



Research Paper  

**Satisfaction, Revisit Intention, and Attachment:
A Meta-Analysis of the Outcomes of Sport Tourism Experience**

Mahdi Fooladi Kashkoei¹ , Reza Andam^{2*} , Hasan Bahrololoum³ , Mojtaba Rajabi⁴ ,
Faezeh Abdollahnezhad⁵ 

Received: May 17, 2025

Revised: Jul 16, 2025

Accepted: Jul 18, 2025

ABSTRACT

Objective: The purpose of this study was to determine the impact of the tourism experience on satisfaction, revisit intention, and attachment among sports tourists.

Methodology: This study employed a meta-analysis method and a quantitative approach, aiming to systematically combine and analyze domestic and international studies on the sport tourism experience from 2004 to 2024. After applying the inclusion criteria, 22 studies were ultimately selected for final analysis and inclusion in the software. The data were selected through purposive sampling and analyzed using CMA2 software, with the effect size of each study calculated.

Results: The results showed that out of the 22 studies included in this research, 19 were journal articles. The largest sample size was related to the study by Hallmann et al (2021). The findings also indicated that the tourism experience variable could have a significant impact on satisfaction, attachment, and revisit intention among sports event tourists. Furthermore, the software output reported that the effect size in all studies was above average and statistically significant.

Conclusion: The results of the present meta-analysis showed that the experience of sports events has a significant impact on three key components: satisfaction, attachment, and revisit intention. Overall, these findings indicate that the quality of participation in sports events not only contributes to satisfaction but can also lead to the development of lasting emotional bonds with the event and a desire to return. Therefore, it can be concluded that enhancing elements related to positive experiences in sports events plays a vital role in audience retention and growth and should be seriously considered in the design and management of such events.

Keywords: Attachment; Satisfaction; Meta-Analysis; Revisit Intention; Experience Quality

1. PhD Student of Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Faculty of Physical Education, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran.
2. Associate Professor of Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Faculty of Physical Education, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran. (**Corresponding author**)
3. Associate Professor of Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Faculty of Physical Education, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran.
4. Assistant Professor of Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Faculty of Physical Education, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran.
5. PhD Student of Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Faculty of Physical Education, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran.

* **Corresponding author's e-mail address:** reza.andam@gmail.com

Cite this article: Fooladi Kashkoei, M., Andam, R., Bahrololoum, H., Rajabi, M., & Abdollahnezhad, F. (2026). *Satisfaction, Revisit Intention, and Attachment: A Meta-Analysis of the Outcomes of Sport Tourism Experience*. *Journal of Sport Management and Development*, 15(3), 73-98.

DOI: <https://doi.org/10.22124/JSMD.2025.30620.2989>





Extended Abstract

Introduction and State of Problem

In recent years, various countries have increasingly hosted major sporting events to enhance their economic and cultural standing. Besides their economic benefits, these events contribute to destination awareness, infrastructure development, and the enhancement of the host country's image (Zarei & Naghavi, 2025). In this context, the concept of sports tourism experience, which comprises cognitive, emotional, and physical dimensions, plays a crucial role in shaping tourists' satisfaction and future behaviors. Research has shown that a positive experience can significantly influence satisfaction, destination recommendation, and tourists' intention to revisit. Moreover, sporting events offer opportunities to create unique tourist experiences beyond the events themselves. Given the importance of the topic, the present study employed a meta-analysis approach to examine the impact of sport tourism experience on tourists' satisfaction, revisit intention, and place attachment. The research aims to synthesize the findings of previous studies and gain a more comprehensive understanding of how experience influences the behavior of sport tourists.

Methodology

The present study was conducted using a meta-analysis method. Meta-analysis is a statistical and systematic approach that helps provide a comprehensive and reliable picture of research findings by combining scattered results. The statistical population included all articles and theses related to sport tourism experience published between 2004 and 2024, which were retrieved from domestic databases such as SID, Noormags, and Magiran, as well as international databases including Scopus, ScienceDirect, Web of Science, and Google Scholar. Sampling was carried out purposefully and non-randomly. Out of more than six million reviewed titles, 182 studies were selected, and ultimately, 22 studies were included in the meta-analysis (Figure 1). Data analysis was performed using CMA2 software, and effect sizes were evaluated based on Cohen's criteria. The validity and reliability of the tools were confirmed through expert agreement in the identification, classification, and coding of the studies.

Results

After reviewing 182 articles and theses that met the inclusion criteria, it was found that sport tourism experience and its various dimensions can significantly influence satisfaction, personal growth, word-of-mouth promotion, behavioral intentions, memory recall, storytelling, behavioral tendencies, revisit intention, destination recommendation, brand loyalty, place attachment, emotional commitment, happiness, perceived competitiveness, and tourists' trust. Among these 182 documents, those lacking clear information on reliability and validity, sample size, or sampling methods, studies with fewer than 100 participants, those without valid questionnaires or statistical tests, qualitative studies, articles with non-causal or relational hypotheses and comparative designs, incomplete articles with inaccessible significance values, and descriptive studies were excluded.

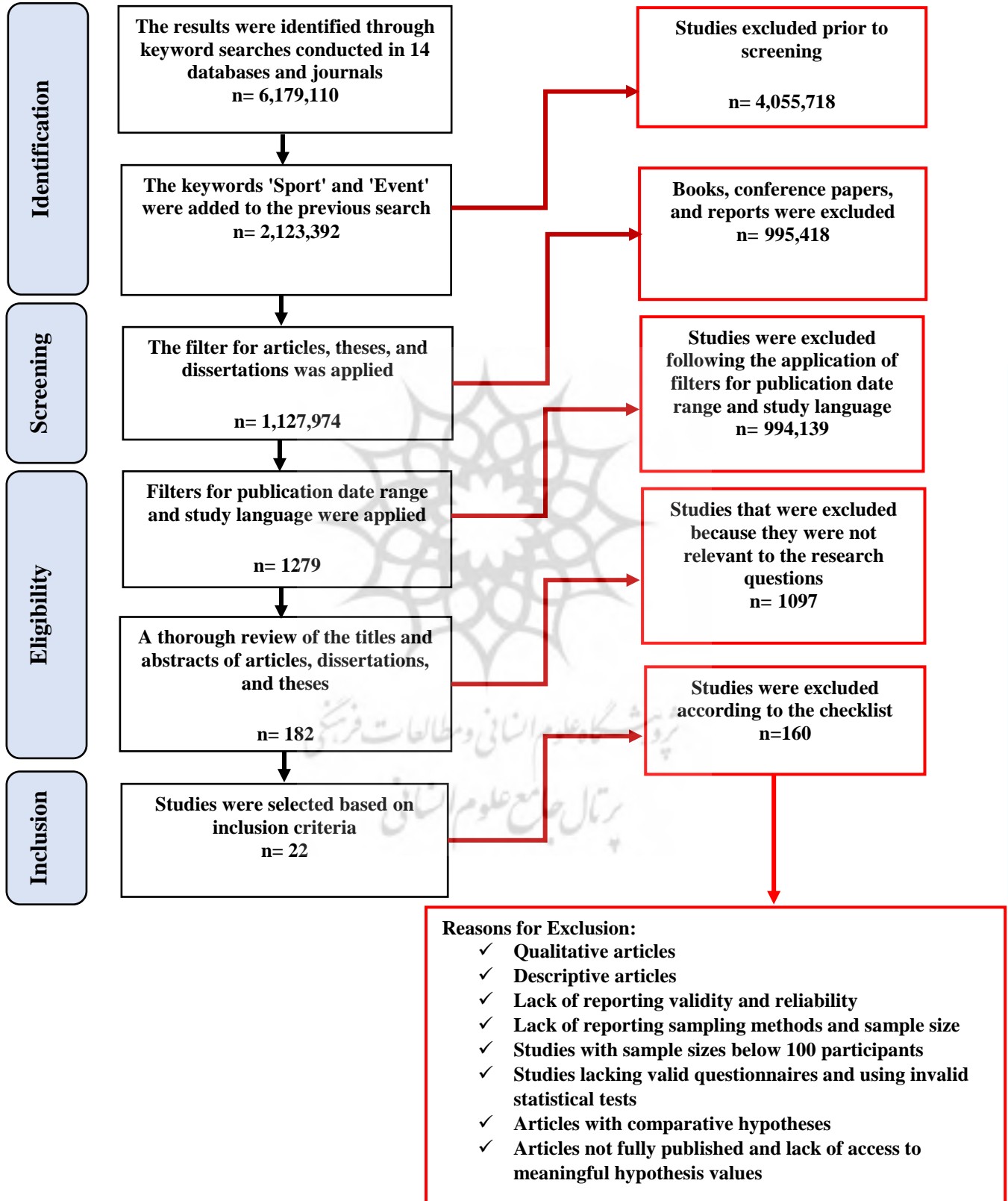


Figure 1. The articles search and selection process



Ultimately, 22 relevant articles and theses were selected for final review and analysis. Subsequent analyses revealed that hypotheses related to satisfaction, revisit intention, and place attachment were the most frequently studied variables in research on the sport tourism experience. Furthermore, the results indicated that the number of international journal articles exceeded that of theses and dissertations. The study by Hallmann et al. (2021) had the largest sample size.

In response to the first research question, using a random-effects model under the assumption of study homogeneity, the mean effect size was found to be 0.44, confirming with 99% confidence that the hypothesis concerning the impact of tourism experience on satisfaction is supported. Moreover, the N-safe analysis indicated that the results related to this hypothesis are likely to remain stable over decades.

For the second research question, after aggregating the effect sizes using a fixed-effects model, a mean effect size of 0.44 was obtained. Inferential statistical analysis and generalization to the target population confirmed, with 99% confidence (based on Z and P values), that the tourism experience has a positive and significant effect on the revisit intention of sport tourists. These findings are consistent with global research related to this hypothesis.

Regarding the third research question, due to the heterogeneity of the included studies, a random-effects model was employed, and the mean effect size was reported as 0.64. Inferential analysis and generalization to the study population showed that the tourism experience has a positive and significant influence on sport tourists' place attachment, confirmed with 99% confidence. In other words, the synthesis of international studies supported this hypothesis. Since the p-value in studies examining the impact of tourism experience on place attachment was less than 0.05, the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was confirmed. Therefore, due to the heterogeneity of the studies, the random-effects model provides a more accurate estimate of the overall effect.

Discussion and Conclusion

The meta-analysis results for the first research question indicated that satisfaction, with an effect size of 0.44 and a significance value of 6.58, is the most important outcome of the sport tourism experience. This finding aligns with previous research, as satisfaction is consistently identified as one of the most frequently affected factors by tourism experience. Furthermore, a comparison of effect sizes revealed that the study by Çevik & Şimşek (2020) holds higher scientific value due to its lower deviation from statistical models. According to the results of the second research question, revisit intention, with an effect size of 0.44 and a significance value of 4.05, is another key outcome of the tourism experience. This finding is consistent with theoretical frameworks and prior studies.

Additionally, the comparison of effect sizes showed that the study by Hallmann et al. (2021) is of higher value, as it demonstrated the least deviation from statistical models and the highest consistency with the mean of other studies. In response to the third research question, it was found that place attachment, with an effect size of 0.64 and a significance value of 4.49, is one of the outcomes of the sport tourism experience. The study by Hwang & Li (2018) is considered a valuable contribution in this context due to its minimal deviation from the random-effects model. The study's final findings suggest that the variables of tourism experience, satisfaction,



place attachment, and revisit intention are interconnected. A high-quality tourism experience can enhance satisfaction, leading to revisit intention and other favorable tourist behaviors. The quality of experience plays a crucial role in physical dimensions (such as stadium design and facilities) and emotional/relational dimensions (such as social interactions, entertainment, and aesthetics). Time limitations in hosting events may reduce the long-term impact of the experience. From a managerial perspective, actions such as staff training, enhancement of supplementary services, optimization of the environment, and engagement of star athletes can increase satisfaction, revisit rates, and word-of-mouth promotion. Additionally, nationality, gender, travel motivation, and event level significantly shape diverse tourist behaviors. Overall, enhancing the sport tourism experience is a key factor in long-term success and building lasting relationships with tourists, ultimately contributing to effective event marketing and destination branding. Thus, enhancing positive experience elements is crucial for audience retention and growth and should be prioritized in event design and management.

Originality/Value

This study presents a significant methodological innovation by employing a meta-analytic approach—used here for the first time as a systematic quantitative method—to synthesize and analyze previous research findings in the field of sports tourism experience. Not only does it address the existing gap in the literature regarding the application of meta-analysis in sports tourism, but it also contributes to data-driven decision-making in policy-making, planning, and the development of sports tourism by providing a more accurate and evidence-based understanding.

Research Limitations/Implications

This study has several limitations, some stemming from the research design and others beyond the researcher's control. One limitation is the time frame, as the included studies were restricted to the past two decades, and only publications in Persian and English were analyzed. Moreover, the nature of meta-analysis requires the researcher to rely solely on the data and results reported in primary studies; therefore, the validity of the findings depends on the accuracy and reliability of the original reports, over which the researcher has no direct control. Additionally, the quality of a meta-analysis largely depends on the completeness and precision of the statistical information provided in the original sources. Furthermore, in some primary studies, due to the absence of reported effect sizes or detailed statistical data, it was not possible to compute effect sizes, which led to their exclusion from the final sample.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines

In this study, various methodological measures were taken to prevent bias and ensure adherence to ethical principles. A standardized and systematic protocol was employed for selecting studies to avoid selection bias, so that the researcher's personal judgment would not influence the selection process. Data were collected from at least eight reputable Persian and English databases to minimize citation bias, and unpublished studies were also included in the analysis. Additionally, to identify and control for publication bias, funnel plots were used to detect highly skewed, weak, and missing studies and assess the balance in effect size distribution. The authors affirm that all ethical standards related to academic publishing have been observed in this study's conduct and dissemination, including avoiding plagiarism, research misconduct, data fabrication or falsification, and duplicate submission or publication.

These measures were all undertaken to enhance scientific validity, transparency, and ethical conduct



in research.

Declaration of Generative AI and AI-assisted technologies in the writing process

I certify that this manuscript was prepared entirely by the authors without the use of generative artificial intelligence or AI-assisted writing technologies

Funding

The researchers received no financial support from any specific organization for this study.

Authors' contribution

This article results from a joint and aligned effort by all authors, who contributed equally to its preparation and writing.

Conflict of interest

The authors declare that they have no financial or commercial interests related to this research, and no fees were paid or received for the submission or peer review of the manuscript.

Acknowledgments

With utmost respect and gratitude, we sincerely thank all individuals who supported and accompanied us throughout conducting and completing this research.

References

- Çevik, H., & Şimşek, K.Y. (2020). The effect of event experience quality on the satisfaction and behavioral intentions of motocross World Championship spectators. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(2), 389-408. [<https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2019-0052>]
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Rietz, J. (2021). Sport events as experiencescapes: the spectator's perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(4), 764-779. [<https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2020-0056>]
- Hwang, J., & Lee, K.W. (2018). The antecedents and consequences of golf tournament spectators' memorable brand experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 1-11. [<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.09.001>]
- Zarei, G. & Naghavi, S. (2025). Presenting a Simulation Model for Sports Tourism Development in Ardabil Province, Iran. *Journal of Sport Management and Development*, 13(4), 185-211. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2023.24162.2789>]



رضایت، قصد بازگشت مجدد، دل بستگی: فراتحلیل پیامدهای تجربه گردشگری ورزشی

مهدی فولادی کشکوئی^۱، رضا اندام^{۲*}، حسن بحرالعلوم^۲، مجتبی رجبی^۴، فائزه عبدالله نژاد^۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۲۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۴/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۲۷

چکیده

هدف: هدف از انجام این پژوهش تعیین تاثیر تجربه گردشگری بر رضایت؛ قصد بازگشت مجدد و دل بستگی گردشگران ورزشی است. **روش شناسی:** این پژوهش با روش فراتحلیل و رویکرد کمی انجام شد و هدف آن ترکیب و تحلیل نظام مند مطالعات داخلی و خارجی تجربه گردشگری ورزشی طی سالهای ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۴ بود. در نهایت ۲۲ مطالعه برای تحلیل نهایی و ورود به نرم افزار انتخاب شد. داده ها با روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند و با نرم افزار CMA2 تحلیل و اندازه اثر هر مطالعه محاسبه شد.

یافته ها: نتایج نشان داد از ۲۲ مطالعه موجود در این پژوهش تعداد ۱۹ مطالعه از نوع مقالات بودند؛ بیشترین حجم نمونه مربوط به مطالعه هالمن و همکاران (۲۰۲۱) بود. همچنین نتایج نشان داد متغیر تجربه گردشگری می تواند بر رضایت مندی، دل بستگی و نیت بازگشت مجدد گردشگران رویدادهای ورزشی تاثیر معنی داری داشته باشد. نتایج خروجی نرم افزار نیز اندازه اثر تمامی مطالعات را بالاتر از حد متوسط و معنی دار گزارش نمود.

نتیجه گیری: نتایج فراتحلیل حاضر نشان داد تجربه رویدادهای ورزشی تأثیر معناداری بر سه مؤلفه رضایت مندی، دل بستگی و قصد بازگشت مجدد دارد. این یافته ها به طور کلی نشان می دهند که کیفیت تجربه شرکت در رویدادهای ورزشی نه تنها در ایجاد رضایت مؤثر است، بلکه می تواند سبب شکل گیری روابط عاطفی پایدار با رویداد و تمایل به بازگشت مجدد شود. بنابراین، می توان نتیجه گرفت که ارتقای عناصر مرتبط با تجربه مثبت در رویدادهای ورزشی نقش حیاتی در حفظ و توسعه مخاطبان دارد و باید در طراحی و مدیریت این رویدادها به طور جدی مورد توجه قرار گیرد.

واژه های کلیدی: دل بستگی، رضایت، فراتحلیل، قصد بازگشت مجدد، کیفیت تجربه

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزش، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.
۲. دانشیار مدیریت ورزش، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران. (نویسنده مسئول)
۳. دانشیار مدیریت ورزش، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.
۴. استادیار مدیریت ورزش، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.
۵. دانشجوی دکتری مدیریت ورزش، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: reza.andam@gmail.com

استناد: فولادی کشکوئی، مهدی؛ اندام، رضا؛ بحرالعلوم، حسن؛ رجبی، مجتبی و عبدالله نژاد، فائزه. (۱۴۰۵). رضایت، قصد بازگشت مجدد، دل بستگی: فراتحلیلی بر پیامدهای تجربه گردشگری ورزشی. مدیریت و توسعه ورزش، ۱۵(۳)، ۷۳-۹۸.

<https://doi.org/10.22124/JSMD.2025.30620.2989>

نوآوری پژوهش و پیام کلی

در این پژوهش برای نخستین بار از رویکرد فراتحلیل به عنوان یک روش کمی نظام مند جهت تجمیع و تحلیل نتایج مطالعات پیشین در حوزه تجربه گردشگری ورزشی استفاده شده است. پژوهش حاضر نه تنها شکاف موجود در ادبیات پژوهشی را در زمینه بهره گیری از روش فراتحلیل در گردشگری ورزشی پر می کند، بلکه با ارائه تصویری دقیق تر و مبتنی بر شواهد کمی به تصمیم گیری ها در برنامه ریزی و توسعه گردشگری ورزشی کمک می نماید.





مقدمه

در مواجهه با افزایش رقابت جهانی، بسیاری از کشورها و شهرها به رویدادهای بزرگ ورزشی مانند جام جهانی فوتبال، بازی‌های المپیک روی آورده‌اند تا موقعیت اقتصادی کشور یا منطقه خود را تقویت نمایند (دنگ و همکاران، ۲۰۲۴). در واقع در دهه‌های گذشته صنعت رویدادهای ورزشی به‌طور قابل توجهی در سرتاسر جهان رشد کرده است و تعداد زیادی از رویدادها در مکان‌های مختلف میزبانی می‌شوند. مقاصد رویدادهای بزرگ میلیاردها دلار در جهت کاندید شدن برای میزبانی رویدادهای ورزشی بزرگ، حقوق رسانه‌ای و زیرساخت‌های لازم برای رویداد سرمایه‌گذاری می‌کنند (کاتسونی و ورون‌دو، ۲۰۱۷). به‌طور کلی مقاصد گردشگری به دلایل مختلف میزبانی رویدادهای بزرگ را بر عهده می‌گیرند که یکی از دلایل اصلی آن‌ها، تاثیرات اقتصادی این رویدادهاست (چن و تیان، ۲۰۱۵؛ پرایگ و همکاران، ۲۰۱۳). رویدادهای بزرگ ورزشی اثرات اقتصادی کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت دارند، علاوه‌براین این رویدادها، آگاهی از مقصد را بهبود می‌بخشند و تقاضای توریستی ایجاد می‌کنند (کنیون و بودت، ۲۰۱۸). کشورها، میزبانی این گونه رویدادها را بر عهده می‌گیرند چون کشور را از نظر فرهنگ و همچنین جاذبه‌های گردشگری آن ارتقاء می‌دهد (گتز، ۲۰۰۸؛ کلی و فیملی، ۲۰۰۸). محققان بر این باورند که رویدادهای بزرگ ورزشی مشاغل جدیدی را ایجاد می‌کنند (ابوالقاسم‌پور و همکاران، ۲۰۲۳)، جذابیت کشور میزبان را بهبود می‌بخشند، میراث برندسازی شهر یا کشور را تقویت می‌کنند، فرصت‌های تبلیغات بین‌المللی را افزایش می‌دهند، زیرساخت‌های مقصد را توسعه می‌دهند (زارعی و نقوی، ۲۰۲۵)، سرمایه‌های محلی، منطقه‌ای و جهانی را جذب می‌کنند و در نهایت موجب رویکرد نوآورانه خواهند شد (گتز، ۲۰۰۸؛ فوری و همکاران، ۲۰۲۲؛ بایرز و همکاران، ۲۰۲۰). مطالعاتی که اثرات رویدادهای ورزشی بزرگ مقصد را بررسی کرده‌اند در سه موضوع اصلی ادراکات ساکنان مقصد بازاریابی (گورسوی و کندال، ۲۰۰۶)؛ میراث اقتصادی و اجتماعی رویدادها (پریک، ۲۰۱۸) و اثرات رویدادها بر تصویر شهر یا کشور میزبان با ارزیابی رضایت و نیت رفتاری بازدیدکنندگان طبقه‌بندی شده‌اند (پن و همکاران، ۲۰۲۱). اکثر این مطالعات عواملی را بررسی می‌کنند که به ادراک گردشگران از تصویر یک مقصد، قصد بازدید مجدد آن‌ها و یا توصیه مقصد به دیگران تاثیر می‌گذارد. به بیان بهتر، امروزه گردشگری تنها به بازدید از مکان‌ها محدود نمی‌شود، بلکه در راس آن تجربه گردشگر قرار دارد (تانگ و ریچی، ۲۰۱۱). از طرفی، مفهوم تجربه رویداد نیز اخیراً در مطالعات گردشگری رویداد ورزشی مورد توجه قرار گرفته است (چویک و سیمسک، ۲۰۲۰؛ لیانوپولوس و همکاران، ۲۰۲۴). تجربه رویداد به ادراکات و احساسات بی‌نظیری گفته می‌شود که در بستر فضا‌سازی نمایشی و محیط رویداد شکل می‌گیرد (لی و همکاران، ۲۰۱۲).

- 1 Deng et al
- 2 Katsoni & Vrontdou
- 3 Chen & Tian
- 4 Prayag et al
- 5 Kenyon & Bodet
- 6 Getz
- 7 Kelly & Fairley
- 8 Fourie et al
- 9 Byers et al
- 10 Gursoy & Kendall
- 11 Peric
- 12 Pan et al
- 13 Tung & Ritchie
- 14 Çevik & Şimşek
- 15 Lianopoulos et al
- 16 Lee et al



گیبسون^۱ (۲۰۱۳) بر این باور است تجربیات در رویدادها دارای سه جنبه اساسی هستند که شامل تجربه شناختی (تفکر)، تجربه سازنده (عملکرد) و تجربه عاطفی (احساس) است، همچنین، تجربه دارای چهار بعد مشارکت عاطفی، مشارکت شناختی، مشارکت فیزیکی و تجربه تازه است (گئوس و همکاران، ۲۰۱۶).

قابل ذکر است، مفهوم تجربه در زمینه بازاریابی توسط هیرشمن و هالبرگ^۲ (۱۹۸۲) معرفی شد و از آن زمان به یک رویکرد کلیدی در درک مصرف و رفتار مصرف کننده تبدیل شده است (هیرشمن و هالبرگ، ۱۹۸۲). از سوی دیگر در اقتصاد نوین، مبنای ارزش آفرینی نه تنها ارائه کالا یا خدمت، بلکه طراحی و خلق تجربه‌های خاص و خاطره‌ساز برای مشتریان است؛ به شکلی که مصرف کنندگان حاضرند برای تجربه‌ای ماندگار و معنی دار هزینه بیشتری بپردازند (خلیق و همکاران، ۲۰۲۴). در گردشگری ورزشی تجربه گردشگران، جنبه جدیدی از ارائه خدمات را ارائه می‌دهد (اندام و همکاران، ۲۰۱۵). گردشگران رویدادهای ورزشی در طول اقامت خود، لحظات تاریخی را تجربه می‌کنند. آن‌ها از شکسته شدن رکوردها توسط ورزشکاران، مراسم منحصر به فرد افتتاحیه و اختتامیه که موجب غنی شدن فرهنگ آنان می‌شود، لذت می‌برند و این موضوع با این واقعیت ترکیب شده است که رویدادهای بزرگ بیش از یک رویداد ورزشی هستند (لادهاری و سویدن^۳، ۲۰۲۰)، گردشگران رویداد نسبت به محیط و احساسی که از رویداد می‌گیرند، بیشتر از خود رویداد ارائه شده توجه می‌کنند و برای آن ارزش قائل هستند (گتر، ۲۰۰۸). بنابراین نظارت بر اینکه آیا این رویدادها واقعا می‌توانند بر تجربه گردشگران و تمایل آن‌ها برای توصیه و قصد بازگشت مجدد به مقصد تاثیر مثبت بگذارد، بسیار مهم است (سورنتینو و همکاران، ۲۰۲۰).

نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد، تماشاگران یک رویداد ورزشی که دارای تجربه مثبت هستند احتمال بیشتری دارد که مجدداً در رویداد شرکت کنند؛ علاوه بر این، تبلیغات دهان به دهان مثبتی را به دیگران منتقل خواهند کرد (آرمبرشت و اندرسون^۴، ۲۰۲۰؛ کاتر و همکاران^۵، ۲۰۲۱)؛ این موضوع نشان می‌دهد تجربه رویداد و رضایت از رویداد تاثیر مثبتی بر قصد توصیه به دیگران و قصد بازگشت مجدد گردشگران دارد (عبداله‌نژاد و همکاران، ۲۰۲۴؛ سورنتینو و همکاران، ۲۰۲۰؛ دینگ و همکاران^۶، ۲۰۲۳؛ هالمن و همکاران^۷، ۲۰۲۱؛ هوانگ و لی^۸، ۲۰۱۸؛ سورنتینو و همکاران، ۲۰۲۰)؛ علاوه بر این تجربه گردشگری ورزشی می‌تواند بر رضایت بازدیدکنندگان از رویدادهای ورزشی تاثیرگذار باشد و همین امر موجب نیت رفتاری مثبت در آینده خواهد شد (چویک و سیمسک^۹، ۲۰۲۰؛ دنگ و همکاران، ۲۰۲۴؛ قادری و همکاران، ۲۰۲۵؛ لیانوپولوس و همکاران، ۲۰۲۴؛ سورنتینو و همکاران، ۲۰۲۰)؛ گیبسون (۲۰۱۳) نشان داد رضایت، مستقیماً بر قصد حضور مجدد در رویداد تاثیر می‌گذارد. علاوه بر این تجربه کسب شده از یک رویداد ورزشی نیز می‌تواند بر دلبستگی شرکت کنندگان به رویداد ورزشی و مکان برگزاری آن تاثیرگذار باشد (حبچی و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۴؛ هوانگ و لی، ۲۰۱۸).

در نهایت، اهمیت موضوع تجربه گردشگری ورزشی به خصوص در رویدادهای بزرگ ورزشی موجب شده است که مطالعات در این خصوص رو به افزایش باشد، در کنار همه این پژوهش‌ها، انجام بررسی‌های فراتحلیل می‌تواند ضمن بازنگری پژوهش‌های پیشین، نتایج آن‌ها را ترکیب کرده و موجب یک نتیجه‌گیری کلی، واحد و جامع شود. از طرفی،

¹ Gibson

² Geus et al

³ Hirschman & Hallberg

⁴ Ladhari & Souiden

⁵ Sorrentino et al

⁶ Armbrrecht & Andersson

⁷ Cater et al

⁸ Ding et al

⁹ Hallmann et al

¹⁰ Hwang & Lee

¹¹ Habachi et al



فرا تحلیل به حل تناقض‌ها در پژوهش‌های مورد نظر می‌پردازد و دستیابی به نتایج دقیق‌تر را تسهیل می‌نماید. در واقع، فرا تحلیل از تکنیک‌های آماری خاص به منظور برآورد اندازه‌ی اثر، شدت و جهت رابطه بین متغیرها استفاده می‌کند (هومن، ۲۰۱۲). با توجه به مطالب ذکر شده و اهمیت مبحث تجربه گردشگری ورزشی و تاثیر آن بر رفتارهای گردشگران، پژوهش حاضر به دنبال بررسی تاثیر تجربه گردشگری ورزشی بر متغیرهای مختلف بود و نشان می‌دهد که این متغیرها چه تاثیری بر رفتار آتی گردشگران بعد از اتمام رویداد دارند؟

بر همین اساس در انتهای این پژوهش محققان از طریق فرا تحلیل به سه سوال زیر پاسخ می‌دهند:

۱. تأثیر تجربه گردشگری بر رضایت گردشگران ورزشی چگونه است؟
۲. تأثیر تجربه گردشگری بر قصد بازگشت مجدد گردشگران ورزشی چگونه است؟
۳. تأثیر تجربه گردشگری بر دلبستگی گردشگران ورزشی چگونه است؟

روش‌شناسی

پژوهش حاضر به روش فرا تحلیل انجام شد و هدف آن بررسی تاثیر ابعاد مختلف تجربه گردشگری ورزشی بر رضایت-مندی؛ قصد بازدید مجدد و دلبستگی گردشگران ورزشی بود. این پژوهش از نظر هدف توصیفی است و به لحاظ نوع استفاده، از پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود و نوع داده‌های آن کمی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مقالات علمی و پایان‌نامه‌هایی داخلی و خارجی نمایه شده در پایگاه‌های داخلی سید، مگیران^۲، نورمگز^۳ و پایگاه‌های خارجی مانند امرالد^۴، اشپرینگر^۵، اسکاپوس^۶، وایلی^۷، سیج^۸، تیلور اند فرانسیس^۹، ساینس دایرکت^{۱۰}، وب آف ساینس^{۱۱} و نشریات حوزه مدیریت و مدیریت ورزشی، نشریات حوزه گردشگری و گردشگری ورزشی داخلی و خارجی^{۱۲} و موتور جستجوگر گوگل اسکالر^{۱۳} و همچنین پایان‌نامه‌های موجود در پایگاه اطلاعات علمی داخلی ایرانداک^{۱۴} و خارجی پروکوئست^{۱۵} بود که در بازه زمانی سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۴ به موضوع تجربه گردشگری ورزشی پرداخته‌اند. روش نمونه‌گیری این پژوهش نیز غیراحتمالی و به صورت هدفمند بود. در نهایت برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها از نرم‌افزار CMA2^{۱۶} استفاده شد. ضمناً، اندازه اثر مطالعات این پژوهش نیز بر مبنای معیار کوهن (۱۹۹۲) بود که ضرایب همبستگی ۰/۱۰، ۰/۳۰، ۰/۵۰ و ۰/۷۰ به ترتیب اندازه اثر کوچک، متوسط، بزرگ و بسیار بزرگ را نشان می‌دهند.

¹ Scientific Information Database (SID)

² Magiran

³ Noormags

⁴ Emerald

⁵ Springer

⁶ Scopus

⁷ Wiley

⁸ Sage

⁹ Taylor & Francis

¹⁰ Science Direct

¹¹ Web Of Science (WOS)

¹² Academic journals in the fields of management and sport management, as well as tourism and sport tourism, both at the national and international levels

¹³ Google Scholar

¹⁴ Irandoc

¹⁵ Proquest

¹⁶ Comprehensive Meta-Analysis (CMA) Version 2



در این مطالعه سوگیری انتشار از طریق دو روش ترسیم نمودار کیفی^۱ و محاسبه‌ی عدد N ایمن از خط‌آمورد بررسی قرار گرفت. برای سنجش درجه ناهمگونی بین مطالعات، از آزمون تاو و Q استفاده شد. قابل ذکر است اندازه اثر مطالعات این پژوهش نیز بر مبنای معیار کوهن ارزیابی شد (جدول ۱). ضمن اینکه ابزار اندازه‌گیری در این پژوهش از نظر روایی و پایایی دارای شرایط قابل قبول بوده‌اند. پایایی شناسایی مطالعات از طریق توافق بین داوران در انتخاب و دسته‌بندی پژوهش‌ها تأیید شده است (کوپر و همکاران، ۲۰۰۹). همچنین، اعتبار کدگذاری از طریق هم‌خوانی نظر داوران در استفاده از مفاهیم مشخص برای کدگذاری متغیرها سنجیده شده است. علاوه بر این، پایایی مربوط به سطح معنی‌داری و اندازه اثر نیز از طریق توافق در محاسبات مربوط به اندازه‌گیری‌ها به دست آمد.

جدول ۱. توزیع طبقات اندازه اثر بر مبنای برآورد آماره‌ها (کوهن، ۱۹۷۷)

Table 1. Distribution of effect size categories based on statistical estimates (Cohen, 1977)

مقدار D D Value	مقدار R R Value	معنی اندازه اثر Effect Size
کمتر از ۰/۵	کمتر از ۰/۳	اندازه اثر کم Small Effect Size
از ۰/۵ تا ۰/۸	از ۰/۳ تا ۰/۵	اندازه اثر متوسط Medium Effect Size
۰/۸ و بیشتر	۰/۵ و بیشتر	اندازه اثر زیاد Large Effect Size

فرآیند جستجو و انتخاب مطالعات بدین صورت بود که برای دسترسی به پژوهش‌های مربوط به تجربه گردشگری از مقالات پایگاه‌های داخلی و خارجی داده‌های علمی استفاده شد. در مجموع تعداد ۶،۱۷۹،۱۱۰ مقاله و پایان‌نامه بر مبنای جستجوی عناوین «تجربه گردشگری و تجربه جریان گردشگری» به زبان فارسی در پایگاه‌های داخلی و «Tourism experience» و «Tourism flow experience» به زبان انگلیسی در پایگاه‌های خارجی استخراج شد که از این تعداد سهم مطالعات داخلی ۱،۱۴۷،۱۳۴؛ و تعداد ۵،۰۳۱،۹۷۶ مطالعه نیز مربوط به مطالعات خارج از کشور بود. پس از اعمال فیلترها، تعداد ۱۸۲ مطالعه برای بررسی نهایی مورد استفاده قرار گرفت. در نهایت با استفاده از چک لیست محقق ساخته، تعداد ۲۲ مطالعه به صورت هدفمند جهت انجام کار فراتحلیل مناسب تشخیص داده شد. در این مطالعه از راهنمای گزارش‌دهی مروری پریزما^۲ (شکل ۱) استفاده شده است.

¹ Funnel Plot

² Fail-safe N

³ Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analysis (PRISMA)



یافته‌ها

نتایج این پژوهش در قالب دو بخش مجزا شامل مرور نظام‌مند و فراتحلیل انجام پذیرفت. نتایج نشان داد تجربه گردشگری و ابعاد مختلف آن می‌تواند بر رضایت، رشد شخصی، تبلیغات دهان‌به‌دهان، نیت رفتاری، یادآوری، داستان‌سرایی، تمایل رفتاری، تمایل به بازگشت (بازدید مجدد)، توصیه مقصد، وفاداری، تصویر برند، دلبستگی، تعهد عاطفی، احساس خوشبختی، ادراک از رقابت‌پذیری و اعتماد گردشگران تاثیرگذار باشد. ضمن اینکه در بررسی ۲۲ مطالعه دارای مشمولیت، مشخص شد فرضیات مرتبط با رضایت‌مندی؛ قصد بازگشت مجدد و دلبستگی سه متغیری بودند که حداقل در چهار پژوهش مرتبط با تجربه گردشگری ورزشی تکرار شده بودند. ضمن اینکه نتایج بر اساس نوع اثر نشان می‌دهد که بیشترین تعداد مطالعات مربوط به رابطه بین تجربه گردشگری و رضایت گردشگران ورزشی است (جدول ۲) و بیشترین تعداد نوع اثر در سوالات اول و دوم پژوهش، مربوط به مقالات است و تنها در سوال سوم پژوهش این تعداد در مقالات و پایان‌نامه‌ها برابر است.

جدول ۲. خلاصه مطالعات مورد بررسی

Table 3. Summary of the reviewed studies

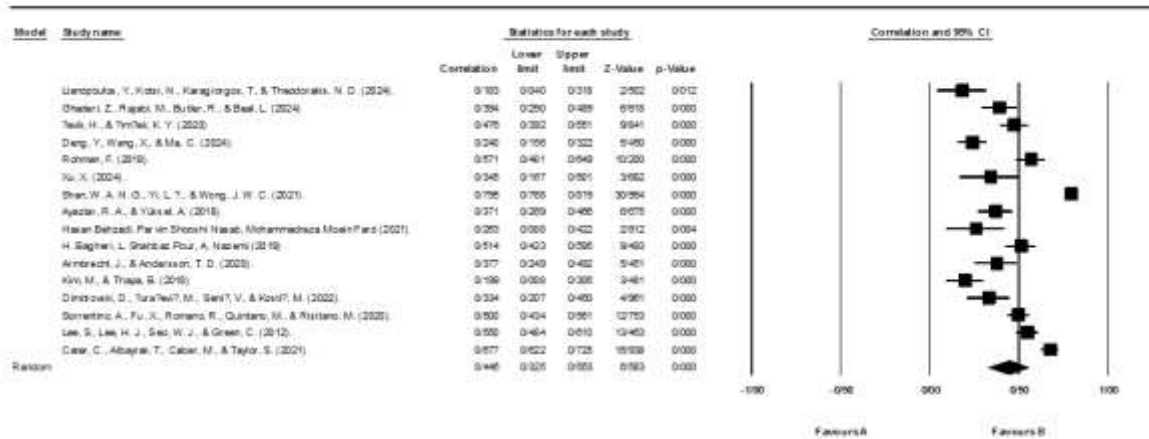
عنوان مقالات Article Title	نویسندگان Authors	تعداد نمونه Sample Size	نوع پژوهش Type of Study
1. A Joyful River Ride: A Transformative Event Experience	Dimitrovski, D., Đurađević, M., Senić, V., & Kostić, M. (2022)	۲۰۷	مقاله
2. Experiential effects on mass sport participants' event satisfaction and behavioral intentions: examining sensory, affective, behavioral, intellectual and relational dimensions	Lianopoulos, Y., Kotsi, N., Karagiorgos, T., & Theodorakis, N. D. (2024)	۱۸۶	مقاله
3. Flow experience and behavioral intention in recreational flights: The mediating role of satisfaction, recollection and storytelling	Ghaderi, Z., Rajabi, M., Butler, R., & Beal, L. (2025)	۲۷۹	مقاله
4. Measuring event experience and its behavioral consequences in the context of a sports mega-event	Sorrentino, A., Fu, X., Romano, R., Quintano, M., & Risitano, M. (2020)	۵۴۲	مقاله
5. The effect of event experience quality on the satisfaction and behavioral intentions of motocross World Championship spectators	Çevik, H., & Şimşek, K. Y. (2020)	۳۶۵	مقاله
6. The Impact of Sports Tourism Motivation on Tourist Loyalty: The Chain Mediation Effect of Experience Quality and Tourist Satisfaction	Deng, Y., Wang, X., & Ma, C. (2024)	۴۹۷	مقاله
7. Enhancing loyalty: improving the experience quality of Indonesian football club fans	Rohman, F. (2019)	۲۵۰	مقاله
8. Insight of embodied experience: Influencing tourists' behavior in mass participant sports event	Xu, X. (2024)	۱۰۸	مقاله
9. Exploring experiential quality in sport tourism events: the case of macau grand prix	Shan, W., Yi, L. I., & Jose Weng Chou, W. (2021)	۷۹۶	مقاله
10. Flow experience in paragliding: effects on experience and life satisfaction	Ayazlar, R. A., & Yüksel, A. (2018)	۲۹۶	مقاله
11. A New Approach to Stadium Experience: The Dynamics of the Sensoryscape, Social Interaction, and Sense of Home	Lee, S., Lee, H. J., Seo, W. J., & Green, C. (2012)	۴۷۷	مقاله
12. Flow, Satisfaction and Storytelling: A Causal Relationship? Evidence from Scuba Diving in Turkey	Cater, C., Albayrak, T., Caber, M., & Taylor, S. (2021)	۴۲۶	مقاله
13. The event experience, hedonic and eudaimonic satisfaction and subjective well-being among sport event participants	Armbrecht, J., & Andersson, T. D. (2020)	۱۹۲	مقاله



14. Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context	Kim, M., & Thapa, B. (2018)	۳۰۰	مقاله
15. Sport events as experience scapes: the spectator's perspective	Hallmann, K., Zehrer, A., & Rietz, J. (2021)	۹۸۶	مقاله
16. Exploring the Flow Experience and Re-Experience Intention of Students Participating in Water Sports from the Perspective of Regional Tourism and Leisure Environment Suitability	Ding, Z., Li, C. P., Lin, H. H., Hung, S. T., Tseng, C. H., & Hsu, C. H. (2023)	۳۱۲	مقاله
17. The antecedents and consequences of golf tournament spectators' memorable brand experiences	Hwang, J., & Lee, K. W. (2018)	۲۴۰	مقاله
18. Transforming Event Experiences: The Role of Application Technology in Shaping Behavioral Intentions and Attachment to Places	Habachi, S., Palau-Saumell, R., & Matute, J. (2024)	۲۱۹	مقاله
19. The Effect of Service Experience on Future Attendance of Football Spectators at the Stadium (In Persian)	Bagheri, H., Shahbaz Pour, L., & Nazemi, A. (2020).	۲۸۲	مقاله
20. Study of antecedents and outcomes of Memorable Tour experiences in sport tourism (In Persian)	Mahdavi, Z., Bagheri, H., Hosseininia, SR., (2021)	۲۸۲	پایان نامه
21. Determining the Relationship between Experiences, Social Sport Identity, and Motivation with Adventure Sports Tourist Satisfaction (In Persian)	Behzadi, H., Shooshi Nasab, P., Moein Fard, M., (2021)	۱۲۰	پایان نامه
22. Investigating Brand Memorable Experiences and Consequences among Sport Spectators (In Persian)	Jafariyan, S., Hosseininia, R., Bagheri, H. (2020).	۳۸۴	پایان نامه

با توجه به نتایج جدول ۲، مشخص شد تعداد مقالات نسبت به پایان نامه/ رساله بیشتر است. همچنین پژوهش‌های خارجی نسبت به پژوهش‌های داخلی بیشتر بودند و بیشترین حجم نمونه نیز مربوط به پژوهش هالمن و همکاران (۲۰۲۱) بود. همان‌طور که مشخص شد، در ۲۲ مطالعه نهایی این پژوهش، تعداد ۱۵ مقاله و یک پایان‌نامه به بررسی تأثیر تجربه گردشگری بر رضایت گردشگران پرداخته‌اند که از این میان، دو مطالعه داخلی و چهارده مطالعه خارجی بودند. همچنین در خصوص تأثیر تجربه گردشگری بر قصد بازگشت مجدد، هفت مقاله و یک پایان‌نامه بررسی شدند که دو مورد آن داخلی و شش مورد دیگر خارجی بودند. ضمن اینکه دو مقاله و دو پایان‌نامه نیز به بررسی تأثیر تجربه گردشگری بر دلبستگی گردشگران پرداخته بود؛ در این قسمت اطلاعات مربوط به سوالات پژوهش وارد نرم‌افزار شد. در پاسخ به سوال اول پژوهش که به دنبال بررسی چگونگی تأثیر تجربه گردشگری بر رضایت گردشگران ورزشی بود، با توجه به نتایج شکل ۲ مشخص شد مقدار اندازه اثر تمامی مطالعات به جز مطالعه لیانوپولوس و همکاران (۲۰۲۴)، به ترتیب کوچک‌تر از ۰/۰۵ و بزرگ‌تر از ۲/۵۸ می‌باشند؛ بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان اندازه اثر این پژوهش‌ها در جامعه آماری نیز معنی‌دار است (کوهن، ۱۹۹۷).

در ترکیب نتایج اندازه اثرهای ۱۶ مطالعه مرتبط با سؤال اول، از مدل اثرات تصادفی استفاده شد. مقدار Z و P نشان داد اندازه اثر این مطالعات در جامعه آماری با ۹۹ درصد اطمینان معنی‌دار است. همچنین در مدل اثرات تصادفی با فرض ناهمگونی مطالعات اندازه اثر متوسط ۰/۴۴ است؛ بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان، اندازه اثر این پژوهش‌ها در جامعه آماری نیز معنی‌دار است. با توجه به اینکه هر دوی این مدل‌ها، فرضیه مورد تحلیل محققان را تأیید نموده‌اند؛ محقق برای دو هدف متفاوت آزمون‌هایی را انجام داد که به آن‌ها آزمون‌های تشخیص همگنی گفته می‌شود. ضمن اینکه نمودار درختی می‌تواند مطالعات مطالعات قوی و ضعیف را شناسایی کند (شکل ۲).



Meta Analysis

شکل ۲. نمودار درختی اندازه اثر ثابت مطالعات تأثیر تجربه گردشگری بر رضایت گردشگران ورزشی
Figure 2. Fixed-Effect Size Tree Diagram of Studies on the Impact of Tourist Experience on Sports Tourists' Satisfaction

بر اساس نمودار درختی، در بررسی فرضیات مربوط به تأثیر تجربه گردشگری بر رضایتمندی گردشگران ورزشی، اغلب مطالعات تفاوت قابل توجهی با اندازه اثر تصادفی نشان نمی‌دهند. با این حال، پژوهش‌های باقری و همکاران (۲۰۲۰)؛ چویک و سیمسک (۲۰۲۰) و سورنتینو و همکاران (۲۰۲۰) کمترین میزان انحراف را نسبت به اندازه اثر مدل تصادفی نشان می‌دهد. در مقابل پژوهش‌های لیانوپولوس و همکاران (۲۰۲۴) و شان و همکاران^۱ (۲۰۲۱) بیشترین انحراف را از مقدار متوسط نشان داد.

آزمون‌های تشخیص همگن یا ناهمگن بودن مطالعات (درصد ناهمگنی بین مطالعات^۲ و واریانس بین مطالعه‌ای^۳) با توجه به نتایج، مقدار معنی‌داری در فرضیات مرتبط با تأثیر تجربه گردشگری بر رضایت گردشگران ورزشی کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد، فرض صفر رد شده و فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. این نتیجه نشان داد که مطالعات مورد بررسی همگن نیستند، از این رو، مدل تصادفی به نتایج واقعی نزدیک‌تر است. ضمن اینکه، آی اسکوتر با سه مقدار ۰/۲۵، ۵۰ و ۷۵ ترتیب ناهمگنی کم، متوسط و زیاد را بیان می‌کند (هیگینز و همکاران^۴، ۲۰۰۳). نتایج نشان داد مقدار ناهمگنی بین مطالعات برابر با ۹۶/۳۲ است، بنابراین، میزان ناهمگنی بین مطالعات بسیار بالاست و این نتیجه، آزمون قبلی را تکمیل و تأیید می‌کند.

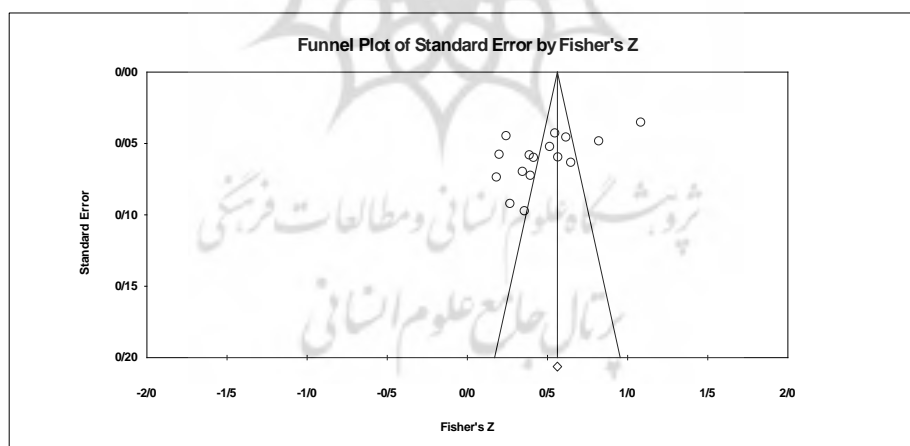
آزمون تاو^۵ ضریب همبستگی کندهال بین مطالعات را محاسبه می‌کند. در این آزمون نتایج را می‌توان هم بر اساس تاو و هم بر اساس مجوز تاو تفسیر کرد. اگر بر مبنای تاو، یعنی ضریب همبستگی بین مطالعات، تحلیل شود، مقدار تاو کمتر از ۰/۳۲ نشان‌دهنده همبستگی ضعیف است، مقادیر بین ۰/۵۰ تا ۰/۷۵ بیانگر همبستگی متوسط هستند و مقادیر بالاتر از

¹ Shan et al
² I- squared
³ Tau- squared
⁴ Higgins et al
⁵ Tau

۰/۷۵ به همبستگی قوی اشاره دارند (کوهن^۱، ۱۹۸۸). همچنین مقدار تاو برای این مطالعات برابر با ۰/۲۸ است که نشان‌دهنده همبستگی ضعیف بین مطالعات است. در صورتی که محقق بخواهد از مجذور تاو برای گزارش‌دهی استفاده کند، می‌تواند براساس سه مقدار ۰/۱۹ (ضعیف)، ۰/۳۳ (متوسط) و ۰/۶۷ (قوی) تفسیر را انجام دهد (کوهن، ۱۹۸۸) با توجه به نتایج این پژوهش مقدار مجذور تاو برابر با ۰/۰۸ است که حاکی از همبستگی بسیار ضعیف میان مطالعات است. در مجموع، آزمون‌های ناهمگونی نشان می‌دهد که مطالعات به‌طور کامل ناهمگون هستند و مدل اثرات تصادفی، برآورد واقعی‌تری را ارائه می‌دهد. علاوه‌براین، این نتایج احتمال وجود یک متغیر تعدیل‌گر در رابطه بین این دو متغیر را نشان می‌دهد که پژوهشگر می‌تواند با بررسی دقیق مطالعات، آن متغیر را شناسایی کرده و تحلیل تعدیل‌گر را اجرا نماید.

آزمون سوگیری

برای شناسایی و کنترل تمایل به انتشار مطالعات با نتایج مثبت و معنادار، از نمودار کیفی و برآورد مطالعات گم‌شده استفاده شد (ایگر و همکاران^۲، ۲۰۰۸). در واقع این نمودارها دو هدف اصلی را دنبال می‌کنند در هدف اول مطالعات ضعیف را از مطالعات متوسط و قوی جدا می‌کند. در هدف دوم، محقق به دنبال قرینگی هر مطالعه نسبت به خط عمودی اندازه اثر متوسط است. بنابراین، اگر مطالعه‌ای گم‌شده وجود داشته باشد، با احتمال زیاد در پایین قیف و در بین مطالعات با خطای بالا مشاهده خواهد شد (شکل ۳). نتایج این بخش نشان داد؛ بیشتر مطالعات این مرور نظام‌مند در بالای قیف قرار دارد. از طرفی، تجمع این مطالعات در بالای قیف باعث ایجاد قرینگی مطالعات در دو طرف خط قائم شده است و این پژوهش سوگیری انتشار ندارد.



شکل ۳. نمودار کیفی برای تشخیص سوگیری انتشار سؤال اول

Figure 3. Funnel Plot for Detecting Publication Bias for Research Question 1

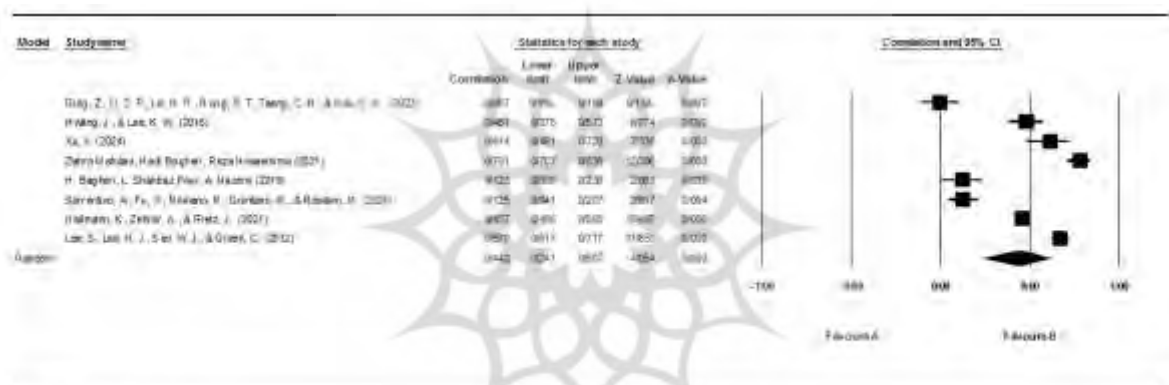
در نهایت آزمون Nهای ایمن از خطا نشان می‌دهد تا چه اندازه پژوهش محقق ماندگار خواهد، اگر مقدار N ایمن از خطا بالای ۱۰ باشد، فراتحلیل قابل قبول است ولی دوام زیادی نخواهد داشت؛ اما اگر مقدار N بیشتر از ۱۰۰۰ باشد، می‌توان ادعا کرد که نظریه محقق در دهه‌های آینده همچنان پابرجاست (روزنتال^۳، ۱۹۷۹). N ایمن از خطا در خصوص این سؤال پژوهش، ۵۴۷۹ مطالعه بود.

¹ Cohen

² Egger et al

³ Rosenthal

در پاسخ به سوال دوم پژوهش که به دنبال بررسی چگونگی تأثیر تجربه گردشگری بر قصد بازگشت مجدد گردشگران ورزشی بود و با توجه به شکل ۴، نتایج اندازه اثر و معنی داری مطالعات نشان داد، اندازه اثر بیشتر مطالعات به جز مطالعه دینگ و همکاران (۲۰۲۳)، در محدوده متوسط، بزرگ و بسیار بزرگ قرار دارد. علاوه بر این، بررسی معنی داری اندازه اثرها، نشان می‌دهد اندازه اثر تمامی این مطالعات، به جز پژوهش دینگ و همکاران (۲۰۲۳)، به ترتیب کمتر از ۰/۰۵ و بزرگ‌تر از ۲/۵۸ است. بنابراین، اندازه اثر این پژوهش‌ها در جامعه آماری نیز معنی دار است. با توجه به شکل ۴، تنها دو مطالعه هالمن، ززر، و ریتز (۲۰۲۱) و هوانگ و لی (۲۰۱۸) انحراف کمی از اندازه اثر مدل تصادفی نشان دادند. از طرف دیگر، پژوهش‌های باقری و همکاران (۲۰۲۰)؛ دینگ و همکاران (۲۰۲۳)؛ لی و همکاران (۲۰۱۲)؛ مهدوی و همکاران (۲۰۲۱)؛ سورنتینو و همکاران (۲۰۲۰) و شو (۲۰۲۴) انحراف بیشتری نسبت به مقدار متوسط اندازه اثر دارند.

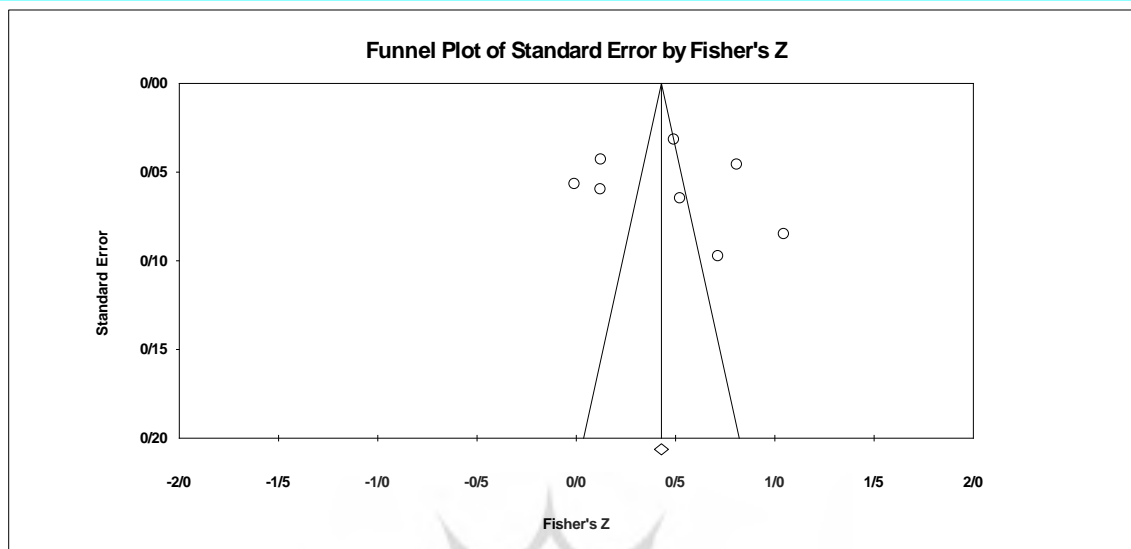


Meta Analysis

شکل ۴. نمودار درختی اندازه اثر ثابت مطالعات تأثیر تجربه گردشگری بر قصد بازگشت (بازدید) مجدد

Figure 4. Fixed-Effect Size Tree Diagram of Studies on the Impact of Tourist Experience on Revisit Intention

در تشخیص همگن بودن پژوهش‌ها، مطالعات مربوط به تأثیر تجربه گردشگری بر قصد بازگشت مجدد گردشگران ورزشی کوچک‌تر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان فرضیه صفر رد و فرضیه یک مورد تأیید قرار گرفت؛ یعنی مطالعات باهم همگن نیستند پس مدل تصادفی به جواب واقعی نزدیک‌تر می‌باشد. همان‌طور که در شکل ۵ مشخص است، بیشتر مطالعات این مرور نظام‌مند در بالای قیف قرار دارد و در پایین قیف مطالعه‌ای مشاهده نمی‌شود؛ از طرفی تجمع این مطالعات در بالای قیف باعث ایجاد قرینگی مطالعات در دو طرف خط قائم شده است و این پژوهش سوگیری انتشار ندارد. ضمن اینکه N ایمن از خطا در خصوص این سؤال پژوهش، ۱۱۱۷ مطالعه است.

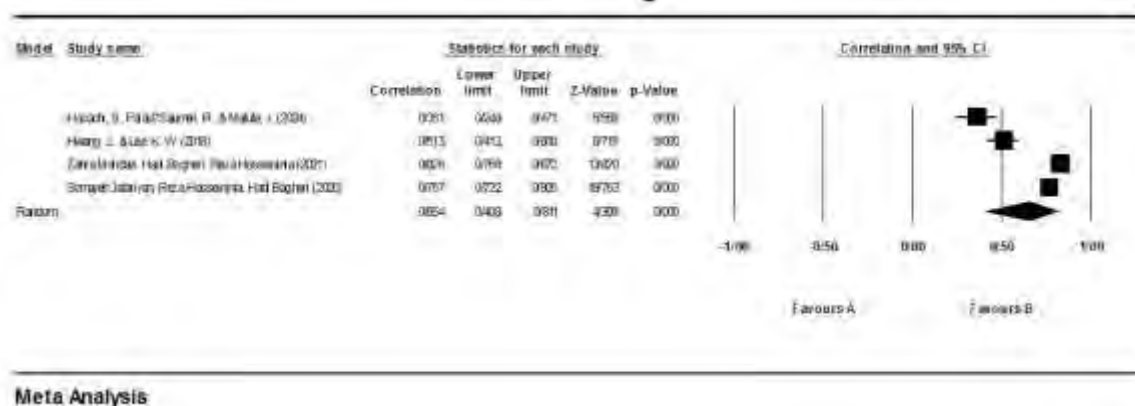


شکل ۵. نمودار کیفی برای تشخیص سوگیری انتشار سؤال دوم

Figure 5. Funnel Plot for Detecting Publication Bias for Research Question 2

سوال سوم پژوهش به بررسی چگونگی تأثیر تجربه گردشگری بر دل‌بستگی گردشگران ورزشی پرداخت، در این فرضیه به دلیل معیارهای ورود و همچنین جدید بودن فرضیه و کمبود پژوهش در این حوزه فقط با حضور ۴ مطالعه مورد بررسی قرار گرفت با این تفاسیر نتایج شکل ۶، نشان داد اندازه اثر تمامی مطالعات در سطوح متوسط، بزرگ و بسیار بزرگ قرار دارد. ضمن اینکه در تصادفی، مقدار P و Z تأیید می‌کنند تمامی اندازه اثر این مطالعات، به ترتیب کوچک‌تر از ۰/۰۵ و بزرگ‌تر از ۲/۵۸ می‌باشند؛ بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان، اندازه اثر این مطالعات در جامعه آماری نیز معنی‌دار است؛ هر دو مدل از لحاظ اندازه اثر مشابه می‌باشند و فرضیه مورد تحلیل محقق را تأیید نموده‌اند.

در بررسی مطالعات ضعیف و قوی، تنها مطالعه جبچی و همکاران (۲۰۲۴) انحراف چندانی از اندازه اثر مدل تصادفی نداشت، در مقابل پژوهش‌های جعفریان و همکاران (۲۰۲۰) و مهدوی و همکاران (۲۰۲۱) مطالعاتی بودند که بیشترین انحراف را با اندازه اثر مدل تصادفی داشتند. از طرفی مطالعه هوانگ و لی (۲۰۱۸) کمترین انحراف را نسبت به مقدار متوسط دارد. با توجه به مقدار معنی‌داری، می‌توان اذعان نمود که مطالعات با هم همگن نیستند. همچنین مقدار آی اسکور این مطالعات ۹۶/۳۶ محاسبه شده است، علاوه بر این مقدار تاو ۰/۳۴ است و نشان می‌دهد همبستگی بین مطالعات در مرز ضعیف است. از طرفی مقدار مجذور تاو نیز ۰/۱۲ شده است که نشان دهنده همبستگی ضعیف بین مطالعات است. در نتیجه؛ جمع‌بندی آزمون‌های ناهمگونی نشان می‌دهد که مطالعات کاملاً ناهمگون است و مدل اثرات تصادفی پاسخی واقعی‌تر به محققان ارائه می‌کند. علاوه بر این نتایج نشان داد این مطالعات سوگیری انتشار نداشتند، ضمن اینکه N ایمن از خطا در این مطالعات برابر با ۵۷۷ مطالعه بود. با توجه به مقدار N ایمن از خطا فرا تحلیل قابل قبول است، اما دوام چندانی ندارد.



Meta Analysis

شکل ۶. نمودار درختی اندازه اثر ثابت مطالعات تأثیر تجربه گردشگری بر دلبستگی گردشگران ورزشی

Figure 6. Fixed-Effect Size Tree Diagram of Studies on the Impact of Tourist Experience on Sports Tourists' Attachment

بحث

با توجه به سؤال اول پژوهش، نتایج فراتحلیل و اندازه‌های اثر نشان داد رضایت با اندازه اثر ۰/۴۴ و معنی‌داری ۶/۵۸ مهم‌ترین پیامد تجربه گردشگری ورزشی است. محقق با مقایسه اندازه اثر مطالعات با اندازه اثر مدل تصادفی به این نتیجه رسید که به ترتیب مطالعات چویک و سیمسک (۲۰۲۰)، سورنتینو و همکاران (۲۰۲۰) و باقری و همکاران (۲۰۲۰) در میان تمام مطالعات ورزشی که به تأیید این فرضیه پرداخته‌اند، پژوهش‌های ارزشمندی محسوب می‌شوند؛ زیرا بر اساس نمودار درختی، این پژوهش‌ها کمترین انحراف را با اندازه اثر مدل تصادفی داشتند. چویک و سیمسک (۲۰۲۰) در پژوهش خود اندازه اثر پژوهش خود را ۰/۴۷ گزارش کردند که نسبت به اندازه اثر مدل تصادفی ۰/۴۴ دارای انحراف بسیار کمی بوده است. محققان در این پژوهش رضایت را به‌عنوان یک متغیر واسطه‌ای نشان دادند و بیان نمودند کیفیت تجربه در وهله اول موجب رضایت خواهد شد و رضایت نیز موجب ایجاد قصد بازگشت و توصیه مقصد به سایر افراد خواهد شد. نکته حائز اهمیت این پژوهش، ویژگی‌های زمانی و ساختاری خاص مسابقات موتور کراس، برگزاری محدود این رویدادها در بازه‌های زمانی خاص و با فواصل زمانی نسبتاً زیاد است که موجب می‌شود فرصت تکرار تجربه برای تماشاگران کاهش یابد. بر این اساس، حتی در صورتی که تجربه دریافتی بسیار مثبت باشد، محدودیت در زمان و مکان وقوع رویداد می‌تواند مانعی برای تبدیل آن تجربه به رفتارهای بلندمدت مانند وفاداری و بازگشت مجدد باشد.

همچنین نتایج مقایسه اندازه اثر این مطالعات با اندازه اثر مدل تصادفی حاکی از آن است که به ترتیب پژوهش‌های شان و همکاران (۲۰۲۱)، کاتر و همکاران (۲۰۲۱) و لیانوپولوس و همکاران (۲۰۲۴) در میان تمام مطالعات ورزشی که به بررسی فرضیه تأثیر تجربه گردشگری بر رضایت‌مندی گردشگران ورزشی پرداختند، پژوهش‌های کم‌ارزش‌تری هستند؛ با توجه به نمودار درختی این مطالعات، انحراف بیشتری نسبت به مقدار متوسط داشته و با میانگین مطالعات همخوانی نداشته‌اند. مطالعه لیانوپولوس و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد که از بین این ابعاد فقط تجربه حسی و رابطه‌ای تأثیر ویژه‌ای بر رضایت گردشگران داشت، این فرضیه دارای اندازه اثر ۰/۱۸ بود که نسبت به اندازه اثر مدل تصادفی ۰/۴۴ دارای انحراف زیادی بود و مطالعه ضعیف‌تری نسبت به سایر مطالعات محسوب می‌شود. با توجه به گروه‌های سنی مختلف نمونه‌های پژوهش، تجربه آن‌ها از رویداد از نظر حسی، احساسی، رفتاری، فکری و روابطی متفاوت است. به‌طور خاص،

¹ Shan et al

² Cater et al



تفاوت‌های مرتبط با سن بر اساس نظریه‌های روان‌شناسی تحولی بر نحوه ادراک، انگیزه‌مندی و نوع مشارکت افراد با رویداد تأثیر می‌گذارد؛ به طوری که افراد جوان‌تر بیشتر تحت تأثیر جنبه‌های حسی و هیجانی قرار می‌گیرند، در حالی که افراد مسن‌تر تمرکز بیشتری بر ابعاد اجتماعی، فکری یا سلامت‌محور دارند و دلیل کم ارزش بودن این پژوهش نسبت به سایر پژوهش‌ها شاید تفاوت بین انگیزه‌ها و درگیری افراد در رویداد و تأیید نشدن تأثیر همه ابعاد تجربه بر رضایت گردشگران است. در نهایت مقدار N ایمن از خطا در این سؤال پژوهش ۵۴۷۹ مطالعه می‌باشد. از آن‌جا که N بزرگ‌تر از ۱۰۰۰ است تا ده‌ها سال می‌توان ادعا کرد که پژوهش همچنان ماندگار بوده و در طول زمان خدشه‌ای به آن وارد نمی‌شود، همچنین این نتایج نشان می‌دهد با انجام ۵۴۷۹ مطالعه دیگر در آینده، این فرضیه تأیید خواهد شد.

با توجه به سؤال دوم پژوهش نتایج نشان داد بازگشت مجدد با اندازه اثر ۰/۴۴ و معنی‌داری ۴/۰۵ از جمله عوامل مهم اثرپذیر از متغیر تجربه گردشگری می‌باشد که با مبانی و پژوهش‌هایی که در این حوزه وجود داشته است همسو است. محققان با مقایسه اندازه اثر مطالعات با اندازه اثر تصادفی به این نتیجه رسیدند که به ترتیب هالمن زهر و ریتز (۲۰۲۱) و هوانگ و لی (۲۰۱۸) و در میان تمام مطالعات ورزشی که به تأیید فرضیه تأثیر تجربه گردشگری بر قصد بازگشت مجدد گردشگران ورزشی پرداخته‌اند، جزو مطالعات ارزشمندتری تلقی می‌شوند. به این دلیل که کمترین انحراف را با اندازه اثر مدل تصادفی دارند و همچنین با میانگین مطالعات همخوانی بیشتری دارند. پژوهش هالمن زهر و ریتز (۲۰۲۱) نشان داد تجربه گردشگر به‌طور معنی‌دار بر قصد بازگشت مجدد گردشگر تأثیر دارد، این فرضیه دارای اندازه اثر ۰/۴۵ است که نسبت به اندازه اثر مدل تصادفی ۰/۴۴ دارای انحراف کمی بوده و به همین دلیل پژوهش قوی‌تری نسبت به سایر مطالعات می‌باشد. این مطالعه ابعاد مختلف تجربه (سرگرمی، زیبایی‌شناسی، آموزش و گریز از واقعیت) را مورد بررسی قرار داده است و بر این باور است که هر کدام از این ابعاد به‌طور ویژه و معنی‌دار بر تجربه تماشاگران از رویدادهای ورزشی تأثیر دارند. یکی از نقاط قوت اصلی این پژوهش در مقایسه با مطالعات مشابه این است که اگرچه ابعاد گوناگون تجربه نظیر (سرگرمی، زیبایی‌شناختی، آموزش و گریز از واقعیت) به‌طور جداگانه در سه نوع متفاوت از رویدادهای ورزشی (موتوراسپرت، هاکی روی یخ و تنیس روی میز) مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند، اما ترکیب این ابعاد موجب شکل‌گیری یک تجربه کلی و جامع می‌شود؛ تجربه‌ای که به‌طور معنی‌دار تمایل تماشاگران را برای بازگشت مجدد به مقصد افزایش خواهد داد.

نتایج مقایسه اندازه اثر مطالعات زیر با اندازه اثر مدل تصادفی حاکی از آن است که به ترتیب مطالعات پژوهش‌های دینگ و همکاران (۲۰۲۳)، مهدوی و همکاران (۲۰۲۱) و لی و همکاران (۲۰۱۲) در میان تمام مطالعات که به بررسی فرضیه تأثیر تجربه گردشگری بر قصد بازگشت مجدد پرداختند؛ با توجه به نمودار درختی این پژوهش‌ها انحراف بیشتری نسبت به مقدار متوسط دارند، با میانگین مطالعات همخوانی نداشته و به همین دلیل پژوهش‌های کم‌ارزش‌تری محسوب می‌شوند. مهدوی و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود نشان دادند تجربه گردشگران بر حضور مجدد آنان در مقصد تأثیر دارد. اندازه اثر این پژوهش ۰/۷۲ بود که نسبت به اندازه اثر مدل تصادفی ۰/۴۴ دارای انحراف زیادی بوده و مطالعه ضعیف‌تری نسبت به سایر مطالعات است. در نهایت در این سؤال پژوهش مقدار N ایمن از خطا ۱۱۷۱ مطالعه بود، با توجه به اینکه مقدار آن بزرگ‌تر از ۱۰۰۰ است می‌توان ادعا کرد تا ده‌ها سال تجربه گردشگری ورزشی می‌تواند بر قصد بازگشت مجدد گردشگران تأثیر گذار باشد.

در پاسخ به سؤال سوم پژوهش، در خصوص تأثیر تجربه گردشگری بر دل‌بستگی گردشگران ورزشی، نتایج فراتحلیل و اندازه‌های اثر نشان داد، دل‌بستگی با اندازه اثر ۰/۶۴ و معنی‌داری ۴/۴۹ از جمله عوامل مهم اثرپذیر از متغیر تجربه گردشگری می‌باشد که با مبانی و پژوهش‌هایی که در این حوزه وجود داشته است همسو است (مهدوی و همکاران، ۲۰۲۱؛ حبیبی و همکاران، ۲۰۲۴). محققان با مقایسه اندازه اثر پژوهش‌های مرتبط با این فرضیه با اندازه اثر مدل تصادفی



به این نتیجه رسیدند که پژوهش هوانگ و لی (۲۰۱۸) در میان تمام مطالعات ورزشی که به تأیید فرضیه تاثیر تجربه گردشگری بر دلبستگی گردشگران ورزشی پرداخته‌اند، جزو پژوهش‌های ارزشمندتری محسوب می‌شود. در پژوهش هوانگ و لی (۲۰۱۸) نتایج نشان داد کیفیت تجربه گردشگر به‌طور معنی‌دار بر دلبستگی گردشگران تاثیر می‌گذارد، این مطالعه دارای اندازه اثر ۰/۵۱ بود که نسبت به اندازه اثر مدل تصادفی ۰/۶۴ دارای انحراف به نسبت کمی بوده و به همین دلیل پژوهش قوی‌تری نسبت به سایر مطالعات محسوب می‌شود. محققان در این پژوهش نشان دادند تجربه برند به یادماندنی در رویداد گلف تحت تاثیر عواملی مختلفی همچون علاقه به بازیکن، ماهیت بازی گلف، مهمان‌نوازی و مدیریت خدمات و در دسترس بودن است. این عوامل به‌طور مستقیم بر تجربه برند تأثیر می‌گذارند و در نهایت این تاثیرات موجب دلبستگی به برند مقصد خواهد شد. نتایج نشان می‌دهد هر کدام از این عوامل می‌توانند به تنهایی بر قصد بازگشت مجدد گردشگران تاثیر بگذارد، بدیهی است برخی از گردشگران به علت علاقه بیش از حد به یک بازیکن و رشته ورزشی گلف دلبستگی بیشتری را نسبت به برند گزارش خواهند نمود، در نهایت ماهیت رشته ورزشی گلف، طراحی زیبا و منحصر به‌فرد این نوع رویداد می‌تواند موجب قوت این پژوهش نسبت به سایر پژوهش‌های مرتبط با این فرضیه باشد.

نتایج مقایسه اندازه اثر مطالعات با اندازه اثر مدل تصادفی حاکی از آن است که مطالعه حبچی و همکاران (۲۰۲۴) در میان تمام مطالعات، پژوهش‌های کم‌ارزش‌تری محسوب می‌شوند. این مطالعه به بررسی «تغییر تجارب رویداد: نقش فناوری کاربردی در شکل دادن به مقاصد رفتاری و دلبستگی به مکان‌ها» پرداخته است؛ جامعه آماری پژوهش شامل تمامی شرکت‌کنندگان بین‌المللی در طول دوازدهمین مسابقه ترانس‌پیر در سال ۲۰۲۲ بود. اندازه اثر این پژوهش ۰/۳۶ بود که نسبت به اندازه اثر مدل تصادفی (۰/۶۴) دارای انحراف زیادی بوده و مطالعه ضعیف‌تری نسبت به سایر مطالعات محسوب می‌شود. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، ترانس‌پیر یک رویداد سالانه دوچرخه‌سواری در کوه‌های پیرنه است که مسیری حدود ۸۰۰ کیلومتر از جنوب فرانسه تا شمال کاتالونیا را طی می‌کند. این رویداد به‌عنوان یکی از چالش‌برانگیزترین مسابقات دوچرخه‌سواری در جهان شناخته می‌شود و دوچرخه‌سواران آماتور و حرفه‌ای را جذب می‌کند، شاید بتوان ادعا نمود، ماهیت این رویداد و همچنین مسیر پر چالش آن موجب شود که شرکت‌کنندگان در این رویداد دلبستگی کمتری نسبت به مقصد رویداد را گزارش کنند. ضمن اینکه در اینجا N ایمن از خطا ۵۷۷ مطالعه می‌باشد. برخلاف دو سؤال قبل، N ایمن از خطا این سوال کوچک‌تر از ۱۰۰۰ می‌باشد و نمی‌توان ادعا کرد تا دهه‌ها تجربه گردشگری بر دلبستگی گردشگران ورزشی تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد.

نتیجه‌گیری کلی و پیام مقاله

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد تجربه باکیفیت گردشگری ورزشی نقشی کلیدی در افزایش رضایت و شکل‌گیری قصد بازگشت گردشگران دارد. رضایت گردشگران به‌عنوان متغیر میانجی، رفتارهایی چون نیت بازدید مجدد و تمایل به توصیه مقصد را تقویت می‌کند. از منظر مدیریتی، ارتقاء کیفیت تجربه از طریق آموزش کارکنان، بهبود محیط فیزیکی، سرگرمی‌های جانبی و تعاملات اجتماعی می‌تواند رضایت و بازگشت مخاطبان را افزایش دهد. به‌طور کلی، مدیران ورزشی و صاحبان برندهای مقصد گردشگری باید فضای رویداد را به‌گونه‌ای طراحی کنند که هم از جنبه‌های بصری و هم از جنبه‌های خدماتی و هم از جنبه‌های عاطفی تقویت شود تا بتوانند وابستگی به برند و تمایل به بازدید مجدد را در گردشگران افزایش دهند.

محدودیت‌ها

در تمامی پژوهش‌ها، محدودیت‌ها بخشی جدانشدنی از پژوهش محسوب می‌شوند. این پژوهش نیز با محدودیت‌هایی همراه بود. در محدودیت‌های تحت کنترل؛ محدودیت زمانی که تنها به مطالعات ۲۰ سال اخیر می‌پردازد و محدودیت زبانی که تنها شامل منابع

¹ Transpyr



فارسی و انگلیسی می‌شود؛ بنابراین پژوهش‌ها به زبان‌های دیگر مانند اسپانیایی، ایتالیایی، هندی و ترکی مورد بررسی قرار نگرفتند. در محدودیت‌های خارج از کنترل؛ این پژوهش از نوع فراتحلیل است و پژوهشگر صرفاً به داده‌های گزارش شده در مطالعات اولیه اتکا دارد و در صحت و سقم آن‌ها نقشی ندارد. کیفیت این فراتحلیل نیز به میزان دقت و کفایت داده‌های مطالعات اولیه وابسته است. از جمله چالش‌ها می‌توان به عدم ارائه اندازه اثر در برخی پژوهش‌ها، انجام‌پذیری فراتحلیل تنها بر مبنای یک فرضیه آماری، و نبود گزارش‌های آماری دقیق در برخی مطالعات اشاره کرد که موجب اتلاف زمان یا حذف برخی داده‌ها از تحلیل شد.

پیشنهاد برای مطالعات آتی

- با توجه به اینکه پژوهش حاضر با استفاده از روش فراتحلیل صورت پذیرفته و فقط از پژوهش‌های کمی استفاده نموده است، پیشنهاد می‌شود محققان از مطالعات کیفی مرتبط با این موضوع در جهت انجام پژوهش‌های آتی استفاده نمایند.
- پیشنهاد می‌شود مدل‌های اثرات تصادفی و ثابت بر اساس نوع پژوهش، محل انجام پژوهش و دیگر عوامل مرتبط، با یکدیگر مقایسه شوند.
- با توجه به پایین‌تر بودن مقدار N ایمن از خطا در تأثیر تجربه گردشگری بر دلبستگی و کمبود پیشینه در این زمینه، پژوهش‌های بیشتری بر این متغیر انجام گیرد.

ملاحظات اخلاقی

رعایت دستورالعمل‌های اخلاقی

برای جلوگیری از سوگیری انتخاب، یک پروتکل استاندارد و نظام‌مند برای گزینش مطالعات به کار گرفته شد تا قضاوت شخصی پژوهشگر در فرآیند انتخاب تأثیرگذار نباشد. به‌منظور کاهش سوگیری استناد، داده‌ها از دست‌کم هشت پایگاه اطلاعاتی معتبر فارسی و انگلیسی گردآوری شده و مطالعات در حال انتشار نیز در تحلیل لحاظ شدند. همچنین برای شناسایی و کنترل سوگیری انتشار، از نمودارهای کیفی استفاده شد تا مطالعات دارای انحراف زیاد، مطالعات ضعیف، و نیز مطالعات گم‌شده شناسایی شوند و تعادل در توزیع اندازه اثر بررسی شود. این اقدامات همگی در راستای ارتقاء اعتبار علمی، شفافیت، و رعایت اخلاق پژوهش انجام گرفته‌اند. نویسندگان این مقاله تأکید می‌نمایند که در انجام و انتشار این پژوهش، کلیه اصول اخلاقی مرتبط با نشر علمی، از جمله اجتناب از سرقت ادبی، تخلفات پژوهشی، جعل یا تحریف داده‌ها و ارسال یا چاپ مکرر مقاله رعایت شده است. این اقدامات همگی در راستای ارتقاء اعتبار علمی، شفافیت، و رعایت اخلاق پژوهش انجام گرفته‌اند.

بیانیه استفاده از هوش مصنوعی

در این پژوهش از ابزار هوش مصنوعی استفاده نشده است.

منابع مالی

پژوهشگران در مطالعه حاضر، از هیچ سازمان خاصی منابع مالی دریافت نکردند.

مشارکت نویسندگان

این مقاله نتیجه تلاش مشترک و هم‌راستای تمامی نویسندگان بوده و سهم یکسانی در تهیه و تدوین آن داشته‌اند.

تعارض منافع

هیچ‌گونه منفعت مالی یا تجاری مرتبط با این پژوهش برای نویسندگان وجود نداشته و هیچ هزینه‌ای از سوی آنان بابت ارسال یا داوری مقاله پرداخت یا دریافت نشده است.

تقدیر و تشکر

با کمال احترام، صمیمانه از تمامی افرادی که در فرآیند انجام و تکمیل این پژوهش ما را همراهی و حمایت کردند، تشکر و سپاسگزاری می‌نماییم.



References

- Abolghasempur, M., Saboonchi, R., & Shabani, A. (2023). The role of sports tourism development on job creation for sport sciences graduates in tehran city. *Journal of Sport Management and Development*, 12(2), 143-162. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2021.18497.2492>] [In Persian]
- Abdollahnezhad, F., Andam, R., & Rajabi, M. (2024). Bibliometric Analysis of Service Quality in Sports Tourism. *Journal of Tourism and Development*, 13(1), 262-279. [<https://doi.org/10.22034/jtd.2023.412562.2811>] [In Persian]
- Andam, R., Montazeri, A., Feizi, S., & Mehdizadeh, R. (2015). Providing a multidimensional measurement model for assessing quality of sport tourism services: Empirical evidence from sport conference as sport event tourism. *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, 8(4), 607-629. [<https://doi.org/10.22059/ijms.2015.55004>] [In Persian]
- Armbrecht, J., & Andersson, T.D. (2020). The event experience, hedonic and eudaimonic satisfaction and subjective well-being among sport event participants. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(3), 457-477. [<https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1695346>]
- Ayazlar, R. A., & Yüksel, A. (2018). Flow experience in paragliding: Effects on experience and life satisfaction. *Tourism Analysis*, 23(4), 461-473. [<https://doi.org/10.3727/108354218X15391984820396>]
- Bagheri, H., Shahbaz Pour, L., & Nazemi, A. (2020). The Effect of Service Experience on Future Attendance of Football Spectators at the Stadium. *Sport Management Studies*, 11(58), 183-200. [<https://doi.org/10.22089/smrj.2019.7484.2589>] [In Persian]
- Byers, T., Hayday, E., & Pappous, A.S. (2020). A new conceptualization of mega sports event legacy delivery: Wicked problems and critical realist solution. *Sport Management Review*, 23(2), 171-182. [<https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.04.001>]
- Cater, C., Albayrak, T., Caber, M., & Taylor, S. (2021). Flow, satisfaction and storytelling: A causal relationship? Evidence from scuba diving in Turkey. *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1749-1767. [<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1803221>]
- Çevik, H., & Şimşek, K. Y. (2020). The effect of event experience quality on the satisfaction and behavioral intentions of motocross World Championship spectators. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(2), 389-408. [<https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2019-0052>]
- Chen, F., & Tian, L. (2015). Comparative study on residents' perceptions of follow-up impacts of the 2008 Olympics. *Tourism Management*, 51, 263-281. [<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.029>]
- Cheng, T.-M., & Lu, C.-C. (2015). The causal relationships among recreational involvement, flow experience, and well-being for surfing activities. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(sup1), 1486-1504. [<https://doi.org/10.1080/10941665.2014.999099>]
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. [[Link](#)]
- Cooper, H., Hedges, L. V., & Valentine, J. C. (Eds.). (2019). *The handbook of research synthesis and meta-analysis*. Russell Sage Foundation. [[Link](#)]
- Deng, Y., Wang, X., & Ma, C. (2024). The impact of sports tourism motivation on tourist loyalty: The chain mediation effect of experience quality and tourist satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 26(5), e2769. [<https://doi.org/10.1002/jtr.2769>]
- Dimitrovski, D., Đurađević, M., Senić, V., & Kostić, M. (2022). A joyful river ride: A transformative event experience. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 39, 100502. [<https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100502>]



- Ding, Z., Li, C.-P., Lin, H.-H., Hung, S.-T., Tseng, C.-H., & Hsu, C.-H. (2023). Exploring the Flow Experience and Re-Experience Intention of Students Participating in Water Sports from the Perspective of Regional Tourism and Leisure Environment Suitability. *Sustainability*, 15(19), 14614. [<https://doi.org/10.3390/su151914614>]
- Egger, M., Smith, G.D., & Altman, D. (2008). *Systematic reviews in health care: meta-analysis in context*. John Wiley & Sons. [Link]
- Fourie, J., & Santana-Gallego, M. (2022). Mega-sport events and inbound tourism: New data, methods and evidence. *Tourism Management Perspectives*, 43, 101002. [<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101002>]
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. [<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>]
- Geus, S.De, Richards, G., & Toepoel, V. (2016). Conceptualisation and operationalisation of event and festival experiences: Creation of an event experience scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3), 274–296. [<https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1101933>]
- Ghaderi, Z., Rajabi, M., Butler, R., & Beal, L. (2025). Flow experience and behavioural intention in recreational flights: the mediating role of satisfaction, recollection and storytelling. *Anatolia*, 36(1), 44–60. [<https://doi.org/10.1080/13032917.2024.2352098>]
- Ghorbanzadeh, V., & HassanNangir, S.T. (2013). *Research method of meta-analysis with CMA2 software*. Jame Shenasan: Tehran. [Link] [In Persian]
- Gibson, H.J. (2013). *Sport tourism*. Routledge, Published January 25, 2008 by Routledge. [Link]
- Gursoy, D., & Kendall, K.W. (2006). Hosting mega events: Modeling locals' support. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 603–623. [<https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.01.005>]
- Habachi, S., Palau-Saumell, R., & Matute, J. (2024). Transforming Event Experiences: The Role of Application Technology in Shaping Behavioral Intentions and Attachment to Places. *International Journal of Tourism Research*, 26(5), e2782. [<https://doi.org/10.1002/jtr.2782>]
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Rietz, J. (2021). Sport events as experiencescapes: the spectator's perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(4), 764–779. [<https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2020-0056>]
- Higgins, J.P., Thompson, S.G., Deeks, J.J., & Altman, D.G. (2003). Measuring inconsistency in meta-analyses. *BMJ (Clinical research ed.)*, 327(7414), 557-560. [<https://doi.org/10.1136/bmj.327.7414.557>]
- Hirschman, E.C., & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. [<https://doi.org/10.1177/002224298204600314>]
- Homan, H.A. (2012). *A practical guide to meta-analysis in scientific research*. Samt Publication: Tehran. [Link] [In Persian]
- Hwang, J., & Lee, K.-W. (2018). The antecedents and consequences of golf tournament spectators' memorable brand experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 1–11. [<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.09.001>]
- Jafariyan, S., Hosseininia, R., & Bagheri, H. (2020). *Investigating Brand Memorable Experiences and Consequences among Sport Spectators*. [M.A Thesis, Sport Management, Faculty of Physical Education, Shahrood University of Technology], Shahrood: Iran. [Link] [In Persian]
- Katsoni, V., & Vrondou, O. (2017). Marketing to occasional sporting event tourists: profiles, travelling patterns, and information channels. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 9(2), 152–168. [<https://doi.org/10.1080/19407963.2016.1223683>]
- Kelly, D.M., & Fairley, S. (2018). What about the event? How do tourism leveraging strategies affect



- small-scale events? *Tourism Management*, 64, 335–345. [<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.009>]
- Kenyon, J.A., & Bodet, G. (2018). Exploring the domestic relationship between mega-events and destination image: The image impact of hosting the 2012 Olympic Games for the city of London. *Sport Management Review*, 21(3), 232–249. [<https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.001>]
- Khaligh, A., Alizadeh, K., & Jafari, H. (2024). The Role of the Experience Economy in the Development of Senior Tourism Behavior (Case Study: Mashhad City). *Tourism of Culture*, 4(15), 6-17. [<https://doi.org/10.22034/toc.2023.409683.1134>]
- Ladhari, R., & Souiden, N. (2020). The role of mega-sports event experience and host city experience in explaining enjoyment, city image, and behavioral intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4), 460–478. [<https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1783427>]
- Lai, I.K.W., Hitchcock, M., Lu, D., & Liu, Y. (2018). The influence of word of mouth on tourism destination choice: Tourist–resident relationship and safety perception among Mainland Chinese tourists visiting Macau. *Sustainability*, 10(7), 2114. [<https://doi.org/10.3390/su10072114>]
- Lee, S., Lee, H.J., Seo, W.J., & Green, C. (2012). A new approach to stadium experience: The dynamics of the sensoryscape, social interaction, and sense of home. *Journal of Sport Management*, 26(6), 490–505. [<https://doi.org/10.1123/jsm.26.6.490>]
- Lianopoulos, Y., Kotsi, N., Karagiorgos, T., & Theodorakis, N.D. (2024). Experiential effects on mass sport participants' event satisfaction and behavioral intentions: examining sensory, affective, behavioral, intellectual and relational dimensions. *International Journal of Event and Festival Management*, 15(2), 270–292. [<https://doi.org/10.1108/IJEFM-09-2023-0075>]
- Mahdavi, Z., Bagheri, H., & Hosseininia, R. (2021). *Study of antecedents and outcomes of Memorable Tour experiences in sport tourism*. [M.A Thesis, Sport Management, Faculty of Physical Education, Shahrood University of Technology], Shahrood: Iran. [[Link](#)] [In Persian]
- Pan, X., Rasouli, S., & Timmermans, H. (2021). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. *Tourism Management*, 83, 104217. [<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104217>]
- Perić, M. (2018). Estimating the perceived socio-economic impacts of hosting large-scale sport tourism events. *Social Sciences*, 7(10), 176. [<https://doi.org/10.3390/socsci7100176>]
- Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R., & Alders, T. (2013). London residents' support for the 2012 Olympic Games: The mediating effect of overall attitude. *Tourism Management*, 36, 629–640. [<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.003>]
- Rohman, F. (2019). Enhancing loyalty: Improving the experience quality of Indonesian football club fans. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(3), 464–470. [<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.03.10>]
- Rosenthal, R. (1979). The file drawer problem and tolerance for null results. *Psychological Bulletin*, 86(3), 638. [[Link](#)]
- Shan, W.A.N.G., Yi, L.I., & Jose Weng Chou, W.O.N.G. (2021). Exploring experiential quality in sport tourism events: the case of Macau grand prix. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*. [<https://doi.org/10.30519/ahtr.821699>]
- Sorrentino, A., Fu, X., Romano, R., Quintano, M., & Risitano, M. (2020). Measuring event experience and its behavioral consequences in the context of a sports mega-event. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(5), 589–605. [<https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2020-0026>]
- Tung, V.W.S., & Ritchie, J.R.B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. [<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>]



- Xu, X. (2024). Insight of embodied experience: Influencing tourists' behavior in mass participant sports event. *Molecular & Cellular Biomechanics*, 21(4), 788. [<https://doi.org/10.62617/mcb788>]
- Zarei, G. & Naghavi, S. (2025). Presenting a Simulation Model for Sports Tourism Development in Ardabil Province, Iran. *Journal of Sport Management and Development*, 13(4), 185-211. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2023.24162.2789>] [In Persian]

