

Article history:

Received: 11 July 2023

Received in revised form: 19 September 2023

Accepted: 6 December 2023

Published online: 20 September 2024



## The model of the effect of destination experience and participation in sports on the motivations based on the active behaviors of sports tourism

Akram Mostaghelchi 

Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: [akrammostaghelchi@gmail.com](mailto:akrammostaghelchi@gmail.com)

Farshad Tojari 

Corresponding Author, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: [far.tojari@iauctb.ac.ir](mailto:far.tojari@iauctb.ac.ir)

### Article Inf ABSTRACT

**Article type:**  
Research Article

**Keywords:**  
Destination experience,  
Sports tourism,  
Sports advice,  
Sports motivations

**Introduction:** Tourism has been one of the most important industries of powerful countries to strengthen their position and develop human civilization. The purpose of this research was to investigate the effect of destination experience and participation in sports on the motivations based on the active behaviors of sports tourism. The applied and descriptive research is based on the structural equation model, which was conducted in the field.

**Methods:** The statistical population of this research was made up of active people in the field of sports who attended sports competitions as athletes or spectators. A rule of thumb was used to estimate the statistical sample and 559 questionnaires were distributed and collected online through channels, groups and virtual media among community members. The standard questionnaire of sports motivations, destination experience and participation in sports (Hangenberg et al., 2016) was used to collect data. Skewness and kurtosis index were used to check the normality of data distribution and SmartPLS version 3 software was used for path analysis, modeling and checking the relationships between model structures.

**Results:** The findings showed that the factors of destination experience and participation in sports have a positive and significant effect on the variable of motivations based on the active behaviors of sports tourism, and the drawn model was of good quality in this regard. In other words, the variables of destination experience and participation in sports can predict motivations based on active tourism behaviors.

**Conclusion:** In addition, according to the effect coefficients of each factor, it was found that the factor of participation in sports has a greater role in predicting the motivation of sports tourism.

**Cite this article:** mostaghelchi, A. and Tojari, F. (2024). The model of the effect of destination experience and participation in sports on the motivations based on the active behaviors of sports tourism. *New Approaches in Sports Mmanagement*, 12(45), 36-49. doi: 10.22034/ntsmj.2024.2042323.1118



Publisher: Iranian Scientific Association of Sports Management

## Extended Abstract

### Introduction

Tourism has been one of the most important industries of powerful countries to strengthen their position and develop human civilization. The purpose of this research was to investigate the effect of destination experience and participation in sports on the motivations based on the active behaviors of sports tourism. The applied and descriptive research is based on the structural equation model, which was conducted in the field.

### Methods

The statistical population of this research was made up of active people in the field of sports who attended sports competitions as athletes or spectators. A rule of thumb was used to estimate the statistical sample and 559 questionnaires were distributed and collected online through channels, groups and virtual media among community members. The standard questionnaire of sports motivations, destination experience and participation in sports (Hangenberg et al., 2016) was used to collect data. Skewness and kurtosis index were used to check the normality of data distribution and SmartPLS version 3 software was used for path analysis, modeling and checking the relationships between model structures.

### Results

The findings showed that the factors of destination experience and participation in sports have a positive and significant effect on the variable of motivations based on the active behaviors of sports tourism, and the drawn model was of good quality in this regard. In other words, the variables of destination experience and participation in sports can predict motivations based on active tourism behaviors.

### Conclusion

According to the effect coefficients of each factor, it was found that the factor of participation in sports has a greater role in predicting the motivation of sports tourism.

**Keywords:** Destination experience, Sports tourism, Sports advice, Sports motivations

### Ethical Considerations

**Compliance with ethical guidelines:** None

**Funding:** The Research work is not funded by any organization or University.

**Authors' contribution:** The authors have collaborative with the research work.

**Conflict of interest:** The authors have no conflict of interest for the research work and have agreed with the final work presented.

## مدل اثر تجربه مقصد و مشارکت در ورزش بر انگیزه‌های مبتنی بر رفتارهای فعال گردشگری ورزشی

گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران مرکزی، ایران. رایانامه:

[akrammostaghelchi@gmail.com](mailto:akrammostaghelchi@gmail.com)

نویسنده مسؤل، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران مرکزی، ایران. رایانامه:

[far.tojari@iauctb.ac.ir](mailto:far.tojari@iauctb.ac.ir)

اکرم مستقل چی

فرشاد تجاری

### چکیده

### اطلاعات مقاله

**مقدمه:** گردشگری یکی از مهم‌ترین صنایع کشورهای قدرتمند برای تقویت موقعیت آن‌ها و توسعه تمدن انسان‌ها بوده است. هدف از این تحقیق بررسی اثر تجربه مقصد و مشارکت در ورزش بر انگیزه‌های مبتنی بر رفتارهای فعال گردشگری ورزشی بود. پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی-مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است که به شکل میدانی انجام گرفت.

**روش:** جامعه آماری این پژوهش را افراد فعال در حوزه ورزش که به‌عنوان ورزشکار و یا تماشاگر در مسابقات ورزشی حضور داشته‌اند، تشکیل می‌داد. از قاعد سرانگشتی برای تخمین نمونه آماری استفاده شد و ۵۵۹ پرسشنامه بصورت آنلاین از طریق کانال‌ها، گروه‌ها و رسانه‌های مجازی بین اعضای جامعه توزیع و جمع آوری شد. از پرسشنامه استاندارد انگیزه‌های ورزشی، تجربه مقصد و مشارکت در ورزش (هانگنبرگ و همکاران، ۲۰۱۶) برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. از شاخص چولگی و کشیدگی به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها و از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۳ برای تحلیل مسیر، مدل‌سازی و بررسی روابط بین سازه‌های مدل استفاده شد.

**یافته:** یافته‌ها نشان داد، عوامل تجربه مقصد و مشارکت در ورزش اثر مثبت و معناداری بر روی متغیر انگیزه‌های مبتنی بر رفتارهای فعال گردشگری ورزشی دارد و مدل ترسیم شده در این خصوص از کیفیت مناسبی برخوردار بود.

**بحث و نتیجه گیری:** به عبارت دیگر، متغیرهای تجربه مقصد و مشارکت در ورزش توان پیش‌بینی انگیزه‌های مبتنی بر رفتارهای فعال گردشگری را دارد. علاوه بر این با توجه به مقدار ضرایب تاثیر هر یک از عوامل مشخص شد عامل مشارکت در ورزش دارای نقش بیشتری در پیش‌بینی انگیزه گردشگری ورزشی دارد.

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

### کلیدواژه‌ها:

انگیزه های ورزشی،

تجربه مقصد،

گردشگری ورزشی،

مشارکت در ورزش

**استناد:** مستقل چی، اکرم و تجاری، فرشاد. (۱۴۰۳). مدل اثر تجربه مقصد و مشارکت در ورزش بر انگیزه‌های مبتنی بر رفتارهای فعال گردشگری ورزشی. رویکردهای

نوین در مدیریت ورزشی، ۱۲(۴۵)، ۳۶-۴۹. doi: 10.22034/ntsmj.2024.2042323.1118

ناشر: انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران



## مقدمه

امروزه گردشگری<sup>۱</sup> یکی از اصلی‌ترین فعالیت‌های اقتصادی جهانی است که درآمد آن به اندازه سایر بخش‌ها به دست می‌آید (فلاح نژاد، عبدالوند، حیدرزاده، و خون سیاوش (۱۴۰۲). داده‌های جمع‌آوری شده توسط سازمان جهانی گردشگری<sup>۲</sup>، برای مدت شش دهه گذشته، روند گسترده و متنوع‌سازی روند گردشگری را نشان می‌دهد و این شاخه از صنعت را با درآمدی در بین بزرگ‌ترین و سریع‌ترین بخش‌ها قرار داده است (کاظمی، پوریز، و درویش زاده (۱۳۹۷). برخی کشورها حتی اولویت‌های استراتژیک را در گردشگری ورزشی تعیین کرده‌اند و اگر این روند با سرعت سریع در حال شکوفایی باشد، تخمین‌ها در ابتدای قرن بیست و یکم برای رشد سالانه تا سال ۲۰۲۴، در حدود ۱۵ درصد رشد سالانه صنعت کل گردشگری بوده است (فرجی، نظری هریس، و بشیری (۱۴۰۲). لذا اگر چه کشورهای اروپایی از نظر گردشگری بسیار توسعه یافته هستند، اما داده‌ها نشان می‌دهد که ۹/۴۹ درصد از بازار گردشگری جهان به کشورهای اروپایی اختصاص داده شده است، همچنین باید توجه داشته باشیم که این بازار بسیار پویا و رقابتی است، بنابراین استراحتگاه‌های گردشگری<sup>۳</sup> باید تمام تلاش خود را برای برآورده کردن خواسته‌های گردشگران امروزی انجام دهند و با شرایط جدید در بازار همیشگی سازگار شوند (خیمنز-گارسیا، ارویز-چیکو، پنیا-سانچز، و لوپز-سانچز (۲۰۲۰). از جهتی توانایی صنعت گردشگری در تولید درآمد، اشتغال‌زایی، احیای زیرساخت‌های شهری و تقویت جذابیت‌های محلی و جهانی یک مقصد باعث شده است که شهرها، مناطق و حتی کشورها به طور فزاینده‌ای به مصرف‌کنندگان ورزشی که برای اهداف ورزشی سفر می‌کنند، اعتماد کنند. این پیشرفت رو به رشد باعث شده است تا گردشگری ورزشی به یک تجارت گردشگری کاملاً رقابتی تبدیل شود که در آن تنها بهترین مقصدهای مدیریت شده احتمالاً شکوفا می‌شوند (اومونبویویچ، (۲۰۲۳). از این‌رو گردشگری ورزشی به عنوان «مسافرت مبتنی بر اوقات فراغت»<sup>۴</sup> تعریف شده است که افراد را به طور موقت در خارج از مجامع خانگی خود برای شرکت در فعالیت‌های بدنی (گردشگری ورزشی فعال)، تماشای فعالیت‌های بدنی (گردشگری ورزشی) یا به جاذبه‌های تفریحی مرتبط با فعالیت‌های بدنی سوق می‌دهد (پرمانا، ایروان، آنام، نورچمد، و یوونو، (۲۰۲۳). لذا گردشگران فعال ورزشی به یکی از این دو دسته تقسیم می‌شوند: مرتبط با رویداد و غیرمرتبط با رویداد. ورزش‌های غیر ورزشی بر پایه اوقات فراغت است (به عنوان مثال، اسکی و بازی های گلف)، در حالی که گردشگری ورزشی رویداد نشان دهنده رویدادهای ورزشی منعکس کننده سفرهای مرتبط با ورزش با مشارکت رویداد است (اومونبویویچ، (۲۰۲۳). برای همین شرکت‌کنندگان که جهت رقابت در این رویدادها مسافرت می‌کنند احتمالاً به انگیزه‌هایی از جمله رقابت، پرستیژ<sup>۵</sup> و درآمد مالی جلب می‌شوند. برعکس، شرکت‌کنندگان برای رقابت در رویدادهای کوچک، مانند بازی‌های کوهستانی<sup>۶</sup>، ممکن است طیف گسترده‌تری از انگیزه‌های روانشناختی - اجتماعی را در برگیرند (شلمر، بارت، و شنیتزر، (۲۰۲۰). چالیپ<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۱۷) خاطر نشان کرد: هرچه علاقه و مشارکت در ورزش در صنعت اوقات فراغت ورزش گسترش می‌یابد، تمایل مردم به مسافرت برای رقابت بیشتر می‌شود. محصول جانبی این اثر، واگرایی بیشتر در پروفایل<sup>۸</sup> شرکت‌کنندگان در رقابت در چنین رویدادهایی خواهد بود (چلیپ، گرین، تاکس، میزنر، (۲۰۱۷). از این‌رو مصرف‌کنندگان ورزشی<sup>۹</sup> در یک رویداد یک دست نیستند. آنها دارای انگیزه‌های بی‌شمار و پیچیده‌ای هستند و در بعضی مواقع، تصمیم می‌گیرند که با توجه به انگیزه خود به مقصد ورزشی سفر کنند یا تصمیماتی در مورد گردشگری ورزشی بگیرند (آکوگلو، و اوزبک، (۲۰۲۲). اگر چه ممکن است مصرف‌کنندگان انگیزه‌های متعددی برای تجربیات گردشگری ورزشی داشته باشند، اما در شناسایی انگیزه‌های اولیه و ثانویه گردشگری ورزشی<sup>۱۰</sup> مصرف‌کنندگان، اثربخشی راهبردهای ارتباطات بازاریابی قبل از رویداد و همچنین تصمیمات مربوط به مدیریت رویداد را بی‌اهمیت نمی‌کند (جیانگ، کیم، کیم، یانگ، گارسیا-فرناندز، و ژانگ، (۲۰۲۱). لذا در پژوهش هارول و کلاي<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۹) که بر روی درک نقش انگیزه در ورزشکاران حرفه‌ای انجام

1 . Tourism

2 . World Tourism Organization

3 . Tourist accommodations

4 . Leisure-based travel

5 . Prestige

6 . Mountain games

7 . Chalip

8 . profile

9 . Sports consumers

10 . Primary and secondary motives of sports tourism

11 . Harrolle &amp; Klay

گرفت عاشق رقابت بودن، خود انگیزی، ادراک جامعه، پیشرفت حرفه‌ای، تعامل با طرفداران، کمک به لیگ و عدم حمایت مالی به عنوان بازدارنده انگیزه شناخته شد. به‌عنوان منابع انسانی ارزشمند، تیم‌ها باید سرمایه‌گذاری در توسعه حرفه‌ای بازیکنان را افزایش دهند و تا مرحله نهایی و دستیابی به موفقیت کلی سازمان به آنها توجه کنند (هارول، کلی، ۲۰۱۹). ایرانمنش و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله خود با عنوان مقایسه انگیزش ورزشی در ورزشکاران راکتی زن و مرد: بر پایه نظریه خود مختاری<sup>۱</sup> بیان کردند، بین میانگین انگیزش ورزشکاران زن و مرد تفاوت معنی‌داری وجود ندارد و همچنین با در نظر گرفتن مقادیر احتمال محاسبه شده، بین تمام خرده مقیاس‌های انگیزشی در ورزشکاران زن و مرد تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد. اطلاعات تکمیلی نشان داد که سطوح خودمختاری ادراک شده مشابهی در ورزشکاران وجود دارد و انتخاب فعالیت ورزشی متناسب با جنسیت خاص برای ایجاد انگیزش بیشتر در دختران و پسران، کاری بی‌اساس است. زیرا انگیزش دختران و پسران برای انتخاب فعالیت مشابه می‌باشد (ایرانمنش، صابری کاخکی، و ایرانمنش، ۱۳۹۱). نوس و نوس<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) در تحقیق خود به بررسی تفاوت‌ها و شباهت‌ها در انگیزه برای استفاده از رویدادهای ورزش‌های الکترونیکی آنلاین و آفلاین<sup>۳</sup> بیان کردند مصرف‌کنندگان ورزشی آنلاین به دنبال کسب دانش و علاقه‌مند به جزئیات طرز بازی هستند. همچنین یافته‌ها دیدگاه جدیدی در زمینه ورزش‌های الکترونیکی ایجاد کرده و به اجراکنندگان کمک می‌کند برای تجربیات زنده از ورزش‌های الکترونیکی آنلاین و همچنین آفلاین کمک بگیرند (نوس ۲۰۲۰). مطالعه زبردست، سلطان حسینی و سلیمی (۱۴۰۰) نشان داد، کیفیت تجربه گردشگری می‌تواند بر رقابت‌پذیری ادراک‌شده و رقابت‌پذیری ادراک‌شده نیز به‌دنبال آن می‌تواند بر نیت‌های رفتاری گردشگران ورزشی تأثیر بگذارد. بر مبنای این یافته‌ها می‌توان نتیجه‌گیری کرد که با بهبود کیفیت تجربه گردشگری در تمامی مراحل سفر از زمان برنامه‌ریزی تا پس از سفر، می‌توان ادراک گردشگران ورزشی از رقابت‌پذیری ایران به‌عنوان مقصد گردشگری ورزشی را ارتقا داد و در نهایت بر نیت‌های رفتاری آینده آنها، اثر مثبت گذاشت (زبردست، سلطان حسینی، و سلیمی، ۱۴۰۰). محمدی و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه خود دریافتند تجربه به یادماندنی بر قصد سفر مجدد گردشگران به مقصد گردشگری ورزشی مبتنی بر طبیعت و پیشنهاد سفر به دیگران تأثیر معناداری دارد. چنانچه گردشگران در هنگام توقف و اقامت در مقصد گردشگری ورزشی تجربه لذت‌بخش و منحصر‌بفرد و به یادماندنی کسب کنند، همان مقصد را در برنامه‌های آتی خود قرار داده و یا دیگران را تشویق به سفر به آن مقصد گردشگری ورزشی می‌کنند (کاظمی، پوریز، و درویش زاده، ۱۳۹۷). زینلی و سودی (۱۴۰۰) نیز در مطالعه خود دریافتند، تمایلات رفتاری گردشگران به مقصد به ترتیب از رضایت مندی و تصویر ذهنی کسب شده از رویداد اثر مستقیم و از تجربه، کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده رویداد اثر غیرمستقیم می‌پذیرد. این موضوع به معنای آن است که می‌توان با ارتقاء کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و تجربه مطلوب در رویدادهای ورزشی، باعث بهبود تصویر و رضایت گردشگران و در نهایت تمایلات رفتاری گردشگران به مقصد را توسعه بخشید (زیتونلی، و سودی، ۱۴۰۰). پورمودت و پورمودت (۱۴۰۲) در مطالعه خود نشان داد، بین میزان مشارکت در فعالیت‌بدنی با انگیزه ورزش ارتباط معناداری وجود دارد به طوری که کسانی که سابقه ورزشی بیشتری دارند انگیزه کنترل فشار روانی، تأییدطلبی اجتماعی، رقابت جویی، اجبار پزشکی و قدرت طلبی بیشتری برای ورزش کردن دارند (پورمودت، و پورمودت، ۱۴۰۲). مشارکت به خاطر اثر بالقوه‌ای که بر نگرش مردم به یک فعالیت و فرآیند تصمیم‌گیری آنها دارد یک متغیر رفتاری بسیار مهم در مدل‌های رفتاری مصرف‌کننده است (جوسیام، اسمیتون و کلمنتز، ۱۹۹۹). مشارکت در مرحله اول به معنای تعلق داشتن به گروهی خاص و داشتن سهمی در هستی آنان است و در مرحله دوم، شرکت فعالانه در گروه را می‌رساند و به فعالیت اجتماعی انجام شده نظر دارد (نظریور، و منتظری مقدم، ۱۳۸۹). این مفهوم دوم است که مورد نظر محققین است، لذا مشارکت گردشگران یک از ارکان کلیدی رفتارهای مسئولانه آنها به شمار می‌رود. لی<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۱)، بیان می‌کنند که درگیری فراغتی (جذابیت و خودابزاری) و تعلق به مقصد (مانند هویت مقصد و وابستگی) به طور دقیق وفاداری به مقصد افراد را پیش‌بینی می‌کند (نوس و نوس ۲۰۲۰) و یافته‌های چانگ<sup>۵</sup> (۲۰۰۹) نشان داد، درگیری فراغتی و عادت فراغتی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر انگیزه و رفتار فرد در ایام تعطیل دارد که رابطه فراغت و گردشگری را تأیید می‌کند (چانگ، ۲۰۰۹). اما برابر و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر درگیری شهروندان شهر

1 . Autonomy theory

2 . Neus & Neus

3 . Online and offline electronic sports

4 . Lee

5 . Chang

مشهد در فعالیتهای تفریحی- ورزشی فراغتی بر انگیزه و رفتار گردشگری آنها پرداختند و نتایج نشان داد درگیری فراغتی در فعالیتهای تفریحی ورزشی بر انگیزه گردشگری شهروندان شهر مشهد در طول ایام تعطیل تاثیر معناداری دارد ولی درگیری فراغتی در فعالیتهای تفریحی ورزشی بر رفتار گردشگری شهروندان شهر مشهد در طول ایام تعطیل تاثیر معناداری ندارد و همچنین انگیزه گردشگری بر رفتار گردشگری شهروندان شهر مشهد در طول ایام تعطیل تاثیر معناداری نداشت که با خیلی از یافته‌های قبلی همخوانی نداشت (بربار، مرسل، فهیمی نژاد، طیبی ثانی، ۱۳۹۸). با این حال بررسی کاربران دنیای مجازی، نشان می‌دهد که آنها در مقایسه با سایر جنبه‌ها (به طور مثال فرار از واقعیت)، با جنبه‌های سرگرم کننده تجارب خود بیشتر خشنود می‌شوند. در مطالعه درویش، دوستی و باقریان (۱۳۹۸) نبود قوانین مناسب در حمایت از گردشگری ورزشی، ضعف هماهنگی بین نهادهای مختلف ذی‌ربط، روشن نبودن وظایف مسئولان بخش‌های مختلف تصمیم‌گیرنده و ضعف برنامه‌های راهبردی و اعمال سلیقه فردی برخی دست‌اندرکاران در زمینه توسعه گردشگری به‌عنوان مهم‌ترین موانع سیاسی توسعه گردشگری عنوان شده است (درویشی، دوستی، باقریان، ۱۳۹۸). از آنجای که گردشگری ورزشی جزء بخش‌های اصلی گردشگری در جهان است و بیشترین رشد گردشگری جهان در این حوزه بوده ولی در کشور ما رشد چندانی نداشته از یک سو و همخوان نبودن یافته‌های پژوهشگران و گاه متعارض بودن آنها و همچنین تفاوت‌ها و شباهت‌های که در انگیزه مصرف‌کنندگان ورزشی وجود دارد گروه پژوهش را بر آن داشت در قالب مدلی اثر تجربه مقصد و مشارکت در ورزش بر انگیزه‌های مبتنی بر رفتارهای فعال گردشگری ورزشی بررسی نمایند. چرا که، گردشگری بطور عام و گردشگری ورزشی بطور خاص با دارا بودن ویژگی صنعت پاک، یکی از منابع مهم درآمدزایی برخی از کشورها قلمداد می‌گردد. لذا بدیهی است که به منظور بهره برداری از این حوزه از صنعت ورزش، مدیران و دست‌اندرکاران نیازمند برنامه‌ریزی دقیقی در سطح خرد و کلان بر مبنای یافته‌های تحقیقات روز می‌باشند.

## روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی- تحلیلی است که به شکل میدانی و با استفاده از پرسشنامه استاندارد انجام شد. جامعه آماری این پژوهش را افراد فعال در ورزش که به‌عنوان ورزشکار و یا تماشاگر در مسابقات ورزشی حضور داشته‌اند تشکیل داد. با توجه به مشخص نبودن حجم واقعی جامعه آماری و از سوی دیگر استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> برای تجزیه و تحلیل داده‌های آماری و ترسیم مدل، از قاعد سرانگشتی<sup>۲</sup> (توزیع ۵ الی ۱۰ پرسشنامه برای هر گویه یا متغیرهای قابل مشاهده) ۵۵۹ پرسشنامه بصورت آنلاین از طریق کانال‌ها، گروه‌ها و رسانه‌های مجازی توزیع و جمع‌آوری شد. داده‌ها بوسیله پرسشنامه استاندارد آنلاین انگیزه‌های ورزشی (هانگنبرگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶) ۴۳ گویه، تجربه مقصد (هانگنبرگ و همکاران، ۲۰۱۶) ۱۰ گویه و مشارکت در ورزش (هانگنبرگ و همکاران، ۲۰۱۶) ۸ گویه‌ای به صورت طیف ۷ ارزشی لیکرت (از خیلی زیاد= ۷ تا خیلی کم= ۱) گردآوری شد. پرسشنامه‌های فوق در سال ۲۰۱۵ در پژوهش با عنوان "بررسی انگیزه‌های زیربنای رفتار گردشگران ورزشی فعال: رویکرد بخش‌بندی بازار"<sup>۴</sup> هنجاریابی و مورد استفاده قرار گرفت. در پژوهش حاضر برای سنجش پایایی از روش همسانی درونی گویه‌ها یا هم نوا بودن گویه‌ها در رسیدن به هدف مورد نظر که همانا اندازه‌گیری یک صفت نظیراندازه‌گیری ضریب آلفای کرونباخ است، استفاده شد. با توجه به اینکه داده‌های این پژوهش با استفاده از پرسشنامه طیف لیکرت جمع‌آوری شده بود از شاخص چولگی و کشیدگی<sup>۵</sup> به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها استفاده شد و به علت طبیعی نبودن توزیع داده‌ها از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۳ برای تحلیل مسیر و مدل‌سازی و بررسی روابط بین سازه‌های مدل استفاده شد.

## یافته‌های پژوهش

بررسی ویژگی جمعیت‌شناسی نمونه تحقیق نشان داد، بیش‌ترین فراوانی نمونه از نظر جنسیت مربوط به زنان با درصد فراوانی ۳/۵۰ می‌باشد. بیش‌ترین فراوانی مصرف‌کنندگان ورزشی مربوط به مصرف‌کنندگان ورزشی غیربومی با درصد فراوانی ۲/۸۱ و کمترین فراوانی

1 . Structural Equations Modelling

2 . Rule of Thump

3 . Hungenberg et al

4. An Examination of Motives Underlying Active Sport Tourist Behavior: a Market Segmentation Approach

5 . Kurtosis & Skew

مصرف‌کنندگان ورزشی مربوط به مصرف‌کنندگان ورزشی با تجربه با درصد فراوانی ۵/۳۳ می‌باشد که بصورت جامع در جدول شماره گزارش شده است.

جدول ۱. فراوانی نمونه‌های تحقیق

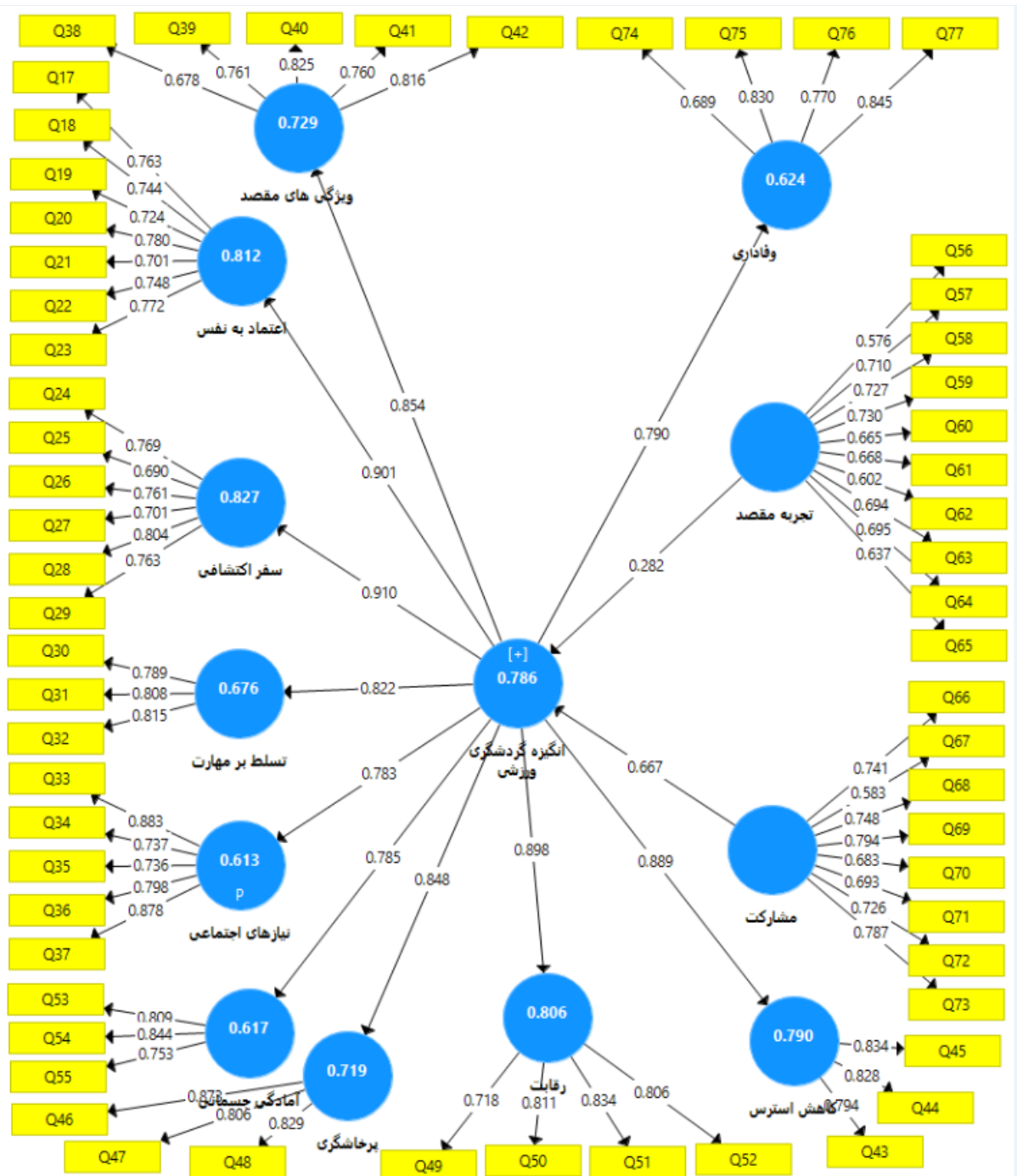
نوع نمونه	نمونه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۲۷۸	۴۹/۷
	مرد	۲۸۱	۵۰/۳
	کل	۵۵۹	٪۱۰۰
مصرف‌کننده ورزشی	بومی	۱۰۵	۱۸/۸
	غیر بومی	۴۵۴	۸۱/۲
	جمع کل	۵۵۹	٪۱۰۰
	آماتور	۳۰۹	۵۵/۳
	حرفه‌ای	۲۵۰	۴۴/۷
	جمع کل	۵۵۹	٪۱۰۰
	با تجربه	۱۸۷	۳۳/۵
	کم تجربه	۳۷۲	۶۶/۵
	جمع کل	۵۵۹	٪۱۰۰
	گردشگر عادی ورزشی	۲۸۹	۵۱/۷
	گردشگر با تعصب ورزشی	۲۷۰	۴۸/۳
	جمع کل	۵۵۹	٪۱۰۰

در این تحقیق، مدل مفهومی تحقیق با استفاده از معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی مورد ارزیابی قرار گرفت و نتایج در دو بخش؛ مدل اندازه‌گیری و مطلوبیت مدل تحلیل شد.

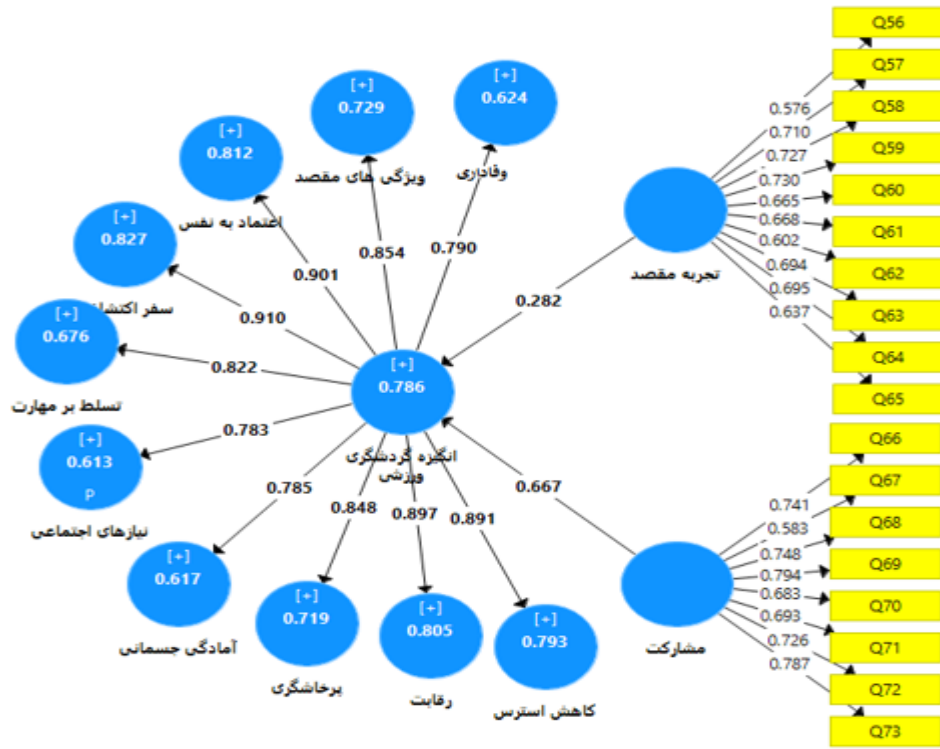
شکل ۱. نشان می‌دهد، بارهای عاملی تمام گویه‌ها بزرگتر از نقطه برش (۵۰/۰) است. لذا می‌توان بیان کرد تمامی گویه‌ها از بارهای عاملی مطلوبی برخوردارند و تمام آن‌ها در مدل اندازه‌گیری باقی می‌مانند و هیچکدام از روند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نمی‌شود.

شکل ۲. اثر عامل‌ها (تجربه مقصد و مشارکت در ورزش) بر متغیر "انگیزه گردشگری ورزشی" را در حالت تخمین استاندارد به صورت شماتیک نشان می‌دهد.

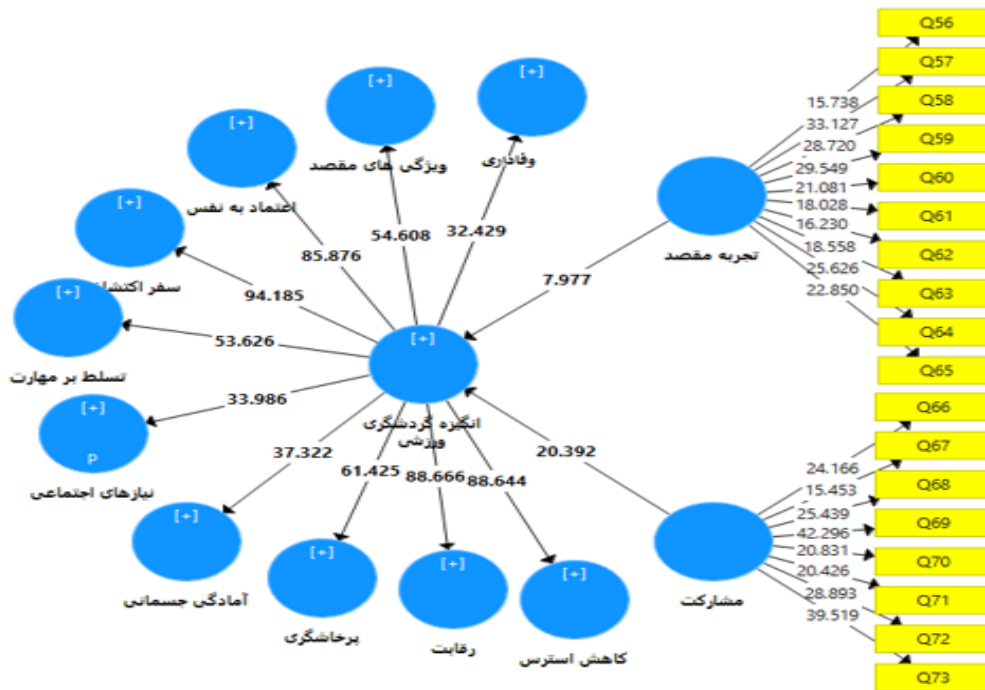
شکل ۳. اثر عامل‌ها (تجربه مقصد و مشارکت در ورزش) بر متغیر "انگیزه گردشگری ورزشی" را در حالت معناداری ضرایب به صورت شماتیک نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین استاندارد



شکل ۲. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳. مدل ساختاری در حالت معناداری ضرایب

جدول ۲. بررسی روایی همگرا با ضریب آلفای کرونباخ ( $\alpha$ )، پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE)

متغیر	مقدار $\alpha$	مقدار CR	مقدار AVE
آمادگی جسمانی	0.727	0.845	0.645
اعتماد به نفس	0.868	0.899	0.559
تجربه مقصد	0.865	0.891	0.452
تسلط بر مهارت	0.728	0.846	0.647

متغیر	$\alpha$ مقدار	CR مقدار	AVE مقدار
رقابت	0.802	0.871	0.629
سفر اکتشافی	0.843	0.884	0.561
مشارکت در ورزش	0.868	0.897	0.522
وفاداری	0.793	0.865	0.618
نیازهای اجتماعی	0.865	0.904	0.654
ویژگی‌های مقصد	0.827	0.879	0.593
پرخاشگری	0.785	0.875	0.699
کاهش استرس	0.755	0.859	0.671

نتایج جدول ۲. نشان می‌دهد، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی همه متغیرها بالای ۷/۰ و میانگین واریانس استخراج همه سازه‌ها پژوهش بجزء "تجربه مقصد" بالاتر از ۵/۰ می‌باشد که نشانگر تامین روایی همگرا و پایایی پرسشنامه است. همچنین تمام مقادیر CR از ضرایب AVE بزرگتر است و شرط چهارم روایی همگرا نیز تامین شده است.

جدول ۳. رابطه عامل‌ها بر متغیر انگیزه گردشگری ورزشی

رابطه عامل‌ها بر متغیر	ضریب مسیر	ضریب معناداری	مقدار F2
تجربه مقصد ← انگیزه گردشگری ورزشی	۰/۲۸۲	۷/۹۷۷	۰/۱۹۲
مشارکت ورزشی ← انگیزه گردشگری ورزشی	۰/۶۶۷	۲۰/۳۹۲	۱/۰۷۷

جدول ۳. نشان می‌دهد، عامل‌های تجربه مقصد و مشارکت در ورزش بر متغیر انگیزه گردشگری ورزشی رابطه مثبت و معناداری دارند و مقدار مسیر عامل‌ها خارج از بازه ۵۸/۲ تا ۵۸/۲- است، از این رو به احتمال ۹۹ درصد این رابطه معنادار است. همچنین مقدار اندازه اثر عامل تجربه مقصد بر انگیزه گردشگری ورزشی برابر ۱۹۲/۰ و متغیر مشارکت در ورزش برابر با ۰۷۷/۱ می‌باشد و این امر نشان از اثر قوی این عامل‌ها بر متغیر انگیزه گردشگری ورزشی است.

جدول ۴. نتایج آزمون کیفیت مدل

متغیر	مقدار Q2	مقدار R2	مقدار SRMR	نتیجه
کیفیت مدل	۰/۲۸۲	۰/۷۸۶	۰/۱۰۶	***

جدول ۴. نشان می‌دهد، مقدار  $Q^2$  برای متغیر انگیزه گردشگری ورزشی برابر ۳۸۲/۰ است که از متوسط به بالا و نزدیک به قوی است، از این رو می‌توان گفت که متغیرهای برون‌زا کیفیت مناسبی در پیش‌بینی متغیر درون‌زا داشته‌اند. مقدار  $R^2$  بالای ۷۵/۰ است که این امر نشان می‌دهد متغیرهای برون‌زای مورد بررسی بیش از ۷۸/۰ رفتار متغیر درون‌زا یا انگیزه گردشگری ورزشی داشته‌اند. مقدار SRMR بالای ۱۰/۰ است که وضعیت خوبی است. از این رو در مجموع کیفیت کلی مدل از وضعیت خیلی مناسبی در تبیین متغیر درون‌زا تحقیق یا انگیزه گردشگری ورزشی برخوردار است.

## بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی است که نقش بسیار مهمی در توسعه پایداری محلی و ملی ایفا می‌کند. این صنعت از طریق ترکیب و استفاده همزمان از منابع داخلی و خارجی به مزایای زیادی در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، محیطی و فرهنگی دست یافته است. بر همین اساس گردشگری می‌تواند به‌عنوان اهرمی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی در مناطق لحاظ گردد. همچنین یکی از مولفه‌های تعیین‌کننده در صنعت گردشگری، توجه به ورزش و توسعه و تقویت آن و برگزاری مسابقات در سطوح مختلف داخلی و بین‌المللی است. نقش ورزش در بسیاری از زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، لزوم سرمایه‌گذاری در این مقوله است و نگاهی اقتصادی به ورزش، امروز ضروری به نظر می‌رسد (نقوی، خادم، ۱۴۰۰). گزارش ویژگی جمعیت شناختی نمونه تحقیق نشان داد، توزیع جنسیت در نمونه متناسب بوده و تقریباً ۵۰ درصد از نمونه را زنان و ۵۰ درصد آنرا مردان تشکیل می‌دهد که نسبت مطلوبی است و یافته‌های تحقیق

را می‌توان به هر دو جنس تعمیم داد. دیگر یافته‌ها در این زمینه نشان داد درصد توزیع نوع گردشگری و حرفه‌ای و آماتور نمونه تحقیق نیز متناسب می‌باشد و تقریباً ۵۰ درصد نمونه تحقیق را گردشگران عادی و ۵۰ درصد مابقی آنرا گردشگران متعصب ورزشی تشکیل می‌داد که این نسبت در حرفه‌ای و آماتور نیز رعایت شده و این توزیع نیز مطلوب است و می‌توان یافته پژوهش را به هر دو گروه تعمیم داد.

نتایج مدل ساختاری پژوهش با توجه به مقدار ضریب مسیر (۰/۲۸۲) و مقدار  $t$  (۷/۹۷۷) نشان می‌دهد که متغیر تجربه مقصد می‌تواند پیش‌بینی کننده انگیزه‌های مبتنی بر رفتارهای فعال در بین گردشگران ورزشی باشد که این یافته با نتایج پژوهش‌های هانگنبرگ و همکاران (۲۰۱۶)، بریار و همکاران (۱۳۹۸)، زبردست، سلطان حسینی و سلیمی (۱۴۰۰)، زینلی و سودی (۱۴۰۰) و محمدی و همکاران (۱۴۰۱) همسو می‌باشد. از نظر صاحب‌نظران رضایت، پاسخ مناسب نسبت به یک موقعیت خاص در یک زمان خاص است. بنابراین رضایت مشتری یک نوع پاسخ شناختی یا انفعالی است که به یک موقعیت خاص (مانند تجربه خرید کالا یا دریافت خدمات مرتبط) مربوط است و در یک زمان خاص (مثلاً بعد از خرید یا پس از مصرف و...) اتفاق می‌افتد (محمدی، مرسل، فهیمی نژاد، جعفری، (۱۴۰۱). شواهد تجربی نشان می‌دهد که خروجی احساسی تجربه مصرف، پیش درآمد مثبتی از رضایت مصرف کننده است و در فعالیت‌های مصرفی رضایت محور، ارزش و مقدار خوشی درک شده در مقایسه با سایر انواع ارزش‌ها (یعنی کارکردی)، اثر قوی‌تری بر رضایت دارد. علاوه بر این، تجربه یک امر درونی و شخصی است، چرا که مصرف کنندگان احساس آرامش، فرار از مشکلات روزانه خود، تجدید حیات و تحول خود درونی می‌کنند (زبردست، سلطان حسینی، سلیمی، (۱۴۰۰). در طول تجارب، مصرف کنندگان احساس می‌کنند که اعضای یک تیم هستند، یعنی یک پیوند قوی را با سایر شرکت کنندگان ایجاد کرده و شروع به معاشرت می‌کنند. با این حال، اگر چه حواس و احساسات در درجه اول از جنبه‌های تجربه می‌باشد، ولیکن باید توجه داشت که ارزیابی افکار و شناخت مصرف کننده نیز از جنبه‌های مهم تجربی است (۸). بنابراین تجربه مقصد گردشگری می‌تواند در ایجاد انگیزه گردشگر ورزشی تاثیرگذار باشد. زمانی که یک گردشگر ورزشی چه به‌عنوان ورزشکار و یا حتی تماشاگر و مصرف کننده خدمات گردشگری ورزشی به مکان مورد نظر سفر می‌کند اگر بعد از اتمام سفر خود از خدمات، جذابیت‌ها و امکانات مکان گردشگری ورزشی راضی باشد یک تصویر مثبت در دیگاه وی نسبت به آن رویداد، جشنواره و یا مکان گردشگری ورزشی پیدا خواهد کرد و در دوره‌های بعدی یا سفرهای دیگر این مکان یا رویداد گردشگری ورزشی را انتخاب می‌کند و حتی ممکن است به دوستان و آشنایان خود معرفی نماید. مزیت رقابتی یک سازمان یا شرکت ممکن است از نوآوری در محصول، استراتژی قیمت گذاری، کانال‌های بازاریابی قوی و ... نشأت بگیرد اما مزیت رقابتی ناشی از ایجاد تجارب به یاد ماندنی به راحتی قابل تقلید و جایگزین شدن نمی‌باشد. تجارب مصرف حاد منحصراً فردی هستند که معانی نوستالژیکی را برای مصرف کنندگان به همراه دارد. نوستالژی یک احساس ارزشی مثبت است که توسط تجارب مربوط به گذشته به وجود می‌آید. ارتباط مابین ابعاد تجربه مصرف و نوستالژی در مطالعات گردشگری و اوقات فراغت بسیار مشهود است (فلاح نژاد، عبدالوند، حیدرزاده، و خون سیاوش، (۱۴۰۲). در خصوص تجربیات فستیوال و رویدادها پژوهشگران دریافتند که ابعاد سرگرمی، فرار از مشکلات و یادگیری تجربه بصورت مثبتی با زنده بودن خاطرات ذهن شرکت کنندگان در رویدادها در ارتباط است. به عبارت دیگر، می‌توان این مطلب را بیان کرد که شدت دلتنگی تابعی مستقیم از یک جریان است، به گونه‌ای که جریان تجارب می‌تواند تمرکز و توجه مصرف کنندگان را نسبت به یک فعالیت افزایش دهد (محمدی، مرسل، فهیمی نژاد، و جعفری، (۱۴۰۱). قصد خرید مجدد، فرآیند خرید تکراری کالاها یا خدمات خاص از یک فروشگاه است و عمده ترین دلیل آن، تجربیات پس از خرید است. سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌توانند به جای جذب مشتریان جدید، با هزینه ارزیابی کمتری به حفظ مشتریان قبلی بپردازند. قصد خرید مجدد به عنوان قضاوت فرد در مورد خرید دوباره کالا و خدمات را از همان سازمان یا شرکت با توجه به شرایط و موقعیت خود تعریف کرده‌اند (زیتونلی، و سودی، (۱۴۰۰). امروزه سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که فقط با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلند مدت دست یابند، لذا همواره در تلاش‌اند تا در تسهیل فرآیند خرید مجدد مشتریان گامی به پیش بردارند. قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است و منظور از آن قصد خرید مجدد مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند است، یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از سازمان یا شرکتی خاص در آینده است (بربار، مرسل، فهیمی نژاد، و طیبی ثانی، (۱۳۹۸). در مجموع بررسی پیشینه تحقیق نشان می‌دهد، بین تجربه مثبت، رضایت، دل‌تنگی و انگیزه گردشگری می‌توان ارتباط معناداری را ترسیم کرد. لذا پیشنهاد می‌شود در برگزاری یک جشنواره ورزشی یا رویداد گردشگری ورزشی به تجربه فردی مصرف کننده‌های ورزشی توجه شود تا خاطره‌ای خوب از آن رویداد در نظر وی باقی بماند.

دیگر نتایج مدل ساختاری پژوهش با توجه به مقدار ضریب مسیر (۰/۶۶۷) و مقدار  $f^2$  (۲۰/۳۹۲) نشان می‌دهد که متغیر مشارکت در ورزش می‌تواند پیش‌بینی‌کننده انگیزه‌های مبتنی بر رفتارهای فعال در بین گردشگران ورزشی باشد که این یافته با نتایج پژوهش‌های جوسام، اسمیتون و کلمنتس<sup>۱</sup> (۱۹۹۹)، چالیپ (۲۰۱۷)، (نظریور و منتظری مقدم، ۱۳۸۹)، بریار و همکاران (۱۳۹۸) و پورمودت (۱۴۰۲) همسو می‌باشد. لی و همکاران (۲۰۱۱)، نیز در یافته‌های خود گزارش کردند که درگیری فراغتی (مشارکت) و تعلق به مقصد (مانند هویت مقصد و وابستگی) به طور دقیق وفاداری به مقصد افراد را پیش‌بینی می‌کند (لی، چپو، لیو و چن، ۲۰۱۱). مطالعات تجربی نشان می‌دهد، علاقه‌مندان به ورزش که در رویدادهای ورزشی شرکت می‌کنند برای توسعه عزت نفس، احساس زیبایی شناسی، پیروزی نیابتی، کاهش استرس، شناسایی هرچه بیشتر تیم‌ها، وابستگی به گروه و طرفداران ورزش از طریق ارتباطات بین فردی، کسب اطلاعات مفید، هواداری از فرد یا تیم مورد علاقه، سرگرمی‌های مفید، ملاحظات اقتصادی، حمایت تیمی را برانگیخته و رویدادهای ورزشی را به صورت تماشاچی یا ورزشکار همراهی می‌کنند (فلاح نژاد، عبدالوند، حیدرزاده، و خون سیاوش، ۱۴۰۲). مشارکت به معنای درگیری و تجمع برای منظور خاصی است. از حیث مفهومی، این واژه به معنای شراکت و همکاری در کاری، امری یا فعالیتی و حضور در جمعی، گروهی و سازمان جهت بحث و تصمیم‌گیری چه به صورت فعال و چه به صورت غیرفعال می‌باشد (حاجی غلام سریزدی، ۱۳۹۲). به عبارت دیگر، قبول آگاهانه انجام امری یا بخشی از امور در شکل معاونت، همیاری و همکاری از روی میل، رغبت و نیاز با هدف بهبود زندگی اجتماعی تعریف شده است (پورمودت، و پورمودت، ۱۴۰۲). وقتی مصرف‌کننده ورزشی از نظر روانی به یک ورزش، یک تیم ورزشی، یک بازیکن به عنوان بخشی از زندگی اجتماعی خود متصل می‌شود، تمایل دارد به طور مستقل انگیزه خود (یعنی هیجان یا عزت نفس) را از طریق ورزش ارضاء نمایند. به ویژه، هنگامی که مصرف‌کننده ورزشی وارد حالت دل‌بستگی و پیوستار روانی می‌شود، شروع به استخراج معانی کاربردی، عاطفی و نمادین از ورزش می‌کند که به نوبه خود، مصرف‌کننده ورزشی را به مصرف بیشتر سوق می‌دهد. مشارکت خودجوش فرم ایده‌آل مشارکت محسوب می‌شود چرا که تفویض قدرت و اختیار در حد عالی در آن صورت می‌گیرد. صاحب‌نظران موانع اصلی مشارکت را فقدان اطلاعات، سرمایه، مهارت و خودباوری معرفی می‌کنند. زیرا دانش و مهارت در ارتباط با فرآیند تصمیم‌گیری و سیستم گردشگری ضروری است، مخصوصاً اگر افراد بخواهند در برنامه‌ریزی گردشگری و مدیریت آن نقش فعال‌تری داشته باشند (حاجی غلام سریزدی، ۱۳۹۲). ارائه اطلاعات درست در مورد مقصد گردشگری ورزشی به ویژه اگر جشنواره‌های ورزشی و یا مسابقات ورزشی خاصی باشد دارای اهمیت زیادی است. دادن اطلاعات صحیح و تبلیغات و معرفی رویدادهای ورزشی مد نظر می‌تواند انگیزه سفر و گردشگری ورزشی مصرف‌کنندگان ورزشی در یک جشنواره و یا رویداد ورزشی را افزایش دهد. براساس دیدگاه‌ها و نظریات مختلف عوامل متنوعی بر مشارکت در فرآیند توسعه گردشگری تاثیرگذار است که شامل ویژگی‌های فرهنگی (عواملی همچون مذهب، آداب و رسوم و سنت‌ها، امنیت، جایگاه اجتماعی، انسجام و یکپارچگی و...) و اقتصادی (مانند: پایگاه اجتماعی، درآمد، توان مالی، اشتغال‌زایی، دارایی منقول و غیر منقول و...) می‌باشد (نقوی، خادم، ۱۴۰۰). گردشگر ورزشی قبل از گرفتن تصمیم برای سفر به یک منطقه، ابتدا جوانب آن را بررسی می‌نماید و در این بین به نکاتی از قبیل جذابیت رویداد، هزینه سفر، اقامت و تغذیه، خدمات رویداد و غیره برای سفر خود بررسی می‌نماید. در این بین اگر مسئولان منطقه گردشگری و یا برگزارکنندگان جشنواره و رویداد ورزشی اطلاعات ناقصی را در مورد منطقه گردشگری و یا رویداد گردشگری ورزشی در اختیار مخاطب قرار دهند انگیزه سفر برای آنان کم شده و اولویت‌های آنان برای گردشگری ورزشی تغییر خواهد کرد. لذا طبق نتایج حاصل از تحقیق پیشنهاد می‌شود مدیران ورزشی در زمان برنامه‌ریزی مسابقات و یا رویدادهای ورزشی به انگیزه‌های، منابع کسب اطلاعات، تجربه مقصد و مشارکت ورزشی مصرف‌کنندگان آن رویداد یا مسابقه توجه نمایند و طبق آن برنامه‌ریزی خود را تدوین کنند. پیشنهاد می‌شود رویدادهای ورزشی و گردشگری ورزشی طراحی شود که حداقل چند بخش از انگیزه‌های مخاطبان آن رویداد را پوشش دهد. پس توجه به تفاوت انگیزه‌ها در این افراد ضروری است.

## تقدیر و تشکر

از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی / دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی به خاطر حمایت معنوی و همکاری در اجرای پژوهش حاضر سپاسگزاری می‌شود.

## References

- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130-2148.
- Berbar, A., Mersal, B., Fahiminejad, A., & Tayibi Thani, S. M. (2018). The effect of the involvement of citizens of Mashhad in recreational sports activities on their tourism motivation and behavior. *Quarterly Journal of Geography (Regional Planning)*, 9(35), 365-374. (In Persian)
- Chalip, L., Green, B. C., Taks, M., & Misener, L. (2017). Creating sport participation from sport events: Making it happen. *International journal of sport policy and politics*, 9(2), 257-276.
- Chang, S. (2009). Relationship between active leisure and active vacations. Doctoral thesis. University of Florida.
- Darvishi, A., Dosti, M., Bagharian, B. (2018). Political obstacles to the development of beach sports tourism in Mazandaran province. *Journal of Marine Sciences and Techniques*, 18(1), 10-24. (In Persian)
- Faraji, R., Nazari Haris, M., & Bashiri, M. (2023). Identifying the development strategies of recreational and adventure sports tourism in Iran with the SOAR approach. *Journal of Sports Management*, 6(12), 58-35. (In Persian)
- Fallah Nejad, A., Abdulvand, M. A., Heydarzadeh, K., & Khoon Siavash, M. (2023). A review of tourism destination love: management implications for tourism businesses. *Journal of Marketing Management*, 18(58), 1-24. (In Persian)
- Haji Gholam Serizdi, E. (2012). Prioritizing factors affecting the participation of the local community in investing in rural tourism development plans. Master's thesis, Allameh Tabatabai University. (In Persian)
- Harrolle, M. G., Klay, M. (2019). Understanding the role of motivation in professional athletes. *Journal of Applied Sport Management*, 11(1), 8.
- Iranmanesh, H., Saberi Kakhki, A., & Iranmanesh, H. (2011). The effect of elitism on the motivation of female table tennis athletes: based on autonomy theory. *National Conference of New Scientific Achievements in Physical Education and Sports Sciences*, pp. 1-18. (In Persian)
- Jiang, X., Kim, A., Kim, K., Yang, Q., García-Fernández, J., & Zhang, J. J. (2021). Motivational antecedents, value co-creation process, and behavioral consequences in participatory sport tourism. *Sustainability*, 13(17), 9916.
- Jiménez-García, M., Ruiz-Chico, J., Peña-Sánchez, A. R., & López-Sánchez, J. A. (2020). A bibliometric analysis of sports tourism and sustainability (2002–2019). *Sustainability*, 12(7), 2840.
- Josiam, B. M., Smeaton, G., & Clements, C. J. (1999). Involvement: travel motivation and destination selection. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 167-175.
- Kazemi, R. M., Pouriz, M., & Darwishzadeh, B. (2017). Explaining the entrepreneurial opportunities of sports tourism (case study: Dezful city). *Applied Researches in Sports Management*, 8(3 (Series 31)), 129-146. (In Persian)
- Lee, W. I., Chiu, Y. T., Liu, C. C., & Chen, C. Y. (2011). Assessing the effects of consumer involvement and service quality in a self-service setting. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 21(5), 504-515.
- Mohammadi, M., Mursal, B., Fahiminejad, A., & Jafari, A. (2021). The effect of a memorable experience on the intention to return to a nature-based sports tourism destination. *Quarterly Journal of Geography (Regional Planning)*, ready for publication. (In Persian)
- Nazarpour, M. N., & Montazeri Moghadam, M. (2010). Social capital and economic development: A study of social participation from an Islamic perspective. *Islamic Economic Research Quarterly*, 10(37), 57-87. (In Persian)
- Naqvi, M., & Khadim, A. R. (2021). Investigating the role of sports event tourism on the economic development of the Turkmen Sahara region in Golestan province (case study: Esbadwani competitions). *New approaches in sports management*, 9(35), 83-102. (In Persian)
- Neus, F., & Neus, F. (2020). Differences and similarities in motivation for offline and online eSports event consumption. *Event Marketing in the Context of Higher Education Marketing and Digital Environments*, 79-99.
- Permana, D. W., Irawan, F., Anam, K., Nurachmad, L., & Yuwono, Y. (2023). Edu-Ecowisata as a Media of Character Education through Sports Tourism. In *Proceedings of the 6th International Seminar on Public Health and Education, ISPHE 2022, 29 June 2022, Semarang, Central Java, Indonesia*.
- Pormodet, F. Al-Z., & Pormodet, Kh. (1402). Investigating the relationship between the motivation to exercise and the amount of participation in physical activity in people with sports activities in Bushehr city. The first national sports science conference with the approach of public sports, Ardabil. (In Persian)
- Schlemmer, P., Barth, M., & Schnitzer, M. (2020). Research notes sport tourism versus event tourism: Considerations on a necessary distinction and integration. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(2), 91-99.
- Usmanova, A. B. (2022). Sports Tourism as a Sport and Form of Activity. *European Journal of Innovation in Nonformal Education*, 2(1), 212-214.
- Zebardast, M. A., Soltanhosseini, M., & Salimi, M. (2021) The effect of tourism experience quality on the perceived competitiveness and behavioral intentions of foreign sports tourists. *Sports Management Journal*, 13(1), 221-236. (In Persian)

Zaytonuli, A. H., & Sodi, N. (2021). Analysis of the influencing factors on the behavioral tendencies of tourists to the destination in visiting the equestrian event of Gonbadkavos city. *Consumer Behavior Studies*, 8(3), 79-99. (In Persian)