

مدیریت ورزشی - بهار ۱۳۹۷
دوره ۱۰، شماره ۱، ص: ۳۲ - ۱۷
تاریخ دریافت: ۹۲ / ۰۳ / ۱۱
تاریخ پذیرش: ۹۲ / ۰۶ / ۲۵

تأثیر کیفیت ادراک شده از مقاصد گردشگری ورزشی بر رضایت و تمایل به بازدید مجدد

اکبر جابری^{۱*} - جواد خزائی پول^۲ - حسن اسدی^۳

۱. استادیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران. ۲. کارشناس ارشد، دانشکده علوم مدیریت و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. ۳. استاد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

توریسم و ورزش پدیده‌های جذابی هستند که قرار گرفتن آنها در کنار هم می‌تواند به هم‌افزایی شایان توجهی در هر دو حوزه منجر شود. هدف پژوهش حاضر کشف روابط بین متغیرهای کیفیت ادراک شده، رضایت و تمایل به بازدید مجدد با استفاده از روش مدلیابی معادلات ساختاری (SEM) است. این پژوهش با توجه به هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش گردشگران ورزشی بودند که در بازه زمانی سال ۱۳۹۱ به شهر نوشهر به‌عنوان یک مقصد گردشگری ورزشی مسافرت داشته‌اند. تعداد ۳۱۰ گردشگر ورزشی به روش نمونه‌گیری در دسترس به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. روایی مدل و ارتباط بین متغیرهای پژوهش از روش مدلیابی معادلات ساختاری تأیید شد. با توجه به نتایج به‌دست آمده، ادراک گردشگران از کیفیت مقصد گردشگری ورزشی، رضایت آنان را تحت تأثیر قرار داد، همچنین این امر به‌طور مثبتی بر سطح تمایل گردشگران به بازدید مجدد از آن مقصد تأثیر گذاشته است. یافته‌های این پژوهش به درک بهتری از مکانیسم‌های رفتاری منجر شده که می‌تواند مبنایی قابل قبول برای حفظ و افزایش بازدید گردشگران ورزشی از یک مقصد ورزشی را ترسیم کند.

واژه‌های کلیدی

تمایل، رضایت، کیفیت، مقصد گردشگری، ورزش.

مقدمه

در میان صنایع خدماتی، صنعت گردشگری یکی از بخش‌های پیشتاز و در حال رشد در سطح بین‌المللی است (۱) و براساس پیش‌بینی‌های صورت‌گرفته، تقاضا برای گردشگری بین‌المللی تا سال ۲۰۲۰، به یک میلیارد نفر در سال خواهد رسید (۲). گردشگری جست‌وجوی تجارب نوین و متفاوت از تجارب معمولی است که فرد در محیط محلی خود با آن مواجه است (۳). پدیده توریسم به‌عنوان یک عامل مولد در عرصه اقتصاد و اشتغال در مقیاس بین‌المللی رو به توسعه است (۴). گردشگری یکی از بخش‌هایی است که به‌دلیل تأثیرهای مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در حال تبدیل شدن به صنعت اول در جهان است؛ به‌طوری‌که بسیاری از کشورها با ایجاد زمینه و زیرساخت‌های مناسب و تلاش برای ارضای نیازهای گردشگران درصدد بهره‌برداری از مزایای این صنعت هستند. برای اغلب کشورها گردشگری منبع مهمی برای فعالیت‌های تجاری، کسب درآمد، اشتغال‌زایی و مبادلات خارجی محسوب می‌شود (۵). بسیاری از کشورها سالانه درآمد چشمگیری از این صنعت به‌دست می‌آورند. صنعتی که به‌دلیل آلودگی کمتر و پیامدهای منفی پایینی که به‌همراه دارد، صنعت پاک نامیده می‌شود. به پیروی از کشورهای موفق در صنعت گردشگری، کشورهای دیگر نیز انگیزه توسعه این بخش را مورد توجه قرار داده‌اند تا از مزیت‌های آن بی‌نصیب نباشند. ولی دستیابی به مزیت نسبی در این بخش نیازمند ایجاد زیرساخت‌های مناسب، تأمین نیازمندی‌های گردشگران و ایجاد تسهیلات مطلوب گردشگری است. با توجه به گوناگونی نیازهای گردشگران به‌عنوان عوامل جذب و توسعه گردشگری، توسعه این بخش مستلزم شناخت این نیازمندی‌ها و تأمین آن از سوی مقصد است. با پیش‌بینی برنامه‌های منطبق با گرایش‌های اصلی و سرمایه‌گذاری‌های لازم می‌توان خواسته‌های گردشگران را در بازار گردشگری کشور تأمین کرد (۶).

یکی از عوامل مؤثر در این زمینه که امکان جذب گردشگران را فراهم می‌کند و لازم است در راستای ارتقای آن گام برداشته شود، استنباط گردشگر از کیفیت خدمات ارائه‌شده است. اگرچه اهمیت کیفیت خدمات در ادبیات گردشگری مورد توجه است، تجربه استفاده از یک خدمت عامل مهم دیگری است که در ادبیات مورد غفلت واقع شده است. تجربه استفاده از یک خدمت واکنش‌های شخصی و احساسی مشتری (مصرف‌کننده) در زمان مصرف یا استفاده از آن خدمت است. اتو و ریچ^۱ معتقدند که تجربه استفاده از یک خدمت تأثیر مهمی بر ارزش درک‌شده و سطح رضایت‌مندی مشتری از آن

1. Otto & Ritchie

خدمات دارد. درک کامل مفهوم تجربه برای صنعت گردشگری اهمیت ویژه‌ای دارد و سبب می‌شود که این صنعت، عملکرد بهتری داشته باشد (۷).

برخلاف کیفیت خدمات، مطالعات اندکی در مورد کیفیت تجربه استفاده از خدمات انجام گرفته است (۸). در مطالعات گذشته که در مورد متغیرهای گوناگون تأثیرگذار بر احتمال بازدید مجدد از یک مقصد گردشگری انجام گرفته، دو متغیر کیفیت درک‌شده و سطح رضایت‌مندی مشتری بیشتر مورد تأکید و اشاره واقع شده است (۹-۱۲).

به‌طور کلی اعتقاد بر این است که کیفیت خدمات و سطح رضایت‌مندی بالا به تبلیغ مثبت دهان به دهان، مراجعه و تکرار بازدید مشتری منجر می‌شود و در نهایت بر عملکرد مالی میزبان در صنعت گردشگری اثرگذار است. مازنک^۱ و همکاران (۲۰۰۷) نشان دادند درحالی‌که رقابت‌پذیری یک مقصد گردشگری به‌عنوان توانایی آن مقصد جهت ارائه خدمات و فراهم کردن تجربه‌ای به‌یادماندنی و رضایت‌مندی برای مشتری و در نتیجه افزایش مراجعات آنها و درآمد بیشتر برای مقصد مربوطه است، این مفهوم در سطح یک تعریف باقی مانده است (۱۳). به‌عبارتی امکان بازگشت و تقاضای مجدد گردشگران به میزان رضایت آنها از مقصد بستگی دارد و تأمین رضایت آنها خود به بازدید مجدد می‌انجامد. در اثر این کنش و واکنش‌ها چرخه تکاملی و سیکل فزاینده‌ای ایجاد می‌شود که نتیجه آن بهره‌مندی مقصد از منابع حاصل از آن در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است.

پژوهش حاضر با بررسی تأثیر کیفیت درک‌شده توسط گردشگران ورزشی از سفر به شهر نوشهر بر رضایت و تمایل آنها به بازدید مجدد از این شهر به‌عنوان مقصد گردشگری، درصد فراهم آوردن زمینه‌های اطلاعاتی و تصمیم‌گیری مناسب برای توسعه صنعت گردشگری این شهر است تا با لحاظ قرار دادن آن در سیاستگذاری‌های گردشگری زمینه مطلوبی برای توسعه پایدار گردشگری در منطقه فراهم شود.

سطح رضایت‌مندی به تفاوت ادراک‌شده بین انتظارات قبلی و عملکرد ادراک‌شده پس از مصرف اشاره دارد. زمانی‌که عملکرد کمتر از سطح از انتظارات باشد، نارضایتی رخ می‌دهد (۱۴). سطح رضایت‌مندی می‌تواند به‌عنوان میزان تجربه احساس مثبت فرد تعریف شود (۱۵). در متون گردشگری، سطح رضایت‌مندی اغلب به‌عنوان تابعی از انتظارات قبل از سفر و انتظارات بعد از سفر نشان داده شده است. بدین ترتیب که هنگامی‌که گردشگری احساس خوشایندی را تجربه کند، رضایت دارد، ولی

زمانی که احساس ناخوشایندی را تجربه کرده است، عدم رضایت‌مندی او بر رضایت‌مندی‌اش غلبه دارد (۱۶). رضایت گردشگر پدیده‌ای رفتاری است که از طریق عوامل احساسی و شناختی فعالیت‌های گردشگری و ارزیابی عناصر و اشکال متعدد مقصد ایجاد می‌شود. رضایت کلی گردشگر از طریق ارزیابی او از ویژگی‌های مقصد مبنی بر انتظارات شکل می‌گیرد و یکی از مهم‌ترین عوامل مراجعه مجدد گردشگران به یک مقصد به سطح رضایت آنها از بازدید قبلی از آنجا بستگی دارد. پی بردن به احساس گردشگر درباره یک مکان، اشاره غیرمستقیمی به ویژگی‌های مقصد از دیدگاه گردشگر در سطوح مختلف دارد (۱۷).

مطالعات گذشته نشان داده‌اند که ارزش درک‌شده خدمات، سطح رضایت‌مندی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و سطح رضایت‌مندی نیز تمایل به بازدید مجدد از مقاصد گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (۲۰-۱۸، ۱۲). برای مثال، گردشگران راضی ممکن است، یک مقصد را بازدید کنند، به دیگران توصیه کنند، یا در مورد مقصد ابراز نظر مساعدی داشته باشند. از سوی دیگر، یک گردشگر ناراضی ممکن است مراجعه مجدد به آن مقصد نداشته باشد و به گردشگران دیگر نیز آنجا را توصیه نکند. حتی بدتر، گردشگران ناراضی ممکن است نظرهای منفی در مورد مقصد داشته باشند و به شهرت بازاری آن صدمه بزنند (۱۶).

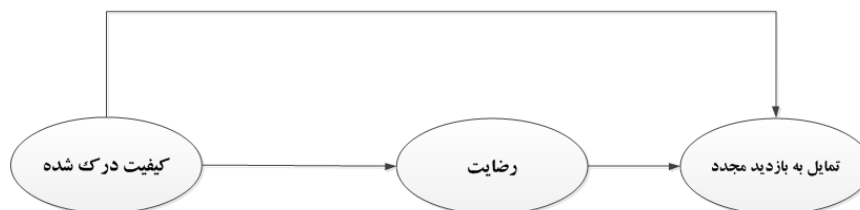
کیفیت در گردشگری از طریق فرایند ارائه خدمت (دوستی، حسن نیت، کارایی، قابلیت اطمینان و صلاحیت کارکنان) و نتایج خدمات (برای مثال مسکن، غذا، تسهیلات اوقات فراغت) تعریف می‌شود. گرونروز^۱ (۱۹۸۴) اظهار می‌دارد که کیفیت خدمات واجد دو بعد فنی و عملیاتی است؛ بعد فنی به نتایج خدمات (آنچه مشتری به دست می‌آورد) (۲۱) و بعد عملیاتی کیفیت به فرایند ارائه خدمات اشاره دارد (اینکه مشتری چگونه به این خدمات دست می‌یابد). در این چارچوب کیفیت خدمات ادراک‌شده " نتیجه نظر مشتری در مورد ابعاد یک بسته خدماتی با توجه به دو بعد فنی و عملیاتی است (وظیفه‌ای)؛ که کیفیت وظیفه‌ای را نمی‌توان همانند کیفیت فنی اندازه‌گیری کرد". اهمیت کیفیت در صنایع خدماتی به‌عنوان ارزش درک‌شده مشتری موجب تحقیقات گسترده‌ای در این زمینه شده است. ابزاری که به‌طور گسترده برای ارزیابی کیفیت خدمات استفاده شده، سروکوال^۲ است که در اواسط دهه

1. Gronroos
2. SERVQUAL

۱۹۸۰ توسعه داده شده است (۲۲). در دو دهه گذشته از SERVQUAL در صنایع خدماتی از جمله گردشگری استفاده شده است (۲۷-۲۳). اما زمانی که هدف از پژوهش ارزیابی تجارب بازدیدکننده از یک مقصد گردشگری است و نه ارزیابی کیفیت خدمات ارائه‌شده (مانند هتل، رستوران، تور و غیره)، استفاده از SERVQUAL مفید به نظر نمی‌رسد. SERVQUAL مبتنی بر ارزشیابی ۵ بعد خدماتی (قابلیت اطمینان، تضمین، همدلی، پاسخگویی و دارایی‌های مشهود) است و وقتی که صرفاً از این ابزار برای ارزیابی خدمات استفاده می‌شود، برخی از عوامل مهم خدمات در سطح مقصد (مانند جاذبه‌های گردشگری، سرگرمی و تجربیات فرهنگی و غیره) در فرایند ارزیابی مورد غفلت واقع می‌شوند. بنابراین بیشتر مطالعات گردشگری از ویژگی‌های محصول خدمات به‌عنوان عامل ارزیابی کیفیت محصولات گردشگری استفاده می‌کنند. لی^۱ و همکاران (۲۰۰۷) دریافتند که در سطح مقصد، محصول گردشگری مجموعه‌ای از اجزا شامل وسایل راحتی، مسافرت، غذا، سرگرمی و غیره است (۳). کیفیت درک‌شده از دیگر عوامل مهم تأثیرگذار بر سطح رضایت‌مندی و تمایلات رفتاری است که باید در مدیریت مقصد گردشگری توجه ویژه‌ای به آن کرد (۲۸، ۲۹).

امروزه ورزش و توریسم به‌عنوان دو صنعت رو به رشد شناخته می‌شوند که قادرند با توجه به ماهیت منحصربه‌فرد خود زمینه‌ساز توسعه منابع محسوس و نامحسوس گسترده‌ای برای کشورها باشند. جذابیت این دو صنعت زمانی معنادارتر خواهد شد که هر دو در کنار همدیگر به‌عنوان مکمل قرار می‌گیرند. در کشور ایران با وجود توسعه روزافزون ورزش و وجود پتانسیل‌های گردشگری شایان توجه، موضوع گردشگری ورزشی آنچنان که شایسته است، مورد توجه مدیران عرصه ورزش و گردشگری قرار نگرفته است. توسعه تحقیقات علمی و تقویت مبانی نظری حوزه ورزش و گردشگری می‌تواند به‌تدریج زمینه‌های لازم را به‌منظور توسعه این دو صنعت درآمدزا فراهم سازد. پژوهش حاضر اولین مطالعه پژوهشی محسوب می‌شود که در پی بررسی تأثیر کیفیت ادراک‌شده از اماکن گردشگری ورزشی بر رضایت‌مندی و تمایل به بازدید مجدد از اماکن موردنظر است.

شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد که براساس مبانی نظری پیشنهاد شده است. این مدل تأثیر دو متغیر ارزش درک‌شده، کیفیت درک‌شده، بر رضایت و تمایل به بازدید مجدد گردشگران ورزشی از مقصد گردشگری نشان را می‌دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش گردشگرانی اند که در بازه زمانی ۱۳۹۱ به شهر نوشهر به عنوان یک مقصد گردشگری ورزشی سفر داشتند. براساس تقسیم‌بندی شهر نوشهر به ۷ منطقه از لحاظ جذب گردشگر ورزشی (ورزش‌های دریایی چون شنا، قایق‌سواری، اسکی روی آب، جت اسکی و مانند آن) تقسیم شد. برای انتخاب نمونه چند منطقه به صورت تصادفی انتخاب شدند، سپس در هر منطقه گردشگران ورزشی به صورت در دسترس به منظور گردآوری داده‌ها انتخاب شدند. با نمونه‌گیری اولیه به تعداد ۳۰ نفر، انحراف معیار نمونه ۰/۸۹۷ به دست آمد. به این ترتیب با توجه به این انحراف معیار و در سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای برآورد میانگین حداکثر ۰/۱ در جامعه اندازه نمونه تقریباً برابر ۳۱۰ نفر به دست آمد. فرمول اندازه نمونه عبارت است:

$$n = \left(\frac{z_{\alpha} \times S}{d} \right)^2$$

n: تعداد نمونه
d: دقت برآورد
S: برآورد اولیه انحراف معیار
 $\frac{z_{\alpha}}{2}$: مقدار متغیر نرمال متناظر با سطح اطمینان $(1-\alpha) \times 100$ درصد است. به این ترتیب حجم نمونه برابر است با:

$$n = \left(\frac{1.96 \times 0.897}{0.1} \right)^2 = 309$$

با توجه به پیش‌بینی عدم بازگشت برخی پرسشنامه‌ها یا غیرقابل محاسبه بودن برخی پرسشنامه‌های توزیع شده، تعداد ۳۴۰ پرسشنامه در بین نمونه تحقیق توزیع شد که در پایان پس از بررسی‌های انجام گرفته، از مجموع ۳۱۹ پرسشنامه برگشت داده شده، ۳۱۰ پرسشنامه در تجزیه و تحلیل داده‌ها به کار گرفته شد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه طراحی شده براساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت بود. بدین ترتیب برای سنجش متغیر کیفیت درک شده از پرسشنامه زبکار ۱ و همکاران (۲۰۱۰)، متغیر رضایت از پرسشنامه‌های زبکار و همکاران (۲۰۱۰)، گلرزا و سارا (۲۰۰۶) و کوئینتال و پولسینسکی (۲۰۱۰) و در زمینه متغیر تمایل به بازدید مجدد از پرسشنامه‌های زبکار و همکاران (۲۰۱۰) و هانگ و هسو (۲۰۰۹) استفاده شد (۳۲-۳۰، ۱۲).

برای حصول اطمینان از روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوا استفاده شد، به این ترتیب که پرسشنامه اولیه با بهره‌گیری از نظرهای ۱۷ نفر از کارشناسان، متخصصان و خبرگان حوزه گردشگری ورزشی و آشنا به موضوع پژوهش در مورد تعداد سؤالات، نحوه بیان سؤالات، تقدم و تأخر سؤالات و طیف گزینه‌های پاسخ، بازنگری شد. در نهایت، پس از چند مرحله بازنگری و انجام یک مرحله آزمایشی، پرسشنامه نهایی تنظیم شد. در این مطالعه برای محاسبه ضریب پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده کل متغیرهای این تحقیق ۸۷ صدم است که می‌تواند نشان‌دهنده قابلیت بالای پایایی پرسشنامه مورد استفاده باشد. مقادیر آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. مقادیر آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر	تعداد متغیرها	Cronbach's α
کیفیت درک شده	۶	۰/۹۱
رضایت	۵	۰/۹۲
تمایل به بازدید مجدد	۸	۰/۸۵
کل	۱۹	۰/۸۷

1. Žabkar
2. Gallarza & Saura
3. Quintal & Polczynski
4. Huang & Hsu

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS18 و Amos 18 و برای تجزیه و تحلیل فرضیات و بررسی برازش کلی مدل پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در مدل‌سازی معادلات ساختاری از یک طرف میزان انطباق داده پژوهش و مدل مفهومی بررسی شد که آیا از برازش مناسب برخوردار است و از طرف دیگر، معناداری روابط در مدل برازش یافته، آزمون شد. شاخص‌های برازش مدل شامل CFI، NFI، AGFI، GFI، RMSEA، CMIN/Df و IFI بوده است. مدلی از برازش مناسب برخوردار است که CMIN نسبت به درجه آزادی (df) کمتر از ۳ باشد، مقدار RMSEA کمتر از ۱۰ صدم، مقدار GFI، IFI و CFI، NFI بیشتر از ۹۰ صدم باشد.

یافته‌ها

برای تعیین سطح قابل قبول هر شاخص برای مدل‌های اندازه‌گیری ابتدا باید تمام مدل‌های اندازه‌گیری جداگانه تحلیل شود. بر مبنای اتخاذ چنین روشی ابتدا سه مدل اندازه‌گیری که مربوط به متغیرها هستند، به‌طور مجزا آزمون شد. شاخص‌های کلی برازش برای مدل‌های اندازه‌گیری در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. شاخص‌های کلی برازش الگوهای اندازه‌گیری

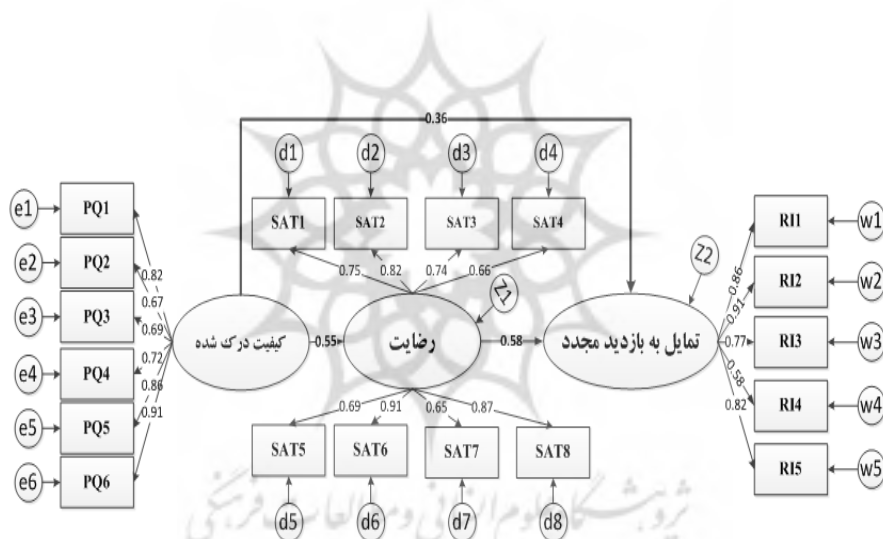
نام شاخص	CMIN /Df	GFI	NFI	CFI	IFI	RMSEA
کیفیت درک شده	۲/۱۴	۰/۹۱۲	۰/۹۵۲	۰/۹۳۳	۰/۹۴۸	۰/۰۰۳
رضایت	۱/۸۲	۰/۹۰۲	۰/۹۴۴	۰/۹۱۹	۰/۹۰۲	۰/۰۰۷
تمایل به بازدید مجدد	۲/۵۶	۰/۹۵۴	۰/۹۲۳	۰/۹۲۷	۰/۹۵۱	۰/۰۲۲
برازش قابل قبول	< ۳	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	< ۰/۱۰

با توجه به نتایج جدول ۲ می‌توان نتیجه گرفت که الگوهای اندازه‌گیری از برازش خوبی برخوردارند، به عبارتی شاخص‌های کلی این مورد را تأیید می‌کنند که داده‌ها به خوبی از الگوها حمایت می‌کنند. پس از بررسی و تأیید الگوهای اندازه‌گیری در گام اول، در گام دوم برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در جدول ۳ شاخص‌های کلی برازش مدل معادلات ساختاری ارائه شده است.

جدول ۳. شاخص‌های کلی برازش مدل مفهومی تحقیق

نام شاخص	Cmin/df	GFI	NFI	CFI	IFI	RMSEA
مدل نهایی	۲/۵۳	۰/۹۰۹	۰/۹۳۲	۰/۹۴۴	۰/۹۵۶	۰/۰۰۶۶
برازش قابل قبول	< ۳	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	< ۰/۱۰

با توجه به مطالب بالا می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های کلی نشان از برازش خوب الگو توسط داده‌ها دارد یا به عبارتی می‌توان گفت که داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی الگو را مورد حمایت قرار می‌دهند. الگوی معادلات ساختاری^۱ به همراه ضرایب رگرسیونی در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲. الگوی معادلات ساختاری پژوهش

پس از بررسی و تأیید الگو، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی^۲ و P استفاده شد. مقدار بحرانی مقداری است که از حاصل تقسیم "تخمین وزن رگرسیونی"^۳ بر "خطای

1. Structural Equation Modelling
2. Critical Ratio (C.R.)
3. Regression weights

استاندارد" به دست می‌آید. براساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. کمتر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو، مهم شمرده نمی‌شود. همچنین مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه‌شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارد. فرضیه‌ها به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی مربوط به هر فرضیه در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. ضرایب رگرسیونی و نتایج آزمون روابط

شماره روابط	متغیر	مسیر	متغیر	ضریب رگرسیونی	مقدار بحرانی	P	نتیجه
۱	کیفیت درک‌شده	←	رضایت	۰/۵۵	۱۲/۴۶	***	تأیید
۲	کیفیت درک‌شده	←	تمایل به بازدید مجدد	۰/۳۶	۶/۷۸	***	تأیید
۳	رضایت	←	تمایل به بازدید مجدد	۰/۵۸	۱۳/۰۶	***	تأیید

*** $p < 0.001$.

با توجه به نتایج جدول ۴، هر ۳ مورد از روابط مورد مطالعه در مدل در سطح معناداری $p < 0.001$ تأیید شدند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش اعتبار تجربی روابط بین کیفیت درک‌شده، سطح رضایت‌مندی و تمایل به بازدید مجدد در نمونه‌ای از گردشگران ورزشی در مقصد گردشگری ورزشی شهر نوشهر تأیید شد. نتایج این پژوهش نشان‌دهنده دنباله‌ای متمایز از فرایندهای ارزیابی، واکنش‌های احساسی و پاسخ‌های تطبیقی است. کیفیت درک‌شده از خدمات ارائه‌شده در مقصد برگرفته‌شده از جنبه شناختی رفتار است. متغیر سطح

رضایت‌مندی گردشگر شامل هر دو جنبه شناختی و احساسی است، درحالی‌که متغیر نهایی (بازدید مجدد) نشان‌دهنده جزء کرداری^۱ رفتار بازدیدکنندگان از مقاصد گردشگری ورزشی است.

جدول ۴ و شکل ۲ نتایج حاصل از آزمون روابط ساختاری بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. در بخشی از این مطالعه، تأثیر کیفیت درک‌شده از مقاصد گردشگری ورزشی بر رضایت گردشگران ورزشی آزمون شده است. نتایج این بخش حاکی از تأیید تأثیر کیفیت ادراک‌شده بر رضایت‌مندی گردشگران است. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های زبکار و همکاران (۲۰۱۰)، لای و چن (۲۰۱۱) مطابقت دارد (۲۹،۱۲). یافته‌های علامه و همکاران (۲۰۱۵) نیز حاکی از تأثیر کیفیت ادراک‌شده و ارزش ادراک‌شده بر رضایت‌مندی توریست‌ها بوده است (۴). برخلاف نتایج این پژوهش، چن و تسای^۲ (۲۰۰۷) در مطالعات خود نشان دادند که کیفیت به‌طور مستقیم بر سطح رضایت‌مندی و تمایلات رفتاری تأثیرگذار نیست (۱۹). بنابراین ادراک مثبت گردشگران ورزشی نسبت به اماکن ورزشی می‌تواند افزایش رضایت‌مندی آنها را فراهم سازد و به واکنش‌های رفتاری و عاطفی مثبت در میان گردشگران نسبت به اماکن گردشگری ورزشی منجر شود. شناخت ارزش‌ها و خواسته‌های گردشگران و طراحی راهبردهایی متناسب با خواسته‌ها و تمایلات آنها می‌تواند به مدیران عرصه صنعت ورزش و توریسم در راستای توسعه این صنایع نوظهور در ایران کمک کند.

در بخش دیگری از نتایج، تأثیر کیفیت درک‌شده بر تمایل به بازدید مجدد نسبت به مقاصد گردشگری ورزشی مورد تأیید شده است. این یافته نیز با نتایج پژوهش‌های زبکار و همکاران (۲۰۱۰) و لای و چن (۲۰۱۱) مطابقت داشته است (۲۹،۱۲). یافته‌های علامه و همکاران (۲۰۱۵) نیز نشان داد که کیفیت ادراک‌شده می‌تواند بر تمایل به بازدید مجدد توریست‌ها از اماکن گردشگری مؤثر باشد (۴). یکی از اصلی‌ترین مصادیق رفتاری حاصل از رضایت‌مندی و ادراک مثبت نسبت به اماکن ورزشی، تمایل افراد به بازدید مجدد و تجربه مجدد این اماکن است. بنابراین، ادراک مثبت و به‌تبع آن تداعی‌های مثبت گردشگران از مکان‌های ورزشی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در هدایت و تبیین رفتارهای آینده آنها نسبت به اماکن ورزشی ایفا کند. این پژوهش، تأثیر کیفیت ادراک‌شده بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری را تعیین و تأیید می‌کند، درحالی‌که ممکن است برخی از متغیرها به‌صورت برون‌زا (مستقل) بر روابط موجود تأثیر بگذارند (به‌طور مثال، شرایط آب و هوایی، جاذبه‌های طبیعی). بیشتر

1. conative

2. Chen and Tsai

ویژگی‌هایی را که بر کیفیت درک‌شده از مقصد گردشگری اثر می‌گذارند، می‌توان کنترل و مدیریت کرد. اهمیت و سهم هر شاخص می‌تواند از طریق تمرکز بر پارامترهای شخصی برای کیفیت درک‌شده خدمات گردشگری ورزشی ارزیابی شود.

در این مطالعه تأثیر رضایت بر تمایل به بازدید مجدد نسبت به مقاصد گردشگری ورزشی نیز آزمون شد که نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان از تأیید این تأثیرگذاری داشته است. این نتیجه نیز با یافته‌های پژوهش‌های چن و چن (۲۰۱۰) مطابقت دارد (۳۳). یافته‌های علامه و همکاران (۲۰۱۵) نیز نشان داد که رضایت‌مندی گردشگران می‌تواند بر تمایل به بازدید مجدد آنها از اماکن گردشگری مؤثر باشد (۴). بنابراین افزایش سطح رضایت‌مندی گردشگران از اماکن ورزشی به‌عنوان یک مؤلفه شناختی می‌تواند به تمایل به بازدید مجدد به‌عنوان یک مؤلفه رفتاری در بین گردشگران ورزشی منجر شود. این تمایل به بازدید مجدد علاوه بر اینکه می‌تواند پیامدهای محسوس برای اماکن ورزشی داشته باشد، می‌تواند یک ابزار تبلیغاتی در افزایش منابع نامحسوس برای اماکن ورزشی محسوب شود. افزایش تمایل به بازدید مجدد در نتیجه بهبود کیفیت ادراک‌شده و افزایش سطح رضایت‌مندی، می‌تواند به افزایش تبلیغات دهان به دهان و جذب افراد دیگر به اماکن ورزشی منجر شود.

یافته‌ها حاکی از سازگاری روابط در چارچوب نظری شناختی - احساسی - رفتاری است که به موجب آن سطح رضایت بازدیدکننده تا حدودی (به‌طور غیرمستقیم) به‌واسطه اثر کیفیت، بر نیت رفتار (بازدید مجدد) تأثیر دارد. این یافته‌ها نتایج کرونین^۱ و همکاران (۲۰۰۰) را تأیید می‌کنند و نشان می‌دهند که اندازه‌گیری سطح رضایت بازدیدکننده‌ها به‌تنهایی برای پیش‌بینی پاسخ‌های رفتاری گردشگر کافی نیست (۳۴). یافته‌های پژوهش همچنین با نتایج سایر مطالعات در حوزه گردشگری منطبق است (۳۵، ۹). مدل این پژوهش شامل متغیرهای کیفیت درک‌شده و رضایت گردشگران از سفر به یک مقصد گردشگری ورزشی است که توانسته است درصد مهمی از تغییرات در تمایل به بازدید مجدد گردشگران را توضیح دهد و نشان‌دهنده میزان انطباق اندازه‌گیری مدل ترکیبی است. با این حال در ارزیابی این نتایج، توجه به نکاتی ضروری است، به‌طوری‌که این مقاله سعی کرده تا با ارائه مبانی نظری و شواهد تجربی نشان دهد که چگونه کیفیت درک‌شده از یک مقصد گردشگری می‌تواند به‌عنوان یک متغیر در پیش‌بینی سطح رضایت‌مندی و تمایل به بازدید مجدد گردشگران ورزشی عمل کند، اما نمی‌توان به‌طور جهان‌شمول ادعا کرد که این ویژگی‌ها بتوانند رضایت‌مندی و تمایل به بازدید مجدد

1. Cronin

گردشگران را شکل دهند، زیرا ممکن است در فرهنگ‌های متفاوت ملل، ارزش‌ها و کیفیت درک‌شده از اهمیت متفاوتی برخوردار باشند. محققان فرض می‌کنند که هیچ مدل رقابتی بهینه و جهان‌شمولی برای تمام مقاصد گردشگری وجود ندارد (۳۶). مجموعه متغیرهای مؤثر برای یک مقصد قابلیت تعمیم به تمامی مقاصد را ندارند. آنچه می‌توان تعمیم داد، روابط بین این متغیرهاست که یکی از اهداف مطالعه حاضر است. براساس نتایج به‌دست‌آمده، در مورد مقصد گردشگری ورزشی مورد مطالعه (شهر نوشهر) کیفیت درک‌شده اهمیت فراوانی برای ایجاد رابطه بلندمدت با گردشگران ورزشی دارند.

مدیران در سطح مقاصد گردشگری ورزشی می‌توانند با افزایش قابلیت اتکا، همدلی و کارایی در ارتباط با گردشگران، موجب افزایش میزان رضایت آنان شوند و آنها را به مقصد وفادار سازند. گرفتن بازخورد از گردشگران ورزشی نقشی اساسی در اصلاح کیفیت خدمات دارد. مقاصد گردشگری ورزشی که براساس فلسفه بازاریابی گرای عمل می‌کنند، برای موفقیت باید خدماتی باکیفیت ترو بهتر از مقاصد گردشگری ورزشی رقابتی دیگر به گردشگران ارائه کنند که نیازهای آنان را تأمین سازند. در یک مقصد گردشگری ورزشی، گردشگران محور اصلی بوده و در واقع همه کارها برای جلب رضایت و جذب آنهاست. از این‌رو در فضای رقابتی بین مقاصد گردشگری ورزشی، مقاصد موفق‌ترند که بتوانند وفاداری بیشتر در گردشگران ورزشی خود ایجاد کنند. از طرف دیگر با توجه به افزایش حساسیت گردشگران در زمینه ارائه خدمات از سوی مقاصد، باید این نکته را در نظر داشت که آنها همواره خواهان ارائه خدمات مطلوب‌تر و بهتری هستند. به سبب تغییرات روزافزون در صنعت گردشگری، رقابتی شدن این صنعت و افزایش سطح انتظارات گردشگران مدیران مقاصد باید به بررسی و تجزیه و تحلیل کیفیت خدمات بپردازند و با شناخت قوت‌ها و ضعف‌های خود قادر به پاسخگویی به انتظارات فزاینده گردشگران باشند تا بتوانند بقای خود را تضمین کنند، زیرا هیچ مقصد گردشگری ورزشی بدون وجود گردشگر معنای وجودی نخواهد داشت. بی‌تردید، در فعالیتهای گردشگری، اشتباه و لغزش امری اجتناب‌ناپذیر است، اما اصل اساسی در کلیه فعالیتهای خدماتی گردشگری، حل مشکل گردشگران در راستای رضایت آنان است که به وفاداری آنها در نتیجه بازدید مجدد منجر می‌شود. حل مناسب و درست مشکلات، گردشگرانی را می‌آفریند که عملاً وفادارتر از کسانی هستند که هیچ‌گونه مشکلی با مقاصد نداشته‌اند. بنابراین باید مدیران و مسئولان صنعت گردشگری ورزشی شهر نوشهر را آموزش داد تا اهمیت زیادی برای ایجاد رابطه بلندمدت با گردشگران ورزشی قائل شوند، به طوری که به ارتقای کیفیت و ارزشمندی سطح مقصد بپردازند. صنعت گردشگری ورزشی در شهر نوشهر نیازمند تدوین برنامه بازاریابی مشخص برای بخش‌های مختلف مقاصد

توریستی است. مدیران این صنعت در شهر نوشهر باید دقت بیشتری در این مورد داشته باشند. در این صنعت باید برای نیازهای گردشگران ورزشی ارزش فراوان قائل شد و به انتظارات آنها و تغییر در انتظارات آنها توجه کافی مبذول داشت. اطلاعات موجود در صنعت گردشگری ورزشی شهر پول نوشهر زمانی تبدیل به دانش می‌شوند که مسئولان مربوطه اطلاعاتی را که از گردشگران به دست می‌آورند، تجزیه و تحلیل کنند و نتایج را به صورت دانش قابل استفاده در برخوردها و سیاست‌های گردشگری ورزشی به کار برند. بالا بردن کیفیت تجربه گردشگران ورزشی به عنوان هدف مدیریت و همچنین حصول اطمینان از اینکه کیفیت تجربه به سطح رضایت‌مندی منجر شود، از جمله مسائل مهمی است که باید مدیران میراث فرهنگی و گردشگری ورزشی در زمان تعیین راهبردهای بلندمدت به آنها توجه کنند. تجربه مشتری به مفهومی کلیدی در بازاریابی گردشگری تبدیل شده است، زیرا سطح رضایت‌مندی گردشگر، اغلب توسط تجربه به دست آمده، تعیین می‌شود. به منظور فراهم کردن تجربه باکیفیت، مدیران گردشگری ورزشی باید به منظور برآورده کردن انتظارات گردشگران، با توجه به اجزای کیفیت تجربه عمل کنند. اگرچه نقش کیفیت درک شده و روابط داخلی بین متغیرهای رضایت و تمایلات رفتاری نسبت به بازدید مجدد، در زمینه گردشگری ورزشی در این مقاله بررسی شد، به خوبی روشن است که مقیاس کیفیت درک شده از مقاصد گردشگری ورزشی هنوز نیازمند مطالعات بیشتری است. در مجموع با توجه به روابط تأیید شده، می‌توان نتیجه گرفت که مسئولان صنعت گردشگری ورزشی شهر نوشهر باید زمینه‌های لازم برای افزایش سطوح رضایت‌مندی و بازدید مجدد گردشگران را با توجه به متغیرهای کیفیت درک شده فراهم آورند.

منابع و مآخذ

1. Fourie J, Santana-Gallego M. "The impact of mega-sport events on tourist arrivals". *Tourism management*. 2011 Dec 1; 32(6): 1364-70.
2. Coshall JT, Charlesworth R. "A management orientated approach to combination forecasting of tourism demand". *Tourism Management*. 2011 Aug 1; 32(4): 759-69.
3. Li XR, Cheng CK, Kim H, Petrick JF. "A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey". *Tourism Management*. 2008 Apr 1; 29(2): 278-93.
4. Allameh SM, Khazaei Pool J, Jaber A, Salehzadeh R, Asadi H. "Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2015 Apr 13; 27(2): 191-207.

5. Haber S, Lerner M. "Correlates of tourist satisfaction". *Annals of tourism research*. 1999; 1(26): 197-201.
6. Mosavigilani, R, Asadi, H., sajjadi, N. "Segmentation of Iran Sport Tourism Market for Foreign Tourists and a Model of Target Market". *Journal of sport management*. 2012 spring 4(12): 37-59. (In Persian)
7. Otto JE, Ritchie JB. "The service experience in tourism. *Tourism management*". 1996 May 1; 17(3): 165-74.
8. Lee SY, Petrick JF, Crompton J. "The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention". *Journal of Travel Research*. 2007 May; 45(4): 402-12.
9. Baker DA, Crompton JL. "Quality, satisfaction and behavioral intentions". *Annals of tourism research*. 2000 Jul 1; 27(3): 785-804.
10. Petrick JF. "The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions". *Journal of travel research*. 2004 May; 42(4): 397-407.
11. Petrick JF, Backman SJ. "An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit". *Journal of Travel Research*. 2002 Aug; 41(1): 38-45.
12. Žabkar V, Brenčič MM, Dmitrović T. "Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level". *Tourism management*. 2010 Aug 1; 31(4): 537-46.
13. Mazanec JA, Wöber K, Zins AH. "Tourism destination competitiveness: from definition to explanation?". *Journal of Travel Research*. 2007 Aug; 46(1): 86-95.
14. Oliver RL. "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of marketing research*. 1980 Nov 1: 460-9.
15. Rust RT, Oliver RL, editors. "Service quality: New directions in theory and practice". Sage Publications; 1993 Nov 15: 207-69.
16. Reisinger Y, Turner L. "Cross-cultural behaviour in tourism". Routledge; 2012 May 23: 104-166.
17. Alegre J, Garau J. "Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*". 2010 Jan 1; 37(1): 52-73.
18. Chen CF. "Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan". *Transportation Research Part A: Policy and Practice*. 2008 May 1; 42(4): 709-17.
19. Chen CF, Tsai D. "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?". *Tourism management*. 2007 Aug 1; 28(4): 1115-22.
20. De Rojas C, Camarero C. "Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center". *Tourism management*. 2008 Jun 1; 29(3): 525-37.
21. Grönroos C. "A service quality model and its marketing implications". *European Journal of marketing*. 1984 Apr 1; 18(4): 36-44.

- 22.Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc". *Journal of retailing*. 1988 Apr 1; 64(1): 12.
- 23.Armstrong RW, Mok C, Go FM, Chan A. "The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry". *International Journal of Hospitality Management*. 1997 Jun 1; 16(2): 181-90.
- 24.Atilgan E, Akinci S, Aksoy S. "Mapping service quality in the tourism industry". *Managing Service Quality: An International Journal*. 2003 Oct 1; 13(5): 412-22.
- 25.Hsieh LF, Lin LH, Lin YY. "A service quality measurement architecture for hot spring hotels in Taiwan". *Tourism Management*. 2008 Jun 1; 29(3): 429-38.
- 26.Hui TK, Wan D, Ho A. "Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore". *Tourism management*. 2007 Aug 1; 28(4): 965-75.
- 27.Lee S, Jeon S, Kim D. "The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea". *Tourism Management*. 2011 Oct 1; 32(5): 1115-24.
- 28.Clemes MD, Gan C, Ren M. "Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: An empirical analysis". *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2011 Nov; 35(4): 530-68.
- 29.Lai WT, Chen CF. "Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement". *Transport Policy*. 2011 Mar 1; 18(2): 318-25.
- 30.Gallarza MG, Saura IG. "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior". *Tourism management*. 2006 Jun 1; 27(3): 437-52.
- 31.Huang S, Hsu CH. "Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention". *Journal of Travel Research*. 2009 Aug; 48(1): 29-44.
- 32.Quintal VA, Polczynski A. "Factors influencing tourists' revisit intentions". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2010 Oct 5; 22(4): 554-78.
- 33.Chen CF, Chen FS. "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists". *Tourism management*. 2010 Feb 1; 31(1): 29-35.
- 34.Cronin Jr JJ, Brady MK, Hult GT. "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of retailing*. 2000 Jun 1; 76(2): 193-218.
- 35.Cole ST, Illum SF. "Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions". *Journal of Vacation Marketing*. 2006 Apr; 12(2): 160-73.
- 36.Gomezelj DO, Mihalič T. "Destination competitiveness— Applying different models, the case of Slovenia". *Tourism management*. 2008 Apr 1; 29(2): 294-307.

The Effect of Perceived Quality of Sport Tourism Destinations on Satisfaction and Intention to Revisit

Akbar Jaberi^{*1} - Javad Khazaei Pool² - Hasan Asadi³

1. Assistant Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran.
 2. M.Sc., Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran.
 3. Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran
- (Received: 2013/6/1; Accepted: 2013/9/16)

Abstract

Tourism and sport are attractive phenomena that their connection can lead to significant synergies in both domains. The aim of the current study was to find the relationships among variables of perceived quality, satisfaction and intention to revisit by Structural Equation Modeling (SEM). This study was application in terms of aims and descriptive-survey in terms of methodology. Research population consisted of sport tourists who visited Noshahr city as a sport tourism destination in 2012. 310 sport tourists were selected as the sample by convenience sampling method. The validity of the model and the relationships among research variables were verified using structural equation modeling. According to findings, tourists' perception of the quality of sport tourism destination influenced their satisfaction and positively influenced their intention to revisit that destination. The findings of this study can lead to a better understanding of behavioral mechanisms that can help provide a reliable principle to maintain and increase the sport tourists' visit to a sport destination.

Keywords

intention, quality, satisfaction, sport, tourism destination.

* Corresponding Author: E- mail: Jaberi@uk.ac.ir; Tel: +989122119590