

تأثیر جذابیت مقاصد بر تصویر ذهنی گردشگران ورزشی با نقش میانجی سودمندی ادراک شده

سیده محمد کاشف^{۱*}، سیده صفورا شریفی^۲، محسن بهنام^۳

۱. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه ارومیه

۲. کارشناسی ارشد گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه ارومیه

۳. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه ارومیه

چکیده

این تحقیق به منظور بررسی تأثیر جذابیت مقاصد بر تصویر ذهنی گردشگران ورزشی با نقش میانجی سودمندی ادراک شده انجام گردیده است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و به لحاظ روش توصیفی - پیمایشی از نوع معادلات ساختاری است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه گردشگران ورزشی بوده است که در سال ۱۴۰۳ به استان‌های شمال غرب کشور (آذربایجان غربی، آذربایجان شرقی، اردبیل) به عنوان مقصد گردشگری ورزشی سفر کرده‌اند، ملاک انتخاب آنها شرکت در یک رویداد و فعالیت ورزشی بوده است که در هر مکان مورد ارزیابی قرار گرفتند. با در نظر گرفتن جامعه نامحدود بر اساس جدول مورگان، حجم نمونه ۳۸۳ نفر با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. ملاک انتخاب آنها شرکت در یک رویداد و فعالیت ورزشی بوده است که در هر مکان مورد ارزیابی قرار گرفتند که با در نظر گرفتن جامعه نامحدود بر اساس جدول مورگان، حجم نمونه ۳۸۳ نفر به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای در دسترس انتخاب شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌های استاندارد جذابیت مقاصد گردشگری (داس و همکاران، ۲۰۰۷)، تصویر ذهنی گردشگران (کیم و پردو، ۲۰۱۱) و سودمندی ادراک شده (ساد و بالی، ۲۰۰۵) می‌باشد. روایی محتوا و روایی سازه‌ها توسط ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت. ضمن اینکه پایایی ترکیبی و روایی همگرا و روایی واگرایی ابزار نیز با استفاده از روش تحلیل عاملی بررسی شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار PLS v.3 و SPSS v.22 بهره گرفته شده است. نتایج حاکی از این است که جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی بر تصویر ذهنی گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین سودمندی ادراک شده به عنوان یک میانجی می‌تواند بر جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی و تصویر ذهنی گردشگران تأثیر گذار باشد. بنابراین مقاصدی که بتوانند تجربه مثبت و جذابی را برای گردشگران فراهم کنند، احتمالاً تصویر ذهنی مثبت‌تری را نیز ایجاد خواهند کرد. این در نهایت می‌تواند منجر به افزایش تعداد بازدیدکنندگان و توسعه بیشتر گردشگری ورزشی در آن مقصد شود.

واژگان کلیدی: جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی، تصویر ذهنی گردشگران، سودمندی ادراک شده.

¹ Email: mm.kashef@urmia.ac.ir

The effect of attractiveness of destinations on the mental image of sports tourists with the mediating role of perceived usefulness

Seyed Mohamad Kashef ^{1*}, Seyedh Safora Sharifi ², Mohsen Behnam ³

1. Professor of the entire Department of Sports Management, Faculty of sports science University of Urmia

2. Graduate student Sports Management, Faculty of sports science University of Urmia

3. Associate Professor of the entire Department of Sports Management, Faculty of sports science University of Urmia

Abstract

This research was conducted in order to investigate the effect of attractiveness of destinations on the mental image of sports tourists with the mediating role of perceived usefulness. The current research is applied in terms of purpose and in terms of descriptive-surveillance type of structural equations. The statistical population of the research included all sports tourists who traveled to the northwestern provinces of the country (West Azerbaijan, East Azerbaijan, Ardabil) as a sports tourism destination in 2024, the criteria for their selection was participation in a sports event and activity that were evaluated at each location. Considering the unlimited population based on Morgan's table, the sample size of 383 people was selected using the available sampling method. Based on Morgan's table, the sample size of 383 people was selected using available stratified sampling. The data collection tools are standard questionnaires of attractiveness of tourist destinations (Das et al., 2007), mental image of tourists (Kim and Pardo, 2011) and perceived usefulness (Sad and Bali, 2005). Content validity and construct validity were confirmed by 10 sports management professors, while composite reliability, convergent validity and divergent validity of the instrument were also checked using factor analysis method. PLS v.3 and Spss v.22 software were used to analyze the data. The results indicate that the attractiveness of sports tourism destinations has a positive and significant effect on the mental image of tourists. Also, perceived usefulness as a mediator can affect the attractiveness of sports tourism destinations and the mental image of tourists. Therefore, destinations that can provide a positive and attractive experience for tourists are likely to create a more positive mental image. This can ultimately lead to an increase in the number of visitors and further development of sports tourism in that destination.

Keywords: Attractiveness of sports tourism destinations, Mental image of tourists, Perceived instrumentality

¹ Email: mm.kashef@urmia.ac.ir

۱. مقدمه

در عصر حاضر، گردشگری ورزشی به عنوان یکی از مقاصد محبوب گردشگری شناخته می‌شود. ترکیب دو عنصر مهم گردشگری ورزشی، یعنی شغل ورزشی و تجربه گردشگری، به افزایش تمایلات افراد برای سفر و استراحت از زندگی روزمره منجر می‌شود (انگ و همکاران، ۲۰۲۳). در واقع، این نوع گردشگری انسان‌ها را به سوی محیطی که فعالیت ورزشی در آن انجام می‌شود جذب می‌کند و در عین حال باعث ارتقای تصویر ذهنی آنان نیز می‌شود. از یک سو، تصویر ذهنی می‌تواند تشویق‌کننده و الهام‌بخش برای انجام فعالیت‌های ورزشی در محیطی جدید باشد. به عبارت دیگر، تصویر ذهنی فرد را به سوی یک مقصد ورزشی خاص جلب می‌کند و او را ترغیب می‌کند تا به آن منطقه سفر کند و در فعالیت‌های ورزشی مورد نظرش شرکت کند (وید، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، تصویر ذهنی می‌تواند به‌عنوان یک عامل تقویت‌کننده برای ادامه فعالیت‌های ورزشی در طول زمان عمل کند. گردشگری به عنوان یکی از فعالیت‌های مهم همواره برای انسان جذابیت خاصی داشته است و به عنوان یک راه برای کشف و شناخت جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی دیگر نقاط جهان مطرح است (ژائو و آگیوا، ۲۰۲۳). امروزه یکی از مهمترین متغیرهای مهم و اثرگذار در صنعت گردشگری که توجه بسیاری در این حیطه را به خود جلب کرده است، تصویر ذهنی گردشگران از مقاصد گردشگری می‌باشد (مولوی و حمیدی، ۱۴۰۰). تصویر ذهنی گردشگران، مجموعه‌ای از باورها، احساسات و انتظارات آنها در مورد یک مقصد گردشگری است (ماندگی و تاپی، ۲۰۲۴). این تصویر می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله اطلاعات شخصی، تجربیات قبلی و اطلاعات دیگران قرار گیرد. از سوی دیگر جذابیت مقاصد فاکتوری مؤثر و محرکی اصلی برای گردشگران در انتخاب یک مکان، طبق علایق و اولویت‌هایشان است (لی و همکاران، ۲۰۲۳). تلفیقی از گردشگری و ورزش (گردشگری ورزشی) می‌تواند موضوع مناسبی برای ارتقای جذابیت مقاصد گردشگری باشد (بنچوری و مسعودی، ۲۰۲۳).

گردشگری ورزشی به عنوان یک صنعت در کشورهای مختلف توسعه یافته است و علت محبوبیت آن جذابیت ورزش و ماجراجویی و نیز فرصت تجربه کردن فضاهای طبیعی زیبا است (چرسولپچ تومینو و همکاران، ۲۰۲۰). گردشگری در حوزه ورزش و تندرستی می‌تواند برای علاقه‌مندان به فعالیت‌های ورزشی یک مقصد جذاب و مورد توجه باشد (بهاری و همکاران، ۱۴۰۰). علاوه بر آن، مکان‌هایی که فعالیت‌های ورزشی متنوعی دارند و با طبیعت زیبا همراه هستند، می‌توانند احساس رضایت و لذت بیشتری را در گردشگران ایجاد کنند. این رضایت و شادی می‌تواند تجربه گردشگری را بهبود بخشد (پومپورا و همکاران، ۲۰۲۴). عمدتاً وجود فعالیت‌های ورزشی پرطرفدار و مناسب و تجهیزات با کیفیت می‌تواند تصویر مثبتی از مکان و منطقه در ذهن گردشگر ایجاد کند. این ممکن است منجر به افزایش احتمال بازگشت گردشگر به مقصد و انتخاب آن برای سفرهای آینده و توصیه آن به دیگران شود (لئو، ۲۰۲۳). ارتقای جذابیت‌های مقاصد گردشگری در حوزه ورزش و تندرستی می‌تواند به طور موثری سبب شکل‌گیری تصویر ذهنی مطلوب در گردشگران گردد (مولوی و حمیدی، ۱۴۰۰).

از سوی دیگر مفهوم سودمندی ادارک شده و میزان محبوبیت یک مقصد گردشگری در بین سایر گردشگران می‌تواند بر تصمیم‌گیری گردشگران برای بازدید از یک مقصد تأثیرگذار باشد. در واقع سودمندی ادراک شده از مقاصد گردشگری ورزشی به معنای ارزیابی و برداشت افراد از مزایا و ارزش‌های موجود در سفر به این مقاصد است (مادرید و همکاران، ۲۰۲۴). این سودمندی می‌تواند لذت تمرین در محیط‌های طبیعی یا حضور در رویدادهای ورزشی بزرگ باشند یا فرصتی برای تعاملات اجتماعی و فرهنگی و تجربه سرگرم‌کننده و لذت‌بخش همراه با سلامتی و ورزش باشد. همه این موارد منجر به این خواهد شد تا گردشگران بیشتری تمایل به بازدید از این مقصد خواهند داشت (جیو و همکاران، ۲۰۲۲). هر چند با بررسی پیشینه‌ها و تحقیقات انجام شده در داخل و خارج کشور مشاهده می‌شود که اغلب تحقیقات انجام شده درباره موضوع ارتقای جذابیت مقاصد گردشگری، عمدتاً متمرکز بر دسترسی، امکانات رفاهی و زیرساختی، مناظر و جامعه محلی انجام یافته است و از طرف دیگر تحقیقات انجام شده درباره موضوع جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی محدود می‌باشد. بنابراین روابطی که در این تحقیق بررسی می‌گردد کمتر مورد توجه قرار گرفته است و این تحقیق به دنبال پر کردن این شکاف علمی است. لذا این تحقیق می‌تواند به برنامه ریزان این حوزه کمک نماید تا زمینه لازم برای توسعه گردشگری ورزشی را در شهرهای مختلف فراهم نمایند. در این میان، شمال غرب کشور به دلیل داشتن شرایط جغرافیایی مطلوب همانند وجود کوهستان و تعداد زیاد

قله‌های کوهستانی می‌تواند برای علاقه‌مندان صعود و کوهنوردی جذاب باشد. همچنین شمال غرب کشور دارای مناظری فوق‌العاده زیبا و دارای مرتفعات سرسبز، رودخانه‌ها، دریاچه‌ها و جنگل‌ها است که به پارک‌های ملی تبدیل شده‌اند و فضای مناسب برای انجام ورزش‌هایی مانند پیاده‌روی، کمپینگ و غیره فراهم می‌کنند. از سوی دیگر این مناطق دارای رودخانه‌ها و دریاچه‌های فراوانی می‌باشد که برای انجام ورزش‌هایی مانند شنا، ماهیگیری و ... مطلوب است. در فصول سرد سال به ویژه در فصل زمستان این مناطق پتانسیل ورزش‌های زمستانی نظیر اسکی، اسنوبورد، تورینگ و هاکی یخی و ... را دارند که جذابیت‌های ویژه‌ای برای گردشگران و علاقه‌مندان خواهد داشت. در کنار آن وجود شهرهای بزرگی مانند تبریز و ارومیه پتانسیل بالایی برای توسعه ورزش‌های اقتصادی مانند فوتبال، والیبال، بسکتبال، کشتی، بدمینتون و غیره وجود دارد. این شهرها مکان‌هایی ایده‌آل برای انجام مسابقات ورزشی در سطح ملی و بین‌المللی هستند. بنابراین شمال غرب کشور توانایی پذیرایی خیل عظیمی از کوهنوردان شکارچیان، دوچرخه‌سواران، بیابانگردان، قایقرانان، طبیعت‌گردان و اسکی‌بازان و میزبانی بازی‌های بومی و محلی را داراست.

امینی و همکاران (۱۴۰۲)، در تحقیق خود، به موانع پایداری در مقاصد گردشگری ورزشی استان اصفهان در شش محور کلیدی با ۳۶ متغیر اشاره نمودند. محورهای اصلی عبارت‌اند از: ۱- ضعف در سیاست‌گذاری و چشم‌انداز؛ ۲- ناکارآمدی در مدیریت مقاصد گردشگری ورزشی؛ ۳- عدم پذیرش اجتماعی؛ ۴- محدودیت‌های محیط‌زیستی؛ ۵- ضعف سرمایه‌گذاری و اشتغال؛ ۶- عدم امنیت. دهقان پور و همکاران (۱۴۰۲)، در مطالعه خود، نشان دادند که بیش از ۴۹ درصد جذابیت مقصد به رفتار مسئولانه زیست محیطی از طریق متغیر دل‌بستگی به مکان به وجود می‌آید. در تحقیق بهاری و همکاران (۱۴۰۰)، مشخص شد که کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر برند، ارزش ادراک شده و ارزش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر برند بر ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنا داری دارد. تأثیر ارزش ادراک شده بر ارزش ویژه برند مثبت و معنا دار است. نقش میانجی تصویر برند و ارزش ادراک شده در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و ارزش ویژه برند و در نهایت نقش میانجی تصویر برند در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و ارزش ادراک شده مورد تأیید قرار گرفت. صفاری و همکاران (۱۳۹۸)، در تحقیق خود بیان کردند که ۴۰ درصد از تغییرات در رضایت و ۴۲ درصد از تغییرات در رفتار آتی مرتبط با تصویری است که از مقصد، نگرش و انگیزه کسب شده است. همچنین، مدل روابط ساختاری بین تصویر از مقصد، نگرش و انگیزه با رفتار آتی گردشگران ورزشی مشخص شده است. همچنین، چن و همکاران (۲۰۲۳)، در مطالعه خود بیان نمودند که بخشی از گردشگری ورزشی از آنجایی که رویدادی با هدف تشویق حرکت گردشگران داخلی به مناطق مقصد با اولویت فوق‌العاده انجام می‌شود. لیبره و همکاران (۲۰۲۲)، در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که تجربه توریستی بر قصد بازدید مجدد در مقاصد گردشگری فلیپین تأثیر می‌گذارد، سپس ارزش درک شده تأثیر معنی‌داری بر رضایت گردشگران در مقاصد گردشگری فلیپین دارد، سپس رضایت گردشگران می‌تواند میانجیگری رابطه بین تجربه توریستی و قصد بازدید مجدد را داشته باشد. لائو و همکاران (۲۰۲۲)، در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که، جوامع محلی بسیار مشتاق به گردشگری ورزشی هستند اما مهارت اولیه در مورد آن را ندارند و نمی‌دانند چگونه گردشگری ورزشی را مدیریت کنند. آموزش در مورد گردشگری ورزشی برای حمایت از توسعه و مدیریت همه چیز در مورد گردشگری ورزشی بسیار مهم است. جئونگ و کیم (۲۰۲۱)، در مطالعه خود بیان نمودند که تأثیرات قابل توجه و قدرتمندی از: کیفیت رویداد، تصویر مقصد و ارزش درک شده بر رضایت گردشگران، تصویر مقصد، ارزش درک شده و رضایت گردشگران از وفاداری مقصد و نشان داده شده است. و رضایت گردشگر به طور کامل روابط بین تصویر مقصد و وفاداری مقصد، و بین ارزش درک شده و وفاداری مقصد را واسطه می‌کند. با نظر به مطالعات پیشین، مشاهده می‌شود که اغلب تحقیقات انجام شده درباره موضوع ارتقای جذابیت مقاصد گردشگری، عمدتاً متمرکز بر دسترسی، امکانات رفاهی و زیرساختی، مناظر و جامعه محلی انجام یافته است و از طرف دیگر تحقیقات انجام شده درباره موضوع جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی محدود می‌باشد. بنابراین روابطی که در این تحقیق مورد بررسی قرار خواهند گرفت مورد توجه کمی قرار گرفته است و این تحقیق به دنبال پر کردن این شکاف علمی است. بنابراین سؤال اصلی این تحقیق این است که جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی چه تاثیری بر تصویر ذهنی گردشگران با نقش میانجی سودمندی ادراک شده دارد؟

۲. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و به لحاظ روش توصیفی - پیمایشی از نوع معادلات ساختاری است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه گردشگران ورزشی بوده است که در سال ۱۴۰۳ به استان‌های شمال غرب کشور (آذربایجان غربی، آذربایجان شرقی، اردبیل) به عنوان مقصد گردشگری ورزشی سفر کرده‌اند، ملاک انتخاب آنها شرکت در یک رویداد و فعالیت ورزشی بوده است که در هر مکان مورد ارزیابی قرار گرفتند. با در نظر گرفتن جامعه نامحدود بر اساس جدول مورگان، حجم نمونه ۳۸۳ نفر با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌های استاندارد می‌باشد، لذا برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق از سه پرسشنامه جذابیت مقاصد گردشگری (داس و همکاران، ۲۰۰۷)، تصویر ذهنی گردشگران (کیم و پردو، ۲۰۱۱) و سودمندی ادراک شده (ساد و بالی، ۲۰۰۵) استفاده شد. روایی محتوا و روایی سازه‌ها توسط ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت، ضمن اینکه پایایی ترکیبی و روایی همگرا و روایی واگرایی ابزار نیز با استفاده از روش تحلیل عاملی بررسی شد. برای حصول اطمینان تعداد ۴۰۰ پرسشنامه‌ها بین گردشگرانی که با هدف شرکت در یک رویداد ورزشی یا انجام فعالیت ورزشی به شمال غرب کشور سفر کرده بودند توزیع گردید، از این میان تعداد ۳۹۲ پرسشنامه عودت داده شد. در نهایت تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار Smartpls v.3 و Spss v.2 جهت بررسی فرضیه‌های مطروحه با انجام آزمون نرمالیتی داده‌ها، ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرها، تحلیل عاملی تاییدی سازه‌ها و شاخص‌های برازش مدل صورت پذیرفته است.

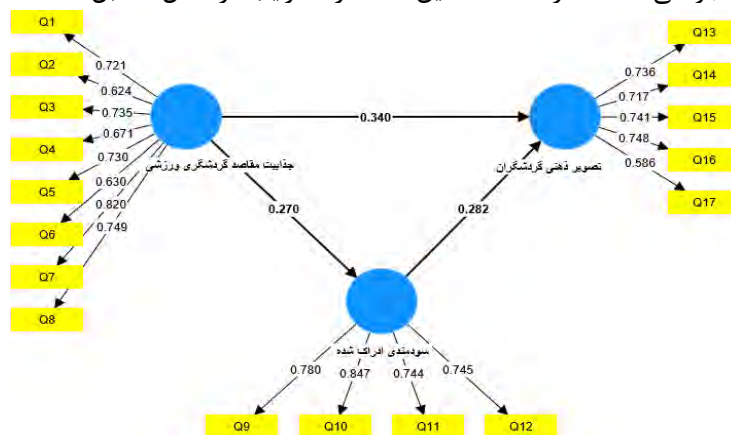
۳. یافته‌های تحقیق

نخست لازم است آمار توصیفی تحقیق مورد ارزیابی قرار گیرد. جدول ۱ آمار توصیفی تحقیق حاضر را نشان می‌دهد.

جدول ۱. آمار توصیفی تحقیق

جنسیت		سن						تحصیلات		
مرد	زن	کمتر از ۳۰ سال	۳۰ تا ۴۰ سال	۴۰ تا ۵۰ سال	بیشتر از ۵۰ سال	دیپلم	کاردانی	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری
۱۷۶	۲۰۶	۱۴۳	۱۷۰	۶۲	۸	۳۸	۲۶	۱۴۶	۱۴۸	۲۵
۴۶٪	۵۴٪	۳۷٪	۴۵٪	۱۶٪	۲٪	۱۰٪	۷٪	۳۸٪	۳۹٪	۶٪

در ادامه به تجزیه و تحلیل داده‌ها که در حقیقت کشف الگوهای علی، رابطه‌ای، تفاوتی در یک نمونه معرف جامعه و تعمیم آن به جامعه هدف محقق است پرداخته می‌شود. محقق داده‌های پیش پردازش شده را در قالب نرم افزار smart pls 4 اجرا و مدل بیرونی تحقیق را اجرا می‌کند که در حالت تخمین استاندارد ضرایب در شکل ۱ قابل مشاهده است.



شکل ۱. مدل بیرونی در حالت تخمین ضرایب استاندارد

اکنون مدل بیرونی که در حقیقت رابطه بین متغیر مکنون و آشکار را محاسبه می‌کند در قالب فرایند تحلیل عاملی تاییدی CFA مورد اجرا قرار گرفت. برای آزمون پایایی مدل بیرونی از معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. مقادیر آلفای کرونباخ

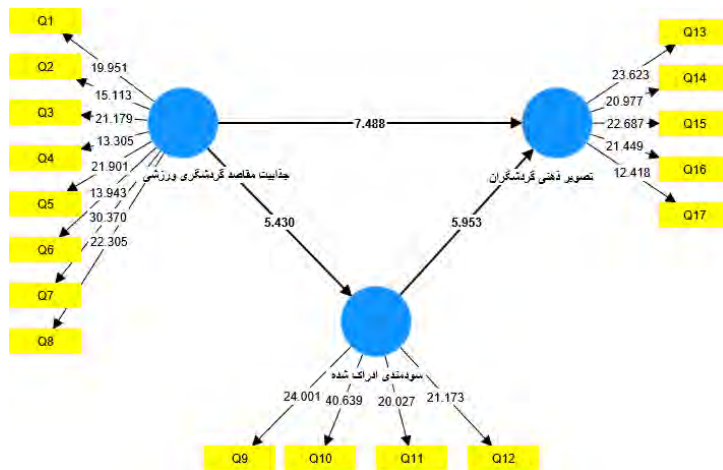
پایایی ترکیبی	Cronbach's alpha	
۰,۸۳۳	۰,۷۵۶	جذابیت مقاصد گردشگری
۰,۸۹۱	۰,۸۶۱	تصویر ذهنی گردشگران
۰,۸۶۱	۰,۷۸۷	سودمندی ادراک شده

همانگونه که در جدول بالا مشاهده می‌شود میزان پایایی ترکیبی و مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها بیش از ۰/۷ بوده و نشانگر پایداری درونی مناسب متغیرهای تحقیق درون مدل تحقیق می‌باشد. همچنین جدول ۳ مقادیر بارهای عاملی را نشان می‌دهد. بر اساس این جدول می‌توان این نتیجه را استنباط کرد که بارهای عاملی تمام متغیرها در بازه مناسب قرار دارند.

جدول ۳. مقادیر بارهای عاملی

بار عاملی	
۰,۷۲۱	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی ← Q1
۰,۶۲۴	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی ← Q2
۰,۷۳۵	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی ← Q3
۰,۶۷۱	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی ← Q4
۰,۷۳۰	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی ← Q5
۰,۶۳۰	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی ← Q6
۰,۸۲۰	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی ← Q7
۰,۷۴۹	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی ← Q8
۰,۷۸۰	سودمندی ادراک شده ← Q9
۰,۸۴۷	سودمندی ادراک شده ← Q10
۰,۷۴۴	سودمندی ادراک شده ← Q11
۰,۷۴۵	سودمندی ادراک شده ← Q12
۰,۷۳۶	تصویر ذهنی گردشگران ← Q13
۰,۷۱۷	تصویر ذهنی گردشگران ← Q14
۰,۷۴۱	تصویر ذهنی گردشگران ← Q15
۰,۷۴۸	تصویر ذهنی گردشگران ← Q16
۰,۵۸۶	تصویر ذهنی گردشگران ← Q17

مدل درونی به دنبال آزمون فرضیات تحقیق در قالب یک طرح واره برآمده از ادبیات منتخب محقق می‌باشد که در حقیقت تنها به بررسی روابط علی بین متغیرهای مکنون پس از یک اندازه‌گیری ایده آل می‌پردازد در شکل ۲ این مدل آورده شده است.



شکل ۲. مدل درونی در حالت تخمین ضرایب معناداری

حال که مدل درونی و بیرونی و به دنبال آن مدل کلی از نظر معیارهای مختلف مورد تأیید واقع شدند، می‌توان به بررسی نتایج رد یا تأیید فرضیات پرداخت. اگر مقدار آماره تی در سطح اطمینان ۹۵ درصد بالای ۱٫۹۶ باشد می‌توان فرضیه موردنظر را تأیید نمود اما اگر کوچکتر باشد فرضیه موردنظر رد خواهد شد. همچنین در صورت تأیید فرضیه اگر مقدار ضریب مسیر عددی مثبت باشد بیان گر تأثیر مثبت و مستقیم متغیر مستقل بر منغیر وابسته است. نتایج رد یا تأیید فرضیات در جدول ۴ قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۴. نتایج فرضیات

شماره	مسیر فرضیات	ضرایب مسیر	PVALUE	T-VALUE	وضعیت
۱	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی ← تصور ذهنی گردشگران	۰٫۳۴۰	۰٫۰۰۰	۷٫۴۸۸	تأیید
۲	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی ← سودمندی ادراک شده	۰٫۲۷۰	۰٫۰۰۰	۵٫۴۳۰	تأیید
۳	سودمندی ادراک شده ← تصور ذهنی گردشگران	۰٫۲۸۲	۰٫۰۰۰	۵٫۹۵۳	تأیید
۴	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی ← سودمندی ادراک شده ← تصور ذهنی گردشگران	۰٫۰۷۶	۰٫۰۰۰	۳٫۸۳۵	تأیید

مطابق جدول ۵ برای تمامی متغیرهای تحقیق، مقدار قطر اصلی که همان جذر AVE می‌باشد، از خانه‌های زیرین و راستش بیشتر است و روایی و اگرایی مدل بر اساس روش فورنل لارکر، تأیید می‌شود.

جدول ۵. همبستگی بین متغیرهای مکنون و قرارگیری جذر AVE روی قطر اصلی

	تصور ذهنی گردشگران	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی	سودمندی ادراک شده
تصور ذهنی گردشگران	۰٫۷۰۸		
جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی	۰٫۴۱۷	۰٫۷۱۳	
سودمندی ادراک شده	۰٫۳۷۴	۰٫۲۷۰	۰٫۷۸۰

۴. بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه گردشگری ورزشی یکی از شاخه‌های مهم گردشگری است، بررسی رابطه بین جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی و تصویر ذهنی گردشگران از اهمیت بالایی برخوردار است. جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی می‌تواند شامل عوامل مختلفی باشد، از جمله تجهیزات ورزشی موجود، کیفیت مربیگری، امکانات محلی مانند اقامتگاه‌ها و رستوران‌ها، و حتی فرهنگ و تاریخ محلی. این عوامل همگی می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر تجربه کلی گردشگر داشته باشند و در نتیجه، تصویر ذهنی ایجاد شده از مقصد را تعیین کنند (صمدی و فضلی، ۱۴۰۰). از سوی دیگر تصویر ذهنی گردشگران از یک مقصد، نقش مهمی در تصمیم‌گیری برای بازگشت به آن مقصد یا توصیه آن به دیگران ایفا می‌کند. این تصویر ذهنی می‌تواند توسط تجربیات شخصی، اطلاعات دریافتی از دیگران، و حتی تبلیغات و رسانه‌ها تأثیر گرفته باشد (باصولی و همکاران، ۱۴۰۰). با نظر به نتایج این تحقیق، می‌توان گفت که جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی تأثیر مستقیمی بر تصویر ذهنی گردشگران داشته است. بنابراین مقاصدی که بتوانند تجربه مثبت و جذابی را برای گردشگران فراهم کنند، احتمالاً تصویر ذهنی مثبت‌تری را نیز ایجاد خواهند کرد. این در نهایت می‌تواند منجر به افزایش تعداد بازدیدکنندگان و توسعه بیشتر گردشگری ورزشی در آن مقصد شود. این رابطه با تحقیقات صفاری و همکاران (۱۳۹۸)، محمدی و میرتقیان رودسری (۱۴۰۰)، شیخی و دوستی (۱۴۰۱)، جنونگ و یو (۲۰۱۹)، جنونگ و کیم (۲۰۲۱)، تانگ و همکاران (۲۰۲۲)، چن و همکاران (۲۰۲۳) همخوانی دارد. اولین تأثیری که جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی بر تصویر ذهنی گردشگران دارد، افزایش یافتن هیجان و تجربه‌های بی نظیر است. هنگامی که افراد به یک مقصد ورزشی معروف مراجعه می‌کنند، با محیطی پر از هیجان و انگیزه مواجه می‌شوند که این تجربه خاص را در ذهنشان به خاطر می‌سپارند. این تجربه‌ها به صورت قطعه‌هایی از خاطرات آنها در ذهنشان ماندگار می‌شوند و تصویر ذهنی قوی درباره آن مقصد را شکل می‌دهند. به علاوه، گردشگران ورزشی اغلب در تمرینات و مسابقات مرتبط با ورزش مشارکت دارند. این مشارکت در فعالیت‌ها و مسابقات ورزشی می‌تواند آنان را به تجربه‌هایی از نزدیک با اساتید و مربیان معروف، بازیکنان حرفه‌ای و همچنین همراهی با سایر افرادی با علاقه مشترک به ورزش برساند. این تجربه‌ها و ارتباطات می‌تواند تصویر ذهنی گردشگر را درباره جامعه ورزشی و مقصد ورزشی تقویت کند. با در نظر گرفتن این اوصاف مشخص می‌گردد که توجه به جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی در شمال غرب ایران با دارا بودن مناظر طبیعی زیبا، فرهنگ متنوع و امکانات ورزشی، می‌تواند سبب افزایش گردشگری و توسعه اقتصادی در این مناطق شود. چرا که مناطق کوهستانی و جنگلی آذربایجان غربی و شرقی می‌توانند مکان‌های مناسبی برای ورزش‌های طبیعت مانند کوه‌نوردی، دوچرخه‌سواری کوهستانی و پیاده‌روی باشند. به علاوه در فصل زمستان، مناطق کوهستانی این استان‌ها می‌توانند مکان‌های مناسبی برای ورزش‌های زمستانی مانند اسکی و اسنوبورد باشند. همچنین ورزشگاه‌ها و مراکز ورزشی در شهرهای بزرگ مانند تبریز، ارومیه و مراغه می‌توانند مکان‌های مناسبی برای برگزاری مسابقات ورزشی مانند فوتبال، والیبال و بسکتبال باشند. بر اساس نتایج تحقیق اگر گردشگران ادراک کنند که بازدید از این مناطق به عنوان یک مقصد گردشگری ورزشی سودمندی قابل توجهی برای آن‌ها دارد، این می‌تواند تصویر ذهنی مثبت‌تری از آن مقصد ایجاد کند و در نتیجه، احتمال بازگشت به آن مقصد را افزایش دهد. این سودمندی می‌تواند شامل تجربیات جدید، افزایش دانش و مهارت‌های ورزشی، لذت و سرگرمی، و یا حتی ارتقاء سلامت جسمی و روحی باشد.

لذا، با نظر به تأیید فرضیه اول تحقیق به مدیران و مسئولان گردشگری شمال غرب کشور پیشنهاد می‌گردد که با توسعه و بهبود زیرساخت‌های ورزشی مثل، ساخت ورزشگاه‌ها و مراکز ورزشی مدرن با امکانات کامل می‌تواند تجربه گردشگران را بهبود بخشد. این مراکز می‌توانند شامل برنامه‌های آموزشی برای ورزش‌های محلی و بومی نیز می‌باشند. همچنین، برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی و محلی می‌تواند تصویر ذهنی مثبتی از این منطقه در ذهن گردشگران ایجاد کند. این رویدادها می‌توانند شامل مسابقات دوچرخه‌سواری کوهستان، کوه‌نوردی، ورزش‌های زمستانی و غیره باشند. در نهایت، تبلیغات و بازاریابی هدفمند نیز برای ارتقای تصویر ذهنی گردشگران از این منطقه حیاتی است. این می‌تواند شامل ایجاد وبسایت‌ها، بروشورها، ویدیوها و محتوای رسانه‌ای دیگر باشد که به نمایش ویژگی‌های منحصر به فرد و جذابیت‌های ورزشی منطقه می‌پردازد. این تلاش‌ها می‌تواند به جذب گردشگران بیشتر از سراسر کشور کمک کند. با نظر به تأیید فرضیه دوم تحقیق به

مدیران و مسئولان گردشگری شمال غرب کشور پیشنهاد می‌گردد که با ارائه بسته‌های گردشگری ورزشی شامل بلیط ورود به مراکز ورزشی، شرکت در رویدادهای ورزشی، اقامت در هتل‌های نزدیک و تخفیف‌های مرتبط، ارزش ادراک شده گردشگران را افزایش دهند. به علاوه برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای آموختن ورزش‌های محلی و بومی می‌تواند تجربه گردشگران را غنی‌تر کند. ارائه خدمات حمل و نقل عمومی مطمئن و کارآمد به مراکز ورزشی می‌تواند دسترسی گردشگران را به این مکان‌ها آسان‌تر کند. همچنین از طریق برنامه‌های تلویزیونی، رویدادهای محلی و تبلیغات، می‌توان فرهنگ ورزشی را در جامعه ترویج کرد. این اقدام می‌تواند به افزایش ارزش ورزش در نظر گردشگران کمک نماید و در نتیجه می‌تواند در نظر گردشگران منفعت داشته و موجب بازگشت دوباره آنها شود. با نظر به تأیید فرضیه سوم تحقیق برای افزایش سودمندی ادراک شده بر تصویر ذهنی گردشگران در شمال غرب ایران، به مدیران و مسئولان گردشگری شمال غرب کشور پیشنهاد می‌گردد که با ایجاد تبلیغات هدفمند شامل تصاویر، فیلم‌ها و محتوای تعاملی در نمایش هر چه تمام‌تر زیبایی‌ها و جاذبه‌های گردشگری منطقه همت گمارده، همچنین با برگزاری رویدادهای فرهنگی و تفریحی محلی مانند جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها و مسابقات ورزشی می‌تواند تصویر مثبتی از منطقه ایجاد کند. نکته مهم آموزش مردم محلی در مورد اهمیت گردشگری و نحوه برخورد با گردشگران می‌باشد که می‌تواند به ایجاد تجربه مثبت برای گردشگران کمک کند. در کنار آن سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های گردشگری مانند هتل‌ها، رستوران‌ها، مراکز خرید و امکانات حمل و نقل می‌تواند تجربه گردشگران را بهبود بخشد و تصویر ذهنی مثبتی از منطقه ایجاد کند. با نظر به تأیید فرضیه چهارم تحقیق به مدیران و مسئولان گردشگری شمال غرب کشور پیشنهاد می‌گردد که ضمن سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های ورزشی در توسعه همکاری با شرکت‌های گردشگری برای برگزاری تورهای ورزشی داخلی و خارجی همت گمارند. همچنین برگزاری مسابقات ورزشی بین‌المللی می‌تواند تصویر ذهنی مثبتی از منطقه در ذهن گردشگران ایجاد کند و باعث جذب گردشگران بیشتر شود. هر چند این پیشنهادها می‌توانند به افزایش جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی در شمال غرب ایران کمک کنند. اما باید توجه داشت که برای موفقیت در این زمینه، نیاز به برنامه‌ریزی دقیق و هماهنگی بین دستگاه‌های مختلف داریم. بدیهی است نتایج این تحقیق در راستای تحقیقات گذشته بوده ولی با این حال در تحقیقات قبلی عمدتاً به بررسی این متغیرها در حوزه گردشگری ورزشی پرداخته نشده است، لذا این حیث دارای ارزشمندی می‌باشد. امید است نتایج این تحقیق بتواند به سازمان‌ها و سازمان‌های گردشگری کمک کند تا انواع فعالیت‌های ورزشی موجود در یک منطقه را شناخته و برنامه‌های گردشگری مربوط به آن را توسعه دهند. علاوه بر آن، تحقیقات در این حوزه می‌تواند به شهرها کمک کند تا از فضاهای ورزشی موجود در منطقه خود بهره بگیرند و آنها را با تجهیزات و تسهیلات مدرن بهبود بخشند. این برای شهرها می‌تواند به عنوان یک فرصت برای افزایش درآمد و اشتغالزایی در گردشگری ورزشی عمل کند. همچنین می‌تواند به مسافران علاقه مند به ورزش کمک کند تا منطقه‌های جدید را برای فعالیت‌های ورزشی کشف کنند و تجربه‌های جدیدی را تجربه کنند. این تحقیقات ممکن است به طور مستقیم باعث افزایش تقاضا و توریسم در مناطق مختلف شود و بر اقتصاد محلی تأثیرگذار باشد.

۵. منابع

- Alavi, S., Ghafori, F., Honari, H. Identification Dimension of Social Responsibility of Celebrities Athletes. *Sport Management Studies*, 2020; 12(59): 153-176. doi: 10.22089/smrj.2018.6135.2234(Text in Persian)
- Al-Emran, M., Arpaci, I., & Salloum, S. A. (2020). An empirical examination of continuous intention to use m-learning: An integrated model. *Education and information technologies*, 25, 2899-2918.
- Amini, M., Bahrololoum, H., Andam, R., & Rabbani, T. (2023). Sports Tourism Destinations on the Path of Sustainability: Assessing Obstacles and Challenges A Case Study of Isfahan Province. *urban tourism*, 10(1), 117-132. doi: 10.22059/jut.2023.343734.1043(Text in Persian)
- Bahari, J., karoobi, M., Jahanian, M., & Qaderi, I. (2021). The effect of quality of tourism services on the special value of the brand of sports tourism destination according to the mediating role of the mental image and perceived value of the tourist destination. *Geography (Regional Planning)*, 11(44), 113-127. doi: 10.22034/jgeoq.2021.128859(Text in Persian)

- Banchouri, A., & Messaoudi, H. (2023) Successful international experiences in regional marketing to improve the attractiveness of touristic cities and places.
- Basouli, M., Asadi, M. M., Boroumandzad, Y., oveysi, L., oveisi, M. A. Semantic mapping of the mental image of urban tourists. *Journal of Tourism and Development*, 2021; 10(4): 19-29. doi: 10.22034/jtd.2020.236020.2060 (Text in Persian)
- Chen, Z., Li, S., Wu, Q., Wu, Z., & Xin, S. (2023). The decision-making determinants of sport tourists: a meta-analysis. *Current Issues in Tourism*, 26(12), 1894-1914.
- Chersulich Tomino, A., Perić, M., & Wise, N. (2020). Assessing and considering the wider impacts of sport-tourism events: A research agenda review of sustainability and strategic planning elements. *Sustainability*, 12(11), 4473.
- Fazli, S., Samadi, M. Explaining the Effective Factors on the Attractiveness of Urban Tourism Destinations Case Study: Tehran Metropolis. *urban tourism*, 2021; 8(2): 97-111. doi: 10.22059/jut.2021.325500.914 (Text in Persian)
- Grobelna A, Skrzyszewska K. Seasonality (2019) Is it a problem or challenge facing future tourism employment? Implications for management. *J Entrep Manag Innov*. 2019;15(1):205-30.
- Gu, X., Hunt, C. A., Jia, X., & Niu, L. (2022). Evaluating Nature-Based Tourism Destination Attractiveness with a Fuzzy-AHP Approach. *Sustainability*, 14(13), 7584.
- Jeong, Y., & Kim, S. (2021). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940-960.
- Landaran Esfahani, S., & Nosuhi Dehnavi, H. (2023): Investigating the effect of online platform features (perceived ease of use, perceived usefulness and entertainment) on brand loyalty considering the mediating role of customer satisfaction (case study: Snap application users). *Journal of Business Management and Information Science*, Vol 2, No 1, PP: 22-38. (Text in Persian)
- Li, T., Liao, C., Law, R., & Zhang, M. (2023). An Integrated Model of Destination Attractiveness and Tourists' Environmentally Responsible Behavior: The Mediating Effect of Place Attachment. *Behavioral Sciences*, 13(3), 264.
- Libre, A., Manalo, A., & Laksito, G. S. (2022). Factors influencing Philippines tourist's revisit intention: the role and effect of destination image, tourist experience, perceived value, and tourist satisfaction. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 3(1), 1-12.
- Liu, H. (2023). The Influence of Public Service Facilities on Tourists' Attractiveness in Tourist Destinations from The Perspective of Emotional Cohesion. *International Journal of Education and Humanities*, 7(2), 202-205.
- Liu, J., An, K., & Jang, S. S. (2020). A model of tourists' civilized behaviors: Toward sustainable coastal tourism in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100437.
- Mandagi, D. W., & Tappy, Y. P. (2024). Determinants of Health Tourism Destination Attractiveness: A Comprehensive Systematic Review. *Jurnal Studi Perhotelan dan Pariwisata*, 2(2), 57-69.
- Mohammad Shafiee, M., & Rezaei Hajiabadi, J. (2023). The impact of Tourist mental image of tourist destination on the value co-creation by focusing on the mediating role of destination love: Study of selected tourist destinations of Iran. *New Marketing Research Journal*, -. doi: 10.22108/nmrj.2023.136598.2848 (Text in Persian)
- Ong, F., Vorobjovas-Pinta, O., & Lewis, C. (2023). LGBTIQ+ identities in tourism and leisure research: A systematic qualitative literature review. *Gender and Tourism Sustainability*, 21-44.
- Pompurová, K., Šimočková, I., & Rialti, R. (2024). Defining domestic destination attractiveness: Gen-Y and Gen-Z perceptions. *Current Issues in Tourism*, 27(12), 2004-2022.
- safari, M., Nourozi, R., & Shori, F. (2019). Modeling the Structural Relationships among Destination Image, Attitude, Motivation and Satisfaction on Future Behavior of Sport Tourists. *Contemporary Studies On Sport Management*, 9(17), 121-137. doi: 10.22084/smms.2019.19830.2430 (Text in Persian)
- Sheikhi, A., & Kowsari, M. (2022). Attraction and Repulsion Factors of Tourism Destinations with Emphasis on Inbound French Cultural Tourists' Experiences in Iran. *Spatial Planning*, 12(1), 17-32. doi: 10.22108/sppl.2022.132089.1632 (Text in Persian)
- Stylidis, D. (2022). Exploring resident-tourist interaction and its impact on tourists' destination image. *Journal of Travel Research*, 61(1), 186-201.
- Sukendro, S., Habibi, A., Khaeruddin, K., Indrayana, B., Syahrudin, S., Makadada, F. A., & Hakim, H. (2020). Using an extended Technology Acceptance Model to understand students' use of e-learning during Covid-19: Indonesian sport science education context. *Heliyon*, 6(11).
- Tang, H., Wang, R., Jin, X., & Zhang, Z. (2022). The Effects of Motivation, Destination Image and Satisfaction on Rural Tourism Tourists' Willingness to Revisit. *Sustainability*, 14(19), 11938.
- Wattanacharoensil, W., Fakfare, P. and Graham, A. (2022), "Airportscape and its effect on airport sense of

- place and destination image perception", *Tourism Review*, 77 (2), 549-569.
- Weed, M. (2020). The role of the interface of sport and tourism in the response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Sport & Tourism*, 24(2), 79-92.
- Zafari I, Rahbar B, Oroji MR. Evaluating the Metaphorical Use of Animal Names in Turkish. *Language Science*. 2024 Mar 20;11(19):45-76. [In Persian]
- Zarei Q, Azizi M. Capacity measurement of Hashjin city tourism using SWOT model. *Geography and Human Relationships*. 2024 Apr 21;6(4):285-301. [In Persian]
- Zeytoonli, A. H. (2023). Brand equity of Iranian sport tourism destinations and critical success factors from the perspective of sport tourists. *Sport Management Studies*, -. doi: 10.22089/smrj.2023.3760(Text in Persian)

