



مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای
سال هفتم، شماره بیست و ششم، پاییز ۱۳۹۴

تحلیل ارتباط مشارکت پایدار گردشگران و ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مطالعه موردی شهر اصفهان)

سیدمحمد طباطبایی نسب: استادیار مدیریت بازاریابی دانشگاه یزد، یزد، ایران
فرزانه ضرابخانه: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه یزد، یزد، ایران *
فانزه اسدیان اردکانی: دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

دریافت: ۱۳۹۳/۱۰/۳ - پذیرش: ۱۳۹۴/۳/۱۹، صص ۱۶۷-۱۸۸

چکیده

در بازار بسیار رقابتی صنعت گردشگری، بازاریابان مقصد دائماً به دنبال افزایش ارزش ویژه برند خود با تمرکز بر تعدادی از عوامل کلیدی هستند. ارزش ویژه برند مقصد به طور مستقیم تحت تأثیر ادراکات بازدیدکنندگان در مورد مقصد است. از جمله عواملی که بر ادراکات افراد اثر می‌گذارد، انگیزه و علاقه فرد نسبت به سفر به مقصد است. علاقه فرد به انجام فعالیتی به خصوص، چون سفر به صورت پی در پی و مداوم به یک مقصد گردشگری خاص، مشارکت پایدار سفر نامیده می‌شود. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر مشارکت پایدار سفر گردشگران داخلی شهر اصفهان بر ارزش ویژه برند این مقصد گردشگری است. در این پژوهش شهر اصفهان به دلیل برخورداری از جاذبه‌های فراوان گردشگری و نقش به‌سزای آن در تأمین درآمدهای حاصل از گردشگری انتخاب شده است. اصفهان قطب گردشگری ملی ایران محسوب می‌شود که سالیانه پذیرای هزاران بازدیدکننده است و از این جهت مقصد بسیار مطلوبی برای پژوهش‌های علمی و تحقیقات گردشگری است. بر این اساس در این تحقیق، فضای نمونه ۱۴۳ نفری از میان تمام گردشگران داخلی شهر اصفهان در بازه زمانی تیر و مرداد سال ۱۳۹۳ با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده است که پس از تأیید روایی و پایایی آن، داده‌ها جمع‌آوری شده و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس مورد تحلیل قرار گرفته است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که لذت از سفر، اهمیت از سفر و خودبیان‌گری تأثیر مثبت بر مشارکت پایدار سفر دارند و از این بین اهمیت سفر با ضریب مسیر ۰/۴۴۵ بیشترین تأثیرگذاری را بر مشارکت پایدار سفر دارد. همچنین مشارکت پایدار سفر از طریق اثرگذاری بر آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت ادراک شده برند بر وفاداری به برند مقصد مؤثر است. وفاداری به برند مقصد نیز با ضریب مسیر ۰/۶۵۴ بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تأثیری مستقیم دارد. واژه‌های کلیدی: صنعت گردشگری، ارزش ویژه برند مقصد، مشارکت پایدار سفر، ادراکات گردشگران.

۱- مقدمه

۱-۱- طرح مسأله

گردشگری به عنوان یکی از سریع‌ترین بخش‌های اقتصادی در حال رشد است. کشورهای پیشرو در این بعد از فعالیت‌های اقتصادی، سالانه سهم عمده‌ای از درآمدهای ناشی از ورود گردشگران را به خود اختصاص می‌دهند. در واقع نه تنها گردشگری بزرگ‌ترین صنعت دنیاست، بلکه روز به روز نیز در حال رشد است؛ به گونه‌ای که سازمان جهانی گردشگری پیش‌بینی می‌کند در سال ۲۰۲۰ تعداد گردشگران به ۱/۵ میلیارد نفر خواهد رسید (امین بیدختی و نظری، ۱۳۸۸؛ ۵۰).

به گزارش سازمان تجارت جهانی، ایران یکی از دیدنی‌ترین کشورهای جهان، جزء ده کشور اول جهان از لحاظ جاذبه‌های گردشگری، جزء پنج کشور اول جهان از نظر تنوع گردشگری و جزء سه کشور اول جهان از نظر تنوع صنایع دستی است (WTO، ۲۰۰۰؛ ۱۱). این امر، نشان از پتانسیل بسیار بالای گردشگری برای این کشور را دارد. اما این صنعت در کشور ما در حدی که باید، مورد توجه قرار نگرفته است. بنابراین، لزوم انجام بررسی‌های علمی به منظور توسعه گردشگری کشور بیش از پیش احساس می‌شود. رشد بی سابقه در صنعت گردشگری در طول ۵۰ سال گذشته چالش‌های عمده‌ای در بازاریابی گردشگری ایجاد کرده است. امروزه مصرف‌کنندگان، با بهره‌گیری از اوقات فراغت، افزایش سطح درآمد و شبکه‌های حمل و نقل کارآمد، ابزارهای بیشتری برای تسهیل انتخاب از میان مقاصد متنوع را در اختیار دارند. در

نتیجه، بازاریابان گردشگری در حال حاضر با چالش تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در یک مجموعه فزاینده و بازار رقابت جهانی مواجه‌اند (اتچنر و ریچی، ۲۰۰۳؛ ۲).

همزمان با گسترش طیف وسیعی از گزینه‌های گردشگری و رقابتی‌تر شدن فزاینده مقاصد، ایده استفاده از برند مقصد به منظور افزایش ارزش آن مورد توجه بسیاری قرار گرفته است. برند سازی مقصد به سرعت در حال تبدیل شدن به اوج مدیریت و تلاش‌های بازاریابی است. اهمیت آن در رشد روز افزون جهانی و مشارکت شرکت‌های بزرگ برای دسترسی به منابع کمیاب و موقیت‌های منحصر به فرد و همکاری بازار رقابتی است (ویلیامز و همکاران، ۲۰۰۴؛ ۱۴۹).

یک دلیل معتبر برای توجه به ارزش ویژه برند مقصد به عنوان یک استراتژی جهت کسب مزیت رقابتی بیشتر، این است که بازاریابان مقصد می‌توانند شناخت برند مقصد^۱ را از طریق ادراک بازدیدکنندگان بهبود بخشند. بنابر این ارزش ادراک شده می‌تواند به یک استراتژی تجاری سودآور توسعه یابد (فرنس و والتس، ۲۰۱۲؛ ۲۷). برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مقصد، توجه به عوامل تشکیل دهنده آن ضروری است. تاکنون برخی از شیوه‌های افزایش ارزش ویژه برند مقصد^۲، همانند ایجاد دلبستگی عاطفی قوی از طریق تصویر مقصد و وفاداری مقصد مورد بررسی قرار گرفته است. اما بررسی تأثیر مشارکت پایدار سفر^۳، به عنوان میزان

1 Destination brand

2 Destination brand equity

3 Enduring travel involvement

به آن‌ها عرضه کرده است؛ اما امروزه هر یک از این امکانات گرفتار پاره‌ای کاستی‌هاست که موجب شده است تا این شهر نتواند متناسب با جایگاه تاریخی و جاذبه‌های فراوانش، گردشگران را به سوی خود جلب کند (زنگی آبادی و همکاران، ۱۳۸۵؛ ۱۳۲ و ۱۳۱).

از سویی دیگر، امروزه ورود بازارهای نوظهور و حتی بدون پیشینه تاریخی (مانند دُبی) در اقتصاد گردشگری جهانی، سهم بازار مقاصد گردشگری سنتی از جمله شهر اصفهان را با تهدیدی جدی مواجه نموده است. چراکه، در دهه‌های اخیر، این مقاصد گردشگری نوظهور توانسته‌اند، با بهره‌گیری از معماری‌های فاخر و مدرن متناسب با هویت برند خود، ایجاد زیرساخت-های مناسب و ارایه خدمات مطلوب گردشگری، سهم عمده‌ای از گردشگران جهانی را به خود اختصاص دهند. این امر می‌تواند به عنوان زنگ خطری برای مقاصد گردشگری ایران تلقی گردد و لزوم توجه به توسعه این صنعت را بیش از پیش ضروری سازد.

بنابراین با توجه به نقش برند مقصد در توسعه صنعت گردشگری و ضعف ایران در این صنعت و همچنین کمبود پژوهش‌های داخلی انجام شده در این حیطه، پژوهش حاضر بر آن شده است تا با ارایه متغیر مشارکت پایدار سفر به عنوان متغیری جدید، به بررسی نقش آن در ایجاد ارزش ویژه برند مقصد پرداخته شود. در این تحقیق، با مرور ادبیات تحقیق مربوطه، سه عنصر لذت سفر^۴، اهمیت سفر^۵ و خودبیانگری^۶ گردشگر به عنوان عناصر تشکیل دهنده مشارکت پایدار

علاقه فرد به سفر ایده جدیدی است. مرور مطالعات در زمینه مشارکت پایدار، نشان داده است که مشارکت پایدار نقش سازنده‌ای در توسعه ارزش ویژه برند مقصد ایفا می‌کند. چرا که بر اساس یافته محققان، مفهوم مشارکت پایدار ارتباط خاصی با رفتار انتخابی مصرف‌کنندگان از قبیل وفاداری به مقصد و انتخاب مقصد دارد (مک ایتایر، ۱۹۸۹؛ ۵۹۶). بنابر این می‌توان بیان نمود که مشارکت پایدار سفر، انتخاب مقصد و وفاداری به آن، عناصر اساسی برند مقصد هستند و تغییرات در این عناصر می‌توانند به عنوان متغیرهای پیش بینی کننده برای درک تغییرات در تقاضای مقصد در نظر گرفته شود (لی، ۲۰۰۱؛ ۱۷۹).

از میان شهرهای ایران، اصفهان یکی از پر جاذبه‌ترین مناطق گردشگری است که رتبه اول کشور را در تعداد آثار گردشگری و مناطق دیدنی به خود اختصاص داده است. (زنگی آبادی و همکاران، ۱۳۸۵؛ ۱۳۲ و ۱۳۱).

شهر اصفهان، از جمله شهرهای کشور است که به دلیل دارا بودن از کلیه ابعاد مورد نیاز جهت انواع گردشگری از جمله جاذبه‌های طبیعی، جغرافیایی، تاریخی، هنری، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و علمی، پتانسیل بالایی جهت جذب گردشگران داخلی و خارجی در راستای توسعه گردشگری کشور در اختیار دارد (امین بیدختی و نظری، ۱۳۸۹؛ ۵۰). علاوه بر این، ویژگی‌های جمعیتی شهر اصفهان به گونه‌ای است که امکان برنامه-ریزی‌های توسعه گردشگری را فراهم می‌آورد و وجود برخی امکانات زیرساختی، زمینه توسعه گردشگری را ممکن می‌سازد؛ این در حالی است که اصفهان از دیرباز پذیرای گردشگران بسیاری بوده و امکانات مناسبی را

4 Travel enjoy
5 Travel important
6 Self-expression

مثبت و قوی از برند مقصد است که سبب ترجیح گردشگران به انتخاب یک مقصد از میان طیف گسترده‌ای از رقبای گردشگری و ایجاد مزیت رقابتی از طریق افزایش ارزش ویژه برند برای مقصد گردشگری می‌شود. عوامل مختلفی بر افزایش ارزش ویژه برند مقصد مؤثر هستند. از جمله عوامل مؤثر بر افزایش ارزش ویژه برند مقصد، مشارکت پایدار گردشگران نسبت به مقصد گردشگری خاص است که در پژوهش‌های علمی کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

شهر اصفهان از جمله شهرهای ایران است که به دلیل برخورداری از تمامی ابعاد گردشگری (طبیعی، تاریخی، فرهنگی، هنری، تفریحی، پزشکی و...) زمینه مناسبی برای انجام پژوهش‌ها و تحقیقات گردشگری در راستای توسعه گردشگری کشور ایجاد کرده است.

۱-۳- اهداف

- ارزیابی مدلی در خصوص ارتباط مشارکت پایدار گردشگران و ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر دیدگاه مصرف‌کنندگان؛

- بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد مشارکت پایدار در گردشگران؛

- بررسی چگونگی تأثیر مشارکت پایدار سفر در ایجاد وفاداری به برند مقصد؛

- بررسی نحوه تأثیر گذاری عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند بر توسعه ارزش برند شهری؛

۱-۴- پیشینه پژوهش

مشارکت پایدار به عنوان یک پیش‌بینی‌کننده مؤثر رفتار مصرف‌کنندگان در موقعیت‌های مختلف به حساب می‌آید. به همین دلیل مشارکت پایدار مصرف

سفر در نظر گرفته شده است. سپس تأثیر مشارکت پایدار سفر بر عناصر مؤثر بر توسعه ارزش ویژه برند مقصد یعنی آگاهی از برند مقصد^۷، تصویر برند مقصد^۸، کیفیت ادراک شده برند مقصد^۹ و وفاداری برند مقصد^{۱۰}، مورد بررسی قرار گرفته است.

۱-۲- اهمیت و ضرورت

صنعت گردشگری از جمله صنایع پردرآمد و در عین حال سالم و پاک برای اقتصاد هر کشور محسوب می‌گردد که رونق این صنعت بیانگر ثبات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، امنیتی، فرهنگی و علمی کشورهای جهان است. به بیان دیگر صنعت گردشگری با برخورداری از امتیازات منحصر به فرد همزمان چندین هدف را در فضای ملی یک کشور تأمین می‌نماید، در حالی که صنایع دیگر هر کدام به تنهایی تأمین‌کننده بخشی از اهداف مورد نظر هستند (کاظمی و همکاران، ۱۳۸۹؛ ۹۴).

کشور ایران به سبب برخورداری از ابعاد مختلف گردشگری، از جمله منابع طبیعی، تاریخی، فرهنگی، تفریحی، اماکن زیارتی و ... پتانسیل بالایی در جذب گردشگری و توسعه صنعت گردشگری دارد. اما متأسفانه این صنعت در کشور ما در حدی باید مورد توجه قرار نگرفته است. بنابراین امروزه، لزوم انجام بررسی‌های علمی به منظور توسعه گردشگری در این کشور بیش از پیش احساس می‌شود. از جمله عواملی که می‌تواند سبب رشد گردشگری شود، ایجاد ذهنیتی

7 Destination brand awareness

8 Destination brand image

9 Destination brand quality

10 Destination brand loyalty

عنوان رهبران عقیده محصول یا فعالیتی خاص دانست (هایچی و فیک، ۱۹۸۹؛ ۶۹۲).

اگرچه در خصوص مشارکت پایدار در ارتباط با محصولات، تحقیقات بسیاری انجام گرفته است، اما بحث در خصوص مشارکت پایدار استفاده کنندگان خدماتی چون صنعت گردشگری که از آن با عنوان مشارکت پایدار سفر یاد می‌شود، محدود است.

در سال ۲۰۱۲، فرنس و والس، در مقاله‌ای تحت عنوان مشارکت پایدار سفر: ارزش ویژه برند مقصد و قصد بازدید گردشگران، نشان دادند که مشارکت پایدار سفر از طریق عوامل تشکیل دهنده ارزش ویژه برند مقصد یعنی تصویر برند، آگاهی از برند، کیفیت برند و وفاداری به برند بر قصد بازدید گردشگران از مقصد گردشگری مؤثر است.

بکمن (۲۰۱۳)، در رساله خود با موضوع اثر انگیزاننده‌ها و مشارکت پایدار در بخش گردشگری، نشان داد که عوامل انگیزشی چون هیجان، عوامل طبیعی، اجتماعی بودن، موفقیت طلبی و ریسک پذیری گردشگر از طریق اثرگذاری بر سه بعد مشارکت پایدار سفر یعنی: لذت از سفر، اهمیت سفر و خوبیانگری گردشگر بر وابستگی به مقصد مؤثر است و از این طریق بر قصد بازدید مجدد و تبلیغ شفاهی (دهان به دهان) مقصد مؤثر است.

تعداد مقالات انجام شده در این زمینه بسیار محدود است. بنابراین تحقیق حاضر به عنوان اولین پژوهش داخلی در زمینه مشارکت پایدار سفر، سعی در بررسی تأثیر مشارکت پایدار سفر در شکل‌گیری ارزش ویژه برند مقصد در بازار گردشگری داخلی کشورمان را

کننده در استفاده از محصولات، کانون بسیاری از پژوهش‌های رفتار مصرف کننده بوده است (هایچی و فیک، ۱۹۸۹؛ ۶۹۱). به طور کلی می‌توان گفت، مفهوم مشارکت پایدار مصرف کننده در طی دهه‌های گذشته تکامل یافته است. برای اولین بار در سال ۱۹۸۷، هوستون و رودسچیلد، مفهوم مشارکت پایدار را در مقاله خود با عنوان دیدگاه‌های مفهومی و روش شناختی مشارکت پایدار بیان نمودند. ایشان مشارکت پایدار را به عنوان تابعی از رابطه گذشته فرد با محصول یا فعالیت و ارتباط محصول با ارزش‌های فردی تعریف کردند. در ادامه کار هوستون و رودسچیلد، بلاچ (۱۹۸۱) در مقاله خود به بررسی مشارکت پایدار مصرف کننده در رابطه با محصولاتی چون خودرو پرداخت. به عقیده وی، مشارکت پایدار نشان‌دهنده درجه علاقه فرد به محصول یا درجه تحریک‌پذیری وی توسط محصولی خاص است که منافی را در دراز مدت به همراه دارد. علاقه به محصول یا فعالیتی خاص، منجر می‌گردد فرد در دراز مدت به جستجوی اطلاعات در خصوص آن محصول یا خدمت بپردازند. بلاچ و ریچینز (۱۹۸۶)، نشان دادند که مشارکت پایدار فرد در خصوص محصولی خاص همچون خودرو، منجر می‌گردد فرد تبلیغات مربوط به آن محصول را مشتاقانه دنبال کرده و جهت کسب اطلاعات در مورد آن با دیگران به مشورت بپردازد. علاوه بر این به دلیل افزایش بازیابی و آرایه اطلاعات در مورد محصول، این احتمال وجود دارد که این افراد مطلع از گروه محصولی خاص، بر نظرات و خرید دیگران در مورد محصول یا فعالیت تأثیر داشته باشند. از این رو می‌توان آن‌ها را به

۱-۶- روش تحقیق

با توجه به هدف پژوهش، تحقیق حاضر بر اساس هدف، از نوع کاربردی و از دید ماهیت و روش، از دسته پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. جهت گردآوری ادبیات موضوعی پژوهش و بررسی پیشینه موضوع، از روش کتابخانه‌ای و برای جمع‌آوری داده‌های میدانی، از پرسشنامه استفاده شده است. همچنین ابزار پژوهش توسط ۳ نفر از اساتید محترم گروه بازاریابی دانشگاه یزد مورد بررسی قرار گرفته و ایشان «روایی» صوری و محتوایی پرسشنامه را تأیید نموده‌اند. برای تعیین «پایایی» نیز از «ضریب آلفای کرونباخ» استفاده شده که ضرایب به دست آمده در جدول زیر آمده است.

جدول ۱- مقادیر آلفا کرونباخ

متغیر	آلفا کرونباخ
لذت سفر	۰/۸۸۱
اهمیت سفر	۰/۸۸
خودبیانگری	۰/۷۵
آگاهی از برند مقصد	۰/۸۱۶
تصویر برند مقصد	۰/۸۶۹
کیفیت برند مقصد	۰/۶۸
وفاداری به برند مقصد	۰/۹۱۵
ارزش ویژه برند مقصد	۰/۷۶۸

جامعه آماری پژوهش را کلیه‌ی گردشگران داخلی شهر اصفهان در بازه زمانی دو ماهه تیر و مرداد سال ۹۳ تشکیل داده‌اند. جهت تعیین حجم نمونه ابتدا پس از انجام مطالعه مقدماتی و توزیع پرسشنامه در میان ۳۰ نفر از بازدیدکنندگان داخلی شهر اصفهان، انحراف

دارد. بدین منظور ابتدا تأثیر سه عامل لذت از سفر، اهمیت سفر و خودبیانگری بر علاقه پایدار به سفر به عنوان مشارکت پایدار سفر سنجیده می‌شود. سپس نقش مشارکت پایدار سفر از طریق تأثیر آن بر هر یک از عوامل آگاهی، تصویر، کیفیت و وفاداری برند مقصد، بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری بررسی می‌گردد.

۱-۵- فرضیه‌ها

فرضیه ۱: لذت از سفر بر مشارکت پایدار سفر تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه ۲: اهمیت سفر بر مشارکت پایدار سفر تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه ۳: خودبیانگری گردشگر، بر مشارکت پایدار سفر تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه ۴: مشارکت پایدار سفر بر آگاهی از برند مقصد تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه ۵: مشارکت پایدار سفر بر تصویر برند مقصد تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه ۶: مشارکت پایدار سفر بر کیفیت برند مقصد تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه ۷: آگاهی از برند مقصد بر وفاداری به برند مقصد تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه ۸: تصویر برند مقصد بر وفاداری به برند مقصد تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه ۹: کیفیت برند مقصد بر وفاداری به برند مقصد تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه ۱۰: وفاداری به برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

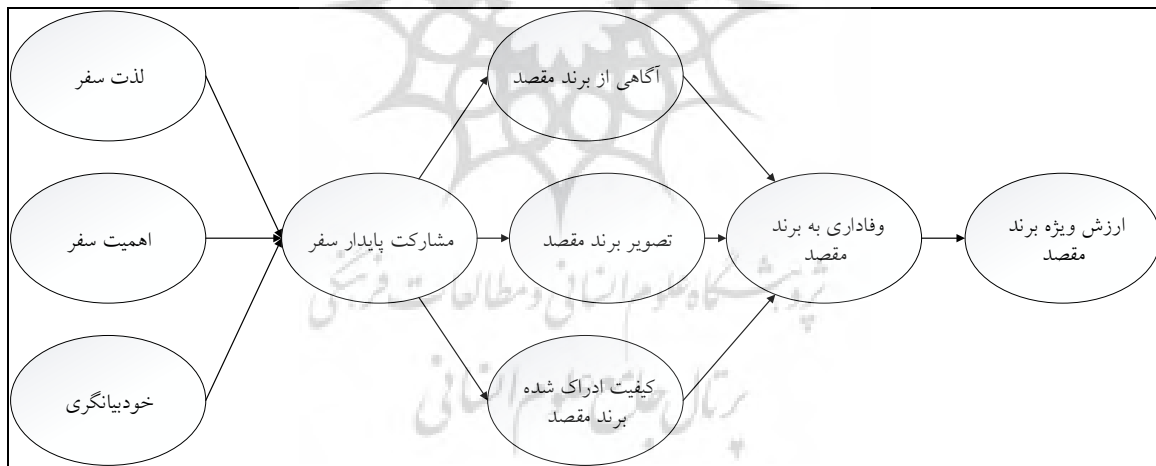
۱-۷- معرفی متغیرها و شاخص‌ها

در پژوهش حاضر با توجه به مرور ادبیات تحقیق مربوطه مدل مفهومی زیر ارائه گردیده است (شکل ۱). در این مدل لذت سفر، اهمیت سفر و خودبیانگری به عنوان متغیرهای مستقل تشکیل دهنده متغیر مشارکت پایدار سفر هستند. همچنین مشارکت پایدار سفر متغیری میانجی است که بر آگاهی از برند مقصد، تصویر برند مقصد، کیفیت ادراک شده برند مقصد اثر می‌گذارد. متغیر وفاداری به برند مقصد نیز به عنوان عامل واسطه برای تأثیر آگاهی از برند مقصد، تصویر برند مقصد و کیفیت ادراک شده برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد در نظر گرفته شده است. در ادامه به شرح هر یک از این مفاهیم پرداخته شده است.

معیار محاسبه و با استفاده از فرمول تعیین اندازه نمونه کوکران برای جامعه نامحدود، حجم نمونه تحقیق مشخص گردید. بر این اساس از بین گردشگران داخلی شهر اصفهان تعداد ۱۴۳ نفر به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. در این پژوهش به دلیل عدم توزیع نرمال متغیرها، از روش معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی جهت آزمون فرضیه‌ها و برازندگی مدل استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری تکنیکی مناسب برای بررسی و تشریح روابط میان متغیرهای پنهانی است که توسط متغیرهای آشکار سنجیده شده‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲؛ ۲۱).

(رابطه ۱) حجم نمونه

$$143 = N = \frac{z^2 \sigma^2 (1.96)^2 (0.11105317)^2}{\epsilon^2 (0.1)^2}$$



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق، منبع: فرنس و والی (۲۰۱۲؛ ۳۰) و بکمن (۲۰۱۳؛ ۴۷)

۱-۸- محدوده و قلمرو پژوهش

پژوهش حاضر از نظر قلمرو مکانی در شهر اصفهان به عنوان یکی از پرجاذبه‌ترین مناطق گردشگری ایران و از نظر قلمرو زمانی در طی ماه‌های تیر و مرداد ۱۳۹۳ انجام گرفته است.

۱-۹- منطقه مورد مطالعه

استان اصفهان با وسعت ۱۹۷۴۰۳ کیلومترمربع می‌باشد که از ۳۵۸۰ قریه و روستا تشکیل شده است. اصفهان بعد از تهران بزرگترین استان کشور محسوب می‌شود که حدود ۴۵.۶ درصد از مساحت کل کشور را به خود



شکل ۲: موقعیت جغرافیایی شهر اصفهان در گستره جغرافیایی ایران

از نظر تقسیمات کشوری شهر اصفهان مرکز استان اصفهان است که در فاصله ۲۵ کیلومتری جنوب تهران واقع شده است. منطقه‌ای که شهر اصفهان در آن قرار دارد یکی از حاصلخیزترین جلگه‌های ایران می‌باشد. اصفهان در مرکز فلات ایران قرار دارد که از یک سو به ارتفاعات برف‌گیر و از سوی دیگر به جلگه‌های حاصلخیز منتهی می‌شود که موقعیت خاصی برای این استان فراهم کرده است. موقعیت ویژه و تنوع آب و هوای استان از زمان‌های باستان تاکنون آن را محل استقرار گروه‌های بزرگ انسانی و مرکز ثقل تمدن‌های کهن و شکوفایی اقتصاد و فرهنگ ایران قرار داده است. به همین علت استان صنعتی-کشاورزی اصفهان مناسبترین نقطه جهت استقرار صنایع سنگین از جمله ذوب آهن تشخیص داده شده است. شهر اصفهان در مسیر تلاقی راه‌های شمالی و جنوبی ایران واقع شده است. از این رو دارای موقعیت ممتازی است. اصفهان، از نظر جغرافیایی جزء منطقه مرکزی و خشک است.

اختصاص داده است. این استان بین ۳۰ درجه و ۴۲ دقیقه تا ۳۴ درجه و ۳۰ دقیقه عرض شمالی و ۴۹ درجه و ۳۶ دقیقه تا ۵۵ درجه طول شرقی در ایران مرکزی قرار دارد. استان اصفهان از شمال به استان‌های مرکزی، سمنان و قم، از جنوب به استان‌های فارس و کهگیلویه و بویر احمد، از مشرق با استان یزد و از مغرب به استان‌های چهارمحال و بختیاری و لرستان محدود می‌شود. ارتفاع متوسط آن ۱۵۶۴ متر می‌باشد و اغلب ارتفاعات دارای جهت شمال غربی-جنوب شرقی هستند. پست‌ترین نقطه استان با ارتفاع ۷۰۴ متر واقع در نواحی پست شرقی استان و بالاترین ارتفاع در حدود ۴۳۵۰ متر در جنوب استان در امتداد رشته کوه دنا قرار دارد. استان اصفهان به دلیل گستردگی زیاد دارای ناهمواری‌های متفاوتی است. از جمله ارتفاعاتی که در اطراف اصفهان قرار دارند می‌توان به کوه‌های پیلاрте یا سید محمد در شمال غربی تپه آتشفشان و کوه دنبه در غرب کوه‌های کلاه قاضی و شاهکوه و صفه در جنوب و تپه‌های آبشار در شرق پست‌ترین نقطه شهر رودخانه زاینده‌رود است. این رود که از غرب به شرق جریان دارد یکی از بزرگترین رودخانه‌های ایران و مهمترین علت وجودی شهر حاصلخیز اصفهان و ۸۵۰ دهکده ایست که در حوزه آبیاری آن قرار گرفته و از آب مشروب می‌شوند. سرچشمه این رودخانه زردکوه بختیاری است. طول آن از سرچشمه تا مرداب گاوخونی ۳۶۰ کیلومتر می‌باشد اما عرض آن متفاوت می‌باشد و حداکثر در محل موسیان ۸۰۰ متر است (اطلس جغرافیایی اصفهان، ۱۳۹۴).

محصول می‌تواند مربوط به گذراندن اوقات فراغت افراد باشد. از جمله محصولات مربوط به اوقات فراغت می‌توان از سفر نام برد. مشارکت پایدار سفر به عنوان حالتی غیر قابل مشاهده، غیر قابل تغییر، انگیزه، تحریک یا علاقه به سفر تعریف می‌شود که توسط محرک یا وضعیتی خاص برانگیخته شده است. این یک تعهد در برخی افراد با توجه به افکار، احساسات و پاسخ‌های رفتاری آن‌ها به سفر است. سطح مشارکت اغلب بر اساس میزان قدرت رابطه سفر لذت بخش با نیازهای فردی، ارزش‌ها و یا مفهوم خود تعریف می‌شود. این تابعی از تجربه سفر گذشته و قدرت ارزش‌های سفر است (فرنس و والس، ۲۰۱۲: ۲۸).

در اصطلاح غیر تخصصی افرادی که مشارکت پایدار در سفر دارند را می‌توان افرادی مثال زد که اغلب درباره سفر صحبت می‌کنند. "مشارکت پایدار سفر به عنوان یک حالت پیش فرض منعکس کننده میزان علاقه، برانگیختگی و یا دلبستگی عاطفی فرد به سفر است. این مشارکت حتی زمانی که امکان سفر کردن یا برنامه‌ریزی برای سفر و بازدید از یک مقصد وجود ندارد، اتفاق می‌افتد. چنین علاقه‌ای به سفر ممکن است از ادراک فرد در مورد اینکه سفر درخور ارزش‌ها و اهداف مهم است، بوجود آید. مشارکت پایدار سفر ارزشی است که فرد را به لذت بردن از سفر ترغیب می‌کند (همان منبع؛ ۲۸).

بر اساس مطالعه ادبیات مربوطه عوامل اولیه تشکیل دهنده مشارکت پایدار سفر شامل موارد زیر می‌گردند:

این شهر از نظر بارندگی ضعیف می‌باشد اما رودخانه زاینده رود این کم آبی را جبران می‌کند (اطلس جغرافیایی اصفهان، ۱۳۹۴).

علاوه بر این شهر اصفهان، مرکزیت گردشگری استان را در مقیاس استانی، ملی و منطقه‌ای دارد. اصفهان از جمله شهرهای مهم گردشگری و به عنوان سرمایه‌ای ارزشمند و منحصر به فرد از نظر قدمت تاریخی، وجود آثار فرهنگی و مذهبی گرانبها در قلمرو ملی و جهانی و دارای شرایط ممتاز و از مراکز عمده گردشگری کشور ایران و جهان شناخته شده است به طوری که از اصفهان به عنوان پایتخت فرهنگی خاورمیانه و جهان اسلام یاد می‌شود. همچنین لازم به ذکر است که شهر اصفهان علاوه بر نقش ممتاز در عرصه گردشگری دارای نقش بسیار مهم صنعتی و کشاورزی در سطح استانی و ملی است. مشخصه‌های گردشگری شهر اصفهان باعث شده است که از آن به عنوان قطب اصلی گردشگری و شهری چندکارکردی یاد گردد (سیف‌الدینی و همکاران، ۱۳۸۹: ۹۹).

۲- مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

۱-۲- مشارکت پایدار سفر

مفهوم مشارکت پایدار ریشه در تحقیقات رفتار مصرف کننده دارد. به طور کلی، مشارکت پایدار، شامل مفهوم تعهد و درگیری مصرف کننده با محصول است. به عبارتی زمانی که سطح مشارکت بالا باشد، به این معنا است که محصول برای مصرف کننده بسیار مهم است و بالعکس زمانی که مشارکت پایدار در سطح پایینی قرار دارد، به این معنی است که محصول چندان برای مصرف کننده مهم ناست (دیمانج، ۱۹۹۳: ۱). این

- لذت سفر

میزان لذت فرد از فعالیت‌های گردشگری که می‌تواند نشان‌دهنده میزان اهمیت فعالیت برای وی باشد. این بعد، بر اساس دو آیتم اهمیت مشارکت برای فرد و میزان لذت از مشارکت توسط وی، ایجاد گردیده است.

- خود بیانگری

خودبیانگری، درجه مشارکت فرد را نشان می‌دهد و بیانگر این مطلب است که فرد تا چه اندازه خواهان ابزار وجود از طریق مشارکت در فعالیت‌های گردشگری است. چراکه این فعالیت‌ها را فرصتی برای تأیید خود می‌داند.

- اهمیت سفر

سومین بعد مشارکت پایدار سفر، اهمیت فعالیت گردشگری برای بازدیدکننده است. اگر فعالیت‌های مربوط به سفر برای فرد مهم باشد، سعی خواهد نمود در این فعالیت‌ها مشارکت بیشتری داشته باشد. به عقیده میتال (۱۹۸۹)، اهمیت فعالیت، اصلی‌ترین عامل برای مشارکت پایدار و ماندگار است (بکمن، ۲۰۱۳؛ ۲۲).

۲-۲- ارزش ویژه برند مقصد

برند سازی در بسیاری از موارد موجب ارتقاء جاذبه‌هایی می‌شود که گردشگری را به خصوص در نواحی دور دست با توسعه همراه می‌سازد. این ارتقای جاذبه، جز از طریق متمایز سازی مقصد از دیگر مقاصد امکان‌پذیر نیست که این امر نیز از طریق استراتژی ارزش ویژه برند امکان‌پذیر است.

دیمانژ در سال ۲۰۰۲، ارزش ویژه برند مقصد گردشگری را این‌گونه تعریف می‌کند: دارایی‌ها (

بدهی‌های) برند در رابطه با نام و سمبل مقصد گردشگری که ارزشی به خدمات و تجاربی که در آن‌جا فراهم می‌شود، می‌افزاید (کم می‌کند). با توجه به مطالعاتی که یوو و همکاران در سال ۲۰۰۰ انجام دادند، خروجی ارزش ویژه برند را ترجیحات مصرف‌کننده به خرید آن محصول در مقایسه با رقبای آن دانستند. (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹؛ ۱۱۸).

به طور کلی ارزش ویژه برند مقصد مجموعه ادراکات مصرف‌کننده در خصوص مزایا و برتری‌های مقصد است، که سبب متمایز شدن آن از برند دیگر رقبای می‌گردد. (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۷؛ ۱۶۴).

از آنجایی که منبع اصلی ارزش آفرینی برند (هم برای سازمان و هم برای مشتری) در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل نهفته است. بنابراین برای بهبود وضعیت برند، تمرکز بر جایی غیر از ذهن مشتریان، امری نادرست خواهد بود. البته آشکار است که کنترل مستقیم ذهنیت مشتریان امری غیر ممکن است. در این راستا پژوهش حاضر به بررسی رابطه علی بین عوامل تشکیل دهنده ارزش ویژه برند مقصد از دیدگاه مشتریان پرداخته است.

۲-۳- آگاهی از برند مقصد

از دیدگاه آکر، آگاهی از برند، عبارت از توانایی تشخیص (بازشناسی) و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک برند به عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات است (آکر، ۱۹۹۶، ۲۲).

آگاهی از برند توانایی مصرف‌کننده در شناسایی یا به خاطر آوردن یک برند در یک طبقه محصول مشخص است. آگاهی از برند مقصد حاکی از آن است که

مستقیم در خصوص مقصد اندازه گیری می شود، که آن هم به عنوان یک فرایند جستجوی اطلاعات داخلی و یا در شرایطی جزء مهمترین محرکها بشمار می روند (کونکنیک و گارتتر، ۲۰۰۷؛ ۴۰۴).

۲-۴- تصویر برند مقصد

گردشگری به عنوان یکی از سریع ترین صنایع در حال رشد، دارای سطح بالایی از رقابت است. تنها در سال ۲۰۰۷، هزینه های گردشگری سراسر جهان چیزی حدود هشتصد و پنجاه و شش میلیون دلار بوده است. اخیراً مقاصد گردشگری، در تلاش برای جذب هر چه بیشتر گردشگران و پیروزی در این رقابت تنگاتنگ، گام های بلندی جهت بهبود فعالیت های بازاریابی خود برداشته اند. از جمله این فعالیت ها، ایجاد تصویر برند مطلوب برای مقصد گردشگری است تا بتواند مزایای مقصد را به خوبی به گردشگران نشان دهند (گراس، ۲۰۰۸؛ ۱).

تصویر سازی نزدیک ترین گام شکل گیری برند است (کای، ۲۰۰۲، ص ۷۲۲). تصویر برند عبارت است از "ادراکاتی از برند که توسط تداعی گره های برند در ذهن مصرف کننده منعکس می شود"، بنابر این تصویر برند لزوماً نباید عینی یا نشان دهنده واقعیت باشد.

تصویر برند بنا به تعریف وودوارد (۲۰۰۰)، "ادراکاتی از برند است که توسط تداعی گره های برند در ذهن مصرف کننده منعکس می شود". تصویر برند لزوماً نباید عینی باشد یا نشان دهنده واقعیت باشد. برای مثال، تصویری که یک مشتری از کیفیت غذایی رستورانی دارد، می تواند بر اساس خدمتی باشد که توسط کارکنانش فراهم شده تا این که یک ارزیابی عینی از

تصویر مقصد در ذهن گردشگران بالقوه وجود دارد. مقصد گردشگری برای موفقیت نیازمند دستیابی به آگاهی گردشگران و تصویری مثبت از مقصد است (کونکنیک و گارتتر، ۲۰۰۷، ۴۰۴).

آگاهی از برند از طریق سه مزیت نقش مهمی در تصمیم گیری مشتری ایفا می کند: ۱) مزیت های یادگیری ۲) مزیت های توجه و بررسی و ۳) مزیت های انتخابی (کلر، ۲۰۰۳؛ ۵۳).

هدف از بازاریابی مقصد گردشگری نیز، افزایش آگاهی از مقصد گردشگری به وسیله ایجاد برندی منحصر به فرد است (ایمانی خوشخو و یزدی، ۱۳۸۹؛ ۱۱۸).

آگاهی از برند مقصد بصورتی پایدار ریشه در مطالعات رفتار مصرف کننده دارد. مفهوم آگاهی مقصد، عمدتاً تحت عنوان فرایند تصمیم گیری گردشگری بررسی شده است. همه مدل های رفتار مصرف کننده استدلال می کنند که آگاهی گام اول و لازم، اما نه کافی است، که منجر به بروز و تکرار رفتار خرید می شود. آگاهی همیشه منجر به خرید نمی شود، بلکه در بهترین حالت، منجر به حس کنجکاوی نسبت به محصول می شود. آگاهی از برند مقصد حاکی از آن است که تصویر مقصد در ذهن گردشگران بالقوه وجود دارد (گارتتر، ۱۹۹۳؛ ۲۰۳). مقصد گردشگری برای موفقیت اولاً نیازمند دستیابی آگاهی گردشگر و تصویری مثبت است. ایجاد تصویری واقع بینانه تر از یک مقصد گردشگری بر اساس تجربه گذشته از آن به دست می آید. اکثر مطالعات انجام شده در خصوص تصویر، نشان دهنده رابطه مثبت بین آگاهی و تصویر است. این رابطه اغلب از طریق بازدیدهای قبلی و یا تجربه

مزه غذا باشد. به همین نحو، آفتاب و موج‌سواری که تداعی کننده کویینزلند است، لزوماً به این معنا نیست که شهر بریسیبن که در کویینزلند روزهای آفتابی بیشتر و یا موج‌سواری بهتری نسبت به ادراک شهر پرت در استرالیا غربی دارد، از منظر تصویر برند، خود واقعیت اهمیت کمتری نسبت به ادراک واقعیت دارد (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹؛ ۱۱۹).

رینولدز شکل‌گیری تصویر شهر را به این صورت تعریف می‌کند: بسط ساختار ذهنی مبنی بر احساسات ناشی از سیل اطلاعات، در مورد یک مکان، این سیل اطلاعات می‌تواند منابع مختلفی داشته باشد. یک تصویر نتیجه پیام‌های 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، ۲۰۰۴؛ ۶۲).

نکته مهم این است که تصاویر را می‌توان به عنوان ابزاری برای رواج فرهنگ‌ها، انعکاس و تقویت مفاهیم خاص مشترک، باورها و سیستم‌های 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 رسیده‌اند که تصویر مقصد عاملی تعیین کننده در انتخاب بازدید کننده از مقصد است. کارشناسان بازاریابی گردشگری بیان می‌کنند که تصویر مقصد مفهومی ساخته شده از دو بعد محسوس و نامحسوس است، بعد شناختی و بعد عاطفی (گارسیا و همکاران، ۲۰۱۲؛ ۲۴۷).

جز شناختی به باورها و دانش فرد در مورد خصوصیات و ویژگی‌های یک مقصد گردشگری اشاره دارد، همانند عواملی چون: "محیط زیست"، "میراث فرهنگی"، "زیرساخت‌های گردشگری" یا "جو" که زمینه ساختار شناختی تصویر مقصد را تشکیل می‌دهند. در حالی که، بعد عاطفی بیان کننده احساسات فرد نسبت به مقصد گردشگری است. با توجه به مطالعات اخیر، کاربرد هر دو جز در کنار هم می‌تواند توضیح بهتری از تصویر مقصد (که صرفاً به تعیین خواص فیزیکی مقصد نپرداخته است) ارائه دهد. در راستای این رویکرد جدید، تصویر مقصد باید به عنوان پدیده‌ای چند بعدی در نظر گرفته شود که نه تنها شامل باورها و دانش فرد در مورد ویژگی‌های محل است، بلکه احساسات فرد نسبت به مقصد گردشگری را نیز دربرمی‌گیرد (مارتین و دل بوسکو، ۲۰۰۸؛ ۲۶۴).

۲-۵- وفاداری به برند مقصد

به عقیده آکر (۱۹۹۱)، وفاداری به برند نتیجه دل‌بستگی فرد به برندی خاص است. وفاداری به برند تعیین کننده انگیزه اصلی برای سرمایه‌گذاری در زمینه به خصوص است. چرا که وفاداری به برند منجر به افزایش فروش و سودآوری می‌گردد. علاوه بر این، تأثیر وفاداری به برند در هزینه‌های بازاریابی نیز مهم است. زیرا حفظ مشتریان قدیمی بسیار کم هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید است (اوسلو و دورماس، ۲۰۱۳؛ ۴۴۸).

به همین دلیل، قدرت ایجاد وفاداری به برند در میان مشتریان مزیت اصلی برندسازی در نظر گرفته می‌شود (جهانیان و همکاران، ۲۸؛ ۱۳۹۲). چرا که، اگر مشتریان نسبت به برند بی تفاوت باشند، در واقع با توجه به

گردشگری و به خصوص انتخاب مقصد نقش مهمی دارد. برای اندازه گیری میزان وفاداری به مقصد باید به دنبال وفاداری در رفتارهای بلندمدت گردشگری بود. بنابراین می توان وفاداری رفتاری را به عنوان پیش بینی منطقی انتخاب مقصد در آینده استفاده نمود. وفاداری نگرشی (جزء عاطفی تصویر) نگرش فرد نسبت به ویژگی های مقصد است که می تواند بر قصد بازگشت مجدد و یا توصیه مقصد به دیگران تأثیر گذارد. نگرش مثبت افراد نسبت به مقصد، حتی اگر قصد بازدید مجدد از آن مقصد را نداشته باشند، ممکن است زمینه مثبتی برای توصیه آن به دیگران را فراهم کند. با توجه به نقش مهم توصیه به دیگران، این جنبه از وفاداری بسیار مهم به نظر می رسد. (کونکنیک و گارتنر، ۲۰۰۷؛ ۴۰۵ و ۴۰۶).

اگرچه مفهوم وفاداری در ادبیات بازاریابی عمومی به صورت وسیعی مورد بررسی قرار گرفته، اما وفاداری به برند در قالب مقصدهای گردشگری، به ندرت مورد مطالعه قرار گرفته است. باید اذعان داشت که وفاداری موجب می شود که پایداری مقصد افزایش یابد و از مزایای وفاداری برند برای مقصدها می توان از هزینه های کمتر بازاریابی، افزایش قدرت نفوذ تجارت مسافرت و تکرار تبلیغات دهان به دهان نام برد. در همین راستا گستلسون و کروپتون در مطالعات خود به پنج عامل اشاره کرده اند که منجر به بازگشت به مقصدی شده است که قبلاً از آن بازدید کرده اند:

- کاهش ریسک تجربه ای رضایت را برآورده نکند.
- آگاهی از این که آن ها افراد مانند خودشان را در آن مقصد ملاقات می کنند.

ویژگی ها، قیمت و تسهیلات مرتبط با محصول و نیز تقریباً بدون توجه به نام و نشان تجاری آن، خرید می کنند. در این حالت، احتمالاً ارزش ویژه برند بسیار کم است. ولی اگر مشتریان، حتی در صورتی که رقبا، ویژگی های بهتر، قیمت و یا تسهیلات مناسب تر نیز ارائه می کنند، به خرید از برند خاصی ادامه دهند، این منجر به افزایش قابل توجه آن برند خواهد شد (آکر، ۱۹۹۱؛ ۳۹ و ۴۰). بنابراین می توان وفاداری به برند را به عنوان تعهدی برای خرید مجدد تعریف نمود (گیل و همکاران، ۲۰۰۷؛ ۱۸۹).

از دیدگاه عملیاتی، وفاداری به برند مقصد به عنوان وابستگی گردشگران بالقوه به برند مقصد تعریف شده است. وفاداری به معنای تمایل به پرداخت پول حتی زمانی که گزینه هایی با قیمت های پایین تر در دسترس است (فرنس و والس، ۲۰۱۲؛ ۲۹).

ژانگ و همکارانش (۲۰۱۴)، قصد بازدید مجدد از مقصد و توسعه آن به دوستان و بستگان را به عنوان وفاداری به برند مقصد گردشگری تعریف کرده اند. مطالعات انجام شده در زمینه وفاداری گردشگری و رابطه آن با کیفیت خدمات ارائه شده و تصویر ادراک شده از مقصد توسط گردشگران، نشان می دهد که کیفیت ادراک شده خدمات و تصویر مقصد، نقش مهمی در تصمیم گیری، انتخاب مقصد، ارزیابی سفر و رفتار آینده گردشگران دارد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ ۲۱۳).

محققان وفاداری به برند مقصد را از دو بعد رفتاری و نگرشی مورد بررسی قرار داده اند. وفاداری رفتاری نشان می دهد که تجربه قبلی در تصمیم گیری های

- وابستگی احساسی

- فرصتی برای بازدید از جنبه‌هایی از مقصد که در قبل تجربه نکرده‌اند.

- نشان دادن این موضوع به دیگران که تجربه قبلی آن‌ها رضایت بخش بوده است (ایمانی خوشخو و یزدی، ۱۳۸۹؛ ۱۲۱).

۲-۶- کیفیت ادراک شده برند مقصد

زیثمال (۱۹۸۸)، کیفیت ادراک شده را به عنوان "ادراک مصرف کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه‌های دیگر" تعریف می‌نماید (جهانیان و همکاران، ۲۸؛ ۱۳۹۲).

آکر کیفیت ادراک شده را به صورت درک مشتری از کیفیت کلی و یا برتری محصول و یا خدمت با توجه به هدف مورد نظرش در مقایسه با گزینه‌های دیگر تعریف می‌نماید. وی در مدل خود بیان می‌نماید که کیفیت درک شده از پنج طریق بر ارزش ویژه برند مؤثر باشد: (۱) دلیلی برای خرید برند (۲) تمایز یا جایگاه‌یابی (۳) اضافه پرداخت قیمت (۴) جلب علاقه اعضای کانال توزیع به استفاده از محصول با کیفیت ادراک شده بالاتر (۵) توسعه برند (آکر، ۱۹۹۱؛ ۷۵).

کیفیت ادراک شده برند، قضاوت کلی و ذهنی مصرف کننده در مورد برتری برند است نه کیفیت واقعی محصول. مزایای کیفیت ادراک شده برند عبارتست از: افزایش سهم بازار، افزایش قیمت، تأثیر مستقیم بر افزایش سودآوری و تأثیر منفی بر هزینه‌ها و تأمین بازده سرمایه‌گذاری (اوسلو و دورماس، ۲۰۱۳؛ ۴۴۸).

کیفیت ادراک شده یک ضرورت رقابتی است و امروزه اکثر شرکت‌ها به کیفیت مشتری محور به عنوان یک

سلاح استراتژیک، روی آورده‌اند. کاتلر (۲۰۰۰)، ارتباط بین کیفیت محصول و خدمت و رضایت مشتری و سودآوری شرکت را مورد توجه قرار می‌دهد. در واقع کیفیت ادراک شده، کیفیت واقعی محصول نیست، بلکه ارزیابی ذهنی مشتری نسبت به محصول است. همانند تصویر ذهنی برند، کیفیت ادراک شده نیز ارزش را برای مشتریان فراهم می‌کند تا آن‌ها با متمایز کردن برند از رقبا، دلیلی برای خرید داشته باشند (ایمانی خوشخو و یزدی، ۱۳۸۹؛ ۱۲۰).

با مطالعه تحقیقات گذشته‌ای که در مورد توسعه مقصدهای گردشگری انجام شده است، مشاهده می‌شود تنها چند تحقیق محدود موضوع کیفیت ادراک شده را مورد بررسی قرار داده‌اند. این موضوعی جالب به نظر می‌رسد، به این دلیل که ارزیابی کلی گردشگر از یک مقصد، در واقع ترکیبی از محصولات، خدمات و تجارب را در بردارد. در تمام این مثال‌ها، کیفیت نقشی حیاتی را در تأثیر رفتار مصرف کننده بازی می‌کند.

۳- تحلیل یافته‌ها

۳-۱- تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی

نتایج حاصل از بررسی وضعیت جامعه‌شناختی نمونه مورد بررسی (۱۴۳ نفر) نشان داده است که ۵۶ درصد از افراد نمونه را مردان و ۴۴ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. از این تعداد ۶۰ درصد متأهل و ۴۰ درصد مجرد بوده‌اند. حداکثر افراد نمونه که شامل ۵۱ درصد از آنان می‌شود در بازه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار دارند و از لحاظ تحصیلات اکثریت دارای تحصیلات لیسانس بوده‌اند (۳۲ درصد). از طرفی ۵۳/۸۴ درصد از افراد

مورد مطالعه دارای درآمد سالانه ۱۰-۱۵۰ میلیون ریال بوده‌اند.

نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف دلالت بر غیر نرمال بودن توزیع داده‌های مربوط به ابعاد پرسشنامه دارد. به عبارت دیگر، از آنجایی که سطح معنی‌داری اکثر متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است، توزیع داده‌ها غیر نرمال است.

جدول ۲: متغیرهای جمعیت شناختی

خصوصیت	پاسخ‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۸۰	۵۶
	زن	۶۳	۴۴
سن	زیر ۲۰ سال	۵	۳/۵
	۲۰-۳۰ سال	۷۳	۵۱
	۳۰-۴۰ سال	۲۰	۱۴
	۴۰-۵۰ سال	۳۲	۲۲/۳۸
تاهل	۵۰ سال به بالا	۱۳	۹/۱
	مجرد	۵۷	۴۰
میزان تحصیلات	متاهل	۸۶	۶۰
	زیر دیپلم و دیپلم	۲۷	۱۸/۸۸
	کاردانی	۱۵	۱۰/۴۸
	کارشناسی	۴۶	۳۲/۱۶
درآمد سالانه	کارشناسی ارشد	۲۱	۱۴/۳۸
	دکترای بالاتر	۳۴	۲۳/۷۸
	۱-۱۵ میلیون	۷۷	۵۳/۸۴
	۱۶-۳۰ میلیون	۲۵	۱۷/۴۸
	۳۱-۴۵ میلیون	۱۹	۱۳/۲۸
	۴۶-۶۰ میلیون	۱۸	۱۲/۵۸
	۶۰ میلیون به بالا	۴	۲/۸

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جدول ۳- نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیر	سطح معناداری
آگاهی از برند مقصد	۰/۱۲۰
تصویر برند مقصد	۰/۰۸۰
کیفیت ادراک شده برند	۰/۰۰۹
ارزش ویژه برند مقصد	۰/۱۸۵
وفاداری به برند مقصد	۰/۰۳۴
مشارکت پایدار سفر	۰/۰۰۰
لذت سفر	۰/۰۰۰
خودبیانگری	۰/۰۰۰
اهمیت سفر	۰/۰۰۰

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

بنابراین، با توجه به غیر نرمال بودن توزیع مشاهدات، در این پژوهش جهت آزمون فرضیات و بررسی برازندگی مدل تحقیق از مدل‌یابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی (اسمارت پی ال اس) استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری تکنیکی بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر، بسط مدل خطی عمومی است که به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای هم‌زمان آزمون کند. این مدل رویکردی جامع برای آزمون فرضیه‌ها درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون است (هومن، ۱۳۸۷: ۲۰).

روش PLS برای ارزیابی مدل‌های معادلات ساختاری، سه قسمت را تحت پوشش قرار می‌دهد. (۱) بخش مربوط به مدل اندازه‌گیری، (۲) بخش ساختاری، (۳)

۳-۲- تجزیه و تحلیل مدل مفهومی و فرضیه‌ها

قبل از آزمون فرضیات باید از نوع توزیع داده‌های تحقیق اطلاع به دست آورد تا بتوان تشخیص داد که از کدام یک از روش‌های آماری می‌توان برای آزمون فرضیات استفاده کرد.

در این پژوهش به منظور بررسی نرمال بودن توزیع مشاهدات از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) استفاده شده است. بدین منظور نرمال بودن عوامل تحقیق با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت (جدول ۳).

رضازاده، ۱۳۹۲؛ ۷۹). در بخش برازش اندازه‌گیری این پژوهش از معیار پایایی و از طریق سنجش بارهای عاملی استفاده شده است. بنا به گفته داوری و رضازاده (۱۳۹۲؛ ۷۹)، ملاک مناسب بودن ضرایب بارها عاملی ۰/۴ است. در پژوهش حاضر به جز سؤال هشت که چهارمین سؤال مربوط به تصویر مقصد است، تمامی سؤالات دارای بار عاملی بیش از ۰/۴ بودند، بنابراین این سؤال از لیست سؤالات حذف شد.

بخش مدل کلی مدل (اندازه‌گیری و ساختاری) (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲؛ ۸۸). مدل اندازه‌گیری، چگونگی توضیح و تبیین متغیرهای پنهان توسط متغیرهای آشکار (سؤالات) و مدل ساختاری چگونگی پیوند متغیرهای پنهان با یکدیگر را نشان می‌دهد (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹؛ ۲۸۴).

۳-۲-۱- برازش مدل اندازه‌گیری

برای بررسی مدل اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود (داوری و

جدول ۲: بار عاملی گویه‌های تحقیق

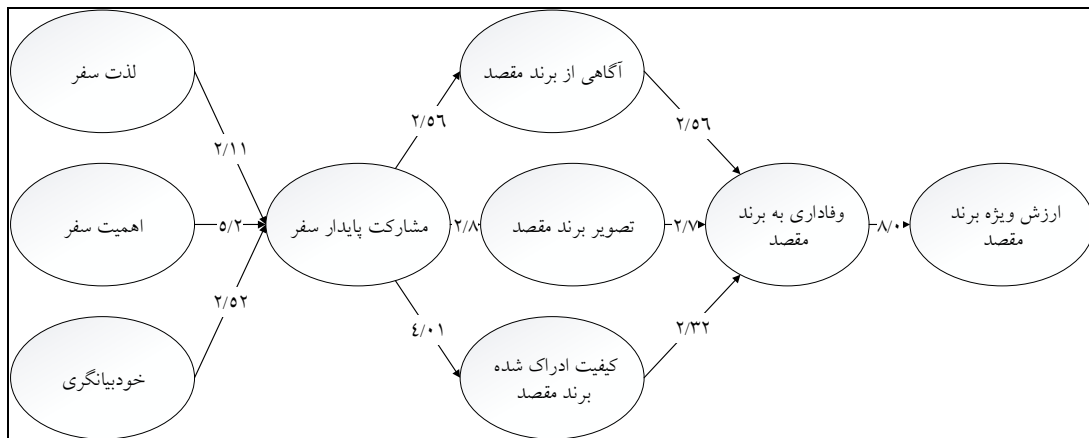
بارعاملی	گویه‌ها	بارعاملی	گویه‌ها	بارعاملی	گویه‌ها	بارعاملی	گویه‌ها
۰/۹۱۹	A2	۰/۵۲۱	Im5	مشارکت پایدار سفر		لذت سفر	
۰/۷۴۸	A3	۰/۴۵۹	Im6	۰/۹۱۶	En1	۰/۹۲۳	E1
۰/۶۷۷	A4	۰/۷۵۸	Im7	۰/۹۴۸	En2	۰/۸۹۲۲	E2
کیفیت برند مقصد		۰/۷۰۲	Im8	۰/۹۲۰	En3	۰/۸۸۰	E3
۰/۷۸۵	Q1	۰/۷۵۲	Im9	اهمیت سفر		خودبینگری	
۰/۶۹۱	Q2	۰/۷۰۹	Im10	۰/۸۶۸	I1	۰/۶۶۵	S1
۰/۸۵۷	Q3	۰/۶۷۵	Im11	۰/۹۳۲	I2	۰/۹۰۵	S2
ارزش ویژه برند مقصد		۰/۶۸۲	Im12	۰/۸۹۴	I2	۰/۸۷۶	S3
۰/۷۸۲	B1	۰/۴۶	Im13	تصویر برند مقصد		وفاداری به برند مقصد	
۰/۸۶۲	B2	۰/۵۹۳	Im14	۰/۴۶۴	Im1	۰/۸۴۰	L1
۰/۸۲۱	B3	۰/۴۸۵	Im15	۰/۶۴۶	Im2	۰/۹۲۵	L2
		آگاهی از برند مقصد		۰/۵۹۸	Im3	۰/۹۰۸	L3
		۰/۸۵۵	A1	۰/۳۸۱	Im4	۰/۹۰۱	L4

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد تا در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن‌ها تأیید گردد. همانطور که در شکل ۲ نشان داده شده است، تمامی ضرایب مربوط به مسیر متغیرهای پنهان، بالای ۱/۹۶ است، که معنادار بودن این مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

۳-۲-۲- برازش مدل ساختاری (تحلیل مسیر)

در تحلیل مسیر روابط بین متغیرهای پنهان بررسی می‌گردد. برای بررسی برازش مدل ساختاری از معیارهای ضرایب معناداری z یا همان t-values، R^2 و Q^2 استفاده می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در بخش برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t، این ضرایب



شکل ۳: مقادیر Z، منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جدول ۶- مقادیر Q²

مقدار Q ²	متغیر درون‌زا
۰/۲۷۶	ارزش ویژه برند مقصد
۰/۶۲۳	مشارکت پایدار سفر
۰/۳۷۵	وفاداری برند مقصد
۰/۰۵۹۷	تصویر برند مقصد
۰/۱۱۰	آگاهی از برند مقصد

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

بر طبق جدول فوق، از آنجایی که مقدار Q² به جز تصویر و آگاهی از برند مقصد برای سایر متغیرها بیش از ۰/۱۵ است، می‌توان بیان داشت مدل تحقیق از قدرت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است.

۳-۲-۳- برازش کلی مدل مفهومی

برای بررسی برازش مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد.

رابطه (۱) معیار GOF (منبع: داوری و رضازاده، ۱۳۹۲؛ ۱۵۳).

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

در بررسی مدل ساختاری با استفاده از معیار R²، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R² در نظر گرفته می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲؛ ۹۷). با توجه به جدول ۴، میزان R² برای متغیرهای درون‌زای مدل، نشان از برازش قابل قبول مدل ساختاری دارد.

جدول ۵- مقادیر R²

مقدار R ²	متغیر درون‌زا
۰/۴۷۳	ارزش ویژه برند مقصد
۰/۷۲۴	مشارکت پایدار سفر
۰/۴۷۳	وفاداری برند مقصد
۰/۱۲۶	تصویر برند مقصد
۰/۱۷۷	آگاهی از برند مقصد

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

معیار Q²، در برازش مدل ساختاری قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زا را دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲؛ ۹۶).

حاضر ۰/۵۳۷۷ است می‌توان بیان کرد مدل پژوهش از برازندگی مطلوبی برخوردار است.

۳-۲-۴- آزمون فرضیه‌ها

جدول شماره ۷ نتایج حاصل از آزمون فرضیات متناظر با فرضیات تحقیق را نشان می‌دهد.

مقادیر این معیار شامل ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ است که به ترتیب نشان دهند مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲؛ ۱۵۳). با توجه به این مقدار حاصله برای این مقدار در پژوهش

جدول ۷- آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه آزمون	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۲/۱۱۵	۰/۲۷۵	لذت از سفر بر مشارکت پایدار سفر تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
تأیید	۵/۲۳۶	۰/۴۴۵	اهمیت سفر بر مشارکت پایدار سفر تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
تأیید	۲/۵۲۶	۰/۲۶۸	خودبیانگری گردشگر، بر مشارکت پایدار سفر تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
تأیید	۴/۲۸۹	۰/۴۵۵	مشارکت پایدار سفر بر آگاهی از برند مقصد تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
تأیید	۲/۸۵۹	۰/۳۳۸	مشارکت پایدار سفر بر تصویر برند مقصد تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
تأیید	۴/۰۱۱	۰/۴۳۷	مشارکت پایدار سفر بر کیفیت برند مقصد تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
تأیید	۳/۵۶	۰/۲۷۰	آگاهی از برند مقصد بر وفاداری به برند مقصد تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
تأیید	۲/۷۲۳	۰/۳۳۰	تصویر برند مقصد بر وفاداری به برند مقصد تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
تأیید	۲/۳۲۰	۰/۲۳۱	کیفیت برند مقصد بر وفاداری به برند مقصد تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
تأیید	۸/۰۱۱	۰/۶۵۴	وفاداری به برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مسیرهای ۰/۲۷۰، ۰/۳۳۰ و ۰/۲۳۱ تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند مقصد دارند.

در نهایت، نیز مشخص شد که وفاداری از برند مقصد با ضریب مسیر ۰/۶۵۴ به طور مثبت بر ارزش ویژه برند مقصد مؤثر است.

۴- نتیجه‌گیری

همزمان با گسترش طیف وسیعی از گزینه‌های گردشگری و رقابتی‌تر شدن مقاصد گردشگری به منظور جلب هرچه بیشتر گردشگران و دستیابی به منافع اقتصادی حاصل از آن، ایده استفاده از برند مقصد به منظور افزایش ارزش آن با تمرکز بر تعدادی از عوامل کلیدی به تصویب رسیده است. یک دلیل معتبر

در بررسی فرضیه‌های بررسی رابطه مشارکت پایدار سفر و ارزش ویژه برند مقصد نشان داده شد که لذت از سفر با ضریب مسیر ۰/۲۷۵، اهمیت سفر با ضریب مسیر ۰/۴۴۵ و خود بیانگری گردشگر با ضریب مسیر ۰/۲۶۸ بر مشارکت پایدار سفر تأثیر مثبت و مستقیمی دارند.

مشارکت پایدار سفر به ترتیب با ضریب مسیرهای ۰/۴۵۵، ۰/۳۳۸ و ۰/۴۳۷ بر آگاهی از برند مقصد، تصویر برند مقصد و کیفیت ادراک شده برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

همچنین مشخص گردید آگاهی از برند مقصد، تصویر برند مقصد، کیفیت ادراک شده برند مقصد، با ضریب

بیشترین تأثیر را بر مشارکت پایدار سفر دارد. بنابراین فراهم کردن زمینه‌هایی برای افزایش این عوامل انگیزشی می‌تواند، سبب افزایش علاقه گردشگران برای سفر به این شهر می‌گردد. این نتایج تأیید کننده نتایج حاصل از تحقیقات بکن (۲۰۱۳) است. وی بیان می‌کند که سه عامل لذت از سفر، اهمیت سفر و خود بیانگری، ابعاد سه گانه مشارکت پایدار سفر هستند.

همچنین آزمون فرضیات نشان داده است که مشارکت پایدار سفر که در این مقاله به عنوان میزان علاقه گردشگر به مقصد گردشگری در نظر گرفته شده است، اثر مثبتی بر عوامل تشکیل دهنده وفاداری به برند مقصد، یعنی آگاهی از برند با ضریب مسیر ۰/۴۵۵، تصویر برند با ضریب مسیر ۰/۳۳۸ و کیفیت برند مقصد با ضریب مسیر ۰/۴۳۷ دارد. همچنین، مشخص شد که وفاداری از برند مقصد با ضریب مسیر ۰/۶۵۴ بر ارزش ویژه برند مقصد مؤثر است. به این معنی که گردشگرانی که علاقه بیشتری به مقصد گردشگری (در این مطالعه شهر اصفهان دارند)، قطعاً به دنبال کسب اطلاعات بیشتر در مورد مقصد خواهند داشت که سبب افزایش آگاهی آنان از برند شهر می‌شود. علاوه بر این علاقه گردشگر به مقصد گردشگری سبب می‌شود فرد تصویر ذهنی بهتر از مقصد داشته و کیفیت خدمات ارائه شده توسط آن شهر را بهتر ارزیابی نماید. از سویی دیگر گردشگرانی که مشارکت پایدار سفر بالاتری داشته باشند، به مقصد گردشگری وفادارتر بوده و این سبب افزایش ارزش ویژه برند مقصد گردشگری می‌شود.

برای پژوهش در زمینه ارزش ویژه برند به عنوان یک استراتژی، این است که بازاریابان مقصد می‌توانند شناخت برند مقصد را از طریق ادراک بازدیدکنندگان بهبود بخشند. پس ارزش ادراک شده می‌تواند به یک استراتژی تجاری سودآور توسعه یابد. مرور ادبیات تحقیق در زمینه ارزش ویژه برند مقصد نشان داده است که مشارکت پایدار سفر و بازدید مجدد از مقصد از جمله عناصر اساسی ارزش ویژه برند مقصد هستند که تغییر در این عناصر منجر به تغییرات تقاضای مقصد در نظر گرفته شود.

با توجه به اهمیت مشارکت پایدار سفر و وفاداری به برند مقصد در توسعه ارزش ویژه برند مقصد، در این مقاله به بررسی ارتباط میان عوامل انگیزشی گردشگر، مشارکت پایدار سفر گردشگران، ارزش ویژه برند و بازدید مجدد از مقصد (وفاداری به مقصد) پرداخته شده است. جهت بررسی فرضیات از آزمون معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. آزمون معادلات ساختاری نشان داد مدل طراحی شده از برازش مطلوبی برخوردار است. همچنین، مشخص شد که تمامی فرضیات مورد بررسی مورد تأیید قرار گرفتند.

آزمون فرضیات تحقیق، مشخص گردید که عواملی چون لذت از سفر، اهمیت سفر و خودبیانگری گردشگر ابعاد سه گانه مشارکت پایدار سفر در شهر اصفهان را تشکیل می‌دهند. این عوامل هر یک به ترتیب با ضریب مسیرهای ۰/۲۷۵، ۰/۴۴۵ و ۰/۲۶۸ بر مشارکت پایدار سفر تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. ضرایب مسیر این عوامل نشان می‌دهد که اهمیت سفر

- برنامه‌ریزی در خصوص افزایش فرصت‌های شغلی و امکان سکونت در این شهر اهمیت سفر به این شهر را برای گردشگران افزایش دهد.

با توجه به نقش خودبیانگری در توسعه مشارکت پایدار سفر گردشگران، باید تلاش نمود تا عواملی که سبب بهبود این فاکتور می‌گردند تقویت شوند. از جمله عوامل مؤثر بر بهبود خودبیانگری گردشگر، کاهش ریسک ادراکی است (بکمن، ۲۰۱۳: ۴۷). ریسک ادراکی به معنی میزان عدم اطمینان مشتری در خصوص انتخاب محصول است (سید جوادین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ۲۲). به این منظور لازم است بازاریابان مقصد:

-انتظارات و توقعات گردشگران از مقصد را شناسایی نموده و سعی نمایند با ارائه خدمات مناسب تا حد امکان این انتظارات را برآورده سازند و زمینه‌ای را فراهم نمایند که گردشگران احساس کنند انتخاب مقصد گردشگری مورد نظر برای بازدید، توسط آن‌ها، انتخاب درستی بوده است.

با توجه به اینکه در این پژوهش تأثیر مثبت و معنادار مشارکت پایدار سفر بر عوامل توسعه ارزش ویژه برند به اثبات رسید، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

- تسهیل و اصلاح سیستم‌های حمل و نقل درون شهری، بین شهری و هوایی، بازرگاری و بازسازی قوانین فرهنگی - اجتماعی، بهبود زیرساخت‌های شهری به منظور ایجاد ذهنی واقع‌بینانه‌تر از برند مقصد گردشگری.

این نتایج نیز، نتایج حاصل از تحقیقات فرنس و والس (۲۰۱۲) را تصدیق می‌نماید که نشان داده‌اند، مشارکت پایدار سفر از طریق عوامل تشکیل دهنده ارزش ویژه برند مقصد یعنی تصویر برند، آگاهی از برند، کیفیت برند و وفاداری به برند بر قصد بازدید گردشگران از مقصد گردشگری مؤثر است.

۵- پیشنهادها

با توجه به مباحث مطرح شده در این پژوهش و همچنین نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، می‌توان پیشنهادات زیر را عنوان کرد:

با توجه به نقش لذت سفر بر ایجاد مشارکت پایدار سفر گردشگران، لازم است سازمان مدیریت مقصد گردشگری:

-زمینه‌هایی برای برخورداری گردشگران از تجربیات هیجان‌انگیز در سفر فراهم نماید.

-کیفیت خدمات گردشگری را ارتقا داده و خدمات گردشگری نوآورانه‌ای که آن را از سایر مقاصد گردشگری رقیب متمایز و تجربه سفر به این شهر را برای گردشگران منحصر به فرد می‌سازد ارائه دهد.

-جاذبه‌های گردشگری جدید و متناسب با سلاقی گردشگران مختلف و در گروه‌های سنی متفاوت ایجاد نماید.

با توجه به این‌که اهمیت سفر در ایجاد مشارکت پایدار سفر بیشترین نقش را دارد سازمان مدیریت مقصد باید تلاش نماید تا از طریق:

-ایجاد مکان‌ها و فضاهای دارای پتانسیل سرمایه‌گذاری برای گردشگران

داوری، علی و رضازاده، آر.ش. (۱۳۹۲). "مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS". انتشارات جهاد دانشگاهی. چاپ اول. تهران. ۲۳۹ ص.

جهانیان، منوچهر و حیدری، زهرا و خلیلی، سعید. (۱۳۹۲). "بررسی ارزش ویژه برند در گردشگری (مطالعه موردی: مقصد گردشگری رامسر)". فصلنامه علمی-پژوهشی نگرش های نو در جغرافیای انسانی. سال پنجم. شماره دوم. دانشگاه گرمسار. ص ۲۱-۳۵.

سید جوادین، سید رضا و اسفیدانی، محمد رحیم. (۱۳۹۳). بازاریابی صنعتی. چاپ دوم. انتشارات زمزمه نور. ۳۶۰ صفحه.

کاظمی، علی و صنایعی، علی و رنجبریان، بهرام و آذربایجانی، کریم. (۱۳۸۹). شناسایی مزیت های رقابتی در صنعت گردشگری به منظور جذب گردشگران خارجی (مورد مطالعه: استان اصفهان). مطالعات و پژوهش های شهری منطقه ای. سال دوم. شماره پنجم. ص ۹۳-۱۱۰.

هومن، حیدرعلی (۱۳۸۷). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل. چاپ سوم. انتشارات سمت. تهران. ۳۳۹ صفحه.

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

Aaker, D. (1996b). "Measuring brand equity across products and markets". California Management Review, vol 38. N. 3. PP. 102-120.

Beckman. E. (2013). The Impact of Mitivation and Enduring Involvement in an Adventure Tourism Setting. A Dissertation presented for Doctor of Philosophy Degree. 1-146.

Bloch, P. (1986). The product enthusiast: implications for marketing strategy. The Journal

- بهبود اقدامات و استراتژی های تبلیغاتی شهری و فراهم سازی زمینه آسان دسترسی گردشگران به این اطلاعات به منظور افزایش آگاهی از برند مقصد.

- اصلاح سیستم قیمت گذاری محصولات و خدمات گردشگری، به منظور بهبود ادراک گردشگران از تناسب کیفیت خدمات شهری با هزینه های گردشگری.

منابع

ابراهیمی، عبدالحمید و خیری، بهرام و یادگاری نیارکی، سمیه. (۱۳۸۷). "ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کنندگان (شش طبقه محصول مصرفی در فروشگاه رفاه سطح شهر تهران)". مجله مدیریت بازاریابی، سال چهارم، شماره ۷. دانشگاه آزاد اسلامی تهران. ص-ص. ۱۷۸-۱۵۹.

امین بیدختی، علی اکبر و نظری، ماشاءالله. (۱۳۸۸). "نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری". مجله چشم انداز مدیریت. شماره ۳۲. ص ۴۹-۶۸.

ایران زاده، سلیمان و رنجبر، آیدا. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند". فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال دوم. شماره سوم. دانشگاه اصفهان. ص ص. ۱۷۲-۱۵۲.

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

- 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.
- Keller, K. L. (2003), "Understanding Brands, Branding and Brand Equity", *Interactive Marketing* , Vol. 5. No.1. Science Direct. PP. 7-20.
- Konecnik. M and Gartner.W.C.(2007), Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Torism Research*,Vol.34, No.2. Britain. PP. 400-421.
- Lee.T. (2001). Evaluation of brand equity of tourism destination in Korea. *The Tourism Sciences Society of Korea*. Vol.25. NO. 3. PP. 171-192.
- 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.
- McIntyre, N. (1989). The personal meaning of participation: Enduring involvement. *Journal of Leisure Research*. Vol. 21. PP. 167- 179.
- 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.
- 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.
- Williams, P., A. Gill, and N. Chura (2004). Branding Mountain Destinations: The Battle for 'Placefulness'. *Tourism Review*. Vol. 59. NO.1: PP 6-15.
- 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.
- ofConsumerMarketing. Vol.3. No. 3. PP. 51-62.
- Cai, L. (2002). Cooperative Branding for Rural Destination. *Annals of Tourism Research*.. Vol.29. Science Direct. PP.720-742.
- Dimanche, F.,Havitz,M.E.&Howard,D.R.(1993).Consumerinvolvementprofiles as atourismsegmentationtool. *Journal ofTravelandTourism Marketing*.Vol. 1. NO.4. PP. 33-52.
- Echtner. C, Ritchie. B.(1993)."The measurement of Destination Image: An Empirical Assessment". *Journal of Travel Research* .Vol.31. No.4. PP.3-1.
- Ferns .B. H and Walls. A. (2012). Enduring travel involvement, Destination brand equity and Traveler's visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destinatin Marketing and Management*. Vol. 1. PP. 27-35.
- Garcia. J. and Gomez.M. and Molina.A. (2012). "A destination-branding model: Anempirical analysis based on stakeholders". *Tourism Management*. Vol. 33. PP. 646-661.
- Gartner, W. 1993 Image Formation Process. In *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, M. Uysal and D. R. Fesenmaier, eds., pp. 191-215. NewYork: The Haworth Press.
- 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.188-199.
- Gross.M.J and Brown,G.(2006).Tourismexperiencesinalifetyledestination setting: therolesofinvolvementandplaceattachment. *Journal ofBusiness Research*. Vol. 59. No.6. PP. 696-700.
- Henseler.J and Ringle.C.M and sinkovics.R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in internetional marketing. *Advances in Internetional Marketing*. Vol. 20. PP. 277-320.