



## **Analysis of Factors Affecting the Behavioral Tendencies of Tourists to the Destination in Visiting the Equestrian Event in Gonbad Kavous**

**Abdul Hamid Zeytoonli**

\*Corresponding author. Assistant Professor, Department of Sport Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. Email: h.zitonly@gmail.com

**Nemat Allah Sodi**

Master of Business Administration in Change Management, Department of Management and Accounting, Islamic Azad University, Gonbad Kavous, Iran. Email: o.soudi@gmail.com

### **Abstract**

Today, sports tourism, especially sports events, is associated with the souls of tourists. As tourists seek excitement, stress relief and relaxation from their daily routine, attending and experiencing sporting events is one of the factors influencing tourists' behavioral tendencies when choosing a destination. Therefore, the present study investigates the factors affecting the behavioral tendencies of tourists to the destination in visiting the equestrian event to the destination. This research is of descriptive-correlation type. 400 people were selected as a simple statistical sample from the tourists present at the Gonbad Kavous equestrian sporting event in the fall of 2019. Data from this study were collected through a questionnaire. Content validity (CVR and CVI) of the questionnaire was qualitatively assessed by 10 experts, its construct validity was assessed as convergent and divergent validity and the reliability of the questionnaire was assessed using Cronbach's alpha correlation coefficient and combined reliability. Data analysis was performed by structural equation based on variance using Smart PLS software. The results of the study indicate that the behavioral tendencies of tourists to the destination have a direct effect on the satisfaction and mental image obtained from the event, respectively, and indirectly on the experience, quality of services and perceived value of the event. This means that by improving the quality of services, perceived value and desirable experience in sporting events, can improve the image and satisfaction of tourists and ultimately develop the behavioral tendencies of tourists to the destination.

**Keywords:** Sports event, Mental image, Satisfaction, Behavioral tendencies, Gonbad Kavous

**Citation:** Zeytoonli, A. H., & Sodi, N. A. (2021). Analysis of Factors Affecting the Behavioral Tendencies of Tourists to the Destination in Visiting the Equestrian Event in Gonbad Kavous, *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (3), 79-99. (in Persian)

---

Consumer Behavior Studies Journal, 2021, Vol. 8, No.3, pp. 79-99

**Received:** September 8, 2020; **Accepted:** March 5, 2021

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



## تحلیل عوامل موثر بر تمایلات رفتاری گردشگران به مقصد در بازدید از رویداد سوارکاری شهر گنبد کاووس

عبدالحمید زیتونلی

نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: h.zitonly@gmail.com

نعمت اله سودی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تحول سازمانی، واحد گنبد کاووس، دانشگاه آزاد اسلامی، گنبد کاووس، ایران. رایانامه:

o.soudi@gmail.com

### چکیده

امروزه گردشگری ورزشی، بالخصوص رویدادهای ورزشی با روح و جان گردشگران در ارتباط است. از آنجایی که گردشگران به دنبال هیجان، تخلیه استرس و تمدد اعصاب خود از کارهای روزمره هستند، شرکت و تجربه رویدادهای ورزشی یکی از عوامل موثر بر تمایلات رفتاری گردشگران هنگام انتخاب مقصد است. لذا پژوهش حاضر، به بررسی عوامل موثر بر تمایلات رفتاری گردشگران به مقصد در بازدید از رویداد سوارکاری به مقصد گردشگری می‌پردازد. این پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی است. ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری به صورت تصادفی ساده از بین گردشگران حاضر در رویداد ورزشی اسبدوانی گنبد کاووس در پاییز سال ۱۳۹۸ انتخاب شدند. داده‌های این پژوهش از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد. روایی محتوایی (CVR و CVI) پرسشنامه به صورت کیفی توسط ۱۰ نفر از اساتید صاحب‌نظر، روایی سازه آن به دو صورت روایی همگرا و واگرا و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب همبستگی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد سنجش و تأیید قرار گرفت. تحلیل داده‌ها با روش معادلات ساختاری مبنی بر واریانس با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس انجام شده است. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که تمایلات رفتاری گردشگران به مقصد به ترتیب از رضایتمندی و تصویر ذهنی کسب‌شده از رویداد اثر مستقیم و از تجربه، کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده رویداد اثر غیرمستقیم می‌پذیرد. این موضوع به معنای آن است که می‌توان با ارتقاء کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده و تجربه مطلوب در رویدادهای ورزشی، باعث بهبود تصویر و رضایت گردشگران و در نهایت تمایلات رفتاری گردشگران به مقصد را توسعه بخشید.

**واژگان کلیدی:** رویداد ورزشی، تصویر ذهنی، رضایت، تمایلات رفتاری، گنبد کاووس

**استناد:** زیتونلی، عبدالحمید و سودی، نعمت اله (۱۴۰۰). تحلیل عوامل موثر بر تمایلات رفتاری گردشگران به مقصد در بازدید از رویداد سوارکاری شهر گنبد کاووس. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۳)، ۷۹-۹۹

## ۱. مقدمه

در عصر حاضر، گردشگری و اقتصاد گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از سریع‌ترین صنایع رو به رشد جهان و ابزاری برای ایجاد درآمد ملی، از اصلی‌ترین ارکان اقتصادی جهان و نیز از مفاهیم، اشکال و ارکان توسعه پایدار قلمداد می‌شود. رشد بی‌سابقه صنعت گردشگری در چند سال گذشته و رقابت در سطح جهانی، بحث بازاریابی مقصد را با چالش‌های جدیدی مواجه کرده و مقصدها به دنبال راهبردهای بازاریابی تأثیرگذارتری هستند. در فرآیند بازاریابی گردشگری، مقاصد گردشگری و توسعه آن‌ها اهمیت خاصی دارند، به طوری که می‌توان آن‌ها را سرمایه‌های اصلی صنعت گردشگری دانست. به منظور بازاریابی موفق در بازار هدف، باید مقاصد خود را به شکل مناسبی از رقبایش متمایز سازند (Khezrnejad & Heydari, 2017). گردشگری به عنوان نیروی محرکه‌ای برای توسعه منطقه‌ای بیان می‌شود. گردشگری موفق می‌تواند درآمد دولت، اشتغال و دریافتی‌های گردشگر مقصد را افزایش دهد. اینکه چگونه گردشگر جذب شود تا دوباره از مقصد دیدن کند و یا مقصد را به دیگران توصیه کند، برای توسعه موفق مقصد گردشگری بسیار مهم است. لذا اقدامات لازم برای تکرار سفر گردشگران و وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری جهت رسیدن به اهداف اقتصادی خود به منظور کاستن از عدم توازن‌های منطقه‌ای در جهت تعدیل نابرابری‌ها از حیث فرصت‌ها، منابع و منافع، ضرورتی اساسی به‌شمار می‌رود (Abbasi, Rostampour & Bazyar, 2017). امروزه مقصدهای گردشگری مانند سایر کسب‌وکارها تلاش می‌کنند تا خود را از رقبای متمایز سازند و تجربه‌ای منحصر به فرد را به مشتریان ارائه دهند. مقصد گردشگری یکی از پدیده‌هایی است که گردشگران پیش از تجربه سفر می‌توانند پنداشت‌هایی درباره آن داشته باشند و پیش از تصمیم‌گیری درخصوص مقصد سفر، ابعاد مختلف آن را بررسی کنند، سپس از میان مقاصد مختلف، یک مقصد را برگزینند (Crouch, 2010). از آنجایی که رفتار سفر گردشگران تنها به رفتار قبل و حین سفر خلاصه نمی‌شود و رفتارهای بعد از سفر آنان را نیز دربرمی‌گیرد، دستیابی به راهی برای تشویق گردشگران به بازگشت و توصیه مقصد به دیگران، موضوعی مهم در موفقیت مقاصد گردشگری محسوب می‌شود (Chen & Tsai, 2007). علی‌رغم مطالعاتی که در زمینه تأثیر تصویر مقصد، کیفیت و رضایت از مقصد بر تمایل به توصیه و تمایل به بازگشت وجود دارد، پژوهش‌ها در زمینه عوامل موثر بر تمایلات رفتاری گردشگران ورزشی در ادبیات گردشگری سابقه‌ای طولانی ندارد؛ بنابراین در این مطالعه پژوهشگران به بررسی عوامل موثر بر تمایلات رفتاری گردشگران ورزشی در بازدید از رویداد ورزشی به مقصد گردشگری می‌پردازند. تمایلات رفتاری نشان‌دهنده تلاش‌های فردی برای دستیابی به اهداف مطلوب است که در نتیجه به یک پیش‌بینی‌کننده مستقیم رفتار مشتریان تبدیل شده است. Oliver (1999) قصد رفتاری را به عنوان یک نگرش نسبت به خرید یک محصول بر مبنای تجربه قبلی توصیف می‌کند و این نگرش به‌طور قوی با مقاصد مصرف‌کنندگان برای خرید مجدد یا توصیه محصول/خدمت به دیگران در ارتباط است. متغیر قصد رفتاری به عنوان متغیری وابسته در مطالعات گردشگری ظهور پیدا کرده است که شامل مقاصدی همچون توصیه به دیگران و بازدید مجدد می‌شود (Wu, Li & Li, 2018). اغلب مطالعات پیشین به این نتیجه رسیده‌اند که کیفیت خدمات، تصویر ذهنی و ارزش ادراک‌شده از مقصد؛ مهم‌ترین پیش‌نیازهای رضایت و جذب گردشگر هستند و تأثیر زیادی بر رفتار گردشگر در زمینه انتخاب مقصد و وفاداری گردشگران دارند (Ghaffari & Ramazani, 2019). همچنین نتایج تحقیقات نشان داده که وفاداری، عامل ایجاد مزیت رقابتی، تبلیغات شفاهی و رکن اساسی برای پایداری مقصد گردشگری است (Mohammadi & Rodsari, 2019). همچنین رضایت گردشگر، یکی از مهم‌ترین عوامل وفاداری و تبلیغات شفاهی گردشگران به مقاصد گردشگری است اما تنها عاملی

نیست که بر وفاداری و تبلیغات شفاهی تأثیر می‌گذارد و عوامل بسیار دیگری در تعیین و انتخاب مقصد گردشگری نقش دارند؛ کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده و اعتماد (Nadarajah & Sri Ramalu, 2017)، نوآوری در تبلیغات و بازاریابی، ارزش ادراک‌شده و جذابیت‌های مقصد گردشگری (Wu et al., 2018) از عواملی هستند که در تبلیغات شفاهی گردشگران به مقاصد موثر بوده‌اند. (Ramseook, Seebaluck & Naidoo (2015) در پژوهشی، روابط ساختاری تصویر مقصد، ارزش درک‌شده، رضایت و وفاداری گردشگران را بررسی کردند. نتایج نشان داده است که تصویر مقصد بر ارزش ادراک‌شده و رضایت گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. تأثیر ارزش ادراک‌شده بر رضایت گردشگر مثبت و معنادار و تأثیر رضایت گردشگر از مقصد بر وفاداری به آن مقصد مثبت و معنادار است. (Stylos, Bellou, Andronikidis & Vassiliadis (2017) در پژوهشی، ارتباط بین مقصد گردشگری و وابستگی به مکان و نیت تکرار بازدید از مناطق گردشگری را بررسی کردند. از نظر آن‌ها هر چقدر حس وابستگی به مکانی بیشتر باشد، این حس، تصمیمات درباره بازگشت دوباره را تغییر می‌دهد و تأثیر مستقیمی بر بازگشت گردشگران به مقصد گردشگری دارد. امروزه گردشگری ورزشی، بالاخص رویدادهای ورزشی با روح و جان گردشگران در ارتباط است. از آنجایی که گردشگران به دنبال هیجان، تخلیه استرس و تمدد اعصاب خود از کارهای روزمره هستند، شرکت و تجربه تماشای رویدادهای ورزشی یکی از عوامل موثر بر تمایلات رفتاری گردشگران هنگام انتخاب مقصد است. نتایج تحقیقات نشان داده که گردشگری ورزشی یکی از بخش‌های مهم و با رشد زیاد است که قابلیت تبدیل شدن به بخشی پیشرو در بازاریابی مقصد گردشگری کشور را دارد (Roche, Spake & Joseph, 2013). همچنین گردشگری ورزشی، به دلیل علاقه و گرایش شدید و روزافزون مردم، به عنوان یکی از مهم‌ترین راه‌های معرفی و شناساندن مقاصد گردشگری به بازار هدف و افزایش برند ملی مقصد (Icoz, Gunlu & Oter, 2010)، مهم‌ترین راه برای ایجاد مزیت رقابتی مقصد گردشگری (Zeytoonli & Barzgar, 2019)، افزایش اعتبار و شهرت بین‌المللی مقاصد گردشگری (Van der Zee, Egbert & Frank, 2104)، در سطح جهان معرفی شده است. (Esmaili, Moein fard, Shushinasab & Bonasbordi (2014) در پژوهشی ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات بر وفاداری گردشگران ورزشی پارک‌های آبی مشهد را بررسی کرده و بیان نموده‌اند که بین کیفیت خدمات با وفاداری ارتباط معناداری وجود دارد. به این معنا که با بهبود کیفیت خدمات، وفاداری گردشگران ورزشی افزایش می‌یابد. (Moradi & Miralmasi (2018) نیز در پژوهش خود بیان نمودند که رویدادهای ورزشی، جذابیت مقاصد و یکی از گزاره‌های کلیدی بازاریابی در ارتقاء اماکن به جهت جذب روزافزون گردشگران محسوب می‌شوند. همچنین (Katsoni & Vrontou (2017) در پژوهش خود بیان نمودند که ورزش و گردشگری، همواره از مهم‌ترین ارکان بخش اوقات فراغت و عامل تعیین‌کننده برای سفر گردشگران به مقاصد محلی و نیز ایجاد یک تصویر جذاب در ذهن گردشگران است. لذا با توجه به اهمیت رویدادهای ورزشی در جذب گردشگران به مقاصد گردشگری، به مدیران و مسؤولین گردشگری پیشنهاد کردند که به منظور حفظ و جذب گردشگران به مقاصد گردشگری از طریق رویدادهای ورزشی، توجهی ویژه بر ابعاد کیفیت خدمات و جنبه‌های روانشناختی گردشگران داشته باشند؛ زیرا رضایتمندی آنان تا حد زیادی وابسته به این عوامل است. آمارها نشان می‌دهد که در سطح جهان، گردشگری ورزشی با رشد زیاد، دارای سطح قابل توجهی در توسعه گردشگری و مقاصد آن دارد. این در حالی است که ایران از نظر جاذبه‌های طبیعی جزو ۵ کشور برتر جهان از جهت توسعه گردشگری ورزشی است. در این شرایط استان گلستان با وجود انواع جاذبه‌های طبیعی ورزشی؛ مثل کوه، دریا، جزیره آشوراده، تالاب‌ها، رودها، سدهای پرآب و ورزش‌های پرطرفدار و بومی مانند ورزش سوارکاری و والیبال و با توجه به موقعیت قرارگیری

استان گلستان در شمال کشور، تاکنون نتوانسته به جایگاه شایسته‌ای در این بخش دست یابد. یکی از دلایلی که گردشگری ورزشی در ایران به‌طور عام و در استان گلستان به‌طور خاص نتوانسته از رشد مناسبی برخوردار باشد، می‌تواند ناشی از این موضوع باشد که بازاریابان این حوزه نتوانسته‌اند تجربه سفری لذت‌بخش و خوشایند را برای علاقه‌مندان به گردشگری ورزشی خلق نمایند و آن هم به دلیل عدم آشنایی بازاریابان با مفهوم تجربه و استفاده از آن در این حوزه است. لازم به ذکر است که تجربه در حوزه بازاریابی، مفهوم جدیدی است که طی چند دهه اخیر به تدریج از مفاهیم تولید، فروش، بازاریابی اجتماعی و بازاریابی رابطه‌مند، به مفهوم بازاریابی مبتنی بر تجربه، تکامل پیدا کرده است (Abedin, Irandoust & Soltanpanah, 2020). از لحاظ موضوعی، پژوهش‌ها در زمینه بررسی رابطه میان تجربه رویدادهای ورزشی و تمایلات رفتاری گردشگران در ادبیات گردشگری سابقه‌ای طولانی ندارد و تاکنون مطالعه‌ای در زمینه نقش تجربه رویداد ورزشی سوارکاری بر تمایلات رفتاری گردشگران به مقصد گردشگری صورت نگرفته است؛ بنابراین در این مطالعه، پژوهشگران به بررسی نقش تجربه رویداد ورزشی سوارکاری بر تمایلات رفتاری گردشگران به مقصد گردشگری شهر گنبدکاووس می‌پردازند. لذا مسئله اصلی پژوهش حاضر که بدان پرداخته می‌شود، این مطلب است که عرصه گردشگری ورزشی استان گلستان در مقایسه با توانمندی‌های فراوان در جذب گردشگران، رضایت‌بخش عمل نکرده است و با توجه به این که رضایت و وفاداری گردشگران رویداد ورزشی، اصلی اساسی در بازاریابی مقصد و جذب گردشگران محسوب می‌گردد، بایستی عوامل مؤثر بر تمایلات رفتاری گردشگران شناخته شود تا رهیافت این امر، تدوین برنامه‌های کاربردی منطبق بر وضع موجود، جهت حصول رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی گردشگران و در مجموع توسعه گردشگری استان و کشور باشد.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱. کیفیت خدمات

تعاریف متعددی از کیفیت خدمات ارائه شده است. یکی از تعاریفی که به‌طور گسترده مورد استفاده قرار گرفته است، کیفیت خدمات را به عنوان حدی از برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتریان از خدمات ارائه شده تعریف می‌کند. بنابراین، کیفیت خدمات می‌تواند به عنوان اختلاف بین انتظارات مشتریان از خدمات ارائه شده و خدمات دریافت شده تعریف شود. کیفیت درک شده از خدمات یکی از عوامل مهم تاثیرگذار بر سطح رضایتمندی و تمایلات رفتاری است که می‌بایست در مدیریت مقصد گردشگری توجه ویژه‌ای به آن نمود، چونکه تعهد مشتری، تمایل او به بازگشت، ثبات خرید خدمات و رضایت گردشگران وابسته به کیفیت خدمات است و می‌توان احتمال داد که با افزایش کیفیت خدمات، رضایت مشتریان افزایش یابد. همچنین Mazloumi, Jaberi, Moradi & Khazaei (2013) در پژوهش خود بیان می‌کنند که کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری، از هفت بعد تشکیل شده که این ابعاد به ترتیب اهمیت عبارتند از: کیفیت ادراک شده از جاذبه‌های گردشگری، کیفیت ادراک شده از روابط انسانی، کیفیت ادراک شده از ارائه خدمات، کیفیت ادراک شده از استانداردهای بهداشتی مقصد، کیفیت ادراک شده از مدیریت مقصد گردشگری، کیفیت ادراک شده از جاذبه‌های دیداری گردشگری، کیفیت ادراک شده از تسهیلات فیزیکی (Lee & Cheng, 2018). در پژوهش خود معتقدند که کیفیت خدمات به ارزیابی مشتری از کالا یا خدمات دریافت شده اشاره دارد که می‌تواند نتایجی نظیر رضایت و وفاداری مشتری را به دنبال داشته باشد. Ghahraman, Ezam Kary & Effati (2018) در پژوهش خود به این نتایج دست یافتند که رضایت از خدمات

سفر یعنی رضایت از حمل‌ونقل، خدمات اقامتگاه، تغذیه، خدمات بهداشتی و سلامت اماکن؛ می‌توانند پیش‌بینی‌کننده قابل‌قبولی جهت میزان وفاداری افراد نسبت به بازدید مجدد از مقصد گردشگری باشد. بنابراین: فرضیه اول: بین کیفیت خدمات رویداد سوارکاری و رضایت گردشگران از مقصد رابطه معنی‌داری وجود دارد. فرضیه دوم: بین کیفیت خدمات رویداد سوارکاری و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد رابطه معنی‌داری وجود دارد.

## ۲-۲. ارزش ادراک‌شده

علی‌رغم تعاریف متعدد در ادبیات، نبود همگرایی برای ارائه تعریف واحد برای ارزش ادراک‌شده به چشم می‌آید؛ زیرا سازه ارزش ادراک‌شده می‌تواند با استفاده از مقیاس تک‌بعدی یا چندبعدی موردبررسی قرار گیرد (Chen & Chen, 2010). درنهایت (Chen & Chen, 2010) بیان کردند که ارزش ادراک‌شده، ارزیابی همه‌جانبه هزینه‌ها و منافع ملموس و غیرملموس است. Zeithaml (1988)، ارزش ادراک‌شده را به عنوان ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان از سودمندی یک محصول (خدمت) براساس ادراک از آنچه که به‌دست آورده است در مقایسه با آنچه برای آن هزینه نموده است، معرفی می‌کند. پژوهش‌های موجود در حوزه‌های مختلف خدماتی، ارزش ادراک‌شده را به عنوان پیش‌بینی‌کننده قوی و مطمئن برای رضایت و مقاصد رفتاری مشتریان موردتأیید قرار داده است. در حوزه گردشگری نیز محققان زیادی دریافته‌اند که ارزش ادراک‌شده به‌طور مستقیم و مثبتی، بر رضایت و مقاصد رفتاری گردشگران تأثیر دارد (Hallak, Assaker & Haddad, 2017). بنابراین:

فرضیه سوم: بین ارزش ادراک‌شده از رویداد سوارکاری و رضایت گردشگران از مقصد رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین ارزش ادراک‌شده از رویداد سوارکاری و تصویر گردشگران از مقصد رابطه معنی‌داری وجود دارد.

## ۲-۳. کیفیت تجربه

کیفیت تجربه مشتریان، به مفهومی حیاتی در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده تبدیل شده است. مفهوم‌سازی کیفیت تجربه، واکنش‌های عاطفی گردشگران به مزایای روانی مطلوبشان از یک تجربه بازدید را دربرمی‌گیرد. کیفیت تجربه را نه تنها شامل ویژگی‌های ارائه‌شده توسط تأمین‌کننده، بلکه ویژگی‌هایی که توسط بازدیدکننده در فرصت بازدید تجربه می‌شود، تعریف می‌کنند. در زمینه گردشگری، بررسی کیفیت تجربه مشتریان بر کیفیت خدمات ارجحیت دارد زیرا خدمات گردشگری در ماهیت خودشان لذت و خوشی را به‌همراه دارند که تجاربی را برای مصرف‌کنندگان به‌ارمغان می‌آورند. از سوی دیگر، در حوزه گردشگری، کیفیت خدمات به عملکرد خدمات در سطح ویژگی مربوط می‌شود که تحت کنترل تأمین‌کننده است. درحالی‌که کیفیت تجربه به پیامد روانی ناشی از مشارکت بازدیدکننده در فعالیت‌های گردشگری مربوط می‌شود که نه تنها شامل ویژگی‌های ارائه‌شده توسط تأمین‌کننده است بلکه ویژگی‌هایی را که توسط بازدیدکننده در فرصت بازدید ایجاد می‌شود را نیز دربرمی‌گیرد. محققان زیادی نشان دادند که کیفیت تجربه، پیشایندی قوی برای تصویر ذهنی، رضایت مشتریان و ارزش ادراک‌شده می‌باشد (Chen & Chen, 2010). (Uusitalo, 2012) معتقد است که درک مشتری از محیط اطراف و ایجاد یک تجربه، از ابزارهایی است که می‌تواند مطمئن‌ترین شیوه نگه‌داشتن مشتریان قدیمی و دستیابی به مشتریان جدید باشد.

تجربه‌ای که مشتریان کسب می‌کنند، یکی از قدرتمندترین فاکتورهایی است که می‌تواند موجب بازگشت و خرید مجدد مشتری و یا توصیه به سایر اطرافیان گردد. به همین دلیل تجربه مشتری برای هر سازمان نوعی مزیت محسوب می‌شود. (KhodamoradPoor, Moharamzadeh & Yektayar (2020) در پژوهش خود به شناسایی رابطه پیشران‌های کلیدی تجربه مشتری با ارزش درک‌شده و وفاداری بازیکنان در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال کشور پرداخته و در نتایج پژوهش خود بیان کردند که تجربه مشتری رابطه معنی‌داری با ارزش درک‌شده و وفاداری بازیکنان در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال دارد. بنابراین:

فرضیه پنجم: بین کیفیت تجربه از رویداد سوارکاری و رضایت گردشگران از مقصد رابطه معنی‌داری وجود دارد. فرضیه ششم: بین کیفیت تجربه از رویداد سوارکاری و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد رابطه معنی‌داری وجود دارد.

## ۲-۴. رضایت گردشگر

رضایت، عاملی اولیه و مهم در تعیین رفتار مشتری در بلندمدت بوده و به عنوان معیاری مهم برای اقدامات آتی مشتریان به حساب می‌آید. رضایت، به تفاوت ادراک‌شده بین انتظارات قبلی و عملکرد دریافتی پس از مصرف محصول یا کالا اطلاق می‌شود، به عبارت دیگر، رضایت مشتری از مقایسه انتظارات مشتری با عملکرد عرضه‌کننده و کالا (خدمت) حاصل می‌شود. به این معنا که وقتی عملکرد در سطح انتظارات نیست، نارضایتی رخ می‌دهد. از این رو متعهدکردن مشتری، جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده و رشد دادن مشتری یعنی توجه به رضایتمندی، ارتباط مؤثر با وی و سنجش کیفیت از دیدگاه وی که موجب می‌شود مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار سازمان باشند. رضایت، احساسات مثبت نسبت به ارائه‌کننده خدمات را تحریک می‌کند و احساسات مثبت منجر به انتخاب مجدد همان خدمات می‌شود. در واقع یکی از عناصر کلیدی موفقیت در بازاریابی مقصد، رضایت گردشگر است، چراکه تصمیم انتخاب مجدد آن مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Loncaric, Perisic, Dlacic & Jasmina, 2017). رضایت گردشگر از مقصد، مستقیماً تحت تأثیر تصویر مقصد است و گردشگران برای ارزیابی اینکه آیا مقصد قادر است نیازهای سفرشان را تأمین نماید یا نه، به دانش و اطلاعاتی که در مورد مقصد در ذهن دارند رجوع می‌نمایند؛ همان‌طور که تصویر برند یک محصول، می‌تواند رضایتمندی و اعتماد به آن را ارتقاء دهد، تصویر مقصد نیز می‌تواند رضایتمندی گردشگران از مقصد را افزایش دهد (Hsu & Liping, 2009).

فرضیه هفتم: بین رضایت از رویداد سوارکاری و مقاصد رفتاری گردشگران به مقصد رابطه معنی‌داری وجود دارد.

## ۲-۵. تصویر مقصد

تصویر مقصد، عبارت است از مجموعه‌ای از دانش، احساسات، ایده‌ها، انتظارات و احساساتی که مردم در مورد یک مکان دارند. تصویر مقصد، سه بعد اساسی دارد: بعد شناختی، بعد احساسی و بعد ترغیبی. بعد شناختی، شامل دانش و باورهای فرد در مورد ویژگی‌های فیزیکی مقصد است. بعد احساسی، شامل ارزشیابی فرد در رابطه با کیفیت احساساتش نسبت به ویژگی‌های فیزیکی و محیط پیرامون است. بعد ترغیبی، متناظر با رفتار در نظر گرفته می‌شود و از ابعاد شناختی و احساسی نشات می‌گیرد. تحقیقات نشان می‌دهد، تصویر شناختی می‌تواند ویژگی‌های مقصد را تشریح نماید و بر پاسخ‌های احساسی افراد تأثیر بسیار عمیقی دارد. به عبارت دیگر، ارزیابی‌های احساسی افراد تا

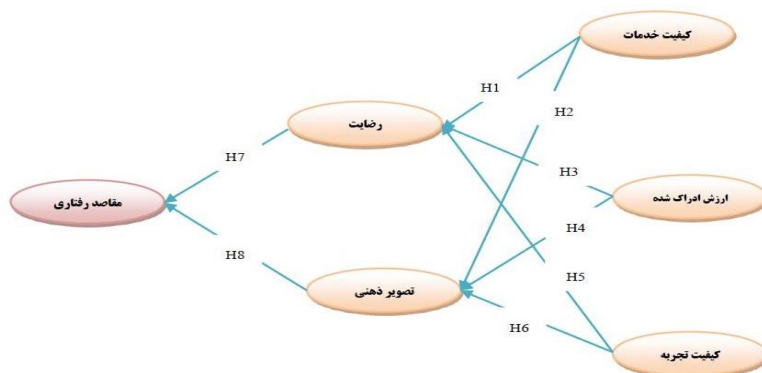
حد بسیاری ناشی از اطلاعات شناختی آنهاست. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که تصویر مقصد گردشگری بر شخصیت مقصد، رضایتمندی گردشگران و وفاداری آنها به مقصد، تأثیر مثبت و معناداری دارد. این امر بیانگر ضرورت توجه متولیان مدیریت مقصد گردشگری به تقویت تصویر مقصد می باشد (Kiani, 2019). بنابراین: فرضیه هشتم: بین تصویر ذهنی گردشگران از رویداد سوارکاری و مقاصد رفتاری گردشگران به مقصد رابطه معنی داری وجود دارد.

## ۲-۶. تمایلات رفتاری

قصد رفتاری، نشان دهنده تلاش های فردی برای دستیابی به اهداف مطلوب است که در نتیجه به پیش بینی کننده مستقیم رفتار مشتریان تبدیل شده است. Oliver (1999) قصد رفتاری را به عنوان یک نگرش نسبت به خرید یک محصول بر مبنای تجربه قبلی توصیف می کند و این نگرش به طور قوی با مقاصد مصرف کنندگان برای خرید مجدد یا توصیه محصول/خدمت به دیگران در ارتباط است. متغیر قصد رفتاری، به عنوان متغیری وابسته در مطالعات گردشگری ظهور پیدا کرده است که شامل مقاصدی همچون توصیه به دیگران و بازدید مجدد می شود. مفهوم وفاداری، اولین بار در دهه ۱۹۴۰ ایجاد شد. در آن زمان، وفاداری یک مفهوم تک بعدی بود. ۳۰ سال بعد از آن، مفهوم وفاداری وارد ادبیات آکادمیک شد و محققان دریافتند که وفاداری می تواند ترکیبی از وفاداری نگرشی و رفتاری باشد. Oliver (1999) وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد و یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه که علی رغم وجود تاثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی رقیب، موجب تکرار خرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده شود، تعریف می کند (Wu et al, 2018). Nadarajah & Sri Ramalu (2017) در پژوهش خود به این نتایج دست یافته اند که کیفیت خدمات، ارزش درک شده و اعتماد گردشگران در فستیوال مالزی، بر وفاداری و قصد بازدید دوباره آنها تأثیرگذار است.

## ۳. فرضیه ها و مدل مفهومی پژوهش

پژوهش های زیادی به نقش عوامل موثر بر مقاصد رفتاری گردشگران پرداخته اند، لذا با توجه به عوامل و مولفه ها و براساس هدف اصلی پژوهش، مدل مفهومی (شکل ۱) زیر برای آزمون و سنجش اعتبار طراحی و در نظر گرفته شده است.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش



#### ۴. روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه، یک بررسی توصیفی-تحلیلی با تاکید بر پیمایش میدانی و تهیه و تکمیل پرسشنامه است. جامعه هدف در این پژوهش، تمامی گردشگران ورزشی (اساتید، مدیران ارشد، تولیدرها، مربیان، داوران، اصحاب رسانه و ورزشکاران) هستند که جهت تماشای رویداد سنتی ورزشی اسب‌دوانی در پاییز سال ۱۳۹۸ به گنبدکاووس سفر کرده‌اند. برای تعیین حجم نمونه به غیر از روش‌های توصیه‌شده در مدل معادله ساختاری مبنی بر واریانس در اسمارت پی ال اس، از نرم‌افزار Sample Power با اندازه اثر پیش‌بینی‌شده ۰/۱۹، در سطح خطای ۵ درصد و توان آزمون ۸۰ درصد نیز استفاده شد. لذا برای این پژوهش، حداقل اندازه نمونه پیشنهادی برای تشخیص اثر ۴۰۰ مشاهده و حداقل اندازه نمونه پیشنهادی برای ساختار مدل ۹۴ مشاهده محاسبه شد. لذا پرسشنامه طراحی‌شده، به صورت تصادفی ساده و حضوری در بین ۴۵۰ نفر از گردشگران ورزشی حاضر در مقاصد گردشگری ورزشی گنبدکاووس توزیع شد. از این تعداد، ۴۰۰ پرسشنامه قابل ارزیابی بود که مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش، در دو بخش به جمع‌آوری اطلاعات اقدام شد، اول برای مبانی نظری و پیشینه پژوهش، منابع کتابخانه‌ای، اینترنت، مقالات و پایان‌نامه‌های داخلی و خارجی بررسی شد و در بخش دیگر، از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، برگرفته از پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه عوامل موثر بر تمایلات رفتاری گردشگران به مقصد گردشگری بود که بعد از اعمال تغییراتی با نظر اساتید، مطابق و مناسب با حوزه مقاصد گردشگری ورزشی و شرایط منطقه، در دو بخش جمعیت‌شناختی با ۶ سوال و بخش اصلی پرسشنامه نیز با ۲۹ سوال از پرسشنامه‌های کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده، تصویر ذهنی رویداد (Jin, Lee & Lee, 2015) با ۱۵ سوال، پرسشنامه رضایت، کیفیت تجربه و مقاصد رفتاری (Ghorbanzadeh & Saeednia, 2018) با ۱۴ سوال براساس مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت تنظیم و به هر یک از شاخص‌ها ارزش عددی ۱ تا ۵ (کاملاً مخالفم = ۱ تا کاملاً موافقم = ۵) اختصاص داده شد. روایی محتوایی پرسشنامه به صورت کیفی (حفظ پرسش‌های با CVR بالای ۰/۶۲ و CVI بالای ۰/۸۰) توسط ۱۰ تن از اساتید و متخصصین و روایی سازه به دو صورت همگرا و واگرا تأیید شد. برای بررسی میزان پایایی پرسشنامه از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. در این روش، پایایی با دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) مورد سنجش قرار می‌گیرد. ضریب آلفای کرونباخ، بیانگر میزان توانایی سؤال‌ها در تبیین مناسب ابعاد مربوط به خود است. همچنین ضریب پایایی ترکیبی نیز، میزان همبستگی سؤال‌های یک بعد را به یکدیگر، برای برازش کافی مدل‌های اندازه‌گیری مشخص می‌کند. مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷، نشانگر پایایی قابل قبول است. نتایج مربوط به پایایی دو معیار در جدول ۱ حاکی از پایایی قابل قبول معیارها برای پژوهش است. در این پژوهش، برای تحلیل داده‌ها از روش مدل معادله ساختاری مبنی بر واریانس با استفاده از پکیج نرم‌افزاری Smart PLS V 2.0 M3 با رویکرد دومرحله‌ای به کار رفته است، به گونه‌ای که در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری و در مرحله دوم، مدل ساختاری بررسی می‌شود. مدل معادله ساختاری مبنی بر واریانس، رویکردی پیش‌بینی‌محور به مدل معادله ساختاری دارد. این تکنیک، امکان بررسی روابط متغیرهای پنهان و شاخص‌ها (متغیرهای قابل مشاهده) را به صورت هم‌زمان فراهم می‌سازد و محدودیت‌های معادله ساختاری مبنی بر کوواریانس از جمله توزیع نرمال چندمتغیره و حداقل حجم نمونه را ندارد (Hair, Ringle, Sarstedt, Vinzi, 2013). به عبارت دیگر، مدل معادله ساختاری مبنی بر واریانس، هیچ پیش‌فرضی در مورد کیفیت توزیع داده‌ها و همچنین حداقل حجم نمونه ندارد (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2014).

## ۵. نتایج و یافته‌های پژوهش

### ۵-۱. بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

یافته‌های توصیفی، مربوط به ویژگی‌های فردی گردشگران پاسخ‌دهنده در منطقه شهر گنبدکاووس نشان می‌دهد که از مجموع ۴۰۰ نفر از گردشگران ۲۹۵ نفر (۷۳/۸ درصد) مردان و ۱۰۵ نفر (۲۶/۲ درصد) زنان بوده‌اند. ۲۷۲ نفر (۶۸ درصد) متأهل و ۱۲۸ نفر (۳۲ درصد) مجرد بودند. وضعیت سنی گردشگران بیانگر این است که غلبه با گروه سنی ۲۶ الی ۳۵ سال با ۴۸ درصد می‌باشد و گروه سنی بالاتر از ۵۶ سال با ۴/۵ درصد کمترین میزان را به خود اختصاص داده‌اند. از نظر وضعیت و سطح تحصیلات، ۱۲۸ نفر (۳۲ درصد) از پاسخ‌دهندگان مدرک زبردیپلم و دیپلم، ۱۸۰ نفر (۴۵ درصد) فوق دیپلم و لیسانس، ۷۸ نفر (۱۹/۵ درصد) فوق لیسانس و دانشجوی دکتری و ۱۴ نفر (۳/۵ درصد) دکتری بودند. همچنین از مجموع ۴۰۰ نفر از پاسخ‌دهندگان، ۱۷۵ نفر (۴۳/۸ درصد) گردشگران غیرفعال (تماشاگر)، ۲۲۵ نفر (۴۶/۲ درصد) گردشگران فعال (مدیران و تولیدرها، مربیان، ورزشکاران و اصحاب رسانه) بودند.

### ۵-۲. بررسی برازش مدل اندازه‌گیری

معادلات‌یابی در پی ال اس، شامل فرایند دومرحله‌ای ارزیابی مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) و مدل ساختاری (مدل درونی) می‌باشد. ارزیابی مدل اندازه‌گیری در مدل‌های اندازه‌گیری، برآوردهای روایی و پایایی برحسب معیارهای مطرح در مدل‌های بیرونی ارزیابی می‌شود. چنانچه شواهد کافی مبنی بر روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری به‌دست آید، می‌توان مدل ساختاری (درونی) را ارزیابی کرد. در مدل اندازه‌گیری، رابطه بین متغیرهای مکنون و متغیرهای مشاهده‌شده بررسی می‌شود. این بررسی شامل: ضرایب بارهای عاملی، پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا است. بعد از بررسی ضرایب بارهای عاملی، نوبت به محاسبه و گزارش پایایی شاخص (ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) می‌رسد.

با توجه به اینکه در این پژوهش، از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس برای تجزیه و تحلیل آماری استفاده شد، به منظور تایید پایایی کل پرسشنامه پژوهش، از روش پایایی ترکیبی استفاده شد. در ارزیابی مدل اندازه‌گیری، روایی سازه (روایی همگرا و روایی واگرا) و پایایی آن‌ها سنجیده شده است. پایایی شاخص‌ها هنگامی تایید می‌شود که بار عاملی استانداردشده بالای ۰/۷ باشد و پایایی مدل اندازه‌گیری نیز در صورتی تایید می‌شود که ضریب پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ باشد. همان‌طور که جدول ۱ نشان می‌دهد، بارهای عاملی استانداردشده بین ۰/۷۵۴ و ۰/۹۴۸ قرار دارند، همچنین ضریب پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بزرگتر از ۰/۷ است، به عبارت دیگر مدل‌های اندازه‌گیری پایا هستند. اگر میانگین واریانس استخراج‌شده بیشتر از ۰/۵ باشد، روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود (Fornell & Larcker, 1981). بررسی نتایج به‌دست‌آمده در جدول ۱ نشان می‌دهد که AVE برای همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۵ است، در نتیجه روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری تایید می‌شود.

جدول (۱). روایی همگرا و پایایی ابزار اندازه‌گیری

سازه	گویه‌ها	بار عاملی	آماره تی	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
کیفیت زیرساخت‌ها و تسهیلات تفریحی	۰/۸۳۰	۴۸/۲۷۴	۰/۶۷۳	۰/۹۲۵		
کیفیت مدیریت، برنامه‌ریزی و اطلاع‌رسانی رویداد	۰/۷۵۴	۳۰/۶۴۳				
خدمات	کیفیت دسترسی، جاده‌ها و وسایل حمل‌ونقل	۰/۸۳۴	۵۴/۹۲۷			
کیفیت مهمان‌نوازی، پذیرایی و تعامل کارکنان	۰/۸۳۷	۵۱/۴۹۰				

			۵۵/۷۲۳	۰/۸۵۱	کیفیت فوریت‌های پزشکی، بهداشت محیط و دفع زباله‌ها			
			۵۴/۸۰۴	۰/۸۱۳	کیفیت امنیت و آرامش مکانی رویداد			
۰/۹۳۱	۰/۹۰۷	۰/۷۳۰	۶۹/۹۶۲	۰/۸۸۰	ارزش اجتماعی حضور در رویداد	ارزش		
			۷۹/۰۲۰	۰/۸۷۴	ارزش لذت و هیجان تماشای رویداد سوارکاری			
			۳۶/۵۲۰	۰/۷۹۰	ریسک ادراک‌شده	ادراک‌شده		
			۴۷/۹۸۹	۰/۸۲۴	ارزش اقتصادی و منصفانه بودن بلیط ورودی و خدمات			
			۸۹/۲۳۷	۰/۸۹۸	ارزش آشنایی با فرهنگ اسب و آداب سوارکاری			
۰/۹۲۸	۰/۹۰۳	۰/۷۲۳	۶۹/۷۳۵	۰/۸۶۰	رهاشدن از استرس‌های زندگی و لذت بردن از جذابیت‌ها	کیفیت تجربه		
			۲۸/۸۴۲	۰/۷۵۴	غرق شدن در تماشای اسب‌دوانی و فراموش کردن گذر زمان			
			۴۲/۵۵۹	۰/۸۰۶	خاص بودن جاذبه‌ها و صحنه‌های غیرمنتظره اسب‌دوانی			
			۸۵/۹۳۷	۰/۸۷۸	مفرح، هیجان‌انگیز و سرگرم‌کننده بودن اسب و سوارکاری			
			۱۵۸/۹۴۹	۰/۹۴۱	تجربه شرط‌بندی و شناخت انواع کورس‌های اسب‌دوانی			
۰/۹۲۸	۰/۹۰۵	۰/۷۲۲	۱۰۹/۶۲۹	۰/۹۰۸	مطمئن تماشای این رویداد تصمیم درستی بود.	رضایت		
			۲۷/۲۴۵	۰/۷۹۳	انتخابم برای تماشای این رویداد، یک انتخاب عاقلانه بود.			
			۵۴/۶۹۴	۰/۸۴۳	این رویداد، یکی از بهترین رویدادهای بود که تاکنون تماشا کرده‌ام			
			۷۵/۷۲۸	۰/۸۷۲	رضایت از تجربه، لذت و هیجان حاصل شده			
			۵۱/۰۵۸	۰/۸۲۸	رضایت از خدمات و عملکرد کلی رویداد			
۰/۹۴۳	۰/۹۱۹	۰/۸۰۵	۶۴/۸۰۵	۰/۸۵۵	تصویر ذهنی نسبت به امکانات و خدمات رویداد	تصویر ذهنی		
			۱۰۳/۵۸۱	۰/۹۱۹	تصویر ذهنی نسبت به دسترسی و حمل‌ونقل			
			۳۶/۹۶۷	۰/۹۳۵	تصویر ذهنی نسبت به امنیت			
			۶۴/۵۰۳	۰/۸۷۸	تصویر ذهنی نسبت به جاذبه‌های اسب و سوارکاری			
۰/۹۴۶	۰/۹۲۳	۰/۸۱۵	۳۹/۲۶۳	۰/۸۰۳	تمایل به بازدید مجدد رویداد سوارکاری	تمایلات رفتاری		
			۱۰۷/۵۸۴	۰/۹۲۰	توصیه و پیشنهاد رویداد سوارکاری به دیگران			
			۱۱۶/۴۱۵	۰/۹۳۳	توصیف مثبت از رویداد سوارکاری			
			۱۶۲/۷۸۶	۰/۹۴۸	انتقال تجربیات به دیگران			

آخرین معیاری که به بررسی برازش مدل اندازه‌گیری می‌پردازد، روایی و اگر می‌باشد که میزان رابطه سازه با شاخص‌هایش را در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها می‌سنجد. برای ارزیابی روایی و اگر ای مدل‌های اندازه‌گیری نیز معیار Fornell & Larcker (1981) و نسبت روایی یگانه-دوگانه به کار رفته است، در معیار Fornell & Larcker (1981) به این ترتیب که ریشه دوم میانگین واریانس استخراج‌شده یک سازه خاص می‌بایست از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بزرگتر باشد، به این ترتیب هر سازه (متغیر مکنون) نسبت به سایر سازه‌ها با مجموعه شاخص‌های خودشان، بیشترین واریانس را با مجموعه شاخص‌های مخصوص به خود به اشتراک می‌گذارد. در نسبت روایی یگانه-دوگانه، می‌بایست شاخص HTMT بین سازه‌ها کمتر از یک باشد (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009). بررسی نتایج به دست آمده در جدول ۲ و ۳ نشان می‌دهد که معیار

فورنل و لارکر و نسبت روایی یگانه-دوگانه تایید شده است، بنابراین روایی واگرایی مدل‌های اندازه‌گیری نیز تایید می‌شود.

جدول (۲). روایی واگرایی مدل‌های اندازه‌گیری: معیار فورنل و لارکر

سازه	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱. کیفیت خدمات	۰/۸۲۰					
۲. ارزش درک‌شده	۰/۲۵۲	۰/۸۵۴				
۳. کیفیت تجربه	۰/۲۹۹	۰/۱۸۴	۰/۸۵۰			
۴. رضایت گردشگر	۰/۴۶۱	۰/۳۸۸	۰/۳۹۸	۰/۱۸۵۰		
۵. تصویر ذهنی	۰/۲۷۷	۰/۲۴۳	۰/۳۶۶	۰/۲۳۶	۰/۱۸۵۰	
۶. تمایلات رفتاری	۰/۲۱۵	۰/۴۱۲	۰/۲۲۴	۰/۴۴۰	۰/۳۶۹	۰/۹۰۳

\* قطر جدول، ریشه دوم میانگین واریانس استخراج‌شده را نمایش می‌دهد.

جدول ۳. روایی واگرایی مدل‌های اندازه‌گیری: نسبت روایی یگانه-دوگانه

سازه	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱. کیفیت خدمات						
۲. ارزش درک‌شده	۰/۲۶۲					
۳. کیفیت تجربه	۰/۳۲۹	۰/۱۹۷				
۴. رضایت گردشگر	۰/۵۳۵	۰/۴۰۹	۰/۴۲۸			
۵. تصویر ذهنی	۰/۲۹۷	۰/۲۶۰	۰/۳۹۰	۰/۲۵۰		
۶. تمایلات رفتاری	۰/۲۲۶	۰/۴۴۶	۰/۲۳۹	۰/۴۵۳	۰/۳۹۱	

\* قطر جدول، ریشه دوم میانگین واریانس استخراج‌شده را نمایش می‌دهد.

### ۳-۵. بررسی مدل ساختاری پژوهش

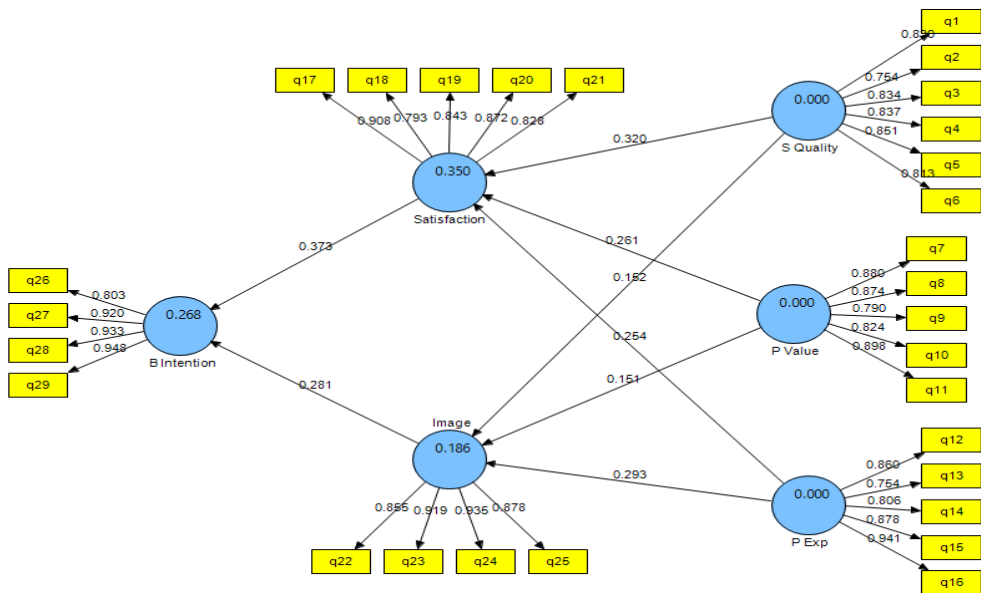
پس از آزمون مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی)، باید مدل ساختاری (مدل درونی) ارائه شود. با توجه به اینکه روایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها توسط روایی سازه تایید شده است، می‌توان روابط میان این متغیر را براساس فرضیه‌های پژوهش بررسی کرد. جدول ۴ و شکل ۲، نتایج ارزیابی مدل ساختاری و روابط بین سازه‌ها را نشان می‌دهد. معیار اصلی در ارزیابی مدل ساختاری مبنی بر واریانس، ضریب تعیین ( $R^2$ ) می‌باشد که به مقدار واریانس تبیین‌شده توسط سازه‌های برون‌زا اشاره دارد و هیچ معیار واحدی برای قضاوت درباره مقدار مناسب ضریب تعیین وجود ندارد و ممکن است بنا به حوزه مورد مطالعه و همچنین ماهیت مدل ساختاری، ارزیابی‌های مختلفی از آن صورت گیرد (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014). همان‌طور که شکل ۲ نشان می‌دهد ۲۶/۸ درصد از تغییرات سازه تمایلات رفتاری، ناشی از تغییرات سازه‌های رضایت و تصویر ذهنی است؛ سازه‌های کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده و کیفیت تجربه به ترتیب ۳۵ و ۲۶/۵ درصد از تغییرات سازه‌های رضایت و تصویر ذهنی را تبیین می‌کنند. شاخص  $Q^2$  که نشان‌دهنده توانایی سازه برون‌زا در پیش‌بینی سازه درون‌زاست، یکی دیگر از معیارها برای قضاوت در مدل معادلات ساختاری مبنی بر واریانس است و می‌بایست بزرگتر از صفر باشد (Henseler et al, 2009) که مقادیر به‌دست‌آمده ضرایب  $Q^2$  برای هر یک از سازه‌ها نشان‌دهنده توانایی مناسب مدل معادله ساختاری

در پیش‌بینی است. بین سازه‌ها نیز هم خطی وجود ندارد، چون شاخص VIF برای همه سازه‌ها کوچکتر از ۵ است (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014).

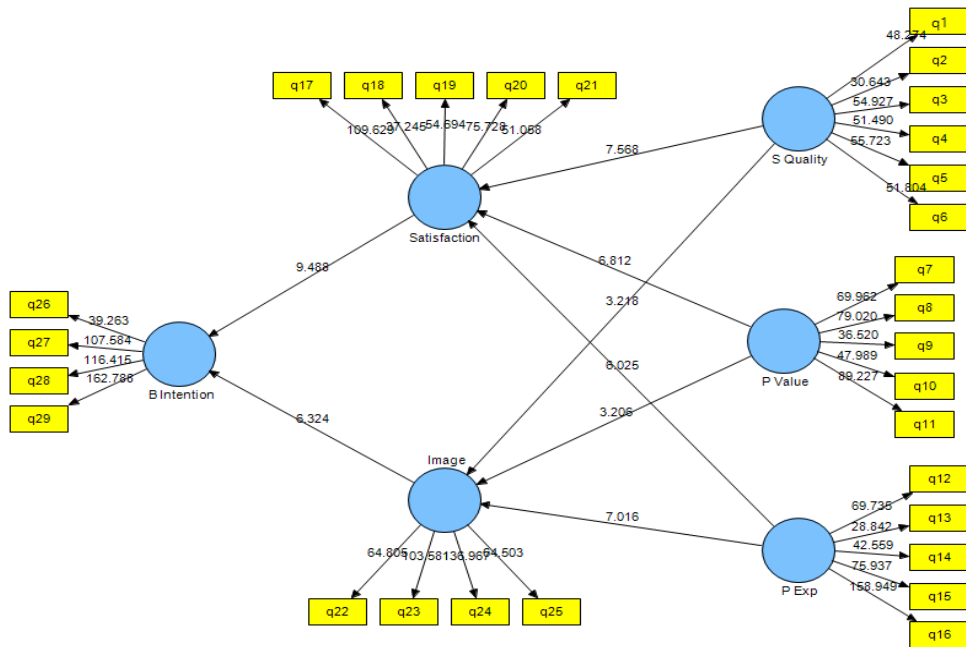
جدول (۴). نتایج ارزیابی مدل ساختاری

سازه درون‌زا	ضریب تعیین ( $R^2$ )	$Q^2$	VIF
تمایلات رفتاری	۰/۲۶۸	۰/۲۱۸	۱/۴۴۲
رضایت	۰/۳۵۰	۰/۲۵۳	۱/۶۳۴
تصویر ذهنی	۰/۱۸۶	۰/۱۵۰	۱/۳۰۸
کیفیت خدمات	-	-	۱/۳۲۴
ارزش ادراک شده	-	-	۱/۲۹۲
کیفیت تجربه	-	-	۱/۳۰۷

برای ارزیابی مسیرهای فرضی (فرضیه‌ها) و خطای استاندارد، روش نمونه‌گیری مجدد با حجم نمونه ۴۰۰ نفر و ۵۰۰۰ تکرار انجام شد (Hair et al., 2014). همان‌طور که در شکل ۱ و ۲ مشاهده می‌شود، هر سه سازه کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و کیفیت تجربه به ترتیب بر سازه‌های رضایت و تصویر ذهنی تأثیر مثبت و معنادار دارند ( $P < 0.05$ ) و هر دو سازه تصویر ذهنی و رضایت بر تمایلات رفتاری گردشگران تأثیر مثبت و معنادار دارند ( $P < 0.05$ ).



شکل ۲. ضرایب مسیر مدل مفهومی پژوهش



شکل (۳). آماره تی مدل مفهومی پژوهش

\*\* چنانچه مقدار آماره تی برای مسیری بزرگتر از  $1/96$  و یا  $2/54$  باشد، می توان نتیجه گرفت که این

مسیر معنادار بوده و

فرضیه موردنظر به ترتیب در سطح خطای  $0/05$  و  $0/01$  مورد تایید قرار می گیرد.

## ۶. بحث و نتیجه گیری

با توجه به رقابتی شدن بازار و اهمیت موضوع بازاریابی و تبلیغات به خصوص تمایلات رفتاری گردشگران درخصوص مقصد گردشگری، پژوهش حاضر تلاشی برای بررسی عوامل موثر بر تمایلات رفتاری گردشگران ورزشی در بازدید از رویداد ورزشی به مقصد گردشگری شهر گنبدکاووس است. بر همین اساس در مدل پیشنهادی پژوهش، تاثیر سه متغیر برون زای کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و تجربه رویداد به طور غیرمستقیم و دو متغیر رضایت و تصویر ذهنی گردشگران به طور مستقیم بر تمایلات رفتاری در میان گردشگران مقاصد گردشگری ورزشی گنبدکاووس مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از پژوهش، حاکی از آن است که تمایلات رفتاری گردشگران ورزشی به ترتیب از رضایتمندی و تصویر اثر مستقیم و از تجربه رویداد، کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده اثر غیرمستقیم می پذیرد.

نتایج نشان داد که کیفیت خدمات به طور مستقیم بر رضایتمندی و تصویر ذهنی گردشگران و به طور غیرمستقیم بر مقاصد رفتاری گردشگران به مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معناداری دارد. مقاصد گردشگری با ارائه خدمات خوب در فرآیند یک سفر گردشگری ورزشی که شامل کیفیت زیرساختها و تسهیلات تفریحی، کیفیت مدیریت، برنامه ریزی و اطلاع رسانی رویداد، کیفیت دسترسی، جاده ها و وسایل حمل و نقل، کیفیت مهمان نوازی، پذیرایی و تعامل کارکنان، کیفیت فوریت های پزشکی، بهداشت محیط و دفع زباله ها، کیفیت امنیت و آرامش مکانی رویداد است، می توانند باعث رضایت و در نتیجه وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری شوند. نتایج این پژوهش

با تحقیقات (Mazluomi et al., 2013)، Lee & Cheng (2018) و Ghahraman et al., (2018) مطابقت دارد. Lee & Cheng (2018) در پژوهش خود معتقدند که کیفیت خدمات به ارزیابی مشتری از کالا یا خدمات دریافت شده اشاره دارد که می‌تواند نتایجی نظیر رضایت و وفاداری مشتری را به دنبال داشته باشد. Ghahraman, Ezam Kary & Effati (2018) در پژوهش خود به این نتایج دست یافتند که رضایت از خدمات سفر یعنی رضایت از حمل‌ونقل، خدمات اقامتگاه، تغذیه، خدمات بهداشتی و سلامت اماکن می‌تواند پیش‌بینی‌کننده قابل‌قبولی جهت میزان وفاداری افراد نسبت به بازدید مجدد از مقصد گردشگری باشد. Pouya et al., (2020) نیز در پژوهش خود به این نتایج دست یافتند که ارائه خدمات مناسب در فرآیند یک سفر که شامل مناطق و مکان‌های جذاب و دیدنی، پذیرایی مطلوب، حمل‌ونقل مناسب و محل اسکان و اقامت خوب است، می‌تواند باعث وفاداری گردشگران به مقصد شود.

نتایج حاصل از پژوهش، وجود رابطه بین ارزش ادراک شده با رضایت و تصویر ذهنی به‌طور مستقیم و با وفاداری گردشگران به مقصد به‌طور غیرمستقیم را موردتأیید قرار داده است. یعنی اینکه مقاصد گردشگری با ارتقاء ارزش ادراک شده در فرآیند یک سفر گردشگری ورزشی که شامل ارتقاء ارزش اجتماعی با حضور در رویداد، کسب لذت و هیجان از تماشای رویداد سوارکاری، کاهش ریسک ادراک شده، ارتقاء ارزش اقتصادی با منصفانه بودن خدمات، ارتقاء دانش و آشنایی با فرهنگ اسب و آداب سوارکاری است، می‌تواند باعث رضایت از رویداد و در نتیجه وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری شوند. نتایج این پژوهش با تحقیقات Ghorbanzadeh & Saeednia (2018)، (Chen & Chen (2010)، Zeithaml (1988) و Hallak et al., (2017) مطابقت دارد. پژوهش‌های موجود در حوزه‌های مختلف خدماتی، ارزش ادراک شده را به عنوان پیش‌بینی‌کننده قوی و مطمئن برای رضایت و مقاصد رفتاری مشتریان موردتأیید قرار داده است. در حوزه گردشگری نیز محققان زیادی دریافتند که ارزش ادراک شده به‌طور مستقیم و مثبتی بر رضایت و مقاصد رفتاری گردشگران تأثیر دارد (Hallak et al., 2017). Mohammadi & Rodsari (2019) در پژوهش خود به این نتایج دست یافته‌اند که نوآوری بازاریابی، جذابیت فعالیت‌های شهری، تصویر مقصد، ویژگی‌های مقصد گردشگری و کیفیت ادراک شده از طریق متغیرهای واسطه‌ای چون ارزش ادراک شده و رضایت، نقش مهمی را در وفاداری به مقصد گردشگری شهری رامسر ایفا می‌نمایند. نتایج تحقیقات (KhodamoradPoor, Moharamzadeh & Yektayar (2019) نشان داد که ارزش ادراک شده بر رضایت و رفتار مشتریان تأثیر می‌گذارد. نتایج حاکی از آن است که مشتریانی که تصویر مثبتی از کیفیت و ارزش دارند، بر وفاداری آن‌ها تأثیر مثبتی دارد.

نتایج حاصل از پژوهش، وجود رابطه بین تجربه رویداد با رضایت و تصویر به‌طور مستقیم و با وفاداری گردشگران به مقصد به‌طور غیرمستقیم را موردتأیید قرار داده است. یعنی اینکه مقاصد گردشگری با برگزاری رویدادهای مفرح و هیجان‌انگیز ورزشی مثل سوارکاری، باعث تجربه‌ای به‌یادماندنی که با رهاسدن گردشگران از استرس‌های زندگی، غرق شدن در تماشای اسب‌دوانی و فراموش کردن گذر زمان همراه است، باعث رضایت از رویداد و در نتیجه وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری شوند. نتایج این پژوهش با تحقیقات Ghorbanzadeh & Saeednia (2018)، (Chen & Chen (2010) مطابقت دارد. Uusitalo (2012) معتقد است که درک مشتری از محیط اطراف و ایجاد یک تجربه، از ابزارهایی است که می‌تواند مطمئن‌ترین شیوه نگه‌داشتن مشتریان قدیمی و دستیابی به مشتریان جدید باشد. KhodamoradPoor et al., (2019) در پژوهش خود بیان کردند که تجربه‌ای که در ذهن مشتریان حک می‌شود، یکی از قدرتمندترین فاکتورهایی است که می‌تواند موجب بازگشت و خرید مجدد مشتری و یا توصیه سازمان به سایر اطرافیان گردد. به همین دلیل تجربه مشتری برای هر سازمان، نوعی

مزیت محسوب می‌شود. (Ieva & Ziliani (2017) در پژوهش خود بیان نموده‌اند که تجربه، مهم‌ترین فاکتور جهت بازگشت و خرید مجدد مشتری است. هدف تقویت تجربه مشتری در شرایط عبور از مراحل مختلف در سازمان از آغاز سفر مشتری تا پایان این راه، مدیریت این تجربه است. پیاده‌سازی مدیریت تجربه، موفقیت سازمان را در دستیابی به جلب رضایت و حفظ مشتریان تضمین می‌نماید و هدف آن توانمندسازی سازمان در جهت به‌وجودآوردن تجربیات بهتر برای سازمان است که از طریق شناسایی عوامل کلیدی این تجربه و تدوین راهبردهای مشتری‌محور به‌دست می‌آید.

با توجه به نتایج این پژوهش، می‌توان دریافت که تصویر ذهنی مثبت از خدمات و تجربه رویداد بر تمایلات رفتاری تاثیر مثبت و معناداری دارد. مقاصد گردشگری، با ایجاد تصویر ذهنی خوب در فرآیند یک سفر گردشگری ورزشی که شامل تصویر ذهنی نسبت به امکانات و خدمات رویداد، تصویر ذهنی نسبت به دسترسی و حمل‌ونقل، تصویر ذهنی نسبت به امنیت، تصویر ذهنی نسبت به جاذبه‌های اسب و سوارکاری است، می‌تواند باعث رضایت و در نتیجه وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری شوند. نتایج این پژوهش با تحقیقات (Moradi & Khazaei (2013)، (Jin Lee & Lee (2015)، (Ramseook Munhurrun, Seebaluck & ، (Naidoo (2015)، (Wu, Li & Li (2018) و (Ghaffari & Ramazani (2019) مطابقت دارد. نتایج نشان می‌دهد که تصویر ذهنی بر رضایتمندی، وفاداری و تبلیغات شفاهی تاثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر ذهنی، از یک مقصد گردشگری دارای نقش و تاثیر مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری، تعیین‌کننده رفتارهای پیش از سفر، در طول سفر و بعد از سفر گردشگر و انتخاب مقصد دارد. تصویر ذهنی، نقش عمده‌ای نیز بر سطح رضایت گردشگران از سفر دارد (Zeytoonli & Barzgar, 2019). در پژوهش (kiani feizabadi (2019) نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که تصویر مقصد گردشگری بر شخصیت مقصد، رضایتمندی گردشگران و وفاداری آن‌ها به مقصد، تاثیر مثبت و معناداری دارد. این امر بیانگر ضرورت توجه متولیان مدیریت مقصد گردشگری به تقویت تصویر مقصد می‌باشد نتایج تحقیقات (KhodamoradPoor, Moharamzadeh & Yektayar (2019) نشان داد که ارزش ادراک‌شده بر رضایت و رفتار مشتریان تاثیر می‌گذارد. نتایج حاکی از آن است که مشتریانی که تصویر مثبتی از کیفیت و ارزش دارند بر وفاداری آن‌ها تاثیر مثبتی دارد.

با توجه به نتایج این پژوهش می‌توان دریافت که رضایت گردشگران بر تمایلات رفتاری تاثیر مثبت و معناداری دارد. در این پژوهش، متغیر رضایتمندی به‌طور مستقیم بر تمایلات رفتاری گردشگران تاثیر مثبت و معناداری دارد. مقاصد گردشگری با ایجاد رضایت در فرآیند یک سفر گردشگری ورزشی که شامل رضایت از تجربه، لذت از خدمات و عملکرد کلی رویداد، اطمینان از تصمیم درست و انتخاب عاقلانه برای تماشای این رویداد، بیان اینکه این رویداد یکی از بهترین رویدادهای بوده که تاکنون تماشا کرده است، می‌تواند باعث وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری شوند. نتایج این پژوهش با تحقیقات (Hsu & Liping (2009)، (Chen & Chen (2010)، (Ghafari et al., (2019)، (Hallak et al., (2017)، (Wu et al., (2015)، (Mazluomi et al., (2013) مطابقت دارد. همچنین (Loncaric, Perisic Prodan & Dlacic (2017) در پژوهش خود ذکر کرده‌اند که یک گردشگر که از تجربه مسافرت راضی است، بیشتر مستعد بازگشت به همان مقصد خواهد بود. رضایت، احساسات مثبت نسبت به ارائه‌کننده خدمات را تحریک می‌کند و احساسات مثبت منجر به انتخاب مجدد همان خدمات می‌شود.



با توجه به نتایج این پژوهش، نتیجه می‌گیریم که با بهبود تصویر ذهنی و رضایت گردشگران از رویداد ورزشی بر تمایلات رفتاری گردشگران به مقاصد گردشگری افزایش پیدا می‌کند. زمانی که یک گردشگر با توجه به تجربه کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده و شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت در حین برگزاری رویداد ورزشی از مقصدی رضایت پیدا کرد، به مقصد وفادار می‌شود و آن را به دیگران پیشنهاد می‌کند. نکته‌ای مهم که در این پژوهش وجود دارد این است که تمایلات رفتاری گردشگر فقط به این ابعاد خلاصه نمی‌شود، بلکه این پژوهش مشخص کرد که تجربه حضور گردشگر در رویداد سنتی ورزشی سوارکاری و کسب لذت و هیجان از مسابقات اسب‌دوانی، باعث تصویر ذهنی مثبت، رضایت و تمایلات رفتاری در حین و بعد از سفر می‌شود. بی‌شک وضعیت کنونی شهر گنبدکاووس، نمی‌تواند چشم‌انداز روشنی را از توسعه گردشگری ورزشی با وجود رقباتی قدرتمند در منطقه برای استان گلستان و شهر گنبدکاووس رقم بزند.

لذا با در نظر گرفتن نتایج حاصله و تحقیقات میدانی، راهکارها و پیشنهادهای زیر جهت تغییر وضع موجود به وضعیتی امیدوارکننده جهت تحقق وفاداری گردشگران ورزشی به مقصد گردشگری به مدیران مقاصد گردشگری ارائه می‌شود: در مرحله نخست مدیران مقاصد گردشگری، با ارائه خدمات مناسب در فرآیند سفر گردشگری رویداد ورزشی که منجر به ارزش ادراک‌شده مثبت از مقصد می‌شود، بپردازند. این خدمات می‌تواند انتخاب بهترین و مناسب‌ترین مکان‌ها و مناطق برای برگزاری رویداد ورزشی، استفاده از وسایل حمل‌ونقل مناسب، محل اسکان و اقامت و پذیرایی مطلوب با قیمت‌گذاری مناسب در طول فرآیند سفر باشد. در مرحله بعد، مدیران مقاصد گردشگری تلاش نمایند که گردشگران تجربه خوب و به‌یادماندنی از مقصد گردشگری داشته باشند که این نیز خود بر تصویر ذهنی، رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر مثبتی دارد. همچنین مدیران مقاصد گردشگری توجه خاصی به ایجاد تصویر مثبتی از مقصد در ذهن گردشگران ایجاد کنند که این خود باعث افزایش در رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود. همچنین مدیران باید با ارتقاء کیفیت مدیریت، برنامه‌های خود را در راستای تأمین نیازها و خواسته‌های گردشگران با ارائه به‌موقع محصولات و جاذبه‌های متنوع فرهنگی و ورزشی، ارتقاء امنیت و کاهش بزهکاری، توسعه کیفی امکانات فیزیکی، ارتقاء استانداردهای بهداشتی و کاهش ریسک ادراک‌شده گردشگران قرار دهند. در نهایت به مدیران مقاصد گردشگری توصیه می‌شود، ارتباط و ارزیابی مستمر از کیفیت، ارزش و تصویر ذهنی ادراک‌شده گردشگران از مقصد داشته باشند تا با آگاهی و شناخت کافی از ضعف و قوت‌ها موجب بهبود رضایت، اعتماد و وفاداری گردشگران جهت توسعه تمایلات رفتاری گردشگران به مقصد گردشگری باشیم. برای مطالعات آتی به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که در ابتدا تحقیق کیفی مناسب برای سنجش ابعاد متغیرهای این پژوهش انجام گیرد. برای محققان انجام تحقیقی که تأثیر این متغیرها بر دلبستگی و تبلیغات شفاهی نیز سنجیده شود، ضروری به نظر می‌رسد.

این پژوهش نیز مانند اکثر پژوهش‌ها دارای یک‌سری محدودیت‌هایی بود که در ادامه به برخی از محدودیت‌های پژوهش حاضر اشاره شده است. محدودیت نخست پژوهش حاضر، استفاده از پرسشنامه بسته به عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها است. استفاده از پرسشنامه بسته، از ارائه نظرات شخصی پاسخ‌دهنده جلوگیری می‌کند و پاسخ‌دهنده محدود می‌شود از بین گزینه‌های ازپیش‌تعیین‌شده یکی را انتخاب کند. استفاده از پرسشنامه باز یا مصاحبه در کنار پرسشنامه بسته می‌تواند معایب و کمبودهای پرسشنامه بسته را تا حدودی جبران کند. از این رو توصیه می‌شود سایر پژوهشگران از پرسشنامه باز یا مصاحبه در کنار پرسشنامه بسته استفاده کرده و نتایج آن را با نتایج پژوهش حاضر مقایسه کنند تا بتوان با مقایسه آن‌ها به نتایج ارزشمندتری دست یافت. محدودیت دوم پژوهش حاضر که می‌تواند تعمیم‌پذیری آن را با مشکل مواجه سازد این است که این مطالعه در شهر گنبدکاووس

انجام شده و نتایج آن را نمی‌توان به سایر مقاصد گردشگری تعمیم داد. از این رو توصیه می‌شود این پژوهش در سایر مقاصد گردشگری انجام شود تا بتوان یافته‌های آن‌ها را با یکدیگر مقایسه کرد و به نتایج بهتری دست یافت.

## منابع

- اسماعیلی، محمد هادی؛ معین‌فرد، محمدرضا؛ شوشی‌نسب، پروین و بنسبردی، علی (۱۳۹۳). ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات با وفاداری گردشگران ورزشی پارک‌های آبی ورزشی مشهد. *مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش*، ۱(۳)، ۱۱۲-۱۰۱.
- پویا، عابدین؛ ایراندوست، منصور و سلطان‌پناه، هیرش (۱۳۹۹). نقش راهبردهای بازاریابی مبتنی بر تجربه بر روی وفاداری طبیعت‌گردها (مورد مطالعه: طبیعت‌گردی در استان کردستان). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷(۱)، ۱-۲۱.
- خدامرادپور، مژگان؛ محرم‌زاده، مهرداد و یکتایار، مظفر (۱۳۹۹). رابطه پیشران‌های کلیدی تجربه مشتریان با ارزش درک‌شده و وفاداری آنان (مطالعه‌ای از بازیکنان لیگ برتر فوتبال به عنوان مشتریان داخلی باشگاه‌ها). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷(۱)، ۸۱-۷۲.
- خضرنژاد، پخشان و حیدری‌چیان، رحیم (۱۳۹۵). تحلیلی بر عوامل موثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد در گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر ارومیه. *فصلنامه مطالعات شهری*، ۶(۳)، ۱۶-۵.
- زیتونلی، عبدالحمید و برزگر، صادق (۱۳۹۸). الگوسازی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهر گنبدکاووس با تاکید بر رویداد ورزشی. *نشریه گردشگری شهری*، ۶(۳)، ۸۹-۱۰۵.
- عباسی، عباس؛ رستم‌پور شهیدی، نیایش و بازیار حمزه خانی، اسماعیل (۱۳۹۶). شکل‌گیری وفاداری به مقصد با تجربه مقصد، تصویر مقصد و رضایت از مقصد. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۹(۱۷)، ۱۹۶-۱۷۵.
- غفاری، محمد و مام‌رضانی، کیوان (۱۳۹۸). ارائه الگویی برای بررسی تأثیر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر قصد سفر به مقصد گردشگری. *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۷(۱۳)، ۱۲۴-۱۰۱.
- قربان‌زاده، داوود و سعیدنیا، حمید رضا (۱۳۹۷). عوامل موثر بر مقاصد رفتاری گردشگران در بازدید از پارک‌های آبی شهر مشهد. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۳(۴۴)، ۷۱-۱۰۸.
- قهرمان، آرش؛ اعظم‌کاری، فائزه و عفتی، سمیه (۱۳۹۷). تحلیل جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری. *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۶(۱۲)، ۱۴۵-۱۷۲.
- کیانی فیض‌آبادی، زهره (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهر کاشان). *گردشگری شهری*، ۵(۴)، ۱۲۰-۱۰۵.
- محمدی، مصطفی و میرتقیان رودسری، سید محمد (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر رامسر). *گردشگری شهری*، ۶(۱)، ۱۶۷-۱۴۹.
- مرادی، عرفان؛ الهی، علیرضا و صفاری، مرجان (۱۳۹۷). مطالعه تعیین روابط علی‌انگیزه‌ها و رضایت گردشگران رویداد ورزشی: نقش میانجی درگیری ذهنی. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۳(۴۲)، ۱۵۹-۱۲۵.
- مظلومی سوینی، فرزانه؛ جابری، اکبر؛ مرادی، مهدی و خزائی پول، جواد (۱۳۹۲). بررسی تأثیر کیفیت خدمات مقاصد گردشگری ورزشی بر تبلیغات دهان به دهان (مطالعه موردی: گردشگران ورزشی شهر نوشهر). *پژوهش در مدیریت ورزشی*، ۲(۶)، ۳۸-۱۹.

## References

- Abbasi, A., Rostampour Shahidi, N., & Bazyar Hamzekhani, E. (2017). The formation of destination loyalty by destination experience, destination image and destination satisfaction. *Journal of Business Administration Researches*, 9(17), 175-196.. (in Persian)
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of travel research*, 50(1), 27-45.
- Esmaeili, M. H., Moein Fard, M., Shushinasab, P., & Bonasbordi, A. (2014). The relationship between service quality dimensions with loyalty in aquatic sport parks' sport tourists in Mashad. *Scientific Journal Of Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 1(3), 101-112.. (in Persian)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (2012). Equation algebra unobservable error: variables. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Ghaffari, M., & Mamramezani, K. (2019). A Model for Investigating the Effect of Online Word-of-Mouth Communications on Travel Intention for Tourism Destination, 13 (7), 101-124. (in Persian)
- Ghahraman, A., Ezam Kary, F., & Effati, S. (2018). Sociological analysis of factors affecting the loyalty of tourists to tourism destinations. *Two Journal of Social Tourism, Fall and Winter*, 6(12), 145-172. (in Persian)
- Ghorbanzadeh, D., & Saeednia, H. (2018). Factors influencing tourists' behavioral intentions in visit from water parks in the city of Mashhad. *Tourism Management Studies*, 13 (44), 71-108. (in Persian)
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *SAGE Publications*, Inc.
- Hair Jr., J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Vinzi, E. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12.
- Hallak, R., Assaker, G., & El-Haddad, R. (2018). Re-examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty: A higher-order structural model. *Journal of vacation marketing*, 24(2), 118-135.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., ... & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational research methods*, 17(2), 182-209.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Hsu, C., & Cai, L. A. (2009, August). Brand knowledge, trust and loyalty-a conceptual model of destination branding. In *International CHRIE conference-refereed track* (p. 12).
- Icoz, O., & Gunlu, E. (2010, January). Sport tourism destinations as brand and factors affecting destination choices of soccer teams. INTERNATIONAL CONGRESS ON BUSINESS, ECONOMIC AND MANAGEMENT. 1-18.
- Ieva, M., & Ziliani, C. (2017, December). The interplay between customer experience and customer loyalty: Which touchpoints matter?. In *Toulon-Verona Conference" Excellence in Services"*.

- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95..
- Katsoni, V., & Vrondou, O. (2016). Marketing to occasional sporting event tourists: profiles, travelling patterns, and information channels. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1-17.
- Khehrnejad, P., & Heydari, R. (2017). Analysis of effective factors in the formation of destination image of urban tourism - Case Study: City of Urmia. *Motaleate Shahri*, 6(21), 5-16. (in Persian)
- KhodamoradPoor, M., Moharamzadeh, M., & Yektayar, M. (2020). Relationship Between Key Drivers Customer Experience with Perceived Value and Loyalty of Them (Investigation of Players in the Football Premier League as a Clubs Internal Costumer). *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (1), 72-88. (in Persian)
- kiani feizabadi, Z. (2019). The influential factors on destination loyalty with tourists satisfaction as the mediating factor (Case study: Kashan). *urban tourism*, 5(4), 105-120. (in Persian)
- Lee, W. H., & Cheng, C. C. (2018). Less is more: A new insight for measuring service quality of green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 32-40.
- Lončarić, D., Prodan, M. P., & Dlačić, J. (2017). Co-creating tourist experiences to enhance customer loyalty and travel satisfaction. *Tourism in South East Europe*, 321-334.
- Mazloui Sovini, F., Jaber, A., Moradi, M., & Khazaei pool, J. (2013). Examining the effect of service quality of sport tourism destinations on mough to mough advertisement (Case study of sport tourists in Noshahr). *Research in sport Management*, 2(6), 19-38. (in Persian)
- Mohammadi, M., & Mirtaghian Rudsari, S. M. (2019). Investigating the Factors Affecting the Loyalty of Urban Destination Case Study: Ramsar City. *urban tourism*, 6(1), 149-167. (in Persian)
- Moradi, E., Elahi, A., & Saffari, M. (2018). Study of Determining the Causal Relationship between Motivations and Satisfaction of Sports Event Tourists: Mediating Role of Involvement. *Tourism Management Studies*, 13(42), 125-159. (in Persian)
- Nadarajah, G., & Ramalu, S. S. (2018). Effects of service quality, perceived value and trust on destination loyalty and intention to revisit Malaysian festivals among international tourists. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research*, 5(1), 3357-3362.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.
- Pouya, A., Irandoust, M., & Soltanpanah, H. (2020). The Role of Experience-based Marketing Strategics on ecotourists Loyalty (Case Study: Ecotourism in Kurdistan Province). *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 1-21. (in Persian)
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Roche, S., Spake, D. F., & Joseph, M. (2013). A model of sporting event tourism as economic development. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(2), 147-157.
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15-29.
- Uusitalo, M. (2012). Customer Experience Management in Telecom Operator Business: A Customer Service Perspective.

- Van der Zee, E., & Go, F. M. (2013). Analysing beyond the environmental bubble dichotomy: How the 2010 World Cup case helped to bridge the host–guest gap. *Journal of Sport & Tourism*, 18(3), 161-183.
- Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D., & Pandit, A. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.
- Zeytoonli, A. H., & Barzegar, S. (2019). Modeling the factors affecting brand value in the tourism destination of Gonbad-e-Kavos city with emphasis on sporting events. *urban tourism*, 6(3), 89-105. (in Persian)

## نویسندگان این مقاله:



**عبدالحمید زیتونلی؛** دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی

- استادیار و هیات علمی گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور
- عضو کمیته پژوهش و شورای راهبردی وزارت ورزش و جوانان در استان گلستان
- رییس کمیته استانی انجمن مدیریت ورزشی ایران در استان گلستان
- تالیف ۴ کتاب در زمینه علوم ورزشی
- چاپ ۲۶ مقاله علمی در نشریات علمی پژوهشی
- ارائه بیش از ۳۰ مقاله در همایش‌های بین‌المللی و ملی
- نگارش ۶ طرح پژوهشی و ناظر ۲ طرح پژوهشی استانی در زمینه مدیریت ورزشی
- ناظر، راهنما، مشاور و داور طرح‌های پژوهشی استان و پایان‌نامه‌های ارشد و دکتری مدیریت ورزشی
- مربی و مدرس رشته‌های آمادگی جسمانی، دوومیدانی و بدنسازی فدراسیون‌های ملی جمهوری اسلامی ایران

**نعمت اله سودی؛** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تحول سازمانی از دانشگاه فردوسی،

مدرس پاره‌وقت گروه حسابداری و مدیریت - دانشگاه آزاد اسلامی شعبه گنبدکاووس  
 علایق پژوهشی: رفتار سازمانی (رفتارهای ضدتولیدی و نارضایتی افراد) - رفتار مصرف‌کننده  
 (وفاداری مشتری و نارضایتی مشتریان)