

Research Article

Dor: 20.1001.1.25385968.1401.17.4.11.7

Analysis of Factors Affecting Brand Equity in Rural Tourism Destinations (Case Study: Qalat Tourism Target Village in Shiraz)

Ali Rahimi¹, Mohammadreza Rezvani^{2*} & Mohammadamin Khorasani³

1. M.A in Tourism Planing, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran

2. Full Professor of Geography and rural planning, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran

3. Assistant Professor rural planning, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran

* Corresponding author: Email: rezvani@ut.ac.ir

Receive Date: 23 April 2021

Accept Date: 15 August 2021

ABSTRACT

Introduction: Branding a tourism destination has many benefits for that destination; but it should be noted that branding is not the end of the road and you should always measure its strength, that is strengthened and weakened by the brand equity;

Research aim:: The purpose of this study is to evaluate and prioritize the factors affecting the brand equity of Qalat village;

Methodology: Data collection was done by library and survey and the statistical population of the study was tourists of Qalat village. The statistical sample was determined using Cochran's formula and the sampling was random; Finally, the collected data were analyzed by structural equation modeling method and in Smart-PLS software;

Studied Areas: The geographical area of this research is Qalat village in Shiraz city;

Results: Findings showed that all dimensions of image, awareness, perceived quality and brand loyalty have a positive and significant effect on the brand equity of Qalat village; Most important component is brand awareness and brand loyalty, perceived brand quality and brand image are after awareness.

Conclusion: Due to the high impact of Qalat village brand awareness on the brand equity of the village brand, the emphasis of the village's tourism staff on strengthening information, introducing unknown village attractions and discovering prominent elements of the village, (which has the capacity to become a symbol of village tourism) is necessary; Qalat village has potential and actual attractions in various cultural, social and natural fields, which, if properly managed, will promote the brand and sustainability of tourism in this village. Qalat village has potential and actual attractions in various cultural, social and natural fields, which, if properly managed, will promote the brand and sustainability of tourism in this village.

KEYWORDS: Brand Awareness, Brand Equity, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Quality



فصلنامه علمی مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی
دوره ۱۷، شماره ۴ (پیاپی)، زمستان ۱۴۰۱
شاپای چاپی ۰۵۹۶۸-۲۵۳۵ شاپای الکترونیکی X۰۵۹۵-۲۵۳۸
<http://jshsp.iaurasht.ac.ir>
صص. ۱۰۳۵-۱۰۱۹

Dor: 20.1001.1.25385968.1401.17.4.11.7

مقاله پژوهشی

تحلیل عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصدهای گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستای هدف گردشگری قلات در شیراز)

علی رحیمی^۱، محمدرضا رضوانی^{۲*} و محمدمبین خراسانی^۳

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی گردشگری، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران

* نویسنده مسئول: Email: rezvani@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۰۳ اردیبهشت ۱۴۰۰

تاریخ پذیرش: ۲۴ مرداد ۱۴۰۰

چکیده

مقدمه: برندشدن یک مقصد گردشگری مزایای بسیاری را برای آن مقصد به همراه دارد؛ اما باید توجه داشت که برندسازی پایان راه نبوده و همواره می‌بایست صلابت آن را سنجید؛ صلابتی که در گرو ارزش ویژه برند تقویت و تضعیف می‌گردد.

هدف پژوهش: هدف این پژوهش ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند روستای قلات است.

روش شناسی تحقیق: تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از حیث ماهیت و روش توصیفی تحلیلی است؛ جمع‌آوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و پیمایشی انجام شده و جامعه آماری پژوهش را گردشگران روستای قلات تشکیل می‌دهند. نمونه آماری به کمک فرمول کوکران مشخص شده و نمونه‌گیری به صورت تصادفی بوده است؛ نهایتاً تحلیل اطلاعات گردآوری شده به روش مدلسازی معادلات ساختاری و در نرم‌افزار Smart-PLS انجام شده است.

قلمرو جغرافیایی پژوهش: قلمرو جغرافیایی این پژوهش روستای قلات در شهرستان شیراز می‌باشد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد کلیه ابعاد تصویر، آگاهی، کیفیت ادراک شده و وفاداری برند، تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند روستای قلات دارند؛ در این خصوص بیشترین اهمیت مربوط به آگاهی برند بوده و پس از آن وفاداری برند، کیفیت ادراک شده برند و تصویر برند قرار دارد.

نتایج: نظر به تاثیر بسیار بالایی که آگاهی از برند روستای قلات بر ارزش ویژه برند آن دارد لزوم تاکید دست‌اندرکاران گردشگری این روستا بر تقویت اطلاع‌رسانی، معرفی جاذبه‌های ناشناخته روستا و کشف عناصر برجسته روستا که ظرفیت تبدیل شدن به نماد گردشگری روستا را دارا هستند ملزم شمرده می‌شود؛ روستای قلات در حوزه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی و طبیعی جاذبه‌های بالقوه و بالفعلی دارند که در صورت مدیریت صحیح، تقویت برند و پایداری گردشگری را در این روستا به ارمغان می‌آورد؛ افزایش تبلیغات روستا با تاکید بر فضای مجازی، افزایش نظارت بر کسب‌وکارهای گردشگری، تعبیه سطل‌های زباله در نقاط مختلف پارک به منظور بهبود کیفیت فیزیکی روستا، بازسازی سازه‌های نیمه مخروب روستا، جلوگیری از ورود وسایل نقلیه موتوری به بافت اصلی روستا و غیره از جمله پیشنهاداتی هستند که اعمال آن‌ها می‌تواند تقویت برند روستا را به همراه داشته باشد.

کلیدواژه‌ها: آگاهی برند، ارزش ویژه برند، تصویر برند، کیفیت برند، وفاداری برند

مقدمه

چنانچه در سال‌های پس از انقلاب صنعتی، بودند کشورهای اروپایی که به مدد پیشستازی در صنعت گردشگری، مسیر توسعه اقتصادی را سریعاً پیمودند، تجربه حاصل از توسعه گردشگری در برخی کشورهای نوظهور این عرصه نیز به گونه‌ای بوده که شاید به کارگیری اصطلاح انقلاب گردشگری بزرگنمایی نباشد؛ به هر روی آنچه مشخص است آنکه؛ گردشگری به سرعت در حال احاطه تمام زوایای زندگی بشر بوده و در این میان مقصدهایی برنده رقابت شکل گرفته خواهند بود که از ابزار خود به درستی استفاده کنند؛ یکی از سازوکارهایی که در یکی دو دهه پیشین مورد توجه برنامه‌ریزان و بازاریان گردشگری قرار گرفته برند^۱ و مولفه‌های حاکم بر آن است.

هر چند برند را اصطلاحی نام آشنا در حوزه کالا و محصولات می‌دانند، اما انعطاف بالای گردشگری در کنار مزایای بیشماری که برند می‌تواند برای یک مقصد توریستی به ارمغان بیاورد سبب شده برندسازی مقاصد و جاذبه‌های گردشگری از دید بازاریابان این عرصه پنهان نماند؛ برنشدن یک مقصد گردشگری مزایای بسیاری را برای آن مقصد به همراه دارد، اما باید توجه داشت که برندسازی یک مقصد پایان راه نبوده و می‌بایست همواره صلابت آن را سنجید؛ صلابتی که در گرو ارزش ویژه برند^۲ تقویت و تضعیف می‌گردد. ارزش ویژه برند همان اعتبار و امتیازی است که یک مقصد، محصول و کالا به واسطه شهرت خود به دست می‌آورد؛ در تایید نقش ارزش ویژه برند بر موفقیت یک کالا یا مقصد همین بس، که آن را هاله‌ای از نور تعریف کرده‌اند که گرداگرد یک محصول قرار گرفته و سبب تمایز آن محصول و انتخاب آن از سوی مشتری می‌شود (Sabzaliyaghmani, 2013).

به لحاظ تاریخی اصطلاح ارزش ویژه برند اولین بار در سال ۱۹۸۰ مطرح شده و ارزش افزوده‌ای تعریف شد که به یک برند بخشیده می‌شود (Mesgari, 2013) و آکر از جمله اولین کسانی بوده که به مفهوم‌سازی در حوزه ارزش ویژه برند پرداخته و بر اهمیت سنجش آن از دیدگاه مشتری تاکید کرده است (Zarabkhane, 2014). به هر روی، نقشی که ارزش ویژه برند بر موفقیت برند یک مقصد دارد و بالتبع منافی که گردشگری برای یک منطقه به همراه می‌آورد، سبب شده در سال‌های اخیر ارزش ویژه برند و مولفه‌های آن از داغ‌ترین مباحث در ادبیات گردشگری جهان باشد. یکی از مقاصدی که در چارچوب برندسازی مکان، مستعد برنامه‌ریزی هستند روستاهای گردشگری‌اند. متأسفانه در یکی دو دهه اخیر متأثر از خشکسالی‌ها و رکود بخش کشاورزی، روستاها با پدیده مهاجرت مواجه بوده‌اند. اهمیت پرداختن به تنگناهای ایجاد شده، برنامه‌ریزان این عرصه را به یافتن راه‌حلی برای مشکلات یاد شده وا داشته و حتی در بخش‌هایی از برنامه‌های ۵ ساله توسعه اقتصادی کشور از لزوم پرداختن به مناطق روستایی و لزوم توانمندسازی جوامع محلی سخن به میان آمده است. استان فارس به عنوان استانی پهناور در جنوب کشور همواره از حیث تاریخی، فرهنگی و منابع طبیعی و محیطی از جمله استان‌های گردشگر پذیر بوده است.

هر چند در بررسی توان‌های گردشگری استان، به جاذبه‌های نام آشنایی چون حافظیه، سعدیه، تخت جمشید، پاسارگار، نقش رستم، تنگ‌براق، کوهمره سرخی، مساجد جامع و نیز انواع چشمه‌ها و تالاب‌ها و آبشارها برمی‌خوریم، اما این موارد تنها بخشی از جاذبه‌های گردشگری این استان هستند؛ یکی از مقاصدی که سال‌هاست جاذب بسیاری از گردشگران داخلی و خارجی بوده و استان فارس نیز توان بالایی در این زمینه از خود نشان داده روستاهای هدف گردشگری‌اند؛ در مجموع ۴۵ روستای هدف گردشگری در استان فارس به تایید اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان رسیده که در این میان سه روستای قلات، بندامیر و ارژن در محدوده شهرستان شیراز قرار دارند. روستای قلات به عنوان یکی از سه روستای هدف گردشگری استان، شهرت بیشتری داشته و سالانه جاذب حجم عظیمی از گردشگران است؛ به ادعای مدیران این روستا در ایام شلوغ سال بیش از هزار خودروی سواری وارد روستا می‌شود و با اعمال اتوبوس‌ها و گردشگران پیاده، بعضاً روستا پذیرای بالغ بر سه هزار گردشگر در روز است. با وجود توان بسیار بالایی که این روستا در جذب گردشگران از خود نشان داده و نیز رقم بسیار بالای گردشگران ورودی به این روستا از شهرستان‌های دور و نزدیک استان، اما همچنان شهرت این روستا در سطح منطقه باقی مانده و در سطح ملی به یک برند تبدیل نشده است؛ مروری اجمالی بر پژوهش‌های صورت گرفته در مورد گردشگری روستای قلات و موانع توسعه گردشگری در این روستا در کنار مباحثه محقق با برخی از مدیران روستایی و مردم روستا نشان می‌دهد که برند نشدن این روستا در مقیاس ملی و بین‌المللی بیش از آنکه تحت تاثیر یک عامل باشد متأثر از مجموعه‌ای از فاکتورها بوده است؛ از جمله موانعی که در این راستا

1. Brand
2. Brand Equity

برندشدگی روستای قلات را با تاخیر مواجه ساخته می‌توان به تراکم بیش از حد گردشگران و کاهش نرخ رضایتمندی، افزایش زمین‌خواری و ساخت ویلا که خود تغییر چشم‌انداز روستا را به همراه داشته، افزایش بزهکاری اجتماعی و کاهش نسبی امنیت، افزایش زباله‌های ورودی و تخریب چشم‌انداز زیبای روستا، ضعف تبلیغات و عدم مشارکت رسانه‌ها در شناساندن این روستا، عدم مشارکت نهادهای دی‌ربط در بازسازی آثار تاریخی روستا، ضعف بازاریابی در شناساندن صنایع دستی روستا به گردشگران و غیره اشاره نمود. آوازه روستای قلات در جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، طبیعی آن سبب شده این روستا دست‌کم در صدر توجه گردشگران منطقه قرار گرفته و مسیر برندشدن را با شتاب مناسبی طی کند؛ با پذیرش تاثیر غیرقابل انکار برند روستای قلات بر توسعه گردشگری آن و نیز نقشی که ارزش ویژه برند بر توسعه و بقای برند این روستا دارد، اهمیت و ضرورت پرداختن به ارزش ویژه برند در روستای قلات مشخص می‌شود؛ بنابراین در پژوهش پیش رو محقق ابتدا با مطالعه پیشینه، شاخص‌های موثر بر ارزش ویژه برند را شناسایی کرده و پس از بومی‌سازی شاخص‌ها ذیل چهار بعد تصویر برند، آگاهی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری برند در پی پاسخگویی به این سوال خواهند بود: هر یک از مولفه‌های یادشده از حیث تاثیرگذاری بر ارزش ویژه برند روستای قلات در چه وضعیتی قرار دارند؟ در این صورت متناسب با اهداف پژوهش و مدل مفهومی آن، فرضیات تحقیق به شرح زیر قابل ارائه است:

- تصویر برند روستای قلات تاثیری مثبت و معنادار بر ارزش ویژه برند آن دارد؛
- کیفیت ادراک‌شده در روستای قلات تاثیری مثبت و معنادار بر ارزش ویژه برند آن دارد؛
- آگاهی از برند در روستای قلات تاثیری مثبت و معنادار بر ارزش ویژه برند آن دارد؛
- وفاداری برند در روستای قلات تاثیری مثبت و معنادار بر ارزش ویژه برند آن دارد؛

در برهه کنونی که پیشرفت‌های بنیادینی در زمینه‌های مختلف شاهد هستیم و مشتریان قادر نیستند با دانش محدود خود در مورد کیفیت خدمات دریافتی تصمیم‌گیری کنند، برندها می‌توانند تصمیم‌گیری را برای مصرف‌کننده ساده کرده و موجب گردند مشتری با اطمینان خاطر اقدام به خرید کنند. در غیر این صورت افراد ناگزیرند که زمان زیادی جهت شناخت اصالت و اعتبار یک محصول صرف نمایند؛ درحالی‌که وجود برند همچون یک میانبر عمل کرده و تصمیم‌گیری را در این خصوص سهل‌تر می‌نماید (معاونت پژوهش‌های زیربنایی و امور تولیدی، ۱۳۹۶). فروشنده یک کالا یا مدیر یک مقصد گردشگری، از برند به مثابه یک حافظه برای ذخیره و ارائه حجم وسیعی از اطلاعات که باید مصرف‌کننده از آن‌ها آگاهی یابد استفاده می‌کند، که مصرف‌کننده اجباری برای به خاطر سپردن آن‌ها ندارد. در رابطه شکل گرفته بین مصرف‌کننده و برند، ارائه‌دهنده خدمات در پی اطمینان دادن به مصرف‌کننده است؛ فواید این امر در طولانی مدت متوجه محصول یادشده یا مقصد مورد نظر خواهد بود (Blain C R, 2001).

طبق تعریفی که انجمن بازاریابی آمریکا ارائه کرده یک برند عبارت است از نام، واژه، طرح، سمبل یا هر شکلی که محصولات یک فروشنده را از سایر فروشندگان متمایز می‌سازد (Hankinson G, 2003) و نیز برندسازی را یک رشته پیچیده تعریف کرده‌اند که برای ایجاد آگاهی و گسترش وفاداری مشتری به کار می‌رود (Melkumyan M, 2011). ارزش ویژه برند یک تابع شناختی بوده و به کارگیری عبارت "ادراک همه چیز" در مورد برندها کاملاً صادق است. شرکت‌ها گاه هزینه‌های هنگفتی می‌کنند اما می‌دانند که در نهایت درک مصرف‌کننده از برندها می‌تواند عامل تعیین‌کننده بین سود دهی و فاجعه برای یک شرکت باشد (Bitterman, 2008) که خود حاکی از لزوم توجه به تصویر برند و ارزش ویژه آن است. ارزش ویژه برند بهبود کارایی برنامه‌های بازاریابی و وفاداری مصرف‌کنندگان را به همراه دارد، هزینه‌ها را کمتر می‌کند و بواسطه توسعه برند، سکویی مستحکم برای رشد و توسعه آن ایجاد می‌نماید؛ (Jalali, 2016). کونکنیک و گارتنر چهار بعد آگاهی، تصویر، کیفیت و وفاداری را به عنوان ابعاد اثرگذار ارزش ویژه برند معرفی می‌کنند (Gartner & Konecnik, 2011):

آگاهی برند^۱: آکر (Acker: 1991)، آگاهی از برند را توانایی مصرف‌کننده در به خاطر آوردن این موضوع که یک برند از کالاهای خاص بازار هست یا خیر تعریف می‌کند؛ درواقع آگاهی از برند بیانگر قدرت ماندگاری برند در ذهن مصرف‌کننده بوده (Boo, 2006) و از این حیث که آگاهی گردشگر از مقصد احساسات مثبت و منفی او را نسبت به مقصد شکل می‌دهد (Hyun-Jung, 2004) مورد توجه بوده و حتی در برخی منابع آورده‌اند که برای برندهای جدید باید آگاه‌سازی برند در اولویت بازاریابان باشد. آنچه بدیهی است آنکه آگاهی از برند لزوماً به خرید کالا ختم نمی‌شود و بعضاً ممکن است صرفاً گزینه کنجکاو مصرف‌کننده را برانگیزد. درخصوص جایگاه آگاهی از برند مقصد درمیان سایر مولفه‌های تشکیل دهنده ارزش ویژه برند^۳ موضوع برجسته‌تری نماید؛

- مصرف‌کننده زمان خرید به خصوصیات محصول فکر می‌کند؛ از آنجایی که برند مدنظر می‌بایست در میان مواردی باشد که مشتری بدان فکر می‌کند، آگاهی از برند می‌بایست همواره مدنظر قرار بگیرد؛

- آگاهی از برند به خودی خود می‌تواند برای برند ایجاد ارزش کند؛ در واقع به خاطر آوردن نام یک کالا می‌تواند خرید کالا یا انتخاب یک مقصد را به همراه داشته باشد؛

- بررسی سوابق نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگانی که اطلاعات قبلی در مورد کالایی دارند تقریباً ۲ برابر دیگران در معرض خرید آن محصول قرار دارند (Ataiesolout, 2016).

تصویر برند^۱: تصویر مقصد عبارت است از مجموعه‌ای از اعتقادات و برداشتها که مردم در مورد کالا، مقصد و غیره دارند. تصاویر برند، محصول ذهن بوده و در تلاش برای پردازش و خلاصه‌سازی اطلاعات ضروری از میان حجم عظیمی از داده‌ها در مورد یک مکان هستند (Barnes et al, 2014). تصویر برند را ادراکی از برند تعریف کرده‌اند که در ذهن مصرف‌کننده منعکس می‌گردد؛ این تصویر حتماً لازم نیست حاکی از واقعیت باشد و در واقع ادراک واقعیت اهمیت بیشتری در مواجهه با به خود واقعیت دارد. مصرف‌کننده می‌تواند ادراک و شناخت خود را بر یک تجربه ناملموس قرار دهد که لزوماً استاندارد نیست؛ مثلاً، ادراکی که یک فرد از یک پارک دارد، ممکن است از تجارب وی تاثیر پذیرفته باشد. اگر در آن روز بارانی و یا بسیار شلوغ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که تجربه ی او خیلی مثبت نبوده است؛ اگر این فرد در یک روز شلوغ، آلوده و بارانی در این پارک حضور داشته طبیعتاً این تجربه منفی در ذهن وی تصویری منفی به جا خواهد گذاشت؛ تصویری که با شرایط این پارک موضوعی در یک روز آفتابی و تمیز فاصله قابل توجهی دارد (Tajzadeh & Smaielmshrefi, 2016). تصویر و هویت برند درحالی به صورت مکمل بر ارتقاء یا رکود برند موثرند، که هویت برند خود واقعی محصول و تصویر برند برداشت و نگرش مصرف‌کننده در خصوص آن کالا یا مقصد است.

کیفیت ادراک شده برند^۲: کیفیت ادراک شده یک ارزیابی درازمدت تعریف می‌شود که تاثیری مستقیم بر رضایتمندی مشتری، ارزش برند، نگرش گردشگر و و تمایلات وی دارد (Mohammadpour et al., 2016). کیفیت ادراک شده برند ابزاری قدرتمند در زمان رقابت شدید محسوب شده که در هنگام تصمیم برای مصرف‌کننده دلایل موجهی برای خرید محصول ارائه می‌کند (Kashif et al., 2014) و دست کم از ۵ مجرا بر ارزش ویژه برند تاثیر می‌گذارد: برای خرید محصول از سوی مصرف‌کننده دلایلی ارائه می‌کند، بین یک محصول با محصولات مشابه تمایز ایجاد می‌کند، مشتری را مجاب به صرف هزینه بیشتر می‌کند؛ مشتری را مجاب می‌کند از محصول با کیفیت بیشتر استفاده کند و نهایتاً توسعه برند را به ارمغان می‌آورد (Bahari et al, 2017) کیفیت درک شده به عنوان قضاوت مصرف‌کننده از امتیاز بالای یک برند حکایت داشته، شکل برند را می‌سازد، ارزش برند را در ذهن ارتقاء می‌دهد و به عنوان یک فاکتور تعیین‌کننده در خصوص برند عمل می‌کند (Chow et al., 2017). بدیهی است که کمتر ممکن است یک مصرف‌کننده کیفیت محصول را در اولویت خود قرار ندهد؛ پس کلیه فعالیت‌ها و برنامه‌ریزی‌های حوزه بازاریابی و برندسازی تنها در صورتی موثر واقع خواهد شد که ذی‌النفعان حوزه فروش، طوری عمل کنند که کیفیت محصول در ذهن مشتری باقی بماند؛

وفاداری برند^۳: کارشناسان در تعریف وفاداری برند بر تعهد مشتری تاکید کرده و وفاداری مصرف‌کننده به برند را تعهدی تعریف می‌کنند که موجب می‌شود مصرف‌کننده رفتار خود را در مواجهه با محصولی دیگر تغییر نداده و همچنان به مصرف کالای پیشین ادامه دهد؛ این موضوع که یک مشتری وفادار کمتر به قیمت محصول توجه کرده و محصول را راحت‌تر خریداری کند (Ebrahimi khamsakhi, 2016) صرفاً مختص کالاهای بازاری نبوده و در حوزه گردشگری نیز وفاداری یک گردشگر به سادگی حضور مجدد وی را در مقصد رقم خواهد زد. هر چند در برخی منابع معیار وفاداری را مراجعه مکرر به یک مقصد یا تکرار خرید یک کالای خاص در نظر گرفته‌اند (Gartner & konecnik, 2011)؛ اما باید توجه داشت که وفاداری به یک برند صرفاً با تکرار الگوی خرید از سوی یک مشتری تعریف نمی‌شود؛ چرا که ممکن است یک مشتری هر چند خرید خود را تکرار کرده و در ظاهر وفادار نشان دهد اما دلبستگی چندانی به محصول یا مقصد مورد نظر نداشته و در صورت بازاریابی بهتر یک محصول دیگر به سمت آن محصول گرایش پیدا کند (Murry & Kline, 2014). در بیانی واضح؛ وفاداری به یک نشان تجاری در هر سطحی که باشد، برای

1. Brand Image
2. Perceived Brand Quality
3. Brand Loyalty

برند صرفه اقتصادی به همراه دارد؛ چرا که تحقیقات حوزه بازاریابی به کرات نشان داده نگهداشت مشتریان کنونی کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید خواهد بود. در شکل (۱)، شاخص‌ها و ابعاد مورد استفاده تحقیق مدل مفهومی تحقیق را شکل داده‌اند؛ ارزش ویژه برند به عنوان یک سازوکار موثر بر برند مقاصد گردشگری، کم و بیش مورد توجه محققان داخلی و خارجی بوده است؛ در تحقیق پیش رو جهت اشراف مخاطب به موضوع ابتدا در قالب جداول (۱) و (۲) پیشینه پژوهش بررسی شده و نهایتاً مدل مفهومی پژوهش که خود برگرفته از شاخص‌های بکار رفته در تحقیقات پیشین است در قالب شکل (۱) ارائه می‌گردد؛

جدول ۱. پیشینه داخلی پژوهش

| محقق | عنوان پژوهش | خلاصه پژوهش |
|-------------------------|---|---|
| جلالیان (۱۳۹۷) | بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری؛ مورد: شهر میروان | تمام ابعاد وفاداری برند، کیفیت ادراک شده برند و آگاهی برند در کنار تصویر برند شهر میروان بر ارزش ویژه برند این شهر تاثیرگذار هستند. |
| محمودی و همکاران (۱۳۹۶) | ارائه مدل ارزش ویژه برند مشتری محور مقصد گردشگری سریع | تمام ابعاد موثر بر ارزش ویژه برند یعنی آگاهی برند، وفاداری برند، کیفیت ادراک شده و تصویر برند سرعت اثرگذار ارزیابی شدند؛ بیشترین تاثیر مربوط به وفاداری برند و کمترین تاثیر مربوط به آگاهی برند بوده است. |
| بهاری و همکاران (۱۳۹۶) | ارزیابی ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگر داخلی؛ مورد مطالعه: شهر تبریز | تمام ابعاد وفاداری، آگاهی، وفاداری و کیفیت ادراک شد بر ارزش ویژه برند شهر تبریز اثر معنادار و مستقیم داشته و در این میان بیشترین و کمترین اهمیت به ترتیب مربوط به وفاداری برند و آگاهی برند بوده است |
| جعفری و همکاران (۱۳۹۶) | بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری؛ مورد: شهرستان سوادکوه | آگاهی، تصویر و کیفیت درک شده اثر معناداری بر ارزش ویژه برند مقصد داشته و در این میان آگاهی و کیفیت درک شده برند به ترتیب بیشترین و کمترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند داشته‌اند. |
| روشن (۱۳۹۴) | بررسی ارزش ویژه برند بر انتخاب مقصد گردشگری از دید گردشگران داخلی شهر شیراز و جزیره کیش | ۴ بعد تصویر، آگاهی، وفاداری و کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند شهر شیراز و جزیره کیش موثرند؛ بیشترین اهمیت در شهر شیراز مربوط به آگاهی برند بوده و در جزیره کیش بیشترین تاثیر را تصویر ذهنی برند داشته است. |
| تاجزاده و مشرفی (۱۳۹۲) | اولویت‌بندی مولفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی | تصویر برند در کنار آگاهی، وفاداری و کیفیت ادراک شده به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند در شهرستان رامسر تاثیر می‌گذارند؛ در این بین بیشترین اهمیت را وفاداری داشته و کمترین تاثیر مربوط به کیفیت ادراک شده است. |

جدول ۲. پیشینه خارجی پژوهش

| محقق | عنوان پژوهش | خلاصه پژوهش |
|---------------------------|--|--|
| Molina R et al., (2019) | شکل‌گیری ارزش ویژه‌برند مقصد: مکانیابی بر اساس نوع گردشگری و ثبات پیام | مکانیابی صحیح تاثیر بسزایی بر ارزش ویژه‌برند مشتری محور داشته و تاثیر ارزش ویژه‌برند مشتری محور در زمانی که یک نوع از گردشگری مطرح باشد بیش از مواقعی است که این استراتژی مبتنی بر انواع گردشگری است؛ |
| Jamilena D et al., (2018) | تاثیر بینش فرهنگی بر ارزش ویژه برند مشتری محور | تاثیر بینش فرهنگی بر ارزش ویژه‌برند ماسه است؛ بینش فرهنگی از این جهت مهم است که عاملی تعیین‌کننده در بازگشت مجدد گردشگر است. |
| Kim HK & Lee T., (2018) | ارزش ویژه‌برند در مقاصد گردشگری | قیمت و تبلیغات دهان به دهان اثر مثبتی بر کیفیت، تبلیغات و آگاهی دارند و تبلیغات اثر مثبتی بر تصویر برند دارد. آگاهی برند و کیفیت درک شده بر تصویر برند تاثیر گذاشته و تصویر با وفاداری ارتباط معناداری دارد. |
| Ghafari et al., (2017) | توسعه یک مدل ارزش ویژه‌برند برای مقاصد گردشگری | آگاهی و منحصر به فردی بر تصویر، ارزش برند بر وفاداری و رضایت، کیفیت درک شده بر ارزش، وفاداری و رضایت برند، تصویر بر وفاداری و ارزش برند، شهرت برند بر تصویر و وفاداری و رضایت برند بر وفاداری موثر است. |
| Kim & Schuckert (2016) | توسعه میان منطقه‌ای ارزش ویژه‌برند مقاصد؛ از هنگ کنگ به اروپا | تصویر و ارتباطات برند تاثیر قابل توجهی بر وفاداری برند می‌گذارد در حالی که این تاثیر برای آگاهی برند صادق نیست؛ در این پژوهش، تاثیر قابل توجه اجزاء برند بر ارزش ویژه‌برند کارایی مدل را تایید می‌کند. |
| Ruzzier M K. (2010) | توسعه تصویر مقصد به ارزش برند مشتری‌محور برای مقصد گردشگری | تصویر برند و کیفیت ادراک شده برند مهمترین عوامل موثر بر ارزش ویژه‌برند شناخته شده و نیز اهمیت همه مولفه‌های پیشنهادی تایید می‌شود. |

بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد تحقیقات انجام شده در حوزه ارزش ویژه‌برند مقاصد گردشگری اندک و تحقیقات انجام شده نیز بیشتر حول مقاصدی به جز روستاهای انجام شده است؛ نظر به نقشی که برند و ارزش ویژه آن بر مقاصد گردشگری روستایی دارند، انتظار می‌رود این دست از مطالعات دارای جایگاهی بهتر جایگاه کنونی خود باشند؛ پژوهش پیش رو حداقل از دو جهت با تحقیقات پیشین متفاوت است:

- در پژوهش پیش رو، یک مقصد روستایی مورد مطالعه قرار می‌گیرد؛ حال آنکه مطالعات پیشین در حوزه ارزش ویژه‌برند عمدتاً معطوف به مقاصد شهری بوده‌اند؛

- با وجود ظرفیت‌های روستای قلات، مطالعات گردشگری در خصوص این روستا اندک و محدود مطالعات انجام شده نیز حول مباحثی به جز برندسازی و ارزش ویژه برند بوده‌اند؛ بنابراین از حیث قلمرو مکانی نیز این تحقیق نسبت به تحقیقات پیشین متفاوت عمل می‌کند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش؛ مولفه‌ها و شاخص‌های تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند

روش پژوهش

تحقیق پیش رو به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از حیث ماهیت و روش توصیفی تحلیلی است. در این پژوهش که گردشگران روستای قلات جامعه آماری آن را تشکیل می‌دهند گردآوری داده‌های پژوهش از طریق روش کتابخانه‌ای و میدانی؛ مبتنی بر ابزار پرسشنامه صورت گرفته است. در مطالعات کتابخانه‌ای ابتدا با مطالعه آثار پیشین، مرتبط‌ترین متغیرهای موثر بر ارزش ویژه برند شناسایی شده و ذیل ۴ بعد آگاهی، کیفیت، وفاداری و تصویر برند ابزار پژوهش را شکل داده است؛ مطالعات پیمایشی و مصاحبه با چند تن از مدیران روستایی حاکی از نامعلوم بودن حجم گردشگران ورودی به روستا طی یک سال گذشته بود؛ با این وجود اعضای شورا متفق‌القول اظهار داشتند که سالانه بیش از ۳۰۰۰۰ گردشگر از روستای قلات بازدید می‌کنند؛ نظر به نامشخص بودن حجم جامعه و علم محقق به حجم بالای گردشگران ورودی روستا، تعداد نمونه به کمک فرمول کوکران ۳۷۹ مورد انتخاب شد؛ لازم به ذکر است که جمع‌آوری اطلاعات میدانی تحقیق در فروردین سال ۱۳۹۹ انجام شده و تحقیق با فراگیری بیماری کرونا تحت‌الشعاع قرار گرفته است؛ به گونه‌ای که پس از تکمیل ۷۰ درصد از پرسشنامه‌ها رفت و آمد گردشگران به روستا ممنوع و در نتیجه تکمیل پرسشنامه‌ها متوقف شد؛ با این حال با بازگشایی مجدد روستا محقق فعالیت میدانی خود را از سر گرفت، اما کاهش شدید گردشگران و عدم تمایل محدود گردشگران ورودی به تکمیل پرسشنامه، موجب گردید محقق با تکمیل ۳۲۲ پرسشنامه به فعالیت میدانی خود پایان دهد؛ طبق نظریه کلاین^۱ (Kline:1990) حداقل نمونه‌آماری قابل قبول برای انجام مدل‌سازی معادلات ساختاری ۲۰۰ نمونه بوده و در تحقیقات توصیفی پیمایشی تکمیل حداقل ۱۰۰ پرسشنامه کفایت می‌کند (Delavar, 1991)؛ بنابراین تعداد ۳۲۲ پرسشنامه قابل تکیه بوده و از حیث تعمیم‌دهی نتایج نگرانی متوجه تحقیق نیست. پایایی

1. Kline

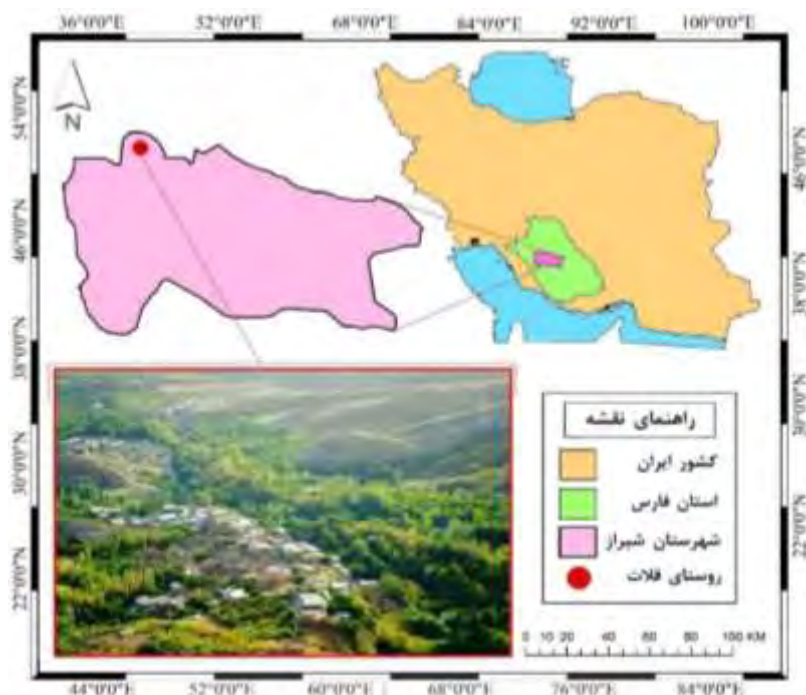
پرسشنامه تحقیق که به صورت اتفاقی بین گردشگران پخش شده، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ در حد مطلوبی (جدول شماره ۴) تایید شده و روایی آن به تایید تعدادی از اساتید متخصص این حوزه رسیده است. شاخص‌های مورد استفاده تحقیق مبتنی بر مطالعات پیشین (جدول ۳) بوده و در مرحله تایید روایی ابزار، بومی‌سازی شاخص‌ها متناسب با روستای مورد مطالعه انجام شده است. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده در مطالعات میدانی، به کمک آزمون نرم‌افزار SPSS و Smart-PLS انجام شده است؛ در جدول (۳) شاخص‌های مورد استفاده تحقیق به تفکیک هر بعد نشان داده شده است.

جدول ۳. مولفه‌ها و شاخص‌های تحقیق

| مولفه | شاخص‌ها | منابع |
|---|--|-------|
| چشم‌انداز زیبا، محیط آرام، اقلیم مطلوب، جاذبه تاریخی و فرهنگی جذاب، میهمان‌نوازی مردم، غذا های محلی جالب، صنایع دستی خاص مناسب برای ماجراجویی | جهانبیان و همکاران (۱۳۹۲)، بهاری و همکاران (۱۳۹۶)، تاج‌زاده‌نمین و اسمعیل مشرفی (۱۳۹۲)، ضرابخانه (۱۳۹۳)، رنجبریان و غفاری (۱۳۹۳)، غضنفری (۱۳۹۲)، ملک‌پور (۱۳۹۶)، جلالیان (۱۳۹۷)، Konecnik M & Gartner WC (2007), Gomez M et al (2015), Martin et al (2018), Ruzzier (2010), Walls A & Ferns BH (2012), Gartner WC et al (2011), Ghafari et al (2017), Hyunjung H et al (2012), Herrero et al (2016). | |
| هوای تمیز، کیفیت مراکز اقامتی، زیرساخت‌های با کیفیت، امنیت مقصد، مناسب بودن قیمت، کیفیت خدمت-رسانی، پاکیزه بودن محیط فیزیکی، اطلاع‌رسانی مناسب، دسترسی آسان | جهانبیان و همکاران (۱۳۹۲)، بهاری و همکاران (۱۳۹۶)، تاج‌زاده‌نمین و اسمعیل مشرفی (۱۳۹۲)، ضرابخانه (۱۳۹۳)، نظری و همکاران (۱۳۹۶)، جعفری و همکاران (۱۳۹۶)، رنجبریان و غفاری (۱۳۹۳)، غضنفری (۱۳۹۲)، ملک-پوردکردی (۱۳۹۶). | |
| آگاهی از ویژگی‌های مقصد، شنیدن در مورد مقصد، تداعی شدن لوگو یا سمبل مقصد، قدرت تمایز نسبت به مقاصد | جهانبیان و همکاران (۱۳۹۲)، بهاری و همکاران (۱۳۹۶)، تاج‌زاده‌نمین و اسمعیل مشرفی (۱۳۹۲)، گودرزی (۱۳۹۳)، نظری و همکاران (۱۳۹۶)، رنجبریان و غفاری (۱۳۹۳)، جعفری و همکاران (۱۳۹۶)، ملک‌پوردکردی (۱۳۹۶)، جلالیان (۱۳۹۷). | |
| دارای مزایایی بیش از سایر مقاصد، ترجیح مقصد به سایر مقاصد گردشگری، قصد بازدید در آینده، توصیه مقصد به دیگر گردشگران | جهانبیان و همکاران (۱۳۹۲)، بهاری و همکاران (۱۳۹۶)، گودرزی (۱۳۹۳)، ضرابخانه (۱۳۹۳)، یزدی (۱۳۹۳)، نظری و همکاران (۱۳۹۶)، ملک‌پوردکردی (۱۳۹۶)، رنجبریان و غفاری (۱۳۹۳)، غضنفری (۱۳۹۲)، رضایی (۱۳۹۲)، جلالیان (۱۳۹۷). | |

کلمرو جغرافیایی پژوهش

روستای قلات که تا پیش از دهه ۷۰ بخشی از دهستان حومه بوده هم‌اکنون در بخش مرکزی و دهستان دراک، در فاصله ۳۶ کیلومتری شمال غربی شیراز، در امتداد جاده شیراز-سیدان قرار گرفته (شکل ۲) و به لحاظ موقعیت جغرافیایی مابین ۲۹ درجه و ۴ دقیقه عرض شمالی و ۵۲ درجه و ۱۸ درجه طول شرقی واقع شده است. هم‌اکنون به دلیل موقعیت نسبی قلات و فاصله اندک کلانشهر شیراز با این روستا، گردشگران بسیاری به این روستا سرازیر شده و به اوقات فراغت می‌گذرانند. قرارگیری روستای قلات در یک توپوگرافی خاص و احاطه شدن آن توسط کوهستان دراک^۱ علاوه بر آنکه زمینه را برای کوهپیمایی گردشگران فراهم کرده، آب‌وهوای آن را نیز متاثر ساخته و زمستان‌هایی سرد و تابستان‌هایی خنک را برای آن رقم زده است؛ هر چند روستای قلات همواره پذیرای گردشگران خارجی بسیاری بوده اما حجم عمده‌ای از گردشگران روزانه این روستا را ساکنان شهر شیراز و تا حدی شهرستان‌های دور و نزدیک استان تشکیل می‌دهد؛ بازدید از معماری بافت قدیم و جاذبه‌های تاریخی روستا در کنار کمپینگ و استفاده از محیط طبیعی روستا از جمله مهمترین دلایل حضور گردشگران در بازدید از روستای قلات است. آبشار پای‌تخت، آبشار گورسپه، آبشار اواردبیزک، بیشه شب‌شتری، درختان پای‌چنار، معماری خاص، قلعه‌قل‌ارسلان، کلیسای مسیحیان، صنایع دستی چون گیوه، سبد، قالیچه و غیره از جمله جاذبه‌های گردشگری این روستا به شمار می‌رود؛ طبق آخرین آمار منتشرشده از سوی مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵ جمعیت این روستا ۳۹۵۳ نفر بوده که از این تعداد، ۲۰۲۴ نفر مرد و ۱۹۲۹ نفر زن بوده است.



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

یافته‌ها و بحث

یافته‌های توصیفی

بررسی آمار توصیفی نشان داد که از مجموع پاسخگویان ۱۹۲ نفر مرد و ۱۳۰ نفر زن و از حیث وضعیت تاهل ۲۳۳ نفر مجرد و ۸۹ نفر متأهل بوده‌اند؛ در متغیر سن ۲۴۵ نفر (۷۶ درصد) از پاسخگویان بازه سنی خود را ۱۸ تا ۳۰ سال و ۵۷ نفر ۳۱ تا ۴۰ سال انتخاب کرده‌اند؛ همچنین، ۲۲۴ نفر از پاسخگویان محل زندگی خود را شیراز و ۴۷ نفر مابدا خود را دیگر شهرستان‌های استان انتخاب کرده‌اند، که نشان می‌دهد که این روستا بیش از همه مقصد سفر گردشگران جوان از شهرهای دور و نزدیک است؛ این فرضیه از آنجایی قوت می‌گیرد که بیش از نیمی از پاسخگویان (۵۲ درصد) اعلام کرده‌اند که سفر به روستا با دوستان را به حضور همراه خانواده یا سفر به تنهایی ترجیح می‌دهند. بررسی وضعیت شغلی نشان داد که ۹۸ نفر از پاسخگویان مشاغل آزاد داشته، ۵۸ نفر دانشجوی و محصل بوده و ۳۳ نفر شغل خود را کارمند اعلام کرده‌اند؛ درصد اندک باقی‌مانده نیز مربوط به مشاغل چون مهندس، آشپز و غیره بوده و ۱۱ نفر نیز خود را فاقد هر گونه شغل (بی‌کار) معرفی کرده‌اند؛ از حیث تحصیلات ۱۵۰ نفر از پاسخ‌گویان میزان سواد خود را لیسانس اعلام کرده و ۱۲۱ نفر دیپلم داشته‌اند؛ ۲۸ نفر تحصیلات معادل ارشد و بیشتر داشته، ۱۸ نفر میزان سواد خود را کمتر از دیپلم عنوان کرده و ۵ نفر هم بی‌سواد بوده‌اند. در متغیر تکرار دفعات بازدید؛ بیشترین انتخاب مربوط به گزینه ۴ بار و بیشتر بوده است؛ یافته‌های توصیفی در این متغیر نشان می‌دهد در مجموع گردشگران این روستا به مقصد خود وفادار بوده و سفر خود را تکرار کرده‌اند؛ آمار همچنین در آخرین بخش از یافته‌های توصیفی پژوهش نشان می‌دهد که ۳۰۲ نفر (۹۴ درصد) از گردشگران با وسیله نقلیه شخصی به روستای قلات سفر می‌کنند و درصد اندک باقی‌مانده نیز مربوط به وسایل نقلیه تاکسی، اتوبوس و مینی‌بوس بوده است. جهت جلوگیری از تکرار سوالات به هر پرسش یک نماد اختصاری تعلق گرفته است؛ تصویر برند دارای ۹ سوال بوده که به ترتیب BI_1 تا BI_9 را شامل می‌شود. BA، PBQ و BL نیز به ترتیب نماد اختصاری سوالات در ابعاد کیفیت ادراک شده، آگاهی و وفاداری برند هستند که در جداول ۴ تا ۷ به تفکیک به وضعیت هر یک اشاره شده است.

تصویر برند: بررسی آمار توصیفی پرسش‌ها در بعد تصویر برند نشان می‌دهد هر چند در مجموع میانگین پاسخ‌ها بیش از حد متوسط (۳) است، لیکن شاخص‌های اول و سوم بیش از سایرین مورد توجه گردشگران بوده و امتیاز بیشتری نسبت به دیگر سوالات به خود اختصاص داده‌اند. کسب میانگین ۴/۴۹ و ۴/۴۷ در این شاخص‌ها حاکی از آن است که به زعم گردشگران روستای

قلات، این روستا طبیعت، چشم‌انداز و آب و هوای مطلوبی دارد؛ پس از شاخص ۱ و ۳ بیشترین امتیاز به ترتیب مربوط به شاخص‌های محیط آرام و ساکت، دارا بودن جاذبه‌های تاریخی جذاب، مناسب بودن مقصد برای ماجراجویی و دارا بودن جاذبه‌های فرهنگی جذاب بوده و کمترین امتیاز نیز به ترتیب مربوط به صنایع‌دستی خاص و غذاهای محلی جالب است. آمار توصیفی بعد تصویر برند به تفصیل در جدول (۴) قابل مشاهده است.

کیفیت ادراک شده برند: چنانچه از جدول (۵) برداشت می‌شود؛ در بعد کیفیت ادراک شده برند، شاخص (۱) با میانگین ۴/۴۴، بیش از سایرین مورد توجه گردشگران بوده و کمترین میانگین نیز مربوط به پرسش‌های ۳، ۵ و ۸ می‌باشد؛ به عبارت بهتر پاسخ‌ها نشان می‌دهد هر چند این روستا هوایی پاک و تمیز دارد لیکن جاده‌های روستا، اطلاع‌رسانی به گردشگر و قیمت‌های ارائه شده چندان مطلوب گردشگران نبوده و گردشگران عمدتاً در پاسخ به سوالات این شاخص‌ها گزینه "نظری ندارم" را برگزیده‌اند؛ شاخص‌های یادشده نه تنها در بعد کیفیت، بلکه در قیاس با شاخص‌های سایر ابعاد نیز کمترین میزان را به خود اختصاص داده‌اند. آمار توصیفی بعد کیفیت ادراک شده برند به تفکیک شاخص‌های مورد سنجش، پراکندگی پاسخ‌ها، میانگین و انحراف معیار پاسخ‌ها در جدول (۵) آمده است.

آگاهی برند: ذیل بعد آگاهی برند، گردشگران به ۴ پرسش حول ویژگی‌های مقصد، شنیدن در مورد مقصد، لوگو یا سمبل مقصد و قدرت تمایز مقصد در قیاس با سایر مقاصد واکنش نشان داده‌اند؛ چنانچه از جدول (۶) نیز برمی‌آید بیشترین میانگین مربوط به شاخص شنیدن در مورد مقصد با میانگین ۳/۹۴ می‌باشد و پس از آن بیشترین امتیازات به ترتیب با ۳/۸۴، ۳/۷۴ و ۳/۶۳ مربوط به قدرت تمایز مقصد، ویژگی‌های مقصد و لوگو و نماد مقصد است.

وفاداری برند: با عنایت بر جدول (۷)، در بعد وفاداری برند به عنوان آخرین سازه مورد بررسی تحقیق، بیشترین میانگین با ۴/۳ و ۴/۲۵ متعلق به سوالات ۳ و ۴ بوده و نشان می‌دهد که گردشگران روستای قلات، سفر به این روستا را تا حد زیادی به دیگر گردشگران توصیه کرده و خود نیز مایلند در آینده مجدداً به روستا سفر کنند. همچنین پاسخ گردشگران به پرسش‌های ۱ و ۲ تحقیق با امتیاز متوسط رو به بالا نشان می‌دهد که به زعم گردشگران مقصد، روستای قلات دارای مزایای بیشتری نسبت به سایر مقاصد بوده و این روستا در مقایسه با روستاهای دیگر، مقصد ترجیحی گردشگران را شکل می‌دهد.

جدول ۴. آمار توصیفی پاسخ‌ها در بعد تصویر برند

| شاخص | اختصار | نمونه | کاملاً موافق | موافق | بی‌نظر | مخالف | کاملاً مخالف | میانگین | Sd |
|------------------------|--------|-------|--------------|-------|--------|-------|--------------|---------|-------|
| طبیعت و چشم‌انداز زیبا | BI_1 | ۳۲۲ | ۱۹۲ | ۱۰۵ | ۱۹ | ۲ | ۴ | ۴,۴۹ | ۰,۷۴۶ |
| محیط آرام و ساکت | BI_2 | ۳۲۲ | ۱۰۲ | ۱۳۸ | ۴۶ | ۲۹ | ۷ | ۳,۹۳ | ۱,۰۰۷ |
| آب‌وهوای مطلوب | BI_3 | ۳۲۲ | ۱۷۶ | ۱۲۹ | ۱۲ | ۲ | ۳ | ۴,۴۷ | ۰,۶۸۹ |
| جاذبه‌های تاریخی جذاب | BI_4 | ۳۲۲ | ۸۲ | ۱۲۷ | ۹۰ | ۱۸ | ۵ | ۳,۸۲ | ۰,۹۳۱ |
| جاذبه‌های فرهنگی جذاب | BI_5 | ۳۲۲ | ۶۳ | ۱۱۵ | ۱۱۵ | ۲۰ | ۹ | ۳,۶۳ | ۰,۹۵۹ |
| مردمان میهمان‌نواز | BI_6 | ۳۲۲ | ۵۷ | ۱۱۴ | ۱۱۶ | ۲۸ | ۷ | ۳,۵۸ | ۰,۹۵۱ |
| غذاهای محلی جالب | BI_7 | ۳۲۲ | ۳۶ | ۹۴ | ۱۶۴ | ۲۴ | ۴ | ۳,۴۲ | ۰,۸۳۲ |
| صنایع‌دستی خاص | BI_8 | ۳۲۲ | ۳۳ | ۷۰ | ۱۷۰ | ۴۴ | ۵ | ۳,۲۵ | ۰,۸۷۴ |
| مناسب برای ماجراجویی | BI_9 | ۳۲۲ | ۶۷ | ۱۴۳ | ۶۶ | ۳۸ | ۸ | ۳,۶۹ | ۱,۰۰۹ |

جدول ۵. آمار توصیفی پاسخ‌ها در بعد کیفیت ادراک شده برند

| شاخص | اختصار | نمونه | کاملاً موافق | موافق | بی‌نظر | مخالف | کاملاً مخالف | میانگین | Sd |
|-----------------------|--------|-------|--------------|-------|--------|-------|--------------|---------|-------|
| هوای تمیز و پاک | PBQ_1 | ۳۲۲ | ۱۶۸ | ۱۳۷ | ۱۲ | ۲ | ۳ | ۴,۴۴ | ۰,۶۸۷ |
| مراکز اقامتی با کیفیت | PBQ_2 | ۳۲۲ | ۴۹ | ۱۱۵ | ۱۲۵ | ۲۹ | ۴ | ۳,۵۵ | ۰,۹۰۰ |
| زیرساخت‌های با کیفیت | PBQ_3 | ۳۲۲ | ۲۴ | ۹۴ | ۷۱ | ۱۰۴ | ۲۹ | ۲,۹۴ | ۱,۱۲۸ |
| امنیت | PBQ_4 | ۳۲۲ | ۵۵ | ۱۴۹ | ۶۵ | ۴۱ | ۱۲ | ۳,۶۰ | ۱,۰۳۱ |
| مناسب بودن قیمت‌ها | PBQ_5 | ۳۲۲ | ۲۵ | ۷۷ | ۱۰۷ | ۸۴ | ۲۹ | ۲,۹۵ | ۱,۰۸۳ |
| کیفیت خدمات‌رسانی | PBQ_6 | ۳۲۲ | ۳۳ | ۱۲۳ | ۹۲ | ۶۳ | ۱۱ | ۳,۳۲ | ۱,۰۱۱ |
| محیط فیزیکی تمیز | PBQ_7 | ۳۲۲ | ۷۲ | ۱۶۶ | ۳۴ | ۳۸ | ۱۲ | ۳,۷۷ | ۱,۰۴۳ |
| اطلاع‌رسانی مناسب | PBQ_8 | ۳۲۲ | ۵۵ | ۷۹ | ۹۲ | ۸۷ | ۲۹ | ۳,۰۱ | ۱,۱۴۷ |
| دسترسی آسان | PBQ_9 | ۳۲۲ | ۷۷ | ۱۹۱ | ۲۲ | ۲۵ | ۷ | ۳,۹۵ | ۰,۹۰۲ |

جدول ۶. آمار توصیفی پاسخ‌ها در بعد آگاهی برند

| Sd | میانگین | کاملا مخالف | مخالف | بی‌نظر | موافق | کاملا موافق | نمونه | اختصار | شاخص |
|-------|---------|-------------|-------|--------|-------|-------------|-------|--------|--------------------------|
| ۱,۰۱۸ | ۳,۷۴ | ۷ | ۴۴ | ۴۶ | ۱۵۵ | ۷۰ | ۳۲۲ | BA_1 | ویژگی‌های مقصد |
| ۱,۰۱۵ | ۳,۹۴ | ۸ | ۲۸ | ۴۳ | ۱۳۸ | ۱۰۵ | ۳۲۲ | BA_2 | شنیدن در مورد مقصد |
| ۱,۱۹۹ | ۳,۶۳ | ۱۸ | ۴۲ | ۷۹ | ۸۶ | ۹۷ | ۳۲۲ | BA_3 | لوگو یا سمبل مقصد |
| ۰,۹۸۹ | ۳,۸۴ | ۶ | ۲۵ | ۷۵ | ۱۲۳ | ۹۳ | ۳۲۲ | BA_4 | تمایز نسبت به سایر مقاصد |

جدول ۷. آمار توصیفی پاسخ‌ها در بعد وفاداری برند

| Sd | میانگین | کاملا مخالف | مخالف | بی‌نظر | موافق | کاملا موافق | نمونه | اختصار | شاخص |
|-------|---------|-------------|-------|--------|-------|-------------|-------|--------|---------------------------|
| ۰,۹۶۳ | ۳,۶۲ | ۵ | ۳۶ | ۹۵ | ۱۲۶ | ۶۰ | ۳۲۲ | BL_1 | مزایایی بیش از سایر مقاصد |
| ۱,۰۷۸ | ۳,۶۰ | ۱۰ | ۴۶ | ۷۹ | ۱۱۵ | ۷۲ | ۳۲۲ | BL_2 | مقصد ترجیحی |
| ۰,۹۰۲ | ۴,۲۵ | ۸ | ۹ | ۲۵ | ۱۳۱ | ۱۴۹ | ۳۲۲ | BL_3 | قصد بازدید در آینده |
| ۰,۸۶۴ | ۴,۳۰ | ۸ | ۶ | ۲۰ | ۱۳۵ | ۱۵۳ | ۳۲۲ | BL_4 | توصیه به دیگران |

یافته‌های تحلیلی استنباطی

در خصوص معادلات ساختاری، از آنجایی که مقدار پایایی مرکب^۱ یا اختصارا (CR) متناسب با بار عاملی سازه‌ها محاسبه می‌شود دقت بالاتری نسبت به سایر روش‌های تایید پایایی دارد؛ چنانچه از جدول (۴) قابل استنباط می‌شود مقدار (CR) و آلفای کرونباخ در کلیه سازه‌ها بیش از ۰/۷ بوده و از تایید پایایی ابزار پژوهش حکایت دارند. از آنجایی که ابعاد و شاخص‌های مورد استفاده در ابزار پژوهش، برگرفته از معتبرترین منابع داخلی و خارجی بوده و به دفعات مورد استفاده پژوهشگران حوزه برند قرار گرفته، بالتبع دارای روایی قابل قبولی است؛ با این حال جهت افزایش اعتبار کار، محتوای ابزار پژوهش مجدداً به تایید تعدادی از اساتید متخصص این حوزه رسید.

روایی همگرا^۲

روایی همگرا نوعی از روایی است که میزان همبستگی و همسویی بین شاخص‌های تحقیق را نشان می‌دهد. در واقع در صورت تایید روایی همگرا رابطه مابین ابعاد وفاداری، کیفیت درک شده، آگاهی و وفاداری برند تایید می‌شود. به عقیده فورنل^۳ و لارکر^۴ (۱۹۸۱) معیار همگرا بودن ابزار پژوهش میانگین واریانس استخراج شده ۵ بین شاخص‌ها بوده و مقدار بحرانی آن ۰/۵ (Mansouri & Yavari, 2017) و در برخی منابع ۰/۴ در نظر گرفته‌اند؛ به این معنی که اگر میانگین واریانس استخراج شده بیش از ۰/۴ باشد، مقدار پایایی مرکب (CR) بیش از ۰/۷ باشد و نیز از میانگین واریانس استخراج شده بیشتر باشد، روایی همگرا تایید می‌شود. چنانچه از جدول (۴) استنباط می‌گردد مقدار واریانس استخراج شده برای کلیه ابعاد بیش از ۰,۵، پایایی مرکب بیش از ۰/۷ و در کلیه سازه‌ها بیشتر از میانگین واریانس استخراج شده می‌باشد؛ بنابراین همگرا بودن برای کلیه ابعاد تایید می‌شود.

1. Composite reliability
2. Convergent Validity
3. Fornell
4. Larcker
5. AVE: Average Variance Extracted

جدول ۸. روایی همگرا و پایایی ابزار پژوهش

| پایایی مرکب | آلفای کرونباخ | AVE | بار عاملی | شاخص | ابعاد | پایایی مرکب | آلفای کرونباخ | AVE | بار عاملی | شاخص | ابعاد |
|-------------|---------------|-------|-----------|-------|-----------------|-------------|---------------|-------|-----------|------|----------------|
| ۰/۸۶۶ | ۰/۷۹۴ | ۰/۶۱۸ | ۰/۷۳۴ | BL-1 | وفاداری برند | ۰/۸۲۷ | ۰/۷۱۷ | ۰/۵۴۵ | ۰/۷۵۴ | BA-1 | آگاهی برند |
| | | | ۰/۸۲۱ | BL-2 | | | | | ۰/۷۷۸ | BA-2 | |
| | | | ۰/۷۹۱ | BL-3 | | | | | ۰/۶۸۱ | BA-3 | |
| | | | ۰/۷۹۶ | BL-4 | | | | | ۰/۷۳۶ | BA-4 | |
| ۰/۸۶۳ | ۰/۸۲۳ | ۰/۵۱۶ | ۰/۴۳۸ | PBQ-1 | کیفیت ادراک شده | ۰/۸۸۱ | ۰/۸۴۴ | ۰/۵۵۲ | ۰/۶۶۴ | BI-1 | تصور برند مقصد |
| | | | ۰/۶۴۳ | PBQ-2 | | | | | ۰/۶۱۱ | BI-2 | |
| | | | ۰/۶۶۹ | PBQ-3 | | | | | ۰/۶۵۲ | BI-3 | |
| | | | ۰/۶۹۲ | PBQ-4 | | | | | ۰/۷۱۴ | BI-4 | |
| | | | ۰/۶۱۴ | PBQ-5 | | | | | ۰/۷۵۸ | BI-5 | |
| | | | ۰/۷۴۲ | PBQ-6 | | | | | ۰/۶۳۶ | BI-6 | |
| | | | ۰/۷۱۱ | PBQ-7 | | | | | ۰/۶۷۹ | BI-7 | |
| | | | ۰/۶۷۲ | PBQ-8 | | | | | ۰/۷۰۴ | BI-8 | |
| | | | ۰/۵۷۰ | PBQ-9 | | | | | ۰/۶۱۹ | BI-9 | |

روایی واگرا یا افتراقی^۱

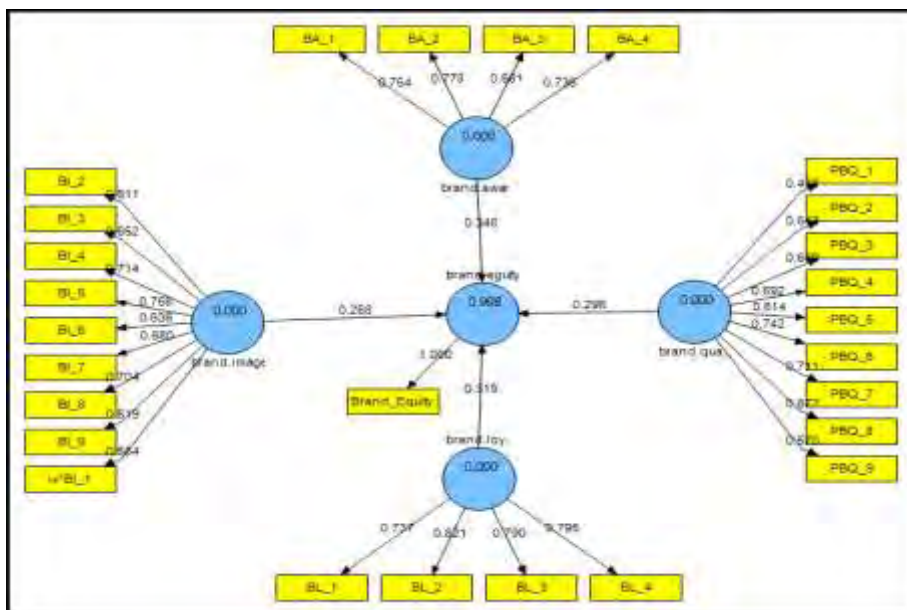
در حالت مفروض می‌بایست بین گویه‌های هر سازه با سازه دیگر ارتباطی مشاهده نشود؛ سنجش این امر از طریق روایی واگرا صورت می‌پذیرد. در سنجش روایی واگرا جذر میانگین واریانس استخراج شده با همبستگی بین سازه‌های ابزار پژوهش معیار قرار می‌گیرد؛ به این معنی که اگر مقدار همبستگی بین وفاداری، آگاهی، کیفیت، تصویر و نیز ارزش ویژه برند از جذر میانگین واریانس استخراج شده هر سازه کمتر باشد روایی واگرا تایید می‌شود. چنانچه از جدول شماره ۹ استنباط می‌شود جذر میانگین واریانس استخراج شده در تمام موارد از مقدار همبستگی ما بین آن‌ها بیشتر است؛ پس روایی افتراقی ابزار پژوهش تایید می‌گردد.

جدول ۹. سنجش روایی واگرا به کمک ماتریس همبستگی و جذر AVE

| ابعاد مورد بررسی | ارزش ویژه برند | آگاهی برند | تصویر برند | وفاداری برند | کیفیت برند | جذر AVE |
|------------------|----------------|------------|------------|--------------|------------|---------|
| ارزش ویژه برند | ۱ | ۰/۷۹۳ | ۰/۷۳۸ | ۰/۷۲۳ | ۰/۶۹۵ | ۱ |
| آگاهی برند | ۰/۷۹۳ | ۱ | ۰/۵۱۲ | ۰/۵۳۰ | ۰/۴۶۵ | ۰/۷۳۸ |
| تصویر برند | ۰/۷۳۸ | ۰/۵۱۲ | ۱ | ۰/۶۲۷ | ۰/۶۴۷ | ۰/۷۴۲ |
| وفاداری برند | ۰/۷۲۳ | ۰/۵۳۰ | ۰/۶۲۷ | ۱ | ۰/۵۰۸ | ۰/۷۸۶ |
| کیفیت برند | ۰/۶۹۵ | ۰/۴۶۵ | ۰/۶۴۷ | ۰/۵۰۸ | ۱ | ۰/۷۱۸ |

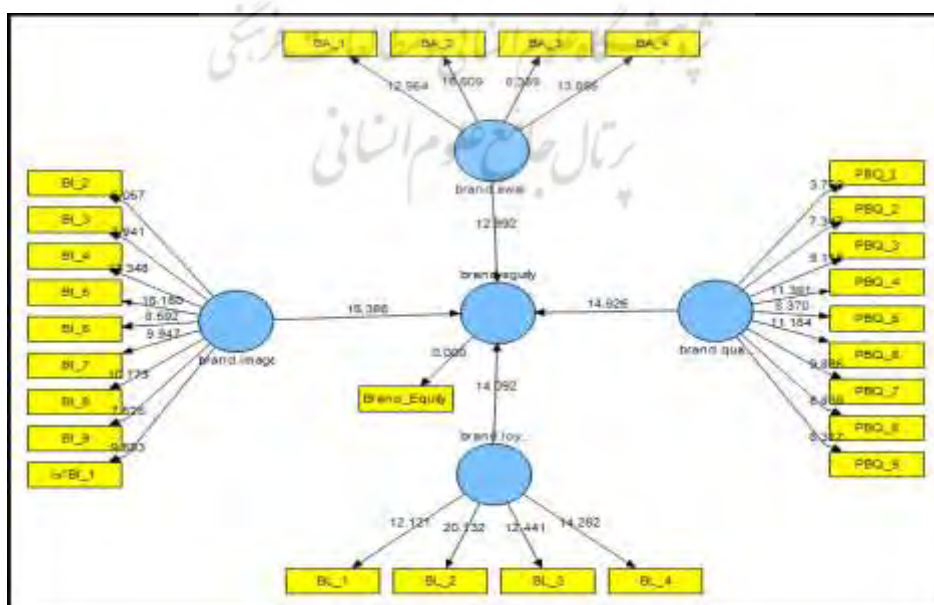
در تحلیل و سنجش مدل این تحقیق از مدل معادلات ساختاری^۲ بهره گرفته شده است؛ مدل معادلات ساختاری یک مدل آماری است که به بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون و مشاهده‌پذیر مدل پرداخته و محققان به کمک آن اقدام به رد یا تایید مدل ارائه شده در یک تحقیق می‌کنند. نرم‌افزار مورد استفاده این پژوهش نرم‌افزار حداقل مربعات جزئی^۳ (Smart-PLS)، زیر مجموعه معادلات ساختاری است که مدل‌های ارائه شده در تحقیقات مختلف را که متغیرهای مختلفی داشته تحلیل و سپس رد یا تایید می‌کند. نرم‌افزار Smart-PLS دو خروجی حیاتی دارد: مقادیر آماره T و ضرایب مسیر (بارهای عاملی). در خروجی نرم‌افزار PLS آماره T معناداری اثر متغیرها را نشان می‌دهد و چنانچه مقدار T بیش از ۱/۹۶ باشد یعنی تاثیر یادشده مثبت و معنادار است (Abbasiesfanjani, 2016)؛ قرارگیری مقدار T بین ۱/۹۶ تا -۱/۹۶ حاکی از عدم وجود تاثیر معنادار و کمتر از -۱/۹۶ حاکی از وجود رابطه معنادار اما در جهت منفی است. جدول (۹) آزمون فرضیات تحقیق به کمک آماره T و تصاویر (۳) و (۴) تحلیل مسیر مدل پژوهش را نشان می‌دهد.

1. Divergent Validity
2. SEM: Structural Equation Model
3. PLS: Partial Least Square



شکل ۳. ضریب بتای مسیرهای مدل

داده‌های به دست آمده از جدول (۹) که مقادیر حاصل از آن منطبق بر تصاویر (۳) و (۴) است، نتایج آزمون فرضیات تحقیق را رقم خواهند زد؛ بدین روی فرضیه اول با توجه به ضریب مسیر ۰/۳۴۸ مقدار $T=۱۲/۹۹۲$ تایید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که آگاهی از برند در روستای قلات بر ارزش ویژه برند آن تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ همچنین فرضیه دوم مبنی بر نقش موثر تصویر برند بر ارزش ویژه برند روستای قلات با توجه به ضریب مسیر ۰/۲۶۷ و مقدار $T=۱۶/۳۸۶$ تایید شده و می‌توان نتیجه گرفت که تصویر برند در روستای قلات نقش مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند در این مقصد گردشگری دارد. مقدار $T=۱۴/۰۹۲$ و ضریب مسیر به دست آمده ($=۰/۳۱۹$) برای فرضیه سوم نیز مبین تایید این فرض بوده و می‌توان با اطمینان بالا نتیجه گرفت که وفاداری به برند در روستای قلات تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند آن دارد. نتایج حاصل برای فرضیه آخر نیز وضعیت مشابهی را نشان داده و حاکی از تایید فرض چهارم تحقیق است؛ به عبارت بهتر مقدار T به دست آمده ($=۱۴/۹۲۶$) برای فرض چهارم تحقیق با ضریب مسیر ۰/۲۹۶ نشان می‌دهد کیفیت ادراک شده از سوی گردشگر، بر ارزش ویژه برند در روستای قلات تاثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۴. ضریب T مسیرهای مدل

جدول ۹. آزمون فرضیه‌های تحقیق به کمک آماره T

| وضعیت فرضیه | آماره T | خطای استاندارد | انحراف معیار | میانگین نمونه | ضریب بتا استاندارد | فرضیه‌های پژوهش |
|-------------|---------|----------------|--------------|---------------|--------------------|--|
| تایید | ۱۲/۹۹۲ | ۰/۰۲۷ | ۰/۰۲۷ | ۰/۳۴۹ | ۰/۳۴۸ | آگاهی از برند در روستای قلات تأثیری مثبت و معنادار بر ارزش ویژه برند آن دارد؛ |
| تایید | ۱۶/۳۸۶ | ۰/۰۱۶ | ۰/۰۱۶ | ۰/۲۶۹ | ۰/۲۶۷ | تصویر برند روستای قلات تأثیری مثبت و معنادار بر ارزش ویژه برند این روستا دارد؛ |
| تایید | ۱۴/۰۹۲ | ۰/۰۲۲ | ۰/۰۲۲ | ۰/۳۱۵ | ۰/۳۱۹ | وفاداری برند در روستای قلات تأثیری مثبت و معنادار بر ارزش ویژه برند آن دارد؛ |
| تایید | ۱۴/۹۲۶ | ۰/۰۱۹ | ۰/۰۱۹ | ۰/۲۹۵ | ۰/۲۹۶ | کیفیت درک‌شده در روستای قلات تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند این روستا دارد؛ |

برازش کلی مدل تحقیق (GOF):^۱

برازش مدل تحقیق در این بخش به کمک مدل برازش GOF صورت می‌گیرد و نتیجه حاصل از آن در واقع ضعیف، متوسط یا قوی بودن مدل تحقیق را نشان می‌دهد (فرمول ۱)؛ مقدار GOF از طریق معادله زیر محاسبه می‌شود که در آن میانگین مقادیر اشتراکی درون‌زا در میانگین ضرایب مسیر کلیه سازه‌ها ضرب شده و سپس از نتیجه حاصل جذر گرفته می‌شود.

$$GOF = \sqrt{(Community) \times (R^2)}$$

چنانچه از جدول (۴) برداشت می‌شود مقادیر اشتراکی (Community) برای ارزش ویژه برند و ابعاد آن عبارت‌اند از ۰/۵۵۲، ۰/۵۱۶، ۰/۵۴۵ و ۰/۶۱۸ که میانگین آن‌ها برابر با ۰/۶۴۶۲ است. همچنین طبق شکل (۳) ضریب تعیین (R^2) برای ارزش ویژه برند و ابعاد آن عبارت‌اند از ۰/۹۹۸، ۰/۰۰۰، ۰/۰۰۰، ۰/۰۰۰ و ۰/۰۰۰ که میانگین آن‌ها ۰/۱۹۹۶ محاسبه گردید.^۲

$$GOF = \sqrt{(0.6462) \times (0.1996)} \cong \sqrt{(0.129)} \cong 0.36$$

مقدار GOF متناسب با ۳ مقدار پذیرفته شده ۰/۰۱، ۰/۲۵، و ۰/۳۶ مورد قضاوت قرار می‌گیرد که حاکی از ضعیف، متوسط و قوی بودن مدل است؛ چنانچه مشخص است مقدار معیار GOF محاسبه شده ۰/۳۶ بوده و مدل تحقیق قوی ارزیابی می‌شود.

نتیجه‌گیری

انعطاف بالای گردشگری در مواجهه با افت و خیزهای اقتصادی، اجتماعی فرهنگی و غیره سبب شده بازاریابان این صنعت در هر دوره‌ای متناسب با شرایط حاکم بر آن دوره به برنامه‌ریزی مقصد بپردازند؛ سرعت بالای انتشار اخبار و اطلاعات سبب شده که بسیاری از مقاصد گردشگری همچون یک کالا توسعه خود را مدیون شهرت و در تعبیر جامع‌تر مدیون برند خود باشند؛ به طور مشخص، برند شدن یک مقصد لزوماً به معنای پایداری گردشگری در آن مقصد نبوده و برند آن مقصد تا زمانی کارایی دارد که ارزش ویژه بالایی دارد؛ نظر به اهمیتی که ارزش ویژه یک برند بر بازده و بقای آن دارد ارزیابی صلاحیت آن برند مهم تلقی می‌شود؛ بنابراین در این پژوهش شاخص‌های موثر بر ارزش ویژه برند روستای گردشگری قلات ذیل ابعاد آگاهی، تصویر، کیفیت ادراک شده و وفاداری برند شناسایی و ارزیابی شدند. نتایج تحقیق نشان داد، که کلیه ابعاد مورد سنجش پژوهش یعنی تصویر برند، کیفیت برند، آگاهی برند و وفاداری برند بر ارزش ویژه برند روستای قلات موثر هستند؛ در این خصوص بیشترین تأثیر مشاهده شده به ترتیب مربوط به آگاهی و وفاداری برند بوده و پس از آن کیفیت ادراک شده برند و تصویر برند بیشترین تأثیر را ارزش ویژه برند این روستا داشته‌اند. مقادیر بار عاملی به دست آمده از تأثیر بالای آگاهی برند بر ارزش ویژه برند روستای قلات حکایت می‌کند؛ در بیانی واضح‌تر کلیه شاخص‌های ذیل آگاهی از برند یعنی؛ شنیدن در مورد روستای قلات، آگاهی از خصوصیات قلات، قدرت تمایز این روستا در مقایسه با مقاصد مشابه و آگاهی از لوگو و نماد این روستا می‌توانند از طریق تقویت آگاهی برند، تقویت ارزش ویژه برند روستای قلات را به همراه داشته باشند؛ بنابراین در وهله اول به نظر می‌رسد که دست‌اندرکاران گردشگری و بازاریابی در

1. Goodness Of Fit

۲. مقدار ضریب تعیین (R^2) صرفاً برای متغیرهای درون‌زا ارائه می‌گردد و مقدار عددی آن برای متغیرهای برون‌زا صفر خواهد بود.

روستای قلات می‌بایست به آگاهی گردشگران از خصوصیات روستا تاکید داشته باشند؛ اینکه شاخص " تبلیغات . از شاخص‌هایی بوده که امتیاز کمتری نسبت به دیگر شاخص‌ها کسب کرده به خوبی مبین این موضوع است که اطلاع‌رسانی گردشگری روستا دست کم تاکنون مورد غفلت واقع شده است؛ تحلیل یافته‌های پژوهش در بعد وفاداری برند نشان داد که تمام شاخص‌های این بعد از طریق وفاداری برند تاثیر قابل توجهی بر ارزش ویژه برند در روستای قلات دارند؛ اما مروری بر بارهای عاملی نشان می‌دهد که "مقصد گردشگری ترجیحی" و "نیز توصیه روستا به دیگر گردشگران" بیش از دیگر شاخص‌های این بعد می‌توانند بازتاب دهنده وفاداری برند روستا باشند؛ یافته‌های پژوهش در بعد وفاداری به طور مشخص از لزوم بهبود خدمات روستا و بهبود سطوح رضایت گردشگران حکایت دارند؛ چرا که رضایتمندی زیربنای وفاداری گردشگری را شکل می‌دهد و وفاداری نیز علاوه بر آنکه مقصد مورد نظر را به مقصد ترجیحی گردشگر تبدیل می‌کند بهبود تبلیغات دهان به دهان را به همراه داشته و بدین طریق ضعف مشاهده شده در بعد آگاهی نیز پوشش می‌یابد. در سومین بعد موثر بر ارزش ویژه برند، شاخص‌های ذیل کیفیت ادراک شده برند ارزیابی شدند؛ هر چند در این بعد تاثیر کلیه شاخص‌ها تایید شده اما بیشترین امتیاز به ترتیب مربوط به "کیفیت خدمات رسانی"، "محیط فیزیکی تمیز"، "امنیت" و "اطلاع‌رسانی مناسب" بوده و این ۴ شاخص بیش از دیگر شاخص‌ها با تقویت کیفیت ادراک شده برند روستای قلات، ارزش ویژه برند این روستا را متاثر می‌سازند؛ در بعد تصویر برند، تاثیر کلیه شاخص‌های ذیل این بعد بر تصویر برند روستای قلات تایید شده؛ اما شاخص‌های "جاذبه‌های فرهنگی جذاب"، "جاذبه‌های تاریخی جذاب" و نیز "صنایع دستی منحصر به فرد" بیش از سایر شاخص‌ها می‌توانند گویای تصویر برند روستای قلات باشند؛ یافته‌های محقق در مصاحبه میدانی با ساکنان روستا نشان داد در این روستا گیوه‌بافی، قالی‌بافی، سببافی و بافت قالیچه همچنان رونق دارد؛ این موضوع در کنار توان‌های تاریخی بلااستفاده روستا (آسیاب، کلیسا، قلعه ارسلان و ..) از لزوم توجه بیشتر مدیران روستایی و نهادهای ذی‌الربط در شناساندن توان‌های روستا حکایت دارد. متناسب با یافته‌های پژوهش و نیز خلاءهای مشاهده شده در مطالعه پیمایشی، پیشنهاداتی چند جهت تقویت ارزش ویژه برند در روستای مورد مطالعه ارائه می‌گردد؛

- افزایش تبلیغات و اطلاع‌رسانی در مورد روستا با تاکید بر شبکه‌های مجازی؛
- نظارت بر فعالیت کسب‌وکارهای گردشگری روستا جهت اطمینان از کیفیت خدمات‌رسانی به گردشگر؛
- نظر به حجم زباله‌های ورودی به روستا و نیز تاثیری که پاکیزگی محیط بر کیفیت درک شده از سوی گردشگر می‌گذارد، تعبیه سطل‌های زباله در نقاط پر ترافیک روستا پیشنهاد می‌شود؛
- بازسازی کلیسا، قلعه قزل‌ارسلان و دیگر توان‌های بالقوه روستا؛
- برگزاری نمایشگاه‌های خانگی در فصول پر گردشگر جهت معرفی صنایع دستی، غذاهای سنتی و دمنوش‌های گیاهی روستا؛
- نظر به جمعیت رو به رشد روستا، حجم گسترده گردشگران ورودی و تاکید ساکنان بر کاهش امنیت اجتماعی در ایام شلوغ، ایجاد پاسگاه و یا دست کم تعبیه کانکس پلیس در روستا پیشنهاد می‌شود؛
- نظارت بر قیمت کالاها، غذاها، اجناس و نرخ‌های ارائه شده در روستا؛
- تلاش جهت به حداقل رساندن ورود وسایل نقلیه به روستای قلات و دست کم پیشگیری از ورود خودروها به بافت قدیمی.

نتایج این تحقیق با نتایج مقاله جعفری و همکاران (۱۳۹۶) و جلالیان (۱۳۹۷) همسو بوده ولی با تحقیق محمودی پاچال و همکاران (۱۳۹۶) و تحقیق بهاری و همکاران (۱۳۹۶) متفاوت است؛ در حالی در این ۲ تحقیق آگاهی برند دارای کمترین اهمیت بوده، که در پژوهش حاضر آگاهی برند نسبت به سایر ابعاد اثرگذاری بیشتری بر ارزش ویژه برند مقصد نشان می‌دهد؛ همچنین نتایج تحقیق روشن (۱۳۹۴) نشان داد که در باب تاثیر بر ارزش ویژه برند مقصد، بیشترین اهمیت در شهر شیراز مربوط به آگاهی برند بوده و در جزیره کیش بیشترین تاثیر را تصویر ذهنی برند داشته است؛ بنابراین، نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق روشن (۱۳۹۴) در شهر شیراز هم‌جهت ولی مخالف نتایج به دست آمده در مورد جزیره کیش است. همچنین این تحقیق با پژوهش تاجزاده نمین و اسمعیل مشرفی (۱۳۹۲) به نتایج مشابهی دست نیافته‌اند.

تقدیر و تشکر

این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری بوده که در دانشگاه تهران از آن دفاع شده است.

منابع

- ابراهیمی خمسخی، حسن. (۱۳۹۵). *شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر شهرت برند شهر ماسال*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، منتشرشده، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران.
- بهاری، جعفر؛ فراهانی، بنفشه؛ بهاری، شهلا؛ بذله، مرجان و بهاری، حامد. (۱۳۹۶). ارزیابی ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی (مطالعه موردی: شهر تبریز). *فصلنامه فضای گردشگری*، ۶(۳۴)، ۱۰۰-۷۳.
- تاجزاده‌نمین، ابوالفضل و اسمعیل مشرفی، فاطمه. (۱۳۹۲). اولویت‌بندی مولفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۸(۲۴)، ۵۸-۳۵.
- جعفری، وحیده، نجارزاده، محمد، کیانی‌فیض‌آبادی، زهره. (۱۳۹۶). بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مورد: شهرستان سوادکوه). *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۳(۲۰)، ۹۳-۷۵.
- جلالیان، سیداسحاق. (۱۳۹۷). بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری مطالعه موردی: شهر مریوان، گردشگری شهری، ۵(۴)، ۸۶-۷۳.
- جهانیان، منوچهر؛ حیدری، زهرا و خلیلی، سعید. (۱۳۹۲). بررسی ارزش ویژه برند در گردشگری (مطالعه موردی: مقصد گردشگری رامسر). *فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*، ۵(۳)، ۳۵-۲۱.
- دلاور، علی. (۱۳۷۰). *روش‌های تحقیق در علوم تربیتی و روانشناسی*. چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه پیام‌نور.
- رضایی، رضا. (۱۳۹۲). *ارزیابی گردشگران از ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مطالعه موردی شهر شیراز)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، منتشرشده، دانشگاه بین‌المللی امام‌خمینی، تهران، ایران.
- رنجبریان، بهرام و غفاری، محمد. (۱۳۹۳). شناسایی ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری. *نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*، ۷(۱)، ۳۴-۲۱.
- روشن، فاطمه. (۱۳۹۴). بررسی اثر ارزش ویژه برند بر انتخاب مقصد گردشگری دیدگاه گردشگران داخلی در شیراز و جزیره کیش. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، منتشرشده، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران.
- سبزعلی‌یقمانی، کبری. (۱۳۹۲). مروری جامع بر ارزش ویژه برند، رویکردها و مدل‌های سنجش آن از دیدگاه مشتری. *پژوهش‌های علوم انسانی دانشگاه اصفهان*، ۵(۲۴)، ۹۷-۱۳۲.
- ضرابخانه، فرزانه. (۱۳۹۳). *مطالعه عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مقصد و بخش‌بندی بازار گردشگری (مورد مطالعه: شهر اصفهان)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، منتشرشده، دانشگاه یزد، یزد، ایران.
- بنیاد مسکن انقلاب اسلامی استان فارس. (۱۳۸۵). طرح هادی روستای قلات.
- عباسی‌اسفنجانی، حسین. (۱۳۹۵). طراحی الگوی تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی با روش مدلسازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (SEM-PLS). *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، ۸۲، ۶۵-۳۳.
- بررسی دلایل عدم ماندگاری برندها در ایران. (۱۳۹۶). مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، معاونت پژوهش‌های زیربنایی و امور تولیدی، دفتر مطالعات انرژی، صنعت و معدن.
- عطایی‌سلوط، نفیسه. (۱۳۹۵). بررسی مولفه‌های فرهنگی و جایگاه آن‌ها در برندسازی مقصد گردشگری (مطالعه موردی ایران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، منتشرشده، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.
- غضنفری، مجید. (۱۳۹۲). *انرسنجی تبلیغات شفاهی بر روی ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مورد: شهرستان محلات)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، منتشرشده، دانشگاه پیام نور واحد شهر ری، تهران، ایران.
- گودرزی، میثم. (۱۳۹۳). *رابطه بین تصویر فروشگاه و وفاداری به آن با توجه به نقش ارزش ویژه فروشگاه مورد مطالعه فروشگاه هایپرمارتار*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، منتشرشده، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
- محمدپور، حسین؛ حسینی، علی، امینیان، ناصر. (۱۳۹۵). عوامل موثر بر برند شهری و اولویت‌بندی آن‌ها از دیدگاه گردشگران بین‌المللی، مورد: برج میلاد تهران. *فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری*، ۴(۱۴)، ص ۱۳۵-۱۱۵.
- محمودی‌پاچال، زینب، زارعی، قاسم، باشکوه‌اجیرلو، محمد. (۱۳۹۶). ارائه مدل ارزش ویژه برند مشتری محور در مقصد گردشگری سرعین. *فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه*، ۳(۳)، ۱۳۸-۱۱۶.
- مسگری، محمدمین. (۱۳۹۲). *بررسی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند گردشگری استان آذربایجان غربی با استفاده از تکنیک MADM*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، منتشرشده، دانشگاه پیام نور، آذربایجان غربی، ایران.
- ملک‌پوردی‌کردی، فریده. (۱۳۹۶). مطالعه تاثیر کیفیت تجربه گردشگر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (شهر اصفهان به عنوان مورد مطالعه). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، منتشرشده، موسسه آموزش عالی پیام گلپایگان، اصفهان، ایران.
- منصوری‌موید، فرشته و یآوری‌گهر، فاطمه. (۱۳۹۶). تاثیر استرس بر رضایتمندی زنان شاغل با در نظر گرفتن نقش خودکارآمدی آنان. *فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۲۶(۸۶)، ۱۴۴-۱۲۵.
- مرکز آمار ایران. (۱۳۹۱). *شناسنامه آبادی‌های کشور، شهرستان شیراز در سال ۱۳۹۰*. تهران: مرکز آمار ایران / www.amar.org.ir

نظری، محسن؛ میرا، سیدابوالقاسم و اسماعیلی، سعیده. (۱۳۹۶). تاثیر پیشبرد قیمتی بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۳ (۴۱)، ۵۷-۸۲.

یزدی، سمانه. (۱۳۹۳). *تأثیر تبلیغات و ترفیع فروش بر ایجاد ارزش ویژه برند در شرکت های ایرتور تلفن همراه*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، منتشرشده، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

- Barnes, S.J., Mattsson, J., & Sørensen, F.B. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Tourism Research*, 48, 121-139.
- Bianchi, C., & Pike, S. (2011). destination brand loyalty for a long-haul market: Australia's destination loyalty among Chilean travelers. *Travel Tourism Marketing*, 28(7), 736-750.
- Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism management*, 42, 215-223.
- Bitterman, A. A. (2008). Brandtopia: A critical consideration of the evolution and future of place branding. (PHD Thesis), University of New York, American Studies.
- Boo, S. (2006). Multidimensional model of destination brands: an application of Customer-based brand equity. (published PHD Thesis). Kyounggi University.
- Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Retailing and Consumer Services*, 52.
- Chow, H. W., Ling, G. J., Yen, I. Y., & Hwang, K. P. (2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70-79.
- Das, G., & Mukherjee, S. (2016). A measure of medical tourism destination brand equity. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing.s*
- Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 27-35.
- Frias-Jamilena, D. M., Sabiote-Ortiz, C. M., Martín-Santana, J. D., & Beerli-Palacio, A. (2018). The effect of Cultural Intelligence on consumer-based destination brand equity. *Annals of Tourism Research*, 72, 22-36.
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of travel research*, 50(5), 471-481.
- Ghafari, M., Ranjbarian, B., & Fathi, S. (2017). Developing a brand equity model for tourism destination. *Journal of Business Innovation and Research*, 12(4), 484-507.
- Gomez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, 210-222.
- Guide project of Qalat village, approved in 2006 by Fars Province Housing Foundation.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of vacation marketing*, 10(2), 109-121.
- Herrero, Á., San Martin, H., & Collado, J. (2017). Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 353-362.
- Hornig, J. Liu, C, Chou, H., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel. *Tourism management*, 33(4), 815-824.
- Housing Foundation of the of Fars Province. (2006). Guid project of Qalat village.
- Hyun, M. Y., & Kim, H. C. (2019). Refinement and Validation of a Multidimensional Destination Brand Equity Scale for Inbound and Outbound Chinese Travelers: A Cross-National Perspective. *Journal of Travel Research*, 9(8) 1522-1552
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403.
- Jung, K. (2003). An Exploratory Study Of Destination Branding For The State Of Oklahoma. (published Master Thesis), University of Nevada, Nevada, Las Vegas.
- Kashif, M., Samsi, S. Z. M., & Sarifuddin, S. (2015). Brand equity of Lahore Fort as a tourism destination brand. *Revista de Administração de Empresas*, 55(4), 432-443.
- Kim, H., & Lee, T. (2018). Brand equity of a tourist destination. *Sustainability*, 10(2), 431.
- Kim, S., Schuckert, M., Im, H. H., & Elliot, S. (2017). An interregional extension of destination brand equity: From Hong Kong to Europe. *Journal of vacation marketing*, 23(4), 277-294.
- Kladou, S., & Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 2-10.

- Kotsi, F., Pike, S., & Gottlieb, U. (2018). Consumer-based brand equity (CBBE) in the context of an international stopover destination: Perceptions of Dubai in France and Australia. *Tourism Management*, 69, 297-306.
- Melkumyan, M. (2011). *Development of a logo assessment matrix in response to challenges in designing graphic identity for country tourism branding campaigns*. (published Master Thesis), Iowa State University Ames, Iowa.
- Murray, A., & Kline, C. (2015). Rural tourism and the craft beer experience: Factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1198-1216.
- Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S., & Castañeda-García, J. A. (2019). Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 114-124.



How to cite this article:

Rahimi, A., Rezvani, M. R., Khorasani M A (2023). Analysis of factors affecting brand equity in rural tourism destinations (Case study: Qalat tourism target village in Shiraz). *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 17(4), 1019-1035

ارجا به این مقاله:

رحیمی، علی؛ رضوانی، محمدرضا و خراسانی، محمدامین. (۱۴۰۱). تحلیل عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصدهای گردشگری روستایی (مورد گردشگری قلات در شیراز). فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۷(۴)، ۱۰۳۵-۱۰۱۹.

فصلنامه علمی

مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی