

Investigating the Factors Affecting the Word-of-mouth Advertising of Sports Tourists in Tourism Destination (Case Study: Gonbad Kavous City)

Abdolhamid, Zaytounli^{1*}.

1- Assistant Professor of Sports Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Received: 1 January 2020

Accepted: 30 April 2020

Extended Abstract

Introduction

Tourists need information about the destination in order to choose tourism destinations. They are constantly gathering information from the mass media, including television, satellite, the Internet, and so on. Although these resources provide valuable information to the tourist, tourists prefer to receive a significant portion of the information that they need from the advice and word-of-mouth of friends, relatives and acquaintances. In tourism marketing analysis, word-of-mouth advice leads to reduce marketing costs to attract visitors. Also, the destination advice to others is a sign of a person's positive experience and satisfaction of the tourism destination. In a competitive tourism market, utilization of powerful advertising tools to influence the attitude and behavior of tourists to choose tourism destinations is one of the most important challenges in marketing. Due to the intense and growing interest of people, sports tourism is one of the leading and important sectors of the tourism industry and sporting events are as one of the key tools in attracting tourists and destinations marketing. Word-of-mouth advertising of sports tourists present at the event is one of the best advertising tools in a competitive market. Therefore, according to the importance of sporting events on attracting tourists and its impact on the destination word-of-mouth advertising, the present study has been codified with the aim of investigating the factors affecting the word-of-mouth advertising of sports tourists in Gonbade Kavous tourism destination.

Methodology

The study, is applied research based on the purpose and is descriptive-correlational one in terms of collecting data method. Also, in point of the collected data, it is a quantitative (questionnaire) type that has been implemented in the field. The statistical population of the research was all professors, senior managers, tour leaders, coaches, referees, members of the media and tourists at Gonbade Kavous sports tourism destinations, especially the traditional equestrian sporting event in the spring of 1398, which 374 people as a statistical sample were selected by simple random technique. Data were collected through a questionnaire. The validity and reliability of the questionnaire were assessed and confirmed by 6 experts and also by using of Cronbach's alpha correlation coefficient and combined reliability, respectively. Data analysis was performed by using of structural equation method via SMART PLS V2.0 M3 software.

Results and discussion

In view of the fact that the factor loading of the observed variables on the related structures are between 0/667 and 0/988, and all of them are significant at the 1% error level. The results

* Corresponding Author (Email: h.zitonly@gmail.com)

indicate that service quality structures, perceived value and relationship marketing, as well as the image of equestrian sporting event, have a positive and significant effect on tourists' satisfaction of the tourism destination ($P < 0/05$), perceived value structures, marketing relationship and image of equestrian sporting events have a positive and significant effect on building trust in tourism destination ($P < 0/05$), the quality of services provided in the event does not have a significant effect on trust in tourism at the 5% error level ($P > 0/05$), tourist satisfaction, trust and loyalty structures have a positive and significant effect on word-of-mouth advertising of tourists ($P < 0/05$), as well as satisfaction quality and tourists' trust of the event have a positive and significant effect on the loyalty of tourists to destination ($P < 0/05$). The main criterion in the structural model evaluation is the coefficient of determination (R^2), that refers to the amount of variance explained by extrinsic structures. The results show that extrinsic structures (service quality, relationship marketing, perceived value and event image) explain 32/1% of structural changes of tourist satisfaction of the event; 2/21% of the tourists' trust structure changes to the event are also explicated by the perceived value, relationship marketing and event image structures; the tourist's satisfaction and trust to the event, accompanied by the loyalty structure, demonstrate 24.7% of the changes of the tourism destination word-of-mouth advertising structure; and 9% of the loyalty structure changes are also explained by the tourists' trust and satisfaction structures. Also, the values of the Acetone-Gisser (Q^2) coefficient for the satisfaction, trust, loyalty structures and word-of-mouth advertising are greater than zero, which indicates the appropriate ability of the structural model in forecasting.

Conclusion

The results of the research indicate that the word-of-mouth advertising of tourists is directly affected by loyalty, satisfaction and trust and also it is indirectly influenced by the quality of services, relationship marketing, perceived value and mental image, respectively. Based on the study's results, it can be concluded that with increasing of tourist's trust, satisfaction and loyalty, the word-of-mouth recommendation of the destination will be enhanced by tourists. If tourists trust to a destination due to the experience of service quality and the formation of a positive mental image during the sporting event, they will get satisfaction from the tourism destination and so become loyal to the destination and finally, offer it to others. The important conclusion of the research is that the experience of the tourists in the traditional equestrian sporting event of Gonbade Kavous and gaining pleasure and excitement from equestrian competitions causes satisfaction, loyalty and word-of-mouth advertising during and after the trip. Therefore, in order to create tourist's loyalty and their word-of-mouth advertising, it is recommended that managers and officials of tourism destination management must have continuous communication and evaluation of the services quality, value and perceived mental image of tourists of the event and destination in order to improve the tourist's satisfaction, trust and loyalty to develop the word-of-mouth advertising of the destination with sufficient awareness and knowledge of weaknesses and strengths.

Keywords: Loyalty, Tourists, Sporting Events, Word-of-mouth Advertising, Gonbade Kavous City.

بررسی عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی گردشگران ورزشی در مقصد گردشگری مطالعه موردی: شهر گنبد کاووس*

عبدالحمید زیتونلی^۱ - استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۲/۱۱

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۰/۱۱

چکیده

در بازار پرقابیت گردشگری، به کارگیری ابزارهای تبلیغی قدرتمند جهت تأثیر بر نگرش و رفتار گردشگران برای انتخاب مقاصد گردشگری یکی از چالش‌های مهم در بحث بازاریابی می‌باشد. گردشگری ورزشی یکی از بخش‌های مهم در توسعه صنعت گردشگری و رویدادهای ورزشی به‌عنوان یکی از ابزارهای کلیدی در بازاریابی مقاصد محسوب می‌شوند. تبلیغات شفاهی گردشگران ورزشی یکی از بهترین ابزارهای تبلیغی در بازار رقابیتی است. در این راستا پژوهش حاضر باهدف بررسی عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی گردشگران ورزشی در مقصد گردشگری شهر گنبد کاووس تدوین شده است. این پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی است. ۳۷۴ نفر به‌عنوان نمونه آماری به‌صورت تصادفی ساده از بین گردشگران ورزشی حاضر در مقاصد ورزشی گنبد کاووس در بهار سال ۱۳۹۸ انتخاب شدند. داده‌های این تحقیق از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد. روایی پرسشنامه توسط ۶ نفر از اساتید صاحب‌نظر و پایایی آن با استفاده از ضریب همبستگی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی موردسنجش و تأیید قرار گرفت. تحلیل داده‌ها با روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SMART PLS V2.0 M3 انجام شده است. نتایج حاصل از تحقیق حاکی از آن است که وفاداری، رضایت‌مندی و اعتماد اثر مستقیم و معنی‌داری بر تبلیغات شفاهی گردشگران در مقصد گردشگری دارد. لذا جهت وفادار نمودن گردشگران و تبلیغات شفاهی آن‌ها پیشنهاد می‌شود که کیفیت خدمات رویداد و مقصد، بازاریابی رابطه‌مند مقصد، ارزش ادراک شده و تصویر ذهنی گردشگران از رویداد و مقصد بهبود یابد.

واژگان کلیدی: تبلیغات شفاهی، گردشگران ورزشی، رویداد ورزشی، شهر گنبد کاووس.

* این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری و تبلیغات شفاهی گردشگران در مقاصد گردشگری ورزشی (مطالعه موردی: مجموعه ورزشی سوارکاری شهر گنبد کاووس) است که با تصویب و حمایت مالی دانشگاه پیام نور اجرا شده است.

مقدمه

صنعت گردشگری در سال ۲۰۱۷ به عنوان یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی در جهان معرفی شده و باعث ایجاد اشتغال و افزایش رفاه در سراسر جهان شده است (Scowsill, 2017:1). گردشگری به عنوان یکی از ابزارهای دستیابی به توسعه مطرح است، به طوری که این فعالیت با ترکیب و به کارگیری هم‌زمان منابع داخلی و خارجی، منافع اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی و فرهنگی زیادی دارد (کریمی و همکاران، ۱۳۹۸: ۷۰). در بحث گردشگری، مقصدها محصول نهایی خریداری شده توسط گردشگران و محصول اصلی صنعت گردشگری محسوب می‌شوند. امروزه نوع نگاه به مقاصد گردشگری از واحدهای انفعالی به برندهای پویا و اثرگذار تغییر یافته و تنوع خدمات و محصولات ارائه شده در مقاصد گردشگری رو به افزایش است و مقاصد گردشگری در یک فضای رقابتی شدیدی فعالیت می‌کنند و به دست آوردن جایگاه مناسب در این بازار رقابتی از مهم‌ترین استراتژی‌های توسعه هر مقصدی است (زیتونلی، ۱۳۹۲: ۴). مقاصد گردشگری برای موفقیت در این صنعت علاوه بر داشتن شرایط گردشگر پذیری، باید به دنبال برنامه‌ریزی برای تبلیغات و معرفی بهتر امکانات و شرایط خود به بازارهای جهانی گردشگری باشند (پاپلی‌یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۱۸). امروزه مقصدهای گردشگری مانند سایر کسب‌وکارها تلاش می‌کنند تا خود را از رقبا متمایز سازند و تجربه‌ای منحصر به فرد را به مشتریان ارائه دهند. مقصد گردشگری یکی از پدیده‌هایی است که گردشگران پیش از تجربه سفر می‌توانند پنداشت‌هایی درباره آن داشته باشند و پیش از تصمیم‌گیری در خصوص مقصد سفر، ابعاد مختلف آن را بررسی کنند سپس از میان مقاصد مختلف، یک مقصد را برگزینند (Crouch, 2010:29). اصولاً گردشگران برای انتخاب مقاصد گردشگری نیازمند اطلاعاتی در خصوص مقصد می‌باشند. آن‌ها پیوسته اطلاعاتی را از رسانه‌های گروهی شامل تلویزیون، ماهواره، اینترنت و... جمع‌آوری می‌کنند. اگرچه منابع مذکور اطلاعات ارزشمندی را در اختیار گردشگر قرار می‌دهد، اما گردشگران ترجیح می‌دهند بخش قابل توجهی از اطلاعات مورد نیاز خود را از منابع غیررسمی از جمله بستگان، دوستان، آشنایان و دیگر افراد دریافت کنند (Severi et al, 2010:71). در تحلیل بازاریابی گردشگری، توصیه شفاهی به دیگران یک امر مطلوب به شمار می‌آید، زیرا هزینه‌های بازاریابی لازم برای جذب بازدیدکنندگان را کاهش می‌دهد. همچنین، توصیه به دیگران، نشان مثبتی از رضایت مندی شخص از مقصد گردشگری است (قاسمی و نجارزاده، ۱۳۹۴: ۵۸). در دنیای رقابتی امروز، نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد گردشگری نیست، بلکه تکرار سفر به مقاصد گردشگری و معرفی و تبلیغ آن نزد گردشگران بالقوه است که می‌تواند موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلندمدت رقم زند. لذا مقاصد گردشگری سرآمد جهان کوشیده‌اند تا با به کارگیری انواع ابزار و فنون تبلیغی، عملکرد خود را طوری بهبود دهند که منجر به افزایش رضایت و تبلیغات شفاهی نسبت به مقصد گردشگری شوند. تبلیغات شفاهی مثبت گردشگران که در مقاصد گردشگری حضور داشتند، بهترین گزینه بازاریابی مقصد محسوب می‌شود و اهمیت ویژه‌ای در فرایند انتخاب مقصد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۷)، کسب رضایت، حفظ و وفاداری گردشگران دارد (Zhang & Su, 2010:49). در این محیط پرقابته و پویا که اعتماد مشتریان به سازمان‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی کاهش یافته است، تبلیغات شفاهی و یا دهان‌به‌دهان^۱ راهی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی و جذب مشتریان است. تبلیغات شفاهی نوعی ارتباطات غیررسمی در مورد ویژگی‌های یک کسب‌وکار یا یک خدمت در یک جامعه است که با تأثیرگذاری بر عقاید سایر افراد برای سازمان‌های عرضه‌کننده کالاها و خدمات، منافع قابل توجهی را در پی دارد (Sweeny et al, 2007:335). با توجه به نتایج تحقیقات انجام شده، تأثیر کلام افراد بر یکدیگر، هفت برابر مؤثرتر از تبلیغات روزنامه‌ها و مجلات است (Ennew et al, 2000:76). در واقع مشتریان ۹۰ درصد آگهی‌های تجاری را غیرقابل باور می‌دانند، در حالی که آنان ۹۰ درصد تبلیغات شفاهی را معتبر و قابل باور می‌دانند (Thomas et al, 2011: 38). اغلب مطالعات پیشین به این نتیجه رسیده‌اند که کیفیت خدمات، تصویر ذهنی و ارزش ادراک شده از مقصد مهم‌ترین پیش‌نیازهای رضایت و جذب گردشگر هستند و تأثیر زیادی بر رفتار گردشگر در زمینه انتخاب مقصد و وفاداری گردشگران دارند (بهاری و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲۷؛ غفاری و رضانی، ۱۳۹۸: ۱۰۲). همچنین نتایج تحقیقات نشان داده که

وفاداری، عامل ایجاد مزیت رقابتی، تبلیغات شفاهی و رکن اساسی برای پایداری مقصد گردشگری (محمدی و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۸: ۱۵۰) و رضایت گردشگر، یکی از مهم‌ترین عوامل وفاداری و تبلیغات شفاهی گردشگران به مقاصد گردشگری است؛ اما تنها عاملی نیست که بر وفاداری و تبلیغات شفاهی تأثیر می‌گذارد و عوامل بسیار دیگری در تعیین و انتخاب مقصد گردشگری نقش دارند؛ کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده و اعتماد (Nadarajah & Sri Ramalu, 2017)، نوآوری در تبلیغات و بازاریابی، ارزش ادراک‌شده و جذابیت‌های مقصد گردشگری (Wu, 2015: 12) از عواملی هستند که در تبلیغات شفاهی گردشگران به مقاصد مؤثر بوده‌اند. نتایج حاصل از بررسی مطالعات صورت گرفته در داخل و خارج کشور با موضوعیت عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی نشان می‌دهد محققان مختلف با رویکردهای متفاوت این موضوع را در عرصه‌های گوناگون رویدادها، خدمات فرهنگی و ورزشی، هتل، بانک‌ها و ... مورد بررسی و تحلیل قرار داده‌اند. لیکن در زمینه بررسی عوامل اثرگذار بر اعتماد، رضایت و وفاداری گردشگران ورزشی و در نهایت تأثیر آن‌ها بر تبلیغات شفاهی گردشگران در مقاصد گردشگری ورزشی شهر گنبد کاووس تا به حال مطالعه‌ای انجام نگرفته است. نتایج تحقیقات نشان داده که گردشگری ورزشی یکی از بخش‌های مهم و بااهمیت گردشگری است که قابلیت تبدیل شدن به بخشی پیشرو در بازاریابی مقصد گردشگری کشور را دارا است. تحقیقات نشان داده است که گردشگری ورزشی، به دلیل علاقه و گرایش شدید و روزافزون مردم، به عنوان یکی از مهم‌ترین راه‌های معرفی و شناساندن مقاصد گردشگری به بازار هدف و افزایش برند ملی مقصد (Icos et al, 2010: 3)، بهترین راه افزایش اشتغال، درآمد و غنی‌سازی اوقات فراغت مردم منطقه و جذب گردشگران (زیتونلی، ۱۳۹۱: ۷۲)، بهبود آگاهی، کیفیت ادراک شده و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد و وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری (زیتونلی، ۱۳۹۲: ۵۹)، مهم‌ترین راه برای ایجاد مزیت رقابتی مقصد گردشگری (زیتونلی، ۱۳۹۸: ۲۲)، افزایش اعتبار و شهرت بین‌المللی مقاصد گردشگری (Van der Zee et al, 2014: 163) در سطح جهان معرفی شده است. نظریه‌های جدید در زمینه گردشگری نشان می‌دهند که جذابیت‌های گردشگری بر پایه ورزش در مقایسه با دیگر جذابیت‌های فرهنگی هنری، مزیت‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بیشتری دارد و عامل مهم در جذب گردشگران است (کارکن و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۱). نتایج تحقیقات حاکی از آن است که استان گلستان مخصوصاً شهر گنبد کاووس، با وجود ورزش‌های پرطرفدار و بومی سنتی مانند سوارکاری و والیبال یکی از بازارهای مهم گردشگری ورزشی در ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری ورزشی در جذب و وفاداری گردشگران به مقصد است. اما با این وجود، وضعیت توسعه گردشگری ورزشی با توجه به موقعیت قرارگیری استان گلستان در شمال کشور و با وجود منابع و جاذبه‌های طبیعی ورزشی مطلوب، به هیچ وجه قابل قبول نیست. در واقع مسئله اصلی پژوهش حاضر، که بدان پرداخته می‌شود این مطلب است که عرصه گردشگری ورزشی استان گلستان در مقایسه با توانمندی‌های فراوان در جذب گردشگران ورزشی به ویژه در شهر گنبد کاووس، رضایت‌بخش عمل نکرده است و با توجه به این که تبلیغات شفاهی گردشگران ورزشی، اصلی اساسی در بازاریابی مقصد و جذب گردشگران محسوب می‌گردد، بایستی عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی گردشگران شناخته شود تا رهیافت این امر، تدوین برنامه‌های کاربردی منطبق بر وضع موجود، جهت حصول رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی گردشگران و در مجموع توسعه گردشگری استان و کشور باشد. لذا هدف از این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر رضایت، اعتماد و وفاداری گردشگران ورزشی و در ادامه، اثر آن‌ها بر تبلیغات شفاهی گردشگران ورزشی در مقصد گردشگری است. در این راستا سؤال‌های اصلی پژوهش، بدین گونه مطرح می‌شوند:

❖ عوامل اثرگذار بر رضایت، اعتماد و وفاداری گردشگران ورزشی به مقصد کدام‌اند؟

❖ عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی گردشگران ورزشی در مقصد گردشگری کدام‌اند؟

در چندین پژوهش داخلی و خارجی به موضوع عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی مقصد پرداخته شده است، البته بعضی از این پژوهش‌ها به طور عام در مورد عوامل مؤثر بر تبلیغات و انتخاب مقصد گردشگری و بعضی دیگر به طور خاص و مستقیم در مورد تأثیر گردشگری ورزشی و رویداد ورزشی بر تبلیغات شفاهی مقصد که موضوع اصلی این مقاله است سخن به میان آورده‌اند. در ادامه خلاصه‌ای از این پژوهش‌ها آمده است.

زیتونلی و برزگر (۱۳۹۸) در تحقیق خود بیان نموده‌اند که در سال‌های اخیر شهرها جهت ارتقای خود به منظور ایجاد یک مقصد گردشگری جذاب، ناگزیر به رقابت با یکدیگر هستند. در بازار پرقابلیت جهانی مدیریت برند و جایگاه‌یابی

مقاصد گردشگری از مهم‌ترین چالش‌های مطرح در عرصه گردشگری می‌باشد. رویدادهای ورزشی یکی از ابزارهای راهبردی برای برند سازی مقصد گردشگری در بازار رقابتی است. نتایج نشان داد که مقدار ضریب تأثیر تمامی متغیرهای آگاهی، تصویر ذهنی، کیفیت ادراک شده، وفاداری و برگزاری رویداد ورزشی بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری با توجه به مقدار تی در سطح $0/05$ معنادار است. برگزاری رویداد ورزشی باعث انتقال تجارب مثبت از رویداد ورزشی به مقصد گردشگری در ذهن گردشگران می‌شود و در نتیجه وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری را افزایش و هزینه‌های تحقیق و ریسک ادراکی گردشگران را کاهش می‌دهد. پاشایی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیق خود با عنوان بررسی نقش میانجیگری عوامل نهادی در تأثیر عوامل اجتماعی، اقتصادی، محیطی بر توسعه گردشگری ورزشی منطقه آزاد ماکو بیان نمودند که صنعت گردشگری ورزشی از جمله صنایع پردرآمد و درعین حال سالم و پاک برای اقتصاد هر کشور محسوب می‌گردد. یافته‌های پژوهش نشان داد که تمامی مؤلفه‌های مشارکت جامعه محلی (اقتصادی، اجتماعی، محیطی، نهادی) بر توسعه گردشگری ورزشی تأثیر معنی‌داری داشت که از این میان عامل اجتماعی با اثر کلی 44% بیشترین تأثیر را داشت و از طرفی نقش میانجیگری عوامل نهادی بر توسعه گردشگری ورزشی تأیید شد. در مجموع با توجه به اهمیت گردشگری ورزشی مناطق آزاد، مدیران و برنامه ریزان بخش گردشگری و ورزش کشور باید در زمینه اجتماعی اهتمام لازم را در جهت توسعه و بالندگی این صنعت از خود نشان دهند. امینی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیق خود با عنوان شناسایی عوامل پیش برنده و بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی در حوزه کارکردی دولت بیان نموده‌اند که گردشگری ورزشی، صنعتی به نسبت جدید و از سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد در صنعت گردشگری است که توجه بسیاری از برنامه ریزان و خطمشی‌گذاران را به خود جلب کرد است. بر این اساس هدف از تحقیق آن‌ها تمرکز بر وظایف حاکمیتی وزارت ورزش و جوانان به منظور شناسایی معیارهای است که منجر به توسعه گردشگری ورزشی شده و از سوی دیگر بررسی الزامات توسعه ورزشی و امکان‌سنجی تأمین این الزامات بوده است. اسدی و محمدی (۱۳۹۷) در تحقیق خود با عنوان بررسی اثربخشی تبلیغات دیداری بر انتخاب شهرستان رامسر به عنوان مقصد گردشگری بیان نموده‌اند که یکی از عوامل اساسی رکود گردشگری در ایران اطلاع‌رسانی نکردن و تبلیغات نامناسب در عرصه داخلی و خارجی است. با توجه به نقش تبلیغات در جذب و حفظ گردشگران و مبالغ زیادی که سالانه صرف امور تبلیغاتی می‌شود، مصرف صحیح اعتبارات و اثربخشی این مسئله اهمیت بسیاری دارد. تبلیغات دیداری بر جلب توجه افراد، ایجاد تمایل و در نهایت انتخاب مقصد اثرگذار است، همچنین تأثیر توجه به متغیرهای جمعیت شناختی بر میزان اثربخشی تبلیغات از دیگر نتایج این پژوهش است. در میان تبلیغات دیداری مورد آزمون نیز تلویزیون، بیلبردها، تبلیغات اینترنتی و بروشور و مجلات به ترتیب بیشترین درجه اهمیت را در جذب گردشگران دارند. علاوه بر این، باید توجه داشت که برنامه‌ریزی بازاریابی و تبلیغات گردشگری باید مستمر و به‌طور فرآیندی صورت گیرد و به‌طور دائم با روش‌ها و ابزارهای جهانی و بین‌المللی و با نگاه منطقه‌ای به‌روز شود. مرادی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود با عنوان مطالعه تعیین روابط علی‌انگیزه‌ها و رضایت گردشگران رویداد ورزشی: نقش میانجی‌گری ذهنی بیان نموده‌اند که رویدادهای ورزشی و جذابیت شهرها یکی از گزاره‌های کلیدی بازاریابی در ارتقاء اماکن و مقاصد به جهت جذب روزافزون گردشگران محسوب می‌شوند. با استناد به یافته‌های پژوهش، به مسؤولین برگزاری رویداد ورزشی پیشنهاد می‌شود که به منظور حفظ و جذب گردشگران در رویداد ورزشی توجه ویژه بر جنبه‌های روان‌شناختی گردشگران داشته باشند؛ زیرا رضایتمندی آنان تا حد زیادی وابسته به این عوامل است. همچنین با توجه به اهمیت رویدادهای ورزشی در جذب گردشگران باید تمهیداتی اندیشید که مسؤولین و متصدیان بازاریابی مقصد توجه ویژه‌ای به تجهیز و توسعه امکانات و ویژگی‌های مقصد داشته باشند تا از این راه در وهله اول رضایت گردشگران را جلب و در وهله دوم زمینه حضور مجدد آن‌ها را به مقصد مدنظر قرار دهند. شاطریان و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود به بررسی عوامل اثرگذار بر انگیزه گردشگران رویداد در انتخاب مقصد گردشگری و اثر آن بر وفاداری گردشگران (نمونه موردی: جشنواره گل و گلاب قمصر و نیاسر) پرداخته و به این نتایج دست‌یافته‌اند که شش متغیر خرید، کسب تجربه جدید و جشنواره فرهنگی، تفریح و تعامل اجتماعی، لذت بردن از طبیعت منطقه و استراحت بر انگیزه گردشگران از سفر به کاشان و مناطق برگزاری جشنواره گل و گلاب داشته است. همچنین بیان نموده‌اند که رویدادهایی مانند جشنواره‌های فرهنگی - هنری، رویدادهای ورزشی و جشنواره‌های آیینی از عوامل مهم جذب گردشگر به شمار می‌روند. هر ساله در فصل بهار در مناطق کوهپایه‌ای و کوهستانی شهرستان کاشان جشنواره

فرهنگی و آیینی گل و گلاب برگزار می‌گردد که هزاران گردشگر را به سوی خود جذب می‌کند. حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود بیان نموده‌اند که تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از یک مقصد با (ابعاد شناختی، عاطفی، روان شناختی، منحصربه‌فرد و کلی) و در نتیجه تصمیم گردشگران برای سفر به ایران مؤثر بوده است. رفتار گردشگران تحت تأثیر استنباط آن‌ها از تصویر ذهنی مقصد گردشگری قرار دارد. منابع اطلاعاتی از عوامل شکل‌دهنده تصویر ذهنی از مقصد است؛ بنابراین تبلیغات توصیه‌ای یک ابزار تبلیغاتی قدرتمند و یک منبع اطلاعاتی مهم و تأثیرگذار بر نگرش‌ها و رفتار گردشگران به شمار می‌رود. اکبری و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق خود بیان نموده‌اند که شهرهای مختلف با داشتن امکانات متنوع، به دنبال یافتن گردشگران بیشتر هستند تا بازده سرمایه‌گذاری‌های خود را بالا ببرند. یکی از ارزان‌ترین و البته ارزشمندترین مسیرهای توسعه گردشگری، توجه به تبلیغات شفاهی بوده که توجه بسیاری از مجریان و محققان را به خود معطوف نموده است. نتایج حاکی از معناداری؛ تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت گردشگران و تصویر برند، تأثیر رضایت و تصویر برند بر نگرش نسبت به شهر محل خدمت و تأثیر رضایت، تصویر برند، نگرش نسبت به شهر محل خدمت بر تبلیغات شفاهی است. کارکن و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق خود بیان نمودند که ورزش‌های سنتی نیز می‌توانند جلب‌کننده تعداد زیادی گردشگر باشند. مانند مسابقات سنتی اسب‌دوانی که از بزرگ‌ترین رویدادهای ورزشی دنیا و از پرطرفدارترین ورزش‌ها در کشورهای آمریکا، انگلستان، استرالیا و دبی می‌باشد. منطقه ترکمن صحرا در استان گلستان به‌خصوص شهرستان گنبدکاووس نیز یکی از توانمندترین مقاصد گردشگری ورزشی کشور در زمینه برگزاری مسابقات اسب‌دوانی است. اما در کشور ما به علت فقدان شناخت کافی اثرات توسعه گردشگری ورزشی، نبود برنامه‌ریزی و استراتژی‌های مدون بازاریابی، باعث غفلت از این حوزه و از دست رفتن فرصت‌های منحصربه‌فرد اقتصادی موجود در کشور شده است. مظلومی سویی (۱۳۹۱) در تحقیق خود بیان نموده‌اند که بهبود کیفیت ادراک‌شده، می‌تواند منجر به افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان و جذب افراد دیگر به اماکن ورزشی گردد. بنابراین لحاظ نمودن ابعاد کیفیت خدمات در تدوین استراتژی‌های مربوط به حوزه ورزش و به‌طور خاص در حوزه خدمات گردشگری ورزشی می‌تواند از اهمیت قابل توجهی در ترویج تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان یک ابزار تبلیغاتی مؤثر و سودمند، برخوردار باشد. مدیران در سطح مقاصد گردشگری ورزشی می‌توانند با افزایش قابلیت اتکاء، همدلی و کارایی در ارتباط با گردشگران، باعث افزایش میزان رضایت آنان شوند و آن‌ها را به مقصد وفادار سازند. گرفتن بازخورد از گردشگران ورزشی نقشی اساسی در اصلاح کیفیت خدمات دارد. رنجبریان و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیق خود بیان نموده‌اند که تبلیغات شفاهی به یک ابزار تبلیغی قدرتمند و یک منبع اطلاعاتی مهم و تأثیرگذار بر نگرش‌ها و رفتار خرید مصرف‌کننده بدل گشته است. به‌ویژه در حوزه خدمات که کیفیت باورهای مصرف‌کننده نقش مهمی در انتخاب آن‌ها ایفا می‌کند. تبلیغات شفاهی در صنعت گردشگری از اهمیت خاصی برخوردار است چون محصولات ناملموس را نمی‌توان قبل از مصرف آن‌ها به راحتی بررسی نمود. یافته‌ها نشان می‌دهد که گردشگران سفر کرده به اصفهان از تبلیغات شفاهی به‌عنوان منبع اصلی اطلاعات سفر استفاده کرده‌اند. با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که توجه به تبلیغات شفاهی و عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی آن، می‌تواند مزایای رقابتی قابل ملاحظه‌ای برای مدیران مقصد گردشگری به ارمغان آورد و منجر به جذب هر چه بیشتر گردشگران بالقوه گردد. وگارا^۱ و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود بیان نموده‌اند که رویدادهای ورزشی برای هزاران گردشگر تبدیل به یکی از انگیزه‌های اولیه و مهم سفر به مقصدی شده است. همچنین رویدادهای ورزشی را برای شهرهایی که به دنبال افزایش جذابیت خود هستند به‌عنوان یک استراتژی مهم مطرح کرده‌اند. کیم^۲ و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود بیان نمودند که گردشگران جهت تجربه جدید به دنبال سفر به مقصدی با ویژگی‌های منحصربه‌فرد هستند. لذا برند مقصد با دارا بودن قدرت جذب قوی منجر به تعهد بیشتر در قالب وفاداری و تمایل به بازدید دوباره در مقصد می‌شود. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که تأثیر اقتصادی توسعه گردشگری ورزشی برای یک مقصد قابل توجه است. ون دیر زی^۳ و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیق خود به بررسی تأثیر گردشگری ورزشی با برگزاری رویداد ورزشی جام جهانی فوتبال ۲۰۱۰ بر تصویر مقصد گردشگری آفریقای جنوبی پرداختند و به این نتایج دست یافتند که رویدادهای مهم ورزشی مانند جام جهانی فوتبال بر بهبود و تغییر تصویر مقصد گردشگری نقش مهمی دارند و مقصدهای شهری را

1. Vegara
2. Kim
3. Van der Zee

نسبت به قبل از جام جهانی، به مکانی امن و دیدنی تبدیل کرده و سیل سفر به شهرهای میزبان رویداد ورزشی را افزایش داده است. آیکوس^۱ و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیقی که در موضوع برند مقاصد گردشگری ورزشی در ترکیه انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که کمپها و مقاصد گردشگری ورزشی یکی از مهم‌ترین راه‌های بازاریابی و توسعه مقصد گردشگری و افزایش جذب، رضایت و وفاداری گردشگران به هر کشوری است که کشور ترکیه با سرمایه‌گذاری بر مقاصد گردشگری ورزشی و ساختن کمپ‌های تفریحی ورزشی باکیفیت، جهت برگزاری اردوهای آمادگی تیم‌های ورزشی، مخصوصاً تیم‌های فوتبال (در شهر ساحلی آنتالیا، با بیش از ۶۰ زمین چمن فوتبال و تأسیسات مرتبط با آن)، در سال ۱۹۹۵، ۷۲ تیم ورزشی، در سال ۲۰۰۳، ۷۰۰ تیم ورزشی و در سال ۲۰۰۷، ۱۲۰۰ تیم ورزشی فوتبال را از سراسر دنیا، جهت برگزاری اردوهای تدارکاتی در قبل از فصل مسابقات به خود جلب کرده و از این مزیت رقابتی استفاده مطلوب نموده است. کاپلانیدو^۲ (۲۰۰۶) در تحقیق خود در موضوع رابطه بین تصور از رویداد ورزشی، تصور از مقصد و رفتار گردشگران ورزشی به این نتایج دست یافته‌اند که تصویر ذهنی مثبت از رویداد ورزشی بر رضایتمندی از مقصد و بازدید مجدد گردشگران نقش مهم و تأثیرگذاری دارد.

مبانی نظری

رضایت گردشگر

رضایت، به تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی و عملکرد دریافتی پس از مصرف محصول یا کالا اطلاق می‌شود، به عبارت دیگر، رضایت مشتری از مقایسه انتظارات مشتری با عملکرد عرضه‌کننده و کالا (خدمت) حاصل می‌شود. به این معنا که وقتی عملکرد در سطح انتظارات نیست، نارضایتی رخ می‌دهد. از این رو متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده و رشد دادن مشتری یعنی توجه به رضایتمندی، ارتباط مؤثر با وی و سنجش کیفیت از دیدگاه وی که موجب می‌شود مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار سازمان باشند (کردلو و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۰۶). رضایت، احساسات مثبت نسبت به ارائه‌کننده خدمات را تحریک می‌کند و احساسات مثبت منجر به انتخاب مجدد همان خدمات می‌شود. در واقع یکی از عناصر کلیدی موفقیت در بازاریابی مقصد، رضایت گردشگر است، چراکه تصمیم انتخاب مجدد آن مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Loncaric et al, 2017). رضایت گردشگر از مقصد مستقیماً تحت تأثیر تصویر مقصد است و گردشگران برای ارزیابی اینکه آیا مقصد قادر است نیازهای سفرشان را تأمین نماید یا نه، به دانش و اطلاعاتی که در مورد مقصد در ذهن دارند رجوع می‌نمایند؛ همان طور که تصویر برند یک محصول، می‌تواند رضایتمندی و اعتماد به آن را ارتقا دهد، تصویر مقصد نیز می‌تواند رضایتمندی گردشگران از مقصد را افزایش دهد (Hsu & Liping, 2009:4).

اعتماد

مفهوم اعتماد از بدو و پیدایش بشریت و آغاز تعاملات میان انسان‌ها وجود داشته است، تقریباً تمامی شئون زندگی انسان بر پایه نوعی اعتماد بنا نهاده شده است. بدون شک اعتماد بخشی مثبت و حیاتی از بشریت است چراکه بخش از عشق و انسان‌دوستی بوده و روابط عمیق و نزدیک بشری وابسته به آن است. مطالعات گسترده‌ای در رابطه با اعتماد صورت گرفته است. اعتماد یعنی اطمینان مشتری به این که می‌توان به فروشنده اتکا نمود تا به روشی رفتار کند که منافع بلندمدت مشتری را برآورده سازد. در واقع مفهوم اعتماد نوعی باور، احساس یا انتظار خریدار می‌باشد که ناشی از تخصص، قابلیت اتکا و اهداف یا نیت فروشنده است. اعتماد به مقصد می‌تواند به عنوان یک ساختار نگرشی در نظر گرفته شود و می‌توان استدلال نمود که وفاداری به یک مقصد به وسیله اعتمادی که افراد در ارتباط با آن مقصد شکل می‌دهند، تحت تأثیر قرار می‌گیرد. در بررسی تأثیر اعتماد بر تکرار خرید آنلاین، تأکید نمود که سطح اعتماد مشتریان به‌طور قابل توجهی نیت تکرار خرید را در ایشان افزایش می‌دهد. به‌طور کلی اعتماد شکل گرفته از یک تجربه خرید

1. Icos

2. Kaplanidou

رضایت‌بخش، اثر قابل توجهی بر تکرار خرید از سوی مشتری خواهد گذاشت (Han & Hyun, 2015:21).

کیفیت خدمات

تعاریف متعددی از کیفیت خدمات ارائه شده است. یکی از تعاریفی که به طور گسترده مورد استفاده قرار گرفته است، کیفیت خدمات را به عنوان حدی از برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتریان از خدمات ارائه شده تعریف می‌کند. بنابراین، کیفیت خدمات می‌تواند به عنوان اختلاف بین انتظارات مشتریان از خدمات ارائه شده و خدمات دریافت شده تعریف شود. کیفیت درک شده از خدمات یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر سطح رضایت‌مندی و تمایلات رفتاری است که می‌بایست در مدیریت مقصد گردشگری توجه ویژه‌ای به آن نمود، چون که تعهد مشتری، تمایل او به بازگشت، ثبات خرید خدمات و رضایت گردشگران وابسته به کیفیت خدمات است و می‌توان احتمال داد که با افزایش کیفیت خدمات رضایت مشتریان افزایش یابد (مظلومی سوینی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۹). غفاری در تحقیق خود بیان می‌کند که کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری از هفت بعد تشکیل شده که این ابعاد به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: کیفیت ادراک شده از جاذبه‌های گردشگری؛ کیفیت ادراک شده از روابط انسانی؛ کیفیت ادراک شده از ارائه خدمات؛ کیفیت ادراک شده از استانداردهای بهداشتی مقصد؛ کیفیت ادراک شده از مدیریت مقصد گردشگری؛ کیفیت ادراک شده از جاذبه‌های دیداری گردشگری؛ کیفیت ادراک شده از تسهیلات فیزیکی (غفاری، ۱۳۹۶: ۱۰۶). لی و چینگ در تحقیق خود معتقدند که کیفیت خدمات به ارزیابی مشتری از کالا یا خدمات دریافت شده اشاره دارد که می‌تواند نتایجی نظیر رضایت یا وفاداری مشتری را به دنبال داشته باشد (Lee & Cheng, 2018:33). حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۶) حاکی از آن بوده است که کیفیت خدمات گردشگری بر رضایت و تصویر ذهنی گردشگری و همچنین تصویر ذهنی بر رضایت و وفاداری و رضایت بر وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد. نقش میانجی رضایت و تصویر ذهنی در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری و در نهایت نقش میانجی تصویر ذهنی در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و رضایت گردشگران مورد تأیید قرار گرفته است.

بازاریابی رابطه مند

بازاریابی رابطه مند به معنای ایجاد، حفظ و بهبود روابط مستحکم با مشتریان و دیگر ذینفعان است. از آنجاکه تحولات صورت گرفته در مفهوم بازاریابی در دهه اخیر، همه سازمان‌ها و کسب‌وکارها را به سمت مشتری‌گرایی سوق داده است، توصیه نهایی همه رویکردهای جدید بازاریابی در بازارهای رقابتی، مبتنی بر حفظ و نگهداری مشتریان است. به‌طور طبیعی در چنین شرایطی روش‌های بازاریابی سنتی برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی و حفظ آن‌ها کافی نیستند. شدت رقابت در بازارها و اهمیت حفظ مشتریان برای سازمان‌ها موجب شده تا آن‌ها به تدریج به سمت ایجاد، حفظ و ارتقای رابطه با مشتریان گام بردارند و بر اساس یافته‌های پژوهشگران، بازاریابی رابطه مند یکی از بهترین روش‌هاست. با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند ضمن ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری، می‌توان فعالیت‌هایی را که از دید مشتری مهم و ارزش‌زا هستند، شناسایی، تقویت و بهبود بخشید و مشتریان بیشتری را جذب و به سازمان وفادار ساخت (قلی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۴).

تصویر مقصد

تصویر مقصد عبارت است از مجموعه‌ای از دانش، احساسات، ایده‌ها، انتظارات و احساساتی که مردم در مورد یک مکان دارند. تصویر مقصد سه بعد اساسی دارد: بعد شناختی، بعد احساسی و بعد ترغیبی. بعد شناختی شامل دانش و باورهای فرد در مورد ویژگی‌های فیزیکی مقصد است. بعد احساسی شامل ارزشیابی فرد در رابطه با کیفیت احساساتش نسبت به ویژگی‌های فیزیکی و محیط پیرامون است. بعد ترغیبی متناظر با رفتار در نظر گرفته می‌شود و از ابعاد شناختی و احساسی نشأت می‌گیرد. تحقیقات نشان می‌دهد تصویر شناختی می‌تواند ویژگی‌های مقصد را تشریح نماید و بر

پاسخ‌های احساسی افراد تأثیر بسیار عمیقی دارد. به عبارت دیگر، ارزیابی‌های احساسی افراد تا حد بسیاری ناشی از اطلاعات شناختی آن‌هاست. نتایج دست‌آمده حاکی از آن است که تصویر مقصد گردشگری بر شخصیت مقصد، رضایتمندی گردشگران و وفاداری آن‌ها به مقصد، تأثیر مثبت و معناداری دارد. این امر بیانگر ضرورت توجه متولیان مدیریت مقصد گردشگری به تقویت تصویر مقصد می‌باشد (کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۷: ۱۰۸).

وفاداری

مفهوم وفاداری، اولین بار در دهه ۱۹۴۰ ایجاد شد. در آن زمان، وفاداری یک مفهوم تک‌بعدی بود. ۳۰ سال بعد از آن، مفهوم وفاداری وارد ادبیات آکادمیک شد و محققان دریافته‌اند که وفاداری می‌تواند ترکیبی از وفاداری نگرشی و رفتاری باشد. ریچارد اولیور^۱ (۱۹۹۹) وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد و یا حمایت از یک محصول یا خدمت موردعلاقه، که علی‌رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبای، موجب تکرار خرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده شود، تعریف می‌کند (به نقل از زیتونلی، ۱۳۹۲: ۴۸). قاسمی و نجارزاده (۱۳۹۴)، در تحقیق خود به این نتایج دست‌یافته‌اند که تصویر مقصد، کیفیت ادراک‌شده و رضایت از جمله عوامل تأثیرگذار بر وفاداری رفتاری و نگرشی گردشگران است و وفاداری گردشگران سبب توصیه شفاهی مقصد به دیگران می‌شود. محمدی و میرتقیان رودسری (۱۳۹۸) در تحقیق خود به این نتایج دست‌یافته‌اند که نوآوری بازاریابی، جذابیت فعالیت‌های شهری، تصویر مقصد، ویژگی‌های مقصد گردشگری و کیفیت ادراک‌شده از طریق متغیرهای واسطه‌ای چون ارزش ادراک‌شده و رضایت، نقش مهمی را در وفاداری به مقصد گردشگری شهری رامسر ایفا می‌نمایند. ناداراجه و سر راملو^۲ (۲۰۱۷) در تحقیق خود به این نتایج دست‌یافته‌اند که کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده و اعتماد گردشگران در فستیوال مالزی بر وفاداری و قصد بازدید دوباره آن‌ها تأثیرگذار است.

توصیه شفاهی

امروزه بازاریابی شفاهی از اهمیت بسیاری نزد بازاریابان برخوردار است؛ تا جایی که عده‌ای معتقدند بازاریابی شفاهی از جمله مؤثرترین و کارآمدترین شیوه‌های تبلیغاتی است. ارتباط دهان‌به‌دهان در بازاریابی معمولاً برای توصیف توصیه‌ها و پیشنهادها مصرف‌کنندگان به یکدیگر استفاده می‌شود. سرعت و فقدان تعصبات تجاری به برچسب محصول یا خدمت خاص، آن را به منبع اثربخش اطلاعاتی برای انتخاب‌های تجاری مصرف‌کنندگان تبدیل کرده است؛ بخصوص در مواردی که تجربه قبلی خرید محدود باشد (درزبان عزیز و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۹). توصیه شفاهی به خرید اطلاعاتی است که از سوی مصرف‌کننده یا فردی غیر از حامی اصلی منتشر می‌شود. در واقع سهیم کردن دوستان و آشنایان در اطلاعاتی از یک محصول، قیمت یا تخفیف و ترفیع‌های مرتبط با آن است. رضایتمندی مشتریان مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر توصیه‌های شفاهی به شمار می‌رود، پس از آن، به کارگیری بازاریابی رابطه‌مند، تصویر سازمان و وفاداری مشتریان از دیگر عوامل تأثیرگذار بر توصیه شفاهی مثبت به شمار می‌روند (قاسمی و نجارزاده، ۱۳۹۴: ۱۵۸). خیبری و همکاران (۱۳۹۲)، در بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی در ارتباط دهان‌به‌دهان به بررسی تأثیر چهار متغیر اعتماد، تعهد، ارتباطات و تخصص بر کیفیت رابطه و تأثیر کیفیت رابطه بر ارتباط دهان‌به‌دهان در میان مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی پرداخته‌اند و در نهایت عنوان کرده‌اند که چهار متغیر اعتماد، تعهد، ارتباطات و شایستگی تأثیر معناداری بر کیفیت رابطه و کیفیت رابطه نیز تأثیر مثبت و معناداری بر ارتباط دهان‌به‌دهان در میان مشتریان باشگاه‌ها داشته است. حسنتلی پور و همکاران (۱۳۹۲)، در تحقیق خود به این نتایج دست‌یافته‌اند که رضایت، اعتماد، کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده و وفاداری از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تبلیغات شفاهی مثبت در مورد شرکت‌های هواپیمایی هستند. درزبان عزیز و همکاران (۱۳۹۵)، در تحقیق خود به این نتیجه دست‌یافته‌اند که تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تصویر ذهنی مقصد، اعتماد به مقصد، رضایت و در نتیجه وفاداری گردشگران به مقصد تأثیر معنی‌داری

1. Oliver
2. Nadarajah & Sri Ramalu

داشته است.

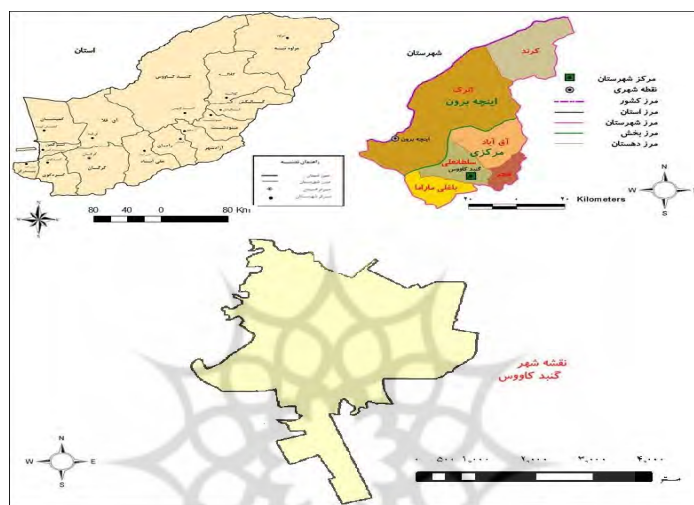
روش پژوهش

پژوهش حاضر بر مبنای هدف کاربردی، از حیث روش به دست آوردن داده‌ها از نوع توصیفی - همبستگی و از نوع داده‌های جمع‌آوری شده از نوع کمی (پرسشنامه‌ای) است که به شکل میدانی اجرا شده است. جامعه آماری این پژوهش تمامی گردشگران ورزشی (اساتید، مدیران ارشد، تولیدرها، مربیان، داوران، اصحاب رسانه و ورزشکاران) حاضر در مقاصد گردشگری ورزشی گنبد کاووس به خصوص رویداد سنتی ورزشی اسبدوانی در بهار سال ۱۳۹۸ بودند. از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار smart pls برای تحلیل داده‌ها بهره گرفته شد. یک مسئله بسیار مهم در تحلیل عاملی و مدل معادلات ساختاری تعیین حداقل حجم نمونه است. با وجود آنکه در مورد حجم نمونه لازم برای تحلیل عاملی و مدل‌های ساختاری توافق کلی وجود ندارد، اما به‌زعم بسیاری از پژوهشگران حداقل حجم نمونه لازم ۲۰۰ می‌باشد. در تحلیل عاملی اکتشافی برای هر متغیر مشاهده‌پذیر ۱۰ یا ۲۰ نمونه لازم است. همچنین حداقل ۳۰۰ نمونه توصیه شده است. در تحلیل عاملی تأییدی و مدل ساختاری، حداقل حجم نمونه بر اساس متغیرهای پنهان تعیین می‌شود نه متغیرهای مشاهده‌پذیر. در اینجا ۲۰ نمونه برای هر عامل (متغیر پنهان) لازم است. به‌طور کلی حداقل ۲۰۰ نمونه توصیه شده است (متغیرهای پنهان همان عامل‌ها یا ابعاد مدل هستند و متغیرهای مشاهده‌پذیر نیز همان سؤالات پرسشنامه می‌باشند) (حیبی و عدن و، ۱۳۹۶: ۴۹). لذا پرسشنامه طراحی شده به‌صورت حضوری در بین ۴۰۰ نفر از گردشگران ورزشی حاضر در مقاصد گردشگری ورزشی گنبد کاووس توزیع شد. از این تعداد، ۳۷۴ پرسشنامه قابل ارزیابی بود که مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش در دو بخش به جمع‌آوری اطلاعات اقدام شد، اول برای مبنای نظری و پیشینه تحقیق، منابع کتابخانه‌ای، اینترنت، مقالات و پایان‌نامه‌های داخلی و خارجی بررسی شد و در بخش دیگر، از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش برگرفته از پژوهش‌های انجام شده شاطریان و همکاران (۱۳۹۷)، غفاری (۱۳۹۶)، حسنقلی‌پور و همکاران (۱۳۹۲) و عبدالوند و غفاری آشتیانی (۱۳۸۸) و بحرینی زاده و ضیایی (۱۳۹۱) در زمینه عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری و تبلیغات شفاهی آن‌ها بود که بعد از اعمال تغییراتی با نظر اساتید، مطابق و مناسب با حوزه مقاصد گردشگری ورزشی و شرایط منطقه، در دو بخش جمعیت شناختی با ۶ سؤال و بخش اصلی پرسشنامه با ۲۸ سؤال بر اساس مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت تنظیم و به هر یک از شاخص‌ها ارزش عددی ۱ تا ۵ (کاملاً مخالفم = ۱ تا کاملاً موافقم = ۵) اختصاص داده شد. برای بررسی میزان پایایی پرسش‌نامه از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. در این روش پایایی با دو معیار مورد سنجش قرار می‌گیرد: ۱. آلفای کرونباخ، ۲. پایایی ترکیبی (CR). ضریب آلفای کرونباخ بیانگر میزان توانایی سؤال‌ها در تبیین مناسب ابعاد مربوط به خود است. همچنین ضریب پایایی ترکیبی نیز، میزان همبستگی سؤال‌های یک بعد را به یکدیگر، برای برآزش کافی مدل‌های اندازه‌گیری مشخص می‌کند. مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۶، نشانگر پایایی قابل قبول است (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). نتایج مربوط به پایایی دو معیار در جدول ۱ حاکی از پایایی قابل قبول معیارها برای پژوهش است.

محدوده مورد مطالعه

گنبد کاووس (یا گنبد قابوس) به ترکمنی (Kummet qawuz) مرکز شهرستان گنبد کاووس در استان گلستان ایران است. این شهر به خاطر دارا بودن یکی از بلندترین برج‌های آجری دنیا با همین نام که در قرن یازدهم میلادی بنا شده است، معروف است. این شهر در سده اخیر مرکز ترکمن صحرا محسوب شده و دومین شهر بزرگ استان گلستان پس از گرگان مرکز استان است. شهرستان گنبد کاووس با مساحت ۲۰۵۹ هکتار در بخش شرقی استان گلستان واقع شده است. از طرف شمال به جمهوری ترکمنستان، از طرف غرب به شهرستان‌های علی‌آباد، آق‌قلا و گرگان، از طرف شرق به شهرستان‌های کلاله و کوهستانی و جلگه‌ای تشکیل شده، حفاصل بین گرگان رود و نوار مرزی ترکمنستان که در بخش

داشلی برون قرار گرفته، مناطق استپی وسیعی را در بر دارد. این مناطق، مهم‌ترین مراتع قشلاقی‌اند. آب‌وهوای این شهرستان در ارتفاعات آزادشهر و رامیان، معتدل و کوهستانی بوده و در شمال گرگان رود به‌سوی مرز ترکمنستان به آب‌وهوای نیمه بیابانی معتدل و نیمه‌خشک تبدیل می‌شود. بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵، شهر گنبدکاووس جمعیتی معادل با ۱۵۱۹۱۰ نفر داشته است. به لحاظ پتانسیل‌های گردشگری این شهر از ظرفیت‌های بالایی برخوردار می‌باشد. این منطقه به دلیل قرار گرفتن در مجاورت کشور ترکمنستان دارای آداب‌ورسوم ویژه‌ای نیز می‌باشد که همین آداب‌ورسوم و فرهنگ خاص مردم این مناطق خود موجب جذب گردشگران زیادی در این مناطق شده است. در گنبدکاووس عمدتاً ترکمن‌ها سکونت دارند، اقوام دیگری نظیر ترک‌های آذری، خراسانی‌ها، سمنانی‌ها، سیستانی‌ها و بلوچ‌ها نیز در این شهر زندگی می‌کنند.



شکل شماره ۱. موقعیت شهر گنبدکاووس

بحث و یافته‌ها

یافته‌های توصیفی مربوط به ویژگی‌های فردی گردشگران ورزشی پاسخ‌دهنده در منطقه شهر گنبدکاووس نشان می‌دهد که از مجموع ۳۷۴ نفر از گردشگران ۳۰۵ نفر (۸۱/۶ درصد) مردان و ۶۹ نفر (۱۸/۴ درصد) زنان بوده‌اند که ۲۲۹ نفر (۶۱/۲ درصد) متأهل و ۱۴۵ نفر (۳۸/۸ درصد) مجرد بودند. وضعیت سنی گردشگران بیانگر این است که غلبه با گروه سنی ۲۶ الی ۳۵ سال با ۴۶ درصد می‌باشد و گروه سنی بالاتر از ۵۶ سال با ۴/۶ درصد کمترین میزان را به خود اختصاص داده‌اند. از نظر وضعیت و سطح تحصیلات، ۱۰۵ نفر (۲۸/۱ درصد) از پاسخ‌دهندگان مدرک زیر دیپلم و دیپلم، ۱۹۵ نفر (۵۱/۶ درصد) فوق دیپلم و لیسانس، ۶۳ نفر (۱۷/۲ درصد) فوق لیسانس و دانشجوی دکتری و ۱۲ نفر (۳/۱ درصد) دکتری بودند. همچنین از مجموع ۳۷۴ نفر از پاسخ‌دهندگان، ۱۴۵ نفر (۳۸/۸ درصد) گردشگران غیرفعال (تماشاگر)، ۲۲۹ نفر (۶۱/۲ درصد) گردشگران فعال (مدیران و تولیدرها، مربیان، ورزشکاران، اصحاب رسانه) بودند.

جدول شماره ۱ نتایج روایی همگرا را نشان می‌دهد. اگر بار عاملی و میانگین واریانس استخراج‌شده به ترتیب بزرگ‌تر از ۰/۵ و ۰/۵ باشند، روایی همگرا تأیید می‌شود. بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌شده روی سازه‌های مرتبط بین ۰/۶۶۷ تا ۰/۹۸۸ قرار دارد و همه آن‌ها در سطح خطای ۱ درصد معنادار هستند. مقدار به‌دست‌آمده برای پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ نیز نشان می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری پایایی مناسبی دارد. در کنار ارزیابی روایی همگرا و پایایی، ارزیابی کامل ابزار اندازه‌گیری به بررسی روایی واگرا نیز نیاز دارد. معیار فرنل و لارکر (۱۹۸۲) برای ارزیابی روایی واگرای سازه‌های به‌کاررفته است به این معنی که ریشه دوم میانگین واریانس استخراج‌شده یک سازه خاص می‌بایست از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بزرگ‌تر باشد، به این ترتیب که هر سازه (متغیر مکنون) (نسبت به سایر سازه‌ها با مجموعه شاخص خودشان)، بیشترین واریانس را با مجموعه شاخص‌های مخصوص به خود به اشتراک می‌گذارد (آذر و همکاران، ۱۳۹۱).

همان طور که در جدول شماره ۲ مشاهده می شود ضرایب همبستگی هر سازه با سایر سازه ها کمتر میانگین واریانس استخراج شده آن سازه است، بنابراین روایی واگرایی ابزار اندازه گیری تأیید می شود.

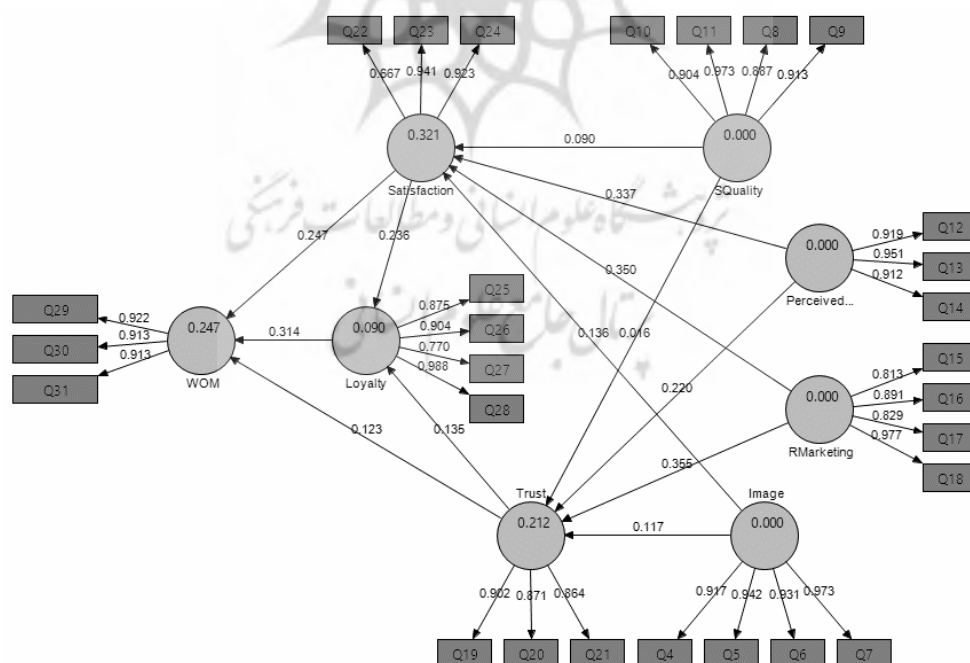
جدول شماره ۱. روایی همگرا و پایایی ابزار اندازه گیری

سازه	متغیرها	بار عاملی	آماره تی	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
تصویر مقصد	آب و هوای مطبوع و طبیعت زیبا	۰/۹۱۷	۱۰۰/۶۱۳	۰/۸۸۵۱	۰/۹۶۸۵	۰/۹۵۶۷
	مکانی امن و مطمئن	۰/۹۴۲	۱۸۱/۰۴۲			
	جاذبه های فرهنگی و ورزشی جذاب	۰/۹۳۱	۱۳۹/۷۱۲			
	احساس و تجربه خوب از اسب دوانی	۰/۹۷۳	۲۹۹/۴۵۲			
کیفیت خدمات	امکانات و تسهیلات فیزیکی	۰/۸۸۷	۵۷/۴۲۵	۰/۸۴۵۹	۰/۹۵۶۴	۰/۹۳۹۷
	مدیریت و برنامه ریزی ارائه خدمات	۰/۹۱۳	۳۸/۰۷۷			
	کیفیت جاذبه های گردشگری	۰/۹۰۴	۶۵/۸۰۲			
	استانداردهای بهداشتی مقصد	۰/۹۷۳	۱۲۷/۶۷۴			
ارزش ادراک شده	ارزش اجتماعی، اقتصادی	۰/۹۱۹	۶۵/۷۹۴	۰/۸۶۱۰	۰/۹۴۸۹	۰/۹۱۹۴
	ارزش کیفیت و لذت ادراک شده	۰/۹۵۱	۱۶۳/۳۰۴			
	ریسک ادراک شده	۰/۹۱۲	۹۵/۶۲۳			
	اطلاع رسانی جهت تقویت رابطه	۰/۸۱۳	۳۴/۹۵۷			
بازاریابی رابطه مند	رسیدگی به شکایات و نارضایتی	۰/۸۹۱	۷۷/۴۵۵	۰/۷۷۴۵	۰/۹۳۱۸	۰/۹۰۱۵
	محصولات بر اساس بررسی نیاز مشتریان	۰/۸۲۹	۳۸/۵۷۰			
	مسئولین و کارکنان پاسخگو و با صداقت	۰/۹۷۷	۵۶۵/۲۴۳			
	عمل به تعهدات مسئولین و کارکنان	۰/۹۰۲	۹۴/۳۰۹			
اعتماد	اعتماد به ارائه خدمات در زمان مقرر	۰/۸۷۱	۵۸/۷۳۷	۰/۷۷۲۹	۰/۹۱۰۸	۰/۸۵۳۱
	تأمین منافع مشتریان در هر حال	۰/۸۶۴	۵۸/۴۱۴			
	رضایت از خدمات و عملکرد مقصد	۰/۶۶۷	۱۵/۰۸۴			
	رضایت از برخورد و پاسخگویی مسئولین	۰/۹۴۱	۱۳۱/۵۵۷			
رضایت	رضایت از تجربه حاصل شده	۰/۹۲۳	۹۴/۷۱۷	۰/۷۲۷۳	۰/۸۸۶۷	۰/۸۰۵۵
	گنبد کاووس یکی از مقاصد ترجیحی	۰/۸۷۵	۶۳/۴۸۹			
	احساس خوشایند و راحتی در مقصد	۰/۹۰۴	۸۰/۱۲۶			
	بازدید دوباره در سال های آینده	۰/۷۷۰	۲۹/۲۸۶			
وفاداری	تأثیر مثبت اسب دوانی بر وفاداری	۰/۹۸۸	۸۱۶/۷۷۹	۰/۷۸۸۳	۰/۹۳۶۶	۰/۹۰۷۶
	پیشنهاد گنبد کاووس به دیگران	۰/۹۲۲	۸۵/۷۸۶			
	علاقه مند به بیان جاذبه گنبد کاووس	۰/۹۱۳	۶۵/۷۶۳			
	ترغیب دوستان و آشنایان	۰/۹۱۹	۶۳/۷۸۴			

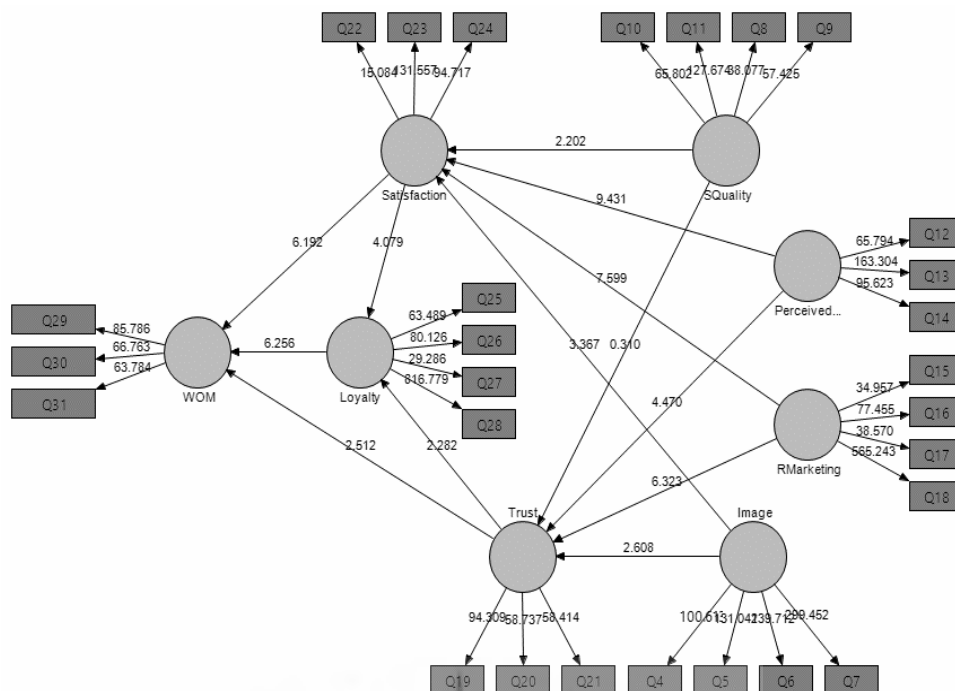
جدول شماره ۲. روایی واگرایی ابزار اندازه گیری

۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۰/۹۴۱							
۰/۴۰۵	۰/۸۸۸						
۰/۳۸۸	۰/۵۷۶	۰/۹۲۸					
-۰/۰۰۳	-۰/۰۲۹	۰/۰۱۳	۰/۸۸۰				
۰/۱۵۶	۰/۳۲۳	۰/۲۷۲	۰/۰۰۷	۰/۹۲۰			
۰/۲۸۰	۰/۲۷۰	۰/۴۱۸	۰/۳۵۵	۰/۲۰۲	۰/۸۵۳		
۰/۲۰۴	۰/۱۹۵	۰/۲۷۴	۰/۳۵۷	۰/۰۹۴	۰/۲۵۷	۰/۸۷۹	
۰/۲۹۶	۰/۴۰۵	۰/۴۷۰	-۰/۰۲۳	۰/۲۶۰	۰/۳۶۴	۰/۲۴۷	۰/۹۱۶

در نرم افزار اسمارت پی.ال.اس آماره تی، معنی داری اثر متغیرها بر یکدیگر را نشان می دهد. اگر مقدار تی بیش از ۱/۹۶ باشد، یعنی اثر مثبت و معنادار است. اگر بین ۱/۹۶ و -۱/۹۶ باشد، اثر معناداری وجود ندارد و اگر کوچک تر از -۱/۹۶ باشد به معنی اثر منفی و معنادار است. همچنین، ضریب مسیر اگر بیشتر از ۰/۶ باشد، یعنی ارتباط قوی میان دو متغیر وجود دارد، اگر بین ۰/۶ و ۰/۳ باشد، ارتباط متوسط و اگر کمتر از ۰/۳ باشد، ارتباط ضعیف است. همان طور که در جدول شماره ۳ و شکل شماره ۱ مشاهده می شود سازه های کیفیت خدمات، ارزش درک شده و بازاریابی رابطه ای و همچنین تصویر رویداد ورزش سوارکاری، بر رضایت گردشگران از رویداد تأثیر مثبت و معنادار دارند ($P < 0.05$)، سازه های ارزش درک شده، بازاریابی رابطه ای و تصویر رویداد ورزش سوارکاری بر سازه اعتماد رویداد تأثیر مثبت و معنادار دارند ($P < 0.05$)، کیفیت خدمات ارائه شده در رویداد بر اعتماد به رویداد ورزش سوارکاری در سطح خطای ۵ درصد تأثیر معنادار ندارد ($P > 0.05$)، سازه های رضایت، اعتماد و وفاداری گردشگران بر تبلیغات شفاهی مقصد گردشگران تأثیر مثبت و معنادار دارد ($P < 0.05$)، همچنین سازه های رضایت و اعتماد گردشگران از رویداد نیز بر وفاداری گردشگران به رویداد ورزش سوارکاری تأثیر مثبت و معنادار دارند ($P < 0.05$). اصلی ترین معیار در ارزیابی مدل ساختاری، ضریب تعیین (R^2) می باشد که مقدار واریانس تبیین شده توسط سازه های برون زا اشاره دارد. نتایج به دست آمده نشان می دهد که سازه های برون زا (کیفیت خدمات، بازاریابی رابطه ای، ارزش درک شده و تصویر رویداد) ۳۲/۱ درصد از تغییرات سازه رضایت گردشگران رویداد را تبیین می کنند، ۲۱/۲ درصد از تغییرات سازه اعتماد گردشگران به رویداد نیز توسط سازه های ارزش درک شده، بازاریابی رابطه ای و تصویر رویداد تبیین می شود. سازه اعتماد و رضایت گردشگران رویداد به همراه سازه وفاداری، ۲۴/۷ درصد از تغییرات سازه تبلیغات شفاهی مقصد گردشگری را تبیین می کنند، ۹ درصد از تغییرات سازه وفاداری نیز توسط سازه های رضایت و اعتماد گردشگران تبیین می شود. همچنین مقادیر ضریب Q^2 استون - گیسر برای سازه های رضایت، اعتماد، وفاداری و تبلیغات شفاهی بزرگ تر از صفر است که نشان دهنده توانایی مناسب مدل ساختاری در پیش بینی است.



شکل شماره ۱. ضرایب مسیر



شکل شماره ۲. ضرایب مسیر و مقادیر آماره t

جدول شماره ۳. ضرایب مسیر و آماره تی

ضریب Q^2	ضریب تعیین (R^2)	آماره تی ^۱	ضریب مسیر	سازه وابسته	سازه مستقل
۰/۲۷۴	۰/۳۲۱	۲/۲۰۲	۰/۰۹	رضایت	کیفیت خدمات
		۹/۴۳۱	۰/۳۳۷		ارزش درک شده
		۷/۵۹۹	۰/۳۵۰		بازاریابی رابطه‌ای
		۳/۳۶۷	۰/۱۳۷		تصویر
۰/۱۳۴	۰/۲۱۲	۰/۳۱۰	۰/۰۱۶	اعتماد	کیفیت خدمات
		۴/۴۷۰	۰/۲۲۰		ارزش درک شده
		۶/۳۲۳	۰/۳۵۵		بازاریابی رابطه‌ای
		۲/۶۰۸	۰/۱۱۷		تصویر
۰/۰۷۱	۰/۰۹	۴/۰۷۹	۰/۲۳۶	وفاداری	رضایت
		۲/۲۸۲	۰/۱۳۵		اعتماد
		۶/۱۹۲	۰/۲۷۴		رضایت
۰/۲۰۷	۰/۲۷۴	۲/۵۱۲	۰/۱۲۳	تبلیغ شفاهی	اعتماد
		۶/۲۵۶	۰/۳۱۴		وفاداری

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

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

نتیجه گیری

با توجه رقابتی شدن بازار و اهمیت موضوع بازاریابی و تبلیغات به خصوص تبلیغات شفاهی گردشگران در خصوص مقصد گردشگری، تحقیق حاضر تلاشی برای بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد ورزشی و ارتباط آن با تبلیغات شفاهی گردشگران ورزشی در خصوص مقصد شهر گنبد کاووس است. بر همین اساس در مدل پیشنهادی

۱. روش آماری مدل معادلات ساختاری است از آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ در جهت تأیید معنادار بودن رابطه میان دو متغیر استفاده می‌شود. حال سوی رابطه یعنی مثبت و منفی بودن با ضریب مسیر تعیین می‌شود.

تحقیق، تأثیر چهار متغیر برون‌زای کیفیت خدمات، بازاریابی رابطه مند، ارزش ادراک‌شده و تصویر رویداد به‌طور غیرمستقیم و سه متغیر اعتماد، رضایت‌مندی و وفاداری گردشگران به‌طور مستقیم بر تبلیغات شفاهی مقصد در میان گردشگران مقاصد گردشگری ورزشی گنبد کاووس مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از تحقیق حاکی از آن است که تبلیغات شفاهی گردشگران به ترتیب از وفاداری، رضایت‌مندی و اعتماد اثر مستقیم و از کیفیت خدمات، بازاریابی رابطه مند، ارزش ادراک‌شده و تصویر ذهنی اثر غیرمستقیم می‌پذیرد. این موضوع به معنای آن است که می‌توان با جلب اعتماد و رضایت گردشگران، گردشگران را وفادار به مقصد و تبلیغات شفاهی گردشگران را توسعه بخشید.

با توجه به نتایج این تحقیق می‌توان دریافت که کیفیت خدمات به‌طور مستقیم بر رضایت‌مندی و اعتماد گردشگران و به‌طور غیرمستقیم بر وفاداری و تبلیغات شفاهی گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج تحقیقات گذشته رنجبریان (۱۳۹۰)، حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۲)، خبیری و همکاران (۱۳۹۲)، قاسمی و نجارزاده (۱۳۹۴)، (مظلومی سویی و همکاران، ۱۳۹۲)، غفاری (۱۳۹۶)، بهاری و همکاران (۱۳۹۶) و غفاری و رضانی (۱۳۹۸) نیز تأییدکننده این نکته می‌باشد که کیفیت خدمات بر وفاداری و تبلیغات شفاهی در تمامی تحقیقات با موضوعات مختلف (گردشگران خارجی، شرکت هواپیمایی، باشگاه بدن‌سازی، گردشگران داخلی) تأثیر مثبتی دارد. مظلومی سویی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق خود به این نتایج دست‌یافته‌اند که کیفیت درک شده از خدمات یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر سطح رضایت‌مندی و تمایلات رفتاری گردشگران است که می‌بایست در مدیریت مقصد گردشگری توجه ویژه‌ای به آن نمود، چون که تعهد مشتری، تمایل او به بازگشت، ثبات خرید خدمات و رضایت گردشگران وابسته به کیفیت خدمات است و می‌توان احتمال داد که با افزایش کیفیت خدمات رضایت مشتریان افزایش یابد. حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیق خود به این نتایج دست‌یافته‌اند که کیفیت خدمات گردشگری بر رضایت و تصویر ذهنی گردشگری و همچنین تصویر ذهنی بر رضایت و وفاداری و رضایت بر وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد. نقش میانجی رضایت و تصویر ذهنی در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری و در نهایت نقش میانجی تصویر ذهنی در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و رضایت گردشگران مورد تأیید قرار گرفته است. با توجه به نتایج این تحقیق می‌توان دریافت که بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت و اعتماد گردشگران رویداد ورزشی تأثیر مثبتی دارد. در این تحقیق، متغیر بازاریابی رابطه‌مند به‌طور مستقیم بر رضایت‌مندی و جلب اعتماد گردشگران رویداد و به‌طور غیرمستقیم بر وفاداری و تبلیغات شفاهی گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج تحقیقات گذشته خبیری و همکاران (۱۳۹۲) و حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۲) و حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۶) نیز تأییدکننده این نکته می‌باشد که بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت و وفاداری و در نتیجه بر تبلیغات شفاهی گردشگران تأثیر مثبتی دارد. قلی‌زاده و همکاران، (۱۳۹۴) در تحقیق خود بیان نمودند که دیگر روش‌های بازاریابی سنتی برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی و حفظ گردشگران کافی نیستند. شدت رقابت در بازارها و اهمیت حفظ مشتریان برای سازمان‌ها موجب شده تا آن‌ها به تدریج به سمت ایجاد، حفظ و ارتقای رابطه با مشتریان گام بردارند و بر اساس یافته‌های پژوهشگران، بازاریابی رابطه‌مند یکی از بهترین روش‌هاست. با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند ضمن ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری، می‌توان فعالیت‌هایی را که از دید مشتری مهم و ارزش‌زا هستند، شناسایی، تقویت و بهبود بخشید و مشتریان بیشتری را جذب و به سازمان وفادار ساخت. با توجه به نتایج این تحقیق می‌توان دریافت که ارزش ادراک‌شده بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در این تحقیق، متغیر ارزش ادراک‌شده به‌طور مستقیم بر رضایت‌مندی و جلب اعتماد گردشگران و به‌طور غیرمستقیم بر وفاداری و تبلیغات شفاهی گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این تحقیق با تحقیقات حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۲)، خبیری و همکاران (۱۳۹۲)، بهاری و همکاران (۱۳۹۶)، غفاری و رضانی (۱۳۹۸) و Wu (۲۰۱۵) همسو بوده و نتایج نشان می‌دهد که ارزش ادراک‌شده بر رضایت‌مندی، وفاداری و تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معناداری دارد. محمدی و میرتقیان رودسری (۱۳۹۸) در تحقیق خود به این نتایج دست‌یافته‌اند که نوآوری بازاریابی، جذابیت فعالیت‌های شهری، تصویر مقصد، ویژگی‌های مقصد گردشگری و کیفیت ادراک‌شده از طریق متغیرهای واسطه‌ای چون ارزش ادراک‌شده و رضایت، نقش مهمی را در وفاداری به مقصد گردشگری شهری رامسر ایفا می‌نمایند. با توجه به نتایج این تحقیق

می‌توان دریافت که تصویر ذهنی مثبت از مقصد بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در این تحقیق، متغیر تصویر ذهنی به‌طور مستقیم بر رضایت‌مندی و جلب اعتماد گردشگران و به‌طور غیرمستقیم بر وفاداری و تبلیغات شفاهی گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این تحقیق با تحقیقات زیتونلی (۱۳۹۲)، (مظلومی سوینی و همکاران (۱۳۹۲)، قاسمی و نجارزاده (۱۳۹۴)، درزیان عزیز و همکاران (۱۳۹۵)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۶)، بهاری و همکاران (۱۳۹۶) و غفاری و رضانی (۱۳۹۸) همسو بوده و نتایج نشان می‌دهد که تصویر ذهنی بر رضایت‌مندی، وفاداری و تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر ذهنی از یک مقصد گردشگری دارای نقش و تأثیر مهمی در فرایند تصمیم‌گیری، تعیین‌کننده رفتارهای پیش از سفر، در طول سفر و بعد از سفر گردشگر و انتخاب مقصد دارد. تصویر ذهنی نقش عمده‌ای نیز بر سطح رضایت گردشگران از سفر دارد (زیتونلی، ۱۳۹۲). در تحقیق کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۷) نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که تصویر مقصد گردشگری بر شخصیت مقصد، رضایت‌مندی گردشگران و وفاداری آن‌ها به مقصد، تأثیر مثبت و معناداری دارد. این امر بیانگر ضرورت توجه متولیان مدیریت مقصد گردشگری به تقویت تصویر مقصد می‌باشد. با توجه به نتایج این تحقیق می‌توان دریافت که رضایت مشتری بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در این تحقیق، متغیر رضایت‌مندی به‌طور مستقیم بر وفاداری و به‌طور غیرمستقیم بر تبلیغات شفاهی گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این تحقیق با تحقیقات حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۲)، درزیان عزیز و همکاران (۱۳۹۵) و حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۶) همسو بوده و نتایج نشان داد که رضایت‌مندی مشتریان بر تبلیغات شفاهی مثبت تأثیر مثبتی دارد. (Wu, 2105) در تحقیق خود بیان نموده‌اند که رضایت گردشگر، یکی از مهم‌ترین عوامل وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری است؛ اما تنها عاملی نیست که بر وفاداری آن‌ها تأثیر می‌گذارد و عوامل بسیار دیگری در تعیین وفاداری نقش دارند. نوآوری بازاریابی، ارزش ادراک‌شده و جذابیت‌های مقصد گردشگری از عواملی هستند که در وفاداری گردشگران به مقاصد مؤثر بوده‌اند. با توجه به نتایج این تحقیق می‌توان دریافت که اعتماد گردشگران به رویداد و مقصد گردشگری بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در این تحقیق، متغیر اعتماد به‌طور مستقیم بر وفاداری و به‌طور غیرمستقیم بر تبلیغات شفاهی گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این تحقیق با تحقیقات (مظلومی سوینی و همکاران، ۱۳۹۲)، خبیری و همکاران (۱۳۹۲) و حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۶) همسو بوده و نتایج نشان داد که اعتماد گردشگران بر تبلیغات شفاهی مثبت تأثیر مثبتی دارد. بحرینی زاده و ضیایی (۱۳۹۱)، حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۲)، خبیری و همکاران (۱۳۹۲)، درزیان عزیز و همکاران (۱۳۹۵)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۶) همسو بوده و نتایج نشان داد که وفاداری مشتریان بر تبلیغات شفاهی مثبت تأثیر مثبتی دارد. خبیری و همکاران (۱۳۹۲)، در بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی در ارتباط دهان‌به‌دهان به بررسی تأثیر چهار متغیر اعتماد، تعهد، ارتباطات و تخصص بر کیفیت رابطه و تأثیر کیفیت رابطه بر ارتباط دهان‌به‌دهان در میان مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی پرداخته‌اند و در نهایت عنوان کرده‌اند که چهار متغیر اعتماد، تعهد، ارتباطات و شایستگی تأثیر معناداری بر کیفیت رابطه و کیفیت رابطه نیز تأثیر مثبت و معناداری بر ارتباط دهان‌به‌دهان در میان مشتریان باشگاه‌ها داشته است. حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۲)، در تحقیق خود به این نتایج دست‌یافته‌اند که رضایت، اعتماد، کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده و وفاداری از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تبلیغات شفاهی مثبت در مورد شرکت‌های هواپیمایی هستند.

با توجه به نتایج این تحقیق نتیجه می‌گیریم که با افزایش اعتماد، رضایت و وفاداری گردشگران، توصیه شفاهی مقصد توسط گردشگران افزایش می‌یابد. زمانی که یک گردشگر با توجه به تجربه کیفیت خدمات و شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت در حین برگزاری رویداد ورزشی به مقصدی اعتماد پیدا کرد، از مقصد گردشگری رضایت پیدا کرده و به مقصد وفادار می‌شود و آن را به دیگران پیشنهاد می‌کند. نکته‌ای مهمی که در این تحقیق وجود دارد این است که وفاداری و تبلیغات شفاهی گردشگر فقط به این ابعاد خلاصه نمی‌شود، بلکه این تحقیق مشخص کرد که تجربه حضور گردشگر در رویداد سنتی ورزشی سوارکاری و کسب لذت و هیجان از مسابقات اسب‌دوانی باعث رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی در حین و بعد از سفر می‌شود. بی‌شک وضعیت کنونی شهر گنبدکاووس نمی‌تواند چشم‌انداز روشنی را از

توسعه گردشگری ورزشی با وجود رقابتی قدرتمند در منطقه برای استان گلستان و شهر گنبد کاووس رقم بزند. لذا با در نظرگیری نتایج حاصله و تحقیقات میدانی، راهکارهای زیر جهت تغییر وضع موجود به وضعیتی امیدوارکننده جهت تحقق رضایت، اعتماد، وفاداری گردشگران ورزشی و در نهایت جهت توسعه تبلیغات شفاهی گردشگران به مدیران مقاصد گردشگری پیشنهاد می‌شود: مدیران باید با ارتقاء کیفیت مدیریت، برنامه‌های خود را در راستای تأمین نیازها و خواسته‌های گردشگران با ارائه به موقع محصولات و جاذبه‌های متنوع فرهنگی و ورزشی، ارتقاء امنیت و کاهش بزهکاری، توسعه کیفی امکانات فیزیکی، ارتقاء استانداردهای بهداشتی، کاهش ریسک ادراک شده گردشگران قرار دهند و همچنین توصیه می‌شود، ارتباط و ارزیابی مستمر از کیفیت، ارزش و تصویر ذهنی ادراک شده گردشگران از مقصد داشته باشند تا با آگاهی و شناخت کافی از ضعف و قوت‌ها موجب بهبود رضایت، اعتماد و وفاداری گردشگران جهت توسعه تبلیغاتی شفاهی مقصد باشیم.

منابع

- ۱) آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول؛ قنوتی، مهدی (۱۳۹۱) مدل‌سازی مسیری ساختاری در مدیریت، کاربرد نرم‌افزار - Smart PLS، چاپ اول، تهران: انتشارات نگاه دانش.
- ۲) اسدی، شکوفه و محمدی، مصطفی (۱۳۹۷) بررسی اثربخشی تبلیغات دیداری بر انتخاب شهرستان رامسر به عنوان مقصد گردشگری، نشریه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۱، صص. ۸۳-۹۹.
- ۳) اکبری، محسن؛ هوشمندچایجانی، میلاد؛ معتمد، حسن (۱۳۹۴) برند، کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی در توریسم: فرصت‌های پادگان‌های نظامی، مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۰، شماره ۳۱، صص. ۴۱-۶۹.
- ۴) امینی، علیرضا؛ خوش سپهر، زهرا؛ یوسفی، زیبا (۱۳۹۸) شناسایی عوامل پیش برنده و بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی در حوزه کارکردی دولت (مورد مطالعه: وزارت ورزش و جوانان)، مطالعات مدیریت دولتی ایران، دوره ۲، شماره ۲، صص. ۹۰-۶۹.
- ۵) بحرینی زاده، منیجه و ضیایی، علیرضا (۱۳۹۱) بررسی تأثیر ریسک گریزی و سطح درگیری محصول مصرف‌کنندگان بر وفاداری و تبلیغات شفاهی آن‌ها از نام و نشان‌های تجاری: نقش میانجی دل‌بستگی و اعتماد به نام و نشان تجاری، نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۴، صص. ۱۰۵-۱۲۱.
- ۶) بهاری، جعفر؛ فراهانی، بنفشه؛ بهاری، شهلا؛ بذله، مرجان؛ بهاری، حامد (۱۳۹۶) بررسی روابط ساختاری تصویر مقصد، ارزش درک شده، رضایت و وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز)، جغرافیا و مطالعات محیطی، دوره ۶، شماره ۲۱، صص. ۱۴۴-۱۲۷.
- ۷) پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۸۵) گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.
- ۸) پاشایی، سجاد؛ عسکریان، فریبا؛ روزافزون، عبدالرضا (۱۳۹۸) بررسی نقش میانجیگری عوامل نهادی در تأثیر عوامل اجتماعی، اقتصادی، محیطی بر توسعه گردشگری ورزشی منطقه آزاد ماکو، مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۴، شماره ۴۵، صص. ۸۰-۵۷.
- ۹) حبیبی، آرش و عدن‌ور، مریم (۱۳۹۶) مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی با LISREL، چاپ اول، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ۱۰) حسقلی‌پور، طهمورث؛ رهروی، الناز؛ عباچیان قاسمی، رضا (۱۳۹۲) مطالعه نظری و تجربی عوامل پیش‌بینی‌کننده مشتریان در مورد شرکت‌های هواپیمایی (مطالعه موردی: شرکت هواپیمایی ایران ایر)، مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۱، صص. ۶۰-۴۱.
- ۱۱) حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ قره‌چه، منیژه؛ هادی‌زاده، اکرم؛ سلیمی‌پور، سیروس (۱۳۹۵) طراحی و تبیین مدل تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری و قصد سفر (مطالعه موردی: اصفهان)، مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۴، صص. ۸۳۲-۸۱۱.
- ۱۲) حیدرزاده، کامبیز؛ نجفی، کبری؛ حسینی، سیدعلی (۱۳۹۶) تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران، مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۲، شماره ۴، صص. ۱۵۳-۱۱۵.

- ۱۳) خبیری، محمد؛ محمدی، رزگار؛ صادقی رضا (۱۳۹۲) بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی در ارتباط دهان‌به‌دهان، نشریه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۱، شماره ۴، صص. ۷۹-۸۶.
- ۱۴) درزیان عزیزی، عبدالهادی؛ فعلی، راضیه؛ رحیمی، فرج‌الله؛ محمودی، ادريس (۱۳۹۵) تأثیر عوامل شناختی و احساسی بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۶، شماره ۲، صص. ۳۷-۵۴.
- ۱۵) رنجبریان، بهرام؛ جلیوند، محمدرضا؛ فتحی، سعید (۱۳۹۰) تأثیر تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران خارجی (مورد مطالعه: شهر اصفهان)، نشریه تحقیقات جغرافیایی، زمستان ۱۳۹۰، دوره ۲۶، شماره ۴، صص. ۴۶ - ۴۷.
- ۱۶) زیتونلی، عبدالحمید؛ هنری، حبیب؛ فراهانی، ابوالفضل (۱۳۹۱) شناسایی توانمندی‌های گردشگری ورزشی استان گلستان، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۷۱-۸۳.
- ۱۷) زیتونلی، عبدالحمید؛ اسدی، حسن؛ فراهانی، ابوالفضل؛ رضایی صوفی، مرتضی (۱۳۹۲) الگوی تحلیلی ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزشی ایران، نشریه پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت ورزشی، دوره ۵، شماره ۳، صص. ۷۲-۵۹.
- ۱۸) زیتونلی، عبدالحمید و برزگر، صادق (۱۳۹۸) بررسی شاخص‌های رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری ورزشی در نواحی مرزی (مطالعه موردی: استان گلستان)، فصلنامه علمی علوم و فنون مرزی، دوره ۸، شماره ۲، صص. ۱-۲۵.
- ۱۹) زیتونلی، عبدالحمید و برزگر، صادق (۱۳۹۸) الگوسازی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهر گنبدکاووس با تأکید بر رویداد ورزشی، نشریه گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۳، صص. ۱۰۵-۸۹.
- ۲۰) شاطریان، محسن؛ کیانی سلمی، صدیقه؛ شیخزاده، فاطمه (۱۳۹۷) بررسی عوامل اثرگذار بر انگیزه گردشگران رویداد در انتخاب مقصد گردشگری و اثر آن بر وفاداری گردشگران (نمونه موردی: جشنواره گل و گلاب قمصر و نیاسر)، نشریه گردشگری و توسعه، دوره ۷، شماره ۱، صص. ۱۳۵-۱۵۵.
- ۲۱) عبدالوند، محمدعلی و غفاری آشتیانی، پیمان (۱۳۸۸) ارائه الگویی برای ارزیابی عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در بازار خدمات (مطالعه موردی: بانک‌های شهرستان اراک)، مجله پژوهش‌های مدیریت، دوره ۲۰، شماره ۸۱، صص. ۳۵-۵۱.
- ۲۲) غفاری، محمد (۱۳۹۶) تدوین چارچوبی برای سنجش کیفیت ادراک شده از مقاصد گردشگری، گردشگری و توسعه، دوره ۶، شماره ۴، صص. ۱۲۰-۱۰۶.
- ۲۳) غفاری، محمد و مامرمانی، کیوان (۱۳۹۸) ارائه الگویی برای بررسی تأثیر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر قصد سفر به مقصد گردشگری، دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، دوره ۷، شماره ۱۳، صص. ۱۰۱-۱۲۴.
- ۲۴) قاسمی، مهدیه و نجارزاده، محمد (۱۳۹۴) بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و ارتباط آن با توصیه شفاهی به دیگران (مطالعه موردی: گردشگران ورودی شهر اصفهان)، نشریه گردشگری شهری، دوره ۲، شماره ۲، صص. ۱۶۵-۱۵۳.
- ۲۵) قلی‌زاده، بهاره؛ طالب‌پور، مهدی؛ کشتی‌دار، محمد (۱۳۹۴) بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوان پیش‌بینی برای رفتار خرید مشتریان ورزشی (مطالعه موردی: باشگاه‌های تندرستی بانوان مشهد)، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۳، شماره ۱۰، صص. ۸۴-۷۳.
- ۲۶) کارکن، لیلیا؛ زیتونلی، عبدالحمید؛ اسدی، حسن (۱۳۹۲) تأثیر رویداد ورزشی اسب‌دوانی بر توسعه گردشگری ورزشی استان گلستان، نشریه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۱، شماره ۲، صص. ۹-۱۷.
- ۲۷) کردلو، حسین؛ خورشیدی، رضا؛ الهی، علیرضا (۱۳۹۵) ارتباط تبلیغات دهان‌به‌دهان با تمایل حضور مشتریان در باشگاه‌های ورزشی (مطالعه موردی: باشگاه‌های پرورش اندام ایلام)، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، دوره ۳، شماره ۴، صص. ۲۵-۳۴.
- ۲۸) کریمی، بهرام؛ قاسمی و سمنه‌جانی، ابوطالب؛ قربانی، مهرداد (۱۳۹۸) واکاوی و تبیین کاستی‌ها و چالش‌های مناطق نمونه گردشگری، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۸، شماره ۲۸، صص. ۷۰-۸۸.
- ۲۹) کیانی فیض‌آبادی، زهره (۱۳۹۷) عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهر کاشان)، نشریه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۴، صص. ۱۲۰-۱۰۵.
- ۳۰) محمدی، مصطفی و میرتقیان‌رودسری، سیدمحمد (۱۳۹۸)، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر رامسر)، نشریه گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۱، صص. ۱۴۹-۱۶۷.
- ۳۱) مرادی، عرفان؛ الهی، علیرضا؛ صفاری، مرجان (۱۳۹۷) مطالعه تعیین روابط علی انگیزه‌ها و رضایت گردشگران رویداد ورزشی: نقش میانجی درگیری ذهنی، نشریه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۳، شماره ۴۲، صص. ۱۵۹-۱۲۵.

۳۲) مظلومی سوینی، فرزانه؛ جابری، اکبر؛ مرادی، مهدی؛ خزائی پول، جواد (۱۳۹۲) بررسی تأثیر کیفیت خدمات مقاصد گردشگری ورزشی بر تبلیغات دهان به دهان (مطالعه موردی: گردشگران ورزشی شهر نوشهر)، نشریه پژوهش در مدیریت ورزشی، دوره ۲، شماره ۶، صص. ۳۸-۱۹.

- 33) Crouch, G. I. (2010) Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes, *Journal of Travel Research*, Vol.50, No.1, pp.27-45.
- 34) Ennew, C. T. & Banerjee, A. K. & Li, D. (2000) Managing word of mouth communication: Empirical Evidence from India, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.18, No.2, pp.75 – 83.
- 35) Han, H. & Hyun, S. S. (2015) Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness, *Tourism Management*, Vol.46, pp.20-29.
- 36) Hsu, Cathy. & Cai, Liping, A. (2009) Brand knowledge, trust and loyalty- a conceptual model of destination branding, *International CHRIE Conference*, University of Massachusetts Amherst, Published by Scholar Works@UMass Amherst, 2009, pp.1-9.
- 37) Icoz, O. & Gunlu, E. & Oter, Z. (2010) Sport tourism destinations as brand and factors affecting destination choices of soccer teams, *5th International congress on Business, economic and Management*, pp.1-18.
- 38) Kaplanidou, K. (2006) Impact of sport tourism event image on destination image and intentions to travel, A structural equation modeling analysis, Michigan State University, ProQuest Dissertations Publishing.
- 39) Kim, Young Hoon. & Li, Hongxin. & Nauright, John. (2018) A destination development by building a brand image and sport event tourism: a case of Sport City USA, *Sport in Society, Cultures, Commerce, Media, Politics*, Vol.21, No.8, pp.1196-1203.
- 40) Lee, W.H. & Cheng, C.C. (2018) Less is more: A new insight for measuring service quality of green hotels, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.68, pp.32–40.
- 41) Loncaric, Dina. & Perisic Prodan, Marina. & Dlacic, Jasmina. (2017) Co-creating tourist experiences to enhance customer loyalty and travel satisfaction, *Tourism in Southern and Eastern Europe*, Vol.4, pp.321-334.
- 42) Nadarajah, Gunalan. & Sri Ramalu, Subramaniam. (2017) Effects of Service Quality, Perceived Value and Trust on Destination Loyalty and Intention to Revisit Malaysian Festivals among International Tourists, *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research*, Vol.04, No.12, pp.1- 7.
- 43) Scowsill, David. (2017) *Travel & Tourism Economic Impact 2017*, World Travel & Tourism Council, pp.1-14.
- 44) Severi, E. & Ling, K. C. & Nasermodeli, A. (2014) The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media, *International Journal of Business and Management*, Vol.9, No.8, pp.70- 84.
- 45) Sweeny J.C. & Soutar G. N. & Mazzarol, T. (2007) Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, Vol.42, No.3/4, pp.344-364.
- 46) Thomas, M. L. & Mullen, L. G. & Fraedrich, J. (2011) Increased word-of-mouth via strategic cause-related marketing, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol.16, No.1, pp.36–49.
- 47) Van der Zee, Egbert. & Go, Frank M. (2014) Analysing Beyond the Environmental Bubble Dichotomy: How the 2010 World Cup Case Helped to Bridge the Host-Guest Gap, *Journal of Sport and Tourism*, Vol.18, No.3, pp.161-183.
- 48) Vegara, Jose Miguel. & Saura, Eugenia Montesinos. & Lopez, Jose Maria. & Lopez, Sanchez Guillermo Felipe. & Angosto, Salvador. (2018) The touristic impact of a sporting event attending to the future intentions of the participants, *Journal of Physical Education and Sport (JPES)*, Vol.18, No.3, pp.1356–1362.
- 49) Wu, Shwn Ing. (2015) Construction and Comparison of Relationship Models of Urban Tourism Development, *International Journal of Marketing Studies*, Vol.7, No.4, pp.9-23.
- 50) Zhang, L. & Su, M. (2010) Effects of new product preannouncement on purchase intention, *International Nankai Business Review*, Vol.2, No.1, pp.48-63.