

The Role of Experiential Values in Sports Tourism Destination Branding

Mohammad Ali Zebardast¹, Mohammad Soltanhosseini²

1. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran. E-mail: ma.zebardast@spr.ui.ac.ir

2. Corresponding Author, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran. E-mail: m.soltanhosseini@spr.ui.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received:

18 June 2020

Received in revised form:

16 December 2020

Accepted:

16 March 2021

Published online:

16 November 2022

Keywords:

*destination branding,
destination image,
experiential values,
Sports Tourism,
Tourism destination*

ABSTRACT

Introduction: The purpose of this study was to investigate the role of experiential values in sports tourism destination branding.

Methods: The research method was descriptive-correlational. To this end, 245 sports tourists who had chosen Iran as a sports tourism destination, completed questionnaires of Ahn et al. (2019) about experimental value, Andersen et al. (2018) about destination brand image, and Sharma and Nayak (2019) about behavioral intentions. The data analysis method was the modeling of structural equations using Smart PLS software version 3.

Results: The findings indicated that experiential values, including consumer return on investment, service excellence, aesthetic and entertainment, can significantly affect the destination image and that the image of the sports tourism destination can subsequently affect the behavioral intentions of sports tourists about Iran as a sports tourism destination.

Conclusion: Based on the findings, it can be concluded that if Iran, as a sports tourism destination, seeks to increase its share of the global sports tourism market, four dimensions of experimental values should be considered as one of the important factors in sports tourism destination branding.

Cite this article: Zebardast, M.A., & Soltanhosseini, M. (2022). The Role of Experiential Values in Sports Tourism Destination Branding. *Sport Management Journal*, 14(3), 133-147.

[DOI:http://doi.org/10.22059/JSM.2020.304676.2505](http://doi.org/10.22059/JSM.2020.304676.2505)



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran, Faculty of Sport Sciences and Health.

Extended Abstract

Introduction

Sports tourism, as an economic, social, political and cultural phenomenon which is formed from the unique interaction between people, places and activities, has seen a significant growth in the first two decades of the 21st century. Currently, one of the fastest growing segments in this market is adventure sports tourism. Adventure sports tourism is a distinct and growing market that satisfies tourists' need for excitement through outdoor activities centered on the nature of the destination. Due to having mountains, seas, deserts, plains and rivers at the same time, Iran can offer a wide range of adventure sports activities in water, air, land and winter to sports tourists. Foreign sports tourists also found Iran's winter sports market, caving and mountaineering, nature tourism and mountain climbing more attractive than the event sports tourism market. Although the existence of attractions alone is not enough for the development of tourism, so Iran is not in a good position in the index of adventure tourism. These indicate insufficient attention of tourism policy-makers and decision makers to the benefits of this market, which has led to Iran's unfavorable position in the sports tourism market. However, strategic analyzes show that Iran is in an aggressive position in this particular tourism market, and a favorable environment for the prosperity of this type of tourism in the country should be provided with appropriate policies based on many internal strengths and many external opportunities.

In the current tourism landscape, destination branding has become a very vital strategic tool in destination management and marketing. The idea of "destination branding" actually explains that if a destination acquires a positive, strong and reliable image, this image becomes a very valuable asset, possibly more valuable than all its tangible assets, because it shows that as long as the destination's brand image remains intact, it can continue to enjoy the benefits of this market in a safe and healthy margin. However, there is an information gap regarding the role of the key value of the sports tourism experience in branding and building the destination's brand image. Considering that tourism experience has a great impact on tourists' behavioral intentions, there is a need to create a clear understanding of the importance of the perceived value of sports tourism experiences.

Therefore, in this research, experiential values were evaluated as the primary factor in the branding of sports tourism destination and its effect on the behavioral intentions of sports tourists.

Methods

The research method was descriptive-correlational. The statistical sample consisted of 245 sports tourists who chose Iran as a sports tourism destination. The data collection method was questionnaires. Tourism experiential values were evaluated through the four-dimensional scale of Ann et al. (2019). This scale included four items for consumer return on investment, three items for service excellence, three items for aesthetics, and four items for entertainment. The brand image of sports tourism was evaluated with the 9-item questionnaire

of Andersen et al. (2018). Behavioral intentions were also evaluated through the three-item scale of Sharma and Nayak (2019). The data analysis method was the modeling of structural equations using Smart PLS version 3.

Results

The results show that according to the path coefficient and the T-value, the consumer returns on investment, service excellence, aesthetics, and entertainment as four dimensions of experiential values affect the unique image of Iran's sports tourism, and the unique image can also affect the behavioral intentions of sports tourists about Iran.

Conclusion

The purpose of this research was to study the role of experiential values in the branding of sports tourism destination. The findings of the research showed that the four dimensions of experiential values (consumer return on investment, service excellence, aesthetics and entertainment) affect the unique image of Iran as a sports tourism destination, and further, the image also affects the behavioral intentions of sports tourists regarding Iran. In other words, Iran's sports tourism brand is promoted in the minds of tourists, if Iran provides the possibility of obtaining more benefits in exchange for financial costs (consumer return on investment), if its environment is considered attractive (aesthetics); If it gives the tourists a chance to forget their worries (entertainment) and if the service exceeds expectations (excellence of service) and all of this ultimately causes sports tourists to intend to revisit Iran or to suggest Iran as a desirable sports tourism destination to others.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines:

Funding: The research was done without using financial resources

Authors' contribution: The authors have contributed equally

Conflict of interest: The research has no conflicts of interest



Acknowledgments: We are grateful to all those who helped us in this research.



مدیریت ورزشی



نقش ارزش های تجربی در برندسازی مقصد گردشگری ورزشی

محمدعلی زبردست^۱ , محمد سلطان حسینی^۲ 

۱. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: ma.zebardast@spr.ui.ac.ir

۲. نویسنده مسؤو، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: m.soltanhoseini@spr.ui.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	مقدمه: پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش ارزش های تجربی در برندسازی مقصد گردشگری ورزشی اجرا شد.
تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۳/۲۹	روش پژوهش: روش پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی بود. بدین منظور، ۲۴۵ گردشگر که ایران را به عنوان مقصد گردشگری ورزشی انتخاب کرده بودند، پرسشنامه های ارزش های تجربی آن و همکاران (۲۰۱۹)، تصویر برند مقصد اندرسن و همکاران (۲۰۱۸) و نیت های رفتاری شارما و نایاک (۲۰۱۹) را تکمیل کردند. روش تحلیل داده ها، الگوسازی معادلات ساختاری بود که با استفاده از نرم افزار اسمارت پی.ال.اس نسخه ۳ انجام گرفت.
تاریخ بازنگری: ۱۳۹۹/۹/۲۶	یافته ها: یافته ها حاکی از این بود که ارزش های تجربی، شامل بازگشت سرمایه مصرف کننده، تعالی خدمت، زیبایی شناسی و سرگرم کنندگی، می توانند به طور معناداری بر تصویر مقصد تأثیر بگذارند و تصویر مقصد گردشگری ورزشی نیز به دنبال آن می تواند بر نیت های رفتاری گردشگران ورزشی درباره ایران به عنوان مقصد گردشگری ورزشی تأثیرگذار باشد.
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۲	نتیجه گیری: بر مبنای یافته ها می توان نتیجه گرفت که اگر ایران به عنوان مقصد گردشگری ورزشی در پی افزایش سهم خود از بازار گردشگری ورزشی جهان است، باید به چهار بُعد ارزش های تجربی به منزله یکی از عوامل مهم در برندسازی مقصد گردشگری ورزشی توجه ویژه ای داشته باشند.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۸/۲۵	کلیدواژه ها: ارزش های تجربی، برندسازی مقصد، تصویر مقصد، گردشگری ورزشی، مقصد گردشگری

استناد: زبردست، محمدعلی و سلطان حسینی، محمد (۱۴۰۱). نقش ارزش های تجربی در برندسازی مقصد گردشگری. نشریه مدیریت ورزشی، (۳)، ۱۴۷-۱۳۳.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2020.304676.2505>

© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه تهران، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی.



مقدمه

گردشگری ورزشی به‌منزله پدیده اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی که از تعامل منحصر به فرد میان افراد، مکان‌ها و فعالیت‌ها شکل می‌گیرد، شاهد رشد چشمگیری در دو دهه ابتدایی سده بیست و یکم بوده است (وید و بول، ۲۰۱۲). به طوری که درآمد بازار گردشگری ورزشی در برخی کشورها به بیش از ۲۵ درصد کل درآمد گردشگری رسیده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۶). در حال حاضر در این بازار، یکی از بخش‌هایی که سریع‌ترین رشد را تجربه می‌کند، گردشگری ورزشی ماجراجویانه است (محرم زاده و ایمان زاده، ۱۳۹۸). گردشگری ورزشی ماجراجویانه یک بازار ویژه متمایز در حال رشد است که از طریق فعالیت‌های فضای باز با محوریت طبیعت مقصد، نیاز گردشگران به هیجان را رفع می‌کند (ساتو و همکاران، ۲۰۱۸). بازار گردشگری ورزشی ماجراجویانه تقریباً ۲۶۳ میلیارد دلار برآورد می‌شود و انتظار می‌رود که به‌طور پیوسته با نرخ رشد مرکب سالانه حدود ۴۶ درصدی تا سال ۲۰۲۲ در سراسر جهان به رشد خود ادامه دهد (انجمن سفرهای ماجراجویانه، ۲۰۱۸). تعداد افرادی که با هدف ورزش‌های ماجراجویانه به سفرهای گردشگری بین‌المللی می‌روند، نسبت به بیست و پنج سال قبل با افزایش چشمگیر سیصد برابری مواجه شده است (ساتو و همکاران، ۲۰۱۸). ایران به دلیل برخورداری همزمان از رشته‌کوه‌ها، دریاها، بیابان‌ها، دشت‌ها و رودخانه‌ها می‌تواند دامنه گسترده‌ای از فعالیت‌های ورزشی ماجراجویانه آبی (مانند موج‌سواری، غواصی و جت‌اسکی) هوایی (مانند بالن‌سواری، پاراگلایدر و هنگ-گلایدینگ)، زمینی (مانند غارنوردی، دوچرخه‌سواری کوهستان و سافاری) و زمستانی (مانند اسکی، یخ‌نوردی و اسنوبورد) را به گردشگران ورزشی ارائه دهد (کریمی و همکاران، ۱۳۹۹؛ محرم زاده و ایمان زاده، ۱۳۹۸). همان‌گونه که گردشگران ورزشی خارجی نیز، بازار ورزش‌های زمستانی، غارنوردی و کوهنوردی، طبیعت‌گردی و دامنه‌نوردی ایران را جذاب‌تر از بازار گردشگری ورزشی رویداد دانستند (موسوی گیلانی و همکاران، ۱۳۹۱). اگرچه وجود جاذبه‌ها به‌تنهایی برای توسعه گردشگری کافی نیست، به طوری که در شاخص گردشگری ماجراجویانه، ایران در بین ۱۶۳ کشور در حال توسعه جهان، در رتبه ۹۱ قرار گرفته است (انجمن سفرهای ماجراجویانه، ۲۰۲۰). این موارد، حاکی از توجه ناکافی سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان گردشگری به اهمیت بهره‌مندی از مزایای این بازار است که به موقعیت نامناسب ایران در بازار گردشگری ورزشی منجر شده است. حال آنکه تحلیل‌های راهبردی نشان می‌دهند ایران در این بازار خاص گردشگری در وضعیت تهاجمی قرار دارد و باید با سیاست‌گذاری مناسب بر پایه قوت‌های زیاد داخلی و فرصت‌های فراوان خارجی زمینه مساعد برای رونق این نوع گردشگری در کشور فراهم شود (مجیدی و محرم زاده، ۱۳۹۵؛ محرم زاده و ایمان زاده، ۱۳۹۸). در چشم‌انداز کنونی گردشگری، برندسازی مقصد به ابزار راهبردی بسیار حیاتی در مدیریت و بازاریابی مقصد تبدیل شده است. در سال ۲۰۱۱، ۷۹ درصد سازمان‌های گردشگری جهان گزارش داده‌اند، اقدام‌های بازاریابی خود برای گردشگری ماجراجویانه در مقصدهایشان را شروع کرده یا افزایش داده‌اند (انجمن سفرهای ماجراجویانه، ۲۰۱۱).

ایده «برندسازی مقصد» در حقیقت توضیح می‌دهد که اگر مقصدی، تصویری مثبت، قوی و قابل اطمینان به‌دست بیاورد، این تصویر به دارایی بسیار باارزش تبدیل می‌شود که احتمالاً از تمام دارایی‌های ملموس آن ارزشمندتر است، چون نشان می‌دهد تا زمانی که تصویر برند آن مقصد دست‌نخورده باقی بماند، می‌تواند در حاشیه امن و سالم به بهره‌مندی از مزایای این بازار ادامه دهد (مورگان و همکاران، ۲۰۱۱). پژوهش‌ها نیز نشان داده‌اند، گردشگری ورزشی از مزیت تأثیرگذاری تصویر برند مقصد بر نیت‌های رفتاری گردشگران، سود می‌برد (کنیون و بودت، ۲۰۱۸). با وجود این، یک شکاف اطلاعاتی در مورد نقش ارزش کلیدی تجربه گردشگری ورزشی در برندسازی و ایجاد تصویر برند مقصد وجود دارد (سورسن و یسن، ۲۰۱۵). با توجه به اینکه تجربه گردشگری تأثیر بسیار زیادی بر نیت‌های رفتاری

1. Weed & Bull

2. World Tourism Organization

3. Sato

4. Adventure Travel Trade Association

5. Morgan

6. Kenyon & Bodet

7. Sørensen & Jensen

گردشگران دارد (چن و رحمان، ۲۰۱۸)، نیاز است در اینجا درک روشنی از اهمیت ارزش ادراک شده تجربه های گردشگری ورزشی ایجاد شود.

از گذشته، ارزش کیفیت، ارزش عاطفی و ارزش قیمت، سه نوع ارزشی اند که در پژوهش های گردشگری بررسی شده اند (آکروش و همکاران، ۲۰۱۶؛ سورنسن و یینسن، ۲۰۱۵). با افزایش گرایش به مطالعه تجربه حسی، اهمیت تجربه در گردشگری به طور گسترده ای مورد بحث قرار گرفت (چن و رحمان، ۲۰۱۸؛ سورنسن و یینسن، ۲۰۱۵). که موجب آغاز پژوهش هایی برای کشف اثربخشی ارزش های تجربی در گردشگری شد (بارنز و همکاران، ۲۰۲۰؛ شارما و نایاک، ۲۰۱۹). در ابتدا ماتویک^۵ و همکارانش (۲۰۰۱) مفهوم ارزش های تجربی را مطرح و آن را این گونه تعریف کردند: «مزایایی که در نتیجه ادراک ذهنی از چهار نوع تجربه به دست می آیند: بازگشت سرمایه مصرف کننده، تعالی خدمت، زیبایی شناسی و سرگرم کنندگی (ماتویک و همکاران، ۲۰۰۱). بازگشت سرمایه مصرف کننده، تمام دستاوردهایی است که در ازای سرمایه گذاری های مالی، رفتاری، زمانی و روانی، نصیب مصرف کنندگان می شود (آن و همکاران، ۲۰۱۹). بررسی های پیشین تأیید کرده اند که بازگشت سرمایه، تأثیر چشمگیری بر تصویر، نگرش، حس تعلق و رضایت مندی دارد (آن و همکاران، ۲۰۱۹؛ چن و همکاران، ۲۰۱۴؛ هانگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۹، تسای و وانگ^۷، ۲۰۱۷). تعالی خدمت را به عنوان یک ارزش ذهنی تعریف کرده اند که برداشت مصرف کنندگان از سطح عمل به تعهدات و انجام متخصصانه وظایف شرکت را نشان می دهد (آن و همکاران، ۲۰۱۹). مقصدهای گردشگری ورزشی ممکن است دارای محیطی ناآشنا و دشوارگذر باشند؛ بنابراین، سودمندی و شایستگی مرکز خدمات، ممکن است در ارزیابی کلی گردشگران از تصویر برند مقصد تأثیر داشته باشد (آکروش و همکاران، ۲۰۱۶). زیبایی شناسی را «واکنش به تناسب، تقارن و پیوستگی یک شیء فیزیکی، یک کار شاعرانه و هنرمندانه یا یک اجرا» تعریف کرده اند (آن و همکاران، ۲۰۱۹). ادراک مناسب از زیبایی می تواند احساس دلپذیری، رضایت مندی از خدمت و تمایل مجدد به استفاده از خدمت را ایجاد کند (یه و همکاران، ۲۰۱۲). سرگرم کنندگی را بدین صورت تعریف کرده اند: «لذت ذاتی که از شرکت در فعالیت های جذاب و همچنین فعالیت هایی که برای فرار از وظایف و نیازهای دنیایی هر روز انجام می شوند، نشأت می گیرد (تسای و وانگ، ۲۰۱۷). چن و همکاران (۲۰۱۴) دریافتند، ادراک مصرف کنندگان از سرگرم کنندگی می تواند تصویر برند را در ذهن آنها ارتقا دهد (چن و همکاران، ۲۰۱۴). به طور کلی، ارزش های تجربی به عنوان یک متغیر کلیدی مطرح شده است که می تواند بر نگرش ها یا نیت های رفتاری بعدی مصرف کنندگان تأثیر بگذارد. اگرچه یافته های مربوط به اثرگذاری ارزش های تجربی در زمینه محصولات خدمات محور، ناپایدار بوده اند. برای نمونه، چن و همکاران (۲۰۱۴) گزارش داده اند که ارزش های تجربی، عامل مهمی در رضایت مندی مشتریان رستوران ها و تصویر برند آنهاست (چن و همکاران، ۲۰۱۴)؛ در حالی که شوکلا و پورانی^{۱۰} (۲۰۱۲) بیان کرده اند، ارزش های تجربی تأثیر ناچیزی بر مصرف کنندگان کالاهای لوکس داشته است (شوکلا و پورانی، ۲۰۱۲). این ناپایداری ها، اثربخشی ارزش های تجربی در شکل دهی به نیت های رفتاری گردشگران را همچنان مبهم می سازد و سهم این مفهوم در پیشینه پژوهشی گردشگری را محدود می کند (فو و وانگ^{۱۱}، ۲۰۲۰؛ هانگ و همکاران، ۲۰۱۹). جدای از رویکردهای گذشته در مطالعه محتوا و نوع تجربه های در گردشگری ورزشی (گیسون^{۱۲}، ۲۰۰۵)، بررسی ارزش های تجربی می تواند اطلاعات جدیدی را در گرایش های اخیر پژوهش های گردشگری درباره ایجاد ارزش برای تجربه های گردشگری ورزشی فراهم کند (سورنسن و یینسن، ۲۰۱۵).

1. Chen & Rahman

2. Akroush

3. Barnes

4. Sharma & Nayak

5. Mathwick

6. Ahn

7. Hung

8. Tsai & Wang

9. Yeh

10. Shukla & Purani

11. Fu & Wang

12. Gibson

در زمینه برندسازی مقصد، کو^۱ و همکاران (۲۰۱۱) معتقدند برندسازی یک مقصد اساساً با مدیریت تصویر آن مقصد تکامل می‌یابد (کو و همکاران، ۲۰۱۱). طبق گفته کو و همکاران (۲۰۱۱)، با ایجاد تصویر منحصر به فرد، 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 ساخت. ایده تبدیل تصویر گردشگری ورزشی مقصد به تصویر منحصر به فرد برای برندسازی یک مقصد را می‌توان در پژوهش‌های گوناگون مشاهده کرد (کنیون و بودت، ۲۰۱۸). افزون بر این، پژوهش‌های پیشین دریافته‌اند، تجربه دیدار می‌تواند بر نگرش‌های محیطی گردشگر ورزشی درباره مقصد، رضایت‌مندی و نیت‌های رفتاری وی تأثیر چشمگیری داشته باشد (براون^۲ و همکاران، ۲۰۱۶؛ شارما و نایاک، ۲۰۱۹؛ تساور^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). نیت رفتاری مثبت باید به منزله کلیدی‌ترین نتیجه زنجیره خدمات گردشگری مورد توجه مدیران این صنعت قرار بگیرد (یئونگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). یئونگ و همکاران (۲۰۲۰) مطرح ساختند که پس از تجربه یک خدمت، گردشگران ورزشی می‌توانند هم نیت‌های رفتاری مطلوب (مانند اظهار نظرهای مثبت، توصیه به دیگران، وفاداری، تمایل به پرداخت قیمت زیاد) و هم نیت‌های رفتاری نامطلوب (مانند اظهار نظرهای منفی، تغییر رفتار، شکایت به دیگران) داشته باشند (یئونگ و همکاران، ۲۰۲۰).

روی هم رفته، می‌توان گفت که ظرفیت‌های اقلیمی فراوان در کشور برای گردشگری ورزشی به‌ویژه ماجراجویانه به‌همراه اهمیت ارزش‌های تجربی در مطالعه گردشگری ورزشی، نکاتی بودند که محققان را بر آن داشت تا این پژوهش را اجرا کنند. بنابراین، ارزش‌های تجربی در این پژوهش به‌عنوان عامل ابتدایی در برندسازی مقصد گردشگری ورزشی و اثر آن بر نیت‌های رفتاری گردشگران ورزشی ارزیابی شد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ روش، توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش گردشگران ورزشی خارجی بودند که در سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸ برای انجام ورزش‌های ماجراجویانه به ایران سفر کرده بودند و در شبکه‌های اجتماعی تخصصی گردشگری شامل کوچ سرفینگ، گیکوگو و لینکداین نیز فعالیت داشتند. افراد عضو این شبکه‌ها، تجربه‌های گردشگری ورزشی نیز دارند و به‌طور مرتب به مقصدهای گردشگری ورزشی رفت‌وآمد می‌کنند و تجربه‌های خود درباره دیدار از این مقصدها را به اشتراک می‌گذارند. پژوهشگران با استفاده از روش هدفمند یک ایمیل به اعضای ارسال کردند که چنین تجربه‌هایی در ایران داشتند. آنها از پیش‌زمینه و هدف پژوهش مطلع شدند. از ۳۳۰ فرم ارسالی، ۲۹۰ فرم بازگردانده شد که ۴۵ فرم، ناقص بودند و ۲۴۵ فرم باقی‌مانده برای تحلیل به کار رفتند.

از روش الگوسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس نسخه ۳ برای تحلیل داده‌ها بهره گرفته شد. برای تعیین حداقل نمونه لازم در روش پی.ال.اس، هیر^۵ و همکاران (۲۰۱۶) ذکر می‌کنند که حجم نمونه مورد نیاز، باید به‌وسیله تحلیل توان براساس قسمتی از الگو 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 (هیر و همکاران، ۲۰۱۶). بر این اساس، در پژوهش حاضر که بیشترین پیکان‌های وارد شده به یک سازه برابر با چهار است، کمترین نمونه پیشنهادی ۱۵۸ عدد است که تعداد ۲۴۵ پرسشنامه، بر مبنای این معیار کافی است.

1. Qu
2. Brown
3. Tsaur
4. Jeong
5. Hair

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بود. ارزش‌های تجربی گردشگران از طریق مقیاس چهاربُعدی آن و همکاران (۲۰۱۹) ارزیابی شد. این مقیاس شامل چهار گویه برای بازگشت سرمایه مصرف‌کننده، سه گویه برای تعالی خدمت، سه گویه برای زیبایی‌شناسی و چهار گویه برای سرگرم‌کنندگی بود (آن و همکاران، ۲۰۱۹). تصویر برند گردشگری ورزشی با پرسشنامه ۹ گویه‌ای اندرسن و همکاران (۲۰۱۸) ارزیابی شد (آندرسن^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). نیت‌های رفتاری نیز از طریق مقیاس سه‌گویه‌ای شارما و نایاک (۲۰۱۹)، ارزیابی شد (شارما و نایاک، ۲۰۱۹). تمام گویه‌های پرسشنامه‌ها بر مبنای مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم بودند. از آنجا که این پرسشنامه‌ها از پژوهش‌های پیشین به‌صورت استاندارد شده تهیه شده بودند، بنابراین روایی آنها قابل پذیرش بود. اما برای تأیید روایی آنها بر مبنای ویژگی‌های بومی کشور ایران، با استفاده از فرایند استاندارد ترجمه-بازترجمه به فارسی برگردانده شدند، در اختیار پنج متخصص گردشگری ورزشی و بازاریابی گردشگری قرار گرفتند تا پس از اعمال دیدگاه‌های آنها، روایی محتوایی پرسشنامه‌ها به تأیید برسد. در نهایت نیز در ادامه فرایند، پرسشنامه‌ها به انگلیسی برگردانده شدند و از پنج متخصص گردشگری ورزشی و بازاریابی گردشگری درخواست شد تا روایی محتوایی نسخه نهایی پرسشنامه را ارزیابی و تأیید کنند. سپس همسانی درونی پرسشنامه‌ها با ارزیابی آلفای کرونباخ برای تمام مؤلفه‌ها بررسی شد. جدول ۱، مقادیر آلفای کرونباخ برای تمام مؤلفه‌ها را نشان می‌دهد که از ۰/۷۲ تا ۰/۸۶ متغیر بود و حاکی از قابلیت اطمینان ابزار پژوهش و مؤلفه‌هاست. همچنین مطابق داده‌های جدول ۱، بارهای عاملی تمامی شاخص‌های سازه‌ها از معیار ۰/۷ بیشتر بودند که مؤید مقبولیت این معیار پایایی است. افزون‌بر این، برای ارزیابی روایی از روایی سازه استفاده شد. روایی سازه از طریق روایی همگرا و روایی واگرا ارزیابی می‌شود. برای اینکه روایی همگرا قابل پذیرش باشد، میانگین واریانس استخراج‌شده باید از ۰/۵ بیشتر و ضریب پایایی ترکیبی از ۰/۶ بیشتر باشد. میانگین واریانس استخراج‌شده تمام مؤلفه‌ها ۰/۷۶-۰/۵۶ و ضریب پایایی ترکیبی تمام مؤلفه‌ها ۰/۹۰-۰/۷۵ بود که نشان داد روایی همگرا قابل پذیرش است (جدول ۱). روایی واگرا نیز وقتی در سطح قابل قبول قرار دارد که میزان میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر سازه، بیش از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در الگو 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 استخراج‌شده است. جدول ۲ نیز نشان می‌دهد که الگوی اندازه‌گیری، روایی واگرای مناسبی دارد. بنابراین تمام مؤلفه‌های پرسشنامه پایایی و روایی مطلوبی داشتند.

جدول ۱. شاخص‌های پایایی و روایی همگرایی مؤلفه‌های پرسشنامه

سازه	شاخص	بارهای عاملی	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراجی
بازگشت سرمایه مصرف‌کننده	CROI1_CROI4	۰/۰-۰/۷۸۱/۹۰۲	۰/۸۹۷	۰/۸۵۷	۰/۶۸۶
تعالی خدمت	SE1_SE3	۰/۰-۰/۷۲۸/۸۰۷	۰/۷۵۵	۰/۷۴۲	۰/۵۹۸
زیبایی‌شناسی	Ae1_Ae3	۰/۰-۰/۷۸۷/۹۱۷	۰/۹۰۷	۰/۸۱۱	۰/۷۶۵
سرگرم‌کنندگی	PI1_PI4	۰/۰-۰/۸۲۴/۸۵۹	۰/۹۰۶	۰/۸۶۲	۰/۷۰۷
تصویر منحصر به فرد	UI1_UI9	۰/۰-۰/۷۲۰/۸۱۳	۰/۸۸۶	۰/۷۲۱	۰/۵۶۵
نیت‌های رفتاری	BII_BI3	۰/۰-۰/۸۶۰/۸۸۵	۰/۹۰۶	۰/۸۴۴	۰/۷۶۲

^۱. Andersen

جدول ۲. ماتریس ارزیابی روایی واگرا

مؤلفه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶
بازگشت سرمایه مصرف کننده	۰/۸۲۸					
تعالی خدمت	۰/۷۳۶	۰/۷۷۳				
زیبایی شناسی	۰/۸۱۴	۰/۷۳۱	۰/۸۷۵			
سرگرم کنندگی	۰/۸۰۳	۰/۶۷۹	۰/۷۵۱	۰/۸۴۱		
تصویر منحصر به فرد	۰/۷۹۴	۰/۷۲۴	۰/۸۲۴	۰/۷۹۶	۰/۷۵۲	
نیت‌های رفتاری	۰/۷۶۳	۰/۷۷۱	۰/۸۱۹	۰/۸۳۱	۰/۷۳۶	۰/۸۷۳

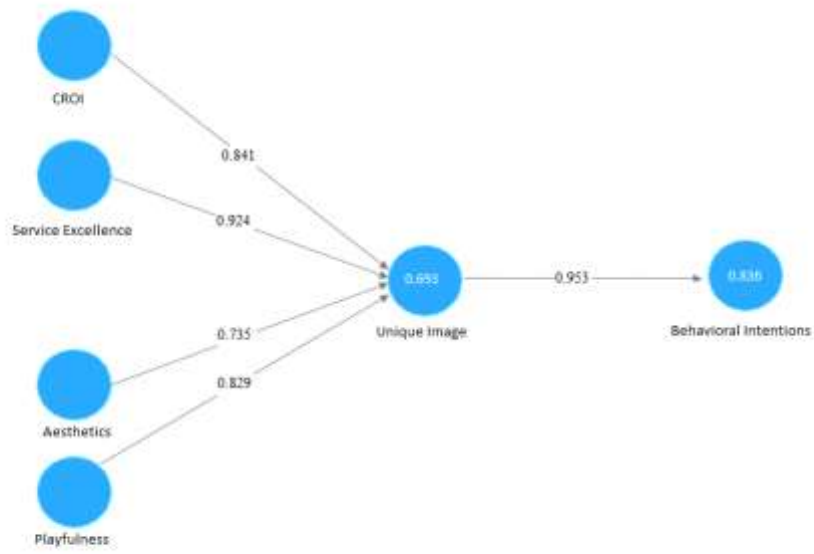
یافته‌های پژوهش

از ۲۴۵ پاسخ‌دهنده، ۷۸ درصد مرد، ۵۷/۵ درصد در رده سنی ۲۱-۳۰ سال، ۶۸/۶ درصد مجرد، ۶۹/۴ درصد دارای مدرک دانشگاهی و ۴۲ درصد دارای درآمد ماهیانه کمتر از پانصد دلار بودند و ۷۳/۹ درصد نیز به صورت مستقل (نه تور) به ایران سفر کرده بودند. منطقه مبدأ آنها به ترتیب از اروپا (۴۸/۲ درصد)، آسیای شرقی (۲۶/۵ درصد)، خاورمیانه (۱۳/۵ درصد) و آمریکا (۱۱/۸ درصد) بود. در زمینه نوع فعالیت گردشگری ورزشی ماجراجویانه، ورزش‌های زمستانی محبوب‌ترین فعالیت بودند (۹۰/۶ درصد)، ورزش‌های آبی (۷۲/۲ درصد)، ورزش‌های زمینی (۵۱ درصد) و ورزش‌های هوایی (۳۴/۳ درصد) در رتبه‌های بعدی قرار داشتند.

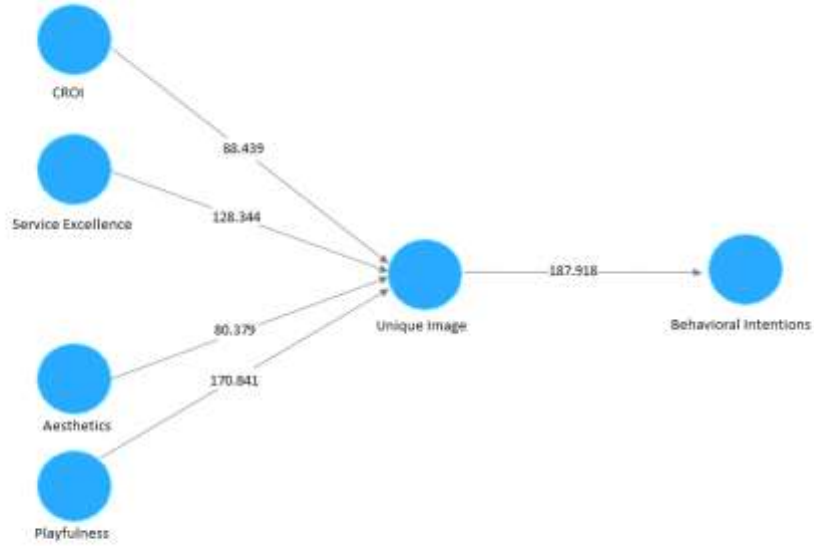
در نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس آماره تی، معناداری اثر متغیرها بر یکدیگر را نشان می‌دهد. اگر مقدار تی بیش از ۱/۹۶ باشد، یعنی اثر مثبت و معنادار است. اگر بین ۱/۹۶ و -۱/۹۶ باشد، اثر معناداری وجود ندارد و اگر کوچک‌تر از -۱/۹۶ باشد، به معنای اثر منفی و معنادار است. همچنین ضریب مسیر اگر بیشتر از ۰/۶ باشد، یعنی رابطه قوی میان دو متغیر وجود دارد، اگر بین ۰/۶ و ۰/۳ باشد، رابطه متوسط و اگر کمتر از ۰/۳ باشد، رابطه ضعیف است (هیر و همکاران، ۲۰۱۶). نتایج جدول ۳ و شکل‌های ۱ و ۲ نشان می‌دهند که با توجه به ضریب مسیر و مقدار تی، بازگشت سرمایه مصرف کننده، تعالی خدمت، زیبایی شناسی و سرگرم کنندگی به عنوان چهار بُعد ارزش‌های تجربی بر تصویر منحصر به فرد گردشگری ورزشی ایران تأثیرگذارند و تصویر منحصر به فرد نیز می‌تواند بر نیت‌های رفتاری گردشگران ورزشی درباره ایران تأثیر بگذارد.

جدول ۳. نتایج ارتباط متغیرها

مسیر	ضریب مسیر	ارزش تی
بازگشت سرمایه مصرف کننده ← تصویر منحصر به فرد	۰/۸۴۱	۸۸/۴۳۹
تعالی خدمت ← تصویر منحصر به فرد	۰/۹۲۴	۱۲۸/۳۴۴
زیبایی شناسی ← تصویر منحصر به فرد	۰/۷۳۵	۸۰/۳۷۹
سرگرم کنندگی ← تصویر منحصر به فرد	۰/۸۲۹	۱۷۰/۸۴۱
تصویر منحصر به فرد ← نیت‌های رفتاری	۰/۹۵۳	۱۸۷/۹۱۸



شکل ۱. ضریب مسیر



شکل ۲. ارزش تی

برای ارزیابی برآزش الگو در پی.ال.اس، از میانگین اشتراکات و ضریب تعیین استفاده می‌شود. مقدار میانگین اشتراکات نشان‌دهنده درصدی از تغییرات شاخص‌هاست که توسط سازه متناظر توجیه می‌شود و سطح قابل قبول این معیار، بیش از ۰/۵ است. مقدار ضریب تعیین نیز نشان‌دهنده توانایی الگو در توصیف سازه است که برای سازه‌های برون‌زا مقدار آن صفر است. هرچه مقدار ضریب تعیین مربوط به سازه‌های درون‌زای الگو بیشتر باشد، نشان از برآزش بهتر الگو دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان ملاکی برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ذکر شده است. همان‌طور که جدول ۴ نشان می‌دهد، اشتراکات آماری الگو بیشتر از ۰/۵ است و مقدار ضریب تعیین برای تصویر منحصربه‌فرد و نیت‌های رفتاری به‌ترتیب ۰/۶۹۳ و ۰/۸۳۶ است. در مجموع یافته‌های در جدول ۴ حاکی از برآزش مناسب الگو است.

جدول ۴. نتایج برآزش الگو

مؤلفه‌ها	میانگین اشتراکات	ضریب تعیین
بازگشت سرمایه مصرف‌کننده	۰/۷۲۴	
تعالی خدمت	۰/۷۳۱	
زیبایی‌شناسی	۰/۷۵۳	
سرگرم‌کنندگی	۰/۶۱۴	
تصویر منحصربه‌فرد	۰/۶۸۲	۰/۶۹۳
نیت‌های رفتاری	۰/۷۸۹	۰/۸۳۶

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، مطالعه نقش ارزش‌های تجربی در برندسازی مقصد گردشگری ورزشی بود. یافته‌های پژوهش نشان داد چهار بُعد ارزش‌های تجربی (بازگشت سرمایه مصرف‌کننده، تعالی خدمت، زیبایی‌شناسی و سرگرمی) بر تصویر منحصربه‌فرد ایران به‌عنوان مقصد گردشگری ورزشی تأثیرگذارند و در ادامه، تصویر نیز نیت‌های رفتاری گردشگران ورزشی در خصوص ایران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به‌عبارت دیگر، برند گردشگری ورزشی ایران در ذهن گردشگران ارتقا می‌یابد، اگر ایران، امکان دستیابی به مزایای بیشتر در ازای هزینه‌های مالی را فراهم کند (بازگشت سرمایه مصرف‌کننده)، اگر محیطش، جذاب پنداشته شود (زیبایی‌شناسی)؛ اگر به گردشگران فرصت دهد نگرانی‌هایشان را فراموش کنند (سرگرم‌کنندگی) و اگر خدمات‌دهی فراتر از انتظار داشته باشد (تعالی خدمت) و تمامی اینها در نهایت سبب می‌شود که گردشگران ورزشی بعد از تجربه ایران، هم قصد داشته باشند، مجدد از ایران دیدار یا دیدارهایی داشته باشند، هم ایران را به‌عنوان مقصد گردشگری ورزشی مطلوب به دیگران پیشنهاد دهند.

همراستا با پژوهش‌های آن و همکاران (۲۰۱۹)، تسای و وانگ (۲۰۱۷)، چن و همکاران (۲۰۱۴)، یافته این پژوهش نیز تأثیرگذاری بازگشت سرمایه مصرف‌کننده بر تصویر برند مقصد را تأیید کرد (آن و همکاران، ۲۰۱۹؛ چن و همکاران، ۲۰۱۴؛ تسای و وانگ، ۲۰۱۷)؛ اگرچه با پژوهش‌های هانگ و همکاران (۲۰۱۹) و وو^۱ و همکاران (۲۰۱۸) که وجود چنین رابطه‌ای را تأیید نکرد، تفاوت دارد (هانگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ وو و همکاران، ۲۰۱۸). در پژوهش وو و همکاران (۲۰۱۸)، با توجه به ماهیت لوکس و گران گردشگری با کشتی‌های کروز، به‌نظر می‌رسد گردشگران اهمیت زیادی به هزینه‌های گردشگری خود ندهند (وو و همکاران، ۲۰۱۸). در زمینه پژوهش هانگ و همکاران (۲۰۱۹) با محوریت گردشگری فرهنگی نیز، امکان دارد چنین مقصدهایی برای گردشگرانی جذابیت بیشتری داشته باشد که تأکید کمتری بر بازگشت سرمایه‌شان دارند یا ممکن است به‌دلیل پیچیدگی و سختی قیمت‌گذاری روی کالاهای فرهنگی باشد؛ بنابراین این رابطه برای آنها معنادار نشد (هانگ و همکاران، ۲۰۱۹). پژوهش تسای و وانگ (۲۰۱۷) درباره گردشگری غذا و به‌طور خاص غذاهای خیابانی بود که همراستا با پژوهش حاضر است (تسای و وانگ، ۲۰۱۷). غذاهای خیابانی به غذاهای ارزان‌قیمت معروف‌اند که سریع آماده

^۱. Wu

می‌شوند، بنابراین بازگشت سرمایه بالایی برای گردشگران دارند. در پژوهش حاضر نیز، ایران با توجه به گزارش مجمع جهانی اقتصاد، ارزان‌ترین مقصد گردشگری در دنیا به‌شمار می‌آید. ورزش پرهیجان و مقرون به صرفه در ایران، می‌تواند به جاذبه تجربه گردشگری ورزشی برای افرادی تبدیل شود که حتی بودجه محدودی دارند. در گردشگری ورزشی، آرنگر و هرز^۱ (۲۰۱۶) اشاره کرده‌اند که قیمت پایین از عوامل سوق‌دهنده کلیدی در فعالیت‌های گردشگری ورزشی است (آرنگر و هرز، ۲۰۱۶). به عبارتی، هزینه، مهم‌ترین عاملی است که در گردشگری به‌عنوان یک وابسته بین ارزش‌های تجربی و تصویر برند گردشگری ورزشی مقصد عمل می‌کند. در زمان انتخاب فعالیت‌ها، گردشگران لذتی را که ممکن است از یک فعالیت خاص گردشگری به‌دست بیاورند، با هزینه آن مقایسه می‌کنند؛ بنابراین، بازگشت سرمایه مصرف‌کننده عنصر حتمی در ادراک کلی گردشگر از یک مقصد گردشگری است. با بهره‌گیری از اینترنت، مصرف‌کنندگان به‌سادگی می‌توانند با مقایسه قیمت‌های محصولات گردشگری، بازگشت سرمایه مصرف‌کننده مقصدهای مختلف را ارزیابی کنند. در مجموع، با توجه به ارزش ادراک‌شده ناشی از ارزیابی‌های شخصی گردشگر، بازگشت سرمایه مصرف‌کننده بالا می‌تواند به مطلوبیت تصویر برند گردشگری ورزشی یک مقصد گردشگری منجر شود و در طرف مقابل، بازگشت سرمایه مصرف‌کننده پایین، می‌تواند تصویر برند گردشگری ورزشی آن مقصد را به‌طور چشمگیری کاهش دهد.

نتایج این پژوهش نشان داد، تعالی خدمت بر تصویر ادراک‌شده از برند گردشگری ورزشی مقصد اثرگذار است که مخالف یافته پژوهش تسای و وانگ (۲۰۱۷) و موافق پژوهش‌های هانگ و همکاران (۲۰۱۹)، آن و همکاران (۲۰۱۹) و چن و همکاران (۲۰۱۴) است (آن و همکاران، ۲۰۱۹؛ چن و همکاران، ۲۰۱۴؛ هانگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ تسای و وانگ، ۲۰۱۷). با توجه به اینکه غذاهای خیابانی، سریع آماده می‌شوند و گردشگران تعامل کوتاه‌مدت و سطحی با عرضه‌کنندگان دارند و همچنین نیازی به دریافت راهنمایی‌های تخصصی و حرفه‌ای فراتر از انتظار ندارند، در نتیجه، می‌تواند عدم تأثیرگذاری تعالی خدمت بر تصویر برند را توجیه کند. در تعالی خدمت، بر ارائه خدمات حرفه‌ای فراتر از انتظار تأکید می‌شود، که در گردشگری ورزشی تقاضاهای زیادی برای دریافت چنین خدماتی وجود دارد. مطالعات تجربی اخیر نیز نشان داده‌اند، کیفیت بالای خدمات، می‌تواند تصویر برند مقصدهای گردشگری ورزشی را بهبود بخشد (ژنگ و همکاران، ۲۰۱۷). کیفیت ادراک‌شده از مقصدهای گردشگری ورزشی، می‌تواند نقش مهمی در رضایت‌مندی گردشگران ورزشی و تمایل آنها به دیدار مجدد از مقصد داشته باشد. زمانی که مشتریان بازگشت سرمایه مصرف‌کننده بالا و تعالی خدمت را تجربه می‌کنند، کیفیت رابطه آنها با مقصدهای گردشگری، توسعه می‌یابد (جابری و همکاران، ۱۳۹۷). در نتیجه، مقصدهای گردشگری، تلاش خود برای دستیابی به تعالی خدمت را روی مواردی چون اهمیت ویژه به تقاضای شخصی مشتریان، ادراک آنها از رفتار عادلانه کارکنان در زمان انتظار، توانمندسازی کارکنان برای ارائه خدمات غیرمنتظره به مشتریان و بهره‌گیری از فناوری اطلاعات هنگام ارائه خدمات به مشتریان، متمرکز کرده‌اند. روی هم‌رفته، تعالی خدمت می‌تواند ارزش تجربه یک خدمت را بیفزاید و تصویر مقصد گردشگری را ارتقا دهد (آکروش و همکاران، ۲۰۱۶).

در زمینه زیبایی‌شناسی مشخص شد، این بُعد می‌تواند بر تصویر برند گردشگری ورزشی مقصد تأثیرگذار باشد. این یافته با نتایج پژوهش هانگ و همکاران (۲۰۱۹) همسو و با پژوهش‌های آن و همکاران (۲۰۱۹) و تسای و وانگ (۲۰۱۷) ناهمسو بود (آن و همکاران، ۲۰۱۹؛ هانگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ تسای و وانگ، ۲۰۱۷). پژوهش آن و همکاران (۲۰۱۹)، نشان داد، زیبایی‌شناسی تأثیر زیادی در نگرش گردشگران نسبت به برندهای اقامتگاه‌های یکپارچه ندارد (آن و همکاران، ۲۰۱۹). این یافته ممکن است به دلیل این واقعیت باشد که به‌طور معمول، اقامتگاه‌های یکپارچه بیش از حد شلوغ و غیرمحترمانه‌اند. بنابراین، چنین محیطی احتمالاً تأثیری بر نگرش و رفتار مثبت گردشگران نمی‌گذارد. از این گذشته، بازارهای شبانه و غرفه‌های غذاهای خیابانی پژوهش تسای و وانگ (۲۰۱۷)، به‌طور معمول فاقد ویژگی‌های زیبایی‌شناسانه موجود در محیط‌های گردشگری ورزشی ماجراجویانه هستند که ذاتاً با زیبایی طبیعت در هم آمیخته‌اند. برخی پژوهشگران حوزه گردشگری ورزشی نیز، نقش این بُعد از ارزش‌های تجربی در تصویر برند مقصد را تأیید کرده‌اند. ساتو و همکاران (۲۰۱۸)، ذکر کردند که آزمایش ورزش‌های ماجراجویانه یک تجربه زیبایی‌شناسانه است، چون می‌تواند حس لذت‌بخشی را در جریان تجربه آن ورزش در آنها

1. Arnegger & Herz

2. Zeng

ایجاد کند (ساتو و همکاران، ۲۰۱۸). یه و همکاران (۲۰۱۲) نیز ثابت کردند، تحریک احساسات زیبایی‌شناسانه بر ارزش ادراک‌شده گردشگران، تصویر و نیت‌های رفتاری آنان تأثیر می‌گذارد که حاکی از ضرورت مدیریت زیبایی‌شناسانه در مقصد گردشگری است (یه و همکاران، ۲۰۱۲). در نتیجه، به دلیل اهمیت زیبایی‌شناسی برای گردشگری ورزشی، زیبایی تجربه گردشگری ورزشی در یک مقصد، می‌تواند ارزیابی گردشگر از برند گردشگری ورزشی آن مقصد را تقویت کند.

یافته‌ها همچنین حاکی از این بودند که بعد سرگرمی از ارزش‌های تجربی، می‌تواند بر تصویر برند مقصد گردشگری ورزشی تأثیر بگذارد. نتایج پژوهش‌های هانگ و همکاران (۲۰۱۹)، آن و همکاران (۲۰۱۹) و چن و همکاران (۲۰۱۴) نیز چنین یافته‌ای را تأیید کرده‌اند، اما نتایج پژوهش تسای و همکاران (۲۰۱۷) متفاوت بود (آن و همکاران، ۲۰۱۹؛ چن و همکاران، ۲۰۱۴؛ هانگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ تسای و وانگ، ۲۰۱۷). در مقایسه با مقصدهای فرهنگی، رستوران‌های با تم نوستالژیک و اقامتگاه‌های یکپارچه، غرفه‌های عرضه غذاهای خیابانی قابلیت چندانی برای قرار دادن ویژگی‌های سرگرم‌کننده در محیط ارائه خدماتشان ندارند که می‌تواند فقدان رابطه بین این ویژگی با تصویر برند را توجیه کند. در گردشگری ورزشی، تأکید بر نشانه‌های سرگرم‌کننده در مقصدهای گردشگری ورزشی، می‌تواند تصویر مقصد در ذهن گردشگر ورزشی و واکنش‌های مفید و مهم او را ارتقا دهد. در طراحی فضای داخلی فضاهای گردشگری نیز افزایش ارزش شادی‌جویی می‌تواند احساسات خوشایند فرد را تحریک کند و بر رضایت‌مندی و نیت‌های رفتاری تأثیر بگذارد (چن و رحمان، ۲۰۱۸). در مجموع، سرگرمی می‌تواند تجربه‌های گردشگری ورزشی را غنی‌تر کرده و در نهایت ادراک کلی مشتری از تصویر برند مقصد گردشگری را تقویت کند.

همچنین مشخص شد ورزش می‌تواند به‌عنوان تصویر منحصربه‌فرد برای برندسازی یک مقصد گردشگری عمل کند. یافته‌ها نشان دادند که تصویر برند گردشگری ورزشی مقصد تأثیر مثبتی بر نیت‌های رفتاری گردشگران برای گردشگری ورزشی داشته باشد. این یافته، به‌طور کلی با یافته‌های پیشین همراستاست (آکروش و همکاران، ۲۰۱۶؛ اندرسن و همکاران، ۲۰۱۸، کو و همکاران، ۲۰۱۱؛ شارما و نایاک، ۲۰۱۹). یک گردشگر احتمال زیادی دارد که از یک مقصد مجدد دیدار داشته باشد، آن را به دیگران پیشنهاد دهد و تبلیغات مثبت دهان به دهان درباره‌اش انتشار دهد، اگر، به دلیل ارزش‌های تجربی مطلوب مقصد، تصویری قوی از آن در ذهنش ایجاد شده باشد. نتایج تحقیق چن و رحمان (۲۰۱۸) نیز بیان می‌کند حوزه گردشگری، می‌تواند با ارائه تجربه‌های شخصی‌سازی‌شده و به‌یادماندنی، عملکرد خود را بهبود بخشد (چن و رحمان، ۲۰۱۸). وابستگی میان تصویر برند گردشگری ورزشی مقصد و نیت‌های رفتاری را می‌توان از چند دیدگاه بررسی کرد. دیدگاه اجتماعی، گرایش‌های مشتری به استفاده از یک برند دارای تصویر مطلوب در محیط‌های اجتماعی را مورد توجه قرار می‌دهد. تصویر برند، می‌تواند به‌طور چشمگیری بر نیت‌های رفتاری مشتری تأثیر بگذارد؛ به‌ویژه زمانی که برند به‌طور عمومی یا برای اهداف اجتماعی به کار می‌رود (آرنگر و هرز، ۲۰۱۶). تصویر منحصربه‌فرد مقصد گردشگری می‌تواند به‌عنوان یک عامل پیش‌زمینه‌ای بر نیت‌هایی رفتاری گردشگران تأثیر بگذارد. اگرچه اغلب مطالعات، تصویرهای شناختی و عاطفی را به‌عنوان پیش‌زمینه نیت‌های رفتاری نسبت به یک مقصد گردشگری مورد توجه قرار داده‌اند، کو و همکاران (۲۰۱۱) ثابت کردند تصویر منحصربه‌فرد مقصد نیز می‌تواند به جذب گردشگران منجر شود (کو و همکاران، ۲۰۱۱). برای بعضی از مقصدهای گردشگری، ورزش نقش بزرگی در تصویر منحصربه‌فرد آن‌ها دارد و به دلیل اصلی سفر گردشگران به آن مقصد تبدیل می‌شود (اندرسن و همکاران، ۲۰۱۸؛ براون و همکاران، ۲۰۱۶؛ کو و همکاران، ۲۰۱۱). نتایج تحقیق کنیون و بودت (۲۰۱۸) درباره برندسازی مقصد گردشگری نیز حاکی از اهمیت تصویر ادراک‌شده گردشگران ورزشی از مقصد در ایجاد برند مقصد گردشگری ورزشی است (کنیون و بودت، ۲۰۱۸). همان‌طور که نتایج پژوهش کو و همکاران (۲۰۱۱) نشان داد، فرهنگ بومی و محیط می‌تواند تصویر منحصربه‌فردی برای مقصد ایجاد کنند (کو و همکاران، ۲۰۱۱)، این پژوهش نیز نشان داد که ورزش‌های ماجراجویانه به‌تنهایی می‌توانند بر نیت‌های رفتاری گردشگران برای دیدار از یک مقصد گردشگری تأثیر بگذارند.

یافته‌های پژوهش حاضر دو کاربرد مهم جدید دارد؛ اول، مقصدهایی که بر ورزش‌های ماجراجویانه برای گردشگری ورزشی تأکید دارند، باید بازگشت سرمایه مصرف‌کننده در ایران را مورد توجه قرار دهند. مکان‌هایی که به دلیل وجود ورزش‌های ماجراجویانه در آنها، مشهورند، هنگام هدف‌گزینی مشتریان، باید بر بازگشت سرمایه بالا تأکید زیادی داشته باشند. اطلاعات جمعیت‌شناختی مشخص کرد، گردشگرانی

که بدون استفاده از تورها و آژانس های گردشگری سفر می کنند و بخش محدودی از درآمدشان را می توانند برای گردشگری هزینه کنند، امکان دارد بازار هدف ارائه دهندگان خدمات گردشگری ورزشی ماجراجویانه باشند. سازمان های مسئول گردشگری کشور می توانند بر مبنای بودجه های متفاوت، بسته های گوناگون گردشگری ورزشی با خدمات متفاوت تدارک ببینند. در نتیجه، خدمات دهندگان گردشگری ورزشی می توانند شاهد بهبود عملکرد مالی و کاهش هزینه های بازاریابی خود باشند که هر دو در نتیجه این بسته های متنوع ایجاد می شوند. سازمان های مسئول گردشگری کشور همچنین می توانند نقشه هایی تهیه کنند که در آن، خدمات دهندگان گردشگری ورزشی مشخص شده باشد. برای رفع نیاز به بازگشت سرمایه بالا، گردشگران باید بتوانند این نقشه های ورزشی را به راحتی به صورت آنلاین دانلود کنند یا در فرودگاه ها، ترمینال ها و ایستگاه های راه آهن، کپی هایی از آنها در اختیارشان قرار بگیرد؛ دوم اینکه، تصویر گردشگری ورزشی مقصد باید توسط متولیان در جریان برندسازی مورد تأکید قرار گیرد. یافته های تحلیلی نشان دادند که گردشگری ورزشی می تواند تصویر منحصر به فرد و قوی از مقصد ایجاد کند و قصد به دیدار یا دیدارهای مجدد را در گردشگران ورزشی شکل دهد. در بازار رقابتی گردشگری ورزشی، تصویر گردشگری ورزشی منحصر به فرد ایران می تواند برای ایجاد تمایز میان مقصد و رقبا تبلیغ شود. از گذشته، سازمان های گردشگری ایران از مکان هایی چون موزه ها و بناهای تاریخی و صنایع دستی و رسوم محلی برای تبلیغ گردشگری استفاده می کنند، به طوری که ورزش، تنها نقش حمایتی دارد. با تصویر گردشگری ورزشی قوی، سازمان های مسئول گردشگری در ایران، با معرفی کشور به عنوان مقصد گردشگری ورزشی که با منابع گردشگری دیگر تکمیل می شود، می توانند از مزایای مثبت گردشگری ورزشی بهره مند شوند.

تقدیر و تشکر

نگارندگان بر خود لازم می دانند از داوران محترم به خاطر مطالعه متن مقاله حاضر و ارائه نظرهای ارزشمند سپاسگزاری نمایند.

References

- [Adventure Travel Trade Association. \(2011\). *Adventure tourism development index \(ATDI\): the 2011 report*. The George Washington University, Vital Wave Consulting, USA: Adventure Travel Trade Association, .](#)
- [Adventure Travel Trade Association. \(2018\). *Adventure tourism development index \(ATDI\): the 2018 report*. The George Washington University, Vital Wave Consulting, USA: Adventure Travel Trade Association, .](#)
- [Adventure Travel Trade Association. \(2020\). *Adventure tourism development index \(ATDI\): the 2020 report*. The George Washington University, Vital Wave Consulting, USA: Adventure Travel Trade Association, .](#)
- [Ahn, J., Lee, C.-K., Back, K.-J., & Schmitt, A. \(2019\). Brand experiential value for creating integrated resort customers' co-creation behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 104-112.](#)
- [Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. \(2016\). Tourism service quality and destination loyalty—the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, 71\(1\), 18-44.](#)
- [Andersen, O., Øian, H., Aas, Ø., & 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.](#)
- [Barnes, S. J., Mattsson, J., Sørensen, F., & Friis Jensen, J. \(2020\). The mediating effect of experiential value on tourist outcomes from encounter-based experiences. *Journal of Travel Research*, 59\(2\), 367-380.](#)
- [Brown, G., Smith, A., & Assaker, G. \(2016\). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management*, 55, 160-172.](#)

- Chen, H.-B., Yeh, S.-S., & Huan, T.-C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- Fu, Y.-K., & Wang, Y.-J. (2020). Experiential value influences authentic happiness and behavioural intention: Lessons from Taiwan's tourism accommodation sector. *Tourism Review*.
- Gibson, H. J. (2005). Chapter 5 - Understanding sport tourism experiences A2 - Higham, James. In *Sport Tourism Destinations* (pp. 57-72). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*: SAGE Publications.
- Hung, K.-p., Peng, N., & Chen, A. (2019). Incorporating on-site activity involvement and sense of belonging into the Mehrabian-Russell model – The experiential value of cultural tourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 30, 43-52.
- 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. (In Persian).
- Jeong, Y., Kim, S.-K., & Yu, J.-G. J. S. (2019). Determinants of behavioral intentions in the context of sport tourism with the aim of sustaining sporting destinations. *Sustainability*, 11(11), 3073.
- Jeong, Y., Yu, A., & Kim, S.-K. (2020). The Antecedents of Tourists' Behavioral Intentions at Sporting Events: The Case of South Korea. *Sustainability*, 12(1), 333.
- Karimi, J., Soltanian, L., & Bejani, A. (2020). Designing the Model of the Development of Adventure Sports Tourism: Grounded Theory. *Sport Management Studies*, 12(60), 61-82. (In Persian)
- 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.
- Majidi, C., & Moharam Zadeh, M. (2017). Strategy of adventure sports development in Sanandaj city by SWOT analysis. *Research in Sport Management & Motor Behavior*, 6(12), 27-44. (In Persian)
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment☆11☆This article is based upon the first author's doctoral dissertation completed while at Georgia Institute of Technology. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Moharramzadeh, M., & Imanzadeh, M. (2019). Presentation of a qualitative model for developing strategies for adventurous sports tourism. *Sport Management and Development*, 8(4), 2-17. (In Persian)
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Brands*: Routledge.
- Mosavigilani, R., Asadi, H., & Sajjadi, N. (2012). Segmentation of Iran Sport Tourism Market for Foreign Tourists and a Model of Target Market. *Journal of Sport Management*, 4(12), 37-59. (In Persian).
- 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.
- Sato, S., Gipson, C., Todd, S., & Harada, M. (2018). The relationship between sport tourists' perceived value and destination loyalty: an experience-use history segmentation approach. *Journal of Sport & Tourism*, 22(2), 173-186.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). The role of destination image as a mediator between tourists' emotional experiences and behavioral intentions: A study of wellness tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417-1424.
- Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46, 336-346.
- Tsai, C.-T. S., & Wang, Y.-C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.

- [Tsaur, S.-H., Lin, W.-R., & Yen, C.-H. \(2020\). Place-and activity-related antecedents of challenge perception in adventure tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, 100318.](#)
- [Weed, M., & Bull, C. \(2012\). *Sports Tourism: participants, policy and providers*: Taylor & Francis.](#)
- [World Tourism Organization. \(2016\). *Technical Note*. Paper presented at the UNWTO International Conference on Tourism and Sports, Da Nang, Vietnam.](#)
- [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.](#)
- [Yeh, S.-S., Chen, C., & Liu, Y.-C. \(2012\). Nostalgic emotion, experiential value, destination image, and place attachment of cultural tourists. In *Advances in hospitality and leisure* \(pp. 167-187\): Emerald Group Publishing Limited.](#)
- [Zeng, S., Chun, S.-B., Chiu, W., Park, C., & Lee, C. W. \(2017\). Effects of Chinese Sport Tourists' Perceptions toward Service Quality in Jeju Island. *Asian Social Science*, 13\(4\), 14.](#)