

آزمون مدل مفهومی وفاداری گردشگران در رویدادهای ورزشی استان آذربایجان شرقی: مورد کاربردی برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی ورزشی

فرشاد تجاری^۱، ابوالفضل فراهانی^۲، سعید زارع^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۱۲/۲۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۳/۳۰

چکیده

با افزایش رقابت بین مناطق گردشگری، استراتژی‌هایی که پتانسیل گردشگری ورزشی را در مناطق گردشگری کشف کند، توسعه یافته است. هدف از تحقیق حاضر بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران در رویدادهای ورزشی استان آذربایجان شرقی است. بدین منظور ۱۰۲ گردشگر به صورت خوشه‌ای و تصادفی ساده پرسشنامه تجدیدنظر شده تراویس (۲۰۰۸) را تکمیل کردند. با استفاده از یافته‌های مدل آماری SEM متغیرهای تأثیرگذار بر وفاداری گردشگران ورزشی و غیرورزشی شناسایی شدند. متغیرهای اثرگذار بر وفاداری بر گردشگران ورزشی عبارتند از: اعتماد، رضایت‌مندی، تصویرسازی، ورزش‌هایی شاخص، هیجان و تجارب منحصر به فرد. متغیرهای اثرگذار بر وفاداری گردشگران غیرورزشی عبارتند از: اعتماد، رضایت‌مندی، امنیت، تفاوت‌های فرهنگی و حمل و نقل. نتایج نشان داد گردشگران ورزشی از گردشگران غیرورزشی وفادارترند که با یافته‌های تحقیقات قبلی در این زمینه هم‌خوانی دارد.

کلیدواژه‌های فارسی: وفاداری، گردشگری، رویدادهای ورزشی، معادلات ساختاری.

مقدمه

این سؤال که چه عواملی بر بازدید مجدد یا بازگشت مکرر و مجدد گردشگران در رویدادهای ورزشی مؤثر است، سؤالی مهم برای بازاریابان ورزشی و نیز مدیران ورزشی مسئول برگزاری رویدادهای ورزشی محسوب می‌شود؛ زیرا افزایش تعداد گردشگران، هم به‌طور مستقیم و هم غیرمستقیم با

۱. دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی (نویسنده مسئول) Email: farshad.tojari@iauctb.ac.ir

۲. استاد دانشگاه پیام نور Email: afarahani@pnu.ac.ir

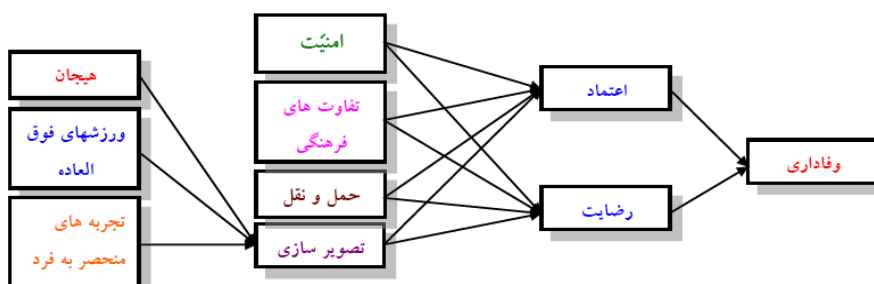
۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی Email: saeedzareh_62@yahoo.com

میزان درآمد رویدادهای ورزشی ارتباط دارد و ارائه خدمات با کیفیت و حمل و نقل آسان و جلب رضایت گردشگران از منابع مهم اثرگذار بر وفاداری گردشگران در بازگشت به صحنه رویدادهای ورزشی محسوب می‌شود (۱-۳). تعیین اینکه کدام عامل بیشترین تأثیر را بر وفاداری گردشگران برای حضور در رویدادهای ورزشی یا بازگشت مجدد آنها دارد به بازاریابان ورزشی و مدیران ورزشی کمک می‌کند تا استراتژی‌هایی را برای جذب پتانسیل گردشگران در مناطق گردشگری تدوین کنند. عواملی که بر وفاداری گردشگران در رویدادهای ورزشی تأثیر دارند بر رفتار گردشگران (رویکرد نگرشی، رفتاری و ترکیبی) مبتنی است (۴). تحقیقات زیادی در مورد عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران در طول رویدادهای ورزشی صورت گرفته است (البته خارج از کشور) که این عوامل شامل: عامل اعتماد؛ مانند اطمینان خاطر در آذربایجان و منطقه گردشگری قابل اعتماد (۱)، (۵، ۶). عامل رضایت‌مندی؛ مانند منطقه گردشگری انتخابی و احساس رضایت در آذربایجان (۱، ۵، ۷)، عامل امنیت؛ مانند خدمات ارائه شده با کیفیت و عدم احساس خطر و آذربایجان محل امنی برای گذران تعطیلات (۲، ۳، ۸، ۹)، عامل تفاوت‌های فرهنگی؛ مانند تجارب فرهنگی جدید بهتر از حد انتظار و تجربه سبک زندگی و آداب و رسوم آذربایجان (۲، ۳، ۸، ۱۰)، عامل حمل و نقل؛ از قبیل ارائه حمل و نقل با کیفیت عالی و جاذبه‌های گردشگری با دسترسی آسان (۲، ۸)، عامل تصویرسازی؛ از قبیل تصویر کلی از رویدادهای برگزار شده و تصویر کلی از آذربایجان به‌عنوان منطقه گردشگری ورزشی و تصویر کلی از سازماندهی رویدادهای برگزار شده (۱۱، ۱۲). عامل هیجان؛ از قبیل رویدادهای ورزشی پرمخاطره (پرخاطر)، رویدادهای ورزشی مهیج، رویدادهای ورزشی به‌روز و جدید، رویدادهای ورزشی نشاط‌آور، رویدادهای ورزشی کسل‌کننده و رویدادهای ورزشی جوان‌پسند و سرزنده (۶)، عامل ورزش‌های شاخص؛ از قبیل ارزیابی کلی از سازماندهی رویدادهای ورزشی آذربایجان و ارزیابی کلی از محل برگزاری رویدادهای ورزشی و کیفیت بازیکنان شرکت‌کننده در رویدادها (۱۲)، عامل تجارب منحصربه‌فرد؛ از قبیل ارائه تجربه منحصربه‌فرد از رویدادهای ورزشی و محل برگزاری رویدادهای ورزشی آذربایجان منحصر به زیرساخت‌های طبیعی یا مصنوعی و محیط طبیعی است (۱۲، ۱۳).

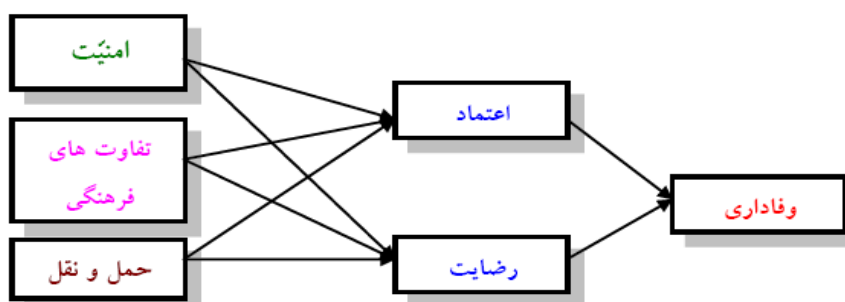
مدل نظری پژوهش بر اساس روش هوانگ و چيو^۱ (۲۰۰۶)، تراواسوس^۲ (۲۰۰۸) و نتایج تحقیقات انجام شده در مورد عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران ورزشی و غیرورزشی در رویدادهای ورزشی آذربایجان ارائه شده است؛ بنابراین تحقیق حاضر فرضیه برآزش داشتن مدل نظری پیشنهادی را با داده‌ها از طریق مدل معادله ساختاری، با هدف بررسی میزان تأثیر گردشگری ورزشی در وفاداری

1. Huang & Chiu
2. Travassos

گردشگران در رویدادهای ورزشی آذربایجان مورد آزمون قرار داده است.



شکل ۱. مدل نظری مفروض برای برآورد تأثیر گردشگری ورزشی در وفاداری گردشگران به منطقه گردشگری



شکل ۲. مدل نظری مفروض برای برآورد تأثیر گردشگری غیرورزشی در وفاداری گردشگران به منطقه گردشگری

روش‌شناسی پژوهش

از ۱۰۲ نفر گردشگر، ۹۷ گردشگر ۱۵ تا ۶۲ ساله (۳۵ نفر زن و ۶۲ نفر مرد) شرکت‌کننده در رویدادهای ورزشی آذربایجان در سال ۱۳۸۹ به‌طور تصادفی ساده و خوشه‌ای انتخاب شدند. این افراد شامل: ۶۵ گردشگر ورزشی (۲۰ نفر تفریحی یا غیررقابتی، ۲۴ نفر رقابتی و ۲۱ غیرفعال یا تماشاگر مسابقات ورزشی)، ۳۲ نفر گردشگر غیرورزشی و ۵ نفر که موضع خود را مشخص نکرده بودند از کشورهای ایران، آذربایجان، ارمنستان، داغستان، ترکیه، آلمان، چین، گرجستان و روسیه بودند.

از پرسشنامه گردشگری ورزشی استاندارد و تجدیدنظر شده (تراواسوس، ۲۰۰۸) برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. پرسشنامه شامل ۳۰ سؤال بود که برای گردشگران ورزشی (گردشگران ورزشی تفریحی، رقابتی، تماشاگر مسابقات) و گردشگران غیرورزشی (تجارت، گردشگری

غیرورزشی) شامل زیرمقیاس‌های وفاداری، رضایت‌مندی، اعتماد، تصویرسازی، تفاوت‌های فرهنگی، حمل و نقل، امنیت، هیجان، ورزش‌های شاخص و تجارب منحصر به فرد است و هر کدام هم به موضوعات گردشگری ورزشی (گردشگری ورزش تفریحی، رقابتی، تماشای مسابقات) و هم به گردشگری غیرورزشی پرداخته است. مقیاس پاسخ‌دهی این پرسشنامه بر اساس مقیاس پنج ارزی لیکرت است. روایی صوری پرسشنامه از طریق صاحب‌نظران و پایایی نیز در مطالعه‌ای آزمایشی از طریق آلفای کرونباخ ۰/۸۷ به دست آمده است.

از روش‌های آماری میانگین، فراوانی تجمعی و فراوانی ساده برای توصیف داده‌ها و از آزمون آلفای کرونباخ با سطح اطمینان ۹۵ درصد برای آزمون پایایی ابزار با استفاده از نرم‌افزار SPSS ویرایش ۱۶/۵ استفاده شد. از آزمون معادله ساختاری^۱ نیز برای آزمون مدل‌های تئوریک ارائه شده در شکل‌های ۱ و ۲ به منظور بررسی تأثیر گردشگری ورزشی و غیرورزشی بر میزان وفاداری استفاده شده است. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار لیزرل (۸/۷) و با سطح اطمینان ۹۵ درصد تحلیل شده‌اند.

یافته‌های پژوهش

معادلات ساختاری بر اساس مدل برازش شده و نیز فرضیه‌های خاصی قرار دارند که بر روابط علی و همبستگی بین متغیرها ناظرند. برای آزمون این فرض که آیا مدل، مدل مناسبی است از شاخص‌های برازش استفاده شد.

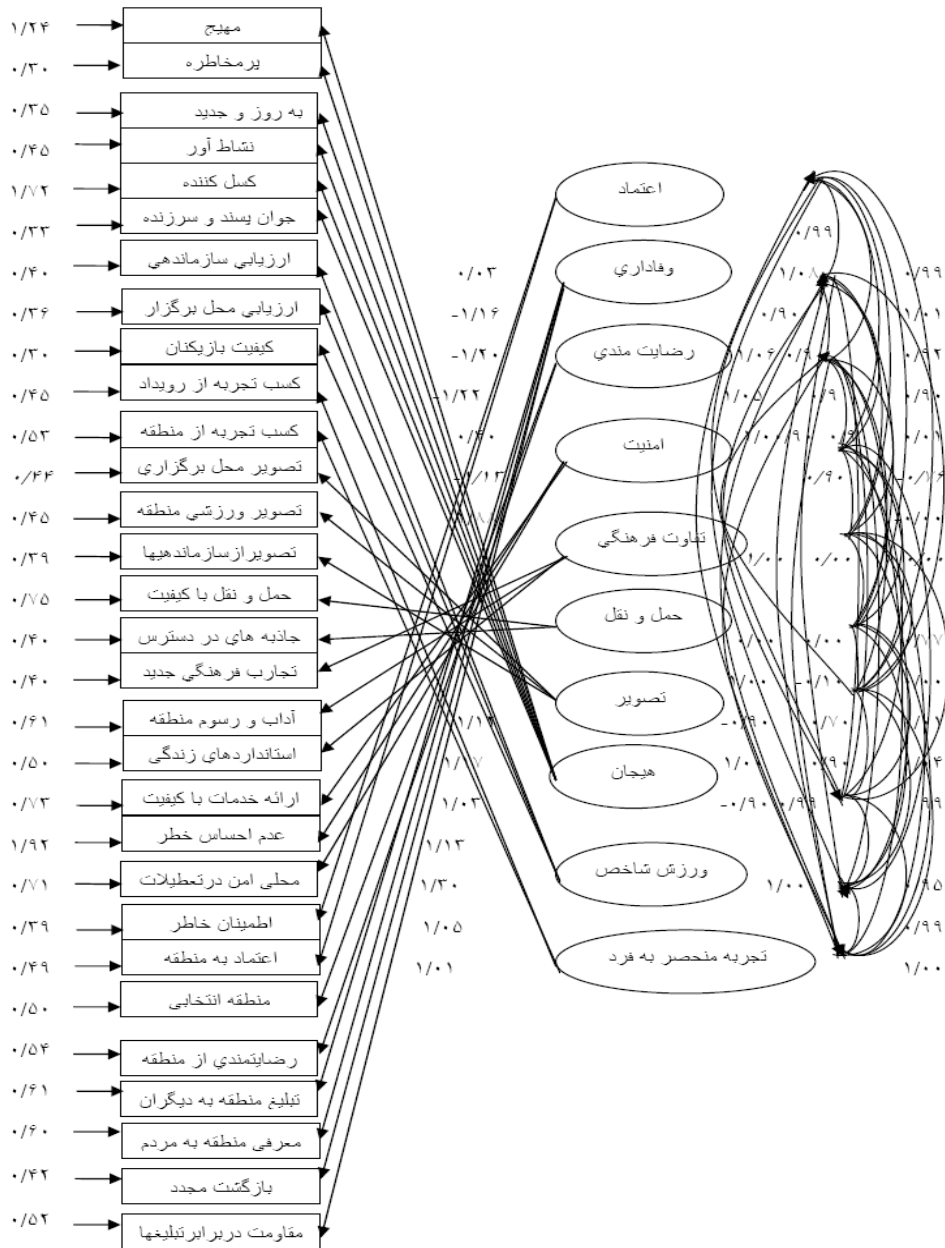
جدول ۱. شاخص‌های برازش مناسب بودن مدل SEM

$\frac{\chi^2}{df}$	GFI	ACFI	RMSR	RMSEA	CFI
۵۶۶/۳۶۰	۰/۸۴	۰/۷۹	۰/۰۶۳	۰/۰۵۴	۰/۹۹
۱۲					

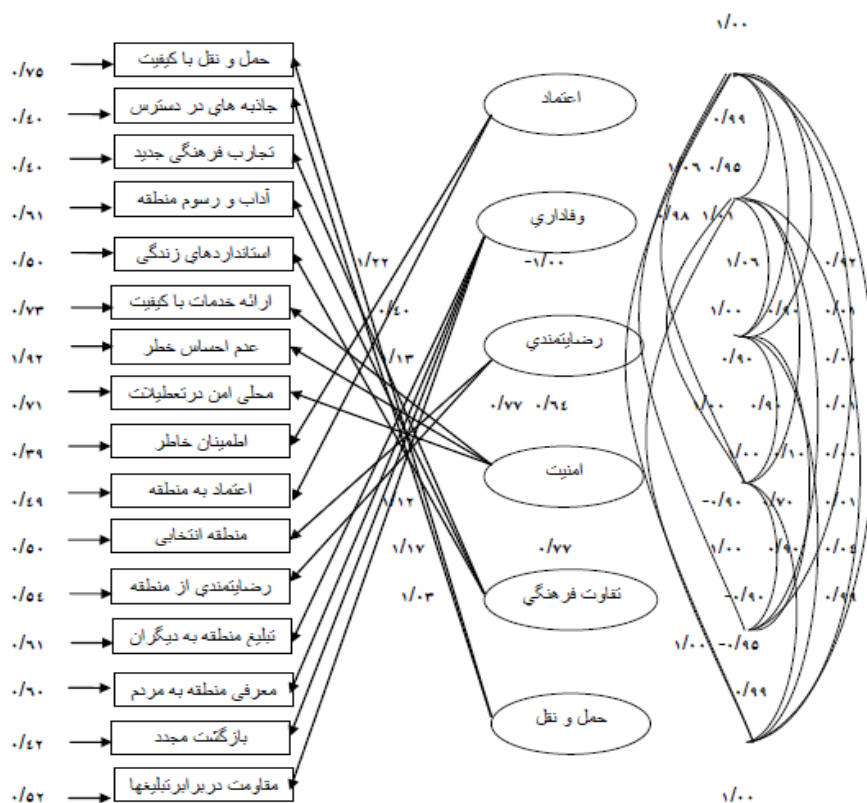
یافته‌های جدول ۱ نشان داد شاخص‌های برازش، شاخص برازندگی تطبیقی^۲ تقریباً نزدیک به ۰/۹ و شاخص نکویی برازش تعدیل شده^۳ نزدیک به ۱ است و شاخص نکویی برازش^۴ بزرگ‌تر از ۰/۹، جذر برآورد واریانس خطای تقریب^۵ نیز کوچک‌تر از ۰/۰۸ و مقدار شاخص ریشه میانگین خطا^۶ کوچک‌تر از ۰/۱ است که اعتبار این مدل را تأیید کردند؛ در نتیجه این مدل به سطح مطلوبی از برازش دست یافته

1. structure equation modeling (SEM)
2. goodness of fit index(GFI)
3. adjusted goodness of fit(ACFI)
4. comparative fit index (CFI)
5. root mean square error of approximation(RMSEA)
6. root mean square residual(RMSR)

است و بر اساس آن می‌توان ساختار حاصل از مدل معادله ساختاری را تأیید کرد.



شکل ۳. تحلیل عاملی سؤالات مربوط به هر عامل گردشگران ورزشی



شکل ۴. تحلیل عاملی سؤالات مربوط به هر عامل گردشگران ورزشی

در نمودارهای فوق، هر ضریب استاندارد میزان رابطه عامل‌های مورد نظر را با یکدیگر نشان می‌دهد. با توجه به اینکه همه ضرایب مورد بررسی مثبت بودند، رابطه میان عامل‌های حاضر در مدل مستقیم است. فقط در مورد رابطه بین عوامل امنیت و اعتماد، امنیت و رضایتمندی و حمل و نقل و رضایتمندی رابطه منفی مشاهده شد که رابطه معکوس این عوامل را نشان می‌دهد. معنی‌داری ضرایب فوق در بخش بعدی بررسی شده است. در این بخش هدف بررسی رابطه میان عامل‌ها و بررسی فرضیه‌هاست. هر معادله به ترتیب شامل مؤلفه‌های واریانس خطا، ضریب استاندارد و غیراستاندارد، مقدار R^2 ، خطای استاندارد و T-value است.

نتایج مدل ساختاری

یافته‌های جدول ۲ نشان می‌دهد در فرضیه‌های مربوط به گردشگران ورزشی بین عوامل

اعتماد و وفاداری ($P < 0/001$)، رضایتمندی و وفاداری ($P < 0/002$)، امنیت و اعتماد ($P < 0/031$)، تفاوت‌های فرهنگی و اعتماد ($P < 0/053$)، تصویرسازی و اعتماد ($P < 0/012$)، تصویرسازی و رضایتمندی ($P < 0/045$)، هیجان و تصویر سازی ($P < 0/010$)، ورزش‌های شاخص و تصویرسازی ($P < 0/001$)، تجارب منحصربه‌فرد و تصویرسازی ($P < 0/001$) رابطه معنی‌داری وجود دارد، ولی بین عوامل تفاوت‌های فرهنگی و رضایتمندی ($P < 0/160$)، امنیت و رضایتمندی ($P > 0/967$)، حمل و نقل و اعتماد ($P > 0/610$) و حمل و نقل و رضایتمندی ($P > 0/783$) رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

جدول ۲. ارزیابی رابطه میان عامل‌ها و بررسی فرضیه‌های پژوهشی گردشگری ورزشی در مدل ۱

sig	t	R2	ضریب استاندارد نشده		عامل‌ها		
			Beta	Std.error			
0/048	-1/779	0/90		0/744	-1/324	آیتم‌ها	وفاداری
0/001	3/501	0/90	0/225	0/131	0/458	اعتماد	
0/002	3/151	0/90	0/216	0/146	0/460	رضایتمندی	
0/183	1/339	0/79		0/520	0/696	آیتم‌ها	رضایتمندی
0/967	-0/041	0/79	-0/003	0/073	-0/003	امنیت	
0/160	1/414	0/79	0/127	0/064	0/090	تفاوت‌های فرهنگ	
0/783	-0/276	0/79	-0/026	0/095	-0/026	حمل و نقل	
0/045	4/863	0/79	0/397	0/109	0/329	تصویر سازی	
0/168	0/234	0/77		0/568	0/123	آیتم‌ها	اعتماد
0/031	3/241	0/77	0/214	0/179	0/217	امنیت	
0/053	1/956	0/77	0/185	0/069	0/136	تفاوت‌های فرهنگ	
0/610	0/511	0/77	0/049	0/101	0/051	حمل و نقل	
0/012	2/538	0/77	0/282	0/075	0/191	تصویرسازی	
0/461	-0/739	0/82		0/623	-0/460	آیتم‌ها	تصویر سازی
0/010	2/613	0/82	0/172	0/057	0/149	هیجان	
0/000	6/601	0/82	0/543	0/084	0/557	ورزش شاخص	
0/000	3/955	0/82	0/248	0/090	0/357	تجربه منحصربه‌فرد	

یافته‌های جدول ۳ نشان می‌دهد در فرضیه‌های مربوط به گردشگران غیرورزشی بین عوامل اعتماد و وفاداری ($P < 0/001$)، رضایتمندی و وفاداری ($P < 0/001$)، امنیت و اعتماد ($P < 0/002$)، امنیت و رضایتمندی ($P < 0/035$)، تفاوت‌های فرهنگی و اعتماد ($P < 0/001$)، تفاوت‌های فرهنگی و رضایتمندی ($P < 0/001$)، حمل و نقل و اعتماد ($P > 0/001$) و حمل و نقل و رضایتمندی رابطه معنی‌داری وجود دارد ($P > 0/001$).

جدول ۳. ارزیابی رابطه میان عامل‌ها و بررسی فرضیه‌های پژوهشی گردشگری غیرورزشی در مدل ۲

Sig	T	R2	ضریب استاندارد نشده		عامل‌ها		
			Beta	Std.error			
۰/۰۰۸	-۲/۶۶۳	۰/۹۰		۰/۵۷۸	-۱/۵۳۹	آیتم‌ها	وفاداری
۰/۰۰۰	۴/۸۰۶	۰/۹۰	۰/۲۶۶	۰/۱۱۳	۰/۵۴۲	اعتماد	
۰/۰۰۰	۵/۶۸۱	۰/۹۰	۰/۳۱۱	۰/۱۱۱	۰/۶۲۹	رضایت‌مندی	
۰/۹۷۴	۰/۰۳۳	۰/۷۲		۰/۴۶۳	۰/۰۱۵	آیتم‌ها	رضایت‌مندی
۰/۰۳۵	۲/۱۲۳	۰/۷۲	۰/۱۱۵	۰/۰۶۸	۰/۱۴۴	امنیت	
۰/۰۰۰	۶/۹۶۵	۰/۷۲	۰/۴۸۰	۰/۰۵۰	۰/۳۵۱	تفاوت‌های فرهنگی	
۰/۰۰۰	۴/۸۶۸	۰/۷۲	۰/۳۲۷	۰/۰۶۸	۰/۳۳۱	حمل و نقل	
۰/۸۸۸	۰/۱۴۱	۰/۷۳		۰/۴۵۱	۰/۰۶۴	آیتم‌ها	اعتماد
۰/۰۰۲	۵/۶۵۶	۰/۷۳	۰/۲۳۳	۰/۰۶۶	۰/۱۲۴	امنیت	
۰/۰۰۰	۷/۱۲۸	۰/۷۳	۰/۴۸۰	۰/۰۴۹	۰/۳۴۷	تفاوت‌های فرهنگی	
۰/۰۰۰	۵/۲۸۳	۰/۷۳	۰/۳۵۴	۰/۰۶۵	۰/۳۴۶	حمل و نقل	

بحث و نتیجه‌گیری

مسیر وفاداری به منطقه گردشگری طبق دو مدل ساختاری اولیه (شکل‌های ۱ و ۲) برای گردشگران ورزشی و غیرورزشی ساخته شد که با توجه به این دو مدل ساختاری اولیه برای گردشگران ورزشی و غیر ورزشی و نتایج تجزیه و تحلیل‌های دو مدل نهایی، مدل ساختاری برای گردشگران ورزشی و غیر ورزشی تهیه شد (شکل‌های ۵ و ۶).

همان‌طور که در یافته‌های استنباطی نشان داده شد در مدل‌های پیشنهادی اولیه آیتم‌های نه‌گانه (اعتماد، رضایت‌مندی، تفاوت‌های فرهنگی، امنیت، تصویرسازی، هیجان، تجارب منحصر به فرد، ورزش‌های شاخص و حمل و نقل) به شیوه‌های مختلف بر وفاداری گردشگران تأثیر می‌گذارند.

در پژوهش حاضر اعتماد بر وفاداری تأثیر مثبت و معنی‌داری گذاشته است. تجاری و زارع (۱۳۸۸) مدلی را بررسی کردند که بر مبنای آن وفاداری گردشگران به منطقه گردشگری با رضایت‌مندی از سفر و اعتماد و هیجان ارتباط دارد. آن‌ها دریافتند تأثیر چشمگیری در روابط بین رضایت‌مندی سفر و اعتماد و وفاداری به منطقه گردشگری وجود دارد و همچنین، بین هیجان‌ات و اعتماد و رضایت‌مندی از سفر اختلاف معنی‌داری وجود دارد. ریتا و موتینهو (۱۹۹۲) تأثیر کیفیت خدمات و قیمت‌ها، ارزش و ادراک مشتریان را از عملکرد شرکت‌ها و اعتماد (منطقه گردشگری) در رضایت‌مندی گردشگرانی که مجدداً به منطقه گردشگری بر می‌گردند اثبات کرد که در توضیح اهداف بازدید مجدد گردشگران به مناطق گردشگری به‌کار

برده شده است. بیگنه و سانچز (۲۰۰۴) اهداف بازگشت مجدد و معرفی به دیگران را شناسایی کردند که از تصویر مناطق گردشگری و متغیرهای کیفی مناطق گردشگری (رضایت و اعتماد) تأثیر می‌پذیرند. کوزاک (۲۰۰۱) مدل اهداف بازدید مجدد را به‌وسیله این متغیرها ارائه داده است: رضایت‌مندی کلی، تعداد بازدیدهای قبلی، اعتماد و اطمینان به منطقه، عملکردهای مناطق گردشگری در قبال گردشگران. اوم و همکاران (۲۰۰۶) مدلی ساختاری برای توضیح اهداف بازدید مجدد ارائه داده‌اند که به‌وسیله رضایت‌مندی، فراخوانی جاذبه‌های گردشگری، کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش پول ارزیابی می‌شود. در این تحقیق بازدیدهای مجدد از طریق فراخوانی جاذبه‌های گردشگری بیشتر از رضایت‌مندی کلی ارزیابی می‌شوند.

ریتا و موتینهو (۱۹۹۲) اشاره می‌کنند که سازمان‌های گردشگری ملی به برنامه‌ریزی دقیق برای تخصیص منابع مالی و تلاش‌های تبلیغاتی خود نیاز دارند؛ بنابراین استراتژی‌های مجزا برای بازاریابی در مناطق گردشگری برای کارایی بیشتر باید از برنامه‌های تبلیغاتی مؤثر استفاده کنند. شناسایی رقابت‌کنندگان با دیدگاه‌های مشابه از دیگر اهداف بازاریابان است. و در آخر، زمانی که مصرف‌کننده با تلاش‌های رقابتی فزاینده مناطق دیگر روبرو می‌شود، وفاداری است که ارتباط بین مصرف‌کننده و تأمین‌کننده (گردشگر و منطقه) را حفظ می‌کند. با وفاداری مصرف‌کننده احتمالاً بیشتر خود را می‌شناسد و تأمین‌کننده نیز متعهد می‌شود زمانی که گردشگران با مشکلات مواجه می‌شوند، آن را برطرف کند. علاوه بر این، اشتباهاتی در تدارک خدمات ایجاد می‌شود که اگر مصرف‌کننده به تأمین‌کننده‌اش وفادار باشد، ممکن است برای دستیابی به شانس مجدد تأثیرگذار باشند (۲۷). طبق یافته‌های وینر (۲۰۰۰) وفاداری مصرف‌کننده‌ها عموماً با اشتباه خدماتی عوامل ناپایدار در ارتباط است مثل (عوامل غیرقابل کنترل)، در مقابل، عواملی وجود دارند که توسط تأمین‌کننده کنترل می‌شوند؛ بنابراین وفاداری با وجود نارضایتی باقی خواهد ماند. هانگ و چيو (۲۰۰۶) اعتماد گردشگران را به مناطق توریستی به دو دسته تقسیم کرده‌اند که شامل اطمینان و اعتقاد است. این یافته با نتایج تحقیق حاضر هم‌خوانی بیشتری دارد. در مورد این اثر، نتایج این مطالعه با یافته‌های (۱)، ۲، ۵، ۱۴، ۳۴ هم‌خوانی دارد. گردشگران ورزشی عموماً بیشترین نمره را در اعتماد داشتند. این عده بارها به آذربایجان مسافرت داشته‌اند و تا حدودی از این منطقه، مردم، جاده‌ها، امنیت و... اطمینان حاصل کرده بودند، ولی گردشگران غیرورزشی بیشتر با موارد فوق سر و کار دارند؛ چون برخلاف گردشگران ورزشی زمان محدودی در اختیار ندارند که تنها بعد از اتمام مسابقات یا رویدادهای ورزشی منطقه را ترک کنند. این افراد هر وقت که بخواهند می‌توانند از مرزهای کشور خارج شوند که به همین دلیل اعتماد کمتری داشتند.

همچنین پژوهش حاضر نشان داد رضایتمندی بر وفاداری تأثیر می‌گذارد. یون و یوسال (۲۰۰۵) رضایتمندی گردشگران را شاخصی متوسط بین انگیزه‌ها و وفاداری گردشگران در نظر گرفته‌اند. اخیراً، اوم و همکاران (۲۰۰۶) مدلی برای بازدید مجدد ارائه کرده‌اند که رضایتمندی باثبات یا وفاداری دائمی را بر اساس پیش‌بینی برای بازدید مجدد و متغیرهای متوسط بین این شاخص‌ها و نیز تصویر جاذبه‌های گردشگری یا مناطق گردشگری و کیفیت خدمات ارزیابی می‌کند. پاتریک (۲۰۰۴) اظهار کرده است که بازدید کنندگان وفادار، در مقایسه با بازدیدکننده‌هایی که نخستین سفرشان است ممکن است کمتر احساس خرج کردن داشته باشند (۱۴، ۱۵). این مطالعه نشان داد گردشگران با وفاداری کمتر و افرادی که برای بار اول به منطقه گردشگری سفر کرده‌اند در طول بازدید تمایل بیشتری به خرج کردن دارند. همه تحقیقات فوق نشان می‌دهند میزان رضایتمندی‌ای که گردشگران در منطقه گردشگری ویژه‌ای تجربه می‌کنند، از طریق بازدیدهای مجددشان تعیین می‌شود. باکر و کرامپتون (۲۰۰۰) رضایتمندی را حالات عاطفی گردشگران بعد از تجربسفر تعریف کرده‌اند.

طبق تحقیق چن و گرسوی (۲۰۰۱) وفاداری عملیاتی است که سطح ادراکات گردشگران را از منطقه‌ای گردشگری مشخص می‌کند که قابل معرفی شدن به دیگران است. همچنین می‌گویند که بازدید غیرتکراری ممکن است نتواند وفاداری افراد را نسبت به منطقه گردشگری که قبلاً از آن بازدید کرده‌اند پیش‌بینی کند، در حالی که بازدید تکراری از منطقه‌ای خاص ممکن است وفاداری گردشگران را نسبت به آن منطقه تضمین کند. آن‌ها شامل رضایتمندی نسبت به معرفی منطقه به سایر گردشگران است و ممکن است با یک شاخص مناسب‌تری وفاداری خودشان به منطقه را اندازه‌گیری کنند. اشاره می‌کند که اگر گردشگران از انتخاب منطقه قبلی راضی بوده باشند، آن‌ها ممکن نیست حتی برای اطلاعات از سایر مناطق برای مناطق انتخابی آینده خودشان آن‌ها را ارزیابی کنند. پاتریک (۲۰۰۴) می‌گوید که وفاداری مصرف‌کننده‌ها بیشتر شبیه به تصمیم‌گیری از تجارب مثبت خدمات قبلی از مصرف‌کننده‌های ناوفادار است. ایجاد یک پتانسیل تبلیغاتی دهان به دهان و عامیانه هزینه‌های اضافی برای فراهم‌کننده‌های خدمات مناطق گردشگری ندارد.

سرانجام، تعریف وفاداری به منطقه گردشگری که در این تحقیق هدف اصلی است: بازدیدهای پیوسته و مکرر از یک مکان در یک دوره زمانی گسترده که شامل رضایتمندی از آن منطقه و معرفی منطقه به سایرین همراه باشد. در این تعریف می‌توان متغیر شانس مجدد را یافت (بازدیدهای مکرر از یک منطقه در یک دوره زمانی گسترده) و متغیر معرفی و توصیه محل (رضایتمندی به معرفی منطقه: وفاداری گردشگران را با تبلیغات دهان به دهان و عامیانه به

سمت آن منطقه افزایش خواهد داد و در برابر تلاش‌های سایر مناطق گردشگری مقابله خواهد کرد). اگر سازمان‌های توریسم ملی و محلی و توسعه برنامه‌هایی که به طور مثبت بر روی تجربه سفر گردشگران اثر بگذارد، نتایج آن به صورت تبلیغات دهان به دهان و معرفی عامیانه به سمت آن منطقه را افزایش خواهد شد. آمارها نشان می‌دهند که اگر یک بازدید کننده یک تجربه بد داشته باشد او به ۲۲ دوستش خواهد گفت در حالی که اگر یک تجربه خوب کسب کند تنها به ۹ نفر خواهد گفت. اخبار خوب، خبرهای تازه نیست. (سازمان جهانی گردشگری). برخی تحقیقات گردشگری نشان دادند که بازدید مجدد به وسیله تکرار بازدید های قبلی تثبیت می‌شود (33 و 17). مناطق گردشگری آرام، حمل و نقل آسان، رضایتمندی کلی گردشگران و کسب تجربه های نو گردشگران از مناطق گردشگری از یک منطقه ویژه باعث می‌شود تا بازگشت مجدد گردشگران به همان منطقه گردشگری را پیش بینی کنیم (۵، 18، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲ و ۲۹) رضایتمندی گردشگران از منطقه را به ۲ دسته رضایت از انتخاب منطق و احساس لذت از منطقه تقسیم کرده است. که با نتایج این تحقیق مشابهت و هم‌خوانی فراوانی دارد. که این یافته‌ها با نتایج یافته های (۲، ۷، ۵، ۲۹، ۳۲ و ۳۳) هم‌خوانی دارد.

چن و گرسوی (۲۰۰۱) یافتند که سه رفتار انتخابی مرتبط است که می‌تواند بر روی وفاداری به منطقه اثرگذار باشد: -امنیت و فراخوانی تفاوت‌های فرهنگی و تدارک حمل و نقل آسان. ارتباط بین «امنیت و راحتی» و رضایتمندی به وسیله ابراهیم و جکولین (۲۰۰۵) اثبات شده است که آن‌ها همچنین خدمات و فضا و تفاوت فرهنگی را شناسایی کردند که می‌تواند بر روی رضایتمندی به منطقه اثرگذار باشد.

و اینکه در این تحقیق امنیت بر اعتماد تأثیر مثبتی داشت. کیفیت مدیریت به یک موضوع بسیار مهمی در سیاست گذاری‌های گردشگری ورزشی تبدیل شده است. امنیت یک دلیل منطقی از کیفیت مدیریت است و یک متغیر غالب در ارزیابی رضایتمندی گردشگران از منطقه گردشگری است (۸ و ۲). این یک موضوع بسیار مهمی است که اغلب کشورها تا حالا گام‌هایی را به سمت تنظیم امنیت گردشگری ورزشی برداشته‌اند. ابراهیم و جکولین (۲۰۰۵) احساس امنیت گردشگران را در ۳ حیطه کیفیت خدمات و ریسک پذیری، و محل امن بررسی کرده است که نتایج این بخش از تحقیق با نتایج بخش کیفیت خدمات و محل امن همسو است، ولی با نتایج ریسک پذیری هم‌خوانی ندارد. که این نتیجه با یافته های (۲، ۹، ۳ و ۳۴) همسو است. بر اساس یافته های ابراهیم و جکولین (۲۰۰۵) توریست‌هایی که در طول روزهایی که در مناطق گردشگری احساس خطر نمی‌کردند و آن منطقه را محلی امن برای گذران تعطیلات به حساب می‌آوردند احتمالاً افرادی بوده‌اند که به امنیت این مناطق اشراف داشته‌اند و به آن اعتماد کامل

داشته‌اند و به همین خاطر به طور دایم از این مناطق بازدید می‌نمایند. و امنیت بر رضایتمندی تأثیر به‌سزایی نداشت. ابراهیم و جکولین (۲۰۰۵) نتیجه گرفتند که رضایتمندی گردشگران به‌وسیلهٔ دو متغیر شامل امنیت و راحتی برای خودشان هستند اثرگذار است. تقویت این عقیده دکناپ است که کیفیت مدیریت در گردشگری ورزشی را بسیار مهم می‌کند، مثلاً امنیت به‌وسیلهٔ کیفیت خدمات به دست می‌آید.

وی نتیجه گرفت که سازمان‌های گردشگری ورزشی باید مشتری‌های خودشان و ابعاد مختلف کیفیتی را که برای آن‌ها مهم است، را بشناسند. این به برنامه ریزی و اجرا و هماهنگی و کنترل محصولات ویژه و خدمات کمک می‌کند، و به مجزاً کردن گردشگران را بر اساس ابعاد کیفیتی خودشان کمک می‌کنند.

و در حالی که تفاوت‌هایی فرهنگی بر اعتماد تأثیر معناداری داشت. از نقطه نظر روانی - اجتماعی انگیزه به کسب تجارب فرهنگی یا وارد شدن به بطن فرهنگی جامعه میزبان و مشاهده آداب و رسوم جامعه میزبان تقسیم می‌شود. ابراهیم و جکولین (۲۰۰۵) اظهار می‌دارد که تجارب فرهنگی جدید، تجربه آداب و رسوم مشابه و تجربه استانداردهای زندگی مشابه جزء تفاوت‌هایی فرهنگی محسوب می‌شود که گردشگران به هنگام مسافرت آن را درک می‌کنند. که نتایج این بخش با آداب و رسوم مشابه و استانداردهای زندگی مشابه هم‌خوانی داشت ولی با تجارب فرهنگی جدید هم‌خوانی نداشت. که این با یافته‌های (۲، ۳، ۸ و ۱۰) همسو است.

و همچنین تفاوت‌های فرهنگی بر روی رضایتمندی هیچ تأثیری نداشت. ابراهیم و جکولین (۲۰۰۵) یافتند که یک ارتباط بین رضایتمندی و امنیت و راحتی، خدمات و فضا و تفاوت‌هایی فرهنگی وجود دارد. که این با یافته‌های (۲، ۳، ۵، ۸، ۱۰ و ۲۹) هم‌خوانی ندارد.

و همچنین حمل و نقل هم بر اعتماد و هم بر رضایتمندی تأثیری نداشت. نیاز به حمل‌ونقل آسان اعتماد و رضایتمندی به منطقه گردشگری را ایجاد می‌کند. چن و گرسوی (۲۰۰۱) به این نتیجه رسیدند که یک منطقه گردشگری برای حمل و نقل با کیفیت خوب تلاش می‌کند و تا در برآوردن این نیازها دست به جذب کردن بیشتر گردشگران بزند، برای مثال: مکان‌هایی برگزاری رویدادهای ورزشی، مراکز خرید و فروش، جاذبه‌های فرهنگی و مراکز شهرها، سواحل دریاها و غیره، این بدین معنی هست که منطقه گردشگری در یک منطقه بکر و بسته در یک نقطه جالبی واقع شده است که این برای گردشگران مهم است که به خاطر این‌ها، در نتیجه اعتماد و رضایتمندی ایشان را به منطقه گردشگری اعلام می‌دارد. هانگ و چپو (۲۰۰۶) عنوان می‌دارد هر چند که کیفیت حمل و نقل یا حمل و نقل آسان و دسترسی آسان به مناطق گردشگری در زمره عوامل حمل و نقل قرار می‌گیرند. و برای گردشگران از اهمیت بالایی برخوردار است ولی با نتایج این تحقیق هم‌خوانی ندارد.

که این هم با یافته های (۸) هم خوانی ندارد. که در این آزمایش بیشتر از وضعیت جاده‌ها و برنامه ریزی نادرست در پروازها و وقفه های طولانی در ایستگاه‌ها و همچنین تأخیر در پروازها و در حرکت قطارها ناراضی بودند که این وضعیت حمل و نقل عمومی این مناطق باعث دلسردی گردشگران شده بود که این موضوع به کم رنگ شدن اعتماد گردشگران به این منطقه شده است. و اینکه در ادامه این موضوع مثل موارد فوق حمل و نقل بر رضایتمندی هم هیچ اثری نداشت که این هم ناشی از مسائل مذکور بود.

و همچنین در بخش دیگر تصویر سازی یا تصویر منطقه گردشگری بر اعتماد گردشگران اثری مثبت داشت. کلر (۱۹۹۸) عوامل مؤثر بر تصور گردشگران از یک رویداد ورزشی را به سه دسته تصویر رویداد ورزشی، تصویر محل برگزاری رویدادهای ورزشی، تصویر سازماندهی رویدادهای ورزشی تقسیم می‌کند. که با نتایج بخش تصویر رویداد ورزشی و تصویر محل‌های برگزاری با نتایج این بخش از تحقیق همخوان بود ولی تصویر سازماندهی رویدادهای ورزشی تا حدودی مغایرت دارد. که این نتیجه با یافته های (۱۲، ۱۴، ۳۵ و ۳۶) همسو است.

و اینکه در ادامه این بحث تصویر سازی بر رضایتمندی گردشگران تأثیر مثبت و معنادار داشت. یک تصویر مثبت از منطقه به گردشگر کمک خواهد کرد که به وفادار ماندن و در نتیجه افزایش ماندن طولانی مدت در آنجا تبدیل شوند. تحقیقات نشان داده‌اند که تصویر منطقه گردشگری بر روی گردشگران در فرایند انتخاب منطقه گردشگری مؤثر است، و این ارزیابی مناسب از سفر در اهداف اش برای بازگشت مجدد به این منطقه تأثیر گذار خواهد بود. تمرین ایجاد تصویر مثبت در اذهان گردشگران یک تأثیر مثبتی بر روی کیفیت ارائه خدمات و رضایتمندی و در نهایت وفاداری آن‌ها به منطقه گردشگری خواهد گذاشت. یک تصویر مثبت از کسب تجربه های مثبت سفر و در نتیجه ارزیابی‌های مثبت گردشگران از آن منطقه گردشگری ایجاد می‌شود. و رضایتمندی گردشگران بهبود خواهد یافت اگر تصویر مثبتی از منطقه گردشگری داشته باشند. تصویر منطقه گردشگری همچنین، بر روی رفتار گردشگران نیز اثر می‌گذارد. داشتن تصویر وفادار گونه به یک منطقه اجازه خواهد داد تا گردشگران با احتمال بالاتری به برگشتن به همان منطقه گردشگری فکر کنند. تصویر منطقه گردشگری یک پیشینه و مقدمه‌ای برای رضایتمندی است. رضایتمندی در برگشت به منطقه، تأثیر مثبتی بر روی وفاداری گردشگران به منطقه گردشگری دارد. در یک مکان بازاریابی با رشد فزاینده ای، موفقیت بازاریابی و تجارت منطقه گردشگری در این است که بایستی به وسیله تجزیه و تحلیل وفاداری گردشگران به مناطق گردشگری راهنمایی شوند و به نوعی در رضایتمندی گردشگران و ایجاد تصویر منطقه گردشگری در اذهان گردشگران درگیر شوند. در عین حال، مطالعات

گردشگری بر روی ساختارهایی مثل تصویر منطقه گردشگری، رضایتمندی و وفاداری تحقیق کرده‌اند (۲۲). نتایج این تحقیق نشان داد که رابطه ای بین تصویر منطقه گردشگری، رضایتمندی توریست‌ها و وفاداری گردشگران به مناطق گردشگری را نشان دهند کم هستند. که با یافته های (۱۴، ۱۲ و ۳۵) هم‌خوانی دارد ولی با یافته های (۱۶) همسو نیست. که این بدین معناست که تصویری که گردشگران از یک منطقه به خصوص در ذهن دارند برای مدت‌ها در ذهن آنان خواهد ماند که این تصویر موجود در اذهان گردشگران می‌تواند اقتصاد یک منطقه را متحول کند یا اینکه کلاً از بین ببرد. که این تصویر موجود را می‌توان در ذهن آن‌ها ایجاد کرد و یا زدود. که این فرایند نیاز به زمان دارد.

ورزش و گردشگری به مدت طولانی جدا از هم بوده‌اند و حالا این نیاز به تغییر دارد. ورزش یک فعالیت بسیار مهم در درون گردشگری است و گردشگری یک چهارچوب بنیادین برای ورزش است (۱۰). این دو مفهوم زمانی با یکدیگر در درون یک منطقه گردشگری قرار می‌گیرند، که برای تصویرسازی آن منطقه به طور بیش از حدی روی آن مدیریت صورت گیرد. سرمایه گذاری‌های ورزشی و رویدادهای ورزشی گرایش به افزایش آگاهی‌های عمومی به یک شهر برای جذب گردشگران دارند تا به آن‌ها در رویدادهای ورزشی توجه کنند و همچنین برای سایر گردشگرانی که ممکن است همچنان متوجه بازدید از آن منطقه را داشته باشند. (۳۳). ارتباط بین ورزش و گردشگری آشکار است و نمی‌توانند خیلی طولانی و جدا از هم باشند.

همچنین هیجان تأثیر معناداری بر روی تصویر سازی داشت. اوم و همکاران (۲۰۰۶) در یک مدلی چهارچوب‌های شخصی گردشگران را مثل انگیزتگی (هیجان) و چهارچوب‌های شرح حال شناختی را بررسی کردند که یک نقش مهمی را در کشف رفتار آینده گردشگران بازی می‌کند. انگیزتگی بر اساس فرایند تصمیم‌گیری برای سفر شکل گرفته و بنابراین، بایستی به تجزیه و تحلیل اهداف وفاداری گردشگران مناطق توریستی توجه شود. انگیزتگی عبارتست از نیازهایی که یک گردشگر در یک مسیر معین برای دستیابی به وفاداری بکار می‌بندد. انگیزتگی می‌تواند داخلی (واکنشی یا فشاری) و یا خارجی (کنشی یا کششی) باشد. هیجان واکنشی همان تمایلات و خواسته‌های عاطفی و ذهنی گردشگران است. هیجان کششی نتیجه بازدید از یک منطقه گردشگری می‌تواند باشد. اوم و همکاران (۲۰۰۶) می‌گویند که رضایتمندی گردشگران همان متغیرهای میانجی ما بین هیجان‌ات (کنشی و واکنشی) و وفاداری گردشگران به مناطق گردشگری است.

اثر متغیرهای شرح‌های شناختی در فرایند تصمیم‌گیری گردشگران برای مسافرت به مناطق گردشگری به عنوان یک ابزاری است که توسط برخی از اهداف سفر دریافت شده است. و برخی

از مطالعات سن و سطح درآمد و میزان تحصیلات در انتخاب یک منطقه گردشگری و وفادار ماندن به آن منطقه را مؤثر می‌دانند (۳). فونت (۲۰۰۰) نشان داد که سن و سطح تحصیلات و ملیت شغل و میزان درآمد متغیرهای تعیین‌کننده تصمیم‌گیری برای سفر بودند و آکر (۱۹۹۷) هیجان رویدادهای ورزشی را به شش دسته پرمخاطره بودن، مهیج بودن، جدید بودن، نشاط آور، کسل‌کننده، جوان‌پسند بودن تقسیم کرده است که تمامی موارد با نتایج این تحقیق هم‌خوانی دارد. که این نتیجه با یافته‌های (۱۲و۶) هم‌خوانی دارد.

و اینکه ورزش‌هایی شاخص تأثیری بر روی تصویرسازی داشت. تجربه فرد در یک رویداد ورزشی اعم (کوچک یا بزرگ) اثر مثبتی بر روی تصور گردشگران از رویدادهای ورزشی می‌گذارد. که این نتایج با یافته‌های (۱۲و۱۳) همسو بود.

و اینکه تجارب منحصر به فرد بر روی رضایتمندی گردشگر تأثیر مثبتی داشت. معرفی‌های منطقه گردشگری توسط بازدیدکنندگان قبلی می‌تواند یک منبع موثقی برای سایر گردشگران بالقوه ای باشد که به دنبال جمع‌آوری اطلاعات درباره منطقه خاص می‌باشند. معرفی‌ها به سایر افراد (به شکل دهان به دهان) یکی از منابع اطلاعاتی خوب برای افرادی است که می‌خواهند به منطقه ویژه ای سفر کنند. این آزمایش سیستماتیک روابط بین این ساختارها می‌تواند اطلاعات روشن و واضحی را برای رفتار و هدف گردشگران بالقوه تسهیل کند. توریست‌ها برای اجرای یک برنامه روزانه یا روزمره زندگی و کسب تجربه از مناطق گردشگری برانگیخته می‌شوند (۳۸). فونت (۲۰۰۰) دریافت که رضایتمندی گردشگران بر اساس کالا‌های خوبی است که آن‌ها از منطقه توریستی انتظار دارند و ارزیابی بازده بین این انتظارات گردشگران و محصولات ارائه شده توسط منطقه گردشگری منجر به کسب تجربه توسط گردشگران از آن منطقه خواهد شد، که آن‌ها به راحتی نتایج به دست آمده از این ارزیابی و مقایسه بین تصویر قبلی از منطقه گردشگری و آنچه را که دیده، احساس کرده و دست یافته است، تصویر خودش از منطقه گردشگری را برداشت می‌کند که این می‌تواند بر روی رضایتمندی و سپس وفاداری گردشگران به مناطق گردشگری اثرگذار باشد.

در مبانی گردشگری، رضایتمندی با تجارب سفر همراه بوده و آن را تا اینکه به وفادار ماندن به منطقه گردشگری ویژه در طول زمان مشایعت کرده است (۳۸ و ۳۹). میزان وفاداری گردشگران به منطقه گردشگری در قصد آن‌ها برای بازدید مجدد از آن منطقه گردشگری و در علاقمندی آن‌ها برای معرفی و تبلیغ منطقه گردشگری به دیگران منعکس شده است (۲۵). تجارب مثبت گردشگران از خدمات و محصولات و سایر منابع که توسط منطقه گردشگری ارائه می‌شوند ایجاد می‌شود و می‌تواند بازدیدهای مکرر، تبلیغات دهان به دهان مثبت به دوستان و دیگران

منجر شود. معرفی‌ها به‌وسیلهٔ بازدیدهای قبلی می‌تواند از منابع اطلاعاتی موثقی باشد که این بالقوه برای گردشگران مهم است. معرفی‌ها به سایر افراد اغلب نوعی اطلاعات مهیج و مطمئنی است که دیگران را تحریک به سفر به منطقه گردشگری می‌کند. ورزش‌هایی فوق‌العاده اثر مثبتی بر روی تصور گردشگران از رویدادهای ورزشی می‌گذارد.

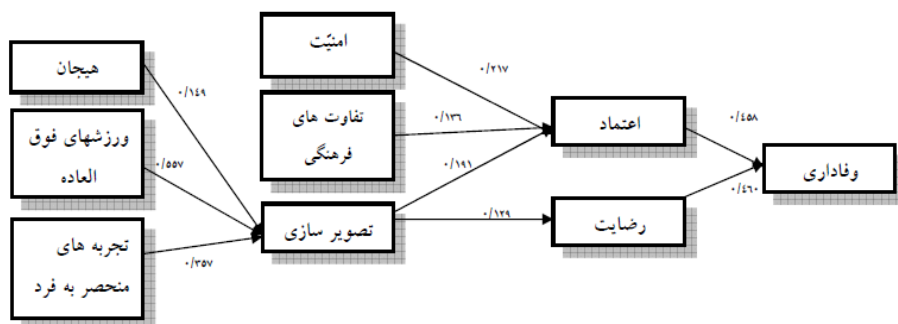
گردشگران ورزشی نیاز به فراخوانی رویدادهای ورزشی که حاوی تجربه منحصر به فرد هستند، را دارند. پس رویدادهای ورزشی بایستی به‌وسیلهٔ گردشگران ورزشی به صورت مساوی یا بیشتر از آنچه که انتظار می‌رود فراخوانی کنند و رویدادهای ورزشی و محل قرارگیری محل‌های برگزاری بایستی در مکان‌های منحصر به فرد منطقه گردشگری تاسیس شوند که از این‌ها به عنوان تجربه‌های ورزشی منحصر به فرد یاد می‌شود. تجربه منحصر به فرد به‌وسیلهٔ دورگی مطرح شد که به عنوان بخشی از منابع تصویرسازی (محصول) است که مصرف‌کننده‌ها در ذهن‌شان دارند موقعی که یک محصول را ارزیابی می‌کنند. که با توجه به نتایج به دست آمده ورزش‌هایی همچون دار یا مهیج طبق یافته‌های اسمیت و گراتز (۲۰۰۶) بایستی نشاط آور و جوان پسند و جدید و مهیج و ماجراجویانه باشد تا بتواند تصاویر سازنده‌ای در اذهان گردشگران ایجاد کند که ویژگی‌های ورزش‌هایی مهیج از دیدگاه اسمیت و گراتز (۲۰۰۶) باعث کسب تجربه‌های نو در عرصه ورزش و صنعت گردشگری می‌شود. زیرا که در جهان امروزی تمام ملت‌ها و جوامع ورزشی به دنبال ایجاد کردن ورزش‌هایی جدید هستند. تا ورزش دوستان را برای کسب تجارب منحصر به فرد و ویژه خودشان هدایت کنند که این کسب تجارب تقریباً در این منطقه و ورزش‌هایی این منطقه تقریباً پس از چندین دهه آن هیجان و حساسیت‌اش را از دست می‌دهد. که به این دلیل گردشگران در این تحقیق اعلام کرده‌اند از ورزش‌هایی این منطقه تجربه خوبی کسب نکرده‌اند. و نکته دیگر اینکه تجارب منحصر به فرد این روزها در ورزش‌های شاخص یا ورزش‌هایی پرترفدار مثل فوتبال و بسکتبال و رالی و ورزش‌هایی آبی وجود دارد که متأسفانه در این منطقه از این ورزش‌ها کمتر سراغ داریم و با این که در این زمینه‌ها استعداد و پتانسیل کافی را داریم این بایستی مورد توجه مسئولان ورزش کشور و بازاریابان ورزشی قرار گیرد.

و این که این تحقیق و امثال آن فوایدی دارد که انواع توریست‌ها شناخته می‌شوند و راهکارهای جذب گردشگران و راه‌های ایجاد وفاداری و رضایت‌مندی گردشگران به منطقه توریستی آذربایجان را به نهادها و مؤسسات گردشگری و همچنین سازمان‌ها و ادارات تربیت بدنی نشان می‌دهد و با استفاده از این تحقیقات و آشکار شدن راهکارهای مختلف جذب گردشگران، اداره تربیت بدنی استان آذربایجان شرقی و اداره صنایع دستی و جهانگردی استان آذربایجان شرقی

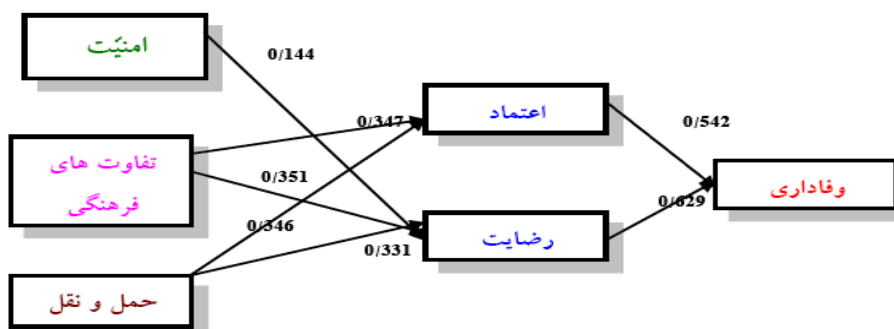
را مجبور می‌کند تا آنجا را که باعث جذب گردشگران و نگهداری آن‌ها برای آینده را بهتر اجرا کنند مثل فراهم آوردن هتل‌ها و خدمات با کیفیت عالی، حمل‌ونقل آسان، ایجاد تصویر مثبت از منطقه گردشگری آذربایجان در اذهان توریست‌ها و اینکه وفادار نگه داشتن گردشگران به وسیله برگزاری رویدادهای ورزشی دایمی به منطقه آذربایجان است. که این گردشگران در منطقه آذربایجان خرج می‌کنند، و وجود این‌ها در آذربایجان باعث افزایش در آمد مردمان منطقه، افزایش شغل‌ها و استخدام‌ها، و افزایش ساخت و ساز هتل‌ها و مسافرخانه‌ها و رستوران‌ها و در نهایت افزایش ساخت مکان‌های ورزشی و برگزاری رویدادهای ورزشی زیاد در طول سال می‌شود و در نهایت باعث کسب وجهه، ارتقاء افتخار ملی و..... در عرصه بین‌المللی و ملی برای منطقه گردشگری می‌شود باعث افزایش زیرساخت‌های اقتصادی و ورزشی و ارتقاء فرهنگی و اجتماعی مردمان آذربایجان می‌شود.

نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های تحقیق و بحث ارائه شده می‌توانیم مدل سازی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران در رویدادهای ورزشی آذربایجان را به صورت زیر طراحی نماییم :



شکل ۵. مدل نهایی تحقیق برای تأثیر گردشگری ورزشی در وفاداری گردشگران به منطقه توریستی



شکل ۶. مدل نهایی تحقیق برای تأثیر گردشگری غیر ورزشی در وفاداری گردشگران به منطقه توریستی

منابع:

1. Travassos, D. F. (2008) the impact of sport tourism in destination loyalty: the Estroil coast (portoghal) promotion of recurrent major sporting events
2. Huang, H. H. and C. K. Chiu (2006), Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism, Journal of American Academy of Business, Vol. 10, 56-159.
3. Ibrahim, E. E and G. Jacqueline (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23, 172-187.
4. Jacoby, J., & Chesnut, R. W. (1978). Brand loyalty measurement and management. New York: Wiley.
5. Lin, C. P. and C. G. Ding. (2006). Evaluating the group differences in gender during the formation of relationship quality and loyalty in ISP service. Journal of Organizational and End User Computing. Vol. 18, 38-62.
6. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality, Journal of Marketing Research. Vol. 34, p. 347-346.
7. Riley, M., O. Niininem, E. E. Szivas and T. Willis. (2001). The case for process approaches in loyalty research in tourism, The International Journal of Tourism Research. Vol. 3, 23-32.
8. Chen, J.S. and D. Gursoy. (2001). An Investigation of tourists' destination loyalty and preferences. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 13, 79-85.
9. Lee, G. (2001). Constructs of tourists' destination loyalty and market segmentation, Pardue University, Dissertation for the degree of Doctor in Philosophy.

10. Hinch, T & Higham, J.(2003). " Sport Tourism development". channel view Publication. UK.
11. Keller,K.(1998).Strategic brand management: Building , measuring, and managing brand equity : Upper Saddle River , NJ , Prentice-Hall.
12. Hsieh, M-H., S-L. Pan and R. Setiono. (2004). Product, Corporate, and Country-Image Dimensions and Purchase Behaviour: A Multicountry Analysis. Journal of Academy of Marketing Science. Vol. 32, 251-270.
13. Durgee, J. F. 1990 . Qualitative Methods For Developing Advertising, The Journal of Consumer Marketing.Vol. 7, 15 22.
۱۴. تجاری، فرشاد. زارع، سعید. (۱۳۸۸). بررسی تأثیر مسابقات تور دوچرخه سواری آذربایجان: بر تصویر مناطق گردشگری آذربایجان. سنندج. خلاصه مقالات اولین همایش ملی تربیت بدنی و علوم ورزشی.
۱۵. تجاری، فرشاد. زارع، سعید. (۱۳۸۸). تأثیر توریسم ورزشی در وفاداری گردشگران ورزشی به مناطق گردشگری: به وسیله برگزاری رویدادهای بزرگ ورزشی. شیراز. خلاصه مقالات اولین همایش ملی تربیت بدنی و علوم ورزشی
16. Ahmed, Z. U. (Feb 1991), Marketing Your Community: Correcting a Negative Image, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 31, 24-27.
17. Petrick, J., Morais, D., & Norman, W. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intention to revisit. Journal of Travel Research, Vol. 40, 41-48.
18. Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. Journal of Travel Research, 38, 260-269
19. Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer considerations satisfaction and dissatisfaction. on Long-Haul inclusive tours: a reality check on theoretical Tourism Management, Vol. 22, 49-61.
20. Bigné, J.E., & Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation: an empirical study. Annals of Tourism Research, Vol. 31, 682- 696.
21. Alexandros A., Shabbar, J. (2005). Stated preferences for two Cretan heritage attractions. Annals of Tourism Research, Vol. 32, 985-1005.
22. Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. Tourism Management, Vol. 22, 607-616.
23. Yoon, Y. and M. Uysal (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. Tourism Management 26: 45-56.
24. Kozak, M.(2001). Repeaters Behavior at two Distinct Destinations. Annals of Tourism Research 28 : 784 – 807.

25. Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, Vol. 33 , 1141-1158.
26. Rita, P. and L. Moutinho.(1992). Allocating a Promotion Budget. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 4, 3-8.
27. Petrick, J. F. (2005). Reoperationalising the loyalty framework, *Tourism and Hospitality Research*. Vol. 5, 199-212.
28. Weiner, B . (2000). Attributional thoughts about consumer behaviour. *Journal of Consumer Research* . Vol. 27, 382-389.
29. Lin, C. P. and C. G. Ding.(2005).Opening the black box: Assessing the mediating mechanism of relationship quality and the moderating effects of prior experience in ISP service. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 16, 55-80.
30. Petrick, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25, 463-470.
31. Baker, D A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804.
32. Kruger, M. Saayman ,M. Ellis, S.M.(2010), Does loyalty pay? First-time versus repeat visitors at a national arts festiva *Southern African Business Review* Volume 14 Number.
33. Prayag , G. (2009) ,Tourists Evaluations Of Destination Image,Satisfaction,. And Future. *Behavioral Intntions, Journal of Travel & Tourism Marketing*, Volume 26, Issue 8 December 2009 , pages 836 - 853.
34. Devine, A. and Devine, F. (2005). Sports Tourism: Marketing Ireland's Best Kept Secret - The Gaelic Athletic Association. *Irish Journal of Management: Special issue based on selected best papers from the 2005*. 7-32.
35. Huang, J.Z.Cai,L ,A.Ismali, j, A.(2010), Cognitive image change and loyalty in destination branding, *Journal of Travel & Touris Marketing*, Volume 23, Issue 2 JAN 2010 , pages 128- 140.
36. Castro, C.B., E.M. Armario, and D.M. Ruiz (2007) The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management* 28: 175-187.
37. Font, A. R. (2000). Mass tourism and the demand for protected natural areas: a travel cost approach. *Journal of Environmental Economics and Management*, 39, 97-116.
38. Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18, 414-425.
39. Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78-84.