



نقش آشنایی مقصد در برندسازی ایران به عنوان مقصد گردشگری ورزشی

محمدعلی زبردست^۱
محمد سلطان حسینی^۲
مهدی سلیمی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۴/۱۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۶/۱۰

هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش آشنایی مقصد در برندسازی ایران به عنوان مقصد گردشگری ورزشی بود. روش تحقیق، توصیفی-همبستگی با تکنیک تحلیل مسیر بود. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی گردشگران ورزشی خارجی سفرکرده به ایران بودند که ۳۶۰ نفر با روش نمونه‌گیری در دسترس به عنوان نمونه آماری در پژوهش مشارکت یافتند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌های «آشنایی مقصد» لیو و همکاران (۲۰۱۸)، «تصویر برند مقصد» اندرسون و همکاران (۲۰۱۸) و «نیت‌های رفتاری» وو و همکاران (۲۰۱۸) بودند. روایی (محتوا، همگرا و واگرا) و پایایی (بارعاملی، ضریب پایایی و ضریب آلفای کرونباخ) پرسشنامه‌ها حاکی از آن بود که ابزار اندازه‌گیری از روایی و پایایی مطلوبی برخوردارند. از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌ها استفاده شد.

نتایج نشان داد که آشنایی مقصد می‌تواند با ضریب مسیر ۰/۸۳ بر تصویر برند مقصد تأثیرگذار باشد و تصویر برند مقصد نیز به دنبال آن، می‌تواند با ضریب مسیر ۰/۶۸ بر نیت‌های رفتاری گردشگران تأثیر بگذارد. همچنین، آشنایی مقصد می‌تواند به طور مستقیم و با ضریب مسیر ۰/۶۳، نیت‌های رفتاری گردشگران را تحت

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۲. دانشیار، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)

۳. استادیار، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

تأثیر قرار دهد. به عبارتی، با افزایش آشنایی، تصویر مقصد و نیت‌های رفتاری گردشگران تحت تأثیر مثبت قرار می‌گیرند. در نتیجه، این یافته‌ها نقش آشنایی مقصد در برندسازی مقصد گردشگری را تأیید می‌کند. بر اساس یافته‌ها می‌توان پیشنهاد کرد که اگر مقصدهای گردشگری ورزشی ایران به دنبال افزایش سهم خود از بازار گردشگری ورزشی جهان هستند باید به نقش آشنایی به عنوان عامل کلیدی در برندسازی ایران به عنوان مقصد گردشگری ورزشی توجه ویژه‌ای داشته باشند.

واژگان کلیدی: آشنایی مقصد، برندسازی مقصد، تصویر مقصد، گردشگری ورزشی و مقصد گردشگری

مقدمه

گردشگری ورزشی به عنوان یک پدیده اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی که از تعامل منحصر به فرد میان افراد، مکان‌ها و فعالیت‌ها شکل می‌گیرد، شاهد رشد قابل توجهی در ابتدای قرن بیست و یکم بوده است (تاسکی^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). سازمان جهانی گردشگری^۲، گردشگری ورزشی را مسافرت خاصی تعریف می‌کند که به خارج از محیط معمول گردشگر برای مشارکت فعال یا غیرفعال در ورزش انجام می‌شود؛ به طوری که ورزش، عامل انگیزشی اصلی برای سفر بوده است (هینچ^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). ورزش، جزء جدایی‌ناپذیر تمام فرهنگ‌هاست و در حالی که اغلب به عنوان یک فعالیت جدا از گردشگری شناخته می‌شود، اما به طور قطع با گردشگری در ارتباط است (تاسکی و همکاران، ۲۰۱۸). امروز، گردشگری ورزشی به یک کسب‌وکار چندین میلیارد دلاری تبدیل شده است که یکی از سریع‌ترین رشد‌ها را در صنعت گردشگری دارد. اقتصاد شهرها، منطقه‌ها و حتی کشورها، به طور فزاینده‌ای به گلف بازان، دوچرخه‌سواران کوهستان و اسکی بازان گردشگر اتکا پیدا کرده است (اندرسن^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). در بعضی از کشورها، ورزش می‌تواند تا ۲۵ درصد از کل درآمد گردشگری را به خود اختصاص دهد. طبق پیش‌بینی تحلیل گران اقتصادی، بازار جهانی گردشگری ورزشی تا سال ۲۰۲۱ شاهد افزایش ۴۱/۴۵ درصدی نرخ رشد مرکب سالانه^۵ خواهد بود و به رقم سوددهی ۵/۷۲ تریلیون دلاری خواهد رسید (مینولی^۶ و همکاران، ۲۰۱۸). ورزش همچنین می‌تواند هویت مقصدهای گردشگری را بهبود ببخشد، چون رابطه‌ای قوی با سبک زندگی، فرهنگ و تاریخ دارد (رامشاو و هینچ^۷، ۲۰۰۶). بنابراین، سیاست‌گذاران با همکاری پژوهشگران و توسعه‌دهندگان در پی این هستند که گردشگری ورزشی را به عنوان ابزاری برای توسعه منطقه‌ای گسترش دهند (هینچ و همکاران، ۲۰۱۶). یکی از چالش‌های اصلی در پژوهش‌های گردشگری ورزشی، ارائه چهارچوبی است که به سازمان‌ها در مدیریت مؤثرتر گردشگری ورزشی کمک کند. به خصوص، چهارچوب‌هایی که توسط رشته‌های مختلف بازاریابی پشتیبانی شوند و از آنها ریشه بگیرند (نات^۸ و همکاران، ۲۰۱۵). در چشم‌انداز کنونی گردشگری، بازاریابی مقصد و توسعه برند مقصدها به دلیل افزایش رقابت میان مقصدها به یک ابزار استراتژیک در سرتاسر جهان تبدیل شده است (کو^۹ و همکاران، ۲۰۱۱). پژوهشگران عقیده دارند که گردشگری می‌تواند و باید برند شود تا با سایر کشورها رقابت کند، چون اگر یک کشور به طور آگاهانه خود را برند کند، گردشگران داخلی و خارجی، یک ادراک خاص از آن خواهند داشت (آرتیگاس^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۵). درست همانند بازارهای تجاری که در تلاش‌اند با ساخت «برند»، میان‌بری برای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ایجاد کنند، در گردشگری نیز هدف این است که با برندسازی^{۱۱} تصویری

1. Tasci
2. World Tourism Organization
3. Hinch
4. Andersen
5. Compound Annual Growth Rate (CAGR)
6. Minoli
7. Ramshaw & Hinch
8. Knott
9. Qu
10. Artigas
11. Branding

برای مقصد ایجاد شود که بر تصمیم گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری^۱ تأثیر مثبت داشته باشد (نیکولتا و سرویدیو^۲، ۲۰۱۲). به تازگی تاسکی و همکارانش (۲۰۱۶) در پژوهش خود درباره برندسازی در گردشگری ورزشی بیان کردند وفاداری به برند مقصد به طور معنادار و البته غیر مستقیم از طریق تصویر مقصد و ارزش ادراک شده بر قصد سفر تأثیر می‌گذارد. اندرسین و همکارانش (۲۰۱۸) نیز نشان دادند مقصدهای گردشگری ورزشی از تأثیر مستقیم تصویر بر نیت‌های رفتاری، سود می‌برند. یکی از عوامل مهم دیگر که در تصمیم‌گیری گردشگران برای سفر و نیت‌های رفتاری^۳ آنان نقش دارد، آشنایی مقصد^۴ است (لی و توسیادیه^۵، ۲۰۱۲).

آشنایی به شیوه‌های مختلفی تعریف شده است (چن^۶ و همکاران، ۲۰۱۷). در بازاریابی، آشنایی به تجربیات مرتبط با محصول یا میزان اطلاعات مرتبط با محصول گفته می‌شود (بورگوگنو^۷ و همکاران، ۲۰۱۵). در پژوهش‌های گردشگری، ابتدا آشنایی در یک ساختار تک بُعدی مانند تعداد سفرهای قبلی گردشگر، مورد توجه قرار می‌گرفت (پرنیس^۸، ۲۰۰۴). با وجود این، پژوهشگران در حال حاضر ماهیت چند بُعدی آشنایی را به رسمیت شناخته‌اند که شامل آشنایی خود-ارزیابی^۹، آشنایی اطلاعاتی^{۱۰} و آشنایی تجربی^{۱۱} می‌شود (لیو^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۸). آشنایی خود ارزیابی، میزان آشنایی کلی خود گردشگر با مقصد گردشگری را نشان می‌دهد (پرنیس، ۲۰۰۴). آشنایی اطلاعاتی به میزان اطلاعات مرتبط با مقصد گفته می‌شود که از طریق منابع مختلف در اختیار افراد قرار می‌گیرد (بالوگلو^{۱۲}، ۲۰۰۱). آشنایی تجربی، تجربیات قبلی فرد در دیدار از یک مقصد را منعکس می‌کند (بالوگلو، ۲۰۰۱). از دیدگاه گردشگری، بسیار ضروری است که یک مقصد نسبت به سایرین، آشناتر باشد؛ چون در یک نگاه کلی، موضوعات آشنا نه تنها به سادگی درک می‌شوند، بلکه به احتمال زیاد واکنش عاطفی و احساسی را بهتر از موضوعات ناآشنا تحریک می‌کنند (آرتیگاس و همکاران، ۲۰۱۵). آشنایی، حس صمیمیت، دوستی یا نفرت را تحریک می‌کند (هورنگ^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۲). به عبارتی، مردم بیشتر محصولاتی را خریداری می‌کنند که قبلاً آزمایش کرده‌اند یا دیده و شنیده‌اند، چون تمایل دارند در سمت ایمن یا بدون ریسک باقی بمانند. همچنین، از آزمایش محصولاتی که دانش قبلی درباره آنها ندارند، اجتناب می‌کنند، چون ترجیح می‌دهند از احتمال گمراهی و شکست مصون بمانند (بورگوگنو و همکاران، ۲۰۱۵). با توجه به ماهیت نامحسوس گردشگری، آزمایش یک محصول جدید گردشگری، ریسک مالی، عملکردی، فیزیکی و روانی-اجتماعی بیشتری نسبت به محصولات مصرفی دارد. به علاوه، به دلیل مشارکت فیزیکی

1. Tourism Destination
2. Nicoletta & Servidio
3. Behavioral Intentions
4. Destination Familiarity
5. Lee & Tussyadiah
6. Chen
7. Borgogno
8. Prentice
9. Self-reported Familiarity
10. Informational Familiarity
11. Experiential Familiarity
12. Liu
13. Baloglu
14. Horng

مشتری در آزمایش محصول گردشگری و امکان آسیب و زیان در نتیجه سوء عملکرد محصول، احتمال بروز پیامد نامطلوب در محصولات ناآشنا بیشتر می‌شود (تاسکی و ناتسون^۱، ۲۰۰۴). بنابراین، آشنایی مقصد نقش بسیار مهمی در تصمیم‌گیری‌های گردشگران ایفا می‌کند (لی و توسیادیا، ۲۰۱۲). آشنایی در توضیح تفاوت‌های رفتاری گردشگران نیز نقش دارد، چون یک متغیر کلیدی در بخش‌بندی بازار، انتخاب بازار هدف گردشگری و توسعه طرح جامع بازاریابی مقصد است (بالوگلو، ۲۰۰۱). آشنایی می‌تواند به طور مثبت یا منفی بر شهرت مقصد گردشگری تأثیر بگذارد (آرتیگاس و همکاران، ۲۰۱۵). پژوهشگران معتقدند هر چه سطح آشنایی بیشتر باشد، احتمال این که شهرت مقصد به سادگی تغییر کند، کمتر می‌شود (ماریکوندا و لوراتی^۲، ۲۰۱۵). با این وجود یک شکاف اطلاعاتی در مورد نقش کلیدی آشنایی در بازاریابی و برندسازی مقصدهای گردشگری ورزشی وجود دارد (هام و سورت^۳، ۲۰۱۸).

۲۰۱ پژوهشگران معتقدند برندسازی یک مقصد اساساً با مدیریت تصویر آن مقصد تکامل می‌یابد (کو و همکاران، ۲۰۱۱). تصویر یک مقصد از طریق ادراک گردشگران بر مبنای دو مؤلفه شناختی^۴ و عاطفی^۵ شکل می‌گیرد (نیکولتا و سرویدیو، ۲۰۱۲). بر این اساس، تصویر یک مقصد گردشگری ورزشی به ادراک شناختی و عاطفی گردشگر از گردشگری ورزشی در آن مقصد گفته می‌شود (اندرسن و همکاران، ۲۰۱۸). طبق گفته کو و همکارانش (۲۰۱۱) جدای از مؤلفه‌های شناختی و عاطفی، با ایجاد یک تصویر منحصر به فرد^۶ می‌توان ادراک کلی گردشگر از مقصد را تقویت کرد و آن مقصد را از سایر مقصدهای گردشگری متمایز ساخت (کو و همکاران، ۲۰۱۱). این اظهار نظر، امکان برندسازی یک مقصد از طریق تأکید بر تصویر منحصر به فرد را آشکار می‌سازد. پژوهش‌های اخیر، نقش قابل توجه رویدادهای بزرگ^۷ در ایجاد تصویر منحصر به فرد برای مقصد را نشان داده‌اند (لای^۸، ۲۰۱۸؛ کنیون و بودت^۹، ۲۰۱۸). ایده تبدیل گردشگری ورزشی به یک تصویر منحصر به فرد برای برندسازی یک مقصد در پژوهش‌های گوناگون مورد تأکید قرار گرفته است (آرنگر و هرز^{۱۰}، ۲۰۱۶؛ نات و همکاران، ۲۰۱۵). علاوه بر این، آشنایی مقصد نیز کمک می‌کند تا نحوه ایجاد تصویر از یک مقصد در ذهن گردشگران درک شود (تاپیا^{۱۱}، ۲۰۱۷). پژوهش‌های گذشته نشان داده‌اند که آشنایی بیشتر، تصویر مطلوب تری از مقصد ایجاد می‌کند (چن و همکاران، ۲۰۱۷). آشنایی مقصد، احساس نزدیکی و صمیمیت گردشگر با یک مقصد را تقویت می‌کند و در نتیجه هم بر انتخاب آن مقصد و هم بر تصویرش تأثیر مثبت می‌گذارد (ماریانو^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۲). همانند تصویر، آشنایی نیز می‌تواند بدون دیدار افراد از

1. Tasci & Knutson
2. Mariconda & Lurati
3. Hahm & Severt
4. Cognitive
5. Affective
6. Unique Image
7. Mega-events
8. Lai
9. Kenyon & Bodet
10. Arnegger & Herz
11. Tapia
12. Marinao

یک مقصد و به واسطه منابع اطلاعاتی مختلف، ایجاد شود. همان طور که هادسون^۱ و همکارانش (۲۰۱۱) بیان کردند صرفاً تماشای یک فیلم سبب شد ادراک تماشاگران از تصویر آمریکای جنوبی تغییر یابد و نسبت به مسافرت به آنجا تمایل پیدا کنند. مطالعات همچنین نشان داده‌اند که آشنایی مقصد می‌تواند به طور مثبت قصد دیدار^۲ را تحت تأثیر قرار دهد. تان و وو^۳ (۲۰۱۶) در مقایسه اهمیت دو مؤلفه آشنایی در قصد بازدید از مقصد بیان کردند آشنایی تجربی افرادی که در گذشته از یک مقصد دیدار داشته‌اند در مقایسه با آشنایی اطلاعاتی آنهایی که فقط از آن مقصد اطلاع و آگاهی داشتند، در تمایل به بازدید از مقصد^۴ نقش بیشتری دارد، اما در مجموع یک مقصد آشنا، ارتباط بلندمدت با گردشگران را افزایش می‌دهد و آنان را برای بازگشت، ترغیب می‌کند (تسای^۵، ۲۰۱۲). لیو و همکارانش (۲۰۱۸) تأثیر مثبت آشنایی اطلاعاتی (به صورت فیلم، برنامه تلویزیونی و روش‌های دیگر) بر قصد مسافرت را نشان داده‌اند (لیو و همکاران، ۲۰۱۸). آشنایی تجربی نیز می‌تواند دلیل انتخاب مقصد توسط گردشگران را توضیح دهد (تان و وو، ۲۰۱۶). لی و توسیادیه (۲۰۱۲) نشان دادند گردشگرانی که با مقصد آشنایی دارند به احتمال زیاد از آن مقصد مجدد دیدار می‌کنند. از این گذشته، چن و لین^۶ (۲۰۱۲) نیز بیان کردند که آشنایی به تنهایی یا به همراه تصویر مقصد می‌تواند بر انتخاب مقصد بر رضایت‌مندی و رفتار تبلیغی گردشگران تأثیر بگذارد.

همان طور که در پیشینه پژوهشی مشخص شد، آشنایی مقصد یکی از عوامل موثر در رفتار گردشگران است که می‌تواند در برندسازی مقصدهای گردشگری نقشی کلیدی داشته باشد. بنابراین، هدف اصلی این پژوهش مطالعه نقش آشنایی در برندسازی ایران به عنوان مقصد گردشگری ورزشی بود. یافته‌های این پژوهش می‌تواند اطلاعاتی در اختیار سازمان‌های متولی بازاریابی مقصد گردشگری قرار دهند که در پی برندسازی خود به عنوان مقصد گردشگری ورزشی هستند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ روش، توصیفی-همبستگی با تکنیک تحلیل مسیر بود. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران خارجی بود که پیش‌تر از ایران به عنوان مقصد گردشگری ورزشی دیدار داشتند و در شبکه‌های اجتماعی مجازی کوچ سرفینگ^۷، گیکوگو^۸ و لینکداین^۹ عضو بودند. با توجه به این که پژوهشگر لینک پرسشنامه را در گروه‌های مربوط به گردشگری در این شبکه‌های مجازی قرارداد، بنابراین روش نمونه‌گیری، در دسترس است. یکی از رایج‌ترین قواعد برای تعیین حداقل نمونه لازم در روش پی.اس.ال.اس، قاعده ۱۰ برابر نام دارد که توسط بارکلای^{۱۰} و همکارانش (۱۹۹۵) ارائه شده است. آنها بیان می‌کنند که حداقل حجم نمونه لازم در این

1. Hudson
2. Visit Intention
3. Tan & Wu
4. Revisit Intention
5. Tsai
6. Chen & Lin
7. Couchsurfing
8. GeckoGo
9. LinkedIn
10. Barclay

روش باید بزرگتر از ده برابر تعداد شاخص‌های مدل اندازه‌گیری‌ای که دارای بیشترین شاخص در میان مدل‌های اندازه‌گیری مدل اصلی پژوهش است، باشد. با استناد به این قاعده، تعداد حداقل نمونه بیش از ۹۰ است. همچنین هیر^۱ و همکارانش (۲۰۱۷) بیان می‌کنند که حجم نمونه مورد نیاز باید به وسیله تحلیل توان بر اساس قسمتی از مدل با بزرگترین تعداد پیش‌بین‌ها تعیین شود. آنها با توجه به حداقل مقادیر ضریب تعیین، سطح معناداری و فرض سطح توان آماری رایج ۸۰ درصد، حداقل حجم نمونه لازم را پیشنهاد کردند. بر این اساس، در پژوهش حاضر که حداکثر پیکان‌های وارد شده به یک سازه برابر با دو است، حداقل نمونه پیشنهادی ۱۱۰ عدد می‌باشد. از ۴۱۳ پرسشنامه دریافتی، تعدادی به دلیل اظهار مسافرت به ایران برای دلایل غیر از گردشگری ورزشی حذف شدند و در نهایت ۳۶۰ پرسشنامه وارد فرآیند تجزیه و تحلیل شدند که بیش از حداقل تعداد پیشنهادی در هر دو معیار و در نتیجه، کافی است. از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس^۲ برای تحلیل داده‌ها بهره گرفته شد.

۲۰۳

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بود. آشنایی مقصد از طریق مقیاس سه بُعدی لیو و همکاران (۲۰۱۸) ارزیابی شد. این مقیاس شامل پنج گویه برای آشنایی اطلاعاتی، دو گویه برای آشنایی تجربی و سه گویه برای آشنایی خود-ارزیاب بود. تصویر برند گردشگری ورزشی با پرسشنامه ۹ گویه‌ای اندرسن و همکاران (۲۰۱۸) ارزیابی شد. نیت‌های رفتاری نیز از طریق مقیاس سه گویه‌ای و^۳ و همکاران (۲۰۱۸)، ارزیابی گردید. همسانی درونی پرسشنامه با ارزیابی آلفای کرونباخ برای تمام مؤلفه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. جدول ۱، مقادیر آلفای کرونباخ برای تمام مؤلفه‌ها را نشان می‌دهد که از ۰/۸۵ تا ۰/۸۹ متغیر بود و حاکی از قابلیت اطمینان ابزار پژوهش و مؤلفه‌هاست. همچنین، مطابق داده‌های جدول ۱، بارهای عاملی تمامی شاخص‌های سازه‌ها از معیار ۰/۴ بیشتر بودند که مؤید مقبولیت این معیار پایایی است. از پنج متخصص گردشگری ورزشی درخواست شده بود تا روایی محتوایی پرسشنامه را مورد ارزیابی قرار دهند. علاوه بر این، برای ارزیابی روایی از روایی سازه^۴ نیز استفاده شد. روایی سازه از طریق روایی همگرا و روایی واگرا ارزیابی می‌شود. برای این که روایی همگرا فراوان باشد، میانگین واریانس استخراج شده^۵ باید از ۰/۵ بیشتر و ضریب پایایی ترکیبی^۶ باید از ۰/۶ بیشتر باشد. میانگین واریانس استخراج شده تمام مؤلفه‌ها ۰/۸۲-۰/۶۹ و ضریب پایایی ترکیبی تمام مؤلفه‌ها ۰/۹۳-۰/۸۱ نشان‌دهنده قابل پذیرش بودن روایی همگرا بود (جدول ۱). روایی واگرا نیز وقتی در سطح قابل قبول قرار دارد که میزان میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه، بیش از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. در نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس این کار از طریق یک ماتریس صورت می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقدار ضریب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقدار میانگین واریانس استخراج شده است. جدول ۲ نیز نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری، روایی واگرای مناسبی دارد. بنابراین تمام مؤلفه‌های پرسشنامه پایایی و روایی مطلوبی داشتند.

1. Hair
2. Smart PLS
3. Wu
4. Construct Validity
5. Average Variance Extracted (AVE)
6. Composite Reliability (CR)

جدول ۱: شاخص‌های پایایی و روایی همگرایی مؤلفه‌های پرسشنامه

سازه	شاخص	بار عاملی	میانگین واریانس استخراج شده	ضریب پایایی مرکب	آلفای کرونباخ
آشنایی	خود-ارزیاب (SeF)	۰/۸۶۱	۰/۸۲	۰/۹۳	۰/۸۹
	تجربی (ExF)	۰/۹۳۳			
	اطلاعاتی (InF)	۰/۹۲۹			
تصویر مقصد	I1	۰/۸۶۷	۰/۶۹	۰/۸۴	۰/۸۶
	I2	۰/۸۲۶			
	I3	۰/۸۶۱			
	I4	۰/۸۳۹			
	I5	۰/۷۹۱			
	I6	۰/۸۲۱			
	I7	۰/۸۱۳			
	I8	۰/۸۵۷			
	I9	۰/۸۲۳			
نیت‌های رفتاری	BI1	۰/۸۶۶	۰/۶۸	۰/۸۱	۰/۸۵
	BI2	۰/۷۸۶			
	BI3	۰/۸۲۷			

جدول ۲: ماتریس ارزیابی روایی واگرا

مؤلفه‌ها	۱	۲	۳
آشنایی مقصد	۰/۹۰		
تصویر گردشگری ورزشی مقصد	۰/۸۰	۰/۸۳	
نیت‌های رفتاری	۰/۶۸	۰/۶۵	۰/۸۲

یافته‌های پژوهش

آماره تی در نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس معنی داری اثر متغیرها بر یکدیگر را نشان می‌دهد. اگر مقدار تی بیش از ۱/۹۶ باشد، اثر مثبت و معنادار است. اگر بین ۱/۹۶ و -۱/۹۶ باشد، اثر معناداری وجود ندارد و اگر کوچک تر از -۱/۹۶ باشد، به معنی اثر منفی و معنادار است. همچنین، ضریب مسیر اگر بیشتر از ۰/۶ باشد،

یعنی ارتباط قوی میان دو متغیر وجود دارد. اگر بین $0/6$ و $0/3$ باشد، ارتباط متوسط و اگر کمتر از $0/3$ باشد، ارتباط ضعیف است (هیر و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین نتایج جدول ۳ و نمودارهای ۱ و ۲ نشان می‌دهند که با توجه به ضریب مسیر $0/83$ و مقدار تی $46/30$ ، آشنایی مقصد بر تصویر گردشگری ورزشی ایران تأثیر دارد. همچنین بر مبنای ضریب مسیر $0/63$ و مقدار تی $32/61$ ، تصویر گردشگری ورزشی ایران بر نیت‌های رفتاری گردشگران ورزشی تأثیر دارد و بر اساس ضریب مسیر $0/68$ و مقدار تی $37/13$ ، آشنایی مقصد بر نیت‌های رفتاری گردشگران ورزشی تأثیر می‌گذارد.

جدول ۳: نتایج ارتباط متغیرها

ارزش تی	ضریب مسیر	مسیر
۴۶/۳۰	۰/۸۳	آشنایی مقصد ← تصویر گردشگری ورزشی مقصد
۳۲/۶۱	۰/۶۳	تصویر گردشگری ورزشی مقصد ← نیت‌های رفتاری
۳۷/۱۳	۰/۶۸	آشنایی مقصد ← نیت‌های رفتاری

۲۰۵

همان‌گونه که هیر و همکارانش (۲۰۱۷) بیان کرده‌اند برای ارزیابی برازش مدل در پی. ال. اس، از میانگین اشتراکات^۱ و ضریب تعیین^۲ استفاده می‌شود. مقدار میانگین اشتراکات نشان‌دهنده درصدی از تغییرات شاخص هاست که توسط سازه متناظر توجیه می‌شود و سطح قابل قبول این معیار، بیش از $0/5$ می‌باشد. مقدار ضریب تعیین نیز نشان‌دهنده توانایی مدل در توصیف سازه است که برای سازه‌های برون‌زا (در اینجا آشنایی مقصد) مقدار آن صفر است. هر چه مقدار ضریب تعیین مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است و سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به عنوان ملاکی برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بیان شده است. همان‌طور که جدول ۴ نشان می‌دهد، اشتراکات آماری مدل بیشتر از $0/5$ است و مقدار ضریب تعیین برای تصویر گردشگری ورزشی مقصد و نیت‌های رفتاری گردشگران به ترتیب $0/637$ و $0/610$ است. در مجموع یافته‌های ارائه‌شده در جدول ۴ حاکی از برازش مناسب مدل است.

جدول ۴: نتایج برازش مدل

مؤلفه‌ها	میانگین اشتراکات	ضریب تعیین
آشنایی مقصد	۰/۶۲۱	
تصویر گردشگری ورزشی مقصد	۰/۶۱۳	۰/۶۳۷
نیت‌های رفتاری	۰/۶۳۲	۰/۶۱۰

1. Commuality

2. Coefficient of Determination (R squares: R2)

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی از این مطالعه، بررسی نقش آشنایی در برندسازی ایران به عنوان مقصد گردشگری ورزشی بود. یافته‌ها حاکی از این بود که آشنایی مقصد بر تصویر گردشگری ورزشی مقصد و نیت‌های رفتاری گردشگران تأثیر دارد. آشنایی از طریق تصویر مقصد نیز بر نیت‌های رفتاری گردشگر اثر غیر مستقیم دارد. همچنین این پژوهش دریافت که آشنایی می‌تواند یک عامل بسیار مهم در فرآیند تصمیم‌گیری مسافرت باشد و به تنهایی بر نیت‌های رفتاری گردشگران تأثیر بگذارد. این یافته با پژوهش‌های دیگر مشابهت دارد (هام و سورت، ۲۰۱۸؛ چن و همکاران، ۲۰۱۷؛ تایپا، ۲۰۱۷ و تان و وو، ۲۰۱۶). آشنایی می‌تواند در شکل‌گیری تصویر مقصد نقش داشته باشد. بنابراین، تقویت تبلیغات گردشگری که بتواند اطلاعات متنوعی درباره مقصد داشته باشد به گردشگران بالقوه کمک می‌کند تا با مقصد آشنا شوند و احساس خوبی نسبت به آن در ذهن خود شکل دهند. گردشگران بالقوه می‌توانند تصویر منحصر به فردی از مقصد گردشگری ورزشی برای خود ایجاد کنند و پس از آشنایی با مقصد گردشگری به سرعت به گردشگر واقعی تبدیل شوند. آشنایی گردشگران بالقوه با مقصد، اساس و مبنای تصویر ادراک‌شده از مقصد و همچنین آغازی بر تصمیم‌گیری برای سفر به مقصد است. بنابراین، اگر یک مقصد گردشگری تمایل دارد تصویرش را توسعه دهد یا تقویت کند، ضروری است کاری کند که گردشگران این مقصد را نسبت به سایر مقصدها، آشناتر بپندارند. افزایش آشنایی به ارتباط عاطفی گردشگر با مقصد کمک می‌کند. ذی‌نفعان اصلی در بخش گردشگری ورزشی باید روش‌های لازم برای این که یک مقصد به خوبی شناخته شود را به کار بگیرند، چون این امر بی‌شک به آشنایی بیشتر گردشگران با آن مقصد کمک می‌کند. ورزش می‌تواند یک استراتژی عالی برای آشنایی مردم سرتاسر جهان با مقصد گردشگری باشد (نات و همکاران، ۲۰۱۵). برزیل نمونه خوبی از این مورد است که بعد از اخذ میزبانی بازی‌های المپیک ۲۰۱۶ و با استفاده از تصویر کوه شوگرلوف^۱ در لوگوی خود و نمایش این لوگو^۲ در رسانه‌های مختلف، شهر ریو^۳ را برای گردشگران داخلی و خارجی به مقصد آشناتری تبدیل کرد. این آشنایی نه تنها منجر به ترغیب بیشتر گردشگران به انتخاب ریو به عنوان مقصد گردشگری شد، بلکه تصویر بهتری از آن در ذهن گردشگران ایجاد کرد (روچا و فینک^۴، ۲۰۱۷). سازمان‌های بازاریابی مقصد گردشگری می‌توانند نقشه‌هایی تهیه کنند که در آن، عرضه‌کنندگان گردشگری ورزشی مشخص شده باشند. برای تسهیل آشنایی، گردشگران باید بتوانند این نقشه‌های گردشگری ورزشی را به راحتی از طریق اینترنت، دانلود کنند یا در پایانه‌های مسافری هوایی، جاده‌ای و ریلی، کپی‌هایی از آنها در اختیارشان قرار بگیرد.

همچنین، این مطالعه اثر تصویر گردشگری ورزشی مقصد بر نیت‌های رفتاری گردشگری را نشان داد. تصویر گردشگری مقصد، تأثیر مستقیمی بر انتخاب مقصد مسافرت دارد. تصویر گردشگری خوب می‌تواند قصد گردشگران بالقوه برای دیدار از مقصد را افزایش دهد. این یافته با نتایج پژوهش‌های گذشته در سایر حوزه‌های گردشگری، هم‌راستا است (کنیون و بودیت، ۲۰۱۸؛ نیکولتا و سرویدویو، ۲۰۱۲؛ هادسون، ۲۰۱۱ و

1. Sugarloaf Mountain
2. Logo
3. Rio
4. Rocha & Fink

کو و همکاران، ۲۰۱۱). این پژوهش‌ها بیان می‌کنند که یک تصویر مثبت باید بتواند گردشگران را جذب کند. اغلب مطالعات، تصویرهای شناختی و عاطفی را به عنوان پیش‌زمینه نیت‌های رفتاری نسبت به یک مقصد گردشگری مورد توجه قرار داده‌اند (اندرسن و همکاران، ۲۰۱۸)، اما تعدادی از پژوهش‌ها همانند این پژوهش ثابت کردند تصویر منحصر به فرد مقصد نیز می‌تواند منجر به جذب گردشگران شود. منابع گردشگری متمایز مانند فرهنگ، تاریخ، رسوم، غذا، طبیعت و مانند اینها، عوامل مهمی هستند که گردشگران را جذب می‌کنند (هورنگ و همکاران، ۲۰۱۲؛ هادسون و همکاران، ۲۰۱۱). همان‌طور که پژوهش کو و همکارانش (۲۰۱۱) نشان داد فرهنگ بومی و محیط می‌تواند تصویر منحصر به فردی برای مقصد ایجاد کنند، این پژوهش نیز نشان داد ورزش می‌تواند به تنهایی به عنوان یک تصویر منحصر به فرد برای برندسازی یک مقصد گردشگری عمل کند. اگرچه گردشگران بالقوه در هنگام انتخاب یک مقصد گردشگری ویژگی‌های مختلفی از مقصد را مد نظر قرار می‌دهند، در این پژوهش مشخص شد تصویر منحصر به فرد گردشگری ورزشی مقصد نیز در قصد به مسافرت دخالت مثبتی دارد. برای بعضی از مقصدهای گردشگری، ورزش نقش بزرگی در تصویر منحصر به فردشان دارد و تبدیل به دلیل اصلی سفر گردشگران به آن مقصد می‌شود (اندرسون و همکاران، ۲۰۱۸، لای، ۲۰۱۸). بنابراین، با توجه به این که گردشگری ورزشی می‌تواند تصویر منحصر به فرد و قوی از مقصد ایجاد کند و قصد به دیدار یا بازدید از مقصد را در گردشگران ورزشی شکل دهد، تصویر منحصر به فرد گردشگری ورزشی ایران باید توسط متولیان در جریان برندسازی مورد تأکید قرار گیرد. در بازار رقابتی گردشگری ورزشی، تصویر منحصر به فرد گردشگری ورزشی ایران می‌تواند برای ایجاد تمایز میان مقصد و رقبا تبلیغ شود. از گذشته، سازمان‌های متولی بازاریابی گردشگری ایران از تاریخ، فرهنگ و رسوم محلی و مکان‌هایی چون موزه‌ها و بناهای تاریخی برای تبلیغ گردشگری استفاده کرده‌اند؛ به طوری که ورزش تنها نقش حمایتی دارد. با تصویر گردشگری ورزشی قوی، سازمان‌های بازاریابی گردشگری با معرفی خود به عنوان مقصد گردشگری ورزشی که با منابع گردشگری دیگر تکمیل می‌شود، می‌توانند شهرهای خود را مجدد بازاریابی کنند. علاوه بر این، متفاوت از پژوهش‌های گذشته که رویدادهای بزرگ ورزشی را محبوب‌ترین بازار برای گسترش گردشگری ورزشی معرفی کرده بودند (آرنگر و همکاران، ۲۰۱۶) این پژوهش نشان داد ورزش‌های ماجراجویانه مبتنی بر طبیعت نیز می‌توانند اهمیت بسیاری داشته باشند.

منابع

- Andersen, O., Qian, H., Aas, Q., & Tangeland, T. (2018). **“Affective and cognitive dimensions of ski destination images. The case of Norway and the Lillehammer region”**. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(2), 113-131.
- Arnegger, J., & Herz, M. (2016). **“Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations”**. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 76-85.
- Artigas, E. M., Vilches-Montero, S., & Yrigoyen, C. C. (2015). **“Antecedents of tourism destination reputation: The mediating role of familiarity”**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 147-152.
- Baloglu, S. (2001). **“Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions”**. *Tourism Management*, 22(2), 127-133.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). **“The Partial Least Squares (pls) Approach to Casual Modeling: Personal Computer Adoption Ans Use as an Illustration”**. *Thecnology Studies*, 2(2), 285-309.
- Borgogno, M., Favotto, S., Corazzin, M., Cardello, A. V., & Piasentier, E. (2015). **“The role of product familiarity and consumer involvement on liking and perceptions of fresh meat”**. *Food Quality and Preference*, 44, 139-147.
- Chen, C.-C., Chung, J. Y., Gao, J., & Lin, Y.-H. (2017). **“Destination familiarity and favorability in a country-image context: examining Taiwanese travelers’ perceptions of China”**. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1211-1223.
- Chen, C. C., & Lin, Y. H. (2012). **“Segmenting mainland Chinese tourists to Taiwan by destination familiarity: A factor-cluster approach”**. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 339-352.
- Hahm, J., & Severt, K. (2018). **“Importance of destination marketing on image and familiarity”**. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(1), 37-53.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). **Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling**. SAGE Publications
- Hinch, T. D., Higham, J. E. S., & Moyle, B. D. (2016). **“Sport tourism and sustainable destinations: foundations and pathways”**. *Journal of Sport & Tourism*, 20(3-4), 163-173.
- Horng, J.-S., Liu, C.-H., Chou, H.-Y., & Tsai, C.-Y. (2012). **“Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions”**. *Tourism Management*, 33(4), 815-824.
- Hudson, S., Wang, Y., & Gil, S. M. (2011). **“The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison”**. *International Journal*

of Tourism Research, 13(2), 177-190.

- 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.
- Knott, B., Fyall, A., & Jones, I. (2015). **“The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup”**. Journal of Destination Marketing & Management, 4(1), 46-56.
- Lai, K. (2018). **“Influence of event image on destination image: The case of the 2008 Beijing Olympic Games”**. Journal of Destination Marketing & Management, 7, 153-163.
- Lee, G., & Tussyadiah, I. P. (2012). **“Exploring familiarity and destination choice in international tourism”**. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 17(2), 133-145.
- Liu, H., Li, X. R., Cárdenas, D. A., & Yang, Y. (2018). **“Perceived cultural distance and international destination choice: The role of destination familiarity, geographic distance, and cultural motivation”**. Journal of Destination Marketing & Management, 9, 300-309.
- Mariconda, S., & Lurati, F. (2015). **“Does familiarity breed stability? The role of familiarity in moderating the effects of new information on reputation judgments”**. Journal of Business Research, 68(5), 957-964.
- Marinao, E., Chasco, C., & Torres, E. (2012). **“Trust in tourist destinations. the role of local inhabitants and institutions”**. Academia. Revista Latinoamericana de Administración, 51, 27-41.
- Minoli, D. M., Goode, M. M. H., & Metcalfe, A. W. (2018). **“Are sport tourists of an environmental mindset to drive the green? The case of golfers”**. Tourism Management Perspectives, 25, 71-79.
- Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). **“Tourists’ opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation”**. Tourism Management Perspectives, 4, 19-27.
- Prentice, R. (2004). **“Tourist familiarity and imagery”**. Annals of Tourism Research, 31(4), 923-945.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). **“A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image”**. Tourism Management, 32(3), 465-476.
- Ramshaw, G., & Hinch, T. (2006). **“Place Identity and Sport Tourism: The Case of the Heritage Classic Ice Hockey Event”**. Current Issues in Tourism, 9(4-5), 399-418.
- Rocha, C. M., & Fink, J. S. (2017). **“Attitudes toward attending the 2016 Olympic**

Games and visiting Brazil after the games". *Tourism Management Perspectives*, 22, 17-26.

- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2012). **A beginner's guide to structural equation modelling**. Routledge.
- Tan, W.-K., & Wu, C.-E. (2016). **"An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention"**. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 214-226.
- Tapia, G. P. (2017). **"The Role of Familiarity in the Destination Image"**. *European Journal of East Asian Studies*, 16(2), 296-316.
- Tasci, A. D., Hahm, J., & Breiter-Terry, D. (2018). **"Consumer-based brand equity of a destination for sport tourists versus non-sport tourists"**. *Journal of Vacation Marketing*, 24(1), 62-78.
- Tasci, A. D., & Knutson, B. J. (2004). **"An argument for providing authenticity and familiarity in tourism destinations"**. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(1), 85-109.
- Tsai, S. p. (2012). **"Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore"**. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 139-152.
- Wu, H.-C., Cheng, C.-C., & Ai, C.-H. (2018). **"A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong"**. *Tourism Management*, 66, 200-220.