

بسم الله الرحمان الرحيم



دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزش

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت ورزشی

نقش انگیزه‌ها و ریسک‌های ادراک شده در همنوایی با مقاصد گردشگری ورزشی

نگارنده:

مریم شهرادی

استاد راهنما

دکتر هادی باقری

بهمن ۱۳۹۹

شماره ۴۴/۲۹.۹
تاریخ ۱۴۰۱/۱/۲۸

باسمه تعالی



فرم شماره (۳) صورتجلسه نهایی دفاع از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد

با نام و یاد خداوند متعال، ارزیابی جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد حاتم / آقای مریم شهزادی با شماره دانشجویی ۹۷۱۰۱۰۲ رشته تربیت بدنی / گرایش مدیریت رویداد ورزشی تحت عنوان نقش انگیزه‌ها و ریسک‌های ادراک‌شده در مسئولیت با مقاصد گردشگری ورزشی که در تاریخ ۱۳۹۹/۱۱/۲۹ با حضور هیأت محترم داوران در دانشگاه صنعتی شاهرود برگزار گردید به شرح ذیل اعلام می‌گردد:

☒ الف) درجه عالی: نمره ۲۰-۱۹	☐ ب) درجه خیلی خوب: نمره ۱۸-۱۷
☐ ج) درجه خوب: نمره ۱۶-۱۷/۹۹	☐ د) درجه متوسط: نمره ۱۵-۱۴
☐ هـ) کمتر از ۱۴: غیر قابل قبول و نیاز به دفاع مجدد دارد.	
نوع تحقیق: ☒ نظری ☐ عملی	

عضو هیأت داوران	نام و نام خانوادگی	مرتبه علمی	امضاء
۱- استاذ اهنمای اول	دکتر مهدی باقری	استادیار	
۲- استاذ اهنمای دوم	-	-	-
۳- استاذ مشاور	-	-	-
۴- نماینده تحصیلات تکمیلی	دکتر منصوره مقبریان	استادیار	
۵- استاذ ممتحن اول	دکتر رضا الدائم	دانشیار	
۶- استاذ ممتحن دوم	دکتر خوربه معقوبی	استادیار	

نام و نام خانوادگی رئیس دانشکده:

تاریخ و امضاء و مهر دانشکده:



تقدیم اثر

تقدیم به پدرم

کوهی استوار و حامی من در تمام زندگی

تقدیم به مادرم

سنگ صبوری که الفبای زندگی به من آموخت

تقدیم به همسرم

که در سایه همدلی و قلبی آکنده از عشق او به این منظور نائل شدم

شکر و قدردانی

شکر شایان نثار ایزد منان که توفیق را رفیق راهم ساخت تا این پایان نامه را به پایان

برسانم.

از استاد اندیشمند جناب آقای دکتر هادی باقری به عنوان استاد راهنما که همواره

بنده را مورد لطف و محبت خود قرار داده اند، کمال تشکر را دارم.

تهدنامه

اینجانب مریم شهمرادی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی دانشکده دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه نقش انگیزه ها و ریسک های ادراک شده در همنوایی با مقاصد گردشگری تحت راهنمایی دکتر هادی باقری متعهد می شوم.

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است .
- در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است .
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است .
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد و مقالات مستخرج با نام « دانشگاه صنعتی شاهرود » و یا « Shahrood University of Technology » به چاپ خواهد رسید .
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه ، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است .
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری ، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است .

تاریخ

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج ، کتاب ، برنامه های رایانه ای ، نرم افزار ها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد . این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود . استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد.

چکیده

گردشگری و ورزش عوامل کلیدی فرهنگ امروزی هستند و تأثیر زیادی بر اقتصاد جامعه دارند. شناخت انگیزه‌ها و ریسک‌های ادراک شده در مورد مقصد گردشگری ورزشی مشخص می‌کند که کارشناسان گردشگری چه زمینه‌هایی را باید تقویت و در چه زمینه‌هایی می‌بایست عدم اطمینان ادراک شده در مورد مقاصد را رفع کنند. مطالعه حاضر با هدف بررسی نقش انگیزه‌ها و ریسک‌های ادراک شده در هم‌نوایی با مقاصد گردشگری ورزشی انجام شده است. این تحقیق از لحاظ هدف از نوع کاربردی، از لحاظ روش کار، توصیفی و همبستگی بود. جامعه پژوهش شامل کلیه پاراگلایدر سوارانی است که در سال ۱۳۹۹ در سایت‌های پروازی استان گلستان به انجام این ورزش پرداخته‌اند که تعداد ۱۰۳ نفر به عنوان نمونه به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند.

نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که انگیزه‌ها و ریسک‌های ادراک شده در هم‌نوایی با مقاصد گردشگری ورزشی تأثیرگذار می‌باشند. بررسی انگیزه‌های درک شده نشان داد که هر چهار عامل لذت، هیجان، معاشرت و رهایی تأثیر مثبت و معناداری بر هم‌نوایی (دلبستگی ذهنی) با مقصد گردشگری ورزشی دارند. علاوه بر این بیشترین تأثیر را مولفه هیجان بر دلبستگی ذهنی گردشگران داشت. نتایج حاصل از بررسی ریسک ادراک شده نیز نشان داد که تأثیر این متغیر بر دلبستگی گردشگران منفی و معنادار است؛ به طوری که با افزایش ریسک، احساس دلبستگی ذهنی در گردشگران نیز کاهش می‌یابد.

با توجه به یافته‌های به دست آمده سرمایه‌گذاری سایت‌های پروازی در استان گلستان در جهت افزایش هیجان فعالیت‌های ارائه‌شده، بهبود تعاملات با گردشگران و پای‌بندی به اصول معاشرت و نیز افزایش شاخص‌های ایمنی و کاهش ریسک، می‌تواند موجب هم‌نوایی هر چه بیشتر گردشگران با سایت‌های پروازی گردشگری ورزشی شود.

کلمات کلیدی: ریسک ادراک شده، انگیزه، هم‌نوایی، دلبستگی ذهنی، گردشگری ورزشی.

فهرست مطالب

د	فهرست جداول
ه	فهرست اشکال
۱	فصل ۱: مقدمه و کلیات
۲	۱-۱ مقدمه.....
۴	۲-۱ بیان مسئله.....
۸	۳-۱ ضرورت و اهمیت پژوهش.....
۱۰	۴-۱ اهداف پژوهش.....
۱۰	۱-۴-۱ هدف اصلی پژوهش.....
۱۰	۲-۴-۱ اهداف اختصاصی.....
۱۰	۵-۱ فرضیه‌های پژوهش.....
۱۱	۶-۱ پیش فرض‌های پژوهش.....
۱۱	۱-۶-۱ قلمرو مکانی و زمانی:.....
۱۲	۷-۱ تعاریف مفاهیم و واژه‌ها.....
۱۲	۱-۷-۱ تعاریف نظری:.....
۱۳	۲-۷-۱ تعاریف عملیاتی.....
۱۵	فصل ۲ مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش
۱۶	۱-۲ مقدمه.....
۱۶	۲-۲ مبانی نظری.....
۱۶	۱-۲-۲ برند مقصد گردشگری.....

۱۷.....	۲-۲-۲ نظریه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری برای مقاصد گردشگری.....
۲۱.....	۳-۲-۲ هم‌نوایی با برند مقصد.....
۲۳.....	۴-۲-۲ انگیزه‌های گردشگران.....
۲۶.....	۵-۲-۲ ریسک‌های ادراک شده.....
۳۲.....	۳-۲-۲ پشینه تحقیق.....
۳۲.....	۱-۳-۲ پشینه داخلی.....
۳۵.....	۲-۳-۲ پشینه خارجی.....
۳۸.....	۴-۲ جمع بندی.....

فصل ۳ روش اجرای پژوهش ۳۹

۴۰.....	۱-۳ مقدمه.....
۴۰.....	۲-۳ روش پژوهش.....
۴۰.....	۳-۳ جامعه آماری.....
۴۰.....	۴-۳ نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه.....
۴۱.....	۵-۳ شیوه گردآوری داده‌ها.....
۴۱.....	۶-۳ ابزار پژوهش.....
۴۲.....	۷-۳ روایی و پایایی پرسشنامه.....
۴۲.....	۱-۷-۳ تعیین روایی پرسشنامه.....
۴۲.....	۲-۷-۳ تعیین پایایی پرسشنامه.....
۴۳.....	۸-۳ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها.....
۴۳.....	۹-۳ روش اجرای پژوهش.....

فصل ۴ تجزیه و تحلیل داده‌ها ۴۵

۴۶.....	۴-۱ مقدمه.....
---------	----------------

۴۶	۲-۴ توصیف آماری متغیرهای پژوهش.....
۴۷	۴-۲-۱ ویژگی‌های جمعیت شناختی.....
۵۱	۲-۲-۴ متغیرهای مربوط به مدل پژوهش.....
۵۲	۳-۴ گزارش آمار استنباطی.....
۵۲	۱-۳-۴ برازش مدل اندازه‌گیری.....
۵۶	۲-۳-۴ برازش مدل ساختاری.....
۵۹	۳-۳-۴ برازش مدل کلی.....
۵۹	۴-۳-۴ آزمون فرضیه‌ها.....

فصل ۵ بحث و نتیجه‌گیری ۶۱

۶۲	۱-۵ مقدمه.....
۶۲	۲-۵ خلاصه پژوهش.....
۶۳	۳-۵ بحث و نتیجه‌گیری.....
۶۹	۴-۵ نتیجه‌گیری نهایی.....
۶۹	۵-۵ محدودیت‌های تحقیق.....
۷۰	۶-۵ پیشنهادات.....
۷۰	۱-۶-۵ پیشنهادات کاربردی.....
۷۱	۲-۶-۵ پیشنهادات برای پژوهش‌های آینده.....

مراجع ۷۲

فهرست جداول

۴۶	جدول ۴-۱. فراوانی مربوط به جنسیت نمونه مورد مطالعه
۴۷	جدول ۴-۲. فراوانی مربوط به وضعیت تأهل نمونه مورد مطالعه
۴۸	جدول ۴-۴. فراوانی مربوط به تحصیلات نمونه مورد مطالعه
۴۹	جدول ۴-۵. فراوانی نمونه مورد مطالعه از نظر سایت‌های پروازی
۵۰	جدول ۴-۶. فراوانی دفعات حضور در سایت پروازی نمونه مورد مطالعه
۵۰	جدول ۴-۷. مشخصات نمونه آماری از نظر نوع گردشگر
۵۱	جدول ۴-۸. آماره های توصیفی متغیرهای تحقیق
۵۳	جدول ۴-۹. ضرایب بارهای عاملی
۵۵	جدول ۴-۱۰. ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و شاخص <i>AVE</i>
۵۶	جدول ۴-۱۱. ماتریس سنجش روایی واگرا
۵۸	جدول ۴-۱۲. شاخص Q^2
۵۹	جدول ۴-۱۳. شاخص F^2
۶۰	جدول ۴-۱۴. آزمون فرضیه‌های پژوهش

فهرست اشکال

- شکل ۱-۲: هرم هم‌نوایی با برند (کلر، ۳۰۱۳) ۲۱
- شکل ۲-۲: عوامل انگیزشی در گردشگری ۲۵
- شکل ۱-۴: فراوانی مربوط به جنسیت نمونه مورد مطالعه ۴۶
- شکل ۲-۴: فراوانی مربوط به وضعیت تأهل نمونه مورد مطالعه ۴۷
- شکل ۳-۴: فراوانی مربوط به سن نمونه مورد مطالعه ۴۸
- شکل ۴-۴: فراوانی مربوط به تحصیلات نمونه مورد مطالعه ۴۹
- شکل ۵-۴: فراوانی نمونه مورد مطالعه از نظر سایت های پروازی ۴۹
- شکل ۶-۴: فراوانی دفعات حضور در سایت پروازی نمونه مورد مطالعه ۵۰
- شکل ۷-۴: مشخصات نمونه آماری از نظر نوع گردشگر ۵۱
- شکل ۸-۴: ضرایب بارهای عاملی مدل کلی پژوهش ۵۳
- شکل ۹-۴: ضرایب معناداری Z مدل کلی ۵۷

فصل ۱ : مقدمه و کلیات

۱-۱ مقدمه

صنعت گردشگری به یک بازار مهم برای شناسایی گردشگری ورزشی تبدیل شده است، یعنی تجربه سفر برای انجام ورزش یا مشاهده فعالیت های ورزشی. گردشگری ورزشی به تجربه سفر برای شرکت در فعالیت های مربوط به ورزش اشاره دارد. به منظور رقابت در بازار رو به رشد گردشگری ورزشی، برای جوامع ضروری است که درک عمیقی از مزایا و تأثیرات گردشگری ورزشی، میزبانی رویدادها، فرصت های بالقوه پشتیبانی مالی و سایر عناصر برنامه داشته باشند. بودن گردشگری ورزشی سفر از یک منطقه، کشور، ایالت و ... به منطقه دیگر برای تماشای یک رویداد ورزشی یا شرکت در ورزش است. گردشگری ورزشی همیشه محبوبیت چندانی نداشته است، تعداد افراد شرکت کننده در مسابقات ورزشی در دهه اخیر به طرز چشمگیری افزایش یافته است (خدابخش زاده و همکاران، ۱۳۹۹).

جهانگردی و ورزش کلید فرهنگ تجربه این است که کیفیت خاصی برای رفتار جامعه ایجاد می کند. به دلیل ماهیت خاص وی، از سال ۱۹۶۶ ورزش در سطح بین المللی به موضوعی مهم تبدیل شده است و نه تنها مورد توجه رسانه ها قرار گرفته بلکه به دلیل علایق اقتصادی و سیاسی مورد توجه جوامع مختلف قرار گرفته است. از طرف دیگر، جهانگردی بزرگترین و در حال رشد بهترین صنعت جهان را تغییر می دهد. به همین دلیل، ترکیب آن می تواند برای جوامع همراه بسیار جذاب و متفاوت باشد (بوچت و همکاران،^۱ ۲۰۰۷). ورزش و گردشگری به طرق مختلف می توانند به توسعه یکدیگر کمک کنند. همانطور که وید و پول^۲ (۲۰۰۴) بیان کرده اند صنعت گردشگری می تواند به رشد امکانات ورزشی محلی یا ایجاد فرصت هایی در جوامع جهت ایجاد چنین تسهیلاتی کمک کند. از طرف دیگر، گردشگری نیز می تواند از ورزش منتفع شود چرا که بسیاری از فعالیت های ورزشی در زمان تعطیلات به وقوع می پیوندند. بنابراین، واضح است که مشارکت بیشتر این دو بخش می تواند برای رسیدن به منافع دو طرفه مفید باشد.

^۱ Bouchet

Weed and Poul^۲

هر مقصد گردشگری به شرایط منحصر به فرد سیاسی ، اقتصادی ، فرهنگی ، قانونی و جغرافیایی نیاز دارد. در فرآیند انتخاب مقصد ، گردشگر هر مقصد را براساس ویژگی های آن ارزیابی می کند و عواقب آن را در ویژگی های آن مقصد در نظر می گیرد. (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۳). محققان الگوهای مختلفی برای انگیزه سفر برای درک مسافر ، جهانگردان یا جهانگردان ارائه داده اند. هدف این مدل ها پاسخ به این سؤال است: "چرا مردم سفر می کنند؟" یا به عبارت دقیق تر ، "چه چیزی باعث انگیزه مردم برای سفر به یک مقصد خاص می شود؟" در سوال اول ، درک اینکه مسافر از نظر روانشناختی می فهمد ، در حالی که در سوال دوم ، باید به جنبه های جذاب و جذابیت مقصد مسافر توجه کرد. محققان تفاوت این دو عامل را در رفتار مسافران و گردشگران بررسی کرده اند (زاهدی و همکاران، ۱۳۹۷). مطالعات نشان می دهد که رفتار مسافران سفر از عوامل داخلی و خارجی ناشی می شود. به عبارت دیگر ، گردشگران برای آرزوی شما باید تصمیم به سفر بگیرند و در عین حال مقصدی خاص را به دلیل ویژگی های آن مقصد و تصویر آن در مقیاس در ذهن شما انتخاب کنند. بررسی عوامل انگیزشی نشان می دهد عواملی مانند استراحت جسمی ، افزایش دانش در مورد مقصد و فرار از زندگی روزمره مهمترین عواملی هستند که افراد را به سفر ترغیب می کند (زاهدی و همکاران، ۱۳۹۷). طبق گفته کاراندال ، افراد با انگیزه خاصی سفر می کنند تا شناخت و مهارت ، اعتبار و روابط خانوادگی کسب کنند. به نشان دادن ویژگی های خاص مقصد (به عنوان مثال محیط و ساحل مناسب برای فعالیت های ورزشی) کمک می کند و مارک مورد نظر را در انتخاب گردشگران شناسایی می کند (کراندال^۱ ، ۱۹۸۷).

به طور کلی باید گفت خدمات گردشگری ملموس نیستند و به همین دلیل ، گردشگران قبل از سفر به مقاصد گردشگری ، ایده هایی در مورد این مقصد در ذهن شما ایجاد می کنند که این ایده ها می توانند قصد سفر به آن را داشته باشند. به طور قابل توجهی تحت تأثیر قرار گرفت. تجارت ناملموس و بی تجربه گردشگری به این معنی است که این دسته از خدمات قبل از خرید غیرقابل آزمایش و قابل

crandall^۱

اعتماد هستند و بنابراین به شما امکان می دهد فشار ناشی از استفاده از سرویس را افزایش دهید و نتیجه آن در نتیجه تمایل به بازنگری در مقاصد گردشگری تأثیر قابل توجهی دارد (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۷). مطالعه حاضر با این هدف طراحی شده است که نقش انگیزه‌ها و ریسک‌های ادراک شده گردشگران از مقاصد گردشگری را در هم‌نوایی با مقصد گردشگری مطالعه کند.

۲-۱ بیان مسئله

پیوند بین جهانگردی و ورزش نوع جدیدی از جهانگردی ایجاد کرده است که جنبه‌های مختلفی را در بر می گیرد. طیف گسترده‌ای که با فعالیت‌های احساسی شروع می شود و شامل فعالیت‌های آرام سازی است. همانطور که سلیقه‌ها و تماشاگران مختلف توسط افراد دیگر درک می شوند ، دامنه فعال سازی گردشگری ورزشی نیز گسترده است. از طریق این تجربیات ، سه شاخه فعالیت‌های انسانی گردشگری ، ورزشی و بهداشتی ، ساختار جدید و جامعی را ایجاد کرده اند که می تواند اوقات فراغت و ارتقا را در کنار نشاط معنوی و جسمی انسان پر کند (وانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). به طور کلی ، یک کلیپ ویدیویی ورزشی سفر به محل زندگی شما به یک مکان دیگر برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی به منظور سرگرمی یا مسابقه ، تماشای فعالیت‌های ورزشی در یک حرفه حرفه‌ای یا دیدن جاذبه‌های ورزشی مانند موزه‌ها ، مکان‌های ورزشی یا پارک‌های آبی (گیبسون^۲، ۲۰۰۴). مروری بر ادبیات تئوری گردشگری ورزشی نشان می دهد که محققان و نظریه‌های پردازش مختلف مدل‌ها و چارچوب‌های مختلفی را برای ورزش‌های ورزشی ارائه می دهند. یکی از این مدل‌ها ، ارائه شده توسط گامون و رابینسون (۱۹۹۷) ، نشان دادن تفاوت بین دو نوع تمرین پزشکی است. آنها اگر مجبور به استفاده از اصطلاح "گردشگری ورزشی" باشید ، می گویند ورزش دلیل اصلی سفر است و در صورت لزوم "جهانگردی" ، مشارکت در فعالیت‌های ورزشی ثانویه فعالیت‌ها محسوب می شود.

^۱ Wang

^۲ Gibson

ایجاد وفاداری در بین گردشگران یکی از اهداف اصلی هر مقصد گردشگری ایجاد نام تجاری با هر ارزش خاص با استفاده از اوج، یعنی انطباق با برند است. انطباق با نشان دهنده تمایل به تعمیر با مقصد است. این را می توانید با تعداد بازدید یا حداقل با اعلام قصد بازدید از بررسی مشاهده کنید. علی رغم موضوع مشترک وفاداری به مقصد، در ادبیات گردشگری مواردی وجود دارد که باید در نظر گرفته شود (تاریگان^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

وقتی موضوع گردشگری می تواند سؤال دیگری باشد که در ذهن پزشکی از مقصد گردشگری شکل می گیرد، آیا اگر مجبور شوید سؤال خاصی را انتخاب کنید؟ برنامه تحقیقاتی و گردشگران مشاوران برنامه ریزی و سفر که انتظار دارند بهترین ویژگی هایی را که گردشگران باید خریداری کنند، داشته باشند (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۶). از نظر کارشناسان مطالعات گردشگری، تصمیمات سفر پیچیده، نادرست، مبهم و نامشخص است؛ زیرا مجموعه ای از عوامل مختلف برای تأثیرگذاری متفاوت در انتخاب یا عدم انتخاب مقصد، نقشی را ایجاد می کند. در صورت موفقیت، معیار گردشگری فقط به زیرساخت ها و امکانات رفاهی بستگی ندارد، زیرا اگر باعث چگونگی افزایش فشار خون شود و اگر انتخاب دیگری انجام شود، نقش مهمی خواهد داشت (عسکرنژاد و همکاران، ۱۳۹۸).

رفتارهای فردی، عوامل زمینه‌ای مانند تعامل بین شرکت کنندگان، محیط، ویژگی‌های خاص رویداد (سازمانی و فیزیکی) و خود فعالیت ورزشی هنگام ایجاد تجربیات می‌توانند انگیزه‌های حضور در مقصدی خاص باشند (بلوگ و لوپرینز^۲، ۲۰۱۹). بسیاری از نظریات جامعه‌شناختی و روانشناختی حاکی از آنند که انگیزه، مفهومی نسبتاً ایستا است، اما پیرس و لی^۳ (۲۰۰۵) که از مفهوم "نردبان مسافرت" در بررسی انگیزه در گردشگری استفاده می‌کند بر این باور است که انگیزه‌ها متنوع و پویا هستند؛ خصوصاً در نتیجه افزایش سن و مراحل چرخه عمر تغییر می‌کند و همچنین تحت تاثیر افراد دیگر نیز قرار می‌گیرد. پیرس با استفاده از سلسله مراتب نیازهای مازلو، دسته‌های زیر را برای تحریک گردشگری ارائه داد:

^۱ Tarigan

^۲ Blough and Loprinzi

^۳ Pearce & Lee

آرامش ، هیجان ، ترمیم اجتماعی ، اعتماد به نفس و احساس رفاه (زارع و همکاران، ۱۳۹۶).

به گفته محققان گردشگری ، گردشگران باید قبل از تصمیم گیری برای سفر همراه با تصویر مقصد ، به خطر پذیرفته شده مقصد توجه داشته باشند. زیرا ممکن است تصویری مثبت از مقصد در ذهن مصرف کننده وجود داشته باشد؛ اما اگر آنها سفر به یک مقصد را خطرناک بدانند ، شما می توانید در آن زمان یا برای همیشه از مقصد بازدید کنید (لپ^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). سفر قابل قبول سفر به مقصد خاص از نظر رفتار تصمیم گیری توریستی اثبات شده است. مانند خرید هر کالای نامشهود ، خدمات مسافرتی با درجه ای از خطر روبرو هستند (کانتوس^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). خطر به عنوان احتمال وقوع یک رویداد نامطلوب برای استفاده در بحث رفتار مصرف کننده. در جهانگردی در معرض خطر ، پذیرفته شده است که آرملی کسی است که تمایل به بازدید یا بازدید از یک مقصد را توضیح می دهد و توضیح می دهد که این یک ابزار پیش بینی کننده قدرتمند است که در کالاهای توریستی سفر استفاده می شود. اگر یک توریست در مورد سفر به مقصد احساس ناامنی کند ، دیگر مایل به بازدید نیست و مقصد را به دیگران توصیه نمی کند (لپ و همکاران، ۲۰۰۸). خطر کم درک شده از مقادیر تصدیق احتمالی برای مقصد به تقاضای واقعی و تبدیل تبدیل می شود. واقعیت این است که گردشگران شما را در معرض تجربه حرکتی مانند آرامش، لذت، آرامش، راحتی، خوشبختی و سفر راحت قرار نمی دهند. البته خطرات ماجراجویی قابل قبول است؛ زیرا اسکی یا قایقرانی آب می کشد در این گروه قرار نمی گیرد. هر عاملی که سطح خطر را افزایش دهد ، جدا از فعالیت هایی که به سطح قبیله ای قابل قبولی بستگی دارد ، در معادله گردشگر مثبت تلقی نمی شود (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹).

هر مسافر بالقوه این فرصت را دارد که با میزان خطر قابل درک روبرو شود. زیرا تجارب سفر در خدمات زیرزمینی قرار می گیرد که نامحسوس هستند. هنگام خرید کالا ، از کالاهای مناسب برای آزمایش کیفیت کالا استفاده کنید ، اما خدمات مانند محصولات قابل آزمایش نیستند ، بنابراین مصرف

^۱ Lepp

^۲ Cantos

مواد برای استفاده بین سرویس هایی که از نظر کیفیت و درجه خطر متفاوت هستند ، با یک معدن و گلوگاه مواجه است (کارل^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). خطر از مقصد به مقصد متفاوت است (مصطفوی و همکاران ، ۲۰۱۶) عمده خطرات در مطالعات گردشگری شامل تروریسم ، رضایت از عملکرد ، عوامل روانی ، تجهیزات ، زمان ، عوامل اجتماعی ، جرم ، بی ثباتی سیاسی ، بهداشت ، نقض حقوق بشر و تبعیض نژادی است (مصطفوی و همکاران، ۱۳۹۵). این عوامل می توانند در مقاصد گردشگری ورزشی برای گردشگران داخلی و خارجی نقش متفاوتی داشته باشند. به همین دلیل یک راهنمای گردشگری وجود دارد که روشهای مختلفی را برای افزایش خدمات دیوانگی شما دنبال می کند تا خطر آن را کاهش دهد و مزایایی را ارائه دهد که به عنوان یک آزمایش تجربی بهتر است.

این یکی از مناطق دیدنی ایران است که به دلیل طبیعت زیبا و منحصر به فرد خود میزبان تعداد زیادی از مسافران است. استان گلستان یک مکان طبیعی است ، برای ورزش های مختلف از جمله پاراگلایدر ضروری است. . یکی از شرایط پرواز با پاراگلایدر وجود فضای وسیع و گسترده ای است که در آن امکان حرکت و فرود وجود دارد و باعث ایجاد باد می شود و در سطح مناسبی قرار دارد. پرواز در مناطق کوهستانی با دره های عمیق به دلیل احتمال برخورد با کوه بسیار خطرناک است. نکته دیگر این که جدا از مسائل ایمنی ، زیبایی منطقه سایت پرواز لذت پرواز را دو چندان می کند. شرایط آب و هوایی در استان گلستان صورتی است که در آن پرواز با پاراگلایدر در همه سال ها امکان پذیر است و این یک ویژگی استثنایی است که به بهشت پاراگلایدر تبدیل شده است ، به طوری که بیش از ۱۰ سایت در این استان وجود دارد. دارد (کجارو، ۱۳۹۸). با توجه به مطالب بالا در ارتباط با انگیزه ها و ریسک های گردشگران، اکنون پرسشی که ذهن پژوهشگر را به خود معطوف کرده، این است که نقش انگیزه ها و ریسک های ادراک شده در انتخاب و استفاده از سایت های پروازی استان گلستان چیست و هر کدام چگونه در همنوایی گردشگران ورزشی با مقصد مورد نظر مؤثر هستند؟

^۱ Carl

۳-۱ ضرورت و اهمیت پژوهش

سالانه یک میلیون نفر برای گذران اوقات فراغت ، شغل و یا اهداف دیگر از محل زندگی خود سفر می کنند. در این راستا ، از نظر بازاریابی ، مسئله مهم دیگری است که اگر در صورت استفاده مجدد از مقصد خاصی بتوانید آن را جذب کنید و چه عواملی بر خلاف رفتار آنها وجود دارد ، این امر به دلیل بازگشت و جذب مجدد آنها خواهد بود (زارعی و همکاران، ۱۳۹۱)

از نظر قدمت ، جهانگردی پدیده ای باستانی است که مبتنی بر حرکت و حرکت انسان است و در عین حال ، طبیعت انسان با سفر و آشنایی با زمینه های مختلف مکان های غیر از محل زندگی او همراه است. از نظر اهمیت اقتصادی ، گردشگری در اقتصاد جهانی بسیار مهم است و یکی از منابع مهم درآمد ارزی هم برای جوامع پیشرفته و هم برای کشورهای در حال توسعه است. امروزه مسئله انگیزه های گردشگری ، انتخاب مقصد یکی از موضوعاتی است که محققان فکر می کنند این حوزه گردشگری را درگیر خود کرده است و باعث شده است که آنها هر روز بیشتر درباره انگیزه ها و رویاهایی که باعث می شود مسافران وقت خود را بگذرانند و پول از این طریق پرداخت کردن (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱). اگر با این دانش ، مدیریت مقاصد گردشگری ، اگر می خواهد هدف خود را به گونه ای ایجاد کند که پاسخگوی نیازهای بازار باشد ، این تنها موفقیت واقعی در جلب رضایت گردشگران و توسعه تجارت در مقصد است، زیرا بر انتظارات از گردشگران. یا معرفی مقصد یا تأثیر مناسب به گردشگران فراتر از این انتظار است و آنها اگر می خواهند برای شما مفید باشند سفر را فقط در این برنامه تکرار نمی کنند (مصطفوی و همکاران، ۱۳۹۷).

انجام تحقیقات و انگیزه های مربوط به پذیرش خطر ، از اهمیت بسیاری برخوردار است ، زیرا نشان می دهد که چرا گردشگران بالقوه قصد زیادی برای سفر به مقاصد ورزشی دارند و چرا این مقصد را امن می دانند. همچنین ، طبق تحقیقات شما ، اگر در زندان هستید ، سرخ آنچه را باید با توجه به گردشگران تغذیه کنید ، نشان می دهد. از طرف دیگر ، بررسی انطباق با مقصد نیز می تواند از این جهت مهم باشد

که انواع مختلف محصولات را که دارای ویژگی های دیگری در مقایسه با سایر محصولات هستند ، مقایسه کند. اینکه آنها برای بازدیدکنندگان ارزشمند چقدر ارزش قائل هستند یک تجربه منحصر به فرد است که آنها با استفاده از جنبه های ملموس و نامحسوس تجربه از آن لذت می برند. به همین دلیل ، از نظر انطباق با بازدیدکنندگان برای توسعه استراتژیک ضروری است که برای افزایش تقاضای گردشگری برای یک مقصد ضروری است (دومان و ماتیلّا^۱، ۲۰۱۸).

نتایج پژوهش حاضر می تواند برای سیاستگذاری کلان و تخصصی در صنعت گردشگری، به ویژه گردشگری ورزشی ایران مفید باشد. بر اساس تصمیمات مبتنی بر چنین پژوهش هایی، می توان به افزایش نرخ جذب گردشگر ورزشی امیدوار بود. از دیدگاه نظری نیز، این پژوهش به توسعه بدنه دانش گردشگری ورزشی و ایجاد ارزش در این زمینه کمک می کند. توسعه مدل همنوایی با مقاصد گردشگری ورزشی به ویژه سایت های پروازی که کمتر پژوهشی تاکنون در ایران به آنها پرداخته است، کمک می کند تا عوامل مؤثر بر رفتارهای گردشگران ورزشی شناسایی و بسط داده شود. به علاوه، کمتر پژوهشی در حوزه گردشگری ورزشی ریسک های سفر به مقاصد ورزشی را بررسی کرده است و این پژوهش می تواند از این منظر، اطلاعات خوبی را برای پژوهش های آتی و توسعه چارچوب نظری این حوزه فراهم سازد.

۴-۱ اهداف پژوهش

۱-۴-۱ هدف اصلی پژوهش

هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش انگیزه ها و ریسک های ادراک شده در همنوایی با مقاصد گردشگری ورزشی است.

^۱ Duman & Mattila

۱-۴-۲ اهداف اختصاصی

۱. تعیین تأثیر لذت بر دلبستگی ذهنی گردشگران ورزشی به سایت‌های پروازی استان گلستان
۲. تعیین تأثیر هیجان فعالیت بر دلبستگی ذهنی گردشگران ورزشی به سایت‌های پروازی استان گلستان
۳. تعیین تأثیر معاشرت بر دلبستگی ذهنی گردشگران ورزشی به سایت‌های پروازی استان گلستان
۴. تعیین تأثیر رهایی بر دلبستگی ذهنی گردشگران ورزشی به سایت‌های پروازی استان گلستان
۵. تعیین تأثیر ریسک ادراک شده بر دلبستگی ذهنی گردشگران ورزشی به سایت‌های پروازی استان گلستان

۱-۵ فرضیه‌های پژوهش

۱. لذت بر دلبستگی ذهنی گردشگران ورزشی به سایت‌های پروازی استان گلستان تأثیر دارد.
۲. هیجان فعالیت بر دلبستگی ذهنی گردشگران ورزشی به سایت‌های پروازی استان گلستان تأثیر دارد.
۳. معاشرت بر دلبستگی ذهنی گردشگران ورزشی به سایت‌های پروازی استان گلستان تأثیر دارد.
۴. رهایی بر دلبستگی ذهنی گردشگران ورزشی به سایت‌های پروازی استان گلستان تأثیر دارد.
۵. ریسک ادراک شده بر دلبستگی ذهنی گردشگران ورزشی به سایت‌های پروازی استان گلستان تأثیر دارد.

۱-۶ پیش فرض‌های پژوهش

۱. گردشگران منتخب به پرسشنامه پژوهش با دقت پاسخ داده و ادراک خود را درباره انگیزه‌ها و ریسک‌های ادراک شده در انتخاب مقاصد گردشگری با صداقت بیان کرده‌اند.

۲. گردشگران منتخب که به صورت در دسترس انتخاب شده‌اند، نماینده خوبی برای ارزیابی ادراکات و عقاید جامعه هدف پژوهش هستند.

۳. تفسیر داده‌ها به درستی ادراکات پاسخ‌دهندگان را منعکس می‌نماید.

۱-۶-۱ قلمرو مکانی و زمانی:

منطقه مورد نظر این پژوهش، سایت‌های پروازی استان گلستان بوده و اجرای این پژوهش مربوط به سال ۱۳۹۹ است.

۷-۱ تعاریف مفاهیم و واژه ها

۱-۷-۱ تعاریف نظری:

گردشگری ورزشی: سفری است که به دلایل غیرتجاری، رسمی یا غیررسمی است و مبتنی بر تفریح یا تماشای ورزش، تشویق ورزشکاران، حضور در مسابقات ورزشی، به صورت کوتاه مدت یا با تعریفی در داخل یا خارج از کشور است (مجتبوی، ۱۳۸۶).

مقصد گردشگری: مجموعه تجاری مقصد گردشگری یک محصول و خدمات مسافرتی است که به عنوان یک نام و مارک (نام تجاری مقصد) در شکل‌گیری تجربیات مختلف برای بازدید کنندگان نقش عمده ای دارد (زاکار^۱ و همکاران، ۲۰۱۰).

همنوايي: احساس فشار واقعی یا خیالی از سوی گروه به وسیله فرد است که سبب تغییر در رفتار او می شود (علیزاده فرد، ۱۳۹۰).

^۱ Zabkar

همنوایی با مقصد: دو مکتب فکری برای تعریف و کاربردی نمودن همنوایی با برند وجود دارد. دیدگاه رفتاری که سفر مجدد را توسط گردشگر، طنین برند می‌داند و دیدگاه نگرشی که داشتن نگرش مطلوب نسبت به مقصد گردشگری را برای داشتن وفاداری ضروری می‌داند (شیر محمدی و هاشمی باغی، ۱۳۹۹).

دل بستگی ذهنی: دل بستگی به مکان از ارزیابی‌های مثبت در خصوص نگرش‌ها یا طرز تلقی‌های فضایی (رضایتمندی از مکان) پدیدار می‌شود و پیامدهای رفتاری (وفاداری رفتاری) دارد (یاسوری و همکاران، ۱۳۹۴).

انگیزه‌های سفر گردشگران: انگیزه، وضعیت درونی فرد تعریف شده است که او را به سمت برآورده کردن یک نیاز سوق می‌دهد. انگیزه سفر عبارت است از اینکه چرا گردشگران به یک مقصد خاص سفر می‌کنند و چرا یک مقصد گردشگری خاص را برای مسافرت انتخاب می‌کنند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۸).

ریسک‌های ادراک شده گردشگران: ریسک‌های ادراک شده اصطلاحی است که توسط پژوهشگران و نویسندگان رفتار مصرف‌کننده برای توصیف ادراک مصرف‌کننده از عدم اطمینان و نتایج معکوسی به کار گرفته می‌شود که در نتیجه خرید و استفاده از کالاها و خدمات حاصل می‌شود (شیوفن^۱ و همکاران، ۲۰۱۲).

۱-۷-۲ تعاریف عملیاتی

مقصد گردشگری: در این پژوهش منظور از مقصد گردشگری سایت‌های پروازی استان گلستان است. **همنوایی:** همنوایی ابعاد مختلفی دارد. یکی از ابعادی که در این پژوهش به آن پرداخته شده است، دل بستگی است.

^۱ Sheau-Fen

همنوايي با مقاصد گردشگري: اين متغير بر اساس مطالعات دومان و همكاران (۲۰۱۸) در يك بعد

دلبستگي ذهني آريزايي مي‌شود كه شامل سه سؤال است.

انگيزه‌هاي سفر گردشگران: اين متغير بر اساس مطالعات پريچ^۱ و همكاران (۲۰۱۹)، بوكلي^۲ (۲۰۱۲)

و بلامي و هاتچ^۳ (۱۹۹۸) در چهار بعد لذت، هيجان فعاليت، معاشرت و رهايي سنجيده شده كه شامل

شانزده سؤال است.

ريسك‌هاي ادراك شده گردشگران: اين متغير بر اساس مطالعات تسليمي و همكاران (۱۳۹۷)،

وسلي^۴ و همكاران (۱۹۹۲)، لي^۵ و همكاران (۲۰۱۶) و وانگ^۶ و همكاران (۲۰۱۹) در سه بعد ريسك

اقتصادي، امنيتي و عملکردي سنجيده شده كه شامل نه سؤال است.

^۱ Perić

^۲ Buckley

^۳ Blamey and Hatch

^۴ Wesley

^۵ Lee

^۶ Wang

فصل ۲ مروری بر ادبیات و پیشینه

پژوهش

۱-۲ مقدمه

این پژوهش به بررسی نقش انگیزه‌ها و ریسک‌های ادراک‌شده در هم‌نوایی با مقاصد گردشگری ورزشی می‌پردازد؛ در این فصل ابتدا مفاهیم مرتبط با هم‌نوایی با مقاصد گردشگری، انگیزه‌ها و ریسک‌های ادراک‌شده بحث می‌شود، سپس به پیشینه تحقیقات خارجی و داخلی اشاره خواهد شد.

۲-۲ مبانی نظری

۱-۲-۲ برند مقصد گردشگری

در تعریف نظرات آنها، معمولاً در زمینه سفر، مجموعه‌ای از محصولات و خدمات گردشگری وجود دارد که نقش مهمی در شکل تجربه تجربه‌های مختلف برای بازدید کنندگان به عنوان یک نام (مارک مقصد) بازی می‌کند، و این تجربه بر اساس برنامه سفر بازدید کنندگان است. پیشینه فرهنگی، هدف از بازدید و تجربه گذشته شکل گرفته است (زاکار و همکاران، ۲۰۱۰). مارک تجاری مقصد یک مفهوم مهم در بازاریابی است و به عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی با هدف ایجاد، حفظ و ارتقا a یک تصویر متمایز از یک مقصد گردشگری در بازار تعریف می‌شود. ریچی در کتاب "گردشگری مقصد" مارک مقصد را به شرح زیر مشخص می‌کند: علامت مشخص یک نام، نشان، آرم، عبارت یا فرم گرافیکی دیگر است که اگر آن را متصل، تعریف و متمایز کنید، نوید سفر به یادماندنی و با تجربه منحصر به فرد فوردهورد در مقصد؛ همچنین به عنوان عاملی در تحکیم خاطرات سرگرم‌کننده مقدمه عمل می‌کند. بر اساس نظر بلاین^۱ و همکاران (۲۰۰۵) مارک تجاری مقصد گردشگری شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی Midoost است که (۱) از نام تجاری یا سایر اشکال گرافیکی مشخص و متمایز کننده مقصد گردشگری پشتیبانی می‌کند. (۲) بتوانید تجربه مثبتی را منتقل کنید که در رابطه با مقصد گردشگری بی‌نظیر باشد. (۳) تقویت ارتباط عاطفی بین بازدید کننده و مقصد مسافر، و (۴)

کاهش هزینه های تحقیق و تحقیقات مصرف کننده. پیچیدگی مفهوم مقصد گردشگری توجه به محصولات ، خدمات و تجارب مختلف است که همه توسط دینفعان مانند هتلداران ، آژانس های مسافرتی ، تورگردانان ، شرکت های حمل و نقل ، مقامات ، سازمان های مدیریت مقصد ، گردشگران و ... متفاوت است (صنایعی و شهابی، ۱۳۹۶).

۲-۲-۲ نظریه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری برای مقاصد گردشگری

برند یکی از با ارزش ترین دارایی ها برای هر شرکت ، سازمان یا موسسه ای است. بیش از هر زمان دیگری ، برند سازی برای موفقیت در تجارت بسیار مهم است. در فضای پیچیده تجارت امروز ، مصرف کنندگان در معرض انتخاب هایی هستند که دارند. رسانه ها و فناوری ارتباطات پیام های دیداری جذابی را در مورد محصولات ارائه شده می بینند و مصرف کنندگان وقت کمتری برای انتخاب بین گزینه های دیگر دارند و در نتیجه مجبور می شوند تصمیم را با ریسک و سهولت اتخاذ کنند. بر این اساس ، همانطور که مصرف کنندگان تصمیمات شغلی می گیرند ، شرکت ها سعی می کنند تصاویر را مارک کنند (دومان و همکاران، ۲۰۱۸). یکی از مفاهیم تأثیرگذار در مورد نام تجاری در چند دهه اخیر ارزش ویژه برند بوده است. به گفته کلر^۱ (۲۰۱۳)، ارزش ویژه برند شامل اثرات بازاریابی است که منحصرأ به یک برند نسبت داده می شود. به عبارت دیگر ارزش ویژه برند تفاوت بین نتایج بازاریابی یک محصول در زمان مارک شدن و در زمان مارک نبودن آن است. اندازه گیری ارزش ویژه برند در شناسایی ارزش مالی واقعی یک برند و طراحی یک استراتژی بازاریابی موثر برای آن مفید است (Keller, 1993). در سالهای اخیر ، علاقه به اطمینان از ارزش ویژه برند بر اساس ادراک مصرف کننده وجود داشته است و محققان بازاریابی و تجارت بدون نسخه ، به دو نظریه اصلی مفهوم ارزش ویژه برند مشتری محور (CBBE) اعتماد کرده اند (دومان و همکاران، ۲۰۱۸).

نظریه آکر^۱ (۱۹۹۱) در مورد ارزش ویژه برند مبتنی بر این ادعا بود که یک نام تجاری دارای ارزش ویژه مشتری محور است اگر: ۱) مصرف کنندگان در مورد کیفیت محصول اطمینان داشته باشند. ۲)

مصرف کنندگان می‌توانند برند تجاری را با مزایای مثبت نسبت به رقبا از طریق رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی مرتبط کنند. (۳) مصرف کنندگان نسبت به دیگران در مورد برند وفاداری زیادی نشان می‌دهند و (۴) نام تجاری دارایی‌های خاص (اختصاصی) (به عنوان مثال حق ثبت اختراع) است که برند را از بقیه رقبا در بازار متمایز می‌کند. کالر نظریه CBBE را با ارائه آن در قالبی که در آن وفاداری و وابستگی به نام تجاری نتیجه ارزیابی ارزش ویژه برند مصرف کنندگان بود، گسترش داد. کالر CBBE را به عنوان "تأثیر افتراقی دانش برند در واکنش مصرف کننده به بازاریابی آن برند" تعریف کرد (کالر، ۲۰۱۳) و پیشنهاد کرد که آگاهی از برند و تصویر برند دو ستون دانش برند هستند که در نهایت به پاسخ مصرف کننده به بازاریابی یک محصول منجر می‌شوند.

یک مدل از مدل دانش نام تجاری، مدل انطباق با نام تجاری است که در آن هر دو عنصر شناختی و احساسی محصول برند در روند انطباق با برند ادغام می‌شوند (کالر، ۲۰۱۳). طبق مدل انطباق برند، انطباق نتیجه قضاوت و احساسات مصرف کنندگان در مورد محصول موجود است. قضاوت و احساسات برند با درک مناسب از نام تجاری و تصویر مشتری از یک محصول خاص. اولین قدم در فرآیند تقویت نام تجاری، سطح آگاهی (یعنی برجستگی) در مورد محصول موجود است. محققان بازاریابی گزارش می‌دهند که مدل CBBE آکر (۲۰۱۳) بیشتر در مطالعات تحقیقات مصرف کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد که محققان می‌توانند مدل‌های زنده را برای انواع محصولات و خدمات آزمایش کنند: از جمله مارک‌های کالاهای مصرفی، هتل‌ها، رستوران‌ها، کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌ها و مقاصد گردشگری (دومان و همکاران، ۲۰۱۸).

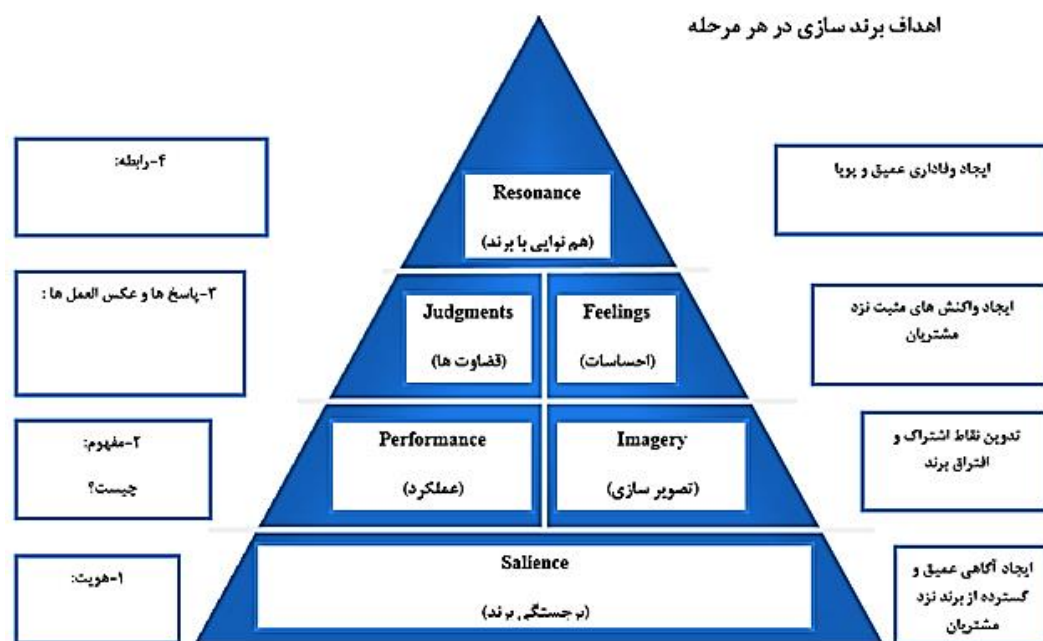
محققان گردشگری در سال‌های اخیر علاقه‌مندی خود به مفهوم CBBE را نشان داده‌اند. نظریه CBBE به عنوان مدلی که جنبه‌های مختلف برندهای گردشگری را زیر یک سقف جمع می‌کند، در بین محققان بازاریابی گردشگری مورد قبول واقع شده است. مفاهیمی که در مورد آن‌ها تحقیق زیادی انجام شده است مانند: آگاهی-آشنایی، تصویر-ارتباطات، کیفیت درک شده، ارزش مصرف کننده، ارزش برند و وفاداری به مصرف کننده، بخشی از یک شبکه اسمی CBBE در گردشگری به حساب

می‌آیند. مطالعات برند مقصد در حال بررسی ماهیت نظریه CBBE برای آزمایش و همسویی آن به گونه‌ای است که نشان دهنده ماهیت واقعی برندهای مقصد باشد. (بوو^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). محصولات دارای انواع خاصی از محصولات هستند که مصرف کنندگان به طور فعال آنها را فعال می‌کنند (بیشتر اوقات با خانواده و دوستانشان) و همچنین منابع مالی و زمانی قابل توجهی برای بهره‌مندی از محصولات اختصاص یافته دارند. این جنبه از مارک‌های مورد مطالعه در زمینه مطالعات گردشگری نادیده گرفته شده است، جایی که محققان بحث می‌کنند و نشان می‌دهند که مفهوم CBBE برای مارک‌های مختلف متفاوت است. بو و همکاران (۲۰۰۹) چهار جنبه اصلی CBBE در مقاصد گردشگری (یعنی آگاهی، تصویر، کیفیت و ارزش) را برای دو برند مقصد (لاس وگاس و آتلانتیک سیتی) مطالعه کردند تا روابط آنها با وفاداری به مقصد را شناسایی کنند و نتیجه گرفتند که تصویر مقصد و درک کیفیت بخشی از یک مفهوم بالاتر به نام تجربه مقصد است. علاوه بر این، آنها دریافتند که اقدامات برای آزمایش نظریه CBBE برای انواع مختلف مقصد نیز باید متفاوت باشد تا ماهیت برندهای مقصد را منعکس کند. در همین راستا، کهاگیاس و کلاو^۱ (۲۰۱۴) مدل CBBE را برای رم به عنوان مقصد مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند و دارایی‌های فرهنگی یکپارچه را با مدل CBBE تجزیه و تحلیل کردند. آنها دریافتند که جنبه‌های فرهنگی رم به عنوان یک برند تجاری ارزش قابل توجهی به مدل می‌دهد. یکی از مطالعات اولیه در مورد مفهوم ارزش ویژه برند مقصد بر اساس مشتری (CBBE) توسط کونکنیک و گارتنر^۱ (۲۰۰۷) انجام شد، آنها اظهار داشتند که مطالعات قبلی در زمینه برند تجاری عمدتاً بر تصویر مقصد متمرکز شده است. با این حال، تصویر را فقط می‌توان بخشی از ارزش ویژه برند دانست، مفهومی که رویکرد جامع‌تری را در مورد برندهای مقصد در پیش می‌گیرد. این دو محقق مقیاسی را برای اندازه‌گیری CBBE تهیه کردند و روابط چهار مفهوم اصلی: آگاهی، تصویر، کیفیت و وفاداری را با استفاده از یک مجموعه داده براساس بازدیدکنندگان آلمانی و کروات از اسلوونی آزمایش کردند. گارتنر و رازیر^۱ (۲۰۱۱) در ارزیابی‌های CBBE خود، دو بازار گردشگری اسلوونی (یعنی آلمانی و کرواسی) را تجزیه و تحلیل کردند و دریافتند که برای هر دو بازار، تصویر و کیفیت مقصد نقشی اساسی در ارزیابی برند

مقصد دارند. اکثریت، اما نه تمام مطالعات CBBE برای برندهای مقصد، عمدتاً به دو تئوری ارزش ویژه برند در بازاریابی متکی هستند: نظریه ارزش ویژه برند آکر^۱ (۱۹۹۱، ۱۹۹۶) و نظریه ارزش ویژه برند کلر (۱۹۹۳، ۲۰۰۳، ۲۰۱۳). هر دوی این نظریه ها با کالاهای مصرفی آغاز شدند، جایی که در اصل جنبه های عملکرد مورد مطالعه، تولید و آزمایش قرار گرفتند. این گرایش طبیعی به سمت جنبه های شناختی است که ارزش ویژه ای ایجاد می کند، جایی که آگاهی از برند، ارتباط تصویر، کیفیت و سایر جنبه های دارایی های خاص مارک از دیدگاه شناختی تر اندازه گیری می شود.

گرایش مشابهی به سمت اندازه گیری و تجزیه و تحلیل ارزش ویژه برند از دیدگاه شناختی در مطالعات جهانگردی که به دنبال پیشنهادات تئوری مدل آکر (۱۹۹۱) مشاهده می شود، دیده می شود. چنین گرایشی را می توان محدود کرد که برای بررسی مارک ارزیابی شود زیرا باعث می شود مارک ها تحت تأثیر قرار بگیرند تا بتوانند اندازه گیری کنند تا بتوانند از نظر تجاری مرتبط باشند. مارک ها دارای برخی از ویژگی های خاص هستند، زیرا آنها تجربیات خاطره انگیز سفر را منتقل می کنند و در خدمت تحریک و تقویت ارتباط عاطفی بین بازدید کننده و مقصد هستند (وانگ و تئو^۱، ۲۰۱۵). توریست هایی با ارزشی برابر با تصمیم یک باره ای که در حین تصمیمی که در یک تجربه شخصی با احساس شدید گرفته اند، اتخاذ می کنند. در طول و بعد از این تجربه، از آنجا که گردشگران جزیره شرکتی تجربه دارند، احساس می کنند که به طور قابل توجهی افزایش می یابد. به همین دلیل، من می توانم انتظار داشته باشم که مسیر نفوذ برند به انطباق با محصولات مقصد قویتر باشد. تفکیک جنبه های شناختی و عاطفی نام تجاری در نظریه های CBBE در هرم ارزش برند کلر (۲۰۱۳) مشهودتر است، جایی که روش مطابقت با نام تجاری مناسب تر از زمانی است که اطلاعات شناختی و احساسی جداگانه کار کند. در این راستا به نظر می رسد که مدل ارزش ویژه برند Claire بیشتر برای مارک های تجاری مطرح است.

^۱ Aker



شکل ۲-۱: هرم هم‌نوایی با برند (کلر، ۲۰۱۳)

۲-۳-۲ هم‌نوایی با برند مقصد

کلر پیشنهاد کرد که مصرف کنندگان مراحل نردبان مارک را طی کنند ، که به نوبه خود ارزش و ارزش ویژه ای ایجاد می کند. انطباق با نام تجاری آخرین مرحله از مارک نردبان است و به عنوان با ارزش ترین شاخص CBBE در نظر گرفته می شود. کلر پیروی از برند را بر اساس چهار بعد تعریف می کند: وفاداری رفتاری ، دلبستگی مراقبتی ، احساس اجتماع و تعامل فعال با برند. برای مارک های مقصد ، خدمات به مشتری ، هویت و پیوستگی موقعیت مکانی قوی ، احساس خویشاوندی و وابستگی و تمایل شدید به سرمایه گذاری در وقت ، انرژی ، پول و سایر منابع برای مقادیر زیاد ، نشانه هایی از انطباق بالای برند مصرف کننده وجود دارد. برای برندهای مقصد، دو نظریه برای توضیح هم‌نوایی با برند نسبت به مقصد مهم است: تئوری پیوست^۱ (مکان) و تئوری وفاداری مقصد^۱. تئوری دلبستگی مکان در مناطق روانشناسی محیط، اوقات فراغت و جهانگردی به خوبی مورد مطالعه قرار گرفته است (بلیسان و هس^۱، ۲۰۱۶). مکانیسم اتصال یا پیوند مکانیکی به عنوان یک مفهوم مهم در این زمینه بیان می شود. زیرا

ممکن است بازاریابی یک مکان به شدت با میزان مراجعه افراد علاقه مند به مکان های مرتبط مرتبط باشد. بازدیدکنندگان از طریق افزایش دانش و ارتباطات عاطفی ، که فکر می شود پایه وفاداری به مقصد باشد ، چنین دلبستگی را پیدا می کنند (یوکسل^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). تئوری وفاداری بیان می کند که مصرف کنندگان فقط تخفیف در یک مارک تجاری را در نظر می گیرند و نسبت به آن علامت تجاری احساس نمی کنند ، بلکه محصولات مارک دار نیز خریداری می کنند. این سه جنبه وفاداری است که توسط محقق مصرف کننده ارائه شده است (الیور ، ۱۹۹۹). به عبارت دیگر ، این مسیر شناختی است که می توان انتظار داشت گردشگران از مقصد در این منطقه استفاده کنند، با قضاوت در مورد ویژگی های مقیاس و نظرات آنها در مورد عملکرد مقصد از نظر مزایای عملکرد مورد انتظار.

ارزیابی عاطفی

استفاده عاطفی از مقصد مجموعه احساسات خوب و بد و خنثی نسبت به محیط است. افراد به مکان های مختلف احساسی پاسخ می دهند و این احساسات را به حافظه و خاطرات خود منتقل می کنند. ادبیات جهانگردی بر ارتباط بین احساس عاطفی و شناخت تأکید دارد. به عبارت دیگر ، تجربیات احساسی خوب و بد بر میزان شناختی که افراد به خاطرات خود می زنند تأثیر می گذارد. استفاده ، احساس گردشگری از شناخت حاصل می شود ، که مربوط به احساس عاطفی فرد از مقصد گردشگری است. علاوه بر این ، انتخاب مکان مورد نظر از طریق درک شناختی و ارزیابی عاطفی مکان توریستی حاصل می شود. احساس عاطفی بر اساس فرضیه اساسی روانشناسی محیط استوار است که افراد در مکانهای مختلف پاسخهای احساسی دارند. از این منظر ، تجربه عاطفی به عنوان احساسی در مورد مکان خاصی از مشاهده مشاهده می شود. برخی از نویسندگان ادعا می کنند که ارزیابی عاطفی با درک شناختی ارتباط مستقیم دارد (آرتیگاس^۱ و همکاران، ۲۰۱۵).

۲-۳-۱ ادراک شناختی

ادراک شناختی شامل بررسی دقیق و آگاهانه وقایع و واکنشهای تجربی گذشته است. گردشگران از طریق موقعیت، مناظر، جاذبه های گردشگری و محیط آن، ویژگی های خاص یا خصوصیات فیزیکی یک منطقه توریستی را درک می کنند. از نظر شناختی، جذابیت گردشگری در زیبایی را می توان در معماری و طبیعت مشاهده کرد، از شرایط جذابیت ویژه و ویژه ای برخوردار است. در واقع، استفاده از مقاصد گردشگری دارای سطح رضایت بخشی از این ویژگی ها است، بازدید کنندگان تمایل دارند مقصد گردشگری را که انجام می دهند پیدا کنند (آرتیگاس و همکاران، ۲۰۱۵).

۲-۴-۲ انگیزه های گردشگران

انگیزه به عنوان حالت درونی فرد تعریف می شود که باعث موفقیت بیشتر وی می شود و منجر به نیاز می شود. همچنین لازم نیست که با وضعیت ایده آل و واقعی فرد در معرض بیماری روبرو شوید یا تفاوت قائل شوید (رنجریان و زاهدی، ۱۳۸۹). به طور کلی، طبقه بندی های مختلفی درباره انگیزه های گردشگری صورت گرفته است. دامازدیر^۱ (۱۹۶۷) اشاره می کند که استراحت و آرامش، سرگرمی و تفریح و پیشرفت فردی سه انگیزه اصلی برای سفر را تشکیل می دهند. هادمن^۱ (۱۹۹۸) نیازهای خود را مازلو بعنوان سفر اصلی شناسایی می کند. از نظر وی، نیاز به خودکفایی یک ویژگی معنوی واقعی و ارزشمند را بیان می کند. استفاده می تواند سفرهای گرفته شده از خودآگاهی، اعتماد به نفس و ارزشهای معنوی را در متن این نیاز جستجو کند (حبیبی و محمودی، ۱۳۹۶).

بورنز^۱ (۱۹۹۹) مسافرتها را از نظر انگیزه و جذابیت مورد بررسی قرار داد. از این منظر، عوامل انگیزشی سفر که کبد را به مسافرت سوق می دهد شامل کنجکاوی و پرهیز از کارهای تکراری، توجه به امور روحی، سلامتی، آرامش، درک خود و همچنین چهار گروه اصلی انگیزه های جسمی (سلامت، فرهنگ را برمی شمرد) (هنر)، فردی (دیدار با دوستان) و اعتبار (احترام و پیشرفت شخصی). دیگر عوامل جذاب که گردشگران را برای انتخاب مقصد جذب می کند، یافتن مکان های جذاب و دیدن مکانهایی است که

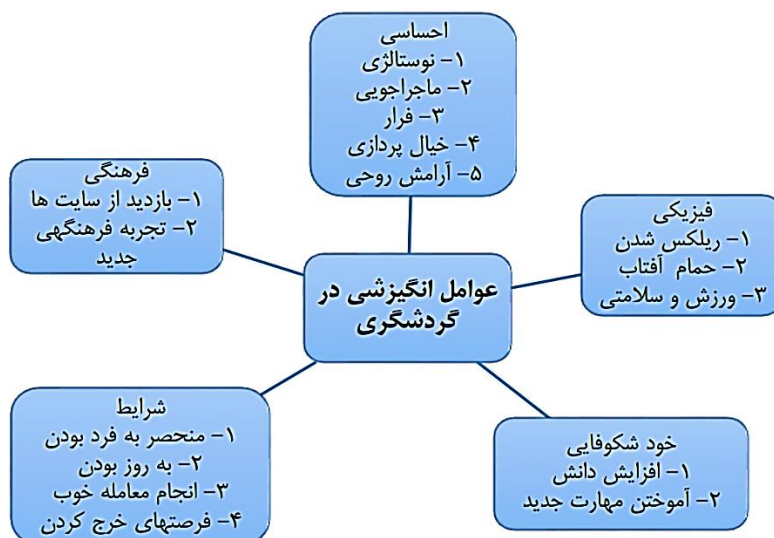
فرد احساسی را خشنود کند (کلانتری ، ۱۳۸۷). بر این اساس، مشوق های گردشگری به شرح زیر طبقه بندی می شوند:

انگیزه های آرامشی - تفریحی: این نوع گردشگری شامل افراد یا گروه های دیگری می شود که با هدف تحصیل ، سرگرمی ، استراحت ، با استفاده از آب و هوای گرمتر و خنک تر از محل زندگی خود سفر می کنند. نیاز به سفر برای گذران اوقات فراغت و استفاده از ویژگی های سالانه و تعطیلات به طور قابل توجهی با افزایش درآمد ، سطح تحصیلات ، افزایش نرخ ، علت شهرنشینی ، مدت تعطیلات و اوقات فراگیر مرتبط است. اکوتوریسم هیجان انگیز: اکوتوریسم نوعی گردشگری در طبیعت است که تأثیر کمی بر محیط زیست و منابع طبیعی دارد و به حفظ و بقای گونه ها و زیستگاه های طبیعی آن کمک می کند.

انگیزه فرهنگی - تاریخی: گردشگری فرهنگی ، سفر مردم از محل زندگی خود به مکان هایی است که دارای جاذبه های فرهنگی هستند. این جابجایی به منظور کسب اطلاعات و تجارت جهت تأمین نیازهای گردشگران فرهنگی انجام می شود.

انگیزه ماجراجویانه: این نوع گردشگری به گردشگرانی اطلاق می شود که به طور معمول به فعالیت های بدنی و شخصی می پردازند. این فعالیت شامل شکار حیوانات وحشی ، سفرهای طولانی و دشوار در مناطق دور افتاده ، صخره نوردی و قایق سواری در آب های شیب دار و غیره است.

انگیزه خرید: گردشگری و خرید اوقات فراغت یک تعهد مهم اجتماعی و روانشناختی است که به شدت تحت تأثیر موقعیت ، مکان ، محیط و ویژگی های مغازه قرار می گیرد (فرجی راد و آقاجانی، ۱۳۸۸).



شکل ۲-۲: عوامل انگیزشی در گردشگری

با توجه به شکل ۲-۲، می‌توان عوامل انگیزشی در گردشگری را به انگیزه‌های احساسی (نوستالژی، ماجراجویی،

تخیل و آرامش خاطر، (فرهنگی (تجربه جدید فرهنگی)، شرایط (منحصر به فرد بودن، به روز بودن و ...)) خودکفایی (افزایش دانش، یادگیری مهارت‌های جدید) (حبیبی و محمودی، ۱۳۹۶)

تئوری کشنده سوق دهنده: نگاه دیگر به انگیزه‌های سفر از دو جنبه بوده است: نیروهای کشنده و هل دهنده. این رویکرد معتقد است که افراد به این دلیل سفر می‌کنند که توسط نیروهایی تحت فشار قرار گرفته یا جذب می‌شوند. این نیروها با عواملی که افراد را وادار به تصمیم‌گیری برای سفر به یک مقصد خاص می‌کند و سایر نیروهایی که فرد را به آن مقصد خاص سوق می‌دهند، توضیح داده می‌شود. عواملی که افراد را به سفر ترغیب می‌کند، علاوه بر دامنه نیازهای مازلو، می‌تواند به متغیرهای اقتصادی اجتماعی، متغیرهای جمعیت شناختی، نگرش‌ها، علایق و دیدگاه‌های مسافر از جمله اطلاعات مربوط به سن، جنسیت مربوط باشد. درآمد، تحصیلات، ساختار و بعد خانواده، نژاد و قومیت، شغل و سایر متغیرهای شخصی که بر تصمیم‌گیری شخص برای سفر تأثیر می‌گذارد نیز شامل می‌شوند. بنابراین، عوامل جذب‌کننده خصوصیات مقصد هستند که به نیازها و عوامل محرک پاسخ می‌

دهند. آنها عوامل جذاب یا قدرت تصور مقصدی هستند که توسط مسافر تصور می شود. اینکه این خصوصیات مقصد تا چه اندازه می تواند نیازهای مسافر را برآورده کند ، باید توسط خود جهانگرد درک شود (یوسال^۱ و همکاران، ۱۹۹۳).

۲-۵ ریسک‌های ادراک شده

عواقب منفی احتمالی خرید یک محصول یا خدمات جدید منجر به مفهوم قابل قبول و مهمی در رفتار مصرف کننده می شود: ریسک درک شده. ریسک درک شده از دو م components مفهومی تشکیل می شود ، عدم اطمینان (احتمال عواقب نامطلوب) و خسارات (جدی بودن پیامدها). درک مصرف کننده از خطر سد مهمی در تصمیم گیری مصرف کننده در تحقیقات رفتار مصرف کننده است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹). خطرات ادراکی اصطلاحی است که محققان و نویسندگان رفتار مصرف کننده برای توصیف ادراک از مصرف مواد ، عدم اطمینان و پیامدهای نامطلوب ناشی از خرید و استفاده از کالاها و خدمات استفاده می کنند. در خریدهای خود ، همه مصرف کنندگان سعی می کنند از هر نوع خطری جلوگیری کنند و از آنچه خریداری کرده اند استفاده نکنند. خطرات ادراکی ، به ویژه در استفاده از خدماتی که قبل از خرید قابل مشاهده و آزمایش نیستند ، از دیگر موارد ضروری است. تیسیروس و هیلمن^۱ (۲۰۰۵) همچنین خطرات قابل درک چندین فاکتور دیگر مانند خطرات عملیاتی ، مالی ، عملکردی ، جسمی ، اجتماعی و روانی دارند. باید توجه داشته باشیم که این ابعاد ممکن است در شرایط مختلف متفاوت باشد ، اما اگر چنین باشد. بنابراین ، لازم است که خطرات ادراک شده را در موقعیت های مختلف شناسایی کنیم تا بتوانیم این خطرات را به صورت مدیریتی مدیریت کنیم. از طرف دیگر ، باید توجه داشت که خطرات درک شده در صورت تأثیر پذیری می توانند رفتار بیش از حد داشته باشند. تی‌سای^۱ (۲۰۰۴) بیان می کند ریسک‌های ادراک شده می‌تواند تصویر ذهنی مقاصد گردشگری را تحت تأثیر قرار دهد. وی بیان می کند ریسک‌های ادراک شده از مقاصد گردشگری موجب مخدوش شدن تصویر ذهنی مقاصد گردشگری می‌شود و به همین دلیل تأثیر منفی معنی داری بر آن دارد. همچنین

لپ^۱ و همکاران (۲۰۱۱) بیان می‌کنند ریسک‌های ادراک شده تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری دارد و ریسک‌های ادراک‌شده از مقصد گردشگری موجب می‌شود گردشگر تصویر ذهنی مطلوبی از مقصد گردشگری ادراک نکند. ستینسوز و اگ^۱ و همکاران (۲۰۱۳) اظهار داشت که خطرات قابل درک می‌تواند بر قصد بازنگری در مقاصد گردشگری تأثیر بگذارد. آنها می‌گویند گردشگران تمایلی به بازدید از مقاصد گردشگری ندارند که خطر سفر آنها زیاد است. گردشگری در ادبیات خطر جسمی برای صدمات جسمی و خطر بیماری جسمی را که ممکن است در مقصد گردشگری برای گردشگران بیفتد رخ دهد. خطرات روانی - اجتماعی به این معنی است که اگر شخصی مقصد گردشگران را انتخاب کند، از دوستانان در مورد سته استهزاء قرار خاید گرگر استفاده کنید. همچنین به عنوان امکان بازتاب خود (تصویر) با خرید (رفتن به اینجا برای سفر) تعریف شده است و ممکن است نظر دیگران در مورد مصرف (گردشگری) را تغییر دهد. خطر روانی - اجتماعی باعث عدم رضایت از سفر می‌شود، چنین خطری ممکن است ناشی از ناسازگاری مقصد با درک آنها و مخالفت گروه مشتری برای انتخاب مقصد باشد. شواهد تجربی نشان می‌دهد که سطح بالایی از همگنی به دلیل سازگاری مقصد و شخصیت ممکن است ارائه تصویر موثر را تسهیل کند. ریسک مالی به احتمال از دست دادن پول در سفر اشاره دارد، زیرا گردشگر قادر به دریافت ارزش متناسب با پول خرج شده نیست. بلایای طبیعی و حوادث نا مشخص می‌تواند منجر به خطرات مالی شود. چنین خطراتی قابل درک برای بدتر شدن وضعیت، نگرانی عمده همه گردشگران، چه مسافران بار اول و چه مسافران غیر بار اول است (زارع و همکاران، ۱۳۹۵).

۲-۲-۵-۱ گردشگری ماجراجویانه

گردشگر ماجراجویی نوعی گردشگری با طبیعت گردی است که به عنوان یک خطر، به مبارزه فیزیکی بالا و نیاز به مهارت‌های تخصصی نیاز دارد. گردشگری پرماجرا یکی از بخشهای گردشگری است که در دو یا سه دهه اخیر رشد چشمگیری داشته و مبتنی بر ماجراجویی است که درآمد زیادی

برای اقتصاد جهان به همراه دارد. علی رغم محبوبیت روزافزون جهانگردان ماجراجو ، هنوز یک تعریف واحد لازم نیست. این پیچیدگی این پیشرفت را نشان می دهد. بزرگترین مشکل در تعریف یک جهانگردان پرماجرا این است که انواع مختلف گردشگران را از منابع دیگر ، امکانات و تأثیرات زیست محیطی شناسایی می کند. برخی از محققان بر نیروی محرکه تجزیه و تحلیل توریستی پرماجرا تأکید دارند. وقتی از گردشگران در مورد انگیزه خود برای شرکت در یک ماجراجویی سؤال می شود، آنها می گویند که می توانند شغل و زندگی روزمره خود را فراموش کرده و جزیره را کاملاً متفاوت کنند و مسئولیت ها را حفظ کرده و آنها را فراموش کنند (وجدینکوویچ^۱، ۲۰۱۳). چندین عامل انگیزشی برای گردشگران در گردشگری ماجراجویانه می وان تشخیص داد: (۱) استقلال و خوشی (۲) تعطیلات (۳) سلامت و بهبودی (۴) علاقه مندی به سفر (۵) طبیعت (دی^۱، ۲۰۱۰). بسته به محلی که این فعال کننده وجود دارد ، برخی از این عوامل قالب سازی می شوند. اما واضح است که این نوع گردشگران تجربه سفرهایی را که فعالیت بدنی انجام می دهد ، تجربه می کنند ، اگر می خواهند فرهنگ سازی کنند و با پزشکی درگیری داشته باشند ، اگر جایگزین شوند، منع استفاده از آنها وجود دارد (خاکساری و دهقانی، ۱۳۹۴). یک سفر اگر دو تا از این سه مؤلفه داشته باشد ، پرماجرا محسوب می شود: (۱) تعامل با طبیعت (۲) تعامل با فرهنگ (۳) فعالیت بدنی ، در حالی که اصل ماجراجویی سفری است که هر سه مؤلفه را داشته باشد. یک فعالیت را می توان به عنوان یک ماجراجویی طبقه بندی کرد اگر دارای ویژگی های زیر باشد: نتایج نامشخص ، خطر کم ، چالش ، پاداش های پیش بینی شده ، تازگی ، شبیه سازی و هیجان ، فرار و جدایی ، کاوش و شناخت ، جذب و تمرکز ، احساسات متناقض (وجدینکوویچ، ۲۰۱۳). افرادی که در گردشگری ماجراجویانه شرکت می کنند ممکن است تصویری کاملاً متفاوت از خطرات سفر داشته باشند. خطرناک بودن ممکن است فعال شود ، زیرا ممکن است دیگران با گروه دیگری حضور داشته باشند ، زیرا دیگران ممکن است با چالش های فرهنگ ، زبان ، سیستم غذایی و غذایی جدید مواجه شوند (خاکساری و دهقانی، ۱۳۹۴). برخی نیز معتقدند که انگیزه اصلی دوستداران طبیعت و ماجراجویان سرگرمی نیست بلکه تماشای شگفتی های طبیعت است ، گونه های نادر از پدیده های

طبیعی که اغلب در شرایط بکر و بکر رخ می دهد. اکثر این گردشگران تحصیل کرده ، مرفه ، علاقه مند به مسائل و رسوم زیست محیطی ، مشتاق دیدار از مقاصد دورافتاده و صعب العبور هستند و جوانان بین ۱۹ تا ۳۵ سال که تمایل دارند به صورت گروهی سفر کنند (بنتلی^۱ و همکاران، ۲۰۰۱).

۲-۵-۲-۲ ورزش پاراگلایدر

پاراگلایدر یک ورزش تفریحی است که در آن خلبان پرواز با ویژگی هایی مانند وزن سبک و پرواز آزاد همزمان با چتر را تجربه می کند که در واقع نوعی فن باد است. باد موثرترین عنصر در پاراگلایدر است. پرواز می تواند از چند طریق آغاز شود. در روش اول خلبان به سرعت باد را در جهت مخالف می برد و چتر را پشت سر خود می کشد. باد زیر چتر می وزد و باعث تورم آن می شود و در نهایت باعث پرواز خلبان می شود. اگر باد شدیدتر باشد ، گاهی خلبان ابتدا در جهت مخالف (که کراس اوور نامیده می شود) می ایستد تا چتر را از زمین پاک کند و سپس می چرخد و شروع به دویدن می کند تا از زمین خارج شود. این روش ها معمولاً در مناطق کوهستانی انجام می شود تا خلبان بتواند از اختلاف ارتفاع با سطح پایین برای ادامه پرواز استفاده کند. در روش دوم که معمولاً در مناطق کم ارتفاع استفاده می شود ، خلبان توسط دستگاه دیگری به ارتفاع مناسب کشیده می شود (معمولاً زیر ۳۰۰۰ فوت) و سپس از طنابی جدا می شود که توسط آن کشیده می شود و پرواز مستقل دارد. نقطه شروع این دستگاه در دامنه بالای کوه یا تپه هایی است که شیب صاف دارند و هیچ مانعی مانند درختان ندارند. اگر مکان صعود از بالای کوه و محل فرود به اندازه یک زمین فوتبال کوچک گسترده و مسطح باشد ، برای ایمنی پرواز مناسب است. با گذشت زمان و مهارت خلبانی ، می تواند پرواز یا فرود را در جایی که فضای کمتری دارد آغاز کند. قبل از اینکه سایتی برای پروازی تأیید شود ، باید فاکتورهای زیادی داشته باشد ، از جمله دید سایت فرود از بالای کوه و بالعکس. این ورزش از سال ۱۹۹۳ در ایران فعال است. امروزه تقریباً در اکثر مناطق ایران پاراگلایدر انجام می شود. هر ساله در مناطق مختلف ایران و جهان ، مسابقات و جشنواره های مختلف رنگارنگ پاراگلایدر برگزار می شود. امروز کشور ما با آموزش و روش

های پاراگلایدر تجربه و آشنایی زیادی کسب کرده و مدارس و باشگاه های تخصصی برای آموزش پاراگلایدر ایجاد شده است. چتر بازی در ایران زیر مجموعه ورزش های هوایی است. انجمن ورزش های هوایی ایران تحت نظارت فدراسیون انجمن های ورزشی در این کشور فعالیت می کند (باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۷).

۳-۵-۲-۲ سایت های پروازی استان گلستان

استان گلستان یکی از مکانهایی است که دارای چندین سایت پروازی معروف و زیبا است که می تواند برای اهداف ورزشی و تفریحی ورزش و ورزش پاراگلایدر را برای ورزشکاران ورزشی فراهم کند. در استان گلستان سایت های پروازی مختلفی وجود دارد که هر کدام ویژگی های خاص خود را دارند (کجارو، ۱۳۹۸).

سایت پروازی ترسه: این سایت در مجاورت روستای ترسه در شهرستان مینودشت در چشم انداز زیبا و بی نظیری واقع شده است و همچنان یکی از قوی ترین سایت ها با دیافراگم با توانایی پرواز است. **سایت پروازی چراغ تپه:** این سایت در شرق شهر مینودشت قرار گرفته است و حدود سه کیلومتر تا این شهر فاصله دارد و مسیر دسترسی به آن آسفalte است. این سایت، اولین سایت پروازی مینودشت است که از سایت ۱۳۸۲ برپا شده است.

سایت پروازی زنگلاب: یکی از زیباترین مکانهای مینودشت همین سایت است که در حاشیه پارک جنگلی چهلچای واقع شده است. این منطقه همچنین توانایی پرواز مسافت های طولانی را به صورت حرارتی و دیواری دارد. این سایت در هفت کیلومتری شهر مینودشت و روستای کلوکند در مجاورت این سایت واقع شده است. سایت تانگاره یکی دیگر از سایت های پرواز مینودشت است که در حوالی پارک ملی گلستان واقع شده است.

سایت پروازی ریگ چشمه: نزدیک دهکده ای به همین نام در شهر علی آباد کتول یک مکان دیواری بسیار زیبا قرار دارد ، این سایت با دیواره هایی در حدود دو کیلومتر ، توانایی پروازهای طولانی و فرود در پرواز را فراهم می کند.

سایت پروازی رامیان: این سایت ۵۰۰ متر ارتفاع دارد و مناظر تماشایی بسیار زیبا و جریان های بالابرنده بسیار قوی از مزایایش است.

سایت پروازی درازنو: سایت پرواز درازنو در مجاورت این روستا با ارتفاع ۲۲۰۰ متری از سطح زمین بلندترین سایت پرواز ایران است و مشرف به جنگل های شمال و دریای خزر است.

۳-۲ پیشینه تحقیق

۱-۳-۲ پیشینه داخلی

شیرمحمدی و هاشمی باقی (۱۳۹۹) در تحقیقی "تأثیر تبلیغات در شبکه های اجتماعی ، مشارکت مخاطبان و دهان به دهان بر طنین انداز برند گردشگران اروپایی از طریق تصویر شناختی و احساسی و نگرش و وفاداری به عمل در شبکه اجتماعی را بررسی کردند. " یافته ها نشان می دهد که تبلیغات در شبکه های اجتماعی ، مشارکت مخاطبان و آگاهی از برند بر تصویر شناختی گردشگران اروپایی در تهران ، مشارکت مخاطبان و تبلیغات دهان به دهان بر تصویر احساسی گردشگران اروپایی در تهران تأثیر می گذارد ، تصویر احساسی و شناختی بر وفاداری نگرشی تأثیر می گذارد و اقدام موثر و موثر است همچنین وفاداری و عملکرد نگرش در طنین تجاری تأثیرگذار است که با برنامه ریزی در زمینه خلاقیت و نوآوری در تبلیغات ، شناخت مخاطب و انتخاب تبلیغات مناسب در شبکه های اجتماعی در جذب گردشگر موثر است. .

رنجبریان و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان "توضیح تأثیر خطرات توریستی درک شده بر میل به بازنگری در مقصد گردشگری با نقش میانجیگری تصویر ذهنی" را انجام داد. جامعه آماری تحقیق شامل آن دسته از گردشگران خارجی بود که در آبان ۱۳۹۴ به اصفهان سفر کرده بودند. بر اساس یافته های تحقیق، خطر گردشگری درک شده در چهار گروه از خطرات سیاسی، اقتصادی، بهداشتی و اجتماعی فرهنگی طبقه بندی شد. یافته ها نشان داد که مخاطرات سیاسی، بهداشتی، اقتصادی و اجتماعی- فرهنگی ادراک شده با ایجاد واسطه در تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری از مقصد گردشگری، تأثیر مهمی در میل به بازنگری در مقصد گردشگری دارد.

عسکرنژاد نوری و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان "تأثیر ارزش درک شده بر تصویر ذهنی مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی مطالعه موردی: شهر اردبیل" را انجام داد. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات ادراک شده، کیفیت ادراک شده، لذت پزشکی درک شده، هزینه پزشکی درک شده و خطر پزشکی درک شده بر ارزش درک شده گردشگران پزشکی تأثیر می گذارد. تأثیر ارزش درک شده بر تصویر ذهنی مقصد گردشگران پزشکی نیز تأیید شد. تصویر ذهنی مقصد بر رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی تأثیر داشت و در نهایت تأثیر رضایت در وفاداری گردشگران پزشکی نیز تأیید شد. صفاری و همکاران (۱۳۹۸) در یک مطالعه "یک مدل رابطه ساختاری از تصویر مقصد، نگرش و انگیزه بر رفتار آینده گردشگران ورزشی" ایجاد کرد. یافته ها نشان داد که ۴۰٪ از تغییرات رضایت و ۴۲٪ تغییرات در رفتار آینده را می توان از طریق تصویر مقصد، نگرش و انگیزه توضیح داد. همچنین، الگوی روابط ساختاری تصویر مقصد، نگرش و انگیزه بر رفتار آینده گردشگران ورزشی از نظر مطلوب برابر با ۰/۰۶۱ است. نتایج نشان داد که وجود انگیزه، نگرش و تصویر از یک مقصد مناسب توسط گردشگران ورزشی منجر به رضایت و رفتار آینده می شود. درک مثبت از انگیزه، نگرش و تصویر مقصد رضایت و رفتار بیشتری را در آینده برای گردشگران ورزشی ایجاد می کند.

سلطانی و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی تحت عنوان "انتظارات و دلتنگی در مورد وفاداری به مقصد ورزشکاران پاراگلایدر ماجراجویی در لنده" پیش بینی می شود و نوستالژی در مورد وفاداری به مقصد

ورزشکاران پاراگلايدر ماجراجویی در شهر مورد بررسی قرار می گیرد. یافته ها نشان می دهد که انتظارات از ورزشکاران ماجراجوی پاراگلايدر بر وفاداری تأثیر می گذارد. همچنین ، نوستالژی ورزشکاران ماجراجوی پاراگلايدر بر وفاداری آنها تأثیر می گذارد.

امامی و رنجبریان (۱۳۹۷) در تحقیقی تحت عنوان "خطر یکپارچه ایران به عنوان یک مقصد سفر توریستی با استفاده از یک روش تحقیق ترکیبی" نتایج مطالعات کمی و کیفی نشان داد که گردشگران بالقوه هشت نوع خطرناک ایران را انجام می دهند، از جمله این موارد خطر نقض حقوق بشر، رضایت، لباس نامناسب ، عدم دسترسی به پول نقد، جرم، ارتباطات، تأثیر ویزا و مخاطرات اجتماعی.

زارع و دیگران (۱۳۹۶) در تحقیقات خود ، در رابطه با رابطه بین خطر درک شده و میل به بازبینی ، نقش یک میانجی بصری را بازی کنید. در این مطالعه ، نقش واسطه ای دو تصویر شناختی و عاطفی در رابطه بین سه ریسک جسمی ، مالی ، اجتماعی-روانی و میل به بازنگری مجدد. نتایج نشان داد که تصاویر شناختی و عاطفی نقشی واسطه ای در رابطه بین ریسک جسمی و مالی و میل به تجدید نظر دارند. اما این امر رابطه بین خطر اجتماعی-روانی و میل به مراجعه مجدد را واسطه نمی کند.

مطالعه ای که توسط مصطفوی و همکاران (۱۳۹۵) با عنوان "تجزیه و تحلیل فاصله اجتماعی تأیید شده در مورد اهداف رفتاری گردشگران بین المللی که به جزیره آزاد کیش سفر می کنند با تأکید بر خطر ادغام و رضایت" انجام شده است. نتایج این مطالعه نشان می دهد که فاصله اجتماعی با استفاده از رضایت و خطر تأیید می شود (الگوی بازگشت و پیشنهاد مقصد گردشگری برای دیگران) بیشتر است. همچنین ، نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که میزان رضایت گردشگران خارجی که به جزیره آزاد کیش سفر می کنند ، مبتنی بر نیت رفتاری است که دارای بالاترین مقاومت و از نظر اجتماعی است ، که توسط گردشگران خارجی سفر شده است ، و به دلیل آزادی از کیش کمترین میزان را دارد.

یاسوری و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه خود با "عنوان ارتباط رضایتمندی، دلبستگی و مقاصد رفتاری گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران بندر انزلی"، بر مبنای داده های گردآوری شده از ۳۸۶ گردشگر (از طریق پرسشنامه)، نشان داد که گردشگران رضایتمند سطحی از دلبستگی عاطفی را به شهر میزبان

شکل می‌دهند و سرانجام به آن وفادار می‌شوند. اگرچه، تمام ابعاد دلبستگی به مکان به لحاظ آماری معنی‌دار نشدند و نیز ابعاد دلبستگی به مکان و رضایتمندی از قدرت پیش‌بینی برابری در خصوص ابعاد وفاداری به شهر میزبان برخوردار نبودند.

رنجبریان و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه خود تحت عنوان "شناسایی خطرات ادراک شده گردشگران بالقوه از ایران" اظهار داشتند که خطر ادراکی یکی از ابعاد ذاتی انتخاب مقصد توسط گردشگر است. مقاصد گردشگری از بسیاری جهات از جمله موقعیت جغرافیایی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی و جرایم اجتماعی متفاوت است. بر اساس این تفاوت‌ها، گردشگران ابعاد ریسک مقصد را تجزیه و تحلیل کرده و مقصد مورد نظر را انتخاب می‌کنند. نتایج آنها نشان می‌دهد که گردشگران بالقوه هشت نوع خطر را در ایران درک می‌کنند. این ابعاد شامل خطر نقض حقوق بشر، خطر رضایت، خطر پوشش ناکافی، خطر اجتماعی، خطر عدم دسترسی به پول نقد، خطر جرم، خطر ارتباطات و خطر ویزا است.

۲-۳-۲ پیشینه خارجی

گوسما^۱ و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان "تأثیر ارزش ویژه برند و همنوایی با برند بر تصمیمات گردشگران برای بازدید از میراث بازی‌های آسیایی ۲۰۱۸ به عنوان یک مقصد گردشگری ورزشی" انجام دادند. نتایج این مطالعه نشان داد که ارزش ویژه برند بر تصمیم گردشگران برای بازدید از میراث بازی‌های آسیایی به عنوان یک مقصد گردشگری ورزشی تأثیر گذار است. همچنین همنوایی با برند تأثیر مثبت در تصمیم گردشگران برای بازدید از میراث بازی‌های آسیایی به عنوان یک مقصد گردشگری ورزشی دارد. علاوه بر این، ارزش ویژه برند و همنوایی با برند از طریق رویدادهای بازاریابی (به عنوان یک متغیر واسطه‌ای) تأثیر مثبتی در تصمیم گردشگران برای بازدید از میراث بازی‌های آسیایی ۲۰۱۸

¹ Gusma

دارد. رویدادهای بازاریابی قادر است به عاملی تبدیل شود که می‌تواند تصمیمات بازدیدکنندگان را در بازدید مجدد افزایش دهد.

وانگ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به مطالعه "تمایل مصرف‌کنندگان برای استفاده از خدمات گردشگری" پرداختند و به نتیجه رسیدند که نقش ارزش درک‌شده و ریسک ادراک‌شده به منظور محبوبیت نوآوری حمل‌ونقل پایدار در زمینه خدمات گردشگری، بسیار مهم است. نتایج تجربی نشان می‌دهد که ارزش درک‌شده با تمایل مصرف‌کننده به استفاده از خدمات پروازی گردشگری همراه است، اما ریسک ادراک‌شده با تمایل مصرف‌کنندگان ارتباط منفی دارد. همچنین، انگیزه استفاده از خدمات برخلاف انتظارات، ریسک درک‌شده را تعدیل می‌کند.

خان^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان "قصد سفر به هند در میان مسافران بالقوه: نقش انگیزه سفر، خطرات ادراک‌شده و محدودیت‌های سفر" را بر روی ۳۱۶ دانشجوی دانشگاه در مالزی انجام دادند. نتایج مطالعه نشان داد که انگیزه سفر تأثیر مثبتی بر قصد بازدید دارد. برای ریسک‌های ادراک‌شده، ریسک عملکرد و ریسک زمان تأثیرات منفی بر قصد بازدید دارد. ریسک جسمی، ریسک مالی و ریسک اجتماعی-روانی بر میزان بر قصد بازدید تأثیری ندارد. در میان محدودیت‌های سفر، محدودیت‌های بین فردی و درون فردی با قصد بازدید رابطه منفی دارد.

کارل (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان «ریسک و عدم اطمینان در تصمیم‌گیری سفر: چشم‌انداز توریستی و مقصد» بیان می‌کند که سطح بالای تحصیلات و میزان زیاد مسافرت از ویژگی‌های بارز گردشگران ریسک‌پذیر است؛ همچنین، گروه‌های سنی بالاتر در انواع مختلف گردشگری دارای ریسک-پذیری و عدم اطمینان بیشتری هستند. گردشگران با نگرش‌های مختلف نسبت به ریسک و عدم اطمینان در تصمیم‌گیری در مورد سفر با توجه به مقصد‌های ایده‌آل در ابتدا بسیار متفاوت هستند، اما هنگام انتخاب مقصد نهایی مقصد‌های نسبتاً مشابهی را انتخاب می‌کنند.

^۱ Khan

دومان و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان نقش عوامل موثر بر همنوایی با برند: اندازه گیری ارزش ویژه برند مشتری محور برای برند شهر ساریوو با استفاده از نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه نشان دادند که فرضیه اصلی معتبر است و برداشت‌های همنوایی با برند گردشگری ساریوو در مسیر عاطفی از مسیر شناختی قوی‌تر است. سازه‌های مدل نیز با استفاده از داده‌های نمونه دوم بازدیدکنندگان از بیش از ۴۵ کشور (۱۹۳ نفر) به صورت توصیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. این یافته‌ها در کنار هم برای پیشنهاد استراتژی‌هایی برای بازاریابان ساریوو استفاده می‌شود که به نظر می‌رسد استفاده از جنبه‌های احساسی شهر در بازاریابی مقصد تأثیرگذارترین آنها باشد.

چن^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان بررسی قصد گردشگران بین‌المللی برای بازدید مجدد میانمار بر اساس ارضای نیاز، جریان تجربه و ریسک ادراک شده، بیان کردند که رضایت در ایجاد وفاداری به یک مقصد گردشگری نقش مهمی دارد. با این حال، اطمینان از تجربه سفر رضایت بخش و ثابت برای گردشگران و افزایش قصد دوباره آنها برای بسیاری از مقاصد گردشگری بین‌المللی، از جمله میانمار، همچنان چالش برانگیز است. نتایج نشان داد که ریسک ادراک شده از مقصد گردشگری می‌تواند رضایت گردشگران را کاهش دهد. رضایت یک عامل مهم برای واسطه‌گری در تأثیر ارضای نیاز، جریان تجربه و ریسک ادراک شده است.

چئو و جاهاری^۱ (۲۰۱۴) پژوهشی را با عنوان "تصویر مقصد به عنوان واسطه ای بین خطرات درک شده و قصد بازدید" انجام دادند. یافته‌های آنها نشان می‌دهد که خطرات اجتماعی - روانشناختی و مالی ادراک شده بر تصاویر شناختی و عاطفی از مقصد تأثیر می‌گذارد. ریسک جسمی درک شده تأثیر قابل توجهی بر تصویر مقصد ندارد، اگرچه به طور مستقیم بر هدف مجدد تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، تصویر مقصد به طور قابل توجهی روابط بین دو ریسک، یعنی مخاطرات روانشناختی-اجتماعی و مالی، را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

^۱ Chew & Jahari

لاوس^۱ و همکاران (۲۰۰۷) یک مطالعه تجربی انجام دادند که نقش ریسک ادراک شده را به عنوان مبنای اساسی در تصمیم گیری گردشگری بررسی کردند. این محققان دریافتند که ریسک ادراک شده و امنیت درک شده با نیت مسافران کاملاً مرتبط است.

۴-۲ جمع بندی

پیوستگی مکانیکی به مقاصد گردشگری معدن مهمی در زمینه گردشگری است که تحقیقات نشان می دهد سطح بازدیدکنندگان از مکان یا مقصد گردشگری مربوط به بازگشت آنها به مقصد گردشگری است (چن^۱ و همکاران (۲۰۱۷) و یاسوری و همکاران (۱۳۹۴)). تحقیقاتی در زمینه گردشگری برای بررسی خطرات و انگیزه های گردشگران در مقاصد گردشگری تاریخی انجام شده است (زارع و همکاران (۲۰۱۷)) و از این منظر کمتر به قضاوت درباره جهانگردی ماجراجویی و ورزشی-تفریحی توجه شده است. . در خارج از کشور نیز خدمات در کانون توجه قرار گرفته اند و کیفیت آنها در مقصد گردشگری بوده است (وانگ و همکاران (۲۰۱۹)). به طور کلی، مروری بر تاریخچه مربوط به حوزه گردشگری و گردشگری ورزشی نشان می دهد که مقاصد گردشگری ماجراجویی ، به ویژه سایت های پروازی، به عنوان مقصد گردشگری با پتانسیل بالا در نظر گرفته نشده اند و این می تواند به دلیل کمبود موجود باشد. در این منطقه کشف شده است. بنابراین، مطالعه حاضر انگیزه ها و خطرات گردشگران ورزشی را در سایت های استان گلستان بررسی می کند تا بتواند به مدیریت آنها کمک کند ، بنابراین دانش تئوری نیز می تواند در این زمینه کمک کند.

^۱ Lavs

فصل ۳ روش اجرایی پژوهش

۱-۳ مقدمه

این فصل روش آماری ، جامعه آماری ، اندازه نمونه ، روش نمونه گیری ، ابزار جمع آوری داده ها ، روایی و پایایی ابزار اندازه گیری و آزمون های آماری مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده های تحقیق را توصیف می کند.

۲-۳ روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر استراتژی تحقیق توصیفی- همبستگی است و به روش میدانی انجام شده است.

۳-۳ جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه پاراگلایدر سوارانی است که در سال ۱۳۹۹ در سایت های پروازی استان گلستان (شامل ترسه مینودشت، الهادی رامیان، فلای لند رامیان، هزار پیچ، ۳۶۰ درجه مینودشت و ...) به انجام این ورزش پرداخته اند.

۴-۳ نمونه گیری و تعیین حجم نمونه

به دلیل ثبت نبودن آمار مشخصی در سایت های پروازی استان گلستان از تعداد افرادی که حضور پیدا کردند ، امکان برآورد دقیق از جامعه وجود نداشت و نمونه برابر با ۱۰۳ نفر به دست آمد. نمونه ها به صورت در دسترس از بین پاراگلایدر سواران فعال در استان گلستان انتخاب شدند.

۵-۳ شیوه گردآوری داده‌ها

۶-۳ در مطالعه حاضر، از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی کتاب‌ها، مجلات، پایان‌نامه‌ها و سایر اسناد، ادبیات و زمینه‌های مرتبط با موضوع تحقیق. در بخش میدانی، از پرسشنامه الکترونیکی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. این پرسشنامه‌ها از طریق افزونه‌های Google طراحی شده و پیوند بین گروه‌های مجازی پاراگلايدر برای جمع‌آوری تعداد مورد نیاز توزیع شده است.

۷-۳ ابزار پژوهش

در این مطالعه برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه تحقیق حاضر از سه قسمت تشکیل شده است: قسمت اول شامل راهنمای تکمیل پرسشنامه است. قسمت دوم شامل اطلاعات شخصی شامل جنسیت، سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، تعداد بازدید از سایت و نوع گردشگری است. قسمت سوم نیز شامل سؤالات مربوط به متغیرهای تحقیق بود:

همونایی با برند: بر اساس مطالعات دومان و همکاران (۲۰۱۸) در یک بعد دلبستگی ذهنی ارزیابی می‌شود که شامل سه سؤال است.

انگیزه‌های سفر گردشگران: این متغیر بر اساس مطالعات پریچ^۱ و همکاران (۲۰۱۹)، بوکلی^۲ (۲۰۱۲) و بلامی و هاتچ^۳ (۱۹۹۸) در چهار بعد لذت (۴ سؤال)، هیجان فعالیت (۵ سؤال)، معاشرت (۴ سؤال) و رهایی (۳ سؤال) سنجیده شده که مجموعاً شامل ۱۶ سؤال است.

ریسک‌های ادراک شده گردشگران: این متغیر بر اساس مطالعات تسلیمی و همکاران (۱۳۹۷)،

^۱ Perić

^۲ Buckley

^۳ Blamey and Hatch

وسلی^۱ و همکاران (۱۹۹۲)، لی^۲ و همکاران (۲۰۱۶) و وانگ^۳ و همکاران (۲۰۱۹) در سه بعد ریسک اقتصادی (۳ سوال)، امنیتی (۳ سوال) و عملکردی (۳ سوال) سنجیده شده که مجموعاً شامل ۹ سؤال است.

جهت پاسخ‌دهی به این بخش پرسشنامه‌ها، از طیف پنج‌بخشی لیکرت استفاده شده است که گزینه‌ها از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) طیف‌بندی شده‌اند.

۸-۳ روایی^۴ و پایایی^۵ پرسشنامه

۱-۸-۳ تعیین روایی پرسشنامه

در تحقیق حاضر روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با توجه به موضوع تحقیق توسط ۱۰ استاد خبره ارزیابی و پس از تغییرات جزئی و تعدیل تعداد سאלات تأیید شد. علاوه بر این، در این مطالعه، اعتبار همگرا و واگرایی پرسشنامه‌ها مورد بررسی و تأیید قرار گرفت که نتایج آن به طور کامل در بخش مدل اندازه‌گیری در فصل چهار ارائه شده است.

۲-۸-۳ تعیین پایایی پرسشنامه

در این مطالعه از روش آلفای کرونباخ و از قابلیت اطمینان ترکیبی برای ارزیابی قابلیت اطمینان دستگاه استفاده شده است که نتایج آن قابلیت اطمینان ابزار را در بخش مدل اندازه‌گیری در فصل چهارم تأیید می‌کند به طور کامل ارائه شده است.

^۱ Wesley

^۲ Lee

^۳ Wang

^۴ validity

^۵ reliability

۹-۳ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این بخش ابتدا از نرم افزار SPSS 23 برای توصیف مشخصات نمونه آماری و سپس برای آزمون فرضیه ها و اندازه گیری مدل، از معادلات ساختاری با نرم افزار Smart PLS استفاده شد. بنابراین، روابط بین متغیرها از طریق ضرایب مسیر و اعداد قابل توجه اندازه گیری می شود و بر اساس آن تصمیم برای تأیید یا رد فرضیه ها گرفته می شود.

۱۰-۳ روش اجرای پژوهش

پس از انتخاب مشارکت کنندگان در تحقیق به عنوان نمونه آماری ، پرسشنامه ها به صورت الکترونیکی توسط محقق تهیه شد. سپس پرسشنامه ها از طریق افزونه های Google طراحی و پیوند بین گروه های مجازی پاراگلايدر توزیع شد تا داده مورد نیاز را جمع آوری کند. پس از تکمیل پرسشنامه ها ، محقق از این شرکت کنندگان تشکر و قدردانی کرد.

فصل ۲ تجزیہ و تحلیل داده‌ها

۱-۴ مقدمه

در این فصل ، محقق داده ها را تجزیه و تحلیل می کند. این فصل نتایج تجزیه و تحلیل داده ها و بررسی فرضیه های تحقیق را در قالب دو بخش اصلی ارائه می دهد: شرح آماری متغیرهای تحقیق و استنباط آماری یافته ها.

۲-۴ توصیف آماری متغیرهای پژوهش

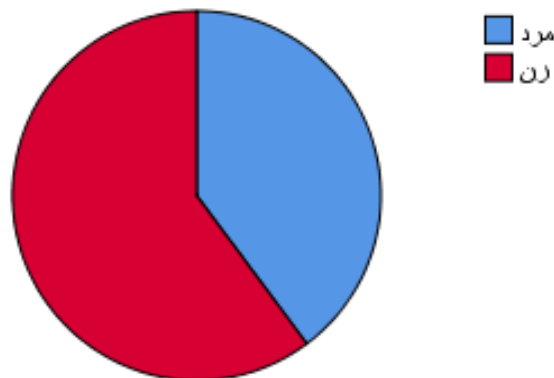
این بخش مشخصات دموگرافیک نمونه ها و همچنین متغیرهای تحقیق را بررسی می کند، که در زیر گزارش شده است.

۱-۲-۴ ویژگی های جمعیت شناختی

در جدول و شکل ۱-۴، مشخصات نمونه آماری از نظر جنسیت آمده است که نشان می دهد بیشتر پاسخگویان را زنان تشکیل دادند.

جدول ۱-۴. فراوانی مربوط به جنسیت نمونه مورد مطالعه

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
مرد	۴۱	۳۹/۸	۳۹/۸
زن	۶۲	۶۰/۲	۱۰۰/۰
کل	۱۰۳	۱۰۰/۰	

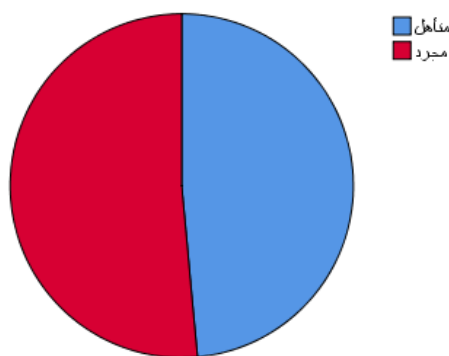


شکل ۴-۱. فراوانی مربوط به جنسیت نمونه مورد مطالعه

در جدول و شکل ۴-۲، مشخصات نمونه آماری از نظر وضعیت تأهل آمده است که نشان می‌دهد بیشتر پاسخگویان مجرد بودند.

جدول ۴-۲. فراوانی مربوط به وضعیت تأهل نمونه مورد مطالعه

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
مجرد	۵۳	۴۸/۵	۴۸/۵
متأهل	۵۰	۵۱/۵	۱۰۰/۰
کل	۱۰۳	۱۰۰/۰	

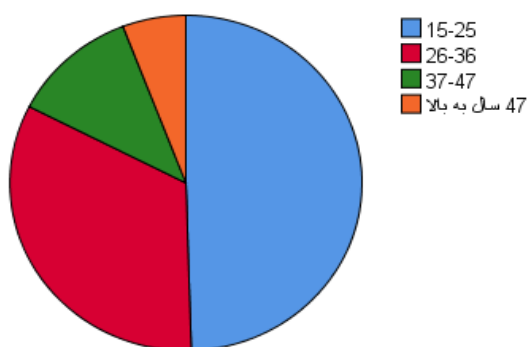


شکل ۴-۲. فراوانی مربوط به وضعیت تأهل نمونه مورد مطالعه

در جدول و شکل ۴-۳، مشخصات نمونه آماری از نظر سن آمده است که نشان می‌دهد بیشتر پاسخگویان در رده سنی ۱۵ تا ۲۵ سال قرار داشتند.

جدول ۳-۴. فراوانی مربوط به سن نمونه مورد مطالعه

سن (سال)	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
۲۵-۱۵	۵۱	۴۹/۵	۴۹/۵
۳۶-۲۶	۳۴	۳۳/۰	۸۲/۵
۴۷-۳۷	۱۲	۱۱/۷	۹۴/۲
بیشتر از ۴۷ سال	۶	۵/۸	۱۰۰/۰
کل	۱۰۳	۱۰۰/۰	



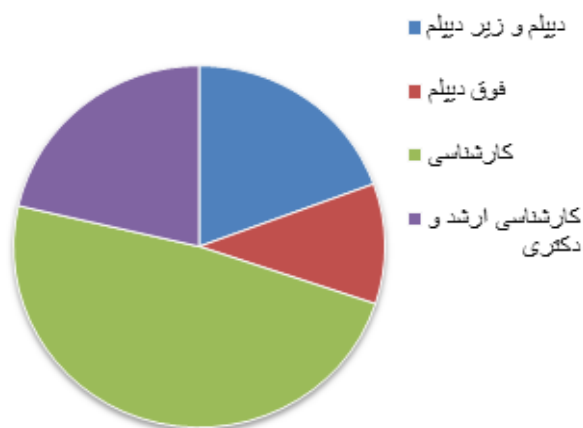
شکل ۳-۴. فراوانی مربوط به سن نمونه مورد مطالعه

در جدول و شکل ۴-۴، مشخصات نمونه آماری از نظر تحصیلات آمده است که نشان می‌دهد بیشتر

پاسخگویان دارای مدرک کارشناسی بودند.

جدول ۴-۴. فراوانی مربوط به تحصیلات نمونه مورد مطالعه

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
دیپلم و زیر دیپلم	۲۰	۱۹/۴	۱۹/۴
فوق دیپلم	۱۱	۱۰/۷	۳۰/۱
کارشناسی	۵۰	۴۸/۵	۷۸/۶
کارشناسی ارشد و دکتری	۲۲	۲۱/۴	۱۰۰/۰
کل	۱۰۳	۱۰۰/۰	

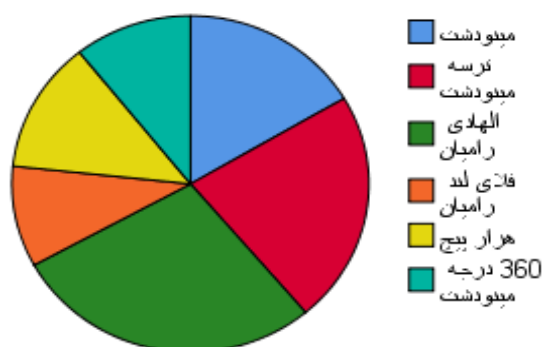


شکل ۴-۴. فراوانی مربوط به تحصیلات نمونه مورد مطالعه

جدول و شکل ۴-۵، سایت‌های پروازی را نشان می‌دهد که پاراگلایدسواران مورد مطالعه، بیشتر در آنجا حضور داشته‌اند. بر اساس جدول، بیشتر پاسخگویان در سایت الهادی رامیان حضور داشته‌اند.

جدول ۴-۵. فراوانی نمونه مورد مطالعه از نظر سایت‌های پروازی

سایت پروازی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
مینودشت	۱۷	۱۶/۵	۱۶/۵
ترسه مینودشت	۲۳	۲۲/۳	۳۸/۸
الهادی رامیان	۲۹	۲۸/۲	۶۷/۰
فلای لند رامیان	۱۰	۹/۷	۷۶/۷
هزار پیچ	۱۳	۱۲/۶	۸۹/۳
۳۶۰ درجه مینودشت	۱۱	۱۰/۷	۱۰۰/۰
جمع	۱۰۳	۱۰۰/۰	

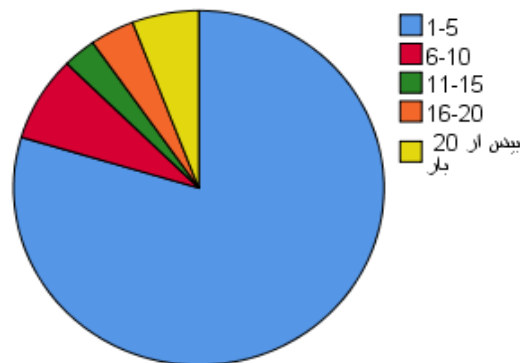


شکل ۴-۵. فراوانی نمونه مورد مطالعه از نظر سایت‌های پروازی

در جدول و شکل ۴-۶، مشخصات نمونه آماری از نظر تعداد دفعات حضور در سایت پروازی مورد نظرشان را نشان می‌دهد که مشخص است بیشتر افراد، ۱ تا ۵ بار در سال در سایت پروازی حضور می‌یابند.

جدول ۴-۶. فراوانی دفعات حضور در سایت پروازی نمونه مورد مطالعه

دفعات (در سال)	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
۱-۵ بار	۸۲	۷۹/۶	۷۹/۶
۶-۱۰ بار	۸	۷/۸	۸۷/۴
۱۱-۱۵ بار	۳	۲/۹	۹۰/۳
۱۶-۲۰ بار	۴	۳/۹	۹۴/۲
بیشتر از ۲۰ بار	۶	۵/۸	۱۰۰/۰
جمع	۱۰۳	۱۰۰/۰	



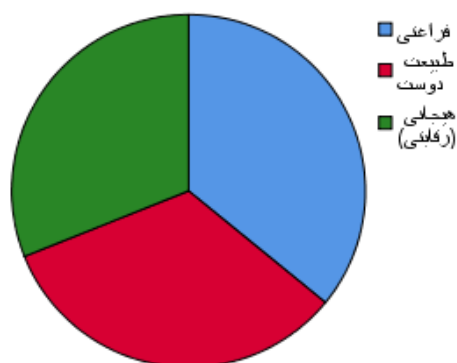
شکل ۴-۶. فراوانی دفعات حضور در سایت پروازی نمونه مورد مطالعه

در جدول و شکل ۴-۷، مشخصات نمونه آماری از نظر طبقه‌بندی گردشگر نشان می‌دهد که اگرچه نسبت‌ها تقریباً برابر است، اما با اندکی اختلاف، بیشتر افراد در گروه فراغتی قرار می‌گیرند.

جدول ۴-۷. مشخصات نمونه آماری از نظر نوع گردشگر

دفعات (در سال)	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
فراغتی	۳۷	۳۵/۹	۳۵/۹

طبیعت دوست	۳۴	۳۳/۰	۶۸/۹
هیجانی (رقابتی)	۳۲	۳۱/۱	۱۰۰/۰
جمع	۱۰۳	۱۰۰/۰	



شکل ۴-۷. مشخصات نمونه آماری از نظر نوع گردشگر

۴-۲-۲ متغیرهای مربوط به مدل پژوهش

مقدار آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول ۴-۸ نشان می‌دهد که از بین متغیرها، ریسک و از بین ابعاد ریسک، خطر عملکردی دارای بیشترین میانگین است.

جدول ۴-۸. آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرها	ابعاد	میانگین	انحراف استاندارد	کمینه	بیشینه
انگیزه‌ها	همنوایی	۲/۰۳	۰/۷۴۷	۱/۰۰	۵/۰۰
	لذت	۱/۵۱	۰/۵۵۱	۱/۰۰	۳/۵۰
	هیجان فعالیت	۱/۷۵	۰/۶۲۸	۱/۰۰	۴/۲۰
	معاشرت	۲/۱۲	۰/۹۲۶	۱/۰۰	۵/۰۰
ریسک‌ها	رهایی	۱/۸۷	۰/۸۴۲	۱/۰۰	۴/۳۳
	ریسک اقتصادی	۳/۵۴	۰/۸۱۵	۱/۶۷	۵/۰۰
	خطر امنیتی	۳/۳۹	۰/۷۸۸	۱/۰۰	۵/۰۰
	خطر عملکردی	۳/۵۵	۰/۸۶۹	۱/۰۰	۵/۰۰
	ریسک کلی	۳/۵۰	۰/۷۲۹	۱/۲۰	۵/۰۰

۳-۴ گزارش آمار استنباطی

در این بخش، آمار استنباطی مدل مفهومی تحقیق و فرضیه ها مورد بحث قرار گرفته است. همچنین، به دلیل استفاده از نرم افزار Smart PLS، لازم نیست توزیع طبیعی جامعه آماری اندازه گیری شود. زیرا تحلیل آماری با استفاده از این نرم افزار محدودیتی در این زمینه ندارد. قسمت استنباطی شامل تناسب مدل اندازه گیری، تناسب مدل ساختاری، تناسب مدل کلی و آزمایش فرضیه های تحقیق است که در زیر بحث می شود.

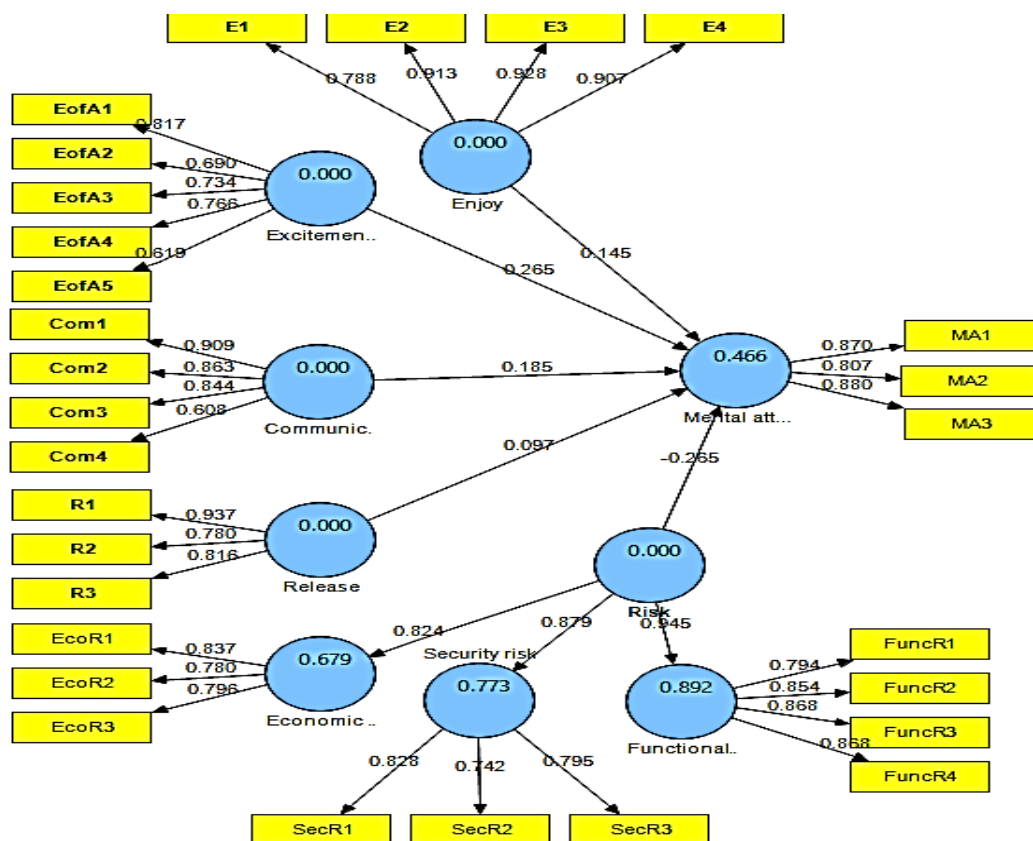
۱-۳-۴ برازش مدل اندازه گیری

برای بررسی برازش مدل های اندازه گیری از پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می شود.

۱-۱-۳-۴ پایایی و روایی همگرا

پایایی مدل اندازه گیری با سه شاخص ضریب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی می شود و روایی همگرا با شاخص AVE^۱ بررسی می شود. ضرایب بار فاکتور در شکل ۴-۸ و جدول ۴-۹ گزارش شده است و کلیه بارهای عامل بیش از ۰,۴ بوده و در سطح قابل قبولی هستند. پس از اجرای مدل، ضریب بار عامل اولین شاخصی است که باید در نظر گرفته شود تا از مدل بهینه برای آزمایش فرضیه ها استفاده شود.

^۱ Average Variance Extracted



شکل ۴-۸. ضرایب بارهای عاملی مدل کلی پژوهش

جدول ۴-۹. ضرایب بارهای عاملی

متغیر	سؤالات	ضرایب بارهای عاملی
دلبستگی ذهنی	اگر وقت و منابع مالی داشتم بارها و بارها به اینجا می‌آمدم.	۰/۸۷۰
	من دلبستگی شدیدی به اینجا دارم.	۰/۸۰۷
	من احساس خیلی خوبی نسبت به اینجا دارم.	۰/۸۸۰
	پرواز برای من بسیار جالب و دلچسب است.	۰/۷۸۸
لذت	پرواز باعث شادی من می‌شود.	۰/۹۱۳
	برای من، پرواز بسیار سرگرم کننده است.	۰/۹۲۸
	از پرواز لذت بسیاری می‌برم.	۰/۹۰۷
هیجان فعالیت	از حضور در اینجا به دنبال تجربه‌ای هیجان‌انگیز هستم.	۰/۸۱۷
	مواجهه با چالش‌ها برای رسیدن به اهداف دشوار را دوست دارم.	۰/۶۹۰
	دوست دارم روی بدن و ذهنم کنترل داشته باشم.	۰/۷۳۴
	غلبه بر ترس ناشی از پرواز برای من هیجان‌انگیز است.	۰/۷۶۶

متغیر	سؤالات	ضرایب بارهای عاملی
	از انجام کارهای مخاطره‌آمیز لذت می‌برم.	۰/۶۱۹
معاشرت	از گذراندن وقت با دیگران لذت می‌برم.	۰/۹۰۹
	انجام فعالیت در کنار دیگران را دوست دارم.	۰/۸۶۳
	دوست دارم در کنار دوستان یا اعضای خانواده‌ام تفریح فعال داشته باشم.	۰/۸۴۴
	می‌خواهم در زمان صحبت با دوستانم، چیزی برای گفتن داشته باشم.	۰/۶۰۸
رهایی	می‌خواهم از محیط شهر فرار کنم.	۰/۹۳۷
	می‌خواهم از شلوغی و جمعیت دور باشم.	۰/۷۸۰
	به دنبال فرصتی برای آرامش و استراحت هستم.	۰/۸۱۶
ریسک	حضور در این سایت پرواز ممکن است باعث هدر دادن پول من شود.	۰/۸۳۷
	امکان دارد در اینجا تجهیزات و پول من گم یا دزدیده شود.	۰/۷۸۰
اقتصادی	به نسبت بقیه مکان‌ها، حضور در اینجا در قبال هزینه پرداختی نامعقول است.	۰/۷۹۶
ریسک امنیتی	این سایت پرواز ناایمن است	۰/۸۲۸
	در اینجا، امکان بروز مشکلات مکانیکی یا تجهیزاتی در حین پرواز وجود دارد.	۰/۷۴۲
	حضور در اینجا من را در معرض خطر بالقوه بیماری و آسیب‌های جسمی قرار می‌دهد.	۰/۷۹۵
ریسک عملکردی	عملکرد سایت پرواز ممکن است از سطح تبلیغاتی آن پایین‌تر باشد.	۰/۷۹۴
	حضور در این سایت پرواز ممکن است انتظارات من را برآورده نکند.	۰/۸۵۴
	ممکن است فعالیت‌های ارائه‌شده در اینجا متناسب با شخصیت و وجهه شخصی من نباشد.	۰/۸۶۸
	امکان دارد حضور در این سایت پرواز مقدار زیادی از وقت من را بگیرد یا تلف کند.	۰/۸۶۸

Average Variance Extracted یا AVE مخفف Average Variance Extracted است. روایی همگرا بر اساس مدل خارجی با محاسبه میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بررسی می شود. معیار AVE نمایانگر میانگین واریانس مشترک بین هر سازه با مشخصات خاص خود است و اعتبار همگرا زمانی وجود دارد که AVE بیش از ۰,۵ باشد.

جدول ۴-۱۰. ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و شاخص AVE

متغیرها و ابعاد	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
دلبستگی ذهنی	۰/۸۱	۰/۸۹	۰/۷۲
لذت	۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۷۸
هیجان فعالیت	۰/۷۸	۰/۸۴	۰/۵۳
معاشرت	۰/۸۲	۰/۸۹	۰/۶۶
رهایی	۰/۸۱	۰/۸۸	۰/۷۱
ریسک	۰/۸۹	۰/۹۱	۰/۷۸
ریسک اقتصادی	۰/۷۲	۰/۸۴	۰/۶۴
خطر امنیتی	۰/۷۰	۰/۸۳	۰/۶۲
خطر عملکردی	۰/۸۶	۰/۹۱	۰/۷۱

طبق شاخص های جدول ۴-۱۰ ، اگر مقدار آلفای کرونباخ و قابلیت اطمینان ترکیبی متغیرها و ابعاد از ۰,۷ فراتر رود ، مدل دارای قابلیت اطمینان است. همچنین ، اگر ارزش این شاخص بیش از ۰,۵ باشد ، طبق شاخص AVE، مدل دارای اعتبار همگرا است. بنابراین ، مدل تحقیق حاضر از قابلیت اطمینان و روایی همگرا برخوردار است.

۴-۳-۱-۲ روایی واگرا

در پژوهش حاضر از شاخص فورنل و لارکر^۱ به منظور بررسی روایی واگرا استفاده شده است که میزان رابطه یک سازه با شاخص هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه هاست. در جدول ۴-۱۱

^۱ Fornell-Larcker Criterion

این شاخص گزارش شده است. جذر مقادیر AVE در قطر جدول قرار می‌گیرد و باید بیشتر از اعداد کناری و زیرین خود باشند تا مدل روایی واگرا داشته باشد.

جدول ۴-۱۱. ماتریس سنجش روایی واگرا

ابعاد	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱- معاشرت	۰/۸۱							
۲- ریسک اقتصادی	۰/۰۹	۰/۸۰						
۳- لذت	۰/۵۶	۰/۲۰	۰/۸۸					
۴- هیجان فعالیت	۰/۵۳	۰/۲۷	۰/۶۶	۰/۷۲				
۵- خطر عملکردی	۰/۲۷	۰/۶۵	۰/۳۲	۰/۳۴	۰/۸۴			
۶- دلبستگی ذهنی	۰/۵۰	۰/۳۳	۰/۵۳	۰/۵۶	۰/۴۷	۰/۸۵		
۷- رهایی	۰/۳۲	۰/۰۴	۰/۳۰	۰/۱۶	۰/۰۴	۰/۲۵	۰/۸۴	
۸- خطر امنیتی	۰/۳۱	۰/۵۹	۰/۲۳	۰/۲۷	۰/۷۷	۰/۳۵	۰/۰۱	۰/۷۹

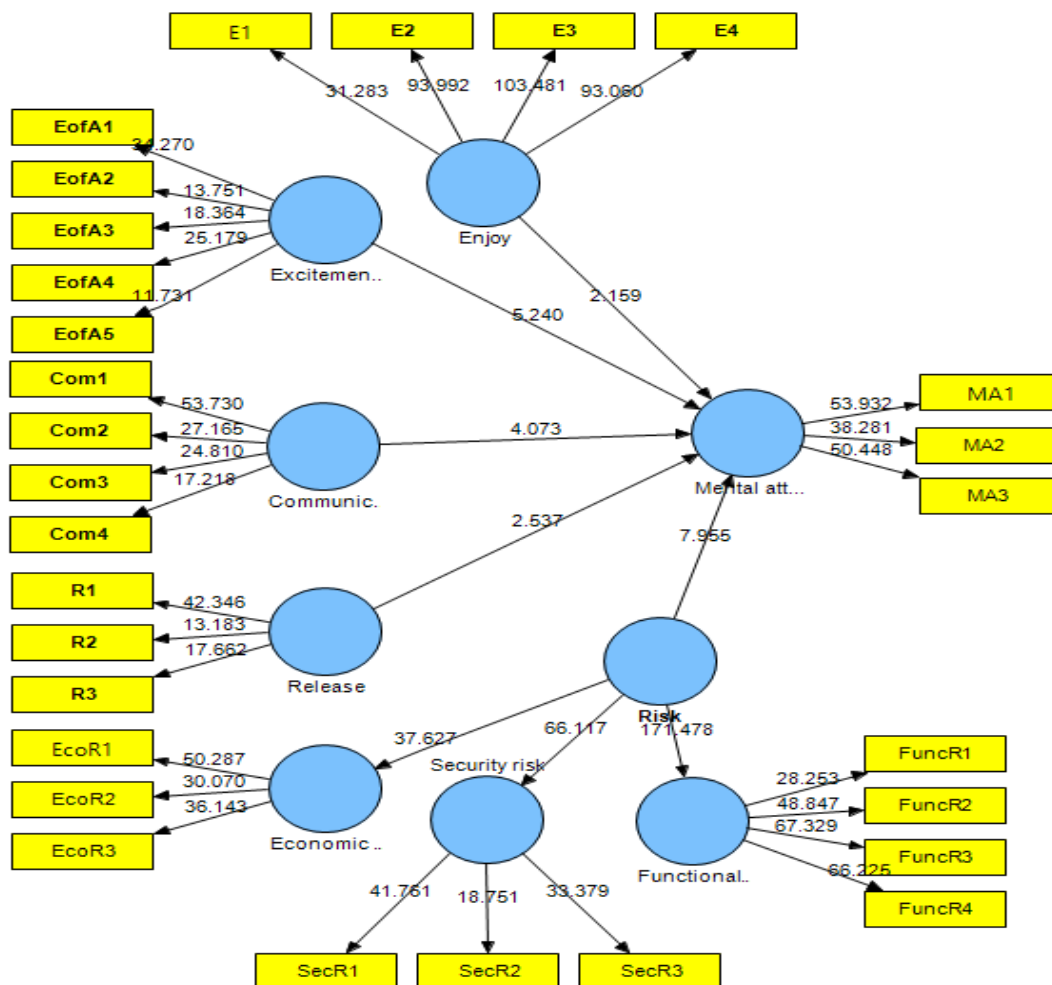
همانطور که جدول ۴-۱۱ نشان می‌دهد، اعداد قطر اصلی از مقادیر زیرین و کناری خود بیشتر است و روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری پژوهش در حد قابل قبولی است.

۴-۳-۲ پردازش مدل ساختاری

۴-۳-۲-۱ ضرایب معناداری Z

برازش مدل ساختاری پژوهش با استفاده از شاخص‌های ضرایب معناداری Z، شاخص R^2 ، شاخص

Q^2 و اندازه تأثیر سنجیده می‌شود که در ادامه نتایج آن، گزارش شده است؛



شکل ۴-۹. مدل کلی ضرایب معناداری z

ضرایب Z مدل باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند، تا بتوان معنادار بودن تمامی سؤالات و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید کرد. با توجه به شکل ۴-۹، تمامی روابط معنادار هستند.

۴-۳-۲ شاخص R^۲

ضرایب R^۲ مربوط به متغیرهای درونزای پنهان مدل است، که تأثیر یک متغیر برونزا را بر روی یک متغیر درونزا و مقادیر ۰،۱۹، ۰،۳۳ و ۰،۶۷ را به عنوان معیار مقادیر ضعیف و متوسط نشان می دهد. و R^۲ قوی در نظر گرفته شده است. طبق شکل ۴-۸، مقادیر نوشته شده در داخل متغیرهای درون

زای پنهان مدل اصلی (۰/۴۶) نشان می دهد که متغیرهای پیوست ذهنی و ابعاد خطر مقادیر R^2 قوی و قوی هستند. نظر این شاخص در موقعیت بسیار خوبی قرار دارد.

۳-۲-۳-۴ شاخص Q^2

این شاخص قدرت پیش بینی مدل را تعیین می کند و اگر مقدار Q^2 برای یک ساختار درون زا به ترتیب به سه مقدار ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ برسد، این قدرت پیش بینی را نشان می دهد. ساختارهای ضعیف، متوسط و قوی مربوط به برون زا است. مقدار این شاخص برای مدل تحقیق حاضر در جدول ۱۲-۴ گزارش شده است.

جدول ۱۲-۴. شاخص Q^2

متغیرها و ابعاد	1- SSE/SSO
دلبستگی ذهنی	۰/۳۰
ریسک اقتصادی	۰/۴۲
خطر امنیتی	۰/۴۴
خطر عملکردی	۰/۶۳

با توجه به جدول فوق، به جز دلبستگی ذهنی بقیه ابعاد طبق شاخص Q^2 ، قابلیت پیش بینی قوی دارند البته دلبستگی ذهنی هم شاخص پیش بینی متوسطی دارد.

۴-۲-۳-۴ شاخص f^2

هنگامی که متغیر درون زای مدل تحت تأثیر بیش از یک متغیر قرار بگیرد، معیار f^2 محاسبه می شود که میزان تأثیر هر متغیر مستقل بر متغیر درون زا را نشان می دهد. برای محاسبه میزان اثر، مطابق فرمول ۱-۴، مقدار آن در جدول ۱۳-۴ گزارش شده است:

فرمول ۴-۱- فرمول محاسبه دستی شاخص f^2

$$f^2(x \rightarrow y) = \frac{R^2 y(x \text{ included}) - R^2 y(x \text{ excluded})}{1 - R^2 y(x \text{ included})}$$

جدول ۴-۱۳. شاخص f^2

متغیر ... بر متغیر ...	f^2
لذت بر دلبستگی ذهنی	۰/۰۲
هیجان فعالیت بر دلبستگی ذهنی	۰/۰۵
معاشرت بر دلبستگی ذهنی	۰/۰۳
رهایی بر دلبستگی ذهنی	۰/۰۱
ریسک بر دلبستگی ذهنی	۰/۱۰

در حالت کلی مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ است؛ در نتیجه متغیر ریسک بر دلبستگی ذهنی دارای ضریب تأثیر تقریباً متوسطی است و بقیه دارای اندازه تأثیر کوچک هستند.

۴-۳-۳ برازش مدل کلی

برای بررسی برازش مدل کلی از شاخص نیکویی برازش طبق فرمول ۴-۲ استفاده می‌شود و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است.

فرمول ۴-۲- فرمول محاسبه دستی شاخص GOF

$$GOF = \sqrt{AvR^2 * AvCommunalities} = ۰/۶۸$$

R^2 ، میانگین مقادیر R^2 متغیرهای درون‌زای مدل و Communalities، میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان مرتبه اول است. مقدار ۰/۶۸ در مدل پژوهش نشان از برازش قوی مدل کلی پژوهش است.

۴-۳-۴ آزمون فرضیه‌ها

پس از بررسی مدل، فرضیه‌های پژوهش بر اساس ضرایب معناداری و ضرایب تعیین آزمون می‌شوند که در جدول ۴-۱۴ نتایج آن گزارش شده است. این نتایج بر اساس شکل‌های ۴-۸ و ۴-۹ گزارش شده است.

جدول ۴-۱۴. آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	ضرایب معناداری	ضرایب مسیر
لذت بر دلبستگی ذهنی تأثیرگذار است.	۲/۱۵	۰/۱۴
هیجان فعالیت بر دلبستگی ذهنی تأثیرگذار است.	۵/۲۴	۰/۲۶
معاشرت بر دلبستگی ذهنی تأثیرگذار است.	۴/۰۷	۰/۱۸
رهایی بر دلبستگی ذهنی تأثیرگذار است.	۲/۵۳	۰/۰۹
ریسک بر دلبستگی ذهنی تأثیرگذار است.	۷/۹۵	-۰/۲۶

مطابق جدول ۴-۱۴، به دلیل ضرایب معناداری بالاتر از ۱,۹۶، کلیه فرضیه‌ها تأیید می‌شوند. به عبارت دیگر، همه متغیرها بر دلبستگی ذهنی تأثیر می‌گذارند. اما تأثیر خطر بر دلبستگی ذهنی به دلیل ضریب مسیر منفی معکوس است. هیجان فعالیت نیز تأثیر مثبت اما مثبتی بر دلبستگی ذهنی دارد.

فصل ۵. بحث و نتیجه گیری

۵-۱ مقدمه

هر فرآیند تحقیق و حل مسئله شامل مراحل وابسته و بهم پیوسته ای است که آخرین پیوند نتیجه گیری و ارائه راه حل ها و پیشنهادات است. به طور کلی ، هدف از تجزیه و تحلیل روشن کردن تحقیقات است ، یعنی در تجزیه و تحلیل ، واقعیت و حقیقت پدیده ها باید مشخص شود و روابط بین آنها روشن شود. این فصل شامل خلاصه تحقیق ، بحث و نتیجه گیری ، نتیجه گیری نهایی ، بیان محدودیت ها و پیشنهادات است.

۵-۲ خلاصه پژوهش

مطالعه حاضر به منظور بررسی نقش انگیزه ها و خطرات ادراکی گردشگران از مقاصد گردشگری ورزشی متناسب با مقصد گردشگری طراحی شده است. برای این منظور ، یک نظرسنجی میدانی با مشارکت ۱۰۳ پاراگلایدر که از سال ۱۳۹۸ تا ۱۳۹۹ در سایتهای پرواز استان گلستان بودند (از جمله ترسه مینودشت ، الهادی رامیان ، فلای لند رامیان ، هزار پیچ ، ۳۶۰ درجه مینودشت و ...) انجام شد. حضور داشتند این افراد با روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. جامعه مورد مطالعه شامل کلیه پاراگلایدرهایی است که بین سالهای ۱۳۹۸ تا ۱۳۹۹ این ورزش را در سایتهای پروازی استان گلستان انجام داده اند. ۱۰۳ نفر به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه های آنلاین هم نوایی با مقصد گردشگری (دومان و همکاران، ۲۰۱۸)، انگیزه های سفر گردشگران (بوکلی^۱، ۲۰۱۲؛ بلامی و هاتچ^۲، ۱۹۹۸ و پریچ^۳ و همکاران، ۲۰۱۹) و ریسک ادراک شده

^۱ Buckley

^۲ Blamey and Hatch

^۳ Perić

(تسلیمی و همکاران، ۱۳۹۷: وسلی^۱ و همکاران، ۱۹۹۲: لی^۲ و همکاران، ۲۰۱۶ و وانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۹) استفاده شد. سپس با استفاده از نرم افزار SPSS 23 به بیان توصیفی مشخصات نمونه آماری پرداخته شد و سپس برای آزمون فرضیه‌ها و سنجش مدل، از معادلات ساختاری با نرم افزار Smart PLS استفاده شد.

یافته‌های پژوهش نشان داد که تمامی فرضیه‌ها تأیید می‌شود. به عبارتی، همه متغیرها بر دلبستگی ذهنی تأثیرگذار می‌باشد؛ اما تأثیر ریسک بر دلبستگی ذهنی به دلیل کسب ضریب مسیر منفی معکوس است. هیجان فعالیت نیز بر دلبستگی ذهنی به اندازه ریسک اما به صورت مثبت تأثیرگذار است.

۵-۳ بحث و نتیجه گیری

بر اساس نتایج به دست آمده از پژوهش این فرضیه تایید شد و می‌توان گفت لذت بر دلبستگی ذهنی تأثیرگذار است. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیقات ابراهیمی و همکاران (۲۰۱۴)، گو^۴ و همکاران (۲۰۱۴)، قلیان و مدی (۱۳۹۷)، کودوناریس و ستاپیت^۵ (۲۰۱۷) و وانگ^۶ و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت داشت. در همین راستا، می‌توان چنین بیان داشت که لذت با دلبستگی ذهنی رابطه مستقیم و مثبتی دارد؛ به طوری که با افزایش میزان لذت گردشگر از منطقه گردشگری، دلبستگی ذهنی نیز افزایش می‌یابد و در صورتی که لذت حس شده از محیط گردشگری کاهش یابد، دلبستگی ذهنی نیز کاهش می‌یابد. حیدرزاده و همکاران نیز در مطالعه‌ای نشان دادند که ارزش‌های درک شده گردشگران مانند احساس لذت بر میزان رضایت‌مندی و دلبستگی ذهنی آن‌ها تأثیر مثبتی دارد. علاوه بر این هان^۷ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی نشان دادند احساس لذت بصری تأثیر مستقیم

^۱ Wesley

^۲ Lee

^۳ Wang

^۴ Goo

^۵ Coudounaris and Sthapit

^۶ Wang

^۷ Han

بر دلبستگی ذهنی گردشگران چینی و روسی وارد شده به کره داشته است. هوت آلكسر و لپزروزی^۱ (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای نشان دادند که احساسات گردشگران مانند احساس لذت با میزان رضایت و دلبستگی ذهنی آن‌ها به مقصد گردشگری رابطه مستقیم دارد. لذت به حدی اشاره می‌کند که در آن شخص احساس خوب، شادی و خرسندی یا لذت بخشی را در یک موقعیت دارد.

بر اساس نتایج حاصل از پژوهش، این فرضیه نیز مورد تایید قرار گرفته است؛ یعنی هیجان فعالیت بر دلبستگی ذهنی گردشگران ورزشی تاثیر مستقیم و مثبتی دارد. علاوه بر این با توجه به ضریب معناداری (۵/۲۴) تاثیر این عامل از سایر عامل‌های دخیل در دلبستگی ذهنی بسیار بیشتر است. سفرهای خاطره انگیز ماجراجویانه پدیده‌ای نوین در جهان است و بیشتر افرادی که به این سفرها گرایش دارند کسانی هستند که دوست دارند از منطقه محل سکونت‌شان دور شوند و کمی از زندگی روزمره و یکنواخت همیشگی فاصله بگیرند و لذت و هیجان زندگی در طبیعت خشن و زیبا و مناطق بکر و دست نخورده را با کمترین امکانات حس کنند و تجربه جدیدی به زندگی خویش بیفزایند (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۸). بر اساس مطالعات انجام شده واکنش‌های هیجانی لذت جویانه در افراد ادراکات آن‌ها را از خدمت ارائه شده ارتقا می‌دهد. نقش هیجان به‌عنوان یک عنصر مرکزی در درک برخوردها، تجربیات و ایجاد خاطرات خوب امروز مطالعات زیادی را به خود اختصاص داده است (لیو^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). بر اساس تحقیقات انجام شده در حوزه بازاریابی خدمات، هیجانات تجربه شده در محیط می‌تواند پیامدهای خدمت از جمله تمایلات رفتاری (فیسک^۳ و همکاران، ۲۰۱۱؛ لیو و همکاران، ۲۰۲۰) و دلبستگی‌های ذهنی (دی فریتاز کوله^۴ و همکاران، ۲۰۱۸) را تحت تاثیر زیادی قرار دهد. هیجانات عبارتند از واکنش‌های هیجانی که به طور خاصی در طول تجربه مصرف یا کاربرد یک محصول، استنباط شده و به وسیله طبقات متمایزی از تجارب یا عبارات هیجانی مانند سرخوشی،

^۱ Huete Alcocer and López Ruiz

^۲ Liew

^۳ Fisk

^۴ de Freitas Coelho

خشم، ترس و یا به وسیله ابعاد ساختاری طبقات هیجانی مانند لذت- رنجش، آرمیدگی فعالیت و یا آرامش- هیجان توصیف می‌شود (لدهری^۱، ۲۰۰۷). آیسن^۲ در ۱۹۸۷ به این نتیجه رسید که عاطفه مثبت فرد را قادر می‌سازد تا پیچیدگی اطلاعاتی بیشتری را اداره کند و در مورد نتایج احتمالی یک تجربه پیش بینی شده، بیشتر خوش بین باشد و تمایل بیشتری به جستجوی ریسک داشته باشد. نتایج پژوهش‌های مختلف نشان داده‌اند که فعالیت‌های هیجانی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر روی احساسات گردشگران دارند (منون و کهن^۳، ۲۰۰۲). بر این اساس، مدیران و ارائه‌کنندگان خدمات گردشگری ورزشی می‌توانند با تغییر در اجزای محیط‌های گردشگری و ایجاد فعالیت‌های هیجانی بیشتر زمینه تحریک هیجانات مثبت را در گردشگران ورزشی به وجود بیاورند. انجام فعالیت‌های هیجانی در گردشگران، باعث می‌شود که احساس دلبستگی ذهنی مشتریان از محیط گردشگری بالا برود و در نتیجه گردشگران از انتخاب خود راضی و خرسند شوند. در همین راستا سلطانی و همکاران (۱۳۹۸) نشان دادند که انتظارات ورزشکاران ماجراجویانه رشته پاراگلایدر بر وفاداری آنان به مقصد تأثیر مثبتی دارد. به اعتقاد دومان و ماتیلدا (۲۰۰۵)، هیجان یکی از عوامل مؤثر برای مسافرت و از انگیزه‌های اصلی سفر در تعطیلات است. به لحاظ مفهومی این بعد با نوآوری سازگار است که تمایل مسافران را به جست‌وجوی دانش و تجربیات جدید و منحصر به فرد و کاهش خستگی از زندگی روزمره نشان می‌دهد (لی^۴ و همکاران، ۲۰۱۷؛ کرومپتون^۵، ۱۹۷۹).

نتایج حاصل از فرضیه سوم بیانگر این است که فعالیت‌های ارتباطی و معاشرت‌ها در طول دوره گردش افراد بر شکل‌گیری دلبستگی ذهنی آنها به سایت‌های پروازی استان گلستان مؤثر بوده است. این عامل بعد از عامل ریسک و هیجان از ضریب معناداری بالایی برخوردار بود.

^۱ Ladhari

^۲ Isen

^۳ Menon and Kahn

^۴ Lee

^۵ Crompton

استیلیدیس^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه ای به بررسی تعامل ساکنان و گردشگران و تأثیر آن بر تصویر گردشگران از مقصد گردشگری پرداخته و نشان دادند که تعامل دو طرفه و معاشرت میان گردشگران، میزبانان و ساکنان محلی تأثیر مثبتی بر تصویر ذهنی گردشگر از مقصد دارد. تحقیقات قبلی نقش تعاملات ساکنان محلی را در تجربه گردشگری و تصویر مقصد تأیید می‌کنند (زو^۲ و همکاران، ۲۰۱۵)؛ به اعتقاد کیریلوا^۳ و همکاران (۲۰۱۵)، گردشگری می‌بایست دارای سطحی از تعامل و معاشرت با اعضای میزبان را داشته باشد تا بتواند در ذهن گردشگران ماندگار شود. علاوه بر این رفتار و آداب و معاشرت ساکنان مقاصد گردشگری به نوعی بازگوکننده فرهنگ و آداب مردم کل منطقه است (استیلیدیس و همکاران، ۲۰۲۰؛ هودسون و هاوکین^۴، ۲۰۱۶) که این امر خود یک تصویر ذهنی از منطقه را در ذهن گردشگر ایجاد نموده و طور غیر مستقیم بر تصویر مقصد گردشگران، دلبستگی به آن و قصد بازگشت مجدد گردشگر در آینده تأثیر می‌گذارد (الکانیز^۵ و همکاران، ۲۰۰۵؛ پاپادیمیتریو^۶ و همکاران، ۲۰۱۸؛ والز^۷ و همکاران، ۲۰۰۸). بر اساس نظریه بولدینگ^۸ (۱۹۵۶) تصویر ذهنی افراد و تصور درست و غلط بودن آن، از دو رکن شناختی و عاطفی گرفته شده است. در گردشگری تصویر ذهنی درک شده از مقصد از طریق تماس مستقیم (بازدید) و تعامل و معاشرت با مردم ایجاد می‌شود که این معاشرت‌ها و تعاملات بعد احساسی تصویر ذهنی گردشگران را ایجاد می‌کند (تاسکی^۹ و همکاران، ۲۰۰۷؛ واسنا^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۳). تصویر ذهنی و دلبستگی ذهنی گردشگر به طور مستقیم به قصد بازگشت مجدد گردشگر تأثیر دارد (کیسلالی^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۹). برخی از مطالعات

^۱ Styliadis

^۲ Xu

^۳ Kirillova

^۴ Hudson and Hawkins

^۵ Alcañiz

^۶ Papadimitriou

^۷ Walls

^۸ Bolding

^۹ Tasci

^{۱۰} Veasna

^{۱۱} Kislali

نشان داده‌اند که ایجاد احساس محبت طی معاشرت و تبادلات اجتماعی میان گردشگران و میزبان منجر به ایجاد دلبستگی ذهنی در گردشگران شده است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ کیسلالی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). لذا، می‌توان تاثیر مثبت معاشرت بر دلبستگی ذهنی را در گردشگران ورزشی به سایت‌های پروازی استان گلستان به دلیل تبادلات احساسی ایجاد شده و در نهایت ساخت یک تصویر ذهنی خوب توجیه نمود. بر همین اساس مدیران یک مقصد گردشگری می‌توانند با مدیریت تصویر ذهنی ادراک شده به جذب گردشگران جدید و تکرار بازدید افراد سفر کرده مبادرت نمایند. بر اساس نتایج مطالعه حاضر نیز معاشرت بر دلبستگی ذهنی تأثیر مثبتی داشته است که با نتایج حاصل از بررسی کریلوا^۲ و همکاران (۲۰۱۵)، کیم^۳ (۲۰۱۸) و استایلدیس (۲۰۲۰) هم راستا است. همچنین، وسنم^۴ و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که معاشرت و همبستگی عاطفی گردشگران با ساکنان سبب ایجاد یک دلبستگی ذهنی و وفاداری به مقصد در ذهن گردشگران می‌شود.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم بیانگر این است که رهایی بر دلبستگی ذهنی گردشگران ورزشی به سایت‌های پروازی استان گلستان تأثیر مثبتی دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش کر^۵ و همکاران (۲۰۱۲) هم راستا است. انگیزه رهایی یکی از انگیزه‌های سفر و انگیزه تشویق مردم به پرواز است. خلاص شدن از مشکلات و زندگی روزمره تغییر موقتی در محیط زندگی عادی از طریق مشارکت در مسافرت است که در دستیابی به آرامش روحی و کاهش خستگی جسمی مثر است. به احتمال زیاد گردشگران می‌خواهند با تغییر مکان و احساس سبکی از محیط زندگی روزمره خود فرار کرده و از زندگی تکراری و روزمره دور شوند (جانگ و هان^۶، ۲۰۱۶). این انگیزه‌های فردی ممکن است

^۱ Zhang

^۲ Kirillova

^۳ Kim

^۴ Woosnam

^۵ Kerr

^۶ Jung and Han

انگیزه‌هایی مهم برای مسافرت باشند (اندریوتیس و اگیومیرگیانکی^۱، ۲۰۱۰، هان و هیون^۲، ۲۰۱۸). اشخاص در هنگام پرواز فقط روی فعالیتی که انجام می‌دهند و مناظری که بر آن سلطه دارند، تمرکز دارند، نه چیز دیگر. بنابراین تمام نگرانی‌ها و حواس پرتی‌های زندگی خود به خود فراموش می‌شود. این تمرکز بالا همراه با هجوم آدرنالین، جسم و روح شخص را پاک‌سازی کامل می‌کند. از اینرو، تاثیر مثبت احساس رهایی بر دلبستگی ذهنی گردشگران ورزشی منطقی به نظر می‌رسد.

طبق نتایج پژوهش، فرضیه آخر مبنی بر تاثیر ریسک ادراک‌شده بر دلبستگی ذهنی گردشگران ورزشی به سایت‌های پروازی استان گلستان نیز مورد تایید قرار گرفت؛ به طوری که مشخص شد ریسک ادراک‌شده بر دلبستگی ذهنی گردشگران ورزشی به سایت‌های پروازی استان گلستان تاثیر منفی و معناداری دارد. تیسای (۲۰۰۴) بیان می‌کند که ریسک‌های ادراک شده می‌تواند تصویر مقاصد گردشگری را تحت تاثیر قرار دهد. وی بیان می‌کند که ریسک‌های ادراک شده از مقاصد گردشگری موجب مخدوش شدن تصویر ذهنی افراد از مقاصد گردشگری می‌شود. در همین راستا، کوزاک^۳ و همکاران (۲۰۰۷) به این نتیجه رسیدند که ریسک‌های ادراک شده گردشگر از سفر به مقاصد گردشگری تاثیر بسزایی بر تصمیم‌گیری گردشگر برای سفر یا عدم سفر به مقاصد گردشگری دارد که این موضوع ناشی از تصویر ذهنی از مقصد گردشگری است. چيو و جحری (۲۰۱۴) لپ^۴ و همکاران (۲۰۱۱)، لوریس و جسیو^۵ (۲۰۱۹) و کابر^۶ و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان دادند که ریسک درک شده تاثیر منفی بر تصویر مقصد و قصد بازگشت مجدد گردشگران دارد. در یکی از این مطالعات پریک و همکاران (۲۰۲۱) با بررسی تاثیر ریسک درک‌شده در گردشگران صربستانی بر قصد آنها برای سفر در طی همه‌گیری کووید ۱۹^۷ به این نتیجه رسیدند که ریسک بیماری تاثیر مستقیم و منفی بر قصد سفر

^۱ Andriotis and Agiomirgianakis

^۲ Han and Hyun

^۳ Kozak

^۴ Lepp

^۵ Loureiro and Jesus

^۶ Caber

^۷ COVID-19

در این گردشگران داشته است. نتایج تمامی مطالعات بیان شده به نوعی تأثیر منفی ریسک بر تصویر ذهنی و تمایلات رفتاری را نشان می‌دهد که همراهی با پژوهش حاضر است. در حقیقت، ترس از مخاطرات پیش رو و احتمال وقوع حوادث جانی، مالی و تجهیزاتی یا حتی امکان تحقق نیافتن وعده‌های میزبان می‌تواند بر دلبستگی ذهنی گردشگر به سایت پروازی تأثیر منفی بگذارد و هم‌نوایی او با مقصد گردشگری را کاهش دهد. از این رو، مدیران مقاصد گردشگری کافی است مخاطرات احتمالی و عدم اطمینان‌ها را کاهش بدهند تا در ذهن گردشگران برجسته شده و هم‌نوایی آنها را به دنبال داشته باشند.

۴-۵ نتیجه‌گیری نهایی

مشوق‌ها و خطرات درک شده عناصر اصلی در انطباق با مقاصد گردشگری ورزشی هستند. بر اساس نتایج این مطالعه، خطر و انگیزه‌های هیجان، اجتماعی شدن، آزادی و لذت (به ترتیب مقدار قابل توجهی) درک شده تأثیر مستقیم بر میزان دلبستگی ذهنی گردشگران ورزشی دارند. در این بین مشخص شد که هیجان، اجتماعی شدن، آزادی و لذت با وابستگی ذهنی رابطه مثبت دارند و خطر درک شده با وابستگی ذهنی گردشگران ورزشی رابطه منفی و معکوس دارد. بر اساس نتایج، می‌توان اظهار داشت که خطر مطابقت با سایت‌های پرواز در استان گلستان به عنوان یک عنصر اساسی درک می‌شود. همچنین، از بین انگیزه‌های مورد مطالعه، هیجان بیشترین تأثیر را در انطباق با سایت‌های پرواز در استان گلستان داشته است.

۵-۵ محدودیت‌های تحقیق

یکی از محدودیت‌های تحقیق، نبود امکان مواجهه چهره به چهره با گردشگران سایت‌های پروازی به دلیل محدودیت‌های کرونایی بود که می‌تواند بر درک گردشگران از اهداف پژوهش و سؤالات پرسشنامه تأثیرگذار باشد.

محدودیت دوم استفاده از پرسشنامه آنلاین و نمونه‌های در دسترس اینترنتی بود که ممکن است نماینده واقعی عقاید و نگرش‌های جامعه مورد نظر نباشند.

محدودیت سوم تحقیق، مطالعه مقطعی در بازه زمانی محدود است که ممکن است تأثیر تغییرات فردی و محیطی در طول زمان را از دست داده باشد. بنابراین، شاید نتوان نتایج را به مقاطع زمانی دیگر تعمیم داد.

۶-۵ پیشنهادات

۱-۶-۵ پیشنهادات کاربردی

با توجه به این نتیجه که مولفه ریسک بر دلبستگی ذهنی گردشگران تأثیر منفی دارد، پیشنهاد می‌شود که مسئولان سایت‌های پروازی استان گلستان خدمات و نکات ایمنی پرواز را در حد استانداردهای جهانی رعایت نموده تا گردشگران با کمترین میزان ریسک خطر درک شده مواجه گردند.

با توجه به این نتیجه که مولفه هیجان بر دلبستگی ذهنی گردشگران تأثیر مثبتی دارد، پیشنهاد می‌شود با افزودن امکانات و فعالیت‌های جدید میزان هیجان را افزایش دهند تا هم‌نواایی با مقصد گردشگری نیز افزایش یابد.

با توجه به این نتیجه که مولفه معاشرت بر دلبستگی ذهنی گردشگران تاثیر مثبت دارد، پیشنهاد می‌شود در سایت‌های پروازی استان گلستان تلاش شود از نیروهای آموزش دیده در زمینه الگوی‌های رفتاری و آداب معاشرت در زمینه گردشگری استفاده گردد.

۵-۶-۲ پیشنهادات برای پژوهش‌های آینده

با توجه به اینکه پژوهش حاضر تأثیر ریسک‌های منفی و ناخوشایند را در ورزشی ماجراجویانه مورد مطالعه قرار داده است، پیشنهاد می‌شود سایر پژوهشگران نقش ریسک‌های ماجراجویی و خوشایند را در هم‌نوایی با مقاصد گردشگری ورزشی مورد مطالعه قرار دهند.

از آنجایی که نمونه مورد مطالعه پژوهش حاضر به شیوه در دسترس انتخاب شده است، پیشنهاد می‌شود پژوهشی مشابه با استفاده از نمونه تصادفی و کاملاً معرف انجام شود تا قابلیت تعمیم یافته‌ها افزایش یابد.

از آنجایی که پژوهش حاضر انگیزه‌ها و ریسک‌های ادراک شده در یک نمونه از انواع گردشگری ورزشی فعال مورد مطالعه قرار داده است، پیشنهاد می‌شود پژوهشی مشابه روی حوزه گردشگری ورزشی غیرفعال (تماشاگری یا میراث) صورت گیرد و انگیزه‌ها و ریسک‌های آنها با هم مقایسه شود.

مراجع

- خدابخش زاده، امین، قهرمان تبریزی، کوروش، شریفیان، اسماعیل. (۱۳۹۹). طراحی مدل شاخص‌های ارزیابی توسعه گردشگری ورزشی ایران. فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۹ (۲)، ۴۱-۵۰.
- شیر محمدی، یزدان و هاشمی باغی، زینب. (۱۳۹۹). اثر فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی بر طنین برند (شناختی و احساسی) و وفاداری گردشگران اروپایی شهر تهران، *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۸ (۱۵)، ۱۲۳-۱۴۴.
- صفاری، مرجان، نوروزی؛ سید حسینی، رسول؛ شوری، فرهاد. (۱۳۹۸). مدل‌یابی روابط ساختاری تصویر از مقصد، نگرش، انگیزه و رضایت بر رفتار آتی گردشگران ورزشی. *پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی*، ۹ (۱۷)، ۱۲۱-۱۳۷.
- علیزاده فرد، سوسن. (۱۳۹۰). بررسی اثر خستگی شناختی بر میزان هم‌نوایی با اکثریت. *پژوهش‌های روانشناسی اجتماعی*، ۱ (۱)، ۸۹-۱۰۰.
- مصطفوی، مائده‌السادات؛ رنجبریان، بهرام؛ قربانی، حسن. (۱۳۹۵). تحلیل تأثیر فاصله اجتماعی ادراک شده بر نیت رفتاری گردشگران بین‌المللی سفر کرده به جزیره آزاد کیش با تأکید بر ریسک ادراک شده و رضایت‌مندی. *پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران*، ۵ (۳)، ۵۱-۶۶.

Andriotis, K., & Agiomirgianakis, G. (2010). Cruise visitors' experience in a Mediterranean port of call. *International Journal of Tourism Research*, 12(4), 390-404.

Alcañiz, E.B., García, I.S. and Blas, S.S., 2005. Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), pp.291-302.

- Caber, M., González-Rodríguez, M. R., Albayrak, T., & Simonetti, B. (2020). Does perceived risk really matter in travel behaviour?. *Journal of Vacation Marketing*, 26(3), 334-353.
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism management*, 40, 382-393.
- Coudounaris, D.N. and Sthapit, E., 2017. Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), pp.1084-1093.
- Crompton, J.L., (1979). Motivations for pleasure vacation, *Annals tourism research*, UK, Vol 6 (4), Pp 408-424.
- De Freitas Coelho, M. and de Sevilha Gosling, M., 2018. Memorable Tourism Experience (MTE): scale proposal and test. *Tourism & Management Studies*, 14(4), pp.15-24.
- Duman, T., Mattila, A.S., (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value, *Tourism management*, New Zealand, Vol 26, Pp 311–323.
- Ebrahimi A, Mansuri SH. The Effect of Service Quality, Perceived Value and Enjoyment of Sentiment Affect Consumer Behavior. *Journal of Management*. 2014; 10(32): 1-14.
- Fisk, R.P., Patricio, L., Lin, J.S.C. and Liang, H.Y., 2011. The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Goo, Y.M., Yew, X.T. and See, S.F., 2014. An investigation of tourists' destination image, satisfaction and destination loyalty: Batu Ferringghi Beach, Penang.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75-84.
- Han, S.Y., Park, S.J. and Lee, H.J., 2014. The study on the structural relations among the visitor satisfaction, it's antecedents and the modification of images of Korea perceived by Chinese and Russian Tourists after their visits to Korea. *Journal of Digital Convergence*, 12(1), pp.115-125.
- Huete Alcocer, N. and López Ruiz, V.R., 2020. The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 33(1), pp.0-0.

- Hudson, M. and Hawkins, N., 2006. A tale of two cities—A commentary on historic and current marketing strategies used by the Liverpool and Glasgow regions. *Place Branding*, 2(2), pp.155-176.
- Jung, H., & Han, H. (2016). Loyalty intention formation for cruise travel: Moderating impact of perceived risk and mediating impact of affective experience. *Journal of Tourism Sciences*, 40(4), 181-196.
- Kerr, J. H., & Mackenzie, S. H. (2012). Multiple motives for participating in adventure sports. *Psychology of sport and exercise*, 13(5), 649-657.
- Kirillova, K., Lehto, X. and Cai, L., 2015. Volunteer tourism and intercultural sensitivity: The role of interaction with host communities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), pp.382-400.
- Kislali, H., Kavartzis, M. and Saren, M., 2020. Destination image formation: Towards a holistic approach. *International Journal of Tourism Research*, 22(2), pp.266-276.
- Kozak, M., Crofts, J. C., & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233-242.
- Lee, S., Chua, B., Han, H., (2017). Role of service encounter and physical environment performances, novelty, satisfaction, and affective commitment in generating cruise passenger loyalty, *Asia Pac. J. Tour. Res*, UK, Vol 22, Pp 131–146.
- Lepp, A., Gibson, H., & Lane, C. (2011). Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website. *Tourism management*, 32(3), 675-684.
- Liew, J. F., Sulaiman, Z., Zakwan, N., & Awang, S. R. (2020). Memorable Adventure Tourism Experience: Constructs and Consequences. *Asian Journal of Arts, Culture and Tourism*, 2(3), 14-22.
- Loureiro, S. M. C., & Jesus, S. (2019). How perceived risk and animosity towards a destination may influence destination image and intention to revisit: The case of Rio de Janeiro. *Anatolia*, 30(4), 497-512.
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., & Apostolopoulou, A. (2018). Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 503-527.
- Perić, G., Dramićanin, S., & Conić, M. (2021). The impact of Serbian tourists' risk perception on their travel intentions during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Tourism Research*, 27, 2705-2705.

- Stylidis, D. (2020). Exploring Resident–Tourist Interaction and its Impact on Tourists’ Destination Image. *Journal of Travel Research*, 0047287520969861.
- Stylidis, D., Sit, J., & Biran, A. (2016). An exploratory study of residents’ perception of place image: The case of Kavala. *Journal of Travel Research*, 55(5), 659-674.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of hospitality & tourism research*, 31(2), 194-223.
- Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Wang, Y. C., Liu, C. R., Huang, W. S., & Chen, S. P. (2020). Destination fascination and destination loyalty: Subjective well-being and destination attachment as mediators. *Journal of Travel Research*, 59(3), 496-511.
- Walls, A., Shani, A., & Rompf, P. D. (2008). The nature of gratuitous referrals in tourism: local residents' perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., & Ivkov, M. (2020). Tourists’ emotional solidarity with residents: A segmentation analysis and its links to destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100458.
- Xu, J., Hui, C. K. T., & Chan, E. A. (2015). Hong Kong’s destination image in the eyes of residents. *Journal of China Tourism Research*, 11(4), 440-460.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223.

استاد گرامی

با سلام و احترام

پرسشنامه پیوست به منظور انجام پژوهشی با عنوان « نقش انگیزه‌ها و ریسک‌های ادراک‌شده در هم‌نوایی با مقاصد گردشگری ورزشی » طراحی شده است. محقق در نظر دارد این پرسشنامه را در ارتباط با مشتریان سایت پرواز مینودشت به عنوان یک مقصد گردشگری ورزشی مورد استفاده قرار دهد. اهداف اختصاصی این پژوهش بدین شرح است:

- ✓ تأثیر انگیزه‌های گردشگران ورزشی بر دلبستگی به سایت پرواز مینودشت
- ✓ تأثیر انگیزه‌های گردشگران ورزشی بر تمایل به بازدید مجدد از سایت پرواز مینودشت
- ✓ تأثیر ریسک‌های ادراک‌شده گردشگران ورزشی بر دلبستگی به سایت پرواز مینودشت
- ✓ تأثیر ریسک‌های ادراک‌شده گردشگران ورزشی بر بازدید مجدد از سایت پرواز مینودشت

با عنایت به ضرورت برخورداری ابزار پژوهش از روایی لازم، از جنابعالی تقاضا می‌شود که نظرات خود را در ارتباط با هم‌راستایی سؤالات و اهداف پژوهش، همخوانی سؤالات با گزینه‌ها، نحوه نگارش و انشای سؤالات، دو یا چندوجهی نبودن، ابهام و نامفهوم بودن، کفایت تعداد و سایر جنبه‌هایی که روایی محتوایی پرسشنامه‌ها را تعیین می‌کند، بیان نمایید. پیشاپیش از همکاری شما سپاسگزارم.

با سپاس فراوان

مریم شهرمادی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی

ابعاد هم‌نوایی با مقصد گردشگری	گویه‌ها	کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم
تمایل به بازدید	۱) من باز هم در آینده از این سایت پرواز بازدید خواهم کرد.					
	۲) اگر فرصتی پیش بیاید، به این مکان برو خواهم گشت.					
	۳) من به این مقصد گردشگری ورزشی وفادار خواهم بود.					
دلبستگی ذهنی	۴) اگر وقت و منابع مالی داشتم بارها و بارها به اینجا می‌آمدم.					
	۵) من دلبستگی شدیدی به اینجا دارم.					
	۶) من احساس خیلی خوبی نسبت به اینجا دارم.					

متغیر انگیزه‌ها	گویه‌ها	کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالقم	کاملاً مخالفم
لذت	پرواز برای من بسیار جالب و دلچسب است.					
	پرواز باعث شادی من می‌شود.					
	برای من، پرواز بسیار سرگرم‌کننده است.					
	از پرواز لذت بسیاری می‌برم.					
هیجان	از حضور در اینجا به دنبال تجربه‌ای هیجان‌انگیز هستم.					
	مواجهه با چالش‌ها برای رسیدن به اهداف دشوار را دوست دارم.					
فعالیت ابعاد ریسک	دوست دارم روی بدن و ذهنم کنترل داشته باشم.	کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالقم	کاملاً مخالفم
	غلبه بر ترس ناشی از پرواز برای من هیجان‌انگیز است.					
	از انجام کارهای مخاطره‌آمیز لذت می‌برم.					
	پرواز شکل و ترکیب بدنم را بهتر می‌کند.					
ظاهر ریسک	چون پرواز برای من هیجان‌انگیز است، باعث هدر دادن پول من شود.					
	امکان دارد در آنجا در معرض خطر طبیعی قرار بگیرم و پولم را از دست بدهم.					
اقتصادی رقابت	دوست دارم در گروه‌های بهترین‌ها، حضور داشته باشم.					
	به نسبت بقیه مکان‌ها، حضور در اینجا در قبال هزینه پرداختی نامعقول است.					
خطر امنیتی	ایمنی دنبال می‌کنم و نمی‌خواهم در معرض خطر قرار بگیرم.					
	دوست دارم در کنار دوستان یا اعضای خانواده‌ام تفریح فعال داشته باشم.					
	عملکرد سایت پرواز ممکن است از سطح تبلیغاتی آن پایین‌تر باشد.					
	می‌خواهم در زمان صحبت با دوستانم، چیزی برای گفتن داشته باشم.					
معاشرت	حضور در اینجا من را در معرض خطر بالقوه بیماری و آسیب‌های جسمی قرار می‌دهد.					
	انجام فعالیت در کنار دیگران را دوست دارم.					
	قرارداد می‌دهم.					
	در گذراندن وقت با دیگران لذت می‌برم.					
خطر تجربه کردن عملکردی طبیعت	دوست دارم در کنار دوستان یا اعضای خانواده‌ام تفریح فعال داشته باشم.					
	عملکرد سایت پرواز ممکن است از سطح تبلیغاتی آن پایین‌تر باشد.					
	می‌خواهم در زمان صحبت با دوستانم، چیزی برای گفتن داشته باشم.					
	حضور در این سایت پرواز ممکن است انتظارات من را برآورده نکند.					
رهایی	می‌خواهم در طبیعت و خارج از خانه باشم.					
	ممکن است فعالیت‌های ارائه‌شده در اینجا متناسب با شخصیت و وجهه شخصی من نباشد.					
	خواهم با طبیعت ارتباط برقرار کنم.					
	امکان دارد با تجربه‌های تفریحی من، میزان لذت زیادی از وقت من را بگیرد.					
رهایی	باز تفریح‌های زیبا لذت می‌برم.					
	می‌خواهم از محیط شهر فرار کنم.					
رهایی	می‌خواهم از شلوغی و جمعیت دور باشم.					

					به دنبال فرصتی برای آرامش و استراحت هستم.	کسب مهارت
					به دنبال بهبود مهارت‌هایی هستم که دارم.	
					می‌خواهم مهارت‌های جدیدی کسب کنم.	
					می‌خواهم سطح مهارت فعلی‌ام را حفظ کنم.	

Abstract

Tourism and sports are key factors in today's culture and have a great impact on society's economy. On the other hand, recognizing the perceived motivations and risks regarding the destination of sports tourism determines in what areas tourism experts should eliminate the perceived uncertainty about the destinations. Therefore, the present study aims to investigate the role of motivations and perceived risks. Was done in accordance with the goals of sports tourism. This research was applied in terms of purpose, descriptive and correlational in terms of method. Available sampling method was used for sampling and conformity questionnaires with tourist destination, tourist travel motivations and perceived risk online were used to collect data.

Results: The results of this study showed that perceived motivations and risks are effective in complying with sports tourism destinations. The study of perceived motivations showed that out of all four factors, pleasure, excitement, association and release of emotion factor had a positive effect on tourists 'mental attachment. In addition, the emotion component had the greatest effect on tourists' mental attachment. The results of the perceived risk study also showed that the effect of this component on the level of tourists' attachment is negative, so that with increasing the effect of this component, the feeling of mental attachment in tourists also decreases.

Conclusion: According to the investment findings of flight site managers in Golestan province should be in order to increase exciting activities and then increase the attraction of employees familiar with the principles of socialization as well as increase safety indicators and reduce risk. This will bring more and more tourists in line with the goals of sports tourism.

Keywords: Perceived risk, Motivation, Compliance, Mental attachment, Sports tourism



Shahrood University of Technology

Faculty of physical education

M.A. Thesis in sport event management

The Role of Motivations and Perceived Risks in Sports Tourism Destination's Resonance

By: Maryam Shahmoradi

Supervisor:
Dr. Hadi Bagheri

February, 2021