

استانداردسازی پرسشنامه انگیزه گردشگران ورزشی پیست‌های اسکی

احمد محمودی*^۱ - مهدی کروب‌بی^۲ - محمدحسن متقی شهری^۳ - حسن قامتی^۴
۱. دانش‌آموخته دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران،
ایران ۲. دانشیار، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
۳. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۱/۱۷، تاریخ تصویب: ۱۳۹۴/۰۶/۲۵)

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی استانداردسازی پرسشنامه انگیزه گردشگران ورزشی (وی، ۲۰۰۹) پیست‌های اسکی استان تهران بود. جامعه آماری پژوهش، کلیه گردشگران پیست‌های اسکی استان تهران (دیزین، آبعلی، شمشک و توچال) بودند که با توجه به اینکه کل جامعه بیش از ده هزار نفر بود، از طریق جدول مورگان ۳۷۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه ۲۲ سؤالی وی (۲۰۰۸) بود که دارای شش مؤلفه کسب تجربه، سلامتی، آرامش، خودیابی، مهارت‌های حرفه‌ای و ارتباطات بین‌فردی است و روش نمره‌گذاری به سؤالات براساس طیف پنج‌ارزشی لیکرت بود. روایی صوری و محتوایی آن توسط استادان مدیریت ورزشی در زمینه گردشگری ورزشی و همچنین چندین تن از متخصصان روان‌سنجی تأیید شد و پایایی ابزار از طریق آلفای کرونباخ به دست آمد ($\alpha=0/84$). از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی برای بررسی ساختار عاملی و از تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین روایی سازه با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL استفاده شد. نتایج نشان داد که پرسشنامه از همسانی درونی قابل قبولی برخوردار است و ضرایب آلفای کرونباخ در مؤلفه‌های آن بین ۰/۶۵ تا ۰/۸۶ است. نتایج مؤید این بود که ساختار پرسشنامه، برازش قابل قبولی با داده‌ها دارد و کلیه شاخص‌های نیکویی برازش، مدل را تأیید می‌کنند. یافته‌های تحلیل عاملی تقریباً مشابه تحقیقات انجام‌گرفته در فرهنگ اصلی و ضرایب پایایی و روایی به نتایج سایر پژوهش‌ها نزدیک بود. بنابراین با توجه به مطلوبیت ابزار، این پرسشنامه ابزار مناسبی برای شناخت و آگاهی از انگیزه‌های گردشگران پیست‌های اسکی است.

واژه‌های کلیدی

انگیزه، پایایی، پیست اسکی، روایی، ساختار عاملی، گردشگران ورزشی.

مقدمه

اصولاً بخش خدمات در اغلب کشورها بالاترین ارزش‌افزوده و سهم اشتغال را به خود اختصاص داده و زیربخش‌های زیادی دارد که یکی از مهم‌ترین آنها بخش گردشگری است. در واقع گردشگری نقش مهمی در توسعه اقتصادی و رفاه اجتماعی کشورها دارد و توسعه آن از کم‌هزینه‌ترین روش‌های اشتغال‌زایی به‌شمار می‌آید. گردشگر، نقدینگی را از مراکز مالی و صنعتی به‌سوی سایر شهرها، روستاها و مناطق طبیعی سوق می‌دهد و نقش مهمی در اشتغال‌زایی دارد. براساس آمار شورای جهانی مسافرت و گردشگری در سال ۲۰۱۱، حدود ۹/۰۱ درصد از کل تولید ناخالص داخلی و در حدود ۸/۸ درصد اشتغال، ۴/۵ درصد سرمایه‌گذاری و بالاخره ۵/۸ درصد کل صادرات جهان از صنعت گردشگری بوده است. بنابراین توسعه نظام‌مند گردشگری و استفاده از قابلیت‌های بسیار این بخش برای بهبود وضعیت کنونی گردشگری کشور، مستلزم به‌کارگیری برنامه‌ریزی گردشگری و توسعه و توجه به نیازها و انگیزه‌های گردشگران است، که اهمیت خاصی دارد (۱). جذب گردشگران در ساختار بازاریابی نوین بر پایه جلب مشارکت‌های مردمی و با همکاری بخش‌های خصوصی، عمومی و دولتی امکان‌پذیر است. در حقیقت ارائه محصول نو در بازارهای هدف و جذب مشتریان جدید و قدیمی در یک فرایند سیستمی نیازمند شناخت انگیزه‌های روحی و روانی گردشگران است (۲). «گردشگری» بزرگ‌ترین صنعت جهان و «ورزش» یکی از صنایع بزرگ و بااهمیت در دنیای کنونی‌اند که از تلفیق آنها یکی از شگفت‌انگیزترین صنایع خدماتی مدرن به نام صنعت «گردشگری ورزشی»^۱ به‌وجود آمده است (۳). از طرفی

ورزش نیز از صنایع مهم در دنیا و یکی از متداول‌ترین عوامل ایجاد انگیزه برای گردشگران است. پیوند میان گردشگری و ورزش نوع جدیدی از گردشگری را ایجاد کرده که ساختار جدید و جامعی برای پر کردن اوقات فراغت و تفریح همراه با نشاط روحی و جسمی انسان به‌وجود آورده است (۴). همچنین عواملی چون رفع خستگی، تجدید قوای جسمی، توسعه و پیشرفت مهارت‌ها و بالا بردن سطوح آمادگی جسمانی نیز از پیامدهای توسعه گردشگری ورزشی است (۵).

انگیزه، نیرویی درونی و عامل رفتار انسان است و به سازگاری و انطباق انسان در زندگی کمک می‌کند و با هدایت کردن توجه، بر رفتار تأثیر می‌گذارد (۶). به‌طور کلی گردشگران می‌توانند برای سفر به یک شهر انگیزه‌های متفاوتی داشته باشند که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از: تجربه، آرامش، خودیابی، ارتباطات بین‌فردی، سلامتی و مهارت‌های حرفه‌ای. ایده ورزش به‌عنوان جذابیت گردشگری، موضوع جدیدی نیست، اما پایه‌های نظری جذابیت‌های ورزشی اخیراً مورد توجه قرار گرفته است. ورزش همچون دیگر عوامل جلب‌کننده، یکی از جذابیت‌های گردشگری است، با این تفاوت که جلب‌کننده‌ای منحصر به فرد است. ورزش این توانایی را دارد که گردشگران زیادی را به خود جلب کند. بنابراین رویدادهایی که دربردارنده ورزش هستند، خود نوعی جذابیت به‌شمار می‌آیند و به‌عنوان عامل جلب‌کننده گردشگری به شهر یا کشور مقصد عمل می‌کنند (۷). محمودی یکتا (۱۳۸۷) در تحقیق خود با عنوان «عوامل جذب‌کننده و بازدارنده گردشگران ورزشی فعال مرد سفرکننده به ایران» عوامل زیرساخت، مدیریت، فرهنگ، جاذبه‌های طبیعی و غیرطبیعی و فرهنگ را به‌عنوان عوامل جذب‌کننده و نبود این عوامل را به‌عنوان عوامل بازدارنده شناسایی کرد (۸). هنرور و همکاران (۱۳۸۶)

1. Sport
2. Sport Tourism

ورزشی، علاقه، و در میان اجزای دموگرافیکی، سن، بیشترین اثر را در گردشگری ورزشی داشته است (۱۲). چانگ^۴ (۲۰۰۹) به مطالعه انگیزه‌ها و رضایت‌مندی شرکت‌کنندگان در اسکی تفریحی پرداخت. تحقیق او شامل چهار بعد انگیزه بود؛ تجربه اسکی، آرامش، مد و روابط بین‌فردی. نتایج نشان داد که انگیزه اصلی شرکت‌کنندگان، تجربه بود (۱۳). به‌علاوه، براساس نتایج پژوهش‌ها علاقه به فرهنگ و مکان‌های باستانی نیز از موارد مورد توجه گردشگران است (۱۴). وجود دوستان و بستگان در کشور میزبان نیز از عوامل مهمی است که گردشگران هنگام تصمیم‌گیری برای حضور در یک رویداد به آن توجه می‌کنند (۱۶، ۱۵).

در مطالعه کیم و پاتریک^۵ (۲۰۰۵) شرکت در مسابقه یا رویداد ورزشی بین‌المللی و تجربه محیط مناسب و جدید از انگیزه‌های مهم و هدایت گردشگران برای تصمیم به سفر بیان شده است (۱۷). کزاک^۶ (۲۰۰۲) در تحقیقی به مقایسه انگیزه‌های گردشگران پرداخت و امکانات اقامتی، آب‌وهوا، سطح قیمت‌ها، محل جغرافیایی مقصد و دسترسی به دریا و ساحل را از مهم‌ترین دلایل گردشگران انگلیسی و آلمانی برای رفتن به مالت و ترکیه عنوان کرد (۱۴). لین^۷ (۲۰۰۶) در بررسی ارتباط بین انگیزه‌ها با میزان محدودیت‌های گردشگران ورزشی کشور هنگ‌کنگ به این نتیجه رسید که با کاهش محدودیت‌های گردشگران، انگیزه آنان افزایش می‌یابد و همسانی درونی پرسشنامه را در حدود ۰/۸۵ عنوان کرد (۱۸).

نتایج هوانگ^۸ (۲۰۰۵) در بررسی انگیزه‌ها و رضایت‌مندی گردشگران مناطق ساحلی نشان داد که انگیزه اصلی شرکت‌کنندگان ارتباطات اجتماعی بود، مهیا

طی تحقیق توصیفی-تحلیلی با عنوان «عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران» به این یافته‌ها دست پیدا کردند؛ از دیدگاه آزمودنی‌های پژوهش (در مجموع) مواردی که در بازاریابی برای گرایش گردشگران ورزشی، باید همراه با جنسیت، فرهنگ، ویژگی‌های دموگرافیک و کشور مبدأ گردشگران به آنها توجه کرد، شامل علاقه به فرهنگ، هنر، موسیقی، معماری و مکان‌های باستانی، انجام بازاریابی و خدمات مناسب آژانس‌های گردشگری، وجود تفریحات موجود در شب در کشور میزبان، جشن‌ها، مراسم، برنامه‌های سنتی و دیگر برنامه‌های جانبی رویدادهای ورزشی، وجود مناظر، چشم‌اندازها و مکان‌های دیدنی در کشور میزبان، آشنایی با فرهنگ، اعتقادات، آداب و رسوم و ویژگی‌های کشور میزبان، لزوم داشتن زمان کافی برای برنامه‌ریزی سفر به رویداد ورزشی، سهولت در تهیه اقامتگاه مناسب در کشور میزبان بود (۹). فانک^۱ و همکاران (۲۰۰۹^ا) یک ابزار و رویکرد ترکیبی را که پنج جنبه از انگیزه‌ها را اندازه‌گیری می‌کرد (جامعه، عملکرد، هیجان، اعتماد به نفس و تفریح) توسعه دادند (۱۰).

یو^۲ (۲۰۱۰) در تجزیه و تحلیل اکتشافی بر روی ۵۰۰ دانشجوی در تایوان، شش عامل مؤثر بر قصد دانشجویان برای سفر به ایالات متحده برای گردشگری ورزشی را عنوان کرد. این عوامل عبارت‌اند از: هزینه و سهولت تنظیم برنامه سفر، علاقه به ورزش حرفه‌ای، تجربه‌های مختلف فرهنگی، علاقه به سفر، تجربه تماشای رویدادهای ورزشی زنده و اینکه شانس دیدن بازیکنان آسیایی یا بازیکنان معروف ایالات متحده در بازی را داشته باشند (۱۱). همچنین نتیجه تحقیق نزاکی^۳ و همکاران (۲۰۱۳) نشان داد که در میان اجزای انگیزه هواداران

4. Chang

5. kim & Patrick

6. Kozak

7. Lin

8. Huang

1. Funk

2. Yu

3. Nezakati

ساختن احساس آرامش روحی و جسمی در رتبه دوم قرار داشت. بین انگیزه، انتظارات و رضایت‌مندی شرکت‌کنندگان نیز ارتباط معناداری مشاهده شد (۱۹). موسوی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی مهم‌ترین اولویت‌گردشگران خارجی براساس انگیزه سفر به مقصد در ایران را به ترتیب، تسهیلات رفت‌وآمد و سیستم حمل‌ونقل مناسب، آرامش و امنیت، بهداشت و خدمات پزشکی، تسهیلات اقامتی، میزان استقبال مردم جامعه میزبان از گردشگران ورزشی و حضور در ورزشگاه‌ها، آب‌وهوای مناسب و وجود مناظر و چشم‌اندازهای زیبا عنوان کرد (۲۰). همچنین بنسپردی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق دیگری مهم‌ترین انگیزه گردشگران را که به دنبال فضایی آرام و بانشاطاند تا به دور از دنیای پرفشار و استرس‌زا به ورزش و تفریح بپردازند، به ترتیب ارتباطات بین‌فردی، ارتقای سطح مهارت حرفه‌ای، تجربه، آرامش، سلامتی و خودیابی ذکر کرد و پایایی پرسشنامه انگیزه‌ها را ۰/۸۷ عنوان کرد که از همسانی درونی بالایی برخوردار بود (۲۱). لیو^۱ (۲۰۰۴) در تحقیقی مشارکت گردشگران ورزش‌های دریایی کشور تایوان را در سه بعد کسب تجربه، بهبود مهارت‌ها و مشارکت فعال بررسی و پایایی ابزار اندازه‌گیری را بیش از ۰/۷ ذکر کرد (۲۲). همچنین چیانگ (۲۰۰۲) در بررسی انگیزه گردشگران ورزشی کشور تایوان به این نتیجه رسید که مؤلفه ارتباطات بین‌فردی از بار عاملی کافی در پژوهش برخوردار نبود (۳۶-۱۸). از سوی دیگر در پژوهش کو^۲ (۲۰۰۷) که از پرسشنامه شش مؤلفه‌ای انگیزه گردشگران استفاده شد، مؤلفه کسب تجربه از انگیزه‌های ورزشکاران کره جنوبی برای حضور در میادین ورزشی نبود (۱۸).

به‌طور کلی مطالعه انگیزه‌های سفر از این‌رو اهمیت دارد که به برنامه‌ریزان و سیاستمداران این صنعت کمک

می‌کند که مقصد مطلوب گردشگران کجاست و از چه ویژگی‌های باید برخوردار باشد تا بتوانند به برنامه‌ریزی بهتر امور آنها و همچنین ارائه خدمات درخور مناسب هر یک اقدام کنند. از این‌رو شناخت انگیزه‌ها و تمایلات در جلب رضایت گردشگران و توسعه آن اثرگذار است، زیرا تأمین انتظارات و خواسته‌های گردشگران علاوه بر اینکه وجهه‌ای مناسب نزد گردشگران ایجاد می‌کند، می‌تواند در تبلیغ و اطلاع‌رسانی مقاصد گردشگری مؤثر باشد. بنابراین بررسی پایایی و روایی مفهوم انگیزه گردشگران ورزشی در حوزه گردشگری ورزشی می‌تواند شروع مناسبی برای ورود این سازه به حوزه مدیریت ورزشی در کشور ما باشد. آگاهی از علایق، نیازها و انگیزه‌های گردشگران از حضور در میادین ورزشی می‌تواند موضوع مفید و شایان توجهی برای پژوهشگران مدیریت ورزشی باشد. شناخت تفاوت‌های موجود در گروه‌ها و فرهنگ‌های مختلف، به ما کمک می‌کند تا از داشتن تصورات و قضاوت‌های سطحی و انحرافی در این زمینه اجتناب کنیم. از آنجا که اساس و مبنای انجام هر پژوهشی استفاده از ابزارهای اندازه‌گیری روا و پایاست و توضیح و تفسیر نتایج پژوهش به روایی ابزار به‌کارگرفته‌شده بستگی دارد، پژوهشگران باید از روایی پرسشنامه مطمئن باشند (۲۳، ۲۴). مهم‌ترین بخش در تعیین روایی پرسشنامه‌های دارای زمینه فرهنگی متفاوت تعیین روایی سازه پرسشنامه است که تحلیل عاملی تأییدی بهترین رویکرد در این مرحله است (۲۵، ۲۶، ۲۷)، زیرا تعیین روایی سازه و پایایی یکی دیگر از ملزومات و پیش‌فرض‌های مهم در حوزه مطالعات روانسنجی‌هاست که به‌نوعی با تکرارپذیر بودن پاسخ‌ها در شرایط و زمان‌های مختلف ارتباط دارد و لازم است با تغییر جامعه و متعاقب آن فرهنگ آن بار دیگر روایی سازه و پایایی (همسانی درونی) ابزار سنجش و آزمون شود. با وجود این، بررسی روایی سازه پرسشنامه‌ها معمولاً نادیده

1. Liu
2. Kuo

بخش دوم که شامل شناخت انگیزه‌های گردشگران پیست‌های اسکی بود، از پرسشنامه وی^۱ (۲۰۰۸) استفاده شد (۱۸) که از طریق روش استاندارد "ترجمه و بازترجمه"^۲، پرسشنامه توسط مترجمان متخصص از زبان انگلیسی به زبان فارسی ترجمه شد. این ابزار ۲۲ سؤالی پس از بومی‌سازی متناسب با فرهنگ کشور از طریق تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی با استفاده از روش برآورد حداکثر درست‌نمایی یا بیشینه احتمال^۳ در شش عامل دسته‌بندی شدند: کسب تجربه^۴ (۴ سؤال)، سلامتی^۵ (۳ سؤال)، آرامش^۶ (۳ سؤال)، خودیابی^۷ (۴ سؤال)، مهارت‌های حرفه‌ای^۸ (۴ سؤال) و ارتباطات بین‌فردی^۹ (۴ سؤال). تمامی سؤالات بر مبنای مقیاس ۵ نمره‌ای لیکرت بود که از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم است که به ترتیب نمره‌های ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ را به خود اختصاص می‌داد. نتایج آزمون KMO (کیزر - می‌یر و اولکین)^{۱۰} برای عامل کسب تجربه=۰/۷۸، سلامتی=۰/۷۵، آرامش=۰/۸۱، خودیابی=۰/۷۶، مهارت‌های حرفه‌ای=۰/۷۰ و ارتباطات بین‌فردی=۰/۸۴۱ به دست آمد و نتایج آزمون کروییت بارتلت^{۱۱} برای تمامی مؤلفه‌ها در سطح کمتر از ۰/۰۵ معنادار بود. همچنین روایی صوری و محتوایی این ابزار توسط یازده تن از استادان مدیریت ورزشی که در زمینه توریسم ورزشی دارای تخصص بودند و همچنین سه تن از متخصصان روان‌سنجی تأیید شد و روایی سازه هم بررسی شد. پایایی ابزار نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ به دست آمد (α=۰/۸۴۶).

گرفته شده است و پژوهشگران و مربیان بدون در نظر گرفتن این مهم و تنها با تعیین پایایی و روایی محتوایی یک پرسشنامه اقدام به استفاده از آن می‌کنند. با توجه به گستردگی انجام تحقیقات در محیط‌های ورزشی به‌ویژه در زمینه مدیریت ورزشی لازم است که از ابزار اطلاعاتی معتبر برای جمع‌آوری داده‌های جامع استفاده شود که ارزیابی پژوهش‌های انجام‌گرفته در این زمینه محقق را بر آن داشت که به استانداردسازی پرسشنامه انگیزه‌های گردشگران ورزشی به‌منظور تحقق اهداف موردنظر بپردازد.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از نوع همبستگی بود. گردآوری داده‌ها به‌صورت میدانی انجام پذیرفت و هدف آن استانداردسازی پرسشنامه انگیزه‌های گردشگران ورزشی پیست‌های اسکی استان تهران بود.

جامعه آماری پژوهش تمامی گردشگران پیست‌های اسکی استان تهران (پیست دیزین، شمشک، توچال و آبلعی) بودند که با توجه به شناور بودن جامعه، کل جامعه طی یک دوره یکساله بیش از ۱۰ هزار نفر در نظر گرفته شد که براساس جدول نمونه‌گیری مورگان ۳۷۰ نفر به‌عنوان نمونه آماری پژوهش تعیین شد. به‌منظور گردآوری داده‌های پژوهش، ۴۰۰ پرسشنامه در این چهار پیست اسکی توزیع شد (هر پیست اسکی ۱۰۰ پرسشنامه) که پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، ۳۶۲ پرسشنامه به‌صورت کامل پاسخ داده شده بود و نتایج پژوهش بر همین اساس تدوین گردید.

ابزار پژوهش در دو بخش تنظیم شده بود؛ بخش اول شامل ویژگی‌های دموگرافیک بود که مواردی همچون جنسیت، سن، شغل، مدرک تحصیلی، درآمد ماهیانه خانواده، دفعات مراجعه به پیست‌های اسکی در سال و هدف حضور در پیست‌های اسکی را شامل می‌شد. در

1. Wei
2. Translation-back translation
3. Maximum likelihood (ML)
4. experience
5. physical fitness
6. relaxation
7. self-achievement
8. professional skills
9. interpersonal relationships
10. Kaiser-Meyer-Olkin
11. Bartlett's test of sphericity

کمترین میزان بودند و ۲۲۲ نفر (۶۱/۳ درصد) هدف خود از حضور در پیست‌های اسکی را تفریح و ۱۴۰ نفر (۳۸/۷ درصد) کسب مهارت و اسکی کردن را از اولویت‌های حضور خود در پیست‌های اسکی عنوان کردند. جدول ۱ پایایی (ثبات درونی) پرسشنامه انگیزه‌های گردشگران ورزشی پیست‌های اسکی را با استفاده از شاخص ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد.

ضریب پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ برای مؤلفه‌های پرسشنامه بین ۰/۶۵ تا ۰/۸۶ است. از طرفی، انگیزه‌های کلی گردشگران دارای ضریب اعتبار ۰/۸۴ است که نشان از قابل قبول بودن ابزار اندازه‌گیری دارد. همچنین با توجه به جدول ۱، مقدار آزمون کیزر می‌یر و اولکین^۱ (KMO) ۰/۷۸۵ به‌دست آمد که نشان می‌دهد حجم نمونه برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی^۲ مناسب و قابل قبول است و مقدار آزمون کرویت بارتلت^۳ ($\chi^2=3117/892, P<0/001$) معنادار است و مشخص می‌شود که بین سؤالات همبستگی وجود دارد و نشان‌دهنده این است که تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی در این پژوهش مناسب است. براساس گزارش لیچ، برت و مورگان^۴ (۲۰۰۵) برای رعایت پیش‌فرض‌های پژوهش مقدار آزمون KMO باید بیشتر از ۰/۷۰ و سطح معناداری آزمون کرویت بارتلت نیز باید کمتر از ۰/۰۵ باشد (۲۹، ۲۸). از دیگر نتایج جدول ۲ این بود که بار عاملی هر کدام از مؤلفه‌های پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از چرخش متعامد برای شناسایی روایی سازه و ساختار عاملی پژوهش از مقدار قابل قبولی برخوردار بود و تأیید شد که در جدول ۲ به تفصیل ذکر شده است.

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و برای تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و همچنین محاسبه فراوانی‌ها، از میانگین و انحراف استاندارد استفاده شد و به‌منظور تحلیل استنباطی داده‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ برای تعیین ثبات درونی ابزار، از آزمون KMO و کرویت بارتلت جهت مناسب بودن حجم نمونه و درست بودن تفکیک عامل‌ها و از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای تعیین روایی سازه ابزار استفاده شد. کلیه محاسبات آماری با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS نسخه ۲۱ و Lisrel 8.7 انجام گرفت و سطح معناداری تمامی آزمون‌ها $P \leq 0/05$ و بدون جهت (دوسویه) در نظر گرفته شد.

یافته‌ها و نتایج پژوهش

نتایج آمار توصیفی در بخش جمعیت‌شناختی نشان داد که از کل نمونه پژوهش حاضر، ۲۲۲ نفر (۶۱/۳ درصد) مرد و ۱۴۰ نفر (۳۸/۷ درصد) زن بودند. رده سنی بین ۱۸ تا ۲۰ سال با ۱۷۸ نفر (۴۹/۱ درصد) دارای بیشترین نفرت و رده سنی بالای ۵۰ سال با ۴ نفر (۱/۱ درصد) کمترین مقدار را دارا بودند.

شغل بیشتر نمونه‌های پژوهش با ۱۵۳ نفر (۴۲/۳ درصد) دانشجو و کمترین آن با ۱۰ نفر (۲/۸ درصد) بازنشسته بودند. مدرک کارشناسی با ۱۴۳ نفر (۳۹/۵ درصد) دارای بیشترین نفرت و مدرک زیر دیپلم با ۲۸ نفر (۷/۷ درصد) دارای کمترین نفرت بودند. میزان درآمد بالای یک میلیون تومان با ۱۵۵ نفر (۴۲/۸ درصد) دارای بیشترین و ۳ نفر (۰/۸ درصد) دارای درآمد کمتر از ۳۰۰ هزار تومان بودند.

تعداد مراجعه به پیست‌های اسکی در سال ۲ تا ۴ بار در سال با ۱۲۱ نفر (۳۳/۴ درصد) دارای بیشترین و ۸ تا ۱۰ بار در سال با تعداد ۴۳ نفر (۱۲/۴ درصد) دارای

1. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)
2. Confirmatory factor analysis (CFA)
3. Bartlett's test of Sphericity
4. Leech, Barret & Morgan

جدول ۱. نتایج شاخص KMO، آزمون بارتلت، ضریب آلفای کرونباخ و بار عاملی گویه‌ها و مؤلفه‌های پژوهش در مورد ثبات

درونی (پایایی) مؤلفه‌های پرسشنامه انگیزه‌های گردشگران ورزشی

مؤلفه‌ها	گویه‌ها	بار عاملی گویه‌ها	تعداد سؤالات	بار عاملی مؤلفه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
کسب تجربه	گویه ۱	۰/۸۳۸	۴	۰/۶۵۷	۰/۷۵۹
	گویه ۲	۰/۸۱۶			
	گویه ۳	۰/۶۱۵			
	گویه ۴	۰/۶۹۷			
سلامتی	گویه ۵	۰/۸۳۳	۳	۰/۷۱۲	۰/۷۱۴
	گویه ۶	۰/۶۱۹			
	گویه ۷	۰/۸۱۸			
آرامش	گویه ۸	۰/۷۹۷	۳	۰/۷۷۲	۰/۸۶۰
	گویه ۹	۰/۶۱۳			
خودپایی	گویه ۱۰	۰/۷۷۰	۴	۰/۸۳۲	۰/۸۱۷
	گویه ۱۱	۰/۶۵۷			
	گویه ۱۲	۰/۶۱۲			
	گویه ۱۳	۰/۷۱۴			
مهارت‌های حرفه‌ای	گویه ۱۴	۰/۷۴۳	۴	۰/۷۴۱	۰/۶۵۱
	گویه ۱۵	۰/۸۱۵			
	گویه ۱۶	۰/۶۰۸			
	گویه ۱۷	۰/۸۰۲			
ارتباطات بین‌فردی	گویه ۱۸	۰/۶۸۲	۴	۰/۷۸۵	۰/۷۰۸
	گویه ۱۹	۰/۶۷۳			
	گویه ۲۰	۰/۶۶۱			
	گویه ۲۱	۰/۶۸۳			
	گویه ۲۲	۰/۶۱۶			
انگیزه‌های گردشگران		۲۲		-	۰/۸۴۶
پیش‌فرض		مقادیر مشاهده‌شده		ملاک	نتیجه
آزمون KMO جهت متناسب بودن اندازه نمونه		۰/۷۸۵		بیش از ۰/۷۰	تأیید
آزمون کرویت بارتلت جهت درست بودن تفکیک عامل‌ها		۰/۰۰۱		کمتر از ۰/۰۵	تأیید

تحلیل عاملی مرتبه اول

نتایج آزمون خوبی برازش در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول نشان داد که مهم‌ترین آمار برازش، آمار مجذور خی (χ^2) است که این آمار میزان تفاوت ماتریس مشاهده‌شده و برآوردشده را اندازه‌گیری می‌کند. از دیگر نتایج نسبت χ^2 به df برابر با ۳/۱۷ بود و ریشه میانگین مجذور خطای تقریبی (RMSEA) برابر با ۰/۰۷۷ است. بنابراین مدل مرتبه اول از برازش لازم برخوردار است.

شاخص‌های CFI، IFI، GFI و NFI به‌عنوان ملاک‌های انطباق الگو با داده‌های مشاهده‌شده در نظر گرفته شد و از آنجا که هرچه مقدار این شاخص‌ها نزدیک به عدد یک باشد، بیانگر برازش مطلوب الگوست، بنابراین نتایج به‌دست‌آمده در جدول ۲ نشان‌دهنده این مطلب است. در نتیجه این ابزار از لحاظ شاخص‌های برازش مناسب و تمامی مؤلفه‌های (عامل‌ها) مطرح‌شده می‌توانند در این ابزار به‌کار روند.

جدول ۲. نتایج شاخص‌های آزمون خوبی (نیکویی) برازش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول پرسشنامه انگیزه‌های گردشگران

ردیف	شاخص‌های برازش	مقادیر مشاهده شده	ملاک	نتیجه
۱	مجدور کای دو	۵۹۹/۱۶	-	-
۲	درجه آزادی	۱۸۹	-	-
۳	سطح معناداری	P-Value	۰/۰۰۱	تأیید
۴	نسبت کای دو به درجه آزادی	χ^2 به 2 df	بین ۵ تا ۵	تأیید
۵	شاخص برازش تطبیقی بنتلر ^۱	CFI	بیش از ۰/۹	تأیید
۶	شاخص برازندگی فزاینده ^۲	IFI	بیش از ۰/۹	تأیید
۷	شاخص ریشه میانگین مجدور برآورد تقریب ^۳	RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	تأیید
۸	شاخص‌های نیکویی برازش ^۴	GFI	بیش از ۰/۹	تأیید
۹	شاخص برازش استاندارد ^۵	NFI	بیش از ۰/۹	تأیید

جدول ۳. پارامترهای الگوی اندازه‌گیری پرسشنامه انگیزه گردشگران در تحلیل عاملی تأییدی

عامل	مؤلفه‌ها	سؤال	β	t	R ²	نتیجه
کسب تجربه		تجربه خوشایند از ورزش اسکی	۱/۰۹	۱۸/۶۳	۱/۱۱	تأیید
		لذت بردن از ورزش اسکی	۰/۷۲	۱۲/۷۲	۰/۴۶	تأیید
		لذت بردن از مناظر کوهستانی و برفی	۰/۱۴	۳/۱۲	۰/۰۲	تأیید
		علاقه به ورزش اسکی	۰/۸۷	۱۳/۱۷	۰/۶۸	تأیید
سلامتی		بهبود سلامتی جسمانی	۰/۶۲	۱۱/۳۶	۰/۳۵	تأیید
		افزایش احساس شاد بودن	۰/۶۶	۱۲/۱۶	۰/۴۰	تأیید
		غنی‌سازی اوقات فراغت مطلوب	۰/۷۰	۱۲/۸۲	۰/۴۴	تأیید
آرامش		رهایی از فشار کار و زندگی	۰/۳۷	۷/۰۴	۰/۱۳	تأیید
		کاهش استرس	۰/۷۰	۱۲/۹۰	۰/۴۵	تأیید
		آرامش ذهنی و جسمی	۰/۵۳	۹/۸۵	۰/۲۶	تأیید
خودبایی		کسب احساس کمال	۰/۵۲	۹/۸۴	۰/۲۵	تأیید
		اطمینان به توانایی‌های فردی	۰/۵۹	۱۱/۲۴	۰/۳۲	تأیید
		به چالش کشیدن فردی	۰/۷۰	۱۳/۵۷	۰/۴۵	تأیید
		حداکثر استفاده از اوقات فراغت	۰/۳۷	۶/۸۴	۰/۱۲	تأیید
مهارت‌های حرفه‌ای		بهبود مهارت‌ها و تکنیک‌های ورزش اسکی	۰/۴۸	۸/۸۲	۰/۲۱	تأیید
		افزایش احساس و ادراک از ورزش اسکی	۰/۴۴	۸/۲۳	۰/۱۸	تأیید
		افزایش اطلاعات و دانش از اسکی	۰/۵۴	۹/۸۷	۰/۲۷	تأیید
ارتباطات بین فردی		افزایش ادراک و تجربه از اسکی کردن	۰/۳۶	۶/۸۴	۰/۱۲	تأیید
		احساس صمیمیت با دوستان و آشنایان	۰/۶۸	۱۱/۷۹	۰/۴۲	تأیید
		ترغیب شدن از طریق دوستان و اقوام برای رفتن به پیست اسکی	۰/۴۰	۶/۸۰	۰/۱۵	تأیید
		آشنایی با دوستان جدید	۰/۶۰	۱۰/۴۳	۰/۳۳	تأیید
		بهبود روابط بین فردی (اجتماعی شدن)	۰/۲۶	۴/۲۵	۰/۰۶	تأیید

انگیزه‌های گردشگران

1. Comparative Fit Index
2. Incremental Fit Index
3. Root Mean Square Error of Approximation
4. Goodness of Fit Index
5. Normed Fit Index

تحلیل عاملی مرتبه دوم

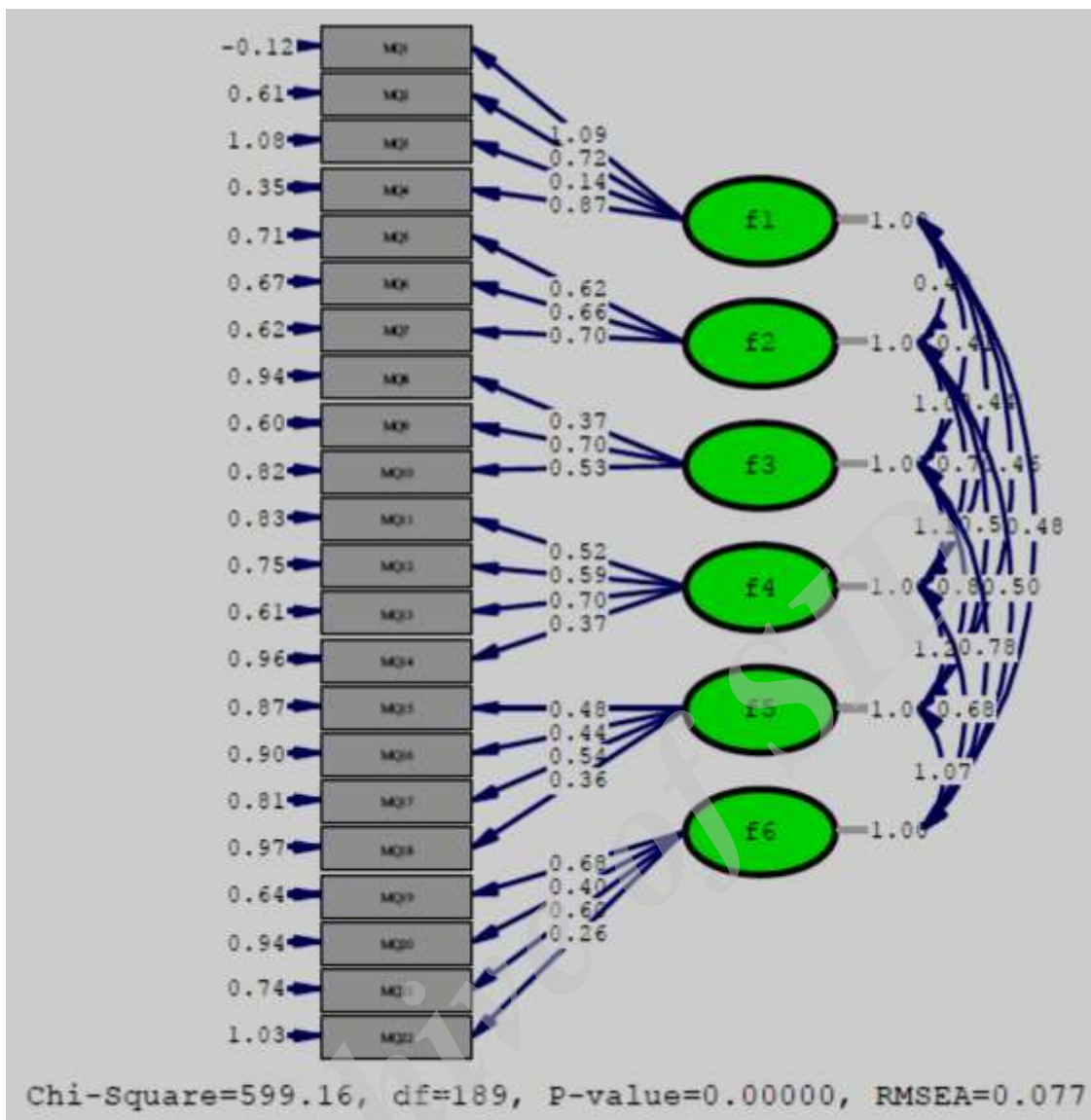
هدف از انجام مرتبه دوم تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل (Lisrel)، رسیدن به ساختار عاملی دقیق‌تر و معنادارتر از رابطه سؤالات و عامل‌های مرتبه اول و دوم است. در این‌گونه مدل‌ها، فرض بر آن است که خود متغیرهای مکنون (عامل‌ها) نیز سازنده یک عامل زیربنایی‌تر یا عامل بزرگ‌ترند. به بیان دیگر، عامل بزرگ‌تری سازنده عامل‌های استخراج‌شده در تحلیل عاملی مرتبه اول است.

همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده است، مقادیر شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری مرتبه دوم پرسشنامه انگیزه‌های گردشگران ورزشی حاکی از آن بود که تمامی شاخص‌های برازش، در حد قابل قبولی‌اند و همانند تحلیل عاملی مرتبه اول می‌توان گفت که ابزار از روایی سازه قابل قبول و بسیار خوبی در بین گردشگران ورزشی پیست‌های اسکی برخوردار است که مقادیر مربوط به هر یک از شاخص‌های نیکویی برازش در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۵ در تحلیل عاملی مرتبه دوم برخی از شاخص‌های آماری از جمله بار عاملی استانداردشده (β)، t و مجذور همبستگی چندگانه (R^2) بین مؤلفه‌های کلی پژوهش با مفهوم انگیزه‌های گردشگران را گزارش کرده است. مقادیر β نشان‌دهنده قدرت بار عاملی هر یک از مؤلفه‌های پژوهش است و اینکه هر یک از آنان تا چه واریانس مفهوم انگیزه‌های گردشگران را تبیین می‌کنند. مقادیر t هم که همگی مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ داشتند و معناداری هر یک از مؤلفه‌ها را نسبت به مفهوم انگیزه‌ها نشان می‌دهد. مقدار R^2 و میزان شدت ارتباط بین آنان در جدول ۵ نشان داده است.

جدول ۳ برخی پارامترها شامل بار عاملی استاندارد شده (β)، ارزش t و مجذور همبستگی چندگانه را گزارش کرده است. این پارامترها به این موضوع اشاره دارد که آیا سؤالات (گویه‌ها) هر مؤلفه مناسب انتخاب شده‌اند یا خیر؟ در این جدول ارزش t نشان می‌دهد که کلیه بارهای عاملی سؤالات معنادار است (مقدار t در هر سؤال بالاتر از ۱/۹۶). همان‌گونه که از جدول ۳ برمی‌آید، هماهنگی با مدلی که در جدول ۲ گزارش شده، مؤید برازندگی و مناسب بودن مدل است و پارامترهای اندازه‌گیری سازه‌ها مناسب تشخیص داده شدند. مقادیر پارامتر استانداردشده (β) نشان‌دهنده قدرت بار عاملی هر سؤال بر عامل زیرمقیاس‌های مختلف است و نشان می‌دهد که هر سؤال چه میزان واریانس مؤلفه‌ها را تبیین می‌کند. مقادیر t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ معناداری این سهم را نشان می‌دهد. در مجموع این بارهای عاملی، واریانس کل هر مؤلفه را نشان می‌دهند. در جدول ۳ تمامی گویه‌های پرسشنامه آمده و مقادیر آماری به تفکیک هر گویه و مؤلفه مشخص شده است. به‌طور کلی نتایج مبین این موضوع است که پرسشنامه توان نسبتاً بالایی برای ارزیابی انگیزه گردشگران دارد و کلیه پارامترهای لازم برای مناسب و خوب بودن یک ابزار را دارا هستند.

به‌منظور برازش کامل مدل با داده‌ها سعی شد با آزاد کردن برخی پارامترها براساس شاخص‌های تعدیل مدل بهبود یابد. بدین منظور، بر مبنای شاخص‌های پیشنهادی مدل، زیربنای نظری پرسشنامه انگیزه گردشگران، نتایج تحلیل عاملی تأییدی، با در نظر گرفتن همبستگی بین عامل‌های به‌دست‌آمده، پارامترهای متعدد آزاد شد. همچنین میزان خطای مربوط به هر سؤال در کنار آن در شکل ۱ ترسیم شده است. شکل ۱ مسیر تحلیل عاملی تأییدی بعد از آزاد شدن این پارامترها همراه ضریب مسیر و شاخص‌های برازش اولیه را نشان می‌دهد.



شکل ۱. ضرایب استاندارد ساختار عاملی تأییدی مرتبه اول پرسشنامه انگیزه گردشگران

جدول ۴. نتایج شاخص‌های آزمون خوبی (نیکویی) برازش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم پرسشنامه انگیزه‌های گردشگران

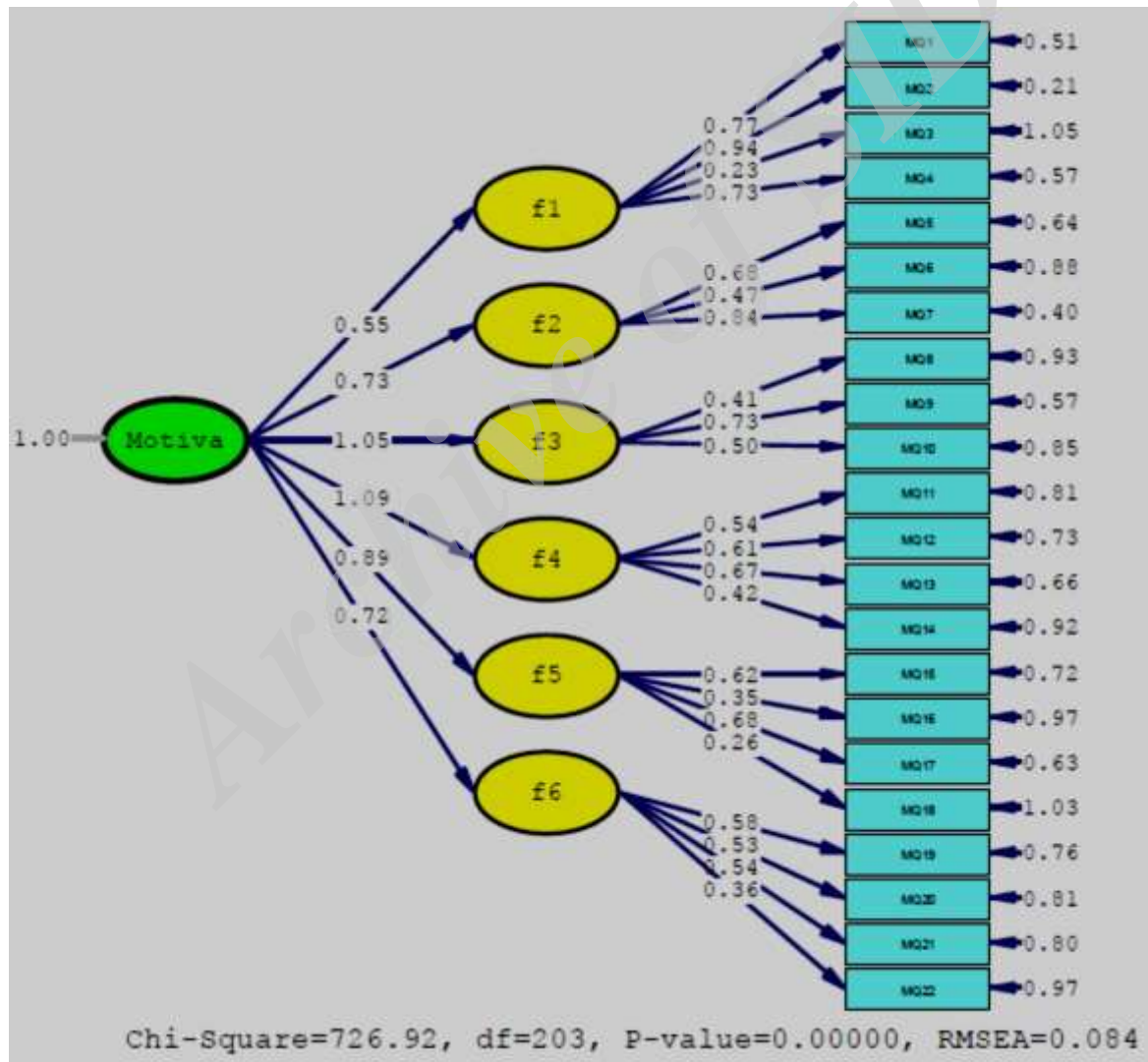
ردیف	شاخص‌های برازش	مقادیر مشاهده شده	ملاک	نتیجه
۱	مجذور کای دو	۷۲۶/۹۲	-	-
۲	درجه آزادی	۲۰۳	-	-
۳	سطح معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	تأیید
۴	نسبت کای دو به درجه آزادی	۳/۵۸۰	بین ۲ تا ۵	تأیید
۵	شاخص برازش تطبیقی بنتلر	۰/۹۰	بیش از ۰/۹	تأیید
۶	شاخص برازندگی فزاینده	۰/۹۲	بیش از ۰/۹	تأیید
۷	شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب	۰/۰۸۴	کمتر از ۰/۰۹	تأیید
۸	شاخص‌های نیکویی برازش	۰/۹۱	بیش از ۰/۹	تأیید
۹	شاخص برازش استاندارد	۰/۹۵	بیش از ۰/۹	تأیید

جدول ۵. ارتباط بین مؤلفه‌های کلی با مفهوم انگیزه‌های گردشگران در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

نتیجه	R ²	t	β	مؤلفه‌ها	متغیر
تأیید	۰/۳۰	۸/۵۴	۰/۵۵	کسب تجربه	انگیزه‌های گردشگران ورزشی
تأیید	۰/۵۳	۹/۳۶	۰/۷۳	سلامتی	
تأیید	۱/۱۱	۷/۵۳	۱/۰۵	آرامش	
تأیید	۱/۲۰	۱۰/۴۸	۱/۰۹	خودپایایی	
تأیید	۰/۷۹	۱۰/۱۳	۰/۸۹	مهارت‌های حرفه‌ای	
تأیید	۰/۵۲	۷/۸۳	۰/۷۲	ارتباطات بین‌فردی	

شده است که حاکی از وجود ساختار عاملی مناسب و در نتیجه دارا بودن روایی سازه مناسب این ابزار است.

در شکل ۲ نیز ارتباط بین گویه‌های مشاهده‌شده با مؤلفه‌های کلی و همچنین ارتباط و ساختار عاملی بین مؤلفه‌های کلی با مفهوم انگیزه‌های گردشگران ترسیم



شکل ۲. ضرایب استاندارد در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم برای پرسشنامه انگیزه‌های گردشگران ورزشی

بحث و نتیجه‌گیری

از آنجا که امروزه گردشگری ورزشی از تلفیق ورزش و گردشگری به‌وجود آمده و پدیده‌ای چندبعدی است که موفقیت و بهره‌برداری مطلوب از آن مستلزم شناسایی و آگاهی از اهداف، تمایلات و انگیزه‌های گردشگران است، از این‌رو ساخت پرسشنامه معتبر و پایا برای تشخیص و اندازه‌گیری این عوامل ضروری به‌نظر می‌رسد. هدف پژوهش حاضر، استانداردسازی نسخه فارسی پرسشنامه انگیزه گردشگران ورزشی پیست‌های اسکی بود. نتایج نشان داد که پرسشنامه انگیزه‌های گردشگران از همخوانی درونی و تکرارپذیری نسبی و در کل از پایایی مطلوبی برخوردار است. همچنین تحلیل‌ها ثابت کرد که تمام سؤال‌های آزمون از پایایی و روایی مناسب برخوردارند، به‌طوری‌که ضرایب آلفای کرونباخ مؤلفه‌های پرسشنامه حاضر در دامنه ۰/۶۵ تا ۰/۸۶ قرار دارد که کمترین ضریب پایایی مربوط به مؤلفه مهارت‌های حرفه‌ای با ۰/۶۵ و بیشترین مقدار مربوط به مؤلفه آرامش با ۰/۸۶ بود و همسانی درونی کل ابزار ۰/۸۴ به‌دست آمد که با نتایج بنسبندی (۱۳۹۲)، لیو^۱ (۲۰۰۴) و لین^۲ (۲۰۰۶) همخوانی دارد (۲۱، ۲۲، ۳۰). تمامی این محققان پایایی کل ابزار را بالاتر از ۰/۷۰ گزارش کردند که با نتایج پژوهش ناننالی و برانشتین^۳ (۱۹۹۴) مطابقت دارد (۳۱). این موضوع نشان می‌دهد که تمامی گویه‌ها تجانس و همسانی بالایی با هم دارند و به‌طور مستقیم انگیزش را در گردشگران ورزشی مورد ارزیابی و سنجش قرار می‌دهند. شاخص KMO نشان داد که ماتریس همبستگی برای انجام تحلیل عاملی مناسب است و هر شش مؤلفه قادرند ۵۶/۳۵ درصد واریانس متغیر کلی (انگیزه گردشگران) را

تبیین کنند که با یافته‌های وی^۴ (۲۰۰۸) و وانگ^۵ (۲۰۰۵) همخوانی دارد (۱۸).

اگرچه ابزار حاضر با ابزار تهیه‌شده توسط سایر پژوهشگران از لحاظ تعداد و ابعاد تفاوت‌هایی دارد، اما شباهت‌هایی نیز بین آنها وجود دارد. تانگ^۶ (۲۰۰۲) نیز در پژوهش خود، ابزار شش‌عاملی طراحی کرد که عامل جذابیت‌های رویداد به‌جای عامل خودیابی در پژوهش حاضر اشاره داشت (۳۲). سای^۷ (۲۰۰۵) انگیزش گردشگران را به‌طور کلی به دو بخش انگیزش درونی و بیرونی تقسیم می‌کند (۳۳). لین (۲۰۰۶) در ابزار خود سه فاکتور شادی، تماس اجتماعی و آرامش را طراحی کرد (۳۰). ابزار چنگ^۸ (۲۰۰۸) دارای کسب تجربه، آرامش، مهارت حرفه‌ای و ارتباطات بین‌فردی است (۳۴). چیانگ^۹ (۲۰۰۲)، لیو (۲۰۰۴)، کو (۲۰۰۷)، چونگ (۲۰۰۷) نیز تفاوت ابزار خود با پرسشنامه حاضر را به‌ترتیب در عامل ارتباطات بین‌فردی، سلامتی، آرامش و خودیابی، تجربه، آمادگی جسمانی و مهارت حرفه‌ای اشاره می‌کنند که مغایر با ابزار پژوهش حاضر بود (۱۸). به‌طور کلی مبانی نظری و ساختاری پرسشنامه حاضر نشان داد که ساختار عاملی این ابزار، اطلاعات ارزشمندی را درباره تشابه الگوی نظری زیربنایی در مورد این متغیر در بافت‌های فرهنگی مختلف فراهم می‌کند.

نتایج اعتبار سازه پرسشنامه و قدرت پیشگویی سؤالات، نتایج مقادیر t-value و همین‌طور میزان ارتباط (بار عاملی) هر سؤال با عامل خود نشان داد که تمامی سؤالات به‌خوبی توانستند پیشگوی معناداری برای مؤلفه‌های خود باشند. براساس میزان ارتباط، مؤلفه اول

4. Wei
5. Wang
6. Tang
7. Tsai
8. Cheng
9. Chiang

1. Liu
2. Lin
3. Nunnally and Bernstein

پژوهش دارد. بنابراین نسبت χ^2 به df از شاخص‌های عمومی برای محاسبه پارامترهای آزاد شاخص‌های برازش است. قاسمی (۱۳۹۲) مقدار بین ۲ تا ۳ و تری و لین^۱ (۲۰۰۳) مقدار بین ۲ تا ۵ را نشان‌دهنده مطلوبیت و مناسب بودن این شاخص عنوان کردند. مقدار شاخص RMSEA نیز از ۰/۰۵۶ مدل اول به ۰/۰۷۱ مدل دوم افزایش یافته بود که مدل برازش‌شده را ضعیف‌تر از مدل اول گزارش کرده بود (۳۷ - ۳۵). براون و کدک^۲ (۱۹۹۳)، مقادیر کمتر از ۰/۰۸ را نشان‌دهنده قابل قبول و معقول بودن مدل می‌دانند (۳۸). سایر مقادیر شاخص‌هایی که به‌عنوان ملاک‌های انطباق الگو با داده‌های مشاهده‌شده در نظر گرفته شده بود (CFI, IFI, GFI و NFI) مقادیر این شاخص‌ها بیش از ۰/۹۰ بود، در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم نیز بیانگر برازش الگو بودند و تأیید شدند.

نتایج بررسی ارتباط بین شش مؤلفه کلی پژوهش با مفهوم انگیزه گردشگران ورزشی حاصل از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم نشان داد که کلیه مؤلفه‌ها (کسب تجربه، سلامتی، آرامش، خودیابی، مهارت‌های حرفه‌ای و ارتباطات بین‌فردی) با مفهوم انگیزه گردشگران ارتباط معنادار دارند و هر شش مؤلفه منعکس‌کننده مفهوم مورد مطالعه در این پژوهش (انگیزه گردشگران) هستند و مؤلفه‌های خودیابی ($\beta=1/09$ و $t\text{-value}=10/48$)، آرامش ($\beta=1/05$ و $t\text{-value}=7/53$)، مهارت‌های حرفه‌ای ($\beta=0/89$ و $t\text{-value}=10/13$)، سلامتی ($\beta=0/73$) و ارتباطات بین‌فردی ($t\text{-value}=9/36$ و $\beta=0/72$)، $t=7/83$ و $\beta=0/55$ (value) و کسب تجربه ($\beta=0/55$ و $t\text{-value}=8/54$) به‌ترتیب بیشترین ارتباط را با مفهوم پژوهش دارند.

از دیگر نتایج، مقادیر شاخص تی (t) در مورد رابطه بین مؤلفه‌ها با عوامل بالاتر از خود بود که همگی بالاتر از ۱/۹۶ است که حاکی از وجود ارتباط معنادار در بین

(کسب تجربه) دارای بیشترین ارتباط با سؤال اول، مؤلفه دوم (سلامتی) با سؤال سوم، مؤلفه سوم (آرامش) با سؤال دوم، مؤلفه چهارم (خویابی) با سؤال سوم، مؤلفه پنجم (مهارت‌های حرفه‌ای) با سؤال سوم و مؤلفه ششم (ارتباطات بین فردی) با سؤال اول بیشترین ارتباط را داشتند و مهم‌ترین سؤالات منعکس‌کننده عامل‌های زیربنایی مربوط به خود بودند. همچنین مقادیر $t\text{-value}$ در تمامی سؤالات دارای مقداری بالاتر از ۱/۹۶ بودند که می‌توان به تأثیر هر کدام از سؤالات بر تأیید ساختار عاملی و پایایی این ابزار اشاره کرد که این نتایج با پژوهش وی (۲۰۰۸) همخوانی دارد (۱۸). دلیل این همخوانی را می‌توان در بی‌تأثیر بودن فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی در جامعه‌های مورد پژوهش عنوان کرد. همچنین نتایج شاخص‌های آزمون نیکویی برازش نشان داد که تمامی شاخص‌های جدول ۲ از برازش لازم برخوردار بودند که این مقادیر نیز می‌تواند مناسب بودن ساختار عاملی بین سؤالات و عامل‌ها در تحلیل عاملی مرتبه اول را تأیید و حمایت کند. بنابراین مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول نشان داد که تمامی گویه‌ها (سؤالات) برازش و ساختار مناسبی با عامل‌های خود دارند و در این مرحله تأیید شدند.

برای بررسی ارتباط مدل شش مؤلفه‌ای با متغیر یا مفهوم مکنون (پنهان) و بررسی وضعیت مدل به‌دست‌آمده با داده‌های پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده شد که محاسبات و تحلیل آن به‌مراتب دقیق‌تر از مدل مرتبه اول است. نتایج این مرحله از تحلیل عاملی نشان داد که مقادیر شاخص نسبت χ^2 به df در تحلیل مرتبه دوم (۳/۵۸) نسبت به مرتبه اول (۳/۱۷) دارای مقادیر بیشتر و بالاتری است که از برازش و مناسب بودن مدل کاسته است. این مقدار هرچه کمتر باشد نشان از مناسب بودن و کم بودن تفاوت مدل برازش با داده‌های

1. Terry & Lane
2. Browne & Cu deck

اصلی این پژوهش که از دغدغه‌های اصلی محقق نیز بود، عدم تفکیک و شناخت گردشگران حرفه‌ای پیست‌های اسکی از گردشگران آماتور (گردشگرانی که به قصد تفریح به پیست‌های اسکی مراجعه داشتند) در نمونه مورد پژوهش بود. از این رو استانداردسازی این ابزار در گردشگران حرفه‌ای و آماتور به‌طور مجزا می‌تواند روایی سازه این ابزار را تا حد زیادی افزایش دهد و به مدیران و مسئولان امر در شناخت دقیق‌تر انگیزه‌های گردشگران، کمک شایانی کند. در پایان می‌توان گفت که نسخه فارسی این ابزار در این پژوهش توانسته است همگنی در گزینه‌های نسخه اصلی را حفظ کند و از این جنبه می‌توان گفت که ابزار به‌دست‌آمده با ابزار اصلی مطابقت دارد. از این رو محققان رشته مدیریت ورزشی در حوزه گردشگری ورزشی می‌توانند از ابزار انگیزه‌های گردشگران ورزشی بر مبنای مدل شش‌عاملی به‌عنوان ابزاری مناسب جهت سنجش انگیزه مصرف‌کنندگان گردشگران و خدمات ورزشی استفاده شود.

آنه‌است. به‌طوری‌که از بین شش مؤلفه کلی، مؤلفه خودیابی با دارا بودن بیشترین مقدار $t\text{-value}=10/48$ ، ارتباط نزدیک و معناداری با عامل بزرگ‌تر خود که انگیزه گردشگران ورزشی است، دارد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم، ضرایب آلفای کرونباخ و میزان ارتباط بین گویه‌ها با عامل‌ها از ساختار پرسشنامه انگیزه‌های گردشگران ورزشی حمایت کرده‌روایی عاملی، همسانی درونی و پایایی پرسشنامه را تأیید می‌کند. به‌طور کلی از ویژگی‌های بررسی ساختار عاملی ابزارهای اندازه‌گیری این است که با توجه به میزان ارتباط و بار عاملی بین گویه‌ها (سؤالات) با مؤلفه‌ها (عامل‌ها) و همین‌طور ارتباط بین مؤلفه‌ها با مفهوم کلی پژوهش می‌توان در مواقعی که با محدودیت زمان و مکان مواجهیم، با توجه به میزان t و β value اقدام به تهیه، تنظیم و ساخت فرم کوتاه و خلاصه‌ای ابزار برای بررسی و شناسایی و دستیابی به اهداف موردنظر در پژوهش کرد. از جمله محدودیت‌های

منابع و مآخذ

1. Ebrahimzadeh E, Valashjerdi R. **An analysis of the motivation of tourists and the effect of the gender factor and income on it** (In Persian). Journal of urban studies.2012. 4:1-2.
2. Mahmoudzadeh S M, Mir Hashemi A, Mir M, Anbar Foroush F. **Identifying and Prioritizing the Driving and Tensile Motivational Factors Influencing the Development of War Tourism (Case Study: Operational Areas of Khuzestan Province), (In Persian)**. Journal of Tourism Planning and Development.2013. 3(9): 111-130.
3. Moein Fard M R. **Sport Tourism**. First edition, Sabzevar Tarbiat Moallem University Publishing (Hakim Sabzevari) (In Persian).2010: 12.
4. Chalip L, Costa CA. **Building sport event tourism into the destination brand: Foundations for a general theory**. 2006. Page: 86-105.
5. Moharramzadeh M, Ghayami Rad A. **A comparative study on the role of factors affecting the development of sport tourism from the viewpoint of managers and sports practitioners in Iran and Australia**. Journal of sport management (In Persian). 2008. 35: 99-115.

6. Franken R. **motivation and excitement**. Translation; Hasan Shams Esfandabad and colleagues. First Edition. Nei publication (In Persian).2005.30
7. Ranjbaran B, Zahedi M. **Tourism marketing**. First Edition. Chaharbagh Publishing House of Isfahan (In Persian). 2008.10-36.
8. Mahmoudi Yekta M. **Identification of attracting and deterring factors for active tourists traveling to Iran**. Master thesis. University of Esfahan. (In Persian). 2008. 15-42.
9. Honarvar A, Ghafouri F, Farzan F, Sharifian I. **Important factors in marketing of sport tourism in Iran**. Olympic Journal. (In Persian). 2007. 4(40): 31.
10. Funk DC, Alexandris K, Ping Y. **To go or stay home and watch: Exploring the balance between motives and perceived constraints for major events: A case study of the 2008 Beijing Olympic Games**. International Journal of Tourism Research. 2009 Jan; 11(1):41-53.
11. Yu CC. **Factors that influence international fans' intention to travel to the United States for sport tourism**. Journal of Sport & Tourism. 2010 May 1; 15(2):111-37.
12. Nezakati H, Chin MC, Akhoundi M. **Factors Influencing People to Travel Abroad for Sport Tourism (Malaysia Evidence)**. Journal of Applied Sciences. 2013 Dec 15; 13(24):5708-15.
13. Chang S. **Relationship between active leisure and active vacations**. University of Florida; 2009. Page, 1.
14. Kozak M. **Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations**. Tourism management. 2002 Jun 1; 23(3):221-32.
15. Turco D, Eisenhardt H. **Exploring the sport-tourism connection**. ICHPER. SD Journal. 1998; 34(2):24-7.
16. Yeh WK. **The investigation of tourists' motivation, satisfaction and constraint factors on a snorkeling holiday of marine leisure and tourism at kenting in Taiwan** (Doctoral dissertation, Thesis dissertation, United States Sports Academy).2008. Page, 11.
17. Kim SS, Petrick JF. **Residents' perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: the case of Seoul as a host city**. Tourism Management. 2005 Feb 1; 26(1):25-38.
18. Wei – Ku Yeh. **“The investigation of tourists' motivation satisfaction and constraint factors on snorkeling holiday of marine leisure and tourism at renting in Taiwan”**. Ph.D. Thesis, U. S. sports academy, daphne, Alabama. 2008. PP: 5-10.
19. Huang CH. **Study on Visitors' Recreated Motivation and Satisfaction at the Reservoir Scenic Area-A Case Study of the Wu-San-To Reservoir Scenic Area**. Leader University Leisure Management Department Master's Thesis. 2004. P: 1.
20. Mousavi Gilani S R, Asadi H, Sajjadi S N. **The division of the Iranian sports tourism market for foreign tourists and the presentation of a target market model**. Journal of sport management. . (In Persian). 2012. 4 (12):37-59.
21. Benesbordi A, Rahimizadeh M, Asadi H, Mahmoudi A. **Relationship between Motivations and Satisfaction of Skiers in Tehran**. Journal of sport management. (In Persian). 2013. 3. 53-69.

22. Liu, T. T. **A study of the participation motivation, satisfaction, constraints and behavior of adventure tourism**. Master's thesis, National College of Physical Education and Sports, Taoyuan County. 2004. Page, 1-165.
23. Brennan, R. L. (Ed.). **“Educational measurement”**. Praeger Pub Text. 2006. Page, 32.
24. Markus KA, Borsboom D. **Frontiers of test validity theory: Measurement, causation, and meaning**. Routledge; 2013 Jun 19. Page, 27.
25. Brown TA. **Confirmatory factor analysis for applied research**. Guilford Publications; 2014 Dec 29. Page, 21.
26. Harrington D. **Confirmatory factor analysis**. Oxford University Press; 2009. Page, 12.
27. Thompson B. **Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications**. American Psychological Association; 2004. . Page, 5-8 (33---27).
28. Leech N, Barrett K, Morgan GA. **SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation**. Routledge; 2013 Jul 11. Page, 10.
29. Durand-Bush N, Salmela JH, Green-Demers I. **The Ottawa mental skills assessment tool (OMSAT-3*)**. *The Sport Psychologist*. 2001 Mar; 15(1):1-9.
30. Lin, J. Y. **A study on tourists' motivation, constraint, and future tour intentions among retired teachers and civil servants in Nantou County**. Master's thesis, DaYeh University, Changhua County. 2006. Page, 1-110.
31. Nunnally JC, Bernstein IH. *Psychometric Theory* (McGraw-Hill Series in Psychology). New York: McGraw-Hill; 1994. . Page, 1-55.
32. Tang, C. C. **The needs, motivations and expectations of outbound event sport tourists of Taiwan**. Master's thesis, Chinese Culture University. Taipei City. 2002. Page, 8.
33. Tsai, I. C. **The participants' intrinsic motivation, involvement and flow experience on a golf holiday”**. Master's thesis, Chinese Culture University. Taipei City. 2005. Page, 1-87.
34. Cheng CY. **The development of sport tourism: A Case of 2007 Taroko International Marathon**. Unpublished master thesis, National Dong Hwa University, Hualien. 2008. Page: 1-14.
35. Ghasemi V. **Modeling the Structural Equation in Social Research Using Amos Graphics**. Second edition. Publications Sociologists. (In Persian). 2013. P: 376.
36. Lane IS, Terry PC. **Construct validity of the Profile of Mood States-A for use with adult athletes**. Manuscript in preparation. 2003. 4, 125-39. (32----36)
37. Brown TA. **Confirmatory factor analysis for applied research**. Guilford Publications; 2014 Dec 29. Page, 56.
38. Zeidabadi R, Motasharei A. **Psychometric Properties and Normalization of Persian Version of the Ottawa-Ovest 3 Octave Skills Assessment Questionnaire**. *Sports Psychology Studies Journal*. (In Persian). 2014. 3 (7). 63-82.