

فصلنامه علمی تخصصی پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار  
سال دوم، شماره ۴ (پیاپی: ۷)، پاییز ۱۳۹۸

## بررسی تأثیر هوش فرهنگی بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری (مورد مطالعه: گردشگران استان قزوین)

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۵/۰۵

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۶/۲۵

کد مقاله: ۲۶۶۳۰

حسین عابدی<sup>۱</sup>، مونا وکیل‌باشی<sup>۲</sup>، فهیمه جنافی باف<sup>۳</sup>

### چکیده

در این مقاله به بررسی تأثیر هوش فرهنگی بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری در گردشگران استان قزوین پرداخته شد. روش تحقیق در این مقاله کاربردی و از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق گردشگران مراجعه‌کننده به قزوین بوده‌اند که تعداد آن‌ها نامحدود بوده و با استفاده از فرمول کوکران در جامعه نامحدود، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند که با توجه تکنیک معادلات ساختاری (بین ۵ و ۱۵ برابر تعداد گویه‌ها) نیز مورد قبول است. روایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روایی محتوا و سازه مورد تایید قرار گرفت. همچنین برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده و پایایی نیز مورد تایید قرار گرفت. داده‌های بدست آمده با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای سنجش آمار توصیفی از نرم افزار SPSS و برای سنجش آمار استنباطی (تکنیک معادلات ساختاری) از نرم افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج حاصل تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد. هوش فرهنگی گردشگران با ضریب مسیر (۰,۶۰۴) بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تأثیرگذار است. همچنین هوش فرهنگی گردشگران با ضریب مسیر (۰,۵۷۹) بر وفاداری برند، با ضریب مسیر (۰,۵۳۷) بر کیفیت برند، با ضریب مسیر (۰,۴۳۷) بر آگاهی برند، با ضریب مسیر (۰,۳۹۷) بر تصویر برند و با ضریب مسیر (۰,۳۵۰) بر ارزش برند تأثیرگذار است.

**واژگان کلیدی:** ارزش ویژه برند، آگاهی برند، تصویر برند، وفاداری برند، کیفیت برند، هوش فرهنگی

- ۱- هیأت علمی موسسه آموزش عالی کار، مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، ایران
- ۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، ایران
- ۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مالی، دانشگاه ارشد دماوند واحد تهران، ایران

ارزش ویژه برند هسته و مرکز مفهوم مدیریت برند است و از دیدگاه‌های مختلفی به آن نگاه شده است. ارزش ویژه برند اثر متمایز دانش نام و نشان تجاری بر پاسخ و عکس‌العمل مصرف‌کننده به بازاریابی است و باعث تقویت ترجیحات و نیت خرید مشتریان می‌شود. ارزش ویژه برند ابزاری برای اندازه‌گیری تاثیرگذاری تلاش‌های بازاریابی انجام شده در گذشته، ارزیابی موفقیت جایگاه یابی برند در حال و پیش‌بینی عملکرد برند در آینده را فراهم می‌کند. از آنجایی که مقصدها مکان‌هایی هستند که مردم آن‌ها را به منظور تجربه ای خاص و بر اساس درکی که از خصیصه خاصی از جاذبه حاصل شده است، برای اقامت و سفر انتخاب می‌کنند، می‌توان با استفاده از روش‌های برنامه‌ریزی برای آن‌ها یک برند ایجاد کرد که بدین ترتیب، گردشگران در هنگام انتخاب بین مقصدی که به برند تبدیل شده و رقبای آن، به خاطر جایگاه بهتری که برند در ذهن‌ها دارد، مقصد دارای برند را ترجیح دهند (موهان و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶).

وجود رقابت شدید بین مقصدهای توریستی نیاز به سازمان‌های مربوطه برای ایجاد و یا تقویت مزیت رقابتی دارد (پایک و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). یکی از مهم‌ترین منابع کلیدی در این زمینه، برند مقصد است. برند حاصل فرآیندی است که از طریق فعالیت‌های مختلف بازاریابی ایجاد شده و به مشتریان ارائه می‌شود. باید توجه نمود که شرکت‌ها بر اساس ایجاد و ارائه کالاها و خدمات است که می‌توانند از رقبای خود متفاوت باشند (جنوت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲). مفهوم مدیریت برند بعنوان یک عنصر اصلی در فعالیت‌های بازاریابی در قرن بیست و یکم خودنمایی کرد (باستوس و لوی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). با این حال، تا اواخر دهه ۱۹۹۰ تحقیقات مربوط به برند مقصد در حوزه توریست آغاز نشد (آکر، ۱۹۹۱). آکر (۱۹۹۱) و کلر (۱۹۹۳)، به ارزیابی درک مصرف‌کنندگان از یک برند پرداخته و سعی در ارائه مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری داشتند (کلر، ۱۹۹۳). هوش فرهنگی درک ظاهر و باطن افراد از نظر فکری و عملی است. همچنین چارچوب و زبانی را در اختیار ما قرار می‌دهد که تفاوت‌ها را درک و روری آن‌ها سرمایه‌گذاری کنیم. نه اینکه آن‌ها را تحمل کرده یا نادیده بگیریم (کلر، ۲۰۰۳). فردی که دارای هوش فرهنگی بالاست توانایی یادگیری در محیط فرهنگی جدید را داشته و از رویارویی با فرهنگ‌های جدید لذت می‌برد. هوش فرهنگی نوعی بدیع از هوش است که ارتباط بسیاری با محیط‌های کاری متنوع فرهنگی دارد. پیترسون (۲۰۰۴)، هوش فرهنگی را استعداد به کارگیری مهارت‌ها و توانایی‌ها در محیط‌های مختلف تعریف می‌کند (قدم پور و همکاران، ۱۳۹۰). گردشگران در مدت اقامت در مقاصد گردشگری، با ساکنان محلی ارتباط و تماس برقرار می‌کنند و نتیجه حاصل از روابط متقابل آن‌ها در کیفیت زندگی، نظام ارزشی، تقسیم کار، روابط خانوادگی، الگوهای رفتاری، آداب و سنت‌های جامعه میزبان تغییراتی را به وجود می‌آورد. لذا هرچه ارتباط و تعامل بین آن‌ها نامتعادل باشد، به همان اندازه اثرات و پیامدهای منفی بیشتر خواهد بود. در این خصوص تعامل و طرز برخورد گردشگران با ساکنین محلی مطرح است که در صورت برخورد نامناسب و به تبع عدم تعامل منجر به ناخشنودی ساکنان محلی و بی‌میلی و عدم حمایت آن‌ها از توسعه گردشگری می‌گردد. لذا داشتن هوش فرهنگی بالا در گردشگران می‌تواند منجر به حمایت ساکنین محلی در تعامل با آنان شده و تصویر مناسبی را از آن مقصد خاص در ذهن گردشگران ایجاد نماید (اکبریان و همکاران، ۱۳۹۴).

امروزه گردشگری جزء بزرگترین و متنوع‌ترین صنایع در سطح جهان به حساب می‌آید و بسیاری از بخش‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی را نیز تحت الشعاع خود قرار داده است. در نتیجه پرداختن به عواملی که ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری را تقویت می‌کند برای کشوری مانند ایران حائز اهمیت است و علی‌رغم این اهمیت تا کنون تحقیقی که به بررسی اثر هوش فرهنگی بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری بپردازد، یافت نشده و لذا در آنی حوزه شکاف تحقیقاتی وجود دارد. شهر قزوین با داشتن موقعیت جغرافیایی بسیار خوب و واقع شدن بر سر راه اتوبان زنجان-تهران و نزدیکی به شمال کشور و برخورداری از آب و هوای بسیار خوب مقصد بسیاری از گردشگران می‌باشد. زیبایی‌های طبیعی و آثار معماری گران به جا مانده از دوران گذشته این شهر را توانمند در جذب گردشگر نشان می‌دهد. مجموعه تاریخی مجموعه سعد السلطنه، چهل ستون، مسجدالنبی، بازار وزیر، بازار قیصریه، آب انبار سردار بزرگ، قلعه لمبسر، میمون قلعه و... از آثار این شهر می‌باشند (خصم افکن و اربابی، ۱۳۹۷). با وجود آثار گسترده جهت گردشگری، میزان گردشگری در استان نسبت به دوره مشابه گذشته بالغ بر ۱۵٪ کاهش یافته است، این میزان بسیار چشمگیر است. نکته مبهم در این بین این است که چرا با وجود قدمت بالای گردشگری برای شهر قزوین، تصویر مشخصی از برند گردشگری شهر قزوین وجود ندارد. این در حالی است که تلاش برای تطابق فرهنگی میان مقصد و گردشگران می‌تواند این مشکل را رفع نماید، برای این کار می‌توان بر بخش خاصی از گردشگران تمرکز نمود. از آنجا که جاذبه‌های توریستی در این کشور بسیار زیاد است و صنعت توریست می‌تواند کمک بزرگی به اقتصاد ایران باشد، محقق بر آن شد تا با یافتن پاسخی برای سوال زیر و ارائه راهکار،

<sup>1</sup> Mohan et al

<sup>2</sup> Pike et al

<sup>3</sup> Gnoth

<sup>4</sup> Bastos & Levy

ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری را تقویت نموده و گردشگران بیشتری را به کشور ایران و بخصوص شهر قزوین (جامعه تحت بررسی) جذب کند: هوش فرهنگی چگونه بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تأثیر گذار است؟

## ۲- مبانی نظری و پیشینه مطالعاتی

فرهنگ بر تمام جنبه های رفتار افراد در یک جامعه تأثیر می‌گذارد. از این رو، افرادی که در کشورهای مختلف با هنجارهای فرهنگی خاص خود رشد می‌کنند، روش های متمایز رفتار و تفکر را توسعه می‌دهند. پس از آن، اگر هنجارهای فرهنگی از یک بخش از جهان نسبت به دیگری متفاوت باشد، هنگامی که اعضای این فرهنگ های مختلف در تعامل و دانش مبادله می‌شوند، مشکل ساز می شود این به نوبه خود، یک اقتصاد جهانی است که در آن شرکت در حال حاضر یک سطح قابل توجهی از تنوع در سراسر پرسنل و مشتریان خود تأثیر می‌گذارد. بعضی از افراد به طور متفاوتی نسبت به دیگران با شرایط متفاوت فرهنگی، بسته به فرهنگی که از آن آمده، (و همه اینها از جمله هنجارها، باورها و شیوه زندگی است) سازگاری دارند. تلاش برای درک اینکه چرا باید این مورد باشد، تبدیل به یک هدف اصلی تحقیق شده است که پیامدهای آن برای آموزش، استخدام و انتخاب پرسنل یا پیشگیری از درگیری های اجتماعی است (Earley et al., 2006).

مطالعات پیشین نشان داده است که نقش ارائه دهندگان خدمات حتی زمانی که مشتریان از فرهنگ های مختلف از اهمیت بیشتری برخوردارند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند، زیرا حساسیت به تنوع فرهنگی می‌تواند نقش مهمی در ایجاد تعاملات داشته باشد هنگامی که ارائه‌دهندگان و مصرف کنندگان از فرهنگ های مختلف هستند، این می‌تواند به تفاوت در موضوع کلیدی برای خدمات گردشگری- یعنی درک مصرف‌کننده از ارائه خدمات منجر شود. علاوه بر این، اگر تفاوت‌های فرهنگی میان مشتریان وجود داشته باشد و مدیران سرویس مورد نظر از پیامدهای این امر مطلع نیستند، احتمالاً کمبود در نتایج این سرویس وجود دارد، زیرا ادراک مصرف کننده از آنچه که کیفیت خدمات خوب را نشان می‌دهد، به ناچار مربوط به فرهنگ خاص آن‌ها است (Bharwani et al., 2013).

بررسی ادبیات نشان می‌دهد که برخی از آثار مربوط به هوش فرهنگی در زمینه صنعت مهمان‌نوازی بر نحوه برخورد با مدیران و ارائه‌دهندگان خدمات با مصرف‌کنندگان از فرهنگ های دیگر و همکاری با آن‌ها متمرکز هستند و آگاه هستند که این مصرف‌کنندگان مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها، ادراکات، نگرش‌ها و انتظاراتی که بسته به فرهنگ خاصی که متعلق به آن هستند متفاوت خواهد بود. مطالعات قبلی معتقدند که هوش فرهنگی ارائه دهنده خدمات تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر درک مشتری از خدمات خواهد داشت، نظر آن‌ها در مورد کیفیت آن و سطح رضایتمندی که احساس می‌کنند، مصرف آن را داشته باشد. بعضی تحقیقات نشان می‌دهند که ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری باید از نظر فرهنگی به نیازهای مسافران بین المللی اقتباس کنند. بنابراین، کارکنان باید از نظر فرهنگی هوشمند باشند تا نتایج بهتر را از نظر نظرات مصرف کنندگان از خدمات دریافت کنند (Mohan, 2016).

از لحاظ دیدگاه گردشگری، تحقیق در مورد هوش فرهنگی تمایل دارد بر تحلیل تأثیر برخی از ابعاد هوش فرهنگی در تعدیل بین فرهنگی تمرکز کند. چنین مطالعاتی نشان می‌دهد که افرادی که به اندازه کافی آگاه هستند و می‌دانند که آن‌ها در یک محیط فرهنگی ناآشنا هستند و به اندازه کافی انگیزه دارند که این سناریو را به کار گیرند، بهتر است برای انطباق با فرهنگی که از خودشان متفاوت است، قرار گیرند. آنگ و همکاران (۲۰۰۴)، در مطالعه نمونه ای از مدیران بین المللی، دریافتند که نقش هوش فرهنگی انگیزشی با تعدیل بین فرهنگی عمومی همراه است، از جمله ملاحظات مانند جنسیت، سن و رفتار شهروندی. آنگ و همکاران (۲۰۰۷) پیشنهاد می‌کنند که ابعاد انگیزشی و رفتاری ارتباط قابل توجهی با سازگاری فرهنگی دارند (Ang et al., 2006). لی و سوکوکو (۲۰۱۰) دریافتند که ابعاد شناختی، رفتاری و انگیزشی تأثیر قابل توجهی بر زندگی عمومی و شرایط کار آن‌ها در تبعید و همچنین در تعامل آن‌ها با افراد محلی دارد (Lee & Sukoco, 2010). هوش فرهنگی فردی می‌تواند آن‌ها را قادر به درک فرهنگ هایی که برای آن‌ها آشنا نیست، کند و رفتار خود را به طور موثر به یک متن متفاوت فرهنگی تنظیم کند (Bianchi et al., 2014). پیشنهاد می‌کنند افرادی با سطح بالاتری از هوش فرهنگی به دنبال تجربه‌های متقابل فرهنگی بیشتری باشند و بیشتر متعهد به تعامل با دیگران از فرهنگ‌های مختلف باشند. از آنجایی که فرهنگ‌ها در هنجارهایی که رفتارهای مناسب را تعیین می‌کنند تفاوت دارند، افراد باید در نمایش طیفی از رفتارهای انعطاف‌پذیر برای ایجاد احساسات مثبت و ایجاد روابط متقابل بین فرهنگی، ماهر باشند (Sahin et al., 2014). در چارچوب گردشگری، این تصورات مثبت و روابط بین فرهنگی، به نوبه خود، می‌تواند در ارزیابی گردشگری از مقصد سفر خود را نشان دهد. به طور خاص، مهارت فرد در تطبیق با سایر تنظیمات فرهنگی ممکن است بر تصویر نمایش داده شده مقصد، کیفیت برند، آگاهی از برند، وفاداری برند و ارزش درک شده تأثیر بگذارد.

1 Ang et al.

2 Lee & Sukoco

با این حال، تاکنون مطالعاتی مبنی بر اینکه چگونه سطح گردشگری هوش فرهنگی بر میزان قابل انطباق آنها با فرهنگ‌هایی که آنها بازدید می‌کنند و چگونه آنها ممکن است رفتار کنند، به عنوان متغیرهایی نظیر درک کیفیت آنها، آگاهی آنها، تصویر مقصد و وفاداری (یا ارزش ادراک شده) آنها نسبت به مقصد است. با این حال، اگر ما در نظر داشته باشیم که هوش فرهنگی یک متغیر داخلی رفتار است.

بر این اساس مطالعاتی در این زمینه صورت گرفته است:

نظری و همکاران (۱۳۹۷)، تحقیقی با عنوان تاثیر پیشبرد قیمتی بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران) انجام دادند. بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های جمع آوری شده، پیشبرد قیمتی و ابزارهای آن که شامل تخفیف نقدی، تخفیف حجمی، ضمانت قیمتی، خدمات رایگان، تخفیف خرید مکرر و هدایای تشویقی است با ارزش ویژه برند و همچنین ابعاد چهارگانه ارزش ویژه برند که شامل وفاداری برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی از برند می‌باشد رابطه مثبت دارند. بهاری و همکاران (۱۳۹۶)، تحقیقی تحت عنوان تاثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تصویر برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز) انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که ارزش ویژه برند و هر یک از ابعاد آن تاثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارند و همچنین نشان داده شد که متغیر وفاداری به برند دارای بزرگترین مقدار ضریب مسیر است و تاثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر تصویر برند بیشتر است. مکی و کریم پور (۱۳۹۵)، تحقیقی با عنوان بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند و ارایه مدل مفهومی انجام دادند. از بین متغیرهای مستقل، خانواده یا ارتباطات بین نسلی یک خانواده بیشترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند داشته است. اکبریان رونیزی و رمضان زاده لسبویی (۱۳۹۴)، تحقیقی تحت عنوان هوش فرهنگی جامعه میزبان و توسعه گردشگری روستایی مورد شناسی: منطقه رودبار قصران انجام دادند. نتایج به دست آمده بیانگر آنست که هوش فرهنگی نمونه آماری در سطح مطلوبی قرار دارد و در بین ابعاد، بعد استراتژی در بالاترین اولویت قرار دارد. همچنین بر اساس نتایج مشخص شد که هوش فرهنگی بر حمایت و تمایل جامعه میزبان از توسعه گردشگری تاثیرگذار است که این تاثیر برخاسته از دو بعد انگیزش و رفتار هوش فرهنگی است. امینی و همکاران (۱۳۹۳)، تحقیقی با عنوان روش‌های ارزیابی ارزش برند (ارزش ویژه برند)، انجام دادند. نتایج نیز نشان دادند تبلیغات، خانواده، قیمت و ترفیعات می‌تواند بر ارزش ویژه برند تاثیرگذار باشد. هادی نژاد (۱۳۹۳)، تحقیقی تحت عنوان هوش فرهنگی و اهمیت آن در توسعه گردشگری انجام دادند. شواهد مبنی بر آن است که افراد آگاه از مسائل فرهنگی، کمتر دچار سوء تفاهم‌های بین فرهنگی می‌شوند. در میان عوامل بسیاری که می‌توانند نقش‌های حیاتی را در محیط‌های چند فرهنگی از حیث درک و تحمل فرهنگ‌های دیگر ایفا کنند، هوش فرهنگی یکی از مهم‌ترین عوامل می‌باشد. پژوهش حاضر به بررسی مفهوم هوش فرهنگی و اهمیت آن در صنعت گردشگری می‌پردازد. رحیم نیا و فاطمی (۱۳۹۱)، بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تاثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد انجام دادند. یافته‌های حاصل پژوهش نشان داد که متغیر ارتباط موفق با مشتری تاثیر مثبت معناداری بر ارزش ویژه برند و تصویر برند داشته است، همچنین تاثیر مثبت معنادار ارزش ویژه برند بر تصویر برند تایید شد. حقیقی کفاش (۱۳۹۱)، تحقیقی با عنوان عوامل موثر بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری از منظر مشتریان انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که تبلیغات، ترفیعات و قیمت بر روی آگاهی از نام و نشان تجاری، تداعی نام و نشان تجاری و کیفیت درک شده از ارزش نام و نشان تجاری تاثیر داشته و این سه عامل نیز به همراه عامل وفاداری به نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تاثیر می‌گذارند.

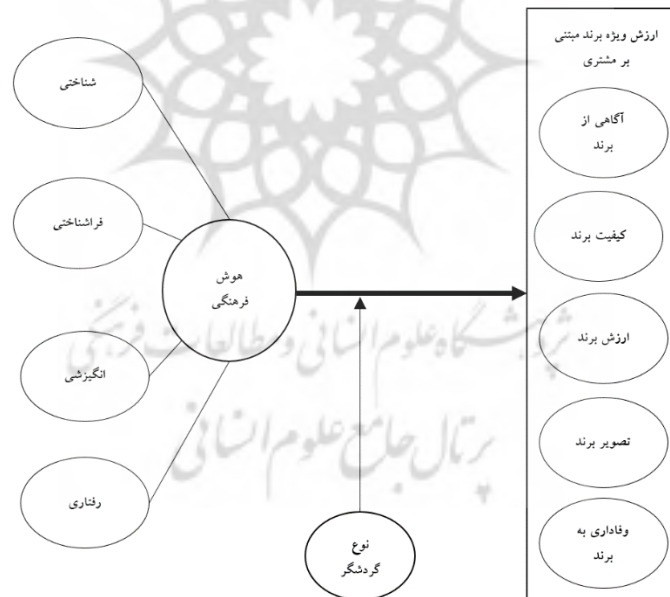
در مطالعات خارجی نیز ایگلسیاس و همکاران (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان آیا درک مشتری از شرکای تجاری، اخلاق نام تجاری، ارزش ویژه نام تجاری را بهبود می‌بخشد؟ انجام دادند. نتایج مدل فرضیه نشان می‌دهد که علاوه بر تاثیر مستقیم، اخلاق درک مشتری، تاثیر مثبت و غیر مستقیم بر ارزش ویژه برند را از طریق واسطه‌های مزایای تشخیص و تصویر برند دارد. علاوه بر این، میراث برند تاثیر منفی بر اخلاق درک مشتری بر روی تصویر برند تاثیر می‌گذارد. ملینا و همکاران (۲۰۱۸)، تحقیقی تحت عنوان تاثیر هوش فرهنگی بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری انجام دادند. این مطالعه با استفاده از نمونه‌ای از ۵۰۳ توریست از انگلیس که به اسپانیا مراجعه کرده‌اند نشان می‌دهد که هوش فرهنگی گردشگر بر ارزیابی آن‌ها از ارزش ویژه برند مقصد تاثیر می‌گذارد و این رابطه با نوع گردشگری تعدیل می‌شود. سئو و پارک (۲۰۱۸)، تحقیقی با عنوان فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش گذاری برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی انجام دادند. نتایج نشان داد که آگاهی از برند به‌طور قابل توجهی بر تعهد تاثیر می‌گذارد و تصویر برند به‌طور قابل ملاحظه‌ای بر روی گفتگوی آنلاین و تعهد تاثیرگذار است. اسماعیل و همکاران (۲۰۱۸) همکاران (۲۰۱۸) به بررسی تاثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر برند و آگاهی ارزش: نقش استفاده، ماتریلیسم و مصرف قابل توجه پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده تاثیر معنی

- 1 Iglesias et al.
- 2 Molina et al.
- 3 Seo & Park
- 4 Ismail et al.

داری بر وفاداری برند دارد؛ آگاهی برند و آگاهی ارزش، میان روابط فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده و وفاداری برند، میانجی است. موهان و سکویا<sup>۱</sup> (۲۰۱۶)، تحقیقی تحت عنوان تاثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر عملکرد عملیاتی شرکت‌های خدماتی در هند انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که همبستگی بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و عملکرد عملیاتی تجاری وجود دارد. مفاهیم عملی یافته‌ها این است که ارزش برند باید به طور مؤثر برای بهبود عملکرد عملیاتی تجاری مدیریت شود. چیوینسکی و دابوروسکی<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان تأثیر ارتباطات برند در برابر ارزش برند از طریق فیس‌بوک انجام دادند. نتایج نشان می‌دهند ارتباطات روی بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و مستقیمی دارند. کیم و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۳)، تحقیقی با عنوان ارائه مدل ساختاری برای تاثیر تصویر مقصد، ارزش و کیفیت خدمات ادراک شده انجام دادند. نتایج مطالعات نشان دادند که تصویر مقصد و ارزش و کیفیت خدمات ارائه شده دارای رابطه مثبت و معناداری با یکدیگر هستند. حکیم پور و بزرگ خو<sup>۴</sup> (۲۰۱۲)، نیز در پژوهشی به بررسی عوامل مهم در برندسازی ملی با تاکید بر گردشگران خارجی بازدید کننده از ایران پرداختند. نتایج نشان داد آگاهی عمومی از آموزش و دسترسی به خدمات عمومی و معرفی میراث فرهنگی، نهایتاً آخرین عامل معرفی جاذبه‌های طبیعی و برنامه‌های تبلیغاتی از طریق توزیع بروشور بود. با توجه به بیان مساله، اهمیت ضرورت و پیشینه مطالعاتی ارائه شده، فرضیات تحقیق به صورت زیر ارائه می‌گردد. همچنین مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده است:

**فرضیه اصلی:** هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تاثیرگذار است.  
**فرضیات فرعی:**

- H1: هوش فرهنگی گردشگران بر آگاهی برند تاثیرگذار است.
- H2: هوش فرهنگی گردشگران بر کیفیت برند تاثیرگذار است.
- H3: هوش فرهنگی گردشگران بر تصویر برند تاثیرگذار است.
- H4: هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش برند تاثیرگذار است.
- H5: هوش فرهنگی گردشگران بر وفاداری برند تاثیرگذار است.
- H6: نوع گردشگر در تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری نقش تعدیلگری دارد.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

### ۳- روش تحقیق

1 Mohan & Sequeira  
 2 Schivinski & Dabrowski  
 3 Kim et al  
 4 Hakimipour & Bozorgkhob

بر اساس دسته‌بندی از نظر هدف این تحقیق، یک تحقیق کاربردی است زیرا از نتایج تحقیق به منظور بهبود ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری می‌باشد و به اثر هوش فرهنگی بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری می‌پردازد. لذا نتایج تحقیق برای صنعت گردشگری قزوین کاربرد دارد. برای روایی سنجی پرسشنامه خبرگان سازمان گردشگری و میراث فرهنگی استان جامعه تحقیق را تشکیل می‌دهند. در این تحقیق برای اینکه از خبرگان نظرات تخصصی در ارتباط با روایی پرسشنامه سوال شد، شرایط خبرگی بایستی به گونه‌ای تعیین گردد تا خبرگان بتوانند به صورت تخصصی در ارتباط با موضوع حوزه تحقیق نظر دهند، لذا شرایط خبرگی در این تحقیق عبارتست از:

۱- داشتن حداقل مدرک کارشناسی ارشد

۲- سابقه کاری در زمینه گردشگری حداقل ۵ سال

که با مراجعه به کارگزینی تعداد ۱۴ نفر به عنوان خبرگان شناسایی شدند.

به منظور پاسخ به پرسشنامه‌ها برای سنجش فرضیات تحقیق گردشگران مراجعه کننده به قزوین به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته می‌شوند. صفت مشترک جامعه آماری عبارت است از: تمامی افراد به عنوان گردشگر می‌باشند و قوانین و تنوع فرهنگی موجود در قزوین برای تمامی گردشگران بصورت یکسان وجود دارد. برای بدست آوردن تعداد ۳۸۴ پرسشنامه سالم، تعداد ۳۹۳ پرسشنامه توزیع گردید. پس از محاسبه روایی پرسشنامه، جهت سنجش پایایی محقق پرسشنامه را به صورت تصادفی در بین ۳۰ گردشگر توزیع و جمع‌آوری نمود و در نهایت پس از محاسبه پایایی، پرسشنامه ۳۸۴ میان گردشگران در شهر قزوین توزیع شد. در نهایت با استفاده از مدل معادلات ساختاری به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود. برای تحلیل توصیفی داده‌ها و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، آزمون کلموگروف اسمیرنوف، از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس<sup>۱</sup> و برای انجام معادلات ساختاری از نرم‌افزار پی.ال.اس<sup>۲</sup> استفاده شد.

### ۳-۱- روایی و پایایی پرسشنامه

برای سنجش توانایی یا قابلیت گویه‌ها برای پوشش کل محتوای پرسشنامه، در این تحقیق از اعتبار محتوا استفاده شد. برای این منظور، ابتدا متغیرها مشخص و با دقت تعریف شده و سپس گویه‌ها به گونه‌ای تعریف شدند که مفهوم مورد نظر هر گویه را نشان داد. برای این منظور ابتدا با بررسی مقالات لاتین گویه‌های متناظر برای هر متغیر شناسایی و ترجمه گردید و به نظر استاد راهنما رسید و اصلاحاتی در پرسشنامه اعمال گردید. پس از انجام تغییرات لازم، پرسشنامه‌ای با توجه به روش سی‌اچ لاشه طراحی می‌گردد. در این پرسشنامه میزان موافقت میان خبرگان در خصوص "مناسب یا اساسی بودن" یک گویه خاص اندازه‌گیری می‌شود. و سوالات در دو سطح مناسب است و یا مناسب نیست در ۱۴ نفر از خبرگان (خبرگان سازمان گردشگری و میراث فرهنگی) قرار گرفت. و این مقدار برای یک پانل ۱۴ نفری ۵۱٪. در نظر گرفته شده است. اندازه‌گیری قابلیت اعتماد از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شد. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه از جامعه تحت بررسی جمع‌آوری و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و نرم‌افزار SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. تمامی مقادیر آلفای کرونباخ بالاتر از ۰.۷ ارائه گردید که نشان دهنده پایا بودن پرسشنامه پژوهش است. نتایج در جدول ۱ ارائه شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

<sup>1</sup> Statistical package for social science (SPSS)

<sup>2</sup> PLS

جدول (۲): ویژگی‌های جمعیت شناختی

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۰۳	۵۳٪
	زن	۱۸۱	۴۷٪
سطح درآمد	طبقه	فراوانی	درصد فراوانی
	بین (۲-۳) میلیون تومان	۱۲۶	۳۳٪
	بین (۳-۴) میلیون تومان	۱۵۳	۴۰٪
	بالای ۴ میلیون تومان	۱۰۵	۲۷٪
تحصیلات	طبقه	فراوانی	درصد فراوانی
	دیپلم و زیردیپلم	۶۳	۱۶٪
	فوق دیپلم	۱۸	۵٪
	لیسانس	۱۸۴	۴۸٪
نوع گردشگر	طبقه	فراوانی	درصد فراوانی
	گردشگر تاریخی	۱۶۵	۴۳٪
	گردشگر فرهنگی	۱۰۷	۲۸٪
	گردشگر روستایی	۱۱۲	۲۹٪
تاهل	طبقه	فراوانی	درصد فراوانی
	متاهل	۲۵۷	۶۷٪
	مجرد	۱۲۷	۳۳٪

۳-۲- آمار توصیفی

در این بخش چگونگی توزیع متغیرهای پژوهش براساس مهم‌ترین شاخص‌های مرکزی (میانگین) و شاخص‌های پراکندگی (واریانس و انحراف معیار) مورد بررسی قرار می‌گیرند. با توجه به آماره‌های توصیفی به دست آمده در جدول ۳، مقدار انحراف استاندارد متغیرها کوچکتر از یک است که دلالت بر این امر دارد که بین نمونه‌های پژوهش ناهمگنی نظرات وجود ندارد.

جدول (۳): نتایج آمار توصیفی

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد
آگاهی برند	۳/۴۳۶	۰/۶۴۴
کیفیت برند	۳/۰۰۶	۰/۶۴۳
تصویر برند	۳/۱۴۶	۰/۶۴۶
ارزش برند	۳/۶۴۴	۰/۷۱۶
وفاداری برند	۳/۴۶۴	۰/۶۴۴
هوش فرهنگی	۳/۴۶۴	۰/۴۴۴

۳-۲- بررسی وضعیت توزیع متغیرهای تحقیق

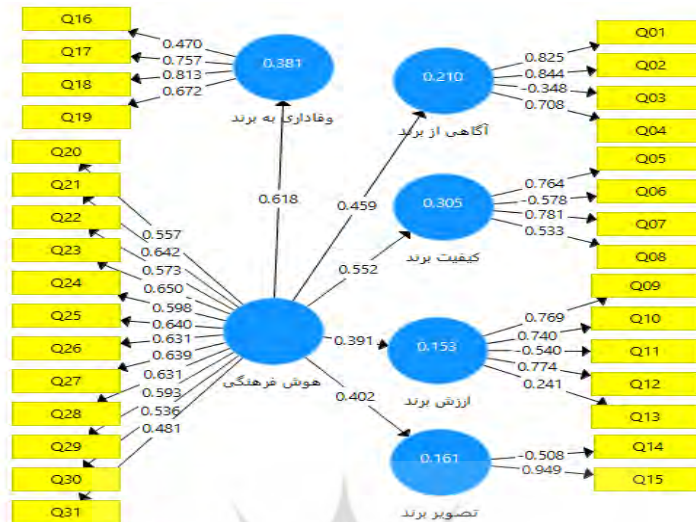
با توجه به نتایج به دست آمده در جدول ۴، سطح معناداری آزمون کلموگروف-اسمیرنوف متغیرهای پژوهش کمتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه می‌توان بیان داشت که متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر دارای توزیع نرمال نمی‌باشند.

جدول (۴): آزمون کولموگروف-اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

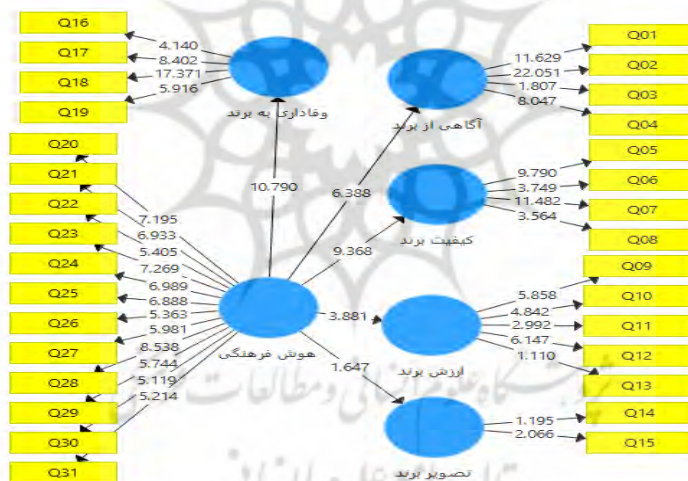
متغیر	آماره آزمون	معناداری
آگاهی برند	۳/۶۳۴	۰/۰۰۰
کیفیت برند	۳/۳۶۴	۰/۰۰۰
تصویر برند	۳/۸۳۰	۰/۰۰۰
ارزش برند	۳/۶۳۸	۰/۰۰۰
وفاداری برند	۳/۰۹۳	۰/۰۰۰
هوش فرهنگی	۳/۱۱۴	۰/۰۰۰

#### ۴- مدل‌سازی معادلات ساختاری

بارعاملی استاندارد و مقدار آماره آزمون تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه بین این متغیرها با متغیرهای قابل مشاهده آن‌ها (گویه‌های پرسشنامه) در تمامی موارد به استثنای ۳، ۶، ۱۱، ۱۳، ۱۴، ۱۶ و ۳۱ به ترتیب بزرگتر از ۰/۵ و ۱/۹۶ به دست آمده است. بنابراین گویه‌های ۳، ۶، ۱۱، ۱۳، ۱۴، ۱۶ و ۳۱ از مدل حذف می‌شود.



شکل (۱): ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش

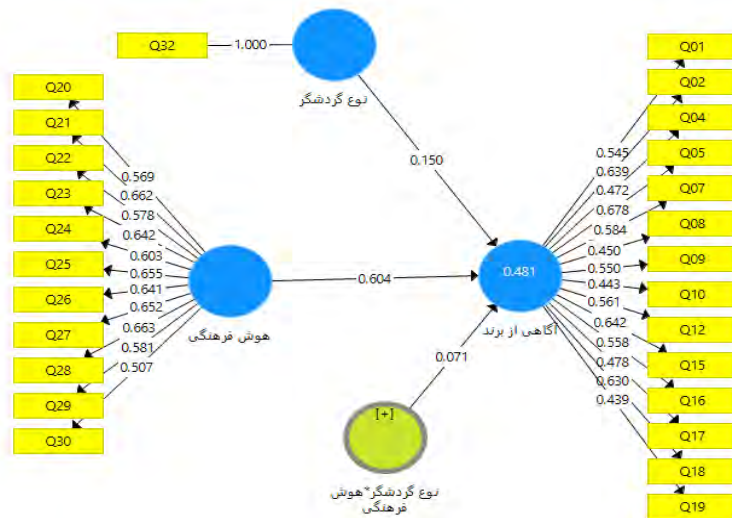


شکل (۲): مقادیر آماره آزمون t مدل ساختاری پژوهش

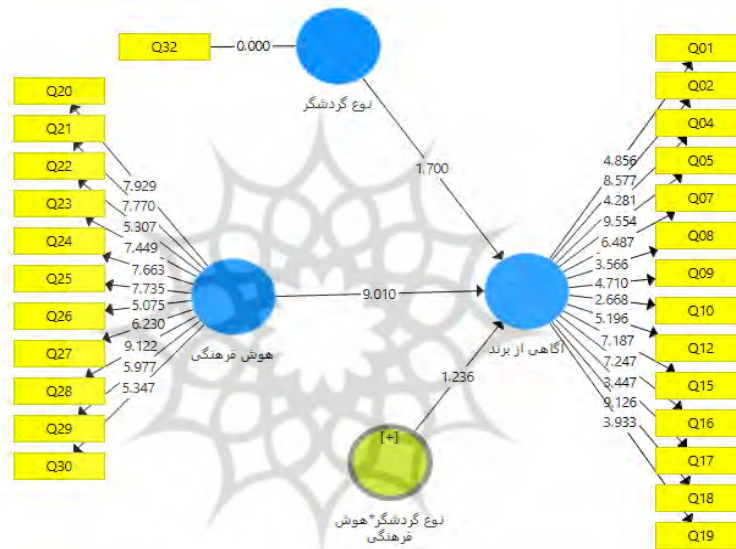
#### ۴-۱- مدل ساختاری

پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی، در این مرحله به آزمون روابط بین سازه‌های تحقیق می‌پردازیم. برای این منظور، مدل مربوطه در نرم افزار PLS پیاده سازی شد. خلاصه ضرایب و آماره آزمون برای هر رابطه در ادامه نشان داده شده است.





شکل (۳): ضرایب مسیر استاندارد مدل ساختاری پژوهش



شکل (۴): مقادیر آماره آزمون t مدل ساختاری پژوهش

#### ۲-۴- بررسی کفایت مدل

ضریب تعیین، مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. در این پژوهش ضریب تعیین همواره از ۰/۶۷ کوچکتر است، مدل از دقت متوسط برخوردار است. در ادامه به منظور ارزیابی روایی همگرا مقدار شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای متغیرهای تحقیق ارائه شده است. در صورتی که مقدار این شاخص برای متغیرها از ۰/۵ بالاتر باشد، پایایی سازه وجود دارد. با توجه به این مطلب که مقدار شاخص AVE برای متغیرها از ۰/۵ بالاتر است، روایی همگرا وجود دارد.

جدول (۵): نتایج محاسبه شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE)

متغیر	شاخص	نتیجه
آگاهی برند	۰/۶۶۵	روایی دارد
کیفیت برند	۰/۵۱۸	روایی دارد
تصویر برند	۱/۰۰۰	روایی دارد
ارزش برند	۰/۶۱۲	روایی دارد
وفاداری برند	۰/۶۱۸	روایی دارد
هوش فرهنگی	۰/۵۰۸	روایی دارد

شاخص دیگری که برای برازش توسط تن هاوس و همکاران (۲۰۰۵) معرفی شده است، ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی اشتراک و ضریب تعیین به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

با توجه به نتایج به دست آمده از سنجش شاخص نیکویی برازش روابط، مقدار شاخص در همه روابط از ۰/۱ بزرگتر است که دلالت بر این دارد که دقت روابط مورد بررسی در حد مطلوب قرار دارد.

جدول (۶): نتایج برآورد شاخص GOF

شماره فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	ضریب تعیین	مقدار شاخص
H۱	هوش فرهنگی	ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری	۰/۶۰۴	۰/۴۸۱	۰/۴۱۹
H۲	هوش فرهنگی	آگاهی برند	۰/۴۳۷	۰/۱۹۱	۰/۱۹۱
H۳	هوش فرهنگی	کیفیت برند	۰/۵۳۷	۰/۲۸۸	۰/۲۸۸
H۴	هوش فرهنگی	تصویر برند	۰/۳۹۷	۰/۱۵۸	۰/۱۵۸
H۵	هوش فرهنگی	ارزش برند	۰/۳۵	۰/۱۲۲	۰/۱۲۲
H۶	هوش فرهنگی	وفاداری برند	۰/۵۷۹	۰/۳۳۶	۰/۳۳۶

## ۵-آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی: هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تأثیرگذار است. در بررسی این فرضیه، با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون از ۱/۹۶ کمتر است، فرض صفر آزمون پذیرفته می‌شود و در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد، هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی ۱: هوش فرهنگی گردشگران بر آگاهی برند تأثیرگذار است. در بررسی این فرضیه، با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون از ۱/۹۶ بیشتر است، فرض صفر آزمون رد می‌شود و در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد، هوش فرهنگی گردشگران بر آگاهی برند تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی ۲: هوش فرهنگی گردشگران بر کیفیت برند تأثیرگذار است. در بررسی این فرضیه، با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون از ۱/۹۶ بیشتر است، فرض صفر آزمون رد می‌شود و در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد، هوش فرهنگی گردشگران بر کیفیت برند تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی ۳: هوش فرهنگی گردشگران بر تصویر برند تأثیرگذار است. در بررسی این فرضیه، با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون از ۱/۹۶ بیشتر است، فرض صفر آزمون رد می‌شود و در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد، هوش فرهنگی گردشگران بر تصویر برند تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی ۴: هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش برند تأثیرگذار است. در بررسی این فرضیه، با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون از ۱/۹۶ بیشتر است، فرض صفر آزمون رد می‌شود و در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد، هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش برند تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی ۵: هوش فرهنگی گردشگران بر وفاداری برند تأثیرگذار است. در بررسی این فرضیه، با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون از ۱/۹۶ بیشتر است، فرض صفر آزمون رد می‌شود و در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد، هوش فرهنگی گردشگران بر وفاداری برند تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی ۶: نوع گردشگر در تأثیر هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری نقش تعدیلگری دارد. در بررسی این فرضیه، با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون از ۱/۹۶ کمتر است، فرض صفر آزمون پذیرفته می‌شود و در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد، نوع گردشگر در تأثیر هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری نقش تعدیلگری ندارد.

## نتیجه گیری

بر اساس نتایج بدست آمده می‌توان چنین بیان کرد که اگر گردشگران با ابعاد مختلف زندگی مردمی که به آنجا سفر کرده‌اند بیشتر آشنا باشند و ارزش‌ها و قانون‌های نانوشته آن‌ها در فرهنگشان را به خوبی بشناسند، گردشگری در این مقصد را بهتر از دیگر مقاصد درک خواهند کرد. همچنین گردشگرانی که برای آشنایی بیشتر با فرهنگ مردم منطقه تلاش کرده و از آنان سوال می‌پرسند

یا از تعامل با افراد لذت می‌برند، عملکرد فوق العاده ای را از مقصد گردشگری دریافت خواهند کرد. همچنین می‌توان نتیجه گرفت گردشگرانی که در رفتار و یا گفتار خود براساس منطقه‌ای که در قرار دارند، تغییراتی ایجاد می‌کنند، سفر خوبی را تجربه کرده و باعث می‌شود بازدید از این منطقه را به دیگران نیز پیشنهاد کنند. جهت سنجش فرضیه‌های پژوهش از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شده است. از آنجا که آماره تی محاسبه شده برای سنجش تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر آگاهی برند از ۱/۹۶ بالاتر بوده و برابر با ۵/۸۲۸ می‌باشد، لذا تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر آگاهی برند پذیرفته شده است. از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده برابر با ۰/۴۳۷ می‌باشد، لذا می‌توان تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر آگاهی برند را مثبت و مستقیم در نظر گرفت. بدین معنا که با ۱ واحد افزایش هوش فرهنگی گردشگران، آگاهی برند ۰/۴۳۷ بهبود خواهد یافت. از پذیرش فرضیه حاضر چنین استنباط می‌گردد؛ که اگر گردشگران در بازدید از مقاصد گردشگری، واژگان و دستور زبان شهر مقصد را به خوبی بشناسند یا برای آشنایی با فرهنگ مردم منطقه تمایل بیشتری نشان دهند، ویژگی‌های منطقه مورد بررسی را بهتر به دست خواهند آورد و زمانی که به یک منطقه تفریحی و گردشگری فکر می‌کنند، به سرعت این را در ذهن خود مجسم می‌کنند. وجود گردشگرانی که ابهامات موجود در فرهنگ را برطرف می‌کنند و برای آشنایی بیشتر با فرهنگ و مردم منطقه تلاش می‌نمایند، با استفاده از یافته‌های خود، نام و شهرت مطلوب و فراوانی برای یک مقصد گردشگری ایجاد خواهند نمود. چرا که آگاهی گام اول و لازم، اما نه کافی است، که حس کنجکاوی افراد را برانگیخته می‌کند و هر مقصد گردشگری برای افزایش ارزش‌های ویژه خود مبتنی بر گردشگران نیازمند آگاهی بالای گردشگران است که با تقویت و یا ایجاد هوش فرهنگی در گردشگران امکان پذیر خواهد شد.

آماره تی محاسبه شده برای سنجش تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر آگاهی برند از ۱/۹۶ بالاتر بوده و برابر با ۵/۸۲۸ می‌باشد، لذا تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر آگاهی برند پذیرفته شده است. از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده برابر با ۰/۴۳۷ می‌باشد، لذا می‌توان تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر آگاهی برند را مثبت و مستقیم در نظر گرفت. بدین معنا که با ۱ واحد افزایش هوش فرهنگی گردشگران، آگاهی برند ۰/۴۳۷ بهبود خواهد یافت. از پذیرش فرضیه حاضر چنین استنباط می‌گردد که اگر گردشگران در بازدید از مقاصد گردشگری، واژگان و دستور زبان شهر مقصد را به خوبی بشناسند یا برای آشنایی با فرهنگ مردم منطقه تمایل بیشتری نشان دهند، ویژگی‌های منطقه مورد بررسی را بهتر به دست خواهند آورد و زمانی که به یک منطقه تفریحی و گردشگری فکر می‌کنند، به سرعت این را در ذهن خود مجسم می‌کنند. وجود گردشگرانی که ابهامات موجود در فرهنگ را برطرف می‌کنند و برای آشنایی بیشتر با فرهنگ و مردم منطقه تلاش می‌نمایند، با استفاده از یافته‌های خود، نام و شهرت مطلوب و فراوانی برای یک مقصد گردشگری ایجاد خواهند نمود. چرا که آگاهی گام اول و لازم، اما نه کافی است، که حس کنجکاوی افراد را برانگیخته می‌کند و هر مقصد گردشگری برای افزایش ارزش‌های ویژه خود مبتنی بر گردشگران نیازمند آگاهی بالای گردشگران است که با تقویت و یا ایجاد هوش فرهنگی در گردشگران امکان پذیر خواهد شد.

آماره تی محاسبه شده برای سنجش تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر کیفیت برند از ۱/۹۶ بالاتر بوده و برابر با ۸/۷۸۲ می‌باشد، لذا تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر کیفیت برند پذیرفته شده است. از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده برابر با ۰/۵۳۷ می‌باشد، لذا می‌توان تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر کیفیت برند را مثبت و مستقیم در نظر گرفت. بدین معنا که با ۱ واحد افزایش هوش فرهنگی گردشگران، کیفیت برند ۰/۵۳۷ بهبود خواهد یافت. پذیرش فرضیه حاضر نشان می‌دهد چنانچه گردشگران قابلیت یادگیری الگوهای جدید در تعاملات فرهنگی و ارائه پاسخ‌های رفتاری صحیح را دارا باشند، کیفیت بالاتری از سفر خود درک کرده و در مقایسه با سایر شهرهای گردشگری، مقصدی را که انتخاب کرده است را بهترین مقصد می‌دانند. در واقع می‌توان چنین نتیجه گرفت که اگر گردشگر آگاه باشد که در هنگام تعامل با مردم محلی، چگونه می‌تواند از دانش خود برای برقراری ارتباط استفاده کرده و یک تعامل دوستانه را آغاز نماید، در قضاوت برای مزیت، برتری، اعتبار و سایر مولفه‌های مهم در یک مقصد گردشگری، شهری که انتخاب کرده است را بهتر خواهد یافت، چرا که توانسته از دانش خود به بهترین شکل استفاده کرده و آن را برای ایجاد یک تجربه خوب گردشگری کاربردی کند. جهت سنجش فرضیه حاضر از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شده است. از آنجا که آماره تی محاسبه شده برای سنجش تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر تصویر برند از ۱/۹۶ بالاتر بوده و برابر با ۴/۱۹۶ می‌باشد، لذا تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر تصویر برند پذیرفته شده است. از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده برابر با ۰/۳۹۷ می‌باشد. لذا می‌توان تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر تصویر برند را مثبت و مستقیم در نظر گرفت. بدین معنا که با ۱ واحد افزایش هوش فرهنگی گردشگران، تصویر برند ۰/۳۹۷ بهبود خواهد یافت.

از پذیرش این فرضیه چنین استنباط می‌گردد که گردشگران می‌توانند با تمرکز بر قابلیت‌های خاصی که برای روابط شخصی با کیفیت و اثربخشی در شرایط فرهنگی مختلف دارند، می‌توانند ساختار ذهنی خود را بر مبنای احساسات ناشی از سیل اطلاعات، در مورد یک مکان بسط دهند. سیل اطلاعات مذکور می‌تواند منابع مختلفی داشته باشند و گردشگر با استفاده از هوش فرهنگی خود، از پیام‌های مختلف، متنوع و گاه متضاد درباره مقاصد گردشگری یک نتیجه واحد گرفته و یک تصویر مجزا درباره مقصد گردشگری در ذهن خود متصور گردد. در واقع اگر گردشگری مطمئن باشد که آنقدر با فرهنگ آن‌ها آشنایی دارد که با حضور در میان مردم محلی منطقه گردشگری، بتواند وارد اجتماع آن‌ها شود، تصویر کلی مثبتی نسبت به مقصد خواهد داشت.

جهت سنجش فرضیه حاضر از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شده است. از آنجا که آماره تی محاسبه شده برای سنجش تأثیر هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش برند از ۱/۹۶ بالاتر بوده و برابر با ۳/۸۲۷ می‌باشد، لذا تأثیر هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش برند پذیرفته شده است. از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده برابر با ۰/۳۵۰ می‌باشد. لذا می‌توان تأثیر هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش برند را مثبت و مستقیم در نظر گرفت. بدین معنا که با ۱ واحد افزایش هوش فرهنگی گردشگران، ارزش برند ۰/۳۵۰ بهبود خواهد یافت. پذیرش این فرضیه نشان داد اگر گردشگران تمام مهارت‌ها و استعداد‌های فردی خود را در زمینه‌های شخصی و بین فردی بکار گیرند می‌تواند مقصد را برای آن‌ها اقتصادی و مقرون به صرفه‌تر سازد. چرا که گردشگرانی با آگاهی بالا درباره ارزش‌ها و فرهنگ مناطق مختلف، با افراد صمیمی‌تر شده و ممکن است علاوه بر اینکه از اقامت خود نهایت استفاده را می‌برند، از تخفیفات خوبی هم برخوردار شوند و حتی زمینه را برای سفر مجدد خود به شهر مقصد نیز فراهم آورند. بدین ترتیب گردشگرانی با توانایی‌های رفتاری بالا می‌توانند برای پرداخت‌هایی که انجام می‌دهند، خدمات و محصولات ارزشمندتری دریافت کنند.

جهت سنجش فرضیه حاضر از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شده است. از آنجا که آماره تی محاسبه شده برای سنجش تأثیر هوش فرهنگی گردشگران بر وفاداری برند از ۱/۹۶ بالاتر بوده و برابر با ۸/۸۴۵ می‌باشد، لذا تأثیر هوش فرهنگی گردشگران بر وفاداری برند پذیرفته شده است. از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده برابر با ۰/۵۷۹ می‌باشد. لذا می‌توان تأثیر هوش فرهنگی گردشگران بر وفاداری برند را مثبت و مستقیم در نظر گرفت. بدین معنا که با ۱ واحد افزایش هوش فرهنگی گردشگران، وفاداری برند ۰/۵۷۹ بهبود خواهد یافت. از پذیرش این فرضیه چنین استنباط می‌شود افزایش توانایی افراد برای رشد شخصی از طریق تداوم یادگیری و شناخت بهتر میراث‌های فرهنگی، آداب و رسوم و ارزش‌های گوناگون و رفتار موثر با افرادی با پیشینه فرهنگی و ادراک متفاوت، می‌تواند تصمیم افراد را برای حضور دوباره در یک مقصد گردشگری تقویت کند و آن‌ها را وفادار سازد. همچنین می‌توان نتیجه گرفت اگر گردشگران از تعامل با افراد محلی منطقه لذت برده و نقاط مثبت شخصیتی آن‌ها را بشناسند، می‌توانند انگیزش بیشتری برای معرفی مقصد به دوستان و آشنایان پیدا کرده و حتی برای گردش‌های بعدی نیز همین مقصد را برای سفر انتخاب نمایند.

با توجه به اینکه آماره آزمون برای نقش تعدیلگری نوع گردشگر در تأثیر هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری از ۱/۹۶ کمتر بود، لذا می‌توان نتیجه گرفت که در پژوهش حاضر نوع گردشگر از قبیل تاریخی، فرهنگی و روستایی نمی‌تواند در تأثیر هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری نقش داشته باشد و این تأثیر برای تمامی گردشگران از حیث پذیرش یکسان است.

مکی و کریم پور (۱۳۹۵) و اکبریان رونیزی و رمضان زاده لسبویی (۱۳۹۴) در پژوهش‌های خود، مستقیماً به تأثیر هوش فرهنگی بر مولفه‌های آن بر ارزش ویژه برند یا توسعه گردشگری پرداختند و نتایج را مثبت و معنادار اعلام کردند. فراهانی و همکاران (۱۳۹۴) نیز عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده را بررسی نموده و متغیرهای تبلیغات، خانواده، قیمت و ترفیحات را بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار دانستند. همچنین نتایج بدست آمده با نتیجه پژوهش هادی نژاد (۱۳۹۳) در بررسی هوش فرهنگی و اهمیت آن در توسعه گردشگری نیز همخوانی داشت. حقیقی کفاش (۱۳۹۱) نیز در تحقیقی با عنوان عوامل موثر بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری از منظر مشتریان انجام دادند به نتایجی مشابه دست یافت. در میان پژوهش‌های خارجی جاملینا و همکاران (۲۰۱۸)، تحقیقی تحت عنوان تأثیر هوش فرهنگی بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری انجام دادند و فرضیات ارائه شده در پژوهش حاضر را آن‌ها نیز در جامعه دیگری مورد بررسی قرار داده و نتایج را مثبت و معنادار اعلام نمودند. نتایج بدست آمده همچنین با تحقیقات چوپونسکی و دابوروسکی (۲۰۱۵) و کیم و همکاران (۲۰۱۳) نیز همخوانی داشت. حکیم پور و بزرگ خو (۲۰۱۲) نیز در پژوهشی به بررسی عوامل مهم در برندسازی ملی با تأکید بر گردشگران خارجی بازدید کننده از ایران پرداختند و در بررسی و معرفی عوامل با نتایج حاضر هم عقیده بودند.

**فرضیه اصلی: هوش فرهنگی گردشگران با ضریب مسیر (۰,۶۰۴) بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تأثیرگذار است. لذا پیشنهادات ذیل ارائه شده است:**

پیشنهاد مدیریتی:

به مسئولین امور گردشگری استان قزوین پیشنهاد می‌شود با راه اندازی یک سایت جامع با نام قزوین، تمامی مولفه‌های حقوقی، اقتصادی، فرهنگی، دینی و ... را به طور مفصل به گردشگرانی که قصد سفر به قزوین را دارند معرفی نمایند تا ضمن ارزش گذاری به انتخاب آن‌ها، با تقویت زیرساخت هوش فرهنگی برای گردشگران، ارزش ویژه برند قزوین را در میان مقاصد گردشگری افزایش دهند.

پیشنهاد به گردشگران:

به گردشگرانی که قصد سفر به قزوین را دارند پیشنهاد می‌شود پیش از ورود به استان، مطالعات کاملی درباره جاذبه‌ها، فرهنگ مردم و تعاملات آن‌ها انجام دهند تا با بتوانند در مدت زمان اقامت خود در این استان، با کمک یک فرد بومی، بیشترین سطح بازدید و کیفیت را در سفر تجربه نمایند.

**فرضیه فرعی اول: هوش فرهنگی گردشگران با ضریب مسیر (۰,۴۳۷) بر آگاهی برند تاثیرگذار است. لذا پیشنهادات ذیل ارائه شده است:**

پیشنهاد مدیریتی:

به مسئولین امور گردشگری استان قزوین پیشنهاد می‌شود در ورودی هر یک از مناطق گردشگری، به بررسی تاریخ کهن تا امروز منطقه پرداخته و اطلاعات کاملی درباره منطقه گردشگری که افراد در آن حضور پیدا کرده‌اند ارائه کنند. پیشنهاد به گردشگران:

به گردشگرانی که قصد سفر به قزوین را دارند پیشنهاد می‌شود از هر یک از مقاصدی که در قزوین گردی مد نظر دارند، عکس‌های مناسبی را در تلفن‌های همراه خود نگهداری کنند تا اگر نام آن را فراموش کرده و یا احیانا در بازدید از آن دچار غفلت شدند، با دیدن عکس‌ها حتماً آن را به یادآورند.

**فرضیه فرعی دوم: هوش فرهنگی گردشگران با ضریب مسیر (۰,۵۳۷) بر کیفیت برند تاثیرگذار است. لذا پیشنهادات ذیل ارائه شده است:**

پیشنهاد مدیریتی:

به مسئولین امور گردشگری استان قزوین پیشنهاد می‌شود با بکارگیری افرادی توانمند در بخش‌های مختلف امور مربوط به گردشگران، اعتماد به نفس آن‌ها را با افزایش آگاهی ایشان درباره افراد محلی بالاتر ببرند. بعنوان مثال می‌توان به تمامی گردشگران اعلام نمود که افراد در روستاها به حریم امامزاده‌هایشان بسیار حساس هستند و رعایت احترام و پوشش مناسب در این مناطق به شدت بایستی رعایت گردد تا تجربه بهتری از سفرشان داشته باشند. پیشنهاد به گردشگران:

به گردشگرانی که قصد سفر به قزوین را دارند پیشنهاد می‌شود قبل از شروع به گردشگری در هر منطقه‌ای، با افراد مختلف که تجربه سفر به قزوین را داشته‌اند به صحبت نشست و ضمن کسب اطلاعات از آن‌ها، خود را برای سفری با عملکرد فوق‌العاده آماده نمایند.

**فرضیه فرعی سوم: هوش فرهنگی گردشگران با ضریب مسیر (۰,۳۹۷) بر تصویر برند تاثیرگذار است. لذا پیشنهادات ذیل ارائه شده است:**

پیشنهاد مدیریتی:

به مسئولین امور گردشگری استان قزوین پیشنهاد می‌شود با ایجاد پوشش بومی و حتی قدیمی در مسئولین مناطق گردشگری و جاذبه‌ها و همچنین بکارگیری گویش‌ها و زبان بومی توسط ایشان، زمینه‌های لازم را برای بهبود تصویر برند فراهم کنند. پیشنهاد به گردشگران:

به گردشگرانی که قصد سفر به قزوین را دارند پیشنهاد می‌شود با مرور در خاطرات گذشته خود، اگر سفری به قزوین داشته‌اند، اطلاعات قبلی خود را مرور کرده و همچنین با صرف وقت برای مطالعه درباره مقصد، تصویر مثبتی از شهر قزوین برای خود ایجاد نمایند.

**فرضیه فرعی چهارم: هوش فرهنگی گردشگران با ضریب مسیر (۰,۳۵۰) بر ارزش برند تاثیرگذار است. لذا پیشنهادات ذیل ارائه شده است:**

پیشنهاد مدیریتی:

به مسئولین امور گردشگری استان قزوین پیشنهاد می‌شود با نظارت بیشتر بر قیمت مراکز ارائه دهنده خدمات در بخش‌های شهری و روستایی، از دریافت وجوه غیرمنصفانه از گردشگران جلوگیری کرده و عدالت را بین رضایت ارائه دهندگان و گردشگران رعایت کنند.

پیشنهاد به گردشگران:

به گردشگرانی که قصد سفر به قزوین را دارند پیشنهاد می‌شود قبل از دریافت هر گونه خدمت و یا خرید هر محصول، خدمات و محصولات مشابه را در مکان‌هایی دیگر در قزوین بررسی کرده و سپس با مقایسه کیفیت و قیمت ارائه شده به انتخاب بهترین گزینه مبادرت ورزند.

**فرضیه فرعی پنجم: هوش فرهنگی گردشگران با ضریب مسیر (۰,۵۷۹) بر وفاداری برند تاثیرگذار است. لذا پیشنهادات ذیل ارائه شده است:**

پیشنهاد مدیریتی:

به مسئولین امور گردشگری استان قزوین پیشنهاد می‌شود با راه اندازی و تشکیل گروه‌هایی تحت عنوان قزوین گردی، همراه با هر گروه از گردشگران، یک راهنمای گروه یا به اصطلاح تورلیدر را همراه کند که با فرهنگ بخش‌های مختلف آشنایی داشته و در هر بازدید، اطلاعات لازم را به گردشگران ارائه نماید تا آن‌ها را برای بازدید مجدد ترغیب نمایند.  
پیشنهاد به گردشگران:

به گردشگرانی که قصد سفر به قزوین را دارند پیشنهاد می‌شود قبل از استفاده از کلمات و واژگان بومی منطقه، سطح حساسیت افرادی که با آن‌ها ارتباط برقرار کرده را سنجیده و سپس باب صحبت و طریقه گفتگو را به درستی انتخاب کنند.

بر اساس یافته‌های تحقیق چندین پیشنهاد برای تحقیقات آتی مطرح می‌شود:

باتوجه به اینکه این پژوهش در استان قزوین صورت گرفته است، به محققین آتی پیشنهاد می‌گردد که پژوهش خود را در سایر شهرها و استان‌های دارای جاذبه گردشگری مورد بررسی قرار داده و نتایج را مقایسه نمایند.  
به محققین آتی توصیه می‌گردد تحقیقات با موضوعات زیر انجام دهند:  
بررسی تاثیر استراتژی‌های بازاریابی بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری ؛  
بررسی تاثیر اعتماد و تجربه گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری ؛  
بررسی تاثیر هوش هیجانی گردشگر بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری ؛  
بررسی تاثیر هوش اجتماعی گردشگر بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری؛  
بررسی نقش تعدیلگری نوع گردشگر در تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری (چرا که در تحقیق حاضر این فرضیه رد شده و در مقاله پشتیبان تایید شده است، لذا نیاز است به جهت رفع اختلاف موجود، مجدداً این رابطه تحت بررسی قرار گیرد).

## منابع

۱. س. اکبریان رونیزی و م. رمضان زاده لسبوئی، "هوش فرهنگی جامعه میزبان و توسعه گردشگری روستایی مورد شناسی: منطقه رودبار قصران (شهرستان شمیرانات)", جغرافیا و آمایش شهری منطقه ای، p. شماره ۱۶، ۱۳۹۴.
۲. س. اکبریان رونیزی و م. رمضان زاده لسبوئی، "هوش فرهنگی جامعه میزبان و توسعه گردشگری روستایی مورد شناسی: منطقه رودبار قصران (شهرستان شمیرانات)", جغرافیا و آمایش شهری منطقه ای، ۱۳۹۴.
۳. م. امینی ولشانی و ع. صناعی، "روش های ارزیابی ارزش برند (ارزش ویژه برند)", اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی تهران، موسسه اطلاع رسانی ناریش، ۱۳۹۳.
۴. ج. بهاری، ب. فراهانی، ش. بهاری، م. بذله و ح. بهاری، "تاثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تصویر برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز)", فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، p. سال ۶، شماره ۲۴، ۱۳۹۶.
۵. م. حقیقی کفاش، "عوامل مؤثر بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری از منظر مشتریان"، پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه سابق)، p. سال بیست و هفتم، شماره ۳، شماره مسلسل ۱۰۷، صص ۹۷-۱۲۰، ۱۳۹۱.
۶. ع. خصم افکن و آ. اربابی، "تبیین نقش مؤلفه پایداری"، در فرآیند شکل‌گیری مجموعه‌های گردشگری اکولوژیک (نمونه مورد پژوهش: استان مازندران، بهشهر، دریاچه عباس اباد، "فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، pp. دوره ۷، شماره ۲۶، صص ۱۲۳، ۱۴۳، -۱۳۹۷.
۷. ف. رحیم نیا، س. مرتضوی و د. طوبی، "بررسی میزان تاثیر هوش فرهنگی بر عملکرد وظیفه ای مدیران (مورد مطالعه: شعب بانک اقتصاد نوین استان تهران)", مدیریت فردا، pp. دوره ۶۷-۸، صص ۷۸، ۱۳۹۰.
۸. ع. ا. قدم پور، ح. مهرداد و ح. جعفری، "بررسی رابطه بین ویژگی های شخصیتی و هوش فرهنگی کارکنان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان لرستان، "روانشناسی تربیتی، p. سال ۱، شماره ۱، ۱۳۹۰.
۹. م. مکی و م. کریم پور، "بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند و ارائه مدل مفهومی، هفتمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت، سوئد- دالارنا، "مرکز ارتباطات دانشگاهی ICOC، دانشگاه دولتی دالارنا، ۱۳۹۵.
۱۰. م. نظری، س. ا. میرا و س. اسماعیلی، "تاثیر پیشبرد قیمتی بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران)", "مطالعات مدیریت گردشگری، (DOI): 10.22054/pms.10.1166/2018.7004، ۱۳۹۷.
۱۱. هادی نژاد، "هوش فرهنگی و اهمیت آن در توسعه گردشگری"، دومین همایش ملی پژوهش های کاربردی در جغرافیا و گردشگری، تهران، p. دانشگاه جامع علمی کاربردی، ۱۳۹۳.

12. S. Ang, L. Van Dyne و C. Koh, (2006) "Personality correlates of the fourfactor model of cultural intelligence. *Group & Organization, Management*, 31(1), pp.100-123

13. D. Aaker, (1991) "Managing brand equity," New York. NY: Free Press.
14. W. Bastos و S. Levy, (2012) "A history of the concept of branding: Practice and theory.," *Journal of Historical Research in Marketing*, No4 .pp347-368
15. S. Bharwani و V. Jauhari, "An exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry. (2013.)." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.,. 25(6), pp823-843.
16. C. Bianchi, S. Pike و I. Lings, (2014) "Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). (2003)" *Tourism Management*, pp215-223.
17. P. Earley, S. Ang و J. Tan, "CQ: Developing cultural intelligence at work.," Stanford University Press.
18. J. Gnoth, (2002) "Leveraging export brands through a tourism destination brand.," *Brand Management*, 9(4-5), pp.262-280.
- A. Hakimipour و H. Bozorgkhob, (2012) "An Empirical Study to Find Important Factors on Building National Brand: An Iranian Tourism Case Study," *Management Science Letters*, pp. 3073-3080
19. O. Iglesias, S. Markovic, J. Singh و V. Sierra, (2019) "customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits," *Journal of Business Ethics*., 154(2), pp. 441-459
- A. Ismail, B. Nguyen و T. Melewar, (2018) "Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: roles of usage, materialism and conspicuous consumption.," *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), pp 233-254.
20. K. Keller, (2003) "Strategic brand management," Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
21. K. Keller, (1993). "Conceptualizing, measuring and managing customerbased brand equity," *Journal of Marketing*, pp. 22-57
22. Kim, s. Holland و h. Han, (2013) "A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando," *International Journal of Tourism Research*, pp. 15(4), 313-328
23. S. Pike و S. Page, (2014) "Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature.," *Tourism Management*, pp. 14, 202-227.
24. L. Lee و B. Sukoco, (2010) "The effects of cultural intelligence on expatriate performance: The moderating effects of international experience.," *International Journal of Human Resource Management*, 21(7), pp.963-981
25. B. Mohan و A. Sequeira, (2016) "The impact of customer-based brand equity on the operational performance of FMCG companies in India.," *IIMB Management Review*, 28(1), pp.13-19
26. M. Rodríguez-Molina, D. Frías-Jamilena, S. Del Barrio-García و J. Castañeda-García, (2019) "Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency," *Journal of Destination Marketing & Management*, pp. 12, 114-124
27. .E. Seo و J. Park, (2018) "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry," *Journal of Air Transport Management*, 66, pp.36-41
28. B. Schivinski و D. Dabrowski, (2015) "The impact of brand communication on brand equity through Facebook," *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), pp 31-53.
29. F. Şahin و S. Gürbüz, (2014) "Cultural intelligence as a predictor of individuals' adaptive performance: A study in a multicultural environment.," *International Area Studies Review*, 17(4), Pp 394-413

# Investigating the Impact of Cultural Intelligence on Customer-Based Destination Brand Equity (Case study: Tourists of Qazvin province)

Hossein Abedi<sup>1</sup>, Mona Vakilbashi<sup>2</sup>, Fahimeh Jenaghi baf<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Asst. Professor, , Business Management Marketing, Kar Higher Education Institute, Qazvin, Iran.

<sup>2</sup> MSc Graduated, Business Management Marketing, Azad University, Qazvin, Iran.

<sup>3</sup> MSc Graduated, Business Management Financial, Ershad Damavand University, Tehran, Iran.

## Abstract

In this research, we investigated the impact of cultural intelligence on the value of the brand-oriented destination, customer-based in the tourists of Qazvin province. The research method in this paper is applied and descriptive-survey. The method of this research is from an applied and correlated point of view. The statistical population of this study was tourists visiting Qazvin, whose number was unlimited. Using the Cochran formula in the unlimited society, 384 individuals were selected as samples, which are also accepted by the structural equation technique (between 5 and 15 times the number of points). A questionnaire was used to collect data. Validity of the questionnaires was confirmed using content and structure validity. Cronbach's alpha coefficient was also used to assess the reliability of the questionnaires. Reliability was also confirmed. Then 384 questionnaires were distributed among tourists. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics. SPSS software was used for descriptive statistics and LISREL software was used for inferential statistics (structural equation technique). The results of the data analysis showed that the cultural intelligence of tourists with a path coefficient (0.604) influences the value of the brand-specific destination of the customer-based destination. Also, cultural intelligence of tourists with path coefficient (0.579) on brand loyalty, with path coefficient (0.537) on brand quality, with path coefficient (0.437) on brand awareness, with path coefficient (0.379) on brand image and with path coefficient (0.350) Affects brand value.

**Keywords:** Brand-Based Brand Value, Brand Loyalty, Brand Quality, Brand Awareness, Brand Image, Cultural Intelligence