





دانشکده تربیت بدنی

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت اوقات فراغت و ورزشهای تفریحی

# تأثیر تصویر شهر میزبان بر بازدید مجدد ورزشکاران با نقش میانجی رضایت از رویدادهای ورزشی

نگارنده: مجید عیدی

استاد راهنما:

دکتر سید رضا حسینی نیا

دی ماه ۱۳۹۷

شماره: ۲۲,۲۶۱۲  
تاریخ: ۲۳/۱۰/۹۷

باسمه تعالی



مدیریت تحصیلات تکمیلی

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

باتمام و یاد خداوند متعال، ارزیابی جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد خاتم / آقای مجید عیدی با شماره دانشجویی ۹۵۱۰۶۹۴ رشته مدیریت ورزشی گرایش اوقات فراغت تحت عنوان تاثیر تصویر شهر میزبان بر بازدید مجدد ورزشکاران با نقش میانجی رضایت از رویدادهای ورزشی که در تاریخ ۱۳۹۷/۱۰/۱۰ با حضور هیأت محترم داوران در دانشگاه صنعتی شاهرود برگزار گردید به شرح ذیل اعلام می گردد:

قبول (با درجه: ... خرمیه .....):  مردود

نوع تحقیق: نظری  عملی

عضو هیأت داوران	نام و نام خانوادگی	مرتبه علمی	امضاء
۱- استاد راهنمای اول	دکتر سید رضا حبیبی نیا	استادیار	
۲- استاد راهنمای دوم	-		
۳- استاد مشاور	-		
۴- نماینده تحصیلات تکمیلی	دکتر عین اله نادری	استادیار	
۵- استاد ممتحن اول	دکتر هادی باقری	استادیار	
۶- استاد ممتحن دوم	دکتر حسن بحر العلوم	دانشیار	

نام و نام خانوادگی رئیس دانشکده:

تاریخ و امضاء و مهر دانشکده:

تیسره: در صورتی که کسی مردود شود حداکثر یکبار دیگر (در مدت مجاز تحصیل) می تواند از پایان نامه خود دفاع نماید (دفاع

مجدد نباید زودتر از ۴ ماه برگزار شود).

تقدیم به آنان که

بودنشان برایم

بهترین دلیل زندگیست ...

---

## تشکر و قدردانی

برخود لازم می دانم تا مراتب سپاس را از بزرگوارانی به جا آورم که اگر دست یاریگرشان نبود، هرگز این پایان نامه به انجام نمی رسید.

از استاد گرانقدرم جناب آقای دکتر حسینی نیا و همچنین برادر و استاد عالی قدرم دکتر عیدی که زحمت راهنمایی این پایان نامه را برعهده داشتند و همواره پاسخگوی سوالات من بودند، کمال سپاس و قدردانی را دارم.

در نهایت، از راهنمایی ها و زحمات بی دریغ اساتید بزرگوارم جناب آقای دکتر بحر العلوم و جناب آقای دکتر باقری که به عنوان داوران بنده به هر طریقی یاری گر بنده حقیر بودند کمال تشکر را دارم.

## تعهد نامه

اینجانب مجید عیدی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد (دکتری) رشته تربیت بدنی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه **تأثیر تصویر شهر میزبان بر بازدید مجدد ورزشکاران** با نقش میانجی رضایت از رویدادهای ورزشی تحت راهنمایی دکتر سیدرضا حسینی نیا متعهد می شوم.

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

### تاریخ

### امضای دانشجو

#### مالکیت نتایج و حق نشر

کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج ، کتاب ، برنامه های رایانه ای ، نرم افزار ها و تجهیزات ساخته شده است ) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد . این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود .

## چکیده

این پژوهش باهدف تأثیر تصویر شهر میزبان بر بازدید مجدد ورزشکاران با نقش میانجی رضایت از رویداد ورزشی انجام شد. 1 روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی بود که به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش ورزشکاران مرد شرکت کننده در چهاردهمین المپیاد فرهنگی- ورزشی شهر شیراز بودند (۲۲۷۰) که تعداد ۳۰۸ پرسشنامه در بین آنها توزیع و درنهایت ۲۶۱ پرسشنامه قابل استفاده جمع آوری و تجزیه و تحلیل شد. در این پژوهش از سه پرسشنامه استفاده شد که عبارت اند از پرسشنامه اصلاح شده تصویر مقصد (بایون و همکاران، ۲۰۰۹) با خرده مقیاس زیرساخت ها، جذابیت ها، هزینه ها و هیجانانگیز ۱۸ سؤال و پرسشنامه رضایتمندی ورزشکاران از رویداد (وافی، چین و کایات، ۲۰۱۷) با ۹ سؤال و پرسشنامه قصد بازدید مجدد بالون و همکاران، ۲۰۰۹ با ۳ سؤال. تعداد ده نفر از متخصصان مدیریت ورزشی و استاد راهنما در مورد روایی صوری و محتوایی اظهار نظر کردند که پس از انجام اصلاحات، مورد تأیید نهایی قرار گرفت. همچنین از ضریب آلفای کرونباخ برای تأیید پایایی پرسشنامه ها و از تحلیل عاملی تأییدی برای روایی سازی استفاده شد. یافته های تحقیق نشان داد که تصویر شهر میزبان بر قصد بازدید مجدد با ضرایب ۰/۴۰ و بر رضایت از رویداد ۰/۸۲ تأثیر داشت. همچنین، رضایت از رویداد ۰/۵۷ بر قصد بازدید مجدد تأثیر داشت. از طرف دیگر، ۱۶ درصد از تغییرات قصد بازدید مجدد با استفاده از تصویر شهر میزبان تبیین شد و ۶۷ درصد از تغییرات رضایت از رویداد را با استفاده از تصویر شهر میزبان تبیین گردید. درنهایت، ۳۲ درصد از تغییرات قصد بازدید مجدد را رضایت از رویداد تبیین نمود. لذا می توان بیان کرد که رضایت از رویداد در چهاردهمین المپیاد ورزشی دانشجویی شهر شیراز در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر قصد بازدید مجدد تأثیرگذار بود. نتیجه گیری می شود که مدیران شهری جهت تقویت و توسعه گردشگری و تقویت برند و تصویر شهر می توانند از میزبانی های ورزشی مانند المپیادهای ورزشی دانشجویی، رویدادهای ورزش دانش آموزی و رویدادهای ورزشی ملی و بین المللی استفاده نمایند.

واژگان کلیدی: شیراز، المپیاد ورزشی، تصویر شهر، بازدید مجدد، میزبانی رویداد

## فهرست مطالب

۱	فصل اول: طرح پژوهش.....
۲	۱-۱ مقدمه.....
۳	۲-۱ بیان مساله.....
۷	۳-۱ ضرورت و اهمیت پژوهش.....
۸	۴-۱ اهداف پژوهش.....
۸	۱-۴-۱ هدف کلی.....
۹	۲-۴-۱ اهداف اختصاصی.....
۹	۵-۱ فرضیه های پژوهش.....
۹	۱-۵-۱ فرضیه های اصلی.....
۹	۲-۵-۱ فرضیه های فرعی.....
۹	۶-۱ قلمرو پژوهش.....
۹	۱-۶-۱ قلمرو موضوعی.....
۹	۲-۶-۱ قلمرو مکانی.....
۱۰	۳-۶-۱ قلمرو زمانی پژوهش.....
۱۰	۷-۱ محدودیت های پژوهش.....



- ۱-۷-۱ محدودیت های قابل کنترل محقق..... ۱۰
- ۲-۷-۱ محدودیت های خارج کنترل محقق..... ۱۰
- ۸-۱ تعریف واژه ها و اصطلاحات پژوهش..... ۱۰
- ۱-۸-۱ تعاریف مفهومی..... ۱۰
- ۲-۸-۱ تعاریف عملیاتی..... ۱۱
- فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق..... ۱۳
- ۱-۲ مقدمه..... ۱۴
- ۲-۲ منظور از رویدادهای ورزشی، مسابقات و فستیوال ها چیست؟..... ۱۴
- ۱-۲-۲ تئوری پشتیبان پیشنهاد و میزبانی رویدادهای ورزشی..... ۱۷
- ۲-۲-۲ فرایند پیشنهاد میزبانی رویدادهای ورزشی..... ۱۸
- ۳-۲-۲ دلایل طرح پیشنهاد میزبانی رویدادهای ورزشی..... ۲۱
- ۳-۲ وجهه یک مقصد میزبانی گردشگری ورزشی..... ۲۴
- ۴-۲ رضایت ..... ۳۱
- ۱-۴-۲ رضایت مشتری ..... ۳۱
- ۵-۲ پیشینه موضوع ..... ۳۴
- ۱-۵-۲ تحقیقات داخلی ..... ۳۴

۳۶	.....تحقیقات خارجی ۲-۵-۲
۳۸	.....جمع بندی ۶-۴
۳۹	.....فصل سوم: روش شناسی پژوهش
۴۰	.....۱-۳ مقدمه
۴۰	.....۲-۳ روش تحقیق
۴۰	.....۳-۳ جامعه آماری و حجم نمونه
۴۱	.....۴-۳ روش نمونه گیری
۴۲	.....۵-۳ ابزار گردآوری داده ها
۴۲	.....۱-۵-۳ روایی و پایایی پرسشنامه ها
۴۳	.....۶-۳ نحوه گردآوری داده های پژوهش
۴۳	.....۷-۳ ابزار تجزیه و تحلیل
۴۵	.....فصل چهارم: تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش
۴۶	.....۱-۴ مقدمه
۴۶	.....۲-۴ آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناسی تحقیق
۴۶	.....۱-۲-۴ تاهل

- ۴-۲-۲ سطح تحصیلات.....۴۷
- ۴-۲-۳ سن.....۴۷
- ۴-۳ آمار توصیفی مربوط به متغیرهای اصلی تحقیق.....۴۸
- ۴-۳-۱ متغیر تصویر شهرمیزبان و مولفه های آن.....۴۸
- ۴-۳-۲ پرسشنامه قصدبازدید مجدد و رضایت از رویداد.....۴۹
- ۴-۴ بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها.....۴۹
- ۴-۵ تحلیل عامل تاییدی پرسشنامه تصویر شهرمیزبان.....۵۰
- ۴-۵-۱ تحلیل عامل تاییدی پرسشنامه قصدبازدید مجدد.....۵۳
- ۴-۵-۲ تحلیل عامل تاییدی پرسشنامه رضایت از رویداد.....۵۵
- ۴-۶ تحلیل مدل نهایی با استفاده از مدل سازی و معادلات ساختاری.....۵۶
- فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری.....۶۳
- ۵-۱ مقدمه.....۶۴
- ۵-۲ خلاصه تحقیق.....۶۴
- ۵-۳ بحث و نتیجه گیری.....۶۵

۴-۵ پیشنهادات برخاسته از پژوهش..... ۷۱

۵-۵ پیشنهادات پژوهشی برای سایر پژوهشگران..... ۷۲

منابع..... ۷۵

پیوست ها..... ۸۳

## فهرست شکل ها

شکل (۱-۱)، مدل مفهومی پژوهش ..... ۷

شکل (۱-۲)، دسته بندی رویدادهای بزرگ ورزشی..... ۱۷

شکل (۱-۴)، تحلیل عاملی تاییدی (تخمین استاندارد) پرسشنامه تصویر

شهرمیزبان..... ۵۱

شکل (۲-۴)، تحلیل عاملی تاییدی (آزمون معنی داری t) پرسشنامه

تصویرشهرمیزبان..... ۵۱

شکل (۳-۴)، تحلیل عاملی تاییدی (تخمین استاندارد) پرسشنامه قصد بازدید

مجدد..... ۵۳

شکل (۴-۴)، تحلیل عملی تاییدی (آزمون معنی داری t) پرسشنامه قصد بازدید

مجدد..... ۵۳

شکل (۵-۴)، تحلیل عاملی تاییدی (تخمین استاندارد) پرسشنامه رضایت از

رویداد..... ۵۴

شکل (۶-۴)، تحلیل عاملی تاییدی (آزمون معنی داری t) پرسشنامه رضایت از

رویداد..... ۵۵

شکل (۴-۷)، مدل تخمین استاندارد مبتنی بر ضرایب..... ۵۸

شکل (۴-۸)، مدل ضرایب معناداری..... ۵۸

## فهرست جداول

جدول (۱-۲)، مولفه های کلان و عوامل کلیدی موفقیت برای پیشنهاد میزبانی

رویدادهای بزرگ ورزشی.....۲۳

جدول (۱-۳)، پرسشنامه های توزیع شده بین نمونه های تحقیق.....۴۱

جدول (۱-۴)، توزیع فراوانی و درصد فراوانی تاهل پاسخگویان.....۴۶

جدول (۲-۴)، اطلاعات زمینه ای پیرامون سطح تحصیلات پاسخگویان.....۴۷

جدول (۳-۴)، توزیع فراوانی و درصد فراوانی سن پاسخگویان.....۴۷

جدول (۴-۴)، میانگین و انحراف معیار مربوط به متغیر تصویر شهر میزبان

و مولفه های آن.....۴۸

جدول (۵-۴)، میانگین و انحراف معیار مربوط به متغیر قصد بازدید مجدد

ورضایت از رویداد.....۴۹

جدول (۶-۴)، بررسی نرمال بودن متغیر تصویر شهر میزبان و مولفه های آن...۴۹

جدول (۷-۴)، بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای رضایت ورزشکاران از رویداد

و قصد بازدید مجدد بازدید مجدد.....۵۰

- جدول (۴-۸)، شاخص های برآزش تصویر شهرمیزبان.....۵۲
- جدول (۴-۹)، شاخص های برآزش قصد بازدید مجدد.....۵۴
- جدول (۴-۱۰)، شاخص های برآزش رضایت ورزشکاران از رویداد.....۵۶
- جدول (۴-۱۱)، نتایج شاخص های برآزش.....۵۷
- جدول (۴-۱۲)، نتایج خروجی مدل در خصوص تاثیر تصویر شهرمیزبان بر قصد  
بازدید مجدد ورزشکاران با میانجی گری رضایت از رویداد.....۵۹



فصل اول

# طرح پژوهش

امروزه ورزش و تفریحات سالم دستخوش تغییرات زیادی شده و از یک بازی ساده و تفننی به یک صنعت درآمد ساز و از بزرگ‌ترین صنایع درآمدزا در قرن حاضر تبدیل شده است. این صنعت با در دست داشتن عامل محرکی همچون برگزاری مسابقات بزرگ ورزشی، امکان بهره‌گیری از فرصت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ها را فراهم کرده است که این موضوع بستر لازم را برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش ایجاد کرده است و پلی راهبردی در خدمت توسعه ورزش و رونق اقتصادی آن به شمار می‌رود (عسگریان، ۱۳۸۳). رویدادهای ورزشی بخش مهمی از فرهنگ جامعه امروزی هستند و سالانه بر تعداد آن‌ها افزوده می‌شود. رویدادها می‌توانند نیازهای اساسی بشر مانند نیازهای جسمی، روانی و فردی را برآورده بنمایند (گتز و فریزی<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸). ویژگی‌های اصلی رویدادهای بزرگ ورزشی توانایی آن برای جذب مخاطبان در سراسر جهان و تأثیر بالقوه آن بر میزبان است. در نتیجه، کشور میزبان می‌تواند، تصویر فرهنگ و سازمان اجتماعی، قدرت سیاسی و اقتصادی خود را ارائه دهد. یک رقابت معمولی چنین ویژگی را تضمین نمی‌کند و یک پیشنهاد میزبانی موفق نشان‌دهنده یک دهه تلاش بین‌المللی است (سابویا و نوگورو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). برگزاری رویدادهای ورزشی به‌طور مستقیم بر کیفیت زندگی مردم در جوامع میزبان اثر می‌گذارد و رویدادهای ورزشی موقتی هستند و می‌توانند انواع اثرات کوتاه‌مدت یا بلندمدت، مثبت یا منفی را به دنبال داشته باشند و اگر این نتایج پایدار باشد، «میراث» نامیده می‌شود. اثرات ممکن است از برنامه‌ریزی استراتژیک به دست بیایند، اما اکثر مواقع برنامه‌ریزی استراتژیک اندکی (ناکافی) برای نتایج رویداد وجود دارد (چالپ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). مزایای میزبانی رویدادهای مهم ورزشی به‌طور فزاینده به موضوعی بحث‌برانگیز در ادبیات مدیریت رویدادهای ورزشی تبدیل شده است و بیشتر ادبیات به اثرات واقعی، به‌ویژه اثرات اقتصادی تمرکز دارند (گراتون و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵). در حقیقت، با توجه به این دیدگاه بازدیدکننده‌ها سفرهای متعددی می‌کنند و مبالغ قابل توجهی در

---

<sup>1</sup>.Gets& Frisby

<sup>2</sup>.Saboya

<sup>3</sup>.Chalip

<sup>4</sup>.Graton et al

طول اقامت خود صرف می‌کنند. با این حال، کاملاً برعکس اثرات اقتصادی، اثرات اجتماعی و فرهنگی کمتر ملموس هستند (چالپ و کوستا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). برخی محققان معتقدند که منافع اجتماعی ممکن است در درازمدت بیشتر از منافع اقتصادی کوتاه‌مدتی باشد که یک شهر می‌تواند به دست بیاورد (کیم و والکر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲)، اهمیت مزایای روانی درزمینه های گردشگری و مدیریت رویداد به رسمیت شناخته شده است و منطقی است که میزبانی موفقیت‌آمیز رویدادهای ورزشی بتواند به تولید سرمایه عاطفی زیادی از جمله احساس غرور و افتخار منجر شود (کاراداکیس و کاپلانیدو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). بیشتر مقالات منتشر شده در مورد میزبانی رویدادهای ورزشی بر روی فواید طولانی‌مدت مثل زیرساخت‌ها و تسهیلات جدید، احیاء شهرها، افزایش اعتبار بین‌المللی، افزایش گردشگری، بهبود رفاه عمومی، افزایش استخدام، فرصت‌های شغلی بومی و حمل‌ونقل مناسب تأکید دارند (هنری، ۱۳۸۹). تجربه نشان داده است که هر شهر میزبانی بازی‌های بین‌المللی و ملی را پذیرفته است، به علت برنامه‌ریزی، تولید ناخالص داخلی آن افزایش یافته و باعث افزایش توریست و میزان رشد اشتغال‌زایی و شناساندن شهر و منطقه به کل جهان شده است (موسوی گیلانی و همکاران، ۱۳۹۱).

## ۲-۱ بیان مساله

انتخاب مقصد سفر توسط گردشگر معلول عوامل مختلفی است. از مهم‌ترین این عوامل تصویری از مقصد است که گردشگر در ذهن خود می‌پروراند. بازاریابان صنعت گردشگری این تصویر ذهنی را وجهه مقصد می‌نامند. برداشت گردشگر از وجهه یک مقصد گردشگری به عنوان ادراک و یا برداشت او از آن محل تعریف می‌شود (فاکی و کرومپلن<sup>۴</sup>، ۱۹۹۱). بعضی از دیگر محققان وجهه استنباط شده را «تصویری ذهنی از آن مقصد گردشگری» می‌دانند؛ بنابراین، منطقی است که فرض کنیم وجهه استنباط شده بر تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارد. وجهه استنباط شده، یک تعبیر ذهنی از

---

<sup>1</sup> Chalip&Costa

<sup>2</sup> Kim&Valker

<sup>3</sup> Kardakis&Kaplanido

<sup>4</sup> Fakey&chromoplane

واقعیتی است که توسط گردشگر به دست آمده است و بر نگرش شناختی و همچنین بر جنبه‌های عاطفی یا احساسی او تأثیر می‌گذارد. اگر بخواهیم تعریف دقیقی از وجهه استنباط شده داشته باشیم، بسیار دشوار است؛ زیرا این عبارت در زمینه‌های مختلف روانشناسی، رفتاری، بازاریابی و جامعه‌شناسی به نحو متفاوتی مورد استفاده قرار گرفته است. در روانشناسی وجهه به پنداره ظاهری یا قابل‌رؤیت اشاره دارد، در حالی که مباحث رفتاری به جوانب کامل‌تری از جمله تأثیرات ایجادشده، آگاهی، احساسات، ارزش‌ها و باورها در خصوص یک مسأله خاص دلالت می‌کند (پیرس<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸)، اما در بازاریابی عبارت «وجهه» به ویژگی‌هایی اشاره دارد که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. تعریف متداول از وجهه یک مقصد گردشگری در متون گردشگری را کرامپتون (۱۹۷۹) ارائه داده است. او وجهه استنباط شده از یک مقصد گردشگری را چنین تعریف می‌کند: «وجهه استنباط شده مجموعه باورها، عقاید و نگرانی است که یک فرد از یک مقصد دارد». این یک تعریف در سطح فرد هست، اما قابل‌تعمیم به گروه نیز هست. برای بازاریابان بسیار مهم است که جنبه‌هایی از وجهه استنباط شده را شناسایی نمایند که در یک بخش از بازار عمومیت دارد، این امر امکان تقسیم بازار را فراهم می‌سازد تا بتوان استراتژی‌هایی متناسب با هر بخش از بازار تدوین نمود. تعریف لاوسون و باد بووی<sup>۲</sup> (۱۹۷۷) از درک تصویر شهر میزبان، هم به جنبه‌های فردی و هم به جنبه‌های گروهی اشاره دارد. از نظر ایشان: «درک تصویر شهر میزبان بیان دانش عینی، برداشت‌ها، پیش‌داوری‌ها، تصورات و افکار احساسی است که یک فرد یا یک گروه نسبت به یک محل یا مقصد گردشگری دارند». ممکن است وجهه استنباط شده یک تصویر غیرواقعی یا ذهنی از مقصد گردشگری باشد؛ اما همین تصویر ذهنی گردشگر بر انتخاب او تأثیر می‌گذارد. نتایج تحقیقات متعدد حاکی از آن است که رفتار گردشگران گاهی نسبت به وجهه مقصد گردشگری به شکل عادت درآمده و تأثیر این مسئله از ابتدا در مرحله انتخاب مقصد مسافرت قابل‌مشاهده است؛ بنابراین دلایل انتخاب مقصد تنها توسط عوامل عینی محیط قابل‌توجه نیست؛ فرض بر آن است محل‌ها یا مقاصد گردشگری که دارای وجهه مثبت قوی هستند مورد انتخاب واقع

---

<sup>1</sup>.Pierce

<sup>2</sup>.Lathson and Badbuy

شوند و یا در فرآیند تصمیم‌گیری مورد توجه بیشتر قرار گیرند. درک تصویر مناسب از شهر میزبان، تأثیر عمده‌ای بر شناخت از یک مقصد گردشگری دارد؛ زیرا قبل از بازدید از یک محل آنچه را که می‌توان از یک مقصد گردشگری انتظار داشت قالب‌ریزی می‌نماید. تصور هر کس از یک مقصد گردشگری منحصر به خود اوست و متشکل از خاطرات، برداشتها، تصورات او از آن محل است. هانت<sup>۱</sup> (۱۹۷۵) ابراز می‌دارد که وجهه شهر میزبان بعضاً تحت تأثیر فاصله از مقصد قرار می‌گیرد؛ زیرا افراد با احتمال بیشتری مناطق نزدیک خود را بازدید می‌کنند و از طریق مجله و دوستان و آشنایان اطلاعاتی در مورد آن به دست می‌آورند. او چنین نتیجه‌گیری می‌کند که افراد استنباط قوی‌تر و واقعی‌تری نسبت به یک مقصد گردشگری نزدیک به محل خود دارند.

از طرف دیگر، از مزایای مهم برگزاری رویدادهای ورزشی و به تبع آن رونق گردشگری ورزشی در شهرها به‌ویژه شهرهای کوهستانی که اغلب آن‌ها در یک انزوای محیطی، فرهنگی و اقتصادی قرار دادند، توسعه منطقه‌ای هست. محیط طبیعی و غنی و سرشار از مواهب طبیعی، آثار تاریخی و فرهنگی باعث گسترش و توسعه انواع گردشگری به‌ویژه گردشگری ورزشی می‌گردد (رجائی، ۱۳۸۵)؛ بنابراین، تلفیق صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از صنایع مهم و برتر جهان و ورزش به‌عنوان یکی از صنایع قدرتمند و بااهمیت دنیا موجب آن گردید تا یکی از شگفت‌انگیزترین صنایع خدماتی به نام صنعت گردشگری ورزشی پدید آید؛ به‌طوری‌که کشورهای مختلف دنیا همواره در تلاش‌اند تا با تدوین استراتژی‌های مختلف بیشترین بهره‌برداری را از این صنعت بزرگ و ارزشمند از طریق جلب رضایت تماشاگران و ورزشکاران به‌عنوان ذینفعان مهم گردشگری ورزشی کسب نمایند. از طرفی، بررسی دلایل و انگیزه مسافرت، به مرکز ثقل تحقیقات جهانگردی تبدیل شده است. در ادبیات جهانگردی، متغیرهای مختلفی به‌عنوان عوامل مؤثر شناسایی شده‌اند، اما تصویر شهر میزبان تأثیرات برجسته‌ای در انتخاب مقصد و مقاصد مسافرتی آینده خواهد داشت. برای مثال آلکانیزاتال<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) دریافت که

---

<sup>۱</sup>. Hante

<sup>۲</sup>. Alkanisatal

تصویر مقصد به‌طور مثبتی روی مقاصد رفتاری جهانگردی به سمت تعطیلات تفریحی تأثیر می‌گذارد. آکسواتال<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) همچنین دریافت که تصویر مقصد به‌طور مثبتی با اهداف بازدید مجدد جهانگردی پیوند خورده است. فیلیپ و چانگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) تصویر مقصد در ارتباط با نگرش به مقاصد رفتاری را بررسی و تأیید کردند که به‌طور ضروری تصویر مقصد، نگرش جهانگردی به سمت مقصد را تشریح می‌کند. با توجه به مطالب بیان‌شده باید عنوان شود که شهر شیراز به‌عنوان پایتخت فرهنگی ایران دارای ظرفیت‌های متعددی برای میزبانی رویدادهای ورزشی هست. از طرفی، تصویر مقصد این شهر عامل مهمی است که احتمالاً تأثیر برجسته‌ای روی فرایند تصمیم‌گیری افراد برای مشاهده و حضور در رویدادهای ورزشی خواهد داشت. از طرفی، رضایت از رویداد نیز برای افراد جهت بازدید مجدد از شهر میزبان و رویدادهای مشابه از اهمیت برخوردار خواهد بود. رضایت یکی از اصطلاحات مهمی است که در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده و همچنین تحقیقات گردشگری توجه زیادی به آن شده است، زیرا رضایت نتایج رفتاری مثبتی را فراهم می‌آورد و فهم رضایت رهنمودهای مدیریتی را برای صنعت فراهم می‌آورد؛ بنابراین، رضایت را به‌عنوان قضاوت مشتری درباره احساس شادی و خشنودی که محصول یا خدمت فراهم می‌آورد، تعریف کرده‌اند (کوزاک<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). در این رابطه، با توجه به این‌که پژوهش‌های زیادی در حوزه رویدادهای ورزشی انجام شده است، اما در پژوهش‌های اندکی در کشور در موضوع دلایل قصد بازدید مجدد در رویدادهای ورزشی و نقش رضایت از رویداد، انجام شده است. از طرف دیگر، گردشگری ورزشی از طریق برگزاری رویدادهای ورزشی راهی برای مطرح کردن و برجسته کردن شهرهای متقاضی میزبانی جهت استفاده از منافع اقتصادی، فرهنگی سیاسی و اجتماعی آن می‌باشد. در این راستا، المپیادهای دانشجویی به عنوان یک رویداد فرهنگی- ورزشی ملی در سطح کشور می‌تواند زمینه مناسبی برای معرفی چهره مثبت از یک شهر محسوب گردد. بنابراین، سنجش تصویر مقصد شهر میزبان و بازدید مجدد از اهمیت برخوردار خواهد بود و در این

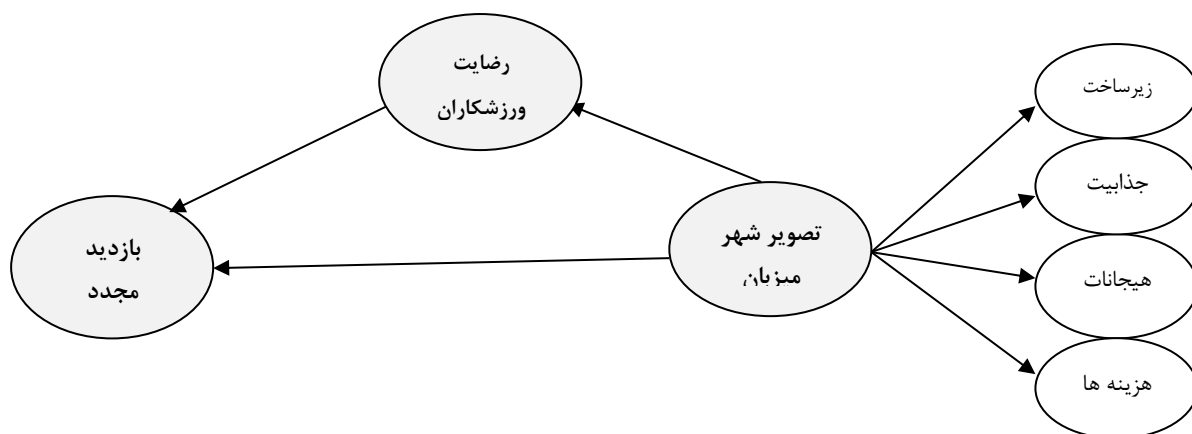
---

<sup>۱</sup>.Eksoathal

<sup>۲</sup>. Philip & chang

<sup>۳</sup>.Kozak

بین، رضایت از رویداد می توان نقش میانجی را در این بین ایفاء نماید (شکل ۱-۱). با توجه به اهمیت این موضوع، شهر شیراز به عنوان پایتخت فرهنگی کشور به عنوان میزبان چهاردهمین المپیاد ورزشی دانشجویی کشور به عنوان مکان انجام پژوهش انتخاب و به جهت اهمیت حضور و تلاش برای ترغیب ورزشکاران به عنوان بخش کلیدی این رویداد جهت بازدید مجدد با تکیه بر سنجش نقش رضایت به عنوان متغیر میانجی، هدف پژوهش بررسی تأثیر تصویر مقصد شهر میزبان یعنی شیراز بر بازدید مجدد ورزشکاران با نقش میانجی رضایت آن‌ها از رویدادهای ورزشی می باشد.



شکل ۱-۱. مدل مفهومی پژوهش

### ۳-۱ ضرورت و اهمیت پژوهش

امروزه حضور گردشگران به ویژه گردشگران ورزشی عامل مهمی در اثربخشی شهرهای میزبان و رونق آن‌ها هست. از طرفی، بازدید و حضور مجدد ورزشکاران و هواداران ورزشی بستگی به رضایتمندی آن‌ها از مقصد میزبان دارد، چراکه رضایت آن‌ها نه فقط باعث حضور خود، بلکه عاملی جهت ترویج و تبلیغ مقصد به دیگران نیز خواهد بود. از این رو، بررسی متغیرهای اثرگذار بر بازدید مجدد از اهمیت برخوردار هست. یکی از این متغیرها، تصویر مقصد میزبان هست. تصویر مقصد به طور مثبتی روی

مقاصد رفتاری افراد جهت گذراندن تعطیلات تفریحی تأثیر می‌گذارد. اکسواتال (۲۰۰۹) دریافت که تصویر مقصد به‌طور مثبتی با اهداف بازدید مجدد در ارتباط است. فیلیپ و جانگ (۲۰۰۸) چگونگی سنجش تصویر مقصد مرتبط با نگرش و مقاصد رفتاری را بررسی و تصدیق کردند که به‌طور ضروری تصویر مقصد نگرش افراد به‌سوی مقصد را شرح می‌دهد. از طرفی، رضایت از رویدادهای ورزشی در تصمیم‌گیری برای بازدید مجدد تأثیر مثبت دارد. در این رابطه، علیرغم پژوهش‌های زیادی که در حوزه رویدادهای ورزشی انجام شده است، اما در کشور پژوهش‌های اندکی درباره دلایل بازدید مجدد گردشگران ورزشی برای حضور در رویدادهای ورزشی انجام شده است؛ بنابراین، ضرورت انجام این پژوهش در حوزه رویدادهای ورزشی توجیه‌کننده انجام پژوهش خواهد بود. نتایج این پژوهش به‌طور مشخص برای مسئولین شهر شیراز به‌عنوان پایتخت فرهنگی کشور و یکی از شهرهای پرجاذبه و تاریخی کشور که اغلب متمرکز بر گردشگری غیرورزشی بوده است، مفید خواهد بود؛ چراکه در کنار تقویت گردشگری تاریخی، گردشگری ورزشی از طریق میزبانی رویدادهای مهمی چون المپیادهای فرهنگی- دانشجویی با حضور نزدیک به چهار هزار نفر از ورزشکاران در بخش مردان فرصتی برای معرفی این شهر است تا با جلب رضایت آن‌ها بتوانند در آینده به‌عنوان مرجعی برای تبلیغ این شهر نزد خانواده و دوستان ورزشکاران بشوند و از این طریق زمینه‌های بازدید مجدد آن‌ها را فراهم و به رونق گردشگری شهر شیراز و تقویت برند این شهر کمک نمایند؛ بنابراین، مسئولین بخش‌های میراث فرهنگی و گردشگری، اداره ورزش و جوانان این شهر، دانشگاه شیراز و شهرداری می‌توانند مخاطبان اصلی نتایج این پژوهش باشند.

#### ۴-۱ اهداف پژوهش

##### ۴-۱-۱ هدف کلی

بررسی تأثیر تصویر شهر میزبان (شیراز) بر قصد بازدید مجدد ورزشکاران با نقش میانجی رضایت از رویدادهای ورزشی



## ۱-۴-۲ اهداف اختصاصی

- تعیین تأثیر تصویر شهر میزبان (شیراز) بر قصد بازدید مجدد این شهر.
- تعیین تأثیر تصویر شهر میزبان (شیراز) بر رضایت ورزشکاران از رویداد در این شهر.
- تعیین تأثیر رضایت ورزشکاران از رویداد بر قصد بازدید مجدد این شهر.
- تعیین ارتباط بین تصویر شهر میزبان و بازدید مجدد شهر با در نظر گرفتن نقش میانجی متغیر رضایت ورزشکاران از رویداد.

## ۱-۵-۵ فرضیه‌های پژوهش

### ۱-۵-۱ فرضیه اصلی

تصویر شهر شیراز به واسطه رضایت از رویداد بر قصد بازدید مجدد این شهر تأثیر دارد.

### ۱-۵-۲ فرضیه‌های فرعی

- تصویر شهر میزبان (شیراز) بر قصد ورزشکاران جهت بازدید مجدد از این شهر تأثیر دارد.
- تصویر شهر میزبان (شیراز) بر رضایت ورزشکاران از رویداد تأثیر دارد.
- رضایت ورزشکاران از رویداد بر قصد ورزشکاران جهت بازدید مجدد (شیراز) تأثیر دارد.
- رضایت ورزشکاران از رویداد در ارتباط بین تصویر مقصد و قصد بازدید مجدد ورزشکاران از شهر شیراز نقش میانجی ایفا می‌کند.

## ۱-۶-۱ قلمرو پژوهش

۱-۶-۱ قلمرو موضوعی: به لحاظ موقعیت، این پژوهش در قلمرو گردشگری ورزشی و در حوزه مدیریت رویدادهای ورزشی انجام شده است.

۱-۶-۲ قلمرو مکانی: از نظر مکانی، این پژوهش در میان شرکت‌کنندگان (ورزشکاران) در المپιάد فرهنگی- ورزشی دانشجویان در سال ۱۳۹۷ انجام شده است.

۱-۶-۳ قلمرو زمانی پژوهش: قلمرو زمانی برای دسترسی به مدل تجزیه و تحلیل و مطالعه و پیاده‌سازی آن و همچنین طراحی، توزیع، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل پرسشنامه پژوهش شامل یک دوره حدود شش ماهه است و فرآیند جمع‌آوری اطلاعات و توزیع پرسشنامه ظرف دو هفته در زمان برگزاری المپیاد فرهنگی - ورزشی دانشجویان در سال ۱۳۹۷ انجام شده است.

### ۱-۷-۷ محدودیت‌های پژوهش

#### ۱-۷-۱ محدودیت‌های قابل کنترل محقق

- جامعه آماری پژوهش محدود به ورزشکاران پسر حاضر در المپیاد فرهنگی - ورزشی دانشجویان هست.

#### ۱-۷-۲ محدودیت‌های خارج از کنترل محقق

- در مواردی هنگام جمع‌آوری پرسشنامه محقق با محدودیت عدم همکاری مواجه بود.

### ۱-۸-۱ تعریف واژه‌ها و اصطلاحات پژوهش

#### ۱-۸-۱ تعاریف مفهومی

- الف: تصویر شهر میزبان برداشت و نگرش ورزشکاران نسبت به شهر میزبان است که از طریق بررسی دیدگاه آن‌ها سنجیده شده است.

- ب: رضایت از رویداد عبارت است از احساس و نگرش ورزشکاران نسبت به رویداد ورزشی که در آن شرکت کرده‌اند (لیم، ۲۰۰۸).

- ج: بازدید مجدد عبارت است از ادراک ورزشکاران نسبت به عملکرد برگزارکنندگان رویداد ورزشی از لحاظ ارائه خدمات و اینکه آیا آن‌ها حاضر به بازدید مجدد از رویداد می‌باشند، همچنین، طبق تعریف فیشبین و آجزن، قصد یک فرد عبارت است از دریافت و ادراکی که فرد از بروز یک رفتار خاص دارد (فیشبین و آجزن، ۲۰۰۹).

## ۲-۸-۱ تعاریف عملیاتی

- الف: تصویر شهر میزبان در این پژوهش از طریق پرسشنامه اصلاح شده بالون و همکاران (۲۰۰۹) با ۱۸ سؤال و چهار خرده مقیاس زیرساخت‌ها، جذابیت‌ها، هزینه‌ها و هیجان‌ات سنجیده شده است.
- ب: رضایت از رویداد در این پژوهش متغیر رضایت از رویداد ورزشی از طریق پرسشنامه ۹ سؤالی وافی، چپو و کایات (۲۰۱۷) که ورزشکاران به آن پاسخ دادند، سنجیده شد.
- ج: بازدید مجدد در این پژوهش متغیر بازدید مجدد از طریق پرسشنامه ۳ سؤالی بالون و همکاران (۲۰۰۹) که ورزشکاران به آن پاسخ دادند، سنجیده شد.



فصل دوم

**مبانی نظری و پیشینه**

**پژوهش**

در این فصل مبانی نظری پژوهش در چندین بخش تشریح می‌گردد. ابتدا به شرح مبانی نظری مربوط به رویدادهای ورزشی، درخواست میزبانی و اثرات آن پرداخته شده است و سپس تصویر مقصد شهر میزبان و رضایت از رویداد و در بخش دوم پژوهش پیشینه تحقیقات و پژوهش‌های صورت گرفته داخلی و خارجی مرور می‌شود.

## ۲-۲ منظور از رویدادهای ورزشی، مسابقات و فستیوال‌ها چیست؟

در مورد دسته‌بندی رویدادها به‌ویژه رویدادهای ورزشی و جشن‌ها مطالب زیادی نوشته شده است. عناوینی از قبیل ابر رویدادها<sup>۱</sup>، رویدادهای نشان‌دار<sup>۲</sup>، رویدادهای بزرگ ورزشی<sup>۳</sup>، رویدادهای ورزشی با اندازه بزرگ<sup>۴</sup> و رویدادهای خاص<sup>۵</sup> معمولاً برای رویدادهای ورزشی به‌کاربرده می‌شوند.

بیشتر محققان در این حوزه، استناد اولیه خود را به تعریف ریتچیز<sup>۶</sup> (۱۹۸۴) از رویدادهای نشان‌دار به‌عنوان رویدادهایی که در یک‌زمان فقط یک‌بار رخ می‌دهند، دارای ماهیت موقتی هستند و اهمیت آن‌ها به دلیل ایجاد آگاهی، جذابیت، سرگرمی و سایر منافع برای منطقه میزبان هست، می‌دهند. همچنین، این رویداد به‌عنوان رویدادی که خارج از الگوی زندگی روزمره باشد، شناخته می‌شود. از آن به بعد، محققانی مانند هال (۱۹۸۹، ۲۰۰۱، ۱۹۹۲) و گتز (۱۹۹۷) این تعریف را بازبینی و از آن به‌مثابه رویدادهایی خاص، رویدادهای بزرگ و رویدادهای عمومی و همچنین از رویدادهای ویژه در یک‌زمان به رویدادهای سالانه تغییر عنوان دادند. این تغییرات همچنین شامل ترکیب‌های متفاوتی از اندازه، منطقه جغرافیایی، عواید اقتصادی، زمان برگزاری و هویت مکان برگزاری را شامل شده است. از طرفی، بیشتر پژوهش‌ها به لحاظ مفهومی دارای ماهیت منطقی / قیاسی<sup>۷</sup> دارند و با مقایسه بین تعاریف گذشته، متوجه خواهیم شد که اغلب آن‌ها تأکید بر جشن‌ها یا فستیوال‌ها نسبت به

---

1. Mega Event  
 2. Hallmark Event  
 3. Major Sporting Event  
 4. Large Scale Sporting Event  
 5. Special Event  
 6. Ritchie's  
 7. Logical / Deductive

رویدادهای ورزشی دارند (هال، ۱۹۹۲). از طرف دیگر، مرور تعاریف ارائه شده توسط هال (۱۹۸۹، ۲۰۰۱، ۱۹۹۲) حاکی از تکامل تمرکز تعاریف از یک اصطلاح به اصطلاحات متعدد که به طور اساسی دارای وجه تشابهاتی می باشند، تغییر یافته است؛ بنابراین، اینکه این عبارات باید مجزا یا ترکیب شده باشند، سؤال اساسی است که هنوز بدون پاسخ مانده است.

از طرف دیگر، باید برخی واژگان کلیدی برای تعاریف انتخاب شود. تمرکز ما ابتدا بر رویدادهای برنامه ریزی شده (در مقابل رویدادهای برنامه ریزی نشده یا غیر پیش بینی) که ترکیب منحصر به فردی از برنامه (در مثال ما ورزش)، مردم و مکان است هست. رویدادهای برنامه ریزی شده مانند پروژه ها دارای چرخه عمر از قبل تعیین شده است که ما می دانیم چه موقع شروع و چه موقع خاتمه پیدا می کند. این رویدادهای برنامه ریزی شده دارای ماهیت موقتی و از طرفی کمیته های سازمان دهی می باشند؛ بنابراین، این سازمان ها دارای ساختار موقتی هستند. این سازمان های موقتی دارای نقطه شروع و پایان (دائمی و پایدار نیستند) بوده و دوره های مشخص (هفتگی، ماهانه، سالانه) و اهداف معین می باشند. اجلاس های علمی انجمن اروپایی مدیریت ورزشی که هر ساله برگزار می شود، مثالی از این روی داد هست از طرف دیگر، ما خودمان را محدود به رویدادهای خاص محدود کرده ایم. این رویدادها خاص هستند به این دلیل که در چرخه عادی سازمان های اجرا کننده در یک دوره زمانی مشخص یکبار انجام می شود و همچنین خارج از چرخه عادی زندگی شرکت کنندگان نیز اتفاق می افتد (گتز، ۲۰۰۵). آن ها عموماً رویداد را با توصیف هایی از قبیل ویژه، خاص و منحصر به فرد بودن و غیره، می شناسند؛ بنابراین، رویدادهایی می توانند ویژه و یا خاص باشند که دارای ترکیبی از جنبه ها، مانند اعتبار، منحصر به فرد بودن، ماهیت جشن داشتن، کیفیت، میراث، سمبل ها، اهداف چندگانه، شرکت کنندگان بین المللی، سطح استقبال زیاد و از طرفی وجهه و اثرات زیاد برای منطقه میزبان باشد (گتز، ۲۰۰۵؛ جاگو و شاو ۱۹۹۹)؛ بنابراین، تمرکز ما بر رویدادهای بزرگ ورزشی در مقابل رویدادهای ورزشی در سطح جامعه / محلی است که در مقایسه با رویدادهای بزرگ ورزشی یا فستیوال ها دارای

تماشاگران کم، عدم استقبال رسانه‌ها و وجهه زیاد است (جاگو و شاو ۱۹۹۹). از طرفی، فستیوال‌ها، شکلی از رویدادهای فرهنگی و یا مراسم‌های عمومی است ۰ گتز، ۲۰۰۵. رویدادهای بزرگ ورزشی شامل رویدادهای نشان‌دار (شناخته‌شده با مکان) مانند مسابقات تنیس ویمبلدون و رویدادهای بزرگ ورزشی مانند بازی‌های المپیک و جام جهانی که فقط در یک‌زمان اتفاق می‌افتد. رویدادهای نشان‌دار، مانند مسابقات اسب‌سواری کالگری<sup>۱</sup> که هر ساله در این شهر برگزار می‌شود، مزیت رقابتی را برای این مکان به همراه دارد. در عوض، رویدادهای بزرگ مانند نمایشگاه‌های جهانی<sup>۲</sup> و یا لیگ فوتبال ملی آمریکا<sup>۳</sup> به‌عنوان رویدادهایی که به لحاظ اندازه و اهمیت دارای استقبال رسانه‌ای زیاد، اثرات مالی/اقتصادی، تماشاگران / گردشگران قابل‌توجه و وجهه برای منطقه میزبان، مکان و سازمان‌های درگیر هست (گتز، ۲۰۰۵). رویدادهای بزرگ ورزشی همچنین شامل رویدادهای بزرگ ورزشی با مقیاس بزرگ مانند بازی‌های کشورهای مشترک‌المنافع<sup>۴</sup> و بازی‌های پان آمریکا<sup>۵</sup> غیره را شامل می‌شود. این رویدادها دارای ماهیت بین‌المللی هستند، استقبال زیاد تماشاگران و رسانه‌ها را به همراه دارد و برای شهر و منطقه میزبان اثرات و منافع زیادی را به همراه دارد؛ بنابراین، این رویدادها با مکان میزبان شهرت پیدا کرده و به لحاظ اندازه کوچک‌تر از ابر رویدادهای ورزشی می‌باشند. نمونه‌های دیگری از این رویدادهای با مقیاس بزرگ شامل بازی‌های جهانی یونیورسیاد دانشجویی، بازی‌های زنان مسلمان و بازی‌های ارتش‌های جهان مثال‌های دیگری هستند. همچنین، در زمره این رویدادها که در سطح منطقه‌ای برگزار می‌شوند شامل بازی‌های آسیایی، بازی‌های قاره آفریقا و بازی‌های ساحلی آسیا نمونه‌های دیگری از رویدادهای با مقیاس بزرگ هستند. اگرچه این رویدادهای ورزشی با مقیاس بزرگ ممکن است به‌اندازه ابر رویدادهای ورزشی مانند بازی‌های المپیک و جام جهانی تماشاگران و استقبال رسانه‌ای را داشته باشند، اما به‌اندازه این رویدادها یا کمتر می‌توانند شرکت‌کننده و ورزشکار

---

1. Calgary Stampede

2. World Expositions

3. National Football League (NFL)

4. Commonwealth Games (CWG)

5. Pan American Games



را داشته باشند. مثلاً، مسابقات ورلد مسترز<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۹ سیدنی نزدیک به ۳۰ هزار شرکت کننده داشت. در مقایسه، در بازی‌های المپیک ۲۰۰۸ پکن ۱۰۹۴۲ ورزشکار حضور یافتند (کمیته بین‌المللی المپیک، ۲۰۱۰)

شکل (۱-۱) دسته‌بندی رویدادهای ورزشی را نشان داده است که شاکله آن برگرفته از مطالب جاگو و شاو (۱۹۹۸) و گتز (۲۰۰۵) هست.



شکل ۱-۲. دسته‌بندی رویدادهای بزرگ ورزشی

## ۱-۲-۲ تئوری پشتیبان پیشنهاد میزبانی رویدادهای ورزشی

در حالی که تمرکز بسیاری از پژوهش‌های مدیریت رویدادهای ورزشی بر برنامه‌ریزی، مسائل به زمان برگزاری و پیامدهای رویداد ورزشی، بوده است، اخیراً محققان شروع به بررسی مرحله پیشنهاد میزبانی رویدادهای ورزشی و عوامل مؤثر بر آن نیز کرده‌اند. باید بیان کرد که در این مرحله نیازهای متعدد و بسیاری وجود دارد که باید به آن‌ها توجه کرد. از طرف دیگر، پیش‌بینی این که چه کسی برنده خواهد شد، نباید کانون توجه محققان بر این بخش باشد، چراکه در نهایت رأی‌گیری توسط افراد و در قالب یک فرآیند رأی‌گیری مخفی انجام خواهد گرفت؛ بنابراین، واقعاً نمی‌دانیم که در ذهن اعضای کمیته بین‌المللی المپیک در زمان رأی‌گیری در مراحل مختلف انتخاب شهر میزبان بازی‌ها

<sup>6</sup>. World Masters

چه می‌گذرد. باین‌وجود، این به معنای آن نیست که ما نباید به بررسی مؤلفه‌های یک پیشنهاد میزبانی باکیفیت<sup>۱</sup>، جهت کمک به اعضای کمیته‌های پیشنهاد میزبانی در انجام وظایفشان، نپردازیم.

## ۲-۲-۲ فرآیند پیشنهاد میزبانی رویدادهای ورزشی

فرآیند ارائه پیشنهاد میزبانی معمولاً با طرح ایده‌ای در ذهن یک نفر با این عنوان که اگر بتوانیم میزبان این رویداد شویم، بسیار جالب خواهد بود» شروع می‌شود. پایه‌گذاران ارائه پیشنهاد میزبانی به تداعی ایده و تدوین اهدافی برای این رویداد و پیامدهای آن خواهند کرد؛ بنابراین، تصوراتی در مورد این که چه کسی (شرکای ارائه پیشنهاد میزبانی / رویداد، مشارکت ذینفعان و سایر ذینفعانی که از این روی داد تأثیر خواهند پذیرفت)، چه چیزی (رویداد ورزشی)، چه زمانی (زمان‌بندی رویداد)، کجا (مکان برگزاری رویداد) و چرا (دلایل و منافع میزبانی) از قبل مشخص خواهد شد. علاوه بر این، تحلیل اولیه موقعیت و پتانسیل‌های سایر رقبا (اگر یک فرآیند رسمی درخواست میزبانی وجود داشته باشد) نیز باید مورد توجه قرار گیرد (مسترمن، ۲۰۰۴). از طرف دیگر، تناسب بین رویداد، موقعیت و مکان منطقه میزبان و افرادی که باید رویداد را اداره کنند، نیز مهم است. اغلب، ممکن است نیاز باشد که طرح اولیه کسب‌وکار تدوین یا طراحی گردد؛ بنابراین، اگر نیاز باشد که طرح اولیه تجاری یا کسب‌وکار طراحی و تدوین گردد، سپس طرح جنبه‌هایی از قبیل جزئیات رویداد، تیم مدیریت، بازاریابی و منابع مالی (بیان کمک‌های مالی، اگر مورد نیاز باشد) بسیار مهم بوده و باید جزو طرح تجاری قرار گیرد (گتزر، ۲۰۰۵).

گام بعدی، انجام طرح امکان‌سنجی رویداد هست. مثلاً، مدیر شهر وینیپگ<sup>۲</sup> (مرکز ایالت مینیسوتا در کانادا) در مصاحبه سال ۲۰۰۳ بیان کرد که اقدامات مورد نیاز امکان‌سنجی شامل، ارزیابی و بررسی اماکن ورزشی، تجهیزات مورد نیاز رویداد (الکترونیکی، سخت‌افزار و نرم‌افزار، دکوراسیون و غیره)، قابلیت‌های میزبانی (اسکان ورزشکاران / شرکت‌کنندگان، هتل‌ها، رستوران‌ها، نیازهای داوطلبان،

---

<sup>1</sup>. Quality Bid

<sup>2</sup>. Winnipeg

نیازهای مهمانان ویژه (VIP)، قابلیت‌های سیستم حمل‌ونقل داخلی (حمل‌ونقل عمومی در منطقه میزبان) و خارجی (قابلیت‌های حمل‌ونقل هوایی)، حمایت‌های عمومی جامعه، بررسی‌های فنی رشته‌های ورزشی (نیازها، تجهیزات، مراسم و غیره) و طرح‌ریزی اثرات اقتصادی رویداد، از مهم‌ترین شاخص‌های امکان‌سنجی برگزاری رویداد می‌باشند. تجزیه‌وتحلیل اثرات اقتصادی رویدادهای ورزشی، هنوز یکی از بحث‌های موردعلاقه محققان در پیشینه مربوط به مدیریت رویدادهای ورزشی هست؛ بنابراین، مباحثی از قبیل این‌که چه زمانی و چگونه باید اطلاعات موردنیاز تحلیل‌های اقتصادی جمع‌آوری شود، چه سیستم‌هایی برای محاسبه این اثرات باید در نظر گرفته شود، در تحلیل‌ها چه افرادی باید در نظر گرفته شود (فقط گردشگران در مقابل برخی اقامت‌کنندگان)، چه اقداماتی در مورد زیرساخت‌هایی که برای رویداد باید ساخته شود اما به هر دلیلی باید در زمان دیگری ساخته شوند انجام شود، چه اقداماتی باید در مورد استخدام تمام‌وقت کارکنان انجام گیرد، چه مواردی درباره مخارج شرکت‌کنندگان، باید در نظر گرفته شود و چه نوع محدودیت‌هایی در رویداد باید در نظر گرفته شود، همگی از جمله مسائلی هستند که در تجزیه‌وتحلیل‌های اثرات اقتصادی که بعد از پایان رویداد انجام خواهد گرفت، باید در نظر گرفته شود. از طرف دیگر، پیامدها و نتایج میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی اغلب دارای جهت‌گیری مثبت بوده و شرکت‌های مشاور که مسئولیت گردآوری و تحلیل اطلاعات آماری را دارند، اغلب روش‌شناسی دقیقی را برای استخراج پیامدها استفاده نمی‌کنند و اغلب آن را بزرگ جلوه خواهند داد، به همین دلیل استناد به نتایج و پیامدهای میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی، باید با احتیاط انجام شود.

از طرف دیگر، اگر تحلیل دقیق اثرات اقتصادی رویدادهای ورزشی بلافاصله پس از پایان رویداد مشکل باشد، بنابراین تلاش برای پیش‌بینی اثرات اقتصادی رویداد ورزشی باید سالانه یعنی بعد از یک سال، دو سال، سه سال تا ۱۰ سال بعد از پایان انجام شود. در این راستا، مثلاً سازمان دهندگان بازی‌های المپیک ۲۰۱۰ ونکور، زمانی که مشغول برنامه‌ریزی ارائه پیشنهاد میزبانی بین سال‌های ۲۰۰۱-۲۰۰۳

بودند، رکود اقتصادی جهان در سال ۲۰۰۷ را پیش‌بینی نکرده بودند، چراکه در زمان ارائه طرح پیشنهاد میزبانی شاخص‌های اقتصادی بسیار مثبت بودند.

بنابراین، به جای تکیه بر تحلیل سنتی اثرات اقتصادی، پیشنهاددهندگان رویداد ورزشی می‌توانند از شاخص نقطه سر به سر<sup>۱</sup> استفاده کنند (تکس و همکاران، ۲۰۱۱). کزنی<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) پیشنهاد کرد که فقط تحلیل نقطه سر به سر است که اطلاعات مطلوبی را برای دولت برای بحث در مورد رویدادهای ورزشی فراهم می‌کند؛ بنابراین، این نوع تحلیل به مقایسه هزینه‌های مشتریان و هزینه‌های ساکنان شهر میزبان با هزینه‌های مربوط به محصولات و فرصت‌های رویداد، می‌پردازد. از طرفی، هزینه‌های مشتریان شامل اختلاف بین مبلغ مورد نظر مشتریان برای تماشا یا استفاده از رویداد و میزانی که آن‌ها باید برای حضور در رویداد بپردازند، اشاره دارد. همچنین، هزینه‌های مربوط به محصولات و فرصت‌های رویداد شامل مواردی از قبیل از دست دادن گردشگران قبلی یا ثابت به دلیل اشتغال هتل‌ها توسط گردشگران رویداد، کسری بودجه و تأثیراتی بر اشتغال مثبت و منفی افراد ساکن (در مقابل فرصت‌های اشتغال از طریق رویداد برای افرادی خارج از شهر میزبان) هست. از منظر کزنی (۲۰۰۵)، تفاوت بین رویکردها برای تحلیل اثرات اقتصادی رویدادهای ورزشی، محسوس بوده و هیچ‌کدام به اندازه تحلیل نقطه سر به سر نخواهد توانست اطلاعات مفیدی را درباره رویداد ارائه دهند.

پس از این‌که پیشنهاددهندگان ارائه میزبانی مطالعه امکان‌سنجی را کامل و سپس به ارزیابی نقطه سر به سر پرداختند و در صورتی که نقطه سر به سر مثبت باشد، گام بعدی کسب حمایت و همراهی سیاستمداران و حامیان مالی منطقه میزبان هست؛ بنابراین، اگر فرآیند رسمی ارائه درخواست میزبانی وجود نداشته باشد، کسب حمایت از جانب سیاستمداران و حامیان مالی نشانه پایان طرح میزبانی خواهد شد و سازمان دهندگان می‌توانند برای رویداد آماده شوند (مسترمن، ۲۰۰۴، ۲۰۰۹).

اگر فرآیند رسمی پیشنهاد میزبانی رویداد ورزشی وجود داشته باشد، به این معنی است که نیاز به کسب حق میزبانی از مسیرهای رسمی از جانب مالکان رویداد (سازمان‌های ملی و بین‌المللی) هست و

---

1. Cost-Benefit Analysis

2. Kesenne

مدیران ارائه‌دهنده پیشنهاد میزبانی در این مرحله باید در فرآیند رسمی ارائه درخواست میزبانی وارد شوند. از طرفی، تکمیل فرآیند رسمی درخواست میزبانی رویدادهای ورزشی بین یک تا سه سال طول خواهد کشید؛ بنابراین ممکن است رویدادها شامل:

رقابت در سطح استانی / منطقه‌ای (برای رویدادهای ملی / استانی و منطقه‌ای).

رقابت‌های ملی (برای رویدادهای ملی و بین‌المللی) و

رقابت‌های بین‌المللی (برای رویدادهای بین‌المللی).

در ادامه، اگر پیشنهاد میزبانی رویدادهای ورزشی موفقیت‌آمیز بود، کمیته پیشنهاددهنده میزبانی، حق میزبانی را کسب خواهند کرد و باید یک ضمانت اجرایی (پول و غیره) برای میزبانی رویداد و جذب فرصت‌ها و ورزشکاران مطلوب را داشته باشند. کمیته میزبانی سپس وارد مرحله انتقالی (معمولاً بین ۶-۸ ماه) می‌شوند که در این مرحله، کمیته پیشنهاددهنده میزبانی منحل و کمیته سازمان‌دهی رویداد شکل خواهد گرفت.

## ۲-۳ دلایل طرح پیشنهاد میزبانی رویدادهای ورزشی

در تمام زمان فرآیند درخواست میزبانی رویداد، مدیران پیشنهاددهنده میزبانی رویدادهای ورزشی باید به ارائه و تعیین دلایل خود (منطقه) برای ارائه درخواست میزبانی بپردازند. امری<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) پیشنهاد کرد که مهم‌ترین دلایل سازمان‌ها برای مشارکت در میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی شامل، توسعه و ترویج ورزش (مهم‌ترین عامل در این پژوهش)، توسعه اقتصادی (دومین عامل)، برجسته کردن وجهه منطقه (سومین عامل مهم)، افزایش اماکن و تسهیلات و توسعه و رونق گردشگری، هست. بلک و پیاکوک<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) علاوه بر موارد مذکور، از طرح پیشنهاد میزبانی رویدادهای بزرگ برای توسعه کشور (به‌ویژه در کشورهایمانند برزیل، روسیه، هند و چین) و نشان دادن مفاهیمی از قبیل صنعتی بودن،

---

<sup>۱</sup>. Emery

<sup>۲</sup>. Black and Peacock

قانونمندی و موفقیت در سطح جامعه بین‌المللی را بیان کرده است. از طرفی، طرح پیشنهاد میزبانی باید این جمله را به دنیا انعکاس دهد که ما موفق شدیم<sup>۱</sup>.

از طرف دیگر، امروزه افزایش مشارکت ورزشی به‌مثابه عامل برجسته میزبانی رویدادها محسوب نمی‌شود و در رتبه‌های آخر هدف‌گذاری میزبانی قرار خواهد داشت؛ بنابراین، می‌توان چنین گفت که احتمالاً همراه با میزبانی رویدادهای ورزشی به‌طور موقتی رشد محسوسی در منطقه میزبان در مورد افزایش مشارکت ورزشی، اتفاق بیفتد، اما این افزایش هم‌وابستگی زیادی به اماکن ورزشی و قابلیت‌های سازمان‌های ورزشی دارد، دو عاملی که اغلب برای افزایش نرخ مشارکت ورزشی آماده نمی‌شوند. از طرفی، انتقاداتی بر عامل توسعه ورزش به‌مثابه یکی از مهم‌ترین دلایل میزبانی به دلیل محدودیت‌هایی مانند نرخ پایین مشارکت ورزشی دختران، فقدان برنامه‌های مدون و منسجم و تناقض بین اهداف مندرج در برنامه پیشنهادی و واقعیت‌های موجود، واقع شده است.

در مقابل، ترنز و وستریک (۲۰۰۴)، وستریک و همکاران (۲۰۰۰)، عنوان کرده‌اند که چهار دلیل عمده (سیاسی، اقتصادی / گردشگری، معماری<sup>۲</sup> / برنامه‌ریزی و جنبه‌های اجتماعی / روان‌شناختی) و هشت عامل کلیدی موفقیت برای ارائه درخواست میزبانی شامل، پاسخگویی<sup>۳</sup>، حمایت سیاسی، بازاریابی رابطه<sup>۴</sup>، توانایی سازمان‌دهی، زیرساخت‌ها، ترکیب تیم پیشنهاددهنده میزبانی، ارتباطات / معرفی وجهه میزبان و اماکن ورزشی موجود را شامل می‌شود (جدول ۱-۲). درحالی‌که دلایل اشاره‌شده در بالا، نسبتاً استاندارد بوده و در پیشینه نظری پذیرفته‌شده است و از طرفی، دلایل منطقی برای درخواست میزبانی رویدادهای ورزشی محسوب می‌شوند، امری (۲۰۰۲) بیان می‌کند که سیاستمداران از طریق فرآیندهای غیررسمی به تأیید طرح‌های پیشنهاد میزبانی، پیش از طرح رسمی آن می‌پردازند. این شاید به این دلیل است که تعداد کمی از شهرها و منطقه‌ها و یا حتی کشورها دارای سیاست‌های رسمی میزبانی رویداد درگذشته بوده و این وضعیت جدید تغییرات عمده‌ای را

---

0. We Have Arrived

1. Architecture

2. Accountability

3. Relationship Marketing

ایجاد خواهد کرد. همچنین، امری اضافه می‌کند که این سیاستمداران اغلب توسط انگیزه‌های سیاسی تحریک شده و به حمایت از رویداد می‌پردازند و کمتر توسط عامل‌های دیگر برانگیخته می‌شوند؛ بنابراین، سیاستمداران بسیار علاقه‌مند هستند که زمانی به تائید اولیه ارائه درخواست میزبانی بپردازند که پیوند نزدیکی بین وجهه کشور یا منطقه و رویداد ایجاد شود، پوشش رسانه‌ای وسیع (به‌ویژه تلویزیون) وجود داشته باشد، هزینه‌های مالی کم و ایجاد فرصت‌هایی برای مشارکت جامعه در رویداد نیز وجود داشته باشد. ترنر و وستریک (۲۰۰۴) همچنین عنوان می‌کنند که قدرت حمایت دولت از پیشنهاد ارائه میزبانی نه تنها در حمایت مالی، بلکه در حمایت و مشارکت در تضمین موفقیت پیشنهاد میزبانی نیز هست.

جدول ۱-۲. مؤلفه‌های کلان و عوامل کلیدی موفقیت برای پیشنهاد میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی

مؤلفه‌های کلان	عوامل کلیدی موفقیت	تشریح عوامل کلیدی موفقیت
سیاسی	ترکیب تیم پیشنهاددهنده	نیاز به وجود ترکیبی که کارشناسان خبره و افراد تأثیرگذار در ترکیب تیم پیشنهاددهنده میزبانی
توسعه ایدئولوژی و تصویر مقصد / توسعه موقعیت سیاستمداران	حمایت سیاسی	افزایش مشارکت دولت در فرآیندهای پیشنهاد میزبانی رویدادهای ورزشی (منابع امنیتی، ثبات سیاسی و ثبات مالی)
اقتصاد / گردشگری	ارتباطات / معرفی وجهه میزبان	ترکیب شهرت منطقه میزبان با ارتباطات / سیستم‌های تکنولوژی از طریق رسانه‌های ملی / بین‌المللی
منافع مستقیم و غیرمستقیم / افزایش گردشگری	توانایی سازمان‌دهی	سازمان‌دهی رویداد و متخصصان مدیریت

اجتماعی / روان‌شناختی	پاسخگویی	رابطه پیشنهاددهندگان میزبانی با مالکان رویداد و عموم جامعه
شایستگی، خود کارآمدی، احساس غرور در جامعه، گردشگری و مشارکت ورزشی	بازاریابی رابطه	رابطه و لابی بین تیم پیشنهاددهنده درخواست میزبانی با مالکان و افراد اثرگذار رویداد
معماری	زیرساخت‌ها	موقعیت و دسترسی به اماکن معرفی شده برای رویداد
تحلیل بخش اسکان و مجموعه‌های ورزشی / نیازمندی‌های حمل‌ونقل / خدمات رسانه‌ای	اماکن موجود	تسهیلات باکیفیت مرتبط با اسکان تماشاگر و سایر تسهیلات ایجاد شده

## ۲-۳ وجهه یک مقصد میزبانی گردشگری ورزشی

اینک نقش صنعت گردشگری به‌عنوان ابزاری برای توسعه منطقه‌ای غیرقابل انکار می‌نماید. باوجود درآمد گسترده‌ای که این صنعت برای بسیاری از کشورهای جهان داشته، کشور ما سهم ناچیزی از این سفره گسترده داشته است. کشور ما با توجه به شرایط اقلیمی، جاذبه‌های تاریخی و تنوع فرهنگی آن می‌تواند مقصد گردشگری مساعدی برای جذب گردشگران تاریخی-فرهنگی باشد. گونه گردشگری تاریخی-فرهنگی، به دلیل این که محصولات عرضه شده در آن منحصر به فرد باقی می‌ماند و قابل تقلید نیستند، کمتر مورد تهدیدهای رقابتی واقع می‌شود. برآوردهای سازمان بین‌المللی گردشگری نشان می‌دهد که حدود ۳۷ درصد کل سفرهای انجام شده به گردشگری فرهنگی اختصاص می‌یابد و این بخش بازار سالانه ۱۵ درصد رشد خواهد داشت (ریچارد<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶). در تحقیق دیگری نشان داده شده که ۷۰ درصد گردشگران آمریکایی، گردشگر میراث فرهنگی هستند، همچنین دوسوم گردشگرانی که به انگلیس سفر می‌کنند به‌عنوان بخشی از سفر در جستجوی میراث فرهنگی هستند و بالاخره حدود نیمی از آمریکایی‌هایی که در سال ۱۹۹۶ به‌صورت محلی سفر کرده بودند به دنبال جنبه‌های فرهنگی

<sup>1</sup>.Richard



از جمله بازدید از موزه، گالری‌های هنری و دیگر موارد فرهنگی بوده‌اند (کرین<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸). با توجه به این اطلاعات سؤالی که ذهن علاقه‌مندان این صنعت را به خود مشغول می‌دارد این است که دلایل عدم موفقیت کشور ما در این زمینه چه بوده است؟

تصمیم انتخاب مقصد توسط گردشگران بعضاً با توجه به استنباط آن‌ها از وجهه مقصد گردشگری شرطی می‌شود. تأثیر وجهه یک مقصد گردشگری در بسیاری از مدل‌های تصمیم‌گیری گردشگران مورد نظر بوده است. اعتقاد بر آن است که مقاصد گردشگری که از وجهه مثبت قوی‌تری برخوردارند بیشتر مورد انتخاب واقع می‌شوند. البته شاید استنباط مشتری بالقوه از وجهه یک مقصد گردشگری با واقعیت‌های عینی تفاوت فاحشی داشته باشد. آنچه موجب انتخاب یک مشتری می‌شود استنباط او از مقصد است. معمولاً استنباط بازار یا استنباط هر یک از مشتریان بالقوه برگرفته از تبلیغات مساعد یا نامساعد، تجارب، دانش و آگاهی آن‌ها است. وظیفه مدیران صنعت هر مقصد گردشگری این است که در مورد وجهه استنباط شده توسط بخش‌های متفاوت بازار از آن مقصد گردشگری مطالعه نموده و در صورت لزوم برای ایجاد و حفظ استنباط مطلوب بازار از وجهه آن مقصد گردشگری تدابیری اتخاذ کنند.

در ادامه این بخش در خصوص چگونگی شکل‌گیری وجهه مقاصد گردشگری تشریح می‌گردد و سپس با استفاده از نتایج یک بررسی میدانی وجهه استنباط توسط اساتید علوم انسانی دانشگاه‌های آمریکا از ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری مطالعه شده و تأثیر تجربه قبلی سفر به منطقه به‌عنوان متغیر تعدیل‌کننده بررسی می‌گردد. از طرفی، در خصوص تأثیر استنباط گردشگران از وجهه<sup>۲</sup> یک مقصد گردشگری بر تصمیم آن‌ها به سفر به آن مقصد توافق نظری گسترده وجود دارد. استنباط گردشگر از وجهه یک مقصد گردشگری به‌عنوان ادراک و یا برداشت او از آن محل تعریف می‌شود (فاکی و کرومپلون، ۱۹۹۱). بعضی از دیگر محققان وجهه استنباط شده را «تصویری ذهنی از آن مقصد

---

1. Crain

2. Image

گردشگری» می‌دانند. پس بسیار منطقی است که فرض کنیم وجهه استنباط شده بر تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارد. وجهه استنباط شده، یک تعبیر ذهنی از واقعیتی است که توسط گردشگر به دست آمده است و بر نگرش شناختی و همچنین بر جنبه‌های عاطفی یا احساسی او تأثیر می‌گذارد. اگر بخواهیم تعریف دقیقی از وجهه استنباط شده داشته باشیم، بسیار دشوار است. زیرا این عبارت در زمینه‌های مختلف روانشناسی، رفتاری، بازاریابی و جامعه‌شناسی مورد استفاده قرار گرفته است. در روانشناسی وجهه به پنداره ظاهری یا قابل‌رؤیت اشاره دارد، در حالی که در مباحث رفتاری به جوانب کامل‌تری از جمله تأثیرات ایجادشده، آگاهی، احساسات، ارزش‌ها و باورها در خصوص یک مسأله خاص دلالت می‌کند (پیرس، ۱۹۹۸).

اما در بازاریابی عبارت «وجهه» به ویژگی‌هایی اشاره دارد که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. تعریف متداول از وجهه یک مقصد گردشگری در متون گردشگری را کرامپتون (۱۹۷۹) ارائه داده است. او وجهه استنباط شده از یک مقصد گردشگری را چنین تعریف می‌کند: «وجهه استنباط شده مجموعه باورها، عقاید و نظراتی است که یک فرد از یک مقصد دارد» (کرامپتون؛ ۱۹۹۳). این یک تعریف در سطح فرد می‌باشد اما قابل‌تعمیم به گروه نیز می‌باشد. برای بازاریابان بسیار مهم است که جنبه‌هایی از وجهه استنباط شده را شناسایی نمایند که در یک بخش از بازار عمویت دارد، این امر امکان تقسیم بازار را فراهم می‌سازد تا بتوان استراتژی‌هایی متناسب با هر بخش از بازار تدوین نمود.

تعریف لاوسون و باد بووی از وجهه استنباط شده هم به جنبه‌های فردی و گروهی اشاره دارد. از نظر ایشان: «وجهه استنباط شده بیان دانش عینی، برداشت‌ها، پیش‌داوری‌ها، تصورات و افکار احساسی‌ای است که یک فرد یا یک گروه نسبت به یک محل با مقصد گردشگری دارند» (لاوسون و باد بووی، ۱۹۷۷). ممکن است وجهه استنباط شده یک تصویر غیرواقعی یا ذهنی از مقصد گردشگری باشد اما همین تصویر ذهنی گردشگر بر انتخاب او تأثیر می‌گذارد (مرسر، ۱۹۷۱). نتایج تحقیقات متعدد حاکی از آن است که رفتار گردشگران گاه توسط استنباط آن‌ها از وجهه مقصد گردشگری شرطی می‌شود و تأثیر این مسأله از ابتدا در مرحله انتخاب مقصد مسافرت قابل‌مشاهده است. بنابراین دلایل

انتخاب مقصد تنها توسط عوامل عینی محیط قابل توجیه نیست (جانسون و توماس، ۱۹۹۵). بنابراین فرض بر آن است محلهایی یا مقاصد گردشگری که دارای وجهه مثبت قوی هستند مورد انتخاب واقع شوند و یا در فرآیند تصمیم‌گیری مورد توجه بیشتر قرار گیرند، این مسأله در تحقیقات (آلهمود و آرمسترانگ، ۱۹۹۶) و (اچتر و ریچچی، ۱۹۹۱) و (جانسون و توماس، ۱۹۹۲) مورد اشاره قرار گرفته است.

وجهه استنباط شده تأثیر عمده‌ای بر کیفیت استنباط شده از یک مقصد گردشگری دارد. زیرا قبل از بازدید از یک محل آنچه را که می‌توان از یک مقصد گردشگری انتظار داشت برنامه‌ریزی می‌نماید. تصور هر کس از یک مقصد گردشگری منحصر به خود اوست و متشکل از خاطرات، برداشتها، تصورات او از آن محل می‌باشد. استابلر عواملی را که بر شکل‌گیری استنباط گردشگران نسبت به وجهه یک محل گردشگری تأثیر دارند به دودسته عوامل جانب عرضه و تقاضا تقسیم نموده است (استابلر، ۱۹۸۸). عوامل تأثیرگذار جانب تقاضا شامل انگیزه، خصوصیات روان‌شناختی، تجارب و خصوصیات فرهنگی اجتماعی گردشگر می‌باشند، اما عوامل جانب عرضه؛ آوازه مقصد، برنامه‌های بازاریابی مقصد و اخبار و گزارشات منتشر شده درباره آن هستند. در مدل بیرلی و مارتین عوامل مؤثر در شکل‌گیری وجهه یک مقصد گردشگری به دو گروه دسته‌بندی شده‌اند: منابع اطلاعاتی و خصوصیات فردی گردشگر (برلین و مارتین، ۲۰۰۴).

منابع اطلاعاتی از جمله عوامل انگیزاننده یا شکل‌دهنده وجهه مقصد به شمار می‌روند، آن‌ها عواملی هستند که بر شکل‌گیری تصورات و ارزیابی‌ها گردشگر مؤثرند. منظور از منابع اطلاعاتی، کلیه منابع مختلف در دسترس گردشگران شامل اطلاعات حاصل از بازدید از محل می‌باشند. منابع اطلاعات فوق را می‌توان به دودسته اطلاعات اولیه و ثانویه تقسیم کرد منابع دسته اول منابعی هستند که از تجربه بازدید مستقیم گردشگر از مقصد به دست آمده‌اند. منابع ثانویه یا دسته دوم شامل چهار مورد منابع ترغیبی آشکار و پنهان، مستقل و ارگانیک هستند که قبل از تجربه بازدید از مقصد گردشگری

به دست آمده و بر وجهه تأثیر می‌گذارد. منابع ترغیب‌کننده آشکار<sup>۱</sup>، همان تبلیغات معمول و مرسوم رسانه‌هاست و بیشتر از طریق مؤسسات مرتبط گردشگری در مقصد یا گردانندگان تورهای سفر ارائه می‌شود؛ اما گزارش‌ها از مقصد و یا مقالات مطروحه در دسته منابع ترغیب‌کننده پنهان<sup>۲</sup> قرار می‌گیرند که می‌توانند به صورتی غیررسمی و به‌طور نا آشکار از مقصد تبلیغ کنند. منابع آزاد یا مستقل شامل پخش اخبار، اسناد، فیلم‌ها، برنامه‌های تلویزیونی و ... از رسانه‌های مختلف می‌باشند. منابع ارگانیک<sup>۳</sup> نیز افرادی همچون دوستان و نزدیکان گردشگر و نیز اطلاعات حاصل از مقصدهای گردشگری می‌باشند که بر اساس دانش یا تجربه خود فرد به‌طور داوطلبانه حاصل شده باشد، این دسته از اطلاعات به‌طور تدریجی در طول عمر جمع‌آوری می‌شوند (بیرلی و مارتین، ۲۰۰۴). عوامل شخصی یا عوامل درونی نیز بر شکل‌گیری وجهه تأثیر می‌گذارد. بنابراین وجهه استنباط شده همچون برداشتی برنامه‌ریزی شده از مقصد گردشگری است و با توجه به نیازهای خود فرد و انگیزه‌ها، دانش قبلی، ترجیحات و دیگر خصوصیات فرد گردشگر شکل می‌گیرد.

هانت (۱۹۷۵) ابراز می‌دارد که وجهه استنباط شده بعضاً تحت تأثیر فاصله از مقصد قرار می‌گیرد. زیرا افراد با احتمال بیشتری مناطق نزدیک خود را بازدید می‌کنند و از طریق مجله و دوستان و آشنایان اطلاعاتی در مورد آن به دست می‌آورند. او چنین نتیجه‌گیری می‌کند که افراد استنباط قوی‌تر و واقعی‌تری نسبت به یک مقصد گردشگری نزدیک به محل خود دارند (هانت، ۱۹۷۵). نظریه گام‌به‌گام<sup>۴</sup> وجهه استنباط شده چنین بیان می‌دارد که وجهه استنباط شده یک غیر گردشگر بسیار متفاوت از وجهه استنباط شده گردشگری است که از یک مقصد گردشگری بازدید کرده است (گان، ۱۹۷۲). البته این ادعا توسط تحقیقات متعددی مورد تأیید قرار گرفته است. از جمله می‌توان به تحقیقات (چون، ۱۹۹۲) اشاره کرد. معمولاً افراد سفر کرده دارای استنباط واقعی‌تر، پیچیده‌تر، متمایزتر از افراد دیگر می‌باشند؛ اما در عوض نارایانا (۱۹۷۶) در تحقیق خود دریافت که وجهه استنباط شده از یک

---

1. Overt induced
2. Covert induced
3. Organic
4. Stage Theory

مقصد گردشگری می‌تواند در طی زمان تغییر یافته و یا رنگ یابد. بخصوص اگر گردشگر با بازدید از دیگر محل‌های مشابه حافظه خود را مغشوش نماید (نارایانا، ۱۹۷۶).

چون (۱۹۹۲) تطابق و عدم تطابق وجهه استنباط شده از یک مقصد گردشگری و انتظارات گردشگران با تجربه واقعی آن‌ها را مورد مطالعه قرار داده است. او دریافت که وجهه مثبت و تجربه مثبت از سفر موجب ارزیابی مثبت از یک منطقه می‌شود. در حالی که نگرش یا وجهه استنباط شده منفی و تجربه مثبت موجب یک ارزیابی کاملاً مثبت از یک منطقه می‌گردد؛ اما از یک وجهه استنباط شده مثبت و تجربه منفی بیشترین ارزیابی منفی حاصل می‌گردد (چون، ۱۹۹۲). لازمه کنترل و یا مدیریت صحیح وجهه استنباط شده نسبت به یک مقصد گردشگری، داشتن آگاهی صحیح از علایق گردشگران و نگرش آن‌ها در مورد داشته‌های مقاصد گردشگری می‌باشد. یک نگرش مثبت و یا استنباط یک وجهه مناسب موجب تعیین یک موضع مناسب از مقصد گردشگری در ذهن بخشی از بازار می‌شود. بدین معنی که این مقصد گردشگری نسبت به موارد مشابه جایی متفاوت است. در صورتی که مدیران و متولیان صنعت گردشگری هر مقصد، اطلاعات مورد نیاز گردشگران را از طریق کانال‌های ارتباطی مناسب در اختیار آن‌ها قرار ندهند، قادر به کنترل وجهه استنباط شده از مقصد از جانب بازار نخواهند بود. نداشتن اطلاعات کافی در خصوص جاذبه‌های یک مقصد گردشگری مانع برنامه‌ریزی از جانب گردشگر و انتخاب استراتژی مناسب برای کنترل وجهه استنباط شده از مقصد از جانب مدیران آن می‌گردد. بعلاوه در هر مقصد گردشگری کسب و کارهای کوچکی ایجاد می‌شود که عملکرد آن‌ها مستقیماً بر صنعت گردشگری تأثیر می‌گذارد و گاهی تناقض اهداف سازمان‌های دولتی و خصوصی که در صنعت گردشگری فعالیت دارند و نداشتن دانش تخصصی مانع پیشرفت صنعت گردشگری در مقصد می‌گردد. عدم دخالت مستقیم مسئولین و متولیان امر گردشگری در زمینهٔ محصولات گردشگری و برنامه‌های بازاریابی گردشگری موجب مشکلاتی در این زمینه می‌شود. عدم هماهنگی و کنترل فعالیت‌های تجاری در صنعت گردشگری مقصد مانع اتخاذ شیوه‌ای استراتژیک می‌گردد که

هویتی خاصی را برای یک مقصد گردشگری ایجاد نماید، لذا چنین مقصد گردشگری یک پیام مشخص و تأثیرگذار که بیانگر ارزش‌های آن مقصد گردشگری باشد برای بازار مربوطه نخواهد داشت. سازمان‌های کوچک استطاعت تبلیغ و ترویج از منطقه گردشگری خود را ندارند. معمولاً سازمان‌هایی که چنین توانایی را دارند عضو سازمان‌های تجاری بین‌المللی می‌باشند. خطوط هوایی و هتل‌های بین‌المللی مستقر در بازارهای بین‌الملل از این جمله‌اند. هتل‌ها و خطوط هواپیمایی از این نظر که بیشترین خدمات را در این زمینه ارائه می‌دهند و با بازارهای متفاوت در ارتباط هستند بیشترین قدرت تأثیرگذاری را دارند. شاید تعداد زیادی از سازمان‌های سیاحتی در خصوص یک محل گردشگری تبلیغ نمایند، اما اگر بر روی جنبه‌های خاص تأکید شود که متعارض و متفاوت از هم باشند تأثیر چندانی نخواهد داشت. (لاوز، ۱۹۹۱) در تحقیق خود نشان داده است که چگونه جزایر هاوایی به‌عنوان جزایر آتش‌فشانی و جزایر ارکیده می‌تواند محلی برای بازدید گردشگران باشد. بسیاری از متولیان امر گردشگری تصمیماتی فعال در خصوص آمیخته محصولات و ترکیب بازارهای مورد هدف خود اتخاذ می‌کنند. این امر مستلزم فراهم آوردن شرایطی است که بتواند نیازها و ذائقه در حال تغییر گردشگران را تأمین نماید و بر تصمیم گردشگران تأثیر بگذارد (لاوز و کوپر، ۱۹۹۸)

روش‌های استراتژیک به‌طور روزافزونی به برنامه‌ریزی گردشگری وارد می‌شوند و وقتی موضوع تصمیم انتخاب محصول و بازار موردبررسی باشد، بسیار مؤثر واقع می‌شوند. برنامه‌ریزی استراتژیک بازار گردشگری، چارچوب مؤثری برای مطالعه بررسی کلیه جوانب امر فراهم می‌سازد (کوپر، ۱۹۹۵). این فرایند انتخاب هدف، ایده‌ای کلی برای سرمایه‌گذاران در امر گردشگری، ایجاد نموده و موجب هدفمند شدن آن می‌گردد. شیوه برنامه‌ریزی استراتژیک موجب همکاری نزدیک بین واحدهای دولتی و بازرگانی می‌شود و موجبات ابتکار عمل و خلاقیت را برای این سازمان‌ها فراهم می‌سازد، اتخاذ این

شیوه مستلزم تعیین دقیق وظایف و مسئولیت‌ها می‌باشد (لاوز و کوپر، ۱۹۹۸، p.۳۴۱)

## ۲-۴ رضایت

### ۲-۴-۱ رضایت مشتری

رضایت مشتری نتیجه خرید مصرف کالا یا خدماتی است که از مقایسه عایدی و هزینه‌های خرید با نتایج مورد انتظار به دست می‌آید. رضایت مشتری را حالت خوشایندی که در مشتری و پس از دریافت کالا یا خدمات ایجاد می‌شود تعریف می‌کنند. به نظر می‌رسد رضایت مشتری احساسی است که در نتیجه ارزیابی خدمات حاصل می‌شود. مبنا و اساس رضایت هر مشتری انتظارات و درک او از خدمات ارائه شده است. هر مشتری انتظاراتی دارد، چنانچه در ارائه خدمات درک وی از خدمات ارائه شده کمتر از انتظاراتش باشد، به نارضایتی وی منجر می‌گردد (زیویار و همکاران، ۱۳۹۱).

اگرچه نگرش اولیه، رضایت را احساسی ناشی از فرایند ارزیابی می‌داند. در واقع رضایت مشتریان عکس‌العملی احساسی ناشی از فرایند ارزیابی می‌داند. بنابراین رضایت مشتریان در واقع عکس‌العملی احساسی است که از فرایند ارزیابی خدمات دریافتی در برابر هزینه‌هایی که در جهت کسب آن خدمات پرداخت شده است، به دست می‌آید (الیور، ۱۹۹۷؛ به نقل از زیویار و همکاران، ۱۳۹۱). تعریف رضایت مشتری را می‌توان پیامدی ویژه از فعالیت بازاریابی دانست که به تصمیمات خرید توسط مشتریان کمک می‌کند. اگر ارائه خدمات خاصی باعث رضایتمندی مشتریان شود، می‌توان گفت، احتمال خرید و استفاده مجدد از آن خدمت بیشتر است. همچنین مشتریان راضی از خدمات می‌توانند مبلغان خوبی از تجارت مفیدشان برای دیگران باشند. تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت راجع به یک محصول، به‌ویژه در فرهنگ جمعی کشورهای آسیای میانه که زندگی مردم بر پایه توسعه روابط اجتماعی با دیگران شکل گرفته، بسیار مفید خواهد بود. از طرفی، عدم رضایت مشتریان هم می‌تواند تبلیغات منفی از سوی مشتریان، روی آوردن آن‌ها به کالا و خدمات و سایر رقبا و در نتیجه کاهش سهم بازار شرکت را به دنبال داشته باشد. بدیهی است برای جلوگیری از کاهش سودآوری،

شرکت چاره‌ای جز کشف دلایل افزایش نارضایتی در مشتریان نخواهد داشت (بزرگی، ۲۰۰۷؛ به نقل از زیویار و همکاران، ۱۳۹۱).

رضایت مشتری احساس یا نگرش مشتری نسبت به محصول یا خدمت است. رضایتمندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به‌مانند پلی ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند. اگر مشتریان به‌وسیله خدمات یا محصولات خاص رضایتمند شوند، احتمالاً خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان رضایتمند احتمالاً با سایر افراد درباره تجارت مطلوب خود سخن می‌گویند و نتیجه این گفت‌وگوها نوعی تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت برای شرکت و یا سازمان و نهاد است و یا برعکس. در رابطه با مفهوم رضایتمندی مشتری تعاریف مختلفی از سوی نظریه‌پردازان بازاریابی ارائه شده است. کاتلر، رضایتمندی مشتری را به‌عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند. در تعریفی ساده می‌توان گفت رضایت مشتری احساس یا نگرش مشتری نسبت به محصول یا خدمت است (کردنائیج، ۱۳۸۲؛ به نقل از فقیهی پور و همکاران، ۱۳۹۲). جمال و ناصر<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) رضایتمندی مشتری را به‌عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌کنند. این دو پژوهشگر بیان می‌کنند، رضایتمندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به‌عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند. برای مثال اگر مشتریان به‌وسیله خدمات خاصی رضایتمند شوند، به‌احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان رضایتمند همچنین احتمالاً با دیگران درباره تجارب خود صحبت می‌کنند که در نتیجه در تبلیغات دهان‌به‌دهان (شفاهی - کلامی) مثبت درگیر می‌شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع می‌کنند و در تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی درگیر می‌شوند. به‌علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان مستقیماً بقا و سودآوری یک

---

<sup>1</sup> Jamal & Nasser



شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند (فقیهی پور و همکاران، ۱۳۹۲). تعریف رضایت مشتری موردقبول بسیاری از صاحب‌نظران، این‌گونه است: رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک‌شده و هزینه پرداخت می‌شود به دست می‌آید (برلی و همکاران، ۲۰۰۴؛ به نقل از فقیهی پور و همکاران، ۱۳۹۲). در تعاریف عملیاتی بیشتر به این نکات توجه شده است که برداشت مشتری از رضایت در چهارچوب انتظارات او شکل می‌گیرد، یعنی رضایتمندی مشتریان عبارت است از تفاوت میان انتظارات و برداشت‌ها. از این رو تأکید می‌شود که باید فراتر از انتظارات مشتری در بخش بازار مربوطه نگریت. گروه دیگری از محققان نواندیش، از جمله شنیدر و بوان<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) اعتقاد دارند که رضایت مشتری تنها به انتظارات آنان بر نمی‌گردد، بلکه با توجه به نیازهای او، به‌ویژه نیازهای اساسی مانند نیازهای ایمنی، احترام و عدالت اهمیت دارد چون نیازها با انتظارات فرق دارند. اگر رضایت یک مشتری به دست نیاید، او خرسند نمی‌شود؛ اما اگر نیازهای او تأمین نشود، از دست خواهد رفت؛ بنابراین، رضایتمندی مشتری، یعنی تأمین کامل نیازها و خواسته‌های او، درست در همان زمان و یا روشی که او می‌خواهد (افخمی و همکاران، ۱۳۹۳).

مزایای رضایت مشتری عبارت‌اند از: دور کردن رقبا از مشتری (ایجاد موانع رقابتی)، تکرار خرید و وفاداری، شهرت و اظهارنظر مثبت، معرفی به دیگران، کاهش هزینه‌های جلب مشتری جدید، کاهش هزینه‌های ناشی از اشتباهات، افزایش فروش و افزایش سهم بازار، اغماض و افزایش حد تحمل مشتری، تبدیل رضایت مشتری به مزیت رقابتی (گلد اسمیت<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹؛ به نقل از افخمی و همکاران، ۱۳۹۳).

---

<sup>1</sup> Schenider & Bowen

<sup>2</sup> Goldsmith

۲-۵ پیشینه موضوع (مطالعات و تحقیقاتی که درباره‌ی این موضوع صورت گرفته است و ذکر نتایج به دست آمده از آن‌ها):

#### ۲-۵-۱ تحقیقات داخلی:

- جابری، خزائی و اسدی (۱۳۹۷) با بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده از مقاصد گردشگری ورزشی بر رضایت و تمایل به بازدید مجدد توریسم گزارش کردند که ورزش و گردشگری پدیده‌های جذابی هستند که قرار گرفتن آن‌ها در کنار هم می‌تواند به هم‌افزایی قابل توجهی در هر دو حوزه منجر گردد. با توجه به نتایج به دست آمده، ادراک گردشگران از کیفیت مقصد گردشگری ورزشی، رضایت آنان را تحت تأثیر قرار داده؛ همچنین این امر به‌طور مثبتی بر سطح تمایل گردشگران به بازدید مجدد از آن مقصد تأثیر گذاشته است. یافته‌های این پژوهش منجر به درک بهتری از مکانیسم‌های رفتاری گردیده که می‌تواند مبنایی قابل قبول برای حفظ و افزایش بازدید گردشگران ورزشی از یک مقصد ورزشی را ترسیم نماید.
- حسینی، پورکیانی و افروزه (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی تأثیر محرک‌های حسی موجود در ورزشگاه بر انگیزختگی، رضایت و قصد بازدید مجدد تماشاگران فوتبال از ورزشگاه‌ها پرداختند. یافته‌ها نشان داد که همه محرک‌های حسی موجود در ورزشگاه باعث انگیزختگی تماشاگران شدند. محرک‌های حسی بویایی و شنوایی نیز باعث رضایتمندی تماشاگران شدند. به‌طور کلی، محرک‌های حسی باعث انگیزختگی و رضایت، انگیزختگی باعث رضایت و درنهایت، رضایتمندی تماشاگران منجر به قصد بازدید مجدد آن‌ها شدند. پیشنهاد می‌شود در صورت داشتن ورزشگاه اختصاصی، باشگاه‌ها به این رویکرد نوین توجه ویژه‌ای کنند یا در صورت نداشتن ورزشگاه می‌توانند با استخدام تیم‌های ویژه بازاریابی حسی، به‌صورت ویژه در زمان مسابقات در ورزشگاه برخی از محرک‌های حسی را بهینه کنند یا به وجود آورند تا به این ترتیب، موجب افزایش انگیزختگی، رضایت و قصد بازدید مجدد تماشاگران فوتبال شوند.

- کیانی سلمی و بسحاق (۱۳۹۶) با بررسی و تحلیل نقش خدمات و زیرساخت‌های گردشگری بر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران برای مدیران گردشگری نشان دادند که شناسایی راههای وصول به اهداف صنعت گردشگری می‌تواند نقطه عطفی در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری باشد. هدف، تحلیل اثر امکانات و زیرساخت‌های گردشگری بر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران در مناطق روستایی شهرستان ساوجبلاغ بود که نتایج نشان داد از نگاه گردشگران امکانات و زیرساخت‌های گردشگری در حد مناسب و رضایت‌بخشی قرار ندارند. یافته‌های حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری بیانگر آن است اثرگذاری عامل پنهان زیرساخت‌های گردشگری بر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران با بار عاملی ۰/۷۴ معنادار بوده است.
- مشیری، رجبی و رجایی (۱۳۹۴) در مقاله‌ای به بررسی و ارزیابی نقش گردشگری ورزشی در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و کلیدی شهرها پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که گردشگری ورزشی در توسعه زیرساخت‌های شهری، اشتغال، راه و ساختمان، شناخته شدن شهر، جذب گردشگران تاریخی، فرهنگی و ورزشی به شهر، توسعه صنایع به‌ویژه صنایع ورزشی اثر داشته و در رابطه با متغیرهای چون توسعه پایدار، توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، صلح، مشارکت، محیط‌زیست، برنامه‌ریزی شهری اثرات ژرفی را بر وضعیت جوامع شهری به‌جای می‌گذارد.
- اندام، مهدی زاده و پور جهرمی (۱۳۹۲) در تحقیقی به بررسی اثرات برگزاری رویدادهای ورزشی بر جامعه میزبان پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که مدیران برگزارکننده رویدادهای ورزشی با گرفتن حق میزبانی مسابقات می‌توانند بسیاری از مسائل و مشکلات ازجمله کاستی‌های مربوط به بخش زیرساختی و مدیریتی حوزه خود را مرتفع کنند.
- موسوی گیلانی، اسدی و سجادی (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی بر اساس ملیت و جاذبه‌های طبیعی ورزشی مدل بازار هدف

را ارائه دادند. نتایج پژوهش نشان داد ملیت‌های اروپایی و آمریکایی، عرب، جنوب آسیا و آسیای مرکزی از نظر بازار گردشگری ورزشی بیشترین میزان علاقه‌مندی را به جاذبه‌های «مرتبط با مسابقات و رویدادهای ورزشی» دارند (۹۷/۳۵ درصد). همچنین با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی، چهار عامل جاذبه‌های مرتبط با کوهستان و برف (با مقدار ویژه ۶/۸۷) و جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های آبی و ساحلی (با مقدار ویژه ۱/۸۵)، مسابقات و رویدادهای ورزشی (با مقدار ویژه ۱/۴۲) و جاذبه‌های مرتبط با بیان گردی و کویر نوردی (با مقدار ویژه ۱/۱۹) به‌عنوان مدل بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی تعیین شد. یافته‌ها نشان داد به‌طور کلی چهار عامل مدل اکتشافی، ۶۲/۹۵ درصد بازار هدف گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی را تعیین و پیش‌بینی کرد.

## ۲-۵-۲ تحقیقات خارجی:

- رزاک و شهریل<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی شاخص‌های اثرگذار رویدادهای ورزشی بر نیات رفتاری گردشگران با نقش میانجی تصویر شهر میزبان پرداختند. گزارش یافته‌ها نشان داد که جذابیت و کیفیت برگزاری رویدادهای ورزشی بر تصویر شهر میزبان تأثیر مثبتی داشت. همچنین، ویژگی‌های رویدادهای ورزشی بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبتی نشان داد.
- وافی، چین و کایات<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) با بررسی انگیزه‌ها و رضایتمندی تماشاگران رویدادهای ورزشی کوچک گزارش کردند که انگیزه‌های حضور در رویدادهای ورزشی سرگرمی و جذابیت رویداد و عوامل اثرگذار بر رضایت آن‌ها زیرساخت‌های مناسب ورزشی و آرامش و جذابیت مکان و هزینه‌های مناسب رویداد هست.
- آوراها<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) به بررسی رابطه بین رویدادهای ورزشی و تصویر مقصد شهر میزبان و رفتار گردشگران ورزشی پرداخت. نتایج مدل معادلات ساختاری حاکی از تأثیر مثبت و معنادار تصویر

<sup>۱</sup>.Razak & Shahrill

<sup>۲</sup>.Wafi, Chiu & Kayat

<sup>۳</sup>.Avraham

رویداد بر تصویر مقصد بود. همچنین، تصویر مقصد و تجربیات گذشته بر فعالیت‌های گردشگری ورزشی تأثیرگذار بود. از طرفی، نیت گردشگران ورزشی پیش‌بین معناداری برای فعالیت‌های گردشگری ورزشی بود.

- بنیکوم واتما<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) تصویر مقصد رویدادهای ورزشی و تناسب بین آن‌ها را بررسی کردند. این پژوهش بین تماشاگران رویدادهای ورزشی (۱۴۰ نفر) در هلند انجام گرفت. نتایج نشان داد که رابطه مثبت و متوسط بین تصویر مقصد با رویدادهای ورزشی وجود دارد که باعث ایجاد تصویر عاطفی و شناختی مثبتی می‌شود. به سیاست‌گذاران توصیه می‌شود که تمرکز بر روی شهرهایی با تصویر مثبت برای میزبانی رویدادهای ورزشی داشته باشند که این دو موضوع تصویر مقصد و تصویر رویدادهای ورزشی جدا از هم نمی‌باشند.
- آکسواتال (۲۰۰۹) در بررسی خود پنج عامل اصلی در برجسته کردن تصویر مقصد منطقه آنتالیای ترکیه را که شامل خرید، سلامت و بهداشت، اطلاعات، حمل‌ونقل و وسایل راحتی گزارش کرد.
- تلندزلی (۲۰۰۹) مقیاسی برای سنجش تصویر مقصد به‌عنوان بخشی از یک مطالعه گسترده‌تر ساخت و به بررسی چگونگی تصویر، نگرش هدف و انگیزه سفر پرداخت. به‌طور ویژه ساخت پرسشنامه تصویر مقصد شهر میزبان به‌عنوان بخش مهمی از نتایج این پژوهش بود.
- اوبنوراتال<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) یک مقیاس تصویر مقصد را توسعه داد که شامل ۶ بعد تصویر ریشه‌ای همراه با ۲۸ آیتم درمجموع بود. اولویت عامل‌ها شامل جذابیت‌های شبانه، منابع، وسایل رفاهی، جذابیت‌های حاشیه‌ای و شهرت بود.

---

<sup>۱</sup>.Benikom vatma

<sup>۲</sup>.Obnoratal

## ۲-۶ جمع‌بندی فصل

مرور و بررسی مطالب این فصل نشان می‌دهد که تصویر مقصدی که میزبان رویدادهای مهم ورزشی می‌گردد بر بازگشت مجدد در آینده تأثیر دارد. البته در این بین، رضایت از رویداد و شهر میزبان می‌تواند بر نیت افراد به‌عنوان گردشگر برای بازگشت مجدد در آینده یا توصیه به دوستان برای سفر نقش مهمی داشته باشد. در این رابطه، تصویر مقصد به‌طور مثبتی می‌تواند روی مقاصد رفتاری افراد به سمت تعطیلات تفریحی تأثیر بگذارد. آکسواتال (۲۰۰۹) دریافت که تصویر مقصد به‌طور مثبتی با اهداف بازدید مجدد در ارتباط است. فیلیپ و جانگ (۲۰۰۸) چگونگی سنجش تصویر مقصد مرتبط با نگرش و مقاصد رفتاری را بررسی و تصدیق کردند که به‌طور ضروری تصویر مقصد نگرش افراد به‌سوی مقصد را شرح می‌دهد. در حوزه رویدادهای ورزشی، تصویر مقصد شهر میزبان عامل مهمی است که احتمالاً تأثیر برجسته‌ای روی فرایند تصمیم‌گیری گردشگران برای مشاهده رویدادهای ورزش خواهد داشت. از طرفی، رضایتمندی افراد از رویدادهای ورزشی در تصمیم‌گیری برای بازدید مجدد تأثیر مثبت دارد. از طرفی، پژوهش‌های زیادی در حوزه رویدادهای ورزشی انجام شده است. جمع‌بندی مطالب این فصل با توجه به بررسی پیشینه حوزه رویدادهای ورزشی و صنعت گردشگری و ارائه و مرور یافته‌های پژوهشگران داخلی و خارجی که به بررسی عناوین مرتبط با موضوع پژوهش پرداختند و از طرفی، پرداختن اندک به موضوع تصویر مقصد شهر میزبان در پیشینه پژوهشی در داخل کشور باعث شد تا محققان به بررسی موضوع حاضر بپردازند.

فصل سوم

روش شناسی

پژوهش

### ۳-۱ مقدمه

هدف از این فصل تشریح روش تحقیق این مطالعه و بیان رویه‌های جمع‌آوری داده‌ها است. در ادامه نمونه و روش نمونه‌گیری توضیح داده خواهد شد و سپس به معرفی پرسشنامه‌های تحقیق و شیوه جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته خواهد شد.

### ۳-۲ روش تحقیق

روش تحقیق، توصیفی از نوع همبستگی بود که به صورت میدانی اجرا شد. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از بررسی میدانی در بین ورزشکاران مرد شرکت‌کننده در چهاردهمین المپیاد فرهنگی-ورزشی دانشجویان در شیراز استفاده شد.

### ۳-۳ جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری، ۲۲۷۰ نفر از دانشجویان ورزشکار پسر شرکت‌کننده در چهاردهمین المپیاد ورزشی شیراز (۱۳۹۷) در ۱۴ رشته ورزشی بودند. در این رابطه باید عنوان کرد که در مدل‌سازی معادلات ساختاری ادعاهای مختلفی درباره نسبت آزمودنی به متغیرها وجود دارد که از نسبت خیلی بزرگ ۱۰ نمونه به ۱ (سؤال) تا نسبت حداقل ۲ نمونه به ۱ (سؤال) در نوسان است (کلانتری، ۱۳۸۸). همچنین، کلان (۱۳۸۰) بیان می‌کند که حداقل نسبت باید ۲ به ۱ باشد، اما هر چه این نسبت بزرگ‌تر باشد بهتر است. به طور کلی، هر چه تعداد نمونه‌ها بیشتر باشد، احتمال اینکه عامل زیربنایی متغیرهای اندازه‌گیری شده آشکار شود، بیشتر است و بنابراین تعداد نمونه ۲۰۰ نفری حداقل نمونه معقول است (کلان، ۱۳۸۰)؛ بنابراین، نمونه آماری تحقیق حاضر بر مبنای حداقل تعداد مورد نظر در معادلات ساختاری یعنی ۲۰۰ نفر محاسبه شد، اما جهت افزایش اعتبار نتایج و احتمال ریزش پرسشنامه‌ها،



تعداد ۳۰۸ پرسشنامه بین ورزشکاران رشته‌های مختلف ورزشی توزیع و در نهایت با ریزش ۴۷ پرسشنامه مخدوش، در نهایت از ۲۶۱ پرسشنامه صحیح استفاده شد.

### ۳-۴ روش نمونه‌گیری

جدول ۳-۱. پرسشنامه‌های توزیع شده بین نمونه‌های تحقیق

ردیف	رشته ورزشی	تعداد توزیع شده	تعداد جمع‌آوری شده و قابل استفاده
۱	فوتسال	۲۳	۱۸
۲	والیبال	۲۷	۲۲
۳	بسکتبال	۲۴	۲۰
۴	هندبال	۱۶	۱۴
۵	بدمینتون	۲۵	۲۱
۶	تنیس روی میز	۲۶	۲۳
۷	شطرنج	۲۳	۲۱
۸	تکواندو	۱۹	۱۶
۹	دوومیدانی	۳۲	۲۷
۱۰	شنا	۱۸	۱۵
۱۱	جودو	۱۶	۱۴
۱۲	کشتی آزاد	۲۲	۱۸
۱۳	کشتی فرنگی	۱۵	۱۳
۱۴	کاراته	۲۲	۱۹
	مجموع	۳۰۸	۲۶۱

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. از آنجاکه تعداد ورزشکاران رشته‌های ورزشی المپیک فرهنگی- ورزشی دانشجویان متفاوت بود، بر این اساس تعداد ۳۰۸ پرسشنامه در بین ورزشکاران مرد رشته‌های مختلف حاضر در چهاردهمین المپیک ورزشی دانشجویان در شیراز توزیع

شد که درنهایت با ریزش ۴۷ پرسشنامه مخدوش که اغلب بدون درج ویژگی‌های دموگرافیک یا مشخص کردن رشته‌های ورزشی و یا ناقص و غیره بود، درنهایت ۲۶۱ پرسشنامه صحیح و قابل استفاده جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شد که اطلاعات کامل آن در جدول (3-1) درج شده است.

### ۳-۵ ابزار گردآوری داده‌ها

در پژوهش حاضر، ابتدا بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و مطالعه مقالات داخلی و خارجی به بررسی مبانی نظری پژوهش اقدام گردید. لذا پس از کسب شناخت کافی از موضوع مذکور، سه پرسشنامه استاندارد تهیه و استفاده شد.

الف: پرسشنامه تصویر مقصد: در این پژوهش به منظور اندازه‌گیری تصویر مقصد، از پرسشنامه اصلاح شده بایون و همکاران (۲۰۰۹) که دارای ۱۸ سؤال و ۴ عامل زیرساخت‌ها (گویه های ۱-۵) جذابیت‌ها (۶-۱۱)، هزینه‌ها (۱۲-۱۴) و هیجان‌ات (۱۵-۱۸)، بود، استفاده شد.

ب: پرسشنامه رضایت‌مندی ورزشکاران از رویداد: به منظور ارزیابی مؤلفه‌های رضایت‌مندی ورزشکاران از رویداد، پس از ترجمه و بازبینی از پرسشنامه ۹ سؤالی وافی، چيو و کایات (۲۰۱۷) استفاده گردید.

ج: پرسشنامه بازدید مجدد: برای اندازه‌گیری این متغیر، از پرسشنامه ۳ سؤالی تمایل به بازدید مجدد بایون و همکاران (۲۰۰۹) استفاده شد. مقیاس اندازه‌گیری این پرسشنامه نیز از نوع لیکرت است که هر پاسخ امتیازی از ۱ تا ۵ را به خود اختصاص می‌دهد.

### ۳-۵-۱ روایی و پایایی پرسشنامه‌ها:

مقیاس اندازه‌گیری پرسشنامه تصویر مقصد از نوع لیکرت بود که هر پاسخ امتیازی از ۱ تا ۵ را به خود اختصاص داد. پس از اطمینان از روایی صوری و محتوایی هر سه پرسشنامه از طریق اخذ نظر

متخصصان، پایایی پرسشنامه‌ها از طریق آلفای کرونباخ به ترتیب برای پرسشنامه تصویر مقصد ۰/۷۰، پرسشنامه رضایت‌مندی ورزشکاران از رویداد ۰/۷۹ و پرسشنامه بازدید مجدد ۰/۸۴ بود.

### ۳-۶ نحوه گردآوری داده‌های پژوهش

پس از تصویب موضوع، ضمن هماهنگی با استاد راهنما و پس از تدوین و اصلاح نهایی پرسشنامه‌ها در زمان مشخص، در زمان برگزاری چهاردهمین المپیاد ورزشی مردان که از روزهای ۱۰ تا ۱۹ مرداد ۱۳۹۷ به میزبانی شهر شیراز برگزار گردید، پرسشنامه‌ها اغلب در زمان استراحت ورزشکاران و در خوابگاه بین نمونه تحقیق توزیع و جمع‌آوری گردید.

### ۳-۷ ابزار تجزیه و تحلیل

این داده‌ها با استفاده از روش‌های آمار توصیفی مانند آزمون کشیدگی و چولگی و استنباطی مانند تحلیل عاملی تأییدی (روایی سازه) و مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.



فصل چهارم

**تجزیه و تحلیل**

**یافته های**

**پژوهش**

#### ۱-۴ مقدمه

تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بررسی صحت و سقم فرضیه برای هر نوع تحقیق از اهمیت خاصی برخوردار است. در این فصل، ابتدا تحلیل عاملی تأییدی تحقیق انجام شده و بعد مدل اصلی پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و فرضیات تحقیق آزمون شدند. برای بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار LISREL بهره برده شده است. این روش این امکان را فراهم می‌کند تا صحت فرضیه‌های تحقیق را مورد آزمون قرارداد و معنادار بودن ضرایب به دست آمده را نشان داد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده و آزمون فرضیه‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد.

#### ۲-۴ آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق

در این بخش، ابتدا به بررسی و توصیف ویژگی‌های دموگرافیک نمونه‌ها پرداخته شد که در ادامه به جزئیات آن‌ها پرداخته شده است.

#### ۱-۲-۴ تأهل

جدول ۱-۴ وضعیت تأهل پاسخگویان را نشان می‌دهد که بیشتر پاسخگویان مجرد بودند.

جدول ۱-۴: توزیع فراوانی و درصد فراوانی تأهل پاسخگویان

تأهل	فراوانی	درصد فراوانی
متأهل	۱۳	۱/۳
مجرد	۲۴۸	۹۸/۷
کل	۲۶۱	۱۰۰/۰

#### ۲-۲-۴ سطح تحصیلات

در جدول (۲-۴) سطح تحصیلات پاسخگویان درج شده است. در این رابطه، بیشترین درصد پاسخگویان دارای مدرک کارشناسی بودند.

جدول ۲-۴: اطلاعات زمینه‌ای پیرامون سطح تحصیلات پاسخگویان

سطح تحصیلات	فراوانی	در صد فراوانی
کارشناسی	۱۹۸	۸۱/۴
کارشناسی ارشد	۵۰	۱۷/۳
دکتری	۱۳	۱/۳
کل	۲۶۱	۱۰۰/۰

#### ۳-۲-۴ سن

در جدول شماره (۳-۴) وضعیت سنی پاسخگویان آورده شده است. در این رابطه، بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان در طیف سنی بین ۲۶ تا ۳۰ سال و کمترین تعداد در طیف سنی بالای ۳۰ سال بودند.

جدول ۳-۴: توزیع فراوانی و درصد فراوانی سن پاسخگویان

سن	فراوانی	در صد فراوانی
زیر ۲۰ سال	۳۹	۱۶/۴
۲۰-۲۵ سال	۱۵۳	۶۰/۸
۲۶-۳۰ سال	۴۷	۱۷/۶
بالای ۳۰ سال	۲۲	۵/۲
کل	۲۶۱	۱۰۰

#### ۳-۴ آمار توصیفی مربوط به متغیرهای اصلی تحقیق

۱-۳-۴ متغیر تصویر شهر میزبان و مؤلفه‌های آن

در جدول (۴-۴) توصیف آماری متغیر تصویر شهر میزبان در بین پاسخگویان و زیر مقیاس‌های آن آورده شده است.

جدول ۴-۴: میانگین و انحراف معیار مربوط به متغیر تصویر شهر میزبان و مؤلفه‌های آن

مؤلفه‌های تصویر شهر میزبان	تعداد	میانگین	انحراف معیار
کیفیت زیرساخت‌های شهر میزبان	۲۶۱	۲/۹۲	۰/۸۷۶
جذابیت‌های شهر میزبان	۲۶۱	۳/۶	۰/۸۸۶
هزینه‌های شهر میزبان	۲۶۱	۲/۸۵	۰/۹۸۰
هیجانان مسافرت به شهر میزبان	۲۶۱	۳/۱۷	۰/۹۱۲

بر اساس این اطلاعات، بالاترین میانگین مربوط به هیجانان مسافرت به شهر میزبان و کمترین میانگین مربوط به هزینه‌های شهر میزبان هست. با توجه به اینکه میزان متغیر تصویر شهر میزبان و مؤلفه‌های جذابیت شهر میزبان، هیجانان مسافرت به شهر میزبان بیشتر از ۳ هست، پس می‌توان گفت که متغیر تصویر شهر میزبان و مؤلفه‌های فوق در بین پاسخگویان از وضعیت نسبتاً مطلوبی برخوردار بود.



#### ۲-۳-۴ پرسشنامه قصد بازدید مجدد و رضایت از رویداد

بر اساس این اطلاعات، سطح این دو متغیر در بین پاسخگویان بالاتر از حد متوسط (۳) شد. به عبارتی دیگر این دو متغیر در بین پاسخگویان در سطح نسبتاً مطلوبی قرار داشت.

جدول ۴-۵: میانگین و انحراف معیار متغیر قصد بازدید مجدد و رضایت از رویداد

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار
قصد بازدید مجدد	۲۶۱	۳/۱۲	۰/۸۹۲
رضایت از شهر میزبان	۲۶۱	۳/۱۰	۰/۸۲۸

#### ۴-۴ بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

قبل از تحلیل عاملی تأییدی مرحله اول، ابتدا باید پیش فرض نرمال بودن داده‌ها بررسی شود. در این خصوص بهترین معیار استاندارد دی که با آن می‌توان توزیع‌های مختلف را با یک توزیع نرمال مورد مقایسه قرارداد، استفاده از شاخص‌های چولگی و کشیدگی هست (کواکس و استید، ۲۰۰۷). کلاین (۲۰۰۳) معتقد است توزیع با چولگی بین مثبت و منفی ۳ و کشیدگی بین مثبت و منفی ۱۰ توزیعی نرمال است.

جدول ۴-۶: بررسی نرمال بودن متغیر تصویر شهر میزبان و مؤلفه‌های آن

متغیرها	چولگی	کشیدگی
تصویر شهر میزبان	0/442	-0/273
مؤلفه‌های تصویر شهر میزبان	0/402	0/367
	0/266	0/532
	0/152	0/396
	0/095	0/657

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که چولگی و کشیدگی متغیر تصویر شهر میزبان و مؤلفه‌های آن بین مقادیری که به‌عنوان معیار اعلام‌شده قرار گرفته است؛ بنابراین فرض نرمال بودن کلیه متغیرها برقرار است.

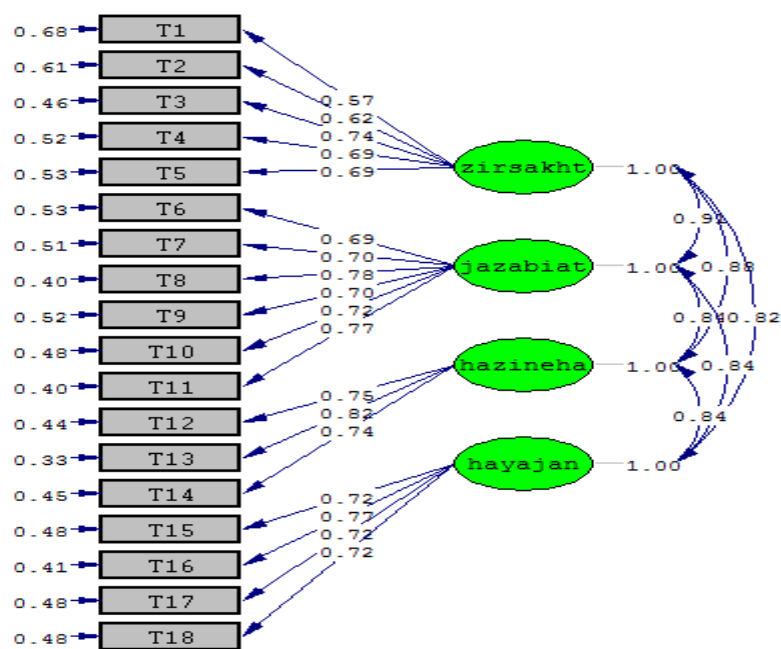
جدول ۴-۷: بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای رضایت از رویداد مقصد بازدید مجدد

کشیدگی	چولگی	متغیرها
۰/۶۸۵	۰/۰۹۱	رضایت از رویداد
۰/۳۸۹	۰/۳۹۸	قصد بازدید مجدد

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که چولگی و کشیدگی متغیرهای رضایت از رویداد و قصد بازدید مجدد بین مقادیری که به‌عنوان معیار اعلام شد، قرار گرفته است؛ بنابراین فرض نرمال بودن هر دو متغیر برقرار است.

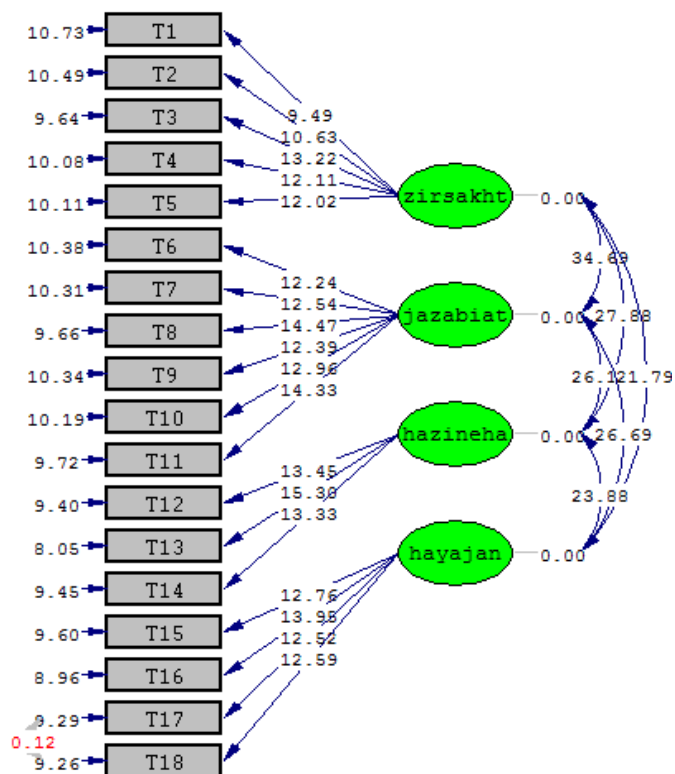
#### ۴-۵ تحلیل عامل تأییدی پرسشنامه تصویر شهر میزبان

شکل ۴-۱ مدل اندازه‌گیری (روایی سازه) تصویر شهر میزبان را نشان می‌دهد.



Chi-Square=386.08, df=149, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

شکل ۴-۱ تحلیل عاملی تأییدی مرتبه‌ی اول (تخمین استاندارد) پرسشنامه تصویر شهر میزبان



Chi-Square=386.08, df=149, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

شکل ۴-۲ تحلیل عاملی تأییدی مرتبه‌ی اول (آزمون معنی‌داری t) پرسشنامه تصویر شهر میزبان

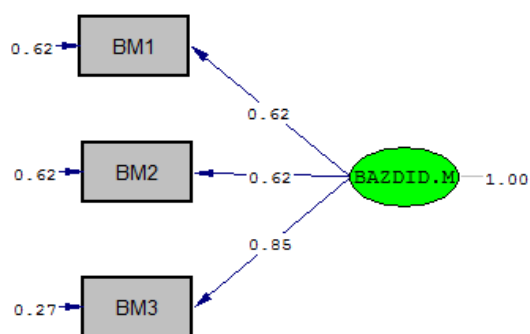
جدول (۴-۸) شاخص‌های نیکویی برازش مدل تصویر شهر میزبان را نشان می‌دهد. با توجه به عدم توافق کلی و عمومی در بین متخصصان مدل‌سازی معادلات ساختاری بر روی بهترین شاخص‌های برازندگی برآورد، کلاین (۱۳۸۰) شاخص‌های برازش خی دو به درجه آزادی، NFI، CFI و RMSEA را برای گزارش پیشنهاد کرده است که در این تحقیق این شاخص‌ها ارائه شده است. در این رابطه، برای شاخص NFI و CFI مقادیر بین ۰/۹ تا ۰/۹۵ نشان‌دهنده برازش قابل قبول است. برای شاخص RMSEA نیز مقادیر کمتر از ۰/۰۸ قابل قبول تلقی می‌گردد، اما اندازه‌های بالاتر از ۰/۱۰ غیرقابل قبول است (میرز و همکاران، ۲۰۱۲). آخرین شاخص  $\chi^2$  هست که میزان تفاوت ماتریس مشاهده شده و برآورد شده را اندازه‌گیری می‌کند و عدم معناداری آن نشان‌دهنده برازش مناسب مدل هست، اما با توجه به حساسیت این شاخص به حجم نمونه و انحراف از فرض نرمال بودن چند متغیره، در مورد معناداری آنان، به شاخص دیگر مثل نسبت مجذور کای دو به درجه آزادی مراجعه می‌شود. دیدگاه‌های مختلفی در مورد این شاخص وجود دارد، اما اغلب مقادیر بین ۱ تا ۵ را برای آن قابل قبل می‌دانند (قاسمی، ۱۳۹۲). بر این اساس، نتایج جدول (۴-۸) نشان می‌دهد روایی سؤالات پرسشنامه تصویر شهر میزبان تائید می‌گردد.

جدول (۴-۸) شاخص‌های برازش تصویر شهر میزبان

نام شاخص	مقدار شاخص	حد مجاز
کای دو (CMIN)	۳۸۶/۰۸	هرچه مقدار کوچک‌تر باشد، مدل تدوین شده بهتر است.
کای دو به هنجار شده (CMIN/DF)	۲/۵۹	کمتر از ۳
شاخص برازندگی نرم شده (NFI)	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹
شاخص برازندگی تعدیل یافته (CFI)	۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۷۸	کمتر از ۰/۰۸

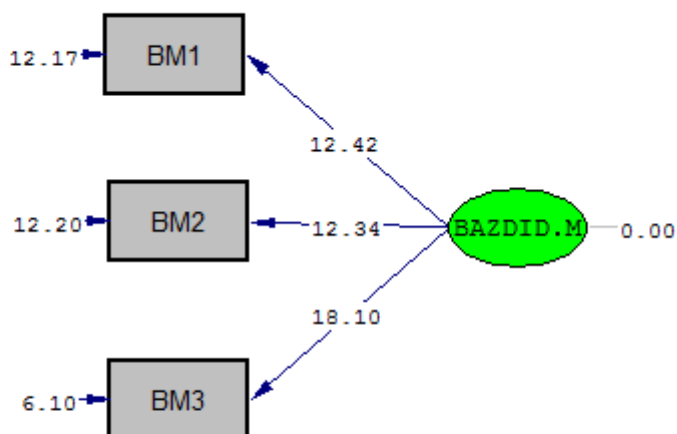
#### ۴-۵-۱ تحلیل عامل تأییدی پرسشنامه قصد بازدید مجدد

در ادامه مدل اندازه‌گیری (روایی سازه) قصد بازدید مجدد ارائه شده است.



Chi-Square=48.12, df=12, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

شکل (۴-۳) تحلیل عاملی تأییدی (تخمین استاندارد) پرسشنامه قصد بازدید مجدد



Chi-Square=48.12, df=12, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

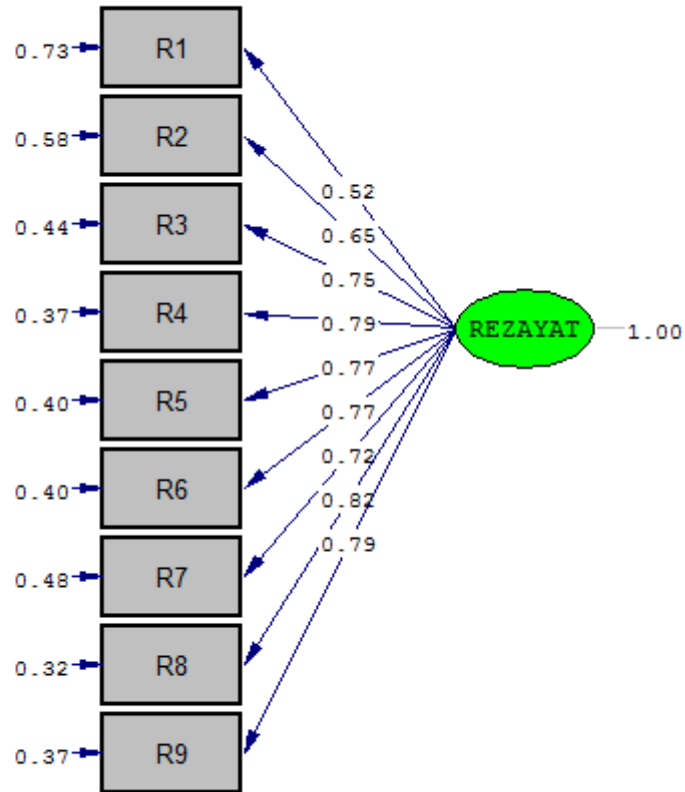
شکل (۴-۴) تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول (آزمون معنی‌داری t) پرسشنامه قصد بازدید مجدد جدول (۹-۴) شاخص‌های نیکویی برازش مدل قصد بازدید مجدد را نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود شاخص‌های برازش مدل قصد بازدید مجدد از برازش مناسب و قابل قبول برخوردار است.

جدول (۹-۴) شاخص‌های برازش قصد بازدید مجدد

نام شاخص	مقدار شاخص	حد مجاز
(کای دو) CMIN	۴۸/۱۲	هرچه مقدار کوچک‌تر باشد، مدل تدوین شده بهتر است.
(کای دو به هنجار شده) CMIN/DF	۲/۵۳	کمتر از ۳
(شاخص برازندگی نرم شده) NFI	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹
(شاخص برازندگی تعدیل یافته) CFI	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹
(ریشه میانگین مربعات خطای برآورد) RMSEA	۰/۰۷۷	کمتر از ۰/۰۸

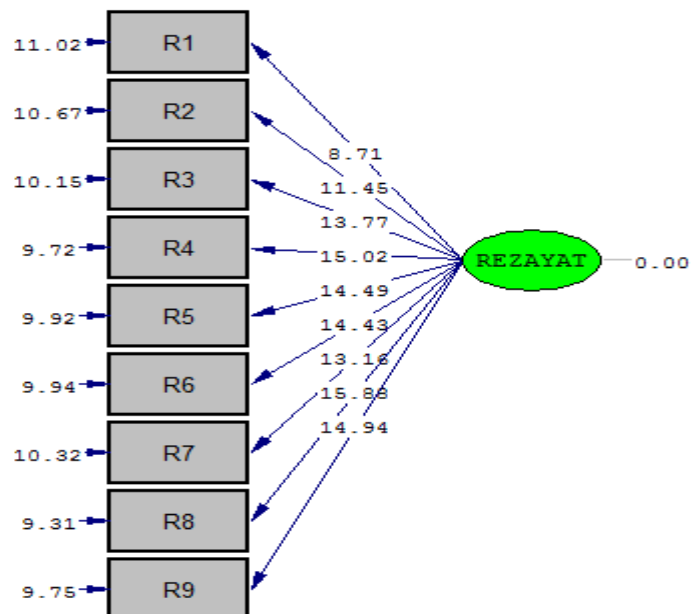
## ۲-۵-۴ تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه رضایت از رویداد

شکل ۴-۵، مدل اندازه‌گیری (روایی سازه) رضایت از رویداد را نشان می‌دهد.



Chi-Square=146.05, df=55, P-value=0.00000, RMSEA=0.08

شکل (۴-۵) تحلیل عاملی تأییدی (تخمین استاندارد) پرسشنامه رضایت از رویداد



Chi-Square=146.05, df=55, P-value=0.00000, RMSEA=0.08

شکل (۴-۶) تحلیل عاملی تأییدی مرتبه‌ی اول (آزمون معنی‌داری t) پرسشنامه رضایت از رویداد با توجه به توضیحات ارائه‌شده مربوط به جدول (۴-۹)، نتایج جدول (۴-۱۰) نشان می‌دهد شاخص‌های برازش مدل رضایت ورزشکاران از رویداد، از برازش مناسب و قابل قبول برخوردار است.

جدول (۴-۱۰) شاخص‌های برازش رضایت ورزشکاران از رویداد

نام شاخص	مقدار شاخص	حد مجاز
(کای دو) CMIN	۱۴۶/۰۵	هرچه مقدار کوچک‌تر باشد، مدل تدوین شده بهتر است.
(کای دو به هنجار شده) CMIN/DF	۲/۶۵	کمتر از ۳
(شاخص برازندگی نرم شده) NFI	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹
(شاخص برازندگی تعدیل یافته) CFI	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹
(ریشه میانگین مربعات خطای برآورد) RMSEA	۰/۰۸	کمتر از ۰/۰۸

#### ۴-۶ تحلیل مدل نهایی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری

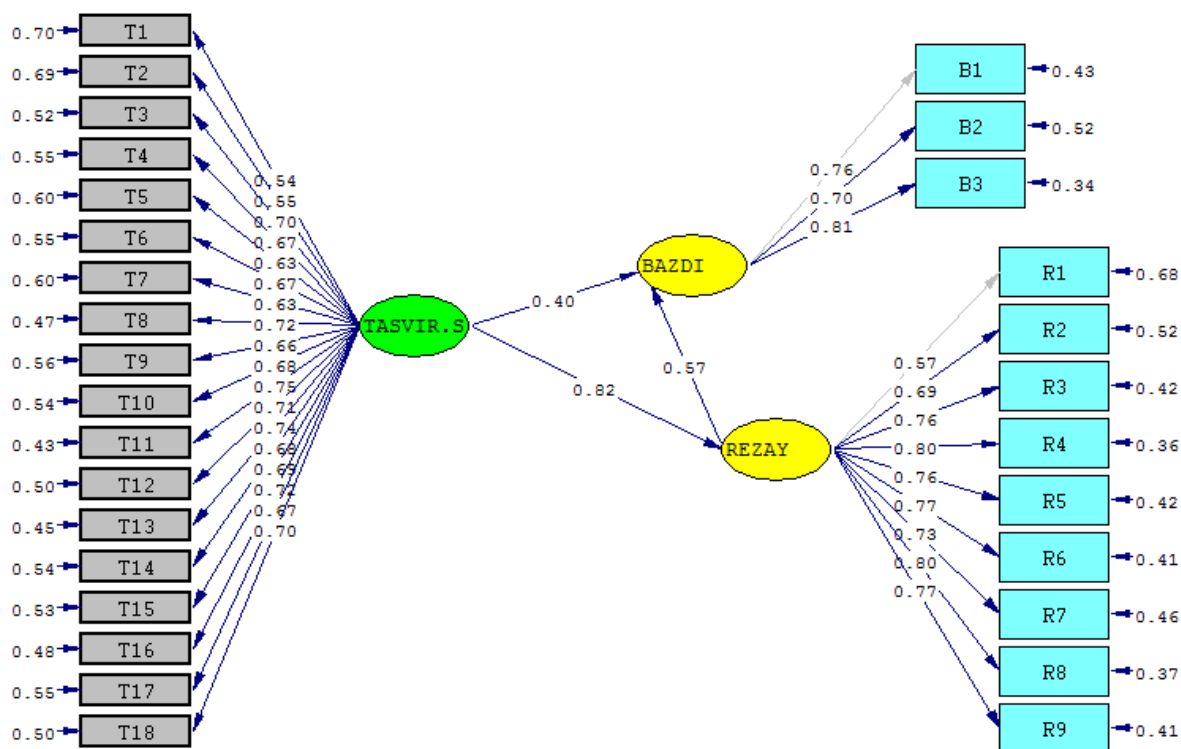
به‌منظور آزمون مدل مفهومی پژوهش و همچنین آزمون فرضیات از تحلیل داده‌ها به‌وسیله مدل معادلات ساختاری استفاده شد. جهت بررسی مدل نهایی پژوهش، قبل از تأیید روابط ساختاری باید ابتدا از مناسب بودن و برازش مطلوب اطمینان حاصل نمود. در این پژوهش برای آزمون فرضیات از دو مدل استفاده شد. در مدل اول، مقدار خی دو به درجه آزادی، کوچک‌تر از ۳ است. همچنین مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) کمتر از ۰/۰۸ است. همچنین شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته (AGFI)، شاخص برازندگی افزایشی (IFI)، شاخص برازندگی هنجار یافته (NFI) و شاخص برازندگی هنجار نیافته (NNFI) همگی نزدیک به ۰/۹ و بیشتر از آن هستند، پس برازش مدل مورد تأیید است (جدول ۴-۱۱).



جدول ۴-۱۱: نتایج شاخص‌های برازش

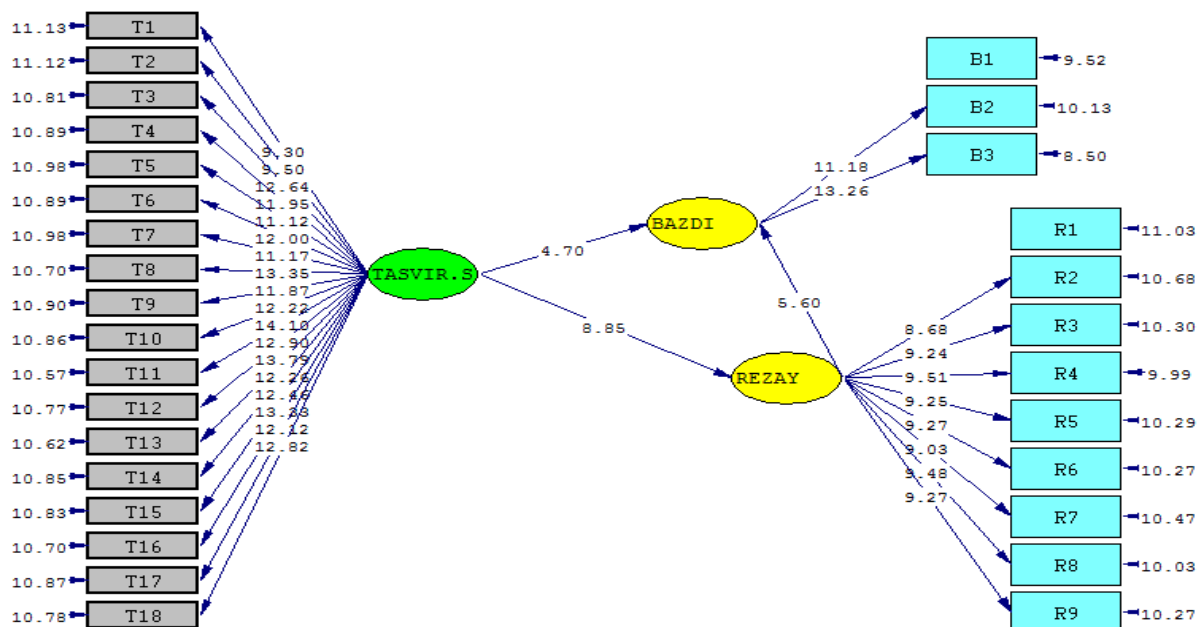
مقادیر به دست آمده	مقادیر قابل قبول	شاخص‌های برازش
۰/۰۷۹	کمتر از ۰/۰۸	RMSEA
۰/۰۰۰۰	بالای ۰/۰۵	P-Value
۲/۶۲	کمتر از ۳	$\chi^2/df$
۰/۹۳	بالای ۰/۹	GFI
۰/۹۳	بالای ۰/۹	AGFI
۰/۹۲	بالای ۰/۹	CFI
۰/۹۴	بالای ۰/۹	IFI
۰/۹۴	بالای ۰/۹	NFI
۰/۹۵	بالای ۰/۹	NNFI

شکل‌های (۴-۷)، (۴-۸)، اعداد معناداری و ضریب استاندارد شده در مدل معادلات ساختاری برای مدل مفهومی تأثیر تصویر شهر میزبان بر قصد بازدید مجدد با نقش میانجی رضایت از رویداد را نشان می‌دهد.



Chi-Square=1475.49, df=562, P-value=0.00000, RMSEA=0.079

شکل (۷-۴): مدل تخمین استاندارد مبتنی بر ضرایب



Chi-Square=1475.49, df=562, P-value=0.00000, RMSEA=0.079

شکل (۸-۴): مدل ضرایب معناداری

مدل اندازه‌گیری ضرایب استاندارد شده نشان داد که بین متغیرهای تصویر شهر میزبان و بازدید مجدد با نقش میانجی رضایت از رویداد همبستگی مثبت و معنی‌داری وجود داشت. ضرایب استاندارد شده در واقع بیانگر ضرایب مسیر استاندارد شده بین عامل‌ها و گویه‌ها است. برای داشتن روایی باید بین سازه و متغیرها و بین متغیرها با گویه‌ها همبستگی مثبت و معناداری باشد که در این مدل‌ها، این پیش‌فرض‌ها تأیید شد.

جدول ۴-۱۲: نتایج خروجی مدل در خصوص تأثیر تصویر شهر میزبان بر قصد بازدید مجدد با

#### میانجیگری رضایت از رویداد

ضریب تعیین	مقدار بحرانی	ضریب مسیر ( $\beta$ )	متغیر	
			متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک
۰/۱۶	۴/۷۰	۰/۴۰	تصویر شهر میزبان	قصد بازدید مجدد
۰/۶۷	۸/۸۵	۰/۸۲	رضایت از رویداد	تصویر شهر میزبان
۰/۳۲	۵/۶۰	۰/۵۷	رضایت از رویداد	قصد بازدید مجدد

نتایج جدول ۴-۱۲ نشان داد که تحلیل مسیر تأییدی با توجه به ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری مورد تأیید قرار گرفته است. نتایج جدول فوق همچنین نشان داد بر اساس مدل مفهومی و داده‌های گردآوری شده از نمونه مورد بررسی فرضیات اول تا سوم در سطح معناداری ۰/۰۱ مورد تأیید قرار گرفته‌اند.

– فرضیه اول:

فرضیه تحقیق ( $H_1$ ): تصویر شهر میزبان بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه صفر ( $H_0$ ): تصویر شهر میزبان بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معنی‌داری ندارد.

نتایج جدول (۴-۱۲)، نشان می‌دهد تأثیر تصویر شهر میزبان بر قصد بازدید مجدد  $(\beta=0/40)$  ،  $=4/70$  (T-Value) در سطح اطمینان ۹۹ درصد مثبت و معنی‌داری است؛ بنابراین، فرض تحقیق تأیید و فرض صفر رد می‌شود. همچنین، با توجه به اینکه ضریب تعیین برابر با  $0/16$  است، این بدان معناست که ۱۶ درصد از تغییرات قصد بازدید مجدد توسط تصویر شهر میزبان تبیین می‌شود.

– فرضیه دوم:

فرضیه تحقیق ( $H_1$ ): تصویر شهر میزبان بر رضایت ورزشکاران از رویداد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. فرضیه صفر ( $H_0$ ): تصویر شهر میزبان بر رضایت ورزشکاران از رویداد تأثیر مثبت و معنی‌داری ندارد.

نتایج جدول (۴-۱۲)، نشان می‌دهد تصویر شهر میزبان بر رضایت ورزشکاران از رویداد  $(\beta=0/82)$  ، (T-Value=۸/۸۵) در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؛ بنابراین، فرض تحقیق تأیید و فرض صفر رد می‌شود. همچنین، با توجه به اینکه ضریب تعیین برابر با  $0/67$  است، این بدان معناست که ۶۷ درصد از تغییرات رضایت ورزشکاران از رویداد توسط تصویر شهر میزبان تبیین می‌شود.

– فرضیه سوم:

فرضیه تحقیق ( $H_1$ ): رضایت ورزشکاران از رویداد بر قصد بازدید مجدد ورزشکاران تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه صفر ( $H_0$ ): رضایت ورزشکاران از رویداد بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معنی‌داری ندارد. نتایج جدول (۴-۱۲)، نشان می‌دهد رضایت ورزشکاران از رویداد بر قصد بازدید مجدد  $(\beta=0/57)$  ، (T-Value=۵/۶۰) در سطح اطمینان ۹۹ درصد، تأثیر مثبت و معنی‌داری داشت؛ بنابراین، فرض تحقیق تأیید و فرض صفر رد می‌شود. در خصوص فرض سوم با توجه به اینکه ضریب تعیین برابر با

۰/۳۲ است، پس می‌توان گفت ۳۲ درصد از تغییرات قصد بازدید مجدد را رضایت ورزشکاران از رویداد تبیین کرد.

- فرضیه چهارم:

فرضیه تحقیق (H1): رضایت ورزشکاران از رویداد بین تصویر شهر میزبان و قصد بازدید مجدد نقش میانجی را ایفا می‌کند.

فرضیه صفر (H0): رضایت ورزشکاران از رویداد بین تصویر شهر میزبان و قصد بازدید مجدد نقش میانجی را ایفا نمی‌کند.

مطابق نتایج شکل (۷-۴) مشاهده می‌گردد، متغیر رضایت از رویداد به‌عنوان یک متغیر میانجی بین متغیرهای تصویر شهر میزبان و قصد بازدید مجدد از شهر میزبان محسوب می‌شود. در شکل (۸-۴) مشاهده می‌شود تأثیر مستقیم متغیر تصویر شهر میزبان بر قصد بازدید مجدد معنادار ( $t=4/70$ ) و از طرف دیگر رابطه تصویر شهر میزبان بر رضایت ورزشکاران از رویداد ( $t=8/85$ ) معنادار و رضایت از رویداد بر قصد بازدید مجدد ( $t=5/60$ ) معنادار هست، بنابراین برای دو متغیر تصویر شهر میزبان و قصد بازدید مجدد متغیر رضایت از رویداد به‌عنوان یک متغیر میانجی جزئی محسوب می‌شود.



## فصل پنجم

# بحث و نتیجه گیری

## ۵-۱ مقدمه

مهم‌ترین بخش در هر نوع مطالعه و پژوهش، بخش بحث و نتیجه‌گیری است. در این فصل ابتدا خلاصه‌ای از تحقیق بیان می‌شود سپس یافته‌های پژوهش با توجه به اهداف تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد و بر اساس این یافته‌ها پیشنهادها لازم برای مدیران رویدادهای ورزشی ارائه می‌شود.

## ۵-۲ خلاصه تحقیق

این پژوهش باهدف بررسی تأثیر تصویر مقصد شهر میزبان بر بازدید مجدد با نقش میانجی رضایت از رویداد ورزشی انجام شد. روش پژوهش توصیفی و از نوع مطالعات پیمایشی بود که به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش ورزشکاران پسر شرکت‌کننده در چهاردهمین المپیاد ورزشی شهر شیراز بودند که تعداد ۳۰۸ پرسشنامه در بین رشته‌های مختلف توزیع و درنهایت ۲۶۱ پرسشنامه قابل استفاده تجزیه و تحلیل شد. در این پژوهش از پرسشنامه اصلاح شده ۱۸ سؤالی بایون و همکاران (۲۰۰۹) که دارای ۴ عامل زیرساخت‌ها (گویه های ۱-۵)، جذابیت‌ها (۶-۱۱)، هزینه‌ها (۱۲-۱۴) و هیجانات (۱۵-۱۸)، بود که درمجموع تصویر مقصد را سنجید، رضایتمندی ورزشکاران از رویداد وافی، چیو و کایات (۲۰۱۷) و پرسشنامه قصد بازدید مجدد بایون و همکاران (۲۰۰۹) استفاده شد. تعداد ده نفر از متخصصان مدیریت ورزشی در مورد روایی صوری و محتوایی آن اظهارنظر کردند. پس از انجام اصلاحات، مورد تأیید نهایی قرار گرفت. همچنین از ضریب آلفای کرونباخ برای تأیید پایایی پرسشنامه‌ها و از تحلیل عاملی تأییدی برای روایی سازه استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که تصویر شهر میزبان بر قصد بازدید مجدد ۰/۴۰ و بر رضایت از رویداد ۰/۸۰ تأثیر داشت. همچنین، رضایت از رویداد با ضریب ۰/۵۷ بر قصد بازدید مجدد تأثیر داشت. از طرف دیگر، ۱۶ درصد از تغییرات قصد بازدید مجدد با استفاده از تصویر شهر میزبان تبیین شد و ۶۷ درصد از تغییرات رضایت از رویداد را با استفاده از تصویر شهر میزبان تبیین شد. درنهایت، ۳۲ درصد از تغییرات قصد بازدید مجدد را رضایت از رویداد تبیین نمود.



### ۳-۵ بحث و نتیجه‌گیری

در این قسمت به تحلیل نتایج به دست آمده از این تحقیق پرداخته می‌شود.

نتایج جدول (۴-۱۲)، نشان داد تصویر شهر میزبان بر رضایت ورزشکاران از رویداد  $\beta = 0/82$ ،  $\beta = 8/85$  (T-Value =) در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر مثبت و معنی‌داری داشت؛ بنابراین، فرض تحقیق تأیید و فرض صفر رد می‌شود. همچنین، با توجه به اینکه ضریب تعیین برابر با ۰/۶۷ است، این بدان معناست که ۶۷ درصد از تغییرات رضایت ورزشکاران از رویداد توسط تصویر شهر میزبان تبیین گردید. سؤالاتی مانند شهر شیراز پتانسیل برگزاری رویدادهای فرهنگی جذاب (مانند نمایشگاه‌های صنایع دستی و سنتی، کنسرت‌ها و غیره) را دارد، شهر شیراز دارای جذابیت‌های تاریخی و سنتی مانند مراکز باستانی و موزه‌ها هست و شهر شیراز دارای اهمیت مناسبی برای میزبانی و برگزاری رویداد هست، از جمله سؤالات این عامل بود. این بخش با نتایج پژوهش‌های جابری، خزائی و اسدی (۱۳۹۷)، خضرزاد و همکاران (۱۳۹۵)، چانگ (۲۰۰۸) کیانی سلمی و بسحاق (۱۳۹۶)، شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۵)، گوتزر و همکاران (۲۰۱۸) همسو بود. در تحلیل این یافته باید گفت که گردشگری در جهان کنونی، صنعتی پاک و سومین پدیده اقتصادی پویا، پررونق و رو به توسعه است که پس از صنایع نفت و خودروسازی گوی سبقت را از دیگر صنایع جهانی ربوده است، به گونه‌ای که بر اساس برآورد سازمان جهانی جهانگردی ارزش وجوه حاصل از گردشگری و مسافرت در دهه‌های آتی با سرعتی سریع از تجارت جهانی به سطح بالاتر از اقلام صادراتی در دیگر بخش‌های اقتصادی خواهد رسید. از طرفی، رویدادهای ورزشی پتانسیل بالایی برای تقویت برند گردشگری یک مکان دارند. در این راستا، شهر شیراز با وجود آثار تاریخی و باستانی و آب‌وهوای و مکان‌های جذاب می‌تواند یکی از بهترین مقاصد برای گردشگران داخلی و خارجی باشد. از طرفی، کیفیت خدمات عامل کلیدی، مهم و اثرگذار بر تقویت تصویر برند مقصد هست. در این رابطه، نوع خدمات و شهرت شهر شیراز بر رضایتمندی گردشگران ورزشی اثرگذار بود. این شهر به سبب جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، مذهبی و طبیعی

فراوان، همواره گردشگران بسیاری را به سوی خود فرامی‌خواند؛ مثلاً، وجود تخت جمشید، دروازه قرآن، ارگ کریم‌خانی، باغ ارم و ... از مکان‌های دیدنی این شهر است که بر تصویر مقصد آن تأثیر ویژه‌ای دارد؛ بنابراین، شهرت و آگاهی و هزینه‌های نسبتاً پایین و جذابیت‌های گردشگری این شهر بر رضایت ورزشکاران و کادر شرکت‌کننده در المپیاد ورزشی تأثیر مثبتی داشته است. در این رابطه، مثلاً آرتیگا و همکاران (۲۰۱۵) در نتایج پژوهش خود گزارش کردند که شهرت قوی، تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه مقصد، ارزش ادراک‌شده، وفاداری به مقصد و درنهایت، بر رضایت می‌گذارد. از طرف دیگر، شاخص‌های مهم کیفیت خدمات، هزینه گردشگری در این شهر، تبلیغات (ترویج) و میزان شهرت آن‌ها بر رضایت مشتری تأثیر دارد. از این‌رو، رضایتمندی مشتری عاملی کلیدی در تضمین موفقیت مدیران رویدادهای ورزشی خواهد بود. از این‌رو، ورزشکاران شرکت‌کننده راضی از این‌روی داد، کیفیت خدمات ارائه‌شده، جذابیت‌های شهر میزبان (شیراز) نه فقط همواره خاطره‌ای به یادماندنی از این شهر دارند، بلکه این شهر را برای مقاصد گردشگری به دیگران نیز پیشنهاد خواهد داد. در این رابطه، کیانی سلمی، بسحاق (۱۳۹۶) با بررسی و تحلیل نقش خدمات و زیرساخت‌های گردشگری بر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران برای مدیران گردشگری نشان دادند که اثر امکانات و زیرساخت‌های گردشگری بر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ بنابراین، ورزشکاران المپیاد فرهنگی- ورزشی شهر شیراز به سبب رضایتی که دارند، خود را ملزم به تبلیغ این شهر می‌کنند، بدین‌صورت که در گفتگوهای ساده می‌تواند به کسانی که به سلیقه او اعتماد دارند، پیشنهاد حضور در این شهر و استفاده از محصولات/خدمات آنجا را بدهند.

بخش دوم یافته‌های پژوهش مطابق نتایج جدول (۴-۱۲)، نشان داد که رضایت ورزشکاران از رویداد بر قصد بازدید مجدد ( $\beta = 0/57$ ،  $T\text{-Value} = 5/60$ ) در سطح اطمینان ۹۹ درصد، تأثیر مثبت و معنی‌داری داشت. با توجه به اینکه ضریب تعیین برابر با ۰/۳۲ بود، پس می‌توان گفت ۳۲ درصد از تغییرات قصد بازدید مجدد را رضایت ورزشکاران از رویداد تبیین کرد. سؤالاتی مانند من از تماشای این رویداد رضایت دارم، من از جو مطلوب محل برگزاری المپیاد ورزشی شیراز رضایت دارم و من از

بخش حمل‌ونقل و دسترسی به مکان برگزاری این رویداد رضایت دارم و علاقه‌مندم از رویدادهای ورزشی مهم که شهر شیراز میزبان خواهد بود، بازدید کنم از جمله گویه های مهم این متغیر بودند. این بخش با نتایج پژوهش‌های حسینی، پورکیانی و افروزه (۱۳۹۷). رزاک و شهریل (۲۰۱۷)، جابری، خزائی، اسدی (۱۳۹۷) و شیر خدایی و همکاران (۱۳۹۵) همسو بود. در تحلیل نتایج این فرضیه باید بیان کرد که امکان بازگشت و تقاضای مجدد گردشگران ورزشی به میزان رضایت آن‌ها بستگی دارد و تأمین رضایت موجب وفاداری شرکت‌کنندگان یا گردشگران نسبت به شهر میزبان که در این پژوهش شهر شیراز بود، خواهد شد. از طرفی، افزایش کیفیت خدمات به‌طور معناداری رضایت گردشگر از تسهیلات گردشگری و تمایل به بازدید مجدد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این رابطه، ژانگ و فنگ (۲۰۰۷) گزارش کردند که از دیدگاه گردشگری، رضایت به‌طور مستقیم بر بازدید مجدد تأثیر مثبت دارد. مطالعات چن و چن (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که بدون توجه به مقصد، رابطه روشنی بین رضایت و قصد بازدید مجدد وجود دارد؛ بنابراین، گردشگران و شرکت‌کنندگان ممکن است با تجربیاتی که در چهاردهمین المپیاد ورزشی شهر شیراز کسب کردند و درک و تجربه حاصل از بازدید از آثار تاریخی و گردشگری این شهر فرهنگی، آنان را مجدد به این مکان سوق دهد. به عبارتی، رضایت به‌عنوان مزیت مهم و کلیدی در بازدید مجدد متأثر از مکان مناسب برگزاری رویداد، نحوه دسترسی مناسب، اسکان خوب، سیستم حمل‌ونقل صحیح، تغذیه باکیفیت، جشنواره‌های فرهنگی-تفریحی جانبی المپیاد ورزشی و موارد دیگر خواهد بود که در المپیاد ورزشی شهر شیراز در بخش مردان این عوامل به شکل مناسب ایجاد شده بود و رضایت مناسبی شرکت‌کنندگان و گردشگران این رویداد دانشجویی را ایجاد نموده بود. در این رابطه، وانگ و همکاران (۲۰۱۰) نیز گزارش کردند زمانی که رضایت گردشگر حاصل شود، قصد بازدید مجدد به‌طور معناداری افزایش پیدا خواهد کرد.

✓ تحلیل یافته سوم پژوهش مطابق نتایج جدول (۴-۱۲)، نشان داد که تصویر شهر میزبان بر قصد بازدید مجدد ( $\beta=0/40$  ،  $T\text{-Value}=4/70$ ) در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر مثبت و

معنی‌داری داشت. همچنین، با توجه به اینکه ضریب تعیین برابر با ۰/۱۶ است، این بدان معناست که ۱۶ درصد از تغییرات قصد بازدید مجدد توسط تصویر شهر میزبان تبیین شد. سؤالاتی مانند شهر شیراز دارای زیرساخت‌های باکیفیت مانند جاده‌ها، فرودگاه، خطوط درون‌شهری مناسب و غیره هست، شهر شیراز دارای شبکه مناسب اطلاعات گردشگری یا مراکز راهنمای گردشگران هست، شهر شیراز دارای جذابیت‌های تاریخی و سنتی مانند مراکز باستانی و موزه‌ها هست، شهر شیراز دارای ارزش مناسبی برای میزبانی و برگزاری رویداد هست و شهر شیراز یک مقصد مسافرتی لذت‌بخش است، مهم‌ترین گویه‌های این بخش بودند. این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های حسینی، پورکیانی و افروزه (۱۳۹۷)، رزاک و شهریل (۲۰۱۷)، کیانی سلمی، بسحاق (۱۳۹۶)، جابری و همکاران (۱۳۹۷)، خضرنژاد و همکاران (۱۳۹۵) همسو بود. در تحلیل این یافته‌ها باید بیان شود که سنجش ارزش ویژه برند مقصد میزبان به‌ویژه در صنعت گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است. ارزش ویژه برند هسته و مرکز مفهوم مدیریت برند است و از دیدگاه‌های مختلفی به آن نگاه شده است. در این رابطه، برند کردن و برجسته کردن یک مقصد گردشگری مانند شهر شیراز به‌عنوان مرکز تفریحی- ورزشی و تاریخی، از جوانب کلیدی مدیریت یک مقصد گردشگری هست؛ بنابراین، اولین قدم در ایجاد ارزش ویژه برند مقصد برای شهر شیراز ایجاد آگاهی در ذهن گردشگران است؛ بنابراین، قبل از برگزاری رویداد ورزشی مانند المپιάد ورزشی دانشجویی، باید مخاطبان را از طریق مجموعه آگاهی‌ها، برندهای مقصد را در ذهن آن‌ها تداعی کرد. گام بعدی در ساخت ارزش ویژه برند مقصد شهر شیراز مرتبط به کیفیت ادراک شده این مکان‌ها در ذهن مصرف‌کنندگان هست. بامطالعه تحقیقات گذشته‌ای که در مورد توسعه مقصدهای گردشگری انجام شده است، کیفیت ادراک شده به معنای قضاوت مصرف‌کننده در مورد ارجحیت یک مکان مانند مقصد گردشگری نسبت به سایر مقاصد گردشگری است (ایران زاده و همکاران، ۱۳۹۱). بوردا (۲۰۱۴) بیان کرد که ارزیابی کیفیت خدمات ارائه‌شده یک مقصد به‌طور مستقیم به ویژگی‌ها و بسته‌های ارائه‌شده یک مقصد برای گردشگران و مصرف‌کنندگان بستگی

دارد. از طرفی، ژانگ و همکاران (۲۰۱۴) قصد بازدید مجدد از مقصد و توصیه آن به دوستان و بستگان را به‌عنوان وفاداری به برند مقصد بیان کردند. مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهد که کیفیت خدمات و تصویر مقصد نقش مهمی در انتخاب مقصد و بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد. هزینه یا قیمت استفاده از یک مقصد گردشگری مانند شهر شیراز از دیگر ابعاد تصویر برند یک مقصد گردشگری هست. دانشجویان قشر فرهیخته جامعه می‌باشند و میزبانی رویدادهای ورزشی دانشجویی مانند المپیادهای ورزشی فرصت مناسبی را برای تقویت برند و وجهه شهر میزبان و ایجاد هیجان‌ات مثبت از طریق ورزش، ایجاد خواهد کرد. از طرفی، معرفی جذابیت‌ها و توره‌های تفریحی در کنار برگزاری این رویداد ورزشی می‌تواند به ترویج وجهه شهر میزبان کمک کند. همچنین، مقاصد گردشگری با هزینه‌های مناسب سفر به این شهر تاریخی به‌عنوان یک مقصد گردشگری ورزشی نیز می‌تواند در تقویت برند این شهر کمک‌کننده باشد؛ بنابراین، تبلیغ دهان‌به‌دهان مقصد عامل مهم دیگری است که بر بازدید مجدد یک مقصد کمک خواهد نمود. در این راستا، تبلیغ دهان‌به‌دهان شامل تمامی ارتباطات غیررسمی است که مصرف‌کنندگان را تشویق به حضور در یک مکان تشویق خواهد نمود. از طرفی، یک مقصد گردشگری باشه‌رت بسیار خوب، محرکی برای تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان هست؛ درحالی‌که مکان‌های گردشگری باشه‌رت بسیار ضعیف، محرکی برای تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی به شمار می‌روند (والش و همکاران، ۲۰۰۹). در این رابطه، شهر شیراز و دانشگاه شیراز به‌عنوان میزبان المپیاد فرهنگی - ورزشی چهاردهم مردان باسابقه خوب و شه‌رت مناسب از مقاصد گردشگری مهم مصرف‌کنندگان هست و از طرفی مدیران ورزشی این شهر با در نظر گرفتن اهمیت این موضوع که در کنار تبلیغات و ترویج این شهر در رسانه‌های دیداری و شنیداری و مکتوب و صرف هزینه‌های مختلف به‌تر است، جهت‌گیری را بر کسب میزبانی ورزشی و ارائه کیفیت مناسب خدمات و راضی نگاه‌داشتن گردشگران و ورزشکاران دانشجو داشته باشند چراکه یک مشتری راضی می‌تواند خود به تبلیغ

دهان به دهان این مکان‌های گردشگری اقدام کنند و علاوه بر بازدید مجدد می‌توانند آن را به دوستان و بستگان هم توصیه نمایند.

بخش پایانی یافته‌های این پژوهش در مورد نقش میانجی‌گری متغیر رضایت از رویداد بین (تصویر شهر میزبان - قصد بازدید مجدد) بود که نتایج نشان داد متغیر رضایت از رویداد به‌عنوان یک متغیر میانجی بین متغیرهای تصویر شهر میزبان و قصد بازدید مجدد از شهر میزبان محسوب می‌شود. مطابق شکل (۴-۷) تاثیر مستقیم متغیر تصویر شهر میزبان بر قصد بازدید مجدد معنادار ( $t=4/70$ ) و از طرف دیگر تاثیر تصویر شهر میزبان بر رضایت از رویداد ( $t=8/85$ ) و رضایت از رویداد بر قصد بازدید مجدد ( $t=5/60$ ) معنادار هست، بنابراین می‌توان گفت متغیر رضایت از رویداد برای ارتباط بین دو متغیر تصویر شهر میزبان و قصد بازدید مجدد به‌عنوان متغیر میانجی محسوب می‌شود؛ بنابراین با توجه به معنی دار بودن کلیه مسیرها در مدل می‌توان گفت متغیر رضایت یک متغیر میانجی جزئی محسوب می‌شود. در تحلیل این بخش از یافته‌ها باید بیان شود که رضایت مشتری ابزار مهمی در فعالیت بازاریابی است. در این رابطه، مدیران ورزشی باید مدیریت ارتباط با مشتری را در کنار کیفیت محصول و خدمت یک برند به کار ببرند. در این رابطه، کیفیت جزو مفاهیم پویا در یک مقصد گردشگری به‌ویژه رویدادهای ورزشی است که با تجربه مشتری تغییر و درک مشتری از محصول و خدمت تغییر می‌یابد؛ بنابراین جهت بازدید مجدد گردشگران و ورزشکاران باید علاوه بر تقویت ارزش ویژه برند مقصد این مکان تفریحی- ورزشی لذت‌بخش نیاز هست که رضایتمندی گردشگران و مصرف‌کنندگان از طریق راهکارهای مختلف مانند برگزاری تورهای تفریحی در کنار رویدادهای ورزشی، معرفی آثار شهر شیراز به ورزشکاران، کسب تخفیف‌های لازم برای خرید آن‌ها، سهولت در دسترسی، ایجاد محیط امن و آرام و توجه به نیازهای آن‌ها را در اولویت قرار دهند. در این رابطه، یسوس<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) گزارش کرد که تصویر مقاصد می‌تواند بسیار مهم‌تر از واقعیت‌های ملموس آن باشد و گردشگران برای بازدید

---

<sup>۱</sup>. Jesus

از تصویرهای جذاب به مقاصد گردشگری سفر می‌کند نه به خاطر واقعیت‌ها؛ بنابراین، تصویر مقصد یک رویداد ورزشی و مکان برگزاری عاملی مهم به‌منظور توسعه گردشگری موفق و بازاریابی مقصد به‌ویژه در حوزه ورزش و رویدادهای ورزشی هست. در این رابطه، ایجاد یک تصویر مقصد قوی برای شهر شیراز به‌عنوان میزبان یک رویداد ورزشی دانشجویی مانند المپیاد ورزشی راهی است برای جلب‌توجه گردشگران از دانشگاه‌ها و شهرهای مختلف هست. از طرفی، یک ارائه یک تصویر مستحکم و جذاب به ورزشکاران دانشجویی و سایر همراهان شرکت‌کننده در چهاردهمین المپیاد ورزشی می‌تواند بر رضایت و انگیزه برای سفر دوباره به آن مقصد و انتقال شفاهی پیشنهاد سفر به آن مکان به خانواده و دوستان تأثیر بسیاری داشته باشد. شوايگوفر<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در گزارش پژوهش خود در مورد تصویر یک مقصد، برآیند عوامل مختلفی چون پیشنهاد و نظرات دیگر بازدیدکنندگان، کمپین‌های تبلیغاتی مثل روزنامه، تصاویر در تلویزیون، زندگی روزمره واقعی و فرهنگ بومی مقصد، موردنظر است. علاوه بر این مصرف‌کنندگان بالقوه، تصاویری را مبتنی بر تجارب خود از آن مقصد به‌صورت شخصی دارند که بر قصد بازدید مجدد آن‌ها تأثیر ویژه‌ای خواهد داشت.

#### ۴-۵ پیشنهادات برخاسته از پژوهش

با توجه به نتایج پژوهش در ذیل پیشنهاداتی به مدیران ورزشی و غیرورزشی و دست‌اندرکاران ورزشی ارائه می‌شود:

- با توجه به اهمیت بعد تصویر مثبت از شهر میزبان بر رضایت ورزشکاران در تحقیق حاضر، به مدیران ورزشی توصیه می‌شود که نسبت به سنجش رضایت گردشگران از خدمات رویدادهای ورزشی آینده که عرضه می‌شود، حساس باشند؛ بنابراین توصیه می‌شود ویژگی‌های مهم

---

<sup>۱</sup>. Schwaighofer

رضایتمندی ورزشکاران را به‌عنوان یک چرخه بهبود مستمر برای کسب میزبانی و برگزاری رویدادهای ورزشی جهت تقویت تصویر شهر میزبان لحاظ نمایند.

- با توجه به اهمیت بعد هیجانانگیز مسافرت، به مدیران توصیه می‌شود که رویدادهای ورزشی مهیج را جهت تقویت برند شهر میزبان برای کسب میزبانی‌های مهم در آینده انتخاب نمایند.
- باید بیان کرد وفاداری و دلبستگی گردشگران به مقصد در نتیجه درک عواملی مانند کیفیت، خدمات مناسب و قیمت مناسب است و مدیران ورزشی شهر شیراز باید به این نکته توجه کنند که برای حفظ مشتریان و بازدیدکنندگان و افزایش وفاداری آن‌ها بهتر است رضایت و خواسته‌های آن‌ها را در اولویت قرار دهند. در این رابطه، مثلاً ایجاد کانال‌های ارتباطی مانند تلگرام برای آگاهی‌رسانی و نظرسنجی از مشتریان و کسب بازخوردهای آن‌ها در مورد المپیاد ورزشی و ارائه خدمات مناسب در رویدادهای آینده کمک خواهد نمود.
- برای رسیدن به شهرت و محبوبیت و برند شدن به‌عنوان یک مکان گردشگری مناسب، زمان و هزینه و خلاقیت مناسب را طلب می‌کند که در این رابطه مدیران ورزشی و دست‌اندرکاران شهر شیراز که رضایت را به‌عنوان اساس فعالیت‌های خود قرار دهند و با ارائه خدمات ایجاد تصویر مثبت از شهر میزبان مطابق با نیازهای گردشگران ورزشی و دانش روز خدمات متفاوت را جهت بازدید مجدد ارائه نمایند.

#### ۵-۵- پیشنهادات پژوهشی برای سایر پژوهشگران

- پیشنهاد می‌شود در پژوهشی ارزش ویژه برند چهاردهمین المپیاد ورزشی شیراز با سایر المپیادهای قبلی مورد بررسی و مقایسه قرار گیرد.
- پیشنهاد می‌شود در پژوهشی به بررسی ارزش ویژه برند شهر شیراز برای کسب میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی کشور اقدام شود.



- پیشنهاد می‌شود در پژوهشی به بررسی تصویر مقصد گردشگری در رشته‌های ورزشی مختلف اقدام گردد.

- پیشنهاد می‌شود مدل رضایتمندی و وفاداری مشتریان در رویدادهای ورزشی کشور تدوین گردد.



# منابع

## منابع

اندام، رضا، مهدی زاده، رحیمه، تقی پورجهرمی، فریده (۱۳۹۲). بررسی اثرات برگزاری رویدادهای ورزشی بر جامعه میزبان. نشریه پژوهش‌های معاصر در تربیت‌بدنی. سال سوم. شماره ششم. پاییز و زمستان ۱۳۹۲.

- جابری، اکبر، خزائی پول، جواد، اسدی، حسن (۱۳۹۷). تأثیر کیفیت ادراک‌شده از مقاصد گردشگری ورزشی بر رضایت و تمایل به بازدید مجدد، نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۴۰، بهار ۱۳۹۷ صص ۱۷-۳۲.

- حسینی، سید عماد پورکیانی، محمد افروزه علی (۱۳۹۷). تأثیر محرک‌های حسی ورزشگاه برانگیختگی، رضایت و قصد بازدید مجدد تماشاگران فوتبال، مجله مطالعات مدیریت ورزشی، سال دهم، شماره ۴۷، فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۷ صص ۲۰۵-۲۲۴.

- خضرنژاد، پخشان، حیدری چپانه رحیم (۱۳۹۵). تحلیلی بر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد در گردشگری شهری: مطالعه موردی: شهر ارومیه، فصلنامه مطالعات شهری، شماره ۲۱، زمستان ۱۳۹۵ صص ۵-۱۶.

- رستمی، مسلم، دامن باغ، جواد، نقدی، سجاد (۱۳۹۳). مروری بر پتانسیل‌های توریسم ورزشی استان کرمانشاه، اولین همایش ملی توریسم و گردشگری سبز.

- شیرخدایی، میثم علیزاده ثانی، محسن آملی دیوا فهیمه (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت (مورد مطالعه: آبگرم معدنی لایچ)، نشریه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۱۷، تابستان ۱۳۹۵ صص ۱۲۸-۱۴۵.

- کلانتری، خلیل (۱۳۸۰). مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی، چاپ اول، انتشارات فرهنگ صبا، تهران، ص ۴۰۹.

- کلاین، پل (۱۳۸۰). راهنمای آسان تحلیل عاملی، مترجمان: سید جلال صدرالسادات و اصغر مینایی، تهران، انتشارات سمت.
- کیانی سلمی، صدیقه، بسحاق، محمدرضا (۱۳۹۶). تحلیل نقش خدمات و زیرساخت‌های گردشگری بر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران (مورد مطالعه: مناطق روستایی شهرستان ساوجبلاغ)، نشریه گردشگری و توسعه، سال ششم، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۶ صص ۱۵۴-۱۷۶.
- مشیری، سید رحیم، رجبی، آزیتا، رجائی، محمدعلی (۱۳۹۲). بررسی و ارزیابی نقش توریسم ورزشی در توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و کالبدی شهرها، همایش منطقه‌ای راهکارهای توسعه از دیدگاه جغرافیا دانشگاه آزاد اسلامی واحد آستارا.
- موسوی گیلانی، سید رضا، اسدی، حسن، سجادی، سید نصراله، (۱۳۹۰)، بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی و ارائه مدل بازار هدف، مدیریت ورزشی، شماره ۱۲، بهار ۱۳۹۱.
- وحدانی، محسن؛ محرم زاده، مهرداد؛ طلایی، رضا (۱۳۹۴)، تحلیل عوامل مؤثر در میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی شهر ارومیه بر اساس مدل مزیت رقابتی پورتر، مجله مدیریت ورزشی، ۷ (۵)، صص ۷۶۵-۷۷۸.
- یوسفی، بهرام، عیدی، حسین، کوشا، محمد (۱۳۹۲). تحلیل زیرساخت‌های شهر تهران برای میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی در جمهوری اسلامی ایران، نشریه مدیریت ورزشی ۸ (۱). صص ۳۸-۵۲.

- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991), *Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York.
- Asli D. A. Tasci (2018). Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands, *Tourism Management*, 65:143-159.
- Bagozzi, R.P. and Burnkrant, R.E. (1985), “Attitude organization and the attitude-behavior relation: a reply to Dilon and Kumar”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49, pp. 47-57.
- Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1988), “On the evaluation of structural equation models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, pp. 74-94.
- Baloglu, S. and Brinberg, D. (1997), “Affective images of tourism destinations”, *Journal of Travel Research*, Vol. 35, pp. 11-15.
- Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999), “A model of destination image formation”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, pp. 868-97.
- Beerli, A. and Martin, J.D. (2004), “Factors influencing destination image”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, pp. 657-81.
- Beerli, A. Diza, G. and Perez, P.J. (2002), “The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students”, *Journal of Educational Administration*, Vol. 40, pp. 486-504.
- Beerli, A., & Martín, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Bigne, J.E. Sanchez, M.I. and Sanchez, J. (2001), “Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship”, *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 607-16.
- Bollen, K.A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, Wiley, New York, NY. Castro, C.B. Armario, E.M. and Ruiz, D.M.

- (2007), “The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination’s image and tourists’ future behaviour”, *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 175-87.
- Chen, C. F. and Myagmarsuren, O. (2010). Exploring Relationships between Mongolian Destination Brand Equity, Satisfaction and Destination Loyalty, *Tourism Economics*, (16) 4: 981-994
  - Chen, C.F. and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28: 1115-1122.
  - Chon, K. S. (1990), The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The tourist review*, 45(2), 2-9.
  - Chou, C.P. and Bentler, P.M. (1995), “Estimates and tests in structural equation modeling”, in Hoyle, R.H. (Ed.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*, Thousand Oaks, CA, pp. 37-55.
  - Churchill, G. (1979), “A paradigm for developing better measures of marketing constructs”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, pp. 64-73.
  - Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd ed. Erlbaum, Hillsdale, NJ. Crompton, J. (1979), “An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image”, *Journal of Travel Research*, Vol. 17, pp. 18-24.
  - Cooper, C.; Fletcher, J.; Gilbert, D.; Wanhill, S. (1998), *Tourism Principles and Practice*, 2nd ed., London: Addison Wesley Longman Limited.
  - Cooper, K. (1998), ‘Corporate Regulation in Australia: Fact or Fiction’, Working Paper Series, University of Wollongong.

- Crompton, J. L., & Ankomah, P. K. (1993). Choice setpropositions in destination decisions. *Annals of TourismResearch*, 20(3), 461–476.
- Emiry, P.R. (2002). Bidding To Host a Major Sports Event: The Local Organizing Committee Perspective, *International Journal of Public Sector Management*. 15. (4). pp. 316- 335.
- Fakeye, P.C. and Crompton, J.L. (1991), “Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley”, *Journal of Travel Research*, Vol. 30,pp. 10-16.
- Gunn, C. A. (1988), *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, 2nd ed., New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Hall, c (1995). Introduction on sport tourism in Australia, impact, planning and development. Longman Australia, Melbourne.
- Hunt, J. D. (1975). Images as a factor in tourism development.*Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7.
- Jesus, J, Mason, P. (2013). Visitor Perception of Destination Image: A Case Study of Palestine Tourism, Unpublished Master's thesis in tourism and travel Management, London: Metropolitan University
- Knott, B. Swart. K. Visser. W (2015). The impact of sport mega-events on the quality of life for host city residents: reflections on the 2010 fifa world cup, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 4 (1). pp. 1–16.
- Kostas Karadakis, Kiki Kaplanidou, George Karlis, (2012) "Event leveraging of mega sport events: a SWOT analysis approach", *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 1 Issue: 3, pp.170-185.
- Laws, E. (1991), *Tourist Destination Management*, London and USA: Routledge.
- Razak, D.H.A. & Shahril, A.M. (2017). Sporting event attributes and behavioural intention: Mediating effect of destination image. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 9(2), 58-74.



- Schwaighofer, R. (2013). *Tourists Destinations Images and Local Culture: Using the Example of the United Arab Emirates*, Springer Gabber.
- Wafi, A. Chiu, L. K. Kayat, K (2017). *Understanding Sport Event Visitors' Motivation And Satisfaction Of Small-Scale Sport Event*, *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 2 (3), pp.13-24.
- Westerbeek H, M, Paul Turner, Lynley Ingerson, (2000) "Key success factors in bidding for hallmark sporting events", *International Marketing Review*, Vol. 19 Issue: 3, pp.303-322.





پاسخ دهنده گرامی؛ با سلام

پرسشنامه‌ای که پیش رو دارید در راستای انجام پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود با عنوان «تأثیر تصویر شهر میزبان بر بازدید مجدد ورزشکاران با نقش میانجی رضایت از رویدادهای ورزشی» هست. از شما خواهشمند است با دقت و حوصله پرسشنامه حاضر را مطالعه نموده و با پاسخ دقیق خود محقق را در انجام هر چه بهتر این پژوهش یاری نمایید. پیشاپیش از دقت نظر و همکاری شما کمال سپاس و قدردانی را دارم.

با سپاس فراوان

ویژگی‌های فردی

- سن: ۱ کمتر از ۲۰ سال (۲) ۲۰ تا ۲۵ (۳) ۲۶ تا ۳۰ سال (۴) بالاتر از ۳۰ سال
- وضعیت تأهل: ۱ مجرد (۲) متأهل
- تحصیلات: ۱ کارشناسی (۲) کارشناسی ارشد (۳) دکتری و بالاتر
- رشته ورزشی:

پرسشنامه تصویر شهر میزبان، رضایت از رویدادهای ورزشی و بازدید مجدد

ردیف	گزینه‌ها	کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم
۱	شهر شیراز دارای زیرساخت‌های باکیفیت مانند جاده‌ها، فرودگاه، خطوط درون‌شهری مناسب و غیره هست					
۲	شهر شیراز دارای هتل و مکان‌های اقامتی مناسب برگزاری رویداد هست.					
۳	شهر شیراز دارای شبکه مناسب اطلاعات گردشگری یا مراکز راهنمای گردشگران هست					
۴	شهر شیراز دارای استانداردهای مناسب بهداشت و نظافت شهری هست					
۵	شهر شیراز دارای امنیت مناسب هست					
۶	شهر دارای مراکز خرید مناسب و جذاب هست					

				شهر شیراز دارای جذابیت‌های تفریحی مانند پارک ها، جنگل‌ها هست	۷
				شهر شیراز دارای مناظر زیبای طبیعی هست.	۸
				شهر شیراز دارای آب و هوای مناسب هست	۹
				شهر شیراز پتانسیل برگزاری رویدادهای فرهنگی جذاب (مانند نمایشگاه‌های صنایع دستی و سنتی، کنسرت‌ها و غیره) را دارد.	۱۰
				شهر شیراز دارای جذابیت‌های تاریخی و سنتی مانند مراکز باستانی و موزه ها می‌باشند.	۱۱
				مراکز اقامتی شهر شیراز دارای قیمت ها مناسب و منطقی می‌باشند	۱۲
				شهر شیراز مکانی ارزان برای بازدید و تفریح هست	۱۳
				شهر شیراز دارای ارزش مناسبی برای میزبانی و برگزاری رویداد هست.	۱۴
				شهر شیراز یک مقصد مسافرتی مطلوب و آرام است	۱۵
				شهر شیراز یک مقصد مسافرتی لذت بخش است	۱۶
				شهر شیراز مقصد مسافرتی هیجانی است	۱۷
				شهر شیراز مقصد مسافرتی نوین است	۱۸
				علاقه‌مندم که در آینده نزدیک مجدد به شهر شیراز بیایم	۱۹
				علاقه‌مندم در آینده به کسانی که قصد سفر دارند، شیراز را پیشنهاد دهم	۲۰
				علاقه‌مندم از رویدادهای ورزشی مهم که شهر شیراز میزبان خواهد بود، بازدید کنم	۲۱
				من از تماشای این رویداد رضایت دارم	۲۲
				من از خدمات بوفه و مراکز تهیه غذا و نوشیدنی در این رویداد رضایت دارم	۲۳
				من از بخش حمل‌ونقل و دسترسی به مکان برگزاری این رویداد رضایت دارم	۲۴
				من از پارکینگ محل برگزاری این رویداد رضایت دارم	۲۵
				من از نشانه گذاری و علائم مسیر دسترسی آسان محل برگزاری این رویداد رضایت دارم	۲۶
				من از بهداشت محل برگزاری این رویداد رضایت دارم	۲۷
				من از جو مطلوب محل برگزاری این رویداد رضایت دارم	۲۸
				من از سیستم بلیط فروشی این رویداد رضایت دارم.	۲۹
				من از تبلیغات این رویداد در شبکه های اجتماعی رضایت دارم.	۳۰



## **Abstract**

This research was aimed at influencing the host city image on the re-visit of athletes with the mediating role of satisfaction from the sporting event. The research method was descriptive correlation that was done in the field. The statistical population of the study was male athletes participating in the 14th Cultural-Sporting Olympiad in Shiraz (2270), which distributed 308 questionnaires among them, and finally 261 questionnaires were used and analyzed. In this study, three questionnaires were used a modified image questionnaire (Bayon et al. 2009) with sub-scale of infrastructure, attractiveness, costs, emotions, 18 questions, and athletes' satisfaction questionnaire from the event (Wafi, Chiu and Kayat, 2017) with 9 questions and the intention to revisit Bayon et al. 2009 with 3 questions. Ten sports management specialists and a professor of guidance on face and content validity commented that they were approved after the reforms. Also, Cronbach's alpha coefficient was used to confirm the reliability of the questionnaires and confirmatory factor analysis for construct validity was used. The findings of the research showed that the image of the host city had an effect on the intention to revisit 0.40 and to affect the satisfaction of the event 0.82. Also, the satisfaction of the event had an effect of 0.57 on returnees. On the other hand, 16% of the changes to revisit intention were explained using the host city image and explained 67% of the variation of satisfaction with the event using the host city image. Finally, 32% of the change intended to revisit is the satisfaction of the event. Therefore, it can be stated that the satisfaction of the event in the 14th student sport Olympiad in Shiraz had a 95% confidence level on the intention of revisiting. It is concluded that urban managers can use sports hosts such as student sporting Olympiads, student sports events and national and international sporting events to strengthen tourism and strengthen brand and image of the city.

**Keywords:** Shiraz, sports Olympiad, city image, revisit, event hosting



Shahrood University of  
Technology

**Faculty of Physical Education**

**M.A. Thesis in Leisure Time and Recreation Management**

# **The Impact Of the Host City Image On The Revisit Of Athletes With The Mediating Role Of Satisfaction With Sporting Events**

**By: Majid Eydi**

**Supervisor**

**Sayed Reza Hossini Nia**

**January 2019**