



University of
Sistan and Baluchestan



Iranian Academy of
Management Sciences

Identifying the Cultural Factors Affecting the Choice of Destination with the Approach of Sports Tourism in the Free Areas of the Country

Reza Doostkami¹, Shahram Oroofzad^{2*}, Mina Mostahfezian³,
Afshar Honarvar⁴

1. Department of Physical Education and Sport Sciences, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran.
2. Department of Physical Education, Farhangian University. Tehran. Iran. (Corresponding Author). E-mail: aroufzad@gmail.com
3. Department of Physical Education and Sport Sciences, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran.
3. Physical Education Department, K.N.Toosi University of Technology, Tehran, Iran.

Extended Abstract

Abstract

The main objective of the present study was to study the topic of attraction and destination selection in order to identify and explain the factors affecting attraction and destination selection with a sports tourism approach appropriate to the context and context of the country's free zones in 1402. To achieve this goal, after reviewing the background and preparing the theoretical framework of the research, the mixed exploratory research method was used to collect data and the required data was collected from experts and specialists in two stages. Considering the size of each community, an appropriate statistical sample (287 people) was selected through stratified sampling and by the attribution method appropriate to the size of the selection and the questionnaires were completed by them. Quantitative results From the elite perspective, the status of tourist satisfaction and destination personality are significantly higher than the average, but the status of the other two components, namely destination image and destination marketing, is significantly lower than the average. Independent results; Between the perspectives of male and female elites and the results of one-way analysis of variance show that there is no significant difference between attractiveness and destination choice among different sports and tourism elites.

Introduction

Today, tourism is one of the fastest growing sectors internationally. In fact, not only is tourism the largest industry in the world, but it is also growing day by day, and many countries consider this dynamic industry to be the main source of income, employment, private sector growth, and infrastructure development

(96 Seyed Ameri et al, 2015:). Sport is one of the tourism opportunities, and the role that sport plays in the industry and economic prosperity of countries is undeniable (Szavar and Khodar Rahimi, 2017: 36). Iran has a wide range of sports and tourism attractions, which has made it an ideal destination for many tourists (Zeytunli et al., 2015: 11). Engaging in active or passive sports activities and organizing economic and commercial factors between the countries of origin and destination, along with the trips that occur in between, are collectively known as sports tourism. In the present study, we are looking for what are the factors affecting the attractiveness and choice of destinations with a sports tourism approach in the free zones of the country?

Case study

The case study in this study is to identify and analyze the factors affecting the attractiveness and choice of destinations with a sports tourism approach in the free zones of the country.

Materials and methods

This study is quantitative in terms of method and the data collection tool was a researcher-made questionnaire and reference to documents. In the quantitative research stage, first, through factor analysis, the main components and the importance coefficient of each of them were identified. Then, using the second-order confirmatory factor analysis method and the structural equation model, the relationships between the components were identified and the final model of attractiveness and destination choice was presented.

Discussion and Results

Based on the results of factor analysis, for the tourist satisfaction component, the service provision index with a factor loading of 0.78 has the highest impact and the behavioral response index with a factor loading of 0.66 has the lowest impact. For the destination personality (brand) component, the advertising index with a factor loading of 0.79 has the highest impact and the personality and branding index with a factor loading of 0.77 has the lowest impact. For the destination image components, the decision-making index with a factor loading of 0.89 has the highest impact and the motivation index with a factor loading of 0.72 has the lowest impact. For the destination marketing component, the investment index with a factor loading of 0.87 has the highest impact and the planning index with a factor loading of 0.34 has the lowest impact. The results of the second-order confirmatory factor analysis showed that the highest factor loading is related to destination evaluation and the lowest is related to destination image.

Conclusion

The findings of this study indicate that the attractiveness and choice of a destination have four main and major components, which are: tourist satisfaction, destination personality (brand), destination image, and destination

marketing. From the elites' perspective, the status of tourist satisfaction and destination personality is significantly higher than the average, but the status of the other two components, destination image and destination marketing, is significantly lower than the average.

Keywords: Destination choice, sports tourism, free zones



Article Type: Research Article

Cite this article: Doostkami,R., Oroofzad, Sh., Mostahfezian, M., Honarvar, A. (2025). Identifying the Cultural Factors Affecting the Choice of Destination with the Approach of Sports Tourism in the Free Areas of the Country.. *Public Management Researches*, 18 (70), 281-306. (In Persian)

DOI:10.22111/JMR. 2025.46069.6026

Received: 04 July. 2023

Revised: 03 Nov. 2023

Accepted: 06 Dec. 2023

Published online: 22 Dec 2025

© The Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan





پښتو ښوونځي
پښتو ښوونځي
پښتو ښوونځي

شناسایی عوامل فرهنگی موثر بر انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی در مناطق آزاد کشور

رضا دوستکامی^۱ - شهرام عرفوف زاد^{۲*} - مینا مستحفظیان^۳ - افشار هنرور^۴

۱. گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران.
۲. نویسنده مسئول، استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه فرهنگیان، اصفهان، ایران. aroufzad@gmail.com
۳. گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران.
۴. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی، تهران، ایران.

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر مطالعه موضوع جذابیت و انتخاب مقصد به منظور شناسایی و تبیین عوامل موثر بر جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی متناسب با بافت و زمینه مناطق آزاد کشور در سال ۱۴۰۲ بوده، جهت تحقق این هدف پس از مرور پیشینه و تهیه چارچوب نظری پژوهش، جهت گردآوری داده‌ها از روش کمی به منظور آزمون مفهوم نظری جذابیت و انتخاب مقصد و اعتباریابی آن استفاده شده است و داده‌های مورد نیاز طی دو مرحله از صاحب‌نظران و خبرگان جمع‌آوری گردید. با توجه به حجم هر جامعه نمونه آماری مناسب (تعداد ۲۸۷ نفر) از طریق نمونه‌گیری طبقه‌ای و به روش انتساب متناسب با حجم انتخاب و پرسشنامه‌ها توسط ایشان تکمیل می‌گردد. نتایج کمی از دیدگاه نخبگان، وضعیت رضایت گردشگر و شخصیت مقصد، به طور معنی‌داری بالاتر از میانگین می‌باشد ولی وضعیت دو مؤلفه دیگر یعنی تصویر مقصد و بازاریابی مقصد به طور معنی‌داری پایین‌تر از میانگین است. نتایج مستقل؛ بین دیدگاه نخبگان زن و مرد و نتایج تحلیل واریانس یک راهه نشان می‌دهد که بین جذابیت و انتخاب مقصد در بین نخبگان مختلف ورزشی و گردشگری تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

واژه‌های کلیدی: انتخاب مقصد، گردشگری ورزشی، مناطق آزاد.

مقاله مستخرج از رساله دکتری آقای رضا دوستکامی است.

استناد: دوستکامی، رضا؛ عرفوف زاد، شهرام؛ مستحفظیان، مینا؛ هنرور، افشار. (۱۴۰۴). شناسایی عوامل فرهنگی موثر بر انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی در مناطق آزاد کشور، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۸(۷۰)، ۳۰۶-۲۸۱.



DOI:10.22111/JMR.2025.46069.6026

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۱۳ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۸/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۱۵ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۰۱

نوع مقاله: علمی پژوهشی | ناشر: دانشگاه سیستان و بلوچستان | حق مؤلف © نویسندگان

مقدمه

امروزه گردشگری یکی از سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد در سطح بین‌المللی است. در واقع نه تنها گردشگری بزرگترین صنعت دنیاست، بلکه روز به روز نیز در حال رشد است و بسیاری از کشورها این صنعت پویا را منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌ها می‌دانند (Seyed Ameri et al., 2015: 96). گردشگری به عنوان صنعتی نوپا در سالهای اخیر نه تنها تأثیرات زیادی بر وضعیت اقتصادی کشور داشته بلکه مزایای زیادی نظیر ایجاد اشتغال، ارزآوری، تعادل منطقه‌ای، جلوگیری از مهاجرت جمعیت و ... نیز داشته است (shahraki et al., 2023: 137).

ورزش یکی از فرصت‌های گردشگری است و نقشی که ورزش در صنعت و رونق اقتصادی کشورها ایفا می‌کند غیر قابل انکار است (Szavar and Khodar Rahimi, 2017: 36). ورزش رشد سریعی را در دهه‌های اخیر داشته است. در اواخر دهه ۱۹۹۰ این صنعت رشد ۲۱۳ میلیارد دلاری داشت و در اوایل دهه بعدی این رشد به بیش از ۹۰ میلیارد دلار رسید. امروزه ورزش از اصلی‌ترین رویدادهای اجتماعی جهان است و مشارکت افراد در آن سبب توسعه اجتماعی، شناختی و روانی و تناسب اندام می‌شود که گردشگری عمده‌ترین بخش اقتصادی آن است، به طوری که قرن بیست و یکم، سده بهره‌گیری از فرصت‌های ارزشمند در بخش خدمات به خصوص گردشگری است و فعالیت گردشگری، امروزه از مهم‌ترین و پویاترین فعالیت‌ها در جهان است و در همه عرصه‌ها، چه در مقیاس جهانی و چه در مقیاس ملی و منطقه‌ای مورد توجه برنامه‌ریزان قرار گرفته است. ایران دارای طیف گسترده‌ای از جاذبه‌های ورزشی و گردشگری است که آن را به مقصدی ایده‌آل برای بسیاری از گردشگران تبدیل کرده است. به عنوان مثال، استان گلستان این پتانسیل را دارد که به یک مکان برتر برای توسعه گردشگری ورزشی و جذب بازدیدکنندگان ملی و بین‌المللی به دریای خزر تبدیل شود (Zeytunli et al., 2014: 11).

هزینه اسکان و غذا در مدت اقامت آنها به ترتیب بیشترین و کمترین نقطه قوت محسوب می‌شود. همچنین عدم آگاهی عمومی از مزایای گردشگری ورزشی و نبود تجربه در میزبانی رویدادهای بین‌المللی در منطقه به ترتیب از نقاط ضعف عمده و جزئی محسوب می‌شود (Golzadeh et al., 2013: 224).

اهمیت گردشگری تا حدی است که قرآن کریم در بیش از ۲۰ آیه سیر و سلوک را مورد سفارش قرار داده و با صیغه امر آورده است و این صنعت را عامل موثر در تعامل فرهنگ‌ها، برقراری و تحکیم انس و الفت بین ملت‌ها می‌داند و موجبات بهبود ارتباطات بین‌المللی، بهبود سلامت جامعه و سایر منابع اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و توسعه مناطق می‌شود (Movahed, 2015: 3). این پژوهش به شناسایی و تحلیل عوامل موثر در جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی در مناطق آزاد کشور برای اولین بار پرداخته می‌شود و پژوهشگران و دانشجویان می‌توانند از نتایج تحقیق حاضر استفاده نموده و با استفاده از پیشنهادها ارائه شده و محدودیت‌های پیش رو، اقدام به انجام پژوهش‌های جامع‌تر و کارا تر در آینده نمایند. جنبه نوآوری این تحقیق پیدا نمودن راه‌های افزایش جذب گردشگر در مناطق آزاد کشور، افزایش فرصت اشتغال‌زایی برای افراد بومی مناطق آزاد کشور، شناسایی توانمندی‌های طبیعی مناطق آزاد کشور و تشویق جوانان بومی مناطق کم‌برخوردار مناطق آزاد کشور به ورزش و تفریحات سالم است و همچنین پدیده‌ی نوظهوری همچون بیماری کرونا بر اهمیت اجرای این تحقیق و نوآوری موضوع می‌افزاید.

پرداختن به فعالیت‌های ورزشی فعال یا غیرفعال و سازماندهی عوامل اقتصادی و تجاری بین کشورهای مبدأ و مقصد، همراه با سفرهایی که در این بین اتفاق می‌افتد، در مجموع به عنوان گردشگری ورزشی شناخته می‌شوند. این نوع گردشگری دارای مزایای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی است. در تحقیق حاضر به دنبال این هستیم که عوامل مؤثر بر جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی در مناطق آزاد کشور چه چیزهایی می‌باشد؟

مبانی نظری

نواحی شهری به علت آن که جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیاری دارند، غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. اعتقاد عمومی بیشتر پژوهشگران بر این است که گردشگری شهری می‌تواند بخش مهمی از اقتصاد یک شهر باشد؛ بنابراین حجم زیادی از امکانات گردشگری در شهرها متمرکز می‌شوند. این امر ضرورت برنامه‌ریزی و توسعه این فعالیت را توجیه می‌کند. اساساً جاذبه گردشگری با منبع گردشگری تفاوت دارد. منابع گردشگری موجود در یک مقصد نشان‌دهنده پتانسیل آن برای توسعه گردشگری است. این منابع ممکن است طبیعی یا ساخته دست بشر باشند، اما برای معرفی به عنوان جاذبه

گردشگری باید معیارهای خاصی را داشته باشند و به خوبی سازماندهی شوند. جاذبه‌های گردشگری با ارتباط عملی و تجربی بین یک جهانگرد، یک مکان و یک نماد متمایز مشخص می‌شود (Shafiee, 2010: 6). شناسایی ویژگی‌های مختلف تصویر مقصد گردشگری ممکن است اطلاعات مهمی برای توسعه این صنعت فراهم آورد. تصویر استنباط شده از مقصد گردشگری نقش غیرقابل انکاری را در انتخاب آن مقصد برای سفر و بازدید از سوی گردشگران بالقوه بازارهای هدف بازی می‌کند. تحقیقات عینی انجام گرفته نشان می‌دهد که دریافت تصویر مثبت از مقاصد گردشگری، هم بر تصمیم گردشگران و هم بر رفتار آنان تأثیر می‌گذارد. بنابراین طراحی راهبردهای موثر و مدیریت راهبردی تصویر برای ایجاد یک تصویر قوی به مثبت در ذهن گردشگر ضروری به نظر می‌رسد. برای این منظور لازم است ابتدا تصاویر مقصد در بازار هدف شناسایی شوند و سپس با معرفی مزایا و نقاط مثبت مقصد، در ذهن مخاطبان تصویر مثبت ایجاد و یا تقویت شود و تصویر احتمالی منفی تضعیف شود. ارزیابی تصویر استنباط شده شامل تجربه سفر که از کیفیت سفر در طول اقامت و رضایت کلی به دست آمده در طول سفر ناشی می‌شود، رفتارهای گردشگر را در آینده تحت تأثیر قرار می‌دهد که یکی از این رفتارها قصد مجدد سفر در آینده است. گردشگری یک بخش اقتصادی در حال گسترش است که بسته به نوع مکان و منطقه گردشگری شکل‌های مختلفی به خود می‌گیرد. هر مقصد، مکان یا منطقه دارای ویژگی‌های منحصر به فرد خود است و استراتژی‌های متفاوتی باید بر اساس نقاط قوت هر مکان ابداع شود (Doman et al., 2018: 361).

رضایت گردشگر

رضایت گردشگر ارزیابی و قضاوت وی درباره محصول یا خدمت گردشگری است. در صنعت گردشگری، مسئله فقط جذب گردشگر نیست بلکه رضایت گردشگر است؛ چراکه سنجش رضایت گردشگر به شناسایی موانع و محدودیت‌های توسعه گردشگری مقصد منجر می‌شود و برطرف ساختن این موانع سبب افزایش تعداد گردشگران و نهایتاً رونق اقتصادی منطقه، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، بهبود زیرساخت‌ها می‌شود. رضایت گردشگران معمولاً بر نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری به جذب گردشگر می‌افزاید این امر نیز در کسب اهداف اقتصادی و افزایش تعداد کنشگران و افزایش سودآوری موثر خواهد بود

(Goyo and Senposh, 2019: 26). رضایت گردشگر فقط زمانی به دست می‌آید که فرایندهای مناسب به گونه ای طراحی شوند تا خدمات ارائه شده توقعات و نیازهای گردشگر را برآورده سازد. نتیجه این امر به صورت ارزش ارائه شده به گردشگر نمایان می‌شود. در غیر این صورت، برای گردشگر علاوه بر هزینه‌های مالی هزینه‌های روانی و احساسی مانند خستگی، ناراحتی و نگرانی را به همراه خواهد داشت (Delacourty et al., 2015: 41). افراد مقصدی را انتخاب می‌کنند که نیازهای انگیزشی آنان را برآورده سازد. عواملی که شخص را وادار به رفتن به سفر در تعطیلات می‌کند دو دسته است:

۱. عوامل فشار

۲. عوامل جاذبه و کشش در مقصد.

عوامل فشار اغلب ماهیتی روانی دارند، در حالی که عوامل کششی با جذابیت های مقصد ارتباط مستقیم دارند (Ziaei and Mahdikhani, 2017: 41). انتخاب هر مقصد از سوی گردشگران از یک طرف تابع خواسته ها و نیازهای گردشگران و از طرف دیگر، تابع ویژگی های گوناگونی است که آن مقصد دارد. مقصدهای گردشگری از جمله محصولات صنعت گردشگری با ویژگی‌های چند وجهی و مرکب هستند، توجه به تفاوت ماهیتی مقصدها، مواجهه با گروه متنوعی از آنها را باعث می‌شود که از منظرهای گوناگونی درخور طبقه‌بندی‌اند. از نظر ماهیت بازار، در یک سو مقصدهای رقابتی‌اند و به طور معمول، مقصدهای گردشگری ساحلی موقعیتی نزدیک به این وضع دارند. مقصدهایی با جذابیت‌های خرید و تفریح نیز در این طبقه قرار می‌گیرند (Zahedi et al., 2018:37).

پیشینه پژوهش

جهانی و همکاران (۲۰۲۳)، در تحقیقی با عنوان «برنامه ریزی مقصد توریسم ورزشی با رویکرد تقویت وفاداری گردشگران بر مقصد (مطالعه موردی: منطقه حفاظت شده نئور اردبیل)» پرداختند. این مطالعه تأثیر سفر گردشگران ورزشی را بر ایجاد تجربه مشترک رویداد با بررسی این که آیا آنها بررویداد و یا وفاداری به مقصد منطقه نئور تأثیر می‌گذارند بررسی می‌کند. درک این روابط متقابل ضروری است، زیرا وفاداری گردشگران ورزشی فعال می‌تواند به دستیابی به مزیت رقابتی برای رویداد و ارائه‌دهندگان خدمات مقصد کمک کند.

نوع تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده توصیفی-تحلیلی است. جمع آوری اطلاعات به دو صورت اسنادی-کتابخان‌های و میدانی صورت گرفته است. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته و به صورت سؤال بسته می باشد. در این پژوهش جامعه آماری این پژوهش کلیه گردشگرانی بودند که از شهرهای دیگر به نئور سفر کرده بودند و در منطقه گردشگری نئور حضور داشتند. در این راستا ۱۴۰ پرسشنامه بین گردشگران توزیع گشت. اثرات توریسم ورزشی در منطقه نئور بر تقویت وفاداری گردشگران بر از طریق معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل صورت پذیرفت. نتایج نشان داد که توریسم ورزشی با ضریب تأثیر ۰/۷۶ بر رویکرد تقویت وفاداری گردشگران بر مقصد در منطقه نئور موثر بوده و بر اساس ابعاد سیزده گانه وفاداری گردشگران بر مقصد، ابعاد «نحوه برخورد کارکنان مجموعه گردشگری»؛ «کیفیت تعامل با گردشگر»؛ «تنوع جاذبه های گردشگری» دارای بیشترین تأثیرگذاری و همچنین بعد «میزان خلاقیت در مقصد» از نظر گردشگران دارای کمترین تأثیرگذار بر وفاداری گردشگران بر منطقه نئور بوده است (Jahani et al., 2023: 54-66).

حیدری و همکاران (۲۰۲۳)، در تحقیقی با عنوان «شناسایی چالش های پیشروی توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه گردشگری ورزشی ایران» پرداختند. هدف از این پژوهش، شناسایی چالش‌های پیشروی توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه گردشگری ورزشی ایران است. این پژوهش دارای رویکردی کیفی بوده و از روش تحلیل محتوا و رویکرد گلپزری به عنوان روش تحقیق استفاده شده است. روش گردآوری داده‌ها، مطالعه مبانی نظری و مصاحبه های عمیق و باز با ۲۱ نفر از اساتید برجسته حوزه ی مدیریت ورزشی، کارآفرینی و گردشگری متخصص و همچنین کارآفرینان حوزه گردشگری ورزشی می باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که ۱۲ مفهوم و ۷ مقوله، از چالش‌های پیشروی توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه گردشگری ورزشی ایران می‌باشد. از چالش‌های شناسایی شده می توان به چالش‌های امنیتی، بهداشتی، فرهنگی اجتماعی، منابع انسانی، سیاسی و قانونی، اطلاعاتی و ارتباطی و اقتصادی اشاره نمود. رفع چالش‌های پیشروی کسب و کارهای کارآفرینانه گردشگری ورزشی ایران، می‌تواند از اهداف سازمان های متولی (وزارت ورزش و

جوانان، وزارت امور اقتصادی و دارایی، وزارت صنعت، معدن و تجارت، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و صدا و سیما) باشد (Haidari et al., 2023: 115-129). تیموئی (۲۰۲۱)، در مقاله‌ای با استفاده از روش داده‌های تابلویی و چهار دوره زمانی پنج ساله بین ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ به این نتیجه دست یافتند که به طور متوسط کشورهای گردشگر محور نسبت به کشورهای دیگر توسعه اقتصادی بیشتری دارند. آنان همچنین اشاره می‌کنند که گردشگری، به تنهایی نمی‌تواند نرخ‌های توسعه اقتصادی بالاتر این کشورها را توضیح دهد.

لی و همکاران (۲۰۲۱) به منظور بررسی رابطه بین مراحل توسعه کشور و وضعیت گردشگری آن، روش نظری تجاری جدیدی را معرفی کرده‌اند. فرض اساسی در این نظریه این است که بر اساس تراز مسافرت، کشورهای کمتر توسعه یافته عموماً به وضعیت ابتدایی یا مرحله مقدماتی (صادرکننده خالص گردشگر) و کشورهای توسعه یافته به وضعیت نهایی یا مرحله نهایی (واردکننده خالص گردشگر) نزدیک تر هستند.

طی تحقیقی جانپس همونسی (۲۰۲۰) تحت عنوان پیام‌های تجاری موثر بر تجربه گردشگری ورزشی در آفریقای جنوبی، این مقاله بر اساس فرضیه نظریه مارک تجاری مقصد در مورد تأثیر انجمن‌های برند استیشن بر تجربه گردشگری ورزشی استوار است. یک تجزیه و تحلیل تجربی از پیام‌های مارک درک آفریقای جنوبی از دیدگاه سهامداران متعدد و شرکت‌کنندگان در رویدادهای اصلی ارائه شده است. اطلاعات جمع‌آوری شده از ۴۰۳ پاسخ‌دهنده و مصاحبه عمیق با ۲۴ کلید انجام شده است. ذینفعان صنعت از رویدادهای ورزشی و مارک تجاری مقصد سازمان‌ها، نشان داد که آفریقای جنوبی یک مقصد رقابتی است برای میزبانی رویدادهای ورزشی به عنوان مقصد سالانه جذب می‌شود تعداد قابل توجهی از جهانگردان ورزشی بین‌المللی. تصاویر مارک مقصد که به فال نیک گرفتند، آب و هوای مطلوب مقصد، نرخ ارز و تنظیم منظره طبیعی است. سایر ویژگی‌های مارک تجاری مقصد مانند بهبود جنبه‌های ایمنی و مشهورتر بودن مارک تجاری در محل، منوط به استراتژی‌های سرمایه‌گذاری و اهرم از طرف نهادهای دولتی و خصوصی است. این پژوهش از طریق تئوریک با تمرکز بر کاربرد ساختارهای استراتژیک برندسازی مشترک در یک محیط گردشگری ورزشی منحصر به فرد، به تئوری مارک تجاری مقصد کمک می‌کند. بر

این اساس، از طرف‌های ذینفع حمایت می‌کند تا رویکردهای مفیدی را برای تقویت استراتژی‌های بلندمدت موقعیت‌یابی برند در پیش گیرند.

اهداف تحقیق

۱. هدف اصلی

شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی در مناطق آزاد کشور می باشد.

۲. اهداف فرعی

۱- شناسایی مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی در مناطق آزاد کشور.

۲- شناسایی مؤلفه‌های مهم و مؤثر در انتخاب مقصد گردشگری ورزشی در مناطق آزاد کشور.

۳. بررسی وضعیت موجود جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی در مناطق آزاد کشور بر اساس مدل ارائه شده.

۴. اعتباریابی مدل ارائه شده برای جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی در مناطق آزاد کشور.

روش شناسی تحقیق

از آنجا که هدف کلی این تحقیق شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی در مناطق آزاد کشور می‌باشد، برای این منظور نیاز بود که مولفه‌های اصلی شناسایی و سپس مورد آزمون قرار گیرد؛ از روش کمی به منظور آزمون مفهوم نظری جذابیت و انتخاب مقصد و اعتباریابی آن استفاده شده است. هدف از این مرحله تحقیق تعیین الگوهای پیچیده روابط، آزمون میزان روابط بین مقوله‌ها و دستیابی به سطوحی از توانایی تعمیم‌پذیری در نمونه بزرگتر است. در تحقیق کمی از شیوه تحقیق توصیفی - تحلیلی و از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. برای این منظور، ابتدا از طریق تحلیل عاملی مولفه‌های اصلی و ضریب اهمیت هریک از آنها مورد شناسایی قرار گرفته است. سپس با استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم و مدل معادلات

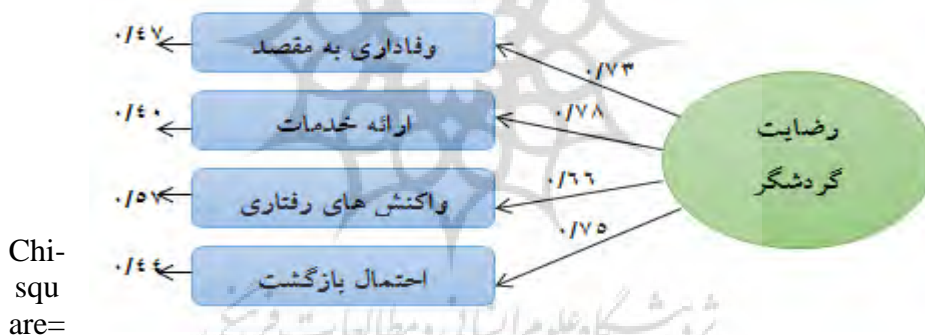
ساختاری روابط مؤلفه‌ها شناسایی شده و الگوی نهایی جذابیت و انتخاب مقصد ارائه شده است.

یافته‌های پژوهش

در این بخش برای اندازه‌گیری میزان دقت متغیرهای مربوط به هر یک از سازه‌های (عوامل) جذابیت و انتخاب مقصد از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. در ادامه، نتایج تحلیل عاملی تاییدی مربوط به هر یک از مؤلفه‌های جذابیت و انتخاب مقصد در مناطق باز کشور با رویکرد گردشگری محور بررسی می‌شود و سپس جهت بررسی برازش کل عوامل از تحلیل عاملی مرتبه دوم استفاده می‌شود.

۱. تحلیل عاملی تاییدی مولفه رضایت گردشگر

همانطور که جدول ۱ نشان می‌دهد، شاخص ارائه خدمات با بارها عاملی ۰/۷۸ دارای بیشترین تاثیر و شاخص واکنش‌های رفتاری با بار عاملی ۰/۶۶ دارای کمترین تاثیر می‌باشد.



0/20.13, df=14, p-value= 0/12617, RMSEA=0/065

شکل شماره ۱: خروجی لیزرل برای تحلیل عاملی رضایت گردشگر

جدول شماره ۱: بار عاملی و واریانس تبیین شده شاخص‌های رضایت گردشگر

ردیف	شاخص‌ها	بار عاملی	R2	مقدار تی (T)
۱	وفاداری به مقصد	۰/۷۳	٪۵۳	۶/۳۹
۲	ارائه خدمات	۰/۷۸	٪۶۱	۶/۱۱
۳	واکنش‌های رفتاری	۰/۶۶	٪۴۴	۷/۱۱
۴	احتمال بازگشت	۰/۷۵	٪۵۶	۶/۲۸

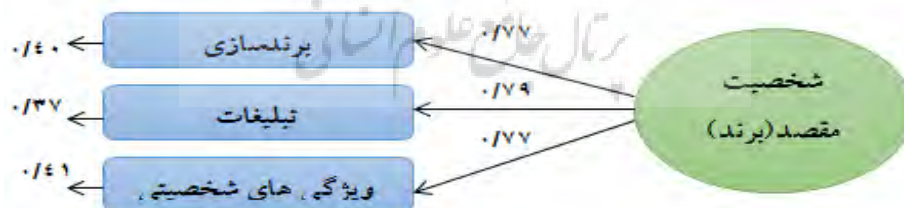
با توجه به خروجی لیزرل در جدول ۱، مقدار x^2/df محاسبه شده ۱/۴۴ است، همچنین جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر ۰/۰۶۵ است. میزان شاخص‌های NFI و CFI، AGFI، GFI نیز باید بیشتر از ۰/۹۰ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب ۰/۹۵، ۰/۹۰، ۰/۹۹، ۰/۹۷ می‌باشند که همه آنها بالاتر از میزان تعیین شده است. بنابراین داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش نسبتاً مناسبی دارد.

جدول شماره ۲: شاخص‌های برازش رضایت گردشگر

مشخصه	برآورد
نسبت مجذور خی به درجه آزادی (x^2/df)	۱/۴۴
جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	۰/۰۶۵
شاخص نکویی برازش (GFI)	۰/۹۵
شاخص تعدیل شده نکویی برازش (AGFI)	۰/۹۰
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰/۹۹
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	۰/۹۷

۲. تحلیل عاملی تأییدی مؤلفه شخصیت مقصد (برند)

نمودار مفهومی آزمون تحلیل عاملی تأییدی مربوط به مؤلفه شخصیت مقصد (برند) در شکل ۲ نتیجه آن در جدول ۳، ارائه شده است. همان طور که این جدول نشان می‌دهد، شاخص تبلیغات با بار عاملی ۰/۷۹ دارای بیشترین تأثیر و شاخص ویژگی‌های شخصیتی و برندسازی با بار عاملی ۰/۷۷ دارای کمترین تأثیر می‌باشد. در این مؤلفه همه شاخص‌ها دارای بار عاملی معنی داری بوده‌اند و در تحلیل وارد شده‌اند.



Chi-square= 0/29.42, df=20, p-value= 0/07986, RMSEA=0/067

شکل شماره ۲: خروجی لیزرل برای تحلیل عاملی تأییدی شخصیت مقصد (برند)

جدول شماره ۳: بار عاملی واریانس تبیین شده شاخص های شخصیت مقصد (برند)

ردیف	شاخص ها	بار عاملی	R2	مقدار تی (T)
۱	برندسازی	۰/۷۷	%۵۹	۶/۴۶
۲	تبلیغات	۰/۷۹	%۶۲	۶/۴۲
۳	ویژگیهای شخصیتی	۰/۷۷	%۵۹	۶/۲۳

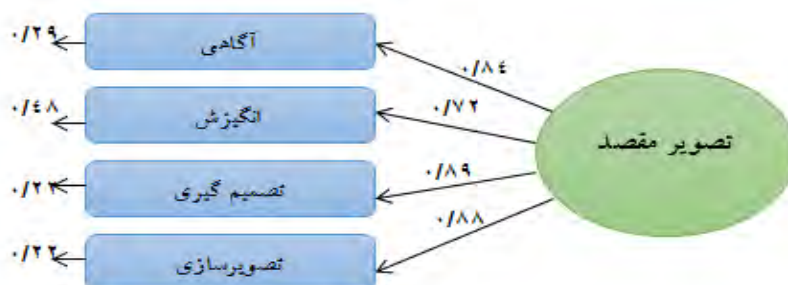
با توجه به خروجی لیزرل در جدول ۴، مقدار x^2/df محاسبه شده ۱/۴۷ است، همچنین جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر ۰/۰۶۷ است. میزان شاخص های NFI، CFI، AGFI، GFI نیز باید بیشتر از ۰/۹۰ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب ۰/۹۳، ۰/۹۱، ۰/۹۹، ۰/۹۷ می باشند که همه آنها بالاتر از میزان تعیین شده است. بنابراین داده های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش نسبتاً مناسبی دارد.

جدول شماره ۴: شاخص های برازش شخصیت مقصد (برند)

برآورد	مشخصه
۱/۴۷	نسبت مجذور خی به درجه آزادی (x^2/df)
۰/۰۶۷	جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)
۰/۹۳	شاخص نکویی برازش (GFI)
۰/۹۱	شاخص تعدیل شده نکویی برازش (AGFI)
۰/۹۹	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۹۷	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)

۳. تحلیل عاملی تاییدی مؤلفه های تصویر مقصد

نتیجه آزمون تحلیل عاملی تاییدی تصویر مقصد نیز در جدول ۵، نمودار مفهومی آن در شکل ۳ ارائه شده است. همان طور که این جدول نشان می دهد، شاخص تصمیم گیری با بار عاملی ۰/۸۹ دارای بیشترین تأثیر و شاخص انگیزش با بار عاملی ۰/۷۲ دارای کمترین تأثیر می باشد.



Chi-square= 0/28, df=1, p-value= 0/59356, RMSEA=0/000

شکل شماره ۳: خروجی لیزرل برای تحلیل عامل تأییدی تصویر مقصد

جدول شماره ۵: بار عاملی واریانس تبیین شده شاخص‌های تصویر مقصد

ردیف	شاخص‌ها	بار عاملی	R2	مقدار تی (T)
۱	آگاهی	۰/۸۴	٪۷۱	۳/۸۴
۲	انگیزش	۰/۷۲	٪۵۲	۵/۹۳
۳	تصمیم‌گیری	۰/۸۹	٪۷۹	۵/۷۳
۴	تصویرسازی	۰/۸۸	٪۷۷	۶/۰۷

با توجه به خروجی لیزرل در جدول ۵، منعکس شده است، مقدار x^2/df محاسبه شده $0/28$ است، همچنین جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر $0/000$ است. میزان شاخص‌های NFI، AGFI، CFI و GFI نیز باید بیشتر از $0/90$ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب بالاتر از میزان تعیین شده است. بنابراین، داده‌های حاصل از این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش نسبتاً مناسبی دارد.

جدول شماره ۶: شاخص‌های برازش تصویر مقصد

برآورد	مشخصه
۰/۲۸	نسبت مجذور خی به درجه آزادی (x^2/df)
۰/۰۰۰	جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)
۱	شاخص نکویی برازش (GFI)
۰/۹۹	شاخص تعدیل شده نکویی برازش (AGFI)
۱	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۱	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)

۴. تحلیل عاملی تأییدی مؤلفه بازاریابی مقصد

نتیجه آزمون تحلیل عاملی تأییدی بازاریابی مقصد نیز در جدول ۷ و نمودار مفهومی آن در شکل ۴ ارائه شده است. همان طور که این جدول نشان می‌دهد، شاخص سرمایه‌گذاری با بار عاملی ۰/۸۷ دارای بیشترین تأثیر و شاخص برنامه‌ریزی با بار عاملی ۰/۳۴ دارای کمترین تأثیر می‌باشد.



Chi-square= 0/78, df=4, p-value= 0/94104, RMSEA=0/000

شکل شماره ۴: خروجی لیزرل برای تحلیل عاملی تأییدی تصویر مقصد

جدول شماره ۷: بار عاملی واریانس تبیین شده شاخص های بازاریابی مقصد

ردیف	شاخص ها	بار عاملی	R2	مقدار تی (T)
۱	زیرساخت ها	۰/۳۴	٪۱۱	۷/۳۶
۲	برنامه ریزی	۰/۴۱	٪۱۷	۷/۱۱
۳	حمایت	۰/۷۹	٪۶۲	۵/۹۹
۴	سرمایه گذاری	۰/۸۷	٪۷۶	۵/۳۸

با توجه به خروجی لیزرل در جدول ۸، مقدار χ^2/df محاسبه شده ۰/۱۹۵ است، همچنین جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر ۰/۰۰۰ است. میزان شاخص های NFI، CFI، AGFI، GFI نیز باید بیشتر از ۰/۹۰ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب ۰/۹۹، ۱، ۱ می‌باشند که همه آنها بالاتر از میزان تعیین شده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش بسیار خوبی دارد.

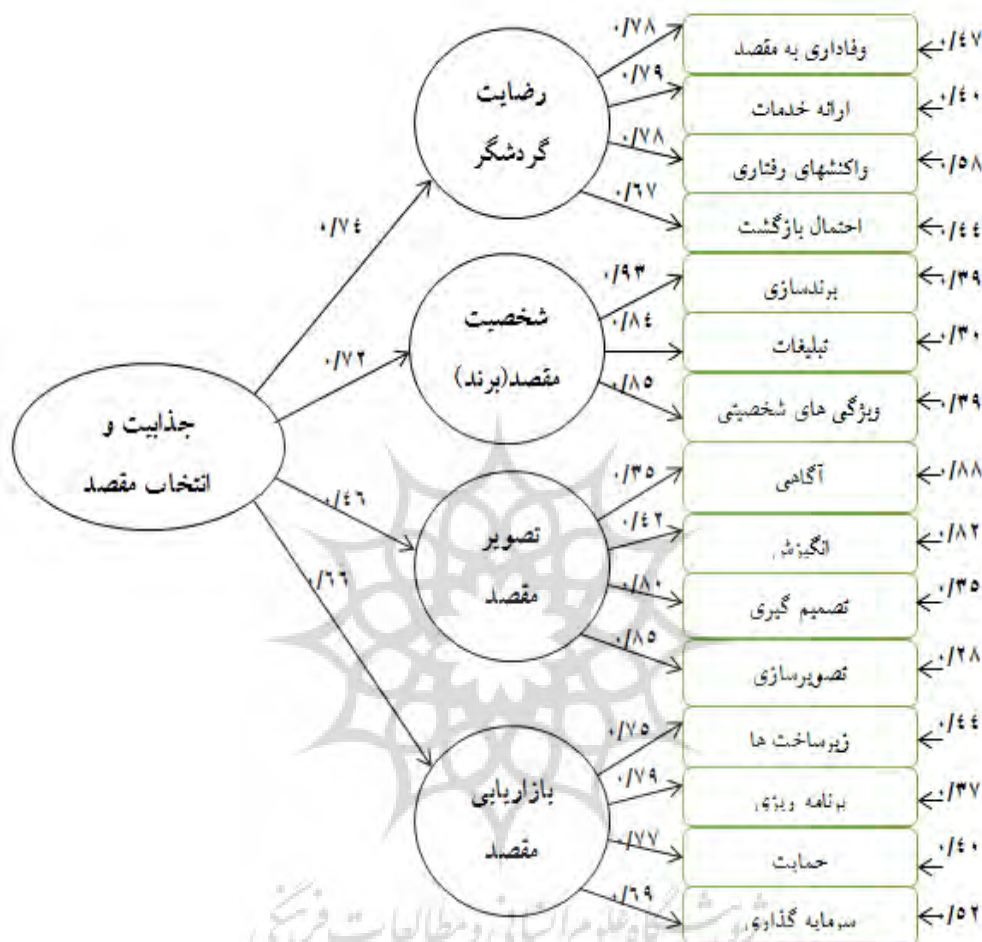
جدول شماره ۸: شاخص‌های برازش شخصیت مقصد (برند)

برآورد	مشخصه
۰/۱۹۵	نسبت مجذور خی به درجه آزادی (x2/df)
۰/۰۰۰	جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)
۱	شاخص نکویی برازش (GFI)
۰/۹۹	شاخص تعدیل شده نکویی برازش (AGFI)
۱	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۱	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)

۱۲-۴. تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم جذابیت و انتخاب مقصد

نرم افزار لیزرل قابلیت تجزیه و تحلیل مدل‌هایی را دارد که شامل فاکتورهای درجه دوم هستند. مدل عاملی مرتبه دوم نوعی از مدل عاملی است که شامل عوامل پنهان است که توسط متغیرهای مشاهده شده اندازه‌گیری می‌شود و تحت تأثیر یک متغیر پنهان سطح بالاتر قرار می‌گیرد (Seyed Abbaszadeh et al., 2012). در این پژوهش، مدل جذابیت و انتخاب مقصد شامل چهار مؤلفه است که می‌تواند به عنوان شاخص این ساختار عمل کند. بنابراین، یک تحلیل عاملی مرتبه دوم برای بررسی مدل اندازه‌گیری و تأیید اعتبار مولفه‌های جذابیت و انتخاب مقصد با استفاده از رویکرد گردشگری ورزشی انجام می‌شود. شکل ۵، مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم برای سازه جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی را نشان می‌دهد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی



Chi-square= 475/29, df=338, p-value= 0/0000, RMSEA=0/062

شکل شماره ۵: خروجی تحلیل عاملی مرتبه دوم برای سازه شناسایی عوامل جذابیت و انتخاب مقصد

نتایج نشان داده شده در شکل بالا نشان دهنده مناسب بودن بارهای عاملی شاخص‌های مرتبط با هر مؤلفه در پیش‌بینی عوامل جذابیت و انتخاب مقصد با استفاده از رویکرد گردشگری ورزشی است. علاوه بر این، تناسب بار عاملی هر جزء به عنوان شاخص جذابیت و انتخاب مقصد در پیش‌بینی این ساختار نیز نشان داده می‌شود. بارهای عاملی و ضرایب

تعیین مولفه‌ها در جدول ۹ گزارش شده است. همان گونه که پیداست، بیشترین بار عاملی مربوط به بارآزیابی مقصد و کمترین آن مربوط به تصویر مقصد است.

جدول شماره ۹: بارهای عاملی مولفه‌های جذابیت و انتخاب مقصد

ردیف	شاخص‌ها	بار عاملی	R2	مقدار تی (T)
۱	رضایت گردشگر	۰/۷۴	٪۵۵	۷/۰۴
۲	شخصیت مقصد	۰/۷۲	٪۵۲	۶/۷۵
۳	تصویر مقصد	۰/۴۶	٪۲۱	۵/۲۲
۴	بازاریابی مقصد	۰/۹۹	٪۹۸	۹/۲۸

جدول ۱۰ شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری مربوط به شکل ۵ را نشان می‌دهد. در واقع، این شاخص‌ها میزان برازش عوامل موثر بر جذابیت و انتخاب مقصد را نشان می‌دهند.

جدول شماره ۱۰: شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم جذابیت و انتخاب مقصد

برآورد	مشخصه
۱/۴۱	نسبت مجذور خی به درجه آزادی (x2/df)
۰/۰۶۲	جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)
۰/۹۴	شاخص نکویی برازش (GFI)
۰/۹۱	شاخص تعدیل شده نکویی برازش (AGFI)
۰/۹۷	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۹۲	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)

جدول ۱۰ نشان می‌دهد که شاخص‌های برازش عوامل موثر بر جذابیت و انتخاب مقصد با استفاده از رویکرد گردشگری ورزشی در مناطق باز کشور نشان‌دهنده برازش بسیار مناسب برای مدل ارائه شده است.

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر مطالعه موضوع جذابیت و انتخاب مقصد به منظور شناسایی و تبیین عوامل موثر بر جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی متناسب با

بافت و زمینه مناطق آزاد کشور بوده است. جهت تحقق این هدف پس از مرور پیشینه و تهیه چارچوب نظری پژوهش، جهت گردآوری داده‌ها از روش کمی استفاده گردید. امروزه گردشگری یکی از سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد در سطح بین‌المللی است. در واقع نه تنها گردشگری بزرگترین صنعت دنیاست، بلکه روز به روز نیز در حال رشد است و بسیاری از کشورها این صنعت پویا را منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌ها می‌دانند. ورزش امروزه یکی از فرصت‌های گردشگری است و نقشی که ورزش در صنعت و رونق اقتصادی کشورها ایفا می‌کند غیر قابل انکار است.

یافته‌های این پژوهش نشان دهنده آن است که جذابیت و انتخاب مقصد دارای چهار مولفه اصلی و عمده است که عبارتند از: رضایت گردشگر، شخصیت مقصد (برند)، تصویر مقصد، بازاریابی مقصد. هر چند برخی از این مولفه‌ها و شاخص‌های آن‌ها در تحقیقات پیشین نیز مورد شناسایی قرار گرفته بود و اصولاً در این پژوهش تلاش شد که از پیشینه پژوهش حداکثر استفاده به عمل آید، ولی ترکیب آنها در یک الگوی جامع کاری منحصر به فرد است. همچنین بسیاری از زیرمؤلفه‌ها و شاخص‌های جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی در این پژوهش شناسایی گردید و از طریق آنها نسبت به ارزیابی وضعیت موجود جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی در مناطق آزاد کشور اقدام شد. در پایان، مدل مفهومی تدوین شده در جامعه آماری نخبگان مورد آزمون قرار گرفت که نتایج حاکی از برازش مطلوب مدل بوده است. لذا، مشاهده می‌شود که توجه چندجانبه نسبت به جذابیت و انتخاب مقصد در مدل ارائه شده مشهود است؛ به نحوی که ابعاد مختلف و مرتبط با جذابیت و انتخاب مقصد با نگاهی جامع و روشی استقرایی احصا شده است. در این مدل، با مطالعه اجزا و عناصر جذابیت و انتخاب مقصد، به مدلی کل‌گرا در شناخت مفهوم جذابیت و انتخاب مقصد دست یافته شده است که می‌تواند پژوهشگران و دست‌اندرکاران برنامه‌های جذابیت و انتخاب مقصد را در جهت تدوین برنامه‌هایی جامع و با در نظر گرفتن ابعاد مختلف یاری نماید.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که به زعم جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی در مناطق آزاد کشور، وضعیت برخی از شاخص‌های جذابیت و انتخاب مقصد از سطح مطلوبیت پایین‌تری برخوردار است. بیشتر این شاخص‌ها مرتبط با ابعاد تصویر مقصد

جذابیت و انتخاب مقصد می‌باشد. با توجه به نتیجه حاصل شده، می‌بایست در راستای بالا بردن سطح کیفی برنامه‌های جذابیت و انتخاب مقصد از طریق تقویت نمودن برنامه‌های جاری و طراحی و اجرای برنامه‌های جدید که در شرایط کنونی در سطح مناطق آزاد کشور وجود ندارد، گام برداشته شود. از طرف دیگر، به منظور اثربخشی برنامه‌های جذابیت و انتخاب مقصد نیاز است که شرایط و زمینه‌های تأثیرگذار مورد توجه قرار گیرد. برای کاوش بیشتر پرسش‌های مطرح شده در این پژوهش، مطالعات پژوهشی متعددی می‌توان انجام داد. برخی از این پیشنهادها عبارتند از:

۱. در این پژوهش سعی شده است که یک الگوی عمومی برای همه مناطق آزاد کشور ارائه گردد. با توجه به تنوع ماهیت مختلف مناطق آزاد کشور و به منظور افزایش دقت نظر، مدل‌هایی ویژه برای شهرهای مختلف مناطق آزاد کشور بهینه‌سازی شود.
۲. تهیه سند راهبردی گردشگری مناطق آزاد کشور و تعیین سیاست‌گذاری‌ها و خطوط اصلی برنامه ریزی برای جذب گردشگر.
۳. افزایش سرمایه‌گذاری توسط بخش خصوصی و دولت در بخش گردشگری ورزشی مناطق آزاد کشور.
۴. تأسیس و افزایش سطح کیفیت مراکز اقامتگاهی و توزیع مناسب آن متناسب با پراکندگی جاذبه‌های گردشگری.

منابع فارسی

- بهاری، جعفر؛ محمدی، سمیرا؛ بهاری، شهلا؛ بهاری، حامد. (۱۳۹۹)، تأثیر تصویر مقصد بر شخصیت مقصد و رضایت گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران داخلی شهر تبریز)، *فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی*، سال نهم، شماره سی و شش، صص ۶۹-۸۲.
- جهانی، داریوش، حقی، یعقوب، معینی نسب، محسن، و تیلگوی بگجان، فاطمه. (۲۰۲۳). برنامه‌ریزی مقصد گردشگری ورزشی با رویکردی به تقویت وفاداری گردشگران به مقصد (مطالعه موردی: منطقه حفاظت‌شده نئور، اردبیل). *فصلنامه تحقیقات جغرافیای اقتصادی*، ۵(۱۵)، ۵۴-۶۶.
- حسیبی، شهاب؛ شجاعی، وحید. (۱۳۹۷)، «تحلیل جامع آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی در استان گیلان با رویکرد ۷ پی، فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، سال نهم، شماره دوم، پیاپی ۲۲، صص ۵۱-۶۹.

حیدری، جعفر، سوادى، مهدى، سیابانى، حمیدرضا. (۲۰۲۳). شناسایی چالش‌های پیش روی توسعه کسب‌وکارهای گردشگری ورزشی کارآفرینانه در ایران. پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۱۳(۲۵)، ۱۱۵-۱۲۹.

رسولی، سوسن؛ نارنجی شتربانی، فهیمه. (۱۳۹۴)، بررسی پتانسیل جغرافیایی استان آذربایجان شرقی در جذب گردشگر ورزشی، فصلنامه علمی پژوهشی فضای جغرافیایی، سال ۱۵، شماره ۵۱، صص ۶۳-۷۳. زاهدی، محمد؛ اکبری، نعمت‌الله؛ عمادزاده، مصطفی؛ خوش اخلاق، رحمان؛ رنجبریان، بهرام (۱۳۹۷)، «شناسایی مؤلفه‌های مؤثر در تقاضا برای سفر به مقاصد گردشگری فرهنگی تاریخی (نمونه پژوهی: اصفهان)»، اقتصاد شهری، دوره ۳، شماره ۱، توالی ۴، صص ۳۷-۴۲.

زیتونلی، عبدالحمید. (۱۳۹۲)، ارزش ویژه برند در مقاصد گردشگری ورزشی ایران از دیدگاه گردشگران ورزشی و ارائه الگوی تحلیلی، رساله دکتری، دانشگاه پیام نور تهران، صص ۱-۸.

زیتونلی، عبدالحمید؛ رضایی صوفی، مرتضی؛ قربانی، علیرضا. (۱۳۹۴)، برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری ورزشی با روش SWOT (مطالعه موردی: استان گلستان)، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۳، شماره ۹، صص ۹-۲۲.

سزاوار، شیمیا؛ خدارحیمی، لاله. (۱۳۹۶)، نقش گردشگری ورزشی در توسعه شهری پایدا و تاثیر آن در شهر آستارا»، اولین همایش ملی فرصت‌ها و محدودیت‌های سرمایه‌گذاری در آستارا، ۲۶ و ۲۷ بهمن ماه. سیدعامری، میرحسن؛ صیادی، محمدمبین؛ محمدی، میترا. (۱۳۹۴)، «تبیین وضعیت شاخص‌های بازاریابی گردشگری ورزشی از دیدگاه کارشناسان ورزش و گردشگری استان آذربایجان غربی»، دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال پنجم (سیزده پیاپی)، شماره ۹ (۲۵ پیاپی)، صص ۹۵-۱۰۸.

شفیعیان، مهرناز. (۱۳۸۹)، بررسی عوامل مؤثر در انتخاب مقصد گردشگری (مطالعه موردی گردشگران ایتالیایی در ایران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد برنامه ریزی گردشگری، دانشگاه تهران. شکوئی، حسین (۱۳۸۸)، اندیشه‌های نو در فلسفه جغرافیا (جلد دوم)، فلسفه‌های محیطی و مکتب‌های جغرافیایی، تهران: مؤسسه جغرافیایی و کارتوگرافی گیتاشناسی.

شهرکی، طاهره؛ رادفر، مجید؛ رشاد، معصومه. (۱۴۰۲)، تبیین ابعاد جغرافیایی توسعه اقتصادی صنعت گردشگری مناطق آزاد ایران و ارائه مدل (مطالعه موردی: منطقه آزاد چابهار)، فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه‌ای)، دوره ۱۳، شماره ۵۳، صص ۱۳۷-۱۵۶.

ضیایی، محمود؛ مهدیخانی، نیلوفر. (۱۳۹۶)، «رابطه شخصیت کالبدی - اجتماعی شهر و شخصیت گردشگر با انتخاب مقصد (مطالعه موردی: شهر شیراز و یزد)، نشریه علمی - پژوهشی برنامه ریزی توسعه کالبدی، سال دوم، شماره ۱، صص ۳۹-۵۴.

- کروبی، مهدی؛ وفايي، سيد عباس؛ سيدی، پیمان. (۱۳۹۶)، عوامل مؤثر بر رضایت کلی با نقش میانجی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری مورد مطالعه: گردشگران بازدید کننده از کاخ گلستان در تهران؛ فصلنامه گردشگری و توسعه، دوره ۶، شماره ۱، صص ۱-۲۲.
- گل زاده، ملیحه؛ قیامی راد، امیر؛ بدری آذرین، یعقوب؛ دلال اوغلی، علی؛ داداش زاده، یوسف. (۱۳۹۳)، «توانمندی‌های گردشگری ورزشی منطقه آزاد ارس و ارائه راهکارهای مؤثر بر رشد و توسعه آن بر اساس مدل SWOT»، فضای جغرافیایی، دوره ۱۴، شماره ۴۸، صص ۲۲۳-۲۳۶.
- محمدی، مصطفی؛ میرتقیان رودسری، سید محمد. (۱۳۹۸)، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر رامسر، فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۱، صص ۱۴۹-۱۶۷.
- موحد، علی. (۱۳۹۴)، مقدمه ای بر گردشگری شهر، چاپ اول، انتشارات پرهام نقش.
- نجفی کانی، علی اکبر؛ مطیعی لنگرودی، سید حسن؛ نجفی، کبری. (۱۳۸۸)، امکان سنجی توسعه اکوتوریسم در مناطق روستایی با استفاده از مدل تحلیلی SWOT نمونه موردی شهرستان آمل، نشریه انجمن جغرافیایی ایران، سال ۶، شماره ۱۸ و ۱۹، صص ۱۲۱-۱۳۷.

References

- Bahari, J., Mohammadi, S., Bahari, Sh., & Bahari, H. (2019). The effect of destination image on destination personality and tourist satisfaction (case study: domestic tourists in Tabriz), *Quarterly Journal of Geography and Environmental Studies*, Year 9, Issue 36, pp. 69-82. (In Persian)
- Della Corte, V., Sciarelli, M., Cascella, C., & Del Gaudio, G. (2015). Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of NaplesL. *Journal of Investment and Management*, 4(1-1), 39-50
- Duman, T., Ozbal, O., & Duerod, M. (2018). The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer- based brand equity for the Sarajevo brand, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.8, pp.359-372.
- Golzadeh, M., Qiami-Rad, A., Badri Azarian, Y., Dalal Oghli, A., & Dadashzadeh, Y. (2014). "Sports tourism capabilities of Aras Free Zone and providing effective solutions for its growth and development based on the SWOT model.", *Geographic Space*, Volume 14, Number 48, pp. 223-236. (In Persian)
- Guo, Y., & Sanposh, R. (2019). —A study on foreign tourist satisfaction on tourism attributes in Kunming, Chinall. *International Research E-Journal on Business and Economics*, 1(2), 24-41.
- Haidari, J., Savadi, M., & Sayyabani, H. R. (2023). Identifying the challenges facing the development of entrepreneurial sport tourism businesses in Iran. *Contemporary Research in Sport Management*, 13(25), 115–129.

- Hall, P. and Pfeiffer, U. (2000). *Urban Future 21: A global agenda for twenty-first century*. London: F & FN Spon.
- Hasibi, Sh., & Shojaei, V. (2018). Comprehensive analysis of sports tourism marketing mix in Guilan province, *Quarterly Journal of Sports Management and Development*, Year 9, Issue 2, Serial 22, pp. 51-69. (In Persian)
- Jahani, D., Haghi, Y., Moeini Nasab, M., & Tilgouy Begajan, F. (2023). *Sport tourism destination planning with an approach to strengthening tourists' destination loyalty (Case study: Neor Protected Area, Ardabil)*. *Quarterly Journal of Economic Geography Research*, 5(15), 54-66.
- Johnson, M. D., et al. (2001). The evaluation and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2): 217-245.
- Kani, Yusuf. & Yuhani, Abdul.Aziz. Sambasivan, Murali. & Bojei, Jamil. (2017) Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.32, pp.89-90.
- Karroubi, M., Vafaei, S.A., & Seyedi, P. (2017). Factors affecting overall satisfaction with the mediating role of brand equity of the tourism destination studied: tourists visiting Golestan Palace in Tehran; *Quarterly Journal of Tourism and Development*, Volume 6, Issue 1, pp. 1-22. (In Persian)
- Lee, S.y Jeon, S., & Kim, D. (2011). The Impact of Tour Quality and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: The Case of Chinese Tourist in Korea. *Tourism Management*, 32, 1115-1124.
- Li, X., Law, R., Xie, G., & Wang, S. (2021). Review of tourism forecasting research with internet data. *Tourism Management*, 83, 104245.
- Mohammadi, M., & Mirtaghian Roudsari, S.M. (2019). Investigation of factors affecting loyalty to urban tourism destination, case study: Ramsar city, *Quarterly Journal of Urban Tourism Research*, Volume 6, Issue 1, pp. 149-167. (In Persian)
- Movahed, A. (2015). *An Introduction to City Tourism*, First Edition, Parham Naghsh Publications. (In Persian)
- Najafi Kani, A.A., Motiei Langroodi, S.H., & Najafi, K. (2009). Feasibility study of ecotourism development in rural areas using SWOT analytical model, case study of Amol city, *Journal of the Iranian Geographical Society*, Year 6, No. 18 and 19, pp. 121-137. (In Persian)
- Rasouli, S., & Narenjpi-Shetrbani, F. (2015). Investigating the geographical potential of East Azerbaijan Province in attracting sports tourists, *Geographic Space Scientific Research Quarterly*, Year 15, Issue 51, pp. 63-73. (In Persian)
- Seyed Ameri, M.H., Sayadi, M.A., & Mohammadi, M. (2015). "Explanation of the status of sports tourism marketing indicators from the perspective of

- sports and tourism experts in West Azerbaijan Province", *Bi-Quarterly Journal of Research in Sports Management and Movement Behavior*, Fifth Year (13 consecutive issues), Issue 9 (25 consecutive issues), pp. 95-108. (In Persian)
- Shafii, M. (2010). Study of effective factors in choosing a tourist destination (case study of Italian tourists in Iran), Master's thesis in Tourism Planning, University of Tehran. (In Persian)
- Shekouei, H. (2009). *New Thoughts in the Philosophy of Geography (Volume 2), Environmental Philosophies and Geographical Schools*, Tehran: Institute of Geography and Cartography of Geology. (In Persian)
- Szavar, Sh., & Khodar Rahimi, L. (2017). The Role of Sports Tourism in Sustainable Urban Development and Its Impact on the City of Astara", First National Conference on Investment Opportunities and Limitations in Astara, February 16-17. (In Persian)
- Timothy, D.J. (2021). Cultural heritage and tourism. In *Cultural Heritage and Tourism. Channel View Publications*.
- Zahedi, M., Akbari, N., Emadzadeh, M., Khoshakhlaq, R., & Ranjbarian, B. (2018). Identifying factors affecting the demand for travel to cultural and historical tourism destinations (Case study: Isfahan), *Urban Economics*, Volume 3, Issue 1, Series 4, pp. 37-42. (In Persian)
- Zaytonuli, A.H. (2012). Brand equity in Iranian sports tourism destinations from the perspective of sports tourists and presenting an analytical model, Doctoral thesis, Payam Noor University of Tehran, pp. 1-8. (In Persian)
- Zeytunoli, A.H., Rezaei Sofi, M., & Ghorbani, A. (2015). Strategic planning for sports tourism development using SWOT method (Case study: Golestan Province), *New Approaches in Sports Management*, Volume 3, Issue 9, pp. 9-22. (In Persian)
- Zhang, H and Xiaoxiao .F. Cai. L.A and Lu. L. (2014). DestinationImage and Tourist Loyalty: A Meta- Analysis. *Journal of Tourism Management*. Vol. 40. PP. 213-223.
- Ziaei, M., & Mahdikhani, N. (2017). "The relationship between physical-social personality of the city and tourist personality with destination choice (case study: Shiraz and Yazd cities), *Scientific-Research Journal of Physical Development Planning*, Year 2, Issue 1, pp. 39-54. (In Persian)