

نقش امنیت در مقاصد رفتاری گردشگران ورزشهای زمستانی (مورد مطالعه: پیستهای اسکی تهران)

مقدمه: هدف از تحقیق حاضر تعیین نقش امنیت و ابعاد آن بر مقاصد

رفتاری گردشگران ورزشهای زمستانی در پیستهای اسکی تهران بود.

روش: این تحقیق از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و به لحاظ گردآوری داده ها، توصیفی همبستگی بود. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش کلیه گردشگران پیستهای اسکی تهران در زمستان سال ۱۳۹۶ بودند.

در این تحقیق از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود به منظور تعیین حجم نمونه تحقیق استفاده شد (۳۸۴ نفر). به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای (هر پیست یک خوشه) تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در پیستهای اسکی توزیع شد و در نهایت ۳۳۱ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اندازه‌گیری متغیرهای مدل از پرسشنامه امنیت گردشگری محمودی و همکاران (۱۳۹۴) و پرسشنامه نیت رفتار زیتامل و همکاران (۲۰۰۳) استفاده شد. پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی آن نیز با استفاده از روایی همگرا (تأیید بارهای عاملی و مقدار AVE) و روایی تشخیصی مورد تأیید قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها از روشهای آمار توصیفی (جداول و نمودارهای توزیع فراوانی) و آمار استنباطی (همبستگی اسپیرمن) و برای ارائه مدل، تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌ها: امنیت روانی، امنیت اقتصادی و امنیت اجتماعی رابطه مثبت و معناداری با نیت رفتاری گردشگران در پیستهای اسکی تهران دارند.

بحث: با توجه به نتایج تحقیق، هر چه ضریب امنیتی در یک محل از جنبه‌های مختلف از میزان بالاتری برخوردار باشد، گردشگران ورزشی بیشتری تمایل به سفر به آن مکان را خواهند داشت.

۱. شهرام نظری

دکتر مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه غیردولتی - غیرانتفاعی ایوان‌کی، سمنان، ایران.

۲. مهدی کروی

دکتر مدیریت جهانگردی، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

<drkaroubi@gmail.com>

۳. لیدا کارآزموده

کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه غیردولتی - غیرانتفاعی ایوان‌کی، سمنان، ایران.

واژه‌های کلیدی:

امنیت روانی، امنیت اقتصادی، امنیت اجتماعی، مقاصد رفتاری، گردشگری ورزشی

تاریخ دریافت:

تاریخ پذیرش:

The Role of Security on the Behavioral Intentions of Winter Sports Tourists (Case of Study: Tehran Ski Resorts)



1- Shahram Nazari

Ph.D. in Sports Management,
Department of Physical
Education and Sport Sciences,
Faculty of Humanities,
University of Eyvanekey,
Semnan, Iran.



2- Mehdi Karoubi

Ph.D. Tourism Management,
Department of Tourism
Management, Faculty of
Management and Accounting,
Allameh Tabataba'i University,
Tehran, Iran. (Corresponding
Author) <drkaroubi@gmail.com>



3- Lida Karazmoudeh

M.A. in Sport Management,
Department of Physical
Education and Sport
Sciences, Faculty of
Humanities, University of
Eyvanekey, Semnan, Iran.

Keywords:

Psychological security,
Economic security, Social
security, Behavioral goals,
Sports tourism

Received:

Accepted:

Introduction: The purpose of this study was to determine the role of security and its dimensions on behavioral intentions of winter sports tourists in Tehran ski resorts.

Method: In terms of purpose, it was an applied research, and it was descriptive-correlational in terms of data collection. The population comprised all tourists of Tehran ski resorts in the winter of 1396. Cochran formula was used in order to determine the sample size of the study ($N = 384$). In the cluster sampling method, 400 copies of questionnaires were distributed to the respondents in the ski resorts, and finally 331 questionnaires were analyzed. In order to collect the data, Mahmoudi et al's. (2015) Tourism Security questionnaire and Zeitamel et al's. (2003) Intention questionnaire were used. The reliability of the questionnaires was confirmed by Cronbach's alpha, hybrid reliability, and its validity was confirmed by convergent validity (confirmatory factor loadings and AVE values) and diagnostic validity. For analyzing the data, descriptive statistics (tables and graphs of frequency distribution) and inferential statistics (Spearman correlation) were used. structural equation modeling technique was also used to present the model.

Findings: The results showed that psychological security, economic security, and social security have a direct positive effect on tourists' behavioral intentions.

Discussion: According to the results, it can be said that increasing the security of a place would encourage more sports tourists to travel there.

Extended Abstract

Introduction: The geographical location of Tehran province is such that it is possible to develop various types of sports tourism, including winter sports tourism. However, winter sports have not been able to gain a foothold to attract tourists; this could happen due to some reasons, and one of them seems to be the issue of security in these areas. Feelings of fear of accidents and incidents that may occur as a crime against tourists on the ski slopes, and they can have a high negative psychological burden. Feelings of insecurity among tourists may be due to incidents and events that have occurred in these places in the past. For example, an accident that occurred at the Dizin ski resort in January 2016 for the cable car, during which 70 skiers were suspended in the air for some time. There is also evidence that some of the equipment installed on Tehran's ski slopes is worn out or not standard. These unfortunate events and negative experiences can have negative effects on the mind of the sports tourists, which will result in a decrease in sports participation. Therefore, paying more attention to the security of sports tourists, including winter sports tourists on the ski slopes can attract more tourists to these areas. The present study aims to investigate the role of security in the behavioral intentions of winter sports tourists. The necessity of research can be examined from both scientific and practical aspects. From a scientific point of view, the research results can be used to complete the theoretical foundations of tourism, especially sports tourism, and this research can be used as a basis for other research studies in this field. In practice, managers of ski slopes in Tehran, managers and officials of the Ski Federation can benefit from the results of the research in order to attract more tourists and athletes, as well as their re-presence in these areas. Therefore, according to the issues raised and the existence of a gap in the research background, the current research study seeks to determine the extent to which security affects the behavioral intentions of winter sports tourists on the ski resorts of Tehran.

Method: This research study is applied in terms of purpose and data collection; it is a descriptive correlation based on the structural equation model, and it can be referred to as cross-sectional in terms of time. The population was all tourists of ski slopes in Tehran. Due to the fact that the exact number of tourists is not known considering the Cochran's formula for an unlimited community, the sample size

was consisted of 384 participants. The sampling method was cluster sampling so that each track was selected as a cluster. The data collection tool consisted of three parts: the first part was about participants' demographic data. The second part Karroubi et al.'s (2017) Tourism Security Questionnaire, and the third part was Zitamel et al.'s. (2018) Behavioral Intentions Questionnaire.

Descriptive and inferential statistical methods were used to analyze the data. Descriptive statistics such as setting the frequency distribution table, percentages, calculating scattering indices such as mean, standard deviation, and plotting graphs were used to organize, summarize the classification of raw scores, and describe sample sizes. Inferential statistics is used to estimate and predict the parameters. Before testing the research hypotheses, Kolmogorov-Smirnov's test was used to examine the type of distribution of statistical data and to use parametric and non-parametric tests. Finally, Pearson correlation tests in SPSS software version 23 and structural equation modeling using AMOS software version 23 were used to test the research hypotheses.

Findings: The results obtained from Spearman's correlation test show that there is a positive relationship between tourism security and the behavioral goals of tourists in Tehran ski slopes ($p = 0.001$, $\rho = 0.450$). There was also a positive correlation between the components of psychological security ($p = 0.001$, $\rho = 0.441$), economic security ($p = 0.001$, $\rho = 0.420$), and social security ($p = 0.001$, $\rho = 0.309$) with tourists' behavioral intentions. Based on the findings of the structural equation model, it is observed that due to the skewed values between 1 and -1 and the elongation between 3 and -3, the distribution of data related to the observed variables is normal. Similarly, based on the findings of the model, it can be seen that all factor loads (standardized regression coefficients) and t-statistic have acceptable values at a significance level of less than 0.05, and these indicators show that the measured observation variables are well reflected. There were hidden variables (psychological security, economic security, social security, and behavioral goals). Based on the findings of the research model, it can be seen that psychological security ($\beta = 0.182$, $p = 0.007$, $t = 2.706$), economic security ($\beta = 0.389$, $p = 0.001$, $t = 4.464$), and social security ($\beta = 0.269$, $p = 0.001$, $t = 3.877$) have a significant positive effect on tourist behavioral goals. The results show that

Goodness of fit index (GFI) and the Comparative Fit Index (CFI) as the main fit indices of the model are more than 0.9, which indicates the approval of the research model.

Discussion: Tourists in different places, including the ski slopes, are interested in sports activities in a calm environment and a beautiful atmosphere, and they want to bring their equipment safely. They do not want any verbal or physical disturbances. They also need to do their activities in an environment wherein they are not disrespected. Therefore, according to the results and cases mentioned, in order to grow this part of sports tourism and recently found more fans, it is necessary to pay special attention to the discussion of security in various dimensions in these places. This issue can be considered not only in Tehran but also in other ski slopes of the country. In this regard, it is suggested to inform on the advertisements in the visual and written media in order to acquaint the society with the facilities of the ski slope and the measures taken so as to save the lives and properties of the people in the slopes. According to the results of the research, it is necessary to establish an organization to maintain the security of tourists. It is also recommended to use up-to-date equipment with international standards in ski slopes.

Ethical Considerations

Authors' contributions

All authors contributed in producing of the research.

Funding

In the present study, all expenses were borne by the author and he did not have any sponsors.

Conflicts of interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

In this article, all rights relating to references are cited and resources are carefully listed.

مقدمه

بسیاری از کشورها گردشگری را صنعتی پویا و به عنوان یکی از منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساختها می‌دانند (گی و فایوسلا، ۲۰۰۳). در واقع جهانگردی یا گردشگری یک فعالیت اقتصادی است که شامل عرضه و تقاضا در زمینه امکانات اقامتی، پذیرایی و خدمات جانبی برای کسانی می‌شود که خارج از محل اقامت خود به سر می‌برند (لومسدن و اوون، ۲۰۰۴). کوپر (۲۰۰۸) بیان داشت که گردشگری به‌طور طبیعی نوعی معادله است که در آن مصرف‌کننده به طرف محصول سفر می‌کند و خود جزئی از تولید و مصرف می‌شود. همچنین طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری^۱، گردشگر شخصی است که برای مدتی، دست‌کم یک شب و نه بیش از یک سال به کشوری غیر از وطن یا محل سکونت معمولی خود مسافرت می‌کند و هدف او کار کردن و پول درآوردن در آن کشور نیست. این تعریف شامل کسانی می‌شود که برای تفریح، گردش و گذراندن روزهای تعطیل، دیدار از دوستان و بستگان، کارهای تجاری و حرفه‌ای، درمان، زیارت و برای تأمین هدفهای دیگر به مسافرت می‌روند (گی و فایوسلا، ۲۰۰۳). گردشگری را می‌توان به دسته‌های مختلفی چون گردشگری ورزشی، فرهنگی، سیاسی، تجاری، تفریحی و علمی تقسیم نمود (کاظمی، ۲۰۱۳).

هینچ و هایام (۲۰۱۲) گردشگری را مسافرت به دلایل غیرتجاری برای مشاهده یا شرکت در فعالیتهای ورزشی که دور از محل زندگی می‌باشد، عنوان کردند. گردشگری ورزشی عبارت است از سفری نشاط‌آور که افراد را با انگیزه شرکت در فعالیتهای فیزیکی و یا لذت از جاذبه‌های ورزشی، تشویق به سفر و دوری موقت از محل سکونت خود می‌کند. گردشگر ورزشی شخصی است که توسط یک تور ورزشی، از رشته ورزشی مورد دلخواه

1. Gee & Fayos Sola
2. World Tourism Organization (WTO)

خود به عنوان تماشاچی، همانند بازیهای آسیایی، جهانی و یا بازیهای ویژه بانوان بازدید و یا تمایل دارد در رویدادها مشارکت نماید (مجتبوی، ۲۰۰۵).

فصل زمستان با توجه به دمای پایین و هوای سرد محدودیتهای زیادی را برای توسعه گردشگری ایجاد می کند؛ اما نزول برف شرایط مناسبی را برای گردشگری زمستانه و توسعه ورزشهای مرتبط فراهم می کند (رضایی و تاجداری، ۲۰۱۳). گردشگران در فصل زمستان به مناطق برفی سفر کرده و به پیست اسکی، اسکیت روی یخ، درست کردن آدم برفی و ... پردازند (عزتیان و خراسانی زاده، ۲۰۱۰). گردشگری زمستانی همراه با فعالیتها و ورزشهای زمستانی، فعالیتهایی است که به بارش مناسب برف وابسته است. مقصد ورزشهای زمستانی می تواند این گونه تعریف شود: «یک واحد جغرافیایی، اقتصادی، اجتماعی که از مجموعه ای از شرکتها، سازمانها، فعالیتها و ورزشهای زمستانی تشکیل شده اند» (وٹوقی و همکاران، ۲۰۱۱).

در مباحث مربوط به گردشگری، امنیت به معنای عام آن از اهمیت فراوانی برخوردار است؛ زیرا احراز امنیت در عرصه های مختلف از جمله امنیت اقتصادی، سیاسی، قانونی اجتماعی، روانی و ... بر میزان ورود گردشگران و تمایل آنها به اقامت و نیز سفرهای مجدد تأثیرگذار است (هزارجریبی، ۲۰۱۲). امنیت یعنی رهایی نسبی از تهدیدات زیان بخش (بوزان^۱، ۲۰۱۷). این تهدیدات می تواند هم شامل ارزشهای عینی مانند جان انسان و هم شامل ارزشهای ذهنی مانند هویت باشد. از دیدگاه گردشگران، سلامت و امنیت از مهم ترین مسائل مدنظر در هنگام انتخاب مقصد گردشگری است (فلوید و همکاران، ۲۰۰۳). در طول رقابتهای مختلف ورزشی در کشورهای مختلف همواره امنیت به عنوان یکی از اساسی ترین دغدغه های مسئولین برگزاری رقابتها بوده است. با توجه به توسعه روزافزون صنعت گردشگری ورزشی و منافع اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی این صنعت،

1. Buzan

لزم توجه به برقراری امنیت گردشگران ورزشی بیش از پیش احساس می‌شود. تجمع زیاد جمعیت در رویدادهای ورزشی بزرگ، آنها را تبدیل به یک هدف بالقوه برای تروریستها کرده است. خطرات طبیعی بالقوه و بحرانهای متعدد دیگر همواره تهدیدات جدی برای این رویدادها و گردشگران است (هورست، زوبک و پرتسیناکیس، ۲۰۰۷). از این رو باید به این نکته نیز توجه داشت که تمام بحثهای صورت گرفته در زمینه امنیت در گردشگری شامل گردشگری ورزشی نیز می‌شود. در دنیای ناپایدار امروزی که خطر حملات تروریستها محتمل است، سازمانهای ورزشی نیاز به چارچوب‌دار کردن اقدامات امنیتی و تهیه و تنظیم دستورالعملها، آموزش نیروها نسبت به این دستورالعملها و مرحله‌بندی فعالیتها برای تمرین و مانور برنامه‌های مؤثر در مقابله با اتفاقات محتمل، دارند. از سویی دیگر هر انسانی که از آن به نام گردشگر یاد می‌شود در انتخاب مقاصد گردشگری خود، اولین پارامتری را که بدان توجه می‌نماید، وجود امنیت است بر این اساس می‌توان گفت بدون امنیت گردشگری^۱ حتی بهترین بازاریابی با شکست مواجه خواهد شد (لطفی و خامه‌چی، ۲۰۱۲). بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان آغاز می‌شود. رفتار مصرف‌کننده عبارت است از مطالعه فرایندهایی که افراد یا گروهها، محصولات، خدمات، ایده‌ها یا تجربیات را انتخاب، خریداری، استفاده یا کنار گذاری می‌کنند (سولومون، ۲۰۱۴). بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده^۲ (آیزن، ۱۹۹۱) و نظریه عمل منطقی^۳ (آیزن و فیشبین، ۱۹۸۰)، قصد رفتاری^۴ به‌عنوان مرجع رفتار واقعی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. از منظر فرایند مصرف گردشگر رفتار او را می‌توان به سه مرحله تقسیم کرد: قبل، حین و بعد از بازدید. رفتار گردشگر مجموعه به‌هم‌پیوسته‌ای است که شامل تصویر قبل از بازدید، تجربه سفر یا درک کیفیت سفر در خلال انجام آن و منظوره‌ای رفتاری شامل قصد بازدید مجدد بعد از بازدید

1. Tourism Security

3. Theory Of Reasoned Action (TRA)

5. Behavioral Intention

2. Theory Of Planned Behavior (TPB)

4. Ajzen & Fishbin

است (چن و تسایی، ۲۰۰۷).

تحقیقات مختلف در زمینه موضوع امنیت در گردشگری ورزشی در داخل و خارج کشور صورت گرفته است. اسدی و همکاران (۲۰۱۵) گزارش کردند که از دیدگاه گردشگران ورزشی خارجی عملکرد مدیران ورزش در بخش‌های آموزش مدیریت بحران، تسلط مسئولان به زبان‌های بین‌المللی و شایستگی مسئولان در مدیریت بحران، در سطح نامطلوب است؛ اما در بخش‌های وجود فرهنگ توسعه امنیت در میان مردم، دادن آزادی به گردشگران ورزشی در حریم شخصی خود، استفاده از داوطلبان برای بهبود امنیت گردشگران، مهمان‌نوازی و برخورد خوب مسئولان و مردم، آشنا کردن گردشگران ورزشی با فرهنگ ایرانیان، مدیران ورزش و دست‌اندرکاران توسعه گردشگری عملکرد مطلوبی داشته‌اند. کروی و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی دریافتند که انگیزه‌ها هم به صورت مستقیم و هم از طریق متغیر میانجی امنیت بر میزان رضایتمندی گردشگران پیست اسکی توچال تأثیرگذار است. همچنین متغیر امنیت به صورت مستقیم بر رضایتمندی گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد. جرج، اسوارت و جنکینز (۲۰۱۴) دریافتند که ادراک ریسک ایمنی اثرات مستقیم و غیرمستقیمی در افزایش تمایل گردشگران به مقصد میزبان در مسابقات جام کنفدراسیونهای ۲۰۱۳ برزیل دارد، همچنین رضایتمندی گردشگران نیز نقش واسطه‌ای مثبتی در ارتباط بین ادراک ریسک ایمنی و تمایل به بازگشت گردشگران داشته است. تاجالی و پنا (۲۰۱۷) طی تحقیقی بیان داشتند که رویدادهای بزرگ ورزشی همراه با گردشگران بسیار، می‌توانند زمینه‌ساز گسترش جرم باشند. یافته‌های آنها نشان داد که در طول زمان برگزاری نرخ جرم در ماه‌های برگزاری سوپر بویل افزایش نداشته است. آنها بیان داشتند که برای ایجاد منافع اقتصادی برای همه ذینفعان، ایجاد یک محیط امن و مطمئن برای گردشگران ورزشی تأثیرگذار خواهد بود.

موقعیت جغرافیایی استان تهران به گونه‌ای است که امکان توسعه انواع گردشگری ورزشی، از جمله گردشگری ورزشهای زمستانی در آن فراهم است. با این وجود، ورزشهای

زمستانی نتوانسته‌اند جایگاه خود را برای جذب گردشگران به دست آورند؛ این مسئله می‌تواند دلایل مختلفی داشته باشد که به نظر می‌رسد یکی از این دلایل موضوع امنیت در این مناطق باشد. احساس ترس از حوادث و وقایعی که تحت عنوان جرم ممکن است علیه گردشگران در پیستهای اسکی اتفاق بیفتد یا اتفاق افتاده است، می‌تواند بار روانی منفی بالایی به همراه داشته باشد. احساس ترس و نداشتن امنیت در نزد گردشگران ممکن است به دلیل حوادث و اتفاقاتی باشد که در گذشته در این مکانها رخ داده باشد. به عنوان مثال حادثه‌ای که در پیست اسکی دیزین در دی ماه ۱۳۹۵ برای تله کابین این پیست رخ داد و طی آن ۷۰ نفر از اسکی بازان مدتی به صورت معلق در روی هوا بودند. همچنین شواهد گواه بر وجود فرسودگی یا استاندارد نبودن برخی از تجهیزات نصب شده در پیستهای اسکی تهران است. این اتفاقات ناگوار و تجربیات منفی می‌تواند در ذهن گردشگر ورزشی اثرات منفی به جا بگذارد که نتیجه آن کاهش مشارکت ورزشی خواهد بود.

بنابراین لزوم توجه به برقراری امنیت گردشگران ورزشی از جمله گردشگران ورزشهای زمستانی در پیستهای اسکی می‌تواند گردشگران بیشتری را جذب این محلها بکند. تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش امنیت در مقاصد رفتاری گردشگران ورزشهای زمستانی صورت می‌گیرد. ضرورت تحقیق از دو جنبه علمی و عملی قابل بررسی است. از نظر علمی، نتایج تحقیق می‌تواند در تکمیل مبانی نظری حوزه گردشگری و بخصوص گردشگری ورزشی مورد استفاده قرار گیرد و این تحقیقات می‌تواند به عنوان پایه‌ای برای انجام سایر تحقیقات در این حوزه مورد استفاده قرار گیرد. در قالب عمل، مدیران پیستهای اسکی در سطح تهران، مدیران و مسئولین فدراسیون اسکی می‌توانند از نتایج تحقیق به منظور جذب گردشگران و ورزشکاران بیشتر و همچنین حضور مجدد آنها در این محلها، بهره ببرند. لذا با توجه به مطالب مطرح شده و وجود خلا در پیشینه تحقیق، محقق به دنبال پاسخ این سؤال است که امنیت به چه میزان بر مقاصد رفتاری گردشگران ورزشهای زمستانی در پیستهای اسکی تهران تأثیرگذار است؟

مبانی نظری

مبانی نظری مورد مطالعه در این مقاله مربوط به سه مفهوم کلی «گردشگری و گردشگری ورزشی»، «امنیت» و «مقاصد رفتاری» است. صنعت مسافرت و گردشگری^۱ به عنوان بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا به حساب می‌آید. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساختها می‌دانند (گی و فایوسلا^۲، ۲۰۰۳). گردشگری به مجموعه فعالیتهایی اطلاق می‌شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد که شامل مواردی نظیر برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات سفر نیز می‌شود. اقداماتی مانند خرید کالاهای مختلف و تعامل میان میزبان و میهمان را که گردشگر به عنوان بخشی از سفر انجام می‌دهد هم در زمره فعالیتهای گردشگری به حساب می‌آید (لومسدن و اوون، ۲۰۰۴).

گردشگری را می‌توان به دسته‌های مختلفی چون گردشگری فرهنگی-آموزشی، مذهبی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، درمانی، چشم‌انداز، ورزشی و ورزشی ماجراجویانه تقسیم کرد که هر یک مورد توجه و خواست بخشی از گردشگران است (رضوانی، ۱۳۹۲). گردشگری ورزشی فعالیتی است که به منظور شرکت در فعالیت ورزشی یا دیدن مسابقات ورزشی انجام می‌گیرد. این نوع گردشگری به دلایل غیرمالی انجام می‌گیرد به این صورت که فردی محل سکونت خود را به قصد شرکت در فعالیت ورزشی یا دیدن آن ترک می‌کند (لی و کیو، ۲۰۰۰). گردشگری ورزشی سه نوع است و سه رفتار عمده را در بر می‌گیرد: ۱. شرکت کردن (گردشگری ورزشی فعال)؛ ۲. تماشا کردن (گردشگری ورزشی رویداد یا غیرفعال)؛ ۳. بازدید کردن از جاذبتهای مشهور مربوط به ورزش مثل بازدید از شخصیتهای ورزشی، موزه‌های ورزشی، ورزشگاههای مهم و غیره (گردشگری خاطرات ورزشی) (گیسون، ۲۰۰۵). در

1. Tourism

2. Gay and Fayusla

تقسیم‌بندی دیگری گردشگری ورزشی را با توجه به هدف مسافرت به سه دسته تقسیم کرده‌اند: ۱. شرکت‌کنندگان در رویداد؛ ۲. تماشاگران؛ ۳. دوستداران ورزشی (افتخاری، ۲۰۱۰). در مباحث مربوط به گردشگری، امنیت به معنای عام آن از اهمیت فراوانی برخوردار است؛ زیرا احراز امنیت در عرصه‌های مختلف از جمله امنیت اقتصادی، سیاسی، قانونی اجتماعی، روانی و ... بر ورود گردشگران و تمایل آنها به اقامت و نیز سفرهای مجدد تأثیرگذار است. امنیت مفهوم کلی است که شامل وضعیت سلامت و آرامش و رفاه فرد و ثبات جامعه می‌شود و در حقیقت، محفوظ ماندن از آسیب توسط دیگران است (هزارجریبی، ۲۰۱۲). با این وصف امنیت می‌تواند یکی از مؤلفه‌های مهم جذب گردشگر برای ارتقا و توسعه این صنعت باشد که تأثیر شگرفی بر گردشگری و اتخاذ تصمیم از جانب گردشگران برای سیروسفر و بازدید از مکانهای تاریخی، طبیعی به همراه دارد. گردشگران خواهان سفری بدون خطر هستند و محافظه‌کاری و احتیاط آنان موجب می‌گردد آسایش، آرامش، اعتماد و امنیت بیشتری را طلب نمایند (کیانپور و حاجی اسماعیلی، ۲۰۱۴).

درمجموع می‌توان مفهوم امنیت را به مصونیت از به مخاطره نیفتادن این حقوق و آزادیها و مصون بودن از تهدید و خطر مرگ، بیماری، فقر و حوادث غیرمترقبه و در کل هر عاملی که آرامش انسان را از بین ببرد، تعریف کرد (اسدی و اصفهانی، ۲۰۱۰). به‌طورکلی امنیت به‌نوعی احساس روانی گفته می‌شود که در آن به خاطر میرا بودن از ترس، وضعیت آرامش و اطمینان خاطر حاصل می‌شود (هندیانی، ۲۰۰۷). در تعریف لغوی «امنیت» عبارت است از محافظت در برابر خطر، احساس ایمنی و رهایی از تردید (بوزان، ۲۰۱۷).

امنیت دارای ابعاد مختلفی مانند امنیت جانی، امنیت اقتصادی (کلهر، ۲۰۱۴)، امنیت اجتماعی (سعیدی، ۲۰۱۴) و امنیت گردشگری است (شارپلی و تelfer^۱، ۲۰۱۶). اولین و شاید اساسی‌ترین مفهومی که در این گروه بحث می‌شود، انواع حوادث امنیتی تأثیرگذار

1. Sharpley and Telfer

بر گردشگران است. محوریت این مفهوم از آنجا نشأت می‌گیرد که تأثیر بسیار زیادی بر گردشگری دارد.

تا به امروز علومی که این ارتباطات را بررسی می‌کنند چهار نوع حادثه امنیتی را شناسایی کرده‌اند که اثراتی منفی بر گردشگران، صنعت گردشگری و جامعه میزبان دارند. این چهار مسبب حوادث امنیتی که می‌توانند اثرات سوئی بر سیستم گردشگری داشته باشند، عبارتند از؛ حوادث در ارتباط با جرائم، جنگ، تروریسم و ناآرامیهای سیاسی و اجتماعی. با توجه به اینکه در تحقیق حاضر هدف بررسی امنیت گردشگران داخلی مطرح است، تنها به حوادث مربوط به جرائم اشاره شده است. ممکن است در یک مکان هدف گردشگری حوادث مربوط به جرائم در اشکال سرقت، قتل، دزدی، دزدی دریایی، سرقت به عنف، آدم‌ربایی و تجاوز باشند. این جرائم می‌توانند به اشکال مختلفی انجام شوند، مانند ارتکاب جرم توسط افراد محلی علیه گردشگران، ارتکاب جرم توسط گردشگران علیه افراد محلی، ارتکاب جرم توسط گردشگران علیه گردشگران دیگر و جرائم سازمان یافته علیه مؤسسات گردشگری (افتخاری، ۲۰۱۰). در طول رقابتهای مختلف ورزشی در کشورهای مختلف همواره امنیت به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین دغدغه‌های مسئولین برگزاری رقابتها بوده است.

با توجه به توسعه روزافزون صنعت گردشگری ورزشی و منافع اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی این صنعت، لزوم توجه به برقراری امنیت گردشگران ورزشی بیش‌ازپیش احساس می‌شود. تجمع زیاد جمعیت در رویدادهای ورزشی بزرگ، آنها را تبدیل به یک هدف بالقوه برای تروریستها کرده است. خطرات طبیعی بالقوه و بحرانهای متعدد دیگر همواره تهدیدات جدی برای این رویدادها و گردشگران است (هورست و همکاران، ۲۰۰۷). بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان آغاز می‌شود. رفتار مصرف‌کننده شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیتهای

مربوط به خرید و مصرف وجود دارد.

پاسخ به پرسشهایی مانند اینکه چرا افراد یک محصول یا نام و نشان ویژه‌ای را بر دیگری ترجیح می‌دهند و چگونه سازمانها از این موضوع برای بازاریابی مؤثر و مفید بهره می‌گیرند بر عهده دانشمندان علوم رفتاری است (روستا و همکاران، ۲۰۱۵). رفتار مصرف‌کننده عبارت است از مطالعه فرایندهای که افراد یا گروهها، محصولات، خدمات، ایده‌ها یا تجربیات را انتخاب، خریداری، استفاده یا کنارگذاری می‌کنند (سولومون^۱، ۲۰۱۴). بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده^۲ (آیزن^۳، ۱۹۹۱) و نظریه عمل منطقی^۴ (آیزن و فیشبین^۵، ۱۹۸۰)، قصد رفتاری^۶ به‌عنوان مرجع رفتار واقعی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. آنها معتقدند که رفتار توسط قصد و تمایل به آن، پیشگویی و پیش‌بینی می‌شود. هر قدر قصد رفتاری بیشتر شود امکان بروز رفتار بیشتر می‌شود؛ بنابراین قصد رفتاری، اگر به‌دقت مورد بررسی قرار گیرد، می‌تواند به تعیین رفتارهای آینده پردازد.

در این مطالعه از مدل قصد رفتاری زی‌تامل^۷ و همکاران (۲۰۱۸) بهره گرفته شده است. این مدل به سه بخش اصلی تقسیم می‌شود:

الف) نیت خرید: با بررسی راه‌حلها و یافتن یک محدوده خاص برای ورزش یا محصول ورزشی، مشتری ورزشی تصمیم خرید خود را می‌گیرد. این تصمیمها گاهی بسیار آنی است و مرحله ارزیابی راه‌حلها را مستقیماً دنبال نمی‌کند. هنر ترغیب و تشویق، به‌ویژه متقاعد ساختن خریدار یا تماشاگر یا ورزشکاران در این مرحله، نقش و اهمیت بسزایی دارد. در تصمیم‌گیریهایی آنی نیز علاوه بر شدت نیاز به محصول یا تماشای رقابت یا پرداختن به فروش که نکته‌ای بسیار مهم است، نحوه و هنر عرضه ورزش یا رقابت یا محصول ورزشی

1. Solomon

3. Ajzen

5. Ajzen & Fishbin

7. Zeithaml

2. Theory Of Planned Behavior (TPB)

4. Theory Of Reasoned Action (TRA)

6. Behavioral Intention

و حتی عوامل موقعیتی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. مرحله تصمیم خرید مرحله مهمی برای بازاریابان ورزشی و آگهیهای ورزشی است. در این هنگام، مسائل گوناگونی در اطراف ورزش وجود دارد که باید در رابطه با آن تحقیق شود، حتی اگر برای خرید ورزشی تصمیم قطعی گرفته نشده باشد. به عنوان مثال برای خرید توپ والیبال، عوامل زمان، پول، تلاش و سعی در خرید، کدامیک ارجحیت دارند تا محاسبه یا حذف شود (رضوی و همکاران، ۲۰۱۵)؛

ب) حساسیت قیمتی: قیمت مبالغی است که در ازای یک محصول پرداخت می‌شود. قیمت بیانگر ارزش یک محصول ورزشی است. پولی که صرف خرید بلیت یک مسابقه ورزشی می‌شود، درآمدهای تلویزیونی، درآمدهای حاصل از محل برگزاری رویدادها، هزینه‌های بازیکنان و بالاخره هزینه برگزاری مسابقات، همگی به عنوان قیمت پرداخت شده برای یک محصول (خدمات) ورزشی شناخته می‌شود؛ به عبارت دیگر قیمت‌گذاری راهی ساده برای کمی‌سازی ارزش چیزهایی است که مورد تبادل قرار می‌گیرند (معماری، ۲۰۰۷)؛

پ) تبلیغات شفاهی: ارتباط دهان‌به‌دهان در بازاریابی اغلب برای توصیه‌ها و پیشنهاد مصرف‌کنندگان به یکدیگر استفاده می‌شود، سرعت و فقدان تعصبات تجاری به مارک محصول یا خدمت خاص، آن را به منبع اثربخش اطلاعاتی برای انتخابهای تجاری مصرف‌کنندگان تبدیل کرده است، به خصوص در مواردی که تجربه قبلی خرید محدود باشد (ایست و همکاران، ۲۰۰۸). ارتباط دهان‌به‌دهان مثبت، شامل توصیه‌های خوب و مطلوبی است که افراد به دیگران در مورد محصولات، خدمات یا نامهای تجاری می‌دهند اما ارتباط دهان‌به‌دهان منفی که به عنوان یکی از اشکال رفتارهای شکایت‌آمیز مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار می‌گیرد شامل توصیه‌های منفی و نامطلوبی است که افراد در مورد محصولات و

خدمات و نامهای تجاری می دهند (درایکس و ون هام،^۱ ۲۰۰۳)؛

ت) رفتار شکایتی: وظیفه بازیافت اطلاعات، تجزیه و تحلیل سازمان یافته شکایات با توجه به محتوای اطلاعاتی آن است؛ بنابراین، اطلاعات شکایات از مراحل ابتدایی باید تجزیه و تحلیل شود و در اختیار تصمیم گیرندگان و پرسنل مکان ورزشی قرار گیرد. هدف بازیافت اطلاعات آن است که از تجارب قبلی بهره برداری شود و از دانش کسب شده برای جلوگیری از شکایتهای بیشتر استفاده شود و به طور کلی سازمان قادر شود تا با اجرای اقدامات اصلاحی، مشکلات را حل کرده و فرایندهای داخلی را بهینه کند. با بهره برداری از اطلاعات شکایت مشتری، نه تنها شرکت می تواند یک مورد خاص را حل کند، بلکه در درازمدت قادر است یک بخش وظیفه ای مستقل را در قالب یک سیستم مدیریت شرکت ایجاد کند که اثر غیرمستقیمی بر افزایش رضایت مشتری دارد. همچنین بهره برداری از اطلاعات شکایات می تواند به عنوان یک سیستم هشداردهنده قبلی عمل کند که در مقایسه با فعالیتهای تحقیق بازار سنتی سریع تر و ارزان تر است و می تواند به مشکلات بازار بپردازد (ایست و همکاران^۲، ۲۰۰۸).

پیشینه تجربی

اصفهانی (۲۰۰۸) در تحقیقی تحت عنوان «تحلیل عوامل مؤثر بر جهانگردی ورزشی ایران و ارائه مدل برنامه ریزی استراتژیک» ۵۲ عامل در حیطه گردشگری ورزشی داخلی و خارجی شناسایی و آنها را در ۱۲ محور طبقه بندی کرد. عامل امنیت در گردشگری ورزشی خارجی رتبه نخست و در گردشگری ورزشی داخلی رتبه دوم را دارا شد.

کهزادی و همکاران (۲۰۰۹) طی تحقیقی با عنوان «تحلیلی بر امنیت اجتماعی و فرهنگی و نقش آن در توسعه پایدار گردشگری» گزارش کردند که بین امنیت اجتماعی و فرهنگی

1. Derabix & Vanhamme
2. East, Hammond & Lomax

و صنعت گردشگری رابطه مستقیمی وجود دارد. پلیس ویژه گردشگری از ضروریات این صنعت برای اهداف توسعه پایدار است. آموزش افراد بومی در برخورد با گردشگران توسط نهادها و سازمانهای مرتبط با صنعت گردشگری از موارد اساسی در این راستا است.

اسدی و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیقی با عنوان «مطالعه ابعاد عینی امنیت در گردشگری ورزشی ایران و عملکرد سازمانهای ورزشی در تأمین و توسعه آن» دریافتند مهم‌ترین مواردی که گردشگران ورزشی قبل از سفر خود به ایران در مورد آنها احساس ناامنی می‌کردند، عبارت بودند از: پرخاشگری اجتماعی، احساس ناامنی در حریم شخصی و دزدی. ۳۴/۸ درصد از گردشگران ورزشی اعلام کردند که قبل از سفر به ایران در مورد مسئله امنیت احساس نگرانی نمی‌کردند. مهم‌ترین مواردی که گردشگران ورزشی در طول حضور خود در ایران از آن احساس ناامنی کردند عبارت بودند از: ناامنی در حریم شخصی، پرخاشگری اجتماعی و احساس ناامنی روانی. در مورد عوامل مخل امنیت نظیر خشونت و زدوخوردها، قتل، هتک ناموس و تروریسم ناامنی از طرف گردشگران ورزشی احساس نشد و ۵۳/۶ درصد از گردشگران ورزشی هیچ‌گونه عامل مخل امنیتی را در طول حضورشان در ایران مشاهده نکردند.

اصفهان‌نی (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان «تحلیل عوامل مؤثر بر جهانگردی ورزشی ایران و ارائه مدل برنامه‌ریزی استراتژی» دریافت که از بین ۱۲ عامل مؤثر بر جهانگردی ورزشی، عامل امنیت در وضعیت موجود در رتبه دوم قرار دارد. این در حالی است که توسعه جهانگردی ورزشی و نیل به وضعیت مطلوب، عامل امنیت رتبه نخست را به خود اختصاص می‌دهد.

بخارایی، شربیتان و احمدی (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «امنیت اجتماعی، ضرورتی در ترویج صنعت گردشگری (مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد)» دریافتند که با افزایش امنیت در فضاهای عمومی، امنیت اجتماعی نیز در بین زائران افزایش می‌یابد. عملکرد بهینه و به موقع

پلیس در هنگام خطر، امنیت گردشگران را افزایش می‌دهد. آموزش نیروهای متخصص برای راهنمایی گردشگران، امنیت اجتماعی را افزایش خواهد داد. همچنین بین تبلیغات رسانه‌ای و امنیت اجتماعی گردشگران رابطه وجود دارد.

اقبال زارچ و خواهنده کارنما (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر امنیت بر جذب گردشگران خارجی (مطالعه موردی گردشگران خارجی وارد شده به شهر یزد در نوروز ۹۳)» متذکر شدند که بین امنیت و انگیزه مسافرت گردشگران، بین امنیت اجتماعی و انگیزه مسافرت گردشگران و بین امنیت روانی و انگیزه مسافرت گردشگران رابطه مثبت برقرار می‌باشد؛ به عبارت دیگر، گردشگران خارجی رضایت بالایی از میزان امنیت اجتماعی و روانی در شهر یزد داشتند و اکثریت آنها تمایل به سفر مجدد به این شهر را داشتند.

متقی، صادقی و دلالت (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان «نقش امنیت در توسعه گردشگری بین‌المللی (نمونه موردی: گردشگران خارجی شهر یزد)» انجام دادند. نتایج آنها بیانگر این بود که گردشگران، پیش از ورود به ایران شناخت درستی از وضعیت امنیت گردشگری ندارند و ۵۵ درصد آنها وضعیت امنیتی ایران را بد می‌دانند. در این بدبینی و نداشتن شناخت درست، نقش رسانه‌های غربی و تبلیغات منفی آنها تأیید شد. ۸۰ درصد گردشگران پس از ورود به ایران و مواجهه با واقعیتها، وضعیت امنیت گردشگران در ایران را خوب می‌دانند و از آن رضایت دارند. به اعتقاد گردشگران وجود پلیس ویژه گردشگری سبب افزایش احساس امنیت می‌شود، اما حضور جمعیت زیاد پلیس نتیجه عکس می‌دهد و گردشگران احساس ناامنی روانی می‌کنند. همچنین ارتباط معناداری میان امنیت جانی و مالی بالا و انگیزه مسافرت مجدد به ایران وجود دارد.

طبق پژوهش کوزه‌گر کالجی و آقایی و رئیسی (۲۰۱۷) با عنوان «تحلیل سنجش ابعاد احساس امنیت گردشگران در شهرهای مرزی (مورد مطالعه: شهر مریوان)»، وضعیت امنیت جانی و امنیت سلامت در وضعیت مطلوب، امنیت روحی و روانی، امنیت شخصیتی و

فرهنگی، امنیت تجاری و خدمات در وضعیت نسبتاً مطلوب و امنیت جاده‌ای در وضعیت نامطلوب بود. همچنین بین امنیت جانی، امنیت روحی و روانی، امنیت شخصیتی و فرهنگی، امنیت جاده‌ای، امنیت تجاری و خدماتی و امنیت سلامت با توسعه صنعت گردشگری از نظر گردشگران ارتباط مثبتی وجود دارد.

کروبی و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «طراحی الگوی معادلات ساختاری؛ تأثیر انگیزه‌ها بر میزان رضایتمندی با نقش میانجی امنیت در گردشگران ورزشی پیستهای اسکی (مورد مطالعه: پیست اسکی توچال)» دریافتند که انگیزه‌ها هم به صورت مستقیم و هم از طریق متغیر میانجی امنیت بر رضایتمندی گردشگران پیست اسکی توچال تأثیرگذار است. همچنین متغیر امنیت به صورت مستقیم بر رضایتمندی گردشگران تأثیر مثبت دارد.

سبحانی و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه خود با عنوان «بررسی عوامل موثر بر مدیریت امنیت گردشگری ورزشی» گزارش کردند که به ترتیب عوامل برنامه‌ریزی استراتژی، مدیریت امنیت، مدیریت منابع انسانی، حفاظت فیزیکی، شرایط میزبانی رویداد و زیرساخت‌ها مهم‌ترین عوامل موثر بر مدیریت امنیت گردشگری هستند.

کونرز^۱ (۲۰۰۷) مطالعه‌ای با عنوان «برنامه‌ریزی و مدیریت امنیت برای رویدادهای ورزشی بزرگ و ویژه» انجام داد. او موارد قانونی و دستورالعملهای لازم برای برقراری امنیت در برگزاری رویداد ورزشی بزرگ در سه بخش ۱- قبل از شروع رویداد ۲- در حین برگزاری رویداد و ۳- پس از برگزاری رویداد مشخص کرد. در این تحقیق مجموعه‌ای از بهترین دستورالعملهای تجربه شده توسط دست‌اندرکاران برقراری امنیت، ارائه شد.

هال^۲ و همکاران (۲۰۰۸) در مطالعه خود با عنوان «امنیت محل ورزش: برنامه‌ریزی و آمادگی برای حوادث ترومبستی» ۱۳۴ دستورالعمل استاندارد در ۱۱ بخش عمده برای

1. Connors

2. Hall

تأمین امنیت اماکن ورزشی عنوان کرد. این ۱۱ بخش عبارتند از: کنترل محیط اطراف، کنترل دستیابی، کنترل مجوزها، سیستمهای حافظت فیزیکی، مدیریت بحران، مدیریت اضطرار، روشهای بازیابی، ارتباطات و پرسنل امنیت.

ژو کینگ^۱ و همکاران (۲۰۰۹)، تحقیقی با عنوان «مفاهیم ریسک و مقاصد مسافرت: مطالعه موردی در چین و بازیهای المپیک چین» بر روی ۳۵۰ نفر از گردشگران اهل ایالات متحده که به عنوان گردشگر از بازیهای المپیک ۲۰۰۸ چین دیدن کردند انجام دادند. در این تحقیق از طریق تحلیل عاملی چهار عامل از ریسک ادراک شده به ترتیب تحت عنوان: ایمنی شخصی، خطر فرهنگی، خطر روانی-اجتماعی و ریسک تندی و خشونت، معرفی شد. رتبه های عوامل نشان داد که خطر تندی و خشونت و خطر روانی-اجتماعی تأثیر منفی در انگیزه شرکت کنندگان برای بازدید از چین به عنوان توریست دارد.

هال^۲ (۲۰۱۰) مطالعه ای با عنوان «بررسی استراتژی های امنیت ورزشی انگلیس، قانونگذاری و رویه های مدیریت ریسک» انجام داد. او اقدامات تأمین امنیت و ایمنی در فوتبال انگلیس را ۱- طراحی مناسب استادیوم، ۲- استفاده از تکنولوژیهای به روز مانند اتاقهای کنترل و دستوردهی مجهز، ۳- آموزش مدیریت بحران به مسئولین اجرایی و ۴- مهمان نوازی و برخورد خوب با ورزشکاران و تماشاچیان عنوان کرد.

اسفنگر و صفابخش^۳ (۲۰۱۱) در تحقیق خود با عنوان «تأثیر برگزاری مسابقات بین المللی معلولان بر گردشگری ورزشی تنیس» (مطالعه موردی: مسابقات بین المللی تنیس با معلولیت-مالزی) دریافتند که برگزاری رویدادهای ورزشی بر روی جذب گردشگران ورزشی اثرگذار است. همچنین کیفیت ارتباط و امنیت محل برگزاری مسابقات ورزشی باعث افزایش گردشگران ورزشی می شود. آنها بیان داشتند که گردشگری ورزشی یک تجارتی سودمند

1. Xueqing

2. Hall

3. Esfangreh and Safabkhsh

است که گسترش آن نیازمند ارتباطات و کیفیت خدمات، امنیت، حمل و نقل آسان و مواردی از این دست است که می‌تواند بر وفاداری گردشگران و جذب آنها تأثیر بگذارد.

نتایج تحقیق باکلوتی^۱ و همکاران (۲۰۱۳) با عنوان «مدل لندن ۲۰۱۲: بازسازی مراحل امنیتی: اما نابودی در خدمات مشتری المپیک» نشان داد که شرکت‌کنندگان از کیفیت خدمات ارائه شده ناراضی بودند و آن را به دلیل تدابیر شدید امنیتی می‌دانستند، زیرا در این مدل به حقوق شهروندی کم توجهی شده است. با این حال تماشاگران و روزنامه‌نگاران ادعا کرده بودند که در طول بازیها احساس امنیت مناسبی داشتند.

برادبری^۲ (۲۰۱۳) مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر امنیت بر مسافرانی که از مرزهای کانادا و آمریکا عبور می‌کنند» با هدف بررسی تأثیر امنیت بر تعدادی از مسافرانی که از ژانویه ۱۹۹۱ تا دسامبر ۲۰۰۷ از مرز عبور کرده‌اند توسط به کار گرفتن یک آنالیز چند متغیره با استفاده از داده‌های ماهانه انجام داد. نتایج نشان می‌دهد که اقدامات امنیتی، تأثیر منفی بر گردشگران کانادایی که از ایالت متحده دیدن می‌کنند و نیز بر تعداد از بازدیدکنندگان آمریکایی که با خودرو به کانادا سفر می‌کنند می‌گذارد.

جرج^۳ و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان «بهره‌برداری از قدرت فوتبال: درک خطر از امنیت گردشگران ورزشی در مسابقات فیفا ۲۰۱۳ برزیل» اثرات تجربه سفر قبلی، ادراک ریسک ایمنی، رضایت و تمایل قصد بازگشت دریافتند که ادراک ریسک ایمنی اثرات مستقیم و غیرمستقیمی در افزایش تمایل گردشگران به مقصد میزبان در مسابقات جام کنفدراسیونهای ۲۰۱۳ برزیل دارد، همچنین رضایتمندی گردشگران نیز نقش واسطه‌ای مثبتی در ارتباط بین ادراک ریسک ایمنی و تمایل به بازگشت گردشگران داشته است.

1. Baklouti

2. Bradbury

3. George

محمد اشتر اسدالله^۱ و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «توسعه و چالشهای گردشگری ورزشی در پاکستان» بیان داشتند که حکومت خوب تأثیر مثبتی بر گردشگری ورزشی داشته و ایمنی و امنیت بیشتری که دولت ارائه می‌دهد می‌تواند رشد گردشگری ورزشی را افزایش دهد و افزایش گردشگرها به رشد صنعت گردشگری در ورزش کمک می‌کند.

تاجالی و پنا^۲ (۲۰۱۷) طی تحقیقی با عنوان «گردشگری ورزشی لازم نیست با جرم همراه باشد: موردی برای NFL Super Bowl» بیان داشتند که رویدادهای بزرگ ورزشی همراه با گردشگران بسیار، می‌توانند زمینه‌ساز گسترش جرم باشند. آنها اطلاعات خود را در طی ۲۴ ماه برگزاری مسابقات سوپر بویل بر اساس بررسی نرخ جرم و جنایت در هشت نوع از جرائم در شهرهای میزبان سوپر بویل به دست آوردند. یافته‌های آنها نشان داد که در طول زمان برگزاری نرخ جرم در ماه‌های برگزاری سوپر بویل افزایش نداشته است. آنها بیان داشتند که برای ایجاد منافع اقتصادی برای همه ذینفعان، ایجاد یک محیط امن و مطمئن برای گردشگران ورزشی تأثیرگذار خواهد بود.

نتایج تحقیق اکسا^۳ و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه خود با عنوان «جهانگردی گلف: مشخصات تحقیق و درک امنیتی در بلک، آنتالیا، ترکیه» نشان داد که علی‌رغم برخی تحولات منفی در ترکیه (مانند حملات تروریستی)، اکثر گردشگران گلف هنوز رضایت و انگیزه دارند تا مقصد را به دیگران توصیه کنند.

پریک^۴ و همکاران (۲۰۱۸) در پایان مطالعه خود با عنوان «تجربه فعال گردشگری ورزشی رویداد: نقش محیط طبیعی، ایمنی و امنیت در مدل‌های کسب‌وکار رویداد» مدیریت محیط‌زیست، اجرای صحیح اقدامات امنیتی و کنترل جمعیت را به‌عنوان فرایندهای مهم رویداد شمرده‌اند.

1. Muhammad Ashar Asdullah
3. Aksu

2. Tajalli and Peña
4. Perić

باینکه امنیت در جذب گردشگران و به خصوص گردشگران ورزشی که سهم عمده‌ای در رشد و توسعه اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی کشور دارند، نقش بسیار مهمی دارد، اما هنوز این احساس وجود دارد که در مبانی نظری مرتبط با امنیت گردشگران ورزشی و رویدادهای ورزشی نکات بسیاری از جمله نقش رسانه‌ها در انعکاس وضعیت امنیت، نقش پلیس در تأمین و توسعه امنیت گردشگران ورزشی، مفاهیم مرتبط با احساس امنیت و ... وجود دارند که به درستی و موشکافانه مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. بررسی پیشینه تحقیق در زمینه امنیت در گردشگری ورزشی نشان داد که در زمینه امنیت و نقش آن در رفتار گردشگران برخی تحقیقات انجام شده است اما در زمینه تحقیقات مرتبط با امنیت در گردشگری ورزشی از جمله موضوع ورزشهای زمستانی پیشینه کافی در دسترس محققین و علاقه‌مندان به این مبحث وجود ندارد.

همانطور که مشاهده می‌شود برخی مطالعات ارتباط نزدیک‌تری با مطالعه حاضر دارند چراکه به جنبه امنیت در گردشگری ورزشی توجه کرده‌اند. در این راستا می‌توان به مطالعات کروی و همکاران (۲۰۱۷)، اسدی و همکاران (۲۰۱۰) و سبحانی و همکاران (۲۰۱۸) اشاره کرد. مطالعات اصفهانی (۲۰۰۸) و اصفهانی (۲۰۱۲) نیز مربوط به حوزه گردشگری ورزشی می‌باشد اما بر شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری ورزشی ایران و ارائه مدل برنامه‌ریزی استراتژیک تمرکز دارند.

تفاوت مطالعات یاد شده با تحقیق حاضر در هدف تحقیق، ابزار تحقیق، جامعه و نمونه آماری می‌باشد. از مطالعات غیرورزشی حوزه امنیت گردشگران می‌توان مطالعات کهزادی و همکاران (۲۰۰۹)، اقبالی زارچ و خواهنده کارنما (۲۰۱۵)، بخارایی و همکاران (۲۰۱۵)، متقی و همکاران (۲۰۱۶) و کوزه‌گر کالجی و همکاران (۲۰۱۷) نام برد. همانطور که نمایان است این تحقیقات نیز به لحاظ هدف تحقیق، ابزار تحقیق، جامعه و نمونه آماری با مطالعه حاضر تفاوت‌هایی دارند. مطالعات خارجی حوزه امنیت و گردشگری ورزشی نیز بر مسائلی

مانند ایجاد امنیت در رویدادهای ورزشی، مدیریت ریسک، اثرات اقدامات امنیتی، مقابله و آمادگی با اقدامات تروریستی و ... تاکید دارند. علاوه بر اینکه هدف، جامعه، نمونه و ابزار این مطالعات با تحقیق حاضر متفاوت اند، گفتنی است که عموماً کشورهای مختلف با تفاوت‌های فرهنگی، محیطی، مدیریتی و ... همراه هستند لذا لزوم اجرای یک مطالعه بومی، ضرورت می‌یابد. با مرور پیشینه تحقیق متوجه می‌شویم که تاکنون مطالعه مشابهی در داخل و خارج کشور صورت نگرفته است که این مورد گواهی بر جنبه اهمیت نظری این تحقیق است چراکه می‌توان از نتایج تحقیق در راستای غنای علمی این حوزه بهره گرفت. به واسطه یافته‌های این مطالعه، مدیران و سازمان‌های ذی‌ربط می‌توانند به نقش امنیت در مقاصد رفتاری گردشگران ورزشی پی ببرند و با بهره‌گیری از یافته‌های تحقیق تدابیری اجرایی برگزینند که این مورد از اهمیت کاربردی این مطالعه است. همچنین مرور پیشینه تحقیق، مهر تاییدی بر جنبه‌های نوآوری گذاشت. چراکه جنبه نوآوری در موارد عنوان تحقیق، نوآوری در ابزار تحقیق و نوآوری در مدل مفهومی را تایید کرد.

روش

تحقیق حاضر از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی همبستگی بوده که بر اساس مدل معادلات ساختاری انجام شده است و از نظر زمانی مقطعی بود. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش کلیه گردشگران پیستهای اسکی استان تهران (دیزین، شمشک و آبله) بودند. با توجه به اینکه تعداد گردشگران به‌طور دقیق مشخص نیست از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، تعداد نمونه تحقیق ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد.

روش نمونه‌گیری نیز به‌صورت خوشه‌ای بود. بدین‌صورت که هر یک از پیستها به‌عنوان یک خوشه انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه سه بخشی بود که بخش نخست

ویژگیهای جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش بود. بخش دوم، پرسشنامه امنیت گردشگری کروی و همکاران (۲۰۱۷) شامل ۲۳ گویه و ۳ بُعد (امنیت روانی ۱۱ سؤال، امنیت اقتصادی ۸ سؤال، امنیت اجتماعی ۴ سؤال) و بخش سوم، پرسشنامه نیت رفتاری به منظور سنجش نیت رفتاری گردشگران از پرسشنامه زیتامل^۱ و همکاران (۲۰۱۸) شامل ۱۲ گویه و چهار خرده‌مقیاس (تبلیغات شفاهی ۳ سؤال، نیت خرید ۳ سؤال، حساسیت قیمتی ۳ سؤال، رفتار شکایتی ۳ سؤال) بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روشهای آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. برای سازمان دادن، خلاصه کردن طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی همانند تنظیم جدول توزیع فراوانی، درصدها، محاسبه شاخصهای پراکندگی نظیر میانگین، انحراف معیار و رسم نمودارها استفاده شد. به منظور برآورد پارامترها و پیش‌بینی آن از آمار استنباطی استفاده شد. پیش از آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نوع توزیع داده‌های استفاده شد. در نهایت برای آزمون فرضیات تحقیق از آزمونهای همبستگی پیرسون در نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۳ و مدل معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار AMOS نسخه ۲۳ استفاده شد.

یافته‌ها

در جدول شماره (۱) یافته‌های توصیفی مرتبط با ویژگیهای جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحقیق ارائه شده است.

1. Zeithaml

جدول (۱) شاخصهای توصیفی ویژگیهای جمعیت‌شناختی

متغیر	ویژگی جمعیت‌شناختی	f	%
سن	کمتر از ۲۰ سال	۱۰۸	۶/۳۲
	۲۱ تا ۳۰ سال	۱۲۷	۴/۳۸
	۳۱ تا ۴۰ سال	۹۶	۰/۲۹
درآمد ماهیانه	کمتر از ۱/۵ م.ت.	۶۴	۳/۱۹
	۱/۵ تا ۲/۵ م.ت.	۲۰۲	۰/۶۱
	۲/۵ تا ۳/۵ م.ت.	۶۵	۶/۱۹
	بیکار	۴۶	۹/۱۳
دفعات رفتن به پست اسکی در طول فصل زمستان	یک بار	۲۸۵	۱/۸۶
افراد همراه در پیستهای اسکی	دوستان	۱۸۰	۴/۵۴
	خانواده	۱۱۴	۴/۳۴
	همکلاسیها	۳۷	۲/۱۱
کل		۳۳۱	٪۱۰۰

در جدول (۲) آمار توصیفی مربوط به متغیرهای امنیت و مقاصد رفتاری گردشگران و مؤلفه‌های آنها نشان داده شده است.

جدول (۲) آمار توصیفی مولفه‌های امنیت گردشگری و مقاصد رفتاری

متغیرها	n	Min.	Max.	M	SD
ابعاد امنیت گردشگری	۳۳۱	۱/۶۴	۴/۶۴	۳/۴۵۸	۰/۵۵۹
	۳۳۱	۱/۳۸	۴/۷۵	۳/۳۴۱	۰/۵۹۳
	۳۳۱	۱/۲۵	۵/۰۰	۳/۲۶۱	۰/۸۵۳
امنیت گردشگری	۳۳۱	۱/۸۷	۴/۷۰	۳/۳۸۳	۰/۵۴۹
ابعاد مقاصد رفتاری	۳۳۱	۱/۳۳	۵/۰۰	۳/۷۰۴	۰/۶۶۹
	۳۳۱	۲/۰۰	۵/۰۰	۳/۶۷۹	۰/۶۰۳
	۳۳۱	۲/۳۳	۵/۰۰	۳/۷۲۱	۰/۵۶۱
		۲/۰۰	۵/۰۰	۳/۶۹۷	۰/۵۶۷
	۳۳۱	۲/۲۵	۴/۶۷	۳/۷۰۰	۰/۴۷۴

همانطور که مشاهده می‌شود، میانگین کلی امنیت $3/383 \pm 0/549$ ، و مؤلفه‌های امنیت روانی ($3/261 \pm 0/853$)، امنیت اقتصادی ($3/341 \pm 0/593$) و امنیت اجتماعی ($3/458 \pm 0/559$) است. بر اساس یافته‌ها، میانگین مقاصد رفتاری $3/700$ با انحراف استاندارد $0/474$ به دست آمد. همچنین میانگین تبلیغات شفاهی ($3/704 \pm 0/669$)، نیت خرید ($3/679 \pm 0/603$)، حساسیت قیمتی ($3/721 \pm 0/561$) و رفتار شکایتی ($3/697 \pm 0/567$) به دست آمد. در جدول (۳) نتایج مربوط به آزمون کولموگروف-اسمیرنوف مربوط به متغیرهای امنیت و مقاصد رفتاری گردشگران و مؤلفه‌های آنها نشان داده شده است.

جدول (۳) آماره‌های آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (امنیت گردشگری و ابعاد آن)

نوع توزیع	متغیرهای پژوهش		آماره‌ها
	Z	p	
غیرنرمال	0/126	0/001	ابعاد امنیت گردشگری
غیرنرمال	0/174	0/001	
غیرنرمال	0/149	0/001	
غیرنرمال	0/088	0/001	امنیت گردشگری
غیرنرمال	0/076	0/001	ابعاد مقاصد رفتاری
غیرنرمال	0/086	0/001	
غیرنرمال	0/072	0/001	
غیرنرمال	0/080	0/001	
غیرنرمال	0/165	0/001	مقاصد رفتاری

همانطور که نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در جدول فوق نمایش می‌دهد، توزیع

داده‌های امنیت گردشگری و مؤلفه‌های آن و مقاصد رفتاری و ابعاد آن غیر نرمال است این بدان معناست که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین توزیع داده‌ها غیرنرمال است. در جدول (۴) نتایج مربوط به ضرایب پایایی مربوط به متغیرهای امنیت و مقاصد رفتاری گردشگران و مؤلفه‌های آنها نشان داده شده است.

جدول (۴) بررسی ضرایب پایایی مدل سه عاملی امنیت گردشگری و مقاصد رفتاری از طریق

تحلیل عاملی تأییدی

میانگین واریانس استخراج شده ^۲ (AVE)	پایایی ترکیبی ^۱ (CR)	ضریب آلفای کرونباخ (α)		
۰/۴۶۴	۰/۷۹۶	۰/۷۹۷	امنیت روانی	امنیت گردشگری
۰/۵۰۱	۰/۷۱۴	۰/۷۴۲	امنیت اقتصادی	
۰/۴۴۳	۰/۷۹۹	۰/۸۱۱	امنیت اجتماعی	
۰/۵۶۳	۰/۸۱۳	۰/۷۴۹	تبلیغات شفاهی	مقاصد رفتاری
۰/۴۷۴	۰/۷۱۵	۰/۷۰۵	نیت خرید	
۰/۴۴۰	۰/۷۰۲	۰/۷۲۶	حساسیت قیمتی	
۰/۵۰۹	۰/۷۲۱	۰/۷۴۶	رفتار شکایتی	

با توجه به نتایج جدول (۴) مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) کلیه متغیرها بالاتر از ۰/۷ است که نشان‌دهنده سازگاری درونی و پایداری درونی مناسب مدل تحقیق عاملی تأییدی پرسشنامه امنیت گردشگری است. همچنین مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) کلیه متغیرها بالاتر از ۰/۷ است که نشان‌دهنده سازگاری درونی و پایداری درونی مناسب مدل تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه مقاصد رفتاری است. همچنین با توجه به اینکه مقدار میانگین واریانس استخراجی (AVE) در تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۴ است، مناسب بودن روایی همگرا نیز مورد تأیید و تصدیق قرار گرفت. همچنین جهت بررسی

1. Composite Reliability
2. Average Variance Extracted (AVE)

روایی واگرایی مدل از ماتریس فورنل و لارکر استفاده شد. در قطر اصلی این ماتریس، جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) متغیرها وارد می‌شود و جهت تأیید روایی واگرایی لازم است این مقدار بیش از همبستگی میان آن متغیر با سایر متغیرها باشد.

جدول (۵) ماتریس مقایسه جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و ضرایب همبستگی

متغیرها

امنیت اجتماعی	امنیت اقتصادی	امنیت روانی	مؤلفه‌ها	
		۰/۶۸۱	امنیت روانی	امنیت گردشگری
	۰/۷۰۸	۰/۵۵۱	امنیت اقتصادی	
۰/۶۶۶	۰/۵۷۹	۰/۶۱۷	امنیت اجتماعی	

با توجه به یافته‌های جدول (۵) مقادیر جذر میانگین استخراج شده ($\sqrt{AVE}$) تمامی مؤلفه‌های سه گانه امنیت گردشگری همان‌طور که مشاهده می‌شود، از همبستگی هر مؤلفه (سازه) با دیگر مؤلفه‌ها بیشتر است که نشان‌دهنده روایی واگرایی مناسب و تأیید مدل تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه امنیت گردشگری است.

جدول (۶) ماتریس مقایسه جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و ضرایب همبستگی

متغیرها

تبلیغات شفاهی	نیت خرید	حساسیت قیمتی	رفتار شکایتی	مقاصد رفتاری
۰/۷۵۰				
۰/۵۵۳	۰/۶۸۸			
۰/۵۵۷	۰/۴۹۶	۰/۶۶۳		
۰/۶۱۰	۰/۵۳۴	۰/۵۲۱	۰/۷۱۳	

بر اساس نتایج به دست آمده مقادیر جذر میانگین استخراج شده ($\sqrt{AVE}$) تمامی متغیرها همان طور که مشاهده می شود از همبستگی هر مؤلفه مقاصد رفتاری (سازه) با دیگر مؤلفه ها بیشتر است که نشان دهنده روایی و اگر مناسب و تأیید مدل تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه مقاصد رفتاری است.

جدول (۷) ماتریس همبستگی اسپیرمن (امنیت و مقاصد رفتاری)

	مقاصد رفتاری		
p	r_{ho}	n	
۰۰۱/۰	۴۴۱/۰***	۳۳۱	امنیت روانی
۰۰۱/۰	۴۲۰/۰***	۳۳۱	امنیت اقتصادی
۰۰۱/۰	۳۰۹/۰***	۳۳۱	امنیت اجتماعی
۰۰۱/۰	۴۵۰/۰***	۳۳۱	امنیت گردشگری

نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی اسپیرمن در جدول (۷) نشان می دهد که بین امنیت گردشگری با مقاصد رفتاری گردشگران پیستهای اسکی تهران ($r_{ho}=۰/۴۵۰, p=۰/۰۰۱$) ارتباط مثبت وجود دارد. همچنین بین مؤلفه های امنیت روانی ($r_{ho}=۰/۴۴۱, p=۰/۰۰۱$)، امنیت اقتصادی ($r_{ho}=۰/۴۲۰, p=۰/۰۰۱$) و امنیت اجتماعی ($r_{ho}=۰/۳۰۹, p=۰/۰۰۱$) با مقاصد رفتاری گردشگران ارتباط مثبت مشاهده شد.

جدول (۸) ضرایب رگرسیونی استاندارد شده و مقادیر t مدل ارتباطی تحقیق

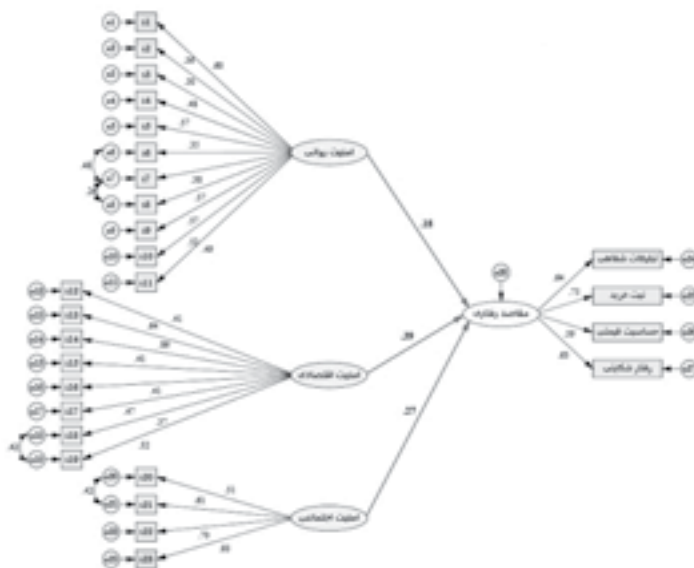
مسیر	کجی	کشیدگی	بارعاملی	t	p
<---	s1	-۰/۰۳۶	-۰/۵۸۰	۰/۶۰۰	-
<---	s2	-۰/۶۶۹	-۰/۰۹۸	۰/۵۶۵	۷/۹۴۶
<---	s3	-۰/۳۷۳	-۰/۰۶۶	۰/۵۰۲	۷/۲۶۰
<---	s4	-۰/۶۳۷	۰/۳۸۶	۰/۴۸۳	۷/۰۴۲
<---	s5	-۰/۵۲۰	-۰/۶۲۱	۰/۵۷۵	۸/۰۴۸
<---	s6	۰/۱۹۱	-۱/۰۶۲	۰/۳۴۷	۵/۳۲۳
<---	s7	-۰/۳۶۶	-۰/۶۱۱	۰/۳۷۷	۵/۶۷۸
<---	s8	-۰/۵۲۳	-۰/۰۷۸	۰/۵۷۲	۸/۰۲۱
<---	s9	-۰/۶۶۱	۰/۵۰۳	۰/۵۶۵	۷/۹۵۱
<---	s10	-۰/۱۹۰	-۰/۳۸۳	۰/۵۲۴	۷/۵۱۰
<---	s11	-۰/۳۰۹	-۰/۶۹۰	۰/۴۸۸	۷/۰۹۹
<---	s12	۰/۰۷۰	-۰/۵۸۳	۰/۴۰۶	-
<---	s13	-۰/۴۰۲	-۰/۷۳۷	۰/۶۴۳	۳/۳۸۳
<---	s14	۰/۰۶۸	-۰/۶۸۸	۰/۸۵۷	۶/۷۱۸
<---	s15	-۰/۹۹۵	۰/۷۰۴	۰/۴۰۶	۵/۱۴۳
<---	s16	-۰/۱۹۶	۰/۱۰۰	۰/۴۱۲	۵/۱۸۱
<---	s17	-۰/۲۳۴	-۰/۶۹۵	۰/۴۶۸	۵/۵۶۱
<---	s18	-۰/۶۷۰	۰/۴۰۲	۰/۳۶۵	۴/۸۱۵
<---	s19	-۰/۳۴۱	-۰/۰۸۲	۰/۳۲۴	۴/۴۳۹

امنیت
روانی

امنیت
اقتصادی

مسیر	کجی	کشیدگی	بارعاملی	t	p
<---	s20	-۰/۵۳۸	-۰/۵۵۳	۰/۵۰۸	-
امنیت	s21	-۰/۰۰۴	-۰/۹۱۹	۰/۶۱۳	۱۰/۳۱۸
اجتماعی	s22	-۰/۱۰۸	-۰/۸۳۳	۰/۷۰۲	۸/۵۵۴
<---	s23	-۰/۱۲۵	-۰/۶۷۴	۰/۹۲۷	۸/۳۶۲
تبلیغات شفاهی	-	-۰/۸۶۶	-۰/۲۲۴	۰/۶۴۵	-
مقاصد	نیت خرید	۰/۰۹۶	-۰/۱۶۱	۰/۷۵۵	۹/۶۰۴
رفتاری	حساسیت قیمتی	-۰/۳۰۴	-۰/۱۲۹	۰/۵۹۱	۸/۳۷۲
<---	رفتار شکایتی	۰/۱۲۷	-۰/۰۲۲	۰/۶۳۱	۸/۷۸۲

شکل (۱) مدل ارتباطی تحقیق بر اساس ضرایب رگرسیونی استاندارد شده



در بررسی معادلات ساختاری به‌ویژه زمانی که از برآورد حداکثر درست نمایی^۱ استفاده می‌شود فرض نرمال بودن متغیرها، از پیش‌فرضهای انجام آزمون است. بایستی در جدول کجی و کشیدگی قدر مطلق هیچ مقدار کشیدگی بیشتر از ۳ نباشد و مقدار کجی نیز بایستی بین ۱- و ۱ باشد که نشان‌دهنده نرمالیت داده‌ها است. (زینی‌وند نژاد و راشد، ۱۳۹۵). بر مبنای یافته‌های حاصل از مدل معادلات ساختاری در جدول (۸) مشاهده می‌شود که با توجه به مقادیر کجی بین ۱ و ۱- و کشیدگی بین ۳ و ۳- توزیع داده‌ها مربوط به متغیرهای مشاهده شده به صورت نرمال است. همچنین بر اساس یافته‌های حاصل از اجرای مدل مشاهده می‌شود کلیه بارهای عاملی (ضرایب رگرسیونی استاندارد شده) و آماره t از مقادیر قابل قبولی در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ برخوردار بوده و این شاخصها نشان می‌دهند که متغیرهای مشاهده‌ای اندازه‌گیری شده به خوبی انعکاسی از متغیرهای پنهان (امنیت روانی، امنیت اقتصادی، امنیت اجتماعی، مقاصد رفتاری) بودند. در ادامه با توجه به نتایج مدل تحقیق، نتایج مربوط به تأثیر ابعاد امنیت بر مقاصد رفتاری بررسی می‌شود.

جدول (۹) تأثیر ابعاد امنیت بر مقاصد رفتاری گردشگران

مسیر	بارعاملی	t	p
امنیت روانی <---	مقاصد رفتاری	۰/۱۸۲	۲/۷۰۶
امنیت اقتصادی <---	مقاصد رفتاری	۰/۳۸۹	۴/۴۶۴
امنیت اجتماعی <---	مقاصد رفتاری	۰/۲۶۹	۳/۸۷۷

بر اساس یافته‌ها مشاهده می‌شود که امنیت روانی ($\beta=۰/۱۸۲$, $p=۰/۰۰۷$, $t=۲/۷۰۶$)، امنیت اقتصادی ($\beta=۰/۳۸۹$, $p=۰/۰۰۱$, $t=۴/۴۶۴$) و امنیت اجتماعی ($\beta=۰/۲۶۹$, $p=۰/۰۰۱$)

1. Maximum Likelihood Estimation (MLE)

($t=3/877$) تأثیر مثبت معناداری بر مقاصد رفتاری گردشگران دارند.

جدول (۱۰) شاخصهای برازش مدل ارتباطی تحقیق

شاخصهای برازش	مقدار مطلوب	مقادیر شاخصها	تفسیر
کای اسکوار (کای دو)	-	۱۸۸/۸۰۲	-
درجه آزادی	-	۳۱۷	-
نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (χ^2/df)	کمتر از ۵	۴/۴۷۷	مطلوب
شاخص نیکویی برازش (GFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۰۱	نامطلوب
شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	بیشتر از ۰/۸	۰/۸۴۴	نامطلوب
ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA)	کمتر از ۰/۱	۰/۰۸۲	مطلوب
ریشه دوم میانگین مجذورات باقیمانده (RMR)	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۳۶	نامطلوب
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۳۱	نامطلوب
شاخص برازش هنجار شده (NFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۰۵	نامطلوب
شاخص برازش افزایشی (IFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۳۳	نامطلوب

نتایج جدول (۱۰) نشان می‌دهد شاخص نیکویی برازش (GFI) و شاخص برازش تطبیقی (CFI) به‌عنوان شاخصهای اصلی برازش مدل بیشتر از ۰/۹ بوده که نشان از تأیید مدل تحقیق دارد. نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (۴/۴۷۷) کمتر از ۵ بوده که به منظور تأیید مدل تحقیق از مقدار قابل قبولی برخوردار است. همچنین مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۸۲ می‌باشد و با توجه به اینکه کمتر از ۰/۱ است نشان می‌دهد که مدل قابل قبول است. در نهایت مشاهده می‌شود که دیگر شاخصهای برازش (CFI، NFI، IFI) همگی در سطح خوب و بالا ۰/۹ قرار دارند.

بحث

هدف از تحقیق حاضر تعیین نقش امنیت و ابعاد آن بر مقاصد رفتاری گردشگران ورزشهای زمستانی در پیستهای اسکی تهران بود.

براساس یافته‌های مدل تحقیق بین ابعاد امنیت در گردشگران پیستهای اسکی تهران امنیت اقتصادی بیشترین ارتباط را با مقاصد و نیت رفتاری دارد. این یافته تحقیق با نتایج تحقیقات کوزه گر و همکاران (۲۰۱۷)، کروی و همکاران (۲۰۱۷)، ژوکینگ و همکاران (۲۰۰۹)، محمد اشتر اسدالله و همکاران (۲۰۱۵) و تاجالی و پنا (۲۰۱۷) همسو بود. در تحلیل منظور از امنیت مالی این است که دارایی و اموال افراد تا چه حد در امنیت است و مورد تهدید قرار نمی‌گیرند (سعیدی، ۲۰۱۴). امنیت اقتصادی از نظر اولویت در نزد افراد جامعه به دنبال امنیت جانی قرار می‌گیرد (کلهر، ۲۰۱۴). امنیت اقتصادی در مقاصد گردشگری از تأثیرگذارترین عوامل تصمیم‌گیری گردشگران محسوب می‌شود. اتفاقاتی از قبیل سرقت پول، سرقت اموال، سرقت خودرو و مواردی نظیر آن، همگی موجبات ناامنی اقتصادی را در مقصد گردشگری فراهم آورده و با ارائه تصویری منفی به گردشگران احساس ناامنی را القا کرده و آنها را از حضور در آن مکان به‌عنوان مقصد گردشگری منصرف می‌سازد.

بنابراین می‌توان گفت زمانی که گردشگران بتوانند با خیالی آسوده کیف پول و اشیا با ارزش دیگر همانند گوشی تلفن همراه و یا تجهیزات گرانبه ورزش اسکی را همراه خود به پیست بیاورند و یا اینکه بدون ترس از سرقت اتومبیل یا لوازم اتومبیل شخصی خود به راحتی به پیستهای اسکی مراجعه کنند، به طور قطع این موارد بر روی تصمیم‌گیری آنها برای حضور مجدد در پیست اسکی مورد نظر خود و همچنین معرفی این مکانها به دیگر

دوستان و آشنایان تأثیر بسزایی خواهد گذاشت. همچنین می‌توان بیان نمود که با افزایش امنیت اقتصادی در پیستهای اسکی، احتمالاً افراد به‌عنوان گردشگر یا ورزشکار تمایل بیشتری به منظور حضور در این پیستها در دفعات بعد خواهند داشت.

در بخشی دیگر از یافته‌های تحقیق مشاهده شد که بین امنیت اجتماعی و مقاصد رفتاری ارتباط مثبتی وجود دارد و امنیت اجتماعی بر اساس نتایج تحقیق مشاهده شد که تأثیر مثبت معناداری بر مقاصد رفتاری (نیات رفتاری) گردشگران در پیستهای اسکی تهران دارد. یافته تحقیق با نتایج تحقیقات بیگی و میرزاخانی (۱۳۸۸)، کهزادی و همکاران (۲۰۰۹)، شاهپوندی و همکاران (۲۰۱۱)، بخارایی و همکاران (۲۰۱۵)، اقبالی زارچ و خواهنده کارنما (۲۰۱۵)، کروب و همکاران (۲۰۱۷)، ژوکینگ و همکاران (۲۰۰۹)، محمد اشیر اسدالله و همکاران (۲۰۱۵) همسو بود. امنیت اجتماعی به قابلیت حفظ الگوهای سنتی، زبان، فرهنگ، مذهب و هویت و عرف ملی مربوط است (بوزان، ۲۰۱۷: ۱). به‌طورکلی امنیت اجتماعی به قلمروهایی از حفظ حریم فرد مربوط می‌شود که به نحوی در ارتباط با دیگر افراد هستند. این قلمروها می‌توانند زبان، نژاد، قومیت، درآمد، اعتقاد و ... باشند (شاهپوندی و همکاران، ۲۰۱۱). در امنیت اجتماعی به مسائلی همچون احترام زبان، نژاد، قومیت، ظاهر و ... اشاره شده است. در اماکن و محلهای هدف گردشگری افرادی مختلفی با نژادها، زبان، مذهب و ارزشهای فرهنگی متفاوتی وجود ندارند. این تفاوتها بین ارزشها، فرهنگ، قومیتها و ... هم امنیت گردشگران و هم امنیت جامعه میزبان را به خطر می‌اندازد.

بوزان (۲۰۱۷) امنیت اجتماعی را تأمین امنیت برای گروههای مختلفی می‌داند که به هویتهای گوناگون متناسباند. بنابراین هنگامی فردی در محلی مشاهده کند که به آنها از نظر نژادی، زبان یا پوشش بی‌احترامی شده و توهین می‌شود، در این مکانها گردشگران احساس امنیت نخواهند داشت و به احتمال زیاد در سفرهای بعدی جهت گذران اوقات فراغت، تفریح و ورزش به محلی یا مقصدی که به وی توهین می‌شود سفر نخواهد کرد و به دنبال

مکانی خواهد گشت که در آنجا از این نظر احساس آرامش کند و مقصدی را انتخاب می‌کند در آنجا به او، قومیت، لباس پوشیدن، مذهب و ... احترام می‌گذارند. میتوان نتیجه گرفت که با بهبود وضعیت امنیت اجتماعی در پیستهای اسکی و شاید دیگر مناطق هدف گردشگری و مسافرت افراد تمایل بیشتری برای حضور در این مکانها خواهند داشت.

در نهایت یافته‌های تحقیق نشان داد بین امنیت روانی و مقاصد رفتاری (نیات رفتاری) گردشگران پیستهای اسکی ارتباط مثبت معناداری وجود داشته و امنیت روانی اثر مثبت معنادار مستقیمی بر مقاصد رفتاری گردشگران به‌عنوان نمونه‌های تحقیق دارد. این یافته تحقیق با نتایج تحقیقات شاهبوندی و همکاران (۲۰۱۱)، اقبالی زارچ و خواننده کارنما (۲۰۱۵)، کوزه گر و همکاران (۲۰۱۷)، پورکیانی و فرحبخش (۲۰۱۵) و تاجالی و پنا (۲۰۱۷) همسو بود. نتیجه به دست آمده بدین معناست که با افزایش درک گردشگران در پیستهای اسکی از امنیت روانی احتمالاً تمایل آنها بر بازگشت و استفاده مجدد از این پیست و توصیه آن به دیگران نیز افزایش خواهد یافت. امنیت روانی عبارت است از ایمنی نسبی از خطر. امنیت روانی هر جامعه‌ای به تحقق امنیت همه جانبه و فراگیر شهروندان آن بستگی دارد و هر تهدید یا احساس تهدید و خطری می‌تواند امنیت روانی جامعه را مختل و با بحران مواجه کند. احساس امنیت روانی در گردشگری با تبلیغات، اخبار و شایعات رابطه نزدیک دارد (کروبی و همکاران، ۲۰۱۷). این مقوله امنیت یکی از مهم‌ترین انواع امنیت در رابطه با گردشگری است که با دیگر انواع امنيتها ارتباط متقابل داشته و می‌تواند عامل مثبت و تشویق کننده‌ای در رواج سفر باشد.

بر اساس تعاریف آنچه نقش خیلی مهمی در افزایش تعداد گردشگران ایفا می‌کند، معنای امنیت ذهنی و روانی است که در حقیقت همان احساس امنیت توسط گردشگر است. به عبارت بهتر تصویر ذهنی گردشگر از مقصد است که نقش مهمی را در تصمیم‌گیری برای سفر به یک کشور یا یک مکان ایفا می‌کند (خدایی، ۲۰۰۹). امنیت روانی گردشگران

به‌طورکلی از دو جهت قابل بررسی است، یکی آسایش خاطر ناشی از اطمینان شخص به ارضای نیازمندیهای خود و دیگری، اطمینان از اینکه هیچکس یا هیچ چیز او را تهدید نمی‌کند. مطابق هرم نیازهای مازلو، احساس امنیت، ارضای نیازهای بالاتر را امکان‌پذیر می‌سازد و شخص را به ظاهر شدن و یادگیری مهارتها و تسلط برمی‌انگیزد. بر مبنای آنچه گفته شد مسئله بسیار مهمی که در گردشگری وجود دارد احساس ترس گردشگران از وقایعی است که تحت عنوان جرم ممکن است برای گردشگران اتفاق بیفتد و بار روانی بالایی را برای آنها داشته باشد. علت اصلی این ترس و نداشتن امنیت در نزد گردشگران ممکن به دلیل اتفاقاتی باشد که در گذشته در آن محل رخ داده است. این مسئله در ذهن گردشگران باقی خواهد ماند که در آن مکان و در چه سالی اتفاقها و ناامنی علیه گردشگران اتفاق افتاده است، مانند حوادثی که در برخی از شهرهای برای افراد اتفاق افتاده است. بنابراین زمانی که گردشگران در پیستهای اسکی یا اماکن دیگری این احساس را داشته باشند که حضور در این محلها مزاحمتی از سوی افراد وجود ندارد و هیچ خطری آنها از نظر مسائل مالی یا جانی تهدید نمی‌کند، به طور قطع این موضوع بر نگرش آنها و تصمیم‌گیریها آنان تأثیر خواهد داشت. حضور پلیس در حدی که خود باعث ایجاد نگرانی از ناامن بوده منطقه نباشد می‌تواند بر روی احساس و تصویر ذهنی افراد از امن بودن محل داشته باشد. در این راستا شاید وجود دوربینها امنیتی نقش مؤثرتری داشته باشد.

گردشگران در اماکن متفاوت و از جمله پیستهای اسکی علاقه دارند در محیطی آرام و فضایی زیبا به فعالیت ورزشی بپردازند و بتوانند با خیال راحت وسایل خود را همراه بیاورند. هیچگونه مزاحمتی از قبل کلامی و فیزیکی مخل امنیت آنان نشود. همچنین آنها نیاز دارند که در محیطی فعالیت کنند که به آنها بی‌احترامی نشود. بنابراین با توجه به نتایج و موارد گفته شده نیاز است که مدیران به منظور رشد این بخش از گردشگری ورزشی و اخیراً طرفداران بیشتری نیز پیدا کرده است نیاز است به بحث امنیت در ابعاد مختلف در این مکانها توجه ویژه‌ای داشته

باشند. این موضوع نه تنها در شهر تهران بلکه در سایر پیستهای اسکی کشور که در استانهای مختلف وجود دارند نیز می تواند مورد توجه قرار گیرد. پیشنهاد می شود به منظور ایجاد احساس امنیت در میان گردشگران در محل پیست و دیگر افراد در سطح شهر از تبلیغات در رسانه های دیداری و نوشتاری به منظور آشنایی افراد جامعه با امکانات پیست، تهمیداتی که به منظور حفظ جان، مال و به صورت کلی به منظور حفظ امنیت افراد در محل پیستها در نظر گرفته شده استفاده شود و اطلاع رسانی شود تا علاوه بر ایجاد تصویری مثبت و امن از محل مورد نظر از بروز شایعات و تبلیغات منفی پیشگیری کنند.

همچنین با تأمین امنیت گردشگران در جنبه های مختلف در خود پیستها، خود این گردشگران می توانند به عنوان سفارش کننده باشند و این نوع تبلیغات به صورت دهان به دهان کم هزینه ترین نوع تبلیغات و پرفایده ترین آن خواهد بود. با توجه به نتایج تحقیق به منظور بهبود امنیت در پیستهای اسکی وجود ارگانی که توانایی لازم برای حفظ امنیت گردشگران را داشته باشد، ضروری به نظر می رسد. در کشورهای مختلف مانند اسپانیا، فرانسه و انگلستان این ارگان با عنوان پلیس گردشگری فعالیت می کند و در کشور ما نیز پیشنهاد می شود در تمام مقاصد گردشگری از جمله پیستهای اسکی این سیستم راه اندازی شود. پیشنهاد می شود در پیستهای اسکی از تجهیزات و وسایل به روز با استانداردهای بین المللی استفاده شود. استفاده از این تجهیزات بر بهبود احساس افراد از امنیت جانی و روانی تأثیرگذار خواهد بود.

پیشنهاد می شود علاوه بر توجه به موضوع امنیت در پیست اسکی و محل ورزش و تفریح گردشگران به موضوع امنیت و آرامش گردشگران در رستورانها، محلهای استراحت و اقامتگاههای گردشگران در محل پیستها نیز توجه لازم صورت گیرد. زیرا گردشگران و ورزشکاران پس از فعالیت بدنی نیاز دارند که در محلی آرام و به دور از هرگونه نگرانی از وقوع جرائم مختلف استراحت کنند. برخورد با مجرمین و خلافکاران در پیستها از سوی نیروی انتظامی و کنترل فرهنگی و اجتماعی از سوی دستگاههای نظارتی برای برخورد با متخلفین

و مجرمین می‌تواند یکی دیگر از راهکارهای افزایش احساس امنیت از جمله امنیت روانی و اجتماعی در پیست‌ها به شمار رود.

محدودیت‌های پژوهش

از محدودیت‌های تحقیق می‌توان به این موارد اشاره کرد: الف) در این تحقیق تنها گردشگران داخلی به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند؛ ب) در این تحقیق تنها پیست‌های اسکی و گردشگران حاضر در این محلها به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند؛ پ) با وجود تلاش فراوان پژوهشگر در طراحی سؤالات به صورت واضح و قابل فهم، این امکان وجود دارد که برخی از پاسخگویان به درستی مفهوم سؤال را متوجه نشده باشند و یا اینکه توجه و دقت کافی را برای تکمیل پرسشنامه به خرج نداده باشند؛ ت) جمع‌آوری اطلاعات این پژوهش، به روش پرسشنامه‌ای بوده است و افراد خود، اطلاعات خود را گزارش کرده‌اند که این امر ممکن است با پدیده سوگیری در پژوهش در ارتباط باشد؛ ث) محقق امکان کنترل تمامی متغیرهای مؤثر دیگر (مثل عوامل روانشناختی، جمعیت شناختی و ...) را نداشته است و به همین دلیل تحقیق با محدودیت حاصل از شرایط اجرای تحقیق همراه است.

پیشنهادهای به محققان آتی

به محققان آتی پیشنهاد می‌شود در پژوهشی اثرات دیگر عوامل از جمله کیفیت خدمات، امکانات موجود (امکانات اقامتی، امکانات زیربنایی، امکانات پذیرایی و ...)، انگیزه‌های افراد بر نیات رفتاری گردشگران بررسی شود؛ پیشنهاد می‌شود در پژوهشی عوامل ایجاد کننده احساس ناامنی و نبود امنیت در پیست‌های اسکی و دیگر مقاصد گردشگری شناسایی شود و همچنین پیشنهاد می‌شود در پژوهشی مدل امنیت گردشگری در ایران تدوین و ارائه گردد.

ملاحظات اخلاقی

مشارکت نویسندگان

همه نویسندگان در تهیه مقاله مشارکت داشته‌اند.

منابع مالی

برای انتشار این مقاله حمایت مالی مستقیم از هیچ نهاد یا سازمانی دریافت نشده است.

تعارض منافع

این مقاله با سایر آثار منتشرشده از نویسندگان همپوشانی ندارد.

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در این مقاله همه حقوق مرتبط با اخلاق پژوهش رعایت شده است.

- Asadi, H., pournaghi, A., eftekhari, E., & fallahi, A. (2015). The Study of Objective Dimensions of Security in Iran Sport Tourism and the Role of Sport Organizations in Providing and Developing Security. *Journal of Sport Management*, 7(1): 1-15. (In Persian)
- Asadi, H., Pour naghi, A., Esfahani, N., & Zeytunli, H. (2010). Study of Various Dimensions of Security in Iran's Sport. *Tourism Management Studies*, 5(13): 47-64. (In Persian)
- Asadi, H., & Isfahani, N. (2010). Study of different dimensions of security in Iranian sports tourism and the role of the police in its provision and development. Research project, Applied Research Office of Isfahan Province Disciplinary Command. (In Persian)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Aksu, A., Uçar, Ö., & Kılıçarslan, D. (2017). Golf Tourism: A Research Profile and Security Perceptions in Belek, Antalya, Turkey. *International Journal of Business and Social Research*, 6(12), 01-12.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood-Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Baklouti, M., Zouaoui, R., Namsi, Z., & Zaouali, A. (2013). London 2012's Model: Regeneration of Security Procedures but Degeneration in the Olympics' Customer Service. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(9), 130-154.
- Bradbury, S. L. (2013). The impact of security on travelers across the Canada-US border. *Journal of transport geography*, 26, 139-146.
- Bokharaci, A., Sharbatian, M. H., & Ahmadi, A. (2015). Social Security; A Requirement to Promote Tourism Industry (A Case Study of Mashhad Metropolis). *Tourism Planning and Development*, 3(11): 76-95. (In Persian)
- Buzan, b. (2017). *People, governments and fear* (translated by Attarzadeh, M). Fourth Edition, Tehran: Publishing Institute for Strategic Studies. (In Persian)
- Connors, E. F. (2007). Planning and managing security for major special events: Guidelines for law enforcement. US Department of Justice, Office of Community Oriented Policing Services.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.

- Cooper, C. (2008). *Tourism: Principles and practice*. Pearson education. Longman Publishing. London.
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation. *Journal of economic psychology*, 24(1), 99-116.
- Eghbali Zarch, J., & Khahandeh Karnama, A. (2015). The effect of security on attracting foreign tourists (Case study of foreign tourists entering Yazd on Nowruz 93). *International Conference on Development with a Focus on Agriculture, Environment and Tourism, Tabriz, Permanent Secretariat of the Conference*. (In Persian)
- Eftekhari, A. (2010). *Study of different dimensions of security in Iranian sports tourism*. Unpublished Master Thesis, University of Tehran, Tehran. (In Persian)
- Esfahani, N. (2008). *Analysis of effective factors on Iranian sports tourism and presentation of strategic planning model*. Unpublished doctoral dissertation, University of Tehran, Tehran. (In Persian)
- Esfahani, N. (2012). Security and its place in the sports tourism industry. *Contemporary Studies on Sport Management*, 1(2): 69-78. (In Persian)
- Ezatian, V., & Khorasanizadeh, F. (2010). The Role of Winter Tourism in the Development of Chaharmahal and Bakhtiari Province: A Case Study of Koohrang County, *Regional Conference on Tourism Industry, Khomeini Shahr, Islamic Azad University, Khomeini Shahr Branch*. (In Persian)
- Esfangreh, A. S., & Safabkhsh, A.H. (2011). Effect Of Holding Disabilities International Championship On Tennis Sport Tourism (Case Study: International Tennis Tournament With Disabilities-Malaysia). *Annals of Biological Research*, 2(5), 522-526.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International journal of research in marketing*, 25(3), 215-224.
- Floyd, M. F., Gibson, H., Pennington-Gray, L., & Thapa, B. (2004). The effect of risk perceptions on intentions to travel in the aftermath of September 11, 2001. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2-3), 19-38.
- Gibson, H. (2005). Towards an understanding of 'why sport tourists do what they do'. *Sport in Society*, 8(2), 198-217.
- George, R., Swart, K., & Jenkins, D. W. (2014). Harnessing the power of football: safety-risk perceptions of sport tourists at the 2013 FIFA Confederations CupTM in Brazil. *Journal of Sport & Tourism*, 18(4), 241-263.

- Gay, C. W., Fayusla, A. (2003). A Comprehensive Perspective on Tourism. translator: Parsian, A., Arabi, M. 2nd edition, Tehran, Cultural Research Bureau. (In Persian)
- Hall, S. A. (2010). An Examination of British Sport Security Strategies, Legislation, and Risk Management Practices. *Sport Journal*, 13(2), 1-7.
- Hall, S., Marciani, L., & Cooper, W. (2008). Sport venue security: Planning and preparedness for terrorist-related incidents. *The SMART Journal*, 4(2), 6-15.
- Hurst, R., Zoubek, P., & Pratsinakis, C. (2007). American sports as a target of terrorism: The duty of care after September 11th. [On-Line]. Available: www.mmwr.com/_uploadsUploadDocs/publications/American-portsAsATargetOfTerrorism.pdf.
- Hezar Jaribi, J. (2012). Feeling Social Security from the Viewpoint of Tourism Expansion. *Geography and Environmental Planning*, 22(2): 113-128. (In Persian)
- Hendiani, A. (2007). Conceptual Changes of Security in Security Environments. *Danesh-E-Entezami*, 9(3): 9-30. (In Persian)
- Kozegar Kalegi, L., Aghae, P., & Raesi, H. (2017). Assessing and Analyzing Tourists' Sense of Security in Border Cities (Case Study: Marivan City). *Journal of Police Geography*, 5(18): 31-50. (In Persian)
- Kazemi, M. (2013). Tourism management. Seventh Edition, Tehran: Samat Publications. (In Persian)
- Khodae, H. (2009). Interaction between security, tourism and sustainable economic development. The first national conference on security and sustainable development of tourism. Isfahan, Applied Research Office of Isfahan Police Command. (In Persian)
- Kalhor, R. (2014). An introduction to law enforcement security. Tehran: Published by NAJA Research and Studies Organization. (In Persian)
- Kohzadi, A., Khadem Al-Husseini, A., Fotuhi, Z., & Daee, N. (2009). An analysis of social and cultural security and its role in the sustainable development of tourism. Isfahan: Applied Research Office of Isfahan Police Command. Special Issue of Selected Articles, 15-1. (In Persian)
- Kianpour, M., & Hajiesmaeli, L. (2014). Tourism Security and its challenges in Isfahan according to The View of Travel Agency Managers. *Strategic Research on Social Problems in Iran*, 3(2): 45-60. (In Persian)

- Lotfi, H., & Khameh chi, M. (2012). The role of security in the development of Zabul tourism. National Conference on Border Cities and Security, Challenges and Approaches, Zahedan, Sistan and Baluchestan University. (In Persian)
- Lumsdon, L., & Owen, E. (2004). Tourism transport: the green key initiative. Tourism and transport: issues and agenda for the new millennium, Oxford: Elsevier Science Ltd , 157-169.
- Lee, M. H. and Kuo, J. X. (2000). The resources plan of recreational tourism. Taiwan. Yang – Zhi cultural enterprise LTD. Publishing, 85-104.
- Muhammad Ashar Asdullah., Rana Navid Ahmad., & Zahida Parveen. (2015). Development and Challenges of Sports Tourism in Pakistan. Journal of Tourism, Hospitality and Sports, 9, 24-33.
- Mahmoudi, A., Karoubi, M., Seyyedi, P., & Khazaei, A. (2017). Explanation of the relationship between social trust and Security Feeling in the border city Marivan. Journal of Law Enforcement Order and Security, 10(3): 1-28. (In Persian)
- Motagi, S., sadeqi, S., & delalat, M. (2016). Security role in the development of foreign tourism (Case Study: Yazd foreign tourists). Urban Tourism, 3(1): 77-91. (In Persian)
- Mojtavavi, K. (2005). Sports tourism and the role of women in sustainable development. Fifth International Scientific-Sports Congress Towards the Future, Tehran. (In Persian)
- Memari, J. (2007). Modeling and analysis of marketing mix of the country's sports industry with a decision-based approach. PhD Thesis, Tehran: University of Tehran. (In Persian)
- Perić, M., Đurkin, J., & Vitezić, V. (2018). Active event sport tourism experience: The role of the natural environment, safety and security in event business models. International Journal of Sustainable Development and Planning, 13(5), 758.
- Rezaei, P., & Tajdari, Kh. (2013). Determining areas prone to tourism and snow skiing using satellite images of snow cover and water equivalent (Case study:Hozeh Abriz Navrood Guilan). The Second National Conference on Tourism and Nature Tourism of Iran-Zamin, Hamedan, Hamandishan Environmental Farda Company. (In Persian)

- Razavi, S. M. H., Almasi, S., & Amirnejad, S. (2015). Customer orientation and customer satisfaction in marketing sports venues. Amol: Paydar North Publications. (In Persian)
- Rušta, A., Venus, D., & Ebrahimi, A. H. (2015). Marketing Management. Edition 18, Tehran: Samat Publications. (In Persian)
- Rezvani, A. A. (2013). Geography and tourism industry. Thirteenth Edition, Tehran: Payame Noor University Press. (In Persian)
- Saeedi, M. (2014). Investigating the role of security in tourism development of Birjand city. Unpublished master's thesis, Bakhtar Higher Education Institute, Ilam. (In Persian)
- Sobhani, A., Andam, R., Bahr al-Ulum, H., & Faraji, R. (2018). Investigating the Factors Affecting Sports Tourism Security Management, 2nd National Conference on Achievements in Sports Science and Health, Ahvaz, Ahvaz University of Medical Sciences. (In Persian)
- Shahivandi, A., Raeisi Vanani, R., & Soltani, M. (2011). Social And Psychological Effectiveness On Foreign Tourists Attraction (Case Study Of Esfahan City Foreign Tourists In 1389). Order And Security Guards, 49(1): 137-165. (In Persian)
- Sharpley, R., & Telfer, d. J. (2016). Tourism Development Planning in Developing Countries (Translated by Nekouei, Z., Zargham Boroujeni, H., Shojaei, M., & Abbaspour, N). Second Edition, Tehran: Mahkameh Publishing. (In Persian)
- Solomon, M. R. (2014). Consumer behavior: Buying, having, and being (Vol. 10). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Tajalli, H., & Peña, A. I. (2017). Sports tourism does not have to be accompanied by crime: a case for the NFL Super Bowl. Journal of Sport & Tourism, 21(1), 15-32.
- vosughi, L., dadvar khani, F., motiee langerudi., & rahnamai, M. T. (2011). Winter tourism and examining important factors in tourist satisfaction Case study: Shemshak and Darbandsar resorts as two winter destinations. Tourism Management Studies, 6(15): 1-28. (In Persian)
- Xueqing, C., Heather, J., Gibson, J., Zhang, J. (2009). Perceptions of risk and travel intentions: The case of China and the Beijing Olympic Games. Journal of Sport & Tourism, 14(1), 43-67.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm. McGraw-Hill Education,.