

عوامل مؤثر بر دلبستگی مکانی گردشگران و تبلیغات شفاهی مقصد در بازدید از رویداد ورزشی (مطالعه موردی: رویداد سوارکاری شهر گنبد کاووس)

عبدالحمید زیتونلی^۱

استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۰۶

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۰۷/۱۵

Factors Affecting the Place Attachment of Tourists and Verbal Advertisements of the Destination in Visiting a Sporting Event (Case Study: Equestrian Event in Gonbad Kavous)

Abdul Hamid Zeytoonli

Assistant Professor, Department of Sport Management, Payame Noor University, Iran

Received: (06/10/2020)

Accepted: (26/11/2020)

Abstract

The purpose of this study was to analyze the factors affecting the place attachment of tourists and the oral advertisement of the destination in visiting the equestrian event of Gonbad Kavous. This research is of descriptive-correlation type. 324 people were selected as a simple statistical sample from the tourists present at the Gonbad Kavous Equestrian sporting event in the fall of 2019. In this study, the standard questionnaires of Jin et al. (2012, 2015) Ghorbanzadeh and Saeidnia (2019) Lee et al. (2011, 2013) were used and their validity was confirmed by 10 experts. Measure its reliability using Cronbach's alpha correlation coefficient and hybrid reliability. Data analysis was performed by structural equivalence method using Smart PLS software. The results showed that the variables of event experience quality with a coefficient of determination of (R^2) 0.605, satisfaction with 0.582, quality of services with 0.515, respectively, had the greatest effect on tourists' place attachment and variables of quality of event experience with (R^2) 0.585, Satisfaction 0.576, quality of services with a coefficient of determination of 0.494, respectively, can have the greatest impact on the oral advertising of tourists. The results showed that sporting events strengthen the place attachment and verbal advertising of tourists to the destination.

Keywords: Sport Event, Place Attachment, Oral Advertising, Equestrian.

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر دلبستگی مکانی گردشگران و تبلیغات شفاهی مقصد در بازدید از رویداد سوارکاری گنبدکاووس انجام شد. پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی بود. ۳۲۴ نفر به‌عنوان نمونه آماری به‌صورت تصادفی ساده از بین گردشگران حاضر در رویداد ورزشی اسبدوانی گنبدکاووس در پاییز ۱۳۹۸ انتخاب شدند. در این پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد جین و همکاران (۲۰۱۲، ۲۰۱۵)، قربان‌زاده و سعیدنیا (۲۰۱۹) و لی و همکاران (۲۰۱۱، ۲۰۱۳) استفاده شد که روایی آن‌ها به تأیید ۱۰ نفر از خبرگان رسید. پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب همبستگی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجش و تأیید شد. تحلیل داده‌ها با روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پلاس انجام شد. یافته‌ها نشان داد که متغیرهای کیفیت تجربه رویداد با ضریب تعیین ۰/۶۰۵، رضایت با ضریب تعیین ۰/۵۸۲ و کیفیت خدمات با ضریب تعیین ۰/۵۱۵ به‌ترتیب بیشترین تأثیر را بر دلبستگی گردشگران به مکان داشتند. همچنین متغیرهای کیفیت تجربه رویداد با ضریب تعیین ۰/۵۸۵، رضایت با ضریب تعیین ۰/۵۷۶ و کیفیت خدمات با ضریب تعیین ۰/۴۹۴ به‌ترتیب بیشترین تأثیر را بر تبلیغات شفاهی گردشگران داشتند. نتایج نشان داد که رویدادهای ورزشی، دلبستگی مکانی و تبلیغات شفاهی گردشگران به مقصد را تقویت می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: رویداد ورزشی، دلبستگی، تبلیغات شفاهی، سوارکاری.

مقدمه

از ارائه صرفاً خدمت است و حتی دربارهٔ خلق و ایجاد رویدادی به یادماندنی و منحصر به فرد است (لئوریو^۲، ۲۰۱۴).

محققان ادعا می‌کنند که می‌توان از نوستالژی برای توضیح علاقهٔ گردشگران به مکانی خاص استفاده کرد. هنگامی که یک شخص از یک مکان خدماتی بازدید می‌کند و کالا یا خدمتی را می‌خرد، تجربیات مصرف با فرایند تصمیم‌گیری او برای انتخاب‌های آینده‌اش تلفیق می‌شود و گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری از این تجربیات در سفرهای بعدی خود استفاده می‌کنند (چن^۳ و همکاران، ۲۰۱۴). این فرایند تلفیق به سبب این حقیقت است که تجربیات خاطره‌انگیز اغلب به شکل‌دهی تصویر مقصد در ذهن فرد کمک می‌کنند و این تصویر ممکن است تأثیر بسیار مهمی بر رفتارهای پس از بازدید داشته باشد (گیبسون^۴ و همکاران، ۲۰۰۸).

استیلوس^۵ و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیق خود به ارتباط بین مقصد گردشگری و وابستگی به مکان و نیت تکرار بازدید از مناطق گردشگری پرداختند. از نظر آن‌ها هرچه قدر حس وابستگی به مکانی بیشتر باشد، این احساس تصمیم دربارهٔ بازگشت دوباره را تغییر می‌دهد و تأثیری مستقیم بر تبلیغات شفاهی و بازگشت گردشگران به مقاصد گردشگری دارد. لی و شن^۶ (۲۰۱۳) با بررسی تأثیر درگیری ذهنی با گردشگری و وابستگی به مکان بر وفاداری گردشگران بیان کردند که هویت مکان و وابستگی به مکان به عنوان دو بعد اصلی دلبستگی مکانی، تأثیر معناداری بر وفاداری نگرشی و وفاداری نگرشی تأثیر معناداری بر وفاداری کنشی دارد. همچنین نتایج تحقیقات نشان داده است که وفاداری عامل ایجاد مزیت رقابتی است، تبلیغات شفاهی رکن اساسی برای پایداری مقصد گردشگری است (محمدی و میرتقیان رودسری، ۲۰۱۹) و رضایت گردشگر یکی از مهم‌ترین عوامل وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری است، اما تنها عاملی نیست که بر وفاداری و تبلیغات شفاهی تأثیر می‌گذارد و عوامل بسیار دیگری در تعیین انتخاب مقصد گردشگری نقش دارند. کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و اعتماد (نادرجاه^۷ و همکاران، ۲۰۱۷)، نوآوری در تبلیغات و بازاریابی، ارزش ادراک شده و جذابیت‌های مقصد گردشگری (وو^۸، ۲۰۱۵) از عواملی هستند که در وفاداری و تبلیغات شفاهی گردشگران به مقاصد مؤثر بوده‌اند. عیدی و

در عصر حاضر، گردشگری و اقتصاد گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از سریع‌ترین صنایع روبه‌رشد جهان و ابزاری برای ایجاد درآمد ملی است. همچنین از اصلی‌ترین ارکان اقتصادی جهان و از مفاهیم، شکل‌ها و ارکان توسعهٔ پایدار قلمداد می‌شود. رشد بی‌سابقهٔ صنعت گردشگری در دههٔ اخیر و رقابت در سطح جهانی، بحث بازاریابی مقاصد گردشگری را با چالش‌های جدیدی مواجه کرده است و مقصدها به دنبال راهبردهای بازاریابی تأثیرگذارتری هستند. مقاصد سرمایه‌ اصلی صنعت گردشگری هستند و برای موفقیت در این صنعت علاوه بر داشتن شرایط گردشگرپذیری، باید به دنبال برنامه‌ریزی برای تبلیغات و معرفی بهتر امکانات و شرایط خود به بازارهای جهانی گردشگری باشند (خضرنژاد و همکاران، ۲۰۱۷).

گردشگری به عنوان نیروی محرکه‌ای برای توسعهٔ منطقه‌ای مطرح می‌شود. گردشگری موفق می‌تواند درآمد دولت، اشتغال و دریافتی‌های مقصد گردشگری را افزایش دهد. اینکه چگونه گردشگر جذب شود تا دوباره از مقصد دیدن کند و مقصد را به دیگران توصیه کند، برای توسعهٔ موفق مقصد گردشگری بسیار مهم است؛ بنابراین انجام دادن اقدامات لازم برای تکرار سفر گردشگران و وفاداری آن‌ها به مقاصد گردشگری با هدف دستیابی به اهداف اقتصادی خود و به منظور کاستن از نبود توازن‌های منطقه‌ای در راستای تعدیل نابرابری‌ها از حیث فرصت‌ها، منابع و منافع، ضرورتی اساسی به شمار می‌رود (عباسی و همکاران، ۲۰۱۷). نتایج تحقیقات نشان داده است که با افزایش رقابت بین مقصدهای گردشگری، جذب گردشگران و وفاداری آنان به مقصد از اهمیت فراوانی برای فعالان دولتی و غیردولتی در زمینهٔ گردشگری برخوردار است؛ بنابراین برای تضمین و حفظ پایدار گردشگران، فعالان حوزهٔ گردشگری می‌باید رضایت و دلبستگی به مکان گردشگری را در اولویت اهداف و برنامه‌های خود قرار دهند؛ چون تا زمانی که دلبستگی به مکان شکل می‌گیرد، دیدار از یک مقصد افزایش می‌یابد (ياسوری^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). دلبستگی به مکان به هرگونه رابطهٔ مثبت و منفی اشاره دارد که یک فرد با یک مکان دارد و اغلب ناشی از تجربیات پیچیدهٔ فرد با مکان و ایجاد پیوند عاطفی با آن مکان است. تجربیات همیشه قلب کسب‌وکارهای تفریحی و سرگرم‌کننده بوده‌اند. تجربه چیزی بیش

2. Loureiro
3. Chen
4. Gibson
5. Stylos
6. Lee & Shen
7. Nadarajah
8. Wu

1. Yasouri

همکاران و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود به این نتایج دست یافتند که رضایت از کیفیت خدمات سفر یعنی رضایت از حمل‌ونقل، خدمات اقامتگاه، تغذیه، خدمات بهداشتی و سلامت اماکن می‌تواند پیش‌بینی‌کننده پذیرفته‌شده‌ای برای میزان وفاداری افراد به بازدید مجدد از مقصد گردشگری باشد. عامل کلیدی و مهم دیگری که می‌تواند در نیات رفتاری مشتریان اثرگذار باشد، ارزش درک‌شده مشتری است. به اعتقاد الارو^۱ و همکاران (۲۰۰۸)، تمایلات رفتاری مشتریان حاصل دستاوردهای ارزش درک‌شده است و زمانی که مشتریان سطح بالایی از ارزش را تجربه می‌کنند، خواهان بروز دادن تمایلات رفتاری مثبت از خود هستند. پژوهش‌های موجود در حوزه‌های مختلف خدماتی، ارزش ادراک‌شده را به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده قوی و مطمئن برای رضایت و مقاصد رفتاری مشتریان تأیید کرده‌اند. در حوزه گردشگری نیز محققان زیادی دریافته‌اند که ارزش ادراک‌شده به‌طور مستقیم و مثبت بر رضایت و مقاصد رفتاری گردشگران تأثیر دارد (هالک^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). در راستای این تحقیق، کیفیت تجربه گردشگران به مفهومی حیاتی در تحقیقات رفتار گردشگران تبدیل شده است.

محققان زیادی نشان دادند که کیفیت تجربه پیش‌بینی قوی برای تصویر ذهنی، رضایت مشتریان و ارزش ادراک‌شده است (وو و همکاران، ۲۰۱۸). یوسیتالو^۳ (۲۰۱۲) معتقد است که درک مشتری از محیط اطراف و ایجاد تجربه از ابزارهایی است که می‌تواند مطمئن‌ترین شیوه نگاه‌داشتن مشتریان قدیمی و دستیابی به مشتریان جدید باشد. تجربه‌ای که مشتریان کسب می‌کنند، یکی از قدرتمندترین عواملی است که می‌تواند موجب بازگشت و خرید مجدد مشتری و توصیه به اطرافیان شود؛ به همین دلیل تجربه مشتری برای هر سازمان نوعی مزیت محسوب می‌شود. همچنین نتایج پژوهش‌ها حاکی از آن است که تصویر مقصد گردشگری بر شخصیت مقصد، رضایتمندی گردشگران و وفاداری آن‌ها به مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد. این امر بیانگر ضرورت توجه متولیان مدیریت مقصد گردشگری به تقویت تصویر مقصد است (کیانی، ۲۰۱۹). رامسک^۴ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی روابط ساختاری تصویر مقصد، ارزش درک‌شده، رضایت و وفاداری گردشگران را بررسی کردند. نتایج نشان داد تصویر مقصد بر ارزش ادراک‌شده و رضایت گردشگری تأثیر مثبت و معنادار دارد. تأثیر

همکاران (۲۰۱۹) در تحقیق خود به بررسی نقش میانجی دل‌بستگی به مکان در ارتباط بین رضایت از مکان و مقاصد رفتاری تماشاگران ورزشی لیگ ملت‌های والیبال پرداختند. آن‌ها به این نتایج دست یافتند که رضایت از مکان اثر مستقیم و مثبت بر دل‌بستگی و مقاصد رفتاری تماشاگران دارد؛ بنابراین به مسئولان و مدیران ورزشی در برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزشی پیشنهاد کردند که با در نظر گرفتن دل‌بستگی به مکان به منظور هدایت و تشویق جوانان به انجام‌دادن تفریحات سالم و از طرفی درآمدزایی برای مکان ورزشی با فراهم کردن محیطی مطبوع همراه با امکانات و نیز جوی آرام، ضمن جلب رضایت تماشاگران، زمینه‌ساز حضور هرچه بیشتر جوانان در مکان‌های ورزشی و برقراری ارتباط با این مکان‌ها شوند. غفاری و رضایی (۲۰۱۹) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات، تصویر ذهنی و ارزش ادراک‌شده از مقصد مهم‌ترین پیش‌نیازهای رضایت و جذب گردشگر هستند و تأثیر زیادی بر رفتار گردشگر در زمینه انتخاب مقصد و وفاداری گردشگران دارند. در تحلیل بازاریابی گردشگری، توصیه شفاهی به دیگران امری مطلوب به شمار می‌رود؛ زیرا هزینه‌های بازاریابی لازم برای جذب بازدیدکنندگان را کاهش می‌دهد. همچنین توصیه به دیگران نشانی مثبت از رضایتمندی شخص از مقصد گردشگری است (قاسمی و نجارزاده، ۲۰۱۵)؛ بنابراین مقاصد گردشگری سرآمد جهان کوشیده‌اند تا با ارائه بهترین خدمات و با به‌کارگیری انواع ابزار و فنون تبلیغی، عملکرد خود را طوری بهبود دهند که به افزایش رضایت و تبلیغات شفاهی درباره مقصد گردشگری منجر شوند؛ چون معتقد هستند تبلیغات شفاهی مثبت گردشگران، بهترین گزینه بازاریابی مقصد محسوب می‌شود و اهمیت ویژه‌ای در فرایند انتخاب مقصد، کسب رضایت، حفظ و وفاداری گردشگران دارد (ژانگ و سو، ۲۰۱۰). خداپرست و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیق خود به بررسی ارتباط تبلیغات دهان به دهان با تمایل حضور افراد در باشگاه‌های ورزشی والیبال شهرستان رشت پرداختند. آن‌ها به این نتایج دست یافتند که ارتباط دهان به دهان بر تمایل به حضور افراد و همچنین حضور مجدد در باشگاه‌های والیبال تأثیر مستقیم و معنادار دارد. همچنین ذکر کردند که ارتباط دهان به دهان در بخش خدماتی همانند باشگاه‌ها از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است؛ زیرا خدمات اغلب ناملموس است و ارزیابی کیفیت خدمات قبل از مصرف آن مشکل خواهد بود؛ در نتیجه مصرف‌کنندگان به ارتباطات دهان به دهان برای کاهش ریسک‌های مرتبط با خرید توجه فراوانی خواهند داشت. براساس نتایج تحقیقات، عامل مهم دیگری که می‌تواند بر جذب، وفاداری و تبلیغات شفاهی گردشگران اثرگذار باشد، کیفیت خدمات است.

1. Olaru
2. Hallak
3. Uusitalo
4. Ramseook

اهمیت گردشگری ورزشی، به‌ویژه تأثیر رویدادهای ورزشی بر تبلیغات شفاهی و دلبستگی گردشگران، ویگارا فری^۳ و همکاران (۲۰۱۸) بیان کردند که گردشگری ورزشی برای هزاران گردشگر به یکی از انگیزه‌های اولیه و مهم سفر به مقصدی تبدیل شده است. همچنین میزبانی مسابقات و رویدادهای ورزشی را برای شهرهایی که به‌دنبال افزایش جذابیت خود هستند، به‌عنوان استراتژی مهمی مطرح کرده‌اند. همچنین نتایج تحقیقات نشان داده است که گردشگری ورزشی یکی از بخش‌های مهم و با رشد زیاد است که قابلیت تبدیل شدن به بخشی پیشرو در بازاریابی مقصد گردشگری کشور را دارد (روچه^۴ و همکاران، ۲۰۱۳). رویدادهای ورزشی به‌دلیل علاقه و گرایش شدید و روزافزون مردم، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین راه‌های معرفی و شناساندن مقاصد گردشگری به بازار هدف و افزایش برند ملی مقصد، مهم‌ترین راه برای ایجاد مزیت رقابتی مقصد گردشگری (زیتونلی و برزگر، ۲۰۱۹)، افزایش اعتبار و شهرت بین‌المللی مقاصد گردشگری (ون‌درزی^۵ و همکاران، ۲۰۱۴) در سطح جهان معرفی شده‌اند. نتایج پژوهش زیتونلی (۲۰۲۰) حاکی از آن است که وفاداری، رضایتمندی و اعتماد اثری مستقیم و معنادار بر تبلیغات شفاهی گردشگران ورزشی در مقصد گردشگری دارند؛ بنابراین برای وفادار کردن گردشگران ورزشی و تبلیغات شفاهی، آن‌ها پیشنهاد کردند که کیفیت خدمات رویداد و مقصد، بازاریابی رابطه‌مند مقصد، ارزش ادراک شده و تصویر ذهنی گردشگران از رویداد و مقصد بهبود یابد. مرادی و همکاران (۲۰۱۸) بیان کردند که رویدادهای ورزشی جذابیت مقاصد و یکی از گزاره‌های کلیدی بازاریابی در ارتقای امکان برای جذب روزافزون گردشگران محسوب می‌شوند. همچنین کاتسونی و ورونو^۶ (۲۰۱۶) ذکر کردند که ورزش و گردشگری همواره از مهم‌ترین ارکان بخش اوقات فراغت و عاملی تعیین‌کننده برای سفر گردشگران به مقاصد محلی و نیز ایجاد تصویری جذاب در ذهن گردشگران‌اند. اسماعیلی و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات بر وفاداری گردشگران ورزشی پارک‌های آبی مشهد را بررسی کردند. آن‌ها بیان کردند که بین کیفیت خدمات با وفاداری ارتباط معنادار وجود دارد؛ یعنی با بهبود کیفیت خدمات، وفاداری گردشگران ورزشی افزایش می‌یابد. همچنین زهره‌وندیان و همکاران (۲۰۱۹) بیان کردند که بین رضایتمندی و تصمیمات

ارزش ادراک شده بر رضایت گردشگر مثبت و معنادار است و همچنین تأثیر رضایت گردشگر از مقصد بر وفاداری به آن مقصد مثبت و معنادار است. علاوه بر این، محققان رضایت را عاملی اولیه و مهم در تعیین رفتار مشتری در بلندمدت می‌دانند و به‌عنوان معیاری مهم برای اقدامات آتی مشتریان محسوب می‌کنند؛ زیرا رضایت، احساسات مثبت به ارائه‌کننده خدمات را تحریک می‌کند و احساسات مثبت به انتخاب مجدد همان خدمات منجر می‌شود. در واقع، یکی از عناصر کلیدی موفقیت در بازاریابی مقصد، رضایت گردشگر است؛ چراکه بر تصمیم به انتخاب مجدد آن مقصد تأثیر می‌گذارد (لونکاریس^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). هاس و لیبینگ^۲ (۲۰۰۹) معتقد هستند که رضایت گردشگر از مقصد به‌طور مستقیم تحت تأثیر تصویر مقصد است و گردشگران برای ارزیابی اینکه آیا مقصد قادر است نیازهای سفرشان را تأمین کند یا خیر، به دانش و اطلاعاتی که درباره مقصد در ذهن دارند مراجعه می‌کنند. همان‌طور که تصویر برند یک محصول می‌تواند رضایتمندی و اعتماد به آن را ارتقا دهد، تصویر مقصد نیز می‌تواند رضایتمندی گردشگران از مقصد را افزایش دهد.

با وجود مطالعاتی که در زمینه بازاریابی، برند مقاصد، عوامل مؤثر بر وفاداری، توصیه و تبلیغات شفاهی گردشگران وجود دارد، پژوهش‌های انجام شده در زمینه بازاریابی مقصد از طریق رویدادهای ورزشی و تأثیر آن بر دلبستگی و تبلیغات شفاهی مقصد در ادبیات گردشگری سابقه‌ای اندک دارد. تحقیقات نشان داده‌اند که گردشگری ورزشی یکی از بخش‌های مهم در توسعه صنعت گردشگری است و رویدادهای ورزشی یکی از ابزارهای کلیدی در بازاریابی مقاصد محسوب می‌شوند. تبلیغات شفاهی گردشگران ورزشی یکی از بهترین ابزارهای تبلیغی در بازار رقابتی‌اند (زیتونلی، ۲۰۲۰). مطالعات اخیر در حوزه اوقات فراغت و جهانگردی نشان داده‌اند که بازاریابان مقصد، جشنواره‌ها و رویدادهای ورزشی را یکی از مهم‌ترین راهکارها در ایجاد دلبستگی، رضایت و وفاداری گردشگران به مقصد معرفی می‌کنند (لی و همکاران، ۲۰۱۱). جین و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیق خود بیان کردند که کیفیت یک رویداد و ارزش درک شده آن تأثیر درخور توجهی بر اهداف رفتاری دارد. علاوه بر این، ارزش ادراک شده به‌طور مستقیم بر نیت رفتاری تأثیر می‌گذارد و تصویر مقصد نیز بر ارزش ادراک شده مؤثر است. امروزه گردشگری ورزشی یکی از مباحث مهم در بازاریابی و وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری است؛ بنابراین در راستای

3. Vegara Ferri
4. Roche
5. Van der Zee
6. Katsoni & Vrondou

1. Loncaric
2. Hsu & Liping

دل‌بستگی مکانی گردشگران و تبلیغات شفاهی مقصد در بازدید از رویداد سوارکاری شهر گنبدکاووس پرداخته شده است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر مبنای هدف کاربردی، از حیث روش به‌دست‌آوردن داده‌ها از نوع توصیفی-همبستگی و از لحاظ نوع داده‌های جمع‌آوری‌شده، از نوع کمی (پرسشنامه‌ای) بود که به شکل میدانی اجرا شد. جامعه آماری تمامی گردشگران ورزشی (اساتید، مدیران ارشد، تولیدرها، مربیان، داوران، اصحاب رسانه و ورزشکاران) حاضر در رویداد سنتی ورزشی اسب‌دوانی گنبدکاووس در پاییز سال ۱۳۹۸ بودند.

از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۱ برای تحلیل داده‌ها بهره گرفته شد. از آنجا که روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری تا حدود زیادی با برخی از جنبه‌های رگرسیون چندمتغیری شباهت دارد، می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چندمتغیری برای تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده کرد. در تحلیل رگرسیون چندمتغیری نسبت تعداد نمونه (مشاهدات) به متغیرهای مستقل نباید از ۵ کمتر باشد؛ در غیر این صورت نتایج حاصل از معادله رگرسیون چندان تعمیم‌پذیر نخواهد بود. همچنین محققان نسبت محافظه‌کارانه‌تر ۱۰ مشاهده را به‌ازای هر متغیر مستقل پیشنهاد کرده‌اند (هومن، ۲۰۰۵: ۲۲)؛ بنابراین به‌طور کلی در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری تعیین حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به‌ازای هر متغیر اندازه‌گیری‌شده تعیین شود؛ از این‌رو با توجه به اینکه این پرسشنامه دارای ۳۴ گویه یا سؤال است، حجم نمونه این تحقیق حداقل ۱۷۰ بود. پرسشنامه طراحی‌شده به‌صورت حضوری در بین ۳۵۰ نفر از گردشگران ورزشی حاضر در مجموعه سوارکارهای گردشگری ورزشی استان گلستان توزیع شد. از این تعداد، ۳۲۴ پرسشنامه قابل ارزیابی بود که تجزیه و تحلیل شد.

در این پژوهش در دو بخش به جمع‌آوری اطلاعات اقدام شد: اول برای مبانی نظری و پیشینه تحقیق، منابع کتابخانه‌ای، اینترنت، مقالات و پایان‌نامه‌های داخلی و خارجی بررسی شد؛ در بخش دیگر از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. پرسشنامه استفاده‌شده در این پژوهش برگرفته از پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه عوامل مؤثر بر دل‌بستگی، تمایلات رفتاری گردشگران به مقصد گردشگری و تبلیغات شفاهی آن‌ها بود که بعد

رفتاری تماشاگران ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد. آن‌ها پیشنهاد کردند که مدیران باشگاه‌ها و استادیوم‌ها باید علاوه بر کیفیت عملکردی و فنی، به کیفیت زیباشناختی استادیوم‌ها نیز توجهی ویژه کنند تا بتوانند تجربه‌ای به یادماندنی از حضور در ورزشگاه را برای تماشاگران به ارمغان آورند و آن‌ها را به تصمیم‌گیری برای حضور مجدد در ورزشگاه و وفاداری به تیم خود مجاب کنند. حسینی و همکاران (۲۰۱۹) مطرح کردند که زیبایی و دسترسی اماکن ورزشی بر نیت رفتاری به‌صورت مستقیم، از طریق ایجاد احساسات مثبت در مشتریان و بر نیت رفتاری آن‌ها تأثیرگذار است؛ بنابراین اماکنی که زیبا و درعین‌حال دارای قابلیت دسترسی راحت‌تر و بهتری هستند، احساسات بهتر و مثبت‌تری را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند که نتیجه آن تأثیر بر نیت رفتاری و استفاده مجدد از آن اماکن ورزشی خواهد بود؛ از این‌رو با توجه به اهمیت زیاد رویدادهای ورزشی، یکی از دلایلی که گردشگری ورزشی در ایران به‌طور عام و در استان‌ها و مناطق به‌طور خاص نتوانسته است رشدی مناسب داشته باشد، می‌تواند این موضوع باشد که بازاریابان این حوزه نتوانسته‌اند تجربه سفری لذت‌بخش و خوشایند را برای علاقه‌مندان به گردشگری ورزشی خلق کنند. دلیل این امر آشنایی‌نداشتن بازاریابان با مفهوم تجربه رویدادهای ورزشی و استفاده از آن در این حوزه است. گفتنی است تجربه در حوزه بازاریابی، مفهوم جدیدی است که طی چند دهه اخیر به تدریج از مفاهیم تولید، فروش، بازاریابی اجتماعی و بازاریابی رابطه‌مند به مفهوم بازاریابی مبتنی بر تجربه تکامل یافته است (عابدین و همکاران، ۲۰۲۰). آمارها نشان می‌دهد که گردشگری ورزشی با رشد زیاد، اثری درخور توجه بر توسعه گردشگری و مقاصد آن دارد؛ این در حالی است که ایران از نظر جاذبه‌های طبیعی جزو پنج کشور برتر جهان از حیث توسعه گردشگری ورزشی است. در این وضعیت، استان گلستان با وجود انواع جاذبه‌های طبیعی ورزشی مثل کوه، دریا، جزیره آشوراده، تالاب‌ها، رودها، سدهای پرآب و ورزش‌های پرطرفدار و بومی مانند سوارکاری و والیبال و نیز با توجه به موقعیت قرارگیری استان گلستان در شمال کشور، تاکنون نتوانسته است به جایگاه شایسته‌ای در این بخش دست یابد. همچنین انجام‌دادن پژوهش‌ها در زمینه بررسی رابطه میان تجربه رویدادهای ورزشی و دل‌بستگی در ادبیات گردشگری سابقه‌ای طولانی ندارد و تاکنون مطالعه‌ای در زمینه نقش تجربه رویدادهای ورزشی در رضایت، تبلیغات شفاهی و دل‌بستگی گردشگران به مقصد گردشگری صورت نگرفته است؛ از این‌روست که در این مطالعه به بررسی عوامل مؤثر بر

در ارتباط با سابقه افراد مبنی بر تعداد دفعات سفر تفریحی- ورزشی افراد در طول سال، بیشترین درصد را ۲ بار سفر به‌منظور بازدید از رویداد ورزشی خارج از شهر با ۵۸ درصد به خود اختصاص داد. همچنین به‌علت برگزاری مسابقات سوارکاری در روزهای پنجشنبه و جمعه آخر هر هفته در ارتباط با محل اقامت گردشگران، میزان چشمگیری معادل ۴۸ درصد از گردشگران، شب را در شهر میزبان سپری کردند.

بررسی برازش مدل اندازه‌گیری

معادلات‌یابی در پی‌ال‌اس شامل فرایند دومرحله‌ای ارزیابی مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) و مدل ساختاری (مدل درونی) است. مدل اندازه‌گیری در مدل‌های اندازه‌گیری برآوردهای روایی و پایایی، برحسب معیارهای مطرح در مدل‌های بیرونی ارزیابی می‌شود. چنانچه شواهد کافی مبنی بر روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری به‌دست آید، می‌توان مدل ساختاری (درونی) را ارزیابی کرد. در مدل اندازه‌گیری رابطه بین متغیرهای مکنون و متغیرهای مشاهده‌شده بررسی می‌شود. این بررسی شامل ضرایب بارهای عاملی، پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگراست. برای پذیرش بار عاملی مقدار $0/5$ (ریوارد هاف، ۱۹۸۸) در نظر گرفته شده است. طبق جدول ۱، بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌شده روی سازه‌های مرتبط بین $0/537$ تا $0/813$ قرار دارد و همه آن‌ها در سطح خطای ۱ درصد معنادار هستند. بعد از بررسی ضرایب بارهای عاملی نوبت به محاسبه و گزارش پایایی شاخص (ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) می‌رسد. با توجه به اینکه در این پژوهش از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس برای تجزیه و تحلیل آماری استفاده شد، به‌منظور تأیید پایایی کل پرسشنامه پژوهش از روش پایایی ترکیبی استفاده شد. با توجه به جدول ۱، مقادیر به‌دست‌آمده برای پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ هر متغیر بیشتر از $0/7$ است که نشان‌دهنده پایایی مناسب پرسشنامه است. برای ارزیابی روایی سازه نیز دو شاخص روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شدند. روایی همگرا به مقداری اشاره دارد که نشانگرها عامل مکنون مدنظر را تبیین می‌کنند. روایی همگرا به‌وسیله میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) سنجیده می‌شود. این شاخص ریشه دوم میانگین توان دوم بارهای عاملی برای هر عامل است. عامل‌هایی که دارای میانگین واریانس استخراج‌شده بیشتر از $0/5$ باشند، دارای روایی همگرا هستند. مطابق جدول ۱، مقادیر به‌دست‌آمده AVE برای تمامی سازه‌ها بیشتر از $0/5$ است و نشان می‌دهد که سازه‌های پژوهش همبستگی مطلوبی با شاخص‌های خود دارند.

از اعمال تغییراتی مطابق با نظر اساتید و مناسب با حوزه مقاصد گردشگری ورزشی و شرایط منطقه، در دو بخش جمعیت‌شناختی با ۶ سؤال و بخش اصلی پرسشنامه نیز با ۳۴ سؤال از پرسشنامه‌های کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده، تصویر رویداد جن و همکاران (۲۰۱۲، ۲۰۱۵) با ۱۵ سؤال، پرسشنامه کیفیت تجربه قربان‌زاده و سعیدنیا (۲۰۱۹) با ۵ سؤال، پرسشنامه رضایت دلبستگی و تبلیغات شفاهی لی و همکاران (۲۰۱۱، ۲۰۱۳) با ۱۴ سؤال، براساس مقیاس پنج‌رتبه‌ای لیکرت تنظیم شد. به هریک از شاخص‌ها ارزش عددی یک تا پنج (کاملاً مخالف=یک تا کاملاً موافق=۵) اختصاص داده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه را ۱۰ تن از صاحب‌نظران حوزه گردشگری و گردشگری ورزشی تأیید کردند. برای بررسی میزان پایایی پرسشنامه از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. در این روش، پایایی با دو معیار سنجیده می‌شود: آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۱. ضریب آلفای کرونباخ بیانگر میزان توانایی سؤال‌ها در تبیین مناسب ابعاد مربوط به خود است. همچنین ضریب پایایی ترکیبی میزان همبستگی سؤال‌های یک بعد را با یکدیگر، برای برازش کافی مدل‌های اندازه‌گیری مشخص می‌کند. مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بیشتر از $0/7$ ، نشانگر پایایی قابل قبول است. نتایج مربوط به پایایی دو معیار در جدول ۱ حاکی از پایایی قابل قبول معیارها برای پژوهش است.

یافته‌های پژوهش

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

یافته‌های توصیفی مربوط به ویژگی‌های فردی گردشگران پاسخ‌دهنده در منطقه شهر گنبدکاووس نشان داد که از مجموع ۳۲۴ نفر از گردشگران، ۲۸۴ نفر (۸۷/۶ درصد) مرد و ۴۰ نفر (۱۲/۴ درصد) زن بودند که ۲۰۱ نفر (۶۲ درصد) متأهل و ۱۲۳ نفر (۳۸ درصد) مجرد بودند. وضعیت سنی گردشگران بیانگر این است که غلبه با گروه سنی ۲۶ تا ۳۵ سال با ۴۶ درصد بود و گروه سنی بیشتر از ۵۶ سال با ۴/۶ درصد کمترین گروه سنی بودند. از نظر وضعیت و سطح تحصیلات، ۹۳ نفر (۲۸/۷ درصد) از پاسخ‌دهندگان مدرک کمتر از دیپلم و دیپلم، ۱۷۲ نفر (۵۳ درصد) کاردانی و کارشناسی، ۵۹ نفر (۱۸/۳ درصد) کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. در قسمت اطلاعات مربوط به همراهان سفر، بیشترین درصد حضور در رویداد سوارکاری به همراهی با دوستان با ۶۷ درصد و سپس همراه با خانواده ۱۷ درصد و حضور به‌تنهایی ۱۶ درصد بود.

جدول ۱. روایی همگرا و پایایی ابزار اندازه‌گیری

Table 1. Convergent Validity and Reliability of Measuring Instruments

سازه	متغیرها	بار عاملی	آماره تی	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات	کیفیت زیرساخت‌ها و تسهیلات تفریحی	۰/۶۱۵	۱۶/۸۵۱	۰/۶۱۲	۰/۸۵۱	۰/۸۴۱
	مدیریت رویداد و اطلاع‌رسانی خوب است.	۰/۵۳۷	۱۰/۳۶۵			
	کیفیت دسترسی، جاده‌ها و وسایل حمل‌ونقل	۰/۶۰۱	۲۰/۳۸۹			
	کیفیت مهمان‌نوازی، پذیرایی و تعامل کارکنان	۰/۷۷۸	۳۱/۶۷۳			
	کیفیت فوریت‌های پزشکی، بهداشت محیط و دفع زباله‌ها	۰/۵۸۹	۹/۸۲۵			
	امکانات ایمن است و مکان امنیت دارد.	۰/۷۱۲	۱۲/۷۵۸			
ارزش ادراک‌شده	ارزش اجتماعی حضور در رویداد	۰/۶۹۳	۱۷/۸۱۹	۰/۶۷۳	۰/۸۹۲	۰/۸۲۸
	ارزش لذت و هیجان رویداد سوارکاری فوق‌العاده است.	۰/۷۹۴	۳۱/۰۵۴			
	ریسک ادراک‌شده	۰/۷۰۳	۱۴/۰۸۰			
	هزینه‌های رویداد منصفانه و عادلانه است.	۰/۷۹۹	۱۲/۳۴۹			
تصویر ذهنی	ارزش‌آشنایی با فرهنگ اسب و آداب سوارکاری	۰/۷۲۷	۱۲/۵۵۴	۰/۶۱۹	۰/۸۱۱	۰/۷۹۲
	ارائه اقامتگاه و امکانات مناسب در رویداد	۰/۶۳۰	۱۱/۳۵۶			
	تصویر ذهنی درباره دسترسی و حمل‌ونقل	۰/۶۲۲	۸/۸۳۴			
	درباره امنیت نگران نیستیم.	۰/۷۳۱	۹/۳۲۳			
کیفیت تجربه	تصویر ذهنی درباره جاذبه‌های اسب و سوارکاری	۰/۸۰۶	۱۳/۳۰۹	۰/۵۴۰	۰/۸۷۰	۰/۸۳۰
	رهاشدن از استرس‌های زندگی و لذت‌بردن از جذابیت‌ها	۰/۸۴۵	۱۰/۴۸۹			
	غرق شدن در تماشای اسبدوانی و فراموش کردن گذر زمان	۰/۷۸۱	۲۴/۲۶۵			
	خاص بودن جاذبه‌ها و صحنه‌های غیرمنتظره اسبدوانی	۰/۶۹۰	۹/۱۳۲			
	مفرح، هیجان‌انگیز و سرگرم‌کننده بودن اسب و سوارکاری	۰/۸۱۳	۱۹/۳۳۵			
رضایت	تجربه شرط‌بندی و شناخت انواع کورس‌های اسبدوانی	۰/۷۴۴	۲۰/۵۱۱	۰/۶۲۸	۰/۸۸۶	۰/۸۰۵
	مطمئنم تماشای این رویداد تصمیم درستی بود.	۰/۷۰۱	۹/۳۳۲			
	انتخابم برای تماشای این رویداد، انتخاب عاقلانه بود.	۰/۷۱۲	۸/۳۷۶			
	این رویداد یکی از بهترین رویدادهایی بود که تاکنون تماشا کرده‌ام.	۰/۷۶۹	۷/۶۴۵			
	رضایت از تجربه، لذت و هیجان حاصل شده	۰/۷۲۳	۷/۵۰۹			
دل‌بستگی مکانی	رضایت از خدمات و عملکرد کلی رویداد	۰/۷۰۴	۱۱/۵۳۰	۰/۶۱۹	۰/۸۲۰	۰/۷۹۲
	به این رویداد احساس خوب و رضایت‌بخشی دارم.	۰/۷۰۱	۱۱/۷۳۳			
	این رویداد برای من لذت‌بخش است و ترجیح می‌دهم زمان بیشتری را در این رویداد بگذرانم.	۰/۷۵۰	۱۵/۲۳۲			
	بسیاری از دوستان و خانواده ام این رویداد را به سایر رویدادها ترجیح می‌دهند.	۰/۷۳۹	۹/۵۶۶			
	دیدار از این رویداد باعث شد با افراد جدیدی آشنا شوم و ارتباط بیشتری با دوستانم داشته باشم.	۰/۷۰۸	۱۳/۱۴۴			
تبلیغات شفاهی مقصد	هیچ رویدادی در فراهم کردن نیازهای گردشگران نمی‌تواند با این رویداد قابل مقایسه باشد.	۰/۷۴۵	۹/۱۹۸	۰/۵۶۷	۰/۸۱۹	۰/۸۲۵
	هیچ مکانی بهتر از فضای این رویداد نیست و تماشای رقابت‌های این رویداد را به سایر رویدادهای دیگر ترجیح می‌دهم.	۰/۷۳۷	۱۸/۳۷۷			
	تمایل به بازدید مجدد شهر برای تماشای رویداد سوارکاری	۰/۷۷۹	۱۱/۶۵۰			
	توصیه و پیشنهاد شهر برای تماشای رویداد سوارکاری	۰/۷۳۰	۱۲/۱۱۲			
	توصیف مثبت از شهر و جذابیت‌های رویداد سوارکاری	۰/۷۴۹	۱۴/۴۳۲			

قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است؛ از این رو روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است (در روایی واگرا تنها متغیرهای مرتبه اول محاسبه می‌شوند). همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، ضرایب همبستگی هر سازه با سایر سازه‌ها کمتر از میانگین واریانس استخراج‌شده آن سازه است؛ بنابراین روایی واگرایی ابزار اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

معیار دیگری که به بررسی برازش مدل اندازه‌گیری می‌پردازد، روایی واگراست که میزان رابطه سازه با شاخص‌هایش را در مقایسه با رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها می‌سنجد. با توجه به جدول ۲ برگرفته از معیار فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و راست

جدول ۲. بررسی برازش مدل اندازه‌گیری با استفاده از روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

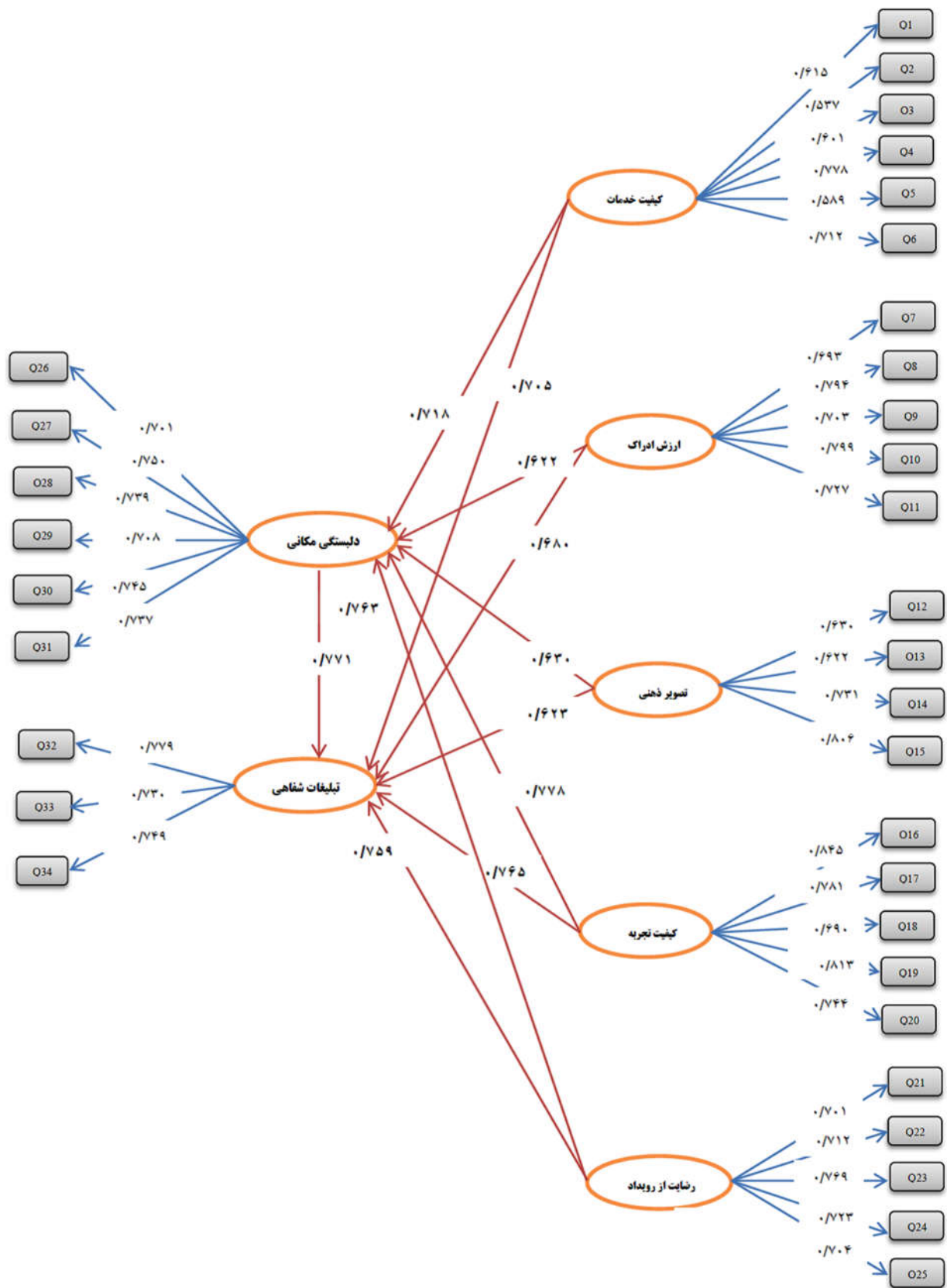
Table 2. Investigation of Fit of Measurement Model using Divergent Validity by Fornell and Larcker Method

۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
						۰/۷۹۳	کیفیت خدمات
					۰/۸۰۱	۰/۵۳۵	ارزش درک‌شده
				۰/۷۶۸	۰/۴۸۹	۰/۴۶۲	تصویررویداد
			۰/۸۱۹	۰/۶۳۷	۰/۵۷۶	۰/۳۸۸	تجربه رویداد
		۰/۸۳۲	۰/۶۷۹	۰/۶۳۶	۰/۴۵۶	۰/۳۶۸	رضایت
	۰/۸۴۰	۰/۷۳۲	۰/۶۳۵	۰/۶۰۹	۰/۴۸۷	۰/۳۹۰	دلبستگی مکانی
۰/۸۵۳	۰/۷۰۲	۰/۶۳۸	۰/۵۴۳	۰/۴۱۸	۰/۳۰۹	۰/۲۸۰	تبلیغات شفاهی

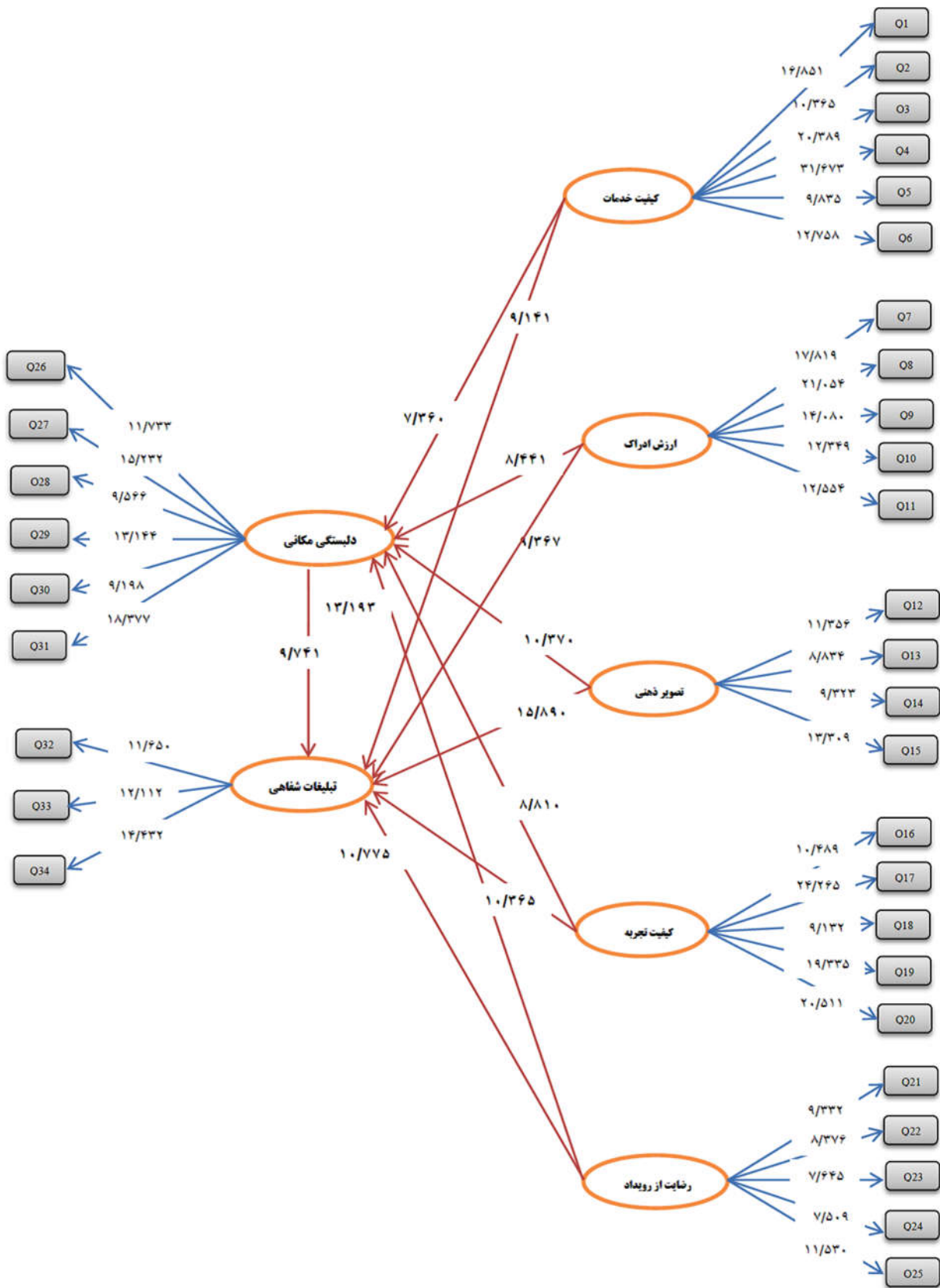
باشد، یعنی ارتباط قوی بین دو متغیر وجود دارد، اگر بین ۰/۶ و ۰/۳ باشد، ارتباط متوسط بین دو متغیر وجود دارد و اگر کمتر از ۰/۳ باشد، ارتباط ضعیف بین دو متغیر وجود دارد. همان‌طور که در جدول ۳ و شکل ۱ مشاهده می‌شود، سازه‌های کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده، تصویر ذهنی، تجربه و همچنین رضایت از رویداد و مکان ورزش سوارکاری بر دلبستگی گردشگران و تبلیغات شفاهی مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارند ($P < 0/05$). همچنین سازه دلبستگی به مکان و رویداد سوارکاری گنبدکاووس بر تبلیغات شفاهی گردشگران به مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنادار دارد ($P < 0/05$).

بررسی مدل ساختاری پژوهش

پس از آزمون مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) باید مدل ساختاری (مدل درونی) ارائه شود. با توجه به اینکه روایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها توسط روایی سازه تأیید شده است، می‌توان روابط میان این متغیر را براساس فرضیه‌های پژوهش بررسی کرد. از معیارهای آماره تی، ضریب مسیر و ضریب تعیین برای ارزیابی این مدل استفاده می‌شود. در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس، آماره تی معناداری اثر متغیرها بر یکدیگر را نشان می‌دهد. اگر مقدار تی بیش از ۱/۹۶ باشد، یعنی اثر مثبت و معنادار است. اگر بین ۱/۹۶ و -۱/۹۶ باشد، اثر معناداری وجود ندارد و اگر کوچک‌تر از -۱/۹۶ باشد، به معنی اثر منفی و معنادار است. همچنین ضریب مسیر اگر بیشتر از ۰/۶



شکل ۱. ضرایب مسیر
Figure 1. Path Coefficients



شکل ۲. ضرایب مسیر و مقادیر آماره t
 Figure 2. Path Coefficient and Statistic Value t

برازش مدل ساختاری پژوهش

برای نشان دادن اعتبار یافته‌های پژوهش از شاخص‌های برازش مدل ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. در برازش ساختاری یک مدل در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس از شاخص‌های مختلفی بهره می‌گیرند که در این پژوهش از شاخص‌های ضریب تعیین (R^2) و ضریب (Q^2) استون-گیسر استفاده شد. اصلی‌ترین معیار در ارزیابی مدل ساختاری، ضریب تعیین (R^2) است که به مقدار واریانس تبیین‌شده

توسط سازه‌های برون‌زا اشاره دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شوند. مطابق با جدول ۳ مقادیر ضریب تعیین (R^2) نشان از زیادبودن میزان واریانس تبیین‌شده دارد؛ بنابراین نتیجه برازش مدل در این بخش تأیید می‌شود. همچنین مقادیر ضریب (Q^2) استون-گیسر برای همه سازه‌ها بزرگ‌تر از صفر است که نشان‌دهنده توانایی مناسب مدل ساختاری در پیش‌بینی است.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش (ضرایب مسیر و آماره تی) و شاخص‌های برازش مدل ساختاری

Table 3. Test Results of Research Hypotheses (Path Coefficient and T-Statistics) and Structural Model Fit Indices

نتیجه	ضریب (Q^2)	ضریب تعیین (R^2)	آماره تی ^۱	ضریب مسیر	سازه وابسته	سازه مستقل
تأیید	۰/۱۵۴	۰/۵۱۵	۷/۳۶۰	-۰/۷۱۸	دلبستگی	کیفیت خدمات
تأیید	۰/۱۳۵	۰/۴۹۷	۹/۱۴۱	-۰/۷۰۵	تبلیغات شفاهی	کیفیت خدمات
تأیید	۰/۱۹۴	۰/۴۶۲	۸/۴۴۱	-۰/۶۲۲	دلبستگی	ارزش درک‌شده
تأیید	۰/۱۶۳	۰/۳۸۶	۹/۳۶۷	-۰/۶۸۰	تبلیغات شفاهی	ارزش درک‌شده
تأیید	۰/۲۱۴	۰/۳۹۶	۱۰/۳۷۰	-۰/۶۳۰	دلبستگی	تصویر ذهنی
تأیید	۰/۱۷۳	۰/۳۸۸	۱۵/۸۹۰	-۰/۶۳۳	تبلیغات شفاهی	تصویر ذهنی
تأیید	۰/۱۳۷	۰/۶۰۵	۹/۸۱۰	-۰/۷۷۸	دلبستگی	کیفیت تجربه
تأیید	۰/۲۱۰	۰/۵۸۵	۱۰/۳۶۵	-۰/۷۶۵	تبلیغات شفاهی	کیفیت تجربه
تأیید	۰/۱۸۵	۰/۵۸۲	۱۳/۱۹۳	-۰/۷۶۳	دلبستگی	رضایت
تأیید	۰/۱۶۸	۰/۵۷۶	۱۰/۷۷۵	-۰/۷۵۹	تبلیغات شفاهی	رضایت
تأیید	۰/۱۴۶	۰/۵۹۴	۹/۷۴۱	-۰/۷۷۱	تبلیغات شفاهی	دلبستگی مکانی

* ضرایب R^2 و Q^2 فقط برای سازه برون‌زا محاسبه می‌شود.

** $t \geq 1.96$ در سطح خطای ۵ درصد معنادار و $t \geq 2.57$ در سطح خطای ۱ درصد معنادار است.

۱. روش آماری، مدل معادلات ساختاری است. از آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ برای تأیید معناداربودن رابطه بین دو متغیر استفاده می‌شود. سوی رابطه یعنی مثبت و منفی بودن با ضریب مسیر تعیین می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر کیفیت، ارزش، تصویر و تجربه و رضایت از رویداد بر تبلیغات شفاهی و دل‌بستگی گردشگران ورزشی به مقصد گردشگری انجام شد؛ بر همین اساس، در مدل پیشنهادی تحقیق تأثیر پنج متغیر برون‌زای کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده، تصویر، تجربه و رضایت از رویداد سوارکاری گنبدکاووس به‌طور مستقیم بر دل‌بستگی گردشگران و تبلیغات شفاهی مقاصد گردشگری ورزشی استان گلستان بررسی شد. با توجه به نتایج تحقیق حاضر، کیفیت خدمات به‌طور مستقیم بر تبلیغات شفاهی و دل‌بستگی گردشگران به مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنادار دارد. مقاصد گردشگری با ارائه خدمات خوب در فرایند سفر گردشگری ورزشی که شامل کیفیت زیرساخت‌ها و تسهیلات تفریحی، کیفیت مدیریت، برنامه‌ریزی و اطلاع‌رسانی رویداد، کیفیت دسترسی، جاده‌ها و وسایل حمل‌ونقل، کیفیت مهمان‌نوازی، پذیرایی و تعامل کارکنان، کیفیت فوریت‌های پزشکی، بهداشت محیط و دفع زباله‌ها، کیفیت امنیت و آرامش مکانی رویداد می‌شود، می‌تواند باعث رضایت و در نتیجه دل‌بستگی گردشگران به مقصد گردشگری و تبلیغات شفاهی آن‌ها درباره مقصد گردشگری شوند. نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های جین و همکاران (۲۰۱۲)، واندرزی و همکاران (۲۰۱۴)، قهرمان و همکاران (۲۰۱۸)، زهره‌وندیان و همکاران (۲۰۱۹) و حسینی و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. لی و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیق خود بیان کردند که جشنواره‌ها و رویدادهای ورزشی یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر جذب، ایجاد حس دل‌بستگی، رضایت و وفاداری گردشگران به مقصد هستند. پژوهشگران در اغلب مطالعات پیشین به این نتیجه رسیده‌اند که کیفیت خدمات، تصویر ذهنی و ارزش ادراک‌شده از مقصد، مهم‌ترین پیش‌نیازهای رضایت و جذب گردشگر هستند و تأثیر زیادی بر رفتار گردشگر در زمینه انتخاب مقصد و وفاداری گردشگران دارند (اسماعیلی و همکاران، ۲۰۱۴؛ غفاری و رضانی، ۲۰۱۹).

با توجه به نتایج تحقیق حاضر، ارزش ادراک‌شده از رویداد به‌طور مستقیم بر دل‌بستگی و تبلیغات شفاهی گردشگران به مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ یعنی مقاصد گردشگری با ارتقای ارزش ادراک‌شده در فرایند سفر گردشگری ورزشی که شامل ارتقای ارزش اجتماعی با حضور در رویداد، کسب لذت و هیجان از تماشای رویداد سوارکاری، کاهش ریسک ادراک‌شده، ارتقای ارزش اقتصادی با منصفانه‌بودن خدمات، ارتقای دانش و آشنایی با فرهنگ اسب‌سواری و آداب سوارکاری است، می‌تواند باعث رضایت از رویداد و در نتیجه دل‌بستگی و تبلیغات شفاهی گردشگران به مقصد گردشگری شوند. نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های رامسک و همکاران (۲۰۱۵)، هالک و همکاران (۲۰۱۷) و وو و همکاران (۲۰۱۸) همسوست. پژوهش‌های موجود در حوزه‌های مختلف خدماتی ارزش ادراک‌شده را به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده قوی و مطمئن

برای رضایت و مقاصد رفتاری مشتریان تأیید کرده‌اند. در حوزه گردشگری نیز محققان بسیاری دریافته‌اند که ارزش ادراک‌شده تأثیر مستقیم و مثبت بر رضایت و مقاصد رفتاری گردشگران دارد (هالک و همکاران، ۲۰۱۷). جین و همکاران (۲۰۱۲) بیان کردند که کیفیت یک رویداد ورزشی و ارزش ادراک‌شده آن تأثیر درخور توجهی بر نیات رفتاری دارد. علاوه بر این، تصویر مقصد نیز بر ارزش ادراک‌شده مؤثر است.

براساس نتایج تحقیق حاضر، تصویر ذهنی از رویداد به‌طور مستقیم بر دل‌بستگی و تبلیغات شفاهی گردشگران به مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنادار دارد. مقاصد گردشگری با ایجاد تصویر ذهنی خوب در فرایند یک سفر گردشگری ورزشی که شامل تصویر ذهنی درباره امکانات و خدمات رویداد، تصویر ذهنی درباره دسترسی و حمل‌ونقل، تصویر ذهنی درباره امنیت و تصویر ذهنی درباره جاذبه‌های اسب و سوارکاری است، می‌تواند باعث رضایت و در نتیجه دل‌بستگی و تبلیغات شفاهی گردشگران به مقصد گردشگری شوند. نتایج این تحقیق با تحقیقات جین و همکاران (۲۰۱۲)، رامسک و همکاران (۲۰۱۵)، وو و همکاران (۲۰۱۸)، غفاری و رضانی (۲۰۱۹) و کیانی (۲۰۱۹) همسوست. نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تصویر ذهنی بر رضایتمندی، دل‌بستگی و تمایلات رفتاری گردشگران تأثیر مثبت و معنادار دارد. تصویر ذهنی از یک مقصد گردشگری نقش و تأثیر مهمی بر فرایند تصمیم‌گیری دارد و تعیین‌کننده رفتارهای پیش از سفر، در طول سفر و بعد از سفر گردشگر و انتخاب مقصد است. تصویر ذهنی نقش عمده‌ای نیز بر سطح رضایت گردشگران از سفر دارد (کیانی، ۲۰۱۹). هاس و لیبینگ (۲۰۰۹) معتقد هستند تصویر گردشگر می‌تواند رضایتمندی گردشگران از مقصد را افزایش دهد.

براساس نتایج تحقیق حاضر، تجربه رویداد سنتی سوارکاری به‌طور مستقیم بر دل‌بستگی گردشگران به مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ یعنی مقاصد گردشگری با برگزاری رویدادهای مفرح و هیجان‌انگیز ورزشی مثل سوارکاری باعث ایجاد تجربه‌ای به یادماندنی می‌شوند که با ره‌اشدن گردشگران از استرس‌های زندگی، غرق‌شدن در تماشای اسب‌دوانی و فراموش کردن گذر زمان همراه است و باعث رضایت از رویداد و در نتیجه دل‌بستگی گردشگران به مقصد گردشگری می‌شوند. نتایج این تحقیق با تحقیقات یوسیتالو (۲۰۱۲) و وو و همکاران (۲۰۱۸) همسوست. در پژوهش لئوریو (۲۰۱۴) تجربه به‌عنوان قلب کسب‌وکارهای تفریحی و سرگرم‌کننده در مطالعه چن و همکاران (۲۰۱۴) تجربه به‌عنوان نوستالژی برای توضیح علاقه گردشگران به مکانی خاص، در پژوهش گیسون و همکاران (۲۰۰۸) تجربه به‌عنوان تجربیات خاطره‌انگیز است که به شکل‌دهی تصویر مقصد و رفتارهای پس از بازدید کمک می‌کند و در

با توجه به نتایج پژوهش حاضر نتیجه می‌گیریم که با ایجاد فرصت تجربه مقصد با حضور در رویدادهایی جذاب و هیجان‌انگیز مثل سوارکاری و هم‌زمان با بهبود کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و ایجاد تصویر ذهنی مثبت موجب رضایت گردشگران از رویداد ورزشی و در نتیجه باعث دلبستگی گردشگران به مقاصد گردشگری و در نهایت باعث تبلیغات شفاهی گردشگران می‌شود. زمانی که یک گردشگر با توجه به تجربه حضور در رویداد، تجربه کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت در حین برگزاری رویداد ورزشی از مقصدی رضایت پیدا کرد، به مقصد دلبسته و وفادار می‌شود و آن را به دیگران توصیه می‌کند.

ارائه راهکارهای اجرایی

نکته مهم در پژوهش حاضر این است که بیشتر مناطق کشور ما ظرفیت‌های زیادی در برگزاری رویدادهای سنتی و بومی برای جذب گردشگران و توسعه گردشگری دارند، اما مسئولان هنوز به این باور نرسیده‌اند که رویدادهای ورزشی یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر شهرت و جذب گردشگران و رسانه‌ها به منطقه هستند؛ بنابراین با در نظر گرفتن نتایج پژوهش و تحقیقات میدانی، راهکارهای زیر به منظور تغییر وضع موجود به وضعیتی امیدوارکننده برای تحقق رضایت، ایجاد تصویر ذهنی مثبت، دلبستگی و وفاداری گردشگران ورزشی و در نهایت برای توسعه تبلیغات شفاهی گردشگران پیشنهاد می‌شود:

۱. مدیران مقاصد گردشگری و شرکت‌های گردشگری در این حوزه، با ارائه خدمات مناسب به فرایند برگزاری رویداد ورزشی که به خلق تجربه خوشایند و به یادماندنی می‌شود، بپردازند. این خدمات می‌تواند انتخاب بهترین و مناسب‌ترین مکان‌ها و مناطق برای برگزاری رویداد ورزشی، استفاده از وسایل حمل‌ونقل مناسب برای دسترسی راحت گردشگران به رویداد، محل اسکان و اقامت و پذیرایی مطلوب با قیمت مناسب در طول فرایند سفر باشد؛
۲. مدیران باید با ارتقای کیفیت مدیریت، برنامه‌های خود را در راستای تأمین نیازها و خواسته‌های گردشگران با ارائه به موقع محصولات و جاذبه‌های متنوع فرهنگی و ورزشی، ارتقای امنیت و کاهش بزهکاری، توسعه کیفی امکانات فیزیکی، ارتقای استانداردهای بهداشتی، کاهش ریسک ادراک شده گردشگران قرار دهند؛
۳. مدیران ارتباط و ارزیابی مستمر از کیفیت خدمات و کیفیت تجربه، ارزش و تصویر ذهنی ادراک شده گردشگران از مقصد داشته باشند تا با آگاهی و شناخت کافی از ضعف‌ها و قوت‌ها موجب بهبود رضایت و دلبستگی گردشگران برای توسعه تبلیغات شفاهی گردشگران به مقصد گردشگری شوند.

تحقیق یوسیتالو (۲۰۱۹) تجربه مطمئن‌ترین شیوه نگه‌داشتن مشتریان قدیمی و دستیابی به مشتریان جدید معرفی شده است.

بر اساس نتایج تحقیق حاضر، رضایت گردشگران از رویداد ورزشی سوارکاری بر دلبستگی گردشگران و تبلیغات شفاهی مقصد گردشگری گنبدکاووس تأثیر مثبت و معنادار دارد. مقاصد گردشگری با ایجاد رضایت در فرایند یک سفر گردشگری ورزشی که شامل رضایت از تجربه، لذت از خدمات و عملکرد کلی رویداد، اطمینان از تصمیم درست و انتخاب عاقلانه برای تماشای این رویداد و بیان اینکه این رویداد یکی از بهترین رویدادهایی بوده که تاکنون تماشا کرده است، می‌تواند باعث دلبستگی گردشگران و تبلیغات شفاهی مقصد گردشگری شوند. محققان رضایت را عاملی اولیه و مهم در تعیین رفتار مشتری در بلندمدت می‌دانند و به‌عنوان عامل تحریک‌کننده احساسات مثبت در انتخاب مجدد همان مقصد می‌دانند. نتایج این تحقیق با تحقیقات هاس و لیبینگ (۲۰۰۹)، لونکاریس و همکاران (۲۰۱۷)، لوناریک و همکاران (۲۰۱۷) و عیدی و همکاران (۲۰۱۹) همسوست. زهره‌وندیان و همکاران (۲۰۱۹) بیان کردند که بین رضایتمندی از رویداد و تصمیم‌های رفتاری گردشگران ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد؛ از این رو آن‌ها به مدیران باشگاه‌ها و استادیوم‌ها پیشنهاد کردند که برای رضایت و حضور مجدد گردشگران باید تجربه‌ای به یادماندنی از حضور در ورزشگاه را برای تماشاگران به ارمغان آورند.

بر اساس نتایج تحقیق حاضر، رضایت گردشگران از رویداد ورزشی سوارکاری بر تبلیغات شفاهی گردشگران به مقصد گردشگری گنبدکاووس تأثیر مثبت و معنادار دارد. مقاصد گردشگری با ایجاد رضایت در فرایند یک سفر گردشگری ورزشی که شامل رضایت از تجربه، لذت از خدمات و عملکرد کلی رویداد، اطمینان از تصمیم درست و انتخاب عاقلانه برای تماشای این رویداد و بیان اینکه این رویداد یکی از بهترین رویدادهایی بوده که تاکنون تماشا کرده است، می‌تواند باعث تبلیغات شفاهی گردشگران به مقصد گردشگری شوند. نتایج این تحقیق با پژوهش‌های ژانگ و سو (۲۰۱۰)، جین و همکاران (۲۰۱۲)، وو و همکاران (۲۰۱۸) و عیدی و همکاران (۲۰۱۹) همسوست. نتایج تحقیقات بازاریابی گردشگری نشان داده است که توصیه شفاهی به دیگران هزینه‌های بازاریابی لازم برای جذب بازدیدکنندگان را کاهش می‌دهد. همچنین توصیه به دیگران نشانی مثبت از رضایتمندی شخص از مقصد گردشگری است (قاسمی و نجارزاده، ۲۰۱۵). افزون بر این، نتایج پژوهش‌ها نشان داده است که رضایت گردشگر یکی از مهم‌ترین عوامل وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری است که بر تبلیغات شفاهی نیز تأثیر می‌گذارد (نادرجاه و همکاران، ۲۰۱۷).

References

- Abbasi, A., Rostampour Shahidi, N., & Bazyar Hamzekhani, E. (2017). The formation of destination loyalty by destination experience, destination image and destination satisfaction. *Journal of Business Administration Researches*, 9(17), 175-196. (Persian)
- Abedin, P., Irandoust, M., & Soltanpanah, H. (2020). The role of experience-based marketing strategies on ecotourists loyalty (Case study: Ecotourism in Kurdistan province). *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 1-21. (Persian)
- Chen, H. B., Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360.
- Eidi, H., Abbasi, H., & Almasi, S. (2019). Investigating the mediator role of attachment to place in relation between place satisfaction and behavioral intentions (Case study: Sports spectators of Volleyball Nations League). *Communication Management in Sport Media*, 6(3), 51-66. (Persian)
- Esmaili, M., Moein Fard, M., Shushinasab, P., & Bonasbordi, A. (2014). The relationship between service quality dimensions with loyalty in aquatic sport parks' sport tourists in Mashad. *Scientific Journal Of Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 1(3), 101-112. (Persian)
- Ghaffari, M., & Ramazani, K. (2019). A model for investigating the effect of online word-of-mouth communications on travel intention for tourism destination. *Social Studies in Tourism*, 13(7), 101-124. (Persian)
- Ghahraman, A., Ezam Kary, F., & Effati, S. (2018). Sociological analysis of factors affecting the loyalty of tourists to tourism destinations. *Two Journal of Social Tourism*, 6(12), 145-172. (Persian)
- Ghasemi, M., & Najarzadeh, M. (2015). Survey of influence factors on brand loyalty and its relations to oral advice to others (Case study: Incoming tourists of Isfahan). *Urban Tourism*, 2(2), 153-165. (Persian)
- Ghorbanzadeh, D., & Saednia, H. (2018). Factors influencing tourists' behavioral intentions in visit from water parks in the city of Mashhad. *Tourism Management Studies*, 13(44), 71-108. (Persian)
- Gibson, H. J., Qi, C. X., & Zhang, J. J. (2008). Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22(4), 427-450.
- Hallak, R., Assaker, G., & El-Haddad, R. (2017). Re-examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty: A higher-order structural model. *Journal of Vacation Marketing*, 24(2), 118-135.
- Hooman, H. A. (2005). *Structural equation modeling with Lisrel application*. Tehran: Organization for the Study and Compilation of University Humanities Books (SAMT) (Persian)
- Hoseiny, M., Kashef, M., Safarpour, A., & Pashaie, S. (2019). Designing the model of the effect of aesthetics and access to sport facilities on customer behavioral intentions through the mediating role of emotions (Case study: Swimming pools in Tabriz city). *Journal of Sport Management*, 11(4), 855-870. (Persian)
- Hsu, C., & Cai, L. A. (2009). Brand knowledge, trust and loyalty: A conceptual model of destination branding. Paper presented at the *International CHRIE Conference*, University of Massachusetts Amherst.
- Jin, N. P., Lee, H., & Lee, S. (2012). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF world championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 1-16.
- Jin, N. P., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95.
- Katsoni, V., & Vrontou, O. (2016). Marketing to occasional sporting event tourists: Profiles, travelling patterns, and information channels. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 9(2), 152-168.
- Khezrnejad, P., & Heydari, R. (2017). Analysis of effective factors in the formation of destination image of urban tourism (Case study: City of Urmia). *Motaleate Shahri*, 6(21), 5-16. (Persian)
- Khodaparast, S., Rezaei Soufi, M., & Kazemy, M. (2019). Relationship between the word of mouth advertising and peopl's desire to attend the volleyball clubs. *Communication*

- Management in Sport Media*, 6(4), 29-40. (Persian)
- Kiani Feizabadi, Z. (2019). The influential factors on destination loyalty with tourists satisfaction as the mediating factor (Case study: Kashan). *Urban Tourism*, 5(4), 105-120. (Persian)
- Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2011). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.
- Lee, T. H., & Shen, Y. L. (2013). The influence of leisure involvement and place attachment on destination loyalty: Evidence from recreationists walking their dogs in urban parks. *Journal of Environmental Psychology*, 33, 76-85.
- Loncaric, D., & Perisic Prodan, M., & Dlacic, J. (2017). Co-creating tourist experiences to enhance customer loyalty and travel satisfaction. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 4, 321-334.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.
- Mohammadi, M., & Mirtaghian Rudsari, S. (2019). Investigating the factors affecting the loyalty of urban destination (Case study: Ramsar city). *Urban Tourism*, 6(1), 149-167. (Persian)
- Moradi, E., Elahi, A., & Saffari, M. (2018). Study of determining the causal relationship between motivations and satisfaction of sports event tourists: Mediating role of involvement. *Tourism Management Studies*, 13(42), 125-159. (Persian)
- Nadarajah, G., & Sri Ramalu, S. (2017). Effects of service quality, perceived value and trust on destination loyalty and intention to revisit malaysian festivals among international tourists. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research*, 4(12), 1-7.
- Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(8), 554-565.
- Ramseook Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Roche, S., Spake, D. F., & Joseph, M. (2013). A model of sporting event tourism as economic development. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(2), 147-157.
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15-29.
- Uusitalo, M. (2012). *Customer experience management in telecom operator business: A customer service perspective* (Master's thesis). Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.
- Van der Zee, E., & and Go, F. M. (2014). Analysing beyond the environmental bubble dichotomy: How the 2010 world cup case helped to bridge the host-guest gap. *Journal of Sport and Tourism*, 18(3), 161-183.
- Vegara Ferri, J. M., Saura, E. M., Lopez-Sanchez, G. F., Lopez-Gullon, J. M., & Sanchez, S. A. (2018). The touristic impact of a sporting event attending to the future intentions of the participants. *Journal of Physical Education and Sport (JPES)*, 18(3), 1356-1362.
- Wu, H.-C., Li, M.-Y., & Li, T. A (2018). study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73.
- Wu, Sh. I. (2015). Construction and comparison of relationship models of urban tourism development. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 9-23.
- Yasouri, M., Shakerinia, I., & Shafiee Masuleh, S. (2015). The relationships between satisfaction, attachment, and behavioral intentions among tourists (Case study: Bandar-e-Anzali tourists). *Journal of Tourism Planning and Development*, 4(13), 206-229.
- Yüksel, A., Yüksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Zhang, L., & Su, M. (2010) Effects of new product preannouncement on purchase intention. *International Nankai Business Review*, 2(1), 48-63.
- Zeytoonli, A. (2020). Investigating the factors affecting the word-of-mouth advertising of

sports tourists in tourism destination (Case study: Gonbad Kavous city). *Urban Tourism*, 7(1), 89-106. (Persian)

Zeytoonli, A., & Barzegar, S. (2019). Modeling the factors affecting brand value in the tourism destination of Gonbad-e-Kavos city with emphasis on sporting events. *Urban Tourism*,

6(3), 89-105. (Persian)

Zohrevandian, K., Khosrevizadeh, E., Honari, H., & Mahmoudi, A. (2019). Designing the model of football spectators' behavioral intentions and service quality with an emphasis on aesthetic quality. *Journal of Sport Management*, 11(3), 429-444. (Persian)

COPYRIGHTS



© 2021 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)