



The Role of Tourism Experience on the Storytelling of Sports Tourists with the Mediator Role of Affective Commitment

Zahra Ghaffari 

Master of Physical Education and Sport Sciences, Faculty of Physical Education, Shahrood University of Technology/ Physical Education and Sport Sciences Department Shahrood, Iran.

Mojtaba Rajabi * 

Assistant Professor, Physical Education and Sport Sciences Dept., Faculty of Physical Education, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran

Reza Andam 

Associate Professor, Physical Education and Sport Sciences Dept., Faculty of Physical Education, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran

Abstract

The present study aimed to investigate the role of tourism experience in sports tourists' storytelling with the mediating role of emotional commitment. The current research was applied in terms of purpose and was A quantitative research that was conducted in the field. The statistical population of this study was the users of the Pouladkaf ski resort in Shiraz in the winter of 2023. Using available sampling, 310 people were selected from among the users of the ski resort. To collect data, Singh, et al.'s (2022) experience questionnaires, Zhong, et al.'s (2017) affective commitment and storytelling questionnaires were used. Structural equations with partial least squares were used to examine the research hypotheses. The findings of the research showed that the tourism experience affects the visitors' storytelling has a positive and significant effect. affective commitment has a positive and significant effect on visitors' storytelling has a positive and significant effect, emotional commitment is a mediator) in the relationship between tourism experience and visitors' storytelling. In general, tourism experience as a dynamic and

* Corresponding Author: Mradjabi@shahroodut.ac.ir

How to Cite: Gaffari, Z., Rajabi, M. & Andam, R. (2025). The Role of Tourism Experience on the Storytelling of Sports Tourists with the Mediator Role of Affective Commitment. *New Approaches in Sports Mmanagement*, 13(49), 219-241.

interactive process can have many effects on sports tourists' storytelling, these effects can include changes in Beliefs, skills and communication capabilities, affective commitment and approach to the tourism community. Emotional commitment can also be full of challenges and opportunities due to the presence of visitors in a new environment. An essential component in creating Storytelling to play a role.

Keywords: Storytelling, Tourism experience, Affective commitment, Tourists, Tourism destination

JEL Classification: L83

Extended Abstract

Introduction

In the present era, the tourism economy and tourism have been transforming into one of the fastest-growing industries in the world, serving as a tool for generating national revenue, a key pillar of the global economy, and a concept shaping various forms of development. On the other hand, sports tourism has also emerged as a growing sector within the tourism industry. Since the tourism experience can have a profound impact on tourists' future behaviors, researchers in this study aimed to determine the effect of the tourism experience on storytelling of sports tourists, with the mediating role of affective commitment.

Methods

The present study is a quantitative and applied research, conducted as a field study. In terms of the relationship between variables, it is of a correlational nature, and from a temporal perspective, it is cross-sectional. The statistical population of this study consisted of the users of the Puladkaf Ski Resort in Shiraz in the year 2023. The G*Power software was used to estimate the sample size. Considering the maximum influential independent variable, an error rate of 0.01, a test power of 0.84, and an effect size of 0.05, the software determined a minimum sample size of 306 for the study. However, to enhance the validity and richness of the research and account for potential non-responses, 320 questionnaires were distributed among the users. It is noteworthy that convenience sampling was used for sample selection. To collect data on experience, the experience questionnaire by Singh, et al. (2022) was utilized, while for gathering data on affective commitment and storytelling variables, the questionnaire by Zhong, et al. (2017) was employed. These questionnaires each contained five questions, with responses rated on a five-point Likert scale (1= strongly disagree to 5= strongly agree). After confirming the face and content validity, 320 questionnaires were distributed and collected in person from the selected sample. Among these, 10 questionnaires were excluded due to missing or outlier data, and the analysis was conducted on 310 questionnaires. It is worth mentioning that the data

analysis was performed in two sections: descriptive and inferential. SPSS and PLS software were used for the analyses.

Results

The research findings indicated that the tourism experience has a positive and significant effect on the storytelling of visitors to the Puladkaf Ski Resort in Shiraz, with a path coefficient of 0.42 and a significance value of 7.37. Additionally, the tourism experience positively and significantly affects visitors' affective commitment, with a path coefficient of 0.42 and a significance value of 9.46. Furthermore, affective commitment has a positive and significant impact on the storytelling of Puladkaf Ski Resort visitors, with a path coefficient of 0.21 and a significance value of 3.27. Moreover, emotional commitment plays a mediating role in the relationship between the tourism experience and visitors' storytelling, with a path coefficient of 0.092 and a significance value of 3.10.

Conclusion

The findings of the present study revealed that the experience of tourists at the Puladkaf Ski Resort in Shiraz, as a dynamic and interactive process, can have multiple effects on storytelling of sports tourists. These effects may include changes in beliefs, communication skills and abilities, affective commitment, and attitudes toward the tourism community. Additionally, commitment itself may arise from being in a new environment filled with challenges and opportunities, serving as a fundamental component in shaping storytelling and the identity of sports tourists.

Keywords: Storytelling, Tourism experience, Affective commitment, Tourists, Tourism destination

JEL Classification: L83

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: This article has adhered to all ethical guidelines.

Authors' contribution: The contributions of the authors to this research are equal.

Conflict of interest: In conducting the present study, there are no conflicts of interest.



انجمن علمی تربیت ورزشی ایران

--- رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی ---

دوره ۱۳، شماره ۴۹، تابستان ۱۴۰۴، ۲۴۱-۲۱۹

ntsmj2.issma.ir

<https://doi.org/10.22034/NTSMJ.2025.2030270.1031>

نقش تجربه گردشگری بر داستان‌سرایی گردشگران ورزشی با نقش میانجی تعهد عاطفی

کارشناس ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.

زهرا غفاری

استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.

مجتبی رجبی

انشیاریار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.

رضا اندام

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش تجربه گردشگری در داستان‌سرایی گردشگران ورزشی با نقش میانجی تعهد عاطفی انجام شد. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نوع تحقیقات کمی بود که به صورت میدانی انجام پذیرفت. جامعه آماری این پژوهش استفاده‌کنندگان پیست اسکی پولاد کف شیراز در زمستان ۱۴۰۱ بودند. با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۳۱۰ نفر از بین استفاده‌کنندگان از پیست اسکی انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های تجربه سین و همکاران (۲۰۲۲)، تعهد عاطفی و داستان‌سرایی ژانگ و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شد. پس از تأیید روایی صوری و محتوایی و همچنین تأیید پایایی پرسشنامه‌ها (بالای ۰/۷)، این ابزار در اختیار نمونه‌های تحقیق قرار گرفت. برای بررسی فرضیات تحقیق از معادلات ساختاری با حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. یافته‌های تحقیق نشان داد تجربه گردشگری بر داستان‌سرایی استفاده‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. تعهد عاطفی یافته‌های تحقیق نشان داد تجربه گردشگری بر داستان‌سرایی استفاده‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تعهد عاطفی نقش میانجی در رابطه بین تجربه گردشگری با داستان‌سرایی استفاده‌کنندگان دارد. به‌طور کلی، تجربه گردشگری به عنوان یک فرآیند پویا و تعاملی می‌تواند اثرات متعددی بر روی داستان‌سرایی گردشگران ورزشی داشته باشد. این اثرات می‌تواند شامل تحولات در باورها، مهارت‌ها و قابلیت‌های ارتباطی، تعهد عاطفی و رویکرد به جامعه گردشگری باشند. همچنین تعهد عاطفی نیز می‌تواند به عنوان یک مؤلفه اساسی در ایجاد داستان‌سرایی ایفای نقش نماید.

کلیدواژه‌ها: داستان‌سرایی، تجربه گردشگری، تعهد عاطفی، گردشگران، مقصد گردشگری

طبقه‌بندی JEL: L83

مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی دانشگاه صنعتی شاهرود است.

* نویسنده مسئول: Mrajabi@shahroodut.ac.ir

مقدمه

صنعت گردشگری به شدت مشتری محور است (عبدالله‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۳) و جزء صنایع بسیار مهم است که علاوه بر درآمد بالا، صنعتی سالم و پاک برای اقتصاد هر کشور محسوب می‌شود (خطیب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳) و در سال‌های اخیر به‌طور قابل توجهی توسعه یافته و رشد چشمگیری در بخش تجارت جهانی داشته است (طالب‌پور و همکاران، ۲۰۱۷)؛ همین نکته بیان می‌دارد که برای تقویت و توسعه این صنعت لازم است بخش‌های گوناگون این صنعت شناسایی شود و به بخش‌هایی که اهمیت بیشتری دارند توجه بیشتری شود. یکی از بخش‌هایی که اهمیت بسیار ویژه‌ای در تقویت صنعت گردشگری دارد، ورزش است که از آن با عنوان گردشگری ورزشی یاد می‌شود (خطیب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳).

گردشگری ورزشی به اشکال مختلف مشارکت در فعالیت‌های ورزشی اطلاق می‌شود که با دلایل تجاری و غیرتجاری، منجر به سفرهای دور از محل کار و خانه می‌شود (Chen, et al., 2016). به‌طور معمول، گردشگران ورزشی با سه هدف عمده که شامل شرکت کردن در رویداد ورزشی (گردشگری ورزشی فعال)؛ تماشا کردن رویداد ورزشی (گردشگری ورزشی رویداد یا غیرفعال) و یا بازدید کردن از مکان‌های دیدنی جذابیت‌های مشهور مربوط به ورزش مثل بازدید از شخصیت‌های ورزشی، موزه‌های ورزشی و ورزشگاه‌های مهم (گردشگری خاطرات ورزشی) در گردشگری ورزشی حضور پیدا می‌کنند (Gibson, 1998).

گردشگری رویداد ورزشی یک حوزه خاص از گردشگری است که رشد و پیشرفت اخیر آن به شکلی چشمگیر و قابل توجه بوده است (Getz & Page, 2016). این نوع گردشگری، موجب شده افراد برای شرکت در رویدادهای بین‌المللی معتبر سفر کنند (Kaplanidou & Gibson, 2010). نتایج تحقیقات نشان می‌دهد در سال‌های اخیر تعداد افرادی که با هدف گردشگری ورزشی مسافرت کرده‌اند، به‌طور چشمگیری افزایش یافته است (Ngan & Lei, 2024). پیش‌بینی می‌شود که بازار گردشگری ورزشی تا سال ۲۰۲۵ به ارزش ۵۹۹/۹ میلیارد دلار و تا سال ۲۰۳۰ به ۸۲۶/۰ میلیارد دلار برسد (The Business Research Company, 2020). همچنین انتظار می‌رود که بازار رویدادهای ورزشی نیز در سال‌های آینده به‌طور قابل توجهی رشد کند (Getz & Page, 2016). از طرف دیگر، یکی

از مواردی که در گردشگری ورزشی مورد توجه محققان مختلف قرار گرفته است داستان‌سرایی یا روایت‌گری است. داستان‌سرایی حول داستان‌هایی می‌چرخد که افراد در مورد تجربیاتی که کاوش کرده‌اند به اشتراک می‌گذارند (Lund, et al., 2020). بررسی‌ها نشان می‌دهد، داستان‌ها برای هزاران سال بخشی از فرهنگ بشری بوده است که به صورت کلامی یا به شکل‌های مختلف به اشتراک گذاشته شده‌اند (Su, et al., 2023). انسان‌ها به طور غریزی افکار خود را به صورت داستان سازماندهی می‌کنند. آن‌ها در وجود خود به تجربیات گذشته فکر کرده و آن را به یاد می‌آورند و همین امر موجب می‌شود که احساساتشان درگیر شود. داستان‌سرایی درباره مکان‌ها به عنوان ابزاری برای ارتقای شهرت مناطق شناخته می‌شود زیرا این مناطق در دنیای دیجیتال برای جذب هزینه‌های گردشگری و توسعه اقتصادی با یکدیگر رقابت می‌کنند. آن‌ها از طریق رسانه‌های دیجیتال افراد را تشویق می‌کنند تا داستان‌های گردشگری خود را بازگو کرده و تجربیات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند (Bassano, et al., 2019). با این وجود می‌توان بیان نمود که هر تعاملی از ارتباطات بین فردی، داستان‌سرایی نیست. داستان‌ها در یک توالی موضوعی و زمانی بیان می‌شوند که ممکن است برگرفته از یک تجربه باشند (Bassano, et al., 2019).

تجربه فرآیندی است که با طی سلسله‌مراحل پیشرفت می‌کند. این مراحل با انتظاراتی شروع شده و به برنامه‌ریزی سفر، سفر به مقصد یا مقصدها، بازگشت از سفر و واکنش به خاطرات سفر منجر می‌شود (Mascarenhas, et al., 2024) که می‌توان آن را به عنوان نوع خاصی از ارتباط دهان‌به‌دهان یا روایت تجربه در نظر گرفت (Loureiro, 2014). تحقیقات حاکی از آن است که تجربه رویداد در ابتدا توسط محققان مختلف با دیدگاه‌های متفاوت گردشگری، در زمینه مسابقات گلف، تجربه در معبد، اقامت هتل، تجربه استفاده کنندگان آثار تاریخی و... تعریف شده است (Singh, et al., 2022). همچنین کیم و همکاران^۱ (۲۰۱۲) یک مقیاس اندازه‌گیری برای تجربه‌های به یادماندنی گردشگری توسعه دادند که به عنوان تجربه گردشگری که پس از وقوع رویداد به طور مثبت به یاد آورده و به یاد می‌آید، تعریف شده است. این مقیاس شامل هفت بعد لذت‌گرایی، نوآوری، معنا، دانش، تجدید قوا، فرهنگ محلی و درگیری است. براساس مفهوم و ابعاد تجربه این مسئله برای افزایش کیفیت خدمات عالی، رضایت مشتری و تکرار سفر افراد، ضروری است. همان‌طور که

1. Kim, J.H., et al.

پیش تر بیان شد، تجربیات خوشایند منجر به احساسات مثبت استفاده کنندگان و گردشگران، لحظات فراموش‌نشدنی، حس اعتماد و تبلیغات کلامی می‌شوند (Singh, et al., 2022). نتایج تحقیقات نشان می‌دهد تجربیات جذاب، فوق‌العاده و به‌یادماندنی می‌تواند قصد داستان‌سرایی گردشگران را تقویت کند (Ghaderi, et al., 2024). همچنین داستان‌سرایی به‌عنوان یک وسیله برای قصه‌گوها و شنوندگان عمل می‌کند تا تجربیات منحصر به فرد خود را از طریق بیان کلامی و حرکات به اشتراک بگذارند و در نهایت تجربیات دیگران را تحت تأثیر قرار دهند (Bassano, et al., 2019). از طرف دیگر، تعهد عاطفی که به آن تعهد احساسی نیز شناخته می‌شود، به‌عنوان میزانی که یک مشتری با شریک خود احساس هویت و وابستگی مثبت دارد، تعریف شده است (Fullerton, 2011). پژوهشگران پیشنهاد کرده‌اند که تعهد عاطفی جزء اصلی وفاداری نگرشی و بعدی حیاتی است که وفاداری واقعی را از وفاداری ظاهری متمایز می‌کند (Baloglu, 2002; Tanford & Baloglu, 2013). علاوه بر این، امروزه تعهد عاطفی به‌عنوان یکی از ارکان تشکیل یک رابطه قوی بازاریابی در نظر گرفته شده است (خلیلی و همکاران، ۱۴۰۰). نتایج تحقیقات نشان می‌دهد گردشگران، تعهد عاطفی خود به یک مقصد را از طریق تجربه‌های به‌یادماندنی که در آن مکان داشته‌اند، ایجاد می‌کنند (Zhong, et al., 2017).

ریان و تراوتر^۱ (۲۰۱۰) استدلال کردند که احساس خوب و مثبت نسبت به یک مکان توسط تعاملات به‌یادماندنی با مردم محلی آن مکان و یا همراهان در گردشگری ایجاد می‌شود. مکان‌ها به‌عنوان زمینه‌ای برای روابط بین‌فردی، معانی خاصی دارند و هنگامی که گردشگران نسبت به افرادی که در اطرافشان هستند احساس مثبت پیدا می‌کنند، با مکانی که در آن حضور دارند احساس هویت خواهند نمود و دارای معانی زمینه‌ای برای روابط بین‌فردی هستند. این استدلال را می‌توان با تئوری «انتقال عاطفه» در ادبیات برندسازی و تبلیغات نیز تأیید کرد. به‌عنوان مثال، مکنزی و همکاران^۲ (۱۹۸۶) نیز دریافتند که نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به یک تبلیغ می‌تواند بر نگرش آن‌ها نسبت به برند تأثیر مثبت بگذارد.

-
1. Ryan, C. & Trauer, B.
 2. Transference
 3. MacKenzie, S.B., et al.

لونگ و همکاران^۱ (۲۰۱۵) در تحقیق خود نشان دادند، نگرش مصرف کنندگان نسبت به وبسایت رسانه‌های اجتماعی یک برند تأثیر مثبتی بر نگرش آن‌ها نسبت به برند هتل دارد. در همین راستا، می‌توان استدلال کرد گردشگرانی که تجربه گردشگری به‌یادماندنی با افراد محلی یا همراهان سفر خود داشته‌اند، می‌توانند احساسات مثبت خود را در رابطه با مقصد نیز ابراز کنند. این ارتباط به‌عنوان یکی از ارکان تعهد عاطفی گردشگران به مقصد عمل می‌کند (Zhong, et al., 2017).

وودساید و همکاران^۲ (۲۰۰۸) نیز در تحقیق خود بیان نمودند داستان‌سرایی می‌تواند به تعداد زیادی از گردشگران برای تصمیم‌گیری و انتخاب محل سفرشان کمک کند. همچنین تعهد عاطفی نشان‌دهنده احساس مثبت فرد نسبت به یک مسئله و وابستگی مثبت را نشان می‌دهد و داستان‌ها نیز گزینه‌های مناسبی برای ایجاد این تعهد عاطفی هستند. داستان‌ها ابزارهایی عالی برای ایجاد ارتباط از طریق تجربه‌ها هستند. از طرف دیگر، مشخص شده است که جنبه تجربی خدمات مهمان‌نوازی و گردشگری را می‌توان عامل مهمی در دستیابی به وفاداری مشتری، رفاه ذهنی و احساسات مثبت و تعهد عاطفی فرض کرد. همچنین تجربه سفر گردشگران می‌تواند بر احساسات مثبت زندگی و رضایت کلی آن تأثیر بگذارد و به رفاه بافت گردشگری اشاره دارد (Zhong, et al., 2017).

علاوه بر این، تعهد عاطفی یکی از سنگ بنای شکل‌گیری یک رابطه بازاریابی قوی در نظر گرفته شده است. پس این احتمال وجود دارد که گردشگران تعهد عاطفی خود را نسبت به یک مقصد ناشی از تجربه به‌یادماندنی آن‌ها در یک مکان توسعه دهند (Singh, et al., 2022). تعهد عاطفی یک پیشینه قوی برای رفتارهای داستان‌گویی است. گردشگران با یک مقصد آشنا می‌شوند و احساس دل‌بستگی به آن می‌کنند و داستان‌های به‌یادماندنی خود را به شکل مثبت بازگو می‌کنند (Quinlan Cutler & Carmichael, 2010).

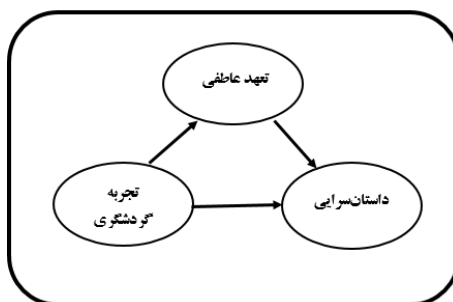
با وجود تحقیقات محدود انجام شده در خصوص رابطه بین تجربه و داستان‌سرایی، هنوز تحقیقات بیشتر برای درک بهتر آنها مورد نیاز می‌باشد. عمده تحقیقات تجربه بر توسعه مقیاس و اعتبارسنجی تمرکز دارند. همچنین ادبیات داستان‌سرایی اشاره کرد که تجربه، یک پیشینه قدرتمند برای رفتارهای داستان‌سرایی است زیرا داستان‌نویسان، داستان‌ها را بازگو

1. Leung, X.Y., et al.

2. Woodside, A.G., et al.

می‌کنند تا وقایع گذشته خود را درک کنند یا لحظات به‌یادماندنی را زنده کنند (Woodside & Megehee, 2010). این گزاره‌ها صحیح هستند اما هنوز از نظر تجربی تأیید نشده‌اند. همچنین در بخش تجاری، صنعت گردشگری به‌طور فزاینده‌ای رقابتی شده است و مدیران مقصد به‌طور مداوم به دنبال راه‌های نوآورانه برای پیشرفت هستند بنابراین درک عواملی برای مدیران مقصد که بتوانند از آن در جهت پرورش و تسهیل تجربیات گردشگری و تشویق رفتارهای داستان‌سرایی گردشگران استفاده کنند، بسیار مهم است. علاوه بر آن مقصد گردشگری، پیست اسکی پولاد کف به دلیل امکانات مدرن، طبیعت بکر و جذب گردشگران داخلی و خارجی، یکی از مهم‌ترین مقاصد ورزش‌های زمستانی در ایران تبدیل شده است. این منطقه نه تنها به دلیل توسعه اقتصادی و فرهنگی بلکه به‌واسطه ایجاد تجربه‌های منحصر به فرد برای گردشگران حائز اهمیت است. بنابراین با توجه به موارد ذکر شده، هدف از تحقیق حاضر براساس مدل طراحی شده (شکل ۱)، بررسی نقش تجربه گردشگر بر داستان‌سرایی با نقش میانجی تعهد عاطفی در پیست اسکی پولاد کف می‌باشد. این تحقیق می‌تواند به شناسایی اینکه چگونه تجربه‌های گردشگران در این پیست به شکل‌گیری داستان‌های آنان کمک می‌کند و چگونه این داستان‌ها می‌توانند در جذب بیشتر گردشگران و تقویت تعهد آنها به منطقه مؤثر باشند، پرداخته و راهکارهایی برای بهبود و توسعه بیشتر این منطقه ارائه دهد.

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



مأخذ: یافته‌های پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

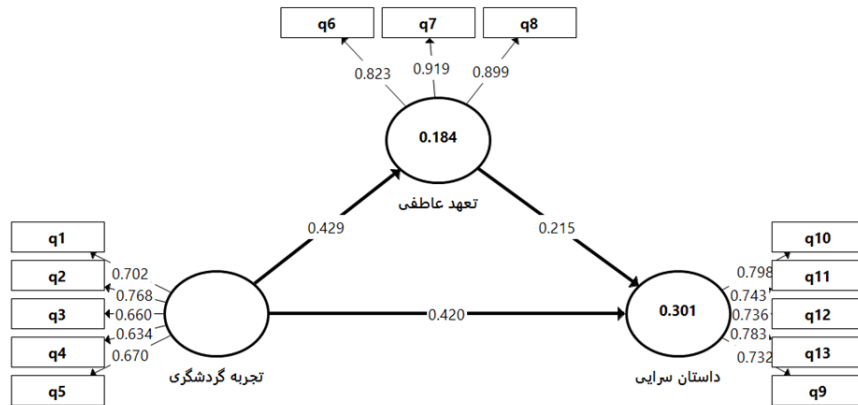
تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی و از نوع تحقیقات، کمی است. ابزار استفاده شده در این تحقیق شامل ۳ پرسشنامه سین و همکاران^۱ (۲۰۲۲) برای سنجش تجربه گردشگری که شامل ۵ سؤال بود، پرسشنامه ۳ سؤالی و ۵ سؤالی ژانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۷) به ترتیب برای سنجش تعهد عاطفی و داستان‌سرایی بود. پرسشنامه‌ها در یک طیف ۵ ارزشی لیکرت (۱= کاملاً مخالفم تا ۵= کاملاً موافقم) تنظیم شده بودند. برای بررسی روایی صوری و محتوایی پرسشنامه از متخصصین و صاحب‌نظران مدیریت ورزشی استفاده شد. همچنین میزان پایایی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی (۳۰ نفر) و با استفاده از ضریب همبستگی آلفای کرونباخ به دست آمد و با توجه به اینکه ضریب آلفای همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ بود، پایایی پرسشنامه‌ها نیز تأیید شد. جامعه آماری این پژوهش شامل استفاده‌کنندگان پیست اسکی پولاد کف شیراز در سال ۱۴۰۱ بودند. برای برآورد حجم نمونه از نرم‌افزار تعیین حجم نمونه جی‌پاور^۳ استفاده شد. با مدنظر قرار دادن حداکثر متغیر مستقل اثرگذار و درصد خطای نوع I به اندازه ۰/۰۱، توان آزمون ۰/۸۴ و اندازه اثر ۰/۰۵ مقدار ۳۱۰ نمونه توسط نرم‌افزار به عنوان حداقل حجم نمونه برای انجام پژوهش در نظر گرفته شد اما به منظور افزایش اعتبار و غنای پژوهش و احتمال پاسخگو نبودن برخی نمونه‌ها، تعداد ۳۲۰ پرسشنامه در بین استفاده‌کنندگان پخش شد. لازم به ذکر است که برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. پس از تعیین حداقل حجم نمونه، محقق در زمستان ۱۴۰۱ و طی ۳ روز به صورت حضوری نسبت به توزیع پرسشنامه‌ها اقدام نمود. پس از حذف پرسشنامه‌هایی که به درستی تکمیل نشده بودند و همچنین دارای داده‌های نامشخص بودند، تجزیه و تحلیل بر روی ۳۱۰ پرسشنامه صورت پذیرفت. داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه با استفاده از روش‌های آماری توصیفی مانند فراوانی و درصد، میانگین و انحراف معیار با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل و برای بررسی و آزمون فرضیات پژوهش از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS استفاده شد.

-
1. Singh, R., et al.
 2. Zhong, et al.
 3. G*Power

یافته‌های پژوهش

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها نشان داد حداکثر سن نمونه‌های آماری ۶۰ سال و حداقل سن آنان ۱۶ سال بود. تعداد ۱۱۷ نفر زن (۳۷/۷٪) و ۱۹۳ نفر مرد (۶۲/۳٪) بودند. ضمن اینکه بیشترین حجم نمونه پژوهش ۱۶۹ نفر مجرد (۵۴/۵٪) بودند، سطح تحصیلات ۹۹ نفر از نمونه‌های تحقیق لیسانس (۳۱/۹٪) بود. همچنین تعداد ۱۸۸ نفر (۶۰/۶٪) یک تا دو بار، ۸۳ نفر (۲۶/۸٪) سه تا پنج بار و ۳۹ نفر (۱۲/۶٪) از نمونه‌های پژوهش بیشتر از پنج بار سابقه حضور در پیست اسکی را داشتند. پس از اجرا شدن مدل در نرم‌افزار، برای بررسی مدل پژوهش و آزمون فرضیات از رویکرد برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری و برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از شاخص‌های روایی و پایایی استفاده شد. برای سنجش پایایی مدل به بررسی سه معیار ضرایب بارهای عاملی، α و CR و برای روایی مدل به بررسی دو معیار روایی همگرا و روایی واگرا پرداخته شد. ملاک برای مناسب بودن بارهای عاملی، حداقل ۰/۷ است؛ هرچند چنانچه میانگین واریانس استخراج شده و پایایی ترکیبی بالاتر از حد نرمال باشند، بارهای عاملی بین ۰/۴ و ۰/۷ نیز مورد قبول می‌باشد (رجبی و همکاران، ۱۴۰۱). شکل ۲ مدل اندازه‌گیری اولیه در حالت بار عاملی را نشان داده است.

شکل ۲. مدل اندازه‌گیری اولیه در حالت بار عاملی



مأخذ: یافته‌های پژوهش

1. Average Variance Extracted

همان‌طور که در جدول ۱ مشخص است، تمامی بارهای عاملی سؤالات بالای ۰/۴ و تمامی مسیرها معنادار می‌باشند و می‌توان به بررسی سایر آزمون‌ها پرداخت.

جدول ۱. نتایج بار عاملی و معناداری سؤالات مدل اندازه‌گیری تحقیق

متغیر	گویه	بار عاملی	معناداری
تجربه گردشگری	Q1	۰/۷۲	۲۰/۱۶
	Q2	۰/۷۶	۲۵/۳۴
	Q3	۰/۶۶	۱۳/۰۲
	Q4	۰/۶۳	۱۲/۸۳
	Q5	۰/۶۷	۱۵/۴۹
تعهد عاطفی	Q6	۰/۸۲	۲۸/۱۳
	Q7	۰/۹۱	۸۴/۶۴
	Q8	۰/۸۹	۷۲/۰۳
داستان‌سرایی	Q9	۰/۷۳	۱۹/۴۹
	Q10	۰/۷۹	۳۰/۰۰
	Q11	۰/۷۴	۲۱/۶۹
	Q12	۰/۷۳	۱۸/۴۶
	Q13	۰/۷۸	۲۵/۹۹

مأخذ: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول ۲، مقدار ضریب پایایی ترکیبی، روایی و آلفای کرونباخ برای تمامی ابعاد مدل مورد مطالعه بیشتر از ۰/۷ است بنابراین می‌توان ادعا کرد که مدل اندازه‌گیری از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

جدول ۲. شاخص‌های پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	پایایی همگون آلفای کرونباخ
تجربه گردشگری	۰/۵۷	۰/۸۱۸	۰/۷۲۳
تعهد عاطفی	۰/۷۷۷	۰/۹۱۳	۰/۸۵۹
داستان‌سرایی	۰/۵۷۶	۰/۸۷۱	۰/۸۱۶

مأخذ: یافته‌های پژوهش

ضمن اینکه برای بررسی روایی واگرا از HTMT استفاده شد، حد مجاز این معیار میزان ۰/۸۵ تا ۰/۹ است. اگر مقادیر این معیار کمتر از ۰/۹ باشد، روایی واگرا قابل قبول است (رجبی و همکاران، ۱۴۰۱).

جدول ۳. نتایج آزمون روایی واگرا

تجربه گردشگری تعهد عاطفی داستان‌سرایی		
	تجربه گردشگری	
	تعهد عاطفی	۰/۵۲۳
۰/۴۵۳	داستان‌سرایی	۰/۶۵۳

مأخذ: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول ۳، مقادیر در جدول کمتر از ۰/۹ است بنابراین روایی واگرا مدل مورد تأیید می‌باشد. همچنین با تأیید روایی همگرا و واگرا، روایی کلی مدل اندازه‌گیری نیز مورد قبول واقع می‌شود.

در این تحقیق میزان VIF برای دو متغیر پیش‌بین تعهد عاطفی و تجربه گردشگری به ترتیب برابر با ۱/۲۲ و ۱/۲۰ بود که کمتر از ۳ می‌باشد بنابراین هم‌خطی وجود ندارد. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار ضرایب معناداری است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب معناداری به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تأیید نمود.

ضریب تعیین مهم‌ترین شاخص تست یک مدل علی است که در آن نشان می‌دهد متغیرهای مستقل بر روی هم چه میزان از رفتار متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌کنند و با سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی مقایسه می‌شود. ضریب تعیین متغیر داستان‌سرایی ۰/۳۰ شده است که نشان می‌دهد متغیر تجربه گردشگری و تعهد عاطفی ۳۰ درصد از مقدار متغیر داستان‌سرایی استفاده‌کنندگان را پیش‌بینی می‌کنند که این پیش‌بینی در حد متوسط است. همچنین مقدار ضریب تعیین متغیر تعهد عاطفی ۰/۱۸ شده است.

برای بررسی کیفیت مدل ساختاری از شاخص استون و گیسر استفاده شد. این مقدار برای تمامی متغیرهای وابسته (مدل‌های انعکاسی) محاسبه می‌شود و با سه عدد ۰/۰۲، ۰/۱۵

و ۰/۳۵ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط، قوی مقایسه می‌شود (رجبی و همکاران، ۱۴۰۱). مقدار این شاخص برای متغیر داستان‌سرایی ۰/۱۵ شده است که نشان می‌دهد پیش‌بینی رفتار این متغیر توسط متغیرهای تجربه و تعهد عاطفی استفاده‌کنندگان از پیست اسکی پولاد کف دارای کیفیت متوسطی می‌باشد.

جدول ۵. آزمون فرضیات

آماره تی	ضریب مسیر	فرضیه
۷/۳۷۶	۰/۴۲	تجربه گردشگری -> داستان‌سرایی
۹/۴۶۲	۰/۴۲۹	تجربه گردشگری -> تعهد عاطفی
۳/۲۷۹	۰/۲۱۵	تعهد عاطفی -> داستان‌سرایی
۳/۱۰۸	۰/۰۹۲	تجربه گردشگری -> تعهد عاطفی -> داستان‌سرایی

مأخذ: یافته‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه گردشگران ورزشی معمولاً به دلیل علاقه شخصی خود به فعالیت‌های ورزشی، سفر می‌کنند، تجربه گردشگری آن‌ها را با سایر گردشگران متفاوت می‌کند. در این میان، تعهد عاطفی نقش مهمی در داستان‌سرایی گردشگران ورزشی بازی می‌کند. تعهد عاطفی به معنای پایبندی به یک فرد، مکان یا فعالیت است که شامل طرفداری، عشق و وفاداری می‌شود. با توجه به این تعاریف، هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش تجربه گردشگری بر داستان‌سرایی گردشگران ورزشی با نقش میانجی تعهد عاطفی بود.

همان‌طور که مشخص شد در فرضیه اول تجربه گردشگری بر داستان‌سرایی استفاده‌کنندگان پیست اسکی پولاد کف شیراز تأثیر دارد. میزان تأثیر تجربه گردشگری بر داستان‌سرایی استفاده‌کنندگان پیست اسکی پولاد کف شیراز ۰/۴۲ است. همچنین مقدار ضریب معناداری برای این مسیر برابر با ۷/۳۷ است که بیشتر بودن آن نسبت به ۱/۹۶، معناداری آن را نشان می‌دهد. این نتایج با یافته‌های تحقیقات کاتر و همکاران (۲۰۲۱)، سو و همکاران^۲ (۲۰۲۳) و ژانگ و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. با این حال، باید به تفاوت‌های مهم نیز اشاره شود چراکه تفاوت در نوع گردشگران نیز حائز اهمیت است.

1. Cater, C., et al.

2. Su, L., et al.

تحقیق کاتر و همکاران (۲۰۲۱) بر مقاصد گردشگری دریایی غواصان متمرکز بوده، درحالی که این تحقیق بر یک پیست اسکی متمرکز دارد که دارای ویژگی‌های خاصی است. همچنین، تحقیق سو و همکاران (۲۰۲۲) بر روی تجربه گردشگری در یک جزیره در کشور چین انجام شده است که ممکن است جنبه‌های متفاوتی از تجربه گردشگری را به داستان‌سرایی بیافزاید. در مقایسه با تحقیق ژانگ و همکاران (۲۰۱۷)، آن‌ها پرسشنامه خود را به صورت آنلاین پخش کرده بودند و یک نظرسنجی در بین شهروندان یک شهر انجام داده بودند درحالی که پرسشنامه تحقیق حاضر به صورت حضوری پخش و بر روی بازدیدکنندگان از یک فضای ورزشی انجام شده است. بنابراین، اگرچه نتایج تحقیق حاضر همخوانی کلی با تحقیقات پیشین دارد، تفاوت‌های محیطی، نوع تجربه و مخاطب، نیاز به بررسی‌های بیشتر و دقیق‌تر دارد تا بتوان به طور کامل تأثیرات مختلف تجربه گردشگری بر داستان‌سرایی را تبیین کرد. این بررسی‌ها می‌تواند به درک عمیق‌تر از نحوه تعامل تجربه‌های مختلف گردشگری با فرآیند داستان‌سرایی کمک کند و نتایج کاربردی‌تری برای مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری ارائه دهد.

تجربه گردشگری نه تنها به افراد اجازه می‌دهد که جاذبه‌های جدید را دیده و با فرهنگ مردمان دیگر آشنا شوند بلکه می‌تواند تأثیرات مثبتی بر روی سلامت فیزیکی و روانی آن‌ها نیز داشته باشد. به علاوه، تجربه گردشگری می‌تواند به افزایش دانش و آگاهی افراد در مورد مکان‌های جدید، فرهنگ‌ها و تاریخ و شخصیت‌های ملی کمک کند. با توجه به این نکات، تجربه گردشگری می‌تواند برای افراد یک فرصت بسیار خوب آشنایی با جهان پیرامونی خود و به اشتراک‌گذاری تجربیات با دیگران باشد. تجربه گردشگری می‌تواند بسیاری از عوامل مؤثر در زندگی افراد را تحت تأثیر قرار دهد. به عنوان مثال، سفر به مکان‌های جدید و دیدن طبیعت و فرهنگی که فرد قبلاً با آن آشنایی نداشته است، می‌تواند به افراد احساس تازگی و دلخوشی دهد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بیشتر استفاده‌کنندگان پیست اسکی پولاد شیراز در آخرین استفاده و بازدید خود تجربه‌های مثبتی را به یاد دارند. حضور در این مکان باعث احساس رهایی و آزادی، افزایش شور و نشاط، آگاهی و دانش درباره فعالیت‌های اسکی و محیط طبیعی مرتبط با آن، برای استفاده‌کنندگان می‌شود، ضمن اینکه تجربه گردشگری کمک می‌کند تا افراد از دیدگاه‌های جدید و متفاوت برای دیدن و تجربه کردن جهان پیرامونی خود استفاده کنند که این موضوع می‌تواند بهبود قابل توجهی در

خلاقیت و تفکر نوآورانه داشته باشد. گردشگران ورزشی به دلیل علاقه شدید خود به ورزش و فعالیت‌های ورزشی به دنبال این هستند که در محل‌های جدید و مختلفی ورزش کنند؛ به همین دلیل، تجربه گردشگری می‌تواند منجر به الهام‌بخشی و ایجاد داستان‌های جذاب در مورد تجربیات گردشگری ورزشی شود. با دیدن مناظر طبیعی زیبا و فضاهای ورزشی مختلف، گردشگران ورزشی می‌توانند الهام‌بخشی برای داستان‌های خود پیدا کنند و در این داستان‌ها، تجربیات و احساسات خود را به اشتراک بگذارند. برای مثال، یک گردشگر ورزشی ممکن است در یک مراسم ورزشی بین‌المللی شرکت کند و تجربیات خود از این رویداد را به صورت داستانی به‌عنوان یک شاهد و عامل حضور در این رویداد، بیان کند. همان‌طور که سو و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه خود نشان دادند که چگونه تجربه گردشگری بر رفاه ذهنی گردشگران از طریق یادآوری و داستان‌گویی تأثیر می‌گذارد، آن‌ها بیان کردند که تجربه گردشگری به‌طور مستقیم یادآوری، داستان‌گویی گردشگران را ارتقا می‌دهد. علاوه بر این، یادآوری مستقیماً بر داستان‌سرایی تأثیر می‌گذارد. در نهایت با توجه نتایج این فرضیه می‌توان گفت هر چه تجربه گردشگری غنی‌تر و مثبت‌تر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که گردشگران داستان‌های جذاب و ماندگاری را روایت کنند. این داستان‌ها نه تنها به اشتراک‌گذاری تجربیات شخصی کمک می‌کنند بلکه می‌توانند بر جذابیت مقصد و جذب گردشگران جدید نیز تأثیرگذار باشند. همچنین، این تجربیات می‌توانند به ایجاد هویت جمعی و تقویت پیوندهای اجتماعی میان گردشگران و جامعه محلی منجر شوند.

نتایج فرضیه دوم نشان داد تجربه گردشگری بر تعهد عاطفی استفاده‌کنندگان پیست اسکی پولاد کف شیراز تأثیر دارد. میزان تأثیر تجربه گردشگری بر تعهد عاطفی استفاده‌کنندگان پیست اسکی پولاد کف شیراز برابر ۰/۴۲ است. همچنین مقدار ضریب معناداری برای این مسیر برابر با ۹/۴۶ است. نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش اوکی و همکاران (۲۰۲۰) و ژانگ و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی می‌باشد. اوکی و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی و ارزیابی نقش تعهد عاطفی پرداختند و توضیح دادند که چرا مدل‌های پذیرفته‌شده براساس نظریه تبادل اجتماعی به اندازه کافی این رفتارهای حمایتی را نشان نمی‌دهند. نویسندگان از دو نوع مزیت درک شده (شخصی و اجتماعی) استفاده کردند و تأثیرات

مستقیم و متقابل آن‌ها را بر تعهد و حمایت عاطفی رویداد بررسی کردند. در این تحقیق، نتایج نشان می‌دهد که بیشتر استفاده‌کنندگان پیست اسکی پولاد شیراز، احساس تعلق خاطر نسبت به این مرکز تفریحی دارند. ممکن است استفاده‌کنندگان، بعضی از مقاصد گردشگری را در نظر بگیرند اما همچنان به دلیل احساس تعلق خاطر علاقه‌مند به استفاده و بازدید از پیست اسکی پولاد هستند. این نتایج نشان می‌دهد که تجربه گردشگری در این مکان، ارتباط عاطفی مثبتی را در استفاده‌کنندگان ایجاد می‌کند و آن‌ها را به ادامه استفاده و تعهد به این مرکز تفریحی تشویق می‌کند. تجربه گردشگری در پیست اسکی پولاد شیراز، در ایجاد ارتباط عاطفی مثبت با استفاده‌کنندگان نقش دارد و استفاده‌کنندگان این مرکز تفریحی را به‌عنوان یک مقصد مورد علاقه خود در نظر می‌گیرند.

نتایج فرضیه سوم نشان داد که تعهد عاطفی بر داستان‌سرایی استفاده‌کنندگان پیست اسکی پولاد کف شیراز تأثیر دارد. میزان تأثیر تعهد عاطفی بر داستان‌سرایی استفاده‌کنندگان پیست اسکی پولاد کف شیراز برابر $0/21$ است. همچنین مقدار ضریب معناداری برای این مسیر برابر با $3/27$ است. نتایج این فرضیه با یافته‌های پژوهش پوجیاستوتی و همکاران^۱ (۲۰۲۱) و ژانگ و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. تعهد عاطفی به‌عنوان ساختار کلیدی اصلی در تحقیقات بازاریابی رابطه‌مند درک می‌شود. این توضیح نشان می‌دهد که چگونه فرد از نظر عاطفی به شریک خود در رابطه وابسته است. تعهدات عاطفی می‌تواند گردشگران را تشویق کند تا احساس خود را با دیگر افراد به اشتراک گذاشته و از این طریق یک رابطه قوی بین گردشگران و مقاصد ایجاد کنند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که استفاده‌کنندگان پیست اسکی پولاد شیراز احساس تعلق خاطر نسبت به این مرکز تفریحی دارند. علاوه بر احساس تعلق خاطر، استفاده‌کنندگان مجدداً علاقه‌مند به دیدن این مرکز تفریحی هستند و آن را در مقابل سایر مقاصد گردشگری برتری می‌دهند. استفاده‌کنندگان تعداد زیادی عکس جهت معرفی این مرکز تفریحی با خانواده و دوستان خود به اشتراک می‌گذارند و از رسانه‌های اجتماعی نیز برای به اشتراک گذاشتن داستان و تجربه‌های خود درباره این مرکز تفریحی استفاده می‌کنند. استفاده‌کنندگان در مجاورت و گفتگوها با دیگران درباره اتفاقات و خاطراتی که در این مرکز تفریحی رخ داده است، صحبت می‌کنند و روایتی از تجربه‌های خود در این تعطیلات را در اختیار دیگران قرار می‌دهند. در نهایت وقتی که گردشگران

1. Pujiastuti, E.E., et al.

احساس کنند با یک مقصد یا فعالیت خاص ارتباط عمیق تری دارند، تمایل بیشتری به روایت داستان‌های شخصی و معنادار پیدا می‌کنند. این داستان‌ها نه تنها می‌توانند به خلق تجربیات ماندگار کمک کنند بلکه به تقویت تصویر مثبت از مقصد و افزایش وفاداری گردشگران نیز منجر می‌شوند.

نتایج فرضیه چهارم نشان داد که تعهد عاطفی نقش میانجی در رابطه بین تجربه گردشگری با داستان‌سرایی استفاده‌کنندگان پیست اسکی پولاد کف شیراز دارد. تعهد عاطفی با مقدار ضریب مسیر ۰/۰۹۲ و معناداری ۳/۱۰، نقش میانجی گر در رابطه بین تجربه گردشگری با داستان‌سرایی استفاده‌کنندگان پیست اسکی پولاد کف دارد یعنی بخشی یا کل اثر بین تجربه گردشگری با داستان‌سرایی افراد منوط به حضور متغیر تعهد عاطفی می‌باشد. این نتایج با نتایج پژوهش پوجیاستوتی و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد. در نتیجه می‌توان عنوان نمود علاوه بر اثر مستقیم تجربه بر داستان‌سرایی می‌توان از طریق تعهد عاطفی بر روی داستان‌سرایی افراد نیز تأثیر گذاشت. این ارتباط عاطفی می‌تواند تعهد عاطفی گردشگران را تقویت کند و آن‌ها را به پیست اسکی پولاد کف شیراز متصل کند. بدین ترتیب، یک تجربه مثبت می‌تواند به افزایش تعهد عاطفی منجر شود که به نوبه خود بر کیفیت و عمق داستان‌هایی که گردشگران روایت می‌کنند تأثیر می‌گذارد. این رابطه نشان‌دهنده اهمیت ایجاد تجربیات مثبت و عاطفی در گردشگری است که می‌تواند به ارتقای کیفیت ارتباطات و تعاملات بین گردشگران و مقاصد گردشگری کمک کند.

بحث در مورد رابطه بین تجربه گردشگر و رفتارهای داستان‌سرایی در درجه اول مفهومی باقی می‌ماند و فاقد پشتوانه تجربی است. این مطالعه تلاشی برای اعتبار بخشیدن به چنین رابطه‌ای بود. یافته‌ها نشان داد تجربه تأثیر قابل توجهی بر داستان‌سرایی گردشگران دارد. این یافته‌ها حاکی از آن است که گردشگران بیشتر با خاطرات سفرهای اخیر خود زندگی کردند. داستان‌ها، مردم را عمیقاً به سمت مقصدها و همچنین در جستجوی آن‌ها برای برآورده کردن نیازهایشان برای موارد خاص سوق می‌دهند. تحقیقات در مورد داستان‌سرایی استفاده‌کنندگان که به‌طور طبیعی اتفاق می‌افتد، اطلاعاتی درباره حوادث هیجان‌انگیز در اختیار استراتژی‌نویس‌های گردشگری مقصد قرار می‌دهد که نشان‌دهنده تداعی‌های منحصر به فرد و نقاط عاطفی است که استفاده‌کنندگان احتمالاً هنگام بحث درباره این مقاصد به‌طور خودکار بازیابی و گزارش می‌دهند. این‌گونه گزارش‌های داستان‌گونه سرخ‌های

خلاقانه برای قرار دادن یک مقصد منحصر به فرد و معنادار در ذهن استفاده کنندگان احتمالی آینده ارائه می‌کند. داستان‌هایی که استفاده کنندگان مقصد تعریف می‌کنند اغلب شامل توضیحات خودشان در مورد عکس‌های خودشان است که آنچه را که این افراد برای گزارش دادن به دیگران ارزشمند می‌دانند، به تصویر می‌کشند. این گونه تجسم‌ها و تفاسیر به استراتژیست‌ها اطلاع می‌دهند که استراتژی برنامه‌ریزی شده مقصد گردشگری، چقدر با برداشت استفاده کنندگان مطابقت دارد.

نتایج این پژوهش به مدیران کمک می‌کند تا به دنبال ارائه تجربه‌های گردشگری متنوع و جذاب باشند؛ به عنوان مثال باید تلاش شود تا تجربه‌های گردشگری متنوع و جذابی را برای استفاده کنندگان در پیست اسکی پولاد شیراز فراهم کنند که می‌تواند شامل فعالیت‌های جذاب مانند دوره‌های آموزشی اسکی، تجربه اسکی در شب، تورهای طبیعت گردی در اطراف پیست و سایر فعالیت‌های مرتبط با گردشگری و تفریح باشد. این تجربه‌ها می‌توانند به استفاده کنندگان احساس یک تجربه خاص را بدهند و در داستان‌سرایی آن‌ها تأثیرگذار باشند. علاوه بر این، ایجاد یک وب‌سایت یا برنامه موبایلی که به استفاده کنندگان امکان می‌دهد داستان‌ها و تجربه‌های خود را به اشتراک بگذارند، می‌تواند مفید باشد. همچنین مدیران این مرکز تفریحی می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی برای انتشار تجربه‌ها و داستان‌های استفاده کنندگان استفاده کنند. مدیران می‌توانند عکس‌ها، فیلم‌ها و نقدها را در پروفایل شبکه‌های اجتماعی مرکز تفریحی خود به اشتراک گذاشته و از هشتک‌های مرتبط استفاده نمایند تا از این طریق داستان‌های استفاده کنندگان را جمع‌آوری و به اشتراک بگذارند. این اقدام به استفاده کنندگان احساس ارتباط و تعلق خاطر به مرکز تفریحی می‌دهد و تأثیر مستقیمی بر داستان‌سرایی آن‌ها دارد. همچنین ارائه خدمات با کیفیت و همچنین ایجاد تجربه مثبت با استفاده از فعالیت‌های تفریحی و سرگرمی متنوع مانند مسابقات اسکی، نمایش‌های هنری و سایر فعالیت‌ها می‌تواند جذاب باشد. ضمن اینکه مدیران می‌توانند با ایجاد یک برنامه تخفیفی برای گردشگران وفادار و ثابت به افزایش تعهد این استفاده کنندگان کمک نمایند. همچنین نتایج این تحقیق به وضوح نشان می‌دهد که تجربه گردشگری و تعهد عاطفی دو عامل کلیدی در داستان‌سرایی گردشگران ورزشی هستند. این یافته‌ها می‌توانند به مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری کمک کنند تا تجربیات بهتری را برای گردشگران فراهم آورند و به تقویت ارتباطات عاطفی با مقصدهای گردشگری بپردازند.

در پایان با توجه به این که پژوهش حاضر تنها بر روی استفاده کنندگان پیست اسکی پولاد کف شیراز انجام شده و تعمیم نتایج باید با احتیاط صورت گیرد، پیشنهاد می شود پژوهش مشابهی در نواحی دیگر و شهرهای دیگر انجام پذیرد تا امکان تعمیم نتایج با اطمینان بیشتری صورت گیرد. همچنین پیشنهاد می شود پژوهشگران به مقایسه این مدل براساس تعداد بازدید افراد از این پیست اسکی پردازند و علاوه بر تجربه افراد، ارتباط متغیرهایی همچون کیفیت خدمات را با داستان سرایی استفاده کنندگان مورد بررسی قرار دهند. ضمن اینکه این مطالعه از نوع مطالعات مقطعی می باشد، پیشنهاد می شود در یک مطالعه طولی نیز این مدل مورد بررسی قرار گیرد.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

سپاسگزاری

از کلیه افرادی که در انجام این پژوهش ما را همراهی نموده اند، تشکر و قدردانی می نمایم.

ORCID

Zahra Ghaffari
Mojtaba Rajabi
Reza Andam

<https://orcid.org/0000-0002-0461-7556>
<https://orcid.org/0000-0001-6791-194X>
<https://orcid.org/0000-0002-4049-9737>

منابع

- خطیبزاده، مهدی، کوزه چیان، هاشم و هنرور، افشار. (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات گردشگری ورزشی از دیدگاه گردشگران حاضر در شهرآورد استقلال و پرسپولیس. *مدیریت ورزشی (حرکت)*، ۱۶(۱)، ۳۹-۵۵.
- خلیلی، محمدرضا، اندام، رضا و رجبی، مجتبی. (۱۴۰۰). تأثیر سبک رهبری اخلاقی بر عدالت سازمانی با نقش تعدیلگر تعارض کار- خانواده در بین معلمان تربیت بدنی. *مدیریت منابع انسانی در ورزش*، ۸(۲)، ۳۰۹-۳۲۵. doi: 10.22044/shm.2021.10808.2354
- رجبی، مجتبی، رسولی منش، سیدمصطفی، اندام، رضا و عبدالله نژاد، فائزه. (۱۴۰۱). مرور نظامند پی ال اس در مدیریت ورزشی. *مدیریت منابع انسانی در ورزش*، ۱۰(۱)، ۱۶۷-۱۹۲. doi: 10.22044/shm.2023.12856.2541

عبدالله‌نژاد، فائزه، اندام، رضا و رجبی، مجتبی. (۱۴۰۳). تحلیل کتاب‌سنجی کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی. *گردشگری و توسعه*، ۱۳(۱)، ۲۶۲-۲۷۹. doi: 10.22034/jtd.2023.412562.2811

References

- Abdollahnezhad, F., Andam, R. & Rajabi, M. (2024). Bibliometric analysis of service quality in sports tourism. *Journal of Tourism and Development*, 13(1), 262-279. [In Persian] doi: 10.22034/jtd.2023.412562.2811
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J.C., Iandolo, F. & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10-20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well-wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59. <https://doi.org/10.1177/0010880402431005>
- Cater, C., Albayrak, T., Caber, M. & Taylor, S. (2021). Flow, satisfaction and storytelling: A causal relationship? Evidence from scuba diving in Turkey. *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1749-1767. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1803221>
- Chen, X., Chen, J., Wu, D., Xie, Y. & Li, J. (2016). Mapping the research trends by Co-Word Analysis based on keywords from funded project. *Procedia Computer Science*, 91, 547-555. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.07.140>
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92-100. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.10.003>
- Ghaderi, Z., Rajabi, M., Butler, R. & Beal, L. (2024). Flow experience and behavioral intention in recreational flights: The mediating role of satisfaction, recollection and storytelling. *Anatolia*, 36(1), 44-60. <https://doi.org/10.1080/13032917.2024.2352098>
- Getz, D. & Page, S. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (Third edition). New York: Routledge
- Gibson, H.J. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45-76. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(98\)70099-3](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(98)70099-3)
- 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>
- Khatibzadeh, M., Kouzechian, H. & Honarvar, A. (2014). The factors affecting sport tourism service quality from the viewpoints of tourists in derby of Esteghlal and Persepolis teams. *Sport Management Journal*, 6(1), 39-55. [In Persian] <https://doi.org/10.22059/jsm.2014.50144>
- Khalili, M.R., Andam, R. & Rajabi, M. (2021). Effect of ethical leadership style on organizational justice with moderating role of work-family conflict among

- physical education teachers. *Journal of Human Resource Management in Sport*, 8(2), 309-325. [In Persian]. <https://doi.org/10.22044/shm.2021.10808.2354>
- Kim, J.H., Ritchie, J.B. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Lund, N.F., Scarles, C. & Cohen, S.A. (2020). The brand value continuum: Countering Co-destruction of destination branding in social media through storytelling. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1506-1521. <https://doi.org/10.1177/0047287519887234>
- Leung, X.Y., Bai, B. & Stahura, K.A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169. <https://doi.org/10.1177/1096348012471381>
- Loureiro, S.M.C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. & Belch, G.E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143. <https://doi.org/10.1177/002224378602300205>
- Mascarenhas, M., Alves, J., Pereira, E. & Martins, R. (2024). Cocreation of the tourism experience at international sport tourism events. *Event Management*, 28(2), 229-244. <https://doi.org/10.3727/152599523X16957834460303>
- Ngan, H.F.B. & Lei, W.S. (2024). Examining the effects of augmented reality on sport event experiences and revisit intention: A comparative analysis between AR and non-AR users. *Current Issues in Tourism*, 28(4), 666-679. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2345173>
- Ok, C.M., Park, K., Park, S.B. & Jeon, H.H. (2020). Event participation and advocacy: Assessing the role of affective commitment and perceived benefits. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 128-140. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1722783>
- Pujiastuti, E.E., Maharani Putri, A. & Soeprapto, A. (2021). Pengaruh memorable tourist experience (Mte) Terhadap affective commitment dan behaviors storytelling. *Journal of Tourism and Creativity*, 5(1), 1-13. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i3.2681>
- Quinlan Cutler, S. & Carmichael, B. (2010). The dimensions of the tourist experience. *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*, 1(44), 3-26. <http://dx.doi.org/10.21832/9781845411503-004>
- Rajabi, M., Rasoolimanesh, S.M., Andam, R. & Abdollahnezhad, F. (2023). A systematic review of PLS in sports management. *Human Resource Management in Sports*, 10(1), 167-192. [In Persian]. <https://doi.org/10.22044/shm.2023.12856.2541>
- Ryan, C. & Trauer, B. (2010). Visitor experiences of indigenous tourism—introduction. In *Indigenous Tourism* (pp. 15-20). Routledge.

- Singh, R., Manhas, P.S., Mir, M.A. & Quintela, J.A. (2022). Investigating the relationship between experience, well-being, and loyalty: A study of wellness tourists. *Administrative Sciences*, 12(3), 98. <https://doi.org/10.3390/admsci12030098>
- Su, L., Pan, L., Wen, J. & Phau, I. (2023). Effects of tourism experiences on tourists' subjective well-being through recollection and storytelling. *Journal of Vacation Marketing*, 29(4), 479-497. <https://doi.org/10.1177/13567667221101414>
- Tanford, S. & Baloglu, S. (2013). Applying the loyalty matrix to evaluate casino loyalty programs. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(4), 333-346. <https://doi.org/10.1177/1938965512464694>
- Talebpour, M., Ghaderi, Z., Rajabi, M., Mosalanejad, M. & Sahebkar, M.A. (2017). Service quality aspects and sports scientific conventions: An experience from Iran. *Journal of Convention & Event Tourism*, 18(4), 260-281. <https://doi.org/10.1080/15470148.2017.1359805>
- The Business Research Company. (2020). Global sports market opportunities and strategies. Retrieved from <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/sports-market> (Accessed on 28.05.2021).
- Woodside, A.G. & Megehee, C.M. (2010). Advancing consumer behavior theory in tourism via visual narrative art. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 418-431. <https://doi.org/10.1002/jtr.762>
- Woodside, A.G., Sood, S. & Miller, K.E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145. <https://doi.org/10.1002/mar.20203>
- Zhong, Y.Y.S., Busser, J. & Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217. <https://doi.org/10.3727/108354217X14888192562366>

استناد به این مقاله: غفاری، زهرا، رجبی، معجبی و اندام، رضا. (۱۴۰۴). نقش تجربه گردشگری بر داستان‌سرایی گردشگران ورزشی با نقش میانجی تعهد عاطفی. *رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی*، ۱۳(۴۹)، ۲۱۹-۲۴۱.