

تبیین الگوی وفاداری به مقصد گردشگران ورزشی در ایران

اکبر حیدری^{۱*} و آریتا شجاعی^۲

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

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

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

چکیده

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

واژگان کلیدی: وفاداری به مقصد؛ گردشگران ورزشی؛ تهران