

Research Paper

Model Design Sports Tourism Destinations Branding (Case Study: North Area of Alborz Province)

Jafar Bahari¹, Mehdi Karoubi^{2*}, Manoochehr Jahanian³, Esmail Ghaderi²

1- Phd Student in Tourism Management, Faculty of Tourism Science, University of Science and Culture, Tehran, Iran.

2- Associate Professor, Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

3- Assistant Professor, Department of Tourism Management, Faculty of Tourism Science, University of Science and Culture, Tehran, Iran.

Received: 2019/12/17

Revised: 2020/03/30

Accepted: 2020/03/31

Use your device to scan and read the article online



DOI:

10.30495/jzpm.2022.3978

Keywords:

Branding, Tourism, Tourism Destination, Sports Tourism, Alborz Province.

Abstract

Branding is one of the strategic tools to differentiate a product in a competitive market. The aim of present study is to the Model Design Sports Tourism Destinations Branding in North area of Alborz province. Population of study consists of all domestic and foreign sport tourists in North area of Alborz province, The sample size is 384 and using Cochran formulae To obtain sample size. This study, in terms of target, applicable and based on collection data, descriptive survey. As well as, from the Spss 16 and Lisrel 8.5 software's different methods of descriptive and inferential statistics to analyze data and test hypotheses have been used. The required data for this study with available sampling method from Sports tourists in North area of Alborz province and is collected by questionnaire instrument. The results indicate that the tourism services quality on brand image, perceived value, tourist satisfaction, tourist loyalty and brand equity has a significant and positive impact. brand image on perceived value and brand equity has a significant and positive impact. perceived value on tourist satisfaction and brand equity has a significant and positive impact. the impact of tourist satisfaction on brand equity is positive and significant. Based on findings, except for eighth hypothesis (impact of satisfaction on tourist loyalty) and Twelfth hypothesis(impact of tourist loyalty on brand equity), other hypotheses were confirmed. It was determined that the relevant variables play an important role in sports tourism destination brand equity of North area of Alborz province. As well, except the mediating role of tourist loyalty in the between tourism services quality and brand equity, the mediating role of brand image, perceived value and tourist satisfaction in the between tourism services quality and brand equity was confirmed. According to the analysis, the results and suggestions were presented.

Citation: Bahari, J., Karoubi, M., Jahanian, M., Ghaderi, E., Model Design Sports Tourism Destinations Branding (Case Study: North area of Alborz Province). Journal of Regional Planning. 2022: 11 (44): 71-82. DOI: 10.30495/jzpm.2022.3978

*Corresponding Author: Mehdi Karoubi

Address: Associate Professor, Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Tell: 09121456712

Email: drkaroubi@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Today, tourism is one of the most important and effective economic issues and is one of the prominent factors of communication, social and cultural in the world. So that the number of international incoming tourists in the world was 1.235 million, the industry accounts for 7% of global exports worth \$ 1.4 billion, directly or indirectly accounting for about 10 percent of the world's gross domestic product. It accounts for one in 10 tourism industries, supporting approximately 227 million jobs worldwide (UNWTO, 2017:3). Today, tourism, as a dynamic economic approach with unique features, has become one of the largest and most profitable industries in the world economy and is known as a platform for social and economic change in many developing countries (Ahmadi, 2018:80). Given the growing importance of tourism in today's world and the competitiveness of the tourism market around the world, tourism destinations are increasingly competing with each other to attract tourists (Ghaffari and Mam Ramezani, 2019:102). Branding for tourism destinations is a factor that can be used to differentiate destinations as well as achieve competitive advantage (Ghaffari et al, 2018:98). One of the most important and important sectors that has the potential to become a cross-cutting sector in the tourism industry is sports, which is called sports tourism (Mirabadi et al, 2019:66). Today, the tourism industry is considered a sport, including high-paying industries, and at the same time it is considered healthy and clean for the economy of any country (Pashaie et al, 2019:57). In addition, given that sports tourism is a service industry and is mainly influenced by the quality of services provided, the quality of service delivery is also considered as a key concept in tourism organizations (Kozechian et al, 2012:20). Therefore, quality management is one of the important issues in tourism policy, which can be addressed in the development

of tourism and sports tourism and benefit from its benefits (Andam et al, 2014:17). Due to the importance of the brand in tourism destination, and that Alborz province is one of the powerful destinations in the field of tourism and sports tourism, It is possible to develop all kinds of sports tourism, including mountain-water sports, skiing, etc., and according to the presence of federations and sports delegations and the facilities available in the province, can become a major hub for sports tourism. Also, measures should be taken to obtain the satisfaction of tourists who travel to this province and they will remember this province with lasting and desirable memories, and this will be achieved through the provision of high quality services, standard facilities and infrastructure. According to what has been said, this research seeks to answer the question of what is the appropriate model for branding sports tourism destinations in the northern region of Alborz province?

Methodology

This study, in terms of target, applicable and based on collection data, descriptive correlational and is specifically based on structural equation modeling. In this research, using from the Spss 16 and Lisrel 8.5 software's different methods of descriptive and inferential statistics to analyze data and test hypotheses have been used. The statistical population of the study is all domestic and foreign sports tourists who traveled to the northern region of Alborz as a destination for sports tourism. Since the present study is a survey type, standard questionnaires have been used to test the initial data to test the hypotheses. This questionnaire has 42 questions and the research questionnaire has been compiled in the form of a 5-point Likert scale. To validate the validity of the present questionnaire, the content validity and structure were examined. In order to investigate and validate the content narrative, the questionnaire was first given to a number of professors and researchers

in marketing and tourism, and they were asked to apply their corrective comments. With the implementation of these amendments, the final version of the questionnaire was prepared and thus its content validity was confirmed. Then, in order to investigate the construct validity of the present questionnaire, the factor load related to the questionnaire questions was calculated to remove the questions whose factor load was less than 0.5 from the final analysis. Fortunately, factor load all questionnaires questions were more than 0.5, so none of the questions in the questionnaire were removed and all the questions in the final analysis were used.

Results and discussion

In order to use LISREL software, it should be noted that path analysis in this software produces adaptive indicators that are acceptable in a certain range and its results can be cited. The first indicator of the Normed Chi-square Index is obtained by dividing X^2/df . Values less than three are considered very desirable for this criterion. High values of 0.9 for indicators (GFI, CFI, IFI, NNFI) indicate that the model has a good fit, and if the P-Value is less than 0.05, it is considered acceptable. In addition, the RMSEA index is less than 0.1. Also, the RMR index is 0.032, which is smaller than the critical value of 0.05, so the research model has a good fit.

Conclusion

As stated in the first to fifth hypotheses tourism services quality on brand image, perceived value, brand equity, satisfaction and tourist loyalty has a significant and positive impact. Therefore, it is recommended that: 1- Immediate service delivery, speeding up the provision of services as well as timely and appropriate response to tourists are other strategies that will improve the mental image of tourists. 2- In order to increase the perceived value of tourists, other promotional tools such as advertising and news interviews should be of special importance to the general public

and tourism destination managers and try to implement them more vigorously. In other hypotheses, it was found that brand image, perceived value and tourist satisfaction on Tourism destination brand equity has a significant and positive impact. Therefore, it is recommended: 1- To increase the credibility of the tourism destination, to create a brand, one way to increase the credibility of a tourist destination before dealing with tourists is through television advertising (branding). 2- Provide sufficient funding to provide appropriate facilities and equipment for the tourist destination, as well as coherent planning for the development of guidelines and standards required for the proper implementation of plans to create an appropriate mindset in the minds of tourists.

مقاله پژوهشی

طراحی مدل برندینگ مقصدهای گردشگری ورزشی (مطالعه موردی: منطقه شمالی استان البرز)**

جعفر بهاری^۱، مهدی کروبی^{۲*}، منوچهر جهانیان^۳، اسماعیل قادری^۲

۱- دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

۲- دانشیار گروه مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

۳- استادیار گروه مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

** این مقاله برگرفته از رساله دکتری دانشگاه علم و فرهنگ با عنوان طراحی مدل برندینگ مقصدهای گردشگری ورزشی (مطالعه موردی: منطقه شمالی استان البرز) می‌باشد.

چکیده

برندسازی یکی از ابزارهای راهبردی برای متمایز کردن محصول در بازار رقابتی است. هدف از این پژوهش طراحی مدل برندینگ مقصدهای گردشگری ورزشی در منطقه شمالی استان البرز است. جامعه آماری این پژوهش کلیه گردشگران ورزشی داخلی و خارجی بوده و حجم نمونه ۳۸۴ نفر می‌باشد که برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. این پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. هم‌چنین، از نرم افزارهای SPSS 16 و Lisrel 8.5 از روش‌های گوناگون آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. داده‌های مورد نیاز برای این پژوهش با روش نمونه‌گیری در دسترس از گردشگران ورزشی در منطقه شمالی استان البرز و با ابزار پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر برند، ارزش ادراک شده، رضایت گردشگر، وفاداری گردشگر و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر برند بر ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنا داری دارد. ارزش ادراک شده بر رضایت گردشگر و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنا داری دارد. تأثیر رضایت گردشگر بر ارزش ویژه برند مثبت و معنا داراست. بر اساس یافته‌ها، به جز فرضیه هشتم (تأثیر رضایت بر وفاداری گردشگر) و دوازدهم (تأثیر وفاداری گردشگر بر ارزش ویژه برند)، سایر فرضیه‌ها تایید شدند و مشخص گردید متغیرهای مربوطه نقشی مهم را در ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی منطقه شمالی استان البرز ایفا می‌نمایند. و هم‌چنین، به جز نقش میانجی وفاداری گردشگر در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و ارزش ویژه برند، نقش میانجی تصویر برند، ارزش ادراک شده و رضایت گردشگر در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و ارزش ویژه برند مورد تایید قرار گرفتند. با توجه به تحلیل یافته‌ها، نتایج و پیشنهادهای لازم ارایه شد.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۲۶

تاریخ داوری: ۱۳۹۹/۰۱/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۱/۱۲

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



DOI: 10.30495/jzpm.2022.3978

واژه‌های کلیدی:

برندینگ، گردشگری، مقصد گردشگری، گردشگری ورزشی، استان البرز.

* نویسنده مسئول: مهدی کروبی

نشانی: دانشیار گروه مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

تلفن: ۰۹۱۲۱۴۵۶۷۱۲

پست الکترونیکی: drkaroubi@gmail.com

مقدمه

امروزه گردشگری یکی از مسائل مهم و موثر اقتصادی و از عوامل مهم و برجسته ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی در سطح جهان بشمار می‌رود. به گونه‌ای که تعداد گردشگر بین المللی ورودی در جهان ۱/۲۳۵ میلیون نفر بوده، این صنعت ۷٪ از صادرات جهانی به ارزش ۱/۴ میلیارد دلار آمریکا را به خود اختصاص داده، به گونه مستقیم و یا غیرمستقیم حدود ۱۰ درصد تولید ناخالص داخلی جهان را تشکیل می‌دهد و از هر ۱۰ شغل یک شغل در حوزه صنعت گردشگری قرار دارد که تقریباً معادل ۲۲۷ میلیون شغل را در سرا سر جهان پشتیبانی می‌کند (UNWTO, 2017:3). امروزه گردشگری به عنوان یک رویکرد اقتصادی پویا و دارای ویژگی‌های بارز و منحصر به فرد، به یکی از بزرگ‌ترین و پرمفعت‌ترین صنایع در اقتصاد جهان تبدیل شده و به عنوان بستری جهت ایجاد تغییرات اجتماعی و اقتصادی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه شناخته می‌شود (Ahmadi, 2018:80). با توجه به اهمیت فزاینده گردشگری در دنیای امروز و رقابتی شدن بازار گردشگری در سرتاسر جهان، مقاصد گردشگری رقابت فزاینده‌های با یکدیگر برای جذب گردشگران دارند (Ghaffari and Mam, 2019:102). برند و برند سازی برای مقاصد گردشگری عاملی است که در متمایز سازی مقاصد و همچنین، دست یابی به مزیت رقابتی قابل استفاده است (Ghaffari et al, 2018:98). یکی از بخش‌های مهم و پر اهمیت که قابلیت تبدیل به امر فزاینده‌ای در صنعت گردشگری را دارد، ورزش است که از آن به عنوان گردشگری ورزشی نام برده می‌شود (Mirabadi et al, 2019:66).

امروزه صنعت گردشگری ورزشی^۱ از جمله صنایع پردرآمد و درعین حال سالم و پاک برای اقتصاد هر کشور بشمار می‌رود (Pashaie et al, 2019:57). افزون بر این، با توجه به این که گردشگری ورزشی یک صنعت خدماتی است و عمدتاً به واسطه کیفیت خدماتی که ارائه می‌شود، تحت تأثیر قرار می‌گیرد و کیفیت خدمات رسانی نیز به عنوان یک مفهوم کلیدی در سازمان‌های مربوط به گردشگری قلمداد می‌شود (Kozechian et al, 2012:20). از این رو مدیریت کیفیت، یکی از موضوعات مهم در سیاست گردشگری است که پرداختن به آن می‌تواند موجب توسعه گردشگری و گردشگری ورزشی و بهره مندی از فواید آن شود (Andam et al, 2014:17). با توجه به اهمیت برند در مقصد گردشگری، و اینکه استان البرز یکی از مقاصد توانمند در زمینه گردشگری و گردشگری ورزشی می‌باشد، امکان توسعه انواع گردشگری ورزشی اعم از ورزش‌های کوهستانی-

آبی، اسکی و غیره در آن وجود دارد و با توجه به حضور فدراسیون‌ها و هیأت‌های ورزشی و امکانات موجود در استان می‌تواند به قطب بزرگ گردشگری ورزشی تبدیل شود و همچنین، باید تدابیری اندیشیده شود تا رضایت گردشگرانی را که به این استان سفر می‌کنند بدست آورد و آنان با خاطراتی ماندگار و مطلوب از این استان یاد کنند و این مهم از راه ارائه خدمات با کیفیت سطح بالا، امکانات و زیر ساخت‌های استاندارد حاصل خواهد شد. با توجه به آنچه گفته شد این پژوهش در پی پاسخ به این سوال است که مدل مناسب برای برندینگ مقصدهای گردشگری ورزشی در منطقه شمالی استان البرز چگونه مدلی است؟

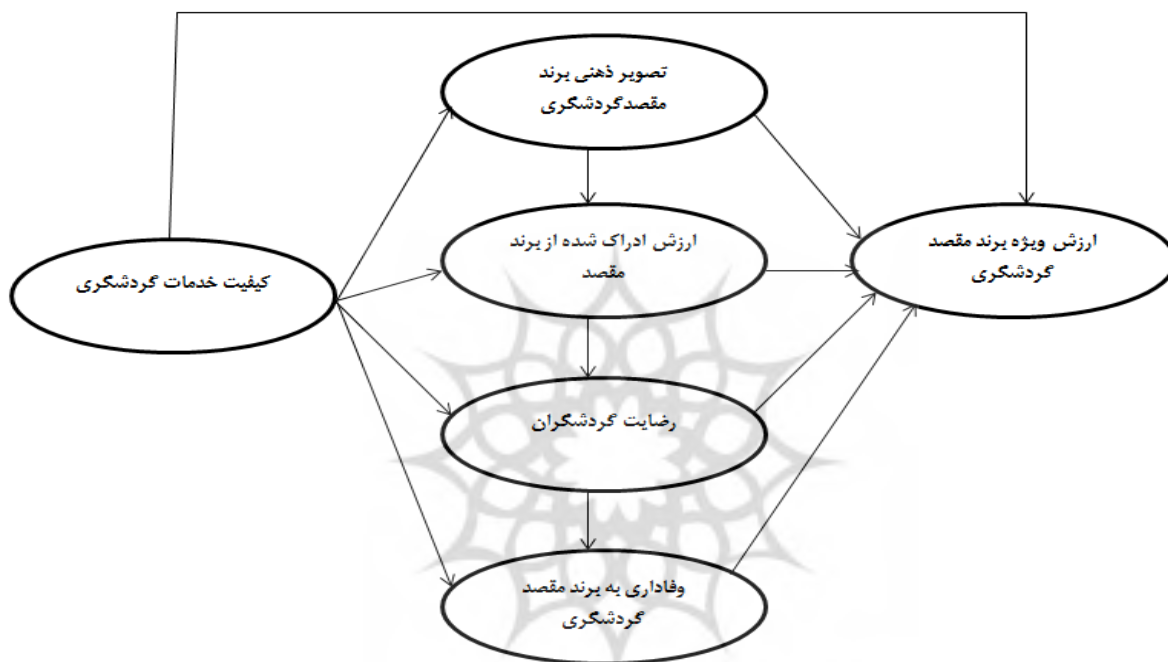
پیشینه و مبانی نظری پژوهش

برند مقصد گردشگری ابزاری برای موقعیت یابی رقابتی است که مقصد را به سوی ترجیحات مشتریان هدایت می‌کند و بر انگیزه آن‌ها تأثیرگذار است (Saeed and Shafique, 2019:2). کورتزمن گردشگری ورزشی را استفاده از ورزش به عنوان وسیله‌ای برای فعالیت‌های گردشگری و حال آن را مسافرت با دلایل غیرتجاری برای شرکت یا مشاهده فعالیت‌های ورزشی به دور از منطقه زندگی تعریف می‌کند (Hinch and Higham, 2011). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که رویدادها و مقاصد گردشگری ورزشی، می‌توانند به عنوان یک مزیت رقابتی عمل کرده (Van der Zee, 2011) و بر شکل‌گیری تصویر و افزایش برند ملی مقصد (Singh and Hu, 2008)، به نقل از شفیی نیستاک و همکاران، ۱۳۹۰) تأثیرگذار باشند. از این رو می‌بایست دلایل ترجیحات سفر و انتخاب مقاصد گوناگون، در متغیرهای تأثیرگذار بر این فرایند جستجو شود (Palmer, 1996). زیتونلی و همکاران در سال ۱۳۹۸ پژوهشی را با عنوان ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزشی ایران و عوامل موثر بر آن از دیدگاه گردشگران ورزشی انجام دادند. نتایج نشان داد که تمامی متغیرهای پژوهش به جز متغیر آگاهی به صورتی مستقیم بر ارزش ویژه برند اثر می‌گذارند. تصویر ذهنی نسبت به سایر عوامل مورد بررسی، بیش‌ترین میزان اثرگذاری بر 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، آب و هوای مطلوب و دلپذیر و دارای جاذبه‌های طبیعی توانمند و مطلوب است. جابری و همکاران در سال ۱۳۹۷ پژوهشی را با عنوان تأثیر کیفیت ادراک شده از مقاصد گردشگری ورزشی بر رضایت و تمایل به بازدید مجدد انجام دادند. با توجه به نتایج به دست آمده، ادراک گردشگران از کیفیت مقصد گردشگری ورزشی، رضایت آنان را

^۱ -Sports Tourism

خدمات بر قصد خرید مجدد و رفاه ذهنی گردشگران چینی با نقش میانجیگری کیفیت روابط^۱ به بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده خدمات بر قصد خرید مجدد و رفاه ذهنی گردشگران با نقش میانجیگری کیفیت روابط در بین گردشگران چینی پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد کیفیت ادراک شده خدمات تأثیر معنی داری بر رضایت کلی گردشگران و هویت مشتری- شرکت گردشگران چینی دارد. در این بخش مدلی مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.

تحت تأثیر قرار داده، هم‌چنین، این امر به گونه‌ای مثبت بر سطح تمایل گردشگران به بازدید مجدد از آن مقصد تأثیر گذاشته است. کاشل^۱ و همکاران (۲۰۱۸) به آنالیز ساختاری ارزش ویژه برند مقصد در مقصد گردشگری کوهستان‌های شمال هند پرداختند و برای مقصد گردشگری کوهستانی مدل بازاریابی ویژه ای 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. سو^۲ و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان " تأثیر کیفیت ادراک شده



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

منبع یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸.

آمده است. از آنجایی که این پژوهش از نوع پیمایشی می‌باشد، برای گردآوری داده‌های اولیه از پرسش‌نامه‌های استاندارد برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. این پرسش‌نامه دارای ۴۲ سؤال بوده که در جدول ۱ آورده شده است. و پرسش‌نامه پژوهش در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت تدوین شده است. برای بررسی و تأیید روایی پرسش‌نامه، روایی محتوا و سازه آن بررسی شد. به منظور بررسی و تأیید روایی محتوا ابتدا پرسش‌نامه در اختیار تعدادی از اساتید و محققان بازاریابی و گردشگری قرار گرفت و از ایشان خواسته شد تا نظرات اصلاحی خود را اعمال کنند. با اعمال این اصلاحات، نسخه نهایی پرسش‌نامه تهیه و بدین ترتیب، روایی محتوایی آن تأیید شد. سپس به منظور بررسی

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی و به گونه مشخص مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری^۳ است. در این پژوهش با استفاده از نرم افزارهای Sps 16 و Lisrel 8.5 از روش‌های گوناگون آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش کلیه گردشگران ورزشی داخلی و خارجی می‌باشند که به منطقه شمالی البرز به عنوان یک مقصد گردشگری ورزشی سفر داشتند. با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می‌باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است که عدد ۳۸۴ بدست

³ -Structural Equation Model (SEM)

¹ -Kaushal

² -Su

از ضریب آلفای کرونیخ استفاده شده است که برای تک تک متغیرهای کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده، تصویر برند مقصد، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند مقصد و رضایت گردشگر به ترتیب اعداد ۰/۷۷، ۰/۹۲، ۰/۸۲، ۰/۷۲، ۰/۹۴، و ۰/۹۱ بدست آمد. همان گونه که نتایج ضریب آلفای کرونیخ نشان می‌دهد، پرسش‌نامه مورد نظر از پایایی مناسبی برخوردار است.

روایی سازه پرسش‌نامه، بار عاملی مربوط به پرسش‌های پرسش‌نامه محاسبه شد تا پرسش‌هایی که بار عاملی آنها کم‌تر از ۰/۵ بود از تحلیل نهایی حذف شود. خوشبختانه بار عاملی همه پرسش‌های پرسش‌نامه بیش‌تر از ۰/۵ بود و به این ترتیب، هیچ یک از پرسش‌های پرسش‌نامه حذف نشد و از کلیه پرسش‌های در تحلیل نهایی بهره برده شد. جهت بررسی پایایی پرسش‌نامه

جدول ۱- منابع مورد استفاده برای اندازه‌گیری متغیرها/سازه‌های پژوهش

منابع مورد استفاده	سؤالات	متغیر/ سازه	ردیف
کونکنیک (۲۰۰۶)، اچنر و ریچی (۱۹۹۳)	محیط آرام و ساکت		۱
کونکنیک (۲۰۰۶)	طبیعت و چشم انداز زیبا		۲
کونکنیک (۲۰۰۶)	آب و هوای مطلوب		۳
کونکنیک (۲۰۰۶)	محیط مناسب برای استراحت		۴
کونکنیک (۲۰۰۶)، امباچر و باتل (۱۹۹۸)	جاذبه‌های تاریخی جذاب	تصویر برند	۵
کونکنیک (۲۰۰۶)، امباچر و باتل (۱۹۹۸)	جاذبه‌های فرهنگی جذاب		۶
کونکنیک (۲۰۰۶)	غذای محلی جالب	کیفیت ادراک شده	۷
کونکنیک (۲۰۰۶)	صنایع دستی منحصر به فرد		۸
کیم و همکاران (۲۰۱۱)	مردم مهربان و مهمان نواز		۹
کونکنیک (۲۰۰۶)، امباچر و باتل (۱۹۹۸)	دریاچه و کوه		۱۰
کونکنیک (۲۰۰۶)	مکان مناسب برای ماجراجویی		۱۱
کونکنیک (۲۰۰۶)	امکانات ورزشی و فعالیت‌های تفریحی در دسترس		۱۲
کونکنیک (۲۰۰۷)	هوای تمیز و پاکیزه		۱۳
کیم و همکاران (۲۰۱۱)	مراکز اقامتی با کیفیت		۱۴
کونکنیک (۲۰۰۷)	زیرساخت‌های جاده‌ای و ریلی با کیفیت		۱۵
کیم و همکاران (۲۰۱۱)	امنیت جانی		۱۶
کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۷)	محیط فیزیکی تمیز	۱۷	
کونکنیک (۲۰۰۷)	کیفیت خدمت‌رسانی خوب	۱۸	
کونکنیک (۲۰۰۷)	اطلاع‌رسانی مناسب	۱۹	
کونکنیک (۲۰۰۷)	قیمت‌های مناسب	۲۰	
کونکنیک (۲۰۰۷)	دسترسی آسان	۲۱	
کونکنیک (۲۰۰۷)	توجه ویژه به گردشگران	۲۲	
کونکنیک (۲۰۰۶)، بو و همکاران (۲۰۰۶)، کلودیو و کجیاس (۲۰۱۴)	انتخاب مجدد مقصد	وفاداری به برند	۲۳
کلودیو و کجیاس (۲۰۱۴)	معرفی به دیگران		۲۴
کونکنیک (۲۰۰۷)، بو و همکاران (۲۰۰۹)	ترجیح نسبت به مقاصد مشابه		۲۵
کلودیو و کجیاس (۲۰۱۴)، کیم و همکاران (۲۰۱۱)	ارزش پول خرج کردن دارد		۲۶

کیوان و اوه (۲۰۰۴)	این سفر بیش تر از اینکه تعطیلات باشد شکنجه است	ارزش	۲۷
آکر (۱۹۹۶)	خیلی از خانه دور است	ادراک شده	۲۸
چیو و آنانزه (۲۰۱۲)	به دلیل وجود امکانات و خدمات گوناگون خوب (زیاد) پول خرج میکنم		۲۹
آکر (۱۹۹۶)	به نظر می رسد این تعطیلات یک خرید خوب باشد		۳۰
کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۷)	در مقایسه با مناطق دیگر انتخاب آن منطقی است		۳۱
کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۷)	با توجه به قیمت ها هزینه ها منطقی است		۳۲
کونکنیک (۲۰۰۷)، بو و همکاران (۲۰۰۶)	سطح بالایی از کیفیت خدمات		۳۳
کونکنیک (۲۰۰۷)، بو و همکاران (۲۰۰۶)	مقصد شهرهای دوست داشتنی دارد		۳۴
کونکنیک (۲۰۰۷)، بو و همکاران (۲۰۰۶)	هزینه کردن برای دیدن آن یک معامله (تصمیم) خوب است	ارزش ویژه برند	۳۵
کونکنیک (۲۰۰۷)، بو و همکاران (۲۰۰۶)	تصور دشوار در ذهن		۳۶
کونکنیک (۲۰۰۷)، بو و همکاران (۲۰۰۶)، کلودیو و کجیاس (۲۰۱۴)	سفر به نقاط جدید آن		۳۷
چن و فو (۲۰۱۳)	تصمیم		۳۸
چن و فو (۲۰۱۳)	تجربه		۳۹
چن و فو (۲۰۱۳)	لذت	رضایت	۴۰
چن و فو (۲۰۱۳)	رضایت کلی	گردشگران	۴۱
چن و فو (۲۰۱۳)	ارزش		۴۲

منبع یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸.

بحث و یافته های پژوهش

مطلوب تلقی می‌شود. مقادیر بالای ۰/۹ برای شاخص های (GFI, CFI, IFI, NNFI) نشان دهنده ی این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است، و اگر، P-Value کوچکتر از ۰/۰۵ باشد قابل قبول تلقی می‌شود. افزون براین، میزان شاخص $RMSEA^2$ کمتر از ۰/۱ است. و همچنین، شاخص RMR برابر ۰/۰۳۲ است که از مقدار بحرانی ۰/۰۵ کوچک تر است؛ بنابراین مدل پژوهش از برازشی مناسب برخوردار است.

به منظور استفاده از نرم افزار LISREL باید توجه داشت که تحلیل مسیر در این نرم افزار شاخص های برازشی را تولید می کند که در بازه مشخصی مقبول و نتایج آن قابل استناد است. نخستین شاخص کای اسکویپر هنجار شده^۱ است که از تقسیم X^2 بر درجه آزادی به دست می‌آید. مقادیر کمتر از ۳ برای این معیار بسیار

جدول ۲- شاخص های برازندگی مدل مفهومی پژوهش

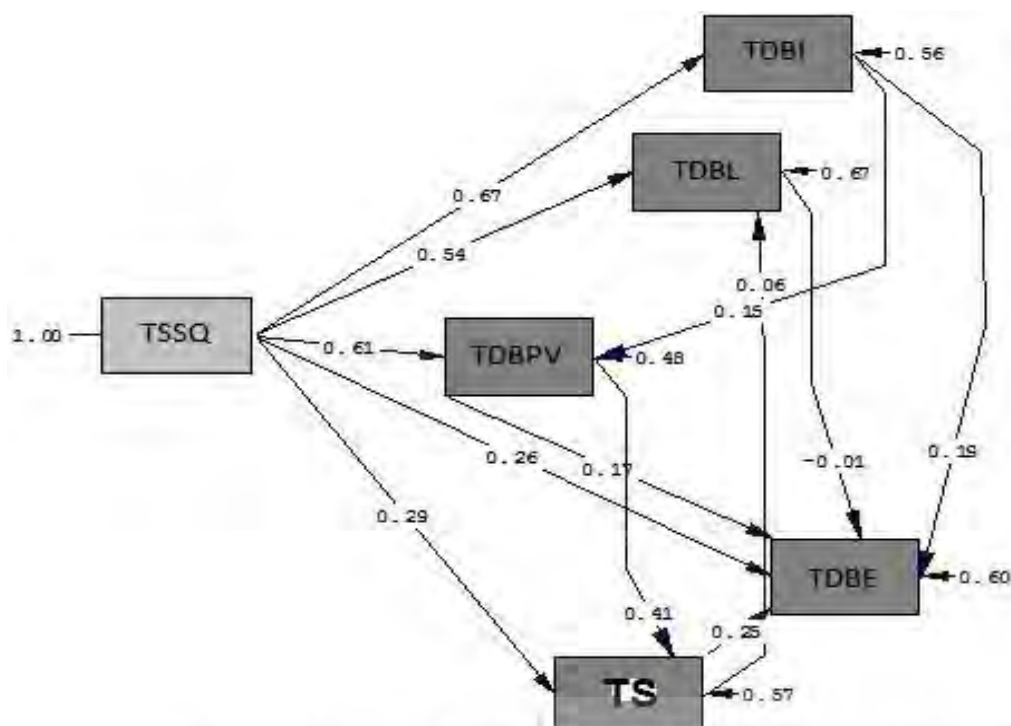
X2/df	RMSEA	RMR	GFI	CFI	NNFI	IFI
۲/۴۳	۰/۰۳۶	۰/۰۳۲	۰/۹۷	۰/۹۹	۰/۹۴	۰/۹۲

منبع یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸.

تحلیل مسیر

² -Root Mean Square Error of Appromimation

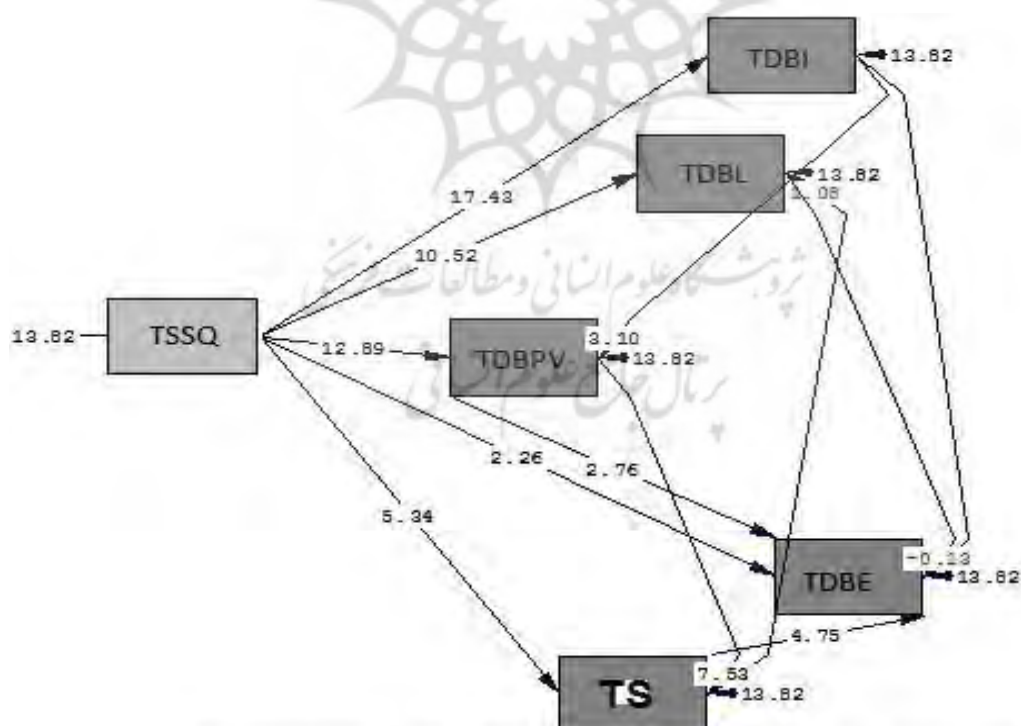
¹ - Normed Chi-square Index



Chi-Square=7.29, df=3, P-value=0.00002, RMSEA=0.036

نمودار ۱- اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت استاندارد

منبع یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸.



Chi-Square=7.29, df=3, P-value=0.00002, RMSEA=0.036

نمودار ۲- اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت معنی دار

منبع یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸.

جدول ۳- نتایج فرضیه های پژوهش

نتیجه	معناداری	استاندارد	فرضیه ها
تایید	۱۷/۴۳	۰/۶۷	کیفیت خدمات گردشگری ورزشی بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری تأثیر دارد.
تایید	۱۲/۸۹	۰/۶۱	کیفیت خدمات گردشگری ورزشی بر ارزش ادراک شده از برند مقصد گردشگری تأثیر دارد.
تایید	۵/۳۴	۰/۲۹	کیفیت خدمات گردشگری ورزشی بر رضایت گردشگران از برند مقصد گردشگری تأثیر دارد.
تایید	۱۰/۵۲	۰/۵۴	کیفیت خدمات گردشگری ورزشی بر وفاداری گردشگران به برند مقصد گردشگری تأثیر دارد.
تایید	۲/۲۶	۰/۲۶	کیفیت خدمات گردشگری ورزشی بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی تأثیر دارد.
تایید	۳/۱۰	۰/۱۵	تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری بر ارزش ادراک شده از برند مقصد گردشگری تأثیر دارد.
تایید	۷/۵۳	۰/۴۱	ارزش ادراک شده از برند مقصد گردشگری بر رضایت گردشگران از برند مقصد گردشگری تأثیر دارد.
رد	۱/۰۸	۰/۰۶	رضایت گردشگران از برند مقصد گردشگری بر وفاداری گردشگران به برند مقصد گردشگری تأثیر دارد.
تایید	۲/۵۷	۰/۱۹	تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی تأثیر دارد.
تایید	۲/۷۶	۰/۱۷	ارزش ادراک شده از برند مقصد گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی تأثیر دارد.
تایید	۴/۷۵	۰/۲۵	رضایت گردشگران از برند مقصد گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی تأثیر دارد.
رد	۰/۱۳	۰/۰۱	وفاداری گردشگران به برند مقصد گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی تأثیر دارد.

منبع یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸.

آزمون فرضیه های میانجی

اثر کل: اثر مستقیم + اثر غیر مستقیم. اگر اثر کل کم‌تر از ۰/۳ محاسبه شود همبستگی مشاهده شده معنادار نیست. اگر اثر کل بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشد همبستگی مطلوب است. اگر اثر کل بالای ۰/۶ باشد همبستگی بسیار مطلوب است.

در این قسمت از پژوهش یافته‌های بررسی فرضیه‌های پژوهش بیان شده است. با توجه به جدول (۳)؛ اگر آماره تی (t) بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد و برعکس. همان‌گونه که در جدول ۳ قابل مشاهده است بجز تأثیر رضایت گردشگر بر وفاداری و تأثیر وفاداری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی تمام فرضیه‌های پژوهش بخاطر اینکه آماره تی (t) بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بوده مورد تایید قرار گرفتند.

جدول ۴- آزمون فرضیه‌های میانجی

نتیجه	مقدار بتای استاندارد			فرضیه
	β_3	β_2	۰/۶۶	
تایید	تصویر ذهنی بر ارزش	کیفیت بر تصویر ذهنی	اثر غیر مستقیم	نقش تصویر ذهنی در ارتباط کیفیت خدمات و ارزش ویژه برند
	۰/۱۹	۰/۶۷	۰/۳۸	
تایید	ارزش ادراک بر ارزش	کیفیت بر ارزش ادراک	اثر غیر مستقیم	نقش ارزش ادراک در ارتباط کیفیت خدمات و ارزش ویژه برند
	۰/۱۷	۰/۶۱	۰/۳۶	
تایید	رضایت بر ارزش	کیفیت بر رضایت	اثر غیر مستقیم	نقش رضایت در ارتباط کیفیت خدمات و ارزش ویژه برند
	۰/۲۵	۰/۲۹	۰/۳۳	
رد	وفاداری بر ارزش	کیفیت بر وفاداری	اثر غیر مستقیم	نقش وفاداری در ارتباط کیفیت خدمات و ارزش ویژه برند
	-۰/۰۱	۰/۵۴	۰/۲۵	

منبع یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸.

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف طراحی مدل برندینگ مقصدهای گردشگری ورزشی (مطالعه موردی: منطقه شمالی استان البرز) انجام شده است. همان‌گونه که در فرضیه‌های نخست تا پنجم بیان شد کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر برند، ارزش ادراک

همان‌گونه که در جدول ۴ قابل مشاهده است بجز تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند با توجه به نقش واسط وفاداری تمام فرضیه‌های میانجی پژوهش بخاطر اینکه اثر کل بین ۰/۳ تا ۰/۶ است و دارای همبستگی مطلوب است مورد تایید قرار گرفتند.

زمینه‌ای بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی افزود. یافته‌های حاصل از این پژوهش با تحقیقات سو و همکاران (۲۰۱۶)، جابری و همکاران (۱۳۹۷) و حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۶) هم راستا می‌باشد. در این پژوهش تاثیر غیر مستقیم کیفیت خدمات گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی از راه نقش واسط متغیرهای رضایت گردشگر، وفاداری گردشگر، تصویر ذهنی و ارزش ادراک شده مورد توجه قرار گرفت که از این حیث بررسی این تاثیر از نوآوری‌های این پژوهش می‌باشد. همان گونه که واکاوی ادبیات نشان می‌دهد: ۱- در زمینه امکانات و جاذبه‌های ورزشی بسیاری از استان‌ها پژوهش‌هایی ارائه شده است، اما در مورد استان البرز با وجود این امکانات و جاذبه‌ها، کم‌تر پژوهشی یافت می‌شود که این مقصد را به عنوان مقصدی مستعد برای برند شدن مورد بحث قرار داده باشد. ۲- و همچنین، پژوهشی که توانسته باشد عوامل موثر بر برند سازی مقصد گردشگری ورزشی استان البرز را در یک مدل کلی بگنجانند مشاهده نشده است و اگر هم تلاشی صورت گرفته باشد بسیار محدود و به صورت منفرد بوده است، اما این پژوهش تلاشی را صورت خواهد داد که بتوان عوامل موثر بر برند سازی مقصد گردشگری ورزشی استان البرز را در یک محتوا گنجانده و اثرات آن را به صورت مجموعه‌ای از اثرات مورد بررسی قرار دهد.

References

- 1- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- 2- Ahmadi, M. (2018). The Analysis of the Factors Affecting the Development of Cultural Tourism and its Effects on Economic Sustainability: A Case study on the Rural Areas of Zanjan Province. *Journal of Regional Planning*, 8(29), 79-92.
- 3- Andam, R., Montazeri, A., & Feizi, S. (2014). A Study of Service Quality Dimensions in Sport Tourism. *The journal of Sport Management Studies*, 6(26), 15-36.
- 4- Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. (2009). "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations". *Journal of Tourism Management*, 30 (2), 219-231.
- 5- Boo, S. (2006). Multidimensional Model of Destination Brands: An Application of Customer-Based Brand Equity, University of Nevada, las Vegas.
- 6- Chen, C.-F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- 7- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). *The Measurement of Destination Image: An*

شده، ارزش ویژه برند مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد. از این رو، توصیه می‌شود: ۱- ارایه خدمات فوری، بالا بردن سرعت ارایه خدمات و نیز پاسخ‌گویی به موقع و مناسب به گردشگران از راهکارهای دیگری است که تصویر ذهنی گردشگران را بهبود خواهد بخشید. ۲- برای افزایش ارزش ادراک شده گردشگران توجه دیگر ابزارهای ترویجی همچون روابط به تبلیغات و مصاحبه‌های خبری از اهمیت خاصی عمومی و مدیران مقصدهای گردشگری باید برخوردار بوده و سعی کنند آنها را با قوت بیشتری به اجرا در آورند. در دیگر فرضیه‌ها نیز مشخص شد که تصویر برند، ارزش ادراک شده و رضایت گردشگر بر ارزش ویژه برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. از این رو، توصیه می‌شود: ۱- برای افزایش اعتبار مقصد گردشگری، برندسازی گردد، یکی از طرقی که می‌توان اعتبار یک مقصد گردشگری را پیش از برخورد با گردشگر افزایش داد، تبلیغات تلویزیونی است (برندسازی). ۲- در اختیار قراردادن بودجه کافی جهت تأمین امکانات و تجهیزات مناسب برای مقصد گردشگری و همچنین، برنامه ریزی منسجم برای تدوین راهکارها و استانداردهای مورد نیاز برای اجرای صحیح طرح‌های ایجاد ذهنیت مناسب در ذهن گردشگران. ۳- زمینه‌های خلق رضایتمندی گردشگران شناسایی گردد و با تقویت آن عوامل Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.

- 8- Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27(3), 3-7.
- 9- Ghaffari, M., & Mam Ramezani, K. (2019). A Model for Investigating the Effect of Online Word-of-Mouth Communications on Travel Intention for Tourism Destination. *Social Studies in Tourism*, 7(13), 101-124.
- 10- Ghaffari, M., Abasi, A., & Konjkav Monfared, A.R. (2018). The Role of Tourist Experience in the Tourism Destination Image of Isfahan. *Journal of Tourism and Development*, 7(2), 97-112.
- 11- Hinch, T., & Higham, J. (2011). *Sport tourism development*, 13, Channel view publications.
- 12- Jaberi, A., Khazaei Pool, J., & Asadi, H. (2018). The Effect of Perceived Quality of Sport Tourism Destinations on Satisfaction and Intention to Revisit. *Journal of Sport Management*, 10(1), 17-32.
- 13- Kaushal, V., Sharma, S., and Reddy, G. M., (2018). A Structural Analysis of Destination Brand Equity in Mountainous Tourism Destination in Northern India. *Journal*

Tourism and Hospitality Research, Preview Number, 1-13.

14- Kim, S., Yoon, S. & Kim, Y. (2011). Competitive Positioning among International Convention Cities in the East Asian Region. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(2), 86-105.

15- Kladou, S., & Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 2-10.

16- Konecnik, M. (2006). Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination. *Economic and business review for Central and South-Eastern Europe*, 8(1), 83-108.

17- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.

18- Kozechian, H., Khatib Zadeh, M., & Honarvar, A. (2012). The role of sport tourism service quality dimensions in sport tourists' satisfaction. *Management of Sport and Movement Sciences*, 1(2), 19-32.

19- Kwun, J.W., & Oh, H. (2004). Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 77(1), 31-49.

20- Mirabadi, M., Golzadeh, M., & Karimi, A. (2019). Assessment of the role and performance of the media in the development of sport tourism (Case study: East Azarbaijan Province). *Journal of Regional Planning*, 9(34), 65-80.

21- Palmer, A. (1996). Evaluating the government style of marketing groups. *Annals of tourism research*. 1,158-201.

22- Pashaie, S., Askarian, F., & Roozafzoon, A.R. (2019). Investigating the

Mediating Role of Institutional Factors in the Impact of Social, Economic, and Environmental Factors on Development of Sports Tourism in the Maku Free Zone (Iran). *Tourism Management Studies*, 14(45), 57-80.

23- 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*, First Online 01, 1-22.

24- Shafiee Nistak, H., Rashidi, M. R., Bazrafshan, M. (2011). Investigating the effect of holding sporting events on branding of tourism destinations. *First Conference on Tourism Development and Management, Challenges and Solutions*, Tehran.

25- Singh, N., & Hu, C. (2008). Understanding strategic alignment for destination marketing and the 2004 Athens Olympic Games: Implications from extracted tacit knowledge. *Tourism Management*, 29(5), 929-939.

26- 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 role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.

27- Van der Zee, Egbert. (2011). Image improvement as a tangible legacy of hallmark events; the case of the 2010 world cup in south Africa. research master human Geography and planning faculty of geosciences Theses.

28- Zeytoonli, A. H., Asadi, H., Farahani, A., & Rezaei Sufi, M. (2019). Brand equity of Iranian sport tourism destinations and critical success factors from the perspective of sport tourists. *Journal of Sport Management Studies*, Accepted Manuscript , Available Online from 02 June 2019.