

## تحلیل رفتار گردشگران ورزشی مجموعه تفریحی-ورزشی توچال

مرجان صفاری\*<sup>۱</sup>، سیده هاجر نوری<sup>۲</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۲- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه دانشکده تربیت مدرس، تهران، ایران

(دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۱ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۲۸)

### چکیده

گردشگری یکی از مهم‌ترین صنایع جهانی است که به گردشگران این امکان را می‌دهد تا با زبان‌ها، فرهنگ‌ها، سنت‌ها و سبک زندگی‌های متفاوت آشنا شوند. هدف از انجام پژوهش حاضر تحلیل رفتار گردشگران ورزشی با استفاده از مدل SOR است. روش تحقیق از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری، شامل تمامی گردشگران ورزش‌های کوهستانی مجموعه تفریحی-ورزشی توچال تهران بود. حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار PASS ۳۰۰ نفر تعیین شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه رفتار گردشگر سوپینگ ۲۰۱۲ بود که روایی آن توسط ۱۰ تن از اساتید دانشگاه‌های کشور که در حیطه گردشگری ورزشی و رفتار مصرف‌کننده مطالعه داشتند، تایید شد. ضریب پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد محاسبه قرار گرفت و مقدار آلفای کرونباخ برابر ۰/۹۱ به دست آمد. نتایج بدست آمده نشان داد که تصویر مقصد بر پیش‌شرط‌ها و کیفیت شخصی گردشگران ورزش‌های کوهستانی تاثیر دارد. همچنین نحوه کسب اطلاعات بر پیش‌شرط‌ها و کیفیت شخصی گردشگران ورزشی تاثیرگذار است؛ به‌علاوه هم‌تایان تاثیر مثبت و معناداری بر پیش‌شرط‌ها و کیفیت شخصی گردشگران ورزشی دارد. تاثیر پیش‌شرط‌ها بر واکنش رفتاری گردشگران ورزشی و نیز تاثیر کیفیت شخصی بر واکنش رفتاری گردشگران ورزشی تایید شد. از پیامدهای این پژوهش می‌توان به بهبود درک رفتار گردشگران ورزشی برای مدیران و بازاریابان بخش گردشگری ورزشی اشاره کرد.

**واژه‌های کلیدی:** رفتار مصرف‌کننده، گردشگری ورزشی، مدل SOR، ورزش‌های کوهستانی

\*نویسنده مسئول: E-mail: saffari.marjan@modares.ac.ir

## مقدمه

گردشگری<sup>۱</sup> یکی از بزرگترین و سریعترین بخش در حال رشد اقتصادی جهان است. بر اساس گزارش شورای سفر و گردشگری جهانی در سال ۲۰۱۸ درآمد حاصل از گردشگری به ارزش ۸/۸ تریلیون دلار (حدود ۷/۹ تریلیون یورو) بوده است که برای هشتمین سال پیاپی در اقتصاد جهانی رشد بهتری داشته است (شورای سفر و گردشگری جهانی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). همچنین پیش‌بینی‌ها حاکی از آن بود که در سال ۲۰۱۹ حتی در سطوح متوسط‌تر از سال ۲۰۱۸ شاهد رشد بیشتری نیز باشیم (وستون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). بسیاری از کشورها درآمد خود را از صنعت گردشگری به دست می‌آورند (نیشیو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). بنابراین به عنوان یک صنعت قوی شناخته شده است که تاثیر چشمگیری در تغییر شرایط اقتصادی سراسر دنیا دارد (پرایاگ<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). بر اساس پیش‌بینی‌های صورت گرفته تقاضا برای گردشگری بین‌المللی تا سال ۲۰۲۰ به ۱/۶ میلیارد نفر در سال رسیده است (کوشال و چارلزولس<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱) که باعث ایجاد اشتغال، درآمد و توسعه منطقه‌ای می‌شود (اوبرت<sup>۷</sup>، ۲۰۰۲). ورزش یکی از صنایع مهم در دنیا و یکی از متداول‌ترین عوامل ایجاد انگیزه برای گردشگران است (موسوی گیلانی و همکاران، ۱۳۹۰). بنابراین گردشگری و ورزش دو جزء حیاتی از اقتصاد جهانی هستند که اثرات شگرفی بر جامعه امروز دارند (لی<sup>۸</sup>، ۲۰۰۳).

با توجه به تغییر و تحولات جهان پیرامون و به وجود آمدن نیازهای متفاوت نسبت به گذشته، مطالعه رفتار گردشگران بخش مهم و تاثیرگذار و امری اساسی و غیرقابل انکار در سیستم‌های گردشگری محسوب می‌شود. مسئله‌ای که در کشورمان در حوزه گردشگری به اندازه کافی به آن توجه نشده است. چنانچه همواره بر رهایی از اقتصاد تک محصولی متکی به نفت در برنامه‌های توسعه سالیانه اخیر تاکید شده، اما موفقیت‌چندانی در زمینه کسب نشده

- 
1. Tourism
  2. World Travel and Tourism Council
  3. Weston
  4. Nishio
  5. Prayag et al
  6. Coshall & Charlesworth
  7. Aubert
  8. Lee



است. در یک دهه گذشته ایران تقریباً ارزان‌ترین کشور برای گردشگران بوده است (گزارش گردشگری و مسافرت سال ۲۰۱۵)، اما بر اساس آمار و اطلاعات سازمان جهانی گردشگری ایران در سال ۲۰۱۵ در جذب گردشگر در بین ۱۴۷ کشور جهان رتبه ۹۷ و در بین کشورهای منطقه خاورمیانه رتبه ۱۲ را به خود اختصاص داده است که با توجه به توانایی‌های بالقوه کشور جایگاه پایینی است (مروت و همکاران، ۱۳۹۷). همانند دیگر حوزه‌های گردشگری، گردشگری ورزشی نیز در کشور ما نیازمند تحقیقات و پژوهش‌های زیادی است تا بتواند جایگاه خود را در منطقه و جهان ارتقاء بخشد. ضمن اینکه در خصوص صنعت گردشگری باید خاطرنشان کرد که شناخت رفتار گردشگر به مدیران اجرایی کمک می‌کند تا تجارب بهتری برای گردشگران طراحی نموده و بازاریابی نمایند، با توجه به رقابتی بودن فضای کسب‌وکارهای گردشگری و برای کسب موفقیت هرچه بیشتر در این زمینه بررسی حوزه رفتار گردشگر در بازاریابی گردشگری حائز اهمیت است. بازاریابان گردشگری ورزشی در تحقیقات بازاریابی خود باید رفتار گردشگران و عوامل مهم و کلیدی موثر در انتخاب آنان را مورد بررسی قرار دهند تا بدین طریق بتوانند خدمات و محصولات خود را مطابق و همسو با خواسته‌ها و نیازهای آنان عرضه کنند.

مجموعه تفریحی-ورزشی توچال دارای نزدیک‌ترین و شلوغ‌ترین مجموعه تفریحی-ورزشی کوهستانی به شهر تهران است که در پایان خیابان ولنجک و در سه کیلومتری میدان تجریش در منطقه شمیرانات قرار دارد. این مجموعه یکی از مجهزترین پیست‌های اسکی کشور به شمار می‌رود که در آن باشگاه تنیس، باشگاه تیروکمان، باشگاه بانجی جامپینگ و اسکیت، باشگاه پینت‌بال و امکان کوهنوردی و پیاده‌روی وجود دارد. از جمله رقیبان توچال در عرصه ورزش‌های کوهستانی و زمستانی می‌توان به پیست آبعلی (قدیمی‌ترین پیست اسکی تهران)، پیست دیزین (مهم‌ترین و معتبرترین پیست اسکی در خاورمیانه)، پیست دربندسر (جدیدترین پیست اسکی تهران) و... اشاره کرد اما این مجموعه با توجه به موقعیت جغرافیایی و نزدیکی به شهر و دارا بودن امکانات ورزشی-تفریحی و رفاهی متنوع نسبت به دیگر مجموعه‌های تفریحی-ورزشی شهر تهران از اهمیت خاصی برخوردار است. با این حال برای باقی ماندن در عرصه رقابت با سایر رقبا نیاز به تحلیل رفتار گردشگران خود دارد. بنابراین پیش‌بینی و شناخت رفتار گردشگران به‌عنوان مهم‌ترین عناصر این صنعت، بسیار حائز اهمیت است. موقعیت جغرافیایی استان تهران به گونه‌ای است که امکان توسعه انواع گردشگری ورزشی، از جمله گردشگری ورزش‌های کوهستانی در آن فراهم است. با وجود این ورزش‌های کوهستانی نتوانسته‌اند جایگاه

خود را برای جذب گردشگران آنگونه که شایسته است به دست آورند. تجزیه و تحلیل رفتار گردشگران می‌تواند به مسئولین امر کمک کند تا نیازها و خواسته‌های گردشگران و همچنین عوامل موثر در واکنش آنها را شناسایی و شکاف‌های موجود را برطرف سازند و در توسعه و جذب گردشگران ورزش‌های کوهستانی در استان تهران بیش از پیش موفق باشند. با توجه به مطالب مطرح شده، این پژوهش جهت بررسی و تحلیل رفتار گردشگران ورزشی از مدل SOR بهره گرفته شده است. لذا با توجه به مطالب گفته شده مهم‌ترین سوال در پژوهش حاضر این است که تاثیر عوامل موثر بر رفتار گردشگران مقاصد گردشگری ورزشی چگونه است و میانجی‌ها به چه صورت عمل می‌کنند؟

### ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

رفتار مصرف‌کننده یک فرایند پیچیده و پویاست. وقتی که این رفتار در گردشگری به کار برده می‌شود، این فرایند پیچیده‌تر می‌شود زیرا محصول این صنعت ناملموس و غیرقابل ذخیره است (کورریا و پیمائو، ۲۰۰۸). عبارات "رفتار سفر" و "رفتار گردشگر" عموماً برای تشریح رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری به کار می‌رود (کوهن، پرایاگ و مویتال، ۲۰۱۴). مفهوم رفتار گردشگر را می‌توان در رابطه با موضوعات مرتبط با رفتار مصرف‌کننده توضیح داد. رفتار مصرف‌کننده رفتاری است که مصرف‌کنندگان در انتخاب، خرید، استفاده و ارزیابی محصولات و خدمات، ایده‌ها و تجاربی که انتظار دارند نیاز و خواسته آنها را برآورده کند از خود نشان می‌دهند. در این راستا به منظور شناسایی و توصیف روابطی که در طول فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده رخ می‌دهد و همچنین با هدف ارائه چهارچوبی روشن‌تر از تعامل میان متغیرها یا عوامل تاثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده، محققین مجموعه‌ای از مدل‌ها و چهارچوب‌ها را طراحی کرده‌اند. هدف این مدل‌ها ساده‌سازی و قابل فهم کردن فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است (ویلیامز، ۲۰۰۲: ۱۳). از جمله این مدل‌ها به مدل محرک-پاسخ میدلتون و کلارک، مدل وهب، کرامپتون و روسفیلد، مدل گیلبرت، مدل ماتیسون و وال، مدل محرک-ارگانسیم-پاسخ مهرابیان و راسل و ... اشاره کرد.

- 
1. Correia and Pimpao
  2. Williams



### مدل محرک-ارگانسیم-پاسخ

روانشناسان محیطی و محققان بازاریابی خدمات تئوری ارزشمندی را ارائه کردند که نشان می‌دهد چگونه رفتارهای افراد که در ارتباط با محیط‌های گوناگون است تحت تاثیر احساسات و انگیزه‌های مختلف قرار می‌گیرد. مدل محرک-ارگانسیم-پاسخ توسط محرابیان و راسل در سال ۱۹۷۴ ارائه شد. ابتدا در مطالعه روانشناسی محیطی مورد استفاده قرار گرفت و بعدها به تدریج به روانشناسی مصرف‌کننده گسترش یافت. این نظریه ارتباط و اهمیت احساسات و رفتار مصرف‌کنندگان را بیان می‌کند (نین هان و همکاران، ۲۰۱۸). مبنای این نظریه، نشان از تأثیر مستقیم رفتار انسان از محیط فیزیکی دارد، به عبارت دیگر در این چارچوب فرض می‌کنیم که محرک (محرک‌های) درک شده از محیط، ارزیابی (سازمان دهی) درونی شخص را تحریک می‌کنند، که در نهایت منجر به یک رفتار (با عکس العمل) گرایشی-اجتنابی می‌شود (چان و همکاران، ۲۰۱۶).

در مدل کلاسیک SOR :

۱. محرک (S) به عنوان عواملی تعریف می‌شود که بر حالات درونی فرد اثر می‌گذارد و می‌تواند به عنوان اثری که بر افراد می‌گذارد مفهوم‌سازی شود (ارگلو و همکاران، ۲۰۰۱). زمانی که رفتار مصرف‌کننده در قالب مدل SOR ترسیم شود محرک‌ها خارج از فرد هستند و شامل متغیرهای بازاریابی و سایر داده‌های محیطی هستند. در این مطالعه محرک‌ها:

الف) ویژگی‌های تصویر از مقصد گردشگری: عبارت است از شکل ادراکات کلی گردشگران از یک مقصد خاص یا تصویر ذهنی‌شان از ناحیه تعریف می‌شود. تصویر از مقصد شامل مؤلفه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری است (هونگلی، ۲۰۰۹ : ۲۱۹). چنانکه تصویر مقصد در ذهن بازدیدکنندگان، نقش کلیدی در انتخاب مقصد دارد و عاملی اساسی در رفتار گردشگران محسوب می‌شود (بیانچی و لینگز، ۲۰۱۴ : ۲۱۷). وودساید و لیزونسکی (۱۹۸۹)، اظهار داشتند که تصویر از مقصد متأثر از ویژگی‌های مقصد و همچنین متغیرهای گردشگران از جمله سن، میزان درآمد، تجربه‌های گذشته و ارزش‌های فردی است.

ب) نحوه کسب اطلاعات: جستجوی اطلاعات به فرآیندی اشاره دارد که در آن مصرف‌کنندگان در محیط اجتماعی به کاوش پرداخته و به داده‌های مناسب برای تصمیمات

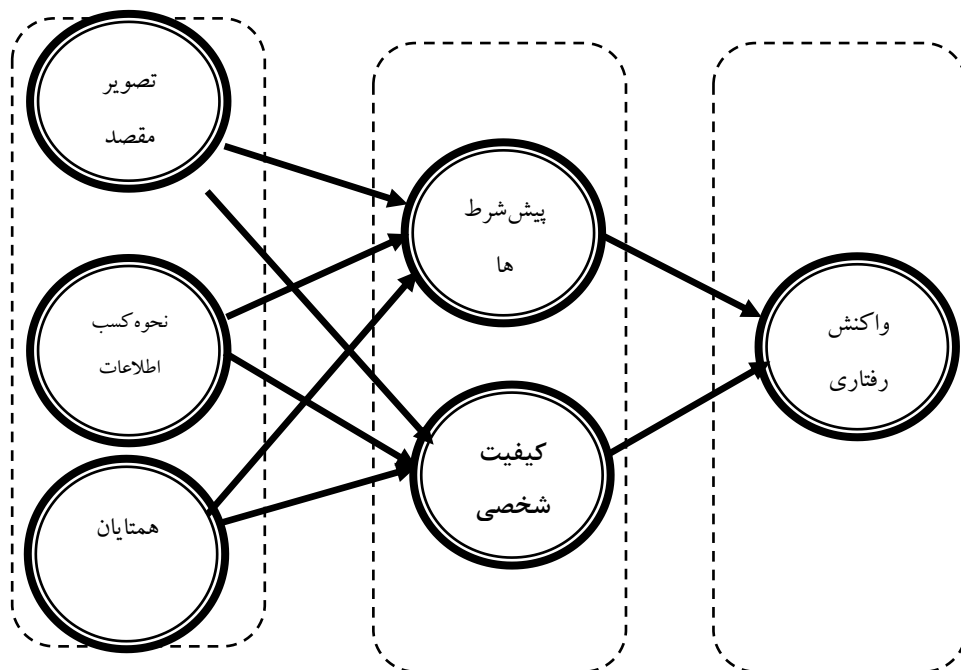
منطقی دست می‌یابند (ژانگ و هو، ۲۰۱۷). منظور دریافت و بررسی اطلاعات از مقصد گردشگری مورد نظر است که بخش مهمی از تصمیم‌گیری در گردشگری است.

ج) همتایان: جهت‌گیری ارزشی و انتظارات افراد و همچنین اتکای آنها به روابط اجتماعی و شخصی زمانی که به سفر می‌روند را منعکس می‌کند (سوپینگ، ۲۰۱۲).

۲. ارگانسیم (O): اشاره به فرآیندهای درونی و ساختارهایی دارد که یک عامل میانجی میان محرک‌های بیرونی و فعالیت‌ها، عکس‌العمل‌ها و واکنش‌های ساطع شده از فرد است. فرآیندهای مداخله‌گر ساختارهایی شامل فعالیت‌های ادراکی، روانشناختی احساسی و فکری است. این بخش میانجی میان محرک‌ها و واکنش‌های رفتار فردی می‌باشد (محرابیان و راسل، ۱۹۷۴). در اینجا: الف) کیفیت شخصی: مربوط به ویژگی‌های شخصی افراد در طول سفر مانند ادراک شخصی، نگرش، خلق‌وخوی آنها، وضعیت سلامتی و... است؛ و ب) پیش‌شرط‌ها که شامل هزینه، زمان و انگیزه گردشگران می‌شود، است.

۳. واکنش‌های رفتاری (R): نشان‌دهنده خروجی نهایی و تصمیم نهایی مصرف‌کننده می‌باشد که می‌تواند رفتار اجتنابی یا گرایشی باشد (دانانوان و روزیتر، ۱۹۸۲). در واقع واکنش رفتاری پاسخ رفتاری گردشگران است که یا منجر به خرید خواهد شد و یا عدم خرید.

مدل زیر، مدلی تطبیق یافته از پژوهش‌های سوپینگ و همکاران (۲۰۱۲) و حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۶)، برای بیان ارتباط و تاثیر متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش، بر یکدیگر است.



شکل ۱. مدل تطبیق یافته پژوهش برگرفته از پیشینه پژوهش (سو-پینگ و همکاران، ۲۰۱۲؛ حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶)

در حیطه رفتار گردشگر در رشته‌های مختلف، تحقیقات متفاوتی صورت گرفته است. زینگ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۸) عوامل موثر بر جریان گردشگری را در قالب مدلی از فاکتورهای تاثیرگذار، ارائه دادند، این مدل شامل ۵ دسته از عوامل بود: ۱- وضعیت گردشگری (هدف سفر، مدت زمان سفر، همراهان سفر، تجربه بازدید قبلی و نظرات دیگران)، ۲- ویژگی مقصد (منبع مقصد، توزیع مقصد)، ۳- ویژگی‌های حمل‌ونقل (هزینه و شبکه حمل‌ونقل)، ۴- محیط کلان (سیاست ویزا و روابط سیاسی)، ۵- شرایط پیش‌بینی نشده (شرایط آب‌وهوا و شانس). در میان مطالعاتی که در زمینه رفتار گردشگری از مدل SOR استفاده شده می‌توان به پژوهش سو

1. Zeng

پینگ و همکاران (۲۰۱۲) اشاره کرد. در این تحقیق که بر اساس مدل SOR صورت گرفته بود نتایج حاصل نشان داد که گردشگران در سفرهای تفریحی-گردشگری تحت تاثیر تصویر کلی از محل گردشگری قرار می‌گیرند و رفتار مصرف‌کننده آنها تحت تاثیر شخصیت خود و افرادی است که تجارب گردشگری داشته‌اند. تجربیات به یاد ماندنی در گردشگری از طریق تصویر مقصد و رضایت گردشگری، بر اهداف رفتاری آینده به طور مستقیم و غیرمستقیم تاثیر می‌گذارد (هیونگ کیم<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷)، بنابراین تجربیات عاطفی گردشگران، به‌عنوان عامل اصلی ارزیابی رضایت‌مندی محسوب می‌شود (پریاگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷).

از میان پژوهش‌های داخلی که تاثیر محرک‌ها و عوامل موثر در رفتار گردشگر را مورد بررسی قرار دادند می‌توان به پژوهش زارعی و همکاران (۱۳۹۱) اشاره کرد. طبق نتایج به‌دست آمده دریافتند که ویژگی‌های مقصد به طور مستقیم و مثبت بر کیفیت درک شده خدمات گردشگری در مقصد تاثیرگذار است. در همین راستا شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۵) نتیجه گرفتند که رابطه مثبتی بین تصویر مقصد با کیفیت سفر و ارزش ادراک شده و همچنین ارزش ادراک شده با رضایت و مقاصد رفتاری وجود دارد. از میان مطالعات خارجی که در زمینه محرک‌های تاثیر گذار بر رفتار گردشگران انجام شده می‌توان به مطالعه وودساید و لیزونسکی<sup>۳</sup> (۱۹۸۹) اشاره کرد که اظهار داشتند تصویر مقصد متأثر از ویژگی‌های مقصد و همچنین ویژگی‌ها، مشخصه‌ها و متغیرهای خود گردشگران از جمله سن، میزان درآمد، تجربه‌های گذشته و ارزش‌های فردی است. همچنین اوم و کرامپتون<sup>۴</sup> (۱۹۹۰) معتقد بودند ادراک گردشگر نسبت به مقصد سفر متأثر از ورودی‌های بیرونی و درونی است. ورودی‌های درونی همان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ارزش‌ها و انگیزه‌هاست، درحالی که منظور از ورودی‌های بیرونی منابع گوناگون اطلاعاتی است که شامل رسانه جمعی، ارتباط دهان‌به‌دهان گردشگران و همچنین تجربه‌های گذشته آنان است. نتایج تحقیق آنها نشان داد که نگرش در تعیین اینکه یک مقصد بالقوه به‌عنوان بخشی از مجموعه محرک‌هاست و در انتخاب مقصد مورد نظر گردشگری به

- 
1. Hyeong Kim
  2. Perryag
  3. Woodside & Lysonskis
  4. Um and Crompton





عنوان واکنش رفتاری آنها تاثیرگذار است. در همین راستا نتایج مطالعه باین<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۱) در پژوهشی تجربی نشان می‌دهد که تصویر مقصد گردشگری یک پیشینه مستقیم کیفیت ادراک شده، رضایت، قصد بازگشت و تمایل به توصیه مقصد گردشگری است. بنابراین نقش تصویر مقصد به عنوان یک عامل اصلی در بازاریابی مقصد گردشگری تایید می‌شود. همچنین یک شاخص مهم تاثیرگذار در رفتار گردشگران بوده که نشان‌دهنده شاخص درجه‌بندی رفتار گردشگران است (پارک<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). از جمله محرک تاثیرگذار دیگری که در مطالعه رفتار گردشگران حائز اهمیت است رفتار جستجوی اطلاعات گردشگری است که در این زمینه می‌توان به پژوهش ایتزل و وهلرس<sup>۳</sup> (۱۹۸۵) اشاره کرد که نتایج مطالعه آنها بیان می‌کند، مخارج گردشگری با رفتار جستجوی اطلاعات ارتباط مثبت و معناداری دارد. به بیان دیگر هزینه‌های بالاتر با صرف زمان و تلاش بیشتری برای جستجوی اطلاعات مرتبط همراه است. نتایج تحقیقات فودنس<sup>۴</sup> (۱۹۹۷؛ ۱۹۹۹) بیانگر ارتباط مثبت و معنادار بین سطح جستجوی اطلاعات و نحوه کسب آن بر سطح هزینه‌های گردشگری است. به‌علاوه بین استراتژی‌های جستجوی اطلاعاتی سفر و ویژگی‌های گردشگری، برنامه‌ریزی سفر، ویژگی‌ها و تفاوت‌های فردی و میزان هزینه‌ها ارتباط مثبت، مستقیم و متقابلی وجود دارد. لو (۲۰۰۴) بیان داشت که هدف سفر و برنامه ریزی سفر متاثر از استفاده گردشگران از اینترنت و سایر منابع اطلاعاتی گردشگری است. شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۸)، معتقد است تبلیغات رسانه‌ای گردشگری بر تصویر شناختی مقصد تاثیر مثبت و معناداری دارد همچنین مشارکت مخاطب و تبلیغات دهان به دهان بر تصویر احساسی و تصویر شناختی مقصد تاثیر مثبت و معناداری دارد و تصویر شناختی و تصویر احساسی بر تمایلات رفتاری گردشگران تاثیر مثبت و معناداری دارد. در همین راستا یافته‌های مسرور<sup>۵</sup> (۲۰۱۹) حاکی از آن است که رفتار و درک مصرف‌کننده به استراتژی‌های بازاریابی یکپارچه در فیسبوک بستگی دارد. همچنین درگیری رسانه‌های اجتماعی با نگرش مشتری رابطه مثبت دارد. در تحقیقات جدیدتر به نقش همراهان سفر نیز اشاره شده است. از جمله نتایج تحقیق چن<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۶) که نشان داد ترکیب

- 
1. Enrique Bigne
  2. Park
  3. Etzel & Wahlers
  4. Fodness
  5. Masroor
  6. Chen

همراهان سفر تاثیرات متفاوتی بر الگوهای هزینه‌ای و ویژگی‌های سفر دارد. با توجه به تجزیه و تحلیل پژوهش آنها، هر گروه از گردشگران نسبت به هم تفاوت‌های قابل توجهی در الگوهای فعالیت گردشگری دارند. بانینگ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق خود بیان کردند که برنامه ریزی رویداد، مقصد و سبک مسافرتی فرد به همراهانی (مانند اعضای خانواده، دوستان و...) که با آنها مسافرت می‌کنند بستگی دارد. به‌علاوه یافته‌های جئونگ (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که بین تصویر مقصد و درگیری شخصی ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد. نقش احساسات شخصی (به عنوان بخشی از ویژگی‌های شخصی) نیز به عنوان متغیر واسطه‌گر میان تصویر مقصد و واکنش رفتاری گردشگران تایید شد.

با بررسی محرک‌های تاثیر گذار بر رفتار گردشگران می‌توان برداشت کرد که تصویر مقصد از جمله محرک‌های مورد توجه برای محققان بوده است و این بیانگر آن است که نقش تصویر مقصد در گردشگری هنگامی که در چارچوب رفتارهای گردشگری در نظر گرفته شود در بازاریابی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند (چان<sup>۲</sup>، ۱۹۹۰).

در راستای مطالعه فرآیندهای درونی و ساختارهایی که یک عامل میانجی میان محرک‌های بیرونی و فعالیت‌ها، عکس‌العمل‌ها و واکنش‌های رفتاری گردشگران هستند می‌توان به مطالعه صفاری و همکاران (۱۳۹۶) اشاره کرد که انگیزه‌های گردشگران ورزشی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش آنها حاکی از وجود روابط مثبت و معنی‌دار جزئی انگیزه‌های کشتی و عدم وجود روابط معنی‌دار مربوط به انگیزه‌های رانشی در ارتباط بین انگیزه‌ها و رفتار آتی گردشگران ورزشی بود. همچنین ارتباط مثبت و معناداری بین عوامل انگیزشی و ادراکی گردشگران و قصد رفتاری آنها وجود دارد (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۷). در پژوهشی دیگر براز<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) در تحلیل پیرامون عوامل موثر بر رفتار گردشگران در فعالیت‌های ورزشی، هزینه مسافرت به مقصد، هزینه استفاده از امکانات برای فعالیت بدنی و عوامل جغرافیایی از عوامل مهم در جذب گردشگران عنوان کرد؛ همچنین نزاکتی<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۳) که علاقه به

- 
1. Bunning
  2. Chon
  3. Braz,
  4. Nezakati



ورزش، سن، قومیت، محدودیت ساختاری و محدودیت‌های بین فردی عوامل موثر بر رفتار گردشگران را معرفی کرد. در میان مولفه‌های ورزشی، علاقه؛ درمیان مولفه‌های دموگرافیک، سن و درمیان مولفه‌های محدودیت سفر، محدودیت ساختاری بیشترین اثر را در رفتار گردشگران ورزشی داشتند. چنانچه پژوهش سونائو سایتو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷) عوامل انگیزشی برای گردشگران را شامل ویژگی‌های شخصی، دامنه سفر مورد نظر (تعطیلات، اندازه، فاصله، مدتزمان سفر و...)، تجربه سفر (سرگرمی، احساسات در طول سفر، ارزیابی پس از خرید و...)، تاثیر تصویر مقصد و تاثیر اطلاعات/ارتباطات در انتخاب مقصد به عنوان واکنش رفتاری می‌دانستند. ال-حزمی<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) نیز بیان کرد که عوامل بیرونی رفتار مصرف‌کننده (اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی) بر سهم بازار گردشگری تاثیرگذارند که در این میان عوامل اجتماعی از تاثیرگذاری بسزایی برخوردار است. همچنین عوامل درونی رفتار مصرف‌کننده (انگیزه، یادگیری، ادراک و عوامل شخصی) بر سهم بازار گردشگری تاثیر می‌گذارند؛ که تاثیرگذارترین عوامل، عامل شناختی و انگیزه و متعاقبا عوامل شخصی است.

### روش شناسی تحقیق

باتوجه به اینکه هدف پژوهش حاضر تحلیل رفتار گردشگران ورزشی بود، لذا از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است و به روش میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را تمامی گردشگران ورزش‌های کوهستانی مجموعه تفریحی-ورزشی توجال تهران (با آماری روزانه بیش از هزار نفر بازدیدکننده که این آمار در روزهای تعطیل و همچنین فصول مختلف سال متغیر است<sup>۳</sup>) تشکیل داده است.

برای تعیین حجم نمونه آماری روش‌های متفاوتی وجود دارد؛ از جمله نرم‌افزارهای برآورد حجم نمونه مبتنی بر توان که یکی از دقیق‌ترین روش‌ها می‌باشد. به دلیل قدرت تعمیم‌پذیری بالای نرم‌افزار PASS و همچنین محاسبه حجم نمونه به صورت دقیق و علمی، از این نرم‌افزار برای تعیین حجم نمونه استفاده شد. با توجه به خروجی نرم‌افزار، نمونه‌ها با مقدار توان ۰/۸، مقدار آلفای ۰/۰۱ و مقدار  $R^2$  ۰/۰۵، تعداد ۳۰۰ نفر در نظر گرفته شد و روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس بوده است. بدین منظور جهت اندازه‌گیری رفتار گردشگری از پرسشنامه

1. Sunao Saito
2. Al-Hhazmi

<sup>۳</sup>. به نقل از یکی از مسئولین مجموعه در بخش دفتر اطلاعات و انتظامات این مجموعه

رفتار گردشگر (سو پینگ، ۲۰۱۲)، با ۳ خرده مقیاس و ۱۹ گویه استفاده شد. علاوه بر سوالات مربوط به هریک از متغیرها که به صورت طیف ۵ ارزشی لیکرت ارزش گذاری شده بودند فرمی نیز مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی نمونه آماری که دربرگیرنده ۱۵ سوال به صورت بسته و چند گزینه ای بود در اختیار پاسخ دهندگان قرار گرفت. سپس روایی آن توسط ۱۰ تن از اساتید مدیریت ورزشی دانشگاه‌های کشور که در حوزه گردشگری ورزشی و رفتار مصرف‌کننده مطالعه داشته‌اند بررسی شد و پس از دریافت و اعمال نظرات اصلاحی آنان، پرسشنامه مذکور به تایید روایی محتوایی و صوری رسید.

### یافته‌های تحقیق

نتایج توصیف داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS 26 استفاده شده است. در جدول زیر نتایج آمار توصیفی پژوهش به صورت خلاصه آورده شده است:

جدول شماره ۱: گزارش یافته‌های بخش جمعیت‌شناختی پژوهش

اطلاعات جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۴۴/۳
	مرد	۵۵/۷
سن	کمتر از ۲۰ سال	۳
	۲۱-۳۰ سال	۴۴
	۳۱-۴۰ سال	۲۵
	۴۱-۵۰ سال	۹/۷
	۵۰ سال به بالا	۸/۳
تحصیلات	دیپلم و کمتر از دیپلم	۲۰/۳
	فوق دیپلم	۴/۳
	لیسانس	۴۴/۳
	فوق لیسانس و بالاتر	۳۱
وضعیت اشتغال	شاغل در سازمان‌های دولتی	۱۸/۷
	شاغل در سازمان‌های خصوصی	۵۷/۳
	دانشجو/دانش‌آموز	۱۶/۳
	بیکار	۷/۷
میزان درآمد	کمتر از ۲ میلیون تومان	۱۸



۲۳/۷	۷۱	بین ۲-۳ میلیون تومان	
۴۳/۷	۱۳۱	بیش از ۳ میلیون تومان	
۱۴/۷	۴۴	بدون درآمد	میزان هزینه‌کردسفر
۳۸	۱۱۴	کمتر از ۱ میلیون تومان	
۴۲/۳	۱۲۷	بین ۱-۱/۵ میلیون تومان	وضعیت اقامت
۱۹/۷	۵۹	بیش از ۱ میلیون تومان	
۱۸	۵۴	بدون اقامت	مجموع
۵۴/۳	۱۶۳	یک شب	
۱۳/۷	۴۱	دو شب	
۱۴	۴۲	بیش از ۲ شب	
۱۰۰	۳۰۰		

باتوجه به جدول بالا بیشتر پاسخ‌دهندگان را با ۵۵/۷ درصد مردان تشکیل می‌دهد. بیشترین فراوانی در بخش سن با ۴۴ درصد، مربوط به بازه سنی ۲۱-۳۰ سال، در بخش تحصیلات با ۴۴/۳ درصد مربوط به افرادی که دارای مدرک لیسانس بودند و در بخش اشتغال با ۵۷/۳ درصد، مربوط به افرادی که در سازمان‌های خصوصی شاغل بوده‌اند، است. همچنین در بخش میزان درآمد بیشتر پاسخ‌دهندگان با ۴۳/۷ درصد، درآمدی بیش از ۳ میلیون تومان داشتند و در بخش میزان هزینه کرد سفر نیز بیشتر پاسخ‌دهندگان با ۴۲/۳ درصد ۱-۱/۵ میلیون تومان را صرف هزینه سفر کرده‌اند. به‌علاوه در بخش وضعیت اقامت بیشتر پاسخ‌دهندگان با ۵۴/۳ درصد، حداقل یک شب در مجموعه اقامت داشته‌اند.

تحلیل‌های جامعه‌شناختی و مدیریتی در ورزش

دوره ۲، شماره ۷، پاییز ۱۴۰۰

جدول شماره ۲: نتایج تحلیل مدل بیرونی پژوهش

متغیر	شماره سوال	میانگین	بار عاملی	کشیدگی	چولگی	پایایی آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	مقادیر AVE
پیش شرط	۱	۳/۹۳۳	۴/۱۱۳	۰/۸۷۰	۲/۷۵۹	-۱/۲۷۴	۰/۷۵۴	۰/۵۱۳
	۲	۴/۲۵۶						
	۳	۴/۱۵۰						
کیفیت شخصی	۴	۴/۲۷۶	۴/۲۹۶	۰/۷۱۳	-۰/۳۸۸	۰/۷۵۱	۰/۷۵۰	۰/۵۰۰
	۵	۴/۳۳۳						
	۶	۴/۲۹۳						
تصور مقصد	۷	۴/۲۱۰	۴/۳۷۱	۰/۸۲۰	۱/۲۵۳	-۰/۹۳۴	۰/۸۰۵	۰/۵۸۱
	۸	۴/۴۵۰						
	۹	۴/۴۵۳						
نحوه کسب اطلاعات	۱۰	۳/۸۵۶	۳/۸۲۴	۰/۸۰۱	۴/۸۱۳	-۱/۳۰۸	۰/۷۲۶	۰/۵۷۱
	۱۱	۳/۷۹۳						
همتایان	۱۲	۴/۲۳۰	۴/۱۷۶	۰/۷۴۳	۲/۹۰۳	-۰/۸۶۸	۰/۷۵۹	۰/۵۱۲
	۱۳	۴/۰۱۳						
	۱۴	۴/۲۸۶						
واکنش رفتاری	۱۵	۴/۱۳۰	۴/۱۶۴	۰/۷۷۷	۳/۰۰۲	-۱/۰۷۳	۰/۸۶۳	۰/۵۵۷
	۱۶	۴/۰۷۶						

۰/۷۶۷	۴/۰۹۳	۱۷
۰/۷۵۷	۴/۲۲۳	۱۸
۰/۷۰۸	۴/۳۰۰	۱۹

جدول شماره ۲ نشان‌دهنده نتایج تحلیل مدل بیرونی داده‌ها است. با توجه به نتایج جدول، بالاترین میانگین، مربوط به گویه شماره ۹ و پایین‌ترین میانگین به گویه شماره ۱۱ مربوط می‌شود. همچنین نتایج مربوط به ضرایب بارهای عاملی در جدول نیز آورده شده است. اگر مقدار این شاخص برابر و یا بیش از  $0/4$  باشد بیانگر این مطلب است که واریانس بین سازه‌ها و شاخص‌های آن، از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است؛ و اگر کمتر از مقدار  $0/4$  به دست آید آن سوال باید حذف شود تا بررسی سایر معیارها تحت تاثیر آن قرار نگیرد (هولندا، ۱۹۹۹). بنابراین باتوجه به نتایج جدول مقادیر تمامی بارهای عاملی سوالات بیش از  $0/4$  به دست آمده و از این رو حذف هیچ کدام از سوالات لازم نیست. به‌علاوه از آزمون‌های چولگی و کشیدگی جهت نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است. مطابق جدول، آزمون چولگی نرمال بودن تمامی متغیرها را تایید می‌کند، اما کشیدگی در متغیر نحوه کسب اطلاعات فرض نرمال بودن داده‌ها را رد می‌کند. در بخش دیگر جدول نتایج مربوط به پایایی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی آورده شده است. معیار آلفای کرونباخ<sup>۲</sup>، یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها می‌باشد درحالی که نرم‌افزار PLS معیار پایایی ترکیبی<sup>۳</sup> را به کار می‌برد و برتری نسبی آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه باتوجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شوند. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی (CR) برای هر سازه بالای  $0/7$  شود، مدل‌های اندازه‌گیری، از پایداری درونی مناسب برخوردارند و اگر این مقدار کمتر از  $0/6$  باشد، فقدان پایایی را نشان می‌دهد (داوری و رضازاده، ۲۰۱۴). بنابراین مطابق جدول، مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بالای  $0/7$  گزارش شده است؛ همچنین مقدار پایایی ترکیبی همه متغیرهای پژوهش مقداری بیش از  $0/7$  به دست آمده است، نتایج جدول فوق بیانگر آن است که تمامی متغیرهای پژوهش از پایایی بالایی برخوردار هستند. در نهایت معیار AVE نیز در جدول بالا گزارش شده است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کردند و بیان کردند که مقدار قابل قبول AVE عدد  $0/5$  است. به این منظور که مقدار AVE بیشتر از  $0/5$  روایی همگرای قابل قبول را

- 
1. Hulland
  2. Cronbach's alpha
  3. Composite Reliability





نشان می‌دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). بنا به نتایج جدول مقادیر به دست آمده برای تمامی متغیرها بالای ۰/۴ به دست آمده و از روایی همگرایی مناسبی برخوردار است.

جدول شماره ۳: جدول فورنل و لارکر، نتایج روایی واگرایی میان متغیرهای پژوهش

کیفیت شخصی	پیش شرط	واکنش رفتاری	همتایان	نحوه کسب اطلاعات	تصویر مقصد
۰/۷۶۲	۰/۷۱۶	۰/۶۲۰	۰/۵۹۱	۰/۶۶۷	۰/۷۱۹
۰/۶۰۹	۰/۶۲۲	۰/۵۴۵	۰/۵۹۳	۰/۶۶۱	۰/۶۶۱
۰/۷۴۶	۰/۷۰۹	۰/۶۶۷	۰/۶۲۴	۰/۶۲۴	۰/۶۲۴
۰/۷۱۶	۰/۷۱۶	۰/۶۶۷	۰/۶۶۷	۰/۶۶۷	۰/۶۶۷
۰/۷۵۶	۰/۶۹۴	۰/۶۹۴	۰/۶۹۴	۰/۶۹۴	۰/۶۹۴
۰/۷۱۶	۰/۷۱۶	۰/۷۱۶	۰/۷۱۶	۰/۷۱۶	۰/۷۱۶
۰/۷۶۲	۰/۷۶۲	۰/۷۶۲	۰/۷۶۲	۰/۷۶۲	۰/۷۶۲

در این پژوهش روایی واگرایی نیز در نرم‌افزار PLS از طریق روش فورنل و لاکر (۱۹۸۱) سنجیده شده است. در این روش به بررسی میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها پرداخته شده است؛ به طوری که مقدار اعداد مندرج در قطر اصلی از مقدار اعداد زیرین خود بیشتر باشد می‌توان گفت که مدل از روایی واگرایی مطلوب و قابل قبولی برخوردار است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). باتوجه به نتایج جدول فوق مدل از روایی واگرایی مطلوبی برخوردار است.

جدول شماره ۴: نتایج بررسی اثرات مستقیم و اثر کل متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیر مستقل	متغیر وابسته	مقدار $\beta$	T Value	P	اثر کل
۱	تصویر مقصد	پیش شرط	۰/۴۶۸	۶/۲۱۵	۰/۰۰۱	۰/۴۶۸
	تصویر مقصد	کیفیت شخصی	۰/۴۴۹	۵/۶۹۵	۰/۰۰۱	۰/۴۴۹
۲	نحوه کسب اطلاعات	پیش شرط	۰/۲۹۶	۳/۹۸۶	۰/۰۰۱	۰/۲۹۶
	نحوه کسب اطلاعات	کیفیت شخصی	۰/۴۴۹	۳/۵۱۵	۰/۰۰۱	۰/۴۴۹
۳	همتایان	پیش شرط	۰/۰۶۵	۲/۳۰۵	۰/۰۲۶	۰/۰۶۵
	همتایان	کیفیت شخصی	۰/۰۸۲	۲/۱۰۱	۰/۰۲۵	۰/۰۸۲
۴	پیش شرط	واکنش رفتاری	۰/۳۸۳	۵/۰۱۵	۰/۰۰۱	۰/۳۸۳
	کیفیت شخصی	واکنش رفتاری	۰/۳۸۹	۵/۶۲۲	۰/۰۰۱	۰/۳۸۹

با توجه به نتایج جدول فوق تصویر مقصد رابطه مثبت و معناداری با پیش شرط و کیفیت شخصی دارد. همچنین نحوه کسب اطلاعات با پیش شرط و کیفیت شخصی رابطه مثبت و معناداری دارد. بنا بر نتایج فوق رابطه مثبت و معنادار همتایان با پیش شرط و کیفیت شخصی نیز تایید شده است. همچنین رابطه مثبت و معناداری میان پیش شرط با واکنش رفتاری و کیفیت شخصی با واکنش رفتاری نیز وجود دارد.

جدول شماره ۵: نتایج ارزیابی درونی مدل پژوهش

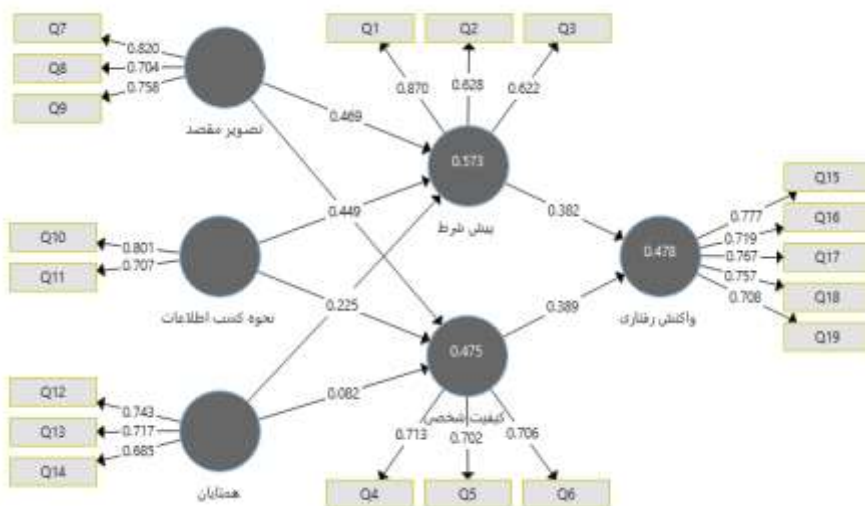
متغیر	مقدار $R^2$	مقدار $Q^2$	مقدار SRMR
پیش شرط	۰/۴۷۹	۰/۳۳۰	۰/۰۴۲
کیفیت شخصی	۰/۵۷۳	۰/۳۳۲	
واکنش رفتاری	۰/۴۷۵	۰/۴۵۲	

پس از بررسی و اندازه گیری مدل پژوهش و محاسبه روایی و پایایی، در این بخش ارتباط بین سازه های پژوهش را مورد بحث و بررسی قرار می دهیم. از چندین معیار برای برازش مدل ساختاری در نرم افزار PLS استفاده می شود از جمله ضریب  $R^2$  که به متغیرهای درونزا (وابسته) مدل مربوط می شود و تاثیر متغیر برونزا (مستقل) بر متغیر درونزا (وابسته) را مورد



آزمون قرار می‌دهد. چاین (۱۹۹۸) سه مقدار  $0/19$ ،  $0/33$  و  $0/67$  را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بیان کرده است. بنا به نتایج جدول فوق، متغیر کیفیت شخصی با مقدار  $0/573$ ، نزدیک به قوی و متغیرهای پیش‌شرط  $0/479$  و واکنش رفتاری  $0/475$  نیز از مقداری متوسط به بالا برخوردار است. بنابراین متغیرهای وابسته پژوهش از مقدار  $R^2$  مطلوبی برخوردارند که نشان می‌دهد مدل از برازش ساختاری مطلوبی دارا است. معیار دیگری که برای برازش مدل ساختاری مورد استفاده قرار می‌گیرد معیار  $Q^2$  است. این معیار توسط گیسر (۱۹۷۵) و استون (۱۹۷۴) معرفی شد که قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. به عبارت دیگر  $Q^2$  قدرت تبیین و پیش‌بینی یک سازه درون‌زا توسط سازه با سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را نشان می‌دهد. هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار  $0/02$ ،  $0/15$  و  $0/35$  را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا گزارش کردند. با توجه به نتایج جدول فوق این مقدار برای متغیر واکنش رفتاری  $0/452$ ، بیش از  $0/35$  است که نشانگر قدرت پیش‌بینی قوی و همچنین متغیرهای پیش‌شرط  $0/330$  و کیفیت شخصی  $0/332$  با مقدار شاخص نزدیک به  $0/35$  دارای قدرت پیش‌بینی نزدیک به قوی هستند. این مقادیر بیانگر آن است که برازش مدل ساختاری در این بخش نیز مورد تایید قرار می‌گیرد. همچنین در برازش مدل یکی از شاخص‌هایی که در نرم‌افزار PLS گزارش می‌شود شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقی‌مانده<sup>۱</sup> است. این شاخص برای مدل برازش شده تحقیق  $0/042$  بود. شاخص (SRMR) بین صفر تا یک متغیر است که برای مدل‌هایی با برازش مطلوب این مقدار زیر  $0/05$  است (هوپر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸)؛ همچنین مقادیر زیر  $0/08$  نیز قابل قبول می‌باشد (کلین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱).

- 
1. SRMR
  2. Hooper
  3. Kline



شکل شماره ۱: خروجی نرم افزار smart PLS3، مدل برازش شده پژوهش

### نتیجه گیری

هدف از انجام این پژوهش بررسی و تحلیل رفتار گردشگران ورزشی در نظر گرفته شد. نتایج نشان داد که تصویر مقصد و پیش شرط با مقدار ضریب مسیر ۰/۴۶۸ بیشترین تاثیرگذاری را میان متغیرها دارا است. همچنین مطابق نتایج، متغیر کیفیت شخصی با مقدار  $R^2$  برابر ۰/۵۷۳ بیشترین مقدار ضریب تعیین و متغیر واکنش رفتاری با مقدار  $Q^2$  برابر ۰/۴۵۷ دارای بیشترین قدرت پیش بینی کنندگی است.

همان طور که باین و همکاران (۲۰۰۱) تصویر مقصد گردشگری را به عنوان یک پیشینه مستقیم برای کیفیت درک شده توسط گردشگر در نظر گرفته اند؛ همچنین نتایج پژوهش قادری و همکاران (۱۳۹۲) بیانگر این مطلب است که دیگر ویژگی های مقصد از جمله تصور افراد از امکانات موجود در مقصد و احساس راحتی در استفاده از آنها و فعالیت های تعریف شده در مقصد و نه صرفا جاذبه ها، در ایجاد انگیزه برای انتخاب آن مقصد موثر است. در همین راستا سوپینگ و همکاران (۲۰۱۲) بیان داشتند که گردشگران در سفرهای تفریحی-گردشگری تحت تاثیر تصویر کلی از محل گردشگری قرار می گیرند که ویژگی های مقصد به طور مستقیم و مثبت بر کیفیت ادراک شده مقصد گردشگری تاثیرگذار است. بنابراین مطابق یافته های



زارعی (۱۳۹۱) و شیرخدایی (۱۳۹۵) رابطه مثبت بین تصویر مقصد با کیفیت سفر و ارزش ادراک شده و همچنین ایجاد تصویر خوب از مقصد موجب رضایت گردشگران شده و نیز مثبت شدن واکنش رفتاری می‌شود از آنجایی که در حیطه‌ی بازاریابی، رضایت گردشگران و بازگشت مجدد آن‌ها حائز اهمیت است و یکی از عوامل بقای یک سازمان می‌باشد، نتایج این پژوهش و پژوهش پرایاگ و همکاران (۲۰۱۷) و هیونگ کیم (۲۰۱۷) در این راستا می‌تواند کمک شایانی کند، زیرا این نتایج تاثیر مثبت تصویر کلی درک شده توسط گردشگر بر ادراک آن و رضایت و قصد توصیه به دیگران را نشان دادند. سانتوسو (۲۰۱۹) نیز بیان می‌کند تصویر مقصد مستقیماً بر انگیزش که یکی از پیش‌شرط‌های سفر گردشگری است تاثیر مثبت و مستقیم دارد. همچنین یافته‌های جنونگ (۲۰۲۰) نشان داد که بین تصویر مقصد و درگیری شخصی (ویژگی‌ها و ادراک شخصی گردشگر که به عنوان کیفیت شخصی در این پژوهش به آن پرداخته شده است) ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش‌های فوق همخوانی دارد. می‌توان عنوان کرد هرچه مقصد گردشگری از نظر گردشگران از ویژگی‌های تصویر مقصد مطلوبی برخوردار باشد روی روحیات و خلق‌وخوی آنها و همچنین سایر ویژگی‌های شخصیتی گردشگران حین سفر به عنوان کیفیت شخصی افراد تاثیر مطلوبی می‌گذارد؛ و در صورتی که مقصد گردشگری از لحاظ جاذبه‌های گردشگری مطلوب به نظر نرسد روی خصوصیات ذکر شده گردشگران تاثیر منفی خواهد گذاشت. با بررسی محرک‌های تاثیر گذار بر رفتار گردشگران می‌توان برداشت کرد که تصویر مقصد از جمله محرک‌های مورد توجه برای محققان بوده است و این بیانگر آن است که نقش تصویر مقصد در گردشگری هنگامی که در چارچوب رفتارهای گردشگری در نظر گرفته شود در بازاریابی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. بنابراین تصویر مقصد یک شاخص مهم تاثیرگذار در رفتار گردشگران بوده که نشان‌دهنده شاخص درجه‌بندی رفتار گردشگران است (پارک و همکاران، ۲۰۱۹)؛ به همین دلیل نقش تصویر مقصد به عنوان یک عامل اصلی در بازاریابی مقصد گردشگری تایید می‌شود (باین و همکاران، ۲۰۰۱). همچنین با توجه به یافته‌های برآمده از پژوهش و یافته‌های مربوط به آمار استنباطی می‌توان دریافت که تصویر مقصد گردشگری نقش مهمی در انتخاب برخی از واکنش‌های رفتاری گردشگری مانند انتخاب مقصد، ارزیابی بعدی و قصد رفتاری آینده ایفا می‌کند؛ امکان نزدیکی به شهر، همچنین وجود امکانات رفاهی، ورزشی و تفریحی گوناگون و مناظر طبیعی و بکر کوهستانی واقع در منطقه، امکان انجام ورزش‌های کوهستانی نظیر اسکی، کوهنوردی، صخره‌نوردی و... را به گردشگران می‌دهد که این ویژگی‌ها به عنوان ویژگی‌های تصویر مقصد از آنها نام برده می‌شود؛ سبب ایجاد انگیزه و علائق شخصی در گردشگران

می‌شود. بنابراین مطابق یافته‌های پژوهش و همچنین پیشینه انجام شده می‌توان گفت تاثیر مثبت و مستقیم تصویر مقصد گردشگری بر پیش‌شرط‌ها و کیفیت شخصی گردشگران ورزشی تایید می‌شود و این مطلب بیانگر آن است که اگر مدیران مراکز گردشگری ورزشی با ارتقای تصویر مقصد به وسیله بهبود کیفیت امکانات تفریحی-ورزشی رفاهی و اقامتی می‌توانند سبب ایجاد انگیزه و نیز جذب هر چه بیشتر گردشگران به این مجموعه‌ها شوند. همچنین می‌توان گفت با افزودن جاذبه‌های ورزشی نو، هیجان‌انگیز و بکر شمار متقاضیان بازدید از مقصد گردشگری-ورزشی افزایش می‌یابد.

بنا به نتایج پژوهش ارتباط مثبت و معنادار میان نحوه کسب اطلاعات و پیش‌شرط و همچنین ارتباط میان نحوه کسب اطلاعات و کیفیت شخصی نیز تایید می‌گردد. نتایج پژوهش وهلرس (۱۹۸۵) بیان می‌کند، مخارج گردشگری با رفتار جستجوی اطلاعات ارتباط مثبت و معناداری دارد. به بیان دیگر هزینه‌های بالاتر با صرف زمان و تلاش بیشتری برای جستجوی اطلاعات مرتبط همراه است. افزایش سطح جستجوی اطلاعات و نحوه کسب آن بر سطح هزینه‌های گردشگری متاثر است و ارتباط مثبت و معنادار دارد. در همین راستا نتایج تحقیق فودنس (۱۹۹۷) نیز بیانگر ارتباط مثبت و معنادار بین سطح جستجوی اطلاعات و نحوه کسب آن بر سطح هزینه‌های گردشگری است. به‌علاوه پژوهش فودنس (۱۹۹۹) نیز نشان داد بین استراتژی‌های جستجوی اطلاعاتی سفر و ویژگی‌های گردشگری، برنامه‌ریزی سفر، ویژگی‌ها و تفاوت‌های فردی و میزان هزینه‌ها ارتباط مثبت، مستقیم و متقابلی وجود دارد. همچنین لو (۲۰۰۴) نیز بیان داشت که هدف سفر، کیفیت و برنامه ریزی سفر متاثر از استفاده گردشگران از اینترنت و سایر منابع اطلاعاتی گردشگری است. نتایج پژوهش شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۸) نیز اهمیت نحوه کسب اطلاعات گردشگری را نشان می‌دهد بنا بر این نتایج تبلیغات رسانه‌ای گردشگری بر درک شناخت گردشگران از مقصد (تصویر شناختی) تاثیرگذار است. همچنین در پژوهش مسرور (۲۰۱۹) نیز که در همین راستا انجام شد نتایج حاکی از آن است که رفتار و درک و همچنین شناخت مصرف‌کننده از مقصد گردشگری به استراتژی‌های بازاریابی یکپارچه در فیسبوک بستگی دارد که بیانگر گستردگی تاثیر اطلاعات بر بخش شناختی و ادراکی گردشگران است. همچنین در پژوهش ذکر شده رابطه مثبت و معنادار درگیری رسانه اجتماعی با نگرش مشتری در گردشگری نیز تایید شده است. نتایج پژوهش‌های فوق با بخشی از نتایج پژوهش حاضر مطابقت دارد. در گردشگری از جمله گردشگری ورزشی وجود اطلاعات عامل بسیار مهم و تعیین کننده در رفتار گردشگران است. بر اساس یافته‌های مربوط به آمار



توصیفی و استنباطی پژوهش میزان سطح اطلاعات و اینکه این اطلاعات چگونه و از چه طریقی کسب می‌شود بر میزان ایجاد انگیزه و ادراک شخصی گردشگر از مقصد گردشگری- ورزشی توچال تاثیر گذار است. به‌علاوه منابع اطلاعاتی در دسترس که زمان و هزینه کمتری از گردشگران مطالبه کند بیشتر مورد استفاده است. بنابراین با توجه به اینکه منابع اطلاعاتی همچون اینترنت و سایت‌های گردشگری دسترسی آسانتری نسبت به سایر منابع اطلاعاتی دارند بیشتر مورد استقبال گردشگران بوده به همین منظور ارتقای این منابع اطلاعاتی برای مجموعه تفریحی-ورزشی توچال بسیار حائز اهمیت است همچنین میزان استفاده گردشگران از اینترنت و سایت‌های گردشگری تاثیرگذاری بسیاری در سطح نگرش، شناخت و ادراک شخصی گردشگران از مجموعه توچال دارد. بنابراین با تبلیغات و اطلاع‌رسانی‌های جذاب از طریق کانال‌های ارتباطی‌ای که امکان دسترسی آسانتری برای عموم گردشگران داشته باشد سبب ایجاد انگیزه و ترغیب روحیات و خلق‌وخوی آنها می‌شود. همچنین می‌توان عنوان کرد هرچه سطح اطلاع‌رسانی و تبلیغات مجموعه در حد مطلوبی باشد تاثیر مطلوبی بر پیش‌شرط‌های گردشگری و همچنین کیفیت شخصی گردشگران ورزشی خواهد داشت.

با توجه به نتایج پژوهش ارتباط مثبت و معناداری میان همتایان و پیش‌شرط و همچنین همتایان و کیفیت شخصی وجود دارد. بخشی از نتایج پژوهش سوپینگ (۲۰۱۲) که بیانگر اهمیت همتایان در گردشگری است نشان داد که شخصیت خود گردشگر و همراهان سفر او، کیفیت شخصی (ادراک و ویژگی‌های شخصی گردشگر حین سفر) را تحت تاثیر قرار می‌دهد. از آنجایی که خانواده و دوستان از جمله همتایان سفر در سفرهای گردشگری-ورزشی محسوب می‌شوند در همین راستا نتایج پژوهش احمد (۲۰۱۶) اشاره به نقش عوامل اجتماعی از جمله نقش خانواده و دوستان به عنوان همراهان سفر بر جهت‌گیری رفتار مصرف‌کننده در گردشگری دارد. به‌علاوه نتایج پژوهش بانینگ و همکاران (۲۰۱۶) نیز بیان می‌کند برنامه‌ریزی سفر، مقصد و سبک مسافرتی و همچنین الگوهای هزینه‌ای سفر به همراهانی (مانند اعضای خانواده، دوستان و دیگر افراد) که با آنها مسافرت می‌کنند بستگی دارد. همچنین نتایج تحقیق چن و همکاران (۲۰۱۶) نیز این مطلب را تایید می‌کند که ترکیب همراهان سفر تاثیرات متفاوتی بر الگوهای هزینه‌ای و ویژگی‌های سفر دارد. همچنین تجزیه و تحلیل پژوهش آنها نشان داد که هر گروه از گردشگران نسبت به هم تفاوت‌های قابل توجهی در الگوهای فعالیت گردشگری دارند. با توجه به یافته‌های توصیفی و استنباطی پژوهش می‌توان بیان کرد که الگوهای هزینه‌ای و همچنین نوع انگیزه‌ها در گردشگران بسیار متفاوت است. به عنوان مثال می‌توان

بیان کرد گردشگرانی که به همراه خانواده به مجموعه سفر کرده بودند، نوع انگیزه آنها و همچنین میزان هزینه‌ها و زمان مورد نیاز آنها برای سفر، با گردشگرانی که به همراه دوستان، تورهای گردشگری و یا سایر گروه‌ها سفر کرده بودند متفاوت بود؛ و نیز این تفاوت‌ها در نوع روحیات گردشگران، خلق‌وخوی و ویژگی‌های شخصی آنها حین سفر به طور قابل ملاحظه‌ای مشهود بود. نتایج حاصل از پژوهش بیانگر آن است همتایان بر پیش‌شرطها و کیفیت شخصی گردشگران ورزشی مدیران و بازاریابان مراکز گردشگری ورزشی با تحقیق و مطالعه هر چه بیشتر رفتار هر گروه از همتایان سفرگردشگران و تاثیر آنها بر الگوهای سفر در گردشگری می‌توانند نیازهای هر گروه را به طور دقیق بررسی کرده و در جلب توجه و همچنین رضایت آنان موفق عمل کنند.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بین پیش‌شرطها و واکنش رفتاری گردشگران ورزشی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. بنا بر نتایج پژوهش براز (۲۰۰۲) در تحلیل پیرامون عوامل موثر بر رفتار گردشگران در فعالیت‌های ورزشی، هزینه مسافرت به مقصد، هزینه استفاده از امکانات برای فعالیت بدنی را از عوامل مهم تاثیر گذار بر واکنش رفتاری گردشگران عنوان کرد. ارائه خدمات گردشگری با سطح هزینه‌های متناسب یکی از عناصر مهمی است که نقش بسزایی در انتخاب یک مقصد گردشگری به عنوان واکنش رفتاری دارد. مطابق نتایج زینگ و همکاران (۲۰۱۸) عوامل مختلفی بر واکنش‌های رفتاری گردشگران تاثیرگذار است، از جمله: شرایط سفر، هدف سفر، زمان سفر و... که همسو بودن نتایج آنها با این بخش از تحقیق را نشان می‌دهد. همچنین نتایج پژوهش صفاری و همکاران (۱۳۹۶)، روابط مثبت و معنی‌دار انگیزه‌های کشتی و واکنش‌های رفتاری گردشگران را تایید کردند. در همین راستا پژوهش قاسمی و همکاران (۱۳۹۷) نیز مبنی بر تاثیر عوامل انگیزشی بر واکنش‌های رفتاری گردشگران فرضیه فوق را تایید می‌کند. همچنین هزینه‌های مسافرت به مقصد نیز از عوامل موثر بر واکنش رفتاری می‌باشند. به‌علاوه مطابق نتایج پژوهش سونائو سایتو (۲۰۱۷) عوامل انگیزشی شامل دامنه سفر مورد نظر (تعطیلات، اندازه سفر، فاصله و مدت زمان سفر) موثر بر تصمیم‌گیری انتخاب مقصد به عنوان واکنش رفتاری گردشگران است. الحزمی (۲۰۱۷) نیز در پژوهش خود یکی از عوامل درونی تاثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده در گردشگری، انگیزه معرفی کرده است. نتایج پژوهش‌های فوق با این بخش از نتایج پژوهش همسویی دارد. طبق مشاهدات پژوهشگر و همچنین یافته‌های توصیفی و استنباطی، تعداد گردشگران در روزهای تعطیل و آخر هفته نسبت به روزهای غیرتعطیل بیشتر است؛ به‌علاوه فصول مختلف سال با انجام ورزش‌های فصلی





از جمله اسکی، کوهنوردی، صخره‌نوردی و ... مرتبط است که این امر در انتخاب مجموعه توچال به عنوان مقصد گردشگری بسیار تاثیرگذار بوده است. پس می‌توان استنباط کرد که زمان به عنوان یکی از پیش‌شرط‌های سفر گردشگری تاثیر بسزایی در واکنش رفتاری گردشگران ورودی به مجموعه دارد. همچنین با توجه به اینکه ورزش‌های کوهستانی نیازمند آموزش و تجهیزات گران‌قیمتی هستند و نیز در بخش آمار توصیفی دریافتیم که بیشتر پاسخ‌دهندگان میزان هزینه‌کرد سفر بیش از یک میلیون تومان را داشتند پس می‌توان نتیجه گرفت میزان هزینه‌ها نیز بر انتخاب مجموعه تفریحی-ورزشی توچال به عنوان واکنش رفتاری گردشگران تاثیرگذار است. مطابق یافته‌های تحقیق مبنی بر تاثیر پیش‌شرط‌ها بر واکنش رفتاری گردشگران ورزشی می‌توان گفت با توجه به پیش‌شرط‌های یک سفر گردشگری (زمان، انگیزه، هزینه)، مدیران و بازاریابان مراکز گردشگری ورزشی می‌توانند تحقیقات بازاریابی خود را جهت پاسخگویی بهتر و مدیریت و برنامه‌ریزی هدفمند به منظور جذب هر چه بیشتر گردشگر روی پیش‌شرط‌ها متمرکز کنند.

بنا بر نتایج پژوهش کیفیت شخصی با واکنش رفتاری گردشگران ورزشی ارتباط مثبت و معناداری دارد. نتایج پژوهش پرایاگ (۲۰۱۷) نشان داد تجربیات و ویژگی‌های شخصی و عاطفی گردشگران، به‌عنوان عامل اصلی واکنش رفتاری و ارزیابی رضایت‌مندی محسوب می‌شود. همچنین پژوهش زارعی (۱۳۹۱) در همین راستا نشان داد ارزش درک شده توسط گردشگران از مقصد گردشگری به عنوان کیفیت شخصی گردشگران و رضایت بر واکنش‌های رفتاری نیز تاثیر مثبت و مستقیم دارد و همچنین کیفیت خدمات ادراک شده بازدیدکنندگان به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیرهای میانجی رضایت و ارزش درک شده، بر واکنش‌های رفتاری تاثیرگذار است. به علاوه مطابق یافته‌های قاسمی (۱۳۹۷) کیفیت ادراک شده توسط گردشگر بیشترین تاثیرگذاری را بر واکنش رفتاری گردشگران دارد. نتایج پژوهش نزاکتی (۲۰۱۳)، علاقه به ورزش، سن، قومیت، محدودیت ساختاری و محدودیت‌های بین فردی را عوامل موثر بر واکنش رفتاری گردشگران معرفی کرد. در میان مولفه‌های ورزشی، علاقه؛ درمیان مولفه‌های دموگرافیک، سن و درمیان مولفه‌های محدودیت سفر، محدودیت ساختاری بیشترین اثر را در رفتار گردشگران ورزشی داشتند. همچنین عوامل تاثیرگذار درونی بر رفتار مصرف‌کننده (ادراک و عوامل شخصی) بر سهم بازار گردشگری تاثیر می‌گذارند؛ که الحزمی (۲۰۱۷) بیان داشت تاثیرگذارترین عوامل، عامل شناختی و متعاقبا عوامل شخصی است. سونائو سایتو (۲۰۱۷) نیز در پژوهش خود ویژگی‌های شخصی و تجربه سفر (سرگرمی، احساسات در

طول سفر، ارزیابی پس از خرید و...) را بر واکنش رفتاری گردشگران تاثیرگذار عنوان کرد. به علاوه احساسات و مشخصه‌های فردی از جمله عوامل تاثیرگذار در واکنش رفتاری گردشگران محسوب می‌شود که در این راستا نتایج پژوهش جئونگ (۲۰۲۰) بیانگر نقش احساسات شخصی (به عنوان بخشی از ویژگی‌های شخصی) به عنوان متغیر واسطه‌گر میان تصویر مقصد و واکنش رفتاری است. نتایج پژوهش‌های فوق با نتایج این بخش از پژوهش مطابقت دارد. مطابق یافته‌های مربوط به آمار توصیفی، تعداد زیادی از پاسخ‌دهندگان در طول سال چندین بار به مجموعه سفر می‌کنند؛ بنابراین میزان شناخت آنها از مجموعه و سطح نگرش آنها نسبت به مجموعه بالاست. همچنین بنا به نتایج آمار استنباطی دریافتیم اکثر پاسخ‌دهندگان در حین سفر به مجموعه از خلق‌وخوی و سلامت جسمانی مطلوبی برخوردارند. با توجه به این نتایج می‌توانیم استنباط کنیم که میزان شناخت، درک و نگرش گردشگران نسبت به مجموعه، همچنین وضعیت سلامت جسمانی و روانی گردشگران در تصمیم‌گیری آنها به عنوان واکنش رفتاری نهایی تاثیرگذار است. این مطلب بیانگر آن است که رفتار گردشگری افراد به طور واضحی متاثر از ادراک، نگرش، خلق‌وخوی، سلامتی و دیگر خصوصیات مربوط به ویژگی‌های شخصی گردشگران حین سفر است. بنابراین مدیران و بازاریابان مراکز گردشگری باید به این ویژگی‌ها توجه کنند و جهت رفاه و رضایت آنان حین سفر تمهیدات لازم را ببندیشند.

به طور کلی می‌توان گفت با توجه به نتایج و یافته‌های پژوهش، مدیران و بازاریابان مراکز تفریحی-ورزشی می‌توانند با توجه به بخش‌های مختلف مدل مورد مطالعه در پژوهش حاضر نیازها و خواسته‌های گردشگران را شناسایی کرده و در جهت برآورده ساختن آنها و به دنبال آن رضایت و وفاداری به مقصد اهداف بازاریابی خود را مرتفع سازند. با استناد به آمار مربوط به بخش جمعیت‌شناختی پرسشنامه و همچنین مشاهدات عینی پژوهشگر، بیشتر گردشگران ورودی به مجموعه را گروه سنی جوان تشکیل می‌دهد که این موضوع باعث شده است مدیران مجموعه از پرداختن به نیازهای دیگر گروه‌های سنی غافل شوند. همچنین بازاریابان و مدیران مجموعه باید به نحوه کسب اطلاعات سفر گردشگران توجه خاصی نشان دهند. بنا به یافته‌های پژوهش می‌توان دریافت که تمامی گردشگران ورودی به مجموعه تفریحی-ورزشی توچال اطلاعات مربوط به مجموعه را به انواع مختلفی دریافت نموده‌اند؛ آنها دریافته‌اند که اطلاعاتی که توسط دوستان و آشنایان از طریق تبلیغات دهان به دهان با اطلاعاتی که از طریق سایت رسمی مجموعه، اطلاعاتی که از طریق مسافرانی که تجربه سفر به مجموعه را داشته‌اند و همچنین سایر منابع اطلاعاتی بسیار متفاوت است. با توجه به انفجار محتوای تولید شده توسط



کاربران، به موازات رشد چشمگیر رسانه‌های اجتماعی و گسترش دستگاه‌های تلفن همراه و همچنین تغییر در سبک زندگی افراد در عصر جدید و روی آوردن هر چه بیشتر آنها به اینترنت و فضای مجازی می‌توان این تغییرات را در سمت و سوی مثبت هدایت کرد. همچنین با توجه به یافته‌های پژوهش مبنی بر نحوه جمع‌آوری اطلاعات راجع به مکان‌های گردشگری دریافتیم اکثر پاسخگویان از اینترنت و سایت‌های گردشگری و همچنین رسانه‌های اجتماعی اطلاعات مورد نیاز خود را جمع‌آوری می‌کنند و این منابع جز منابع اطلاعاتی مهم برای گردشگران ورودی به مجموعه بود. بنابراین راه‌اندازی و گسترش سایت‌های گردشگری معتبر و فعال برای بازاریابان و مدیران بخش گردشگری ورزشی باید در اولویت باشد و به طور دقیق این کانال‌های ارتباطی را مدیریت کنند. در بخش دیگر سوالات جمعیت‌شناختی، باتوجه به پاسخگویی گردشگران به سوال مربوط به انگیزه‌ها، اکثر گردشگران با انگیزه ورزش کردن به مجموعه می‌روند؛ این موضوع بیانگر این است که بخش بازاریابی با ارائه امکانات ورزشی مختلف و ایجاد تنوع بازار گردشگری برای بهره‌گیری از خدمات متنوع ورزشی تا حدودی موفق عمل کرده‌اند. این عامل سبب رشد انواع گردشگری ورزشی در منطقه شده است. به طور تخصصی‌تر در مورد جامعه مورد مطالعه در پژوهش حاضر می‌توان عنوان کرد که تصویر مقصد و ویژگی‌های خاص مجموعه تفریحی-ورزشی توچال تهران با توجه به وجود جاذبه‌های فراوان اعم از جاذبه‌های طبیعی که امکان انجام ورزش‌های کوهستانی را برای گردشگران فراهم می‌کند، موقعیت جغرافیایی مجموعه و امکان نزدیک بودن به شهر تهران، امکانات ورزشی و همچنین اماکن اقامتی و پذیرایی برای گردشگران می‌تواند نقش بسیار مهمی را در تحت تاثیر قرار دادن واکنش رفتاری گردشگران ایفا کند. به‌علاوه وجود امکانات و خدمات تفریحی از جمله مراکز درمانی سیار نظیر اورژانس، به ویژه در فصل زمستان از اهمیت فراوانی برخوردار است، که مدیران و بازاریابان باید به آن توجه خاصی نشان دهند. همتایان سفر بخش دیگری از مدل پژوهش حاضر است که باید مورد توجه قرار گیرد. از آن جهت که نظرات و حضور همراهان سفر برای گردشگران ورودی به مجموعه دارای اهمیت فراوانی بود، شناسایی همراهان سفر در گردشگری ورزشی حائز اهمیت است که نیازهای هر گروه از گردشگران را شناسایی کنند و مطابق با هر کدام تسهیلات خاصی برای جذب گردشگر ارائه نمایند. در نهایت می‌توان گفت بازاریابان و مدیران مجموعه‌های تفریحی-ورزشی باید به محرک‌های بیرونی و درونی تاثیرگذار بر واکنش رفتاری گردشگران خود توجه داشته باشند، این محرک‌ها را شناسایی کرده و راه‌کارهایی برای تقویت هر چه بیشتر آنها در جهت جذب گردشگر ارائه دهند؛ تا بدین طریق گام موثری در صنعت گردشگری کشور داشته باشند.

در نهایت این پژوهش تنها بر رفتار گردشگران ورزشی تمرکز داشته لذا نتایج آن را نمی‌توان به سایر حوزه‌های گردشگری و یا دیگر ابعاد رفتار گردشگر تعمیم داد. بنابراین به محققان آتی پیشنهاد می‌شود در بررسی‌های تکمیلی همین پژوهش را در سایر حوزه‌های گردشگری از جمله گردشگری فرهنگی، گردشگری پزشکی و ... اجرا کرده و یا سایر ابعاد رفتار گردشگر را مورد بررسی قرار دهند.



## References

- AL-Hhazmi, Nabil Mohemmed (2017). Tourist Behavior and its Impact on Increasing the Market Share for Travel and Tourism Agencies A Practical Study on “Al Tayyar Travel and Tourism Company”. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 7, No. 5.
- Aubert, A., & Csapó, J. (2002). Unique Features of the Tourist Attractions in Hungary’s Historical Small Cities. *Settlement Dynamics and Its Spatial Impacts*, 137-147.
- Braz, J. I. (2002). Sport for all moves people around the globe: New perspective for tourism. *Journal of Asiana Sport for all*, 1, 47-52.
- Buning, R.J, Gibson, H. J. (2016). The role of Travel Conditions in Cycling Tourism: Implications for destination and event management. *Journal of Sport & Tourism*, 0(0). 1-19.
- Chen Su-ping, Cheng Mu-dun, (2012). An Analysis of Leisure Tourist consumer Behavior of Single Women Based on the SOR model system. *International Conference on management Science & Engeenring* (19 th), Dallas, USA.
- Chen, J. S., & Wang, W. (2016). Foreign labours in Arctic destinations: Seasonal workers' motivations and job skills. *Current Issues in Tourism*, 18(4), 350-360.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Chon, K.S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2 - 9.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Correia, A., & Pimpao, A. (2008). Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4), 330-373.
- Coshall, J. T., & Charlesworth, R. (2011). A management orientated approach to combination forecasting of tourism demand. *Tourism Management*, 32(4), 759-769.

- Davari, A and Rezazadeh, A (2016). Structural Equation Modeling with PLS, Tehran :University Jihad Publications.
- Donovan, R.J. and Rossiter, J.R. (1982) 'Store atmosphere: an environmental psychology approach', *Journal of Retailing*, 58 (Spring): 34-57.
- Eroglu, S.A. Machleit, K.A. & Davis, L.M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 6(9), 177-184.
- Etzel, M. J., & Wahlers, R. G. (1985). The use of requested promotional material by pleasure travelers. *Journal of Travel Research*, 23(4), 2-6.
- Fodness, D., & Murray, B. (1999). A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research*, 37(3), 220-230.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Geisser, S. (1975), The predictive sample reuse method with applications, *J. Amer. Statist. Assoc.*, 70:320 -328.
- Ghasemi Yalghouzaghaj, A., Assadzadeh, A., imani Khoshkhoo, M., & Jabbarzadeh, Y. (2018). The Impact of Medical Tourism Motivational Factors on Behavioral Intentions of Tourists: The Mediating Role of Perceptual Factors and Satisfaction. *Journal of Tourism Planning and Development*, 7(24), 59-81. [Persian]
- Hamidzadeh, Ali; Esfidani, Mohammad Rahim; Soltanijad, Nima; Rashid, Ali Asghar. (2017). Consumer behavioral response to cause-related marketing strategies in the framework of the SOR model. *Journal of Business Management Perspective*, 16(29), 125-142. [Persian]
- Heidarzadeh, K., & Javanbakht, A. (2015). Investigation of the Shopping Environment's Perceptions on Consumption Emotions, the Perceived Values and Tourist's Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Management*, 10(27), 1-16. [Persian]
- Hung Lee, Tsung (2009), A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists, *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, pp, 37-41.



- Jani, D., Jang, J. H., & Hwang, Y. H. (2014). Big five factors of personality and tourists' Internet search behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(5), 600-615.
- Jeong, Y., Yu, A., & Kim, S. K. (2020). The Antecedents of Tourists' Behavioral Intentions at Sporting Events: The Case of South Korea. *Sustainability*, 12(1), 333.
- Kim, Yu, Kyoum, Trail, Galen. (2011). A conceptual framework for understanding relationship between sport consumers and sport organization: A relationship quality approach. *Journal of sport management*. 1(25). 57-69.
- Loe, Man, Feng, Ruomei, A. Cai, Liping (2004). Information Search Behavior and Tourist Characteristics: The Internet vis-à-vis Other Information Sources. *Information Search Behavior and Tourist Characteristics, Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17:2-3, 15-25.
- Masroor, S. M., & Siddiqui, D. A. (2019). Consumers' Responses Towards Social Media Advertising on Facebook in Tourism Industry Within Pakistan. *Available at SSRN 3384219*.
- Mehrabian, Albert and James Russel. 1974. *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Morovat, H., Salem, A. A., & khadem, M. (2018). Identifying Effective Factors on Foreign Tourism Demand. *Economics Research*, 18(69), 275-306. [Persian]
- Mosavigilani, R., asadi, H., & sajjadi, N. (2012). Segmentation of Iran Sport Tourism Market for Foreign Tourists and a Model of Target Market. *Sport Management Journal*, 4(12), 37-59. [Persian]
- Nezakati, H., Chin, M. C., & Akhondi, M. (2013). Factors influencing people to travel abroad for sport tourism (Malaysia evidence). *Journal of Applied Sciences*, 13(24), 5708-5715.
- Nishio, T. (2013). The impact of sports events on inbound tourism in New Zealand. *Asia Pacific Tourism Research*, 18(8), 934-946.
- Park, J., & Lee, S. (2019). Smart Village Projects in Korea: Rural Tourism, 6th Industrialization, and Smart Farming. In *Smart Villages in the EU and Beyond* (pp. 139-153). Emerald Publishing Limited.
- Prayag, Girish, Hosany, Sameer, Muskat, Brigit, Del Chiappo, Giacomo. (2017). Understanding the Relationships between Tourists Emotional

- Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, vol.56, no. 1, 41-54.
- Prayag, Girish. (2009). Tourists Evaluations of Destination Image, satisfaction, and future Behavioral Intentions- the Case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 26(8), 836-853.
- Saffari, M., Moradi, E. (2018). Determining the Causal Relationship pull and push motivations on sports tourists' behavior: Mediating role of satisfaction. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 5(1), 11-22. [Persian]
- Seoho Um, John L. Crompton (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, vol 17. 432-448.
- Shirkhodaie, M., Alizadeh Sani, M., & Amoli Diva, F. (2016). Examining the Effect of Destination Image on Satisfaction and Behavioral Intentions in Health Tourism (Case Study: Lavij Spa). *Journal of Tourism Planning and Development*, 5(17), 128-145. [Persian]
- Sunao Saito, C., & Iara Strehlau, V. (2018). Tourist destination choice: A bibliometric study. *Internext: Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, 13(1).
- Weston, R., Guia, J., Mihalič, T., Prats, L., Blasco, D., Ferrer-Roca, N., Lawler, M. and Jarratt, D. (2019), Research for TRAN Committee – European tourism: recent developments and future challenges, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels.
- Woodside, A.G. & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Zarei, A., Ghorbani, F., & Pedramnia, M. (2013). The study of effective factors on visitors' behavioral intentions in tourist destinations. *Tourism Management Studies*, 7(20), 141-166. [Persian]
- Zeng, Bindan, He, Yinchun (2018). Factors influencing Chinese touristflow in Japan—a grounded theory approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 23.



## Analysis of the behavior of sports tourists in Tochal recreational-sports complex

Marjan Saffari<sup>1\*</sup>, Hajar Nouri<sup>2</sup>

1. Assistant Professor, Department of Physical Education, Tarbiat Modarres University, Tehran, Iran
2. Master of Sports Management, Faculty of Physical Education, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Received: July 02, 2022

Accepted: July 19, 2022

### Abstract

Tourism is one of the most important industries in the world, enabling tourists to learn about different languages, cultures, traditions and lifestyles. The purpose of this study is to analyze the behavior of sports tourists using the SOR model. The research method is a descriptive survey in nature and applied in terms of purpose. The study's statistical population includes all mountain sports tourists of the Tochal recreational-sport complex in Tehran. The sample size was determined using PASS software, 300 people. The data collection tool was the tourism behavior Questionnaire, Supping 2012, whose validity was confirmed by ten professors of Iranian universities who studied sports tourism and consumer behavior. The reliability coefficient of the questionnaire was calculated using Cronbach's alpha test and combined reliability, and Cronbach's alpha value was 0.91. The results showed that the destination image impacted sports tourists' prerequisites and personal quality. The way information is also influenced by the preconditions and personal quality of sports tourists; peers also have a positive and significant effect on the preconditions and personal quality of sports tourists. Variables such as preconditions and mental quality significantly affected the behavioral response of sports tourists.

**Keywords:** Consumer Behavior, Sport Tourism, SOR Model, Mountain Sports.

---

<sup>1</sup> Email: [saffari.marjan@modares.ac.ir](mailto:saffari.marjan@modares.ac.ir)