





دانشگاه صنعتی شاهرود

دانشکده تربیت بدنی

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت رویدادهای ورزشی

بررسی پیشایندها و پیامدهای تجربه به یادماندنی تور در بین گردشگران ورزشی

نگارنده :

زهرا مهدوی

استاد راهنما

دکترهادی باقری

استاد مشاور

دکترسید رضا حسینی

بهمن ۱۳۹۹

شماره: ۲۲۲۹۰۹
تاریخ: ۱۴۰۱/۱۲/۲۸

استاد عالی



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

با نام و یاد خداوند متعال، ارزیابی جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد خاتم / آقای زهرا مهدوی با شماره دانشجویی ۹۷۱۵۸۵۴ رشته تربیت بدنی گرایش مدیریت و هیئت ورزشی تحت عنوان بررسی پیشینه ها و پیامدهای تجربه به یاد ماندنی تور در بین گردشگران ورزشی که در تاریخ ۱۳۹۹/۱۱/۲۹ با حضور هیأت محترم داوران در دانشگاه صنعتی شاهرود برگزار گردید به شرح ذیل اعلام می گردد:

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

عضو هیأت داوران	نام و نام خانوادگی	مرتبه علمی	امضاء
۱- استاد راهنمای اول	دکتر هادی باقری	استادیار	
۲- استاد راهنمای دوم	-	-	-
۳- استاد مشاور	دکتر رضا حبیبی نیا	استادیار	
۴- نماینده تحصیلات تکمیلی	دکتر منصوره مکرملی	استادیار	
۵- استاد منتحن اول	دکتر محسن رحیمی	استادیار	
۶- استاد منتحن دوم	دکتر خوری معتمدی	استادیار	

نام و نام خانوادگی: زهرا مهدوی
تاریخ و امضاء:

تقدیم بہ:

خدایی کہ آفرید، جهان را، انسان را، عقل را، علم را، معرفت را، عشق را، و بہ کسانی

کہ عشقان را در وجودم دمید،

پدر و مادر عزیزم، ستون ہای استوار زندگی ام،

تعهد نامه

اینجانب **زهرا مهدوی** دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی **گرایش مدیریت ورزشی** دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه **بررسی پیشایندها و پیامدهای تجربه به یادماندنی تور در بین گردشگران ورزشی تحت راهنمایی جناب آقای دکترهادی باقری** متعهد می شوم.

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

تاریخ

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

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

چکیده

امروزه صنعت گردشگری به ویژه گردشگری ورزشی در دنیا یکی از منابع مهم درآمد و درعین حال به عنوان گسترده ترین صنعت خدماتی جهان جایگاه ویژه‌ای دارد. از این رو هدف از مطالعه حاضر بررسی پیشایندها و پیامدهای تجربه به‌یادماندنی تور در بین گردشگران ورزشی و با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری است. تحقیق حاضر از نوع همبستگی است که به صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه گردشگرانی است که طی شش ماهه ابتدای سال ۱۳۹۹ حداقل یک بار از تورهای گردشگری ورزشی فعال در استان مازندران استفاده کرده‌اند. نمونه پژوهش شامل ۱۴۱ نفر از این گردشگران است که به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه‌های تجربه به‌یادماندنی گردشگری (۲) پیشایندهای تجربه به‌یادماندنی؛ (۳) پیامدهای تجربه استفاده شد.

به منظور تحلیل داده‌ها و فرضیه‌های پژوهش از مدل سازی ساختاری به روش پی ال اس استفاده شد. نتایج به دست آمده از این مطالعه نشان می‌دهد که از مجموع مولفه‌های مربوط به پیشایندهای موثر بر ایجاد یک تجربه به‌یادماندنی در گردشگران ورزشی دو مولفه قیمت و تعامل اجتماعی تأثیر معنادار و مثبتی بر تجربه به‌یادماندنی دارند و مولفه‌های کارآمدی، خدمات تور و نگرش به برگزارکنندگان تأثیر معناداری بر تجربه به‌یادماندنی گردشگران ندارند. همچنین، در بررسی پیامدهای تجربه به‌یادماندنی گردشگران ورزشی مشخص شد که تجربه به‌یادماندنی بر هر دو پیامد دلبستگی و بازدید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به یافته‌های به دست آمده مسئولان تورهای گردشگری ورزشی در استان مازندران، با بهبود تعاملات اجتماعی و استفاده از بیشترین امکانات رفاهی با کمترین هزینه‌ی تمام شده برای گردشگران می‌توانند موجب بازدید مجدد گردشگر به این استان شوند.

کلمات کلیدی: گردشگری ورزشی، تجربه سفر، دلبستگی، تجربه به‌یادماندنی گردشگری.

فهرست مطالب

ی	فهرست جداول
ک	فهرست اشکال
۱	فصل ۱: مقدمه و کلیات
۲	۱-۱ مقدمه.....
۴	۲-۱ بیان مسئله.....
۸	۳-۱ ضرورت و اهمیت پژوهش.....
۱۰	۴-۱ اهداف پژوهش.....
۱۰	۱-۴-۱ هدف اصلی پژوهش.....
۱۰	۲-۴-۱ اهداف اختصاصی:.....
۱۱	۵-۱ فرضیه های پژوهش.....
۱۱	۶-۱ قلمرو پژوهش.....
۱۱	۱-۶-۱ قلمرو مکانی و زمانی:.....
۱۲	۲-۶-۱ قلمرو موضوعی:.....
۱۲	۷-۱ تعاریف متغیرهای پژوهش.....
۱۲	۱-۷-۱ تعاریف مفهومی:.....
۲۱	فصل ۲ مبانی و پیشینه تحقیق
۲۲	۱-۲ بخش اول: مبانی نظری.....
۲۲	۱-۱-۲ گردشگری.....
۲۴	۲-۱-۲ اشکال عمده گردشگری یا گونه شناسی گردشگری.....
۲۶	۳-۱-۲ گردشگری ورزشی.....
۲۷	۴-۱-۲ دیدگاه های مختلف گردشگری ورزشی.....
۳۱	۵-۱-۲ عوامل موثر و جلب کننده گردشگری.....
۳۳	۶-۱-۲ بررسی پیشایندهای گردشگری ورزشی.....
۴۵	۷-۱-۲ بررسی پیامدهای تجربه گردشگری ورزشی.....
۴۹	۲-۲ بخش دوم: پیشینه پژوهشی.....
۵۰	۱-۲-۲ تحقیقات انجام شده در داخل کشور.....
۵۴	۲-۲-۲ تحقیقات انجام شده در خارج کشور.....
۵۷	۳-۲ چارچوب نظری پژوهش.....
۵۸	۴-۲ جمع بندی.....

- ۱-۳ طرح پژوهش ۶۰
- ۲-۳ جامعه آماری ۶۰
- ۳-۳ حجم نمونه و روش نمونه گیری ۶۰
- ۴-۳ ابزار پژوهش ۶۱
- ۵-۳ روایی و پایایی ابزار پژوهش ۶۳
- ۶-۳ روش گردآوری داده ها ۶۴
- ۷-۳ روش تجزیه و تحلیل داده ها ۶۵

- ۱-۴ ویژگیهای جمعیت شناختی شرکت کنندگان در مطالعه ۶۸
- ۱-۴-۱ سن ۶۸
- ۱-۴-۲ وضعیت تاهل ۷۰
- ۱-۴-۳ جنسیت مشارکت کنندگان ۷۱
- ۱-۴-۴ سطح تحصیلات مشارکت کنندگان ۷۲
- ۱-۴-۵ وضعیت اشتغال مشارکت کنندگان ۷۳
- ۱-۴-۶ میزان حضور سالانه مشارکت کنندگان در تورهای گردشگری ۷۴
- ۱-۴-۷ تعداد حضور مشارکت کنندگان در تور گردشگری مورد نظر ۷۶
- ۲-۴ شاخص های توصیفی متغیرهای تحقیق ۷۷
- ۳-۴ دلایل استفاده از PLS ۷۹
- ۴-۴ ارزیابی مدل پژوهش و آزمون فرضیات ۸۰
- ۴-۴-۱ ارزیابی مدل های اندازه گیری (مدل های بیرونی) ۸۰
- ۴-۴-۲ مدل ساختاری و آزمون فرضیات پژوهش ۹۱

- ۱-۵ خلاصه پژوهش ۹۶
- ۲-۵ بحث و نتیجه گیری ۹۷
- ۳-۵ بررسی پیشایندها ۹۷
- ۳-۵-۱ فرضیه اول، کارآمدی ۹۸
- ۳-۵-۲ فرضیه دوم، قیمت ۹۸
- ۳-۵-۳ فرضیات سوم و چهارم خدمات و نگرش میزبان ۱۰۰
- ۳-۵-۴ فرضیه پنجم، تعامل اجتماعی ۱۰۰
- ۴-۵ بررسی پیامدها ۱۰۲
- ۵-۵ محدودیتهای پژوهش ۱۰۴

۱۰۵..... ۶-۵ پیشنهادات

۱۰۵..... ۱-۶-۵ پیشنهادات کاربردی

۱۰۷

مراجع

فهرست جداول

جدول ۱-۲ عوامل جلب‌کننده و منابع اساسی برای توسعه گردشگری ورزشی	۳۱
جدول ۱-۳ گویه های مربوط به پرسشنامه ی تجربه به یاد ماندنی	۶۱
جدول ۲-۳ گویه های مربوط به پرسشنامه ی پیشایندهای تجربه به یاد ماندنی	۶۲
جدول ۳-۳ گویه های مربوط به پیامدهای تجربه به یاد ماندنی	۶۳
جدول ۱-۴ وضعیت سنی شرکت کنندگان	۶۹
جدول ۲-۴ وضعیت تأهل شرکت کنندگان	۷۰
جدول ۳-۴ جنسیت شرکت کنندگان	۷۱
جدول ۴-۴ سطح تحصیلات شرکت کنندگان	۷۲
جدول ۵-۴ وضعیت اشتغال شرکت کنندگان	۷۴
جدول ۶-۴ میزان حضور شرکت کنندگان در تورهای گردشگری	۷۵
جدول ۷-۴ تعداد حضور شرکت کنندگان در تور گردشگری مورد نظر	۷۶
جدول ۸-۴ شاخص های توصیفی گویه های تحقیق	۷۸
جدول ۹-۴ بارهای عاملی در مدل اندازه گیری مقدماتی (پیشایندها و پیامدها)	۸۲
جدول ۱۰-۴ بارهای عاملی و شاخص های پایایی و روایی در مدل اندازه گیری نهایی (پیشایندها و پیامدها)	۸۴
جدول ۱۱-۴ روایی واگرایی سازه های تحقیق (پیشایندها و پیامدها)	۸۵
جدول ۱۲-۴ بارهای عاملی و شاخص های پایایی و روایی در مدل اندازه گیری تجربه خدمت	۸۸
جدول ۱۳-۴ روایی واگرایی سازه های تجربه خدمت	۸۹
جدول ۱۴-۴ روایی ترکیبی سازه های تجربه خدمت	۸۹
جدول ۱۵-۴ خلاصه نتایج آزمون فرضیات تحقیق	۹۳

فهرست اشکال

- شکل ۱-۲ دیدگاه دی ناپ و استاندیون (۲۰۰۶)..... ۲۸
- شکل ۲-۲ دیدگاه پیتز در مورد گردشگری ورزشی..... ۲۹
- شکل ۳-۲ مدل مفهومی ارتباط عوامل سوق‌دهنده، جلب‌کننده و بازدارنده (چالیپ و کاستا، ۲۰۰۶).... ۳۲
- شکل ۴-۲ نمای کلی سازه‌های اصلی تجربه گردشگری و اثر در حوزه‌های مختلف علمی بر تکامل آن (تونگ، ۲۰۰۹)..... ۳۷
- شکل ۵-۲ چارچوب نظری پژوهش حاضر..... ۵۷
- نمودار ۱-۴. مقایسه فراوانی شرکت‌کنندگان بر اساس سن..... ۶۹
- نمودار ۲-۴. مقایسه فراوانی شرکت‌کنندگان بر اساس وضعیت تأهل..... ۷۰
- نمودار ۳-۴. مقایسه فراوانی شرکت‌کنندگان بر اساس جنسیت..... ۷۱
- نمودار ۴-۴. مقایسه فراوانی شرکت‌کنندگان بر اساس مدرک تحصیلی..... ۷۳
- نمودار ۵-۴. مقایسه فراوانی شرکت‌کنندگان بر اساس وضعیت اشتغال..... ۷۴
- نمودار ۶-۴. مقایسه فراوانی شرکت‌کنندگان بر اساس میزان حضور در تورهای گردشگری..... ۷۵
- نمودار ۷-۴. مقایسه فراوانی شرکت‌کنندگان بر اساس میزان حضور در تور گردشگری مورد نظر..... ۷۷
- شکل ۸-۴. مدل اندازه‌گیری پیشایندها و پیامدها (ضرایب رگرسیونی)..... ۸۶
- شکل ۹-۴. مدل اندازه‌گیری پیشایندها و پیامدها (مقادیر بحرانی)..... ۸۷
- شکل ۱۰-۴. مدل اندازه‌گیری تجربه خدمت (ضرایب رگرسیونی)..... ۹۰
- شکل ۱۱-۴. مدل اندازه‌گیری تجربه خدمت (مقادیر بحرانی)..... ۹۱
- شکل ۱۲-۴. مدل نهایی پژوهش (ضرایب رگرسیون)..... ۹۲
- شکل ۱۳-۴. مدل نهایی پژوهش (مقادیر بحرانی)..... ۹۲

فصل ۱: مقدمه و کلیات

۱-۱ مقدمه

گردشگری، به عنوان یکی از فراگیرترین و مهم ترین واقعیت های زمانه ما پدیده ای چندوجهی است. واژه «صنعت» شایع ترین تعبیری است که برای پدیده گردشگری به کار رفته است. صرف نظر از این که تلقی صنعت از گردشگری تا چه حد تلقی دقیقی است و پدیده گردشگری تا چه میزان می تواند واجد ویژگی های یک صنعت باشد، تردید نمی توان کرد که گردشگری واقعیتی اقتصادی است که این شاید برجسته ترین وجه آن باشد. از منظر اقتصادی، گردشگری محمل میلیاردها دلار گردش مالی در سطح جهان است (قهرمان و نعمتیان، ۱۳۹۸). بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، این صنعت یکی از صنایع بزرگ در سطح جهان به شمار می آید که سریع ترین رشد آن، سفرهای در ارتباط با ورزش و فعالیت بدنی است. رابطه بین ورزش و گردشگری در حقیقت از برخی از تعاملات ذاتی با گردشگری سرچشمه می گیرد که به نوبه خود درگیری در ورزش و زیرساخت های ورزشی را تحت تأثیر قرار می دهد، چرا که ورزش و گردشگری به صورت تفکیک ناپذیری به هم مرتبط هستند (براون^۱، ۲۰۱۶). گردشگری ورزشی در واقع به همکاری بین بزرگ ترین پدیده اجتماعی جهان و بزرگ ترین صنعت جهان در سال های آینده اشاره دارد (مرادی و همکاران، ۱۳۹۷).

اساساً یکی از بخش های مهم و پراهمیت که قابلیت تبدیل به امر فرابخشی در صنعت گردشگری را دارد، ورزش است (ادبی فیروزجاه و همکاران، ۱۳۹۷). بر اساس تعریف ارائه شده از دناوپ^۲ (۱۹۹۰)، گردشگری ورزشی سفر کردن به منظور شرکت کردن در یک رویداد و مسابقه ورزشی و یا تماشای فعالیت ورزشی است. در تعریفی دقیق تر که گیبسون^۳ یک دهه بعد ارائه داده است، گردشگری ورزشی سفری مبتنی بر گذراندن اوقات فراغت است که افراد به صورت موقت از جامعه و خانه خود خارج می شوند تا در فعالیت های بدنی شرکت و یا به تماشای فعالیت های ورزشی یا میراث و

¹ Brown

² De Knop

³ Gibson

جاذبه‌های مرتبط با آن بپردازند. میزبانی رویدادهای گردشگری ورزشی به توسعه اقتصادی و اجتماعی کمک می‌کند (هوهو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). به‌طوری که امروزه گردشگری ورزشی به یک استراتژی حائز اهمیت جهت بهبود وضعیت اقتصادی کشورها تبدیل شده است (هافربورگ و ستینبرینک^۲، ۲۰۱۷؛ پدائوگا^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). از جمله ویژگی‌های مهم این صنعت عدم وابستگی آن به فصلی خاص است و در سراسر طول سال می‌تواند روی دهد. بنابراین امکان بهره‌برداری گسترده از سرمایه‌گذاری و درآمدزایی مداوم را امکان‌پذیر می‌کند (هوهو و همکاران، ۲۰۲۰). گردشگری ورزشی، تجارتی چند میلیون دلاری و صنعتی نسبتاً جدید و از سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد در صنعت گردشگری است که بر برنامه‌ریزی مقصد در کشورهای در حال توسعه تمرکز دارد (تچناوی^۴، ۲۰۱۷). بر اساس تحقیقات انجام شده تأثیرات مثبت گردشگری ورزشی شامل در اشتغال‌زایی و ارز آوری (کلارک و میسنر^۵، ۲۰۲۰؛ هوهو و همکاران، ۲۰۲۰؛ گالاقر^۶ و همکاران، ۲۰۱۵)، ارتقای کسب و کارها، افزایش خریدار، ارتقای هویت فرهنگی، تعاملات اجتماعی، مشارکت بیشتر در فعالیت‌های تفریحی، فعالیت‌های بدنی، ارتقای سبک زندگی رفاهی، بهبود زیرساخت‌ها، خدمات شهری، حمل و نقل عمومی و غیره است (ایتو و هیقام^۷، ۲۰۲۰؛ همونسی و تیچاو^۸، ۲۰۲۰). به‌طور کلی، پیامدهای مهم گردشگری ورزشی، رشد اقتصادی، توسعه شهری، افزایش درآمد و فرصت‌های شغلی و به حداقل رساندن تورم است (ایتو و هیقام، ۲۰۲۰؛ هوهو، ۲۰۲۰). از این رو در حوزه گردشگری ورزشی، برگزارکنندگان تورها، میزبانان رویدادها یا شهرهای مقصد به دنبال ایجاد بهترین تجربه ممکن برای گردشگران هستند تا بتوانند گردشگران بیشتری را جذب و از طرفی با ایجاد دلبستگی در گردشگران، انگیزه کافی برای بازگشت دوباره آنها را فراهم کنند. پژوهش حاضر با هدف مطالعه پیشایندها و پیامدهای

¹ Houhou

² Haferburg and Steinbrink

³ Pedauga

⁴ Technavio

⁵ Clark and Misener

⁶ Gallagher

⁷ Ito and Higham,

⁸ Hemmonsby and Tichaawa

تجربه به یادماندنی در تورهای ورزشی طراحی شده است تا بتواند به توسعه و پیشبرد علمی گردشگری ورزشی کمک کند.

۱-۲ بیان مسئله

از مهم‌ترین تحولات اجتماعی صورت پذیرفته در جوامع معاصر، توجه به اوقات فراغت به‌عنوان یکی از تفاوت‌های اساسی در زندگی تحت سیطره فناوری است. در راستای چنین تحولی، گردشگری ورزشی نیز به‌عنوان یکی از شیوه‌های گذران اوقات فراغت مطرح بوده که جایگاه قابل توجهی در زندگی انسان امروزی به دست آورده است (عابدی سماکوش و همکاران، ۱۳۹۷). هدف اصلی گردشگری ورزشی جذب مردم از اقصی نقاط دنیا به محلی خاص به خاطر جاذبه‌های ویژه، ورود ارز به کشور، معرفی فرهنگ محلی و ایجاد شغل است. بدین ترتیب، توسعه گردشگری ورزشی می‌تواند سبب توسعه شهرها، احداث اماکن ورزشی و زیرساخت‌های مرتبط با آن و درنهایت توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شود (براز^۱، ۲۰۰۲).

انسان محور اصلی سفر و گردشگری است و گردشگری از حضور و حرکت انسان شکل گرفته است. گردشگر امروزی، فردی آگاه‌تر و باتجربه‌تر از گردشگر سنتی است که به دنبال برقراری ارتباط با طبیعت و ارتقاء ابعاد غیرمادی زندگی خود است؛ لذا از عینیات فراتر می‌رود و به دنبال کشف حقیقت زندگی و درک معنای حقیقی پدیده‌هاست و روحیه ماجراجویانه و اکتشافی او بستر را برای کسب تجربیات بیشتر و جذاب‌تر فراهم می‌سازد (ایمانی و فراهانی، ۱۳۹۷). بنابراین، گردشگران در جهت دستیابی به تجارب جدید غالباً در پی یافتن مناطق جذاب، خوش آب‌وهوا، منحصربه‌فرد و دستیابی به تجارب خاص و غیرقابل‌پیش‌بینی در سفرها هستند (ساندرا و کوریا^۲، ۲۰۱۴). این افراد در مورد تجارب گردشگری خود تا چندین ماه و گاه چندین سال پس از گذشت آن فکر می‌کنند. از این نظر

^۱ Braz

^۲ Sandra & Correia

تجربه گردشگران، نه تنها از یاد نمی‌رود، بلکه با اطلاعات و بازدیدهای بعدی تقویت نیز می‌شود. افراد مکرراً در مورد سفرهایشان داستان می‌گویند، عکس‌هایشان را مرور می‌کنند، جلسات گروهی تشکیل می‌دهند و سفرنامه‌های طولانی در مورد ماجراجویی‌های گذشته خود می‌نویسند (شیانی و عرب‌پور، ۱۳۹۴). اهمیت تجربه به عنوان محصول گردشگری با آنچه آن را «اقتصاد تجربه» می‌خوانند هماهنگ است. کاریز^۱ (۲۰۰۴) معتقد است که تجربه موهبت بزرگی در صنعت گردشگری است که می‌تواند گردشگری‌های بعدی را در یک مقصد ایجاد کند یا از بین ببرد.

تعدد نیازهای گردشگری موجب شده است تا توسعه گردشگری مستلزم شناخت این نیازها و تأمین آن از سوی مقصد باشد. یکی از این نیازها ارائه تجربه به یادماندنی است که برخی از پژوهشگران آن را عامل جذب گردشگر می‌دانند (کشانی و لطفی زاده، ۱۳۹۶). در دنیای امروز ایجاد تجربه به یادماندنی^۲ به عنوان ماهیت و علت وجودی صنعت گردشگری شناخته شده است و شاید اساسی‌ترین ویژگی گردشگری، ارائه تجارب مثبت به گردشگران است. تا جایی که سازمان جهانی گردشگری، تجارب گردشگری به یادماندنی را به عنوان مبنای رقابت در این صنعت معرفی کرده است (کیم^۳ و همکاران، ۲۰۱۲). در درازمدت، بعضی از تجربه‌های به یادماندنی ممکن است حس نشاط و لذت عمیقی ایجاد و در حافظه خاطره‌ای از یک زندگی دلخواه را تداعی کنند. در میان مشتریان بسیار پیچیده امروزی، ارائه تجارب به یادماندنی به مشتری یک موفقیت ارزشمند به شمار می‌آید (ریتچی و کروچ^۴، ۲۰۰۳). کیم و همکاران (۲۰۱۲) تجربه به یادماندنی گردشگری را به عنوان تجربه‌ای تعریف کرده‌اند که پس از وقوع یک رویداد به یاد آورده می‌شود. تجربه به یادماندنی بر اساس ارزیابی شخصی و به منظور تثبیت و تقویت یادآوری خاطرات لذت‌بخش از تجربه مقصد به وسیله خود فرد ساخته می‌شود. تجربه به یادماندنی شامل هفت بعد لذت‌جویی^۵، تازگی^۶، فرهنگ محلی^۱، نیروبخشی^۲، معنی-

¹ Carys

² memorable tourism experience (MTE)

³ Kim

⁴ Ritchie & Crouch

⁵ hedonism

⁶ novelty

دار بودن^۳، درگیری^۴ و دانش^۵ است که برای یک گردشگر فراهم می‌شود (کیم^۶ و همکاران، ۲۰۱۲). به‌منظور جذب مجدد گردشگران، مهم است که گردشگران از تجربه خود بسیار راضی باشند. هنگامی که گردشگران میزان رضایت بالایی را در یک مقصد تجربه می‌کنند، به آن‌ها وابسته می‌شوند و امکان اینکه در آینده دوباره به آنجا برگردند، بیشتر می‌شود (جورج و جورج، ۲۰۱۲). با ارائه تجارب منحصر به فرد و به‌یادماندنی، مسئولان شهرهای مقصد و مجریان برنامه‌ها و تورهای گردشگری می‌توانند پیامدهای مثبتی را برای خود ایجاد کنند. از جمله این پیامدها می‌توان به تمایلات رفتاری آتی همچون دلبستگی به مکان^۷ و بازدید مجدد^۸ اشاره کرد. تمایلات رفتاری آتی گردشگر به‌عنوان احتمال درونی فرد در جهت انجام برخی رفتارها در آینده تعریف شده است (اصلانی افراشته و همکاران، ۱۳۹۸). وادا^۹ و همکارانش (۲۰۱۹) نشان دادند که تجربیات به‌یادماندنی گردشگری تأثیر چشمگیری بر دلبستگی به مکان‌ها دارد و بهزیستی لذت‌جویی و خوش‌گذرانی به‌طور کامل واسطه این رابطه است. مورای^{۱۰} (۲۰۱۰) به این نتیجه رسید که اگر در ارائه تجارب به‌یادماندنی برای گردشگران موفق عمل شود، همچنان گردشگران از مقصد دیدار خواهند کرد؛ زیرا آن‌ها برخلاف یک سفر ساده، یک تجربه خاص و دلپذیر به دست آورده‌اند (مورای، ۲۰۱۰).

برای درک بیشتر اهداف رفتاری گردشگران باید حافظه، تجربیات به یاد آمده و عوامل اثرگذار بر آن را مورد مطالعه قرار داد (چن و رحمان، ۲۰۱۸). کشف آنچه گردشگران به‌عنوان تجربیات خود به یاد دارند برای شرکت‌های گردشگری و خود گردشگران بسیار باارزش است. این امر کمک می‌کند تا مدیران، برنامه‌ریزان و مجریان تورهای گردشگری سعی نمایند تا آن تجربه خاص را مجدداً تحقق

¹ local culture

² refreshment

³ meaningfulness

⁴ involvement

⁵ knowledge

⁶ Kim

⁷ place attachment

⁸ Revisit

⁹ Vada

¹⁰ Murray

بخشند (تونگ و ریتچی^۱، ۲۰۱۱). پیشایندهای مختلفی ممکن است برای ارائه یک تجربه گردشگری به یادماندنی لازم باشد که مدیران و مجریان تورهای ورزشی باید آن ها را فراهم نمایند. از جمله می-توان به قیمت، خدمات تور (هونگ و لی^۲، ۲۰۱۸؛ وادا^۳ و همکاران، ۲۰۱۹)، کارآمدی (کیم، ۲۰۱۴)، نگرش به میزبان (اehn و بک^۴، ۲۰۱۸؛ چاتوس^۵ و همکاران، ۲۰۱؛ چو و کاندمپولی^۶، ۲۰۱۱)، تماس فرهنگی و تعامل اجتماعی با میزبان (هولبک^۷، ۲۰۱۱؛ رادر^۸، ۲۰۱۸؛ وستربک و شیلبری^۹، ۲۰۰۳) اشاره کرد. در همین راستا پربنسن^{۱۰} و همکاران، (۲۰۱۴) مدل جامعی از تجربیات گردشگری مبنی بر پیشایندها و پیامدها طراحی و بیان کردند که اطلاعات گردشگری و عوامل انگیزشی به عنوان پیشایندها بر دلبستگی و وفاداری به مقصد تأثیرگذار هستند. رادر^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۹) نیز با بررسی پیامدها و پیشایندهای گردشگری روی ۳۱۰ گردشگر نشان دادند که اصالت و قدمت مقصد و نگرش به میزبان نقش اساسی در دلبستگی به مقصد، اعتماد و وفاداری گردشگران دارد. در کنار این عوامل، موقعیت گردشگری نیز نقش مهمی در تجربه گردشگری ورزشی دارد (مورای، ۲۰۱۰). به عنوان مثال، بسیاری از فعالیتهای تفریحی ورزشی مانند اسکی و هاکی روی یخ، کوهنوردی، صخره‌نوردی، ورزش‌های آبی (غواصی و شنا)، جنگل‌نوردی و دوچرخه‌سواری در زمره فعالیتهایی است که به شدت به منابع و موقعیت طبیعی مکان‌ها وابسته است. استان مازندران به‌عنوان یکی از زیباترین نقاط حاشیه جنوبی دریای خزر با قله‌های بلند رشته کوه‌های البرز و چشمه‌سارها و رودهای پر جوش و خروش و جلگه‌های سرسبز و حاصلخیز که تنوع در خور اعتنایی از آثار و بناهای تاریخی را نیز در خود جای داده است (رضوی و همکاران، ۱۳۹۲)، ظرفیتی بالا برای گردشگری ورزشی دارد که همین موضوع در کنار

¹ Tung and Ritchie

² Hwang and Lee

³ Vada

⁴ Ahn and Back

⁵ Chathoth

⁶ Choi and Kandampully

⁷ Hollebeek

⁸ Rather

⁹ Westerbeek and Shilbury

¹⁰ Prebensen

¹¹ Rather

فرهنگ منحصر به فرد محلی آن، باعث شده است که تورهای گردشگری متعددی در زمینه ورزشی در این استان برگزار شود که بخش اعظم آنها در زمره گردشگری فعال هستند و افراد در فعالیتهای بدنی مشارکت می کنند. بر همین اساس، پژوهش حاضر درصدد است که ببیند ابعاد مختلف تورهای ورزشی که در این استان برگزار می شوند، چگونه در ایجاد یک تجربه به یادماندنی نقش دارند و این تجربه چه پیامدهایی را به دنبال دارد؟

۱-۳ ضرورت و اهمیت پژوهش

امروزه صنعت گردشگری به ویژه گردشگری ورزشی در دنیا یکی از منابع مهم درآمد و درعین حال از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی بین کشورهاست و به عنوان گسترده ترین صنعت خدماتی جهان جایگاه ویژه ای دارد. علاوه بر این همان طور که پین و گیل مور (۱۹۹۸) پیش بینی کرده بودند، اقتصاد جهان در حال حاضر به طرز چشم گیری تغییر کرده است و از صنایع مبتنی بر خدمات به سمت صنایع مبتنی بر تجربه حرکت کرده است. یعنی نیازهای جوامع بشری به سمت تأکید بر مصرف تجربیات و نه مصرف محصولات تغییر کرده است. بنابراین، به منظور توسعه اهداف رفتاری آینده برای تجدیدنظر در یک مقصد، مشاغل گردشگری باید به دنبال ایجاد شرایطی باشند که تحقق تجارب مثبت به یادماندنی را تسهیل کنند (جنسن و لارسن، ۲۰۰۴).

ارائه تجارب با کیفیت به مشتریان که درواقع به یادماندنی هستند، مستقیماً توانایی یک کسب و کار را برای ایجاد درآمد تعیین می کنند (پینه و گیل مور^۱، ۱۹۹۸). مطالعات گردشگری بر اهمیت و ضرورت توجه به تجارب به یادماندنی تأکید می کند، زیرا حافظه مهم ترین منبع اطلاعاتی فرد در هنگام تصمیم گیری مجدد و بیان کلمات است. تجربه های گردشگری از طریق فرآیندهای ذهنی و به طور عمده حافظه، رخ می دهد. درحالی که تجربیات مربوط به گردشگری لحظه ای است و ممکن است

^۱ Pine and Gilmore

احساسات گذرا را فراهم کند، تجربیات ذخیره شده در حافظه انسان از اهمیت زیادی برخوردار است زیرا مسافران غالباً در مورد تجربیات سفر خود تأمل می کنند. خاطره یک سفر بسیار مهم است، زیرا دارای یک جذابیت و پاداش ذاتی است که در لحظه های بازگویی داستان آن تجربه تحقق می یابد، مانند واقعه ای که مدت ها پس از آن اتفاق اصلی رخ می دهد (استاپیت و کودوناریس^۱، ۲۰۱۸). رفتارهای آتی گردشگر متأثر از تجربیات گردشگری است، به نحوی که در ادبیات موجود تمایل به بازدید دوباره، پیشنهاد مقصد به دیگران و تمایل به ارائه نقل قول های مثبت از مقصد به عنوان بازتابی از رفتارهای آتی گردشگر و وفاداری گردشگران به یک مقصد و رضایت گردشگر است (لی و هوس^۲، ۲۰۱۳). برای بیشتر شرکت های گردشگری، تمایلات رفتاری آتی گردشگر، کلید سودآوری است. قصد بازدید مجدد از یک مقصد گردشگری یکی از این تمایلات است که می تواند در بلندمدت موفقیت آن مقصد گردشگری (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳) یا حتی شرکت برگزارکننده سفر را تضمین کند.

با توجه به شرایط نامطلوب اقتصاد کشور به ویژه در حوزه تولید، مناطق مختلف می توانند به گردشگری ورزشی بیش از پیش اهمیت داده و به آن به عنوان یک منبع درآمدی مهم برای مردم محلی نگاه کنند. این موضوع می تواند مشکل اشتغال مناطق را بهبود بخشد و به جریان درآمدی کمک کند. صنعت گردشگری ورزشی که امروزه یکی از شگفت انگیزترین صنایع خدماتی مدرن نام گرفته و بیشترین رشد را در تمامی انواع گردشگری به خود اختصاص داده (پداگا^۳، ۲۰۲۰؛ گنزالز گارسیا، ۲۰۱۸) می تواند به عنوان یکی از گزینه های مناسب توسعه در مناطقی با موقعیت جغرافیایی مناسب مطرح باشد. بخشی از این توسعه مربوط به مشاغل فعال در بخش گردشگری همچون تورها است که تداوم آنها به فراهم سازی تجربه دل انگیزتر برای گردشگران وابسته است. بنابراین، مطالعات علمی در این زمینه می تواند به شناسایی ابعاد مختلف آن کمک کند.

از سویی، با وجود بررسی ها و مطالعات گوناگونی که تاکنون روی عوامل مؤثر بر تجربه گردشگری و

¹ Sthapit and Coudounaris

² Lee and Hsu

پیامدهای آن صورت گرفته، کمتر پژوهشی به مطالعه تورهای گردشگری ورزشی پرداخته است و بیشتر مطالعات انجام شده بر مقاصد گردشگری یا شرکت‌های گردشگری تمرکز داشته‌اند. لذا انجام این پژوهش می‌تواند خلأ پژوهشی در این زمینه را برطرف نموده و راهگشای پژوهشگران در آینده در زمینه‌های مشابه باشد. نتایج به دست آمده در این تحقیق می‌تواند برای مقاصد گردشگری ورزشی، مجریان و برگزارکنندگان تورهای گردشگری فعال و غیرفعال، گردشگران ورزشی و مراکز درگیر در این فرایند مفید باشد.

۴-۱ اهداف پژوهش

۴-۱-۱ هدف اصلی پژوهش

بررسی پیشایندها و پیامدهای تجربه به‌یادماندنی تور در بین گردشگران است.

۴-۱-۲ اهداف اختصاصی:

۱. تأثیر خدمات ارائه شده بر تجربه به‌یادماندنی تور در بین گردشگران ورزشی استان مازندران
۲. تأثیر قیمت بر تجربه به‌یادماندنی تور در بین گردشگران ورزشی استان مازندران
۳. تأثیر کارآمدی بر تجربه به‌یادماندنی تور در بین گردشگران ورزشی استان مازندران
۴. تأثیر نگرش به میزبان بر تجربه به‌یادماندنی تور در بین گردشگران ورزشی استان مازندران
۵. تأثیر تعامل اجتماعی بر تجربه به‌یادماندنی تور در بین گردشگران ورزشی استان مازندران
۶. تأثیر تجربه به‌یادماندنی تور بر دلبستگی گردشگران ورزشی به مقصد (استان مازندران)
۷. تأثیر تجربه به‌یادماندنی تور بر بازدید مجدد گردشگران ورزشی از مقصد (استان مازندران)

۱-۵ فرضیه‌های پژوهش

۱. کارآمدی بر تجربه به‌یادماندنی تور در بین گردشگران ورزشی استان مازندران تأثیر دارد.
۲. قیمت بر تجربه به‌یادماندنی تور در بین گردشگران ورزشی استان مازندران تأثیر دارد.
۳. خدمات ارائه شده در تور بر تجربه به‌یادماندنی تور در بین گردشگران ورزشی استان مازندران تأثیر دارد.
۴. نگرش به میزبان بر تجربه به‌یادماندنی تور در بین گردشگران ورزشی استان مازندران تأثیر دارد.
۵. تعامل اجتماعی بر تجربه به‌یادماندنی تور در بین گردشگران ورزشی استان مازندران تأثیر دارد.
۶. تجربه به‌یادماندنی تور بر دلبستگی گردشگران ورزشی به مقصد (استان مازندران) تأثیر دارد.
۷. تجربه به‌یادماندنی تور بر بازدید مجدد گردشگران ورزشی از مقصد (استان مازندران) تأثیر دارد.

۱-۶ قلمرو پژوهش

۱-۶-۱ قلمرو مکانی و زمانی:

منطقه مورد نظر این پژوهش، مناطق گردشگری ورزشی استان مازندران بوده و اجرای این پژوهش مربوط به سال ۱۳۹۹ است.

۱-۶-۲ قلمرو موضوعی:

تمرکز این پژوهش بر پیشایندها و پیامدهای تجربه‌ی به‌یادماندنی تور در بین گردشگران ورزشی است که زیرمجموعه حوزه گردشگری ورزشی است.

۱-۷ تعاریف متغیرهای پژوهش

۱-۷-۱ تعاریف مفهومی:

۱-۷-۱-۱ تجربه گردشگری

تجربه گردشگری شامل همه چیزهایی است که یک گردشگر در یک مقصد به‌عنوان تجربه از جمله رفتار و ادراک، شناخت و عواطف درک می‌کند (ایو و همکاران، ۲۰۱۸). تجربه گردشگری یک ساختار پیچیده و ذاتاً شخصی است (نوهوفر و همکاران، ۲۰۱۴).

۱-۷-۱-۲ تجربه به یاد ماندنی

بر اساس تعریف ارائه شده توسط پین و گیل‌مور^۱ (۱۹۹۸)، بر اساس ارزیابی‌های شخصی، از تجارب ذهنی گردشگران ایجاد می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین تجربه به یادماندنی حداقل دارای دو عنصر اساسی است که شامل تجربه گردشگری در یک مکان و زمان معین و دوم فرآیند ایجاد خاطرات مربوط به تجربه و یا مصرف محصولی خاص می‌شود (دی فریتاس کولهو^۲ و همکاران،

^۱ Pine and Gilmore

^۲ de Freitas Coelho

۲۰۱۸).

لذت:

دست یافتن به آسایش باطنی و تلاش در جهت این که جسم فرد نیز همچون جان او در آرامش باشد، لذت نام دارد که شامل لذت جسمانی و لذت ذهنی می باشد (دهقان زاده و احمدیان، ۱۳۹۵).

جدید بودن:

منظور از جدید بودن یعنی ویژگی هایی که به ظاهر نو و دارای ابتکاری باشد که در گذشته چیزی با این ویژگی هایی یافت نشده است (کیم و همکاران، ۲۰۱۲).

تجدید قوا:

منظور از تجدید قوا یعنی انرژی که یک فرد در وجود خود از دست رفته می بیند را دوباره به دست آورده و درباره آن ها به یک نتیجه گیری جدید برسد (کیم و همکاران، ۲۰۱۲).

معناداری:

فرد استانداردها و ارزش ها و مقرراتی که برای خود قائل است با استانداردها و ... محیط های شغلی، اجتماعی و خانوادگی وی دارای تطابق بوده و معنی مشخصی داشته باشد (کیم و همکاران، ۲۰۱۲).

مشارکت و درگیری:

مشارکت و درگیری معنی به کار گرفتن منابع شخصی به منظور سهیم شدن در یک اقدام جمعی است (کیم و همکاران، ۲۰۱۲).

دانش:

دانش یا شناخت یا معرفت آشنایی، آگاهی، یا درک فرد یا چیزی مانند حقایق، اطلاعات، شرح و یا مهارت ها است که از طریق تجربه یا آموزش از طریق ادراک، کشف یا یادگیری به دست می آید (کیم و همکاران، ۲۰۱۲).

فرهنگ محلی:

فرهنگ محلی همانند بسیاری از فرهنگ‌ها در جهان یک فرهنگ محلی - منطقه‌ای است که دارای مرز معین فرهنگی است. افراد بومی از طریق آن خود را با دیگران غیر بومی متمایز می‌کنند (کیم و همکاران، ۲۰۱۲).

۱-۷-۳ گردشگری ورزشی

هر نوع مسافرتی که به منظور فعالیت‌های ورزشی باشد، گردشگری ورزشی نامیده می‌شود، مانند اسکی، پیاده‌روی، کوه‌پیمایی، کوه‌نوردی، دوچرخه‌سواری، شکار، شنا، قایقرانی، شرکت در مسابقات ورزشی و تماشای مسابقات و امثال آن (رضوانی، ۱۳۸۶).

گردشگر ورزشی:

گردشگر ورزشی کسی است که به منظور تماشای رویدادهای ورزشی به جهان سفر می‌کند (رضوانی، ۱۳۸۶). گردشگر ورزشی شخصی است که توسط یک تور ورزشی از رشته ورزشی مورد دلخواه به عنوان تماشاچی همانند بازی‌های آسیایی، جهانی، بازی‌های المپیک و یا بازی‌های ویژه بانوان بازدید نمایند و یا تمایل دارند در رویدادهای ورزشی مشارکت نمایند. گردشگرهای ورزشی می‌توانند براساس اهداف ورزشی به ۳ طبقه تقسیم شوند:

الف) مشارکت‌کنندگان در رویدادها (ورزشکاران)

ب) تماشاچیان ورزشی

ج) عاشقان ورزشی

مشارکت‌کنندگان ورزشی به آن دسته از اشخاص گفته می‌شود که هدف از سفر آنها مشارکت در رویدادهای ورزشی سازماندهی شده باشد (رقابتی یا غیررقابتی). تماشاچیان آن دسته از افرادی

هستند که هدف از سفر برای آنها حضور در رویدادهای ورزشی است.

عاشقانه ورزشی آن دسته از اشخاص هستند که هدف از سفر برای آنها حضور در رویدادهای ورزشی است که خود تدارکات آن را مهیا ساخته اند. با توجه به منابع موجود در کشور می توان راه را برای توسعه این صنعت گشود و همچنین با توجه به رشد جمعیت برای غنی سازی اوقات فراغت بانوان و خانواده ها، برنامه ریزی های بسیار انجام داد زیرا ایران با گستردگی خاک خود امتیازات طبیعی و ورزشی بی شماری دارد و قادر است برای جذب گردشگران ورزشی مطرح باشد. (معصومه وروانی، ۱۳۹۹)

۱-۷-۱-۴ تور

تورهای گردشگری ورزشی، بازدیدکنندگان را به رویدادهای ورزشی، تسهیلات و مقاصد موردنظرشان می برند فعالیت این تورها بستگی به محلشان و اینکه خودجوش هستند یا سازمان یافته ولی تور دیگر که سازمان یافته است امکانات رفاهی را برای مسافرانش تهیه می کند.

۱-۷-۱-۵ پیشایند

پیشایند، پیش زمینه یا شرایط عامل یا عواملی هستند که سبب بروز نتایجی می گردند که در مورد تجربه به یاد ماندنی تور این پیشایندها می تواند به شرح زیر باشد:

۱) کارآمدی؛ کارآمدی یعنی توازن میان هزینه ها، دست آوردها و نیازها. برای دستیابی به کارآمدی نهایی، نیاز به ایجاد توازنی برتر از توازن رقبا است. این برتری یا با کاهش هزینه، یا افزایش کیفیت ایجاد می شود (کراکولیسکی و همکاران، ۲۰۰۸).

۲) قیمت: قیمت یا ارزش موجود در یک مقصد گردشگری، یکی دیگر از موارد اثرگذار بر انتخاب های مسافران و تجربه های به یادماندنی آنهاست. قیمت بهایی است که خریدار(ها) و

فروشنده (ها) با هم توافق می کنند تا در ازای تبادل آن مبلغ، کالا را بین خود مبادله کنند بنابراین “قیمت” در اثر ایجاد معامله شکل می گیرد. قیمت یا ارزش و هزینه یک مقصد برای گردشگران، توسط طیف گسترده ای از نیروهای کلان اقتصادی تعیین می شود که ممکن است خارج از کنترل سازمان های مدیریت مقصد باشد (بهمنش، ۱۳۹۲).

۳) کیفیت خدمات گردشگری: کیفیت خدمات به عنوان یکی از زمینه های حیاتی رضایت (باکر و کرومپتون^۱، ۲۰۰۰؛ هونگ و لی^۲، ۲۰۱۸)، به علاوه پیش بینی کننده خوبی برای اهداف خرید مجدد است (اراقی^۳، ۲۰۰۰؛ هیاتی و نویتاسری^۴، ۲۰۱۷).

۴) نگرش به میزبان: به مفهوم قضاوت مثبت گردشگران درباره جامعه میزبان و رضایتمندی از حضور در محیط سکونت آنهاست (چو کاندمپولی^۵، ۲۰۱۸).

۵) تعامل اجتماعی: به تعامل و کنش متقابل میزبانان با گردشگران گفته می شود (هولبک^۶، ۲۰۱۱).

۱-۷-۱-۶ پیامدها

به بازتاب و یا نتیجه ای گفته می شود که در پی چیزی حاصل می شود. در مورد تجربه به یاد ماندنی تور این پیامدها می تواند به شرح زیر باشد:

۱) دلبستگی به مقصد: دلبستگی به مقصد رابطه یا قدرت پیوند بین یک مقصد و یک مصرف کننده است (پارک^۷ و همکاران، ۲۰۱۰).

۲) بازدید مجدد: منظور این است که گردشگر تا چه حد تمایل دارد فعالیت ها و برنامه بازدیدی را که در طول سفر قبلی به مقصد دلخواه تجربه کرده است، در سفر آتی خود مجدداً تکرار کند (پارک و همکاران، ۲۰۱۰).

¹ Baker and Crompton,

² Hwang, J. and Lee

³ Eraqi

⁴ Hayati and Novitasari

⁵ Choi and Kandampully

⁶ Hollebeek

⁷ Park

۱-۷-۱- پیشامدها

در پژوهش حاضر منظور از پیشامدها عوامل زمینه‌ساز و موثر بر تجربه به یاد ماندنی تور گردشگری ورزشی است که به شرح زیر است:

(۱) کارآمدی: در پژوهش حاضر کارآمدی نمره‌ای است که از مقیاسی متشکل از ۳ سؤال برگرفته از مطالعات گنو و زینز^۱ (۲۰۱۳) به دست آمده است.

(۲) قیمت: در پژوهش حاضر قیمت نمره‌ای است که از مقیاسی متشکل از ۴ سؤال برگرفته از مطالعات گنو و زینز (۲۰۱۳) به دست آمده است.

(۳) خدمات ارائه‌شده: در پژوهش حاضر نیز نمره‌ای است که از مقیاسی متشکل از ۴ سؤال برگرفته از مطالعات استاپیت و جیمز بارتو^۲ (۲۰۱۸) به دست آمده است.

(۴) نگرش به میزبان: در پژوهش حاضر به معنای نمره‌ای است که از مقیاسی متشکل از ۴ سؤال برگرفته از مطالعات استاپیت و جیمز بارتو (۲۰۱۸) به دست آمده است.

(۵) تعامل اجتماعی با میزبان: در پژوهش حاضر به معنی نمره‌ای است که از مقیاسی متشکل از ۴ سؤال برگرفته از مطالعات استاپیت و جیمز بارتو (۲۰۱۸) به دست آمده است.

۱-۷-۱- پیامدها

در پژوهش حاضر منظور از پیامدها نتایج حاصل از تجربه به یاد ماندنی تور گردشگری ورزشی است که شامل دو متغیر زیر است:

(۱) دلبستگی به مکان: در پژوهش حاضر دلبستگی به مکان نمره‌ای است که از مقیاسی متشکل از ۴ سؤال برگرفته از مطالعات استاپیت و جیمز بارتو (۲۰۱۸) به دست آمده است.

^۱ Gnoth and Zins

^۲ Sthapit and Jiménez-Barreto

۲) بازدید مجدد: در پژوهش حاضر دلبستگی به مکان نمره‌ای است که از مقیاسی متشکل از ۴ سؤال برگرفته از مطالعات بون^۱ و همکاران (۲۰۰۷) و چن و رحمان (۲۰۱۸) به دست آمده است.

تور:

منظور از تور در این پژوهش، گردشگری در سطح استان مازندران در شش ماهه اول سال ۱۳۹۹ است.

گردشگر ورزشی:

منظور از گردشگر ورزشی کسی است که در شش ماهه اول سال ۱۳۹۹، حداقل یک بار در سطح استان مازندران به گردشگری از رویدادهای ورزشی پرداخته باشد.

تجربه به یادماندنی:

در پژوهش حاضر تجربه به یادماندنی نمره‌ای است که از مقیاسی متشکل از ۲۴ سؤال برگرفته از مطالعات اروس و کودوناریس (۲۰۱۷) به دست آمده است.

لذت:

در پژوهش حاضر لذت نمره‌ای است که از مقیاسی متشکل از ۴ سؤال برگرفته از مطالعات اروس و کودوناریس (۲۰۱۷) به دست آمده است.

جدید بودن:

در پژوهش حاضر جدید بودن نمره‌ای است که از مقیاسی متشکل از ۴ سؤال برگرفته از مطالعات اروس و کودوناریس (۲۰۱۷) به دست آمده است.

تجدید قوا:

در پژوهش حاضر تجدید قوا نمره‌ای است که از مقیاسی متشکل از ۴ سؤال برگرفته از مطالعات اروس و کودوناریس (۲۰۱۷) به دست آمده است.

معناداری:

در پژوهش حاضر معناداری نمره‌ای است که از مقیاسی متشکل از ۳ سؤال برگرفته از مطالعات اروس و کودوناریس (۲۰۱۷) به دست آمده است.

¹ Bonn

مشارکت و درگیری:

در پژوهش حاضر مشارکت و درگیری نمره ای است که از مقیاسی متشکل از ۳ سؤال برگرفته از مطالعات اروس و کودوناریس (۲۰۱۷) به دست آمده است.

دانش:

در پژوهش حاضر دانش نمره ای است که از مقیاسی متشکل از ۳ سؤال برگرفته از مطالعات اروس و کودوناریس (۲۰۱۷) به دست آمده است.

فرهنگ محلی:

در پژوهش حاضر فرهنگ محلی نمره ای است که از مقیاسی متشکل از ۳ سؤال برگرفته از مطالعات اروس و کودوناریس (۲۰۱۷) به دست آمده است.

فصل ۲ مبانی و پیشینه تحقیق

در این فصل مبانی نظری و مطالعات انجام شده مرتبط با موضوع در داخل و خارج از کشور شرح داده شده است. بدین منظور در ابتدای فصل به مرور مبانی نظری موجود درباره متغیرهای مورد مطالعه پرداخته شده است. در بخش بعدی این فصل نیز به بررسی مطالعات انجام شده در داخل و خارج از کشور پرداخته شده است.

۲-۱ بخش اول: مبانی نظری

۲-۱-۱ گردشگری

با گذشت زمان صنعت گردشگری چنان توجیه اقتصادی پیدا کرده است که پس از صنایع نفت و حمل و نقل در زمره صنایع پرسود قرار گرفته است. با وجودی که ایران از لحاظ منابع تاریخی، فرهنگی و طبیعی جزء ۱۰ کشور اول دنیا است، اما کمتر از یک درصد سهم درآمد جهانی از صنعت گردشگری را به خود اختصاص داده است. این صنعت هم‌اکنون دارای بخش‌ها و زیرشاخه‌های متعددی مانند گردشگری فرهنگی، گردشگری غذا، گردشگری ورزشی، طبیعت گردی و... است (منتظری نجف‌آبادی، ۱۳۹۸). در سال ۱۹۹۱، سازمان جهانی جهانگردی^۱ و دولت کانادا «کنفرانس بین‌المللی درباره مسافرت و آمارهای جهانگردی» را در اوتاوا، کانادا تشکیل دادند که در زمینه تعریف واژه‌ها، اصطلاحات و طبقه‌بندی آن‌ها تصمیماتی گرفتند و توصیه‌هایی ارائه کردند. واژه‌ها و اصطلاحاتی که در زیر می‌آید مبتنی بر تعریف‌هایی است که سازمان جهانی جهانگردی ارائه کرده و انواع مختلف جهانگردی و گردشگری را تعریف نموده است:

^۱. The World Tourism Organization (WTO)

- گردشگری^۱: به عمل فردی گفته می‌شود که به مسافرت می‌رود و در آن مکان که خارج از محیط زندگی وی است برای مدتی کمتر از یک سال جهت تفریح، تجارت و دیگر هدف‌ها اقامت نمایند.

- گردشگر^۲ (بازدیدکننده یک‌شبه): کسی که حداقل یک‌شب در اقامتگاه عمومی یا خصوصی در محل مورد بازدید، به سر برد.

- گردشگر یک‌روزه^۳: گردشگری که شب را در یک اقامتگاه عمومی یا خصوصی در محل مورد بازدید به سر نمی‌برد (مسافرت یک‌روزه).

- بازدیدکننده^۴: کسی که به محلی غیر از محل زندگی خود به مدتی کمتر از ۱۲ ماه مسافرت کند و هدف از ماندنش کسب درآمد باشد.

- مسافر^۵: کسی که بین دو یا چند مکان سفر کند (سازمان جهانی جهانگردی، ۲۰۱۱).

عوامل تشکیل‌دهنده گردشگری عبارت‌اند از گردشگر یا گردشگران، ناحیه مناسب و مقصد جذاب برای بازدید و سیاحت، راه و مسیر ارتباطی برای دسترسی گردشگر به منطقه، نظام‌های پشتیبانی و خدماتی برای یاری‌دادن به گردشگر در طول سفر و اقامت. از منظری دیگر عامل گردشگری یا جهانگردی کسی است که عمل جهانگردی را انجام می‌دهد و به سه دسته تقسیم می‌شود: ۱- گردشگرهایی که از خارج وارد کشور می‌شوند. ۲- گردشگرهایی که از کشور خود به کشور دیگری مسافرت می‌کنند. ۳- گردشگرهایی که مقیم کشور خود هستند و در داخل کشورشان مسافرت می‌کنند (منتظری نجف‌آبادی، ۱۳۹۸).

¹. Tourism

². Tourist

³. Same Day Visitor

⁴. Visitor

⁵. Traveler

۲-۱-۲ اشکال عمده گردشگری یا گونه‌شناسی گردشگری

۲-۱-۲-۱ گردشگری بر اساس هدف

الف- گردشگری تفریحی و استفاده از تعطیلات: این نوع جهانگردی شامل افراد یا گروه‌هایی است که جهت استفاده از تعطیلات، تفریح، استراحت، استفاده از آب‌وهوای گرم‌تر یا خنک‌تر از محل اقامت خود به مسافرت می‌روند.

ب- گردشگری درمانی: این نوع شامل افراد و گروه‌هایی هستند که برای استفاده از تغییر آب‌وهوا (با هدف پزشکی و درمانی) استفاده از آب‌های معدنی، دوران نقاهت، معالجه و نظایر آن به مسافرت می‌پردازند.

ج- گردشگری فرهنگی و آموزشی: این نوع جهانگردی برای آشنایی میراث فرهنگی و هنری، آداب‌ورسوم، بناها و آثار تاریخی با هدف‌های آموزشی، تحقیقاتی و پژوهشی، صورت می‌گیرد. توریست‌هایی که در این گروه قرار دارند، توریست و جهانگرد کاوشگر نامیده می‌شوند.

چ- گردشگری اجتماعی: در این جهانگردی، مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی و امثال آن موردنظر است، دیدار دوستان، آشنایان و خویشاوندان نیز از نوع جهانگردی اجتماعی به شمار می‌آیند.

ح- گردشگری ورزشی: هر نوع مسافرتی که به منظور فعالیت‌های ورزشی باشد، جهانگردی ورزشی نامیده می‌شود، مانند اسکی، پیاده‌روی، کوه‌پیمایی، کوهنوردی، دوچرخه‌سواری، شکار، شنا، قایقرانی، شرکت در مسابقات ورزشی و تماشای مسابقات و امثال آن. این گونه مسافرت‌ها ممکن است به صورت انفرادی و یا دسته‌جمعی صورت گیرد. بسیاری از کشورها با تأسیس مجموعه‌های ورزشی مجهز و ایجاد تسهیلات در امر ورزش و شکار و غیره، جهانگردان راغب به رشته را جذب می‌کنند.

خ- گردشگری مذهبی و زیارتی: این نوع از جهانگردی یکی از رایج‌ترین اشکال جهانگردی در سراسر جهان است. جاذبه‌های مذهبی، زیارتگاه‌ها و اماکن مقدسه هر ساله تعداد زیادی از جهانگردان را به سوی خود جلب می‌کنند. تأسیسات اقامتی و پذیرایی این نوع از جهانگردی مانند مسافرخانه‌ها و زائرسراها با توجه به بافت اجتماعی و فرهنگی و عقیدتی جهانگردان دارای ویژگی‌های خاص خود است که در هر کشوری از تنوع بسیار زیادی برخوردار است.

د- گردشگری بازرگانی و تجاری: مهم‌ترین مسافرت‌هایی که تحت این عنوان صورت می‌گیرد، عبارت‌اند از: سفرهایی که افراد برای شرکت در بازارها و نمایشگاه‌های کانال و صنایع و یا سرکشی و بازدید از تأسیسات کارخانه‌ها و نظایر آن می‌نمایند.

ذ- گردشگری سیاسی: مسافرت به منظور شرکت در اجلاس و مجامع بین‌المللی، کنگره‌ها و سمینارهای سیاسی، جشن‌های ملی و مذهبی، مراسم ویژه سیاسی مانند تدفین رهبران و شخصیت‌های سیاسی، پیروزی رهبران احزاب و به حکومت رسیدن آن‌ها و نظایر آن جهانگرد سیاسی خوانده می‌شود (رضوانی، ۱۳۸۶).

۲-۲-۱-۲ گردشگری از نظر ماهیت

از نظر ماهیت می‌توان گردشگری شامل، الف- گردشگری قومی ب- گردشگری هنری ج- گردشگری تاریخی د- گردشگری طبیعت‌گرا می‌باشد (رضوانی، ۱۳۸۶).

۳-۲-۱-۲ گردشگری بر اساس نوع

الف) گردشگری از نظر مکان: مانند گردشگری شهری، روستایی، عشایری، قومی قبیله‌ای، گردشگری در طبیعت، گردشگری ساحلی و دریایی، گردشگری کوهستانی، گردشگری هوافضا، گردشگری زیست‌محیطی.

ب) گونه‌های گردشگری از نظر موضوع: مانند گردشگری برف، اسکی و سایر، گردشگری دریایی، گردشگری فرهنگی و هنری، گردشگری اجتماعی، گردشگری علمی-آموزشی، گردشگری درمانی، گردشگری ورزشی و گردشگری حیات وحش (سقایی، ۱۳۹۰). با توجه به موضوع مورد پژوهش، در ادامه به مبحث گردشگری ورزشی پرداخته شده است.

۳-۱-۲ گردشگری ورزشی

مسافرت به دلایل غیرتجاری برای مشاهده یا شرکت در فعالیت‌های ورزشی که دور از محل زندگی باشد (هایگام و هینس، ۲۰۰۶) را گردشگری ورزشی می‌نامند. گردشگری ورزشی عبارت است از تفریحی که شامل فعالیت‌های ورزشی باشد، چه به عنوان تماشاگر و چه به عنوان شرکت کننده (وید، ۲۰۰۲). همچنین، سفری بر پایه تفریح که افراد را به طور موقت از محل زندگی خود دور کرده و طی آن به تماشای ورزش و یا تحسین کردن جذابیت‌های همراه با این فعالیت‌ها می‌پردازند (گیبسون، ۲۰۰۶). گردشگری ورزشی عبارت است از مسافرت با مقاصد غیرتجاری (تفریحی) و یا تجاری (غیرتفریحی) برای مشاهده یا شرکت در فعالیت‌های ورزشی (دی ناپ و استاندیون، ۲۰۰۶). بازدیدکننده موقتی که حداقل ۲۴ ساعت در محل رویداد اقامت می‌کند و هدف اصلی او شرکت در یک رویداد ورزشی باشد و در عین حال جذابیت‌های ثانویه‌ای نیز وجود داشته باشد (نوگوا و همکاران، ۲۰۰۲). افراد یا گروه‌هایی که به صورت فعال یا غیرفعال در حین مسافرت یا اقامت در مکانی غیر از مکان زندگی خود به ورزش‌های رقابتی یا تفریحی می‌پردازند (ورزش انگیزه اصلی از مسافرت است) (ربینسون، ۲۰۰۲).

۲-۱-۴ دیدگاه‌های مختلف گردشگری ورزشی

- گردشگری ورزشی از دیدگاه گیبسون (۲۰۰۶):

گردشگری ورزشی شامل سه رفتار کلی است:

۱- تماشاگران^۱ (گردشگری رویداد^۲): تماشاگران به ۴ گروه ذیل تقسیم شده‌اند:

- تماشاگران پرداخت کننده هزینه یا بدون پرداخت هزینه
- کارکنان حمایتی رسمی (مقامات رسمی، کارکنان رویداد)
- کارکنان حمایتی غیررسمی (خانواده‌ها، دوستان)
- رسانه‌ها (گردشگران، عکاسان، گویندگان رادیو و تلویزیون) (گیبسون، ۲۰۰۶).

۲- شرکت کنندگان (گردشگری فعال):

- ورزشکاران حرفه‌ای (المپیک‌ها، لیگ‌های حرفه‌ای، مسابقات قهرمانی دانشگاه‌ها)
- ورزشکاران اوقات فراغت جدی (گلف، مسابقات اتومبیل‌رانی و غیره)
- ورزشکاران تندرستی و آمادگی جسمانی (دوندگان، دوچرخه‌سواران و غیره)
- ورزشکاران اجتماعی و تفریحی (بولینگ، اسکی سرعت، تنیس و غیره)

۳-نوستالژی: نوستالژی یا بازدید کردن یا حفظ جاذبه‌های مشهور ورزشی به وجود می‌آید.

نوستالژی، سومین نوع گردشگر ورزشی هستند که معمولاً جاذبه‌های ذیل برای آن‌ها اهمیت دارد:

مشعل موزه‌های ورزشی، سالن‌های مشهور، رستوران‌ها، انجمن‌های ورزشی و رویدادهای تاریخی

(گیبسون، ۲۰۰۶).

¹. Watching

². Event Sport Tourist

• گردشگری ورزشی از دیدگاه دی ناپ و استاندیون (۲۰۰۶):

گردشگری ورزشی از دیدگاه دی ناپ و استاندیون بسیار وسیع است و حجم گسترده‌ای از فعالیت‌های

انسانی را دربرمی گیرد. از دیدگاه دی ناپ تعطیلات ورزشی به سه حالت است:

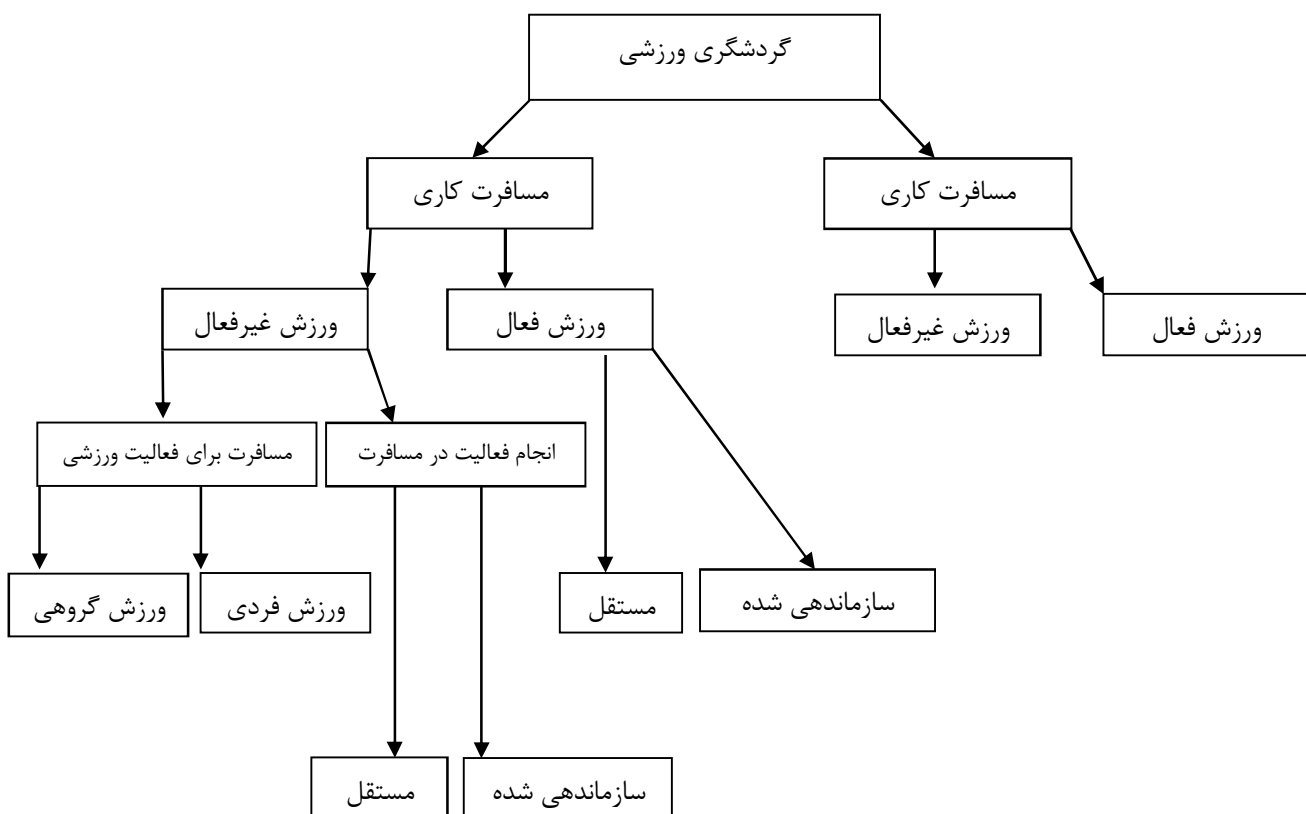
۱- تعطیلات فقط برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی مثل گلف و اسکی.

۲- ورزش در این نوع از تعطیلات هدف نیست؛ بلکه افراد از تسهیلات ورزشی موجود در محل

تعطیلات استفاده می‌کنند.

۳- تعطیلات ورزشی اختصاصی که در آن افراد از بازی به صورت غیررسمی مثل والیبال ساحلی

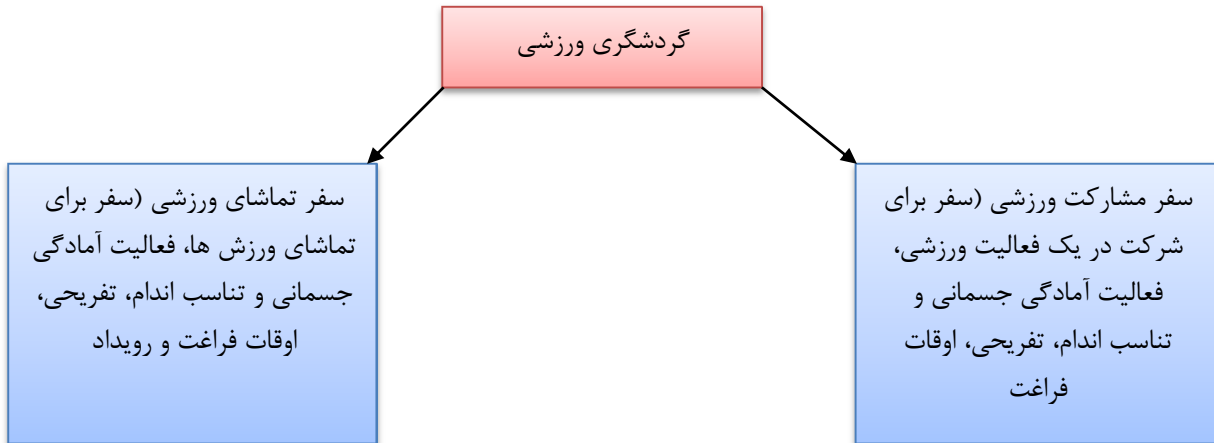
مشارکت می‌نمایند (دی ناپ و استاندیون، ۲۰۰۶).



شکل ۱-۲ دیدگاه دی ناپ و استاندیون (۲۰۰۶)

دیدگاه پیتز در مورد گردشگری ورزشی:

پیتز گردشگری را به دو قسمت تقسیم کرد:



شکل ۲-۲ دیدگاه پیتز در مورد گردشگری ورزشی

• دیدگاه کورتزمان و زاهار^۱ در مورد گردشگری ورزشی:

کورتزمان و زاهار (۱۹۹۷) گردشگری ورزشی را به پنج بخش تقسیم کردند: ۱-جاذبه‌ها، ۲-اردوگاه‌ها،

۳-مسافرت‌های دریایی، ۴-رویدادها و گشت و گذارها، ۵-تورها.

۱-جاذبه‌ها: جاذبه‌ها، محیطی را برای ورزش جهت گردشگران مهیا می‌سازند. جاذبه‌ها می‌توانند طبیعی (پارک‌ها، کوه‌ها و حیات‌وحش) یا ساخته دست بشر (موزه‌ها، استادیوم‌ها و فروشگاه‌ها) باشند.

جاذبه‌های گردشگری ورزشی شامل:

- پارک‌هایی که فقط برای ورزش هستند مثل پارک‌های آبی، اسکی روی آب.
- پیاده‌روی برای یافتن طبیعت
- موزه‌ها و مکان‌هایی که مربوط به میراث ورزشی است. مثل سالن و موزه مشهور بیسبال در توکیو ژاپن.

^۱. Kurtzman & Zauhar

- تسهیلات ورزشی که فقط برای رویدادهای ورزشی هستند مثل استادیوم‌ها و سالن‌های سرپوشیده

- فروشگاه‌های ورزشی. بعضی از فروشگاه‌ها به‌عنوان یک مقصد برای گردشگران ورزشی می‌باشند مثل فروشگاه باس پرو در اسپرینگ فیلد میسوری که سالانه ۳/۵ میلیون بازدیدکننده دارد و فروشگاه شماره ۱ در جذب توریست است.

۲- اردوگاه‌ها: اردوگاه‌های ورزشی محوطه‌ای است که در آن یک سری فعالیت‌ها طرح‌ریزی شده است و ورزش به‌عنوان اولین هدف آن است. این اردوگاه‌ها شامل اردوگاه‌های ورزش‌های آبی و برفی، اردوگاه‌های چشمه‌های آب‌معدنی، اردوگاه‌های گلف و تنیس و کنکاش طبیعت با تمرکز روی ماجراجویی در فضای باز است که در بعضی از مراکز دارای تسهیلات با استاندارد و کیفیت بالایی هستند که در اختیار ورزشکاران و گردشگران ورزشی قرار می‌گیرند. کمپ‌های ورزشی (اردوگاه‌های ورزشی) نیز در این مورد فعالیت دارند و جلسات تمرینی و سازمان‌دهی شده را ارائه می‌دهند. مثل کمپ‌هایی برای شنا، ژیمناستیک، بیس بال، والیبال. البته در سال‌های اخیر کمپ‌های خانوادگی و بزرگ‌سالان روبه افزایش است.

۳- مسافرت‌های دریایی: این سفرها شامل تمامی مسافرت‌هایی که با قایق و کشتی صورت می‌گیرد و علت مسافرت ورزشی است. در این مسافرت‌ها بیشتر کشتی‌ها دارای مجموعه‌ای از مکان تفریح، ورزش، باند فرود هواپیما و امکاناتی مثل هتل‌ها می‌باشند. در بعضی از این کشتی‌ها هم امکاناتی بی‌نظیر برای گلف، تنیس، غواصی به کمک لوله و ماسک، اسکی روی آب و غیره است.

۴- تورها: تورهای گردشگری ورزشی، بازدیدکنندگان را به رویدادهای ورزشی، تسهیلات و مقاصد موردنظرشان می‌برند فعالیت این تورها بستگی به محلشان و اینکه خودجوش هستند یا سازمان‌یافته به‌عنوان مثال برای یک تور اسکی، یک تور امکاناتی برای اقامت و غذا و بلیت را تهیه نمی‌کند و

مسافرت نیز زمینی است ولی تور دیگر که سازمان یافته است همه این امکانات رفاهی را برای مسافران تهیه می کند.

۵-رویدادها: فعالیت های ورزشی که تعداد قابل ملاحظه ای از شرکت کنندگان، تماشاچیان، بازدیدکنندگان را به خود جذب می کند. مثل بازی های المپیک و مسابقات جهانی (کورتزمان و زاهار، ۱۹۹۷).

۵-۱-۲ عوامل موثر و جلب کننده گردشگری

از دیدگاه هینچ و هینگهام (۲۰۰۶) عوامل جلب کننده و منابع اساسی برای توسعه گردشگری ورزشی در جدول ذیل مشخص شده است:

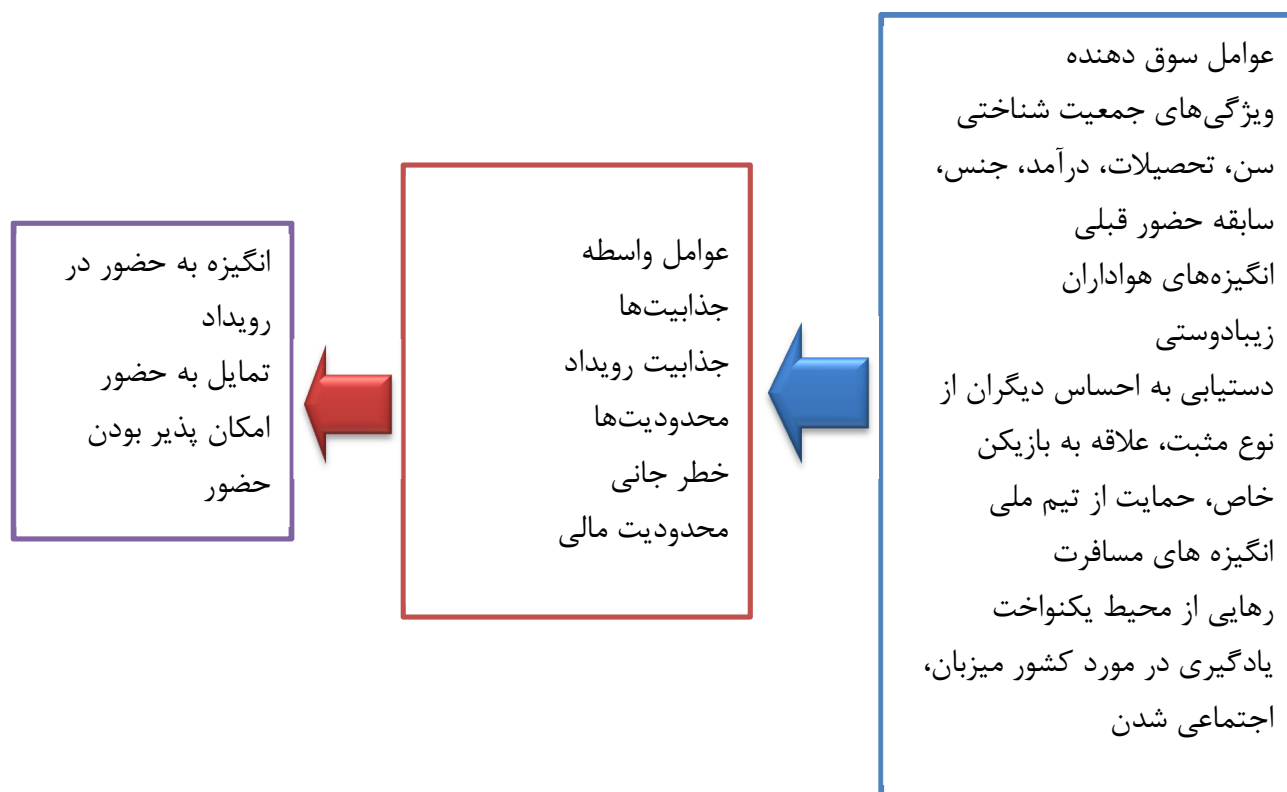
جدول ۱-۲ عوامل جلب کننده و منابع اساسی برای توسعه گردشگری ورزشی

سیاست گذاری، برنامه ریزی، قانون گذاری، مدیریت	
منابع مورد نیاز صنعت گردشگری	منابع مورد نیاز بخش ورزشی
منابع طبیعی (پارک های ملی، مناظر، دریاچه ها)	منابع طبیعی (پارک های ملی، صخره ها، چشمه های آب معدنی)
امکانات و زیرساخت ها (حمل و نقل، مکان اقامت و پذیرایی)	امکانات و زیرساخت ها (استادیوم و فضاهای ورزشی)
تأسیسات رفاهی (توالت عمومی، پارکینگ ها و ..)	تأسیسات رفاهی (توالت عمومی، پارکینگ ها و ..)
خدمات اطلاع رسانی گردشگران (اطلاع رسانی اینترنتی، آژانس های گردشگری و ..)	خدمات ورزشی (مربی گری و سرپرستی، کرایه یا خرید وسایل ورزشی، نظارت و امنیت، پیشگیری از آسیب و امکانات پزشکی)
سازمان های گردشگری (برنامه ریزی و توسعه، برنامه ریزی راهبردی و ...)	سازمان های ورزشی (باشگاه های ورزشی، اسپانسر و ...)
خدمات حمل و نقل (جاده ای، ریلی، هوایی، دریایی)	خدمات حمل و نقل (جاده ای، ریلی، هوایی، دریایی)

دیدگاه چالپ و کاستا^۱ در مورد عوامل سوق‌دهنده، جلب‌کننده و بازدارنده:

چالپ و کاستا (۲۰۰۶) مدل مفهومی زیر را برای نشان دادن عوامل سوق‌دهنده، جلب‌کننده و

بازدارنده عنوان کردند:



شکل ۲-۳ مدل مفهومی ارتباط عوامل سوق‌دهنده، جلب‌کننده و بازدارنده (چالپ و کاستا، ۲۰۰۶)

^۱. Chalip & Costa

۲-۱-۶ بررسی پیشایندهای گردشگری ورزشی

۲-۱-۶-۱ تجربه و تجربه گردشگری

واژه‌نامه آنلاین کمبریج (۲۰۱۵) تجربه را به‌عنوان «اتفاقی می‌داند که برای شخص رخ داده است و این اتفاق به گونه‌ای است که بر احساس وی تأثیرگذار می‌باشد» تجربه داشتن سطح نسبتاً بالایی از دانش در یک موضوع خاص است که با برخورداری از میزان مواجهه با آن جمع‌آوری می‌شود (براونزبرگرو مونچ، ۱۹۹۸). تجربه گردشگری شامل همه چیزهایی است که یک گردشگر در یک مقصد به‌عنوان تجربه از جمله رفتار و ادراک، شناخت و عواطف درک می‌کند (اوه، فیور، و جونگ، ۲۰۰۷). تجربه گردشگری یک ساختار پیچیده و ذاتاً شخصی است (نیوفر، بوهایلیس و لادکین، ۲۰۱۴). به گفته محققان حافظه، اگر اطلاعات یا رویدادی موضوع را با حواس چندگانه خود درگیر کند، بهترین تجربه به‌یادماندنی است (شاتر و ادیس، ۲۰۰۷). تجربه فقط در صورت ذخیره و یادآوری آن خاطرات ارزشمند است. بنابراین محققان اظهار می‌دارند که خاطرات باید در طی یک تجربه گردشگری جذب شوند (کلاسون و نچ، ۲۰۱۳). خاطرات همه تماشاگران پس از به دست آوردن اغلب تجربه‌های لحظه‌به‌لحظه‌ای که از محیط‌های گردشگری خارج شده‌اند، دلتنگی به وجود می‌آورد که می‌توان بر این احساس تأمل نمود (کیم، ۲۰۱۲). این نشان می‌دهد که خاطرات از اهمیت اساسی در گردشگری ورزشی برخوردار هستند (پین و گیل مور، ۱۹۹۹).

۲-۱-۶-۲ تجربه به‌یادماندنی

امروزه، تجربیات به‌یادماندنی به‌عنوان تجربی نهایی که مصرف‌کنندگان قصد به دست آوردن دارند در نظر گرفته می‌شوند (تونگ و ریچی، ۲۰۱۱). تجربه‌های به‌یادماندنی از طریق مشاهده، لمس، طعم و بو که یک فرد به دست می‌آورد، احساس می‌شود. حتی اگر هر تماشاگر اظهار داشت که آن‌ها تجربه

فوق‌العاده‌ای دارند، لزوماً نشان نمی‌دهد که همه آن‌ها تجربه واقعی و به‌یادماندنی یکسانی داشته‌اند (اووی، ۲۰۰۵). با این وجود، یک تجربه موفق سرگرمی را خواهد داشت و حس لذت بردن را به وجود آورده است. امروزه در جهانگردی، توجه بیشتر به تجربه تماشاگر و پیام‌های بازاریابی بر اساس تجربیاتی صورت می‌گیرد که در آینده در تصمیمات سفر اهمیت بیشتری خواهند داشت (ویلیامز، ۲۰۰۶). ظرفیت کسب‌وکار برای تولید درآمد دقیقاً ناشی از تجربه کیفیتی است که به مصرف‌کنندگان ارائه می‌شود (پین و گیل‌مور، ۱۹۹۹).

۲-۱-۶-۳ دیدگاه‌های مختلف تجربه به‌یادماندنی

دیدگاه جامعه‌شناسی تجربه به‌یادماندنی:

در حوزه جامعه‌شناسی، مک کانل در سال ۱۹۷۳ مقاله‌ای در خصوص تجربه گردشگری منتشر ساخت که در آن به نگرانی‌های دنیای مدرن در خصوص کم‌عمق شدن زندگی افراد و غیراصیل بودن تجربه‌شان اشاره شده بود. وی بر این بود که گردشگران در جستجوی تجارب اصیل هستند. دیدگاه مک کانل بر این اصل استوار بود که اگرچه گردشگران در جستجوی تجارب اصیل هستند، این تجربیات می‌تواند توسط صنعت گردشگری تسهیل شوند. این دیدگاه پایه‌های بسیاری از مطالعات معاصر در حوزه ادبیات گردشگری را شکل داده است. یکی دیگر از چارچوب‌های مفهومی مرتبط با تجربه به‌یادماندنی در گردشگری توسط کوهن^۱ (۱۹۷۹) پیشنهاد شده است. وی تجربه گردشگری را از دیدگاه ارتباط بین افراد و جهان‌بینی آنان تعریف می‌کند و همچنین استدلال می‌کند، افراد مختلف ممکن است به حالت‌های متفاوتی از تجارب گردشگری تمایل داشته باشند. کوهن بیان می‌کند، تجارب گردشگری می‌تواند بر روی یک طیف قرار گیرد (در یک سر طیف تمایل به لذت صرف وجود

^۱. Cohen

دارد و در سر دیگر طیف جستجو برای تجارب معنادار قرار می‌گیرد) وی پنج حالت اصلی برای تجربه به‌یادماندنی شناسایی کرده است:

۱- **حالت تفریحی یا تفرجی^۱**: در این دسته گردشگران به دنبال بازگرداندن احساس آرامش خود از طریق سفر و خلاص شدن از فشار زندگی روزمره هستند.

۲- **حالت فرار از روزمرگی^۲**: در آن افراد جهت فرار از خستگی و وجود روتین‌های بی‌معنی سفر می‌کنند.

۳- **حالت تجربه‌ای^۳**: سفر کردن جهت به دست آوردن معنا از طریق یک تجربه اصیل در خارج از جامعه فرد.

۴- **حالت تجربی^۴**: که در آن مسافران در تلاش هستند تا سبک زندگی غیرخودی را امتحان کنند.

۵- **حالت وجودی^۵**: به سفر افرادی اشاره دارد که به زندگی و فرهنگ مقصد مورد بازدید پایبند می‌شوند.

دیدگاه انسان‌شناسی تجربه به‌یادماندنی:

یکی دیگر از جریان‌های نوظهور در تحقیقات انسان‌شناسی، راجرز آبراهامز در سال ۱۹۸۶ صورت گرفت. وی فصلی در خصوص «انسان‌شناسی تجربه» به چاپ رساند. شاید اهمیت واقعی مقاله آبراهامز، الهام‌بخش بودن آن برای بسیاری از تحقیقات معاصر، خصوصاً تحقیقاتی که به موضوع تجربه به‌یادماندنی پرداخته‌اند، باشد. از نظر مفهومی، آبراهامز در ابتدا معنا و تمایز بین تجربه معمولی و

^۱. recreational

^۲. diversionary

^۳. experiential

^۴. experimental

^۵. existential

تجربه به یادماندنی که آن را تجربه فوق العاده نام گذاری کرده است، شرح داد. وی در تحقیقات خود به دو سطح تجربه اشاره کرده است:

۱- تجاربی که افراد برایشان برنامه ریزی می کنند و در مجموعه ای از حدود مرزهای مشخص، انتظارشان را دارند.

۲- تجاربی که با حداقل آمادگی و در جریان زندگی فرد به دست می آید.

دومین سطح نشان دهنده مفهوم تجربه به یادماندنی و فوق العاده است. تجربه به یادماندنی دارای ویژگی هایی نظیر ناگهانی بودن، شدت و همچنین، برهم زندگی است و بعدها پایه و اساس پژوهش آرنولد و پرایس^۱ (۱۹۹۳) قرار گرفت.

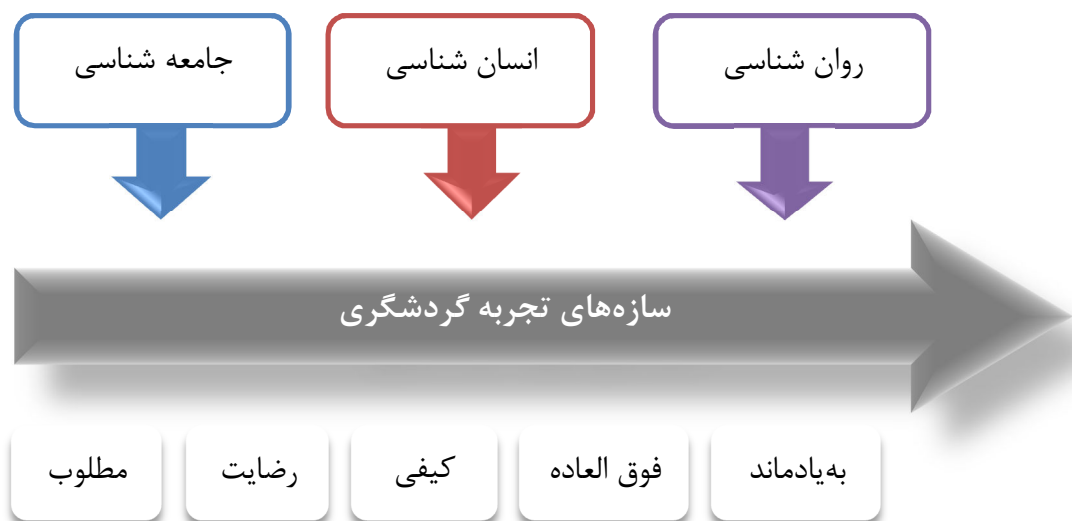
دیدگاه روان شناسی تجربه به یادماندنی:

با سطح بالایی از اطمینان می توان نقش علم روان شناسی را در شکل گیری و تکامل مفهوم تجربه به یادماندنی در گردشگری نسبت به سایر علوم پررنگ تر است، چراکه طبق ریچی و هادسون (۲۰۰۷)، چک سنت میهالی روان شناس مجارستانی، اولین فردی بود که موضوعی را مطرح ساخت که عنصر اصلی درک ما از تجربه گردشگری را تشکیل می دهد. میهالی به مدت ۲۵ سال فعالیت علمی خود را به مطالعه در زمینه «شادی» و «خلاقیت» به عنوان دو مفهوم روان شناسی اختصاص داد، اما آنچه سبب شهرت وی شد، ابداع اصطلاح «تجربه به یادماندنی» است. تجربه به یادماندنی درواقع مقطعی از زمان است که فرد در آن تمرکز و لذت عمیقی را تجربه می کند. وی اولین بار نظریه تجربه به یادماندنی خود را بر اساس مفهوم جریان ذهن^۲ مطرح ساخت. جریان ذهن حالتی از خلسه است که فرد در آن به هنگام انجام یک فعالیت، چنان مجذوب می گردد که ظاهراً سایر چیزها برایش بی اهمیت خواهد بود. میهالی همچنین بیان می کند، این تجربه به قدری لذت بخش است که حتی برخی افراد،

^۱. Arnould & Price

^۲. Flow

حاضرند صرف انجام آن هزینه‌های گزافی بپردازند. وی نظریه خود را بر اساس انجام مطالعه‌ای اکتشافی بر روی صدها نفر از متخصصین مرتبط با موضوع (هنرمندان، ورزشکاران، موسیقی‌دانان) که وقت خود را صرف انجام فعالیت‌های موردنظرشان کرده بودند، ارائه کرد. میهالی برای اندازه‌گیری کیفیت تجارب ذهنی متخصصین از روش نمونه‌گیری تجربه استفاده کرد. برای این امر لازم بود تا پاسخ‌دهندگان دستگاه پیچینگ الکترونیکی را که هشت بار در روز، در فواصل زمانی تصادفی فعال می‌شد را به مدت یک هفته به تن کنند، پس از فعال‌سازی دستگاه، چگونگی احساسات و آنچه پاسخ‌دهندگان در زمان فعال بودن دستگاه به آن فکر می‌کردند، ثبت شد. در پایان هفته، مدارک ثبت‌شده‌ای شامل نمونه‌هایی متعدد از تجارب فردی اعضای نمونه به دست آمد. میهالی به‌منظور افزایش قابلیت تعمیم‌یافته‌های خود، از پرسشنامه و مصاحبه عمومی با افراد (افرادی با جنسیت، سن و قومیتی متفاوت) نیز استفاده کرد.



شکل ۲-۴ نمای کلی سازه‌های اصلی تجربه گردشگری و اثر در حوزه‌های مختلف علمی بر تکامل آن (تونگ، ۲۰۰۹)

مدل تجربه به‌یادماندنی کیم، ریچی و تونگ:

کیم، ریچی و تونگ (۲۰۱۰) با هدف بررسی اثر تجارب به‌یادماندنی گردشگری بر تمایلات رفتاری آتی گردشگران (تمایل به بازدید مجدد، تمایل به انجام مجدد فعالیت‌های گردشگری قبلی و تمایل به

توصیه‌های دهان‌به‌دهان مثبت) مدلی را توسعه و مورد آزمون قرار داده‌اند. طبق این مدل برای تجربه به‌یادماندنی گردشگری، مقیاسی ۲۴ آیتمی بر اساس یافته‌های کیم، ریچی و مک کرومیک (۲۰۱۲) به کار گرفته شده است. طبق نظر آنان این مقیاس‌ها برای بسیاری از مقصدها قابل به‌کارگیری است. این مقیاس‌ها شامل هفت حوزه: لذت‌جویی، نیروبخشی، فرهنگ محلی، معناداری، دانش، مشارکت و تازگی است.

لذت‌جویی: حس خوشایندی که فرد را به هیجان می‌آورد.

تازگی: حس روانی نو شدن که از داشتن تجربه‌ای جدید به دست می‌آید.

فرهنگ محلی: حس برقراری ارتباط و تعامل با مردم محلی

نیروبخشی: حس نیرو یافتن

معناداری: حس دستیابی به اهمیت و ارزش والا

مشارکت: سطح مشارکت فرد در تجربه گردشگری

دانش: اطلاعات، حقایق یا تجربیاتی که توسط افراد به دست می‌آید.

عوامل اصلی تأثیرگذار بر تجربه به‌یادماندنی

۲-۱-۶-۴ کارآمدی

کارآمدی در لغت به پربازده و سودمند می‌باشد بر اساس لغت نامه دهخدا انجام امور با تدبیر و ماهرانه است. تورها سفرهای برنامه ریزی شده‌ای هستند که از یک مبدا که محل زندگی و کار توریست می‌باشد به مقصدی که برای تفریح و سیاحت و آموختن و دیدن زیبایی‌ها و تفاوت‌های فرهنگی و تمدنی و اجتماعی و ... انجام می‌پذیرد و این تور نباید کمتر از ۲۴ ساعت و بیشتر از یک

سال باشد. تور در تعریف دیگری در صنعت گردشگری به مجموعه‌ای از عناصر سفر گفته می‌شود که لازم و ملزوم یکدیگرند این عناصر شامل: حمل و نقل و جابجایی، اقامت، غذا و نوشابه، جاذبه‌ها، عوامل اجرایی تور، خرید و سوغات است که هرچه برنامه ریزی مدیران تور برای انجام این امور بهتر و دقیق‌تر صورت گیرد کارآمدی تور بهتر و در نهایت رضایت گردشگران بیشتر خواهد بود (اسمیت، ۲۰۱۶؛ موسوی و همکاران، ۱۹۹۸). در تورهای مسافرتی از جمله عواملی که سبب کارآمدی تور می‌شود برنامه ریزی دقیق و درست و استفاده از نیروهای متخصص و خوب می‌باشد (لو و مکر، ۲۰۰۶).. برنامه‌ریزی تور عمدتاً به دلیل وجود جاذبه‌های دیدنی متعدد، پیچیدگی شبکه‌های حمل و نقل عمومی در کلانشهرها، قوانین مختلف حاکم بر کشورهای مختلف، صلاحیت متفاوت افراد و غیره.. بسیار مشکل و پیچیده است (اسکالر و السویلر، ۲۰۱۴). استفاده از راهنمای تور خبره و مسئولیت‌پذیر به صورت حضوری و آنلاین در تور بسیار حائز اهمیت است. یکی از شاخص‌های کارآمدی تورها مدیریت زمان است حداقل زمان ممکن برای حمل و نقل گردشگران و یا زمان انتظار برای داشتن خدماتی مثل سوار شدن وسیله حمل و نقل تور است (لو و مکر، ۲۰۰۶)

عوامل تاثیر گذار در کارآمدی تور شامل؛

۱. حمل و نقل و جابجایی^۱ و ساختارهای زیر بنایی: فراهم بودن امکانات حمل نقل مناسب، مطمئن، راحت و سریع و با ارزش نزد گردشگر از پیش شرط‌های لازم برای کارآمدی در تور است. اجرای حمل و نقل و جابجایی شامل شرکت‌های هواپیمایی، شرکت‌های حمل و نقل آبی، شرکت‌های حمل و نقل زمینی، شرکت‌های حمل و نقل ریلی، شرکت‌های اتومبیل کرایه، می‌شود.
۲. اقامت^۲: معمولاً اگر امکانات اقامتی مناسبی وجود نداشته باشد، رغبت برای بازدید از یک جاذبه کم می‌شود. مسافر در هر کجا به محلی برای استراحت و خواب نیاز دارد. تشکیلات اقامتی، گاه به صورت هتل‌های مجلل با کلیه امکانات و گاه تنها به محلی ساده فقط برای خواب خلاصه می‌شود.
۳. غذا و نوشیدنی: غذا و نوشیدنی علاوه بر این که جزء نیازهای فیزیولوژیک انسانی است. خود به

¹ Transportation and Transfer

² Accommodation

عنوان گونه‌ای قابل اهمیت از جاذبه‌های هر مقصد گردشگری شناخته می‌شود. چشیدن طعم غذاهای محلی، طعمی که تا کنون آن را تجربه نکرده‌اند، اشتیاق و لذت خاصی به گردشگران هدیه می‌دهد که جانشینی برای آن نمی‌توان یافت البته برخی دیگر نیز ترجیح می‌دهند از همان غذاها و نوشیدنی‌هایی استفاده کنند که با آن آشنایی کامل دارند. در واقع نوع غذا باید متنوع باشد تا مسافر بتواند بر اساس بودجه و سلیقه‌ی خود، آن را خریداری کند.

۴. جاذبه‌ها: بازدید از جاذبه‌های گردشگری مقصد یک منبع دائمی طراحی شده است که به منظور تفریح، سرگرمی، لذت بردن و آموزش بازدیدکنندگان کنترل و اداره می‌شود.

۵. عوامل اجرایی تور: ماهیت فعالیت‌ها در صنعت گردشگری مبتنی بر امور خدماتی است. شاخصه‌ی اصلی چنین فعالیت‌هایی اتکای آن‌ها بر منابع نیروی کار بوده و نقش عوامل انسانی در کیفیت و کمیت عرضه‌ی این محصولات خدماتی کاملاً قابل توجه است. همواره در این صنعتی که خدمات محور است نیاز به نیروی انسانی دارد که در صورت انتخاب درست منابع انسانی تور پر بازده، سودمند و کارآمد خواهد بود.

به طور کلی عوامل زیادی در کارآمدی تور تاثیر گزار است که تمامی عوامل با یک برنامه ریزی و مدیریت درست می‌تواند کنترل گردد (خو و لانگ، ۲۰۱۶).

۲-۱-۶-۵ قیمت گردشگری

قیمت یا ارزش موجود در یک مقصد گردشگری، یکی دیگر از موارد اثرگذار بر انتخاب‌های مسافران و تجربه‌های به یادماندنی آن‌هاست. قیمت یا ارزش و هزینه یک مقصد برای گردشگران، توسط طیف گسترده‌ای از نیروهای کلان اقتصادی تعیین می‌شود که ممکن است خارج از کنترل سازمان‌های مدیریت مقصد باشد. این هزینه‌ها می‌تواند شامل هزینه‌های حمل و نقل، هزینه داخلی کالا و خدمات گردشگری، نرخ تبدیل ارز برای مسافرت‌های بین‌المللی، هزینه‌های تأمین‌کننده، مالیات و نرخ نیروی کار باشد. به عبارت دیگر، هزینه‌های پولی یک مقصد گردشگری تابع سه عامل است:

۱- هزینه حمل و نقل

۲- نرخ تبدیل ارز (در صورت مسافرت های بین المللی)

۳- هزینه های محلی کالا و خدمات گردشگری.

بسیاری از جنبه های محیط جهانی به عنوان مثال ترازهای تجارت بین المللی، نرخ های بهره نسبی، نرخ تورم نسبی، مالیات و ... و محیط رقابتی خرد مانند رقابت، بهره وری، هزینه مواد و ملزومات، نرخ نیروی کار و موافقت نامه ها و ... هزینه خدمات گردشگری در مقصد را تحت تأثیر قرار می دهد. در نتیجه تا حد زیادی تابع ساختارهای اقتصادی مقصد و جایگاه نسبی مقصد در حوزه بین المللی است (بهمنش، ۱۳۹۲).

۲-۱-۶-۶ خدمات گردشگری

خدمات؛ اصلی ترین بخش صنعت گردشگری به شمار می رود به گونه ای که هرساله میلیون ها انسان از سراسر گیتی برای دریافت خدمات گردشگری به سرزمین های مختلف سفر می کنند. در این میان مطابق با آمار جهانی جهانگردی در حدود ۴۰۰ میلیون نفر در زیرساخت های گردشگری به بیش از یک و نیم میلیارد گردشگر در سراسر جهان خدمات رسانی می کنند. خدمات اصلی ترین خروجی تورهای گردشگری به شمار می رود (مارکوسن، ۲۰۰۸). لذا می بایست مقوله ارائه خدمات گردشگران به عنوان اساسی ترین بخش این صنعت مورد بررسی قرار داد. خدمات ارائه شده به گردشگران را می توان در چند دسته تقسیم بندی نمود.

خدمات مربوط به حمل و نقل، حمل و نقل در پکیج های خدماتی تور مسافرتی می تواند شامل انواع مختلفی از حمل و نقل هوایی، ریلی، دریایی یا جاده ای باشد. بسته به تقاضای مسافران، امکانات محلی

و شرایط بسته سفر، گونه‌های مختلفی از اسباب‌های حمل و نقل در بسته پیشنهادی سفر جای می‌گیرند. گاهی بسته حمل و نقل شامل ترکیبی از انواع وسایل حمل و نقل است.

اقامت‌گاه، اقامت در پکیج‌های سفر شامل اسکان گردشگران در انواع تاسیسات اقامتی مانند هتل، متل، زائرسرا، مهمان‌پذیر، استراحتگاه، کشتی‌های مسافربری، کمپ‌ها، اردوگاه‌ها و حتی خوابگاه‌های دانشجویی است.

پذیرایی و غذا، غذا در تورهای مسافرتی می‌تواند انواع خدمات پذیرایی از رستوران‌های مجلل، سنتی و متعارف تا سلف سرویس‌ها، رستوران‌های غذای سریع، تریاها، کافی‌شاپ‌ها و بوفه‌ها را شامل شود.

گشت، گشت شامل ارائه خدمات بازدید از مجموعه‌ی جاذبه‌های گردشگری مقصد و کسب اطلاع در مورد آن‌ها است. این جاذبه‌ها می‌توانند فرهنگی-تاریخی، قومی، طبیعی یا حتی رویدادی خاص باشند. این خدمات با تامین سرویس حمل و نقل در مقصد، به کارگماری راهنمای حرفه‌ای برای تور و اجرای برنامه بازدیدهای تور از طرف آژانس مسافرتی عرضه‌کننده آن در محل است.

جاذبه‌ها، منظور از جاذبه‌ها به عنوان عنصر مستقل از بسته سفر، آن چیزی است که گردشگران بابت بازدید از آن، باید بلیط تهیه کنند. برای مثال یک تور محلی می‌تواند شامل حمل و نقل با اتوبوس، بازدید از خیابان‌های شاخص شهر، و تماشای مناطق تاریخی و گشت و گذار در میدان مناطق دیدنی و تفریحی باشد.

خدمات جانبی مثل وجود اینترنت همراه با سرعت بالا (محمد رسفنا و همکاران، ۲۰۲۰) برای مسافرت، وجود مترجم و راهنمای تور، خدمات پزشکی و حفاظتی (ایمنی) تور (کامیلری، ۲۰۱۸).

۲-۱-۶-۷ نگرش به میزبان

پایداری اجتماعی به مفهوم قضاوت مثبت و رضایت‌مندی گردشگران به جامعه میزبان در محیط سکونت خود و توسعه گردشگری، عاملی بنیادین در تبیین تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌های برنامه

ریزان، کارشناسان و متصدیان عرصه گردشگری به شمار می‌آید؛ چراکه موفقیت و پایداری هر نوع توسعه‌ای در گرو حمایت فعال میزبان گردشگری است. از سوی دیگر، نارضایتی و مخالفت ساکنین محلی با توسعه گردشگری، در نهایت به توقف، حذف کامل گردشگری در جامعه میزبان خواهد انجامید و بعضاً به منظور دستیابی به شاخصی جهت تعیین پایداری اجتماعی مفهوم ظرفیت تحمل اجتماعی شکل گرفت. بر این مبنا در بعد اجتماعی ظرفیت تحمل زمانی به آستانه خود می‌رسد که ساکنین محلی به سبب پیامدهای نامطلوب گردشگری تمایلی به حضور گردشگران در محیط سکونت خود نشان نمی‌دهند (عادلی، ۱۳۹۱). خدمات غذایی از یک فرصت منحصربه‌فرد در یک رویداد ورزشی برخوردار هستند زیرا تماشاگران بیش از سه ساعت قبل یا در طول یک بازی چاره‌ای جز خرید مواد غذایی ندارند که فقط در یک مکان ورزشی ارائه می‌شود. طبق گفته‌های ویکفیلد و اسلوان^۱ (۱۹۹۵) سرویس غذا بر تجربه به‌یادماندنی تماشاگر تأثیر می‌گذارد. از دیدگاه آن‌ها برای اینکه تجربه به‌یادماندنی‌تر و جذاب باشد، باید غذا و نوشیدنی مقوی، تازه، مغذی و باقیمت مناسب باشد (لی و همکاران، ۲۰۱۲). سوغات همچنین یک عنصر ملموس در صنعت گردشگری ورزشی است که به تماشاگر کمک می‌کند تا به راحتی خاطرات دوست‌داشتنی تجربه خود را جلب کند. این یکی از اصلی‌ترین دلایلی است که تماشاگران غالباً از خرید سوغات از هر مکانی که بوده است لذت می‌برند تا بتوانند خاطرات شادی خود را که هنگام سفر داشته‌اند، به شکل ملموس به خانه ببرند (هاگان و وایسال، ۱۹۹۳). خاطراتی که این سوغات به خاطر می‌آورند اغلب افراد، مکان‌ها یا رویدادی است که در طول سفرشان رخ داده است (تیموتی، ۲۰۰۵). پین و گیلیمور (۱۹۹۹) معتقد بودند سوغاتی مانند یادگاری ورزشی باید بی‌نظیر، مفید و جذاب باشد. یادگاری‌های ورزشی نه تنها می‌توانند از منابع درآمد اضافی برخوردار باشند، بلکه تماشاگر می‌تواند مواردی را نیز در خود جای دهد که می‌تواند یک یادآوری مداوم از تجربه ملموس و نامشهود آن‌ها باشد. بنابراین، خرید سوغات بر تجربه به‌یادماندنی گردشگری تأثیر می‌گذارد و بخش مهمی از کل مصرف گردشگری است (یوکسل، ۲۰۰۴).

^۱. Wakefield & Sloan

۲-۱-۶-۸ تعامل اجتماعی با میزبان

شخصیت آدمی از طریق تعامل و کنش متقابل با دیگران ساخته می‌شود و از طریق این کنش، می‌آموزید که چگونه خود را با جامعه هماهنگ ساخته، زندگی خویش را قاعده‌مند کنیم. این فرآیند اجتماعی شدن در فرهنگ و ساخت اجتماعی، برای فرد و جامعه حیاتی است. بدون اجتماعی شدن، نمی‌توان در جامعه چیزی را ارزش و یا هنجار دانست، اندیشید، تفکر و تأمل کرد، سخن گفت، و در مقابل دیگران پاسخ داد. انسان در پرتو اجتماع، آموزش و اکتساب قوانین، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی است که به موجودی اجتماعی تبدیل شده و شخصیت انسانی کسب می‌کند، چراکه انسان برخلاف سایر موجودات زنده، از تعامل با هم‌نوعان خود تأثیر پذیرفته و بر اساس این تأثیرات، سبک زندگی، اندیشه و رفتار اجتماعی وی تعیین می‌شود. یکی از عوامل مؤثر بر تجربه به‌یادماندنی گردشگری، تعامل اجتماعی میزبان و ارائه‌دهنده خدمات به بهترین نحو است. میزبانان از جمله مدیریت مکان‌های گردشگری بایستی به این عناصر توجه بیشتری نموده تا آن‌ها بتوانند ایده بهتری در مورد چگونگی افزایش کیفیت خدماتی که به مشتریان خود ارائه می‌دهند، ارائه کنند (ویستریک و شیلبری^۱، ۲۰۰۳).

تعامل را می‌توان میزانی تعریف کرد که مصرف‌کنندگان در فعالیتهای خرید اجتماعی مشارکت می‌کنند و در تولید و به اشتراک‌گذاری اطلاعات با یکدیگر برای رسیدن به یک اجماع در محیط شبکه‌های اجتماعی مشارکت می‌کنند این تعاملات می‌تواند از طریق نهادهای اجتماعی مانند انجمن‌ها و اجتماعات، رتبه‌بندی و بررسی‌ها و ارجاعات و توصیه‌ها شکل گیرد (هانگ و بنوسف، ۲۰۱۵).

^۱. Westerbeek & Shilbury

۷-۱-۲ بررسی پیامدهای تجربه گردشگری ورزشی

۱-۷-۱-۲ رفتارهای آتی گردشگر

برای بیشتر شرکت‌های گردشگری، تمایل رفتارهای آتی گردشگر، کلیدی برای سودآوری سازمان است. تمایل رفتارهای آتی گردشگر به عنوان احتمال درونی فرد در جهت انجام برخی رفتارها در آینده تعریف شده است. درواقع، رفتارهای آتی گردشگر، متأثر از تجربیات گردشگری است، به نحوی که در ادبیات موجود تمایل به دیدار دوباره، پیشنهاد مقصد به دیگران و تمایل به ارائه نقل قول‌های مثبت از مقصد به عنوان بازتابی از رفتارهای آتی گردشگر و وفاداری گردشگران به یک مقصد و رضایت گردشگر است (لی و هسو، ۲۰۱۳).

۲-۷-۱-۲ اجرای مجدد فعالیت‌های گردشگری قبلی

کیم، ریچ و تونگ^۱ (۲۰۱۰) در مدل خود از تمایل به اجرای فعالیت‌های گردشگری قبلی به عنوان یکی از سنجه‌های تمایلات رفتاری گردشگران، استفاده کرده‌اند. مطالعه آنان نشان داد که اجزای تجربی و به یادماندنی مشارکت، لذت جویی و فرهنگ محلی به گونه‌ای مثبت بر تمایل گردشگران به تکرار فعالیت‌های گردشگری قبلی آنان اثرگذارند. به عبارت دیگر، منظور از تمایل به اجرای فعالیت‌های گردشگری قبلی، این است که گردشگر تا چه حد تمایل دارد فعالیت‌ها و برنامه بازدید را که در طول سفر قبلی به مقصد دلخواه تجربه کرده است، در سفر آتی خود مجدداً تکرار کند.

^۱. Kim, Ritchie & Tung

۲-۱-۷-۳ تمایلات رفتاری

از دیدگاه فرایندی، رفتار گردشگران را می‌توان به سه مرحله تقسیم کرد: قبل از بازدید، حین بازدید و پس از بازدید. به شکلی دیگر، چن و تیسای^۱ (۲۰۰۷) بیان می‌کنند، رفتار گردشگر شامل، انتخاب مقصد موردنظر برای بازدید، ارزیابی پس از بازدید و تمایلات رفتاری آتی است. ارزیابی پس از بازدید، همان تجربه سفر یا ارزش ادراکی و رضایت کلی بازدیدکنندگان است، درحالی‌که تمایلات رفتاری آتی، به قضاوت گردشگران در مورد احتمال بازدید مجدد همان مقصد و یا تمایل به توصیه آن به دیگران اشاره دارد. کلت و وود^۲ (۱۹۹۸) استدلال کردند، ازآنجا که تمایل رفتاری، متغیری قابل قبول برای پیش‌بینی رفتار آتی گردشگران است، بنابراین، می‌توان به کمک بررسی تمایلات رفتاری گردشگران، رفتار واقعی آن را پیش‌بینی کرد.

۲-۱-۷-۴ دلبستگی به مقصد

یکی دیگر از عواملی که می‌توان به تجربه به‌یادماندنی گردشگر ورزشی کمک کند، دلبستگی به مقصد^۳ است. دلبستگی به مقصد رابطه یا قدرت پیوند بین یک مقصد و یک مصرف‌کننده است (پارک و همکاران، ۲۰۱۰). دلبستگی به مقصد زمانی به وجود آید و از استحکام خوبی برخوردار است که مصرف‌کننده درک کند که مقصد چقدر نیازهای فرد را به روشی کاربردی، وجودی و تجربی برآورده می‌کند (تامسون و همکاران، ۲۰۰۵). نمونه‌ای از این، چگونگی تجسم قدرت پیوند توسط تجربیات شخصی و خاطرات یک مقصد است. این خاطرات زنده می‌توانند افکار و احساسات مثبت نسبت به مقصد و ارتباط آن با خود شخص را به وجود آورند (تامسون و همکاران، ۲۰۰۵؛ پارک و همکاران، ۲۰۱۰). دلبستگی به موقعیت مکانی گردشگری برای اولین بار در روانشناسی محیط توسعه یافت و به‌عنوان پیوند عاطفی یا پیوند بین افراد و مکان‌های خاص در نظر گرفته شد (هیداکو و هرناندز

^۱. Chen and Tsai

^۲. Quelette and Wood

^۳. Brand attachment

۲۰۰۱). ساختار دل‌بستگی به مکان ابتدا از دو بعد تشکیل شده است: (۱) وابستگی مکانی که به دل‌بستگی عملکردی به یک مکان و (۲) هویت مکانی اشاره دارد که به یک دل‌بستگی نمادین یا عاطفی به یک مکان اشاره دارد (ویلیام و واسکه، ۲۰۰۳). محققان همچنین ابعاد دیگری از دل‌بستگی به موقعیت مکانی مانند احساسی است که به مکان دارند را معرفی کردند که افراد احساسات خود را در مورد مکان می‌سازند و به آن معنا می‌دهند (هیسان و گیلبرت، ۲۰۱۰). پیوند اجتماعی مکان یکی دیگر از ابعاد دل‌بستگی مکانی است که بر تجربیات افراد ناشی از تعاملات اجتماعی در یک مکان خاص متمرکز است (اسکنل و گیفورد، ۲۰۱۵).

۲-۱-۷-۵ بازدید مجدد

عامل دیگر مؤثر بر تجربه به‌یادماندنی می‌توان مرور دوباره هدف یا مقاصد گذشته باشد. فرض بر این است که تماشاگرانی که از وقت خود در یک بازی لذت می‌برند، احتمال بازگشت دوباره به آن یا یک رویداد مشابه را دارند؛ زیرا مصرف‌کنندگان وفادار قصد خود را با همان برند تجدیدنظر شده نشان می‌دهند (پاراسورمال زیتال و بری، ۱۹۹۸؛ هی و سونگ، ۲۰۰۹). جابری، خزائی و اسدی (۱۳۹۷) در پژوهشی نشان دادند که تمایل به بازدید مجدد می‌تواند بر کیفیت ادراک شده از مقاصد گردشگری ورزشی نقش مثبتی را ایفا کند. به‌طور کلی اعتقاد بر این است که کیفیت خدمات و سطح رضایت-مندی بالا به تبلیغ مثبت دهان‌به‌دهان، مراجعه و تکرار بازدید مشتری منجر می‌شود و درنهایت بر عملکرد مالی میزبان در صنعت گردشگری اثرگذار است. مازنک^۱ و همکاران (۲۰۰۷) نشان دادند درحالی‌که رقابت‌پذیری یک مقصد گردشگری به‌عنوان توانایی آن مقصد جهت ارائه خدمات و فراهم کردن تجربه‌ای به‌یادماندنی و رضایت‌مندی برای مشتری و درنتیجه افزایش مراجعات آن‌ها و درآمد بیشتر برای مقصد مربوطه است، این مفهوم در سطح یک تعریف باقی‌مانده است. به عبارتی امکان بازگشت و تقاضای مجدد گردشگران به میزان رضایت آن‌ها از مقصد بستگی دارد و تأمین رضایت

^۱. Mazanec

آن‌ها خود به بازدید مجدد می‌انجامد. در اثر این کنش و واکنش‌ها چرخه تکاملی و سیکل فزاینده‌ای ایجاد می‌شود که نتیجه آن بهره‌مندی مقصد از منابع حاصل از آن در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است.

۲-۱-۶-۷-۶ تبلیغ دهان‌به‌دهان

بازاریابی دهان‌به‌دهان^۱ یا تبلیغ دهان‌به‌دهان^۲ نوعی ترویج رایگان چه شفاهی چه مکتوب است که در آن مشتریانی که از کسب‌وکار، محصول، خدمات، یا رویدادی راضی بوده‌اند، از رضایتمندی‌شان به دیگران می‌گویند. تبلیغ دهان به دهان یکی از موثرترین شیوه‌های تبلیغ است؛ زیرا افرادی که از تبلیغ آن شیء نفع شخصی نمی‌برند، با هر بار توصیه کالا یا خدماتی، از اعتبار خودشان استفاده می‌کنند. بازاریابان و مبلغان در این نوع بازاریابی موضوعی قابل بحث و با ارزش را ایجاد کرده و سپس افراد جامعه را برای صحبت در این خصوص ترغیب می‌کنند (سرنویت، ۲۰۰۶).

این روش بر مبنای اصل اعتماد است. افراد به گفته‌های دیگران اعتماد دارند به این معنا که زمانی که آن‌ها در خصوص یک محصول از یک دوست یا خریدار قبلی سخنی مثبت می‌شنوند، تمایل بیشتری به خرید آن پیدا می‌کنند. مطالعات انجام گرفته توسط متخصصان بازاریابی نشان می‌دهد که دو عامل ارزش‌های اجتماعی و محرک‌های انگیزشی در قدرت عملکرد بازاریابی دهان به دهان مؤثر است. ارزش‌های اجتماعی به بحث تمایل به منحصر به فرد بودن باز می‌گردد. تمایل شخصی به کسب دانش و اطلاعات خاص، به افراد ارزشی اجتماعی می‌بخشد که به دنبال پخش آن از طریق کلام به سایر دوستان خواهد بود. بدین ترتیب یک روش آسان جهت ترغیب به بحث‌های دهان به دهان اتخاذ استراتژی‌هایی است که عامل ارزش اجتماعی را در قالب ارائه یک موضوع و اطلاعات خاص و منحصر به فرد به کار می‌گیرد. امروزه با توسعه این مفهوم، پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که باید حوزه

^۱ Word-of-mouth marketing

^۲ Word of mouth advertising (VOM advertising)

توجه خود به تبلیغات دهان به دهان را توسعه داده و آن را به طور همه‌جانبه‌ای در مجموعه‌ای کامل از تعاملات اجتماعی بین مصرف‌کنندگان ببینند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۹) تبلیغات دهان به دهان به دلیل قابلیت کاهش ریسک ادراک‌شده مصرف‌کنندگان در خرید محصولات و خدماتی که ماهیت ناملموس دارند و مستلزم مشارکت بالایی هستند، مدت زمان زیادی است که توجه پژوهشگران و فعالان صنعت گردشگری و هتلداری را به خود معطوف کرده است (ین و همکاران، ۲۰۱۵). از طرفی گردشگری یک محصول تجربی است (لوو و همکاران، ۲۰۱۵؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۷) و گفته می‌شود تبلیغات دهان به دهان عامل کلیدی شکل دهنده ساختمان تصویر مقصد و در نتیجه، انگیزه سفر و مؤلفه قدرتمندی است که به دلیل توانایی‌اش در پیشروی و انتشار سریعتر، تصمیمات سفر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بر اساس تحقیقات لادهاری و میچائود^۱ (۲۰۱۵) و ابوبکر و ایلکان (۲۰۱۶) کام^۲ و همکاران (۲۰۱۹)، تبلیغات دهان به دهان بر اعتماد گردشگران به مقصد اثرگذار است.

در این پژوهش با توجه به هدف و موضوع پژوهش، از دو متغیر دلبستگی به مکان و بازدید مجدد به عنوان پیامدهای تجربه به یادماندنی استفاده شده است.

۲-۲ بخش دوم: پیشینه پژوهشی

در این بخش پژوهش‌های انجام‌شده در داخل و خارج از کشور بررسی و مرور می‌شود تا درک بهتری را نسبت به موضوع پژوهش فراهم سازد.

^۱ Ladhari and Michaud

^۲ Cam

۲-۱ تحقیقات انجام شده در داخل کشور

محرم زاده و ایمان زاده (۱۳۹۹)، در مطالعه‌ای با هدف اکتشاف یک سازه نظری در خصوص راهکارهای توسعه گردشگری ورزشی ماجراجویانه در استان اردبیل نشان دادند که عوامل سیاسی و قانونی، اطلاع رسانی و تبلیغاتی، محیطی و زیرساختی، اقتصادی، مدیریتی، امنیتی و ایمنی، فرهنگی و اجتماعی جزو طبقات اصلی بشمار می‌روند.

جهان‌دیده، زارعی و عسکرنژاد نوری (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «تأثیر تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد: نقش واسطه‌ای تجربه به‌یادماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد گردشگری» نشان دادند که تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد از مقصد تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین، یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که تجربه به‌یادماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد در رابطه بین تصویر برند مقصد و قصد بازدید مجدد از مقصد نقش واسطه‌ای دارد.

کریمی، اصلانی افراشته و نائلی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «کاوشی بر تبیین پیشایندها (پیش‌زمینه‌ها) و پیامدهای رضایت از تجربه سفر گردشگران سالمند»، به بررسی پیشایندها و پیامدهای رضایت از تجربه سفر گردشگران پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از مجموع پیشایندهای مؤثر بر رضایت از تجربه سفر گردشگران سالمند، متغیر تازگی، درگیری و فرهنگ محلی مورد تأیید قرار نگرفتند و ارزش ادراک شده، تأیید گردید. در بررسی پیامدهای رضایت از تجربه سفر سالمندان، تمام فرضیات از جمله کیفیت زندگی، رضایت از اوقات فراغت و رفتارهای آینده موردپذیرش قرار گرفته است.

مرتضایی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر مشارکت گردشگر مذهبی بر تجارب به‌یادماندنی با نقش میانجی تعامل فرهنگی و تحلیل پیامدهای آن» نشان داد که مشارکت گردشگران مذهبی شهر مشهد تأثیر معناداری بر تعامل فرهنگی و تجارب به‌یادماندنی آن‌ها دارد. همچنین، تجارب به‌یادماندنی گردشگران مذهبی شهر مشهد تأثیر معناداری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد و

توصیه مقصد به دیگران دارد. درنهایت مشارکت گردشگران مذهبی شهر مشهد از طریق تعامل فرهنگی بر تجارب به یادماندنی آنان تأثیرگذار است.

جعفریان (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی پیشایندها و پیامدهای تجربه به یادماندنی برند در بین تماشاچیان مسابقات ورزشی» نشان داد که در بخش خدمات اصلی (نوع بازی، مکان برگزاری مسابقه و علاقه به تیم) و در بخش خدمات جانبی (دسترسی به مکان بازی) توانستند تغییرات تجربه به یادماندنی برند را پیش‌بینی کنند، اما زمان‌بندی مسابقات و میزبانی و خدمات نتوانستند تغییرات تجربه برند به یادماندنی را پیش‌بینی کنند. همچنین در بخش پیامدها، تجربه برند بر متغیرهای دل‌بستگی به برند، اعتماد به برند و تعهد به برند تماشاچیان تأثیر معنادار، اما بر متغیر اعتبار برند تأثیر معنادار نشان نداد. به‌طورکلی می‌توان گفت تجربه ایجادشده از تیم‌ها در ذهن تماشاچیان یک تیم ورزشی می‌تواند زمینه را برای متبلور ساختن رفتارها و عواطف مختلف نسبت به تیم محبوب آن‌ها فراهم سازد.

رجبلو (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین جذابیت درک شده مقصد و قصد بازدید مجدد با توجه به نقش میانجی تجربه گردشگری به یادماندنی» نشان داد که: (۱) بین تصویر مقصد و تجربه گردشگری به یادماندنی رابطه‌ای وجود دارد. (۲) بین نگرش به مقصد و تجربه گردشگری به یادماندنی رابطه‌ای وجود دارد و (۳) بین تجربه گردشگری به یادماندنی و قصد بازدید مجدد رابطه‌ای وجود دارد.

باسخا و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «نقش اقتصاد تجربه گردشگری روستایی بر دل‌بستگی مکان و نیت رفتاری گردشگران روستایی (مورد مطالعه: مناطق ییلاقی رامسر و چالوس)»، نشان دادند که اقتصاد تجربه گردشگری روستایی با برانگیختگی دل‌پذیر رابطه معناداری دارد، برانگیختگی دل‌پذیر حاصل از تجربه، با خاطرات رابطه معناداری دارد ولی با نیت رفتاری گردشگران دارای رابطه معناداری نیست؛ همچنین، اقتصاد تجربه بر دل‌بستگی به مکان و درنهایت نیت رفتاری گردشگران تأثیر معناداری دارد.

حق‌پرست، آصفی و ابی زاده (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «تحلیل تأثیرات زمینه‌های ادراکی و دلبستگی مکانی بر وفاداری کنشی گردشگران (نمونه موردی: بازار تاریخی تبریز) میزان و قدرت تبیین متغیر دلبستگی به مکان با متغیرهای مستقل نشان می‌دهد بین ابعاد ادراک، بعد احساسی ادراک - دلبستگی به مکان بیشترین قدرت و سهم را در تبیین واریانس دلبستگی به مکان بازار تاریخی تبریز از دیدگاه گردشگران دارد. همچنین رضایتمندی از مکان - وفاداری به مکان با قدرت زیادی در تبیین مستقیم وفاداری کنشی گردشگران در این بازار را دارد.

حسین زاده (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «تجربه به‌یادماندنی گردشگری مشتریان: تبیین نقش تماس فرهنگی و مشارکت بازدیدکنندگان» نشان داد که تماس فرهنگی هم به «چه چیزی» و هم به «چگونگی» فرهنگ مربوط می‌شود چون که آن هم به طرق استفاده از منابع گردشگری فرهنگ و هم رفتارهای خاصش در ارتباط با محل گردشگری فرهنگی می‌پردازد. خانه نیما یوشیج در روستای یوش، مربوط به دوره قاجاریه است و یکی از جاذبه‌های گردشگری استان مازندران به شمار می‌رود که بازدیدکنندگان فرهنگی زیادی از این خانه بازدید می‌کنند لذا، در این پژوهش تجربه به‌یادماندنی گردشگری و تماس فرهنگی بازدیدکنندگان از خانه نیما یوشیج بررسی و تبیین می‌شود.

کشانی و لطفی زاده (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «شناسایی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب مقصد گردشگری در تجربیات گردشگری به‌یادماندنی»، به بررسی ویژگی‌های تأثیرگذار بر تجربیات به‌یادماندنی پرداختند. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی نشان داد: فعالیت‌ها و رویدادها، میهمان‌نوازی، کیفیت محل اقامت، اقلیم، مدیریت محیط‌زیست، دسترسی، جاذبه‌های فرهنگی، مکان‌های مذهبی، علاقه‌مندی به مقصد سفر رابطه معنی‌دار با ارائه تجربیات به‌یادماندنی توسط مقصد گردشگری دارند و مورد تأیید قرار گرفتند. درحالی‌که متغیرهای روبنا و زیرساخت رابطه معنی‌دار با تجربیات به‌یادماندنی از مقصد گردشگری نداشته و رد شدند. همچنین متغیر جاذبه‌های فرهنگی به‌عنوان مهم‌ترین عامل در ایجاد تجربیات به‌یادماندنی شناسایی شده است.

فتح، قاسم‌زاده و محمدی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی ارتباط بین دلبستگی و رضایت

مکانی بازدیدکنندگان از منظر تاریخی طبیعی روستای کندوان» نشان دادند که ابعاد چهارگانه دلبستگی مکانی نقش معناداری در نشان دادن متغیر دلبستگی مکان ایفا می‌کنند. نتایج آزمون فرضیه‌ها برگرفته از مدل‌سازی معادلات ساختاری بیانگر اثرات مثبت و معنادار ابعاد دلبستگی مکانی بر رضایت از مکان بازدیدکنندگان است. شاخص‌های نیکویی برازش نیز بیانگر برازش مناسب مدل نظری با مشاهدات تجربی است. سهم نظری اصلی به گنجاندن چهار بعد دلبستگی مکانی در مدلی واحد مربوط می‌شود. یافته‌ها با توجه به تناسب نظری و یا کاربردی، مطرح شده‌اند. نتایج این پژوهش می‌تواند در برنامه‌ریزی‌های گردشگری روستایی موردعلاقه قرار گرفته و راهگشای پژوهش‌های آتی باشد. پیشنهادهایی نیز برای تحقیقات آتی و پر کردن خلأهای نیازمند تحقیق در این زمینه ارائه شده است.

نظری، قادری و فضلوی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر اجرای موفق رویدادهای فرهنگی از دیدگاه گردشگران» نشان دادند که از میان سه عامل مؤثر، کیفیت اجرا بیشترین اثر را بر رضایت، تصویر مقصد و تجربه به‌یادماندنی در ذهن گردشگران دارد و سایر متغیرها، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، اثر معناداری بر شاخص‌های اجرای موفق ندارند.

بهمنش (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «عوامل اثرگذار بر ایجاد تجربه به‌یادماندنی گردشگری و اثر آن بر تمایلات رفتاری از دیدگاه گردشگران فرهنگی» نشان دادند که از میان منابع و جاذبه‌های محوری، عنصر تاریخ و فرهنگ، از میان مشخصه‌های تعدیل و تقویت‌کننده، عنصر هزینه/ ارزش و از میان عوامل و منابع پشتیبان، عنصر مهمان‌نوازی به ترتیب نقش مؤثرتری در ایجاد تجربه‌ای به‌یادماندنی برای گردشگران فرهنگی خارجی بازدیدکننده از ایران دارا هستند. علاوه بر این، نتایج اولویت‌بندی هر یک از ابعاد تجربه به‌یادماندنی گردشگری حاکی از آن است که ابعاد احساس، انتظارات، نتیجه و یادآوری به ترتیب نقش پررنگ‌تری در خلق تجربه به‌یادماندنی گردشگری برای گردشگران فرهنگی بازدیدکننده از ایران داشته‌اند. نهایتاً اینکه، تجربه به‌یادماندنی گردشگری اثر بیشتری بر تمایل به توصیه‌های دهان‌به‌دهان نسبت به تمایل به بازدید مجدد و تمایل به اجرای برنامه

سفر قبلی دارد.

۲-۲-۲ تحقیقات انجام شده در خارج کشور

مورنو- ایزکیردو و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه خود مبنی بر عوامل تعیین کننده در انتخاب قیمت مسکن جهت اجاره توسط گردشگران نشان دادند که عامل هزینه کم یکی از عوامل اصلی در انتخاب مسکن است و دومین عامل دارا بودن وسایل رفاهی خاص بوده است.

وو و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «طیفی از تجربیات گردشگری بومی» به بررسی پیچیدگی و ماهیت سلسله مراتب تجربیات گردشگران در مناطق بومی پرداختند. این پژوهشگران سه مجموعه از تجربیات به یادماندنی و فوق العاده گردشگری بومی را شناسایی کرده اند: لذت بردن از طبیعت و سبک زندگی ساده، شرکت در فعالیت های بومی و تجربه فرهنگ قومی.

چانگ و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه ای به بررسی تاثیر ساکنان محلی (جامعه میزبان) بر گردشگری ورزشی پرداختند. در این بررسی ۳۰۰ نفر از ساکنان محلی مورد پرسش و بررسی قرار گرفتند و نتایج به دست آمده نشان می داد که حمایت آن ها تابعی از سطح توسعه گردشگری، وابستگی شغلی، وابستگی در آمدی و سطح تحصیلات است.

وادا و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «تأثیر تجربه گردشگری و بهزیستی بر دلبستگی به مکان» را اجرا کردند. نتایج نشان داد که تجربیات به یادماندنی گردشگری تأثیر چشمگیری در دلبستگی به مکان ها دارد و بهزیستی لذت جویی و خوش گذرانی به طور کامل واسطه این رابطه است. تعداد دفعات بازدید در این روابط تأثیری ندارد. گردشگران وقتی تجربه به یادماندنی از مقصد کسب می کنند، رضایت بخشی از مقصد و هدف و معنی را در زندگی تقویت می کنند.

هوانگ و لی (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «پیشایندها و پیامدهای تجارب به یادماندنی تماشاگران از برند مسابقات گلف»، با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری نشان دادند که چهار صفت علاقه

به بازیکنان، بازی گلف، مدیریت و زمان‌بندی، و مهمان‌نوازی و خدمات، تأثیرات قابل‌توجهی بر تجربیات به‌یادماندنی تماشاگران مسابقات گلف دارد؛ تجربه برند نیز به‌نوبه خود بر دل‌بستگی به برند تأثیر می‌گذارد. در این میان، ویژگی دسترسی تأثیر معناداری روی تجربیات به‌یادماندنی تماشاگران نداشت.

استاپید و کودوناریس (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «تجربه به‌یادماندنی گردشگری: پیشایندها و پیامدها»، به گسترش کار کیم و همکاران (۲۰۱۲) در رابطه با ادبیات مربوط به تجربه به‌یادماندنی گردشگری پرداختند. شواهد نظری و تجربی ارتباط بین ابعاد تجربه به‌یادماندنی گردشگری و بهزیستی ذهنی گردشگران را تأیید می‌کند. یافته‌های اصلی این تحقیق نشان می‌دهد که «لذت-جویی» و «معناداری» تأثیر مثبت و معناداری بر بهزیستی ذهنی دارند. به عبارت دیگر، هنگامی که شرکت‌کنندگان احساس لذت بالایی را تجربه می‌کنند، احتمالاً تجربه به‌یادماندنی از مقصد را تجربه خواهند کرد.

بریانت و چان (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «نقش تعدیل‌گری یادآوری دل‌بستگی در زمان مرور خاطرات منفی»، پرداختند. نتایج نشان داد که دل‌بستگی اثرات منفی را تعدیل می‌کند. به‌طوری‌که امنیت دل‌بستگی در طول فرآیند به یادآوری مجدد خاطرات دچار اختلال می‌شود و این ممکن است در یادآوری خاطرات بعدی تأثیرگذار باشد.

هسو و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «چگونگی تأثیر خدمات مسافرتی کم‌هزینه بر برنامه‌ها و تمایلات رفتاری گردشگران در جهت بازدید مجدد» نشان دادند که خدمات ادراک‌شده ارزان‌قیمت تأثیر قابل‌توجهی بر تصویر مقصد دارند و تصویر مقصد تأثیر مثبتی بر روی تمایلات رفتاری گردشگران دارد.

کیم و ریتچی (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان «اعتباربخشی بین فرهنگی مقیاس تجربه به‌یادماندنی گردشگری» انجام دادند. داده‌ها اعتبار هفت بعد از تجربیات به‌یادماندنی گردشگری (عاطفه، انتظارات، نتیجه، یادآوری، رویدادهای ویژه، دسترسی، مهمان‌نوازی) قبلاً ایجادشده در نمونه تایوانی را تأیید

می‌کردند. بنابراین، یافته‌های مطالعه نشان می‌دهد که به‌طور کلی می‌توان از مقیاس تجربیات به‌یادماندنی گردشگری برای ارزیابی تجربیات به‌یادماندنی گردشگری‌های افراد در محیط‌های بین فرهنگی استفاده کرد.

کیم و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «توسعه مقیاس اندازه‌گیری تجارب به‌یادماندنی گردشگری»، سعی کردند یک مقیاس اندازه‌گیری معتبر و قابل‌اعتماد را ایجاد کنند که به درک مفهوم و بهبود مدیریت مؤثر تجربه به‌یادماندنی کمک کند. آن‌ها مقیاسی با ۲۴ آیتم تهیه کردند که در بیشتر مناطق مقصد قابل‌استفاده است. این مقیاس شامل هفت بُعد است: لذت‌جویی، طراوت، فرهنگ محلی، معناداری، دانش، درگیری و جدید بودن. داده‌های بعدی از این ساختار تجربه به‌یادماندنی گردشگری و همچنین پایایی و اعتبار داخلی آن (شامل اعتبار محتوا، سازه، همگرا و واگرا) پشتیبانی کردند.

تونگ و ریچی (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «کشف ماهیت تجارب به‌یادماندنی گردشگری» ۴ بُعد از تجارب گردشگری به‌یادماندنی را مشخص کرده‌اند که عبارت‌اند از: احساس (عاطفه)، انتظارات، نتیجه و یادآوری.

کیم (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «تعیین عوامل مؤثر بر ماهیت به‌یادماندنی تجارب سفر» نشان داد که عوامل تجربی از جمله مشارکت، لذت‌جویی، فرهنگ محلی به‌گونه‌ای مثبت یادآوری، وضوح تجارب گذشته و حافظه را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

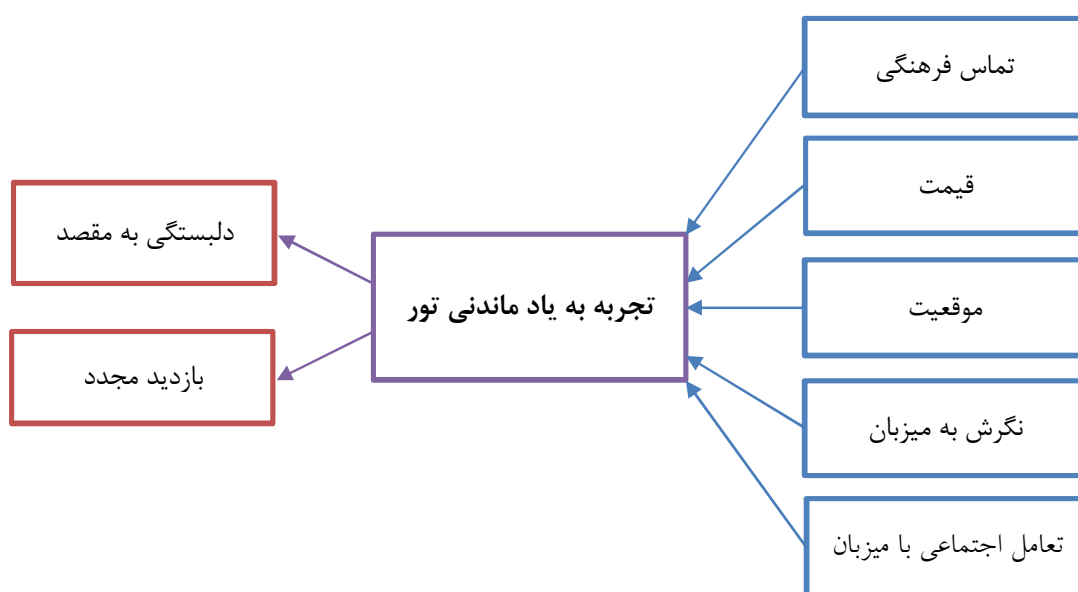
کیم، ریچی و تونگ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «اثر تجربه به‌یادماندنی بر تمایلات رفتاری در گردشگری» مدلی جهت بررسی اثر تجارب به‌یادماندنی گردشگری را ارائه دادند. اجزای تجربی از جمله مشارکت، لذت‌جویی و فرهنگ محلی بر تمایلات رفتاری از جمله بازدید مجدد مقصد، اجرای مجدد فعالیت‌های گردشگری قبلی و توصیه‌های مثبت دهان‌به‌دهان اثر مثبت دارد.

مورگان (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان «فضاسازی برای تجارب» به این نتایج دست یافتند که تجارب مثبت، منحصربه‌فرد و به‌یادماندنی از گزینه‌های فراوان، لحظات شگفتی، به اشتراک گذاشتن

تجارب، رویدادهای حاشیه‌ای، تمایزات محلی و ارزش‌های مثبت ناشی می‌شود.

لهتو، الیری و موریسون (۲۰۰۴) در پژوهشی با عنوان «اثر تجربه سفر قبلی بر رفتار سفر» نشان دادند که تجرب قبلی بر بازدید مجدد مقصد از دو طریق اثر مثبت دارد: مشارکت در فعالیت و مشارکت اقتصادی.

۳-۲ چارچوب نظری پژوهش



شکل ۵-۲ چارچوب نظری پژوهش حاضر

در این پژوهش، تماس فرهنگی، قیمت، موقعیت، نگرش به میزبان و تعامل اجتماعی با میزبان به‌عنوان متغیرهای پیش‌بین و متغیر تجربه به‌یادماندنی تور به‌عنوان متغیر ملاک مورد مطالعه قرار گرفتند.

۲-۴ جمع‌بندی

همان‌طور که در بخش پیشینه پژوهش مرور شد، مطالعات مختلفی در زمینه گردشگری انجام‌شده است. پژوهشگران مختلفی در مطالعات خود به بررسی تجربه گردشگری و متغیرهای وابسته به آن پرداختند. نتایج آنها نشان می‌دهد که عوامل گوناگونی مانند عاطفه (تونگ و ریچی، ۲۰۱۱؛ کیم و ریچی، ۲۰۱۴)، تازگی، درگیری و فرهنگ محلی (کیم و همکاران، ۲۰۱۲؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۰؛ هانگ و لی، ۲۰۱۸؛ استاپید و کودوناریس، ۲۰۱۹) و خدمات ارائه شده (هسو و همکاران، ۲۰۱۶) در تجربه مطلوب و به‌یادماندنی دخیل هستند. لذا، محقق با مرور این مطالعات به این نتیجه رسید که پژوهش‌های کمی درباره تجارب به یاد ماندنی روی توره‌های گردشگری ورزشی انجام شده است. بنابراین، مطالعه حاضر می‌تواند خلأ موجود را تا حدودی پر و ادبیات مناسبی را برای مطالعات آینده فراهم کند.

فصل ۳ روش کار

در این فصل به روش‌شناسی پژوهش پرداخته شده است. بر این اساس، به ترتیب روش و طرح پژوهش، جامعه آماری، نمونه آماری و روش نمونه‌گیری تعریف و در ادامه ابزارها و روش‌های جمع‌آوری داده‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. در نهایت آزمون‌های آماری جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها معرفی شده‌اند.

۳-۱ طرح پژوهش

تحقیق حاضر از نوع توصیفی همبستگی است که به صورت میدانی انجام شده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است.

۳-۲ جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه گردشگران ورزشی فعال است که در شش ماهه اول سال ۱۳۹۹، حداقل یک بار از تورهای گردشگری در سطح استان مازندران استفاده کرده‌اند.

۳-۳ حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

مطالعه حاضر از مدل سازی معادلات ساختاری برای آزمایش مدل ساختاری پیشنهادی و سؤالات تحقیق استفاده کرده است. صاحب‌نظران، در مورد به کارگیری روش مدل سازی معادلات ساختاری، ۱۰۰ تا ۱۵۰ نمونه را قابل قبول و کافی دانسته‌اند (هیر^۱ و همکاران، ۱۹۹۵). بر این اساس، حجم نمونه ۱۵۰ نفر در نظر گرفته شد که به صورت در دسترس از بین افرادی که در تورهای گردشگری فعال در استان مازندران شرکت کرده بودند، انتخاب شدند. در نهایت، ۱۴۱ پرسشنامه قابل تحلیل جمع‌آوری شد و عملاً حجم نمونه این پژوهش برابر با ۱۴۱ تن است.

^۱ Hier

۳-۴ ابزار پژوهش

جهت جمع‌آوری داده‌ها در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق، از منابع کتابخانه‌ای، مجلات، نشریات و مقالات داخلی و خارجی مستخرج از سایت‌های مرتبط اینترنتی و پایان‌نامه‌ها و رساله‌های مرتبط با موضوع استفاده شد. در مرحله دوم، به منظور جمع‌آوری داده‌های موردنیاز و اندازه‌گیری متغیرها با توجه به اهداف تحقیق، از پرسشنامه طراحی‌شده در چهار بخش زیر استفاده شد:

۱- پرسش‌نامه مربوط به سؤالات جمعیت شناختی: شامل سن، وضعیت تأهل، جنسیت، سطح تحصیلات، وضعیت اشتغال، میزان حضور سالانه مشارکت‌کنندگان در تورهای گردشگری و تعداد حضور مشارکت‌کنندگان در تور گردشگری مورد بررسی بوده است.

۲- پرسش‌نامه مربوط به تجربه به یادماندنی گردشگری:

به منظور جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر تجربه به یادماندنی از پرسشنامه اروس و کودوناریس (۲۰۱۷) استفاده شده است که شامل ۲۴ سوال و ۷ خرده مقیاس لذت، جدید بودن، تجدید قوا، معناداری، مشارکت و درگیری، دانش و فرهنگ محلی است. گزینه‌های پاسخ هر سوال در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از ۱ (کاملاً موافقم) تا ۵ (کاملاً مخالفم) تنظیم شده است.

جدول ۳-۱ گویه‌های مربوط به پرسشنامه ی تجربه به یاد ماندنی

تجربه	تعداد سوال	سازنده پرسشنامه	مقیاس
لذت	۴	اروس و کودوناریس (۲۰۱۷)	۵ ارزشی لیکرت
جدید بودن	۴		
تجدید قوا	۴		
معناداری	۳		
مشارکت و درگیری	۳		
دانش	۳		
فرهنگ محلی	۳		

۳- پرسش نامه مربوط به پیشایندهای تجربه به یاد ماندنی گردشگری:

به منظور جمع آوری داده های مربوط به متغیر پیشایندهای تجربه به یاد ماندنی از پرسشنامه ی گنو و زینز (۲۰۱۳) و استاپیت و جیمنز بارتو (۲۰۱۸) استفاده شده است. که شامل ۲۲ سوال و ۵ خرده مقیاس قیمت، نگرش به برگزارکنندگان، خدمات تور، کارآمدی و "تعامل اجتماعی است. گزینه های پاسخ هر سوال در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از ۱ (کاملاً موافقم) تا ۵ (کاملاً مخالفم) تنظیم شده است.

جدول ۲-۳ گویه های مربوط به پرسشنامه ی پیشایندهای تجربه به یاد ماندنی

پیشایندها	تعداد سوال	سازنده پرسشنامه	مقیاس
قیمت	۴	گنو و زینز (۲۰۱۳)	۵ ارزشی لیکرت
نگرش به برگزارکنندگان	۴	استاپیت و جیمنز بارتو (۲۰۱۸)	
خدمات تور	۴	استاپیت و جیمنز بارتو (۲۰۱۸)	
کارآمدی	۶	گنو و زینز (۲۰۱۳)	
تعامل اجتماعی	۴	استاپیت و جیمنز بارتو (۲۰۱۸)	

۴- پرسش نامه مربوط به پیامدهای تجربه به یاد ماندنی گردشگری:

به منظور جمع آوری داده های مربوط به متغیر پیامدهای تجربه به یاد ماندنی گردشگری از پرسشنامه ی بون و همکاران (۲۰۰۷) و چن و رحمان (۲۰۱۸) و استاپیت و جیمنز بارتو (۲۰۱۸) استفاده شده است. که شامل ۷ سوال و ۲ خرده مقیاس دل بستگی به تور و "قصد استفاده مجدد است. گزینه های پاسخ هر سوال در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از ۱ (کاملاً موافقم) تا ۵ (کاملاً مخالفم) تنظیم شده است.

پیامدها	تعداد سوال	سازنده پرسشنامه	مقیاس
دلبستگی به تور	۴	استاپیت و جیمنز بارتو (۲۰۱۸)	۵ ارزشی لیکرت
قصد استفاده مجدد	۳	بون و همکاران (۲۰۰۷) و چن و رحمان (۲۰۱۸)	

۳-۵ روایی و پایایی ابزار پژوهش

در مطالعه حاضر به منظور تعیین اعتبار (روایی) پرسشنامه، از اعتبار محتوا و همچنین روایی سازه‌ای پرسشنامه استفاده شد، تا نتایج زیر حاصل شود: در ابتدا می‌بایست محقق مطمئن می‌گردید کلمات، واژه‌ها، اصطلاحات و عبارات استفاده شده در پرسشنامه طوری انتخاب شده که از آن‌ها، عناصر اصلی موردنظر تحقیق استنباط می‌شود؛ و دوم اینکه پرسش‌های مطرح شده و کلمات و عبارات استفاده شده در آن‌ها، برای پاسخگویان قابل فهم باشد به گونه ای که ادراک یکسانی از سؤالات تحقیق داشته باشند. به منظور سنجش اعتبار محتوای پرسشنامه در این مطالعه، پیش از توزیع پرسشنامه میان نمونه‌های آماری، پرسشنامه‌های پژوهش بین ۱۰ نفر از اساتید متخصص مدیریت ورزشی توزیع و نظرات و پیشنهادات آن‌ها گردآوری شد. سپس پیشنهادات با همفکری اساتید راهنما و مشاور در ویرایش نهایی پرسشنامه‌ها لحاظ شد و بدین ترتیب اطمینان حاصل گردید که پرسشنامه‌ها همان خصیصه‌های موردنظر محقق را می‌سنجند. همچنین، روایی همگرا و واگرایی ابزار پژوهش در قالب مدل ساختاری مورد بررسی و تأیید قرار گرفت است. در توضیح باید گفت که مدل‌های معادلات ساختاری از دو بخش کلی تشکیل می‌گردند که شامل مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری است. بنابراین جهت ارزیابی مدل مورد مطالعه، از دو مدل نام برده شده استفاده گردید. در ابتدا مدل‌های اندازه‌گیری مرتبه اول (سازه‌های پیشاندها و پیامدها) پس از آن مدل اندازه‌گیری مرتبه دوم (سازه تجربه خدمت) بررسی گردید. قدم اول در مدل اندازه‌گیری پیشاندها و پیامدها ارزیابی پایایی سنجه-

ها و سازه‌ها است؛ جهت تعیین پایایی سنجه‌ها در پی. ال. اس، از بار عاملی آن‌ها استفاده گردید. سپس به منظور بررسی مدل اندازه‌گیری تجربه خدمت دو ابزار، مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش، به صورت یک سازه کلی مرتبه دوم و دارای ۷ مولفه فرهنگ محلی، معناداری، جدید بودن، دانش، مشارکت، لذت و بازتوانی، در نظر گرفته شده و با توجه به اینکه این ۷ بعد دربردارنده مفاهیم بسیار متنوع هستند و نیز در کنار با یکدیگر متغیر تجربه خدمت را می‌سازند، در مدل اندازه‌گیری آن از رویکرد ترکیبی استفاده گردیده است؛ به عبارت دیگر، تجربه خدمت به صورت انعکاسی مرتبه اول و ترکیبی مرتبه دوم مفهوم‌سازی شده است. این متغیر از هفت بعد سازنده ساخته شده است که هرکدام از این ابعاد خود به صورت انعکاسی به وسیله پرسش‌هایی موردسنجش قرار گرفته‌اند. پس از سنجش روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری تعیین‌شده از طریق روابط بین متغیرهای مکنون مورد ارزیابی قرار گرفت. از این رو ضرایب مسیر و مقادیر واریانس تبیین شده (R^2) متغیرهای درون‌زا (وابسته) موردبررسی قرار گرفت.

۳-۶ روش گردآوری داده‌ها

در این پژوهش، گردآوری داده‌های لازم در خصوص اهداف اصلی و فرعی، با استفاده از روش میدانی و توزیع پرسش‌نامه صورت گرفته است. بدین منظور محقق با مراجعه به اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان مازندران و ارائه معرفی‌نامه دانشگاه، لیست تورهای فعال در استان را دریافت و با تعدادی از تورگردان‌های آنها ارتباط برقرار کرد. از این طریق تعدادی از گروه‌های مجازی و گردشگران ورزشی شناسایی شدند. لینک پرسشنامه الکترونیکی به صورت تکی برای گردشگرانی که توسط تورگردان‌ها یا سایر گردشگران ورزشی معرفی می‌شدند؛ ارسال می‌شد. همچنین، لینک پرسشنامه در گروه‌های تلگرامی گردشگری ورزشی یا تورهای فعال در استان ارسال

می‌شد تا گردشگرانی که در شش ماهه نخست سال ۱۳۹۹ از تورهای ورزشی استفاده کرده بودند، این پرسشنامه را پر کنند. در نهایت، ۱۷۳ پرسشنامه جمع‌آوری شد که با توجه به حذف پرسشنامه‌های نامعتبر و خارج از محدوده زمانی در نظر گرفته شده، در نهایت ۱۴۱ پرسشنامه معتبر و قابل استفاده جمع‌آوری شد.

۷-۳ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

محقق پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌های تکمیل شده، نظرخواهی‌های بی‌اعتبار را کنار گذاشته، اطلاعات تمامی پرسشنامه‌های معتبر را جهت سازمان‌دهی و تجزیه و تحلیل داده‌ها وارد نرم‌افزارهای آماری موردنظر نمود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو دسته روش‌های آماری توصیفی و استنباطی بهره گرفته شد. در بخش آمار توصیفی از روش‌هایی نظیر میانگین، فراوانی، درصد و انحراف استاندارد و در بخش استنباطی از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. برای انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر از نرم‌افزارهای آماری SPSS (نسخه ۲۴) و PLS-SEM استفاده شد.

فصل ۲ تجزیہ و تحلیل داده‌ها

فصل چهارم از مطالعه حاضر، به تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده از مراحل میدانی پژوهش اختصاص یافته است. در این بخش ابتدا ویژگی های جمعیت شناختی افراد شرکت کننده در مطالعه، ارائه گردیده و پس از آن، بنا به آنچه که در فصل سوم نیز شرح آن رفت، مراحل تحلیل داده های گردآوری شده با استفاده از ابزار پرسشنامه به ترتیب انجام گرفته است. این مراحل تحلیل شامل بررسی توصیفی متغیرهای تحقیق، از آن جمله بررسی سطح متغیرها و پراکندگی آنان می باشد. همچنین در این بخش به تحلیل توزیع امتیازات متغیرها و انتخاب روش آماری مناسب بر اساس آن اقدام گردیده است. در نهایت پس از اولویت بندی متغیرها در این فصل و در راستای پاسخ به سوالات پژوهش، مدل پژوهش مورد تحلیل قرار گرفته و نتایج ارائه گردیده است.

۴-۱ ویژگی های جمعیت شناختی شرکت کنندگان در مطالعه

در این بخش به توصیف ویژگی های جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی پرداخته می شود. هفت ویژگی سن، وضعیت تأهل، جنسیت، سطح تحصیلات، وضعیت اشتغال، میزان حضور سالانه در تورهای گردشگری و تعداد حضور در یک تور گردشگری خاص، ویژگی هایی است که در این قسمت بررسی و جداول و نمودارهای مربوط به آنها ارائه می گردد.

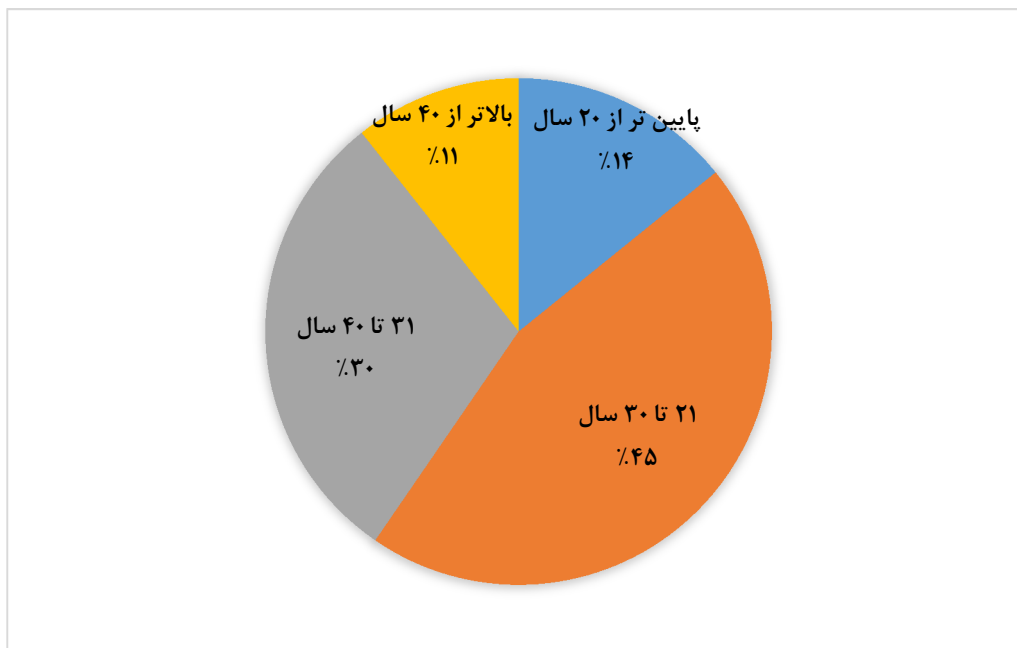
۴-۱-۱ سن

تحلیل توصیفی اطلاعات جمعیت شناختی افراد نمونه نشان داد که افراد دارای رده سنی ۲۱ تا ۳۰ سال، با ۴۵/۴ درصد (۶۴ نفر)، بیشترین حجم از نمونه تحقیق را تشکیل داده اند. پس از این گروه، افراد ۳۱ تا ۴۰ سال (۲۹/۸ درصد) و کمتر از ۲۰ سال (۱۴/۲۰ درصد) قرار دارند؛ همچنین افراد دارای رده سنی بالاتر از ۴۰ سال با حدود ۱۰ درصد (۱۵ نفر) کمترین سهم را در نمونه تحقیق حاضر داشته اند. در جدول ۴-۱، میزان فراوانی، درصد فراوانی و درصد فراوانی تجمعی به تفکیک هر یک از گروه های سنی آورده شده است.

جدول ۴-۱. وضعیت سنی شرکت کنندگان

فراوانی	درصد فراوانی	درصد صحیح	درصد فراوانی تجمعی
پایین تر از ۲۰ سال	۲۰	۱۴/۲	۱۴/۲
۲۱ تا ۳۰ سال	۶۴	۴۵/۴	۵۹/۶
۳۱ تا ۴۰ سال	۴۲	۲۹/۸	۸۹/۴
بالتر از ۴۰ سال	۱۵	۱۰/۶	۱۰۰
مجموع	۱۴۱	۱۰۰	

همچنین، برای مقایسه آسان تر سن مشارکت کنندگان در این تحقیق، نمودار دایره‌ای سن مشارکت-کنندگان (نمودار ۴-۱) ارائه شده است:



نمودار ۴-۱. مقایسه فراوانی شرکت کنندگان بر اساس سن

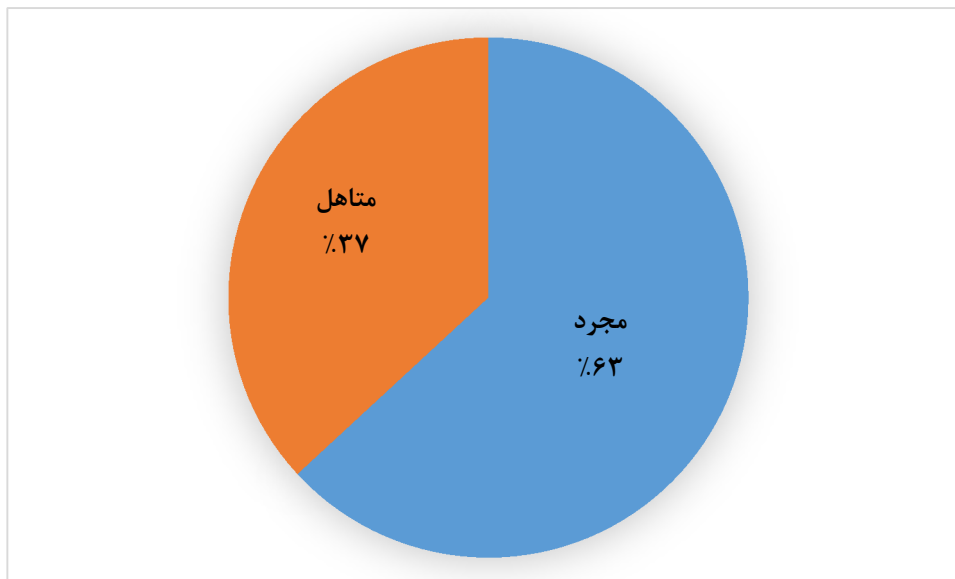
۴-۱-۲ وضعیت تاهل

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد شرکت‌کننده در این مطالعه از نظر وضعیت تأهل نشان می‌دهد که بیش از نیمی از حجم نمونه تحقیق حاضر را افراد مجرد تشکیل داده‌اند. این افراد با فراوانی ۸۹ نفر، بیش از ۶۳ درصد حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند و افراد متاهل با فراوانی ۵۲ نفر، حدود ۳۷ درصد نمونه را تشکیل داده‌اند. جدول ۴-۲، تقسیم‌بندی نمونه تحقیق را بر اساس وضعیت تاهل افراد نشان می‌دهد.

جدول ۴-۲. وضعیت تأهل شرکت‌کنندگان

فراوانی	درصد فراوانی	درصد صحیح	درصد فراوانی تجمعی
مجرد	۸۹	۶۳/۱	۶۳/۱
متاهل	۵۲	۳۶/۹	۱۰۰
مجموع	۱۴۱	۱۰۰	

نمودار ۴-۲ مقایسه افراد حاضر در نمونه پژوهش، از نظر وضعیت تأهل را نشان می‌دهد.



نمودار ۴-۲. مقایسه فراوانی شرکت‌کنندگان بر اساس وضعیت تأهل

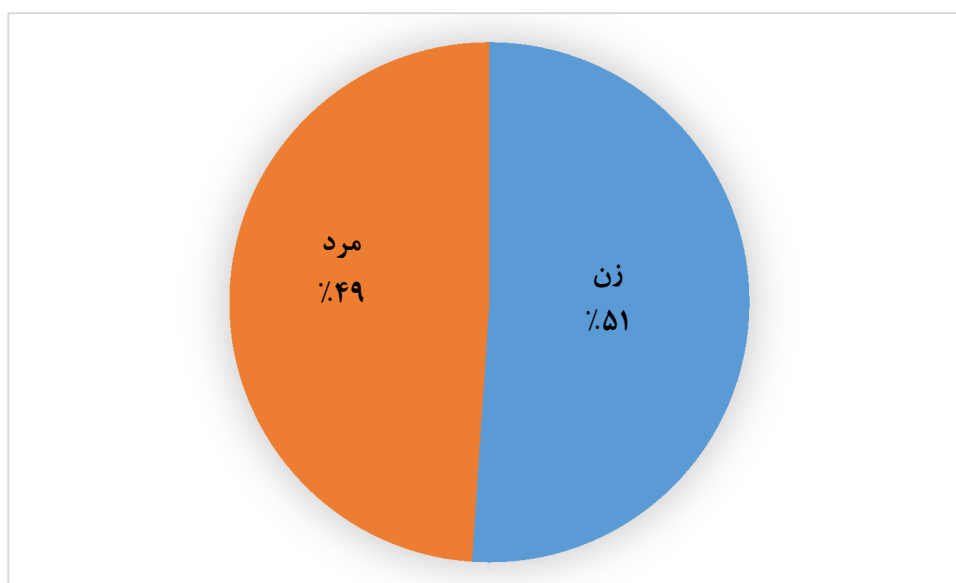
۳-۱-۴ جنسیت مشارکت کنندگان

تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی نمونه تحقیق نشان داد که زنان و مردان سهمی تقریباً مساوی در نمونه تحقیق حاضر داشته‌اند. زنان با ۷۲ نفر، کمی بیشتر از ۵۱ درصد از نمونه تحقیق را به خود اختصاص داده‌اند و مردان با ۶۹ نفر، حدود ۴۹ درصد از نمونه را شامل بوده‌اند. در جدول ۳-۴ تقسیم‌بندی نمونه تحقیق بر اساس وضعیت جنسیت افراد آورده شده است.

جدول ۳-۴. جنسیت شرکت کنندگان

فراوانی	درصد فراوانی	درصد صحیح	درصد فراوانی تجمعی
زن	۷۲	۵۱/۱	۵۱/۱
مرد	۶۹	۴۸/۹	۱۰۰/۰
مجموع	۱۴۱	۱۰۰	

نمودار ۳-۴ مقایسه افراد حاضر در نمونه پژوهش، از نظر جنسیت را نشان می‌دهد و به روشنی مشخص می‌کند که سهم هر دو گروه در نمونه تحقیق حاضر، تقریباً یکسان بوده است.



نمودار ۳-۴. مقایسه فراوانی شرکت کنندگان بر اساس جنسیت

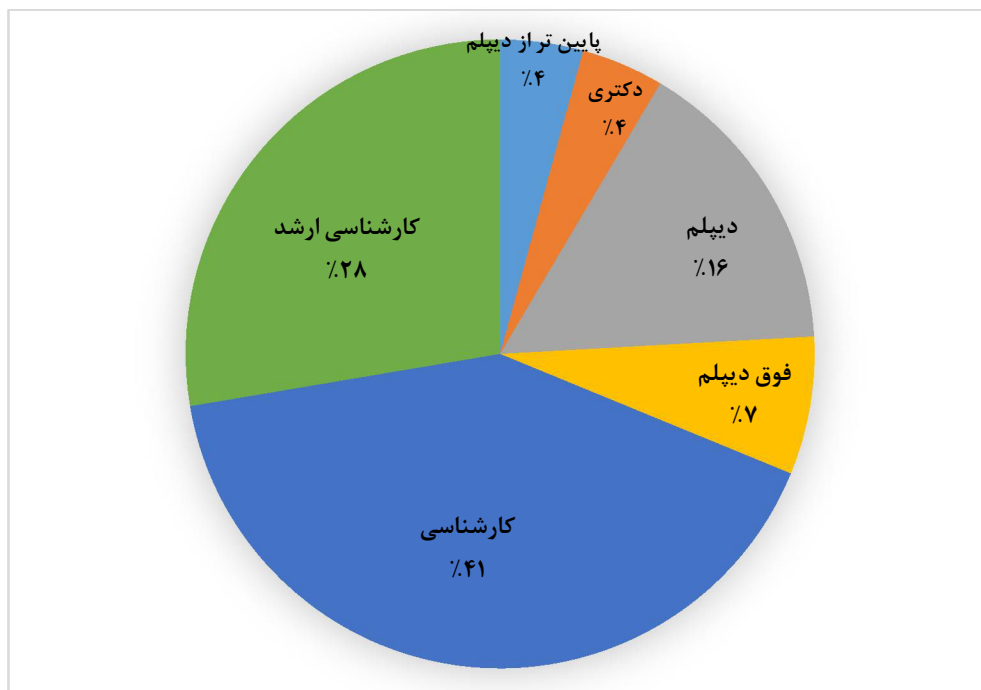
۴-۱-۴ سطح تحصیلات مشارکت‌کنندگان

بر اساس داده‌های گردآوری شده، در بین شرکت‌کنندگان در این مطالعه، افراد دارای مدرک کارشناسی، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. این گروه از افراد با فراوانی ۵۸ نفر، در مجموع حدود ۴۱ درصد از کل نمونه را شامل می‌گردند. پس از این گروه، افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد با حدود ۲۸ درصد (۳۹ نفر) قرار دارند؛ همچنین، افراد دارای مدرک دکتری و افراد دارای سطح تحصیلات پایین‌تر از دیپلم، همدکدام با اختصاص تنها ۴/۳ درصد (۶ نفر)، کمترین سهم را در نمونه تحقیق حاضر دارند. در جدول ۴-۴ میزان فراوانی نمونه تحقیق بر اساس مدرک تحصیلی را مشاهده می‌کنید.

جدول ۴-۴. سطح تحصیلات شرکت‌کنندگان

فراوانی	درصد فراوانی	درصد صحیح	درصد فراوانی تجمعی
پایین‌تر از دیپلم	۶	۴/۳	۴/۳
دکتری	۶	۴/۳	۸/۵
دیپلم	۲۲	۱۵/۶	۲۴/۱
فوق دیپلم	۱۰	۷/۱	۳۱/۲
کارشناسی	۵۸	۴۱/۱	۷۲/۳
کارشناسی ارشد	۳۹	۲۷/۷	۱۰۰/۰
مجموع	۱۴۱	۱۰۰	

در نمودار ۴-۴ مقایسه افراد حاضر در نمونه پژوهش، از نظر سطح تحصیلات نشان داده شده است.



نمودار ۴-۴. مقایسه فراوانی شرکت کنندگان بر اساس مدرک تحصیلی

۴-۱-۵ وضعیت اشتغال مشارکت کنندگان

بر اساس داده های گردآوری شده راجع به وضعیت اشتغال شرکت کنندگان در این مطالعه، افراد دارای شغل آزاد، در مجموع بیش از نیمی از حجم نمونه را به خود اختصاص داده اند. این افراد با ۷۳ نفر، حدود ۵۲ درصد از نمونه را شامل شده اند. افراد بیکار حدود ۳۰ درصد (۴۳ نفر) و افراد دارای شغل دولتی حدود ۱۵ درصد (۲۱ نفر) از حجم نمونه را تشکیل داده اند. همچنین، گروه شرکت کنندگان بازنشسته، با حدود ۳ درصد، کمترین سهم را در نمونه تحقیق داشته اند. در جدول ۴-۵ میزان فراوانی نمونه تحقیق بر اساس وضعیت اشتغال را مشاهده می نمایید.

جدول ۴-۵. وضعیت اشتغال شرکت کنندگان

فرآوانی	درصد فراوانی	درصد صحیح	درصد فراوانی تجمعی
آزاد	۷۳	۵۱/۸	۵۱/۸
بیکار	۴۳	۳۰/۵	۸۲/۳
دولتی	۲۱	۱۴/۹	۹۷/۲
بازنشسته	۴	۲/۸	۱۰۰
مجموع	۱۴۱	۱۰۰	

در نمودار ۴-۵ مقایسه افراد حاضر در نمونه پژوهش، از نظر وضعیت اشتغال نشان داده شده است.



نمودار ۴-۵. مقایسه فراوانی شرکت کنندگان بر اساس وضعیت اشتغال

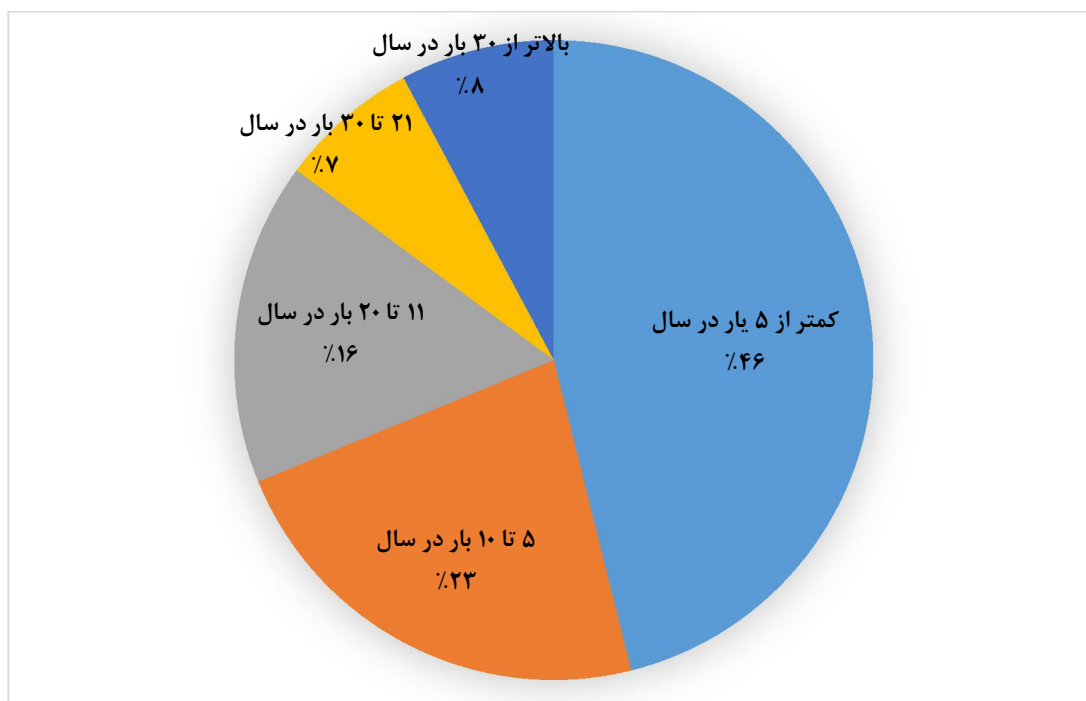
۴-۱-۶ میزان حضور سالانه مشارکت کنندگان در تورهای گردشگری

تحلیل توصیفی اطلاعات جمعیت‌شناختی افراد نمونه نشان می‌دهد که نمونه تحقیق از نظر میزان حضور در تورهای گردشگری در سطح پایینی قرار دارند. به طوری که بیش از ۴۶ درصد از مشارکت‌کنندگان (۶۵ نفر)، تنها یک تا پنج بار در سال به در تورهای گردشگری حضور می‌یابند و در مجموع، حدود ۱۵ درصد از حجم نمونه را افرادی تشکیل داده‌اند که بیش از ۲۰ بار در سال در تورهای گردشگری حضور می‌یابند. در جدول ۴-۶، میزان فراوانی نمونه تحقیق بر اساس میزان حضور در تورهای گردشگری آورده شده است.

جدول ۴-۶. میزان حضور شرکت کنندگان در تورهای گردشگری

فرآوانی	درصد فراوانی	درصد صحیح	درصد فراوانی تجمعی
کمتر از ۵ بار در سال	۶۵	۴۶/۱	۴۶/۱
۵ تا ۱۰ بار در سال	۳۲	۲۲/۷	۶۸/۸
۱۱ تا ۲۰ بار در سال	۲۳	۱۶/۳	۸۵/۱
۲۱ تا ۳۰ بار در سال	۱۰	۷/۱	۹۲/۲
بالاتر از ۳۰ بار در سال	۱۱	۷/۸	۱۰۰
مجموع	۱۴۱	۱۰۰	

در نمودار ۴-۶ امکان مقایسه آسان تر نمونه تحقیق بر اساس میزان حضور آن ها در تورهای گردشگری فراهم شده است.



نمودار ۴-۶. مقایسه فراوانی شرکت کنندگان بر اساس میزان حضور در تورهای گردشگری

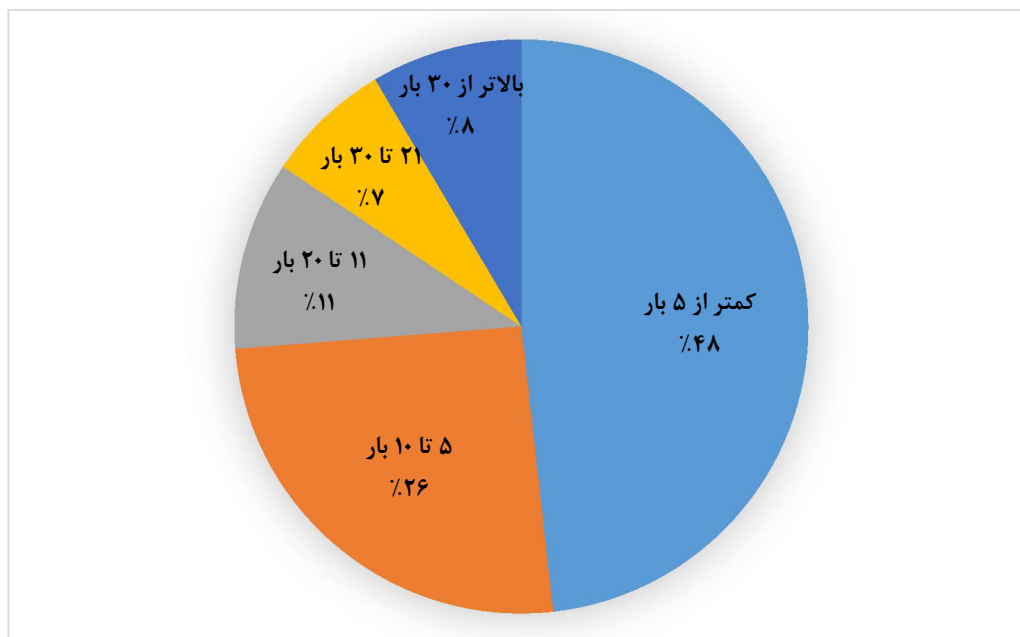
۷-۱-۴ تعداد حضور مشارکت‌کنندگان در تور گردشگری مورد نظر

بررسی داده‌های مربوط به تعداد حضور مشارکت‌کنندگان در تور مورد نظر (تور گردشگری که در آن به سوالات این تحقیق پاسخ داده‌اند) نشان می‌دهد که از نظر میزان حضور، شباهت زیادی با حضور سالانه این افراد در تورهای گردشگری وجود دارد؛ این امر مبین آن است که اکثریت قریب به اتفاق مشارکت‌کنندگان، بیشتر با تور گردشگری به سفر می‌روند که تجربه قبلی از آن دارند. در حدود نیمی از نمونه تحقیق (۴۸/۲ درصد؛ ۶۸ نفر)، کمتر از ۵ بار با تور گردشگری مورد نظر همراهی کرده‌اند (همانگونه که به طور کلی کمتر از ۵ بار در سال به تورهای گردشگری می‌روند)؛ همچنین، در مجموع حدود ۱۵ درصد از افراد نمونه سابقه بیش از ۲۰ بار سفر با تور گردشگری مورد نظر را داشته‌اند. در جدول ۷-۴ اطلاعات مربوط به تعداد حضور مشارکت‌کنندگان در تور گردشگری مورد نظر آورده شده است.

جدول ۷-۴. تعداد حضور شرکت‌کنندگان در تور گردشگری مورد نظر

فراوانی	درصد فراوانی	درصد صحیح	درصد فراوانی تجمعی
کمتر از ۵ بار	۶۸	۴۸/۲	۴۸/۲
۵ تا ۱۰ بار	۳۶	۲۵/۵	۷۳/۸
۱۱ تا ۲۰ بار	۱۵	۱۰/۶	۸۴/۴
۲۱ تا ۳۰ بار	۱۰	۷/۱	۹۱/۵
بالاتر از ۳۰ بار	۱۲	۸/۵	۱۰۰
مجموع	۱۴۱	۱۰۰	

در نمودار ۷-۴ امکان مقایسه آسان‌تر نمونه تحقیق بر اساس میزان حضور آنها در تور گردشگری مورد نظر فراهم شده است.



نمودار ۴-۷. مقایسه فراوانی شرکت کنندگان بر اساس میزان حضور در تور گردشگری مورد نظر

۴-۲ شاخص‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

در جدول ۴-۸، شاخص‌های توصیفی متغیرهای تحقیق ارائه شده است. کمترین و بیشترین امتیاز داده شده به سوالات از نگاه پاسخ‌دهندگان ارائه شده و همچنین جهت نمایش میزان گرایش امتیازات به مرکز، شاخص میانگین امتیازات مشخص گردیده است. همچنین جهت مشخص شدن میزان پراکندگی امتیازات، شاخص انحراف معیار ارائه شده است. همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌کنید، بیشترین میانگین‌ها در درون نمونه‌های مورد بررسی مربوط به گویه‌های منطقه انتخاب‌شده زیبایی و دسترسی خوبی داشت (۴/۲۷)، من واقعاً از این تجربه گردشگری لذت بردم. (۴/۲۷)، من در آینده، دوباره با این تور سفر خواهم کرد (۴/۲۲) می‌باشند. همچنین، کمترین میانگین‌ها نیز مربوط به گویه‌های: احساس می‌کنم این تور بخشی از وجود مرا تسخیر کرده است (۳/۶۳)؛ من در فعالیت مهمی شرکت کردم (۳/۷۳)؛ و این تور هزینه‌های من را تا حد زیادی کاهش داد. (۳/۷۸) می‌باشند.

جدول ۴-۸. شاخص های توصیفی گویه های تحقیق

گوینه	تعداد	حداقل امتیاز	حداکثر امتیاز	میانگین	انحراف معیار
Del1	۱۴۰	۱	۵	۳/۶۳	۱/۰۲۷
Dei2	۱۳۹	۱	۵	۴/۰۹	۰/۸۱۶
Del3	۱۳۹	۱	۵	۳/۸۷	۰/۹۰۰
Del4	۱۴۰	۱	۵	۳/۴۰	۰/۹۵۸
Gha1	۱۳۹	۱	۵	۴/۲۲	۰/۷۷۷
Gha2	۱۳۸	۱	۵	۴/۲۱	۰/۷۸۷
Gha3	۱۳۹	۱	۵	۳/۸۴	۰/۸۴۵
Ples1	۱۴۰	۱	۵	۴/۰۶	۰/۷۵۶
Ples2	۱۴۰	۱	۵	۴/۳۱	۰/۶۵۸
Ples3	۱۴۰	۱	۵	۴/۲۷	۰/۶۷۷
Ples4	۱۴۰	۱	۵	۴/۱۴	۰/۷۴۱
New1	۱۴۰	۱	۵	۳/۴۰	۱/۱۴۹
New2	۱۴۰	۱	۵	۳/۸۱	۰/۸۵۶
New3	۱۴۰	۱	۵	۳/۸۱	۰/۸۶۵
New4	۱۴۰	۱	۵	۴/۰۱	۰/۸۲۷
Rehb1	۱۳۹	۱	۵	۴/۱۲	۰/۷۵۳
Rehb2	۱۴۰	۱	۵	۴/۲۰	۰/۷۷۰
Rehb3	۱۴۰	۱	۵	۴/۲۴	۰/۷۲۶
Rehb4	۱۴۰	۱	۵	۴/۱۹	۰/۷۹۲
Man1	۱۳۹	۱	۵	۴/۰۱	۰/۸۱۲
Man2	۱۳۹	۱	۵	۳/۷۳	۰/۸۷۵
Man3	۱۴۰	۱	۵	۴/۰۹	۰/۸۱۳
Part1	۱۴۰	۱	۵	۴/۱۵	۰/۷۵۸
Part2	۱۳۹	۱	۵	۴/۱۲	۰/۷۲۳
Part3	۱۴۰	۱	۵	۴/۰۹	۰/۷۵۴
Nolg1	۱۳۹	۱	۵	۳/۹۵	۰/۷۶۴
Nolg2	۱۳۹	۱	۵	۳/۸۳	۰/۸۲۲
Nolg3	۱۴۰	۱	۵	۳/۹۹	۰/۸۳۵
Cul1	۱۴۰	۱	۵	۳/۸۷	۰/۷۸۵
Cul2	۱۴۰	۱	۵	۳/۹۶	۰/۸۳۴
Cul3	۱۳۸	۱	۵	۴/۰۰	۰/۸۲۸
Prc1	۱۳۹	۱	۵	۴/۰۴	۰/۷۶۵
Prc2	۱۴۰	۱	۵	۳/۹۱	۰/۷۳۴

۰/۷۲۶	۴/۰۷	۵	۱	۱۴۰	این تور قیمت قابل قبولی داشت.	Prc3
۰/۸۳۲	۳/۷۸	۵	۱	۱۳۹	این تور هزینه‌های من را تا حد زیادی کاهش داد.	Prc4
۰/۸۳۶	۴/۲۰	۵	۱	۱۳۹	مدیر، مربی و لیدر تور بسیار خونگرم و مهربان بودند.	Org1
۰/۷۷۱	۴/۱۰	۵	۱	۱۴۰	به مشکلات گردشگران رسیدگی می‌کردند.	Org2
۰/۸۰۸	۴/۰۵	۵	۱	۱۴۰	اطلاعات تخصصی مفیدی در اختیار افراد قرار می‌دادند.	Org3
۰/۷۱۸	۴/۱۳	۵	۱	۱۴۰	تسلط کافی روی مهارت‌های برگزاری تور داشتند.	Org4
۰/۷۲۹	۳/۹۹	۵	۱	۱۴۰	امکانات کمپ (با اسکان) مناسب بود.	Srv1
۰/۷۰۰	۴/۲۷	۵	۲	۱۳۸	منطقه انتخاب‌شده زیبایی و دسترسی خوبی داشت.	Srv2
۰/۷۴۳	۴/۰۴	۵	۲	۱۴۰	وسایل نقلیه مورد استفاده با کیفیت بود.	Srv3
۰/۷۸۹	۳/۹۹	۵	۱	۱۳۹	وعده‌های غذایی تور کیفیت خوبی داشت.	Srv4
۰/۷۲۰	۴/۰۶	۵	۱	۱۳۹	فعالیت‌های خوبی برای ایجاد راحتی و باز کردن سر صحبت در روز اول سفر اجرا شد.	Effc1
۰/۷۵۲	۳/۹۲	۵	۱	۱۳۹	برنامه‌های عملی تور قابل انعطاف بود.	Effc2
۰/۷۱۴	۴/۰۴	۵	۲	۱۴۰	افراد در بخش‌های عملی مشارکت داده می‌شدند.	Effc3
۰/۷۵۹	۴/۰۸	۵	۱	۱۴۰	فعالیت‌ها از ایمنی قابل قبولی برخوردار بودند.	Effc4
۰/۷۵۹	۴/۰۶	۵	۱	۱۳۹	ارتباط متقابلی بین اعضا و برگزارکنندگان وجود داشت.	Effc5
۰/۷۵۷	۴/۱۰	۵	۲	۱۳۸	یش از شروع تور، تبادل اطلاعات بین اعضا و برگزارکنندگان خوب بود.	Effc6
۰/۷۶۳	۴/۰۷	۵	۱	۱۴۰	اعضای تور با یکدیگر و با برگزارکنندگان تعامل خوبی داشتند.	Intr1
۰/۸۱۱	۳/۹۶	۵	۱	۱۳۹	افراد اطلاعات عمومی خودشان را به اشتراک می‌گذاشتند.	Intr2
۰/۸۱۳	۳/۹۹	۵	۱	۱۴۰	رویدادهای اجتماعی خوبی در طول سفر برگزار شد.	Intr3
۰/۸۲۱	۴/۱۴	۵	۱	۱۳۹	قبل، حین و بعد از سفر توانستم ارتباطات خوبی با اعضا شکل دهم.	Intr4

۴-۳ دلایل استفاده از

مدل سازی معادلات ساختاری تا این زمان، با دو نسل روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها (کوواریانس محور و واریانس‌محور) معرفی شده است. هدف اصلی روش‌های مدل سازی معادلات ساختاری روش‌های کوواریانس محور تایید مدل بوده و برای کار به نمونه‌هایی با حجم بالا نیاز دارند. به دلیل نقاط ضعفی که در این روش وجود داشت، نسل دوم روش‌های معادلات ساختاری که مولفه محور (روش حداقل مربعات جزئی) معرفی شدند که مهمترین نرم افزار برای این روش Smart PLS می باشد (نوروزی سیدحسینی و همکاران، ۱۳۹۶).

محققین دلایل متعددی را برای استفاده از روش پی ال اس (PLS) ذکر نموده اند. مهمترین دلیل، برتری این روش برای نمونه های کوچک ذکر شده است. این روش بر خلاف روش های کوواریانس محور حساسیت بالایی به حجم نمونه ندارد و به همین دلیل قابلیت این را دارد تا مدل های پیچیده را با حجم نمونه کمتر به آزمون بگذارد (فربد، ۱۳۹۴). دلیل مهم بعدی وجود داده های غیرنرمال است که محققین و پژوهشگران در برخی پژوهش ها (همچون تحقیق حاضر) با آن سر و کار دارند و با استفاده از این نرم افزار با مشکلات کمتری مواجه خواهند شد. در نهایت دلیل آخر استفاده از روش پی ال اس PLS روبرون شدن با مدل های اندازه گیری سازنده است. سازه تجربه به یادماندنی در تحقیق حاضر نیز از نوع سازنده بود؛ در مجموع، استفاده از نرم افزار مولفه محور اسمارت پی ال اس علاوه بر مزایای ذکر شده کاملاً با اهداف و شرایط تحقیق سازگار بود.

۴-۴ ارزیابی مدل پژوهش و آزمون فرضیات

مدل های معادلات ساختاری از دو بخش کلی تشکیل می گردند: ۱. مدل اندازه گیری^۱ و ۲. مدل ساختاری^۲. بنابراین جهت ارزیابی مدل مورد مطالعه، این دو مدل را مورد بررسی قرار می دهیم. در ابتدا مدل های اندازه گیری مرتبه اول (سازه های پیشاندها و پیامدها) و مرتبه دوم (سازه تجربه خدمت) بررسی می شوند و پس از آن به مدل ساختاری پژوهش ارائه می گردد.

۴-۴-۱ ارزیابی مدل های اندازه گیری (مدل های بیرونی)

از نظر هالند (۱۹۹۹) کفایت مدل اندازه گیری (Outer Model) از سه بعد مختلف سنجیده می شود:

الف) پایایی سنجه ها و سازه ها^۳

^۱ Measurement Model

^۲ Structural Model

^۳ individual item and construct reliabilities

ب) روایی همگرا^۱

ج) روایی واگرا^۲

در ادامه به بررسی دقیق این ابعاد در دو بخش پرداخته می‌شود:

۴-۱-۱-۴ مدل اندازه‌گیری پیشایندها و پیامدها (مرتبه اول)

قدم اول در مدل اندازه‌گیری، ارزیابی پایایی سنج‌ها و سازه‌ها است؛ جهت تعیین پایایی سنج‌ها در روش پی. ال. اس، از بار عاملی آنها استفاده می‌شود. این معیار نشان‌دهنده همبستگی و ارزیابی دقیق این سنج‌ها در سازه مربوطه می‌باشد. حداقل میزان قابل قبول برای بار عاملی هر یک از سنج‌ها بنا به نظر هالند (۱۹۹۹)، برابر با $0/4$ می‌باشد و سنج‌هایی که بار عاملی آنها کمتر از این میزان باشد باید از فرآیند آزمون کنار گذاشته شود (هالند^۳، ۱۹۹۹). جدول زیر بارهای عاملی برای سنج‌های تحقیق حاضر (متغیرهای مشاهده‌شده) در سازه‌های پیشایندها و پیامدها در مرحله اول اجرای مدل را نشان می‌دهد:

¹ Convergent validity

² Discriminant validity

³ Hulland

جدول ۹-۴. بارهای عاملی در مدل اندازه‌گیری مقدماتی (پیشایندها و پیامدها)

سرنجه	دلبستگی	کارآمدی	قصد استفاده مجدد	تعامل اجتماعی	نگرش به برگزارکنندگان	قیمت	خدمات تور
Del1	۰/۸۳۸						
Dei2	۰/۷۶۵						
Del3	۰/۸۶۲						
Del4	۰/۵۵۵						
Effc1		۰/۸۷۸					
Effc2		۰/۶۴۲					
Effc3		۰/۵۰۲					
Effc4		۰/۷۷۴					
Effc5		۰/۸۱۰					
Effc6		۰/۶۸۵					
Gha1			۰/۹۰۱				
Gha2			۰/۸۹۲				
Gha3			۰/۷۱۲				
Intr1				۰/۷۶۹			
Intr2				۰/۸۲۵			
Intr3				۰/۸۳۰			
Intr4				۰/۸۵۰			
Org1					۰/۹۷۹		
Org2					۰/۸۵۱		
Org3					۰/۷۱۱		
Org4					۰/۷۶۸		
Prc1						۰/۶۱۴	
Prc2						۰/۸۴۲	
Prc3						۰/۸۱۷	
Prc4						۰/۷۱۶	
Srv1							۰/۶۹۶
Srv2							۰/۹۵۶
Srv3							۰/۶۹۷
Srv4							۰/۴۵۵

هر چند که بر اساس نتایج جدول فوق، هیچ‌یک از سنج‌ها امتیاز کمتری نسبت به حداقل مقدار قابل قبول (۰/۴) نداشته‌اند، اما وجود برخی از گزاره‌ها در مدل تحقیق منجر به افت شدید شاخص‌های روایی سازه می‌گردد. بنابراین در ادامه با حذف این متغیرها، مدل نهایی تحقیق در بعد اندازه‌گیری آن حاصل گردیده و زمینه برای آزمون فرضیات در قالب گزاره‌های علی مهیا خواهد شد. بخش بعدی اصلاح مدل را در بر می‌گیرد. اصلاح مدل در این روش با آزمون و خطا و همراه با بررسی تغییر در سطح شاخص‌های روایی سازه انجام می‌گیرد. این اصلاحات با حذف گویه‌های ناکارآ و تا زمان رسیدن شاخص‌های روایی سازه به سطح مطلوب ادامه می‌یابد. پس از ارزیابی بارهای عاملی و شاخص‌های پایایی، ۶ سوال (Del4, Effc2, Effc3, Effc6, Srv4, و Gha1) حذف گردید تا مدل اندازه‌گیری به سطح قابل قبول برسد. در نهایت، مدل اصلاح شده نهایی (مدل اندازه‌گیری) در جدول ۴-۱۱ ارائه شده است.

در روش‌های مدلیابی معادلات ساختاری، جهت ارزیابی پایایی سازه‌های مورد بررسی در مدل تحقیق، از دو شاخص: ۱. آلفای کرونباخ^۱ و ۲. پایایی ترکیبی^۲ استفاده می‌شود. منابع مطالعاتی آماری معتقدند که مقدار حداقل قابل قبول برای ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۶ (موس و همکاران^۳، ۱۹۹۸) بوده و حداقل قابل قبول برای شاخص ضریب پایایی ترکیبی برابر با ۰/۷۰۷ می‌باشد (چین^۴، ۱۹۹۸). همچنین، بنا به نظر چین (۱۹۹۸) شاخص میانگین واریانس استخراج شده^۵ (AVE)، شاخصی مناسب برای تعیین روایی همگرایی سازه‌های تحقیق می‌باشد. حداقل میزان قابل قبول برای این ضریب از نظر نویسندۀ مذکور برابر با ۰/۵ می‌باشد (چین، ۱۹۹۸). مقدار این شاخص‌ها نیز برای هر یک از سازه‌های تحقیق در جدول ۴-۱۱ نمایش داده شده است.

^۱ Cronbach's Alpha

^۲ Composite Reliability

^۳ Moss et al.

^۴ Chin

^۵ Average Variance Extracted (AVE)

جدول ۴-۱۰. بارهای عاملی و شاخص‌های پایایی و روایی در مدل اندازه‌گیری نهایی (پیشایندها و پیامدها)

سازه	گویه	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)
دلبستگی	Del1	۰/۷۳۳	۰/۸۳۶	۰/۸۳۸	۰/۶۳۴
	Dei2	۰/۸۰۶			
	Del3	۰/۸۴۶			
کارآمدی	Effc1	۰/۷۴۲	۰/۷۸۵	۰/۷۸۸	۰/۵۴۹
	Effc4	۰/۷۳۵			
	Effc5	۰/۷۴۷			
قصد استفاده مجدد	Gha2	۰/۸۹۷	۰/۸۱۰	۰/۸۱۶	۰/۶۹۰
	Gha3	۰/۷۵۹			
تعامل اجتماعی	Intr1	۰/۸۱۹	۰/۸۹۱	۰/۸۹۲	۰/۶۷۱
	Intr2	۰/۸۰۰			
	Intr3	۰/۷۹۳			
	Intr4	۰/۸۶۲			
نگرش به برگزارکنندگان	Org1	۰/۸۹۳	۰/۹۰۰	۰/۹۰۷	۰/۶۹۳
	Org2	۰/۸۵۴			
	Org3	۰/۷۷۶			
	Org4	۰/۸۰۱			
قیمت	Prc1	۰/۷۰۸	۰/۸۳۷	۰/۸۴۱	۰/۵۷۲
	Prc2	۰/۷۶۶			
	Prc3	۰/۸۶۶			
	Prc4	۰/۶۷۰			
خدمات تور	Srv1	۰/۶۴۷	۰/۷۹۸	۰/۸۰۵	۰/۵۸۳
	Srv2	۰/۸۷۱			
	Srv3	۰/۷۵۷			

چنان که در جدول فوق مشاهده می‌گردد، تمامی سازه‌های تحقیق این شرایط حداقلی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی را برآورده نموده و حتی در سطحی بسیار بالاتر از آن قرار دارند. از این رو پایایی سازه‌های تحقیق مورد پشتیبانی می‌باشد. همچنین، بررسی شاخص AVE بین سازه‌های این تحقیق

نشان می‌دهد که در تمامی سازه‌های تحقیق امتیاز این ضریب بسیار بالاتر از حد آستانه^۱ مذکور می‌باشد و بنابراین سازه‌ها از نظر روایی همگرا در حد بسیار قابل خوبی قرار دارند.

محقق برای اثبات این نکته که سازه‌ای به خصوص، دارای واریانس مشترک بالاتری با سنجه‌های خود نسبت به سایر سازه‌های مدل است، باید روایی واگرا برای سازه‌های تحقیق را اثبات کند. به عبارت دیگر، چنان که آکین و همکاران (۲۰۰۹) بیان می‌کنند، سنجه‌های انتخاب شده برای توضیح یک متغیر، تنها باید همان متغیر را توضیح دهند. بدین منظور جذر میانگین واریانس‌های استخراج شده برای هر سازه با ضرایب همبستگی بین سازه‌ها مقایسه می‌گردد (آکین و همکاران^۲، ۲۰۰۹). روایی واگرا برای سازه‌های تحقیق حاضر، در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۴-۱۱. روایی واگرای سازه‌های تحقیق (پیشایندها و پیامدها)

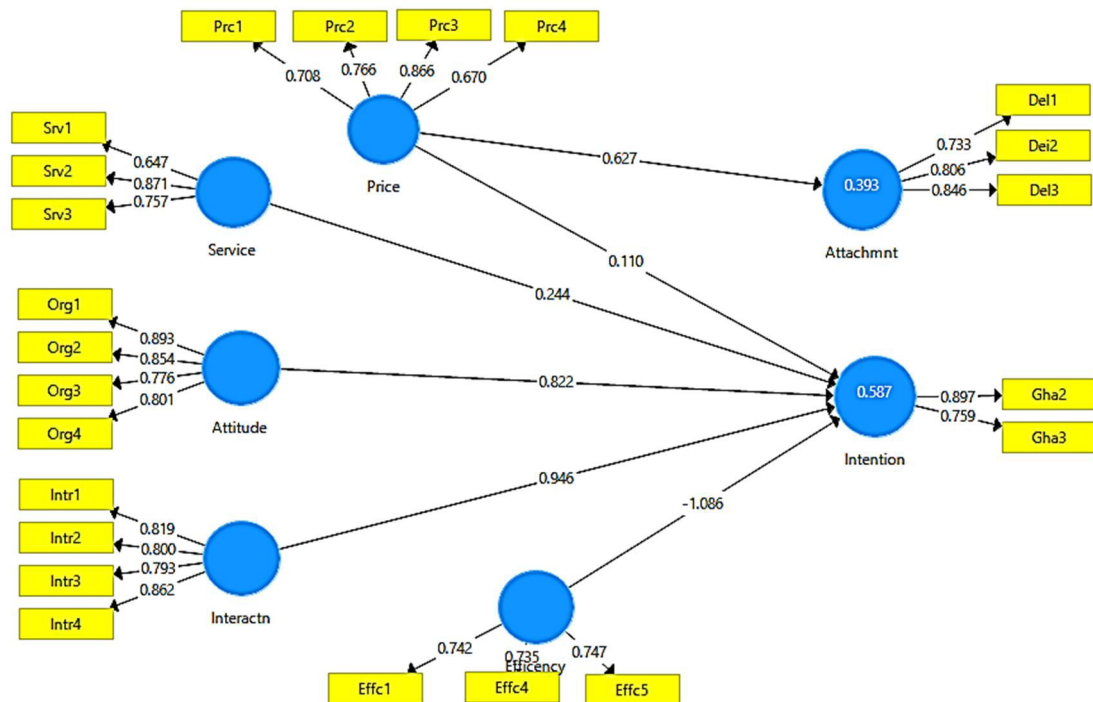
دل‌بستگی	نگرش	کارآمدی	قصد مجدد	تعامل اجتماعی	قیمت	خدمات
دل‌بستگی	۰/۷۹۶					
نگرش	۰/۶۹۰	۰/۸۳۲				
کارآمدی	۰/۷۱۸	۰/۷۲۸	۰/۷۴۱			
قصد مجدد	۰/۶۹۶	۰/۷۱۸	۰/۶۹۴	۰/۸۳۱		
تعامل اجتماعی	۰/۷۳۹	۰/۶۸۱	۰/۷۰۱	۰/۷۴۹	۰/۸۱۹	
قیمت	۰/۶۲۷	۰/۵۹۲	۰/۶۸۵	۰/۵۸۶	۰/۶۰۲	۰/۷۵۶
خدمات	۰/۶۹۲	۰/۷۱۶	۰/۷۱۱	۰/۷۰۸	۰/۷۱۲	۰/۶۷۲
						۰/۷۶۴

با توجه به این که جذر میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی سازه‌ها در مقایسه با همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های تحقیق بالاتر می‌باشد، بنابراین روایی واگرا برای تمامی سازه‌های تحقیق مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد.

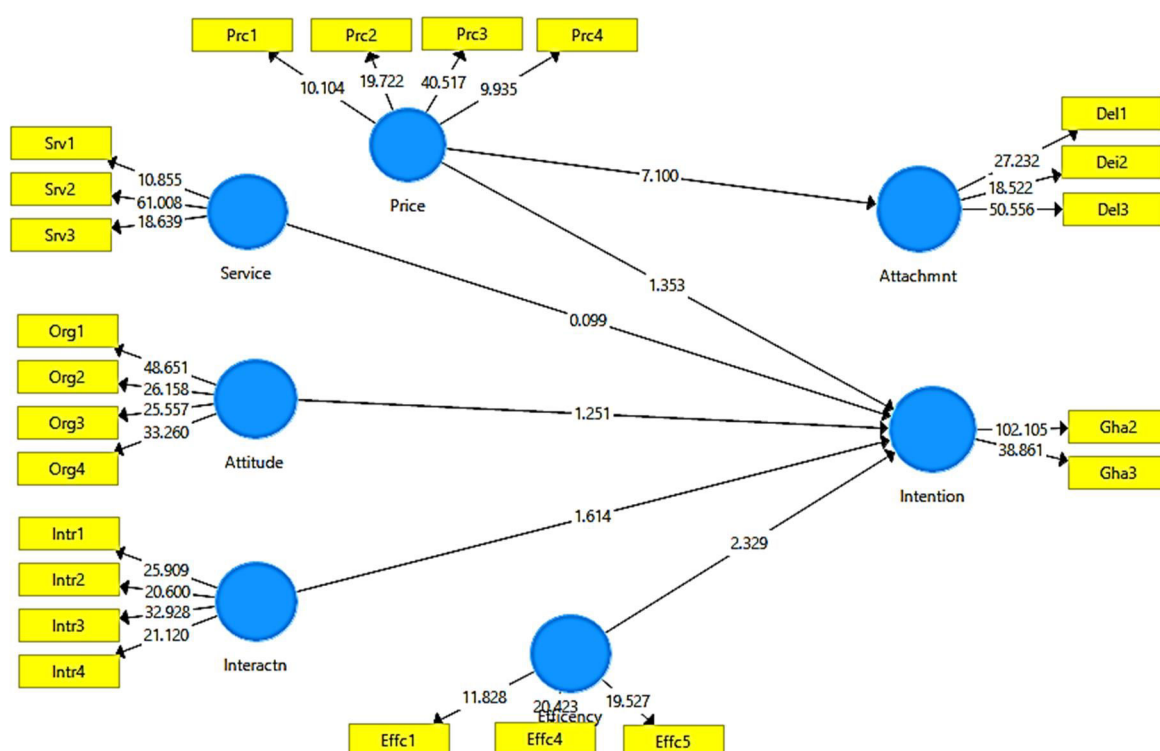
^۱ Threshold

^۲ Akin et al.

خلاصه نتایج مدل اندازه‌گیری را می‌توان در شکل‌های ۸-۴ (مدل در حالت ضرایب رگرسیونی) و ۹-۴ (مدل در حالت مقادیر بحرانی) مشاهده کرد. بارهای عاملی و ضرایب T در این دو مدل نشان‌دهنده مقادیر بسیار مطلوب سازه‌های اندازه‌گیری شده می‌باشد.



شکل ۸-۴. مدل اندازه‌گیری پیشایندها و پیامدها (ضرایب رگرسیونی)



شکل ۹-۴. مدل اندازه‌گیری پیشایندها و پیامدها (مقادیر بحرانی)

۴-۱-۲ مدل اندازه‌گیری تجربه خدمت (مرتبه دوم)

متغیر تجربه خدمت در ابزار، مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش، به صورت یک سازه کلی مرتبه دوم و دارای ۷ مولفه در نظر گرفته شده است؛ از آنجائیکه این ۷ بعد دربردارنده مفاهیم بسیار متنوع هستند و نیز در کنار با یکدیگر متغیر تجربه خدمت را می‌سازند، در مدل اندازه‌گیری آن از رویکرد ترکیبی استفاده گردیده است؛ به عبارت دیگر، تجربه خدمت به صورت انعکاسی مرتبه اول و ترکیبی مرتبه دوم مفهوم‌سازی شده است. این متغیر از هفت بعد سازنده ساخته شده است که هر کدام از این ابعاد خود به صورت انعکاسی به وسیله پرسش‌هایی موردسنجش قرار گرفته‌اند؛ در جدول ۴-۱۳ آماره‌های مربوط به پایایی سنج‌ها و سازه‌ها و روایی همگرایی بخش انعکاسی مدل اندازه‌گیری تجربه خدمت آورده شده است. لازم به ذکر است که در مرحله ابتدایی اجرای این مدل

اندازه‌گیری و پس از ارزیابی بارهای عاملی و شاخص‌های پایایی، ۴ گویه (New1، Nolg3، Ples3، و Reh3) ناکارآ تشخیص داده شد و حذف گردید تا مدل اندازه‌گیری به سطح قابل قبول برسد.

جدول ۴-۱۲. بارهای عاملی و شاخص‌های پایایی و روایی در مدل اندازه‌گیری تجربه خدمت

سازه	گویه	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)
فرهنگ محلی	Cul1	۰/۸۳۸	۰/۸۳۳	۰/۹۰۰	۰/۷۵۱
	Cul2	۰/۹۲۳			
	Cul3	۰/۸۳۶			
معناداری	Man1	۰/۷۶۰	۰/۷۴۹	۰/۸۵۷	۰/۶۶۷
	Man2	۰/۸۵۰			
	Man3	۰/۸۳۸			
جدید بودن	New2	۰/۸۱۵	۰/۷۸۱	۰/۸۷۳	۰/۶۹۶
	New3	۰/۸۴۲			
	New4	۰/۸۴۴			
دانش	Nolg1	۰/۹۴۵	۰/۸۷۸	۰/۹۴۳	۰/۸۹۱
	Nolg2	۰/۹۴۳			
مشارکت	Part1	۰/۸۴۲	۰/۸۲۷	۰/۸۹۷	۰/۷۴۴
	Part2	۰/۹۰۱			
	Part3	۰/۸۴۳			
لذت	Ples1	۰/۸۳۹	۰/۸۰۹	۰/۸۸۸	۰/۷۲۵
	Ples2	۰/۸۲۲			
	Ples4	۰/۸۹۲			
بازتوانی	Rehb1	۰/۸۶۵	۰/۸۶۱	۰/۹۱۵	۰/۷۸۳
	Rehb2	۰/۹۱۵			
	Rehb4	۰/۸۷۳			

چنان که در جدول فوق مشاهده می‌گردد، تمامی سازه‌های تحقیق این شرایط حداقلی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج‌شده را برآورده نموده و حتی در سطحی بسیار بالاتر از آن قرار دارند. از این رو پایایی و روایی همگرای سازه‌های تحقیق مورد پشتیبانی می‌باشد. در جدول ۴-۱۴ روایی واگرا برای سازه‌های مذکور حاضر، ارائه شده است:

جدول ۴-۱۳. روایی واگرای سازه‌های تجربه خدمت

فرهنگ محلی	دانش	معناداری	جدید بودن	مشارکت	لذت	بازتوانی
فرهنگ محلی	۰/۸۶۷					
دانش	۰/۵۴۷	۰/۹۴۴				
معناداری	۰/۶۸۴	۰/۶۴۸	۰/۸۱۷			
جدید بودن	۰/۶۰۰	۰/۵۶۱	۰/۶۹۸	۰/۸۳۴		
مشارکت	۰/۶۶۱	۰/۶۵۴	۰/۷۵۶	۰/۷۴۹	۰/۸۶۲	
لذت	۰/۵۳۰	۰/۵۶۰	۰/۶۳۴	۰/۶۶۰	۰/۷۴۹	۰/۸۵۱
بازتوانی	۰/۶۵۴	۰/۶۱۸	۰/۷۳۵	۰/۶۴۹	۰/۷۰۲	۰/۶۹۵
						۰/۸۸۵

با توجه به این که جذر میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی سازه‌ها در مقایسه با همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های تحقیق بالاتر می‌باشد، بنابراین روایی واگرا برای تمامی سازه‌های تحقیق مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد.

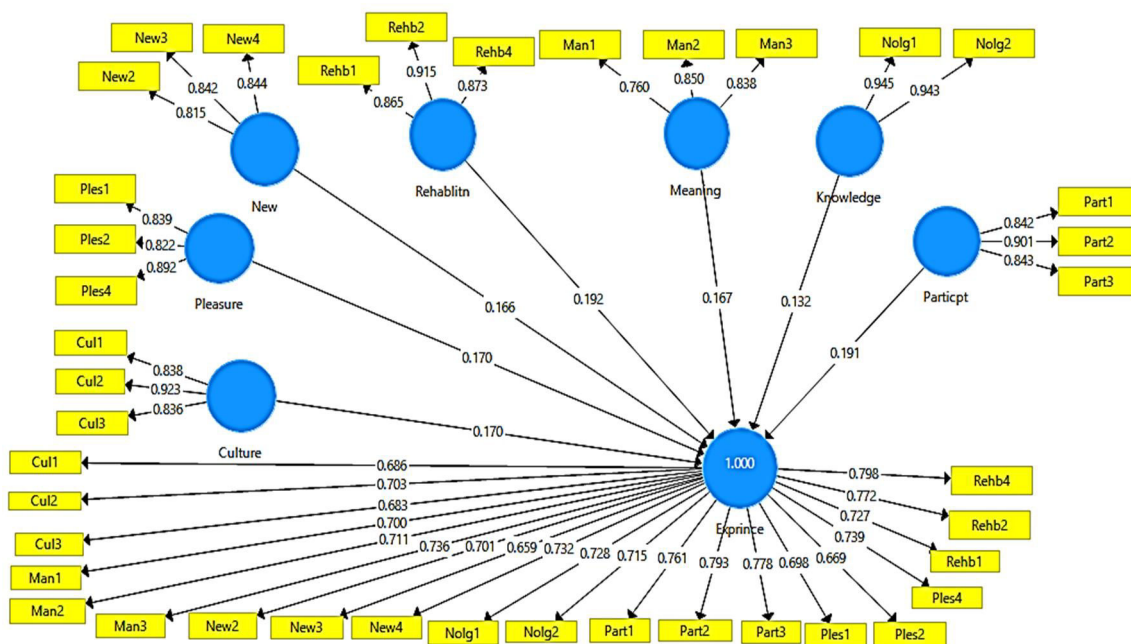
برای سنجش روایی متغیرهای ترکیبی (سازنده) میتوان از دو معیار معناداری وزن‌ها و هم خطی چندگانه استفاده کرد. برای سنجش هم خطی چندگانه از عامل تورم واریانس (VIF) استفاده می‌شود که در صورت پایین‌تر بودن مقدار آن از عدد ۳ در حد بسیار مطلوب ارزیابی می‌شود و چنانچه بالاتر از ۱۰ باشد سطح بحرانی هم خطی چندگانه را نشان می‌دهد (جیفن و همکاران، ۲۰۰۰). در جدول ۴-۱۵ روایی ترکیبی سازه‌های تشکیل دهنده تجربه خدمت آورده شده است:

جدول ۴-۱۴. روایی ترکیبی سازه‌های تجربه خدمت

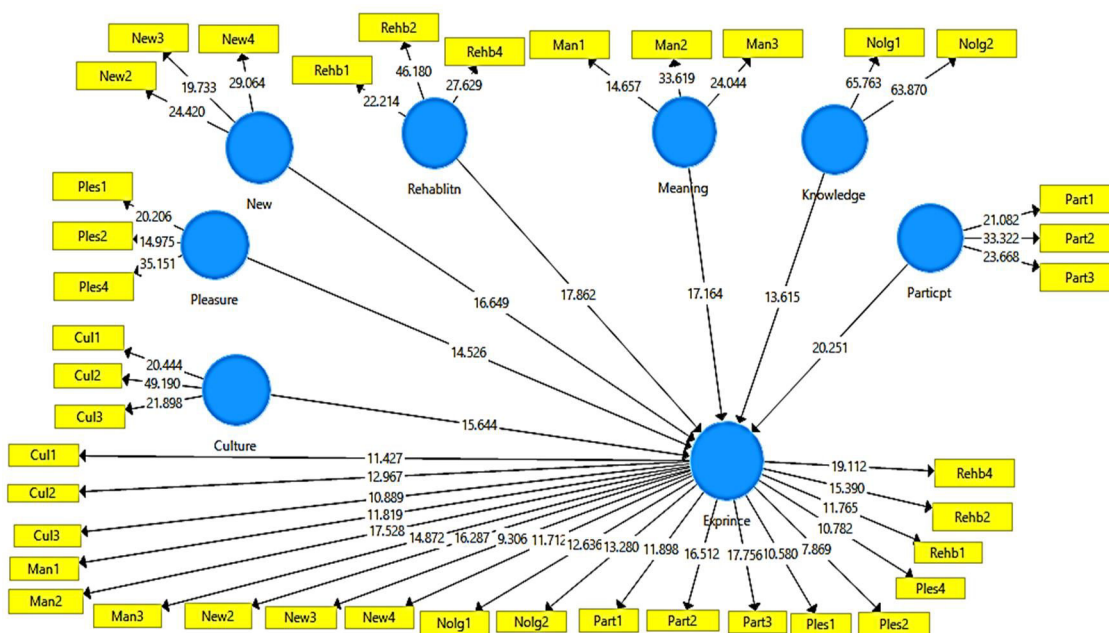
عامل مرتبه دوم	تجربه خدمت					
عامل مرتبه اول	فرهنگ محلی	مشارکت	لذت	جدید بودن	دانش	معناداری
وزن‌های معرف	۰/۱۷۰	۰/۱۹۱	۰/۱۷۰	۰/۱۶۶	۰/۱۳۲	۰/۱۳۲
معنی‌داری	۱۵/۶۴	۲۰/۲۵	۱۴/۵۳	۱۷/۱۶	۱۶/۵۰	۱۳/۶۲
VIF	۲/۸	۲/۶	۲/۳	۱/۷	۲/۶	۱/۸
						۲/۷

نتایج به دست آمده در جدول فوق نشان می‌دهد که برای متغیر ترکیبی تجربه خدمت تمام بارها معنی‌دار بوده است ($T > 1.96$)؛ همچنین، تمامی متغیرهای ترکیبی دارای VIF در سطح بسیار خوب هستند.

خلاصه نتایج انعکاسی و ترکیبی مدل اندازه‌گیری تجربه خدمت را می‌توان در شکل‌های ۴-۱۰ (مدل در حالت ضرایب رگرسیونی) و ۴-۱۱ (مدل در حالت مقادیر بحرانی) مشاهده کرد.



شکل ۴-۱۰. مدل اندازه‌گیری تجربه خدمت (ضرایب رگرسیونی)



شکل ۴-۱۱. مدل اندازه‌گیری تجربه خدمت (مقادیر بحرانی)

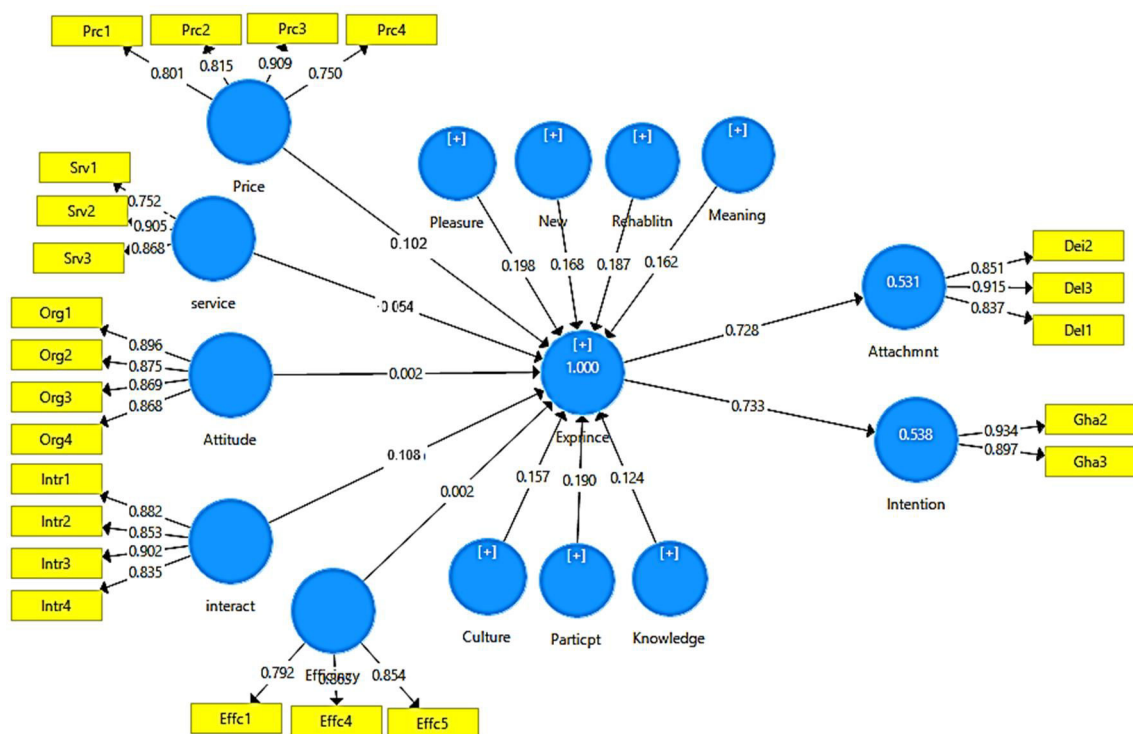
۴-۲ مدل ساختاری و آزمون فرضیات پژوهش

بعد از سنجش روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری تعیین‌شده از طریق روابط بین متغیرهای مکنون مورد ارزیابی قرار گرفت. از این رو ضرایب مسیر^۱ و مقادیر واریانس تبیین‌شده (R^2) متغیرهای درون‌زا^۲ (وابسته) مورد بررسی قرار گرفت. فالک و میلر^۳ (۱۹۹۲) بیان کرده‌اند که R^2 باید بالاتر از ۰/۱ باشد تا میزان واریانس تبیین‌شده متغیر درون‌زا در حد مطلوب ارزیابی شود و میزان کم‌تر از آن توان پیشگویی کمی را داراست. این مقادیر در مدل ساختاری پژوهش مطلوب بود که در شکل‌های ۴-۱۲ و ۴-۱۳ قابل مشاهده است؛ همچنین شاخص SRMR برای مدل کلی مقدار ۰/۰۷۹ محاسبه شد که در مرز دامنه قابل قبول قرار دارد. در ادامه ضمن ارائه مدل ساختاری پژوهش در دو حالت ضرایب رگرسیونی و مقادیر بحرانی، ارزیابی فرضیات پژوهش به صورت خلاصه در جدول ۴-۱۶ ارائه شده است.

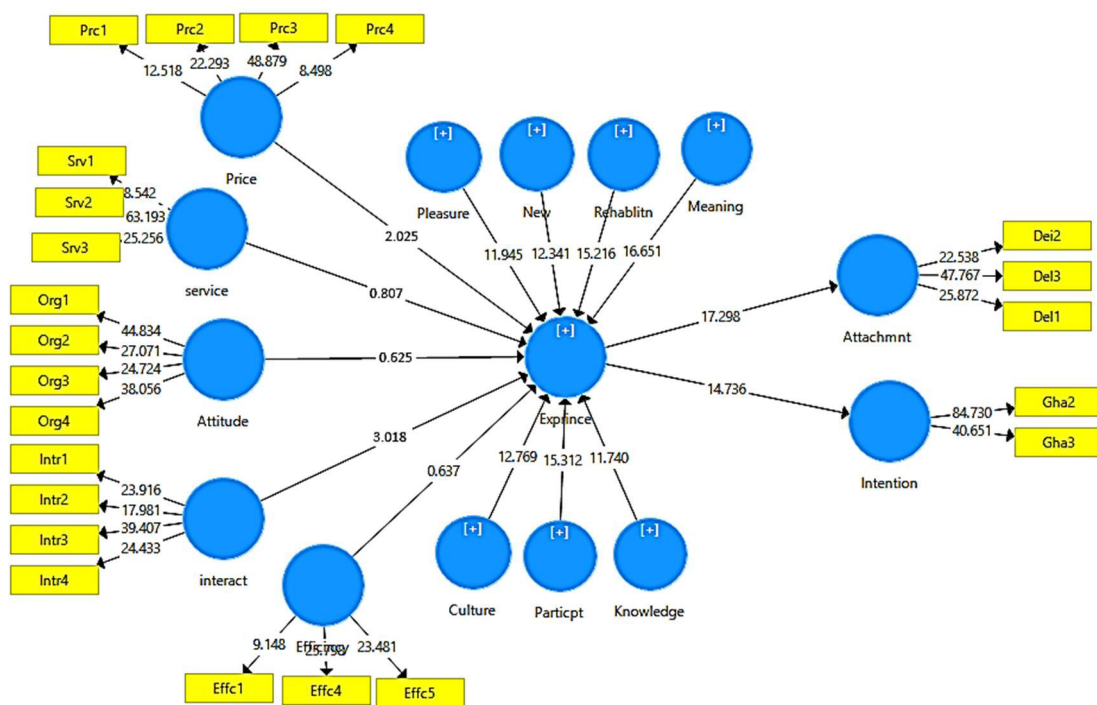
^۱ Path coefficient

^۲ Endogenous Variable

^۳ Falk & Miller



شکل ۴-۱۲. مدل نهایی پژوهش (ضرایب رگرسیون)



شکل ۴-۱۳. مدل نهایی پژوهش (مقادیر بحرانی)

جدول ۴-۱۵- خلاصه نتایج آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	مقدار بحرانی T	نتیجه
تأثیر قیمت بر تجربه خدمت	۰/۱۰۲	۲/۰۲۵	تأیید	
تأثیر کارآمدی بر تجربه خدمت	۰/۰۰۲	۰/۶۳۷	رد	
تأثیر نگرش یه برگزارکنندگان بر تجربه خدمت	۰/۰۰۲	۰/۶۲۵	رد	
تأثیر تعامل اجتماعی بر تجربه خدمت	۰/۱۰۸	۳/۰۱۸	تأیید	
تأثیر خدمات ارائه شده بر تجربه خدمت	۰/۰۵۴	۰/۸۰۷	رد	
تأثیر تجربه خدمت بر دلبستگی	۰/۷۲۸	۱۷/۲۹۸	تأیید	
تأثیر تجربه خدمت بر قصد استفاده مجدد	۰/۷۳۳	۱۴/۷۳۶	تأیید	

فصل ۷ و ۸

در این فصل به بررسی تحقیقات مشابه نتایج آن‌ها و مقایسه این نتایج با نتایج حاصل از این بررسی و همچنین به علت و چگونگی نتایج حاصل پرداخته خواهد شد. در آخر نیز به محدودیت‌ها و پیشنهادات پژوهش پرداخته می‌شود.

۵-۱ خلاصه پژوهش

مطالعه حاضر در رابطه با بررسی پیشایندها و پیامدهای تجربه به‌یادماندن تور در بین گردشگران ورزشی انجام گرفت. پس از آن پیشایندهای تجربه به‌یادماندن شامل (تماس فرهنگی، قیمت، موقعیت، نگرش به میزبان و تعامل اجتماعی با میزبان) و پیامدهای تجربه به‌یادماندن (بازدید مجدد و دلبستگی به تور) مشخص گردیدند. پس از تدوین و تکمیل پرسشنامه‌ها توسط گردشگران ورزشی فعال در سطح استان مازندران داده‌ها جمع‌آوری شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از بررسی‌های آماری نشان داد که از موارد مربوط به پیشایندهای تجربه به‌یادماندن تنها دو عامل (قیمت و تعامل اجتماعی با میزبان) مورد تایید قرار گرفته‌اند که تاثیر مستقیم بر میزان دلبستگی و بازگشت مجدد گردشگران داشته‌اند. مطالعه حاضر با هدف بررسی پیشایندها و پیامدهای تجربه به‌یادماندن تور در بین گردشگران ورزشی انجام گرفت. در این مطالعه مدل به دو بخش اصلی پیشایندها و پیامدهای تجربه به‌یادماندن تور در بین گردشگران ورزشی تقسیم شده بود. روایی و پایایی پرسشنامه مورد استفاده نیز در مطالعات کیم و ریچی (۲۰۱۴)، آدونگو^۱ و همکاران (۲۰۱۵) و لی^۲ (۲۰۱۵) تأیید شده بود. مدل بررسی نیز به دو بخش اصلی پیشامدها و پیامدها تجربه به‌یادماندن تور در بین گردشگران ورزشی تقسیم گردیده بود. در قسمت پیشایندها عوامل تماس فرهنگی، قیمت، موقعیت، نگرش به میزبان و تعامل اجتماعی با میزبان انتخاب گردید و در قسمت پیامدها نیز بازدید مجدد و دلبستگی به تور مورد بررسی قرار گرفتند. پس از آزمون مدل و بررسی یافته‌ها در قسمت

¹ Adongo

² Lee

پیشایندها، از مجموع هفت فرضیه تنها چهار فرضیه مورد تایید قرار گرفت که دو فرضیه در زمینه پیشامدها بوده و دو فرضیه مربوط به پیامدها بوده است.

۵-۲ بحث و نتیجه گیری

۵-۳ بررسی پیشایندها

امروزه صنعت گردشگری به ویژه گردشگری ورزشی در دنیا یکی از منابع مهم درآمد و درعین حال به عنوان گسترده ترین صنعت خدماتی جهان جایگاه ویژه‌ای دارد. از این رو هدف از مطالعه حاضر بررسی پیشایندها و پیامدهای تجربه به یادماندنی تور در بین گردشگران ورزشی و با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری است. تحقیق حاضر از نوع همبستگی است که به صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه گردشگرانی است که طی شش ماهه ابتدای سال ۱۳۹۹ حداقل یک بار از تورهای گردشگری ورزشی فعال در استان مازندران استفاده کرده‌اند. نمونه پژوهش شامل ۱۴۱ نفر از این گردشگران است که به صورت غیرتصادفی در دسترس انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری داده‌های پژوهش از چهار پرسشنامه زیر استفاده شد: (۱) تجربه به یادماندنی گردشگری (۲) پیشایندهای تجربه به یادماندنی؛ (۳) پیامدهای تجربه به یادماندنی؛ (۴) ~~سؤالات جمعیت شناختی به منظور تحلیل~~ داده‌ها و فرضیه‌های پژوهش از مدل سازی ساختاری به روش پی ال اس استفاده شد. پس از انجام آزمون مدل و بررسی داده‌ها و یافته‌های به دست آمده در بخش پیشایندها مشخص گردید از مجموع پنج فرضیه مربوط به پیشامدها؛ (تأثیر مثبت تماس فرهنگی بر تجربه به یادماندنی تور در بین گردشگران ورزشی، تأثیر مثبت، قیمت بر تجربه به یادماندنی تور در بین گردشگران ورزشی، تأثیر، تأثیر مثبت، موقعیت بر تجربه به یادماندنی تور در بین گردشگران ورزشی، تأثیر مثبت، نگرش به میزبان بر تجربه به یادماندنی تور در بین گردشگران ورزشی و تعامل اجتماعی به میزبان بر تجربه به یادماندنی

تور در بین گردشگران ورزشی تنها دو فرضیه مربوط به تأثیر قیمت و تأثیر تعامل اجتماعی مورد تایید قرار گرفت و سه فرضیه مربوط به تأثیر کارآمدی، تأثیر نگرش به برگزارکنندگان و تأثیر خدمات ارائه شده رد شده است.

۵-۳-۱ فرضیه اول، کارآمدی

در فرضیه اول به تأثیر کارآمدی بر تجربه به یادماندنی تور در بین گردشگران ورزشی پرداخته شده بود که بر اساس نتایج به دست آمده این فرضیه قابل قبول نبوده و رد گردید. لذا می توان چنین بیان داشت که تماس فرهنگی بر تجربه به یادماندنی تور در بین گردشگران ورزشی تأثیر معناداری نداشته است. در همین راستا چن و رحمان^۱، (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای به تأثیر کارآمدی، بر تجربه گردشگری به یادماندنی و وفاداری به مقصد در گردشگری نشان دادند که کارآمدی تور تأثیر مثبتی بر تجربه-به یادماندنی و وفاداری به مقصد گردشگری داشته است. نتایج حاصل از پژوهش حاضر با نتایج سالزار^۲ و همکاران، (۲۰۱۲)، چن و رحمان، (۲۰۱۸) و لی و لیو^۳، (۲۰۲۰) که در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر کارآمدی بر رضایت و دلبستگی گردشگران پرداخته بودند مغایرت داشته است. با توجه به این که انتظارات و فرهنگ‌های مردم در اکثر نقاط جهان متفاوت می‌باشد لذا می‌توان وجود مغایرت نتایج حاضر با نتایج دیگر محققین را به دلیل اختلافات در انتظارات افراد و دیدگاه افراد دانست.

۵-۳-۲ فرضیه دوم، قیمت

بر اساس فرضیه دوم پژوهش قیمت بر تجربه به یادماندنی تور در بین گردشگران ورزشی تأثیر مثبتی دارد که نتایج حاصل نشان داد که این فرضیه مورد تایید می‌باشد. از دیدگاه علمی و برا اساس

¹ Chen and Rahman

² Salazar

³ Li and Liu

نتایج مطالعات مختلف یکی از پیش زمینه‌های اصلی مردم برای انتخاب یک مقصد به منظور گردشگری و گذراندن اوقات فراقت قیمت می‌باشد. یکی از دلایل سفر گردشگران یافتن تجربیات متفاوتی با زندگی روزمره آن‌ها است به همین منظور گردشگران مبلغ مشخصی را برای گردشگری (استفاده از یک تور مسافرتی یا خرید بلیط سفر و اجاره محل اقامت و غیره) خود اختصاص می‌دهند و بر اساس مقصد گردشگری خود هزینه‌های خود را تنظیم می‌نمایند (یارا و همکاران، ۲۰۰۵؛ مون و هان، ۲۰۱۹). لذا تجربه گردشگران از یک مقصد از برداشت آن‌ها از هزینه جدا نیست. گردشگران در ابتدا اطلاعات قیمت خدمات تور، بلیط پرواز یا قیمت هتل را چک می‌نمایند و قیمت‌ها را با قیمت سایر تورها و رقبای آن‌ها مقایسه می‌کنند با این حال بررسی اینکه هر گردشگر به کدام بخش از هزینه‌ها بیشتر دقت دارد امری بسیار پیچیده است زیرا گردشگران افراد متفاوتی از مذاهب، فرهنگ‌ها و کشورهای مختلف می‌باشند (موسبرگ، ۲۰۰۷؛ پین و گیل مور، ۱۹۹۸). با این حال گردشگران برای تمامی خدمات همیشه بررسی می‌کنند که آیا خدمات ارائه شده و مقصد مورد نظر از نظر قیمت‌های ارائه شده ارزش پرداخت هزینه‌ها را دارد یا خیر (مون و هان، ۲۰۱۹). تصویر مقصد گردشگری و خدمات ارائه شده تا حدودی این حس را به گردشگر می‌دهد که آیا مقصد و تور مورد نظر ارزش هزینه صرف شده را دارد یا خیر. در همین راستا مون و هان نشان دادند که هزینه سفر و تناسب بین هزینه پرداخت شده و خدمات ارائه از عوامل اصلی در ایجاد یک تجربه به‌یادماندنی گردشگری می‌باشند. همچنین مورنو-ایزکیردو^۱ و همکاران، (۲۰۲۰) در مطالعه خود مبنی بر عوامل تعیین کننده در انتخاب قیمت مسکن جهت اجاره توسط توریست‌ها نشان دادند که عامل هزینه کم یکی از عوامل اصلی در انتخاب مسکن است و دومین عامل را دارا بودن وسایل رفاهی خاص بوده است. که با نتایج حاصل از این بررسی همسو می‌باشد همچنین نتایج به دست آمده با نتایج تحقیقات ستورس و

¹ Moreno-Izquierdo

کاگرمیر^۱، (۲۰۱۵) و توسیادیا و پسونن^۲، (۲۰۱۶) نیز همسو بوده که این امر می‌تواند از حمله علل صحت و سقم نتایج حاصل باشد.

۳-۳-۵ فرضیات سوم و چهارم خدمات و نگرش میزبان

بررسی بارهای عاملی و شاخص‌های پایایی و روایی در مدل اندازه‌گیری نهایی فرضیات سوم و چهارم مبنی بر تأثیر مثبت خدمات ارائه شده بر تجربه به‌یادماندنی تور در بین گردشگران ورزشی و تأثیر مثبت نگرش به میزبان بر تجربه به‌یادماندنی تور در بین گردشگران رد گردید که این نتایج با نتایج حاصل از چن و رحمان، (۲۰۱۸) و ستاپیت و جیمینر-بارنت^۳، (۲۰۱۸) مغایرت داشت.

۴-۳-۵ فرضیه پنجم، تعامل اجتماعی

فرضیه پنجم به تأثیر مثبت تعامل اجتماعی به میزبان بر تجربه به‌یادماندنی تور در بین گردشگران ورزشی پرداخته است. به طور کلی تجربه به‌یادماندنی گردشگری از اهمیت بسزایی برخوردار است زیرا گردشگران با توجه به خاطرات و تجربیات سفرهای گذشته خود به تصمیم‌گیری مجدد و برنامه‌ریزی برای سفرهای آینده خود می‌پردازند علاوه بر این گردشگرانی که تمایلات بیشتری برای بازدید مجدد از یک مقصد را دارند، در اغلب موارد مقصد مد نظر خود را از طریق تبلیغات کلامی مثبت و بازگو کردن خاطرات خوب برای دوستان، اطرافیان و سایر گردشگران بالقوه پیشنهاد می‌دهند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ چن و رحمان، ۲۰۱۸). از طرفی به منظور ایجاد یک تجربه خوب برای گردشگران تعاملات اجتماعی بین بازدیدکنندگان و مردم منطقه هدف مهم است همچنین رضایت از سفر و خدمات تنها به منظور جلب دوباره گردشگر کارآمد نمی‌باشند به این منظور باید به ایجاد تجربیات به-

¹ Moon and Han

² Tussyadiah and Pesonen

³ Sthapit and Jiménez-Barreto

یاد ماندنی در حافظه آن‌ها پرداخت (کیم و همکاران ، ۲۰۱۰؛ چن و رحمان ، ۲۰۱۸). بر اساس مطالعات انجام شده نشان داده شده است که تبادلات اجتماعی بین میزبان و گردشگران می‌تواند برای هردو سودمند باشد نظریه مبادله اجتماعی بیان می‌کند که بیش از آن‌که روابط گروهی و نهادی قابل طرح باشند، رابطه فرد با فرد مطرح می‌شود و تأکید، اساساً بر فرد یا روابط میان دو فرد است در واقع این نظریه رفتار را بر اساس متغیرهای وابسته به تامل، احساس، عاطفه و فعالیت صورت گرفته تبیین می‌کند (مک ری ، ۲۰۱۵؛ چن و رحمان ، ۲۰۱۸). بر اساس این نظریه اگر ساکنان منطقه‌ای باور کنند که بدون متحمل شدن هزینه‌های غیر قابل قبول از منافع خوبی برخوردار می‌شوند در تعاملات اجتماعی با گردشگران مشارکت خواهند کرد (یون ، گورسوی، و چن ، ۲۰۰۱). برای ساخت یکی از عوامل ایجاد تجربه به یادماندنی مهم است که ساکنان منطقه نیز از توسعه گردشگری حمایت کنند و گردشگران نیز انگیزه دارند که در رابطه با فرهنگ‌های مختلف پرس و جو نمایند لذا برنامه ریزان تور باید این امر را بپذیرند و راه‌هایی را برای گردشگران فرهنگی فراهم کنند تا بتوانند اطلاعات و مشاهدات کافی در رابطه با فرهنگ محلی را کسب و مشاهده نمایند. همانطور که از مطالعه حاضر و سایر مطالعات مشخص شده است تعاملات اجتماعی به طور قابل توجهی می‌تواند تاثیر مثبتی بر بر تجربه های به یاد ماندنی گردشگران داشته باشد. بر اساس نتایج حاصل از مطالعه حاضر نیز تعامل اجتماعی میزبان بر تجربه به یادماندنی تور در بین گردشگران ورزشی تاثیر مثبتی داشته است که این امر فرضیه پنجم این پژوهش را تایید می‌نماید. همچنین بررسی سایر مطالعات انجام شده در این زمینه نیز با نتایج حاضر همسو بوده و تایید کننده صحت این نتیجه می‌باشند. با وجود امکان جذب گردشگران از طریق اعتماد و کسب اعتماد آن‌ها با این حال تحقیقات ثابت کرده‌اند که حضور فیزیکی میزبانان و تعاملات اجتماعی بین میزبان و گردشگران عامل اصلی ایجاد حس اعتماد دو طرفه است (استاپت و همکاران ، ۲۰۱۲). مطالعات کیم^۱ و همکاران (۲۰۱۲) و ستاپت^۲ و همکاران (۲۰۱۷) نشان می‌دهند که تجربه تعاملات اجتماعی گردشگران به ایجاد یک تجربه به یاد ماندنی در گردشگری کمک

^۱ Kim

^۲ Sthapit

می‌کند. شاو^۱ و همکاران (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای نشان دادند که تعاملات اجتماعی و فرهنگی می‌توانند بیشترین تاثیر را در ایجاد یک تجربه به‌یاد ماندنی در گردشگری را داشته باشد و یکی از استراتژی‌های اقتصادی برای جذب گردشگران است (کامپوس و همکاران ، ۲۰۱۶). چنین تعاملاتی در ایجاد خاطرات خوب نقش اساسی ایجاد می‌کنند (کامپوس و همکاران ، ۲۰۱۶).

۴-۵ بررسی پیامدها

گردشگری ورزشی یک تجارت چند میلیارد دلاری است، به آن دسته از سفرهایی گفته می‌شود که شخص با هدف تماشا یا شرکت در یک مسابقه ورزشی عازم سفر می‌شود. گردشگری ورزشی یکی از زیرمجموعه‌های صنعت گردشگری است که طرفداران آن روز به روز در حال افزایش است (گوزالوا و همکاران ، ۲۰۱۴). امروز گردشگری ورزشی یک تجارت بین المللی است که دارای جاذبه رسانه‌ای، سرمایه گذاران قدرتمند، بهره‌وری سیاسی و جذب توریست (شرکت کنندگان در مسابقات و تماشاگران) می‌باشد (کلاوس و ماکلان ، ۲۰۱۱). گردشگری ورزشی بیشتر از ده درصد از تولید ناخالص داخلی کشورها در جهان را شامل می‌شود (بلیس و همکاران ، ۲۰۱۸). ورزش بخشی جدایی ناپذیر از همه فرهنگ‌هاست و گرچه اغلب به‌عنوان یک فعالیت جداگانه به آن نگاه می‌شود، اما ارتباط تنگاتنگی با جهانگردی دارد (هیگام ، ۲۰۰۵ ؛ گامون و رابینسون ، ۲۰۰۳). از طرفی مطالعات مختلف نشان می‌دهند که ارتباط فرهنگی به طور قابل توجهی بر بر تجربه‌های به‌یاد ماندنی جهانگردی تاثیر دارد. بنابراین برای مقصد گردشگری می‌بایست سیاست‌های اصلی بر چگونگی افزایش بهبود تعامل میان گردشگران و میزبانان باشد که در نهایت منجر به یک تبادل فرهنگی شود. وجود راهنمای تورها، ساخت مستندات و آموزش‌های در رسانه‌ها در صورتی که پاسخگوی سوالات گردشگران در رابطه با معرفی فرهنگ‌های مختلف باشد نتیجه خوب برای جذب توریست خواهد داشت. باید تلاش شود تا

¹ Shaw

بیشتر به معرفی فرهنگ‌های جدید به گردشگران پرداخته شود علاوه بر این باید تلاش شود تا گردشگران بیشتر در برخورد مستقیم با موضوعات مختلف فرهنگی هر منطقه مانند، جشن‌ها، ادیان، مناسبات فرهنگی و تاریخی هر منطقه باشند. برای مثال خدمات مهمان‌نوازی رستوران‌های محلی با استفاده از مواد محلی و برگزاری نمایشگاه‌هایی کوچک به منظور نمایش صنایع دستی مناطق و سایر موارد این‌چنینی می‌تواند تاثیر مثبتی بر تعاملات فرهنگی میان گردشگران و مردم بومی داشته باشند به طوری که از هر ده گردشگر چهار گردشگر تمایل دارند که هزینه بیشتری را جهت اقامت در مکان‌هایی که مشخصه فرهنگی منطقه هستند صرف کنند (هارگرو، ۲۰۱۴). یک میزبانی خوب نیاز به وجود کارمندان با تجربه و آموزش دیده دارد که باید آموزش‌های لازم را در رابطه با مهمان‌نوازی، اطلاعات کافی از فرهنگ منطقه رسوم و آیین‌ها را دیده باشند تا بتوانند یک خاطره به یاد ماندنی را برای گردشگران رقم بزنند (هارگرو، ۲۰۱۴). علاوه بر این در تأثیر تعامل اجتماعی ایجاد حس اعتماد میان گردشگران و میزبان بسیار تاثیر گذار است (گوتنتاگ، ۲۰۱۵). در مطالعات اخیر نشان داده شده است که تجربه به یادماندنی تور بر دل‌بستگی به مقصد گردشگران ارتباط مستقیم و مثبت دارد (وادا و همکاران، ۲۰۱۹). دل‌بستگی به مکان نقش بسزایی در بازاریابی گردشگری دارد در صورتی که گردشگران از مقصد مورد گردش خود رضایت بالایی داشته باشند به احتمال بازگشت دوباره آن‌ها به منطقه مورد گردش افزایش می‌یابد (جورج و جورج، ۲۰۱۲). عامل بعدی که در این بررسی به عنوان عامل تاثیر گذار بر تجربه به یادماندنی شناخته شد و از جمله دلایل تاثیر گذار برای انتخاب تور قیمت آن بوده است که هم راستا با نتایج تحقیقات ستورس و کاگرمیر^۱ (۲۰۱۵) و توسیادیا و پسون^۲ (۲۰۱۶) بود که نشان دادند قیمت تاثیر قابل ملاحظه‌ای در انتخاب تور توسط گردشگران و استفاده مجدد آن‌ها دارد. در رابطه با هزینه‌ها مقاصد گردشگری و تورها باید بر ارائه قیمت‌های مقرون به صرفه تمرکز نمایند و توضیحات دقیقی از فاصله محل اقامت تا جاذبه‌های گردشگری و محل مسابقات ورزشی را به گردشگران ارائه نماید. علاوه بر این برخی گردشگران به داشتن امکانات رفاهی

¹ Moon and Han

² Tussyadiah and Pesonen

در محل سکونت بسیار اهمیت می‌دهند لذا میزبان باید امکاناتی را در محل اقامت گردشگران ارائه کند تا شخص احساس راحتی مشابه احساس راحتی در منزل خود را داشته باشد. از طرفی با توجه به اینکه تجربیات به یاد ماندنی مربوط به تعاملات اجتماعی با میزبان، بود در این مطالعه بر اساس نتایج حاصل پیشنهاد می‌گردد به جای تکیه بر خدمات ارائه شده، نگرش میزبان و کارآمدی، صاحبان تور و مقاصد گردشگری بیشتر تمرکز خود را بر روی تامین تعاملات اجتماعی و ارائه خدمات مقرون به صرفه کند. در همین راستا باید اطلاعاتی در رابطه با مناطق توریستی و گردش، رستوران‌ها، وسایل حمل و نقل، موزه‌ها و مراکز دیدنی به گردشگران ارائه دهند تا گردشگران بتوانند از زمان صرف شده در مقصد بیشترین استفاده را نمایند. برخی مطالعات نشان داده اند که مهمان نوازی در هنگام تجربه سفر نیز به تجربیات به یاد ماندنی بازدید کنندگان کمک می‌کند (استاپیت، ۲۰۱۷). یک تجربه به-یادماندنی گردشگری شامل خاطرات مثبتی است که گردشگران پس از تجارب شخصی در محل گردشگری به دست می‌آورند مشخص شده است که این خاطرات خوب از جمله عوامل تاثیر گذار بر وابستگی به مکان و بازگشت مجدد به مکان می‌باشند (کاستن هلز و همکاران، ۲۰۲۰؛ جرجسن و استدمان، ۲۰۰۶). لذا با شناخت عوامل کلیدی موثر بر تجربه‌ی به‌یادماندنی می‌توان احتمال دلبستگی و بازگشت گردشگران را مورد بررسی قرار داد.

۵-۵ محدودیت‌های پژوهش

محدودیت در جامعه آماری پژوهش که فقط در سطح استان مازندران بوده است.

محدودیت دوم نیز در ارتباط با اندازه نمونه پژوهش می‌باشد که می‌تواند بر نتایج آماری به دست آمده تاثیر مستقیم داشته باشد.

۵-۶ پیشنهادات

۵-۶-۱ پیشنهادات کاربردی

۱) با توجه به این نتیجه که قیمت بر تجربه‌ی به‌یادماندنی تور در بین گردشگران ورزشی تاثیر مثبتی دارد لذا پیشنهاد می‌شود که مسئولان تورهای گردشگری ورزشی از بیشترین امکانات رفاهی با کمترین هزینه تمام شده برای گردشگران استفاده نمایند و گاهی از تخفیفات قیمتی استفاده کنند.

۲) با توجه به این نتیجه که تعامل اجتماعی بر تجربه به‌یادماندنی تور در بین گردشگران ورزشی تاثیر مثبتی دارد لذا پیشنهاد می‌شود که مسئولان تورهای گردشگری ورزشی در استخدام کارمندان آموزش دیده تلاش بیشتری نموده و حتی المقدور اداب معاشرت و مهمانداری را به آن‌ها آموزش دهند علاوه بر این تلاش شود با آموزش به میزبانان از گردشگران اداب معاشرت و تعاملات اجتماعی با گردشگران به آن‌ها آموزش داده شود.

۳) در هنگام استخدام کارکنان صف، افرادی که علاوه بر توانایی‌های فنی دارای هوش عاطفی و اجتماعی بالایی هستند، گزینش شوند، برای اینکار می‌توان از متخصصان روان‌شناسی و آموزشی برای گزینش افراد مناسب استفاده کرد. در خصوص ساکنان محلی نیز می‌توان از رسانه‌های جمعی جهت فرهنگ‌سازی و نهادینه کردن نحوه برخورد صحیح با گردشگران بهره گرفت.

۵-۴-۲ پیشنهادات برای پژوهش‌های آینده

از آنجایی که موضوع پژوهش حاضر نوبده و مطالعات بسیار اندکی در این حوزه صورت گرفته است، جنبه‌ها و فضاهای متعددی برای پژوهش در این حوزه وجود دارد که محققین میتوانند به آنها

بپردازند، پیشنهاد می شود

از آنجایی که نمونه مورد مطالعه پژوهش حاضر به شیوه در دسترس انتخاب شده است، به محققان آتی پیشنهاد می شود برای اتکای بیشتر به نتایج بدست آمده از سایر روشهای نمونه گیری (تصادفی غیره) استفاده کنند.

محققین آتی می توانند، عوامل موثر بر تجربه به یاد ماندنی گردشگری ورزشی را برای هر یک از مقصدهای گردشگری ایران (اصفهان، مشهد، شیراز، کیش و.....) به صورت جداگانه و به صورت تطبیقی مورد بررسی قرار دهند.

مراجع

- احسانی، محمد؛ هنرور، افشار؛ رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا؛ هنری، حبیب؛ و جردن، فیونا. (۱۳۸۹). تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته های گردشگری ورزشی در کشور. نشریه مدیریت ورزشی، ۲ (۴)، ۵-۲۵.
- اکبری، مهدی؛ هوشمند چایجانی، محمد؛ و معتمد، حسن. (۱۳۹۴). برند، کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی در توریسم: فرصت‌های پادگان‌های نظامی. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰ (۳۱)، ۴۱-۶۹.
- اسلامی، صدیقه؛ فرهانی، ابولفضل؛ اسدی، حسن؛ و پور سلطان‌زرنندی، حسین. (۱۳۹۹). مقایسه اشتغال زایی مستقیم و غیر مستقیم در حوزه های اشتغال صنعت گردشگری ورزشی. مجله مطالعات مدیریت ورزشی، ۸ (۴)، ۹-۱.
- ابراهیم‌زاده، عیسی؛ رحیمی، دانا؛ زهرایی، اکبر. (۱۳۹۰). گردشگری ورزشی و مکان‌گزینی بهینه فضایی - مکانی آن با تاکید بر استفاده از تابش خورشید مطالعه موردی کوه‌های پرآو- بیستون کرمانشاه. مجله پژوهش و برنامه ریزی شهری، ۲ (۷)، ۱۱۱-۱۲۶.
- ادبی فیروزجاه، جواد؛ تقوایی، آسیه؛ فهیمی، مهدی؛ و رحمن قلهکی، ملیناز. (۱۳۹۷). ارتباط ارزش درک شده محیط با تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی فعال شهر یاسوج. سومین همایش بین‌المللی پژوهش‌های نوین در علوم ورزشی و تربیت بدنی، همدان، دبیرخانه دائمی همایش.
- ایمانی خوشخو، محمد حسین؛ شهرابی فراهانی، مهدیه. (۱۳۹۷). بررسی ارتباط میان عناصر معناگرایی و ادراک گردشگر از سفر (مطالعه موردی گردشگران خارجی بازار تهران). مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳ (۴۴)، ۱۴۳-۱۷۰.

باسخا، مهدی؛ حسینی، امیری؛ سید محمود؛ روحی نژاد، سالومه. (۱۳۹۸). نقش اقتصاد تجربه گردشگری روستایی بر دلبستگی مکان و نیت رفتاری گردشگران روستایی) مورد مطالعه: مناطق ییلاقی رامسر و چالوس. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴ (۴۷)، ۱۲۵-۱۵۶.

بهمنش، پریسا. (۱۳۹۲). عوامل اثر گذار بر ایجاد تجربه به یادماندنی گردشگری و اثر آن بر تمایلات رفتاری از دیدگاه گردشگران فرهنگی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.

حسین زاده، علی. (۱۳۹۷). تجربه به یادماندنی گردشگری مشتریان: تبیین نقش تماس فرهنگی و مشارکت بازدید کنندگان. پایان نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی سبز.

حق پرست، فرزین؛ آصفی، مازیار؛ و ابی زاده، الناز. (۱۳۹۸). تحلیل تأثیرات زمینه‌های ادراکی و دلبستگی مکانی بر وفاداری کنشی گردشگران (نمونه موردی: بازار تاریخی تبریز). مجله برنامه ریزی فضایی، ۹ (۱)، ۲۵-۴۴.

خسروی مهر، حمیده؛ قدیری، مجتبی؛ و رضوانی، محمدرضا. (۱۳۹۵). ارائه راهبردهای توسعه گردشگری ورزشی (مطالعه موردی: شهرستان مینودشت). پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۵ (۱۹)، ۱۰۳-۱۱۳.

جعفریان، سمیه. (۱۳۹۸). بررسی پیشایندها و پیامدهای تجربه به یادماندنی برند در بین تماشاچیان مسابقات ورزشی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صنعتی شاهرود.

جهاندیده، مینا؛ زارعی، قاسم؛ و عسگر نژاد نوری، باقر. (۱۳۹۹). تأثیر تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد: نقش واسطه‌ای تجربه به یادماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد گردشگری. نشریه گردشگری شهری، ۷ (۱)، ۱۲۹-۱۴۲.

جابری، اکبر؛ خزائی، جواد؛ و اسدی، حسن. (۱۳۹۷). تأثیر کیفیت ادراک شده از مقاصد گردشگری ورزشی بر رضایت و تمایل به بازدید مجدد. مدیریت ورزشی، ۱۰ (۱)، ۱۷-۳۲.

رضوی، سید محمد حسین؛ حسینی، سید عماد؛ خواجه پور، اکرم. (۱۳۹۲). بررسی جاذبه‌های طبیعی اثرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی استان مازندران. پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۹ (۱۷)، ۱۵-۲۶.

رضوانی، علی اصغر. (۱۳۸۶). جغرافیا و صنعت توریسم. تهران: انتشارات پیام نور.
رجبلو، علی. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین جذابیت درک شده مقصد و قصد بازدید مجدد با توجه به نقش میانجی تجربه گردشگری به یاد ماندنی. پایان نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی شرق گلستان.

رفیق، مزده؛ و نورتقانی، عبدالمجید. (۱۳۹۹). ارزیابی دلبستگی و وابستگی مکانی و تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی در محلات شهری بافت تاریخی گرگان. مجله آزمایشی جغرافیایی فضا، ۱۰ (۳۵)، ۳۵-۵۰.

دهقان زاده، سجاد؛ و احمدیان، فاطمه. (۱۳۹۵). بررسی مقایسه ای اصل لذت در فلسفه چارواکه و فلسفه اپیکوری. پژوهش های فلسفی-کلامی، ۱۸ (۶۹)، ۱۴۳-۱۶۷.

سبحانی، عباس؛ اندام، رضا؛ بحرالعلوم، حسن؛ و فرجی، رسول. (۱۳۹۹). بررسی نقش مدیریت و برنامه ریزی در مدیریت امنیت گردشگری ورزشی. مجله مدیریت منابع انسانی در ورزش، ۷ (۲)، ۳۲۹-۳۱۳.

سخدری، کمال؛ سیدامیری، نادر؛ رجائیان، علیرضا؛ و سخدری، جواد. (۱۳۹۸). شناسایی عوامل نهادی مؤثر بر بهره برداری از فرصت های کارآفرینانه گردشگری سلامت در ایران (مورد مطالعه: استان تهران). دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، ۷ (۱۳)، ۱۰۰ - ۸۱.

سقای، مهدی. (۱۳۹۱). گردشگری در عصر حاضر. گردشگری روزنامه عصر اقتصاد.

شیانی، ملیحه؛ و عرب پور، الهام. (۱۳۹۴). گردشگری، سفر خاطره انگیز و ابعاد نظام شخصیت. پژوهش های جامعه شناسی معاصر (علمی - پژوهشی)، ۴ (۷)، ۱-۲۷.

صادقیان، مونا؛ حیدرزاده، کامبیز؛ منصوریان، یزدان؛ خون سیاوش، محسن. (۱۳۹۸). تبیین پدیدارشناختی عوامل مؤثر بر افزایش تمایل مشتریان به بازدید مجدد از مراکز خرید در شهرها: با رویکرد پژوهش ترکیبی. فصلنامه علمی-پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، ۷ (۲۸)، ۶۱-۸۰.

عادلی، سمیرا. (۱۳۹۱). بررسی نگرش جامعه میزبان نسبت به گردشگری و پیامدهای آن در یک بافت زنده تاریخی. نشریه هنرهای زیبا، ۱۷ (۴)، ۸۱-۹۴.

عابدی سماکوش، محبوبه؛ فرزانه، فرزانه؛ دوستی، مرتضی؛ و هنرور، افشار. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل جذب کننده و بازدارنده در توسعه گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: گردشگران ورزشی فعال سفر کننده به مناطق ساحلی دریای خزر). فصلنامه آموزش علوم دریایی، ۵ (۱۳)، ۹۶-۱۰۸.

غفاری، محمد، دولت آبادی، حسین رضایی، دهقانی اناری، فرشید (۱۳۹۳) تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران خارجی سفرکرده به شهر اصفهان (فصلنامه مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۲، شماره ۳، ۵۵۱-۵۶۸.

فتح، عاطفه؛ قاسم زاده، بهنام؛ و محمدی، سمانه. (۱۳۹۵). بررسی ارتباط بین دلبستگی و رضایت مکانی بازدیدکنندگان از منظر تاریخی طبیعی روستای کندوان. فصلنامه مسکن و محیط روستا، ۱۵۵، ۱۲۷-۱۴۲.

فخارنژاد، فروغ. (۱۳۹۶). شناسایی عوامل توسعه گردشگری ورزشی استان فارس با تأکید بر جاذبه های طبیعی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور تهران.

قهرمان، آرش؛ و نعمتیان، ساره. (۱۳۹۸). عوامل اجتماعی مؤثر بر اختلال رابطه ای در مناسبات گردشگر- میزبان در شهر مشهد. دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، ۷ (۱۴)، ۱۰۳-۱۲۶.

کریمی، محمدرضا؛ اصلانی افراشته، امیر؛ و نائلی، مریم. (۱۳۹۸). کاوشی بر تبیین پیشایندها (پیش‌زمینه‌ها) و پیامدهای رضایت از تجربه سفر گردشگران سالمند. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴ (۴۵)، ۱-۳۴.

کشانی، محمد؛ و لطفی زاده، فرشته. (۱۳۹۶). شناسایی عوامل تاثیرگذار بر انتخاب مقصد گردشگری در تجربیات گردشگری به یاد ماندنی. دومین همایش بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه، تهران، دانشگاه اسوه، دانشگاه تهران.

مرادی، عرفان؛ الهی، علیرضا؛ و صفاری، مرجان. (۱۳۹۷). مطالعه تعیین روابط علی انگیزه‌ها و رضایت گردشگران رویداد ورزشی: نقش میانجی درگیری ذهنی. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳(۴۲)، ۱۲۵-۱۵۹.

مرتضایی، محمد. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مشارکت گردشگر مذهبی بر تجارب به‌یادماندنی با نقش میانجی تعامل فرهنگی و تحلیل پیامدهای آن. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه بین المللی امام رضا علیه السلام.

منتظری نجف آبادی، حمید. (۱۳۹۸). بررسی پتانسیل های گردشگری ورزشی کوهستان و تمایلات گردشگران به آن (مورد پژوهی : استان اصفهان). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر اصفهان.

نظری، محسن؛ قادری، زاهد؛ و فضلوی، سیده فروزنده. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر اجرای موفق رویدادهای فرهنگی از دیدگاه گردشگران. فصلنامه مدیریت دولتی، ۷ (۴)، ۶۹۹-۷۲۰.

یزدی، محمدحسین؛ و سقایی، مهدی. (۱۳۹۵). گردشگری (ماهیت و مفاهیم). تهران: انتشارات سمت.

محرّم‌زاده، مهرداد؛ و ایمان‌زاده، مسعود. (۱۳۹۹). بررسی راهکارهای توسعه گردشگری ورزشی ماجراجویانه در استان اردبیل. مجله مدیریت و توسعه ورزش، ۸ (۴)، ۲-۱۷.

- Adongo, C., Anuga, S., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57–64.
- Abubakar, A.M. and Ilkan, M., 2016. Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), pp.192-201.
- Azevedo, A. (2010). Designing unique and memorable experiences: co-creation and the surprise factor. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 3 (1), 42-54.
- Arnould, E. & Price, L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 24-45.
- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468–477.
- Baker, D.A. and Crompton, J.L., 2000. Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), pp.785-804.
- Bonn, M.A., Joseph-Mathews, S.M., Dai, M., Hayes, S. and Cave, J., 2007. Heritage/cultural attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor. *Journal of Travel Research*, 45(3), pp.345-354.
- Bochner, S. ed., 2013. *Cultures in contact: Studies in cross-cultural interaction* (Vol. 1). Elsevier.
- Brown, G., Smith, A., & Assaker, G. (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management*, 55, 160-172.
- Barbieri, C., & Sotomayor, S. (2014). Surf travel behavior and destination preferences: An application of the serious leisure inventory and measure. *Tourism Management*, 35, 111–121.
- Barbieri, C., Henderson, K. A., & Santos, C. A. (2014). Exploring memorable surfing trips. *Annals of Tourism Research*, 48 (C), 277-280.
- Braz, J.I. (2002). Sport for all moves people around the globe, New perspective for tourism. *Journal of Asian sport For All*, 1, 47-52.

- Bryant, R., & Chan, I. (2017). Activating attachment representations during memory retrieval modulates intrusive traumatic memories. *Consciousness and Cognition*, 55, 197–204.
- Braunsberger, K., & Munch, J. M. (1998). Source expertise versus experience effects in hospital advertising. *Journal of Services Marketing*, 2, 23–36.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), 57–71.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions? *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.
- Campos, A.C., Mendes, J., Oom do Valle, P., & Scott, N. (2016). Co-creation experiences: Attention and memorability. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(9), pp.1309-1336.
- Camilleri, M.A., 2018. The tourism industry: An overview. In *Travel marketing, tourism economics and the airline product* (pp. 3-27). Springer, Cham.
- Cam, L.N.T., Anh, T.T., Moslehpour, M. and Thanh, X.D.T., 2019, February. Exploring the impact of traditional and electronic word of mouth on travel intention. In *Proceedings of the 2019 5th International Conference on E-Business and Applications* (pp. 83-87).
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- Chalip, L., Costa, C. (2006). *Building sport event tourism into the destination brand: foundation for a general theory*. In H. Gibson (Ed). *Sport tourism: Paradigms and theories*. London: Routledge, 21-37.
- Clawson, M., & Knetsch, J. L. (2013). *Economics of outdoor recreation*. Baltimore, MD: Routledge.
- Chang, M.X., Choong, Y.O. and Ng, L.P., 2020. Local residents' support for sport tourism development: the moderating effect of tourism dependency. *Journal of Sport & Tourism*, 24(3), pp.215-234.

- Cracolici, M.F., Nijkamp, P. and Rietveld, P., 2008. Assessment of tourism competitiveness by analysing destination efficiency. *Tourism economics*, 14(2), pp.325-342.
- Dhurup, M. Mofoka, M. A., & Surujlal, J. (2010). The relationship between stadium sportscares dimensions, desire to stay and future attendance. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 16 (3), DOI: 10.4314/ajpherd.v16i3.60925.
- De Knop, P., & Standven, J. (2006). Sport Tourism: A new area of sport management. *European Journal for Sport Management*, 5 (1), 30-45.
- Diener, E., Emmons, R., Larsen, R., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71–75.
- De Freitas Coelho, M., de Sevilha Gosling, M. and de Almeida, A.S.A., 2018. Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, pp.11-22.
- De Knop, P., 1990. Sport for all and active tourism. *World Leisure & Recreation*, 32(3), pp.30-36.
- De Freitas Coelho, M. and de Sevilha Gosling, M., 2020. The essence of memorable experience. *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing*.
- De Freitas Coelho, M., de Sevilha Gosling, M. and de Almeida, A.S.A., 2018. Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, pp.11-22.
- Eraqi, M.I., 2006. Tourism services quality (TourServQual) in Egypt: The viewpoints of external and internal customers. *Benchmarking: an international journal*, 13(4), pp.469-492.
- Fesenmaier, D. R., & Jeng, J. (2005). Assessing structure in the pleasure trip planning process. *Tourism Analysis*, 5, 13–27.
- Gnoth, J., & Zins, A. H. (2013). Developing a tourism cultural contact scale. *Journal of Business Research*, 66 (6), 738–744.

- Gosden, C. (2004). *Archaeology and colonialism: Cultural contact from 5000 BC to the present*. Cambridge University Press.
- Gibson H.J., Willming, C., Holdnak A. (2003). Small-scale event sport tourism, fans as tourists. *Tourism Management*, 24, 181-190.
- George, B. P., & George, B.P. (2012). Past visits and the intention to revisit a destination: place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *J. Tour. Stud.* 15 (2), 37–50.
- Gozalova, M., Shchikanov, A., Vernigor, A. and Bagdasarian, V., 2014. Sports tourism. *Polish journal of sport and tourism*, 21(2), pp.92-96.
- González-García, R.J., Añó-Sanz, V., Alguacil, M. and Pérez-Campos, C., 2018. Residents' perceptions of the economic impact of sports tourism. Differences according to the geographical location of the town. *Journal of Physical Education and Sport*, 18, pp.1412-1419.
- Gibson, H.J. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport management review*, 1(1), pp.45-76.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), pp.1192-1217.
- Haferburg, C. and Steinbrink, M. (2017). Mega-events in emerging nations and the festivalization of the urban backstage: The cases of Brazil and South Africa. *The SAGE handbook of new urban studies*, pp.267-290.
- Hayati, N. and Novitasari, D. (2017). An Analysis of Tourism Service Quality Toward Customer Satisfaction (Study on Tourists in Indonesia Travel Destinations to Bali). *International Journal of Marketing and Human Resource Management*, 8(2), pp.09-20.
- He, Y. and Song, H. (2009). A mediation model of tourists' repurchase intentions for packaged tour services. *Journal of Travel Research*, 47(3), pp.317-331.
- Hwang, J., & Lee, K. W. (2018). The antecedents and consequences of golf tournament spectators' memorable brand experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 1-11.

- Hinch, T., & Higham, J. (2005). Sport, tourism and authenticity. *European Sport Management Quarterly*, 3, 243–256.
- Hidalgo, M.C., Hernandez, B. (2001). Place attachment: conceptual and empirical questions. *J. Environ. Psychol.* 21 (3), 273–281.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2015). User preferences of social features on social commerce Websites: An empirical study, technol. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 57-72.
- Higam, J., & Hinch, T. (2006). Sport and Tourism Reserch: A Geographic Approach. *Journal of Sport & Tourism*, 11, 31-49.
- Hosany, S., Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *J. Travel Res*, 49 (4), 513–526.
- Hou, J. S., Lin, C. H., Morais, D. B. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: the case of hakka and non-hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *J. Travel Res*, 44 (2), 221–233.
- Hsu, C, J. Yen, J, R. Chung, Y, C. Woon, H, K. (2016). How do the services of low cost carriers affect passengers' behavioral intentions to revisit a destination? *Journal of Air Transport Management*, 52, 111-116.
- Houhou, K. and Rahal, F. (2020). Pre-Event Assessment of the Economic and Social Impacts of the Mediterranean Games Oran 2022 and Their Role in Promoting Sport Tourism.
- Hemmonsby, J. and Tichaawa, T.M. (2020). Brand messages that influence the sport tourism experience: the case of South Africa. *Journal of Sport & Tourism*, 24(3), pp.177-194.
- Hollebeek, L. (2018). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19 (7), pp.555-573.
- Icoz, O., Gunlu, E., & Oter, Z. (2010). *Sport tourism destinations as brand and factors affecting destination choices of soccer teams*. 5th International congress on business, economic and management, pp 1-12.

- Io, M. U., & Wan, P. Y. K. (2018). Relationships between tourism experiences and place attachment in the context of Casino Resorts. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19 (1), 45-65.
- Ito, E. and Higham, J. (2020). Supplemental tourism activities: a conceptual framework to maximise sport tourism benefits and opportunities. *Journal of Sport & Tourism*, 24(4), pp.269-284.
- Jorgensen, B.S., & Stedman, R.C. (2006). A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties. *J. Environ. Manag*, 79 (3), 316–327.
- Kim, J. H., & Ritchie, J. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53 (3), 323-335.
- Kim, J. H., Ritchie, J., & Tung, V. W. S. (2010). The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach. *Tourism Analysis*, 15 (6), 637 648.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51 (1), 12-25.
- Kim, J. H. (2010). Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (8), 780-796.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (1997). Wave in time: the sports tourism phenomena, *Journal of Sport Tourism*, 4 (2), 7-24.
- Kastenholz, E., Marques, C.P. and Carneiro, M.J. (2020). Place attachment through sensory-rich, emotion-generating place experiences in rural tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, p.100455.
- Kang, H. and Shen, J., 2018. Antecedents and consequences of host-country nationals' attitudes and behaviors toward expatriates: What we do and do not know. *Human Resource Management Review*, 28(2), pp.164-175.
- Kivela, J. and Crotts, J.C., 2006. Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), pp.354-377.

- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, J.H., Ritchie, J.R. and Brent, M., Bryan. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), pp.12-25.
- Kim, J.H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism management*, 44, pp.34-45.
- Kim, J.H., Ritchie, J.R. and Brent, M., Bryan. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), pp.12-25.
- Lightfoot, K. G. (1995). Culture contact studies: Redefining the relationship between prehistoric and historical archaeology. *American Antiquity*, 199–217.
- Larsen, S., & D. Jenssen. (2004). The School Trip: Travelling with, Not to or from. *Scandinavian Journal of Tourism Research*, 4, 43-57.
- Lee, T. H., & Hsu, F. Y., (2013), Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15, 18-34.
- Lee, Y. J. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155–170.
- Lee, S., Lee, H. J., Seo, W. J., & Green, C. (2012). A new approach to stadium experience: The dynamics of the sensoryscape, social interaction, and sense of home. *Journal of Sport Management*, 26, 490–505.
- Lyubomirsky, S., & Lepper, H. (1999). A measure of subjective happiness: Preliminary, reliability and construct validation. *Social Indicators Research*, 46, 137–155.
- Ladhari, R. and Michaud, M., 2015. eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, pp.36-45.
- Li, Y.Q. and Liu, C.H., 2020. Impact of cultural contact on satisfaction and attachment: mediating roles of creative experiences and cultural memories. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(2), pp.221-245.

- Luo, Q. and Zhong, D., 2015. Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, pp.274-282.
- Lew, A. and McKercher, B., 2006. Modeling tourist movements: A local destination analysis. *Annals of tourism research*, 33(2), pp.403-423.
- McRay, J. (2015). *Leadership glossary: Essential terms for the 21st century*. Mission Bell Media.
- Marcussen, C.H., 2008. Trends in European internet distribution-of travel and tourism services.
- Moreno-Izquierdo, L., Rubia-Serrano, A., Perles-Ribes, J.F., Ramón-Rodríguez, A.B. and Such-Devesa, M.J., 2020. Determining factors in the choice of prices of tourist rental accommodation. New evidence using the quantile regression approach. *Tourism Management Perspectives*, 33, p.100632.
- Moon, H. and Han, H., 2019. Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), pp.43-59.
- Mousavi, S.S., Doratli, N., Mousavi, S.N. and Moradiahari, F., 2016, December. Defining cultural tourism. In *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development* (pp. 70-75).
- Muhammedrisaevna, T.M., Mubinovna, R.F. and Kizi, M.N.U., 2020. The role of information technology in organization and management in tourism. *Academy*, (4 (55)).
- Masiero, L., Nicolau, J. L., & Law, R. (2015). A demand-driven analysis of tourist accommodation price: A quantile regression of room bookings. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 1–8.
- Mazanec, J. A., Wöber, K., Zins, A. H. (2007). Tourism destination competitiveness: from definition to explanation? *Journal of Travel Research*, 46 (1), 86-95.
- Morgan, M. (2006). Making space for experiences. *Journal of Retail and Leisure Property*, 5 (4), 305-513.

- Mahony, D., & Moorman, A. (2002). The relationship between the attitudes of professional sport fans and their intentions to watch televised games. *Sport Marketing Quarterly*, 9 (3), 131-139.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16, 340–350.
- Nogowa, H., & Yamaguchi, H. (2002). An empirical research study on Japanese sport tourism in sport-for-all events: Case studies of a single-night event and a multiple-night event. *Journal of Travel Research*, 35 (2), 46–54.
- Neal, J.D., Uysal, M. and Sirgy, M.J., 2007. The effect of tourism services on travelers' quality of life. *Journal of travel research*, 46(2), pp.154-163.
- Nyaupane, G.P., Timothy, D.J. and Poudel, S., 2015. Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective. *Tourism Management*, 48, pp.343-353.
- O'Reilly, N., Abeza, G., Fodor, A., MacIntosh, E., Nadeau, J., MacAdam, L., Pasqualicchio, G., Dottori, M. and Lawrence, H.J., 2020. Impact studies in sport: the development of an assessment process model. *Sport, Business and Management: An International Journal*.
- Ujang, N., Kozłowski, M., Maulan, S. (2018). Linking place attachment and social interaction: towards meaningful public places. *J. Place Manag. Dev*, 11 (1), 115–129.
- Uysal, M., & Hagan, L. (1993). *Motivation of pleasure travel and tourism*. In M. Khan, O. Olsen, & T. Var New (Eds.). *VNR's encyclopedia of hospitality and tourism* (pp. 798–813). New York, NY: Van Nostrand Reinhold.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12–40.
- Pedauga, L.E., Pardo-Fanjul, A., Redondo, J.C. and Izquierdo, J.M., 2020. Assessing the economic contribution of sports tourism events: A regional social accounting matrix analysis approach. *Tourism Economics*, p.1354816620975656.
- Prebensen, N.K., Woo, E. and Uysal, M.S., 2014. Experience value: Antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 17(10), pp.910-928.

- Pioletti, A.M., 2017. Sport as a driver for local development and sustainable tourism. *Animation, territoires et pratiques socioculturelles (Revue ATPS)*, (12), pp.30-46.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74 (6), 1–17.
- Pine, J. B., & J. H. Gilmore. (1999). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 1 (330), 97-105.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford, UK: CABI
- Robinson, H. (2002). *A geography of tourism*. London: MacDonlad and Evans.
- Ritchie, J.R.B. & Hudson, S. (2007). *Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research. Extraordinary Experiences Conference: managing the consumer experience in hospitality, leisure, sport, tourism, retail and events*. September 2007, Bournemouth University, UK.
- Rather, R.A., 2019. Consequences of consumer engagement in service marketing: An empirical exploration. *Journal of Global Marketing*, 32(2), pp.116-135.
- Rather, R.A., Hollebeek, L.D. and Islam, J.U., 2019. Tourism-based customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), pp.519-540.
- Ruskin, H. ed., 1984. *Leisure, Toward a Theory and Policy: Proceedings of the International Seminar on Leisure Policies*, Jerusalem, 11-14 June 1979. Fairleigh Dickinson Univ Press.
- Quelette, J. & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124(1), 54-74.
- Salazar, N.B., 2012. Community-based cultural tourism: issues, threats and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), pp.9-22.
- Sernovitz, A., Kawaski, G. and Godin, S., 2006. *Word of mouth marketing*. Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company.

- Shaw, G., Bailey, A. and Williams, A., 2011. Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry. *Tourism management*, 32(2), pp.207-214.
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18 (1), 72-94.
- Scannell, L., Gifford, R. (2010). Defining place attachment: a tripartite organizing framework. *J. Environ. Psychol.* 30 (1), 1–10.
- Schortman, E. M., & Urban, P. A. (1998). Culture contact structure and process. *Studies in Culture Contact: Interaction, Culture Change, and Archaeology*, 102–125.
- Sharpley, R. (2000). The influence of the accommodation sector on tourism development: lessons from Cyprus. *Hospital Management*, 19, 275–293.
- Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2004). Enriching the tourist and host intercultural experience by reconceptualising communication. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2(2), 118–137.
- Schacter, D. L., & Addis, D. R. (2007). The cognitive neuroscience of constructive memory: Remembering the past and imagining the future. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 362 (1481), 773–786.
- Sohrabi, B., Vanani, I. R., Tahmasebipur, K., & Fazli, S. (2012). An exploratory analysis of hotel selection factors: A comprehensive survey of Tehran hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 96–106.
- Silliman, S. W. (2005). Culture contact or colonialism? Challenges in the archaeology of native North America. *American Antiquity*, 55–74.
- Stylianou-Lambert, T., 2011. Gazing from home: Cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, 38(2), pp.403-421.
- Schaller, R. and Elsweiler, D., 2014, August. Itinerary recommenders: how do users customize their routes and what can we learn from them?. In *Proceedings of the 5th information interaction in context symposium* (pp. 185-194).
- Sthapit, E., 2017. Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), pp.404-421.

- Sthapit, E. and Jiménez-Barreto, J., 2018. Exploring tourists' memorable hospitality experiences: An Airbnb perspective. *Tourism Management Perspectives*, 28, pp.83-92.
- Smith, S.L., 1988. Defining tourism a supply-side view. *Annals of tourism research*, 15(2), pp.179-190.
- TechNavio, G.N.M., 2017. Market 2017–2021.
- Tung, V. W. S. (2009). *Exploring the Essence of a Memorable Travel Experience*. Master thesis, University of Calgary, Alberta.
- Tung V. W. S. & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1367–1386.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77–91.
- Timothy, D. J. (2005). *Shopping tourism, retailing, and leisure*. Clevedon; Channel View Publications.
- Uyarra, M.C., Cote, I.M., Gill, J.A., Tinch, R.R., Viner, D. and Watkinson, A.R., 2005. Island-specific preferences of tourists for environmental features: implications of climate change for tourism-dependent states. *Environmental conservation*, 32(1), pp.11-19.
- Vada, S., Prentice, C. and Hsiao, A., 2019. The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, pp.322-330.
- Van Rheenen, D., Cernaianu, S. and Sobry, C., 2017. Defining sport tourism: a content analysis of an evolving epistemology. *Journal of Sport & Tourism*, 21(2), pp.75-93.
- Vada, S., Prentice, C. and Hsiao, A., 2019. The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, pp.322-330.
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322-330.

- World Tourism Organization, UNWTO. (2017). *Tourism Highlights, World Tourism Organization*, UNWTO.
- World Tourism Organization. (2001). *Sport and Tourism shaping global culture*. On WWW at [http:// www. World – Tourism.Org](http://www.World-Tourism.Org).
- Wu, T. C., Lin, Y. E., Wall, G., & Xie, P. F. (2020). A spectrum of indigenous tourism experiences as revealed through means-end chain analysis. *Tourism Management*, 76, 103969.
- Williams, D.R., & Vaske, J.J. (2003). The measurement of place attachment: validity and generalizability of a psychometric approach. *For. Sci*, 49 (6), 830–840.
- Weed, M. (2006). Sport Tourism Research: Systematic Review of Knowledge and a meta-Evaluation of Methods. *Journal of Sport Tourism*, 11 (1), 5-31.
- Westerbeek, H. M., & Shilbury, D. (2003). A conceptual model for sport services marketing research: Integrating quality, value and satisfaction. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 5(1), 11–31.
- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9, 153–172.
- Wang, T.L., Tran, P.T.K. and Tran, V.T. (2017). *Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth*. *Tourism Review*.
- Williams, D.R. and Vaske, J.J., 2003. The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest science*, 49(6), pp.830-840.
- Xu, Z., & Zhang, J. (2016). Antecedents and consequences of place attachment: a comparison of Chinese and Western urban tourists in Hangzhou, China. *J. Destin. Mark. Manag*, 5 (2), 86–96.
- Yuksel, A. (2004). Shopping experience evaluation: A case of domestic and international visitors. *Tourism Management*, 25 (6), 751–759.
- Yen, C.L.A. and Tang, C.H.H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, pp.79-88.
- Yoon, Y., Gursoy, D. and Chen, J.S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism management*, 22(4), pp.363-372.

- Zare, S., 2019. Cultural influences on memorable tourism experiences. *Anatolia*, 30(3), pp.316-327.
- Zhang, H., Wu, Y. and Buhalis, D., 2018. A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, pp.326-336.
- Zhang, T., Li, P., Yang, L.X., Yang, X., Tang, Y.Y. and Wu, Y., 2019. A discount strategy in word-of-mouth marketing. *Communications in Nonlinear Science and Numerical Simulation*, 74, pp.167-179.

Abstract

Today, the tourism industry, especially sports tourism, is one of the most important sources of income in the world, and at the same time, it has a special position as the largest service industry in the world. Therefore, the aim of the present study is to investigate the antecedents and consequences of a memorable tour experience among sports tourists using structural equation modeling. The present study is a correlational study that was conducted in the field. The statistical population includes all tourists who have used active sports tourism tours in Mazandaran province at least once during the first six months of 1399. The research sample includes 141 of these tourists who were randomly selected. In order to collect research data, the following four questionnaires were used: 1). Memorable tourism experience 2) Memorable experience backgrounds; 3) the consequences of a memorable experience; 4) demographic questions

In order to analyze the research data and hypotheses, structural modeling using PLS method was used. The results obtained from this study show that among the components related to antecedents affecting the creation of a memorable experience in sports tourists, two components of price and social interaction have a significant and positive effect on the memorable experience and The components of efficiency, tour services and the attitude of an organizer do not have a significant effect on the memorable experience of tourists. Also, in examining the consequences of a memorable experience for sports tourists, it was found that a memorable experience has a positive and significant effect on both the consequences of attachment and re-visit.

Keywords (5 to 7 keywords): Sports tourism, travel experience, attachment, memorable tourism experience, satisfaction.



Shahrood University of Technology

Faculty of Physical Education

M.A. Thesis in Sports Event Management

Study of antecedents and outcomes of Memorable Tour experiences in sport tourism

By: Zahra mahdavi

Supervisor:
Dr. Hadi bagheri

Advisor:
Dr. Reza Hosseininia

February.2021