



# The effect of attractiveness of destinations on the mental image of sports tourists with the mediating role of perceived usefulness

Seyed Mohamad Kashef <sup>1\*</sup>, Seyedeh Safora Sharifi <sup>2</sup>, Mohsen Behnam <sup>3</sup>

1. Professor of the entire Department of Sports Management, Faculty of sports science, University of Urmia

2. Graduate student Sports Management, Faculty of sports science, University of Urmia

3. Associate Professor of the entire Department of Sports Management, Faculty of sports science, University of Urmia

## Abstract

This research was conducted in order to investigate the effect of attractiveness of destinations on the mental image of sports tourists with the mediating role of perceived usefulness. The current research is applied in terms of purpose and in terms of descriptive-surveillance type of structural equations. The statistical population of the research included all sports tourists who traveled to the northwestern provinces of the country (West Azerbaijan, East Azerbaijan, Ardabil) as a sports tourism destination in 2024, the criteria for their selection was participation in a sports event and activity that were evaluated at each location. Considering the unlimited population based on Morgan's table, the sample size of 383 people was selected using the available sampling method. Based on Morgan's table, the sample size of 383 people was selected using available stratified sampling. The data collection tools are standard questionnaires of attractiveness of tourist destinations (Das et al., 2007), mental image of tourists (Kim and Pardo, 2011) and perceived usefulness (Sad and Bali, 2005). Content validity and construct validity were confirmed by 10 sports management professors, while composite reliability, convergent validity and divergent validity of the instrument were also checked using factor analysis method. PLS v.3 and Spss v.22 software were used to analyze the data. The results indicate that the attractiveness of sports tourism destinations has a positive and significant effect on the mental image of tourists. Also, perceived usefulness as a mediator can affect the attractiveness of sports tourism destinations and the mental image of tourists. Therefore, destinations that can provide a positive and attractive experience for tourists are likely to create a more positive mental image. This can ultimately lead to an increase in the number of visitors and further development of sports tourism in that destination.

## Article information

**Received:** 26 November 2023

**Revised:** 12 December 2023

**Accepted:** 29 December 2023

**Published:** 1 March 2024



## Keywords:

Attractiveness of sports tourism destinations, Mental image of tourists, Perceived instrumentality

## How to Cite This Article:

Kashef, S. M. , Sharifi, S. S. and Behnam, M. (2024). The effect of attractiveness of destinations on the mental image of sports tourists with the mediating role of perceived usefulness. *Journal of Sport Management Knowledge*, 1(2), 161-173. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2024.18860>

\* Corresponding author: Email: [mm.kashef@urmia.ac.ir](mailto:mm.kashef@urmia.ac.ir)



## EXTENDED ABSTRACT

### INTRODUCTION

Nowadays, sports tourism is known as one of the popular tourist destinations. The combination of two important elements of sports tourism, i.e. sports job and tourism experience, leads to the increase of people's desire to travel and take a break from everyday life (Zhao and Agivah, 2023). This type of tourism attracts people to the environment where sports activities are performed, and at the same time, it also improves their mental image. A combination of tourism and sports (sports tourism) can be a suitable topic to improve the attractiveness of tourist destinations (Banchuri and Masoudi, 2023).

Places that have a variety of sports activities and are associated with beautiful nature can create more satisfaction and pleasure in tourists. Improving the attractiveness of tourist destinations in the field of sports and wellness can effectively lead to the formation of a favorable mental image in tourists (Molvi and Hamidi, 1400).

On the other hand, the concept of perceived usefulness and the degree of popularity of a tourist destination among other tourists can influence the decision of tourists to visit a destination, as a result, more tourists will be willing to visit this destination (Gio et al., 2022).

In the meantime, the north-west of the country can be attractive for climbing enthusiasts due to favorable geographical conditions such as the presence of mountains and a large number of mountain peaks. The northwest of the country has the ability to host a huge number of mountaineers, hunters, cyclists, deserters, boaters, nature walkers and skiers and host native and local games. However, by examining the backgrounds and research done inside and outside the country, it can be seen that most of the research done on the topic of improving the attractiveness of tourist destinations, mainly focused on accessibility, amenities and infrastructure, scenery and local community, and by Other researches about the attractiveness of sports tourism destinations are limited. Therefore, the relationships that will be investigated in this research have received little attention, and this research seeks to fill this scientific gap. Therefore, this research can help the planners of this area to provide the necessary ground for the development of sports tourism in different cities.

### METHODOLOGY

This research has an applied purpose and a descriptive-surveillance type of structural equations. The statistical population of the research included all sports tourists who traveled to the northwestern provinces of the country (West Azerbaijan, East Azerbaijan, Ardabil) as a sports tourist destination. Considering the unlimited population based on Morgan's table, the sample size is 383 people. The data collection tools are standard questionnaires, therefore, to measure the variables of the research, three questionnaires were used: attractiveness of tourist destinations (Das et al., 2007), mental image of tourists (Kim and Pardo, 2011) and perceived usefulness (Sad and Bali, 2005) was used. Some of the questionnaires were distributed electronically among the tourists who had traveled to the northwest of the country, and another part of the questionnaires was distributed among the spectators with the cooperation of the supervisor and the cooperation of the university directorate. The 6,000-person volleyball stadium in Urmia was distributed and collected by hand. Finally, the data was analyzed using PLS and Spss software.

### RESULTS

If the t-statistic value is above 1.96 at the 95% confidence level, the desired hypothesis can be confirmed, but if it is smaller, the desired hypothesis will be rejected. Also, if the hypothesis is confirmed, if the value of the numerical path coefficient is positive, it indicates a positive and direct effect of the independent variable on the dependent variable.



**Table 1.** Hypothesis results

No.	The path of hypotheses	$\beta$	PVALUE	T-VALUE	status
1	The attractiveness of sports tourism destinations → mental image of tourists	0.340	0.000	7.488	✓
2	The attractiveness of sports tourism destinations → Perceived usefulness	0.270	0.000	5.430	✓
3	Perceived usefulness → mental image of tourists	0.282	0.000	5.953	✓
4	The attractiveness of sports tourism destinations → Perceived usefulness → mental image of tourists	0.076	0.000	3.835	✓

## DISCUSSION AND CONCLUSION

According to the results of this research, it can be said that the attractiveness of sports tourism destinations can have a direct effect on the mental image of tourists. Destinations that can provide tourists with a positive and attractive experience are likely to create a more positive mental image. This can ultimately lead to an increase in the number of visitors and further development of sports tourism in that destination. The first effect that the attractiveness of sports tourism destinations has on the mental image of tourists is the increase in excitement and unique experiences. . In addition, sports tourists often participate in sports-related training and competitions. This participation in sports activities and competitions can lead them to close experiences with famous professors and coaches, professional players, as well as being with other people with a common interest in sports. These experiences and connections can strengthen the tourist's mental image about the sports community and the sports destination. Paying attention to the attractiveness of sports tourism destinations in northwest Iran with beautiful natural landscapes, diverse culture and sports facilities can increase tourism and economic development in these areas. Because the mountainous and forest areas of West and East Azerbaijan can be suitable places for nature sports such as mountain climbing, mountain biking and walking. According to the results of the research, if tourists perceive that visiting these areas as a sports tourism destination has significant benefits for them, this can create a more positive mental image of that destination and, as a result, increase the probability of returning to that destination. This usefulness can include new experiences, increasing knowledge and sports skills, enjoyment and entertainment, or even improving physical and mental health.

## تأثیر جذابیت مقاصد بر تصویر ذهنی گردشگران ورزشی با نقش میانجی سودمندی ادراک شده

سیده محمد کاشف\*<sup>۱</sup>، سیده صفورا شریفی<sup>۲</sup>، محسن بهنام<sup>۳</sup>

۱. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

۲. کارشناسی ارشد گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

۳. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

### اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۲/۰۹/۰۵

بازنگری شده: ۱۴۰۲/۰۹/۲۱

پذیرش شده: ۱۴۰۲/۱۰/۸

انتشار: ۱۴۰۲/۱۲/۱۱



### چکیده

این تحقیق به منظور بررسی تأثیر جذابیت مقاصد بر تصویر ذهنی گردشگران ورزشی با نقش میانجی سودمندی ادراک شده انجام گردیده است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و به لحاظ روش توصیفی - پیمایشی از نوع معادلات ساختاری است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه گردشگران ورزشی بوده است که در سال ۱۴۰۳ به استان‌های شمال غرب کشور (آذربایجان غربی، آذربایجان شرقی، اردبیل) به عنوان مقصد گردشگری ورزشی سفر کرده‌اند، ملاک انتخاب آنها شرکت در یک رویداد و فعالیت ورزشی بوده است که در هر مکان مورد ارزیابی قرار گرفتند. با در نظر گرفتن جامعه نامحدود بر اساس جدول مورگان، حجم نمونه ۳۸۳ نفر با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. ملاک انتخاب آنها شرکت در یک رویداد و فعالیت ورزشی بوده است که در هر مکان مورد ارزیابی قرار گرفتند که با در نظر گرفتن جامعه نامحدود بر اساس جدول مورگان، حجم نمونه ۳۸۳ نفر به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای در دسترس انتخاب شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌های استاندارد جذابیت مقاصد گردشگری (داس و همکاران، ۲۰۰۷)، تصویر ذهنی گردشگران (کیم و پردو، ۲۰۱۱) و سودمندی ادراک شده (ساد و بالی، ۲۰۰۵) می‌باشد. روایی محتوا و روایی سازه‌ها توسط ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت، ضمن اینکه پایایی ترکیبی و روایی همگرا و روایی واگرای ابزار نیز با استفاده از روش تحلیل عاملی بررسی شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار PLS v.3 و Spss v.22 بهره گرفته شده است. نتایج حاکی از این است که جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی بر تصویر ذهنی گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین سودمندی ادراک شده به عنوان یک میانجی می‌تواند بر جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی و تصویر ذهنی گردشگران تأثیر گذار باشد. بنابراین مقاصدی که بتوانند تجربه مثبت و جذابی را برای گردشگران فراهم کنند، احتمالاً تصویر ذهنی مثبت‌تری را نیز ایجاد خواهند کرد. این در نهایت می‌تواند منجر به افزایش تعداد بازدیدکنندگان و توسعه بیشتر گردشگری ورزشی در آن مقصد شود.

**کلمات کلیدی:** جذابیت مقاصد

گردشگری ورزشی، تصویر ذهنی

گردشگران، سودمندی ادراک شده

### نحوه استناد به این مقاله

کاشف، س.م.، شریفی، س.ص.، بهنام، محسن. (۱۴۰۲). تأثیر جذابیت مقاصد بر تصویر ذهنی گردشگران ورزشی با نقش میانجی سودمندی ادراک شده.

دانش مدیریت ورزشی، (۲)، ۱۶۱-۱۷۳. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2024.18860>

\* Email: [mm.kashef@urmia.ac.ir](mailto:mm.kashef@urmia.ac.ir)



## مقدمه

در عصر حاضر، گردشگری ورزشی به عنوان یکی از مقاصد محبوب گردشگری شناخته می‌شود. ترکیب دو عنصر مهم گردشگری ورزشی، یعنی شغل ورزشی و تجربه گردشگری، به افزایش تمایلات افراد برای سفر و استراحت از زندگی روزمره منجر می‌شود (Ong et al., 2023). در واقع، این نوع گردشگری انسان‌ها را به سوی محیطی که فعالیت ورزشی در آن انجام می‌شود جذب می‌کند و در عین حال باعث ارتقای تصویر ذهنی آنان نیز می‌شود. از یک سو، تصویر ذهنی می‌تواند تشویق‌کننده و الهام‌بخش برای انجام فعالیت‌های ورزشی در محیطی جدید باشد. به عبارت دیگر، تصویر ذهنی فرد را به سوی یک مقصد ورزشی خاص جلب می‌کند و او را ترغیب می‌کند تا به آن منطقه سفر کند و در فعالیت‌های ورزشی مورد نظرش شرکت کند (Weed, 2020). از سوی دیگر، تصویر ذهنی می‌تواند به‌عنوان یک عامل تقویت‌کننده برای ادامه فعالیت‌های ورزشی در طول زمان عمل کند. گردشگری به عنوان یکی از فعالیت‌های مهم همواره برای انسان جذابیت خاصی داشته است و به عنوان یک راه برای کشف و شناخت جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی دیگر نقاط جهان مطرح است (Zhao & Agiwah, 2023). امروزه یکی از مهمترین متغیرهای مهم و اثرگذار در صنعت گردشگری که توجه بسیاری در این حیطه را به خود جلب کرده است، تصویر ذهنی گردشگران از مقاصد گردشگری می‌باشد (مولوی و حمیدی، ۱۴۰۰). تصویر ذهنی گردشگران، مجموعه‌ای از باورها، احساسات و انتظارات آنها در مورد یک مقصد گردشگری است (Mandagi & Tappy, 2024). این تصویر می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله اطلاعات شخصی، تجربیات قبلی و اطلاعات دیگران قرار گیرد. از سوی دیگر جذابیت مقاصد فاکتوری مؤثر و محرکی اصلی برای گردشگران در انتخاب یک مکان، طبق علایق و اولویت‌هایشان است (Li et al., 2023). تلفیقی از گردشگری و ورزش (گردشگری ورزشی) می‌تواند موضوع مناسبی برای ارتقای جذابیت مقاصد گردشگری باشد (Banchouri & Messaoudi, 2023).

گردشگری ورزشی به عنوان یک صنعت در کشورهای مختلف توسعه یافته است و علت محبوبیت آن جذابیت ورزش و ماجراجویی و نیز فرصت تجربه کردن فضاهای طبیعی زیبا است (Chersulich et al., 2020). گردشگری در حوزه ورزش و تندرستی می‌تواند برای علاقه‌مندان به فعالیت‌های ورزشی یک مقصد جذاب و مورد توجه باشد (بهراری و همکاران، ۱۴۰۰). علاوه بر آن، مکان‌هایی که فعالیت‌های ورزشی متنوعی دارند و با طبیعت زیبا همراه هستند، می‌توانند احساس رضایت و لذت بیشتری را در گردشگران ایجاد کنند. این رضایت و شادی می‌تواند تجربه گردشگری را بهبود بخشد (Pompurová et al., 2024). عمدتاً وجود فعالیت‌های ورزشی پرترفدار و مناسب و تجهیزات با کیفیت می‌تواند تصویر مثبتی از مکان و منطقه در ذهن گردشگر ایجاد کند. این ممکن است منجر به افزایش احتمال بازگشت گردشگر به مقصد و انتخاب آن برای سفرهای آینده و توصیه آن به دیگران شود (Liu, 2023). ارتقای جذابیت‌های مقاصد گردشگری در حوزه ورزش و تندرستی می‌تواند به طور موثری سبب شکل‌گیری تصویر ذهنی مطلوب در گردشگران گردد (مولوی و حمیدی، ۱۴۰۰).

از سوی دیگر مفهوم سودمندی ادراک شده و میزان محبوبیت یک مقصد گردشگری در بین سایر گردشگران می‌تواند بر تصمیم‌گیری گردشگران برای بازدید از یک مقصد تأثیرگذار باشد. در واقع سودمندی ادراک شده از مقاصد گردشگری ورزشی به معنای ارزیابی و برداشت افراد از مزایا و ارزش‌های موجود در سفر به این مقاصد است (Madrid et al., 2024). این سودمندی می‌تواند لذت‌تربین در محیط‌های طبیعی یا حضور در رویدادهای ورزشی بزرگ باشند یا فرصتی برای تعاملات اجتماعی و فرهنگی و تجربه سرگرم‌کننده و لذت‌بخش همراه با سلامتی و ورزش باشد. همه این موارد منجر به این خواهد شد تا گردشگران بیشتری تمایل به بازدید از این مقصد خواهند داشت (Gu et al., 2022). هر چند با بررسی پیشینه‌ها و تحقیقات انجام شده در داخل و خارج کشور مشاهده می‌شود که اغلب تحقیقات انجام شده درباره موضوع ارتقای جذابیت مقاصد گردشگری، عمدتاً متمرکز بر دسترسی، امکانات رفاهی و زیرساختی، مناظر و جامعه محلی انجام یافته است و از طرف دیگر تحقیقات انجام شده درباره موضوع جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی محدود می‌باشد. بنابراین روابطی که در این تحقیق بررسی می‌گردد کمتر مورد توجه قرار گرفته است و این تحقیق به دنبال

پیر کردن این شکاف علمی است. لذا این تحقیق می‌تواند به برنامه ریزان این حوزه کمک نماید تا زمینه لازم برای توسعه گردشگری ورزشی را در شهرهای مختلف فراهم نمایند. در این میان، شمال غرب کشور به دلیل داشتن شرایط جغرافیایی مطلوب همانند وجود کوهستان و تعداد زیاد قله‌های کوهستانی می‌تواند برای علاقه‌مندان صعود و کوهنوردی جذاب باشد. همچنین شمال غرب کشور دارای مناظری فوق‌العاده زیبا و دارای مرتفعات سرسبز، رودخانه‌ها، دریاچه‌ها و جنگل‌ها است که به پارک‌های ملی تبدیل شده‌اند و فضای مناسب برای انجام ورزش‌هایی مانند پیاده‌روی، کمپینگ و غیره فراهم می‌کنند. از سوی دیگر این مناطق دارای رودخانه‌ها و دریاچه‌های فراوانی می‌باشد که برای انجام ورزش‌هایی مانند شنا، ماهیگیری و ... مطلوب است. در فصول سرد سال به ویژه در فصل زمستان این مناطق پتانسیل ورزش‌های زمستانی نظیر اسکی، اسنوبورد، تورینگ و هاکی یخی و ... را دارند که جذابیت‌های ویژه‌ای برای گردشگران و علاقه‌مندان خواهد داشت. در کنار آن وجود شهرهای بزرگی مانند تبریز و ارومیه پتانسیل بالایی برای توسعه ورزش‌های اقتصادی مانند فوتبال، والیبال، بسکتبال، کشتی، بدمینتون و غیره وجود دارد. این شهرها مکان‌هایی ایده‌آل برای انجام مسابقات ورزشی در سطحی ملی و بین‌المللی هستند. بنابراین شمال غرب کشور توانایی پذیرایی خیل عظیمی از کوهنوردان شکارچیان، دوچرخه سواران، بیابانگردان، قایقرانان، طبیعت گردان و اسکی بازان و میزبانی بازی‌های بومی و محلی را داراست.

امینی و همکاران (۱۴۰۲)، در تحقیق خود، به موانع پایداری در مقاصد گردشگری ورزشی استان اصفهان در شش محور کلیدی با ۳۶ متغیر اشاره نمودند. محورهای اصلی عبارت‌اند از: ۱- ضعف در سیاست‌گذاری و چشم‌انداز؛ ۲- ناکارآمدی در مدیریت مقاصد گردشگری ورزشی؛ ۳- عدم پذیرش اجتماعی؛ ۴- محدودیت‌های محیط‌زیستی؛ ۵- ضعف سرمایه‌گذاری و اشتغال؛ ۶- عدم امنیت دهقان پور و همکاران (۱۴۰۲)، در مطالعه خود، نشان دادند که بیش از ۴۹ درصد جذابیت مقصد به رفتار مسئولانه زیست محیطی از طریق متغیر دل‌بستگی به مکان به وجود می‌آید. در تحقیق بهاری و همکاران (۱۴۰۰)، مشخص شد که کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر برند، ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر برند بر ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنا داری دارد. تأثیر ارزش ادراک شده بر ارزش ویژه برند مثبت و معنا دار است. نقش میانجی تصویر برند و ارزش ادراک شده در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و ارزش ادراک شده مورد تأیید قرار گرفت. صفاری و همکاران (۱۳۹۸)، در تحقیق خود بیان کردند که ۴۰ درصد از تغییرات در رضایت و ۴۲ درصد از تغییرات در رفتار آتی مرتبط با تصویری است که از مقصد، نگرش و انگیزه کسب شده است. همچنین، مدل روابط ساختاری بین تصویر از مقصد، نگرش و انگیزه با رفتار آتی گردشگران ورزشی مشخص شده است. همچنین، Chen et al. (2023) در مطالعه خود بیان نمودند که بخشی از گردشگری ورزشی از آنجایی که رویدادی با هدف تشویق حرکت گردشگران داخلی به مناطق مقصد با اولویت فوق‌العاده انجام می‌شود. (Libre et al. (2022) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که تجربه توریستی بر قصد بازدید مجدد در مقاصد گردشگری فیلیپین تأثیر می‌گذارد، سپس ارزش درک شده تأثیر معنی‌داری بر رضایت گردشگران در مقاصد گردشگری فیلیپین دارد، سپس رضایت گردشگران می‌تواند میانجی‌گری رابطه بین تجربه توریستی و قصد بازدید مجدد را داشته باشد. لائو و همکاران (۲۰۲۲)، در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که، جوامع محلی بسیار مشتاق به گردشگری ورزشی هستند اما مهارت اولیه در مورد آن را ندارند و نمی‌دانند چگونه گردشگری ورزشی را مدیریت کنند. آموزش در مورد گردشگری ورزشی برای حمایت از توسعه و مدیریت همه چیز در مورد گردشگری ورزشی بسیار مهم است. Jeong & Kim (2021) در مطالعه خود بیان نمودند که تأثیرات قابل توجه و قدرتمندی از: کیفیت رویداد، تصویر مقصد و ارزش درک شده بر رضایت گردشگران، تصویر مقصد، ارزش درک شده و رضایت گردشگران از وفاداری مقصد و نشان داده شده است. و رضایت گردشگر به طور کامل روابط بین تصویر مقصد و وفاداری مقصد و بین ارزش درک شده و وفاداری مقصد را واسطه می‌کند. با نظر به مطالعات پیشین، مشاهده می‌شود که اغلب تحقیقات انجام شده درباره موضوع ارتقای جذابیت مقاصد گردشگری، عمدتاً متمرکز بر دسترسی، امکانات رفاهی و زیرساختی، مناظر و جامعه محلی انجام یافته است و از طرف دیگر تحقیقات انجام شده درباره موضوع جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی محدود می‌باشد. بنابراین روابطی که در این تحقیق مورد بررسی قرار خواهند گرفت مورد توجه کمی قرار

گرفته است و این تحقیق به دنبال پر کردن این شکاف علمی است. بنابراین سؤال اصلی این تحقیق این است که جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی چه تاثیری بر تصویر ذهنی گردشگران با نقش میانجی سودمندی ادراک شده دارد؟

## روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و به لحاظ روش توصیفی - پیمایشی از نوع معادلات ساختاری است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه گردشگران ورزشی بوده است که در سال ۱۴۰۳ به استان‌های شمال غرب کشور (آذربایجان غربی، آذربایجان شرقی، اردبیل) به عنوان مقصد گردشگری ورزشی سفر کرده‌اند، ملاک انتخاب آنها شرکت در یک رویداد و فعالیت ورزشی بوده است که در هر مکان مورد ارزیابی قرار گرفتند. با در نظر گرفتن جامعه نامحدود بر اساس جدول مورگان، حجم نمونه ۳۸۳ نفر با روش نمونه‌گیری دردسترس انتخاب شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌های استاندارد می‌باشد، لذا برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق از سه پرسشنامه جذابیت مقاصد گردشگری (داس و همکاران، ۲۰۰۷)، تصویر ذهنی گردشگران (کیم و پردو، ۲۰۱۱) و سودمندی ادراک شده (ساد و بالی، ۲۰۰۵) استفاده شد. روایی محتوا و روایی سازه‌ها توسط ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت، ضمن اینکه پایایی ترکیبی و روایی همگرا و روایی واگرایی ابزار نیز با استفاده از روش تحلیل عاملی بررسی شد. برای حصول اطمینان تعداد ۴۰۰ پرسشنامه‌ها بین گردشگرانی که با هدف شرکت در یک رویداد ورزشی یا انجام فعالیت ورزشی به شمال غرب کشور سفر کرده بودند توزیع گردید، از این میان تعداد ۳۹۲ پرسشنامه عودت داده شد. در نهایت تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار Smartpls v.3 و Spss v.2 جهت بررسی فرضیه‌های مطرحه با انجام آزمون نرمالیتی داده‌ها، ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرها، تحلیل عاملی تاییدی سازه‌ها و شاخص‌های برازش مدل صورت پذیرفته است.

## یافته‌های تحقیق

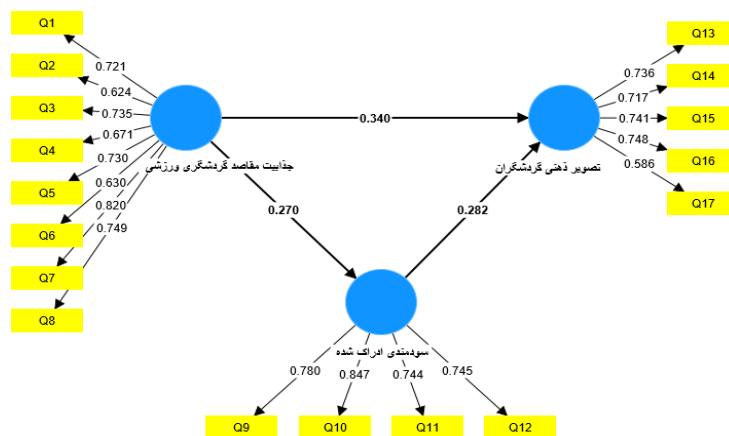
نخست لازم است آمار توصیفی تحقیق مورد ارزیابی قرار گیرد. جدول ۱ آمار توصیفی تحقیق حاضر را نشان می‌دهد.

جدول ۱. آمار توصیفی تحقیق

Table 1. Descriptive statistics of the study

جنسیت		سن					تحصیلات			
مرد	زن	Less than 30	30 to 40 years	40 to 50 years	More than 50 years	دیپلم	کاردانی	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری
176	206	143	170	62	8	38	26	146	148	25
46%	54%	37%	45%	16%	2%	10%	7%	38%	39%	6%

در ادامه به تجزیه و تحلیل داده‌ها که در حقیقت کشف الگوهای علی، رابطه‌ای، تفاوتی در یک نمونه معرف جامعه و تعمیم آن به جامعه هدف محقق است پرداخته می‌شود. محقق داده‌های پیش پردازش شده را در قالب نرم افزار smart pls 4 اجرا و مدل بیرونی تحقیق را اجرا می‌کند که در حالت تخمین استاندارد ضرایب در شکل ۱ قابل مشاهده است.



شکل ۱. مدل بیرونی در حالت تخمین ضرایب استاندارد

Figure 1. External model in the case of estimating standard coefficients

اکنون مدل بیرونی که در حقیقت رابطه بین متغیر مکنون و آشکار را محاسبه می‌کند در قالب فرایند تحلیل عاملی تاییدی CFA مورد اجرا قرار گرفت. برای آزمون پایایی مدل بیرونی از معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. مقادیر آلفای کرونباخ

Table 2. Cronbach's alpha values

پایایی ترکیبی	Cronbach's alpha	
0.833	0.756	جذابیت مقاصد گردشگری
0.891	0.861	تصور ذهنی گردشگران
0.861	0.787	سودمندی ادراک شده

همانگونه که در جدول بالا مشاهده می‌شود میزان پایایی ترکیبی و مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها بیش از ۰/۷ بوده و نشانگر پایداری درونی مناسب متغیرهای تحقیق درون مدل تحقیق می‌باشد. همچنین جدول ۳ مقادیر بارهای عاملی را نشان می‌دهد. بر اساس این جدول می‌توان این نتیجه را استنباط کرد که بارهای عاملی تمام متغیرها در بازه مناسب قرار دارند.

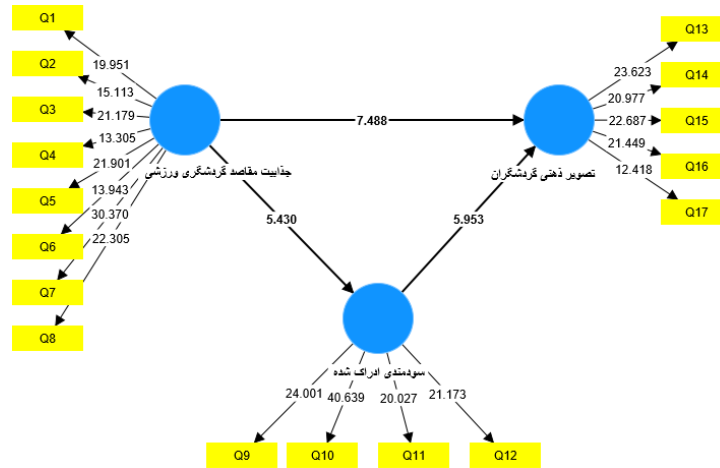
جدول ۳. مقادیر بارهای عاملی

Table 3. Factor load values

بارعاملی	
0.721	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی ← Q1
0.624	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی ← Q2
0.735	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی ← Q3
0.671	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی ← Q4
0.730	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی ← Q5
0.630	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی ← Q6
0.820	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی ← Q7
0.749	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی ← Q8
0.780	سودمندی ادراک شده ← Q9
0.847	سودمندی ادراک شده ← Q10
0.744	سودمندی ادراک شده ← Q11
0.745	سودمندی ادراک شده ← Q12
0.736	تصور ذهنی گردشگران ← Q13
0.717	تصور ذهنی گردشگران ← Q14
0.741	تصور ذهنی گردشگران ← Q15

0.748	تصویر ذهنی گردشگران ← Q16
0.586	تصویر ذهنی گردشگران ← Q17

مدل درونی به دنبال آزمون فرضیات تحقیق در قالب یک طرح واژه برآمده از ادبیات منتخب محقق می‌باشد که در حقیقت تنها به بررسی روابط علی بین متغیرهای مکنون پس از یک اندازه گیری ایده آل می‌پردازد در شکل ۲ این مدل آورده شده است.



شکل ۲. مدل درونی در حالت تخمین ضرایب معناداری

Figure 2. Internal model in the case of estimating significant coefficients

حال که مدل درونی و بیرونی و به دنبال آن مدل کلی از نظر معیارهای مختلف مورد تأیید واقع شدند، می‌توان به بررسی نتایج رد یا تأیید فرضیات پرداخت. اگر مقدار آماره تی در سطح اطمینان ۹۵ درصد بالای ۱/۹۶ باشد می‌توان فرضیه موردنظر را تأیید نمود اما اگر کوچکتر باشد فرضیه موردنظر رد خواهد شد. همچنین در صورت تأیید فرضیه اگر مقدار ضریب مسیر عددی مثبت باشد بیان گر تأثیر مثبت و مستقیم متغیر مستقل بر منغیر وابسته است. نتایج رد یا تأیید فرضیات در جدول ۴ قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۴. نتایج فرضیات  
Table 4. Hypothesis results

شماره	مسیر فرضیات	ضرایب مسیر	PVALUE	T-VALUE	وضعیت
1	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی ← تصویر ذهنی گردشگران	0.340	0.000	7.488	تائید
2	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی ← سودمندی ادراک شده	0.270	0.000	5.430	تائید
3	سودمندی ادراک شده ← تصویر ذهنی گردشگران	0.282	0.000	5.953	تائید
4	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی ← سودمندی ادراک شده ← تصویر ذهنی گردشگران	0.076	0.000	3.835	تائید

مطابق جدول ۵ برای تمامی متغیرهای تحقیق، مقدار قطر اصلی که همان جذر AVE می‌باشد، از خانه‌های زیرین و راستش بیشتر است و روایی و اگرایی مدل بر اساس روش فورنل لارکر، تأیید می‌شود.

جدول ۵. همبستگی بین متغیرهای مکنون و قرارگیری جذر AVE روی قطر اصلی

Table 5. Correlation between latent variables and placement of the AVE root on the main diameter			
	تصویر ذهنی گردشگران	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی	سودمندی ادراک شده
تصویر ذهنی گردشگران	0.708		
جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی	0.417	0.713	
سودمندی ادراک شده	0.374	0.270	0.780

## بحث و نتیجه گیری

با توجه به اینکه گردشگری ورزشی یکی از شاخه‌های مهم گردشگری است، بررسی رابطه بین جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی و تصویر ذهنی گردشگران از اهمیت بالایی برخوردار است. جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی می‌تواند شامل عوامل مختلفی باشد، از جمله تجهیزات ورزشی موجود، کیفیت مربیگری، امکانات محلی مانند اقامتگاه‌ها و رستوران‌ها، و حتی فرهنگ و تاریخ محلی. این عوامل همگی می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر تجربه کلی گردشگر داشته باشند و در نتیجه، تصویر ذهنی ایجاد شده از مقصد را تعیین کنند (صمدی و فضلی، ۱۴۰۰). از سوی دیگر تصویر ذهنی گردشگران از یک مقصد، نقش مهمی در تصمیم‌گیری برای بازگشت به آن مقصد یا توصیه آن به دیگران ایفا می‌کند. این تصویر ذهنی می‌تواند توسط تجربیات شخصی، اطلاعات دریافتی از دیگران، و حتی تبلیغات و رسانه‌ها تأثیر گرفته باشد (باصولی و همکاران، ۱۴۰۰). با نظر به نتایج این تحقیق، می‌توان گفت که جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی تأثیر مستقیمی بر تصویر ذهنی گردشگران داشته است. بنابراین مقاصدی که بتوانند تجربه مثبت و جذابی را برای گردشگران فراهم کنند، احتمالاً تصویر ذهنی مثبت‌تری را نیز ایجاد خواهند کرد. این در نهایت می‌تواند منجر به افزایش تعداد بازدیدکنندگان و توسعه بیشتر گردشگری ورزشی در آن مقصد شود. این رابطه با تحقیقات صفاری و همکاران (۱۳۹۸)، محمدی و میرتقیان رودسری (۱۴۰۰)، شیخی و دوستی (۱۴۰۱)، جئونگ و یو (۲۰۱۹)، Jeong & Kim (2021)، Tang et al. (2022)، Chen et al. (2023) همخوانی دارد. اولین تأثیری که جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی بر تصویر ذهنی گردشگران دارد، افزایش یافتن هیجان و تجربه‌های بی نظیر است. هنگامی که افراد به یک مقصد ورزشی معروف مراجعه می‌کنند، با محیطی پر از هیجان و انگیزه مواجه می‌شوند که این تجربه خاص را در ذهنشان به خاطر می‌سپارند. این تجربه‌ها به صورت قطعه‌هایی از خاطرات آنها در ذهنشان ماندگار می‌شوند و تصویر ذهنی قوی درباره آن مقصد را شکل می‌دهند. به علاوه، گردشگران ورزشی اغلب در تمرینات و مسابقات مرتبط با ورزش مشارکت دارند. این مشارکت در فعالیت‌ها و مسابقات ورزشی می‌تواند آنان را به تجربه‌هایی از نزدیک با اساتید و مربیان معروف، بازیکنان حرفه‌ای و همچنین همراهی با سایر افرادی با علاقه مشترک به ورزش برساند. این تجربه‌ها و ارتباطات می‌تواند تصویر ذهنی گردشگر را درباره جامعه ورزشی و مقصد ورزشی تقویت کند. با در نظر گرفتن این اوصاف مشخص می‌گردد که توجه به جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی در شمال غرب ایران با دارا بودن مناظر طبیعی زیبا، فرهنگ متنوع و امکانات ورزشی، می‌تواند سبب افزایش گردشگری و توسعه اقتصادی در این مناطق شود. چرا که مناطق کوهستانی و جنگلی آذربایجان غربی و شرقی می‌توانند مکان‌های مناسبی برای ورزش‌های طبیعت مانند کوه‌نوردی، دوچرخه‌سواری کوهستانی و پیاده‌روی باشند. به علاوه در فصل زمستان، مناطق کوهستانی این استان‌ها می‌توانند مکان‌های مناسبی برای ورزش‌های زمستانی مانند اسکی و اسنوبورد باشند. همچنین ورزشگاه‌ها و مراکز ورزشی در شهرهای بزرگ مانند تبریز، ارومیه و مراغه می‌توانند مکان‌های مناسبی برای برگزاری مسابقات ورزشی مانند فوتبال، والیبال و بسکتبال باشند. بر اساس نتایج تحقیق اگر گردشگران ادراک کنند که بازدید از این مناطق به عنوان یک مقصد گردشگری ورزشی سودمندی قابل توجهی برای آن‌ها دارد، این می‌تواند تصویر ذهنی مثبت‌تری از آن مقصد ایجاد کند و در نتیجه، احتمال بازگشت به آن مقصد را افزایش دهد. این سودمندی می‌تواند شامل تجربیات جدید، افزایش دانش و مهارت‌های ورزشی، لذت و سرگرمی، و یا حتی ارتقاء سلامت جسمی و روحی باشد.

لذا، با نظر به تائید فرضیه اول تحقیق به مدیران و مسئولان گردشگری شمال غرب کشور پیشنهاد می‌گردد که با توسعه و بهبود زیرساخت‌های ورزشی مثل، ساخت ورزشگاه‌ها و مراکز ورزشی مدرن با امکانات کامل می‌تواند تجربه گردشگران را بهبود بخشد. این مراکز می‌توانند شامل برنامه‌های آموزشی برای ورزش‌های محلی و بومی نیز می‌باشند. همچنین، برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی و محلی می‌تواند تصویر ذهنی مثبتی از این منطقه در ذهن گردشگران ایجاد کند. این رویدادها می‌توانند شامل مسابقات دوچرخه‌سواری کوهستان، کوهنوردی، ورزش‌های زمستانی و غیره باشند. در نهایت، تبلیغات و بازاریابی هدفمند نیز برای ارتقای تصویر ذهنی گردشگران از این منطقه حیاتی است. این می‌تواند شامل ایجاد وب‌سایت‌ها، بروشورها، ویدیوها و محتوای رسانه‌ای دیگر باشد که به نمایش ویژگی‌های منحصر به فرد و جذابیت‌های ورزشی منطقه می‌پردازد. این تلاش‌ها می‌تواند به جذب گردشگران بیشتر از سراسر کشور کمک کند. با نظر به تائید فرضیه دوم تحقیق به مدیران و مسئولان گردشگری شمال غرب کشور پیشنهاد می‌گردد که با ارائه بسته‌های گردشگری ورزشی شامل بلیط ورود به مراکز ورزشی، شرکت در رویدادهای ورزشی، اقامت در هتل‌های نزدیک و تخفیف‌های مرتبط، ارزش ادراک شده گردشگران را افزایش دهند. به علاوه برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای آموختن ورزش‌های محلی و بومی می‌تواند تجربه گردشگران را غنی‌تر کند. ارائه خدمات حمل و نقل عمومی مطمئن و کارآمد به مراکز ورزشی می‌تواند دسترسی گردشگران را به این مکان‌ها آسان‌تر کند. همچنین از طریق برنامه‌های تلویزیونی، رویدادهای محلی و تبلیغات، می‌توان فرهنگ ورزشی را در جامعه ترویج کرد. این اقدام می‌تواند به افزایش ارزش ورزش در نظر گردشگران کمک نماید و در نتیجه می‌تواند در نظر گردشگران منفعت داشته و موجب بازگشت دوباره آنها شود. با نظر به تائید فرضیه سوم تحقیق برای افزایش سودمندی ادراک شده بر تصویر ذهنی گردشگران در شمال غرب ایران، به مدیران و مسئولان گردشگری شمال غرب کشور پیشنهاد می‌گردد که با ایجاد تبلیغات هدفمند شامل تصاویر، فیلم‌ها و محتوای تعاملی در نمایش هر چه تمام‌تر زیبایی‌ها و جاذبه‌های گردشگری منطقه همت گمارده، همچنین با برگزاری رویدادهای فرهنگی و تفریحی محلی مانند جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها و مسابقات ورزشی می‌تواند تصویر مثبتی از منطقه ایجاد کند. نکته مهم آموزش مردم محلی در مورد اهمیت گردشگری و نحوه برخورد با گردشگران می‌باشد که می‌تواند به ایجاد تجربه مثبت برای گردشگران کمک کند. در کنار آن سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های گردشگری مانند هتل‌ها، رستوران‌ها، مراکز خرید و امکانات حمل و نقل می‌تواند تجربه گردشگران را بهبود بخشد و تصویر ذهنی مثبتی از منطقه ایجاد کند. با نظر به تائید فرضیه چهارم تحقیق به مدیران و مسئولان گردشگری شمال غرب کشور پیشنهاد می‌گردد که ضمن سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های ورزشی در توسعه همکاری با شرکت‌های گردشگری برای برگزاری تورهای ورزشی داخلی و خارجی همت گمارند. همچنین برگزاری مسابقات ورزشی بین‌المللی می‌تواند تصویر ذهنی مثبتی از منطقه در ذهن گردشگران ایجاد کند و باعث جذب گردشگران بیشتر شود. هر چند این پیشنهادها می‌توانند به افزایش جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی در شمال غرب ایران کمک کنند. اما باید توجه داشت که برای موفقیت در این زمینه، نیاز به برنامه‌ریزی دقیق و هماهنگی بین دستگاه‌های مختلف داریم. بدیهی است نتایج این تحقیق در راستای تحقیقات گذشته بوده ولی با این حال در تحقیقات قبلی عمدتاً به بررسی این متغیرها در حوزه گردشگری ورزشی پرداخته نشده است، لذا این حیث دارای ارزشمندی می‌باشد. امید است نتایج این تحقیق بتواند به سازمان‌ها و سازمان‌های گردشگری کمک کند تا انواع فعالیت‌های ورزشی موجود در یک منطقه را شناخته و برنامه‌های گردشگری مربوط به آن را توسعه دهند. علاوه بر آن، تحقیقات در این حوزه می‌تواند به شهرها کمک کند تا از فضاهای ورزشی موجود در منطقه خود بهره بگیرند و آنها را با تجهیزات و تسهیلات مدرن بهبود بخشند. این برای شهرها می‌تواند به عنوان یک فرصت برای افزایش درآمد و اشتغالزایی در گردشگری ورزشی عمل کند. همچنین می‌تواند به مسافران علاقه مند به ورزش کمک کند تا منطقه‌های جدید را برای فعالیت‌های ورزشی کشف کنند و تجربه‌های جدیدی را تجربه کنند. این تحقیقات ممکن است به طور مستقیم باعث افزایش تقاضا و توریسم در مناطق مختلف شود و بر اقتصاد محلی تأثیرگذار باشد.

- Alavi, S., Ghafari, F., Honari, H. Identification Dimension of Social Responsibility of Celebrities Athletes. *Sport Management Studies*, 2020; 12(59): 153-176. doi: 10.22089/smrj.2018.6135.2234(in Persian)
- Al-Emran, M., Arpaci, I., & Salloum, S. A. (2020). An empirical examination of continuous intention to use m-learning: An integrated model. *Education and information technologies*, 25, 2899-2918. <https://doi.org/10.1007/s10639-019-10094-2>
- Amini, M., Bahrololoum, H., Andam, R., & Rabbani, T. (2023). Sports Tourism Destinations on the Path of Sustainability: Assessing Obstacles and Challenges A Case Study of Isfahan Province. *urban tourism*, 10(1), 117-132. doi: 10.22059/jut.2023.343734.1043(in Persian)
- Bahari, J., karoobi, M., Jahanian, M., & Qaderi, I. (2021). The effect of quality of tourism services on the special value of the brand of sports tourism destination according to the mediating role of the mental image and perceived value of the tourist destination. *Geography (Regional Planning)*, 11(44), 113-127. doi: 10.22034/jgeoq.2021.128859 (in Persian)
- Banchouri, A., & Messaoudi, H. (2023) Successful international experiences in regional marketing to improve the attractiveness of touristic cities and places.
- Basouli, M., Asadi, M. M., Boroumandzad, Y., oveysi, L., oveysi, M. A. Semantic mapping of the mental image of urban tourists. *Journal of Tourism and Development*, 2021; 10(4): 19-29. doi: 10.22034/jtd.2020.236020.2060 (in Persian)
- Chen, Z., Li, S., Wu, Q., Wu, Z., & Xin, S. (2023). The decision-making determinants of sport tourists: a meta-analysis. *Current Issues in Tourism*, 26(12), 1894-1914. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2077175>
- Chersulich Tomino, A., Perić, M., & Wise, N. (2020). Assessing and considering the wider impacts of sport-tourism events: A research agenda review of sustainability and strategic planning elements. *Sustainability*, 12(11), 4473. <https://doi.org/10.3390/su12114473>
- Fazli, S., Samadi, M. Explaining the Effective Factors on the Attractiveness of Urban Tourism Destinations Case Study: Tehran Metropolis. *urban tourism*, 2021; 8(2): 97-111. doi: 10.22059/jut.2021.325500.914 (in Persian)
- Grobelna A, Skrzyszewska K. Seasonality (2019) Is it a problem or challenge facing future tourism employment? Implications for management. *J Entrep Manag Innov*. 2019;15(1):205–30.
- Gu, X., Hunt, C. A., Jia, X., & Niu, L. (2022). Evaluating Nature-Based Tourism Destination Attractiveness with a Fuzzy-AHP Approach. *Sustainability*, 14(13), 7584. <https://doi.org/10.3390/su14137584>
- Jeong, Y., & Kim, S. (2021). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940-960. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- Landaran Esfahani, S., & Nosuhi Dehnavi, H. (2023): Investigating the effect of online platform features(perceived ease of use, perceived usefulness and entertainment) on brand loyalty considering the mediating role of customer satisfaction (case study: Snap application users).*Journal of Business Management and Information Science*, Vol 2, No 1, PP: 22-38. (in Persian)
- Li, T., Liao, C., Law, R., & Zhang, M. (2023). An Integrated Model of Destination Attractiveness and Tourists' Environmentally Responsible Behavior: The Mediating Effect of Place Attachment. *Behavioral Sciences*, 13(3), 264. <https://doi.org/10.3390/bs13030264>
- Libre, A., Manalo, A., & Laksito, G. S. (2022). Factors influencing Philippines tourist's revisit intention: the role and effect of destination image, tourist experience, perceived value, and tourist satisfaction. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 3(1), 1-12.
- Liu, H. (2023). The Influence of Public Service Facilities on Tourists' Attractiveness in Tourist Destinations from The Perspective of Emotional Cohesion. *International Journal of Education and Humanities*, 7(2), 202-205.
- Liu, J., An, K., & Jang, S. S. (2020). A model of tourists' civilized behaviors: Toward sustainable coastal tourism in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100437. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100437>
- Mandagi, D. W., & Tappy, Y. P. (2024). Determinants of Health Tourism Destination Attractiveness: A Comprehensive Systematic Review. *Jurnal Studi Perhotelan dan Pariwisata*, 2(2), 57-69. <https://doi.org/10.35912/jspp.v2i2.3261>
- Mohammad Shafiee, M., & Rezaei Hajiabadi, J. (2023). The impact of Tourist mental image of tourist destination on the value co-creation by focusing on the mediating role of destination love: Study of selected tourist destinations of Iran. *New Marketing Research Journal*, -. doi: 10.22108/nmrj.2023.136598.2848 (in Persian)
- Ong, F., Vorobjovas-Pinta, O., & Lewis, C. (2023). LGBTIQ+ identities in tourism and leisure research: A systematic qualitative literature review. *Gender and Tourism Sustainability*, 21-44.
- Pompurová, K., Šimočková, I., & Rialti, R. (2024). Defining domestic destination attractiveness: Gen-Y and Gen-Z perceptions. *Current Issues in Tourism*, 27(12), 2004-2022. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2220953>
- Safari, M., Nourozi, R., & Shori, F. (2019). Modeling the Structural Relationships among Destination Image, Attitude, Motivation and Satisfaction on Future Behavior of Sport Tourists. *Contemporary Studies On Sport Management*, 9(17), 121-137. doi: 10.22084/smms.2019.19830.2430 (in Persian)

- Sheikhi, A., & Kowsari, M. (2022). Attraction and Repulsion Factors of Tourism Destinations with Emphasis on Inbound French Cultural Tourists' Experiences in Iran. *Spatial Planning*, 12(1), 17-32. doi: 10.22108/spl.2022.132089.1632 (in Persian)
- Stylidis, D. (2022). Exploring resident– tourist interaction and its impact on tourists' destination image. *Journal of Travel Research*, 61(1), 186-201. <https://doi.org/10.1177/0047287520969861>
- Sukendro, S., Habibi, A., Khaeruddin, K., Indrayana, B., Syahrudin, S., Makadada, F. A., & Hakim, H. (2020). Using an extended Technology Acceptance Model to understand students' use of e-learning during Covid-19: Indonesian sport science education context. *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05410>
- Tang, H., Wang, R., Jin, X., & Zhang, Z. (2022). The Effects of Motivation, Destination Image and Satisfaction on Rural Tourism Tourists' Willingness to Revisit. *Sustainability*, 14(19), 11938. <https://doi.org/10.3390/su141911938>
- Wattanacharoensil, W., Fakfare, P. and Graham, A. (2022), "Airportscape and its effect on airport sense of place and destination image perception", *Tourism Review*, 77 (2), 549-569. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2021-0036>
- Weed, M. (2020). The role of the interface of sport and tourism in the response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Sport & Tourism*, 24(2), 79-92. <https://doi.org/10.1080/14775085.2020.1794351>
- Zafari I, Rahbar B, Oroji MR. Evaluating the Metaphorical Use of Animal Names in Turkish. *Language Science*. 2024 Mar 20;11(19):45-76. [In Persian]
- Zarei Q, Azizi M. Capacity measurement of Hashjin city tourism using SWOT model. *Geography and Human Relationships*. 2024 Apr 21;6(4):285-301. [In Persian]
- Zeytoonli, A. H. (2023). Brand equity of Iranian sport tourism destinations and critical success factors from the perspective of sport tourists. *Sport Management Studies*, -. doi: 10.22089/smrj.2023.3760 (in Persian)