



Explaining the Model of Development of Sport Tourism Industry Based on Citizenship Behavior in East Azerbaijan Province

Hossein Erabi ¹, Yaghoob Badri Azarin ^{2*}, Fatemeh Abdavi ²

1. PhD student in Sports Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran

2. Professor of Sport Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran

Abstract

This research aims to explain the development model of the sports tourism industry in East Azerbaijan province, grounded in the framework of citizenship behavior. From a practical perspective, this study utilizes a descriptive survey method. The statistical population consists of tourism managers and experts in East Azerbaijan, with the quantitative data gathered from 210 employees and managers of travel and tourism service offices. A non-probability availability sampling method was employed, based on the criterion of ease of access. The validity and reliability of the research instrument were thoroughly confirmed prior to data collection.

In the analytical phase, structural equation modeling (SEM) with a partial least squares (PLS) approach was applied to examine the research model comprehensively. The results demonstrate that all path relationships are positive and statistically significant, confirming the model's good fit. Specifically, the findings reveal the following path coefficients: the effect of causal factors on the central category is 0.794; the impact of background conditions on strategy is 0.196; the impact of intervening factors on strategy is 0.342; the influence of the central category on strategy is 0.471; and the impact of strategy on outcomes is 0.893.

These results underscore the critical influence of various determinants in shaping citizenship behavior within the sports tourism sector. If effectively addressed by managers, these factors will enhance tourist satisfaction, attraction, and overall competitive advantage. Consequently, to foster tourism development driven by citizenship behavior, it is recommended that stakeholders prioritize ethical and citizenship principles aligned with the region's ecology and leverage the human and spiritual capacities of citizens to support the province's sustainable tourism development.

How to Cite This Article:

Author, Last name., Author, Last name. (?????). Article title. *Journal of Sport Management Knowledge*, Vol (No), Page - Page. <https://doi.org/????????>

Article information

Received: ?????

Revised: ?????

Accepted: ?????

Published: ?????



: Keywords

sports tourism, ethical principles, Structural Equation Modeling, citizenship behavior, East Azerbaijan

[S]Commented: حداکثر در ۲۵۰ کلمه

[S]Commented: حداکثر ۵ و حداکثر ۶ کلید واژه

* Corresponding author ?????????



EXTENDED ABSTRACT

Commented [5]: حدکثر در ۲ صفحه
تعداد کلمات بین ۸۰۰ الی ۱۰۰۰ کلمه باشد

INTRODUCTION

Sports tourism has emerged as an important component of the tourism industry, with the potential to generate employment, create new economic opportunities, and contribute to the social and cultural development of destinations. It encompasses travel undertaken to participate in or observe sporting activities as well as visits to prominent sports-related attractions. In addition to its economic value, the development of sports tourism depends considerably on the interaction between visitors and the host community. In this context, citizenship behavior, particularly voluntary and socially responsible behavior that goes beyond formal duties, can play an important role in creating a positive experience for tourists and supporting the sustainable development of tourism destinations.

Organizational citizenship behavior refers to voluntary behaviors that are not necessarily included in formal job descriptions but contribute to organizational effectiveness. In the tourism and sports sectors, such behaviors may be reflected in helping tourists, demonstrating respect and fairness, showing altruism, cooperating with others, and taking responsibility for the development of the local tourism environment. Previous studies have identified relationships between citizenship behavior and variables such as customer orientation, organizational commitment, emotional intelligence, and organizational support. However, the multidimensional role of citizenship behavior in the development of sports tourism has received comparatively limited attention.

East Azerbaijan Province has considerable potential for sports tourism because of its historical, cultural, natural, and sporting resources. Despite these capacities, the development of active sports tourism in the province has not fully kept pace with its potential. Therefore, identifying the factors that shape citizenship-based development of sports tourism may help policymakers and tourism managers develop more effective strategies. Accordingly, this study aimed to develop and explain a model for the development of the sports tourism industry based on citizenship behavior in East Azerbaijan Province.

METHODOLOGY

This applied study employed a survey-based quantitative design. The statistical population consisted of managers and employees of active travel and tourism service offices in East Azerbaijan Province during 2021–2022. According to the report of the provincial Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization, the population comprised 210 individuals. Participants were selected using convenience sampling.

Data were collected using a researcher-developed questionnaire consisting of demographic questions and specialized items measured on a five-point Likert scale. To assess the reliability of the instrument, 30 questionnaires were initially administered, and Cronbach's alpha was calculated. The overall reliability coefficient was 0.95, indicating a high level of internal consistency. Face validity was confirmed by six experts in sports management, while construct validity was examined using confirmatory factor analysis.

Data analysis was conducted using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The measurement model was evaluated through factor loadings, composite reliability, Cronbach's alpha, Rho, and average variance extracted (AVE). The structural model was then assessed through path coefficients, t-statistics, R^2 , Q^2 , and SRMR.

RESULTS

Among the respondents, 117 (55.7%) were women. The largest age group was 26–30 years, comprising 67 participants (31.9%), while 41 participants (19.5%) were over 35 years of age. In terms of educational attainment, the largest group consisted of participants with a bachelor's degree, representing 94 respondents (44.8%).

The measurement model demonstrated satisfactory validity and reliability. Factor loadings for the first-order measurement model were above 0.70. Composite reliability values were above 0.80, AVE values exceeded 0.50, and Cronbach's alpha and Rho values were above 0.70. These results supported the reliability and convergent validity of the measurement instruments.

The structural model showed that all proposed relationships were positive and statistically significant. The causal factors had a strong positive effect on the core category ($\beta=0.794$, $t=20.169$, $p<0.001$). Contextual conditions positively affected the strategies for sports tourism development ($\beta=0.196$, $t=4.428$, $p<0.001$), while intervening factors also had a significant positive effect on strategies ($\beta=0.342$, $t=5.759$, $p<0.001$). The core category had a significant positive effect on strategies ($\beta=0.471$, $t=7.768$, $p<0.001$). Most importantly, strategies demonstrated a very



Copyright ©The authors

Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>)

strong positive effect on the outcomes of the model ($\beta=0.893$, $t=45.963$, $p<0.001$).

The model also showed acceptable predictive and explanatory performance. The R^2 values were 0.631 for the core category and 0.915 for strategies, while the outcome variable had an R^2 of 0.797. The Q^2 values were positive, ranging from 0.328 to 0.446, and the SRMR value was 0.081, indicating an acceptable overall model fit.

DISCUSSION AND CONCLUSION

Development of sports tourism in East Azerbaijan Province cannot be considered solely a matter of infrastructure, sporting events, or promotional activities. Rather, it is closely connected with the attitudes and behaviors of citizens and tourism-related personnel. The strong effect of causal factors on the core category suggests that individual ethics, personal beliefs, altruism, fairness, courtesy, and willingness to help others are important foundations for citizenship-based sports tourism development. Appropriate contextual conditions and effective management of intervening factors can facilitate the implementation of development strategies. Creativity, appropriate use of technology, active participation of citizens, suitable timing and organization of sporting events, effective promotion, quality accommodation, transportation, recreational services, and other tourism infrastructure can provide the necessary environment for development. At the same time, cultural conflicts and challenges associated with hosting tourists may hinder this process and therefore require appropriate planning, public awareness, and education. Practical interventions can translate citizenship-oriented approaches into tangible social, economic, and competitive benefits. These outcomes include stronger social participation, improved relationships between residents and tourists, enhanced destination image and branding, greater tourist satisfaction and loyalty, increased attraction of visitors and sports groups, and ultimately improved economic opportunities.

Overall, the model provides a comprehensive framework for understanding how citizenship behavior can contribute to sports tourism development in East Azerbaijan Province. Strengthening civic and ethical behavior, increasing public awareness, involving active citizens in tourism planning, improving infrastructure and transportation, developing appropriate operational programs, and promoting local cultural and sporting traditions can help the province strengthen its position as a sports tourism destination. Coordinated action by tourism authorities, municipalities, sports organizations, and the private sector is therefore recommended, in which citizenship behavior and sports tourism can develop together.

تبیین مدل توسعه صنعت گردشگری ورزشی مبتنی بر رفتار شهروندی در استان آذربایجان شرقی

حسین اربی^۱، یعقوب بدری آذرین^۲،
فاطمه عبدوی^۲

۱. دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.
۲. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۴۴۴۴۴۴۴۴
بازنگری شده: ۴۴۴۴۴۴۴۴
پذیرش شده: ۴۴۴۴۴۴۴۴
انتشار: ۴۴۴۴۴۴۴۴



کلمات کلیدی: گردشگری ورزشی، اصول اخلاقی، مدل سازی معادلات ساختاری، رفتار شهروندی، آذربایجان شرقی

چکیده

[S Commented]: حداکثر در ۲۵۰ کلمه

هدف از اجرای این پژوهش، تبیین مدل توسعه صنعت گردشگری ورزشی مبتنی بر رفتار شهروندی در استان آذربایجان شرقی بود. این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری تحقیق را مدیران و کارشناسان گردشگری استان آذربایجان شرقی تشکیل دادند که در بخش کمی، داده‌ها از میان ۲۹۰ نفر از مدیران و کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری گردآوری شد. روش نمونه‌گیری به صورت غیراحتمالی در دسترس و بر اساس ملاک سهولت دسترسی انجام پذیرفت. روایی صوری، همگرا و سازه و نیز پایایی ابزار پژوهش پیش از مرحله جمع‌آوری داده‌ها مورد تأیید کامل قرار گرفت. به منظور ارزیابی جامع الگوی پژوهش، روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) به کار رفت. یافته‌های تجربی نشان داد که روابط بین تمامی مسیرهای الگو مثبت و از نظر آماری معنادار بوده و مدل از برازش کلی بسیار مطلوبی برخوردار است؛ به‌طوری‌که شدت اثر عوامل علی بر مقوله محوری برابر با ۷۹۴/۰، شرایط زمینه‌ای بر استراتژی‌ها برابر با ۱۹۶/۰، عوامل مداخله‌گر بر استراتژی‌ها برابر با ۳۴۲/۰، مقوله محوری بر راهبردها برابر با ۴۷۱/۰ و در نهایت تأثیر استراتژی‌ها بر پیامدهای توسعه گردشگری برابر با ۸۹۳/۰ برآورد گردید. این یافته‌ها بر نقش تعیین‌کننده عوامل چندگانه در شکل‌گیری رفتار شهروندی در گردشگری ورزشی دلالت دارند که توجه مدیریتی به آن‌ها زمینه‌ساز ارتقای رضایت گردشگران، افزایش نرخ جذب مسافران و ایجاد مزیت رقابتی پایدار خواهد شد. بنابراین پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران و مدیران ارشد بر ترویج اصول اخلاقی و مدنی همسو با زیست‌بوم فرهنگی منطقه تمرکز نمایند و از ظرفیت‌های انسانی و سرمایه‌های معنوی شهروندان در مسیر توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی بهره گیرند.

نحوه استناد به این مقاله

نام نویسنده اول، نام خانوادگی، نام نویسنده دوم، نام خانوادگی. (۴۴۴۴). عنوان مقاله. دانش مدیریت ورزش، دوره (شماره)، صفحه- صفحه. <https://doi.org/>

[Ma Commented]: فونت اشتباه

مقدمه

امروزه یکی از بخش‌های مهم و پر اهمیت که قابلیت تبدیل به امر فرا بخشی در صنعت گردشگری را دارد، ورزش است که از آن به عنوان گردشگری ورزشی نام برده می‌شود (Shahbazi et al., 2019). فعالیت‌های ورزشی در قالب گردشگری ورزشی یکی از مکان‌های مناسب و متنوع برای ایجاد اشتغال و ایجاد فرصت‌های اقتصادی جدید است. گردشگری ورزشی به مسافرت برای اهداف تجاری و غیرتجاری برای مشاهده یا شرکت در فعالیت‌های مختلف ورزشی گفته می‌شود (Gibson et al., 2012). گردشگری ورزشی شامل سه دسته بوده و در سه بخش رفتاری مورد بررسی می‌گردد: گردشگری ورزشی فعال (مشارکت کردن)، گردشگری ورزشی غیرفعال (تماشا کردن رویدادهای ورزشی)؛ بازدید از جاذبیت‌های مشهور ورزشی مانند دیدار با نخبگان ورزش، بازدید از اماکن ورزشی (Shahbazi et al., 2019). گردشگری ورزشی ضمن ایجاد مزایای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی عظیم برای ساکنان و بازدیدکنندگان، سهم قابل توجهی در بروز رفتارهای سبز در گردشگران را دارد و این مقوله ضمن حفاظت از محیط زیست، بر توسعه گردشگری ورزشی نیز تأثیر دارد (Madani et al., 2023). (Chang et al., 2022) بیان می‌کنند که تصویر مکان و تأثیرات درک شده گردشگری ورزشی با حمایت ساکنان از توسعه گردشگری ورزشی مرتبط است. با عنایت به یافته‌های تحقیق، مسئولان سازمان‌های مربوطه باید اهمیت بیشتری به برگزاری مسابقات برای جذب بیشتر گردشگران ورزشی بدهند (Hematinezhad et al., 2015).

در مکاتب سنتی مدیریت، نیروی انسانی با رفتارهایی ارزیابی می‌شدند که در شرح شغل و شرایط احراز، از شاغل انتظار می‌رفت؛ اما امروزه، رفتارهایی فراتر از آنها مدنظر قرار گرفته‌اند (Khoshnevis et al., 2021). لذا در صورتی کارکنان می‌توانند در کارایی سازمان نقش فعالتری داشته باشند و رفتاری فردی و داوطلبانه که فراتر از وظایف تعیین شده در شرح شغل انجام وظیفه کنند (Hu et al., 2020). رایج‌ترین اصطلاح مورد استفاده برای این پدیده در سازمان‌ها، رفتار شهروندی سازمانی است (Azimzadeh et al., 2018). رفتار شهروندی سازمانی از اواخر دهه ۱۹۷۰ مورد مطالعه قرار گرفته است و نگرانی‌های علمی در مورد آن به طور چشمگیری افزایش یافته است (Wang & Wong, 2011). از دیدگاه ارگان از رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان به عنوان اقدامات اثربخشی برای بهبود بهره‌وری و انسجام محیط کاری یاد می‌کند که ورای الزامات سازمانی است. از این‌رو، اهمیت رفتار شهروندی در صنعت ورزش هر روز ملموس‌تر می‌شود. رفتار شهروندی باعث کمک رسانی، جوانمردی و نودوستی می‌شود و بر کار تیمی تأثیر می‌گذارد (Soltan Hosseini et al., 2014).

در نظام ارزشی انسانی، مناسباتی درست و قابل اطمینان در میان مردم به وجود می‌آید. در چنین محیطی به سازمان و اعضای آن فرصت داده می‌شود که تا حد توان پیش روند. بر این اساس توجه به شهروندان در نظام ارزشی دموکراتیک رو به افزایش است. اکنون که اهمیت شهروندان به عنوان یکی از منابع بسیار مهم سازمان درک شده است، رفتار آنها هم می‌تواند بسیار با اهمیت تلقی شود. از این رو محققان زیادی به تجزیه و تحلیل رفتار شهروندی پرداخته‌اند (Graham, 1991). تحقیقات اولیه‌ای که در زمینه رفتار شهروندی سازمانی انجام گرفت بیشتر برای شناسایی مسئولیت‌ها و یا رفتارهایی بود که کارکنان در سازمان داشتند، اما اغلب نادیده گرفته می‌شد. این رفتارها با وجود اینکه در ارزیابی‌های سنتی عملکرد شغلی به طور ناقص اندازه‌گیری می‌شدند و یا حتی گاهی اوقات مورد غفلت قرار می‌گرفتند، اما در بهبود اثربخشی سازمانی مؤثر بودند (Bienstock et al., 2003). به طور کلی رفتار شهروندی یک نوع رفتار ارزشمند و مفید است که افراد آن را به صورت دلخواه و داوطلبانه از خود بروز می‌دهند یا مجموعه‌ای از رفتارهای داوطلبانه و اختیاری که بخشی از وظایف رسمی فرد نیستند، اما با این وجود توسط وی انجام و باعث بهبود مؤثر وظایف و نقش‌های سازمان می‌شوند (Appelbaum et al., 2004).

پژوهش‌های اولیه در حوزه رفتار شهروندی سازمانی بیشتر برای شناسایی مسئولیت‌ها و یا رفتارهایی بودند که کارکنان در سازمان داشتند اما اغلب نادیده گرفته می‌شدند (Ahmadzadeh Mashinchi, 2011). نتایج نشان می‌دهد که رفتار شهروندی سازمانی اثر مثبتی بر مشتری‌گرایی و نیازهای آنان دارد (Omidi & Safari, 2016). شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد سرمایه روانشناختی نقش میانجی بین رهبری اصیل و رفتار شهروندی سازمانی دارد (Khoshnevis et al., 2021). سبک رهبری مدیران، تعهد کارکنان نسبت به محل کار خود و سازمان و میزان ادراکی که نیروهای انسانی از حمایت سازمانی خود دارند، بعنوان سه متغیر اصلی که می‌توانند موجب بروز رفتارهای ارزشمند شهروندی شوند (Azimzadeh et al., 2018). مطالعات قبلی گردشگری چند بعدی بودن رفتار شهروندی گردشگر را در تحلیل تجربی در نظر نگرفته است (Hu et al., 2020). از آنجایی که یافته‌ها به پیچیدگی صنعت گردشگری ورزشی آینده اشاره دارد (Pashae & Perić, 2025). صنعت گردشگری ایران از طیف وسیعی از مسائل در طول سه دهه گذشته رنج فراوانی داشته است، از جمله بیش‌ازحد وابسته به درآمدهای نفتی، تصاویر منفی، تحریم‌های بین‌المللی، بی‌ثباتی سیاسی و درگیری‌های منطقه خاورمیانه و مدیریت ضعیف است (Khodadadi et al., 2020). از طرفی منابع و ظرفیت‌های فراوانی برای توسعه گردشگری ورزشی در ایران وجود دارد که از نظر اجرایی و پژوهشی مغفول مانده است (Ahmadi et al., 2021). لذا آذربایجان شرقی به عنوان یکی از مناطق مهم گردشگری در شمال غربی ایران سرشار از جاذبه‌های مهم تاریخی، طبیعی و فرهنگی است که می‌تواند پاسخگوی سلیقه و نیاز هر نوع گردشگر داخلی و خارجی باشد. در این میان توجه به برندسازی مقصد (بعنوان مثال استان آذربایجان شرقی) می‌تواند نقش مهمی در جهت بهبود و گسترش جنبه‌های اقتصادی و همچنین توسعه گردشگری ورزشی داشته باشد (Hsanzshahi et al., 2021). از طرفی شواهد نشان می‌دهد پژوهش‌های حوزه رفتار شهروندی، عمدتاً توصیفی-تحلیلی هستند و تنوع روش‌ها در این حوزه کم است (Azimzadeh et al., 2018). از اینرو ترغیب مستقیم مشتری‌گرایی نیازمند شناخت پیش نیازهای آن است و در مورد متغیر رفتار شهروندی با تمرکز بر رفتارهای چون وجدان کاری، وظیفه شناسی و نوع دوستی می‌توان انتظار داشت که سطح مشتری‌گرایی رشد بهتری داشته باشد. بنابراین با رفع محدودیت‌های بین‌المللی و برنامه‌ریزی روی قابلیت‌های منطقه‌ای وضعیت مناسبی برای گردشگری ورزشی در کشور ایجاد می‌کند (Haghighat et al., 2024). با توجه به محیط رقابتی که در تمامی ابعاد صنعت ورزش وجود دارد، داشتن نگرش رفتار شهروندی سازمانی می‌تواند به بهره‌وری و ادامه حیات گردشگری ورزشی کمک شایانی کند. در سال‌های اخیر راه‌اندازی کسب و کارهای گردشگری ورزشی توجه خاصی شده و تسهیلاتی برای حمایت از آن‌ها فراهم آورده است اما متأسفانه برای ایجاد و رشد گردشگری ورزشی فعال اقدامات چندانی صورت نگرفته است. یکی از مهم‌ترین این ابعاد، افزایش نرخ تاسیس و رشد رفتار شهروندی سازمانی در حوزه گردشگری ورزشی، نداشتن الگوی مناسب ایجاد گردشگری ورزشی و توجه به زمینه‌های بهبود کسب و کارهای فعال مرتبط با گردشگری ورزشی است؛ بنابر این در تحقیق حاضر، محقق در صدد پاسخ به این سوال است مدل توسعه صنعت گردشگری ورزشی مبتنی بر رفتار شهروندی در استان آذربایجان شرقی چگونه می‌باشد؟

روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش پیمایشی است. در بخش کمی کارکنان و مدیران دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی به دلیل اثرگذاری بالایی که در رونق این صنعت دارند به صورت خاص مورد بررسی قرار گرفتند. تعداد کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی فعال در سال ۱۴۰۲-۱۴۰۱ استان آذربایجان شرقی بر اساس گزارش سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان شناسایی و ۲۱۰ نفر استخراج شد و بعنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد. لذا روش نمونه



گیری در این بخش، نمونه‌گیری در دسترس بود که یک روش نمونه‌گیری غیراحتمالی بوده که ملاک انتخاب نمونه سادگی دسترسی است. ابزار پژوهش شامل پرسش نامه محقق ساخته در دو بخش مشخصات توصیفی و سؤالات تخصصی بود. پرسش‌نامه نهایی با روش لیکرت و با ارزشگذاری پنج گزینه‌ای تهیه گردید. برای محاسبه پایایی ابزار اندازه‌گیری در بخش کمی ابتدا ۳۰ پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری گردید و سپس با استفاده از روش آلفای کرونباخ پایایی محاسبه گردید که بدین ترتیب مقدار آلفای به دست آمده برای پرسشنامه ۰/۹۵ محاسبه شد. روایی صوری پرسشنامه به تایید ۶ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی رسیده و روایی سازه پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی تایید شد یعنی همه عوامل که همبستگی درونی بالاتر از ۰/۳ داشتند. در جدول ۱ نتایج مربوط به تحلیل‌های روایی و پایایی مدل نهایی تحقیق گزارش شده است.

جدول ۱. نتایج مربوط به تحلیل‌های روایی و پایایی مدل نهایی تحقیق

Table 1. Results of the Validity and Reliability Analyses of the Final Research Model

مؤلفه	تعداد سؤالات	میانگین واریانس	پایایی مرکب	Rho	آلفای کرونباخ
شرایط علی	۱۵	۰/۵۹۲	۰/۹۵۶	۰/۹۵۲	۰/۹۵۰
شرایط زمینه‌ای	۱۸	۰/۵۱۶	۰/۹۵۰	۰/۹۴۷	۰/۹۴۳
عوامل مداخله‌گر	۱۵	۰/۶۱۱	۰/۹۵۹	۰/۹۵۵	۰/۹۵۴
مقوله محوری	۱۲	۰/۶۰۶	۰/۹۴۹	۰/۹۴۲	۰/۹۴۰
راهبردها	۱۸	۰/۵۵۹	۰/۹۵۸	۰/۹۵۵	۰/۹۵۳
پیامدها	۱۵	۰/۶۵۱	۰/۹۶۵	۰/۹۶۵	۰/۹۶۰

بررسی شاخص‌های مدل نهایی پژوهش نیز نشان از از اعتبار بالای مدل دارد. لذا نشان می‌دهد که مقادیر آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق دارای حد مطلوبی بوده است بنابراین ابزار مورد استفاده از پایایی مناسبی برخوردار می‌باشد. علاوه بر این، پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و دوم بررسی و تایید شد. در قسمت تحلیل داده‌ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم افزار PLS، برای بررسی همه جانبه مدل پژوهش بهره گرفته شد.

یافته‌های تحقیق

در این بخش ابتدا نمونه‌های مورد مطالعه را از نظر جمعیت‌شناسی مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی با تعداد ۱۱۷ نفر که ۵۵/۷ درصد نمونه را تشکیل می‌دهد، پاسخ‌دهندگان زن می‌باشند. همچنین بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۲۶ تا ۳۰ سال، با فراوانی ۶۷ نفر، ۳۱/۹ درصد افراد نمونه را تشکیل داده است و گروه سنی بیشتر از ۳۵ سال با فراوانی ۴۱ نفر (۱۹/۵ درصد) کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. نتایج نشان داد که بیشترین فراوانی با تعداد ۹۴ نفر که ۴۴/۸ درصد نمونه را تشکیل می‌دهد، گروه تحصیلی کارشناسی می‌باشد. در ادامه پیش از بررسی و پاسخ

گویی به سوالات و اهداف پژوهش به بررسی نرمال بودن داده‌های پژوهش پرداخته خواهد شد. در این راستا جهت آزمون طبیعی بودن داده‌ها از چولگی و کشیدگی استفاده شده است.

جدول ۲. نتایج بررسی داده‌های آماری
Table 2. Results of the Statistical Data Analysis

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی	نتیجه
عوامل علی	۳/۷۸۹	۰/۷۹۹	-۰/۲۶۱	۱/۳۲۵	نرمال
شرایط زمینه‌ای	۳/۶۷۹	۰/۷۹۶	-۰/۰۲۲	۰/۸۴۳	نرمال
عوامل مداخله‌گر	۳/۸۴۶	۰/۸۳۶	-۱/۴۶۴	۱/۸۷۴	نرمال
مقوله محوری	۳/۸۱۳	۰/۸۱۱	-۰/۳۳۰	۰/۷۶۴	نرمال
استراتژی	۳/۸۱۴	۰/۷۹۳	-۰/۳۴۴	۱/۶۹۷	نرمال
پیامدها	۳/۸۵۳	۰/۸۵۱	-۱/۳۴۳	۱/۷۲۱	نرمال

از آنجائی که میزان ضریب کجی و ضریب کشیدگی در از بازه ± 2 قرار دارد، می‌توان مطرح نمود که توزیع فوق، مفروضه نرمال بودن را دار بوده و می‌توان از آزمون‌های آمار پارامتریک استفاده به عمل آورد. روش آماری مورد استفاده در این پژوهش مدل حداقل مربعات جزئی می‌باشد که در دو مرحله انجام می‌شود. در اولین مرحله، بایستی مدل اندازه‌گیری از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عامل تأییدی بررسی شود و در دومین مرحله، بایستی مدل ساختاری به وسیله برآورد مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص‌های برازش مدل بررسی شود. نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول نشان داد بارهای عاملی تمامی گویه‌ها بیشتر از ۰/۷ می‌باشند و بنابراین اعتبار مناسبی دارند. از سوی دیگر، داده‌ها نشان می‌دهد که پایایی مرکب برای همه متغیرها بزرگتر از ۰/۸ و میانگین واریانس برای تمام متغیرها بزرگتر از ۰/۵ می‌باشد همچنین میزان آلفای کرونباخ و Rho دیلون و گلدستین متغیرها نیز بیشتر از ۰/۷ می‌باشد که این مقادیر، اعتبار همگرایی نسبتاً بالایی را نشان می‌دهند. با توجه به مناسب بودن اعتبار تمامی گویه‌های پرسشنامه، تمامی آن‌ها در تحلیل مدل نهایی تحقیق وارد شده‌اند. در ادامه به گزارش شاخص‌های مربوط به تحلیل‌های عاملی مرتبه دوم در قالب جدول ۳ می‌پردازیم.

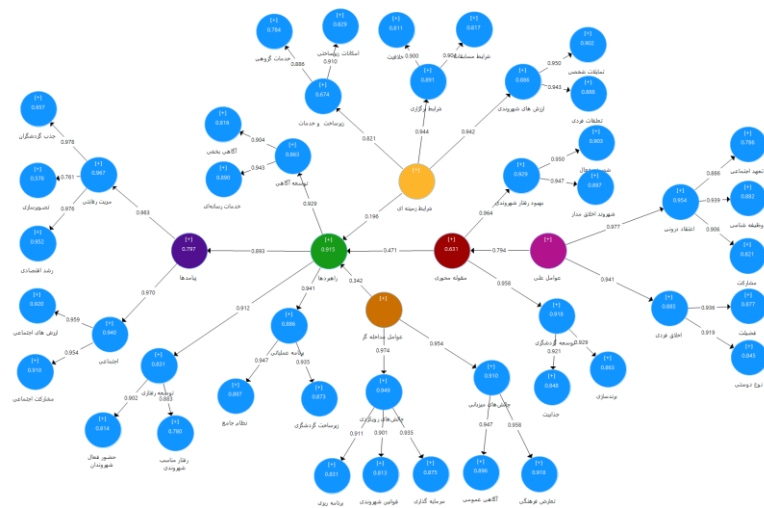
جدول ۳. نتایج مربوط به تحلیل‌های روایی و پایایی تحلیل عاملی مرتبه دوم
Table 3. Results of the Validity and Reliability Analyses of the Second-Order Factor Analysis

مؤلفه	تعداد سوالات	میانگین واریانس	پایایی مرکب	Rho	آلفای کرونباخ
اعتقاد درونی	۹	۰/۶۵۱	۰/۹۴۴	۰/۹۳۴	۰/۹۳۳
اخلاق فردی	۶	۰/۶۱۸	۰/۹۰۶	۰/۸۷۸	۰/۸۷۶
توسعه گردشگری	۶	۰/۶۳۰	۰/۹۱۱	۰/۸۸۴	۰/۸۸۲
بهبود رفتار شهروندی	۶	۰/۶۸۲	۰/۹۲۸	۰/۹۰۷	۰/۹۰۷



۰/۸۴۵	۰/۸۴۸	۰/۸۸۶	۰/۵۶۶	۶	زیرساخت و خدمات
۰/۹۰۶	۰/۹۰۶	۰/۹۲۷	۰/۶۸۰	۶	شرایط برگزاری
۰/۹۰۳	۰/۹۰۷	۰/۹۲۶	۰/۶۷۶	۶	ارزش‌های شهروندی
۰/۹۲۳	۰/۹۲۵	۰/۹۳۷	۰/۶۲۲	۹	چالش‌های رویکردی
۰/۹۱۵	۰/۹۲۰	۰/۹۳۵	۰/۷۰۶	۶	چالش‌های میزبانی
۰/۸۷۶	۰/۸۷۷	۰/۹۰۶	۰/۶۱۷	۶	توسعه رفتاری
۰/۹۱۳	۰/۹۱۵	۰/۹۳۳	۰/۶۹۸	۶	برنامه عملیاتی
۰/۸۸۰	۰/۸۸۸	۰/۹۱۰	۰/۶۳۰	۶	توسعه آگاهی
۰/۹۲۸	۰/۹۴۲	۰/۹۴۲	۰/۶۴۸	۹	مزیت رقابتی
۰/۹۲۶	۰/۹۲۷	۰/۹۴۲	۰/۷۳۱	۶	اجتماعی

بررسی جدول فوق نشان می‌دهد که شاخص‌های مورد نظر در پژوهش حاضر از اعتبار بالایی برخوردار هستند بدین صورت که آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷؛ شاخص Rho بالاتر از ۰/۷، پایایی مرکب بالاتر از ۰/۸ و میانگین واریانس بیشتر از ۰/۵ می‌باشد. بنابراین در ادامه با اطمینان کامل می‌توان نسبت به گزارش نتایج مربوط به مدل نهایی پژوهش پرداخت.



شکل ۱. مدل نهایی پژوهش در حالت ضریب مسیر و بارهای عاملی

Fig 1. Final Research Model with Path Coefficients and Factor Loadings

جدول ۴. مقادیر ضریب مسیر و آماره t فرضیه‌های مرتبط با مسیرهای مدل تحقیق

Table 4. Path Coefficients and t-Statistics for the Hypotheses Related to the Paths of the Research Model

رابطه	ضریب مسیر	آماره t	معناداری	نتیجه
عوامل علی ← مقوله محوری	۰/۷۹۴	۲۰/۱۶۹	۰/۰۰۱	تایید
شرایط زمینه‌ای ← استراتژی	۰/۱۹۶	۴/۴۲۸	۰/۰۰۱	تایید
عوامل مداخله‌گر ← استراتژی	۰/۳۴۲	۵/۷۵۹	۰/۰۰۱	تایید
مقوله محوری ← استراتژی	۰/۴۷۱	۷/۷۶۸	۰/۰۰۱	تایید
استراتژی ← پیامدها	۰/۸۹۳	۴۵/۹۶۳	۰/۰۰۱	تایید

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، آماره t می‌باشد. ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین متغیر در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معنی داری t است. با توجه به الگوی تفسیری در مدل‌سازی معادلات ساختاری و از آنجایی که مقدار آماره t مربوط تمامی مسیرها از ۱/۹۶ بزرگتر باشد می‌توان گفت که مسیر مربوطه در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار می‌باشد بنابراین تمامی مسیرهای مورد بررسی در تحقیق حاضر تأیید می‌گردد.

جدول ۵. مقادیر شاخص‌های برازش برای متغیرهای مدل تحقیق

Table 5. Goodness-of-Fit Indices for the Variables of the Research Model

متغیر	Q ²	R ²	SRMR
مقوله محوری	۰/۳۲۸	۰/۶۳۱	۰/۰۸۱
راهبردها	۰/۴۳۸	۰/۹۱۵	
پیامد	۰/۴۴۶	۰/۷۹۷	

با توجه به اطلاعات جدول ۵ مقادیر به دست آمده برای شاخص Q² و R² به جز متغیر مقوله محوری (در محدوده متوسط) در محدوده قوی قرار دارد و مقدار SRMR نیز کمتر از ۰/۱ می‌باشد که نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل آزمون شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف تبیین مدل توسعه صنعت گردشگری ورزشی مبتنی بر رفتار شهروندی در استان آذربایجان شرقی انجام شد. رفتار شهروندی سازمانی، رفتاری است داوطلبانه که از روی میل و اشتیاق و بدون هیچگونه انگیزه بی‌بیرونی انجام می‌گیرد. این رفتار فراتر از وظیفه تعریف شده و به منظور کمک به سازمان یا مشتری و ارباب رجوع انجام می‌پذیرد و در قبال انجام آن انتظار هیچ پاداشی نیست. نتیجه این رفتار در سطح فردی وفاداری کارکنان به سازمان و به کار است که در حوزه ی گردشگری و وفاداری به معنی بازگشت چند باره ی گردشگران و معرفی منطقه از سوی آن هاست. با توجه به اهمیت رفتار شهروندی در توسعه گردشگران تحقیق حاضر به تبیین مدل توسعه صنعت گردشگری ورزشی مبتنی بر رفتار شهروندی در استان آذربایجان شرقی پرداخته است.

ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین متغیر در مدل، اعداد معناداری تی است. بنابراین، با توجه به این آماره، تمام مسیرهای پژوهش تأیید می‌شوند. این نتایج نشان می‌دهد که مدل نظری پژوهش حاضر در حیطه تحلیل عاملی مرتبه دوم، از مفروضات تجربی- نظری مناسبی برخوردار بوده است. در نتیجه می‌توان گفت الگوی گردشگری ورزشی مبتنی بر رفتار شهروندی در استان آذربایجان شرقی از برازش مناسبی برخوردار است. بر اساس نتایج روابط بین تمام مسیرها مثبت و معنادار و مدل از برازش مناسب برخوردار است.

میزان تاثیر عوامل علی بر مقوله محوری برابر با ۰/۷۹۴ است. از این رو نزاکت شهروندی در مقابل گردشگران ورزشی، منصف بودن نسبت به مسائل شهروندی و گردشگری ورزشی و داشتن روحیه جوانمردی نسبت به شهروندان و گردشگران به عنوان شاخص های اخلاقی فردی و اعتقاد شخصی نسبت به فعالیت در عرصه مسائل اجتماعی و کمک به دیگران، نوع دوستی و خیرخواه بودن نسبت به محل زندگی و گردشگران حاضر در آن جا، از خودگذشتگی برای تأمین نیاز دیگر شهروندان به عنوان شاخص های نوع دوستی می تواند بر یاری رساندن شهروندان بر توسعه گردشگری موثر باشد.

میزان تاثیر شرایط زمینه ای بر استراتژی برابر با ۰/۱۹۶ است. این یافته با نتایج این یافته ها با نتایج کشتی دار و همکاران (Keshtidar et al., 2021) همسو است. منظور از عوامل زمینه ای شاخص هایی است که می توانند باعث ایجاد بستر مناسب توسعه شوند و از این طریق کیفیت توسعه گردشگری را به حد اعلاای خود برسانند. اصل مهمی که در در بسترهای توسعه گردشگری باید فراموش نشود خلاقیت است. خلاقیت به عنوان شاخصی مهم سبب ایجاد تنوع در استفاده از خدمات و امکانات می شود. در واقع استفاده از تکنولوژی روز و ظرفیت های شهروندان در برگزاری مسابقات، متفاوت بودن شرایط مسابقه ورزشی با تاکید بر شهروند های فعال، نوآوری در واگذاری بخش هایی از گردشگری ورزشی به شهروندان نوعی خلاقیت هستند که توسعه گردشگری را در پی دارند. همچنین کیفیت و شرایط مسابقات مانند برگزاری مسابقات در زمان مناسب برای حضور حداکثری شهروندان، تبلیغات دهان به دهان با استفاده از ظرفیت شهروندان، استفاده از فرهنگ شهروندی و ارزش های اجتماعی استان نیز می تواند دارای اهمیت باشند. یکی دیگر از عوامل زمینه ای زیرساخت و خدمات است. به عنوان مثال خدمات گروهی مانند ایجاد امکان حضور دوستان و رفقا در گردشگری ورزشی، امکان حضور همراهی خانواده ها در مسابقات با رویکرد مشارکت اجتماعی، ارائه خدمات رفاهی خانوادگی برای مسافران و گردشگران ورزشی می تواند به عنوان بستر مورد استفاده قرار گیرند یا با استفاده از امکانات زیرساختی مانند مواردی نظیر وجود امکانات اقامتی و هتل های استاندارد در استان، وضعیت مناسب سیستم حمل و نقل گردشگری ورزشی، وجود بازارهای بزرگ خرید ورزشی ویژه گردشگران بسترهای لازم برای توسعه گردشگری فراهم شود.

میزان تاثیر عوامل مداخله گر بر استراتژی برابر با ۰/۳۴۲ می باشد. این یافته ها با نتایج عابدی و همکاران (Abedi et al., 2021) و کریمی و همکاران (Karimi & Karimi, 2026) همسو است. عوامل مداخله گر می توانند به خودی خود باعث تداخل یا تسهیل در توسعه گردشگری شوند. لذا باید برنامه ریزی ساختار مند در راستای هدفگذاری در خصوص استفاده از ظرفیت های شهروندان، توجه به توسعه اقتصادی مناطق محروم و تاکید بر مناطق برخوردار و استفاده از منابع علمی معتبر برای توسعه گردشگری ورزشی واقع شود. علاوه بر موارد ذکر شده چالش های میزبانی نیز به عنوان عنصری مهم می تواند مشکل ساز شود. مواردی مانند تعارض فرهنگی در برخی مناطق وجود دارد و سبب تعارضات فرهنگی در شهروندان، احتمال اثرات مخرب گردشگری بر فرهنگ شهروندی و نوع برخورد شهروندان با گردشگران ورزشی می شود. لذا باید راهبردهای مناسبی برای کنترل این تعارضات در نظر گرفته شود. همچنین باید آگاهی عمومی از طریق رسانه های مختلف ایجاد شود تا از این طریق میزان تعارضات کاهش یابد.

میزان تاثیر مقوله محوری بر استراتژی برابر با ۰/۴۷۱ است. در واقع تاکید بر رفتار شهروندی به عنوان عاملی موثر بر توسعه گردشگری نیازمند بهبود رفتار شهروندی است. از این رو اقداماتی باید برای ایجاد شهروند فعال صورت گیرد. شهروند فعال به کسی گفته می شود که در راستای توسعه اهداف گردشگری و کسب مهارت های شهروندی فعال در راستای گردشگری ورزشی گام بردارد. لذا استفاده از ظرفیت های شهروندان فعال در ارائه برنامه های گردشگری موثر می باشد. همچنین شهروندان باید اخلاق را سرلوحه خود قرار دهند تا از این طریق گردشگران بیشتری را جذب نمایند. از این رو اخلاق مداری شهروندان در برخورد با گردشگران، احترام و تکریم گردشگران ورزشی توسط شهروندان و رعایت ارزش های شهروندی توسط عموم مردم در استان از ضروریات محسوب می شوند. این اقدامات سبب توسعه گردشگری می شود. یکی از مهم ترین شاخص های توسعه گردشگری برندسازی است که این برندسازی می تواند از طریق جامعه میزبان در اذهان عمومی گردشگران شکل گیرد. همچنین کیفیت بخشی به دیدگاه گردشگران ورزشی نسبت به استان و ایجاد برند مناسب استان در کشور با استفاده از برنامه های جامع گردشگری از برنامه های این زمینه است.



است. لذا باید جذابیت را برای گردشگران افزایش داد. این اتفاق حاصل از جذابیت محیطی برای جذب گردشگران ورزشی به استان، استفاده از برنامه های جذاب گردشگری در فصول خوش آب و هوای استان، جذابیت رسانه ای برای جذب مخاطبان گردشگری ورزشی در استان می باشد.

میزان تاثیر استراتژی بر پیامدها برابر با ۰/۸۹۳ می باشد. این یافته ها با نتایج پیرجمادی و همکاران (Pirjamadi et al., 2022) و پاشائی، پریچ (Pashaie & Perić, 2025) همسو است. به صورت خلاصه باید عنوان کرد که در صورت استفاده از مدل مورد نظر و تاکید بر شاخص های بیان شده می تواند پیامدهای مطلوبی برای گردشگری استان آذربایجان شرقی داشته باشد. کارکرد اجتماعی توسعه گردشگری در استان شامل بهبود ارزش های اجتماعی می شود. ارزش های اجتماعی به شاخص هایی مانند افزایش احترام متقابل بین جوامع مختلف، ارتقای درک متقابل بین افراد جامعه و گردشگران، افزایش آگاهی جامعه نسبت به دیگر اقوام اشاره دارند. زمانی که این ارزش ها بر جامعه حاکم شود به تبع مشارکت اجتماعی نیز افزایش می یابد. مشارکت اجتماعی شامل برقراری ارتباط بین قومیت های مختلف، ایجاد شرایط مناسب برای مشارکت فعال شهروندان استان، ایجاد انگیزه و پویایی افراد در جامعه به سبب ارتباطات اجتماعی می باشد. مزیت رقابتی یکی دیگر از کارکردهای توسعه گردشگری مبتنی بر رفتار شهروندی است. جذب گردشگران پیامد مهمی است که شامل بهبود فرصت های جذب گردشگر در جهت توسعه پایدار، دریافت میزبانی و جذب گردشگران و گروه های ورزشی و جذب گردشگران با تاکید بر تجربه ارائه شده به آن ها می شود. یکی دیگر از پیامدها می تواند تصویرسازی باشد. بنابراین برندسازی و تصویرسازی مناسب برای برند مقصد، رضایتمندی و وفاداری گردشگران ورزشی از محل میزبانی، تاثیرگذاری بر تصمیم گیری، تصور و نیت رفتاری آینده از مواردی است که در صورت به کارگیری راهبردهای مناسب در راستای توسعه گردشگری حاصل می گردد. این امر سبب رشد اقتصادی می شود. رشد اقتصادی حاصل از گردشگری شامل پیشرفت در نوآوری و فناوری اقتصادی مربوط به گردشگری در استان، انتقال سرمایه ها از بخش بهداشت و آموزش به گردشگری ورزشی و بهبود وضعیت اقتصادی استان به تبع گردشگری ورزشی می شود. در واقع امروزه گردشگری ورزشی یکی از مهم ترین حوزه های گردشگری و منبع درآمد هنگفتی برای ذی نفعان آن دارد (Pashaie & Perić, 2025). لذا در صورت به کاربردن راهکارها و انجام دادن درست آن ها و با توجه به بسترهای توسعه گردشگری مازادجویانه ورزشی میتوان شاهد آثار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن بود (Karimi & Karimi, 2026).

آذربایجان شرقی به عنوان یکی از قطب های ورزشی کشور و برخورداری از طبیعت پکر، همواره در تمامی فصول سال از زیبایی های بسیار خاص برخوردار بوده و می تواند یکی از بهترین نقاط کشور برای جذب گردشگر در حوزه ورزش باشد البته مشروط بر آنکه فکری به حال رفتار شهروندی شود. از این رو اعتقاد درونی و اخلاق فردی به عنوان شرایط علی موجب ضرورت یافتن و شکل گیری پدیده محوری توسعه گردشگری ورزشی مبتنی بر رفتار شهروندی گردیده است که در صورت به کارگیری راهبردهای توسعه رفتاری، توسعه آگاهی و برنامه عملیاتی در بستر مناسبی از زیرساخت ها با توجه به چالش های رویکردی و میزبانی می تواند منجر به ظهور پیامدهای پایداری اجتماعی و مزیت رقابتی گردد.

این مطالعه با ارائه و تبیین شاخص های مرتبط با گردشگری، به مجموعه دانش صنعت گردشگری ورزشی مبتنی بر رفتار شهروندی کمک می کند. همچنین مدل تبیین شده اسن تحقیق می تواند ابعاد مختلف رفتار شهروند سازمانی را مورد سنجش قرار دهد و راهنمای خوبی برای مدیران منابع انسانی سازمان ها و شرکت های گردشگری جهت پرورش توانمندی های مقتضی برای توسعه رفتارهای مثبت باشد. علاوه بر این، الگوی ارائه شده بیانگر تاثیرگذاری عوامل متعدد در شکل گیری رفتار شهروندی در حوزه گردشگری ورزشی می باشد که در صورت مورد توجه واقع شدن از سوی مدیران منجر به رضایت و جذب گردشگران و کسب مزیت رقابتی خواهد شد. همچنین می تواند در آینده در مطالعات قبلی گردشگری جهت یافتن روابط میان مولفه های رفتار شهروندی سازمانی و سایر متغیرهای سازمانی و توسعه گردشگری مورد استفاده قرار گیرد. از این رو مسئولین و سیاست گذاران می توانند وضعیت گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی را بهبود بخشند. اگر شرایط کشور از نظر فرهنگی و ارزشی تعدیل شود راه توریسم ورزشی باز است. سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و کمیته ملی المپیک، شهرداری ها، هیأت ها در این حوزه نقش مهمی دارند. گردشگری می تواند از نظر فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی بر میزان درآمد و رشد کشورها تاثیر بگذارد. پرداختن به ورزش های بومی و محلی آذربایجان که از گذشته تاریخی بسیار طولانی برخوردار بوده و یکی از جاذبه های مهم فرهنگی و اجتماعی این خطه به شمار می رود، باید جزو برنامه های توسعه گردشگری آذربایجان شرقی قرار بگیرد که در آن روحیات، تمدن، تاریخ و فرهنگ هزاران ساله آذربایجان در قالب ورزش های محلی نهفته شده است. بنابراین پیشنهاد می شود در راستای توسعه

گردشگری مبتنی بر رفتار شهروندی به اصول اخلاقی و شهروندی متناسب با زیست بوم منطقه تاکید شود و از ظرفیت های انسانی و معنوی شهروندان در حمایت از توسعه گردشگری در استان استفاده گردد.

از این رو پیشنهادهای در جهت توسعه گردشگری ورزشی از طریق رفتار شهروندی ارائه می شود. یکی از مهم ترین راهبردهای پیشنهادی در این زمینه برنامه ریزی در خصوص استفاده و حمایت از حضور حداکثری از شهروندان در مسابقات ورزشی است. چرا که حضور بالای شهروندان به خودی خود می تواند توسعه گردشگری ورزشی را در پی داشته باشد. همچنین پیشنهاد می شود با استفاده از شهروندان فعال در مدیریت امور گردشگری ورزشی میزان مشارکت شهروندان فعال را افزایش داد.

پیشنهاد دیگر در این زمینه تاکید بر حضور فعالانه شهروندان در راستای انتقال فرهنگ بومی استان است. ظرفیت تیم های ورزشی استان خصوصاً تیم های فوتبال استان شامل: تیم های تراکتورسازی، گسترش فولاد، شهرداری و ماشین سازی تبریز با توجه به استقبال بی نظیر تماشاگران مشتاق در تمام کشور و به ویژه در استان، ظرفیت مناسبی برای توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی هستند. در جهت به نمایش گذاشتن آداب و رسوم اجتماعی شهروندان اصیل در گردشگری ورزشی برنامه ریزی گردد و از شهروندانی که به ارتقای سطح کیفی رفتار شهروندی کمک می کنند حمایت و قدردانی به عمل آید. همچنین باید تلاش گردد توسعه رفتار مناسب شهروندی و آموزش به شهروندان در برخورد با گردشگران؛ کیفیت رفتار شهروندی را افزایش داد. پیشنهاد دیگر این است که با استفاده از آموزش شهروندی خوب در برنامه های رسانه ای زمینه ی آگاهی بخشی در خصوص نحوه برخورد با گردشگران فراهم آید. همچنین می توان با افزایش دانش و مهارت فعالین برای جذب گردشگران ورزشی و آموزش نحوه اشتراک گذاری اطلاعات و فرهنگ توسط شهروندان کیفیت رفتار شهروندی برای توسعه گردشگری در استان را افزایش داد. البته پیشنهاد می شود با ارائه خدمات یا تسهیلات از طریق ایجاد سایت های اینترنتی، مسیر معرفی آثار گردشگری ورزشی را تسهیل نمود و با اشتراک گذاشتن تجربه سفر در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی اعتبار و برند گردشگری ورزشی استان را به دیگران معرفی نمود در راستای توسعه گردشگری ورزشی با تاکید بر رفتار شهروندی می توان با تدوین و ارائه برنامه جامع و برنامه های عملیاتی توسعه گردشگری ورزشی مسیر توسعه گردشگری را هموار کرد. همچنین با ایجاد ساختار تشکیلاتی تخصصی در حوزه گردشگری ورزشی و تدوین نظام جامع خصوصی سازی گردشگری ورزشی می توان از قابلیت های بخش خصوصی برای توسعه گردشگری ورزشی در استان استفاده نمود. برنامه ریزی برای جذب گردشگران کشورهای همجوار با بهره گیری از ظرفیت های مختلف استان از مهم ترین پیشنهادات این پژوهش می باشد. در نهایت باید به این نکته پیشنهاد کرد که با ایجاد تدابیر لازم جهت افزایش امنیت در مناطق گردشگری، امنیت مناسب را ایجاد کرد تا گردشگران با خاطر آسوده در استان به سیاحت و ورزش بپردازند. همچنین باید با برنامه ریزی در جهت توسعه وسایل حمل و نقل و مسیرهای دسترسی فضایی را فراهم کرد تا از طریق آن تمامی گردشگران قابلیت دسترسی به نقاط مختلف استان را داشته باشند.

منابع

apa 7th: منابع همه انگلیسی در فرمت

همه نوشته بشه

در اندنوت تنظیم بشه

- Abedi, M., Farzan, F., Dosti, M., & Honarvar, A. (2021). Obstacles to the beach water sports tourism development in Iran. *Tourism Management Studies*, 16(54), 203–234.
- Ahmadi, F., Ramzaninejad, R., & Broumand, M. (2021). Content Analysis of research articles in sport tourism of Iran. *Journal of Sport Management and Development*, 10(4), 165–195.
- Ahmadzadeh Mashinchi, S. (2011). An analysis of correlation between organizational citizenship behavior (OCB) and emotional intelligence (EI). *Modern Applied Science*, 5(2), 119–123.
- Appelbaum, S., Bartolomucci, N., Beaumier, E., Boulanger, J., Corrigan, R., Dore, I., Girard, C., & Serroni, C. (2004). Organizational citizenship behavior: a case study of culture, leadership and trust. *Management decision*, 42(1), 13–40.
- Azimzadeh, S. M., Sahebkar, M. A., & Moradi, M. (2018). The Investigation of the Effectiveness Factors on Organizational Citizenship Behaviors in the Sports Industry in Iran: Meta-Analysis of Existing Studies. *Sport Management Studies*, 10(48), 267–294.
- Bienstock, C. C., DeMoranville, C. W., & Smith, R. K. (2003). Organizational citizenship behavior and service quality. *Journal of services marketing*, 17(4), 357–378.



Copyright ©The authors

Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>)

- Chang, M.-X., Choong, Y.-O., Ng, L.-P., & Seow, A.-N. (2022). The importance of support for sport tourism development among local residents: the mediating role of the perceived impacts of sport tourism. *Leisure Studies*, 41(3), 420–436.
- Gibson, H. J., Kaplanidou, K., & Kang, S. J. (2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport management review*, 15(2), 160–170.
- Graham, J. W. (1991). An essay on organizational citizenship behavior. *Employee responsibilities and rights journal*, 4(4), 249–270.
- G. (2024). Future Studies of Sports Tourism in Iran. *Sport Management Journal*, 16(3), 63–49.
- Hematinezhad, M., Shahriary, B., & Malek-Akhlagh, E. (2015). Prioritization of the Most Important Common attractions in the Development of Sport Tourism of Iran's Northern Provinces. *Journal of Sport Management and Development*, 4(1), 19–33.
- Hsanshahi, Z., Jamshidian, L. S., & Torkfar, A. (2021). Investigating the effects of destination branding on the development of sports tourism with the mediating role of economic contexts in the southern provinces of Iran. *Sport Management Journal*.
- Hu, B., Huang, W., Yan, S., Liu, G., & Zhang, T. (2020). Business model design and customer loyalty: The mediating role of customer citizenship behavior. *Sustainability*, 12(17), 1–17.
- Karimi, J., & Karimi, M. (2026). Digital Marketing Communications in the Sports Industry: New Strategies for Brand Development and Fan Engagement. *Journal of Knowledge of Sports Management*, 4(1), 3–17.
- R. (2021). A meta-analysis of studies on sports tourism development in Iran with an approach to identify the factors affecting it. *Sport Management Journal*, 13(2), 511–537.
- Khodadadi, M., Motefakeri, H., & Soleimani, B. (2020). The mediating role of entrepreneurial skills of sports sciences students in the effect of individual entrepreneurial orientation (IEO) on intention and self-fulfillment of starting sports business. *Applied Research of Sport Management*, 8(3), 37–47.
- Bashiri, M. (2021). Effect of Authentic Leadership Style on Organizational Citizenship Behavior and Job Performance of Staff of Sports and Youth General Offices of Islamic Republic of Iran with mediating Role of Psychological Capital. *Journal of Human Resource Management in Sport*, 8(1), 10.22044.
- Madani, J., Zare, R., & Mahmoudi, A. (2023). The Role of Sports Tourism in Promoting Green Behaviors of Tourists. *Applied Research in Sport Management*, 5(1), 99–109.
- Pashaie, S., & Perić, M. (2025). The future of sports tourism in the light of the COVID-19 pandemic—Developing a new paradigm model. *Journal of tourism futures*, 11(3), 390–405.
- Pirjamadi, S., Motahhari, M., Karoubi, M., & Mahmoudi, A. (2022). Analyzing Tourism Nation Branding and Tourism Brand Management in the Large-Scale and Basic Policies of Islamic Republic of Iran. *Tour. Manag. Studies*, 17, 47–78.
- Shahbazi, R., Jalali Farahani, M., & Khabiri, M. (2019). Reviwing and Rating the Role of Mass Media in Development of Sport Tourism in Tabriz City. *Communication Management in Sport Media*, 7(1), 77–84.
- Jahromi, M., & Saberi, A. (2014). The Survey of Relative Ratio of Soltan Hosseini, M., Naderian Organizational Citizenship Behavior through Organizational Justice in Male Elite Athletes. *Sport Management Journal*, 5(4), 145–160.
- Wang, J., & Wong, C.-k. (2011). Understanding organizational citizenship behavior from a cultural perspective: An empirical study within the context of hotels in Mainland China. *International journal of hospitality management*, 30(4), 845–854.