

بررسی اثرات برندسازی مقصد بر توسعه گردشگری ورزشی با نقش میانجی گری بسترهای اقتصادی در استان‌های جنوب ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر با هدف بررسی اثرات برندسازی مقصد بر توسعه گردشگری ورزشی با نقش میانجی بسترهای اقتصادی در استان‌های جنوب ایران انجام شد. این پژوهش براساس هدف، از پژوهش‌های کاربردی و از حیث شیوه گردآوری داده‌ها، از نوع همبستگی بود. جامعه آماری شامل اساتید رشته‌های تربیت‌بدنی و گردشگری دانشگاه‌ها، کارشناسان و مسئولین تربیت‌بدنی اداره کل ورزش و جوانان، سازمان گردشگری و منابع طبیعی استان‌های جنوب کشور بودند که اطلاعات دقیقی در خصوص تعداد آنان در دسترس نبود. با توجه به جدول حجم نمونه کوکران در شرایط نامشخص نمونه آماری برابر با ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. در این پژوهش از پرسش‌نامه بسترهای اقتصادی (۱۸ سؤال)، پرسش‌نامه محقق ساخته برندسازی مقصد (۱۰ سؤال) و پرسش‌نامه محقق ساخته توسعه گردشگری (۱۲ سؤال) استفاده شد. پرسش‌نامه براساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت تنظیم شده بود. نتایج پژوهش نشان داد که رابطه معناداری در ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش وجود دارد می‌باشد. همچنین برندسازی مقصد تأثیر مستقیم بر توسعه گردشگری ورزشی و بسترهای اقتصادی دارد. توجه به برندسازی مقصد می‌تواند نقش مهمی در جهت بهبود و گسترش جنبه‌های اقتصادی و همچنین توسعه گردشگری ورزشی داشته باشد.

واژگان کلیدی:

اقتصاد، برندسازی مقصد، گردشگری ورزشی، ورزش.

مقدمه

گردشگری ورزشی به عنوان یکی از فعالیت های درآمدزا امروزه مورد توجه جدی کشورهای مختلف قرار گرفته است (۱). فعالیت های مربوط به گردشگری ورزشی علاوه بر کسب منابع مالی؛ می تواند به رونق ورزش نیز کمک نماید (۲). پونگ (۲۰۱۲) بنابراین امروزه، توسعه صنعت گردشگری ورزشی و توریست به عنوان یکی از راه های مهم دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی در دنیا است و جوامع مختلف به این مقوله به عنوان یکی از عوامل مهم درآمدزا توجه داشته و بسیاری از برنامه های اقتصادی خود را از جمله اشتغال و تراز پرداخت ها و بازاریابی را بر این اساس پایه گذاری کرده اند (۳). در واقع مناطق آزاد تجاری با داشتن قابلیت هایی در جهت افزایش جذب گردشگران داخلی و خارجی می تواند نقش مهمی در اقتصاد کشور ایفا کنند. بوجانیک و لو (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی اثر تعدیل اعتماد گردشگری در رابطه بین توسعه گردشگری و توسعه اقتصادی در جزایر و کشورهای دیگر پرداختند و از داده های گردشگری سال ۱۹۹۵ تا سال ۲۰۱۴ استفاده کردند. یافته های پژوهش آنها نشان داد که اعتماد به گردشگری دارای اثر تعدیل کنندگی در رابطه بین توسعه گردشگری و توسعه اقتصادی در همه کشورها و در سطوح بالاتر توسعه اقتصادی مطرح می باشد (۴)

در تمامی دنیا، یکی از عواملی که باعث رشد سریع و رونق بازار گردشگری می شود، توریسم ورزشی است و برگزاری مسابقات ورزشی در رونق بازار گردشگری نقش مهمی را ایفا می کند. جشنواره ها، نمایشگاه های جهانی، رویدادهای سلطنتی، حوادث و رویداد های ورزشی و غیره را از عوامل اثرگذار بر توسعه شهری بیان کردند (۵). رویدادهای ورزشی مهم توانایی توسعه ساختار شهری در تمام این زمینه ها (زیرساخت ها، ایجاد شغل، گسترش مکان های تفریحی و گسترش خدمات حمل و نقل) را دارند. همچنین میزبانی رویدادهای ورزشی مهم، باعث توسعه زیرساخت ها، ایجاد تجهیزات جدید و پیشرفت منطقه میزبان و جذب گردشگران بیشتر میشود که مستلزم سرمایه گذاری های پرهزینه در تجهیزات ورزشی و زیربنای غیر ورزشی شهر است. این سرمایه گذاری ها بایستی با طرح بلند مدت شهر مبنی بر موفقیت اقتصادی این رویداد متناسب باشد. بیشتر شهرهای درخواست دهنده میزبانی، به این دلیل خواستار میزبانی رویدادهای ورزشی بزرگ هستند که درآمد منطقهای کوتاه یا بلندمدت قابل توجهی را به وجود می آورد (۶).

در توسعه گردشگری عوامل زیادی دخیل هستند. در منابع مختلف این عوامل به صورت های گوناگونی ذکر شده اند. هینچ و هایام عوامل جلب کننده و منابع اساسی برای توسعه گردشگری ورزشی را مواردی مانند، محیط طبیعی، امکانات ورزشی، حمل و نقل، زیر ساختها و خدمات اطلاع رسانی می دانند که بایستی به طور هماهنگ در توسعه دراز مدت یک منطقه جهت رونق گردشگری ورزش مد نظر قرار گیرند (۷). ویگارا (۲۰۱۸) در پژوهش خود رویدادهای ورزشی را از انگیزه های اولیه مهم هزاران گردشگر جهت سفر به مقصدی و مهم ترین استراتژی برای افزایش جذابیت شهرها مطرح کرده است (۸). واندیرزی گو (۲۰۱۴) در پژوهش خود بیان کردند که رویدادهای مهم ورزشی مانند جام جهانی فوتبال بر بهبود و تغییر تصویر برند مقصد گردشگری نقش مهمی دارند و مقصدهای شهری را نسبت به قبل از جام جهانی به مکانی امن و دیدنی تبدیل کرده است و سیل سفر به شهرهای میزبان رویداد ورزشی را افزایش داده است (۹). در مسیر توسعه گردشگری ورزشی؛ می بایستی توجه جدی به برند مقصد داشت. برند مقصد یکی از مسائل مهم در جهت نمایش ظرفیت های یک منطقه به گردشگران می باشد (۱۰، ۱۱). برند سازی یکی از ابزارهای مؤثر برای بازاریابان است. هم چنین، برند سازی یک سلاح قوی بازاریابی و سیگنال اطلاعاتی در دسترس برای بازاریابان مقاصد گردشگری امروزی عمل می کند (۱۲). به خاطر همین اهمیت برندسازی، مفهوم برندسازی مقصد به گونه ای روز افزون تبدیل به موضوع مهمی در میان بازاریابان گردشگری شده است. بر اساس مطالعات آکر (۱۹۹۷) و جائوشیمستلر (۲۰۰۰) در مورد ارزش ویژه برند، اجزای برندسازی مقصد شامل تصویر مقصد، کیفیت درک شده و آگاهی از مقصد می شود و رضایت گردشگر ورزشی و وفاداری به مقصد او به عنوان سازه های رفتار مصرف کننده در نظر گرفته می شود. تصویر مقصد، شخصیت یک مقصد است که توسط باورها و نگرش گردشگر ورزشی نسبت به آن شکل گرفته است. آگاهی از مقصد به شکل اولیه مقصد در ذهن گردشگر ورزشی اشاره دارد که شامل شناخت و آشنایی گردشگر ورزشی با مقصد می گرد (۱۳). برند مقصد ترکیبی از عقاید، ادراکات، دانش و نگرش ذینفعان مختلف است که شامل گردشگران و جامعه به طور کلی می شود. در سطوح

۱ Vegara

۲ Van der Zee

فردی، برند مقصد نشانگر ادراک فردی از سازمان و مطلوبیت ایجاد شده در مقایسه با فعالیت های گذشته شرکت و چشم انداز آینده است. برند مقصد نقشی حیاتی در رفتار گردشگر و فرایند گردشگری ایفا می کند (۱۴). برند مقصد، نقش مهمی در صنعت گردشگری دارد. مقصد مشهور تر، بیشتر از مقاصد کمترشناخته شده، قابل اعتماد و معتبر خواهد بود. شهرت قوی، تأثیر مثبتی بر تصویر مقصد، ارزش ادراک شده، وفاداری به مقصد و در نهایت، بر رضایت می گذارد (۱۵). فروی (۲۰۱۴) در بررسی ارتباط لوگوی شرکت و تصویر و شهرت: بررسی ادراکات مصرفکننده در محیط مالی « به مطالعه عوامل مؤثر بر مطلوبیت تصویر و شهرت شرکت پرداختند و نشان دادند که لوگوی شرکت، در ارتقای تصویر و نگرش به تبلیغات، شناخت و آگاهی، اهمیت بسیار دارد (۱۶).

برندسازی مقصد می تواند ظرفیت های مالی جدیدی به یک منطقه ایجاد نماید و شرایط اقتصادی را به همراه داشته باشد. ارتقا برند یک مقصد؛ می تواند شرایط اقتصادی مناسبی در این خصوص ایجاد نماید. اگرچه برندسازی مقصد به عنوان یک مساله مهم مورد توجه قرار گرفته است اما مطالعات جامع در حوزه ورزش به انجام نرسیده است. به عبارتی شواهد کافی در خصوص کارکردهای برند مقصد در مسیر توسعه گردشگری ورزشی با تاکید بر شرایط اقتصادی ایجاد نگردیده است. این خلا باعث شده است تا در مسیر توسعه گردشگری ورزشی تاکید مدیران بر روش های سنتی باشد و توجه جدی به برندسازی مقصد در جهت توسعه گردشگری ورزشی ایجاد نگردد. این خلا بدون شک می تواند مسیر توسعه گردشگری ورزشی را دچار مشکلات اساسی نماید. با این توجه تحقیق حاضر با هدف بررسی اثرات برندسازی مقصد بر توسعه گردشگری ورزشی با نقش میانجی گری بسترهای اقتصادی در استان های جنوب ایران طراحی و اجرا گردید. لذا سوال اصلی تحقیق حاضر این می باشد که آیا بسترهای اقتصادی نقش میانجی گری در رابطه بین برندسازی مقصد و توسعه گردشگری ورزشی در استان های جنوب ایران دارد؟

روش شناسی پژوهش

این پژوهش براساس هدف، از پژوهش‌های کاربردی و از حیث شیوه گردآوری داده‌ها، از نوع همبستگی بود. برای گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های مورد نیاز و نیز از پایگاه‌های اطلاعات علمی و مجله‌های الکترونیکی و برای جمع‌آوری داده‌ها، از روش میدانی به کمک پرسشنامه استفاده شد. جامعه آماری مورد مطالعه شامل کلیه اساتید رشته‌های تربیت بدنی و گردشگری دانشگاه‌ها، کارشناسان و مسئولین تربیت بدنی اداره کل ورزش و جوانان، سازمان گردشگری و منابع طبیعی استان‌های جنوب کشور بودند. که با توجه به جدول حجم نمونه کوکران در شرایط نامشخص نمونه آماری برابر با ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. نحوه گردآوری داده‌ها به صورتی بود که محققین به صورت آنلاین پرسشنامه الکترونیکی را طراحی و از طریق شبکه اجتماعی تلگرام اقدام به جمع‌آوری پرسشنامه‌ها نمودند. در این پژوهش از پرسش‌نامه از پرسش‌نامه محقق ساخته بسترهای اقتصادی (۱۸ سؤال)، پرسش‌نامه محقق ساخته برند سازی مقصد (۱۰ سؤال) و پرسش‌نامه محقق ساخته توسعه گردشگری (۱۲ سؤال) استفاده شد. با توجه به شرایط بومی کشور ایران و به خصوص منطقه جنوب کشور از پرسشنامه محقق ساخته در این خصوص استفاده گردید. در جهت تدیون این پرسشنامه‌ها از مطالعات گذشته استفاده و این پرسشنامه در طی فرایند دلفی مورد بررسی و تأیید نهایی قرار گرفت. پرسش‌نامه براساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از خیلی کم با امتیاز ۱ تا خیلی زیاد با امتیاز ۵ تنظیم شد. برای بررسی روایی صوری از نظر ده تن از اساتید مدیریت ورزشی بهره گرفته شد و برای روایی محتوایی سؤال‌های پرسش‌نامه از مدل لاوشه^۱ استفاده شد (CVR= 0/81 برای برند مقصد، CVR= 0/83 اثرات اقتصادی گردشگری ورزشی و CVR= 0/84 برای توسعه گردشگری ورزشی) و روایی محتوایی تأیید شد. همچنین برای ضمن اجرای مطالعه مقدماتی برای تعیین حجم نمونه، همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد جهت تشخیص محدودیت‌های اجرایی و برطرف کردن ابهامات احتمالی، پایایی پرسشنامه‌ها نیز از طریق آزمون آلفای کرونباخ در یک نمونه اولیه ۳۰ نفره نیز بررسی شد، همچنین در این پژوهش، یافته‌ها در دو بخش آمار توصیفی

^۱Lawshe

و استنباطی تجزیه و تحلیل شد. در بخش آمار توصیفی از جدول‌های توزیع فراوانی، شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی و در بخش آمار استنباطی ابتدا از آزمون چلوگی-کشیدگی جهت طبیعی بودن داده‌ها استفاده شد. با تأیید این پیش فرض‌ها (توزیع طبیعی داده‌ها) از آزمون‌های مدل معادلات ساختاری (مدل میانجی) استفاده شد و در نهایت جهت تحلیل آزمون‌های آماری از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۵ و نرم افزار اموس نسخه ۲۳ در سطح ۹۵٪ اطمینان و با سطح خطای ۰/۰۵ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

جدول شماره ۱ نتایج مربوط به آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها را به نمایش گذاشته است.

جدول ۱. نتایج آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

چولگی		کشیدگی		
انحراف استاندارد	آماره	انحراف استاندارد	آماره	
۰/۲۳۴	۰/۱۹۳	۰/۱۱۷	-۰/۸۹۰	اثرات اقتصادی گردشگری ورزشی
۰/۲۳۴	-۰/۵۳۴	۰/۱۱۷	-۰/۶۷۷	برند سازی مقصد
۰/۲۳۵	-۰/۱۴۴	۰/۱۱۸	-۰/۷۳۰	توسعه گردشگری ورزشی

برحسب مقادیر برآورد شده در جدول بالا می‌توان گفت که سطح معناداری حاصل شده برای اثرات اقتصادی گردشگری ورزشی، برند سازی مقصد و توسعه گردشگری ورزشی از توزیع نرمال برخوردار است. در حالت کلی چنانچه چولگی و کشیدگی در بازه (۲، -۲) باشند داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار است.

جدول ۲. شاخص‌ها، منابع مورد استفاده پرسشنامه و میزان همسانی درونی پرسشنامه

شاخص	سؤالات	بارهای عاملی	AVE	CR	آلفای کرونباخ
معرفی و تبلیغ	سؤال ۱	۰/۸۶	۰/۷۳۴	۰/۸۴۷	۰/۸۴۴
	سؤال ۲	۰/۸۵			
	سؤال ۳	۰/۸۷			
	سؤال ۴	۰/۸۳			

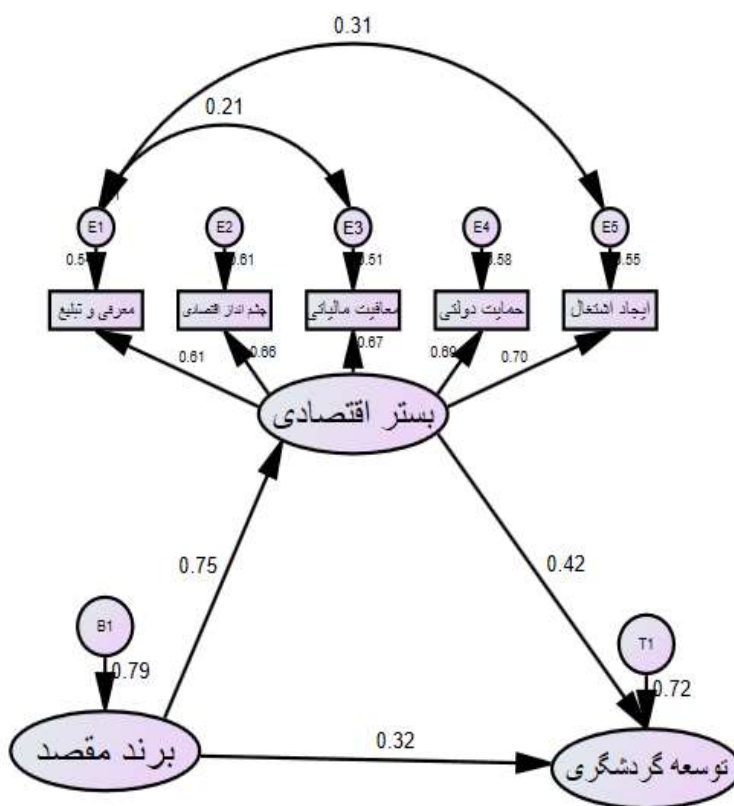
			سؤال ۵	۰/۷۸		
			سؤال ۶	۰/۸۰		
۰/۸۴۶	۰/۸۴۹	۰/۶۵۲	سؤال ۷	۰/۸۴	چشم انداز اقتصادی	
			سؤال ۸	۰/۷۹		
			سؤال ۹	۰/۸۳		
			سؤال ۱۰	۰/۸۱		
۰/۷۸۲	۰/۷۸۳	۰/۶۴۳	سؤال ۱۱	۰/۸۰	معافیت مالیاتی	
			سؤال ۱۲	۰/۸۵		
			سؤال ۱۳	۰/۷۸	حمایت های دولتی	
۰/۷۸۱	۰/۷۷۹	۰/۶۳۸	سؤال ۱۴	۰/۸۱		
			سؤال ۱۵	۰/۸۰		
			سؤال ۱۶	۰/۷۹	ایجاد اشتغال	
۰/۸۵۸	۰/۸۶۰	۰/۶۷۲	سؤال ۱۷	۰/۸۴		
			سؤال ۱۸	۰/۸۲		
			سؤال ۱	۰/۷۸		
			سؤال ۲	۰/۸۱	برند سازی مقصد	
			سؤال ۳	۰/۸۴		
			سؤال ۴	۰/۷۹		
۰/۸۶۰	۰/۸۶۰	۰/۶۷۱	سؤال ۵	۰/۸۷		
			سؤال ۶	۰/۸۶		
			سؤال ۷	۰/۸۳		
			سؤال ۸	۰/۸۵		
			سؤال ۹	۰/۸۰		
			سؤال ۱۰	۰/۸۷		
			سؤال ۱	۰/۸۷	توسعه گردشگری ورزشی	
			سؤال ۲	۰/۸۲		
۰/۷۶۷	۰/۸۰۴	۰/۵۸۷	سؤال ۳	۰/۸۳		
			سؤال ۴	۰/۸۰		
			سؤال ۵	۰/۷۹		
			سؤال ۶	۰/۸۱		
			سؤال ۷	۰/۸۵		

سؤال ۸	۰/۷۰
سؤال ۹	۰/۸۳
سؤال ۱۰	۰/۸۶
سؤال ۱۱	۰/۷۱
سؤال ۱۲	۰/۷۵

جدول ۳. ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

معرفی و تبلیغ	چشم انداز اقتصادی	معافیت مالیاتی	حمایت های دولتی	ایجاد اشتغال	اثرات اقتصادی گردشگری	برند سازی مقصد	توسعه گردشگری ورزشی
معرفی و تبلیغ	۱						
چشم انداز اقتصادی	۰/۶۶۸*	۱					
معافیت مالیاتی	۰/۷۵۲*	*۰/۷۳۵	۱				
حمایت های دولتی	۰/۷۱۴*	*۰/۷۲۱	*۰/۷۱۸	۱			
ایجاد اشتغال	۰/۶۶۳*	*۰/۵۹۲	*۰/۵۸۶	*۰/۶۳۳	۱		
اثرات اقتصادی گردشگری	۰/۷۲۱*	*۰/۷۲۹	*۰/۷۲۵	*۰/۷۷۹	*۰/۸۱۶	۱	
برند سازی مقصد	۰/۷۹۴*	*۰/۸۰۲	*۰/۷۹۸	*۰/۸۵۸	*۰/۸۹۹	*۰/۹۱۳	۱
توسعه گردشگری ورزشی	۰/۶۶۳*	*۰/۶۶۹	*۰/۶۶۶	*۰/۷۱۶	*۰/۷۵۰	*۰/۸۳۰	*۰/۸۶۴

*: معناداری در سطح ۰/۰۵



شکل ۲: بررسی اثرات اقتصادی گردشگری ورزشی بر برند سازی مقصد با نقش میانجی توسعه گردشگری ورزشی در استان های جنوب ایران

جدول ۴. وزن های رگرسیون

P	C.R.	S.E.	Standardized Regression Weights	Estimate	مسیرهای مستقیم
۰/۰۰۱	۱۸/۷۹۷	۰/۰۴۹	۰/۸۱۵	۰/۹۱۸	برند مقصد -> توسعه گردشگری ورزشی
۰/۰۰۱	۱۳/۰۶۹	۰/۰۴۹	۰/۸۰۹	۰/۶۴۵	بستر اقتصادی -> توسعه گردشگری ورزشی
۰/۰۰۱	۱۲/۳۰۴	۰/۰۳۹	۰/۷۷۴	۰/۶۶۰	برند مقصد -> بسترهای اقتصادی

جدول ۵. شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری

شاخص	مطلق		تطبیقی		مقتصد		ریشه
	کای مربع بهنجار شده CMIN	کای مربع بهنجار شده GFI	شاخص نیکویی CFI	شاخص برازش تطبیقی PCFI	کای اسکوئر CMIN/DF	میانگین مربعات خطای برآورد RMSE	
ملاک	-	بیشتر از ۰/۹	بیشتر از ۰/۹	بیشتر از ۰/۶۰	مقادیر بین ۱ تا ۳	کمتر از ۰/۰۷	-
مقدار	۱۹۲/۸۱۷	۰/۹۶۲	۰/۹۷۴	۰/۸۱۷	۶۷	۲/۵۱۷	۲۸۱
تفسیر	-	مطلوب	مطلوب	مطلوب	-	مطلوب	مطلوب

با توجه به نتایج جدول ۵ نشان داد که مقادیر GFI، AGFI، CFI و TLI بالاتر از ۰/۹ و RMSE کمتر از ۰/۰۷ می‌باشد و مدل از برازش خوبی برخوردار است.

جدول ۶. اثرات غیراستاندارد مستقیم، غیرمستقیم و کل

مسیرهای			غیراستاندارد شده		
اثرات غیرمستقیم	اثرات مستقیم	اثرات کل	اثرات غیرمستقیم	اثرات مستقیم	اثرات کل
۰/۱۸	۰/۳۲	۰/۵۰	توسعه گردشگری ورزشی		برند مقصد -
۰/۰۰۰	۰/۷۵	۰/۷۵	بستر اقتصادی		برند مقصد -
۰/۰۰۰	۰/۴۲	۰/۴۲	توسعه گردشگری ورزشی		بستر اقتصادی -

بحث و نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری از بعد بازاریابی و جنبه ورزشی دارای ارزش‌های بسیار است و از صنایع مهم و کلیدی در اقتصاد کشورها به شمار می‌رود. کشور ما نیز با بهره‌گیری از پتانسیل‌ها، امکانات و توانمندی و تسهیلات بسیاری که دارد، با اجرای برنامه و انجام دادن اقدامات لازم به سادگی قادر است جایگاه واقعی این صنعت را در میان سایر صنایع مانند نفت،

خودروسازی و... ارتقا و رونق ببخشد. به طور کلی، گردشگری ورزشی در جنوب کشور با همه امکانات و زیرساخت ها، متناسب با جایگاه ورزش های ساحلی و طبیعی بسار، زمینه ساز ورود گردشگران به این مقصد نبوده است. با توجه به اینکه در صنعت گردشگری، به منظور ایجاد انگیزه سفر و نیز سفر مجدد، افراد به شناخت و آگاهی به صورت مکتوب، صوتی و تصویری احتیاج دارند، هدف این مطالعه، بررسی اثرات بازاریابی گردشگری ورزشی بر برند سازی مقصد در استان های جنوب کشور است. در توسعه گردشگری عوامل زیادی دخیل هستند. در منابع مختلف این عوامل به صورت های گوناگونی ذکر شده اند. هینچ و هایام (۲۰۰۰) عوامل جلب کننده و منابع اساسی برای توسعه گردشگری ورزشی را مواردی مانند، محیط طبیعی، امکانات ورزشی، حمل و نقل، زیر ساخت ها و خدمات اطلاع رسانی می دانند که بایستی به طور هماهنگ در توسعه دراز مدت یک منطقه جهت رونق گردشگری ورزش مدنظر قرار گیرند. در واقع عوامل مؤثر بازاریابی گردشگری نه تنها وسیله ای لازم و مهم برای افزایش تعداد گردشگران به شمار م یروند؛ بلکه چنانچه با برنامه ریزی و به طور سیستمی مورد استفاده مسئولان و بازاریابان گردشگری قرار گیرند، می توانند نقشی اساسی و ارزنده در ایجاد جایگاه مثبت در ذهن گردشگران به عهده داشته باشند. در واقع؛ نتیجه استفاده درست از عوامل اقتصادی و بازاریابی گردشگری، تصویرسازی، ذهنیت پروری و جایگاه سازی است (۱۷).

نتایج پژوهش نشان داد که بسترسازی اقتصادی بر توسعه گردشگری ورزشی استان های جنوب ایران تاثیر معناداری دارد. توسعه گردشگری برای رشد اقتصادی واجتماعی اهمیت ویژه ای دارد که میتوان آن را به منزله نیروی محرکه توسعه اقتصادی در تمام کشورها به حساب آورد. هیچ کشوری نیست که فاقد مواد اولیه لازم برای توسعه گردشگری باشد. آنچه که کشورها را از همدیگر متمایز می سازد خود به تنهایی جاذبه گردشگری به شمار می رود. بنابراین هر کشور با کوشش درخور و سرمایه گذاری مناسب در زمینه گردشگری میتواند وارد کننده جهان گرد بوده و از این راه به رشد اقتصادی خود کمک نماید.

گلوبوا (۲۰۲۲) مشخص نمودند که در مسیر توسعه گردشگری ورزشی می بایستی بسترسازی مناسبی در حوزه های مختلفی از جمله دیجیتال و اقتصادی شکل گیرد (۱). چانگ و همکاران (۲۰۲۱) نیز مشخص نمودند که اهمیت حمایت های دولتی در جهت بهبود گردشگری ورزشی بیش از پیش مشخص می باشد (۲). سولبرگ (۲۰۰۷) میزبانی

بازی های المپیک و جام جهانی فوتبال و رویدادهای مهم ورزشی یک فرصت منحصر بفرد و مزیت بالقوه اقتصادی با جذب تعداد کثیری از تماشاگران و توریستها به شهر میزبان محسوب می شوند به این علت اکثر کشورها برای میزبانی این رویدادها رقابت شدیدی دارند (۱۸). ماتیوس (۲۰۰۶) توسعه توریسم ورزشی و برگزاری رویدادهای مهم ورزشی به طور فزاینده ای به عنوان بخشی از یک استراتژی گردشگری با هدف بالا بردن وجهه شهر و بازسازی شهری و توسعه صنعت گردشگری در ارتباط است (۱۹). یافته های این پژوهش با یافته های گلوبوا (۲۰۲۲)، چانگ و همکاران (۲۰۲۱)، سولبرگ (۲۰۰۷)، متوس (۲۰۰۶)، کاشیمانی و داوسن (۲۰۰۹)، کسین (۲۰۰۵) همخوان می باشد. همچنین پژوهش ها نشان داده اگر رویدادهای مهم ورزشی موفقیت آمیز باشند توانایی انعکاس یک تصویر مثبت و هویت جدید از شهر را دارند و پیامدهای طولانی مدت اجتماعی و اقتصادی به طور مستقیم یا غیر مستقیم زیادی بر منطقه ایجاد می کند. برای مثال از ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۵، گردشگری ورزشی یک افزایش سالانه ۱/۳ درصد در رشد ناخالص داخلی به بار می آورد که ناشی از فعالیت های اقتصادی در خصوص برگزاری مسابقات بزرگ ورزشی است و بیکاری تا ۱/۹ درصد در سال کاهش می یابد. گردشگران ورزشی یک منبع مهم در آمد و اشتغال برای افراد ناحیه میزبان هستند. اکثر مقالات منتشر شده در مورد دوره های بازی المپیک عمدتاً بر مزیت های دائمی مثل توسعه تسهیلات و زیر بناها، بازسازی شهرها، اعتبار بین المللی، رشد گردشگری، بهبود رفاه عمومی، فرصت های اشتغال بومی و اشتغال زایی تمرکز کرده اند. امروزه گردشگری ورزشی به یکی از استراتژی های مهم تجاری و اقتصادی جهت درآمد، اشتغال و توسعه زیرساخت ها برای اکثر کشورها تبدیل شده است. بنابراین گردشگری ورزشی یک صنعت پویا و در حال رشد است و به یکی از استراتژی های مهم تجاری و اقتصادی بر بازسازی اجتماعی و اقتصادی مناطق شهری و روستایی، به خصوص مناطق دورافتاده جهت ایجاد درآمد، اشتغال و توسعه زیرساخت ها برای اکثر کشورها تبدیل شده است (۲۰).

نتایج پژوهش نشان داد که برندمقصد بر بسترسازی اقتصادی استان های جنوب ایران تاثیر معناداری دارد. صنعت گردشگری دارای آثار اقتصادی و اجتماعی قابل ملاحظه ای می باشد. ایجاد اشتغال و دستیابی به درآمد ارزی پایدار و مناسب و همچنین شناخت متقابل فرهنگی در راستای صلح و وفاق بین المللی از آثار اجتماعی و اقتصادی این صنعت است. ایجاد اشتغال، کسب درآمد ارزی ای کشور میزبان و بهبود تراز پرداخت ها، افزایش

درآمدهای مالیاتی از محل فعالیت های اقتصادی مرتبط با گردشگری، ایجاد تعادل منطقه ای، تعدیل ثروت، دگرگون ساختن فعالیت های اقتصادی و سوق دادن درآمد از مناطق شهری به روستاها و بالاخره جلوگیری از برون کوچی روستاییان از اثرات اقتصادی گردشگری محسوب می شود. در اکثر ارزیابی های به عمل آمده از توسعه ی گردشگری در جهان سوم تأثیرات اقتصادی مهمتر از ملاحظات دیگر است. در حقیقت گردشگری به عنوان یک عامل اقتصادی عمده و بسیار مؤثر در سال های اخیر مورد توجه فراوان قرار گرفته و بدین علت سعی می شود که حتی الامکان از عوامل مؤثر در کاهش جریان گردشگری جلوگیری به عمل آمده و امکانات الزم جهت رشد و توسعه ی آن فراهم شود (۲۰). مارتینز^۱ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که با افزایش کیفیت خدمات سازمان ورزشی و شرایط مقاصد گردشگری، رقابت میان آنها در بازاریابی افزایش می یابد. بنابراین سیاست های عمومی کشورها باید بر مبنای افزایش کیفیت طرح ریزی شود (۲۱). الموال^۲ (۲۰۱۲) در مقاله ای با عنوان بررسی ارتباط بین آمیخته بازاریابی و وفاداری و رضایت گردشگران در گردشگری سلامت اردن به این نتیجه رسیدند که مؤلفه محصول و مکان تأثیر زیادی بر وفاداری گردشگران دارد، و عوامل اجتماعی و فرهنگی می تواند برند مقصد را برای گردشگران خاطره انگیز کند (۲۲).

همچنین نتایج پژوهش نشان داد که برند مقصد بر توسعه گردشگری ورزشی تاثیر گذار می باشد. رویداد های ورزشی در مقاصد گردشگری در بسیاری از پژوهش های به عنوان یکی از ابعاد اثرگذار بر برند مقصد مورد تایید قرار گرفته است. واندریزی گو^۳ (۲۰۱۴) در پژوهش خود بیان کردند که رویدادهای مهم ورزشی مانند جام جهانی فوتبال بر بهبود و تغییر تصویر برند مقصد گردشگری نقش مهمی دارند و مقصدهای شهری را نسبت به قبل از جام جهانی به مکانی امن و دیدنی تبدیل کرده است و سیل سفر به شهرهای میزبان رویداد ورزشی را افزایش داده است (۹). بنابراین رویدادها به عنوان ابزارها یا اهرم های تاکتیکی برای کمک به روند جذب گردشگر و همچنین برای ایجاد برند در آن شهر اقدام می کنند. بنابراین برای ایجاد یک مقصد جذاب تر، می توان از چشمنوازه ها و یا

۱ Martínez

۲ Al-Muala

۳ Van der Zee

رویدادهای ورزشی خاص استفاده نمود. جذابیت یک مقصد از رویداد آن، یعنی مسابقات ورزشی، رویدادهای هنری و فلکلور حاصل می شود.

امروزه صنعت گردشگری ورزشی به عنوان یک صنعت پویا در کنار سایر فعالیت ها و خدمات شناخته شده است. در این بین شهرها توانایی و پتانسیل لازم برای جذب گردشگران به سمت خود را دارا می باشند. در دهه های اخیر افزایش چشمگیر گردشگران باعث رونق صنعت گردشگری شده است و این صنعت را به صورت یکی از فعالیت های مهم اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، ورزشی در سراسر جهان در آورده است. با توجه به اهمیت روزافزون صنعت گردشگری و رقابتی تر شدن بازار آن، به نظر می رسد مقاصد گردشگری به مانند دیگر محصولات مصرفی، به برند به عنوان هویت یگانه ای برای ایجاد تمایز بین خود و رقبا، نیازمند هستند. ارزش ویژه برند، آن ارزش ویژه ای است که به یک محصول از طریق نام آن داده می شود. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که مدیران شهری و صاحبان شرکت ها با کم برندهایی با ارزش ویژه بالا، می توانند مزیت رقابتی به دست آورند. هر چه ارزیابی گردشگران از هر کدام از ابعاد ارزش ویژه برند مثبت تر باشد، برند آن مقصد نزد گردشگران ارزش ویژه بالاتری دارد. علی رغم اینکه برند سازی به عنوان یکی از حوزه های جدید پژوهش در مقصدهای گردشگری ورزشی مطرح است مصداق آن را می توان در اصطلاحی مانند مطالعه تصویر مقصد گردشگری یافت که در حدود ۳۰ سال است پژوهش می شود. با این وجود توسعه چارچوب قابل قبول منسجم و کلی برای استفاده از تئوری برندسازی در مقصدهای گردشگری ورزشی لازم و ضروری است. با توجه به اینکه برند در گردشگری از ارزش ویژه های برخوردار است، جایگاه سازی برند در نهادهای مختلف کشورمان چندان وجود نداشته و باید به این موضوع توجه بیشتری شود. متأسفانه کشورمان تصویر مناسب و مثبتی از برند ایران تداعی نکرده است. بنابراین، با توجه به پتانسیل های گردشگری ورزشی مختلف در کشور لزوم توجه به آنها و برند سازی دیده می شود. استان های جنوبی کشور از جاذبه های گردشگری ورزشی متنوع و متعددی برخوردار است، که مشتمل بر جاذبه های طبیعی، جاذبه های یادمانی و تاریخی، جاذبه های فرهنگی و اجتماعی، جاذبه های صنایع دستی و جاذبه های ورزشی متنوع از جمله ورزش های دریایی و ساحلی است، که در مجموع بستر مناسبی برای توسعه انواع فعالیت های گردشگری ورزشی با انگیزه های متفاوت پدید آورده است. همچنین با تبلور یافتن ورزش به عنوان یک نیاز، در بطن آن توسعه گردشگری ورزشی و

تبدیل شدن آن به عنوان بزرگترین صنعت خدماتی دنیا و تخصصی شدن گردشگری، این فرصت را فراهم کرده تا هر مقصدی جهت بهره جستن از منافع حاصل از گردشگری امیدوار باشد. در بطن این توسعه گردشگری منجر به ایجاد فرصتهای شغلی جدید و نیز افزایش اشتغال زنان و جوانان در فعالیتهای مرتبط با این صنعت می باشد. از طرفی با توجه به اینکه توسعه اقتصادی، نهادی، اجتماعی و محیطی عاملی زیربنایی در ساختار جامعه است و بر همه عوامل رونمایی جامعه از جمله هنر، سیاست، اقتصاد، ورزش و ... تاثیر می گذارد. بنابراین رابطه بین عامل اقتصادی با توسعه گردشگری رابطه ای دو سویه است. چرا که پتانسیل های گردشگری برای هر کشور از سرمایه های منحصر به فرد به شمار می رود که شناسایی، طبقه بندی و برنامه ریزی آن جهت گردشگری ورزشی حائز اهمیت است. در این راستا گردشگری ورزشی نیازمند برنامه ریزی جامع و کارآمد بوده، این در حالی است که استان های جنوب کشور با توجه به ویژگی ها و توانهای منحصر به فرد خود، دارای قابلیت بالایی در زمینه توسعه این صنعت می باشد. بنابراین اولین تأثیر اقتصادی گردشگری در نواحی مختلف، افزایش درآمد برای ساکنان مناطق گردشگری می باشد. که می تواند به صورت فردی یا عمومی برای این مناطق به وجود آید.

Reference

1. Glebova, E. (2022). **Sport Tourism Digital Marketing**. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 1-4). Edward Elgar Publishing.
2. Chang, M. X., Choong, Y. O., & Ng, L. P. (2020). **Local residents' support for sport tourism development: the moderating effect of tourism dependency**. *Journal of Sport & Tourism*, 24(3), 215-234.
3. Pongponrat, Kannapa. **Social capital in community participation for local tourism development: a case study of fisherman village**, Samui Island, southern of Thailand. Mahidol University International College, 2012.pp: 45-60.
4. Bojanic, DC, Lo, M, **A comparison of the moderating effect of tourism reliance on the economic development for islands and other countries**, *Tourism Management*, 2016. Vol, 53, 207-214.
5. Hemmonsby, J., & Tichaawa, T. M. (2020). **Brand messages that influence the sport tourism experience: the case of South Africa**. *Journal of Sport & Tourism*, 24(3), 177-194.
6. Snieška V, Barkauskiene K, Barkauskasc V, **The impact of economic factors on the development of rural tourism: Lithuanian case**, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2014. Vol. 156, 280 – 285.
7. Higam, J., & Hinch. T. **"Sport and Tourism Reserch: A Geographic Approach"**. *Journal of Sport & Tourism*. 2006. Vol.11, N. 1, pp 31- 49.

8. Vegara, Jose Miguel. & Saura, Eugenia Montesinos. & Lopez, Jose Maria. & Lopez, Sanchez Guillermo Felipe. & Angosto, Salvador. **The touristic impact of a sporting event attending to the future intentions of the participants**, *Journal of Physical Education and Sport (JPES)*, 2018. Vol.18, No.3, pp.1356 – 1362.
9. Van der Zee, Egbert. & Go, Frank M. **Analysing Beyond the Environmental Bubble Dichotomy: How the 2010 World Cup Case Helped to Bridge the Host-Guest Gap (January 26, 2014)**. *Journal of Sport and Tourism*, 2014. Vol.18, No.3, pp 161-183.
10. Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). **The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement**. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100402.
11. Amaro, S., Barroco, C., & Antunes, J. (2020). **Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love**. *Journal of Product & Brand Management*.
12. Solberg H. & Preuss H. **Major Sport events and long-term tourism impacts**. *Journal of sport Management*, 2007. 21. 213,234.
13. Balmer, John M.T. & Powell, Shaun M. & Stephen A. **Explicating ethical corporate marketing. Insights from the BP Deep Water Horizon catastrophe: The ethical brand that exploded and then imploded**, *Journal of Business Ethics*, 2011. Vol.102, No.1, pp.1–14.
14. Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). **Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination**. *Tourism Management*, 79, 104101.
15. Artigas, Enrique Marinao. & Chasco, Coro. & Pozo, **Victor Valencia. Benefit Perceived by Tourists**. Role of the Hospitality Offered by the Tourist Destination, *International Journal of Business and Social Science*, 2015. Vol.6, No.2, pp.53-64.
16. Foroudi, Pantea. & Melewar, Suraksha. & Gupta, Suraksha. **Linking corporate logo, corporate image, and reputation: an examination of consumer perceptions in the financial setting**, *Journal of Business Research*, 2014. Vol.67, No.4, pp.2269–2281.
17. Williams, A. **Tourism Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun**, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2006, 18(96), 482-491.
18. Solberg.H. & Preuss.H. **“Major sport events and long-term tourism impacts”**. *Journal of sport Management*.VOL- 2007.21, PP: 231- 234
19. Matos, P. **Hosting mega sports events – a brief assessment of their multidimensional impacts**. Paper presented at “The Copenhagen Conference on the Economic and Social Impact of Hosting Mega Sport Events” on 01/09/2006.

20. Hatami Nejad, H, Sharifi, A, **Investigating the Role of Urban Tourism Development on Sustainable Urban Development (Case Study: Sanandaj)**, Urban Tourism, 2015. Volume 2, Number 1, 61-74. (in Persian)
21. Martínez, R. M., Galván, M. O., & Lafuente, A. M. G. **Public policies and tourism marketing: An analysis of the competitiveness on tourism in morelia**, Mexico and Alcala de Henares, Spain. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2014.148: 146–52.
22. Al Muala, A., & Al Qurneh, M. **Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourist's satisfaction in Jordan curative tourism**. American Academic & Scholarly Research Journal, 2012. 4(2), 1.

Investigating the effects of destination branding on the development of sports tourism with the mediating role of economic contexts in the southern provinces of Iran

Abstract

The aim of this study was to investigate the effects of destination branding on the development of sports tourism with the mediating role of economic contexts in the southern provinces of Iran. This research was applied research based on purpose and correlational in terms of data collection method. The statistical population included professors of physical education and tourism in universities, experts and physical education officials of the General Directorate of Sports and Youth, Tourism and Natural Resources Organization of the southern provinces of the country, the exact number of whom was not available. According to the Cochran sample size table in uncertain conditions, a statistical sample of 384 people was considered. In this study, the economic context questionnaire (18 questions), the researcher-made questionnaire of destination branding (10 questions) and the researcher-made questionnaire of tourism development (12 questions) were used. The questionnaire was based on the 5 Likert scale. The results showed that there is a significant relationship in the correlation matrix between the research variables. Destination branding also has a direct impact on the development of sports tourism and economic contexts. Attention to destination branding can play an important role in improving and

expanding the economic aspects as well as the development of sports tourism.

Keywords:

Economy, destination branding, sports tourism, sport

In Press