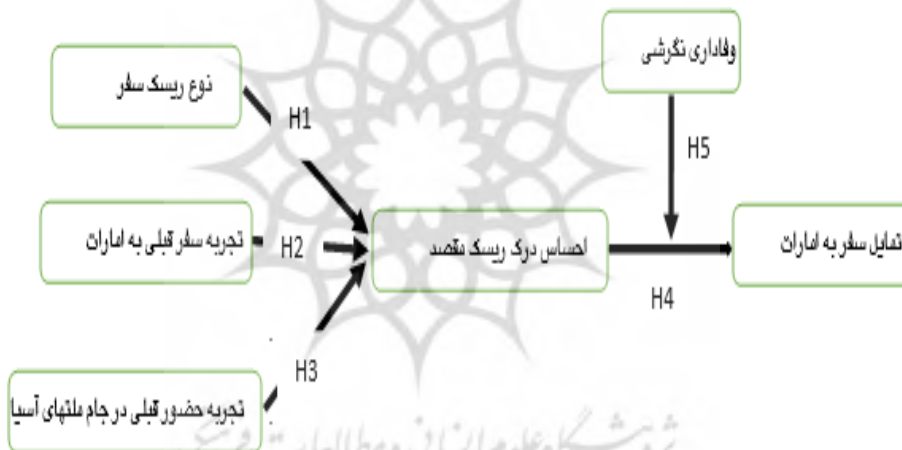
بار در طول عمر آن را تجربه می‌کنند" (Taylor & Toohey, 2007). علاوه بر این، اگر فردی بخواهد به‌عنوان تماشاگر در بازی‌های المپیک حضور پیدا کند، اختیاری برای انتخاب مقصد امن ندارد، زیرا مکان دیگری برای بازی‌های المپیک در یک سال مشخص وجود ندارد (Neirotti & Hilliard, 2006).

با توجه به مطالب گفته‌شده و مطالعات صورت گرفته می‌توان گفت که احساس درک ریسک مقصد باعث افزایش تعداد گردشگران شهر میزبان رویدادهای بزرگ می‌شود. احساس درک ریسک هم‌چنین ممکن است به ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی یا روانی، از جمله اولویت آشنایی یا تازگی مقصد برای گردشگران، جنسیت، درآمد، تجربه قبلی، ملیت یا پیشینه فرهنگی بستگی داشته باشد (Lepp & Gibson, 2008). علاوه بر این، احساس درک ریسک هم‌چنین می‌تواند بسته به نوع خود ریسک متفاوت باشد، به‌عنوان مثال، درک خطر در ارتباط با جرم و جنایت و تروریسم (Roe & Fesenmaier, 1992; Boholm, 1998). وفاداری مشتری بخش درونی ادبیات مرتبط با بازاریابی خدمات است و در صنایع مختلف مورد مطالعه قرار گرفته است. اتفاق نظر کلی در مورد وفاداری این است که مشتری باور داشته باشد بهترین خدمات را از فراهم‌کنندگان دریافت می‌کند (Lee, Yoo, Ryu, Nan, Kim, & Lee, 2021). مشتریان وفادار مزایای بسیار دارند، که از آن جمله می‌توان به درآمدزایی مالی مستقیم برای سازمان، افزایش تعداد بازدید و ارتباط کلامی مثبت اشاره کرد (Ansari & Asadi, 2015). وفاداری مشتری به تعهد و اهداف مصرف‌کننده برای خرید مجدد و مصرف دوباره خدمات مطلوب در طول زمان برمی‌گردد (Abbasi, RostampourShahidi & BazyarHamzekhani, 2017). در این راستا (Yazdani ForghaniOzrudi & Yaghobi (2021) به بحث در مورد چهار مرحله مختلف از وفاداری مشتری پرداخت که شامل وفاداری شناختی، احساسی، کوششی و عملی می‌شود. هم‌چنین، برخی صاحب‌نظران این چهار مرحله از وفاداری مشتری را به دو بعد

وفاداری نگرشی و رفتاری تقسیم کرده‌اند. بعد رفتاری، حمایت مداوم و پایدار یا تعداد خرید مکرر را در نظر می‌گیرد، بعد نگرشی، تعهد روانشناسی (تصمیم‌گیری یا ارزیابی) را برای فراهم‌کننده خدمات در نظر می‌گیرد (Han, Kwortnik & Wang, 2008). در سال‌های اخیر ورزش به‌طور عام و فوتبال به‌طور خاص توجه فزاینده متخصصان تجارت و دانشگاهیان را به خود جلب کرده است. در رادیو و تلویزیون باشگاه‌های فوتبال به‌عنوان "تجارت بزرگ" توصیف شده و باشگاه‌های ورزشی به‌عنوان "شان" و حامیان آن‌ها "مشتریان" نامیده می‌شوند (Stevens & Rosenberger, 2012). فوتبال در ایران نیز رایج‌ترین و پرطرفدارترین ورزش بوده و در مقایسه با تمامی ورزش‌ها بیشترین تعداد ورزشکار و طرفدار را به خود اختصاص داده است (Fathi, Elahi & Saffari, 2016). مطالعات اخیر هواداران را به‌عنوان مشتری یا مصرف‌کننده ورزشی قلمداد کرده‌اند. یکی از مهم‌ترین متغیرها در درک مصرف‌کننده ورزشی مفهوم "وفاداری" است. در این راستا (Khoram, Moradi & Hatami, 2021) وفاداری تماشاگران را به‌عنوان "طرفداری یا حمایت بسیار زیاد از یک تیم خاص که بر اساس علاقه تماشاگر به آن تیم در طول یک دوره زمانی شکل گرفته است" تعریف می‌کنند. تماشاگران وفادار می‌توانند برای یک سازمان کاملاً ارزشمند باشند زیرا احتمال زیادی دارد که در بازی‌ها حضور پیدا کنند، محصولات تیم را خریداری کنند بازی‌ها را از طریق تلویزیون تماشا و از طریق رادیو گوش کنند. همه این فعالیت‌ها می‌تواند منجر به افزایش درآمد برای تیم‌ها گردد (Fathi, Moharramzadeh, Nouri & Yektayar, 2020).

احساس درک ریسک مقصد به دو روش "پیشینه درک ریسک" (Floyd & et al, 2004;) و "پیشینه‌ای از نمای کلی مقصد" (Lepp & Gibson, 2018; Hritz & Franzidis,)، (ب) و طبق پیشینه درک ریسک، احساس درک ریسک مقصد برای درک گردشگر از ریسک مرتبط با سفر به مقصدی خاص در نظر گرفته می‌شود

(Roe & Fesenmaier, 1992). هدف این مطالعه تحلیل احساس درک ریسک مقصد، بر طبق پیشینه درک ریسک، به عنوان درک ریسک مرتبط با سفر به میزبان جام ملت‌های آسیا ۲۰۱۹ با اثرپذیری از وفاداری طرفداران به تیم ملی در گردشگران ایرانی است. آگاهی از احساس درک بالقوه تماشاگران از این رویداد می‌تواند به برقراری هر چه بهتر پیام جلوگیری از شایعه‌های آسیب‌زا و تلاش برای افزایش ورود بازدیدکننده به کشور میزبان در زمان برگزاری بازی‌ها کمک کند. بررسی این موضوع با توجه به چارچوب مفهومی زیر می‌تواند ارزشمند باشد. در حقیقت محققان بر آن هستند تا با توجه به مدل ارائه شده در شکل ۱ قابلیت پیش‌بینی هر کدام از متغیرهای مشخص شده در مدل را مورد آزمون قرار دهند.



شکل ۱: چهارچوب مفهومی تحقیق

روش‌شناسی

این تحقیق به لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی و به لحاظ روش اجرا نوع تحقیقات همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق هواداران تیم ملی فوتبال ایران بود. نمونه آماری تحقیق شامل هواداران تیم فوتبال ایران بود که برای رفتن به مسابقات جام ملت‌های آسیا ۲۰۱۹ تمایل نشان دادند؛ برای این کار قبل از دادن پرسشنامه به هواداران به صورت شفاهی از هواداران سؤال پرسیده می‌شد که آیا برای سفر به امارات تمایل دارند در صورت مثبت بودن پاسخ

پرسشنامه در اختیار آن‌ها قرار داده می‌شد. برای جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. پرسشنامه‌های مورد استفاده شامل پرسشنامه وفاداری نگرشی و رفتاری (Mousavi, Elahi & Hadavi (2012)، پرسشنامه نوع ریسک سفر Floyd & et al (2004) و پرسشنامه احساس درک ریسک مقصد Sönmez & Graefe (1998) بودند. لازم به ذکر است برای استفاده از پرسشنامه‌های نوع ریسک سفر و احساس درک ریسک سفر ابتدا به شیوه سه مرحله‌ای ترجمه شدند، سپس روایی محتوایی و صوری آن‌ها توسط هشت نفر از متخصصین مدیریت ورزشی تأیید شد. پایایی پرسشنامه‌ها با اجرای یک مطالعه مقدماتی بررسی شد. تعداد ۵۰۰ پرسشنامه حین برگزاری بازی استقلال تهران - صنعت نفت آبادان (۱۶ آذر ۱۳۹۷) از سری مسابقات هفته چهاردهم لیگ برتر، و بازی پرسپولیس - پارس جنوبی جم (۲۳ آذر ۱۳۹۷) از سری مسابقات هفته پانزدهم لیگ برتر، پخش شد که از این تعداد ۳۸۰ پرسشنامه قابل استفاده بود. برای تحلیل داده‌های به دست آمده از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی (ماتریس همبستگی و تحلیل رگرسیون) با استفاده از نرم‌افزار SPSS22 بهره گرفته شد، همچنین آزمون تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار لیزرل صورت گرفت.

یافته‌های پژوهش

تحلیل توصیفی یافته‌ها به تفصیل در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. تحلیل توصیفی داده‌ها

| ردیف | متغیر | ماکزیمم |
|------|------------------------|--|
| ۱ | سن | ۴۰ درصد در فاصله سنی ۳۵ تا ۴۴ سال |
| ۲ | تأهل | ۷۹ درصد متأهل و ۲۱ درصد مجرد |
| ۳ | اشتغال | ۵۷ درصد تمام‌وقت شاغل |
| ۴ | درآمد ماهیانه خانوادگی | ۵۷ درصد بیش از چهار میلیون تومان |
| ۵ | وضعیت ریسک‌پذیری | ۳۲ درصد ریسک‌پذیر ۳۰ درصد بی‌توجه نسبت به ریسک ۳۸ درصد ریسک‌گریز |

۱۶۴ کتابخانه تائیر وفاداری به تیم ملی بر میزان ریسک پذیری گردشگران ایرانی نسبت به میزبان...

نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه نشان داد تمامی سؤالات بر روی مؤلفه‌های مربوط به خود بار عاملی خارج از بازه $+1/96$ نشان داده‌اند و بنابراین از بار عاملی قابل قبولی برخوردارند. شاخص‌های برازش استخراج شده از نرم‌افزار لیزرل برای پرسشنامه کلی با اندازه‌گیری ۶ متغیر شامل وفاداری (نگرشی)، نوع ریسک سفر، تجربه سفر قبلی به امارات، تجربه حضور قبلی در جام ملت‌های آسیا، احساس درک ریسک مقصد و احتمال سفر به امارات مورد تأیید بود. همچنین پایایی هر یک از پرسشنامه‌ها بالاتر از $0/7$ بود و مورد تأیید قرار گرفت (جدول ۲). قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از $0/3$ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین $0/3$ تا $0/6$ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از $0/6$ باشد خیلی مطلوب است. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون t یا همان t -value استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای $0/05$ بررسی می‌شود بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون t -value از $1/96$ کوچک‌تر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست. بنابراین، می‌توان هم‌سوایی سؤالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. در واقع نتایج نشان می‌دهد آنچه محقق توسط سؤالات پرسشنامه قصد سنجش آن‌ها را داشته است، توسط این ابزار محقق شده است.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه

| مؤلفه‌ها | متغیرهای آشکار | (λ بار عاملی) | T-value |
|---------------|---|------------------------|---------|
| وفاداری نگرشی | ۱. اگر تیم ملی دائماً نتایج ضعیفی به دست آورد، ممکن است در وفاداری خود نسبت به این تیم تجدیدنظر کنم. | ۰/۴۸ | ۲/۳۶ |
| پایایی = ۰/۸۵ | ۲. می‌خواهم بازی‌های تیم ملی را بدون توجه به این که با چه تیمی مسابقه می‌دهد تماشا کنم. | ۰/۴۱ | ۵/۳۲ |
| | ۳. اگر بازیکنان خوب تیم ملی، تیم را ترک کنند، ممکن است درباره وفاداریم نسبت به این تیم تجدیدنظر کنم. | ۰/۴۰ | ۲/۱۲ |
| | ۴. هواداری تیم ملی برای من اهمیت زیادی دارد. | ۰/۶۱ | ۹/۱۱ |
| | ۵. هیچ چیز نمی‌تواند وفاداریم را به تیم ملی تغییر دهد. | ۰/۷۲ | ۱۷/۵۶ |
| | ۶. من خود را یک هوادار متعصب تیم ملی می‌دانم. | ۰/۶۷ | ۱۵/۱۹ |
| | ۷. اگر مدیریت فدراسیون، مربی‌ای را به خدمت بگیرد که من نظر مساعدی نسبت به او نداشته باشم، این موضوع تأثیری بر | ۰/۴۶ | ۵/۳۶ |

| | | | |
|---|------|---|-----------------|
| | | وفاداریم به تیم ملی نخواهد داشت. | |
| ۸/۶۵ | ۰/۴۵ | ۸. ممکن است به آسانی متقاعد شوم که هواداری تیم ملی را کنار بگذارم. | |
| ۴/۶۸ | ۰/۵۵ | ۹. از زمانی که مسابقات جام ملت‌های آسیا را تماشا می‌کنم، هوادار تیم ملی شده‌ام. | |
| ۸/۳۱ | ۰/۵۲ | ۱۰. هرگز وفاداریم را از تیم ملی به تیم دیگری تغییر نمی‌دهم حتی اگر دوستان صمیمی ام هوادار تیم دیگری باشند. | |
| ۸/۴۵ | ۰/۴۲ | ۱۱. برای من ناخوشایند است که وفاداری ام را از تیم ملی به تیم دیگری تغییر دهم. | |
| ۱۲/۷۵ | ۰/۴۳ | ۱۲. برای من سخت است که باورها و اعتقاداتم را نسبت به تیم ملی تغییر دهم. | |
| ۱۶/۱۵ | ۰/۶۵ | ۱۳. من به راحتی می‌توانم هر هوادار تیم ملی را قانع کنم که در هر صورت تیم به حمایت خود از این تیم ادامه دهد. | |
| ۱۰/۳۵ | ۰/۴۸ | ۱۴. اگر تیم ملی عملکردی ضعیف و شانس کمی برای جبران داشته باشد، تعهدم نسبت به این تیم کاهش نخواهد یافت. | |
| ۷/۲۵ | ۰/۵۲ | ۱. بلایای طبیعی و حوادث غیرمترقبه (زلزله) | احساس درک ریسک |
| ۱۰/۰۹ | ۰/۶۵ | ۲. شیوع بیماری مانند سارس و مالاریا و آنفلوآنزای پرندگان | مقصد |
| ۱۶/۶۸ | ۰/۸۷ | ۳. مسائل مربوط به ایمنی مواد غذایی | پایایی = ۰/۷۳ |
| ۸/۱۷ | ۰/۶۹ | ۴. بحران مالی در کشور میزبان | |
| ۱۹/۲۸ | ۰/۵۵ | ۵. بحران مرتبط با زیرساخت‌ها (مثل فروپاشی ورزشگاه‌ها) | |
| ۱۴/۹۸ | ۰/۴۶ | ۶. آب و هوای غیرمنتظره (مثل طوفان و سیل) | |
| ۲۱/۱۸ | ۰/۷۱ | ۷. تظاهرات و درگیری‌های سیاسی | |
| ۲۳/۱۷ | ۰/۶۷ | ۸. افزایش برخی از جرائم و جنایت‌ها | |
| ۲۵/۰۸ | ۰/۴۴ | ۹. وقوع رخدادی تروریستی | |
| ۱۴/۱۶ | ۰/۸۱ | ۱۰. عدم مدیریت خطر در رویداد | |
| ۱۲/۵۱ | ۰/۵۶ | ۱۱. اوباشگری تماشاگران | |
| ۹/۶۷ | ۰/۵۵ | ۱۲. مشکلات مربوط به اقامت | |
| ۱۹/۳۲ | ۰/۶۵ | ۱. آیا در جام ملت‌های آسیا قبلی حضور داشته‌اید؟ | تجربه حضور قبلی |
| | | | پایایی = ۰/۸۳ |
| ۱۶/۲۴ | ۰/۵۸ | ۲. آیا در پنج سال گذشته به امارات سفر کرده‌اید؟ | تجربه سفر قبلی |
| ۱۵/۱۳ | ۰/۵۴ | ۳. چقدر تمایل دارید برای تماشای بازی‌های ایران به امارات میزبان جام ملت‌های آسیا ۲۰۱۹ سفر کنید؟ | پایایی = ۰/۷۳ |
| | | | تمایل سفر |
| | | | پایایی = ۰/۷۸ |
| ۱۱/۵۸ | ۰/۶۵ | ۱. در مورد مسافرت احساس خوبی ندارم (عصبانی و متشنج هستم). | نوع ریسک سفر |
| ۹/۴۵ | ۰/۴۲ | ۲. مسافرت ریسک بزرگی است. | پایایی = ۰/۷۴ |
| ۱۶/۱۲ | ۰/۸۲ | ۳. به دلیل تروریسم، باید از رویدادهای بزرگ ورزشی اجتناب کرد. | |
| ۶/۳۵ | ۰/۷۶ | ۴. احساس بسیار ناراحت کننده‌ای از مسافرت دارم. | |
| ۳/۱۹ | ۰/۴۹ | ۵. احساس می‌کنم در حین مسافرت بین‌المللی تفاوت فرهنگی را تجربه می‌کنم. | |
| ۱۸/۱۹ | ۰/۷۵ | ۶. این احتمال وجود دارد که مشکلات مرتبط با سلامتی را وقتی که در مسافرت هستم، تجربه کنم. | |
| <p>Chi-Square=1668.10, df=340, P-value=0.0000, RMSEA=0.100, X²/Df= 4.90, GFI=0.77, AGFI= 0.72, CFI=0.81, NFI=0.77, NNFI=0.79, IFI=0.81</p> | | | |

۱۶۶ تاثیر وفاداری به تیم ملی بر میزان ریسک پذیری گردشگران ایرانی نسبت به میزبان...

با توجه به ماهیت همبستگی مطالعه ابتدا ماتریس همبستگی بین متغیرهای مورد مطالعه ارائه شده است (جدول ۳). همان گونه که مشاهده می شود نوع ریسک سفر، تجربه سفر قبلی به امارات و تجربه حضور قبلی در جام ملت های آسیا با احساس درک ریسک مقصد ارتباط معناداری نشان داده است ($P < 0.1$). هم چنین احساس درک ریسک مقصد با تمایل سفر به امارات ارتباط معنادار داشته است ($P < 0.1$). وفاداری نگرشی نیز با تمایل سفر به امارات همبستگی معنادار نشان داده است ($P < 0.1$).

جدول ۳. ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

| نام متغیر | احساس درک ریسک مقصد | نوع ریسک سفر | تجربه سفر قبلی به امارات | تجربه حضور قبلی در جام ملت های آسیا | تمایل سفر به امارات | وفاداری نگرشی |
|-------------------------------------|---------------------|--------------|--------------------------|-------------------------------------|---------------------|---------------|
| احساس درک ریسک مقصد | ۱ | | | | | |
| نوع ریسک سفر | ۰/۴۵۷** | ۱ | | | | |
| تجربه سفر قبلی به امارات | ۰/۴۱۲** | ۰/۲۱۶** | ۱ | | | |
| تجربه حضور قبلی در جام ملت های آسیا | ۰/۴۳۵** | ۰/۲۸۱** | ۰/۳۶۴** | ۱ | | |
| تمایل سفر به امارات | ۰/۴۹۷** | ۰/۳۲۴** | ۰/۲۱۹** | ۰/۳۹۴** | ۱ | |
| وفاداری نگرشی | ۰/۳۱۲** | ۰/۳۸۹** | ۰/۳۵۴** | ۰/۲۶۹** | ۰/۴۸۱** | ۱ |

**معنادار در سطح ۰/۰۱ (آزمون دو دامنه)

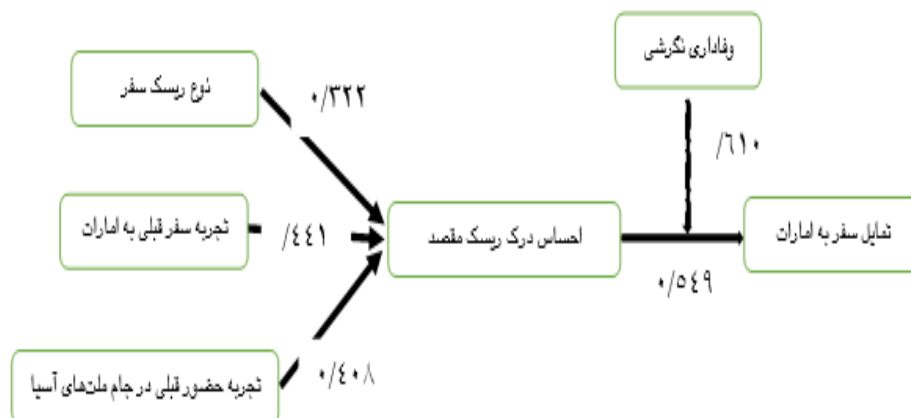
به منظور آزمون فرض های رگرسیونی ابتدا پیش فرض های آزمون رگرسیون مانند استقلال خطاها، نرمال بودن توزیع داده ها، نرمال بودن توزیع باقی مانده ها و عدم همبستگی باقی مانده ها با متغیر ملاک مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. (در صورتی که خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند، امکان استفاده از رگرسیون وجود ندارد. زیرا این مسئله باعث می شود که مقدار \hat{Y} کمتر یا بیشتر از اندازه برآورد شود. ارزیابی استقلال خطاها به وسیله آزمونی به نام دوربین - واتسون انجام می گیرد، در صورتی که آماره محاسبه شده در این آزمون در بازه ۱/۵ تا ۲/۵ قرار گیرد، عدم همبستگی بین خطاها (فرض استقلال) پذیرفته نشد. از آنجایی که مقدار محاسبه شده

دوربین واتسون بین ۱/۷۵ تا ۲/۲۰ است پس مدل از نظر عدم وجود خود همبستگی بین جملات خطا، که یکی از فروض اصلی مدل رگرسیونی است، مسئله‌ای ندارد. همان‌گونه در چارچوب مفهومی مطالعه نشان داده شد در این تحقیق ۵ فرضیه مشخص مورد آزمون قرار گرفت (جدول ۴).

جدول ۴: نتایج تحلیل رگرسیون مربوط به آزمون فرض‌های آماری تحقیق

| فرضیه | متغیر پیش‌بین | متغیر ملاک | ضریب تعیین | خطای استاندارد | بتای استاندارد | ضریب رگرسیونی | مقدار آماره | سطح معناداری | معادله رگرسیون |
|-------|--------------------------|---------------------|------------|----------------|----------------|---------------|-------------|--------------|--|
| | | | R square | SE | β | B | t | Sig | |
| H1 | نوع ریسک سفر پیش‌بین | احساس درک ریسک مقصد | ۰/۱۳۲ | ۰/۰۳۹ | ۰/۳۳۷ | ۰/۳۲۲ | ۱۰/۹۷ | ۰/۰۰۰ | نوع ریسک سفر (۰/۳۲۲) + ۱/۶۴۱ = احساس درک ریسک مقصد |
| H2 | تجربه سفر قبلی به امارات | احساس درک ریسک مقصد | ۰/۱۳۴ | ۰/۰۴۸ | ۰/۳۸۷ | ۰/۴۴۱ | ۷/۰۹ | ۰/۰۰۰ | تجربه سفر قبلی به امارات (۰/۴۴۱) + ۱/۲۰۱ = احساس درک ریسک مقصد |
| H3 | تجربه حضور قبلی | احساس درک ریسک مقصد | ۰/۲۹۶ | ۰/۰۴۱ | ۰/۴۹۸ | ۰/۴۰۸ | ۱۳/۴۷ | ۰/۰۰۰ | تجربه حضور قبلی (۰/۴۰۸) + ۰/۹۸۱ = احساس درک ریسک مقصد |
| H4 | احساس درک ریسک مقصد | تمایل سفر | ۰/۳۵۰ | ۰/۰۵۷ | ۰/۴۲۸ | ۰/۵۴۹ | ۹/۸۹ | ۰/۰۰۰ | احساس درک ریسک مقصد (۰/۵۴۹) + ۰/۶۸۱ = تمایل سفر به امارات |
| H5 | وفاداری | تمایل سفر | ۰/۱۹۵ | ۰/۰۶۱ | ۰/۳۹۸ | ۰/۶۱۰ | ۱۱/۲۳ | ۰/۰۰۰ | وفاداری (۰/۶۱۰) + ۰/۷۸۲ = تمایل سفر به امارات |

همان‌گونه که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود تمامی ۵ فرض آماری تحقیق مورد تأیید قرار گرفته‌اند ($P < 0.1$). با توجه به نتایج رگرسیونی به دست آمده برای هر یک از فرض‌های آماری تحقیق می‌توان مدل رگرسیونی زیر را با توجه به ضرایب اثر به دست آمده از هر یک از متغیرهای پیش‌بین روی ملاک ترسیم نمود.



شکل ۲: ضرایب رگرسیونی مربوط به احساس درک ریسک گردشگران ایرانی

نتایج نشان می‌دهد نوع ریسک سفر ($\beta=0/337$ و $P<0/01$)، تجربه سفر قبلی به امارات ($\beta=0/498$ و $P<0/01$) و تجربه حضور قبلی در جام ملت‌های آسیا ($\beta=0/438$ و $P<0/01$) از سوی دیگر قابلیت پیش‌بینی احساس درک ریسک مقصد را دارند. هم‌چنین احساس درک ریسک مقصد قابلیت پیش‌بینی تمایل سفر به امارات را داشته است ($\beta=0/549$ و $P<0/01$). از سوی دیگر وفاداری نگرشی توانسته است تمایل سفر به امارات ($\beta=0/398$ و $P<0/01$) را پیش‌بینی نماید.

بحث و نتیجه‌گیری

گردشگران از سفر به مقاصد گردشگری که در مورد آن‌ها احساس خطر کنند، پرهیز می‌نمایند و مقاصدی را برای سفر انتخاب می‌کنند که از بی‌خطر بودن یا کم‌خطر بودن آن مقصد مطمئن باشند (Coshall, 2003). پژوهش حاضر به بررسی احساس درک ریسک گردشگران ایرانی نسبت به میزبان جام ملت‌های آسیا با نقش متغیر تعدیل‌گر وفاداری به تیم ملی در جام ملت‌های آسیا ۲۰۱۹ امارات به‌عنوان یک رویداد ورزشی بزرگ پرداخته است. یکی از عواملی که سبب توسعه پایدار صنعت گردشگری شده است امنیت و احساس آن در نزد گردشگران است. ادراک از ریسک با توجه به مقصد و منطقه متفاوت است (Turner & Freiermuth, 2019) و براساس نظر Olsen (1999) امنیت یکی از پنج نیروی جهانی است که صنعت

گردشگری را در هزاره جدید تحریک می‌کند. از منظر برگزارکنندگان رویدادهای بزرگ ورزشی و همچنین برنامه‌ریزان تورهای گردشگری ورزشی چگونگی مدیریت ریسک بخش اساسی از رویداد ورزشی است. شناخت احساس ریسک از مقصد ورزشی و مؤلفه‌های مؤثر بر آن می‌تواند بر تعداد گردشگر ورزشی، قصد بازدید مجدد از مقصد و همچنین رضایت گردشگران اثر قابل توجهی بگذارد. با توجه به یافته‌های پژوهش همه مؤلفه‌های مؤثر بر احساس درک ریسک از مقصد در پژوهش حاضر یعنی نوع ریسک سفر، تجربه سفرهای قبلی، تجربه سفر به شهر میزبان بازی‌های جام ملت‌های آسیا بر احساس درک ریسک از مقصد گردشگر ایرانی تأثیر داشته است که از چند منظر قابل بررسی است. همچنین احساس درک ریسک نیز بر تمایل سفر به امارات تأثیر مثبت داشت و مؤلفه وفاداری نیز به عنوان متغیری تعدیل‌گر بر تمایل سفر به امارات مؤثر می‌باشد.

امنیت یکی از مؤلفه‌های مهم جذب گردشگر برای ارتقا و توسعه این صنعت است که تأثیر شگرفی بر گردشگری و اتخاذ تصمیم از جانب گردشگران برای سیر و سفر و بازدید از مکان‌های تاریخی و طبیعی و ورزشی به همراه دارد. با توجه به خیل عظیم گردشگران ورزشی داخلی و خارجی حاضر در رویدادها و مقاصد گردشگری ورزشی، همواره باید این ذهنیت وجود داشته باشد که رویدادهای ورزشی می‌توانند جزء اهداف تروریستی و دیگر عوامل مخل امنیت باشند و امنیت گردشگران می‌تواند به صورت بالقوه درخطر باشد، لذا اتخاذ تدابیر و راه‌کارهای پیشگیرانه از سوی مسئولان و مدیران حوزه گردشگری ورزشی ضروری است. عوامل و شرایط مختلفی می‌تواند بر امنیت گردشگران ورزشی تأثیرگذار باشد.

بافت اجتماعی و فرهنگی

مطالعات نشان داده است که ماهیت ریسک درک‌شده در رویدادهای بزرگ چندبعدی و پیچیده است؛ ارادک ریسک بازتابی از بافت اجتماعی ناحیه تقاضا و همچنین عرضه در

گردشگری است (Boo & Gu, 2010). هم چنین Boholm (1998) نشان داده است ساختارهای فرهنگی و اجتماعی بر درک از ریسک گردشگران مؤثر است و کمیته سازماندهی بازی‌ها می‌بایست براساس تفاوت‌های فرهنگی بخش‌بندی بازار خود را انجام دهد. نزدیکی فرهنگی و اجتماعی ایران به امارات به نسبت کشورهای غربی و هم چنین باورهای اجتماعی به‌ویژه وجود امنیت اجتماعی در امارات از دیگر عواملی بوده است که گردشگر ایرانی درک ریسک معنی‌داری از میزبان بازی‌های جام ملت‌های آسیا داشته است.

تروریسم

تحقیقات در مورد مدیریت ریسک و درک شرکت‌کنندگان از ایمنی در رویدادهای بزرگ ورزشی در درجه اول بر خطر تروریسم تمرکز داشته‌اند (Taylor & Toohey, 2007). در این زمینه Chang & Singh (1990) نشان دادند که نگرانی مردم می‌تواند از طریق مدیریت مناسب رویدادهای ورزشی مشابه، آموزش ایمنی، اطلاع‌رسانی، برنامه‌ریزی واکنش‌های اضطراری و هم چنین مدیریت حملات تروریسمی کنترل شود. نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که برگزارکنندگان بازی‌های جام ملت‌های آسیا توانسته‌اند مدیریت ریسک مناسبی برای گردشگران بین‌المللی از نظر ایجاد اطمینان خاطر و عدم احساس ریسک نسبت به شهر میزبان و رویداد ورزشی فراهم آورند. باید به ابعاد فرهنگی امنیت در گردشگری از طریق آموزش‌های لازم در میان مردم، ارتقای فرهنگ مهمان‌نوازی، برخورد خوب با گردشگران ورزشی و آزاد گذاشتن گردشگران در حریم شخصی آنان توجه کرد.

کشش مقصد

اثر کشش مقصد یعنی کشور میزبان بازی‌های جام ملت‌های آسیا می‌تواند یکی از مهم‌ترین دلایل معنی‌دار شدن فرضیه‌ها باشد؛ بدین معنی که شهر میزبان بازی‌ها و هم چنین بازی‌های جام ملت‌های آسیا به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین رویدادهای ورزشی که هر ۴ سال یک‌بار برگزار

می‌شود و رویدادی منحصربه‌فرد است؛ اثر کشش بالایی برای گردشگر ایرانی دارد که فارغ از جنبه‌های مختلف گردشگر ایرانی را ترغیب به سفر می‌نماید و افراد علی‌رغم ریسک‌های مختلف انتخاب می‌کنند که در یک رویداد بزرگ ورزشی حضور یابند. نتایج در خصوص بازی‌های المپیک هم بدین‌صورت است و این بازی‌ها منحصربه‌فرد هستند گردشگران نمی‌توانند مقصدی امن‌تر انتخاب کنند (Mac Crimmon & Wehrung, 1986). به‌رحال بازی‌های جام ملت‌های آسیا به‌عنوان مقصدی برای گردشگر ورزشی مطرح است که ممکن تنها یک‌بار شانس مشاهده آن از نزدیک نصیب گردشگر شود.

رشد اقتصادی

رشد اقتصادی یک جامعه هم عاملی تعیین‌کننده در شدت تقاضا برای گردشگری است؛ یک رویکرد در نظر گرفتن تقسیم‌بندی ساده اقتصادهای دنیا به دو بخش شمال، متمول و جایی که کشورها در آن اغلب تولیدکننده و دریافت‌کننده گردشگر بین‌المللی و داخلی‌اند و کشورهای فقیرتر جنوبی که برخی از آن‌ها به کشورهای تولیدکننده‌های گردشگری بین‌المللی تبدیل می‌شوند (Hritz & Franzidis, 2018). با توجه به جایگاه کشورهای ایران و امارات در اقتصاد جهانی می‌توان احساس مثبت ریسک از مقصد و هم‌چنین تمایل سفر گردشگر ایرانی را از این نظر هم تحلیل نمود. وزارت امنیت داخلی آمریکا استادیوم‌ها و زمین‌های ورزشی بزرگ را به‌عنوان دارایی‌های عمده می‌شناسد. دارایی‌های عمده یعنی اهداف منحصربه‌فرد که تخریب آن‌ها می‌تواند باعث بروز سوانح محلی یا آسیب دیدن روحیه یا اعتماد ملی شود (Schwarz, Stacey & Simon, 2010). بنابراین مدیران رویدادهای ورزشی با تهدیدات بالقوه و چالش‌های امنیتی متعددی مواجه هستند که می‌تواند بر ابعاد مختلف رویداد اثرات جبران‌ناپذیری را وارد آورد.

وفاداری هواداران

وفادار می‌توانند برای یک سازمان کاملاً ارزشمند باشند زیرا احتمال زیادی دارد که در بازی‌ها حضور پیدا کنند، محصولات تیم را خریداری کنند، بازی‌های تیم را دنبال کنند و برای حضور مجدد خود لحظه‌شماری کنند. همه این فعالیت‌ها منجر به افزایش درآمد برای تیم‌ها می‌گردد. این یافته از پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های Han, Kwortnik & Wang (2008); Abbasi & et al (2017); Sato & et al (2018) and Lee & et al (2021) نتایج پژوهش Lee & et al (2021) نشان داد که با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می‌رود. افزایش و رشد در وفاداری مشتریان، درآمد آینده را به‌وسیله آنان تضمین می‌کند، بر این اساس وفاداری مشتریان هدف نهایی هر سازمانی است زیرا وفاداری مشتریان یکی از مهم‌ترین عوامل در تعیین سودآوری بنگاه‌ها است؛ مشتریان وفادار سودآوری بیشتری به وجود می‌آورند، حضورهای مجدد بیشتری خواهند داشت، لذا سهم بازار را بالا می‌برند و باعث گسترش معرفی سازمان به دیگران می‌گردند. بنابراین سازمان‌های ورزشی مربوطه به‌خصوص فدراسیون فوتبال ایران و کنفدراسیون فوتبال آسیا باید به‌طور مداوم، برآورده کردن بهتر نیازها و انتظارات تماشاگران را به‌منظور حفظ و افزایش شمار تماشاگران وفادار شرکت‌کننده در رویدادهای ورزشی را ارزیابی کنند. تماشاگران ورزشی از یک‌سو نقش مستقیمی در تعیین درآمدهای رویداد ورزشی از طریق فروش بلیط دارند و از سوی دیگر، نقش غیرمستقیم از طریق فروش سایر محصولات ایفا می‌کنند. درک رفتار تماشاگران به‌منظور افزایش دانش درباره اینکه چرا افراد در رویدادهای ورزشی شرکت می‌کنند ضروری است. هنگامی که نیازهای تماشاگران وفادار برآورده شود احتمالاً بیشتر در بازی‌ها حضور می‌یابند. یکی از جنبه‌های مهم به شدت اثرپذیر گردشگران ورزشی شناسایی سطوح درک ریسک از مقصد و عناصر مؤثر بر آن از طریق مدیریت ریسک در مقصد می‌تواند محرک مناسبی در

عرصه گردشگری ورزشی باشند. به عبارت دیگر مدیران رویدادهای ورزشی داخلی می‌توانند با توجه به ویژگی‌های فردی گردشگران از جمله در نظر گرفتن بافت اجتماعی و فرهنگی و وضعیت اقتصادی مقصد و مبدأ و همچنین مؤلفه‌های کشش مقصد و وفاداری به منظور افزایش تعداد گردشگران اقدام نمایند. بدون شک در نظر گرفتن عناصر فوق در برنامه‌ریزی رویدادهای ورزشی موجب به حداقل رسیدن آسیب‌های احتمالی و آرامش روانی گردشگران خواهد شد. از طرف دیگر برنامه‌ریزان تورهای گردشگری ورزشی نیز می‌توانند با آگاهی از عناصر ذکر شده نسبت به تنظیم برنامه‌های آتی برای اعزام گردشگران ورزشی غیرفعال به رویدادهای ورزشی بین‌المللی اقدام نمایند.

ملاحظات اخلاقی

در جریان اجرای این پژوهش و تهیه مقاله کلیه قوانین کشوری و اصول اخلاق حرفه‌ای مرتبط با موضوع پژوهش از جمله رعایت حقوق شرکت‌کنندگان، سازمان‌ها و نهادها و نیز مؤلفین و مصنفین رعایت شده است.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تامین شد.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است و این مقاله قبلاً در هیچ نشریه‌ای اعم از داخلی و خارجی چاپ نشده است و صرفاً جهت بررسی و چاپ به فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی ارسال شده است.

References

- Abbasi, A., Rostampour Shahidi, N., & Bazyar Hamzekhani, E. (2017). The Formation of Destination Loyalty by Destination Experience, Destination Image and Destination Satisfaction. *Journal of Business Administration Researches*, 9(17): 175-196.
- Ansari, A., & Asadi, A. (2015). Evaluation of tourist loyalty to the destination with the data mining approach of domestic tourists in Isfahan city. *Tourism Management Studies*, 11(35): 85-106.
- Asadlou, M., Zarei, A., Ghahramanpour, N., & Dehghani, M. (2013). Explanation of the Police role in Sustained Investment Security. *East police Azarbaijan science*, 3(9): 97-117.
- Battyk, I., & Skiss, M. (2009). *Tourism-common cause. Polish tourist products*. Tourism management: 1-3.
- Boholm, A. (1998). Comparative studies of risk perception: a review of twenty years of research. *Journal of Risk Research*, 1(2): 135-163.
- Boo, S., & Gu, H. (2010). Risk perception of mega-events. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2): 139-161.
- Chang, P.C., & Singh, K. K. (1990). Risk management for mega-events. *Tourism Management*, 11(2): 45-52.
- Coshall, J. T. (2003). The Threat of Terrorism as an Intervention of International Travel Flows. *Journal of Travel Research*, 42(1): 4-12.
- Fathi, F., Elahi, A., & Saffari, M. (2016). The Structural Model of the Nostalgia Effect on Football Fans' Intention to Purchase. *Sport Management and Development*, 5(1): 185-200.
- Fathi, F., Moharramzadeh, M., Nouri, M., & Yektayar, M. (2020). Compilation of selection criteria for coaches and athletes of the Iran national basketball team by AHP method. *Contemporary Studies On Sport Management*, 10(20): 123-132.
- Floyd, M. F., Gibson, H., Pennington-Gray, L., & Thapa, B. (2004). The effect of risk perceptions on intentions to travel in the aftermath of September 11, 2001. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2-3): 19-38.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: the case of Israel. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(2): 81-106.
- Ghezelseflo, H. R., & Kalatesifari, M. (2021). Optimal structural equation model of traditional- local sport tourism development amenity dimension's

effect of foreign tourist's point view. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 16(32): 83-101.

Gustafson, P. E. (1998). Gender Differences in Risk Perception: Theoretical and Methodological Perspectives. *Risk Analysis*, 18 (6): 805-811.

Han, X., Kwortnik, R. J., & Wang, C. (2008). Service Loyalty: An Integrative Model and Examination across Service Contexts. *Journal of Service Research*, 11(1): 22-42.

Hritz, N., & Franzidis, A. F. (2018). Exploring the economic significance of the surf tourism market by experience level. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7: 164- 169.

Hopkins, N., & Gibson, O. (2012, March 8). *Olympics security bill: How it soared to more than £1bn*. The Guardian. Retrieved May 20, 2012, from: <http://www.guardian.co.uk/sport/2012/mar/09/olympics-security-bill-how-it-soared>.

Khoram, M., Moradi, M., & Hatami, M. (2021). The Effect of the Mental Image of the Country of Origin of the Brand on the Formation of Brand Equity Resulting in Brand Trust in the Sports Industry (Case Study: Shiraz). *Sports Marketing Studies*, 2(1): 1-30.

Kim, N. S., & Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA world cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism Management*. 25(6): 695-707.

Kozak, M., Crotts, J. C., & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travelers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4): 233-242.

Lee, J., Yoo, M., Ryu, M. H., Nan, D., Kim, J. H., & Lee, D. (2021). Interoperability of online loyalty and offline loyalty in omnichannel retailing service: seeking innovation in retail industry. *Asian Journal of Technology Innovation*, 7(2): 1-22.

Lepp, A., & Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29(4): 740-750.

Mac Crimmon, K. P., & Wehrung, D. A. (1986). *"Taking risks"*. New York: The Free Press.

Mousavi, S. A., Elahi, A., & Hadavi, S. F. (2012). Determining the reliability and validity of the Iranian version of the attitudinal loyalty and

behavioral loyalty questionnaires of sports fans. *Northern Sports Physiology and Management*, 1(1): 59-72.

Neirotti, L. D., & Hilliard, T. W. (2006). Impact of Olympic spectator safety perception and security concerns on travel decisions. *Tourism Review International*, 10(4): 269-284.

Nogawa, H., Yamaguchi, Y., & Hagi, Y. (1996). An empirical research study on Japanese sport tourism in sport-for-all event case studies of a single-night event and a multiple-night event. *Journal of Travel Research*, 35(2): 46-54.

Olsen, M. J. (1999). Macro forces driving change into the new millennium—major challenges for the hospitality professional. *International Journal of Hospitality Management*, 18: 371-385.

Pizam, A., & Mansfeld, J. (eds). (2006). *Tourism Security and Safety: From Theory to Practice*. Publisher's Note: Transferred to Taylor & Francis: 160-231.

Qi, R., So, K. K. F., Cárdenas, D. A., & Hudson, S. (2021). The Missing Link in Resident Support for Tourism Events: The Role of Tolerance. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 62: 35-56.

Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: the case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3): 410-418.

Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: an exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4): 17-26.

Sato, S., Kim, H., Buning, R. J., & Harada, M. (2018). Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8: 74-81.

Schwarz, E. C., Stacey A. H., & Simon, Sh. (2010). *Sport Facility Operations Management*. Elsevier: 197-199.

Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1): 112-144.

Stevens, S., & Rosenberger, P.J. (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13 (3): 57-71.

Taylor, T., & Toohey, K. (2007). Perceptions of terrorism threats at the 2004 Olympic games: implications for sport events. *Journal of Sport & Tourism*, 12(2): 99-114.

Technavio. (2019). *The growing preference for sports tourism: Top 5 trends*. Retrieved from <https://blog.technavio.com/blog/growing-preference-sports-tourism-top-5-trends>.

Turner, R., & Freiermuth, E. (2019). *Travel & Tourism Economic Impact 2016*. London: World Travel & Tourism Council.

World Tourism Organization (WTO), (2001), “*Sport and Tourism Shaping Global Culture*”. On www at <http://www.World-Tourism.org>.

Yazdani, F., Forghani Ozrudi, M., & Yaghobi, A. (2021). Relationship between green marketing and the ethical measures of producers with the loyalty of sports products customers. *Sports Marketing Studies*, 2(4): 65-97.

Zebardast, M., Soltanhosseini, M., & Salimi, M. (2021). The Effect of Tourism Experience Quality on Perceived Competitiveness and Behavioral Intentions of Foreign Sport Tourists. *Journal of Sport Management*, 13(1): 221-236.

Zekulin, M. (2009). Olympic security: assessing the risk of terrorism at the 2010 Vancouver Winter Games. *Journal of Military and Strategic Studies*. 12: 1-25.