

## ارزیابی متغیرهای موثر و ارایه مدل ارزش ویژه برند سبز از دیدگاه گردشگران ورزشی در جزیره کیش

علی باقری<sup>۱</sup>

فرشاد تجاری<sup>۲</sup>

[farshadtojari2023@gmail.com](mailto:farshadtojari2023@gmail.com)

علی زارع<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۵/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۲۲

### چکیده

**زمینه و هدف:** برند سبز یک برچسب زیست محیطی است که نشان می دهد آن محصول به نوعی با حفاظت از محیط زیست و شیوه های کسب و کار پایدار در ارتباط و به دو اصل اساسی در اهداف توسعه خود حفظ محیط زیست و کسب و کار پایدار پایبند است. هدف از این تحقیق، بررسی عوامل موثر بر شکل گیری برند سبز برای گردشگری ورزشی جزیره کیش است.

**مواد و روش ها:** این پژوهش نوعی تحقیق توصیفی-تحلیلی، از نوع کاربردی است. جامعه آماری ۵۵۰ نفر و نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان ۲۲۵ نفر است که به روش نمونه گیری در دسترس به سوالات دو پرسشنامه استاندارد ارزش برند و مقصد گردشگری پاسخ دادند. برای تعیین نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف و برای بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق از معادلات ساختاری و نرم افزار LISREL استفاده شد.

**یافته ها:** نتایج بارهای عاملی و ضرایب مسیر و ضریب معناداری مدل نشان داد که مولفه آگاهی از برند مقصد توان پیش بینی گردشگری ورزشی در مقصد گردشگری کیش را دارد. مولفه تصویر برند مقصد توان پیش بینی گردشگری ورزشی در مقصد گردشگری کیش را دارد. مولفه کیفیت ادراک شده برند مقصد توان پیش بینی گردشگری ورزشی در مقصد گردشگری کیش را دارد. همه مولفه های ارزش ویژه برند سبز توان پیش بینی گردشگری ورزشی در مقصد گردشگری کیش را دارند.  $\chi^2=9126.43$ ,  $df=923$ ,  $P\text{-value}=0.00000$ ,  $(RMSEA=0.060)$ .

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲- استاد تمام مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. \*مسئول مکاتبات

۳- استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

**بحث و نتیجه گیری:** از دیدگاه گردشگران ورزشی، جزیره کیش از پتانسیل بالایی برای برندسازی سبز برخوردار می باشد و این امر نشانگر آن است که مدیریت و برنامه ریزی توسعه گردشگری ورزشی در این جزیره باید در راستای تقویت متغیرهای مورد بحث در این تحقیق گام بردارد.

**واژه های کلیدی:** گردشگری ورزشی، برند سبز، مدل توسعه گردشگری، جزیره کیش.

# **Evaluating the effective variables and presenting the special value model of the green brand from the point of view of sports tourists on the island of Kish**

**Ali Bagheri <sup>1</sup>**

**Farshad Tojari <sup>\*</sup>**

[farshadtojari2023@gmail.com](mailto:farshadtojari2023@gmail.com)

**Ali Zarei<sup>r</sup>**

Admission Date: August 9, 2023

Date Received: March 13, 2023

## **Abstract**

**Background and Objective:** The green brand is an environmental label that shows that the product is somehow related to environmental protection and sustainable business practices and adheres to two basic principles in its development goals, environmental protection and sustainable business. The purpose of this research is to investigate the factors influencing the formation of the green brand for sports tourism in Kish Island.

**Material and Methodology:** This research is a kind of descriptive-analytical research, of an applied type. The statistical population is 550 people and the statistical sample is 225 people using Morgan's table, which is available to the questions of two standard questionnaires of brand value and tourism destination (Mahmoudi, 2015 and Dastjardi, 2015) answered. Structural equations and LISREL8 software were used to investigate the relationships between research variables.

**Findings:** The results of factor loadings and path coefficients and significant coefficients showed that the destination brand awareness component has the ability to predict sports tourism in Kish tourism destination. The destination brand image component has the ability to predict sports tourism in Kish tourism destination. The perceived quality component of the destination brand has the ability to predict sports tourism in the tourist destination of Kish. The component of the perceived value of the destination brand has the ability to predict sports tourism in the tourist destination of Kish. All components of Sabz brand equity can predict sports tourism in Kish tourism destination. (Chi-Square=9126.43, df=923, P-value=0.00000, RMSEA=0.060)

**Discussion and Conclusion:** From the point of view of sports tourists, Kish Island has a high potential for green branding, and this indicates that the management and planning of sports tourism development in this island should take steps to strengthen the variables discussed in this research.

---

1- PhD student in sports management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2- Full Professor of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (responsible for correspondence)

3- Assistant Professor of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

**Key words:** Sports tourism, green brand, tourism development model, Kish Island.

## مقدمه

گزارش‌های سازمان جهانی گردشگری توانست درآمد ارزی خود را از ۶/۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۶ به ۱۸/۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۷ برساند. این همسایه غربی ما با جذب ۲۵ میلیون نفر و درآمد ۲۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۸ در رتبه هشتم در میان ۱۰ کشور توریست‌پذیر دنیا قرار گرفت و در سال ۲۰۱۰ با جذب ۲۷ میلیون نفر گردشگر، رتبه هفتم را میان ۱۰ کشور توریست‌پذیر از آن خود نمود (۴). سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری به دلیل حجم درآمد بسیار بالا همراه با استفاده بسیار پایین از منابع موجود در کشور ما اهمیت بسیار ویژه‌ای پیدا کرده است و به عنوان درآمد جایگزین صادرات غیرنفتی می‌تواند اهمیت دوچندانی برای کشور ما داشته باشد (۵). سازمان جهانی گردشگری در گزارش آمار، ۱/۶ میلیارد جهانگرد را برای سال ۲۰۲۰ میلادی ارائه کرده این یعنی سالانه ۲ تریلیون دلار و روزانه چیزی در حدود ۵ میلیارد دلار گردش پولی است که هزینه سفر گردشگران در گوشه و کنار جهان خواهد شد و این رقم چندین برابر درآمد نفتی کشورهای عضو اوپک است (۶).

همچنین بررسی روندهای گردشگری در کشورهای مختلف، نشان دهنده رشد پدیده مدرنی به نام گردشگری ورزشی است (۷). کشورهای اسپانیا، استرالیا، آمریکا و فرانسه از جمله کشورهای موفق در حوزه گردشگری ورزشی هستند و در ترکیه سرمایه‌گذاری خوبی برای ایجاد اردوهای تیم‌های ورزشی انجام شده و ترکیه مقصد خوبی در زمینه ایجاد اردوهای تیم‌های ورزشی محسوب می‌شود (۸). این در حالی است که سازمان جهانگردی در سال ۲۰۰۴ اعلام کرد ۵۵ درصد مسافرت‌های خارج از کشور مردم آلمان و ۵۲ درصد از مسافرت‌های مردم هلند ورزشی است (۹). از طرفی داشتن یک برند موفق گردشگری می‌تواند در جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری و رونق اقتصادی در یک مقصد گردشگری بسیار مؤثر باشد. عوامل مختلفی در ساخت یک برند مقصد مؤثر است که باید به تمام این عوامل توجه کرد تا با داشتن یک برند موفق گردشگری در جذب گردشگر و رونق

مکان گردشگری برای اهداف خاصی از جمله جذب گردشگر، کمک به اقتصاد کشور، به کارگماری نیروی انسانی مستعد و اهداف دیگر مورد استفاده چندمنظوره قرار می‌گیرد. در این میان مفاهیم برند و ارزش ویژه برند به صورت فزاینده‌ای از جهان تجارت قرض گرفته می‌شود. بازاریابان در حوزه گردشگری بحثی به عنوان برندسازی در گردشگری بیان کردند که براساس آن فضاهای مختلف گردشگری دارای هویت جداگانه‌ای خواهند بود. مفهوم برند در گردشگری، پدیده نسبتاً جدیدی است و در دهه ۱۹۹۰ در مقاصد مهم گردشگری به کار رفته است (۱).

ارزش ویژه برند نیز به نوعی تلفیق تمام ویژگی‌ها از قبیل، خدمات، محصولات، رویدادها، برگزاری مسابقات، آموزش و غیره می‌باشد که باعث تمایز بین رقیبان می‌شود. ارزش ویژه برند به دو دسته تقسیم می‌شود که شامل درک مشتری از برند است که به صورت آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت برند، تصویر برند است و دسته دوم شامل رفتار مشتری که شامل وفاداری مشتری به برند است (۲). امروزه ارزش ویژه برند قوی عاملی مهم در جهت تأثیر بر ادراک گردشگران از برند مقصد می‌باشد و در واقع موفقیت در مدیریت برند از درک و مدیریت مناسب ارزش ویژه برند حاصل می‌شود و از این طریق می‌توان مشخصه‌های قدرتمندی از برند را ایجاد کرد که می‌تواند در تصمیم‌گیری گردشگران ورزشی جهت انتخاب مقصد گردشگری تأثیرگذار باشد.

آمار و ارقام بین‌المللی نشان می‌دهد که صنعت گردشگری همواره روند رو به رشدی را طی می‌کند، سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل متحد (UNWTO) اعلام کرد که بیش از ۹۰۰ میلیون نفر در سال ۲۰۲۲ به سرتاسر جهان سفر کرده‌اند و تعداد گردشگران نسبت به قبل از همه‌گیری نوع جدید کرونا (کووید-۱۹) بهبودی ۶۳ درصدی داشته است. درآمد حاصل از این صنعت بالغ بر ۹۱۹ میلیارد دلار آمریکا رسیده است. از این‌رو امروزه بسیاری از کشورها درآمد اصلی خود را از این صنعت بدست می‌آورند (۳). ترکیه براساس

بر مبنای نتایج مطالعه‌ای که آکر<sup>۲</sup> در سال ۱۹۹۱ تحت عنوان "مدیریت ارزش ویژه برند" انجام داد و طی آن برای اولین بار ابعاد ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری را که شامل: آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده برند، تداعی برند می‌باشد، معرفی کرد (۱۷). کونکنیک و گارتنر<sup>۳</sup> (۲۰۰۷)، همراه با جایگزین کردن تصویر برند به جای تداعی برند، برای اولین بار مدل ارزش ویژه برند آکر را در رابطه با مقاصد گردشگری مورد مطالعه قرار دادند و در نهایت، بو، باسر و بالاغلو<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) یک گام جلوتر رفته و بعد از ادراک شده برند مقصد را به مدل کوتکنیک (۲۰۰۷)، که برگرفته از مدل آکر (۱۹۹۱)، می‌باشد اضافه نمودند و ابعاد ارزش ویژه برند سبز مقاصد گردشگری را آگاهی از برند مقصد، تصویر برند مقصد، کیفیت ادراک شده برند مقصد، ارزش ادراک شده برند مقصد و وفاداری به برند مقصد مطرح نمودند، در نهایت ابعاد ارزش ویژه برند مقصد شناسایی شدند (۱۸ و ۱۹). اما یکی از راه‌های مهم مقصدیابی که مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته و در رسیدن به مزیت رقابتی در ذهن مشتریان موثر است، ارزش ویژه برند سبز می‌باشد (۲۰). ارزش ویژه برند سبز یک نقش استراتژیک و یک مزیت رقابتی با اهمیت است که در تصمیمات بازاریابی به آن توجه می‌گردد (۲۱). چارچوب ارزش ویژه برند سبز (دوستدار محیط زیست) امروزه در زمینه گردشگری و جذب مشتری در مقاصد گردشگری استفاده می‌شود (۲۲). یکی از فواید ارزش ویژه برند سبز توانایی کاهش هزینه‌های زیست محیطی است. همچنین به تعامل میان انسان و محیط زیست و حفظ منابع طبیعی کمک می‌کند (۲۳). داشتن تعهد به طبیعت و اصول پایداری و تاکید بر روی حفظ محیط زیست، به عنوان بخشی از استراتژی کسب و کار است. ایجاد یک رابطه قوی و پایدار بین مصرف کننده و برند سبز مستلزم مجموعه‌ای مشخص از خصوصیات و مزایای مربوط به کاهش اثرات محیطی محصول است. توسعه روابط برند سبز - مصرف کننده به دلیل پیچیدگی - های بخش خاص "سبز" یک کار دشوار است. از طرفی مصرف

اقتصادی مقصد موفق شد. همچنین توسعه صنعت گردشگری ورزشی برای هر مقصدی از اهمیت بالایی برخوردار است و ارزش ویژه برند مشتری محور مقاصد گردشگری در جایگاه یابی، بازاریابی و برنامه ریزی جهت توسعه این صنعت ضرورت دارد. با افزایش روزافزون رقابت در بازارهای جهانی گردشگری، مقاصد گردشگری می‌توانند با افزایش تعداد بازدیدهای مجدد گردشگران به یک مزیت رقابتی پایدار دست یابند. بازدیدکنندگان تکراری یک بازار ثابت برای یک مقصد و همچنین یک منبع تبلیغات رایگان به شکل تبلیغات شفاهی برای اعضای خانواده و دوستانشان هستند (۱۰). لذا امروزه صنعت گردشگری، صنعتی پویا با ویژگی‌های منحصر به فرد است که توانسته بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و غیراقتصادی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص دهد (۱۱)؛ و مزایای فراوانی از جمله ایجاد اشتغال و راه اندازی و به کارگیری سرمایه‌های اقتصادی را برای جوامع در پی داشته باشد (۱۲). از اینرو، متخصصان و مدیران بازاریابی مقاصد گردشگری باید تلاش کنند تا با ایجاد برند برای مقاصد و تقویت آن، سهم خود را از درآمدها و سایر مزایای این صنعت در حال گسترش جهانی افزایش دهند (۱۳) و با توجه به این که منابع طبیعی و فرهنگی، زیرساخت‌ها، محیط اجتماعی و اقتصادی، آب و هوا، شرایط اجتماعی، سلايق غذایی و فرهنگ مقصد عواملی هستند که چگونگی ارزیابی یک مقصد را تعیین می‌کنند (۱۴). بنابراین، همانند رقابت در کالاهای مصرفی، مقصدهای گردشگری نیز می‌باید مشتریان خود را متقاعد کنند که قادر به عرضه ترکیبی از منافع می‌باشند که هیچ مقصد دیگری نمی‌تواند آنها را آن گونه عرضه کند (۱۵)؛ زیرا در بازارهای رقابتی امروز، برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست، بلکه یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیش تر برای مشتریان کمک می‌سازد و بنابر نظر دوپل<sup>۵</sup> (۲۰۰۱)، دومین دارایی مهم برای یک شرکت یا سازمان پس از مشتریان محسوب می‌شود (۱۶).

2- Acker

3- Connick &amp; Gartner

4- Bo, Bassar &amp; Bal Oglu

1- Doyle

اندازه‌های زیبایی طبیعی، هوای سالم، سواحل زیبا با امکانات بسیار زیاد ورزشی، تفریحی، وجود مراکز خرید لوکس و برندهای معروف ورزشی، اما متأسفانه مطالعه‌ای در رابطه با ارزش ویژه برند سبز این مقصد گردشگری ورزشی صورت نگرفته است؛ در نتیجه، این پژوهش به دنبال این موضوع است که با در نظر گرفتن ابعاد ارزش ویژه برند سبز، مدل ساختاری تاثیر ارزش ویژه برند سبز بر گردشگری ورزشی در کیش را مورد بررسی قرار دهد. در اصل، محققان به دنبال یافتن پاسخ این پرسش هستند که متغیرهای موثر بر شکل‌گیری برند سبز گردشگری ورزشی برای جزیره کیش کدامند؟

### مواد و روش‌ها

#### — معرفی منطقه مطالعاتی

ناحیه مطالعاتی این تحقیق جزیره کیش در خلیج فارس است. وسعت این جزیره ۹۱/۵ کیلومترمربع است که از شمال به ایران، از شرق به تنگه هرمز، از جنوب به کشور امارات متحده عربی و از غرب به کشورهای بحرین، قطر و عربستان مشرف است. آب و هوای کیش استوایی خشک است. رطوبت در اکثر مواقع سال در حدود ۶۰ درصد است. ساعات آفتابی در جزیره تقریباً ۳۱۰۰ ساعت در سال است (۲۷). در این جزیره مجموعه‌ای از ورزشهای آبی نظیر غواصی، جت اسکی، اسکی روی آب، فلای‌بورد، کایت‌بورد، موج‌سواری، قایقرانی، ماهیگیری و ... قابل انجام است. همچنین انواعی از جاذبه‌های تاریخی و طبیعی نیز در این جزیره موجود است که همه‌ساله پذیرای تعداد زیادی از گردشگران می‌باشد.

کنندگان برندی را انتخاب می‌کنند که علاوه بر سودآوری، سایر مسائل اجتماعی نظیر مسائل زیست محیطی، توجه به سلامتی، شفافیت و تعهد به جامعه و ذینفعان را نیز مورد توجه قرار دهد. مصرف‌کنندگان سبز مصرف‌کنندگانی هستند که نگرانی بیشتری نسبت به محیط زیست دارند، با احتمال بالا محصولاتی که ادعای سازگاری با محیط زیست را دارند می‌خرند. از آنجایی که ادراک مثبت مصرف‌کنندگان از فعالیتهای سبز شرکت، عامل تعیین‌کننده در موفقیت شرکت‌ها است؛ آگاهی مصرف‌کنندگان از فعالیتهای سبز سازمان می‌تواند به ارزش‌گذاری بیشتر شرکت و محصول توسط مصرف‌کننده منجر شود (24). افزایش مزایای عملکردی و احساسی مصرف‌کننده در ابتدا باعث افزایش وجهه نام تجاری سبز و در نهایت ترجیحات برند سبز، اعتماد، وفاداری و وجهه شرکت می‌شود. علاوه بر این، نقش تصویر برند سبز به عنوان واسطه‌ای بین مزایای درک شده مصرف‌کنندگان و ترجیحات برند سبز، اعتماد، وفاداری و تصویر سازمانی آنها وجود دارد (۲۵). اعتماد سبز و تصویر برند سبز بر ارزش ویژه برند سبز تأثیر مثبت گذاشته است. علاوه بر این، ارتباط بین ارزش ویژه برند سبز و تصویر برند سبز تا حدی با اعتماد سبز صورت می‌گیرد. ارتباط بین ارزش ویژه برند سبز و رضایت سبز تا حدی با اعتماد سبز به صورت واسطه بوده است. بنابراین، فعالیت‌های ارتقا اعتماد سبز، رضایت سبز و تصویر برند سبز در بهبود ارزش ویژه برند سبز مفید است (۲۶).

لذا، نظر به اهمیت ارزش ویژه برند سبز در مقاصد گردشگری ورزشی، و این که شهر کیش به دلیل برخورداری از چشم-



شکل ۱- موقعیت منطقه مطالعاتی (منبع : نویسنده)

Figure 1. location of the study area (source: author)

خیلی موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم، خیلی مخالفم) ارزشگذاری شده است.

متغیرهای تحقیق عبارتند از:

- آگاهی از برند مقصد گردشگری: آکر (۱۹۹۱)، آگاهی از برند مقصد گردشگری را توانایی مشتری برای یادآوری و تشخیص یک مقصد عنوان کرده و همچنین آکر (۱۹۹۶)، اظهار داشته که آگاهی از برند مقصد گردشگری قدرت حضور برند آن مقصد در ذهن مصرف کننده می باشد (۱۷).
- تصویر برند مقصد گردشگری: آکر (۱۹۹۱)، تصویر ذهنی را مترادف با تداعی های مشتری در مورد برند در نظر می گیرد و بیان می کند تصویر ذهنی به هر آن چه که مصرف کننده در ذهن خود به برندی ارتباط می دهد، اشاره دارد (۱۸).
- کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری: آکر (۱۹۹۱) کیفیت ادراک شده را به صورت درک مشتری از کیفیت کلی و یا برتر محصول و یا خدمت

#### • روش شناسی تحقیق

این پژوهش پیمایشی - تحلیلی و از نوع کاربردی است که به شکل میدانی و با استفاده از پرسشنامه انجام شد. در این پژوهش اطلاعات تحقیق بوسیله دو پرسشنامه استاندارد شامل ارزش ویژه برند سبز گردشگران ورزشی (۲۸) و مقصد گردشگری ورزشی (۲۹) گردآوری شد. پرسشنامه های مورد استفاده عبارت بودند از:

- ❖ ارزش ویژه برند سبز (۲۸): این پرسشنامه ۲۰ گویه دارد و هدف آن بررسی ارزش ویژه برند است که دارای ۵ مولفه آگاهی از برند سبز، تصویر برند سبز، کیفیت ادراک شده برند سبز، ارزش ادراک شده برند سبز و وفاداری به برند سبز می باشد که به صورت طیف ۵ ارزشی لیکرت (خیلی موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم، خیلی مخالفم) ارزشگذاری شده است.
- ❖ مقصدگردشگری ورزشی (۲۹): این پرسشنامه ۱۲ گویه دارد و هدف آن بررسی مقصد گردشگری ورزشی است که به صورت طیف ۵ ارزشی لیکرت

جامعه آماری این تحقیق را گردشگران ورزشی تشکیل دادند که بیشتر آنها بازه سنی بین ۲۰ تا ۴۰ سال (۸۸٪) را داشتند. برای شرکت در اردو آماده‌سازی، یک رویداد و یا رقابت ورزشی به عنوان ورزشکار در مقصد هدف (کیش) مسافرت کردند که با بررسی مسابقات مختلف ورزشی در ۲ سال گذشته در جزیره کیش از طریق استعمال فدراسیون‌های ورزشی مختلف تعداد ۵۵۰ نفر به عنوان حجم نمونه مدنظر قرار گرفت. لذا تعداد نمونه آماری تحقیق با توجه به جدول مورگان ۲۲۵ نفر به روش دردسترس تعیین شد.

جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از روش‌های آمار توصیفی (فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد) و آمار استنباطی (همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری) استفاده شد. از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن داده‌ها استفاده شد. همچنین از شاخص‌های برازش به منظور بررسی الگوی پیشنهادی استفاده شد. لازم به ذکر است تمامی مراحل آماری با استفاده از نرم‌افزار SPSS24 و LISREL8 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

#### نتایج

##### • یافته‌های توصیفی

در جدول ۱ مقادیر میانگین، انحراف استاندارد و پایایی گویه‌های تحقیق با توجه به آزمون آلفای کرونباخ آورده شده است.

با توجه به هدف مورد نظرش در مقایسه با گزینه‌های دیگر تعریف می‌نماید (۱۷).

- ارزش ادراک شده برند مقصد گردشگری: دی و کرک (۲۰۰۰)، ارزش ادراک شده گردشگر از برند مقصد را ارزش دریافت شده گردشگر در مقصد گردشگری نسبت به هزینه‌های انجام شده برای سفر به آن مقصد عنوان کرده‌اند (۲۹).
- وفاداری به برند مقصد گردشگری: آکر (۱۹۹۱)، اظهار داشته که افزایش ارزش ویژه برند مشتریان منجر به افزایش وفاداری مشتریان می‌شود؛ زیرا هنگامی که ارزش ویژه برند یک کالا افزایش می‌یابد، مشتریان بیشتر مایل به ادامه‌ی خرید محصولات آن برند و پرداخت قیمت‌های بالاتر برای آن هستند (۳۰). به طور خاص، این مفهوم در صنعت گردشگری به عنوان "قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری و یا توصیه آن به دیگران" در نظر گرفته می‌شود (۳۱).
- گردشگری ورزشی: گردشگری ورزشی به معنای تجربه سفر برای شرکت یا تماشای رویدادها و فعالیت‌های ورزشی گفته می‌شود. به عبارت دیگر، گردشگری ورزشی به سفرهایی گفته می‌شود که تماشای یک مسابقه‌ی ورزشی یا شرکت در چنین مسابقاتی را در بر می‌گیرد. گردشگری ورزشی یکی از زیرمجموعه‌های گردشگری و صنعت توریسم است (۳۲).
- مقصدگردشگری: مقصد گردشگری مجموعه‌ای از محصولات و خدمات گردشگری است که با عنوان یک اسم و نام (برند مقصد) در شکل‌گیری تجربیات متفاوت برای بازدیدکنندگان نقش عمده‌ای دارد و این تجربه بر اساس برنامه‌ی سفر بازدیدکنندگان، پیشینه‌ی فرهنگی، هدف از بازدید و تجربیات گذشته‌ی آنها شکل می‌گیرد (۳۳).



جدول ۱- مقادیر مقادیر میانگین، انحراف استاندارد و ضریب آلفا کرونباخ گویه های تحقیق

Table 1. Mean values, standard deviation and Cronbach's alpha coefficient of the research items

عوامل	گویه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	ضریب آلفا کرونباخ
آگاهی از برند سبز	۴	۱/۶۸	۰/۴۴	۰/۸۲
تصویر برند سبز	۴	۱/۷۴	۰/۳۶	۰/۷۹
کیفیت ادراک شده برند سبز	۴	۱/۶۴	۰/۲۹	۰/۸۳
ارزش ادراک شده برند سبز	۴	۱/۵۲	۰/۵۱	۰/۸۰
وفاداری به برند سبز	۴	۱/۳۹	۰/۳۸	۰/۸۱
ارزش ویژه برند سبز	۲۰	۱/۴۱	۰/۶۱	۰/۸۴
گردشگری ورزشی	۱۲	۱/۶۲	۰/۵۳	۰/۸۲

(منبع: یافته‌های تحقیق)

همان گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، ضریب پایایی هر یک از گویه‌های تحقیق بالای ۰/۷۰ است، بنابراین این عوامل برای سنجش، پایایی لازم را دارند.

جدول ۲- آزمون کلوموگوروف-اسمیرنوف جهت نرمال بودن داده‌ها

Table 2. Kolmogorov-Smirnov test for normality of data

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	سطح معناداری
ارزش ویژه برند سبز	۵۸/۲۹	۱۳/۳۷	۰/۷۶
گردشگری ورزشی	۶۳/۱۸	۲۲/۵۹	۰/۶۳

(منبع: یافته‌های تحقیق)

#### ▪ یافته‌های استنباطی

#### – فرضیه اول

**H0:** آگاهی از برند سبز مقصد بر گردشگری ورزشی در مقصد گردشگری کیش تاثیر معنادار ندارد.

با توجه به جدول ۲ نتایج حاصل از آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد که با توجه به بالاتر بودن میزان سطح معناداری از مقدار ۰/۰۵ متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال هستند.

جدول ۳- خلاصه تحلیل همبستگی پیرسون فرضیه اول

Table 3. Summary of Pearson correlation analysis of the first hypothesis

گردشگری ورزشی		متغیر
P	r	
0.000	.330**	آگاهی از برند سبز

(منبع: یافته‌های تحقیق)

\*\*p≤0/01

سبز با گردشگری ورزشی ۰/۳۳ بدست آمده که این مقادیر در سطح معناداری ۰/۰۱ معنادار شده است. همچنین این نتایج نشان می‌دهد که بین آگاهی از برند سبز و گردشگری ورزشی

همانگونه که مشاهده می‌کنید ماتریس همبستگی برای دو متغیر آگاهی از برند سبز و گردشگری ورزشی ارائه شده است. با توجه به نتایج جدول ۳ میزان I همبستگی بین آگاهی از برند

همبستگی مثبت و معناداری برقرار است، لذا ادعای تاثیرگذاری آگاهی از برند سبز مقصد بر گردشگری ورزشی در مقصد گردشگری کیش تایید و فرض صفر رد می‌شود. **H0:** تصویر برند سبز مقصد بر گردشگری ورزشی در مقصد گردشگری کیش تاثیر معنادار ندارد.

#### جدول ۴- خلاصه تحلیل همبستگی پیرسون فرضیه دوم

Table 4. Summary of Pearson correlation analysis of the second hypothesis

گردشگری ورزشی		متغیر
P	r	
0.000	.311**	تصویر برند سبز

(منبع: یافته‌های تحقیق)  $**p \leq 0/01$

مقصد بر گردشگری ورزشی در مقصد گردشگری کیش تایید و فرض صفر رد می‌شود.

#### – فرضیه سوم

**H0:** کیفیت ادراک شده برند سبز مقصد بر گردشگری ورزشی در مقصد گردشگری کیش تاثیر معنادار ندارد.

همانگونه که مشاهده می‌کنید ماتریس همبستگی برای دو متغیر تصویر برند سبز و گردشگری ورزشی ارائه شده است. با توجه به نتایج جدول ۴ میزان I همبستگی بین تصویر برند سبز با گردشگری ورزشی ۰/۳۱ بدست آمده که این مقادیر در سطح معناداری ۰/۰۱ معنادار شده است. همچنین این نتایج نشان می‌دهد که بین تصویر برند سبز و گردشگری ورزشی همبستگی مثبت و معناداری برقرار است، لذا ادعای تاثیرگذاری تصویر برند

#### جدول ۵- خلاصه تحلیل همبستگی پیرسون فرضیه سوم

Table 5. Summary of Pearson correlation analysis of the third hypothesis

گردشگری ورزشی		متغیر
P	r	
0.000	.387**	کیفیت ادراک شده برند سبز

(منبع: یافته‌های تحقیق)  $**p \leq 0/01$

**H0:** ارزش ادراک شده برند سبز مقصد بر گردشگری ورزشی در مقصد گردشگری کیش تاثیر معنادار ندارد.

همانگونه که مشاهده می‌کنید ماتریس همبستگی برای دو متغیر کیفیت ادراک شده برند سبز و گردشگری ورزشی ارائه شده است. با توجه به نتایج جدول ۵ میزان I همبستگی بین کیفیت ادراک شده برند سبز با گردشگری ورزشی ۰/۳۸ بدست آمده که این مقادیر در سطح معناداری ۰/۰۱ معنادار شده است. همچنین این نتایج نشان می‌دهد که بین کیفیت ادراک شده برند سبز و گردشگری ورزشی همبستگی مثبت و معناداری برقرار است، لذا ادعای تاثیرگذاری کیفیت ادراک شده برند سبز مقصد بر گردشگری ورزشی در مقصد گردشگری کیش تایید و فرض صفر رد می‌شود.

#### – فرضیه چهارم

## جدول ۶- خلاصه تحلیل همبستگی پیرسون فرضیه چهارم

Table 6. Summary of Pearson correlation analysis of the fourth hypothesis

گردشگری ورزشی		متغیر
P	r	
0.000	.476**	ارزش ادراک شده برند سبز

\*\*p≤0/01 (منبع: یافته‌های تحقیق)

برقرار است، لذا ادعای تاثیرگذاری ارزش ادراک شده برند مقصد بر گردشگری ورزشی در مقصد گردشگری کیش تایید و فرض صفر رد می‌شود.

## - فرضیه پنجم

**H0:** وفاداری به برند سبز مقصد بر گردشگری ورزشی در مقصد گردشگری کیش تاثیر معنادار ندارد.

همانگونه که مشاهده می‌کنید ماتریس همبستگی برای دو متغیر ارزش ادراک شده برند سبز و گردشگری ورزشی ارائه شده است. با توجه به نتایج جدول ۶ میزان  $r$  همبستگی بین ارزش ادراک شده برند سبز با گردشگری ورزشی  $0/47$  بدست آمده که این مقادیر در سطح معناداری  $0/01$  معنادار شده است. همچنین این نتایج نشان می‌دهد که بین ارزش ادراک شده برند سبز و گردشگری ورزشی همبستگی مثبت و معناداری

## جدول ۷- خلاصه تحلیل همبستگی پیرسون فرضیه پنجم

Table 7. Summary of Pearson correlation analysis of the fifth hypothesis

گردشگری ورزشی		متغیر
P	r	
0.000	.607**	وفاداری به برند سبز

\*\*p≤0/01 (منبع: یافته‌های تحقیق)

## - فرضیه ششم

**H0:** مدل ساختاری ارزش ویژه برند سبز (GBBE) گردشگران ورزشی در مقصد گردشگری کیش از برازش مناسب برخوردار نیست.

جهت بررسی این فرضیه با توجه به مراحل زیر به بررسی مدل معادلات ساختاری پرداخته می‌شود:

## ■ بررسی برازش الگوی پیشنهادی

شاخص‌های برازش الگوی پیشنهادی در جدول ۸ آمده است.

همانگونه که مشاهده می‌کنید ماتریس همبستگی برای دو متغیر وفاداری به برند سبز و گردشگری ورزشی ارائه شده است. با توجه به نتایج جدول ۷ میزان  $r$  همبستگی بین وفاداری به برند سبز با گردشگری ورزشی  $0/60$  بدست آمده که این مقادیر در سطح معناداری  $0/01$  معنادار شده است. همچنین این نتایج نشان می‌دهد که بین وفاداری به برند سبز و گردشگری ورزشی همبستگی مثبت و معناداری برقرار است، لذا ادعای تاثیرگذاری وفاداری به برند سبز مقصد بر گردشگری ورزشی در مقصد گردشگری کیش تایید و فرض صفر رد می‌شود.

## جدول ۸- شاخص برازش مدل پیشنهادی

Table 8. Fit index of the proposed model

AGFI	IFI	CFI	NNFI	PNFI	RMSEA	X <sup>2</sup> /df	
0/9	0/92	0/93	0/9	0/73	0/66	2/5	الگوی اصلی
>0/9	>0/9	>0/9	>0/9	>0/5	<0/8	<3	مقدار مطلوب

(منبع: یافته‌های تحقیق)

گویه‌ها از بارهای عاملی مطلوبی برخوردارند. باید خاطر نشان کرد که در تحلیل عاملی تاییدی بار عاملی باید بالای ۰/۳ باشد. به عبارتی سوالاتی را که بار عاملی آنها کمتر از ۰/۳ است، معنادار نبوده و سوال مربوطه باید حذف شود و به مرحله تجزیه و تحلیل نرود.

با توجه به نتایج بدست آمده در مورد شاخص‌های برآزش مدل در جدول بالا باید گفت، تمام شاخص‌ها در حد مطلوب گزارش شده‌اند. بنابراین می‌توان تحلیل عاملی را در مورد این داده‌ها اجرا کرد. با توجه به نتایج بدست آمده از مدل تحلیل عاملی ارزش ویژه برند سبز (GBBE) گردشگران ورزشی در مقصد گردشگری کیش می‌توان گفت که تمامی

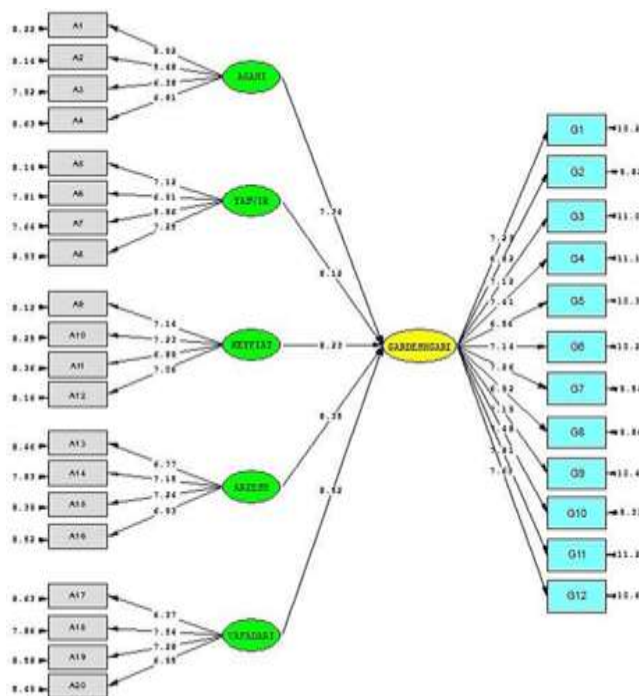
جدول ۹- نتایج مدل ارزش ویژه برند مشتری محور (CBBE) گردشگران ورزشی

Table 9. The results of customer-oriented brand equity model (CBBE) of sports tourists

نتیجه	t-value	r <sup>2</sup>	(F) ضریب استاندارد	فرضیه
تایید	۷/۳۴	۰/۸۱	۰/۸۴	آگاهی از برند سبز ← گردشگری ورزشی
تایید	۸/۱۲	۰/۸۴	۰/۸۱	تصویر برند سبز ← گردشگری ورزشی
تایید	۸/۲۳	۰/۸۲	۰/۷۹	کیفیت ادراک شده برند سبز ← گردشگری ورزشی
تایید	۸/۳۵	۰/۸۵	۰/۸۳	ارزش ادراک شده برند سبز ← گردشگری ورزشی
تایید	۸/۵۲	۰/۸۸	۰/۸۵	وفاداری به برند سبز ← گردشگری ورزشی

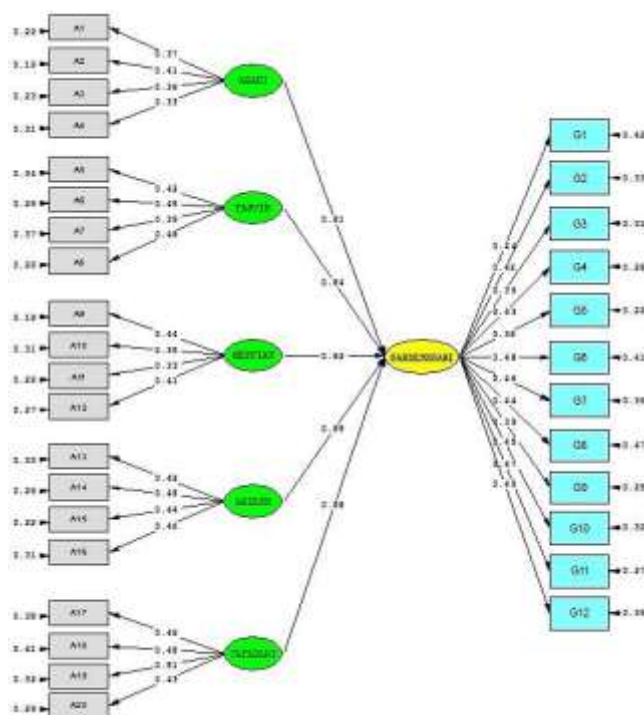
(منبع: یافته‌های تحقیق)

نمودارهای زیر تحلیل الگوی عاملی تاییدی برای برآزش مدل ساختاری ارزش ویژه برند سبز (GBBE) گردشگران ورزشی در مقصد گردشگری کیش را نشان می‌دهد.



شکل ۲- نمودار مدل تحلیل عاملی تاییدی (تخمین استاندارد)  
Chi-Square=9126.43, df=923, P-value=0.00000, RMSEA=0.060

Figure 2. Diagram of confirmatory factor analysis model (standard estimation)



Chi-Square=9126.43, df=923, P-value=0.00000, RMSEA=0.060

شکل ۳- مدل تحلیل عاملی تاییدی (آزمون معنی داری t)

Figure 3. confirmatory factor analysis model (significance test t)

#### بحث

جدیدی برای آنها میسر می شود و فرصت های تازه ای برای کسب تجارت منحصر به فرد به دست می آورند. با توجه به اینکه که ضریب مسیر بین تصویر برند و گردشگری ورزشی برابر با ۰/۸۴ می باشد، همچنین مقدار آماری t (ضریب معناداری) برای این دو برابر با ۸/۱۲ می باشد و چون این مقادیر بیشتر از ۱/۸۶ ± است، لذا فرضیه دوم تحقیق تایید می شود. به عبارتی دیگر مولفه تصویر برند مقصد توان پیش بینی گردشگری ورزشی در مقصد گردشگری کیش را دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات تاجزاده و اسمعیل مشرفی (۱۳۹۳)، تاجزاده و اسمعیل مشرفی (۱۳۹۳)، رغیمی (۱۳۹۸)، ایل بیگی و رحمانی (۱۳۹۹)، فرس و والس (۲۰۱۲) و تاسکی و همکاران (۲۰۱۸) همسو می باشد. لذا با توجه به این نتیجه باید گفت تصویر برند مقصد در بسیاری از تحقیقات به عنوان یکی از ابعاد اثرگذار بر ارزش ویژه برند مورد تأیید قرار گرفته است، از نظر محققان تصویر برند از یک مقصد گردشگری دارای نقش و تأثیر مهمی در فرایند تصمیم گیری، تعیین کننده رفتارهای پیش از سفر،

با توجه به اینکه که ضریب مسیر بین آگاهی از برند و گردشگری ورزشی برابر با ۰/۸۱ می باشد، همچنین مقدار آماری t (ضریب معناداری) برای این دو برابر با ۷/۳۴ می باشد و چون این مقادیر بیشتر از ۱/۸۶ ± است، لذا فرضیه اول تحقیق تایید می شود. به عبارتی دیگر مولفه آگاهی از برند مقصد توان پیش بینی گردشگری ورزشی در مقصد گردشگری کیش را دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات غضنفری (۱۳۹۲)، جعفری و همکاران (۱۳۹۶)، ایل بیگی و رحمانی (۱۳۹۹)، تیلور و همکاران (۲۰۱۶) همسو می باشد. لذا با توجه به این نتیجه باید گفت مهم ترین مسئله در توسعه گردشگری ورزشی مرتبط با جاذبه های طبیعی ورزشی یک منطقه، داشتن آگاهی کافی در ارتباط با آنها است و اولین گام برای برنامه ریزی موثر، داشتن اطلاعات منظم و دقیق در ارتباط با جاذبه های طبیعی ورزشی منطقه جهت بهره برداری از شرایط بالقوه آنها است. از این رو با افزایش اطلاعات گردشگران در، مورد مقاصد گردشگری، انتخاب های

نسبت به یک برند ضعیف برای موفقیت و توسعه دارد. متغیرهای مثبتی همچون کیفیت مراکز رفاهی و اقامتی، کیفیت برگزاری مسابقات و اطلاعات سفر، کیفیت دسترسی آسان، کیفیت خدمات بهداشتی و خدمات مربوط به غذا و نوشیدنی، بازدید مجدد را تسهیل و کیفیت خدمات سهم عمده-ای در رضایت، تمایل به بازگشت و در نتیجه وفاداری گردشگران ورزشی به مقصد دارد.

با توجه به اینکه که ضریب مسیر بین ارزش ادراک شده برند و گردشگری ورزشی برابر با ۰/۸۵ می‌باشد، همچنین مقدار آماری  $t$  (ضریب معناداری) برای این دو برابر با ۸/۳۵ می‌باشد و چون این مقادیر بیشتر از  $\pm 1/۸۶$  است، لذا فرضیه چهارم تحقیق تایید می‌شود. به عبارتی دیگر مولفه ارزش ادراک شده برند مقصد توان پیش‌بینی گردشگری ورزشی در مقصد گردشگری کیش را دارد. همچنین این نتیجه با نتایج تحقیقات زارعی، قربانی و پدramنیا (۱۳۹۱)، غفاری، رنجبریان و فتحی (۱۳۹۳)، فلاحی و همکاران (۱۳۹۸)، گارتنر و روزیر (۲۰۱۱) و کیو و همکاران (۲۰۱۵) همسو می‌باشد. لذا با توجه به این نتیجه باید گفت امروزه نقش ارزش ادراک شده برند به عنوان یک عنصر بسیار مهم برای مصرف کنندگان و بازاریابان محسوب می‌شود و این بدان دلیل است که ارزش ادراک شده برند به عنوان یکی از قوی‌ترین نیروها در گردشگری مقصد محسوب می‌شود. اهمیت ارزش ادراک شده برند مقصد در آثار متعددی در طول سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارائه بهترین ارزش ممکن به گردشگران ورزشی، بی‌شک امری مهم برای مقاصد گردشگری خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی می‌باشد شرکت‌هایی که توانایی فراهم آوردن محصولات و خدمات ارزشمند از نظر مشتریان را دارا باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت. اما متأسفانه علی‌رغم اهمیت موضوع، دیده می‌شود که ارزش ادراک شده برند مقصد در مرکز ثقل تلاش‌های بازاریابی در درک رفتار مشتریان قرار نمی‌گیرد.

با توجه به اینکه که ضریب مسیر بین وفاداری به برند و گردشگری ورزشی برابر با ۰/۸۸ می‌باشد، همچنین مقدار آماری  $t$  (ضریب معناداری) برای این دو برابر با ۸/۵۲ می‌باشد و چون این مقادیر بیشتر از  $\pm 1/۸۶$  است، لذا فرضیه پنجم

در طول سفر و بعد از سفر گردشگر، انتخاب مقصد و نقش عمده‌ای نیز بر سطح رضایت گردشگران از سفر دارد. از این رو اهمیت مطالعه تصویر برند مقصد به دو علت است؛ اول اینکه انگاره‌ی مقصد بر رفتار تصمیم به خرید گردشگران بالقوه تأثیر می‌گذارد و دوم اینکه انگاره‌های مقصد بر سطح رضایت گردشگران از تجربه‌ی سفرشان تأثیرگذار است. با توجه به نتایج تحقیق، از دیدگاه نمونه‌ها مقصد گردشگری ورزشی کیش از طبیعت و چشم‌اندازهای زیبا، آب و هوای مطلوب، کارکنان و مردمانی مهمان‌نواز برخوردار است و این باعث شده تصویر برند مطلوبی برای گردشگران از این مقصد فراهم شود. از دلایل آن می‌توان به مجاورت این شهر با خلیج فارس و وجود مجموعه‌های ورزشی - تفریحی اشاره کرد، همچنین کیش، دربرگیرنده اقوام مختلف و با فرهنگ‌های متفاوت است که به صورت مسالمت‌آمیز در کنار هم زندگی می‌کنند، بنابراین به راحتی با گردشگران رابطه برقرار می‌کنند و پذیرای آنها هستند.

با توجه به اینکه که ضریب مسیر بین کیفیت ادراک شده برند و گردشگری ورزشی برابر با ۰/۸۲ می‌باشد، همچنین مقدار آماری  $t$  (ضریب معناداری) برای این دو برابر با ۸/۲۳ می‌باشد و چون این مقادیر بیشتر از  $\pm 1/۸۶$  است، لذا فرضیه سوم تحقیق تایید می‌شود. به عبارتی دیگر مولفه کیفیت ادراک شده برند مقصد توان پیش‌بینی گردشگری ورزشی در مقصد گردشگری کیش را دارد. همچنین این نتیجه با نتایج تحقیقات مون و همکاران (۲۰۱۳)، جعفری و همکاران (۱۳۹۶)، هریس و یولیاتی (۲۰۲۱) و تاسکی (۲۰۲۰)، نوروزی (۲۰۲۰) همسو می‌باشد. لذا با توجه به این نتیجه باید گفت کیفیت ادراک شده برند مقصد در بسیاری از تحقیقات به عنوان یکی از ابعاد مهم و اثرگذار بر ارزش ویژه برند مورد تأیید قرار گرفته است. بعد کیفیت ادراک شده از برند مقصد عاملی مهم بر تقویت ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری است. کیفیت ادراک شده برند مقصد از پنج راه می‌تواند ایجاد ارزش نماید و بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تأثیر گذارد (دللی برای خرید، ایجاد تمایز، اضافه پرداخت، تمایل اعضای کانال توزیع به استفاده از محصولات با کیفیت ادراک شده بالاتر و توسعه برند). همچنین یک برند قوی با توجه به کیفیت ادراک شده‌اش توانایی بیشتری

### جمع‌بندی

از آنجا که تعداد مکان‌های گردشگری در صنعت گردشگری بالا است، آگاهی از برند مقاصد گردشگری برای تسهیل در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران بسیار مهم است. بنابراین با وجود مطلوب بودن برنامه‌ها در جهت ایجاد آگاهی گردشگران از برند مقصد، می‌توان با توجه بیشتر در امر برنامه‌ریزی و استفاده از ظرفیت‌های گردشگری ورزشی مقصد (کیش) و تأکید بیشتر به رسانه‌ها جهت اطلاع‌رسانی در امر آگاهی گردشگران، فعال‌تر عمل کرد و در نتیجه ارزش بالاتری برای برند مقاصد گردشگری ایجاد کرد. از این‌رو از جمله عوامل انگیزشی که سبب جذب گردشگران به مقصدی خاص می‌گردد، ارزش ادراک شده است. به این صورت که، چنانچه از نظر گردشگران، تناسب هزینه‌های سفر به مقصد در مقایسه با مزایای بازدید از آن پایین باشد، به آن مقصد سفر می‌کنند. بنابراین با تأمین نیازهای گردشگران و جلب رضایت آنها و ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از مقاصد ورزشی، آنها را وابسته و وفادار می‌کند. لذا با وجود فعالیت‌های مناسب بازاریابی در جهت ایجاد وفاداری گردشگران به برند مقصد، می‌توان با برنامه‌ریزی دقیق، از منظر بازاریابی مشخص کرد وفاداری در چه مشخصه‌هایی شکل می‌گیرد و چه عواملی در شکل‌گیری وفاداری گردشگران از مقصد گردشگری مؤثر است. زیرا هر فرد با نگرشی مثبت به یک مقصد گردشگری، حتی اگر دیگر آن را بازدید نکند، می‌تواند در تبلیغ مثبت دهان به دهان از مقصد برای دیگران نقش داشته باشد.

شناسایی و تبیین ابعاد و عناصر ایجاد برند سبز، امکان اتخاذ تصمیم‌های بهتر جهت عرضه محصولات دوستدار محیط زیست را افزایش می‌دهد و از این طریق به تحقق اهداف استراتژی بازاریابی سبز در سطح رویارویی با مشتریان کمک زیادی می‌کند. تصمیم‌گیری در خصوص هر یک از این ابعاد باید در ارتباط با یکدیگر و مبتنی بر سیاست‌ها و اقدامات سازمانی، عوامل روان‌شناختی و رفتاری مصرف‌کنندگان و ویژگی‌های محصولات سبز باشد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که مدیران صنعت ورزش ضمن توجه به نگرانی‌های زیست‌محیطی ورزشکاران، استفاده از تجارت الکترونیکی، ارائه راه‌حل‌های

تحقیق تایید می‌شود. به عبارتی دیگر مولفه وفاداری به برند مقصد توان پیش‌بینی گردشگری ورزشی در مقصد گردشگری کیش را دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات غضنفری (۱۳۹۲)، زیتونلی (۱۳۹۲)، طباطبایی‌نسب و ضرابخانه (۱۳۹۴)، قلی‌زاده‌سروری (۲۰۱۲) و تیلور و همکاران (۲۰۱۶) همسو می‌باشد. لذا با توجه به این نتیجه باید گفت وفاداری به برند عاملی مهم بر تقویت ارزش ویژه برند مقصد است. وفاداری مقصد گردشگری را باید در گذر زمان بررسی کرد، بدین معنی که به رفتار بازدید همیشگی باید توجه داشت. در این راه وفاداری رفتاری، می‌تواند به عنوان پیش‌بینی‌کننده منطقی و مناسب برای انتخاب آینده مقصد در نظر گرفته شود. با توجه به نتایج تحقیق، گردشگران در مقصد کیش احساس خوشایندی دارند و حضورشان از اولویت‌های آنها برای گردشگری ورزشی است. علاوه بر این، گردشگران به بازدید دوباره از این مقاصد تمایل دارند و آن را به دیگران توصیه می‌کنند. از دلایل آن می‌توان به در دسترس بودن اماکنات ورزشی، حضور ورزشکاران و تیم‌های معروف اشاره کرد. به همین منظور، گردشگران ورزشی بسیاری از اقصی نقاط کشور جذب این جزیره می‌شوند تا در فعالیت‌ها و بازدیدهای ورزشی، برگزاری اردوها و مسابقات مهم ورزشی شرکت کنند، به طوری که ممکن است در برخی استان‌ها شرایط استفاده از آن موجود نباشد. همچنین به دلیل وجود اماکنات ورزشی متنوع، یک گردشگر امکان استفاده از ورزش‌های مورد علاقه خود را در این مقصد دارد، بطور مثال یک گردشگر در کیش در طول یک روز، می‌تواند هم به اسکی‌روی آب بپردازد و هم به قایقرانی و همچنین برای تماشای مسابقات والیبال ساحلی به مجموعه ورزشی برود.

در پایان می‌توان از نتایج این فرضیه (فرضیه ششم) استنباط کرد که همه مولفه‌های ارزش ویژه برند سبز (GBBE) توان پیش‌بینی گردشگری ورزشی در مقصد گردشگری کیش را دارند یا به عبارتی دیگر با توجه به نتایج فرض تحقیق تایید و فرض صفر رد می‌شود. بخش بحث به معنای مقایسه با دیگر تحقیقات به روز ضعیف انجام شده است.

- innovativeness and brand architecture. *European Journal of Marketing*.
3. Chen, L., Li, Y.Q., & Liu, C.H., 2019. How airline service quality determines the quantity of repurchase Intention-Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management*, 75, 185-197.
  4. Cho, H., Joo, D., Chi, C.G., 2019. Examining nostalgia in sport tourism: The case of US college football fans. *Tourism Management Perspectives*, 29, 97-104.
  5. Nobakht Ramezani, Z., Hashemi, H., Shaygan, J., 2019. The role of sports tourism development in creating new businesses in Qazvin city, the 6th National Conference of Sports Sciences and Physical Education of Iran, Tehran.
  6. Colladon, A.F., 2020. Forecasting election results by studying brand importance in online news. *International Journal of Forecasting*, 36(2), 414-427.
  7. Das, S., 2020. Innovations in digital banking service brand equity and millennial consumerism. In *Digital transformation and innovative services for business and learning* (pp. 62-79). IGI Global.
  8. Harits, E., Yuliati, R., 2021. Customer-Based Brand Equity in an Education Event. In *Asia-Pacific Research in Social Sciences and Humanities Universities Indonesia Conference (APRISH 2019)* (pp. 469-475). Atlantis Press.
  9. Konecnik, M., Gartner, W.C., 2007. Customer-based brand equity for a tourism destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2): 400-42.

خلاقانه برای بهبود عملکرد زیست محیطی، تعهد همه اعضای سازمان نسبت به استراتژی زیست محیطی، انجام تبلیغات محیطی جهت آگاهی مشتریان در مورد برند ورزشی سبز، استفاده از برچسب سبز و کیفیت برتر محصولات سبز را سرلوحه کار خود قرار دهند تا بین مصرف کنندگان و برند ورزشی سبز ارتباط پایدار برقرار شود و رضایت مصرف-کنندگان از محصولات سبز تامین و منجر به وفاداری و ترجیح برند سبز گردد.

در نهایت، می‌توان پیشنهادات ذیل را به منظور توسعه برند سبز گردشگری در جزیره کیش ارائه داد:

- با وجود فعالیت‌ها و برنامه‌های مناسب در جهت ایجاد تصویر برند مطلوب برای گردشگران از برند مقصد، می‌توان با استفاده دقیق‌تر از کارکنانی آموزش دیده جهت برخورد مناسب با گردشگران و فراهم کردن محیطی زیبا جذاب، تصویر برند خوبی برای گردشگران ایجاد کرد، به طوری که موجب افزایش کیفیت ادراک شده، وفاداری و بازدید مجدد و در نتیجه ایجاد ارزش بالا برای برند مقصد گردشگری ورزشی شود.
- تاکید بر حفاظت از جنبه‌های محیط زیستی و توسعه بوم‌گردی در جزیره کیش.
- با توجه به قدرت گردشگران در انتخاب مقاصد با کیفیت خدماتی بالاتر و هزینه‌های کمتر، توجه به راه‌کارهای نظارتی و کنترلی و هم‌چنین، اتخاذ سیاست‌های قیمت‌گذاری مناسب از سوی مدیریت مقصد ضروری است.

## References

1. Alhaddad, A., 2014. The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5), 28-32.
2. Brexendorf, T.O., Keller, K.L., 2017. Leveraging the corporate brand: The importance of corporate brand



- Business and Management, 21(1): 117-131.
18. Gibson, H.J., Lamont, M., Kennelly, M., Buning, R.J., 2018. Introduction to the special issue active sport tourism.
  19. Aaker, D., 1991. Managing brand equity, New York: Free Press.
  20. Harits, E., Yuliati, R., 2021. Customer-Based Brand Equity in an Education Event. In Asia-Pacific Research in Social Sciences and Humanities Universities Indonesia Conference (APRISH 2019) (pp. 469-475). Atlantis Press.
  21. Tasci, A.D., 2020. Exploring the analytics for linking consumer-based brand equity (CBBE) and financial-based brand equity (FBBE) of destination or place brands. Place Branding and Public Diplomacy, 16(1), 36-59.
  22. Roy, D.G., Battacharya, S., Mukherjee, S., 2018. Qualitative explorations into customer based brand equity (CBBE) for medical tourism in India. The Qualitative Report, 23(10), 2422-2452.
  23. Su, J., Chang, A., 2018. Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. International Journal of Retail & Distribution Management.
  24. Papista, E., Sergios Dimitriadis, 2019. Consumer – green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes, Journal of Product & Brand Management, <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2016-1316>.
  25. Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green Brand Benefits and Brand
  10. Kouzegar Kaleji, L., Aghaei, P., Delalat, M., Mohammadi, H., 2021. Brand Equity of Tourism Destinations in Border towns: An Approach towards Tourists' Loyalty (Case Study: Baneh City). Journal of Tourism and Development, 9(4), 125-138.
  11. Mathew, V., Thomas, S., 2018. Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 30(3), 725–748.
  12. Obilo, O.O., Chefor, E., Saleh, A., 2021. Revisiting the consumer brand engagement concept. Journal of Business Research, 126, 634-643.
  13. Priporas, C.V., Vassiliadis, C.A., Bellou, V., Andronikidis, A., 2015. Exploring the constraint profile of winter sports resort tourist segments. Journal of travel research, 54(5), 659-671.
  14. Gomez, M., Lopez, C., Molina, A., 2015. A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. Tourism Management, 51: 210 – 222.
  15. Huang, Zh. CAI, L.A., 2015. Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands \_When hosts become guests. Tourism Management, 46: 431-443.
  16. Krystallis, A., Chrysochou, P., 2014. The effects of service brand dimensions on brand loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(2), 139-147.
  17. Asamoah, E.S., 2014. Customer based brand equity (CBBE) and the competitive performance of SMEs in Ghana. European Journal of

- International Journal of Hospitality Management.
31. Leicht, T., 2018. Measuring customer-based brand equity of tourism destinations: Just a matter of scale?. *The Marketing Review*, 18(3), 344-367.
  32. Mainardes, E.W., Gomes, V.C.A., Marchiori, D., Correa, L.E., Guss, V., 2019. Consequences of customer experience quality on franchises and non-franchises models. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(3), 311-330.
  33. Prince, S., 2022. World Tourism Organization (UNWTO). In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 1-4). Edward Elgar Publishing.
  34. Nowrozi, A., Hosseini, R., Jamali, E., & Eidi, F. (1401). Presenting a strategic model of creating a green brand: a meta-composite study. *Public Management Research*, 15(55), 247-276. doi: 10.22111/jmr.2021.38257.545.
  - Outcomes: The Mediating Role of Green Brand Image. *Sage Open*. <https://doi.org/10.1177/2158244020953156>.
  26. Ha M., T. (2020). Investigating green brand equity and its driving forces. *Management Science Letters* 10 .2385-2394. doi: 10.5267/j.msl.2020.2.026.
  27. Environmental status of Kish Island. 2019. Environmental Protection Organization, 278 p.
  28. Anselmsson, J., Burt, S. and Tunca, B., 2017, An integrated retailer image and brand equity framework: re-examining, extending, and restructuring retailer brand equity.
  29. Chow, H.W. Ling, G.J. Yen, I.Y. Hwang, K.P., 2016. Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, xxx. pp:1-10.
  30. Foroudi, P., 2018. Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance.