

## تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی (مطالعه موردی: شهر تبریز)

جعفر بهاری\*، دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

شهلا بهاری، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

حامد بهاری، گروه شیمی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۱/۱

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱/۱۶

### چکیده

تحقیق حاضر با هدف تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی در شهر تبریز در تابستان ۱۳۹۸ صورت پذیرفته است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق آن دسته از گردشگران داخلی هستند که در تابستان ۱۳۹۸ به شهر تبریز سفر کرده‌اند. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از گردشگران داخلی در شهر تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می‌باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است که عدد ۳۸۴ بدست آمده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری شهر تبریز تأثیر معنی داری بر ارزش ویژه برند مقصد و هریک از ابعاد آن دارد.

**کلمات کلیدی:** مسئولیت‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند، مقصد گردشگری، گردشگران داخلی، تبریز.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## مقدمه

گردشگری به عنوان یک بخش رو به رشد اقتصادی، به فراخور نوع مکان و منطقه گردشگری، شکل‌های مختلفی به خود می‌گیرد. هر منطقه، مکان یا مقصد خصوصیات خاص خود را دارد و باید استراتژی‌های مختلف بر اساس نقاط قوت این مکان‌ها توسعه یابند (دومان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸: ۲). طی دهه اخیر، مقاصد گردشگری زیادی پدید آمده و سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری افزایش یافته است (کانی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷: ۸۹). گردشگری در مقاصد گردشگری تأثیر مثبتی روی توسعه اقتصادی کشور مخصوصاً ارز آوری، نرخ اشتغال، مالیات و... داشته است. اما با افزایش رقابت و مطرح شدن پدیده‌هایی مانند بازارهای جهانی، صنایع داخلی هر کشور به منظور باقی ماندن در این عرصه باید مزیت‌های رقابتی خود را افزایش دهند. یکی از ابزارهای راهبردی که موجب تعهد و تکرار مصرف، افزایش ارزش اقتصادی برای سهامداران و گسترش دامنه فعالیت‌های اقتصادی به فراسوی مرزهای جغرافیایی می‌شود، ارزش ویژه برند است (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۶). ارزش برند شامل چهار بعد اصلی آگاهی از برند، تصویر مقصد گردشگری، کیفیت ادراک شده و وفاداری است (وینچ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹: ۷۵). دی-چرناتونی و مک دونالد<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) بیان می‌کنند ارزش ویژه برند یکی از مهم‌ترین مفاهیم در زمینه مدیریت برند است که می‌تواند توسط شرکت‌ها در جهت سنجش میزان اثربخشی برند آنها مورد استفاده قرار گیرد. از آنجا که ارزش ویژه برند گردشگری در دهه ۲۰۰۰ معرفی شد، در سال‌های اخیر ارزش برند مقصد به یکی از جریان‌های اصلی پژوهش‌های مقاصد گردشگری تبدیل شده است (چکلینا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸: ۹۳). در دنیای رقابتی امروز، نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد گردشگری نیست، بلکه تکرار سفر به مقاصد گردشگری و معرفی و تبلیغ آن نزد گردشگران بالقوه است که می‌تواند موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلندمدت رقم می‌زند (کروبی و همکاران، ۲۰۱۳: ۲). به دلیل رقابتی شدن مقصدهای گردشگری، هر یک از مقصدها به دنبال متمایزسازی خود از سایر مقصدها هستند. برند یکی از عواملی است که می‌تواند مقصدهای گردشگری را در متمایزسازی خود از سایر مقصدهای گردشگری یاری رساند (کروبی و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۱۷). برندسازی مقصد<sup>۳</sup> به عنوان یک حوزه تحقیقاتی در واکنش به افزایش رقابت برای جذب گردشگران و سرمایه و با هدف کمک به شهرها، مناطق و کشورها؛ در استراتژی‌های بازاریابی و برندسازی مورد توجه قرار گرفته است (زنکر<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۵). برند مقصد گردشگری ابزاری برای موقعیت‌یابی رقابتی است که مقصد را به سوی ترجیحات مشتریان هدایت می‌کند و بر انگیزه‌ی آنها تأثیرگذار است، حتی اگر از قبل با آن مواجه نشده باشند (سعید و شفیق<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹: ۲). یکی از دلایل اهمیت برند برخورداری مقصدهای گردشگری از برند قوی را می‌توان این گونه بیان کرد که برند مقصدهای گردشگری نقش حائز اهمیتی در فرایند تصمیم‌گیری گردشگر دارد. به همین سبب گفته می‌شود تعیین برند کردن برای مقصدهای گردشگری یکی از جوانب کلیدی مدیریت برند مقصدهای گردشگری است. لذا ضروری است که سازمان‌های فعال در صنعت گردشگری حداکثر تلاش خود را برای ایجاد و بهبود یک برند قوی به کار گیرند و عوامل مؤثر بر آن را شناسایی کرده و تقویت نمایند (کروبی و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۱۷). افزایش رقابت در بازارهای گردشگری، متولیان مدیریت مقصد را بر آن داشته تا با استفاده از اصول برندسازی، هویت منحصر به فردی برای مقصد و خدمات گردشگری خود ایجاد و موقعیت خود را در بازارهای بین‌المللی بهبود بخشند. گردشگری می‌تواند از برندسازی به عنوان وسیله‌ای برای انتقال پیام‌های مثبت و اثرگذار به مخاطب و ترغیب او جهت سفر به مقصد استفاده نماید. با این وجود، هنوز شواهد روشنی دال بر پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز برندسازی مقصد در دست نمی‌باشد.

1. Chernatony & McDonald
2. Chekalina
3. Destination Branding
4. Zenker
5. Saeed & Shafique

مقصدهای گردشگری ترکیبی از تصویر مقصد<sup>۱</sup> و شخصیت مقصد<sup>۲</sup> را به عنوان راهبرد ایجاد تمایز با رقبا مورد استفاده قرار می دهند (کیانی فیض آبادی، ۱۳۹۷:۱۰۶). امروزه با توجه به شرایط رقابت جهانی، سازمان بازاریابی مقاصد (DOMS) درگیر نبرد ثابت به منظور جذب گردشگران و تبدیل شدن به مقصدی غیرقابل تعویض هستند. بدین منظور برند مطلوب و قدرتمند به ابزار بازاریابی قوی تبدیل شده است. چرا که ممکن است گردشگران به سادگی مقصدی که تصویر و شخصیت مطلوب تری در ذهن آن‌ها ایجاد کرده است به مقصدی را که مناظر و چشم‌اندازهای زیبایی دارد ترجیح دهند (آساکی و بالو گلو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱: ۱۱۵). از سوی دیگر، برندسازی برای مقاصد گردشگری منجر به کاهش مشکلات ناشی از نامحسوس بودن محصولات گردشگری، منسجم‌تر شدن تلاش‌های عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری و ثبات در بازارها و زمان‌های مختلف می‌گردد و فرآیند بخش بندی بازار را تسهیل می‌کند (بیکر و کامرون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸: ۲۰). با افزایش روز افزون 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 (کروبی و همکاران، ۱۳۹۷:۷۱۷). بسیاری از نویسندگان اذعان دارند که مسئولیت‌های اجتماعی می‌تواند نقش بسزایی در بهبود ارزش ویژه برند شرکت‌ها داشته باشد (عبدالوند و چارستاد<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳: ۲۷۳). در شرایط کنونی رقابت فزاینده‌ای بین مقصدهای گردشگری وجود دارد و آنها سعی می‌کنند با انجام اقداماتی فراتر از وظایف خود نظیر مسئولیت‌های اجتماعی، خود را از سایر مقصدها متمایز کنند. بسیاری از محققان اذعان دارند که مسئولیت‌های اجتماعی از جمله مهم‌ترین عواملی است که می‌تواند بر ارزش ویژه برند تأثیر بسزایی داشته باشد (عسگری خشوئی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳۹۴؛ اژدری و همکاران، ۱۳۹۴؛ تورس و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲؛ عبدالوند و چارستاد، ۲۰۱۳). برخی نویسندگان دیگر اذعان می‌کنند که مسئولیت‌های اجتماعی نه تنها موجب بهبود اوضاع سازمان‌ها می‌شود، بلکه بر ارزش ویژه برند آنها تأثیر بسزایی دارد (اژدری و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۵). با توجه به آنچه که گفته شد این تحقیق در پی پاسخ به این سوال است که تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهر تبریز از دیدگاه گردشگران داخلی چگونه است؟ هدف اصلی تحقیق حاضر عبارت است از: تعیین تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری. علاوه بر این، در تحقیق حاضر اهداف فرعی نیز مطرح می‌باشند که عبارتند از: تعیین تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری بر آگاهی از برند مقصد گردشگری؛ تعیین تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری؛ تعیین تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری بر ارزش ادراک شده برند مقصد گردشگری؛ تعیین تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری بر وفاداری به برند مقصد گردشگری. فرضیه اصلی تحقیق حاضر عبارت است از: مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری دارد. علاوه بر این، در تحقیق حاضر فرضیه‌های فرعی نیز مطرح می‌باشند که عبارتند از: مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری بر آگاهی از برند مقصد گردشگری دارد؛ مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک شده برند مقصد گردشگری دارد؛ مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری دارد؛ مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند مقصد گردشگری دارد.

1. Destination Image
2. Destination Personality
3. Usakli & Baloglu
4. Baker & Cameron
5. Abdolvand & Charsetad
6. Torres et al

## مبانی نظری تحقیق

### مسئولیت اجتماعی شرکت

نخستین مبانی مفهومی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در سال ۱۹۵۰ مطرح شد. خصوصیت اصلی مسئولیت اجتماعی عبارت است از تمایل یک سازمان در مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی درباره پیامدهای فعالیت‌ها و تصمیماتش بر جامعه و محیط. مسئولیت اجتماعی قبل از هر چیز چارچوب حاکمیت اخلاقی را مطرح می‌کند که بر اساس آن سازمانها به فعالیت‌هایی اقدام کرده که شرایط جامعه را بهتر کرده و از انجام فعالیت‌هایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می‌شود پرهیز می‌کنند (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۲: ۵)؛ به عبارتی دیگر، مسئولیت اجتماعی سازمان مقوله‌ای بسیار مهم است که به سرعت در حال گسترش در میان سازمان‌های مختلف است و این موضوع را خاطر نشان می‌کند که سازمان‌ها باید به عواقب و تأثیرات فعالیت‌های خود دقت بیشتری داشته باشند و تأثیرات آنها را بر محیط پیرامون، جامعه و اعضای جامعه در نظر بگیرند (بارثورپ، ۲۰۱۰). کوک و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) مسئولیت اجتماعی شرکت را «تعهد شرکت به استفاده از منابعش در راه منفعت‌رسانی به جامعه و بهبود رفاه در جامعه از محل عایدات شرکت» تعریف می‌کنند. مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در برگیرنده اقتصاد، قانون، اخلاقیات و انتظارات بشر دوستانه واحدهای تجاری است که به کلیه ذینفعان تعمیم می‌یابد (فرزین‌فر و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۵). هدف برنامه های مسئولیت اجتماعی، ترغیب سازمان‌ها به انجام فعالیت‌های اخلاقی است که در راستای تحقق اهداف، اثرات نامطلوب سازمان بر جامعه و محیطی که در آن فعالیت می‌کنند را به حداقل ممکن می‌رساند (پوراسدی و معدنی، ۱۳۹۵: ۱۶۲). مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که تعریف و برداشت واحدی در مورد مفهوم مسئولیت‌های اجتماعی بین صاحب‌نظران وجود ندارد. وانگ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) مسئولیت‌های اجتماعی شرکت را به عنوان نوعی رفتار شرکتی در رابطه با اخلاقیات کسب و کار تعریف می‌کنند که در برگیرنده وظایف و تعهدات شرکت در قبال جامعه است. اریکول و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) بیان می‌کنند که بهره‌مندی از سرمایه اجتماعی در جوامع مختلف از جمله مهم‌ترین پیش‌نیازهای ضروری رشد و توسعه آن جوامع است. دولت‌ها همواره درصدد هستند تا با اتخاذ راهکارهایی، زمینه شکل‌گیری و ارتقای آن را در کشور فراهم آورند (سجاسی و دلیر، ۱۳۹۶: ۳۷). زیرا مسئولیت اجتماعی، موجب بالا رفتن تعهد شهروندان نسبت به اجرای اقداماتی مانند گردشگری می‌شود که علاوه بر منافع فردی، بهبود و رفاه جامعه را فراهم می‌سازد. علاوه بر این به اعتقاد هرترز<sup>۴</sup>، مسئولیت‌پذیری اجتماعی مسأله‌ای مهم تلقی شده است. معیارهای وی برای توصیف مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگری عبارتند از: حفاظت از محیط زیست، افزایش رضایت تفریحی برای مشارکت گردشگران و حداکثر مسئولیت‌پذیری نسبت به جامعه میزبان (سجاسی و دلیر، ۱۳۹۶: ۳۸). همان‌گونه که بیان شد توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بحث گردشگری و اجزای اصلی آن که شامل مقصد گردشگری، گردشگر و همچنین جامعه میزبان می‌باشد، بسیار اهمیت دارد. مسئولیت اجتماعی در زمینه محیط زیست شامل فعالیت‌های اجتماعی است که به منظور کاهش آثار منفی فعالیت‌های مخرب بر محیط زیست انجام می‌گیرد. اصطلاح رفتار مسئولانه زیست‌محیطی زمانی به کار می‌رود که گردشگران تأثیر رفتار بر محیط و رعایت هنجارها را درک کنند (چیو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴: ۳۲۱). این فعالیت‌ها برای نگهداری و محافظت از محیط پیرامون و منابع طبیعی طراحی شده‌اند، مسئولیت اجتماعی در زمینه مشتریان (گردشگر) شامل فعالیت‌هایی است که هدف آنها ایمنی محصولات، خدمات و اعتبار تبلیغات، احترام به زبان و فرهنگ گردشگران و دست‌یابی به رضایت گردشگران و حفاظت از منافع آنهاست. مسئولیت اجتماعی در زمینه جامعه (مقصد گردشگری) نیز شامل فعالیت‌هایی است با هدف کسب منافع عمومی و کمک به توسعه و رفاه جامعه (مقصد گردشگری) انجام می‌گیرد.

1. Kok et al
2. Wang et al
3. Areekul et al
4. Hertzner
5. Chiu

## ارزش ویژه برند

در خصوص مفهوم برند تعاریف متنوع و متفاوتی وجود دارد که از جمله این تعاریف، می‌توان موارد زیر را برشمرد: برند تعهد دائمی یک فروشنده برای ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا و خدمات خاصی به خریداران می‌باشد (کاتلر، ۱۳۸۵: ۵۶). اولیور<sup>۱</sup> (۱۹۹۳) به نقل از استفان کینگ<sup>۲</sup> این طور بیان می‌کند: یک کالا چیزی است که در یک کارخانه ساخته می‌شود اما یک برند چیزی است که بوسیله یک مشتری خریداری می‌شود. برند عبارتست از هرگونه طرح، صدا، شکل، رنگ یا ترکیبی از این‌ها که برای ایجاد تمایز بین محصولات و خدمات تولیدکننده یا فروشنده و محصولات و خدمات رقبا، مورد استفاده قرار می‌گیرد (کاتلر، ۱۳۸۳: ۱۱۴). انجمن بازاریابی آمریکا<sup>۳</sup> در سال ۱۹۶۰، برند را این گونه تعریف می‌کند: یک اسم، علامت، نماد، یا طرح یا ترکیبی از آن‌ها که به منظور شناسایی کالاها و خدمات ارائه شده توسط یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تمیز دادن آن‌ها از محصولات رقبا. یکی از معنای شش‌گانه برند، ارزش است که بیان می‌دارد که برند، گویای مطلبی درباره‌ی ارزش‌های شرکت تولیدکننده است (کاتلر، ۱۳۸۷: ۳۵۶). امروزه، مفهوم ارزش ویژه، مهم‌ترین عامل مؤثر بر ایجاد مزیت رقابتی در زمینه متمایزسازی شناخته شده است (چانگ و لیو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹: ۱۶۰). ارزش ویژه برند خصوصاً برای سازمان‌های خدماتی نظیر اغلب سازمان‌های فعال در صنعت گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از نظر کروسنو و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۹) ارزش ویژه برند<sup>۶</sup>، از اجزای نظیر تداعی برند، آگاهی از برند، کیفیت برداشت شده، وفاداری به برند، سایر دارایی‌های مالکانه ناشی می‌شود. دیوید آکر<sup>۷</sup> (۱۹۹۱) پنج جزء را برای ارزش ویژه برند معرفی می‌نماید که شامل، آگاهی برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و دارایی‌های اختصاصی می‌باشند. فارگوهار<sup>۸</sup> (۱۹۸۹) بیان می‌دارد که ارزش ویژه برند، ارزش افزوده‌ای که یک برند به یک محصول می‌دهد. کلر<sup>۹</sup> (۱۹۹۸) ارزش ویژه برند را به اثر متمایزی که دانش برند<sup>۱۰</sup> (آگاهی و برداشت‌ها یا تداعیات) بر واکنش مصرف‌کننده دارد، وابسته می‌داند. در پژوهش حاضر از دسته‌بندی کونکنیک و گارتنر<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۷) برای مطالعه ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری استفاده شده است. آنها ارزش ویژه برند مقصدهای گردشگری را شامل پنج بعد می‌دانند که شامل آگاهی، تصویر ذهنی، کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده و وفاداری به برند مقصد گردشگری است. آگاهی از برند مقصد گردشگری: تانگ و هاوولی<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۹) آگاهی از برند را به عنوان یکی از ابعاد اصلی ارزش ویژه برند معرفی می‌کنند که به قدرت حضور برند در ذهن مشتریان اشاره دارد. با توجه به اهمیت آگاهی از برند مقصد گردشگری، این مفهوم به مراتب در مطالعات گوناگون مورد بررسی قرار گرفته است (کونکنیک و گارتنر<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۷: ۴۰۴؛ لی و بک<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۸: ۳۳۵). متخصصان و مدیران بازاریابی مقصدهای گردشگری تلاش می‌کنند با ایجاد یک برند منحصره‌فرد برای مقصد گردشگری، آگاهی گردشگران را از برند مقصد گردشگری افزایش دهند (جاگو و همکاران<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۳: ۵).

1. Oliver
2. Stephen King
3. AMA(American Marketing Association)
4. Chang and Liu
5. Crosno
6. Brand Equity
7. Aaker
8. Farquhar
9. Keller
10. Brand Knowledge
11. Konecnik & Gartner
12. Tong and Hawley
13. Konecnik and Gartner
14. Lee and Back
15. Jago et al

ارزش ادراک شده برند مقصد گردشگری: ارزش ادراک شده به قضاوت مشتری در مورد هزینه‌های اعمال شده و منافع کسب شده از خرید یک محصول اشاره دارد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۷). بسیاری از نویسندگان از جمله لو و لامب<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) و نام و همکاران (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که ارزش ادراک شده خدمات عاملی کلیدی در توسعه برندهای خدماتی قوی است و می‌تواند بسیاری از جوانب رفتاری مشتری را تحت تأثیر قرار دهد. بوو و همکاران (۲۰۰۹) و نام و همکاران (۲۰۱۱) بیان می‌کنند ارزش ادراک شده گردشگر یکی از ابعاد اصلی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری است.

تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری: تصویر ذهنی برند همان ادراک مشتری در مورد برند است که از تداعی‌های ذهنی انباشته شده در حافظه او انعکاس می‌یابد (عماری و زنده‌دل، ۱۳۹۱: ۶۲) و موجب متمایزسازی یک شرکت و محصولات آن از سایر شرکت‌ها و محصولات آن‌ها می‌شود. فیرکلوث<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۱) بیان می‌کنند تصویر ذهنی برند می‌تواند موجب ایجاد ارزش ویژه برای آن شود. میشل و همکاران (۲۰۰۱) و چن و تیسای (۲۰۰۷) بیان می‌کنند تصویر ذهنی برند می‌تواند، ارزش ادراک شده برند را تحت تأثیر قرار داده و موجب افزایش وفاداری به برند شود.

کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری: در ادبیات مربوطه، کیفیت ادراک شده به عنوان قضاوت مشتری در مورد برتری و رجحان یک محصول یا خدمت تعریف می‌شود (منفرد<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۷: ۲۷). کن<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) بیان می‌کند محصول، قیمت و زیرساخت‌ها عوامل اصلی تعیین‌کننده وفاداری گردشگر هستند. وی بیان می‌کند رضایت از این سه عامل می‌تواند رضایت کلی گردشگر را تحت تأثیر قرار دهد. لذا می‌توان گفت کیفیت خدمات گردشگری می‌تواند تأثیر بسزایی بر تصویر ذهنی داشته باشد که گردشگران از یک مقصد گردشگری ادراک می‌کنند و همچنین می‌تواند رضایت و وفاداری گردشگر را به طور معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۵۰).

وفاداری به برند مقصد گردشگری: اگر (۱۹۹۱) وفاداری به برند را به عنوان وابستگی مشتری به برند تعریف می‌کند. به عبارت دیگر، وفاداری به برند را می‌توان به عنوان تعهد عمیق مشتری به خرید مجدد یک برند ترجیح داده شده در طول دوره زمانی آینده و تمایل به توصیه آن برند به سایرین تعریف کرد. بسیاری از نویسندگان از جمله اکر (۱۹۹۱) گیل و همکاران (۲۰۰۷) و گیلانی‌نیا و موسویان (۱۳۸۹) بیان می‌کنند وفاداری به برند یکی از ابعاد اصلی ارزش ویژه برند است. اپرمن (۲۰۰۰) بیان می‌کند هنگام مطالعه برند مقصد گردشگری باید به مفهوم وفاداری به مقصد گردشگری توجه ویژه‌ای شود.

### چارچوب نظری تحقیق و توسعه فرضیه‌ها

در این قسمت به بررسی پیشینه پژوهش و توسعه فرضیه‌ها و در نهایت ارائه مدل مفهومی پژوهش پرداخته شده است. تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری بر ارزش ویژه برند: از آنجا که امروزه مقصدهای گردشگری با رقابت فزاینده‌ای مواجه هستند، لذا ضروری است اقداماتی در جهت بهبود مسئولیت‌های اجتماعی انجام دهند تا از این طریق بتوانند ارزش ویژه برند خود را بهبود دهند. گلجا و نیزیك<sup>۵</sup> (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که در بازارهای در حال تغییر گردشگری امروزی، مقصدهای گردشگری با ارائه محصولات گردشگری پایدار می‌توانند خود را از سایر مقصدها متمایز کنند. نویسندگان متعددی از جمله عسگری خشوئی و همکاران (۱۳۹۴)، اژدری و همکاران (۱۳۹۴)، توس و همکاران (۲۰۱۲)، عبدالوند و چارستاد (۲۰۱۳) و غفاری و کنجکاو منفرد (۱۳۹۷) بیان می‌کنند که مسئولیت‌های اجتماعی از جمله مهم‌ترین عواملی است که می‌تواند بر ارزش ویژه برند مقصدهای گردشگری تأثیر بسزایی داشته باشد.

1. Low & Lamb
2. Faircloth
3. Monfared
4. Can
5. Golja & Nizic

اسماعیل پور و برجونی<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) بیان می‌کنند مسئولیت‌های اجتماعی منجر به بهبود ارزش ویژه برند شرکت‌ها شده و از این طریق می‌تواند عملکرد شرکت‌ها را بهبود بخشد. با توجه به مطالب فوق فرضیه زیر ارائه شده است:

فرضیه ۱- مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری دارد.

ماترا<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۲) اذعان می‌کنند که انجام مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها موجب می‌شود آگاهی از برند این شرکت‌ها در بین مخاطبان هدف افزایش یابد و در صورت بروز هر گونه بحرانی، مشتریان کمتر شرکت را سرزنش کنند. اقبال<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) نیز بیان می‌کند شرکت‌هایی که بتوانند مسئولیت‌های اجتماعی خود را به خوبی انجام دهند، قادر خواهند بود برند خود را در ذهن مخاطبان هدف برجسته کرده و از این طریق آگاهی از برند خود را در ذهن مخاطبان هدف افزایش دهند. در پژوهش حاضر فرض شده است که مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری بر آگاهی از برند مقصد گردشگری تأثیر دارد.

فرضیه ۱-۱- مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر آگاهی از برند مقصد گردشگری دارد.

همان‌طور که چو و یانگ<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) بیان می‌کنند، هنگامی که شرکت‌ها بتوانند وظایف خود را در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی به نحو احسن انجام دهند، آنها قادر خواهند بود تصویر ذهنی شرکت را بهبود داده و از این طریق منجر به بهبود عملکرد شرکت شوند. رودریگس و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) و سموئل و چاندر<sup>۶</sup> (۲۰۱۴) بیان می‌کنند مسئولیت‌های اجتماعی شرکت می‌تواند تأثیر بسزایی بر تصویر ذهنی برند شرکت داشته باشد. دلیل این امر آن است که مشتریانی که احساس می‌کنند شرکتی مسئولیت‌های اجتماعی خود را به نحو احسن انجام می‌دهد، نگرش بهتری نسبت به آن شرکت پیدا می‌کنند و از این طریق است که تصویر ذهنی شرکت در بین آنها بهبود می‌یابد. بنابراین، در پژوهش حاضر فرض شده است که مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری تأثیر دارد.

فرضیه ۲-۱- مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری دارد.

پلوزا و شانگ<sup>۷</sup> (۲۰۱۱) بیان می‌کنند شرکت‌هایی که مسئولیت‌های اجتماعی را انجام می‌دهند، می‌توانند این ادراک را در مشتریان خود تقویت کنند که محصولات این شرکت دارای ارزش ادراک شده بالایی است و ارزش خرید دارد. استالت<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۱۴) سموئل و چاندر<sup>۹</sup> (۲۰۱۴) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که مسئولیت‌های اجتماعی شرکت تأثیر معنی‌داری بر ارزش ادراک شده برند دارد. بنابراین، در پژوهش حاضر فرض شده است که مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری بر ارزش ادراک شده برند مقصد گردشگری تأثیر دارد.

فرضیه ۳-۱- مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر ارزش ادراک شده برند مقصد گردشگری دارد.

استالت و همکاران (۲۰۱۴) بیان می‌کنند که انجام مسئولیت‌های اجتماعی توسط شرکت‌ها موجب می‌شود مشتریان کیفیت محصولات آن شرکت را بهتر ارزیابی کنند. بنابراین، در پژوهش حاضر فرض شده است که مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری بر کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری تأثیر دارد.

فرضیه ۴-۱- مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری دارد.

چای و همکاران (۲۰۱۵) و وحدتی و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که مسئولیت‌های اجتماعی شرکت می‌تواند تأثیر معنی‌داری بر رفتارهای آتی مشتری و وفاداری به برند داشته باشد.

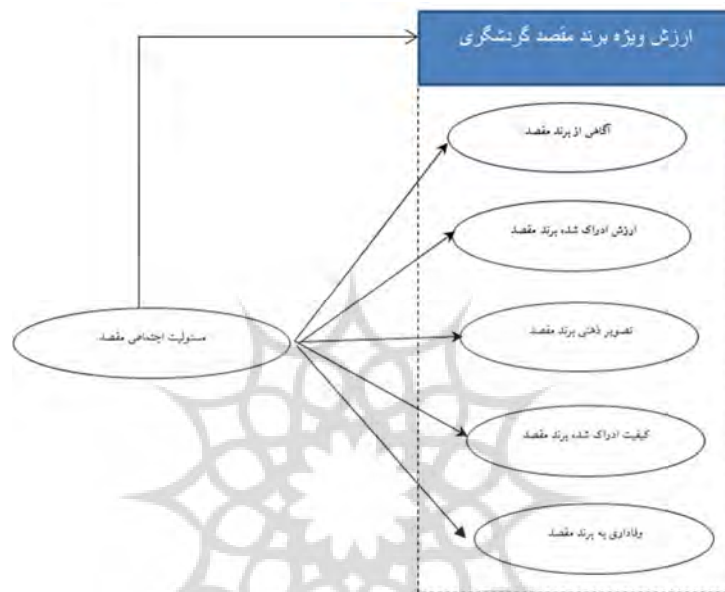
1. Esmaeilpour & Barjoei
2. Mattera
3. Iqbal
4. Chu and Yang
5. Rodrigues et al
6. Staudt

انجیر و (۲۰۱۲) بیان می‌کند از آنجا که اقدامات مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند تأثیر بسزایی بر وفاداری مشتریان داشته باشد، لذا شرکت‌ها اهمیت ویژه‌ای به این اقدامات می‌دهند. بر این اساس، در این پژوهش فرض شده است، مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری بر وفاداری به برند آن تأثیر دارد.

فرضیه ۱-۵- مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر وفاداری به برند مقصد گردشگری دارد.

### مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌های آن بر اساس مرور ادبیات تحقیق تدوین گردید. مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده و فرضیه‌ها نیز در ادامه ذکر شده است.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

### فرضیه‌های تحقیق

- فرضیه ۱: مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر ارزش ویژه برند دارد.
- فرضیه ۱-۱: مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر آگاهی از برند دارد.
- فرضیه ۱-۲: مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر ارزش ادراک شده دارد.
- فرضیه ۱-۳: مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر تصور ذهنی دارد.
- فرضیه ۱-۴: مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر کیفیت ادراک شده دارد.
- فرضیه ۱-۵: مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر وفاداری به برند دارد.

### روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. قلمرو مکانی این تحقیق شهر تبریز و قلمرو زمانی تحقیق تابستان ۱۳۹۸ می‌باشد. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از گردشگران داخلی در شهر تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. جامعه آماری تحقیق آن دسته از گردشگران داخلی هستند که در تابستان ۱۳۹۸ به شهر تبریز سفر کرده‌اند. با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می‌باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است که عدد ۳۸۴ بدست آمده است. در پژوهش حاضر از نرم‌افزار اسمارت پی ال



اس<sup>۱</sup> استفاده شده است که در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزاری پرکاربرد و مفید می‌باشد. در این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش شامل ۲۸ پرسش است که بر اساس مرور ادبیات پژوهش تدوین در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت تدوین گردید. در پرسشنامه تدوین شده آگاهی از برند ۴ سوال کیفیت ادراک شده، ۳ سوال وفاداری به برند ۴ سوال، ارزش ادراک شده به برند ۵ سوال، تصویر ذهنی برند ۴ سوال و مسئولیت اجتماعی مقصد ۸ سوال می‌باشند. در این راستا، ابعاد ارزش ویژه برند که مورد سنجش قرار گرفته‌اند عبارتند از: آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری، ارزش ادراک شده و تصویر ذهنی. همچنین، جهت سنجش مسئولیت اجتماعی، مسئولیت اجتماعی مقصدهای گردشگری در سه زمینه محیط زیست، مشتریان (گردشگران) و جامعه مورد ارزیابی قرار گرفته است: الف- مسئولیت اجتماعی در زمینه محیط زیست: شامل فعالیت‌های اجتماعی است که به منظور کاهش آثار منفی فعالیت‌های مخرب بر محیط زیست انجام می‌گیرد. این فعالیت‌ها برای نگهداری و محافظت از محیط پیرامون و منابع طبیعی طراحی شده‌اند. ب- مسئولیت اجتماعی در زمینه مشتریان (گردشگران): شامل فعالیت‌هایی است که هدف آنها دستیابی به رضایت گردشگران و حفاظت از منافع آنهاست. مثال‌هایی در این زمینه عبارتند از: ایمنی خدمات و اعتبار تبلیغات، احترام به زبان و فرهنگ گردشگران، فراهم آوردن تسهیلات برای گردشگران ناتوان و معلول و... ج- مسئولیت اجتماعی در زمینه جامعه: شامل فعالیت‌هایی با هدف کسب منافع عمومی و کمک به توسعه و رفاه جامعه است.

جدول (۱): متغیرهای تحقیق و ابعاد هر کدام از متغیرها

متغیر	ابعاد
مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری	محیط زیست
	گردشگران (مشتریان)
	جامعه
ارزش ویژه برند مقصد گردشگری	آگاهی از برند مقصد گردشگری
	ارزش ادراک شده مقصد گردشگری
	تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری
	کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری
	وفاداری به برند مقصد گردشگری

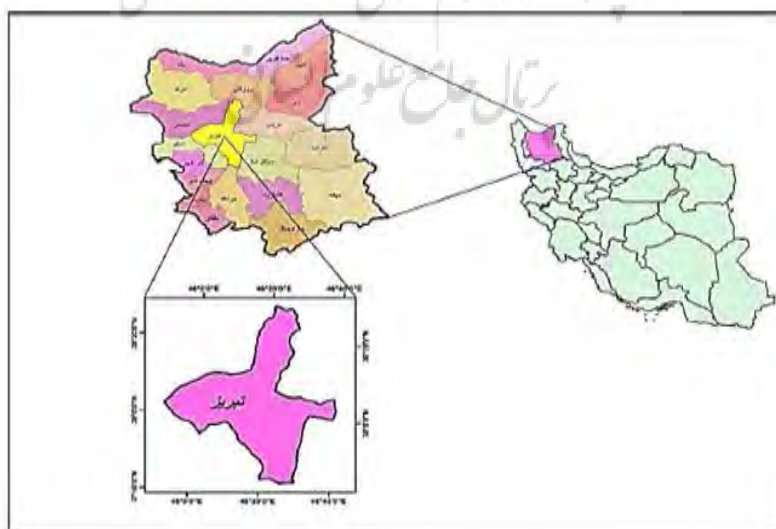
به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شده و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند، آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفته است. همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۵ بوده که نشان‌دهنده روایی بالا پرسشنامه می‌باشد. همچنین اعتبار محتوا پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال بعمل آمده است. جهت محاسبه ضریب پایایی پرسشنامه و اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. این کمیت بین صفر و یک تغییر می‌کند، ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. مقادیر بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ مطلوب است (سکاران، ۱۳۸۸). در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰/۸۳۹ بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه‌گیری است. نتایج حاصل از بررسی پایایی ابزار سنجش به تفکیک در جدول ۲ آمده است.

جدول (۲): آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
آگاهی از برند مقصد گردشگری	4	۰/765
ارزش ادراک شده مقصد گردشگری	5	۰/777
تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری	4	۰/718
کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری	3	۰/813
وفاداری به برند مقصد گردشگری	4	۰/989
مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری	8	۰/976
مجموع متغیرها	28	۰/839

### معرفی منطقه مورد مطالعه

از نظر جغرافیایی، تبریز مرکز آذربایجان شرقی در ۴۶ درجه و ۲۵ دقیقه طول شرقی و ۳۸ درجه و ۲ دقیقه عرض شمالی از نصف النهار گرینویچ واقع شده است. ارتفاع آن از سطح دریا ۱۳۵۰ تا ۱۵۵۰ متر در نقاط مختلف آن متغیر است. تبریز با وسعتی حدود ۱۱۸۰۰ کیلومتر در قلمرو میانی خطه آذربایجان و در قسمت شرقی شمال دریاچه ارومیه و ۶۱۹ کیلومتری غرب تهران قرار دارد. این شهر به دلیل قرار گرفتن در مسیر شرق به غرب و آسیای میانه یکی از کانون‌های مهم سیاسی، اقتصادی، بازرگانی، و فرهنگی ایران بوده است. شهر تبریز، به علت مرکزیت استان و داشتن پیشینه و سابقه در مدنیت، از امکانات خوبی برخوردار است. بنابراین، الگوی فضای توریستی این شهر تحت تأثیر فضای تاریخی شهر قرار گرفته و بیشتر بخش مرکزی شهر را پوشش می‌دهد. بر اساس مصوبه شورای عالی معماری و شهرسازی ایران، تبریز یکی از شش شهر فرهنگی و تاریخی کشور به ثبت رسیده و از خاستگاه‌های کهن شهرنشینی و مدنیت در کشور است که میراث تاریخی و فرهنگی بسیار غنی و گسترده آن پتانسیل بالایی برای غنای فرهنگی و گسترش گردشگری شهری دارد. از نظر جمعیتی، براساس نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۰، جمعیت شهرستان تبریز در حدود ۱ میلیون و ۶۹۵ هزار و ۹۴ نفر و جمعیت مرکز این شهرستان ۱ میلیون و ۵۰۶ هزار و ۱۸۸ نفر برآورد شده است. جمعیت شهری این شهرستان ۱ میلیون و ۴۹۵ هزار نفر و تعداد خانوار آن ۵۱۳ هزار و ۲۸۳ خانوار است (قنبری و همکاران، ۲۰۹:۱۳۹۴).



شکل (۲): موقعیت جغرافیایی شهر تبریز در استان آذربایجان شرقی

## یافته‌های تحقیق

براساس نتایج تحقیق که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، ۴۸ درصد افراد نمونه مرد و ۵۲ درصد زن بوده‌اند. در زمینه‌ی توزیع سنی نیز ۳۳ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۵۵ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۰ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۲ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا بوده‌اند و همچنین در زمینه‌ی میزان تحصیلات ۱۶ درصد دیپلم، ۲۸ درصد فوق دیپلم، ۴۸ درصد کارشناسی، ۵ درصد کارشناسی ارشد و در نهایت ۳ درصد دارای مدرک دکتری بوده‌اند.

جدول (۳): توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی

درصد		
٪۴۸	مرد	جنسیت
٪۵۲	زن	
٪۳۳	۲۰ تا ۳۰ سال	توزیع سنی
٪۵۵	۳۰ تا ۴۰ سال	
٪۱۰	۴۰ تا ۵۰ سال	
٪۲	بالا تر از ۵۰ سال	
٪۱۶	دیپلم	میزان تحصیلات
٪۲۸	فوق دیپلم	
٪۴۸	کارشناسی	
٪۵	کارشناسی ارشد	
٪۳	دکتر	

منبع: یافته‌های میدانی، ۱۳۹۸

## بررسی شاخص‌های برازش مدل

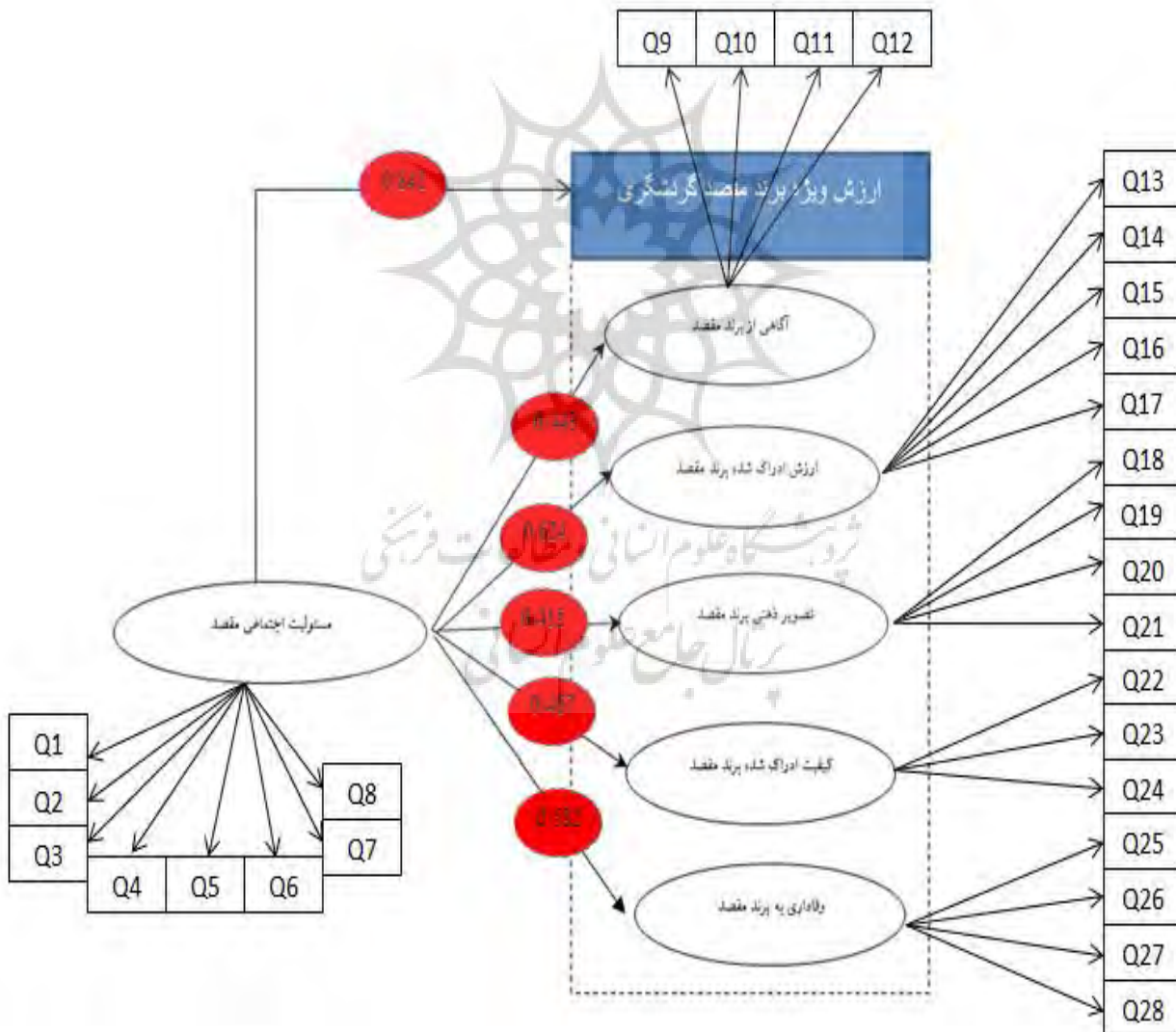
یافتن یک مدل نظری به لحاظ آماری معنادار و همچنین دارای معنا و مفهوم نظری و کاربردی باشد هدف اولیه از بکارگیری مدل سازی معادله ساختاری است. معیار کلی برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شد جی-آف (Gof) نام دارد. شاخص‌های این معیار کرانی از صفر تا یک را در بر دارند و به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می‌شوند. مدل درونی در واقع همان روابط بین متغیرهای مکنون یا همان ضرایب مسیر می‌باشد و مدل بیرونی در واقع برآورد بارهای عاملی و تحلیل عاملی است (فورنل و چا، ۱۹۹۴). شاخص‌های نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو شاخص‌های توصیفی هستند. چنانچه این شاخص‌ها بزرگتر یا مساوی با ۰/۵ باشند، مناسب مدل می‌باشند. همانطور که مشاهده می‌شود، از نتایج حاصل از برازندگی مدل نتیجه می‌گیریم که شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسبتر از مطلق است. هر چند که تقریباً اکثر شاخص‌ها نمایانگر برازندگی خوب مدل می‌باشند. بنابراین، بعد از تایید مدل می‌توان نتایج تحلیل مسیر را در آزمون فرضیات به کار برد و به تفسیر آن‌ها پرداخت.

جدول (۴): شاخص‌های برازندگی مدل

مقدار	شاخص‌های برازندگی مدل
۰/۵۸۸	مطلق
۰/۷۹۴	نسبی
۰/۹۸۲	مدل بیرونی
۰/۷۷۲	مدل درونی

### تحلیل مسیر

در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد، تبیین می‌شوند. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق لازم است که مدل کلی زیر برازش شود:



شکل (۳): تحلیل مسیر مدل

## بررسی فرضیه‌های تحقیق

به منظور بررسی تمامی فرضیه‌های این پژوهش، ابتدا ضریب مسیر محاسبه، سپس معنا داری این ضریب مسیر با آماره آزمون بررسی می‌شود. چنانچه سطح معناداری محاسبه شده از سطح معناداری آزمون ( $\alpha = 0/05$ ) کوچک‌تر باشد، فرضیه مربوط تأیید می‌شود و در صورتی که مقدار آن از  $\alpha = 0/05$  بیشتر باشد فرضیه مرتبط با آن رد می‌شود.

جدول (۴): مسیرهای مستقیم متغیرهای فرضیات اصلی

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	آماره آزمون	معناداری	نتیجه
مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری ← ارزش ویژه برند مقصد گردشگری	0/842	9/532	0/000	تایید
مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری ← آگاهی از برند مقصد گردشگری	0/443	5/543	0/000	تایید
مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری ← ارزش ادراک شده مقصد گردشگری	0/624	7/355	0/000	تایید
مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری ← تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری	0/415	5/267	0/000	تایید
مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری ← کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری	0/467	5/788	0/000	تایید
مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری ← وفاداری به برند مقصد گردشگری	0/582	6/932	0/000	تایید

در فرضیه ۱ ضریب مسیر 0/۸۴۲ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر 0/000 شده است و از 0/05 کمتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای 0/05 معنی‌دار است یعنی مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنا داری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری دارد. در فرضیه ۱-۱ ضریب مسیر 0/۴۴۳ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر 0/000 شده است و از 0/05 کمتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای 0/05 معنی‌دار است یعنی مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنا داری بر آگاهی از برند مقصد گردشگری دارد. در فرضیه ۲-۱ ضریب مسیر 0/۶۲۴ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر 0/000 شده است و از 0/05 کمتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای 0/05 معنی‌دار است یعنی مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنا داری بر ارزش ادراک شده مقصد گردشگری دارد. در فرضیه ۳-۱ ضریب مسیر 0/۴۱۵ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر 0/000 شده است و از 0/05 کمتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای 0/05 معنی‌دار است یعنی مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنا داری بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری دارد. در فرضیه ۴-۱ ضریب مسیر 0/۴۶۷ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر 0/000 شده است و از 0/05 کمتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای 0/05 معنی‌دار است یعنی مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنا داری بر کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری دارد. در فرضیه ۵-۱ ضریب مسیر 0/۵۸۲ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر 0/000 شده است و از 0/05 کمتری باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای 0/05 معنی‌دار است یعنی مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنا داری بر وفاداری به برند مقصد گردشگری دارد.

## نتیجه گیری

امروزه گردشگری یکی از مسائل مهم و موثر اقتصادی و از عوامل مهم و برجسته ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی در سطح جهان محسوب می‌شود. به طوری که تعداد گردشگر بین المللی ورودی در جهان ۱/۲۳۵ میلیون نفر بوده، این صنعت ۷٪ از صادرات

جهانی به ارزش ۱/۴ میلیارد دلار آمریکا را به خود اختصاص داده، به طور مستقیم و یا غیرمستقیم حدود ۱۰ درصد تولید ناخالص داخلی جهان را تشکیل می‌دهد و از هر ۱۰ شغل یک شغل در حوزه صنعت گردشگری قرار دارد که تقریباً معادل ۲۲۷ میلیون شغل را در سرا سر جهان پشتیبانی می‌کند (محمدی و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۸:۱۵۰). با توجه به اهمیت فزاینده گردشگری در دنیای امروز و رقابتی شدن بازار گردشگری در سرتاسر جهان، مقاصد گردشگری رقابت فزاینده‌ای با یکدیگر برای جذب گردشگران دارند. گسترش صنعت گردشگری در هر نقطه از جهان مستلزم شرایط و امکانات ویژه‌ای مانند آب و هوا، آثار باستانی، جاذبه‌های طبیعی، آداب و سنن، زیرساخت‌ها، امکانات و تجهیزات است (پورا احمد و همکاران، ۱۳۹۲:۲). لذا هر یک از مقاصد گردشگری باید تلاش کنند سهم خود را از این صنعت و درآمدهای آن افزایش دهند. از طرف دیگر، باید توجه کرد در دنیای رقابتی امروز، نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد گردشگری نیست، بلکه تکرار سفر به مقاصد گردشگری و معرفی و تبلیغ آن نزد گردشگران بالقوه است که می‌تواند موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلندمدت رقم زند. زمانی که مکان‌ها و پروژه‌های گردشگری به صورت جهانی برای هدف‌هایی مانند جذب گردشگر، سرمایه و استعدادها با هم رقابت می‌کنند، مفهوم برندسازی مطرح می‌شود (دیواندری و همکاران، ۱۳۹۱). امروزه بیشتر شهرهای مهم جهان در حال رشد سازی نمادهای سازه‌ای و مکانی خود هستند، تا بدین وسیله برند شهرشان را در خصوص کلیه مکان‌ها ساختمان‌ها و سایر جاذبه‌های آن شهر در ذهن مخاطبان ایجاد کنند و ارتقا دهند (قنبری و احمدیان، ۱۳۹۷). به منظور ایجاد هویت برند برای مقصد گردشگری، ابتدا باید دیدگاه افراد به آن برند مشخص شود تا مبنایی برای انجام فعالیت‌های مرتبط با سیاست گذاری و برنامه ریزی در دست باشد (ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۷). برند گردشگری مقصد تأثیر بسزایی در فرایند تصمیم‌گیری گردشگران دارد (شیر خدایی و همکاران، ۱۳۹۴). البته برندسازی مقصد گردشگری فقط درباره ایجاد لوگو با شعار نیست، بلکه درباره به دست آوردن عناصر متمایزی از مقصد در قالب برند و چگونگی ارتباط این عناصر از طریق اجزای برند است این اجزا عبارت‌اند از: هویت، جوهره، شخصیت، تصویر، مشخصه و فرهنگ، مدیریت این اجزا به منظور ایجاد جایگاهی منحصر به فرد از برند مقصد گردشگری در ذهن مصرف‌کننده را اصطلاحاً جایگاه یابی برند می‌نامند (ایوبی یزدی و بذرافشان، ۱۳۹۰). استفاده از برند برای جذب گردشگران به شهر چند مزیت دارد. نخست آن که استفاده از حق مؤلفه برند در انحصار آن شهر باقی می‌ماند. همچنین ممکن است برند به سبب کیفیت تبدیل شود که به بازدیدکنندگان اطمینان خاطر خواهد داد. علاوه بر این، با استفاده طولانی مدت از آن، به روشی مختصر برای یادآوری تمامی منافع به گردشگران بالقوه تبدیل می‌شود (ملازاده و افتخارنیا، ۱۳۹۰). برندسازی گردشگری دارای پیچیدگی بیشتری است؛ برای ایجاد هویتی واحد در مقصد باید ابتدا فرهنگ سازمانی آن منطقه را در نظر گرفت و با تجزیه و تحلیل عوامل متعدد هویت آن مقصد را به شکلی ایجاد کرد که همه سازمان ذی نفع باشند (ایوبی یزدی و حسینی، ۱۳۸۸). تصویر مقصد نقش واسطه‌ای بین سه جزء تصویر، روابط برند، انگیزه‌ها و هدف‌های رفتاری دارد. تصویر مقصد متفاوت و قدرتمند را نباید تنها هدف شیوه‌های برندسازی در جذب و جلب توجه مشتریان در نظر گرفت، بلکه واسطه‌ای نیز خواهد بود که عملکردهای مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد و مستقیماً با موفقیت مقصدهای گردشگری ارتباط دارد. بنابراین، در بازار رقابتی صنعت گردشگری، مقصدهای گردشگری باید تصویری قدرتمند و مثبت از برند به وجود آورند (ثریایی و همکاران، ۱۳۹۱). این تصویر مجموعه‌ای از داده‌ها، شنیده‌ها و تجربه‌های قبلی آنهاست. در واقع کار برندسازی کمک به شکل‌گیری این تصویر ذهنی مطابق با خواست کشورهای مقصد است (مقدم، ۱۳۹۰). برندسازی مقصد شناسایی و سازماندهی و هماهنگی میان تمام متغیرهای موجود مؤثر بر تصویر برند مقصد است. از مهم‌ترین عوامل توسعه صنعت گردشگری، افزایش کیفیت خدمات و تسهیلات برای گردشگران است. مادامی که به رضایتمندی گردشگران توجه شود، نمی‌توان به جذب گردشگران امیدوار بود (آقایی و همکاران، ۱۳۹۴). تحقیق حاضر با هدف تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مقصد

گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی در شهر تبریز در تابستان ۱۳۹۸ صورت پذیرفته است. جامعه آماری تحقیق آن دسته از گردشگران داخلی هستند که در تابستان ۱۳۹۸ به شهر تبریز سفر کرده‌اند. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از گردشگران داخلی در شهر تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تبریز تأثیر معنی‌داری بر ارزش ویژه برند مقصد و هریک از ابعاد آن دارد. و سرانجام نتایج حاصل از این تحقیق با تحقیقات ماترا و همکاران (۲۰۱۲)، اقبال (۲۰۱۳)، فریرا و همکاران (۲۰۱۰)، پلوزا و شانگ (۲۰۱۱)، استالت و همکاران (۲۰۱۴)، سمونل و چاندرا (۲۰۱۴)، رودریگس و همکاران (۲۰۱۱)، انجیرو (۲۰۱۲)، چای و همکاران (۲۰۱۵) و وحدتی و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت و هم‌خوانی دارد. به طور کلی می‌توان گفت که مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تبریز بر آگاهی از برند، ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده، تصویر ذهنی از برند و وفاداری به برند این مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. در واقع، انجام مسئولیت‌های اجتماعی توسط مقصد گردشگری تبریز می‌تواند بر آگاهی، ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده، تصویر ذهنی و وفاداری به برند این مقصد گردشگری تأثیر داشته باشد و از این طریق موجب بهبود ارزش ویژه برند این مقصد گردشگری نزد گردشگران شود. مقصدهای گردشگری می‌توانند از طریق اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی در فرایند ارائه خدمات به گردشگران، شرایط لازم را برای افزایش ارزش ویژه برند مقصد گردشگری خود فراهم نمایند. اگر این قبیل برنامه‌ها همراه با فعالیت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای قوی قرار بگیرد، نقش مهمی در ایجاد خوش‌نامی آن مقصد گردشگری داشته و ارزش آن را بهبود می‌بخشد. چراکه گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری مورد علاقه خود به مقصدهای گردشگری پیشرو در این زمینه تمایل بیشتری از خود نشان می‌دهند. بنابراین، مقصدهای گردشگری که در انجام فعالیت‌های عام‌المنفعه اهتمام می‌ورزند، به طور پیوسته مبادرت به انجام فعالیت‌های بشردوستانه می‌نمایند، در حفظ و نگهداری از محیط زیست برنامه ریزی کرده و برای سلامت و بهداشت عموم جامعه تلاش می‌نمایند؛ همچنین توانایی بیشتری در ایجاد شخصیتی مطلوب از برنشان داشته و می‌توانند تصویر بهتری از برند خود در اذهان گردشگران ایجاد نمایند. از آنجا که تصویر ذهنی مجموعه ادراکات و تصورات گردشگران در مورد مقصد گردشگری است، با معرفی کامل مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تبریز به گردشگران سفر کرده به این شهر می‌توان انتظار داشت تصویر ذهنی گردشگران از این مقصد گردشگری بهبود یابد. علاوه بر این، در خصوص حفاظت از محیط زیست، مسئولیت‌پذیری اجتماعی یکی از مهم‌ترین مهارت‌های لازم برای انسان‌ها تلقی می‌شود. برای کاهش آثار منفی زیست محیطی در نواحی گردشگری، مقاصد گردشگری باید به تعیین کدهای اخلاقی جهانی گردشگری اقدام نمایند. کدهای تدوین شده در پی آن است تا اصول نهادینه‌ای را که هم در جوامع میزبان و هم در بین میهمانان می‌تواند منجر به ایجاد رفتارهای بهینه شود، معرفی و آنها را بسط و گسترش دهد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود بروشورهایی مربوط به اصول اخلاقی گردشگران تهیه و به گردشگران ارائه و یا در محل جاذبه‌ها نصب شود. علاوه بر این پیشنهاد می‌شود ارتباط مفهومی گردشگری با مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای گردشگران تبیین شده و گردشگری مسئولانه به گردشگران آموزش داده شود.

## منابع

- آذر، ع.، غلامزاده، ر. و قنواتی، م. (۱۳۹۱). مدل‌سازی مسیری-ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار SmartPLS، تهران: نگاه دانش.
- آقایی، پرویز، رضویان، محمدتقی، سعیدی راد، مجید، خزایی، مصطفی (۱۳۹۴)، تحلیل مولفه‌های تاثیرگذار بر رضایت‌مندی از مقاصد گردشگری (مورد پژوهی: گردشگران شهرستان قروه)، فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، دوره ۴، شماره ۱۴، صص ۹۷-۱۱۳.

- اژدری، علی، نایب زاده، شهناز، حیرانی، فروغ (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند بیمارستان (مطالعه موردی: بیمارستان شهید صدوقی یزد)، مدیریت سلامت. سال ۱۸، شماره ۶، صص ۳۲-۴۸.
- ایوبی یزدی، حمید، بذرافشان، مرتضی (۱۳۹۰)، اهمیت برند و برند سازی در مقاصد گردشگری، مجموعه مقالات اولین همایش مدیریت و توسعه گردشگری، چالشها و راهکارها، تهران - مرکز مطالعات تکنولوژی دانشگاه صنعتی شریف.
- ایوبی یزدی، حمید، حسینی، سید محمد حسن (۱۳۸۸)، جایگاه و چالش‌های برند در مقاصد گردشگری، مجموعه مقالات نخستین کنفرانس بین‌المللی مدیریت سرمایه فکری، زنجان - دانشگاه تحصیلات تکمیلی علوم پایه زنجان.
- پوراحمد، احمد، حسینی، علی، اروچی، حسن، علیزاده، محمد (۱۳۹۲)، الویت سنجش راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی در منطقه الموت قزوین، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۴۵، شماره سوم، صص ۱-۱۷.
- محمدی، مصطفی، میرتقیان رودسری، سید محمد (۱۳۹۸)، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر رامسر، فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۱، صص ۱۴۹-۱۶۷.
- دیواندری، علی، کرمانشاه، علی، اخلاصی، امیر (۱۳۹۱)، ارائه مدل برندسازی برای کلان پروژه‌های تفریحی، اقامتی، گردشگری و ورزشی کشور با رویکرد بومی بر اساس تئوری مبتنی بر داده‌ها، فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهشنامه بازرگانی، دوره ۱۷، شماره ۶۵، صص ۲۷-۶۴.
- ثریایی، علی، رادمرد، مهدیه، رادمرد، مونا، یونسی، علی (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر تصویر برندینگ شهری بر رفتار توریسم در شهرستان رامسر، مجموعه مقالات اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین، همدان - دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، شرکت هم اندیشان محیط زیست فردا.
- ترکستانی، محمد صالح، بخشی زاده برج، کبری، جاهدی، پدram (۱۳۹۷)، نگاشت شبکه تداعی‌های برند گردشگری منطقه آزاد کیش با استفاده از روش نقشه مفهومی برند، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۳، شماره ۴۲، صص ۴۱-۶۵.
- مقدم، فرزاد (۱۳۹۰). تبلیغات شگفت‌انگیز (۱۰ نمونه برتر بازاریابی و ساخت برند در گردشگری). تهران: انتشارات تهران سیت.
- ملازاده، عباس، افتخارنیا، مینا (۱۳۹۲)، ارزیابی اثرات برندگذاری شهری در جذب گردشگران، مجموعه مقالات اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، مرودشت - دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.
- کیانی فیض آبادی، زهره (۱۳۹۷)، عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهر کاشان)، نشریه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۴، صص ۱۰۵-۱۲۰.
- کروبی، مهدی، وفایی، سید عباس، سیدی، پیمان (۱۳۹۶)، عوامل مؤثر بر رضایت کلی با نقش میانجی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری مورد مطالعه: گردشگران بازدیدکننده از کاخ گلستان در تهران، فصلنامه گردشگری و توسعه، دوره ۶، شماره ۱، صص ۱-۲۲.
- کروبی، مهدی، بهاری، جعفر، بهاری، شهلا، بهاری، حامد، محمدی، سمیرا، بذله، مرجان (۱۳۹۷)، بررسی روابط ساختاری بازدیدهای قبلی، انگیزه‌ها، رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز)، فصلنامه جغرافیا و روابط انسانی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۷۱۶-۷۳۲.
- جعفری، وحیده، نجارزاده، محمد، کیانی فیض آبادی، زهره (۱۳۹۶)، بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان سوادکوه)، فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۶، شماره ۲۰، صص ۷۵-۹۳.
- قنبری، ابوالفضل، آدمی، معصومه، هاشمی امین، سمیرا (۱۳۹۴)، سنجش پایداری توسعه گردشگری از نگاه جامعه محلی (مطالعه موردی: شهر تبریز)، نشریه گردشگری شهری، ۲(۲)، صص ۲۰۵-۲۱۸.
- قنبری، ابوالفضل، احمدیان، فرشته (۱۳۹۷)، بررسی عوامل مؤثر در معرفی بازار تبریز به عنوان برند گردشگری، فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۳، صص ۱-۱۶.
- سکاران، اوما. (۱۳۸۸). روشهای تحقیق در مدیریت. ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ ششم.



غفاری، محمد، امیررضا، کنجکاو منفرد (۱۳۹۷)، اثر مسئولیت های اجتماعی بر توسعه ارزش ویژه برند مقصدهای گردشگری مورد مطالعه: شهر اصفهان، دو فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ششم، شماره یازدهم، صص ۱۳۹-۱۶۲.

سجاسی قیداری، حمدالله، دلیر، الهه (۱۳۹۶)، تحلیل سطح مسئولیت پذیری اجتماعی گردشگران در روستاهای مقصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران دهستان های شهرستان خواف)، دو فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات اجتماعی گردشگری، سال پنجم، شماره نهم، صص ۲۹-۵۵.

فرزین فر، زهره، سعید اردکانی، سعید، نادری بنی، محمود (۱۳۹۵)، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت (مورد مطالعه هتل های سه ستاره و چهار ستاره یزد)، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره سی و سوم، صص ۶۳-۸۳.

حساس یگانه، یحیی، برزگر، قدرت الهه (۱۳۹۲)، مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت ها و پارادایم های تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری، حسابداری مدیریت، سال هفتم، (۲۲)۲۴، صص ۱۰۹-۱۳۳.

پور اسدی، محمد، معدنی، جواد (۱۳۹۵)، تأثیر مؤلفه های مسئولیت اجتماعی بر کیفیت ارائه خدمات انتظامی، نشریه انتظام اجتماعی، دوره ۸، شماره ۱، صص ۱۶۱-۱۸۸.

کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۵)، مدیریت بازاریابی، بهمن فروزنده، چاپ چهارم، اصفهان، نشر آموخته.

کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۳)، کاتلر در مدیریت بازار، عبدالرضا رضایی نژاد، چاپ سوم، تهران، انتشارات فرا.

کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۷)، مبانی مدیریت بازاریابی ترجمه دکتر علی پارسائیان، چاپ دوم، تهران، انتشارات ترمه.

رنجبریان، بهرام؛ غفاری، محمد؛ تسلیمی، امین. (۱۳۹۱). «گونه شناسی ریسک های استنباط شده از سفرهای خارجی (مورد مطالعه: گردشگران سفر کرده به شهر اصفهان)». پژوهش های راهبردی نظم و امنیت اجتماعی. سال اول. شماره سوم، صص ۱۲-۱.

عسگری خشوئی، رضا؛ رضایی دولت آبادی، حسین. (۱۳۹۴). تحلیل تأثیر مسوولیت اجتماعی شرکت بر نیات رفتاری مصرف کنندگان (دیدگاه مصرف کنندگان محصولات شرکت گیتی پسند در شهر اصفهان). مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۳، صفحات ۸۶۶-۸۴۵.

عماری، حسین؛ زنده دل، احمد. (۱۳۹۱). «ارزیابی تأثیر واسطه ای تصویر ذهنی برند روی شکل گیری ارزش ویژه برند». فراسوی مدیریت. سال پنجم. شماره ۲۰، صص ۷۸-۵۹.

غفاری، محمد؛ رنجبریان، بهرام؛ فتحی، سعید. (۱۳۹۳). «ارائه مدلی جهت تبیین ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)». مدیریت بازرگانی. دوره ۶. شماره ۴، صص ۸۶۶-۸۴۵.

گیلانی نیا، شهرام؛ موسویان، جواد. (۱۳۸۹). «تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی». فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج. سال پنجم. شماره ۱۴، صص ۱۲۱-۱۰۳.

Aaker, D. A., (1991), Managing Brand Equity, New York, N.Y.: The Free Press.

Abdolvand, M., & Charsetad, P., (2013), Corporate Social Responsibility and Brand Equity in Industrial Marketing, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 3 (9), 285-273.

Areekul, Ch., Ratana-Ubol, A. & Kimpee, P. (2015). Model development for strengthening social capital for being a sustainable lifelong learning society. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 191, 1613-1617.

Baker, M.J. & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing Tourism & Hospitality Research, Vol.8. No.2. PP.79-97.

Barthorpe, S. (2010). Implementing Corporate social responsibility in the UK construction industry. Property management Vol. 28. No. 1, pp, 4 – 17.

Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S., (2009), A model of Customer-based Brand Equity and its Application to Multiple Destinations, Tourism Management, 30, 219-231.

Can, V. V., (2013), Modeling Tourism Demand, Travel Mode Choice and Destination Loyalty, A dissertation for the degree of Ph.D., University of Tromso, Norway.

- Chai, J., Chang, P. Wang, Z., & Brew, Y., (2015), The Public Perception of Corporate Social Responsibility and Its Effects on Customer Behavior in China, *American Journal of Industrial and Business Management*, 5, 611-621.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M., (2009), The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries, *The Service Industries Journal*, 29 (12), 1687-1706.
- Chen, C.-F., & Tsai, D., (2007), How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.
- Chernatony, L., & McDonald, M., (2003), *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Chekalina, T., Fuchs, M., and Lexhagen, M., (2018), Destination Brand Promise: The Core of Customer Based Brand Equity Modeling, *Tourism Analysis*, Vol. 23, PP. 93-107.
- Chiu, T. H. Y., Wan, I. L. & Chen, H. T. (2014). Environmentally Responsible Behavior in Ecotourism: Antecedents and implications. *Tourism Management*, 40, 321-329.
- Chu, C. F., & Yang, P. P. (2009). Empirical examination of relationship between corporate social responsibility and financial performance. *Financial Forum*, 7, 135-137.
- Crosno, J. Freling, T & Skinner, S. (2009); "Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluation", *Journal of Psychology & Marketing*, Vol.26 (2): 91-121.
- Duman, Teoman. & Ozbal, Okai. & Duerod, Malcolm. (2018). The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.8, pp.359- 372.
- Esmailpour, M., & Barjoei, S. (2016). The Impact of Corporate Social Responsibility and Image on Brand Equity. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 8 (3), 55-66.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L., (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand, Image on Brand Equity, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (3), 61-79.
- Farquhar, P (1989); "Marketing Brand Equity". *Marketing Research*, (Sep), PP.24 -33.
- Fornell, C. and Cha, J. (1994). Partial least squares, in Bagozzi, R.P. (Ed.), *Advanced Methods*.
- Gil, R. B., Andres, E. F., & Salinas, E. M., (2007), Family as a Consumer-based Brand Equity, *Journal of Product & Brand Management*, 16 (3), 188-199.
- Golja, T., & Nižić, M. K., (2010), corporate social responsibility in tourism- the most popular tourism destination in Croatia: competitive analysis, *Management*, 15 (2), 107-121.
- Iqbal, F., (2013), *Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on Brand Equity (B.E)*, M.A. Thesis, Faculty of Management Sciences, University of Central Punjab.
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S, (2003), Building Events into Destination Branding: Insights from Experts, *Event Management*, 8(1), 3-14.
- Kani, Yusuf. & Yuhanis, Abdul.Aziz. Sambasivan, Murali. & Bojei, Jamil. (2017) Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.32, pp.89-90.
- Keller, K. (1998); "Strategic brand management: building, measuring and brand equity", Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ.
- Konecnik, M., & Gartner, C., W., (2007), Customer-based Brand Equity for a Destination, *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400-421.
- Lee, J., & Back, K., (2008), Attendee-based Brand Equity, *Tourism Management*, 29 (2), 331-344.
- Kok ,Peter, van der Wiele, Ton, McKenna, Richard, Brown, Alan(2001). A Corporate Social Responsibility Audit within a Quality Management Framework, *Journal of Business Ethics*, Volume 31, Issue 4, pp 285-297.
- Low, G. S., & Lamb, C. W., (2000), The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, *Journal of Product and Brand Management*, 9 (6), 350-368.
- Mattera, M., Baena, V., Cervino, J., (2012), Analyzing social responsibility as a driver of firm's brand awareness, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1121-1130.

Michell, P., King, J., & Reast, J., (2001), Brand Values Related to Industrial Products, *Industrial Marketing Management*, 30 (5), 415–425.

Monfared, A. R. K., Fathi, S., & Ranjbarian, B. (2017). Perceived risks of individual investors in the capital market: the antecedences and consequences. *International Journal of Business Innovation and Research*, 14(2), 259-278.

Munazza, Saeed., and Imran, Shafique., (2019), Customer-Based Brand Equity and Destination Visit Behavior in the Tourism Industry: The Contingent Role of Social Media, Quality and Quantity *International Journal of Methodology*, First Online 01, PP. 1–22.

Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G., (2011), Brand Equity, Brand Loyalty, and Consumer Satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 1009–1030.

Njiru, J. N., (2012), effect of corporate social responsibility on customer loyalty among commercial banks in Nairobi, Kenya, M.A. Thesis, UNIVERSITY OF NAIROBI.

Oliver, R. L. (1993); "Whence consumer loyalty". *Journal of marketing*.

Opperman, M., (2000), Tourism destination loyalty, *Journal of Travel Research*, 39, 78-84.

Pelozza, J., & Shang, J., (2011b), Investing in CSR to Enhance Customer Value. New York, NY: The Conference Board.

Pelozza, J., & Shang, J., (2011b), Investing in CSR to Enhance Customer Value. New York, NY: The Conference Board.

Rodrigues, P., Real, Elizabeth, Vitorino, F., & Cantista, I., (2011), The Importance of Corporate Social Responsibility in the Brand Image, 10th International marketing trends congress, Paris.

Semuel, H., & Chandra, S. S., (2014), The Analysis of Corporate Social Responsibility Implementation Effects towards Price Fairness, Trust and Purchase Intention at Oriflame Cosmetics Product in Surabaya, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 42-47.

Staudt, S., Shao, C. Y., Dubinsky, A. J., Wilson, P. H., (2014), Corporate Social Responsibility, Perceived Customer Value, and Customer-Based Brand Equity: A Cross-National Comparison, *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 10 (1), 88-65.

Tong, X., & Hawley, J. M., (2009), Measuring Customer-based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China, *Journal of Product and Brand Management*, 18 (4), 262-271.

Torres, A., Bijmolt, T., Tribó, J., & Verhoef, P., (2012), Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders, *International Journal of Research in Marketing*, 29, 13–24.

Tran, V., Nguyen, N., Tran, P., Tran, T. and Huynh, T., (2019), Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam, *Tourism Review*, Vol. 74, No. 3, PP. 704- 720.

Usakli.A and Baloglu.S. (2011). Tourism Management. Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*. Vol.32. Spain. PP.114-127.

Vahdati, H., Mousavi, N., & Mokhtari, Z., (2015), The study of consumer perception of corporate social responsibility towards consumers attitude and purchase behavior, *Asian Economic and Financial Review*, 5 (5), 831-845.

Wang, D. H-M., Chen, P-H., Yu, T. H-K., & Hsiao, C-Y., (2015), The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance, *Journal of Business Research*, 68, 2232–2236.

Zenker, Sebastian. & Braun, Erik. & Petersen, Sibylle. (2017) Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors, *Tourism Management*, Vol. 58, pp.15-17.



پښتونستان د علومو او انساني مطالعاتو فریښی  
پرتال جامع علوم انسانی