



Designing a Behavioral Model of Sports Tourists

Behzad Ghasemian 

Ph.D. in Sports Management,
Faculty of Sports Sciences,
University of Mazandaran,
Babolsar, Iran.

**Seyyed Mohammad Hossein
Razavi*** 

Professor of Sport Management,
Department of Sport Management,
Faculty of Sports Sciences,
University of Mazandaran,
Babolsar, Iran.

Saeed Amirnejad 

Assistant professor, Iran University
of Art, Tehran, Iran.

Saeid Tabesh 

Associate Professor, Department of
Sports Management, Faculty of
Sports Sciences, University of
Mazandaran, Babolsar, Iran

Mahdi Ramadzadeh Lasboyee


Department of Tourism
Management, Faculty of
Humanities and Social Sciences,
University of Mazandaran,
Babolsar, Iran

Abstract

The present study aims to design a behavioral model of sports tourists using a qualitative, interpretive-exploratory approach. The research population included experts in sports tourism, managers, specialists, travel agencies, the sports tourism committee of the Public Sports Federation, and academics with relevant expertise. A sample of 20 individuals was selected through purposeful sampling until theoretical saturation was reached. Data were collected via in-depth, semi-structured interviews with these experts. The data were coded and analyzed using the classic Grounded Theory approach by Glaser (1998) to develop the model. The coding sheets were analyzed for face and content validity and confirmed by four experts in sports management and the research team. Reliability was determined using Scott's Pi inter-coder agreement, which yielded a high score of 0.89. Based on the findings, the

* Corresponding Author: m.razavi@umz.ac.ir

How to Cite: Ghasemian, B., Razavi, S.M.H., Amirnejad, S., Tabesh, S. & Ramadzadeh Lasboyee, M. (2025). Designing a Behavioral Model of Sports Tourists. *Journal of Sustainable Development in Sport Management*, 6(15), 335-376

behavioral model of sports tourists in Iran was categorized into six theoretical dimensions: psychological needs-based activism, infrastructure and environmental impacts, governance structure and competitive advantage, media and information ecosystem, destination image and quality of experience, and the formation of future intentions and feedback. The findings suggest that this model can serve as a native and conceptual framework for planning and policy-making in Iran's sports tourism sector. It can help enhance revenue and increase the number of sports tourists, thereby contributing to the comprehensive development of this industry in the country.

Introduction

Tourism has various types, and one of its important and significant sectors, which serves as a motivating factor for tourists and has the potential to become a cross-sectoral element in the tourism industry, is sports, referred to as sports tourism (Arichi et al., 2025). Today, many countries and tourist regions face intense competition to attract tourists, and for this reason, the attitudes, intentions, and behaviors of tourists, as a core component of the tourism industry, have gained attention for their role in repeat visits and participation, as well as achieving sustainable success for a destination (Jeong, 2023). It is clear that if managers aim to optimize the efficiency and effectiveness of marketing activities, they need to understand how consumers make decisions to purchase or use tourism products. Therefore, understanding consumer behavior is essential for success in sports tourism marketing (Xiang & Gretzel, 2010). For this reason, numerous studies have been conducted in recent years to understand the behavioral patterns of sports tourists. These behavioral patterns can assist decision-makers and market players in predicting and controlling consumer behavior. Additionally, the scientific analysis of consumer behavior aids in effective tourism planning and marketing (Ebrahimizadeh and Yari, 2011). Consumer behavior in tourism varies from country to country, and it is necessary to recognize it considering the many determining factors that influence tourism supply and demand (Miragaya and Ferreira, 2016). Meanwhile, Iran, despite having diverse natural, cultural potentials and various tourist attractions, has not been able to take effective steps towards attracting domestic and foreign tourists as expected, and it seems that one of the significant reasons for this is the lack of research and scientific studies in this area. Therefore, the present study aims to design a comprehensive model of the behavioral patterns of sports tourists. Accordingly, the main research question is: What is the behavioral model of sports tourists? What are the influencing factors, stimuli, attitudes, expectations, and behavioral performances of sports tourists?

Methods

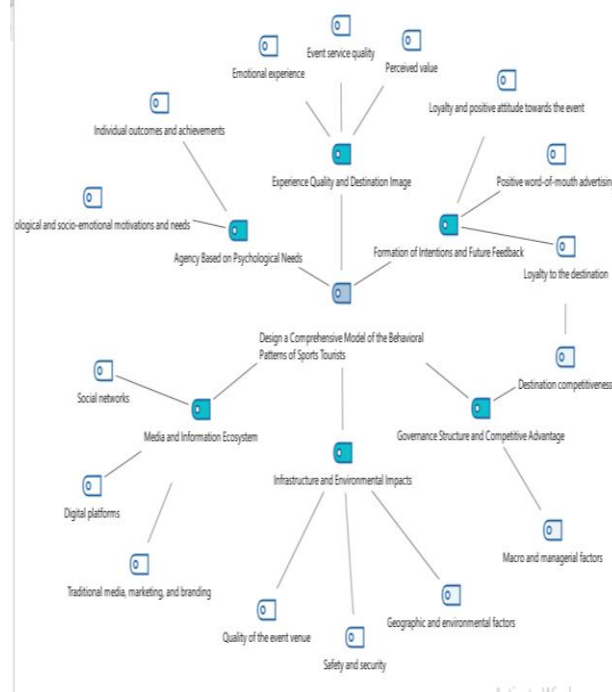
This research is philosophical and interpretive in nature and exploratory in its essence, utilizing qualitative research methods and grounded theory with a classical or Glaserian approach (1998) to theorize about the phenomenon under study. Given the research objective, the statistical population of the study includes all experts in sports tourism, university faculty members (with

publications, articles, and specialized fields of study in tourism in sports), executive managers in the tourism sector, experts in tourism and cultural heritage, active tourism institutions and agencies, and members of the sports tourism committee of the General Sports Federation. Ultimately, 20 of them were selected as the research sample through purposive sampling until theoretical saturation was reached. According to the views of grounded theory proponents, Glaser and Strauss (1998), theoretical sampling continued until the categories reached theoretical sufficiency, where the newly collected data did not differ from the previously collected data and were similar (Glaser and Strauss, 1998). The data collection method in this research involved semi-structured in-depth interviews with research experts, which were coded and analyzed based on grounded theory and the classical approach, ultimately leading to the design of a contextual model based on Glaser's classical approach (1998). Subsequently, based on the grounded theory method, the findings from the interviews were analyzed and finalized according to open, selective, and theoretical coding. Additionally, all coding sheets in the interview section were analyzed using formal and content validity methods. For this purpose, the coding sheets were approved by four experts in sports management as well as the research team. In this research, the criterion for confirmability was achieved through precision in sample selection and the integration of data collection methods, namely semi-structured interviews and note-taking. In the reliability section, the method of coder agreement with a Kappa of 0.89, which has high reliability, was used (Krippendorff, 2004). It is worth mentioning that the reliability of the data was considered through systematic grounded theory methods in the collection, recording, analysis, and interpretation of data (Glaser and Strauss, 1998).

Results

The results indicated that the comprehensive model of the behavioral patterns of sports tourists in Iran was categorized into six theoretical categories and 16 selected action categories based on psychological needs (motivations and psychological-social needs, as well as individual outcomes and achievements), infrastructure and environmental impacts (geographical and environmental factors, safety and security, and the quality of the event venue), governance structure and competitive advantage (macro and managerial factors and destination competitiveness), media and information ecosystem (traditional media, marketing and branding, digital platforms, and social networks), quality of experience and destination image (event service quality, perceived value, and emotional experience), and the formation of intentions and future feedback (loyalty and positive attitudes towards the event, loyalty to the destination, and positive word-of-mouth advertising); and were categorized into 169 open codes. Figure 1 presents the comprehensive model of the behavioral patterns of sports tourists.

Figure 1. Comprehensive model of sports tourist behavior patterns



Conclusion

The present research was conducted with the aim of designing a comprehensive model for the development of sports tourism. The findings indicated that the success of a sports tourism destination relies on the complex and coordinated interaction of six key areas of action based on psychological needs, which serve as a factor for fulfilling the higher needs of sports tourists; infrastructure and environmental impacts, which are essential physical and perceptual foundations; governance structure and competitive advantage, which act as strategic pillars and coordinators; media and information ecosystem, which serves as the communication artery and community builder; quality of experience and destination image, which are the beating heart and creators of emotional value; and finally, the formation of intentions and future feedback, which represent the ultimate outcome and reflection of the integrated performance of the destination. This model reveals that the modern sports tourist perceives the destination as an "integrated ecosystem," where the sporting event is merely one component of a broader experience. Today, emotional, environmental, technological, and social factors have gained equal importance to traditional factors (such as safety and service quality). This transformation is a result of the emergence of new paradigms such as "responsible tourism," "experience economy," and "digital culture," which have changed the criteria for tourist selection and satisfaction. Accordingly, and based on the designed model, the following practical recommendations

are offered for stakeholders. First, the development of a national strategy document for sports tourism through the establishment of an inter-organizational working group consisting of all stakeholders and defining national standards for "sports tourism destinations" in areas such as infrastructure, services, and environmental sustainability will help create a coordinated and integrated framework. Next, the establishment of a unified digital platform that facilitates ticket booking, accommodation, and transportation while providing information, along with the integration of tourism data and the use of artificial intelligence to analyze tourist behavior, will strengthen the informational artery of the destination. Simultaneously, the enhancement of smart and sustainable infrastructure, through investment in integrated transportation (such as free buses on event days) and the implementation of "green infrastructure" projects (such as advanced waste management systems in stadiums and the use of renewable energy), provides the necessary physical environment for a comfortable and responsible experience. On the other hand, investing in the training of human resources and the local community, by designing specialized training courses for guides, security personnel, and service providers focused on "hospitality" and "sustainability," as well as involving the local community in hosting and benefiting from economic gains, will enhance the quality of interactions and the cultural richness of the tourist experience. To transform the event into a memorable experience, it is essential to design combined packages that integrate the sporting event with visits to cultural and natural attractions and to create "experience-oriented zones" around the stadiums (including food festivals, handicraft exhibitions, and interactive programs). In the field of communications, implementing a data-driven marketing strategy using sports figures to build the destination brand and developing digital campaigns centered on "storytelling" and "creating excitement" before the event will significantly help attract and engage the target audience. Finally, maintaining and managing a long-term relationship with tourists through the establishment of a loyalty system for returning visitors (offering discounts and benefits for repeat visits) and launching a monitoring and feedback system to identify and resolve issues during their stay will ensure their loyalty and word-of-mouth promotion. The coordinated implementation of these proposals will not only lead to sustainable attraction of sports tourists but will also transform the destination into a sustainable, memorable, and leading "global brand" in the sports tourism industry.

Keywords: Consumer behavior, Sport, Tourists, Tourism.



طراحی مدل الگوی رفتاری گردشگران ورزشی

بهزاد قاسمیان ^{id}

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

سید محمد حسین رضوی ^{id}*

استاد مدیریت ورزش، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

سعید امیر نژاد ^{id}

استادیار دانشگاه هنر ایران، تهران، ایران.

سعید تابش ^{id}

دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

مهدی رمضانزاده لسبویی ^{id}

دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

چکیده

هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل الگوی رفتاری گردشگران ورزشی بود که با روش تحقیق کیفی و ماهیت تفسیری-اکتشافی انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی خبرگان گردشگری ورزشی، مدیران، کارشناسان و آژانس‌های فعال بخش گردشگری و میراث فرهنگی، کمیته گردشگری ورزشی فدراسیون ورزش همگانی و اساتید دانشگاهی با رزومه مرتبط بودند که ۲۰ نفر از آن‌ها به روش نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختار یافته با خبرگان تحقیق بود که براساس نظریه داده‌بنیاد و با رویکرد کلاسیک، کدگذاری و تجزیه و تحلیل شده و در نهایت مدل زمینه‌ای براساس رویکرد کلاسیک گلیزر (۱۹۹۸) طراحی شد. برگه‌های کدگذاری در بخش مصاحبه به روش روایی صوری و محتوایی تجزیه و تحلیل شد و به تأیید چهار تن از خبرگان مدیریت ورزشی و تیم تحقیق رسید. به منظور تعیین پایایی از روش توافق کدگذاران با پی اسکات ۰/۸۹ که دارای اعتماد بالایی است، استفاده شد. براساس یافته‌ها، مدل الگوی رفتاری گردشگران ورزشی ایران در شش مقوله نظری کنشگری مبتنی بر نیازهای روانی، زیرساخت‌ها و تأثیرات محیطی، ساختار حکمرانی و مزیت رقابتی، اکوسیستم رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی، کیفیت تجربه و تصویر مقصد و شکل‌گیری نیت و بازخوردهای آتی، دسته‌بندی شدند. با توجه به یافته‌های پژوهش، این مدل می‌تواند به عنوان چارچوبی مفهومی و بومی برای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در حوزه گردشگری ورزشی ایران مورد استفاده قرار گیرد تا با ارتقای درآمد و افزایش گردشگران ورزشی، به توسعه این صنعت در کشور کمک کند.

کلیدواژه‌ها: رفتار مصرف‌کننده، گردشگران، گردشگری، ورزش

* نویسنده مسئول: m.razavi@umz.ac.ir

مقدمه

صنعت گردشگری از اواخر دهه ۱۹۹۰ رشد چشمگیری کرده و به عنوان یکی از مهم ترین و درآمدزاترین صنایع جهان در قرن اخیر شناخته می شود (قاسمی^۱ و همکاران، ۲۰۲۵). در میان شاخه های گوناگون، گردشگری ورزشی به عنوان یک حوزه روبه رشد (آریچی^۲ و همکاران، ۲۰۲۵)، با هم گرایی دو صنعت گردشگری و ورزش، به عاملی مهم برای جذب گردشگر تبدیل شده است (هایهام و وادا^۳، ۲۰۲۵). این نوع گردشگری که شامل سفر برای شرکت در فعالیت های بدنی، تماشای رویدادهای ورزشی یا بازدید از جاذبه های مرتبط با ورزش است (سودارمانتو^۴ و همکاران، ۲۰۲۵)، با افزایش رقابت پذیری مقاصد و تأثیرات مثبت اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی، طی دهه های اخیر بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. آمارهای جهانی نیز بر این اهمیت تأکید دارند؛ به طوری که ارزش بازار جهانی گردشگری ورزشی در سال ۲۰۲۳ حدود ۶۸۳ میلیارد دلار برآورد شده و پیش بینی می شود تا سال ۲۰۳۰ به بیش از ۲/۱۳۸ میلیارد دلار برسد. این صنعت هم اکنون نزدیک به ۱۰ درصد از کل هزینه های گردشگری جهان را به خود اختصاص داده است و تنها در سال ۲۰۲۳، درآمدی معادل ۲۱۹/۶ میلیارد دلار در اروپا ایجاد کرده است. در ایالات متحده نیز در سال ۲۰۲۴، گردشگری ورزشی بیش از ۴۷/۱ میلیارد دلار هزینه مستقیم به همراه داشته که اثر اقتصادی کلی آن به ۱۱۴/۴ میلیارد دلار و ایجاد بیش از ۶۶۴ هزار شغل منجر شده است (میشرا^۵ و همکاران، ۲۰۲۲).

امروزه بسیاری از کشورها و مناطق گردشگری با رقابت شدیدی برای جذب گردشگر مواجه هستند و به همین دلیل نگرش، نیت و رفتار گردشگران به عنوان جزء اصلی صنعت گردشگری، برای بازدید مجدد و مشارکت آن ها و همچنین دستیابی به موفقیت پایدار یک مقصد مورد توجه قرار گرفته است (جنونگ^۶، ۲۰۲۳). نگرش یک فرد بیانگر شیوه تفکر، احساس و واکنش هایی است که نسبت به محیط اطراف خود دارد و به همین دلیل نقشی اساسی در رفتارش بازی می کند. بنابراین بسیار مهم است تا رفتار گردشگران به دقت مورد

-
1. Qasemi
 2. Arici
 3. Higham & Vada
 4. Sudarmanto
 5. Mishra
 6. Jeong

بررسی قرار گیرد و دانسته شود که آن‌ها چه کسانی هستند، چرا سفر می‌کنند و در طول سفرشان چه انتظاری دارند (دلآوری مقدم^۱، ۲۰۱۶). رفتار گردشگر که با اصطلاحات رفتار مسافرتی یا رفتار توریستی نیز شناخته می‌شود، یکی از تحقیقاتی‌ترین موضوعات حوزه بازاریابی و گردشگری است که از طریق آن، خریدار تصمیمات خرید را اتخاذ می‌کند (وانگ و بوتکوسکایا^۲، ۲۰۲۳) و شامل قصد، نگرش، ترجیحات و تصمیمات مربوط به انتخاب، خرید و تجربه محصولات و خدمات گردشگری و همچنین واکنش‌های پس از مصرف آن است (لی^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). این رفتار، تحت تأثیر فشارهای وارد شده توسط نیروهای محیط بیرونی قرار می‌گیرد (جنونگ و همکاران، ۲۰۲۰). دهدشتی^۴ (۲۰۱۹) این عوامل را به چهار گروه فردی، روان‌شناختی، اجتماعی و فرهنگی تقسیم نمود. در بخش عوامل فردی، قومیت، مذهب، سن، جنسیت و شغل؛ در بخش عوامل روان‌شناختی، انگیزه‌ها، تجربه، شخصیت، تصور از خود، انگیزش و ادراک؛ در بخش عوامل اجتماعی، خانواده، دوستان، همسایگان، همکاران و در بخش فرهنگی، تأثیر فرهنگ بر ویژگی‌های روان‌شناختی گردشگران و بر فرآیندهای تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارند.

موضوع رفتار مصرف‌کننده برای پی‌ریزی فعالیت‌های بازاریابی که به منظور توسعه، ترفیع و فروش محصولات گردشگری انجام می‌شود، بسیار کلیدی است. واضح است اگر مدیران درصدد بهینه‌سازی کارایی و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی باشند، لازم است بدانند که مصرف‌کنندگان چگونه برای خرید یا استفاده از محصولات گردشگری تصمیم می‌گیرند. بنابراین شناخت رفتار مصرف‌کننده، برای موفقیت در فعالیت بازاریابی گردشگری ورزشی، بسیار ضروری است و درک رفتار گردشگر از بخش‌های مختلف بازار در صنعت گردشگری امروزه به یک نیاز تبدیل شده است. دنبال کردن مسیر گرایش رفتاری گردشگران ورزشی به بازاریابان گردشگری این حوزه کمک خواهد کرد که تجربه‌ای موفق برای سازمان و مقاصد ایجاد کنند (شیانگ^۵، ۲۰۱۰). به همین دلیل، در سالیان اخیر تحقیقات متعددی با هدف شناخت الگوهای رفتاری گردشگران ورزشی انجام گرفت. الگوهای رفتاری گردشگران که با هدف ارائه چارچوبی علمی از چگونگی تعامل میان متغیرها یا

-
1. Delavari Moghadam
 2. Wang & Butkouskaya
 3. Li
 4. Dehdashti
 5. Xiang

عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف کنندگان طراحی شده‌اند، می‌توانند تصمیم‌گیران و فعالین بازار را در پیش‌بینی و کنترل رفتار مصرف کنندگان یاری رسانند. همچنین، تجزیه و تحلیل علمی رفتار مصرف کننده، به برنامه‌ریزی و بازاریابی مؤثر گردشگری کمک می‌کند (ابراهیم‌زاده و یاری^۱، ۲۰۱۱). لازم به ذکر است، رفتار مصرف کننده گردشگری در هر کشوری متفاوت است و نیاز است که با توجه به عوامل تعیین کننده زیادی که بر عرضه و تقاضای گردشگری تأثیر می‌گذارد، شناخته شود (میراگایا و فریرا^۲، ۲۰۱۶). در ادامه، محقق با روش کتابخانه‌ای، از طریق کنکاش در تحقیقات همسو و بررسی الگوهای رفتاری ارائه شده بر آن شد تا مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رفتار گردشگران ورزشی از دید سایر محققان را بررسی و جمع‌آوری نماید.

گروهی از محققان بر این باور بودند که احساسات درک شده از سوی گردشگران ورزشی، عامل مهمی در تعیین رفتار خرید آنان می‌باشد. در این رابطه، جئونگ و همکاران (۲۰۲۳)، طی مصاحبه گروهی متمرکزی که با گردشگران ورزشی فعال داشتند به این نتیجه رسیدند که رویدادهای ورزشی مانند ماراتن، دوچرخه‌سواری، بدمینتون، تنیس روی میز، کوهنوردی، پیاده‌روی، اسکی، موج‌سواری و رویدادهای قایق‌رانی، واکنش‌های احساسی گردشگران ورزشی فعال مانند هیجان، لذت، شادی، خودشکوفایی، موفقیت، چالش و غرور را برانگیخت و موجب شد تا ارتباط عاطفی عمیق‌تری با مقاصدی که به آن سفر کرده‌اند و یا رویدادهای ورزشی که در آن شرکت کرده‌اند برقرار کنند. از این اظهارات می‌توان استنباط کرد که احساسات درک شده از سوی گردشگران ورزشی فعال، ارتباط نزدیکی با انتخاب مقاصد گردشگری و سفر گردشگران ورزشی فعال به آن مکان دارد. همچنین، ساتو^۳ و همکاران (۲۰۲۰) نیز در کتاب خود اذعان داشتند که به‌طور خاص، چه گردشگری ورزشی منفعل یا فعال باشد، ارزش درک شده از تجارب تماشایی یا مشارکت گردشگران ورزشی در رویدادها، به‌طور قابل توجهی بر ارزیابی‌های پس از بازدید آن‌ها تأثیر می‌گذارد. همچنین هوسانی^۴ و همکاران (۲۰۱۷) بر این باورند که ارزش درک شده و احساسات عاطفی که در یک مقصد گردشگری برانگیخته شده‌اند، به‌طور قابل توجهی بر تجربیات پس از بازدید

-
1. Ebrahimzadeh & Yari
 2. Miragaia & Ferreira
 3. Sato
 4. Hosany

مانند رضایت، دلبستگی به مکان و وفاداری به مقصد، تأثیر می‌گذارند. از این یافته می‌توان استنباط نمود که عاطفه و ارزش درک شده، از عوامل حیاتی در ایجاد وفاداری به مقصد هستند که بر رفتار گردشگران ورزشی از مراحل قبل تا بعد از بازدید از سفر تأثیر می‌گذارد. لذا، برانگیختگی عاطفی مانند ایجاد تجربه‌ها و تعاملات لذت‌بخش، هیجان‌انگیز و چالش‌برانگیز، در زمینه گردشگری به‌عنوان انگیزه اولیه برای انتخاب مقصد و خرید کالاها و خدمات مرتبط با گردشگری پیشنهاد می‌شود.

گروهی دیگر از محققان، به اهمیت برندسازی مکان و رویداد برای مقصد گردشگری ورزشی تأکید داشتند. آن‌ها اذعان داشتند، در سالیان آخر تعداد گردشگران به مکان‌ها و رویدادهایی که از برندسازی بهتری برخوردار بوده‌اند، افزایش چشم‌گیری داشته است (داشیچ و گاوریلوویچ^۱، ۲۰۲۳؛ کاپلانیدو، و همکاران، ۲۰۱۲). لذا برای دستیابی به مزیت رقابتی در صنعت گردشگری ورزشی، سازمان‌های بازاریابی مقصد باید تصویر و نام تجاری خاصی از یک مقصد ایجاد کنند و درک کنند که چه عواملی باعث ایجاد تصویر مقصد می‌شوند (آلمیدا-سانتانا و مورنو-گیل^۲، ۲۰۱۹). در این راستا داشیچ و گاوریلوویچ (۲۰۲۳) اذعان داشتند که در سالیان اخیر، بازاریابان گردشگری ورزشی از برندسازی مکان و رویداد برای آگاهی‌بخشی و جذب گردشگران ورزشی استفاده می‌کنند و این امر نشان‌دهنده توانایی میزبان برای برگزاری باکیفیت و ایجاد ارتباط قوی با مخاطبان می‌باشد. برای نمونه کشور صربستان به برندسازی مکان‌های برگزاری دوهای ماراتون، نیمه‌ماراتون و سایر مسابقات تفریحی آماتور یا حرفه‌ای پرداخته است. در پژوهشی دیگر، جئونگ و همکاران (۲۰۱۹) نیز بیان داشته‌اند که گردشگران رویدادهای ورزشی معمولاً به ورزش علاقه و تمایل به شرکت در فعالیتهای گردشگری مبتنی بر ورزش در طول سفر دارند. درواقع، یکی از رایج‌ترین دلایل گردشگری رویدادهای ورزشی، تشویق پرانرژی یک کشور، یک تیم مورد علاقه یا حمایت از بازیکنان مورد علاقه است. بنابراین، درک مشارکت شخصی در رفتارهای گردشگران رویدادهای ورزشی در درک رفتار گردشگری ورزشی حیاتی است. علیرغم اهمیت درک رفتارهای مصرف‌کننده، مطالعات اندکی در گردشگری تلاش کرده‌اند به این موضوع بپردازند.

1. Dašić & Gavrilović

2. Almeida-Santana & Moreno-Gil

تعدادی از محققین نیز اشاره کرده‌اند که تصویر مقصد گردشگری نقش محوری در برانگیختن برخی رفتارهای توریستی مانند انتخاب مقصد، ارزیابی بعدی و قصد رفتاری آینده دارد (لی و همکاران، ۲۰۲۳؛ استایلیدیس^۱، ۲۰۲۲). هرچند، برخی محققان حوزه گردشگری، مانند الروادیه^۲ و همکاران (۲۰۱۹) و جین^۳ و همکاران (۲۰۱۳) نیز اذعان داشتند که تصویر مقصد مستقیماً بر نیت رفتاری تأثیر نمی‌گذارد. بااین حال، اکثر محققان موافقت می‌کنند که تصویر مقصد یک پیش‌بینی‌کننده مهم نیت رفتاری است زیرا تصویر مقصد منعکس‌کننده ادراکات گردشگران از یک مقصد است که بر تجربه واقعی نیز تأثیر می‌گذارد. از نظر این محققان، تعامل بین گردشگران و ساکنین محلی و دیگر مشارکت‌کنندگان، یکی از مهم‌ترین عواملی بود که به‌طور مثبت بر تصویر شناختی، عاطفی و رفتاری گردشگران از مقصد تأثیر می‌گذاشت. بنابراین، واکاوی عوامل مؤثر بر تصویر مقصد گردشگر ورزشی، می‌تواند یکی از عوامل مهم در درک رفتارهای گردشگران ورزشی باشد (هوسانی و همکاران، ۲۰۱۳). به همین دلیل، پژوهشگران گردشگری و بازاریابان مقصد، در ۳۰ سال گذشته، زمان و انرژی را برای بهبود ادراک گردشگران از مقاصد خاص، صرف کرده‌اند (پاپادیمیتریو^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). در ادامه به تعدادی دیگر از پژوهش‌های همسو در دو دهه گذشته اشاره گردید. در همین راستا جئونگ و کیم^۵ (۲۰۱۹) به تأثیر تصویر مقصد بر رضایت گردشگر و وفاداری به مقصد پرداختند. آن‌ها تأیید کردند که تصویر مقصد منبعی پایدار برای ایجاد وفاداری به مقصد رویدادهای ورزشی است. همچنین مون^۶ و همکاران (۲۰۱۳) با هدف درک رفتار توریست رویداد ورزشی، رابطه نظری بین کیفیت خدمات در یک رویداد ورزشی، ارزش درک شده، تصویر مقصد و قصد رفتاری را بررسی کردند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که هرچه تصویر مقصد مطلوب‌تر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که گردشگران آن مکان و رویداد را توصیه کنند. در پژوهشی دیگر، چن و تسای^۷ (۲۰۰۷) یک مدل رفتاری توریستی یکپارچه را پیشنهاد کردند که روابط بین تصویر مقصد، کیفیت سفر، ارزش درک شده، رضایت و نیت رفتاری را به

-
1. Stylidis
 2. Alrawadieh
 3. Jin
 4. Papadimitriou
 5. Jeong & Kim
 6. Moon
 7. Chen & Tsai

تصویر کشید و تأکید کرد که تصویر مقصد پیش‌بینی کننده اصلی قصد رفتاری است. با نگاهی به تحقیقات انجام گرفته، مشخص می‌گردد بیشتر تحقیقات مربوط به محیط و مقاصد گردشگری است و تحقیقات رفتار مصرف کننده گردشگران و به خصوص تحلیل رفتاری گردشگران ورزشی در تحقیقات گردشگری کمتر دیده می‌شود.

به طور کلی، در سالیان اخیر تحقیقات متعددی با هدف شناخت الگوهای رفتاری گردشگران ورزشی انجام گرفت. این الگوها، با هدف ارائه چارچوبی علمی از چگونگی تعامل میان متغیرها یا عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف کنندگان، طراحی شده‌اند. به عنوان مثال، مدل رفتاری طرفداران ورزشی توسط جانسون^۱ و همکاران (۲۰۱۸) براساس عواملی مانند وفاداری به تیم، جذابیت رویداد و تعامل اجتماعی شکل گرفته است. در پژوهشی دیگر، مدل تصمیم‌گیری گردشگر ورزشی که توسط کیم و لی^۲ (۲۰۲۰) ارائه شد، بر تأثیر عوامل روان‌شناختی (انگیزه، ادراک)، عوامل اجتماعی (فرهنگ هواداری) و عوامل موقعیتی (کیفیت خدمات، دسترسی) تأکید دارد. همچنین، برخی پژوهش‌ها به الگوهای وفاداری و قصد رفتاری مجدد پرداخته‌اند. برای نمونه، الگوی وفاداری به رویداد توسط استایلیدیس (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که ارزش درک شده و تجربه هیجانی، نقش کلیدی در ایجاد وفاداری و قصد گردشگر برای بازگشت به یک مقصد ورزشی دارد. با این حال، با نگاهی به تحقیقات انجام گرفته، مشخص می‌شود که بیشتر این مدل‌ها و الگوها براساس داده‌های فرهنگ‌های غربی شکل گرفته‌اند و کمتر به ویژگی‌های بومی، فرهنگی و اجتماعی هواداران ورزشی در ایران پرداخته شده است.

با توجه به مطالبی که در بالا بیان گردید، مقوله گردشگری ورزشی، یکی از منابع مهم هر جامعه در راستای نیل به اهداف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی قلمداد می‌شود و کشورهای مختلف در سرتاسر دنیا، از مسابقات و رویدادهای ورزشی به عنوان دو جاذبه اصلی برای گردشگران فعال و غیرفعال استفاده می‌کنند. این در حالی است که کشور ایران با توجه به برخورداری از پتانسیل‌های متنوع طبیعی، فرهنگی و جاذبه‌های متفاوت گردشگری، نتوانسته است آن گونه که انتظار می‌رود در جهت جذب گردشگران داخلی و خارجی گام‌های مؤثری بردارد و یکی از دلایل مهم آن کمبود برگزاری رویدادها و

1. Johnson
2. Kim & lee

جشنواره‌های ورزشی تفریحی می‌باشد. برای تحقق این امر، نخست باید عوامل مؤثر بر رفتار گردشگران ورزشی مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد و سپس با طراحی الگوی رفتاری گردشگران ورزشی که با شرایط ایران بومی‌سازی شده است، موجبات توسعه همه‌جانبه این صنعت را در کشور فراهم نمود. علیرغم اهمیت شناخت رفتار مصرف‌کننده در این صنعت، الگوها و مدل‌های رفتاری موجود عموماً بر پایه تحقیقات بین‌المللی شکل گرفته‌اند که ممکن است با ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی خاص ایران و همچنین الگوهای رفتاری منحصربه‌فرد هواداران ورزشی ایرانی همخوانی نداشته باشد. از این رو، مطالعه حاضر با هدف طراحی مدل الگوی رفتاری گردشگران ورزشی به رشته تحریر درآمد. انتظار می‌رود یافته‌های تحقیق حاضر، درک مدیران، مسئولان، متخصصان و بازاریابان حوزه گردشگری ورزشی را از متغیرهای رفتاری گردشگران رویدادها و مسابقات ورزشی و تفریحی گسترش دهد و در نتیجه به توسعه گردشگری ورزشی پایدار کمک نماید. نتایج این پژوهش می‌تواند به‌عنوان چارچوبی عملکردی مورد استفاده مدیران وزارت ورزش، سازمان‌های متولی گردشگری ورزشی، فدراسیون‌های مختلف ورزشی، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و برنامه‌ریزان و مدیران مسابقات و رویدادهای ورزشی که ذی‌نفعان مستقیم تحقیق به شمار می‌آیند، قرار گیرد. بر این اساس سؤالات اصلی تحقیق حاضر به این صورت است؛ عوامل مؤثر بر رفتار گردشگران ورزشی چیست؟ مدل رفتاری گردشگران ورزشی چگونه است؟

روش

این پژوهش از نظر فلسفی، تفسیری و از نظر ماهیت، اکتشافی می‌باشد که از روش تحقیق کیفی و از نظریه داده‌بنیاد با رویکرد کلاسیک یا گلizzly (۱۹۹۸) برای نظریه‌پردازی پیرامون پدیده مورد مطالعه استفاده کرده است. این روش زمانی استفاده می‌شود که ادبیات پژوهش پیرامون موضوع از غنای لازم برخوردار نباشد. همچنین هدف ارائه یک نظریه جدید است که تاکنون در جوامع پژوهشی مطرح نشده است. در این پژوهش نیز بنا بر دو دلیل ذکر شده از این روش برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها استفاده شد. با توجه به هدف تحقیق، جامعه‌آماري پژوهش شامل تمامی خبرگان گردشگری ورزشی، اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها (دارای تألیفات، مقالات و حوزه تخصصی مطالعاتی گردشگری در ورزش)، مدیران اجرایی بخش گردشگری، کارشناسان بخش گردشگری و میراث فرهنگی،

مؤسسات و آژانس‌های گردشگری فعال، اعضای کمیته گردشگری ورزشی فدراسیون ورزش همگانی بودند که در نهایت ۲۰ نفر از آن‌ها به روش نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. مطابق با نظر صاحبان نظریه داده‌بنیاد (گلنزر و استراس^۱، ۱۹۹۸)، نمونه‌گیری نظری تا زمانی که مقوله‌ها به کفایت نظری برسند ادامه یافت. جایی که داده‌های جدید جمع‌آوری شده با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری شده بود تفاوتی نداشت و شبیه هم بودند (گلنزر و استراس، ۱۹۹۸). روش گردآوری داده‌ها در این تحقیق، مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با خبرگان تحقیق بود که براساس نظریه داده‌بنیاد و با رویکرد کلاسیک، کدگذاری و تجزیه و تحلیل شده و در نهایت مدل زمینه‌ای براساس رویکرد کلاسیک گلنزر (۱۹۹۸) طراحی شد. مصاحبه‌ها به صورت عمیق نیمه‌ساختاریافته و با طرح چند سؤال کلی و کلیدی انجام شد و بین سی و پنج دقیقه تا یک ساعت طول کشید و صدای مصاحبه‌شوندگان ضبط شده و بلافاصله بعد از اتمام مصاحبه، مکتوب شد. در ادامه بر مبنای روش داده‌بنیاد، یافته‌های حاصل از مصاحبه براساس کدگذاری‌های باز، انتخابی و نظری تجزیه و تحلیل و نهایی شد. همین‌طور کلیه برگه‌های کدگذاری در بخش مصاحبه به روش روایی صوری و محتوایی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به همین منظور برگه‌های کدگذاری به تأیید ۴ تن از خبرگان مدیریت ورزشی و همین‌طور تیم تحقیق نیز رسید. در این تحقیق، معیار تأییدپذیری از طریق دقت در انتخاب نمونه‌ها، تلفیق روش‌های گردآوری داده‌ها یعنی مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و یادداشت‌برداری، انجام شد. در بخش پایایی نیز از روش توافق کدگذاران با پی اسکات ۰/۸۹ که دارای اعتماد بالایی است استفاده شد (کرپندورف^۲، ۲۰۰۴). لازم به ذکر است قابلیت اطمینان به داده‌ها، توسط روش‌های نظام‌مند نظریه‌پردازی داده‌بنیاد در گردآوری، ثبت، تحلیل و تفسیر داده‌ها مورد ملاحظه قرار گرفت (گلنزر و استراس، ۱۹۹۸). پژوهش حاضر با طی کردن این سه گام اصلی یعنی کدگذاری باز، انتخابی و نظری، اهداف خود را دنبال نمود که در ادامه و در خلال بحث، نحوه کدگذاری در هر یک از گام‌ها تشریح شده است.

یافته‌ها

اطلاعات مصاحبه‌شوندگان در این تحقیق در جدول ۱ خلاصه شده است.

-
1. Glaser & Strauss
 2. Krippendorff

جدول ۱. اطلاعات مصاحبه شوندگان تحقیق

مشارکت کنندگان	سن	سطح تحصیلات	پست سازمانی	سابقه شغلی
۱	۴۵	دکتری	مدیر اجرایی بخش گردشگری سازمان توریسم ایران	۱۵ سال
۲	۴۰	فوق لیسانس	کارشناس ارشد گردشگری و میراث فرهنگی در وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی	۱۰ سال
۳	۴۵	لیسانس	مدیر آژانس گردشگری و فعال در برگزاری تورهای ورزشی	۱۹ سال
۴	۴۳	لیسانس	مدیر کمیته گردشگری ورزشی فدراسیون ورزش های همگانی	۱۵ سال
۵	۶۱	فوق لیسانس	کارشناس ارشد گردشگری در اداره میراث فرهنگی پیشوا	۳۵ سال
۶	۴۳	دکتری	عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی، حوزه تخصصی مطالعات گردشگری در ورزش	۲۰ سال
۷	۵۱	دکتری	عضو هیئت علمی و متخصص حوزه گردشگری ورزشی	۲۸ سال
۸	۴۴	فوق لیسانس	مدیر برنامه ریزی و توسعه در سازمان گردشگری استان تهران	۱۵ سال
۹	۴۱	لیسانس	کارشناس اجرایی در آژانس گردشگری و کارگزاری تورهای ورزشی	۲۰ سال
۱۰	۴۱	فوق لیسانس	مدیر توسعه بازار در شرکت گردشگری ورزشی	۲۰ سال
۱۱	۴۵	لیسانس	مدیر روابط عمومی فدراسیون ورزش همگانی، مسئول کمیته گردشگری ورزشی	۲۲ سال
۱۲	۳۹	لیسانس	کارشناس پروژه های گردشگری فرهنگی در وزارت میراث فرهنگی	۳۲ سال

مشارکت کنندگان	سن	سطح تحصیلات	پست سازمانی	سابقه شغلی
۱۳	۴۱	دکتری	مدیر کل فعالیت‌های گردشگری در سازمان گردشگری و میراث فرهنگی	۳۰ سال
۱۴	۴۳	فوق لیسانس	مدیر پروژه‌های گردشگری در شرکت توسعه گردشگری	۱۷ سال
۱۵	۵۲	لیسانس	مدیر آژانس گردشگری	۲۳ سال
۱۶	۳۲	فوق لیسانس	کارشناس مطالعات فرهنگی و گردشگری در پژوهشکده گردشگری	۲۳ سال
۱۷	۴۴	دکتری	عضو هیئت علمی دانشگاه و متخصص حوزه گردشگری ورزشی	۴۰ سال
۱۸	۵۶	دکتری	استاد دانشگاه و متخصص مطالعات حوزه ورزش و گردشگری	۴۰ سال
۱۹	۴۱	لیسانس	مدیر توسعه منابع انسانی در سازمان گردشگری و کمیته گردشگری ورزشی	۳۲ سال
۲۰	۴۵	فوق لیسانس	کارشناس ارشد برنامه‌ریزی استراتژیک در فدراسیون ورزش‌های همگانی	۲۴ سال

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۱ اطلاعات مصاحبه‌شوندگان تحقیق را نشان داد. خبرگان تحقیق تعداد ۲۰ نفر، با تحصیلات لیسانس تا دکتری، میانگین سنی ۴۴/۶ سال و میانگین سابقه شغلی ۲۴ سال بودند.

جدول ۲. عوامل مرتبط با کدگذاری (باز، انتخابی و نظری) تحقیق

فراوانی	کد مصاحبه‌شوندگان	کدگذاری باز	کدگذاری انتخابی	کدگذاری نظری
۲	Q11, Q18	میل به تجربه فضای رقابتی و هیجانی	انگیزه‌ها و نیازهای	کنشگری مبتنی
۲	Q11,Q15	اشتقاق برای حضور در رویدادهای زنده و فضای اجتماعی مسابقات	روانی-اجتماعی	بر نیازهای روانی

فراوانی	کد مصاحبه‌شوندگان	کدگذاری باز	کدگذاری انتخابی	کدگذاری نظری
۲	Q11,Q12	تأثیر تعداد و جو گردشگران و هواداران بر انگیزه سفر		
۲	Q1,Q20	اهمیت نوع و ماهیت ورزش در انتخاب مقصد		
۲	Q15,Q18	لذت از فرهنگ هواداری		
۳	Q3,Q8,Q16	بازدید از بازارهای محلی هواداری		
۳	Q10,Q12,Q17	حس تعلق به جامعه هواداران و تعامل گروهی		
۳	Q13,Q16,Q20	پیگیری مسیر موفقیت والهام‌گیری از قهرمانان ورزشی		
۲	Q6,Q13	علاقه به آشنایی با آیین‌ها و رسوم هواداری		
۴	Q7,Q9,Q11,Q13	جلب انرژی مثبت از جمع هواداران		
۳	Q1,Q5,Q10	حس نوستالوژی و ایجاد خاطره با خانواده، دوستان و سایر هواداران		
۶	Q3,Q6,Q10,Q12,Q14,Q18	تعهد شخصی به تیم محبوب		
۳	Q1,Q9,Q13	کنجکاوی برای شناخت سبک‌های ورزش بومی منطقه میزبان		
۳	Q3,Q14,Q20	تجربه سفر همراه با هیجان زنده مسابقات		
۳	Q3,Q8,Q16	تأثیر بودجه کلی سفر ورزشی در انتخاب مقصد		
۳	Q10,Q12,Q17	تأثیر حضور تیم محبوب در انتخاب مقصد		
۳	Q13,Q16,Q20	حس افتخار و غرور نسبت به تیم ورزشی		
۳	Q11,Q15,Q18	الهام‌گیری برای فعالیت‌های روزمره		
۱	Q12	افزایش احساس امنیت و آرامش در جو غیررقابتی.		
۲	Q2,Q18	بهبود روابط عاطفی	پیامدها و دستاوردهای فردی	
۲	Q11,Q18	افزایش انگیزه برای تحرک روزانه با الهام از سفر ورزشی		
۲	Q1,Q9	بهبود روابط بین فردی		

کد مصاحبه‌شوندگان	کدگذاری باز	کدگذاری انتخابی	کدگذاری نظری
۲	Q16,Q20	بهبود عملکرد شناختی و ذهنی	
۲	Q16,Q19	افزایش حس مسئولیت‌پذیری از طریق تعهد به تیم مورد علاقه	
۴	Q1,Q5,Q9,Q13	افزایش انعطاف‌پذیری ذهنی	
۴	Q3,Q10,Q14,Q20	افزایش خودکارآمدی	
۳	Q5,Q7,Q11	افزایش تحرک و سلامت جسمانی	
۵	Q9,Q13,Q15,Q17,Q20	افزایش اعتماد به نفس و عزت نفس در محیط‌های جمعی	
۳	Q4,Q13,Q19	افزایش انگیزه، اعتماد به نفس و حس رقابت‌جویی	
۲	Q18,Q20	کاهش استرس و خستگی‌های ذهنی و بهبود خلق‌وخو	
۲	Q5,Q8	مدیریت پسماند	
۲	Q6,Q8	تأثیر فرهنگ غنی و آیین مذهبی مقصد بر انگیزه سفر	
۲	Q1,Q8	توجه به مسئولیت‌های اجتماعی و اتخاذ تدابیری برای جلوگیری از آسیب‌های زیست‌بوم	عوامل جغرافیایی و زیست‌محیطی
۳	Q8,Q9,Q11	تنوع جغرافیایی مقصد	
۵	Q9,Q11,Q16,Q18,Q20	تأثیر جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی و بومی مقصد بر انگیزه سفر	
۳	Q2,Q17,Q20	تأثیر فصل و وضعیت آب و هوای مقصد حین برگزاری رویداد	
۶	Q3,Q6,Q10,Q12,Q14,Q18	توجه به مسئولیت اجتماعی گردشگر	زیرساخت‌ها و تأثیرات محیطی
۲	Q13,Q16	تدوین دستورالعمل‌های ایمنی و امنیتی	
۲	Q16,Q20	اهمیت کنترل جمعیت و جلوگیری از ازدحام در روز مسابقه	
۲	Q16,Q19	مراکز حضوری و آنلاین ثبت شکایت و مشکلات امنیتی	
۴	Q1,Q5,Q9,Q13	فناوری‌های جدید امنیتی در رویداد و محل اقامت برای ایجاد فضای امن	ایمنی و امنیت
۴	Q3,Q10,Q14,Q20	استقرار تجهیزات ایمنی و استاندارد	

فراوانی	کد مصاحبه‌شوندگان	کدگذاری باز	کدگذاری انتخابی	کدگذاری نظری
۳	Q5,Q7,Q11	آگاه‌سازی گردشگران از قوانین ایمنی و امنیتی	کیفیت مکان برگزاری رویداد	
۵	Q9,Q13,Q15,Q17,Q20	ایمنی و استاندارد بودن مکان‌های برگزاری رویداد		
۳	Q4,Q13,Q19	استقرار مراکز درمانی و کمک‌های اولیه برای گردشگران		
۲	Q18,Q20	اهمیت تعامل مأموران انتظامی محل رویداد و اقامتگاه		
۶	Q3,Q10,Q13,Q14,Q17,Q19	استاندارد بودن ورزشگاه یا مکان برگزاری رویداد		
۲	Q8,Q9	فضای باز برای ورزش‌های گروهی		
۳	Q6,Q15,Q19	تنوع و کیفیت فروشگاه‌های بومی و هواداری		
۲	Q1,Q16	اهمیت زیبایی بصری مکان ورزشی در تجربه گردشگر		
۳	Q1,Q5,Q16	تنوع نزدیکی محل اقامت به ورزشگاه، رویداد و مراکز خرید و تفریحی		
۳	Q2,Q16,Q20	سیستم حمل‌ونقل عمومی از محل اقامت تا محل برگزاری رویداد		
۳	Q12,Q19,Q20	کیفیت هتل‌ها و اقامتگاه‌ها	عوامل کلان و مدیریتی ساختار حکمرانی و مزیت رقابتی	
۳	Q2,Q4,Q7	استفاده از سرمایه‌گذاران بخش خصوصی و حامیان مالی		
۳	Q1,Q8,Q9	نظارت بر کیفیت خدمات		
۳	Q12,Q15,Q18	استفاده از مشارکت ذی‌نفعان محلی		
۴	Q3,Q5,Q8,Q12	بهره‌گیری از متخصصان مدیریت رویداد ورزشی		
۳	Q2,Q17,Q20	ایجاد هماهنگی بین سازمان‌های ورزشی و گردشگری		
۳	Q12,Q18,Q20	مدیریت پایدار مقصد		
۴	Q13,Q17,Q18,Q20	ارتباط با آژانس‌های تخصصی گردشگری ورزشی		
۴	Q12,Q16,Q17,Q20	تأثیر رفتار عوامل اجرایی رویداد، ساکنین بومی و فروشندگان محلی		

کد مصاحبه‌شوندگان	کد‌گذاری باز	کد‌گذاری انتخابی	کد‌گذاری نظری
۷	آموزش کارکنان و عوامل اجرایی رویداد Q1,Q10,Q12,Q13,Q16,Q18,Q19		
۴	تعبیه بانک اطلاعاتی و سیستم‌های تحلیل داده گردشگران Q1,Q15,Q17,Q19		
۲	مدیریت بحران بهداشتی گردشگران و جلوگیری از شیوع بیماری‌های واگیردار Q11, Q18		
۲	اجرای مسابقات و برنامه‌های جانبی در زمان مقرر و بدون تأخیر Q11,Q15		
۲	اهمیت برگزاری دوره‌ها و کلاس‌های ورزشی Q11,Q12		
۲	برنامه‌ریزی مناسب برای حضور افراد کم‌توان Q11,Q20		
۲	فعالیت‌های جانبی و فرهنگی اهمیت سرگرمی‌های جانبی غیرورزشی مانند جشن‌های محلی، بازارهای بومی و گردش Q15,Q18		
۸	تأثیر افتتاحیه یا اختتامیه در انتخاب مقصد Q1,Q2,Q5,Q11,Q13,Q16,Q19,Q20		
۶	مقایسه هزینه‌های کلی سفر Q3,Q6,Q10,Q12,Q14,Q18		
۳	هزینه‌های مناسب سفر، اقامت و خدمات Q1,Q9,Q13		
۳	منحصر به فرد بودن رویداد/تجربه تأثیر زمان برگزاری رویداد Q3,Q14,Q20		
۳	تطابق تقویم رویداد با تعطیلات و برنامه‌ریزی شخصی گردشگر Q5,Q9,Q13		
۳	سیاست‌های کنسلی شفاف و بدون دردسر برای بلیط‌ها و اقامتگاه‌ها Q9,Q10,Q13	رقابت‌پذیری مقصد	
۴	دسترسی و ارتباطات مسافرتی آسان‌تر اهمیت تورهای محلی برای بازدیدهای جانبی Q1,Q12,Q16,Q20		
۳	تضمین کیفیت و امنیت نسبت به رقبا تأثیر تصویر برند مقصد در مقایسه با دیگران Q3,Q8,Q16		
۳	Q10,Q12,Q17		

فرآوانی	کد مصاحبه‌شوندگان	کدگذاری باز	کدگذاری انتخابی	کدگذاری نظری
۳	Q5,Q9,Q13	استفاده از سلبریتی‌های ورزشی در تبلیغات	رسانه‌های سنتی، بازاریابی و برندسازی اکوسیستم رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی	
۳	Q9,Q10,Q13	آشنایی با قهرمانان منطقه		
۴	Q1,Q12,Q16,Q20	کمپین‌های دیجیتال مارکتینگ		
۲	Q13,Q16	استفاده از واقعیت مجازی برای تبلیغ		
۲	Q16,Q20	بهره‌گیری از روایت‌های داستانی و تیزرهای تبلیغاتی		
۲	Q16,Q19	بازاریابی هدفمند برای نسل جوان		
۴	Q1,Q5,Q9,Q13	بازاریابی و برندسازی ورزش‌های محلی		
۴	Q3,Q10,Q14,Q20	تأثیر کیفیت، برند و سابقه ورزشگاه بر انگیزه سفر		
۳	Q5,Q7,Q11	انجام اقدامات بازاریابی چند ماه پیش از برگزاری رویداد		
۵	Q9,Q13,Q15,Q17,Q20	اهمیت برند قوی مکان و رویداد		
۳	Q4,Q13,Q19	معرفی ظرفیت‌های بومی		
۲	Q18,Q20	پخش زنده مسابقه همراه با گزارش اختصاصی برای مخاطبان		
۳	Q16,Q17,Q20	تأثیر اپلیکیشن و سایت‌های رسمی خرید بلیت		
۲	Q10,Q16	تأثیر سطح پوشش رسانه‌ای مسابقات بر انگیزه سفر		
۳	Q2,Q7,Q10	تأثیر تجربه گردشگران قبلی در رسانه‌های اجتماعی		
۲	Q13,Q14	ساخت مستند و محتوای تصویری از کل رویداد		
۲	Q1,Q19	اهمیت ساخت مستند و زندگی‌نامه از قهرمانان		
۳	Q3,Q15,Q20	اطلاع‌رسانی قوی در خبرگزاری‌ها و رسانه‌های جمعی		
۲	Q16,Q19	اپلیکیشن‌های گردشگری ورزشی	بستر دیجیتال	
۴	Q1,Q5,Q9,Q13	تأثیر دسترسی به اینترنت و پوشش دیجیتال بر انگیزه سفر		

فرآوانی	کد مصاحبه‌شوندگان	کدگذاری باز	کدگذاری انتخابی	کدگذاری نظری
۴	Q3,Q10,Q14,Q20	پلتفرم‌های تخصصی ورزش و سفر		
۳	Q5,Q7,Q11	سیستم‌های وای‌فای پرسرعت و رایگان در محل برگزاری برای به اشتراک‌گذاری لحظه‌به‌لحظه		
۵	Q9,Q13,Q15,Q17,Q20	اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده (AR) در ورزشگاه برای دریافت آمار زنده		
۳	Q2,Q8,Q9	امکان رزرو آنلاین خدمات ورزشی		
۳	Q13,Q15,Q18	امکان رزرو آنلاین محل اقامت با درج کیفیت		
۴	Q3,Q5,Q8,Q12	مکان رزرو آنلاین بلیط سفر		
۳	Q2,Q17,Q20	ایجاد وب‌سایت رسمی رویداد		
۶	Q3,Q6,Q10,Q12,Q14,Q18	سامانه ثبت شکایت آنلاین		
۳	Q1,Q10,Q13	اپلیکیشن‌های رزرو آنلاین		
۳	Q3,Q15,Q20	امکان ثبت نظرات آنلاین کاربران از کیفیت و امنیت رویداد و اقامتگاه‌ها		
۷	Q3,Q8,Q9,Q11,Q14,Q18,Q20	ایجاد درگاه‌ها و خدمات پرداخت الکترونیکی		
۳	Q4,Q13,Q19	بهره‌گیری از اینفلوئنسرهای ورزشی در تبلیغ مقصد		
۲	Q18,Q20	اشتراک‌گذاری تجربه مسابقه در شبکه‌های اجتماعی در قالب عکس و فیلم		
۳	Q16,Q17,Q20	پخش لحظات حساس مسابقه در اینستاگرام به‌صورت لایو و استوری	شبکه‌های اجتماعی	
۲	Q15,Q18	شبکه‌سازی و ایجاد گروه‌های هواداری		
۳	Q11,Q15,Q18	اهمیت چالش‌های مجازی هواداری		
۸	Q1,Q2,Q5,Q11,Q13,Q16,Q19,Q20	تأثیر شبکه‌های اجتماعی و گروه‌های رسمی هواداری		
۲	Q10,Q16	تأثیر اشتراک‌گذاری اخبار رویداد از طریق کانال‌های رسانه‌ای		
۳	Q2,Q7,Q10	تبلیغات آنلاین در رسانه‌های اجتماعی		
۲	Q13,Q14	کیفیت خدمات و رضایت گردشگران		

فراوانی	کد مصاحبه‌شوندگان	کدگذاری باز	کدگذاری انتخابی	کدگذاری نظری
۲	Q1,Q19	اهمیت وجود خدمات رفاهی در ورزشگاه	کیفیت خدمات رویداد	
۳	Q3,Q15,Q20	یکپارچگی و اصالت تجربه		
۲	Q1,Q16	تأثیر پذیرایی و نحوه تعامل کارکنان اقامتگاه با هواداران		
۳	Q10,Q17,Q19	تأثیر برنامه‌های جانبی مانند فعالیت‌های هنری و تفریحی		
۳	Q6,Q15,Q20	مناسب بودن هزینه‌های رفاهی مقصد و محل اقامت		
۳	Q12,Q18,Q20	خدمات راهنمای گردشگری		
۶	Q3,Q10,Q13,Q14,Q17,Q19	اهمیت اجرای موسیقی زنده در محل برگزاری		
۲	Q8,Q9	تأثیر سهولت خرید بلیت و هماهنگی سفر در انتخاب مقصد		
۳	Q6,Q15,Q19	احساس کسب تجربه‌ای منحصر به فرد و غیر تکراری	کیفیت تجربه و تصویر مقصد	
۲	Q1,Q16	مقایسه مثبت هزینه‌های پرداختی با کیفیت خدمات دریافت شده		
۳	Q1,Q5,Q16	احساس صرفه‌جویی مالی یا روانی (مثلاً کاهش استرس)		
۳	Q2,Q16,Q20	درک مزایای اجتماعی ناشی از مشارکت (مثلاً گسترش شبکه ارتباطات)		
۴	Q12,Q16,Q17,Q20	احساس کسب دستاورد شخصی	ارزش ادراک شده	
۷	Q1,Q10,Q12,Q13,Q16,Q18,Q19	ادراک منافع سلامتی و تندرستی (ناشی از فعالیت ورزشی)		
۴	Q1,Q15,Q17,Q19	احساس تعلق به یک گروه یا جامعه خاص (مثلاً هواداران یک تیم)		
۲	Q11, Q18	ارزیابی مثبت از تنوع خدمات ارائه شده در ازای هزینه		
۲	Q11,Q15	احساس «ارزش افزوده» ناشی از خدمات جانبی (مثلاً برنامه‌های فرهنگی رایگان)		

فراوانی	کد مصاحبه‌شوندگان	کدگذاری باز	کدگذاری انتخابی	کدگذاری نظری
۳	Q12,Q19,Q20	مقایسه برند رویداد/مقصد با رقبا و احساس برتری	تجربه هیجانی	
۳	Q13,Q14,Q20	احساس هیجان و انتظار مثبت قبل از رویداد		
۲	Q2,Q17	تجربه لحظات اوج احساسی (مثلاً هنگام پیروزی تیم مورد علاقه)		
۳	Q9,Q17,Q20	احساس غرور و افتخار ناشی از مشارکت در رویداد		
۲	Q1,Q16	ایجاد احساس شادی و نشاط پایدار در طول اقامت		
۳	Q10,Q17,Q19	کاهش استرس و تنش‌های روزمره		
۳	Q13,Q15,Q18	احساس آرامش خاطر		
۴	Q3,Q5,Q8,Q12	تجربه حس تعالی (Self-transcendence) در رویدادهای معنوی-ورزشی		
۳	Q2,Q17,Q20	ایجاد حس نوستالژی و خاطره‌انگیزی تجربه		
۶	Q3,Q6,Q10,Q12,Q14,Q18	احساس دلبستگی عاطفی به مکان یا رویداد (Emotional Attachment)		
۳	Q1,Q10,Q13	برانگیختگی احساسی ناشی از فضای جمعی (مثلاً تشویق دسته‌جمعی)		
۳	Q6,Q15,Q20	قصد مشارکت مجدد در نسخه‌های آینده رویداد (حتی در مقاصد دیگر)	وفاداری و نگرش مثبت به رویداد	شکل‌گیری نیت و بازخوردهای آتی
۳	Q12,Q18,Q20	افزایش تعهد و وفاداری به تیم/برند		
۲	Q11,Q15	تداوم ارتباط مجازی		
۲	Q11,Q12	تمایل به پرداخت هزینه بالاتر برای مشارکت در رویداد		
۲	Q11,Q20	مقاومت در برابر رویدادهای رقیب		
۴	Q13,Q17,Q18,Q20	احساس پیوند عاطفی قوی و ماندگار با رویداد		
۴	Q12,Q16,Q17,Q20	مشارکت فعال در کمپین‌های تبلیغاتی رویداد		
۷	Q1,Q10,Q12,Q13,Q16,Q18,Q19	حس رضایت پایدار و خاطره‌انگیز		

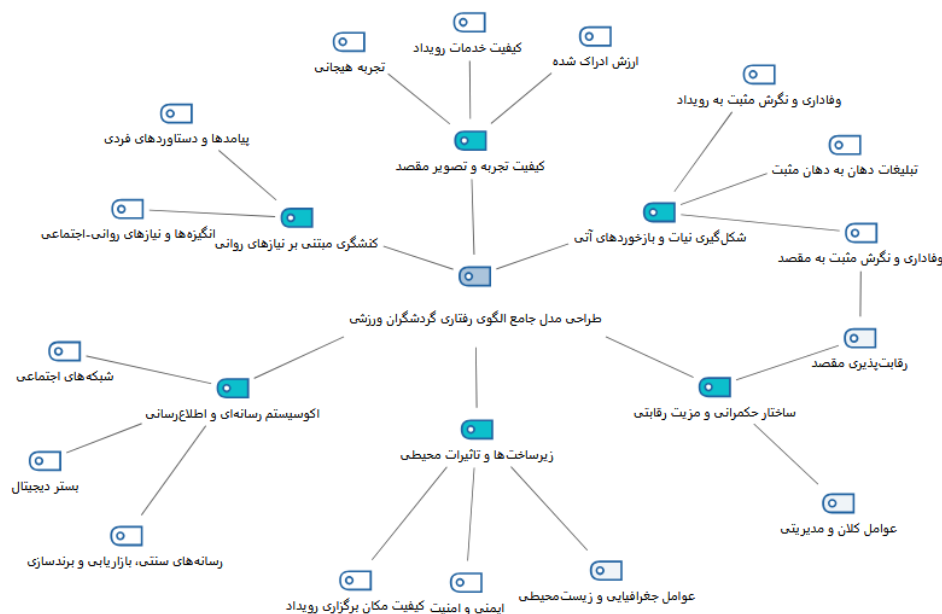
فراوانی	کد مصاحبه‌شوندگان	کدگذاری باز	کدگذاری انتخابی	کدگذاری نظری
۴	Q1,Q15,Q17,Q19	تغییر در هویت اجتماعی	وفاداری به مقصد	
۲	Q11, Q18	افزایش همبستگی اجتماعی		
۲	Q11,Q15	تقویت ارتباطات اجتماعی		
۲	Q11,Q12	قصد بازدید مجدد از مقصد برای اهداف غیرورزشی (توسعه گردشگری عمومی)		
۶	Q3,Q6,Q10,Q12,Q14,Q18	توصیه مقصد به‌عنوان یک مکان گردشگری چندمنظوره		
۳	Q1,Q10,Q13	احساس غرور و هویت مکانی (Place Identity) ناشی از تجربه مثبت		
۳	Q3,Q15,Q20	تمایل به سرمایه‌گذاری یا خرید خدمات اضافی در مقصد (مانند اقامت طولانی‌تر)		
۲	Q11,Q20	درک مقصد به‌عنوان «مقصد برتر» برای فعالیت‌های ورزشی		
۲	Q15,Q18	توصیه مثبت به دوستان و آشنایان		
۳	Q11,Q15,Q18	تولید محتوای کاربری (User-Generated Content) مانند عکس، ویدیو و مقالات و اشتراک‌گذاری تجربیات در شبکه‌های اجتماعی		
۸	Q1,Q2,Q5,Q11,Q13,Q16,Q19,Q20	مشارکت در نظرسنجی‌های مثبت و امتیازدهی بالا به رویداد/مقصد	تبلیغات دهان به دهان مثبت	
۲	Q2,Q18	دفاع از رویداد یا مقصد در برابر انتقادات دیگران		
۳	Q11,Q18,Q20	سازماندهی گروه‌های سفر برای رویدادهای آینده (به‌عنوان رهبر غیررسمی)		

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در جدول ۲ نتایج حاصل از مصاحبه‌ها و همچنین کدگذاری‌های باز، انتخابی و نظری که نتایج نهایی تحقیق نیز به‌شمار می‌روند، نشان داده شده است. نتایج حاکی از آن بودند که مدل الگوی رفتاری گردشگران ورزشی ایران در شش مقوله نظری و ۱۶ مقوله انتخابی

کنشگری مبتنی بر نیازهای روانی (انگیزه‌ها و نیازهای روانی- اجتماعی و پیامدها و دستاوردهای فردی)، زیرساخت‌ها و تأثیرات محیطی (عوامل جغرافیایی و زیست‌محیطی، ایمنی و امنیت و کیفیت مکان برگزاری رویداد)، ساختار حکمرانی و مزیت رقابتی (عوامل کلان و مدیریتی و رقابت‌پذیری مقصد)، اکوسیستم رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی (رسانه‌های سنتی، بازاریابی و برندسازی، بستر دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی)، کیفیت تجربه و تصویر مقصد (کیفیت خدمات رویداد، ارزش ادراک شده و نگرش مثبت به رویداد، وفاداری و وفاداری و نگرش مثبت به رویداد، تبلیغات دهان به دهان مثبت و وفاداری و نگرش مثبت به مقصد) و شکل‌گیری نیت و بازخوردهای آتی (وفاداری و نگرش مثبت به رویداد، وفاداری به مقصد و تبلیغات دهان به دهان مثبت) در قالب ۱۶۹ کد باز، دسته‌بندی شدند.

شکل ۱. مدل جامع الگوی رفتاری گردشگران ورزشی



مأخذ: یافته‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان داد که مدل الگوی رفتاری گردشگران ورزشی ایران در شش مقوله نظری و ۱۶ مقوله انتخابی کنشگری مبتنی بر نیازهای روانی (انگیزه‌ها و نیازهای روانی-

اجتماعی و پیامدها و دستاوردهای فردی)، زیرساخت‌ها و تأثیرات محیطی (عوامل جغرافیایی و زیست‌محیطی، ایمنی و امنیت و کیفیت مکان برگزاری رویداد)، ساختار حکمرانی و مزیت رقابتی (عوامل کلان و مدیریتی و رقابت‌پذیری مقصد)، اکوسیستم رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی (رسانه‌های سنتی، بازاریابی و برندسازی، بستر دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی)، کیفیت تجربه و تصویر مقصد (کیفیت خدمات رویداد، ارزش ادراک شده و تجربه هیجانی)، و شکل‌گیری نیات و بازخوردهای آتی (وفاداری و نگرش مثبت به رویداد، وفاداری به مقصد و تبلیغات دهان به دهان مثبت) در قالب ۱۶۹ کد باز، دسته‌بندی شدند.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که کنشگری مبتنی بر نیازهای روانی، یکی از عوامل تأثیرگذار و مهم در رفتار گردشگران ورزشی به شمار می‌رود. کنشگری گردشگران ورزشی در یکسری نیازها و انگیزه‌های روانی- اجتماعی ریشه عمیق دارد که فراتر از هدف صرفاً ورزشی است. این مقوله از کدهای محوری همچون «نیاز به خودشکوفایی و تحقق فردی»، «جستجوی هیجان و ماجراجویی»، «نیاز به تعلق‌پذیری و تعامل اجتماعی» و «دستاوردهای شخصی و احساس غرور» تشکیل شده است. این یافته حاکی از آن است که گردشگر ورزشی تنها یک «مصرف‌کننده خدمات» نیست بلکه یک «کنشگر فعال» است که به دنبال ارضای نیازهای سطح بالای سلسله‌مراتب مازلو است. سفرهای ورزشی به‌عنوان بستری برای بیان هویت فردی، خلق داستان‌های شخصی و تجربه احساسات مثبت و عمیق عمل می‌کنند. به عبارت دیگر، هدف گردشگر ورزشی تنها تماشای یک مسابقه و یا فعالیت ورزشی ساده نیست بلکه گردشگر با تماشای ورزشکار و یا تیم مورد علاقه در یک رویداد بزرگ، شرکت در اجتماع و کانون‌های هواداری و یا حضور در فعالیت‌های ورزشی آماتور حین گردش، به دنبال نمایی از پشتکار، دستاورد و حس تعلق فردی است. بنابراین مدیران رویداد باید در نظر داشته باشند که برای برگزاری یک رویداد عواملی مانند کانون‌ها و تمامی عوامل مرتبط با فرهنگ هواداری، جذابیت مسابقات، تعدد هواداران و جو رقابتی ورزشگاه، حضور قهرمانان و تیم‌های پرتعداد در ورزش‌های مطرح، فیلم‌برداری و عکاسی از بازی‌ها و هواداران برای خاطره‌سازی و مواردی از این قبیل از اهمیت بسیاری برخوردار می‌باشد. با در نظر گرفتن این یافته، پیشنهاد می‌گردد بازاریابان و برنامه‌ریزان گردشگری ورزشی، به جای تأکید صرف بر ویژگی‌های فنی رویداد (مانند مسیر مسابقه یا امکانات)، بر روایت‌سازی و خلق تجربیاتی تمرکز کنند که این نیازهای روانی را هدف قرار می‌دهند. برای مثال، می‌توان

در کمپین‌های تبلیغاتی بر مفاهیمی مانند «پیروزی بر خود»، «بهترین نسخه از خود شدن»، «جزئی از یک جامعه بزرگ شدن» و «خلق خاطرات ماندگار» تأکید کرد. ایجاد فضایی برای تعامل و اشتراک گذاری تجربیات شرکت کنندگان در شبکه‌های اجتماعی نیز می‌تواند حس تعلق و تحقق اجتماعی را تقویت نماید. این نتیجه به‌طور مستقیم با یافته‌های جئونگ و همکاران (۲۰۲۳) همسو است که تأکید کردند رویدادهای ورزشی، واکنش‌های احساسی مانند هیجان، لذت، خودشکوفایی و غرور را برمی‌انگیزند و یک ارتباط عاطفی عمیق با مقصد ایجاد می‌کنند. به‌طور مشابه، هوسانی و همکاران (۲۰۱۷) نیز بر نقش حیاتی «ارزش درک شده» و «احساسات عاطفی» در شکل‌دهی به تجربه گردشگر تأکید کرده بود که مؤید کدهای «دستاوردهای فردی» و «تجربه هیجانی» در مدل حاضر است. با این حال، این یافته تاحدی با نگاه صرفاً «تفریح-محور» برخی تحقیقات اولیه در حوزه گردشگری ورزشی ناهمسو است. برای مثال، درحالی‌که تعریف کلاسیک هایهام و وادا (۲۰۲۵) گردشگری ورزشی را حول محور «شرکت کردن، تماشا کردن و احترام گذاشتن به فعالیت‌های بدنی» متمرکز می‌کند، مدل حاضر نشان می‌دهد که این فعالیت‌ها درواقع وسیله‌ای برای یک هدف متعالی‌تر (ارضای نیازهای روانی) هستند. این ناهمسوئی می‌تواند ناشی از بافت فرهنگی-اجتماعی خاص ایران و همچنین رویکرد اکتشافی و عمیق روش تحقیق کیفی حاضر باشد که لایه‌های پنهان انگیزشی را که در روش‌های کمی ممکن است نادیده گرفته شوند، آشکار ساخته است.

یافته‌های تحقیق همچنین نشان داد که مقوله زیرساخت‌ها و تأثیرات محیطی، به‌عنوان یک بستر ضروری و تعیین‌کننده، نقش غیرقابل انکاری در شکل‌گیری تجربه و نیت رفتاری گردشگر ورزشی ایفا می‌کند. این مقوله از سه مؤلفه کلیدی «عوامل جغرافیایی و زیست‌محیطی»، «ایمنی و امنیت» و «کیفیت مکان برگزاری رویداد» تشکیل شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که گردشگر ورزشی، مقصد را به‌عنوان یک اکوسیستم یکپارچه می‌بیند که در آن تنوع جغرافیایی و جاذبه‌های طبیعی به‌عنوان انگیزه‌ای مکمل برای رویداد ورزشی عمل می‌کنند. به‌طور همزمان، مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی مقصد به یک معیار مهم برای گردشگران تبدیل شده است. از سوی دیگر، ایمنی و امنیت پیش‌شرطی مهم برای هرگونه تجربه مثبت می‌باشد. درنهایت، کیفیت فنی و خدمات مکان برگزاری به‌عنوان عوامل تشدیدکننده رضایت یا عدم‌رضایت عمل می‌نمایند. این مؤلفه‌ها در کنار هم، بستر

فیزیکی و ادراکی لازم برای تبدیل یک سفر ورزشی از یک «رویداد» به یک «تجربه فراموش‌نشدنی» را فراهم می‌کنند. با استناد به این یافته، پیشنهاد می‌شود مدیران و برنامه‌ریزان مقاصد گردشگری ورزشی، به جای نگاه جزیره‌ای به رویداد، به مدیریت یکپارچه مقصد^۱ روی آورند که این امر مستلزم همکاری نهادهای مختلف (شهرداری، نیروی انتظامی، سازمان محیط زیست، هتل‌داران و متولیان ورزشگاه) می‌باشد و برای تحقق آن لازم است تا بر بسته‌های ترکیبی سفر (ترکیبی از بلیط رویداد و بازدید از جاذبه‌های طبیعی/فرهنگی اطراف)، زیرساخت‌های سبز (مانند سیستم‌های مدیریت پسماند کارآمد در اطراف ورزشگاه‌ها)، آموزش نیروهای امنیتی و خدمات‌دهنده برای برخورد حرفه‌ای با گردشگران و ایجاد یک سامانه حمل‌ونقل یکپارچه و رایگان در روزهای برگزاری رویداد بین هتل‌ها، مراکز تفریحی و ورزشگاه سرمایه‌گذاری شود. اهمیت زیرساخت‌ها و محیط به‌عنوان یک پیش‌نیاز، در پژوهش‌های متعددی مورد تأیید قرار گرفته است. برای مثال، کوهن^۲ و همکاران (۲۰۱۴) به کرات از مقوله ایمنی و امنیت به‌عنوان یک شرط بنیادین برای توسعه گردشگری و جذب گردشگران ورزشی یاد کرد. همچنین، آریچی و همکاران (۲۰۲۵) در یافته‌های خود از جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی به‌عنوان یک «امر فرا بخشی» در صنعت گردشگری و عاملی مکمل که بر رفتار گردشگران ورزشی اثرگذار است، تأکید کردند. با این حال، یافته حاضر از حیث تأکید بر مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی به‌عنوان یک عامل مؤثر بر انتخاب مقصد، گامی فراتر از تحقیقات گذشته برمی‌دارد. درحالی که مطالعات کلاسیک بیشتر بر جنبه‌های فنی زیرساخت (مانند کیفیت راه‌ها و هتل‌ها) متمرکز بودند، این پژوهش نشان می‌دهد که نگرش‌های نوین گردشگران به‌ویژه نسل جوان، پایداری محیطی را به یک مزیت رقابتی حیاتی برای مقاصد تبدیل کرده است. این ناهمسویی با مطالعات گذشته را می‌توان ناشی از ظهور پارادایم «گردشگری مسئولانه» یا «گردشگری سبز» در سال‌های اخیر و افزایش حساسیت‌های جهانی نسبت به مسائل زیست‌محیطی دانست. این یافته نوآورانه نشان می‌دهد که امروزه «تمیزی هوا و طبیعت یک مقصد» می‌تواند به اندازه «تمیزی هتل آن» اهمیت پیدا کند.

به عقیده خبرگان تحقیق، ساختار حکمرانی و مزیت رقابتی، به عنوان یکی دیگر از عوامل مهم و تأثیرگذار بر رفتار گردشگران ورزشی ایران شناسایی شد. این مقوله نظری، به عنوان ستون راهبردی توسعه گردشگری ورزشی عمل می کند. این مقوله نشان می دهد که موفقیت یک مقصد، تنها در گرو رویداد ورزشی نیست بلکه وابسته به یک سیستم مدیریتی هماهنگ، هوشمند و مشتری محور است که بتواند مزیت پایدار ایجاد کند. حکمرانی اثربخش در گردشگری ورزشی، مستلزم هماهنگی بین سازمانی و مشارکت ذی نفعان است. این ساختار حکمرانی یکپارچه، بستر لازم برای اجرای اقداماتی را فراهم می آورد که به صورت مستقیم بر رقابت پذیری مقصد تأثیر می گذارند. این اقدامات شامل مدیریت و نظارت بر کیفیت خدمات، مدیریت پایدار مقصد، استفاده از متخصصان مدیریت رویداد، بهره گیری از فناوری و بازاریابی هوشمند است. در نهایت، خروجی این سیستم حکمرانی کارآمد، خلق «ارزش ادراک شده» منحصربه فردی برای گردشگر است که مهم ترین عامل تمایز یک مقصد از رقبای خود و ایجاد مزیت رقابتی پایدار به شمار می رود. با توجه به این یافته، پیشنهاد می شود مقاصد گردشگری ورزشی به سمت تشکیل یک کارگروه یا شورای راهبردی گردشگری ورزشی با حضور نمایندگان تمامی نهادهای کلیدی (وزارت ورزش، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، شهرداری، بخش خصوصی و جامعه محلی) حرکت کنند. وظیفه اصلی این شورا باید تدوین یک «سند راهبرد ملی گردشگری ورزشی» باشد که براساس تحلیل داده های گردشگران عمل کند. مهم ترین اقدامات عملی این طرح شامل: طراحی و اعطای نشان کیفیت ملی به مقاصد و اقامتگاه های واجد شرایط، توسعه پلتفرم یکپارچه رزرو و اطلاعات سفرهای ورزشی برای سهولت دسترسی و شفافیت قیمت ها و اجرای کمپین های مشترک بازاریابی با استفاده از چهره های ورزشی برای ارتقای تصویر برند مقصد می باشد. در همین راستا پانده^۱ (۲۰۱۹) به وضوح نشان داد که موازی کاری و عدم انسجام نهادی، یکی از بزرگ ترین موانع توسعه پایدار گردشگری ورزشی در مقاصد نوظهور است. همچنین مطالعات گیبسون^۲ و همکاران (۲۰۱۲) بر نقش محوری «شبکه ذی نفعان» و مشارکت بخش خصوصی در ایجاد تجربه ای منسجم برای بازدیدکننده تأکید کرده اند که به طور کامل از یافته های حاضر پشتیبانی می کند. نقطه تمایز و نوآوری این پژوهش، در تأکید آن بر

1. Pande
2. Gibson

هوشمندی داده‌محور به‌عنوان جزئی جدایی‌ناپذیر از حکمرانی مدرن است. درحالی‌که تحقیقات کلاسیک در این حوزه گتز^۱ (۲۰۰۵)، بیشتر بر جنبه‌های برنامه‌ریزی رویداد و مدیریت عملیاتی متمرکز بودند. یافته‌های حاضر نشان می‌دهد که در عصر دیجیتال، حکمرانی اثربخش بدون سیستم‌های تحلیل داده برای درک رفتار، ترجیحات و الگوهای گردشگران ناقص خواهد بود. این تغییر پارادایم را می‌توان پاسخگویی به نیازهای نسل جدید گردشگران و ضرورت تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد دانست. بنابراین، این پژوهش استدلال می‌کند که «حکمرانی داده‌محور» خود به یک مزیت رقابتی حیاتی برای مقاصد تبدیل شده است.

نتایج همچنین حاکی از آن بود که اکوسیستم رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی، به‌عنوان شریان حیاتی ارتباط با گردشگر، نقش تعیین‌کننده‌ای در جذب، راهنمایی و ایجاد تجربه یکپارچه برای گردشگر ورزشی ایفا می‌کند. این مقوله فراتر از تبلیغات صرف، یک شبکه به‌هم پیوسته از کانال‌ها و محتوای استراتژیک است. به عبارت دیگر، اکوسیستم رسانه‌ای اثربخش در گردشگری ورزشی بر سه پایه دسترسی و شفافیت اطلاعات، استراتژی محتوای چندکاناله و تعامل و جامعه‌سازی استوار است. گردشگر ورزشی امروزی پیش، حین و پس از سفر، به دنبال دسترسی بی‌درنگ و بدون دردسر به اطلاعات دقیق درباره رویداد، مقصد، خدمات و مسیرهای سفر است. این نیاز، لزوم ایجاد پلتفرم‌های متمرکز اطلاعاتی را آشکار می‌سازد. همچنین، گردشگران تنها مصرف‌کننده محتوا نیستند بلکه خالق و تسهیم‌کننده تجربیات خود در شبکه‌های اجتماعی هستند. بنابراین، استراتژی محتوایی مقاصد باید بر تولید محتوای جذاب، روایی و قابل اشتراک‌گذاری که هم ارزش اطلاعاتی و هم ارزش احساسی دارد، متمرکز شود. درنهایت، این اکوسیستم باید بتواند یک جامعه مجازی حول محور رویداد و مقصد ایجاد کند که احساس تعلق و هیجان را در بازه زمانی طولانی‌تری حفظ نماید. با استناد به این یافته، پیشنهاد می‌شود متولیان گردشگری ورزشی به توسعه و راه‌اندازی یک «پلتفرم دیجیتال جامع و چندزبانه» برای مقصد خود اقدام کنند. این پلتفرم باید به‌عنوان یک مرجع واحد، کلیه اطلاعات ضروری از جمله برنامه زمانی رویداد، نقشه‌های تعاملی ورزشگاه و شهر، گزینه‌های اقامتی و حمل‌ونقل و راهنمای جاذبه‌های محلی را در خود جای دهد. همچنین، ضروری است یک استراتژی فعال مدیریت شبکه‌های اجتماعی تدوین شود که

1. Getz

نه تنها بر تبلیغات بلکه بر پاسخگویی به سؤالات، انتشار لحظه به لحظه رویدادها، برجسته کردن تجارب کاربران و هدایت گفت وگوهای آنلاین متمرکز باشد. استفاده از فناوری هایی مانند واقعیت افزوده برای ارائه تورهای مجازی از ورزشگاه یا شهر نیز می تواند به جذابیت این اکوسیستم بیفزاید. برای مثال، شیانگ و گتزل^۱ (۲۰۱۰) در پژوهش خود به وضوح نشان دادند که گردشگران به طور فزاینده ای به موتورهای جستجو و وبسایت های رسمی به عنوان منابع قابل اعتماد اطلاعات برای برنامه ریزی سفر متکی هستند. همچنین، ب طور مشابه، حسن^۲ (۲۰۱۶) بر اهمیت محتوای تولید شده توسط کاربر به عنوان یک شکل قدرتمند و قابل اعتماد از تبلیغات دهان به دهان در گردشگری ورزشی تأکید کردند که یافته های حاضر را تقویت می کند. تأکید این پژوهش نیز بر نقش محوری دسترسی به اطلاعات و شفافیت به عنوان پایه های اعتماد سازی، کاملاً با یافته های گذشته همخوانی دارد. یافته نوآورانه این پژوهش در درک اکوسیستم رسانه ای به عنوان یک بستر تعاملی و جامعه ساز است، نه صرفاً یک کانال پخش پیام. در حالی که مطالعات قدیمی تر مانند گوینر^۳ (۱۹۹۷) بر استفاده رسانه های جمعی سنتی برای پوشش رویدادها و ساختن تصویر برند متمرکز بودند، این پژوهش نشان می دهد که در عصر دیجیتال، یک استراتژی موفق باید بر تعامل دوسویه و خلق یک جامعه آنلاین پایدار متمرکز باشد. این ناهمسوئی را می توان ناشی از تحولات پارادایمی در مصرف رسانه و ظهور پلتفرم های اجتماعی دانست که در آن کاربران نه منفعل بلکه فعال هستند. بنابراین، این پژوهش استدلال می کند که موفقیت یک مقصد نه تنها به «چه گفتن» بلکه به «چگونه گوش دادن و تعامل کردن» بستگی دارد.

به عقیده خبرگان تحقیق، کیفیت تجربه و تصویر مقصد، به عنوان قلب تپنده گردشگری ورزشی، عامل نهایی تبدیل یک بازدید کننده به سفیری وفادار برای مقصد است. این مقوله نشان می دهد که موفقیت بلندمدت یک مقصد ورزشی نه تنها به میزبانی رویداد بلکه به خلق تجربه ای جامع، مثبت و متمایز وابسته است. کیفیت تجربه گردشگر ورزشی از سه بعد کلیدی عملکرد خدمات، تأثیرات هیجانی و تصویر ذهنی مقصد تشکیل می شود. بعد عملکردی شامل ارائه بدون نقص خدمات پایه ای مانند اسکان، حمل و نقل، پذیرایی و دسترسی به رویداد است. این جنبه، انتظارات اولیه گردشگر را برآورده می سازد. با این حال، آنچه یک

1. Xiang & Gretzel

2. Hassan

3. Gwinner

سفر را به خاطره‌ای فراموش‌نشده تبدیل می‌کند، بعد هیجانی و احساسی آن است. این بعد شامل ایجاد حس هیجان، تعلق، میزبانی گرم و مهمان‌نوازی اصیل توسط جامعه محلی و عوامل اجرایی است. درنهایت، تلفیق موفق این دو بعد، به شکل‌گیری یک تصویر ذهنی مثبت، قوی و متمایز از مقصد در اذهان گردشگر منجر می‌شود. این تصویر، که فراتر از رویداد ورزشی است، شامل ادراکاتی از فرهنگ، امنیت، زیبایی و ویژگی‌های منحصر به فرد مقصد می‌باشد و مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده برای بازدید مجدد و توصیه آن به دیگران است. با استناد به این یافته، پیشنهاد می‌شود مدیران مقاصد، استراتژی خود را از «فروش بلیط رویداد» به «فروش یک تجربه کامل» تغییر دهند. این امر مستلزم سرمایه‌گذاری بر آموزش گسترده نیروی انسانی (از رانندگان تا فروشندگان و راهنمایان) بر پایه اصول مهمان‌نوازی و ایجاد حس تعلق خاطر در آنان نسبت به مقصد است. همچنین، طراحی و اجرای برنامه‌های جانبی و رویدادهای فرهنگی-اجتماعی در حاشیه رویداد ورزشی اصلی (مانند جشنواره‌های خیابانی، نمایشگاه‌های صنایع دستی و غذاهای محلی) برای غنی‌سازی تجربه و ایجاد فرصت تعامل معنادار گردشگر با فرهنگ بومی ضروری است. ایجاد یک سیستم نظارت و بازخورد بلادرنگ از تجربه گردشگران در طول اقامت نیز برای رفع سریع مشکلات و بهبود مستمر کیفیت خدمات حیاتی است. تأکید این یافته بر تصویر مقصد به عنوان یک عامل کلیدی در انتخاب و رضایت گردشگر، با مبانی نظری قوی در حوزه گردشگری هم‌راستا است. برای مثال، اجنر و ریچی^۱ (۱۹۹۱) در مدل شناخته شده خود بر این موضوع تأکید کردند که تصویر ذهنی مقصد از ترکیب ویژگی‌های عینی و احساسی و ادراکات کلی و خاص شکل می‌گیرد. همچنین، کاپلانیدو و وگت^۲ (۲۰۰۷) به‌طور خاص در زمینه گردشگری ورزشی نشان دادند که تصویر مقصد یک عامل میانجی قوی بین تجربه رویداد ورزشی و قصد بازگشت گردشگر است. نقطه تمایز این پژوهش در تأکید یکسان و هم‌ارز در شکل‌گیری خدمات و هیجانات ایجاد شده به عنوان دو رکن جدایی‌ناپذیر و هم‌ارز در شکل‌گیری «کیفیت تجربه» است. در حالی که برخی تحقیقات گذشته مانند گتز (۲۰۰۸) بیشتر بر مدیریت عملیاتی و لجستیکی رویداد برای برآوردن انتظارات عملکردی متمرکز بودند، یافته‌های حاضر به وضوح نشان می‌دهند که در فضای رقابتی امروز، برآورده ساختن انتظارات

1. Echtner & Ritchie

2. Kaplanidou & Vogt

عملکردی تنها یک «حق ورود» به بازار است و برای ایجاد تمایز واقعی، خلق هیجان و خاطره احساسی ضروری است. این تغییر نگرش را می‌توان پاسخ مستقیم به مطالبه گردشگران مدرن برای تجربیات اصیل و قابل اشتراک گذاری دانست. بنابراین، این پژوهش استدلال می‌کند که یک مقصد برای موفقیت باید هم «درست عمل کند» و هم «احساس درست را خلق کند». نهایتاً نتایج نشان داد که مقوله نظری شکل‌گیری نیات و بازخوردهای آتی، به عنوان حلقه نهایی و پیامد کلیدی فرآیند تجربه گردشگری ورزشی عمل می‌کند. یافته‌ها به وضوح تأیید می‌کنند که نیات رفتاری آتی گردشگران (شامل بازدید مجدد، توصیه به دیگران و تعامل مستمر با برند مقصد) به صورت مستقیم تحت تأثیر کیفیت ادراک شده از تمامی مؤلفه‌های پیشین (زیرساخت، حکمرانی، رسانه، و تجربه) قرار دارد. تحلیل داده‌ها یک مدل علی معنادار را نشان می‌دهد که بیان می‌کند تجربه مثبت و رضایت‌بخش در مقصد، منجر به شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت و قوی می‌شود. این تصویر به نوبه خود، محرک اصلی ایجاد تعهد احساسی و احساس تعلق به مقصد است. در نهایت، این تعهد احساسی است که به صورت مستقیم بر قصد بازدید مجدد، قصد توصیه شفاهی مثبت و حتی تمایل به پرداخت هزینه بیشتر در آینده تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، گردشگری ورزشی دیگر یک تعامل مقطعی نیست بلکه نقطه شروعی برای یک رابطه بلندمدت بین گردشگر و مقصد است. این رابطه زمانی تقویت می‌شود که مقصد بتواند فراتر از انتظارات عملکردی عمل کرده و ارزش هیجانی و نمادین خلق کند. با استناد به این یافته، پیشنهاد می‌شود مدیران مقاصد، استراتژی خود را از «مدیریت رویداد» به «مدیریت رابطه با مشتری»^۱ در مقیاس کلان ارتقا دهند. ایجاد و نگهداری یک پایگاه داده جامع از بازدیدکنندگان (با رعایت کامل قوانین حریم خصوصی) برای ارتباط مستمر پس از رویداد ضروری است. این ارتباط می‌تواند از طریق خبرنامه‌های الکترونیکی حاوی محتوای انحصاری، ارائه پیشنهادهای ویژه برای بازدیدهای آتی و ایجاد باشگاه هواداری آنلاین برای تعامل مداوم با مقصد صورت پذیرد. همچنین، طراحی و اجرای یک سیستم تشویقی برای بازگشت بازدیدکنندگان و سیستم ارجاع برای کسانی که مقصد را به دیگران توصیه می‌کنند، می‌تواند به شکل‌گیری یک چرخه بی‌نقص از بازدید و توصیه منجر شود. هسته مرکزی یافته‌های این پژوهش، یعنی توالی «تجربه، رضایت، وفاداری و نیات آتی» از پشتیبانی نظری قوی در ادبیات بازاریابی و گردشگری

برخوردار است. این یافته کاملاً با مدل کلاسیک الیور^۱ (۱۹۹۹) که در مورد فرآیند شکل‌گیری وفاداری می‌باشد، همخوانی دارد. همچنین، همانطور که در پیشینه این تحقیق نیز به آن اشاره شد، مطالعات پایه‌ای در حوزه گردشگری ورزشی مانند کاپلانیدو و گیسون^۲ (۲۰۱۰) همواره بر ارتباط مثبت بین رضایت از رویداد/مقصد و قصد بازگشت تأکید کرده‌اند. یافته حاضر این چارچوب شناخته شده را تأیید و تقویت می‌کند. نقطه تمایز این پژوهش، در شناسایی تعهد احساسی و تصویر مقصد به‌عنوان متغیرهای میانجی بسیار قوی‌تر از گذشته است. درحالی‌که مدل‌های سنتی‌تر بیشتر بر رضایت عملکردی به‌عنوان محرک اصلی نیات آتی تکیه داشتند، یافته‌های این تحقیق همسو با تحقیقات جدیدتر مانند پژوهش هوسانی و پرایاگ^۳ (۲۰۱۳) نشان می‌دهد که احساسات مثبت قوی و داستان‌سرایی شخصی حول تجربه مقصد، نسبت به برآورده شدن انتظارات پایه، پیش‌بین‌کننده‌های به مراتب قدرتمندتری برای وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان هستند. این تغییر پارادایم، ناشی از تغییر در الگوهای مصرف و اهمیت یافتن «اقتصاد تجربه» است. به عبارت دیگر، این پژوهش نشان می‌دهد که گردشگران امروزی نه تنها یک رویداد ورزشی بلکه یک «داستان» و یک «هویت» می‌خرند. بنابراین، مقصدی موفق خواهد بود که بتواند بستری برای خلق و روایت آن داستان فراهم کند.

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگویی جامع برای توسعه گردشگری ورزشی انجام شد. یافته‌ها نشان داد که موفقیت یک مقصد گردشگری ورزشی در گرو تعامل پیچیده و هماهنگ شش مقوله کلیدی کنشگری مبتنی بر نیازهای روانی به‌عنوان عاملی برای برطرف شدن نیازهای عالی گردشگران ورزشی، زیرساخت‌ها و تأثیرات محیطی به‌عنوان بستر فیزیکی و ادراکی ضروری، ساختار حکمرانی و مزیت رقابتی به‌عنوان ستون راهبردی و هماهنگ‌کننده، اکوسیستم رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی به‌عنوان جریان ارتباطی و جامعه‌ساز، کیفیت تجربه و تصویر مقصد به‌عنوان قلب تپنده و ایجادکننده ارزش هیجانی و درنهایت شکل‌گیری نیات و بازخوردهای آتی به‌عنوان پیامد نهایی و بازتابی از عملکرد یکپارچه مقصد است. این الگو آشکار می‌کند که گردشگر ورزشی مدرن، مقصد را به‌عنوان یک «اکوسیستم یکپارچه» می‌بیند که در آن رویداد ورزشی تنها یکی از اجزای تشکیل‌دهنده

1. Oliver

2. Kaplanidou & Gibson

3. Hosany & Prayag

یک تجربه گسترده‌تر است. امروزه، عوامل هیجانی، زیست‌محیطی، فناورانه و اجتماعی به همان اندازه عوامل سنتی (مانند ایمنی و کیفیت خدمات) اهمیت یافته‌اند. این تحول، ناشی از ظهور پارادایم‌های جدید مانند «گردشگری مسئولانه»، «اقتصاد تجربه» و «فرهنگ دیجیتال» است که معیارهای انتخاب و رضایت گردشگران را دگرگون کرده است. بر این اساس، و با توجه به الگوی طراحی شده، پیشنهادات کاربردی زیر برای سازمان‌های ذی‌نفع ارائه می‌شود. ابتدا، تدوین یک سند راهبرد ملی گردشگری ورزشی از طریق تشکیل یک کارگروه فراسازمانی متشکل از تمامی ذی‌نفعان و تعریف استانداردهای ملی برای «مقصدهای گردشگری ورزشی» در حوزه‌هایی مانند زیرساخت، خدمات و پایداری زیست‌محیطی، به ایجاد چارچوبی هماهنگ و یکپارچه کمک خواهد کرد. در گام بعدی، ایجاد یک پلتفرم دیجیتال یکپارچه که امکان رزرو بلیط، اقامت و حمل‌ونقل را فراهم کرده و اطلاعات را ارائه می‌دهد، همراه با یکپارچه‌سازی داده‌های گردشگری و استفاده از هوش مصنوعی برای تحلیل رفتار گردشگران، جریان اطلاعاتی مقصد را تقویت خواهد نمود. همزمان، ارتقای زیرساخت‌های هوشمند و پایدار، از طریق سرمایه‌گذاری بر حمل‌ونقل یکپارچه (مانند اتوبوس‌های رایگان در روزهای رویداد) و اجرای پروژه‌های «زیرساخت سبز» (مانند سیستم مدیریت پسماند پیشرفته در ورزشگاه‌ها و بهره‌گیری از انرژی‌های تجدیدپذیر)، بستر فیزیکی لازم برای تجربه‌ای راحت و مسئولانه را فراهم می‌آورد. از سوی دیگر، سرمایه‌گذاری بر آموزش نیروی انسانی و جامعه محلی، با طراحی دوره‌های آموزشی تخصصی برای راهنمایان، نیروهای امنیتی و ارائه‌دهندگان خدمات با محوریت «مهمان‌نوازی» و «پایداری»، و همچنین مشارکت دادن جامعه محلی در میزبانی و بهره‌مندی از منافع اقتصادی، باعث افزایش کیفیت تعاملات و غنای فرهنگی تجربه گردشگر خواهد شد. برای تبدیل رویداد به یک تجربه به‌یادماندنی، طراحی بسته‌های ترکیبی که رویداد ورزشی را با بازدید از جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی تلفیق می‌کند و ایجاد «مناطق تجربه‌محور» در اطراف ورزشگاه‌ها (شامل جشنواره‌های غذایی، نمایشگاه‌های صنایع دستی و برنامه‌های تعاملی) ضروری است. در حوزه ارتباطات، اجرای یک استراتژی بازاریابی داده‌محور با استفاده از چهره‌های ورزشی برای ساختن برند مقصد و توسعه کمپین‌های دیجیتال با محوریت «داستان‌سرایی» و «خلق هیجان» پیش از رویداد، به جذب و درگیر کردن مخاطبان هدف کمک شایانی خواهد کرد. در نهایت، پیگیری و مدیریت رابطه بلندمدت با گردشگران از

طریق ایجاد یک سیستم وفاداری برای بازگشت بازدیدکنندگان (اعطای تخفیف و مزایا برای بازدیدهای مجدد) و راه اندازی یک سامانه نظارت و بازخورد برای شناسایی و رفع مشکلات در حین اقامت، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان آنان را تضمین خواهد نمود. اجرای هماهنگ این پیشنهادات نه تنها به جذب پایدار گردشگر ورزشی می انجامد بلکه مقصد را به یک «برند جهانی» پایدار، خاطره انگیز و پیشرو در صنعت گردشگری ورزشی تبدیل خواهد کرد.

تعارض منافع

در این مقاله هیچگونه تعارض منافی وجود ندارد.

تقدیر و تشکر

از دانشگاه مازندران که تیم تحقیق را در انجام پژوهش حاضر یاری نموده اند، سپاسگزاری می شود.

ORCID

Behzad Ghasemian

Seyyed Mohammad Hossein Razavi

Saeed Amirnejad

Saeid Tabesh

Mahdi Ramadzadeh Lasboyee



<https://orcid.org/0009-0000-9022-4363>



<https://orcid.org/0000-0002-8082-0839>



<https://orcid.org/0000-0003-3564-0481>



<https://orcid.org/0000-0003-0921-5705>



<https://orcid.org/0000-0002-5967-2333>

References

- Arıcı, H.E., Aydin, C., Koseoglu, M.A. & Sökmen, A. (2025). Sports tourism research: A bibliometric analysis and agenda for further inquiry. *Tourism and Hospitality Research*, 25(3), 406-420. <https://doi.org/10.1177/14673584231218106>
- Alrawadieh, Z., Alrawadieh, Z. & Kozak, M. (2019). Exploring the impact of tourist harassment on destination image, tourist expenditure, and destination loyalty. *Tourism management*, 73, 13-20. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.015>
- Almeida-Santana, A. & Moreno-Gil, S. (2019). Perceived sustainable destination image: Implications for marketing strategies in Europe. *Sustainability*, 11(22), 6466. [https://www.google.com/search?q=Almeida-Santana%2C+A.%2C+%26+Moreno-Gil%2C+S.+\(2019\).+Perceived+sustainable+destination+image%3A+Implications+for+marketing+strategies+in+Europe.+Sustainability+\(Switzerland\)%2C+11\(22\)%2C+6466.&rlz=1C1GCEA_enIR1116IR1116&oq=Almeida-](https://www.google.com/search?q=Almeida-Santana%2C+A.%2C+%26+Moreno-Gil%2C+S.+(2019).+Perceived+sustainable+destination+image%3A+Implications+for+marketing+strategies+in+Europe.+Sustainability+(Switzerland)%2C+11(22)%2C+6466.&rlz=1C1GCEA_enIR1116IR1116&oq=Almeida-)

- Santana%2C+A.%2C+%26+Moreno-Gil%2C+S.+(2019).+Perceived+sustainable+destination+image%3A+Implications+for+marketing+strategies+in+Europe.+Sustainability+(Switzerland)%2C+11(22)%2C+6466.&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqBggAEEUYOzIGCAAQRrg70gEHNTAxajBqN6gCALACAA&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Chen, C.F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Cohen, S.A., Prayag, G. & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current issues in Tourism*, 17(10), 872-909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Delavari Moghadam, S. (2016). *Determining the relationship between nostalgia and the attitudes and behavioral tendencies of nostalgic sports tourists*. Master's thesis. Hakim Sabzevari University, Faculty of Physical Education and Sport Sciences. <https://en.civilica.com/doc/713802/> [In Persian]
- Dašić, S. & Gavrilović, A. (2023). *Sports events in the function of sports tourism development and destination branding*. 6th International Thematic Monograph Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era. UDEKOM, 287-302. <https://www.cceol.com/search/chapter-detail?id=1299235>
- Dehdashti Sh, Z. (2019). *Consumer behavior in tourism*. First Issue, Samt Publications, Tehran. <https://samta.samt.ac.ir/product/28018/%D8%B1%D9%81%D8%AA%D8%A7%D8%B1-%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%81-%DA%A9%D9%86%D9%86%D8%AF%D9%87-%D8%AF%D8%B1-%DA%AF%D8%B1%D8%AF%D8%B4%DA%AF%D8%B1%DB%8C> [In Persian]
- Ebrahimzadeh, A. & Yari, M. (2011). A comparative study of the functions affecting tourists' behavioral patterns in tourism marketing planning in Iran and the United States using the SWOT model. *Geography of Tourism Space*. 1(1). <https://www.sid.ir/paper/214357/fa>
- Echtner, C.M. & Ritchie, J.B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12. https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Echtner%2C+C.+M.%2C+%26+Ritchie%2C+J.+B.+%282003%29.+The+meaning+and+measurement+of+destination+image.+The+Journal+of+Tourism+Studies%2C+14%281%29%2C+37-48.&btnG=
- Qasemi, M.A., Kharazian, S., Hoseiniravesh, M.H. & Keshti dar, M. (2025). Developing an innovation model in sports tourism industry in Iran. *Sport Physiology & Management Investigations*, (In press), e219444 doi: 10.22034/spmi.2025.495084.2696 [In Persian]

- Gibson, H.J., Kaplanidou, K. & Kang, S.J. (2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport Management Review*, 15(2), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.08.013>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D. (2005). *Event management and event tourism*. 2nd ed ed. Elmsford, NY: Cognizant Communication Corporation. <https://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:161604>
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158. https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Gwinner%2C+K.+%281997%29.+A+model+of+image+creation+and+image+transfer+in+event+sponsorship.+International+Marketing+Review%2C+14%283%29%2C+145-158.&btnG=
- Higham, J. & Vada, S. (2025). The state-of-the-art in sport tourism geographies. *Tourism Geographies*, 27(3-4), 677-690. <https://doi.org/10.47197/retos.v62.108401>
- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S. & Deesilatham, S. (2017). Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079-1093. <https://doi.org/10.1177/0047287516678088>
- Hassan, Z. (2016). Influence of customer perceived value on tourist satisfaction and revisit intention: A study on guesthouses in Maldives. Waheed, N and Hassan, (2016), 101-123. <http://dx.doi.org/10.24924/ijabm/2016.04/v4.iss1/98.119>
- Hosany, S. & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730-737. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.011>
- Jeong, Y. (2023). Exploring tourist behavior in active sports tourism: An analysis of the mediating role of emotions and moderating role of surfing identification. *Sage Open*, 13(3) <https://doi.org/10.1177/21582440231195486>
- Jeong, Y., Kim, S.K. & Yu, J.G. (2020). Sustaining sporting destinations through improving tourists' mental and physical health in the tourism environment: The case of Korea. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 122. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0441>
- Jeong, Y. & Kim, S. (2019). Exploring a suitable model of destination image: The case of a small-scale recurring sporting event. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1287-1307. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0441>
- Jin, N., Lee, H. & Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF

- World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849-864.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2012.711336>
- Johnson, J.E., Whitehead, J.C., Mason, D.S. & Walker, G.J. (2018). Factors influencing sport fan loyalty: Team identification, event attractiveness, and social interaction. *International Journal of Sport Management*, 19(2), 205-227.
https://www.google.com/search?q=Factors+influencing+sport+fan+loyalty%3A+Team+identification%2C+event+attractiveness%2C+and+social+interaction&rlz=1C1GCEA_enIR1116IR1116&oq=Factors+influencing+sport+fan+loyalty%3A+Team+identification%2C+event+attractiveness%2C+and+social+interaction&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBBzM1NmowajmoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Kaplanidou, K., Jordan, J.S., Funk, D. & Ridinger, L.L. (2012). Recurring sport events and destination image perceptions: Impact on active sport tourist behavioral intentions and place attachment. *Journal of Sport Management*, 26(3), 237-248. <https://doi.org/10.1123/jsm.26.3.237>
- Kaplanidou, K. & Gibson, H.J. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The case of a small-scale recurring sports event. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 163-179.
<https://doi.org/10.1080/14775085.2010.498261>
- Kaplanidou, K. & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of sport & tourism*, 12(3-4), 183-206.
<https://doi.org/10.1080/14775080701736932>
- Kim, M.J. & Lee, H.W. (2020). Sport tourist decision-making model: Exploring the role of psychological, social, and situational factors. *Journal of Sport & Tourism*, 24(3), 177-196.
https://www.google.com/search?q=Sport+tourist+decision-making+model%3A+Exploring+the+role+of+psychological%2C+social%2C+and+situational+factors&rlz=1C1GCEA_enIR1116IR1116&oq=Sport+tourist+decision-making+model%3A+Exploring+the+role+of+psychological%2C+social%2C+and+situational+factors&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBBzY2MWowajmoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Li, Y., He, Z., Li, Y., Huang, T. & Liu, Z. (2023). Keep it real: Assessing destination image congruence and its impact on tourist experience evaluations. *Tourism Management*, 97, 104736.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104736>
- Li, G., Cheng, Y. & Cai, J. (2023). Study of risk perception consumption behavior of sports tourism in China. *Plos One*, 18(7), e0288735.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0288735>

- Mishra, S., Malhotra, G., Johann, M. & Tiwari, S.R. (2022). Motivations for participation in active sports tourism: a cross-national study. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(1), 70-91. <http://dx.doi.org/10.1108/IJEFM-06-2021-0045>
- Miragaia, D. & Ferreira, J.J. (2016). Consumer behavior analysis. *Sport Entrepreneurship and Innovation*, 209-220. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=qz4lDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA209&dq=Sports+consumer+behavior+analysis&ots=zGJXYFL0I4&sig=LPC4AqUpF-_mp39KwB0qsgHfm8#v=onepage&q=Sports%20consumer%20behavior%20analysis&f=false
- Moon, K.S., Ko, Y.J., Connaughton, D.P. & Lee, J.H. (2013). A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. *Journal of Sport & Tourism*, 18(1), 49-66. <https://doi.org/10.1080/14775085.2013.799960>
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pande, A. (2019). Neighbors without borders: Regional integration in South Asia. *The SAGE handbook of Asian foreign policy*, 2, 1140-1162. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/5018725#page=1173>
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. & Apostolopoulou, A. (2018). Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 503-527. <https://doi.org/10.1177/1096348015584443>
- Stylidis, D. (2022). Exploring resident–tourist interaction and its impact on tourists' destination image. *Journal of Travel Research*, 61(1), 186-201. <https://doi.org/10.1177/0047287520969861>
- Sato, S., Gipson, C., Todd, S. & Harada, M. (2020). The relationship between sport tourists' perceived value and destination loyalty: An experience-use history segmentation approach. In *Active Sport Tourism* (pp. 88-100). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429199578-6/relationship-sport-tourists-perceived-value-destination-loyalty-shintaro-sato-christina-gipson-samuel-todd-munehiko-harada>
- Sudarmanto, E., Raharjo, B.B., Kristiyanto, A., Sulaiman, S., Setyawati, H., Priyono, B. & Jariono, G. (2025). A Systematic Review for The Development of Sustainable Tourism Destinations Based on Sports Tourism.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

Wang, J. & Butkouskaya, V. (2023). Sustainable marketing activities, event image, perceived value and tourists' behavioral intentions in the sports tourism. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 28(55), 60-78. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-09-2022-0219>

استناد به این مقاله: قاسمیان، بهزاد، رضوی، سیدمحمدحسین، امیرنژاد، سعید، تابش، سعید و رمضانزاده لسبویی، مهدی. (۱۴۰۴). طراحی مدل الگوی رفتاری گردشگران ورزشی. *مدیریت توسعه پایدار در ورزش*، ۶(۱۵)، ۳۳۵-۳۷۶



Journal of Sustainable Development in Sport Management is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.