

## بررسی نقش میانجی رضایت گردشگر در تأثیر کیفیت ادراک شده برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی

(مورد مطالعه: منطقه شمالی استان البرز)

جعفر بهاری<sup>۱</sup>، مهدی کروی<sup>۲</sup>، منوچهر جهانیان<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۱/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۰۴

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش میانجی رضایت گردشگر در تأثیری که کیفیت ادراک شده برند مقصد در ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی در منطقه شمالی استان البرز دارد انجام شده است. این پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و، براساس نوع روش تحقیق، توصیفی و، از لحاظ روش گردآوری داده‌ها، از نوع پیمایشی است. همچنین، از نرم‌افزار اسپاس اس ۱۶ برای آمار توصیفی و از لیزرل ۸/۵ برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق کلیه گردشگران ورزشی داخلی و خارجی‌اند که حجم نمونه آن‌ها ۳۸۴ نفر محاسبه و از روش نمونه‌گیری دردسترس استفاده شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات متغیرهای تحقیق پرسش‌نامه استاندارد بوده که به‌منظور سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که کیفیت ادراک شده برند مقصد در رضایت گردشگر و ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی تأثیر مستقیم و معناداری دارد و همچنین تأثیر رضایت گردشگر در ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی مستقیم و معنادار است. از سوی دیگر، متغیر کیفیت ادراک شده برند مقصد، از طریق نقش میانجی رضایت گردشگر، تأثیر غیرمستقیم و معناداری در ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی دارد. <sup>۴</sup>

**واژه‌های کلیدی:** رضایت گردشگر، ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، گردشگری ورزشی، کیفیت ادراک شده برند مقصد، استان البرز

۱. دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران؛
۲. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری. (drkaroubi@atu.ac.ir)؛
۳. استادیار دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران؛
۴. مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ است.

## مقدمه

امروزه گردشگری از عوامل مهم و مؤثر اقتصادی، ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی در جهان به شمار می‌رود (محمدی و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۸: ۱۵۰). به طوری که در سال ۲۰۱۶ تعداد گردشگران بین‌المللی ورودی در جهان ۱/۲۳۵ میلیون نفر بوده است. این صنعت ۷ درصد از صادرات جهان به ارزش ۱/۴ میلیارد دلار آمریکا را داراست و، مستقیم یا غیرمستقیم، حدود ۱۰ درصد تولید ناخالص داخلی جهان را تشکیل می‌دهد و از هر ده شغل یک شغل در حوزه صنعت گردشگری قرار می‌گیرد که تقریباً معادل ۲۲۷ میلیون شغل را در سراسر جهان پشتیبانی می‌کند (UNWTO, 2017: 3). گردشگری به منزله بخش روبه رشد اقتصادی، متناسب با نوع مکان و منطقه گردشگری، شکل‌های مختلفی به خود می‌گیرد. هر منطقه، مکان یا مقصد خصوصیات خاص خود را دارد و باید راهبردهای متفاوتی بر اساس نقاط قوت این مکان‌ها به کار گرفته شود (Duman et al., 2018: 362). از طرفی، ورزش از صنایع مهم جهان و از رایج‌ترین عوامل انگیزه‌سازی برای گردشگران است. ورزش این قابلیت را دارد که گردشگران زیادی را جذب کند. بنابراین، رویدادهایی که در بردارنده ورزش‌اند نوعی جذابیت به شمار می‌آیند و به منزله عامل جذب‌کننده گردشگری به شهر یا کشور مقصد عمل می‌کنند (اندام و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۶). تجارت ورزش و گردشگری صنعتی ترکیبی است و آن‌قدر سودآوری دارد که تمام کشورها، مناطق، دفاتر مسافرتی، سازمان‌های متولی ورزش و خود رشته‌های ورزشی نیز از آن سود می‌برند؛ به طوری که بابت هر روز برگزاری رقابت‌ها گاهی حدود ۴۰۰ میلیون دلار سود عاید کشور میزبان می‌شود. علاوه بر این، با توجه به

این‌که گردشگری ورزشی صنعتی خدماتی است و عمدتاً به واسطه کیفیت خدماتی که ارائه می‌شود تحت تأثیر قرار می‌گیرد و کیفیت خدمات‌رسانی نیز به منزله مفهومی کلیدی در سازمان‌های مربوط به گردشگری قلمداد می‌شود (کوزه‌چیان و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۰)، مدیریت کیفیت از موضوعات مهم در سیاست گردشگری است که بررسی آن موجب توسعه گردشگری و گردشگری ورزشی و بهره‌مندی از فواید آن می‌شود (اندام و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۷). از آنجاکه ارزش ویژه برند گردشگری در دهه ۲۰۰۰ معرفی شد، در سال‌های اخیر ارزش برند مقصد به یکی از جریان‌های اصلی پژوهش‌های مقاصد گردشگری تبدیل شده است (Chekalina et al., 2018: 93). به علت رقابتی شدن مقصدهای گردشگری، هر کدام از مقصدها به دنبال متمایزسازی خود از سایر مقصدها هستند و برند از عواملی است که در متمایزسازی مقصدهای گردشگری تأثیر بسزایی دارد (کروبی و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۱۷). برندسازی مقصد<sup>۱</sup> به منزله حوزه‌ای پژوهشی در واکنش به افزایش رقابت برای جذب گردشگران و سرمایه و با هدف کمک به شهرها، مناطق و کشورها در راهبردهای بازاریابی و برندسازی مورد توجه قرار گرفته است (Zenker et al., 2017: 15). برند مقصد گردشگری ابزاری برای موقعیت‌یابی رقابتی است که مقصد را به سوی اولویت‌های مشتریان هدایت می‌کند و در انگیزه آن‌ها تأثیرگذار است، حتی اگر از قبل با آن مواجه نشده باشند (Saeed & Shafique, 2019: 2). از علل اهمیت برند برخورداری مقصدهای گردشگری از برندی قوی است؛ به این معنا که برند مقصدهای گردشگری نقش مهمی در فرایند تصمیم‌گیری گردشگر دارند. به همین سبب، گفته می‌شود تعیین برند کردن

به خدمات جایگاه مهمی دارد. در این صنعت فقط جذب گردشگر مطرح نیست؛ رضایت گردشگران مهم است و باید میزان رضایتمندی گردشگران از خدمات را بررسی کرد. چراکه این امر به شناسایی موانع و محدودیت‌های توسعه صنعت گردشگری در بخش خدمات و برطرف ساختن این موانع به رشد تعداد گردشگران منجر می‌شود که در نهایت می‌تواند سبب رونق اقتصادی منطقه، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، بهبود ساختارهای زیربنایی و تشکیلات اصولی منطقه شود و رضایت گردشگر تنها زمانی به دست می‌آید که فرایندهای مناسب به گونه‌ای طراحی گردند تا خدمات ارائه شده توقعات و نیازهای گردشگر را برآورده سازند (طالقانی و فتاحی، ۱۳۸۴: ۵۶). با رشد صنعت گردشگری، اهمیت سنجش رضایت گردشگران به مثابه ابزاری برای رشد و تولید مزیت رقابتی مورد توجه قرار گرفته است. گردشگران سفر کرده قابل اعتمادترین منبع اطلاعاتی برای گردشگران بالقوه‌اند و می‌توانند زبان گویای مقصد در وطن خود باشند. در واقع، به دلیل این که گردشگران شاهرگ حیاتی مجموعه‌های گردشگری‌اند، تلاش به منظور افزایش سطح رضایت آن‌ها تأثیر زیادی در حسن شهرت یک مجموعه و در نتیجه افزایش تعداد مخاطبان آن دارد (کروبی و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۱۶). به عبارتی، میزان بازگشت و تقاضای مجدد گردشگران به میزان رضایت آن‌ها از مقصد بستگی دارد و تأمین رضایت آن‌ها به بازدید مجدد می‌انجامد. بر اثر این کنش و واکنش‌ها چرخه تکاملی و فزاینده‌ای شکل می‌گیرد که نتیجه آن بهره‌مندی مقصد از منابع حاصل از آن در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است (جابری و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۹). بر این اساس، مسئله اصلی این تحقیق بررسی نقش واسط رضایت گردشگر در تأثیر کیفیت ادراک شده برند در ارزش

برای مقصدهای گردشگری از وظایف اصلی مدیریت برند مقصدهای گردشگری است. بنابراین، ضروری است که سازمان‌های فعال در صنعت گردشگری بیشترین تلاش خود را برای طراحی و بهبود برندی قوی به کار گیرند و عوامل مؤثر در آن را شناسایی و تقویت کنند (کروبی و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۱۷). افزایش رقابت در بازارهای گردشگری متولیان مدیریت مقصد را بر آن داشته تا، با استفاده از اصول برندسازی، هویت منحصر به فردی برای مقصد و خدمات گردشگری خود بسازند و موقعیت خود را در بازارهای بین‌المللی بهبود بخشند. گردشگری می‌تواند از برندسازی به منزله وسیله‌ای برای انتقال پیام‌های مثبت و اثرگذار به مخاطب و ترغیب او برای سفر به مقصد استفاده کند. با وجود این، هنوز شواهد روشنی دال بر اجرای موفقیت‌آمیز برندسازی مقصد در دست نیست. مقصدهای گردشگری ترکیبی از تصویر مقصد<sup>۱</sup> و شخصیت مقصد<sup>۲</sup> را به منزله راهبرد تمایزسازی با رقبا استفاده می‌کنند (کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۷: ۱۰۶). با افزایش روزافزون رقابت در بازارهای جهانی گردشگری، مقاصد گردشگری می‌توانند با افزایش تعداد بازدیدهای مجدد گردشگران به مزیت رقابتی پایدار دست یابند. این گردشگران بازاری ثابت برای مقصد و همچنین منبع تبلیغاتی و شفاهی رایگانی برای اعضای خانواده و دوستانشان هستند (کروبی و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۱۷). کیفیت ادراک شده برند مقصد از عوامل اصلی ارزش ویژه برند مقصد و به معنی قضاوت ذهنی گردشگران از کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده یک مقصد در مقایسه با دیگر مقاصد (رقبا) است (زارعی و همکاران، ۱۳۹۵). در صنعت گردشگری بحث مربوط

1. Destination Image

2. Destination Personality



روش‌های مختلف به سازمان یا شرکت عرضه می‌شوند (نجارزاده و همکاران، ۱۳۹۸:۱۴۴). کیفیت ادراک‌شده برند مقصد کیفیت برند مقصد درک مشتری از کیفیت کلی محصول در مقایسه با محصولات و گزینه‌های دیگر است. در واقع کیفیت ادراک‌شده کیفیت واقعی محصول نیست، بلکه ارزیابی ذهنی مشتری از محصول است (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۴:۱۱۴). کیفیت ادراک‌شده از پنج راه ارزش ایجاد می‌کند و در ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد: ۱. دلیل خرید، ۲. ایجاد تمایز/موقعیت، ۳. اضافه پرداخت، ۴. تمایل اعضای کانال توزیع به استفاده از محصولات با کیفیت ادراک‌شده بالاتر، ۵. توسعه برند (Aaker, 1996). مزایای کیفیت ادراک‌شده برند عبارت است از افزایش سهم بازار، افزایش قیمت، تأثیر غیرمستقیم در افزایش سودآوری و تأثیر منفی در هزینه‌ها و تأمین بازده سرمایه‌گذاری (Uslu et al., 2013:448). ارزیابی کیفیت خدمات عرضه‌شده یک مقصد مستقیماً به گزینه‌ها و ویژگی‌هایی که آن مقصد برای عرضه خدمات به گردشگران دارد وابسته است (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶:۸۱).

### رضایت گردشگر

رضایت گردشگر نیز پیش‌نیاز اصلی در موفقیت مقاصد گردشگری است (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱:۵۸). رضایت گردشگر پدیده‌ای رفتاری است که از طریق عوامل احساسی و شناختی فعالیت‌های گردشگری و ارزیابی عناصر و اشکال متعدد مقصد شکل می‌گیرد. رضایت کلی گردشگر از طریق ارزیابی او از ویژگی‌های مقصد مبنی بر انتظاراتش شکل می‌گیرد و از مهم‌ترین عوامل بازگشت مجدد گردشگران به یک مقصد سطح رضایت آن‌ها از بازدید

ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی در منطقه شمالی استان البرز است. با توجه به آنچه گفته شد، این تحقیق در پی پاسخ به این سؤال است که نقش واسط رضایت گردشگر در تأثیر کیفیت ادراک‌شده برند در ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی منطقه شمالی استان البرز چیست؟ اهداف تحقیق حاضر شامل تعیین تأثیر کیفیت ادراک‌شده برند در رضایت گردشگر، تعیین تأثیر رضایت گردشگر در ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی، تعیین تأثیر کیفیت ادراک‌شده برند در ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی و تعیین تأثیر کیفیت ادراک‌شده برند از طریق رضایت گردشگر در ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی است.

### مبانی نظری تحقیق

#### ارزش ویژه برند مقصد گردشگری

دیمانش (۲۰۰۲) ارزش ویژه برند مقصد گردشگری را این گونه تعریف می‌کند: دارایی‌های (یا بدهی‌های) برند در خصوص نام و نماد مقصد گردشگری که ارزشی به خدمات و تجاری‌بی که در آنجا فراهم می‌شود می‌افزاید (Boo et al., 2009). با توجه به مطالعاتی که

یو و همکاران (۲۰۰۰) انجام دادند، خروجی ارزش ویژه برند را اولویت‌های مصرف‌کنندگان برای خرید آن محصول در مقایسه با رقبای آن دانستند. به‌طور کلی، ارزش ویژه برند مقصد مجموعه ادراکات مصرف‌کننده در خصوص مزایا و برتری‌های مقصد است که سبب متمایز شدن آن از برند دیگر رقیب می‌شود (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۷:۱۶۴). آکر (۱۹۹۱) چهار بُعد اصلی را برای ارزش ویژه برند معرفی می‌کند: آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، تصویر برند و وفاداری به برند که هر یک با

و، همچنین، در سطح تمایل گردشگران به بازدید مجدد از آن مقصد تأثیر مثبتی گذاشته است. حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی را با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات گردشگری در وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران» انجام دادند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که کیفیت خدمات گردشگری در رضایت تصویر ذهنی گردشگری و تصویر ذهنی در رضایت و وفاداری و رضایت در وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارند. جعفری و همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی را با عنوان «بررسی عوامل مؤثر در ارزش ویژه برند مقصد گردشگری» (مورد مطالعه: شهرستان سوادکوه) انجام دادند. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت ادراک شده اثر مثبت و معناداری در ارزش ویژه برند داشته و تصویر برند، ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند اثر مثبت و معناداری در وفاداری برند داشته است. آگاهی از برند بیشترین تأثیر را در وفاداری برند و ارزش ویژه برند داشته است. اما کیفیت ادراک شده اثر معنادار مستقیمی در وفاداری به برند نداشته است. محمودی پاچال و همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی را با عنوان «ارائه مدل ارزش ویژه برند مشتری محور در مقصد گردشگری سریع» انجام دادند. یافته‌ها حاکی از تأیید تمام فرضیه‌های پژوهش بوده است؛ در نتیجه، آگاهی از برند مقصد، تصویر برند مقصد، کیفیت ادراک شده برند مقصد، ارزش ادراک شده برند مقصد و وفاداری به برند مقصد در ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سریع تأثیر داشته‌اند. در این بین، آگاهی از برند، کمترین و وفاداری به برند، بیشترین تأثیر را در آن داشته است. پروازی (۱۳۹۵) تحقیقی را با عنوان «تحلیل ارزش ویژه برند گردشگری شهری» (مورد مطالعه: شهر مرزی بانه)

قبل از آنجاست (جابری و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۰). علت اصلی اهمیت رضایت گردشگر در این واقعیت نهفته است که رضایت گردشگر می‌تواند عامل معتبری برای پیش‌بینی وفاداری گردشگران باشد. رضایت بیشتر نشانه افزایش شهرت مقصد است و به کاهش حساسیت قیمتی گردشگران منجر می‌شود (محمدی و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۸: ۱۵۵). رضایت گردشگر رفتار گردشگر را در زمینه انتخاب مقصد گردشگری، تمایل به خرید و مصرف کالاها و خدمات گردشگری و تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار می‌دهد (Johnson et al., 2001; Prayag & Ryan, 2012). لی و همکاران (۲۰۱۱) نیز بیان می‌کنند که رضایت گردشگر تأثیر مثبت و معناداری در وفاداری به مقصد گردشگری می‌گذارد.

### پیشینه تحقیق

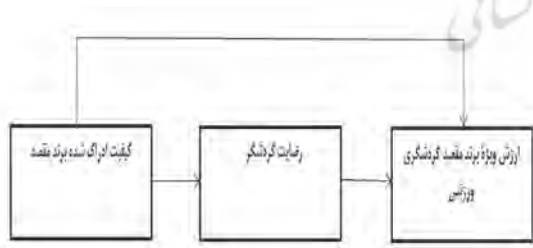
زیتونلی و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی را با عنوان «ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزشی ایران و عوامل مؤثر در آن از دیدگاه گردشگران ورزشی» انجام دادند. نتایج نشان داد که تمامی متغیرهای تحقیق به جز متغیر آگاهی اثری مستقیم در ارزش ویژه برند می‌گذارند. تصویر ذهنی، در مقایسه با سایر عوامل مورد بررسی، بیشترین میزان اثرگذاری در ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزشی را دارد. از دیدگاه مشتریان و گردشگران ورزشی، مقاصد گردشگری ورزشی ایران مکانی امن و دارای چشم‌انداز و طبیعت زیبا، آب‌وهوای مطلوب و دلپذیر و جاذبه‌های طبیعی ورزشی توانمند و مطلوب است. جابری و همکاران (۱۳۹۷) تحقیقی را با عنوان «تأثیر کیفیت ادراک شده از مقاصد گردشگری ورزشی در رضایت و تمایل به بازدید مجدد» انجام دادند. با توجه به نتایج به دست آمده، ادراک گردشگران از کیفیت مقصد گردشگری ورزشی در رضایت آنان

همکاران (۲۰۱۸) تحقیقی را با عنوان «پیش‌بینی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری خرده‌فروشی الکترونیکی: مدلی یک پارچه» انجام دادند. نتایج تأیید می‌کند که طراحی وب و خدمات مشتری تأثیری مثبت در رضایت دارد. در حالی که اجرا و ابعاد امنیتی خرده‌فروشی اطمینان مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هر دو متغیر اعتماد و رضایت تأثیر معناداری در ارزش ویژه برند دارند. خرده‌فروشی اینترنتی می‌تواند این مدل را برای سنجش، کنترل و ارتقای ادراک مشتریان در خصوص برندش استفاده کند. کاشل و همکاران (۲۰۱۸) تحلیل ساختاری ارزش ویژه برند مقصد در مقصد گردشگری کوهستان‌های شمال هند را بررسی کردند و برای مقصد گردشگری کوهستانی مدل بازاریابی ویژه‌ای را تبیین کردند. همچنین، آگاهی از برند، تصویر برند، ارزش درک شده، وفاداری برند، تصویر اجتماعی و درک کیفیت‌ها را ابعاد ساختاری ارزش ویژه برند در نظر گرفتند. کیم و همکاران (۲۰۱۸) با بررسی توسعه مقصد گردشگری به وسیله ایجاد تصویر برند و رویدادهای ورزشی گردشگری (مطالعه موردی: از شهرهای ورزشی ایالات متحده آمریکا)، اهمیت ویژه مؤلفه اقتصادی مقصد را بیان کردند و توجه به موضوعات بحرانی و حساس مانند پایداری را در مطالعات آتی ضروری دانستند. سو و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان «تأثیر کیفیت ادراک شده خدمات در قصد خرید مجدد و رفاه ذهنی گردشگران چینی با نقش میانجیگری کیفیت روابط» تأثیر کیفیت ادراک شده خدمات در قصد خرید مجدد و رفاه ذهنی گردشگران با نقش میانجیگری کیفیت روابط بین گردشگران چینی را بررسی کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد کیفیت ادراک شده خدمات تأثیر معناداری در

انجام داد. نتایج نشان داد چهار بُعد وفاداری، آگاهی، تصویر و کیفیت ادراک شده در ارزش ویژه برند گردشگری شهر بانه تأثیرگذارند و، با توجه به آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی ابعاد ارزش ویژه برند گردشگری شهر مرزی بانه، وفاداری گردشگران رتبه یک، آگاهی گردشگران رتبه دوم، کیفیت ادراک شده گردشگران رتبه سوم و در نهایت تصویر گردشگران رتبه چهارم را کسب کردند. زارعی و همکاران (۱۳۹۵) تحقیقی را با عنوان «بررسی اثر کیفیت ادراک شده برند در ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سریع» انجام دادند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که کیفیت ادراک شده برند مقصد در ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سریع تأثیر می‌گذارد. صالح‌آبادی (۱۳۹۳) در پایان‌نامه خود با عنوان «ارزش ویژه برند» مقاصد گردشگری ورزشی استان تهران را بررسی کرده و به این نتیجه رسیده است که تمامی متغیرهای تحقیق با ارزش ویژه برند مقصد مستقیم و غیرمستقیم ارتباط دارند. تصویر ذهنی با ضریب تعیین ۸۲/۸۱ درصد، در مقایسه با سایر عوامل، بیشترین ارتباط و در ادامه کیفیت ادراک شده با ۷۲/۲۵ درصد، وفاداری با ۵۷/۷۶ درصد و آگاهی از برند با ۳۲/۴۹ درصد رابطه‌ای مثبت و معنادار بین این متغیرها و ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزشی را نشان می‌دهند. رودریگز مولینا و همکاران (۲۰۱۹) در بررسی شکل‌دهی برند مقصد، شرایط و موقعیت گردشگر و انسجام آگاهی نتیجه گرفتند استفاده از شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی به تسهیل تبلیغ و افزایش ارزش برند مقصد گردشگری منجر می‌شود. در این میان، کیفیت‌های مقصد برند و یک‌پارچگی ارتباطات اطلاع‌رسانی زمینه اطمینان گردشگران را فراهم می‌کنند. بات و



خاص در زمینه صنعت گردشگری را انجام دادند. آن‌ها ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری شامل آگاهی، تصویر ذهنی، کیفیت و وفاداری را بررسی کردند. نتیجه تحقیق حاکی از آن است که رابطه مثبت و معناداری میان چهار بُعد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری وجود دارد. بررسی مدل در این تحقیق همانند تحقیقات پیشین اهمیت تصویر ذهنی را نشان می‌دهد. اما کنکنیک و گارتنر پیشنهاد می‌کنند که تصویر ذهنی تنها بُعد حیاتی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری نیست، بلکه ابعاد آگاهی، کیفیت و وفاداری نیز برای ارزیابی کامل تر مدل باید بررسی شوند. در این بخش، مدلی مفهومی به منظور بررسی نقش واسط رضایت گردشگر در تأثیر کیفیت ادراک شده برند در ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی با مطالعه روابط سازه‌های مطرح شده و پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع ارائه می‌شود. چارچوب مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است. این چارچوب شامل سه متغیر اصلی کیفیت ادراک شده، رضایت گردشگر به‌منزله متغیر مستقل، رضایت گردشگر به‌منزله متغیر واسطه و ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی به‌منزله متغیر وابسته است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

Boo et al., 2009; Konecnik & Gartner, 2007;)

(Butt et al., 2018; Haque & Khan, 2013

رضایت کلی گردشگران و هویت مشتری - شرکت گردشگران چینی دارد. در مجموع، می‌توان این‌گونه تحلیل نمود که رابطه میان کیفیت ادراک شده برند و رضایت گردشگر و نیز رابطه میان کیفیت ادراک شده برند با ارزش ویژه برند مقصد گردشگری در مقایسه با رابطه کیفیت ادراک شده برند و وفاداری گردشگر بیشتر مورد توجه محققان و مطالعات پیشین قرار گرفته است. همچنین، ارتباط کیفیت ادراک شده برند با ارزش ویژه برند مقصد گردشگری در تمامی تحقیقات مذکور معنادار و مثبت نتیجه‌گیری شده و این موضوع در رابطه بین کیفیت ادراک شده برند با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت گردشگر نیز حاکم است. هاک و خان (۲۰۱۳)، در مقاله‌ای عوامل مؤثر در وفاداری گردشگر از مقاصد گردشگری مالزی را بررسی کردند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد که تصویر از مقصد، ارزش ادراک شده و کیفیت خدمات رابطه مثبتی با وفاداری و رضایت گردشگر در مالزی دارد. بو و همکاران (۲۰۰۹) مطالعه‌ای با عنوان «یک مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و کاربرد آن برای اهداف چندگانه در کشور امریکا» انجام دادند. این مطالعه اطلاعات تجربی برای توسعه یک مدل برند با استفاده از مدل‌های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و اطمینان از روایی و پایایی این مدل را بررسی می‌کند. در روند تحقیق، یک مدل پیشنهادی و یک مدل اصلاحی در گروهی از گردشگران در امریکا بررسی شد. نتایج حاصل از تحقیق مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را تأیید می‌کند و علاوه بر این نشان می‌دهد که آگاهی از برند تأثیر مثبتی در ارزش برند دارد، اما نمی‌تواند اثر مستقیمی در وفاداری مشتریان به برند داشته باشد. به عبارت دیگر، گردشگری که تجربه مثبتی دارد ممکن است مشتری وفاداری نباشد. کنکنیک و گارتنر (۲۰۰۷) تحقیقی با عنوان «ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری برای هدفی

- بر همین اساس، فرضیه‌های مطرح‌شده عبارت‌اند از:
۱. کیفیت ادراک‌شده برند مقصد در رضایت گردشگر مؤثر است.
  ۲. رضایت گردشگر در ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی منطقه شمالی استان البرز مؤثر است.
  ۳. کیفیت ادراک‌شده برند مقصد در ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی منطقه شمالی استان البرز مؤثر است.
  ۴. کیفیت ادراک‌شده برند مقصد از طریق رضایت گردشگر در ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی منطقه شمالی استان البرز مؤثر است.

### روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و، براساس نوع روش تحقیق، توصیفی و، از لحاظ روش گردآوری داده‌ها، از نوع پیمایشی است. همچنین، از نرم‌افزار اسپاس ۱۶ برای آمار توصیفی و از لیزر ۸/۵ برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است. معادلات ساختاری رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌های مربوط به روابط متغیرهای مشاهده‌پذیر و مکنون است و مشخص می‌کند مدل نظری پژوهشگر تا چه حد به وسیله داده‌ها پشتیبانی می‌شود (مؤمنی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۲). در این تحقیق با استفاده از نرم‌افزارهای اسپاس ۱۶ و لیزر ۸/۵ از روش‌های مختلف آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. در بخش اول برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از روش تحلیل عاملی تأییدی و در بخش دوم به منظور بررسی مدل ساختاری و معناداری روابط بین متغیرها از روش تحلیل مسیر بهره گرفته شد. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. جامعه آماری تحقیق کلیه گردشگران ورزشی داخلی و

خارجی‌اند که به منطقه شمالی البرز به‌منزله مقصد گردشگری ورزشی سفر داشتند. با توجه به اینکه حجم جامعه نامعلوم است از فرمول کوکران به‌منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است که عدد ۳۸۴ (۱۹۲) نفر از گردشگران ورزشی داخلی و ۱۹۲ نفر از گردشگران ورزشی خارجی) به‌دست آمده است. از آنجاکه پژوهش حاضر از نوع پیمایشی است، برای گردآوری داده‌های اولیه از پرسش‌نامه‌های استاندارد برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. این پرسش‌نامه دارای ۲۰ سؤال است که در جدول ۱ آورده شده است و پرسش‌نامه تحقیق در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت تدوین شده است. برای بررسی و تأیید روایی پرسش‌نامه حاضر روایی محتوا و سازه آن بررسی شد. به‌منظور بررسی و تأیید روایی محتوا ابتدا پرسش‌نامه در اختیار تعدادی از استادان و محققان بازاریابی و گردشگری قرار گرفت و از ایشان خواسته شد تا نظر اصلاحی خود را اعمال کنند. با اعمال این اصلاحات، نسخه نهایی پرسش‌نامه تهیه و، بدین ترتیب، روایی محتوایی آن تأیید شد. سپس به‌منظور بررسی روایی سازه پرسش‌نامه حاضر، بار عاملی مربوط به پرسش‌های پرسش‌نامه محاسبه شد تا پرسش‌هایی که بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۵ بود از تحلیل نهایی حذف شوند. خوشبختانه، بار عاملی همه پرسش‌های پرسش‌نامه بیشتر از ۰/۵ بود و، به این ترتیب، هیچ‌یک از پرسش‌های پرسش‌نامه حذف نشد و از کلیه پرسش‌ها در تحلیل نهایی استفاده شد. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است. همان‌طور که نتایج ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد، پرسش‌نامه موردنظر از پایایی مناسبی برخوردار است.



تحلیل مسیر در این نرم‌افزار شاخص‌های برازشی را تولید می‌کند که در بازه مشخصی مقبول و نتایج آن قابل‌استناد است. اولین شاخص کای اسکور هنجار شده<sup>۱</sup> است که از تقسیم  $X^2$  بر درجه آزادی به دست می‌آید. مقادیر کمتر از ۳ برای این معیار بسیار مطلوب تلقی می‌شود. مقادیر بالای ۹/۰ برای شاخص‌های (GFI, CFI, IFI, NNFI) نشان می‌دهد که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. علاوه بر این، میزان شاخص RMSEA<sup>۲</sup> کمتر از ۰/۰۳۲ است. همچنین، شاخص RMR برابر ۰/۰۳۲ است که از مقدار بحرانی ۰/۰۵ کوچک‌تر است. بنابراین، مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است. همان‌طور که در این جدول آمده است، مقادیر معنادار برای شاخص‌های برازش مدل از آزمون تحلیل مسیر مدل پژوهش با استفاده از نرم‌افزار لیزرل حمایت می‌کند. به‌منظور برازش متغیرهای مدل، رایج‌ترین شاخص‌های ارزیابی نیکویی برازش در جدول شماره ۴ گزارش شده است.

جدول شماره ۳: توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی

گروه	گردشگران ورزشی داخلی		گردشگران ورزشی خارجی	
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
جنسیت	۶۰	۱۱۶	۵۲	۱۰۰
	۴۰	۷۶	۴۸	۹۲
سن	۲۳	۴۴	۱۲	۲۳
	۲۷	۵۲	۳۸	۷۲
	۱۷	۳۳	۳۰	۵۷
	۱۷	۳۲	۱۴	۲۷
میزان تحصیلات	۱۶	۳۱	۷	۱۳
	۱۶	۳۰	۱۸	۳۵
	۲۱	۴۱	۱۸	۳۵
	۳۸	۷۲	۳۹	۷۵
	۹	۱۸	۲۴	۴۷

منبع: یافته‌های میدانی ۱۳۹۸

1. Normed Chi-square Index

2. Root Mean Square Error of Approximation

جدول ۱: منابع مورد استفاده برای اندازه‌گیری متغیرها/

سازه‌های تحقیق

ردیف	متغیر/ سازه	سؤالات	منابع مورد استفاده
۱	کیفیت ادراک‌شده	هوای تمیز و پاکیزه	نیکبیک (۲۰۰۷)
۲		مراکز اقامتی با کیفیت	کیم و همکاران (۲۰۱۱)
۳		زیرساخت‌های جاده‌ای و ریلی با کیفیت	نیکبیک (۲۰۰۷)
۴		امنیت جانی	کیم و همکاران (۲۰۱۱)
۵		محیط فیزیکی تمیز	نیکبیک و گارتنر (۲۰۰۷)
۶		کیفیت خدمات‌رسانی خوب	نیکبیک (۲۰۰۷)
۷		اطلاع‌رسانی مناسب	کسنیک (۲۰۰۷)
۸		قیمت‌های مناسب	نیکبیک (۲۰۰۷)
۹		دسترسی آسان	نیکبیک (۲۰۰۷)
۱۰		توجه ویژه به گردشگران	نیکبیک (۲۰۰۷)
۱۱	ارزش ویژه برند	سطح بالایی از کیفیت خدمات	نیکبیک (۲۰۰۷)، یو و همکاران (۲۰۰۶)
۱۲		مقصد شهرهای دوست‌داشتنی دارد	نیکبیک (۲۰۰۷)، یو و همکاران (۲۰۰۶)
۱۳		هزینه‌کردن برای دیدن آن معاملاتی (تصمیمی) خوب است	نیکبیک (۲۰۰۷)، یو و همکاران (۲۰۰۶)
۱۴		تصور دشوار در ذهن	نیکبیک (۲۰۰۷)، یو و همکاران (۲۰۰۶)
۱۵		سفر به نقاط جدید آن	نیکبیک (۲۰۰۷)، یو و همکاران (۲۰۰۶)، کلودیو و کجیاسی (۲۰۱۴)
۱۶	رضایت گردشگران	تصمیم	چن و فو (۲۰۱۳)
۱۷		تجربه	چن و فو (۲۰۱۳)
۱۸		لذت	چن و فو (۲۰۱۳)
۱۹		رضایت کلی	چن و فو (۲۰۱۳)
۲۰		ارزش	چن و فو (۲۰۱۳)

جدول ۲: ضریب آلفای کرونباخ

متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
کیفیت ادراک‌شده	۱۰	۰/۷۷
رضایت گردشگران	۵	۰/۹۱
ارزش ویژه برند مقصد	۵	۰/۹۴

یافته‌های تحقیق

در این قسمت از پژوهش یافته‌های توصیفی و استنباطی پژوهش بیان شده است. به این منظور، ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری در جدول ۳ بیان شده است. این ویژگی‌ها شامل سن، جنسیت و تحصیلات است. به‌منظور استفاده از نرم‌افزار لیزرل باید توجه داشت که

## جدول ۴: شاخص‌های برازندگی

## مدل مفهومی تحقیق

X2/df	RMSEA	RMR	GFI	CFI	NNFI	IFI
۲/۴۳	۰/۰۳۶	۰/۰۳۲	۰/۹۷	۰/۹۹	۰/۹۴	۰/۹۲

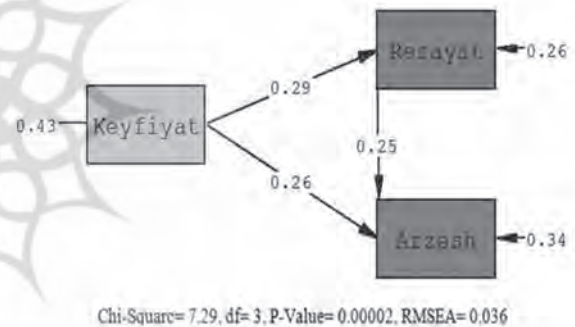
## تحلیل مسیر

در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند. مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین حالت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد، تبیین می‌شوند. خروجی مدل آزمون شده تحقیق در حالت ضرایب استاندارد و معناداری در شکل ۲ و ۳ ارائه شده است.

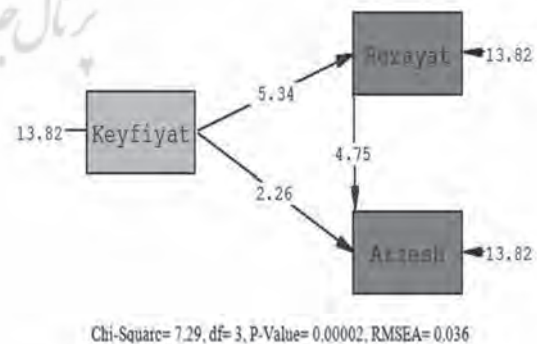
در این قسمت از پژوهش یافته‌های بررسی فرضیه‌های پژوهش بیان شده است. با توجه به جدول ۵، اگر آماره تی (t) بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، فرضیه تأیید می‌شود و بالعکس. به دلیل اینکه آماره تی (t) در فرضیه‌های ۱، ۲، ۳ بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بوده است، از این‌رو، فرضیه‌های موردنظر تأیید می‌شوند.

نتیجه	ضریب مسیر (β)	آماره تی (t)	فرضیه‌های پژوهش
تأیید	۰/۲۹	۵/۳۴	کیفیت ادراک شده برند مقصد ← رضایت گردشگر
تأیید	۰/۲۵	۴/۷۵	رضایت گردشگر ← ارزش ویژه برند مقصد
تأیید	۰/۲۶	۲/۲۶	کیفیت ادراک شده برند مقصد ← ارزش ویژه برند مقصد

در جدول ۶، ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) برای بررسی آثار غیرمستقیم متغیر پژوهش گزارش شده است. با استفاده از نتایج این جدول، می‌توان نقش میانجی متغیر رضایت گردشگر را



شکل ۲: مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳: مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری

آثار		متغیر				فرضیه
اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل	
۲۷/۶۲	۲۵/۳۶	۲/۲۶	ارزش ویژه برند مقصد	رضایت گردشگر	کیفیت ادراک شده برند مقصد	۴
۰/۳۳	۰/۰۷	۰/۲۶	ارزش ویژه برند مقصد	رضایت گردشگر	کیفیت ادراک شده برند مقصد	

بررسی کرد.

## جدول ۶: آثار مستقیم و غیرمستقیم

نتایج حاصل از بررسی آثار غیرمستقیم و نقش میانجی متغیر رضایت گردشگر نیز به صورت زیر است:

ضریب معناداری اثر غیرمستقیم میان کیفیت ادراک شده برند مقصد و ارزش ویژه برند مقصد از طریق متغیر میانجی رضایت گردشگر برابر ۲۵/۳۶

می‌کند و هرچه این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد، نشانه قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی است. در واقع، این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم در اثر کل را می‌سنجد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۱۳۹).

مقدار واف با فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$\text{واف} = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

فرضیه‌های فرمول:

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

c: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته

$$\text{واف} = \frac{0/29 \times 0/25}{(0/29 \times 0/25) + 0/26} = 0/21804$$

این بدان معناست که بیش از ۲۱ درصد اثر کل کیفیت ادراک شده برند مقصد در ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی را متغیر میانجی رضایت گردشگر غیرمستقیم تبیین می‌کند.

#### نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری از آسان‌ترین، کم‌هزینه‌ترین و کم‌آلاینده‌ترین صنعت‌های کسب درآمد به‌شمار می‌رود. به علت ویژگی‌های منحصر به فرد گردشگری، صاحب‌نظران این صنعت را «صادرات پنهان» نامیده‌اند. به پیروی از کشورهای موفق در صنعت گردشگری، کشورهای دیگر نیز توجه خود را به توسعه این بخش معطوف داشته‌اند تا از مزیت‌های آن بی‌نصیب نمانند. اما دستیابی به مزیت نسبی در این بخش نیازمند طراحی زیرساخت‌های مناسب، تأمین نیازمندی‌های گردشگران و تأمین تسهیلات مطلوب گردشگری است. با توجه به گوناگونی نیازهای گردشگران به‌منزله عوامل جذب و توسعه گردشگری، توسعه این بخش مستلزم شناخت این نیازمندی‌ها و تأمین آن از سوی مقصد است.

است. بنابراین، کیفیت ادراک شده برند مقصد تأثیر معناداری در ارزش ویژه برند مقصد دارد. در نتیجه، متغیر رضایت گردشگر در رابطه فوق نقش متغیر میانجی را دارد.

همچنین، برای بررسی نقش متغیر رضایت گردشگر از آزمون‌های پیکاربرد به‌نام آزمون سوبل استفاده شده است که برای معناداری تأثیر متغیر میانجی در رابطه بین دو متغیر دیگر به‌کار می‌رود. در آزمون سوبل، مقدار Z-value از طریق فرمول زیر به‌دست می‌آید که، در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر میانجی متغیر را تأیید نمود (Mackinnon et al., 2002).

فرمول آزمون سوبل در زیر ارائه شده است.

$$Z\text{-Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

فرضیه‌های فرمول:

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

Sa: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

Sb: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

مقدار Z-value حاصل از آزمون سوبل برابر ۲/۸۶۴ شد که به علت بیشتر بودن از ۱/۹۶ می‌توان اظهار داشت که، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر متغیر میانجی رضایت گردشگر در اثر بین کیفیت ادراک شده برند مقصد در ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی معنادار است. بنابراین، فرضیه چهارم تأیید می‌شود.

**تعیین شدت تأثیر میانجی:** برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم متغیر میانجی از آماره‌ای به‌نام واف استفاده می‌شود که مقدار بین صفر و یک را اختیار



با پیش‌بینی برنامه‌های منطبق با گرایش‌های اصلی و سرمایه‌گذاری‌های لازم می‌توان خواسته‌های گردشگران را در بازار گردشگری کشور تأمین کرد. از مؤلفه‌های مؤثر در رشد گردشگری در مقاصد گردشگری عرضه خدمات است که زمینه جذب گردشگران را فراهم می‌آورد. در صنعت گردشگری خدمات جایگاه مهمی دارد، زیرا در این صنعت فقط جذب گردشگر مطرح نیست. نکته مهم رضایت گردشگران است و باید بررسی کرد که رضایتمندی گردشگران از خدمات عرضه شده چقدر است؛ چراکه این امر به شناسایی موانع و محدودیت‌های توسعه صنعت گردشگری در بخش خدمات و برطرف ساختن این موانع به رشد تعداد گردشگران می‌انجامد که در نهایت سبب رونق اقتصادی منطقه، تأمین فرصت‌های شغلی جدید، بهبود ساختارهای زیربنایی و تشکیلات اصولی منطقه می‌شود. رضایت گردشگر زمانی به دست می‌آید که فرایندهای مناسب به گونه‌ای طراحی شود که خدمات عرضه شده توقعات و نیازهای گردشگر را برآورده سازد. در بازارهای شدیداً رقابتی امروز، نه تنها برندهای متعدد، بلکه شیوه‌های متفاوت بازاریابی نیز که سبب تمایز برند هر کالا از سایر رقبایش می‌شود مصرف‌کنندگان را احاطه کرده‌اند. در بازاریابی عمومی، برند یا نام تجاری برای محصولات و خدمات کاربردی گسترده دارد. مقصد گردشگری را نیز می‌توان محصول یا برندی در نظر گرفت که در بردارنده ویژگی‌های محسوس یا نامحسوس است. اگرچه مفهوم برند مقصد مفهومی جدید است، اما بسیاری از مقاصد گردشگری در سراسر جهان برای اتخاذ راهبردهای نام تجاری برای مقاصد خود، همانند آنچه تولیدکنندگان کالاها انجام می‌دهند، تلاش می‌کنند تا هویت خود را از دیگر رقبایشان متمایز سازند و بر منحصربه‌فرد بودن محصولات خود

تأکید کنند. امروزه ارزش ویژه برند قوی عاملی مهم برای تأثیر در ادراکات گردشگران از برند مقصد است و در واقع موفقیت در مدیریت برند از درک و مدیریت مناسب ارزش ویژه برند حاصل می‌شود و از این طریق می‌توان ویژگی‌هایی قوی از برند را ایجاد کرد که در تصمیم‌گیری گردشگران برای انتخاب مقصد گردشگری تأثیرگذار باشند. ارزش ویژه برند مقصد گردشگری عبارت است از مجموع دارایی‌های (یا بدهی‌های) برند در خصوص نام و نماد مقصد گردشگری که موجب تغییراتی در ارزش خدمات و تجارب به دست آمده می‌شود. از علل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که مدیران شهری و صاحبان شرکت‌ها با کمک برندهایی با ارزش ویژه زیاد می‌توانند مزیت رقابتی به دست آورند. ارزیابی مثبت گردشگران از هر کدام از ابعاد ارزش ویژه برند نشان‌دهنده ارزش ویژه بیشتر برند آن مقصد نزد گردشگران است. با توجه به اهمیت برندگذاری مقصد، توسعه چارچوبی پذیرفتنی، منسجم و کلی برای استفاده از نظریه برندسازی مقاصد گردشگری لازم و ضروری به نظر می‌رسد. تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش میانجی رضایت گردشگر در تأثیر کیفیت ادراک شده برند در ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی انجام شده است. در فرضیه اول پژوهش بیان شده که کیفیت ادراک شده برند مقصد در رضایت گردشگر تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش را تحقیقات هاک و خان (۲۰۱۳)، جابری و همکاران (۱۳۹۷)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۶)، طالقانی و فتاحی (۱۳۸۴) و کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۹۰) تأیید می‌کنند. از این رو، پیشنهاد می‌شود برای عرضه خدمات مطلوب‌تر ابعاد مختلف کیفیت خدمات جداگانه بررسی شوند تا کمبودهای موجود را بهتر شناسایی کنیم. همچنین، کارکنان و دست‌اندرکاران مقاصد گردشگری

تحقیقات بو و همکاران (۲۰۰۹)، کُنکنیک و گارتنر (۲۰۰۷)، جعفری و همکاران (۱۳۹۶)، محمودی پاچال و همکاران (۱۳۹۶) و پروازی (۱۳۹۵) تأیید می‌کنند. از این رو، پیشنهاد می‌شود عرضه خدمات با کیفیت بالاتر تا درجه اعتماد گردشگران بالاتر رفته و وفاداری آنان به مقصد گردشگری بیشتر شود. عرضه خدمات خاص به مخاطبان خاص (مانند اشخاص مشهور ورزشی) برای به دست آوردن وفاداری آنان به مقصد گردشگری، عرضه خدمات متنوع‌تر و جذاب‌تر برای ایجاد علاقه در ورزشکاران به سایر مقاصد و گرفتن بازخورد از گردشگران ورزشی نقشی اساسی در اصلاح کیفیت خدمات دارد. مقاصد گردشگری ورزشی که براساس فلسفه بازاریابی گرایمی عمل می‌کنند، برای موفقیت باید خدماتی با کیفیت‌تر و بهتر از مقاصد گردشگری ورزشی رقابتی دیگر به گردشگران ارائه نمایند که نیازهای آنان را تأمین سازند. در مقصد گردشگری ورزشی گردشگران محور اصلی بوده و در واقع همه کارها برای جلب رضایت و جذب آنهاست. بنابراین، در فضای رقابتی بین مقاصد گردشگری ورزشی مقاصدی موفق‌ترند که بتوانند وفاداری بیشتر در گردشگران ورزشی خود پدید آورند. از طرف دیگر، با توجه به افزایش حساسیت گردشگران به عرضه خدمات از سوی مقاصد، باید این نکته را در نظر داشت که آنها همواره خواهان ارائه خدمات مطلوب‌تر و بهتری هستند. به علت تغییرات روزافزون در صنعت گردشگری، رقابتی شدن این صنعت و بالا رفتن سطح انتظارات گردشگران، مدیران مقاصد باید به بررسی و تجزیه و تحلیل کیفیت خدمات بپردازند و با شناخت نقاط قوت و ضعف خود قادر به پاسخ‌گویی به انتظارات فزاینده گردشگران باشند تا بتوانند بقای خود را تضمین کنند؛ چون هیچ مقصد گردشگری ورزشی بدون وجود گردشگر معنایی نخواهد داشت. در

می‌توانند با فراهم کردن فضایی دوستانه و رفتاری مناسب با گردشگران تأثیر بسزایی در بهبود کیفیت خدمات و در نتیجه رضایتمندی گردشگران داشته باشند. همان‌طور که گفته شد، باید برای نیازهای گردشگران ورزشی ارزش فراوانی قائل شد و به انتظارات آنها و تغییر در انتظارات آنها توجه کافی مبذول داشت. همچنین، لازم است مسئولان اطلاعاتی را که از گردشگران به دست می‌آورند، تجزیه و تحلیل کنند و نتایج را به صورت دانشی کاربردی در رفتارها و سیاست‌های گردشگری ورزشی به کار برند. بالابردن کیفیت تجربه گردشگران ورزشی به منزله هدف مدیریت و همچنین حصول اطمینان از این که کیفیت تجربه به سطح رضایتمندی منجر شود از جمله مسائل مهمی است که باید مدیران میراث فرهنگی و گردشگری ورزشی در زمان تعیین راهبردهای بلندمدت به آنها توجه کنند. تجربه مشتری به مفهومی اصلی در بازاریابی گردشگری تبدیل شده است؛ زیرا سطح رضایتمندی گردشگر را اغلب تجربه به دست آمده تعیین می‌کند. در فرضیه دوم بیان شده که رضایت گردشگر در ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش را تحقیق بات و همکاران (۲۰۱۸) تأیید می‌کند. از این رو، پیشنهاد می‌شود زمینه‌های خلق رضایتمندی گردشگران شناسایی شود و با تقویت آن عوامل زمینه‌ای بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی افزوده شود. همچنین، پیشنهاد می‌شود مؤلفه‌های مؤثر در رضایتمندی از خدمات گردشگری شناسایی شوند و به منظور ارتقای ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی افزایش یابند. در فرضیه سوم بیان شده که کیفیت ادراک شده برند مقصد در ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش را

زهرة (۱۳۹۶). «بررسی عوامل مؤثر در ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان سوادکوه)». فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۶، شماره ۲۰، ص ۷۵-۹۳.

حسنقلی پور، طهمورث، اسفیدانی، محمد رحیم، ساجدی فر، علی اصغر و محمدی، ابراهیم (۱۳۹۱). «تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی در ایجاد اعتماد و رضایت مشتریان برخط در صنعت خدمات مالی: مطالعه شرکت‌های کارگزاری فعال در بورس اوراق بهادار تهران». فصلنامه علمی - پژوهشی اقتصاد و تجارت نوین، شماره‌های ۲۹ و ۳۰، ص ۵۷-۷۷.

حیدرزاده، کامبیز، نجفی، کبری و حسینی، سید علی (۱۳۹۶). «تأثیر کیفیت خدمات گردشگری در وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران». فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۲، شماره ۴۰، ص ۱۱۵-۱۵۳.

داوری، علی، رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

زارعی، قاسم، باشکوه اجیرلو، محمد و محمودی پاچال، زینب (۱۳۹۵). «بررسی اثر کیفیت ادراک‌شده برند در ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سریعین». مجموعه مقالات دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب‌وکار. رشت - دانشگاه لوتران کالیفرنیا، شهرداری رشت.

[https://www.civilica.com/Paper-ICAMIB02-ICAMIB02\\_253.html](https://www.civilica.com/Paper-ICAMIB02-ICAMIB02_253.html)

زیتونلی، عبدالحمید، اسدی، حسن، فراهانی، ابوالفضل، رضایی صوفی، مرتضی (۱۳۹۸). «ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزشی ایران و عوامل مؤثر در آن از دیدگاه گردشگران ورزشی». فصلنامه مطالعات مدیریت ورزشی، مقاله آماده انتشار، پذیرفته‌شده،

تحقیق حاضر، تأثیر غیرمستقیم کیفیت ادراک‌شده برند در ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی از طریق نقش واسط رضایت گردشگر مورد توجه قرار گرفت که در هیچ‌یک از تحقیقات پیشین بررسی نشده بود و از این حیث بررسی این تأثیر از نوآوری‌های تحقیق حاضر است. درنهایت، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که کیفیت ادراک‌شده برند تأثیر مثبت و مستقیمی در رضایت گردشگر و ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی دارد و همچنین تأثیر کیفیت ادراک‌شده برند در ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی به صورت غیرمستقیم مثبت و معنادار است.

## منابع

ابراهیمی، عبدالحمید، خیری، بهرام و یادگاری نیارکی، سمیه (۱۳۸۷). «ارزیابی عوامل مؤثر در ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده (شش طبقه محصول مصرفی در فروشگاه رفاه سطح شهر تهران)». مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۴، شماره ۷، ص ۱۵۹-۱۸۴.

اندام، رضا، منتظری، امیر و فیضی، سمیرا (۱۳۹۳). «بررسی ابعاد کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی». نشریه تخصصی مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۶، شماره ۲۶، ص ۱۵-۳۶.

پروازی، مهناز (۱۳۹۵). «تحلیل ارزش ویژه برند گردشگری شهری (مورد مطالعه: شهر مرزی بانه)». فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، دوره ۷، شماره ۱، ص ۴۹-۶۹.

جابری، اکبر، خزائی پول، جواد و اسدی، حسن (۱۳۹۷). «تأثیر کیفیت ادراک‌شده از مقاصد گردشگری ورزشی در رضایت و تمایل به بازدید مجدد». نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۱۰، شماره ۱، ص ۱۷-۳۲.

جعفری، وحیده، نجارزاده، محمد و کیانی فیض‌آبادی،



DOI: 10.22089/smrj.2019.1604

فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری شهری، دوره  
۶، شماره ۱، ص ۱۴۹-۱۶۷.

محمودی پاچال، زینب، زارعی، قاسم و باشکوه  
اجیرلو، محمد (۱۳۹۶). «ارائه مدل ارزش ویژه  
برند مشتری محور در مقصد گردشگری سرعین».  
فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره  
۶، شماره ۳، ص ۱۱۶-۱۳۸.

مؤمنی، منصور، دشتی، مجتبی، بایرامزاده، سونا و  
سلطان محمدی، ندا (۱۳۹۲). مدل سازی معادلات  
ساختاری با تأکید بر سازه های بازتابنده و سازنده  
(با به کارگیری نرم افزاری AMOS , PLS, LISREL).  
تهران: منصور مؤمنی.

نجاززاده، محمد، ابراهیمی، سید عباس و گلستانه،  
رضوان (۱۳۹۸). «استفاده از برند گردشگری برای  
ایجاد انگیزه سفر با نقش میانجی نگرش به  
مقصد گردشگری». فصلنامه علمی - پژوهشی  
مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۴، شماره ۴۵،  
۱۳۹-۱۶۶.

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity:

Capitalizing on the Value of a Brand Name.  
New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). "Measuring brand equity  
across products and markets". California  
Management Review, 38(3), 102-120.

Boo, S. (2006). Multidimensional Model of  
Destination Brands: An Application of  
Customer-Based Brand Equity. UNLV  
Retrospective Theses & Dissertations.

Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. (2009). "A  
model of customer-based brand equity and its  
application to multiple destinations". Tourism  
Management, 30(2), 219-231.

شیرخدایی، میثم، نجات، سهیل، اسفیدانی، محمد رحیم  
و شاهی، محبوبه (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر برجستگی  
برند در وفاداری برند مقصد گردشگری». فصلنامه  
علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری،  
سال دهم، شماره ۳۲، ص ۱۱۱-۱۲۹.

صالح آبادی، مینا (۱۳۹۳). ارزش ویژه برند مقاصد  
گردشگری ورزشی استان تهران. پایان نامه  
کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم  
ورزشی، دانشگاه الزهرا (س).

طالقانی، محمد و فتاحی، سیده سارا (۱۳۸۴). «کیفیت  
خدمات گردشگری و اهمیت آن در جلب رضایت  
گردشگر». دو ماهنامه مدیریت، دوره ۱۴، شماره ۹۹،  
ص ۵۶-۶۳.

کروبی، مهدی، بهاری، جعفر، بهاری، شهلا، بهاری، حامد،  
محمدی، سمیرا و بذله، مرجان (۱۳۹۷). «بررسی  
روابط ساختاری بازدهی های قبلی، انگیزه ها، رضایت  
و قصد بازگشت مجدد گردشگران (مطالعه موردی:  
شهر تبریز)». فصلنامه جغرافیا و روابط انسانی، دوره  
۱، شماره ۲، ص ۷۱۶-۷۳۲.

کوزه چیان، هاشم، خطیبزاده، مهدی و افشار، هنرور  
(۱۳۹۰). «نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری  
در رضایتمندی گردشگران ورزشی». نشریه  
پژوهش های مدیریت ورزشی علوم حرکتی، دوره ۱،  
شماره ۲، ص ۱۹-۳۲.

کیانی فیض آبادی، زهره (۱۳۹۷). «عوامل مؤثر در  
وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی  
رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهر کاشان)».  
نشریه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۴، ص  
۱۰۵-۱۲۰.

محمدی، مصطفی و میرتقیان رودسری، سید محمد  
(۱۳۹۸). «بررسی عوامل مؤثر در وفاداری به مقصد  
گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر رامسر)».

- Psychology, 22(2), 217-245.
- Kaushal, V., Sharma, S., & Reddy, G. M. (2018). "A structural analysis of destination brand equity in mountainous tourism destination in northern India". *Tourism and Hospitality Research*, 19(4), 452-464.
- Kim, Y. H., Li, H., & Nauright, J. (2018). "A destination development by building a brand image and sport event tourism: a case of Sport City USA". *Sport in Society*, 21(8), 1196-1203.
- Kim, S. S., Yoon, S. and Kim, Y. (2011). "Competitive Positioning among International Convention Cities in the East Asian Region". *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(2), 86-105.
- Kladou, S. and Kehagias, J. (2014). "Assessing destination brand equity: An integrated approach". *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 2-10.
- Konecnik, M. (2007). "Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination". *Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe*, 8(1), 83-108.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). "Customer-based brand equity for a destination". *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). "The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea". *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.
- Mackinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G. & Sheets, V. (2002). "A comparison of methods to test mediation
- Butt, M. M., Yingchen, Y., Mohd-Any, A. A., Mutum, D. S., Ting, H., & Wei, K. K. (2018). "Antecedents of Consumer-Based Electronic Retail Brand Equity: An Integrated Model". *Asian Academy of Management Journal*, 23(2), 69-99.
- Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2018). "Destination Brand Promise: The Core of Customer-Based Brand Equity Modeling". *Tourism Analysis*, 23(1), 93-107.
- Chen, C.-F., & Phou, S. (2013). "A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty". *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Dimanche, F. (2002). "The contribution of special events to destination brand equity". In K. W. Wöber (Ed.) *City Tourism 2002: Proceedings of European Cities Tourism's International Conference* (pp. 73-80). Vienna: Springer.
- Duman, T., Ozbal, O., & Duerod, M. (2018). "The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand". *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 359-372.
- Haque, A., & Khan, H. A. (2013). "Factors influencing of tourist loyalty: a study on tourist destinations in Malaysia". In *Third Asia-Pacific Business Research Conference*, 25-26 February 2013, Hotel Istana Kuala Lumpur.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). "The evolution and future of national customer satisfaction index models". *Journal of Economic*

- role of relationship quality". *Tourism Management*, 52, 82–95.
- Uslu, A., Durmuş, B., & Kolivar, B. K. (2013). "Analyzing the Brand Equity of Turkish Airlines Services: Comparing the Japanese and Turkish Perspectives". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 446–454.
- UNWTO (2017). *Tourism Highlights*. World Tourism Organization.  
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>.
- Yoo, B., & Donthu, N. and Lee, S. (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). "Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors". *Tourism Management*, 58, 15–27.
- and other intervening variable effects". *Psychological Methods*, 7(1), 83–104.
- Prayag, G. & Ryan, C. (2012). "Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction". *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356.
- Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S., & Castañeda-García, J. A. (2019). "Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency". *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 114–124.
- Saeed, M., & Shafique, I. (2019). "Customer-based brand equity and destination visit behaviour in the tourism industry: the contingent role of social media". *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, Springer, 1–22.
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). "The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی