

ارائه مدلی جهت تبیین ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری (مطالعه‌ی موردی: شهر شیراز)

جعفر بهاری^{۱*}، شهلا بهاری^۲، مرجان بذله^۳، حامد بهاری^۴

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

^۲ گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی، تهران، ایران

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

^۴ گروه شیمی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۳/۲۰

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۲/۰۹

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی برای تبیین ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شیراز 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 نرم افزار Smart PLS به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق کلیه گردشگران داخلی هستند که در تابستان ۱۳۹۴ به شهر شیراز آمده‌اند. با توجه به این که حجم جامعه نا معلوم 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 آگاهی از برند مقصد بر تصویربرد مقصد، کیفیت ادراک شده از مقصد و وفاداری به برند مقصد تأثیر مثبت و معنا داری دارد. تصویربرد مقصد بر کیفیت ادراک شده از مقصد و وفاداری به برند مقصد تأثیر مثبت و معنا داری دارد. تأثیر کیفیت ادراک شده از مقصد بر وفاداری به برند مقصد مثبت و معنا دار است. و همچنین نشان داده شد که کیفیت ادراک شده از مقصد دارای بزرگترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر وفاداری به برند مقصد بیشتر است.

کلید واژه‌ها: آگاهی از برند مقصد، تصویر برد مقصد، کیفیت ادراک شده از مقصد، وفاداری به برند مقصد، شیراز.

مقدمه

اگر چه مفهوم برند مقصد، مفهومی جدید است، اما بسیاری از مقاصد گردشگری در سراسر جهان در تلاش برای اتخاذ استراتژی‌های نام تجاری برای مقاصد خود، همانند آنچه تولید کنندگان کالاها انجام می‌دهند هستند تا بدین ترتیب هویت خود را از دیگر رقبایشان متمایز ساخته و بر منحصر به فرد بودن محصولات خود تاکید کنند. امروزه با توجه به شرایط رقابت جهانی، سازمان بازاریابی مقاصد (DOMS) درگیر نبرد ثابت به منظور جذب گردشگران و تبدیل شدن به مقصدی غیر قابل 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 چشم اندازهای زیبایی دارد ترجیح دهند (آساکلی و بالو گلو،^۱ ۲۰۱۱: ۱۱۵). از سوی دیگر، برندسازی برای مقاصد گردشگری منجر به کاهش مشکلات ناشی از نامحسوس بودن محصولات گردشگری، منسجم تر شدن تلاش‌های عرضه کنندگان خدمات گردشگری و ثبات در بازارها و زمان‌های مختلف می‌گردد و فرآیند بخش بندی بازار را تسهیل می‌کند (بیکر و کامرون،^۲ ۲۰۰۸: ۲۰). مفهوم برندسازی در اواخر دهه ۱۹۹۰ در مورد مقاصد گردشگری به کار رفت. (پایک،^۳ ۲۰۰۴a) احتمالاً گسترده‌ترین و مورد استفاده‌ترین رویه در برندسازی فضاها، بررسی نقش برندسازی در بازاریابی مقاصد گردشگری می‌باشد. این رویه از آن زمان مورد بررسی قرار گرفت که، تصمیم‌گیرندگان صنعت گردشگری دریافتند که مقاصد به دلیل تصاویر اولیه‌ای که در ذهن افراد ایجاد می‌کنند مورد بازدید قرار می‌گیرند. این رویه تئوریهای بسیاری را در برندگذاری فضاها ارائه می‌کند. گسترده‌ترین تلاشها در این بخش توسط هانکینسون^۴ صورت گرفته است. وی کار خود را از آنجا آغاز کرد که اعتقاد خود را اینگونه بیان کرد "تا کنون، هیچگونه چارچوب نظری^۵ برای تحت تاثیر قرار دادن ایجاد برند فضاها، جدا از تئوری برند سازی بر پایه محصول به وجود نیامده است، وی چارچوبی را بدین منظور که شهرها را نیز به عنوان مقاصد گردشگری قابل برند سازی هستند ارائه کرد". در این زمینه محقق دیگری به نام برنت ریچی^۶ (۱۹۹۸) این موضوع را تشخیص داد که برند مقصد، دارای این پتانسیل می‌باشد تا نقشی هماهنگ کننده برای بسیاری از فعالیتهای اجتماعی بازی کند. در واقع تصویر مشترک میان همه ذینفعان گردشگری در کسب اطمینان نسبت به سازگاری و هماهنگی تصویری که از برند مقصد ارائه میشود حائز اهمیت است و تصویری که مبتنی بر

^۱ Usakli & Baloglu^۲ Baker & Cameron^۳ Pike^۴ Hankinson^۵ Theoretical^۶ Brent Ritchie

ویژگیهای مشترک و یکسان در مقصد باشد، تلاش های بازاریابی را تقویت می کند (کای^۱، ۲۰۰۲). با وجود اینکه برندسازی مقاصد گردشگری در سالهای اخیر توسعه زیادی داشته است و یکی از حوزه های جدید تحقیقات بوده است (مورگان و ریچارد^۲، ۲۰۰۲؛ کای، ۲۰۰۲). در سال ۱۹۹۱ آکر مدلی را برای ارزیابی برندهای محصولات از دیدگاه مشتریان پیشنهاد داد که ابعاد این مدل آگاهی از برند^۳، تصویر ذهنی برند^۴، کیفیت ادراک شده^۵ و وفاداری به برند^۶ بوده است. با استثنای تحقیقات بیشماری که در حوزه تصویر ذهنی انجام شده، دیگر ابعاد ارزش برند از نقطه نظر گردشگران برای مقاصد گردشگری به ندرت مورد مطالعه واقع شده اند. با توجه به اهمیت برند گذاری مقصد، توسعه چارچوبی قابل قبول، منسجم و کلی برای استفاده از تئوری برندسازی مقاصد گردشگری لازم و ضروری به نظر می رسد. بدیهی است که با توجه به تفاوت های فرهنگی، اجتماعی و خصوصیات مقاصد گردشگری مختلف، هر مقصد چارچوب برند گذاری خاص خود را خواهد داشت. متأسفانه در کشور ما توجه کمی به مقاصد گردشگری شده است و بسیاری از جاذبه های این مقاصد آنچنان که باید و شاید معرفی نشده است. بسیاری از افراد درک مناسبی از مقاصد گردشگری ندارند و به معنی دیگر برند مقاصد گردشگری در کشور ما، در دوران طفولیت خود قرار دارد. در این زمینه، شناسایی عواملی که باعث می شود ارزش ویژه برند مقصد گردشگری از طریق ادراکات گردشگران بالا رود می تواند در فرآیند برند سازی و بازاریابی بلند مدت مقصد، مفید واقع شود (ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ۶). بر این اساس مساله اصلی این تحقیق ارائه مدلی جهت تبیین ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری در شهر شیراز است. اهداف تحقیق حاضر عبارت است از: تعیین تأثیر آگاهی از برند مقصد بر تصویر برند مقصد؛ تعیین تأثیر آگاهی از برند مقصد بر کیفیت ادراک شده از مقصد؛ تعیین تأثیر آگاهی از برند مقصد بر وفاداری به برند مقصد؛ تعیین تأثیر تصویر برند مقصد بر کیفیت ادراک شده از مقصد؛ تعیین تأثیر تصویر برند مقصد بر وفاداری به برند مقصد؛ تعیین تأثیر کیفیت ادراک شده از مقصد بر وفاداری به برند مقصد. در تحقیق حاضر فرضیه های تحقیق نیز مطرح می باشند که عبارتند از: آگاهی از برند مقصد بر تصویر برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ آگاهی از برند مقصد بر کیفیت ادراک شده از مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ آگاهی از برند مقصد بر وفاداری به برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ تصویر برند مقصد بر وفاداری به برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ تصویر برند مقصد بر کیفیت ادراک شده از مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ کیفیت ادراک شده از مقصد بر وفاداری به برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مبانی نظری

تصویر برند مقصد گردشگری

^۱ Cai

^۲ Morgan & Pritchard

^۳ Brand Awareness

^۴ Brand Image

^۵ Perceived Quality

^۶ Brand Loyalty

تصویرسازی نزدیک ترین گام شکل گیری برند است (کای، ۲۰۰۲: ۷۲۲). تصویر برند بنا به تعریف وودوارد^۱ (۲۰۰۰)، "ادراکاتی از برند که توسط تداعی گرهای برند در ذهن مصرف کننده منعکس می شود". اتچنر و ریچی^۲ (۱۹۹۳) ویژگی های شناسایی شده تصویر ذهنی مقصد گردشگری را به پنج طبقه تقسیم بندی کرده اند که شامل: ویژگی اقتصادی، محیط فیزیکی، فعالیت ها و تسهیلات، نگرش های برند و افراد است. رینولدز شکل گیری تصاویر شهر را به این صورت تعریف می کند: بسط ساختار ذهنی مبنی بر احساسات ناشی از سیل اطلاعات، در مورد یک مکان، این سیل اطلاعات می تواند منابع مختلفی داشته باشد. یک تصویر نتیجه پیام های مختلف، متنوع و اغلب متضادی است که از یک شهر فرستاده شده و این تصویر در ذهن هر دریافت کننده پیام بطور مجزا شکل گرفته است (کاواراتزیس^۳، ۲۰۰۹: ۶۲). نکته مهم این است که تصاویر را می توان به عنوان ابزاری برای رواج فرهنگ ها، انعکاس و تقویت مفاهیم خاص مشترک، باورها و سیستم های ارزشی خاص شرح داد. امروزه، با توجه به رقابت شدیدی در میان مقاصد، ایجاد تصویری مثبت از مقصد برای رسیدن به مزیت رقابتی بسیار مهم است، چرا که امروزه بسیاری از محققان به این توافق رسیده اند که تصویر مقصد عاملی تعیین کننده در انتخاب بازدید کننده از مقصد است. کارشناسان بازاریابی گردشگری بیان می کنند که تصویر مقصد مفهومی ساخته شده از دو بعد محسوس و نامحسوس است، بعد شناختی و بعد عاطفی (گارسیا و همکاران^۴، ۲۰۱۲: ۲۴۷). جز شناختی به باورها و دانش فرد در مورد خصوصیات و ویژگی های یک مقصد گردشگری اشاره دارد، همانند عواملی چون: "محیط زیست"، "میراث فرهنگی"، "زیرساخت های گردشگری" یا "جو" که زمینه ساختار شناختی تصویر مقصد را تشکیل می دهند. در حالی که، بعد عاطفی بیان کننده احساسات فرد نسبت به مقصد گردشگری است. با توجه مطالعات اخیر، کاربرد هر دو جز در کنار هم می تواند توضیح بهتری از تصویر مقصد (که صرفا به تعیین خواص فیزیکی مقصد نپرداخته است) ارائه دهد. در راستای این رویکرد جدید، تصویر مقصد باید به عنوان پدیده ای چند بعدی در نظر گرفته شود که نه تنها شامل باورها و دانش فرد در مورد ویژگی های محل است، بلکه احساسات فرد نسبت به مقصد گردشگری را نیز در بر می گیرد (مارتین و دل بوسکو^۵، ۲۰۰۸: ۲۶۴). تصویر به عنوان اعتقادات، ایده ها و ادراکات فرد در مورد شی ای تعریف شده است از اینرو در مورد مقاصد گردشگری، تعریفی مشابه در مورد تصویر مقاصد گردشگری بصورت مجموع اعتقادات، ایده ها و ادراکات افراد که از مکان یا مقصد گردشگری ای است (هانکینسون^۶، ۲۰۰۶). تصویر مقصد از دیدگاه های مختلفی همچون مردم شناسی، جامعه شناسی، نشانه شناسی، جغرافیا و بازاریابی مورد مطالعه قرار می گیرد (گالارز و سائورا^۷، ۲۰۰۶). برای موفقیت در بازارهای هدف، مقصد باید به طور متفاوتی از سایر رقبا (مکان های دیگر) مطلوب باشد، یا از موضع مثبتی در ذهن مشتریان برخوردار باشد. یک جزء کلیدی در این فرایند موضع سازی، ساختن و مدیریت ادراک متمایز و جذاب یا تصویر مقصد است (اتچنر و ریچی، ۲۰۰۳). پژوهش های متعددی در دو دهه گذشته در رابطه با گردشگری نشان می دهد که تصویر مقصد یک مفهوم ارزشمند و با اهمیت در بررسی فرایند انتخاب مقصد بوده و به درک ما از رفتار گردشگر کمک کرده است (زنکنه و شمس اله

^۱ Woodward

^۲ Etchner and Ritchie

^۳ Kavaratzis

^۴ Garcia et al

^۵ Martin & del Bosque

^۶ Hankinson

^۷ Gallarza & Saura

زاده، ۱۳۹۱). محققان و مجریان بازاریابی به طور گسترده ای پذیرفته اند که تصاویر مقصد گردشگری نقش مهمی در تصمیم گیری سفر ایفا می کند (کروبی، ۱۳۹۰). رفتارهای گردشگر شامل انتخاب یک مقصد برای بازدید، ارزیابی ثانویه و قصد رفتاری برای آینده است و ارزیابی های ثانویه شامل تجربه سفر، درک کیفیت سفر در خلال اقامت، ارزش های دریافت شده و به طور کلی رضایتمندی، در صورتی که نیت های رفتاری شامل قصد بازدید مجدد و میل به تقاضای مجدد است (زنگنه و شمس اله زاده، ۱۳۹۱). با توجه به رقابتی شدن مقاصد گردشگری در جذب گردشگران به ویژه گردشگران خارجی، مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری باید برای ایجاد حفظ و بهبود تصویر ذهنی مطلوب از خود نزد گردشگران تلاش کنند (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۵۶).

چن و تیسای^۱ (۲۰۰۷) بیان میکنند تصویر ذهنی مقصد گردشگری می تواند تأثیر مثبت و معنی دار بر ارزیابی های پس از سفر گردشگر درباره مقصد گردشگری از جمله ارزش ادراک شده، رضایت، وفاداری (قصد سفر مجدد و تمایل به توصیه مقصد مورد نظر به دیگران) داشته باشد. میشل^۲ و همکاران (۲۰۰۱) بیان می کنند تصویر ذهنی مقصد گردشگری می تواند بر ارزش ادراک شده گردشگر از آن مقصد تأثیر گذارد و موجب افزایش وفاداری گردشگر به آن مقصد گردشگری شود. از این رو، می توان گفت تصویر ذهنی مقصد گردشگری می تواند بر ارزش ادراک شده گردشگر و رضایت گردشگر تأثیر گذارد.

وفاداری به برند مقصد گردشگری

وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است، وفاداری منجر می شود مشتریان در بین راه حل ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند (رحیم نیا و فاطمی ۱۳۹۱: ۸۱). مفهوم وفاداری به برند هم به وفاداری نگرشی و هم به وفاداری رفتاری توسعه داده شده است. وفاداری رفتاری به این معناست که مشتریان مجدداً از همین برند خرید خواهند کرد؛ به نظر می رسد که وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری با دوام تر است و نشان دهنده تعهد و رجحان دهی مشتریان است و زمانی است که ارزش های منحصر به فرد از یک برند مشاهده می شود. علاوه بر این وفاداری رفتاری را می توان به منظور بررسی پیامدهای ارزش برند در نظر گرفت (سان و چیسلی^۳، ۲۰۱۰). از جمله مفاهیم اساسی در بازاریابی، وفاداری مشتری است، چرا که تحقیقات نشان داده است که افزایش ۵ درصدی حفظ و وفاداری مشتریان، ۸۵ درصد افزایش سود را به همراه دارد. علاوه بر این، هزینه حفظ و نگهداری مشتریان موجود، بسیار کمتر از جذب مشتریان جدید است. بنابراین این وفاداری مشتری، موضوعی با اهمیت استراتژیک برای سازمان ها است (ژانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۴: ۲۱۳). به همین دلیل، قدرت ایجاد وفاداری به برند در میان مشتریان مزیت اصلی برندسازی در نظر گرفته می شود (جهانیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۸). چرا که، اگر مشتریان نسبت به برند بی تفاوت باشند، در واقع با توجه به ویژگی ها، قیمت و تسهیلات مرتبط با محصول و نیز تقریباً بدون توجه به نام و نشان تجاری آن، خرید می کنند. در

^۱ Chen & Tsai

^۲ Michell

^۳ Sun & Ghiselli

^۴ Zhang et al

این حالت، احتمالاً ارزش ویژه برند بسیار کم است. ولی اگر مشتریان، حتی در صورتی که رقبا، ویژگی‌های بهتر، قیمت و یا تسهیلات مناسب‌تر نیز ارائه می‌کنند، به خرید از برند خاصی ادامه دهند، این منجر به افزایش قابل توجه آن برند خواهد شد (آکر^۱، ۱۹۹۱: ۳۹). بنابراین می‌توان وفاداری به برند را به عنوان تعهدی برای خرید مجدد تعریف نمود (گیل و همکاران^۲، ۲۰۰۷: ۱۸۹). وفاداری موجب می‌شود که پایداری مقصد افزایش یابد و از مزایایی وفاداری برند برای مقصدها می‌توان از هزینه‌های کمتر بازاریابی، افزایش قدرت نفوذ تجارت مسافرت و تکرار تبلیغات دهان به دهان نام (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ۱۲۱).

آگاهی از برند مقصد گردشگری

آگاهی از برند مقصد بصورتی پایدار ریشه در مطالعات رفتار مصرف کننده دارد. مفهوم آگاهی مقصد، عمدتاً تحت عنوان فرآیند تصمیم‌گیری بررسی شده است. همه مدل‌های رفتار مصرف کننده استدلال می‌کنند که آگاهی گام اول و لازم، اما نه کافی است، که منجر به بروز و تکرار رفتار خرید می‌شود. آگاهی همیشه منجر به خرید نمی‌شود، بلکه در بهترین حالت، منجر به حس کنجکاوی نسبت به محصول می‌شود. آگاهی از برند حاکی از آن است که تصویر مقصد در ذهن گردشگران بالقوه وجود دارد (گارتنر^۳، ۱۹۹۳: ۲۰۳). مقصد گردشگری برای موفقیت اولاً نیازمند دستیابی آگاهی گردشگر و تصویری مثبت است. ایجاد تصویری واقع بینانه‌تر از یک مقصد گردشگری براساس تجربه گذشته از آن به دست می‌آید. بالاغلو^۴ (۲۰۰۱) بیان می‌کند ارتباط مثبت و معنی‌داری بین آگاهی از برند مقصد گردشگری و تصویر ذهنی آن وجود دارد. علاوه بر این، از نظر کاوون و او^۵ (۲۰۰۴) و حسین^۶ (۲۰۱۲) آگاهی از برند تأثیر معنی‌داری بر وفاداری به برند و ارزش ادراک شده دارد.

کیفیت ادراک شده از برند

کیفیت ادراک شده از مواردی است که همواره مورد نظر محققان واقع شده است. تعریفی که به طور غالب از سوی محققان ارائه شده است عبارت است از قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری، اعتبار و تفاوت یک برند در قیاس با دیگر برندهای رقیب. کیفیت ادراک شده نه تنها بر دیگر ابعاد برند اثر می‌گذارد، بلکه در طبقه‌بندی محصولات از دید مشتری نیز تأثیر گذار است (آکر و جواچیمستالر^۷، ۲۰۰۰). زیثمال^۸ (۱۹۸۸) کیفیت ادراک شده را به عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری محصول یا خدمت با پذیرفتن هدف قابل قبول مرتبط با گزینه‌های دیگر تعریف می‌کند. در واقع کیفیت ادراک شده از پنج راه می‌تواند ایجاد ارزش کند و بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تأثیر

^۱Aaker

^۲Gil et al

^۳Gartner

^۴Baloglu

^۵Kwon & Oh

^۶Hussein

^۷Aker & Joachimsthaler

^۸Zeithaml

بگذارد که عبارتند از: ۱- دلیلی برای خرید ۲- ایجاد تمایز/ موقعیت ۳- اضافه پرداخت ۴- تمایل اعضای کانال توزیع به استفاده از محصولات با کیفیت ادراک شده بالاتر ۵- توسعه برند (آکر، ۱۹۹۶). مزایای کیفیت ادراک شده برند عبارت است از: افزایش سهم بازار، افزایش قیمت، تأثیر غیر مستقیم بر افزایش سود آوری و تأثیر منفی بر هزینه ها و تأمین بازده سرمایه گذاری (اوسلو و دورماس، ۲۰۱۳: ۴۴۸).

پیشینه تحقیق

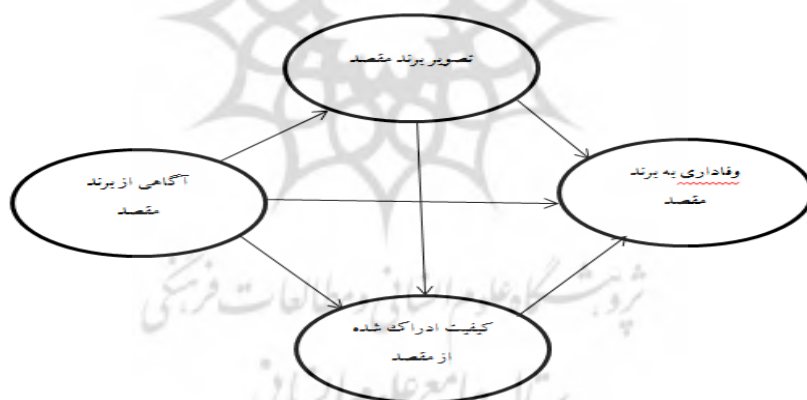
بوو^۲ و همکاران (۲۰۰۹)، پژوهشی را تحت عنوان یک مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و کاربرد آن برای اهداف چندگانه در کشور آمریکا انجام دادند. این مطالعه به بررسی اطلاعات تجربی برای توسعه یک مدل برند با استفاده از مدل‌های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و اطمینان از روایی و پایایی این مدل می‌پردازد. در روند انجام تحقیق یک مدل پیشنهادی و یک مدل اصلاحی در گروهی از توریست‌ها در آمریکا مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاصل از تحقیق، مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را تایید می‌کند و علاوه بر این نشان می‌دهد که آگاهی از برند تأثیر مثبتی بر ارزش برند دارد اما نمی‌تواند اثر مستقیمی بر وفاداری مشتریان به برند داشته باشد. به عبارت دیگر توریستی که تجربه مثبتی دارد، ممکن است مشتری وفاداری نباشد. کونکنیک و گارتنر^۳ (۲۰۰۷)، پژوهشی با عنوان ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری برای یک هدف خاص در زمینه صنعت توریست، به کار می‌برد. آنها ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری شامل آگاهی، تصویر ذهنی، کیفیت و وفاداری را مورد بررسی قرار دادند. نتیجه تحقیق حاکی از آن است که رابطه مثبت و معناداری در میان چهار بعد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری وجود دارد. بررسی مدل در این تحقیق همانند تحقیقات پیشین نشان دهنده اهمیت تصویر ذهنی است اما کونکنیک و گارتنر پیشنهاد میکنند که تصویر ذهنی تنها بعد حیاتی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری نمی‌باشد بلکه برای ارزیابی کاملتر مدل، ابعاد آگاهی، کیفیت و وفاداری نیز باید مورد بررسی قرار گیرند. غفاری و همکاران (۱۳۹۳)، پژوهشی را تحت عنوان ارائه مدلی جهت تبیین ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان) انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد آگاهی از برند مقصد گردشگری ارزش ادراک شده، رضایت گردشگر، تصویر ذهنی مقصد و وفاداری به مقصد گردشگری را به طور معنی داری تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری، وفاداری به مقصد گردشگری و رضایت گردشگر دارد. به علاوه، رضایت گردشگر تأثیر معنی داری بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری دارد. در نهایت تصویر ذهنی مقصد گردشگری، وفاداری به مقصد گردشگری را به طور معنی داری تحت تأثیر قرار می‌دهد. طباطبایی نسب و ضرابخانه (۱۳۹۳)، پژوهشی را تحت عنوان تبیین مدل ارزش ویژه برند مقصد در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان) انجام دادند. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان می‌دهد آگاهی از برند مقصد، تصویر برند مقصد، کیفیت ادراک شده برند مقصد و هویت برند مقصد از طریق متغیر وفاداری به برند مقصد، بر ارزش ویژه برند مقصد تأثیر می‌گذارند. همچنین تجربه برند مقصد و شخصیت برند مقصد نیز از

^۱ Uslu & Durmus

^۲ Boo

^۳ Konecnik, M. & Gartner

طریق تأثیرگذاری بر هویت برند مقصد بر مفهوم برند مقصد تأثیر گذاشته و از این طریق منجر به افزایش ارزش ویژه برند مقصد می‌گردند. دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۳)، پژوهشی را با عنوان نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان انجام دادند. نتایج نشان دادند که تبلیغات تأثیر معنی داری بر تصویر برند نداشته است اما تبلیغات شفاهی و تجربه مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معنی داری بر تصویر برند مقصد دارند. همچنین تبلیغات و تبلیغات شفاهی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معنی داری بر تجربه مشتری دارند و تجربه مشتری سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی داری دارد و نهایتاً تصویر برند در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تأثیر معنادار داشته است. همتی و زهرانی (۱۳۹۳)، پژوهشی را تحت عنوان بررسی عوامل موثر بر رضایمندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که تصویری که گردشگران خارجی از اصفهان در ذهن دارند و آن را تداعی می‌کنند نه به طور مستقیم بلکه از طریق ارزش ادراک شده و کیفیت ادراک شده بر رضایتمندی گردشگران تأثیر دارد. رضایتمندی گردشگران نیز رابطه نیرومندی با افزایش وفاداری گردشگران به مقصد به صورت افزایش احتمال بازدید مجدد یا توصیه اصفهان به دیگران دارد. در نهایت این پژوهش نشان می‌دهد که می‌توان از مدل «ارزش ویژه برند» به عنوان چارچوب منظم برای درک مکانیزم‌های تأثیرگذار بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران استفاده کرد. در این بخش مدل مفهومی با مطالعه روابط سازه‌های مطرح شده، پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع ارائه می‌گردد. چهارچوب مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق، برگرفته از: (Tran Trung Vinh & Vo Thi Quynh Nga, 2015:50)

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است و از حیث روش انجام آن، در زمره پژوهش‌های پیمایشی - همبستگی قرار می‌گیرد. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart PLS به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق کلیه گردشگران داخلی هستند که در تابستان ۱۳۹۴ به شهر شیراز آمده‌اند. 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 این تحقیق به منظور ارتقا صحت اطلاعات تحلیل تعداد ۴۳۹ پرسشنامه توزیع گردید تا در نهایت تعداد ۳۸۴ پرسشنامه قابل قبول بدست آید. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با

روش نمونه گیری تصادفی ساده از گردشگران داخلی در شهر شیراز و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل مفهومی، مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ به کار گرفته شده است. رویکردهای مختلفی در رابطه با مدل‌سازی معادلات ساختاری وجود دارد. بدین معنا که مدل‌سازی معادلات ساختاری را می‌توان بر پایه روش‌های آماری متفاوتی، متناسب با نوع متغیرها و ویژگی‌های نمونه آماری پژوهش انجام داد. یکی از روش‌های آماری در این زمینه، روش حداقل مربعات جزئی^۲ است. نرم‌افزارهایی که از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه این روش آماری استفاده می‌کنند، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن نمونه سازگار هستند (هانلین و کاپلان^۳، ۲۰۰۴). در پژوهش حاضر از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است که در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزاری پرکاربرد و مفید می‌باشد. 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 نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفته است. همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰٫۵ بوده که نشان دهنده روایی بالا پرسشنامه می‌باشد. همچنین اعتبار محتوا پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال بعمل آمده است. و به منظور سنجش پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. 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 ۰٫۹۱۱ بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه گیری است. نتایج حاصل از بررسی پایایی ابزار سنجش به تفکیک در جدول ۲ آمده است. از آنجایی که پژوهش حاضر از نوع پیمایشی می‌باشد، برای گردآوری داده‌های اولیه از پرسشنامه‌های استاندارد جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۲۷ سؤال بوده و منابع مورد استفاده و بارعاملی برای اندازه گیری هریک از متغیرهای تحقیق در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. منابع مورد استفاده و بارهای عاملی برای اندازه گیری متغیرهای تحقیق

متغیر	گویه	منابع مورد استفاده	بارعاملی
آگاهی از برند	قدرت بیادآوری لوگو یا سمبل	Koneknik, 2006; (Yoo et al, 2000)	0/632
	توان به تصویر درآوردن برخی ویژگی‌ها	Arnett et al, (2003) & konecnik, 2006; (Yoo et al, 2000)	0/618
	قدرت تمایز نسبت به دیگر مقصدها	Koneknik, 2006; (Yoo et	0/554

^۱ Structural Equation Model (SEM)

^۲ Partial Least Squares

^۳ Haenlein & Kaplan

	al, 2000)		
0/592	Koneknik, 2007; Boo et al, 2008	مقصد گردشگری ترجیحی	وفاداری به برند
0/611	Koneknik, 2007; Boo et al, 2008	دارای مزایای بیشتر نسبت به مقصدهای مشابه	
0/658	Koneknik, 2007; Boo et al, 2008	قصد بازدید در آینده	
0/612	Koneknik, 2007; Boo et al, 2008	توصیه به دیگران	
0/876	Koneknik, 2007	هوای تمیز و پاک	کیفیت ادراک شده
0/832	Koneknik, 2007	مراکز اقامتی با کیفیت	
0/815	Koneknik, 2007	زیرساخت‌های (جاده ای و ...) با کیفیت	
0/650	Koneknik, 2007	امنیت جانی	
0/797	Koneknik, 2007	محیط فیزیکی تمیز	
0/707	Koneknik, 2007	کیفیت خدمت رسانی	
0/683	Koneknik, 2007	اطلاع رسانی مناسب	
0/614	Koneknik, 2007	قیمت‌های مناسب	
0/731	Koneknik, 2007	توجه به گردشگران	
0/744	Koneknik, 2007	دسترسی آسان	
0/889	Koneknik, 2006, Walmsley and Jenkins ۱۹۹۳	محیطی آرام و ساکت	تصویر برند
0/865	Koneknik, 2006, Etchner and Ritchie (1993)	طبیعت و چشم‌انداز زیبا	
0/710	Koneknik, 2006, Embacher and Buttle(1989)	آب و هوای مطلوب	
0/912	Koneknik, 2006, Walmsley and Jenkins ۱۹۹۳	مناسب برای استراحت	
0/891	Koneknik, 2006, Walmsley and Jenkins ۱۹۹۳	تسهیلات خرید مناسب	
0/918	Koneknik, 2006, Embacher and Buttle(1989)	جاذبه‌های تاریخی جذاب	
0/908	Koneknik,	جاذبه‌های فرهنگی جذاب	

	2006, Embacher and Buttle(1989)		
0/872	Koneknik, 2006, Embacher and Buttle(1989)	غذای محلی جالب	
0/916	Koneknik, 2006	صنایع دستی منحصر به فرد	
0/819	Koneknik, 2006	مردم مهمان نواز	

(منبع: برگرفته از فرایند تحقیق)

جدول ۲. آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
آگاهی از برند	۳	۰,۸۹۵
وفاداری به برند	۴	۰,۸۱۷
کیفیت ادراک شده	۱۰	۰,۹۱۸
تصویربرند	۱۰	۰,۸۸۶
مجموع متغیرها	۲۷	۰,۹۱۱

یافته های تحقیق

براساس نتایج تحقیق، ۵۳ درصد افراد نمونه مرد و ۴۷ درصد زن بوده اند. در زمینه ی توزیع سنی نیز ۲۸ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۲ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۵ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۵ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا بوده اند. همچنین در زمینه ی میزان تحصیلات ۱۶ درصد دیپلم، ۲۴ درصد فوق دیپلم، ۴۳ درصد کارشناسی، ۱۳ درصد کارشناسی ارشد و در نهایت ۴ درصد دارای مدرک دکتری بوده اند.

بررسی شاخص های 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-ا^۱-اف (Gof) نام دارد. شاخص های این معیار کرانی از صفر تا یک را در بر دارند و به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می شوند. مدل درونی در واقع همان روابط بین متغیرهای مکنون یا همان ضرایب مسیر می باشد و مدل بیرونی در واقع برآورد بارهای عاملی و تحلیل عاملی است (فورنل و چا، ۱۹۹۴). شاخص های

^۱ Fornell & Cha

نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو شاخص های توصیفی هستند. چنانچه این شاخصها بزرگتر یا مساوی با ۰,۵ باشند، مناسب مدل می باشند. همانطور که مشاهده می شود، از نتایج حاصل از برازندگی مدل نتیجه می گیریم که شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسبتر از مطلق است.

جدول ۳. شاخص های برازندگی مدل

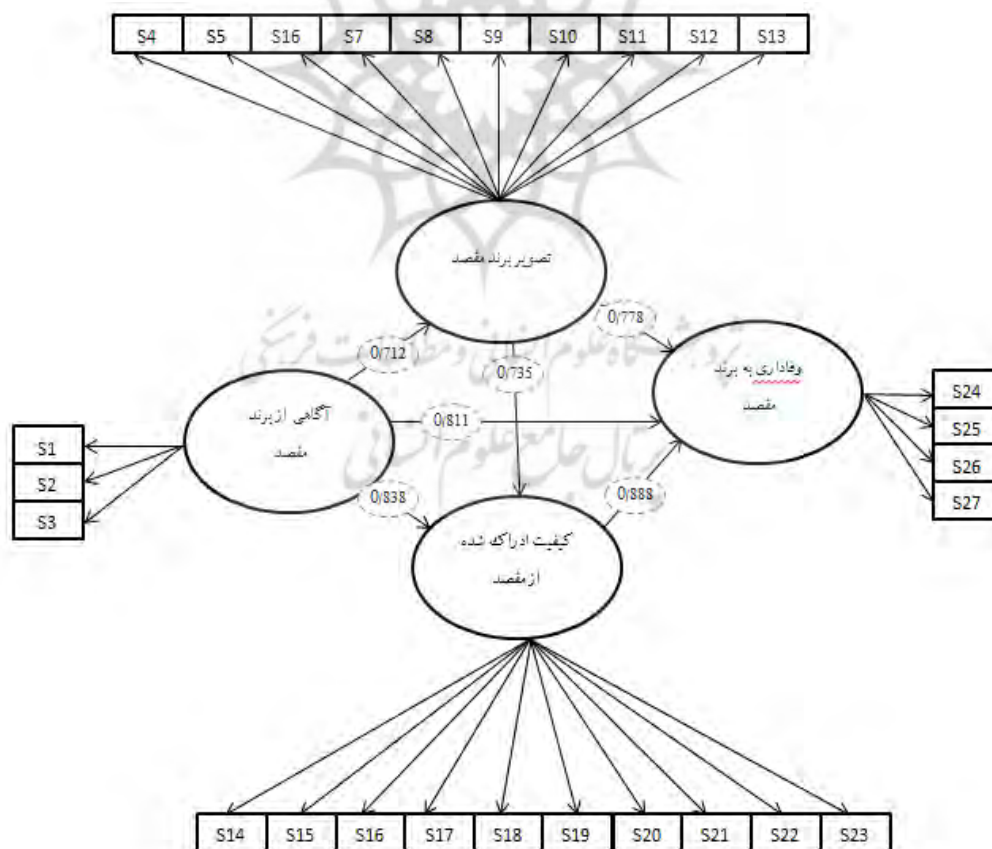
مقدار	شاخص های برازندگی مدل
0.575	مطلق
0.757	نسبی
0.968	مدل بیرونی
0.750	مدل درونی

متغیرها در یک جهت جریان
مسیرهای متمایز در

تحلیل مسیر

در تحلیل مسیر روابط بین
می یابند و به عنوان

نظر گرفته می شوند مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می سازد، تبیین می شوند. برای بررسی فرضیه های تحقیق لازم است که مدل کلی زیر برازش شود:



شکل ۲. تحلیل مسیر مدل

بررسی فرضیه های تحقیق

به منظور بررسی تمامی فرضیه های این پژوهش، ابتدا ضریب مسیر محاسبه، سپس معناداری این ضریب مسیر با آماره آزمون بررسی می شود. چنانچه سطح معناداری محاسبه شده از سطح معناداری آزمون ($\alpha=0,05$) کوچک تر باشد، فرضیه مربوط تأیید می شود و در صورتی که مقدار آن از $\alpha=0,05$ بیشتر باشد فرضیه مرتبط با آن رد می شود.

جدول ۴. مسیرهای مستقیم متغیرهای تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	آماره آزمون (t)	ضریب مسیر	فرضیه های پژوهش
تایید	۰,۰۰۰	7/189	0/712	آگاهی از برند ← تصویر برند
تایید	۰,۰۰۰	8/475	0/838	آگاهی از برند ← کیفیت ادراک شده
تایید	۰,۰۰۰	8/232	0/811	آگاهی از برند ← وفاداری به برند
تایید	۰,۰۰۰	7/418	0/735	تصویر برند ← کیفیت ادراک شده
تایید	۰,۰۰۰	7/653	0/778	تصویر برند ← وفاداری به برند
تایید	۰,۰۰۰	8/918	0/888	کیفیت ادراک شده ← وفاداری به برند

در فرضیه اول ضریب مسیر 0/712 است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر 0.000 شده است و کمتر از 0.05 می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای 0.05 معنی دار است یعنی آگاهی از برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند مقصد دارد. در فرضیه دوم ضریب مسیر 0/838 است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر 0.000 شده است و کمتر از 0.05 می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای 0.05 معنی دار است یعنی آگاهی از برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده از مقصد دارد. در فرضیه سوم ضریب مسیر 0/811 است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر 0.000 شده است و کمتر از 0.05 می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای 0.05 معنی دار است یعنی آگاهی از برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند مقصد دارد. در فرضیه چهارم ضریب مسیر 0/735 است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر 0.000 شده است و کمتر از 0.05 می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای 0.05 معنی دار است یعنی تصویر برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده از مقصد دارد. در فرضیه پنجم ضریب مسیر 0/778 است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر 0.000 شده است و کمتر از 0.05 می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای 0.05 معنی دار است یعنی تصویر برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند مقصد دارد. در فرضیه ششم ضریب مسیر 0/888 است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر 0.000 شده است و کمتر از 0.05 می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای 0.05 معنی دار است یعنی کیفیت ادراک شده از مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند مقصد دارد.

نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی برای تبیین ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شیراز است. در فرضیه اول بیان شده است که آگاهی از برند مقصد بر تصویربرد مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات بالاغلو (۲۰۰۱)، غفاری و همکاران (۱۳۹۳)، رضا همتی و داود زهرانی (۱۳۹۳) و سید محمد طباطبایی نسب و فرزانه ضرابخانه (۱۳۹۳) هم راستا می‌باشد. فرضیه دوم بیان می‌کند که آگاهی از برند مقصد بر کیفیت ادراک شده از مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیق همتی و زهرانی (۱۳۹۳) هم راستا می‌باشد. فرضیه سوم نیز بیانگر آن است که آگاهی از برند مقصد بر وفاداری به برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات کاوون و او (۲۰۰۴)، حسین (۲۰۱۲)، غفاری و همکاران (۱۳۹۳) و سید محمد طباطبایی نسب و فرزانه ضرابخانه (۱۳۹۳) هم راستا می‌باشد. همان‌طور که نتایج این سه فرضیه نشان می‌دهد، آگاهی از برند مقصد تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تصویربرد مقصد، کیفیت ادراک شده از مقصد و وفاداری به برند مقصد دارد. از آنجا که آگاهی از مقاصد گردشگری به دو روش تجربه مستقیم و غیر مستقیم حاصل می‌شود، مدیران و متخصصان بازاریابی مقاصد گردشگری باید تلاش کنند تا از طریق انجام اقدامات تبلیغی و ترویجی مناسب و همچنین فراهم کردن شرایط سفر آسان برای گردشگران، آگاهی آنها را از مقاصد گردشگری افزایش دهند. فرضیه چهارم بیان می‌کند که تصویربرد مقصد بر کیفیت ادراک شده از مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیق دهدشتی و همکاران (۱۳۹۳) هم راستا می‌باشد. فرضیه پنجم بیان می‌کند که تصویربرد مقصد بر وفاداری به برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات غفاری و همکاران (۱۳۹۳)، دهدشتی و همکاران (۱۳۹۳)، طباطبایی نسب و ضرابخانه (۱۳۹۳)، چن و تیسای (۲۰۰۷) و میشل و همکاران (۲۰۰۱) هم راستا می‌باشد. از این رو، مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری باید تلاش کنند با افزایش تبلیغات و اقدامات ترویجی، تصویر ذهنی مقاصد گردشگری را نزد گردشگران بهبود بخشند. البته باید توجه داشت ترویج پیام‌هایی در مورد مقصد گردشگری شیراز در بین گردشگران بالقوه موجب ترغیب آنها به انتقال این اطلاعات به سایر افراد می‌شود. در نتیجه، شهرت شهر شیراز به مثابه مقصد گردشگری بهبود خواهد یافت. فرضیه ششم بیان می‌کند که کیفیت ادراک شده از مقصد بر وفاداری به برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات همتی و زهرانی (۱۳۹۳) و طباطبایی نسب و ضرابخانه (۱۳۹۳) هم راستا می‌باشد. و همچنین نشان داده شد که کیفیت ادراک شده از مقصد دارای بزرگترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر وفاداری به برند مقصد بیشتر است. با توجه به اینکه کیفیت ادراک شده از خدمات شهری توسط گردشگران از جمله عوامل موثر بر وفاداری به برند مقصد و ارزش ویژه برند مقصد می‌باشد، لذا لازم است مدیران شهری، با تدوین برنامه‌های بازاریابی مناسب و الگو برداری منطقی از عملکرد رقبای داخلی و خارجی خود، سعی در بهبود و ارائه خدماتی بهتر که تطابق بیشتری با نیازهای گردشگران دارد، نمایند.

منابع

- ایمانی خوشخو، محمد حسین، ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹). "عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد". فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۱۳، صص ۱۱۳-۱۳۷.

۲. جهانیان، منوچهر، حیدری، زهرا، خلیلی، سعید (۱۳۹۲). " بررسی ارزش ویژه برند در گردشگری (مطالعه موردی: مقصد گردشگری رامسر). " فصلنامه علمی - پژوهشی نگرش های نو در جغرافیای انسانی، ۵(۲)، صص ۲۱-۳۵.
۳. رحیم نیا، فریبرز، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل های ۵ ستاره مشهد، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۱)، صص ۷۳-۹۲.
۴. زنگنه، یعقوب و شمس الله زاده، یاسر (۱۳۹۱)، بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: کلان شهر تبریز)، نشریه علمی پژوهشی جغرافیا و برنامه ریزی، دوره ۱۶، شماره ۴۱، صص ۱۵۳-۱۶۸.
۵. کروب، مهدی (۱۳۹۰)، رسانه های ارتباط جمعی و انتخاب مقصد گردشگری، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۷، شماره ۲۰، صص ۱۱۱-۱۳۶.
۶. 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 ۸۴۵-۸۶۶.
۷. 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.
۸. دهدشتی شاهرخ، زهره، خانی، سجاد، اجلی، امین (۱۳۹۳). " نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان ". فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۲۵، صص ۲۷-۶۱.
۹. طباطبایی نسب، سید محمد، ضرابخانه، فرزانه (۱۳۹۳)، تبیین مدل ارزش ویژه برند مقصد در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، مطالعات و پژوهش های شهری و منطقه ای، سال ششم، شماره بیست و چهارم، صص ۱۹۳-۲۱۶.
۱۰. همتی، رضا، زهرانی، داود (۱۳۹۳). " بررسی عوامل موثر بر رضایمندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری ". مجله ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال سوم، شماره ده، صص ۱۸۲-۲۰۴.

11. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership. London: free Press.

12. Aaker, D. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name". New York: The Free Press.

13. Aaker, David A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, 38(3), 102- 120.
14. Baker, M.J. & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism & Hospitality Research*, Vol.8. No.2. PP.79-97.
15. Boo, Soyoung; Busser, James; Baloglu, Seyhmus (2009). A Model of Customer-based Brand Equity and its Application to Multiple Destinations. *Tourism Management*, 30(2):, ۲۱۹-۲۳۱.
16. Baloglu, S. (2001). Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Information and Experiential Dimensions. *Tourism Management*, 22 (2), 127-133.
17. Cai, L. A. (2002), "Cooperative Branding for Rural Destination", *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720-742.
18. Chen, C. and Tsai, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions, *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.
19. Etchner, C.M. and Ritchie, J.R. (1993), "The measurement of destination image: an empirical assessment", *Journal of Travel Research*, 31(3), Spring, 33.
20. Echtner, C.M. and Ritchie, J.R. (2003). The meaning and measurement of destination image, *Journal of Tourism Study*, 14(1): 37- 46.
21. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), ۶-۲۱.
22. Gil, R and Bravo.E. Andre's.F and Salinas.M. E., (2007), "Family as a source of consumer based brand equity", *Journal of Product & Brand Management*. Vol.16. NO. 3. Science Direct. PP.88-199.
23. Gallarza, M. and Saura, I. (200۶). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students travel behavior, *Tourism Management*, 27(3): 437- 452.
24. Gartner, W. 1993 Image Formation Process. In *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, M. Uysal and D. R. Fesenmaier, eds., pp. 191-215. New York: The Haworth Press.
25. Hankinson, G. (2006). Destination brand images: a business tourism perspective, *Journal of Services Marketing* 19/1 24-32.
26. Haenlein, Michael, & Kaplan, Andreas M. S. (2004), "A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297.
27. Hussein, Att (2012) n Customer's satisfaction and brand awareness (Case study: Bulsho cooperative, Finland), g (Unpublished Bachelor's Thesis), HAAGA- HEILA University of applied sciences. Malaysia.
28. Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). "Customer-based brand equity for a destination", *Annals of Tourism Research*, 34 (2), pp. 400-421.
29. Kavaratzis, M. (2009), From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brand. *Place Branding*, Vol.1, No. 1. Pp.58-73.
30. Kwun, J. W. & Oh, H. (2004). Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 11(1): 31-49.
31. Martin, S. H., & del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*. Vol. 29. No.2. PP. 263-277.
32. Michell, P., King, J. & Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products, *Industrial Marketing Management*, 30(5): 415-425.

33. Morgan, N., A. Pritchard and R. Pride (2002), "Introduction", In Morgan N., Pritchard A. and Pride R., eds. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition Oxford: Butterworth-Heinemann, 3-10.
34. Pike, S. (2004a), Destination brand positioning slogans-towards the development of a set of accountability criteria. *Acta Turistica*, 16(2), 102-124.
35. Sun, Lucia (Bongran), & Ghiselli, Richard F. (2010). Developing a Conceptual Model of Brand Equity in the Hotel Industry Based on Aaker's Perspective, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11, 147-161.
36. 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.
37. Uslu, A. and Durmus, B. and Kolivar, B.K. (2013). Analyzing the brand equity of airlines services: Comparing the Japanese and Turkish perspectives. *Procedia-social and Behavioral Sciences*. Vol. 99. PP. 446-454.
38. Vo Thi Quynh Nga & Tran Trung Vinh. (2015). THE RELATIONSHIP BETWEEN COMPONENTS OF CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY FOR DESTINATION: CONCEPTUAL FRAMEWORK AND PRELIMINARY TESTING FOR SCALES. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 7, Issue 2 (Aug.) ISSN 2289-1560.
39. Woodward, T. (2000), Using brand awareness and brand image in tourism channels of distribution, *Journal of Vacation Marketing*; 6(2); 119-130.
40. Zeithaml, V. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Syntheses of Evidence", *Journal of Marketing* 52 (3), 2-22.
41. Zhang, H. and Xiaoxiao, F. Cai, L. A. and Lu, L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. *Tourism Management*. Vol. 40. PP. 213-223.



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی