

Research Paper

**The Role of Service Quality and Word-of-Mouth
Advertisement in Return Intention of Tourists with the
Mediating Role of the Destination Image
(Case Study of Poladkaf International Ski Resort)**

Hamidreza Safari Jafarloo¹, Mahdi Bashiri^{2*}, Sousan Khodaiyan³

1. Assistant Professor of Sport Management, Department of Sport Sciences, Jahrom University, Jahrom, Iran
2. Assistant Professor of Sport Management, Department of Sport Sciences, Azarbaijan Shahid Madani University, Tabriz, Iran (Corresponding Author)
3. M.A. in Sport Management, Jahrom University, Jahrom, Iran

Received: 2019/09/19

Accepted: 2020/02/10

Abstract

The purpose of this study was to investigate the role of service quality and word-of-mouth on the return intention on the mediating role of destination image in Pooladkaf ski resort in Fars province. The research method of this study was descriptive-correlational. The statistical population consisted of all tourists in the winter of 2018 in Pooladksf ski resort. Due to the uncertainty of the number of the statistical population, 384 questionnaires were distributed by available method and 330 questionnaires could be analyzed. Four questionnaires of sport Service Quality (Liu, 2008), Word-of-Mouth (Goythe et al, 2010), Destination Image (Davis et al., 2009) and Return Intention (Lim, 2006) were used to collect data. The face and content validity of the questionnaires were confirmed by 10 sport management professors and the reliability of the questionnaires was confirmed by Cronbach's alpha coefficient. PLS software was used for fitting and testing the hypotheses using Structural Model. The results showed that the service quality and word-of-mouth advertising had a direct and significant effect on the intention of tourists to re-attend. The mediating role of destination imagery on the relationship between service quality and return intention as well as the relationship between word-of-mouth advertising and return intention was confirmed. Model fit analysis also showed that the proposed model had a moderate fit. Based on the findings of the study, it is suggested that by creating a specialized committee, strategies should be designed and implemented to increase the services quality and possitive word-of-mouth and thereby enhance the destination image to increase tourists' return intention.

1. Email: hamidsafari83@yahoo.com

2. Email: mahdibas@gmail.com

3. Email: elmosalamat@gmail.com



Keywords: Destination Image, Sport Service Quality, Return Intention, Winter Sport Tourism, Word-of-Mouth.

Extended Abstract

Background and Purpose:

In addition to the services quality and advertisement, destination image is tourists' one of the most important drivers. The destination image means the knowledge (beliefs), experiences, and feelings of a tourist site that creates a general understanding of that site in people's minds. Studies have often shown that retaining current customers and returning them to the tourist site is much more beneficial and less costly than attracting new customers. Moreover, attracting tourists in the colder months, winter tourism destinations can balance tourism throughout the year and, in addition to creating leisure and healthy recreation among individuals, pave the path for regional development. The present study aimed to investigate the role of service quality and word-of-mouth on the return intention on the mediating role of destination image in Iran's ski resort named Pooladkaf in Fars province.

Materials and Methods:

The study employed an applied-descriptive correlational research method in terms of objectives and data collection. The statistical population consisted of all tourists in the winter of 2018 in Pooladksf ski resort. Due to the uncertain number of the statistical population, the sample size was considered as the largest sample size (384). The available sampling method was used to randomly visit the ski resort over the weekend. Those who were willing to fill out the questionnaires completed them. After collecting the questionnaires, 330 questionnaires were analyzed. Four questionnaires were used to collect data:

1. The Liu Sports Quality of Life Questionnaire, which was partially adjusted for the quality of tourism services and finally with 22 questions and five components (tangibility and availability, validity and value, accountability and responsibility, assurance and comfort, empathy and interaction);
2. The Word-of-Mouth Inventory Questionnaire (2010) including 13 questions and three components (severity, capacity, and content of the oral advertisement);
3. Destination Image Questionnaire, extracted from Davis et al. (2009), including three questions, was adjusted for tourism location; and
4. Lim's Return Intention Questionnaire (2006), consisting of 7 questions, which was modified for the purpose of resettlement.

The face and content validity of the questionnaires were evaluated and confirmed



by 10 sport management professors. The reliability of the questionnaires was confirmed by Cronbach's alpha coefficient. Smart PLS software was used for fitting and testing the hypotheses using structural patterns.

Findings:

The results showed that the negative advertisement component had a factor loading smaller than 0.6, so it was removed from the original model and re-run, and they have a good reputation. Also, all Cronbach's alpha coefficients and composite reliability of the present variables were acceptable, so the reliability of the measurement model is confirmed. The AVE values of the current variables were bigger than 0.5, thus having high convergent validity. The results showed that the service quality and word-of-mouth advertising had a direct and significant effect on the intention of tourists to re-attend. Given the significance value obtained for the paths between variables, seven model hypotheses were confirmed. Significant coefficient value of the first hypothesis (effect of Word-of-Mouth on re-intention) was 3.842 and the second hypothesis (quality on re-intention) was 4.438, showing that Word-of-Mouth and quality has a direct and significant effect on re-intention. The significance value for the third hypothesis (effect of Word-of-Mouth on location image) was 2.008 and for the fourth hypothesis (effect of quality on location image) was 5.268, showing that verbal advertisement and quality had a direct and significant effect on location image. The significance coefficient of the fifth hypothesis (the effect of location image on return intention) was 9.673. This confirms the fifth hypothesis, showing that the destination image is affected by the tourists' return intention. According to the third, fourth and fifth hypotheses of the research, the sixth research hypothesis (with the mediation of the destination image in the relationship of Word-of-Mouth and return intention) and the seventh hypothesis (mediating the image of place in the relationship between quality and intention to reappear) are confirmed. So the mediating role of destination imagery on the relationship between service quality and return intention as well as the relationship between word-of-mouth advertising and return intention was confirmed. Model GOF also showed that the proposed model had a moderate fitness ($GOF = 0.202$).

Conclusion:

As the results showed, the managers of this sports venue can be advised to increase their tourist intentions by encouraging to talk about the attractions and culture of



the area with their friends, relatives and co-workers and to share their travel experiences. Considering some prizes and gifts for tourists to encourage other potential tourists to the tourist destination in addition to forming a pleasant memory and experience, they can encourage potential tourists by creating positive Word-of-Mouth about tourism. This, of course, requires providing a memorable experience for tourists through the provision of tourism products and services (such as recreation, welfare, transportation, a sense of security, etc.), which requires the use of trained people to provide tourism services. Finally, it is suggested that by creating a specialized committee, strategies should be designed and implemented to increase the services quality and positive word-of-mouth and thereby enhance the destination image to increase tourists' return intention.

Keywords: Destination Image, Sport Service Quality, Return Intention, Winter Sport Tourism, Word-of-Mouth.

References

1. Srivastava M, Kaul D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services.*; 21(6), 1028-1037.
2. Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
3. Chen, N., & Funk, D. C. (2010). Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 239-259.
4. Liu, Y.C. (2008). An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan, A dissertation project submitted to the faculty of the United States sports academy in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of sports management.
5. Goyette, I, Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). EWOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
6. Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. (2009). Measuring brand equity for logistics services. *The International Journal of Logistics Management*, 20(2), 201-212.
7. Jun Lim, S (2006). The influence of service quality on customer satisfaction and attitudinal loyalty and behavioral future intentions of participation of fitness in South Korea, Dissertation presented in partial fulfillment of the requirement the degree doctor of philosophy, Alabama University.



مقاله پژوهشی

نقش کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی در حضور مجدد گردشگران با تأکید

بر نقش میانجی تصویر مکان

(مطالعه موردی پیست اسکی بین‌المللی پولادکف)

حمیدرضا صفری جعفرلو^۱، مهدی بشیری^{۲*}، سوسن خدایان^۳

۱. استادیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشگاه جهرم، جهرم، ایران

۲. استادیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)

۳. کارشناسی‌ارشد مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشگاه جهرم، جهرم، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۸/۱۸

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی نقش کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی در حضور مجدد گردشگران با تأکید بر نقش میانجی تصویر مکان در پیست اسکی پولادکف سپیدان در استان فارس انجام شد. روش پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی بود که به صورت پیمایشی انجام شد. همه گردشگران در زمستان ۱۳۹۷ جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند. ۳۸۴ پرسش‌نامه به روش تصادفی بین نمونه‌ها توزیع شد که ۳۳۰ پرسشنامه تحلیل‌شدنی بود. برای جمع‌آوری داده‌ها از چهار پرسشنامه کیفیت خدمات ورزشی (لیو، ۲۰۰۸)، تبلیغات شفاهی (گویت و همکاران، ۲۰۱۰)، تصویر مکان (دیویس و همکاران، ۲۰۰۹) و قصد حضور (لیم، ۲۰۰۶) استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها به تأیید ۱۰ تن از اساتید مدیریت ورزشی رسید و پایایی پرسشنامه‌ها نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شد. برازش و آزمون فرضیه‌ها با استفاده از الگوهای ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی و با بهره‌گیری از نرم‌افزار پی‌اچ‌اس.انجام شد. نتایج نشان داد کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی تأثیر مستقیم و معناداری بر قصد حضور مجدد گردشگران داشتند. همچنین نقش میانجی تصویر مکان در رابطه بین کیفیت خدمات و قصد حضور مجدد و همچنین رابطه بین تبلیغات شفاهی و قصد حضور مجدد تأیید شد. بررسی برازش مدل نیز نشان داد مدل ارائه‌شده در پژوهش از برازش متوسطی برخوردار بود. با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود با ایجاد کمیته‌ای تخصصی راهکارهایی درباره افزایش کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی و به‌واسطه آن‌ها ارتقای تصویر مکان برای افزایش قصد حضور گردشگران طراحی و اجرا شود.

واژگان کلیدی: تبلیغات شفاهی، تصویر مکان، حضور مجدد، کیفیت خدمات، گردشگری ورزشی، زمستانی ورزشی.

1. Email: hamidsafari83@yahoo.com

2. Email: mahdibas@gmail.com

3. Email: elmosalamat@gmail.com



مقدمه

گردشگری در سطح بین‌المللی به‌عنوان صنعتی پیشرو و درحال توسعه در میان صنایع خدماتی مطرح است (فوریه و سانتانا^۱، ۲۰۱۱، ۱۳۶۵). برنامه گردشگری موفق می‌تواند موجب جذب گردشگر بیشتر شود و در نتیجه علاوه بر توسعه زیرساخت‌ها موجب ایجاد اشتغال، درآمد و ثبات اقتصادی شود (چن و تسای^۲، ۲۰۰۷، ۱۱۱۷)؛ به همین دلیل گردشگری موضوعی مهم و اساسی در تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی محسوب می‌شود (تاج‌الدین، ۲۰۰۹). از آنجاکه اقتصاد کشور ایران اتکای شدیدی به درآمدهای حاصل از نفت دارد، متغیرهای کلان اقتصادی با دنباله‌روی از قیمت جهانی نفت در طول زمان دچار نوسانات شدید می‌شوند (مهدوی عادل، قزلباش و دانش‌نیا، ۲۰۱۲، ۱۳۳). این امر نشان می‌دهد که ایران باید بر صنعت‌های دیگر مانند انواع گردشگری تأکید کند و در آن‌ها سرمایه‌گذاری کند. یکی از انواع این گردشگری‌ها، گردشگری ورزشی است (هنرور، ۲۰۰۵، ۷۵). گیبسون^۳ (۲۰۰۳) یکی از جامع‌ترین تعاریف در زمینه گردشگری ورزشی را ارائه کرده است. به باور وی، گردشگری ورزشی مسافرت تفریحی است که افراد به‌طور موقت از محل سکونت خود خارج می‌شوند تا به شرکت و تماشای فعالیت‌های ورزشی اقدام کنند. درواقع، پیوند میان گردشگری و ورزش نوع جدیدی از گردشگری را ایجاد کرده است که ساختار جدید و جامعی برای پرکردن اوقات فراغت و تفریح همراه با نشاط روحی و جسمی انسان به وجود آورده است (چلیپ و کوستا^۴، ۲۰۰۶؛ کیانی، نظری و شهبازپور، ۲۰۱۹، ۸). این نوع گردشگری به‌عنوان موضوعی مهم و اساسی در تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایران مطرح می‌شود که با گسترش آن می‌توان مسیری را برای افزایش درآمدهای کشور و کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی و در نتیجه فراهم کردن مسیری مطلوب برای دستیابی به توسعه پایدار و همه‌جانبه ترسیم کرد (تاج‌الدین، ۲۰۰۹).

یکی از عواملی که نقش بسزایی در رضایت و درنهایت حضور مجدد گردشگران ورزشی می‌تواند داشته باشد، کیفیت خدمات^۵ است. مراکز گردشگری پیشرو و متعالی همیشه در پی ایجاد کیفیت

1. Fourie & Santana
2. Chen & Tsai
3. Gibson
4. Chalip & Cost
5. Service Quality



خدمات مطلوب، کسب اطمینان از رضایت مراجعه‌کنندگان خود و در نتیجه مراجعه دوباره آن‌ها (قصد حضور مجدد) هستند (صالحی کرآبادی، ۲۰۱۰، ۱۹). شنک و چالادورای^۱ (۲۰۰۸) کیفیت خدمات در رویدادهای بزرگ ورزشی را مانند دسترسی، اسکان، تعامل، پاسخ‌گویی و ارزش ویژه، در جلب رضایت گردشگران و در نتیجه قصد بازگشت در آینده مهم می‌دانند. دوایتیس و چادویک^۲ (۲۰۰۵) معتقدند مهم‌ترین مشکلات در کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی شامل کمبود ارتباطات، نحوه ارائه خدمات و نبود درک مدیران از خواسته‌های مشتریان است. دوایتیس (۱۹۹۹) تسهیلات آسایشی و فراغتی، استانداردهای لازم برای اقشار مختلف و دایر بودن در کل سال را از مهم‌ترین ابعاد کیفیت خدمات در ارتباط با مکان‌های گردشگری ورزشی می‌دانند. نتایج پژوهش کوتوریس و الکساندریس^۳ (۲۰۰۵) نشان داد که همدلی، پاسخ‌گویی و اطمینان از مهم‌ترین مؤلفه‌های درک‌شدنی کیفیت خدمات برای گردشگران ورزشی هستند که با ایجاد خاطره‌ای خوب و تصویر مثبت، احتمال بازگشت آن‌ها را افزایش می‌دهند. مطالعاتی در این زمینه در خارج از کشور (مانند گیبسون، ۲۰۰۵، ۱۸۱؛ الکساندریس^۴، کوتوریس و ملیگدیس، ۲۰۰۶، ۴۱۴) و در داخل کشور (مانند کوزه‌چیان، خطیب‌زاده و هنرور، ۲۰۱۲، ۱۹؛ خطیب‌زاده، کوزه‌چیان و هنرور، ۲۰۱۶، ۱۶۹؛ اسماعیلی، معینی‌فرد شوشی‌نسب و بنسبردی، ۲۰۱۷، ۱۸۶۱) انجام شده است و ابعاد مختلفی ارائه شده است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی با توجه به اوضاع فرهنگی، جغرافیای مکانی و سیستم‌های مدیریت می‌تواند متفاوت باشد و در ابعاد مشترک دارای اولویت‌بندی‌های مختلفی باشد که این مهم نیاز به مطالعه تخصصی بیشتر هر کشور یا منطقه را در این حوزه منعکس می‌کند.

از طرفی با توجه به اینکه گردشگران برای انتخاب مقصد گردشگری نیازمند اطلاعاتی درباره هزینه‌ها، مسیرهای دسترسی، هتل‌ها، مناطق تفریحی، جاذبه‌های گردشگری و مواردی از این قبیل هستند (لودا^۵، نورمن و بک‌من، ۲۰۰۷، ۲۶۱)، اطلاع‌رسانی و تبلیغات در حیطه گردشگری بسیار مهم

1. Shonk & Chelladurai
2. Thwaites & Chadwick
3. Kouthouris & Alexandris
4. Alexandris
5. Loda



است (مورگان و پریچارد^۱، ۲۰۱۲، ۲۹) و می‌تواند برای مدیران گردشگری به‌عنوان فعالیتی اصولی و معیار موفقیت مطرح باشد (گاورس^۲، ۲۰۰۷، ۱۳۵). تبلیغات با تأکید بر عوامل مختلف مانند قیمت (سونگ و جیانگ^۳، ۲۰۱۹، ۲۱۵)، کیفیت خدمات (دوایتیس و چادویک، ۲۰۰۵، ۱۴۳)، موارد روان‌شناختی (لی^۴، ۲۰۱۹) و اکوسیستم می‌توانند بر قصد حضور (جین^۵، مین و یو، ۲۰۱۶، ۱۱۰؛ ژو^۶، ژنگ، وو، سو، ژنگ و ژنگ، ۲۰۱۹، ۹۱۸) و نگرش افراد به مکان‌های گردشگری (فالرتون و کندریک^۷، ۲۰۱۷، ۲۶۳؛ گنگ و تیونگ^۸، ۲۰۱۷، ۴۱۹) تأثیرگذار باشند. گردشگران اطلاعاتی را از تبلیغات موجود در رسانه‌های گروهی شامل تلویزیون، رادیو، جراید، ماهواره، شبکه‌های اجتماعی و اینترنت دریافت می‌کنند (کیم^۹، هوانگ و فسناپیر، ۲۰۰۵، ۴۳؛ ماورر و ویگ^{۱۰}، ۲۰۱۱، ۴۸۸)، اما ترجیح می‌دهند بخش درخور توجهی از اطلاعات مورد نیاز خود را از منابع غیررسمی از جمله بستگان، دوستان، آشنایان و دیگر افراد دریافت کنند (سوینی، سوتار و مازارول، ۲۰۰۸، ۳۴۶). سیلورمن^{۱۱} (۱۹۹۷) دلیل این امر را اغلب اوقات اطمینان‌پذیر بودن نظرات افرادی می‌داند که ذی‌نفع نیستند. این نظرات و اطلاعات به‌عنوان تبلیغات شفاهی^{۱۲} یا دهان‌به‌دهان در بازاریابی مطرح هستند (باگیو^{۱۳}، کوپر، اسکات و کوریگیانو، ۲۰۰۹، ۱۴).

باگیو و همکاران (۲۰۰۹) تبلیغات شفاهی را ارائه اطلاعات تبلیغاتی از یک شخص به شخص دیگر در قالب گفت‌وگوهای حضوری یا مجازی بیان می‌کنند. این گفت‌وگوها به‌صورت مکالمه‌های دوطرفه یا فقط توصیه‌ها و پیشنهادهای یک‌طرفه‌اند، اما نکته اصلی این است که این گفت‌وگوها در میان

-
1. Morgan & Pritchard
 2. Govers
 3. Song & Jiang
 4. Li
 5. Jin
 6. Xu
 7. Fullerton & Kendrick
 8. Gong & Tung
 9. Kim
 10. Maurer & Wiegmann
 11. Silverman
 12. Word-of-Mouth
 13. Baggio



افرادی برقرار می‌شود که تصور می‌شود منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول دارند (سوینی و همکاران، ۲۰۰۷). تبلیغات شفاهی نوعی ارتباط شفاهی و چهره‌به‌چهره میان افراد درباره محصولات، خدمات، شرکت‌ها، مکان‌ها و... برقرار می‌کنند که می‌تواند به‌عنوان ارتباطات میان مصرف‌کنندگان درباره محصول، خدمات، (لیتوان^۱، گلداسمیت و پان، ۲۰۰۸) یا یک مکان (باگیو و همکاران، ۲۰۰۹) تعریف شود. پاین^۲ (۱۹۹۴) معتقد است تبلیغات دهان‌به‌دهان (شفاهی) پیامد و مبنای حفظ مشتریان است و مشتریان وفادار تمایل بیشتری به ارائه تبلیغات شفاهی مثبت دارند و به‌عنوان طرفدار نام تجاری برای شرکت عمل می‌کنند. پژوهش سوینی و همکاران (۲۰۰۸) نشان داد که تبلیغات شفاهی نه‌تنها بی‌اعتمادی افراد را در خرید (یا گردشگری) کاهش می‌دهند، بلکه درک آن‌ها را نیز بهبود می‌بخشند و باعث جلب اعتماد آن‌ها می‌شوند و اشتیاق آن‌ها را برای خرید محصولات و خدمات افزایش می‌دهند. ایان^۳ (۲۰۱۱) نیز بیان می‌کند تبلیغات شفاهی در تمایل حضور افراد در ورزش مؤثر است و باعث توسعه ورزش می‌شود. همچنین نتایج پژوهش راناویرا و پراپهو^۴ (۲۰۰۳) نشان می‌دهد بین رضایت مشتریان و تبلیغات شفاهی مثبت به افرادی که در آینده قصد خرید یا حضور مجدد در مکانی دارند، ارتباطی مثبت وجود دارد. با مرور پیشینه پژوهش‌ها و مشاهده مطالعات اندکی که در زمینه تبلیغات به‌ویژه تبلیغات شفاهی در گردشگری ورزشی وجود دارد، می‌توان به شکاف مطالعاتی موجود پی برد؛ به‌ویژه اگر این مطالعه در حوزه گردشگری ورزش‌های زمستانی باشد. علاوه بر کیفیت و خدمات تبلیغات، تصویر مقصد یا مکان^۵ گردشگر نیز یکی از مهم‌ترین محرک‌های گردشگران است (سریوستاوا و کائول^۶، ۲۰۱۴، ۲۰۲۹). تصویر مکان گردشگری به معنی دانش (اعتقادات)، تجربیات و احساسات از یک مکان گردشگری است که در ذهن افراد درک کلی از آن مکان ایجاد می‌کند (چن و تسای، ۲۰۰۷، ۱۱۱۸). این تصویر غالباً در سه مرحله قبل از سفر، در طول سفر و بعد از سفر شکل می‌گیرد که به‌ویژه بعد از سفر می‌تواند عاملی برای قصد حضور مجدد

1. Litvin
2. Bayen
3. Ian
4. Ranaweera & Prabhu
5. Destination Image
6. Srivastava & Kaul



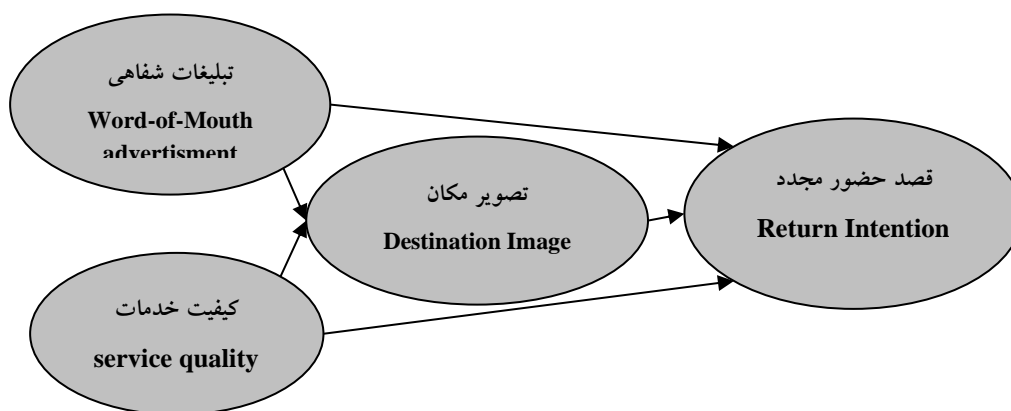
گردشگران در آینده باشد (چن و فانک^۱، ۲۰۱۰، ۲۴۲). قصد حضور مجدد یا بازگشت مجدد^۲، در مفهوم عام آن بدین معنی است که مشتریان برای برآورده کردن نیازهای خود، مجدد به سازمان یا مکان مرتبط مراجعه کنند (زیتمال^۳، ۱۹۹۸). غالباً مطالعات نشان داده‌اند نگاه داشتن مشتریان کنونی و برگشت مجدد آن‌ها برای سازمان بسیار سودمندتر و کم‌هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید است (حیدرزاده، نجفی و حسینی، ۲۰۱۷، ۱۱۷). به‌رغم اهمیت تصویر مکان و قصد حضور مجدد در گردشگری ورزشی، در داخل کشور پژوهشی در این باره انجام نشده است یا به‌صورت محدود تنها بخشی از این موارد بررسی شده‌اند که این امر نیز نشان‌دهنده وجود شکاف مطالعاتی در این حوزه است.

درنهایت باید گفت مکان‌های گردشگری زمستانی با جذب گردشگر در ماه‌های سرد می‌توانند توازن گردشگری را در طول سال برقرار کنند و علاوه بر ایجاد فراغت و تفریح سالم در بین افراد زمینه‌ساز توسعه منطقه‌ای در استان شوند. پیست اسکی پولادکف سپیدان در استان فارس یکی از همین مراکز تفریحی و گردشگری زمستانی است که با وجود تلاش مسئولان برای ایجاد فضای مطلوب، به نظر می‌رسد برای دستیابی به این مهم هنوز مسیر زیادی وجود دارد. با توجه به ضرورتی که در حال حاضر وجود دارد و شکاف‌های مطالعاتی که از آن‌ها یاد شد، پژوهش حاضر در پی آن است تا نقش کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی بر حضور مجدد گردشگران با تأکید بر نقش میانجی تصویر مکان را در پیست اسکی پولادکف بررسی کند.

در این راستا، با توجه به بررسی پیشینه پژوهش و مبانی نظری، مدل مفهومی طراحی شد که در شکل شماره یک مشاهده می‌شود.

1. Chen & Funk
2. Revisit Intention or Return Intention
3. Zeithaml





شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual Model of Research

روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی بود و از حیث نحوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی بود که به صورت پیمایشی انجام شد. جامعه آماری پژوهش متشکل از گردشگرانی بود که در زمستان ۱۳۹۷ در پیست اسکی سپیدان حضور داشتند. با توجه به نامشخص بودن تعداد جامعه آماری برای تعیین تعداد نمونه، بیشترین حجم نمونه یعنی ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. برای نمونه‌گیری از روش دردسترس استفاده شد؛ بدین صورت که آخر هفته به صورت تصادفی به پیست اسکی مراجعه شد و کسانی که به تکمیل پرسشنامه‌های پژوهش تمایل داشتند، آن‌ها را تکمیل کردند. بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، ۳۳۰ پرسشنامه از مجموع کل تحلیل‌شده بود. برای جمع‌آوری داده‌ها از چهار پرسشنامه استفاده شد که عبارت‌اند از:

- ۱- پرسشنامه کیفیت خدمات ورزشی لیو^۱ (۲۰۰۸) که برای کیفیت خدمات گردشگری تعدیل جزئی شد که در نهایت شامل ۲۲ سؤال و پنج مؤلفه (ملموس و دردسترس بودن، اعتبار و ارزش داشتن، پاسخگو و مسئول بودن، قابلیت اطمینان خدمات، همدلی و تعامل داشتن) بود؛
- ۲- پرسشنامه تبلیغات شفاهی گویت^۲، ریچارد، برگرون و مارتیکوت (۲۰۱۰) که شامل ۱۳ سؤال و سه مؤلفه (شدت، ظرفیت و محتوای تبلیغات شفاهی) بود؛

1. Liu
2. Goyette



۳- پرسشنامه تصویر مکان، برگرفته از پرسشنامه دیویس^۱، کولیک و مارکوارد (۲۰۰۹) بود که شامل سه سؤال بود و برای مکان گردشگری تعدیل شد؛

۴- پرسشنامه قصد حضور لیم^۲ (۲۰۰۶) که شامل هفت سؤال بود و برای قصد حضور مجدد در مکان گردشگری تعدیل شد.

ده نفر از اساتید مدیریت ورزشی روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها را بررسی و تأیید کردند. پایایی پرسشنامه‌ها نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد (جدول شماره ۳ه). برازش و آزمون فرضیه‌ها با استفاده از الگوهای ساختاری، از روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس^۳ انجام شد.

نتایج

جدول شماره یک نتایج آمار توصیفی مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، بیشترین تعداد نمونه از نظر جنسیت، مرد (۱۹۳ نفر) و از نظر وضعیت تأهل، مجرد (۱۹۰ نفر) بودند. همچنین بیشترین فراوانی از لحاظ سن به رده سنی ۲۱ تا ۳۰ (۱۴۸ نفر) مربوط بود که جوانان محسوب می‌شوند. از لحاظ وضعیت شغلی نیز بیشتر افراد نمونه محصل (۱۰۷ نفر) بودند که شامل دانش‌آموزان یا دانشجویان بودند.

-
1. Davis
 2. Lim
 3. Smart PLS



جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان (تعداد = ۳۳۰)

Table 1. Demographic Characteristics of the Participants (n = 330)

| Occupation | Age | Marital Status | | Gender | | ویژگی‌های Characteristics | |
|-----------------|-------|----------------|--------|--------|------|------------------------------|------------|
| | | Married | Single | Female | Male | گزینه‌ها Options | تعداد n |
| Housewife | 31-40 | 18-20 | 21-30 | Female | Male | گزینه‌ها Options | تعداد n |
| Self-Employment | 6 | 68 | 148 | 13 | 19 | | |
| Employee | 6 | 0 | 19 | 7 | 3 | | |
| Student | 48 | 14 | 19 | 13 | 19 | | |
| Mother 40 | 6 | 0 | 0 | 7 | 3 | | |
| Etc | 6 | 0 | 0 | 7 | 3 | | |
| | | | | | | درصد Percent | |
| | | | | | | | |

برای تحلیل الگوها در روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (پی.ال.اس.-مدل‌یابی معادلات ساختاری^۱) ابتدا باید به بررسی برازش الگو و سپس آزمون فرضیه‌ها پرداخت (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). بررسی برازش الگو در سه بخش برازش الگوهای اندازه‌گیری، برازش الگوی ساختاری و برازش الگوی کلی صورت گرفت.

برازش الگوی اندازه‌گیری

برای بررسی الگوی اندازه‌گیری از دو معیار پایایی و روایی همگرا استفاده شد. برای سنجش پایایی الگو از بارهای عاملی، پایایی ترکیبی^۲ و آلفای کرونباخ استفاده شد. بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر مکنون (سازه) و متغیر آشکار (شاخص) مرتبط را طی فرایند تحلیل مسیر مشخص می‌کند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). درباره بررسی بارهای عاملی شاخص‌ها (جدول شماره دو)، نتایج نشان داد که مؤلفه تبلیغات منفی دارای بار عاملی از ۰/۶ کمتر بود؛ بنابراین این مؤلفه از مدل اولیه حذف شد و مدل دوباره اجرا شد. در مدل نهایی بار عاملی تمام مؤلفه‌های متغیرهای بررسی شده از ۰/۶ بیشتر بود؛ از این‌رو از اعتبار مناسبی برخوردار بودند.

1. Structural Equation Modeling (SEM)
2. Composite Reliability (CR)



آلفای کرونباخ معیاری برای سنجش پایایی و سنجهای مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می‌شود. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در تحلیل پی.ال.اس، پایایی ترکیبی معیار مدرن‌تری در مقایسه با آلفای کرونباخ است و برتری آن در مقایسه با آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شود. با توجه به جدول شماره سه مشخص شد همه مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای مکنون دارای مقدار مناسبی‌اند؛ بنابراین پایایی مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

جدول ۲- سنجش پایایی مدل از طریق بارهای عاملی

Table 2. Measuring the Reliability of the Model Through Factor Loads

| بار عاملی Factor Load | شاخص‌ها Indicators | متغیرها Variables |
|--------------------------|---|---|
| 0.867 | اعتماد Assurance | کیفیت خدمات Service Quality |
| 0.830 | قابلیت اطمینان خدمات Service Reliability | |
| 0.830 | همدلی Empathy | |
| 0.746 | ملموس Tangibles | |
| 0.761 | پاسخ‌گویی Responsiveness | |
| 0.775 | محتوای تبلیغات WOM Content | تبلیغات شفاهی Word-of-Mouth Advertisement |
| 0.760 | شدت تبلیغ WOM Intensity | |
| 0.784 | تبلیغ مثبت Positive Valence WOM | |
| 0.717 | گویه ۱ (TMG1) | تصویر مکان Destination Image |
| 0.781 | گویه ۲ (TMG2) | |
| 0.738 | گویه ۳ (TMG3) | |
| 0.831 | گویه ۱ (G1) | قصد حضور مجدد Return Intention |
| 0.845 | گویه ۲ (G2) | |
| 0.860 | گویه ۳ (G3) | |
| 0.840 | گویه ۴ (G4) | |
| 0.836 | گویه ۵ (G5) | |
| 0.822 | گویه ۶ (G6) | |
| 0.852 | گویه ۷ (G7) | |



معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگراست که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤال‌های (شاخص‌ها) خود می‌پردازد. معیار AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس به‌اشتراک گذاشته‌شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است (باراکلی و همکاران^۱، ۱۹۹۵). با توجه به جدول شماره دو، مقادیر AVE متغیرهای مکتون از ۰/۵ بیشتر است و در نتیجه دارای روایی همگرایی زیادی است (فورنل و لارکر^۲، ۱۹۸۱)؛ به عبارت دیگر همبستگی زیادی بین هر سازه با شاخص‌های خود وجود دارد؛ در نتیجه مدل‌های اندازه‌گیری از برازش بیشتری برخوردار هستند و مناسب بودن برازش مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

جدول ۳- سنجش پایایی مدل از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

Table 3. Evaluation of Model Reliability Through Cronbach's Alpha and Composite Reliability

| متغیرهای پنهان (مکتون) Concealed Variables | ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > 0.7) | پایایی ترکیبی (CR > 0.7) | میانگین واریانس استخراجی (AVE > 0.5) |
|---|-------------------------------------|-----------------------------|---|
| قصد حضور Return Intention | 0.931 | 0.944 | 0.707 |
| کیفیت خدمات Service Quality | 0.849 | 0.892 | 0.626 |
| تبلیغات شفاهی Word-of-Mouth Advertisement | 0.710 | 0.817 | 0.598 |
| تصویر مکان Destination Image | 0.701 | 0.790 | 0.556 |

برازش مدل ساختاری

برای بررسی برازش مدل ساختاری با روش پی‌اچ‌اس. در پژوهش از ضرایب R Square یا R^2 و معیار Q^2 استفاده می‌شود. R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش‌های اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا (ملاک) می‌گذارد. Q^2 معیاری است که قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مطابق با جدول شماره چهار، مقادیر R^2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش

1. Barclay
2. Fornell & Larcker



محاسبه شده است. هرچه مقادیر R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان‌دهنده برازش بهتر الگوست. با توجه به جدول شماره چهار می‌توان گفت که برازش متوسط مدل ساختاری پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۴- ضرایب R^2 و Q^2 متغیرهای درون‌زاTable 4. Coefficients R^2 and Q^2 of Endogenous Variables

| Q^2 | R^2 | متغیرهای درون‌زا Endogenous Variables |
|-------|-------|--|
| 0.338 | 0.517 | قصد حضور Return Intention |
| 0.114 | 0.226 | تصویر مکان Destination Image |

برازش مدل کلی

پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل، برازش کلی مدل از طریق معیار GOF به دست می‌آید (تننهاوس و همکاران^۱، ۲۰۰۴). این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} = 0.290$$

با توجه به اینکه سه مقدار ضعیف (۰/۰۱)، متوسط (۰/۲۵) و قوی (۰/۳۶) برای GOF معرفی شده است (وتزلس و همکاران^۲، ۲۰۰۹)، حاصل شدن مقدار ۰/۲۹۰ برای GOF نشان‌دهنده برازش متوسط مدل کلی پژوهش است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش در مدل ارائه شده

الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش پی.ا.اس. نشان می‌دهد که پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی می‌توان به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت و به یافته‌های پژوهش رسید. هنگامی که مقادیر ضریب مسیر (t) در بازه از |1.96| بیشتر باشد، نشان‌دهنده معنادار بودن عامل مربوط و تأیید فرضیه پژوهش است (وینزی و همکاران، ۲۰۱۰). با توجه به مقدار ضریب معناداری به دست آمده برای مسیرهای بین متغیرها، هفت فرضیه مدل تأیید می‌شود. مقدار ضریب معناداری فرضیه اول (تأثیر تبلیغات شفاهی بر قصد حضور مجدد) برابر با

1. Tenenhaus
2. Wetzels



۳/۸۴۲ و مقدار ضریب معناداری فرضیه دوم (کیفیت بر قصد حضور) برابر با ۴/۴۳۸ به دست آمده است که نشان می‌دهد تبلیغات شفاهی و کیفیت بر قصد حضور مجدد تأثیر مستقیم و معناداری دارند. مقدار ضریب معناداری برای فرضیه سوم (تأثیر تبلیغات شفاهی بر تصویر مکان) برابر با ۲/۰۰۸ و برای فرضیه چهارم (تأثیر کیفیت بر تصویر مکان) برابر با ۵/۲۶۸ به دست آمد که نشان می‌دهد تبلیغات شفاهی و کیفیت بر تصویر مکان تأثیر مستقیم و معناداری دارند. مقدار ضریب معناداری برای فرضیه پنجم (تأثیر تصویر مکان بر قصد حضور مجدد) برابر با ۹/۶۷۳ بود که حاکی از تأیید فرضیه پنجم است و نشان می‌دهد تصویر مکان بر قصد حضور مجدد گردشگران تأثیرگذار است. با توجه به تأیید شدن فرضیه‌های سوم، چهارم و پنجم پژوهش، فرضیه ششم (میانجی بودن تصویر مکان در رابطه بین تبلیغات شفاهی و قصد حضور مجدد) و فرضیه هفتم (میانجی بودن تصویر مکان در رابطه بین کیفیت و قصد حضور مجدد) تأیید می‌شود.

پس از بررسی معناداری فرضیه‌های پژوهش باید شدت تأثیرات را بررسی کنیم. با توجه به ضرایب تعیین در شکل شماره دو، تبلیغات شفاهی و کیفیت به میزان ۲۲ درصد از تغییرات متغیر تصویر مکان و به اندازه ۵۱/۷ درصد از تغییرات متغیر قصد حضور را به طور مستقیم تبیین کردند. برای تحلیل میانجیگری متغیر تصویر مکان در رابطه میان تبلیغات شفاهی و کیفیت با قصد حضور گردشگران از آزمون سوبل^۱ استفاده شد. برای بررسی اثرگذاری تبلیغات شفاهی و کیفیت بر قصد حضور گردشگران از طریق متغیر میانجی تصویر مکان، از آزمون سوبل استفاده شد. نتایج نشان داد که مقدار آماره آزمون سوبل برای مسیر غیرمستقیم تبلیغات شفاهی بر قصد حضور برابر با ۰/۰۶۷ و برای مسیر غیرمستقیم کیفیت بر قصد حضور برابر با ۴/۶۳۰ به دست آمد. مقادیر به دست آمده ضرایب استاندارد مسیرهای غیرمستقیم و میزان آماره‌های سوبل نشان می‌دهد که متغیر تصویر مکان، نقش میانجی در ارتباط بین تأثیر تبلیغات شفاهی و کیفیت بر قصد حضور گردشگران دارد.

1. Sobel Test

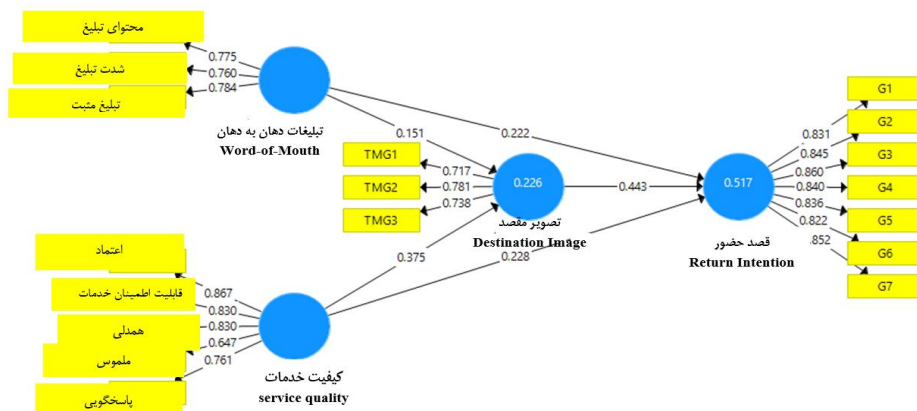


جدول ۵- بررسی نقش متغیر میانجی به روش آزمون سوبل

Table 5. Investigating the Role of Mediator Variable by Sobel Test Method

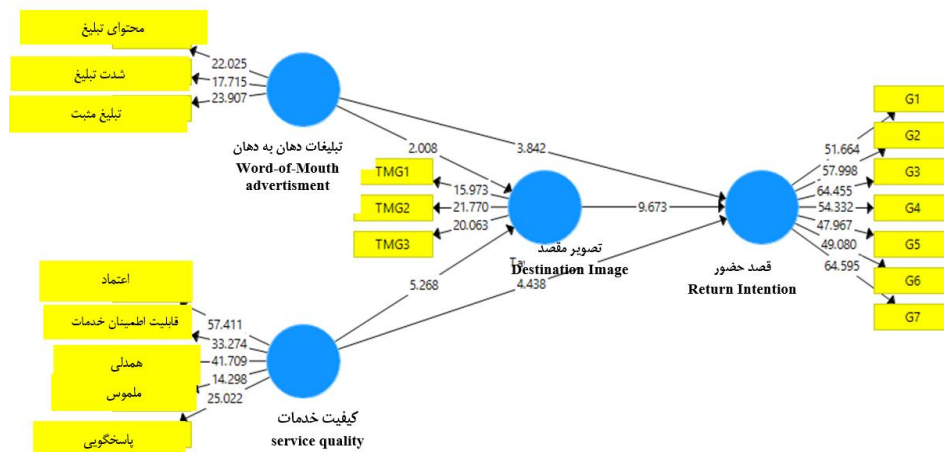
| مقدار معناداری P Value | تأثیر غیرمستقیم Indirect Effect | آماره آزمون سوبل Sobel Test | T مقدار T Value | ضریب استاندارد Standard Coefficient | جهت مسیر Direct | فرضیه Hypothesis |
|---------------------------------|--|---|--------------------------|--|--|---|
| 0.047 | 0.067 | 1.993 | 2.008 | 0.151 | تبلیغات شفاهی بر تصویر مکان Word-of- Mouth Advertismen t on Destination Image | تأثیر تبلیغات شفاهی بر قصد حضور از طریق تصویر مکان The Mediating Role of Destination Image on the Effect of Word-of- Mouth Advertisement on Return Intention |
| | | | 9.673 | 0.443 | تصویر مکان بر قصد حضور Destination Image on Return Intention | |
| 0.001 | 4.630 | 0.166 | 5.268 | 0.375 | کیفیت خدمات بر تصویر مکان Service Quality on Destination Image | تأثیر کیفیت بر قصد حضور از طریق تصویر مکان The Mediating Role of Destination Image on the Effect of Service Quality on Return Intention |
| | | | 9.673 | 0.443 | تصویر مکان بر قصد حضور Destination Image on Return Intention | |





شکل ۲- ضرایب استاندارد شده مسیره‌های مدل اصلاح شده

Figure 2- Standardized Coefficients of Modified Model Paths



شکل ۳- ضرایب معناداری T-values مدل اصلاح شده

Figure 3- Significant Coefficients T-Values of the Modified Model



جدول ۶- نتایج تحلیل حداقل مربعات جزئی و آزمون فرضیه‌ها

Table 6- Results of Partial Least Squares Analysis and Testing of Hypotheses

| مقدار معناداری P Value | T مقدار T Value | ضریب استاندارد Standard Coefficient | فرضیه‌ها Hypothesis |
|---------------------------|--------------------|---|--|
| 0.001 | 4.438 | 0.228 | کیفیت خدمات بر قصد حضور Service Quality on Return Intention |
| 0.001 | 5.268 | 0.375 | کیفیت خدمات بر تصویر مکان Service Quality on Destination Image |
| 0.001 | 3.842 | 0.222 | تبلیغات شفاهی بر قصد حضور Word-of-Mouth Advertisement on Return Intention |
| 0.045 | 2.008 | 0.151 | تبلیغات شفاهی بر تصویر مکان Word-of-Mouth Advertisement on Destination Image |
| 0.001 | 9.673 | 0.443 | تصویر مکان بر قصد حضور Destination Image on Destination Image |
| 0.001 | 4.630 | 0.166 | نقش میانجی تصویر مکان بر تأثیر کیفیت بر قصد حضور The Mediating Role of Destination Image on the Effect of Service Quality on Return Intention |
| 0.047 | 1.993 | 0.067 | نقش میانجی تصویر مکان بر تأثیر تبلیغات شفاهی بر قصد حضور The Mediating Role of Destination Image on the Effect of Word-of-Mouth Advertisement on Return Intention |

بحث و نتیجه‌گیری

تاکنون پژوهشی در داخل کشور درباره تأثیر کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی و همچنین تصویر مکان بر قصد حضور مجدد در گردشگری ورزشی انجام نشده است یا به صورت محدود تنها بخشی از این موارد بررسی شده‌اند که نشانگر وجود شکاف مطالعاتی در این حوزه از صنعت ورزش است؛ بنابراین پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی بر حضور مجدد گردشگران با تأکید بر نقش میانجی تصویر مکان در پیست اسکی سپیدان در استان فارس انجام شد.



در فرضیه اول پژوهش، نتایج نشان داد که تبلیغات شفاهی بر قصد حضور مجدد گردشگران ورزشی در پیست اسکی تأثیر دارد. رانویرا و پراپهو (۲۰۰۳) نیز همسو با این یافته پژوهش حاضر، رضایت مشتری و اعتماد را دو معیاری می‌دانند که برگرفته از تبلیغات شفاهی‌اند که در نهایت موجب بازگشت مشتریان در آینده می‌شوند. سوینی و همکاران (۲۰۰۸) نیز تبلیغات شفاهی را موجب از بین رفتن بی‌اعتمادی بین مشتریان می‌دانند که در نهایت موجب بازگشت آن‌ها می‌شود. باگیو و همکاران (۲۰۰۹) نیز نشان دادند که تبلیغات شفاهی در مقایسه با تبلیغات دیگر، با هزینه کمتری موجب برگشت گردشگران به یک مکان گردشگری می‌شوند. در این پژوهش ابعادی مانند شدت تبلیغات شفاهی در کنار ابعاد جدیدی مانند انسجام این نوع تبلیغات به عنوان میانجی‌های مهم برای وفاداری گردشگران به یک مکان بیان شد. در مجموع غالب پژوهش‌ها فرضیه اول پژوهش را تأیید کرده‌اند و نشان داده‌اند که تبلیغات شفاهی مثبت با ایجاد رضایت از سفر در بین گردشگران موجب وفاداری آن‌ها و بازگشت به مکان گردشگری می‌شوند. بخشی از تجربه سفر گردشگران به گفت‌وگوهای برمی‌گردد که بین آن‌ها رد و بدل می‌شوند و این گفت‌وگوها می‌توانند به‌طور مثبت یا منفی در ذهنیت آن‌ها تأثیرگذار باشند (باگیو و همکاران، ۲۰۱۹، ۱۶). همان‌طور که گفت‌وگوهای مثبت می‌توانند تجربه ناخوشایند افراد را تا حدی بهبود دهند، در مواردی که گردشگر رضایت دارد نیز گفت‌وگوهای منفی می‌توانند برخی از ویژگی‌های مکان گردشگری را که ناخوشایند است، برای گردشگر برجسته کنند و موجب تردید در بازگشت مجددش شوند؛ چراکه غالباً گفت‌وگو از سوی افرادی است که به‌عنوان خانواده یا دوستان گردشگران نقش مهمی در زندگی آن‌ها دارند.

در فرضیه دوم پژوهش، نتایج نشان داد که کیفیت خدمات بر قصد حضور مجدد گردشگران ورزشی تأثیر دارد. همسو با این یافته، خطیب‌زاده و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که کیفیت دسترسی و کیفیت مجموعه ورزشی بر برگشت هواداران ورزشی در رویداد ورزشی مؤثرند. دوایتیس (۱۹۹۹)، کوتوریس و الکساندریس^۱ (۲۰۰۵) و شنک و چالادورای (۲۰۰۸) نیز از پژوهش‌های همسویی هستند که بر کیفیت خدمات به‌عنوان یک متغیر مهم در گردشگری ورزشی تأکید دارند. با اینکه پژوهش‌ها بر متغیرهای متنوعی به‌عنوان کیفیت خدمات در گردشگری اشاره کرده‌اند (کوزه‌چیان و همکاران، ۲۰۱۲، ۲۲)، همان‌طور که انتظار می‌رود همه پژوهش‌ها به‌صورت قاطع به کیفیت خدمات به‌عنوان عاملی مهم در گردشگری ورزشی اشاره کرده‌اند (خطیب‌زاده و همکاران، ۲۰۱۶، ۱۷۰) و پژوهشی که نتایج ناهمسوایی با یافته پژوهش حاضر داشته باشد، یافت نشد. پرواضح است که نبود تسهیلات رفاهی

1. Kouthouris & Alexandris



مانند فروشگاه، رستوران، کافه، هتل و... و همچنین دسترسی‌های نامناسب باعث ایجاد تجربه تلخ در گردشگران می‌شود (جوآنگ و همکاران، ۲۰۱۹، ۴۵). ترافیک‌های طولانی، نبود پارکینگ مناسب، کثیف بودن محیط گردشگری، نبود امنیت، نبود تعامل با گردشگران، پاسخگونی نبودن و مجهز نبودن به وسایل و تجهیزات تفریحی مناسب و به‌روز، از مهم‌ترین مشکلاتی هستند که می‌توانند با تنزل کیفیت خدمات در ذهن گردشگران، قصد گردشگران را برای بازگشت به پیست اسکی با تردید همراه کنند. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که تصویر مکان بر قصد حضور مجدد گردشگران تأثیر دارد. همسو با این یافته، یافته‌های پژوهش چن و فانگ (۲۰۱۰) نشان داد که جذابیت‌ها و ویژگی‌های منحصر به فرد یک مکان ورزشی می‌تواند تضمین‌کننده تصویر آن مکان و در نتیجه قصد حضور بیشتری در بین گردشگران شود. همچنین چن و تسای (۲۰۰۷) به این نتیجه رسیدند که تصویر ذهنی مکان گردشگری می‌تواند بر رفتارهای آتی گردشگران در قصد حضور تأثیر داشته باشد. در تبیین این بخش از یافته‌ها می‌توان گفت با توجه به سفرهای گروهی و خانوادگی و نیز با توجه به فراگیر بودن مخاطبان ورزشی، قاعدتاً هرچقدر این جذابیت‌ها ابعاد متنوع‌تری داشته باشد و اقشار بیشتری را در برگیرند، می‌توانند به ماندگار شدن و ارتقای تصویر مکان گردشگری کمک کنند (چن و فانگ، ۲۰۱۰، ۲۴۱). دیویس و همکاران (۲۰۰۹) سه مؤلفه مهم برای ایجاد تصویر ذهنی مناسب از یک برند در ذهن مشتری را شامل موفقیت در مقایسه با رقبا، اعتماد مشتریان و تاریخچه آن برند می‌دانند. اگر این نظریه به گردشگری تعمیم داده شود، باید یک مکان گردشگری در مقایسه با مکان‌های رقیب همیشه مزیت‌هایی را برای موفقیت در موقعیت‌های مقایسه و انتخاب ایجاد کند. در مرحله دوم باید اعتماد گردشگران را با ایجاد ارتباط مثبت، پاسخ‌گویی و پیگیری مشکلات آن‌ها جلب کند و در نهایت باید با بررسی شبکه‌های اجتماعی از ذهنیت جامعه مطلع شود و بر ضعف‌ها و قوت‌های خود کار کند. یافته دیگر پژوهش نشان داد که تبلیغات شفاهی از طریق متغیر میانجی تصویر مکان بر قصد حضور مجدد گردشگران پیست اسکی سپیدان تأثیر دارد. همسو با این یافته پژوهش، فیلیپس، والف، هودور و لیستریتز (۲۰۱۳) به این نتیجه رسیدند که تبلیغات شفاهی موجب ایجاد تصویری مثبت و نهادینه‌شدن ارزش‌های مکان‌های گردشگری روستایی می‌شود و بدین ترتیب احتمال بازگشت گردشگران در آینده را افزایش می‌دهد. در دیگر مطالعه همسو با یافته پژوهش حاضر، جلیوند، سمیعی، دینی و منظری (۲۰۱۲) بیان کردند که تبلیغات شفاهی به روش الکترونیک باعث ایجاد تصویری مثبت از مکان گردشگری می‌شود که این امر موجب ایجاد ارزش در گردشگران و قصد

1. Phillips



بازگشت آن‌ها در آینده می‌شود، اما اکبری، هوشمند و معتمد (۲۰۱۵) در نتایجی ناهمسو با نتایج پژوهش حاضر، اشاره کرده‌اند که این تصویر مکان است که بر تبلیغات شفاهی تأثیرگذار است و موجب بازگشت افراد به شهرها به موجب آن می‌شود؛ البته در پژوهش ذکر شده، پژوهشگران از ابتدا بر این رابطه برعکس تأکید داشتند و شاید اگر رابطه مطرح شده در این پژوهش بررسی می‌شد، آن‌ها نیز به نتایج مشابهی دست پیدا می‌کردند. به نظر می‌رسد تبلیغات شفاهی با ایجاد جو روانی مثبت و رضایت گردشگران می‌تواند خاطره خوش آن‌ها را از سفر به پیست اسکی در ذهن آن‌ها ماندگار کند و خود عاملی برای برگشت این گردشگران برای تجدید خاطره شود. امروزه با وجود فناوری‌های گوناگون افراد می‌توانند تصاویر مقاصد گردشگری خود را با دوستان و آشنایان در صفحات مجازی به اشتراک بگذارند که گفت‌وگوهای مجازی آن‌ها در ادامه و اظهارنظرهای مثبت می‌تواند انگیزه گردشگران برای بازگشت مجدد را افزایش دهند.

براساس نتایج دیگر پژوهش حاضر، کیفیت خدمات از طریق متغیر میانجی تصویر مکان بر قصد حضور مجدد گردشگران پیست اسکی سپیدان تأثیر دارد. از مطالعات همسو با این یافته پژوهش حاضر می‌توان به مطالعه حیدرزاده و همکاران (۲۰۱۷) اشاره کرد که نشان دادند کیفیت خدمات گردشگری با نقش میانجی تصویر مقصد گردشگری می‌تواند بر وفاداری گردشگران تأثیر داشته باشد؛ البته چن و تسای (۲۰۰۷) نتایجی ناهمسو با این یافته را ارائه دادند. آن‌ها اعتقاد دارند این تصویر ذهنی است که می‌تواند کیفیت سفر را تحت تأثیر قرار دهد و حتی با داشتن کیفیت پایین خدمات تجربه لذت‌بخشی را برای گردشگران ایجاد کند. در تبیین این یافته باید گفت که تصویر مکان گردشگری از احساسات گردشگران سرچشمه می‌گیرد و از تجربه آن‌ها به دست می‌آید و اگر با انتظارات آن‌ها از کیفیت خدمات تطابق داشته باشد، می‌تواند عاملی برای بازگشت مجدد آن‌ها شود (لوپزتورو، دیازمونوز و پیرزموونو، ۲۰۱۰، ۲۷۰). تصویر مکان با تداعی کردن اولین مقصد در ذهن گردشگر می‌تواند شانس مکان‌های گردشگری رقیب را در انتخاب گردشگر کاهش دهد و به یک پایگاه تبلیغاتی قوی توسط گردشگر تبدیل شود (چن و تسای، ۲۰۰۷، ۱۱۱۶). تأکید بر خدمات منحصر به فرد ورزش‌های زمستانی، تنوع رشته‌های ورزشی و برگزاری مسابقات تفریحی می‌تواند تصویری خاص را از پیست اسکی در اذهان ایجاد کند و در نهایت موجب جذب و بازگشت گردشگران به این مکان شود. به‌طور کلی نتایج این پژوهش نشان داد که تبلیغات شفاهی و کیفیت خدمات با نقش میانجی تصویر مکان بر قصد حضور گردشگران پیست اسکی سپیدان تأثیر داشتند. با توجه به نتایج، به مدیران

1. López-Toro



متولی این مکان ورزشی می‌توان پیشنهاد کرد که برای افزایش قصد حضور در گردشگران باید آن‌ها را ترغیب کرد تا درباره جاذبه‌ها و فرهنگ منطقه با دوستان، بستگان و همکاران خود صحبت کنند و از تجربه سفر خود با آن‌ها سخن بگویند. در نظر گرفتن جوایز و هدایایی برای گردشگران به منظور تشویق سایر گردشگران بالقوه به مقصد گردشگری، علاوه بر شکل‌گیری خاطره و تجربه‌ای خوشایند می‌تواند موجب ترغیب گردشگران بالقوه از طریق ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت درباره گردشگری شود؛ البته این امر مستلزم فراهم آوردن تجربه‌ای به‌یادماندنی برای گردشگران از طریق ارائه محصولات و خدمات مطلوب گردشگری (مثل امکانات تفریحی و رفاهی، حمل‌ونقل، احساس امنیت و...) است که مستلزم به‌کارگیری افراد آموزش‌دیده به‌منظور ارائه خدمات گردشگری بهینه است. ورزش اسکی و مناظر زیبای کوهستانی منطقه سپیدان سبب برآوردن خواسته‌های گردشگران در تجربه‌کردن محیط‌های زمستانی و فعالیت‌های جدید و مهیج در اوقات فراغت می‌شوند؛ بنابراین می‌توان با ارائه امکانات و تسهیلات مناسب برای گردشگران، زمینه ایجاد تجربه خوشایند از فضای پیست اسکی را برای گردشگران فراهم کرد تا آنان با رضایتمندی بیشتری پیست را ترک کنند، با انگیزه بیشتری حضور مجدد یابند، برای دیگران تبلیغات مثبت کنند و با آن‌ها گفت‌وگو کنند. همچنین می‌توان از طریق قراردادن اطلاعات مناسب و صحیح در اختیار مراکز گردشگری و راهنماهای تور و نیز برگزاری همایش‌های بین‌المللی گردشگری به‌عنوان موتور محرکه تبلیغات شفاهی و همچنین حضور فعال و همه‌جانبه در فضاهای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، به ایجاد تصویری مثبت و تسهیل در تصمیم‌گیری گردشگران برای حضور در پیست اسکی کمک کرد؛ البته برای اجرای این سیاست‌ها داشتن یک کمیته هماهنگ از عوامل اجرایی مرتبط مانند اداره کل ورزش و جوانان، سازمان گردشگری و فرمانداری منطقه می‌تواند کمک‌کننده باشد.

در پایان یادآور می‌شود، با وجود بودن پژوهش‌هایی درباره برخی متغیرهای پژوهش در گردشگری ورزشی در داخل کشور مانند کیفیت خدمات یا قصد حضور مجدد، ولی برخی متغیرها مانند تصویر مکان و تبلیغات شفاهی تاکنون در این حیطه مطالعه نشده‌اند یا به‌صورت محدود در برخی مطالعات خارجی بررسی شده‌اند. در پژوهش حاضر با توجه به مبانی نظری موجود، الگویی ارائه شد که تاکنون در گردشگری ورزشی مطالعه نشده است. در این پژوهش ضمن برجسته‌کردن ضرورت و اهمیت موضوع در گردشگری ورزشی، راهکارهای پیشنهادی و چالش‌های پیش رو درباره این موضوع ذکر شد. همچنین با توجه به اینکه گردشگری ورزش‌های زمستانی کمتر مطالعه شده است، پژوهش حاضر زمینه را برای انجام‌دادن پژوهش‌هایی در این نوع گردشگری معرفی کرده است.



تشکر و قدردانی

از تمامی شرکت کنندگان در پژوهش که با حوصله با ما همراه بودند و تمامی کسانی که ما را در انجام پژوهش حاضر یاری نمودند، تقدیر و تشکر می‌نماییم.

References

1. Akbari, M., Houshmand Chaikhani, M., & Motamed, H. (2015). The brand of service quality and word of mouth marketing in tourism: The opportunity of army barracks. *Tourism Management Studies*, 10(31), 41-69. (in Persian).
2. Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414-425.
3. Baggio, R., Cooper, C., Scott, N., & Corigliano, M. A. (2009). Advertising and word of mouth in tourism: A simulation study. *Marketing Innovations for Sustainable Destinations*, 44(3), 13-22.
4. Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
5. Chen, N., & Funk, D. C. (2010). Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 239-259.
6. Coshall, J. T., & Charlesworth, R. (2011). A management orientated approach to combination forecasting of tourism demand. *Tourism Management*, 32(4), 759-769.
7. Davari, A., Mohammadi Almani, A., & Pournaserani, A. (2016). The effect of word of mouth on intention to use insurance services among customers of insurance companies in Rasht. *Journal of Marketing Management*, 10(26), 115-137. (in Persian).
8. Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. (2009). Measuring brand equity for logistics services. *The International Journal of Logistics Management*, 20(2), 201-212.
9. Esmaeili, M. H., Moeinfard, M., Shoshi Nasab, P., & Bonasbordi, A. (2017). The relationship between service quality dimensions with satisfaction in aquatic sport parks' sport tourists in Mashad. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 13(26), 223-236. (in Persian).
10. Fourie, J., & Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism Management*, 32(6), 1364-70.
11. Fullerton, J., & Kendrick, A. (2017). Country reputation as a moderator of tourism advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 260-272.
12. Gibson, H. J., Willming, C., & Holdnak, A. (2003). Small-scale event sport tourism: Fans as tourists. *Tourism Management*, 24(2), 181-190.
13. Gibson, H. (2005). Sport tourism: Concepts and theories. An introduction. *Sport in Society*, 8(2), 133-141.



14. Gong, T., & Tung, V. W. S. (2017). The impact of tourism mini-movies on destination image: The influence of travel motivation and advertising disclosure. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(3), 416-428.
15. Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
16. Heidarzadeh, K., Najafi, K., & Hosseini, S. A. (2017). The impact of tourism services quality on tourism destination loyalty, considering the mediating role of the tourism destination image and the tourists satisfaction. *Tourism Management Studies*, 12(40), 115-153. (in Persian).
17. Honarvar, A. (2005). Effective factors of sport tourism consequent of international sport events from the sport and tourism authorities' point of view. *Journal of Iranian Social Development Studies*, 5(2), 73-82. (in Persian).
18. Ian, A. (2011). Effective marketing communication efforts of sports development initiatives: A case study of the public sector in the United Kingdom. *International Journal of Business, Humanities, and Technology*, 1(1), 8-21.
19. Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134-143.
20. Jin, Y. J., Min, W., & Yoo, J. W. (2016). The impact of tourism advertising on corporate attitudes and tourism intentions: Country and corporation interactions in the halo effect and public diplomacy. *Tourism Culture & Communication*, 16(3), 109-121.
21. Jun Lim, S. (2006). The influence of service quality on customer satisfaction and attitudinal loyalty and behavioral future intentions of participation of fitness in south Korea clubs in Taiwan (Unpublished doctoral dissertation). Alabama University, Tuscaloosa, Alabama.
22. Khatibzadeh, M., Koozechian, H., & Honarvar, A. (2016). The relationship between perception of service quality, satisfaction and the intent to return of sport tourists attending the Derby of Esteghlal and Persepolis. *Sport Management and Development*, 5(1), 169-184. (in Persian).
23. Kiani, M. S., Nazari, L., & Shahbazpour, L. (2019). Sport tourism and sustainable local development for host cities for sporting events. *American Journal of Sports Science*, 7(1), 7-10.
24. Kim, D. Y., Hwang, Y. H., & Fesenmaier, D. R. (2005). Modeling tourism advertising effectiveness. *Journal of Travel Research*, 44(1), 42-49.
25. Kolenberg, M., & Batra, A. (2019). The role of sport in the development of tourism: A study on awareness, opinion, preference and selected stakeholders contribution by sport tourists and non-sport tourists in Bangkok and Pattaya City. *International Research E-Journal on Business and Economics*, 1(2), 91-103.



26. Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport & Tourism*, 10(2), 101-111.
27. Kozechian, H., Khatib zadeh, M., & Honarvar, A. (2012). The role of sport tourism service quality dimensions in sport tourists' satisfaction. *Contemporary Research in Sports Management*, 1(2), 19-32. (in Persian).
28. Li, Sh. (2019). Emotional appeals in tourism Tv commercials: A psychophysiological study. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(6), 783-806.
29. Liu, Y. C. (2008). An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan (Unpublished doctoral dissertation). United States Sports Academy, Ann Arbor, Michigan.
30. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
31. Loda, M. D., Norman, W., & Backman, K. F. (2007). Advertising and publicity: Suggested new applications for tourism marketers. *Journal of Travel Research*, 45(3), 259-265.
32. López-Toro, A. A., Diaz-Munoz, R., & Perez-Moreno, S. (2010). An assessment of the quality of a tourist destination: The case of Nerja, Spain. *Total Quality Management*, 21(3), 269-289.
33. Mahdavi Adeli, M., Ghezelbash, A., & Daneshnia, M. (2012). The effect of oil price changes on some of the main Iranian macroeconomic variables. *Iranian Energy Economics*, 1(3), 131-170. (in Persian).
34. Maurer C., Wiegmann R. (2011) Effectiveness of Advertising on Social Network Sites: A Case Study on Facebook. In: Law R., Fuchs M., Ricci F. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*. Springer, Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0503-0_39
35. Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N., & Leistriz, F. L. (2013). Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 93-104.
36. Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395.
37. Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587-602.
38. Song, H., & Jiang, Y. (2019). Dynamic pricing decisions by potential tourists under uncertainty: The effects of tourism advertising. *Tourism Economics*, 25(2), 213-234.
39. Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028-37.
40. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.



41. Tajeddin, M. B. (2009). Designing tourism input statistics for economic statistics. Statistical Institute, Available at: <https://srtc.ac.ir/Archives-of-research> (Accessed 11 September 2019). (in Persian).
42. Thwaites, D., & Chadwick, S. (2005). Service quality perspectives in sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 321-337.
43. Xu, A., Zheng, Q., Wu, J., Su, X., Zheng, M., & Zheng, Q. (2019). An experiment research on the correlation between advertising appeal and purchase intention in eco-tourism industry based on attitude toward advertisement. *Ekoloji*, 28(107), 915-992.

استناد به مقاله

صفری جعفرلو، حمیدرضا؛ بشیری، مهدی؛ و خدائیان، سوسن. (۱۴۰۰). نقش کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی در حضور مجدد گردشگران با تأکید بر نقش میانجی تصویر مکان (مطالعه موردی پیست اسکی بین‌المللی پولادکاف). *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۳(۶۷)، ۳۵-۶۲. شناسه دیجیتال: 10.22089/SMRJ.2020.8099.2779

Safari Jafarloo, H., Bashiri, M., & Khodaiyan, S. (2021). The Role of Service Quality and Word-of-Mouth Advertisement in Return Intention of Tourists with the Mediating Role of the Destination Image (Case Study of Poladkaf International Ski Resort). *Sport Management Studies*, 13(67), 35-62. (in Persian). DOI: 10.22089/SMRJ.2020.8099.2779

