

تبیین الگوی وفاداری به مقصد گردشگران ورزشی در ایران

اکبر حیدری^{۱*} و آرزیتا شجاعی^۲

۱مدیریت ورزشی، رییس گروه پژوهش آموزش و پرورش استان زنجان

۲گروه تربیت بدنی، واحد بهبهان، دانشگاه آزاد اسلامی، بهبهان، ایران

* (نویسنده مسئول: akbar.heidary1356@gmail.com)

چکیده

در صنعت توریسم وفاداری مصرف کننده حیاتی است و جالب است. اطلاعات درباره وفاداری مصرف کننده، می تواند در شناسایی بخش های مختلف ارتباط بازدید کننده با وفاداری در آن منطقه بکار برده شود. اما این تفکیک ها در بازاریاب های همسان برای متغیر های شرکت مصرف کننده بوسیله گروه ها اجازه می دهد و بنابراین، مصرف کننده های رسمی استراتژی بازاریاب ها را جهت می دهند و منابع بزرگتر را به سمت پتانسیل واقعی مصرف کننده جهت می دهند. هدف اصلی این تحقیق تحلیل عوامل موثر بر وفاداری به مقصد گردشگران ورزشی فوتبال در تهران بود که به صورت توصیفی- تحلیلی است و به صورت میدانی انجام گرفت. اطلاعات مورد نیاز پژوهش از روش کتابخانه ای و پیمایش گردآوری بدست آمد و ابزار آن پرسشنامه محقق ساخته و به صورت سؤال بسته پاسخ بود که پس از تأیید روایی (با نظر سنجی از متخصصان) و پایایی (با تحقیق راهنما) آن برای ارائه به گردشگران ورزشی استفاده شد. در این پژوهش از روش نمونه گیری احتمالی از نوع تصادفی ساده استفاده شد. پژوهشگر در محل برگزاری چندین رویداد مهم فوتبال پایتخت بین تیم های مطرح لیگ برتر حاضر و با ارائه پرسشنامه به تماشاگران (۱۵-۵۰ ساله) که یک یا چند شب را در تهران برای رویداد ورزشی ساکن بودند، داده های لازم را برای تجزیه و تحلیل گردآوری نمود. در این پژوهش، اطلاعات خام حاصل از سؤالات بسته پرسشنامه با استفاده از روش های آماری توصیفی (فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد) و برای طراحی و تدوین مدل از مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم افزار Amos/۱۸ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج آمار استنباطی نشان داد بین رضایتمندی و وفاداری به مقصد گردشگران رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: وفاداری به مقصد؛ گردشگران ورزشی؛ تهران

۱- بیان مساله

توریسم صنعتی نسبتاً جدید و یکی از سریعترین بخش های رشدیافته در صنعت توریسم است که عنوان یک عامل در بازسازی اقتصادی و اجتماعی جوامع شهری و روستایی شناسایی شده است. به نظر می رسد توریسم به عنوان محلی برای بهبود کیفیت زندگی ساکنین با جذب توریست ها و مشارکت در بهبود اقتصاد جوامع محلی است (Kasimati, 2005). توریسم به مسافرت بر پایه فراغت که اشخاص به طور موقت از محل زندگیشان خارج، تماشای فعالیت های ورزشی یا دیدن جذابیت های همراه این فعالیت ها تعریف می شود (Kasimati & Dawson, 2008). امروزه توریسم به فعالیت های اقتصادی مهمی در دنیای پیشرفته و در حال توسعه تبدیل و توجه فزاینده ای در سال های اخیر به آن به عنوان بازار رشد داخلی شده است (Kasimati & Dawson, 2009). بنابراین توریسم به عنوان یک بخش اقتصادی، چه از بعد عملی و چه بصری، در تولید و مصرف کالاها و خدمات و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد و هم اکنون یکی از مؤثرترین عوامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی و یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن 21 به شمار می رود (Poudyala et al, 2008). به طوری که به عنوان یک تجارت جهانی چند میلیارد دلاری و سریعترین بخش در رشد و توسعه صنعت توریسم و مسافرت جهانی ارزشی بالغ بر ۴/۵ تریلیون دلار دارد (Kasimati & Dawson, 2009). بنابراین توسعه صنعت گردشگری، به ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته، عامل موثری در مقابله با فقر است و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری و رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی می شود (Tassiopoulou & Haydamb, 2007).

کشورهای مقصد برای موفقیت در جذب گردشگران بایستی با توجه به ویژگی های فرهنگی و جغرافیایی خود نسبت به فراهم آوردن زیرساخت های لازم و تبدیل شدن به مقصد گردشگران در حوزه خاص خود اقدام نمایند. این کار نیازمند رویکردی نظام گرا نسبت به بخش گردشگری است تا از طریق ایجاد و تأمین تسهیلات مورد نیاز زمینه توسعه گردشگری را فراهم نمایند. از آنجا که وجود تسهیلات مورد نیاز اولین گام در جذب و نگهداری گردشگران در معنی تقاضای مجدد آن ها است؛ از این رو شناخت وضعیت منطقه از حیث وجود سطحی از این عوامل، زمینه را برای آشنایی با وضعیت گردشگری منطقه و آسیب شناسی و توسعه آن فراهم می آورد تا با تأمین انتظارات و نیازهای گردشگران، رضایت و وفاداری آن ها را نسبت به مقصد ایجاد نمایند. انتظارات گردشگران از منطقه بر اساس تجربه سفرهای قبلی، تبلیغات، تشویق دیگران شکل می گیرد. کیفیت خدمات، کیفیت تسهیلات و ارزش های دریافت شده و ادراک شده تأثیر مستقیمی بر کیفیت سفر، تجربه گردشگری و سطح تقاضای آن ها در آینده دارد (Uysal, 2003). به عبارتی دیگر امکان بازگشت و تقاضای مجدد گردشگران بستگی به میزان رضایت آن ها از مقصد دارد و تأمین رضایت آن ها به نوبه خود وفاداری آن ها را به مقصد افزایش خواهد داد. در اثر این کنش و واکنشها چرخه تکاملی و سیکل فزاینده ای ایجاد خواهد شد که نتیجه آن بهره مندی مقصد از منابع حاصل از آن در حوزه های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خواهد بود.

در گردشگری مانند خدمات دیگر، تجربه مصرف به علت نامحسوس بودن، پویایی و ذهنی بودن پیچیده است. تجربه مصرف گردشگری شامل ترکیبی پیچیده از اجزای محسوس، عینی و عملی (مسافرت، خوراک، نوشیدنی و تفریح) و هم چنین اجزای نمادین، احساسی و خوشی (لذت، خندیدن، داشتن لحظات خوش و جامعه گرایی) است (Williams, 2005). ارائه خدمات با کیفیت بالا و تضمین رضایت مشتری به عنوان یکی از مهم ترین عوامل موفقیت صنایع گردشگری شناخته شده است. خدمات با کیفیت رضایت گردشگران و وفاداری به یک مقصد ارتباط تنگاتنگی با همدیگر دارند. رضا یتمندی مشتریان نقش کلیدی در موفقیت استراتژی کسب و کارها دارد. مطالعات نشان می دهد که شرکت هایی که به رضایت مشتری توجه نموده اند در زمینه افزایش کارایی فرایندهای تولید، رشد سریع شرکت، افزایش دانش در مورد مشتری و افزایش ارزش تولیدات خود موفق بوده اند. رضا یتمندی مشتری عامل تعیین کننده در وفاداری مشتری است که باعث حفظ مشتری می شود (ابراهیم پور، ۱۳۹۰). فرایند گزینش

مقصد شامل سلسله مراتبی از ۵ مرحله تصمیم گیری است: (۱) تصمیم به شرکت (مسافرت) (۲) تصمیم به سرمایه گذاری در گردشگری (۳) فراوانی و طول مدت برای اقامت (۴) نوع تصمیم مرتبط با مقصد گردشگری (۵) مقصد نهایی و نوع حمل و نقل (Law,2004;Smith,2000). انتخاب مقصد گردشگری دارای دو مشخصه منحصر به فرد است که آن را از سایر محصولات منحصر به فرد می سازد: (۱) گردشگری بیشتر تجربه محور است تا محصول محور (۲) خرید و مصرف حقیقی در مقصد روی می دهد و نه در محل سکونت گردشگران (Hsieh,2004;Ibrahim et al,2005).

تصمیم گردشگران برای انتخاب مقصد به عنوان یکی از مهمترین موضوعاتی است که ذهن محققان را به خود مشغول کرده است. این گونه تصمیم ها با وفاداری گردشگران به مقصد ارتباط تنگاتنگی دارد (Smith,2006;Huang et al,2006). مطالعات متعددی پیرامون بررسی رابطه بین وفاداری به مقصد و رفتار گردشگران صورت گرفته است (Lin et al,2006;Petrick et al,2005). اگر مدیران و بازاریاب های گردشگری بتوانند احتمال خرید یک مقصد ویژه را از جانب گردشگران حدس بزنند در این صورت می توانند تقاضای مورد انتظار گردشگران را به خوبی محاسبه کرده و استراتژی هایی را به اجرا بگذارند تا بدین وسیله بتوانند تقاضای آنها را برطرف کنند (Opperman,1999). سنجش وفاداری نسبت به یک برند یا محصول و مقصد گردشگری امری دشوار است. دو موضوع عمده پیرامون اندازه گیری وفاداری وجود دارد که شامل نوع داده های مورد استفاده و سطح اندازه گیری وفاداری به مقصد گردشگری می باشد (Oppermann, 1999). برای اندازه گیری وفاداری سه نوع داده وجود دارد که شامل داده های رفتاری، داده های نگرشی و داده های ترکیبی می باشد. البته مطالعات صورت گرفته اندازه گیری و سنجش رفتاری را به خاطر عدم تمایز بین وفاداری حقیقی و وفاداری کاذب خالی از اشکال نمی دانند. ولی از طرف دیگر، این نوع اندازه گیری به خاطر تمرکز روی داد های طولی مورد توجه بوده است. اندازه گیری و سنجش نگرشی هم به خاطر تمرکز روی داده ای مقطعی مورد نقد بوده است (Oppermann,1999). در نهایت داده های ترکیبی به خاطر شمول داده های هر دو مورد ذکر شده مورد توجه محققان بوده است (Riley et al., 2001 and Lee, 2001).

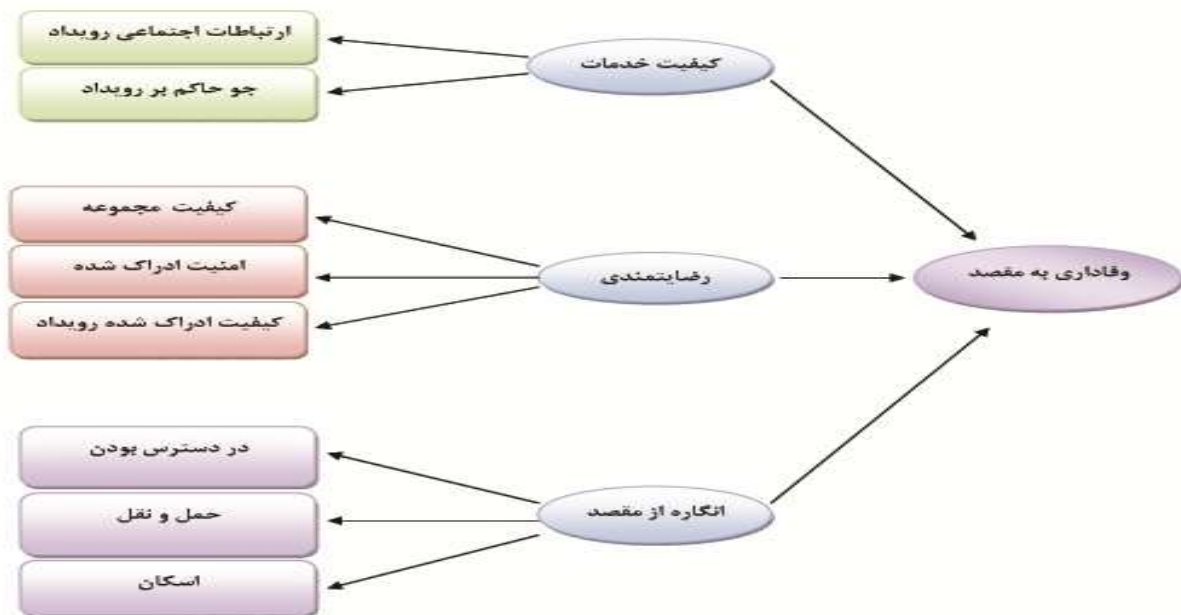
شاخص اندازه گیری وفاداری به مقصد به عنوان موضوع چالش انگیز در میان محققان بوده است. برای مثال، Gursoy و Chen (2001) وفاداری به مقصد را به عنوان اشتیاق گردشگران برای توصیه کردن یک مکان گردشگری تعبیر کرده اند. Riely و همکاران هم وفاداری به مقصد را به عنوان بهریت شاخص ملاقات های مکرر به یک مقصد قلمداد کرده اند. همچنین Patrick (2005) و Crosby و همکاران (1990) معتقدند که تجارب گذشته گردشگری می تواند وفاداری گردشگران را تحت تاثیر قرار دهد. این سؤال که چه عواملی بر بازدید مجدد یا بازگشت مکرر و مجدد گردشگران در رویداد های ورزشی مؤثر است، سؤالی مهم برای مدیران و مسئولین برگزاری رویدادهای ورزشی محسوب می شود؛ زیرا افزایش تعداد گردشگران، هم به طور مستقیم و هم غیرمستقیم بامیزان درآمد رویدادها ارتباط دارد و ارائه خدمات با کیفیت و حمل و نقل آسان و جلب رضایت گردشگران از منابع مهم اثرگذار بر وفاداری گردشگران در بازگشت به صحنه رویدادها محسوب می شود (Huang, 2006, Travassos, 2008). تعیین اینکه کدام عامل بیشترین تأثیر را بر وفاداری گردشگران برای حضور در رویدادها یا بازگشت مجدد آن ها دارد به بازاریابان و مدیران کمک می کند تا استراتژی هایی را برای جذب پتانسیل گردشگران در مناطق گردشگری تدوین کنند (Jacoby, 1978). با توجه به مطالب بیان شده در این تحقیق، محقق بر آن است که به تبیین الگوی وفاداری به مقصد گردشگران ورزشی فوتبال در تهران پردازد.

روش شناسی

این پژوهش از نوع توصیفی- تحلیلی است و اطلاعات مورد نیاز پژوهش از روش کتابخانه ای و پیمایش گردآوری می گردد و ابزار آن پرسشنامه محقق ساخته و به صورت سوال بسته می باشد که پس از تایید روایی (با نظر سنجی از متخصصان) و پایایی آن برای ارائه به گردشگران استفاده خواهد شد. در این پژوهش جامعه آماری این پژوهش کلیه گردشگرانی بودند که از شهرهای دیگر به تهران سفر کرده بودند و در دیدارها یتیم های سپاهان و استقلال (۱۰ بهمن، مطالعه پایلوت) و پرسپولیس و ملوان انزلی (۱۷

بهمن، اجرای پرسشنامه تجدید نظر شده، در ورزشگاه آزادی حضور داشتند. لازم به یادآوری است تلاش شده تا گردشگرانی جزو جامعه آماری این پژوهش محسوب قرار گیرند که حداقل ۲۴ ساعت در تهران اقامت داشتند. بنابراین با در نظر گرفتن احتمال ریزش نمونه، ۴۲۵ پرسشنامه (۱۰ درصد بیشتر از نمونه برآورد شده) بین تماشاگران توزیع گردید که از ۴۱۱ پرسشنامه برگشت داده شده تعداد ۱۴ پرسشنامه به دلیل پاسخ‌های قالبی و ناقص کنار گذاشته شد که در نهایت ۴۰۰ پرسشنامه قابل استفاده بود. روش نمونه‌گیری به صورت طبقه‌ای تصادفی چند مرحله‌ای است به این صورت که ابتدا به طور فرضی جایگاه‌های استادیوم به طبقات مختلف تماشاگران - بومی و مهمان - تقسیم شد، سپس جایگاهی که تماشاگران مهمان در آن تجمع داشتن شناسایی شده و از بخش‌های مختلف آن با تکنیک شطرنجی انتخاب به صورت تصادفی ساده پرسشنامه بین تماشاگرانی که در آن جایگاه‌ها حضور داشته و شرایط مورد نظر محقق را جهت پاسخگویی داشته‌اند، توزیع گردید.

پرسشنامه‌ی نهایی در بین گردشگرانی که در دیدار پرسپولیس و ملوان انزلی (۱۷ بهمن ۱۳۹۳) در ورزشگاه آزادی حضور داشتند توزیع گردید. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و تنظیم بانک اطلاعاتی به وسیله نرم افزار SPSS²²، داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. در این پژوهش، اطلاعات خام حاصل از سؤالات بسته پرسشنامه با استفاده از روش‌های آماری توصیفی (فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد) و برای طراحی و تدوین مدل از مدل‌های معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم افزار Amos/۱۸ مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت. داده‌ها در سطح $P < 0.05$ مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت. مدل مفهومی این پژوهش برگرفته از مدل‌های مفهومی شانک (۲۰۰۸) و تراورس (۲۰۰۸) می‌باشد.



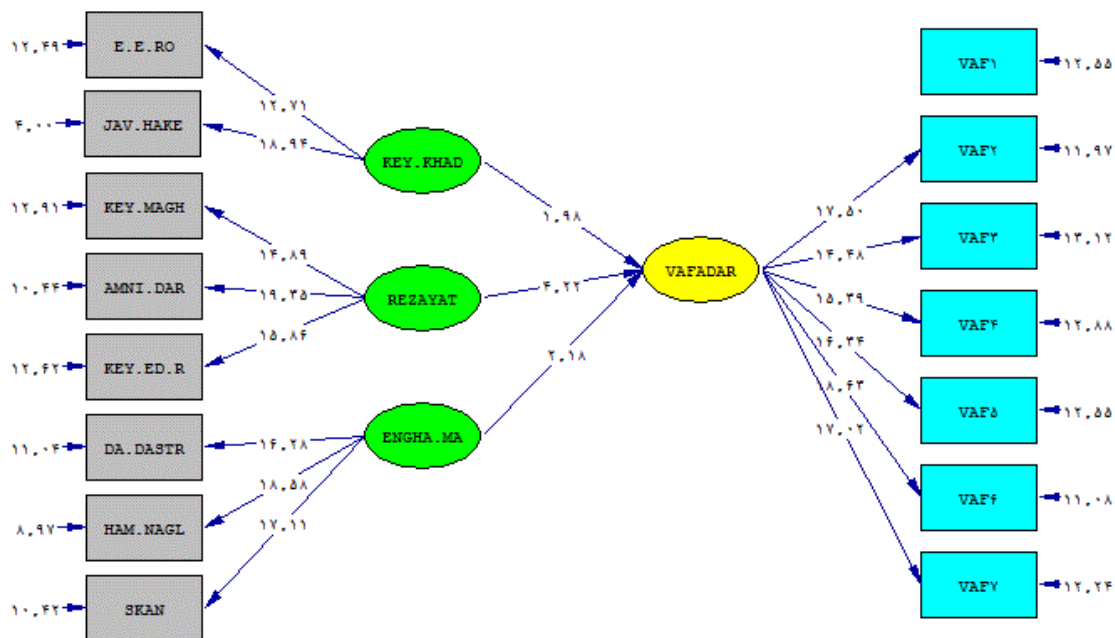
شکل (۱): مدل تحقیق برای تأثیر توریسم ورزشی در وفاداری توریست‌ها به منطقه توریستی

تجزیه و تحلیل

مدل معادلات ساختاری

این روش که به واقع بسط تحلیل عاملی معمولی است، یکی از جنبه‌های مهم SEM است، که در آن فرضیه‌های معینی درباره ساختار بارهای عاملی و همبستگی‌های متقابل بین متغیرها مورد آزمون قرار می‌گیرد. مدل (سه) مدل نهایی این پژوهش است، این مدل با توجه به مدل مفهومی و با پشتوانه مبانی نظری تدوین شده است، این مدل در حال T-Values قرار دارد، که معادل

تحلیل ضرایب همبستگی است، به کمک حالت T-Values می تواند به تایید یا رد فرضیه ها پرداخت. همانگونه که ملاحظه می شود، در این مدل متغیر های کیفیت خدمات (KEY.KHAD) با مقدار ۱/۹۸، متغیر رضایت (REZAYAT) با مقدار ۴/۲۲ و متغیر انگاره از مقصد (ENGHA.MA) با مقدار ۲/۱۸ و همچنین هر ۸ زیر شاخص (که شامل متغیر های ارتباطات اجتماعی رویداد، جو حاکم بر رویداد، کیفیت مجموعه، امنیت ادراک شده، کیفیت ادراک شده رویداد، در دسترس بودن، حمل و نقل، اسکان) در آستانه مقدار بحرانی ($1/96 > T > -1/96$) قرار داشته، و معنا دار است. در مورد اطمینان از نتایج این تحلیل، باید به شاخص های برازش مدل نیز توجه کرد، که در انتهای همین بخش به آن اشاره خواهد شد.

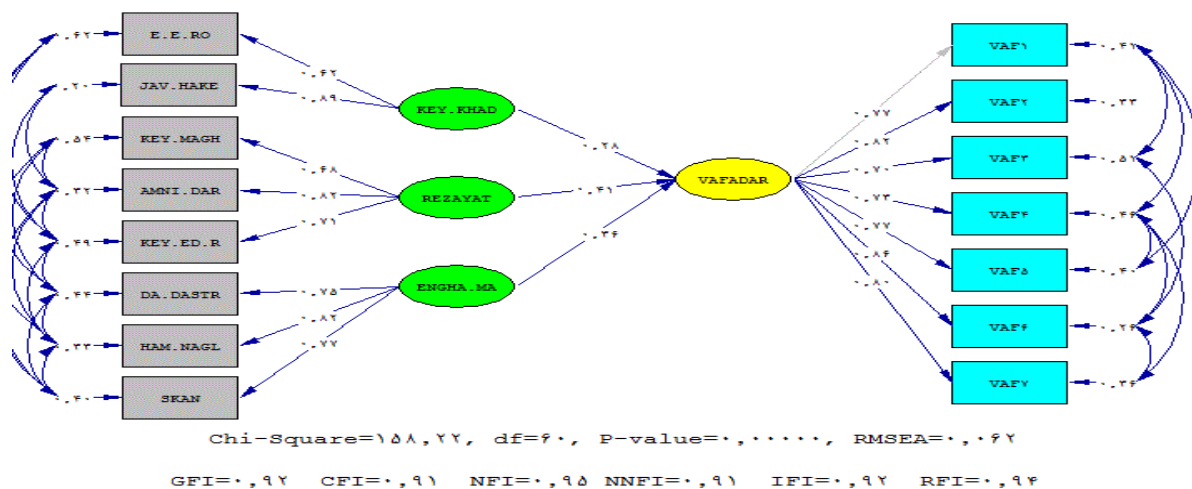


Chi-Square=۱۵۸,۲۲, df=۶۰, P-value=۰,۰۰۰۰۰, RMSEA=۰,۰۶۲

GFI=۰,۹۲ CFI=۰,۹۱ NFI=۰,۹۵ NNFI=۰,۹۱ IFI=۰,۹۲ RFI=۰,۹۴

مدل (سه) مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت T-values

مدل (چهار) حالت استاندارد مدل مفروض را نمایش می دهد، که در آن خلاصه ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری، بار عاملی و مقادیر خطا و کواریانس های متغیر های آشکار این پژوهش نیز دیده می شود. در این حالت امکان مقایسه و رتبه بندی متغیر های وجود دارد. به این صورت که مقدار بیشتر ضریب مسیر به معنای تاثیر بیشتر بوده و مقادیر مثبت به معنای تاثیر مثبت و موجب افزایش متغیر های وابسته می شود و مقدار منفی نیز به معنای تاثیر -- منفی و موجب کاهش مقادیر متغیر های وابسته می گردد. در این مدل مشاهده می شود که متغیر کیفیت خدمات دارای کمترین مقدار ضریب مسیر و متغیر رضایت دارای بیشترین مقدار ضریب مسیر است.



مدل (چهار) مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت Standard Solution

نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات

پیشنهاد‌های برآمده از نتایج پژوهش

با توجه به این که کیفیت دسترسی نقش مهمی در کیفیت خدمات گردشگری ورزشی دارد پیشنهاد می‌شود:

- به توسعه‌ی ناوگان حمل و نقل بین شهری کشور توجه شود.
- به موقعیت جغرافیایی و کیفیت دسترسی در انتخاب محل برگزاری رویدادهای ورزشی توجه شود.
- ایستگاه‌های ویژه مسافربری درون شهری در روز برگزاری رویداد راه اندازی گردد.

با توجه به این که کیفیت مجموعه ورزشی و عوامل مربوط به آن نقش مهمی در کیفیت خدمات گردشگری ورزشی دارد پیشنهاد می‌شود:

- به کارکنان استادیوم نحوه برخورد مناسب با تماشاگران آموزش داده شود.
 - بر وضعیت مواد غذایی بوفه‌های مجموعه ورزشی نظارت بیشتری صورت گیرد.
- با توجه به اینکه خود مسابقه و عوامل مربوط به آن نقش مهمی در کیفیت خدمات گردشگری ورزشی دارد پیشنهاد می‌شود:
- به استانداردهای بین المللی در برگزاری رویدادهای ورزشی توجه شود.
 - در برگزاری رویدادهای ورزشی نیروی انسانی متخصص به کار گرفته شود.
 - برای ساماندهی تماشاگران از شماره صندلی و بلیط استفاده شود.

منابع و مآخذ

۱. دهشیر، حسین؛ همپوشی ورزش و سیاست؛ پنجمین کنگره‌ی علمی، ورزشی بسوی آینده، تهران ۱۳۸۸
۲. صردی ماهکان، علیرضا (۱۳۸۰). بررسی نقش بازاریابی در صنعت جهانگردی شهرستان مقدس مشهد. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۳. زرغام حمید (۱۳۸۵) مدل برنامه ریزی استراتژیک ایران - پایان نامه دکتری - دانشکده مدیریت - دانشگاه تهران، صفحه ۳۰

۴. علمدار، مهدی. (۱۳۸۴). توریسم ورزش. نشریه الکترونیکی فصل نو. شماره ۳۱۰. ۲۳

5. Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
6. Bigné, J.E., & Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation: an empirical study. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 682-696.
7. Evangelia Kasimati.(2005)." Economic aspects and the Summer Olympics
8. Evangelia Kasimati a,b. Peter Dawson .(2009)."Assessing the impact of the 2004 Olympic Games on the Greek economy: A small macroeconomic model".economic modeling 26.139- 146
9. Hsieh, M-H., S-L. Pan and R. Setiono. (2004). Product, Corporate, and Country-Image Dimensions and Purchase Behaviour: A Multicountry Analysis. *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol. 32(3), 251-270.
10. Jacoby, J., & Chesnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: Wiley.
11. Oppermann, M. (1999). Predicting destination choice – A discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 5(1), 51-65.
12. Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78–84.
13. Smith, A. C. T., B. R. Graetz and H. M. Westerbeek. (2006). Brand personality in a membership-based organisation, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol. 11(3), 251-266.
14. Uysal, M., & Noe, F. (2003). Satisfaction in outdoor recreation and tourism settings. In E. Laws (Ed.), *Case Studies in Tourism Marketing* (pp. 140–158). London: Continuum Publisher.

Explaining Destination Loyalty Pattern of Sports Tourists in Iran

Akbar Heidary^{1*} and Azita Shojaei²

1. Head of Research Department, Education and Training Department, Zanjan
2. Department Of Physical Education, Behbahan Branch, Islamic Azad University, Behbahan, Iran

Abstract

In tourism industry, the consumer loyalty is vital and interesting. The consumer loyalty information may be used to identify visitor's loyalty to that area. The formal consumers shape marketing strategies and direct larger resources to real consumer potential. However, this study aimed to analyze factors affecting destination loyalty of sport tourists in Tehran. This was descriptive-analytical field study. The simple random sampling method was used selecting the sample. The library and survey method and a researcher-made questionnaire were used for collecting the data; after confirming its validity (by experts) and reliability, it was distributed among sports tourists. The collected data were analyzed using descriptive (frequency, mean, standard deviation) statistics and the structural equation modeling (SEM) was conducted in Amos/18 Software for designing and developing model. The inferential statistics results showed that there is a significant relationship between satisfaction and destination loyalty of tourists.

Keywords: Loyalty to Destination, Sports Tourists, Tehran.